

**Nota de Prensa**

## **Éxito de asistencia en el II Congreso Internacional de Directores de Clubes de Golf realizado en Benidorm (Alicante) Abril 2010**

La representatividad de los asistentes alcanzaba la extraordinaria cifra de representar a más de 23.000 clubes de golf de todo el mundo. Un evento que ha sido fruto del gran esfuerzo que han desarrollado Fundación ClubManagerSpain y la consultora valenciana “Gheisa & Golf Consulting”, líder en consultoría y estrategia de turismo de golf, y realmente un éxito conseguir que en su segunda convocatoria se haya vuelto a realizar en España, concretamente en Benidorm.

- 16 conferencias y mesas redondas. 33 ponentes. Más de 200 representantes profesionales de la industria de los clubes.

- Participantes de Europa (España, Gran Bretaña, Suecia, Holanda, Bélgica, Italia), Estados Unidos e Hispanoamérica.

- Entre los ponentes, se encontraban el presidente ejecutivo de la Club Managers Association of America, Jim Singerling; el director ejecutivo de la Club Managers Association of Europe, Jerry Kilby, el gerente de la Real Federación Española de Golf, el director general de The Beach Club en Santa Mónica, California, Greg Patterson, o el director general del Congressional Golf Club (Washington, EEUU), Michael Leemhuis.

- La Asamblea Europea de presidentes de asociaciones de Clubes de Golf realizó su encuentro en Benidorm, complementando así el éxito del propio Congreso, ya que era la primera vez que esta Asamblea se realiza en España.

**Más de 200 profesionales relacionados con el sector de los clubes se dieron cita en el II Congreso Internacional de Directores de Clubes de Golf celebrado bajo el lema “Lidera tu club hacia el futuro”. La creación de equipos humanos, la formación continuada del propio director para liderar esos equipos, y el desarrollo del club y de las herramientas para mejorar su posición en el mercado fueron algunos de los temas tratados en las 16 ponencias y tertulias celebradas durante las dos jornadas de un congreso que se celebró los días 14 a 16 de abril en Villaitana Golf and Business Resort (Benidorm).**

**El Congreso fue organizado por la Fundación ClubManagerSpain y la consultora valenciana “Gheisa & Golf Consulting”.**

La importancia de la educación y de la formación fue uno de los temas que se repitió insistentemente durante las jornadas de conferencias: formación profunda y continuada del director; formación del personal, en cualquiera de las áreas, para conseguir un equipo que, liderado por el gerente, haga avanzar al club hacia una nueva etapa en la que, en palabras del gerente de la Federación Española de Golf, Jorge Sagardoy, “la industria tendrá que ir detrás de la demanda, y no al contrario, como ha ocurrido hasta ahora. Lo importante es crear afición, crear jugadores para, después, construir las instalaciones”. En este sentido, la Federación Española está trabajando para conseguir que, de aquí a muy poco años, en España haya entre 600.000 y 700.000 federados (ahora mismo hay 340.000).

En este sentido, es posible que en los próximos años avancemos hacia otro modelo de instalación: más canchas, más escuelas, más campos de 9 hoyos... para facilitar a los ciudadanos el acceso al deporte del golf.

“La crisis ha afectado también al sector del golf, pero la solución no es bajar los precios para, a continuación, reducir los servicios y perder el sentido original del club”. Ésta era la opinión compartida de conferenciantes de la talla de Jerry Kilby (director ejecutivo de Club Managers Association of Europe); Greg Patterson (director general del The Beach Club en Santa Mónica, California) o Juan Manuel Baixauli (presidente del Grupo Gheisa). “Por el contrario”, explicaba Patterson, “hay que añadir valor. Si alguien paga y recibe a cambio unos servicios acordes con ese precio, no habrá problema”. Aumentar los servicios, mejorar la atención, aprovechar al máximo los espacios y las infraestructuras con las que ya cuenta el club, conseguir que “jugar al golf sea vivir una experiencia completa”, como añadía Baixauli.

Y para todo ello existen potentes herramientas que permiten llegar a los socios, usuarios o posibles clientes de forma personalizada, actualizada y eficaz. Programas informáticos (asequibles ya a cualquier pequeña empresa) “que recogen datos de todos los departamentos del club (tienda, restaurante, reservas de golf, de tenis, etcétera) y los unen en una única ficha de cliente del que, a partir de ahora podremos conocer prácticamente todo en cuestión de hábitos de consumo, frecuencia de visitas, etc.”, como recordaba Fernando Jofre, director de Comunicación de Axpertia. Estas posibilidades, unidas a medios de comunicación eficaces, modernos y económicos (eNewsletters, revistas electrónicas, redes sociales...), han cambiado el concepto del marketing, un concepto en el que lo fundamental es averiguar qué quiere el cliente para poder ofrecérselo.

A lo largo de las 16 conferencias y tertulias, en las que participaron 33 ponentes, se desarrollaron también temas relacionados con la gestión medioambiental, la seguridad en los clubes, o la relación del gerente con las Juntas Directivas. Y aquí surgió otro de las cuestiones vertebrales del encuentro: el director debe ser el ‘piloto de la nave’. “Debemos hacer un esfuerzo para lograr que nuestras Juntas Directivas entiendan que el gerente de un club de golf es como el gerente de cualquier otra compañía. La Junta debe marcar los objetivos –quizá asesorada y ayudada por el propio gerente–, pero es al director al que le corresponde tomar, día a día, las decisiones y las actuaciones necesarias para conseguirlo”. Son palabras de Javier

Calderón, director de la Real Sociedad Hípica Española Club de Campo y premio al Gerente ClubManagerSpain 2009 (un reconocimiento que se otorga por la votación de los propios gerentes de toda España).

Daniel Asís, como presidente de la Fundación ClubManagerSpain, ha tomado ya la iniciativa trabajando para “que no se ponga en duda vuestro esfuerzo diario y la responsabilidad que asumís desde vuestro puesto de trabajo. Y que todos sepan no sólo en qué consiste el verdadero trabajo del director de club, sino que también se reconozca y se ponga en valor su formación, su dedicación y sus resultados”.

### **Actos paralelos**

Los representantes de la Club Managers Asociation of Europe aprovecharon la cita de Benidorm para celebrar su reunión anual la tarde anterior al inicio del congreso.

El evento contó con el apoyo del Ayuntamiento de Benidorm , del Patronato de Turismo de la Costa Blanca, y de varias empresas como Hydís (Hidrometeorological Innovative Solutions), Golf Spain, Saab, Arnold Palmer, Kyocera, Mox España, Asociación de Campos de Golf de la Costa Blanca, Telefónica Ingeniería de Seguridad, Polace Golf, Go&Golf, Saab, Benidorm Promotions, Talongolf y Club Car, cuya presencia se hizo patente por el coche que se sorteaba entre quienes hicieran un hoyo en uno en el torneo de golf que cerró el evento (nadie lo consiguió).

Más información:

GHEISA&GOLF CONSULTING

[consultoria@gheisagolfconsulting.es](mailto:consultoria@gheisagolfconsulting.es)