

“Els camps de golf comercials hem hagut de buscar els clients fora per no patir la crisi”



David Plana fotografiat al PGA Catalunya Resort, entre els termes de Caldes de Malavella i Vilobí d'Onyar. Foto: MANEL LLADÓ.

Comprades pel RAC per construir-hi el circuit de fórmula 1 que va acabar a Montmeló, aquestes 220 hectàrees repartides entre els municipis de Caldes de Malavella i Vilobí d'Onyar pertanyen actualment a la PGA; “la FIFA del golf.” El complex, considerat per tercer any consecutiu el millor camp de golf de l'Estat i propietat de l'empresari irlandès Denis O'Brien, serà seu del proper Open de Golf d'Espanya, que reunirà al maig, durant quatre dies, entre 30.000 i 40.000 persones. Tot i el context de crisi general, el PGA Catalunya Resort continua en fase de creixement, sobretot en l'apartat immobiliari.

Com ha afectat la crisi el sector del golf? Aquí, la crisi és més del golfista espanyol que no del golf. Els camps de golf d'aquí estan en crisi perquè vivien de 2.000 socis que pagaven la quota i no es preocupaven d'anar a buscar clients a fora. Ara s'han trobat que els socis es van donant de baixa i que és molt difícil després obrir mercat. En el nostre cas, des de fa quatre o cinc anys, ens hem enfocat cap a l'exterior i la facturació ha anat creixent cada any. Si abans el consumidor era un 50% nacional i un 50% internacional, hem hagut de fer l'esforç de créixer a l'exterior tot el que anàvem perdent, i ara estem en 72% internacional i 28% només nacional. Vam veure que anar a l'exterior era l'única sortida i tenim la sort que PGA és una marca molt reconeguda a Europa, i l'únic que hem fet és potenciar això. Vam constatar que el client anglès segueix consumint i que el suec també, que l'alemany està fort... Nosaltres, al cap i a la fi, som una empresa exportadora. Fem servir moltes estratègies que es podrien utilitzar en un producte de consum. Un camp de golf comercial que entra en el sector immobiliari. Fa molt poc que hem entrat en el sector immobiliari: dos anys i mig, en un moment de plena crisi. Aquí no es va dissenyar un camp de golf per fer casetes en un cantó, van fer un camp de golf per fer la Ryder Cup. El primer èxit d'aquí és que s'enfoqués així, perquè al sud d'Espanya s'han fet camps de golf amb l'excusa immobiliària, i llavors ha estat un camp ridícul envoltat de cases. Aquí hem estat quinze anys sense fer ni una casa i vam començar l'aspecte immobiliari fent dues cases, pensant bé quin seria el nostre mercat. Com és aquest producte? Deixant clar que des de l'inici ens havíem de diferenciar, vam buscar un tipus de producte diferent. És un producte contemporani i una mica cases d'autor; arquitectes de Barcelona, de Suïssa, d'Irlanda... Abans el que es feia era construir 200 cases iguals, i a vendre. Hem hagut d'anar amb peus de plom i mirar molt el que fèiem. Tot i el moment delicat que viu el sector immobiliari, aposten per aquest vessant. Sí que hi ha crisi immobiliària, però hi ha gent que busca coses, productes que no troben. Nosaltres no tenim apartaments de 90.000 euros. Hem hagut de fer una inversió brutal i no deixar cap dubte sobre el que el client es trobarà. Hem après, i aquí l'accionista, el Denis O'Brien, ha estat un dels màxims exponents, que avui al client només se li pot oferir el que pot veure. Per tant, coses ben fetes, una veta de mercat i una arquitectura diferenciada i recolzar-nos en Barcelona i Girona, com a ciutats i regió ho han fet molt atractiu. El client, quan arriba, li presentem la gastronomia, la Costa Brava, Girona i després Barcelona. Això ho fa molt atractiu. Als clients els diem, si voleu sol i platja, és Marbella, però si voleu alguna cosa més complexa, és aquí. Quin és el perfil del comprador de les cases? Gent de fora. Per la cultura de certs països de tenir segona residència en un entorn via golf o resort: volen anar a un lloc on hi hagi serveis. Vénen i tenen la casa aquí, tres restaurants, un hotel per als amics, a 25 minuts la platja, un resort 365 dies

obert... Pel que fa al client nacional, vam fer algun tipus de promoció, per exemple, cases aparellades pensant en gent de Girona. En les despeses de comunitat, d'uns 300 euros al mes, hi entra tot, gimnàs, piscina...Quin impacte econòmic té el turisme del golf al país?Pel que fa als nou camps de golf d'aquí, només els clients estrangers, cada usuari es gasta uns 180-200 euros al dia. Nosaltres vam veure que la nostra activitat global aportava uns 40 milions d'euros a la destinació, a la demarcació de Girona. És un motor econòmic com ho pot ser el senderisme o qualsevol altre. En general, es tracta d'un client de poder adquisitiu mitjà-alt, però allò de pensar que tots els golfistes són rics és una concepció espanyola. A Anglaterra, cada poble té el seu camp públic de golf per al 90% de la població i no té cap connotació de res. Quan vénen aquí no vénen a fer negocis, sinó a passar-s'ho bé i disfrutar. Potser sí que al PGA ens hem posat a la banda alta per preus, però hem estat nosaltres mateixos, que hem decidit sacrificar volum per tipologia de client.Quanta gent treballa al PGA Catalunya Resort?Hi ha 160 treballadors directes al resort i ara hi ha 200 persones més que treballen cada dia per al desenvolupament immobiliari.Quina facturació va tenir el 2013?Va ser de 15 milions d'euros en el sector immobiliari, de 5 milions en el golf i 5 milions més en l'hotel. Això representa un increment del golf i hotel al voltant del 5%. En el sector immobiliari, vam tancar amb 11 milions l'any passat, i aquest, amb 15 milions. La primera casa es va inaugurar fa un any i mig. Ara mateix estem en un fort procés de creixement.

Publicat a:

Font del document:

http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/4-economia/18-economia/722411-els-camps-de-golf-comercials-hem-hagut-de-buscar-els-clients-fora-per-no-patir-la-crisi.html?cca=1&piwik_campaign=rss&piwik_kwd=portada&utm_source=rss&utm_medium=portada&utm_campaign=rss