

XII CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira

GOLFE TURÍSTICO:

MODELOS DE NEGÓCIO, INVESTIMENTO E RENTABILIDADE



Por: Luís Correia da Silva
CEO - Dom Pedro Golf, S.A.



Dom Pedro
Hotels & Golf Collection®
PORTUGAL - BRASIL

Outubro 2018

XII CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira

A) CAMPOS DE GOLFE: TIPOLOGIA DE PROPRIEDADE E MODELOS DE NEGÓCIO ASSOCIADOS

- Campos e academias públicas (Federações, campos municipais, etc);
- Campos e academias de clube (Sócios proprietários, “members”, etc.);
- Campos privados (“pay & play courses”)
 - Exploração comercial “stand alone”;
 - Exploração comercial preferencialmente associada ao negócio da *Hospitality*;
 - Exploração comercial preferencialmente associada ao negócio de Imobiliária de Lazer (1ª ou 2ª residência);
 - Exploração comercial mista (*resorts* turísticos);



Dom Pedro
Hotels & Golf Collection®
PORTUGAL - BRASIL

XII CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira

B) CONSTRUÇÃO DE CAMPOS DE GOLFE: INVESTIMENTO AVULTADO

➤ Principais factores determinantes do investimento a realizar:

- Objectivos e modelo de negócio associado;
- Custo da aquisição de terreno / localização;
- Despesas com estudos, análises e licenciamento;
- Custo de elaboração do projecto de arquitectura/desenho;
- Custo de construção do campo e instalações complementares (clubhouse, casa de manutenção, estação de bombagem, etc.);
- Custo de infraestruturas adicionais (ex: acessos, *parking*, sinalética, etc.);
- Custo de bombas de rega e equipamento de manutenção;
- Disponibilidade e custo de água para rega;

➤ Estimativa actual do montante de investimento necessário para a construção de um campo de golfe de 18 buracos (40-60 hectares de terreno = 20-25 hectares de área relvada):

→ 8,0 – 15,0 milhões de euros;



Dom Pedro
Hotels & Golf Collection®
PORTUGAL - BRASIL

XII CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira

C) EXPLORAÇÃO DE CAMPOS DE GOLFE: FACTORES CRÍTICOS

i) PROVEITOS

- ✓ Capacidade de atracção de jogadores (número de voltas jogadas)
 - ⇒ receitas de green fees;
 - ⇒ receita de subscrições / *memberships*;
 - ⇒ receita de alugueres (*buggies, trolleys, sacos*);
 - ⇒ receita de campo de treino;
 - ⇒ receita de loja / *merchandising*;
- ✓ Valor do green fee médio, nas diversas épocas, ao longo do ano;
- ✓ Incentivos aos clientes golfistas e aos parceiros comerciais (ex: pacotes *taylor-made*);



Dom Pedro
Hotels & Golf Collection®
PORTUGAL - BRASIL

XII CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira

C) EXPLORAÇÃO DE CAMPOS DE GOLFE: FACTORES CRÍTICOS

ii) CUSTOS

- ✓ Dimensão e características do campo (traçado, área jogável relvada, tipos de relva, etc.);
- ✓ Número médio diário de jogadores;
- ✓ Fornecimentos e serviços externos:
 - Combustíveis e electricidade;
 - Água;
 - Comunicações;
 - Conservação e reparação;
 - Ferramentas e utensílios;
 - Irrigação e drenagem;
 - Reparação e manutenção de máquinas e equipamentos;
 - Fertilizantes, herbicidas, pesticidas, areias;
 - Plantas e sementes;
 - Trabalhos especializados;
 - Marketing e publicidade;
 - Seguros;
- ✓ Pessoal:
 - Remunerações e custos sociais;
 - Fardamento e equipamentos de protecção;
 - Seguros;
- ✓ Rendas e custos financeiros;



Dom Pedro
Hotels & Golf Collection®
PORTUGAL - BRASIL

XII CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira

D) RENTABILIDADE DO INVESTIMENTO ASSOCIADO À CONSTRUÇÃO E EXPLORAÇÃO DE CAMPOS DE GOLFE, EM ARTICULAÇÃO COM A HOTELARIA / ALOJAMENTO TURÍSTICO

Questões chave:

- Nível de disponibilidade de meios financeiros do promotor e custo do financiamento associado ao investimento a realizar na construção e no suporte à tesouraria, nos primeiros anos de exploração;
- Localização/características do(s) campo(s) e capacidade intrínseca do destino e do(s) campo(s) para atracção de clientes potenciais golfistas estrangeiros, ao longo do ano (sazonalidade):
 - Disponibilidade de transporte aéreo para o destino;
 - Percepção da qualidade global do destino de golfe;
- Nível de dependência e capacidade comercial das empresas de golfe face aos parceiros de hotelaria/alajamento turístico:
 - Condições de negociação comercial;
 - Negociação conjunta com operadores turísticos/DMC`s e outros parceiros potenciais;



Dom Pedro
Hotels & Golf Collection®
PORTUGAL - BRASIL

XII CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira

D) RENTABILIDADE DO INVESTIMENTO ASSOCIADO À CONSTRUÇÃO E EXPLORAÇÃO DE CAMPOS DE GOLFE, EM ARTICULAÇÃO COM A HOTELARIA / ALOJAMENTO TURÍSTICO

Questões chave:

- Capacidade e nível de articulação/integração de negócios:
 - Estruturação de produtos/ofertas de alojamento+golfe competitivas;
 - Promoção e divulgação conjunta nos mercados;
 - Distribuição e comercialização *online* (*websites*, parceiros de distribuição electrónica, redes sociais, etc.);
 - Capacidade de atracção de grupos, eventos corporate e competições de golfe;
 - Capacidade de atracção de jogadores locais e fomento da modalidade junto de jovens e seniores;
- Estratégia de Grupo ao nível da gestão operacional:
 - Rentabilidade dos hotéis versus rentabilidade de campos de golfe;
 - Ventilação do custo das voltas de golfe nos pacotes alojamento+golfe;
 - IVA aplicável ao golfe turístico;



Dom Pedro
Hotels & Golf Collection®
PORTUGAL - BRASIL

XII CONFERÊNCIA ANUAL DO TURISMO

Ordem dos Economistas – Delegação Regional da Madeira

E) PRINCIPAIS CONCLUSÕES:

- i) A exploração comercial de campos “*pay & play – stand alone*”, em geral, só rentabiliza o investimento realizado em destinos de golfe turístico – (limiar de rentabilidade \approx 17.500 – 20.000 voltas/ano com um *average green fee* \approx 35 - 40 euros/volta);
- ii) O investimento em campos de golfe associados a projectos de imobiliária de lazer pode ser estratégico e/ou determinante para a respectiva viabilização, mas torna a posterior exploração comercial, em geral, economicamente difícil ou mesmo inviável;
- iii) O investimento em golfe, disponibilizando um produto turístico com capacidade de atracção de clientes estrangeiros “fora de época”, contribui muito positivamente para melhorar os resultados operacionais da hotelaria/alojamento turístico;
- iv) O investimento em campo(s) de golfe, é tanto mais rentável quanto maior e melhor capacidade de articulação/integração com a oferta de hotelaria/alojamento turístico (do grupo ou de outros parceiros comerciais locais) e da animação do destino;
- v) A concorrência entre campos de golfe, numa localização/destino turístico pode, inicialmente, condicionar a capacidade de rentabilização do investimento realizado. A existência de vários campos numa “15m *drive range area*”, com suporte de alojamento turístico, potencia os resultados de exploração e, a prazo, permite rentabilizar os investimentos realizados.
- vi) A concorrência entre destinos de golfe é enorme e crescente. A articulação hotelaria+golfe, na estruturação de propostas competitivas (preço e qualidade), é essencial na decisão dos golfistas estrangeiros;
- vii) A disponibilidade de voos e o custo de transporte aéreo, nas épocas de golfe, são decisivos para viabilizar e rentabilizar os investimentos na construção e exploração de campos de golfe em destinos turísticos.



Dom Pedro
Hotels & Golf Collection®
PORTUGAL - BRASIL



Dom Pedro
Hotels & Golf Collection®
PORTUGAL - BRASIL

MUITO OBRIGADO

Luís Correia da Silva

luis.csilva@dompokgolf.com