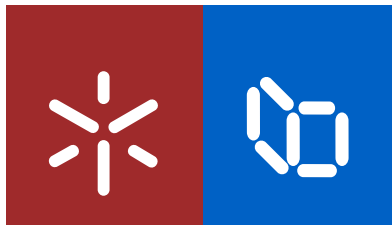


**Universidade do Minho**  
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Zhu Mingshan

**Análise do desenvolvimento do turismo de  
Portugal na China**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Letras e Ciências Humanas

Zhu Mingshan

## **Análise do desenvolvimento do turismo de Portugal na China**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês:  
Tradução, Formação e Comunicação Empresarial

Trabalho realizado sob a orientação da  
**Professora Doutora Sun Lam**  
e do  
**Professor Doutor Pedro Vieira**

# Declaração

Nome: Zhu Mingshan

Endereço Eletrónico: zhudachuanling@gmail.com

Telemóvel: 00351 - 925816424

Número do Passaporte: G32765325

Título da Dissertação: Análise do Desenvolvimento do Turismo de Portugal na China

Orientador: Professora Dra. Sun Lam e Dr. Pedro A. Vieira

Ramo de Conhecimento: Estudos Interculturais Português/Chinês

É autorizada a reprodução integral desta dissertação apenas para efeitos de Investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, / / ,

Assinatura:

**Aos meus pais  
que merecem este trabalho**

## **AGRADECIMENTOS**

Um agradecimento profundo à professora Doutora Sun Lam e ao professor Pedro Vieira, pela orientação cuidadosa e responsável, pelas suas sugestões e comentários, pelos conhecimentos que me transmitiram e também pela sua grande imensa simpatia e paciência.

À Diretora do Curso de Mestrado em “Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial”, Professora Doutora Sun Lam pela oportunidade que me deu de fazer o mestrado na UM, pelo seu apoio a nível académico e pessoal.

Aos meus pais, por sempre me amarem e me apoiarem.

A todos os docentes do Curso de Mestrado em “Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial”, pela grande paciência e pelos conhecimentos que me transmitiram.

Aos docentes do Departamento de Língua e Cultura Portuguesas da Universidade de Estudos Estrangeiros de Tianjin da China, pela grande paciência e pelos conhecimentos que me ensinaram durante a licenciatura.

Aos Ruthia Portelinha e Vítor Pereira que me deram bastante ajuda na correção da tese.

Ao Diretor-Coordenador da Direção Investimento do Turismo Portugal, Carlos Abade que me forneceu os dados do turismo de Portugal, dos turistas chineses em Portugal e da promoção do turismo de Portugal no mercado chinês.

À funcionária da Biblioteca do Instituto do Turismo de Portugal, Regina Almeida que me facultou os dados dos turistas chineses em Portugal nos últimos anos.

À ajuda das duas agências de viagens e turismo chinesas, Agência de Viagens e Turismo de Campeão d'Ouro Agência de Viagens e Turismo, Lda. e Asino Agência de Viagens, Lda. em Portugal.

A todos os amigos chineses que preencheram o questionário base desta minha dissertação, pela sua paciência, sinceridade e simpatia.

Aos meus grandes amigos Liao Yiran, Ding Ning, Wu Yipei, Shentu Ping pelo encorajamento para enfrentar este desafio, pela sua grande amizade, apoio pessoal, pelo seu carinho e simpatia.

Ao meu amigo português António Roque que indicou os livros certos sobre a área da minha dissertação.

Aos meus colegas de mestrado, pela sua amizade e ajuda que me deram, não só nos estudos, mas também na vida.

## **Resumo**

À medida que a economia da China se desenvolve, o turismo emissor deixa de ser um sonho luxuoso para os chineses. Como um dos destinos dos turistas chineses, Portugal ainda não ocupa um lugar muito importante no mercado chinês. Em contrapartida, a China também não consta entre os principais mercados do desenvolvimento do turismo português. No entanto, com a alteração dos hábitos turísticos dos chineses e as crescentes relações económicas entre a China e Portugal, Portugal poderá tornar-se num dos principais destinos turísticos do mercado chinês no futuro.

Este trabalho analisa a situação do turismo de Portugal no mercado chinês, perspetivando a tendência do desenvolvimento no futuro através da análise SWOT dos recursos turísticos de Portugal e da análise dos costumes dos turistas chineses.

Esta análise levará em linha de conta os cinco aspetos da opinião de Hofstede, explorando a influência do desenvolvimento do turismo na comunicação económica e cultural e na relação dos dois países e sugerindo estratégias para o desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês. O grande objetivo será o enriquecimento e diversificação dos destinos turísticos dos chineses e promover o desenvolvimento do turismo de Portugal na China. A pesquisa bibliográfica e online, os dados recolhidos junto do Turismo de Portugal e das agências de viagens e turismo chinesas em Portugal e as opiniões recolhidas dos chineses através de um questionário, revelam o potencial e o caminho correto do desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês, enriquecendo ao mesmo tempo a oferta turística da China.

## **Abstract**

With the Chinese economic development, the outbound tourism is no longer a luxury dream for the Chinese. The variety of the forms and customs of Chinese tourists is a main tendency of development of Chinese outbound tourism. As one of the Chinese tourist destination, the tourist resources of Portugal still remain to be little known in China. In the other hand, China is also not among the leading markets of the Portuguese tourism. Nowadays with the alteration of the Chinese touristic habits and the increasing economic communication between the two countries, the position of Portugal is increasing in the Chinese outbound tourism market and the tourism of Portugal will develop much better in the future. This paper presents the actual situation of Portuguese tourism in the Chinese market, analyses the tendencies of tourism development in the future from the Portuguese tourist resources and Chinese tourists' opinions, investigates the influences in the relationship and the economic communication between the two countries and tries to find the solutions for the Portuguese tourism development in the Chinese market and also enrich the touristic program in China. The objective of this paper is to reflect the push-forward of the tourism development of Portugal in the Chinese market and try to give more choice and suggestions to Chinese tourists. The methodology adopted in this work is divided into the following phases: collection and analysis of information about the Chinese tourists in Portugal, the Portuguese tourism development and the Chinese tourists' customs from books, internet and questionnaire. Briefly, Tourism is a junction that connects deferent economic section, the development of the Portuguese tourism in China will play an important role in the economic development and friendship between the two countries.



## 摘要

随着中国经济的发展，出境游对于中国人来说已不再是一个难以实现的梦想。在近三十年的发展中，出境游的方式和目的地逐渐多样化。在众多出境游目的地中，葡萄牙还是一个未得到中国游客太多关注的地方，中国到目前为止也没有被纳入葡萄牙旅游发展的主要市场中。但是随着中国人旅游模式的变化和中葡两国经济往来的增多，未来将有越来越多的中国人选择葡萄牙作为他们的旅游目的地。本篇论文详细论述了中国人出境游，欧洲游和葡萄牙旅游的发展历程，使用 SWOT 分析法分析了葡萄牙旅游在中国市场发展的优劣势，并借助 Geert Hofstede 的文化评估构架分析中国游客的旅游习惯，方式和观念以及未来发展走向。同时探索葡萄牙旅游在中国市场的发展为两国经济文化交流的影响，最后从中葡两国两个不同的角度为葡萄牙旅游在中国的发展寻求解决办法并为中国游客未来的葡萄牙旅游出谋划策。该论文通过搜索相关书籍和网络上的信息，向有关部门咨询以及调查问卷调查中国游客的意见和建议，收集各方信息分析葡旅游在中国市场发展的种种潜力，为未来中国人出境游提供新线路。

# Índice

<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo I - Turistas chineses no mundo: situação atual e futura</b> .....	4
1. Introdução .....	5
2. A evolução dos turistas chineses no mundo .....	6
2.1 Introdução .....	6
2.2 As três fases do desenvolvimento do turismo emissor da China.....	6
2.3 Motivos do desenvolvimento do turismo emissor da China.....	14
3. O turismo dos chineses na Europa.....	15
3.1 Introdução .....	15
3.2 A abertura do turismo da Europa para a China .....	16
3.3 O motivo do turismo dos chineses na Europa .....	18
3.4 Os obstáculos do desenvolvimento do turismo europeu na China .....	20
3.5 O enquadramento de Portugal .....	21
4. A análise da psicologia e dos hábitos turísticos chineses .....	26
4.1 Introdução .....	26
4.2 Os destinos preferidos dos chineses .....	27
4.3 A forma do turismo dos chineses .....	29
4.4 A alimentação dos turistas chineses no turismo .....	32
4.5 Os recursos potenciais para o consumismo turístico chinês.....	32
5. PIB de províncias da China e o potencial do turismo emissor .....	33
<b>Capítulo II - Diagnóstico de turismo de Portugal na China - Situação atual e futura</b> .....	37
1. Introdução .....	38
2. A situação atual das atividades turísticas dos chineses em Portugal.....	39
2.1 Introdução .....	39
2.2 Os lugares da primeira chegada.....	40
2.3 O período de permanência de Portugal.....	41

2.4 As cidades mais visitadas .....	41
2.5 Os operadores de <i>incoming</i> com programas específicos .....	45
2.6 Os programas do turismo de Portugal na China .....	45
2.7 A situação dos guias do turismo de Portugal.....	50
3. A análise SWOT do turismo de Portugal no mercado chinês .....	52
3.1 Introdução.....	52
3.2 Forças do turismo de Portugal .....	52
3.3 Fraquezas do turismo de Portugal .....	61
3.4 Oportunidades do desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês.....	63
3.5 Ameaças do desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês .....	65
<b>Capítulo III - Interligações entre comércio, cultura e turismo .....</b>	<b>69</b>
1. Introdução.....	70
2. Influência do desenvolvimento do turismo sobre a China .....	71
2.1 Introdução.....	71
2.2 A diversificação dos programas turísticos dos chineses.....	71
2.3 O estímulo para negócios chineses em Portugal .....	72
2.4 O impulso para a exportação de mão-de-obra e emigração chinesa para Portugal.....	76
2.5 O estímulo para a divulgação da cultura chinesa em Portugal .....	79
3. Influência do desenvolvimento do turismo sobre Portugal .....	82
3.1 Introdução.....	82
3.2 O estímulo para a economia portuguesa.....	82
3.3 O estímulo para negócios entre Portugal e a China.....	86
3.4 O estímulo para a divulgação da cultura portuguesa na China.....	89
3.5 A influência no mercado de emprego de Portugal .....	92
<b>Capítulo IV - Sugestões para a China.....</b>	<b>94</b>
1. Introdução.....	95
2. A alteração do ponto de vista do turismo dos chineses .....	96
3. O desenvolvimento de novos programas de Portugal nas agências de viagens e turismo da China.....	97
4. A formação de talentos na área do turismo de Portugal .....	99
<b>Capítulo V - Sugestões para Portugal.....</b>	<b>101</b>

1. Introdução .....	102
2. O novo modelo do desenvolvimento do turismo de Portugal na China .....	103
3. Divulgação e promoção dos programas turísticos de Portugal.....	104
3.1 Introdução.....	104
3.2 A combinação da divulgação cultural e comercial .....	105
3.3 A divulgação diversificada correspondente à situação económica das diferentes zonas .....	108
4. O novo rumo para o desenvolvimento do turismo de Portugal na China.....	111
5. O desenvolvimento de novos programas.....	113
5.1 Introdução.....	113
5.2 O programa turístico de saúde .....	114
5.3 O programa turístico rural .....	116
6. A formação de talentos para o desenvolvimento do turismo no mercado chinês .....	119
<b>Conclusão</b> .....	121
<b>Bibliografia</b> .....	125
<b>Web Links</b> .....	129
<b>Anexos</b> .....	135
I. 中国人出境游及到葡萄牙旅游期望值调查.....	136
II. Questionário do Valor de Expetativa do Turismo Emissor e Turismo de Portugal dos chineses .....	142
<b>Índices: Ilustrações, Figuras e Quadros</b> .....	148

# **Introdução**

Embora os contatos entre a China e Portugal se tenham iniciado há quinhentos anos, Portugal ainda não é um dos destinos turísticos de preferência quando comparado com os outros países europeus semelhantes, como a França, Espanha, Itália ou Alemanha. Existe uma série de obstáculos de natureza prática ao desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês relacionados, por falta de estratégia adequada do desenvolvimento. Pensamos, porém, que as paisagens pitorescas do país seriam atrativas para chineses, e o desenvolvimento do turismo de Portugal na China seria benéfico para os dois países.

A presente dissertação visa promover a diversificação da oferta turística na China e o desenvolvimento do turismo português no mercado chinês. Para isso, analisa-se a situação do turismo de Portugal no mercado chinês, identificando as suas vantagens e desvantagens e explorando o seu potencial, tomando como referência as preferências turísticas dos chineses em todo o mundo, e em particular na Europa. Isto pressupõe a caracterização do turista chinês para definir a nova direção no que respeita à promoção turística de Portugal.

No entanto, o turismo nunca foi e nunca será um setor independente, ele também estimula o comércio entre dois países gerando novos negócios. Pelo que também se fará referência ao comércio entre a China e Portugal, apontando possíveis consequências ao nível do turismo e das relações diplomáticas entre os dois países, hoje e no futuro.

Na primeira parte, descrevo a situação turística chinesa numa perspetiva geral (de âmbito mundial) e particular (no caso específico de Portugal) à luz das cinco dimensões teorizadas por Hofstede<sup>1</sup> e das suas preferências ao nível de destinos, gastronomia, etc.

Na segunda parte, será feito um diagnóstico detalhado sobre a situação atual dos turistas chineses em Portugal: os lugares da primeira chegada, o período de permanência em Portugal, as cidades mais visitadas, os operadores de *incoming*, a situação dos guias turísticos e a estratégia de promoção do turismo de Portugal na China. De seguida, farei a análise SWOT<sup>2</sup> do desenvolvimento do turismo português no mercado chinês.

---

<sup>1</sup> O psicólogo Geert Hofstede identificou cinco dimensões (mais tarde foi adicionada uma quinta) a partir das quais é possível caracterizar culturalmente um país.

<sup>2</sup> O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrónimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). A Análise SWOT ou Análise FOFA (em português) é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planeamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido à sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário.

A terceira parte é dedicada ao impacto que o desenvolvimento do turismo terá na China e em Portugal: ao nível do próprio turismo, dos negócios e cultura chinesa e da economia, sociedade e cultura de Portugal. O turismo também será mais um fator impulsionador da cooperação entre dois países, que tomará assim um novo rumo.

Os últimos dois capítulos procurarão apontar caminhos e soluções para a estratégia turística da China e de Portugal. O progresso do turismo português precisa do esforço comum dos dois países. O desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês, sempre conheceu várias barreiras. No lado da China podemos apontar três grandes obstáculos, que impedem o desenvolvimento sustentado do turismo português naquele mercado: os pontos de vista dos chineses em relação aos destinos turísticos, a direção dos programas turísticos e a falta de divulgação dos recursos turísticos.

Do ponto de vista português, o turismo também tem o longo caminho a percorrer no sentido de se afirmar no grande mercado que a China se tornou. A China é um país com acentuadas diferenças culturais e sociais em relação a Portugal. Portanto, urge conhecer os costumes dos turistas chineses e a sociedade chinesa, no sentido de reformular e renovar a estratégia turística portuguesa.

A estratégia de divulgação deve ser igualmente alterada em função disso, para atrair mais turistas chineses. Para que essa divulgação seja efetiva, serão necessários especialistas com um profundo conhecimento do mercado chinês. Assim, a formação de talentos nesta área será fundamental para o desenvolvimento do turismo naquele mercado distante.

Para cumprir tal desiderato da dissertação, procedeu-se à análise e sintetização dos dados publicados nesta área e das informações mais recentes divulgadas na Internet, para além da análise dos inquéritos dos chineses sobre a psicologia turística, realizaram-se algumas entrevistas às agências de viagens e turismo chinesas em Portugal e na China, com o objetivo de verificar os programas turísticos de Portugal e explorar os pacotes de viagem adequados para o mercado chinês.

Foi ainda realizada uma entrevista ao Dr. Carlos Abade, diretor e coordenador da Direção do Investimento do Turismo de Portugal com informação privilegiada sobre o tema, para conhecer as estratégias da divulgação do turismo de Portugal no mercado chinês e o plano do desenvolvimento no futuro.

# Capítulo I

Turistas Chineses no Mundo: Situação atual e futura



## 1. Introdução

Desde a década de 80 do século passado que o turismo emissor<sup>3</sup> dos chineses amadureceu, a oferta turística tornou-se mais diversificada, os destinos também se enriqueceram. O processo do desenvolvimento do turismo emissor dos chineses possui características periódicas e regionais evidentes. Em perspetiva da característica periódica, o turismo emissor dos chineses passou por três fases desde a década 80 do século passado até hoje. Em termos da característica regional, o turismo emissor dos chineses começou pela Ásia e depois passou para os dois países maiores da Oceânia, Austrália e Nova Zelândia, mais tarde seguiu-se a abertura de alguns países da Europa, América e África, tal como Malta, Cuba e Egito. Entre todos os continentes, a Europa foi o segundo continente a abrir a sua porta após a Ásia. Entre todos os países europeus, Portugal é um país com o desenvolvimento do turismo mais atrasado no mercado chinês. Tudo isto é resultado da flexibilização das políticas turísticas da China, das estratégias do desenvolvimento do turismo para o mercado chinês de Portugal e da situação económica da China.

O capítulo divide-se por cinco partes, relata-se a evolução do turismo chinês no contexto internacional, na Europa e em Portugal e a alteração da política do turismo emissor da China, analisam-se os motivos do turismo emissor dos chineses e os hábitos e psicologia dos turistas chineses neste processo, justifica-se a influência da grande distância entre a riqueza e pobreza na participação no turismo emissor com uma análise detalhada do PIB per capita de diferentes províncias da China.

---

<sup>3</sup> No âmbito internacional, o turismo emissor resulta das visitas de um indivíduo de um país a outro ou outros países. No entanto, na China, o turismo emissor indica que os residentes da China continental dirigem-se para outro ou outros países, as duas zonas de administração especial, Hong Kong e Macau, bem como a província de Taiwan para visitar, passar férias, visitar amigos, consultar médico, fazer compras, participar em reunião ou dedicar-se a assuntos económicos, culturais, desportivas, religiosos por motivos públicos ou privados.

## 2. A evolução dos turistas chineses no mundo

### 2.1 Introdução

As viagens de turistas chineses inicialmente privilegiaram Hong Kong e Macau, depois outros países vizinhos alcançando, por fim, um nível mais internacional. Estas três fases do turismo emissor não demoraram muito tempo. O processo iniciou-se na década de 80 do século passado, ou seja, há pouco mais de três décadas. Nestes 30 anos, o sistema do turismo amadureceu, cada vez mais chineses têm oportunidade de sair do país para viajar. Com a flexibilização política, a forma de fazer turismo mudou e tornou-se cada vez mais livre e confortável. Aliás, nesta parte também se analisam os motivos do turismo emissor dos chineses e se destaca o papel fulcral do desenvolvimento da economia para o turismo emissor.

### 2.2 As três fases do desenvolvimento do turismo emissor da China<sup>4</sup>

Com o desenvolvimento económico da China, o turismo emissor passa a ser um fenómeno cada vez mais comum. Este tipo de turismo cresceu rapidamente após a revolução e abertura, beneficiando com a progressiva abertura do país. Os chineses começaram a contactar com o mundo a conhecer lugares e pessoas que estimularam a curiosidade, graças à participação na concorrência económica internacional após a revolução.

Desde o final da década de 70, o turismo emissor passou por três fases: turismo em Hong Kong e Macau, turismo em países vizinhos e turismo em outros países.

Fase	Data do início	Descrição	Data do início oficial	Descrição
Turismo em Hong Kong e Macau	No dia 15 de novembro de 1983	Viagem do primeiro grupo de turistas da	No ano 1984	Aprovação do Conselho de Estado <sup>6</sup> da China

<sup>4</sup> 《中国出境旅游发展的分析与预测》(zhōngguó chūjìng lǚyóu fāzhǎn de fēnxī yǔ yùcè), A análise e previsão do desenvolvimento do turismo emissor da China, 20 de julho de 2006

		província de Guangdong <sup>5</sup> para Hong Kong com objetivo de visita a famílias		
Turismo em países vizinhos	No ano 1984	Viagem entre Dandong <sup>7</sup> da China e Sinuiju <sup>8</sup> da Coreia do Norte	Em novembro de 1987	Aprovação pela Administração Nacional de Turismo da China (China National Tourism Administration 中国国家旅游局) e Ministério da Economia e Negócios Estrangeiros da China <sup>9</sup> (对外经济贸易部)
Turismo noutros países	No ano 1988	Viagem pela Tailândia com objetivo de visita a família a expensas dos chineses locais.	No ano 1990	Emissão da «política provisória de administração da organização do turismo nos países do sudeste da Ásia» <sup>10</sup> e realização do turismo de Singapura, Malásia e Tailândia

Quadro 1 Três fases do desenvolvimento do turismo emissor da China

O desenvolvimento do turismo dos chineses começou pela visita a amigos e familiares fora do país, atividades de negócios, passando ao lazer e turismo nas últimas décadas. Em termos de política nacional, a estratégia turística chinesa evolui de limitada

<sup>6</sup> O Conselho de Estado da República Popular da China (国务院 *guó wù yuàn*) é o órgão executivo do órgão supremo do poder do Estado, é o mais elevado órgão administrativo do Estado.

<sup>5</sup> Guangdong (广东 *guǎng dōng*) é uma província mais do sul da China, a capital dela é cantão.

<sup>7</sup> Dandong(丹东 *dāndōng*) é uma cidade da província de Liaoning que fica próxima da Coreia do Norte.

<sup>8</sup> Sinuiju é uma cidade da Coreia do Norte que fica ao lado da cidade de Dandong da China. Em chinês, chama-se Xinyi (新义 *xīnyì*)

<sup>9</sup> Ministério da Economia e Negócios Estrangeiros da China, 对外经济贸易部 (*duìwài jīngjì mào yì bù*), um ministério que foi constituído em 1982 e foi substituído pelo Ministério do Comércio Externo e Cooperação Económica da República Popular da China (Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation of the People's Republic of China) em 1993, em chinês chama-se 对外贸易经济合作部 (*duìwài jīngjì mào yì hé zuò bù*).

<sup>10</sup> «Política provisória de administração da organização do turismo nos países do sudeste da Ásia» 《关于组织我国公民赴东南亚三国旅游的暂行管理办法》 (*guānyú zǔzhī wǒguó gōngmín fù dōngnányà sānguó lǚyóu de zàn xíng guǎnlǐ bànfǎ*) foi publicitada pela Administração Nacional do Turismo da China a 30 de outubro de 1990 para sistematizar a viagem por Singapura, Tailândia e Malásia.

para uma situação relativamente mais aberta. Mas até hoje, as atividades turísticas dos chineses permanecem influenciáveis por muitos elementos e a situação do turismo além-fronteiras ainda enfrenta algumas barreiras inevitáveis.

Numa primeira fase, destaca-se as viagens para Hong Kong e Macau que remonta à primeira metade da década de 80 - em 15 de novembro de 1983, partiu o primeiro grupo de turistas da província de Cantão para Hong Kong com objetivo de visitar a família, simbolizando o início desta fase. Em 1984, o Conselho de Estado aprovava a política de visita dos familiares, tarefa distribuída entre algumas das principais agências de viagens, mas imputando o custo todo aos familiares e amigos. Com o crescimento da necessidade e a mudança do modelo de turismo, especialmente depois das duas zonas regressarem ao domínio da China, o número dos turistas aumentou. A política também se foi tornando mais relaxada e mais apropriada, o turismo deixa de se limitar ao âmbito familiar. A flexibilidade política do governo permitiu alargar o âmbito turístico, até então limitado ao continente chinês e promoveu o desenvolvimento do turismo entre o continente e as duas zonas.

Nestes 30 anos desde que se aprovaram as viagens de Hong Kong e Macau, o turismo passou de uma fase muito limitada para mais aberta e organizada. Antes de 2003, o turismo permanecia muito fechado. A maioria dos turistas viajava com o objetivo de visitar família, os destinos turísticos eram fixos e limitados. Depois de 2003, com o regresso de Hong Kong e Macau e flexibilização de algumas políticas, o turismo para estas duas zonas passou a ser mais popular a atrair mais viajantes. As viagens por Hong Kong e Macau impulsionaram o mercado para um caminho cada vez mais normal.

No mesmo período, surgiu outro tipo de turismo com atividades realizadas nos países de fronteira, ou seja, o turismo foi beneficiado pelo comércio bilateral. Embora fosse um turismo emissor, muito diferia do turismo emissor de hoje. Em primeiro lugar, o número de turistas era limitado, só os habitantes das zonas de fronteira tinham o direito de participar. Segundo, os destinos do turismo definidos concentravam-se igualmente nas cidades de fronteira. Terceiro, o período permitido para a viagem também era limitado, normalmente com a duração de um dia, permitindo-se em alguns casos especiais um prolongamento de tempo. Quarto, os documentos utilizados pelos viajantes diferiam muito dos atuais passaporte e vistos, sendo necessário um passe identificado pelos dois países. Como este tipo de turismo era motivado pelo comércio, o

turismo de negócios entre a China e os países de fronteira beneficiou muito a comunicação económica dos dois países.<sup>11</sup>

Em novembro de 1987, Administração Nacional do Turismo da China e Ministério da Economia e Negócios Estrangeiros da China<sup>12</sup> autorizaram os residentes de Dandong<sup>13</sup> da província de Liaoning<sup>14</sup> fazerem um dia de viagem pela cidade Sinūiju<sup>15</sup> da Coreia do norte, o que simbolizou uma nova fase.

Os turistas enquadrados podiam permanecer um dia nesta cidade da Coreia do Norte<sup>16</sup>. Naquele momento, os cidadãos chineses que viviam nas províncias fronteiriças tiveram que pedir auxílio aos operadores turísticos locais, que se dirigiam ao Serviço da Administração da saída e entrada do Ministério da Segurança Pública<sup>17</sup> (*Bureau of Exit and Entry Administration of Ministry of Public Security*) para requisitar o documento que autorizava a saída dos seus clientes. Os cidadãos das outras províncias não designadas também tinham que se dirigir às companhias turísticas autorizadas daquela zona onde o turismo individual é proibido para integrar uma viagem organizada por esta companhia.

Após dez anos, foi emitida uma nova política<sup>18</sup> que permitiu o desenvolvimento de turismo entre a China e países de fronteira mais liberal e aberto. Passados 20 anos, o turismo para países vizinhos não se limitava às cidades de fronteira, tal como Heilongjiang<sup>19</sup>, Jilin<sup>20</sup>, Liaoning<sup>21</sup>, Xinjiang<sup>22</sup>, Yunnan<sup>23</sup> e Guangxi<sup>24</sup>, alargando-se às cidades do interior.

---

<sup>11</sup> 《中国出境旅游发展的分析与预测》 (*zhōngguó chūjìng lǚyóu fāzhǎn de fēnxī yǔ yùcè*) *A análise e previsão do desenvolvimento do turismo emissor da China*, 20 de julho de 2006

<sup>12</sup> Ministério da Economia e Negócios Estrangeiros da China, 对外经济贸易部 (*duìwài jīngjì mào yì bù*), um ministério que foi constituído em 1982 e foi substituído pelo Ministério do Comércio Externo e Cooperação Económica da República Popular da China (Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation of the People's Republic of China) em 1993, em chinês chama-se 对外贸易经济合作部 (*duìwài jīngjì mào yì hézuò bù*).

<sup>13</sup> Consulta-se o rodapé 7

<sup>14</sup> Liaoning (辽宁 *liáoníng*) é a província mais do sul das três províncias nordestes da China.

<sup>15</sup> Consulta-se o rodapé 8

<sup>16</sup> *China Outbound, Travel & Tourism Analyst No.19*, november 2007

<sup>17</sup> Serviço da Administração da saída e entrada do Ministério da Segurança Pública (*Bureau of Exit and Entry Administration of Ministry of Public Security*), em chinês, chama-se 公安部出入境管理局 (*gōng'ānbù chūrùjìng guǎnlǐjú*).

<sup>18</sup> 《边境旅游暂行管理办法》 (*biānjìng lǚyóu zàn xíng guǎnlǐ bàn fǎ*) Medidas Provisórias sobre a Administração de Viagens nos Países de fronteira

<sup>19</sup> Heilongjiang (黑龙江 *hēilóngjiāng*) é uma província mais nordeste da China.

<sup>20</sup> Jilin (吉林 *jílín*) é a província que se limita ao sul com Heilongjiang

<sup>21</sup> Vê-se 13

<sup>22</sup> Xinjiang (新疆 *xīnjiāng*) é uma região autónoma que fica no noroeste da China. Xinjiang limita-se ao sul com a região autónoma do Tibete.

<sup>23</sup> Yunnan (云南 *yúnnán*) é uma província fronteiriça montanhosa a sudoeste da China.

<sup>24</sup> Guangxi (广西 *guǎngxī*) é uma província fronteiriça a sul da China que fica ao lado de Guangdong (Cantão é a capital de província de Guangdong)

As atividades turísticas diversificam-se muito. O período da viagem pôde prolongar-se até 8 dias e mais. Até hoje, os países mais visitados pelos turistas chineses são a Rússia, Mongólia, Coreia do norte, Cazaquistão, Quirguistão, Tajiquistão, Myanmar, Laos e Vietname. As cidades de destinos destes países de fronteira já se diversificaram muito, nalguns países a linha turística inclusivamente prolonga-se até às capitais. Com a diversificação das formas do turismo, o turismo nos países de fronteira quase não difere do turismo emissor nos outros países mais distantes.

O turismo emissor no sentido real iniciou-se mais tarde. Em 1988, para satisfazer a necessidade da visita a familiares dos chineses na Tailândia, o governo chinês permitiu viagens à Tailândia, às custas dos chineses locais. As visitas à Tailândia simbolizam o início do turismo emissor no âmbito mais ampliado e no sentido real. Em 1990, a emissão da «política provisória de administração da organização do turismo nos três países do sudeste da Ásia» simbolizou a realização do turismo dos três países asiáticos às custas próprias que são Singapura, Malásia e Tailândia<sup>25</sup>. A realização do turismo dos três países da Ásia Sudeste também simbolizou o início do turismo emissor no sentido real. Em 1992, a Administração Nacional do Turismo da China emitiu o despacho para iniciar o turismo emissor de Filipinas. A evolução do turismo para o mundo avançou mais um passo.

O turismo da visita familiar é a forma principal entre 1990 e 1997, mas só se limitava aos três países principais - Singapura, Malásia e Tailândia -, depois integrando às Filipinas. Este tipo de turismo tem características especiais. O custo foi responsabilizado pelo turista próprio, mas foi pago pelos familiares nos países estrangeiros. No primeiro de julho de 1997, a emissão da «Medidas Provisórias sobre a Administração de Viagens de Cidadão Chineses às Expensas Próprias»<sup>26</sup> simbolizou a realização do turismo no estrangeiro à custa própria no sentido real. A política disponibiliza-se para regularizar o turismo no estrangeiro a expensas do próprio viajante. As atividades turísticas nas duas zonas de administração especiais, nos países vizinhos e a outros países mais distantes são três aspetos que se integravam na política.

---

<sup>25</sup> 柳迪,《中国出境旅游发展浅析》(zhōngguó chūjìng lǚyóu fāzhǎn qiǎnxī), *A análise do desenvolvimento do turismo emissor dos chineses*, Revista da economia Contemporânea chinesa, Wuhan, junho de 2011, p.5.

<sup>26</sup> 《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》(zhōngguó gōngmín zìfèi chūguó lǚyóu guǎnlǐ zàn xíng bàn fǎ) «Medidas Provisórias sobre a Administração de Viagens de Cidadão Chineses às Expensas Próprias», esta medida representa o primeiro reconhecimento pelo governo chinês sobre o turismo emissor dos cidadãos chineses»

Ao fim de promover o turismo emissor, o governo chinês introduziu a política ADS<sup>27</sup> (*Approved Destination Status*) que permite os cidadãos chineses viajarem em grupo por motivo de lazer para os destinos estrangeiros às suas próprias expensas e com passaportes privados. Hong Kong, Macau, Tailândia, Singapura, Malásia, Vietname e Austrália são os primeiros países integrados no acordo. Entre 1998 e 2001, a Coreia, Austrália, Nova Zelândia, Japão, Vietname, Camboja, Birmânia, Brunei, Malta, Indonésia, Turquia e Nepal foram adicionados ao sistema. Até 2001, já foram integrados 18 destinos ao ADS, o número dos turistas chineses que viajaram para o estrangeiro aumentou de 5,3 milhões para 12,1 milhões em 2001. Em 2004, os destinos turísticos com ADS no mundo perfaziam 91. Em agosto de 2007, a China já assinara o acordo com 123 destinos estrangeiros. Durante os últimos anos da década de 90, o governo chinês continuou a avançar o processo de impulsionamento do turismo com uma série de medidas regulares menos limitadas do que as executadas alguns anos atrás.

Naquele período, os turistas chineses só podiam viajar em grupos de três ou quatro pessoas, em viagens organizadas por agências de viagens autorizadas. Todas as atividades tinham que ser organizadas por um gerente de turismo. Para ajustar fluxo turístico chinês, os turistas só podiam transportar até 3000 dólares quando saíssem do país no caso do período fora de país não passar de 6 meses. O governo também estabeleceu um registo das companhias com autorização de organização e condução da viagem. Até 1997, só 67 companhias turísticas estavam aprovadas e autorizadas pela Administração de Turismo Nacional da China para realizar as atividades de turismo emissor<sup>28</sup>. Com o crescimento da necessidade dos cidadãos chineses e o aumento da cooperação internacional da China com os outros países, os destinos turísticos também se foram diversificando e crescendo.

Até final de 2001, o número dos países como destino turístico ainda não chegara aos vinte: Singapura, Malásia, Tailândia, Indonésia, Camboja, Laos, Myanmar, Brunei, Nepal, Coreia do Sul, Austrália, Nova Zelândia, Japão, Alemanha, Turquia, Malta e zonas de Hong Kong e Macau, etc.

---

<sup>27</sup> *Approved Destination Status* é uma política muito importante no desenvolvimento do turismo emissor de lazer da China e foi introduzido primeiro em 1995. Detalhadamente *Approved Destination Status* é um acordo bilateral entre o governo chinês e os destinos turísticos aprovados pelo governo chinês assumindo o cargo de recepção dos turistas da China continental. Por outro lado, ADS indica o visto da viagem em grupo que deriva da política ADS. O visto de ADS só é emitido para turistas em grupo organizados pelas agências assinadas, as viagens de comércio e oficial não são incluídas. Os países que emitem o visto de ADS para turistas chineses já assinaram o acordo de ADS com a China.

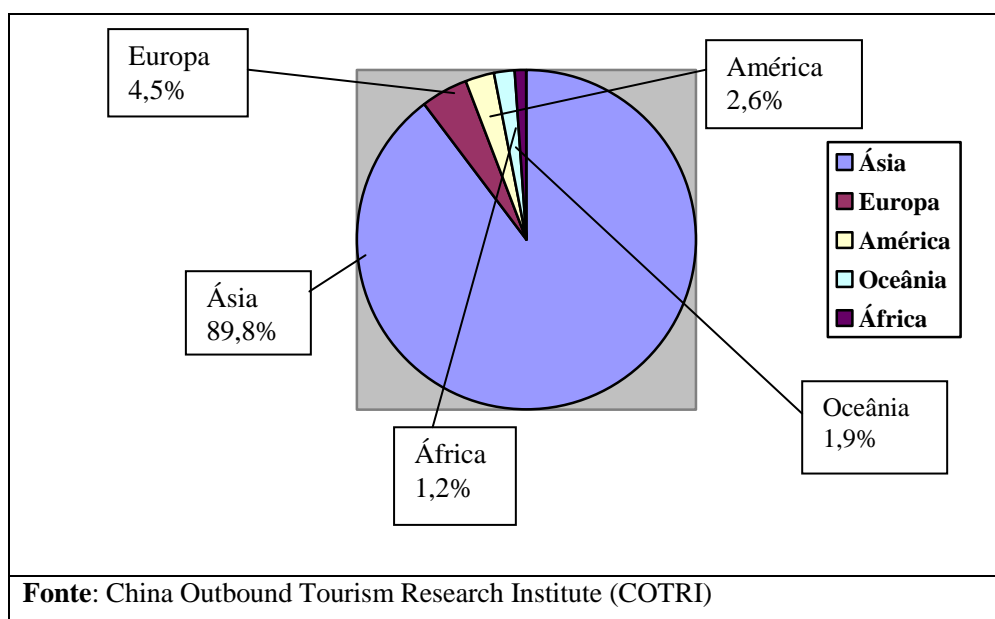
<sup>28</sup> Haden, Linda. - *China Outbound, Travel & Tourism Analyst No.19*, november 2007

De acordo com o relatório do diretor do Departamento da Promoção e Cooperação Internacional do Turismo do Bureau do Turismo da China em junho de 2012, o número dos destinos do turismo emissor organizado aprovados pelo governo chinês já chegou ao 146 mas, entre estes, o número dos países e zonas que recebem os grupos dos turistas chineses só se resume ao 113<sup>29</sup>. Até 2011, o número de turistas que fazem viagens e turismo emissor alcançou cerca de 70.250.000 pessoas<sup>30</sup>.

	2008	2009
<b>Ásia</b>	67,8%	66,4%
<b>Europa</b>	16,7%	16,4%
<b>América</b>	8,8%	9,2%
<b>Oceânia</b>	4,1%	5,2%
<b>África</b>	2,6%	3,0%

**Fonte:** O relatório da análise do turismo emissor dos destinos mais distantes

Quadro2 Primeiros destinos dos turistas chineses (2008 e 2009)<sup>31</sup>



<sup>29</sup> Informações obtidas em [http://travel.ce.cn/jd/201206/20/t20120620\\_23425798.shtml](http://travel.ce.cn/jd/201206/20/t20120620_23425798.shtml), consultado no dia 10 de setembro de 2012

*O número dos turistas chineses do turismo emissor aumentou ao cerca de 70,250,000 pessoas em 2011*, consultado no dia 1 de maio de 2012

<sup>30</sup> *Idem.*

<sup>31</sup> 《中国长线出境旅游市场分析报告》(zhōngguó chángxiàn chūjìng lǚyóu shìchǎng fēnxī bàogào), O relatório da análise do turismo emissor dos destinos mais distantes.



Figura 1 Fluxos de turismo emissor da China por macro-região-quota<sup>32</sup>

De acordo com a figura 2.1 e 2.2, a Ásia e Europa ainda são os dois destinos mais visitados pelos turistas chineses. Em 2011, a proporção da visita à Ásia dos turistas chineses já aumentou ao 89,8%. No entanto, segundo o relatório do presidente do Instituto do Turismo da China, as percentagens de visitas à Oceânia, América e África também cresceram neste ano. Pelo contrário, a proporção de visitas à Europa continuou a reduzir<sup>33</sup>.

A prosperidade do turismo emissor reflete o nível da abertura do país. As três fases do desenvolvimento do turismo emissor da China foram distinguidas por dois fenómenos muito importantes. O âmbito do turismo emissor alargou-se de Hong Kong e Macau aos destinos mais distantes, o objetivo turístico passou das visitas familiares e viagens de negócios à viagem de lazer. Relativamente à política turística, também já se evoluiu de um estado fechado a uma situação de maior abertura. Até 1997, a China dava mais atenção ao desenvolvimento do turismo recetivo, o turismo emissor dos chineses foi mais condicionado pela política do governo, organizado diretamente pelas várias agências de viagens e controlado através de um plano turístico pré-definido. O governo laborou o plano das atividades turísticas internacionais de acordo com a situação da receção dos turistas estrangeiros da China, da necessidade do mercado e do desenvolvimento do turismo da China e condições atuais do sistema do câmbio estrangeiro. A maioria dos turistas viajava em grupo, o Estado também controlou o desenvolvimento da escala do turismo emissor e o número de agências de viagens.

No ano 1997, a publicação de «Medidas Provisórias sobre a Administração de Viagens de Cidadão Chineses às Expensas Próprias» impulsionou o desenvolvimento do turismo às suas próprias expensas e construiu uma ponte entre a fase do desenvolvimento controlado e a fase liberal. Entre 1997 e 2003, o número dos turistas internacionais cresceu muito, o número das agências responsáveis e dos destinos também tem registado uma tendência de subida muito evidente. Em 2001, com a entrada na Organização Mundial do Comércio (OMC), a China conheceu um desenvolvimento económico exponencial e tem tido mais oportunidades de contactar com o mundo. Após a entrada na OMC, o governo reduziu a intervenção no turismo e deu às agências de viagens um espaço de manobra, estimulando a concorrência. A

---

<sup>32</sup> 中国出境游研究所(*zhōngguó chūjìngyóu yánjiūsuǒ*), China Outbound Tourism Research Institute (COTRI)

<sup>33</sup> Informações obtidas em <http://travel.sohu.com/20120411/n340296782.shtml> O discurso do presidente do Instituto do Turismo da China, consultado no dia 9 de maio de 2012.

direção de liberalização das agências de viagens aumentou a qualidade do serviço, enriqueceu os tipos do serviço do turismo e estimulou o progresso rápido do turismo emissor a expensas próprias.

Após o ano 2000, o turismo internacional da China conheceu um desenvolvimento intensivo que tem uma relação muito estreita com o crescimento comercial a nível mundial. A cooperação económica abriu caminho para que cada vez mais chineses desejem conhecer mais sobre o mundo exterior. Ao mesmo tempo, com a melhoria das condições de vida, os chineses mais ricos têm mais capacidade económica para realizarem viagens de longa distância.

Em 2002, o Conselho do Estado emitiu finalmente uma política turística de modo formal, isto é «Medidas de Administração do Turismo Emissor dos Turistas Chineses». Graça a essa política, o turismo emissor chinês avançou para um período mais desenvolvido. O mercado do serviço turístico internacional também se tornou cada vez mais organizado. Depois de 2003, o turismo emissor dos chineses entrou num estado mais desenvolvido. Até então, o número dos turistas que visitaram o estrangeiro teve um crescimento de 57%. Com a liberalização do turismo emissor, o governo chinês permitiu a simplificação do processo de tratamento do passaporte privado, beneficiando o desenvolvimento do turismo individual por motivo de lazer no estrangeiro.

Em 1997, só 29,8% dos cidadãos chineses viajaram ao estrangeiro por motivos privados. Mas em 2005, o número já aumentou até 80%. No caso das viagens para Hong Kong e Macau, no dia 1 de setembro de 2003, os habitantes do interior foram autorizados a viajar pelas duas zonas autónomas de forma mais liberal, para estimular a economia de Hong Kong. Em 2004, o turismo emissor dos chineses alcançou um período próspero completo. O âmbito de destinos turísticos ampliou-se à Europa, África e América do Sul. O número dos destinos aumentou para 60 só naquele ano. Com o enriquecimento dos destinos turísticos e a liberalização das formas turísticas, o turismo emissor já passou a ser um setor importante para a economia da China.

### **2.3 Motivos do desenvolvimento do turismo emissor da China**

O crescimento acelerado do turismo emissor foi influenciado por vários fatores, estando os principais relacionados com as políticas de turismo do Estado, o rendimento e as preferências de consumo.

Desde 1978 até 2011, a taxa de crescimento do PIB da China mantinha-se superior a 8%, o salário dos trabalhadores chineses cresceu muito durante as últimas três décadas. O aumento dos salários do povo chinês estimulou o desejo de viajar. O turismo emissor não é mais um desejo luxuoso. Aliás, com o levantamento do nível da abertura da China e a flexibilização da política turística, o povo chinês conquistou cada vez mais escolhas no que se refere a destinos turísticos e formas de viajar. O procedimento para obtenção de passaporte e visto foi simplificado muito, o número das agências de viagens também registou uma tendência de subida evidente. Por outro lado, o aumento das reservas internacionais da China e da flexibilização da política de gestão das reservas internacionais beneficiaram o desenvolvimento do turismo ao exterior.

O alargamento do período das férias dos cidadãos alterou o planeamento turístico da maioria do povo chinês. Desde 1999, apareceram três períodos de férias com uma semana: do ano novo chinês, do dia de trabalhadores e do dia nacional. Os últimos dois ofereceram as melhores oportunidades de turismo porque ficam nas duas estações com melhor clima, o regime das férias com salário de algumas joint-ventures, empresas de capital estrangeiro e os institutos públicos permite viagens mais longas e distantes. Na perspetiva do turista, a mudança dos hábitos de consumo e da vida promoveu o turismo emissor e o consumo no estrangeiro. A ideia tradicional do trabalho incessante já se despediu dos chineses, especialmente dos jovens chineses que têm vontade de conhecer o mundo exterior e sabem organizar os tempos livres.

As diversas culturas mundiais atraem os chineses cada vez mais ricos. Além dos motivos nacionais, a sociedade internacional também fez uma reflexão positiva, os países estrangeiros começaram a fazer divulgação turística no mercado chinês, em que o mais destacado é Tailândia, Coreia do Sul e Singapura. Os governos destes três países procuraram flexibilizar as políticas de visto dos chineses e lançaram muitos programas de promoções para atrair mais turistas chineses.

### **3. O turismo dos chineses na Europa**

#### **3.1 Introdução**

A Europa é um destino turístico familiar para os chineses. Nesta parte analisa-se o desenvolvimento do turismo europeu no mercado chinês através da análise da abertura

do turismo para a China, o motivo turístico dos chineses na Europa, os obstáculos do turismo europeu. No final, relata-se detalhadamente o turismo de Portugal no mercado chinês.

### 3.2 A abertura do turismo da Europa para a China

O turismo dos chineses para a Europa remonta à década de 80 do século XX. Em 1985, cinco países europeus assinaram «acordo de Schengen»<sup>34</sup> para abrir a fronteira e facilitar o comércio multilateral. O acordo de Schengen abriu a porta do turismo europeu aos chineses e constituiu uma grande oportunidade para o desenvolvimento do mercado do turismo na China. Na década de 90, o mercado começou a ampliar. Em 1996, o número dos turistas chineses que visitam a Europa chega a mais de 250.000 pessoas por ano. Até 2001, o número duplicou para 500.000 pessoas por ano. Recorde-se que a 30 de outubro de 2003, «o Memorando de Entendimento sobre ADS» foi rubricado por ocasião da Cimeira UE- China em Pequim<sup>35</sup> e a Alemanha abriu caminho a outros destinos europeus, tendo sido o primeiro a integrar a lista de países ADS.

Em fevereiro de 2004, a China e doze países<sup>36</sup> da União Europeia assinaram «Memorando de Entendimento entre a Comunidade Europeia e a Administração Nacional de Turismo da República Popular da China sobre vistos e questões conexas, relacionadas com grupos de turistas da República Popular da China» (EDA) que resultando em que todos os doze países europeus de Schengen abrissem a porta para os turistas chineses<sup>37</sup>. Os outros três países, Inglaterra, Irlanda e Dinamarca também já começaram a assinar um acordo semelhante com o governo chinês para facilitar e regularizar o processo do tratamento do visto e outras formalidades. Este Memorando de Entendimento visa facilitar as viagens organizadas de grupos da China à comunidade europeia, exigindo a resolução do problema dos vistos e das questões conexas.

---

<sup>34</sup> O Acordo de Schengen é uma convenção entre países europeus sobre uma política de abertura das fronteiras e livre circulação de pessoas entre os países signatários. Um total de 30 países, incluindo todos os integrantes da União Europeia (exceto Irlanda e Reino Unido) e três países que não são membros da UE (Islândia, Noruega e Suíça), assinaram o acordo de Schengen. Liechtenstein, Bulgária, Roménia e Chipre estão em fase implementação do acordo.

<sup>35</sup> *China, EC sign milestone tourism memo, 13/2/2004*

<sup>36</sup> Os doze países são Áustria, Bélgica, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Holanda, Itália, Luxemburgo, Portugal, Espanha e Suécia, excepto Reinos Unidos, Irlanda e Dinamarca.

<sup>37</sup> Informações obtidas em <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:083:0014:0021:PT:PDF>

A notícia do Jornal Oficial da União Europeia, MEMORANDO DE ENTENDIMENTO entre a Comunidade Europeia e a Administração Nacional de Turismo da República Popular da China e sobre vistos e questões conexas relacionadas com grupos de turistas da República Popular da China (EDA), consultado no dia 12 de maio de 2012.

Até setembro de 2004<sup>38</sup>, a China já assinou «Memorando de Entendimento entre a Comunidade Europeia e a Administração Nacional de Turismo da República Popular da China sobre vistos e questões conexas relacionadas com grupos de turistas da República Popular da China» com mais 12 países<sup>39</sup> da União Europeia e os outros 5 países<sup>40</sup> fora da UE<sup>41</sup>.

Uma das disposições do «Memorando de Entendimento» relata que «Visto Schengen» é o visto uniforme emitido para os turistas dos países que não vivem dentro do seu espaço. A emissão do visto Schengen aumentou o número dos turistas chineses na Europa. Os turistas com este visto podem viajar em qualquer país que pertença ao espaço de Schengen. Depois de a China assinar o «Memorando de Entendimento entre a Comunidade Europeia e a Administração Nacional de Turismo da República Popular da China sobre vistos e questões conexas relacionadas com grupos de turistas da República Popular da China», os turistas chineses em grupo organizados pelas agências de viagens devem obter o visto ADS de Schengen antes de partir para a Europa. Por motivo do acordo assinado entre a China e União Europeia, é mais fácil de obter o visto ADS de Schengen do que o visto turístico individual, mas a premissa é que os turistas devem entrar e sair dos países de Schengen em grupo.

Os turistas chineses podem viajar pelos países de Schengen que assinaram acordos com a China segundo a organização da agência com o visto ADS de Schengen. No entanto, os turistas que viajam pela Europa por motivo de negócios ou lazer devem pedir o visto de negócios ou de visita. Os viajantes chineses com o passaporte privado podem pedir o visto através de qualquer agência com a autorização da Administração Nacional do Turismo da China.

A validade do visto ADS de Schengen só dura 30 dias. Relativamente a uma viagem a vários países de Schengen, o visto deve ser emitido pelo país mais visitado ou país da primeira chegada, caso o período de permanência nestes países seja igual. Os

---

<sup>38</sup> 《关于开展中国旅游团队赴欧盟、挪威、冰岛、瑞士、列支敦士登、罗马尼亚 29 国旅游业务的通知》  
(*guānyú kāizhǎn zhōngguó lǚyóu tuánduì fù ōuméng, nuówēi, bīngdǎo ruìshì, lièzhīdūnshìdēng, luómǎnìyà 29 guó lǚyóu yèwù de tōngzhī*) O Aviso sobre o desenvolvimento do turismo dos turistas chineses em grupo para União Europeia, Noruega, Islândia, a Suíça, Liechtenstein, Roménia, etc. os 29 países de 2004.

<sup>39</sup> Chipre, República Checa, Dinamarca, Estónia, Hungria, Letónia, Lituânia, Malta, Polónia, Irlanda, Eslováquia e Eslovénia

<sup>40</sup> Os 5 países fora da União Europeia são Noruega, Islândia, Suíça, Liechtenstein e Roménia

<sup>41</sup> UE é a sigla da União Europeia

turistas devem entregar os passaportes e cartão de embarque ao consulado para fazer uma verificação.<sup>42</sup>

Até 11 de novembro de 2004, quase metade de 29 países europeus com acordos com a China estabeleceram postos de informação turística orientados para turistas chineses. O ano 2004 foi um ponto de viragem, a viagem dos chineses na Europa entrou num período mais próspero. O aumento do número dos turistas chineses confirmou que o turismo emissor dos chineses já foi integrado no mercado mundial. Por outro lado, também certifica que a estrutura já foi alterada, o turismo internacional entrou numa nova fase de desenvolvimento.

Em 18 de julho de 2005, a Embaixada do Reino Unido na China começou a aceitar tratar o visto de ADS, isto significou que todos os 25 países da União Europeia abriram os braços para os turistas chineses. A verdade é que este passo foi um marco decisivo no turismo recetivo europeu, com muitos países a verem aumentar consideravelmente o número de turistas chineses a partir desse momento. Em 2008, a integração dos nove países do leste da Europa no acordo de Schengen ampliou o âmbito do turismo europeu dos chineses e enriqueceu a escolha dos turistas chineses. De acordo com o estudo da Universidade de Londres e comissionado pela Hilton Hotels& Resorts, o número de turistas chineses na Europa atingiu cerca de três milhões em 2010, chegará aos 4,5 milhões em 2015 e a cerca de 8,6 milhões em 2020<sup>43</sup>.

Para facilitar a viagem dos chineses à Europa, abriram-se bastantes linhas aéreas entre a China e os destinos turísticos dos países europeus. Até agora, os países europeus com linhas aéreas diretas com a China abrangem França, Reino Unido, Alemanha, Rússia, Holanda, Finlândia, Turquia, Itália, Suíça, Dinamarca, Bélgica, Áustria, Espanha, Suécia, Hungria, Ucrânia e Grécia. Para chegar aos outros países europeias, os turistas devem fazer uma escala.

### 3.3 O motivo do turismo dos chineses na Europa

---

<sup>42</sup> 《申请 ADS 申根签证须知》(shēnqǐng ADS shēngēn qiānzhèng xūzhī) As informações necessárias do pedido do visto ADS de Schengen

持 ADS 申根签证的团队游客可按确定好的行程在申根区旅行，因商务或探访的出行的旅客须申请商务或探访签证。持中国因私护照的中国游客可通过一家由国家旅游局认可的旅行社申请签证，负责签发 ADS 申根签证的是该次旅行的重点申根国（一般为逗留天数最多的国家）的驻外使馆；如果各国停留天数相等，分不出重点国，就由第一入境国的使馆负责该团的签证，旅行结束后七天内需将护照和登机卡交由领事馆审核。

<sup>43</sup> 邹佳因，《中国公民赴欧洲旅游市场发展态势及开发策略研究》论文(zhōngguó gōngmín fù ōuzhōu lǚyóu shìchǎng fāzhǎn tàishì jí kāifā cèlüè yánjiū)，《O Estudo da Tendência e Estratégia do Desenvolvimento do Turismo de Cidadãos Chineses na Europa》，Universidade do Oceano da China, dezembro de 2008

A Europa é um continente com uma cultura completamente diferente da China, o que atrai muito a atenção dos chineses. Os patrimónios preservados por vários séculos simbolizam um continente ocidental antigo. Os patrimónios mais atrativos para o povo chinês incluem o Arco do Triunfo de Orange, Museu de Louvre, Torre Eiffel, Palácio do Eliseu, Catedral de Notre-Dame de Paris, Palácio de Versalhes, Centro Georges Pompidou da França; Catedral de Colónia, Castelo e Catedral de Dresden, Castelo de Neuschwanstein, Portão de Brandemburgo, Catedral de Aachen, Sanssouci da Alemanha; Catedral de Milão, Canais de Veneza, Torre Pendente de Pisa, Cidade Antiga de Pompeia, Coliseu de Roma, Panteão de Roma, Castelo de Santo Ângelo, Arco de Constantino, Fonte de Trevi, Catedral de Santa Maria de Flor, A Basílica de São João de Latrão, Palazzo Vecchio da Itália; Acrópole de Atenas, Delfos, O Odeão de Herodes Ático da Grécia; Casa Milà, Sagrada Família, Catedral de Sevilha, Alhambra, Palácio de Madrid, Mosteiro e Sítio do Escorial, praça de Madrid, Aqueduto e Alcázar de Segóvia da Espanha.

Enquanto nação curiosa em relação ao mundo exterior desconhecido, o povo chinês tem uma grande vontade de viajar pela Europa, isto é um estímulo das atividades turísticas dos chineses na Europa. Segundo, o continente europeu inclui vários países com paisagens diferentes. Por isso, é fácil laborar diversos percursos de turismo para as agências de viagens. As agências normalmente oferecem diferentes programas turísticos, cada um deles com o seu próprio tema e percurso. Terceiro, como se refere no ponto anterior, a Europa tem vários países pequenos, os turistas chineses conseguem, numa só viagem, visitar diferentes países e paisagens. Isto significa que a viagem da Europa é bastante prática. Claro, também é por causa da diversificação das paisagens e outras características especiais que os chineses encaram este continente como um destino que vale a pena visitar repetidas vezes<sup>44</sup>.

No entanto, como a Europa é um continente muito antigo e um pouco fechado em comparação com os novos continentes, tal como continente americano e oceânico, o desenvolvimento dos programas turísticos também é limitado. À medida que se desenvolvem novos tipos de programas turísticos modernos, as paisagens antigas já não prendem tanto a atenção dos turistas chineses. Isto resulta num desenvolvimento mais lento do turismo europeu em relação a outros continentes com os novos programas mais desenvolvidos. Uma estatística de 2008 mostra que embora se assista a uma mudança

---

<sup>44</sup> *Chinese outbound tourism*, Organização Mundial de Turismo, Madrid, 2003

gradual entre as viagens de negócios para as de lazer, a Europa conta com uma larga percentagem (65%) de turistas chineses que viajam em negócios, face aos que viajam em grupo (35%)<sup>45, 46</sup>.

Todavia, nos últimos anos, com a melhoria do nível da vida chinesa e o crescimento do número dos estudantes chineses que frequentaram universidades da Europa, deu-se uma extraordinária alteração da opinião dos chineses em relação a viagem e férias, a característica de lazer da viagem dos chineses à Europa revela-se cada vez mais esclarecida, e ainda é preciso salientar o efeito da desvalorização do euro. Com o estímulo da desvalorização de euro, o preço da viagem e dos produtos luxuosos no mercado europeu passa a ser mais acessível, aspetos que atraem os turistas chineses para a Europa a partir da realização da assinatura de «EDA»<sup>47</sup>.

### **3.4 Os obstáculos do desenvolvimento do turismo europeu na China**

No entanto, as viagens dos chineses no território europeu não se desenvolveram sem sobressaltos ao longo dos últimos 7 anos. Em 2005, os consulados ou embaixadas de alguns países europeus começaram a adoptar medidas de austeridade na emissão de visto que dificulta, em certa medida, os passos dos turistas chineses na Europa. Os países da União Europeia revelaram preocupação quanto ao fato de alguns chineses aproveitarem a oportunidade para prolongar o período da permanência, pelo que, no processo de obtenção de visto foram estabelecidas algumas barreiras. Isto motivou uma redução dos turistas chineses na Europa naquele ano. No ano seguinte, com a retificação da Administração Nacional do Turismo da China e a promoção da cooperação turística da parte europeia, a situação melhorou um pouco. Apesar dos obstáculos, algumas agências de viagens conseguiam facilitar o processo de obtenção de visto dos turistas.

Em 2008, o número dos turistas chineses que visitaram a Europa também diminuiu um pouco com a redução do número dos turistas chineses para a França. Isto porque a realização dos Jogos Olímpicos de Pequim no verão atraiu muitos chineses, o terramoto de Sichuan e outros desastres que aconteceram naquele ano impediram os chineses de viajarem, a relação entre a China e a França entrou num estado mais tenso,

---

<sup>46</sup> *Da China para Portugal: visto para o negócio*, Publituris, Lisboa, 3 de dezembro de 2008

<sup>47</sup> «Memorando de Entendimento entre a Comunidade Europeia e a Administração Nacional de Turismo da República Popular da China sobre vistos e questões conexas relacionadas com grupos de turistas da República Popular da China»



o preço dos combustíveis levou ao aumento do preço do voo entre a China e a Europa. Por tudo isto, a Europa recebeu muito menos turistas chineses. Aliás, nos últimos anos, alguns países europeus também construíram barreiras aos turistas chineses devido à insatisfação da redução da taxa do IVA dos produtos luxuosos e das ações dos turistas chineses em viagem, a atitude destes países causou insatisfação entre os chineses, que mudaram de percurso turístico.

Apesar disso, presume-se que a China será o principal mercado emissor do turismo e do consumo de produtos luxuosos da Europa em 2015, e que o aumento do número dos turistas chineses beneficie muito a economia europeia. A Europa necessita dos turistas chineses e também de se manter o principal destino turístico dos turistas chineses.

### 3.5 O enquadramento de Portugal

Portugal possui uma variedade de recursos turísticos. O turismo é um dos setores basilares do desenvolvimento económico. No entanto, em termos do desenvolvimento dos programas turísticos de Portugal no mercado chinês, o país ocupa uma posição marginal enquanto destino turístico europeu no mercado emissor chinês, ou seja, precisa melhorar e reformular a sua estratégia. A tabela seguinte mostrou os países mais preferidos pelos turistas chineses.

<b>Destino</b>	<b>Percentagem</b>
Itália	47,06%
França	44,12%
Suíça, Dinamarca, Áustria e os outros países pequenos europeus	44,12%
Alemanha	35,29%
Espanha	35,29%
Reino Unido	32,35%
Portugal	29,41%
Grécia	29,41%
<b>Fonte:</b> <i>Questionário do Valor de Expectativa do Turismo Emissor e Turismo de Portugal no Mercado Chinês</i>	

Quadro 3<sup>48</sup>: Preferência entre diferentes destinos turísticos europeus

Segundo o quadro 3, a Itália é o país europeu preferido dos turistas chineses, a França e os pequenos países europeus, tal como Suíça, Dinamarca e Áustria, seguem logo atrás. Esta tabela mostra que o turismo de Portugal ainda é menos competitivo em comparação com os outros países europeus.

Em termos de distribuição geográfica, Lisboa e Vale do Tejo, o Porto e norte de Portugal e Algarve são os principais lugares pitorescos divulgados junto dos chineses e mais populares entre eles. A tabela seguinte demonstrou o número de dormidas dos turistas chineses na hotelaria global por região.

	2001	2002	2003	2004	2005	Variação 05/04
<b>Açores</b>	88	60	258	525	351	-33,1%
<b>Alentejo</b>	131	63	159	507	293	-42,2%
<b>Algarve</b>	1.493	1.145	2.255	1.423	1.858	30,6%
<b>Beiras</b>	540	379	450	888	704	-20,7%
<b>Lisboa e Vale do Tejo</b>	16.956	14.657	14.991	23.341	26.187	12,2%
<b>Madeira</b>	914	712	576	1208	865	-28,4%
<b>Porto e Norte de Portugal</b>	2.935	3.649	3.450	4.002	4.479	11,9%
<b>Total</b>	23.057	20.665	22.139	31.894	34.737	8,9%
<b>Fonte:</b> INE- Instituto Nacional de Estatística						

Quadro 4<sup>49</sup> Número de dormidas dos turistas chineses na hotelaria global por região

A tabela anterior apresenta a distribuição das dormidas de turistas chineses na hotelaria global por região, entre 2001 e 2005 e a variação da procura nos dois últimos anos. A região que registou um maior número de dormidas de turistas chineses em 2005 foi Lisboa e Vale do Tejo, responsável por 75% do total das dormidas e com um crescimento de 12% face ao ano anterior. Nas posições seguintes, destacam-se o Porto e

<sup>48</sup> *Questionário do Valor de Expetativa do Turismo Emissor e Turismo de Portugal no Mercado Chinês*

<sup>49</sup> *China- Dossier de Mercado – Unidade Conhecimento de Mercado*, Icep Portugal, janeiro de 2007, p.43.

Norte de Portugal com 13% do total e com um crescimento de 12%, e o Algarve que representou 5% das dormidas e registou um crescimento superior a 30%.

O programa turístico de Portugal foi enquadrado no plano do turismo europeu em 2004 após a assinatura do acordo ADS. A partir deste ano, o fluxo de turistas chineses em Portugal cresceu muito. Em 2005, Com base nos dados disponíveis do INE, o número de dormidas originadas por este mercado não foi além de 34,7 mil, o que significa mais 2,843 dormidas do que em 2004 e mais 12,598 do que em 2003, representando 0,15% do total das dormidas de estrangeiros na hotelaria. Entre 2001 e 2005, o número de turistas chineses de dormidas em Portugal aumentou cada vez mais.

	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Dormidas<sup>a</sup></b>	23.057	20.665	22.139	31.894	34.737
<b>Fonte:</b> INE- Instituto Nacional de Estatística Banco de Portugal					
<b>Nota:</b> (a) inclui apenas o número de dormidas na hotelaria global. P- dados provisórios					

Quadro 5<sup>50</sup> Número de dormidas dos turistas chineses em Portugal de 2001 a 2005

	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Dormidas<sup>a</sup></b>	47.123	59.812	74.861
<b>Fonte:</b> INE- Instituto Nacional de Estatística, junho 2012			

Quadro 6 Número de dormidas dos turistas chineses em Portugal de 2009 a 2011<sup>51</sup>

Desde 2001 até 2011, o número de dormidas dos turistas chineses em Portugal aumentou 51,804. Em comparação com isto, a receita turística da China em Portugal destaca-se o comportamento mais favorável.

<sup>50</sup> *China- Dossier de Mercado – Unidade Conhecimento de Mercado*, ICEP Portugal, janeiro de 2007, p.43.

<sup>51</sup> *China- Ficha de Mercado*, Turismo de Portugal, junho de 2012, p.15.

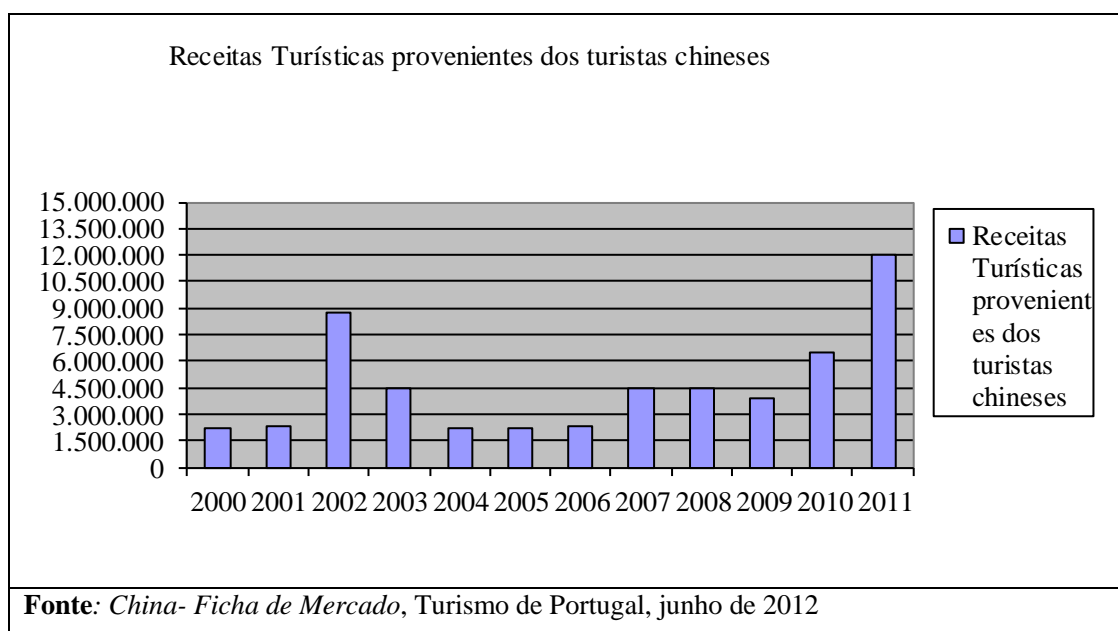


Figura 2<sup>52</sup> Receitas turísticas provenientes dos turistas chineses

Este aumento do fluxo turístico e das receitas turísticas resultam de um esforço de Portugal e da China. O desenvolvimento ativo do turismo atual para o mercado chinês da perspectiva de Portugal iniciou-se no ano 2008. A partir de então, Portugal começou a divulgar os produtos turísticos num âmbito global e a participar em várias exposições de turismo na China para atrair mais clientes. Em novembro de 2008, Portugal participou, pela primeira vez, nas principais feiras de turismo chinesas: em Pequim (junho), e Xangai (novembro), para incentivar a presença de empresas portuguesas no mundo.

Em 2009, Portugal voltou a participar nas exposições turísticas de Pequim em junho e em Xangai em novembro. A divulgação do turismo de Portugal teve resultados significativos no desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês. O Secretário do Estado do Turismo, Bernardo Trindade, declarou que a divulgação do turismo na China é fundamental para o desenvolvimento do turismo português.

Portugal pretende ainda convidar operadores chineses de turismo e jornalistas para explorarem Portugal. Os operadores turísticos estão a desenvolver novos circuitos que integram Portugal. O novo caminho desenvolvido inclui Espanha e Portugal e procura promover o turismo de Portugal em forma de pacote.

<sup>52</sup> *China- Ficha de Mercado*, Turismo de Portugal, junho de 2012, p.15.

Aliás, Portugal também distribuiu uma brochura de turismo em mandarim no final de 2009, ano em que o site do Turismo de Portugal também começou a ter uma versão na língua chinesa, reduzindo a distância entre os dois países e permitindo aos turistas chineses aprofundar o conhecimento sobre país.

Em 2010, TAP passou a operar três rotas aéreas para a China, reforçando a sua "aposta" em atrair mais turistas chineses. As três rotas - Lisboa/Pequim/Lisboa, Porto/Pequim/Porto e Lisboa/Xangai/ Lisboa - funcionam em regime de "code share" com a companhia aérea chinesa. Madrid, Roma, Milão e Frankfurt são as quatro cidades de escala aérea entre dois países. A cooperação das duas companhias aéreas beneficia muito os turistas dos dois países, especialmente facilita a transferência dos turistas no posto de conexão e também promove a cooperação cultural e comercial.

O turismo, como uma das partes da comunicação cultural, beneficia diretamente desta cooperação. A desobstrução do caminho aéreo também mudou muito as opiniões dos turistas chineses e aumentou a vontade dos turistas de visitarem Portugal.

Para além disso, Portugal também aproveita a plataforma de exposição para fazer uma promoção e divulgação do turismo. O Turismo de Portugal e a oferta turística nacional estavam presentes na Expo 2010 Xangai, numa área específica do Pavilhão de Portugal, onde os visitantes podiam tomar contato com a diversidade e qualidade da oferta nacional, através de pontos de acesso à versão chinesa (mandarim) do portal [visitportugal.com](http://visitportugal.com), da exibição do filme promocional de Portugal e da distribuição de material de divulgação turística em mandarim. Em setembro, o turismo de Portugal realizou algumas promoções de produtos e serviços no sentido de estimular a relação comercial entre os dois países na semana de turismo. As promoções e divulgações fazem muito bem para o enriquecimento e o desenvolvimento dos programas turísticos de Portugal.<sup>53</sup>

No dia 7 de novembro de 2010, Portugal e a China assinaram o “Acordo de Cooperação entre a República Popular Portuguesa e a República Popular da China no Domínio do Turismo”<sup>54</sup> com o objetivo de alargar e promover a comunicação cultural e comercial entre os dois países. A assinatura do acordo demonstrou que a cooperação do turismo dos dois países já avançou para um novo nível e também fortaleceu a cooperação do investimento turístico, a formação turística e impulsionou a divulgação

---

<sup>53</sup> Cf. *Turismo de Portugal na Expo 2010 de Xangai*.

<sup>54</sup> *ACORDO DE COOPERAÇÃO ENTRE A REPÚBLICA PORTUGUESA E A REPÚBLICA POPULAR DA CHINA NO DOMÍNIO DO TURISMO*, Diário da República, 1.ª série — N.º 52 — 13 de março de 2012

dos programas turísticos até explorar a potencialidade do desenvolvimento de turismo entre os dois países.

À medida que aumentou a cooperação comercial entre a China e Portugal, este último fez cada vez mais promoções no mercado chinês. Em junho de 2012, o embaixador português continuou a apostar no turismo e o mercado chinês, através de uma sessão de promoção em Pequim, para manter o desenvolvimento do turismo no mercado chinês. Em julho, o Ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros de Portugal, Paulo Portas, promoveu o turismo de Portugal em Macau, última paragem da visita oficial à China. Aproveitando esta oportunidade, o presidente de APAVT assinou três acordos de cooperação com as congéneres locais, no sentido de fomentar o Turismo entre os dois territórios.

Em 2015, os turistas chineses tornar-se-ão os campeões incontestados das viagens organizadas e das compras de luxo na Europa: entre 100 e 130 milhões de chineses passarão férias no estrangeiro. Isto significa que a China vai ser o primeiro país emissor do turismo do mundo. Para Portugal, a China será um mercado emissor com grande potencialidade, pelo que o governo português tem procurado estimular a implantação no mercado chinês. Nesta altura, a emissão de vistos e a falta de ligações aéreas diretas entre os dois países ainda dificultam o desenvolvimento do turismo no mercado chinês. Recentemente, o governo manifestou-se atento a estes dois problemas e começou a resolvê-lo. O governo português tem a intenção de se associar a outros países europeus mais atraentes para aumentar o número dos turistas chineses em Portugal.

#### **4. A análise da psicologia e dos hábitos turísticos chineses**

##### **4.1 Introdução**

Os hábitos turísticos dependem das características tradicionais dos chineses. O grupo, o favorecimento da viagem organizada, o gosto pelo consumo luxuoso, a preferência da viagem apressada e a escolha de um destino turístico conhecido são as características mais evidentes dos turistas chineses. Estas características, que se refletem no turismo emissor de chineses, estão relacionadas com o pensamento e identidade da nação chinesa. Nesta parte, analisam-se os hábitos e psicologia dos turistas chineses quanto aos destinos de eleição, a forma de viajar, os hábitos alimentares e produtos

potenciais de consumo dos turistas chineses. O objetivo será dar algumas recomendações favoráveis ao desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês

#### **4.2 Os destinos preferidos dos chineses**

Um relatório dos lugares mais atraentes para os chineses (2011) revela 10 lugares favoritos: ilhas de Bali da Indonésia, a *Bora-bora* no Tahiti, o Grande Recife de Coral da Austrália, as Cataratas do Niágara no Canadá, o Hawaii nos Estados Unidos da América, Paris na França, Edimburgo na Inglaterra, *Lake Lucerne* na Suécia, Madrid em Espanha e a Cidade do Cabo na África do Sul. Todos os lugares pitorescos acima referidos ficam no top da lista da tipologia, tal como o Grande Recife de Coral da Austrália que é o maior e mais longo do mundo, o Museu do *Louvre* em Paris que é um dos mais antigos, maiores e mais famosos museus do mundo.

Para os chineses, os lugares mais atraentes são os com mais qualidades e mais famosos. Desde os tempos antigos, os chineses adoram os que contenha a palavra «mais», porque estas são símbolos de estatuto social. Isto pode resultar da importância que os chineses dão às aparências. Em comparação com os ocidentais, as paisagens que têm um grande impacto visual atraem muito os chineses. E todos estes dez lugares proporcionam vistas espetaculares. Aliás, as paisagens com maior reputação, mais específicas e personalizadas são recursos muito atraentes para os chineses, tal como o turismo temático em países estrangeiros. Isto não se pode separar da curiosidade dos chineses. Resumidamente, as paisagens com grande reputação atraem os chineses porque satisfazem a psicologia da vaidade, e as paisagens com características locais ou com grande personalidade porque satisfazem a psicologia da curiosidade dos chineses.

Aliás, de acordo com a quarta dimensão cultural de Hofstede, os chineses não têm uma forte capacidade para controlar a incerteza. Encarando uma situação inesperada, os chineses ficarão ansiosos. É melhor explicar este fenómeno de dois pontos de vista. Por um lado, turistas chineses não conseguem adaptar-se muito ao turismo de aventura, preferindo um turismo harmonioso. Ou seja, chineses preferem escolher atividades mais moderadas e com poucas aventuras, porque valorizam bastante a segurança da viagem. Para acrescer o coeficiente da segurança da viagem, os chineses não têm uma grande vontade de experimentar as atividades de risco. Assim, um destino com informações incertas e situações inconvenientes dificilmente será um lugar

preferido para os chineses. Neste sentido, a apresentação dos destinos deve ser útil e genérica para os chineses conhecerem os locais, possíveis situações de emergência, etc. Qualquer novo destino turístico exige uma divulgação excelente, que permita um bom conhecimento geral antes de atrair um conjunto de turistas chineses. Assim, a divulgação assume vital importância, qualquer novo destino no mercado chinês precisa de uma divulgação inicial detalhada e sedutora para os clientes ter sucesso no mercado chinês.

Analisando outra dimensão cultural de Hofstede---o gregarismo dos chineses também é muito evidente. Por esta perspectiva, os chineses são atraídos por destinos com abundância de turistas. Os lugares turísticos bem desenvolvidos e com capacidade para acolher uma grande quantidade de turistas são mais cativantes para os turistas chineses. Poucos locais que atraem poucos visitantes ou com uma capacidade fraca no acolhimento dos turistas fica em âmbito da escolha dos chineses.

Além disso, alguns hábitos turísticos dos chineses também são determinantes na escolha de destino. O turismo é uma viagem da fruição. Neste sentido, os lugares com condições de alojamento superiores têm uma vantagem forte no acolhimento dos turistas chineses e satisfazem as suas necessidades.

O consumo é um outro objetivo principal dos turistas chineses, um destino turístico sem produtos valorizados não corresponde à vontade dos turistas. O valor atribuído pelos ocidentais – os chineses admiram muito os produtos luxuosos e estes determinam a escolha de destino turístico. Este fenómeno é conhecido e debatido por investigadores estrangeiros e chineses. O espírito consumista dos chineses tem uma relação muito íntima com o «*mianzi*»<sup>55</sup>, os produtos luxuosos com uma marca famosa serão um símbolo de estatuto. Na sociedade atual chinesa, a maioria dos produtos luxuosos usados pelos chineses são importados do estrangeiro. Portanto, os chineses preferem comprá-los no estrangeiro, porque acreditam mais na qualidade e na autenticidade deles. Por outro lado, os chineses têm o hábito de oferecer presentes. Quando uma pessoa volta de viagem, deve oferecer diferentes presentes aos familiares, colegas e até aos patrões. Sendo os presentes luxuosos, com uma marca famosa, os mais

---

<sup>55</sup> «*mianzi*» é uma palavra de chinês usada muitas vezes em termos de relacionamento social dos chineses. Em chinês, escreve-se 面子(*mianzi*). Literalmente significa «face». Idiomáticamente, «*mianzi*» significa dignidade ou prestígio, é o conceito fundamental da área de sociologia, sociolinguística, semântica, teoria de cortesia, psicologia, ciência de cortesia e comunicação do povo chinês. «*mianzi*» é uma estratégia que protege dignidade própria e identidade individual.



apreciados. Neste sentido, os destinos turísticos com boas condições de consumo vão de encontro às necessidades dos turistas chineses.

### **4.3 A forma do turismo dos chineses**

A palavra «grupo» usa-se muito na descrição das características chinesas, na China todos fazem partes de grupos. Sem o grupo, chinês sente-se perdido. Este gregarismo atravessa transversalmente os domínios públicos, privados e íntimos, reflete-se no comportamento quotidiano dos chineses, e de um modo extraordinário na forma como as pessoas viajam. Este fenómeno resulta da psicologia especial dos chineses. O espírito de grupo é uma característica típica dos chineses que resulta da tradição. A sociedade chinesa antiga era uma sociedade agrícola, em que o grupo constituía uma unidade com um papel inegável. O desenvolvimento da sociedade é dominado pela relação entre as pessoas em grupo, mas não depende da lei ou os outros regulamentos como os ocidentais. Os grupos aqui incluem as famílias, os amigos, colegas e outras pessoas com quem se tem um relacionamento de negócios. A relação entre as pessoas desempenha um papel muito importante em todas as atividades, a ponto de influenciar a posição social das pessoas. Os chineses não se conseguem afastar do grupo porque toda a sociedade se constitui a partir de grupos. Ninguém pode separar as pessoas individuais de toda a sociedade. A existência das pessoas depende do grupo a que ela pertence.

Transpondo este gregarismo para o plano do turismo, os chineses prestam mais atenção à segurança e o conforto do turismo. Uma viagem organizada em grupo é mais segura e mais interessante para viajantes em comparação com a viagem individual. Em grupo, os viajantes podem ajudar-se mutuamente. Mesmo que se percam, não se sentem perdidos. Por outro lado, o turismo é uma atividade divertida para os chineses, os turistas preferem aproveitar esta oportunidade para passar férias e desfrutar o tempo livre com família e amigos. Neste sentido, a viagem organizada em grupo traz aos chineses mais alegria e satisfação. Sintetizando os dois aspetos acima referidos, a viagem organizada em grupo parece ser mais adaptada para os chineses. No entanto, com o desenvolvimento económico e social, as opiniões e os hábitos dos chineses também mudaram muito, os modos dos chineses transformam-se cada vez mais de grupal para individual.

«Viagem organizada pelo próprio» já será uma forma de turismo muito favorável dos chineses. Esta forma de turismo traz aos chineses mais liberdade e permite-lhes conhecer melhor os lugares pitorescos. Ou seja, a viagem em grupo já não é tão desejada como em anos anteriores, também devido a problemas que daí derivam. Tal como viagens menos organizadas, especialmente a carência de conhecimento profundo dos lugares pitorescos. Além disso, os chineses de hoje preferem a liberdade, especialmente os jovens chineses, a viagem organizada em grupo já não consegue satisfazer as necessidades dos chineses, sobretudo os jovens.

Em anos recentes, surgiram cada vez mais turistas com mochila que andam entre as montanhas e rios e que representam uma nova tendência do turismo na China moderna. Este tipo de turismo foi influenciado pelo modo de viajar ocidental. Isto demonstra um individualismo crescente no turismo dos chineses, fruto da experiência do turismo emissor e das opiniões ocidentais.

Com o aumento do contato com a sociedade internacional, os chineses já começaram a sair da comunidade fechada e contactar com o mundo positivamente. O aprofundamento do conhecimento do mundo abriu horizontes aos chineses, aumentou a coragem para conhecerem mais o mundo e a capacidade de adaptação ao mundo desconhecido. A diversidade do mundo promove cada vez mais chineses aprenderem a olhar para o mundo de outra forma. Há alguns anos atrás, os chineses que saíam do país preocupavam-se com acontecimentos acidentais e imprevistos. Mas agora com as tecnologias de comunicação, simplificação das formalidades turísticas e apoio linguístico, a viagem internacional já não é uma aventura e uma atividade cheia de elementos indeterminados, mas uma forma de conhecimento e de ampliação de horizontes. Neste sentido, a viagem organizada em grupo já não satisfaz a necessidade dos novos turistas chineses. É inevitável que a viagem organizada pelo próprio se enquadra no processo do desenvolvimento do turismo moderno. No *Questionário do Valor de Expetativa do Turismo Emissor e Turismo de Portugal no Mercado Chinês*, esta tendência já passa a ser muito evidente.

<b>Forma de viagem</b>	<b>Percentagem</b>
Viagem com amigos ou familiares	64,71%
Viagem organizada pelo próprio	58,82%
Viagem de auto-condução	14,71%
Viagem em grupo organizada pelas agências	11,76%
Viagem organizada pela empresa	2,94%

Viagem individual	2,94%
<b>Fonte:</b> <i>Questionário do Valor de Expetativa do Turismo Emissor e Turismo de Portugal no Mercado Chinês</i>	

Quadro 7<sup>56</sup> Formas de viagem preferidas dos turistas chineses

O quadro 7 mostra que a maioria dos turistas chineses prefere viajar com amigos ou familiares. A viagem organizada pelo próprio e de auto-condução são duas formas mais populares entre os turistas chineses.

A alteração dos hábitos influencia o número de turistas do grupo e a forma de fazer turismo dos chineses. O surgimento e desenvolvimento do turismo em pequeno grupo ou individual são os fenómenos mais evidentes neste aspeto. No entanto, o instinto da nação determina que os chineses preferem a tranquilidade e harmonia. A aventura e o risco não se adaptam à psicologia dos chineses. Por isso, em certa medida, a viagem organizada em grupo continua a ser um modo do turismo favorável para o povo chinês, sobretudo para os turistas de meia-idade. Mas os jovens e as pessoas com mais conhecimentos e os que aceitam a educação no estrangeiro já começaram a escolher o novo modo no turismo e dar mais atenção na qualidade do mesmo.

Os turistas chineses que costumavam acorrer aos lugares pitorescos, começaram a provar o chamado «turismo profundo», diferente do modelo tradicional. Antes do início da viagem, os turistas têm que preparar a viagem detalhadamente e precisam de ter um conhecimento geral antes de visitar os destinos turísticos para obter mais proveito da viagem. Uma diferença destacada entre o «turismo profundo» e o «turismo tradicional» reflete-se no número dos destinos. Na viagem tradicional os turistas passam por vários países em poucos dias, enquanto no «turismo profundo» dão mais importância à visita vertical e profunda permitindo conhecer melhor o destino, experimentando a cultura, costumes locais, diferentes modos de vida e a fruição de novos ambientes. Atualmente o modelo mais popular do «turismo profundo» na China é o «viagem organizada pelo próprio». O «turismo profundo» mantém a sua popularidade principalmente entre jovens e os que têm vontade de conhecer culturas diversas. A divulgação do «turismo profundo» ainda tem um longo caminho para percorrer, revela uma mudança de opinião dos turistas chineses, o antigo modelo do turismo já não é uma escolha económica.

<sup>56</sup> *Questionário do Valor de Expetativa do Turismo Emissor e Turismo de Portugal no Mercado Chinês, Questão nº12 - Qual é a forma de viagem preferida.*

Os novos turistas chineses voltam a sua atenção também para o «turismo temático». Como o nome indica, este turismo desenvolve-se em diferentes temas. O turismo temático integra diferentes culturas típicas, os turistas chineses podem aproveitar a oportunidade para conhecer bem a cultura local. Este programa revela-se cada vez mais presente no turismo emissor para os chineses. Aliás, o turismo temático permite manter os turistas num destino por mais tempo.

#### **4.4 A alimentação dos turistas chineses no turismo**

A alimentação em viagem nunca é considerada um problema pelos turistas chineses, porque tudo é planeado pela agência de viagens se escolherem a viagem organizada. Ainda que a curiosidade os estimule a escolher a comida exótica, não pode faltar comida chinesa na viagem. Hoje em dia, a maioria das agências de viagens na China organizam degustações de diferentes comidas do destino turístico, mas a comida chinesa é indispensável. Isto tem a ver com a psicologia dos turistas emissores. O turismo é um meio de conhecer diferentes culturas, a comida exótica também pertence à cultura do destino turístico. Os turistas podem provar a comida deliciosa do destino turístico, mas o seu nunca vai mudar. Por isso, os turistas chineses que participam em viagens organizadas, sobretudo os de meia-idade nunca perdem a comida chinesa.

Contudo, os turistas chineses jovens já não têm este limite. O desenvolvimento económico e crescente contato com o exterior, permite ampliar horizontes dos jovens, aumentando a vontade de conhecer culturas diferentes e a facilidade de adaptação a ambientes desconhecidos. Neste sentido, os jovens turistas têm uma atitude gastronómica mais aberta.

#### **4.5 Os recursos potenciais para o consumismo turístico chinês**

O consumo dos turistas chineses no estrangeiro é muito famoso. Os artigos luxuosos são os recursos mais potenciais para o consumismo turístico chinês. À medida que desenvolve o turismo emissor da China, os destinos turísticos estrangeiros conhecidos por produtos luxuosos, tal como Paris, Milão, Londres ou Nova Iorque, etc. transformam-se em lugares muito populares entre os turistas chineses. Este fenómeno tem uma estreita relação com o desenvolvimento da economia da China nas últimas décadas, o que levou à crescente importação de diversos produtos luxuosos de

estrangeiro. Com o aumento dos produtos luxuosos, também surgiram os produtos falsos com qualidade «boa» e marcas iguais no mercado chinês. Esta situação resulta em desconfiança dos consumidores chineses e promove a comprar de produtos luxuosos nos países originais. Assim, a maioria dos chineses compra esses produtos luxuosos no estrangeiro para garantir a qualidade do produto. Entre todos os produtos luxuosos, o vinho, perfume, o vestuário, bolsas e cosméticos com alta qualidade e as jóias de marcas conceituadas são os mais populares entre os consumidores chineses. O mercado chinês é já o maior mercado do consumo dos produtos luxuosos do mundo.

No entanto, com a alteração dos pontos de vista dos chineses, o consumo racional torna-se cada vez mais comum entre os turistas chineses, a tabela seguinte sobre a escolha dos produtos justifica este fenómeno.

Produtos típicos de Portugal	Percentagem
Vinho	58,82%
Pastel de nata	58,82%
Bacalhau	44,12%
Cartão postal de cortiça	35,29%
Azeite	29,41%
Artesanato de azulejo	20,59%
Artesanato de galo	20,59%
Fonte: <i>Questionário do Valor de Expetativa do Turismo Emissor e Turismo de Portugal no Mercado Chinês</i>	

Quadro 8<sup>57</sup> O consumo dos turistas chineses em Portugal

O quadro 8 demonstra que além de vinho, pastel de nata e bacalhau, os três produtos mais famosos de Portugal, o cartão postal de cortiça, azeite e artesanatos típicos de Portugal também começaram a atrair mais turistas chineses.

## 5. PIB de províncias da China e o potencial do turismo emissor

O fluxo do turismo emissor da China depende do PIB per capita deste país. O PIB alto vai conduzir um grande fluxo do turismo emissor. Pelo contrário, o baixo PIB simboliza que os habitantes têm condições de vida relativamente pobres e conduz ao baixo fluxo do turismo emissor. Revelam-se acentuadas desigualdades entre as diferentes províncias chinesas de acordo com a tabela seguinte (com dados de 2011)

<sup>57</sup> *Questionário do Valor de Expetativa do Turismo Emissor e Turismo de Portugal no Mercado Chinês*. Questão nº27 - Quais são os produtos típicos de Portugal.

Província/cidade	PIB(cem milhões yuan)	Habitantes (dez mil yuan)	PIB per capita (yuan)	PIB per capita(dólares)
Tianjin (天津 <i>tiānjīn</i> )	11.190,99	1.294	86.496	13.392
Xangai (上海 <i>shànghǎi</i> )	19.195,69	2.302	82.560	12.784
Pequim (北京 <i>běijīng</i> )	16.000,4	1.961	80.394	12.447
Jiangsu (江苏 <i>jiāngsū</i> )	48.000	7.866	61.022	9.448
Zhejiang (浙江 <i>zhèjiān</i> )	31.800	5.443	58.791	9.115
Mongólia interior (内蒙古 <i>nèiménggǔ</i> )	14.000	2.471	56.666	8.773
Guangdong (广东 <i>guǎngdōng</i> )	52.673,59	10.430	50.500	7.819
Liaoning (辽宁 <i>liáoníng</i> )	22.025,9	4.375	50.349	7.795
Fujian (福建 <i>fújiàn</i> )	17.500	3.689	47.433	7.344
Shandong (山东 <i>shāndōng</i> )	45.000	9.579	46.976	7.273
Jilin (吉林 <i>jílín</i> )	10.400	2.746	37.870	5.863
Chongqing (重庆 <i>chóngqìng</i> )	10.011,13	2.885	34.705	5.373
Hubei (湖北 <i>húběi</i> )	19.594,19	5.724	34.233	5.300
Hebei (河北 <i>héběi</i> )	24.228,2	7.185	33.719	5.221
Shanxi (陕西 <i>shǎnxī</i> )	12.391,3	3.733	33.197	5.140
Ningxia (宁夏 <i>níngxià</i> )	2.060	630	32.692	5.062
Heilongjiang (黑龙江 <i>hēilóngjiāng</i> )	12.503,8	3.831	32.637	5.053
Shanxi (山西 <i>shānxī</i> )	11.000	3.571	30.802	4.769
Xinjiang (新疆 <i>xīnjiāng</i> )	6.600	2.181	30.257	4.685
Hunan (湖南 <i>húnán</i> )	19.635,19	6.568	29.893	4.628
Qinghai (青海 <i>qīnghǎi</i> )	1.622	563	28.827	4.463
Henan (河南 <i>hénán</i> )	27.000	9.402	28.716	4.446
Hainan (海南 <i>hǎinán</i> )	2.515,29	867	29.012	4.429
Jiangxi (江西 <i>jiāngxī</i> )	11.583	4.457	25.988	4.226
Sichuan (四川 <i>sìchuān</i> )	21.026,7	8.042	26.147	4.048
Guangxi (广西 <i>guǎngxī</i> )	11.714	4.603	25.449	3.945
Anhui (安徽 <i>ānhuī</i> )	15.110,3	5.950	25.395	3.932
Tibete (西藏 <i>xīzàng</i> )	605	300	20.152	3.120
Gansu (甘肃 <i>gānsù</i> )	5.020	2.558	19.628	3.009
Yunnan (云南 <i>yúnnán</i> )	8.750,95	4.597	19.038	2.952
Guizhou (贵州 <i>guìzhōu</i> )	5.600	3.475	16.117	2.495
Todo o país	471.564	133.972	35.198,57	5.449,71

Quadro 9<sup>58</sup> PIB per capita das províncias e cidades autónomas da China

Segundo a tabela, o PIB per capita das diferentes províncias da China é muito diversificado, o que tem uma relação muito íntima com o desenvolvimento do turismo

<sup>58</sup> Informações obtidas em [http://news.xinhuanet.com/local/2012-02/07/c\\_122667889.htm](http://news.xinhuanet.com/local/2012-02/07/c_122667889.htm) O PIB per capita de todas as províncias e cidades da China de 2011, consultado no dia 15 de maio de 2012.



desta zona e com o nível do desenvolvimento da economia integral. O PIB per capita é um dos indicadores do turismo emissor mais importantes para avaliar a capacidade das diferentes zonas da China e a possibilidade de realização do turismo emissor dos habitantes nestas zonas.



# **Capítulo II**

Diagnóstico do turismo de Portugal no mercado chinês- Situação atual e futura

## 1. Introdução

Esta parte apresenta principalmente a situação atual do turismo de Portugal no mercado chinês. O capítulo divide-se em duas partes que são a situação atual das atividades turísticas dos chineses em Portugal e a análise SWOT dos recursos turísticos de Portugal. Através da análise da escolha dos turistas chineses em Portugal e das forças e fraquezas dos recursos turísticos de Portugal no mercado chinês, investiga-se a tendência e o potencial do desenvolvimento do turismo de Portugal.

Na primeira parte, analisam-se os lugares onde os turistas chineses chegam primeiro, o período de permanência em Portugal, as cidades que visitam mais, os programas específicos organizados pelos operadores *incoming*, os programas turísticos da China e a situação dos guias turísticos, tendo como objetivo analisar sistematicamente os gostos dos chineses.

A análise SWOT do turismo de Portugal na China desenvolve-se em termos dos recursos naturais, recursos culturais, gastronomia, segurança, o transporte, a simpatia do povo e a direção e estratégia do desenvolvimento. A situação do desenvolvimento do turismo de Portugal na China depende dos esforços dos dois países. Neste segundo capítulo, apontam-se os pontos críticos dos dois países que motivaram as soluções e sugestões da última parte.

## 2. A situação atual das atividades turísticas dos chineses em Portugal

### 2.1 Introdução

Hoje em dia, o número dos turistas chineses não é significativo em Portugal, o número dos destinos que eles procuram é limitado.

Apesar disso, no âmbito de Portugal, o número dos turistas chineses já passou de um desenvolvimento lento para uma nova fase. Na década de 1995 a 2005, a taxa de crescimento anual do número das dormidas de turistas chineses na hotelaria global nacional foi de 12%, segundo os dados do INE. Quanto à variação anual de 2003 para 2004 atingiu os 44%, talvez por causa da assinatura do acordo ADS naquele ano.

Em 2005, Portugal registou 34.737 dormidas de cidadãos chineses. Os meses de abril (14%), julho (10%) e setembro (11%) foram os que registam um maior número de dormidas em Portugal, segundo o INE. Lisboa (76%) foi a região mais procurada pelos turistas chineses, seguida do Porto e Norte de Portugal (13%) e o Algarve (5%). Dois dias foi a duração média da estada do turista chinês, com variações de acordo com a região. Por exemplo, na Madeira a média foi de 3,4 dias, no Algarve de 3 dias, e nos Açores de 2,6 dias. Nesse ano, o mercado chinês ocupou a 25ª posição no ranking dos mercados externos geradores de receitas turísticas com uma quota de 0,04%.<sup>59</sup> Graças ao esforço de divulgação pelo governo português, em 2009, o número dos turistas chineses em hotéis, e outros tipos alojamento aumentou ao 47,123.<sup>60</sup>

Em 2011, há 50 mil turistas chineses vêm para Portugal fazer viagem. O mercado chinês ocupou a 28ª posição no ranking dos mercados externos geradores de receitas turísticas com uma quota de 0,15%.<sup>61</sup> A tabela seguinte apresenta a mudança do ranking e o aumento da quota do mercado chinês nos mercados externos geradores de receitas turísticas de Portugal nos últimos cinco anos.

(10 <sup>3</sup> EUR)	2007	2008	2009	2010	2011	Var% <sup>a</sup> 07/11	Var% <sup>b</sup> 10/11
Receitas	4.410	4.497	3.988	6.521	12.010	34,6	84,2

<sup>59</sup> Revista de Publituris: *Da China para Portugal: visto para o negócio*, 3 de dezembro de 2008

<sup>60</sup> *China - Ficha de mercado*, aicep Global de Portugal, Lisboa, junho de 2012, p.17.

<sup>61</sup> *Idem*.

(10 <sup>3</sup> EUR) <sup>c</sup>							
% do Total <sup>d</sup>	0,06	0,06	0,06	0,09	0,15	--	--
Posição <sup>e</sup>	38	39	39	32	28	--	--
<p><b>Fontes:</b> INE - Instituto Nacional de Estatística; Banco de Portugal  <b>Notas:</b> (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2007-2011  (b) Taxa de variação homóloga 2010-2011  (c) Inclui apenas a hotelaria global  (d) Refere-se ao total de estrangeiros  (e) Receitas - num conjunto de 55 mercados</p>							

Quadro 10<sup>62</sup> Receitas turísticas provenientes do mercado chinês de 2007 a 2011

A seguir, analisa-se a situação de turistas chineses em Portugal detalhadamente sob seis aspetos, por forma a prever e corrigir no futuro.

## 2.2 Os lugares da primeira chegada

A maioria dos turistas chineses chega primeiro a Lisboa quando a Portugal. Sintetizando-se todos os programas turísticos de Portugal organizados pelas agências de viagens e turismo no mercado chinês, Lisboa é sempre o lugar da primeira chegada.

O motivo mais importante é que Lisboa conta com excelentes acessibilidades e rede de transportes muito convenientes. Com a cooperação entre a TAP e a AirChina iniciada em 2010, o Aeroporto da Portela de Lisboa passou a ser o aeroporto que recebe mais clientes chineses, uma vez que o preço do voo é mais barato do que para o Porto. Como capital de Portugal, Lisboa tem mais voos com ligação a outros países europeus do que as outras cidades com aeroportos. Esta vantagem permite a Lisboa ser o primeiro destino da chegada. Se a negociação para a abertura de uma linha aérea direta entre Portugal e a China se concretizar, o número de turistas chineses vai crescer novamente.

Além do transporte aéreo, Lisboa, com uma localização central e privilegiada, possui uma rede de transportes públicos para todo o país e os outros países europeus. Isto é um forte contributo para o desenvolvimento do turismo em Lisboa e do turismo de todo Portugal.

<sup>62</sup> *Relações Económicas Portugal-China*, Aicep Portugal Global, Lisboa, fevereiro 2012, p.10.

### **2.3 O período de permanência em Portugal**

Turista, organizador de turismo e recetor são três partes mais decisivas para o período de permanência. O turista é o elemento nuclear que decide a duração de estadia no destino turístico dependendo do interesse, o valor e o tempo de que dispõe.

No caso de Portugal, o período de turismo depende dos programas organizados pela agência de viagens. Os programas turísticos também são criados e desenvolvidos de acordo com a investigação do mercado. Agora na China, a maioria dos programas de turismo de Portugal está integrada no programa de turismo de Espanha, o período que turistas chineses ficam em Portugal não ultrapassa dois dias.

Hoje em dia, o período de permanência em Portugal dos turistas chineses não aumenta porque Portugal ainda é um país desconhecido para a maioria dos turistas chineses, eles normalmente escolhem viagens em grupo organizadas pela agência de viagens. Mas o problema mais destacado é que os programas de viagem que abrangem Portugal não distribuem muito tempo para este país. Os pacotes turísticos existentes são limitados e pouco divulgados, os programas turísticos típicos de Portugal ainda não foram divulgados muito amplamente na China. Aliás, o turismo profundo e turismo individual dos chineses em Portugal também se encontram numa fase inicial. Por falta de conhecimento e de vontade de explorar os lugares desconhecidos, o turismo profundo de Portugal ainda não obteve um grande desenvolvimento no mercado chinês. Por tudo isto, o período dos turistas chineses em Portugal é muito curto.

### **2.4 As cidades mais visitadas**

As cidades que chineses visitam mais são Lisboa, o Porto e Faro. Elas são cidades com mais popularidade na China. Em 2012, uma notícia chinesa revelou que Lisboa e Porto foram escolhidas como duas das 100 cidades mais bonitas do mundo pelos turistas chineses.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Informações obtidas em [http://www.ionline.pt/portugal/china-lisboa-porto-entre-100-cidades-mais-bonitas-mundo-China.Lisboa\\_e\\_Porto\\_entre\\_as\\_100\\_Cidades\\_mais\\_bonitas\\_do\\_mundo](http://www.ionline.pt/portugal/china-lisboa-porto-entre-100-cidades-mais-bonitas-mundo-China.Lisboa_e_Porto_entre_as_100_Cidades_mais_bonitas_do_mundo) , consultado no dia 20 de setembro de 2012.

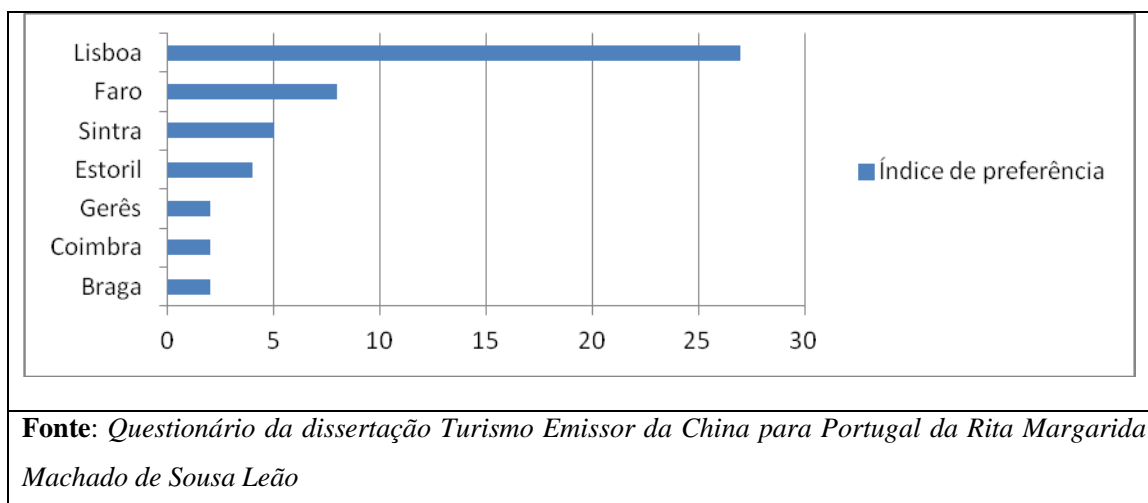


Figura 3 Regiões/cidades atrativas para os chineses em geral

A figura acima mostra que Lisboa e Faro são duas cidades mais atrativas para os turistas chineses entre todas as cidades listadas. Sintetizando-se os dados revelados pela notícia referida em cima, Lisboa, o Porto e Faro são três cidades que conquistam mais turistas chineses.

Agora os programas turísticos foram enriquecidos com Évora e Fátima, algumas outras cidades de Algarve, tal como Albufeira e Ponta de Sagres também já começaram a aparecer nos programas turísticos das agências de viagens, mas ainda num âmbito muito estrito. As paisagens com pouco prestígio mas muito típicas ainda não são bem conhecidas entre os chineses. Em comparação com outros países europeus com programas turísticos mais maduros, Portugal ainda é um destino pouco conhecido para os turistas chineses e tem um espaço largo para desenvolver.

Em muitos casos, Lisboa é uma cidade que os turistas visitam mais, por razões relacionadas com o transporte, o clima e as características próprias. Para os turistas chineses, Lisboa é o destino com o transporte mais cómodo e ligações diretas com as outras linhas aéreas internacionais, tal como na linha aérea cooperada entre a Air China e TAP.

Aliás, Lisboa tem uma localização privilegiada. Como referido anteriormente, é o centro de cultura, política e comércio portugueses com uma mistura história e modernidade. É uma cidade que mistura paisagens antigas e modernas. Os recursos turísticos são símbolos de Portugal que variam do castelo de São Jorge à Avenida de

Liberdade, da paisagem terrestre à paisagem marítima. Em Lisboa, os turistas têm oportunidade de conhecer a história dos Descobrimentos, do terramoto e todos os momentos importantes na história da cidade e do país.

Enquanto capital, Lisboa é uma cidade internacional onde se pode procurar produtos de marcas famosas. Isto não deixa de ser um elemento muito importante para os turistas chineses. Embora Lisboa não seja uma cidade de criação de moda como Madrid e Paris, tem características próprias e encantadoras. A moda de Lisboa é como as sombras das paisagens antigas e reflete os seus pontos brilhantes no processo de desenvolvimento do turismo para o mercado internacional e mais ampliado, especialmente para o mercado com mais consumidores de produtos luxuosos.

Os recursos turísticos satisfazem as necessidades dos turistas, a gastronomia em Lisboa tem mais cores e escolhas para os turistas orientais. Os chineses têm sempre expectativas gastronómicas muito elevadas. Uma comida excelente inclui a cor, o cheiro e o sabor excelente, e Lisboa, como o centro cultural e comercial possui uma grande variedade de comidas típicas portuguesas com excelente sabor e cor. Isto atrai os turistas chineses que apreciam comida ocidental e desejam provar diferentes pratos. Para além disso, Lisboa inclui vários restaurantes de diferentes países à escolha. Bem como restaurantes chineses autênticos, o que constitui uma vantagem.

Neste campo, o famoso pastel de nata, muito popular na China, é um chamariz da cidade uma vez que existe em Lisboa. Muitos turistas chineses aproveitam a viagem a Portugal para provar verdadeiro e autêntico pastel.

A segunda cidade mais visitada é o Porto devido à riqueza do seu património e dos seus recursos turísticos naturais. Como não foi influenciada pelo terramoto, as construções mantêm o traçado original. Aqui os turistas têm a oportunidade de conhecer os estilos de construção antiga, patrimónios prestigiados, a paisagem natural do rio Douro, a extraordinária cultura do vinho do Porto. O Porto é uma cidade que ainda fica no berço da Europa antiga, é uma cidade que preserva a cultura europeia, a cultura portuguesa mas também sem abandonar a sociedade moderna.

Gostaria de focar mais em detalhe a cultura do vinho do Porto, uma vez que este tem muito prestígio entre os chineses. Na China, o vinho já é considerado uma das melhores prendas que se pode oferecer. A cultura de vinho interessa muito aos chineses e a Europa é o principal produtor de vinho mundial. O vinho é uma das imagens de marca do Porto, sendo recomendado aos turistas orientais uma visita às adegas. Neste sentido, é evidente que o Porto não vai fugir dos olhos dos turistas chineses.

Faro e a região de Algarve também começaram a ser um destino cada vez mais popular para os chineses. Apesar da fama das suas praias, serão os campos de golfe do Algarve o recurso mais atraente para os chineses. O golfe é um desporto de lazer que os chineses relacionam com uma elevada posição social. Com o desenvolvimento da economia da China, cada vez mais pessoas levam uma vida do nível da média classe. Os desportos luxuosos também já começaram a entrar na vida dos chineses.

Dado que gozar é um objetivo importante para muitos chineses ricos, a viagem é o processo de fruição seja nos hotéis, em restaurantes, ou outras atividades turísticas. Neste sentido, o golfe corresponde à vontade dos chineses e os campos de golfe de Algarve estão entre os melhores do mundo, sem esquecer as praias suaves e famosas. Graças à sua paisagem natural encantada e maravilhosa, a região de Algarve já é um destino significativo e será um destino natural que conquistará cada vez mais turistas chineses no futuro.

Os outros lugares pitorescos da região de Algarve, tal como Albufeira, ponta de Sagres não deixam de ser novos destinos com as suas características típicas marítimas e as paisagens naturais bonitas especiais. Embora não sejam integrados nos programas turísticos de agências da China, já foram descobertos pelos turistas chineses que fazem viagem organizada pelo próprio e pelas agências de viagens chinesas em Portugal desenvolvendo-se como os destinos populares entre os turistas chineses.

Aliás, Évora e Fátima já começaram a ser integrados no plano turístico dos chineses. Sendo uma cidade com ricos recursos turísticos e uma gama especial de património, Évora é uma cidade principal da época romana e conta com uma rica herança de património romano- Muralha e Portas da Sé, Templo de Diana para além de monumentos religiosos, tal como a Capela dos ossos. As paisagens de Évora são diferentes. Por outras palavras, Évora passa a ser um destino turístico cada vez mais encantador por causa da história, a cultura e a tradição totalmente diferentes da oriental. Isto tem a ver com o culto dos chineses à diferença, Os turistas chineses apaixonam-se por Évora porque adoram a sua cultura antiga e as suas paisagens. Fátima, como uma cidade divina de religião, uma das três “F”s de Portugal, passa a ser um novo destino dos programas turísticos das agências da China<sup>64</sup>. O surgimento de Fátima nos percursos das agências da China simboliza que o turismo de Portugal também está a desenvolver na direção vertical.

---

<sup>64</sup> Informações obtidas em <http://www.khcct.com/cn/route/show.asp?ID=364> *Um percurso turístico que inclui Fátima da agência de China Comfort Travel*, consultado no dia 3 de maio de 2012



Algumas cidades, tal como Coimbra, Gerês, Guimarães, Tomar, Braga e Valença, embora não estivessem integrados nos programas turísticos das agências de viagens, estão já entre os lugares mais encantados para os chineses que trabalham e estudam na Europa e dos turistas chineses que preferem viagem organizada pelo próprio.

## **2.5 Os operadores de *incoming* com programas específicos**

Há duas agências de viagens e turismo chinesas em Portugal: Asino Agência de Viagens, Lda.<sup>65</sup> e Campeão d'Ouro Agência de Viagens e Turismo, Lda.<sup>66</sup>. As agências de viagens recebem principalmente grupos de turistas comerciais que abrangem os empregados de empresas chinesas.

Nos recentes anos, as duas agências também começaram a receber os turistas chineses que viajam por conta própria. As agências de viagens organizam o percurso de acordo com o requisito dos turistas. Lisboa é uma cidade que nunca se pode perder. No entanto, como as agências de viagens que se situam em Portugal, elas também recomendam aos turistas outros programas específicos. As cidades de Guimarães, o Porto, Lisboa, Évora, Albufeira, Ponta de Sagres, Faro são as mais populares entre os programas da Asino Agência de Viagens, Lda., porque são excelentes destinos e possuem as paisagens mais representativas de Portugal. Estas cidades são as menos visitadas com a organização das agências de viagens da China. Assim, as duas agências de viagens chinesas em Portugal são vantajosas na medida que dirigem os turistas para os lugares mais típicos e autênticos de Portugal.

## **2.6 Os programas do turismo de Portugal na China**

Os programas do turismo de Portugal na China ainda estão em curso de desenvolvimento, embora o governo de Portugal já tivesse feito várias divulgações no mercado chinês. O turismo português ainda regista um desenvolvimento muito limitado. Até agora, o programa turístico mais popular que inclui Portugal é a linha de Espanha - Portugal ou circuitos conjuntos com outros países europeus que normalmente demoram mais de 10 dias. Mas Portugal só ocupa um ou dois dias nesta viagem. Os destinos também são limitados a uma ou duas cidades, sobretudo Lisboa, Porto, Évora, Faro ou

---

<sup>65</sup> Asino Agência de Viagens, Lda. é uma agência de viagens chinesa que se situa em Lisboa.

<sup>66</sup> Campeão d'Ouro Agência de Viagens e Turismo, Lda. é uma agência de viagens e turismo chinesa que se situa em Lisboa.

Fátima. Porque são cinco cidades mais representativas de Portugal e mais atraentes para os turistas chineses. A tabela seguinte demonstra os programas turísticos que incluem Portugal das dez agências de viagens e turismo principais na China e um programa que inclui Faro.

<b>Nome de agência de viagens e turismo</b>	<b>Países incluídos no programa</b>	<b>Percurso de viagem</b>	<b>Período de permanência em Portugal</b>
<i>China Travel Service Head Office, Co., Ltd</i> (中国旅行社总社 <i>zhōngguó lǚxíngshè zōngshè</i> )	Espanha e Portugal <sup>67</sup>	Pequim-Lisboa- Sevilha-Ronda- Granada-Madrid- Toledo-Madrid- Saragoça-Barcelona- Pequim	Duas noites e um dia
<i>China International Travel Service Co., Ltd</i> (中国国际旅行社 <i>zhōngguó guójì lǚxíngshè</i> )	Espanha e Portugal <sup>68</sup>	Pequim-Lisboa- Badajoz-Sevilha- Ronda-Granada- Córdova-Madrid- Toledo-Madrid- Valência-Barcelona- Pequim	Uma noite e um dia
<i>China Comfort International Travel, Co., Ltd</i> (中国康辉国际旅行社 <i>zhōngguó kānghuī guójì lǚxíngshè</i> )	Grécia, Espanha e Portugal <sup>69</sup>	Hong Kong- Lisboa- Fátima- Sintra- Cabo de Roca- Lisboa- Madrid- Toledo- Madrid- Saragoça- Barcelona- Atena (ilhas Argo - Sarônicas) - Hong Kong	Duas noites e dois dias
<i>China Youth Travel Service Co., Ltd</i> (中	Espanha e Portugal <sup>70</sup>	Pequim- Lisboa- Badajoz- Sevilha-	Uma noite e um dia

<sup>67</sup> Informações obtidas em <http://ctsho.com/tour/international/tourinfo.do?tourQueryDto.lineId=166893> O percurso de *China Travel Service Head Office, Co., Ltd*, consultado no dia 5 de maio de 2012.

<sup>68</sup> Informações obtidas em <http://outbound.cits.com.cn/cits/teamtravel/outbound/detail/04001084170.html> O percurso de *China International Travel Service Co., Ltd*, consultado no dia 5 de maio de 2012.

<sup>69</sup> Informações obtidas em <http://www.khcct.com/cn/route/show.asp?ID=364> O percurso de *China Comfort International Travel, Co., Ltd*, consultado no dia 5 de maio de 2012.

<sup>70</sup> Informações obtidas em <http://www.aoyou.com/DomesticGroup/G22448i2> O percurso de *China Youth Travel Service Co., Ltd*, consultado no dia 5 de maio de 2012.

青旅控股股份有限公司 <i>zhōngqīnglǚ kònggǔ gǔfèn yǒuxiàn gōngsī</i> )		Ronda- Mijas- Granada- Córdoba- Madrid- Toledo- Madrid- Saragoça- Barcelona- Pequim	
<i>China Spring International Tour, Co., Ltd</i> (春秋国际旅行社 <i>chūnqiū guójì lǚxíngshè</i> )	Espanha e Portugal <sup>71</sup>	Xangai- Barcelona- Valência- Granada- Sevilha- Lisboa- Porto- Salamanca- Toledo- Madrid- Xangai	Duas noites e dois dias
<i>Shanghai Jinjiang International Travel Co., Ltd</i> (上海锦江国际旅游股份有限公司 <i>shànghǎi jīnjiāng guójì lǚyóu gǔfèn yǒuxiàn gōngsī</i> )	Espanha e Portugal <sup>72</sup>	Xangai- Lisboa- Sevilha- Granada- Córdoba- Toledo- Madrid- Saragoça- Barcelona- Xangai	Duas noites e um dia
<i>GZL International Travel Service Ltd</i> (广州广之旅国际旅行社 <i>guǎngzhōu guǎngzhīlǚ guójì lǚxíngshè</i> )	Espanha e Portugal <sup>73</sup>	Cantão- Barcelona- Saragoça- Madrid- Toledo- Córdoba- Granada- Mijas- Ronda- Sevilha- Lisboa- Cantão	Uma noite e um dia
<i>Nanhu International Travel. Co., Ltd</i> (南湖国际旅行社有限公司 <i>nánhú guójì lǚxíngshè yǒuxiàn zérèn gōngsī</i> )	Espanha e Portugal <sup>74</sup>	Cantão- Barcelona- Valência- Madrid- Toledo- Córdoba- Granada- Mijas- Sevilha- Lisboa- Cantão	Uma noite e um dia
<i>Citic Tourism Group</i>	Espanha e Portugal <sup>75</sup>	Xangai- Lisboa-	Três noites e dois dias

<sup>71</sup> Informações obtidas em <http://www.springtour.com/Tour/27290-1-1> *O percurso de China Spring International Tour, Co., Ltd*, consultado no dia 5 de maio de 2012.

<sup>72</sup> Informações obtidas em <http://www.jjtravel.com/teamDetail.action?uid=7AE49DCA-A1AF-455B-A408-9EDEB4784B19> *O percurso de Shanghai Jinjiang International Travel Co., Ltd*, consultado no dia 5 de maio de 2012.

<sup>73</sup> Informações obtidas em <http://www.gzl.com.cn/Travel/TeamDetail.aspx?tuanhao=CGZL121027ESLA&xl=7743> *O percurso de GZL International Travel Service Ltd*, consultado no dia 5 de maio de 2012.

<sup>74</sup> Informações obtidas em <http://www.nanhutavel.com/chujing/142/11225777> *O percurso de Nanhu International Travel. Co., Ltd*, consultado no dia 5 de maio de 2012.

<i>Co., Ltd</i> (中信国际旅游集团有限公司 <i>zhōngxìn guójì lǚyóu jítuán yōuxiàn gōngsī</i> )		Évora- Cáceres- Sevilha- Ronda- Mijas- Granada- Madrid- Saragoça- Barcelona- Xangai	
<i>China Women International Service Co., Ltd</i> (中妇旅国际旅行社有限责任公司 <i>zhōngfūlǚ guó jì lǚxíngshè yōuxiàn zérèn gōngsī</i> )	Suíça, Espanha e Portugal <sup>76</sup>	Xangai- Zurique- Schaffhausen- Lucerna- Interlaken- Berna- Genebra- Lausana- Genebra- Barcelona- Saragoça- Madrid- Mérida- Lisboa- Xangai	Uma noite e um dia
<i>Shenzhen Overseas Internaitional Travel Agency Co., Ltd</i> (深圳市海外国际旅行社 <i>shēnzhènshì hǎiwài guójì lǚxíngshè</i> )	Espanha e Portugal <sup>77</sup>	Hong Kong- Barcelona- Tarragona- Valência- Alicante- Granada- Antequera- Marbella- Ronda- Sevilha- Faro- Lisboa- Évora- Mérida- Toledo- Madrid- Hong Kong	Uma noite e dois dias

Quadro 11 Programas turísticos das agências de viagens e turismo da China

Este fenómeno resultou de vários motivos. Em primeiro lugar, os turistas chineses preferem as paisagens diferentes ocidentais, mas valorizam lugares designados com o «mais do mundo». Em comparação com os turistas ocidentais que anseiam as paisagens naturais, os chineses apaixonam-se mais das paisagens europeias humanas.

Em Portugal, as paisagens mais correspondentes ao gosto dos chineses são de Lisboa e o Porto. Em termos destas duas cidades, têm os contatos mais diretos com a China, especialmente com o transporte aéreo mais conveniente, possuem muitos recursos turísticos humanos de nível mundial que mostram a história e cultura portuguesas. Por isso, são dois destinos mais organizados pelas agências de viagens da China.

<sup>75</sup> Informação obtidas em <http://www.17u.net/wd/xianlu/2789306> *O percurso de Citic Tourism Group Co., Ltd*, consultado no dia 5 de maio de 2012.

<sup>76</sup> Informações obtidas em <http://www.lotour.com/member/images/01050315/product-318956.shtml> *O percurso de China Women International Service Co., Ltd*, consultado no dia 5 de maio de 2012.

<sup>77</sup> Informações obtidas em <http://www.cncn.com/xianlu/705431902724#?> *O percurso de Shenzhen Overseas Internaitional Travel Agency Co., Ltd*, consultado no dia 5 de maio de 2012.

Aliás, Évora, Fátima e a Região de Algarve, como têm as suas vistas típicas e encantadas para os chineses, tal como a capela dos ossos, o santuário de Fátima, campos de golfe e as praias no Algarve, também já foram enquadradas em programas laborados pelas agências de viagens da China. Isto significa que o Turismo de Portugal já começou a desenvolver novos lugares pitorescos para atrair os turistas chineses. A estratégia turística também está a deslocar-se das metrópoles para as cidades mais pequenas com características mais portuguesas. A viagem dos turistas chineses em Portugal evolui dos destinos massificados para os destinos mais individualizados.

Em segundo lugar, o transporte entre Portugal e a China não é muito conveniente. Apesar da cooperação entre a TAP e a Air China, ainda falta uma linha aérea direta entre os dois países, a inconveniência cria uma barreira muito evidente ao desenvolvimento do turismo dos dois países. A situação influencia o desenvolvimento e a ampliação dos programas de Portugal no mercado chinês e reduz a vontade de dirigir a sua direção turística. Este fator condiciona a organização dos programas turísticos no mercado chinês. A combinação da viagem a Portugal e os outros países europeus é a melhor maneira de promover o desenvolvimento do turismo de Portugal.

Terceiro, a obtenção do visto também é um elemento que não se pode ignorar. Neste momento, o visto de turismo emitido pela Embaixada de Portugal na China limita-se ao individual. As agências de viagens da China normalmente requisitam visto para os clientes de programa que incluem Portugal nas embaixadas dos outros países do programa, aliás, a maioria dos turistas chineses a Portugal é organizada pelas agências, a inexistência do visto para os turistas organizados pela agência passa a ser uma barreira do desenvolvimento do turismo de Portugal na China.

Por último, nos últimos anos, apesar de a China ser um mercado com grande potencial, desenvolveu-se pouco. Nos planos estratégicos nacionais de Portugal, a China ainda pertence ao mercado de diversificação que é para beneficiar a longo prazo do elevado crescimento esperado, capitalizando a notoriedade associada à presença histórica de Portugal nestes países<sup>78</sup>. Por outras palavras, o mercado chinês ainda não é uma parte muito rentável para o desenvolvimento de Portugal. Por isso, Portugal não fez bastante lançamento e divulgação no mercado chinês nos últimos anos passados e falta uma estratégia detalhada para o mercado chinês. Claro que, com a cooperação comercial entre a China e Portugal, o mercado chinês torna-se cada vez mais importante para o

---

<sup>78</sup> *Plano Estratégico Nacional do Turismo---Propostas para revisão no horizonte 2015-Versão 2.0*, Turismo de Portugal ip, Lisboa, 2011

turismo de Portugal. Este país antigo do sul da Europa já teve uma estratégia de desenvolvimento para o mercado chinês. A divulgação fica cada vez mais evidente desde a Exposição de Xangai 2010.

## **2.7 A situação dos guias do turismo de Portugal**

O guia é um elemento essencial na viagem, especialmente para os turistas que chegam ao destino turístico pela primeira vez. O guia assume o cargo de dirigente do grupo turístico, orienta os turistas e influencia a qualidade de toda a viagem diretamente. Um guia tem que ter contato com entidades e empresas de serviços, tal como os restaurantes, hotéis, centros comerciais, locais divertidos para os turistas e conhecer bem os lugares e as histórias locais, por forma a aprofundar o conhecimento dos turistas sobre o destino turístico e ter uma melhor memória do destino. Aliás, como chefe do grupo, o guia tem que controlar o ritmo de programa e estimular a paixão dos turistas garantindo que todos os turistas conheçam os recursos turísticos que eles desejam e gozam o tempo livre durante toda a viagem. Portanto, a qualidade de uma viagem depende da qualidade do serviço do guia em certa medida.

Uma viagem internacional exige um serviço de guia de nível superior. A língua e o conhecimento profundo sobre a sociedade e história do destino turístico são dois elementos essenciais de um guia internacional. Por isso, as agências de viagens chinesas de Portugal preferem escolher os guias do local, os guias chineses locais dominam melhor a língua estrangeira, conhecem melhor toda a sociedade local e têm contato mais direto com os institutos locais, a condução e língua portuguesa são duas qualidades essenciais deles, o que garante a comunicação sem barreiras com os serviços, uma boa explicação histórica do património e resolução de problemas. Além disso, podem sugerir aos visitantes as compras locais, especialmente os produtos de luxo. Com a ajuda dos guias chineses locais, os turistas chineses podem apreciar melhor a viagem, ou seja, têm mais oportunidade de obter os serviços turísticos locais.

Neste momento, existem mais de dez guias<sup>79</sup> que dominam a língua chinesa em Lisboa, eles dirigem os turistas chineses em grupo em visitas por todo o país segundo a necessidade deles. Por causa da sazonalidade do turismo, quase todos estes guias trabalham em part time. As duas agências de viagens contatam com eles depois de os

---

<sup>79</sup> Informações obtidas em Asino Agência de Viagens, Lda.

turistas chineses chegarem. Existem alguns grupos turísticos de negócios que contatam com as agências de viagens chinesas em Portugal diretamente e serão dirigidos por guias chineses em Portugal, estes grupos turísticos normalmente são constituídos por empresários para fazer negócios ou investigação em Portugal ou estudantes que estudam na Europa. Neste caso, eles escolhem os guias chineses em Portugal porque a organização de viagem é mais flexível e os guias têm mais conhecimento sobre a localidade.

Hoje em dia, algumas agências de viagens internacionais da China têm uma colaboração parcial com as agências de viagens chinesas no estrangeiro. Em alguns casos, os grupos comprarão a viagem nas agências de viagens da China e serão dirigidos por um guia chinês da agência chinesa no país destinado com um conhecimento melhor e mais amplo do que os guias lá na China, dando uma apresentação mais profunda e mais interessante para os turistas chineses. É caso de Portugal, porque há poucos guias que sabem português e conhecem bem Portugal na China.

As grandes agências de viagens da China, tal como CITS<sup>80</sup>, mandam normalmente guias chineses da agência própria para fora. Como os destinos dos percursos e as paisagens são fixos, os guias que aceitaram a formação já podem guiar convenientemente para os turistas, a dominação da língua inglesa garante a comunicação sem barreiras na viagem. A organização fixa dos estabelecimentos de serviço que incluem hotel, restaurante e transportes reduz a dificuldade do trabalho do guia na viagem. Por isso, a utilização dos guias com formação e rica experiência das próprias agências ainda é uma estratégia principal das agências da China.

Em geral, os guias de turismo de Portugal que dominam a língua portuguesa ainda são muito raros no mercado. A situação de guias do turismo de Portugal na China é igual à da maioria dos países europeus. A maioria dos guias que se responsabiliza pelos programas que abrangem Portugal na China domina a língua inglesa e tem conhecimento limitado sobre Portugal, mas é um tipo de recurso humano fácil de ter acesso e tem o preço relativamente baixo. Pelo contrário, os guias chineses locais em Portugal têm o conhecimento abundante turístico, mas recebem ordenados mais elevados. A condição dos guias chineses do turismo de Portugal ainda está pouco desenvolvida e existe uma grande diferença entre o nível do serviço e a necessidade dos turistas.

---

<sup>80</sup> *China International Travel Service Co.,Ltd* 中国国际旅行社 (*zhōngguó guójì lǚxíngshè*)

### **3. A análise SWOT do turismo de Portugal no mercado chinês**

#### **3.1 Introdução**

Nesta parte, utiliza-se o método SWOT<sup>81</sup> para analisar os recursos turísticos portugueses, especialmente o potencial dos recursos turísticos portugueses no mercado chinês. Portugal tem diversos recursos turísticos, mas nem todos se adaptam ao mercado chinês. De acordo com a análise SWOT do turismo de Portugal, é possível encontrar vantagens e potencialidades do desenvolvimento no mercado chinês e oferecer sugestões para a criação de novos programas turísticos portugueses no mercado chinês.

#### **3.2 Forças do turismo de Portugal**

Os recursos turísticos de Portugal têm uma força evidente, tal como o rico património, as paisagens naturais excelentes, a simpatia do povo, a rica gastronomia, a segurança, o clima agradável e os serviços turísticos com a qualidade muito alta. Aliás, as energias renováveis também são recursos que estão a desenvolver e que beneficiarão o futuro do turismo de Portugal. Nestes aspetos, Turismo de Natureza, Turismo Cultural, Turismo Religioso e Turismo Eno-Gastronómico são alvos mais crescentes da curiosidade dos turistas. Nos últimos anos, o país já lançou dez produtos turísticos estratégicos que incluem

- Sol e Mar
- Turismo de Natureza
- Turismo Náutico
- Resorts Integrados e Turismo Residencial
- Turismo de Negócios
- Golfe
- Gastronomia e Vinhos

---

<sup>81</sup> O termo SWOT é uma sigla oriunda do idioma inglês, e é um acrónimo de Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weaknesses*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*). A Análise SWOT ou Análise FOFA (em português) é uma ferramenta utilizada para fazer análise de cenário (ou análise de ambiente), sendo usado como base para gestão e planeamento estratégico de uma corporação ou empresa, mas podendo, devido à sua simplicidade, ser utilizada para qualquer tipo de análise de cenário.



- Saúde e Bem-Estar
- Touring Cultural e Paisagístico
- City Breaks.

Todos os produtos turísticos estratégicos são desenvolvidos de acordo com os recursos básicos turísticos e o potencial destes recursos de Portugal. Em termos dos produtos turísticos de lazer, prevê-se que a taxa de crescimento exceda os 5%. Com exceção de produto turístico de sol e praia, os restantes são escolhidos de acordo com o nível de importância para o turismo de Portugal. Claro, o que não se pode desmentir é que os produtos turísticos mostram as forças do turismo de Portugal.

Em todos os temas turísticos acima referidos, a força mais destacada é o recurso de sol e praia, devido à sua localização de Portugal, o país tem o rico recurso de sol. Especialmente no verão, Portugal possui uma longa exposição solar nesta estação sem chuva, aliás, o verão é uma estação de férias. Portugal recebe uma grande quantidade de turistas neste período. Portanto, a utilização deste recurso no período adequado beneficia muito o desenvolvimento económico de Portugal.

Em termos do desenvolvimento do turismo de sol, a evolução do mercado depende da satisfação de novas necessidades dos consumidores, estas novas necessidades são por sua vez uma fonte constante de oportunidade de negócio. No negócio de «sol e praia», as necessidades emergentes mais relevantes são os seguintes: Produtos à medida dos gostos e necessidades, maior competência e profissionalismo nos serviços e a procura de ambientes naturais virgens e pouco massificados.

Por outro lado, na evolução da procura, uma das tendências constantes é o aparecimento de novos segmentos e nichos de mercado que respondem às novas motivações e novos públicos - alvos. De acordo com a análise, o desenvolvimento do mercado de sol e praia está relacionado com o surgimento dos dois segmentos exteriores: pessoas com capacidade monetária elevada e os seniores. À medida que o número dos seniores está a aumentar em muitos países, o modelo de turismo de sol e praia já se encontra numa fase de esgotamento, Portugal está a aproveitar esta oportunidade para aumentar a rentabilidade do turismo nesta área.

Dentro do mercado das viagens de sol e praia, podem ser identificados três segmentos. O primeiro segmento encontra-se na procura de sol e praia exótica. Neste segmento, a motivação principal é a procura de destinos não tradicionais ou pouco conhecidos e pouco explorados massivamente pelos turistas. Outra modalidade ou segmento tem a ver com a prática de desportos que requerem condições especiais ou

ambientais e equipamentos mais ou menos onerosos. Um terceiro segmento do mercado do sol e praia (provavelmente o maior) tem a ver com a saúde e bem-estar, que tem como motivação principal o descanso e o relaxamento num cenário de grande beleza, com instalações e equipamentos de máximo nível de qualidade e um ambiente de luxo e exclusividade.

O recurso de sol e praia é um dos recursos que se devem utilizar mais. Uma vez que o litoral de Portugal oferece mais de 850km de costas atlânticas. Do norte ao sul, o recurso de sol e mar é dividido por quatro regiões que são Algarve, Alentejo, Costa de Lisboa e Arquipélago da Madeira. O Algarve possui 200km de litoral com praias de areia branca e de águas transparentes, espetaculares falésias, dunas e um clima ameno durante todo o ano. Ao longo da costa algarvia encontram-se muitas praias pequenas e pouco conhecidas, com água igualmente limpa e transparente à espera de serem descobertas. A Fundação Europeia e de Educação Ambiental (FEEA) atribuiu a Bandeira Azul a um terço das praias do Algarve, devido à qualidade das suas águas e à existência de instalações sanitárias, estacionamento, vigilância e de infra-estruturas de prestação de serviços.

A Costa Alentejana estende-se por 180km para sul de Tróia, ou seja a mesma extensão do Algarve, mas contrariamente ao que se passa no sul, esta região ainda é pouco procurada pelos turistas, é normal encontrar praias quase desertas com uma costa bem preservada, o litoral reúne praias concorridas e outras em estado de selvagem entre a foz do Sado e o Algarve. Há onze praias desta zona com bandeira azul.

A costa de Lisboa é uma das regiões turísticas com mais charme em Portugal, cujo maior expoente é a costa de Estoril com praias viradas para sul, formando uma linha contínua desde o estuário do Tejo, e são conhecidas pelas suas águas calmas e areias finas. Ao longo da costa de Sintra, existem inúmeras praias de areia dourada e fina banhadas pelo Oceano Atlântico. A região da Costa de Lisboa que inclui Almada, Caldas de Rainha, Cascais, Lourinhã, Mafra, Nazaré, Peniche, Sesimbra, Sintra e Torres Vedras conta com 48 praias com bandeira azul. Claro, o recurso do sol e praia é complementado com outros equipamentos de lazer, tal como o Autódromo do Estoril, casinos, campos de golfe, marinas, centros de congresso, parques naturais, museus, pesca e desportos náuticos, palácios e castelos. Com a integração dos equipamentos de lazer, estes lugares pitorescos vão atrair mais turistas.

O arquipélago de Madeira, para além da ilha da Madeira, inclui a ilha de Porto Santo e dois grupos de ilhéus, as Ilhas Desertas e Ilhas Selvagens. Dado o clima

agradável e a temperatura amena da água da ilha de Porto Santo, a praia é muito popular entre os turistas, a praia com 9 km de comprimento, tem uma areia fina e dourada com propriedades terapêuticas. As maiores potencialidades deste destino estão relacionadas com o lazer balnear, mas também com a saúde, promovendo a cura de muitas doenças ortopédicas, reumáticas e fisiátricas<sup>82</sup>.

Embora o recurso de sol e mar seja uma das forças do turismo de Portugal, ainda tem um longo caminho para desenvolver para alcançar o mercado chinês. Em primeiro lugar, os turistas chineses ainda preferem as paisagens culturais no turismo ocidental, especialmente no turismo europeu. A cultura europeia é muito atrativa para os turistas chineses. Em comparação com isto, a natureza não possui tanta atração neste momento. No entanto, com o aumento do salário dos chineses e a alteração da opinião deles no turismo, o turismo individual também já fica a ser cada vez mais popular entre os jovens chineses. O turismo de natureza poderá ser um programa cada vez mais desenvolvido, ao mesmo tempo que o turismo cultural não diminui.

Em termos de turismo cultural, Portugal tem uma variedade de recursos de base, tanto culturais como naturais, alguns dos quais classificados pela UNESCO como Património Mundial, tal como,

- Centro histórico de Angra do Heroísmo, ilha Terceira, Açores
- Mosteiro dos Jerónimos, Lisboa
- Torre de Belém, Lisboa
- Mosteiro da Batalha
- Convento de Cristo, Tomar
- Centro histórico de Évora
- Mosteiro de Alcobaça
- Paisagem cultural de Sintra
- Centro histórico do Porto
- Sítios arqueológicos no Vale do rio Côa
- Floresta Laurissilva, Madeira
- Alto Douro Vinhateiro
- Centro histórico de Guimarães

---

<sup>82</sup> *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo de Portugal—Sol e Mar*, Turismo de Portugal, ip, Lisboa, 2006

➤ Paisagem da cultura da vinha da ilha do Pico, Açores<sup>83</sup>

O património mundial é uma herança cultural deixada pelos antepassados. O desenvolvimento do património é um processo de win-win, isto quer dizer que o desenvolvimento deste tipo de recurso turístico não só é um método rentável, mas também vai ser uma oportunidade de divulgar a cultura portuguesa e ampliar o âmbito de influência da mesma. Para além deste património, Portugal tem também uma oferta cultural associada a diferentes períodos da história, refletindo os vários momentos da cultura portuguesa, corporizada em aldeias e bairros históricos, locais e monumentos de interesse arquitectónico, museus e sítios arqueológicos, igrejas e templos religiosos, com destaque para cidades e vilas relacionadas com o período dos Descobrimentos portugueses, aldeias históricas, castelos e fortificações de fronteira, vestígios arqueológicos no Alentejo e Algarve, vestígios judaicos, vestígios árabes, Rota do Manuelino, Rota de Cister, Rota do Românico, Rota do Barroco e arquitectura contemporânea<sup>84</sup>.

Para promover o desenvolvimento do turismo cultural, o governo português já tem consciência da necessidade de aumentar a competitividade dos recursos e aplicar novos critérios dos valores turísticos, assim como alto nível de cooperação e a divulgação na net de uma série de recursos turísticos e os serviços associados. Do mesmo modo, também é preciso estruturar novamente alguns serviços turísticos, tal como criar mais temas turísticos para os turistas escolherem, enriquecer o turismo dos lugares mais atrativos e encantadores, aumentar o acesso e prolongar as horas de funcionamento dos espaços culturais.

Além dos patrimónios e alguns outros recursos culturais existentes, o oceano também pode ser desenvolvido enquanto recurso turístico cultural e de lazer porque Portugal tem um laço profundo com o oceano, quer na história quer na sociedade atual. O desenvolvimento de Portugal nos últimos séculos iniciou-se e dependeu do oceano, este é um elemento essencial na história portuguesa, por outras palavras, o oceano é berço de Portugal e ponto de partida do sonho dos portugueses. Até hoje, o oceano não deixa de ser um recurso importante para o povo português. Neste sentido, o oceano é

---

<sup>83</sup> *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo de Portugal--- Touring cultural e paisagístico*, Turismo de Portugal, ip, Lisboa, 2006

<sup>84</sup> *Idem.*

um recurso natural com uma íntima relação com a cultura portuguesa e vale a pena desenvolver como recurso cultural.

Analisando a situação do desenvolvimento do turismo cultural de Portugal no mercado chinês, este setor detém uma grande popularidade, sobretudo na zona de Lisboa e Porto. Para um grupo de turistas chineses, a paisagem mais atrativa de uma terra com a cultura totalmente diferente é a paisagem cultural e tradicional. A Europa é uma terra para os chineses conhecerem uma cultura antiga e costumes tradicionais. Lisboa e Porto são duas cidades mais importantes e conhecidas na história de Portugal, para além de possuírem bons equipamentos turísticos. Até agora, o turismo cultural dos chineses desenvolve-se com muitas limitações. Alguns recursos de turismo culturais ainda não são conhecidos pelos chineses, mas têm um grande potencial no mercado chinês.

O terceiro recurso digno de referência é a gastronomia de Portugal, enquanto manifestação cultural e pólo de atração de fluxos turísticos. O Turismo Gastronómico está relacionado com a estimulação do paladar, do prazer e da saciedade adquirida através da junção da comida e da viagem.

A gastronomia de Portugal varia muito do norte a sul. Ao longo de quase mil anos, os portugueses criaram uma gastronomia rica e variada. Pode apontar-se vários recursos gastronómicos populares entre os turistas estrangeiros, o prato principal, a sobremesa, o vinho e alguns petiscos típicos.

Devido à proximidade do mar, a comida portuguesa é influenciada pelo mar, bastando para tanto provar a qualidade do marisco ou dum peixe grelhado, acabado de pescar. O marisco abunda em todo o litoral e um arroz de marisco ou de peixe também são escolhas acertadas. Mas o bacalhau é um dos pratos fortes da culinária portuguesa. Conservado seco, pelo tempo que demorava a chegar à mesa desde que era pescado, em longínquas paragens, também ele traz notas atlânticas à culinária portuguesa. Dizem que existem 1001 diferentes receitas de bacalhau. Quanto aos pratos de carne, uma sugestão de todo o país: o celebrado cozido à portuguesa mistura carnes e legumes, cozidos de forma suculenta.

Cada prato tem um vinho certo de acompanhamento. É que existe produção de vinhos em todo o país, e se o Porto tem fama, os tintos do Douro, do Alentejo e tantos outros não têm menos distinção. Entre as comidas portuguesas, as mais famosas e especiais são queijos e doces. O queijo da Serra de Estrela tem o maior prestígio, mas todos os do Centro de Portugal e do Alentejo também são deliciosos.

Os doces, com raízes nos muitos conventos onde eram preparados, fazem-nos ainda hoje "dar graças aos céus".

Em Portugal, cada região tem o seu sabor. A gastronomia portuguesa tem uma característica regional muito forte. Se estiver no norte, pode saborear as tripas à moda do Porto, uma variedade de feijoada, que também é feita à transmontana, no interior da região. Aliás, os pratos do norte têm uma grande diversidade. Ainda que possam ser um pouco pesados, especialmente para os chineses. Os mais típicos são os rojões, o pato com arroz, o caldo verde e bacalhau. Concretizam-se as diferentes regiões, em Viana do Castelo, o arroz com bacalhau e o polvo à Margarida da Praça. Em Caminha, o eiróz cozido e o sargo. Em Paredes de Coura, o bacalhau à Miquelina; em Monção, o cabrito assado, o sável e a lampreia; em Melgaço, os presuntos; no Porto, a famosa tripa.

No centro, o sabor passa a ser mais leve, os peixes frescos e os crustáceos fazem parte de todos os pratos regionais. O marisco é uma especialidade dos pratos desta região, as sardinhas e mariscos de Peniche, amêijoas e berbigões da Lagoa de Óbidos e a caldeirada de enguias de Aveiro são os pratos mais típicos desta região. Para além dos pratos de marisco, os pratos de carne também não se devem ignorar, como o leitão da Bairrada, a chanfana de cabrito de Coimbra e a típica galinha guisada de Alcobaça.

A região de Lisboa é um oásis de peixes onde pode encontrar peixes e berbigões frescos em todo o lado; os mexilhões da Ericeira e do Cabo da Roca; os salmonetes, as amêijoas e as ostras de Setúbal; o peixe-espada de Sesimbra e os crustáceos de Cascais. Na cidade de Lisboa, os turistas podem provar todas as especialidades da cozinha portuguesa. Lá, turistas conseguem encontrar os pratos típicos do país como as sardinhas assadas, as amêijoas à Bulhão Pato, sopas de peixe à fragateira e deliciosos e variados pratos à base de bacalhau.

Entre os petiscos, destaca-se os queijos de cabra e de ovelha do Sobral ou de Monte Agraço e de Azeitão, os folhados da Malveira e o "pão de ló" de Loures, os saborosos doces de noz e ovos de Cascais, os "zimbros" de Sesimbra, as "queijadas" de Sintra; Entre todas as especialidades de sobremesa, o que os turistas nunca se devem esquecer é o pastel de nata de Belém. Para os turistas chineses, a comida desta região é mais prática, porque tem uma grande diversidade regional e internacional à escolha.

Na região de Alentejo, a comida é também muito variada e saborosa. Pode escolher entre as enguias guisadas, a sopa de sável ou a lampreia do Tejo, os chouriços de Castelo de Vide, de Nisa, de Arronches ou de Arraiolos, ou o cabrito guisado, a lebre com feijões vermelhos e o coelho frito em azeite do Alentejo. Prove os deliciosos pães

da região, que pode comer com os queijos de ovelha de Serpa, de Nisa e de Évora ou com o queijo de cabra do Alandroal. Nesta região encontrará também os bolos "imperiais" de Almeirim, os de Évora confeccionados à base de ovos e de massa de amêndoa e os doces dos conventos de Portalegre e de Beja. A especialidade desta região é a fruta e vinho, os melões de Almeirim e de Alpiarça são muito famosos. Também vale a pena provar os vinhos do Cartaxo, de Almeirim, de Borba, de Reguengos e da Vidigueira.

A região do Algarve, também tem para oferecer muitos e deliciosos pratos regionais - sopas de mariscos, caracóis com orégãos, carnes de porco e amêijoas na cataplana, polvo seco assado no forno (Lagos) e lulas grelhadas. Uma referência especial aos pastéis de figo, aos pastéis de ovos e amêndoas, em forma de pequenos animais e frutas, aos famosos "D. Rodrigo" e "morgado" de Lagos, aos folhados de Olhão e aos pastéis de gema de ovos, de massa de amêndoa e de caramelo de Tavira.

A gastronomia das duas ilhas também tem características especiais. Entre todas as especialidades da Madeira, há que destacar as deliciosas "espetadas" com carne de vitela, os bifés de atum e o excelente peixe-espada. Vale também a pena provar o "inhame". O Bolo de mel é excelente, mas deve-se dar especial atenção aos frutos tropicais, como as bananas, as papaias, os abacates, os maracujás e as mangas. Os vinhos da Madeira são famosos em todo o mundo.

Nas nove ilhas dos Açores, será presenteado com deliciosos peixes grelhados e com pratos originais como a sopa do Espírito Santo, o alambique, o saboroso polvo cozido com vinagre, a vitela à Terceira, a batata-doce com linguiça e o famoso cozido de São Miguel que é aquecido na lava do vale das Furnas. A pastelaria das ilhas é também muito variada e atrativa. O queijo do Pico é servido normalmente com um excelente pão de milho. Os ananases são excelentes, assim como os vinhos da região, especialmente o Verdelho do Pico.

Para os turistas chineses, além do vinho português famoso e com alta qualidade, os pratos nacionais e típicos também não deixam de ser muito populares entre eles. Os mais populares são os pratos de bacalhau, os pastéis de nata, os pratos de marisco e outros que têm o sabor parecido com os pratos chineses, tal como cozido à portuguesa, o arroz de pato, os pratos de bacalhau, os mariscos, leitão assado, a sopa e os chouriços. Esta comunidade oriental aprecia mais os pratos com mais sabores, os pratos que só levam azeite e sal não pertencem muito ao sabor dos chineses. Após provar os pratos principais, a sobremesa e os bolinhos doces também são as especialidades típicas de

Portugal. Mas chineses não gostam de sabores demasiado doces, só um sabor doce moderado poderá obter a preferência deles, tal com arroz doce, pastel de nata, etc.

Às vezes, os pratos com os sabores mais naturais e saudáveis, nomeadamente salada, também são uma das melhores escolhas dos turistas. Este fenómeno tem a ver com a diferença da característica entre a gastronomia orientais e ocidentais, os pratos chineses normalmente são cozinhados e dão mais importância ao sabor em vez de outras características saudáveis. Com o aumento da popularidade na China, cada vez mais chineses desejam provar os pratos originais estrangeiros.

A outra vantagem precisa de referir é que Portugal tem um clima temperado. O país situa-se na costa do mar mediterrâneo e Atlântico, com um clima típico mediterrânico e atlântico ameno. No Norte ocorre mais precipitação e as temperaturas médias e anuais são mais baixas, mas é no interior que se verificam as maiores amplitudes térmicas. Ao Sul do Tejo, as influências mediterrâneas são mais fortes, com verões bastante quentes e prolongados e invernos curtos e de pouca chuva.

No inverno, embora chova muito, a temperatura não fica muito baixa; no verão, chove pouco, mas o tempo não se mantém muito seco, não sendo demasiado quente ou frio. O clima de Portugal é uma vantagem destacada para o desenvolvimento do turismo em comparação com outros países, neste aspeto Portugal destaca-se como um paraíso de férias.

No entanto, esta vantagem é mais apreciada no mercado ocidental. No mercado oriental, especialmente no mercado chinês, a vantagem utiliza-se muito pouco. Os ocidentais preferem escolher passar férias no verão em Portugal para gozar do sol e praia, porque o clima agradável permite passar férias confortáveis. O Clima é um elemento muito importante na escolha de destino turístico. Portugal fica no extremo sul da Europa, a temperatura em média do país no inverno é mais alta do que em outros países, vantagem que se destaca cada vez mais à medida que a temperatura na Europa diminui no inverno.

Esta vantagem pode ser aproveitada na promoção turística no mercado chinês. O inverno da China é muito rigoroso, especialmente no Norte. Por isso, cada vez mais jovens chineses querem aproveitar as férias do ano novo chinês para viajarem para os lugares mais quentes. Enquanto os outros países mais populares no mercado chinês têm um inverno rigoroso, Portugal pode atrair os turistas chineses graças à temperatura moderada.



Segurança também é o fator determinante no desenvolvimento do turismo. Portugal é um país com as condições de segurança certas, em comparação com outros grandes países europeus com o turismo mais desenvolvido no mercado chinês, fator que os turistas chineses prezem bastante. Num ranking do Índice Global de Paz de 2008, Portugal ocupa o nono lugar. Os países europeus que o ultrapassam são a Noruega, Dinamarca, Irlanda, Finlândia e Suécia. O alto índice de segurança é a premissa da garantia do fluxo contínuo dos turistas estrangeiros. Nestes países que ocupam os primeiros dez lugares, Portugal é o único país que fica no sul da Europa e representa a paisagem especial da Europa do sul. Por tudo isto, a segurança é um dos elementos mais determinantes no aumento do fluxo dos turistas internacionais.

A simpatia dos portugueses é muito famosa. Embora não pertença aos fatores determinantes na promoção do desenvolvimento do turismo, vai garantir que os turistas estrangeiros usufruam dos melhores serviços e passem férias mais confortáveis. A simpatia e entusiasmo são os instintos do povo português. Isto resulta de dois fatores. Por um lado, este calor é característica dos povos da Europa do Sul. Além disso, a maioria do povo português é religioso, e segue o caminho certo conforme a fé espiritual, o que também determina o instinto de simpatia do povo português.

### **3.3 Fraquezas do turismo de Portugal**

Em primeiro lugar, o transporte é uma fraqueza evidente no desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês. Com uma posição muito longínqua, Portugal fica na margem do continente e dificilmente se tornará num país de confluência de várias linhas aéreas, tal como França e Alemanha. Por outro lado, uma vez que o fluxo dos chineses que visitam Portugal não chega a um nível muito alto, a TAP e a Air China só lançaram uma colaboração parcial. Mesmo que esta colaboração beneficie muito o desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês, é difícil diversificar este numa perspetiva integral.

Em segundo, o turismo de Portugal ainda não fez uma grande divulgação no mercado chinês como tem feito em outros mercados europeus. Esta divulgação no mercado chinês iniciou-se há pouco tempo, as atividades de divulgação e os programas desenvolvidos ainda não conseguiram captar a atenção dos chineses. Para além disso, o turismo de Portugal também não se esforça muito em desenvolver os recursos turísticos para o alvo de turistas chineses e dada a semelhança de paisagens um pouco por toda a

Europa, a estratégia portuguesa não foi suficiente para conquistar o gosto dos chineses. Em termos do património, só as duas maiores metrópoles registam alguma vantagem neste momento, embora as restantes também possuam recursos fantásticos e com elevada qualidade. Isto resulta da falta de divulgação das restantes paisagens.

Por tudo isto, Portugal possui ainda recursos que são pouco explorados, sendo necessário apostar no turismo ecológico, ainda desconhecido na China. Além das duas maiores cidades, Lisboa e Porto, a maioria dos restantes recursos turísticos pertence ao turismo de aventura e exploração, Valença, Guimarães, Braga, Aveiro, até Coimbra, Évora e Faro. Nestes destinos famosos, os recursos turísticos apresentam características mais naturais e originais. Os recursos turísticos culturais, tal como as muralhas de Moures, o património mundial de Évora, as fontes de amor e das lágrimas que lembram a história de Pedro e Inês, são conhecidos mas pouco estruturados, sendo fundamental uma estratégia para se desenvolverem no mercado chinês.

Atente-se no exemplo do turismo de França. A França recebe um grande fluxo de turistas chineses anual. Isto tem a ver com a divulgação e a evolução do turismo de França na China. Em 1996, os profissionais do turismo francês anteciparam «a subida da tendência do turismo de chineses» e, a partir daquele momento, começaram a acompanhar a evolução do mercado, atentos às mudanças políticas na China, à melhoria do nível da vida dos chineses, aos períodos das férias e aos hábitos de consumo e de viagem dos chineses. Uma vez que os turistas orientais e ocidentais têm costumes e psicologia diferentes, para aprofundar o desenvolvimento no mercado chinês, o destino turístico tem que analisar primeiro a situação desse país emissor.

A estratégia do turismo da França no mercado chinês incluiu a especialização dos serviços turísticos para os chineses. Os institutos de turismo da França exploraram os interesses dos turistas chineses e a situação atual do turismo emissor, divulgaram e exploraram os destinos mais atraentes de acordo com as características psicológicas dos turistas chineses, apostando ainda nos serviços em língua chinesa. Tanto a explicação oral como as marcas nos destinos turísticos, até nas lojas dos produtos luxuosos, são possíveis na língua chinesa. Este cuidado contribuiu muito para o desenvolvimento do turismo e para atrair a atenção de turistas chineses.

Sintetizando-se a análise e o exemplo da França acima referidos, a divulgação deve ser adaptada à situação acima referida e tem que seguir a análise dos recursos turísticos e dos costumes dos chineses, tal como a linha turística de património mundial e de esqui. A promoção e divulgação dos recursos turísticos culturais, misturados com

recursos naturais vão oferecer aos turistas chineses mais interesses e maior espaço de escolha. Comparativamente com a situação francesa, a fraqueza mais destacada de Portugal é falta de uma análise profunda do mercado chinês. Para além disso, os serviços especiais, tal como serviços turísticos em língua chinesa e criação de percursos turísticos adequados a este segmento também são essenciais para atrair os turistas chineses.

### **3.4 Oportunidades do desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês**

Nesta era de globalização, a comunicação entre os países ocidentais e orientais cresceu muito. A comunicação entre a China e Portugal integra-se nesta tendência de globalização e está em desenvolvimento. Todas as mudanças da China já referidas traduzem-se em grandes oportunidades para o desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês.

Na perspetiva da China, em primeiro lugar, o desenvolvimento do turismo acompanha sempre o ritmo do desenvolvimento da economia. À medida que avança a economia da China, o salário médio do povo chinês aumenta muito, o nível de vida dos chineses melhorou, conduzindo obviamente alterações nos seus hábitos de vida e consumo. Tudo isto estimula a viagem internacional dos chineses. As estatísticas de turismo apontam a China como o maior mercado emissor do mundo até o ano 2015, pelo que constitui uma das oportunidades principais do desenvolvimento do turismo de Portugal. Em segundo lugar, à medida que o nível da vida dos chineses se elevou, a oportunidade do contato e comunicação com a sociedade ocidental duplicou, acelerando as mudanças de pensamento dos chineses. Em termos de turismo, cada vez mais chineses preferem viagem organizada pelo próprio ou com amigos e profunda, que pertencem ao novo modelo de turismo.

Ao mesmo tempo, com a melhoria da vida dos chineses, cada vez mais pais enviam os filhos para estudarem no estrangeiro, este fenómeno resulta que o fluxo dos alunos que estudam fora do país duplicou na última década, e será um dos estímulos para o desenvolvimento do turismo emissor dos chineses. Hoje em dia, a maioria dos estudantes Erasmus chineses preferem a viagem auto-ajuda durante as férias. O turismo de Portugal tem uma grande vantagem para os estudantes chineses, a saber, preços mais baixos do que os praticados em outros países. Aliás, a comida típica de Portugal (como

o pastel de nata) mantém-se popular entre os jovens chineses, a comida exótica e da paisagem desconhecida é uma grande tentação para os turistas chineses jovens. Para além disso, Portugal possui uma gama de recursos turísticos de alta qualidade com características mediterrânicas e europeias. Um país europeu antigo com os recursos turísticos especiais e pouco explorado torna-se, cada vez mais, uma das melhores escolhas da viagem organizada pelo próprio.

O crescimento da comunicação e cooperação económica entre os dois países também é determinante para o desenvolvimento do turismo. A partir do início do século XXI, a cooperação comercial entre a China e Portugal cresceu muito. Desde 2005 que se regista uma cooperação significativa entre empresas chinesas e portuguesas, nomeadamente, entre as companhias de tecnologia da informação ZTE<sup>85</sup> e *Huawei*<sup>86</sup> e a empresa Portugal Telecom<sup>87</sup>. Em 2011, as duas empresas estatais chinesas *Three Gorges*<sup>88</sup> e *State Grid*<sup>89</sup> compraram uma grande parte de EDP<sup>90</sup> e REN<sup>91</sup>, duas empresas estatais de Portugal.

Ao longo da última década, a China e Portugal lançaram programas comerciais de cooperação em várias áreas, o que contribuiu para a promoção turística de Portugal no mercado chinês, em certa medida, por exemplo graças às negociações para o aumento da taxa de mandato dos empregados chineses depois de o programa de cooperação começar a funcionar. Em vez de considerar o custo da viagem, os empregados chineses em Portugal têm mais vontade de passar férias nas cidades com recursos naturais de elevada qualidade, porque Portugal conta com o ambiente natural muito melhor do que a China. Passar férias em Portugal é um processo de prazer e

---

<sup>85</sup> Sigla de uma das maiores companhias de telecomunicações da China que fabrica e presta serviços em soluções de rede mundialmente, chamada Zhong Xing Telecommunication Equipment Company Limited Telecomunicação (中兴通讯 *zhōngxīng tōngxùn*)

<sup>86</sup> A *Huawei* (nome oficial: Huawei Technologies Co. Ltd. 华为技术有限公司 *huáwéi jìshù yǒuxiàn gōngsī*) é uma empresa multinacional de equipamentos para redes e telecomunicações sediada na cidade de Shenzhen, localizada na província de Guangdong, na China. Ela é a maior fornecedora de equipamentos para redes e telecomunicações da China e a segunda maior fornecedora de telefones celulares do mundo, perdendo apenas para a Ericsson.

<sup>87</sup> A Portugal Telecom é uma operadora global de telecomunicações líder a nível nacional em todos os setores em que atua.

<sup>88</sup> 中国长江三峡集团公司 *zhōngguó chángjiāng sānxiá jítuán*, China Three Gorges Corporation (em português, chama-se *Companhia de Três Gargantas da China*), é uma empresa estatal de energia da China, uma das maiores empresas de energia do mundo.

<sup>89</sup> A Companhia Nacional da Rede Elétrica da China ou, em língua inglesa, State Grid Corporation of China (SGCC) (em Chinês simplificado: 国家电网公司 *guójiā diànwǎng gōngsī*) é uma empresa de energia na China, que é responsável pela maior parte da operação da rede elétrica nacional.

<sup>90</sup> Energias de Portugal, S.A.

<sup>91</sup> Rede Eléctrica Nacional, S.A

satisfação. A cooperação e o comércio entre os dois países permitem que muitos turistas chineses venham a Portugal para conhecer um país ocidental totalmente diferente.

A crise económica tem levado à desvalorização do euro, o que significa que o mesmo montante de RMB pode cambiar mais valores de euros. Este fenómeno beneficia muito os turistas chineses para gastar menos na viagem ou com o mesmo valor podem visitar mais lugares. Isto atrai mais turistas chineses à Europa e estimula o consumo de produtos luxuosos. A desvalorização da moeda traz benefícios para o desenvolvimento turismo português em grande medida.

Além do aspeto económico, os fatores sociais e políticos também são determinantes. Portugal é um país pacífico, com um ambiente seguro e agradável. O alto índice da segurança da sociedade portuguesa dá uma grande garantia aos turistas chineses. Ao mesmo tempo, Portugal tem um ambiente de política estável em comparação com os outros países próximos, onde se registam conflitos ou revoltas motivadas pela crise económica. A harmonia da sociedade portuguesa representa uma grande oportunidade para o desenvolvimento do turismo.

### **3.5 Ameaças do desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês**

Em termos de ameaças, o turismo de Portugal encontra muitas dificuldades e ameaças no processo de desenvolvimento no mercado chinês. A maior é a sazonalidade e a taxa residencial em Portugal - o turismo português tem uma característica de sazonalidade acentuada. A manutenção do desenvolvimento do setor de turismo e da utilização dos recursos turísticos fora da época alta constitui um problema do desenvolvimento do turismo. Em muitos casos, as estruturas construídas são desperdiçadas, depois da época turística mais forte. A fraca utilização das estruturas turísticas artificiais fora da época alta é uma grande ameaça ao turismo de Portugal. O verão é a melhor estação para o turismo na Europa, época que concentra o fluxo de turistas chineses e aumenta a pressão da receção de alguns institutos de turismo em Portugal.

Aliás, a baixa ocupação hoteleira em Portugal também é uma preocupação do governo português. A maioria dos turistas que visita Portugal, europeus ou chineses, não permanece em Portugal por muito tempo, o que traz poucos benefícios para a economia portuguesa com muitos hotéis vazios até a próxima época de turística. Os

turistas chineses que visitam Portugal normalmente só ficam entre um e três dias, porque os destinos que visitam são muito limitados e, normalmente, o circuito inclui outros países europeus. Isto resulta numa baixa taxa de ocupação hoteleira com impacto no desenvolvimento do turismo de Portugal.

Em termos de ameaças externas, Portugal também apresenta mais ameaças do que outros países europeus no mercado chinês. Entre todos os países com ricos recursos turísticos da Europa, a França, a Itália, a Alemanha, a Espanha, a Inglaterra e os países do norte da Europa são as principais ameaças para Portugal. Os países referidos são os que turistas chineses visitaram mais nos últimos anos. Entre todos, Espanha é a maior ameaça para Portugal.

A Espanha transformou-se no segundo principal destino mundial, quer em termos do número de turistas, quer em termos de receitas. O setor de turismo é um dos mais importantes da economia espanhola e tornou-se crítico nos novos modelos de desenvolvimento e padrões de modernização do país. O turismo espanhol aposta numa promoção agressiva, criando e desenvolvendo novos «produtos» turísticos. O turismo de Portugal tem dificuldades em concorrer diretamente com o turismo espanhol que assenta em linhas de orientação estratégicas definidas a nível nacional. Embora a estratégia de Portugal seja quase igual da Espanha, a Espanha consegue captar 90% dos cerca de 60 milhões de turistas que chegam à Península Ibérica e apenas cerca de 6 milhões entram em Portugal.

No mercado chinês, o programa turístico que abrange Espanha e Portugal tem uma organização desequilibrada, os dias de visita em Espanha ultrapassam em muito os dias de visita em Portugal. O número de paisagens pitorescas espanholas é muito superior ao número dos pontos turísticos da visita em Portugal. Assim, a Espanha capta mais turistas chineses do que Portugal e revitaliza o turismo de Península Ibérica no mercado chinês.<sup>92</sup>

Especifiquem-se as ameaças dos outros países europeus com mais popularidade na China. O transporte é a primeira parte da ameaça - Portugal situa-se na margem da Europa e também é o país europeu que fica mais longe da China. Uma viagem por Portugal exige uma ou mais escalas. O longo percurso da viagem produz alguns incómodos, portanto a falta de transporte direto é a maior ameaça ao desenvolvimento de Portugal enquanto destino, junto do mercado chinês.

---

<sup>92</sup> Ernâni Rodrigues Lopes, *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*, Editora do Jornal Sol, Lisboa, fevereiro de 2010.

Comparativamente com outros destinos populares na China, constata-se que estes países têm condições privilegiadas de tráfego para receber turistas chineses, porque são os centros comerciais da Europa e também são pontos de transferência aérea da Europa e do mundo.

Por outro lado, Portugal tem apostado menos no desenvolvimento do turismo no mercado chinês na última década. Por isso, também faltam serviços turísticos especiais para o público-alvo chinês. Mesmo que tivesse analisado o mercado chinês e a psicologia dos turistas chineses, ainda faltaria uma análise completa e estruturada com informações atualizadas, uma vez que acontecem mudanças diariamente na China. Uma análise do mercado chinês profunda e frequente ajuda a conhecer melhor as características do público-alvo e a atrair um maior número de turistas chineses. Outros países europeus, concorrentes de Portugal, têm uma rica experiência de recepção dos turistas chineses, ou seja, as entidades de turismo destes países fizeram uma análise profunda sobre o perfil e necessidades dos turistas chineses possuindo um sistema de serviço completo e maduro para o mercado chinês. Por outro lado, os turistas chineses já têm um amplo conhecimento destes países que já se transformam nas primeiras escolhas do turismo europeu.

Outra ameaça que não se pode negligenciar diz respeito às características das paisagens de Portugal, um pouco semelhantes às de outros países europeus. Isto quer dizer que, na competição com outros países ocidentais, tal como a França, Alemanha, Itália, Grécia e Espanha, Portugal não tem uma vantagem excelente. Em termos do turismo natural, Portugal também tem pouca vantagem em comparação com a Espanha, Grécia e Itália, que contam com uma série de paisagens naturais mais famosas.

Em resumo, a principal ameaça objetiva que o Turismo de Portugal enfrenta é a concorrência dos seus vizinhos europeus, sem esquecer, os problemas relacionados com a forte sazonalidade turística e a fraca ocupação hoteleira, ameaças visíveis e de difícil resolução. Com tudo isto, Portugal tem que criar e desenvolver novos recursos turísticos potenciais para atrair mais turistas chineses e também para vencer os defeitos endógenos.

A tabela seguinte mostra uma síntese de todas as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do turismo de Portugal.

<b>Forças</b>	Ricos recursos turísticos de património; Paisagens naturais excelentes; Simpatia do povo; Rica gastronomia;
---------------	--

	<p>Segurança;  Clima agradável;  Serviços turísticos com a qualidade muito alta;  Energia renováveis;  Recurso de sol e praia</p>
<b>Fraquezas</b>	<p>O transporte inconveniente (falta de voo direto entre a China e Portugal);  Promoção e análise do mercado chinês insuficiente;  Semelhança dos recursos turísticos com os outros países;  Sistema incompleto do serviço turístico para os turistas chineses</p>
<b>Oportunidades</b>	<p>O crescimento do salário dos chineses estimula o turismo emissor dos turistas chineses;  O pastel de nata, como o representante da gastronomia portuguesa, já exerce uma grande influência entre os turistas chineses;  Cooperação comercial entre a China e Portugal aumenta cada vez mais;  Desvalorização do euro impulsiona os chineses viajarem mais pela Europa  Ambiente relativamente pacífico na crise económica e política.</p>
<b>Ameaças</b>	<p>Sazonalidade do turismo;  Outros países europeus com paisagens semelhantes;  Baixa taxa hoteleira;  Os outros países que têm voos diretos com a China e serviços especiais relacionados com turistas chineses.</p>

Quadro 12 A tabela SWOT do turismo de Portugal



# **Capítulo III**

Interligações entre comércio, cultura e turismo

## **1. Introdução**

Este capítulo foca os impactos resultantes da comunicação económica e cultural entre a China e Portugal. O desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês estimula a diversificação dos programas turísticos, o desenvolvimento de negócios, a exportação de mão-de-obra e emigração chinesa e a divulgação da cultura chinesa em Portugal.

Em comparação com a China, a promoção do turismo de Portugal na China terá mais efeitos a longo prazo, podendo impulsionar negócios entre dois países, especialmente as exportações portuguesas. Aliás, o turismo de Portugal é um excelente instrumento de divulgação da cultura portuguesa na China. O mais importante é o estímulo no mercado do emprego e no desenvolvimento da economia de Portugal. O turismo é um setor com consequências em todas as áreas de economia, desempenhando um papel cada vez mais importante no estreitamento das relações entre a China e Portugal e na comunicação económica e cultural dos dois países.

## **2. Influência do desenvolvimento do turismo sobre a China**

### **2.1 Introdução**

O desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês vai trazer um enorme efeito quer para a China quer para Portugal. O turismo é um setor que promove a comunicação tanto comercial como cultural entre os dois países. Ao mesmo tempo que não deixa de ser um factor que aumenta as importações e exportações bilaterais e beneficia a relação entre os dois países. A comunicação comercial entre a China e Portugal conhece algumas limitações. O avanço do setor do turismo amplia as oportunidades comerciais para a China e Portugal e estimula um conhecimento mútuo mais profundo. O desenvolvimento do turismo no mercado chinês é um processo de win-win.

### **2.2 A diversificação dos programas turísticos dos chineses**

Neste momento, de todos os destinos turísticos, a Ásia ainda é o continente que atrai mais turistas chineses, seguindo-se a Europa, e depois a América, Oceânia e África. Na Europa, os países mais populares no mercado chinês são a França, Itália, Suécia, Grécia, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Holanda, Áustria e Dinamarca. Os circuitos turísticos da Europa organizados pelas agências de viagens na China podem ser divididos em percursos da Europa do Sul, percurso da Europa do Oeste, percurso da Europa do Norte ou percurso da Europa do Leste conforme a distribuição dos diferentes países. Estes pacotes organizados pelas agências de viagens normalmente abrangem mais de dois países, para os turistas chineses aproveitarem a oportunidade para visitar mais países. Em todos os percursos turísticos europeus promovidos na China, Portugal só ocupa uma pequena parte, o percurso de Portugal-Espanha existe há muitos anos. Os destinos de Portugal também mudaram pouco, Lisboa é a única cidade que integra sempre o percurso.

Nos últimos anos, a viagem profunda tem surgido no mercado chinês, ou seja, Numa viagem que dura dez dias ou mais, os turistas só visitam um país de modo a explorarem completamente a cultura e natureza deste país e gozar dos melhores recursos turísticos. O turismo de Portugal pode aproveitar esta oportunidade para fazer mais

divulgação no mercado chinês, transformando-se num destino da viagem profunda ou adicionando mais destinos nacionais no percurso de Portugal-Espanha. É verdade que a diversificação dos destinos e programas turísticos de Portugal leva os turistas chineses a conhecerem melhor este país na margem da Europa e descobrir as características turísticas portuguesas insubstituíveis e qualificados. Neste sentido, Portugal deve explorar atividades turísticas especiais e temáticas, tais como turismo de golfe, o turismo rural, o turismo dos festivais tradicionais, o turismo das energias renováveis, o turismo de vinho, o turismo de praia e sol, no sentido de atrair mais visitantes.

Mesmo que os turistas chineses tenham muitas escolhas entre os diferentes programas de viagem europeus, as atividades turísticas destes programas são muito semelhantes. Os pontos sugeridos são principalmente construção e património antigos, museus, igrejas, quintas, palácios e alguns outros programas de turismo cultural. No entanto, a nova geração chinesa tem uma opinião contrária, embora também aprecie as paisagens tradicionais da Europa, prefere atividades de aventura pouco desenvolvidas na Europa.

Portugal tem potencial para desenvolver este tipo de recursos turísticos, especialmente alguns desportos radicais que estimulam o interesse dos turistas. O desenvolvimento dos novos programas turísticos pode satisfazer a necessidade dos turistas jovens chineses e permitir aos turistas chineses de todas as idades gozar de diferentes tipos de atividades na viagem à Europa. A diversificação das atividades turísticas não só vai atrair mais chineses, mas também vai melhorar os programas turísticos próprios de Portugal e aumentar a sua competitividade.

Resumidamente, o desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês amplia as escolhas dos turistas chineses e diversifica as atividades através de programas turísticos especiais e encantadores.

### **2.3 O estímulo para negócios chineses em Portugal**

Como referido acima, o turismo é um setor que impulsiona as outras áreas de economia. O desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês contribui para contatos empresariais entre os dois países, especialmente a China que procura sempre novas oportunidades de comércio.

Hoje em dia, a economia da China está a desenvolver-se a uma velocidade prodigiosa, as áreas do desenvolvimento económico também se diversificaram muito

desde há duas ou três décadas. Nos últimos anos, à medida que aumentou o valor das exportações da China, a balança comercial apresenta resultados cada vez mais favoráveis.

Em 2007, os depósitos em moeda estrangeira subiu muito por causa do aumento do investimento direto estrangeiro e das exportações na China. Todavia, o crescimento do valor total do investimento comercial direto estrangeiro e das exportações diferem muito do montante de depósitos em moeda estrangeira. Isto quer dizer que existe um fenómeno de saída de capital. Ao mesmo tempo, também aconteceram alguns reveses comerciais e a moeda de RMB enfrentou o risco de valorização. Tudo isto teve um grande impacto negativo no desenvolvimento da economia chinesa. Naquele momento, o turismo emissor que produz a balança comercial desfavorável suavizou uma balança comercial favorável no mercado chinês.

Em 2010, o valor da balança comercial desfavorável que é produzido pelo turismo emissor chegou aos 90.814 milhões de dólares, em que o turismo de Portugal ocupa mais de 0,9‰ (mais de 8.523.069 dólares)<sup>93</sup>. Até 2015, o valor da balança comercial desfavorável desta área chegará aos 294.471 milhões de dólares, valor que contribuirá para prejudicar balança comercial favorável. Os números revelam assim que o turismo vai exercer uma influência significativa para o desenvolvimento da economia da China. Contudo, embora o turismo tivesse um impacto notável na balança comercial favorável, o turismo emissor não é considerado como uma melhor maneira para resolver este problema.<sup>94</sup> Neste sentido, o desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês não beneficiará a balança comercial.

O crescimento do investimento chinês em Portugal vai estimular primeiro a cooperação económica de hotelaria, as companhias aéreas e a restauração que são as áreas relacionadas com o turismo, com impacto indireto no ramo automóvel, comunicação e eletricidade. O crescimento dos turistas chineses em Portugal promove o desenvolvimento destes sectores de investimento, identificando assim novas oportunidades comerciais no mercado português. Vê-se a tabela seguinte, que mostra o investimento direto chinês em Portugal.

---

<sup>93</sup> *China- Ficha de mercado*, Aicep Portugal Global, Lisboa, junho de 2012, p.18. A receita proveniente dos turistas chineses foi 6.521.000 euros que equivale 8.523.069 dólares. O valor da balança comercial desfavorável vai exceder este valor.

<sup>94</sup> 《从外汇储备构成和性质看我国出境旅游发展政策》(cóng wàihuì chǔbèi gòuchéng hé xìngzhì kàn wǒguó chūjìng lǚyóu fāzhǎn zhèngcè) *A análise da política do turismo emissor dos chineses em perspectiva da estrutura e qualidade de depósitos em moeda estrangeira* 2010-6-28

Fluxos IDE	2007	2008	2009	2010	2011	Var %a 07/11	2011 Jan/Julho	2012 Jan/Julho	Var %b 11/12
ID da China em Portugal	2.226	1.650	-1.049	625	538	---	443	37	-91,6
Desinvest.	4.667	6.770	287	67	1.342	443,9	0	3.135	§
Líquido	-2.441	-5.120	-1.336	558	-804	---	443	-3.098	---
% IDE total <sup>c</sup>	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	---	0,00	0,00	---
Origem <sup>d</sup>	29	35	53	40	41	---	38	46	---

Fonte: Banco de Portugal; Unidade: Milhares de euros

Notas:

(a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2007-2011;

(b) Taxa de variação homóloga 2011-2012

(c) Com base no ID bruto total de Portugal

(d) Posição enquanto Origem do IDE bruto total e Destino do IDPE bruto total num conjunto de 55 mercados

§ - Coef. de variação  $\geq 1000\%$  ou valor zero no período 2007-2010 (série 2007-2011) e/ou 2011 (valores mensais 2011-2012)

'- Valores negativos de investimento bruto associados a lucros reinvestidos negativos (prejuízos)

'- Os valores de 2011 (Janeiro/Julho) correspondem ao primeiro apuramento para o período (valores não revistos)

Quadro 13<sup>95</sup> Investimento direto chinês em Portugal

Há 500 anos, Portugal foi o primeiro país europeu a estabelecer relações comerciais com a China em história. Todavia nestas centenas de anos, a comunicação comercial entre os dois países não avançou muito, por falta de uma plataforma de comunicação. Agora o turismo passa a ser uma nova plataforma de renovação das relações bilaterais, impulsiona outros aspetos económicos. O valor da importação proveniente da China está a aumentar. A tabela seguinte revela a evolução da importação de produtos da China, nos últimos cinco anos.

(10 <sup>3</sup> EUR)	2007	% Total 2007	2010	% Total 2010	2011	% Total 2011	Var % 10/11
--------------------------	------	-----------------	------	-----------------	------	-----------------	----------------

<sup>95</sup> *Relações Económicas Portugal- China*, Aicep Portugal Global, Lisboa, fevereiro de 2012, p.9.

<b>Máquinas e aparelhos</b>	363.330	34,2	554.185	35,2	506.485	33,8	-8,6
<b>Metais comuns</b>	191.187	18,0	184.041	11,7	160.859	10,7	-12,6
<b>Vestuário</b>	41.331	3,9	122.187	7,8	136.773	9,1	11,9
<b>Químico</b>	62.023	5,8	91.579	5,8	96.565	6,4	5,4
<b>Agrícolas</b>	37.375	3,5	76.992	4,9	84.567	5,6	9,8
<b>Matérias têxteis</b>	59.771	5,6	91.676	5,8	84.415	5,6	-7,9
<b>Plástica e borracha</b>	35.658	3,4	55.884	3,5	56.841	3,8	1,7
<b>Instrumentos de óptica e precisão</b>	24.512	2,3	44.780	2,8	56.705	3,8	26,6
<b>Calçado</b>	33.797	3,2	52.268	3,3	52.953	3,5	1,3
<b>Veículos e outro mat. transporte</b>	36.294	3,4	53.114	3,4	50.937	3,4	-4,1
<b>Peles e couros</b>	23.839	2,2	43.665	2,8	34.563	2,3	-20,8
<b>Minerais e minérios</b>	35.890	3,4	36.246	2,3	25.428	1,7	-29,8
<b>Madeira e cortiça</b>	21.107	2,0	13.347	0,8	12.038	0,8	-9,8
<b>Alimentares</b>	4.333	0,4	8.322	0,5	11.425	0,8	37,3
<b>Pastas e celulósicas e papel</b>	5.677	0,5	10.704	0,7	11.234	0,7	5,0
<b>Combustíveis minerais</b>	905	0,1	1.962	0,1	1.562	0,1	-20,4
<b>Outros produtos</b>	81.024	7,6	128.747	8,2	108.680	7,2	15,6
<b>Valores confidenciais</b>	5.380	0,5	6.604	0,4	7.104	0,5	7,6
<b>Total</b>	1.063.431	100,0	1.576.303	100,0	1.499.133	100,0	-4,9
<b>Fonte:</b> INE- Instituto Nacional de Estatística							

#### Quadro 14<sup>96</sup> Importações por grupos de produtos provenientes da China

A tabela demonstrou que o valor das importações provenientes da China não variou muito nestes anos mas manteve-se em nível mesmo alto. Isto simbolizou a relação comercial íntima entre os dois países e justificou que os produtos chineses eram aceites e populares entre portugueses. O desenvolvimento do turismo de Portugal na China promoverá Portugal aprofundar o conhecimento sobre o mercado chinês.

O desenvolvimento do turismo de Portugal vai impulsionar a importação proveniente da China em Portugal, assim como o comércio a retalho da China em Portugal. Aliás, a promoção do turismo no mercado chinês promove a cooperação comercial das empresas dos dois países, sobretudo a colaboração das empresas estender-se-á ao domínio turístico e setores derivados. O conhecimento do mercado português adquirido através do turismo amplia o âmbito das exportações da China no mercado europeu, especialmente os produtos manufacturados, tal como vestuários, máquinas, equipamentos e componentes elétricos e promove mais cooperações na área das energias renováveis.

#### **2.4 O impulso para a exportação de mão-de-obra e emigração chinesa para Portugal**

Portugal é um país com o clima excelente e um alto índice de segurança, é um bom lugar para viver. A viagem a Portugal é uma oportunidade para os turistas chineses aprofundarem o conhecimento deste país, que certamente os impressionará. Ou seja, é possível que a viagem a Portugal promova a imigração chinesa. Os turistas chineses vão desejar viver em Portugal. Por outro lado, nos últimos anos, os chineses emigraram cada vez mais para o estrangeiro. Este fenómeno resulta de dois motivos. Primeiro: a China tem uma grande população. A forte competição da China resulta num grande fluxo de emigração para estrangeiro. Segundo: os emigrantes chineses evitam a competição em certa medida, encontrando novas oportunidades de negócio e outros modos de vida.

Em segundo lugar, a globalização e a crescente cooperação internacional favorecem a fuga de talentos para países estrangeiros. Com o crescimento do contato com o mundo e a alteração das opiniões dos chineses, a imigração dos chineses já se

---

<sup>96</sup> *Relações Económicas Portugal- China*, Aicep Portugal Global, Lisboa, fevereiro de 2012, p.6.



torna cada vez mais comum. Os emigrantes podem frequentar universidades ou escolas superiores para obterem conhecimentos de maneira diferente.

Neste momento, há cerca de 16,785 imigrantes chineses em Portugal<sup>97</sup>, estes adaptam-se bem ao clima porque tem temperaturas semelhantes às da China. Em suma, a vida em Portugal é agradável, as pessoas podem encontrar o seu lugar na sociedade e significado da vida. O clima agradável, o povo simpático, a sociedade segura, a liberdade são aspetos que atraem mais chineses. Claro, tudo isto pode ser verificado pelos turistas chineses durante as suas visitas. Seguindo isto, o desenvolvimento e crescimento do turismo de Portugal na China tem algum impacto na emigração dos chineses que gostam deste país.

Uma viagem ao estrangeiro é um processo de conhecimento da cultura e natureza dos outros países. No entanto, em outra perspectiva, o turismo pode influenciar a visão dos turistas e, em certa medida, estimulando-os a procurar mais vezes um lugar. Às vezes, pode levar os turistas a produzir opiniões acerca de trabalhar neste país.

A exportação de mão-de-obra é uma forma de mobilidade humana num nível nacional ou internacional. O último indica que mão-de-obra sai do país para trabalhar no estrangeiro. Em termos gerais, a exportação de mão-de-obra pode assumir duas formas: a emigração e a mobilidade temporária dos recursos humanos; isto é serviços de apoio técnico, a consultoria internacional, o turismo emissor, serviços financeiros e de transporte.

Neste momento a exportação de mão-de-obra chinesa para Portugal abrange cinco tipos que são a exportação de mão-de-obra estimulada pelos projetos contratados com os países estrangeiros, envio de trabalhadores com contratos com as companhias estrangeiras, o envio de gerentes, técnicos e pessoal de formação por motivo de investimento no estrangeiro, a exportação de mão-de-obra motivada pela instalação, manutenção, a instrução técnica e formação de pessoal no âmbito dos equipamentos exportados para o estrangeiro, a exportação de mão-de-obra pessoal (os próprios trabalhadores procuram trabalho fora do país). A exportação de mão-de-obra exerce uma grande influência no desenvolvimento económico da China nos aspetos seguintes: aumento das divisas estrangeiras, melhoria do mercado do emprego, o estímulo das

---

<sup>97</sup> Informações obtidas em <http://sefstat.sef.pt/distritos.aspx> *População estrangeira residente em Portugal, SEF, 2011*, consultado no dia 28 de junho de 2012.

exportações, introdução e aprendizagem de tecnologias de ponta, crescente conhecimento entre a China e os outros países e aprofundamento da amizade.

Em Portugal, o tipo de importação de mão-de-obra chinesa comporta principalmente quatro tipos, exceto o terceiro acima referido. O mais significativo é o último, isto quer dizer que os chineses saem do país a título pessoal, à procura de oportunidades de negócio e trabalho em Portugal. Agora com o aumento da cooperação comercial entre as empresas estatais dos dois países, tal como a cooperação entre EDP e *Three Gorges*, REN e *State Grid* e *Huawei* e PT, a taxa de envio de trabalhadores por causa de necessidades das empresas em Portugal tende a aumentar. Todavia, em comparação com os outros países europeus, a taxa de exportação de mão-de-obra chinesa para Portugal ainda é muito baixa. Isto tem a ver com uma menor comunicação comercial entre a China e Portugal, os chineses preferem dirigir-se para a França, a Alemanha, a Itália, a Espanha, o Reino Unido, países com uma comunicação comercial mais frequente com a China.

O desenvolvimento de turismo no mercado chinês vai ser um estímulo para a exportação de mão-de-obra em Portugal. A maioria dos chineses não escolhe Portugal como um destino profissional porque ainda não tem um conhecimento profundo sobre este país. Os chineses podem aproveitar a oportunidade das viagens para aprofundar os conhecimentos sobre Portugal e o ambiente de trabalho deste país. Portugal tem um ambiente sossegado e a política mais indulgente entre todos países da Europa Ocidental, é um país com menos discriminação, mais pacífico e tolerante. Graças aos novos hábitos de turismo, que privilegiam a viagem profunda e organizada pelo próprio, os turistas conhecem mais a fundo um destino. Se o programa de turismo de Portugal também for enquadrado neste tipo de viagem, os turistas chineses terão mais tempo para conhecer este país encantador e encontrar novas oportunidades de negócio em Portugal.

Uma grande parte dos chineses tem vontade de trabalhar na Europa por causa de ambiente seguro e qualidade de vida. Embora a exportação de mão-de-obra chinesa para a Europa nos últimos anos tenha sofrido o impacto da crise económica, a taxa de exportação mantém uma tendência de subida. Isto porque a cooperação comercial entre a China e a Europa, incluindo Portugal, subiu muito por causa da crise económica. Por outro lado, a desvalorização do euro promove o desenvolvimento do turismo da Europa e de Portugal na China. Cada vez mais chineses conhecem melhor a Europa e Portugal, fator que contribui para a exportação de mão-de-obra.

## 2.5 O estímulo para a divulgação da cultura chinesa em Portugal

Os turistas assumem-se como divulgadores da cultura, porque carregam as características e informações da cultura original e dirigem-se para um espaço com uma dimensão cultural totalmente diferente ao viajar. Neste processo, os turistas trazem a cultura original ao destino turístico e também levam aspetos da cultura do destino para o mercado emissor. No entanto, os turistas não só são transportadores da cultura, como absorvem as culturas mais excelentes e criam novos resultados culturais e estéticos no processo de aceitação, transmissão e comparação das duas culturas.

Importa também referir que, na perseguição da cultura mais excelente e da comunicação entre duas culturas, os turistas elevam a própria formação. Na viagem, os turistas integram-se no novo ambiente com a nova identidade, mas os elementos da sua cultura original têm um enorme impacto na transmissão da cultura original no destino turístico. O aumento de turistas chineses em Portugal vai influenciar as perspetivas dos portugueses acerca dos chineses. Analisar-se-á de seguida as cinco dimensões culturais de Hofstede.<sup>98</sup>

Em termos da distância poder, a China é um país com grande distância hierárquica. A viagem comercial vai ser o melhor exemplo nesta área. Uma viagem comercial normalmente é organizada pela empresa. O grupo de turistas é constituído pelos líderes da empresa e os empregados. Os líderes da empresa normalmente são tratados a nível mais alto, quer em relação ao lugar no avião, quer em serviços durante a viagem. A empresa pede a agência de viagens e alguns institutos turísticos de serviço locais para organizar bem o percurso dos líderes. Durante o processo de viagem, os líderes dos chineses são colocados numa posição especial e são tratados com a atitude e serviço diferente do que os outros empregados. Este aspeto verifica claramente a grande distância de poder da nação chinesa.

Em termos de individualismo e coletivismo, é evidente que os chineses têm uma forte consciência coletiva. Isto verifica-se no modo de viajar dos chineses. A maioria

---

<sup>98</sup> A teoria da cultura de Geert Hofstede baseia-se num dos maiores estudos empíricos alguma vez desenvolvido sobre diferenças culturais e inclui cinco dimensões culturais que são A distância hierárquica, o controle da incerteza, o individualismo e o coletivismo, a masculinidade e feminilidade, a orientação curto prazo/médio prazo. Geert Hofstede (Haarlem, 2 de outubro de 1928) é um psicólogo neerlandês. Ele foi inspirado pelo culturalismo.

dos turistas chineses escolhe a viagem em grupo, organizada pela agência para evitar ou aliviar as situações perigosas e emergências, mas também para tirarem fotos e darem opiniões no consumo. Em comparação com alguns países ocidentais, os chineses têm mais consciência de pertença, ou seja, um sentimento de grupo. É uma nação que dá mais importância à família e à rede social.

Em perspectiva da masculinidade e feminilidade da sociedade, a sociedade chinesa é uma com a qualidade mais feminina. A sociedade antiga chinesa registava uma tendência mais masculina – o homem ocupava uma posição dominante na sociedade, as mulheres obedeciam ao governo. Graças à defesa da igualdade dos sexos e o contato com a sociedade internacional, Homens e mulheres têm uma posição cada vez mais igualitária. Os dois sexos têm oportunidades iguais enfrentando o mesmo caso. Aliás, a China já começa a ter cultura em função das pessoas, os chineses também estão mais atentos aos sentimentos e qualidade de vida. Em viagem, os chineses que viajam em grupo cuidam sempre uns dos outros e mantêm a atmosfera do grupo feliz e entusiástica. Os homens deixam de ficar numa posição dominante no grupo. Pelo contrário, as mulheres têm mais vontade de desempenhar o papel de dirigente no grupo.

Quando à incerteza, os chineses vão sentir-se desconfortáveis e inseguros num ambiente incerto, por isso tentam sempre evitar a incerteza. Isto é mais que evidente nas viagens. Primeiro, os chineses não gostam de escolher destinos com poucos turistas. Os lugares mais atraentes são os com mais experiência na recepção dos turistas, porque são lugares mais seguros relativamente. Segundo, a viagem organizada é o modo preferido até agora, os percursos da viagem são todos organizados, evitando preocupações com acontecimentos incertos.

A quinta dimensão diz respeito à orientação a longo prazo ou curto prazo. A nação chinesa é uma nação que paira entre os dois estados, ou seja, é um país com a orientação a longo prazo, mas também não deixa a tradição e as obrigações sociais. Contudo, em termos da viagem, chineses é um povo com uma orientação a longo prazo que pressupõe uma poupança antecipada e preparação minuciosa durante meses ou até anos, sobretudo quando se trata de viagens de longo curso. Claro, este costume dos chineses também é considerado um costume tradicional. Hoje em dia, vulgarizou-se a viagem rápida e com pouco planeamento entre os turistas chineses jovens, por causa do aumento da comunicação com a sociedade ocidental. Mas de qualquer maneira, em termos do custo da viagem, mesmo os turistas jovens farão um plano de poupança com antecedência.

Sintetizando os cinco elementos, o desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês permite aos portugueses conhecerem melhor as características e psicologia dos chineses, o que é fundamental para uma estratégia turística eficaz. Porque estas informações culturais estão enraizadas na cultura chinesa e são levadas pelos turistas para onde quer que vão, uma vez que pertencem à identidade cultural chinesa.

Os turistas levam as características e os instintos da nação chinesa para o destino turístico de uma forma natural. A transmissão da cultura pelos turistas no processo de viagem é diferente da divulgação cultural feita pelos imigrantes. Os turistas apresentam características de maneira mais natural porque permanecem no destino turístico pouco tempo, os instintos nacionais são mais puros e naturais. Mas como os imigrantes tentam adaptar-se à sociedade local no sentido de se integrarem, acabam por esbater algumas características tradicionais.

A gastronomia chinesa é um dos aspetos culturais que os turistas chineses divulgam em viagem. Os chineses, especialmente os que viajam em grupo, preferem a refeição tradicional chinesa. Este fenómeno vai estimular a divulgação da gastronomia chinesa em Portugal à medida que aumenta o número dos turistas chineses, porque este crescimento estimula o aparecimento de restaurantes chineses e, assim, impulsiona a gastronomia chinesa em Portugal. O gosto e a escolha dos turistas chineses vão influenciar o conhecimento dos portugueses sobre os pratos típicos dos chineses e ampliará o mercado da comida chinesa em Portugal.

O último fator que se deve referir é o efeito do turismo no desenvolvimento da língua chinesa em Portugal. O crescimento do número dos turistas chineses em Portugal vai estimular a aplicação da língua chinesa em alguns serviços turísticos, tal como as palavras de indicação nas placas, a informação facultada nos postos de turismo e em algumas lojas com artigos típicos de Portugal. A aplicação da língua chinesa nos serviços turísticos permite os portugueses contactar com a língua e estimula o interesse dos portugueses nesta língua estrangeira.

Para satisfazer esta necessidade, a aprendizagem da língua chinesa vai se popularizar em Portugal. Os cursos de chinês funcionam para ensinar chinês e divulgar a cultura chinesa em território de Portugal. Por tudo isto, a generalização da língua chinesa não só facilita as atividades turísticas, mas também beneficia a divulgação da língua chinesa em Portugal. Posteriormente, a divulgação da língua chinesa promoverá o desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês e assim sucessivamente.

### **3. Influência do desenvolvimento do turismo sobre Portugal**

#### **3.1 Introdução**

O desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês exerce maior influência em Portugal do que na China. O turismo é um setor muito importante no desenvolvimento económico de Portugal, mantém-se um motor de criação de empregos e beneficia os outros setores interligados. É uma magia que promove o negócio entre a China e Portugal e estimula os outros setores relacionados.

Para além disso, o desenvolvimento do turismo de Portugal na China também é uma força motriz da divulgação da cultura portuguesa na China e a ampliação da aprendizagem da língua portuguesa entre os chineses.

#### **3.2 O estímulo para a economia portuguesa**

As potencialidades do setor do turismo são uma componente estratégica de primeira importância para a reformulação do modelo de desenvolvimento económico de Portugal, sendo este setor, enquanto articulação complexa de múltiplas plataformas de serviços, com uma gama muito larga de qualificações, uma oportunidade de investimento e de construção de equipamentos, uma possibilidade de atração de capitais e um dos mais importantes vetores de criação de emprego para pessoas com diferentes graus de qualificação e de especialização, além da articulação que exige, e consequente desenvolvimento de outros setores económicos que lhe servem de suporte, a montante e a jusante.

No sistema económico, o setor do turismo tem uma importância singular porque é diversificado nas suas competências, é gerador de um volume considerável de emprego, é um indutor de mudança de comportamentos com relevância para os resultados económicos e pode, pela via da internacionalização, ganhar uma autonomia que o torne um motor da modernização económica.

Não é, evidentemente, o setor do turismo, mesmo com as ligações intersetoriais que permite, que pode responder, sozinho aos múltiplos desafios que se colocam à evolução da economia portuguesa, mas o seu contributo será decisivo tanto pelo seu potencial na Balança Comercial, como pelo seu efeito multiplicador nas relações intersetoriais e pelo seu poder de modernização dos comportamentos sociais com

relevância económica, tudo contribuindo para a valorização da imagem de Portugal no exterior.

O crescimento do número dos turistas chineses trará grande lucro para Portugal. A tabela<sup>99</sup> seguinte mostra a receita proveniente dos turistas chineses em Portugal.

(10 <sup>3</sup> EUR)	2007	2008	2009	2010	2011	2012 jan/mar
<b>Receitas</b> (10 <sup>3</sup> euros) <sup>b</sup>	4.410	4.497	3.988	6.521	12.010	1.808
% do <b>Total</b> <sup>c</sup>	0,06	0,06	0,06	0,09	0,15	0,13
<b>Posição</b> <sup>d</sup>	38 <sup>a</sup>	39 <sup>a</sup>	39 <sup>a</sup>	32 <sup>a</sup>	28 <sup>a</sup>	28 <sup>a</sup>
<b>Fontes:</b> Banco de Portugal						
<b>Notas:</b> (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2007-2011						
(b) Inclui apenas a hotelaria global						
(c) Refere-se ao total de estrangeiros						
(d) Num conjunto de 55 mercados						

Quadro 15 Receitas turísticas provenientes dos turistas chineses em Portugal

Desde 2007 até 2011, o turismo de Portugal desenvolve positivamente no mercado chinês, a receita aumentou em 76.000.000 euros e a posição da contribuição dos turistas chineses nas receitas turísticas também aumentou em 10 lugares.

Ao mesmo tempo, o crescimento do alvo de turistas que é pouco antes vai promover o desenvolvimento dos novos programas mais adaptados a estes turistas, tal como o programa de golfe, surf, os jogos da praia, que criam novas oportunidades de rentabilização, pois a chegada dos turistas chineses aumentará a venda dos produtos típicos e luxuosos alargando o mercado mais deste tipo de produtos.

O setor do turismo de Portugal ainda está demasiado dependente dos mercados emissores da Europa, sobretudo a Espanha, Reino Unido, Alemanha e França. Na Ásia, o maior mercado emissor é o Japão. O padrão do desenvolvimento do turismo tradicional conduz a um desenvolvimento muito parcial. O aumento do número dos turistas chineses não só levará o turismo de Portugal a um novo patamar do

<sup>99</sup> *China- Ficha de mercado*, aicep Portugal Global, Lisboa, junho de 2012, p.18.

desenvolvimento, mas também vai alargar o âmbito de influência de turismo de Portugal em todo o mundo e trazer mais benefícios para o país.

Por outro lado, o desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês é fundamentalmente um tipo de exportação de serviços para a China, o aumento dos turistas chineses em Portugal vai estimular o incremento do valor das exportações de Portugal para o mercado chinês.

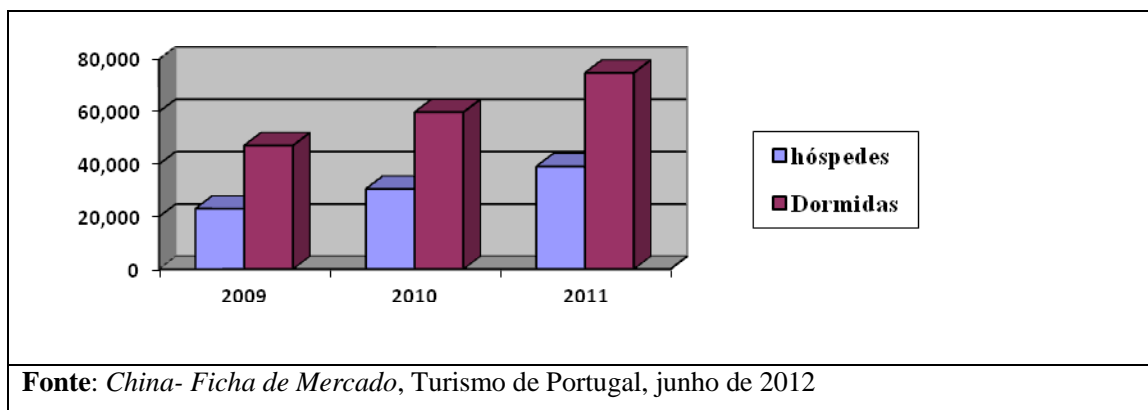


Figura 4<sup>100</sup>: Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos

A figura 4 demonstrou que o número dos turistas chineses aumentou progressivamente nos últimos três anos.

		2007	2008	2009	2010	2011
<b>Serviço fornecido por Portugal para a China</b>	Posição <sup>a</sup>	43 <sup>a</sup>	41 <sup>a</sup>	40 <sup>a</sup>	39 <sup>a</sup>	33 <sup>a</sup>
	% Export. <sup>b</sup>	0,05	0,06	0,06	0,08	0,16

**Fonte:** Relações económicas Portugal- China, aicep Portugal Global, fevereiro 2012

Quadro 16<sup>101</sup> Exportação do serviço de Portugal para a China

O quadro 16 revela que, nos últimos três anos, os serviços exportados de Portugal para a China aumentaram 0,11%.

<sup>100</sup> China- Ficha de Mercado, Turismo de Portugal, junho de 2012, p.15.

<sup>101</sup> Relações económicas Portugal- China, aicep Portugal Global, fevereiro 2012, p.7.



<b>(10<sup>3</sup> EUR)</b>	<b>2007</b>	<b>% Total 2007</b>	<b>2010</b>	<b>% Total 2010</b>	<b>2011</b>	<b>% Total 2011</b>	<b>Var % 10/11</b>
<b>Mínerais e minérios</b>	20.575	11,4	49.436	21,0	81.124	20,6	64,1
<b>Veículos e outro mat. transporte</b>	2.708	1,5	8.632	3,7	64.319	16,3	645,1
<b>Máquinas e aparelhos</b>	88.925	49,1	53.212	22,6	58.735	14,9	10,4
<b>Pastas celulósicas e papel</b>	5.097	2,8	16.144	6,9	45.056	11,4	179,1
<b>Metais comuns</b>	10.665	5,9	18.387	7,8	32.447	8,2	76,5
<b>Madeira e cortiça</b>	17.026	9,4	25.250	10,7	27.995	7,1	10,9
<b>Plásticos e borracha</b>	4.863	2,7	22.240	9,5	20.278	5,1	-8,8
<b>Matérias têxteis</b>	8.167	4,5	13.977	5,9	17.917	4,5	28,2
<b>Alimentares</b>	1.761	1,0	6.028	2,6	9.878	2,5	63,9
<b>Instrumentos de óptica e precisão</b>	3.189	1,8	1.065	0,5	9.378	2,4	781,0
<b>Vestuário</b>	2.418	1,3	2.635	1,1	4.783	1,2	81,5
<b>Peles e couros</b>	1.639	0,9	2.071	0,9	3.643	0,9	75,9
<b>Agrícolas</b>	3.232	1,8	1.722	0,7	3.252	0,8	88,9
<b>Químicos</b>	2.511	1,4	2.720	1,2	2.323	0,6	14,6
<b>Combustíveis minerais</b>	5	0,0	2	0,0	971	0,2	§
<b>Calçado</b>	2.063	1,1	371	0,2	315	0,1	14,9
<b>Outros produtos</b>	306	0,2	7.329	3,1	8.147	2,1	11,2
<b>Valores confidenciais</b>	5.983	3,3	3.890	1,7	4.159	1,1	6,9
<b>Total</b>	<b>181.136</b>	<b>100,0</b>	<b>235.109</b>	<b>100,0</b>	<b>394.720</b>	<b>100,0</b>	<b>67,9</b>

**Fonte:** INE- Instituto Nacional de Estatística

**Nota:** § - Coeficiente de variação  $\geq 1.000\%$  ou valor zero no período anterior

### Quadro 17<sup>102</sup> Exportação por Grupos de Produtos para a China

Segundo o quadro 16, quadro 17 e a figura 3, o valor das exportações de Portugal para a China subiu ao mesmo tempo que o número dos turistas chineses aumentou. Isto justificou que o desenvolvimento do turismo de Portugal na China tem uma relação íntima com o desenvolvimento das outras áreas da economia portuguesa no mercado chinês tanto na exportação de serviços como de produtos.

### 3.3 O estímulo para negócios entre Portugal e a China

Mesmo que os recursos de turismo de Portugal não captem muita atenção dos chineses, alguns produtos portugueses já têm um mercado aberto na China. Para o mercado chinês, o produto mais famoso na China deve ser o pastel de nata. Hoje em dia, em todas as lojas de KFC na China, o pastel de nata é uma das escolhas mais populares dos chineses, o sabor desta iguaria é correspondente ao gosto dos chineses. À medida que se desenvolve o turismo de Portugal na China, os chineses vão conhecer mais produtos típicos de Portugal, tal como os pratos de bacalhau, o vinho, a cortiça, os sapatos, os azulejos, especialmente os produtos de energia renovável.

Em termos dos produtos típicos de elevada qualidade, destaca-se a cortiça pelo seu potencial dos negócios entre a China e Portugal - mais de 50% da cortiça do mundo é produzida em Portugal. A cortiça tornou-se uma matéria-prima importante na China. A procura de cortiça tem aumentado muito nos últimos anos, o que significa que a sua importação também seguiu a mesma tendência. Em 2005, a maior companhia maior de cortiça portuguesa, pertencente ao Grupo Amorim<sup>103</sup>, investiu três milhões de euros para o desenvolvimento do setor na China. Em 2012, uma empresa<sup>104</sup> chinesa de materiais de construção, em cooperação com o Grupo Amorim, criou a primeira empresa de produção de cortiça em *Shenyang*<sup>105</sup> que simboliza um sinal do novo desenvolvimento de cortiça na construção da China. Desde 2005 até 2012, o Grupo de

<sup>102</sup> *Relações económicas Portugal- China*, aicep Portugal Global, fevereiro 2012, p.5.

<sup>103</sup> Group Amorim é hoje uma das maiores, mais empreendedoras e dinâmicas multinacionais de origem portuguesa. Líder mundial da indústria da cortiça, o Grupo tem investido em áreas como a imobiliária, a energia, o turismo, a telecomunicação e setor financeiro, entre outros.

<sup>104</sup> *HISTEP International Exquisite Healthy Home* 得高国际精品健康家居 (*dégāo guójì jīngpǐn jiànkāng jiājū*)

<sup>105</sup> Shenyang é a capital de Liaoning, uma província chinesa que se situa no nordeste da China

Amorim, o Moisés Lima<sup>106</sup> e outras empresas famosas de cortiça de Portugal investiram na China para impulsionar o negócio entre os dois países que se revela ainda muito limitado. O turismo de Portugal na China poderá estimular as outras áreas do negócio de cortiça. O cartão postal de cortiça é um produto recente, que atrai os turistas chineses pela qualidade alta e especial e o preço baixo. Sendo a China uma nação que valoriza a troca de presentes, amigos e familiares dos viajantes conhecem os produtos de Portugal através dos presentes típicos de Portugal. Além de cartão postal, todos os artigos feitos de cortiça são populares entre os chineses. Os artigos pequenos que servem de recordação de uma viagem podem ampliar as direções do desenvolvimento do setor de cortiça na China e também impulsionar contatos comerciais entre a China e Portugal a esse nível.

O vinho é a outra fonte de negócio entre os dois países. Branco ou tinto, seco ou suave, leve ou encorpado, forte ou delicado, aromático ou frutado, os vinhos portugueses são, sem dúvida, um dos tesouros mais preciosos e apreciados. Hoje em dia, no mercado chinês, o vinho da França, Chile e Austrália estão no topo das preferências do povo chinês. O vinho do Porto ainda é pouco popular na China, porque é um vinho doce. Chineses têm o hábito de beber vinho durante a refeição. Neste sentido, o vinho mais popular na China é o tinto seco, porque é menos doce e adequado para acompanhar a refeição. Neste momento, o vinho tinto seco da França é o mais preferido no mercado chinês.

A China é o quinto maior mercado do vinho fora do espaço europeu. Em 2011, assistiu-se a um aumento de 80% do valor de exportações de vinhos portugueses para este mercado. Os vinhos de Portugal possuem um grande prestígio no mundo. Entre muitas variedades, o vinho do Porto, vinho de Alentejo e vinho de Madeira são os mais famosos em Portugal e em todo o mundo. O vinho do Porto é o mais favorável entre os três. Todavia, este tipo de vinho ainda não consegue conquistar o gosto dos chineses porque a maioria pertence ao vinho doce e bebe-se acompanhando a sobremesa, a maioria dos chineses que tem a preferência do vinho tinto seco. Isto tem a ver com os hábitos gastronómicos dos chineses. No Ocidente, uma refeição divide-se em entrada, prato principal e sobremesa e café, mas a refeição dos chineses só conta com o prato principal. Os diferentes vinhos têm que acompanhar diferentes partes de refeição. O vinho doce serve-se à sobremesa. No entanto, a cultura da refeição dos chineses indica

---

<sup>106</sup> *Moisés Lima* é uma empresa de cortiça portuguesa que foi fundada no ano 1910.

que todos os vinhos, álcool e cervejas só se servem à refeição principal. Os pratos chineses são normalmente salgados e por isso adequados ao vinho tinto seco. Sintetizando, o vinho tinto seco serve melhor para os pratos chineses e adapta-se mais ao gosto dos chineses. Contudo, a produção portuguesa também inclui vinho seco com qualidade muito alta, fato ignorado pela maioria dos compradores chineses. Contudo, com o aumento dos visitantes chineses em Portugal, eles podem aproveitar a oportunidade de provarem o vinho e conhecerem melhores os vinhos de Portugal.

Os turistas não só são os consumidores, mas também são os divulgadores de uma cultura e dos produtos típicos desta cultura através dos presentes. O vinho é um presente excelente para oferecer aos familiares, amigos, colegas e patrões e, para se aproximar dos gostos dos seus amigos e familiares, Os turistas têm que provar vinhos de Portugal. Presume-se que, com cada vez mais chineses conhecedores da qualidade dos vinhos de Portugal, o negócio vinícola entre a China e Portugal aumenta exponencialmente.

O azeite também promete melhores negócios entre os dois países. O azeite de Portugal é um produto que ocupa um lugar avançado no mundo. Entre todas as marcas do azeite português, destaca-se a marca de *Gallo*. Esta marca de azeite foi criada em 1919, com quase um século de história, este azeite é um verdadeiro tesouro gastronómico nacional e representa a cultura tradicional de Portugal. Na China, o azeite de *Gallo* já começou a ocupar um espaço do mercado ao lado dos azeites de Espanha *Betis*, o azeite de Itália *Oliviá*, os azeites de Grécia e de outros países, embora ainda não marque presença em todo o país como o azeite de *Betis* de Espanha. No entanto, a China já é o quinto maior mercado do azeite *Gallo*. A alta quota do mercado demonstra que o azeite de Portugal já começou a conquistar os consumidores chineses, sobretudo os habitantes das cidades maiores, Pequim, Xangai e algumas outras grandes cidades. O resto da China ainda não tem a oportunidade de contactar com a boa qualidade do azeite de Portugal. O desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês traz a oportunidade para mais chineses provarem o azeite português e promove a sua divulgação.

Para além dos produtos típicos de Portugal, a gastronomia também não vai perder esta oportunidade para ampliar a influência na China. Como se refere anteriormente, a gastronomia portuguesa conta com características do sul da Europa, resultantes da sua proximidade do mar, mas para além do marisco, outros pratos representam dignamente a gastronomia portuguesa: os pratos de bacalhau com 1000 e

tal receitas, amêijoas à Bulhão, açorda de marisco, etc. Acrescentam-se, o arroz de pato, feijoada, rojões, cozido à portuguesa, a sopa da pedra, o caldo verde ou a sopa à lavrador. As sobremesas ricas nunca perdem o seu lugar na gastronomia portuguesa: o pão-de-ló, rabanadas, bolo de rei, arroz doce, todas ligadas à quadra de Natal. Hoje em dia, os restaurantes e pastelarias de comida portuguesa começaram a desenvolver-se na China continental, alguns restaurantes portugueses em Pequim e Xangai oferecem muitas surpresas aos chineses. Entre todos, o mais famoso é o restaurante de Camões em Pequim, dirigido pelo chefe cozinheiro Paulo Machado, com os pratos que trazem aos clientes o sabor saboroso português. No entanto, é pena que alguns pratos alteraram o sabor para adaptar-se ao gosto dos chineses. Embora a estratégia do restaurante beneficie o desenvolvimento da operação, cada vez mais chineses têm vontade de provar os pratos autênticos exóticos.

A viagem a Portugal pode satisfazer a necessidade de provar as comidas típicas de Portugal, bem como levar algumas iguarias típicas portuguesas para os familiares e amigos na China. Os turistas chineses conhecem melhor a gastronomia portuguesa em viagem e estimulam o seu desenvolvimento no mercado chinês.

Além dos negócios referidos acima, o artesanato e algumas lembranças, tal como o galo de Barcelos, peças de azulejo e cortiça, as luvas com características portuguesas, vão conquistar o mercado chinês gradualmente. Os comerciantes do destino turístico podem constatar os interesses dos turistas do mercado emissor, e desenvolver essa área com este mercado.

Assim, a promoção turística no mercado chinês pode conduzir as novas direções do comércio, fortalecer os programas comerciais menos desenvolvidos com a China e manter os negócios que se desenvolvem bem. A China é um mercado com grande potencial de desenvolvimento e já se tornou a maior parceria comercial da União Europeia. Como membros da União Europeia, Portugal também tem este privilégio no desenvolvimento do comércio com a China.

### **3.4 O estímulo para a divulgação da cultura portuguesa na China**

O turismo é uma atividade cultural em essência, só as viagens com a conotação cultural têm encantamento suficiente para atrair os turistas, a divulgação cultural e o divertimento coexistem no turismo. Um turismo sem cultura não tem vitalidade, o

turismo é uma atividade de exploração cultural que otimiza os recursos culturais e protege a cultura.

A viagem dos chineses em Portugal promove a divulgação da cultura portuguesa na China. Os turistas podem sentir e tocar a cultura durante a viagem. Por isso, o turismo é considerado uma das maneiras mais eficientes da divulgação da cultura. No desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês, a divulgação permite aos chineses uma consciência geral sobre Portugal e a cultura portuguesa. Durante a viagem, os turistas conhecem melhor a cultura portuguesa através da explicação do guia, experimentando os pontos turísticos. A cultura portuguesa pertence à cultura europeia que inclui uma série de aspetos.

Antes de mais nada, Portugal é um país católico ocupando a cultura religiosa um lugar muito importante na vida dos portugueses. Os recursos religiosos de Portugal são importantíssimos. Os conventos, igrejas e capelas enquanto representantes portuguesas da arquitectura religiosa são lugares que vale a pena visitar.

De seguida, as construções culturais típicas de Portugal, tal como os patrimónios históricos de Belém, Évora e Guimarães, desempenham um papel igualmente importante na divulgação da cultura portuguesa, porque esses recursos contam uma história e testemunham a cultura de uma época. O património de Évora tem a ver com a história de Portugal no período de Império Romano, o castelo de Guimarães simboliza o nascimento da nação, o padrão dos Descobrimentos representa a aventura marítima portuguesa. Todas as paisagens pitorescas têm o contexto cultural especial, por esta razão têm mais vitalidade e capacidade de competição. Os turistas chineses podem sentir o “cheiro” da história portuguesa e sentir uma cultura totalmente diferente da cultura oriental.

A relação do turismo de Portugal com a divulgação da cultura portuguesa reflete o turismo mais tradicional. De fato, com o desenvolvimento do turismo profundo e a viagem organizada pelo próprio, a cultura portuguesa divulga-se a nível mais profundo e pessoal.

A aposta do turismo de Portugal no mercado chinês estimula o desenvolvimento do turismo profundo e viagem organizada pelo próprio dos turistas chineses em Portugal, estes têm mais oportunidade de experimentar a vida autêntica dos portugueses, ou seja, a divulgação da cultura não é superficial, mas penetra na medula da nação portuguesa. A cultura portuguesa amplia a sua influência na China por essa via. Além das atividades turísticas normais, a participação em atividades tradicionais permite aos

turistas chineses sentir a simpatia, o entusiasmo e a alegria dos portugueses. As atividades de verão, tal como a praia e sol, o mar e golfe permitem aos turistas chineses conhecer a natureza de Portugal, especialmente o turismo de mar que cria uma história elegante de Portugal. Além das paisagens de Portugal, a gastronomia portuguesa está a influenciar os turistas chineses na viagem, bem como os amigos, familiares e colegas dos turistas na China por causa das comidas típicas levadas como presente. A divulgação da gastronomia portuguesa na China estimulada pelo turismo poderá ainda promover o aparecimento dos restaurantes portugueses na China. Por cá, o enriquecimento dos menus dos restaurantes portugueses estimulado pelo turismo contribui para a divulgação da gastronomia portuguesa na China.

A língua portuguesa, como um elemento essencial e básico da cultura portuguesa, também começou a atrair mais pessoas à medida que se desenvolveu o turismo de Portugal na China. Cada vez mais chineses tencionam a aprender português.

Agora na China, além de 12 universidades com o curso de português, algumas escolas do ensino superior também pretendem abrir cursos de língua portuguesa. Mas quase todos os cursos são limitados, ou seja, o ensino limita-se à própria língua e ignora outras capacidades relacionadas com a língua e cultura portuguesas. Nos últimos anos, a embaixada portuguesa na China também promoveu a aprendizagem da língua portuguesa e estabeleceu o curso português em parceria com o Centro Cultural Português em Pequim e o Instituto Camões para oferecer aos estudantes, profissionais e outros interessados uma oportunidade de apreender a língua portuguesa. Além da promoção da aprendizagem da língua portuguesa, o novo embaixador de Portugal na China, José Tadeu Soares, pretendeu lançar uma reunião anual dos chineses que estudaram português ou que tiraram cursos em Portugal a partir do próximo ano em objetivo de criar gradualmente uma rede que se estenda a todas as províncias e universidades da China.<sup>107</sup>

O desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês traz um novo rumo para o ensino linguístico. Ao mesmo tempo que se desenvolve o turismo de Portugal na China e a divulgação da cultura portuguesa entre os chineses, é possível que os operadores da cultura portuguesa rumem à China para fazer comunicação cultural. Neste sentido, os chineses têm mais oportunidades de conhecer a cultura portuguesa.

---

<sup>107</sup> Informações obtidas em <http://www1.ionline.pt/conteudo/72262-novo-embaixador-portugal-na-china-aposta-no-aprofundamento-das-relacoes-culturais> *Novo embaixador de Portugal na China aposta no aprofundamento das relações culturais*, consultado no dia 17 de setembro.

### 3.5 A influência no mercado de emprego de Portugal

A crise económica conduziu a uma alta taxa de desemprego em Portugal. Em 2012, a taxa de desemprego alcançou 15,2%, o que significa que Portugal está entre os países com taxas de desemprego mais altas da Europa. O turismo é um setor que pode criar muitos postos de trabalho em Portugal. Relativamente à estrutura profissional do setor, considera-se não só as profissões específicas relacionadas com o Turismo, mas também aquelas que se encontram nas áreas de interface/conexão com a atividade turística.

Sendo uma atividade de serviços pode, se devidamente enquadrada numa estratégia nacional, claramente definida e conhecida por todos os intervenientes (setor privado, público, sociedade civil), constituir-se como um meio de qualificação e procura de exigência por parte de todos os portugueses. Por outro lado, e pelas suas próprias características, o turismo é um setor com atividades tipicamente «*people intensive*», contribuindo assim fortemente para o emprego na economia.

Um turismo de qualidade exige uma oferta de qualidade que, para além da componente “intangível”, pressupõe boas infra-estruturas viárias, transportes ferroviários, rodoviários e aéreos eficazes, equipamentos hoteleiros qualificados, bom serviço de saúde e assistência, e recursos qualificados em qualquer dos serviços que presta desde a administração pública, ao comércio, restauração, etc. tudo numa perspetiva de desenvolvimento sustentado.

Uma oferta turística qualificada implica, necessariamente, emprego qualificado, o que implica, por sua vez, mudar a mentalidade implícita no conceito tradicional de “servir à mesa” para a compreensão da nova realidade sociológica da sociedade pós-industrial de exercer uma profissão exigente e qualificada. É fundamental a valorização social da “profissão turística” e desenvolver a cultura de serviço.

É esta cultura de serviço que cria mais postos de trabalho para a sociedade portuguesa. Com o aumento do número de turistas chineses em Portugal, estes precisam de um serviço diferenciado sobre os recursos turísticos. Os turistas chineses dão muita importância à qualidade do serviço do turismo, que exerce uma influência direta na avaliação da qualidade de viagem. O aumento do número de turistas chineses deve ser acompanhado de formação do pessoal do serviço de turismo uma vez que turistas



chineses apreciam muito visitas guiadas. Segundo os requisitos dos turistas chineses, os equipamentos instalados básicos, necessitam de melhoria e de mais funcionários responsáveis pela explicação das paisagens pitorescas. Aliás, com o costume de fazer compras na viagem, o aumento do número de turistas chineses promove o aumento do número dos funcionários em lojas de artigos típicos. As condições de hospedagem e alimentação também são elementos a que os chineses dão muita atenção. Os postos de trabalho hoteleiros e de restauração e a qualidade destes serviços são influenciados pelas necessidades dos turistas chineses.

A divulgação turística no mercado chinês também se traduz em mais oportunidades para os portugueses ao nível da investigação, prospeção do mercado e análise de dados.

Qualquer função referida exige formação pessoal, o que conduz a contratação de professores e outros empregados relacionados com a formação.

Para além disso, os negócios estimulados pelo turismo entre a China e Portugal criam mais postos de trabalho. As novas oportunidades de comércio entre a China e Portugal oferecem mais postos de trabalho para os portugueses. A comunicação cultural estimulada pelo turismo traz mais oportunidades de trabalho para os portugueses. A interligação das áreas comercial e cultural com outros setores relacionados cria inúmeros postos de trabalho para os portugueses.

Resumidamente, o desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês cria postos de trabalho para Portugal, em território nacional ou na China. O entusiasmo da aprendizagem da língua chinesa, estimulada pela visita dos turistas chineses a Portugal permite aos portugueses arranjar novos empregos na China. Por tudo isto, a aposta do turismo de Portugal no mercado chinês é um bom sinal para os portugueses desempregados.

# **Capítulo IV**

## **Sugestões para a China**

## **1. Introdução**

O turismo emissor dos chineses está a desenvolver-se, as características chinesas influenciam hábitos turísticos dos chineses, mas algumas delas impedem os turistas chineses de conhecer mais destinos turísticos de alta qualidade do mundo. Hoje em dia, com o aumento da qualidade da viagem, a forma de fazer turismo também não deixa de mudar. Para conhecer mais vistas do mundo, os chineses devem alterar as opiniões turísticas. Portugal é um dos países europeus com ricos recursos turísticos ainda pouco atraentes para os turistas chineses. Para mais chineses conhecerem este país, as agências de viagens da China têm a responsabilidade de criar mais programas para atrair os turistas. Nesta parte oferecem-se sugestões para turistas chineses, de acordo com a análise do pensamento e psicologia deles.

## **2. A alteração do ponto de vista do turismo dos chineses**

Hoje em dia, as opiniões de turismo dos chineses também estão a mudar, de acordo com as conclusões da *Exposição do Recurso Turístico Mundial* (Xangai de 2009), de uma forma livre e superficial para um turismo profundo. Antigamente os turistas chineses visitavam vários destinos turísticos em poucos dias, mas agora o turismo emissor dos chineses já passa por experimentar a cultura, história, costumes e hábitos do destino turístico. A mudança revela-se muito evidentemente na viagem à Europa. Os circuitos turísticos organizados pelas agências de viagens chinesas de 10 ou 15 dias, deixam de incluir quatro ou cinco países para se concentrarem em apenas um ou dois.

Em 2008, o Japão subiu ao topo dos melhores destinos turísticos estrangeiros dos chineses, porque promoveu uma grande gama de programas turísticos temáticos para atrair os turistas chineses. Este fenómeno mostra que o turismo emissor está a especializar os produtos turísticos. Cada vez mais chineses perseguem o caminho turístico dos ocidentais e consideram o turismo emissor como uma oportunidade de relaxar. Entre 2003 e 2005, os destinos turísticos dos chineses eram limitados aos destinos famosos, desde então, a maioria dos turistas escolhe as ilhas da Ásia do sul ou alguns lugares de África com poucos turistas. Eles preferem passar todas as férias nestes lugares para descansar e gozar das belas paisagens.

Em termos do turismo da Europa, os destinos turísticos mais populares na China ainda são os com recursos turísticos mais famosos, tal como França, Alemanha, Itália, Grécia, Rússia, Reino Unido e os países da Europa do Norte, porque a Europa é um continente com uma rica herança cultural que os turistas chineses procuram conhecer. Embora mudem os pontos de vista dos turistas chineses, os recursos turísticos naturais da Europa não conseguem ultrapassar os recursos culturais. Aliás, o consumo dos chineses na Europa limita-se aos produtos luxuosos. Isto quer dizer que a viagem cultural e o consumo luxuoso dominam o turismo da Europa.

Relativamente ao turismo de Portugal, os recursos turísticos históricos atraem mais chineses, as cidades de Lisboa, o Porto e Évora são os destinos que conquistam mais o mercado chinês. No entanto, o turismo de natureza e de praia de Portugal destacam-se entre todos os destinos da Europa, é um país ideal para passar férias. Aliás,

os produtos de Portugal têm preços mais baixos do que os outros países e o ambiente é calmo e simpático.

Mas as atitudes dos chineses para o turismo na Europa também têm que mudar. Esta viagem não é só uma viagem de conhecimento e curiosidade, mas também é uma oportunidade para descansar. Ao consumo luxuoso soma-se um consumo prático. Até hoje, a maioria dos turistas chineses substitui a comodidade pelos produtos luxuosos na viagem de Europa. A máquina fotográfica usa-se em qualquer momento em vez de aprofundar o conhecimento da cultura europeia e gozar do ambiente da Europa. Isto torna uma viagem cansativa e horrível, não é um processo de fruição e descanso. No entanto, à medida que germina o turismo profundo e individual, o turismo na Europa tende a adaptar-se a esta tendência.

Entre todos os países europeus, Portugal é um santuário de férias que atrai muitos visitantes europeus todos os anos. Os turistas chineses têm que equilibrar a atitude correta na viagem à Europa e não perseguir destinos turísticos de forma deliberada, mantendo um bom estado de espírito quer para os produtos luxuosos quer para as paisagens desconhecidas, aprendendo a apreciá-los.

No futuro, os turistas chineses devem abandonar os preconceitos do turismo da Europa e procurar outros percursos apropriados para visitar. Especialmente os turistas de classe média devem aproveitar a sua capacidade económica para pesquisar novos percursos. Portugal, como um país com condições turísticas excelentes e correspondentes à nova tendência que está a surgir na China, será uma nova escolha dos turistas chineses.

### **3. O desenvolvimento de novos programas de Portugal nas agências de viagens da China**

Hoje em dia, as maiores agências de viagens que vendem programas turísticos de Portugal são *CITS*<sup>108</sup>, *CTS*<sup>109</sup>, *CYTS*<sup>110</sup>, *CCT*<sup>111</sup>, *Jinjiang Travel*<sup>112</sup>, *Spring International*<sup>113</sup>, *CGZL*<sup>114</sup> e *Citic Tourism Group, Co, Ltd*<sup>115</sup> e *CWTS*<sup>116</sup>. Estas agências

---

<sup>108</sup> China International Travel Service Co., Ltd (中国国际旅行社, *zhōngguó guójì lǚxíngshè*)

<sup>109</sup> China Travel Service, Co., Ltd (中国旅行社, *zhōngguó lǚxíngshè*)

<sup>110</sup> China Youth Travel Service Co., Ltd (中青旅控股股份有限公司, *zhōngqīnglǚ kònggǔ gǔfèn yǒuxiàn gōngsī*)

<sup>111</sup> China Comfort International Travel Co., Ltd (中国康辉国际旅行社, *zhōngguó kānghuī guójì lǚxíngshè*)

<sup>112</sup> Shanghai Jinjiang International Travel Co., Ltd (上海锦江国际旅游股份有限公司, *shànghǎi jīnjiāng guójì lǚyóu gǔfèn yǒuxiàn gōngsī*)

<sup>113</sup> China Spring International Tour Co., Ltd (春秋国际旅行社, *chūnqiū guójì lǚxíngshè*)

<sup>114</sup> GZL International Travel Service Co., Ltd (广州广之旅国际旅行社, *guǎngzhōu guǎngzhīlǚ guójì lǚxíngshè*)

ocupam os primeiros dez lugares na lista de agências da China e todas vendem programas turísticos de Portugal. A maioria delas tem sucursais em diferentes províncias e cidades da China. No entanto, até agora, os programas turísticos de Portugal emitidos por estas agências são limitados. As viagens vendidas por estas agências de viagens incluem Espanha e Portugal. Os percursos em Espanha são organizados mais detalhadamente do que os de Portugal. Uma viagem com 9 a 11 dias normalmente inclui dois dias em Portugal. Os destinos turísticos limitam-se a Lisboa e às vezes Évora. Assim, a maioria dos turistas chineses só conhece as paisagens de Lisboa, o Porto e pouco de Évora, mas já tem um conhecimento ampliado sobre Espanha.

De fato, o turismo da Europa no mercado chinês ainda permanece em nível original, os diferentes percursos são organizados de acordo com os países, em percursos fixos e limitados. O percurso da Europa do Norte abrange Suécia, Noruega, Dinamarca e Suíça. O percurso da Europa ocidental inclui a Itália, França, Alemanha e o percurso da Europa do leste inclui a Polónia, República Checa, Áustria, Eslováquia e Lituânia. Pelo contrário, o Japão tem conquistado muitos turistas chineses nos últimos anos por causa da diversificação dos seus percursos, sobretudo temáticos. Neste sentido, as agências de viagens da China têm que fortalecer a cooperação com Portugal criar mais percursos turísticos típicos que devem ser especializados, temáticos e em direção a um turismo profundo. Este enriquecimento atrairá mais turistas chineses. Os dez produtos turísticos divulgados pelo Turismo de Portugal podem ser uma referência da organização dos percursos turísticos no mercado chinês, porque são produtos que destacam todas as características turísticas do país. O turismo de Portugal não pode seguir o mesmo caminho de outros países europeus no mercado chinês se quiser destacar-se.

Como um país conhecido como santuário para passar férias da Europa, os novos programas turísticos promovidos pelas agências chinesas também têm que respeitar a vantagem dos recursos turísticos de Portugal e aos costumes turísticos dos chineses.

Neste sentido, além do turismo cultural e paisagístico, os programas do turismo de Sol e Mar, turismo de saúde e bem-estar, turismo de golfe, turismo de gastronomia e vinho e turismo de futebol são as sugestões que as agências de viagens podem

---

<sup>115</sup> Citic Tourism Group Co. Ltd (中信国际旅游集团有限公司, *zhōngxìn guójì lǚyóu jítuán yǒuxiàn gōngsī*)

<sup>116</sup> China Women International Service Co., Ltd (中妇旅国际旅行社有限责任公司, *zhōngfùlǚ guó jì lǚxíngshè yǒuxiàn zérèn gōngsī*)

considerar. Porque com a alteração dos hábitos do turismo da China, o turismo de mar e sol, que pertence ao turismo de férias entrou na vida dos chineses. É verdade que uma parte dos chineses prefere o sol das ilhas asiáticas. Portanto, esta forma de turismo não é totalmente desconhecida para os chineses.

Hoje em dia os chineses dão mais importância à manutenção da saúde devido à pressão de trabalho e vida, pelo que o turismo de saúde e bem-estar (por exemplo, em estâncias termais também poderá ser uma boa aposta.

O turismo de golfe caro e de elevada qualidade, passa a ser aceitável junto dos chineses da classe média-alta que procuram o turismo de alta qualidade e prestígio. O golfe pode satisfazer a necessidade de alguns turistas que usam o turismo como símbolo do alto estatuto social.

O turismo de vinho e gastronomia é um turismo que destaca a tipicidade e as melhores características de Portugal. Os turistas chineses têm mais interesse nos produtos típicos estrangeiros no turismo emissor, incluindo Portugal. Além da gastronomia típica de Portugal, o vinho, como um produto com alta qualidade e popular no mercado chinês atrai os interesses dos chineses. O turismo de vinho e gastronomia não só oferece uma oportunidade para os turistas chineses provarem as comidas e vinhos de Portugal, mas também é um processo para conhecer melhor a cultura portuguesa.

No final, o turismo de futebol pode ser considerado um novo tipo de turismo. Portugal é conhecido na China nos últimos anos por causa de futebol. Muitos chineses desejam assistir os jogos de futebol e ver as estrelas de futebol. Neste sentido, o turismo de futebol é um dos que atrai mais chineses e um turismo cheio de energia e entusiasmo.

#### **4. A formação de talentos na área do turismo de Portugal**

Para promover o turismo de Portugal no mercado chinês, a formação de talentos chineses é um fator básico e não se deve ignorar, porque o desenvolvimento do turismo português precisa de promoção e serviço de pessoal especializado. Apesar da educação de turismo na China ter alcançado um sistema completo e maduro, mas ainda existem alguns problemas que resultam do mau desenvolvimento em alguns aspetos. O maior problema é a falta de correspondência entre o mercado e a educação nos institutos superiores. O objetivo da formação do turismo focaliza-se em formar talentos do turismo moderno, mas os conteúdos profissionais que os estudantes contactam na escola estão “divorciados” da situação atual do mercado. Muitos institutos superiores de

turismo ignoram a componente prática da educação, o que resulta na substituição de alguns estudantes graduados e uma grave carência de gerentes do turismo. Aliás, a educação de talentos de turismo internacional é considerado outra grande lacuna da China, face ao aumento do turismo emissor.

Em termos de talentos do turismo de Portugal, a formação de guias turísticos pode promover o desenvolvimento do turismo de Portugal na China. Neste aspeto, a educação da língua passa a ser indispensável, um guia internacional com forte capacidade linguística consegue resolver problemas e situações complicadas dos turistas chineses no estrangeiro. Além disso, é importante formar gerentes que se especializem em turismo de Portugal no mercado chinês, que mantenham contato com Portugal em qualquer momento e controlem o rumo do desenvolvimento e promoção do turismo de Portugal na China e se responsabilizem pela ordem e legalidade do turismo. A formação deste tipo de talentos é indispensável, para que os programas e percursos turísticos de Portugal encontrem a estratégia mais apropriada ao mercado chinês. A formação de pessoal especializado em Portugal amplia o espaço do desenvolvimento do turismo de Portugal na China.

O mais importante é que os talentos especializados ofereçam sugestões e designem os percursos individuais para os turistas chineses que têm vontade de viajar até Portugal no futuro. O crescimento do número dos guias e gerentes do turismo de Portugal na China enriquece as atividades turísticas dos chineses e estimula mais turistas viajarem para Portugal.



# Capítulo V

Sugestões para Portugal

## **1. Introdução**

Para conquistar os turistas chineses, é melhor criar programas típicos e especiais para os chineses, público-alvo com diferentes gostos em relação aos ocidentais. Eles têm semelhanças com os turistas japoneses, mas a característica turística especial dos chineses destaca-se mais. Portugal tem recursos turísticos ricos de alta qualidade, mas em comparação com os outros países europeus mais populares no mercado chinês, não soube impor as suas vantagens. Neste capítulo, oferecem-se algumas sugestões para Portugal no processo de conquista de turistas chineses.

## 2. Um novo modelo do desenvolvimento do turismo de Portugal na China

Como referi em cima, neste momento, a viagem dos chineses é sobretudo organizada pelas agências de viagens. As paisagens turísticas europeias mais sedutoras para os chineses são paisagens culturais históricas. Portugal possui uma grande gama de recursos turísticos, mas falta serem devidamente divulgados e promovidos.

No desenvolvimento do turismo de Portugal louva-se a característica de sustentabilidade, os recursos turísticos são conservados em estado original o mais possível. A proteção do património mantém-se como um dos requisitos mais importantes no desenvolvimento do turismo de Portugal. Mas os chineses têm mais interesse nas paisagens completas, reparadas ou reconstruídas. Por isso, em termos das paisagens culturais, Portugal tem que mudar um pouco a estratégia de desenvolvimento do turismo no mercado chinês. Isto quer dizer que, ao mesmo tempo que exercem as estratégias de sustentabilidade e medidas de proteção, é desejável adicionar mais elementos do turismo moderno e melhorar a construção exterior e interior para atrair mais turistas chineses.

Aqui o desenvolvimento dos recursos turísticos de França serve de exemplo, o país possui bastantes recursos integrados classificados como património da humanidade pela Unesco. Mas o país equilibrou o desenvolvimento do turismo e a proteção destes recursos. Em *le Centenaire* (província de Dordogne) existe uma grande gama de heranças culturais humanas. Existe também uma empresa da cultura turística que se chama *SEMITOUR PERIGORD*, e se responsabiliza pelo desenvolvimento dos recursos turísticos desta área cultural e pela gestão dos oito postos turísticos locais. Além das paisagens da herança cultural mundial, esta empresa faz a gestão dos castelos antigos, vestígios da época antes de cristo e alguns parques naturais, cooperando ainda com agentes privados para desenvolver três percursos de castelos antigos e passeios às cidades de Sarlat e de Périgueux. O orçamento da *SEMITOUR PERIGORD* provém do governo (80%) e da própria empresa (20%). Para facilitar o alojamento de todos os tipos de turistas, a empresa procura melhorar as condições e capacidade de receção e oferecer serviços especiais e mais convenientes para os turistas estrangeiros. Ao mesmo tempo, convidou especialistas e professores de turismo e de proteção do ambiente para discutir as melhores maneiras de combinar desenvolvimento e proteção dos recursos turísticos.

Analisando e sintetizando a estratégia do desenvolvimento do turismo desta empresa, existem três fatores mais importantes. Primeiro e o mais básico é o apoio financeiro do governo central, o segundo é o alto nível de gestão e a estratégia excelente do desenvolvimento dos recursos turísticos. A empresa elevou a qualidade de serviço e oferece serviços personalizados para facilitar a viagem dos turistas. Isto é uma dos mais importantes fatores para captar turistas. O último fator é a reestruturação e recuperação dos recursos turísticos.

Este conjunto de medidas teve resultados excelentes, as condições turísticas de serviços criadas e as paisagens desenvolvidas por esta empresa satisfazem a necessidade dos turistas chineses. Neste sentido, os turistas chineses contemplam mais as paisagens com a aparência exterior bonita e com o serviço de turismo conveniente.

Portugal também possui uma gama de património mundial, tal como Mosteiro dos Jerónimos, a Torre de Belém e centro histórico de Évora. Alguns destes já têm um sistema completo de serviço turístico que se desenvolve de forma cada vez mais esclarecida e madura. No entanto, as outras heranças culturais são preservadas em estado original e carecem de uma decoração e recuperação mais avançadas. Esta é uma das fraquezas do turismo de Portugal, para captar mais turistas, especialmente os chineses. As empresas e institutos de turismo de Portugal devem dar mais importância à reorganização e reconstrução das instalações dos serviços turísticos para facilitar a viagem dos turistas, aliás devem melhorar a aparência dos recursos turísticos para surpreenderem os turistas.

Em suma, o aperfeiçoamento dos recursos turísticos é a tarefa principal para conquistar o mercado chinês. A reestrutura de alguns recursos melhorou a aparência e qualidade das paisagens, assim vai beneficiar a promoção do turismo de Portugal para os turistas com a cultura. A França é sempre um destino europeu preferido dos turistas chineses, a quota alta do turismo no mercado chinês vai dar aspirações para Portugal no futuro.

### **3. Divulgação e promoção dos programas do turismo de Portugal**

#### **3.1 Introdução**

A divulgação e promoção do turismo é um processo indispensável no desenvolvimento do turismo para o mercado exterior. Oferecem-se duas sugestões para Portugal nesta parte e aponta-se o caso de Tailândia como um exemplo de divulgação.

### 3.2 A combinação da divulgação cultural e comercial

O turismo tem uma relação íntima com a cultura e comércio. Numa perspetiva superficial, o turismo tem mais características económicas. Mas em perspetiva mais profunda, todas as viagens são processos da divulgação cultural. Uma viagem sem conotação cultural não vai estimular o motivo de viagem dos turistas.

Como um setor cultural, a divulgação cultural desempenha um papel muito importante no desenvolvimento do turismo. É por causa da diferença cultural que nasceu o turismo, o processo de turismo é um processo de exploração das diferentes culturas.

O político americano, Harold Dwight Lasswell expressou a sua opinião, na tese de *Estrutura e Função da comunicação na sociedade (Structure and Function of communication in society)*, de que a divulgação da cultura passa por cinco passos que são alguém, o que ele (ela) diz, de que maneira, divulga para quem e o efeito final. Os cinco passos representam os cinco elementos mais importantes na divulgação (divulgador, informação, media, objeto de divulgação e o efeito da divulgação).

Primeiro, em termos de divulgador, O governo português e os institutos públicos de turismo devem assumir este cargo organizando, coordenando e orientando a divulgação da cultura portuguesa e turismo cultural na China.

Segundo, a divulgação da cultura do turismo é diferente do que a divulgação da cultural normal porque a cultura de uma paisagem vai ser alargada para atrair a atenção dos turistas. Por causa disso, deve-se prestar atenção à verdade das informações do turismo porque alguns comerciantes distorçam as informações turísticas e culturais para ganharem mais.

Aliás, deve-se dar importância aos tipos dos recursos divulgados, a cultura do turismo e os recursos turísticos portugueses divulgados não só se limitam a patrimónios e recursos históricos, mas também deve incluir recursos novos, frescos e desafiantes. No entanto, qualquer atividade da divulgação de turismo não se livra de cultura. A maioria das paisagens conta com as culturas essenciais, por exemplo, a adega de vinho do Porto atrai os turistas por causa da cultura do vinho. Por conseguinte, a promoção do turismo desenvolve com a divulgação da cultura.

O turismo emissor é um processo de conhecimento do outro tipo de cultura para os turistas, o governo português deve prestar mais atenção ao gosto dos turistas chineses para a cultura portuguesa. Isto é, a divulgação de paisagens culturais não pode desenvolver-se de forma cega, mas tem que respeitar ao gosto dos turistas chineses. Uma divulgação da cultura correspondente com o gosto dos turistas chineses vai estimular o desenvolvimento do turismo de Portugal na China.

Terceiro, os meios de divulgação também são muito importantes, as diferentes paisagens têm diferentes características. A utilização correta dos diferentes tipos de média beneficia a divulgação. Os institutos de turismo devem escolher diferentes mídias, de acordo com as diferentes paisagens e turistas chineses para uma melhor compreensão da cultura escondida na paisagem. Normalmente, a publicidade na televisão exerce uma maior influência nas opiniões turísticas dos turistas.

Quarto, os turistas com diferentes identidades têm gostos turísticos desiguais. O Turismo de Portugal e os outros institutos de turismo devem escolher e divulgar os recursos turísticos com diferentes conotações culturais de acordo com o nível de conhecimento, faixa etária, posição social, situação económica, forma de viagem de turistas chineses.

As atividades da divulgação culturais permitem os turistas chineses conhecer melhor Portugal e estimula a curiosidade deles para este país. Assim, cada vez mais turistas chineses têm vontade de ir a Portugal para explorar as culturas e visitar as paisagens pitorescas com estas culturas. A divulgação do turismo e a divulgação da cultura são interdependentes.

Neste aspeto, a embaixada portuguesa na China, o Turismo de Portugal e os outros institutos relativos já fizeram uma grande contribuição. A embaixada portuguesa na China realizou atividades culturais nos festivais tradicionais de Portugal para divulgar a cultura portuguesa. No festival de castanhas em novembro, o embaixador convidou os alunos do curso da língua portuguesa de algumas universidades para participarem na festa realizada na embaixada, onde puderem provar a gastronomia portuguesa, cantar canções portuguesas e chinesas e comunicar com os portugueses. Esta atividade permitiu aos alunos chineses conhecerem melhor a cultura portuguesa e ampliar o horizonte deles, incentivando-os a dirigirem-se para Portugal fazer viagem e aprofundarem a sua aprendizagem da língua portuguesa.

Mas em comparação com a Tailândia, a divulgação do turismo de Portugal ainda tem um caminho a percorrer. A Administração de Turismo de Tailândia organizou

sempre atividades culturais do turismo na China para atrair a atenção e estimular o interesse dos chineses.



Ilustração 2 As atividades da divulgação cultural do turismo de Tailândia

Além da divulgação cultural, a divulgação comercial vai estimular os turistas chineses a viajarem mais para Portugal. Embora a divulgação comercial pura do turismo não seja considerada como um método adquirido, as atividades da divulgação comercial apropriadas funcionam melhor do que a divulgação cultural simples. Portugal divulgou o turismo de maneira comercial no pavilhão de Portugal na Expo de Xangai 2010. Desde 2 até 8 de outubro de 2010, o Centro de Negócio do Pavilhão de Portugal organizou uma semana do turismo e o secretário do estado de turismo, Bernardo Trindade, esteve presente nesta atividade. A atividade atraiu a atenção dos turistas chineses através de alguns benefícios comerciais, tal como o sorteio de duas viagens de uma semana a Portugal para duas pessoas. Mas até agora, Portugal ainda não lançou muitas atividades de divulgação idênticas na China. A divulgação comercial de Portugal privilegiou a comunicação entre as autoridades e dos institutos públicos, mas ignorou a divulgação entre os cidadãos chineses.

Neste aspeto, a Tailândia exerce um melhor exemplo, além das atividades culturais do turismo, a administração de turismo também organizou várias atividades de divulgação em diferentes cidades da China, especialmente atividades de promoção dos programas turísticos. A combinação da divulgação cultural com a divulgação comercial atraiu muita atenção dos turistas chineses, não só capturou o interesse dos turistas chineses, mas também satisfaz a necessidade da maioria dos turistas.

Resumidamente, Portugal deve ajustar a estratégia de divulgação do turismo no mercado chinês. É importante capturar a psicologia dos turistas chineses, escolher o método mais efetivo para divulgar a cultura portuguesa relacionada com turismo e correspondente com o gosto dos chineses e utilizar alguns métodos comerciais apropriados atrair a atenção dos chineses. Aproveitando isso, o turismo de Portugal pode vencer os seus defeitos no desenvolvimento no mercado chinês e tornar-se num dos destinos favoritos dos turistas chineses.

### 3.3 A divulgação diversificada correspondente à situação económica das diferentes zonas

A atração de turistas chineses passa por uma divulgação e promoção mais intensas e eficazes. A divulgação do programa do turismo de Portugal deve ser diferenciada de acordo com a situação económica de diferentes zonas da China que resultam em potencial turístico diversificado.

Província/cidade	PIB(cem milhões yuan)	Habitantes (dez mil yuan)	PIB per capita (yuan)	PIB per capita(dólares)
Tianjin (天津 <i>tiānjīn</i> )	11.190,99	1.294	86.496	13.392
Xangai (上海 <i>shànghǎi</i> )	19.195,69	2.302	82.560	12.784
Pequim (北京 <i>běijīng</i> )	16.000,4	1.961	80.394	12.447
Jiangsu (江苏 <i>jiāngsū</i> )	48.000	7.866	61.022	9.448
Zhejiang (浙江 <i>zhèjiān</i> )	31.800	5.443	58.791	9.115
Mongólia interior (内蒙古 <i>nèiménggǔ</i> )	14.000	2.471	56.666	8.773
Guangdong (广东 <i>guǎngdōng</i> )	52.673,59	10.430	50.500	7.819
Liaoning (辽宁 <i>liáoníng</i> )	22.025,9	4.375	50.349	7.795
Fujian (福建 <i>fújiàn</i> )	17.500	3.689	47.433	7.344
Shandong (山东 <i>shāndōng</i> )	45.000	9.579	46.976	7.273
Jilin (吉林 <i>jílín</i> )	10.400	2.746	37.870	5.863
Chongqing (重庆 <i>chóngqìng</i> )	10.011,13	2.885	34.705	5.373
Hubei (湖北 <i>húběi</i> )	19.594,19	5.724	34.233	5.300
Hebei (河北 <i>héběi</i> )	24.228,2	7.185	33.719	5.221
Shanxi (陕西 <i>shǎnxī</i> )	12.391,3	3.733	33.197	5.140
Ningxia (宁夏 <i>níngxià</i> )	2.060	630	32.692	5.062
Heilongjiang (黑龙江 <i>hēilóngjiāng</i> )	12.503,8	3.831	32.637	5.053
Shanxi (山西 <i>shānxī</i> )	11.000	3.571	30.802	4.769
Xinjiang (新疆 <i>xīnjiāng</i> )	6.600	2.181	30.257	4.685



Hunan (湖南 <i>húnán</i> )	19.635,19	6.568	29.893	4.628
Qinghai (青海 <i>qīnghǎi</i> )	1.622	563	28.827	4.463
Henan (河南 <i>hénán</i> )	27.000	9.402	28.716	4.446
Hainan (海南 <i>hǎinán</i> )	2.515,29	867	29.012	4.429
Jiangxi (江西 <i>jiāngxī</i> )	11.583	4.457	25.988	4.226
Sichuan (四川 <i>sìchuān</i> )	21.026,7	8.042	26.147	4.048
Guangxi (广西 <i>guǎngxī</i> )	11.714	4.603	25.449	3.945
Anhui (安徽 <i>ānhuī</i> )	15.110,3	5.950	25.395	3.932
Tibete (西藏 <i>xīzàng</i> )	605	300	20.152	3.120
Gansu (甘肃 <i>gānsù</i> )	5.020	2.558	19.628	3.009
Yunnan (云南 <i>yúnnán</i> )	8.750,95	4.597	19.038	2.952
Guizhou (贵州 <i>guìzhōu</i> )	5.600	3.475	16.117	2.495
Todo o país	471.564	133.972	35.198,57	5.449,71

Quadro18<sup>117</sup> PIB e PIB per capita das províncias e cidades autónomas da China

Observando a tabela do PIB per capita de todas as províncias da China, as três cidades autónomas no leste da China têm o PIB per capita mais alto. Os cidadãos destas cidades contactam mais com o mundo exterior e têm o potencial económico mais forte de viajar pelos países estrangeiros. Aliás, a forma do turismo destas cidades começa a mudar, isto é, a forma tradicional de turismo mantém a popularidade, mas o turismo profundo e viagem organizada pelo próprio penetram cada vez mais na vida turística dos cidadãos, para quem o turismo de luxo de elevada qualidade já passa a ser acessível.

Cidade	GDP da cidade (Unidade: cem milhões CNY <sup>118</sup> )	Categoria da cidade
Xangai (上海 <i>shànghǎi</i> )	19.500,00	Cidade autónoma
Pequim (北京 <i>běijīng</i> )	16.000,00	Cidade autónoma
Guangzhou (广州 <i>guǎngzhōu</i> )	12.380,00	Capital da província de Cantão
Tianjin (天津 <i>tiānjīn</i> )	11.300,00	Cidade autónoma
Shenzhen (深圳 <i>shēnzhèn</i> )	11.000,00	Cidade de Cantão
Suzhou (苏州 <i>sūzhōu</i> )	10.500,00	Capital da província de Jiangsu
Chongqing (重庆 <i>chóngqìng</i> )	10.000,00	Cidade autónoma

<sup>117</sup> Informações obtidas em [http://news.xinhuanet.com/local/2012-02/07/c\\_122667889.htm](http://news.xinhuanet.com/local/2012-02/07/c_122667889.htm) O PIB per capita de todas as províncias e cidades da China de 2011, consultado no dia 25 de junho de 2012.

<sup>118</sup> 1 EUR equivale a 8.1699 CNY (taxa de câmbio do dia 2 de outubro de 2012)

Hangzhou (杭州 <i>hángzhōu</i> )	7.000,00	Capital da província de Zhengjiang
Wuxi (无锡 <i>wúxī</i> )	6.900,00	Cidade da segunda económica
Chengdu (成都 <i>chéngdū</i> )	6.800,00	Capital da província de Sichuan

Quadro 19<sup>119</sup> PIB das cidades chinesas com a economia mais forte

Para além disso, segundo a tabela da lista das cidades com potencial económico mais forte na China, as dez cidades do topo situam-se todas no litoral. Isto confirma que as cidades litorais são os principais mercados emissores. Novos programas de turismo estão a penetrar na vida do povo, tal como o turismo com golfe, surf e as outras atividades de preço alto. As outras zonas com menor capacidade económica têm mais interesse nas paisagens mais conhecidas. Nestas cidades o turismo emissor privilegia os programas tradicionais, tal como as paisagens culturais e históricas, o património e a arquitetura religiosa, no sentido de satisfazer a curiosidade dos turistas.

É por isso que a divulgação do turismo de Portugal deve diversificar-se de acordo com as situações económicas diversificadas da China.

Neste aspeto, a Tailândia também pode servir de um melhor exemplo, o instituto do turismo de Tailândia instalou agências em Pequim, Xangai, Chengdu, Kunming e algumas outras cidades para promover os programas turísticos. Aliás, o Turismo de Tailândia promoveu programas adequados para os turistas chineses depois de uma investigação do mercado chinês. A Tailândia dá importância à divulgação do turismo cultural e às características especiais do país, utilizando a diferença entre a China e Tailândia e a psicologia da curiosidade dos chineses na cultura estrangeira.

A divulgação do turismo de Tailândia permitiu aos turistas chineses conhecerem recursos turísticos interessantes neste país, com algumas experiências imperdíveis.

A divulgação do turismo no mercado chinês não é fácil. A China é uma nação totalmente diferente dos países europeus e os seus habitantes têm uma psicologia e costumes únicos turísticos. Este público-alvo possui um requisito especial para o

---

<sup>119</sup> Informações obtidas em <http://www.doc88.com/p-946836866132.html> 2011 年城市 GDP 排名 *Ranking das primeiras dez cidades chinesas com o PIB mais alto*, consultado no dia 2 de outubro de 2012

serviço turístico e diferentes opiniões acerca das paisagens e destinos turísticos. Por um lado, a divulgação do turismo de Portugal deve ser feita em função do nível económico dos chineses. Por outro lado, a especialização dos percursos turísticos estimulará mais chineses a viajarem para Portugal e encontrarem o que eles precisam nesta terra.

#### **4. O novo rumo para o desenvolvimento do turismo de Portugal na China**

Neste momento, os mercados emissores de Portugal concentram-se na Europa, o turismo de mar e sol é um dos programas turísticos que se desenvolve melhor. A Espanha, Alemanha, Reino Unido e a França são os quatro principais mercados emissores de Portugal, estando em crescimento outros mercados europeus e o Brasil. A China e a Índia são mercados de diversificação do desenvolvimento do turismo de Portugal. Através da cooperação económica dos dois países, o mercado chinês poderá ser um dos principais mercados emissores de Portugal no futuro.

Portugal tem uma estratégia e direção do turismo própria, muito assente na sustentabilidade. Aliás, o turismo de Portugal segue 11 linhas de desenvolvimento que incluem 11 áreas de turismo, no sentido de: desenvolver novos produtos turísticos, manter os programas históricos, alargar a influência do turismo de Portugal no mercado interior e exterior, ao mesmo tempo que mantém o ritmo do turismo nos mercados exteriores anteriores e desenvolver o turismo enquanto protege o ambiente e a aparência original do património.

Entre todas as estratégias, algumas são adaptadas ao mercado chinês, mas algumas não são. Para conquistar este alvo, o setor do turismo de Portugal deve encontrar novas direções. Hoje em dia, a viagem organizada pelo próprio com o objetivo de passar férias é cada vez mais procurado pelos chineses, sendo esta uma das direções certas para o desenvolvimento de Portugal. Os chineses também estão mais recetivos ao ecoturismo, ou seja, além do turismo paisagístico e histórico tradicional, os chineses têm mais vontade de experimentar o turismo de saúde e bem-estar, o turismo rural e o turismo das energias renováveis e até o turismo de aventura. Por isso, a divulgação do turismo de Portugal no mercado chinês também deve focalizar-se nestas áreas.

Turistas chineses podem dividir-se basicamente por três tipos, alguns vêm para Portugal a negócios, alguns fazem turismo de lazer organizado pelas agências de viagens. Os restantes são chineses que trabalham e estudam na Europa ou em Portugal e

que aproveitam o tempo livre para viajar. O último grupo, que possui um conhecimento mais ampliado do país, aponta uma nova direção para o setor do turismo de Portugal. Com o prolongamento do tempo que ficam em Portugal, eles conhecem mais destinos turísticos interessantes em Portugal. Aliás, a maioria domina bem a língua e tem capacidade de resolver os problemas na viagem. Normalmente eles viajam de carro, os destinos turísticos não são tão limitados como os turistas que vêm da China. Embora o turismo cultural e paisagístico se mantenha como uma das escolhas, o gosto destes turistas chineses também alterou. A praia, sol e mar, as paisagens naturais e os recursos turísticos pouco desenvolvidos e conhecidos conquistam-nos cada vez mais.

Por tudo isto, a diversificação dos programas de turismo é um elemento importante no desenvolvimento do turismo na China. De seguida, é aconselhável desenvolver diferentes programas turísticos adaptados aos diferentes grupos de turistas chineses.

Em termos dos turistas de negócios, a viagem é também uma oportunidade de comunicação económica. As entidades e operadores do turismo de Portugal devem dirigir os turistas de negócios para os postos de turismo mais conhecidos ou os que têm o relacionamento com os negócios dos turistas, para promoverem a comunicação cultural e económica.

Quanto às viagens organizadas por agências da China, as entidades e operadores do turismo de Portugal devem recomendar percursos turísticos típicos, tal como o turismo de futebol, gastronomia, castelos, golfe, surf e cruzeiros, enquanto garante o fluxo de turistas dos percursos originais que incluem o turismo cultural e histórico. Para conquistar este grupo de turistas, o enriquecimento de destinos turísticos é indispensável. Os institutos que se responsabilizam pela promoção têm que esforçar-se em divulgar mais programas turísticos típicos e mais cidades, diversificando os programas turísticos de Portugal das agências de viagens chinesas.

Relativamente aos chineses que vivem em Portugal ou em outros países da Europa, a forma de viajar é totalmente diferente dos outros turistas que vêm da China. Eles aproveitam os fins-de-semana para passear e já não dependem dos postos turísticos comuns, preferindo procurar os destinos turísticos bonitos e famosos em Portugal mas menos conhecidos, tal como Tomar, Valença, Gerês, Lagos, Portimão, etc. Para conquistar este grupo de turistas, o setor do turismo de Portugal deve abandonar os modos de promoção tradicionais no mercado chinês, mas desenvolver percursos apropriados com as características típicas de Portugal. Para além disso, considerando a

situação económica dos chineses que trabalham e estudam em Portugal e em outros países europeus, a promoção dos bilhetes de alguns pontos turísticos impulsionará o número de visitantes.

Além da diversificação dos destinos turísticos, o consumo dos turistas chineses deve ser levado em linha de conta. O consumo é indispensável na viagem dos turistas chineses, as marcas famosas internacionais e produtos típicos de Portugal, tal como o artesanato de azulejo, cortiça e vinhos são mais atraentes para os turistas chineses. No futuro, o consumo dos turistas chineses não se limitará a produtos luxuosos, para abranger o «consumo racional». Neste sentido, os operadores turísticos de Portugal devem introduzir mais produtos de preço acessível, práticos e com alta qualidade.

Em suma, a forma turística dos chineses já se começou a alterar. No *Questionário do valor de expectativa do turismo emissor e turismo de Portugal dos chineses*, 47,06% dos inquiridos escolhem o património e herança cultural, 44,12% escolheram as paisagens típicas com tradição portuguesa, 29,41% dos inquiridos escolheram os museus e galerias, 14,71% elegeram os parques de diversão, tal como o *Carnival* e o *Disneyland*, 8,82% dos inquiridos escolheram centros comerciais dos Metrópoles. Estes resultados confirmaram que os recursos turísticos com elementos típicos e tradicionais atraem mais a atenção dos turistas chineses que é uma direção principal do desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês. No entanto, como o objetivo dos turistas chineses que viajam por Portugal é diversificado, como o que se refere em cima, os operadores, empresas e os outros institutos deve desenvolver o turismo de Portugal na China de acordo com os diferentes alvos de turistas chineses.

Aliás, na pergunta de “*Quais são os artigos de consumo*” do questionário, 73,53% dos questionados escolhem lembranças locais, isto significa que embora o consumo de luxo ainda exista, os produtos típicos e especiais começaram a ser populares entre os turistas chineses. O consumo racional já não está longe. Por tudo isto, os institutos de turismo, operadores e agências de viagens devem criar e escolher os programas turísticos que correspondem ao gosto dos turistas chineses para que conheçam melhor Portugal. Em termos do consumo, as lojas, centros comerciais e postos de venda de lembranças nos lugares pitorescos devem mudar os produtos, de acordo com a mudança dos hábitos de consumo para dar-lhe mais escolhas.

## **5. O desenvolvimento de novos programas**

### **5.1 Introdução**

Para estimular o turismo de Portugal na China, Portugal deve desenvolver os novos programas no mercado chinês de acordo com os gostos dos turistas chineses.

## **5.2 O programa turístico de saúde**

Fiel à sua estratégia da sustentabilidade de turismo, o turismo de bem-estar e de saúde, o turismo rural e o turismo de energias renováveis são os novos programas que Portugal está a desenvolver. Hoje em dia, além do turismo cultural e paisagístico, o turismo de saúde com alta qualidade já começou a entrar na vida dos turistas chineses, especialmente de classe média.

O conceito moderno de saúde envolve não apenas a ausência de doença, mas o estar plenamente em forma: um bem-estar geral, total, que inclui uma dimensão psicológica, de harmonia entre o corpo, a alma, o espírito e uma dimensão social. A saúde passa pela satisfação de necessidades não materiais, na base de perceções cada vez mais subjetivas, em paralelo com a evolução dos valores culturais e sociais; A falta de saúde prende-se com doenças reais ou imaginárias, e até mesmo com males sociais. Uma boa saúde implica, cada vez mais, o equilíbrio físico e mental, repouso, calma, libertação do stress, tranquilidade, relaxamento, controle do peso, emagrecimento, musculação, eliminação das marcas dos vícios e da abundância, o processo de rejuvenescimento, longevidade, e também beleza, estima pessoal, autoconfiança, segurança.

Nesta perspetiva alargada de saúde as terapias envolvem, a par das clássicas terapias de cura e paliativas dos sintomas da doença, cuidados primários de prevenção, recuperação, reabilitação, manutenção, até cuidados mais psicológicos; em suma, cuidados holísticos do corpo e do espírito, incluindo cuidados de estética, nomeadamente entre os jovens e os adultos das classes médias, com ou sem acompanhamento médico. Tudo isto em meios que se pretendem renovados, modernos, bem equipados, sofisticados, em muitos casos um misto entre hotel de luxo e clínica estética, os spas como novos espaços de cuidados de saúde, bem-estar e beleza, como espaços não apenas de relaxamento mas de plenitude.<sup>120</sup>

O turismo de saúde integra cuidados de saúde em tempo de férias e em lugares afastados da residência habitual, contra certas doenças reais ou imaginárias, biológicas

---

<sup>120</sup> *Turismo, Inovação e desenvolvimento, Centro de estudos geográficos, Universidade de Lisboa, Lisboa 2008*

ou psicológicas, cada vez mais em sistema aberto e voluntário; associa lazeres, na lógica de revitalizar e rejuvenescer o corpo e o espírito, e associa cuidados de *remise en forme*<sup>121</sup> e estéticos. Os turistas de saúde são utentes destes serviços complexos e cada vez mais diversificados.

Este novo programa de turismo é amigo do ambiente e também é uma das áreas em que vale a pena apostar. É um fator de competitividade para o turismo, mas é também um negócio em si mesmo que pode crescer.

Os chineses trabalham muito e preocupam-se cada vez mais com a saúde e valorizam o descanso. Graças a esta consciência, os chineses já começaram a aceitar as terapias ocidentais além da terapia de medicina chinesa, tal como hidroterapia, crenoterapia, talassoterapia, balneoterapia e termalismo, etc. O programa de saúde passa a ser um programa acompanhado com o turismo de férias.

Portugal conta com diversos recursos turísticos de bem-estar e saúde, existem abundantes recursos termais, particularmente no Norte e Centro, suportados por numa grande riqueza hidrogeológica e recurso “água do mar” (*talasso*) ao longo da costa, aliás, não faltam centros de *Spa&wellness* com oferta de serviços de qualidade. Na perspetiva dos destinos, Porto e Norte e Centro são destinos de referência de tratamentos de saúde no mercado ibérico. Já a Madeira e os Açores são reconhecidos como destinos de referência no segmento bem-estar a incluírem termas, hotéis, spas, clínicas especializadas e outros equipamentos. Aliás, 50% dos hotéis de 5 estrelas tem este tipo de serviço.

Portugal tem divulgado este tipo de turismo desde 2010, mas de fato este país já tem uma longa história termal. A história das termas portuguesas dá-nos um importante património, desde os vestígios arqueológicos romanos, as estruturas do início da Nacionalidade e o primeiro e mais antigo hospital termal do mundo fundado no final do século XV. Mas o grande legado remonta aos séculos XIX e XX. Neste sentido, Portugal tem uma rica experiência no desenvolvimento do turismo de saúde.

No entanto, hoje em dia, Portugal faz a divulgação através de agências de promoção nos países estrangeiros. Relativamente ao turismo de saúde e bem-estar no mercado chinês, pode ser integrado no plano de divulgação de Portugal como um dos novos percursos turísticos. Este tipo de turismo distribui-se por todo o país, nomeadamente no norte que conta com uma série de recursos de turismo cultural e

---

<sup>121</sup> Palavra de francês, significa fitness e aptidão

paisagístico. Neste sentido, o turismo de saúde e bem-estar também pode combinar-se com o turismo cultural constituindo um novo programa, que permite os turistas chineses contemplarem as paisagens culturais enquanto beneficiam do turismo de bem-estar.

Os spas são um dos programas turísticos de saúde e bem-estar principais da zona de Algarve e tem a vantagem de atrair os olhos dos turistas. Este programa é um tipo de recurso turístico que precisa de água e corresponde à tipologia do turismo de Algarve. A promoção do turismo de saúde e bem-estar de Algarve no mercado chinês não só enriquece os programas de turismo desta zona, mas também impulsiona o desenvolvimento do turismo do sol e praia.

No entanto, o turismo de saúde e bem-estar é muito caro. Embora a economia chinesa tenha avançado bastante e o salário dos chineses também esteja a aumentar. Para atrair mais turistas chineses a este programa, a criação de pacotes promocionais seria uma iniciativa indispensável para o estímulo do turismo no mercado chinês.

### **5.3 O programa turístico rural**

O turismo rural também pode ser uma boa sugestão para o desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês. Hoje em dia, o turismo rural da Europa ainda não popularizou muito na China, a maioria dos programas europeus pertencem ao turismo luxuoso, rumo a destinos com prestígio. Mas isto não significa que os chineses não têm interesse em conhecer zonas rurais da Europa. À medida que aumenta a pressão profissional, a calma rural passa a ser desejada pelos chineses. Na China, também existem muitos tipos de turismo rural, entre eles, o famoso «农家乐»<sup>122</sup> (a felicidade familiar dos camponeses) um programa recente mas cada vez mais popular. Isto significa que a vida dos chineses segue a tendência dos ocidentais, com o desejo de relaxar e respirar o ar mais puro e fresco do campo. No entanto, o turismo rural europeu ainda tem pouca expressão no mercado do turismo emissor dos chineses.

O turismo rural na Europa já tem uma longa história que remonta ao final do século XIX e torna-se próspero na década de 70 e 80 do século passado. Os governos dos países europeus investiram bastante no desenvolvimento do turismo rural.

---

<sup>122</sup>农家乐 *nóng jiā lè*, é uma forma de turismo de lazer. Os turistas podem experimentar a vida rural em casa dos camponeses e receber conhecimentos de agricultura. Este tipo de turismo não só é barato, mas também pode satisfazer a necessidade e melhorar o espírito dos turistas, permitindo-os gozar de um ambiente mais saudável do que a vida da cidade.



Portugal é um pequeno país europeu, mediterrânico por localização e cultura, mas também atlântico por posição geográfica, tradição histórica e influência da sua componente insular (Madeira e Açores). As áreas rurais de Portugal representam mais de 80 % do território e nelas vive mais de um terço da população. Encerram um grande e diversificado potencial de recursos naturais, humanos e culturais. Por isso, o governo português emitiu várias políticas para desenvolver o turismo rural. O Turismo no Espaço Rural, como verdadeiro produto turístico, inicia-se nos anos 80 com uma frutuosa experiência piloto praticamente em todo o Minho, designando-se, então, como Turismo de Habitação para entrar depois num ciclo de desenvolvimento e maturação – anos 90 e 2000 – que exigiu uma reestruturação, que a Região de Turismo do Alto Minho vem promovendo, constatando que o futuro do mundo rural passa por um novo produto turístico a que chamaremos *Turismo Rural Integrado*, mais competitivo e diversificado.

Em Portugal, existe um conjunto de modalidades de hospedagem em zonas rurais que inclui Turismo de Habitação<sup>123</sup>, Turismo Rural<sup>124</sup>, Agro-turismo<sup>125</sup>, Turismo de Aldeia<sup>126</sup>, Casas de Campo<sup>127</sup>, Hotéis Rurais<sup>128</sup> e Parques de Campismo Rurais<sup>129, 130</sup>.

Para os turistas chineses que já se habituam às paisagens culturais e de metrópoles, é possível que tenham mais interesse nas paisagens rurais da Europa ocidental. A participação neste novo programa permite aos turistas relaxar a mente, mas também experimentar a ruralidade portuguesa. É um programa que faz bem à saúde e não é muito oneroso. O *Questionário do Valor de Expetativa do Turismo Emissor e Turismo de Portugal* dos chineses mostrou que 67,65% dos inquiridos preferem residir

---

<sup>123</sup> Turismo de habitação é um dos sistemas de alojamento que foram definidos para estarem inseridos no modelo de turismo rural, em Portugal. Caracteriza-se por ser uma hotelaria familiar em solares, palácios ou casas apalaçadas com mobiliário e decoração adequado ao estilo das mesmas, de maior qualidade do que nas restantes modalidades de Turismo Rural.

<sup>124</sup> O Turismo Rural é uma modalidade do turismo que tem por objetivo permitir a todos os contactos mais diretos e genuínos com a natureza, a agricultura e as tradições locais, através da hospitalidade privada em ambiente rural e familiar. Hoje em dia, em Portugal, o Turismo Rural foi substituído a designação por Casas de Campo.

<sup>125</sup> O agro-turismo é uma das diferentes modalidades de turismo no meio rural (em Portugal, no Brasil e outros), praticada por famílias de agricultores dispostos a partilhar seu modo de vida com os habitantes do meio urbano.

<sup>126</sup> O serviço de hospedagem prestado num empreendimento composto por um conjunto de, no mínimo, cinco casas particulares situadas numa aldeia e exploradas de forma integrada, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, legítimos possuidores ou detentores.

<sup>127</sup> Casas de Campo são as casas particulares e as casas de abrigo situadas em zonas rurais que prestem um serviço de hospedagem, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria. Estas casas devem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, integrar-se na arquitectura e ambiente rústico próprio da zona e local onde se situam.

<sup>128</sup> Os hotéis rurais são as hospedarias localizadas em áreas rurais e da construção normalmente respondente à arquitectura típica da região.

<sup>129</sup> Parque de Campismo Rural é um local onde os campistas acampam, geralmente de forma de turismo e num curto espaço de tempo. Estes espaços são delimitados e têm que oferecer um mínimo de condições. Em Portugal, existem mais de duzentas destas instalações espalhadas por todo o território nacional.

<sup>130</sup> Luis Silva, *Os impactos do turismo em espaço rural*, Universidade Nova de Lisboa

nas casas típicas de Portugal quando vierem viajar. As Casas de Campo e hotéis rurais, como um tipo de estadia típica portuguesa, podem estimular interesse dos chineses e promover o desenvolvimento do turismo rural no mercado chinês.

Os institutos de turismo de Portugal podem desenvolver ainda programas de golfe e cruzeiros, ambos interessantes aos olhos dos turistas chineses. Estes dois programas que também não pertencem aos programas turísticos tradicionais, destacam as vantagens dos recursos de Portugal. Os campos de golfe de Algarve são uns dos melhores da Europa. O golfe é um desporto com alta qualidade e alto preço. O programa de cruzeiros também é um programa recente e caro. Estes programas podem ser combinados com outros programas tradicionais, tal como os percursos de sol e praia, uma vez que o golfe e os cruzeiros pertencem ao turismo luxuoso e, por isso, são adaptados apenas a um pequeno grupo de turistas. Ou seja, serão pouco viáveis por si só mas poderão enriquecer os programas tradicionais promovidos no mercado chinês.

Segundo *Questionário do Valor de Expetativa do Turismo Emissor e Turismo de Portugal dos Chineses*<sup>131</sup>, a maioria dos turistas chineses revelam mais interesse em recursos turísticos culturais e históricos. Seguem-se os recursos turísticos naturais de Portugal, sendo o turismo de sol e praia o mais favorável entre os turistas chineses. Aliás, o turismo de vinho e de arquitectura também atraem os turistas. A tabela seguinte demonstra os temas preferidos pelos turistas chineses. Entre estes, o tema de sol e praia, vinho, história de grande descobrimento e património são os temas mais favoráveis para os turistas chineses.

<b>Tema</b>	<b>Percentagem</b>
Sol e praia	67,65%
Vinho	52,94%
Construção de Barroco e Gótico	44,12%
História dos Descobrimentos	41,18%
Património	35,29%
Costume e cultura portuguesa	29,41%
Ecoturismo	14,71%
Religião	11,76%
Cultura de futebol	8,82%
Energia renovável	5,88%
<b>Fonte:</b> <i>Questionário do Valor de Expetativa do Turismo Emissor e Turismo de Portugal dos Chineses</i>	

<sup>131</sup> Consulta-se em anexo II

Neste sentido, o turismo de Portugal pode especializar-se em percursos temáticos, tal como o percurso de vinho, o percurso de arquitetura tradicional de Portugal, o percurso de patrimónios de Portugal, o percurso de sol e praia, o percurso de gastronomia portuguesa e percurso da cultura religiosa, etc.

O percurso de património pode dividir-se, por sua vez, em visitas a castelos e palácios, percurso da paisagem romana, percurso da memória dos Descobrimentos, percurso dos tesouros religiosos. Entre estes, o percurso de vinho será um dos mais atraentes para os chineses que nutrem curiosidade acerca da produção vinícola. O turismo de vinho permitirá provar vinho, visitar vinhas, adegas e todas as partes que relacionadas com a produção do vinho, estimulando o interesse dos turistas.

Com o desenvolvimento do turismo profundo na China, a especialização dos percursos temáticos passa a ser um fenómeno cada vez mais evidente. A especialização do turismo de Portugal enriquece o turismo deste país, surpreende os chineses e estimula-os a viajarem mais para Portugal.

## **6 A formação de talentos para o desenvolvimento do turismo no mercado chinês**

O desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês precisa de uma formação de pessoal especializada nas áreas de investigação do mercado, divulgação e promoção dos recursos turísticos de Portugal, melhoria de equipamentos e instalações do serviço de turismo para os turistas chineses, análise dos dados do desenvolvimento do turismo, etc. Todo o ciclo necessita especialistas e empregados. Por isso, a educação dos talentos de turismo transforma-se uma tarefa emergente.

Neste sentido, a formação dos talentos especializados do turismo para o mercado chinês tornar-se cada vez mais importante. Neste momento, regista-se carência de pessoal de investigação do mercado chinês em Portugal. Por falta de especialistas nesta área, Portugal não consegue aprofundar o conhecimento sobre o mercado chinês, os costumes dos turistas chineses, as suas necessidades atuais. Daí que Portugal ainda não produziu um plano turístico especial para o mercado chinês, porque só uma investigação detalhada do mercado emissor permite captar a psicologia do seu público-alvo. Só assim,

---

<sup>132</sup> *Questionário do Valor de Expectativa do Turismo Emissor e Turismo de Portugal dos Chineses*. Questão nº28, Qual é o tema turístico de Portugal preferido.

os recursos turísticos de Portugal podem ganhar um voto dos chineses e não perder a sua vantagem no mercado chinês. Aliás, só com o plano da divulgação adequado ao mercado chinês, Portugal pode mostrar os recursos turísticos mais adequados aos chineses.

A formação de talentos nesta área acelera e aprofunda o conhecimento acerca do mercado chinês e permite às entidades turísticas lançarem planos mais adequados e tomar as medidas mais eficazes para o desenvolvimento do turismo no mercado chinês, além dos especialistas que se responsabilizam pela investigação do mercado chinês. A formação de empregados e funcionários de serviços turísticos também é necessária. Os operadores turísticos devem oferecer serviços de acordo com os requisitos dos consumidores, considerando e satisfazendo as necessidades dos turistas em qualquer momento.

Nesta área, as entidades de turismo de Portugal devem dar mais atenção à formação dos empregados que servem especialmente os turistas chineses, porque estes constituem um grande grupo de consumidores. O nível do consumo dos chineses no estrangeiro já é conhecido em todo o mundo. Sobretudo na França, para onde os chineses viajam no intuito de comprar produtos luxuosos e de marcas famosas. Em certa medida o desejo do consumo de produtos luxuosos dos chineses estimula o desenvolvimento do turismo da França. A chegada de um grande fluxo de consumidores chineses conduziu à criação de serviços turísticos especiais para eles. O que, em contrapartida, promoveu um novo aumento do número dos turistas chineses na França.

Por tudo isto, a equipa dos especialistas e servidores do turismo é uma das condições mais essenciais do desenvolvimento do turismo. Para os turistas, uma viagem em países conhecedores dos seus costumes e hábitos turísticos vai ser uma experiência confortável. A formação de profissionais para o mercado chinês permite a Portugal planear estratégias mais adequadas para os turistas chineses e a estes permite viajar em Portugal com mais felicidade e conforto.

# **Conclusão**

Com o desenvolvimento da economia da China, o turismo emissor deixou de ser um desejo luxuoso dos chineses, a diversificação dos destinos turísticos é uma das tendências mais importantes do turismo dos chineses. Desde o início do turismo emissor até hoje, as políticas do turismo emissor que foram emitidas pelo Estado têm-se tornado mais sistemáticas e flexíveis, os hábitos turísticos dos chineses também seguem o caminho mundial e tornam-se cada vez mais casuais e relaxadas. O turismo emissor passa de um desejo possível e frequente.

Portugal tem procurado apostar neste mercado nos últimos anos, mas defronta-se com algumas limitações. Este país pertence a um continente antigo e possui uma cultura e identidade nacional privilegiadas. Mas a sua localização revela-se uma das ameaças ao desenvolvimento turístico em comparação com outros países europeus. As paisagens culturais semelhantes a países europeus mais populares na China reduziram a possibilidade do desenvolvimento do mesmo recurso turístico no mercado chinês. A baixa taxa de comunicação entre a China e Portugal a nível económico, cultural e social deixa Portugal na margem do mercado chinês. Claro, entre todos os elementos, o motivo mais importante é que o mercado chinês ainda não é um dos mercados emissores mais importantes de Portugal. Por isso mesmo, Portugal ignorou os detalhes da divulgação e nível de serviço no mercado chinês.

Com a alteração dos hábitos e forma dos chineses fazerem turismo, o turismo profundo e individual tornaram-se mais populares na China - os turistas chineses viajam não só para contemplar as paisagens excelentes e satisfazer a curiosidade, mas também para descansar e passar férias. O turismo de aventura também começou a entrar na vida dos chineses, devendo Portugal aproveitar esta oportunidade.

A aventura dos Descobrimentos colocou Portugal no palco mundial. A partir daquele momento, Portugal começou a criar uma outra cultura que pertence à nação portuguesa e ao mundo. Foi esta cultura que encheu a herança cultural de Portugal e torna-se num dos recursos turísticos simbólicos do país. Uma grande parte dos chineses conhece Portugal por essa via histórica. Além dos Descobrimentos, Portugal também é um reino de futebol aos olhos dos chineses e a terra do clássico de pastel de nata. No entanto, esses três símbolos destacados de Portugal não conseguem atrair mais chineses. Muitos chineses viajam por Portugal não como destino final, mas como uma das paragens de uma viagem a outro destino mais importante.

Mas tal como outros países, Portugal possui muitos recursos para explorar: uma grande variedade de gastronomia de norte a sul, uma grande quantidade de patrimónios bonitos, os recursos naturais excelentes, segurança, a simpatia do povo, um ambiente sem poluição. Até agora, Portugal ainda não penetrou muito no mercado chinês, os turistas chineses não conhecem os recursos turísticos portugueses, muitos deles melhores do que os de outros países europeus mais populares na China.

Com o aumento da comunicação cultural e económica entre a China e Portugal nos últimos anos, a relação entre os dois países voltou a aquecer. A Exposição Mundial de Xangai ofereceu um novo palco para o desenvolvimento do turismo de Portugal, a cooperação económica entre Portugal e a China das empresas estatais de setor basilares, tal como a cooperação entre a REN e *State Grid* e a cooperação entre a EDP e *Three Gorges*. Aliás, a cooperação nas outras áreas também está a arrancar. Aproveitando esta oportunidade, o turismo de Portugal pode avançar e penetrar mais neste que é o maior mercado do mundo. Por outro lado, com o aumento da capacidade económica dos chineses, a necessidade e escolha dos destinos turísticos amplia-se cada vez mais. Portugal vai ser um dos destinos turísticos mais escolhidos pelos chineses.

Em termos do desenvolvimento de qualquer setor, a oportunidade e desafio existem sempre ao mesmo tempo. Para obter melhores oportunidades, deve-se vencer os desafios. O desenvolvimento do turismo de Portugal também deve seguir este caminho. É necessário vencer os desafios e ameaças e encontrar o caminho do desenvolvimento mais adequado.

Para atrair a atenção dos turistas chineses é necessário investigar o perfil turístico dos chineses. A escolha da direção do desenvolvimento passa a ser o segundo passo, porque só assim Portugal pode lançar o plano adequado e específico para os turistas chineses. No final, o planeamento da estratégia é o passo mais importante. Neste passo, a especialização dos percursos antigos e a criação de novos programas são as duas sugestões principais para o desenvolvimento do turismo de Portugal. Isto quer dizer, Portugal deve planear estratégias de acordo com a situação atual do mercado chinês e a necessidade dos turistas chineses.

Aliás, com o aumento dos rendimentos e da qualidade da vida dos chineses, as formas, costumes e opiniões de turismo também se devem renovar e atingir o nível mundial. A mudança da opinião no turismo emissor é um objetivo que os turistas chineses devem alcançar, quer dizer, o turismo emissor não é um passeio apressado e

uma oportunidade para comprar produtos luxuosos, mas é uma oportunidade de relaxamento, processo de fruição e conhecimento.

O turismo de Portugal pertence ao turismo de férias. Conforto é uma palavra-chave do turismo deste país. A alteração do pensamento dos chineses leva-os a aceitar os tipos de turismo mais casuais e confortáveis. Nesta tendência, o turismo de Portugal vai conquistar cada vez mais turistas chineses.

Sendo o turismo um setor que estimula os outros setores relacionados, o desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês estimula a comunicação económica e cultural entre os dois países, promove o intercâmbio pessoal e melhora a relação entre os dois países. Na perspetiva da China, o desenvolvimento do turismo de Portugal oferece aos chineses mais escolhas turísticas e enriquece a vida dos chineses durante as férias. A chegada dos turistas chineses a Portugal promove a divulgação da cultura chinesa e permite os portugueses aprofundarem o conhecimento sobre a China. Em termos de Portugal, a ampliação do âmbito do desenvolvimento do turismo para o mercado chinês permite aos chineses aprofundarem o conhecimento sobre a cultura e sociedade portuguesas. Até 2015, a China vai ser o maior mercado emissor de turismo do mundo, é certo que o desenvolvimento do turismo de Portugal no mercado chinês oferece uma outra oportunidade para a recuperação da economia portuguesa e um contributo para solucionar o problema de desemprego em certa medida.

Resumidamente, o desenvolvimento do turismo de Portugal na China será um bom sinal para a comunicação entre os dois países no futuro, representando uma nova oportunidade para a cooperação nas áreas da economia, cultura, sociedade e ciência e promovendo a amizade entre eles.



# **Bibliografia**

1. CARMINDA, Cavado, *Turismo, Inovação e desenvolvimento*, Centro de Estudos Geografias da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2008
2. CHEN, Guosheng, YI, Bing, 陈国生, 易兵, 《旅游文化学导论》(*lǚyóu wénhuàxué dǎolùn*), *A Introdução à Cultura do Turismo*, Editora da Universidade do Politécnico de Wuhan, Wuhan, 2011
3. *China- Ficha de mercado*, Icep Portugal, Lisboa, outubro de 2006
4. *China- Ficha de mercado*, Aicep Portugal Global, Lisboa, junho de 2012
5. *China-Ficha de mercado*, Turismo de Portugal, Lisboa, junho de 2012
6. *China Outbound tourism*, Editora World Organization Tourism, Madrid, 2003
7. *China Outbound*, *Travel & Tourism Analyst No.19*, november 2007
8. COSTA, Sónia Gomes, *Da China para Portugal: visto para o negócio*, Editora Publituris, Lisboa, 3 de dezembro de 2008
9. *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo de Portugal*, Turismo de Portugal, ip, Lisboa, 2006
10. FENG, Xiang, 冯翔, 《欧洲旅游—关于产业发展及组织管理的全新研究》(*ōuzhōu lǚyóu --- guānyú chǎnyè fāzhǎn jí zǔzhī guǎnlǐ de quánxīn yánjiū*), *O Turismo da da Europa- a nova perspectiva do desenvolvimento industrial e gestão de organização*, Editora do Turismo da China, Xangai, 2008
11. FREITA, Santa Maria, *SEMINÁRIO "NOVAS ESTRATÉGIAS PARA O TURISMO"*, AEP, Porto, 2000.
12. HAN, Jun, SHU, Jing, 韩军, 舒晶, 《旅游学概论》(*lǚyóuxué gàilùn*), *A Introdução à Teoria do Turismo*, Editora da Universidade do Ensino de Pequim, Pequim, 2006

13. LEÃO, Rita Margarida Machado de Sousa, *Turismo Emissor da China para Portugal*, tese de mestrado da Universidade de Aveiro, Aveiro, 2011
14. LIU Di, 柳迪 — 《中国出境旅游发展浅析》 (*zhōngguó chūjìng lǚyóu fāzhǎn qiǎnxī*), *A análise do desenvolvimento do turismo emissor dos chineses*, Dissertação da Faculdade de Línguas Estrangeiras do Instituto Textil de Wuhan, Wuhan, 2011
15. LOPES, Ernâni Rodrigues, *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*, Editora Jornal Sol, Lisboa, fevereiro de 2010
16. *O Baile do Turismo - Turismo e Propaganda no Estado Novo de vários*, Editor Caleidoscópio, Casal de Cambra, 2003
17. *Plano Estratégico Nacional do Turismo---Propostas para revisão no horizonte 2015-Versão 2.0*, Editora Turismo de Portugal, Lisboa, 2011.
18. ZOU, Jianan, 邹佳圉 — 《中国公民赴欧洲旅游市场发展态势及开发策略研究》 (*zhōngguó gōngmín fù ōuzhōu lǚyóu shìchǎng fāzhǎn tàishì jí kāifā cèlüè yánjiū*), *O Estudo da Estratégia e Situação do Desenvolvimento do Mercado do Turismo Europeu dos Cidadãos Chineses*, Dissertação de mestrado da Universidade do Oceano da China, Qing Dao, 2008
19. RAN, Yan, 冉燕, 《中国旅游教育思考》 (*zhōngguó lǚyóu jiàoyù sīkǎo*), *O Estudo do Ensino do Turismo da China*, Fonte: 《现代经济信息》, *Informação Económica Moderna*, Editora da Informação Económica Moderna, Hei Longjiang, julho de 2010
20. REISINGER, Yvttte, TURNER, W. Lindsay 《旅游跨文化行为研究》 (*lǚyóu kuàwénhuà xíngwéi yánjiū*), *A Análise e Conceito do Comportamento do Turismo Intercultural*, Editora da Universidade de Nankai, Tianjin, 2004

21. *Relações Económicas Portugal- China*, Aicep Portugal Global, Lisboa, fevereiro de 2012
22. *Relatório de sustentabilidade – atuar para o desenvolvimento sustentável*, Editora Turismo de Portugal, Lisboa, 2010
23. WANG, Xiancheng, CHEN Yan, 王显成, 陈艳, 《旅游者目的地选择行为分析》 (*lǚyóuzhě mùdìdì xuǎnzé xíngwéi fēnxī*), *A Análise do Comportamento da escolha de destinos turísticos dos turistas*, Zhengjiang, 2006
24. XIA, Lingen, 夏林根, 《国际化进程中的中国旅游业》 (*guójìhuà jìnchéng zhōng de zhōngguó lǚyóuyè*), *O Desenvolvimento do Turismo da China na globalização*, 上海三联书店出版社, Xangai, 2006
25. XIONG, Wei, 熊伟, 《阳光南欧—葡萄牙》 (*yángguāng nán'ōu --- pútáoyá*), *Portugal- Um País do Sul da Europa*, 上海锦绣文章出版社, Xangai, 2010
26. ZHENG, Shujing, LI, Jinglong, ZHANG, Shuping, 《中国出境旅游发展研究》 (*zhōngguó chūjìng lǚyóu fāzhǎn yánjiū*), *O Estudo do Desenvolvimento do Turismo emissor da China*, Fonte: 《江西财经学报》 *O Jornal do Estudo da Universidade de Economia de Jiangxi*, Nanchang, 2006

# **Web Links**

1. A análise da política do turismo emissor da China de acordo com a estrutura e qualidade da reserva internacionais  
<http://www.syue.com/Paper/Manages/Travels/45739.html>
2. A análise do desenvolvimento do turismo de Hong Kong e Macau de 20 anos  
<http://travel.sohu.com/s2008/hkandmacau/>
3. 中国与葡萄牙签订《旅游合作协定》  
A China e Portugal assinaram o acordo de cooperação do turismo  
<http://www.chinanews.com/cj/2010/11-08/2642159.shtml>
4. A comunicação e conflito da cultura  
<http://wenku.baidu.com/view/dfc36a73f46527d3240ce033.html>
5. A discussão dos especialistas turísticos do relatório anual do turismo emissor da China de 2007 e 2008  
[http://travel.sohu.com/20090225/n262463436\\_1.shtml](http://travel.sohu.com/20090225/n262463436_1.shtml)
6. A influência da entrada do WTO na política do turismo emissor da China  
<http://ly.gdcc.edu.cn/n12209c84.aspx>
7. 中国出境旅游发展的分析与预测  
A previsão e análise do desenvolvimento do turismo emissor da China  
<http://www.cotsa.com/News/T-29>
8. A situação atual e perspectiva do turismo de Portugal  
[http://www.ozxw.com/tour/2012/0215/article\\_1501.html](http://www.ozxw.com/tour/2012/0215/article_1501.html)
9. A situação geral do negócio bilateral entre a China e Portugal e de Portugal internacional do ano 2011

<http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/i/dxfw/jlyd/201207/20120708213634.html?2596806087=3076852133>

10. ANA discute com Air China sobre a abertura do vôo directo entre a China e Portugal  
[http://www.ipim.gov.mo/worldwide\\_partner\\_detail.php?tid=27513&type\\_id=1733&lang=zh-cn](http://www.ipim.gov.mo/worldwide_partner_detail.php?tid=27513&type_id=1733&lang=zh-cn)
11. As diferentes opiniões do turismo entre os europeus e chineses  
<http://wenku.baidu.com/view/9f9cd227dd36a32d7375812c.html>
12. China, EC sign milestone tourism memo  
<http://au.china-embassy.org/eng/ly/t64487.htm>
13. China é «fundamental» para Portugal  
<http://www.agenciafinanceira.iol.pt/economia/china-turismo-portugal-teixeira-dos-santos-macau-agencia-financeira/1189916-1730.html>
14. Como prolongar o período do turismo dos turistas  
<http://wenku.baidu.com/view/82ce9c48f7ec4afe04a1df0b.html>
15. Como ser bem sucedido com o mercado turístico chinês?  
<http://www.publituris.pt/2008/12/03/como-ser-bem-sucedido-com-o-mercado-turistico-chines/>
16. Delta do Rio das Pérolas 'prioritária' na captação de turistas da China  
[http://sol.sapo.pt/inicio/Internacional/Interior.aspx?content\\_id=53815](http://sol.sapo.pt/inicio/Internacional/Interior.aspx?content_id=53815)
17. Gastronomia regional de Portugal  
<http://www.portugalvirtual.pt/80drinkeat/regionsp.html>
18. MEMORANDO DE ENTENDIMENTO entre a Comunidade Europeia e a administração nacional de turismo da República Popular da China e sobre vistos

e questões conexas relacionadas com grupos de turistas da República Popular da China (EDA)

<http://eur->

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:083:0014:0021:PT:PDF](http://lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:083:0014:0021:PT:PDF)

19. Mudanças nas emissões de vistos são oportunidade para o Turismo

<http://www.publituris.pt/2012/06/05/mudancas-nas-emissoes-de-vistos-sao-uma-oportunidade-para-o-turismo/>

20. O crescimento do Turismo Gastronómico em Portugal

<http://www.portugaltours.com.pt/br/blog-viagens/20113/turismo-gastronomico.aspx>

21. O desafio e a perspectiva do turismo emissor dos chineses

[http://blog.163.com/tia\\_waiata/blog/static/141413220064221070/](http://blog.163.com/tia_waiata/blog/static/141413220064221070/)

22. O mercado e recurso do turismo de Portugal

<http://www.tonyedu.com/liuxue/0R15F2010.html>

23. O que reflecte o comportamento do consumo luxuoso no turismo emissor dos chineses

<http://travel.people.com.cn/GB/41636/14849018.html>

24. O relatório da Administração Nacional do Turismo da China releva que a China vai ser o maior mercado emissor do mundo no futuro

<http://www.zgcjyw.mobi/1367/20403/358519/6547371/content.html>

25. O relatório da investigação do turismo emissor dos chineses de 2012- o valor de satisfação dos turistas do turismo da Europa é mais alto

[http://go.huanqiu.com/ztyw/2012-02/2475189\\_11.html](http://go.huanqiu.com/ztyw/2012-02/2475189_11.html)

26. O relatório do turismo emissor da China 2012

[http://focus.lvyou168.cn/tourism\\_analysis/20120412/28938.html](http://focus.lvyou168.cn/tourism_analysis/20120412/28938.html)



27. O turismo da Europa traz a oportunidade do negócio para a China  
[http://news.xinhuanet.com/focus/2004-09/01/content\\_1934070\\_3.htm](http://news.xinhuanet.com/focus/2004-09/01/content_1934070_3.htm)
28. O turismo em Portugal: evolução e distribuição  
<http://br.monografias.com/trabalhos2/turismo-portugal/turismo-portugal.shtml>
29. 80 milhões de turistas chineses em 2012  
<http://hojemacau.com.mo/?p=39592>
30. Os turistas chineses chegaram à Europa- o mercado de guias chineses começou a desenvolver  
<http://edu.sina.com.cn/1/2004-09-14/84707.html>
31. Paulo Portas promove em Macau o turismo português  
<http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2012/07/07/paulo-portas-promove-em-macau-o-turismo-portugues>
32. PIB per capita de todas as províncias da China do ano 2011  
[http://news.xinhuanet.com/local/2012-02/07/c\\_122667889.htm](http://news.xinhuanet.com/local/2012-02/07/c_122667889.htm)
33. Portugal tem que aproveitar 500 anos de relações com a China para cativar turistas  
<http://noticias.sapo.tl/portugues/lusa/artigo/14007926.html>
34. Precisam-se urgentemente guias que dominam língua portuguesa na China  
<http://www.tonyedu.com/portuguese/lvyoushengdi/201108/14955.html>
35. Transferência da notícia do Turismo de Portugal sobre abertura da viagem em grupo da UE, Noruega, Islândia, Suíça, Liechtenstein e Roménia  
<http://www.wuyishan.gov.cn/Articles/20100920/20100920201403524.html>
36. Turismo de Saúde e Bem-Estar  
<http://www.portoenorte.pt/client/documentos/avaliacao%20desempenho%202011.pdf>

37. Turismo de Portugal na EXPO 2010 Xangai  
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Pages/TurismodePortugalnaExpo2010Xangai.aspx>
  
38. Turismo de Saúde e Bem Estar, Um produto estratégico para Portugal  
<http://www.turismodeportugal.pt/Português/ÁreasAtividade/ProdutoseDestinos/Documents/TurismoSaudeBemEstar.pdf>
  
39. Turismo entre Portugal e a China pode trazer outros negócios  
<http://www.dinheirovivo.pt/Mercados/Artigo/CIECO007909.html>
  
40. Turismo português à conquista do Oriente  
<http://expresso.sapo.pt/turismo-portugues-a-conquista-do-orientef467603>

# **Anexos**

## Anexo I

### 中国人出境游及到葡萄牙旅游期望值调查

1. 您的年龄\_\_\_\_\_
  - A. 25 岁以下
  - B. 25 至 40 岁
  - C. 40 至 55 岁
  - D. 55 岁以上
  
2. 您的性别\_\_\_\_\_
  - A. 女
  - B. 男
  
3. 您的职业\_\_\_\_\_
  
4. 您的收入\_\_\_\_\_
  - A. 5000 以下
  - B. 5000 至 10000
  - C. 10000 至 20000
  - D. 20000 以上
  
5. 您每年计划的旅游度假费用占总收入的比例
  - A. 10% 以下
  - B. 10% 至 20%
  - C. 20% 至 30%
  - D. 30% 以上
  
6. 在您的经济实力范围内您会经常考虑出境游并将其付诸实现吗?
  - A. 会
  - B. 不会
  
7. 如果您有机会到欧洲旅游您会选择哪些国家?
  - A. 英国
  - B. 法国

- C. 德国
- D. 葡萄牙
- E. 西班牙
- F. 意大利
- G. 希腊
- H. 瑞士，丹麦，奥地利等其它欧洲国家

8. 您比较喜欢在什么季节旅游？

- A. 春天
- B. 夏天
- C. 秋天
- D. 冬天

9. 如果您有机会出国旅游，您会倾向于游览哪一类风景？

- A. 人文风光
- B. 自然风光

10. 如果您比较倾向于人文风光，请您再从以下选项中选择

- A. 大都市的商贸中心
- B. 文物古迹，文化遗产
- C. 艺术馆，博物馆
- D. 特色乡镇，民俗文化
- E. 人工建设的娱乐场所，如迪斯尼乐园，嘉年华等
- F. 其它

11. 您通常通过什么方式获取旅游信息

- A. 报纸杂志等媒体宣传活动
- B. 身边朋友同事推荐
- C. 上网搜索
- D. 到旅行社咨询
- E. 其它

12. 您喜欢怎样的旅行方式

- A. 报团
- B. 自助游
- C. 自驾游
- D. 单位组织
- E. 朋友结伴
- F. 独自一人
- G. 其它

13. 最关注旅游目的地的哪些信息

- A. 景点
- B. 行程
- C. 住宿
- D. 地图
- E. 交通
- F. 当地特色
- G. 注意事项
- H. 购物
- I. 餐饮
- J. 娱乐
- K. 天气
- L. 其它

14. 旅行中所关注的服务要素有哪些

- A. 住宿
- B. 餐饮
- C. 交通工具
- D. 导游
- E. 购物
- F. 娱乐
- G. 安全
- H. 其它

15. 消费品选择

- A. 旅游纪念品
- B. 服装及棉织品
- C. 首饰及化妆品
- D. 食品
- E. 家电及数码产品
- F. 其它

16. 您在出境游时遇到过哪些不愉快的事情或麻烦

- A. 食宿条件不佳
- B. 当地导游或中国导游接待不周
- C. 行程安排太紧或太松
- D. 购物时间安排不当
- E. 签证困难
- F. 偷窃事件频发
- G. 其它

17. 以下几种旅游项目您会选择哪种
- A. 新开辟的旅游线路，有优惠，但去的人较少，存在一定风险
  - B. 原来的旅游路线，费用较高，但项目经典，常受好评
18. 欧洲经济危机会促使您选择来欧洲旅游吗
- A. 会
- 为什么\_\_\_\_\_
- B. 不会
- 为什么\_\_\_\_\_
19. 提到葡萄牙，您最先想到什么\_\_\_\_\_
20. 如果您是一名在欧洲留学的学生（葡萄牙除外），您会选择在假日到葡萄牙旅游吗
- A. 会
  - B. 不会
21. 如果您已有固定的收入，并喜欢出国旅游，您会选择葡萄牙吗？
- A. 会
  - B. 不会
22. 您对葡萄牙了解多少
- A. 首都里斯本
  - B. 波尔图
  - C. 大航海
  - D. 澳门与葡萄牙
  - E. 足球/C罗
  - F. 蛋挞
  - G. 鳕鱼
  - H. 葡萄酒
  - I. 民歌法多
  - J. 斗牛
  - K. 罗卡角，欧亚大陆最西端
  - L. 诗人卡蒙斯
  - M. 美丽岛屿马德拉与亚速尔
23. 您在国内会经常看到或听到有关葡萄牙的相关介绍吗

A. 会

为什么\_\_\_\_\_

B. 不会

为什么\_\_\_\_\_

24. 如果您对葡萄牙旅游又有一定了解，您是通过什么途径获取信息的

A. 报刊杂志

B. 朋友介绍

C. 网上搜索

D. 到旅行社咨询

E. 其它

25. 如果您不喜欢去葡萄牙旅游，原因何在

A. 没有特别吸引人的风景名胜

B. 花费太高

C. 距离太远，不值得

D. 主要旅游景点没有中文介绍

E. 导游解说不详细

F. 交通不便（需转机）

G. 宣传太少导致了解太少

H. 其它

26. 如果让您选择其它几个欧洲国家与葡萄牙组成一条旅游线路，您会选择哪条线路

A. 西班牙-葡萄牙

B. 意大利-西班牙-葡萄牙

C. 法国-西班牙-葡萄牙

D. 德国-法国-西班牙-葡萄牙

E. 希腊-意大利-西班牙-葡萄牙

F. 其它

27. 以下哪些葡萄牙特产较吸引您

A. 葡萄酒

B. 橄榄油

C. 蛋挞

D. 1000种做法的鳕鱼

E. 软木明信片

F. 葡国公鸡工艺品

G. 蓝白磁片工艺品

H. 手工勾编手绢



I. 其它

28. 如果您有机会来葡萄牙，您会选择怎样的旅游主题

- A. 沙滩日光之旅
- B. 葡萄酒文化之旅
- C. 大航海起源地之旅
- D. 足球文化之旅
- E. 巴洛克，歌特式建筑之旅
- F. 民俗文化之旅
- G. 生态之旅
- H. 可更新能源发现之旅
- I. 宗教之旅
- J. 历史古迹之旅
- K. 其它

29. 如果您有机会到葡萄牙旅游，您将选择

- A. 全部吃葡餐
- B. 只吃中餐
- C. 中葡餐混吃

30. 如果您有机会到葡萄牙旅游，您会选择以下哪种住宿条件

- A. 民宿或有葡国特色的旅馆
- B. 青年旅馆
- C. 高级宾馆
- D. 可以直接接触到大自然的旅馆
- E. 其它

31. 您最喜欢选择怎样的旅行方式

- A. 在每个城市短暂停留，多转几个城市
- B. 只选择主要城市细致浏览

32. 以下三种旅游路线您更倾向于哪一种

- A. 国内已有的葡萄牙-西班牙旅游路线
- B. 新开辟的葡萄牙旅游线路，项目吸引人眼球
- C. 新开辟的包括葡萄牙在内的欧洲多国之旅

## Anexo II

### Questionário do Valor de Expectativa do Turismo Emissor e Turismo de Portugal dos Chineses

1. Qual é a sua faixa etária?
  - A. Menos de 25 anos
  - B. Entre 25 e 40 anos
  - C. Entre 40 e 55 anos
  - D. Mais de 55 anos
  
2. Qual é o seu sexo?
  - A. Feminino
  - B. Masculino
  
3. Qual é a sua profissão?\_\_\_\_\_
  
4. Qual é a faixa do seu salário?
  - A. Menos de 5000 RMB
  - B. Entre 5000 e 10000 RMB
  - C. Entre 10000 e 20000 RMB
  - D. Mais de 20000 RMB
  
5. A proporção dos valores de turismo no salário anual
  - A. Menos de 10%
  - B. 10% a 20%
  - C. 20% a 30%
  - D. Mais de 30%
  
6. O turismo emissor é fácil de realizar em caso da permissão da condição económica
  - A. Sim
  - B. Não
  
7. Quais são os países que vão escolher se tiver oportunidade de viajar pela Europa

- A. Reino Unido
  - B. França
  - C. Alemanha
  - D. Portugal
  - E. Espanha
  - F. Itália
  - G. Grécia
  - H. Os outros países pequenos, tal como Suíça, Dinamarca e Áustria
  - I. Outros países
8. Prefere viajar em que estação?
- A. Primavera
  - B. Verão
  - C. Outono
  - D. Inverno
9. Se tiver oportunidade de participar no turismo emissor, qual é o tipo de recurso turístico que vai escolher
- A. Recurso natural
  - B. Recurso cultural
10. Se preferir a visita cultural, escolha um tipo de recurso preferido
- A. O centro comercial do Metrópole
  - B. Património e herança cultural
  - C. Museus e galerias
  - D. Vila tradicional, cultura e costumes
  - E. Os parques de entretenimento artificial, tal como Disney e Carnival
  - F. Outros
11. Onde vai obter informações de turismo?
- A. Jornal e revista
  - B. Amigos e colegas
  - C. Internet
  - D. Agência de viagens
  - E. Outros
12. Qual é a forma de viagem preferida
- A. Viagem em grupo organizada pela agência de viagens
  - B. Viagem organizada pelo próprio
  - C. Viagem de self-drive
  - D. Viagem organizada pela empresa
  - E. Viagem com amigos
  - F. Viagem individual
  - G. Outros
13. Quais são as informações mais importantes do destino turístico para você

- A. Vista
- B. Percurso
- C. Hotelaria
- D. Mapa
- E. Transporte
- F. Artigos típicos
- G. Nota
- H. Informação de compras
- I. Restauração
- J. Entretenimento
- K. Tempo
- L. Outros

14. Quais são os elementos de serviço do turismo

- A. Hospedaria
- B. Restauração
- C. Transporte
- D. Guia
- E. Compras
- F. Entretenimento
- G. Segurança
- H. Outros

15. Quais os artigos de consumo

- A. Lembrança do turismo
- B. Vestuário
- C. Jóias e cosméticos
- D. Comida
- E. Produtos elétricos domésticos e digitais
- F. Outros

16. Quais são os incómodos que acontecem na viagem

- A. Más condições de restauração e hotelaria
- B. Má atitude do serviço de guia
- C. Viagem demasiado apressada
- D. Organização de compras inadequado
- E. Dificuldade do pedido de visto
- F. Roubos frequentes
- G. Outros

17. Qual é o programa turístico preferido

- A. Programa recém-criado com poucos viajantes e um pouco de risco
- B. Programa antigo com muitos viajantes e pouco risco

18. A crise económica da Europa vai estimular a sua viagem na Europa?

- A. Sim, porquê?
  - B. Não, porquê?
19. Qual é a primeira opinião que lhe surge quando se refere Portugal\_\_\_\_\_
20. Se for um estudante *Erasmus* na Europa( exceto Portugal), vai dirigir-se para Portugal para viajar?
- A. Sim
  - B. Não
- 21 Se tiver salário fixo mensal, vai ter vontade de viajar por Portugal?
- A. Sim
  - B. Não
22. Escolha as coisas portuguesas referidas em baixo que conheça
- A. Capital de Portugal, Lisboa
  - B. Porto
  - C. Descobrimentos
  - D. Portugal e Macau
  - E. Futebol/ Cristiano Ronaldo
  - F. Pastel de nata
  - G. Bacalhau
  - H. Vinho
  - I. Fado
  - J. Tourada
  - K. Cabo da Roca
  - L. Poeta Luís Camões
  - M. Ilhas bonitas de Madeira e Açores
23. Obtém sempre as informações do turismo de Portugal na China?
- A. Sim, porquê
  - B. Não, porquê
24. Se já tiver um conhecimento relativamente profundo sobre Portugal, onde obtém as informações?
- A. Jornal e revista
  - B. Amigos e colegas
  - C. Internet
  - D. Agências de viagens e turismo
  - E. Outros

25. Se não gostar de viajar por Portugal, qual é a razão?
- A. As vistas não são bastante atraentes
  - B. É uma viagem com preço alto
  - C. Não vale a pena porque é muito distante
  - D. Os pontos de vista principais não têm a introdução em chinês
  - E. Falta de guias especiais do turismo de Portugal
  - F. O transporte é inconveniente (precisa-se a transferência de voo)
  - G. Falta de divulgação das informações de turismo
  - H. Outros
26. Qual é o seu percurso preferido?
- A. Espanha- Portugal
  - B. Itália-Espanha-Portugal
  - C. França- Espanha-Portugal
  - D. Alemanha- França- Espanha- Portugal
  - E. Grécia- Itália- Espanha- Portugal
  - F. Outros
27. Quais são os produtos típicos de Portugal preferidos
- A. Vinho
  - B. Azeite
  - C. Pastel de nata
  - D. Bacalhau
  - E. Carta postal de cortiça
  - F. Artesanatos com imagem de galo
  - G. Artesanatos de azulejo
  - H. Artesanatos de lenço de Portugal
  - I. Outros
28. Qual é o tema turístico de Portugal preferido
- A. Sol e praia
  - B. Cultura do vinho
  - C. Cultura dos descobrimentos
  - D. Cultura de futebol
  - E. Construção do estilo do Barroco e Gótico
  - F. Costumes tradicionais portugueses
  - G. Ecologia
  - H. Recurso de energia renovável
  - I. Religião
  - J. Património e paisagens históricas
  - K. Outros
29. Qual é o tipo de refeição preferida na viagem de Portugal?
- A. Comida portuguesa

- B. Comida chinesa
- C. Comida chinesa e portuguesa

30. Qual é o tipo de hotelaria na viagem de Portugal?

- A. Casa dos habitantes locais ou residencial com característica típica de Portugal.
- B. Youth Hostels
- C. Hotel de alta qualidade
- D. Hotel que contacta com a natureza
- E. Outros

31. Qual é o modelo do turismo prefere?

- A. Turismo profundo
- B. Turismo geral

32. Qual é o percurso turístico prefere?

- A. O percurso de Espanha e Portugal antigo
- B. O novo percurso de Portugal
- C. O novo percurso que inclui Portugal e os outros países europeus

# Índice



## ● Índice das Ilustrações

1. Mapa da República Popular da China.....35
2. As atividades da divulgação cultural do turismo de Tailândia.....107

## ● Índice das figuras

1. Fluxos de turismo emissor da China por macro-região-quota.....12
2. Receitas turísticas provenientes dos turistas chineses.....24
3. Regiões/cidades atrativas para os chineses em geral.....42
4. Procura em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos.....84

## ● Índice dos quadros

1. Três fases do desenvolvimento do turismo emissor da China.....6
2. Primeiros destinos dos turistas chineses (2008 e 2009).....12
3. Preferência entre diferentes destinos turísticos europeus.....21
4. Número de dormidas dos turistas chineses na hotelaria global por região.....22
5. Número de dormidas dos turistas chineses em Portugal de 2001 a 2005.....23
6. Número de dormidas dos turistas chineses em Portugal de 2009 a 2011.....23
7. Formas de viagem preferidas dos turistas chineses.....30
8. O consumo dos turistas chineses em Portugal.....33
9. PIB per capita das províncias e cidades autónomas da China.....34
10. Receitas turísticas provenientes do mercado chinês de 2007 a 2011.....39
11. Programas turísticos das agências de viagens da China.....46
12. A tabela SWOT .....67
13. Investimento direto chinês em Portugal.....74
14. Importações por grupos de produtos provenientes da China.....74

15. Receitas turísticas provenientes dos turistas chineses em Portugal.....	83
16. Exportação do serviço de Portugal para a China.....	84
17. Exportação por grupos de produtos para a China.....	85
18. PIB e PIB per capita das províncias e cidades autónomas da China.....	108
19. A lista de PIB das cidades chinesas com a economia mais forte.....	109
20. Viagens temáticas de Portugal.....	118