

O Turismo internacional **chinês** e Portugal

ANTÓNIO DOS SANTOS QUEIRÓS * [antonio.queiros@iol.pt]

Resumo | O emergir da China como o principal destino turístico mundial, mas também a sua liderança enquanto país emissor, são inseparáveis do crescimento da sua classe média e da mudança na motivação e gosto das viagens turísticas.

Este artigo fornece informação estatística sobre os destinos mais procurados pelos turistas chineses e analisa o seu perfil, considerando que são sobretudo consumidores do turismo cultural. Apresenta, ainda, uma análise sobre as principais disfunções da oferta turística em Portugal face às características da procura que identifica os novos turistas chineses e propõe uma estratégia ibérica que supere essas disfunções e consiga promover o intercâmbio turístico com a China.

Palavras-chave | Mercado chinês, Turismo cultural, Estratégia Ibérica.

Abstract | The rising of China as a major world tourist destination, but also its leadership as the outbound tourism ranking, are inseparable from the growth of its middle class and the changing in their motivation and taste.

This article provides statistical information on the most popular destinations for Chinese tourists and analyzes his/her profile, concluding that are mainly consumers of cultural tourism.

The article presents an analysis of the main problems of tourism in Portugal concerning demand characteristics that identifies the new Chinese tourists and proposes an Iberian strategy to overcome those obstacles and promote tourist exchanges with China.

Keywords | China market, Cultural tourism, Iberian strategy.

* Investigador e professor. Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa. Universidade de Aveiro.

1. Uma nova classe média instruída e culta.
E a sua importância para a consolidação
e prosperidade do destino turístico

O crescimento da classe média no Brasil e em Angola ocorre simultaneamente com o desenvolvimento desta classe na América Latina, na Índia e na África do Sul, a sua recuperação na Rússia e, à escala de centenas de milhões, a sua ascensão na China. A crise atual afeta sobretudo a classe média europeia e americana.

A relevância da classe média como chave da consolidação e progresso do destino turístico pode ser observada, a título de *case-study*, no mercado internacional de Espanha.

O peso desta classe média e o seu nível cultural e de instrução emergem em paralelo com a emancipação da mulher contemporânea pelo trabalho, uma juventude cada vez mais instruída e a antecipação da reforma ativa em segmentos da classe média, gerando uma mudança na categoria do “gosto” (conceito quase ausente na literatura académica sobre turismo) e na “motivação” das viagens.

O mercado de Espanha era, até 2008, o segundo mercado do Mundo e nele encontramos 87,8% de turistas internacionais com um nível de rendimentos classificados entre a classe média e a classe média alta, 46,5% de turistas femininos, 50,7% dos turistas com estudos superiores e 42,3% com mais de 45 anos (Quadro 1).

Quadro 1 | Turistas internacionais segundo as suas características sociodemográficas, 2007 e 2008, em milhares de turistas

	2007	2008	% Vertical 2008	2008/2007
SEXO				
– Homem	30.822	29.773	53.4	- 3.4%
– Mulher	26.593	25.989	46.6	- 2.3%
IDADE				
– Menor de 15 anos	3.225	3.089	5.5	- 4.2%
– De 15 a 24	5.307	5.587	10.0	5.3%
– De 25 a 44	24.504	23.504	42.2	- 4.1%
– De 45 a 64	19.139	18.017	32.3	- 5.9%
– Maior de 64 anos	5.565	5.565	10.0	0.0%
NÍVEL DE RENDIMENTO				
– Alto	2.465	2.903	5.2	17.8%
– Médio / Alto	13.864	12.654	22.7	- 8.7%
– Médio	37.273	36.326	65.1	- 2.5%
– Médio / Baixo	3.087	2.889	5.2	- 6.4%
– Baixo	726	990	1.8	36.5%
ATIVIDADE ECONÓMICA				
– Assalariado, cargo médio	33.186	30.705	55.1	- 7.5%
– Empresário, autónomo	8.800	8.705	15.6	- 1.1%
– Assalariado, alto cargo de direção...	6.625	6.885	12.3	3.9%
– Assalariado sem qualificação	3.516	3.756	6.7	6.8%
– Não relevante	5.287	5.708	10.2	8.0%
FORMAÇÃO ACADÉMICA				
– Ensino básico ou menos	5.047	4.603	8.3	- 8.8%
– Ensino secundário	24.727	22.885	41.0	- 7.5%
– Ensino superior	27.641	38.274	50.7	2.3%
SITUAÇÃO PROFISSIONAL				
– Trabalhador ativo	44.966	42.951	77.0	- 4.5%
– Jubilado / reformado	6.833	6.815	12.2	- 0.3%
– Estudante	3.099	3.202	5.7	3.3%
– Trabalhador do serviço doméstico	1.789	2.129	3.8	19.0%
– Desempregado (à procura de emprego)	328	288	0.5	- 12.1%
– Outro (rentista, serviço militar, etc.)	400	377	0.7	- 5.8%
TOTAL DE TURISTAS	57.414	55.762	100	- 2.9%

Fonte: Adaptado de ITE, EGATUR, 2008.

No ano de 2011 as estatísticas mostram que continuou a elevar-se o nível de instrução dos turistas internacionais chegados à Espanha: 62% com estudos superiores, 33% com estudos secundários e 5% com o ensino básico (EGATUR, 2011). A classe com renda média situou-se nos 60% (ligeira quebra) e a média-alta a 29%, elevando em conjunto o seu peso no destino turístico Espanha para 89%, enquanto a classe com renda alta subia ligeiramente para os 6%. Observamos ainda o maior ritmo de crescimento dos gastos dos turistas seniores, 12,6%, sendo estes os que permitem maiores *valias per capita*, 1.009 €.

Podemos afirmar em tese: a prosperidade de uma “região destino” depende da conquista dos segmentos de público da classe média-média e da classe média-alta, considerando a sua relevância económica, a capacidade de influência social e o seu papel como “modeladoras do consumo social”.

O desenvolvimento equilibrado e sustentado do mercado turístico, em regra, não pode assentar nos segmentos mais ricos dos consumidores, dos produtos de casinos, golfe, do “turismo branco” ou dos “resorts” de luxo, porque o seu contributo para a renda global do turismo é residual. Nem tão pouco deve, esse desenvolvimento, sobrevalorizar os segmentos juvenis do denominado “turismo radical”, porque o seu valor é insignificante, em qualquer destino turístico; nem depender dos segmentos, relativamente numerosos, das classes populares e da classe média que procuram ainda os produtos triviais do sol e da praia, mais a gastronomia atípica, que o mercado já fez entrar em declínio.

A prosperidade de uma região-destino dever ter como base a captação do público-alvo da classe média-média e da classe média alta, pela sua superior capacidade económica e peso social e pelo seu papel de modelador social do consumo, no quadro de ascensão de um novo paradigma de turismo cultural e do turismo de natureza, que coexiste com outros paradigmas já em decréscimo.

2. Os BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China, África do Sul)

O relatório de 2013 do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), que analisou a economia de 187 países e territórios nos últimos 20 anos, conclui que a China e Índia duplicaram a renda por habitante. Essa duplicação ocorreu num espaço de tempo duas vezes mais rápido do que o verificado durante a Revolução Industrial na Europa e na América do Norte, sendo necessário atender, ao mesmo tempo, à diferenciação entre salário nominal e real. Assim, os 150 € de salário mínimo nominal na China representam de facto um poder de compra que não é inferior ao nosso país, enquanto, ao mesmo tempo, uma diária num grande hotel chinês de 5 estrelas pode custar um valor próximo de 50 €. Na verdade, nas cidades chinesas já não é possível contratar um trabalhador por menos de 400 ou 500 € e um turista chinês da classe média que procura a Europa durante uma semana, não espera gastar mais de 2.000 € nos serviços de transporte, alojamento e alimentação.

Até 2020, o PIB combinado da China, Índia e Brasil vai ultrapassar as economias de nações ricas como os Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Canadá. Com a melhoria do rendimento em países mais pobres, a percentagem de pessoas em situação de pobreza extrema de rendimento caiu de 43%, em 1990, para 22%, em 2008, incluindo mais de 500 milhões de pessoas que, só na China, foram resgatadas da pobreza e, no Brasil, cerca de 28 milhões.

A parceria económica, técnico-científica e cultural da China com o Brasil, a América Latina e a África, com base numa relação comercial mais justa, fornecendo capital a juros baixos, investindo nas estruturas base da economia moderna e valorizando as matérias-primas, numa lógica de reciprocidade e benefício mútuo, tem permitido a estas regiões, outrora empobrecidas pela dominação colonial e neocolonial, um elevado ritmo de crescimento e de melhoria dos índices de desenvolvimento humano.

A chegada, em grande número, dos turistas brasileiros e chineses à Europa tem nas estatísticas do Louvre, um barómetro do turismo mundial, a sua melhor ilustração. O turismo cultural transformou-se em turismo de massas, como o documenta o crescimento das entradas no Louvre para 8.880.000, em 2011.

A figura 1, dos visitantes internacionais do Museu do Louvre, é o melhor símbolo desta viragem na estrutura da procura turística mundial.

A soma dos turistas internacionais que procuram a China, e as suas regiões administrativas especiais de Hong Kong e Macau, ultrapassou os 90 milhões de chegadas em 2011, situando-a na liderança do turismo mundial. A Espanha, por troca com a China, caiu para o 4.º lugar, mas sem nunca perder o 2.º lugar em termos de receitas do turismo, que atingiram um valor recorde em 2011, perto dos

60.000 milhões, logo a seguir aos EUA e à frente da França, enquanto o número de turistas se elevava aos 56,7 milhões. Portugal tem vindo a descer no *ranking* e ocupa agora o 27.º lugar no que respeita às receitas, com 8,1 mil milhões €, correspondendo a 7,432 milhões de turistas. Mas em 2012, a China consolidava este lugar, recebendo 57,725 milhões de turistas, mais 23,770 milhões em Hong Kong e 13,577 milhões em Macau (UNWTO, 2013).

A China subia então ao 3.º lugar dos gastos turísticos enquanto país emissor correspondendo à criação e expansão de uma nova classe média que deverá estar próxima dos 400 milhões de cidadãos.

Mas, conforme o quadro 2 e superando todas as previsões, atingiu a 1.ª posição já em 2012 (UNWTO, 2013), com 78.000 milhões de euros (102 USD milhões), ultrapassando a Alemanha, que caiu para € 68.000 milhões (83,6 USD milhões).

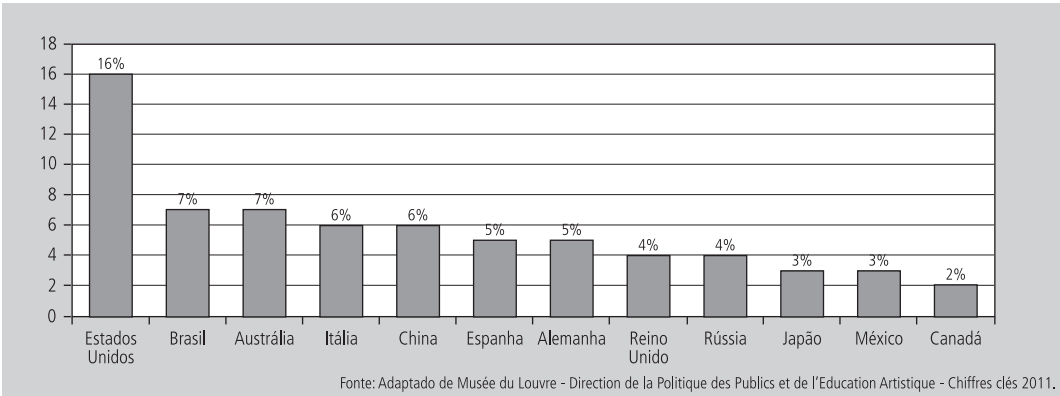


Figura 1 | Visitantes do Louvre em 2011, por nacionalidade.

Quadro 2 | *Ranking* dos países emissores em 2012

Rank	Despesas do turismo internacional (bilhões US\$)		Alteração das moedas locais (%)		Quota de mercado (%)	População 2012	Despesa per capita
	2011	2012	11/10	12/11	2012	(milhões)	(US\$)
1 China	72.6	102.0	26.2	37.2	9.5	1,354	75
2 Alemanha	85.9	83.8	4.7	5.8	7.8	82	1,023
3 Estados Unidos	78.2	83.5	3.6	6.7	7.8	314	266
4 Reino Unido	51.0	52.3	-1.6	4.1	4.9	63	828
5 Federação Russa	32.9	42.8	19.3	36.5	4.0	142	302
6 França	44.1	37.2	7.6	-8.7	3.5	63	586
7 Canadá	33.3	35.1	7.6	6.2	3.3	35	1,007
8 Japão	27.2	27.9	-11.2	2.4	2.6	128	218
9 Austrália	26.7	27.6	7.0	2.9	2.6	23	1,210
10 Itália	28.7	26.4	0.8	-0.3	2.5	61	433

Fonte: UNWTO, 2013.

Este facto torna ainda imperativa a elaboração de uma estratégia ibérica para a captação deste mercado em crescimento exponencial, o qual, no quadro das chegadas internacionais, é atualmente irrelevante nos dois países.

3. Portugal e o mercado do turismo internacional chinês

Analisemos os dados mais recentes do turismo chinês internacional, segundo as suas estatísticas (Travel China Guide, 2011). Nesse ano registaram-se 70,25 milhões de turistas chineses, um crescimento de 22,4% em relação ao ano de 2010. Destes, 6,132 milhões viajaram em missões oficiais e 64,117 milhões como turistas comuns, um número que cresceu 24,5%. Os principais destinos foram Hong Kong, Macau, Coreia do Sul, Taiwan, Malásia, Japão, Tailândia, USA, Camboja e Vietnam. Hong Kong recebeu 28,32 milhões (+ 22,6%) de chineses residentes no continente e Macau 19,76 milhões (+ 22,7%) e Taiwan 1,84 milhões (+ 11%).

As agências organizaram a viagem de grupos que totalizam 20,21 milhões (+ 21,5%), sendo que para os países estrangeiros foram 12,61 milhões (+ 44%) e para Hong Kong e Macau 7,60 milhões (+ 3,5%).

Estes números revelam duas tendências: a viagem turística realiza-se maioritariamente sem recurso ao serviço das agências, 71%, como vai sucedendo no mercado mundial e o turismo chinês cresce sobretudo para além do seu território nacional – a percentagem de crescimento relativa a Macau e Hong Kong (reintegrados na China segundo o conceito político de “um país, dois sistemas” e Taiwan, a província que deverá integrar-se no futuro e pacificamente na República Popular da China –RPCh, é claramente menor que a procura de destinos internacionais. Observemos o mapa oficial de 2011 no quadro 3.

Quadro 3 | Os 24 Destinos Internacionais de Topo do Turismo Chinês

Países estrangeiros	Recepção de turistas da China Continental (Unidade 10,000 pessoas)	Crescimento (%)
Coreia do Sul	236.78	20.3%
Malásia	173.78	68.1%
Japão	162.79	-17.3%
Tailândia	152.26	50.1%
Estados Unidos	136.04	26.3%
Camboja	121.55	231.0%
Vietname	114.15	-5.7%
Singapura	100.42	21.6%
Federação Russa	80.96	13.9%
Austrália	65.23	19.6%
Indonésia	57.86	23.4%
Itália	38.12	40.2%
Inglaterra	37.62	20.4%
Canadá	36.98	20.9%
Alemanha	33.40	16.4%
Mongólia	32.55	43.7%
França	32.12	17.5%
Mianmar	31.87	21.4%
Filipinas	27.11	26.0%
Emirados Árabes Unidos	20.34	22.6%
Coreia do Norte	19.39	47.9%
República das Maldivas	17.76	73.3%
Laos	17.28	-11.5%
Cazaquistão	15.85	17.1%

Fonte: Travel China Guide 2011.

No quadro 3 assinalámos os países comunitários que figuram na lista e verificamos que dela não consta nem Espanha nem Portugal. Anotemos, desde já, que o perfil do turista chinês não é monolítico e, desestruturando os fluxos nos seus destinos, encontraremos não apenas a classe média-média e média-alta, mas também a classe dos milionários, que, na China, deve rondar globalmente os 2,7 milhões. Se cruzarmos esta estatística com a dos voos diretos para a Europa encontramos uma imediata correlação (Quadro 4).

A ausência de voos diretos para Portugal cria uma primeira disfunção turística, pois é condição para o intercâmbio com a China e reforça a necessidade de construir uma estratégia ibérica com esse fim.

Quadro 4 | Panorama dos voos entre a China e a Europa

Voos diretos com a China	Número de frequências semanais [Maio 2012]
França	63
Reino Unido	61
Alemanha	59
Federação Russa	56
Holanda	49
Finlândia	21
Turquia	21
Itália	16
Suíça	10
Dinamarca	7
Bélgica	7
Áustria	6
Espanha	5
Suécia	5
Hungria	4
Ucrânia	3
Grécia	2

Fonte: SRS Analyser RPCh. In Turismo de Portugal, Ficha de Mercado, China. 2012.

4. As estatísticas do turismo chinês em Portugal e o seu significado

O crescimento do número hóspedes e dormidas é, respetivamente, de 30,4% e 26%, mas o número total de turistas representa uma quota de apenas 0,1%, cerca de 40.000/ano (Figura 2).

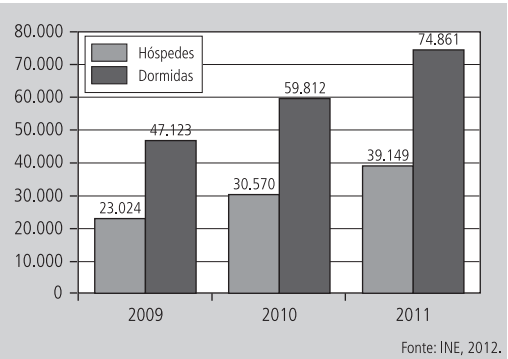


Figura 2 | Hóspedes e dormidas entre 2009 e 2011 - Turistas chineses em Portugal.

As receitas turísticas apresentam um salto qualitativo a partir de 2009, o que indicia a chegada de turistas de maior nível social (Figura 3).

Está por realizar o estudo global do perfil destes turistas, pelo que nos limitaremos a abordar as características mais comuns dos novos turistas chineses, não apenas segundo o critério da “motivação” mas igualmente o do “gosto”.

A imagem de marca do turismo português, “Sol e Praia”, com as respetivas cadeias de alojamento, restauração e diversão, não possui nenhuma capacidade de atração para a classe média e a classe alta chinesas. O bronze da pele está socialmente associado à condição de camponês ou trabalhador/operário ao ar livre, e não ao estatuto ocidental de ascensão social que permite desfrutar do veraneio nas praias. Aliás, se regressarmos aos anos 50, também assim acontecia a ocidente, antes da bem-sucedida campanha das cadeias de hotelaria californianas e europeias que associaram os valores do vigor e do prazer juvenis ao surf e ao lazer das praias.

Numa república que está a fazer a sua transição de país continental e rural para um país urbano internacionalizado, tal como aconteceu na Europa da segunda metade do século XX, é normal que as atitudes e valores das suas elites partilhem o mesmo estado de alma que o nosso grande antropólogo Jorge Dias observava, equacionando simultaneamente os riscos de rotura cultural e do desaparecimento do património do mundo rural face à predominância na cultura contemporânea do elemento dinâmico, como produto da revolução técnico-científica e da comunicação, em paralelo com uma atitude de menosprezo “pelas formas de vida rústica” (Dias, 1990) das elites dos países essencialmente agrícolas.

O comportamento dos turistas chineses, que ocupam uma parte do seu tempo da estada na Europa realizando compras, em particular de artigos de marca, pode conduzir alguns estudos à conclusão que é neste ponto que reside a principal “motivação” das suas viagens. Na realidade, esta é uma conduta comum a todos os turistas que se deslocam

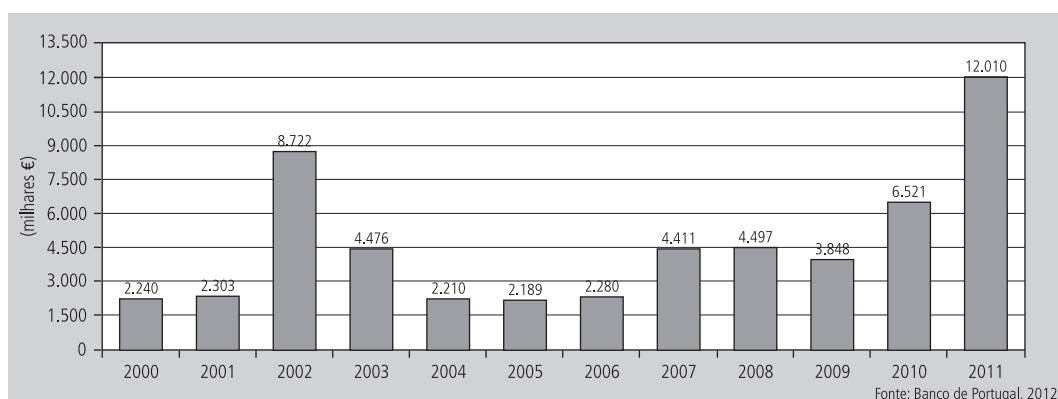


Figura 3 | Receitas dos turistas chineses em Portugal.

para muitos milhares de quilómetros de distância da sua casa, sobretudo pelo apelo de adquirir produtos genuínos e, eventualmente, mais baratos.

Mas o que realmente motiva os turistas chineses, pertencentes à classe média instruída e culta é o “gosto” por usufruir dos produtos do turismo cultural, em primeiro lugar. Os grandes museus e monumentos são o polo de atração e, neste contexto, os chineses acompanham as motivações e o gosto da classe média de todo o mundo.

Igualmente, a ideia de superficialidade na conduta desses turistas, mais atentos ao melhor ângulo da foto que regista o património que às explicações dos guias, representa sobretudo a dificuldade de vencer a barreira da língua e da cultura, quando não a banalidade do discurso de guionamento matizado por datas e lugares comuns sobre a história e a arte. Quando os guias falarem mandarim receberão toda a atenção dos turistas chineses. É neste contexto que os menus, quartos e toda a logística da estadia dos turistas chineses devem incluir os alimentos, as comodidades, os horários e ritmos biológicos e os produtos culturais que a cultura chinesa criou e difundiu entre os seus concidadãos, cultura essa desconhecida a ocidente, a par da oferta equilibrada de novas experiências de gastronomia, conforto e, sobretudo, produtos de turismo cultural e de turismo de natureza, oferecidos a partir do próprio hotel, o

que determina a criação (ou reciclagem) de novas categorias profissionais e de novos métodos de gestão e promoção hoteleiras.

Também a ideia que a economia e o turismo ocidentais estão a perder a batalha da concorrência com a China devido às restrições e custos acrescidos das políticas e legislação ambientais comunitárias, constitui um erro duplamente grosseiro: ignora a viragem estratégica que a China realizou no final de 2012, sob impulso do XVIII Congresso do Partido Comunista Chinês, no sentido de aproximar o desenvolvimento rural e urbano, segundo um novo paradigma de transição para uma economia sustentável, assente na cultura científica e na defesa do ambiente; e não entende que só a qualidade ambiental dos produtos e do turismo europeu podem constituir uma mais-valia no mercado mundial desregulado.

O Turismo Residencial de Longa Duração é um segmento que pode captar a classe alta chinesa, sobretudo porque permite a aquisição de visto de residência e abre a porta da Europa, mas, por ora, entre os 20 mil cidadãos que adquiriram, em 2012, autorizações de residência em Portugal, contam-se sobretudo cidadãos oriundos do Reino Unido, Espanha, Holanda e Alemanha. O programa *Living in Portugal* ignorou o idioma chinês e a China como mercado estratégico.

Em contrapartida, em seis meses, o programa de vistos de residência dourados para estrangeiros que invistam em Portugal, conseguiu atrair para a economia nacional cerca de € 20 milhões. Indianos, chineses, angolanos, russos, brasileiros e venezuelanos estão entre os principais investidores.

Enfim, a China não se está a ocidentalizar ou aculturar. Como sempre fez, absorverá as culturas e a ciência ocidentais, produto da mesma árvore de conhecimento milenar que partilha com a humanidade, assimilará o que lhe permite prosperar e desenvolver-se e fará coexistir na sua cultura nacional, produto de 56 diferentes nacionalidades, um nicho cultural para os seus cidadãos que interiorizem os novos valores. Esse é o significado da sua consigna internacional: *China Forever*.

5. Conclusão: A criação de produtos turísticos ibéricos

Vimos anteriormente algumas das principais disfunções do destino turístico que é Portugal: a ausência de voos diretos para a China; uma imagem de marca do turismo nacional associada ao modelo de "Sol e Praia"; o desconhecimento generalizado da língua e da cultura chinesas, e dos valores morais e éticos que lhe estão associados, substituídos pela visão etnocêntrica e pelo preconceito. Registámos também a vantagem, na Europa, que outros destinos já têm sobre Portugal e Espanha.

Coloquemos então o problema: Como podemos competir no mercado mundial para que entre Portugal e a China se estabeleça um efetivo intercâmbio?

Pela diferenciação e complementaridade do destino Portugal no contexto do destino Península Ibérica, e pela construção, passo a passo, de uma estratégia inovadora, a qual, a par da superação daquelas disfunções, contenha as seguintes linhas de força:

- Identificar as províncias da República Popular da China com maiores necessidades de desenvolvi-

mento turístico, mais baixo grau de internacionalização e potencialidades de crescimento dos seus públicos-alvo, perante as quais as capacidades turísticas das nossas empresas, regiões e escolas/universidades possam ser concorrenciais, numa base de intercâmbio e reciprocidade. Partir deste projeto-piloto como *case-study* para o país.

Tal significa que não disputaremos diretamente os mercados provinciais atualmente mais desenvolvidos, onde é maior a concorrência internacional e mais elevado o poder de compra, só que apostaremos apenas nas suas cidades estratégicas.

Sobretudo, devemos dirigir o nosso esforço estratégico para as províncias com menor grau de desenvolvimento ou de desenvolvimento médio, que tenderão a crescer mais em função das recentes resoluções da Assembleia Nacional Popular e da Conferência Consultiva Política do Povo Chinês.

- Identificar os problemas e encontrar as soluções de contato, promoção, transporte, alojamento, investimento e estância turística, que permitam criar uma cultura de negócios e desenvolver o volume de trocas.
- Criar e ou operacionalizar as Rotas de Turismo Cultural e de Natureza a utilizar comercialmente nas grandes regiões do país. É certo que não dispomos de monumentos e grandes museus como Madrid, Barcelona ou Paris, mas, o nosso território continental e marítimo configura-se como um mosaico de paisagens humanizadas que congregam e conservam a diversidade geológica, a biodiversidade e a diversidade histórica, artística e etnográfica europeias, com destaque para os monumentos e paisagens classificados como património da humanidade e para uma vasta rede de áreas protegidas e biótopos. Essa nova imagem de marca, de um país que é um mosaico da diversidade do património europeu, natural e cultural, material e imaterial, e uma finisterra das culturas das duas margens do mediterrâneo e do atlântico, do oriente e das américas, atribui-nos uma entidade turística autónoma e única.

- Criar uma Rede de Rotas e Circuitos Turísticos, enquanto produtos turísticos integradores, concebidos como interfaces comerciais entre a oferta de alojamento, restauração, gastronomia e enologia e a oferta do património regional em produtos de *Touring* Cultural e Paisagístico, que preferimos definir como Turismo Cultural, Turismo de Natureza e Turismo em Espaço Rural integrados e aqui designados em comum como Turismo Ambiental (Ambiente é entendido como natureza mais cultura, paisagem cultural urbana e paisagem cultural rural).
- Programar e organizar o intercâmbio de missões e visitas de reconhecimento e negócio, que permitam estabelecer relações institucionais e realizar as primeiras viagens e estadias turísticas.
- Inventariar as necessidades de formação e transferência tecnológica com as províncias, empresas e escolas chinesas do ensino médio e superior, na perspectiva das mudanças em curso nos paradigmas do turismo internacional, com a ascensão dos produtos de turismo cultural e de natureza, de modo a criar uma *Friendship Association* luso-chinesa.
- Criar uma cultura de negócios adequada ao ambiente empresarial, social e político específico da República Popular da China e à situação particular das suas diversas províncias, difundindo-a sob a forma de seminários de divulgação e atividades de consultoria no mercado ibérico e europeu.
- Criar Rotas e Circuitos transfronteiriços com as regiões autónomas de Espanha, como complemento das estadias em Portugal ou naquele país, para ganhar escala de concorrência e inovação, criando um novo produto de turismo ibérico, mas descentralizado nas diferentes regiões.

Esta orientação estratégica, salvaguardadas as diferenças, é igualmente válida para os países ibero-americanos e da lusofonia, com o Brasil e Angola à cabeça. O mercado russo surge aqui intercalado como uma prioridade equivalente, Índia e África do

Sul como mercados potenciais. A criação de pacotes/produtos de visita e estadia ibéricos, corresponde também a um desejo quer da diáspora portuguesa quer da diáspora de Espanha no mundo e, sobretudo dos seus descendentes, como se pode reconhecer nos contatos espontâneos que estas comunidades fazem com os respetivos escritórios de turismo situados nas grandes cidades do mundo, de Nova Iorque ao Rio de Janeiro. Os mercados regionais portugueses são relevantes sobretudo para as regiões autónomas fronteiriças da Espanha, pois estamos em presença de comunidades que apresentam baixos índices de turistas de outros países, muito por força da estratégia do turismo espanhol que projetou sobretudo o sul mediterrânico e as grandes capitais do turismo cultural, de Madrid a Barcelona. O interesse é obviamente recíproco e permite-nos aceder não apenas aos turistas espanhóis, mas também aos fluxos internacionais de turismo que demandam este país irmão.

Tal perspectiva conduz-nos de novo quer à medida estruturante da criação da rede de aeroportos regionais de *low cost* quer para a reformulação política de entidades regionais de turismo, que necessitam de ser duplamente autónomas, face ao poder central e ao poder municipal, com autoridade política e recursos para desenhar as grandes Rotas e Circuitos, promover acordos e intercâmbios bilaterais, que não tenham que passar pelo centralismo do Terreiro do Paço.

As cadeias de valor do turismo, com as suas micro e PME, não apenas os hotéis, mas também os restaurantes, lojas, agências, transportadoras, guias e outros mediadores, funcionam na economia nacional como entidades exportadoras e, com um baixo nível de investimento, são as principais criadoras de emprego, mobilizando a montante e a jusante os serviços e produções associados ao desenvolvimento turístico.

As regiões não litorais de Portugal não estão condenadas a ser meras região de passagem, e podem vir a tornar-se, se diretamente servidas por aeroportos regionais de proximidade, e estrutura-

das com Rotas e Circuitos do Turismo Cultural e de Natureza, novos segmentos do destino europeu dos mercados americano, africano e asiático, e uma ponte estratégica para o mercado ibérico e para a Europa turística.

Bibliografia

- António, N. (2008). *Economia e Gestão Chinesas - Aspectos Fundamentais*. Lisboa: Edições Sílabo. ISBN 9789726185086.
- António, N. (2011). *China and Portuguese speaking Africa: business approaches and management models in China, Mozambique and Cape Verde*. Lisboa: Edições Sílabo. ISBN 978-972-618-638-0.
- BP – Banco de Portugal (2012). In Turismo de Portugal, Ficha de Mercado, China.
- Dias, J. (1990). *Estudos de Antropologia, Volume I. A Etnografia como Ciência*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2012). In Turismo de Portugal, Ficha de Mercado, China.
- Queirós, A. (2013). Critical Contribution to XXI Century Tourism Satellite Account and the Iberian market evolution. In J. Moreno Jiménez (Coord.), *La Economía en la Sociedad del (des)Conocimiento* (Proceedings of the XXVII Congreso Internacional de Economía Aplicada ASEPELT, Julho 4-6, pp. 1021-1041). Espanha: Universidad Zaragoza. ISSN: 2174-3088.
- Queirós, A. (2013). A new alliance, environmental tourism and cultural landscape. In C. Newman, Y. Nussaume & B. Pedrolí (Eds.), *Landscape and Imagination, Towards a new baseline for education in a changing world. Paysage et Invention. Evolution des enseignements dans un monde en transition* (Conference Proceedings, May 2-4, pp. 107-112). Paris: UNISCAPE, Florence / Bandecchi & Vivaldi, Pontedera. ISBN 978-88-8341-548-7.
- Queirós, A. (2013). Turismo de paisagem. In A. V. Serrão (Coord.), *Manual de Filosofia e Arquitectura da Paisagem. Um Manual. Capítulo III. Viver a Paisagem* (pp. 177-187). Lisboa: Edição CFUL. ISBN 978-989-8553-12-6.
- Queirós, A. (2012). Ética e Turismo. *Journal of Tourism and Development/Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17(18(2), 1133-1144. ISSN: 1645.9261.
- Queirós, A. (2009). *Programa de Investigação sobre Turismo Cultural e de Natureza e desenvolvimento sustentável: Relatório Final*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Queirós, A. (2008). *Roteiro do Património Natural e Cultural da Serra da Estrela*, Liga de Amigos / CCDRC. ISBN 978- 972-8659-39-4.
- Queirós, A. (2004). *Roteiro do Património Natural e Cultural do Vale do Côa e Além Douro*. Lisboa: Editorial Âncora. ISBN Âncora 972-780-130-7. LAC 972-8659-35-0.
- Alarcão, A., Cunha, L., Mougá, T., Carvalho, A., Queirós, A., & Vilaça, R. (1996). *Roteiro O Oppidum de Conimbriga e as Terras de Sícó*. Conimbriga: Edição da Liga de Amigos de Conimbriga (LAC)/CCDRC, Universidade de Coimbra. ISSN 0873-6235.
- Trigo, V. (2003). *Entre o Estado e o mercado: empreendedorismo e a condição do empresário na China*. Mangualde: Ad Litteram. ISBN 972-95759-6-7.
- Trigo, V. (2006). *Cultura económica chinesa: como negociar na China*, 1ª. ed. Lisboa: Edições Pedagogo. ISBN 972-8980-05-1.
- UNWTO (2013), *Tourism Highlights, 2013 Edition*. World Tourism Organization. Acedido em <http://mkt.unwto.org/en/highlights>

Fontes online

- Ficha de Mercado: China_ Junho 2012. Acedido em 1 de julho de 2012, em http://www.ccilc.pt/sites/default/files/docs/china_ficha_mercado_2012_aicep.pdf
- Câmara de Cooperação e Desenvolvimento Portugal Chin. Acedido em 1 de agosto de 2013, em <https://www.facebook.com/CamaraDeCooperacaoEDesenvolvimentoPortugalChina?ref=hl>
- China National Tourism Administration. Acedido em 1 de agosto de 2013, em <http://en.cnta.gov.cn/>
- Diário de Notícias. Acedido em 1 de agosto de 2013, em http://www.dn.pt/inicio/opiniao/jornalismocidadao.aspx?content_id=1732053
- Instituto de Estudios Turísticos 2008 e 2011. Acedido em 1 de agosto de 2013, em <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>
- Musée du Louvre. Acedido em 1 de agosto de 2013, em <http://www.louvre.fr/>. 2011
- PhilosophyÉticaPhilosophie. Acedido em 1 de agosto de 2013, em <http://philoeitichal.blogspot.pt/>
- Travel China Guide. *Estatísticas de 2011*. Acedido em 1 de agosto de 2013, em <http://www.travelchinaguide.com/>
- Turismo de Portugal (2012). Ficha de mercado. Acedido em 1 de agosto de 2013, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/mercados/Pages/Mercados.aspx>