



Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

FARÓIS DE PORTUGAL -Turismo e Alojamento

A criação de uma marca e conceito de turismo e alojamento

Projecto Aplicado de Mestrado em Marketing e Promoção
Turística

Fernando Manuel Vasques Felizardo

Setembro de 2016



FARÓIS DE PORTUGAL -Turismo e Alojamento

A criação de uma marca e conceito de turismo e alojamento

Fernando Manuel Vasques Felizardo

Projecto Aplicado de Mestrado para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Projecto aplicado de Mestrado realizado sob a orientação do Professor Doutor Nuno Castanheira de Almeida e do Professor Doutor Paulo Cravo Lourenço como coorientador.

Setembro de 2016

FARÓIS DE PORTUGAL -Turismo e Alojamento

A criação de uma marca e conceito de turismo e alojamento

Fernando Manuel Vasques Felizardo

COPYRIGHT

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Dedicatória:

Este trabalho é dedicado postumamente, a três pessoas que me foram um elemento motivador e incontornável ao longo dos meus últimos percursos académicos e por motivos díspares.

Ao Dr. Luís Carlos Venâncio Pires, (*in memoriam*), amigo e profissional de turismos enquanto director geral de operadores nacionais e internacionais, com o qual desenhei e construí alguns projectos, de muitos ficaram pensados e infelizmente por desenvolver.

Um homem e amigo extraordinário que me incentivou a voltar à “Escola”, ao Marketing e ao Turismo.

Obrigado Luis.

Ao meu querido e saudoso Tio, Dr. João Vicente dos Santos Rita, (*in memoriam*), Director Coordenador Financeiro do BNU, tendo sido o seu primeiro Licenciado em Ciências Económicas e Financeiras, e que pela sua postura, retidão profissional, empenho e gosto pelo estudo e aprendizagem e que sempre me motivou, explicando-me que “tudo ficava á distância de muito trabalho e alguma inspiração” e até *post-mortem*, a presença da sua memória me conduziu na continuidade dos estudos “. Obrigado Tio.

Á minha Tia e sua esposa Maria da Conceição Rita, (*in memoriam*), alguém que foi como que uma segunda mãe, sem que de alguma forma substituísse a minha, mas que certamente e conjuntamente com o meu Tio João sempre me guiaram (*e até com o “seu terço”*), nos meus dias mais tortuosos ou difíceis desta aventura para o atingir os melhores resultados possíveis. Obrigado Tia.

Nandinho, ou vosso sobrinho Fernando, estou-vos Eternamente Grato!

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à Direcção de Faróis nas pessoas do seu Director, o Sr. Comandante Ventura Soares, e do Sr. Comandante Santos Teles, responsável pela Divisão de Estudos e Projetos, pela forma como me receberam desde o primeiro contacto, acolheram o projecto que lhes foi apresentado, e se disponibilizaram incondicionalmente para me dar todo o apoio de que eu necessitasse.

Expresso a minha gratidão ao meu Orientador e docente Professor Doutor Nuno Castanheira Almeida, e ao meu Co-Orientador e docente Professor Doutor Paulo Cravo Lourenço pela forma como me acompanharam ao longo deste projecto, pelo apoio, incentivo e direccionamento que sempre me foram transmitindo e pelo muito em forma de conhecimentos que me transmitiram como docentes, e que me foram passando posteriormente como orientadores. Não menos importante pela amabilidade, disponibilidade e predisposição que sempre pautou a sua conduta ao longo deste trajecto difícil, que foi, o projecto de criação de raiz de uma marca e conceito, insistente na Europa ou no Mundo.

Deixo ainda um voto sincero de agradecimento à ESTM – Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – IPL, pela forma como me acolheu e tratou durante o período extraordinário em que tive o privilégio de viver neste espaço, e onde desde o seu Director, o Professor Doutor Paulo Almeida a qualquer outro funcionário desta instituição sempre me trataram com toda a deferência e afetividade.

Considero minha obrigação agradecer aos docentes da ESCE - Escola Superior de Ciências Empresarial do IPS pelo muito que me transmitiram de conhecimentos, e não podendo referenciar todos, haverá nomes que se tornam incontornáveis, e que assim entendo nomear porque me acompanharam ao longo de uma licenciatura em Marketing e numa Pós Graduação em Gestão e Marketing Turístico como o Professor Doutor Duarte Xara Brasil, que até durante o projecto aplicado de Mestrado e já estando eu na ESTM como mestrando, inúmeras vezes me telefonou a dar apoio e incentivo para a persecução do projecto, a Professora Doutora Fernanda Andrade ou Professor Especialista Paulo Bogas, mas também outros que apesar de só me terem acompanhado numa das fases se tornaram um referencia num como a Professora Doutora Teresa Valente da Costa ou Professora Graziela Silva, sendo que muitos outros mereceriam

certamente ser citados o mesmo não será possível, ainda assim a todos eles bem-haja e um muito obrigado.

Ao meu Grande Amigo e Companheiro de algumas lutas e batalhas profissionais que vivemos juntos, e de muitos e inesquecíveis bons momentos, “Dr. José de Deus Rodrigues”. A quem fico grato, pois foi aquele com quem há muito tempo (anos), antes deste Mestrado e Projecto ser uma realidade, falei, e bastante ouvi e aprendi sobre mariscadores e contrabando, piratas e monges, historias e lendas, faróis e faroleiros, e também de uma terra, Vila do Bispo, da qual saiu um pouco de tudo, e até muitos, ou pelo menos alguns dos faroleiros de Portugal. Mas também de um trabalho que de uma forma transversal um dia tive o privilegio de conhecer, ainda em processo de investigação e recolha documental de imagem, (e pela tua mão, José de Deus) o de um livro, “*Os Guardiões do Litoral Oeste*” da autoria de Carlos Maximiano Baptista e tua José de Deus Rodrigues sobre faróis. Assim, e se tudo isto já era um referencial, depois de mais uma conversa que tivemos, a ideia ganhou os pés para andar e permitiu-me pensar e equacionar um projecto desta natureza em que o marketing e turismo se fundissem. Pela amizade de décadas e por tudo o que não tem agradecimento possível, ...e até por esta conversa também, obrigado Zé.

Aos meus colegas de Mestrado um obrigado pela forma como sempre me trataram e acolheram, e em especial aos que pelos trabalhos, que desenvolvemos em conjunto os tornou em alguém que recordarei incondicionalmente.

Aos Amigos que me foram apoiando diariamente, ou simplesmente telefonando para dar uma “*forcinha*”, e que sabem quem são, Obrigado.

“*Last, but not Least*”, aos meus Pais, pelo apoio que me deram ao longo de mais uma jornada, e em especial à minha Mãe, pela preocupação e incentivo que sempre me deu, ou mesmo pelos dias em que por direito próprio, e na sua classe de mãe “*chata e responsável*” me chamava à atenção, e à razão, quando alguma desmotivação ou cansaço se instalavam.

... A TODOS O MEU MUITO OBRIGADO, SEM TODOS VÓS,
Isto, NÃO TERIA SIDO POSSÍVEL! ...OBRIGADO!

Resumo

O trabalho apresentado neste projecto tem como propósito o desenvolvimento de uma Marca comercial para a Marinha Portuguesa – Direcção de Faróis que permita possibilitar a reconversão dos faróis existentes enquanto património edificado em unidades de turismo e alojamento através da sua concessão a investidores turísticos e ou hoteleiros tendo em conta que os faróis existentes têm uma actividade operacional e também humana com a presença de faroleiros da marinha ali residente, e são um uma unidade operacional da Marinha Portuguesa.

O desafio proposto será o de criar uma identidade própria para uma marca que congregue o conceito Faróis de Portugal – Turismo e Alojamento, e que seja uma marca umbrella transversal a todas as unidades, com o propósito de ser Comunicada e Promovida como um conceito único, uma cadeia de hotéis instalados em faróis operacionais, com diferentes tipologias de alojamento e tipos de serviço.

Para a criação da marca este trabalho segue o modelo de Kevin Keller, CBBE - Consumer Based Brand Equity, an European perspective, procurando que a marca seja desenvolvida com uma cadeia de valor adicional, assente no valor psicológico atribuído pelo consumidor.

Palavras-chave: Marca, Criação de Marca, Faróis, Faróis de Portugal, Marketing, Promoção turística, Turismo.

Abstract

The work presented in this project aims the development of a Brand for the Portuguese Navy – Lighthouses Management Directorate, allowing reconversion of existing lighthouses, as heritage buildings in tourist facilities and accommodation through its concession to tourism investors and or hoteliers, understanding that the existing lighthouses have an operating activity and a lighthouse keepers - Navy personnel, and are an operational unit of the Portuguese Navy.

The proposed challenge will be to create an identity for a brand that commands the concept Portugal Lighthouses - Tourism and Accommodation, and is a cross umbrella brand for all units with the purpose of being communicated and promoted as a unique concept, a hotel chain installed in operating lighthouse with different types of accommodation and service types.

For the creation and development of the brand this work follows the model of Kevin Keller, CBBE - Consumer Based Brand Equity ...a European perspective, looking for the brand to be developed with a chain of added value, based on the psychological value assigned by the consumer.

Keywords: Brand, Branding, Lighthouses, Lighthouses of Portugal, Marketing, Tourism Promotion, Tourism.

Índice

Dedicatória.....	II
Resumo.....	V
Abstract	VI
Índice.....	VII
Índice de Figuras	VIII
Introdução	- 1 -
1 Revisão de literatura;.....	- 3 -
2 Contextualização do produto base da Marca.....	- 30 -
3 Branding, Concept and Development	- 35 -
3.1 Análise – Diagnóstico	- 35 -
4 ANÁLISE SWOT	- 46 -
4.1 SWOT Dinâmica.....	- 50 -
5 Visão, Missão, Valores e Objectivos	- 51 -
5.1 A marca como Visão Empresarial do Negócio	- 51 -
5.2 A Missão da marca.....	- 51 -
5.3 Os Valores e Compromissos da marca.....	- 51 -
5.4 Os Objectivos da marca:	- 52 -
6 Opções e estratégia – Segmentação, Targeting e Posicionamento.....	- 52 -
6.1 Segmentação (de mercados).....	- 52 -
6.2 Targeting (alvos)	- 57 -
7 Posicionamento Estratégico da marca Faróis de Portugal - Turismo e Alojamento	- 59 -
7.1 Posicionamento estratégico	- 59 -
7.2 Posicionamento da marca face ao consumidor	- 61 -
7.2.1 Posicionamento da marca Faróis de Portugal - Turismo e Alojamento a criar na mente dos clientes:	- 62 -
7.3 O Preço Premium:	- 62 -
8 Identidade Visual e Caracterização da Marca	- 64 -
8.1 Nome	- 64 -
8.2 Símbolo, Logotipo:.....	- 64 -
8.3 O Slogan:.....	- 65 -

8.4	O Mantra:	- 65 -
9	O Modelo CBBE, a European Prespective, de Kevin Keller como a base da construção da marca:	- 66 -
10	Mix de comunicação face ao CBBE.....	- 79 -
11	Monitorização e controlo	- 79 -
12	Caderno de encargos para concurso internacional (concessão de espaços de turismo e alojamentos nos faróis de Portugal)	- 79 -
	Considerações Finais:.....	- 80 -
	Principais contributos;.....	- 81 -
	Limitações do estudo;	- 82 -
	Linhas futuras de investigação;	- 83 -
	O futuro desenvolvimento do estudo	- 84 -
	Bibliografia e outras fontes consultadas.....	- 85 -
	<i>Anexos</i>	- 90 -

Índice de Figuras

Figura 1:	Chegadas internacionais de turistas 2015	- 3 -
Figura 2:	A importância do turismo como industria	- 4 -
Figura 3:	Transformando mil milhões de turistas em mil milhões de oportunidades.....	- 5 -
Figura 4	Os Arquétipos da marca de Carl Gustav Jung	- 19 -
Figura 5	Gap-bridging, place branding guide	- 27 -
Figura 6	os principais faróis da costa Portuguesa fonte: www.roda-do-leme.com	- 32 -
Figura 7:	Localização da rede de faróis em Portugal.....	- 33 -
Figura 8:	os principais mercados emissores de chegadas e receitas turísticas.....	- 37 -
Figura 9:	O turismo em números em Portugal.....	- 53 -
Figura 10:	O Turismo em números Hospedes e Dormidas em Portugal.....	- 54 -
Figura 11:	Mapa representativo dos assentamentos escandinavos nos séculos VIII	- 56 -
Figura 12:	<i>Verdens Ende, o World's End, uma praia em que fica um farol da época dos vikings, um dos últimos restantes em toda a Noruega</i>	- 57 -
Figura 13	Os Mantras da marca, exemplos.....	- 66 -
Figura 14:	Modelo CBBE - Os quatro níveis da piramide	- 67 -
Figura 15:	Modelo CBBE - Os quatro níveis e seis subníveis da pirâmide, estados e objectivos da Brand & Branding	- 68 -
Figura 16:	O ciclo de vida de uma marca, produto ou serviço.....	- 69 -
Figura 17:	O Modelo explicado por justaposição ao ciclo de vida da marca	- 72 -

Introdução

Os faróis são parte da realidade, mas muito mais do que isso, de um imaginário de mar e navegantes, caravelas e navios e de quem os guiou de volta a casa ou para longe de águas traiçoeiras e baixios mas não só. Os faróis mais do que um mero sinal, são a luz dos navegantes, que desde tempos imemoriais permanece atenta e vigilante como guardião da costa. Se provavelmente o farol de Alexandria será o ícone do imaginário dos faróis, sendo hoje considerado uma das sete maravilhas antigas do mundo, esta é a prova do quanto os faróis são elementos referenciais e distintos das terras que os albergam, sendo sempre uma referencia. Cerca de 700 anos volvidos sobre a sua destruição o jornal egípcio *The Cairo Post*¹ publicou como noticia que o farol iria ser reconstruído citando *Dr. Mostafa Amin*, secretário-geral do Conselho Supremo de Antiguidades referindo que tinha sido aprovado o projecto e que o mesmo iria ser edificado na mesma ilha, a de “*Pharos*” onde a estrutura um dia esteve.

O presente projecto apresenta como objectivo a reconversão do património dos faróis em alojamento, segundo um esquema em que os faróis são concessionados para exploração hoteleira.

Ainda que não tenha sido a ideia inicial deste trabalho, que começou por ser o desenvolvimento de um plano de marketing e comunicação para a reconversão dos faróis em unidades de alojamento turístico através de exploração directa.

Esta situação que se na sua génese fazia todo o sentido, mas na vertente operacional não se enquadrava nos objectivos da Marinha Portuguesa, e da Direcção de Faróis organismo gestor dos mesmos e da sua operacionalidade, assim só seria exequível sendo o mesmo efetuado por concessão de espaço.

Desta forma que ficou perfeitamente definida na primeira reunião e briefing que não poderíamos avançar para um plano de marketing do produto alojamento turístico pensado para o consumidor final, mas sim, em algo em que a identidade dos Faróis de Portugal fosse congregadora do produto enquanto Marca.

¹ Consultar anexo - *The Cairo Post*

Esta teria de ser um todo enquanto imagem, embora fossem naturalmente produtos fossem diferenciados atendendo a que serão geridos por concessionários e obrigam pelas formas arquitetónicas a diferentes tipologias de alojamento.

A forma de desenvolver este conceito seria a criação de uma marca *umbrella* que congregasse todas as futuras diferentes unidades hoteleiras numa rede com identidade e imagem institucional e parâmetros definidos.

Entenda-se que a importância desta mesma marca assenta na uniformização genérica de comunicação a ser desenvolvida e que independentemente do marketing e comunicação individual que cada concessionário produza para a sua ou suas unidades.

Assim estas no seu todo poderão ser promovidas e divulgadas de forma alargada como um conceito alojamento e serviços turísticos em espaço histórico-cultural – o Farol, por entidades de foro nacional como o Turismo de Portugal ou até Entidades Regionais de Turismo, apresentando uma oferta única a ser descoberta, uma rede de viva de faróis com guarnição e em estado operacional onde o turismo e alojamento são uma experiência possível.

Desta forma o projecto a desenvolver só fará sentido se o mesmo assentar numa estrutura de planificação e criação de marca, para que a mesma possa vir a ser implementada, seguindo e cumprindo aquilo que a Direcção de Faróis e a Marinha Portuguesa vê e concebe para o seu património edificado e existente como forma de fusão deste com um produto turístico a desenvolver, quer enquanto conceito, quer mesmo como estrutura de negócio para esse produto.

1 Revisão de literatura;

- **O Turismo**

Mais importante que referir ou citar definições sobre turismo, sejam estas da Organização Mundial de Turismo ou de autores já tantas vezes escritas e apresentadas, será de todo mais importante apresentar uma visualização do que representa hoje o turismo face à economia e ao crescimento quer global enquanto indústria e o seu impacto localizado no nosso país. Desta forma o turismo apresenta-se no presente como a maior indústria do mundo, e a que detém maiores índices de crescimento anual consecutivo. Sobre isto a Organização Mundial do Comercio após os resultados de 2013 e 2014 previu um aumento de chegadas de turistas internacionais estas aumentarão entre 3% e 4% para o ano de 2015 e antecipava um crescimento de 3,8% ao ano para o período 2010-2020, extrapolando que até 2030 existirão mais 40 a 43 milhões de turistas por ano até essa data.



Fonte: <http://media.unwto.org/content/infographics>

Figura 1: Chegadas internacionais de turistas 2015

No ano de 2015 a UNWTO² apresentava valores sobre o turismo em que afirmava ser este responsável por 30% das exportações globais de serviços e de 6% de todas as exportações de bens e serviços ocupando a 4ª posição no ranking após os combustíveis, químicos e produtos automóveis,
Sendo ainda responsável por 10% do PIB Global e por 1 em cada 11 empregos no mundo segundo os dados do ano 2015 WTO³.



Why Tourism Matters (2015)

Fonte: <http://media.unwto.org/content/infographics>

Figura 2: A importância do turismo como indústria

Assim torna-se importante perceber pela importância estratégica que o turismo ocupa, a forma como os turistas viajam, de onde são originários, porquê viajam, para onde vão e o que os motiva a ir, e o peso de cada mercado regional no mercado global.

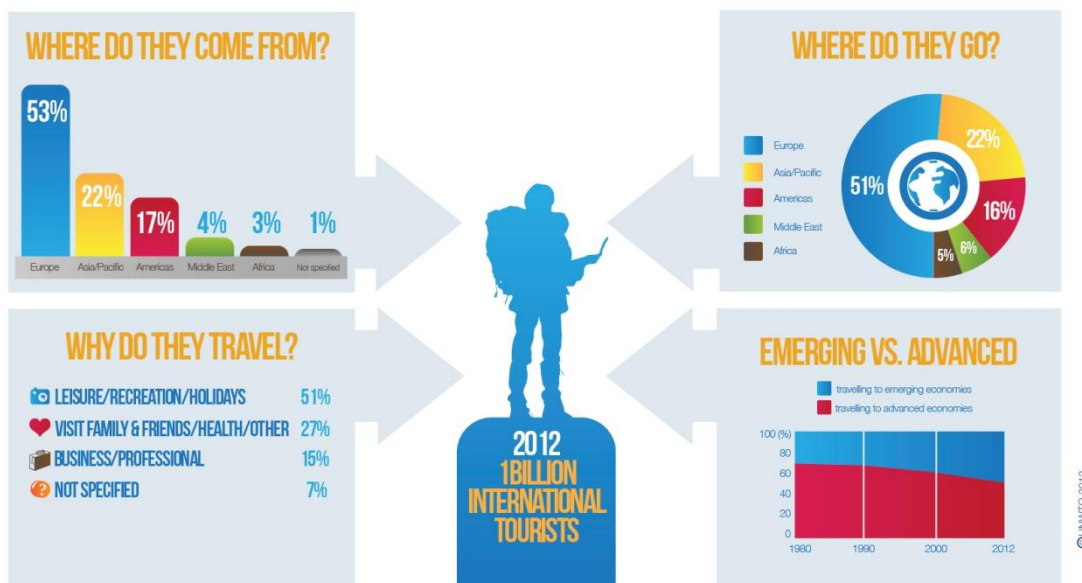
² United Nations World Tourism Organization

³ World Tourism Organization e United Nations World Tourism Organizations, são a mesma instituição e pode-se apresentar qualquer das abreviaturas sendo que a WTO é a mais comum



TURNING ONE BILLION TOURISTS INTO ONE BILLION OPPORTUNITIES

In 2012, a record one billion tourists crossed international borders in a single year. Another five to six billion are estimated to travel in their own countries every year.



Fonte: <http://media.unwto.org/content/infographics>

Figura 3: Transformando mil milhões de turistas em mil milhões de oportunidades

No que concerne a Portugal, a importância socioeconómica do turismo segundo um relatório⁴ produzido pela PwC (*Price Waterhouse & Coopers*) em 2014 apresenta-o como,

“Estratégico para a Economia, não só pela contribuição relevante em termos de Produto Interno Bruto (cerca de 10%), mas também por se apresentar como um dos setores que mais contribui para as exportações (cerca de 14%) e para a Balança Comercial Portuguesa, sendo o maior exportador de serviços (cerca de 46% das exportações de serviços) ”.

Face aos índices de crescimento do turismo nas últimas duas décadas este foi significativo especialmente no que concerne a exportações (*inbound turístico*) conforme se poderá verificar através da balança de viagens e turismo publicada pela Pordata através de dados oficiais do Banco de Portugal. (consultável em anexo)

⁴ PwC - Desafios do turismo em Portugal 2014

Esta espelha um crescimento de volume nas últimas duas décadas, onde de 1996 os valores de exportação eram de 3.686,63 comparativamente às importações de 1.763,32 e com um saldo de 1.923,31, para o presente em 2015 verifica-se um valor de 11.362,24 em exportações 3.612,14 de importações e com um saldo positivo de 7.750,10 milhões de euros.

Podendo concluir-se assim que a importância do turismo é quase vital para a sustentabilidade económica do nosso país por ser “grosso modo” o sector económico com maior índice de desempenho, representatividade e crescimento.

- **O Marketing Turístico**

Sendo o Marketing uma ciência empresarial a sua ligação ao turismo é determinante, pois apresenta dois campos distintos de actuação, chamemos-lhe a invisível ou de *Backstage* e a visível o *Frontstage*, sendo esta associada a promoção e comunicação de produtos destinos ou marcas turísticas.

Mas se a parte visível do marketing turístico é a primeira em forma de contacto com o consumidor, o *Backstage* opera as restantes variáveis do marketing e é o responsável pela criação das condições que tornam a oferta excelente para ser promovida.

A A.M.A.⁵ define marketing após a última revisão do conceito aprovada em Julho de 2013, como:

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”⁶

O marketing turístico na vertente visível direcciona-se para a promoção e produtos relacionados com o turismo tais como Destinos e/ou empresas turísticas, nas áreas de hotelaria e alojamento, restauração, atracções, transportes, onde se enquadrará os Faróis de Portugal enquanto marca.

⁵ A.M.A. - American Marketing Association - American Marketing Association, <https://www.ama.org>

⁶ - American Marketing Association, At: <https://www.ama.org>

Várias são as definições dadas ao marketing turístico, sendo que estas estão sempre ligadas ao facto de o turismo ser a prestação de um pacote de serviços que se combinam, complementam para conseguir proporcionar uma experiência, e como tal terem “características próprias de um serviço, assim estes são compostos pela:

Intangibilidade; atendendo a que os Serviços não sendo palpáveis ou tangíveis, são ideias e conceitos assentes em processos que não são possíveis de patentear e o consumidor destes baseia-se na reputação de uma marca ou do prestador do serviço, *Percibilidade*: por terem de ser consumidos no acto não podendo ser armazenados, *Heterogeneidade ou Variabilidade*: onde a conceção do serviço é própria de cada individuo e varia como tal; *Simultaneidade ou Inseparabilidade*: os serviços ao serem produzidos tem de ser consumidos em simultâneo e obriga à Participação do cliente no processo atendendo a que ele é parte integrante do serviço, assim a importância do fluxograma e do *blueprint*⁷ do desenho do serviço a prestar e até mesmo das evidências físicas (instalações) são determinantes para um sistema de coprodução do serviço.

Assim o mix de Serviços contempla mais três variáveis face aos 4 P's do marketing mix tradicional (produto, preço, distribuição e comunicação), concretamente as *Pessoas*, porque são parte integrante da produção e recepção, utilização ou consumo do serviço e onde a sua interacção é paralela, o *Processo* porque este define como o serviço é produzido através de procedimentos, mecanismos e fluxo de actividades que determinam a sua similitude e padrão de qualidade e as *Evidências Físicas* que lhe geram a tangibilização através do espaço onde o serviço acontece ou de materiais de suporte ao serviço que tornam real a promessa efectuada.

Desta forma Kotler define serviço como “Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico” (Kotler & Bloom, 1984 e Kotler, 1988).

Mas sendo o turismo uma ciência social será importante rever o que Krippendorf (1980) refere na sua obra “*A Sociologia do Turismo*” sobre a temática do marketing turístico

⁷ O Service Blueprint é uma ferramenta gráfica de visualização que mapeia os processos e especifica toda a funcionalidade do serviço. Essa ferramenta descreve os processos, evidências físicas, pessoas e canais de comunicação envolvidos na prestação do serviço, ilustrando o funcionamento do frontstage e backstage, at <http://designdeservico.tumblr.com/post/19680502356/service-blueprint-designdeservico-servicedesign>

onde refere que “o marketing turístico é a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, tanto privadas como do Estado; no plano local, regional, nacional e internacional, visando à plena satisfação das necessidades de determinados grupos de consumidores, obtendo com isso, um lucro apropriado.”

Talvez tão importante como isto será entender a título de exemplo a definição de um organismo nacional de turismo, o do Brasil referindo citado por Carvalho, M (2013?) no “Portaleducacao“, onde refere “ A *EMBRATUR* define o marketing turístico como um conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociológicas e psicológicas, utilizadas para estudar e conquistar o mercado, mediante lançamento planejado de produtos, consistindo numa estratégia dos produtos para adequar seus recursos às novas oportunidades que o mercado oferece.”

E diz ainda o autor;

“O Marketing trabalha diretamente com a ideia de persuasão - o que não significa enganação, mas sedução e convencimento. Um item fundamental é a construção do carisma como ferramenta de conquista, seja por parte de um executivo da área ou de um empreendimento turístico. [...] Não basta comunicar e passar informações, deve-se provocar paixão. [...] O Marketing Turístico vem para impulsionar o consumo desta necessidade pós-moderna: sair da rotina e, com isso, catalisar equilíbrio psicossomático.”

E continua afirmando “Incentivar o consumo do Turismo é mais do que recomendar serviços: é sugerir terapia e/ou saúde. A atividade turística deixou de ser vista como um capricho para ser percebida como necessidade. Não de um mesmo grau como as necessidades fisiológicas, mas nem por isso menos importante. Alguém saudável precisa consumir Turismo (e Lazer) para manter essa condição. O Marketing turístico começa a constatar essa nova concepção e a explorar seu objeto como um produto - ou meio - de/para saúde.

Se o mundo sugere perfis de consumidores sedentos por emoções fortes, adrenalina e momentos de paixão o Turismo pode ser a forma de trazê-los à realidade. Este não é alienação. Servir o pedido de forma equilibrada, planejada (a favor da saúde) e satisfazendo o cliente e/ou o consumidor é a grande arte do momento. O Turismo não pode ser uma (nova) droga e sim um condutor à plenitude. E mais que uma válvula de escape deve ser cultivado como um hábito, com o impulsionar do Marketing turístico, desativando o estresse e posturas nocivas à saúde. Assim se promoverá, de

fato e estavelmente, com competência, uma atividade – a princípio – sazonal.”

Poder-se-á dizer que o marketing turístico é primeira instância, uma ferramenta de gestão com sete variáveis. Uma delas será a comunicação ou promoção, que é o elemento chave para o sucesso de um “produto turístico” enquanto captação de consumidores. Pois mais que tudo, esta apresenta a forma de “seduzir ao consumo de sonhos cinestésicos e à manutenção da saúde”, atendendo a que pela volumetria de comunicação e imagem existente já *“não basta comunicar e passar informações, deve-se provocar paixão”*, porque o turismo é a prestação de um pacote de serviços, que se combinam, e não é mais do que a oferta de uma experiência que se efetiva pela compra dos serviços que até serem consumidos são uma simples necessidade implícita ou explícita, desejo ou mesmo sonho.

Assim devemos sempre recordar, e segundo Koltler, (2004) que o marketing e consequentemente o marketing turístico incorrem em dez possíveis pecados capitais⁸

- Não haver orientação para o mercado;
- Não entender os clientes-alvo;
- Não definir e avaliar os concorrentes;
- Não se relacionar correctamente com as pessoas, dentro e fora da organização;
- Não descobrir novas oportunidades;
- Não planear devidamente;
- Não estabelecer políticas específicas de produto e de serviço;
- Não criar marcas fortes;
- Não avaliar a eficiência e a eficácia do marketing;
- Não retirar o máximo proveito das tecnologias.

Desta forma dever-se-á estar atento e a todo o custo evitar cair nestes erros.

- **A Marca**

Apesar de Marca ser a designação correcta em língua portuguesa, iremos neste ponto assumir o uso e utilização da forma anglófona *“Brand e Branding”* por ser a original e pelos termos se adaptarem melhor ao que pretendemos explicar.

⁸ Associáveis por paralelismo também ao Brand & Branding

Sendo o Branding o tema central e nuclear do presente projecto será importante apresentar algumas das visões existentes de organizações e autores sobre este, assim a American Marketing Association apresenta como definição de brand:

"Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers."

Referindo que o brand é:

"A brand is a customer experience represented by a collection of images and ideas; often, it refers to a symbol such as a name, logo, slogan, and design scheme. Brand recognition and other reactions are created by the accumulation of experiences with the specific product or service, both directly relating to its use, and through the influence of advertising, design, and media commentary."

Já Philip Kotler e Gary Armstrong (2000) na sua obra *Princípios de Marketing* definem o conceito de brand ou marca como;

"Nome, termo, símbolo do sinal (ou uma combinação destes) que identifica o fabricante ou o vendedor do produto"

Tendo acrescentado a esta definição na obra *Marketing Management* (2012) que:

"A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of the competitor".

Um ponto de vista também importante poderá ser o apresentado por Seth Godin 2010, quando afirma que:

"A brand is the set of expectations, memories, stories and relationships that, taken together, account for a consumer's decision to choose one product or service over another. If the

consumer (whether it's a business, a buyer, a voter or a donor) doesn't pay a premium, make a selection or spread the word, then no brand value exists for that consumer."

Sendo que transversalmente podemos ainda ter em linha de conta a forma como profissionais de marketing, comunicação e publicidade veem a mesma questão, e aí poderemos ter como referencia David Ogilvy, (2014) enquanto autor de "Ogilvy on Advertising", que refere marca como:

"The intangible sum of a product's attributes: its name, packaging, and price, its history, its reputation, and the way it's advertised."

Ou mesmo Leo Burnet (1961) afirma que uma marca enquanto símbolo tem a capacidade de ser:

"anything that leaves a mental picture of the brand's identity"

Assim e existindo formas de verbalização conceptual sobre Branding diferentes entre os académicos e profissionais de marketing e profissionais de publicidade estas acabam por ser complementares, admitindo as diferentes formas de aplicação do todo que é a marca para cada uma áreas, e os objectivos que cada um augura atingir.

Se o fim do ponto anterior no que concerne aos pecados mortais do marketing um dos referenciados é "não criar marcas fortes" o Branding apresenta-se como a forma de criar, estruturar, posicionar e implementar uma marca, bem como pela aplicação de métricas visando avalia-la sistematicamente corrigindo desvios de posicionamento, reconhecimento ou notoriedade apostando sempre numa persecução de trabalho direccionado para atingir o topo do reconhecimento e notoriedade e ser "top of mind"⁹.

Será também importante perceber-se que uma marca mais do que tudo *Nome, termo, design, símbolo*, pela qual é "graficamente" representada ou tangibilizada é muito mais do que isso conforme refere Maurya e Mishra (2012) citando Kapferer (2004) em que

⁹ O Top of Mind - termo inglês usado para definir quais marcas são mais populares para o consumidor, sendo que estas serão as primeiras que vem a mente das pessoas quando inquiridas sobre determinado tema (bem, produto ou serviço).

este afirmava que as *“Marcas são onipresentes; elas penetram quase todos os aspectos da nossa vida: econômica, social, cultural, desportiva, até mesmo a religião Devido à sua tendência para estarem presentes que quase todos os lugares [...], e atendendo a que, nas sociedades pós modernas, onde os indivíduos querem dar um nome ao seu consumo, as marcas podem e devem ser analisadas através de várias perspectivas: a macroeconomia; microeconomia, sociologia, antropologia, história, semiótica, filosofia e assim por diante”*.

Acrescentando ainda e segundo (Kapferer, 2004) que as marcas são uma consequência directa da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação do produto. Marca significa mais do que apenas dar nome e/ou identifica-la visualmente para o mundo exterior, como um tal produto ou serviço que foi “carimbado” com a marca e marcado por uma organização. Marca consiste em transformar a categoria de produto; e isso requer um envolvimento de longo prazo da empresa, um alto nível de recursos e competências.

Referem os autores ainda que na sistematização do que é uma marca enquanto dimensões poder-se-á adoptar Chernatony and Riley (1998), em que esses atribuem uma classificação de 12 temáticas que a compõem e que fazem desta um todo.

Assim e concretamente podemos falar de marca como um logotipo, marca como um instrumento jurídico, a marca como uma empresa, marca como uma “abreviatura”, marca como um redutor de risco, como uma marca sistema de identidade, marca como uma imagem na mente do consumidor, marca como sistema de valores, a marca como uma personalidade, marca como relacionamento, a marca agregando valor e marca como uma entidade em evolução.

Assim poderemos identificar as principais características de cada um destes pontos para a sua melhor identificação, atendendo ao seu grau de importância para o todo que é e representa uma marca.

A marca como Logotipo

O logotipo é a primeira identificação da marca para o consumidor, seja este de um produto bem material ou serviço, representa Basicamente a sinalização para o cliente da origem ou fonte de proveniência do produto, e protege tanto o cliente e os produtores de

concorrentes (Kotler et al, 1996). No fundo consiste na representação visual ou gráfica que identifica uma marca ou empresa.

Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos os itens dessa empresa. Sendo que se for utilizado para uma empresa como um todo (leia-se IBM ou Apple), o termo preferido é nome comercial.

A marca como um instrumento jurídico

A marca pelo seu registo no caso português no INPI¹⁰ assume uma declaração e registo de propriedade estando esta salvaguardada legalmente de possíveis cópias, assim esta designa através da utilização do XPTO® quando registo nacional ou XPTO™ quando internacional que a mesma se encontra registada “não podendo” ser copiada.

A marca como uma empresa

Apresenta-se como a sua identificação no mercado e assume uma identidade corporativa que é determinante na definição da sua vantagem competitiva, isto torna-se visível em casos como a Nestlé e os produtos Nespresso, Nescafé, Nestlé, Nesquik onde a marca corporativa esta sempre presente transportando para o produto o património de qualidade e confiança da Marca criando uma extensão da identidade corporativa. O mesmo se aplica à indústria automóvel por exemplo com a Mercedes que independentemente do modelo designado por um número apresentam-se sempre por Mercedes 200E ou 300SL ou o que seja. No turismo é amplamente visível nos casos da hotelaria veja-se o Pestana, ou o Vila Galé no alinhamento nacional ou no alinhamento internacional Ritz, Carlton, ou mesmo Club Med.

Isto justificará o caminho que a marca em desenvolvimento seguirá.

A marca como uma “abreviatura”

A marca representada enquanto nome ou logotipo ou símbolo é a abreviatura da oferta/promessa (produto ou serviço) nas suas diferentes variáveis desde a qualidade, à confiança depositada ou até mesmo a um padrão pessoal de *status*. Sobre isto refere

¹⁰ INPI - instituto nacional de propriedade industrial

Brown (1992) que "um nome de marca não é mais nem menos que a soma de todas as conexões mentais que as pessoas têm em torno dele".

Isto de alguma forma remete-nos para o comportamento do consumidor, sendo que das várias conexões mentais uma delas é indiscutivelmente a componente emocional e transversalmente todas as marcas fortes conseguiram e conseguem desenvolver a emotividade face à marca de forma intensa e forte.

A marca como um redutor de risco

Qualquer compra de um produto e essencialmente de um serviço apresentam uma componente de risco no acto da decisão, sendo que o consumidor tem a noção desse mesmo risco.

Sobre isto Jacob & Kaplan (1972) afirmam que o risco percebido pelo consumidor poderá influenciar negativamente a apetência para a compra, consumo ou uso de um produto bem ou serviço e identificam mesmo as possíveis dimensões percecionadas do risco como sendo: o Risco Funcional, o Risco Financeiro, o Risco Físico, o Risco Social e o Risco Psicológico.

Assim o risco influencia directamente a decisão no processo de compra, até porque o mercado está saturado de opções de oferta similares de produtos concorrentes directos, sucedâneos ou substitutos, e se isto é uma verdade nos produtos.

Tudo isto enquanto riscos é reafirmado por Lovelock e Wirtz (2006), onde sustenta que nos serviços a mesma componente de risco é exponencializada atendendo a que a característica principal de um serviço é a sua intangibilidade, pois não se pode tocar ou experimentar antecipadamente e aferi-lo sem que o mesmo seja comprado pois este é perecível ou acontece ou não existe (fisicamente).

A heterogeneidade, pois existe a noção genérica da incapacidade das empresas em fornecer o mesmo serviço exatamente igual todas as vezes que este for solicitado, ainda assim, existe a consciência de que uma marca de "qualidade ou referencia" desenvolveu processos padrão de serviço ou resposta, e quase que o consegue repetir sistematicamente, ou terá elevada capacidade de ultrapassar qualquer "Gap" que possa ocorrer no decurso dessa prestação de serviço.

Assim uma marca com elevado grau de aceitação e notoriedade transmite confiança e segurança ao consumidor gerando-lhe uma noção de diminuição do risco efectivo.

A marca como um sistema de identidade

A identidade da marca é o seu todo desde a sua cultura, à sua imagem e personalidade, à forma como se posiciona e comunica, e até como se relaciona com o consumidor mas também como se apresenta de forma física não perdendo de vista os valores porque se pauta.

Assim a marca poderá ser caracterizada face à sua estrutura de identidade conforme Maurya e Mishra (2012) referem citando Kapferer da seguinte forma:

“Kapferer (1992) sublinhou a marca como uma estrutura de identidade com seis facetas integradas de cultura, personalidade, autoprojeção, psicológica, reflexão e relacionamento. Onde faceta física representa produto, características, símbolos e atributos; personalidade representa personagem e atitude; relação representa crenças & associação; cultura representa um conjunto de valores; reflexão representa a visão do cliente da marca e auto-imagem representa espelho interno do cliente como usuário da marca.”

Mas será também importante ter em conta conforme refere Vásquez (2007), que:

“A identidade de marca deve reunir certos princípios para que cumpra seus propósitos.

Ela tem de ser:

***Única e intransferível.** Toda identidade pertence a uma marca específica. Não existem duas marcas com a mesma identidade. Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade.*

***Atemporal e constante.** A identidade não tem tempo nem limite de validade. No entanto, ela deve ser constante no tempo. Marlboro*

sempre representou individualidade, força e masculinidade por meio do personagem do caubói.

Consistente e coerente. A identidade deve ser sólida em seus elementos constitutivos, ao mesmo tempo em que deve existir correlação entre eles, sendo congruentes e compatíveis entre si.

Objetiva e adaptável. A identidade deve ser direta em seus propósitos e sua comunicação adaptada de acordo com seu público-alvo.”

A marca como uma imagem na mente do consumidor

A imagem da marca é o que está “gravado” na mente do consumidor pois esta reflete um conceito, um estilo, um posicionamento ou um *status quo*, assim como uma relação construída e um sentido de emoção próprio, sendo tudo isto um gerador de valor de marca, ou seja o *brand equity*, algo que influencia determinadamente a forma como o comportamento de compra se desenvolve, pois este envolve a forma como o consumidor vê, pensa, sente, e age em função da marca mas simultaneamente como se predispõe a pagar um valor mais elevado por um produto ou serviço. Sendo o *brand equity* intangível este corresponde a um valor financeiro (apesar de não contabilizado nas contas de balanço da empresa) e a um valor psicológico sendo que ambos podem ser valorados por estimativa ou outras métricas.

Sobre a *brand equity* ou equidade da marca, Aaker (1991) apresenta ainda e como definição ¹¹

“conjunto de activos e passivos associados a uma marca, o seu nome, o seu símbolo, que são adicionados ou subtraídos ao valor proporcionado por um produto ou serviço de uma organização ou aos clientes dessa organização”

¹¹ Ver anexo, imagem brand equity segundo Aaker.

A marca como sistema de valores

O sistema de valores de uma marca nas suas principais dimensões assentam no seu património enquanto cultura, historia e valores, na sua vivência experienciada com a mesma e com a imagem projectada do individuo através da marca. Maurya e Mishra (2012), descrevem este processo referindo Clark (1987), onde este afirma que *“observa os consumidores a encontrar valor na marca, no seu património, na sua experiência pessoal com ela, e como ela reflete o que o indivíduo representa”*

Citam como complemento a esta afirmação que a escolha de uma marca esta condicionada por cinco valores e referem Sheth et al. (1991) acrescentando que estes¹²,

“De acordo com eles as decisões de escolha da marca são influenciadas por cinco valores de consumo.

a) Os valores funcionais, o nível de utilidade do produto (ou serviço) em comparação com as suas alternativas;

b) O Valor social, que pode ser descrito como a vontade de agradar aos outros, e aceitação social;

c) Os valores emocionais, que são expressos como escolham feitas com base em sentimentos e estética;

d) Os valores epistêmicos, que podem ser usados para descrever os primeiros a adotar por algo novo no sentido de que se refere à novidade no mercado ou a um comportamento evolução tecnológica de ultimo grau (a pessoa troca o telefone celular regular (básico) para experimentar um novo telefone inteligente (smartphone)).”

e) O valor condicional que refere-se a um conjunto de circunstâncias, dependendo da situação (por exemplo, Natal, um casamento, etc). Os aspectos socio-económicos e físicos estão incluídos neste valor. Sob esta perspectiva, marcas individuais são a representação de clusters únicos de valores.”

¹² Cinco valores de consumo - Tradução por adaptação do texto original dos autores

A marca como uma personalidade

A personalidade da marca é algo que lhe “dá vida”, “consistência” e a vertente de afinidades, afiliações e lealdade, mas também lhe cria uma diferenciação e a capacidade de desenvolver um sentimento de Tribo ou Cluster, porque a marca assume traços de similitude com as características do ser humano na vertente de personalidade e de comportamento onde espelha um tipo ou característica do indivíduo.

Desta forma poderemos citar “Aaker (1996), que descreve a personalidade da marca como uma metáfora que:

“can help brand strategist by enriching their understanding of people’s perceptions of and attitude toward the brand, contributing to a differentiating brand identity, getting the communication effort and creating brand equity”.

E refere ainda este que há no processo de construção de uma escala para fins de medição, personalidade da marca definida, não como uma parte do sistema de identidade, mas como o todo: "o conjunto de características humanas associadas a uma marca"

Já Kapferer (2004), afirma que a "estrutura da identidade da marca é a personalidade como uma dimensão ou uma faceta da identidade da marca - ou seja, aqueles traços da personalidade humana que podem ser atribuídos à marca”.

Ainda assim a definição da AMA¹³ refere a personalidade de marca como

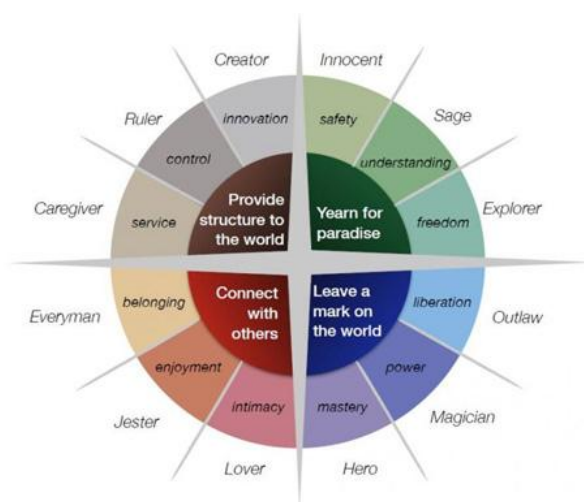
“Brand personality is the psychological nature of a particular brand as intended by its sellers, though persons in the marketplace may see the brand otherwise (called brand image). These two perspectives compare to the personalities of individual humans: what we intend or desire, and what others see or believe.”

Esta ligação remete-nos e valida-nos a visão do conceito identificado por Carl Jung de utilização de arquétipos para a marca como elemento de atribuição de características

¹³ AMA - American Marketing Association

“psicológico-comportamentais” para o posicionamento de marca, assim o arquétipo assume e estabelece a diferenciação da personalidade de marca, para potenciar a percepção e também como elemento de ligação do consumidor com a mesma.

Como contextualização podemos referir que, “Carl Gustav Jung foi um psiquiatra e psicoterapeuta suíço que fundou a psicologia analítica. Jung propôs e desenvolveu os conceitos da personalidade extrovertida e introvertida, arquétipos e o inconsciente coletivo”. Desta forma, “ele sugeriu a existência de duas camadas da psique inconsciente: a pessoal e a coletiva. O inconsciente pessoal inclui conteúdos mentais adquiridos durante a vida do indivíduo que foram esquecidos ou reprimidos, enquanto que, o inconsciente coletivo é uma estrutura herdada comum a toda a humanidade composta dos arquétipos - predisposições inatas para experimentar e simbolizar situações humanas universais de diferentes maneiras.”¹⁴ Estes arquétipos foram posteriormente adaptados para o conceito de personalidade de marca



fonte: <http://www.marketingdirecto.com>

Figura 4 Os Arquétipos da marca de Carl Gustav Jung

Atendendo a que as marcas utilizam a comunicação, com a publicidade, os demais elementos gráficos ou multimídia, as promoções de venda e as relações públicas como veículo de distribuição dos seus valores, conceito e posicionamento, estas podem ser vistas como contadoras de histórias, que de forma a tornarem-se tangíveis e afiliáveis,

¹⁴ Psiquiatria Geral, Outras Escolas Psicodinâmicas, Carl Gustav Jung, arquétipos, at: <http://www.psiquiatriageral.com.br/psicoterapia/carl.html>

usam arquétipos como um estereótipo com qual o consumidor se pode identificar, o “arquétipos é um termo cunhado pelo psicólogo suíço Carl Gustav Jung no início do século XX, sendo um conceito usado para descrever a motivação e força motriz das empresas”¹⁵.

Desta forma a utilização dos diferentes arquétipos como espelho do posicionamento, ou valores intrínsecos da marca permitem a criação de narrativas exemplificativas do seu próprio “eu”, e isto reflete-se na forma como são percebidos pelo consumidor.

Assim refere ainda o mesmo artigo¹⁶ na definição e caracterização dos arquétipos que estes têm as seguintes características:

“A *marca “Criativa”*, provavelmente o melhor exemplo talvez seja a marca LEGO. As marcas criativas são inconformistas por natureza e desfrutam de auto-expressão.

As *marcas “Dominantes ou Rulers”*, são aquelas que define os padrões e os disseminam para outros, inclusivamente para os seus concorrentes e estes sigam estas regras ou padrões. Um exemplo clássico de marca dominante é Mercedes-Benz.

A *marca “Cuidadora ou Prestativa”*, O altruísmo, compaixão e generosidade são as três qualidades que distinguem cuidadores marcas. ONGs, instituições como a UNICEF e marcas como Johnson & Johnson são exemplos de marcas cuidadoras.

A *marca “Inocente”* é o lado positivo de tudo e de todos. É capaz de ver a beleza em coisas que os outros não são capazes de ver. Dove cumpre perfeitamente com o arquétipo da marca inocente.

A *marca “O sábio”* é profundamente humanista e acredita no poder da humanidade para construir um mundo melhor com base no conhecimento. Google é um bom exemplo de marca sábio.

A *marca “O Explorador”* apresenta-se como o aventureiro, emotiva e amante de riscos. Assume o personagem do descobridor. Red Bull é um exemplo clássico da marca exploratória.

A *marca “O Herói”*, é a marca que se torna o herói da acção muitas vezes motivadas pela injustiça e de fatores externos que a obriga a arvorar a bandeira da coragem. Nike e Adidas exemplificam o espírito dos “heróis” no universo das marcas.

¹⁵ Tradução e adaptação do e citado pelo autor a partir de <http://www.marketingdirecto.com/>

¹⁶ Tradução e adaptação do artigo “en cuales de estas 12 pieles se siente mas comoda su marca” por ser uma representação explicativa e quase gráfica dos diferentes arquétipos que a personalidade de marca pode adoptar. At: “<http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/heroina-amante-sabia-maga-en-cuales-de-estas-12-pieles-se-siente-mas-comoda-su-marca/>

A marca “O Mago ou Feiticeiro” é aquela que é especialista na arte de fazer do impossível possível, marcas *Mago* desenvolvem-se como um peixe na água no mundo da tecnologia. Apple é, por exemplo, uma marca mago.

A marca “O Fora da Lei ou Rebelde” são como que foragidos, são rebeldes e não têm medo de quebrar as regras para libertar o seu verdadeiro eu. A Harley Davinson e a Diesel são dos melhores exemplos.

A marca “Normal ou The Regular Guy ” tem uma postura comum e não tem medo de ser "normais" e de procurar a beleza nas coisas aparentemente anódinas da vida cotidiana. IKEA é um bom exemplo de marca "normal".

A marca “O Palhaço ou Bobo da Corte” tem uma presença engraçada, irreverente e impulsiva, o ‘Bobo da Corte’ utiliza a marca do humor e faz dela a sua arma principal. Este é o caso, por exemplo, de Old Spice (na nova estratégia de comunicação).

A marca “O Amante” caracteriza-se pela sensualidade como a sua principal característica mas refletem também a paixão, o idealismo e o romantismo. Como exemplo pode-se citar a Martini, a Alfa Romeo, a L’Oreal ou mesmo a Häagen-Dazs.”

Assim toda e qualquer marca deverá por forma a clarificar mas também criar uma percepção real do seu posicionamento, ao comunicar estabelecer a forma como quer ser percebida, vista e recordada, pelo consumidor, por paridade de identidade, de objectivos, de desejos ou mesmo ego ou sonhos deste.

Atingindo o reconhecimento, mas mais do que isso despertando o seu instinto ou comportamento de compra.

A marca como relacionamento

A evolução do conceito de Brand ou Marca está estreitamente ligada à evolução do marketing, desta forma, podemos referir os dois momentos do marketing (da possível era moderna, século XX), o “início” compreendido com o período de 1950 a 1990 e o pós 1990, onde na primeira fase e pensando no produto, a empresa estava vocacionada para o produção, em que o importante seria produzir muito e em economias de escala, e onde o mercado se adaptava ao produto ofertado ou disponibilizado em regime de abundancia, o paradigma sofre uma mutação quando as empresas começam a apostar no

produto como elemento diferenciador, (e isto reflete-se no posicionamento e comportamento de marca).

Assentes na sua própria qualidade, desempenho e características inovadoras que geravam diferenciação, tendo a nova bandeira sido o aperfeiçoamento do produto pela vertente tecnológica, esta fase conduz à necessidade de o marketing de produto/marca, se adaptar a realidade da venda pelo desenvolvimento do consumo e aqui reorienta-se para uma estratégia de venda em larga escala e à criação de incentivos à compra.

Inicia-se o estudo de mercado e conseqüente segmentação de clientes, introduz-se a venda pelos benefícios remetendo para segundo plano as características do produto, e percebe-se que é chegada a hora de se trabalhar segundo uma orientação estratégica de marketing (puro) onde o importante é suprir as necessidades dos consumidores assentes nos desejos do seu público-alvo, proporcionando uma satisfação elevada e preferencialmente superior aos seus concorrentes.

Estas mudanças sistemáticas de paradigma são referidas por Kotler (2004), quando estabelece a comparação entre estratégia de orientação de vendas e a orientação de marketing.

Tendo sido o ponto de partida a produção, esta focou-se no crescimento do volume foi forçada a encontrar meios de promoção e venda com o objectivo escoar produto e de obter lucros pelo volume de vendas efectuado, com a viragem para a orientação de marketing o centro da acção é o mercado e conseqüentemente as necessidades dos clientes em que pela aplicação de estratégias de marketing integrado os lucros passam a ser obtidos não pelo volume de venda mas sim pela satisfação do cliente.

E chega-se assim aos pós 1990 em que de novo o paradigma é reequacionado, e se compreende que o centro nevrálgico de actuação, serão as pessoas e o relacionamento com elas.

Assim torna-se determinante conferir um valor ao cliente (valor leia-se real e pecuniário) bem como ser capaz de perceber os desejos, detectar necessidades, e estudar os interesses dos mercados porque o bem-estar do seu cliente e paralelamente da sociedade deveria ser garantido.

Com o despertar do Marketing 3.0 assente na “new wave” tecnológica, as empresas veem-se obrigadas a mais uma mudança estratégica na forma como abordam o mercado onde o centro da acção passa a ser o individuo singular (seu cliente) que tem sentimentos próprios, informação abundante e capacidade de escolha conferida pela liberdade mental e informação, mas também crenças e espiritualidade, assim os Valores passam a ser o ponto central, a forma como a empresa se apresenta enquanto missão e visão assumem importância e a sua proposta de valor passa a ser para lá de funcional também emocional e espiritual.

Maurya e Mishra (2012) descrevem a importância da personalidade da marca referindo que esta é fulcral para o desenvolvimento de uma relação, e que se torna determinante na forma como esta é percebida pelo consumidor:

“Personality is a prerequisite for a relationship between consumers and brands (Duboff, 1986; Woodward, 1991). A brand relationship is a logical extension of brand personality (Blackston, 1992) and if a brand can be personified consumers would not just perceive them, but would also have relationship with them (Kapferer, 1992; Blackston, 1993). Brand is the expression of relationship between consumer and product.”

Acrescentando que as marcas de sucesso caracterizam-se pela construção e desenvolvimento de relações fortes com o consumidor.

“A successful brand can be characterized as having strong relationship between customer and the company (Mckenna, 1991). According to de Chernatony and Macdonal, (1992), intangibles components have 80% impact on consumer relationship but only 20% of the cost. This indicates the importance of brand as relationship”.

A marca como agregador de valor

A marca de per si é um nome e um símbolo agregado a um produto ou serviço, mas é muito mais do que isso, esta é um agregador de valor porque se sustenta em elementos tangíveis e intangíveis que potencializam a atratividade a um produto bem ou serviço, para lá das suas características intrínsecas, ou até do seu valor funcional, assim na marca o valor acrescentado é tudo o que estará para lá das características do produto ou do valor que este tem pela sua componente funcional, então a marca dá valor ao produto mas também encarna e agrega em si todo o valor já presente no produto. Assim o valor advém dos benefícios que esta gera ao consumidor, e entenda-se como benefícios, os não funcionais que estão para lá das características do produto, senso que os benefícios em questão poderão ser vistos como que de ordem psicológica e social agregados ou eu e ao ego, e até e natureza económica pensando que a marca oferece garantias e diminui a componente de risco, disto se conclui que a diferença entre uma marca e um produto indiferenciado assenta no valor agregado à marca.

A marca como uma entidade em evolução.

Uma marca hoje já não pode ser entendida como um “carimbo”, um nome ou mesmo um símbolo estático e referenciador de um produto ou serviço, uma marca é algo de evolutivo adaptável e mutável (com a devida salvaguarda dos seus valores e posicionamento e ainda assim estes podem também evoluir).

Assim a evolução da marca está directamente ligada à sua personalidade e paralelamente aos arquétipos, porque estes são geradores de emoções e afectividade ou afiliação ao estereótipo projectado por esta e que estão para lá das características puras do produto ou serviço.

Mas a marca também detêm um conjunto de valores pela qual se parametriza comportamentalmente e socialmente sendo que a personalidade da marca enquanto empresa para lá dos valores detêm uma missão e visão e um posicionamento estratégico que poderá ser evolutivo por forma a acompanhar o mercado, as necessidades do consumidor mas também os benefícios proporcionados.

A marca associada à localização e destino turístico

A marca ao ser pensada e desenvolvida não poderá ser desligada do local onde se insere e ópera no caso Portugal, enquanto país com características únicas histórico-culturais e sociais mas também Portugal enquanto destino pela atractividade geográfica e climática.

A marca, como um todo enquanto uma marca *umbrella*, pela diversidade de “produtos” turísticos que disponibiliza enquanto tipologias nas unidades a implementar, é um “produto turístico multifacetado e único na europa, e no resto do mundo. Mas enquanto conceito integrado de identidade de marca, estará sempre agregada à oferta do país.

A oferta é altamente diversificada assim será importante pensar-se que os recursos do destino, também estão interligados à “força” da marca como um recurso amplificador e complementar de oferta base, o alojamento num farol.

Sendo a identidade do local uma vantagem competitiva, no presente caso Portugal conta hoje com uma projecção internacional que enquanto destino já é digna de registo em mercados como a Europa os Estados Unidos e os países do BRIC (Brasil, Rússia, Índia, China). Assim e por associação à presente imagem do “produto” destino Portugal, a existência de marca com um conceito de oferta diferenciada e estruturalmente única, localizada ao longo de toda a faixa litoral do território nacional e insular é naturalmente uma mais-valia.

As diferentes localizações apresentam especificidades únicas por inerência da sua localização geográfica, dos usos e costumes e culturas de cada região, mas também, uma oferta de experiências diferentes que se destaquem, desde a componente paisagística até ao património histórico-cultural edificado, passando inclusive pela gastronomia.

Pensando na identidade do local como uma vantagem competitiva sustentável, Govers & Go (2009) refere que “vantagem competitiva sustentável e genericamente baseada na exclusividade de oferta ou nos recursos únicos que serão superiores aos seus concorrentes” fundamentando esse conceito em Aaker (2001) e Johnson and Scholes (1999), mas referem ainda que, no que toca à identidade e cultura e citando Noordman (2004) e em que diz que este foi capaz de identificar vários elementos que definem a identidade de um local, nomeadamente os elementos estruturais que incluem a

localização e a história do local, os elementos semi-estáticos, concretamente a sua dimensão, o seu aspecto e características físicas e a sua mentalidade própria e também os elementos que lhe dão cor e vida como o simbolismo, comportamentos e a forma como estes são comunicados. Acrescentando, que os elementos estruturais que são imutáveis, funcionam como o DNA do lugar sendo a geografia e o clima tal como a história como raízes o seu cerne, nos semi-estáticos e também determinantes encontram-se a aparência física do local bem como as super-estruturas (edificações) e infraestruturas.

Refere ainda Govers & Go (2009), que uma oferta de produto turístico baseada na identidade (que por analogia pode ser a marca Faróis de Portugal) é normalmente referida pela existência dos “4 As”, Attraction, Amenities, Access and Ancillary services” ou seja a Atração do destino ou local pelas suas características intrínsecas, Comodidades, como a oferta de estrutura hoteleira com alojamento e restauração, e serviços, o Acesso enquanto capacidade de transportes e locomoção, e os Serviços Auxiliares que podem ser vistos como locais de visitação, actividades de lazer ou desporto, bancos, correios, segurança (...).

Como complemento a isto poder-se-á ainda e mais uma vez por analogia citar Govers & Go (2009) quando referem Ekinei e Osany (2006) referindo que *“a personalidade de um destino ou a personalidade de uma marca são conceitos relacionados que enfatizam a ideia que destinos, particularmente no processo de Branding podem efetivamente ter características de uma personalidade humana agregadas a si”* justificando isto como um elemento “ Facilitador da constru o de uma ponte de conexão emocional entre o consumidor e um país, cidade ou região”.

Concluindo estes que a constru o da ponte é feita pelo somatório de vários elementos que lhe dão corpo, e referindo Dinnie (2008) e Van Gelder (2003), que afirmam, “[...]a personalidade da marca   parte da essência da marca ou da expressão da marca isto inclui a identidade da marca, que incorpora as raízes (história agregada) da marca, valores, visão, competência, nome, identidade visual e os seus comportamentos e narrativas[...]” .



Fonte: Place branding Govers and Go (2009)

Figura 5 Gap-bridging, place branding guide

- **Emotional Branding**

Tendo por referência a necessidade de criar uma relação de proximidade com o consumidor a marca terá de encontrar o meio para efectuar a construção de uma ponte de conexão emocional facilitadora do desenvolvimento de um vínculo de “intimidade” com o consumidor. Assim terá de se relacionar de forma directa com este e mais do que isso ser algo com que ele se identifique, se sinta bem e se veja afiliado aos seus valores, imagem e identidade.

Segundo Gobé (2001) torna-se importante desta forma proceder a uma mudança de equação onde o conceito de brand awareness (ou consciencialização de marca) dará lugar ao conceito de Emotional Branding (ou marca emocional ou afectiva). O mesmo será dizer que esta mudança envolve a forma como a marca se relaciona com o consumidor, onde a marca passa a ser preferida pelo consumidor em função da relação criada e mantida e onde as marcas emocionalmente fortes provem da confiança e do diálogo a partir do conceito de parceria e comunicação (marca↔consumidor).

Assim poder-se-á interpretar que a marca deixa de ser:

Para o Consumidor e passa a ser para as Pessoas, porque enquanto os consumidores meramente compram, as pessoas vivem, o que significa deixar de abordar o consumidor como um inimigo ao qual se quer ganhar uma guerra (a venda e consequente compra de um produto) para uma relação de dois vencedores paralelos que vencem em parceria com respeito mútuo.

Deixa de apostar no Produto e passa a apostar nas Experiências tendo em mente que os produtos preenchem necessidades e as experiências preenchem desejos, a escolha fica entre o novo e o tradicional, o espectável ou do desafio de mudança, onde a nossa curiosidade e desejo de aventura normalmente supera o já conhecido, sendo que ainda assim um produto não envelhece se mantiver uma relação activa com o consumidor.

Deixa de afirmar Honestidade, até porque este pressuposto é de antemão espectável e começa a ser largamente regulado por leis e entidades externas (qualidade, segurança ...) e passa a trabalhar o conceito da Confiança, esta é cativante e geradora de um pseudo conceito de intimidade, que é o que se espera de um amigo, e acima de tudo tem de ser ganha e conquistada.

Permite permutar o conceito de Qualidade até porque qualidade é o conceito básico para se manter no negócio, pois ninguém como consumidor informado aceita menos, por o de Preferência que se torna determinante, pois esta passou a ser sua a identificação com a marca, e atingiu uma conexão real como consumidor e o sucesso.

Obriga a transitar do conceito de Notoriedade, porque ser conhecido ou reconhecido não quer dizer ser amado ou desejado, para a Aspiração atendendo a que quando o consumidor aspira ou ambiciona algo que a identidade e personalidade da marca transmite este sente-se motivado adquiri-la.

Da mesma forma que a Identidade se deverá transformar em Personalidade, a personalidade mostra o carácter da marca bem como o carisma desta, e isto provoca uma resposta emocional. Mas ainda assim a identidade de marca deve de estar bem definida pois esta é única e cria a diferenciação da concorrência.

Passar da função do produto enquanto mera funcionalidade pelas suas características para “o sentir” que projecta a inter-relação entre o consumidor e o produto através do

processo sensorial conferindo consumidor a experiência que se traduzirá em memorabilidade.

Passar da Ubiquidade que significa estar representado ao mesmo tempo e em simultâneo em todos os lugares através da publicidade e imagem, para o conceito de estar presente tendo em conta que pela representação é-se meramente visto, enquanto que estando emocionalmente presente se estabelece uma ligação com o consumidor porque a presença emocional é sentida.

A importância de passar da comunicação meramente de transmissão de informação num só sentido e pense-se nisto como a publicidade, para o diálogo onde existe uma partilha e se passa a ouvir o consumidor, isto facilmente visível nos digitais media e redes sociais, naturalmente a existência de uma conversação em dois sentidos desenvolve a noção de parceria entre a empresa e as pessoas.

A passagem do serviço para a relacionamento em que o cliente se sente especial pois não é simplesmente mais um mas é ele na primeira pessoa onde inclusive poderá ser tratado pelo seu próprio nome, algo que o fará sentir que tem importância ao ponto de não ser um anónimo cliente mas sim o “Sr. X”, o serviço compreendia um nível de eficiência e padronização na sua prestação. No relacionamento o processo de produção do serviço está direccionado para o cliente, as suas expectativas e desejos, pois tudo é pensado em torno dele individualmente, ainda que de forma colectiva, e isto desperta no cliente a satisfação e o desejo de voltar ao local de consumo.

Afirma ainda Gobé (2001) a existência de quatro pilares do Emotional Branding que refere e nomeia como o relacionamento, sendo este a base em que a proximidade com o consumidor é elevada, é demonstrado respeito pelo seu consumidor exactamente como ele é e proporcionando-lhe a experiência emocional que ele pretende e aspira. A experiência sensorial em que o consumidor “sente” a marca pelo tato, olfato, som, imagem ou mesmo paladar ou “vive” a marca por associação a uma actividade física, social, ou de outro nível mas onde a marca é o core da acção. Isto despoletará ou intensificará a sua preferência pela marca, por afiliação e criará na sua mente uma lealdade de marca que se reflete nas suas escolhas de consumo.

A imaginação é também um ponto-chave para o desenvolvimento de uma marca emotiva atendendo a que se torna necessário desenvolver uma aproximação do

consumidor com o a marca e produto ou serviço desta assim o *design* do produto ou serviço a sua embalagem, a forma como é apresentado ou publicitado, a forma como é exposto ou vendido carece do factor de inovação para que o mesmo possa surpreender e conquistar o cliente de forma emotiva e lhe gere um sentimento positivo e um desejo de ligação à marca.

A Visão da marca e um factor fundamental para se manter continuamente no caminho do sucesso, se a missão passa pelo que se propõe fazer, os valores como o código de conduta que assume, a visão é o que pretende alcançar no medio longo prazo, tendo em mente que para se manter no nível superior terá de sistematicamente se reinventar sistematicamente e utilizar todos os meios disponíveis, físicos e digitais para chegar mais longe e a mais consumidores.

2 Contextualização do produto base da Marca.

A criação da marca obriga a entender em primeira instancia o que é o elemento arquitetónico que lha dá corpo, o farol, como nasceu em Portugal, o que são os faróis e onde se localizam, e a sua componente operacional bem como as suas guarnições, ou até as limitações desta estrutura de domínio militar para a utilização turística.

- **Breve história dos faróis de Portugal**

Sobre os faróis em Portugal considera-se que a sua origem será no Cabo de Vicente e concretamente no convento de S. Francisco em 1520 onde se acendia regularmente fogueiras no alto da torre, assinalando assim os eventuais perigos da aproximação à costa, não obstante isto o primeiro farol a ser construído foi na barra do Porto no reinado de D. José I e mandado erigir pelo Bispo D. Miguel da Silva

Mas até anteriormente a estes existem relatos de sinalização marítima efectuada por particulares, os quais acendiam fogueiras em sítios altos da nossa costa com o intuito de

avisar e orientar a navegação marítima, ou mesmo pelo inverso, de os fazerem encalhar ou naufragar contra as falésias ou baixios na orla costeira para os saquear e roubar.

A regularização e uniformização da prática de sinalização marítimo-costeira com faróis acontece quando em 1758, e através de um alvará Marques de Pombal¹⁷ decretou a sua construção e a sua jurisdição em que passa a ser uma organização oficial, e onde a sua edificação da responsabilidade da Junta de Comércio.

Este alvará mandaria edificar seis faróis, sendo estes o da N. S.^a da Guia (1761), Cabo da Roca (1772), S. Julião, Bugio e Serra da Arrábida (1775), tendo em 1790 surgiram os do Cabo Carvoeiro e Cabo Espichel. Já no decorrer de 1835, o serviço de faróis e já na dependência do Ministério da Fazenda, é autorizado a construção de mais cinco faróis: Berlenga (1840), Cabo de S. Vicente (1846), Cabo de Santa Maria (1851), e Cabo Mondego (1858).

A rede actual de faróis desde a sua origem a té aos dias de hoje cresceu e modernizou-se, sendo que actualmente conta com 30 faróis no território Continental, 16 nos Açores e 7 na Madeira.

¹⁷ Consultar anexo . Alvará Pombalino

- **O que são os faróis de Portugal**

Os faróis de Portugal hoje são uma estrutura e rede ininterrupta de sinalização costeira que se intersecciona do Minho ao oriental do litoral Algravio, produzindo informação de localização sob forma de luz as embarcações em navegação costeira (em alguns casos também aeronáutica).

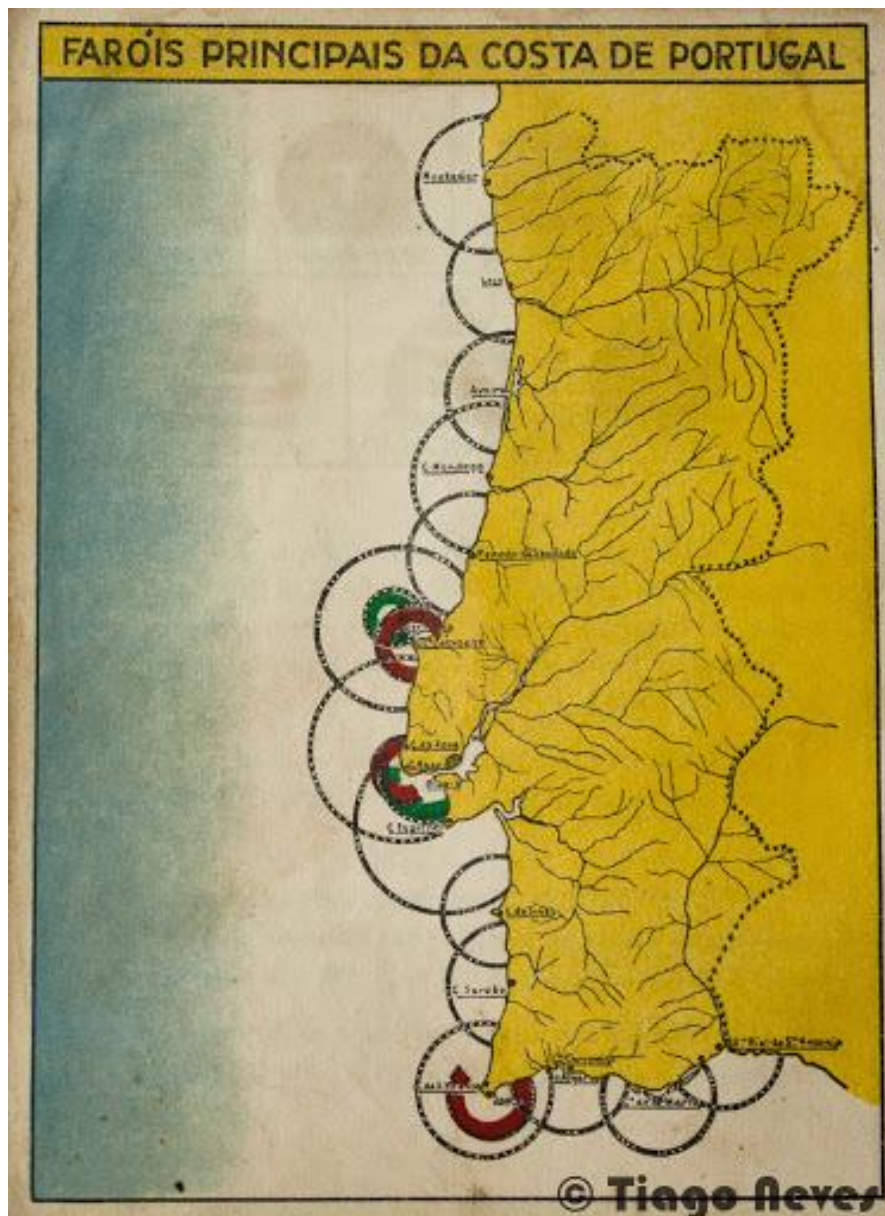


Figura 6 os principais faróis da costa Portuguesa

fonte: www.roda-do-leme.com

- Onde se localizam os faróis de Portugal

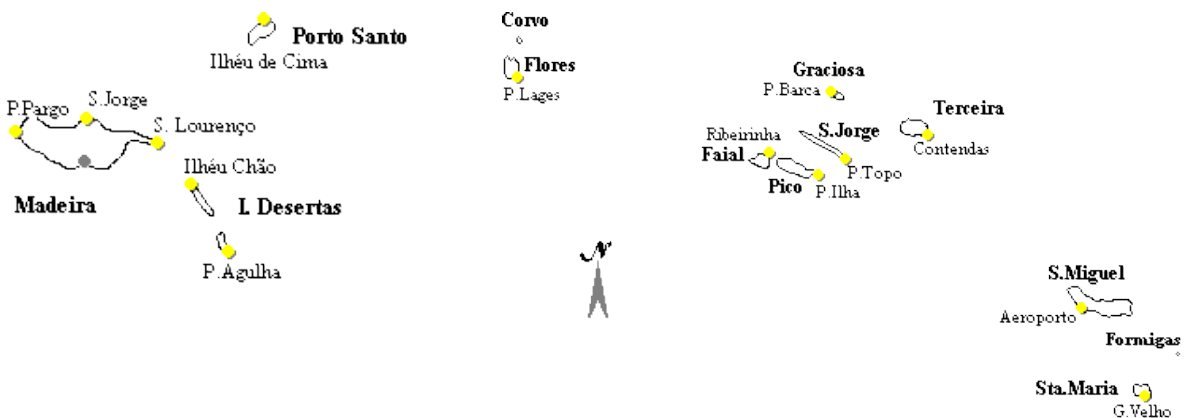


Figura 7: Localização da rede de faróis em Portugal

- **A componente operacional de um farol e guarnição**

O farol enquanto elemento físico e mecânico que opera ininterruptamente do “por do sol ao nascer do sol” fornecendo um sinal luminoso de guia e suporte à navegação ainda hoje e apesar de em muitos países já estarem automatizados em Portugal mantem a tradição de deterem uma guarnição física e presencial em praticamente todos os faróis da nossa costa. Esta é composta de homens que asseguram o seu funcionamento operacional bem como toda a sua manutenção física incluindo instalações. Este corpo de homens vive permanentemente no farol sendo ainda bastantes os que estão acompanhados pela sua família (cerca de 40% do total), que vive dentro da unidade em instalações contíguas à torre do farol. As famílias por norma esposa e filhos, tem uma vida dita normal, mas face à deslocalização do seu ponto de origem, e às mutações de comissão de serviço dos faroleiros tem assegurada residência.

Muitas são as actividades de uma guarnição mas para lá de manter a operacionalidade dos equipamentos ao nível da infalibilidade atendendo a que todas “as noites” o farol terá funcionar e de continuar a sua tarefa de guiar e orientar embarcações por rotas seguras existem instalações a preservar e manter e até uma actividade interessante como abrir e fechar diariamente as cortinas ou estores da torre do farol, para que o sol não incida nas lentes durante o período do dia, pois o sol poderia até provocar um incendio algures num qualquer ponto da costa sobranceira ao farol.

Desta forma e apesar da existência de inúmera tecnologia, meios complementares de localização até por satélite, que poderiam levar a acreditar que os faróis se tornariam obsoletos, a verdade é que estes e graças as suas guarnições asseguram e continuarão a assegurar e até em condições extremas até de possível cataclismo em que a rede publica de energia falhasse, estes passam a operar com gerador próprio, e quando se o gerador deixasse de funcionar o faroleiro subirá a torre remove a lâmpada e com um mero petromax (candeeiro de campismo a gás) ou até com um candeeiro a petróleo e ligando o sistema de rotação da lente para mecânico baseado em balanco por cabos pesos e contrapesos garantirá a sua operacionalidade.

3 Branding, Concept and Development

3.1 Análise – Diagnóstico

- **Análise de mercado**

O turismo no mundo e na europa tem registado uma constante evolução na última década tendo quase duplicado o seu valor em receitas que segundo a Organização Mundial de Turismo passaram de 509 mil milhões de euros no ano de 2004 para 901 mil milhões de euros em 2013 valor este que terá crescido até ao presente, sendo que das regiões do mundo a que conta com maior receita é a europa.¹⁸ De ter em conta que dentro da europa o destino com maiores receitas é a zona sul e a bacia do mediterrâneo com 369,8 mil milhões de euros, ocupando Portugal a 6º posição no ranking (de 14 países) com 9,2 mil milhões de euros¹⁹. Este volume financeiro é alcançado distinguindo-se alguns mercados emissores de turista com é o caso da França 1.668.451 milhares de euros, Reino Unido 1.507.048 milhares de euros, Espanha 1.134.598 milhares de euros, e da Alemanha 961.442 milhares de euros²⁰.

Tendo Portugal no que concerne à sua balança turística um *saldo positivo* de 6.130 milhões de euros por comparação entre receitas e despesas, sendo o peso das receitas turísticas sobre as exportações de serviços de 42%²¹.

Para isto Portugal contou com cerca de 15.768.115 de passageiros desembarcados, sendo estes 13.314.168 internacionais e 2.453.947 domésticos²², tendo passageiros estes gerado 14.371.956 hóspedes²³, e cerca de 41.569.716 dormidas (em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros), destas 29.359.790 de estrangeiros e 12.209.926 nacionais²⁴, sendo que a maior fatia ocupou hotéis de 4 estrelas 12.569.915, de 3 estrelas 5.862.457, e de 5 estrelas 5.087.709, não deixando de

¹⁸ Consultar anexo, Receitas internacionais de turismo - mundo e europa

¹⁹ Consultar anexo, Receitas internacionais de turismo - bacia do mediterrâneo

²⁰ Consultar anexo, Receitas turísticas Portugal – por país de residência

²¹ Consultar anexo, Balança turística - Portugal

²² Anexo, Movimento nos aeroportos

²³ Anexo, Hóspedes Portugal

²⁴ Anexo, Dormidas Portugal

ser importante para a nossa análise que as Pousadas contaram com 383.403 dormidas²⁵, avaliaremos posteriormente o TH e o TER um separado, o que gerou uma taxa de ocupação de cama de 43,5%, e uma taxa de ocupação de quarto de 53,2%²⁶, e um valor de proveitos globais em estabelecimentos hoteleiros de 1.954.569 milhares de euros²⁷.

O Turismo de Habitação - TH e o Turismo em Espaço Rural – TER, revestem-se de alguma importância pela tipologia de unidade hoteleira que os representa, são genericamente pequenos (leia-se poucos quartos ou camas, inferior a 60) e com um tipo de oferta de serviço de qualidade média alta, destinado a segmentos que procuram um espaço calmo e tranquilo e diferenciado de um hotel de cidade.

Pelos dados públicos do Turismo de Portugal, INE e DREM no ano de 2013 contávamos com 832 estabelecimentos distribuídas pelas NUTSII, na vertente de Turismo de Habitação, Turismo no Espaço Rural, Agro-Turismo, Casas de Campo, Hotéis Rurais e Outros, disponibilizando 12,847 camas que geraram 744.600 dormidas²⁸.

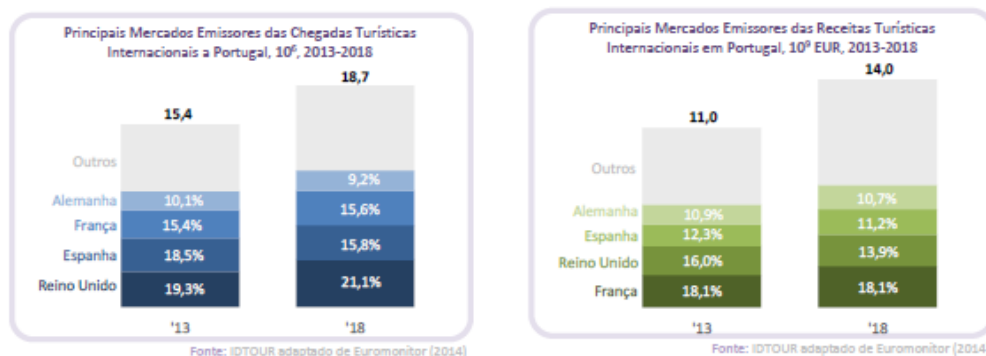
Desta forma espelha-se nas quase 750 mil dormidas (em 2013 que certamente cresceu), um interesse de uma franga ou nicho de consumidores pelas unidades de pequena dimensão e de oferta diferenciada e não massificada o que se enquadra muito no tipo de produto que são os Faróis e Portugal como unidades hoteleiras de alojamento. Como análise final desta avaliação macro de mercado podemos perceber a relevância deste para a economia do país e até referir a análise prospectiva num horizonte temporal específico 2018 desenvolvido pela IDTOUR para a AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, denominada NOVA GEOGRAFIA DO TURISMO, refere que em 2018 segundo a WTTC - World Travel & Tourism Council dados de 2014, que importância socioeconómica do sector viagens & turismo a contribuição para o PIB nacional será 6,1% e a contribuição total de 15,9%, sendo a contribuição direta para o emprego de 7,7% e contribuição total para o emprego de 19,0%, prevê ainda um volume de chegadas internacionais de 18,7 milhões de turistas que serão geradores de uma receita de 14,0 mil milhões.

²⁵ Anexo, Dormidas por tipologia de unidade

²⁶ Anexo, Taxa ocupação cama e quarto

²⁷ Anexo, Proveitos globais em estabelecimentos hoteleiros

²⁸ Anexo, dormidas em estabelecimento TH e TER



Fonte IDTUR, nova geografia do turismo

Figura 8: os principais mercados emissores de chegadas e receitas turísticas

Será também importante ter uma visão de Benchmarking²⁹ do universo Faróis como unidades hoteleiras, e perceber-se o que existe na Europa e no Mundo como oferta similar. A este nível Joy Adcock no seu livro *Lighthouse Accomodation – Britain and Worldwide*, refere a existência pelo menos, 40 faróis com uso para alojamento, sendo que na Grã-Bretanha há mais de 24 faróis atualmente disponíveis para alugar, que vão desde Hostels, a apartamentos auto-suficientes (equipados com cozinha), casas de hóspedes e até hotéis. Sendo este livro um guia onde todos estão listados³⁰ juntamente com informações de contato.

“Lighthouses providing holiday accommodation.

Stay in a former keeper's cottage and experience the atmosphere, perched on a dramatic cliff edge.”

In Britain there are over 24 lighthouses currently available for rent, ranging from hostels to self-catering apartments, guest houses to hotels. In this book a potted history is given of each of these lighthouses, with booking details included.

²⁹ Benchmarking - um processo contínuo de comparação dos produtos, serviços e práticas empresariais entre os mais fortes concorrentes ou empresas reconhecidas como líderes. (no caso implantadas em funcionamento)

³⁰ Ver anexo, Benchmarking, com a descrição de cada um destes faróis

Worldwide there are at least a further 40 lighthouses, and these too are listed along with contact information.

This book also contains details of many museums, lighthouses and lightvessels which have been set up as visitor centres with points of interest for both the pharologist (enthusiast) and holiday maker alike.”

Interessante também será ver a notícia do *DailyMail* publicada no *MailOnline* de 13 Março 2016 que refere os faróis como um produto de escassa oferta no mercado como sendo quando remodelados uma ideia brilhante, e chamando-lhe mesmo um santuário para turistas³¹, ”*estes retiros exclusivos espalhados ao redor da orla costeira do Reino Unido são um santuário para os turistas à procura de isolamento em um lugar de beleza inigualável”*

“Lighthouses rarely hit the market, but they can be a sanctuary for holidaymakers looking to truly get away from it all, [...] The Old Lighthouse, at St Annes Head, in Pembrokeshire, Wales, comes with a swimming pool, sauna and gym, Built in 1835, the Point Lynas lighthouse, in Anglesey, is a private home with a lamp that functions 24 hours a day. They’re the resilient icons of the great British seaside – lighthouses that were decommissioned years ago but are finding a second life as holiday homes. With very few hitting the market every year, these unique retreats scattered around the UK’s coastlines are a sanctuary for holidaymakers looking for isolation in a place of unrivalled beauty. From Pembrokeshire to Aberdeenshire, there are a handful of refurbished lighthouses or old keepers’ cottages that are currently on the market for up to nearly £1.4million [...].”

Ou mesmo ver a notícia publicada no *Jornal El Pais* de 06 de maio de 2015³² sob o título “Lighthouses into hotels: Shining examples of reconversion? Spain is finalizing plans to allow some old towers to be turned into accommodation” referindo a notícia: segundo *Llorca* (responsável) da Autoridade Portuária "A ideia é contribuir para a economia local, aumentando o turismo", o *alcalde de Ribadeo*, (presidente do município

³¹ Consultar anexo: Benchmarking, MailOnline-DailyMail

³² Consultável em anexo EL PAIS FARÓIS (Versão em língua inglesa)

de Ribadeo, província de Lugo, Galicia) Fernando Suárez, diz que a iniciativa é uma boa notícia para a área. [...] David Moré, um estudioso respeitado, que tem estudado os faróis de Espanha, diz que a ideia de transformá-los em hotéis vem da Escandinávia. "Mas os faróis são muito maiores; em Espanha eu não acho que eles serão viáveis ", diz ele, apontando que a maioria dos faróis espanhóis apenas têm duas residências de faroleiro, e que o edifício original precisa ser respeitado."

Focos e Fluxos Turísticos Emissores

Será importante avaliar como se distribui o turismo em Portugal na vertente *incoming* ou *inbound* olhando para os fluxos turísticos os mercados emissores por excelência para o nosso país são o Reino Unido, Espanha, França e Alemanha, estes focos emissores são responsáveis por cerca de 63.3% do volume de chegadas internacionais, e são considerados mercados de consolidação pelo trabalho de promoção desenvolvido e retorno obtido, estes mercados sendo amplamente trabalhados pelo Turismo de Portugal já tem uma receptividade alargada à imagem de Portugal enquanto destino mas existem mercados que poderão ser uma franja de oportunidade para a Marca Produto Faróis de Portugal, estes são os mercados de diversificação³³ dos quais a Escandinávia que poderão ser interessantes e de possível elevado retorno para a marca.

- **Análise da concorrência**

O sector hoteleiro pela similitude de oferta tipológica

A análise da concorrência compreende em lato senso a industria hoteleira de uma forma geral, onde existem cerca da 2008 unidades instaladas³⁴ nas diferentes categorias (excluindo destas o TH e TER), estreitando a analise de mercado, e em função do que a marca projecta para os conceitos de unidades a instalar, concretamente de tipologia diferenciada (em função da arquitectura e área útil adaptável do farol), a análise recairá para como principais concorrentes as Pousadas de Portugal pela associação ao património edificado onde estão instaladas, hotéis de 4 estrelas, hotéis-apartamento pela

³³ Conforme nomenclatura do PENT horizonte 2013-2015

³⁴ Segundo dados do Turismo de Portugal

tipologia de qualidade serviço imposta e transversalmente também os TH e TER sendo que estes se apresentam com especificidades próprias na sua oferta e são tratados de forma individual pelo turismo de Portugal.

No que concerne às Pousadas de Portugal, estas estão espalhadas pelo território nacional com 35 unidades em 2013, (tendo no presente acrescido mais uma, feita de raiz em Lisboa), tendo recebido cerca de 209.252 hóspedes com os quais obtiveram 383.403 dormidas, com uma taxa de ocupação por cama de 48,5%, obtendo proveitos globais de 31.790.000€.³⁵

Estas são caracterizadas face à sua concorrência directa e citando Duarte Pimentel, (2013) como Diretor de Marketing e Vendas das Pousadas de Portugal – Grupo Pestana Pousadas, SA. na sua prova para obtenção do Título de Especialista em Hotelaria e Restauração, sob o tema “*Marketing e Branding em Hotelaria – Casos Práticos nas Pousadas de Portugal*”³⁶

“As Pousadas de Portugal têm características únicas e diferenciadoras, no entanto, temos de considerar concorrentes todas as formas alternativas de alojamento e gastronomia, sempre que tenham uma localização e conceitos de serviço semelhantes. Muitas das unidades concorrentes mais recentes têm melhores infra-estruturas e condições para determinados segmentos (ex. Spa) além de um bom serviço.”

Referindo este directamente e de forma nominal como concorrentes o Convento do Espinheiro, Heritage Hotel & SPA, o Páteo dos Solares – Estremoz, o Mello Alvim – Estalagem, a Quinta da Lagrimas, a Quinta da Nossa Senhora das Mercês e o Hotel da Cartuxa - Estalagens de Portugal, a nível internacional refere os Paradores em Espanha e o Relais & Chateaux em França.

Não obstante o acima referido, Ana Rodrigues (2015),³⁷ refere e citando o director de vendas das Pousadas de Portugal que, cada “*inn*” tem como seus concorrentes diretos

³⁵ Segundo dados do Turismo de Portugal

³⁶ Realizada na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

³⁷ *Pousadas de Portugal - A Repositioning and Differentiation Strategy, Dissertation submitted in partial fulfillment of requirement for the degree of MSc in Business Administration at the Universidade Católica Portuguesa, June 2015*

na sua respectiva região, *Resorts, Hostels, Motéis, Bed & Breakfast*, Alojamento exterior (eventualmente TH ou TER ou AL)³⁸, Arrendamentos, são consideradas concorrentes indiretos. Os concorrentes diretos são hotéis com uma oferta semelhante ao das Pousadas de Portugal, com uma localização perto de uma pousada na região específica. Refere ainda citando o director (deduz-se)³⁹ alguns dos concorrentes tem melhores infra-estruturas, uma melhor relação entre preço / qualidade ou condições especiais para segmentos específicos.

“All the alternative ways of accommodation and gastronomy with a similar location and type of services were considered as competitors. According to the sales director of Pousadas de Portugal, each inn had its direct competitors in its respective region. Resorts, hostels, motels, bed & breakfast, outdoor accommodation, rentals were considered indirect competitors. The direct competitors were hotels with a similar offer to Pousadas de Portugal with a location close to a specific inn of the region. Some of the competitors had better infrastructure, better price/quality relationship or special conditions for specific segments.”

A análise de qualquer das outras tipologias de oferta além das referidas seria perfeitamente enviesada atendendo a que qualquer das categorias citadas apresenta uma oferta heterogénea quer em localização geográfica, quer em serviços disponibilizados, ou mesmo em volume de camas disponíveis, o que nos poderia ainda a conclusões erróneas.

E mesmo a questionar até que ponto um Hostel, ou uma unidade de Alojamento Local (AL), um TH ou TER, não poderá ser tido como concorrência. A verdade é que de forma genérica se uma unidade hoteleira vende alojamento/camas é concorrente, mas caso a caso verificar-se-á que tal como nas Pousadas de Portugal (em que aquele castelo ou monumento onde está uma Pousada, só poderá ser aquele castelo ou monumento, assim um hotel no farol de Aveiro só o poderá ser naquele farol, O de Aveiro, que tem características únicas e exclusivas). Adicionando-se a isto as exigências que a marca

³⁸ Comentário do autor deste trabalho

³⁹ Comentário do autor deste trabalho

impõe para a criação de um hotel num farol. Estas farão a diferença sobre a oferta já instalada ou que se venha a instalar pelo espaço único que ocupa, o Farol, acrescentando a isto que qualquer forma ou categoria de instalação hoteleira poderá sempre concorrer no segmento de venda de camas ou de dimensão ou mesmo serviços, mas nunca conseguirá ser concorrente na oferta do espaço histórico e “místico” ou mesmo experiencial que é viver um farol operacional na sua plenitude.

- Análise interna.

No que concerne à análise interna esta poderá ser efectuada de duas formas, interna enquanto organização, que pouco irá acrescentar de valor ao projecto até porque se direccionaria à Marinha, em que o seu *prime core*, e componente organizacional não é o turismo, ou o da conjuntura do destino. Esta (conjuntura do destino) apresenta uma importância bilateral, porque se em última análise pode servir para criar uma confiança, segurança e apetência de compra ao consumidor turístico estrangeiro (ou mesmo investidor) que visita o país e consequentemente as unidades sob a chancela Faróis de Portugal.

Em primeira instância será ser importante para qualquer para qualquer investidor internacional que venha a formalizar a criação de uma unidade no território nacional desta forma este modelo de análise de envolvente externa macro-ambiental espelha as variáveis que os mesmos encontrarão em Portugal.

Como variáveis ou factores ambientais temos os políticos legais, económicos, socioculturais e tecnológicos, que determinam a forma de vida do país.

- Variáveis Político-legais: Portugal apresenta uma estabilidade governativa, através de órgãos de poder democraticamente instituídos e composto pela Presidência da Republica, Assembleia da Republica e Governo, poder administrativo local e Tribunais de várias instâncias para o foro cível ou criminal bem como tribunais sectoriais, assim como instituições reguladoras de sectores de actividade.

Desta forma qualquer órgão do estado, actividades privadas ou cidadãos estão sujeitos a legislação e regulamentação dos mercados, política fiscal, legislação laboral entre

outras, estando ainda o estado obrigado a cumprir as directivas comunitárias aceites pela pertença à EU.

- Variáveis Económicas: Apesar de no presente momento se viver uma denominada crise económica a evolução do produto interno bruto⁴⁰ foi de 1.5% em valores homólogos e de cifra-se 179.409,6 milhões de euros, apresenta taxas de juro em Dezembro 2015⁴¹ para (1) Empréstimos a Sociedades não financeiras 2.98%, (2) Operações até 1 milhão de euros 3.64%, Operações acima de 1 milhão de euros 2.40%, conta com uma taxa de inflação⁴² de 0.5%, apresenta um nível de desemprego⁴³ de 12,4%, e apresenta níveis salariais⁴⁴ médios nacionais de 911,50€/mês detendo um salario mínimo nacional de 505,00€/mês.
- Variáveis Sócio-culturais: Portugal é actualmente um país em mutação atendendo a que quanto às tendências demográficas de acordo com o INE (2014)⁴⁵ estima-se que a população residentes em 2013 seja 10 427 301 pessoas, das quais 4 958 020 eram homens e 5 469 281 eram mulheres e com uma taxa de crescimento efetivo, (em 2013), de -0,57% estimando este ainda que em 2060 a mesma passe dos atuais 10,5 para 8,6 milhões de residentes. Sendo que a percentagem a de jovem com menos de 15 anos recuou para 15% e a de idosos com mais de 65 cresceu para 19% mas a população entre os 30 e 69 anos cresceu 9 % e acima dos 69 anos o crescimento foi de 26%.

Pode-se assim dizer que nos parâmetros de tendências demográficas o índice de envelhecimento foi de 136 idosos por cada 100 jovens, em 2013.

Quanto aos hábitos de consumo, e segundo um estudo publicado⁴⁶ da Kantar WorldPanel, empresa que analisa de painéis de consumidores diz que, o

⁴⁰ Fonte: INE ano 2015

⁴¹ Fonte: Banco de Portugal e Banco Central Europeu (com cálculos do Banco de Portugal) (1) Compreende as taxa praticado pelos bancos, caixas económicas e caixas de crédito agrícola mútuo que, conjuntamente com os fundos do mercado monetário, constituem o subsector outras instituições financeiras monetárias (OIFM). (2) Taxas de juro bancárias sobre novas operações de empréstimos e depósitos de residentes na Área do euro

⁴² Fonte: INE, PORDATA

⁴³ Fonte: INE, PORDATA

⁴⁴ Fontes/Entidades: DGERT/MSESS, PORDATA

⁴⁵ Fonte: INE Boletim Destaque, Julho 2014

⁴⁶ Fonte: Marketeer, "os Portugueses estão a consumir mais!", in: <http://marketeer.pt/2014/04/01/portugueses-estao-a-consumir-mais/>

consumo dos portugueses apresenta um aumento de 0,5 por cento nos primeiros meses de 2014 em oposição ao decréscimo de 1,5 por cento registado em 2013, apontando esta recuperação em virtude da evolução do PIB e uma melhoria no índice de confiança.

No que concerne ao sistema educativo português existiam em 2014 em cerca de 2.081.827 alunos inscritos desde o pré-escolar ao ensino Secundário + CET⁴⁷ e no ensino Superior 362.200 dos quais 168.252 masculinos e 193.948 femininos⁴⁸.

Portugal e face ao *Índice de Desenvolvimento Humano* (IDH) que é a síntese de três dimensões: a riqueza ou seja um “padrão de vida decente”; PIB (PPC) *per capita*, a alfabetização e educação concretamente o acesso ao conhecimento; anos médios de estudo e anos esperados de escolaridade e a natalidade e a esperança de vida; expectativa de vida ao nascer, (longevidade), apesar de ainda aquém do que acontece nas economias ditas desenvolvidas, ocupamos o 43º lugar do ranking mundial (2014)⁴⁹ o que considerado no ranking, um regime de desenvolvimento muito elevado, contando com condições de trabalho, remunerações, previdência social, e o desenvolvimento do conceito férias, e férias deslocalizadas do local de residência. Mas consultando⁵⁰ o Globalstat, o Legatum e o IDH para conhecer a posição do nosso país no globo. Considerando o PIB, estamos em 37.º lugar, atrás de 15 outros países da União Europeia a 28 países, usando o Legatum, que combina índices de economia, empreendedorismo, governança, educação, saúde, segurança, liberdade pessoal e capital social (este inclui a caridade, o voluntariado, a ajuda a estrangeiros, etc.) para 142 países, a nossa situação melhora bastante: ocupamos um honroso 27.º lugar, atrás de apenas 13 países da União Europeia e segundo o Legatum, o 13.º país do mundo do ponto de vista da segurança.

⁴⁷ Fontes/Entidades: DGEEC/MEC, PORDATA (Última actualização: 2015-12-16)

⁴⁸ Fontes/Entidades: DGEEC/MEC, PORDATA (Última actualização: 2015-10-27)

⁴⁹ Fonte: UNDP, Human Development Report 2015: Work for Human Development" Human Development Index, In: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2015_statistical_annex.pdf

⁵⁰ Fonte: Carlos Fiolhais, Responsável pela área do Conhecimento da Fundação Francisco Manuel dos Santos, in: <https://europa.eu/eyd2015/pt-pt/portugal/posts/developmentrankings>

Já em 2015 o IDH, (que combina o PIB com um índice de escolaridade e com a esperança de vida ao nascer para as populações de 187 países), o nosso lugar passa a ser o 41.º (?), atrás de 21 países da União Europeia.

Sendo isto um suporte ao crescimento económico, onde a longevidade do tempo medio de vida, associada às disponibilidades económicas provindas das pensões de reforma que são um factor determinante para a qualidade de vida e até para desenvolvimento do turismo sénior.

- Variáveis Tecnológicas: Na vertente tecnologia as economias Norte Americanas e Europeias onde nos inserimos revelam uma dedicação constante ao desenvolvimento tecnológico no que concerne aos orçamentos dos Governos para a investigação; em esforços dos Governos e das indústrias para o desenvolvimento dos sectores primário (agricultura e pescas), secundário (industria transformadora) e terciário (serviços), em que a tecnologia, as novas descobertas, ou desenvolvimentos das actuais existentes, reflectindo uma alta velocidade de transferência tecnológica gerando taxa consideráveis de obsolescência essencialmente no que concerne a equipamentos e informáticos ou de comunicação.

Os desenvolvimentos das formas e equipamentos de comunicação nomeadamente com o proliferar da Web e das comunicações moveis tornaram-se factores determinantes em todas as actividades económicas. Assim Portugal em 2015⁵¹ conta com 71,1% de agregados domésticos privados com computador, com ligação à internet em casa 70,2% e com ligação à internet através de banda larga 68,5%, uma cobertura total de rede móvel, as despesas em actividades de investigação e desenvolvimento (i&d) no ano de 2014 contaram com total e por sector de execução em empresas, estado, ensino superior ou instituições privadas sem fins lucrativos de 2.229.133,8 milhares euros⁵².

⁵¹ Fontes/Entidades: INE, PORDATA, Última actualização: 2015-11-18

⁵² Fontes/Entidades: DGEEC/MEC, PORDATA, Última actualização: 2015-12-18

4 ANÁLISE SWOT

As análises SWOTs de marcas novas, empresas novas, produtos novos, são sempre complicadas; atendendo a que a Marca, empresa, produto bem ou serviço, ainda não existem, ou estão no mercado. Se bem que falar de forças ou fraquezas significa uma análise interna, esta assenta numa “crença de verdade” não testada ou aferida face ao mercado, concorrência ou consumidores. Desta forma poderá ser um risco, assumir uma força ou ameaça, visto não podermos ainda dizer nada sobre elas com pressuposto de verdade. Mesmo porque as características que julgamos serem uma força, podem daqui a algum tempo revelar-se uma fraqueza, assim fará mais sentido pensar no que o ambiente externo de marketing nos apresenta e inicialmente debruçar-nos sobre as Oportunidades e Ameaças,

Oportunidades

- Portugal é visto como um destino Sexy (pelo índice procura crescente reflectido no crescimento anual de incoming e receitas)
- Entrada de uma nova oferta num mercado em franco crescimento, o turismo
- Países do norte da europa como emissores (em crescimento, e com capacidade económico-financeira elevada)
- A marca criar um produto único em Portugal - Alojamento num farol ou em faróis ao longo de toda a costa continental e insular
- Os turistas de mercados consolidados já serem conhecedores de Portugal
- O clima e a temperatura média de Portugal face ao norte da Europa
- Existência de nichos de mercado internacional com apetência de compra do destino Portugal
- O aparecimento de novos segmentos de consumidores (tribos)
- Nichos de mercado (golf, cycling, pesca e big game, surf, mergulho, birdwatching, etc...)
- Tendência actual do consumidor para viver experiencias através de emoções
- Crescimento do turismo histórico-cultural
- Oferta da envolvente multidiferenciada geograficamente como complemento ao alojamento

- A Marca permite oferecer multiactividades (que não se efectuando especificamente no verão limitado ao sol e mar, diminuirão a sazonalidade)
- Entrar no mercado como uma rede de alojamento integrado e multi-oferta
- Ser uma Marca/produto de referência para o Turismo de Portugal (e ser usado como bandeira na promoção do país)
- O Aumento do turismo Sénior, e o seu interesse por Portugal
- A disponibilidade financeira dos seniores do norte da Europa

Ameaças:

- A crise económica internacional
- Decréscimo de disponibilidades financeiras do turista nacional
- Contenção de despesas familiar do consumidor português
- Taxa de desemprego de alguns países emissores de turistas (que condiciona a sua disponibilidade para férias)
- Concorrência e entrada de novos players TH e TER
- Competitividade face a destinos como Espanha
- Aparecimento de uma marca de rede de Faróis noutra país
- Brexit, saída da UK da união europeia, que poderá criar no futuro uma diminuição do fluxo de turistas

Ainda assim, poderá ser visto por conjectura ou extrapolação a eventual existência de forças e fraquezas, estas são meramente equacionadas, mas, enquanto não implementada a marca, são um mero reflexo de creança na futura realidade.

Forças

- Ser uma marca propriedade da Marinha Portuguesa-Ministério da Defesa e como tal estatal
- Ser uma marca com instalações edificadas que cobre o território nacional
- Ter um produto único no mercado – Faróis com alojamento

- Ter oferta diferenciada, 4 tipos de produto para oferecer (Charme, Design-Boutique, Eco e Lounge) e diferentes localizações ao longo da costa continental e insular
- Ter segmentado 2 targets distintos, Adultos activos e Seniores activos
- Ter a exclusividade do produto Faróis
- Ser um produto turístico em instalações militares, com guarnição e operacional, (que possibilitará ao cliente viver o imaginário de ser um faroleiro)
- Ter a capacidade de criar sinergias com órgãos e instituições estatais de turismo e economia.
- Ser considerado um produto histórico-cultural
- Ser sempre diferente na oferta pela estrutura arquitectonica edificada em cada farol
- Estar sempre situado em locais únicos, de beleza única
- Ser uma Marca/Produto novo em Portugal
- Ter faróis de pequena media e grande dimensão, adequáveis a diferentes tipologias ou segmentos.
- Ser um produto criado de raiz unidade a unidade
- Ter diferentes possíveis concessionários e para diferentes targets.
- Poder criar outros estabelecimentos de hoteleiro-turísticos com restaurantes bares ou lojas
- Poder trabalhar o segmento Premium em qualquer tipologia
- A envolvente histórico-cultural e etnográfica é diferente de farol para farol

Fraquezas

- Ser uma Marca nova e desconhecida no mercado
- Não ter passado histórico, como marca
- Não ser um produto tradicional da hotelaria
- Não ter ainda nenhuma unidade a funcionar
- Ter em alguns locais de acesso difícil

- Não poder competir no mercado da massificação de oferta
- Depender também da oferta histórico-cultural e etnográfica da região como suporte
- Ter unidades demasiado pequenas para instalação de alojamentos
- Não ainda tem reconhecimento internacional
- Depender de outras instituições, ou empresas para a sua promoção
- Não controlar a gestão de cada unidade
- Ter de negociar caso a caso com concessionários
- Ter de investir tempo e dinheiro na criação de notoriedade de marca

4.1 SWOT Dinâmica

Análise hipotética efectuada por conjectura ou extrapolação à eventual existência destas forças e fraquezas, que só deverão ser tidas como reais depois de aferidas, e após a marca implementada, até lá serão um mero exercício reflexivo de uma possível futura realidade.

		Análise interna	
		FORÇAS	FRAQUEZAS
Análise externa	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Portugal é visto como um destino sexy com um bom clima face ao norte da europa. • Existência de nichos de mercado como os, Adultos activos e Seniores activos. • O crescimento do turismo histórico-cultural, e a tendência para viver experiencias através de emoções. • Oferta diferenciada 4 tipos de produto (Charme, Design-Boutique, Eco e Lounge em diferentes localizações ao longo da costa continental e insular, sempre situado em locais únicos, de beleza única, onde a envolvente histórico-cultural e etnográfica muda de farol para farol, e a sua localização permite desenvolver actividades com o golf, cicling, pesca e big game, surf, mergulho, birdwatching, etc... • A Oferta em cada unidade é gerida por hoteleiros de prestígio com nome no mercado internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser uma Marca nova e desconhecida, não ter passado e não sendo de um produto tradicional, mas entra no mercado como uma rede de alojamento, sendo um produto de referência para o turismo de Portugal, • Não poder competir no mercado da massificação, mas existem de nichos de mercado internacional com apetência de compra, Adultos activos e Seniores activos. • Dependendo da oferta histórico-cultural e etnográfica da região, todas apresentam focos de interesse, existindo um crescimento do turismo histórico-cultural.
	AMEAÇAS	<ul style="list-style-type: none"> • A crise económica internacional, decréscimo de disponibilidades do turista nacional e a contenção de despesas familiar, obriga a pensar nos turistas que já conhecem de Portugal de mercados consolidados e nos países do norte da europa porque Portugal é visto como um destino sexy • ‘«Concorrência e entrada de novos players TH e TER, mas o produto Faróis com alojamento é único no mercado • Ter oferta diferenciada 4 tipos de produto para oferecer (Charme, Design-Boutique, Eco e Lounge e diferentes localizações ao longo da costa continental e insular 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência e entrada de novos players TH e TER, Não sendo um produto tradicional e não ter nenhuma unidade a funcionar • Competitividade face a destinos como Espanha, e o aparecimento de uma marca de rede de Faróis noutra País • A crise económica internacional e o Brexit (saída da UK da união europeia), face a notoriedade da marca por não ter reconhecimento internacional, tendo ainda que se impor no mercado e estando dependente também de outras instituições para a sua promoção.

SWOT Dinâmica: Elaboração própria

5 Visão, Missão, Valores e Objetivos

5.1 A marca como Visão Empresarial do Negócio

Ser uma marca provinda de uma organização militar que por parceria concessionária ao sector privado a possibilidade de operar e gerir unidades hoteleiras no espaço edificado e operacional de um farol, oferecendo a possibilidade de uma experiência única aos seus clientes, viver o mundo do farol e do faroleiro, e paralelamente fornecer à economia do país um produto para o desenvolvimento vibrante e sustentável do turismo, liderando a oferta internacional neste segmento.

5.2 A Missão da marca

Proporcionar ao turista uma oferta única através dos parceiros hoteleiros instalados que se destaque pela qualidade do serviço e oferta, interligando a marca com a história e cultura local e nacional, e garantindo a manutenção e preservação do património arquitectónico instalado, unindo pessoas, fomentando a unidade entre os nossos parceiros de negócio e impulsionando o conhecimento e a investigação em conjunto, promovendo desafios de negócios impulsionadores da economia nacional, e da imagem de Portugal.

5.3 Os Valores e Compromissos da marca

Desenvolver um esforço para conduzir a prestação de serviços e negócios com integridade demonstrando sempre a responsabilidade nas nossas acções e nos compromissos de sustentabilidade, em que o património histórico-arquitetónico, os clientes, os parceiros, as populações locais e o ambiente igualmente sejam respeitados. Apostamos em promover a divulgação do nome de Portugal e dos seus faróis no mundo, assente num compromisso com a ética, com a verdade e com transparência, praticando, potenciando e influenciando condutas ambientais e sociais, pelo uso eficiente dos recursos, com respeito e integridade com todos os públicos, mantendo a excelência nos serviços prestados e Criando sinergias com entidades económicas e do turismo que projectem os nossos parceiros concessionários, e que intensifique as relações e confiança com os clientes.

5.4 Os Objectivos da marca:

Desenvolver a oferta turística em Portugal oferecendo uma experiência vivencial única ao turista, e conjuntamente com os nossos parceiros estratégicos privados nacionais ou internacionais, procurar assegurar que Portugal detenha mais um produto turístico projectado em rede e de oferta diferenciada, que alcance e mantenha um *status* de destino desejado para lazer, associado a uma história e cultura milenar.

Assim enquanto Marca assume um compromisso com o cliente tanto interno como externo, de lhe proporcionar uma oferta experiencial múltipla e exclusiva zelando sempre pelo cuidado e respeito das suas necessidades, desejos e anseios, porque o sucesso depende da satisfação dos nossos clientes e parceiros.

E sempre atendendo à preservação da história, do património edificado, do meio ambiente e da sustentabilidade local.

6 Opções e estratégia – Segmentação, Targeting e Posicionamento

6.1 Segmentação (de mercados)

A segmentação dos mercados está directamente ligada aos focos emissores consolidados de turistas para Portugal e no mercado doméstico atendendo a que no ano de 2014 o número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros foi de 16.929.973, sendo 7.167.157 domésticos ou com residência em Portugal e 9.762.816 estrangeiros⁵³, mas existe um crescimento destes valores no ano de 2015 segundo o último relatório disponibilizado pelo Turismo de Portugal, assim pode-se afirmar que no ano de 2015⁵⁴ o número de hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros foi de 17.431,5, com uma variação percentual 15/14 de 8,6% sendo 7.255,2 domésticos ou com residência em Portugal com uma variação percentual 15/14 de 7,0% e 9.762.816 estrangeiros com uma variação percentual 15/14 de 9,2% espelhando o crescimento do sector.

⁵³ Fonte: PORDATA, Hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro, Fontes de Dados: INE - Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e outros Alojamentos, Última actualização: 2015-10-02

⁵⁴ Turismo de Portugal – Turismo em Números 2015

TURISMO EM NÚMEROS

2015

HÓSPEDES, DORMIDAS, PROVEITOS E REVPAR em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros
Dados provisórios (20/04/2016)
Fonte: INE

TAXAS DE OCUPAÇÃO CAMA em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

TAXAS DE OCUPAÇÃO QUARTO em estabelecimentos hoteleiros
Dados provisórios (20/04/2016)
Fonte: Turismo de Portugal

FLUXOS NOS AEROPORTOS
Dados provisórios (20/04/2016)
Fonte: ANA – Aeroportos de Portugal

FLUXOS NOS PORTOS MARÍTIMOS
Dados provisórios (20/04/2016)
Fonte: Portos Marítimos e Porto de Lisboa

RECEITAS TURÍSTICAS da rubrica "Viagens e Turismo" da Balança de Pagamentos
Dados provisórios (20/04/2016)
Fonte: Banco de Portugal

PORTUGAL					INDICADORES
Valor	Var. 15/14		Quota	Var. 15/14	
2016	%	Abc.	2016	p.p.	
17.431,6	8,8	1.374,3	100,0		Hóspedes (milhares)
7.255,2	7,0	475,2	41,6	-0,6	hóspedes de Portugal
10.176,3	9,7	899,1	58,4	0,6	hóspedes do estrangeiro
48.806,8	8,8	3.083,1	100,0		Dormidas (milhares)
14.483,3	5,1	706,2	29,6	-0,4	dormidas de Portugal
34.422,3	7,2	2.326,9	70,4	0,4	dormidas do estrangeiro
2.478,7	13,0	286,7	100,0		Proveitos Globais (milhões €)
1.776,6	14,7	227,6	71,7	1,0	proveitos de aposento
702,1	9,0	58,2	28,3	-1,0	outros proveitos
48,6		3,1			Taxas de Ocupação (%)
60,7		4,0			taxa de ocupação cama
37,8	14,6	4,8			taxa de ocupação quarto
18.211,3	11,1	1.814,2	100,0		RevPar (€)
16.088,6	9,3	1.367,5	83,7	-1,4	Fluxos nos Aeroportos (milhares)
3.122,7	21,2	546,7	16,3	1,4	pass. desembarcados internacionais
1.828.374	15,4	177.848	100,0		pass. desembarcados nacionais
1.280.065	16,0	176.227	96,3	0,4	Fluxos nos Portos Marítimos
24.255	0,0	-2	1,8	-0,3	passageiros em trânsito
25.054	6,9	1.621	1,9	-0,2	passageiros embarcados
7.760,1	9,6	874,4			passageiros desembarcados
11.362,2	9,3	968,3			Saldo da Balança Turística (milhões €)
3.612,1	8,9	293,9			receitas do turismo
					despesas do turismo

Fonte: turismo de Portugal

Figura 9: O turismo em números em Portugal

Assim no que concerne aos mercados emissores de primordial importância já atrás referidos temos que no ano de 2015 recebemos o número de hóspedes do Reino Unido de 1.717,000 crescendo percentualmente 10,2%, da Alemanha 1.105,400 crescendo percentualmente 13,1%, de Espanha 1.542,300 crescendo percentualmente 6,9% e de França 1.141,700 crescendo percentualmente 14,2%, sendo estes claramente os mercados de incidência directa da marca.

TURISMO EM NÚMEROS

2015

HÓSPEDES E DORMIDAS
em estabelecimentos
hoteleiros, aldeamentos e
apartamentos turísticos e
outros
Dados provisórios
(20/04/2016)
Fonte: INE

PORTUGAL					INDICADORES
Valor	Var. 15/14		Quota	Var. 15/14	
2015	%	Abs.	2015	p.p.	
10.176,3	9,7	899,1	100,0		Hóspedes do estrangeiro (milhares)
1.717,0	10,2	158,2	16,9	0,1	Reino Unido
1.105,4	13,1	127,9	10,9	0,3	Alemanha
1.542,3	6,9	99,8	15,2	-0,4	Espanha
1.141,7	14,2	142,1	11,2	0,4	França

Fonte: Turismo de Portugal

Figura 10: O Turismo em números Hospedes e Dormidas em Portugal

Ainda assim existem mercados que pelas suas características deverão ser tidos em conta como é o caso do mercado Escandinavo e no futuro o mercado norte-americano.

Avaliando o potencial da Escandinávia⁵⁵, estes tem um volume de hóspedes de 373.676 hóspedes no mercado português, e que poderá ser um mercado de franco crescimento tendo em conta o nível económico de vida. A existência de uma franja etária elevada acima dos 45 anos de idade e um grupo elevado de *pseudo* turismo sénior atendendo a que, e a título de exemplo, na Suécia um individuo se pode reformar a partir dos 55 anos de idade, e poder-se-á consubstanciar isto no que refere o *Swedish Institute* (SI) (2012) enquanto instituição pública que promove, em todo o mundo, o interesse e a confiança na Suécia, no seu relatório “*A Trajetória Nórdica - Igualdade, Individualidade e Confiança Social*”, em que diz⁵⁶:

“O sistema de pensões sueco é composto por três partes - uma pensão nacional, uma pensão ocupacional (financiada pelo empregador) e poupanças-reforma privadas. As pessoas contribuem para a sua pensão nacional, que é baseada no rendimento auferido. [...] Um total de 18,5 por cento dos salários e outras regalias tributáveis do trabalhador vai anualmente para a

⁵⁵ Consultar anexo hospedes Portugal

⁵⁶ Swedish Institute (SI) (2012) “*A Trajetória Nórdica - Igualdade, Individualidade e Confiança Social*”, in: http://www.swedenabroad.com/ImageVaultFiles/id_6188/cf_347/OModoNordico_Part1.PDF consultado em 27Abr.16

sua conta de pensão pública. O trabalhador também pode escolher quando gostaria de se aposentar, havendo quem se aposente tão cedo quanto aos 55 anos de idade”

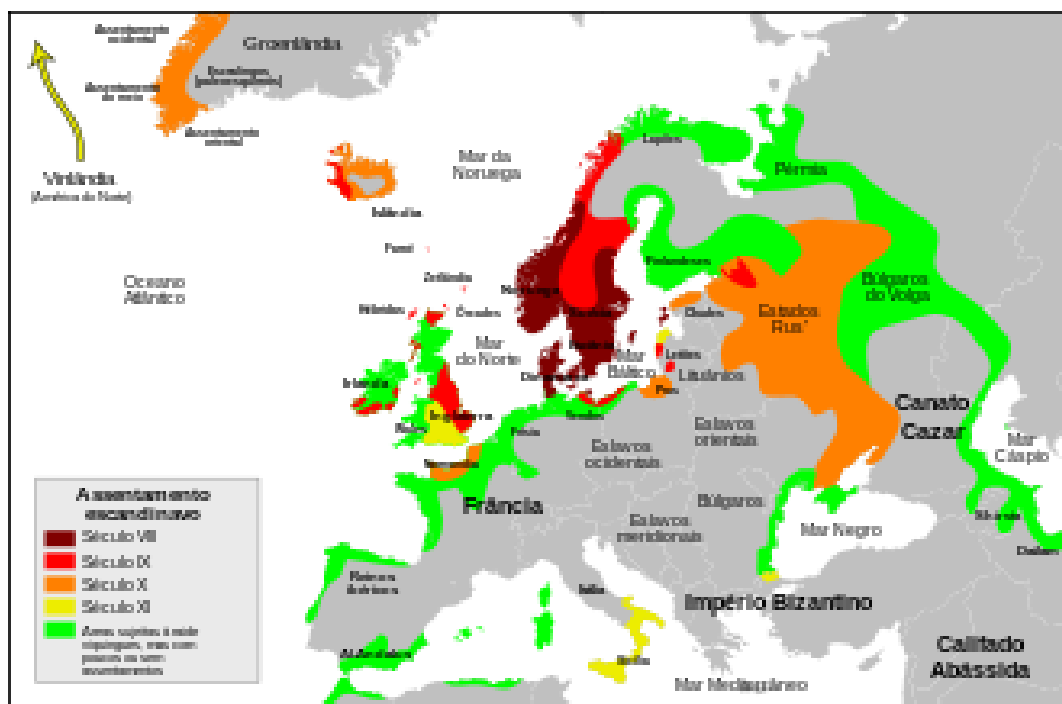
Mas refere ainda o Turismo de Portugal sobre os mercados dos países Escandinavos, caracterizando mercados como a Dinamarca que este mercado detêm 9,7 milhões de viagens turísticas, com um crescimento de 3,0% em 2014, com 7,8 mil milhões de € em gastos turísticos no estrangeiro onde 79% das viagens dos dinamarqueses para o exterior são em lazer sendo Copenhaga é a principal fonte de turistas para Portugal e que mais de 56% dos turistas escandinavos repetem a sua visita a Portugal onde 95% dos escandinavos ficaram muito satisfeitos com as férias em Portugal e 100% viram as suas expetativas satisfeitas ou superadas, apresentando previsões de crescimento médio anual até 2019: 2,3% na procura turística dinamarquesa, 2,0% nos gastos turísticos.

Mas da Noruega referem que estes efectuam 12 milhões de viagens turísticas, com um crescimento de 3,3% em 2014 com 19 mil milhões de US\$ em gastos turísticos no estrangeiro sendo que 82,5% das viagens dos noruegueses para o exterior são em lazer, Oslo é a principal fonte de turistas para Portugal e mais de 56% dos turistas escandinavos repetem a sua visita a Portugal onde 95% dos escandinavos ficaram muito satisfeitos com as férias em Portugal e 100% viram as suas expetativas satisfeitas ou superadas, e com previsões de crescimento médio anual até 2019 de 3,0% na procura turística norueguesa com um aumento 2,6% nos gastos turísticos.

Da Finlândia referem que 6,8 milhões de viagens turísticas, com um crescimento de 1,7% em 2014 onde 4,1 mil milhões de € em gastos turísticos no estrangeiro, sendo 80,2% das viagens dos finlandeses para o exterior são em lazer, onde Helsínquia é a principal fonte de turistas para Portugal e mais de 56% dos turistas escandinavos repetem a sua visita a Portugal com 95% dos escandinavos ficaram muito satisfeitos com as férias em Portugal e 100% viram as suas expetativas satisfeitas ou superadas, apresentando previsões de crescimento médio anual até 2019 de 2,5% na procura turística finlandesa com um acréscimo de 2,3% nos gastos turísticos.

Assim este mercado emissor regional é sem duvida uma excelente oportunidade para a marca se implementar, não esquecendo que é uma região cortada ao meio pelo Círculo Polar Ártico e com temperaturas que variam entre -15 e -5 °C no inverno, onde no verão

sendo as temperaturas mais amenas (para eles) e com tempo menos chuvoso variando entre 8 e 22 °C, ou mesmo uma primavera com temperaturas baixas entre os meses de março e abril, e com gradativa elevação em maio e junho atingindo médias entre 5 e 12 °C., porem o norte da região, especificamente nas áreas da Noruega, Suécia e Finlândia que estão acima da latitude 67° e mais ao interior desses países, têm um inverno longo e muito frio, com temperaturas entre -35 e -20 °C, com intensa precipitação de neve, e um verão curto e ameno. De ter em conta também a ligação destes povos com o mar e tudo o que a ele diz respeito desde a ancestralidade da sua história onde um dia navegaram desde o Seculo VIII rumo a conquistas e ao comércio enquanto Vikings.



Fonte: Google images

Figura 11: Mapa representativo dos assentamentos escandinavos nos séculos VIII (vermelho escuro), IX (vermelho), X (laranja) e XI (amarelo). O verde indica áreas sujeitas a frequentes ataques vikings.



fonte: putsnem.blogspot.com

Figura 12: *Verdens Ende, o World's End, uma praia em que fica um farol da época dos vikings, um dos últimos restantes em toda a Noruega*

Assim o produto turístico desta marca poderá ter uma aceitabilidade bastante grande neste mercado para captação de turistas ou até podendo até ser um possível mercado de angariação investidores como futuros concessionários.

O mercado nacional deverá ser tido como algo a explorar pela diferenciação de oferta enquanto produto e possibilidade de experienciarão da vida de um farol, e onde o seu consumidor terá um paralelismo com o das Pousadas de Portugal, turismo de habitação ou mesmo turismo em espaço rural. Sendo também um produto vocacionado ao conceito “escapadinhas” (permanência de 2 ou 3 dias em fim-de semana ou feriados).

6.2 Targeting (alvos)

O target primário da marca que definiremos como “**Adulto Consolidado**” centrar-se-á num escalão etário com um intervalo compreendido entre os 40 e os 65 anos, sendo Europeu/ Norte Europeu com perfil urbano, formação média superior, pertencente a uma classe socioeconómica média alta, casado, com estilo de vida activo, ainda que em

situação de já jubilado, com apetência a optar pela qualidade e diferenciação e com baixa sensibilidade aos preços. Apresenta interesse pela cultura, historia e “*heritage*” e vive o prazer do palato gastronómico e vínico. Transversalmente praticará desportos como o golfe ou a pesca desportiva ou actividades como birdwatching. Viaja normalmente em família com cônjuge ou na companhia de outro casal.

O target secundário da marca que definiremos como “*Adulto Explorador*” centrar-se-á num escalão etário com um intervalo compreendido entre os 30 e os 45 anos, sendo Europeu/ Norte Europeu com perfil urbano, formação média superior, pertencente a uma classe socioeconómica média, média-alta, solteiro ou casado, com estilo de vida activo, com apetência a optar pela qualidade apresentando uma baixa sensibilidade aos preços. Tem como interesses a procura de liberdade, a descoberta e exploração de novos caminhos e não vive preso a uma rotina (pelo menos em férias) de compra estereotipada, (pacotes de férias), apresentando maturidade e escolhe de produtos de qualidade, sendo motivado pelo apelo da aventura, da jornada e da quebra de regras, vive o prazer da gastronomia e das bebidas espirituosas em convivência de grupo, nunca perdendo a sua individualidade. Transversalmente praticará desportos como o trekking, o surf ou o mergulho ou pesca submarina. Viaja com a cônjuge ou grupo de amigos (tribo).

Por analogia poderemos comparar o que refere Ana Rodrigues (2015)⁵⁷ através da recolha de informação que efectuou para o seu trabalho com o director de vendas das Pousadas de Portugal em que diz:

“The main target of Pousadas de Portugal were 50 year old people with purchasing power capacity that were looking for historical and cultural experiences, such as spending a night in a refuge of charm like a castle or a monastery, with a strong connection to local and culture cuisine, with personalized service in a privilege location. Besides this, some people had an interest in places that combined the cultural heritage with contemporary design. [...]In the top 4 customer nationalities in Pousadas de Portugal, the Portuguese

⁵⁷ “Pousadas de Portugal - A Repositioning and Differentiation Strategy, Dissertation submitted in partial fulfillment of requirement for the degree of MSc in Business Administration at the Universidade Católica Portuguesa, June 2015”

were those who continued to dominate, followed by the UK, Germany and Spain.”

7 Posicionamento Estratégico da marca Faróis de Portugal - Turismo e Alojamento

7.1 Posicionamento estratégico

No presente caso da marca faróis de Portugal turismo e alojamento a definição da posicionamento estratégico ira incidir sobre duas variáveis do mkt/brand mix o produto como base estrutural da marca e o preço que não podendo ser definido pela marca atendendo a que as unidades não serão directamente exploradas por si, mas face ao alinhamento que a marca impõe será condicionado por esta definição.

Assim como marca, esta como um todo de conceito *umbrella* e independentemente da tipologia das unidades, deverá obedecer sempre a um alinhamento premium.

Esta assume este posicionamento porque se trata de um produto único e com ofertas únicas e pela impossibilidade de entrada da novos players neste segmento farol hotel, mas também pela diferenciação que apresenta na oferta, pela limitação em espaço a que esta obrigado em função das edificações arquitetónicas existentes.

Independentemente dos locais, espaços físicos ou tipologias o “luxo e prestígio” deverão estar sempre associados às unidades e conseqüentemente à marca portanto entenda-se isto como a imagem do “melhor” onde “o luxo represente a qualidade e o estilo” que se traduzirão em prestígio, o mesmo deverá ser entendido como um “*status*”. Assim o posicionamento premium terá de ser o espelho de uma qualidade maior ou superior da marca, produto e serviço assente no facto de ser entendida pelo consumidor/público-alvo como algo que vale o preço que custa e ele irá parar.

Desta forma a marca/produto Faróis de Portugal é construída sobre atributos específicos, tangíveis e intangíveis, que lhe dão uma noção e crença de valor tendo de apostar na criação um *mindset* de sentimentos como pilar de sustentação da marca.

Para isto a marca terá de assumir um papel de *sensualidade*, visando o despertar dos sentidos do consumidor, envolve-lo e estimular o desejo de ser pertença do espaço e do

conceito, mas também do prazer de o poder usufruir, e de o comunicar e aconselhar ao seu grupo de amigos quase que como um embaixador.

Mas também terá de exponenciar o conceito de *Raridade* pela exaltação do facto de ser um produto único e incopiável, ter uma “aura “ própria, uma componente histórico - arquitetónica irrepetível, uma geolocalização distinta em todas as unidades e sendo algo a que só um grupo de pessoas restrito tem “acesso”.

Com o conceito de sensualidade atrás referido, poder-se-á desenvolver e apresentar o pressuposto de *mistério* despertando sentimentos e sensações novas ao consumidor, seja por o remeter para o mundo do imaginário e do sonho. A criação de novas ofertas ou mesmo por estratégias de *cross e up selling*⁵⁸ de produtos relacionados ou complementares e desenhados para nichos de mercado como um desafio a descoberta do desconhecido.

Mas não menos importante a marca deverá evidenciar a sua *autenticidade real* e não recriada ou construída, atendendo a que as instalações turístico-hoteleiras se encontram num espaço vivo e operacional da marinha, em pleno funcionamento e inclusive com guarnição, o que permite a experienciarão de um conceito quase que único no mundo, *viver com um faroleiro* e também como “*pseudo*”- *faroleiro*, não perdendo a qualidade da estar numa unidade de classe e serviço superior independentemente da sua tipologia. A autenticidade real será a forma de desenvolver um conceito e sentimento de *confiança* na marca, pois tudo o que a marca representa desde a sua promessa é especificamente autêntico, e que associado à qualidade e padrão de serviço geral proposto pela marca farão um todo pela credibilidade na marca e oferta.

Assim a marca terá de manter um elevado grau de *obsessão nos padrões de qualidade* que oferece directa e indirectamente, por forma a não permitir a existência de acentuados “desvios à norma” nos processos de serviço/oferta, na evidência física, e até mesmo no que toca a forma como a componente pessoal no que concerne à criação e desenvolvimento do relacionamento com o cliente como elemento de captação, retenção e fidelização destes.

Portanto a marca faróis de Portugal terá de se assumir e projectar enquanto marca Premium, uma obsessão pela qualidade, onde a preocupação com o cliente e com os serviços que lhes são ofertados seja vista e sentida como consistente, preocupada com

⁵⁸ O cross-selling, ou venda cruzada, consiste na oferta aos clientes de produtos complementares àqueles que consomem ou pretendem consumir. O up-selling é uma estratégia que consiste em conseguir que os seus clientes aumentem o consumo dos produtos e serviços que já utilizam.

detalhes e que busca incansavelmente poder ser reconhecida como uma marca de referencia e que não sendo líder deste segmento, pelo menos possa ser desafiadora da líder (que eventualmente será as Pousadas de Portugal) no medio longo prazo.

Assim a marca terá de ser um misto de sensações emotividade e crenças, por associação à experiencição de viver um mundo de autenticidade e imaginário em tempo real e com uma qualidade e serviço superior onde o prestígio, o estilo e o status conferido seja o pilar de sustentação, mas também o elemento diferenciador da marca

7.2 Posicionamento da marca face ao consumidor

O posicionamento de uma marca segundo Kotler e Armstrong 2008 é “o acto desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”, já Mendes e Guerreiro 2015 no artigo publicado na Revista Ibero-americana de Turismo citando (Echtner e Ritchie, 1993, p. 3) referem que o posicionamento “envolve a criação da imagem apropriada na mente dos consumidores-alvo”, não longe disto Keller et al 2012⁵⁹, apresenta o modelo CBBE (consumer-based brand equity) como o efeito diferenciador que tem o conhecimento da marca na mente do consumidor, sendo que o conhecimento da marca na mente do consumidor é determinante para a criação e gestão da equidade de marca, que abarca a memorabilidade da marca como cenário de associação desta.

Desta forma posicionamento de uma marca é o compromisso que esta assume com todos os seus públicos e consigo mesma (Keller et al 2012).

E este será o modelo a ser aplicado para o desenvolvimento da marca.

O objectivo de definir um posicionamento atendendo a que se não o fizermos de forma directa, o consumidor o irá fazer, posicionando a marca na sua mente de uma qualquer forma, atendendo a que não lhe foi dito ou transmitido quem era a marca, como pensava, agia e sob que valores se regia.

Assim o posicionamento da marca deverá referenciar quem é, e como se assume, quem é o seu target, ter uma afirmação de objectivo que o direcione ao consumo por atributo, beneficio ou padrão comportamental ou social, um enquadramento sectorial parametrizando o seu lugar de existência no mercado, apresentar o seu ponto de diferenciação, mostrando porque a marca é superior as alternativas, e terminar com o

⁵⁹ – Brand managemet -a european prespective

factor de credibilização da marca, o que leva o consumidor a acreditar diminuindo-lhe a percepção de risco na compra ou escolha desta

7.2.1 Posicionamento da marca Faróis de Portugal - Turismo e Alojamento a criar na mente dos clientes:

- *Os Faróis de Portugal são um mundo à parte da hotelaria e turismo, são pequenos santuários intimistas,*
- *Os Faróis de Portugal são um conceito criado para um grupo restrito de pessoas dos 30 aos 65 anos,*
- *Os Faróis de Portugal são para pessoas com um estilo de vida activo, amantes da cultura e da historia, e dos prazeres da gastronomia,*
- *Os Faróis de Portugal são para pessoas amantes e aventureiros da prática de desportos sejam eles, golf, pesca desportiva ou surf, ou mesmo actividades como o trekking ou o birdwatching,*
- *Os Faróis de Portugal são um local de tranquilidade e de sossego onde se pode ler um livro com o mar por horizonte,*
- *Os Faróis de Portugal são o local onde se vive a experiencia de poder ser faroleiro por um dia.*
- *Os Faróis de Portugal estão suficientemente perto de meios urbanos e longe quanto baste para viver uma atmosfera única o Farol.*

7.3 O Preço Premium:

No que concerne à variável preço e sendo este também um factor psicológico, um preço Premium obriga à existência de uma percepção alta de valor agregado à marca e ao produto. Esta percepção desenvolve o desejo e a aptidão de compra ao consumidor.

Ainda voltando a referir que a marca sendo *umbrella* e operando por concessão de espaço/unidades para exploração por terceiros e não podendo impor os preço, pode pela definição do que é a estratégia de posicionamento de marca balizar tipologia de serviço a desenvolver e ofertar, assim o preço estará directamente relacionado com o factor premium, pela tipologia de serviço e qualidade ofertada/disponibilizada ao cliente.

Assim os preços Premium estão directamente ligados à percepção de qualidade porque indiciam na mente do consumidor o binómio preço-qualidade, este binómio poderá ser aplicado para criar uma imagem de marca mais forte e ser chamado de sinalização preço-qualidade, porque existindo os sinais de preço alto a mensagem percebida (e de forma consciente ou inconscientemente a partir dos construtos sociais aceites) pelo cliente será que o produto é de alta qualidade. E isto poderá ser explicado através do neuro marketing e da existência dos três cérebros num individuo concretamente o racional que processa dados racionais e as partilhas com ou outros dois cérebros, o intuitivo sendo este o que sente e processa as emoções e sentimentos profundos e descobertas e as partilha com os outros dois e o cérebro primitivo ou reptiliano que decide face à informação dos outros mas que gere a tomada de decisão⁶⁰.

A estratégia de preço premium é alavancadora de visibilidade pois a marca passa a ser vista pelo seu público-alvo como uma oferta onde o preço é justificado pela qualidade, e geradora do valor aumentado no retorno sobre investimento ROI (return on investment) e face a concorrentes, estes sentirão que existe uma barreira à entrada de novos players, e que será difícil acompanhar o esforço de comunicação e de valor percebido da marca. Ainda assim a vertente do marketing e comunicação para os preços premium obrigam a um investimento pesado, mas no presente caso os Faróis de Portugal este poderá ser facilmente tri ou pluripartido atendendo ao facto que o produto será um *ex-libris* do Turismo de Portugal, que certamente o querará promover, das ERT-entidades regionais de turismo que o poderão considerar uma bandeira da região, e dos concessionários dos espaços/unidades que mais do que ninguém os promoverão como produto e negocio.

A distribuição e venda do produto da marca faróis de Portugal estará directamente nas mãos do concessionários hoteleiro-turísticos, e será feita pela rede destes o que não influencia o posicionamento estratégico que a marca assume.

A comunicação centrar-se-á num conceito de alinhamento estratégico e gráfico de marca onde as entidades paralelas adicionarão a sua própria identidade corporativa e efetuarão a sua difusão.

⁶⁰ Neuro marketing - Renvoisé, P., Morin, C., (2009) *Neuromarketing, o centro nevrálgico da venda*,

Para isto a marca desenvolverá um manual de normas e procedimentos corporate que balize a comunicação garantindo uma uniformidade.

8 Identidade Visual e Caracterização da Marca

Diz Philip Kotler e Gary Armstrong *Marketing Management* (2012) que:

“A brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of the competitor”.

Assim esta marca apresenta-se como:

8.1 Nome

Nome: *Faróis de Portugal - Turismo e Alojamento*

Name: *Portugal Lighthouses - Tourism and Accommodations*

8.2 Símbolo, Logotipo:



8.3 O Slogan:

“Os Guardiões do Litoral, Onde o Imaginário e a Realidade se Fundem”

“The Guardians of the Coast, Where the Imaginary and Reality Merge”

8.4 O Mantra:

Segundo Kevin Keller em, Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples⁶¹, este define a promessa como a essência da marca onde os benefícios funcionais são combinados com os modificadores emocionais e descritivos. Assim o mantra da marca é o coração e a alma da marca, e o que a empresa comunica sobre a sua promessa e essência da marca.

Mantra:

	<i>Emotional Modifier</i>	<i>Descriptive Modifier</i>	<i>Functions</i>
<i>Faróis de Portugal</i> <i>Turismo e Alojamento</i>	(Do) Imaginário	(à) Experiência do desafio	(num) Farol Hotel
<i>Lighthouses of Portugal</i> <i>Tourism & Accommodations</i>	(From) Imaginary	(to) Experience the challenge	(in a) Lighthouse Hotel

Keller (1991) apresenta a título de exemplo de bramas de marcas líderes de mercado o exemplo abaixo que permitem compreender a forma como estas companhias se posicionam na mente dos consumidores

⁶¹ Journal of Marketing Management, Volume 15, 1999 - Issue 1-3

	Emotional Modifier	Descriptive Modifier	Functions
Nike	Authentic	Athletic	performance
Disney	Fun	Family	Entertainment
BMW	Ultimate	Driving	Machine
American Express	World class, Personal Recognition	Service	
Starbucks	Sharing	Lifestyles	
McDonald	Fun	Folks	Food

Fonte: Keller- Brand Mantras - Rationale, Criteria and Examples

Figura 13 Os Mantras da marca, exemplos

9 O Modelo CBBE, a European Perspective, de Kevin Keller como a base da construção da marca:

O modelo CBBE segundo Keller (2012), pode ser definido como o efeito diferenciador existente na mente do consumidor em função do seu conhecimento da marca, assim o poder da marca reside no que o consumidor aprendeu, sentiu, viu e ouviu acerca da marca, como resultado da experiência de interação da marca, que por outras palavras poderá ser o “ *the power of the brand lies in what resides in the minds of customers*” - Keller (2012)

Desta forma o conhecimento sobre a marca, predispõe o consumidor para uma resposta mais fácil ao marketing da marca. Assim a marca terá de se apresentar como “um elemento diferenciador”, criar e projectar o “conhecimento da marca” através da experiência directa ou indirecta, e que visem desenvolvimento de um *mindset* no consumidor que por consequência gerará uma resposta positiva ao marketing da marca.

Podendo dizer-se que o *Brand Equity* será uma ponte que relaciona o passado enquanto aprendizagem e conhecimento, e o futuro onde o conhecimento é já um elemento presente, este determinará face às crenças desenvolvidas sobre a marca, as atitudes destas e a ligação desta ao consumidor, uma resposta positiva ao estímulo de marketing.

Portanto o conceito base deste modelo será o de construir uma marca forte através do que os clientes pensam e sentem sobre a marca. Isto será construído pela criação das experiências certas à volta da marca. Assim para que o consumidor conheça especificamente a marca, tenha um pensamento positivo sobre a mesma, desenvolva crenças, sentimentos, percepções e opiniões positivas sobre esta, de forma a para lá de serem consumidores da marca, no caso Faróis de Portugal, a recomendem, e mantenham um grau de lealdade ou fidelização à mesma.

Poder-se á falar deste modelo CBBE, enquanto estruturação como uma pirâmide de quatro níveis que estão directamente relacionados com a forma como o cliente questionará, ou se questiona a cerca da marca, sendo que isto acontece de forma consciente ou mesmo inconsciente.

Assim os quatro níveis contem seis sub-dimensões que terão de ser construídas para que se alcance o topo da pirâmide, que será uma marca com clientes leais e fidelizados.

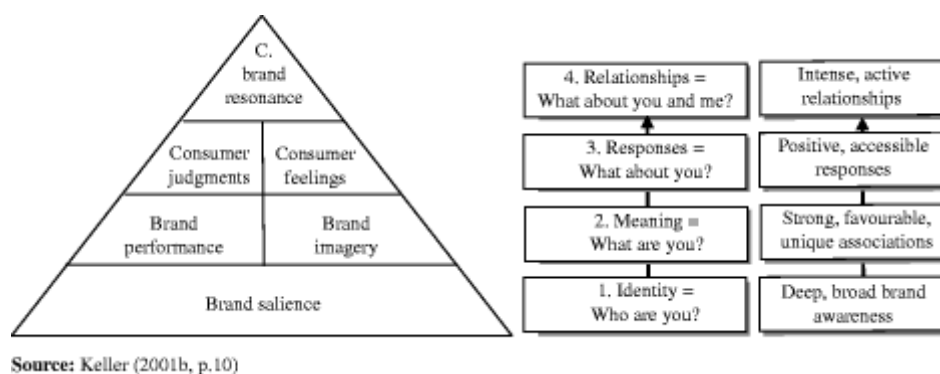


Figura 14: Modelo CBBE - Os quatro níveis da pirâmide

No interior da pirâmide, o modelo destaca-se por quatro níveis principais que terão de ser trabalhados para criar uma marca de sucesso.

Assim estes quatro níveis são:

- **Identidade da marca**, ou seja “quem é a marca”
- **Significado da marca**, ou seja “o que é a marca”
- **Respostas de marca**, ou seja “como é a marca”
- **Relacionamentos de marca**, ou seja “como é que comunico e me relaciono com a marca

Portanto, dentro destes quatro níveis existem seis sub-dimensões para a construção da marca. Estas seis sub-dimensões de construção estão

- **Relevância,**
- **Desempenho,**
- **Imagem,**
- **Julgamentos,**
- **Sentimentos;**
- **Ressonância.**
-



Fonte: <http://www.marketing91.com>

Figura 15: Modelo CBBE - Os quatro níveis e seis subníveis da pirâmide, estados e objectivos da Brand & Branding

A base da pirâmide é a “relevância da marca” que se traduz na questão “quem é a marca” ou seja quem são os “Faróis de Portugal – Turismo e Alojamento. Aqui será importante mostrar quem é a marca e como se diferencia das demais concorrentes, o que oferece, que necessidades ou desejos pode satisfazer.

Assim ter-se-á de criar uma identidade de marca distinta e inequívoca que permita a criação de consciência de marca, espelhe o que é a marca, porque é diferente na oferta e

porque pode suprir necessidades ou desejos que outros não podem suprir, mas também o que torna a sua oferta única.

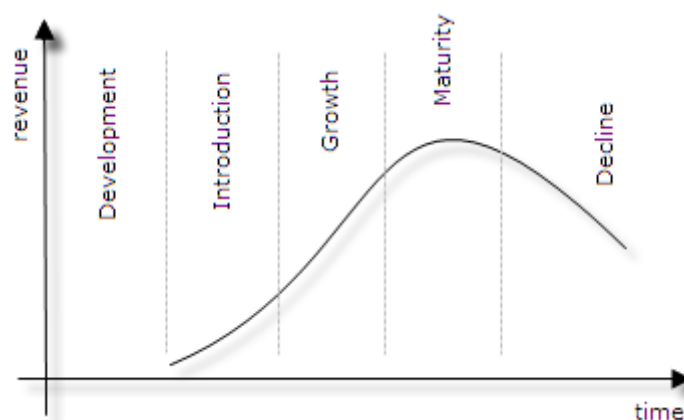
Desta forma será fundamental que a comunicação direcione ou induza o consumidor, para que este desenvolva uma percepção correcta do que é a marca, e do que oferece de forma diferenciada.

Este pressuposto terá de nascer dos valores da marca, mas também do seu posicionamento estratégico onde assume ser uma marca Premium, independentemente da tipologia ou categoria da oferta, associado a imagem de marca projectada à sua imagem visual e gráfica e ao seu ambiente físico onde evolui.

Portanto se em primeiro lugar tivemos de identificar quem será o nosso mercado em lato senso e o nosso consumidor/cliente em estreito senso, e atendendo a que não existe histórico de marca, isto deverá ser feito por extrapolação face ao mercados, entenda-se concorrentes ou marca líder de segmento, e os mercados emissores característicos para o nosso país.

E se o mercado doméstico é uma vertente a ser naturalmente explorada, o mercado internacional será determinante seja este como principal ou complementar atendendo ao volume de turistas entrado em Portugal.

Desta forma poderá fazer sentido associar a criação de desenvolvimento estratégico da notoriedade, *awareness* e *equity* da marca ao ciclo de vida de marca ou produto, e pensar a estratégia a formular com referencial às três primeiras fases do ciclo de vida.



Fonte: <http://www.maxi-pedia.com>

Figura 16: O ciclo de vida de uma marca, produto ou serviço

E isto concretamente, a 1ª fase, enquanto desenvolvimento do produto e negociação /conceção a empresários turísticos-hoteleiros que irão desenvolver a implementação dos projectos individualmente. A 2ª como a fase de introdução no mercado, e a 3ª como crescimento e sedimentação da marca no contexto nacional e internacional.

Será prematuro pensar na maturidade ainda que a mesma no que concerne a esta marca, e atendendo que se trata de uma marca umbrella operando no conceito de co-branding, passará por ampliar a ressonância de marca atingida na 3ª fase (crescimento), após a fase a entrada na fase da maturidade onde se tornará importante reafirmar a marca e estabilizar a sua fidelização.

Existindo um gráfico representativo do ciclo de vida de uma marca ou produto este não é linear e idêntico para todas as marcas ou produtos se não vejamos:

A imagem do ciclo pela curva é generalizada ao produto ou marca mas marcas produtos dezenas de anos após a sua maturidade não tiveram a curva e declínio porque se souberam “reinventar” como a Coca-Cola ou Pepsi, Mercedes ou BMW, e até no turismo ou hotelaria, o Sheraton, Ritz-Carlton ou mesmo Club Med, souberam criar novas ofertas, novos produtos e serviços ou mesmo novos targets, sempre assegurando a continuidade da marca, e da oferta e diferenciação.

Assim esta marca terá de desenvolver um conceito de “interesse comercial “ para os investidores (concessionários), para que estes lhes criem infraestruturas hoteleiras nos locais existentes, pela credibilidade no negócio e da oferta exclusiva, nos clientes para que se predisponham pela crença na reputação da marca e dos concessionários, e da imagem de marca projectada enquanto diferenciadora, a vir viver a experiencia de viver um farol e o seu todo do místico ao serviço e até a envolvente física.

O caminho aqui será primeiro criar a imagem a vender ao público externo (clientes do serviço hoteleiros) mostrando como marca se assume perante o mercado e o seu target aos investidores. Mas também fazer o caminho inverso da imagem vendida aos clientes como meio de captação dos investidores de vários espectros da hotelaria. Isto atendendo a que um concessionário dificilmente abrangerá todos os segmentos da oferta concessionável.

Assim e estando identificado o público-alvo (cliente não - nacional) pelos focos emissores anteriormente descritos e caracterização do consumidor turista, cabem desenvolver a parceria estratégica de promoção do produto nomeadamente o Turismo de Portugal (enquanto entidade do turismo nacional) e também as entidades de turismo regional (ETR), onde ambos poderão ser difusores e angariadores de turistas ou hipoteticamente investidores. Neste momento a comunicação deverá estar direcionada para a explanação da diferenciação da oferta e da sua USP (*unique selling proposition*) enquanto marca.

Segundo Keller (2012) passara também pela performance ou desempenho da marca, esta terá de transmitir as principais características da marca, a qualidade que esta se propõe oferecer, a forma de design e imagem da marca/produto e o conceito que no seu todo representará um (novo) estilo na oferta turística nacional, mas também um estilo transportado para o *lifestyle* próprio do segmento que o frequentará como cliente, indiciando o seu posicionamento Premium ao qual a política de preço será paralela e sempre sustentado pela exclusividade da marca.

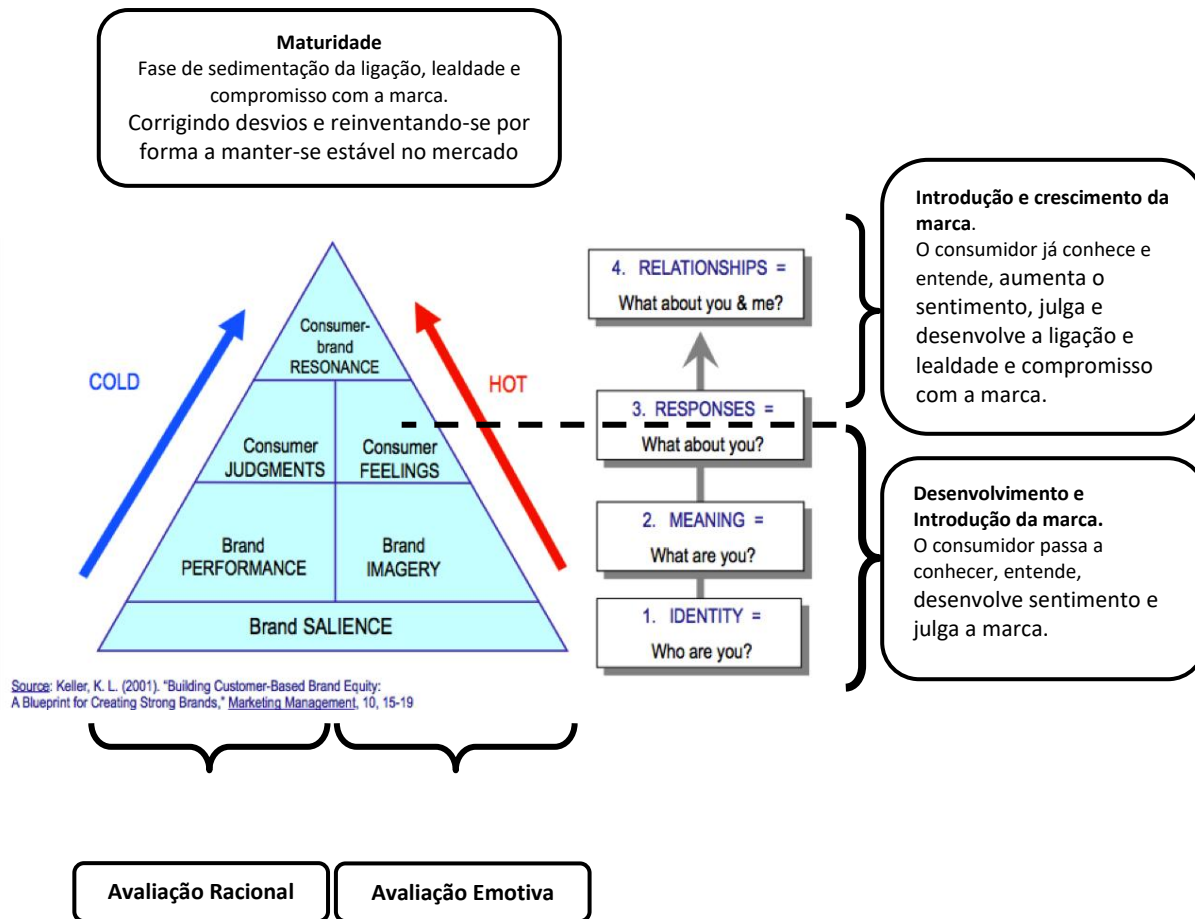
Nesta fase a importância de explorar o POP e os POD⁶², Pontos de Paridade ou de Diferenciação, torna-se extraordinariamente importante porque se os pontos de diferenciação são determinantes enquanto vantagem competitiva, a existência de pontos de paridade com o melhor dos nossos concorrentes pode ser útil para nos nivelar por cima, fazendo-nos por associação a nossa vantagem competitiva ser a opção de escolha.

A isto acresce ainda a necessidade de trabalhar a imagem de marca tendo em conta o perfil do seu target, a forma de lhe desenvolve um sentimento de desejo ou apetência de compra alicerçado na personalidade de marca no seu valor, sendo que isto deverá ser construído através da história e herança (que não sendo a da marca pois como nova não tem histórico ou passado) mas transportando isto para o Farol como fonte de tradição e imaginário, e com base neste ponto pode associar-se experiências a viver (pelo consumidor turista) as quais lhe poderão ser facilmente transmitidas através de uma comunicação em formato *Storytelling*.

Nestas fases performance ou desempenho e imagem de marca se a primeira reflete a forma como as necessidades e desejos dos consumidores são suprimidas a segunda

⁶² POP- Point of parity; POD - Point of Difference

evoca a forma como a marca satisfaz os consumidores no plano psicológico e social sendo que estas fases serão as precursoras do desenvolvimento dos sentimentos (feelings) e dos juízos a serem criados na fase seguinte.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Keller

Figura 17: O Modelo explicado por justaposição ao ciclo de vida da marca

Quando o consumidor atinge o plano em que já conhece e compreende a marca este passa a nutrir sentimento por esta (positivos ou negativos) e que se espelham pelo seu julgamento da mesma.

Sobre isto Keller (2012) afirma que algumas dimensões ou variáveis são determinantes para a julgamento do cliente, mas não sem antes enfatizar que o julgamento é sempre focado na opinião do consumidor e esta está directamente ligada à forma como o mesmo equaciona por justaposição o desempenho ou performance de marca com a imagem que esta transmite, e que lhe permite formar uma opinião.

Assim e para lá de todas as variáveis possíveis no que concerne à criação de uma marca forte Keller aponta a qualidade, como a qualidade percebida da marca, na vertente produto ou serviço que a tangibiliza e cita inclusive a cadeia hoteleira Sheraton Hotels referindo que se um cliente acredita por associação que esta cadeia hoteleira lhe fornecerá um grau de qualidade ele não esperará ou aceitará menos dela. E isto em variadas dimensões que vão da localização, ao conforto dos quartos, à qualidade e desempenho do pessoal de serviço, à alimentação, segurança, até a instalações de lazer ou mesmo ao design e aparência do espaço físico e envolvente, assim a qualidade expressa em forma de promessa terá de estar de acordo com a qualidade recebida (com a produção e entrega do produto ou serviço).

Perante isto, a sendo a marca Faróis de Portugal um marca umbrella, a forma de assegurar que os padrões de qualidade a que se propõe sejam cumpridos e mantidos, como concessionadora da instalação implantar em regime de co-branding, esta deverá no caderno de encargos da concessão deixar discriminado os níveis de prestação de serviço e qualidade a que o concessionado fica obrigado a respeitar.

A Credibilidade da marca, sendo que pode passar para lá do desempenho da empresa titular da marca assenta na forma de como a marca é vista e pela sociedade e através de terceiros que poderão ser desde especialista na área ou meros opinion makers e que geram “sentimentos” de credibilidade à marca, neste parâmetro poder-se-á referir os conhecimentos competência e experiência na sua área de negócio, o ser líder de mercado ou mesmo o facto de ser inovadora, o facto de ser ma mente do cliente confiável pelo grau de fiabilidade que apresenta, e paralelamente ser algo de gostável.

A este nível a os Faróis de Portugal deverão desenvolver um trabalho assente na comunicação com enfoque as relações públicas visando conquistar a aceitação da credibilidade da marca e produtos por especialistas e opinion makers, certamente o mesmo trabalho será feito pelos concessionados que mais do que ninguém pretenderão ter uma imagem forte e credível no mercado.

A consideração tida pela marca baseia-se na forma de como estes a julgam face a relevância que esta pode ter para a supressão das suas necessidades assim a marca Faróis de Portugal terá de se afirmar como algo que para um segmento ou nicho de mercado oferece o que estes clientes procuram, sendo que em primeira instancia seja um

produto Premium e de um *status* elevado, mas ainda assim o consumidor poderá não ter reunido a apetência de compra ou “uso” da marca, assim e segundo Keller será importante desenvolver uma consideração elevada pela marca num grupo de influenciadores que despertem ou façam aceitar a marca como a escolha a efectuar no momento da tomada de decisão, assim a marca dependerá da forma como é associada na mente do consumidor a um grupo, “tribo”, estilo, ou status social ou económico que lhe confere poder através da imagem que projecta de per si ou ao seu “utilizador”

A superioridade será também uma variável a ser explorada enquanto dimensão do julgamento, pois esta enquanto conceito residente na mente do consumidor e espelha o que a marca representa para ele sobre a demais oferta ou concorrência, e o facto de este a usar, consumir, ou utilizar ou não. Mas também a forma como se sente perante a marca e paralelamente como é visto por terceiros, isto remete-nos à pirâmide de necessidades de Maslow⁶³ onde no topo das necessidades psicológicas concretamente na estima, o individuo procura a conquista de respeito pelos outros, a conquista e a autoestima, sendo que todas estas poderão ser potenciadas pelas associações que a marca gera. Assim será importante que a marca Faróis de Portuga crie uma acreditação na sua oferta quer pela diferenciação assente na *USP- Unique Selling Proposition*, que poderá ser traduzido uma “*proposta exclusiva de venda*”, que é ser um hotel num farol real e operacional com um serviço de qualidade superior e de acesso limitado e restrito a um grupo especial de pessoas.

Paralelamente ao julgamento que o cliente desenvolve de forma racional, existem os sentimentos que este nutre pela marca, e que já serão de cariz emotivo e não racional. Os sentimentos pela marca poderão ser desenvolvidos a partir do marketing e comunicação desta, mas também no momento de experiência ou consumo do produto ou serviço.

Então face a criação de sentimentos sobre a marca Keller (2012) refere que os mesmos poderão ser positivos ou negativos sobre a marca, naturalmente iremos centrar-nos nos positivos que são no presente aqueles que terão de ser trabalhados pela marca Faróis de Portugal, assim considerando os positivos temos que existem seis tipos de sentimentos: o calor e afecto, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social, e autoestima, e estes serão a forma como a marca se encontra presente na mente do consumidor.

⁶³ Consultar em anexo - Pirâmide de Maslow

Então temos que face ao calor e afecto a marca faróis de Portugal deverá procurar transmitir um sentimento de local “santuário” destinado ao repouso e tranquilidade onde a calma impere e ele se sinta acolhido e protegido do mundo do *stress* e da agitação.

Na vertente diversão, o cliente apesar de se sentir num santuário que se assume como um mundo à parte no conceito da oferta hoteleira, não está desterrado num mosteiro, assim a marca terá de encontrar forma de o cliente no espaço se sentir divertido pelo convívio interpessoal através de zonas de lazer comuns, onde o sentimento de animação e alegria, a despreocupação e até o optimismo e mesmo “brincadeira” sejam lactente.

Enquanto que com o entusiasmo, a marca pode criar no cliente uma sensação de energia pela projecção de um sentimento de que ele está a viver algo especial e único que no caso dos faróis de Portugal pode ser faze-lo viver o farol como faroleiro e que simplesmente está ao alcance de alguns e onde ele poderá sentir o prazer de estar “vivo” e a fazer algo “curtido” (perdoe-se a gíria) e até mesmo sexy, ou atractivo (segundo o conceito de marketing)

A segurança, é a dimensão onde a marca reflecte a sensação de protecção, conforto, ou mesmo de “porto de abrigo” onde o cliente se sente autoconfiante e não tem de ter preocupações.

E não menos importante será a aprovação social, que mais uma vez nos direcciona para as necessidades de Maslow onde nas necessidades psicológicas está latente a aprovação e reconhecimento por parte de terceiros sobre como nos apresentamos ou o que usamos, onde vamos, e até mesmo como nos comportamos. Mais ainda será importante a existência de um sentimento de aceitação por parte de que o rodeiam que gere o “respeito” pelo individuo face ao á sua escolha, paralelamente o consumidor pode ser influenciado a criar sentimentos positivos, e mesmo “consumo” sobre a marca se um determinado grupo ou pessoas a seguirem ou usarem, pelo sentimento de pertença ou afiliação a um grupo que ele considera importante ou respeita.

Aqui os Faróis de Portugal terão de desenvolver um trabalho de criação de uma imagem que gere a necessidade de pertença a um grupo restrito que pode usufruir de algo único, onde a associação da marca a pessoas de elevada notoriedade num segmento, grupos ou “tribos” a promovam como o melhor e mais desejável das aspirações de afiliação.

E por último a autoestima, onde o sentimento de atingimento, de orgulho, preenchimento pessoal é latente, pois o consumidor sente que atingiu o patamar mais alto a que se propôs

De ter em conta que e segundo Keller (2012), na formulação de sentimentos por parte do consumidor está separado em dois níveis sendo que, os três primeiros ocorrem por utilização, vivência, e experiencição da marca, sendo construídos no imediato e que aumentam a intensidade de atração à marca, os seguintes apoiam-se na experiência passada e são fruto de uma reflexão mais amadurecida pós experiência e serão o pilar de sedimentação da intensidade de atração que os anteriores geram.

Assim será importante que a marca Faróis de Portugal tenha em conta que todas estas fases são de extraordinária importância na criação de um sentimento positivo sobre a marca, e que são determinantes para a construção de uma marca forte, e até possível líder de mercado no seu segmento.

A última fase, A Ressonância será o culminar de todo o trabalho de construção da marca, esta fase terá o seu início face ao ciclo de vida da marca, na sua introdução concretamente a meio desse ciclo, ou já no crescimento (dependendo de consumidor para consumidor e da fase em que este conheça a marca). Esta fase atinge-se quando o consumidor já tem contanto com a marca, conhece a sua identidade, ou seja “quem é a marca”, conhece o significado da marca, ou seja “o que é a marca” face ao seu Desempenho e Imagem, estabelece sobre a mesma Julgamentos e desenvolve Sentimentos que espelham a resposta sobre a marca, ou seja “como entende ele a marca”.

A Ressonância será o desenvolvimento de relacionamentos com marca, ou seja “como é que comunico e me relaciono com a marca”, assim neste último nível o foco o desenvolvimento de relações e o nível como o cliente se identifica com a marca, o mesmo será dizer que é o processo em que se estreitam relações que preferencialmente sejam já marketing 101 e onde se procura atingir uma sincronização com o consumidor. Keller refere como imagem desta situação, a ligação dos consumidores a marcas como Apple, Harley-Davison, ou mesmos clubes de futebol onde a intensidade psicológica de agregação ou afiliação é exponencial, embora refira que esta se atinge também pelo nível de actividades ou acções que desenvolvem em conjunto, num pressuposto de

lealdade. A ressonância no seu todo será atingida quando os clientes sentirem incondicionalmente um vínculo profundo e psicológico com a marca.

Desta forma e refere Keller a ressonância poderá ser dividida em quatro parâmetros

Behavioural Loyalty que será a Lealdade Comportamental, em que o cliente se encontra fidelizado à marca e repete a compra o que no presente caso faróis de Portugal significará que o cliente retorna à marca ainda que isso signifique ir para uma unidade hoteleira diferente de uma onde já tenha estado, um exemplo, que por extrapolação se pode referir será o de um cliente do Club Med, que enquanto solteiro procurava estâncias dedicadas à aventura e desportos no verão em praias tropicais ou subtropicais e no inverno montanha em estâncias de ski, após casado e já com filhos continuou fidelizado à marca Club Med, embora já optasse por unidades com vocação e de carácter familiar e com serviços de apoio à criança. Ainda assim permaneceu na insígnia. Isto gera um *Lifetime Value*⁶⁴ de cliente exponencial pelo índice de repetição de compra mas também por este já operar como um “embaixador da marca” que naturalmente a promoverá através do *word-of-mouth* (passa palavra) junto de amigos ou mesmo da sua rede de contactos que inclusivamente podem ser digitais.

Mas isto não é o suficiente para que a fidelização à marca seja efectiva, existe pois a necessidade de criar uma ligação pessoal e uma conexão de atitudes com a marca (*Attitudinal attachment*), o mesmo será dizer, terá de se criar um uma atitude em que o consumidor afirme que “ama” a marca, e a assuma como um dos seus melhores e mais valiosos bens, assim terá de ser desenvolvido para a criação real desta ligação pessoal um conjunto de acções de marketing envolventes, e de um produto ou serviço que satisfaçam inteiramente as necessidades do cliente.

Mas será preciso desenvolver o sentido de comunidade ou *Sense of community*, que reflete como um individuo enquanto cliente da marca se sente pertença de uma “tribo” com que se indentifica e ou se comporta como ele, e isto reflete a forma como se sente, e é visto socialmente, este fenómeno de associação confere ao individuo a “sensação” de pertença a um grupo, mas também o reconhecimento social dele, como “figura de um

⁶⁴ Lifetime Value (LTV) significa “valor do tempo de vida do cliente, e é uma métrica de marketing e vendas que estima a potencial receita e lucro que esse cliente ira gerar, sendo que esta métrica calcula o valor e recorrência de compras de produtos e serviços complementares

“universo” maior que é a marca, e tudo o que esta representa, quem a segue e já é socialmente uma referencia.

Assim este processo passará para os faróis de Portugal por criar um conceito e “tribo ou tribos” de clientes provindos de diferentes segmentos de interesses que tenham e projectem notoriedade e simultaneamente produzam um desejo de associação à marca como espelho deste segmento actividade ou “forma de estar na vida“.

Por ultimo e talvez o mais importante será desenvolver um envolvimento activo ou *Active Engagement* dos seus clientes e mesmo dos seus prospectos, porque estes quando envolvidos para lá de poderem gastar dinheiro com a marca, assumem voluntariamente investir tempo e energia na marca. Isto poderá ser alcançado com a criação de um “clube ou fórum” de um site com canal de comunicação aberto, a criação de *News Letters* informativas, o desenvolvimento de galeria de imagem dos tempo vivido no espaço dos faróis de Portugal, e ate uma de um correio “privado entre utilizadores da marca, isto torná-los-á, mais do que cliente, simpatizantes, ou meros prospectos em embaixadores ou mesmo missionários da marca, que falarão, difundirão, e comunicarão a marca, os seus valores, a sua diferenciação, e certamente o motivo pelo qual estes “amam” a marca.

Disto quando bem gerido e moderado, poderá produzir-se inclusive a criação de eventos alusivos à marca, e que poderão ocorrer nos espaços físicos da marca, mas também nos locais de origem dos consumidores/clientes mas sempre onde o motivo de encontro será a marca, a troca de informações sobre outras unidades, as experiencias vividas, e mesmo o conhecimento de futuros companheiros de férias.

Na presente abordagem do modelo CBBE e no seu cruzamento com o ciclo de vida da Marca definiu-se como o ultimo estágio da pirâmide, a ressonância ser atingido na fase do crescimento da marca. Ainda assim na maturidade a ressonância da marca terá de continuar a ser trabalhada, bem como todos os outros níveis da pirâmide CBBE pois será preciso consolidar a marca, mas também continuar a criar novos seguidores/consumidores desta.

Assim monitoriza-la é forma a perceber qualquer desvio que possa eventualmente sofrer e que terá de ser corrigido no momento exacto para garantir que a marca mantem o valor e espaço ocupado até então.

10 Mix de comunicação face ao CBBE

Comunicação sendo uma das variáveis do Marketing Mix em todo este processo será a forma de implementação visível da Marca Faróis de Portugal assim a utilização do Mix de Comunicação e das ferramentas aplicáveis a esta problemática terão de ser cuidadosamente escolhidas, e também parametrizadas atendendo a que não será especificamente a marca a usa-las.

Assim para evitar distorções de comunicação ou ruído a marca terá de criar um manual de identidade corporativa, e de normalização de utilização da imagem de marca,

11 Monitorização e controlo

A monitorização da marca deverá ser uma preocupação desde o primeiro dia assim deverão ser efectuados estudos de mercado centralizados e objetivos, como instrumentos de apoio à tomada de decisão, sendo que após o seu lançamento no “mercado” será imprescindível que a gestão da marca estabeleça *KPI's*⁶⁵ e *Tableau de Board*⁶⁶, e até mesmo estudos de mercado para aferição dos seus resultados, desvios, ou correcções a efectuar.

12 Caderno de encargos para concurso internacional (concessão de espaços de turismo e alojamentos nos faróis de Portugal)

Atendendo a que a marca se propõe concessionar espaço físico em faróis para criação de unidades de alojamento turístico, ou empresas de hotelaria e restauração e similares, esta terá de criar um caderno de encargos e promover um concurso nacional e internacional que permita e forma inequívoca alcançar o maior espectro possível de investidores.

O primeiro passo para esta situação será agilizar a criação da marca e o seu registo nacional e internacional.

⁶⁵ KPI – “Key Performance Indicator”, ou seja “Indicador-chave de desempenho”

⁶⁶ *Tableau de Bord* ou *Painel de Gestão à Vista*

Após isto: Definir e assumir a *Identidade da marca*, ou seja “quem é a marca” *Significado da marca*, ou seja “o que é a marca”, definir a posicionamento da marca, criar um manual de identidade corporativa, e de normalização de utilização da imagem de marca, definir as tipologias de alojamento que a marca permite desenvolver, definir qual a qualidade de serviço e de prestação de serviço que a marca impõe, discriminar as unidades concessionáveis na primeira fase do processo, definir as condições da concessão e um preço ou processo de concurso pela melhor oferta a partir de uma base de licitação.

Promover o concurso internacional e encontrar parceiros de suporte à promoção (turismo de Portugal, WTO- Organização mundial de turismo, outros parceiros especialistas da área turística ou dos “negócios”).

Considerações Finais:

O presente trabalho tem por objectivo criar um fio condutor para a criação de uma marca que potencializasse a reconversão de faróis enquanto estrutura edificada e operacional da marinha portuguesa, em unidades de alojamento ou actividades turísticas por concessão a terceiros, no caso investidores do ramo turístico-hoteleiro.

Procurou-se perceber seguindo uma revisão de literatura qual o melhor caminho para a criação desta marca, aferir através de um processo de análise o mercado e a concorrência, onde se enquadraria a marca.

Segmentou-se o mercado, avaliou-se o targeting a seguir, e definiu-se um posicionamento estratégico de marca assente nas variáveis “produto e preço”, e nos seus valores, desenvolveu-se identidade visual e caracterização da Marca à luz da definição de Kotler, e seguidamente definiu-se o modelo de Kevin Keller, *CBBE Consumer Based Brand Equity*, na perspectiva europeia como o modelo a utilizar para a construção da marca, através dos seus 4 níveis e 6 subníveis, tendo-se procurado de forma abrangente cobrir todos os passos a serem dados para se poder lançar e implementar esta marca no mercado.

Abordando por ultimo algumas considerações sobre a criação de um caderno de encargos para o lançamento de um concurso público nacional e internacional de concessão dos espaços para a criação de turismo e alojamento no universo dos Faróis Portugueses.

Assim sendo torna-se importante compreender quais são os principais contributos deste trabalho, projecto e Marca.

Principais contributos;

O presente trabalho enquanto estruturação e desenvolvimento de uma Marca para a Marinha Portuguesa - Direcção de Faróis, permitirá com o seu desenvolvimento o reequacionar o uso de instalações actualmente subutilizadas, criando um incoming financeiro e paralelamente de preservação do património edificado.

Transversalmente a isto potencializará a imagem da Marinha Portuguesa como um referencial de inovação e excelência a nível global pela capacidade de fusão de uma unidade operacional com um espaço de turismo e lazer capaz de proporcionar experiencias e vivências únicas.

Face à importância para o turismo nacional, esta Marca, Produto e Oferta será um possível referencial de diferenciação enquanto conceito de turismo e alojamento em faróis por justaposição ao existente no resto do mundo (unidades individuais e isoladas de hotelaria ou alojamento), atendendo a que pensa os faróis como um todo, operando em rede e com tipologias de oferta diferentes para públicos diferentes.

Podendo ser eventualmente uma marca com uma estratégia “*Blue Ocean*”,⁶⁷ onde a oferta congregada é nova, o mercado é novo e o público consumidor é novo, assim parte-se para novos mercados, onde a concorrência é diminuta ou nula, e acima de tudo não organizada como estrutura.

⁶⁷ A estratégia Blue Ocean procura encontrar novos mercados e consumidores a partir de novos produtos ou oferta e situa-se no campo oposto ao conceito Red Ocean, que será metaforicamente um mar vermelho de “sangue e tubarões” ou seja concorrentes que pela forma de digladição lutam entre si pelo mercado e consumidor. O “red” representa o mar de sangue gerado por essas lutas, em oposição ao “Blue” onde se é mais competitivo, centrando-se o investimento na inovação e não na concorrência.

Já na vertente económica relacionada com o turismo nacional este produto será um veículo gerador de receitas assente na entrada de turistas de potencial económico medio alto, provindos da Europa e Escandinávia, e eventualmente dos Estados Unidos ou Asia.

Não menos importante poderá ser o facto desta marca poder ser usada pelo Turismo de Portugal como um referencial de “*bandeira*” do turismo nacional pela exclusividade da oferta concentrada no conceito rede de Faróis-Hotel.

Mas também pela imagem internacional que a Marinha Portuguesa projectará e por inerência, a Portugal e ao Turismo de Portugal enquanto capacidade de inovação e adequação aos novos tempos, onde a industria do turismo ocupa um lugar cimeiro. E isto desde a comunicação da criação da marca, ao concurso internacional de concessão do espaço, até toda a comunicação e *buzz* que a Marca e Produto gerarão.

Mas será evidente que o presente trabalho apresenta limitações, assim torna-se importante perceber quais foram, e porque estas se justificaram, face a certos condicionalismos, ou necessidades.

Limitações do estudo;

Em primeiro lugar à que ter em conta que o presente trabalho está limitado no espaço e no tempo, assim centrou-se na forma de estruturar a criação do conceito da marca e de avaliar o modelo e a metodologia a usar para a implementar.

Como o registo nacional e internacional da marca não se encontra efectuado, o conceito e nome teve de ser tratado com alguma discrição por forma a evitar possíveis “cópias” do mesmo, inclusivamente fora de Portugal, até porque no presente Espanha já desenvolveu alguns estudos⁶⁸ sobre o tema e inclusive já tem uma unidade a laborar.

Poder-se-á ainda acrescentar que no presente trabalho não foram conduzidos intencionalmente estudos de mercado específicos, nomeadamente, inquéritos, entrevistas a especialistas públicos ou mesmo *focus groups*, visto que o mesmo se pretendia manter no anonimato e em sigilo face à Marca, produto e conceito a desenvolver, Faróis de Portugal - Turismo e Alojamento.

⁶⁸ Consultar anexo –Proyecto Faros de España

Assim a possível *brand awarness* enquanto aceitabilidade do conceito/produto espelho da marca não foi medida.

Também não foi possível visitar todas as instalações dos faróis de Portugal conhecendo a sua estrutura arquitectónica edificada e aplicabilidade do conceito, atendendo a que os mesmos se distendem de norte a sul do país e arquipélagos da Madeira, Açores e Berlengas, e que por razões de limitação de tempo e financeiras o impediram, ainda assim e para lá dos vários visitados, todos terão sido visionados a partir de fotografias.

Linhas futuras de investigação;

Este trabalho deixa em aberto o espaço e a necessidade de desenvolvimento, assim o mesmo deverá ser incrementado inevitavelmente, e após o registo da marca estar efectivado nas instituições nacionais e internacionais que os tutelam, com um estudo objectivo sobre:

- Os custos de implementação da marca, e as parcerias estratégicas a fazer que os minimizem e a projectem.
- A criação de um “*corporate*”, manual de posicionamento, identidade e conduta da marca.
- Avaliação do target de referência geolocalizado e a forma de o atingir.
- O estudo de *brand awarness* do conceito/produto da marca.
- A planificação da operacionalização do processo, dos meios, das ferramentas de comunicação e recursos necessários para a sua implementação à escala “global”.

Sendo estas algumas com grau de semi-imediatismo, certamente outras necessidades enquanto linhas futuras de investigação, surgirão á medida que a marca for implementada, e que o seu ciclo de vida evolua, do desenvolvimento para a introdução, e posteriormente para o crescimento.

O futuro desenvolvimento do estudo

Desta forma, e face às necessidades que surgirão pela sua especificidade de investigação e estudo a Marinha poderá recorrer a um Consultor ou empresa de Marketing e Branding como apoio, ou desenvolver o conceito de parceria estratégica com a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – IPL, através do GITUR, Grupo de Investigação em Turismo.

Sendo esta escola a génese deste projecto, esta poderá certamente e de forma directa gerar um grupo de mais-valias à Marca Faróis de Portugal, assim e para lá das linhas de investigação já referidas, poderá desenvolver em conjunto com a marca, projectos de investigação e estudo sobre o turismo e mar, desenvolver processos de estágios curriculares de licenciatura ou mestrado em diferentes áreas de intervenção da marca, estruturar conjuntamente com a marca um programa de bolsas de investigação, e até já em conjunto com a marca e com os futuros hoteleiros, desenvolver processos de formação integrada para empregados e quadros hoteleiro-turísticos, espelhando desde logo o posicionamento de responsabilidade social corporativa da marca.

Bibliografia e outras fontes consultadas

Aaker, D., (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY.

Aaker, D., (1996). *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.

American Marketing Association, <https://www.ama.org>; Consultado 18/03/2016

AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal e IDTOUR – unique solutions, Ida - Campus Universitário de Santiago, Aveiro, (2015). “Nova Geografia do Turismo: Alojamento do Futuro - Estudo Estratégico e prospetivo sobre a Evolução do Turismo Mundial”, Ahresp, Lisboa

Brown, G., (1992). *People, Brands, and Advertising*, Millward Brown International, UK

Burnett, L., (1961). *Confessions of an Advertising Man*, Leo Burnett Company, Chicago

Carvalho, M., (2013). Portal Educação; <http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hoteleria/artigos/5416/marketing-turistico#ixzz43znoajpl>

Clark Harold F. Jr., (1987). *Consumer and Corporate Values: Yet Another View on Global Marketing*, *International Journal of Advertising*, 6(1), pp.29-42

Cristina, L., (2008). *Marketing turístico*, IEST - Instituto de ensino superior de Teresina, at: <http://www.ebah.pt/content/abaaaajhcah/marketing-turistico>

Fiorelli, G., (2015). *Understand and Harness the Power of Archetypes in Marketing*, at: <https://moz.com/blog/the-power-of-archetypes-in-marketing>

Future Foundation. 2015, “Future Traveller Tribes 2030 - Understanding tomorrow’s traveller” London England

Godin, S., (2010). *Linchpin: Are you Indispensable?*, Portfolio, US

Governo de Portugal, Ministério da Economia e do Emprego, “PENT, Plano Estratégico Nacional do Turismo, Horizonte 2013-2015 - Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015”

- Grovers,R., Go, F., (2009). Place Branding: Glocal, Virtual And Physical Identities, Constructed, Imagined And Experienced
- Heidi Cohen, (2011). 30 Branding Definitions, In: [Http://Heidicohen.Com/30-Branding-Definitions/](http://Heidicohen.Com/30-Branding-Definitions/) , consultado em 11 Março 2016
- Hughes, M., (2006). Buzz Marketing, Actual Editora, Lisboa
- Jacob, J., Kaplan, L., (1972). "The Components of Perceived Risk", Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, of the Association for Consumer Research, 1972 Pages 382-393
- Jornal El Pais, Dani Cordero, (2015). “Lighthouses into hotels: Shining examples of reconversion? Spain is finalizing plans to allow some old towers to be turned into accommodation” Edição em ingles online, Barcelona 6 MAY 2015 - 10:09 CEST.
- Jucá, F., Jucá, R., (2009). Branding 101, Guia básico para a gestão da marca, de produtos Mundo do Marketing Brasil
- Jung, C., (2002). Os arquétipos e o inconsciente coletivo, do Título do original alemão: Die Archetypen und das kollektive Unbewusste, Tradução: Dora Mariana R. Ferreira da Silva, Maria Luiza Appy, Revisão literária: Lie. Lúcia Mathilde Endlich Orth, Revisão técnica: Dra. Jette Bonaventure, 2ª Edição, editora Vozes Petrópolis.
- Kapeferer, J., (2008). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th edition, Kogan Page
- Keller, K., Apéria,T., & Georgson, M., (2012). Strategic Brand Management, a European Perspective, 2nd edition , FT Prentice Hall UK
- Kim, W., Mauborgne, R., (2015). Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant - Expanded Edition, Harvard Business Review Press - Harvard Business School Publishing Corporation, US
- Kotler, P., Bloom, P., (1984). Marketing professional services, Prentice-Hall
- Kotler, P., (1988). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, volume 1, Prentice-Hall

- Kotler, P., Armstrong, G., (1996). Principles of Marketing, 7th ed., Edition for U.S., Prentice-Hall
- Kotler, P., Armstrong, G., (2000). Principles of Marketing, 9ª edição, Prentice Hall UK.
- Kotler, P., (2000). Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., (2004). Ten Deadly Marketing Sins, Signs and solutions, Jonh Wiely and Son.
- Kotler, P., Keller, K., (2005). Marketing Management, 12th edition, Prentice Hall UK
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Princípios de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall
- Krippendorff, J., (1980). Sociologia do Turismo, para uma nova compreensão do turismo e das viagens, Edição: 3ª, Editora Aleph
- Landa,R., (2006). Designing brand experiences, Wadsworth Cengage learning, Boston USA
- Lencastre, P., (2005). O livro da marca, Publicações D. Quixote, Lisboa
- Lovelock, C., Wirtz, J., (2006). Services Marketing: People, Technology, Strategy Pearson/Prentice Hall, UK
- Marketing directo.com, (2015). Heroína, amante, sabia, maga...: ¿en cuáles de estas 12 "pieles" se siente más cómoda su marca? At: <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/heroína-amante-sabia-maga-en-cuales-de-estas-12-pieles-se-siente-mas-comoda-su-marca/> consultado em Maio 2016
- Maurya U., Mishra, P., (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, European Journal of Business and Management Vol 4, No.3, 2012 122 at: www.iiste.org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)
- McCabe, S., (2009). Marketing Communications in Tourism and Hospitality, concepts, strategies and cases, Routledge, London and New York

Mendes, J., Guerreiro, M., (2015). Segmentação de destinos turísticos: dos processos às estruturas, in: *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, p. 85-98, jul.-dez. 2015. At: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>*

Michelle H. Kovacs Salomão A. de Farias, (2004). Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet, *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004 <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1807&Secao=MERCADO&Volume=3&Numero=2&Ano=2004>, *RAE-eletrônica* ISSN 1676-5648 ©2004 Fundação Getulio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo., Consultado em 20Dez 2015

Moreira, J. (2009). Dissertação de mestrado integrado em Arquitectura “Terra à Vista Os Primeiros Faróis Estatais no Século XVIII”, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra 2009, at: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/11736/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20TERRA%20%C3%80%20VISTA.pdf>

Morgam,N., Pritchard, A., (1998). *Tourism promotion and power*. John Wiley & Son Ltd, Sunsex, England

Morgam,N., Pritchard, A., (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*, Reed Elsevier, England

Morgan, A., (2009). *Eating the big Fish, How challenger brands con compete against leaders*, 2th edition Jonh Wiley& Son, Inc.

Ogilvy, D., (1983). *Ogilvy on advertising, I hate rules*, Now Prion Books, Ltd

Pimentel, D., (2013). *Marketing e Brandind em Hotelaria: Casos práticos nas pousadas de Portugal*, Trabalho apresentado em cumprimento dos requisitos param obtenção do título de especialista em Hotelaria e Restauração. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril – Junho de 2013

Porter, M., (1980). *Competitive Strategy, Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press

Psiquiatria Geral, (s.d.). *Outras Escolas Psicodinâmicas,Carl Gustav Jung, arquétipos*, at: <http://www.psiquiatriageral.com.br/psicoterapia/carl.html>

Vásquez, Ruth Peralta., (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação, In; Organicon, ano 4, nº 7, 2º semestre2007, at:
http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf consultado em 14 Jan2016

Rasquinha, L., (2008). Markcomms, <Http://Comunicacaomarketing.Blogspot.Pt/>

Reis, S., (2008). “De sinalizador a atractivo cultural faróis portugueses numa perspectiva turística”, dissertação mestrado em geografia lazer, cultura e turismo, Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras, Departamento de Geografia, at:
<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/1757>

Renvoisé, P., Morin, C., (2009). Neuromarketing, O centro nevrálgico da venda, Editora Smartbook, Lisboa

Ries, A., Trout, J., (2001). Positioning: the battle for your mind, 20th anniversary edition, McGraw-Hill Companies, inc., US

Rodrigues, Ana Carolina Lourenço, (2015). Pousadas de Portugal, A Repositioning and Differentiation Strategy, Dissertation submitted in partial fulfillment of requirement for the degree of MSc in Bussiness Administration at the Universidade Católica Portuguesa, June 2015

Sheth, J., Newman, B., Gross, B., (1991). Why We Buy, what We Buy: A Theory of Consumption Values, In: Journal of Business Research, 22pp.159-70

Semprini, A., (2006). A Marca Pós-moderna, o poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea, Estação das Letras editora, SP.

Turismo de Portugal, IP, (2015). Anuário das Estatísticas de Turismo 2013, Direção de Planeamento Estratégico, Proturismo, Lisboa

Turismo de Portugal, IP, (2015). Anuário de Turismo em Números 2014, Proturismo, Lisboa

Turismo de Portugal, IP, (2016). Anuário de Turismo em Números 2015, Proturismo, Lisboa.

Anexos

Search ...

The
CAIRO post

HOME ALL POSTS CULTURE ALEXANDRIA LIGHTHOUSE TO BE REASSEMBLED IN...

Alexandria Lighthouse to be reassembled in original location

May. 06, 2015 11:50



By Rany Mostafa

CAIRO: The Lighthouse of Alexandria, one of the Seven Wonders of the Ancient World that was badly damaged by three earthquakes, will be rebuilt nearby its original location.

In its meeting last week, "members of the Permanent Committee of the Egyptian Antiquities have approved an old project, submitted previously by the Alexandria governorate, aiming to revive the lighthouse," Secretary General of the Supreme Council of Antiquities SCA Dr. Mostafa Amin told Youm7.

He explained that members of the committee agreed on reconstructing the Lighthouse on an area of land located a few meters to the southwest of the landmark's original location. A comprehensive study has been completed and

<http://thecairopost.youm7.com/news/149009/culture/alexandria-lighthouse-to-be-reassembled-in-original-location>

18

submitted to Alexandria governorate for final approval, he added.

The Lighthouse, also known as the Pharos, was badly damaged due to a series of earthquakes hit Alexandria and the Mediterranean area between the 3rd and 12th centuries.

The CAIRO post كايرو بوست كوربة Photo 7 Video 7 ليكرز يوم السابع

Home Egypt News World News Galleries

the monument before the Mamluk Sultan Qaitbay in 1480 reused the monument's ruins to construct a fortress (currently standing and bearing his name) on the original location of the Pharos northwest of Alexandria," according to Khourshid.

Built by the Greek architect Sostratus of Cnidus for the purpose of guiding sailors into the harbor, the tower was completed and inaugurated during the reign of Ptolemy II Philadelphus (285 B.C.-246B.C.), said Khourshid.

"The original building comprised three stages: a lower square section with a central core, a middle octagonal section and a circular section at its top," he added.

Its top used to have a mirror that reflected sunlight during the day while a fire was lit at night in order to guide ships, said Khourshid.

In 1994, remains of the original building were unearthed on the floor of the sunken part of Alexandria's eastern harbor.

With a height estimated at 130 meters, (420 feet) the tower was the tallest manmade structure on Earth for many centuries.

Like

Alexandria Antiquities Cairo news earthquake egypt
 excavation Greek history Lighthouse Mameluk
 Mediterranean Pharos Ptolemy Sultan Youm7

Read More

<http://thecairopost.youm7.com/news/149009/culture/alexandria-lighthouse-to-be-reassembled-in-original-location>

28

Reconstrução do Farol de Alexandria Noticia no "The Cairo Post"

Fonte: The Cairo post, at:
<http://thecairopost.youm7.com/news/149009/culture/alexandria-lighthouse-to-be-reassembled-in-original-location>
 consultado em: 16/03/16

Balança de viagens e turismo

	Saldo	Exportações	Importações
1996	1.923,31	3.686,63	1.763,32
1997	2.244,82	4.062,57	1.817,75
1998	2.818,78	4.903,31	2.084,53
1999	2.833,47	4.957,60	2.124,13
2000	3.297,60	5.720,00	2.422,40
2001	3.761,56	6.124,76	2.363,19
2002	3.847,20	6.093,82	2.246,62
2003	3.718,37	5.848,93	2.130,55
2004	3.970,73	6.195,47	2.224,74
2005	3.744,34	6.198,60	2.454,26
2006	4.014,25	6.671,94	2.657,68
2007	4.533,41	7.402,10	2.868,69
2008	4.501,33	7.440,10	2.938,78
2009	4.195,58	6.907,84	2.712,26
2010	4.648,45	7.601,27	2.952,82
2011	5.171,99	8.145,56	2.973,57
2012	5.659,57	8.605,54	2.945,97
2013	6.129,92	9.249,61	3.119,69
2014	7.075,67	10.393,92	3.318,25
2015	<u>7.750,10</u>	<u>11.362,24</u>	<u>3.612,14</u>

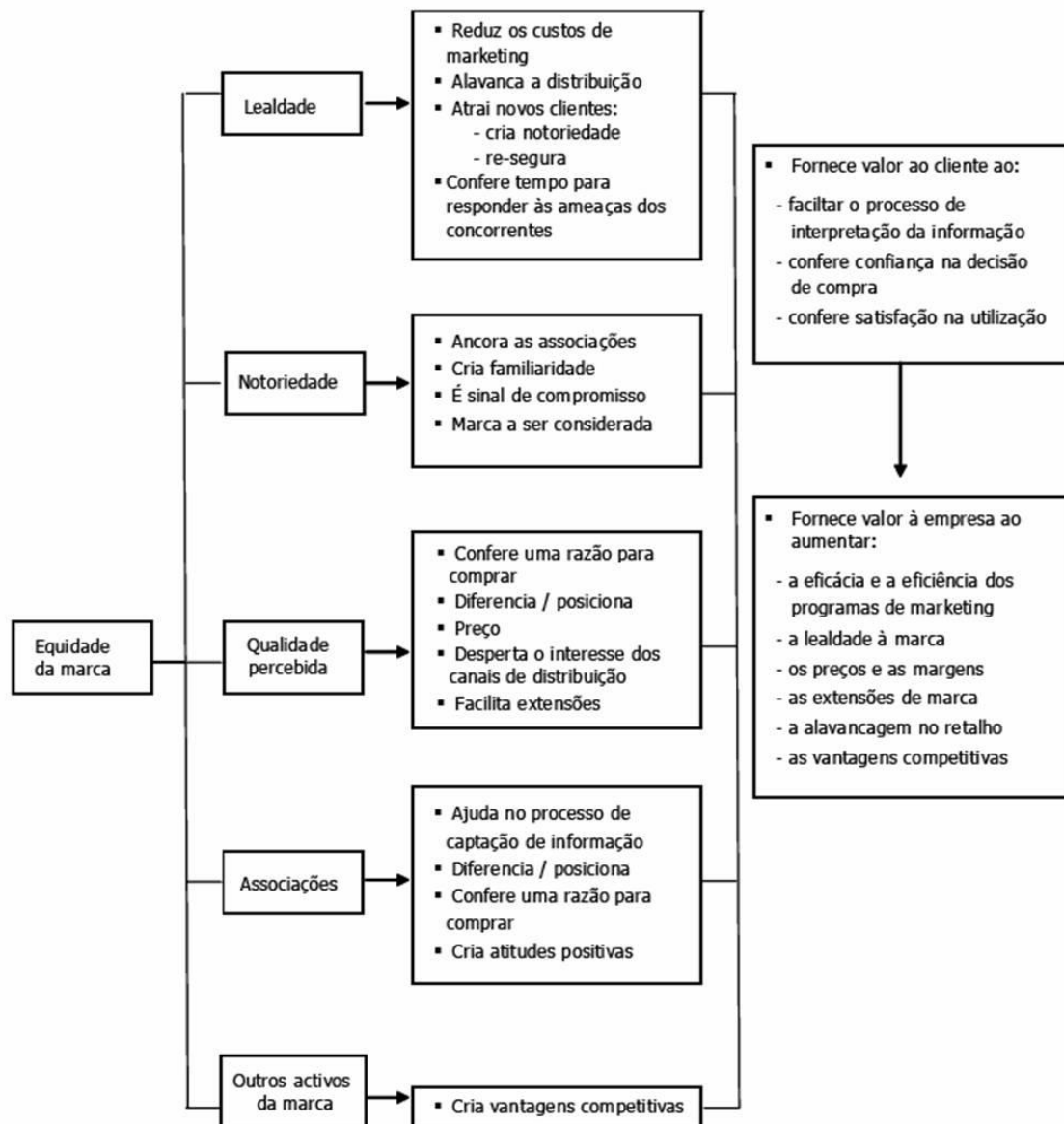
U.M. – Euro (em Milhões)

Balança de viagens e turismo

Fontes de Dados: BP - Estatísticas de Balança de Pagamentos (BOP)

Fonte: PORDATA, Última actualização: 2016-02-26

Brand equity, modelo de Aaker



Fonte: Aaker (1991) citado por Luis Rasquinha, 2008 Markcomms, at:

<http://comunicacaomarketing.blogspot.pt/>

Alvará Pombalino



Fonte : <http://cabodofimdomundo.blogspot.pt/>

RECEITAS INTERNACIONAIS DE TURISMO

MUNDO E EUROPA



RECEITAS TURÍSTICAS INTERNACIONAIS

Dados provisórios

Fonte: Organização Mundial de Turismo (WTB dez 2014)

Regiões do Mundo	Anos									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mundo	509,0	563,0	610,0	644,0	657,0	632,0	728,0	776,0	868,0	901,0
Europa	264,0	263,0	283,0	326,0	321,0	296,7	310,4	333,8	354,1	369,8
Ásia e Pacífico	102,7	108,6	117,4	139,6	141,8	146,9	191,7	215,0	256,1	270,9
Américas	106,2	116,4	115,7	129,1	128,6	119,2	136,0	142,2	193,7	199,1
Médo Oriente	20,5	21,3	22,4	26,3	27,2	30,6	34,8	33,1	37,3	34,9
África	15,4	17,6	18,5	22,1	20,6	20,5	23,0	23,5	26,8	26,5

Regiões da Europa	Anos									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Europa	264,0	263,0	283,0	326,0	321,0	296,7	310,4	333,8	354,1	369,8
Europa Sul e Mediterrânica	106,9	112,6	117,6	124,9	124,8	116,2	119,9	128,9	135,4	142,7
Europa Ocidental	94,4	98,6	105,5	112,1	110,2	103,9	107,1	117,0	121,8	125,7
Europa do Norte	39,2	42,9	48,2	52,1	46,6	42,1	46,4	47,6	52,9	56,3
Europa Central/Oriental	23,3	26,2	30,6	36,4	39,2	34,5	36,2	40,3	44,1	45,2

Receitas internacionais de turismo - mundo e europa

RECEITAS INTERNACIONAIS DE TURISMO

BACIA DO MEDITERRÂNEO



RECEITAS TURÍSTICAS INTERNACIONAIS

Dados provisórios

Fonte: Organização Mundial de Turismo (WTB dez 2014)

Países	Anos									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mundo	509,0	563,0	610,0	644,0	657,0	632,0	728,0	776,0	868,0	901,0
Espanha	36,4	38,6	40,6	42,1	41,9	38,1	39,6	43,0	45,3	47,1
França	32,8	35,4	36,7	39,6	38,5	35,5	35,5	39,3	41,8	42,2
Itália	28,7	28,5	30,2	31,1	31,1	28,9	29,3	30,9	32,1	33,1
Turquia	12,8	15,4	13,4	13,5	14,6	15,2	17,0	18,0	19,7	21,1
Grécia	10,3	10,7	11,4	11,3	11,6	10,4	9,6	10,5	10,4	12,2
Portugal	6,2	6,2	6,7	7,4	7,4	6,9	7,6	8,1	8,6	9,2
Croácia	5,7	5,9	6,0	6,8	7,5	6,5	6,2	6,6	6,9	7,2
Marrocos	3,2	3,7	4,5	5,4	4,9	4,7	5,0	5,2	5,2	5,2
Egipto	4,9	5,5	6,0	6,8	7,5	7,7	9,4	6,3	7,7	4,6
Israel	1,9	2,3	2,1	2,3	2,9	2,7	3,9	3,8	4,2	4,3
Chipre	1,7	1,9	1,9	2,0	1,9	1,6	1,6	1,9	2,0	2,2
Eslovénia	1,3	1,4	1,4	1,7	1,9	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1
Tunísia	1,5	1,6	1,8	1,9	2,0	2,0	2,0	1,5	1,7	1,7
Malta	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,8	0,9	1,0	1,1

Receitas internacionais de turismo - bacia do mediterrâneo

RECEITAS TURÍSTICAS PORTUGAL



RECEITAS TURÍSTICAS da
rubrica "Viaçens e Turismo"
da Balança de Pagamentos
(créditos)

2004 a 2012
Dados definitivos
2013
Dados provisórios
(23/02/2015)

Fonte: Banco de Portugal

País de Residência	Anos									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
França	802.588	910.556	979.245	1.129.913	1.203.581	1.213.933	1.323.441	1.446.336	1.536.858	1.668.451
Reino Unido	1.535.656	1.539.641	1.614.033	1.790.079	1.648.375	1.304.921	1.385.144	1.462.354	1.445.871	1.507.048
Espanha	854.093	902.738	970.366	1.101.302	1.087.234	1.055.158	1.112.457	1.123.676	1.105.360	1.134.598
Alemanha	701.163	753.513	833.433	784.811	812.584	753.546	786.847	813.530	871.667	961.442
Angola	95.459	78.129	80.592	89.812	89.321	184.622	280.248	341.042	480.130	513.885
EUA	303.325	287.767	276.180	298.070	239.119	241.639	300.213	363.259	416.709	504.021
Brasil	104.436	115.884	148.783	176.907	235.216	209.737	336.761	381.997	399.749	404.426
Holanda	229.573	231.201	251.714	272.105	293.650	283.300	318.880	329.582	348.966	363.168
Bélgica	151.661	148.945	162.528	195.177	195.469	193.065	201.232	213.838	230.689	250.049
Suíça	129.492	123.231	129.906	149.321	156.949	188.444	172.509	190.448	207.934	232.379
Irlanda	143.505	149.051	169.019	199.635	204.365	177.262	178.681	176.985	195.817	218.661
Itália	143.013	135.035	162.443	186.040	171.785	157.678	176.234	176.046	169.817	165.045
Canadá	106.411	87.118	88.432	93.507	91.098	86.709	102.347	113.888	135.186	140.777
Luxemburgo	52.057	50.511	54.811	66.425	66.492	68.245	73.646	83.044	103.069	113.126
Noruega	78.898	76.724	85.221	99.967	89.074	71.133	79.625	85.998	91.816	101.983
Suécia	98.795	89.248	87.555	93.109	94.904	73.180	83.965	83.157	84.119	93.102
Rússia	18.226	12.174	17.420	26.562	35.758	29.013	37.438	53.263	63.938	79.780
Venezuela	10.309	27.061	38.403	68.769	80.140	48.992	59.658	72.288	82.631	78.189
Dinamarca	61.226	67.484	78.157	80.597	84.873	73.564	81.800	67.329	71.564	75.064
Áustria	46.580	39.036	53.010	58.945	58.939	56.278	55.716	58.672	63.151	65.168
Polónia	8.044	12.872	20.626	33.409	48.389	42.871	49.645	61.633	55.481	60.599
Finlândia	51.224	51.723	51.682	59.880	66.134	66.609	68.849	65.731	56.115	57.128
África do Sul	21.494	22.208	24.530	24.914	24.485	21.851	26.463	31.387	33.776	35.053
China	2.079	1.968	2.280	4.410	4.497	3.988	6.521	12.010	11.433	34.218
Austrália	23.038	16.795	16.182	19.587	20.566	16.904	23.669	26.586	25.432	31.974
Outros	333.124	267.986	275.384	298.847	337.108	285.201	279.283	311.478	318.261	360.281
Total Global	6.195.469	6.198.599	6.671.935	7.402.100	7.440.105	6.907.843	7.601.272	8.145.557	8.605.539	9.240.615

Receitas turísticas Portugal – por país de residência

BALANÇA TURÍSTICA PORTUGAL



BALANÇA TURÍSTICA

2004 a 2012
Dados definitivos
2013
Dados provisórios
(23/02/2015)

Fonte: Banco de Portugal

Componentes da Balança Turística	Anos									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Receitas	6.195	6.199	6.672	7.402	7.440	6.908	7.601	8.146	8.606	9.250
Despesas	2.225	2.454	2.658	2.869	2.939	2.712	2.953	2.974	2.946	3.120
Saldo	3.971	3.744	4.014	4.533	4.501	4.196	4.648	5.172	5.660	6.130

PESO DAS RECEITAS
TURÍSTICAS NAS
EXPORTAÇÕES

2004 a 2012
Dados definitivos
2013
Dados provisórios
(23/02/2015)

Fonte: Banco de Portugal

Peso das Receitas Turísticas nas Exportações	Anos									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Exportações Globais (1+2)	41.815	42.734	49.854	54.996	56.223	47.588	54.139	61.595	64.260	68.516
(1) Exportações Serviços	11.859	12.182	14.594	16.891	17.668	16.165	17.223	19.299	19.912	21.935
(2) Exportações Bens	29.956	30.552	35.260	38.005	38.555	31.423	36.916	42.296	44.348	46.581
Receitas turísticas	6.195	6.199	6.672	7.402	7.440	6.908	7.601	8.146	8.606	9.250
Peso das receitas turísticas sobre as exportações globais	14,8%	14,5%	13,4%	13,5%	13,2%	14,5%	14,0%	13,2%	13,4%	13,5%
Peso das receitas turísticas sobre as exportações de serviços	52,2%	50,9%	45,7%	43,8%	42,1%	42,7%	44,1%	42,2%	43,2%	42,2%
Peso das receitas turísticas sobre as exportações de bens	20,7%	20,3%	18,9%	19,5%	19,3%	22,0%	20,6%	19,3%	19,4%	19,9%

Balança Turística – Portugal

MOVIMENTOS NOS AEROPORTOS



PASSAGEIROS DESEMBARCADOS

Dados definitivos

Fonte: ANA - Aeroportos de Portugal

Aeroportos	Anos										(unidade)
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Aeroporto do Porto	1.435.161	1.504.663	1.646.608	1.944.161	2.232.383	2.220.523	2.610.880	2.963.476	2.967.075	3.140.678	
Internacionais	1.050.527	1.114.104	1.254.619	1.559.007	1.868.595	1.863.675	2.184.972	2.540.010	2.568.443	2.720.513	
Domésticos	384.634	390.559	391.989	385.154	363.788	365.848	425.908	423.466	418.632	429.165	
Aeroporto de Lisboa	5.243.954	5.511.918	6.063.532	6.611.223	6.752.828	6.598.383	7.020.076	7.383.666	7.624.042	7.991.724	
Internacionais	4.188.134	4.463.170	5.025.408	5.602.825	5.793.859	5.516.583	5.959.735	6.363.048	6.654.470	7.024.119	
Domésticos	1.055.820	1.048.748	1.038.124	1.008.398	958.969	1.081.800	1.060.341	1.020.618	969.572	967.605	
Aeroporto de Faro	2.256.681	2.317.593	2.490.342	2.677.133	2.669.363	2.493.278	2.637.118	2.775.373	2.806.055	2.963.254	
Internacionais	2.153.729	2.222.482	2.394.188	2.583.017	2.578.875	2.397.884	2.501.849	2.625.306	2.645.318	2.803.102	
Domésticos	102.952	95.111	96.154	94.116	90.488	95.394	135.269	150.067	160.737	160.152	
Aeroporto de Ponta Delgada	409.309	428.936	445.751	462.509	451.729	434.600	446.138	448.805	434.416	442.468	
Internacionais	82.517	101.578	102.572	101.125	95.796	83.970	87.545	95.625	91.084	104.917	
Domésticos	326.792	327.358	343.179	361.384	355.933	350.630	358.593	353.180	343.332	337.551	
Aeroporto do Funchal e Porto Santo	1.204.857	1.223.301	1.246.342	1.272.759	1.277.343	1.221.521	1.151.939	1.192.545	1.136.469	1.220.991	
Internacionais	564.979	597.084	621.370	689.832	694.252	576.863	535.344	611.005	599.917	661.517	
Domésticos	639.878	626.217	624.972	582.927	583.091	644.658	616.595	581.540	536.552	559.474	
Total Global	10.549.962	10.986.411	11.892.575	12.967.785	13.383.646	12.977.305	13.866.151	14.763.865	14.988.057	15.768.115	
Internacionais	8.039.886	8.498.418	9.398.157	10.535.806	11.031.377	10.438.975	11.269.445	12.234.994	12.559.232	13.314.168	
Domésticos	2.510.076	2.487.993	2.494.418	2.431.979	2.352.269	2.538.330	2.596.706	2.528.871	2.428.825	2.453.947	

Movimento nos Aeroportos

HÓSPEDES PORTUGAL



HÓSPEDES em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos e outros

Escandinávia inclui Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suécia

Dados definitivos

Fonte: INE

País de residência	2013												(unidade)
	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	Total
Reino Unido	43.071	55.351	79.219	116.260	159.525	167.688	166.672	155.497	185.883	158.022	62.522	42.995	1.392.705
Espanha	42.423	53.043	110.697	75.589	95.906	100.256	158.712	249.580	126.826	93.793	75.372	75.799	1.257.996
Alemanha	32.417	46.999	77.692	84.319	104.133	88.276	83.524	84.199	113.472	104.868	52.377	30.355	902.631
França	22.009	28.308	41.022	76.514	113.258	87.812	84.496	148.245	92.974	69.839	39.416	30.485	834.378
Brasil	31.316	26.582	26.585	38.524	61.188	57.045	56.742	43.860	59.627	62.720	29.905	29.517	523.611
Holanda	16.595	22.599	25.594	31.778	53.056	49.958	61.225	54.919	49.619	36.270	16.313	13.027	430.953
Escandinávia	15.501	22.682	34.996	39.730	30.286	29.179	47.943	26.087	36.205	42.411	29.231	19.425	373.676
EUA	10.078	10.949	19.319	30.002	39.208	43.765	37.513	28.851	43.780	40.624	20.777	13.090	337.956
Itália	13.405	11.900	17.670	28.590	29.177	29.782	35.015	70.332	33.742	24.254	16.144	14.639	324.659
Irlanda	2.944	4.409	8.281	16.354	31.368	33.970	30.211	26.741	29.270	24.754	5.344	2.642	216.288
Outros	66.535	72.697	101.365	145.310	182.443	181.828	201.591	196.683	214.191	175.126	95.513	73.061	1.706.323
Total Estrangeiros	296.294	355.528	542.440	682.970	899.548	869.559	963.644	1.084.974	985.589	832.681	442.914	245.035	8.301.176
Total Portugal	327.026	358.750	463.524	442.381	498.192	615.148	615.875	833.786	592.444	471.818	410.852	440.984	6.070.780
Total Global	623.320	714.278	1.005.964	1.125.351	1.397.740	1.484.707	1.579.519	1.918.760	1.578.033	1.304.499	853.766	786.019	14.371.956

Hóspedes Portugal

DORMIDAS PORTUGAL



DORMIDAS

Dados definitivos

Fonte: INE

(unidade)

Por tipologias	2013												Total
	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	
Hotéis	1.014.515	1.208.216	1.791.635	1.980.455	2.504.237	2.656.216	3.048.864	3.765.113	2.990.968	2.423.135	1.477.388	1.239.578	26.100.320
5*	194.124	233.536	338.504	365.801	488.861	608.066	608.988	746.672	587.460	491.156	289.250	235.291	5.087.709
4*	473.596	577.628	865.575	966.020	1.210.036	1.300.848	1.494.402	1.793.183	1.457.969	1.155.989	693.259	572.410	12.569.915
3*	230.529	269.600	408.373	455.062	567.547	593.748	666.633	858.956	656.540	542.298	328.740	284.431	5.862.457
2* e 1*	116.266	127.452	179.183	193.572	237.793	244.554	278.841	366.302	288.999	233.692	166.139	147.446	2.580.239
Hotéis Apartamentos	241.194	292.356	416.901	478.623	617.079	717.689	895.089	1.045.485	753.181	558.118	277.339	248.397	6.541.451
Pousadas	12.839	16.518	29.578	23.917	36.027	38.417	47.819	55.478	44.864	37.357	19.762	20.827	383.403
Alojamentos Turísticos	59.175	84.836	116.065	112.702	168.407	210.242	314.786	367.885	214.920	167.098	72.505	54.005	1.942.626
Apartamentos Turísticos	96.795	135.406	212.965	251.410	349.840	482.979	680.507	793.652	625.598	313.587	107.103	111.411	4.061.253
Outros	122.663	132.847	179.923	195.753	249.255	244.396	278.814	344.196	269.866	225.656	155.757	141.537	2.540.663
Total Global	1.547.181	1.870.179	2.747.067	3.042.860	3.924.845	4.349.939	5.265.870	6.371.809	4.790.397	3.724.951	2.109.854	1.815.755	41.569.716

Dormidas Portugal

DORMIDAS PORTUGAL



DORMIDAS

n.d. não disponível

Dados definitivos

Fonte: INE

(unidade)

Por tipologias	Anos										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Hotéis	17.249.539	18.504.490	20.629.295	22.141.345	21.689.824	20.384.570	21.846.374	23.837.305	24.289.093	26.100.320	
5*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	2.960.703	3.503.950	4.161.619	4.270.993	5.087.709	
4*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	10.097.087	10.531.862	11.502.931	11.961.916	12.569.915	
3*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	5.704.937	5.939.237	6.011.799	5.670.764	5.862.457	
2* e 1*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	1.621.843	1.871.325	2.160.956	2.385.420	2.580.239	
Hotéis Apartamentos	5.728.322	6.195.799	6.109.881	6.285.162	6.183.820	5.565.252	5.728.545	6.279.376	6.477.693	6.541.451	
Pousadas	377.497	396.643	401.647	400.595	405.700	399.213	413.409	427.139	355.336	383.403	
Alojamentos Turísticos	1.774.530	1.764.328	1.713.074	1.666.563	1.722.680	1.623.603	1.630.617	1.636.751	1.831.489	1.942.626	
Apartamentos Turísticos	4.666.628	4.302.586	4.142.129	4.307.520	4.329.782	3.980.890	3.759.178	3.816.511	3.959.491	4.061.253	
Outros	4.344.065	4.266.785	4.570.473	4.935.398	4.896.132	4.503.541	4.013.168	3.443.233	2.767.938	2.540.663	
Total Global	34.140.581	35.520.631	37.566.499	39.736.583	39.227.938	36.457.069	37.391.291	39.440.315	39.681.040	41.569.716	

Dormidas por tipologia de unidade

TAXAS DE OCUPAÇÃO PORTUGAL



TAXAS DE OCUPAÇÃO CAMA

Dados definitivos

Fonte: Turismo de Portugal

Tipologias	2013												Total
	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	
Hotéis	21,9%	20,2%	38,1%	40,2%	50,3%	54,7%	59,7%	74,5%	61,2%	47,1%	30,5%	24,1%	44,8%
5*	24,1%	33,8%	40,5%	42,2%	53,7%	54,4%	60,4%	75,1%	64,3%	51,0%	31,6%	25,5%	47,1%
4*	22,0%	29,9%	39,8%	42,5%	53,9%	60,4%	65,5%	79,8%	66,1%	49,9%	32,1%	24,5%	47,9%
3*	20,7%	26,3%	36,0%	36,7%	44,4%	48,2%	53,1%	68,2%	53,5%	41,0%	27,2%	22,1%	40,0%
2*	21,1%	24,3%	31,6%	33,8%	41,4%	45,1%	46,6%	62,7%	50,0%	40,7%	29,4%	24,4%	37,8%
1*													
Hotéis-Apartamentos	23,5%	32,3%	38,8%	40,8%	52,0%	60,9%	74,9%	82,9%	62,5%	46,5%	27,7%	23,6%	48,5%
Pousadas	17,5%	23,7%	39,8%	33,4%	48,1%	53,3%	60,6%	69,3%	59,1%	45,2%	24,9%	22,8%	42,1%
Aldeamentos Turísticos	12,6%	19,8%	23,8%	19,9%	28,4%	35,6%	48,4%	56,9%	36,4%	26,7%	13,3%	10,5%	28,4%
Apartamentos Turísticos	13,1%	18,9%	26,6%	27,0%	36,5%	47,7%	62,1%	74,2%	54,3%	34,5%	15,7%	13,5%	36,9%
Total Global	20,6%	28,0%	36,2%	37,5%	47,7%	53,8%	61,7%	74,6%	59,0%	44,2%	27,3%	22,0%	43,5%

TAXAS DE OCUPAÇÃO QUARTO

Dados definitivos

Fonte: Turismo de Portugal

Tipologias	2013												Total
	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	
Hotéis	28,6%	36,9%	45,3%	48,7%	60,1%	63,5%	65,2%	76,1%	71,3%	57,6%	39,8%	29,7%	52,3%
5*	30,8%	43,3%	48,4%	51,9%	64,4%	65,7%	68,5%	78,8%	76,6%	61,9%	42,1%	30,7%	55,8%
4*	29,1%	38,2%	47,7%	51,9%	64,6%	69,2%	69,7%	80,0%	76,4%	61,4%	41,7%	30,2%	55,6%
3*	26,6%	32,6%	41,9%	43,3%	52,9%	55,5%	58,6%	69,7%	61,9%	50,1%	35,3%	27,5%	46,6%
2*	27,7%	30,3%	37,9%	41,1%	49,1%	52,8%	53,7%	67,9%	60,3%	50,2%	38,3%	30,7%	45,2%
1*													
Hotéis-Apartamentos	39,4%	51,8%	56,2%	62,1%	72,1%	73,3%	77,9%	84,2%	79,5%	67,7%	50,2%	42,5%	63,8%
Pousadas	19,8%	25,9%	41,1%	36,8%	52,3%	57,0%	59,7%	64,9%	63,8%	50,3%	28,0%	22,7%	44,1%
Total Global	29,4%	38,0%	46,3%	49,6%	61,0%	64,2%	66,3%	76,6%	71,9%	58,3%	40,5%	30,6%	53,2%

Taxa de ocupação cama quarto

PROVEITOS GLOBAIS

Dados definitivos

Fonte: INE

Tipologias	2013												Total
	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez	
Hotéis	54.580	61.621	88.196	105.350	135.629	148.759	170.225	205.309	165.309	132.180	76.766	70.024	1.413.949
5*	19.188	22.776	31.499	37.949	49.749	54.019	60.445	73.246	59.531	47.827	28.533	24.661	509.425
4*	23.783	26.482	38.916	46.096	58.151	64.814	76.976	88.493	72.975	57.393	32.485	30.024	616.587
3*	8.046	8.715	12.776	15.568	20.507	22.305	24.293	31.839	23.387	19.504	10.730	10.819	208.485
2* e 1*	3.563	3.648	5.005	5.739	7.222	7.620	8.510	11.731	9.416	7.456	5.018	4.521	79.452
Hotéis-Apartamentos	7.429	8.883	13.147	14.925	19.743	24.871	35.446	43.735	27.897	17.670	8.637	8.828	231.208
Pousadas	1.023	1.229	2.014	2.392	3.232	3.447	3.662	4.453	3.910	3.088	1.479	1.860	31.790
Aldeamentos Turísticos	2.257	2.584	3.708	4.581	6.643	8.832	14.066	18.095	8.826	5.396	2.807	2.019	79.813
Apartamentos Turísticos	1.804	2.413	3.796	4.643	6.874	10.757	18.945	25.406	13.041	6.630	2.496	2.119	98.924
Outros	4.653	4.940	6.920	7.456	9.279	9.245	10.974	14.158	11.340	8.468	5.773	5.679	98.885
Total Global	71.745	81.670	117.780	139.346	181.400	205.910	253.318	311.156	230.323	173.432	97.958	90.529	1.954.569

€ (milhares)

Proveitos globais em estabelecimentos hoteleiros

DORMIDAS EM TH E TER

DORMIDAS em Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural

n.d. não disponível

Em 2012 este dados passaram a ser da responsabilidade do INE, com uma nova metodologia de inquirição, pelo que não são comparáveis com os dados dos anos anteriores

Fonte: Turismo de Portugal; INE; DREM

NUTS II	Anos									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Norte	128.460	130.568	151.835	170.829	159.116	248.100	252.000	291.400	273.000	226.000
Centro	75.084	102.822	93.962	122.547	108.099	162.600	149.200	144.600	146.000	121.000
Lisboa	36.607	24.832	33.608	38.932	26.531	16.000	19.900	33.100	50.000	35.000
Alentejo	75.989	90.004	115.536	190.411	124.554	222.100	234.400	216.000	180.000	186.000
Algarve	23.690	33.018	37.454	44.600	27.592	77.400	63.100	69.600	69.000	67.000
Açores	20.874	27.002	35.170	45.301	29.022	39.800	37.400	n.d.	32.000	49.000
Madeira	28.617	44.242	49.488	51.848	48.545	61.100	72.100	n.d.	55.000	60.600
Total Global	389.321	452.488	517.053	664.468	523.459	827.100	828.000	948.700	785.000	744.600

Dormidas em estabelecimentos TH e TER

HÓSPEDES PORTUGAL

HÓSPEDES em estabelecimentos hoteleiros, alojamentos e apartamentos turísticos e outros

n.d. não disponível

Dados definitivos

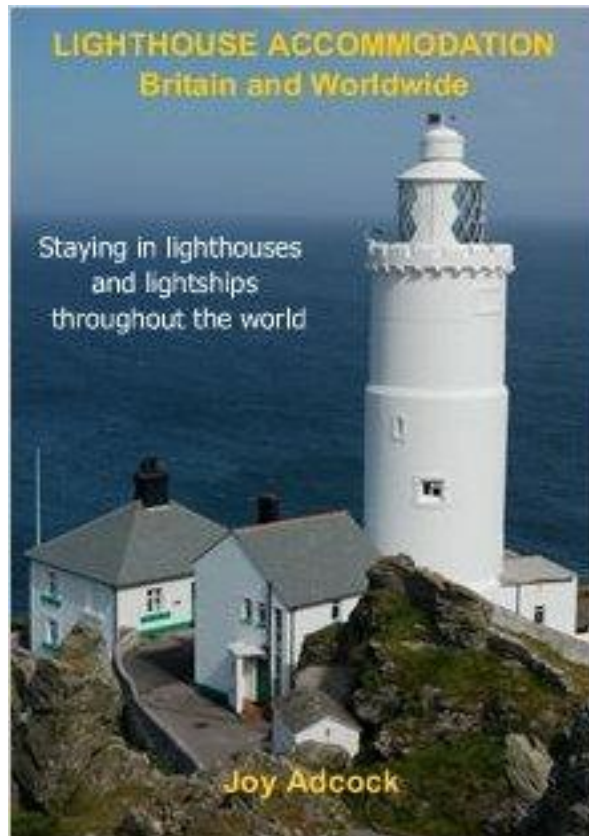
Fonte: INE

Escandinávia representa 373.676 hóspedes

País de Residência	Anos									
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Reino Unido	1.230.486	1.298.311	1.322.926	1.421.996	1.413.588	1.095.252	1.111.197	1.243.898	1.293.181	1.392.705
Espanha	1.017.816	1.132.868	1.291.450	1.392.809	1.300.985	1.348.152	1.375.842	1.377.726	1.215.794	1.257.996
Alemanha	718.201	734.035	772.239	777.985	777.644	721.519	728.784	740.110	800.085	902.631
França	427.235	416.136	455.340	511.787	571.832	563.415	574.828	658.701	740.275	834.378
Brasil	152.785	177.275	203.132	253.142	312.062	274.568	373.752	454.830	494.884	523.611
Holanda	285.966	297.370	327.328	335.881	367.248	335.017	351.635	388.253	408.071	430.953
EU*	232.483	239.651	258.076	274.275	240.173	238.379	255.248	279.231	309.278	337.656
Itália	316.033	308.794	390.554	408.818	381.210	328.773	365.368	383.758	352.979	324.659
Irlanda	146.334	149.217	172.170	192.640	193.373	170.740	170.206	177.373	198.880	216.288
Bélgica	118.910	128.147	141.143	157.679	163.175	149.611	147.674	159.633	172.159	174.377
Rússia	31.552	27.706	37.975	51.631	68.735	60.724	83.092	118.422	146.675	168.067
Suíça	101.091	90.203	102.483	103.160	105.569	108.552	106.602	124.121	139.140	154.778
Polónia	22.127	30.191	46.444	73.339	85.605	80.074	91.320	113.764	108.369	123.927
Suécia	128.635	121.323	115.532	111.736	116.789	89.324	97.861	95.883	107.931	119.067
Canadá	71.738	71.529	80.532	86.444	86.471	65.179	75.577	92.470	101.560	113.448
Dinamarca	79.933	97.963	105.708	97.467	104.691	86.300	97.877	84.540	89.015	94.475
Noruega	86.359	90.299	80.227	89.335	90.529	83.195	86.196	72.562	77.912	90.172
Japão	121.751	102.290	79.312	69.109	65.590	59.392	64.097	60.742	66.958	81.171
Áustria	68.762	56.413	76.442	87.535	75.414	76.569	70.705	75.606	91.253	78.886
Finlândia	69.821	71.718	68.058	75.081	90.172	84.974	85.368	80.457	65.844	69.962
Austrália	25.454	26.154	26.925	30.709	31.293	27.220	31.353	36.186	37.890	44.624
Roménia	n.d.	n.d.	n.d.	21.860	28.396	21.975	22.887	24.684	29.245	33.206
Rep. Checa	18.821	13.325	18.021	22.540	26.583	28.733	22.107	27.613	32.036	32.082
Hungria	14.040	18.346	21.575	24.896	24.424	18.249	17.897	19.793	20.732	20.734
Luxemburgo	8.681	10.198	11.321	12.319	10.950	12.411	11.790	14.099	16.115	19.474
Outros	253.995	256.295	305.621	363.400	387.224	370.384	421.317	508.731	565.623	661.549
Total Estrangeiros	5.749.009	5.955.756	6.510.534	7.047.573	7.109.725	6.478.671	6.831.580	7.412.245	7.684.684	8.301.176
Total Portugal	5.152.960	5.513.558	5.866.407	6.318.600	6.346.647	6.449.236	6.705.460	6.580.537	6.160.735	6.070.780
Total Global	10.901.969	11.469.314	12.376.941	13.366.173	13.456.372	12.927.907	13.537.040	13.992.782	13.845.410	14.371.956

Hóspedes Portugal Escandinávia e Estados Unidos

Benchmarking, as ofertas disponíveis no mercado mundial



Ardnamurchan Lighthouse

located: Achosnich, Ardnamurchan, Highlands Scotland, UK

website: Ardnamurchan



The Ardnamurchan lighthouse keepers cottage is available for holiday rental, it is all ground floor and has two bedrooms (one double, one bunk room) a kitchen with dining area, living room and bathroom.

The cottage is well furnished and its full 'total control' heating keeps it warm even in the wildest year-round weather.

Archirondel Tower

located: Saint Martin, Jersey, Channel Islands, UK

website: Archirondel Tower



Not quite a lighthouse! Basic camping barn style accommodation in a circular fort, suitable for short stays, weekends or overnight stops. The building has no running water or toilet facilities, but public toilets and a beach cafe are nearby. It has electricity, a fridge and kettle as well as seven beds.

Beachy Head Lighthouse B&B

located: Eastbourne, East Sussex, UK

website: BeachyHead



A unique bed and breakfast in the only lighthouse in SE England where you can stay the night. Six individual en-suite guest bedrooms are arranged over three floors. Guests also have use of a residents lounge with sea views, and the lamp room with its panoramic 360° views across the South Downs.

Bull Point Lighthouse Cottages

located: Morteohoe, Woolacombe, Devon, UK

website: Siren | Triton | Sherrin



Three former lighthouse keepers cottages clustered around Bull Point Lighthouse just outside of Morteohoe in North Devon. All the cottages are 3 bedroom, Triton sleeps 4; Siren and Sherrin both sleep 5 guests. All accommodation is at ground floor level. The cottages are within easy reach of the local beach.

Cromer Lighthouse Cottages

located: Cromer, Norfolk, UK

website: Valonia | The Link



Two self-catering holiday properties, former lighthouse keeper's cottages adjacent to The Royal Cromer golf course (perfect for golf breaks). Valonia can take up to 6 guests (3 bedroom), and The Link has a single bedroom for two. The nearest beach is 500 yds and it's just 1 mile to Cromer with its sandy beach and pier.

Lighthouse Cottage

located: Happisburgh, Cromer, Norfolk, UK

website: Lighthouse Cottage



Former lighthouse keepers cottage adjoining the working lighthouse in Happisburgh in a superb coastal situation just a short drive from the Norfolk Broads. This Grade II listed cottage offers comfortable and well equipped holiday accommodation for 4-5 people in two bedrooms; and includes a cozy living room, kitchen/dining room, a cellar playroom for children and an enclosed garden.

Lighthouse Cottage

located: County Cork, Ireland

website: CorkLighthouse



Luxurious, detached and very well equipped self-catering lighthouse cottage beside Roches Point Lighthouse and part of the complex. The property is well reviewed and has three bedrooms (1 double, 1 twin and 1 single), two bathrooms and sleeps five people in total. Two beaches (one virtually private) are within a short walk.

Lighthouse Host

located: Island of Vis, Dalmatia, Croatia

website: LighthouseHost



Old stone built Lighthouse Host is on the Island of Vis. The house and its octagonal stone tower sleeps up to five people in two bedrooms. It has a spacious outdoor terrace, a private garden and BBQ. Several beaches surround the islet. Available for full weeks but short (1-4 day) breaks will be considered.

Lighthouse (The)

located: Bishopstone, Herne Bay, Kent, UK

website: The Lighthouse



Not a true lighthouse but a unique holiday home on the cliffs with its own balconied, lighthouse-like 'look out' tower with big windows providing outstanding sea views. This light airy property provides stylish holiday accommodation with great views from almost all rooms, it sleeps 8-9 and has its own outdoor, heated swimming pool.

Little Island Lighthouse – Litløy fyr

located: Litløy, Bø, Nordland, Norway

website: littleislandlighthouse.com



Historic island lighthouse with overnight accommodation. At present there are three simple double guest rooms, all with sea views to the Lofoten Islands. There's also a library, dining room and kitchen. Boat transport on the 'Little Island Shuttle' gets you from the mainland. Occasional 'Mindfulness' courses are run and for longer-stay guests voluntary work can be exchanged for accommodation.

Nash Point Lighthouse Cottages

located: Marcross, Glamorgan, South Wales, UK

website: Stella | Ariel



Two former keepers cottages at Nash Point, 3-bedroom Stella Cottage and 3-bedroom Ariel Cottage, are now available as holiday lets. These self-catering cottages are on the Vale of Glamorgan Heritage Coast, close to the coastal path and some spectacular coastline, ideal for walkers and cyclists.

North Foreland Lighthouse Cottages

located: Broadstairs, Kent, UK

website: Khina | Lodesman



Two former lighthouse keepers cottages at North Foreland Lighthouse in Kent. Khina and Lodesman both sleep up to four in two bedrooms, they each have a bathroom, kitchen, sitting room and dining room, and share a large lawned garden and patio. The nearest beach, Joss Bay, is a 3-minute walk.

Observatory Tower (The)

located: Falmouth, Cornwall, UK

website: Observatory Tower



A former weather observation tower at the highest point in Falmouth. Like a lighthouse this has stunning all-round views from the observatory deck, which is fully kitted out so guest can spend time here just enjoying the view. On the 4 floors below you'll find a bedroom with ensuite wet-room, sitting room or second bedroom, kitchen and main living room. Sleeps up to 4 in two bedrooms.

Pearl Island Lighthouse

located: Nassau, New Providence, Bahamas, Caribbean

website: PearlIsland



Lighthouse property on a small private tropical island in the Bahamas. The property is on three floors and sleeps up to four in two bedrooms. It has a sun deck on the top, a patio to the side and a salt water swimming pool overlooking the Caribbean. A full kitchen and dining area are available in the pavilion opposite.

Portland Bird Observatory & Field Centre

located: Portland, Dorset, UK

website: portlandbirdobs.org.uk/accomm.htm



Aimed primarily at visitors such as birdwatchers, naturalists, walkers and artists, the Old Lower Light offers comfortable, hostel-style accommodation for up to 24 people in the lighthouse and adjacent annexe (bunkrooms, with shared kitchen and bathrooms). Also a self-contained keepers cottage sleeping 4.

St Catherine's Lighthouse Cottages

located: Niton, Isle of Wight, UK



website: Landward | Gurnard | Penda

3 self-catering, ground floor, holiday rentals, all former keepers cottages, at St Catherine's Lighthouse. Landward Cottage: 4 guests (2 beds), Gurnard Cottage: 5 guests (3 beds) and Penda Cottage: 5 guests (3 beds). There are guided tours of the lighthouse (subject to availability).

Saugerties Lighthouse

located: New York, USA

website: saugertieslighthouse.com



Two-room bed and breakfast accommodation at a lighthouse dating back to 1869. It is open all year (Thursdays to Sunday nights) and makes a great base from which to explore the scenic Hudson Valley.

Recently voted as one of the 'World's most extraordinary places to stay' by *Lonely Planet*.

The West Usk Lighthouse

located: St. Brides Wentloog, Newport, Gwent, Wales, UK

website: WestUsk



Former lighthouse offering unique accommodation with splendid views. Designed over two floors, plus lantern room, each room is a distinctive wedge shape. Quirky, friendly and relaxed the West Usk is

not your traditional hotel, at the bottom of the stairs is also a Dalek! Enjoy the roof-top hot tub, a session in the Floatation Tank, or be pampered with complementary therapies. Also available is an authentic mongolian yurt.

The Pigeon Point Lighthouse Hostel

located: California, USA

website: norcalhostels.org/pigeon



Hostel accommodation in the lighthouse keepers quarters of one of the tallest lighthouses in America, perched on a cliff above the Pacific, 50 miles south of San Francisco. Complete with a hot tub, panoramic ocean views, cozy lounges, kitchens, satellite Internet, free WiFi and parking; shared dorms or private rooms.

Trevoze Head Lighthouse Cottages

located: Padstow, Cornwall, UK

website: Verity | Pelorus | Nimbus | Brook



A small complex of 4 self catering holiday homes, former keepers cottages, with the actual lighthouse building in the middle. Access is via a mile-long private road. Verity – sleeps 4 in 2 bedrooms; Pelorus – sleeps 4 in 2 bedrooms; Nimbus – sleeps 4 in 2 bedrooms; and Brook – sleeps 4 in 2 bedrooms.

Verudica Lighthouse

located: Pula, Istria, **Croatia**

website: Verudica



Three bedroomed self-catering holiday home with two bathrooms. The property is a restored 1877 lighthouse, located just 4 km from the centre of Pula on a beautiful Verudela peninsula. It is in easy walking distance of Park Plaza Verudela, with outdoor pools, tennis, mini-golf, a market, shops, bars and restaurants.

Whitby Lighthouse Cottages

located: Whitby, North Yorkshire, UK

website: Vanguard | Galatea



Two former lighthouse keepers cottages at Whitby Lighthouse in North Yorkshire. Vanguard and Galatea self-catering holiday cottages both sleep up to five guests in three bedrooms; the accommodation is all ground floor. The cottages have enclosed gardens and are within easy reach of the local beach.

Big Bay Point Lighthouse Bed and Breakfast

located: Michigan, USA

website: bigbaylighthouse.com

Bed-and-breakfast inn listed on the US National Register of Historic Places, offering seven guest rooms all with private baths.

Cape Otway Lightstation

located: *Australia*

website: lightstation.com

Stay in the recently refurbished Head Lighthouse Keepers cottage of Cape Otway Lightstation, dating back to 1857 and the oldest surviving officially built lighthouse on the Australian mainland.

East Brother Light Station

located: California, USA

website: ebls.org

A beautifully restored Victorian Lighthouse Bed and Breakfast inn perched atop an island in the straits that separate San Francisco and San Pablo Bays.

Great Orme Lighthouse

based: Conwy, Wales, UK

website: lighthouse-llandudno.co.uk

B&B lighthouse accommodation in the Keeper's Suite, the Telegraph Room and the Lamp Room.

Harlingen Lighthouse

located: *Harlingen, Netherlands*

website: vuurtoren-harlingen.nl/eng/...

Bed and breakfast in a converted lighthouse in the heart of the historic docks, unique and comfortable accommodation for two people.

Heceta Head Lightstation

located: Oregon, USA

website: hecetalighthouse.com

Bed and breakfast in the keeper's house and cottages of a working lighthouse.

Lighthouse Bed & Breakfast

located: Minnesota, USA

website: lighthousebb.org

Working lighthouse B&B, four rooms available, each with a view of Lake Superior.

Old Higher Lighthouse (The)

located: Dorset, UK

website: oldhigherlighthouse.co.uk

Self-catering accommodation a lovingly restored privately owned lighthouse with swimming pool.

Old Lighthouse (The)

located: Pembrokeshire, Wales, UK

website: theoldlighthouse.co.uk

Self catering apartment situated in a stunning location at the entrance to Milford Haven harbour in Pembrokeshire.

Sand Hills Lighthouse Inn

located: Michigan, USA

website: sandhillslighthouseinn.com

This 1917 lighthouse has been carefully renovated as a comfortable B&B and is located on the magnificent Keweenaw Peninsula.

Shetland Lighthouse Holidays

located: Shetland, Scotland, UK

website: lighthouse-holidays.com

Self-catering holiday accommodation in three of the Shetland Islands most historic and spectacularly situated buildings, Sumburgh, Bressay and Eshaness lighthouses.

Smoky Cape Lighthouse

located: New South Wales, Australia

website: smokycapelighthouse.com

Premier holiday accommodation on the east coast of Australia.

MailOnline-DailyMail

Like 3.5M Follow @travelmail DailyMail Saturday, May 7th 2016 7PM 13°C 10PM 12°C 5-Day Forecast

MailOnline

Travel News

Home | News | U.S. | Sport | TV&Showbiz | Australia | Femall | Health | Science | Money | Video | Travel | Fashion Finder

Latest Headlines | Travel | Destinations | Holiday Types | Expert Reviews | Mail Travel | Travel Stories | Travel Blog | Celebrity Travel Login

YOU MIGHT LIKE Sponsored Links by Taboola

 <p>Dentes brancos em 15 min. Ionio white esds aqui para ajudar a...</p> <p>Ionio White</p>	 <p>This game will keep you up all night!</p> <p>Sparta Free Online Games</p>	 <p>Are you a strategic thinker? Test your skills with millions of...</p> <p>Postbox: Free Online Games</p>	 <p>How to stay in a 5 star Hotel for Under 89€ ?</p> <p>VeryClick.com</p>	 <p>If You Hate Forgetting Things, This Article Brings Good News</p> <p>NeuroNation</p>	 <p>The US has deployed two F-22 fighter jets to Russia's backyard</p> <p>Businessinsider</p>
--	--	--	---	---	--

Now THAT'S a bright idea! The refurbished lighthouses you can buy that boast swimming pools, sprawling lounges and stunning views (but their prices aren't exactly a drop in the ocean)

- Lighthouses rarely hit the market, but they can be a sanctuary for holidaymakers looking to truly get away from it all
- The Old Lighthouse, at St Annes Head, in Pembrokeshire, Wales, comes with a swimming pool, sauna and gym
- Built in 1835, the Point Lynas lighthouse, in Anglesey, is a private home with a lamp that functions 24 hours a day

By CHRIS KITCHING FOR MAILONLINE

PUBLISHED: 08:22 GMT, 13 March 2016 | UPDATED: 08:24 GMT, 13 March 2016

Share 414 views

21 View comments

They're the resilient icons of the great British seaside – lighthouses that were decommissioned years ago but are finding a second life as holiday homes.

With very few hitting the market every year, these unique retreats scattered around the UK's coastlines are a sanctuary for holidaymakers looking for isolation in a place of unvalued beauty.

From Pembrokeshire to Aberdeenshire, there are a handful of refurbished lighthouses or old keepers' cottages that are currently on the market for up to nearly £1.4million.

Scroll down for video

The Old Lighthouse, St Annes Head, Dale, Pembrokeshire – Offers in the region of £975,000



Fonte: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3485712/Inside-refurbished-UK-lighthouses-worth-1-4m.html

Lighthouses into hotels: Shining examples of reconversion?

Spain is finalizing plans to allow some old towers to be turned into accommodation



DANI CORDERO

Barcelona 6 MAY 2015 - 10:09 CEST



The lighthouse on Isla Pancha in Ribadeo (Lugo). /Albrecht Weißer GmbH

One day, José Luis López Braña was passing by the abandoned lighthouse perched atop Isla Pancha, a tiny island that looks northward out to the Atlantic on Spain's rocky Galician coast. Admiring the blue-and-white structure built in 1857, it occurred to him that it would make a perfect hotel.

Letting his imagination run free, he saw himself as a guest, crossing the small bridge to the islet and closing the gate to enjoy this one-hectare green space located next to the Ribadeo estuary and buffeted by the Cantabrian sea.

In December 2013, López Braña put together a proposal and approached authorities to discuss the idea. While waiting for a reply, Public Works Minister Ana Pastor announced a plan to convert some of the country's network of 187 lighthouses into hotels. He is now awaiting official approval, and has been told that it will only be a matter of weeks before he can begin his project.

Civic associations have criticized the plans for closing off the lighthouses to the local community

The former lighthouse at Ribadeo will be the first lighthouse-hotel in Spain. It will have two suites measuring 40 square meters, each with room for up to four people. There will be a cafeteria and restaurant in the basement, which will be open to the public during regular island visiting hours. López Braña intends to invest between €80,000 and €100,000 to turn the former lighthouse keepers' accommodation into comfortable hotel rooms.



ADVERTISEMENT

VIDEOS NEWSLETTERS

YOU MAY ALSO LIKE

Mexico: the most dangerous country in the Americas for journalists

An exhibition for all the senses

Hillary Clinton, the only hurdle left between Trump and the White House

'Fukushima, contaminated lives,' the first article in virtual reality

Advertisement



The former lighthouse at Ribadeo will be the first lighthouse-hotel in Spain. It will have two suites measuring 40 square meters, each with room for up to four people. There will be a cafeteria and restaurant in the basement, which will be open to the public during regular island visiting hours. López Braña intends to invest between €80,000 and €100,000 to turn the former lighthouse keepers' accommodation into comfortable hotel rooms.

The majority of Spain's lighthouses have been computerized and are no longer manned by keepers

He will have to pay an annual local fee of around €15,600, and intends to charge guests around €150 a night (€300 during high season, in July and August). "If I get 100 nights a year at that price, then the numbers will add up," says López Braña, who is already thinking about converting other, bigger lighthouses.

The majority of Spain's lighthouses have been computerized and are no longer manned by keepers, which means they are empty. Since the government announced its plans in 2014, it has received requests to convert around 20 of them into hotels, says José Llorca, the head of the Ports Authority.

Sources at the agency said that after Isla Panchoa, there will be others. A decision is expected in early May on a project to convert the Trafalgar lighthouse in Cádiz. And after the May 24 municipal elections, more approvals may be granted for the lighthouses on the island of Tabarca and Cape San Antonio, both in Alicante province, and in El Pescador, in Santander.

Opposition to the plans has come from some environmental groups, which note that many of the sites are located in highly protected areas. Civic associations have also criticized the plans for closing off the lighthouses to local community use.

Rafael Quirós, mayor of Barbate, where the Trafalgar lighthouse is located, acknowledges that there has been opposition, but insists the proposal is "the right one." He says that any winning project must include a visitors' center that would likely focus on the 1805 Battle of Trafalgar. Quirós says the projected hotel would have between five and seven rooms, along with a restaurant, and would cost around €1 million to complete.

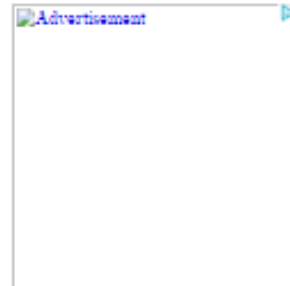
RELATED ARTICLES

Spain's hottest new hotels

Back to the stone age

Airbnb, scourge of the hotel industry?

"Fukushima, contaminated lives," the first article in virtual reality



ADVERTISEMENT

LO MÁS VISTO EN...

Top 50

EL PAÍS | Twitter | Ver más | In English

Spain steers clear of virgins, José and Jesús

Forges

New poll shows Podemos retreating in voter intention ahead of new elections

🕒 Birthday surprise reduces Spain's richest man to tears

Just who is 'Torbe,' Spain's so-called porn king?

14 Spanish regions remain on alert for snow, wind and waves

🕒 Earthquake measuring 6.3 rocks Andalusia region and Malilla

🕒 Attack on rights activists taped at bullrunning

Trying to communicate while abroad? This t-shirt was made for talking

Spanish tennis star Rafa Nadal splashes out on luxury yacht





LEADING LIGHTS

D. C.

Isla Pancha (Ribadeo, Lugo province, Galicia). This is the most advanced project. The developer wants to convert the old lighthouse into a two-bedroom hotel with a restaurant. The island, which is connected to the mainland via a small bridge, has another lighthouse that is still in use.

Cape Trafalgar (Barbate, Cádiz province, Andalusia). The 34-meter-high lighthouse has 420 square meters of space that was formerly used by lighthouse keepers and their families. Around half a dozen rooms are planned, but any project would have to include a visitors' center.

Cape San Antonio (Xàbia, Alicante province, Valencia). The idea is to convert the lower part of this lighthouse, which has been situated in a nature reserve since 1993, into a six-room hotel.

Tabarca (Alicante). Also located in a protected area, this is one of Spain's larger lighthouses, and was formerly used as a school for training lighthouse keepers.

"The idea is to contribute to the local economy by boosting tourism," says Llorca of the Ports Authority. The mayor of Ribadeo, Fernando Suárez, says the initiative is good news for the area.

However, concerns have been raised as to the economic viability of the conversion projects. David Moré, a respected scholar who has studied Spain's lighthouses, says the idea of turning them into hotels comes from Scandinavia. "But the lighthouses there are much bigger; in Spain I don't think they will be viable," he says, pointing out that most Spanish lighthouses only have two keepers' residences, and that the original building needs to be respected.

"In short, the economic interests of the Ports Authority have taken precedence over technical criteria," he concludes.

Meanwhile, Barcelona's ports authority, a pioneer in the use of lighthouses for cultural purposes, says it has no intention of selling off its 12 lighthouses to be turned into hotels, and that its priority is to provide maximum access to the

general public.



ADVERTISEMENT



ADVERTISEMENT

YOU MAY ALSO LIKE



New poll shows Podemos retreating in voter intention



Spain breaks its own record for joblessness of over 20%

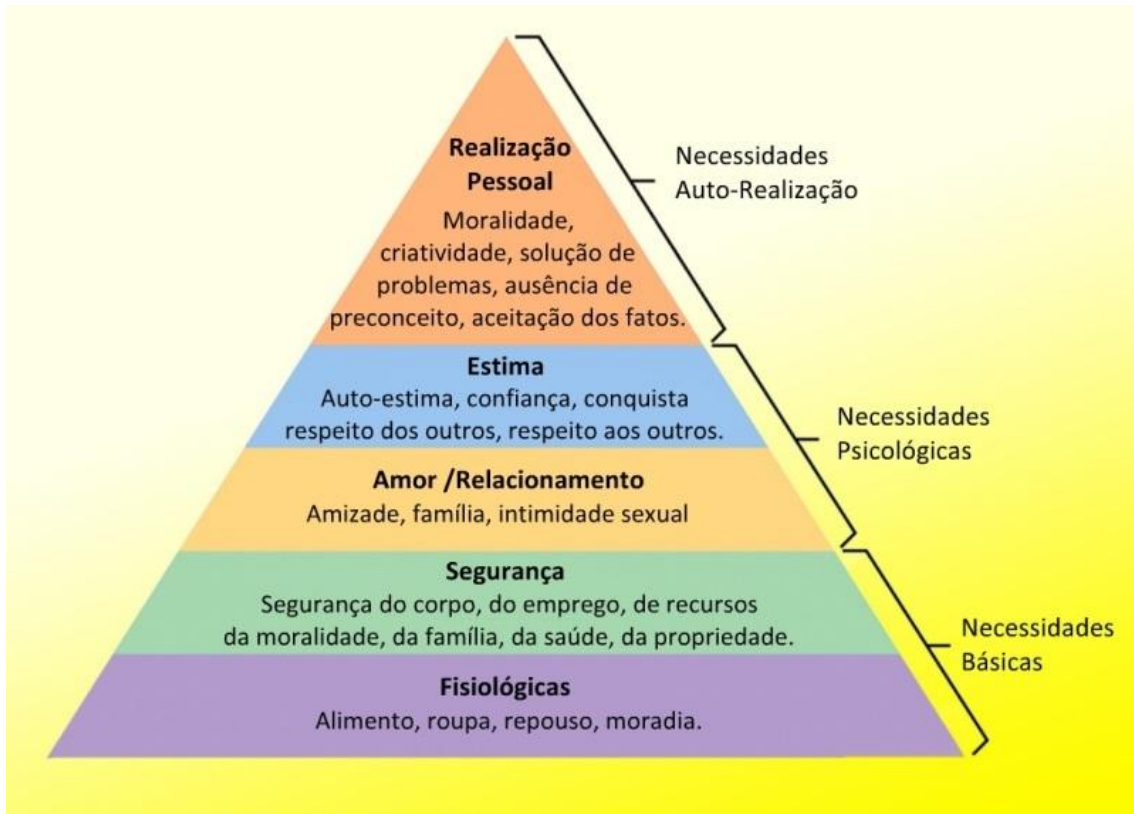


The meme-ing of life: Real Madrid - Manchester City | album | AS.com



Romanian Cup final postponed after Elceng's death | football | AS.com

Pirâmide de necessidades de Maslow



PROYECTO FAROS DE ESPAÑA
GRUPO TÉCNICO DE TRABAJO

Subgrupo de usos y benchmarking:

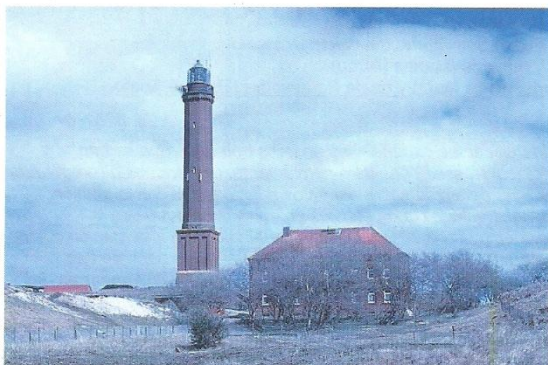
Autoridad Portuaria de Pasaia (David Candelario)
Autoridad Portuaria de Valencia (Ignacio Pascual)
Autoridad Portuaria de Ferrol-San Cibrao (Gervasio Dopico)
Autoridad Portuaria de Vilagarcía (Marisa Marco)
Coordinador: Autoridad Portuaria de Marín y ría de Pontevedra (Enrique Abati)

Objetivo orientativo: *Identificar las experiencias en usos hoteleros que se han desarrollado en otros países y elaborar, si se considera conveniente, una encuesta (preguntas) para poder obtener información más detallada sobre aspectos relacionados con la gestión, situación legal, papel de las administraciones competentes en materia de ayudas a la navegación u otras administraciones (cultura, turismo, etc.) y cualquier otra información que se considere pueda servir como referencia para conocer el desarrollo de estos usos de tipo hotelero en otros países. Desde el punto de vista de los usos, identificar cuáles deberían de ser los estándares mínimos de usos de tipo hotelero y servicios que se podrían prestar, teniendo en cuenta tanto los edificios, como el uso de carpas en el exterior. Hacer cierta investigación sobre casos de usos hoteleros de pequeña dimensión (una habitación) y en ese caso identificar cuáles podrían ser los otros aspectos a considerar que hiciesen viable un desarrollo de este tipo en instalaciones, como ocurre en algunos casos en otros países.*

Intentando seguir la pauta del objetivo orientativo, se ha realizado un pequeño estudio de las condiciones en las que se ha establecido un uso alternativo en los faros de diferentes países del entorno europeo, analizando también las distintas posibilidades que se ofrecen como utilidades distintas del alojamiento. Asimismo se ha intentado localizar a quién realiza posteriormente las labores de gestión de los servicios cedidos, aunque en muchos casos no con la suficiente precisión. Se ha estudiado también el nivel de estándares mínimos que tendría que tener un alojamiento de tipo rural en nuestro país. También se incluye al final un pequeño resumen de las conclusiones extraídas del estudio.

ALEMANIA

Los faros en Alemania están gestionados y mantenidos por autoridades portuarias regionales, denominadas *Wasser-und Schifffahrtsamt (WSA)*. Estas a su vez dependen y están reguladas por una agencia federal, la *Wasser-und des Bundes Schifffahrtsverwaltung (WSV)*. Algunos de los faros que han perdido importancia o simplemente han sido deshabilitados como ayuda a la navegación, se utilizan como alojamientos rurales, restaurantes, museo de señales marítimas (el antiguo faro de *Travemünde*) y plataformas de observación de aves. En los pocos casos en que la señal ha perdido su carácter de ayuda, las instalaciones han sido puestas a disposición de la iniciativa privada, y de los que continúan operativos, los más representativos están abiertos al público estacionalmente y siempre con restricciones de acceso, sobre todo a la torre. Estos, también, están catalogados como edificios históricos y por lo tanto, protegidos.



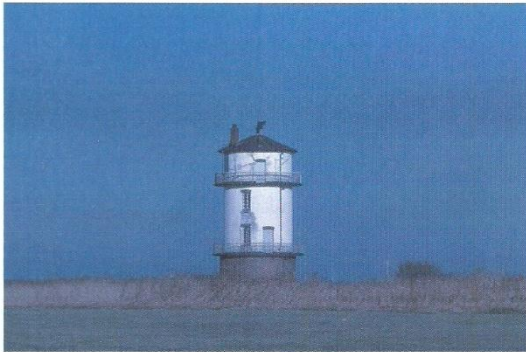
Faro de Norderney

Situado en el centro de la isla de Norderney, accesible por carretera. Las viviendas utilizadas por los toreros se han convertido en alojamiento rural y una de las dependencias se utiliza como restaurante.



Faro de Cuxhaven-Duhnen

El edificio es una sala de lectura pública (Lesehalle) adyacente a un popular balneario. Situado en el paseo marítimo del mar del Norte de Duhnen, justo al oeste de Cuxhaven en la entrada sur del estuario del Elba, sigue utilizándose como faro y torre de control de tráfico marítimo local. El resto de las habilitaciones se han convertido en bar-restaurante y sala de fiestas.



Faro de Balje

Situado en la orilla sur de la Elbemündung (desembocadura del Elba), frente a la carretera de la costa a unos 10 km al noroeste de la ciudad de Balje. La zona es un santuario de aves (Vogelschutzgebiet), y el faro alberga una estación de guardabosques.



Faro de Dahmeshöved

El funcionamiento del faro está automatizado desde 1978. Desde entonces, el faro Dameshöved se controla de forma remota.

El faro continúa siendo una señal de importancia, y debido a su atractivo turístico ha sido abierto al público en enero de 2003 y se puede visitar desde abril hasta octubre todos los días excepto los sábados. Además, el ayuntamiento de Dahme ha establecido una sucursal de la oficina de registro civil, por lo que se puede celebrar una boda en el propio faro.

CROACIA

Las ayudas a la navegación en Croacia están gestionados por *Plovput*, una corporación de propiedad estatal que mantiene 45 faros, de los cuales 16 están atendidos por fareros. La corporación fue fundada en 1992 por un decreto del Gobierno de Croacia. Se hizo cargo de todas las operaciones previamente efectuadas por la antigua Institución para el mantenimiento de las vías navegables marítimas, así como los activos de ayudas a la navegación. Su situación jurídica actual es desde 1997 una sociedad de responsabilidad limitada, en virtud de una legislación especial promulgada por el Parlamento de Croacia.

En los últimos años se han destinado 13 de los 45 faros para la creación de una red de turismo, en los cuales se han restaurado las viviendas disponibles para un alojamiento de tipo rural en apartamentos provistos de cocina y baño. La mayoría de estos faros están situados en islas, y son gestionados también por esta misma corporación.

CONDICIONES GENERALES PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO

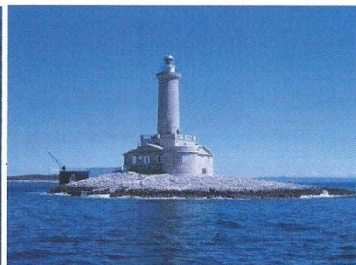
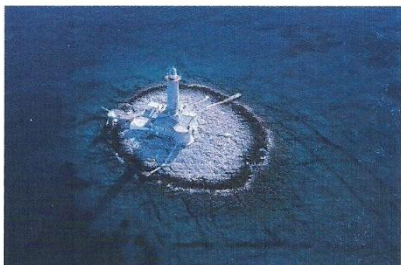
- Alojamiento en faros sólo se pueden reservar de sábado a sábado en temporada alta. De septiembre a junio, el alojamiento se puede reservar por periodos más cortos (dos días mínimo).
- Todos los faros (excepto Grebeni, Prinsjak, Plocica y Sv. Petar) tienen fareros.
- Cada apartamento tiene una TV y un receptor SAT-TV.
- Todos los baños tienen duchas
- Las cocinas están equipadas con fregaderos, horno y nevera.
- Los huéspedes deberán traer su comida.
- Todas las habitaciones tienen camas con colchones, sábanas y dos mantas por cama.
- Los faros tienen agua potable en depósitos alimentados por la lluvia. Si los huéspedes prefieren no beberla, deben llevar su propio suministro de bebidas.
- Disponen de corriente eléctrica de 220 voltios.
- La ayuda médica está disponible en lugares cercanos. En caso de una emergencia médica, los médicos acceden en lancha o helicóptero desde el centro más cercano.
- No se admiten mascotas, excepto en los faros de Struga y Sv. Petar



Faro de SV. IVAN ISTRIA / ROVINJ

Sv. Faro Ivan, construido en 1853, está situado en el islote más lejano del pequeño archipiélago frente Rovinj. Es un islote de 70 x 50 metros, con una costa relativamente de fácil acceso y aguas poco profundas.

Hay dos apartamentos de cuatro camas en el edificio del faro. Se comparte la estancia con el farero de turno

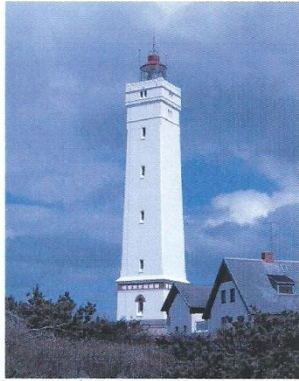


Faro de Porer

Construido en 1833 en el islote del mismo nombre, dispone de dos apartamentos con dos habitaciones con cocina y baño. También se comparte la estancia con el farero

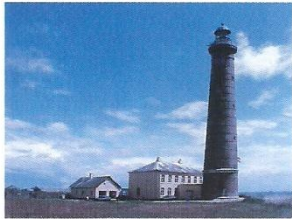
DINAMARCA

En octubre de 2011, el gobierno atribuyó el mantenimiento de las ayudas a la navegación de Dinamarca a la recién creada *Danish Maritime Authority (Søfartsstyrelsen)* entidad nacida de la fusión de de 6 organismos relacionados con asuntos marítimos. Con cerca de 8.000 Km de costa (tiene mas de 400 islas) gestiona un gran número de faros, ninguno de los cuales está habilitado como alojamiento. Sin embargo, la mayoría de los que tienen cierta entidad son visitables- aunque muy a menudo estacionalmente- y es posible el acceso a la linterna en visita guiada por los técnicos que todavía permanecen o custodian el faro. También en una cantidad apreciable de ellos se hay museos relacionados con temas marítimos y también con la exposición de temas de turismo local



Faro de Blåvandshuk

El faro está abierto para los visitantes todos los días de 10:00 hasta las 16:00. También se mantiene permanentemente una exposición sobre esta región costera en los edificios anexos del faro

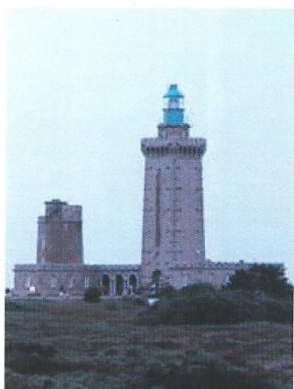


Faro de Skagen

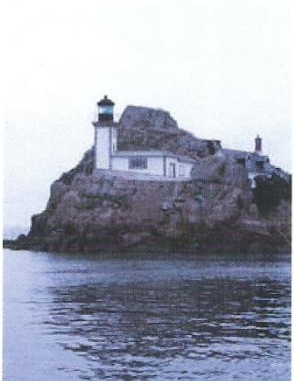
El mas septentrional de la costa danesa y hasta 1954 el mas alto.
El faro está abierto para los visitantes todos los días de 10:00 hasta las 16:00

FRANCIA

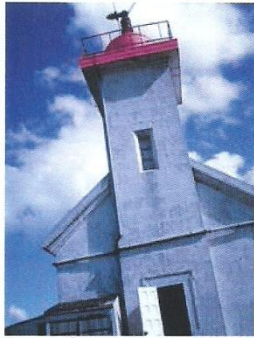
En Francia, la gestión directa de las ayudas a la navegación la ejerce el *Service des phares et balises*. En realidad este término se refiere a los servicios descentralizados que dependen directamente del *Bureau des phares et balises*. Este último se adjunta a la *Direction des Affaires maritimes*, que depende de la *Direction générale des infrastructures, des transports et de la mer* a su vez dependiente del *Ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement* (Ministerio de ecología, desarrollo sostenible, transportes y vivienda). Cuenta con cerca de 130 faros y en la actualidad no está planteada su utilización alternativa fuera de su misión como ayuda a la navegación si el faro está plenamente operativo. Si que se permite en algunos de ellos la visita, siempre bajo determinadas condiciones y horarios. Algunos de ellos también mantienen museos y salas de exposiciones. Se registran alrededor de 600 000 visitantes al año para 25 faros abiertos al público, entre los que destacan los 160.000 para el faro des Baleines en la isla de Ré y 140.000 para el faro de Chassiron en isla de Oléron. En numerosos faros visitables, se establece la posibilidad de efectuar una donación voluntaria, tanto para el mantenimiento del faro como para el servicio de salvamento de náufragos francés.



Phare du Cap Fréhel
40 340 visitantes al año



Faro de la isla de Louët
Situado en la isla Louët, a la entrada de la bahía de Morlaix, en Finistère, este faro se asienta sobre un pico rocoso cerca del château du Taureau. Es una torre cuadrada blanca con una linterna color negro en la parte superior, con una vivienda adosada a ella. No está habitada desde el 1962, año de su automatización. La casa de los antiguos fareros está gestionada por el ayuntamiento de Carantec y puede ser alquilada para una estancia máxima de 2 días y 2 noches (entre abril y octubre).

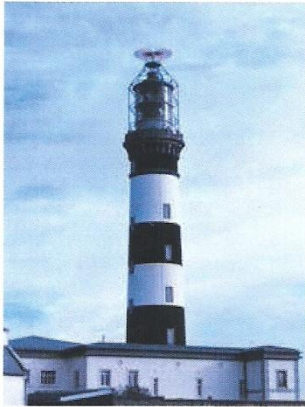


Faro de l'Île wrac'h

El faro de la Isla Wrac'h se sitúa sobre una de las islas del archipiélago de Lilia, villa del municipio de Plouguerneau, en el estuario de Aber-Wrac'h. Es parte de la enfilación junto con el faro de Lanvaon.

Es una torre cuadrada blanca con la parte superior roja, construida en granito y automatizado actualmente. Dispone de un pequeño conjunto de viviendas en una parcela con jardines donde se realizaba la vida cotidiana de los fareros. Desde la parcela se puede acceder a una zona de pequeñas playas.

Desde el verano de 2006 está abierta al público, con horarios con arreglo a la marea, para la realización de exposiciones. La asociación *Îles et Phares du Pays des Abers* dispone de una autorización de ocupación temporal concedida por el *Bureau des phares et balises*. Renueva, mantiene y atiende los locales y los jardines del faro y organiza en una sala habilitada al efecto, exposiciones de pintura, escultura y fotografía.

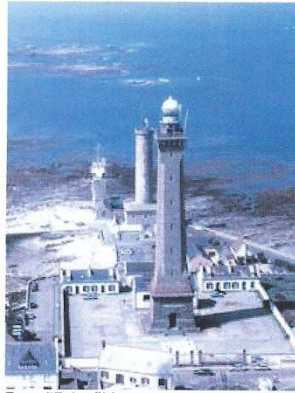


Phare du Créac'h

El faro de Créac'h situado en la extremidad Oeste de la isla de Ouessant fue uno de los faros más potentes del mundo. La antigua sala de máquinas de la central eléctrica de este faro mítico acoge hoy el museo de los Faros y Las balizas, administrado por el Parque natural regional de Armórica, mostrando la historia de la señalización marítima en el museo donde las piezas magníficas de ópticas, maquetas y la reconstrucción del cuarto de los torreros del faro de roca de Armen, testimonian la epopeya de los hombres que hicieron posible la navegación sobre todos los mares del globo.

La historia de la señalización marítima a través de los tres temas de la exposición permanente:

- Historia: naufragios, salvamento y señalización marítima.
- Técnica: evolución de las técnicas de iluminación: de las torres atalayas con fuego a las últimas tecnologías de iluminación.
- Etnológico: la epopeya de la construcción de los faros y la vida de los torreros de faros.



Faro d'Eckmühl

El faro de Eckmühl está situado sobre la punta de Saint-Pierre, en Penmarc'h, en el Finistère francés. Baliza una de los tramos de costa más peligrosas de Francia debido a sus numerosos bajos y arrecifes. Está construido con el característico granito de Kersanton y con la cara interna de las escaleras recubierta con placas de opalina. Es hoy uno de los monumentos los más visitados del Finistère francés. El faro está clasificado como monumento histórico desde el 23 de mayo de 2011.

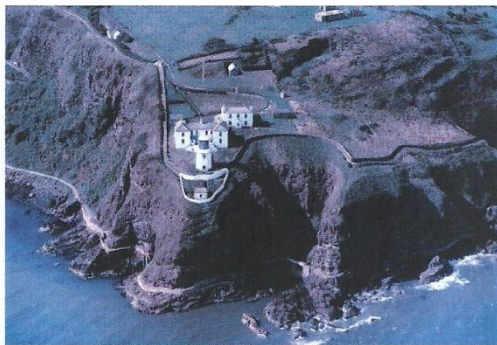
IRLANDA

El *Commissioners of Irish Lights* es el responsable de la gestión de la mayoría de las ayudas a la navegación marina alrededor de la isla, con alrededor de 80 faros, aunque un pequeño número de ellos -unos 13- son mantenidos por autoridades portuarias locales.

En estos momentos están desarrollando un proyecto financiado por la Unión Europea con unos 2,5M € a través del programa INTERREG IVA, que consiste en una ruta llamada *All Island Lighthouse Tourism Trail*, que transcurre por la costa alrededor de la isla y con los faros que pueden disponer de habilitación (entre 15 y 20) como base de alojamiento y también como apoyo turístico, sirviendo además de centros de información para el turismo local. El proyecto además, está apoyado por Turismo de Irlanda, la Junta de Turismo de Irlanda del Norte y Turismo de Irlanda. Está previsto que puedan proporcionar:

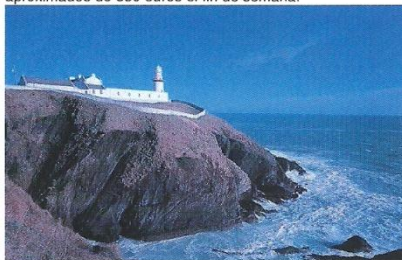
- Alojamientos turísticos –en clave de casa rural, no de hotel-
- Instalaciones de interpretación para informar e involucrar a los visitantes y presentar las historias de cada lugar
- Base de operaciones para temas relacionados con la naturaleza
- Una zona de aprendizaje educativo en línea

Previamente a este proyecto se habían dispuesto unos 4 faros a disposición de *Irish Landmark Trust*. Una organización benéfica no gubernamental que se dedica a la restauración y cuidado del patrimonio arquitectónico irlandés, financiada a base de donaciones. Esta organización gestiona la conservación de lo cedido y se ocupa de las reservas en los faros que tiene a su cargo



Blackhead, County Antrim (se puede apreciar el camino en la base del acantilado)

Ha sido rehabilitada una de las viviendas con una disponibilidad de siete personas en tres habitaciones con precios aproximados de 350 euros el fin de semana.



Galleyhead Lighthouse, Cork

Dispone de dos viviendas con una capacidad de 4 personas en dos habitaciones en cada una de ellas, con unos precios que oscilan en torno a unos 450 euros el fin de semana.

También, como veíamos en el Reino Unido, el *Commissioners of Irish Lights* se dota de unas fuentes de financiación relacionadas con sus medios materiales y experiencia en mantenimiento en ayudas a la navegación. Sus servicios comerciales incluyen:

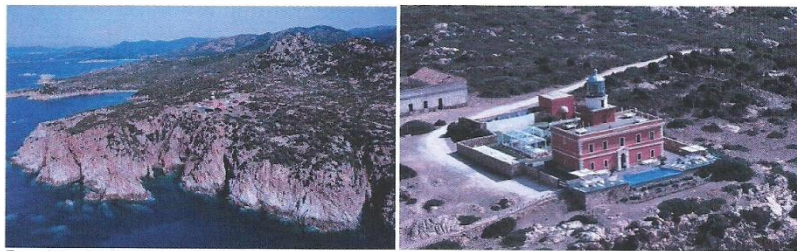
- Sus buques y tripulaciones en alquiler como soporte en trabajos y actividades marinas
- Servicios de comunicaciones y e-navegación utilizando su red e infraestructura costera
- Balizamientos, con alquiler de material y consultoría
- Acceso a faros para proyectos educativos o de filmaciones
- Activo "merchandising" con todo lo relacionado con los faros

ITALIA

Las ayudas a la navegación en Italia dependen directamente de *La Direzione Fari e Segnalamenti del Comando Logistico della Marina Militare* (Armada Italiana), controlando un total de 152 faros en unos 8.000 Km de costa. En la actualidad no contempla la utilización alternativa de las instalaciones de los faros.

En el caso de que determine que un faro ya no es útil a las necesidades de la fuerza armada, devuelve la propiedad al Estado para que este decida sobre la posible reutilización de sus edificaciones por parte de cualquier otro organismo (Capitanía del Puerto, otras Fuerzas Armadas, Policía, otros organismos públicos, autoridades regionales, la venta a particulares, alquiler, etc).

Muy a menudo, sin embargo, la Armada sólo cede las dependencias de acomodación del edificio, quedándose con la propiedad de la torre para permitir la funcionalidad de la luz del faro. De lo contrario, es decir, si se decide a ceder la torre, la óptica del faro se retira y el faro deja de funcionar como ayuda a la navegación marítima. Por tanto, cualquier solicitud de compra debe dirigirse a la Agencia de Bienes del Estado.



Faro del cabo Spartivento (Cerdeña)

Situado en el extremo sur de la isla de Cerdeña, el edificio del faro de encontraba en unas lamentables condiciones en el año 2006. La Marina Italiana decide deshacerse de sus habilitaciones y estas son adquiridas por la iniciativa privada para la realización de un hotel de lujo (aproximadamente 1000€ la habitación en temporada alta) El faro continua operativo y mantenido desde la comandancia de Cagliari

NORUEGA

Noruega tiene unos 83.000 kilómetros de costa y ha tenido un total de 212 faros, pero no más que 154 han estado en funcionamiento al mismo tiempo. El primero, Faro de Lindesnes, se inauguró en 1655, y el más actual, el faro de Anda, se terminó en 1932.

Los primeros faros eran operados por la iniciativa privada, pero en 1821 el gobierno creó la *Channel and Harbor Inspector* como la responsable de los faros de Noruega hasta 1841 en que se crea la *Lighthouse Administration*. En la actualidad y desde 1974, la gestión de las ayudas a la navegación marítima en Noruega está encomendada a la *Norwegian Coastal Administration*, entidad que además se ocupa de todo lo referente a navegación y lo relacionado con su seguridad en las aguas noruegas.

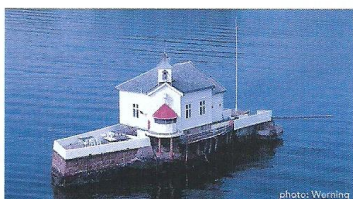
Hasta el día de hoy más de 60 faros han sido reconvertidos en lugares de hospedaje rural. Un gran número de estos han sido dados de baja como señal luminosa. Muchos estacionales.



Faro de Homlungen

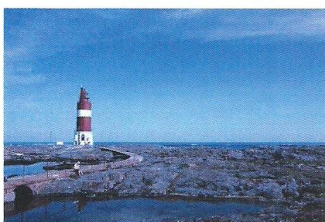
Es un faro completamente automatizado situado en un escollo del archipiélago de Hvaler, en la parte suroeste del condado de Østfold, Noruega.

El faro se alquila por habitaciones. Los alojamientos se deben reservar con antelación y están gestionados por la *Norwegian Trekking Association*. Hay una cocina totalmente equipada, lavadero con agua (no potable), una parrilla al aire libre y un bote.



Faro de Dyna

Se encuentra en el puerto de Oslo. Este es un faro activo. En 1992, fue renovado como una instalación para eventos privados, sobre todo gastronómicos, disponible para alquilar. El responsable de la gestión es una entidad privada denominada *Dyna Fyr*, que también se ocupa de la travesía de ida y vuelta desde el puerto.



Haugjegla Lighthouse

El Faro de Haugjegla fue erigido en 1922 y fue automatizado en 1988. Se asienta al final de una península larga y estrecha que sobresale de la costa del norte de la isla de Smøla, en el mar de Noruega. La torre, con 28 metros de alto, dispone de cocina, el cuarto de baño, comedor, salón y 4 dormitorios (uno de ellos calificado como "suite nupcial") que permiten acomodar hasta 10 personas. El precio es de unos 80€ por persona y día, con un mínimo de 215€ por día. El de la "suite nupcial" es de unos 300€. Los precios incluyen el transporte en barco y también es posible adaptar las condiciones a necesidades individuales.

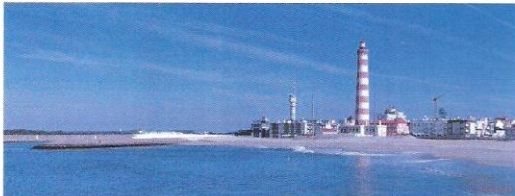
PORTUGAL

En Portugal, la gestión de las Ayudas a la Navegación las realiza la *Direcção de Faróis*, dependiente de la *Direcção-Geral da Autoridade Marítima* integrado en el *Ministério da Defesa Nacional* a través de la *Marinha Nacional Portuguesa*, dotado de autonomía administrativa y responsable, entre otras atribuciones, de la dirección, coordinación y control de la señalización marítima portuguesa.

No se contempla la utilización de sus instalaciones en los faros como alojamiento de ninguna clase, ni como hotel ni como casa rural. Tampoco se contemplan las utilizaciones distintas de su propia misión como ayuda a la navegación, ni siquiera la de museos relacionados con el tema. Únicamente existe una pequeña sala destinada a museo de faros en la propia sede de la *Direcção de Faróis*.

En los últimos años la *Direcção de Faróis* han estado colaborando con el proyecto "Ciência Viva", que incluye la realización de las sesiones de "Ciência Viva no Verão", dedicadas a la visita de los faros y a una explicación del funcionamiento de sus equipos. Estas sesiones se llevan a cabo durante el verano en los espacios de los faros e incluyen una visita guiada a la torre mostrando la operación del sistema de iluminación.

"Ciência Viva" en los faros, propone la interacción con la Marina Portuguesa y su Dirección de Faros. Observar el encendido del faro y descubrir la ciencia y la tecnología de la mano de los fareros y los oficiales navales encargados de su funcionamiento. Elegir la baliza más cercana, solicitar su visita y disfrutar de las vistas, la orientación técnica y el mundo de la navegación costera. El acceso es gratuito



Faro de Aveiro

Solicitud de visita al faro de Aveiro:

Visita ao Farol de Aveiro (del 21 julio al 9 de septiembre)

(Marinha Portuguesa – Direcção de Faróis)

Nesta visita ao farol descobrirá a história que o envolve e os mistérios do seu funcionamento. Com o pôr-do-sol, os visitantes participarão no momento de acender o farol.

Número de participantes: 50

Duração: 2h

Por razões de segurança, a hora limite para permanecer na lanterna de cada farol será até 15 minutos antes do ocaso (pôr-do-sol)

REINO UNIDO -INGLATERRA Y GALES

El *Trinity House* es el encargado de gestionar las ayudas a la navegación en Inglaterra y Gales. En la actualidad no contempla su uso hotelero puro en ninguno de los 64 faros de su responsabilidad. Si que ha establecido en una docena de ellos la posibilidad de alojamiento como casa rural. Se han rehabilitado y dotado de todas las comodidades las antiguas viviendas de los fareros y se han puesto a disposición de cualquiera en una red de turismo rural. La gestión de las reservas se efectúa por medio de las empresas locales *Rural Retreats and Cornish Cottages*. Como ejemplo, las viviendas del faro de Lizard, alquilables por semanas, con precios aproximados entre 500€ y 700€ por semana



Lizard Lighthouse Cottages

Si que permite también su visita regulada en alguno de ellos, concretamente en diez, situados en lugares representativos de sus costas. La visita implica el cumplimiento de una serie de recomendaciones para estar acorde con determinadas normas de riesgos laborales, como la prohibición del uso de determinado tipo de calzado (chanclas, por ejemplo) y la capacidad de todos los visitantes -incluyendo niños- para ser capaz de subir y bajar las escaleras sin ayuda. En uno de ellos, en el faro de *Nash Point*, incluso puede uno celebrar la ceremonia de su boda. Como fuente de financiación, el *Trinity House* también presta servicios completos relacionados con ayudas a la navegación, ya sea alquiler temporal de boyas, trabajos de conservación en estructuras de balizas, trenes de fondeo, proyectos etc.

También, como medio de financiación, facilitan las posibilidades para efectuar rodajes en sus instalaciones, y, por supuesto, utilizan la favorable impresión que despiertan los faros para generar toda una actividad comercial de venta de todo lo relacionado con ellos, ya sean libros, calendarios, posters, ropa, recuerdos etc, con una calidad más que aceptable.

Incluso algunas dependencias de la sede central del *Trinity House* en Londres son susceptibles de alquiler para eventos. El edificio goza de una magnífica ubicación con vistas a la Torre de Londres y el río Támesis. Detrás de su impresionante fachada neoclásica, diseñado por Samuel Wyatt en 1794, están algunas de las salas de conferencias y banquetes más elegantes de Londres. Su ubicación, la elegancia del edificio y la versatilidad de sus habitaciones hacen del *Trinity House* un lugar muy deseable para celebrar eventos sociales y corporativos.

Como ejemplo de versatilidad en fuentes de financiación, permiten la presencia de pasajeros a bordo del buque de balizamiento *Patricia*. El *Patricia* es el buque insignia de *Trinity House*, que también puede transportar pasajeros mientras se realiza su trabajo. Es un muy popular crucero de vacaciones. Significa que los huéspedes pueden observar la realización de sus operaciones en las ayudas a la navegación, incluyendo el mantenimiento de las boyas, la asistencia y el reabastecimiento de los faros en la mar y las que se ocupan de las emergencias, incluso el balizado de naufragios.



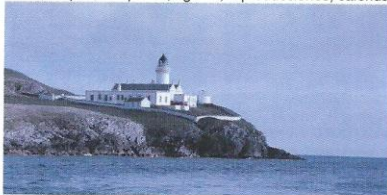
Está equipado con chigres de remolque que permiten el traslado de los barco-faro hacia y desde sus estaciones, y tiene una grúa de 20 toneladas capaz de levantar las boyas de navegación más grandes. Además dispone de un helipuerto a popa.

Con seis camarotes disponibles, los pasajeros pueden experimentar una travesía como esta, que, unido al tipo de trabajo que el buque realiza, así como el disponer de personal asignado al cuidado de los pasajeros, hace del viaje a bordo del Patricia una experiencia verdaderamente única.

-ESCOCIA E ISLA DE MAN

El *Northern Lighthouse Board* es la autoridad que gestiona las ayudas a la navegación marítima en Escocia e isla de Man. Mantiene en servicio algo más de 200 faros, de los cuales tiene cinco de ellos abiertos al público bajo determinadas condiciones. Normalmente tienen restricciones estacionales (es frecuente que solo se puedan visitar en verano), de movilidad y de edad (niños) y las suelen gestionar entidades o asociaciones locales. Las visitas son gratuitas, aunque las muestras o pequeños museos que ofrecen en salas, tienen una pequeña tarifa. Existen dependencias de faros reconvertidas en hotel, aunque estos edificios anexos a la torre que ocupaban los antiguos fareros y que han sido considerados como superfluos han sido vendidos y el *Northern Lighthouse Board* ya no es el responsable del mantenimiento o el funcionamiento de los mismos.

Al igual que el *Trinity House*, el *Northern Lighthouse Board* ofrece, como importante medio de financiación, una gran variedad de servicios comerciales relacionados con las ayudas a la navegación y con sus medios e infraestructuras. Con sus buques, ofrece plataformas de hidrografía, investigación, pruebas, balizamiento en instalaciones petrolíferas, filmaciones y cualquier otro susceptible de aprovechar el conocimiento en ayudas a la navegación que ofrece esta entidad. Asimismo comercializa con enorme éxito una gran variedad de material relacionado con los faros, ya sean libros, mapas, maquetas, figuras, reproducciones, calendarios, ropa etc.



Lighthouse on the isle of Bressay, Shetland

En noviembre de 1995 las dependencias y antiguos edificios de los fareros fueron adquiridos por la *Shetland Amenity Trust*, una organización benéfica creada para conservar y realzar la herencia de las Shetland.

Se convierten los edificios anexos en una Casa rural que permanece abierta todo el año, con dos viviendas en régimen de alquiler con una capacidad de la casa de 6 personas.

Las dos casas de los fareros han sido restauradas y están disponibles en alquiler de la casa completa para cortos espacios de tiempo (mínimo una semana). La casa del farero encargado se ha destinado a contener los medios para los servicios ofrecidos (lavandería, planchado etc) y la sala de máquinas adyacente se convirtió en un refugio con literas para acomodaciones nocturnas. El taller y la sala de radio se han convertido en un Centro de interpretación de la Herencia de las Shetland.

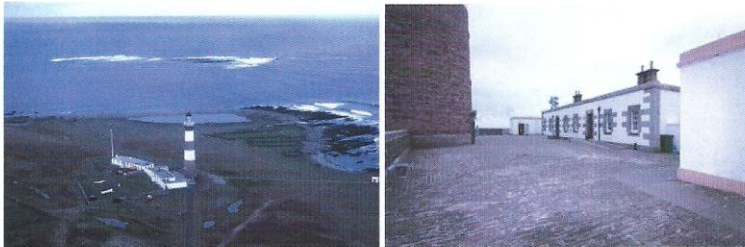
El 12 de septiembre de 2012 hubo un cambio en la situación del faro de Bressay, cuando la luz, que había estado operativa durante más de 150 años, era interrumpida permanentemente por el *Northern Lighthouse Board*. Sin embargo, debido a la solicitud de la Autoridad Portuaria de Lerwick, hubo una provisión para mantener una ayuda a la navegación en el estrecho de Bressay. Se erigió una nueva estructura en la antigua estación del radar y la sirena, para sostener una nueva luz de Leds de 10 millas de alcance con la misma característica del antiguo faro. El Consejo decidió entonces prescindir de la torre del faro en Bressay, y esta fue consecuentemente transferida a la propiedad de la *Shetland Amenity Trust* en junio de 2013, conservando el Consejo una participación en la propiedad de Bressay.



Corsewall Lighthouse Hotel, Dumfries & Galloway

El faro de Corsewall se automatizó en 1994, y actualmente está monitorizado y controlado desde las instalaciones del *Northern Lighthouse Board's* en Edimburgo. Sigue funcionando como faro de recalada de primera categoría en las aproximaciones a la entrada de Loch Ryan. Las antiguas casas de los fareros se vendieron y están actualmente gestionadas por el *Corsewall Lighthouse Hotel*. El Consejo no tiene responsabilidad sobre el mantenimiento de los edificios enajenados.

El *Corsewall Lighthouse Hotel* es un hotel de lujo situado en la península de Kintyre. Dispone de 11 habitaciones con un completo equipamiento distribuidas en las dependencias de los edificios ocupados por los antiguos fareros, en un entorno de 8 hectáreas de terreno con espléndidas vistas. Los precios de las habitaciones oscilan entre los 85 euros y los 115 euros (desayuno incluido) persona/noche. Dispone de todas las comodidades y servicios de un hotel de lujo, con un restaurante de 28 cubiertos, abierto también al público en general.



Faro de North Ronaldsay

Construido por Alan Stevenson en 1854 es la torre mas alta del Reino Unido y el faro mas antiguo de Escocia. La torre original construida por Thomas Smith en 1789 permanece en pie en las cercanías. Una parte de las dependencia anexas que utilizaban los torreros se han reconvertido en casa rural alquilable por semanas (350€ semana temporada baja y 500€ alta) y son gestionadas por el *North Ronaldsay Trust*, en asociación con el *Northern Lighthouse Board*.

Las restantes has sido habilitadas como Centro de Visitas en las que también se establece un centro de interpretación de la naturaleza de la isla, una sala en la que se pueden apreciar antiguos elementos del faro y los fareros (uniformes, fotos, equipamientos e incluso practicar Morse) y también una completísima tienda de recuerdos en la que se pueden encontrar todo tipo de productos relacionados con el faro, prendas de lana y un largo etc. Además se pueden también alquilar bicicletas. Por supuesto también dispone de un espacio destinado a cafetería y bar.

La visita a la torre y linterna también es posible bajo unas limitaciones para los visitantes. Los niños menores de 1m, los que padecen de corazón o con problemas de vértigo no pueden acceder a la subida a la torre. Tampoco es posible el acceso con silla de ruedas. La visita a la torre tiene una tarifa.

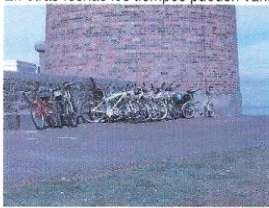


Vida en el faro



Tienda de recuerdos

Todas las exposiciones son gratuitas y están abiertas 10:00 17:00, todos los días desde el 1 de mayo al 31 de agosto. En otras fechas los tiempos pueden variar.



PROYECTO FAROS DE ESPAÑA. ESTÁNDARES MÍNIMOS. ALOJAMIENTO RURAL.

El presente informe es el resultado de la revisión y puesta en común de las legislaciones de las distintas comunidades autónomas de la península que tienen costa, en materia de turismo y alojamiento rural, recogiendo la media de los estándares mínimos en vigor, que por lo general son bastante coincidentes.

CAPACIDAD: La capacidad mínima de estos establecimientos será de 7 plazas para huéspedes, siendo el número máximo de plazas admitidas de 16.

SALÓN COMEDOR: La superficie mínima del salón comedor será de 2 m² por plaza, con un mínimo de 14 m².

COCINA: Superficie mínima de 5 m².

DORMITORIOS: La superficie mínima para los dormitorios dobles, excluyendo la superficie del aseo, debe ser de 12 m², y en ellos podrá inscribirse un cuadrado de 3x3 metros. La superficie de los dormitorios individual deberá ser al menos de 8 m².

ASEOS HIGIÉNICOS: Los aseos con acceso desde el dormitorio deberán tener una superficie mínima útil de 3,5 m². Para los aseos con acceso desde espacios comunes y de circulación esta superficie mínima será de 4,5 m².

ALTURA LIBRE: 2,50 metros en dormitorios y espacios comunes y no menos de 2 metros en aseos.

SERVICIOS MÍNIMOS: Agua caliente en aseos y cocina. Calefacción en dormitorios, aseos y zonas de uso común. Suministro de agua apta para el consumo humano. Suministro de energía garantizado. Sistemas autorizados de eliminación de residuos sólidos y de aguas residuales. Disponibilidad de comunicación telefónica. Equipo sanitario de primeros auxilios. Medidas de prevención y extinción de incendios.

OTROS USOS: Como usos alternativos al de alojamiento de huéspedes podemos reflejar los que ya se citaron en la reunión que mantuvimos en Puertos del Estado: Aulas de formación y de interpretación de la naturaleza así como pequeños museos de arte relacionado con el mar, las señales marítimas y las ayudas a la navegación.

COMENTARIO: Desde mi punto de vista, el aspecto más importante y el que a su vez puede resultar más difícil de lograr su cumplimiento, es el de que los faros se convierten en edificios de uso público y por tanto deben cumplir con toda la normativa general al respecto, recogida en los Códigos Técnicos de la Edificación Europeos (CTE), que han sustituido a las derogadas Normas Básicas de la Edificación Españolas (NBE), con especial incidencia en los temas de evacuación de personas y eliminación de barreras arquitectónicas para personas con movilidad reducida.

Ignacio Pascual Navarro.
Arquitecto e Ingeniero de Caminos.
Directos de Gestión de Infraestructuras de la APV.

RESUMEN

Después del análisis de las acciones llevadas a cabo con los faros en diferentes países del entorno europeo, respecto a su utilización alternativa, la conclusión es que la diversidad es la más evidente.

Desde hoteles de lujo (Spartivento, Italia) a hoteles con todos los servicios (Escocia), alojamientos rurales con los servicios mínimos de acomodación (Noruega), refugios en los que solo es posible dormir, observatorios de aves, restaurantes, bares, salas de exposiciones, museos, salas de eventos y un largo etc.

En la mayoría de los casos en que se han reconvertido a hotel las instalaciones del faro, ha sido por la pérdida de su carácter como ayuda a la navegación marítima.

Tampoco hay uniformidad en los tipos de cesión que se realizan para esos usos alternativos ni en la figura legal que se adopta para poderlo realizar.

Aunque quizás lo más significativo es que en todos los países los faros siguen cumpliendo su función como ayuda a la navegación, y en muchos casos como soporte a otro tipo de ayudas electrónicas, estaciones de control de navegación o estaciones meteorológicas, y por lo tanto no se contempla su posible utilización alternativa para otros usos.

Lo que también resulta significativo es que la gran mayoría de faros de cierta entidad en todos los países analizados, han sido abiertos al público para su visita y conocimiento de su funcionamiento. Esto se realiza siempre con restricciones en los horarios y días de visita así como estacionalmente en los lugares donde la meteorología es significativamente adversa en determinadas épocas del año.

En estos casos de apertura al público sí que se observa una aportación de complementariedad en forma de pequeños museos relacionados con la navegación o con el turismo de la zona en salas habilitadas al efecto, pero sin afectar excesivamente a las demás dependencias.

Es paradigmático el ejemplo irlandés de conseguir aglutinar en un mismo proyecto a los faros de su responsabilidad, diseñando el *All Island Lighthouse Tourism Trail*, un camino por toda la costa con los faros como bases de alojamiento rural y centros de interpretación turística de la zona, favoreciendo con ello el turismo local y la propia conservación de sus faros, proyecto además financiado por la Unión Europea.