

NEW GOLF

R\$ 9,90



Ano 4
Número 19
2012

LPGA Brasil Cup

Tailandesa Pornanong Phatum
rouba a cena e desbanca favoritas
Top 10 no Rio de Janeiro

Os segredos de Las Vegas

A extravagante capital
mundial do entretenimento
mostra seus belos campos
e inúmeras opções de lazer

A arte e o golfe

Inspirada nos encantos do jogo,
Brenda Faria reproduz cenas do
esporte em suas obras de arte

Tacadas pelo Brasil

Torneios amadores, profissionais,
beneficentes e empresariais
movimentam o calendário nacional



Um novo golfe para o futuro

Encolhimento do mercado em países tradicionais no esporte e crescimento em regiões em desenvolvimento fazem com que uso dos clubes e campos de golfe seja repensado com novas estratégias

Por Mark Diedrich *

Com a contínua evolução do golfe, tanto nos mercados consolidados, como nos Estados Unidos, quanto nos países em expansão, como no Brasil, os defensores do esporte continuam desenvolvendo novas formas de fazê-lo crescer e aumentar seu número de praticantes.

Nos últimos anos temos visto um encolhimento do mercado de golfe nos países tradicionais devido às novas gerações e uma economia mundial em crise. Por outro lado nos mercados em desenvolvimento vemos um sensível crescimento no número de jogadores, tanto pela imigração de empresários estrangeiros, quanto pelo crescimento das classes

média e alta em países como o Brasil, Rússia, Índia e China. Em ambos os mercados estamos cada vez mais encontrando formas criativas de integrar o golfe à vida das pessoas.

As novas estratégias têm seguido dois caminhos distintos: o primeiro é repensar o campo de golfe tradicional, buscando maneiras de tornar o jogo mais divertido para os iniciantes, que ficariam intimidados ao jogar num campo de 6.500 jardas. O segundo caminho é encontrar usos criativos para os tradicionais campos existentes.

Nos Estados Unidos a necessidade de repensar o mercado foi exemplificada em estudos como o relatório de 2009 da National Golf Foundation, que mostrou

uma queda de 24% no número de jogadores de 16 a 24 anos no período entre 2005 e 2008. O resultado é que enquanto constroem-se mais campos em países como o Brasil, centenas deles são fechados por ano nos EUA, onde existem atualmente cerca de 17.000 mil. E a pior parte é que não estamos conseguindo atrair novos jovens para o jogo.

Alternativas

Ao invés dos campos tradicionais de 18 buracos, par 72, os empreendedores criativos estão considerando campos mais curtos, que requerem terrenos menores, para serem jogados em menos tempo e por menos di-

nheiro. Exemplos de campos não tradicionais incluem:

- Criar um campo de 3, 6 ou 9 buracos com uma combinação de comprimentos que permita que novatos desfrutem da aprendizagem e ao mesmo tempo permita que jogadores experientes usem todas as suas tacadas;

- Criar campos de “pitch and putt”, que exigem apenas ferros curtos e putters;

- Criar um campo curto dentro do driving range para uso de famílias e crianças fora do horário de pico;

- Os clubhouses desses campos também devem ser pensados de forma diferente, atrativos para os jogadores iniciantes, famílias e crianças. Considerar um bar descontraído ou lanchonete ao invés do bar de golfistas e considerar videogames e playgrounds no lugar de salas de poker;

Nos clubes, comunidades residenciais e resorts com campos de golfe, nós, da indústria, estamos pensando em ideias criativas para potencializar ao máximo o uso do espaço. Algumas sugestões para a adaptação de campos além do jogo tradicional incluem:

- Adicionar marcadores ou tees alternativos para criar um campo de par 3 dentro de um campo longo de torneio;

- Incluir opções de buracos maiores nos greens;

- Criar alvos no driving range que emitam sons ao serem atingidos pelas bolas, dando uma gratificação imediata e divertida às crianças;

- Pensar no campo como um espaço verde da comunidade residencial, considerando outras atividades que não sejam golfe, como noites de cinema num telão ao ar livre ou música ao vivo no driving range;

- Usar os caminhos do carri-



nho de golfe para corrida, ciclismo e trilhas para caminhadas no final do dia;

O Indian Hills Country Club, em Atlanta, tem noites de acampamento ocasionais no campo, que incluem fogueiras portáteis, entretenimento ao redor da fogueira e tendas seguidas de um café da manhã na sede do clube a tempo dos primeiros golfistas darem as tacadas iniciais. Os banheiros já estão instalados no campo, tornando-se uma atividade de baixo custo.

Já foi demonstrado que os imóveis são mais valorizados em empreendimentos com um campo de golfe. O mercado adota um acréscimo no valor da casa de 8-12%. Também é comum, no entanto, que não mais de 30% dos donos de casa em uma comunidade de golfe pratiquem o esporte. Assim, faz sentido criar outras fontes de renda e de valor para a comunidade, oferecendo mais usos para os campos e tor-

nando o esporte mais divertido para aqueles que estão considerando praticá-lo.

Para os que projetam novos resorts ou comunidades, sugiro que considerem opções alternativas de golfe quando o terreno e o custo limitá-los. Um campo de torneios requer pelo menos 70 hectares de terra. Criando um campo curto se traz o espaço verde e o contato com o golfe para a comunidade por uma fração do terreno necessário.

O golfe é para ser divertido. Embora seja importante preservar o jogo para os profissionais e proporcionar-lhes locais apropriados, precisamos observar uma mudança em direção a diferentes opções para aqueles que não querem levá-lo tão a sério, mas que representam o futuro do esporte. Temos sorte que existam alguns pensadores criativos envolvidos hoje no jogo e que estão ajudando mais e mais pessoas a se divertirem com o golfe.



Mark Diedrich

Mark Diedrich, diretor da Kuo Diedrich, é arquiteto de clubhouses de golfe há cerca de 18 anos. Escreve sobre o tema e ministra palestras pelo mundo todo, incluindo Febragolfe e Brasil Golf Show, no Brasil, e Harvard Graduate

School of Design e a Emory University, em Atlanta (EUA).

mark@kuodiedrich.com

www.kuodiedrich.com

Alternative Golf for the Future

By Mark Diedrich, AIA, LEED AP

As the sport of golf continues to evolve, in both well-established markets like the United States and in developing markets like Brazil, the proponents of the sport continue to develop new ways to grow the game and allow others to benefit from it. In recent years we have seen a combination of lower participation in developed markets like the U.S. due to generational shifts and a poor world economy. While in developing golf markets we have seen moderate growth in participation due to an influx of expatriate businessmen accustomed to golf in their home nations and a growing upper and middle classes in countries like Brazil, Russia, India and China. In new and old golf markets alike we are finding creative ways to integrate golf into more and more people's lives.

Creative integration has taken two distinct paths; the first path is to rethink the traditional golf course to consider making the game fun for potential golfers who are otherwise intimidated by playing a 6,800 yard championship course, and the second path is to find creative uses for traditional golf courses that are already built. In the U.S. the demand for rethinking golf has been exemplified in studies such as a 2009 National Golf Foundation report that showed a drop in participation rate of 24% between 2005 and 2008 for ages 16 to 24. The result is that while developers are building more golf courses in countries like Brazil, China, and India, hundreds of courses a year are closing in the United States, which currently has about 17,000 golf

courses. And the worst part is that we are failing to attract new young people to the game.

Instead of the traditional 18-hole, par 72 golf course, creative developers are now considering smaller, shorter courses that require less land, can be played in less time and for less money, and can be enjoyed by a growing group of participants. Examples of non-traditional golf include the following:

- Creating a course of 3, 6, or 9-holes with a combination hole lengths that allow beginners to enjoy learning while allowing experienced players to use all of their shots
- Creating 6 or 9 hole par-3 golf courses
- Creating "pitch and putt" courses that require only wedges and putters
- Wrapping any of these shorter courses around the driving range
- Including a second set of holes on each green that is larger than the traditional hole (reference www.BigCupGolf.net)
- The clubhouses of these courses should be considered differently as well, instead appealing to beginning golfers, families and children. Consider a sports bar or burger restaurant instead of the golfers bar and consider video games and playgrounds instead of poker rooms.

For golf clubs, communities, and resorts with existing golf courses we in the industry are thinking about

creative ideas to make the most use of the golf course. Some creative ideas for adapting golf courses beyond the traditional game include the following:

- Add markers or tee boxes to create a par 3 course within a championship course
- Include two sets of different size holes on a green as noted above
- Add targets in the driving range that respond when struck by a ball, thus giving kids immediate gratification and fun
- Add a short course inside the driving range for use by families and junior golfers during off-peak times
- Think of the golf course as green space for the community. Consider other activities other than golf:
 - Movie night on the outdoor screen or live music at the driving range
 - Using the cart paths for running, biking, walking trails at the end of the day
 - Indian Hills Country Club in Atlanta, USA has occasional camping nights on the golf course that includes portable fire pits, campfire entertainment, and tents followed by breakfast at the clubhouse in time for the first golfers to tee off. Bathrooms are already installed on the golf course, making it an inexpensive activity.

It has already been demonstrated that real estate on the golf course is more valuable than not, as the

industry standard assumes an increase in home value of 8-12%. It is also common, however, that not more than 30% of home owners in a golf course community play golf. It makes sense to create other revenue streams and value for the community by offering more uses for golf courses and making golf more fun for those who are considering the game.

For those developing new resorts or communities, I suggest that you consider alternative golf options when land and cost limit you. A championship golf course requires at least 70 hectares of land. Providing a short course for the community brings the open space and an exposure to golf for a fraction of the land required.

Golf is supposed to be fun. While it is important to preserve the game for serious golfers and provide them with appropriate venues, we need to see a shift toward different options for those who don't want to take it so seriously but who represent the future of the game. We are all fortunate that there are some creative thinkers involved in the game today who are helping more and more people to enjoy the game of golf.