



STRATEGIPLAN 2024 - 2026

Indhold

Indledning	3
Formål	3
Mission	3
Vision	3
Værdier	3
Golfkultur	3
Omkostningsbevidsthed	4
Sportslig udvikling	4
Kommunikation	4
Gæstfrihed	4
Et godt socialt liv	4
Miljøbevidsthed	4
Strategi	5
SWOT	5
TOWS	7
Strategiske sigtelinjer	9

Indledning

Strategiplanen er udarbejdet med det formål, at Dragsholm Golf Club skal have en synlig og fælles målsætning, samt et fælles værdigrundlag for at drive klubben.

Formål

Det er Dragsholm Golf Clubs almene formål at skabe gode muligheder for, at medlemmerne kan dyrke golf og med udgangspunkt i fællesskabet og det sociale liv i klubben at udbrede og fremme interessen for og kendskabet til golfsporten.

Klubben skal bidrage til den økonomiske drift af golfbanen og organisere de dertil hørende idrætslige aktiviteter, så klubbens medlemmer kan udøve golfspillet under de bedst mulige forhold.

Mission

Det er Dragsholms Golf Clubs mission at levere en god golfoplevelse, hvor de enkelte baner til enhver tid præsenteres i bedst mulig kvalitet, og hvor der løbende sker tilpasninger i forhold til golfspillernes udtrykte ønsker og behov i det omfang, det er muligt.

Vision

Det er Dragsholms Golf Clubs vision at levere den bedste golfoplevelse i Vestsjælland, hvor Dragsholm Golf Club er "top of mind", når en potentiel golfspiller overvejer at prøve spillet, og når en golfspiller med et registreret handicap overvejer at spille greenfee.

Det er derudover Dragsholm Golf Clubs vision at have den bedste bane i området.

Værdier

Det er Dragsholms Golf Clubs udtrykte ønske at arbejde ud fra følgende værdier:

Golfkultur

Vi vil skabe en kultur, der værner om golfens værdier:

- Golf er en sport for livet
- Golf belønner målrettet træning
- Golf er alsidig, banen og naturen spiller udfordrende med
- Golf fremmer fysisk og psykisk sundhed
- Golf beskytter natur og miljø og giver gode naturoplevelser
- Golf udøves på lige fod af begge køn og alle aldre
- Golf fremmer medmenneskeligt samvær
- Golf styrker etisk adfærd, fordi man er sin egen dommer

- Golf fordrer god etikette og hensyntagen til andre
- Golf stiller krav til ansvarlighed

Omkostningsbevidsthed

Pris og kvalitet skal følges ad.

Sportslig udvikling

At muliggøre medlemmernes sportslige udvikling med afsæt i den enkeltes lyst og formåen.

Kommunikation

Vi sætter en ære i god kommunikation. For os er kommunikation både at lytte, tale og skrive, men også at dele information. Medlemmerne skal opleve et højt informationsniveau fra såvel bestyrelsen som de enkelte udvalg.

Gæstfrihed

Vi sælger en oplevelse på golfbanen, og derfor er det vigtigt, at medlemmer og gæster føler sig velkomne i Dragsholm Golf Club, og at de dermed kan fungere som positive ambassadører for banen, klubben og klubber i klubben.

Et godt socialt liv

Klubberne i klubben er meget vigtige i forhold til det sociale liv i Dragsholm Golf Club. Det forventes derfor, at de enkelte klubber er proaktive i forhold til medlemmer i klubben, og at de i særdeleshed tager godt imod alle nye medlemmer.

Miljøbevidsthed

Dragsholm Golf Club drives med respekt for den særlige omkringliggende natur og nærmiljøet i øvrigt.

Strategi

Dragsholm Golf Clubs strategi tager udgangspunkt i følgende SWOT og TOWS analyse:

SWOT

STYRKER

- DGC ejer ikke banen
- 18-huls bane med 5 teesteder – fra backtee er banen den 6. længste i Danmark
- 9-huls bane
- Par-3 bane
- Pay & play
- Åben for alle
- Golfbox
- Gratis bolde på rangen
- Gode frivillige teams
- Opbakning til sponsorerne
- Plads til nye medlemmer
- Ingen ventetid
- Restaurant
- Gode udvalg
- PGA træner (club manager)
- Greenkeeperstab

SVAGHEDER

- DGC ejer ikke banen (interessekonflikt DGA vedr. salg mv.)
- For få medlemmer i forhold til anlæggets størrelse
- Mange udmeldelser (pro ratio)
- Fastholdelse af medlemmer
- Ingen Company Days
- Få juniorer
- Få unge seniorer
- Stram likviditet
- Fritspilsaftale med Kalundborg
- Beliggenhed – geografisk placering
- Oplandet – mange sommerhuse
- Rekruttering af nye medlemmer
- DGA ønsker ikke flere privatejede buggies på banen

MULIGHEDER

- Samarbejde med omkringliggende golfklubber
- Kontingent – merværdi indeholdt i kontingentet (fx træning, Trackman m.v.)
- Åbent hus
- Golfens dag
- Spil med dag
- Bedre samarbejde med og mellem klubber i klubben
- Mentorordning – gruppeorienteret
- Erhvervsnetværk
- Udvikle sponsorarbejde
- Øget samarbejde med andre foreninger omkring rekruttering af medlemmer
- Personaleforeninger – tilbud til diverse eksterne grupper
- Hotel- og turistsamarbejde
- Fokus på medlemmer hcp 37+
- Fokus på begyndere
- Flere 9-huls medlemmer
- Familiekontingent (u/ 18 år tilknyttet seniormedlem)
- Ung senior 18 – 30 år
- Annoncering på SoMe

TRUSLER

- Afstand – geografisk placering
- Medlemsafgang (aldersfordeling medlemmer)
- Manglende sponsorgrundlag
- Manglende klubliv
- Manglende greenfee

TOWS

STYRKER kombineret med MULIGHEDER (SO)

- HCP 37+ øget adgang til 18-huls banen
- Par-3 banen – personaleforeninger
- Par-3 og 9-huls banen – gruppeorienteret mentorordning med fokus på begyndere
- Låneudstyr, protræner, fri drivingrange, mentorordning – tilbud til nye medlemmer
- Plads til nye medlemmer – kontingent merværdi; det er altid muligt at få en tee-time
- Banen er åben hele året – kontingent merværdi; der er mulighed for at træne/spille hele året
- Restauranten – kontingent merværdi, fx rabat på menukortet
- Restauranten – det naturlige samlingssted med fokus på det sociale (medlemmer, erhvervsnetværk, sponsorer, greefeepillere og ”ikke golfere”)
- Gode frivillige teams – god opbakning til sponsorerne og mulighed for hjælp ved personaleforeningsarrangementer

SVAGHEDER kombineret med MULIGHEDER (WO)

- Ingen Company days – øget fokus på at annoncerer muligheden til erhvervsnetværket
- Mange udmeldelser – samarbejde mellem klubber i klubben i forhold til fastholdelse
- Beliggenhed - kendisturnering
- Stram likviditet – hotel- og turistsamarbejde
- Fastholdelse af medlemmer – gruppeorienteret mentorordning med henblik på at fastholde begynderne ved også at opbygge et socialt netværk
- Få unge seniorer – annoncering på SoMe
- Opmærksomhed på banen (greenfee og medlemmer) – fx annoncere ”Speedweek +10 på stimpmeter”
- Mulighed for flere køretilladelser til buggies på banen – nye medlemmer
- Et opland med mange sommerhuse – mulighed for at lave greenfeeaftaler med sommerhusbureauerne

STYRKER kombineret med TRUSLER (ST)

- 18-huls bane med 5 teesteder – manglende greenfee og medlemsafgang kan udfordre vedligehold
- Ingen ventetid og en god bane – den geografiske placering er en udfordring
- 9-huls bane og par-3 bane er åben for alle – manglende greenfee kan udfordre vedligehold
- Restaurant – geografisk placering i forhold til kundegrundlag (greenfeespillere, medlemmer og "ikke golfere")
- Gode frivillige teams – manglende koordinering mellem klubber i klubben og øvrige interessenter kan føre til en følelse af manglende klubliv

SVAGHEDER kombineret med TRUSLER (WT)

- Geografisk placering – medlemsafgang og udfordringer med rekruttering
- Geografisk placering – prisfølsomhed i forhold til værdi ved at køre til banen
- Ingen eller få Company days – manglende sponsorgrundlag
- Fritspilsaftale med Kalundborg – manglende greenfee
- Mange sommerhuse i oplandet – mindre medlemsgrundlag

Strategiske sigtelinjer

- Vi vil arbejde for og med optimering af synlighed og målrettede kampagner gennem sociale medier for at styrke vores markedsposition.
- Vi vil arbejde for at øge klubbens synlighed i lokalområdet gennem målrettet annoncering og tilstedeværelse for at styrke bevidstheden om vores eksistens og styrke båndene til lokalsamfundet.
- Vi vil arbejde for at øge bevidstheden om, at golf kan dyrkes i kombination med andre sportsgrene.