

NATIONAAL GOLF CONGRES & BEURS 2011

## Virtuele clubs en babyboomers

'Van Actie naar Resultaat' was het thema van het Nationaal Golf Congres. De ruim 300 aanwezigen in de Utrechtse Jaarsbeurs konden actief meedenken over manieren om meer golfers naar de baan te krijgen.

TEKST FOEKE COLLET FOTO'S KOEN SUYK

**D**e organiserende Nederlandse Vereniging van Golfaccommodaties (NVG) had naast een aantal sprekers een discussiepanel in het leven geroepen – dat zich samen met de zaal boog over de gevaren en kansen van de virtuele golfclubs. Ook mochten de deelnemers de winnaar van de Grow the Game Award kiezen, voor het beste initiatief om golf in Nederland verder te ontwikkelen. De eer ging naar Holland Golf Chapter, een partij die het golftoerisme naar Nederland wil bevorderen.

Dat elk steuntje in de rug welkom is, werd de dag vóór het congres bewezen, toen de moedermaatschappij van de Golf Management Group (voorlopige) surseance van betaling werd verleend. GMG exploiteert een zestal banen in Nederland en Duitsland en hoewel volgens directeur/oprichter Egbert Mulder 'alles is gericht op een doorstart', maakt de situatie duidelijk dat het momenteel heel hard werken is om voldoende golfers op de tee te krijgen.

Bovenstaande conclusie onderbouwde NVG-directeur Lodewijk Klootwijk met een aantal cijfers. Het aantal gespeelde rondes daalde in 2010 met 11 procent en de totale bezetting van de golfbanen liep met 8 procent terug. Als oorzaak werd trouwens vaker het slechte weer aange-



Roy Scheerder van KLM pleitte voor 'business teetimes'.



**'DENK ALS EEN INDUSTRIE EN ZIE ELKAAR NIET ALLEEN ALS CONCURRENTEN'**

haald (een warme zomer en natte winter) dan de moeilijke economische situatie. Het aantal golfers groeide met 19.000 wel stevig door, en ruim 60 procent hiervan koos voor een D-lidmaatschap bij een virtuele vereniging. Van de ongeveer 75.000 D-leden zit bijna een derde bij ANWB Golf en volgens directeur Peter Staal spelen ze gemiddeld acht rondes per jaar. 'Je hebt ook golfers die ons als een "opstapje" zien en die na het halen van hun GVB meer gaan golfen en door-groeien naar een ander lidmaatschap.' De groei bij de A, B en C-clubs zit alleen boven de zestig jaar, maar dat hoeft niet negatief te zijn. Klootwijk: 'De babyboomers komen eraan en dat biedt kansen.' Naast de clubleden zijn er ook nog de 150.000 'vrije golfers', die weinig spelen. De opmerking dat deze groep niet te bereiken is, werd bestreden door NGF-directeur Jeroen Stevens: 'Golfclubs hebben wel degelijk kanalen om zich bij de vrije golfer te profileren. In Golf Nieuws hadden we eind vorig jaar een lijst met alle golfclubs en vanaf dit jaar krijgt iedereen GOLFjournaal. Maar je

kunt ze natuurlijk niet dwingen om lid van een club te worden.' Dat er wel andere manieren zijn om meer golfers naar de baan te krijgen en inkomsten voor golfclubs en banen te vergroten, bewezen een tiental gastsprekers met bijdragen over trends en businessstrategieën. Diversiteit, actieve marketing en contact met de klant waren aspecten die regelmatig naar voren kwamen. Roy Scheerder van KLM maakte de vergelijking tussen een teetime en een vliegtuigstoel en opperde boeiende manieren om de winst te maximaliseren. 'Moeten er geen "business teetimes" komen, met bijvoorbeeld catering en slechts twee personen per flight? En waarom niet meerdere tarieven aanbieden, afhankelijk van de boekingsperiode, annuleringsmogelijkheden, beschikbaarheid of andere factoren.' Ook brak Scheerder een lans voor samenwerking in de golfindustrie: 'Denk als een industrie en zie elkaar niet alleen als concurrenten.'

Meer informatie: [www.nvg-golf.nl](http://www.nvg-golf.nl) en [www.growthegameofgolf.org](http://www.growthegameofgolf.org)