Lusíada
Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Andrade, Filipa Centeno Dias, 1990-
Antão, Mário Alexandre Guerreiro, 1965-

Turismo de golfe em Portugal : bases para a realização de um plano estratégico

http://hdl.handle.net/11067/2312
https://doi.org/10.34628/d6n2-4x19

Metadados

Data de Publicação 2016

Resumo Este estudo pretende descrever e analisar, no panorama do turismo em Portugal, o papel do turismo de golfe. Nos últimos anos o golfe tem tido um importante papel na redução da sazonalidade do sector do turismo em Portugal. Enquanto a maioria dos turistas visitam o país na época alta (Maio a Setembro), os golfistas marcam presença durante todo o ano, com especial enfoque nos meses de Setembro a Novembro e de Março a Maio. Apontado no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) (PENT 2012), como...

Palavras Chave Turismo - Portugal, Desporto e turismo - - Portugal, Golfe - Portugal

Tipo article

Revisão de Pares Não

Coleções [ULL-FCEE] LEE, n. 20 (2016)

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-10-12T03:26:41Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

TURISMO DE GOLFE EM PORTUGAL
Bases para a realização de um plano estratégico

Filipa Centeno Andrade
Mário Guerreiro Antão
Universidade Lusíada de Lisboa

Resumo: Este estudo pretende descrever e analisar, no panorama do turismo em Portugal, o papel do turismo de golfe. Nos últimos anos o golfe tem tido um importante papel na redução da sazonalidade do sector do turismo em Portugal. Enquanto a maioria dos turistas visitam o país na época alta (Maio a Setembro), os golfistas marcam presença durante todo o ano, com especial enfoque nos meses de Setembro a Novembro e de Março a Maio.

Apontado no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) (PENT 2012), como um dos dez produtos estratégicos, os quais devem ser valorizados para a melhoria da qualidade e do volume de negócios do sector turístico, o golfe português deve, segundo o referido documento, "Incentivar a promoção do Algarve como destino de golfe de classe mundial e dar maior visibilidade à área de influência de Lisboa".

Com o objectivo de desenvolver as bases para um plano estratégico para o turismo de golfe em Portugal foi realizado um inquérito a uma amostra de indivíduos representativos dos jogadores nacionais e estrangeiros que aqui praticam a modalidade. O estudo envolveu 290 inquéritos aplicados a nacionais e 101 a estrangeiros.

As conclusões mostram que os aspectos mais valorizados, quer positiva quer negativamente pelos dois grupos estudados, nem sempre estão em linha com o definido no PENT, quer por este não ter aprofundado este subsector com detalhe, quer porque, em determinados aspectos, os resultados obtidos com o tratamento da informação recolhida diferem dos pressupostos assumidos no referido documento. Tendo em conta os resultados obtidos, deixam-se aquilo que se consideram ser as bases para a realização de um Plano estratégico para o turismo de golfe em Portugal.

Palavras-chave: turismo; golfe; planeamento estratégico; Portugal.

Abstract: This study aims to describe and analyse the role of golf tourism in the larger panorama of tourism in Portugal. In recent years golf has played an important role in the seasonality of the tourism sector in Portugal. While most tourists visit the country in the high season (May to September), golfers appear throughout the year, with special focus in the months of September to November and March to May.

Pointed out in the National Strategic Plan for Tourism (PENT) (PENT 2012), as one of the ten strategic products, which must be valued to improve the quality

and increase the growth of the hospitality sector, the Portuguese golf tourism should, according to that document, "Encourage promoting Algarve as a world class golf destination, and give greater visibility to the Lisbon area."

In order to develop the basis for a strategic plan for the golf tourism in Portugal a survey was carried out to a sample of individuals representative of domestic and foreign players. The study involved 290 surveys made in the domestic market and 101 on the foreign markets.

The findings show that the most valued aspects, either positively or negatively by the two groups, are not always in line with the ones defined in PENT, either because this sub-sector was not studied in depth, or because in certain respects, the result treatment made on this study differ from the ones made on PENT. Taking into account the results, a base foundation for the construction of a strategic plan for the golf based tourism in Portugal is presented.

Key-words: tourism; golf; strategic planning; Portugal.

1. Introdução

O presente estudo visa lançar as bases para a realização de um plano estratégico para o turismo de golfe em Portugal. Foi elaborado com o objetivo de expor e analisar a situação deste tipo de turismo no nosso país, identificando possíveis falhas do sector, quer ao nível do Plano Estratégico Nacional do Turismo – PENT, quer das várias entidades publicas e privadas envolvidas neste subsector de atividade, dando enfase aos pontos fortes do turismo e do golfe em Portugal e prevendo possíveis ameaças vindas da envolvente. Procura-se assim demonstrar a importância do golfe como produto turístico, demonstrando que poderá ser mais valorizado, tornando-se numa alavanca essencial para o turismo em geral e consequentemente para a economia do país.

Inicialmente o turismo era uma atividade exercida pelas classes mais altas da sociedade, no entanto muitos autores afirmam que a sua origem provem das civilizações antigas, desde as descobertas portuguesas até às peregrinações religiosas.

O conceito turismo é bastante complexo, considerando que compreende todas as atividades "desenvolvidas por indivíduos no decurso das suas viagens e estadias para, e em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano" (Lopes, 2010). Além dos serviços básicos e interligados com o sector, como é o caso dos hotéis e restauração, o turismo utiliza outras infraestruturas e serviços com finalidade local ou regional, tornando-se atualmente num dos maiores sectores da economia mundial e com um importante impacto na Balança de Pagamentos e no PIB português.

Analisando a envolvência desta atividade, é possível distinguir sete principais tipologias: recreio, de saúde e repouso, cultural, ético, de natureza, de negócios, e de desporto. Sendo este último distinguido entre dois subtipos: turistas que viajam com objetivo de praticar a sua modalidade favorita, ou aqueles que se deslocam com o único intuito de ser espectadores desportivos, como é o caso dos turistas que viajam para assistir jogos do campeonato do mundo futebol, ou aos Jogos Olímpicos.

2. Revisão da literatura

Portugal centrou, ao longo dos tempos, a atividade turística essencialmente "num único produto desde a década de 60: o produto Sol e Mar, mais conhecido

pelo turismo dos 3's – *Sun, Sea and Sand"* (Daniel, 2010, p.256), sendo atualmente o produto com mais representação na região do Algarve, e na Costa do Estoril. Nos últimos anos tem havido uma grande aposta na diversificação da oferta, surgindo os dez tipos de turismo português, também conhecidos como os dez produtos estratégicos adotados pela entidade do Turismo de Portugal no Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT).

Esta diversificação progrediu com o aparecimento de companhias aéreas *low costs*, que "entre 2006 e 2010 cresceram a uma taxa de 18,7% ao ano" (PENT, 2013, p.20). Além disso, estas companhias ajudaram ao desenvolvimento de novos modelos de alojamento mais barato nas grandes cidades, como é o caso dos *hostels*, e ao surgimento de novos fluxos turísticos como o de estudantes e *backpackers* que dão bastante importância ao fator preço.

Relativamente ao turismo de golfe é um dos segmentos com maior crescimento, exercendo um papel fundamental na indústria turística. O seu mercado é estimado pela International Association of Golfing Tour (IAGTO) em mais de 1,7 mil milhões de dólares no ano de 2015. Em 2006 uma estimativa apontava para haver 56 milhões de praticantes da modalidade em todo o mundo com um importante destaque para os Estados Unidos, onde se encontra a maior quota de jogadores, 26,7 milhões. Daqueles 56 milhões de jogadores, 10% realizaram viagens ao exterior, ou seja cerca de 6 milhões de golfistas que se distribuiram em três principais segmentos de mercado onde o golfe está inserido; *Sun & Fun, Golf & Exótico e Golf & Prestigio*. Esta diferenciação obtém-se pelos serviços complementares e pela experiencia que cada indivíduo pretende com a viagem.

No caso do *Sun & Fun*, que é o mais representativo com cerca de 70% do total das viagens, consiste numa experiência turística que ocorre em destinos de sol e praia com uma variedade de oferta em campos de grande qualidade, alojamento de 4 ou 5 estrelas e atividades complementares. Em Portugal este tipo de turismo tem um especial impacto na região do Algarve, sendo um dos destinos de eleição entre os turistas europeus, principalmente provenientes do Reino Unido e dos países nórdicos, combatendo o problema inerente à sazonalidade que surge com o turismo de Sol e Mar. Enquanto a maioria dos turistas visitam o Algarve durante os meses de época alta, ou seja de Maio até Agosto, os golfistas visitam-no regularmente ao longo do ano, tornando-se numa alavanca fundamental para o turismo regional. É importante salientar que o nosso clima é propício para que a modalidade possa ser jogada durante todo o ano, com uma média superior a 300 dias de sol.

De acordo com diversas estimativas, o mercado de turismo de golfe "cresce a um ritmo de 7% ao ano, prevendo-se que até 2018 o volume , acumulado em dez anos, alcance os 2 milhões de viagens" (Turismo de Portugal, 2008). Na Europa, desde há muitos anos que os principais mercados emissores de turismo de golfe são o Reino Unido e Alemanha, tendo registado mais de 500 mil viagens em 2004. No âmbito nacional, desenvolveu-se inicialmente através dos *resorts* turísticos,

tornando-se atualmente num caso exemplar. "Cerca de 300 mil pessoas fazem mais de um milhão de voltas de golfe anualmente no Algarve." (Pedro, 2014, p.16). Gerando diretamente e indiretamente 1,8 mil milhões de euros em receitas anuais, representando 1,25% do PIB Nacional e 14% do PIB turístico.

Portugal oferece características naturais de excelência para a prática do desporto, infraestruturas e ofertas de grande qualidade que têm sido reconhecidas por diversas entidades e obtido vários prémios internacionais nos últimos anos. No decorrer do ano 2012, por exemplo, foi considerado pela IAGTO o segundo país com maior importância no turismo de golfe na época de inverno, ficando unicamente atrás da Espanha. Atualmente Portugal detém onze campos de golfe no top 100, sendo destes o Monte Rei, no Algarve, o melhor posicionado, ocupando o 12º lugar.

É importante salientar que os turistas de golfe têm um gasto médio *per capita* mais elevado do que o observado nos outros produtos turísticos. "Os golfistas gastam em média entre 3 a 5 vezes mais do que qualquer outro turista. O golfe é o mais espetacular sucesso económico das últimas décadas, seja para o turismo externo, seja para o turismo interno ou para o turismo imobiliário." (Pedro, 2014). O valor médio estimado pelo Turismo de Portugal é de 260,00€ diários assim distribuídos; 20% em alojamento, 18% em refeições, 13% em serviços em campos de golfe, 18% em compras e lazer, 21% em transportes e os restantes 10% em outros gastos no destino. É um tipo de turista que vem à procura de qualidade e gasta mais do que qualquer outro em serviços complementares.

No entanto esta procura turística não é linear em todo o país, existindo uma distribuição irregular face às diferentes áreas geográficas, "aquilo que é sucesso no Sul pode não ser no Centro ou no Norte, é a velha máxima do turismo: *location*" (Pedro, 2014, p.16). Cada área geográfica segue uma estratégia distinta, no norte por exemplo estão mais focados no turismo interno e jogadores locais, no centro existe uma estratégia mais ampla entre jogadores locais, mediante pagamento de green fee anuais e a promoção dos campos junto dos operadores estrangeiros e por último o sul, sendo a região do Algarve focada exclusivamente no turismo externo, conta com uma pequena parte de turismo interno. No geral, a "dependência face ao exterior é elevada, uma vez que os jogadores nacionais representaram apenas cerca de 21% da procura total." (CNIG, 2013).

Vários autores defendem que é necessário haver uma ligação entre o Turismo de Portugal e a Federação Portuguesa de Golfe, que em conjunto deverão trabalhar numa "estratégia para o desenvolvimento do turismo de golfe que integre todas as vontades dos diferentes organismos (desporto, turismo e indústria) em Portugal." (Sousa, 2014). E é importante trabalhar no aumento de jogadores nacionais fazendo assim crescer a quota do turismo interno, "não nos podemos desfocar do mercado interno, porque sem jogadores nacionais os campos não existem." (Castro, 2014). Além de que sempre que um jogador se desloca para participar num torneio fora da sua área de residência, já é considerado como um turista, usufruindo de todos os serviços complementares a este subsector.

O interesse pela procura turística interna tem aumentado, estando atualmente identificado numa das principais metas do PENT, que preconiza acelerar o seu crescimento.

O mercado do turismo de golfe, onde Portugal está inserido, é extramente competitivo, envolvendo países como sejam Espanha, Marrocos, e países do Mediterrâneo (França, e Itália) que oferecem serviços muito similares, havendo ainda que contar com o surgimento de novas ofertas como é o caso da Turquia e do Chipre. É necessário atrair mais turistas de golfe oferecendo preços especiais, melhores campos, conseguindo que um maior número de turistas saia satisfeito desta experiência de férias no nosso país. Vários estudos indicam que se um turista de golfe gosta, repetirá a experiência e aumenta as possibilidades de fidelização com o local ou região.

É importante saber quais as razões para os turistas saírem satisfeitos e melhorar essa performance, "os resultados sugerem que aumentar os níveis de satisfação do turista de golfe requer melhorar a performance num conjunto de fatores, incluindo os relacionados com a qualidade e com o valor." (Moital e Dias, 2009, p.9).

De acordo com os resultados do estudo realizado, a performance de Lisboa enquanto destino de golfe aumentaria substancialmente com o melhoramento do "nível de qualidade da performance de fatores como a qualidade técnica, enquadramento paisagístico, qualidade do equipamento e facilidade de marcação dos campos." (Moital e Dias, 2009, p.9). Sendo importante também a nível do valor, a satisfação no fator preço do alojamento, e do *green fee* que "aparentam influenciar a satisfação global." (Moital e Dias, 2009, p.9). No entanto estes autores concluíram ainda que, em função da nacionalidade do jogador, se observa uma alteração das prioridades. Os turistas nórdicos preferem a qualidade dos serviços e do campo e os britânicos a melhoria do enquadramento paisagístico dos campos e a facilidade de reserva.

Os golfistas que viajam para o Algarve procuram um serviço de excelência e a possibilidade de jogar em vários campos, de preferência com diferentes tipologias e enquadramentos. "As estratégias prosseguidas pelos diretores dos empreendimentos algarvios centram-se na manutenção da qualidade do campo e na redução de custos." (Correia e Martins, 2004, p.99). Pretendem assim seguir uma estratégia de diferenciação do produto. Em linha com esta estratégia a entidade do Turismo de Algarve defende que a região ofereça campos concebidos por arquitetos internacionais aliados a uma paisagem atrativa, satisfazendo os requisitos dos jogadores mais exigentes.

Com o intuito de constituir uma "base de orientação estruturante do setor, permitindo a agentes públicos e privados alinharem estratégias, compreenderem mutuamente os seus objetivos e definirem ações comuns mais eficazes e coerentes." (PENT, 2007, p.5), foi aprovado pelo governo português, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT).

O produto do golfe, tem como prioridade " consolidar a forte projeção internacional como destino de Golfe" (PENT, 2007) construindo mais campos de grande qualidade, reforçando a oferta, assegurando a realização de torneios anuais de elevada projeção internacional e estimulando a prática desportiva em Portugal. São ainda preconizadas algumas medidas como a potenciação da procura, mediante uma nova estratégia de comunicação entre determinados públicos-alvo no sentido de aumentar a procura interna junto dos segmentos mais jovens da população, reforçar o incremento de boas práticas ambientais na gestão dos campos, expandir a comunicação utilizando novos canais, atraindo assim novos mercados emissores. Desta forma pode-se melhorar a oferta turística do país, proporcionado uma experiencia singular e diversificada.

No documento do PENT de 2013-2015 está referenciada a matriz onde estão classificados os dez produtos estratégicos, consoante a sua área geográfica e mediante quatro categorias: P-produto consolidado, D-produto em desenvolvimento, C-produto complementar, e E-produto emergente. Assim sendo, o PENT 2012 define uma estratégia de turismo de golfe diferenciada em função da área geográfica:

Algarve: Produto consolidado que poderá ser primário ou complementar a outro produto turístico. É importante para o problema de sazonalidade da região e é necessário manter os níveis de qualidade dos campos para atrair novos turistas.

Norte: Presente como um produto complementar a outros produtos oferecidos por esta região, essencialmente de turismo de natureza e *city break.* "Deve estruturar-se a oferta para complementar outros produtos de motivação primária" (PENT, 2012) e em simultâneo atrair mais turismo interno.

Centro: É considerado como "um produto sem expansão." (PENT, 2012).

Região de Lisboa: Merece atenção pela possibilidade de crescimento nos próximos anos, sendo necessário "desenvolver serviços orientados para o cliente, criando conteúdos, assegurando a sua disponibilização em outros canais colocando o produto no mercado." (PENT, 2012).

Alentejo: Tal como o centro, é considerado "um produto sem expansão." (PENT,2012).

Ilhas: Nos Açores é considerado um produto sem expansão, e na Madeira um serviço complementar aos circuitos turísticos e turismo de natureza. Nos dois casos é importante ter uma grande quota de turismo interno e local.

Em suma, o PENT pretende incentivar a promoção do Turismo golfe no Algarve à escala mundial e dar uma maior visibilidade à área de Lisboa, aproveitando o clima ameno, a hospitalidade e as infraestruturas e serviços de grande qualidade que se encontram presentes no País.

3. Metodologia

A avaliação do estado da arte implicou a leitura das principais referências bibliográficas contidas em diversos livros e artigos referentes à temática geral do turismo e do turismo de golfe. A dificuldade resultante da pouca literatura existente sobre o tema foi minimizada com a consulta de algumas bases de dados como a "Academic Search Premier", o "EBSCO host", o "B-ON" e o Google académico. Foram também consultadas algumas notícias e publicações na área do turismo de golfe.

Na recolha dos dados estatísticos, contou-se com a colaboração das seguintes entidades: Turismo de Portugal (TP), Instituto Nacional de Estatística (INE), Federação Portuguesa de Golfe (FPG) e no âmbito global recorreu-se à Organização Mundial do Turismo (OMT), à European Golf Association (EGA) e à National Golf Foundation (NGF).

Tendo em vista caracterizar o perfil dos golfistas e as suas motivações e expectativas foram realizados dois inquéritos. Um direcionado para os golfistas estrangeiros que visitaram o nosso país e praticaram o golfe pelo menos uma vez durante a sua estadia e outro aplicado aos golfistas portugueses. Os inquéritos cobriram dois grupos de perguntas, no primeiro foram abordadas essencialmente questões sobre férias de golfe dentro e fora do país e no segundo grupo determinou-se a opinião quanto ás infraestruturas, e atuais ofertas turísticas. Os dois inquéritos foram aplicados de forma aleatória e com uma estrutura similar: grupo I (dados pessoais), grupo II (questionário) e grupo III (opiniões), tendo sido aplicados de duas formas; pessoalmente, e numa plataforma na internet. O estudo foi elaborado com o intuito de identificar o perfil dos golfistas nacionais e estrangeiros que visitam o nosso país, distinguir quais os aspectos por eles mais valorizados e detetar as melhorias necessárias para a retenção e atração de novos golfistas.

A amostra em causa foi selecionada aleatoriamente entre jogadores de golfe de diversas nacionalidades com idades superiores a 17 anos e praticantes nacionais federados e associados a um ou mais clubes de golfe. Foi selecionada uma amostra de 101 indivíduos no inquérito do turismo externo, os inquéritos foram aplicados na área de Sintra (Belas Clube de Campo), Cascais (Oitavos) e no Algarve (Penina) durante os meses de Março e Maio. Para a aplicação dos inquéritos ao turismo interno, envolvendo uma amostra de 290 indivíduos, foi solicitada a colaboração dos seguintes clubes e campos: Belas Clube de Campo, Clube de Golfe do Benfica, Clube de Golfe do Sporting, Clube de Golfe dos Economistas, PAR 3, o Clube de Golfe do Vidago e utilizado o correio eletrónico e publicação do inquérito num website da internet. Foram também realizadas quatro entrevistas a especialistas da área, representando a Federação Portuguesa de Golfe, o Turismo de Lisboa, o Campo Penina (Algarve) e o *Azores Golf Islands*.

4. Discussão

Com base na análise dos inquéritos foi traçado o perfil dos turistas estrangeiros que nos visitam e dos praticantes nacionais da modalidade.

O perfil do turista que nos visita, avaliado através das variáveis nacionalidade, género, idade, habilitações literárias e situação profissional, é muito similar ao identificado no Plano Estratégico Nacional de Turismo e no Turismo de Portugal. Quem nos visita para jogar golfe é na sua grande maioria inglês (50%) e norueguês (30%), havendo também um número significativo de alemães. São maioritariamente homens e com idades compreendidas entre 43 e 65 anos, sendo a idade média de 51 anos. Exercem diferentes profissões - ressaltando a situação de reformado que é a mais representativa - e são turistas com um grau de ensino elevado. Vieram a Portugal exclusivamente para praticar golfe.

É importante salientar que as jogadoras que viajaram juntamente com os seus maridos ou parceiros durante as férias não têm o golfe como o seu principal objetivo da viagem. Esta situação ocorre principalmente na região de Lisboa, onde a procura por programas culturais e históricos aumenta significativamente.

Os estrangeiros inquiridos são jogadores com um nível de jogo médio (handicap médio de 19), que dão muita importância à qualidade dos campos em que vão jogar e ficam satisfeitos com o que encontram desde a qualidade das infraestruturas, ao clima ameno e à hospitalidade da população tornando-se com frequência repetentes, trazendo novos amigos ou familiares. A duração da sua estadia é superior a três dias, em que procuram jogar mais do que dois campos diferentes, acompanhados por amigos ou colegas.

O perfil do jogador português é maioritariamente do sexo masculino (92%), com idade média de 51 anos, havendo no entanto 7% da amostra com menos de 30 anos e com habilitações literárias superiores. Provêm de diversas situações profissionais sendo as mais representadas a de economista/gestor e engenheiro, e um grupo significativo de reformados.

A componente do inquérito relativa a férias mostra que 88% dos inquiridos estrangeiros aproveitam para jogar golfe enquanto vão de férias, havendo 13% que o fazem como objetivo principal. A maioria faz férias em Portugal. A escolha da região incide maioritariamente no Algarve e centro do país. Por outro lado, a percentagem de portugueses que fazem férias fora do país desce para 55% dos inquiridos, sendo Espanha o principal destino escolhido, seguido de Inglaterra.

Os golfistas portugueses que fazem férias dentro do país jogam golfe como um serviço complementar ás suas férias. A região de preferência é o Algarve e vão acompanhados pela família. A grande maioria (79%) dos jogadores nacionais inquiridos vão de férias com a família e pelo menos outro membro pratica a modalidade, confirmando que o turismo de golfe é um desporto de família.

No que respeita aos aspectos mais importantes para os jogadores nacionais, são referidas a possibilidade de jogar em vários campos que tenham recebido torneios ou circuitos internacionais, a existência de programas de férias para toda

a família e preços baixos com pacotes de tudo incluído. Têm uma boa perceção das ofertas e infraestruturas presentes no país, dando a pontuação de muito bom e bom a 7 das 10 opções dadas e afirmam que Portugal é um destino de golfe de eleição.

Comparando os dois inquéritos foi possível constatar alguns resultados importantes. Os jogadores portugueses procuram férias em família, em que o golfe é um complemento, ao contrário dos estrangeiros que viajam com objetivo principal de jogar golfe e vêm acompanhados, na sua maioria, por amigos. A diferença também se observa no valor médio de gasto por jogador, sendo os estrangeiros os que mais gastam. Os portugueses em contrapartida dão importância aos preços low cost. A idade dos inquiridos nos dois inquéritos é semelhante, no entanto os praticantes da modalidade nos outros países tem uma maior percentagem de jovens a praticar este desporto.

Relativamente aos aspetos mais importantes cada grupo tem uma preferência diferente; os jogadores estrangeiros por exemplo dão mais importância à qualidade do campo (66% dos inquiridos afirmam que é muito relevante), enquanto os portugueses tem preferência por jogarem em vários campos (52% dos inquiridos concordam que é muito relevante). No entanto o ponto menos relevante nas férias de golfe é semelhante nos dois inquéritos; a possibilidade de acesso ao serviço de caddies.

Resumidamente, os portugueses procuram férias de golfe que possam fazer com a família, a preços acessíveis e dando bastante importância à qualidade e serviços disponíveis. Por outro lado, os turistas que visitam o nosso país vêm maioritariamente acompanhados por amigos, procuram campos de ótima qualidade e jogam o máximo de campos possíveis durante a sua estadia.

Da análise documental e do resultado das entrevistas e dos inquéritos pode concluir-se que se observa uma ausência de estratégia conjunta entre os principais agentes: turismo, indústria, e desporto. Refira-se que não existe um especialista na entidade do Turismo de Portugal que se encarregue exclusivamente do produto turístico golfe.

Portugal oferece ótimos recursos naturais de grande qualidade, segurança, estabilidade social, campos de golfe de excelência e reconhecidos a nível mundial, podendo dessa forma atrair mais turistas de golfe ao nosso país, desde que assente num plano estratégico, envolvendo os principais agentes na sua implementação.

Deverão ser seguidas orientações que visem o aumento de número de praticantes da modalidade em Portugal, por um lado mediante o reforço e continuação do Projeto Drive promovido pela Federação Portuguesa de Golfe, que consiste na aproximação da modalidade às faixas etárias mais novas, envolvendo os pais destes jovens e por outro lado através da criação de novos campos como o do Centro Nacional de Formação de Golfe no Jamor e na oferta de uma política de preços baixos com dois objetivos; atrair jogadores de outras camadas socioeconómicas e manter aqueles que por motivos financeiros possam ter abandonado a modalidade.

Em complemento seguir uma estratégia de abertura aos praticantes, não sócios dos campos de golfe ou clubes, com uma política de preços acessíveis a quem queira praticar este desporto, desmistificando a ideia de que o golfe é um desporto elitista, tornando-o popular entre as famílias portuguesas. Ao contrário de outras modalidades, o golfe pode ser praticado por todos, seja qual for a sua idade e o seu nível de aprendizagem/conhecimento. Havendo mais praticantes de golfe terá como consequência um aumento no turismo interno. Cada vez mais haverá jogadores com disponibilidade e vontade de jogarem em campos fora da sua área de residência habitual, usufruindo de todas as infraestruturas associadas ao turismo.

No âmbito do turismo externo, uma medida simples seria a organização de eventos ligados ao golfe, conseguindo assim uma presença mais assídua de jogadores portugueses nas provas internacionais, aproveitando para promover Portugal como um destino mundial de golfe. Outra medida a considerar seria o investimento na área da comunicação, apresentado Portugal aos novos mercados emissores, com especial incidência para a China, reduzindo a dependência dos atuais mercados (Reino Unido, Alemanha, e países nórdicos), acompanhado de novas ligações aéreas.

Por último, como medida complementar, a revisão do IVA aplicada aos campos de golfe e restauração. Portugal compete com países fiscalmente mais atrativos, como é o caso da Turquia e Marrocos, que oferecem o mesmo produto por um preço inferior. De referir que bastantes campos, hotéis e restaurantes tiveram que manter os seus preços, suportando parte do aumento do IVA, mantendo os mesmos preços junto os clientes, perdendo contudo rentabilidade operacional e consequentemente condições de investimentos na melhoria dos seus produtos e/ou serviços.

Analisando o atual número de campos de golfe e a sua relação com o número de voltas possíveis, constata-se que a maioria dos campos em Portugal não excede 50% da sua capacidade instalada, à exceção da região do Algarve. Assim sendo, cada região deverá seguir determinadas políticas suportadas por uma estratégia idêntica no que se refere à comunicação, dando a conhecer Portugal aos novos mercados emissores, como a Asia e os países do Norte de Europa, onde se prevê um aumento substancial do número de jogadores praticantes de golfe, articulando esta orientação com as politicas previstas para o aumento do numero de jogadores nacionais, como mencionado anteriormente.

O Algarve como exceção, e exemplo a seguir, é das regiões mais desenvolvidas, onde o turismo de golfe se encontra bastante consolidado, tendo recebido vários prémios nos últimos quatro anos, combatendo o problema associado à sazonalidade do produto Sol e Mar. Uma das medidas para aumentar a vinda de turistas, seria a criação de ligações aéreas diretas e de pacotes turísticos específicos destinados aos países nórdicos e países asiáticos.

Lisboa é umas das regiões com mais probabilidade de crescimento, fomentando-se o golfe como um complemento da viagem, ou a realização de

circuitos em diferentes campos de golfe, inseridos em diversas áreas geográficas na região de Lisboa: Sintra, Estoril, Cascais e Setúbal, através da oferta de um pacote de green fees agregando vários campos.

No caso do Norte, com menos campo de atuação em consequência da localização dos campos e o clima menos favorável à prática da modalidade durante todo o ano, será necessário efetuar pacotes de férias com o golfe como serviço complementar, tal como proposto para a região de Lisboa. Devendo-se assim fomentar a criação de uma forte presença de turismo interno, criando programas de motivação dos jogadores nacionais que poderão funcionar como catalisadores do destino também em termos internacionais.

Por último, nas ilhas deverá seguir-se uma estratégia de aumento de ligações aéreas com vários mercados emissores com influência neste desporto, oferecendo o golfe como um produto complementar. Também aqui será importante o desenvolvimento do turismo local e interno.

Saliente-se ainda que devido à capacidade instalada de campos de golfe ser muito superior à sua capacidade teórica, não existe a necessidade de equacionar investimentos significativos na construção de infraestruturas turísticas e desportivas para a modalidade. Existem mais de 85 campos distribuídos pelas diversas localidades do país, com capacidade para receber um numero muito superior ao atual de golfistas portugueses e estrangeiros.

Assim há uma oportunidade de aproveitamento das atuais infraestruturas para o desenvolvimento do turismo de golfe em Portugal como um produto de mais-valia para a indústria, que juntamente com o desenvolvimento de um plano adequado e a sua correta implementação poderá ser um essencial contributo para o reforço e crescimento deste tipo de turismo.

Desde 2004, já vieram a Portugal mais de 2 milhões de golfistas estrangeiros e o país oferece infraestruturas e serviços que poderão aumentar este numero. O importante é desenvolver e manter uma rotina que assegure um plano estratégico para o turismo envolvendo as três vertentes: turismo, desporto e industria, abrangendo as necessidades das diferentes entidades, e dos golfistas em geral.

5. Conclusões

Com esta trabalho pretende dar-se um maior enfoque à modalidade do golfe como produto essencial para o sector turístico do nosso país e delinear bases de suporte para a elaboração de um plano estratégico do turismo de golfe em Portugal.

O turismo é um sector bastante complexo e em evolução, abrangendo diversas áreas de negócio. O turismo desportivo tem como principal motivação a prática de uma determinada modalidade desportiva num país ou região fora do local de residência, assim como a deslocação para assistir a eventos desportivos. Diversos autores concluem que uma das primeiras viagens desta categoria teve com base as competições dos jogos olímpicos.

Analisando os atuais dados estatísticos podemos observar que o turismo em Portugal tem tido uma evolução bastante positiva, tanto no que diz respeito ao saldo da balança turística, como à entrada de turistas no nosso país. Portugal desenvolveu a sua oferta turística baseado numa estratégia de focalização no produto "Sol e Mar", evoluindo posteriormente para uma oferta mais diversificada, abrangendo hoje, entre outros, o turismo desportivo direcionado para o golfe.

O golfe como modalidade desportiva, orientada para os mercados *Golf Sun & Fun*, Golf & Exótico e Golf & Prestigio é reconhecidamente uma oportunidade para alavancar o sector do turismo. *Golf Sun & Fun* é o segmento que possui maior quota de mercado com 70% do total de viagens de golfe, tendo o Algarve como um dos destinos de maior relevância.

Como conclusão das entrevistas e dos inquéritos efetuados, podemos referir que a generalidade dos golfistas portugueses diferem dos estrangeiros, na preferência de programas para as famílias e na escolha das férias em que o golfe não é a sua principal motivação. Por sua vez os estrangeiros que nos visitam, fazem-no essencialmente para jogar no numero máximo de campos possíveis, com qualidade e inseridos em grupos de amigos.

A nível mundial, a procura de viagens de golfe é composta por cerca de 1 milhão de viagens, e que crescem a um ritmo de 7% ao ano. Em 2012, Portugal foi considerado pela IAGTO o segundo país com mais importância no turismo do golfe, logo a seguir a Espanha.

Portugal em 2014 teve uma oferta de 87 campos de golfe distribuídos por todo o país com maior concentração na região do Algarve que tem 44% do total dos campos. Para além disso, existe uma vasta gama de serviços complementares de grande qualidade. As regiões com maior potencialidade para a modalidade, são o Algarve, conhecido como a "Florida da Europa", e a Região de Lisboa com três zonas definidas; a costa de Setúbal, Estoril & Cascais e a Costa Oeste.

A atual oferta existente e os projetos de inauguração de novos campos na região do Algarve posicionam Portugal, face à sua notoriedade para a prática da modalidade do golfe, como um polo de grande desenvolvimento da atividade turística desportiva e uma referência no espectro mundial da modalidade.

Pode concluir-se que assume uma importância estratégica para a modalidade e para o país o desenvolvimento de um plano estratégico para o turismo de golfe em Portugal, já que esta atividade gera direta e indiretamente cerca de 2 mil milhões de euros em receitas anuais, representado 1,25% do PIB Nacional e 14% do PIB turístico.

O desenvolvimento de um plano estratégico adequado, realizado a partir das bases delineadas no presente documento, o envolvimento de todas as entidades referidas e a correta implementação do mesmo, induzirão um significativo contributo para o incremento dos já relevantes indicadores apresentados neste documento para o subsector do turismo de golfe, contribuindo para o reforço da competitividade da economia nacional.

6. Bibliografia

BARROS, Carlos Pestana; Butler; Richard, Correia, Antónia (2010).- The length of stay of golf tourism: A survival analysis. Tourism Management 31 (2010) 13–2.

BASTOS, Miguel Teixeira (2010) – Blogspot [Em linha] Porto: omeugolf.blogspot.pt [consultado a 5 de Maio 2014] Disponível em: http://omeugolf.blogspot.pt/2010/01/o-boom-dos-clubes-sem-campo.html

CASTRO, Salvador Leite (2014) - Portugal, um paraíso para o golfe! Golf tattoo [Em linha]. Lisboa:Golftattoo. [Consult. 13 Set. 2014]. Disponível em WWW: <http://www.golftattoo.com/pt/posts/portugal-um-paraiso-para-o-golfe>.

CNIG, Novo Relatório da Industria do Golfe (2013)

CORREIA, Antónia; Martins, Victor (2004) - Competitividade e eficiência na indústria do golfe: o caso do Algarve. Revista Portuguesa de Estudos Regionais.7 (2004) 85-101

COSTA, Mafalda Lopes da & Raimundo, Patrícia (2011). Golfe em Portugal 120 anos história (1ºed.).Lisboa: Tinta-da-china. ISBN 978-989-671-087-3

CUNHA, Licínio (2006) - Economia e Política do Turismo 3ª ed. Lisboa: Editoral Verbo. ISBN 972-22-2602-9.

COMISSÃO TÉCNICA DO CLUBE DE GOLF DO ESTORIL (2007) - Modalidades de Jogo. Lisboa: Comissão técnica do clube de golf do Estoril. [Consult. 5 Maio 2014] Disponível em WWW:<URL> http://www.clubegolfestoril.com/iniciacao-ao-golfe-6

DANIEL, Ana Cristina Marques (2010) - Caracterização do Sector Turístico em Portugal. Revista de Estudos Politécnicos. 8:14 (2010) 255-276.

DANIEL, Ana Cristina Marques (2010) – Caracterização do Sector Turístico em Portugal. Barcelos Congresso Internacional de Turismo 2010.

FARIA, Ricardo Nuno Leixo (2011) - Turismo de golfe: um segmento do mercado do turismo desportivo. Funchal: Universidade da Madeira. Dissertação de Mestrado.

FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE GOLFE (2014). Relatório de atividade e contas: 2013. Lisboa: FPG. [Consult. 17 Jun.2014] Disponível em WWW:<URL>: http://portal.fpg.pt/web/guest/687;jsessionid=984C452EEF5D8F48F3EEAE1186132F15.

GONZAGA, Miguel (2014) – Entrevista ao Drº Miguel Gonzaga. [Entrevista realizada por] Filipa Centeno Dias Andrade: [s.n]. Entrevista ao Drº Miguel Gonzaga, Turismo de Lisboa, realizada no Turismo de Lisboa, em Lisboa, no dia 26 de Agosto de 2014, às 10H00.

HENNESSEY, Sean M & Macdonald, Roberta & Maceachern, Melissa (2008). A Framework for Understanding Golfing Visitors to a Destination, Journal of Sport & Tourism, Journal of Sport & Tourism Vol. 13, 5-35.

IAGTO INTERNATIONAL ASSOCIATION OF GOLF TOUR OPERATORS (2013) Golf tourism report 2013. London. [Consult. 4 Jun 2014]. Disponível em WWW: <URL: https://static.golfbusinesscommunity.com/media/2/8/8/3/2883.pdf>

LOPES, Gonçalo (2010) - Principais conceitos e definições em Turismo [Em linha]. Slideshare [Consult. 10 Maio 2014]. Disponível em WWW: <URL: http://pt.slideshare.net/cursotiat/01-conceitos-turismo>.

MARTINS, Manuel Victor & Correia, Antónia Henrique (2004): O golfe no Algarve: O presente e o futuro (1ªed.): Faro: Universidade do Algarve. ISBN: 972-9341-37-0.

MOITAL, Miguel & Dias, Ricardo (2009). Determinantes da satisfação do turista de golfe em Lisboa: uma comparação entre britânicos e nórdicos. III Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste, 1-12.

PEDRO, Fernando Nunes (2014). Portugal Golf, revista de imprensa. Disponível http://portugalgolf.pt

QUARESMA, Luís Felgueiras e Sousa (2008) – Golfe e Qualidade de serviços: Modelo Conceptual de avaliação da qualidade de serviços de golfe. Vila Real: Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro. Tese de Doutoramento.

SOUSA, Franco Miguel de (2014) – Entrevista ao Drº Miguel Franco de Sousa. [Entrevista realizada por] Filipa Centeno Dias Andrade. Algés : [s.n]. Entrevista ao Drº Miguel Franco de Sousa, Federação Portuguesa de Golfe, realizada na sede da FPG, em Algés, no dia 2 de Julho de 2014, às 11H00.

THR ASESORES EN TURISMO HOTELERÍA Y RECREACIÓN (2006) - Golfe: 10 Produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Lisboa: Turismo de Portugal.

TURISMO DE PORTUGAL (2007) – Plano Estratégico Nacional do Turismo para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Lisboa: Turismo de Portugal.

TURISMO DE PORTUGAL (2011) – Plano Estratégico Nacional do Turismo: horizonte 2013-2015 Lisboa: Turismo de Portugal.

TURISMO DE PORTUGAL (2012) – Plano Estratégico Nacional do Turismo: propostas para revisão no horizonte 2015:Versão 2.0. Lisboa: Turismo de Portugal.

UNWTO, Tourism Higlights, 2015 Edition