



IL NUOVO **GOLF** *istruzioni per l'uso*

Il green della buca 9 del Golf Club Milano



Ecco che cosa si sono **inventati**
alcuni **presidenti** di circolo
per far felici i loro soci
nella speranza di averne di **nuovi**

di Isabella Calogero e Fulvio Golob

MILANO

Circolo classico, storico e prestigioso, il Golf Club Milano ha davanti a sé un obiettivo di grande richiamo, su cui punta molte carte per il suo futuro. Nel 2015 organizzerà il suo settimo Open d'Italia, a un quarto di secolo esatto dall'ultima volta e in coincidenza con l'Expo, che coinvolgerà fra un anno la metropoli lombarda. Armando Borghi, presidente del Milano, è intervenuto su molti aspetti della vita del club, per mantenerlo al passo con i tempi e sottolinearne l'esclusività, come ad esempio il fatto che sabato e domenica possano frequentare il circolo solo i soci che pagano la quota annuale completa. "Puntiamo molto su vari e differenziati tipi di associazione che permettano di far parte del nostro club. Non abbiamo rinunciato al fondo perduto, che ritengo fondamentale per l'ingresso in un sodalizio con le nostre caratteristiche, ma l'abbiamo spostato dai 25 ai 35 anni, per le mutate condizioni generali dell'accesso al mondo del lavoro. In questo modo abbiamo trovato numerosi nuovi soci giovani. La quota, di 15mila euro, è inoltre gestibile con la formula del 'rent to buy', cioè pagando 1.500 euro all'anno fino al quarto incluso. Al termine di questo periodo si può decidere di lasciare, perdendo però il capitale già versato, oppure versare la differenza. Fra le iniziative intraprese, la reciprocità con Villa d'Este, con i soci dei due circoli che possono giocare nell'altro club senza pagare il green fee. Abbiamo in animo vari interventi legati all'Open e che ci aiuteranno a far quadrare bene i bilanci anche in futuro. Fra questi, vorremmo 'regalare' al comune di Monza il grande, nuovo campo pratica che realizzeremo per l'appuntamento del 2015. Con la concreta speranza che aiuti a diffondere la passione per il nostro sport."

LE ROBINIE

Federico Brambilla è il presidente de Le Robinie, circolo con strutture sportive di altissimo livello a Solbiate Olona (Varese). Da sempre ha affrontato la gestione del suo club con un taglio imprenditoriale e con iniziative originali e innovative.

"Ho introdotto un modo nuovo di gestire il golf. Da noi è uno sport alla portata di tutti: chi non ha mai giocato e vuole provare può accedere gratis al campo pratica per sei mesi, utilizzando lezioni collettive a soli 10 euro. A Le Robinie continuiamo a innovare, offrendo servizi di qualità sempre più elevata e investendo parecchie risorse nella manutenzione del campo, affinché i giocatori trovino un percorso in condizioni perfette. Inoltre il golf è aperto 365 giorni l'anno: non abbiamo chiusura settimanale e periodi di ferie. Accanto al 18 buche di Nicklaus sono in funzione un campo illuminato di 18 buche pitch & putt, il pitching green, il putting course e il campo pratica con più di 25 postazioni su erba, molte delle quali coperte. La clubhouse, accessibile a tutti, golfisti e non, ospita il centro fitness con palestra e personal trainer, piscina coperta riscaldata, sauna e solarium, un grande e fornitissimo proshop. E ancora bar, ristorante e sale per meeting o banchetti. Abbiamo inoltre quote associative modulari, da 350 a 3.000 euro, e ognuna prevede la possibilità di fruire di servizi diversi. Fra le novità più recenti le gare del Grande Slam di Le Robinie, aperte a tutti i giocatori tesserati. Si possono disputare in qualsiasi giorno della settimana, con i compagni preferiti e nell'orario desiderato. Per chiudere, sconto speciale del 30 per cento sul green fee giornaliero feriale che pratichiamo ai soci di una trentina di altri circoli, italiani e svizzeri." ▶



Il green della buca 9 sul percorso Trent Jones del Golf Club Royal Park I Roveri

ROYAL PARK

La storia recente del Royal Park I Roveri di Torino è diversa da quella di quasi tutti i circoli italiani e potrebbe rappresentare una vera e propria "case history", cioè un'esperienza presentata come modello o pietra di paragone. Dal 2007, prima che il sistema economico entrasse in profonda crisi, il circolo è stato ripensato come un'azienda. La partenza in tempi più favorevoli rispetto agli attuali ha consentito al circolo di realizzare gran parte del progetto, che prevedeva la diversificazione dei ricavi. L'investimento dal 2007 a oggi è stato importante (20 milioni di euro) e ha consentito fondamentali aggiornamenti della struttura: dal secondo percorso a 18 buche, battezzato con il nome del gruppo assicurativo Pramerica, alla nuova piscina, dal pro shop all'area cart e caddie master, dalla palestra al Performance Center per l'insegnamento del golf.

Tre le direttrici per generare ricavi. Al primo posto soci e servizi, che rappresentano circa il 45% degli introiti, mentre i green fee esterni pesano per il 15%. Importanza fondamentale quella della voce "corporate", con il 40%, che fa capo a società e a eventi partner del circolo, in grado di produrre ricavi inesistenti in altri club italiani. A questi risultati si è giunti grazie a varie strategie coordinate, partendo dall'organizzazione di eventi internazionali (quattro Open d'Italia, Campionato Europeo Amateur, Challenge Tour). Grande attenzione per i soci, nuove modalità di iscrizione, promozione commerciale e crescita del livello dei servizi hanno portato nel club 110 nuovi membri e, in parallelo, un aumento dei green fee nei giorni dal martedì al venerdì. Risultato: bilancio in equilibrio e buone prospettive future, sotto la lente d'ingrandimento di un'attenta gestione.

MONTECCHIA

"Sono soddisfatto - racconta Paolo Casati, presidente del circolo veneto - perché siamo riusciti ad aumentare il numero dei soci senza portarli via dagli altri circoli, ma, anzi, creandone di fatto di nuovi. E per riuscirci, abbiamo optato per una politica indirizzata ai giovanissimi. Che cosa vuol dire, in sostanza? Che se convinci i ragazzini a giocare, per forza porterai al club anche i genitori. Ci siamo riusciti creando una struttura di insegnamento completamente nuova nel suo genere, che si distingue totalmente dal vecchio metodo del solo campo pratica.

Se si vuole convincere dei bambini di 6/7 anni a giocare a golf e non a calcio o a basket, bisogna farli divertire trasmettendo loro l'idea e la sensazione del gioco. Per questo abbiamo investito nella nostra academy, acquistando Trackman, SamLab, più un padiglione per il golf indoor. Ma non basta: oltre alla pratica sportiva, abbiamo voluto coinvolgere i nostri ragazzi anche nell'attività atletica, con tanto di preparatori e fisioterapisti. Sono convinto che in tempi di crisi come questi sia necessario avere il coraggio di investire: in questo modo si ha una chance di sopravvivere, altrimenti è assai difficile procedere. Non credo per niente invece nella politica dell'abbassamento dei prezzi: la reputo un massacro, un fenomeno scriteriato di concorrenza che porta alla fine dei circoli. Piuttosto, ho preferito siglare accordi sia con importanti realtà turistiche internazionali in modo da far vivere il nostro circolo anche di estero, sia con altre federazioni sportive al fine portare sul green anche atleti di altre discipline. In poche parole, se si vuole sopravvivere bisogna puntare sull'attività giovanile, sugli eventi, sulla didattica e ovviamente sul turismo, senza però mai dimenticare i soci".

MOLINETTO

“Il punto di partenza deve essere necessariamente il rispetto nei confronti dei soci del circolo - afferma Marisa Crescenzo, presidente del Molinetto - In questo senso nel mio club ho voluto fare il possibile perché pur tagliando i costi, i servizi restassero ad altissimo livello. Il golf va gestito come un'azienda e come tale, anche in tempi di crisi, bi-



Marisa Crescenzo

sogna mantenere la facciata perfetta, pur riducendo le spese. Bisogna essere seri nel proprio lavoro e sono certa che alla lunga la serietà professionale paga.

Innanzitutto, quindi, un occhio di riguardo l'ho voluto dare tutto al campo, che deve essere sempre in ordine. Ma naturalmente non basta: con amore e dedizione verso il proprio club, si deve anche essere fantasiosi e studiare stimoli e facilitazioni per favorire le famiglie e i giovani: ho voluto proporre un circolo da vivere con

i propri bambini e in cui la gente si possa sentire a casa propria. Per questo abbiamo fornito servizi importanti come la palestra, la piscina, i massaggi, il bagno turco e una zona dedicata ai più piccini anche sotto i 10 anni. Infine ho ridotto i costi all'osso, utilizzando il personale al 110%; quindi ho discusso in prima persona con varie aziende sul tema delle sponsorizzazioni e per avere eventi di un certo livello all'interno del club.

All'inizio parlavo del rispetto verso i soci del sodalizio: in questo senso va letta la mia ostilità verso la realtà dei tesserati liberi a vita: nel mio club, dopo due anni di frequentazione, se questi neofiti vorranno continuare a giocare da noi, dovranno per forza di cose pagare la quota associativa vera e propria”.

SAN DOMENICO

“Crisi? No, noi non la stiamo vivendo - dice Aldo Melpignano, presidente del resort pugliese - ma certamente la nostra è una situazione molto lontana rispetto a quella dei circoli del nord, innanzitutto perché in Puglia esistono solo mille golfisti e poi perché il nostro tipo di business è completamente diverso: avendo solo quaranta soci, viviamo totalmente di turismo. E siccome il turismo legato al green cresce ogni anno, la crisi non l'abbiamo sentita, anzi, soprattutto da quando abbiamo aperto la struttura alberghiera di Borgo Egnazia. Senza timore di essere smentito, posso dire che negli ultimi quattro/

cinque anni i nostri green fee sono aumentati del 10-15% all'anno. Quello che posso raccomandare agli altri club è di aprirsi di più al turismo, tutto l'anno, sette giorni su sette. Per esempio, noi abbiamo creato accordi con altri circoli europei: ai soci di questi club stranieri garantiamo gli stessi benefit che hanno a casa loro. E ha funzionato. Inoltre mi spingo a sostenere che è necessario fare sistema, creando delle realtà come quelle sorte in Emilia Romagna. Quindi servono dei consorzi privati, che in un secondo tempo diventino regionali e pubblici. Un altro passo importante da compiere sarebbe posizionarci come destinazione Italia e non come una meta esclusivamente locale, creando itinerari turistico/golfistici che attraversino la Penisola. In teoria il tutto dovrebbe partire dal governo centrale, anche se il settore turismo è nelle mani delle Regioni; personalmente credo di più in un'iniziativa prima strettamente privata che alla fine possa coinvolgere anche il pubblico”.

COLLINE DEL GAVI

“Abbiamo puntato molto sul consorzio GolfFriends insieme a Margara, Cherasco e Villa Carolina - racconta Francesco Berti Riboli, presidente di Colline del Gavi - Da poco lo abbiamo presentato alla fiera turistica di Berlino con l'obiettivo di valorizzare con l'offerta golfistica due brand internazionali come quelli di Langhe e Monferrato. La nostra speranza è che con il tempo si arrivi anche a condividere una seria reciprocità tra i soci dei quattro circoli coinvolti nel progetto.

Noi di Colline del Gavi abbiamo messo a punto due iniziative per i neofiti: “Scopri il Tuo Swing” e “Migliora il tuo Swing”. Con un massimo di 199 euro chi non ha mai preso un bastone in mano ha la possibilità di avvicinarsi al golf grazie a dieci lezioni con i nostri maestri. Naturalmente forniamo attrezzatura e palline di campo pratica completamente

gratuite. Dal 2013, dopo una comunicazione capillare sul territorio e su Genova, grazie a queste due iniziative abbiamo creato ben sessanta nuovi soci.

Infine crediamo molto nel Footgolf, un sistema che reputo ottimo per far avvicinare la gente al green. Diverse persone appassionate di questa disciplina, alla fine han voluto testare il golf vero e proprio. Il 12 aprile organizziamo nel nostro club un evento di Footgolf: diverse squadre composte da un golfista vero, da un giornalista, da un vip e da un calciatore si sfideranno in una gara con formula pro am”.

Francesco Berti Riboli



Foto: Cristiana Casotti