



Escola Superior de Tecnologia

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Licenciatura em Engenharia Informática

Aspectos Sócio-Profissionais da Informática

Portugal Golfe e a Internet

Alunos	Número
<i>André Lopes</i>	<i>87/01</i>
<i>Paulo Does</i>	<i>58/00</i>

Docente
Eng. Eurico Lopes

Curso

Engenharia Informática

Ano Lectivo de 2006/2007

Índice

Índice	ii
1. <i>Golfe em Portugal</i>	1
2. <i>Análise de Porter</i>	1
2.1. <i>Modelo das Forças Competitivas</i>	1
2.2. <i>Modelo da Cadeia de Valor</i>	4
3. <i>A Internet e Promoção do Golfe</i>	5
3.1. <i>Promoção inovadora dos campos de golfe na Internet</i>	5
<i>Bibliografia</i>	6
<i>Anexo – Carta de Apresentação</i>	7

1. Golfe em Portugal

Como se pode ver na figura seguinte (figura 1) Portugal apresenta-se como um destino de golfe muito bem posicionado no *golf travel europeu*, especialmente entre os consumidores holandeses, alemães e britânicos.

Podemos afirmar segundo os mesmos dados, que a França, Espanha, Itália, competem, em certa medida com Portugal, são países que apresentam uma oferta mais similar à encontrada em Portugal (clima por exemplo).

No futuro, Portugal deverá tomar precauções com destinos como a Turquia, Tunísia e Marrocos, uma vez que estes desenvolvem a sua respectiva oferta e outras actividades desportivas e de lazer relacionadas com o ‘Sun & Beach & Fun’.

Holandeses		Britânicos		Franceses		Espanhóis		Alemães		Italianos	
Portugal	20,3	Espanha	33,3	Espanha	8,1	Espanha	10,1	Espanha	19,8	R. Unido	42,0
França	15,2	Portugal	28,3	França	8,1	França	5,6	Portugal	4,1	Espanha	4,0
Espanha	14,5	França	4,2	Portugal	4,0	Portugal	3,4	França	3,7	França	3,4
Itália	3,6			Itália	2,7	Itália	2,2			Itália	1,7
										Portugal	1,1

Legenda: *Concorrentes directos de Portugal *Outros destinos

Figura 1 – Dados Estatísticos de 2006.

2. Análise de Porter

2.1. Modelo das Forças Competitivas

Também conhecido pelo modelo das 5 forças de Porter, este modelo permite apurar a rentabilidade estrutural dos sectores e, consequentemente, medir a sua atractividade. De acordo com as regras da sua aplicação, a atractividade, a longo prazo, de uma indústria resulta da acção conjunta dos 5 factores definidos no esquema seguinte:



Figura 2 – Modelo das 5 Forças.

Adaptado de “Guias Técnicos de Investimento em Turismo – O Plano de Negócios”

Análise dos tópicos do modelo das forças competitivas:

- Poder negocial dos clientes:

O estudo, 10 Produtos Estratégicos para Portugal – Golfe, refere que em termos gerais no mercado de Golfe Travel, o grau de negociação dos clientes, situava-se nos 60%, devido à necessidade de assegurar a reserva e compra de serviços especificamente ligados aos campos de golfe, que em época alta registam procura alta, particularmente de clientes estrangeiros. No caso específico de Portugal, foi analisado o cluster Madeira, que devido às suas pequenas empresas do sector que tinham dificuldade em alcançar os mercados emissores de forma directa e eficaz, registavam um grau de negociação de 80%.

- Poder negocial dos fornecedores:

No caso que se estuda neste documento, o Oceanic Group, estes optaram por contratar a gestão dos seus campos de golf à Troon Golf. Nesta área específica de fornecimento de serviços, a oferta em termos internacionais, não deverá ser muito abundante, pois após uma pesquisa superficial do sector, conseguimos apenas identificar 7 empresas diferentes que oferecem este serviço, o que implica que neste sector o poder de negociação dos fornecedores tenha uma expressão significativa. Nos restantes sectores (carros, bolas, etc.) a oferta dos

produtos e serviços é maior, o que leva obrigatoriamente a que o poder de negociação dos fornecedores seja menor.

- Pressão de produtos substitutos:

Com o crescimento do mercado de golfe a ser estimado em 7% ao ano, dados do estudo PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) em 2006, com a proximidade do aeroporto de Faro relativamente aos campos de golfe do Oceanic Group no Algarve e sendo os Açores considerado pela ‘International Golf Travel Market’ como um dos melhores destinos de golfe por descobrir, na área em que os campos se inserem, o grau de pressão dos produtos substitutos torna-se relativamente baixo.

- Potencial de novas entradas:

Relativamente a esta ameaça, no mercado interno português esta é real, visto que o governo português tem vindo a apostar cada vez mais na área do turismo disponibilizando muitos incentivos para a construção de novos empreendimentos. Em relação ao mercado externo, o estudo “10 produtos estratégicos para desenvolvimento do turismo em Portugal - Golfe” refere que os mercados Turco, Tunisino, Marroquino e Egípcio, começam a apresentar produtos semelhantes ao que são oferecidos em Portugal, pelo que quererão ser cada vez mais uma alternativa aos destinos já estabelecidos no mercado.

- Rivalidade entre concorrentes actuais:

A concorrência dos campos de golfe do Oceanic Group (7 campos de golfe) caracteriza-se pelo grande número de empresas que gerem os mais variados campos de golfe em Portugal em que algumas também realizam negócio na área da hotelaria. Destes destacam-se o ‘Vale de Lobo, Lda’, o ‘Carvoeiro Golfe, SA’ e a ‘Sociedade de golfe da Quinta do Lago, SA’, todos eles com 2 campos de golfe no Algarve. Assim os rivais do Oceanic Group, devido à sua pequena dimensão em número de campos de golfe e devido ao alto crescimento do mercado (7% ao ano), oferecem uma rivalidade pouco intensa, mas devido à influência do custos fixos elevados nesta área de negócio e devido aos produtos oferecidos serem pouco diferenciados e os custos de mudança serem baixos, este grau de rivalidade não é completamente nulo. Em termos do mercado internacional em 2006, o destino Portugal e o que ele tem para oferecer,

competia directamente com a França, Itália e Espanha, pois ambos apresentam produtos semelhantes a Portugal.

2.2. Modelo da Cadeia de Valor

Modelo organizacional desenvolvido por Michael Porter baseado num conjunto de actividades primárias e actividades de apoio desenvolvidas pela empresa (etapas de um processo - projectar, produzir, comercializar, entregar e suporte ao produto/serviço), que acrescentam o valor aos produtos e serviços da organização.

Actividades Primárias – são actividades relacionadas directamente com a produção e distribuição dos produtos/serviços da empresa.

Actividades de Apoio – são actividades que tornam possível a ocorrência das actividades primárias da empresa.

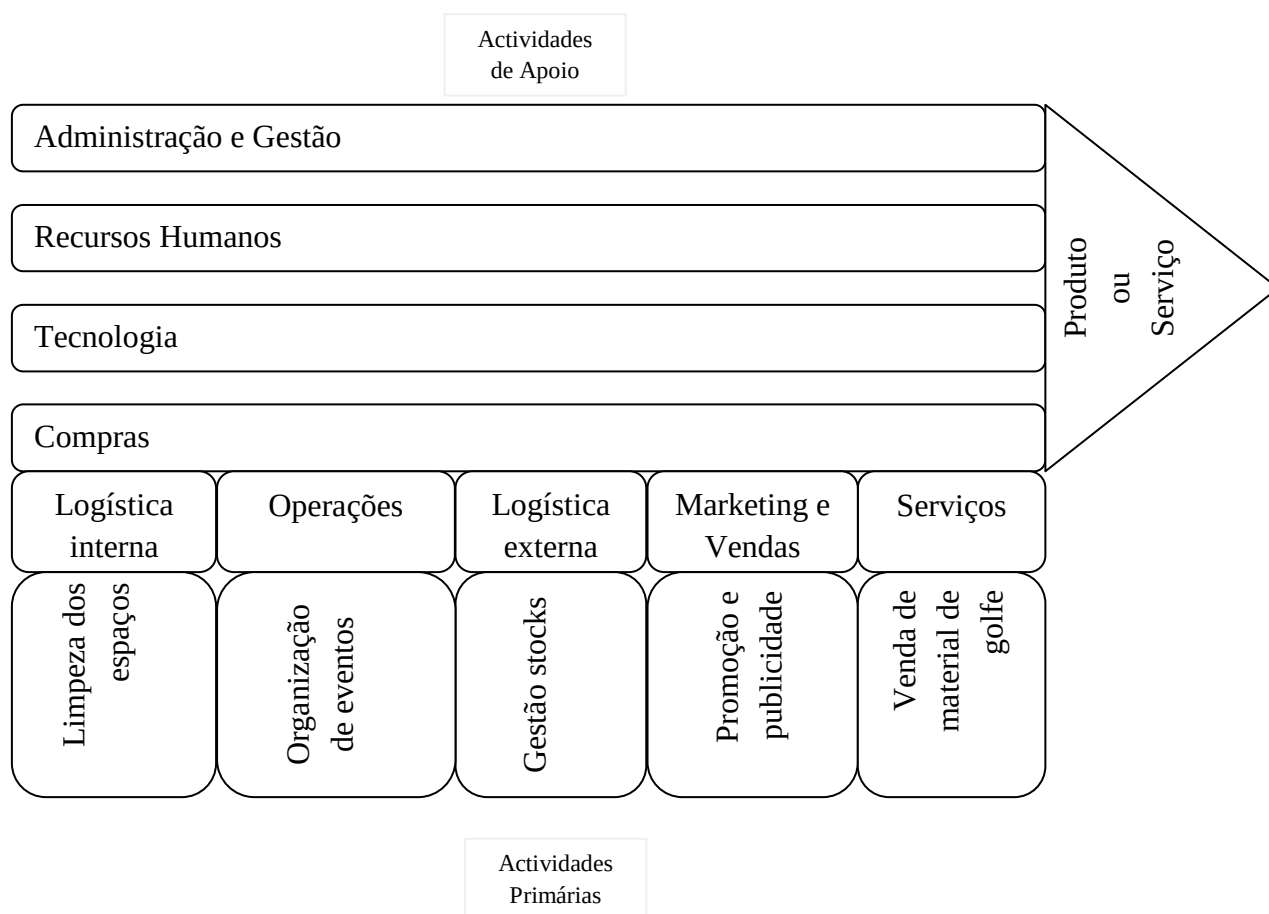


Figura 3 – Modelo da Cadeia de Valor.

3. A Internet e Promoção do Golfe

Um caso português de sucesso

Em 1997 surgiu o ‘Portugalgolf.pt’, o primeiro site de golfe português. No ano de 2001 foi criado pelos detentores deste um clube virtual de golfe e começaram também a vender viagens a jogadores estrangeiros e nacionais, e o que em 1997 tinha exigido um investimento de cerca de 5000 euros, no ano de 2001 já tinha um orçamento de 150 mil euros. Numa entrevista dada pelo fundador do portal, à revista "Golf Executivo" nº 9 de 25 Janeiro 2001, Fernando Fragoso refere que o site tem muitas visitas, em que 40 % são de pessoas estrangeiras, e refere ainda: *«Antes de virem, os jogadores estrangeiros gostam de ver, até ao pormenor, para onde é que vão. Estamos a falar, essencialmente, do mercado britânico, alemão e nórdico»*. Em 2006, segundo dados do ‘Portugalgolf.pt’, este registou 434 mil visitantes, nas quais foram vistas 3,3 milhões de páginas.

3.1. Promoção inovadora dos campos de golfe na Internet

A nossa ideia passa pela utilização de uma reprodução virtual dos campos de golfe e dos respectivos ambientes envolventes, para que os consumidores que o Oceanic Group pretende captar possam ter a percepção dos campos que a empresa tem para oferecer.

No estudo “10 produtos estratégicos para desenvolvimento do turismo em Portugal - Golfe” é referido no perfil do consumidor de produtos de golfe, que estes se informam em primeiro lugar em imprensa especializada e em segundo lugar na Internet. Em 2001 já Fernando Fragoso referia que os jogadores estrangeiros gostam de conhecer ao pormenor os campos de golfe para onde pensam ir jogar. Há ainda que considerar o mediatismo que um serviço destes poderia ter na imprensa especializada do golf.

Bibliografia

[1] – Guias Técnicos de Investimento em Turismo – O Plano de Negócios

[Http://www.iturismo.pt/resources/download/PlanoNegocios2003.pdf](http://www.iturismo.pt/resources/download/PlanoNegocios2003.pdf)

(consultado 14-4-2007)

[2] - PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

[Http://www.portugal.gov.pt/NR/rdonlyres/608DD097-86BB-4EE8-9E1F-D65E78789AB7/0/PENTurismo.pdf](http://www.portugal.gov.pt/NR/rdonlyres/608DD097-86BB-4EE8-9E1F-D65E78789AB7/0/PENTurismo.pdf)

(consultado 14-4-2007)

[3] - 10 Produtos Estratégicos para Portugal – Golfe

[Http://www.iturismo.pt/resources/download/proturismo/Estrutural/10%20Produtos/GOLFE.pdf](http://www.iturismo.pt/resources/download/proturismo/Estrutural/10%20Produtos/GOLFE.pdf)

(consultado 14-4-2007)

Anexo – Carta de Apresentação

To:

Oceanico Golf Operations Director

Chris Stilwell

From:

André Filipe da S. A. Lopes

and

Paulo Alexandre Lopes das Dores

Subject: Presentation letter

We are students of Informatic Engineer at Escola Superior de Tecnologia de Castelo Branco and we are in the 5th and final grade of our course.

We decided to send you this letter because we have an idea about the promotion of Oceanico's golf courses on the internet, that we would like to share with you.

Waiting for a response, with the best compliments

André Lopes and Paulo Dores