



Ano 2
Número 10

NEW GOLF



R\$ 9,90

Damha
Golf Club

Aberto do Damha
A grande festa
do golfe brasileiro

Entrevista

Direto da África, Adilson da Silva
conta sua história

Febragolfe

Negócios, grandes marcas
e muito entretenimento



Experiências além do jogo

por Mark Diedrich *

O golfe no Brasil vive um momento especial. Tudo conspira para que o jogo cresça por aqui. O mundo todo assiste com ansiedade aos preparativos do País para sediar os Jogos Olímpicos em 2016. Ao mesmo tempo, a economia sólida e a crescente classe média brasileira significam uma oportunidade para que mais e mais pessoas dediquem-se a atividades de lazer, incluindo o golfe. Novos empreendimentos residenciais e resorts com golfe estão sendo projetados e construídos por todo o Brasil por empresários do mercado imobiliário que se capitalizam com a popularidade do golfe.

Milhões de pessoas pelo mundo atestam que viver numa comunidade com um campo de golfe é realmente uma experiência de vida especial. Para os brasileiros, é importante aprender as lições tanto de sucesso como de fracasso dos empreendimentos nos demais mercados de golfe pelo mundo que precederam o crescimento do Brasil. Com aproximadamente 30 milhões de golfistas, os Estados Unidos é o maior mercado do mundo no setor e o primeiro a lucrar com empreendimentos imobiliários usando o golfe como estímulo de venda de

imóveis residenciais. Talvez o número que mais se destaca nas estatísticas é que nos Estados Unidos somente 20 a 30% dos moradores dos residenciais de golfe praticam o esporte. O restante mora na comunidade pelos espaços livres, outras amenidades, maior valor imobiliário da residência e melhor qualidade de vida. É essa porcentagem, sobretudo, que ilustra a necessidade dos clubes de golfe e empreendedores a pensar além do golfe quando planejarem os itens de lazer que vão atrair os novos sócios e os compradores das casas.

Em décadas passadas, o country club privado de golfe era acessível somente às camadas mais privilegiadas da sociedade. No entanto, com o crescimento da economia brasileira, a próxima geração de sócios parece ter um perfil de valores diferente, tornando obsoletos alguns aspectos dessas instalações e desafiando os clubes a tornarem-se mais competitivos no mercado pelo lazer das famílias e consequente venda de títulos.

A geração mais nova das famílias de classe média superior (entre A e B) é a esperança da indústria do golfe no Brasil. O desejo de uma vida equilibrada, incluindo o foco na família, revela uma oportunidade de con-

quistar essa geração quando ela atinge um nível de rendimento que a permite comprar um título de clube. Apontamos aqui o que os atrairá de uma forma geral:

Tornar o golfe acessível: Ao mesmo tempo em que o campo de golfe é um ótimo local para os negócios durante a semana, as noites e os finais de semana deveriam ser preenchidos por oportunidades planejadas para toda a família, tanto para golfistas e não golfistas. Isso inclui atividades entre pais e filhos e campos de golfe para iniciantes e crianças. Um modo de conseguir um campo de golfe amigável para toda a família em alguns mercados tem sido a inclusão de tees de saída para crianças em campos de par-3 dentro do campo de golfe, mas alguns clubes têm ido além, criando horários especiais para crianças tornando o golfe uma brincadeira num campo menor ou num campo de putting sem as vestimentas tradicionais, até com pés descalços ou de sandálias. Alguns conservadores podem achar isso problemático, mas ficaríamos surpresos em ver como isso pode atrair a nova geração de golfistas.

Instalações para outros esportes populares: Enquanto clubes no mundo todo incluem

quadras de tênis e piscinas como parte das amenidades dos sócios, esta é uma oportunidade para customizar o clube ao país onde ele está. No Brasil, essas oportunidades poderiam também incluir campos de futebol, quadras poliesportivas, entre outras opções.

Piscinas: Graças à TV, internet e uma indústria hoteleira crescente, os jovens sabem a diferença entre uma piscina de um resort e uma piscina infantil tradicional obsoleta. Considerem itens destinados à família como tobogãs, spray pads (setor infantil com sprays de água), etc., assim como playgrounds, casa na árvore, pavilhão para festas infantis na área da piscina e outras áreas flexíveis tanto internas quanto externas.

Programas direcionados à família: Sem um serviço de recreação infantil no clube, uma família jovem terá pouca chance de aproveitar os outros programas oferecidos para fidelizá-la. Também é importante organizar atividades para as crianças e a família como noites de filmes, acampamentos e festas infantis.

Atividades na natureza: Tire proveito de sua propriedade para outras atividades além do golfe, tênis e natação. O seu clube está localizado nas montanhas, próximo a lagos, rios, próximo de um parque nacional ou estadual? Aproveite a oportunidade de trazer a natureza para sua programação considerando serviços e atividades como um jardim comunitário.

Saúde e bem-estar: No mundo todo, os atuais sócios procu-



ram no clube por instalações que tragam bem-estar. Isso inclui não apenas fitness, mas serviços de spa como cabeleireiro, manicure e massagem.

Experiência de jantares especiais: Nas comunidades de hoje, seus membros geralmente têm inúmeras alternativas de onde comer, seja ela uma noite calma a dois ou um jantar com toda a família. Se um clube quer ser competitivo, ele deve proporcionar uma experiência de jantar especial, que se renova no tempo. Algumas inovações recentes incluem tornar o Buraco 19 num bar de esportes equipado com TVs grandes, jogos de tabuleiro, uma cozinha aberta no setor de grelhados, ou criando um restaurante temático como o restaurante “The Big Easy” no The Els Club em Dubai.

Ao mesmo tempo em que mais e mais famílias têm acesso a comunidades, clubes e resorts de golfe no Brasil, o jogo de golfe

também crescerá nesse processo. Criando uma experiência no clube voltado para a família, o jogo do golfe fará contato com os que assegurarão a sua continuidade: as crianças. Os clubes que entenderem isso e pensarem além do golfe são os que encontrarão sucesso em criar um clube e uma comunidade de golfe sustentável.

* Mark Diedrich, diretor da Kuo Diedrich, é arquiteto de clubhouses de golfe há mais de 16 anos. Escreve sobre o tema e ministra palestras pelo mundo todo, incluindo Febragolfe e Brasil Golf Show, no Brasil, Harvard Graduate School of Design e a Emory University, em Atlanta (EUA).

mark@kuodiedrich.com
<http://www.kuodiedrich.com>

EXPERIENCES BEYOND GOLF: FAMILY CLUB AMENITIES FOR THE NEXT GENERATION OF BRAZILIANS

By Mark A. Diedrich, AIA, LEED-AP
Principal Kuo Diedrich Architects

Golf in Brazil is in an exciting time. More than at any other point in history the stars are aligned to grow the game of golf here. The world is watching with excitement as Brazil prepares to host Olympic Golf in 2016. Meanwhile, a strong economy and growing middle class will mean opportunities for more and more people to enjoy family and recreation activities, including golf. New golf club communities and resorts are being built or planned throughout Brazil as real estate entrepreneurs capitalize on the popularity of golf.

As millions of people around the world can attest, living in a community with a golf course is a truly special life experience. For Brazilians, it is important to take away lessons learned from both successful and failed endeavors in the global golf markets that have preceded the growth here. With approximately 30 million golfers, the United States is the world's largest golf market and the first to capitalize on golf as the stimulus for a residential community. Perhaps the most notable statistic in the U.S. is that only 20 to 30% of the residents living in a private golf community play golf. The remaining residents live in the community due to a desire for open space, other amenities, and the resulting increase in home value and quality of life. It is this statistic above all else that illustrates the need for golf clubs and developers to think beyond golf as they plan recreational

amenities that will attract new members and home buyers.

In decades past, the golf country club has been the accessible only to the wealthiest people in society. However, as Brazil's economy grows, the next generation of club members is likely to have a different set of values that are making aspects of these facilities obsolete, outdated, and challenged to compete in the market for family recreation time (and memberships).

The younger generation of upper middle class families (B to A) provides hope for the future of the golf industry in Brazil. Given the desire for a balanced life, including a focus on family, there's an opportunity to grab this generation as they reach the income levels that allow them to afford club membership. Here's what it will take to attract them as a whole:

Make golf accessible to the whole family: The important thing to consider is finding ways for members to balance golf with family. While the golf course is still a great place to get business done during the week, evenings and weekends should be filled with planned opportunities for the whole family, both golfers and non-golfers alike. These include father-son outings, father-daughter outings, and a playable golf course for juniors and beginners. A way to achieve a family friendly golf course in some golf markets has

been to include junior tees or a par-3 course within the golf course, but taking it a step further some clubs are allowing special times for kids to keep golf fun by playing on a short course or putting course without proper golf attire (i.e. barefoot, in sandals, etc.). Some purists may find this troubling, but we might be surprised at how it attracts the next generation of golfers.

Provide facilities for other popular sports: While clubs worldwide have long since included tennis courts and swimming pools as part of the member amenities, this is the opportunity to customize the country club for the country in which it resides. In Brazil, opportunities lie in creating venues for football, polo, and multi-sport courts (basketball, volleyball), to name a few.

A resort-style leisure pool experience: Thanks to TV, the internet, and a booming resort industry, younger people know the difference between a resort pool and an outdated junior Olympic pool. Consider family oriented spaces such as slides, spray pads, etc, as well a playground, tree house, a birthday pavilion at the pool, and plenty of flexible space both indoors and outdoors.

Family-oriented services and programs: Without child-sitting service at the club, the young family will have little opportunity to take advantage of the other

programs put in place to attract and keep them. It is also important to organize children and family activities such as movie nights, kid's camps, and parties.

Nature programs and activities:

Take advantage of your property for more than just golf, tennis, and swimming. Is your club located in the mountains, near water, near a state or national park? Take advantage of opportunities to bring nature into the equation by considering services and activities like a community garden.

Health and wellness: Around the world, today's member looks to the

club to provide facilities for wellness. This includes not only a fitness facility, but spa services such as hair, massage, or manicure at a club.

A special dining experience: In today's community, members often have several choices of where to eat, whether it's a quiet evening out as a couple or a dinner with the whole family. If a club is to compete, they need to deliver a special dining experience and one that changes over time. Some recent innovations include turning the 19th Hole Bar into a sports bar equipped with large TV's and table games, adding a display kitchen at

the grill, or creating a themed restaurant such as a "The Big Easy" restaurant at The Els Club in Dubai.

As more and more families gain access to golf communities, clubs, and resorts in Brazil, it is likely that the game of golf will grow with them. By creating a family oriented experience within the club, the game of golf will come to those who will ensure its survival – children. The clubs that understand this and think beyond golf are the ones that will find success in creating a sustainable golf club and community.