



## **MESTRADO EM GESTÃO**

### ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

Telmo Emanuel Ribeiro Pinto

DISSERTAÇÃO  
VILA NOVA DE GAIA  
DEZEMBRO | 2022

***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA  
PORTUGUESA***



## ***A perceção do residente chinês em Portugal face à hotelaria portuguesa***

**Telmo Emanuel Ribeiro Pinto**  
Aprovada em dezembro de 2022

**Composição do Júri:**  
Prof<sup>a</sup>. Doutora Alexandra Matos Pereira  
(Presidente)  
Prof. Doutor Edgar da Cunha Bernardo  
(Arguente)  
Prof. Doutor Vítor Sá  
(Orientador)

*A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA  
PORTUGUESA*

# *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

Tese de Mestrado realizada sob a orientação do Prof. Doutor Vítor Sá apresentada ao ISLA - Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia de Vila Nova de Gaia para obtenção do grau de Mestre em Gestão, conforme o Despacho n.º 8476/2020 de 2 de setembro de 2020.

***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA  
PORTUGUESA***

# *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

## **Dedicatória**

Dedico toda esta dissertação aos meus pais por sempre acreditarem em mim e por fornecerem-me tudo o que um filho pode pedir. Além de meus pais, foram meus amigos, meus guias e a minha luz. Sempre foram capazes de investir na minha formação sem nunca pedir nada em troca, apenas um futuro melhor para mim. Apesar de todas as dificuldades que passaram pela nossa vida isso nunca os abalou. São o meu modelo, a minha inspiração e a minha utopia. Tudo que consegui adquirir ao longo da minha vida, tudo é graças a eles, de certa forma, todo o sucesso também é deles.

“Um pouco de perfume sempre fica nas mãos de quem oferece flores.”

Provérbio chinês

*A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA  
PORTUGUESA*



# ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação de mestrado contou com importantes ajudas e estímulos que foram um fator determinante para a conclusão desta. Agradeço do fundo do meu coração a todos que estão de certa forma referidos nestes agradecimentos.

Ao Professor Doutor Vítor André Leitão de Sá, meu orientador, que foi capaz de me estimular durante todo este percurso. Pela sua compreensão nas alturas que eu não estava capaz de avançar com a dissertação. Pelas várias reuniões produtivas que foram feitas, tendo sempre disponibilidade para ouvir-me e aconselhar-me quando precisava. Pelo que me transmitiu, críticas, conselhos, soluções, tudo que era essencial para melhorar esta dissertação.

A todos os docentes e funcionários do ISLA, especialmente à Dra. Rosalina Pires pelas minhas inúmeras idas ao seu gabinete para esclarecimento de vários assuntos, que sempre foram resolvidos com a maior disponibilidade e simpatia da sua parte.

Aos meus pais, irmã e padrinhos que sempre me motivaram a seguir em frente e sempre fizeram os possíveis e impossíveis para que tenha todos os meios necessários para a concretização de cada etapa que concluí até aqui. Aos meus avós, mesmo que alguns já não se encontrem entre nós, que sempre foram um dos motivos de eu sempre querer ir mais além para cada vez os orgulhar mais. À minha sobrinha que me motiva sempre a não desistir, para que no futuro, quando ela passar por esta fase, saber que com esforço e dedicação tudo é possível. Ao resto da minha família, que sabem bem quem são, por sempre falarem com orgulho quando se referem a mim.

A todos os participantes do meu questionário, tanto os humildes negociantes e as suas famílias de Vila do Conde, como a todos os chineses da congregação de Testemunhas de Jeová do Porto que amavelmente dispensaram algum do seu tempo para responder às perguntas, além de claro, todos os meus amigos e conhecidos chineses que me ajudaram nesta fase.

Uma especial menção aos meus amigos Junwei Lin e Junjie Lin, que foram de extrema importância para a realização dos questionários, ao ajudarem-me na comunicação com os residentes chineses e claro, partilhando um pouco da sua cultura que tanto é fulcral nesta dissertação.

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

Obviamente que tudo seria mais difícil sem o apoio e ajuda de alguns dos meus amigos como o da Andreia Lourenço, Cláudia Barbosa, Mónica Oliveira e Cecília Lima Lopes que acreditaram em mim, não me deixaram ir abaixo e sempre estiveram dispostos a ajudarem-me em tudo que eu precisasse.

Menção honrosa à Cátia Marques, a minha amiga e companheira de dissertação pelas horas de desabafo, ajudas mútuas, trocas de informação e companheirismo que tanto facilitou a minha vida.

# ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

## **Resumo**

Nos últimos anos a China tem-se destacado como um país emissor de turistas para o resto do mundo. Após a pandemia tem previsão para continuar a crescer segundo a EIU (2023). Posto isto, é essencial conhecer o que agrada a este tipo de turistas e sermos capazes de poder fornecer o que estes procuram, visto terem uma cultura e costumes totalmente diferentes dos países ocidentais.

Esta dissertação, realizada no âmbito do mestrado de Gestão, procura conhecer se a gestão hoteleira portuguesa tem as práticas necessárias para satisfazer todas as necessidades dos turistas chineses que visitam Portugal. Foi realizado um questionário aos residentes chineses da Área Metropolitana do Porto, permitindo a recolha de opiniões acerca da hoteleira no país, bem como realizar a caracterização pessoal destes. O estudo baseou-se numa amostra com um total de 103 inquiridos.

É possível retirar algumas conclusões dos resultados obtidos nesta dissertação, tais como o facto de existir dois grupos de chineses, de faixas etárias diferentes, com uma perspetiva totalmente diferente em relação à gestão hotelaria em Portugal. Enquanto os chineses mais jovens não sentem falta da cultura chinesa nos hotéis e pensam estar adequada às necessidades destes, os mais velhos não prescindem da sua cultura e dizem que a hotelaria portuguesa deverá focar-se mais neste nicho, agradando mais a este público. É possível perceber que o que mais sentem falta na gestão hoteleira portuguesa é a falta de funcionários capazes de se comunicar em chinês. A amostra do estudo demonstrou preferência pela classificação hoteleira de quatro estrelas, todavia, alguns revelaram não dar importância para o preço dos quartos, preferindo pagar mais por qualidade e conforto.

**Palavras-chave:** Gestão hoteleira; Turismo chinês; Hotelaria em Portugal; Cultura chinesa.

***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA  
PORTUGUESA***

# *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

## **Abstract**

In recent years China has stood out as a source country. After the pandemic, it is expected to be continue growing according to the EIU (2023). That said, it is essential to know what pleases this type of tourists and be able to provide what they are looking for, since they have a culture and customs different from Western countries.

This dissertation, conducted as part of the master's in management, seeks to know if the Portuguese hotel management can meet all the needs of Chinese tourists visiting Portugal. A questionnaire was given to Chinese residents in the Northern region of Portugal, allowing the collection of opinions about the hotel industry in the country, as well as their personal characterization. The study was based on a sample with a total of 103 respondents.

It is possible to draw some conclusions from the results obtained in this dissertation, such as the fact that there are two groups of Chinese, of different age groups, with a totally distinct perspectives on hotel management in Portugal. While the younger Chinese do not miss the Chinese culture in the hotels and think it is adequate to their needs, the older ones do not give up their culture and say that the Portuguese hotel industry should focus more on this niche, to please this public more. It is possible to see that what they miss most in Portuguese hotel management is the lack of employees able to communicate in Chinese. The study sample showed a preference for the four-star hotel rating, however, some revealed that they don't give importance to the price of the rooms, preferring to pay more for quality and comfort.

**Keywords:** Hotel Management; Chinese Tourism; Hospitality in Portugal; Chinese Culture.

*A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA  
PORTUGUESA*

# *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

## **Índice**

1	Introdução.....	1
1.1	Enquadramento.....	1
1.2	Questão de Investigação.....	1
1.3	Objetivos .....	1
1.4	Organização da Dissertação .....	2
2	Metodologia .....	3
3	Revisão da Literatura .....	5
3.1	Sobre a China .....	5
3.2	Notas sobre a cultura chinesa .....	6
3.3	Relações entre Portugal e China.....	11
3.4	Evolução histórica do turismo chinês.....	12
3.5	Turista Chinês em Portugal .....	18
3.6	Perfil dos Turistas Chineses .....	21
3.7	Motivações Turísticas .....	27
3.8	Caracterização do Perfil Demográfico .....	29
3.9	Procura turística chinesa em Portugal .....	30
4	Questionário .....	32
4.1	Análise de Resultados .....	41
5	Conclusões e perspetivas de trabalho futuro .....	52
5.1	Considerações Finais.....	52
5.2	Limitações .....	53
5.3	Futuras Investigações .....	53
6	Referências e Bibliografia.....	54
	ANEXO I – Questionário Realizado aos Residentes Chineses .....	60
	ANEXO II – Resultados do Questionário Realizado aos Residentes Chineses .....	66

*A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA  
PORTUGUESA*



# ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

## **Índice de figuras e gráficos**

Figura 1 - Mapa das regiões da China .....	5
Gráfico 1 - Preferências das tipologias dos turistas chineses em Portugal.....	31
Gráfico 2 - Cruzamento da Faixa Etária com o Género .....	42
Gráfico 3 - Regiões originárias da família.....	43
Gráfico 4 - Período de Permanência em Portugal .....	44
Gráfico 5 - Habilitações Académicas .....	44
Gráfico 6 - Principais razões para viajar .....	45
Gráfico 7 - Hospedagem em hotel.....	46
Gráfico 8 - Com quem viajam .....	46
Gráfico 9 - Classificação Hoteleira .....	47
Gráfico 10 - Duração da estadia .....	48
Gráfico 11 - Métodos de reserva .....	48
Gráfico 12 - Atenção relativamente ao preço .....	49
Gráfico 13 - Preços médios dos quartos .....	49
Gráfico 14 - Serviços mais usados em hotéis .....	50
Gráfico 15 - Chineses sentem falta da sua cultura nos hotéis portugueses?.....	50
Gráfico 16 - Aspetos que gostariam de ver implementados na hotelaria portuguesa.....	51

*A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA  
PORTUGUESA*

***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA  
PORTUGUESA***

**Índice de tabelas**

Tabela 1 - Classificação geral por estrelas dos hotéis .....	27
Tabela 2 - Fluxos Turísticos dos chineses na AMP.....	31

*A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA  
PORTUGUESA*

# ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

## **Lista de abreviaturas**

ADS – Approved Destination Status

AMP – Área Metropolitana do Porto

ARI – Autorização de Residência para Investimento

BITE – Beijing International Tourism Expo

CEO – Chief Executive Officer

CNTA – China National Tourism Administration

CNY – Chinese Yuan Renminbi

COTRI – China Outbound Tourism Research Institute

CTA – China Tourism Academy

EIU – Economist Intelligence Unit

EUA – Estados Unidos da América

FIT – For Individual Travel

IMD – International Institute for Management Development

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMC – Organização Mundial do Comércio

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

OTAs – Online Travel Agencies

PIB – Produto Interno Bruto

RMB – Renminbi

***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA  
PORTUGUESA***

RNT – Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos

RTP – Rádio e Televisão de Portugal

TAP – Transportes Aéreos Portugueses

UNWTO – World Tourism Organization

URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

USD – United States Dollar

VFR – Visual Flight Rules

WTCF – World Tourism Cities Federation

## **1 Introdução**

### **1.1 Enquadramento**

O turismo é hoje um setor muito importante na economia portuguesa. Na última década os turistas da China tiveram desejo de conhecer mais Portugal, levando-os a visitar o país e a sua cultura. Como tal, a gestão hoteleira deverá estar cada vez mais preparada para poder atender às necessidades dos clientes, principalmente de turistas que têm uma cultura totalmente diferente.

Todo o indivíduo é diferente do outro, pois tem o seu perfil e as suas características pessoais. Os seus traços de personalidade fazem com que isso acabe por influenciar as preferências e motivações que os turistas têm quando vão visitar um país. A pergunta de partida procura questionar qual o nível de satisfação dos residentes chineses que se hospedam na hotelaria portuguesa. Quais os serviços que procuram, quais são as suas preferências, entre outros.

### **1.2 Questão de Investigação**

Uma pergunta de partida é essencial para conseguirmos delinear e construir todo o nosso trabalho. É importante centralizar toda a investigação nessa questão para sermos claros e objetivos, sem divagar e fugir do tema. A pergunta que irá dar início ao meu trabalho é: Qual o nível de satisfação dos residentes chineses de Portugal face à hotelaria portuguesa?.

### **1.3 Objetivos**

Esta dissertação conta com três objetivos primordiais, sendo estes: Caracterizar o perfil do turista chinês, conhecer as preferências dos turistas chineses relativamente à oferta hoteleira e definir as melhores práticas gestão de hotel face à cultura chinesa.

O primeiro objetivo tenciona traçar o perfil do turista chinês, ou seja, quem são, o que procuram, quais são as suas necessidades e motivações.

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

O segundo objetivo procura conhecer quais são as preferências dos turistas chineses em relação à oferta hoteleira em Portugal, ou seja, qual a classificação hoteleira que preferem, quais os serviços que costumam usar, entre outros.

O terceiro e último pretende contribuir com sugestões para a hotelaria portuguesa que procure o mercado chinês, dar a conhecer como um hotel português deverá lidar com as particularidades do cliente chinês, o que deve fazer para agradar aos clientes chineses, o que deve evitar e algumas sugestões que se possam ser dadas aos gestores hoteleiros por forma a expandir a quota de mercado referente aos hóspedes chineses.

### **1.4 Organização da Dissertação**

Para uma boa organização a presente dissertação está composta por cinco partes principais. O primeiro capítulo é onde se encontra a introdução do tema, o enquadramento, a questão de investigação e os objetivos.

No segundo capítulo encontra-se a metodologia do trabalho, onde se irá apresentar todos os passos e as escolhas que vão conduzir ao cumprimento dos objetivos definidos.

O terceiro capítulo dispõe toda a informação adquirida para a revisão da literatura. Nessa revisão encontra-se informações sobre a China e notas sobre a sua cultura, assim como as relações entre Portugal e China, a evolução histórica do turismo chinês, a China como um destino emissor de turistas, o turista chinês em Portugal, o seu perfil e as suas motivações turísticas, a caracterização do perfil demográfico e, por fim, a procura turística chinesa em Portugal.

No quarto capítulo estão disponíveis os resultados dos questionários realizados aos residentes chineses da AMP, onde foi feito também a análise dos resultados às perguntas feitas.

O quinto e último capítulo foi destinado à consolidação das conclusões finais acerca deste estudo, abordando além das limitações encontradas, os contributos e as propostas para futuras investigações.



## **2 Metodologia**

Neste capítulo apresenta-se a metodologia de investigação usada no estudo em causa, com o intuito de explicar todos os passos realizados para a obtenção de informação e realização da dissertação.

Para poder proceder a uma visão geral de como é a China e qual a cultura integrada no país fez-se o levantamento de informação digital em sites como o *Scopus*, *Recaap*, *google académico*, *web of science* e o *scielo*, onde foram encontradas dissertações, artigos, notícias, dados estatísticos e outras fontes de informação consideradas relevantes para o tema. Também foi feita uma pesquisa na biblioteca do ISLA Gaia e na biblioteca pública municipal de Vila Nova de Gaia em busca de livros que pudessem fornecer as informações que necessitava.

Na intenção de obter dados sobre os residentes chineses em Portugal acerca das suas opiniões sobre a gestão hoteleira em Portugal, foi feita uma pesquisa de como se deveria realizar um eficiente e bom questionário. Esse inquérito foi posto em prática posteriormente no terreno onde foi obtido uma amostra capaz de responder às questões colocadas. Na comunicação foi prestada uma ajuda de uma pessoa capaz de se comunicar fluentemente em chinês e português para haver uma compreensão clara para os dois sentidos.

Com recurso ao Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNT) foi efetuado - no mês de dezembro de 2022 - um levantamento de todos os hotéis na Área Metropolitana do Porto, visto que hotéis são a principal tipologia requisitada pelos chineses. Foi eleita esta região dado ao grande fluxo de turistas chineses e por ser uma região concorrente à capital. Com este levantamento concluiu-se que existem 156 empreendimentos turísticos na Área Metropolitana do Porto, sendo 133 hotéis.

A revisão da literatura foi feita no modelo integrativo, visto que é uma revisão mais ampla, pois permite incluir literatura teórica e empírica bem como estudos com diferentes abordagens metodológicas (quantitativa e qualitativa). Os estudos incluídos na revisão são analisados de forma sistemática em relação aos seus objetivos, materiais e métodos, permitindo que o leitor analise o conhecimento pré-existente sobre o tema investigado (Pompeo et al., 2009). Foram usados dados primários que foram pesquisados

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

em primeira pessoa, com vista a satisfazer uma necessidade de informação, e dados secundários que são já existentes sendo recolhidos, registados e analisados por outras pessoas para um determinado fim. Foram usadas fontes primárias, como o questionário realizado aos residentes chineses e fontes secundárias como vários dados estatísticos.

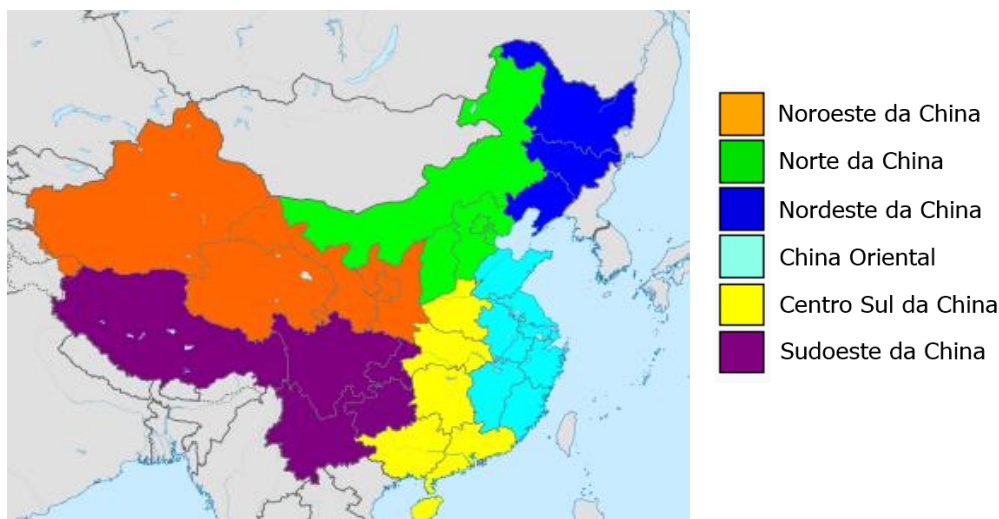
### **3 Revisão da Literatura**

#### **3.1 Sobre a China**

A República Popular da China está localizada na Ásia. A sua capital é Pequim (*Beijing*) e a população, no final de 2022, conta com cerca de 1 458 mil milhões habitantes, sendo o país com a maior população do mundo (ONU, 2022). Dada à grande população, o país implementou em 1979 uma política que permitia os casais terem apenas um filho, contudo, tendo-se verificado uma falta de nascimentos, atualmente, a China aboliu essa lei. A língua oficial usada na China é o mandarim (*putonghua*). Além do mandarim, algumas zonas da China têm também o seu próprio dialeto, assim como o cantonês (falado no Sul da China, como Macau, Hong Kong e Cantão).

O país pode ser dividido em seis grandes regiões. A China Oriental, que engloba províncias como Anhui, Jiangsu, Jiangxi, Xantum, Chequião, Xangai, além da parte ocidental de Fuquiém. O Nordeste da China, onde se encontram as províncias de Heilongjiang, Jilin e Liaoningue. O Norte da China, encontra-se lá Hebei, Xanxim, Mongólia Interior, Pequim e Tianjin. A parte Centro-Sul da China, encontrando-se Honã, Hubei, Huñao, Cantão, Ainão e Quancim. O Noreste da China é composto pelas províncias de Gansu, Chingai, Xianxim, Ninxiá e Sinquião. Por fim o Sudoeste da China, ao qual estão integradas as províncias de Guizhou, Sujuão, Iunã. Tibete e Xunquim.

Figura 1 - Mapa das regiões da China



## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

A moeda local é o Renminbi (RMB), sendo a sua unidade *standard* o *yuan* (CNY) e o *jiao* e o *fen* unidades subsidiárias. No final de 2022, 1 euro correspondia a 7,40 RMB.

Segundo a Pew Research Center (2022), na China 52,2% da população é ateu. Seguindo a Religiosidade popular com 21,9%, Budismo com 18,2%, Cristianismo com 5,1%, Islamismo com 1,8% e 0,8% de outras religiões.

### **3.2 Notas sobre a cultura chinesa**

Cultura para muitas pessoas não é um termo fácil de definir. As pessoas comumente dizem que uma pessoa que não contacta com a literatura, artes, história, etc., não possui cultura. A cultura é estudada nas mais diversas áreas como psicologia, história, comunicação, sociologia, e até mesmo no turismo. Isto acaba por fazer com que cada um tenha uma definição mais apropriada para si. Além disso, a palavra “cultura” também tem sido utilizada em diferentes campos semânticos em substituição a outros termos como “mentalidade”, “espírito”, “tradição” e “ideologia” (Cuche, 2002). O comportamento humano, é guiado pela cultura e não pelo instinto como acontece com outras espécies. Este comportamento é afetado pela troca de conhecimento, experiências, costumes, crenças, hábitos de uma sociedade. Da perspectiva antropológica a nossa herança genética é um possível componente que encoraja ou retrai certos comportamentos, visto que o ser humano é um ser biocultural (Canedo, 2009). A Teoria da seleção natural, segundo Darwin, defende que as espécies passaram por adaptações, o que teve como resultado a evolução das mesmas, assim como a cultura que se adapta ao meio que nos encontramos (Darwin, 1859). Contudo, no ano de 1950, Talcott Parsons, inspirado em Weber, criou uma definição que foi bem aceite. A cultura seria, para ele, um discurso simbólico, coletivo, sobre conhecimentos, crenças e valores. Esta definição era oposta aos humanistas, que defendiam que a cultura era desenvolvimento intelectual e espiritual de uma pessoa ou grupo. Então entendeu-se que a cultura podia ser interpretada, mas não explicada, separando o biológico e o psicológico do cultural. Mesmo não existindo uma definição universalmente aceite para cultura, existe acordo em afirmar que se trata de um sistema simbólico, referido a ideias, a valores e a uma atitude mental coletiva, e é certo também que os símbolos aparecem de várias formas em cada grupo humano. A cultura exprime-se em aspetos materiais e imateriais, os primeiros têm exemplos como objetos,

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

habitações, gastronomia, enquanto os segundos têm exemplos os comportamentos, comunicação, religião, etc (Kuper 2002).

Analisando a cultura dentro do turismo, segundo Robinson (1999) e Borocz (1996), existem vários tipos de culturas, tanto no ocidente, como no oriente, mas também outras como as “culturas nativas”, a dos esquimós é um exemplo desta. Estas culturas são todas distintas umas das outras, mas, contudo, partilham tudo que a sociedade influencia nelas.

Existem várias culturas e nenhuma delas é igual, haverá sempre diferenças. Esse detalhe é o que faz as culturas serem únicas e se distinguirem umas das outras, pois a sociedade também é diferente. Segundo Ramos (2019) podemos considerar algumas diferenças entre a cultura portuguesa e algumas características gerais da cultura na China:

- Em Portugal as cores usadas em tempos de luto são escuras, na China usam roupas claras;
- Na língua portuguesa escreve-se com o alfabeto e na China com caracteres Han;
- O calendário português é solar e o calendário chinês é o lunar;
- A comida portuguesa tem tendência a levar mais sal do que a comida chinesa, que ao invés de salgada tende a ser doce;
- As sobremesas portuguesas são maioritariamente doces, enquanto as chinesas são de sabores mais azedos e ácidos;
- O Ano Novo na China varia entre finais e inícios de fevereiro, em Portugal tem sempre um dia fixo que é a dia 1 do mês de janeiro;
- Em Portugal a comida corta-se na mesa com talheres individuais para cada pessoa, na China a comida já está cortada, pois não há utilização de facas de mesa.

Apesar destas diferenças, entre as duas culturas há, obviamente, elementos que ambas as culturas compartilham, seja ao nível social, literário de em ética. Também segundo Ramos (2019) podemos considerar os elementos comuns os seguintes:

- Comunicação através de uma língua;

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

- Classificação dos indivíduos de acordo com categorias (idade, sexo, casamento, ascendência, parentesco);
- Educação das crianças nalgum tipo de estrutura familiar;
- Divisão do trabalho de acordo com o sexo e a idade;
- Produção de arte;
- Uma história oral e/ou escrita;
- Costumes e valores nucleares;
- Sistemas de organização social, incluindo normas de conduta pessoal, familiar e social;
- Uma moral comum;

A China, juntamente com o Egipto, Índia e Babilónia, fazem parte das quatro civilizações mais antigas do mundo. Desde há milénios que a cultura chinesa é conhecida pela sua arte, caligrafia, culinária, dança, música, literatura, artes marciais, medicina, religião, astrologia, arquitetura e comportamento. Em relação à língua, o chinês é uma das línguas mais antigas que não caíram em desuso. O chinês é falado por 920 milhões de pessoas nativas e 1 080 000 000 como um total de falantes em todo o mundo. É uma das que tem mais falantes no mundo, sendo que 95% da população chinesa fala o chinês (Ethnologue, 2022). Pelo facto de ser uma língua tão dominante vários outros idiomas do oriente foram influenciados pelo chinês, como o japonês, coreano e o vietnamita. A escrita é uma das artes tradicionais chinesas. Pertence ao período arcaico de há 3,6 mil anos, mais propriamente na dinastia Shang, e cada caracter é atribuído a uma palavra, mas ao contrário do ocidente elas não representam uma fonética, mas sim um conceito. Segundo Sousa (2019) os textos conhecidos mais antigos remontam ao século IV a.C, sendo que tanto as estruturas como os símbolos continuam sem mudanças no chinês atual.

A gastronomia é um dos pontos culturais mais característicos da China, adequando assim o seu paladar à necessidade de alimento e à variedade, podendo ter ingredientes considerado exóticos no ocidente, exemplos como o escorpião, gafanhoto, cobra, barbatana de tubarão, entre outros. Os chineses que habitam o meio rural, ao qual se encontram habituados a períodos de carência alimentar, agem com naturalidade face à ingestão de carne de cão, bem como de insetos (Leitão, 2019). O momento da refeição é muito importante e sagrado para os chineses pois é um momento de família, onde todos se reúnem para conversar e conviver. É tradição as pessoas servirem-se umas às outras

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

com pequenas quantidades, demonstrando assim cumplicidade. Não usam facas ou garfos, pois afirmam que torna a comida menos saborosa. Eles usam os denominados “pauzinhos” sendo que o verdadeiro nome são hashis. Os alimentos já vêm picados, cortados e preparados, pois isso é função de quem os prepara na cozinha. Não é comum os chineses beberem muito enquanto disfrutam da refeição, principalmente quando se trata de álcool, como o tradicional Huangjiu. No entanto é frequente ver os chineses beberem chás verdes ou perfumados ou até mesmo sopas, pois dizem limpar o sabor entre os pratos. Também é raro ver sobremesas, no entanto, alguns doces são servidos no começo ou no meio da refeição. Na China existe uma frase muito importante na hora da refeição, esta diz que um bom prato obedece a quatro “mandamentos”: precisa de ter cor, perfume, paladar e apresentação esmerada” (Leitão, 2019).

A maioria dos itens a ter em conta para receber bem um cliente chinês - ser *Chinese Friendly* - têm de estar relacionados com a sua cultura, relação com elementos naturais como, por exemplo, a água, gostos gastronómicos e com a sua especial adoração por produtos e marcas de luxo (Opção Turismo, 2016). Quanto aos quartos, devem-se evitar certos números, pois são para os chineses símbolo de azar ou de má sorte, como o 4. Assim, é desaconselhado colocar os turistas chineses em unidades de alojamento no quarto andar ou que tenham o algarismo 4 que soa em chinês como a palavra “morte”. Ainda no que concerne aos quartos, não devem faltar os chinelos do hotel, uma chaleira ou cafeteira elétrica e muita água mineral para que possam prepara o chá chinês. As casas de banho devem estar equipadas com banheira. Não são amantes de duche, por serem amantes de água. Outro ponto importante é a atribuição dos pisos. Por exemplo, um CEO de uma empresa chinesa ficará extremamente ofendido se lhe deram um quarto no terceiro piso e, ao seu assistente um quarto no décimo piso. Assim, consoante o status do cliente, deverá ser oferecido um quarto em piso mais elevado. Os turistas chineses nunca levam consigo uma escova e pasta dos dentes quando vão de férias, já que esperam que o hotel lhes facilite isso gratuitamente. Também esperam ter um *wifi* grátis como serviço básico, porque cresceram acostumados à Internet. No que concerne à gastronomia, por exemplo, deve haver sempre e em local visível arroz, leite de soja, molho de soja e outros produtos imprescindíveis na dieta deles. Também deve haver um certo cuidado com o pequeno-almoço, a refeição mais importante para um chinês. Embora gostem de “experimentem” exposto no *buffet*, deve haver sempre arroz, *dim sum*, *noodles*, leite de soja ou mingau de arroz. A sinalética do hotel, incluindo as instruções de segurança dentro dos quartos, e as

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

ementas dos restaurantes, bares e minibares devem estar traduzidas em chinês/mandarim, porque muitos não sabem falar inglês e isso os faz sentir em casa. Do mesmo modo, devem estar no seu idioma os cartões de boas-vindas e outras indicações úteis. Um canal de televisão chinês bem como jornais e mapas da cidade em chinês. As cores, tal como os números, consideram-se de boa ou má sorte. Vermelho, amarelo ou laranja são geralmente boas opções porque se associam com celebração, alegria, vitalidade e vida. O branco, pelo contrário, só se usa durante os períodos de luto, porque está associado com a morte (Opção Turismo, 2016).

Tang (2011) realizou onze entrevistas qualitativas como questionários com o intuito de descobrir quais são as cinco maiores diferenças entre Portugal e a China. Com isso chegaram à conclusão que Portugal tem:

- Eficiência mais baixa, uma orientação de tempo flexível e falta de planeamento,
- Preferência por expressar ideias próprias e estruturas hierárquicas planas.
- Atitude compreensiva para os estrangeiros.
- Sistema social desenvolvido e vida menos stressante e competitiva.
- Tendência para evitar o risco.

Segundo a teoria do psicólogo e antropólogo alemão Hofstede (2011), existe uma forma de avaliar como diferentes culturas influenciam as pessoas na oferta de soluções diferentes para a mesma questão. Desde modo podemos obter uma perspetiva geral das diferenças entre Portugal e China. Na teoria são categorizadas quatro dimensões culturais: Poder de Distância; Coletivismo Vs Individualismo; Feminilidade Vs Masculinidade; e Desvio de Incerteza.

- **Poder de distância cultural**

Esta dimensão é medida de forma que os membros menos poderosos das organizações, instituições, ou família, aceitam e esperam que o poder seja repartido de forma desigual. Também conhecida por “distância hierárquica”, essa dimensão dá a medida de quanto os membros menos poderosos de uma civilização aceitam e esperam distribuição desigual de poder na sociedade.



## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

Segundo Rocha e Marques (2020), distância cultural é o conceito associado à distância mais amplamente utilizado, a distância cultural é tida como a diferença de valores culturais entre dois países. Defende-se que a distância cultural influencia todas as fases do processo de internacionalização e, quando esta é muito elevada, a probabilidade de uma empresa investir diminui significativamente.

Com base na investigação de Hofstede (2011), o índice de distância de potência da China é de 80. Enquanto para Portugal, o índice de distância de potência é 63 e globalmente é 55. O índice de distância de potência tanto da China como de Portugal é superior à média mundial, especialmente o primeiro. Indica que a China e Portugal são hierárquicos, ou seja, são países que enfatizam as classes sociais e têm uma forte estrutura social. A maioria dos poderes estão na posse de um pequeno número de pessoas, e as influências sociais da maioria das pessoas que são na base da sociedade são limitados, enquanto a percentagem da classe média é também pequena. A distribuição desigual do poder reflete-se em todos os aspetos, por exemplo, o salário e a hierarquia ou distribuição de autoridade numa organização.

### **3.3 Relações entre Portugal e China**

Portugal é o país europeu que tem a ligação mais antiga com a China. No ano de 1513, os portugueses chegam a Tamão, tendo um papel muito importante na descoberta da civilização chinesa (EuroDefense, 2021).

Em fevereiro de 1979 houve o estabelecimento de relações diplomáticas, ao qual os contactos entre Portugal e a República Popular da China foram dominados, até 1999, pela questão de Macau. Este acordo criou o princípio de que o estatuto do território poderia ser a fonte de negociações. Os mais importantes eventos no procedimento de translação do território para a autoridade chinesa foram a visita, em maio de 1985, do Presidente Ramalho Eanes à capital, Pequim, durante a qual a parte chinesa expressou desejo de começar as negociações com aquele objetivo pela primeira vez. Tanto a assinatura da Declaração Conjunta, em abril de 1987, como o processo de transição, que terminou com a cerimónia da transferência em 20 de dezembro de 1999. Assim surgiu uma nova parceria entre os dois países de relações mais espontâneas e inclusivas. O crescente peso económico da China ajudou na sua adesão à Organização Mundial do

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

Comércio (OMC) em 2001, tornando-se nesse ano a quarta maior economia mundial, estando em segundo lugar em 2021 com cerca de 16,9 biliões de dólares. A China transformou assim de um plano internacional para uma das grandes potências mundiais. Atualmente é inevitável que a China avalie cada vez mais a política externa de todos os países, incluindo Portugal (World Bank, 2022).

Segundo Pereira (2006), as relações entre Portugal e a China começam com a grande diferença de dimensão geográfica entre elas. Essa gigantesca disparidade perde um pouco de relevância por uma capacidade de comunicação entre Portugal com a China maior à sua proporção e influência internacional. É possível existir da parte das autoridades chinesas um legítimo interesse em fortalecer as relações com Portugal e uma orientação para conceder a Portugal um estatuto e um tratamento semelhante aos restos dos países europeus.

### **3.4 Evolução histórica do turismo chinês**

O período entre 1949 a 1978 englobou o “Grande Salto em Frente” em 1958 e a “Revolução Cultural” de 1966 a 1976 sendo caracterizada pelo negativismo, pelo isolamento do resto do mundo, salvo no que respeita a alguns, mas poucos países com quem a China mantinha relações diplomáticas (Trigo, 2003). Durante esta época foram autorizadas algumas viagens para a China aos chineses ultramarinos e a visitantes desses países e foram então criados organismos para se encarregarem da receção e controlo desses visitantes. Os anos 60 foram muito conturbados com o fim das relações com a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), refletindo-se na diminuição de turistas desse país. Ao longo da década de 1970 ocorreram algumas melhorias no turismo e, por exemplo, após a visita de Richard Nixon em 1972, o turismo passou a ser visto como uma atividade económica e não diplomática.

No período de 1978 a 1985 deram-se as primeiras ondas de reformas que haveriam de conduzir à progressiva abertura da China (Trigo, 2003). No ano de 1978 iniciou-se a política de abertura de Deng Xiao Ping e este ano é apontado como o início do turismo enquanto sector independente. O estado desenvolveu o turismo (recetor, mas também doméstico) porque se apercebeu do potencial que este tinha de contribuir para o crescimento económico e consequentemente para o desenvolvimento do país. Contudo o turismo é ainda muito usado com objetivos políticos pelo governo, mas dá-se uma certa

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

descentralização e abre-se a oportunidade para empresas privadas e estrangeiras intervirem no turismo. Depois deste período iniciou-se o de 1986 a 1991: a Terceira onda de reformas. Durante estes anos, o estado vê o turismo como uma forma de obtenção de moeda estrangeira e começa a ser um sector importante na economia. Esse interesse económico do estado contribuiu para o desenvolvimento organizado e estruturado desta indústria, com o objetivo do lucro. Foram adotadas muitas medidas para melhorar as atrações, a aviação, a promoção e o serviço turístico. Por fim o último período que foi do ano de 1992, até ao presente, as reformas sucedem-se e no 9º Plano Quinquenal o turismo é apontado como um sector prioritário que deve ser desenvolvido para promover o desenvolvimento local. Reconhece-se também necessidade de abertura cada vez maior do turismo ao investimento estrangeiro e aos mercados emissores estrangeiros. O investimento estrangeiro na China na área do turismo já é significativo, e encontra-se nas *joint-ventures* entre companhias aéreas e agências de viagem, nos resorts de luxo e de estilo europeu, criados em vários locais do país e nas empresas de gestão de hotéis (Gu, 2005).

Aos poucos, através do Acordo de ADS (Approved Destination Status) e da facilitação do processo de obtenção de passaportes privados a partir de 1995, os cidadãos chineses tiveram autorização para viajar não só em grupo, mas também a título individual. Desta forma, foram estabelecidos objetivos bastante ambiciosos que incluem o aumento anual em cerca de 10% do turismo doméstico, resultando em cerca de 3,3 mil milhões de visitantes e o aumento anual de 9% do número de turistas a viajar para o estrangeiro o que representará benefícios significativos para o turismo mundial (OMT, 2009). De facto, no 12º Plano Quinquenal, são pela primeira vez promovidas as viagens turísticas para o estrangeiro (Aceves, 2011). Atualmente, na República Popular da China, é possível identificar três mercados diferentes que correspondem ao turismo recetor, ao turismo doméstico e ao turismo emissor. Apesar da China ter crescido muito como destino turístico, em 2019, e consequentemente, 2020 para a frente, o país foi muito abalado com a questão da pandemia, havendo uma diminuição na economia nacional de 60%, segundo Publituris (2021).

## **China como um destino emissor de turistas**

Desde que os chineses obtiveram autorização de saída para viajar para o estrangeiro para lazer às suas próprias custas, a China tem crescido para ser, não só um grande mercado gerador de turismo emissor para o destino países da Indo-China e do Sudeste Asiático, mas também um emergente mercado para os que se encontram noutras regiões. A World Tourism Organization (UNWTO) previu que a China a partir de 2013 se iria tornar num dos principais países emissores de turistas no mundo, algo que se verificou. A ascensão do mercado de saída da China tem sido atribuída a numerosos fatores, incluindo a prosperidade económica, a resultante emergência de uma classe média-alta (Wang & Sheldon, 1995), regulamentos de saída e entrada menos restritivos impostos pela China e países estrangeiros (Cai, Boger & O'Leary, 1999), e o aumento do número de países de viagens de negócios da China. Os países ocidentais viram grandes oportunidades na saída da China, primeiro no mercado na China Travel Expo 1996, realizada em Xangai onde os expositores estrangeiros montam expositores dirigidos ao público chinês. Por exemplo, a Austrália foi representada por uma participação substancial da Comissão Australiana de Turismo, agências estatais de turismo e companhias aéreas.

A China é um país de chegada tardia ao turismo internacional. Entre 1949 e 1982, poucos chineses, mas funcionários do governo, estudantes patrocinados pelo governo e alguns empresários viajaram para o estrangeiro. De acordo com Zhang & Lai (2009), o desenvolvimento do turismo emissor chinês tem uma divisão de fases e características regionais muito óbvias, pelo que podem ser divididas nas três fases seguintes:

1ª Fase: Viagem a Hong Kong e Macau. As questões históricas e políticas especiais levaram a que as viagens a Hong Kong e Macau fossem também consideradas como viagens ao estrangeiro. Começou em novembro de 1983, quando os residentes da China continental foram autorizados a visitar os seus familiares e amigos. Visual Flight Rules (VFR) em Hong Kong e Macau. Contudo, devem viajar em grupos, e os seus familiares e amigos em Hong Kong e Macau devem suportar todas as despesas destes viajantes. O objetivo da viagem já não se limitava à VFR após o regresso de ambas as regiões. A implementação do Programa de Visitas Individuais desde 28 de julho de 2003 marcou a plena liberalização e maturidade da viagem a Hong Kong e Macau.

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

2ª Fase: Visita a bordo. Em novembro de 1987, a excursão de um dia a Sinuiju da Coreia do Norte a partir de Dandong, Liaoning foi aprovada pela CNTA e pelo Ministério do Comércio Externo e Cooperação Económica (atualmente o Ministério do Comércio). As excursões entre as províncias fronteiriças chinesas e os seus países de embarque, ou seja, Mongólia, Cazaquistão, Quirguizistão, Vietname, Laos e Mianmar, foram aprovadas sucessivamente. Nas fases iniciais, devido à limitação de pessoas, tempo, lugar e moeda, a viagem de barco diferia muito do verdadeiro turismo de saída. No entanto, com a flexibilização das políticas relacionadas, o turismo interno tem sido gradualmente integrado no turismo emissor.

3ª Fase: Turismo de saída: Entre 1988 e 1997, a Tailândia, Singapura, Malásia e Filipinas foram abertas a viajantes VFR com a condição de que o pagamento fosse feito pelos seus amigos e familiares que iriam visitar. O controlo sobre este tipo de viagens era ainda rigoroso. A promulgação de Medidas Provisórias para a Administração de Cidadãos Chineses em Viagem ao Estrangeiro a 1 de julho de 1997 foi um ponto de viragem, indicando uma fase mais madura do turismo emissor chinês.

Desde então, o país tem aprovado constantemente novos destinos turísticos estrangeiros e o turismo de saída tem vindo a desenvolver-se rapidamente. Foram necessários 13 anos para atingir mais de cinquenta milhões de turistas estrangeiros, mas só foram necessários mais 5 anos para duplicar este número, 5 anos à frente das previsões da UNWTO.

Segundo Dai (2012), o desenvolvimento do turismo de saída da China não foi um processo completamente gradual. Um desequilíbrio na geração turística foi causado por diferenças regionais no desenvolvimento económico, nomeadamente entre o leste e o oeste da China. Tanto o PIB *per capita*, como o rendimento disponível da China Oriental são superiores ao da China Central e China ocidental. Em 2010, o PIB *per capita* foi de RMB 46,354 na região oriental, e o rendimento per capita de eliminação de um cidadão urbano foi RMB 23.273 cujos números são 1,91 e 1,46 vezes superiores a os da China Central, e 2,06 e 1,47 vezes mais elevados do que em China ocidental. Ajudada por um processo de pedido de vistos e transporte cada vez mais conveniente, a zona oriental tem sido a principal área geradora de turismo de saída durante algum tempo. Em termos de PIB que é a medida do desenvolvimento regional e por rendimento disponível por habitante, e, portanto, uma medida de consumo, a zona oriental está no intervalo ou perto

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

do limiar de uma fase explosiva do turismo emissor que foi proposta por estudos anteriores (Dai, 2012). Além disso, pensa-se que devido a grandes montantes de "rendimento oculto", o rendimento real da região oriental é provavelmente mais elevado do que o indicado pelos números oficiais. Numa estimativa, o rendimento disponível per capita de alto rendimento famílias é três vezes mais elevado do que o valor oficial anterior, que, por si só, representava 10% de todas as famílias urbanas, e os rendimentos de outras residências eram também mais elevados do que os dados oficiais (Wang, 2007). Isto foi consistente com observações e dados relacionadas com as despesas de consumo. Tais discrepâncias começam a explicar melhor as estimativas oficiais das despesas de saída e número de turistas estrangeiros onde os últimos aparentemente superaram os primeiros.

Com a maturidade gradual do turismo emissor chinês, tem vindo a ocorrer uma transformação nos perfis dos turistas e nos seus padrões de viagem. O Relatório de Desenvolvimento Turístico da China (2016) salientou que, apesar da prosperidade do mercado de turismo emissor, apenas 5% da população chinesa entrou no mesmo, o que indica um enorme potencial de mercado no futuro (China Tourism News, 2016). Confrontados com tão grandes oportunidades de negócio, os países estrangeiros apressaram-se a tomar mais medidas para atrair turistas chineses, incluindo uma presença reforçada em feiras de turismo, o estabelecimento de mais centros de vistos, e várias medidas para facilitar o pedido e processamento de vistos (Xinhua News Agency, 2015). As direções e empresas de turismo realizam também diversas campanhas de promoção (China Daily, 2016).

Segundo o TravelBi, em 2020, a China registou o 2.º maior Produto Interno Bruto (PIB) mundial, em termos nominais, a seguir aos EUA e é o país mais populoso do mundo (quota de 18,2%). Com cerca de 1,4 mil milhões de habitantes (50% dos quais entre 35-64 anos e 15% com mais de 65 anos), gerou 17,3% do PIB mundial. O PIB per capita situou-se em 10.408,7 USD (+2,6% face a 2019), perspetivando a *Economist Intelligence Unit* (EIU) que a economia possa registar um incremento de 8,1% em 2021, mas apenas de 5,2% em 2022, face às crises no setor produtivo e no setor da energia. A China alcançou em 2020 o 77.º lugar no mundo em PIB *per capita*. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), a China é o 1.º mercado em exportações e o 2.º em importações. Segundo o TravelBi (2021) com dados do INE, em 2021, este

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

mercado foi o 14º cliente de Portugal, em termos de comércio de bens, com uma quota de 1,1% no total, ocupando a 6.<sup>a</sup> posição ao nível das importações, com 4,7%. Entre 2017 e 2021 verificou-se uma diminuição média anual das exportações de 3,9% e um crescimento de 17,7% nas importações. A balança comercial de bens foi desfavorável a Portugal, tendo apresentado um défice de 3.205 milhões de € em 2021.

Em 2020 caracterizou-se por uma acentuada crise mundial no Turismo, decorrente da pandemia causada pela Covid-19. Assim, a China registou 20,3 milhões de viagens internacionais, menos 87% face a 2019, não referindo ainda, a fonte da informação, a posição deste mercado, face ao mundo. Em 2019, a China foi o 1.º maior mercado emissor de turistas a nível mundial, com 155 milhões de viagens (+3,3% face ao ano precedente). A quota alcançada foi de 7,8% relativamente ao mundo, de acordo com informação do Banco Mundial. A estada média do mercado nas viagens internacionais foi, em 2019, de 6,3 noites. Portugal posicionou-se na 20.<sup>a</sup> posição (0,2%), com 383,7 mil viagens. Em 2020, a China voltou a ocupar o 1.º lugar como mercado emissor de turistas a nível mundial, quando consideramos apenas os gastos só com viagens turísticas no estrangeiro, cujo montante foi de 130,5 mil milhões USD, traduzindo-se, como era expectável, num decréscimo de 49% face a 2019. A OMT prevê novo decréscimo para 2021 (105,7 milhões de viagens que se traduzirão numa nova quebra de 49%).

Ainda segundo o Travelbi 2021, embora se tenham verificado recuperações face a 2020, registou-se um crescimento de 15,8 p.p. do número de hóspedes e de 27,4 p.p. na das dormidas geradas. A China desceu no ranking nacional e foi o 30.º maior mercado externo em hóspedes e o 29.º em dormidas, com quotas de, respetivamente, 0,3% e 0,2%. Em relação às receitas turísticas, a China ocupou o 27.º lugar com 27,6 milhões de €, que representaram 0,3% face ao total e um decréscimo, face a 2020, de 52,1% e de menos 87,7% face a 2019 (ano pré-pandémico).

Em termos de taxa de sazonalidade, os anos de 2020 e 2021 foram atípicos, decorrente dos confinamentos decretados pelos vários governos, condicionando de forma decisiva a atividade turística. De acordo com o TravelBi, em 2021, 37,6% das dormidas de chineses ocorreram na época baixa (janeiro, fevereiro, março, novembro e dezembro), 34,2% na época alta (julho a setembro) e 28,2% na época média (abril a junho e outubro). Ainda no que diz respeito às dormidas, a Área Metropolitana de Lisboa manteve-se como o principal destino nacional dos turistas chineses que visitaram Portugal (57,1%), seguido



## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

do Norte (18,1%) e do Algarve (10,0%). Em termos de tipologia, predominaram as dormidas em hotéis, que concentraram quase  $\frac{3}{4}$  das dormidas do ano (72%), seguido do alojamento local (14%) e dos hotéis-apartamentos (7%). O mercado chinês optou por permanecer em maior escala em hotéis de 4 estrelas que concentraram metade das dormidas, seguindo-se os de 3 estrelas com 26% de quota e os de 5 estrelas com 18%.

Considerando os valores relativos ao 1.º semestre do ano de 2022, a China está longe de recuperar a sua posição no ranking nacional. Foi o 25.º mercado externo, aferido pelo indicador hóspedes (mais 20.205 hóspedes do que no período homólogo de 2021) e o 30.º nas dormidas que originaram (mais 47.012 dormidas). O mercado chinês é habitualmente o que mais gasta no estrangeiro quando viaja, sendo por isso um mercado bastante atrativo e alvo de muitas estratégias de marketing (TravelBi, 2022). Contudo, motivado pela pandemia, só em 2022 foi possível iniciarem viagens domésticas e ao estrangeiro, com preferência a países vizinhos, no próprio continente (Coreia do Sul, Taiwan, Japão e Tailândia).

Considerando o valor médio por operação até 2021, com cartões com origem na China na rede MULTIBANCO em Portugal, registou-se um ligeiro decréscimo de 0,3% entre 2018 e 2019. Em 2020, face à crise pandémica que assolou o mundo, a quebra foi de 44%, face a 2019 e, em 2021, de menos 46% relativamente a 2020. Em 2021, por setores de atividade, o do Comércio a retalho registou o valor de consumo mais elevado (74% do total), seguido da Restauração e similares (16%) e por fim o Alojamento (10%). No 1.º semestre de 2022, o valor médio por operação ascendeu a 72,5€, ou seja, mantém-se ainda inferior ao registado no mesmo período de 2021, que foi de 75,0€ (-3%), embora se tenha verificado um expressivo aumento de 193% no número de transações efetuadas. A Área Metropolitana de Lisboa concentrou o maior número de operações em cartão (85% do total dos movimentos), seguida da região Norte com 8% e da região Centro com 3%.

### **3.5 Turista Chinês em Portugal**

O turismo é um pilar económico importante para Portugal. Apesar de ser um destino bastante popular entre os turistas ocidentais, não ganhou a mesma reputação entre os asiáticos. Todavia em 2014 mais de 113.200 chineses visitaram Portugal, o que representa um aumento de 49,3% em comparação com 2013, este número não chegou a



## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

metade do que visitou Espanha no mesmo período (Mou, 2016), para não mencionar a França e a Itália. Entretanto, embora os turistas chineses estejam entre os turistas que mais passam em Portugal (Económico & Lusa, 2015), normalmente só visitam a capital - Lisboa, e a duração da estadia noturna é bastante reduzida. Segundo Mou (2016), apesar de Portugal oferecer vários tipos de atrações turísticas e ser bastante popular entre certas regiões, ainda perde para os outros países por não ter uma promoção eficaz na China, não dando a devida atenção ao Extremo Oriente.

Segundo Mou (2016), para poder ajudar o crescimento rápido do mercado de saída chinês, Portugal terá de tomar medidas no seu marketing e na promoção de destino, particularmente em canais digitais. Com a expansão das tecnologias de informação e comunicação, o marketing do turismo online tornou-se uma tendência nos últimos anos, especialmente a das redes sociais. Devido à rigorosa censura da informação, a maioria das redes globais de meios de comunicação social mais populares, tais como Facebook e Twitter, foram proibidas de acesso, dando origem a um ambiente distinto de marketing dos meios de comunicação social na China. Para alcançar um resultado de marketing ideal, os destinos estrangeiros têm de se familiarizar com os meios de comunicação social chineses mais utilizados - Sina Weibo e WeChat, formulando estratégias adequadas e organizando conteúdos e imagens apelativas. A Alemanha, Reino Unido, EUA e Austrália são pioneiros de sucesso neste campo (Mou, 2016).

Apesar de o número total de turistas ser ainda pequeno, a China tem sido um dos 25 maiores contribuintes e o maior contribuinte asiático para o rendimento turístico internacional de Portugal, todavia o ano de 2022 ainda não abriu boas perspetivas, sob o ponto de vista turístico, para o mercado chinês. No 1.º semestre deste ano, a China foi o 25.º maior mercado externo a escolher Portugal, aferido pelo indicador número de hóspedes (23,5 mil hóspedes que representaram 0,4% do total da procura externa) e o 30.º quando a referência são as dormidas que originaram (55,9 mil dormidas e uma quota de 0,3%). Estes valores representaram, contudo, um aumento de 20.205 hóspedes e de 47.012 dormidas, face ao período homólogo do ano de 2021.

A Área Metropolitana de Lisboa manteve-se como o principal destino nacional dos turistas chineses, concentrando-se, nesta região, 59% das dormidas, seguindo-se a região Norte com 18% e o Algarve com 10%. Desde 2013, tanto o número como as despesas dos turistas chineses em Portugal têm vindo a aumentar. As últimas estatísticas

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

mostram que a despesa dos turistas chineses em Portugal é o dobro da média dos cinco maiores gastadores de Portugal, isto é, Angola, Brasil, China, Moçambique e EUA.

Nos negócios, e segundo o IMD World Competitiveness Ranking, em 2021, a China é o 16.º mercado no plano da competitividade. A economia na China está a mudar a sua base de atuação. O setor industrial e as exportações, estão a ser substituídas por uma base em que o consumo interno e os serviços se tornam cada vez mais fulcrais. A tendência de crescimento revela um rápido aumento do interesse em Portugal e um enorme potencial de mercado chinês (Travel Bi, 2021).

Em comparação com os principais destinos europeus para os chineses, ou seja, França e Alemanha, a promoção turística de Portugal na China começou bastante tarde. Só depois da desastrosa crise financeira de 2008 é que Portugal mudou a sua visão para os mercados alternativos, nomeadamente (Brasil, Rússia, Índia e China). A primeira ação de marketing reportada realizada pelo Turismo de Portugal foi em 2010, quando participou nas principais feiras de negócios e turismo como a Beijing International Tourism Expo e a China International Travel Mart 2010 para expor os hotéis e empresas turísticas portuguesas aos operadores e agentes chineses, bem como para lançar uma versão simplificada em chinês do website oficial do turismo do país [visitportugal.com](http://visitportugal.com) para coincidir com a Expo 2010 Shanghai China (World Travel Online, 2010). Ainda neste ano, o acordo de cooperação bilateral sobre Turismo foi assinado na visita oficial do ex-presidente da República Popular da China, seguida da implementação da partilha de códigos de voo entre a Air China e a TAP Portugal, que liga Xangai e Guangzhou a Lisboa e ao Porto (Xinhua News Agency, 2010). Mais tarde, em 2012, 9 empresas portuguesas, lideradas pelo Grupo Pestana e Ingolf, apresentaram-se na Beijing International Tourism Expo (BITE) 2012 com a expectativa de atrair mais parceiros industriais e turistas chineses para Portugal (Penêda, 2012). Paulo Portas, ministro dos Negócios Estrangeiros, na altura propôs uma ideia provisória de "vender" Portugal na China através de Macau, dado que os turistas chineses do continente europeu ocupam mais de 60% do número total (RTP Notícias, 2012). O regime de Vistos Gold, que atraiu mais de mil cidadãos chineses e trouxe a Portugal 464 milhões de euros de investimento no primeiro ano e meio foi lançado em outubro de 2012 (World Travel Online, 2014). Segundo Observador (2022), no primeiro trimestre de 2021, a China liderava o top 5 por nacionalidades do programa de Autorização de Residência para Investimento (ARI), com

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

um montante captado de 51,7 milhões de euros e 100 vistos golds concedidos. No ano de 2022, o número caiu para 43 autorizações, fazendo os Estados Unidos tomarem a primeira posição. É obrigatório que os requerentes do regime permaneçam em Portugal durante pelo menos 7 dias no primeiro ano, pelo que muitas pessoas aproveitam a oportunidade para visitar Portugal. Em 2016 foi pensando num voo direto entre a China e Portugal, após aprovações bilaterais em maio do mesmo ano.

### **3.6 Perfil dos Turistas Chineses**

Uma das características principais no perfil do turista são as motivações turísticas e as diferentes atividades que estes pretendem praticar na viagem. As motivações podem ser de vários tipos, sejam culturais e educativas, motivações de lazer ou repouso, saúde, motivos étnicos, sociológicos e psicológicos, climatéricos, profissionais e económicos (Leão, 2019).

Os turistas chineses preferem viajar em grupo a individualmente (Wong & Lau, como citado em Huang, 2006). Segundo Hu e Graff (2008), existe uma disparidade de rendimentos e condições de vida dos chineses, que se reflete no turismo, contudo a classe média é cada vez maior e tem a possibilidade e vontade de viajar. Os principais locais de origem dos turistas na China, distribuem-se por Beijing, nordeste chinês, Shanghai e pelas províncias costeiras de Zhejiang e Jiangsu, e pelas províncias de Guangdong e províncias vizinhas (Hu & Graff, 2008).

No geral, os turistas chineses preferem visitar pelo menos três países por viagem, são pouco flexíveis na comida e tendem a comprar prendas luxuosas, como por exemplo marcas, joalharia, relógios, peles (Hu & Graff, 2008). De facto, uma das maiores dificuldades sentidas pelos turistas chineses no estrangeiro é a adaptação à cozinha dos países visitados. Geralmente os turistas chineses levam consigo chá verde, pois não esperam que esteja tão facilmente disponível nos países ocidentais. Como na China cada hotel ou restaurante disponibiliza água quente ou chá verde gratuitos, é criada a expectativa que no estrangeiro o mesmo possa acontecer (Hu & Graff, 2008).

Relativamente à acomodação, os turistas chineses frequentemente julgam os hotéis pela dimensão e aparência do lobby. Preferem hotéis grandes, modernos e com equipamentos com sentido de arte (Hu & Graff, 2008).

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

Segundo Sparks e Pan (2008) existe atualmente uma nova geração de turistas chineses. São jovens solteiros (com menos de 35 anos) e são mais aventureiros do que os entrevistados no referido estudo e que eram mais maduros (com mais de 35 anos). Gostam de ter novas experiências e procuram falar sobre as novas experiências com os seus amigos. Esta nova geração será o mercado principal de viagens *outbound* de turistas chineses (Leão, 2019). O estudo de Sparks e Pan (2008) revela algumas alterações ao nível das características dos consumidores chineses que se refletem na mudança do seu estilo de vida, mas também refere outras as fontes de informação que utilizam para obterem mais conhecimento sobre os destinos. Sparks e Pan (2008) chegaram à conclusão de que os turistas chineses são altamente conscientes ao nível de segurança, podendo não estar disposto a assumir riscos, ao se deslocarem para lugares considerados perigosos. Globalmente, 60% dos inquiridos considera a segurança no local de destino como uma prioridade. O estudo sugere ainda que há uma tendência para o jovem chinês querer mais autonomia durante a viagem, não optando por um pacote com tudo incluído e bem organizado, aproveitando tempo flexível para explorar o destino.

Porém segundo Chen (2019), o gênero que mais viaja para o exterior são as mulheres; 38,6% são homens e 61,4% são mulheres. Mais de 2/3 dos visitantes têm a idade entre 25 e 44 anos (64%); 37% dos turistas têm entre 25 e 24 anos, o que significa que a maioria nasceu na década de 80. Na educação mais de 66,8% dos respondentes possuem ensino superior (universidade), no ensino Secundário (4,5%), e no Mestrado ou Doutorado (4,8%).

A Geração dos anos 80 organizam várias viagens ao exterior com mais frequência a cada ano do que outras faixas etárias. A maioria é formada por famílias para manter seus sentimentos e relaxar com elas através do turismo. Estão mais interessados em viajar com a família e reservam viagens em grupo de turistas em sites de viagens (WTCTF, 2018). A Geração dos anos 90 é uma nova geração que cresceu no contexto do rápido desenvolvimento econômico da China, defendendo turismo personalizado e viagens de lazer, em vez do tradicional passeio em grupo. Eles preferem formar um "grupo pequeno de turistas" para várias pessoas com amigos e colegas para viagens curtas de curto prazo. Devido à capacidade limitada de entrar na sociedade e ao orçamento econômico limitado do pós-90, o orçamento limitado é usado para refeições e acomodação (WTCTF, 2018). Com a geração da década de 70 tem havido uma certa acumulação de riqueza. Eles

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

preferirão passeios em família e cruzeiros para visitar parentes e amigos ou ajustar seu corpo e mente. Os custos de compras são altos e o poder de consumo é alto (WTCF, 2018).

Zhang (2008), citando “*O Turismo em 2008*”, afirma que o turista chinês é sobretudo oriundo das faixas etárias mais jovens e com especial interesse por atrações muito divulgadas e por monumentos. Tendencialmente elege destinos que lhe sejam próximos, como Hong Kong, Macau, República da Coreia, Japão, Singapura e Tailândia. Preferem viajar em grupo e têm bastante curiosidade e interesse sobre outras culturas.

O turista chinês prefere gastar pouco no alojamento e na alimentação. Hu e Graff (2008) lembram que os turistas viajam durante todo o ano e é considerado educacional e especial fazer uma grande viagem, pelo que passar férias no estrangeiro se tornou uma parte integrante do estilo de vida da elite urbana. Aliás, esta vontade de viajar vem responder ao provérbio chinês “para ser sábio, deve-se ler dez mil livros e viajar dez mil milhas” e é um motivo forte para as viagens ao estrangeiro.

Os pacotes turísticos com tudo incluído são os mais popularmente escolhidos entre os turistas chineses, seguindo-se os pacotes básicos os quais incluem os voos, o alojamento e os transbordos. Um estudo conduzido pela PricewaterhouseCoopers em 2001 revela que os turistas chineses, que fazem viagens de longa duração tendem a ter entre 25 e 44 anos, serem homens casados, mas sem filhos, com formação superior à média e rendimentos elevados. Nesse mesmo estudo chama-se a atenção para os novos segmentos de mercado: seniores, jovens e viajantes em família. Este mercado é altamente sensível ao custo da viagem, à qualidade da acomodação, à hospitalidade e ao clima aquando da escolha do destino. O estudo revelou, ainda, que os turistas chineses estão a tornar-se mais ativos, procurando atividades diferentes das visitas tradicionais.

Entre 1,3 mil milhões de chineses, nem todos têm possibilidades para poder pagar uma viagem ao estrangeiro. Entre aqueles que podem viajar distinguem-se três tipos de viagens: viagens oficiais, viagens de negócios e as viagens particulares (Hu & Graff, 2008). As viagens oficiais são destinadas às pessoas que trabalham para o governo ou para os serviços públicos e muitas vezes estas pessoas viajam a convite de organizações de outros países. Este tipo de viagens necessita da aprovação das autoridades chinesas e quem viaja necessita de um passaporte oficial, que é diferente dos passaportes privados.

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

O processo de visto é tratado pelo departamento do governo chinês em simultâneo com o consulado ou com a embaixada do país de destino. Estas visitas oficiais são muitas vezes uma justificação para se viajar até ao estrangeiro. As delegações oficiais são geralmente constituídas por pequenos grupos de menos de dez pessoas, que provêm de toda a China, (Hu & Graff, 2008). As viagens de negócios incluem incentivos, visitas a exposições e inspeções ou visitas técnicas. Visam estabelecer relações de negócios e obter uma melhor compreensão do clima de negócios estrangeiros e dos parceiros comerciais, sendo que outro dos objetivos da viagem é o de lazer. Os grupos de empresas variam em termos do seu tamanho e da natureza e podem ser oriundos de qualquer lugar da China. Para fazer face às necessidades do mercado, algumas agências de viagens criaram novos departamentos ou empresas independentes especializadas ao nível das viagens de negócios (Hu & Graff, 2008).

Segundo o estudo de Kairos referido por Agostinho (2012) existe um número crescente de grupos de pessoas que partilham emoções, paixões e um sentimento de experiência partilhada nos seus blogues e na Internet. O estudo identifica cinco grupos principais de viajantes relativamente às viagens à Europa:

- Grupo tradicionalista - é o maior grupo e é constituído maioritariamente por viajantes em grupo. Quando viajam para a Europa, dão mais importância ao reconhecimento do estatuto social e ao facto de trazerem para a China produtos de marca de luxo comprados na Europa. China. Os destinos preferidos são: França, Inglaterra, Espanha, Grécia, Suíça e Alemanha.
- Grupo Wenyi - "jovens chineses de colarinho branco" românticos e idealistas. Trabalham para multinacionais, empresas privadas ou a estudar na Europa. Viajam sozinhos com *notebook*, leitor de mp3, portátil ou iPad. Não têm horários e são espontâneos. Este grupo considera que estudar na Europa é altamente desejável, uma vez que as viagens para estes países são muito mais longas e não estão sujeitos a restrições de vistos. Os destinos preferidos são: República Checa, Escandinávia e Islândia.
- Viajantes centrados na experiência - viajam sozinhos, desejam experiências como uma mais-valia para a viagem e gostam do processo de planeamento da viagem. Este grupo divide-se em três subgrupos: exploradores, intergeracionais e viajantes do ocaso. Os Exploradores estão habituados a viajar de mochila às costas e por estrada;

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

Os Intergeracionais são jovens chineses urbanos que não tiveram a oportunidade de viajar para o estrangeiro de forma autónoma e decidem levar a família para a Europa, preferem o automóvel como meio de transporte e partilham informações sobre as suas viagens em blogues; Os viajantes do ocaso são uma nova geração de população envelhecida com rendimentos crescentes que procuram pacotes de viagem independentes e aprofundados na interação com os habitantes locais.

- Grupo Hedonistas – são um grupo mais pequeno de viajantes no estrangeiro, composto por jovens ricos que gastam o dinheiro dos pais. Os destinos preferidos são Paris, Suíça e Itália.
- Grupo Conhecedores – tem conhecimentos sobre os locais visitados, tem muito dinheiro, mas têm pouco tempo e preferem visitar vários locais numa só viagem. Têm flexibilidade para regressar numa data posterior se estiverem a gostar das férias. Viajam normalmente em pequenos grupos, como um parceiro, família ou sozinhos.

A Europa é o segundo continente que recebe maior número de turistas chineses e alguns dos países da Europa são considerados destinos prediletos. Há uma expectativa muito alta relativamente ao Ocidente, e à Europa em particular, por ser considerada uma sociedade multicultural, com uma longa história e com diversas nações. Ao viajarem para a Europa os chineses pretendem conhecer pelo menos três países diferentes. Os destinos mais populares escolhidos na Europa são a França, a Itália, a Alemanha e o Reino Unido (Hu & Graff, 2008).

De forma a aumentar o sentimento de hospitalidade e minimizar as dificuldades de adaptação dos turistas chineses nos seus destinos de longa distância (especialmente), seria importante que os hotéis e os restaurantes que os recebem, se esforçassem por ir ao encontro das suas expectativas. A título de exemplo poderiam fornecer água fervida para que estes turistas possam preparar o chá, mesmo que o hotel normalmente não possua esse tipo de serviço ou, melhor ainda, equipar os quartos com chaleiras elétricas, bem como todos os hotéis deveriam possuir chinelos de quarto, ou internet grátis que são equipamentos habituais em todos os hotéis na China. (Leão, 2019)

Existe literatura abundante que analisa os perfis demográficos e o comportamento de turistas chineses de partida. CTA: China Tourism Academy, World Tourism Cities Federation (WTCTF) e Ipsos, China Outbound Tourism Research Institute (COTRI), bem como os principais grupos hoteleiros e Online Travel Agencies (OTAs) divulgam



## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

relatórios periodicamente, análise da maioria dos dados atualizados do desempenho turístico e turístico do estrangeiro chinês comportamento do seu respetivo ponto de vista. O número de periódicos académicos que sondam as novas características emergentes e a transformação dos turistas chineses que saem da China têm tendência a aumentar, embora normalmente se concentrem em uma ou várias características específicas. Tendo em conta a situação, a seguinte revisão e análise são desenvolvidas principalmente com base na maioria os recentes relatórios anuais de turismo de saída da China publicados pelo CTA e WTCF e Ipsos, uma vez que nos oferecem uma visão geral precisa das características dos chineses que saem turistas, apesar da heterogeneidade que existia entre eles (Mou, 2016).

Há dois grandes feriados legais que constituem "Semanas Douradas" que é quando muitos turistas chineses desfrutam de turismo interno ou externo, fazendo viagens nomeadamente no Ano Novo chinês (o primeiro dia do primeiro mês lunar, que varia em entre janeiro e fevereiro. O seu significado é equivalente ao do Natal para o Ocidente), e Dia Nacional Chinês (1 de outubro). A "Semana de Ouro" é um pseudónimo dado aos feriados nacionais semestrais de 7 dias, que começaram a ser implementados desde 2000. O nome deriva do objetivo inicial de estabelecer esses feriados consecutivos, ou seja, promover os consumos internos. O fluxo turístico de saída também beneficiou simultaneamente, em grande medida. As férias de Inverno em janeiro ou fevereiro, bem como as férias de Verão durante julho e agosto no calendário académico são os picos em que os estudantes mais viajam (Mou, 2016).

Em 2023 os turistas chineses, a maioria tem entre os 30 e os 49 anos, com licenciatura, prefere viajar em grupo, tem com principal motivação o lazer nas viagens, são originários, sobretudo, das principais/grandes cidade chinesas e, numa viagem à Europa, preferem visitar mais que um país na mesma deslocação (Turismo de Portugal, 2023).

Segundo Mendes (2019), o qual fez uma análise e discussão de resultados obtidos através da recolha de dados secundários em *websites* chineses de viagens, os turistas chineses em Portugal preferem alojar-se em hotéis de quatro estrelas.



## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

Tabela 1 - Classificação geral por estrelas dos hotéis. Fonte: Mendes (2019).

<b>Estrelas</b>	<b>Hotéis</b>	
	<b>Bom</b>	<b>Muito bom</b>
<b>2</b>	2	10
<b>3</b>	7	10
<b>4</b>	-	16
<b>5</b>	-	2

### **3.7 Motivações Turísticas**

É importante conhecer o consumidor e as suas motivações turísticas. A motivação tem impacto na formação da satisfação (Gnoth, 1997) e, conjuntamente determinam o comportamento do turista (Devesa et al., 2009), pelo que a decisão de escolha do destino turístico depende da expectativa em relação às consequências. Alguns aspetos influenciam verdadeiramente a satisfação dos turistas como, por exemplo, a qualidade da gastronomia, a gama de serviços disponíveis, o tratamento recebido, a informação turística, entre outros. mas estes estão profundamente relacionados com as motivações que levaram o turista a escolher esse destino. Assim sendo, verificar quais são os atributos de um destino que satisfazem os turistas é muito útil para efetuar o planeamento de marketing deste (Devesa, et al., 2009). Neste contexto, as entidades locais dos destinos têm de fazer um esforço por encorajar os atributos positivos e corrigir os negativos (Alegre & Garau, 2010). O comportamento do consumidor vai desde a procura, aquisição, utilização até à avaliação dos produtos ou serviços, sendo este processo normalmente preparado e planeado mediante poupanças angariadas durante um considerável período de tempo. O processo de decisão de viajar envolve motivos e intenções do turista, bem como os estímulos que transformam a intenção na escolha de um produto ou destino (Botelho, 2013). Uma grande parte das motivações para a escolha do destino pode não ser consciente e pode sofrer várias influências, como a seguir irá ser descrito (Botelho, 2013).

#### **Objetivos e motivações de viagem**

A investigação geral realizada pela China Tourism Academy (2015) mostra que o foco principal dos turistas é viajar/*sightseeing* e lazer/férias. Os dois objetivos somam

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

cerca de 93.5% (o primeiro representando 56% e o último 38%). É de salientar que, por vezes, os turistas chineses vão passear não por causa da localização e atrações em si, mas para o seu prestígio (Z\_punkt & TUI Think Tank, 2012). Não obstante, esta investigação geral ignorou um objetivo fundamental, que é o das compras. Com o elevado poder de compra, o desejo e acessibilidade para marcas luxuosas também sobe. O grande imposto e a proliferação de produtos contrafeitos no país provocaram a febre das compras no estrangeiro. Ao evidenciar o resultado obtido pela CTA, a pesquisa de mercado realizada por WTCF e Ipsos (2014) revela que as compras estão entre as razões mais importantes para mais de 40% das viagens de estrangeiros, especialmente as dos viajantes individuais.

Ambos os inquéritos mencionados anteriormente atingiram uma conclusão idêntica: websites de turismo e fóruns, recomendações de família e parentes assim como sugestões de agências de viagens. No inquérito de China Tourism Academy (2015), todos estas contas de canais por aproximadamente 60%, seguido por jornais/livros/revistas com 22%, TV/radio com 11% e publicidade outdoor com os restantes 9% (Mou, 2016). A estatística publicada pela WTCF e Ipsos (2014) indica mais frequentemente a utilização de websites domésticos de turismo e consultar agências de viagem. Eles também encontram esses turistas que tencionam viajar para destinos como a Europa e América são mais fáceis de obter informação diretamente das atividades promocionais organizadas do destino em si, organizações do turismo do destino e websites do turismo estrangeiro (TripAdvisor). Em outras palavras, é muito provável que estes turistas já tenham alternativas nas suas cabeças. A exposição dos destinos e a quantidade de informação disponível podem se tornar fatores críticos na decisão final dos destinos turísticos (Mou, 2016). Entretanto, muitos correspondentes expressaram os seus desejos por mais destinos além do mar lançando websites oficiais na língua chinesa, abrindo Sina Weibo e contas públicas WeChat e ainda desenvolvendo aplicações no smartphone em chinês (Mou, 2016).

Preocupações de viagem e foco na pesquisa de informação reparando nas preocupações primárias dos turistas chineses em diferentes aspetos de viagens, as mais notáveis são as relacionadas com a falta de serviços de pessoas que falem o chinês, sinalização e os métodos de pagamentos chineses (Mou, 2016). Os turistas chineses fazem o seu “trabalho de casa” antes da partida. Um estudo feito pela WTCF & Ipsos revela os maiores focos da pesquisa de informação da viagem, nomeadamente informação das

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

atrações turísticas que é 81%, alojamento com 71.5%, comida com 71% e transportes com 66%. Os últimos três itens têm uma especial atenção em turistas independentes (WTCTF & Ipsos, 2014). A informação das atrações turísticas é o mais procurado de acordo com as conclusões estatísticas da China Tourism Academy (2015), com 70%. No entanto, é seguido pela informação do preço do turismo com 56%, as práticas e costumes locais com 36.1% e transporte com 31% (Mou, 2016).

### **3.8 Caracterização do Perfil Demográfico**

De acordo com os resultados do último “Outbound Tourists Behavior Questionnaire” distribuído por Chinese Tourism Academy em 2014, características demográficas gerais dos turistas provenientes da China são resumidos de acordo com China Tourism Academy (2015).

- **Género:** Mais mulheres viajam que os homens. O número de mulheres turistas sobre passam os homens por 22%, atingindo 60.9% do total.
- **Idade:** Cerca de 2/3 dos turistas têm idade entre os 25-44 anos de idade. 16% dos turistas têm menos de 24 anos, muito provável devido à popularidade de viagens de estudo além do mar e a baixa idade dos alunos que estão a estudar no estrangeiro, que disfrutam e expandem os seus horizontes. Turistas acima de 45 anos ocupam os outros 19%.
- **Habilitações Académicas:** Mais de 66.8% dos inqueridos têm uma alta educação, ou seja, nível superior. Os que chegaram até ao secundário e aqueles que têm mestrado ou acima foram de 3.6%. Outro artigo semelhante publicado por Tongcheng Travel, (Sina Travel 2016), contudo, revela que uma alta percentagem (cerca de 90%) dos turistas possuem um bacharelato ou são graduados.
- **Ocupação:** O campo ocupacional de turistas provenientes da China é bastante amplo, cobrindo quase todos os setores da indústria. No entanto a indústria grossista e retalhista, a indústria transformadora, educação e a indústria financeira ocupam o primeiro lugar, ocupando 12.4%, 9.6%, 8.5% e 8.2% respetivamente.
- **Rendimento mensal individual:** Aproximadamente 55% do salário mensal dos turistas concentra-se por volta dos 3001-8000 RMB (cerca de 367.3-979.2

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

Euros). 16% dos turistas recebem 8001 a 10000 RMB (cerca de 979.2-1224 Euros) todos os meses e cerca de 14.5% de turistas têm mais de 10001 RMB (mais de 1224 Euros). Considerando o rendimento mensal de alienação por habitante de famílias urbanas do mesmo ano, o que equivale a 294 euros (NBS 2015), os números acima refletem a afluência de viajantes de saída.

- Frequência das viagens ao estrangeiro: 40.4% dos turistas estrangeiros viajam pela primeira vez e 26% estão a ter a sua segunda viagem além do mar. 33.6% dos inqueridos já viajaram três ou mais vezes.

De acordo com China Tourism Academy (2015), quase 60% dos turistas preferem viajar com a família, enquanto 27% prefere viajar com amigos. Aproximadamente 8% gosta de viajar com colegas ou em grupos/turma. Mafengwo (2014), sugere que viajar com família é a primeira escolha de 51% dos turistas de Beijing, Guangzhou and Chongqing enquanto em Chengdu e Shanghai eles preferem viajar com os amigos. Para concluir, família é a companhia mais comum dos chineses para viajar (Mou, 2016).

### **3.9 Procura turística chinesa em Portugal**

A República Popular da China é um país com uma grande população o que contribui para que muitos chineses saíssem do seu país para conhecer culturas diferentes. A OMT (2003) previu que, em 2021, a China seria o quarto maior mercado gerador de turistas, podendo ascender a 100 milhões de pessoas a viajar para fora do país. Contudo o Covid-19 veio interferir nesta previsão, e devido à pandemia, as fronteiras foram fechadas e as viagens interrompidas.

Em relação aos fluxos turísticos para Portugal, a China, segundo o TravelBi (2022), teve até junho de 2022 um total de 4 136 hóspedes chineses e 9 814 dormidas na região da Área Metropolitana do Porto, enquanto no ano anterior, 2020, o valor era de 3 113 hóspedes e 8 237 dormidas, havendo assim uma variação de 507,3% face a 21/22. Houve uma quota de 0,4%, situando-se assim na 32ª posição.

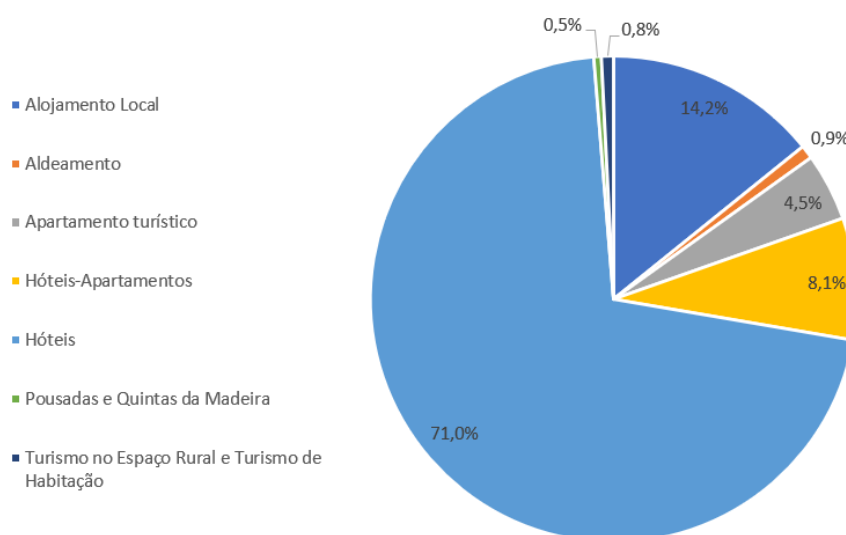
## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

Tabela 2 - Fluxos Turísticos dos chineses na AMP. Fonte: TravelBI (2022).

Dormidas	9.814.00
Hóspedes (milhares)	4.136.00
Posição	32º
Quota	0,4%
Variação 21/22	507,3

Em termos de tipologia, como se pode ver no Gráfico nº1, no primeiro semestre de 2022, predominaram as dormidas em hotéis, que concentraram quase  $\frac{3}{4}$  das dormidas do ano (71%), sendo seguido pelo alojamento local (14,2%) e depois pelos hotéis-apartamentos (8,1%).

Gráfico 1 - Preferências das tipologias dos turistas chineses em Portugal. Fonte: TravelBI (2022).



#### **4 Questionário**

Os inquéritos são exclusivos das ciências sociais e partem da premissa de que, se queremos conhecer algo do comportamento das pessoas, o melhor, o mais direto e simples, é perguntá-lo diretamente a elas. Trata-se, portanto, de requerer informação a um grupo socialmente significativo de pessoas acerca dos problemas em estudo, para logo, mediante uma análise do tipo quantitativo ou qualitativo, retirar as conclusões que correspondem aos dados recolhidos. Segundo Vilelas (2020), geralmente os inquéritos são feitos através de um questionário. São bastante úteis porque, através deles, temos referências indispensáveis para qualquer trabalho de investigação social. O método de inquérito tem alcançado uma grande popularidade entre os investigadores sociais, o que tem levado a muitas pessoas a confundirem inquéritos com investigação social, como se fossem uma mesma coisa, sendo na realidade o inquérito apenas um dos métodos possíveis do estudo da realidade social e que apresenta, como todos os métodos, os seus pontos a favor e contra. As principais vantagens que têm ajudado a difundir este tipo de estudo são: (1) O conhecimento da realidade é primário, não mediado, e, portanto, menos passível de viés. Ao recorrer diretamente às pessoas, aos objetos sociais, para conhecer a sua situação, as suas opiniões ou a sua conduta, precavemo-nos contra a multiplicidade de distorções e colocamos a salvo interpretações que podem estar altamente contagiadas pela subjetividade. (2) Como é possível agrupar os dados em forma de quadros estatísticos, torna-se mais acessível a medição das variáveis em estudo. Deste modo pode quantificar-se uma série de variáveis, que são usadas com maior precisão, permitindo o uso de medidas de correlação e de outros recursos matemáticos.

O inquérito é um método de trabalho relativamente económico e rápido. Se houver uma equipa de entrevistadores e estatísticos convenientemente preparados, chega-se rapidamente às pessoas e obtém-se uma grande quantidade de dados em pouco tempo. O seu custo, para os casos mais simples, é sensivelmente baixo. Nos últimos anos, depois de um relativo abuso da sua utilização, a maioria dos investigadores compreendeu que este tipo de estudo resulta para um determinado tipo de problemas, mas, para outros, aparece uma série de inconvenientes. Como por exemplo, a limitada rigorosidade e a alta possibilidade de erros por um tratamento pouco exato dos fenómenos.

Segundo Vilelas (2020), em relação à população e amostra, se o número da população ao qual se fizer a investigação for relativamente alto será quase impossível

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

obter resultados, por razões de tempo e de custos, e porque não é necessário observar cada unidade da população. Em contrapartida pode-se fazer a extração de uma amostra dessa população, que nos represente uma parte da população no seu conjunto. Assim, uma amostra torna-se uma parte da população. Este conjunto tem uma ou mais características comuns e encontram-se num espaço ou território conhecido. Por essa razão será feito um questionário por escrito a uma amostra de residentes chineses em Portugal, com maior concentração na Região Norte do país, com o intuito de encontrar algumas respostas às perguntas inicialmente introduzidas.

A ideia inicial era realizar o questionário a turistas chineses, mas devido à pandemia e ao *lockdown* na China, não foi recolhida uma amostra significativa em Portugal a ponto de obter respostas que consigam os resultados pretendidos. Por causa dessa limitação optou-se por inquirir os residentes chineses, porque possuem a mesma noção da sua cultura e podem dar a sua perceção acerca da gestão hoteleira portuguesa e que práticas se podem aplicar para tornar os hotéis mais *chinese-friendly*. O intuito é produzir uma amostra observando uma fração reduzida de unidades, em que se obtenham conclusões semelhantes às que chegaríamos se estudássemos o total da população. Se a amostra cumpre este contexto chamamos-lhe amostra representativa. As suas conclusões têm tendência de ser generalizadas ao conjunto da população, ainda que neste caso exista uma certa margem de erro nas projeções. Quase todas as amostras que se utilizam nas investigações são amostras representativas, mas em alguns casos, as amostras são não representativas. Elas são utilizadas quando não se pretende fazer um trabalho muito concreto, quando se planeia conhecer apenas algumas indicações gerais ou quando o tempo obstrói outra forma de trabalho mais rigorosa.

Também ainda segundo Vilelas (2020) e quanto às etapas da técnica de amostragem, quem investiga tem de:

- Definir a unidade de análise e a população do estudo. Nesta fase devemos identificar os critérios de inclusão e exclusão da população especificar a sua dimensão. Esta etapa termina quando se sabe qual é o tamanho da população do estudo e os critérios de inclusão e exclusão empregues para a delimitar. Para seleccionar a amostra em primeiro lugar é preciso definir a unidade de análise. Isto depende do problema a investigar e dos objetivos da investigação.

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

- Determinar se se realiza a técnica de amostragem ou se trabalhará com toda a população. Se a população for pequena e se pudermos aceder a ela sem restrições, é então preferível trabalhar com toda a população. Se, pelo contrário, a população é muito grande ou demasiado difícil de trabalhar com a sua totalidade, então convém utilizar uma amostra.
- Determinar o tipo de técnica de amostragem a utilizar. Nesta fase deve decidir-se se vamos utilizar uma amostra probabilística ou não probabilística.
- Calcular o tamanho da amostra. Para isso, utiliza-se fórmulas estatísticas. Deste modo, pretende-se que a amostra seja um reflexo fiel da população.

Como há vários tipos de questionários com intuítos totalmente diferentes, também existem vários tipos de amostras, usadas dependendo da melhor estratégia para caso. Vilelas (2020) enumerou algumas:

- Amostras não-probabilísticas

Nas amostras não representativas os vários componentes da população não possuem a mesma probabilidade de fazer parte da amostra e por isso o investigador não tem uma ideia do erro que pode estar a apresentar nas suas avaliações. São métodos de carácter pragmático ou intuitivo e são muito utilizados, possibilitando assim um estudo mais rápido e com menos custos. Uma fraqueza destes métodos é o facto de que a inclusão de um elemento da população na amostra é determinada por um critério subjetivo, que frequentemente vem com uma opinião pessoal. Um outro inconveniente é que existem elementos da população que não têm possibilidade de ser escolhidos. As amostras não probabilísticas mais utilizadas são as amostras por conveniência, por quotas, por redes ou as intencionais.

- Amostra por conveniência

Uma amostra por conveniência, ou acidental, é aquela que se consegue sem intenção, resultando as unidades escolhidas do produto das circunstâncias fortuitas. Os dados obtidos poderão ou não representar a população em estudo, porque corresponderão a circunstâncias particulares do lugar e do momento em que foram tratados os vários elementos da amostra. O investigador não pode saber, então, até que ponto os seus resultados poderão representar, com confiança, o conjunto mais amplo que se deseja conhecer. É o tipo menos fiável, pois, geralmente, não é representativo da população,



## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

apesar de mais barato, rápido e simples. Tais amostras são utilizadas em pesquisas exploratórias. Não permitem que se façam generalizações.

- Amostra por quotas

Uma amostra por quotas consiste em predefinir a quantidade de elementos de cada categoria que irão integrá-la. Assim, podemos construir uma quota de 50 homens e 50 mulheres numa amostra de 100 elementos, assumindo que essa é a distribuição da população total. A seleção dos elementos não é aleatória. Por mais que esta técnica seja válida, não deixa de existir uma certa arbitrariedade neste procedimento. A seleção que o rigor estatístico das amostras por quotas se reduz consideravelmente. É necessário um conhecimento prévio dos aspetos em cada um, quantos menos aspetos e categorias forem controlados mais fácil se torna o seu delineamento.

- Amostra por redes

Uma amostra por redes é uma técnica que consiste em escolher amigos que têm tendência para possuir características comuns, que seria difícil de encontrar de outro modo. Assim, logo que o investigador encontre indivíduos que satisfaçam os critérios escolhidos, pede-lhes que indiquem outros indivíduos possuidores de características idênticas, e assim sucessivamente.

- Amostra intencional

Numa amostra intencional não se escolhem as suas unidades de um modo totalmente arbitrário, designando algumas características para cada unidade, que o investigador considere relevantes. Estas amostras empregam-se frequentemente nos estudos qualitativos, por mais que a probabilidade de generalizar as conclusões, a partir delas, seja em termos de rigor, nula.

- *Snowball*

É um processo de amostragem semelhante à amostra por redes, mas não tanto direcionado às redes sociais. Por vezes estes dois processos não se distinguem por serem semelhantes. Neste método escolhe-se inicialmente um grupo de indivíduos de forma aleatória. Após o inquérito realizado é solicitado a cada elemento da amostra que possa identificar outros indivíduos que pertençam à mesma população alvo de interesse. Em

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

muitos estudos é relevante identificar um líder que possa motivar os restantes elementos a colaborar. Os inquiridos seguintes são escolhidos com base nas referências dadas. Este processo pode ter várias repetições; o número de vezes que forem necessárias, conduzindo ao efeito bola de neve. Apesar de existir aleatoriedade na escolha dos elementos da primeira amostra, a amostra final não é considerada probabilística. O grande propósito deste tipo de amostragem é poder identificar características raras na população alvo.

Os questionários são instrumentos de registo escritos e planeados para dados de sujeitos, através de questões, a respeito de conhecimentos, atitudes, crenças e sentimentos. Estas são necessárias para conhecer o público-alvo que se deseja. Baseia-se numa amostra representativa de uma população definida de indivíduos ou organizações. Neste instrumento de recolha de dados é necessário ter uma atenção às perguntas pois devem ser extremamente bem organizadas, de uma forma lógica cuidadosa na sua preparação e na sua organização. Antes de mais, as perguntas devem ser feitas de maneira sistemática e ordenada. Deve, também, ser organizado por temáticas claramente enunciadas. Ao utilizar esta técnica, plenamente convencido de que as perguntas podem fazer-se com clareza suficiente para que funcionem na interação pessoal que supõe o questionário, preenchendo todos os itens necessários para maximizar a probabilidade de que o sujeito conteste ou responda às questões (Vilelas 2020).

Os dados que podem obter-se com um questionário pertencem a três categorias:

1) Factos (dados atuais) relativo ao domínio pessoal dos indivíduos que formam o grupo social estudado (por exemplo a idade, o nível de escolaridade), factos relativos ao domínio do ambiente que o rodeia (por exemplo, relações familiares, relações laborais) e ao domínio do seu comportamento.

2) Opiniões, às quais se somam os níveis de informação, de especulação, etc., ou seja, tudo o que se poderá chamar de dados subjetivos. Atitudes, motivações e sentimentos, isto é, tudo o que impele para a ação.

3) Cognições, que se traduzem na avaliação dos índices de conhecimentos de diversos temas estudados num questionário.

O inquérito por questionário pode ser definido como uma interrogação particular acerca de uma situação que englobe os indivíduos, com o objetivo de generalizar.

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

Possibilita obter dados através do questionário, consistindo em apresentar um conjunto predeterminado de perguntas à população. O questionário é, portanto, um conjunto estruturado de questões expressas num papel, destinado a explorar a opinião das pessoas a que se dirige. No entanto, neste caso, as questões são colocadas (Vilelas 2020).

Um dos grandes problemas dos questionários é a elevada taxa de não respostas. Existem fatores condicionadores do nível de devoluções dos questionários:

- Natureza da pesquisa. Se a utilidade desta for evidente para o inquirido, a taxa de respostas tende a aumentar.
- Tipo de inquirido. Os inquiridos com maior nível de habilitações académicas tendem a responder com mais frequência.
- Sistema de perguntas. Quanto mais simples for o sistema de perguntas, maior é a probabilidade de aumentar a taxa de respostas.
- Instruções claras e acessíveis. Quanto mais claras e fáceis forem as instruções de preenchimento, mais êxito se prevê no número de respostas.
- Estratégias de reforço. Cartas de anúncio do lançamento do questionário, cartas de esclarecimento da sua utilidade social ou científica, são estratégias que normalmente aumentam a taxa de respostas.

O questionário deve ser cuidadosamente elaborado, evitando perguntas demasiado gerais, confusas ou de duplo sentido, e deve ter uma ordem o mais natural possível.

Existem três tipos de questões nos questionários: **Perguntas fechadas**, ou seja, são dadas alternativas e o inquirido tem de escolher uma ou mais alternativas; **Perguntas abertas**, neste tipo haverá uma caixa de texto ou os inquiridos poderão escrever livremente a sua resposta; e Perguntas **mistas**, ao qual se dá uma série de opções ao inquirido com uma alternativa “outro” para o sujeito poder elaborar uma resposta mais própria (Vilelas 2020).

As vantagens deste tipo de entrevista são os poucos custos da realização, visto que existem vários e diferentes meios de produzir questionários, sendo o mais comum a realização num site próprio, como o *Microsoft Forms*; *Google Forms*; *Survey Monkey*, entre outros. A garantia do anonimato, visto que existe a possibilidade de deixar a informação do inquirido totalmente em confidencial, não existindo meio de saber quem

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

participou na amostragem, a não ser caso o inquérito seja feito presencialmente. O inquérito também não necessita de ser respondido de imediato, pois se for feito via *online*, o inquirido pode responder no tempo que lhe for mais conveniente tendo em conta que só precisa da hiperligação do questionário (Vilelas 2020).

Contudo tem algumas desvantagens como não poder ser aplicado a analfabetos; ou a inquiridos com dificuldade de compreensão das questões. Recorre somente à subjetividade das pessoas, podendo a opinião delas ser deliberadamente falsa e imprecisa onde o investigador tenderá a ter em conta, no momento de realizar a análise, as limitações que se impõem. Relata os factos sociais a partir do ponto de vista dos seus atores; é essencialmente estático, proporcionando um género de imagem instantânea de um certo problema, não indicando as suas tendências e menos ainda as suas possíveis mudanças estruturais; o tratamento da informação é estatístico, o que supõe agrupar todas as respostas, dando a cada uma igual peso relativo. Poderá ser muito democrático e útil em certos casos, mas quase nunca corresponde à realidade dos factos, e por isso a assimetria das posições sociais é por geral a norma (Vilelas 2020).

Em relação ao consentimento, ninguém pode ser obrigado ou coagido a participar num estudo. No âmbito do consentimento informado, os participantes devem receber informação que inclui:

- Objetivos gerais do estudo, tempo estimado e características gerais da sua participação;
- Direito a recusar participar no estudo, e a interromper a participação em qualquer momento;
- Eventuais riscos, desconfortos ou outros efeitos adversos associados à participação;
- Eventuais benefícios associados à participação;
- Eventuais limites à confidencialidade;
- Incentivos à participação, quando houver, sobre o estudo, e autodeterminada.
- Quem contactar no caso de desejar fazer perguntas ou comentários

Os participantes não devem iniciar a participação num estudo antes de terem a oportunidade de dar o seu consentimento, de forma livre. Quando a participação é presencial, deve privilegiar-se a obtenção de consentimento informado assinado pelo/a

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

participante, exceto em situação de incapacidade (analfabetismo ou problemas motores), ou quando a identificação pessoal possa implicar riscos para o participante (estudos com participantes com comportamentos ilícitos). Nestes casos, o participante pode manifestar o seu consentimento de forma verbal ou através de sinal comportamental, o qual deverá ficar devidamente registado. Nas situações em que os participantes estejam impedidos de dar o seu consentimento, por estarem limitados na sua autodeterminação (crianças e jovens com menos de 18 anos; doentes incapacitados; dificuldades cognitivas acentuadas), o consentimento deve ser previamente concedido por terceiros que assegurem o respeito pelos seus direitos, tais como os cuidadores principais ou representantes legais. O consentimento concedido por terceiros só pode ser obtido, salvo situações excecionais e justificadas, através do princípio da opção de inclusão. Adicionalmente, ainda que o consentimento seja concedido por terceiros, a recusa por parte do participante deve ser impeditiva da sua participação. A recolha de dados no contexto de um serviço ou organização deve ser precedida de autorização formal por parte do respetivo serviço ou organização. No entanto, a obtenção de autorização formal para a recolha de dados não dispensa o pedido de consentimento informado aos participantes do estudo.

No que diz respeito à confidencialidade, toda a informação prestada pelos participantes no contexto de investigação deve ser tratada confidencialmente e, quando publicada, não deve ser identificável. No contexto de investigação, devem recolher-se apenas os dados pessoais estritamente necessários à realização do estudo. A informação que identifique de forma única os participantes deve manter-se apenas enquanto for necessária, convertendo-se o mais rapidamente possível em dados anónimos (código de identificação anónimo). Na investigação realizada com escolas, hospitais, empresas ou quaisquer outras organizações públicas ou privadas, estas não devem ser identificadas, a menos que previamente acordado por todas as partes. O dever de confidencialidade não é absoluto e, em circunstâncias excecionais, pode ser ultrapassado pelo dever de proteção face ao dano. Em determinados contextos de investigação, pode acontecer que sejam identificadas ameaças graves e credíveis à segurança de indivíduos em situação de vulnerabilidade, e/ou vítimas de crimes públicos ou semipúblicos. Neste âmbito, os/as responsáveis pela investigação devem definir antecipadamente quais os procedimentos a seguir no caso de se depararem com situações desta natureza. Na eventualidade de não

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

poder assegurar-se a confidencialidade e/ou o anonimato dos dados, os participantes devem ser informados dessa possibilidade no âmbito do consentimento informado.

No questionário elaborado serão feitas perguntas abertas ou perguntas fechadas. A razão da escolha de questionário prendeu-se com um melhor controlo dos enviesamentos do que uma entrevista, além de que os turistas chineses não se sentem confortáveis em falar abertamente com estranhos, nem há uma avançada capacidade linguística em mandarim por parte do entrevistador para que esta se realize.

O programa utilizado para a elaboração foi o *Forms* da *Microsoft Office*, que permite o utilizador criar questionários online, além de uma rápida recolha de dados e uma eficiente análise destes. O *Forms* permite elaborar várias perguntas, dando a opção de ser uma pergunta obrigatória, de campo aberto, escolha única ou escolha múltipla, além de dar a funcionalidade de colocar um campo aberto “Outro” caso nenhuma das alternativas anteriores for a adequada para a situação atual do inquirido. Todas as perguntas foram pensadas tendo em conta o tipo de resultado pretendido e filtrando todas as perguntas até se obter apenas as mais essenciais, para a realização do questionário não ser massiva, em busca de obter maior colaboração dos inquiridos. Foi feita uma pesquisa em várias fontes para saber qual o melhor tipo de perguntas a se fazer. As fontes de informação foram primárias (livros, dissertações, artigos) e secundárias (foram mencionados e feitos breves comentários de vários artigos, livros, testes).

Este questionário teve tanto um enfoque qualitativo como quantitativo. Quantitativo visto que foi investigado quantidades, como os números de dormidas, ou o dinheiro gasto em quartos, etc. Qualitativo por ter sido investigadas questões que não possuem quantidades, mas sim, impressões, opiniões e pontos de vista dos residentes chineses.

Todo o questionário foi realizado na língua portuguesa, com uma linguagem simples, para facilitar aqueles que têm dificuldade com o idioma, ou que estão no país a residir há pouco tempo. As perguntas estão ordenadas por nível de importância, sendo as perguntas com maior relevância no fim e com respostas que procuram abranger todos os cenários possíveis. O questionário foi respondido no terreno juntamente com os inquiridos com o intuito de o responderem, assim para garantir que haverá uma amostra suficiente para uma boa análise. Todos os participantes tiveram conhecimento de que as

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

respostas seriam anónimas. Houve um foco total na região do Norte, apesar de que alguns dos residentes que responderam ao questionário são de outra região, estando no Norte apenas a visitar.

O questionário realizado possui dezoito perguntas com duas seções. A primeira seção é sobre informações pessoais do inquirido e conta com um total de seis perguntas com apenas uma opção: Género; Faixa etária; Localidade Portuguesa; Região Originária da Família; Período de Permanência em Portugal; e Habilitações Académicas. A segunda seção de perguntas é relativamente à hotelaria portuguesa, nela temos doze perguntas, sete de escolha múltipla, três dicotómicas, uma de opção única e uma de campo aberto: Principais razões para viajar; Costuma hospedar-se em hotéis; Com quem se costuma hospedar?; Classificação dos hotéis em que se aloja?; Período mais frequente da estadia?; Como costuma fazer reservas?; Tem atenção ao valor dos quartos?; Quanto costuma pagar por um quarto?; Que tipos de serviços costuma usar no hotel?; Sentem que a hotelaria portuguesa está adaptada às exigências da cultura chinesa?; O que gostaria de ver implementado na hotelaria portuguesa?; e Que serviços acrescentaria/sente falta nos hotéis portugueses?

No anexo nº 1, é possível observar qual foi o questionário utilizado com as perguntas acima referidas.

### **4.1 Análise de Resultados**

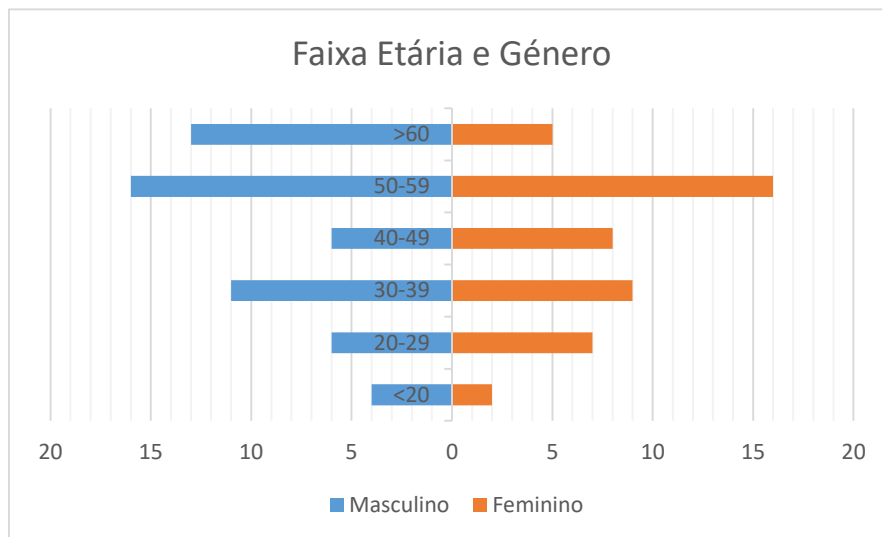
As primeiras questões colocadas aos entrevistados foram sobre o seu género e a faixa etária. Ao total 54 (52%) pessoas eram do género feminino e 49 (48%) pessoas do género masculino.

Os dados recolhidos permitiram a elaboração do Gráfico n.º 2. Neste encontram-se cruzadas as variantes da Faixa Etária com o Género. Com menos de 20 anos de idade existem duas pessoas do género feminino e quatro pessoas do género masculino, sendo a idade com menos inquiridos. Entre os 20 e os 29 anos podemos contar com seis pessoas masculinas e sete pessoas femininas. Dos 30 aos 39 anos observamos um total de onze pessoas do género masculino e nove pessoas do género feminino. Entre os 40 e os 49 anos encontra-se seis masculinos e oito femininos. A faixa etária com o maior número de inquiridos é entre os 50 e os 59 anos onde se observa dezasseis pessoas tanto do género

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

masculino como do feminino. Com mais de 60 anos podemos contar com treze masculinos e apenas cinco femininos. Os chineses com menos de 20 anos foram os menos inquiridos devido a não frequentarem muito os locais escolhidos para fazer o inquérito.

Gráfico 2 - Cruzamento da Faixa Etária com o Género

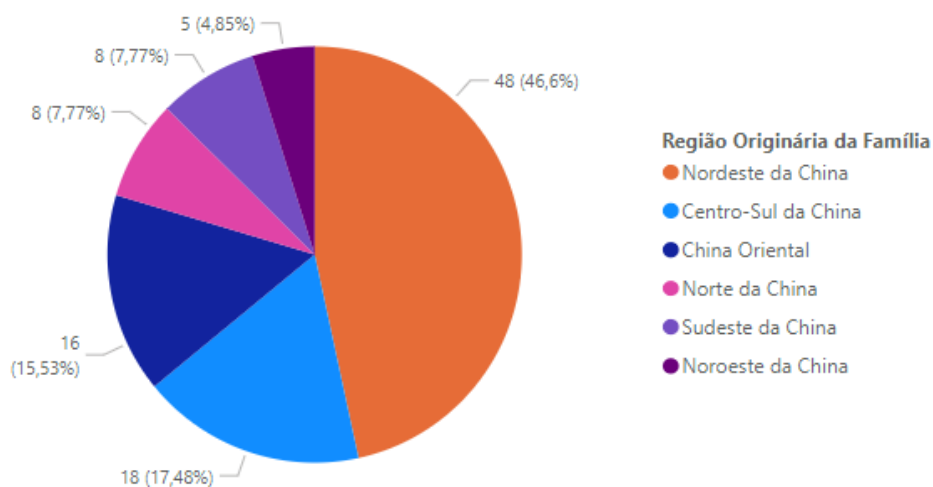


Como podemos observar no Gráfico n.º 3, quase metade dos chineses inquiridos têm família originária do nordeste da China (ver ilustração n.º 1), com 48 inquiridos, sendo equivalente a 46,6%. De seguida encontra-se o Centro-Sul da China com um total de 18 (17,48%), pessoas com família originárias dessa região. Logo atrás ficou a China Oriental com 16 pessoas, sendo a percentagem de 15,53%. Em quarto lugar houve um empate de 7,77%, sendo 8 dessas pessoas com família originária do Norte da China e outras 8 do Sudeste da China. Com menos quantidade ficou o Noroeste da China com apenas 5 pessoas, o que corresponde a 4,85%.



## *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

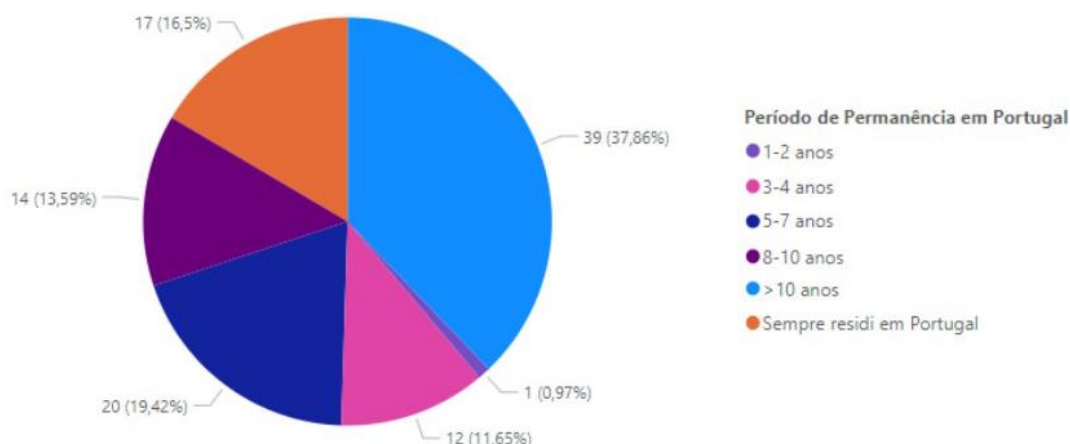
Gráfico 3 - Regiões originárias da família



No Gráfico n.º 4 encontra-se representado o período de permanência dos residentes chineses em Portugal. Uma considerável percentagem, 37,86%, estão no país há mais de 10 anos, sendo um total de 39 pessoas. Apenas uma pessoa está no país entre 1 a 2 anos, com a percentagem de 0,97%. Entre 3 a 4 anos residem 12 pessoas das inquiridas o que corresponde a 11,65%. Os que residem entre 5 a 7 anos em Portugal contam com uma percentagem de 19,42%, ou seja, 20 pessoas. Na situação de residência de 8 a 10 anos encontram-se 14 pessoas, com uma percentagem de 13,59%. Os residentes que são chineses, não alteraram a sua nacionalidade, mas que sempre residiram em Portugal contam com um valor de 16,5%, sendo 17 pessoas. Ao realizar os inquéritos já era esperado que quem reside há mais tempo no país concordasse mais facilmente em colaborar nos questionários, visto terem mais facilidade na língua, o que ajuda na escolha e estarem mais à vontade para compartilharem um pouco das suas opiniões e até informações mais pessoais.

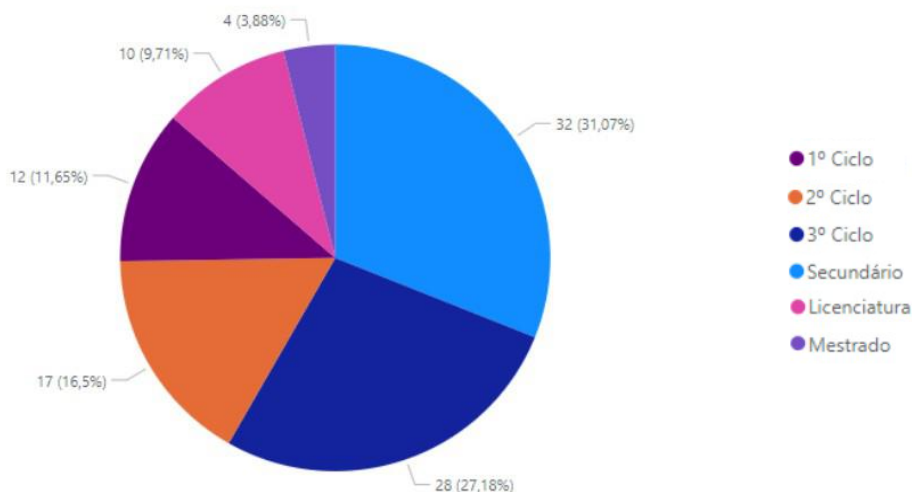
## *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

Gráfico 4 - Período de Permanência em Portugal



No Gráfico nº 5 encontra-se as habilitações académicas dos inquiridos. Foi possível determinar que 12 (11,65%) pessoas possuíam o 1º ciclo, 17 (16,5%) pessoas o 2º ciclo e 28 (27,18%) pessoas o 3º ciclo. Com o ensino secundário completo houve um total de 32 (31,07%) pessoas, o maior número. Com licenciatura registou-se 10 (9,71%) pessoas e com o mestrado somente 4 (3,88%) pessoas.

Gráfico 5 - Habilitações Académicas

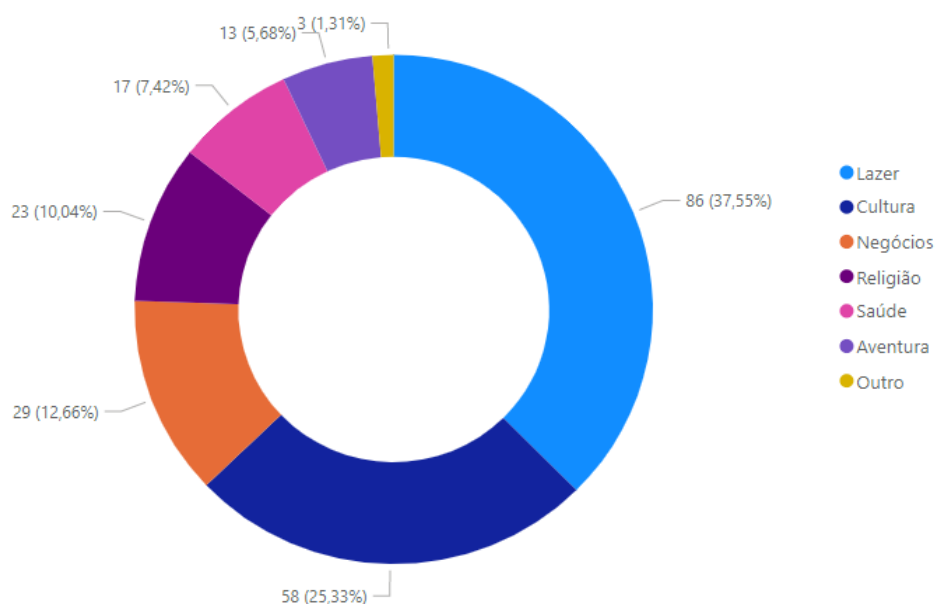


No Gráfico n.º 6 apresenta as principais razões que fazem os inquiridos viajarem. Como esta pergunta foi de escolha múltipla a soma será superior a 103 que é o total de residentes chineses inquiridos. A maior razão de viagem por parte dos inquiridos é o lazer, com 86 pessoas seleccionando esta opção o que representa 37,55%. Muitos deles querem descontrair e por isso vão para outros locais fora da sua residência. A segunda maior razão

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

é conhecer outras culturas, como é visto que 58 (25,33%) pessoas selecionaram esta opção. De seguida vem viagens de negócios com 29 seleções o que corresponde a 12,66% do total. Quem selecionou esta opção foi maioritariamente quem possui lojas. Com um total de 23 escolhas, 10,04% dos residentes chineses viajam por causa de religião, sendo grande parte os Testemunhas de Jeová que foram entrevistados. Seguidamente vem a saúde com 17 pessoas (7,42%) que gostam de viajar, muitos dos entrevistados para as termas do Gerês, em busca de melhorar a sua condição de saúde. A aventura não é o motivo mais apelativo para os inquiridos viajarem, ficando somente com 5,68%, ou seja, apenas 13 pessoas. Apenas 3 pessoas (1,31%) dos residentes chineses escolheram a opção outro, sendo que todos os três viajam para se reencontrar com família ou amigos.

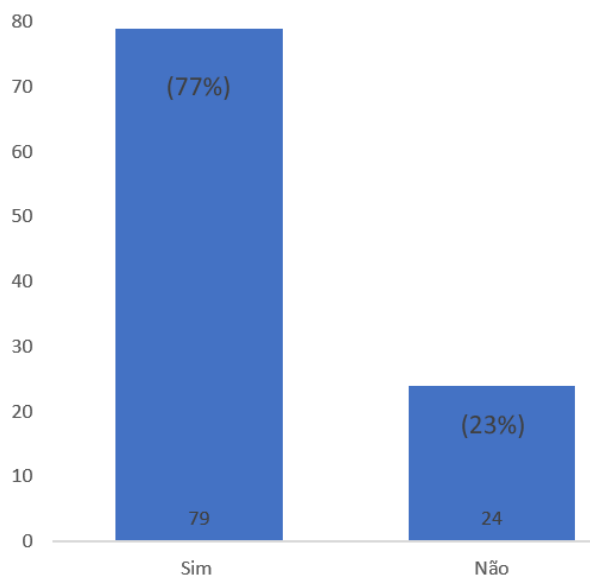
Gráfico 6 - Principais razões para viajar



Para a obtenção dos resultados pretendidos era necessário fazer uma das perguntas mais importantes, isto é, se o inquirido já se tinha hospedado em algum hotel. Caso a resposta tivesse sido negativa o questionário teria sido já finalizado. Perante o Gráfico nº 7, podemos observar que 79 (77%) dos 103 inquiridos responderam que sim e que 24 (23%) destes responderam que não. Analisando as respostas dadas ao longo do inquérito, torna-se visível que os inquiridos que responderam que não, eram maioritariamente os residentes chineses mais velhos de idade.

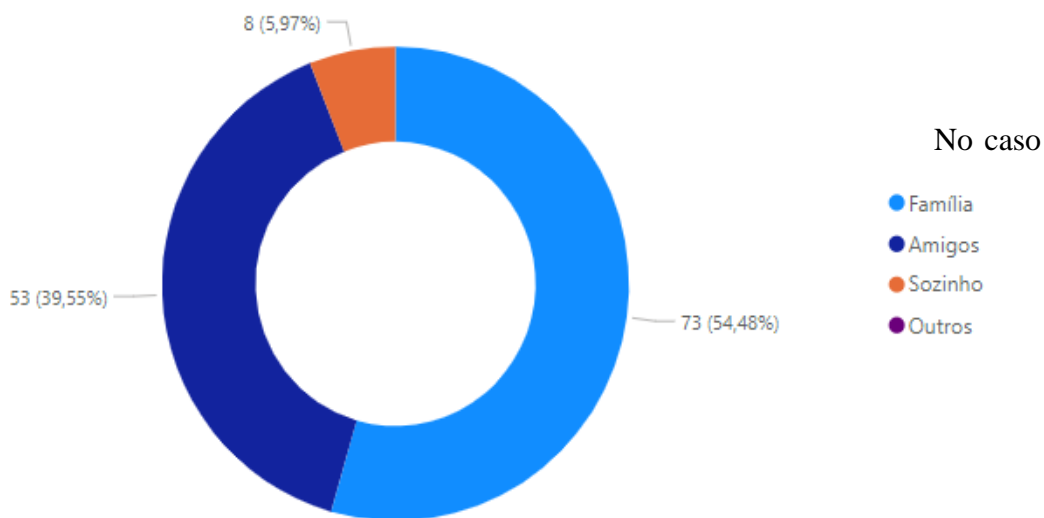
## *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

Gráfico 7 - Hospedagem em hotel



Como podemos observar no Gráfico nº 8, os participantes foram inquiridos quanto às pessoas com quem habitualmente viajam. A maioria dos inquiridos, com 73 votos, representando 54,48% prefere viajar com a família, visto que a cultura chinesa valoriza muito a família este resultado já era esperado. Logo em seguida viajar com amigos foi o mais votado com 53 votos (39,55%). Em último lugar encontra-se o viajar sozinho com 8 votos, sendo o equivalente a 5,97%. Nenhum dos 103 residentes chineses inquiridos escolheu outra opção.

Gráfico 8 - Com quem viajam

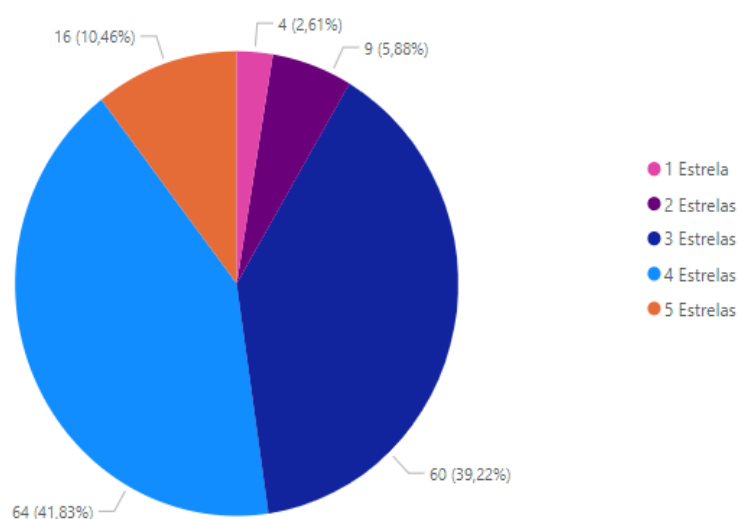


de

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

hotelaria, foi questionado a classificação hoteleira dos hotéis aos quais eles se costumam alojar. Como se pode ver no Gráfico 9, com menos votos ficou os hotéis com 1 estrela com apenas 4 votos (2,61%). De seguida encontra-se os hotéis de 2 estrelas com 9 votos (5,88%). Com um grande crescimento percentual observamos que os hotéis de 3 estrelas conseguiram 60 votos (39,22%), só ficando atrás dos hotéis com 4 estrelas que obtiveram mais 4 votos, ou seja, 64 residentes chineses em Portugal (41,83%) preferem alojar-se em hotéis desta classificação. Os últimos 10,46% estão com as 16 pessoas que se alojam em hotéis de cinco estrelas. Como esta pergunta foi de escolha múltipla destacaram-se dois tipos de pessoas que se puderam observar durante a realização do questionário. Existe o primeiro tipo que prefere hotéis mais em conta, maioritariamente de três estrelas ou menos, e os que não se importam de gastar mais dinheiro em hotéis de 4 ou 5 estrelas.

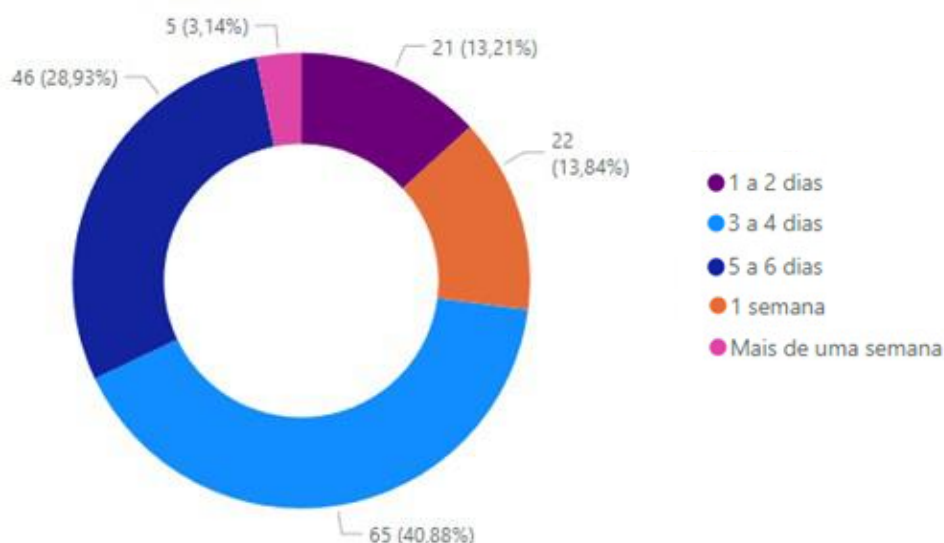
Gráfico 9 - Classificação Hoteleira



Questionados sobre quantos dias se costumam alojar em hotéis portugueses, chegou-se ao Gráfico n.º 10. Dos residentes chineses 21 (13,21%) costumam hospedar-se em hotéis durante 1 a 2 dias. O período de estadia mais popular entre os inquiridos é de 3 a 4 dias com uma percentagem de 40,88%. De seguida 46 (28,93%) das pessoas votaram que preferiam se alojar 5 a 6 dias. A quantidade de inquiridos que normalmente se aloja durante uma semana é de 22 pessoas (13,84%) e mais de uma semana é de apenas 5 pessoas (3,14%). Foi também dito na realização do inquérito que o período de 3 a 4 dias ou de 5 a 6 dias é o suficiente para descansar e concluir toda a programação da viagem.

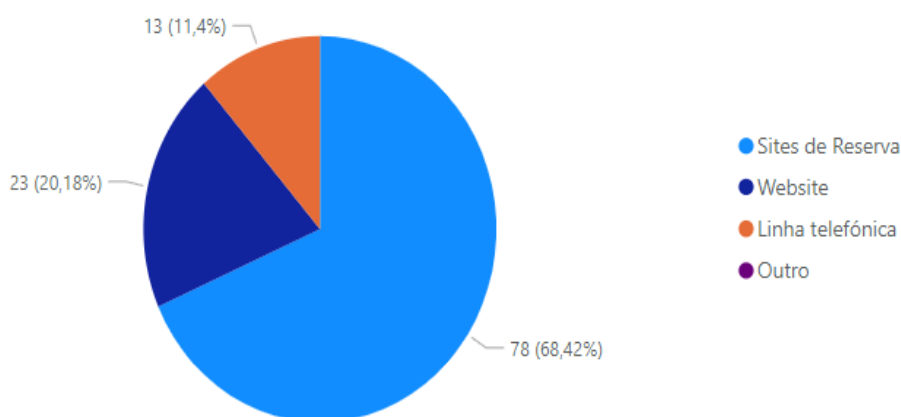
## *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

Gráfico 10 - Duração da estadia



Questionando os residentes chineses o método mais usado para fazer as reservas, Gráfico nº 11, chegou-se à conclusão que 78 pessoas (68,42%), a grande maioria, prefere os sites de reserva. Logo atrás está o website dos hotéis com 23 votos (20,18%) e depois 13 (11,4%) que prefere contactar os alojamentos pela linha telefónica. Nenhum dos inquiridos revelou que faz as reservas de outra forma.

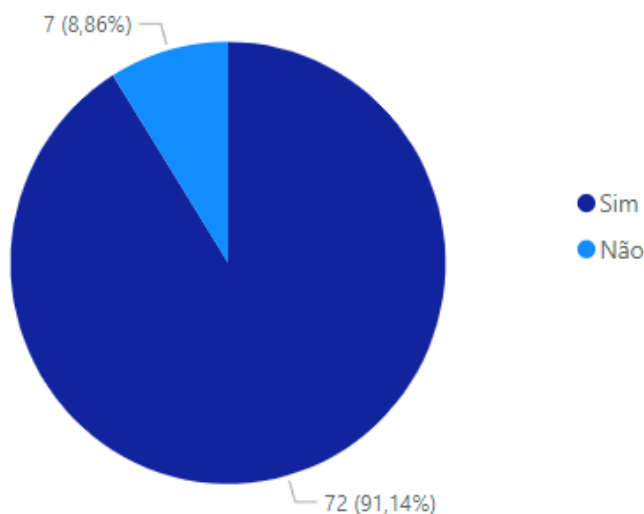
Gráfico 11 - Métodos de reserva



Existem hotéis com quartos disponíveis com os mais variados preços, tendo em conta o poder financeiro dos seus clientes. Dos 79 inquiridos que viajam 72 deles (91,14%) tem atenção aos valores dos quartos enquanto 7 (8,86%) não tem isso em conta, como observamos no Gráfico nº 12. Os que realmente não se importam são os que têm poder financeiro mais elevado.

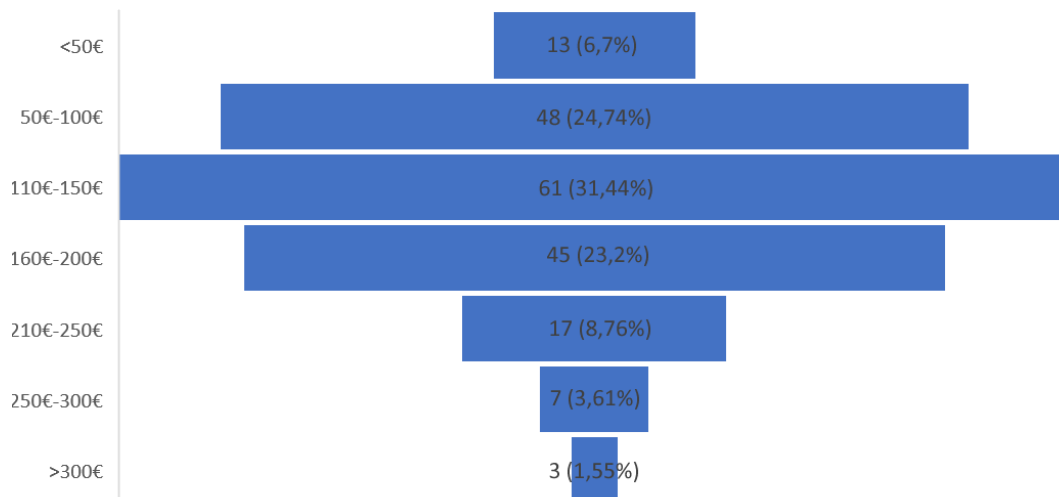
## *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

Gráfico 12 - Atenção relativamente ao preço



Como dito anteriormente existem vários tipos de quartos aos mais derivados preços. Os inquiridos foram questionados quanto ao que eles normalmente gastam na reserva dos quartos de hotéis, como visto no Gráfico nº 13. Com preços menores que 50€ podemos observar que houve 13 votos (6,7%). Dos inquiridos 48 pessoas (24,74%) tendem a gastar entre 50€ a 100€ em quartos de hotéis. Entre 100€ a 150€ encontra-se a maior quantidade de votos com um total de 61 (31,44%). Entre 160€ a 200€ podemos observar o número de 45 pessoas (23,2%). Com menor quantidade estão os valores de 210€ a 250€ com 17 inquiridos (8,76%). Apenas 7 pessoas (3,61%) gastam entre 260€ a 300€. Por último, valores em quartos superiores a 300€ são adquiridos apenas por 3 pessoas (1,55%).

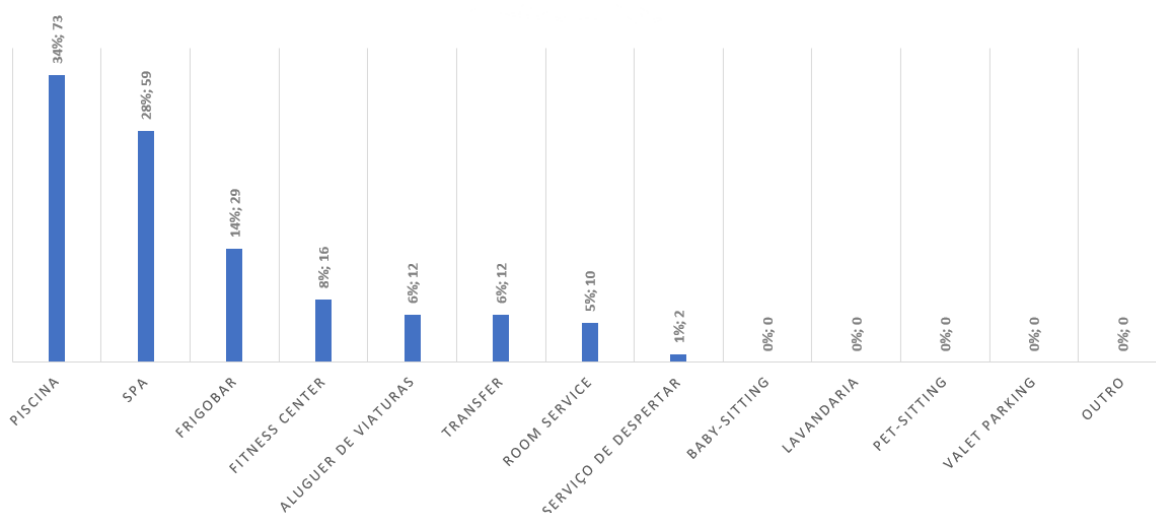
Gráfico 13 - Preços médios dos quartos



## A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA

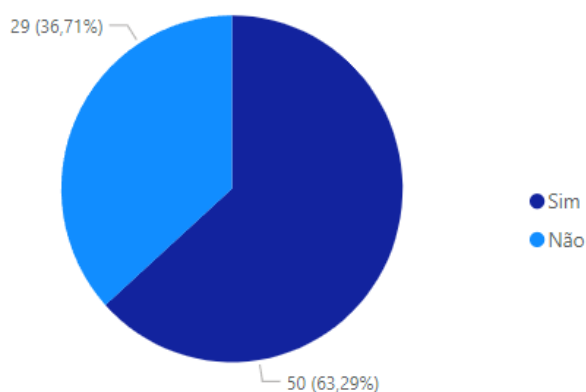
Os hotéis possuem mais serviços além dos quartos e foi inquirido aos residentes chineses que tipos de serviços eles mais costumam usufruir (ver Gráfico nº 14). O serviço mais popular é a piscina com 73 votos (34%), de seguida encontra-se os serviços de Spa com 59 votos (28%). Com uma maior diferença, o frigobar com 29 escolhas (14%) e o *Fitness Center* com 16 (8%). O aluguer de viaturas e o transfer encontram-se empatados com 12 (6%) cada e logo atrás com 10 (5%) o *room-service*. Apenas 2 pessoas (1%) usam o serviço de despertar dos hotéis. O *baby-sitting*, *valet parking*, lavandaria e *pet-sitting* não são usados por nenhum dos 79 inquiridos (0%). Nenhum dos inquiridos também revelou usar algum outro serviço de hotel.

Gráfico 14 - Serviços mais usados em hotéis



Foi ainda questionado aos residentes chineses em Portugal se consideravam que a hotelaria portuguesa está adaptada às exigências da cultura chinesa. Através desta pergunta chegou-se à conclusão que 50 das pessoas (63,29%) considera que sim e 29 (36,71%) que não (ver Gráfico nº 15).

Gráfico 15 - Chineses sentem falta da sua cultura nos hotéis portugueses?



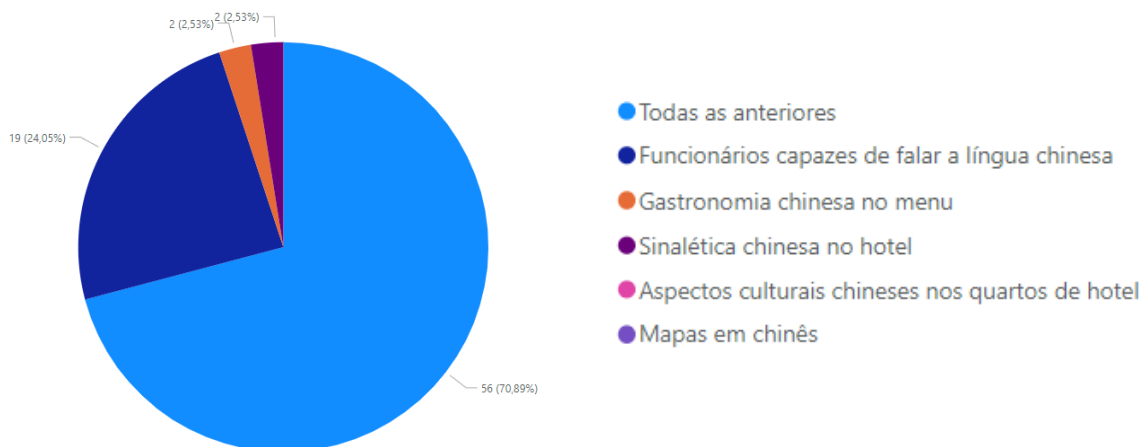


## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

Foi questionado aos residentes chineses o que eles gostariam de ver implantado na hotelaria portuguesa. Como é possível observar no Gráfico nº 16, o aspeto mais relevante foi o conhecimento do mandarim pelos funcionários do hotel, onde 19 pessoas (24,05%) acham que é a única prática mais relevante. De seguida vem um empate entre a gastronomia chinesa no menu e a sinalética chinesa no hotel com 2 pessoas para cada (2,53%). Nenhum dos inquiridos escolheu a opção de aspetos culturais chineses nos quartos de hotel, nem os mapas em chinês. A grande maioria, 56 pessoas (70,89%) respondeu que gostaria de ver implementadas na hotelaria portuguesa todas as opções assinaladas no questionário.

A opinião nos aspetos mais essenciais foi um pouco dividida, como na questão anterior. Os residentes chineses mais jovens dizem que apenas funcionários capazes de falar o idioma é o suficiente pois viajam para conhecer outras culturas e sair do “normal” para eles, enquanto os mais velhos preferem um conjunto de todas as opções propostas pois gostam de se sentir mais confortáveis e não fugir muito “da zona de conforto”.

Gráfico 16 - Aspetos que gostariam de ver implementados na hotelaria portuguesa



Existia a possibilidade de no final do questionário escrever num campo aberto que serviços acrescentariam, ou sentem falta, nos hotéis portugueses. Apenas um inquirido respondeu a esta questão, mencionando que gostariam de ter mais *tours* predefinidos para escolherem no hotel.

## **5 Conclusões e perspetivas de trabalho futuro**

### **5.1 Considerações Finais**

Com a análise dos resultados atrás obtidos foi possível concluir que existe uma grande divergência de opiniões acerca da hoteleira portuguesa. Estas opiniões divergentes pertencem a dois grupos de chineses, os mais jovens e os mais idosos. Enquanto quem está abaixo dos 50 anos, alega maioritariamente que os turistas chineses ficarão satisfeitos com a gestão hoteleira em Portugal, mas quem tem mais de 50 anos, na sua grande maioria, constata que esse não é o caso. A grande diferença deve-se ao facto de que o primeiro grupo, não se importa se os hotéis não se adaptam à cultura chinesa, pois preferem disfrutar da cultura do país, enquanto o segundo grupo, dá muito valor à sua cultura de origem e prefere não se afastar dela quando visita o país. Contudo, Portugal deveria dar mais atenção aos turistas provenientes da China, pois raramente se observa costumes típicos chineses, como é visto no Gráfico nº 16, ficando patente que 56 dos 79 inquiridos que viajam gostariam de ver implementados todas as opções disponíveis nos hotéis portugueses: funcionários capazes de falar a língua chinesa, gastronomia chinesa no menu, sinalética chinesa no hotel, aspetos culturais chineses nos quartos de hotel e mapas em chinês. Durante a entrevista foi perceptível que os residentes chineses que não viajam tinham uma idade mais avançada e não demonstravam interesse em hospedar-se em hotéis.

No geral os turistas chineses não se preocupam em gastar mais dinheiro do que o normal em hotéis, sendo que a maioria elege hotéis de 3 e, principalmente, de 4 estrelas para se alojar, dando preferência a reservas em sites/apps próprios. Foi perguntado a alguns dos inquiridos o porquê de gastarem tanto dinheiro, acima de 150€, em quartos de hotéis melhores, ao qual se obteve a resposta de que um bom hotel é sinónimo de um melhor repouso para aproveitar as férias, sendo por isso que apenas 13 pessoas se alojam em hotéis inferiores a 3 estrelas. Isto está ligado também ao facto de o maior motivo de viagens dos chineses inquiridos ser lazer e cultura.

A maioria dos chineses preferem viajar em família, principalmente as famílias com os seus filhos, enquanto os mais novos também escolheram com frequência a opção de viajar com amigos. Também é dado a entender que eles preferem viajar acompanhados.

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

Normalmente as viagens têm uma duração de 3 a 4 dias, visto que eles alegam que é o suficiente para cumprir o propósito da viagem.

Os serviços mais usados pelos turistas chineses são sem dúvida a piscina e o centro de bem-estar/spa. Esta escolha pode estar ligada à cultura de origem, visto que, como dito anteriormente, a cultura chinesa tem uma forte ligação com a água.

Durante o inquérito foram colocadas algumas questões acerca dos estudos. Dois dos mestrados foram em gestão, outro em medicina e o último em marketing. Muitos dos que frequentaram o 1º ciclo completaram-no na China antes de vir para Portugal.

### **5.2 Limitações**

Devido à Covid-19 o turismo em Portugal foi muito afetado, as fronteiras foram fechadas o que fez com que os turistas não viajassem para Portugal. Em consequência disso, e ao facto de a pandemia ter sido originado na China, ocorreram *lockdowns*, não existindo turistas suficientes para aplicar os inquéritos. Tendo isto em conta, foi substituído o público-alvo do estudo empírico que deixou de ser os turistas chineses e passou a ser os residentes chineses em Portugal.

Na realização dos questionários no terreno, o facto de só ter algum conhecimento do mandarim, poderá ter afetado a comunicação com os inquiridos. Foi preciso a intervenção da pessoa bilingue que acompanhou as entrevistas, para me auxiliar em certas ocasiões. Senti que a colaboração poderia ter sido mais difícil se não tivesse essa pessoa de nacionalidade chinesa a dar-me apoio.

Apesar das limitações identificadas considera-se que o estudo realizado permitiu conhecer a opinião dos chineses face à gestão da hotelaria portuguesa.

### **5.3 Futuras Investigações**

Num futuro poderiam ser realizados questionários a turistas chineses, utilizando amostras mais amplas e capazes de fornecer mais informações. Poderiam ainda abranger outras regiões de Portugal.

## **6 Referências e Bibliografia**

- Aceves, B. (2011). China Outbound Tourism: Arrival of the New Chinese Tourist, Exhibitors Workshop.
- Agostinho, M. S. P. (2012). *Chinese outbound tourists: profile and perceptions of Portugal*. Disponível em: [https://repositorio.iscte.iul.pt/bitstream/10071/5367/1/Chinese\\_outbound\\_tourists\\_Marta\\_Agostinho\\_ISC TE-IUL\\_2012.pdf](https://repositorio.iscte.iul.pt/bitstream/10071/5367/1/Chinese_outbound_tourists_Marta_Agostinho_ISC TE-IUL_2012.pdf)
- Alegre, J., & Garau, J., (2010). *Tourism Satisfaction and Dissatisfaction, Annals of Tourism Research*, vol. 37, n. 1, pág. 52-73
- Borocz, J. (1996). *Leisure migration: a sociological study on tourism*. Disponível em: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19971801808>
- Botelho, J. (2013). *Fatores Motivadores na Escolha do Destino Turístico, Uma outra questão Coimbrã*. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17588/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Joana%20Botelho.pdf>.
- Cai, L., Boger, C., & O'Leary, J. (1999). *The Chinese travelers to Singapore, Malaysia and Thailand: A unique Chinese outbound market. Asian Pacific Journal of Tourism Research*, 3(2), 2-13.
- Canedo, D. (2009). “Cultura é o quê?” - Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19353.pdf>.
- Chen, F. (2019). *Uma análise exploratória das preferências de turistas chineses no mercado online de viagens: o caso Skyscanner*. Disponível em: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61127/1/Dissertac\\_a\\_o-%2bFang%2bChen.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61127/1/Dissertac_a_o-%2bFang%2bChen.pdf)
- China Daily. (2016). 春节黄金周将至 各国抢夺中国游客 (*The Chinese New Year Golden Week will arrive foreign countries compete for Chinese tourists*). Disponível em: [http://www.chinadaily.com.cn/interface/toutiaonew/53002523/2016-01-21/cd\\_23188718.html](http://www.chinadaily.com.cn/interface/toutiaonew/53002523/2016-01-21/cd_23188718.html) .
- China Tourism Academy. (2015). *Annual report of china outbound tourism development 2015. Beijing, China: Tourism Education Press*.
- China Tourism News. (2016). *Report of tourism development of China (2016). China Tourism News [Beijing]*, pp. 2-3. Disponível em: <http://www.ctnews.com.cn/zglyb/images/2016-05/18/02/ZGLYB2016051802.pdf>.

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

- Cuche, D. (2002). *O Conceito de Cultura nas Ciências Sociais*. Disponível em: [https://www.academia.edu/4727173/A\\_No%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_Cultura\\_nas\\_Ci%C3%A7%C3%A2ncias\\_Sociais\\_CUCHE](https://www.academia.edu/4727173/A_No%C3%A7%C3%A3o_de_Cultura_nas_Ci%C3%A7%C3%A2ncias_Sociais_CUCHE).
- Dai, X. (2012). *Advanced development of outbound tourism in China: from the perspective of international comparison*. *Tourism Tribune*, 27(9), 9e16.
- Darwin, C. (1859). *A Origem das Espécies*. [https://books.google.pt/books/about/A\\_Origem\\_das\\_Esp%C3%A9cies.html?id=22RUDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books/about/A_Origem_das_Esp%C3%A9cies.html?id=22RUDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Devesa, M; Laguna, M; & Palacios, A. (2009). *The role of motivation in visitor satisfaction: empirical evidence in rural tourism*, *Tourism Management*, p.p. 547-552
- Económico & Lusa. (2015). *Turistas chineses são os que mais gastam em Portugal*. Disponível em: [http://economico.sapo.pt/noticias/turistas-chineses-sao-os-que-mais-gastam-em-portugal\\_216646.html](http://economico.sapo.pt/noticias/turistas-chineses-sao-os-que-mais-gastam-em-portugal_216646.html)
- Economist Intelligence Unit (2023). *Tourism outlook 2023*. Disponível em: [https://www.eiu.com/n/campaigns/tourism-in-2023/?utm\\_source=linkedin&utm\\_medium=organic\\_social&utm\\_campaign=industries-in-2023&utm\\_term=climate-change&utm\\_content=tourism-generic&linkId=100000161784969](https://www.eiu.com/n/campaigns/tourism-in-2023/?utm_source=linkedin&utm_medium=organic_social&utm_campaign=industries-in-2023&utm_term=climate-change&utm_content=tourism-generic&linkId=100000161784969)
- Ethnologue (2022). *What is the most spoken language?*. Disponível em: <https://www.ethnologue.com/guides/most-spoken-languages>.
- EuroDefense. (2021). *As Relações Portugal-China*. Disponível em: <https://eurodefense.pt/as-relacoes-portugal-china/>.
- Gnoth, J. (1997). *Tourism Motivation and Expectation Formation*, *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n. 2, pág. 283-304
- Gu, Z. (2005) *Made in China*. (1Ed). Portugal: Centro Atlântico.
- Hofstede, G. (2011). *Geert Hofstede Cultural Dimensions*. Disponível em: <http://www.geert-hofstede.com/>.
- Hu, H; Graff, R. (2008). *The China Outbound Travel Handbook 2008*. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/13970708/China-Outbound-Travel-Handbook-2008-ChinaContact>.
- Huang, R. (2006). *The Influence of Culture on the Travelling Behaviour of Chinese International Students in the UK*. *Tourism in Asia: new trends, new perspectives*.

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

- IMD World Competitiveness Ranking. (2021). *The 2021 IMD World Competitiveness Ranking*. Disponível em: [https://cedakenticomedia.blob.core.windows.net/cedamediacontainer/kentico/media/researchcataloguedocuments/pdfs/wcy2021\\_imd-ranking\\_2021.pdf](https://cedakenticomedia.blob.core.windows.net/cedamediacontainer/kentico/media/researchcataloguedocuments/pdfs/wcy2021_imd-ranking_2021.pdf).
- Kuper, A. (2002). *Cultura: A visão dos antropólogos*. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/250029306\\_Cultura\\_a\\_visao\\_dos\\_antropologos](https://www.researchgate.net/publication/250029306_Cultura_a_visao_dos_antropologos).
- Leão, R. (2011). *Turismo Emissor da China para Portugal*. Disponível em: [http://ccilc.pt/wp-content/uploads/2017/07/turismo\\_emissor\\_china\\_portugal.pdf](http://ccilc.pt/wp-content/uploads/2017/07/turismo_emissor_china_portugal.pdf).
- Leitão, L. M. G. (2017). Aproximando culturas através de cheiros e sabores: a influência árabe na gastronomia chinesa e portuguesa. Disponível em: <http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/56204/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf>
- Mafengwo (2014). 中国出境旅游用户行为分析2014 (*The analysis of behavior of Chinese outbound tourist utilizers 2014*). Disponível em: [http://www.mafengwo.cn/mdd/book\\_down\\_kaixin.php?bid=574&type=pdfdown](http://www.mafengwo.cn/mdd/book_down_kaixin.php?bid=574&type=pdfdown).
- Mendes, B. (2019). A atração de turistas chineses para o centro de Portugal. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/294779523.pdf>.
- Mou, J. (2016). *The Promotion of Portugal as Tourist Destination in China*. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/87504/2/166593.pdf>.
- Observador (2022). *Vistos 'gold'. Investimento chinês cai 60%*. Disponível em: <https://observador.pt/2022/04/23/vistos-gold-investimento-chines-cai-60/>.
- ONU (2022). Department of Economic and Social Affairs. Population Division. Disponível em: <https://population.un.org/wpp/>.
- Organização Mundial de Turismo (2003). *Chinese outbound tourism Madrid*. Disponível: [www.unOMT.org](http://www.unOMT.org)
- Organização Mundial de Turismo (2009). Disponível: [www.unOMT.org](http://www.unOMT.org)
- Opção Turismo (2016). *Hotelaria: O que se deve fazer para se “Chinese Friendly”*. Disponível em: <https://opcaoturismo.pt/wp/hotelaria-o-que-se-deve-fazer-para-se-chinese-friendly/>.
- Penêda, V. (2012). *Portugal quer turistas chineses. Ponto Final*. Disponível: <https://pontofinalmacau.wordpress.com/2012/06/19/portugal-quer-turistas-chineses/>.
- Pereira, B. (2006). *Relações entre Portugal e a República Popular da China*. Disponível em: [https://ipri.unl.pt/images/publicacoes/revista\\_ri/pdf/ri10/RI10\\_06BFPereira.pdf](https://ipri.unl.pt/images/publicacoes/revista_ri/pdf/ri10/RI10_06BFPereira.pdf).

## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

- Pew Research Center (2022). *Religion Datasets*. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/religion/religion-datasets/>.
- Plog, S. C. (2002). *The power of psychographics and the concept of venturesomeness*. *Journal of Travel Research*, 40,nº 3, 244-248.
- Pompeo, D. A.; Rossi, L. A.; Galvão, C. M.(2009). *Revisão integrativa: etapa inicial do processo de validação de diagnóstico de enfermagem*. *Acta paul. enferm.*, São Paulo, v. 22, n. 4. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ape/v22n4/a14v22n4.pdf>.
- Publituris (2021). Setor das viagens e turismo da China cresce o dobro da média global. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2021/12/27/setor-das-viagens-e-turismo-da-china-cresce-o-dobro-da-media-global-revela-wttc>.
- Ramos, S. S. (2019). Etiqueta Chinesa nos negócios: Qual é a sua importância e como pode o “negociador ocidental” navegá-la?. Disponível em: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19844/4/master\\_susana\\_silva\\_ramos.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19844/4/master_susana_silva_ramos.pdf)
- Robinson, M. (1999): Por un turismo concertado. O Correo da Unesco. pp. 22-23.
- Rocha, M., & Marques, S. (2020). Internacionalização de PME: o papel da diversidade, da distância e da inteligência cultural. *ICIEMC Proceedings*, (1), 197-214.
- RTP Notícias (2012). *Paulo Portas quer `vender` Portugal como destino, aproveitando a plataforma de Macau*. Disponível em: [https://www.rtp.pt/noticias/economia/paulo-portas-quer-vender-portugal-como-destino-aproveitando-a-plataforma-de-macau\\_n568658](https://www.rtp.pt/noticias/economia/paulo-portas-quer-vender-portugal-como-destino-aproveitando-a-plataforma-de-macau_n568658)
- Sina Travel (2016). 同程旅游发布2015出境游消费报告 超五成游客选择自助游 (Tongcheng Travel issued 2015 outbound tourism consumption report, Over half tourists chose independent tours). Disponível em: <http://travel.sina.com.cn/china/2016-01-25/1619322151.shtml>
- Sousa, R. (2019). *Língua Chinesa - História da Língua Chinesa*. Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/chinesa/lingua-chinesa.htm>.
- Sparks, B. & Pan, G. W. (2008). *Chinese Outbound Tourists: Understanding their attitudes, constraints and use of information sources*. *Tourism Management*. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708001532>
- Tang, D. (2011). *A study of cultural differences between China and Portugal*. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/7164/1/Thesis-DiTang-Final-Version-Print.pdf>.



## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

- TravelBi. (2021). *China - Mercado em Números | junho 2022*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/mercados/publicacoes/china-mercado-em-numeros-junho-2022/>.
- Trigo, V. (2003). *Entre o Estado e o Mercado-Empreendedorismo e a Condição do Empresário na China*. Coleção ISCTE – Escola de Gestão. Lisboa.: Ad Litteram.
- Turismo de Portugal. (2023). *E Equipa de Turismo - República Popular da China*. Disponível em: [https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Apoio\\_Estrangeiro/Equipas\\_Estrangeiro/Paginas/equipa-de-turismo-republica-popular-da-china.aspx](https://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/Apoio_Estrangeiro/Equipas_Estrangeiro/Paginas/equipa-de-turismo-republica-popular-da-china.aspx)
- Vilelas, J. (2020). *Investigação - O Processo de Construção do Conhecimento (3ª Edição)*. Editor Edições Sílabo.
- Wang, X. (2007). “Gray income” enlarge residents' income gap. *China Reform*, 7, 9e12.
- Wang, Y., & Sheldon, P. (1995). *The sleeping dragon awakes: The outbound Chinese travel market*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 4(4), 41–54.
- World Bank (2022). *China Economic Update – December 2022*. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/country/china/publication/china-economic-update-december-2022>
- World Tourism Cities Federation, & Ipsos (2014). *Market research report on Chinese outbound tourist (city) consumption*. Disponível em: <http://en.wtcf.travel/download/report201409en.pdf>
- World Tourism Cities Federation (2018). *Chinese Outbound Tourist (City) Consumption*. Disponível em: <http://www.wtcf.org.cn/uploadfile/2018/0913/20180913025210427.pdf>
- World Travel Online (2010). *Turismo de Portugal launches chinese website*. Disponível em: <http://news.travel168.net/20100506/23806.html>.
- World Travel Online (2014). *Portugal getting closer to China*. Disponível em: <http://news.travel168.net/20140515/33276.html>
- Xinhua News Agency (2010). *国航与葡萄牙航开展代号共享合作 (Air China and TAP Portugal undertake codeshare cooperation)*. Disponível em: [http://news.xinhuanet.com/world/2010-10/14/c\\_12660871.htm](http://news.xinhuanet.com/world/2010-10/14/c_12660871.htm)
- Xinhua News Agency (2015). *多国放宽签证政策 争相加入抢夺中国游客“竞赛” (Many foreign countries have relaxed the visa policies towards Chinese rushing in the competition of capturing Chinese tourists)*. Disponível em: [http://news.xinhuanet.com/travel/2015-06/02/c\\_127865541.htm](http://news.xinhuanet.com/travel/2015-06/02/c_127865541.htm).



## ***A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA***

- Zhang, B., & Lai, B. (2009). 中国出境旅游发展历程综述 (*A comprehensive historical review on the development of Chinese outbound tourism*). *International Economics and Trade Research*, 25(6), 16-20. Disponível em: <http://www.cnki.com.cn/dincheng.cn/Article/CJFDTOTAL-GJTS200906004.htm>
- Z\_punkt, & TUI Think Tank. (2012). *New Chinese tourists in Europe from 2017*. Hanover and Cologne, Germany: Author.

**ANEXO I – Questionário Realizado aos Residentes Chineses**

## Questionário à comunidade chinesa residente em Portugal

Um questionário voltado para obtenção de dados para a realização da dissertação de mestrado

...

\* Required

### Informações Pessoais

1. Género \*

☐ Masculino

☐ Feminino

2. Faixa etária \*

☐ <20

☐ 20-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ 50-59

☐ >60

3. Localidade Portuguesa \*

☐ Região Norte

☐ Região Centro

☐ Área Metropolitana de Lisboa

☐ Alentejo

☐ Algarve

☐ Açores

☐ Madeira

## *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

### 4. Região Originária da Família \*

- ☐ Noroeste da China
- ☐ Norte da China
- ☐ Nordeste da China
- ☐ China Oriental
- ☐ Centro-Sul da China
- ☐ Sudeste da China

### 5. Período de Permanência em Portugal \*

- ☐ <1 ano
- ☐ 1-2 anos
- ☐ 3-4 anos
- ☐ 5-7 anos
- ☐ 8-10 anos
- ☐ >10 anos
- ☐ Sempre residi em Portugal

### 6. Habilitações Académicas \*

- ☐ 1º Ciclo
- ☐ 2º Ciclo
- ☐ 3º Ciclo
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

☐ Other

Next

## *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

### Relativamente à hotelaria

7. Principais razões para viajar \*

☐ Lazer

☐ Negócios

☐ Cultura

☐ Aventura

☐ Religião

☐ Saúde

☐ Other

8. Já se hospedou em hotéis em Portugal? \*

☐ Sim

☐ Não

9. Com quem se costuma hospedar? \*

☐ Família

☐ Amigos

☐ Sozinho

☐ Other

10. Classificação dos hotéis em que se aloja? \*

☐ 1 Estrela

☐ 2 Estrelas

☐ 3 Estrelas

☐ 4 Estrelas

☐ 5 Estrelas

## *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

11. Período mais frequente da estadia? \*

- ☐ 1 a 2 dias
- ☐ 3 a 4 dias
- ☐ 5 a 6 dias
- ☐ Uma semana
- ☐ Mais de uma semana

12. Como costuma fazer reservas? \*

- ☐ Sites de Reserva (Booking, Ctrip, Trivago, etc.)
- ☐ Linha telefónica do hotel
- ☐ Website do hotel
- ☐

Other

13. Tem atenção ao valor dos quartos? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

14. Quanto costuma pagar por um quarto? \*

- ☐ <50€
- ☐ 50€-100€
- ☐ 100€-150€
- ☐ 160-200€
- ☐ 210€-250€
- ☐ 260€-300€
- ☐ >300€

## *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

15. Que tipos de serviço costuma usar no hotel? \*

- ☐ Frigobar
- ☐ Piscina
- ☐ Spa/Sauna/Banho Turco
- ☐ Fitness Center
- ☐ Baby-Sitting
- ☐ Room Service
- ☐ Aluguer de Viaturas
- ☐ Serviço de Despertar
- ☐ Valet Parking
- ☐ Transfer
- ☐ Lavandaria
- ☐ Pet-Sitting
- ☐ Other

16. Sente que a hotelaria portuguesa está adaptada às exigências da cultura chinesa? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

17. O que gostaria de ver implementado na hotelaria portuguesa? \*

- ☐ Funcionários capazes de falar a língua chinesa
- ☐ Mapas em chinês
- ☐ Gastronomia chinesa no menu
- ☐ Sinalética chinesa no hotel
- ☐ Aspectos culturais chineses nos quartos de hotel
- ☐ Todas as anteriores

18. Que serviços acrescentaria/sente falta nos hotéis portugueses?

- ☐ Other

[Back](#)

[Submit](#)



## ANEXO II – Resultados do Questionário Realizado aos Residentes Chineses

Género	Faixa etária	Localidade Portuguesa	Região Originária da	Período de Permanência	Habilitações Académicas	Principais razões para vir	Já se hospedou em hotéis	Com quem se costuma hospedar
Feminino	20-29	Região Norte	Nordeste da China	8-10 anos	3º Ciclo	Negócios; Cultura; Religião	Sim	Família; Amigos; Sozinho;
Masculino	20-29	Região Norte	Sudeste da China	Sempre residi em Portugal	Ensino Secundário	Lazer; Cultura; Saúde;	Sim	Amigos; Família;
Feminino	20-29	Região Norte	Centro-Sul da China	>10 anos	Ensino Secundário	Lazer;	Não	
Feminino	20-29	Região Norte	Centro-Sul da China	3-4 anos	Ensino Secundário	Lazer; Cultura; Saúde;	Não	
Feminino	30-39	Região Centro	Sudeste da China	>10 anos	Ensino Secundário	Lazer;	Não	
Masculino	20-29	Região Norte	Nordeste da China	Sempre residi em Portugal	Ensino Secundário	Lazer;	Sim	Amigos; Família;
Masculino	20-29	Região Norte	China Oriental	3-4 anos	Licenciatura	Negócios;	Sim	Sozinho;
Masculino	20-29	Região Norte	China Oriental	Sempre residi em Portugal	Mestrado	Lazer; Cultura; Aventura;	Sim	Família; Amigos; Sozinho;
Masculino	20-29	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	2º Ciclo	Lazer;	Não	
Feminino	>60	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	2º Ciclo	Lazer;	Não	
Masculino	>60	Região Norte	Nordeste da China	Sempre residi em Portugal	3º Ciclo	Lazer; Cultura; Saúde; Religião	Sim	Família;
Feminino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	Sempre residi em Portugal	3º Ciclo	Lazer; Saúde; Religião; Cultura;	Sim	Família;
Masculino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	Sempre residi em Portugal	Ensino Secundário	Lazer; Cultura; Religião;	Sim	Amigos; Família;
Feminino	20-29	Região Norte	Nordeste da China	Sempre residi em Portugal	Ensino Secundário	Saúde; Religião; Cultura; Lazer;	Sim	Amigos; Família;
Masculino	40-49	Região Norte	Centro-Sul da China	5-7 anos	2º Ciclo	Lazer; Cultura;	Sim	Família;
Feminino	40-49	Região Norte	Centro-Sul da China	5-7 anos	2º Ciclo	Lazer; Cultura;	Sim	Família;
Masculino	<20	Região Norte	Centro-Sul da China	Sempre residi em Portugal	Ensino Secundário	Lazer; Aventura; Cultura;	Sim	Família; Amigos;
Feminino	<20	Região Norte	Centro-Sul da China	Sempre residi em Portugal	Ensino Secundário	Lazer; Cultura;	Sim	Família;
Feminino	20-29	Região Norte	Centro-Sul da China	3-4 anos	Mestrado	Lazer;	Sim	Família;
Masculino	<20	Região Norte	Centro-Sul da China	Sempre residi em Portugal	3º Ciclo	Lazer; Aventura;	Sim	Família;
Masculino	>60	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	1º Ciclo	Lazer;	Não	
Feminino	>60	Região Norte	Nordeste da China	Sempre residi em Portugal	1º Ciclo	Lazer;	Não	
Masculino	50-59	Região Centro	Norte da China	5-7 anos	3º Ciclo	Negócios; Lazer; Cultura;	Sim	Família; Amigos;
Feminino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	5-7 anos	Ensino Secundário	Cultura; Lazer;	Sim	Família; Amigos;
Masculino	30-39	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	3º Ciclo	Lazer; Negócios; Cultura;	Sim	Família; Amigos;
Feminino	50-59	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	3º Ciclo	Lazer; Saúde; Cultura;	Sim	Família; Amigos;
Feminino	30-39	Região Norte	Centro-Sul da China	8-10 anos	3º Ciclo	Lazer; Cultura; Religião;	Sim	Amigos; Família;



## A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA

Classificação dos hotéis	Período mais frequente	Como costuma fazer	Tem atenção ao valor	Quanto costuma pagar	Que tipos de serviço	Sente que a hotelaria	O que gostaria de ver implementado	Que serviços acrescentar
3 Estrelas;4 Estrelas;5 Estrelas	5 a 6 dias;Uma semana;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	210€-250€;260€-300€;>	Piscina;	Não	Todas as anteriores	
3 Estrelas;4 Estrelas;	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	100€-150€;	Piscina;Spa/Sauna/Banho	Sim	Todas as anteriores	
3 Estrelas;4 Estrelas;5 Estrelas	1 a 2 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	<50€;100€-150€;	Piscina;Spa/Sauna/Banho	Sim	Gastronomia chinesa no menu	
5 Estrelas;	Uma semana;	Sites de Reserva (Booking.com)	Não	>300€;	Spa/Sauna/Banho Turco	Sim	Gastronomia chinesa no menu	
5 Estrelas;4 Estrelas;3 Estrelas	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	<50€;	Piscina;Spa/Sauna/Banho	Não	Sinalética chinesa no hotel	
4 Estrelas;3 Estrelas;	3 a 4 dias;5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	50€-100€;100€-150€;	Piscina;Frigobar;	Sim	Todas as anteriores	
4 Estrelas;3 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	100€-150€;50€-100€;	Frigobar;Piscina;	Sim	Todas as anteriores	
4 Estrelas;3 Estrelas;	3 a 4 dias;5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	50€-100€;100€-150€;160-200€;	Frigobar;Piscina;Spa/Sauna/Banho	Não	Todas as anteriores	
4 Estrelas;3 Estrelas;	3 a 4 dias;5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	100€-150€;50€-100€;	Piscina;Frigobar;Spa/Sauna/Banho	Não	Todas as anteriores	
3 Estrelas;4 Estrelas;	3 a 4 dias;5 a 6 dias;Uma semana;	Website do hotel;	Sim	160-200€;100€-150€;	Piscina;Frigobar;	Não	Todas as anteriores	
3 Estrelas;	5 a 6 dias;Uma semana;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	100€-150€;160-200€;	Frigobar;Piscina;	Sim	Todas as anteriores	
3 Estrelas;4 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;1 a 2 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	50€-100€;	Piscina;Frigobar;Spa/Sauna/Banho	Sim	Todas as anteriores	
4 Estrelas;3 Estrelas;	3 a 4 dias;1 a 2 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	100€-150€;160-200€;	Frigobar;Piscina;Spa/Sauna/Banho	Sim	Funcionários capazes de falar a língua chinesa	
3 Estrelas;4 Estrelas;	Uma semana;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	100€-150€;160-200€;	Frigobar;Piscina;	Sim	Funcionários capazes de falar a língua chinesa	
3 Estrelas;	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	50€-100€;<50€;	Piscina;Spa/Sauna/Banho	Sim	Funcionários capazes de falar a língua chinesa	
4 Estrelas;3 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	100€-150€;50€-100€;	Frigobar;Piscina;Spa/Sauna/Banho	Sim	Todas as anteriores	
4 Estrelas;	3 a 4 dias;5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	50€-100€;	Frigobar;	Não	Todas as anteriores	
4 Estrelas;3 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;Uma semana;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	160-200€;100€-150€;50€-100€;	Frigobar;Piscina;Spa/Sauna/Banho	Sim	Todas as anteriores	
4 Estrelas;3 Estrelas;	Uma semana;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	50€-100€;100€-150€;160-200€;	Frigobar;Piscina;Spa/Sauna/Banho	Sim	Todas as anteriores	
4 Estrelas;3 Estrelas;	Uma semana;5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	50€-100€;100€-150€;	Spa/Sauna/Banho Turco	Sim	Funcionários capazes de falar a língua chinesa	

## A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA

Masculino	30-39	Região Norte	Centro-Sul da China	>10 anos	Ensino Secundário	Lazer;Cultura;	Sim	Família;Amigos;
Feminino	50-59	Região Norte	China Oriental	5-7 anos	2º Ciclo	Lazer;Aventura;Religião; Sim		Família;
Masculino	50-59	Região Norte	China Oriental	8-10 anos	Licenciatura	Cultura;Negócios;Lazer; Sim		Família;Amigos;
Masculino	20-29	Região Norte	Centro-Sul da China	Sempre residi em Portug	Ensino Secundário	Religião;Lazer;Negócios Sim		Amigos;Família;
Masculino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	Licenciatura	Aventura;Negócios;Laze Sim		Amigos;Família;
Feminino	50-59	Região Norte	Nordeste da China	8-10 anos	2º Ciclo	Cultura;Lazer;	Sim	Amigos;Família;
Feminino	50-59	Região Norte	Centro-Sul da China	>10 anos	2º Ciclo	Lazer;Religião;Saúde;Cu Sim		Família;
Masculino	>60	Região Norte	Sudeste da China	>10 anos	1º Ciclo	Saúde;Religião;Lazer;	Sim	Família;Amigos;
Feminino	40-49	Área Metropolitana de L	China Oriental	>10 anos	3º Ciclo	Negócios;Cultura;Lazer; Sim		Amigos;Família;
Masculino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	Ensino Secundário	Lazer;Religião;Cultura; Sim		Família;Amigos;
Feminino	30-39	Área Metropolitana de L	Norte da China	5-7 anos	3º Ciclo	Lazer;Negócios;Cultura; Sim		Amigos;Família;
Feminino	50-59	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	Ensino Secundário	Religião;Saúde;Aventura Sim		Amigos;Família;Sozinho;
Feminino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	8-10 anos	Licenciatura	Religião;Negócios;Lazer Sim		Amigos;Sozinho;Família;
Feminino	<20	Região Norte	Noroeste da China	1-2 anos	1º Ciclo	Lazer;	Sim	Família;
Feminino	20-29	Região Norte	Norte da China	3-4 anos	2º Ciclo	Negócios;	Sim	Amigos;
Feminino	30-39	Região Norte	Nordeste da China	5-7 anos	3º Ciclo	Cultura;	Sim	Família;Amigos;
Masculino	40-49	Região Norte	China Oriental	5-7 anos	Ensino Secundário	Religião;Negócios;	Sim	Sozinho;
Feminino	50-59	Região Norte	Centro-Sul da China	8-10 anos	Licenciatura	Aventura;Religião;Saúde Sim		Amigos;Família;
Masculino	>60	Região Norte	Sudeste da China	>10 anos	Mestrado	Cultura;Negócios;Religiã Sim		Família;Amigos;Sozinho;
Masculino	40-49	Região Norte	Norte da China	5-7 anos	Licenciatura	Religião;Lazer;	Não	
Feminino	40-49	Região Norte	China Oriental	8-10 anos	3º Ciclo	Saúde;Lazer;Negócios;	Não	
Masculino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	3-4 anos	3º Ciclo	Cultura;Lazer;	Não	
Feminino	50-59	Região Norte	Centro-Sul da China	3-4 anos	3º Ciclo	Lazer;	Não	
Masculino	20-29	Região Norte	Nordeste da China	3-4 anos	3º Ciclo	Aventura;Lazer;	Sim	Família;Amigos;
Feminino	40-49	Região Norte	Sudeste da China	8-10 anos	Ensino Secundário	Cultura;	Sim	Amigos;Família;
Feminino	30-39	Região Norte	Noroeste da China	3-4 anos	Ensino Secundário	Religião;Negócios;Lazer Sim		Amigos;Família;
Feminino	40-49	Região Centro	China Oriental	5-7 anos	Licenciatura	Religião;Negócios;	Sim	Amigos;Família;

## A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA

4 Estrelas;3 Estrelas;	Uma semana;5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	50€-100€;100€-150€;	Spa/Sauna/Banho Turco Sim	Funcionários capazes de falar a língua chinesa
4 Estrelas;3 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	160-200€;100€-150€;50	Piscina;Frigobar;Spa/Sau Não	Todas as anteriores
3 Estrelas;	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	160-200€;100€-150€;	Piscina; Sim	Funcionários capazes de falar a língua chinesa
4 Estrelas;	Uma semana;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Não	160-200€;210€-250€;10	Piscina;Fitness Center;R Sim	Todas as anteriores
3 Estrelas;4 Estrelas;	Uma semana;5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	160-200€;100€-150€;50	Piscina;Spa/Sauna/Banh Sim	Todas as anteriores
4 Estrelas;3 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;Um	Sites de Reserva (Bookin Sim	210€-250€;160-200€;50	Piscina;Spa/Sauna/Banh Sim	Todas as anteriores
4 Estrelas;	5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	100€-150€;160-200€;	Piscina;Spa/Sauna/Banh Sim	Todas as anteriores
4 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	100€-150€;160-200€;	Room Service; Não	Todas as anteriores Haver mais tours predef
4 Estrelas;3 Estrelas;2 Est	3 a 4 dias;1 a 2 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	50€-100€;100€-150€;	Piscina;Spa/Sauna/Banh Não	Todas as anteriores
4 Estrelas;3 Estrelas;	3 a 4 dias;	Linha telefónica do hote Sim	210€-250€;160-200€;10	Piscina;Spa/Sauna/Banh Sim	Funcionários capazes de falar a língua chinesa
4 Estrelas;3 Estrelas;5 Est	Uma semana;5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	160-200€;50€-100€;210	Piscina;Spa/Sauna/Banh Sim	Todas as anteriores
4 Estrelas;5 Estrelas;	1 a 2 dias;3 a 4 dias;5 a 6	Sites de Reserva (Bookin Sim	210€-250€;260€-300€;1	Spa/Sauna/Banho Turco Sim	Todas as anteriores
4 Estrelas;3 Estrelas;2 Est	Uma semana;3 a 4 dias;	Website do hotel;Sites d Sim	210€-250€;100€-150€;5	Frigobar;Piscina;Spa/Sau Sim	Todas as anteriores
5 Estrelas;4 Estrelas;3 Est	Uma semana;5 a 6 dias;	Website do hotel;Sites d Sim	260€-300€;210€-250€;1	Spa/Sauna/Banho Turco Sim	Todas as anteriores
1 Estrela;2 Estrelas;3 Est	1 a 2 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	<50€;50€-100€;	Piscina;Frigobar; Sim	Todas as anteriores
4 Estrelas;5 Estrelas;	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	100€-150€;50€-100€;	Spa/Sauna/Banho Turco Sim	Funcionários capazes de falar a língua chinesa
4 Estrelas;	5 a 6 dias;	Linha telefónica do hote Sim	160-200€;100€-150€;	Spa/Sauna/Banho Turco Sim	Todas as anteriores
4 Estrelas;	5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	160-200€;100€-150€;	Spa/Sauna/Banho Turco Sim	Todas as anteriores
4 Estrelas;	5 a 6 dias;Uma semana;	Sites de Reserva (Bookin Sim	160-200€;210€-250€;	Spa/Sauna/Banho Turco Sim	Todas as anteriores
5 Estrelas;3 Estrelas;1 Est	1 a 2 dias;Uma semana;	Website do hotel;Linha t Sim	260€-300€;210€-250€;1	Piscina;Frigobar;Spa/Sau Não	Todas as anteriores
4 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	100€-150€;160-200€;	Piscina;Spa/Sauna/Banh Não	Todas as anteriores
3 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	100€-150€;160-200€;	Spa/Sauna/Banho Turco Sim	Funcionários capazes de falar a língua chinesa
4 Estrelas;	5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	100€-150€;160-200€;	Fitness Center;Frigobar;l Sim	Todas as anteriores
3 Estrelas;4 Estrelas;	1 a 2 dias;5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	160-200€;210€-250€;	Spa/Sauna/Banho Turco Não	Todas as anteriores

## *A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA*

Feminino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	2º Ciclo	Religião;Lazer;	Sim	Amigos;Família;
Masculino	30-39	Região Norte	Nordeste da China	5-7 anos	3º Ciclo	Lazer;Aventura;Cultura;	Sim	Amigos;Família;
Masculino	40-49	Região Norte	Centro-Sul da China	8-10 anos	Ensino Secundário	Cultura;Lazer;	Sim	Família;
Masculino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	Ensino Secundário	Aventura;Negócios;Laze	Sim	Família;Amigos;
Feminino	20-29	Região Centro	Norte da China	8-10 anos	Licenciatura	Lazer;Saúde;Religião;Cu	Sim	Amigos;Família;
Masculino	<20	Região Norte	Nordeste da China	Sempre residi em Portug	Ensino Secundário	Lazer;Aventura;Cultura;	Sim	Amigos;
Masculino	50-59	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	3º Ciclo	Cultura;Lazer;	Sim	Família;Amigos;
Feminino	50-59	Região Norte	Nordeste da China	5-7 anos	Licenciatura	Lazer;Cultura;	Sim	Família;
Masculino	30-39	Região Norte	Norte da China	5-7 anos	2º Ciclo	Lazer;Negócios;	Sim	Família;
Feminino	40-49	Região Norte	Noroeste da China	8-10 anos	3º Ciclo	Lazer;Cultura;Saúde;	Sim	Amigos;
Masculino	>60	Região Norte	China Oriental	>10 anos	1º Ciclo	Lazer;	Não	
Feminino	>60	Região Norte	Sudeste da China	3-4 anos	1º Ciclo	Lazer;	Não	
Masculino	30-39	Região Norte	China Oriental	3-4 anos	2º Ciclo	Lazer;Negócios;Saúde;	Sim	Família;Amigos;
Masculino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	3-4 anos	2º Ciclo	Lazer;Cultura;	Sim	Família;Amigos;
Feminino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	5-7 anos	Ensino Secundário	Lazer;Cultura;	Sim	Família;Amigos;
Masculino	>60	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	1º Ciclo	Lazer;Cultura;	Não	
Masculino	40-49	Região Norte	Norte da China	5-7 anos	3º Ciclo	Lazer;Cultura;	Sim	Família;Amigos;
Feminino	40-49	Região Norte	Noroeste da China	>10 anos	3º Ciclo	Lazer;	Sim	Família;
Feminino	20-29	Região Norte	Nordeste da China	3-4 anos	Ensino Secundário	Lazer;Cultura;	Sim	Amigos;Família;
Feminino	20-29	Região Norte	Nordeste da China	5-7 anos	Ensino Secundário	Lazer;Cultura;	Sim	Amigos;Família;
Masculino	50-59	Região Norte	Centro-Sul da China	>10 anos	3º Ciclo	Negócios;Lazer;	Sim	Amigos;Família;
Feminino	>60	Região Norte	Norte da China	5-7 anos	Ensino Secundário	Negócios;Lazer;	Sim	Família;Amigos;
Masculino	30-39	Região Norte	Centro-Sul da China	>10 anos	3º Ciclo	Lazer;Cultura;	Sim	Família;Amigos;
Feminino	50-59	Área Metropolitana de L	Nordeste da China	8-10 anos	2º Ciclo	Lazer;	Não	
Masculino	30-39	Região Norte	Nordeste da China	5-7 anos	3º Ciclo	Cultura;Lazer;	Sim	Amigos;Família;
Feminino	>60	Área Metropolitana de L	China Oriental	>10 anos	1º Ciclo	Lazer;Religião;	Não	
Feminino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	1º Ciclo	Lazer;	Não	

## A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA

3 Estrelas;4 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	100€-150€;50€-100€;16	Spa/Sauna/Banho Turco Sim	Todas as anteriores	
4 Estrelas;	3 a 4 dias;1 a 2 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	160-200€;	Piscina;	Não	Todas as anteriores
4 Estrelas;	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Não	260€-300€;210€-250€;	Piscina;Spa/Sauna/Banh Não		Todas as anteriores
4 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	210€-250€;160-200€;	Piscina;Spa/Sauna/Banh Sim		Todas as anteriores
5 Estrelas;3 Estrelas;	Uma semana;	Sites de Reserva (Bookin Sim	160-200€;100€-150€;	Spa/Sauna/Banho Turco Sim		Todas as anteriores
3 Estrelas;2 Estrelas;	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	50€-100€;<50€;	Piscina;Spa/Sauna/Banh Sim		Funcionários capazes de falar a língua chinesa
4 Estrelas;	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Não	100€-150€;50€-100€;	Piscina;Spa/Sauna/Banh Não		Todas as anteriores
3 Estrelas;	3 a 4 dias;1 a 2 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	210€-250€;100€-150€;1	Piscina;Spa/Sauna/Banh Sim		Todas as anteriores
3 Estrelas;4 Estrelas;1 Es	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	100€-150€;50€-100€;	Spa/Sauna/Banho Turco Sim		Funcionários capazes de falar a língua chinesa
3 Estrelas;4 Estrelas;	3 a 4 dias;1 a 2 dias;	Sites de Reserva (Bookin Não	260€-300€;210€-250€;	Spa/Sauna/Banho Turco Sim		Todas as anteriores
4 Estrelas;3 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	50€-100€;100€-150€;<5	Piscina;Spa/Sauna/Banh Sim		Todas as anteriores
3 Estrelas;	3 a 4 dias;1 a 2 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	100€-150€;160-200€;	Piscina;	Não	Funcionários capazes de falar a língua chinesa
3 Estrelas;4 Estrelas;	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	210€-250€;160-200€;	Piscina;Spa/Sauna/Banh Sim		Todas as anteriores
4 Estrelas;3 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	100€-150€;50€-100€;	Piscina;	Sim	Todas as anteriores
4 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Website do hotel;Sites d Não	100€-150€;160-200€;21	Piscina;	Sim	Todas as anteriores
4 Estrelas;3 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;1 a	Sites de Reserva (Bookin Sim	160-200€;50€-100€;100	Piscina;Spa/Sauna/Banh Sim		Todas as anteriores
4 Estrelas;3 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;1 a	Sites de Reserva (Bookin Sim	50€-100€;100€-150€;16	Spa/Sauna/Banho Turco Sim		Funcionários capazes de falar a língua chinesa
4 Estrelas;	5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Bookin Não	100€-150€;50€-100€;	Piscina;Spa/Sauna/Banh Não		Funcionários capazes de falar a língua chinesa
4 Estrelas;3 Estrelas;	3 a 4 dias;1 a 2 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	100€-150€;50€-100€;	Piscina;	Sim	Funcionários capazes de falar a língua chinesa
4 Estrelas;3 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	100€-150€;160-200€;	Piscina;Spa/Sauna/Banh Sim		Todas as anteriores
2 Estrelas;3 Estrelas;	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Bookin Sim	100€-150€;50€-100€;	Piscina;Spa/Sauna/Banh Sim		Todas as anteriores

## A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA

Masculino	20-29	Região Norte	Nordeste da China	Sempre residi em Portug	Mestrado	Lazer;Cultura;	Sim	Família;Amigos;
Feminino	50-59	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	Ensino Secundário	Lazer;Cultura;	Sim	Família;
Masculino	50-59	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	2º Ciclo	Lazer;Cultura;	Sim	Família;
Feminino	20-29	Região Norte	Sudeste da China	Sempre residi em Portug	Licenciatura	Família ;	Não	
Masculino	30-39	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	Ensino Secundário	Negócios;	Sim	Família;
Feminino	50-59	Região Norte	China Oriental	>10 anos	3º Ciclo	Negócios;Cultura;Aventu	Sim	Família;
Feminino	40-49	Região Norte	Centro-Sul da China	>10 anos	3º Ciclo	Negócios;Cultura;	Sim	Família;Sozinho;
Masculino	<20	Região Norte	China Oriental	Sempre residi em Portug	Ensino Secundário	Família ;	Não	
Masculino	20-29	Região Norte	Nordeste da China	8-10 anos	Ensino Secundário	Negócios;Família ;Cultur	Sim	Família;
Masculino	40-49	Região Norte	Sudeste da China	>10 anos	Ensino Secundário	Negócios;Cultura;	Sim	Família;Amigos;
Masculino	40-49	Região Norte	China Oriental	>10 anos	Ensino Secundário	Negócios;Cultura;	Sim	Família;Amigos;
Masculino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	3º Ciclo	Cultura;Lazer;	Sim	Família;
Feminino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	2º Ciclo	Lazer;Cultura;	Sim	Família;
Masculino	40-49	Região Norte	Noroeste da China	>10 anos	3º Ciclo	Lazer;Cultura;	Sim	Família;
Feminino	30-39	Região Norte	Nordeste da China	Sempre residi em Portug	Ensino Secundário	Cultura;Lazer;Negócios;	Sim	Amigos;
Feminino	20-29	Região Norte	Nordeste da China	8-10 anos	Ensino Secundário	Lazer;Cultura;	Sim	Família;
Feminino	50-59	Região Norte	China Oriental	5-7 anos	2º Ciclo	Lazer;	Não	
Feminino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	2º Ciclo	Lazer;	Não	
Masculino	>60	Região Norte	China Oriental	>10 anos	1º Ciclo	Lazer;	Não	
Masculino	40-49	Região Norte	Nordeste da China	5-7 anos	3º Ciclo	Lazer;	Sim	Família;Amigos;
Feminino	>60	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	1º Ciclo	Lazer;	Não	
Feminino	50-59	Região Norte	Nordeste da China	>10 anos	1º Ciclo	Lazer;	Não	



## A PERCEÇÃO DO RESIDENTE CHINÊS EM PORTUGAL FACE À HOTELARIA PORTUGUESA

4 Estrelas;3 Estrelas;5 Estrelas	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	100€-150€;50€-100€;	Piscina;Spa/Sauna/Banho Turco	Não	Todas as anteriores	
4 Estrelas;5 Estrelas;3 Estrelas	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	100€-150€;50€-100€;160-200€;	Spa/Sauna/Banho Turco	Não	Todas as anteriores	
5 Estrelas;4 Estrelas;3 Estrelas	5 a 6 dias;3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	160-200€;50€-100€;100€	Piscina;Spa/Sauna/Banho Turco	Não	Todas as anteriores	
3 Estrelas;	5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	50€-100€;	Frigobar;Spa/Sauna/Banho Turco	Não	Funcionários capazes de falar a língua chinesa	
3 Estrelas;4 Estrelas;	3 a 4 dias;Uma semana;	Linha telefónica do hotel	Sim	<50€;50€-100€;100€-150€	Frigobar;Piscina;Spa/Sauna	Não	Funcionários capazes de falar a língua chinesa	
3 Estrelas;4 Estrelas;	1 a 2 dias;Uma semana;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	<50€;50€-100€;	Frigobar;Spa/Sauna/Banho Turco	Não	Todas as anteriores	
3 Estrelas;4 Estrelas;	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	100€-150€;50€-100€;	Frigobar;Piscina;Spa/Sauna	Não	Funcionários capazes de falar a língua chinesa	
3 Estrelas;4 Estrelas;	1 a 2 dias;3 a 4 dias;5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	160-200€;100€-150€;50€	Frigobar;Piscina;Spa/Sauna	Não	Funcionários capazes de falar a língua chinesa	
3 Estrelas;4 Estrelas;	5 a 6 dias;Uma semana;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	<50€;50€-100€;100€-150€	Piscina;Frigobar;Spa/Sauna	Não	Sinalética chinesa no hotel	
3 Estrelas;4 Estrelas;	3 a 4 dias;5 a 6 dias;Uma semana;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	100€-150€;160-200€;50€	Piscina;Spa/Sauna/Banho Turco	Não	Todas as anteriores	
4 Estrelas;3 Estrelas;5 Estrelas	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	100€-150€;160-200€;50€	Piscina;Spa/Sauna/Banho Turco	Sim	Todas as anteriores	
3 Estrelas;	3 a 4 dias;	Website do hotel;Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	50€-100€;<50€;	Piscina;	Sim	Funcionários capazes de falar a língua chinesa	
3 Estrelas;4 Estrelas;	3 a 4 dias;1 a 2 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	100€-150€;160-200€;	Piscina;Spa/Sauna/Banho Turco	Não	Todas as anteriores	
5 Estrelas;	3 a 4 dias;5 a 6 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	50€-100€;100€-150€;	Piscina;	Sim	Todas as anteriores	
3 Estrelas;	3 a 4 dias;	Sites de Reserva (Booking.com)	Sim	50€-100€;100€-150€;	Piscina;	Não	Todas as anteriores	