

A high-angle, nighttime photograph of a city, likely Turin, Italy. The city is illuminated with warm yellow lights, and the buildings are densely packed. In the background, a range of mountains is covered in snow, silhouetted against a dark sky. The overall scene is a mix of urban lights and natural beauty.

PAROLA D'ORDINE: COMUNICARE

Il Comitato Regionale negli ultimi anni ha proposto attività ed eventi innovativi. Questo anche grazie alle idee e all'esperienza lavorativa del suo presidente, Marco Francia, eletto di recente al secondo mandato



Veduta serale di Torino,
con la Mole Antonelliana
che spicca sulla città,
racchiusa sullo sfondo
dal cerchio delle Alpi.

PROFESSIONE

GOLF CLUB

di *Andrea Ronchi*

Una calda giornata di luglio, il teatro del nostro incontro è il Golden Palace di Torino. Ad attenderci Marco Francia, il presidente del Comitato Regionale Piemontese della Federgolf. Il motivo per il quale l'incontro avviene in un hotel nel cuore del capoluogo piemontese, piuttosto che nella club house di uno dei suoi splendidi percorsi, è evidente sin dal nostro ingresso, con prove di musica ed esplosione di coriandoli in stile Champions League. «Oggi abbiamo una serata con 500 persone» ci dice subito Francia. «Questi incontri, due all'anno, sono nati dalla volontà di premiare i giocatori piemontesi davanti a un palcoscenico importante. Penso che il nostro compito sia di promuovere il golf e così cogliamo l'occasione per celebrare i vincitori, dando inoltre la possibilità alle persone coinvolte di provare a giocare».

Fra i 500 presenti, molti rappresentanti delle istituzioni. «Istituzioni, quindi politica, e comunicazione sono i due cardini per lo sviluppo del golf - continua Francia - Abbiamo fatto un'indagine per verificare la tipologia delle campagne di comunicazione in Europa e abbiamo visto che ad esempio in Inghilterra hanno intrapreso opere di sensibilizzazione sui valori come unione della famiglia, benessere fisico o scelta di vita. Là non hanno grandi necessità di creare nuovi giocatori, però stanno ancora una volta segnando la strada. Indiscutibilmente se ne avessimo le possibilità economiche sarebbe fondamentale un forte e costante uso della comunicazione per far capire questo sport alla gente. Il tabù dell'onerosità va fatto cadere ma non dicendo in generale che il golf è economico, perché parliamo anche di circoli esclusivi, ben-

sì facendo comprendere che esiste un ampio ventaglio di possibilità, con costi molto, molto diversi».

Ci sembra che uno degli aspetti che curate maggiormente sia quello legato ai giovani.

«Sì. Per la promozione continuiamo a seguire il progetto scuola. Se ne avessi la possibilità, l'allargherei a tutte le scuole del Piemonte: con 200mila ragazzi, i numeri sono quelli, qualcosa uscirebbe sicuramente. Lo fanno il basket e molti altri sport. Noi cerchiamo di investire quello che possiamo su questo progetto anche perché oggi è molto difficile coinvolgere le istituzioni e il territorio a causa della crisi del sistema. È complicato trovare anche aiuti, specie in questo periodo».

E puntare a una campagna regionale coinvolgendo tutti i circoli?

«È difficile fare sistema perché strutture differenti hanno politiche diverse. I campi pratica agiscono in modo diverso da quello di un 18 buche che, a sua volta, può differenziarsi per la presenza di un resort al proprio interno. La Federazione non può far nulla materialmente, perché è impossibile trovare un fil rouge. L'unica cosa che la Federgolf potrebbe mettere sul piatto da Roma è la comunicazione, ma anche qui il problema è quello dei fondi a disposizione. Noi a livello locale possiamo e dobbiamo creare contatti con la politica, per rendere più agevole lo sviluppo del gioco».

Fate già qualcosa in questa direzione?

«Realizziamo un circuito in Piemonte, legando tutti i circoli con punteggi in base alle gare disputate. Vengono anche a

I GOLF CLUB DEL PIEMONTE

Qui sotto, l'elenco aggiornato dei circoli (in totale 42). Il Piemonte fra l'altro detiene il record di club con 36 buche, ben cinque (Bogogno, Margara, Royal Park - I Roveri, Torino e Villa Carolina). Sono invece 20 i campi pratica/promozionali della regione.

Acqui Terme	buche 9	La Margherita	18	E INOLTRE...	
Alpino di Stresa	9	Moncalieri	9	Chieri	c.p.
Arona	9	Monferrato	9	Colonnetti	c.p.
Biella Le Betulle	18	Mulino Cerrione	9	Fermata	c.p.
Bogogno	36	Novara	9	FKB	3 b.
Boves	18	Pragelato (con Pinerolo)	14	Le Fragole	3 b.
Castelconturbia	27	Premeno	9	Garessio	c.p.
Cavaglia	18	Le Primule	9	Grugliasco	3 b.
Cherasco	18	La Romanina	9	Ivrea	c.p.
I Ciliegi	9	Royal Park - I Roveri	36	Lago di Salasco	6 b.
Città di Asti	9	Saluzzo	9	Link Alba	c.p.
Clavière	9	San Giovanni dei Boschi	9	La Mandria	c.p.
Colline del Gavi	18+9	Santa Maria Maggiore	9	Limone	c.p.
Continental Verbania	9+9	La Serra	9	Orbassano	c.p.
Des Iles Borromées	18	Serravalle	9	Pian del Colle	3 b.
Druento	9	Sestrières	18	Ponte Cervo Biella	c.p.
Feudo di Asti	18	Stupinigi	9	Prato Nevoso	9 b.
Le Fronde	18	Torino	36	Reale Golf School	c.p.
I Girasoli	18	Torre dei Ronchi	9	Savigliano	3 b.
Living Garden	9	Valcurone	18	Settimo	3 b.
Margara	36	Villa Carolina	36	Z'Makanà	c.p.



Qui sopra, Marco Francia, Presidente del Comitato Regionale Piemontese della Federgolf italiana.

giocare da noi golfisti di altre regioni. Lo abbiamo spiegato in Regione e la Regione ha sposato l'iniziativa perché chi viene a giocare qui mangia e beve, dorme e visita il territorio. Anche i circoli a vocazione turistica, che magari sino a pochi anni fa si guardavano in cagnesco, hanno iniziato a collaborare".

E a proposito di turismo, quanto è importante per il golf?
 "Il turismo a mio avviso è l'unica via di uscita per il golf in Italia. La crisi generale ci obbliga a un ripensamento strutturale del nostro sistema che non può più reggersi con le sole iscrizioni annuali al singolo circolo. Soprattutto se vogliamo un alto livello dei servizi. Evidentemente questo passaggio verso vocazioni diverse quali 'polisportive' e turistiche avrebbe dovuto essere fatto molti anni prima, soprattutto condividendo ancora una volta il progetto con le istituzioni e il territorio come è avvenuto ad esempio in Spagna. Oggi in Italia il 35% dei club ha un resort interno, in Spagna il 75%. Inoltre ricordiamoci che costa di più tesserare un giocatore nuovo rispetto a far venire in campo chi già gioca: il mondo è pieno di persone che lo girano per giocare a golf. Comunque, la Regione Piemonte ha aderito a Italy Golf & More, ma già da prima eravamo presenti in massa. Siamo la regione più numerosa alle varie manifestazioni e le istituzioni si appoggiano a noi con fiducia. Un consorzio dei circoli sarebbe utile, ma è necessario un tour operator che vada a vendere un prodotto unico.

Cosa serve per crescere in ambito turistico?

Bisogna creare una cultura specifica in questo settore. Regioni come Emilia Romagna o Alto Adige, che hanno percorsi non certo superiori ai nostri, funzionano meglio di noi. Adesso proviamo a diffondere l'immagine golfistica del Piemonte e, per

esempio, stiamo concludendo un accordo con Sagat all'aeroporto di Caselle per un infopoint Federgolf. Ci sono i charter della neve e magari riusciremo a coinvolgere le persone che transitano dalle nostre parti in inverno. C'è poi un'iniziativa in collaborazione con il Torino Outlet, che conta decine di migliaia di presenze a settimana, e noi per dieci weekend saremo presenti per promuovere il golf. A livello nazionale ottimo l'accordo con Decathlon stipulato dalla nostra Federazione nazionale, una partnership molto forte che potrà generare nuovi contatti assolutamente mirati".

Lei sostiene che l'aumento di tesserati debba venire dai circoli, mentre la Federazione deve lavorare per creare opportunità. Ricalca un po' il discorso fatto dal presidente Chimenti con l'assegnazione della Ryder Cup 2022...

"Sì. Con l'assegnazione della Federgolf, per rimanere in tema con il mio lavoro (Francia proviene da Mediaset, ndr), è come se avesse comprato uno spot durante Striscia la Notizia. Ora si tratta di riempire questo spazio con dei contenuti. Se compri uno spazio con il massimo di ascolti, ma non inserisci un contenuto di facile comprensione ed efficacia, perdi solo dei soldi. È importante che non resti solo il ricordo dell'evento ma che, con investimenti mirati e una chiara strategia, diventi produttivo. È la parte più complessa perché comprare uno spazio è facile, si tratta il prezzo e si acquista. Avere un ritorno è molto più difficile, ma fondamentale. E se attorno a questo spot in prime time voluto fortissimamente dal presidente Chimenti riusciremo tutti assieme a costruire una pianificazione coerente e impattante, il risultato sarà straordinario. È indiscutibilmente la migliore occasione che ci potesse capitare."

Il background, la prospettiva storica, gli obiettivi della modernizzazione, le motivazioni alla base delle nuove proposte e una descrizione del processo di elaborazione e d'implementazione delle nuove Regole. Poi le nuove regole proposte, con diversi livelli di approfondimento. Ci sono anche i dettagli su come sarà curata la redazione, la stampa, la diffusione: un'attenzione alla comunicazione e comprensibilità che veramente rappresenta un salto epocale rispetto al corpo delle leggi (libretto, librone delle decisioni) cui siamo abituati.

Veramente un bel lavoro, a patto di masticare un po' d'inglese. Del resto il sito internet del R&A è sempre stato di una qualità superlativa, non solo con le regole e le decisioni aggiornate, ma anche lette (nella versione audio) con un impeccabile accento British. Come fare un corso di lingua gratis. Poi nel sito ci sono i mitici quiz su regole e decisioni, offerti a diversi livelli di conoscenza, quiz che sono assai più

interessanti e utili di un qualunque videogioco.

Stessa solfa con USGA, sito internet che personalmente ho frequentato di meno, data la ricchezza e completezza del sito R&A cui sono già abituata. Sito egualmente molto bello, ricco e interessante.

USGA. A questo indirizzo internet, [www.usga.org/content/usga/home-page/rules-hub.html], l'Associazione statunitense del golf ci propone sostanzialmente lo stesso percorso conoscitivo di R&A, anche se con formule grafiche e di comunicazione differenti. Il processo di feedback attivato da USGA è analogo a quello del R&A. Nel sito internet USGA c'è la possibilità di inviare le proprie osservazioni e proposte via mail. Anche per USGA c'è da superare la difficoltà della lingua.

LE REGOLE IN ITALIANO

REGOLEGOLF.COM, il primo sito italiano specializzato nelle Regole del Golf.

Ecco una soluzione per chi ha difficoltà con l'inglese! Questo il prezioso indirizzo: <http://www.regolegolf.com>. Già dall'home page trovate le informazioni sul processo di modernizzazione e una panoramica piuttosto approfondita delle nuove regole.

Regolegolf, in collaborazione con AIAG, mette a disposizione di Arbitri e di tutti gli appassionati delle Regole del Golf il forum BOZZA REGOLE 2019, destinato alla raccolta di richieste di chiarimenti e proposte di modifica da inviare al Royal & Ancient.

Ecco l'indirizzo internet del FORUM BOZZA REGOLE 2019: www.regolegolf.com/cgi-bin/bbs/golfi2019/index.pl

Associazione Italiana Arbitri Golf
Associazione Sportiva Dilettantistica
Via Tacchi, 1 - 38068 Rovereto (Tn)
C.F. 94040950225
info@aiagolf.it - www.aiagolf.it

CroceGolf S.a.s.

Consulenze per tappeti erbosi

costruzioni, manutenzioni, gestioni ambientali

Strada del Procco 1 – 10020 Mombello di Torino

www.crocegolf.it - paolocroce@crocegolf.it - Tel 348/5838024 Fax 011/9925114

