



GIOVANNI MALCOTTI

Il Golf Manager

Ottimizzare ricavi e prestazioni:
il Revenue Management
per i golf club moderni

Prefazione di Federica Castellari

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

GIOVANNI MALCOTTI

Il Golf Manager

Ottimizzare ricavi e prestazioni:
il Revenue Management
per i golf club moderni

Prefazione di Federica Castellari

FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina: Elena Pellegrini

Isbn: 9788835183037

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della
licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it*

*A Edoardo e Marilena con amore infinito e gratitudine profonda
per il sostegno e l'affetto che mi avete donato*

Indice

Prefazione , di <i>Federica Castellari</i>	pag.	9
Introduzione , di <i>Giovanni Malcotti</i>	»	11
1. Il prodotto	»	13
1. Il Pro Shop	»	14
2. La ristorazione	»	15
3. Le camere	»	16
4. Benessere e tempo libero	»	18
5. Eventi e meeting	»	19
2. Il contesto di mercato	»	21
1. Crescita della partecipazione globale	»	23
2. Innovazione tecnologica	»	23
3. Sostenibilità ambientale	»	25
4. Sfide del mercato del golf	»	26
5. Cambiamenti demografici	»	27
6. Turismo golfistico	»	29
7. Il mercato in Italia	»	31
7.1. I numeri dei tesserati (2019-2024)	»	33
3. L'influenza del turismo	»	39
1. La tecnologia al servizio del turismo	»	44
4. Yield management	»	47
5. Il revenue management	»	49
1. La segmentazione del mercato	»	51
1.1. I soci	»	52
1.2. Gli ospiti	»	54

2. La previsione della domanda	pag. 57
2.1. Lo storico	» 57
2.2. Il forecast	» 60
3. La strategia tariffaria	» 62
3.1. RevPAT (<i>Revenue Per Available Teetime</i>)	» 62
3.2. ADR (<i>Average Daily Rate</i>)	» 63
3.3. Costi fissi	» 64
3.4. Costi variabili	» 64
3.5. Costi marginali	» 65
3.6. Il pricing e le strategie tariffarie	» 66
3.7. Pricing basato sui costi	» 68
3.8. Pricing basato sul valore	» 68
3.9. Competitive pricing	» 69
3.10. Pricing dinamico	» 69
3.11. “ <i>Spillage</i> ” e “ <i>Spoilage</i> ” i gemelli diversi	» 70
4. La gestione dell’inventario	» 71
6. I canali di vendita	» 73
1. I canali diretti	» 73
2. I canali indiretti	» 74
7. Le strategie di promozione	» 77
8. La Business Intelligence	» 87
9. IA per apprendisti stregoni	» 89
10. Comunico ergo sum, di Maurizio Trezzi	» 93
1. Analogico vs digitale	» 94
2. Il valore del <i>brand</i>	» 95
3. L’ecosistema digitale	» 95
11. Dalla teoria alla pratica: come conquistare la domanda con il <i>revenue management</i>	» 99
12. Mettersi in discussione	» 103
Postfazione	» 105
Ringraziamenti	» 107
Glossario	» 109
Bibliografia	» 117

Prefazione

di *Federica Castellari**

Con la costante e progressiva trasformazione dall'originario passatempo aristocratico all'attuale business dinamico, oggi i campi da golf sono molto più di semplici spazi verdi, pensati per far divertire qualche appassionato. Sono imprese complesse che, per poter prosperare, richiedono una gestione non solo meticolosa nei numeri, ma anche e soprattutto strategica. Il revenue management, unitamente a una chiara integrazione con azioni tattiche di marketing e comunicazione, non è più un optional ma una necessità.

Il nostro settore è entrato a pieno titolo nell'economia di libero mercato dove, per rimanere competitivi e attrarre nuovi clienti, è fondamentale innovare, adottare un approccio strategico alla gestione del business e ricercare nuovi mercati, per trasformare il campo da golf e i suoi servizi in un'esperienza unica e indimenticabile, da offrire a soci e ospiti e trasformare ogni iniziativa in un'opportunità, sia di fidelizzazione sia di guadagno.

In uno scenario sempre più concorrenziale, è infatti fondamentale conoscere e saper utilizzare gli strumenti e le strategie più efficaci per massimizzare i ricavi. Questo libro colma una lacuna nel panorama editoriale e rappresenta un'utilissima risorsa per tutti gli operatori del settore golfistico: offre infatti un approccio pratico e immediatamente applicabile, fornendo gli strumenti necessari per incrementare concretamente i ricavi attraverso strategie innovative di pricing, gestione degli eventi e fidelizzazione dei soci. Può inoltre guidare tutti noi verso un miglioramento tangibile dell'esperienza da offrire alla clientela, suggerendo tecniche per personalizzare i servizi, ottimizzare le comunicazioni e creare un ambiente accogliente e indimenticabile.

* Presidente AITG (Associazione Italiana Tecnici Golf).

le. Giovanni ci illustra in modo chiaro le chiavi per una gestione economicamente sostenibile nel lungo termine, affrontando temi come il controllo dei costi operativi, l'ottimizzazione delle risorse e la creazione di modelli di business resilienti ed esplorando anche tematiche all'avanguardia, con un focus particolare sulla presenza sempre più pervasiva dell'Intelligenza Artificiale nella gestione moderna di un Golf Club. In questo libro, vengono infatti analizzate le applicazioni concrete dell'IA: dalle soluzioni per la prenotazione e la gestione del *teetime*, all'ottimizzazione della manutenzione del campo, fino all'analisi dei dati per una migliore comprensione delle esigenze e aspettative dei clienti e l'offerta di servizi personalizzati.

L'autore, introducendo il revenue management, si permette un "*ossimoro professionale*" e scrive:

"Come fare un po' di magia con i numeri, ottimizzando ogni centesimo"

Il saper "creare magia" e occuparsi di budget, analisi e redditività sono infatti competenze e caratteristiche molto diverse, solitamente affidate a diverse – e a volte confliggenti – professionalità. Oggi alla figura professionale degli Operatori Tecnici di Golf è richiesto di saper soddisfare congiuntamente i due aspetti.

La mia esperienza quasi trentennale e il continuo confronto con i colleghi, mi consentono di confermare, senza timore di smentita, che i costi della magia e delle emozioni, un tempo sostenuti integralmente da benefattori e soci generosi, oggi (e domani ancor di più) devono essere inseriti e considerati all'interno di un Business Plan continuo, dinamico e razionalizzato anche al singolo evento o alla singola manutenzione.

Se la speranza è che l'intero movimento golfistico italiano possa muoversi come sistema, allargando un mercato interno che ha grandissime potenzialità ancora inesprese, la nostra mission è comunque quella di guardare singolarmente al futuro, per impedire che la concorrenza ci superi.

La nostra sfida è quella di essere sempre un passo avanti e questo libro, che ho avuto il piacere di leggere in anteprima, rappresenta la prima guida mai realizzata per sapere immaginare, interpretare e di conseguenza plasmare, il nostro futuro professionale e quello del nostro settore.

Introduzione

di *Giovanni Malcotti*

Quando mi sono avvicinato al mondo del golf, ho scoperto che questo sport è molto più di una semplice attività ricreativa. Il golf incarna una cultura, una filosofia ed è, al contempo, un'industria complessa che richiede una gestione meticolosa e ben pianificata. In questo libro ho voluto condividere le esperienze raccolte nel corso di anni di attività con l'obiettivo di fornire uno strumento utile e di facile consultazione per tutti coloro che operano in questo settore. Il mio intento è stato quello di creare una guida completa, con tutte quelle informazioni e prassi operative che possono supportare i golf manager nelle loro decisioni strategiche, offrendo soluzioni pratiche e innovative per affrontare le sfide del *revenue management* e garantire la sostenibilità economica del proprio business.

Questo libro è figlio di anni di studio e di tanto lavoro sul campo, frutto di errori e successi maturati nel tempo. Combina l'esperienza trentennale che ho accumulato nella gestione dei golf resort con le competenze che ho sviluppato nel settore alberghiero e delle destinazioni turistiche. Le pagine racchiudono un mix di conoscenze e strategie, tutte nate da un percorso professionale intenso e una passione per l'eccellenza nella gestione e nel servizio al cliente.

Da questa non comune combinazione ho cercato di individuare le migliori pratiche tipiche di un golf club, sfruttando anche l'analisi e la capacità di predizione in uso nel comparto alberghiero. Ne è nato un libro che spero possa diventare un valido alleato per tutti i golf manager, aiutandoli a ottimizzare i ricavi, migliorare l'esperienza dei clienti e trasformare ogni golf club in un'attività di successo. Il libro descrive in dettaglio tutte quelle situazioni che affondano le loro radici nel vasto tema della gestione, in cui la produ-

zione e l'analisi rivestono un ruolo predominante per i risultati economici di un golf club.

Il capitolo "*Il mercato in Italia*" è stato scritto grazie al supporto informativo dell'amico Maurizio de Vito Piscicelli, che raccoglie dati con grande meticolosità e li mette a disposizione di tutti per migliorare la comprensione delle dinamiche legate al nostro settore.

Il capitolo "*Comunico Ergo Sum*" è stato scritto integralmente da Maurizio Trezzi, che ringrazio di cuore, per la passione che lo anima nel trasferire, con la consueta chiarezza, concetti e applicazioni a volte così difficili da comprendere per chi non ha dimestichezza con gli argomenti della comunicazione. Troverete nel libro frequenti *tip box* che hanno lo scopo di riassumere in poche righe concetti che ritengo essere rilevanti.

Scrivendo i vari capitoli mi sono reso conto che per descrivere in maniera approfondita il tema della comunicazione avrei avuto bisogno di scrivere almeno un altro libro, ho quindi chiesto a Maurizio Trezzi lo sforzo di tratteggiare il contesto in maniera sintetica rimandando a una successiva edizione lo sviluppo di questo tema così importante. Spero che le pagine che seguono possano ispirarvi, guidarvi e supportarvi nella vostra carriera di golf manager, aiutandovi a trasformare le sfide in opportunità e a raggiungere nuovi successi.

Buona lettura a tutti!

Il prodotto

Un golf club non è solo un luogo dove giocare a golf, ma un'esperienza a 360 gradi che combina sport, relax e un'alta qualità di servizi esclusivi. Un golf club di successo deve offrire un mix armonioso di eccellenza sportiva e ospitalità per attrarre e fidelizzare una clientela particolarmente attenta ed esigente. In questo capitolo esploreremo i vari elementi che compongono il prodotto, analizzando come ogni componente possa contribuire a creare un'esperienza unica e memorabile per i clienti. Come abbiamo detto, il golf club non si identifica semplicemente in un percorso di gioco ma è formato da una serie di componenti che interagiscono fra di loro in una sorta di Risiko organizzativo e gestionale che deve essere governato in maniera efficace dal *Golf Manager*.

Partiamo dall'elemento principale che spesso rappresenta il “*core*” che motiva la scelta dei clienti siano essi soci o turisti. **Un campo da golf ben progettato e mantenuto è il cuore del golf club.** Il layout del campo, i fairway impeccabili e i green curati faranno la felicità dei vostri clienti. La manutenzione regolare è essenziale per mantenere alto lo standard di gioco. Ma il campo non è fatto solo di fairway e green, vi sono aree pertinentziali altrettanto importanti in quanto svolgono una funzione propedeutica al gioco, *Driving Range* e aree di pratica spesso rappresentano un fattore decisionale per talune tipologie di clientela, si pensi ad esempio alle *Golf Clinic*. Mantenere ben curate anche queste aree, spesso considerate secondarie, farà crescere l'appel del vostro golf club.

*“Com'è configurato il mio prodotto? Quali servizi offre al cliente?
È in grado di generare un'esperienza gradevole?”*

All'elemento principale, il “core” dell'offerta, si affiancano i cosiddetti “servizi ancillari” che servono a garantire al socio e all'ospite tutto il comfort necessario per godere appieno della struttura estendendo quindi il concetto di gioco e servizi essenziali finalizzati ad esso, al concetto di club e di vacanza. **Questi servizi possono generare importanti revenues** ad integrazione del tessuto economico del prodotto principale. In passato l'integrazione di servizi ancillari al prodotto principale è stata affrontata dalle compagnie aeree quando iniziò lo scontro fra le prime low cost, che proponevano politiche tariffarie aggressive, e i principali vettori aerei che hanno trovato negli *Ancillary Services*¹, una strada per produrre maggiori revenues a supporto dei ricavi realizzati dal prodotto principale.

“Nel 2019 le compagnie aeree hanno generato, grazie ai servizi ancillari maggiori ricavi per oltre 38 milioni di \$”²

Nel golf il tema dei servizi ancillari si può tradurre in “aree” o “reparti” interconnessi, il golf è rappresentato come un'azienda con reparti che vanno dal Pro Shop, alle camere, alla ristorazione e agli ulteriori servizi destinati al benessere e ai *meeting*. Un varietà di servizi ancillari davvero importante che interagiscono all'interno di un contenitore che funziona da *driver* principale. La presenza di queste attività spesso consente di operare anche su importanti economie di scala lato costi e organizzazione, che aiutano a rendere ancora più efficienti la gestione e il conto economico. Un *plus* davvero irrinunciabile. In questo capitolo analizzeremo i cinque servizi che si ritrovano all'interno di strutture golfistiche con maggior frequenza.

Pro shop, ristorazione, ricettività, benessere ed eventi.

1. Il Pro Shop

Il Pro Shop rappresenta un elemento di grande rilevanza, non solo per i ricavi che può generare, ma anche per il livello di servizio aggiuntivo offerto ai clienti. Un Pro Shop ben assortito favorisce il cross-selling, contribuendo a migliorare l'esperienza del cliente e a incrementare le vendite complessive. *Cross-selling* e *upselling* sono strategie comprovate per massimizzare i ricavi per cliente.

Per ottenere il massimo risultato, **la formazione del personale è un elemento determinante** per convincere i golfisti ad acquistare prodotti e servizi supplementari. Il momento migliore per applicare questa strategia è durante

1. I servizi ancillari per un campo da golf sono quei servizi complementari che arricchiscono l'esperienza dei golfisti, offrendo comfort, convenienza e ulteriori opportunità di svago.

2. CarTrawler 2019.

il processo di check-in. Questo è un modo molto efficiente per aumentare i ricavi. Spesso il Pro Shop viene affidato in gestione a soggetti esterni, il che può essere visto come una soluzione per evitare di assumersi costi certi e affrontare ricavi incerti. Tuttavia, numerose analisi ed esperienze dimostrano che il Pro Shop può trasformarsi in una fonte di reddito supplementare molto interessante per i golf club. Gestire direttamente un Pro Shop offre l'opportunità di controllare completamente l'assortimento dei prodotti e la qualità del servizio, permettendo di personalizzare l'offerta in base alle specifiche esigenze dei clienti.

Inoltre, un **Pro Shop ben gestito può favorire il *cross-selling*** e creare un ambiente accogliente e invitante che valorizza l'esperienza complessiva dei golfisti. Infine, la gestione interna del Pro Shop consente di mantenere i profitti all'interno del club, contribuendo a sostenere maggiori flussi di cassa e offrendo ai soci e agli ospiti un servizio coerente e di alta qualità. A questa attività spesso vengono associate anche la vendita e il noleggio di sacche, carrelli e golf cart. Inutile dire quanto sia importante mantenere un'offerta curata e con standard elevati. Golf cart o carrelli (manuali o elettrici) in pessimo stato o vetusti, andranno a incidere negativamente sull'esperienza di gioco dei clienti così come l'offerta di sacche datate o reperite nei meandri dei depositi in gestione ai Caddie Master, porterà immancabilmente al golf club valutazioni negative da parte dei clienti.

Clientela che si muove principalmente in aereo, a volte preferisce noleggiare la sacca con l'attrezzatura in loco piuttosto che affrontare il viaggio rischiando la perdita o, peggio, la distruzione della propria attrezzatura. La presenza di sacche a noleggio di buona/ottima qualità (da evitare le sacche di ripiego prese da vecchi set dei soci del circolo) è divenuto ormai un elemento imprescindibile se si vuole offrire un servizio di alto livello. Spesso quindi è più conveniente il noleggio che però deve garantire un'attrezzatura possibilmente di *brand* noti al pubblico e che possa soddisfare ogni esigenza della clientela, in termini di modelli, di *shaft* per ogni genere e di impugnatura destra o mancina.

2. La ristorazione

Secondo l'annuale "Impact Report"³, i ricavi dei ristoranti rappresentano il 21,5% dei ricavi totali delle attività di golf negli Stati Uniti. Questa cifra, che rappresenta una media su 13.945 strutture, evidenzia chiaramente il contributo significativo che i servizi di ristorazione (F&B) apportano al settore del golf. Un dato di questa portata sottolinea l'importanza strategica di investire nei servizi di ristorazione all'interno dei golf club. L'offerta di un'esperienza culinaria di alta qualità non solo migliora la soddisfazione complessi-

3. Impact Report 2022 American Golf Industry Coalition.

va dei clienti, ma crea anche un'ulteriore fonte di reddito che può rafforzare la sostenibilità economica dei club. Inoltre, un buon servizio di ristorazione può diventare un elemento distintivo che attira nuovi clienti e fidelizza quelli esistenti, aumentando così il flusso di visitatori.

Oltre ai guadagni finanziari, le offerte F&B possono anche aumentare il coinvolgimento e migliorare la popolarità complessiva del campo da golf per questi, e altri, motivi **la ristorazione si conferma come uno dei servizi più importanti e apprezzati dai clienti**. Un'ampia varietà di opzioni di ristorazione, dai ristoranti gourmet ai bistrot informali, è fondamentale per soddisfare i gusti di tutti gli ospiti.

“Le offerte F&B possono aumentare il coinvolgimento e migliorare la popolarità complessiva del golf club”

La qualità del cibo e del servizio deve essere eccellente e rappresentare al meglio il territorio nel quale il golf club si colloca per completare l'esperienza del golfista che ricerca l'autenticità di quei valori che ben rappresentano l'eleganza enogastronomica del nostro paese.

Troppo spesso però i campi da golf vedono il servizio di ristorazione come un'attività di supporto al campo da golf stesso e non come una possibile fonte di reddito. Questa impostazione limita le capacità di produrre dei guadagni poiché parte dal presupposto che il servizio deve seguire le esigenze degli associati che spesso non coincidono con le esigenze di un'organizzazione efficace dal punto di vista economico. Un approccio troppo conservativo a volte coincide con una bassa qualità generale evidenziata da un servizio poco attento, un'omologazione dei piatti e una certa noncuranza nell'attenzione alla qualità del prodotto offerto. Tuttavia, quando l'attività viene trattata come se fosse un ristorante autonomo che esige una gestione di tipo imprenditoriale, è possibile migliorare la qualità generale e aumentare il flusso di entrate e di profitti. L'attenzione a questo servizio deve essere quindi sempre molto alta in quanto può incidere significativamente sulla percezione del cliente in merito alla qualità generale del soggiorno nel golf club.

3. Le camere

La presenza di camere rappresenta il vero punto cruciale per l'economia di un golf club. Questo comparto, ancora poco sviluppato in Italia seppur ben presente nei circoli, viene percepito dal *management* come ingerente rispetto alle attività tipiche di una conduzione fortemente centralizzata verso i soci che ha caratterizzato le gestioni dei circoli fino a tempi recentissimi. Con l'avvento delle recenti crisi economiche, l'approccio verso questa attività è decisamente cambiato, forzato dalla necessità di attirare la remunerativa

clientela turistica, l'attività alberghiera è divenuta imprescindibile e centrale nell'esercizio economico dei circoli. Emerge in questo caso l'evidente complessità, di cui parlavamo all'inizio di questo libro, che un manager moderno deve imparare ad affrontare, perché gestire le partenze dei soci e di qualche turista è un conto, dover invece gestire camere, ristorazione, teetime, pro-shop e tutti i servizi fra loro interconnessi diventa un'impresa davvero complicata. Come detto, la presenza di camere e la loro gestione diretta **rapresenta un forte impulso al potenziale di ricavi del golf club**. Le opportunità offerte da questo servizio sono enormi se gestite correttamente e da personale qualificato sia in termini di accoglienza sia in termini commerciali e gestionali.

“Affidare la gestione delle camere ad un manager competente è fondamentale per massimizzare i risultati attesi”

L'aspetto della competenza non deve essere sottovalutato soprattutto per quanto riguarda la parte strategica; impostare un piano tariffario o una politica distributiva errati, può incidere fino al 30% di minori ricavi di una struttura di accoglienza. Per questo motivo è consigliabile gestire in proprio le camere purché vi siano risorse professionalizzate e competenti per ogni reparto, sia operativo sia strategico. Per ottenere questi risultati è necessario maneggiare con competenza le leve gestionali di un hotel incluse quelle che riguardano il *Revenue Management*.

Quindi è necessario porsi una domanda fondamentale ovvero chi deve gestire le mie camere?

Un gerente esterno può occuparsi in proprio di tutto ciò che è necessario per vendere e gestire le camere sollevando il club dall'incombenza ma, come è ovvio, tutto ciò ha un costo in termini di minori entrate per il golf club, che derivano da un semplice accordo di affitto di ramo aziendale perdendo quindi l'opportunità di gestire in proprio un'attività che normalmente produce redditi ed EBITDA superiori ai valori generati da un affitto a terzi. Quindi vale la pena gestire una struttura in proprio investendo in personale dedicato per ottenere un reddito maggiore a favore del golf club?

La risposta è certamente sì! Vediamo perché.

Partiamo dal presupposto che un hotel mediamente genera un EBITDA fra il 20 e il 30%, questo dipende da molti fattori che derivano in parte da un'attenta strategia di *revenue management* e in parte da come riusciamo ad ottimizzare i costi fissi e quelli marginali (costi variabili).

“I primi soldi guadagnati, sono quelli risparmiati”, si diceva e, anche se questo detto non è sempre applicabile esso assume un significato ben definito se applicato ai costi di un hotel. L'ottimizzazione dei costi fissi, che incidono anche quando l'albergo è vuoto, è un fattore da tenere in grande considerazione ma, se i costi variabili crescono parallelamente all'incremen-

to delle vendite di camere, l'incidenza dei costi fissi si riduce drasticamente man mano che l'hotel andrà a riempirsi. E così si compie l'alchimia che viene puntualmente rilevata da un indicatore fondamentale, il *GOPPAR*, che descrive sinteticamente, ma efficacemente, questo meccanismo virtuoso. La gestione delle camere richiede competenza, conoscenza del settore specifico e personale dedicato, ma con il giusto mix di queste componenti si possono ottenere risultati economici gratificanti che possono integrare il risultato gestionale dell'intera struttura del golf club e aprire scenari di investimento insperati. Il livello di clientela golfistica è mediamente alto-spendente ma anche molto esigente quindi vale la pena concentrare gli sforzi anche sulla qualità del prodotto e dei servizi offerti. Gli alloggi dovrebbero riflettere l'eleganza e il comfort del golf resort, con camere e suite ben arredate e un'ampia gamma di servizi ancillari che possano rendere più piacevole il soggiorno dei nostri clienti.

4. Benessere e tempo libero

Un'area dedicata al relax e al benessere rappresenta un elemento cruciale che eleva il golf club a un livello di eccellenza, aumentando significativamente l'appel del prodotto e attirando un pubblico più ampio e variegato. Offrendo trattamenti SPA di alta qualità, massaggi rigeneranti e percorsi fitness personalizzati, l'esperienza complessiva degli ospiti viene arricchita notevolmente, garantendo momenti di puro relax, benessere fisico e mentale. Questo non solo migliora la percezione del club ma crea anche un ambiente dove i soci e gli ospiti possono rilassarsi e ricaricarsi dopo una giornata intensa sul campo da golf. Inoltre, la disponibilità di una vasta gamma di attività ricreative è fondamentale per offrire un'esperienza olistica e diversificata. Ulteriori spazi per attività sportive come campi da tennis o da padel, piscine, sentieri per escursioni immersi nella natura e percorsi di conoscenza delle realtà enogastronomiche sono solo alcune delle opzioni che gli ospiti possono esplorare. Queste attività aggiuntive non solo ampliano le opzioni di svago e intrattenimento, ma **contribuiscono anche a creare un soggiorno memorabile** e appagante per tutti i visitatori, indipendentemente dal loro livello di interesse per il golf. Organizzare eventi tematici, come corsi di cucina con chef locali e tour culturali della regione, può ulteriormente arricchire l'esperienza. Questi elementi distintivi trasformano il golf club in una destinazione di prestigio, capace di offrire un valore aggiunto che va oltre il semplice gioco, creando un ambiente dove il benessere e il divertimento si fondono armoniosamente.

In sintesi, integrare aree di relax e benessere insieme a un ampio ventaglio di attività ricreative posiziona il golf club come una struttura all'avanguardia,

in grado di soddisfare le esigenze di un pubblico esigente e diversificato, garantendo un soggiorno indimenticabile e di alta qualità.

5. Eventi e meeting

Molti golf club dispongono di grandi spazi inutilizzati nelle proprie *Club House*. Questi spazi possono essere convertiti in un ulteriore servizio che può produrre *revenues* soddisfacenti ed è quello relativo all'organizzazione di eventi e meeting. Avere spazi dedicati per eventi, conferenze e matrimoni inseriti in un contesto con una percezione di esclusività come il golf club, può aumentarne significativamente l'attrattiva, posizionandolo come una destinazione versatile per una varietà di occasioni speciali. Questi spazi devono essere flessibili e ben attrezzati per soddisfare diverse esigenze, permettendo di ospitare una vasta gamma di eventi, dalle piccole riunioni aziendali alle grandi cerimonie matrimoniali.

Per ottenere successo occorre però concentrarsi su alcuni accorgimenti:

- gli spazi dovranno essere versatili e ben attrezzati sia per i meeting aziendali sia per ospitare ricevimenti;
- le sale conferenze dovranno essere dotate delle più moderne tecnologie audiovisive, ideali per presentazioni aziendali, seminari e workshop;
- i saloni per i ricevimenti dovranno essere arredati elegantemente e, possibilmente, affacciarsi sulle aree esterne con vista sul campo da golf, che offrono un ambiente suggestivo e rilassante.

Per garantire un ottimo risultato operativo dovrà esserci del personale dedicato ai servizi di pianificazione e coordinamento e per supportare i clienti nella personalizzazione del proprio evento. Se la gestione di questo reparto verrà fatta correttamente allora avremo la possibilità di trarre ulteriori vantaggi economici e di fidelizzazione della clientela.

“I meeting possono generare revenue addizionali grazie alla capacità delle strutture golf di creare un grande valore di esclusività ben percepito dalle aziende”

L'organizzazione di eventi può rappresentare una fonte significativa di entrate, contribuendo a diversificare le fonti di reddito del golf club e a sostenere la sua attività durante tutto l'anno.

Inoltre, offrire servizi eccellenti durante gli eventi può anche contribuire a fidelizzare i clienti, che saranno più propensi a tornare per future occasioni o a consigliare il club ad amici e conoscenti. Questo tipo di attività normalmente si promuovono con diverse modalità, dirette e indirette. Spesso si ten-