

Análise estratégica do **mercado emissor chinês** em **Portugal**

VITOR RODRIGUES * [vitorrodrigues@ua.pt]

ZÉLIA BREDA ** [zelia@ua.pt]

Resumo | O turismo emissor da República Popular da China, embora com um atraso considerável face ao *boom* turístico ocorrido no período pós-2ª Guerra Mundial, registou um crescimento exponencial a partir 1983 e alcançou o título de maior mercado emissor à escala mundial, em 2012, com mais de 83 milhões de cidadãos chineses a realizarem viagens de âmbito internacional. Embora este crescimento apresente resultados mais significativos em destinos asiáticos, nomeadamente no Sudeste Asiático, as viagens internacionais de longa distância são, cada vez mais, uma realidade. Neste contexto, a Europa posiciona-se como um destino de eleição, pela multiculturalidade apresentada, embora seja a região de destino para ‘apenas’ 4% da totalidade do mercado chinês. Simultaneamente, poucos são os países europeus que se destacam enquanto recetores de turistas chineses – Rússia, Reino Unido, Alemanha e França. Portugal, por sua vez, motivou a visita de 52 mil chineses, em 2012, mas as ligações históricas com a Ásia e as recentes parcerias económicas sino-portuguesas podem estimular o crescimento deste mercado. Desta forma, o presente artigo pretende efetuar uma análise referente à evolução do mercado emissor chinês em Portugal e, posteriormente, delinear um conjunto de potenciais estratégias para a promoção de Portugal e a captação de fluxos turísticos chineses.

Palavras-chave | República Popular da China, Turismo emissor, Portugal, Estratégias.

Abstract | The outbound tourism from the People’s Republic of China, although showing with a considerable delay comparing to the post 2nd World War tourist ‘boom’, has experienced an exponential growth since 1983, establishing itself as the largest outbound tourism market in the world in 2012, with more than 83 million Chinese citizens travelling internationally. Although most of the travelling occurs within the Southeast Asia region, long haul trips are increasingly a reality for the Chinese outbound market. In this context, Europe positions itself as a destination for this market, because of its multiculturalism, however ‘only’ 4% of the global Chinese market chooses European destinations to visit. Simultaneously, only a few European destinations stand out as inbound countries – Russia, United Kingdom, Germany and France. Portugal attracted, approximately, 52 thousand Chinese travelers, in 2012, but the historical connections with Asia and the recent economic partnerships between Portugal and China, may stimulate the growth of the Chinese market to Portugal. This paper intends to analyze the evolution of Chinese outbound tourism, focusing in Portugal as a destination country, as well as to identify potential strategies capable of promoting Portugal in order to attract Chinese tourists.

Keywords | People’s Republic of China, Outbound tourism, Portugal, Strategies.

* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro.

** **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Auxiliar** da Universidade de Aveiro, e Membro Integrado da unidade de investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

1. Introdução

O turismo, enquanto atividade económica, tem uma representatividade de peso em Portugal, tendo as suas receitas alcançado 5,2% do Produto Interno Bruto (PIB) em 2012 (Banco de Portugal, 2014). Apesar de a atividade turística apresentar uma evolução positiva, verifica-se uma excessiva dependência nos mercados emissores considerados ‘tradicionais’ – Espanha, Reino Unido, Alemanha e França –, pelo que devem ser promovidos esforços no sentido de diversificar a carteira de mercados emissores. Desta forma, países como Brasil, Rússia, Emirados Árabes Unidos e a República Popular da China (RPC), podem desempenhar um papel fulcral no longo prazo e impulsionar, em larga escala, o crescimento do turismo em Portugal.

A RPC, por ser o maior mercado emissor mundial (97,3 milhões de partidas em 2013 (Yang, 2014)) e face às estimativas que apontam para a continuidade do seu crescimento, é alvo de análise no presente artigo, no sentido de se aferir as suas potencialidades e de compreender a orientação estratégica das autoridades portuguesas. Embora o mercado chinês tenha uma representatividade quase nula em Portugal, tanto ao nível das chegadas (0,7%), como das receitas (0,1%) (Turismo de Portugal, 2010, 2012), o desempenho que apresenta no panorama mundial eleva as expectativas para um patamar elevado. Paralelamente, as entidades portuguesas apenas empreenderam esforços na captação deste mercado a partir de 2010, com a introdução sistemática de ações de promoção do destino, presença em feiras de turismo na RPC, contacto direto com operadores chineses e formação de pessoal.

Ainda assim, e talvez pela definição do mercado chinês como ‘mercado de diversificação’ (MEE, 2013), os recursos informativos, em termos quantitativos e qualitativos, referentes à sua representatividade no turismo português, são escassos. Face a este panorama, o presente artigo, suportado no estudo de Rodrigues (2013), tem em consideração os dados recolhidos para a realização do mesmo e

apresenta um carácter de continuidade do trabalho realizado anteriormente. Simultaneamente, com a introdução de novas informações relevantes para o tema, procurou-se identificar qual a atual posição do mercado chinês no contexto português, compreender as orientações das autoridades para captação deste e apresentar sugestões estratégicas passíveis de aplicação no médio/longo prazo.

2. Contextualização histórica do mercado emissor chinês

Os princípios políticos que vigoravam na RPC, no período anterior à liberalização do mercado emissor, podem ser entendidos como as principais causas para o atraso chinês no que diz respeito às viagens internacionais. A relevância desta questão coloca-se pelo facto de o sector do turismo na RPC se ter restringido, inicialmente, ao mercado recetor e, posteriormente, ao mercado doméstico. As razões para o desenvolvimento destes dois mercados, em detrimento do emissor, prendem-se, sobretudo, com o estímulo das relações diplomáticas, no caso do mercado recetor¹ (Zhang, Chong & Ap, 1999), e com

¹ Em 1980, as receitas do turismo recetor ascenderam aos 617 milhões de dólares, face aos 5,7 milhões de visitas registadas (CNTA, citado por Breda, 2001).

² Em 1985, as receitas geradas pelo turismo doméstico registaram, aproximadamente, 2,8 mil milhões de dólares, resultado das 240 milhões de viagens registadas (CNTA, 1987-2000, citado por Chon et al., 2003).

³ Regiões do território chinês onde foram aplicadas, a título experimental e pela primeira vez na história da RPC, políticas económicas sustentadas no conceito de ‘mercado livre’.

⁴ Importa esclarecer que até à liberalização das viagens internacionais, apenas era permitido viajar para fora do território chinês sob propósitos oficiais ou de negócios (Breda, 2008; Roth, 1998).

⁵ Em prática desde 1983, mas com formalização em 1995, o ADS é um acordo bilateral celebrado entre a RPC e países estrangeiros, que visa permitir aos cidadãos chineses viajar internacionalmente, com pretextos privados e em pacotes turísticos organizados, fazendo-se acompanhar de um guia chinês certificado pela *China National Tourism Administration* (CNTA) (Arlt, 2006b; Verhelst, 2003).

os impactes económicos e sociais imediatos promovidos pelo mercado doméstico² (Chon, Zhang, Lew, Ap & Yu, 2003).

Com a atividade turística a contribuir, em larga escala, para a modernização da RPC (Sofield & Li, 1998), o governo chinês adotou uma visão distinta e promoveu a inclusão do turismo no 7º Plano Nacional para o Desenvolvimento Social e Económico (1986-1990) (Breda, 2001; Lim & Pan, 2003; Mak, 2007), perspetivando-o como “uma componente-chave para o desenvolvimento económico e social” (Mak, 2007, p. 9). Posto isto, e com os mercados recetor e doméstico em contínua expansão, as autoridades chinesas centraram a sua atenção no desenvolvimento do mercado emissor.

O final da década de 1970 mostra, claramente, a intenção da RPC em dar significado a um mercado até então praticamente inexistente. A alteração ideológica, promovida com a introdução de políticas mais liberais, onde ganhou destaque a *open door policy*, proporcionou o rejuvenescimento da economia chinesa e, consequentemente, a emergência de uma classe média robusta e financeiramente abastada (Chai, 1996; Jang, Yu & Pearson, 2003). Momentaneamente, esta classe demonstrou desejo por viajar para fora do território chinês, sob pretextos turísticos, o que se veio a verificar nos primeiros anos da década de 1980.

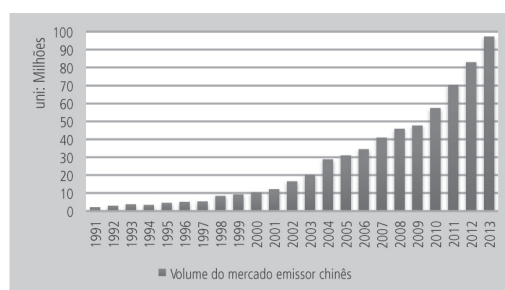
O estímulo económico referido teve um relevante impacto, essencialmente, pelo sucesso inerente à instituição das Zonas Económicas Especiais (ZEE³), que proporcionaram o desenvolvimento dos movimentos comerciais (exportações e importações), bem como o crescimento exponencial do Investimento Direto Estrangeiro (IDE). Segundo Lee (1994), as províncias costeiras com estatuto de ZEE, depararam-se com um significativo crescimento económico, com efeitos diretos na evolução positiva do rendimento *per capita*. Este fator, ao qual se associa a progressiva abertura ao ‘mundo exterior’ e o levantamento das restrições políticas (quer por parte do governo chinês, como dos países de destino), deixaram de constituir barreiras e encorajaram os

cidadãos chineses a viajar internacionalmente (Cai, Boger & O’Leary, 1999).

Perante os desenvolvimentos referidos, o governo chinês autorizou, no ano de 1983, os habitantes da província de Guangdong a realizar viagens para Hong Kong, com o propósito de visitar amigos e familiares (Lim & Wang, 2008; Pan & Laws, 2003). Criaram-se, assim, as condições favoráveis para o aparecimento do mercado emissor chinês⁴, reforçadas um ano mais tarde com a autorização das viagens para Macau (Chai, 1996).

Por sua vez, a década de 1990 ficou marcada por novas medidas para a liberalização deste mercado, com a concessão do estatuto *Approved Destination Status* (ADS)⁵ a países do Sudeste Asiático, permitindo aos cidadãos chineses viajar em grupos organizados e sob pretexto de lazer (Breda, 2008; Roth, 1998). De 1983 a 2012, aproximadamente 127 países haviam garantido o estatuto ADS (Apêndice A), o que motivou, em parte, o crescimento do mercado emissor chinês (Figura 1).

As décadas de 1990 e 2000 guardam alguns, senão a totalidade, dos momentos com maior relevo para a evolução e sucesso do mercado emissor chinês. Com a impossibilidade de traduzir todos esses marcos, a figura 2 apresenta a evolução cronológica daqueles que se consideram ter desempenhado um papel fundamental no crescimento do turismo emissor chinês.



Fonte: Elaboração própria com base em CTC (2001), UNWTO (2013a), World Bank (2014) e Yang (2014).

Figura 1 | Evolução do mercado emissor chinês (1991-2013).

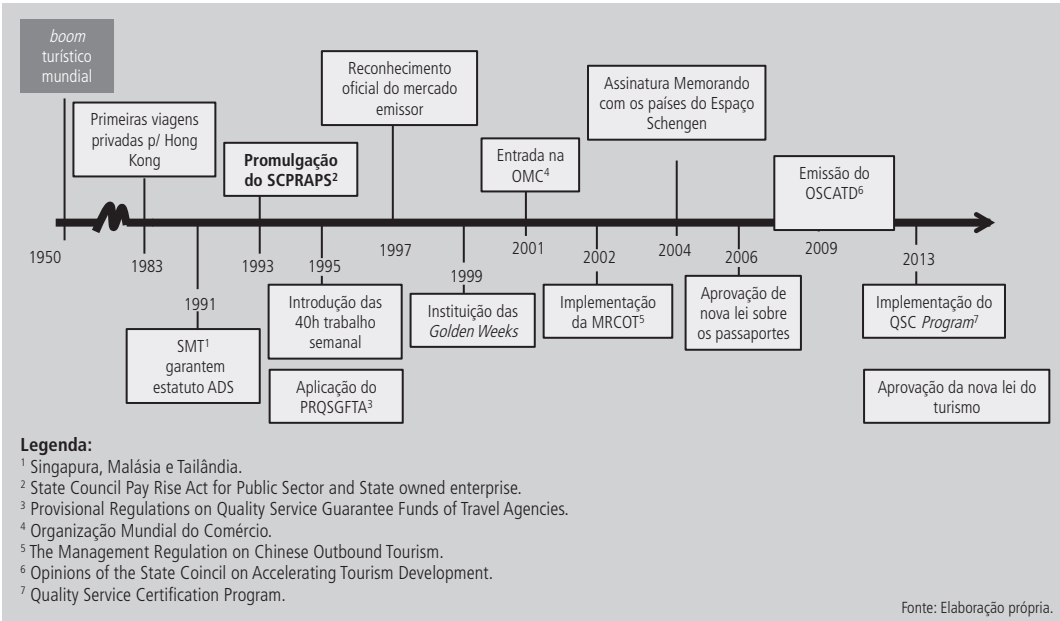


Figura 2 | Apresentação cronológica dos momentos de maior relevo para o turismo emissor chinês.

3. Mercado emissor chinês em Portugal

3.1. A RPC enquanto parceiro económico e mercado de diversificação

Enquanto destino turístico, Portugal apresenta um vasto leque de mercados emissores, embora se verifique uma certa dependência em mercados considerados ‘tradicionais’ – como Espanha, Alemanha, Reino Unido, França e Itália. É, neste sentido, e com o propósito de reestruturar e alargar o leque de mercados de origem, que Portugal perceciona o mercado chinês. A primeira formalização do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) (período 2007-2012) materializava esta visão estratégica sobre a RPC, enquadrando-a no seio dos mercados de diversificação⁶ com o objetivo de reforçar a notoriedade de Portugal junto destes mercados e, consequentemente, aumentar a sua quota de mercado (MEI, 2007). Paralelamente, e tendo em consideração a dependência referida, um dos objetivos secundários desta estratégia visava atenuar a sazonalidade da procura turística, recorrendo a mercados cuja orientação da

procura se focasse na época baixa. Neste capítulo, a RPC destaca-se dos restantes, na medida em que os dados estatísticos apontam o mercado chinês orientado para a época baixa (65% a 70% das dormidas em 2005) (MEI, 2007).

Em 2010, a revisão do PENT traduziu-se na especificação dos atuais mercados de diversificação. Assim, a RPC manteve a sua posição estratégica, mas foi ‘subcategorizada’ no segmento dos mercados de preparação para o futuro. As entidades portuguesas consideraram que a RPC, face às ligações históricas existentes entre ambos os países e o elevado crescimento esperado, poderia, no médio/longo prazo, tornar-se num mercado emissor de relevo (MEI, 2010).

No presente, o novo PENT, com horizonte para o período 2013-2015, mantém a associação deste mercado à diversificação e, em paralelo, estabelece uma relação entre a RPC e o turismo residencial, realçando o “franco crescimento económico e profundas alterações sociopolíticas, com impacto direto numa nova abertura ao turismo e às viagens internacionais” (MEE, 2013, p. 60).

Já durante o ano de 2013, entrou em exercício a revisão do documento, na qual se concretizou um re-

forço das disposições sobre a RPC, ficando definido, no 'Projeto 5 – Diversificar a Carteira de Mercados Turísticos para Portugal', que este mercado, a par de outros, como a Rússia, Índia e Emirados Árabes Unidos, contribuiria para a concretização do disposto (MEE, 2013).

Ainda no que se refere ao turismo, Portugal e a RPC haviam formalizado, a 7 de novembro de 2010, o 'Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo', com a intenção de promover as relações económicas e culturais, assim como reforçar a cooperação ao nível da indústria das viagens. Tendo por base os princípios de igualdade e benefícios mútuos, Portugal e a RPC acordaram o disposto no seguinte ponto:

Artigo 1º – Objeto: As partes promoverão e reforçarão a cooperação institucional e empresarial no domínio do turismo em conformidade com a respetiva legislação nacional em vigor e com outros Acordos Internacionais aplicáveis. (Dec. Lei nº 4/2012 de 13 de Março, p. 1108)

Com cooperação prevista para quatro campos de ação – cooperação institucional; cooperação empresarial e investimento; formação profissional; promoção turística – o acordo visa, fundamentalmente, estimular e facilitar os contactos entre associações empresariais dos dois países, agilizar processos sobre oportunidades de investimento, desenvolver estratégias conjuntas, simplificar o processo de pedido e cedência de informações, e cooperar na formação e qualificação profissional (Dec. Lei nº 4/2012 de 13 de Março, p. 1108).

⁶ São todos os mercados emissores que revelam uma dimensão atrativa e/ou crescimento potencial, mas cuja receita é inferior a 100 milhões de Euros (MEI, 2007).

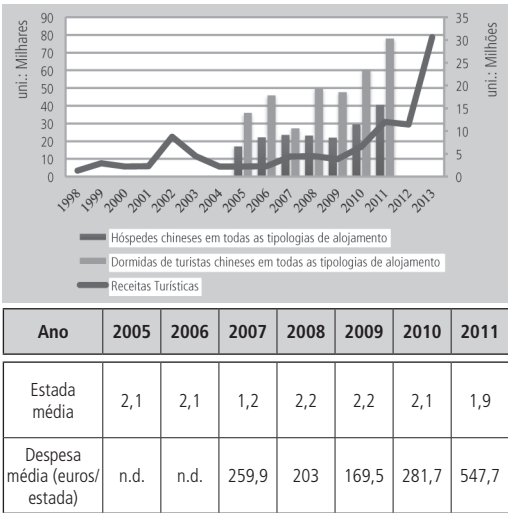
⁷ Neste ponto, ficou estabelecido que ambos os países empenhar-se-iam em "intensificar os contactos governamentais e empresariais e em aprofundar a cooperação económica e comercial, com o objetivo de desenvolver as relações bilaterais nos domínios do comércio, do investimento e do turismo" (Declaração conjunta dos governos da República Portuguesa e da República Popular da China sobre o reforço das relações bilaterais, p. 75).

⁸ Contextualizando, o embaixador da China em Portugal, Huang Songfu, expressou o desejo de expandir a cooperação para áreas como o turismo, a título de exemplo (DinheiroVivo, 2013a).

No entanto, as relações entre Portugal e a RPC vão além da cooperação ao nível do sector do turismo. Sensivelmente a partir de 1979 foram estabelecidas relações diplomáticas com vista à criação de laços comerciais e económicos, tendo as negociações relativas à jurisdição de Macau (cuja soberania foi transferida para a RPC em 1999) funcionado como mote para a definição desta estratégia. Já durante o ano de 2005, as relações sino-portuguesas conheceram um novo capítulo, visando a aceleração da cooperação e a expansão para outros domínios (Sun, 2012). Neste ponto, as partes celebraram um acordo estratégico – designado por 'Parceria Estratégica Global' – intensificando, assim, os contactos institucionais e reforçando a cooperação nos seguintes domínios: (i) diálogo político; (ii) economia⁷; (iii) língua, cultura e educação; (iv) ciência e tecnologia; (v) justiça; e (vi) saúde.

A parceria garantiu a Portugal ocupar uma posição de relevo nas relações União Europeia (EU) – RPC, pelo facto de apenas a Alemanha, França, Reino Unido e Espanha usufruírem de igual tratamento (Público, 2005). Os efeitos práticos deste acordo começaram a sentir-se, em maior escala, nos últimos anos. Em 2011, a entrada da empresa estatal chinesa *China Three Gorges* no capital do grupo Energias de Portugal (EDP), constitui o maior investimento no estrangeiro por parte do Estado chinês. Simultaneamente, a RPC tornou-se, em 2012, no terceiro maior mercado de Portugal fora da Europa, em termos de exportações, fruto dos 1.128 milhões de euros despendidos em produtos oriundos de Portugal (Silva, 2013).

Perante estes factos, aos quais se acrescenta as consequentes visitas diplomáticas entre ambas as partes, onde se ressalta a vontade e necessidade em alargar as áreas de cooperação⁸, as relações sino-portuguesas aparentam possuir uma base sólida e capaz de gerar importantes impactes positivos, no médio e longo prazos. É, neste seguimento, que o sector do turismo português pode vir a usufruir das grandes potencialidades apresentadas pelo mercado chinês.



Fonte: Elaboração própria com base em AICEP (2012), Turismo de Portugal (2010, 2012) e UNWTO (2011a, 2012c).

Figura 3 | Indicadores sobre o mercado chinês nos estabelecimentos de alojamento em Portugal, no período de 2005.

3.2. Portugal enquanto destino do mercado chinês

A principal dificuldade das investigações sobre o mercado chinês em Portugal prende-se, essencialmente, com o insuficiente conjunto de dados estatísticos disponíveis. Em todo o caso, o contacto com algumas entidades e as publicações existentes sobre o tema, permitiram elaborar algumas considerações de importância considerável.

Em primeiro lugar, estima-se que o número de turistas chineses em Portugal corresponda, aproximadamente, a 2% dos turistas que visitam a Europa, isto se se atender ao facto de, em 2012, o número de chineses a visitar Portugal ter atingido 52 milhares (Rodrigues, 2013). Perante este facto, e considerando que, em 2010, apenas 30 mil turistas chineses haviam visitado Portugal, regista-se o crescimento dos fluxos turísticos oriundos da RPC e salienta-se a importância da continuidade das estratégias que têm vindo a ser colocadas em práticas desde essa altura. Paralelamente, torna-se crucial a análise de outros critérios que permitam compreender o potencial atribuído ao mercado em questão (Figura 3).

Embora a evolução dos indicadores não registre uma tendência contínua, os valores de 2005, aproximadamente 17 mil hóspedes e 36 mil dormidas, cresceram para cerca de 40,5 mil e 77,9 mil, respetivamente, em 2011. Face aos dados apresentados, foi possível concluir que a estada média dos turistas chineses, para o mesmo período, foi de, aproximadamente, 2 noites, abaixo da estada média global em Portugal (2,9 noites) e, mais especificamente, da estada média de hóspedes estrangeiros (3,75 noites) (INE, 2011). O comportamento dos turistas chineses em Portugal pode ser justificado, em parte, com o carácter multidesestino⁹ das viagens realizadas ao continente europeu, que implicam um período de estada pequeno em cada um dos destinos visitados. Ao nível das receitas geradas por este mercado, apuraram-se os resultados para o período de 1998 a 2013, onde se regista um crescimento mais significativo a partir dos anos de 2009 e 2010, os quais ficaram marcados pela definição de ações estratégicas mais assertivas, por parte das autoridades portuguesas. Tal desempenho, associado a uma despesa média por turista de 292,43 euros, motivou o aumento da contribuição do mercado chinês para o total das receitas turísticas, com uma quota de, sensivelmente, 0,4% (alcançando a 27º posição dos mercados emissores geradores de maiores receitas) (Turismo de Portugal, 2010, 2012).

A par destas características, os turistas chineses que visitam Portugal distinguem-se dos demais por apresentarem gastos avultados *per capita*, particularmente no que respeita às despesas efetuadas em cada ato de compra livre de impostos. Com uma média de gastos de 560 euros, essencialmente em artigos de luxo, o mercado chinês distancia-se de outros mercados turísticos emergentes, como o angolano, brasileiro e russo, todos com despesas inferiores a 350 euros (Silva, 2012). Ainda assim, e pelo facto de os fluxos de visitantes chineses serem inferiores quando comparados com os fluxos angolanos e brasileiros, a sua quota no mercado das vendas livres de impostos representa ainda 3%, face

aos 44% e 28%, do mercado angolano e brasileiro, respectivamente.

Por outro lado, Portugal pode usufruir de largas vantagens se concentrar parte da oferta no turismo de negócios. A justificar a afirmação emerge a progressiva aposta e investimento de grupos empresariais chineses no território nacional, concretizada pela aquisição da EDP e da REN pelas empresas chinesas *China Three Gorges* e *China State Grid*, respetivamente; e mais recentemente, a venda de 80% da Caixa de Seguros à sociedade chinesa *Fosun International*, que se traduziu no terceiro grande negócio sino-português e garantiu o crescimento do encaixe financeiro para valores superiores a 4 mil milhões de euros (Ferreira, 2014). A referência ao turismo de negócios ganha maior relevo se se apontar a RPC como o maior mercado emissor do segmento de negócios no Sudeste Asiático⁹ (aproximadamente 30% da quota de mercado), perspetivando o continente europeu como um dos principais destinos (AAP, 2013; IPK International, 2009). A RPC apresenta, assim, grande potencial enquanto mercado emissor de negócios, posição com condições de ser reforçada face ao crescente interesse das empresas chinesas em internacionalizar a sua posição. Neste capítulo, Portugal tem sido palco de alguns encontros entre grupos empresariais de ambos os países, muito pela existência de acordos estratégicos sino-portugueses. A título de exemplo, destacam-se eventos como o XVI Encontro para a Cooperação Económica e Comercial entre a RPC e os Países Lusófonos (2010); o Encontro Empresarial Portugal-China (2012) (AICEP, 2013); e a organização, em 2013, pela Associação de Jovens Empresários Portugal-China, de um encontro entre empresários chineses e potenciais parceiros estratégicos em áreas como alimentação e

bebidas, investigação farmacêutica e novas tecnologias (DinheiroVivo, 2013b). Durante o ano de 2014, Portugal vai ser local de reuniões entre delegações de empresários chineses e empresas portuguesas, com vista ao estabelecimento de contactos negociais, como resultado das últimas missões institucionais promovidas em território chinês (Lira, 2013).

Compreende-se, perante estas constatações, as potencialidades do mercado chinês, ficando patentes os diversos campos onde os turistas chineses revelam grandes valias, nomeadamente ao nível do aumento das receitas turísticas, estímulo do turismo de negócios e atenuação da sazonalidade, bem como, incentivo das relações negociais entre ambos os países.

3.3. Ações estratégicas e reconhecimento das valências turísticas de Portugal

Nos últimos quatro anos, Portugal tem reforçado a aposta em estratégias que visam dar a conhecer o país enquanto destino turístico e, com isso, procura atrair o mercado chinês, ainda pouco conhecedor das valências turísticas nacionais. Desde 2008 que as autoridades portuguesas têm desenvolvido esforços no sentido de se apresentar ao mercado chinês, especificamente com a participação nas mais relevantes feiras de turismo e de negócios organizadas na RPC, como a *Beijing International Tourism Expo* (BITE) em Beijing, e a *China International Travel Mart* (CITM) em Kunming (provincia de Yunnan). Já durante o ano de 2010, Portugal reforçou as suas ações, desde logo com o lançamento da versão em mandarim do portal de promoção externa¹¹. No mesmo ano, o Turismo de Portugal e diversos agentes ligados à oferta turística nacional fizeram-se representar na Expo 2010, organizada em Shanghai. A presença neste evento garantiu o contacto com diversos visitantes e, em paralelo, facilitou a comunicação entre estes e os demais agentes da oferta nacional, com estes últimos a demonstrarem elevado grau de adaptabilidade ao mercado chinês, através

⁹ O mercado chinês caracteriza-se por viajar para a Europa em pacotes turísticos *all-inclusive* (Barmpoutis, 2004), num contexto multidestino, o que significa que procuram visitar o maior número de países (entre 8 e 10), num período de 10 a 15 dias (Schulz-Montag et al., 2012; Zhang, 2009).

¹⁰ RPC, Japão, Coreia do Sul, Taiwan, Singapura, Malásia e Tailândia.

¹¹ <http://www.visitportugal.com>

da apresentação de material promocional em mandarim (Turismo de Portugal, 2010b).

Posteriormente, e com o intuito de aumentar os fluxos de turistas chineses para Portugal, a Transportadora Aérea Portuguesa (TAP) e a *Air China*, ambas integrantes da *Star Alliance*, estabeleceram um acordo de viagens. Ficou, então, definida a cooperação comercial entre as partes envolvidas, abrangendo operações de *code-share* em voos selecionados entre as cidades de Lisboa e Porto – Beijing e Shanghai, através de alguns dos principais aeroportos europeus, como Milão (Itália), Frankfurt (Alemanha) e Madrid (Espanha).

Ainda com o objetivo de atrair fluxos estrangeiros para Portugal, nomeadamente chineses e de acordo com o disposto no PENT, as entidades portuguesas concederam a possibilidade dos cidadãos de Estados estrangeiros requererem um novo visto, designado por '*visto gold*'. Tal como disposto no Despacho n.º 11820-A/2012 de 4 de Setembro, é concedida a autorização de residência a "todos os cidadãos nacionais de Estados terceiros requerentes de atividade de investimento em território nacional, que exerçam uma das atividades de investimento previstas na alínea d) do artigo 3.º da Lei n.º 23/2007, de 4 de julho"¹². No entanto, a concessão do visto de residência respeita a alguns requisitos, exigindo-se a verificação de, pelo menos, um dos seguintes pontos apresentados no Artigo 3.º, cujo requisito temporal mínimo se fixa nos cinco anos a contar do dia de concessão:

- i) Transferência de capitais no montante igual ou superior a 1 milhão de euros;
- ii) Criação de, pelo menos, 30 postos de trabalho; ou
- iii) Aquisição de bens imóveis de valor igual ou superior a 500 mil euros.

Paralelamente, o indivíduo que disponha de um visto *gold* tem, como benefício inerente, a possibilidade de viajar dentro do espaço Schengen, sem necessidade de solicitar visto de entrada nos países que pretende visitar (OJE, 2013). Os resultados

práticos do *golden visa* revelaram um importante impacto ao nível do investimento estrangeiro em Portugal. No final do ano de 2013, registou-se a concessão de 471 vistos de residência (85% dos quais a cidadãos de nacionalidade chinesa), totalizando um investimento de 307 milhões de euros (Governo de Portugal, 2013). Para o ano de 2014 estima-se um crescimento da procura, estimativas essas que parecem estar a ser correspondidas face às 49 autorizações concedidas em janeiro, que totalizaram mais de 27 milhões em investimento (Martins, Oliveira & Simões, 2014).

A formação de profissionais em turismo capazes de aperfeiçoar e melhorar os serviços destinado aos turistas chineses, tornou-se numa realidade, em Março de 2013, com o lançamento do curso '*Welcoming China*', promovido pelo Turismo de Portugal. Destinado a técnicos de turismo e profissionais de informação turística, bem como, a jovens portugueses com domínio de mandarim e/ou chineses residentes em Portugal com conhecimentos gerais da língua, profissionais ou estudantes, visa aprofundar competências e conhecimentos em formação turística, especificamente, comunicação/informação de âmbito turístico (abrangendo temáticas como história e cultura portuguesas, património, gastronomia, circuitos e itinerários), aspetos culturais chineses, hábitos e motivações deste mercado (Carriço & Grácio, 2013; RHTurismo, 2013). Os resultados positivos fizeram-se sentir ainda antes do seu início, considerando o excedente de candidaturas (mais de 60), para apenas 25 vagas disponíveis (DinheiroVivo, 2013c). *A posteriori*, as classificações finais foram bastante satisfatórias, ao terem sido concedidos 20 certificados de forma-

¹² A alínea d) do Artigo 3.º enquadra "qualquer tipo de organismo, público ou privado, ou unidade de investigação e desenvolvimento, pública ou privada, que efetue investigação e seja reconhecido oficialmente".

¹³ O intuito passa por disponibilizar uma estrutura capaz de estabelecer contactos directos com operadores para que seja possível criar interesse, na mente dos cidadãos chineses, em viajar para Portugal e facilitar a criação de pacotes turísticos para o destino (Ramos, 2013).

ção profissional na área da comunicação/informação turística (Carriço & Grácio, 2013).

Recentemente, a participação do Secretário de Estado do Turismo, Adolfo Mesquita Nunes, no Fórum de Economia de Turismo Global, proporcionou novos desenvolvimentos no capítulo de cooperação no sector do turismo. Em termos práticos, a criação de uma delegação de turismo¹³ na capital chinesa em 2014 e o estabelecimento de uma relação mais próxima e ativa com o Instituto de Formação Turística de Macau, são consideradas como ações pertinentes no sentido de alavancar novas iniciativas e ligações entre Portugal e a RPC, tendo, em plano de fundo, a negociação de voos diretos entre ambos os países (Ramos, 2013).

Os resultados de todas estas ações demonstram-se, acima de tudo, com o crescimento de turistas chineses a visitar Portugal, tal como ficou manifestado na figura 3. Igualmente importante é a promoção e a referência a Portugal que alguns órgãos de comunicação social chineses têm concretizado. A título de exemplo, um reconhecido jornal da capital chinesa – *Xin Jing Bao* – apresentou, em 2013, uma reportagem dedicada exclusivamente a Portugal e às

suas valências turísticas. O clima ameno, a diversidade patrimonial em termos culturais e arquitectónicos (onde se exalta a influência de outras culturas – romana e árabe, por exemplo) e a educação (também um tema de grande interesse para os cidadãos chineses) são alguns dos elementos em destaque nesta publicação. Simultaneamente, a alusão ao voo promovido pela *Emirates*, e que faz a ligação entre a RPC e Portugal, também se reveste de extrema importância, pelo carácter informativo que apresenta. A publicação destaca-se, ainda, pela apresentação de diversas imagens ilustrativas do Porto, Sintra, Coimbra, Évora e Lisboa, bem como pela descrição ‘exaustiva’ dos principais elementos patrimoniais e turísticos destas cidades, apresentando as potencialidades de Portugal enquanto destino para o mercado emissor chinês. Por último, as comparações e/ou paralelismos com a RPC são, igualmente, dois pontos a enfatizar, nomeadamente as referências à Era dos Descobrimentos e as semelhanças do Castelo de Sintra com a Grande Muralha da China, elementos que tornam Portugal um destino ‘familiar mas desconhecido’ (Wang, 2012).

Quadro 1 | Matriz SWOT de Portugal enquanto destino turístico da RPC.

Forças	Fraquezas
Existência de relações históricas com a RPC. Elevado grau de segurança. Diversidade e qualidade dos recursos turísticos de cariz histórico, cultural e natural. Existência de um acordo de parceria estratégica com a RPC. Existência de um acordo de cooperação ao nível do turismo. Atual estratégia de promoção turística. Crescimento do número de hóspedes chineses e das receitas.	Inexistência de ligações aéreas diretas. Distância geográfica significativa. Conhecimento residual da marca ‘Portugal’. Promoção turística centrada em destinos específicos, nomeadamente, Lisboa. Infraestruturas e recursos humanos desestruturados face às necessidades do turista chinês. Inexistência de um produto turístico vocacionado para este mercado. Estada média reduzida em Portugal.
Oportunidades	Ameaças
Crescente interesse deste mercado pelo enoturismo. Proximidade com o norte de África e Espanha. Contínuo crescimento do mercado emissor chinês. Consolidação das relações institucionais e económicas entre Portugal e a RPC. Despesa média elevada do turista chinês. Implementação do visto <i>gold</i> . Perceção de Portugal como plataforma de entrada nos mercados africano e brasileiro. Implementação do COT QSC.	Notoriedade de outros destinos europeus como França, Reino Unido e Alemanha. Crescimento dos países com estatuto ADS. Limitação do período de férias. Aprovação da nova Lei do Turismo. Contínua preferência por destinos asiáticos. Frágil adaptabilidade dos turistas chineses às questões linguísticas e demais elementos culturais estrangeiros. Inexperiência e insegurança do mercado chinês.

Fonte: Elaboração própria.

4. Análise SWOT

Considerando a potencialidade demonstrada pelo mercado emissor chinês, bem como os impactos positivos inerentes à captação de fluxos turísticos para Portugal, a matriz apresentada (Quadro 1) avalia um leque de desafios e oportunidades que Portugal enfrenta no presente e a médio/longo prazo.

Forças

A existência de ligações históricas com a Ásia e, em particular, com a RPC remontam ao período dos Descobrimentos, onde Portugal se destacou pela colonização da atual região administrativa de Macau. Considera-se que esta relação potencia a chegada de fluxos turísticos chineses a Portugal, pelo interesse que estes denotam por elementos históricos e culturais. No entanto, para que o seu impacto seja mais significativo, urge a necessidade de dar a conhecer o espólio patrimonial sino-português existente, tornando-o num recurso turístico atrativo.

O elevado grau de segurança que caracteriza o território português enquanto destino é reconhecido pela grande maioria dos turistas internacionais que o visitam. Pela sua inexperiência, os turistas chineses atribuem uma importância considerável à questão da segurança, pelo que se identifica esta como uma vantagem, embora sem capacidade para atrair fluxos turísticos por si só.

Face à predisposição dos turistas chineses em visitar os locais mais enigmáticos dos destinos, nomeadamente aqueles que se destacam num contexto histórico, cultural e paisagístico, e considerando a diversidade e notoriedade de alguns dos recursos que Portugal dispõe, este coloca-se, de facto, como bastante atrativo para este mercado.

A parceria estratégica com a RPC, embora celebrada em 2005 e assente na cooperação em áreas muito distintas, só começou a ter resultados práticos em 2011, com os investimentos de empresas estatais chinesas em Portugal. Neste sentido, e reconhecendo parcial potencial ao turismo de

negócios, considera-se que o impacto desta parceria não tem uma influência considerável na atracção de turistas chineses, mas poderá desempenhar um papel de relevo no futuro, essencialmente ao nível do turismo de negócios. Num mesmo patamar, a cooperação ao nível do turismo, acordada entre as autoridades portuguesas e chinesas, é um ponto favorável à captação de fluxos chineses para Portugal. Por assentar em premissas como a promoção e a formação profissional, aspectos que necessitam de maior aprofundamento no futuro, esta cooperação começa a apresentar resultados positivos, seja pelo crescimento de turistas chineses em Portugal ou pelas crescentes adaptações ao mercado chinês, quer em termos de material promocional, como formação de recursos humanos.

Por último, e ainda que recente, a implementação do visto *gold* é já uma grande valia para Portugal, pela capacidade revelada na atracção de investimento estrangeiro e pela ligação direta com o turismo residencial.

Fraquezas

A inexistência de uma rota aérea com ligação direta, à qual se associa a distância geográfica significativa entre Portugal e a RPC, coloca-se como um dos principais entraves à entrada e crescimento de turistas chineses em Portugal. Embora compensada pela rota da *Emirates*, esta impõe-se como a grande fraqueza de Portugal, que a ser invertida no futuro, poderá trazer para Portugal um crescimento similar ao verificado em Espanha (em 2012 foram registadas 177 mil entradas de chineses em território espanhol, por motivos turísticos).

Paralelamente, a promoção deficitária da marca 'Portugal' (atenuada nos últimos 4 anos) junto do mercado chinês coloca-se como outro grande obstáculo. Sem uma comunicação eficiente entre as entidades portuguesas e chinesas, a tarefa de dar a conhecer os atributos turísticos de Portugal torna-se complexa. Ainda assim, as estratégias referidas anteriormente provam que as autoridades portuguesas estão cientes

desta fraqueza, pelo que se espera que o impacte deste ponto conheça novos contornos no médio prazo.

A centralização em alguns destinos, onde se destaca a cidade de Lisboa, apresenta algumas valias, mas retira o foco sobre outros que poderiam, por si, atrair este mercado asiático. A tendência futura poderá passar pela promoção de outros recursos turísticos, muito pelas publicações dos órgãos de comunicação social chineses, que destacam Coimbra, Sintra, Porto, para além de Lisboa. Este ponto pode ter influência direta sobre a estada média reduzida apresentada pelos turistas chineses, algo que poderia ser revertido se impulsionada a visita a outros pontos de interesse de Portugal.

A dificuldade de adaptação dos turistas chineses (em questões linguísticas e gastronómicas, por exemplo) torna-os num dos mercados emissores mais exigentes. Por essa razão, verifica-se a necessidade de adaptar serviços e formação de recursos humanos às necessidades deste mercado, algo que as entidades portuguesas têm vindo a promover e que se espera vir a ter um impacte de relevo no futuro, mas que se apresentam escassas no presente.

Numa última referência aos condicionalismos existentes em Portugal, aponta-se a carência de um produto turístico com valências capazes de motivar a visita de chineses. Com uma oferta ainda fortemente vocacionada para o produto 'sol e mar', Portugal deverá orientar a oferta para o turismo de negócios, *sightseeing* e *city breaks*, face à valorização atribuída pelos turistas chineses às suas características.

Oportunidades

Reconhecido como um produtor de vinhos de excelência, Portugal pode atrair um crescente nicho de mercado chinês com interesse negocial na produção vinícola e no enoturismo. Por outro lado, a proximidade geográfica com o norte de África e Espanha pode motivar a criação de um pacote turístico atrativo para os turistas chineses, impulsionando os fluxos turísticos.

O carácter crescente e mais experiente que o mercado emissor chinês tem apresentado traz

grandes potencialidades para os destinos, onde se inclui Portugal. E isto porque, com o aumento da experiência do turista chinês, as motivações de viagem alteram-se, bem como o desejo por novos destinos. Neste contexto, ganha dimensão a despesa média deste mercado que se caracteriza por ser superior à de outros grandes mercados emissores e que pode impulsionar o crescimento das receitas turísticas em Portugal. Com a economia chinesa em constante crescimento e face às estimativas que apontam para o contínuo aumento do mercado emissor da RPC, as suas potencialidades acompanham a tendência positiva e podem ser aproveitadas com a adoção do rumo estratégico correto. Portugal pode, igualmente, usufruir das relações estáveis e de proximidade que mantém com os mercados brasileiro e africano, potenciando a entrada eficaz da RPC nos mesmos e fomentando o possível investimento em território português.

Ameaças

A maior notoriedade dos principais destinos europeus, como a França, Alemanha e o Reino Unido, é desfavorável e pode constituir uma 'ameaça' para Portugal, ao orientar a visita dos chineses para aqueles territórios, essencialmente pelas motivações que estes últimos apresentam (Rodrigues, 2013). Em paralelo, o aumento dos países com estatuto ADS amplia a quantidade de países passíveis de serem visitados pelos turistas chineses, potenciando a excessiva fragmentação do mercado.

A redução do período de férias integra o leque das ameaças, uma vez que diminui a margem para a realização de viagens internacionais, o que conjugado com a preferência por destinos asiáticos, a frágil adaptabilidade e a inexperience dos turistas chineses, pode diminuir os fluxos turísticos chineses. Ainda assim, considera-se remota esta possibilidade, pelo facto de cada vez mais chineses concretizarem viagens com propósitos turísticos para fora do território continental da RPC.

5. Potenciais estratégias a implementar

Apresentam-se, de seguida, um conjunto de recomendações, no sentido de capitalizar e otimizar as ações atualmente em prática:

- Idealização de um circuito turístico envolvendo Portugal, Espanha e o norte de África, com destaque para Tânger e Ceuta. Uma vez que Espanha capta, em média, três vezes mais turistas chineses do que Portugal e atendendo ao interesse demonstrado por este país vizinho em concretizar ações promocionais conjuntas, devem ser criadas condições ótimas que promovam uma visão partilhada sobre este mercado. Paralelamente, e face ao interesse do turista chinês pelos elementos históricos da visita, existe a possibilidade de agregar Ceuta¹⁴ e Tânger (cidades com ligações históricas a Portugal e Espanha) ao circuito turístico referido, essencialmente pelo património histórico e militar predominante nestas regiões.
- Como um dos países propulsores da Era dos Descobrimentos (durante a qual se iniciaram os primeiros contactos comerciais sino-portugueses), Portugal dispõe de um vasto espólio material e imaterial que retrata a relação existente com Macau até, sensivelmente, os dias de hoje. Parece existir margem para o desenvolvimento de uma oferta sustentada nas relações históricas entre Portugal e a RPC, onde a preferência dos turistas chineses por atividades relacionadas com o património cultural e histórico desempenha um papel fulcral. A ideia fica completa com a idealização de um Centro de Antiguidade e Interpretação das ligações entre a Europa, Portugal e a RPC.
- Manutenção e intensificação do programa *Welcoming China*, tendo em perspetiva a preparação e a formação de qualidade de guias turísticos habilitados para contactar, diretamente, com grupos de turistas chineses. Conjuntamente, habilitar os recursos humanos de áreas como o alojamento, restauração e bebidas, e serviços culturais, recreativos e de lazer, de conhecimentos referentes ao mandarim, usos e costumes da cultura chinesa e demais necessidades exclusivas deste mercado, deve ser uma estratégia a desenvolver no curto prazo.
- Fomentar, junto dos cursos técnicos promovidos pelo Turismo de Portugal, o ensino do mandarim enquanto língua estrangeira opcional. A par do programa anterior, poderá contribuir, em larga escala, para a formação de recursos humanos qualificados.
- Seguindo a atual estratégia promocional junto do mercado, onde a adaptação ao mandarim tem sido constante, devem ser facultadas informações de relevo junto dos pontos turísticos visitados pelos turistas chineses, bem como, sinalética de orientação pelos destinos visitados.
- Incentivar empresas portuguesas a adotar uma atitude mais proactiva, endereçando convites a grupos empresariais chineses, sempre que a sua visão estratégica o permitir, com vista ao estabelecimento de novos acordos negociais e criação de novas oportunidades com benefícios mútuos.
- Intensificar as relações entre entidades públicas e privadas – destacando, a título de exemplo, a Câmara de Cooperação e Desenvolvimento Portugal-China, a Associação de Jovens Empresários Portugal-China e a Câmara de Comércio e Indústria Luso-Chinesa – com empresas portuguesas, intensificando as suas ações junto destas e desempenhando o papel de intermediário entre as empresas portuguesas e chinesas.

¹⁴ Ainda que sob jurisdição de Espanha, a ligação de Ceuta a Portugal é bastante notória. Em primeiro lugar pela bandeira e brasão de armas da cidade, onde a alusão a Lisboa e Portugal estão bem patentes, uma vez adotadas as cores e desenho da bandeira da cidade de Lisboa, assim como o brasão representativo do antigo Reino de Portugal.

- Promoção dos vinhos portugueses junto deste mercado, beneficiando do crescente interesse dos turistas chineses pelo enoturismo. Esta estratégia pode conter grandes proveitos para o sector do turismo, bem como, para as marcas portuguesas que passam a deter uma nova oportunidade de negócio e de internacionalização do seu produto.
- Promoção de produtos turísticos que englobem componentes como o jogo e golfe. O primeiro, pelo facto de Portugal, ainda que não seja um destino turístico que se destaque nessa vertente, possuir infraestruturas e recursos de qualidade na área. Por outro lado, o golfe começa a ganhar adeptos no mercado emissor chinês, fundamentalmente pelo facto de os turistas chineses adotarem, gradualmente, um comportamento similar ao dos turistas estrangeiros.
- Organização de eventos de negócios que providenciem condições favoráveis para o contacto entre a RPC e os países que compõem a CPLP, com particular destaque para os PALOP e Brasil.

6. Conclusão

Apesar de apresentar um desenvolvimento tardio, o mercado emissor chinês conheceu uma rápida ascensão, posicionando-se, desde 2012, como o maior mercado emissor de turistas e de maior relevo ao nível das receitas. Na base deste desempenho ímpar destaca-se a alteração do paradigma político, com a introdução de reformas mais liberais, que culminaram com a atração, em massa, de investimento estrangeiro e exponencial crescimento económico da RPC. O poder de compra das famílias chinesas cresceu e com este o desejo de viajar para destinos internacionais, concretizado com a liberalização e reconhecimento da existência de um mercado emissor, e facilitado com a introdução do estatuto ADS. A vasta maioria dos países europeus, onde se inclui Portugal, garantiu o estatuto

de 'destino oficial' em 2004, e os cidadãos chineses vislumbraram novas oportunidades de âmbito turístico, bem como, de negócio. Neste contexto, Portugal foi um dos primeiros países a estabelecer um acordo estratégico com a RPC definindo, *a posteriori*, diretrizes para cooperação ao nível do setor do turismo. Identificando, em parte, as valências do mercado emissor chinês, as autoridades portuguesas classificaram-no como de 'diversificação' e orientaram as ações estratégicas para promoção da marca 'Portugal' na RPC, formação de recursos humanos e captação de fluxos turísticos chineses. Ainda que recentes, estas estratégias têm revelado efeitos positivos, demonstrados com o crescimento de 13% de turistas chineses em Portugal, de 2005 a 2011, e das suas receitas em 22%, no período de 1998 a 2013. Paralelamente, o crescente investimento dos grandes grupos empresariais chineses em Portugal, bem como, o aparecimento de investidores de média dimensão, expressam a posição de interesse que o país começou a ostentar, e transportam o turismo para o campo do segmento de negócios.

Por se considerar que o mercado chinês apresenta um vasto leque de oportunidades, procedeu-se à construção de uma análise SWOT, capaz de traduzir os desafios e oportunidades colocados a Portugal num contexto interno e externo. Simultaneamente, e como complemento à elaboração da matriz, apresentaram-se potenciais estratégias passíveis de serem aplicadas a médio/longo prazo e com o intuito base de capitalizar as potencialidades do mercado emissor chinês. Ainda que algumas das propostas visem o envolvimento de organismos terceiros, algumas como a capitalização da posição histórica que Portugal ocupa no Oriente; o reforço das campanhas de formação dos recursos humanos; o aumento das campanhas promocionais em território chinês e a avaliação das características do mercado chinês, consideram-se ser algumas das medidas de índole primária a desenvolver pelas autoridades portuguesas.

Referências bibliográficas

- Arita, S., Edmonds, C., La Croix, S., & Mak, J. (2009). The impact of approved destination status on Chinese travel abroad: An economic analysis. *Tourism Economics*, 17(5), 983-996.
- Arita, S., La Croix, S., & Mak, J. (2012). *How big? The impact of approved destination status on Mainland Chinese travel abroad*. Working Paper No. 2012-3. University of Hawaii, Honolulu.
- Arlt, W. (2006b, 10-12 Junho). *Chinese tourists' behaviour in "ElsewhereLand": Differences of mainland Han Chinese tourists behaviour visiting different destinations*. Artigo apresentado na conferência internacional 'Tourism in Asia', Leeds Metropolitan University, Leeds.
- Breda, Z. (2001). *Turismo na República Popular da China: Políticas e desenvolvimento econômico*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Breda, Z. (2008). *O turismo emissor chinês: Oportunidades e desafios para Portugal*. Lisboa: Edeluc.
- Cai, L., Boger, C., & O'Leary, J. (1999). The Chinese travelers to Singapore, Malaysia and Thailand: A unique Chinese outbound market. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 3(2), 2-13.
- Canadian Tourism Commission [CTC] (2001). *Research on the Chinese outbound travel market report*. Ottawa: Canadian Tourism Commission.
- Carriço, I., & Grácio, A. (2013). *Welcoming China atribui primeiros 20 certificados a estudantes*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Chai, P. (1996, 14-16 Julho). *China's economy and tourism to Australia*. Artigo apresentado na conferência internacional 'International Conference on China and the Asia Pacific Economy'. Brisbane, Queensland, Australia.
- China National Tourism Administration [CNTA] (2012). 已正式开展组团业务的出境旅游目的地国家(地区), Acedido em 20 de abril de 2013, em <http://www.cnta.gov.cn/html/2009-5/2009-5-13-10-53-54953.html>
- Chon, K., Zhang, G. R., Lew, A., Ap, J. & Yu, L. (2003). *Tourism in China*. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Declaração Conjunta dos Governos da República Portuguesa e da República Popular da China sobre o reforço das relações bilaterais (2006). *Relações Internacionais*, 10, 74-78.
- Decreto Lei n.º 4/2012 de 13 de Março. Diário da República n.º 54/2012 – I Série. Ministério da Economia e do Emprego. Lisboa.
- DinheiroVivo (2013a). *Embaixador da China: "Cooperação com Portugal não tem de ser apenas na energia"*. Acedido em 15 de setembro de 2013, em <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIECO107857.html>
- DinheiroVivo. (2013b). *Turismo vira-se para chineses que andam às compras em Lisboa*. Acedido em 23 de maio, em <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIECO109891.html>
- DinheiroVivo (2013c). *Welcoming China: candidaturas ao curso para receber turistas chineses superam expectativas*. Acedido em 1 de outubro de 2013, em <http://www.dinheirovivo.pt/Empresas/Artigo/CIECO124439.html>
- Ferreira, C. (2014). *Governo vende por mil milhões a Caixa Seguros à chinesa Fosun*. Acedido em 11 de janeiro de 2014, em <http://www.publico.pt/economia/noticia/governo-vende-caixa-seguros-a-chinesa-fosun-1619047>
- Governo de Portugal (2013). *Portugal concedeu 471 vistos gold representando um investimento de 306,7 milhões de euros*. Acedido em 19 de janeiro de 2014, em <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/vice-primeiro-ministro/mantenha-se-atualizado/20131227-vpm-vistos-gold.aspx>
- Jang, S., Yu, L., & Pearson, T. (2003). Chinese travelers to the United States: A comparison of business travel and visiting friends and relatives. *Tourism Geographies*, 5(1), 87-108.
- Lee, J. (1994). Regional differences in the impact of the open door policy on income growth in China. *Journal of Economic Development*, 19 (1), 215-234.
- Lim, C., & Pan, G. (2003). *An econometric analysis of inbound tourism for China*. In Proceedings of the International Congress on Modelling and Simulation (Vol. 3). Acedido em 28 de janeiro de 2014, em http://www.mssanz.org.au/MODSIM03/Volume_03/B05/07_Lim_China.pdf
- Lim, C., & Wang, Y. (2008). China's post-1978 experience in outbound tourism. *Mathematics and Computers in simulation*, 78, 450-458.
- Mak, S. (2007, 24-26 Junho). *Development of tourism management in China: Tourism to prosper in China upon her further developing transportation infrastructure*. Artigo apresentado em 'Oxford Business & Economics'. Universidade de Oxford, Oxford, Reino Unido.
- Martins, A., Oliveira, C., & Simões, O. (2014). *Vistos Gold para mais de 500 investidores estrangeiros*. Acedido em 28 de janeiro de 2014, em <http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=712641&tm=6&layout=122&visual=61>
- Ministério da Economia e do Emprego [MEE] (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Horizonte 2013-2015*. Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego.
- Ministério da Economia e da Inovação [MEI] (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Ministério da Economia e da Inovação [MEI] (2010). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Pan, G., & Laws, E. (2003). Tourism development of Australia as a sustained preferred destination for Chinese tourists. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 8(1), 37-47.
- Público (2005). *China engloba Portugal na sua "parceria estratégica"*. Acedido em 8 de setembro de 2013, em <http://www.publico.pt/politica/noticia/china-engloba-portugal-na-sua-parceria-estrategica-global-1241414>
- Ramos, R. (2013). *Secretário de Estado português avança que rota entre Portugal e China está para breve*. Acedido a 28 de setembro de 2013, em <http://hojemacau.com.mo/?p=60185>
- RHTurismo (2013). *Turismo de Portugal lança curso para receber turistas chineses*. Acedido a 26 de maio de 2013, em http://www.rhturismo.net/index.php?option=com_content&view=article&id=19549%3Aturismo-de-portugal-lanca-curso-para-receber-turistas-chineses&catid=18&Itemid=555
- Rodrigues, V. (2013). *O mercado emissor chinês em Portugal: O caso do turismo de negócios*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Roth, S. (1998). *The Chinese outbound travel market: Overall situation and specific aspects of travel to Europe*. Austrian National Tourist Office Vienna and by European Travel Commission.

Schulz-Montag, B., Theis, B., Mahn, J., Rudolph, M., Habig, M., Bruns, J., & Brollowski, K. (2012). *New Chinese tourists in Europe from 2017*. Hanover: TUI AG e Z_punkt GmbH.

Silva, A. (2012). *Cada vez que fazem compras, os turistas chineses gastam em médias 560 euros em Portugal*. Acedido em 27 de maio de 2013, em <http://www.publico.pt/economia/noticia/cada-vez-que-fazem-compras-os-turistas-chineses-gastam-em-media-560-euros-em-portugal-1555905>

Sun, Y. (2012). *O papel do turismo nas relações Europa-China em tempos de crise: Uma análise a partir das políticas Europeias*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Lisboa.

Sofield, T., & Li, F. (1998). Tourism development and cultural policies in China. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 362-392.

Turismo de Portugal, I.P. (2010). *Receitas turísticas (1998-2008)*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

Turismo de Portugal, I.P. (2012). *Receitas turísticas (2003-2012)*. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

UNWTO (2013). *China: The new number one tourism source market in the world*. Acedido em 23 de Abril de 2013, em <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-04-04/china-new-number-one-tourism-source-market-world>

Verhelst, V. (2003). *Study of the outbound tourism industry of the People's Republic of China: The Probability of a bilateral ADS agreement between the PRC and the Schengen area*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica de Lovaina, Lovaina.

Wang, H. (2012). 终点站葡萄牙. Acedido em 15 de janeiro de 2014, em <http://www.bjnews.com.cn/lifestyle/2013/07/17/273654.html>

World Bank (2014). *Indicators: Data*. Acedido em 10 de janeiro de 2014, em <http://data.worldbank.org/indicator>

Yang, W. (2014). *At 97m and growing, China has most outbound tourists*. Acedido em 15 de janeiro de 2014, em http://www.chinadaily.com.cn/china/2014-01/09/content_17224806.htm

Zhang, W. (2009). *The motivations, constraints and decision-making of Beijing outbound tourists*. Tese de Doutoramento, Universidade de Waikato, Hamilton.

Zhang, H. Q., Chong, K., & Ap, J. (1999). An analysis of tourism policy development in modern China. *Tourism Management*, 20, 471-485.

Apêndice A | Lista dos destinos com estatuto ADS

Ano	Países ou Territórios	Total
1983	Hong Kong e Macau	2
1988	Tailândia	3
1990	Malásia e Singapura	5
1992	Filipinas	6
1998	Coreia do Sul	7
1999	Austrália e Nova Zelândia	9
2000	Brunei, Camboja, Japão, Myanmar e Vietname	14
2002	Egipto, Indonésia, Malta, Nepal e Turquia	19
2003	África do Sul, Alemanha, Croácia, Cuba, Hungria, Índia, Maldivas, Paquistão e Sri Lanka	28
2004	Áustria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Etiópia, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Islândia, Itália, Jordânia, Letónia, Liechtenstein, Lituânia, Luxemburgo, Maurícias, Noruega, Polónia, Portugal, Quênia, República Checa, República da Irlanda, Roménia, Seychelles, Suécia, Suíça, Tanzânia, Tunísia, Zâmbia e Zimbabué	63
2005	Antígua e Barbuda, Barbados, Brasil, Chile, Fiji, Jamaica, Laos, Lesoto*, Marianas Setentrionais, México, Perú, Reino Unido, Rússia e Vanuatu	77
2006	Argélia*, Bahamas, Benin*, Botswana*, Gabão*, Granada, Mongólia, Moçambique*, Nigéria*, Ruanda*, Santa Lúcia*, Tonga e Uruguai*	90
2007	Andorra, Argentina, Bangladesh, Bulgária, Marrocos, Mónaco, Namíbia, Omã, Síria, Trinidad e Tobago*, Uganda e Venezuela	103
2008	Costa Rica*, Estados Unidos da América, Israel, Polinésia Francesa e Taiwan	107
2009	Cabo Verde, Emirados Árabes Unidos, Equador, Gana, Guiana, República Dominicana, Mali, Montenegro e Papua Nova Guiné	116
2010	Canadá, Líbano, Estados Federados da Micronésia, Coreia do Norte, Uzbequistão e Sérvia	122
2011	Irão	123
2012	Madagáscar, Colômbia, Estado Independente de Samoa e República dos Camarões	127

Legenda: (*) Países que não constam da lista da China National Tourism Administration.
Fonte: Elaboração própria com base em Arita, Edmonds, La Croix & Mak (2011); Arita, La Croix & Mak (2012); CNTA (2012).