

*SPESSO CI SI FOCALIZZA
SULLA PROMOZIONE
DEL PRODOTTO GOLF
MA, SE QUESTA VENISSE
FATTA MASSICCIAMENTE, I
CIRCOLI ITALIANI SAREBBERO
ATTEZZATI PER ACCOGLIERE
I FLUSSI TURISTICI?*

“ Il 17 Maggio le Commissioni Attività Produttive della Camera e del Senato hanno dato il via libera al Piano Strategico di Sviluppo del Turismo per il periodo 2023 – 2027 del Ministero del Turismo all'interno del quale il turismo golfistico viene come sempre ignorato”, esordiva così, in un recente articolo pubblicato sul sito golfitaly.net, Maurizio de Vito Piscicelli il quale ha lanciato l'ennesimo grido di dolore sulla considerazione da parte degli organi di governo verso il turismo golfistico.

Nonostante l'imminente Ryder Cup e le entusiasmanti parole di circostanza dei politici di turno, a livello di sostegno al prodotto golfistico nulla si muove sotto il sole italiano; eppure, i segnali di un rilancio del comparto ci sono tutti e arrivano direttamente dai circoli che vedono un'incoraggiante ripresa delle presenze di golfisti stranieri, in alcuni casi con risultati addirittura migliori del 2019, anno di riferimento pre-Covid.

Il turismo golfistico quindi è in crescita? Alcuni dati raccolti fra i circoli a più alta vocazione turistica ci dicono di sì, l'Emilia-Romagna, nonostante i gravi problemi creati dalla recente alluvione, marcia con un 14% di turisti in più rispetto al 2022 (era addirittura a + 35% prima del grave evento), le destinazioni vicine ai grandi laghi del Nord Italia registrano crescite a doppia cifra così come il Lazio che beneficia dell'enorme traino della Ryder Cup che ha consentito ai circoli del territorio di attrarre e far conoscere il prodotto golf anche alla clientela d'oltreoceano così rara dalle nostre parti.

In questo contesto di diffusa euforia, la parte del leone la fanno ovviamente i

L'ITALIA del golf è pronta?

di Giovanni Malcotti - Founder Golfitaly



Il Chervò San Vigilio, eccellente esempio di golf resort; Giovanni Malcotti, direttore di Castelconturbia, con la Claret Jug



golf resort e i circoli organizzati in forma di destinazione turistica, queste caratteristiche rendono certamente più agevole afferrare la ripresa del turismo ma non sono le uniche caratteristiche necessarie a soddisfare questo incremento di turisti.

A fronte di questi dati incoraggianti ci sono alcune domande alle quali bisogna però necessariamente rispondere; i circoli italiani sono pronti ad accogliere questo flusso di turismo in costante aumento? Hanno le strutture idonee a soddisfare le esigenze di una platea abituata a viaggiare, a giocare nei migliori campi europei, a godere di servizi efficienti con staff formati e dotati di un'organizzazione impeccabile?

Domande che aspettano una risposta che difficilmente riusciremo a dare in questo articolo ma che ci consentono di analizzare meglio l'organizzazione necessaria per poter rispondere in maniera efficace ed efficiente alla domanda turistica in aumento.

Certamente dobbiamo considerare che in Italia vi sono golf club che hanno vocazioni molto diverse: club basati esclusivamente sulle membership, club ibridi con necessità di gestione integrata

di soci d'ospiti e club configurati come golf resort.

Per quest'ultima categoria di golf club, l'organizzazione di ogni aspetto dell'esperienza golfistica e di ospitalità deve essere strutturata a favore degli ospiti sia in termini di servizio sia di prodotto e offerta e deve essere parte del proprio DNA perché è parte fondante del proprio "Core Business" quindi imprescindibile per poter ottenere i massimi risultati in termini di Revenue.

Per i circoli ibridi vi sono alcuni aspetti imprescindibili per poter attrarre turisti non bastando evidentemente la sola rendita di posizione magari trovandosi vicino a luoghi a particolare vocazione turistica.

I club basati sulle sole membership, la maggioranza fra i golf club italiani, scontano invece le molte difficoltà legate alle abitudini dei soci, alle poche attenzioni riservate agli ospiti e, a volte, anche alla scarsa volontà di cambiare un approccio ormai datato sia in termini organizzativi sia in termini di personale purtroppo non formato per l'accoglienza di turisti.

Vi sono però alcuni elementi oggettivi che possono aiutare a cambiare strada ponendosi in un'ottica più moderna, più

accogliente e più favorevole a cogliere le opportunità che il turismo offre ai sempre più affannati bilanci dei golf club. Una check list di buone pratiche che, se messe in atto, aiuteranno i club a migliorare le proprie performance in termini di accoglienza.

Bisogna innanzitutto prendere coscienza delle limitazioni che derivano da situazioni comuni a tutti i golf club, in particolare quelle che riguardano le gare di circolo e i giorni di chiusura. Questi due elementi riducono in maniera sensibile il potenziale di accoglienza di ogni circolo limitando l'accesso e le prenotazioni di turisti, i quali scontano anche l'occupazione dei Teetime, spesso con massima priorità, dei soci del circolo. Questo mix di situazioni deprime fortemente ogni tentativo di approccio al mercato turistico impedendo di fatto, salvo sporadiche e occasionali prenotazioni, l'accesso a un business molto profittevole per i circoli.

Alla luce poi dei dati macro che riguardano il numero di golfisti in Italia che continua a rimanere stabile, una politica basata esclusivamente sulle membership non è più sostenibile incentivando le azioni di dumping sulle quote associative fra



circoli in sofferenza.

I circoli Ibridi elaborano invece un approccio più favorevole alla presenza turistica, hanno quindi già integrato dei sistemi di booking, riducono le gare di circolo e in ogni caso, grazie a un'organizzazione basata sulla prenotazione obbligatoria da parte di soci e ospiti, riescono a gestire i Teetime in maniera ottimale permettendo il gioco ai turisti anche nei giorni festivi. Hanno personale che parla almeno una lingua straniera, comunicano tramite siti web responsive e ricchi di contenuti e spesso integrano camere in hotel al proprio interno offrendo così al turista un'esperienza di totale immersione.

A volte mostrano però carenze strutturali: vengono rilevati limiti sulla qualità e quantità della flotta di golf cart, dei carrelli elettrici, nella presenza di segnaletica e di menù in inglese, nella mancanza di servizi di noleggio sacche (spesso di infima qualità) e una compagine sociale non sempre favorevole alla presenza turistica,

Nella pagina a fianco lo splendido percorso di Castelconturbia, diretto da Giovanni Malcottti, e, qui sotto, Bagogno, esempio di circolo ibrido

inoltre spesso fanno fatica a organizzarsi in vere e proprie destinazioni turistiche laddove l'offerta ampia è considerata da sempre un driver eccezionale per l'attrazione turistica.

Questi ultimi accorgimenti spesso marcano la differenza fra i circoli Ibridi e i golf resort i quali invece, dovendo necessariamente confrontarsi con il mercato e la concorrenza su scala europea, hanno l'esigenza di integrare tutti i servizi necessari a garantire una vacanza golfistica di alto livello, ad adoperarsi per promuovere l'offerta turistica in fiere di settore ed in attività B2B e B2C, a creare l'esperienza golfistica di destinazione attraendo anche l'offerta dei circoli più prossimi offrendo così al turista un'opportunità unica di giocare su più campi facendoli soggiornare nel proprio hotel ed allungando al contempo la permanenza media. I golf resort si muovono quindi su obiettivi e strategie estremamente differenti rispetto agli altri circoli ma non possono fare a meno di collaborare con essi sfruttandone la presenza per ottenere il massimo risultato in termini di presenze turistiche.

In conclusione, tracciata una panoramica generale delle peculiarità dei no-

stri circoli di golf, rimane evidente che la continua evoluzione del mercato, della tecnologia e delle esigenze dei clienti sempre più decisi e recensori delle strutture golfistiche, mettono al bando le vecchie modalità di business basate esclusivamente sulle membership indicando la strada per un rinnovamento delle strategie necessarie a ottenere il massimo risultato possibile dalla presenza in continuo aumento dei turisti. ●

I PRINCIPALI KEY FACTOR

- Integrazione Booking engine
- Obbligo di prenotazione teetime
- Gestione interazioni fra soci ed ospiti
- Ottimizzazione calendari gare
- Eliminazione giorno di chiusura
- Destinazione turistica - con almeno 3 percorsi 18 buche diversi
- Promozione B2B e B2C
- Proposta hotel e pacchetti
- Personale parlante inglese
- Flotte cart/carrelli aggiornate
- Rental di qualità
- Menù ristorante multilingua
- Sito web moderno, ricco di contenuti ed immagini di qualità
- Attività social media
- Definizione di standard minimi di servizio

