

Estudo de Internacionalização



Rota do Românico
para o **Mercado Asiático**

RELATÓRIO FINAL



NORTE-02-0752-FEDER-000040- Tâmega e Sousa Internacional



INDÍCE

1. Introdução	5
2. Internacionalização	7
2.1 O conceito de internacionalização	7
2.2. Várias definições de internacionalização	8
2.3 Modelos de Internacionalização	9
2.4 Motivações para a Internacionalização	12
2.5 Fatores de decisão	15
2.6 Modos de Acesso	18
2.7 As PME e a internacionalização	20
2.8 pontos a reter	23
3. Fatores de competitividade	24
3.1 O produto	24
3.2 A Marca (Rota do Românico)	32
3.3 As Alianças estratégicas	41
2.4 Pontos a Reter	42
4. Análise das Rotas nacionais e internacionais	43
4.1 Tabela Comparativa	43
4.2 Análise de três rotas	47
4.3 Fatores críticos de sucesso	62
4.4 Pontos a Reter	65
5. Internacionalização da Rota do Românico	66
5.1 Introdução	66
5.3 Elementos a considerar na elaboração de pacotes turísticos	118
5.4 Fatores mais relevantes na seleção dos países/mercados	122
5.5 Características e especificidades da procura turística Asiática	122
5.6 Estratégias da internacionalização	123
5.7 Ações de promoção no mercado Asiático	124
5.8 Áreas a alterar num processo de internacionalização	125
5.9 Fontes potenciais de financiamento	126
5.10 Parceiros estratégicos, nacionais e internacionais	127
6. Conclusões e recomendações	128
7. Anexos	136
8. Lista de referências bibliográficas	137
9. Glossário	140

1. INTRODUÇÃO

Num contexto global com forte concorrência, torna-se necessário desenhar a estratégia da **Rota do Românico** nos mercados internacionais emergentes fora da Europa. A entrada e presença nestes mercados apresentam inúmeras oportunidades, mas também novos desafios.

Este estudo pretende apoiar a entidade gestora da **Rota do Românico** através da partilha de informação e aconselhamento prático que permita desenhar e implementar, a curto e médio-prazo, um plano de ação para os três países do mercado Asiático que são alvo deste estudo – China, Coreia do Sul e Japão, bem como facilitar uma estratégia proativa para integração em novas redes e projetos facilitadores dos processos de internacionalização.

Nas últimas décadas, o mercado Asiático de turismo *Outbound*, em particular, o mercado Chinês, é o que mais tem crescido. Desta forma, a internacionalização da **Rota do Românico** para estes mercados oferece uma oportunidade de ampliar a visibilidade, reconhecimento e rentabilidade económica da mesma.

O objetivo deste estudo é abordar opções de internacionalização da **Rota do Românico** para a China, Coreia do Sul e Japão e as possibilidades de captar turistas destes países para visitarem a Rota. Neste contexto, a segunda parte do estudo faz uma análise teórica sobre a internacionalização, referindo várias definições de internacionalização, tipologias, modelos, motivações e modos de entrada no mercado global.

Em terceiro lugar, este estudo analisará o produto, a marca e o seu valor enquanto fatores de competitividade no contexto da Rota do Românico.

Em quarto lugar, será feita uma análise comparativa (*benchmarking*) dos processos de internacionalização entre a **Rota do Românico** e três rotas internacionais/ transeuropeias que pertencem à rede de Rotas Culturais do Conselho da Europa¹ – TRANSROMANICA, Rota da Cerâmica e Rota de Cister, analisando especificamente se e como estas rotas ajustaram a sua oferta para captar visitantes dos destinos Asiáticos alvo deste estudo e quais são os fatores críticos de sucesso para a internacionalização da **Rota do Românico** para esses mesmos mercados.

¹ <http://www.culture-routes.net/>

Em quinto lugar, analisam-se os indicadores macro-económicos e socio-demográficos da China, da Coreia do Sul e do Japão, e os perfis de viajantes e tendências *Outbound* dos três países.

Por fim, este estudo propõe, a título indicativo, algumas ações de promoção, potenciais linhas de financiamento e parcerias estratégicas a nível nacional e internacional.

Assim, pretende-se que o estudo contribua de uma maneira positiva e informada para a adaptação e qualificação da oferta turística do território abrangido pela **Rota do Românico** às especificações, requisitos e expectativas desses países.

2. INTERNACIONALIZAÇÃO

2.1 O CONCEITO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A OCDE distingue três fases da globalização, sendo elas:

1. **Internacionalização** - corresponde à etapa mais antiga em que as empresas (entidades) se abrem para o exterior desenvolvendo as suas produções, isto é, comércio internacional. A partir do séc. XVI, as relações internacionais globalizam-se, graças aos Descobrimentos. O livre cambismo iniciou-se, em Inglaterra, em pleno séc. XIX (1846).
2. **Transnacionalização** - inicia-se com a II Guerra Mundial e é caracterizada pelo crescimento dos investimentos no estrangeiro. Após 1960 é a indústria que atrai o essencial desses investimentos e as empresas (entidades) tornam-se transnacionais, atravessando as fronteiras, graças às liberalizações nacionais e trocas militares. A deslocalização das empresas caracteriza esta fase.
3. **Globalização** - desenvolve-se fundamentalmente a partir de inícios da década de 80 e corresponde ao surgimento de redes planetárias, devido aos progressos da tecnologia e dos serviços. Nesta última fase, os países tornam-se mais interdependentes e expostos aos acontecimentos, informações, imagens e produtos que atravessam fronteiras sem grande possibilidade de controlo. Por outro lado, transformações na área da informática e das telecomunicações vão permitir, pela primeira vez, a entrada gradual das economias em desenvolvimento no mercado global.

2.2. VÁRIAS DEFINIÇÕES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Ao longo dos anos, foram muitos os autores que definiram internacionalização, pelo que são vários os conceitos e definições. A internacionalização é um processo estratégico que consiste na extensão das estratégias de produtos-mercados e da integração vertical da empresa (entidade) para outros países, do qual resulta uma replicação total ou parcial da sua cadeia operacional (Freire 1997). De acordo com Abrantes, A. (1999), a internacionalização dos mercados e das empresas (entidades) que neles pretendem atuar, significa a atuação em diferentes nações, conduzindo movimentos de fatores de produção como transferências de capital, desenvolvendo projetos em cooperação com parceiros estrangeiros ou simplesmente comercializando os seus produtos noutros países.

A internacionalização pode ser entendida como um processo de expansão das empresas (entidades), com vista ao crescimento, ingressando em novas atividades ou adquirindo novas unidades em novos mercados (Viana & Hortinha, 2009). Tem sido um objetivo estratégico das empresas (entidades), para desenvolvimento do seu negócio, a internacionalização dos seus produtos, serviços ou marcas (Pipkin, 2012). No entanto, nem todas as empresas (entidades) estão preparadas para conseguirem preconizar este objetivo, a internacionalização.

Neste contexto, a **Rota do Românico** tem vindo a desenvolver esforços com vista à sua promoção internacional, contribuindo desta forma para o crescimento e desenvolvimento sustentável da região. Em 2009, a **Rota do Românico** tornou-se membro da Rota Transromânica, tendo a participação nesta rede transeuropeia sido uma iniciativa para promover a internacionalização da Rota.

O processo de integração da **Rota do Românico** numa rota cultural Europeia tem como propósito obter visibilidade e notoriedade no contexto transnacional, assim como a captação de visitantes de novos mercados internacionais. Em 2011, foi realizado o 1º Congresso Internacional da **Rota do Românico**, com o intuito de debater as potencialidades do território, do património e da cultura associada à **Rota do Românico**. Ao longo dos anos, a **Rota do Românico** tem vindo a participar em feiras internacionais de turismo, designadamente Madrid e Berlim, permitindo, a promoção da mesma no mercado externo, bem como a sua inclusão nos circuitos comerciais.

2.3 MODELOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A teoria da internacionalização tem vindo, ao longo dos tempos, a ser desenvolvida por diversos autores. Não existe um único modelo adaptado à realidade que seja consensual e que explique de uma forma conclusiva a internacionalização das empresas, conduzindo sucessivamente à criação de novos modelos.

De seguida, apresentam-se algumas das teorias de internacionalização com mais relevância para este estudo e para o processo de internacionalização da **Rota do Românico** para a China, Coreia e Japão.

Teoria da Diferenciação

A diferenciação traz vantagens para a capacidade de uma empresa ou entidade que se pretende internacionalizar conseguindo oferecer ao cliente um valor superior, quer pela qualidade, e características diferenciadoras do produto ou serviços, originando desta forma maiores lucros.

Teoria das Redes Internacionais

A Teoria das Redes descreve os mercados industriais como redes de relacionamento para a internacionalização, preconizada pelos teóricos de Uppsala, que condicionam o sucesso da estratégia e as transformações na empresa ao aproveitamento dos relacionamentos potenciais entre as fronteiras, pode ser considerada como recurso intangível. O conceito dos negócios tem base em relacionamentos específicos com outros atores, externos às organizações, cujos laços cognitivos e sociais coordenam e proporcionam a eficácia dos processos de internacionalização, que não é vista apenas como uma expansão e transferência de atividades de produção e comercialização para o exterior, mas também como uma incorporação da exploração de redes de relacionamento potenciais entre fronteiras (HEMAIS e HILAL, 2002; HOLM, ERIKSSON e JOHANSON, 1996).

De acordo com Coviello e McAuley (1999), quando se aplica a teoria das redes industriais à internacionalização, a empresa é observada sob o ponto de vista de relações entre organizações e pessoas.

O sucesso das operações em rede compreende a troca transversal e efetiva de recursos e a confiança entre as partes, pois só assim é possível alcançar vantagens competitivas sustentáveis e melhorar a posição nos mercados. Aplicando esta teoria às Redes Culturais, a decisão de criação e desenvolvimento de redes turístico-culturais transnacionais, impulsionadas quer por autoridades locais, quer por entidades públicas ou privadas, assentam numa estratégia de governação aberta e integrada, tendo como objetivo comum

a preservação da identidade do património, o alinhamento dos planos estratégicos de ação, com vista à sua expansão e internacionalização.

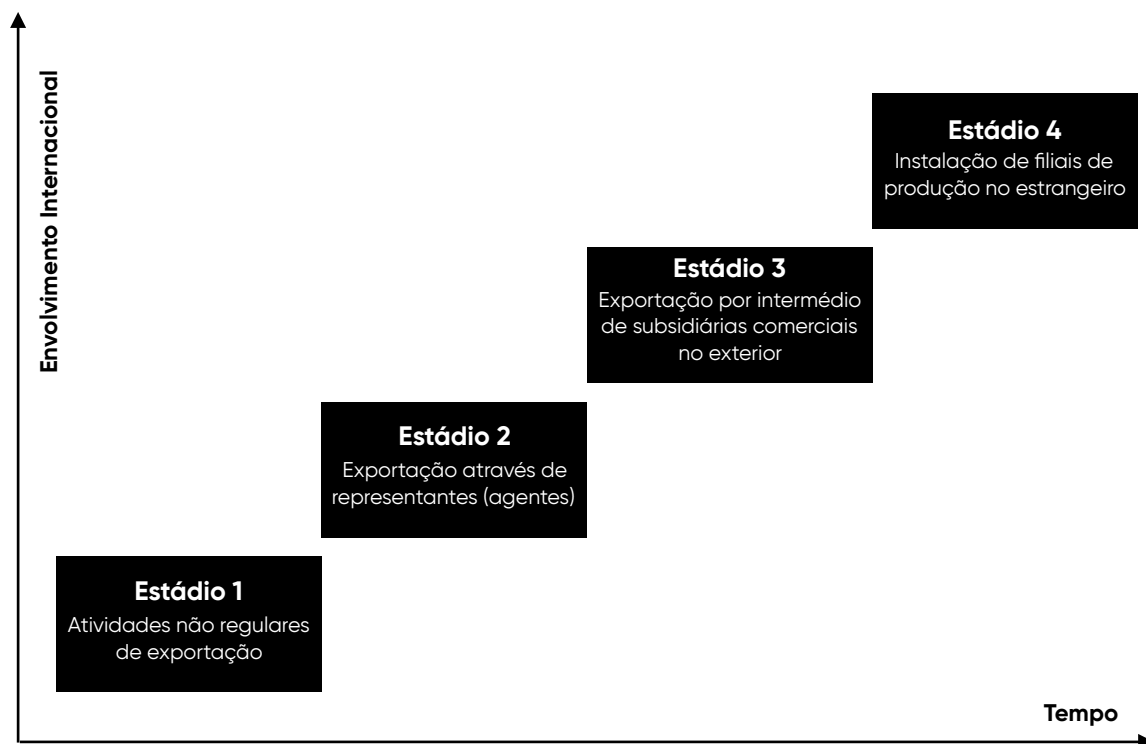
Nesta perspetiva, a criação de redes turístico-culturais tem ainda como objetivo a obtenção de vantagens competitivas, tornando a marca da **Rota do Românico**, enquanto produto e serviço turístico-cultural, transacionável e sustentável, capaz de assegurar a manutenção e preservação do património, assim como estimular a captação de novos investimentos e financiamentos para o projeto.

O desenvolvimento de redes, estabelecida entre diferentes atores sociais e económicos, não só potencia o crescimento económico local e regional, como também permite, através de economias de escala, a otimização dos recursos e a maximização dos resultados.

Teoria dos Estádios de internacionalização ou Modelo Uppsala

Na década de 70 (Johanson e Wiedersheim-paul, 1975; Johanson e Vahlne, 1977) surge uma nova teoria de internacionalização tendo ficado conhecida como Teoria dos Estádios ou Modelo de Internacionalização de Uppsala (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975), (Johanson e Vahlne, 1977;1990), defendendo que o processo de internacionalização se intensifica à medida que as empresas (entidades) vão adquirindo mais conhecimento dos mercados e aumentando o grau de relacionamento com o mesmo. Esta teoria, iniciada por Johanson e Wiedersheim-Paul, em 1975, assumia que a internacionalização é um processo incremental, desenvolvendo-se nas seguintes quatro fases:

1. Atividades de exportação não regulares;
2. Exportação via agentes independentes;
3. Estabelecimento de subsidiárias no exterior;
4. Estabelecimento de unidades de produção no exterior.



Fonte: Ramos Mações (2014)

A representação gráfica ilustra o conceito da teoria, demonstrando que cada estágio requer um maior envolvimento da empresa a nível internacional e maiores investimentos. Nesta perspetiva, o conhecimento dos mercados é um fator fulcral nas tomadas de decisão, permitindo à empresa avançar para o estágio seguinte com um menor risco e incerteza.

2.4 MOTIVAÇÕES PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

A internacionalização é motivada pela conjugação de vários fatores e motivações, designadamente da estratégia, das vantagens concorrenciais e das oportunidades, em consonância com a capacidade e recursos da própria empresa (entidade).

Ao longo dos anos, Portugal tem sido, essencialmente, um destino de praia e lazer. Contudo, considerando as enormes potencialidades do património cultural, arquitetónico e paisagístico, Portugal tem vindo a apostar em políticas e iniciativas que promovem esse mesmo espólio. Fruto dessas medidas, tem-se verificado uma mudança de paradigma. Portugal tem vindo a ser reconhecido como o melhor destino turístico e a atribuição de outros prémios internacionais.

A **Rota do Românico** é resultado destas medidas, desenvolvidas e articuladas pelos atores locais (autarquias locais, associações, operadores turísticos, entre outros), tendo contribuído desde a sua criação para a preservação, conservação e promoção deste património de elevado valor.

As motivações para a internacionalização da **Rota do Românico** assemelham-se às motivações que conduzem as empresas à internacionalização. São vários os autores, entre os quais, Hansson e Hedin (2007) que relacionam este processo ao carácter limitado e/ ou à saturação do mercado interno, o facto de um determinado país conceder o acesso aos recursos estratégicos e possibilidade de beneficiar do efeito *cluster*. No entendimento de Li e Nkansah (2005), a decisão para a internacionalização é um dos mais importantes movimentos estratégicos no incremento de uma empresa (entidade). No entanto, a internacionalização é um processo mais complexo, difícil e arriscado do que a implementação no mercado interno, na medida em que a possibilidade de falhar é mais elevada, exceto se existir um bom planeamento no que se refere à expansão internacional.

Os motivos que levam entidades de diferente natureza a recorrer a uma estratégia de internacionalização podem dividir-se essencialmente em dois grupos: motivações internas e motivações externas. No que concerne às motivações internas estão diretamente relacionadas com aspetos intrínsecos à actividade da entidade em causa. No que diz respeito às motivações externas, estas estão relacionadas com fatores exógenos à empresa, designadamente as características dos mercados, fatores relacionais, acesso a recursos no exterior e incentivos governamentais (Simões 1997).

A presença de Portugal na Ásia, nomeadamente na China, estabelecida desde a época dos Descobrimentos, na qual Portugal foi presenteado com Macau, permitiu adquirir algum *know-how* sobre as características desse mercado. Contudo, apesar de algumas características comuns entre os vários países da região, o mercado Asiático não é homogéneo. Por esta razão, este mercado, foi uma aposta particular para a internacionalização da **Rota do Românico**, assim como para uma diversidade de outras empresas de diferentes áreas de atividade, incluindo turismo, considerando este mercado uma enorme potencialidade de crescimento, mas de difícil acesso a esse potencial se não se conhecer a fundo e com elevado nível de detalhe e precisão cada um dos países.

As **motivações internas** resultam, assim, da necessidade do crescimento da entidade que se pretende internacionalizar (neste caso a **Rota do Românico**), aproveitando a capacidade instalada, obtenção de economias de escala, diversificação do risco e exploração de competências e tecnologias. Por outro lado, as **motivações externas** derivam, ao nível das características de mercado, do conhecimento e dinamismo dos mercados externos (dimensão e dinâmicas de crescimento *outbound* dos mercados Chinês, Coreano e Japonês) e aspetos limitativos do mercado interno (pequena dimensão do mercado Português). Ao nível dos fatores relacionais, estes estão relacionados com a concorrência, acompanhamento de clientes e abordagens por empresas estrangeiras (neste caso pode ser visto como tendência de internacionalização de outras rotas culturais). Por fim, outro fator relevante são os incentivos governamentais, ou seja, os benefícios financeiros e não-financeiros atribuídos pelo governo do próprio país ou do país de destino.

Considerando a conjuntura da globalização, Viana e Hortinha (2005) indicam seis motivos que têm conduzido entidades tradicionalmente domésticas a procurar os mercados externos:

- 1) aumento de faturação,
- 2) sinergias ao nível das estruturas de custos (economias de escala),
- 3) redução do risco através da diversificação dos mercados,
- 4) colaboração com outras empresas e entidades públicas,
- 5) domínio dos mercados e vantagens daí decorrentes a nível de imagem e notoriedade, e ainda
- 6) vantagens absolutas relacionadas com o poder sobre os recursos.

A classificação das motivações para a internacionalização mais conhecida é a proposta por Dunning (1993), baseada no paradigma eclético, distinguindo quatro tipos de motivações:

1. Procura de recursos: uma entidade procura aceder a recursos indisponíveis no seu mercado interno, nomeadamente recursos naturais, matérias-primas, ou disponíveis a um preço mais elevado, como mão-de-obra. Nestes casos, o objetivo é deslocar parte da cadeia de valor para o estrangeiro como forma de usufruir de custos mais baixos dos fatores de produção.

2. Procura de mercado: as entidades investem para ganhar mercado (neste caso da **Rota do Românico**, turistas/ visitantes).

3. Procura de eficiência: este motivo prende-se com a capacidade da entidade de realização de IDE, caso consiga beneficiar de custos mais baixos de produção, de economias de escala, gama e diferenças nas preferências dos consumidores.

4. Procura de recursos estratégicos: as entidades efetuam IDE visando a aquisição de novas competências, recursos e capacidades empreendedoras, não se limitando a explorar os recursos que dispõem.

Czinkota (1999) indica motivações para a internacionalização, classificando-as como **proativas ou reativas**. As primeiras integram as vantagens em termos de lucros, tecnologias, produtos diferenciados, informação exclusiva, benefícios fiscais, economias de escala e o esforço de gestão na própria empresa. Por seu turno, as motivações reativas incluem pressões concorrenciais, excesso de capacidade produtiva, proximidade de consumidores e portos de desembarque ou saturação do mercado interno.

Motivações para a internacionalização da Rota do Românico para a Ásia

Motivações Proativas	Motivações Mistas	Motivações Reativas
<ul style="list-style-type: none"> •Estratégias de crescimento; •Oportunidade criada num novo mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> •Aproveitamento da imagem do país; •Apoios governamentais; •Economias de escala; •Redução de custos; •Redução de riscos. 	<ul style="list-style-type: none"> •Internacionalização por arrastamento; •Imperativos do próprio negócio.

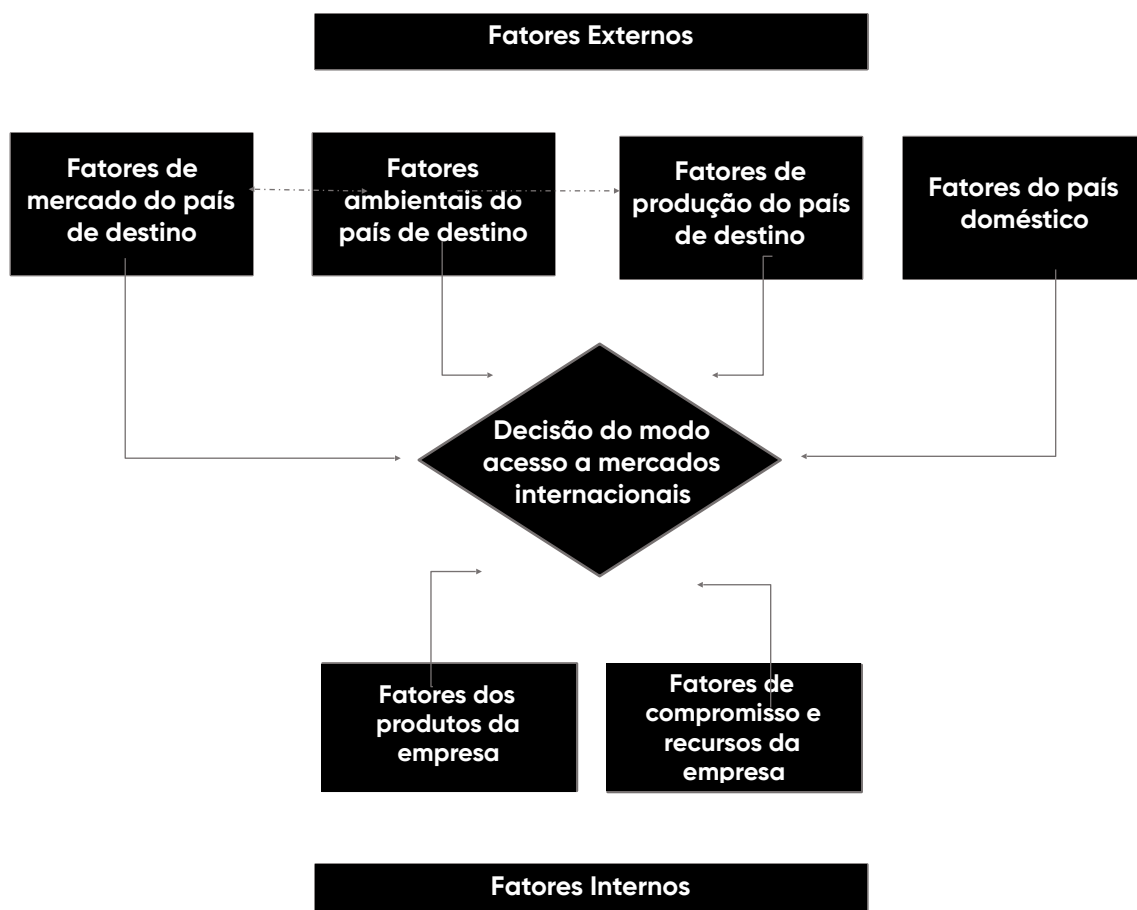
Fonte: Adaptado de Brito e Lorga (1999)

As motivações que levaram a **Rota do Românico** a preparar o processo de internacionalização para a Ásia, nomeadamente para a China, Coreia e Japão, prendem-se, essencialmente com a tendência de crescimento do *Outbound* destes países (Estratégias de crescimento da Rota e imperativos do próprio negócio no setor do turismo cultural), combinado com o crescente interesse e procura de Portugal como destino de turismo cultural por parte deste mercado (aproveitamento da imagem do país).

2.5 FATORES DE DECISÃO

A decisão estratégica de internacionalização da **Rota do Românico** para o mercado Asiático teve por base a análise de um conjunto de fatores, internos e externos, e a avaliação do perfil e características especificadas do mercado Asiático. Sendo a **Rota do Românico** um produto turístico-cultural de elevado valor acrescentado, corresponde e vai de encontro às expectativas deste público-alvo.

Para Root (1988), a escolha adequada do modo de entrada no mercado internacional é um processo complexo e geralmente influenciado por forças de conflitos. Para o autor, os fatores que influenciam a escolha da forma de entrada podem ser divididos em externos e internos, conforme a seguinte representação:



Fonte: Adaptado de Root (1994)

Os **fatores externos** são aqueles pelas quais as decisões da gestão não têm influência. Por essa razão, alterações nestes fatores provocam, habitualmente, alterações nos modos de acesso.

- **Fatores de mercados do país de destino:** fatores com especial relevância para as empresas, devendo dedicar-se elevada importância à dimensão do mercado (como a China, neste caso), à estrutura competitiva e às infraestruturas de marketing do mercado alvo (redes sociais)
- **Fatores ambientais do país de destino:** fatores influenciadores na decisão do modo de acesso a mercados internacionais e estão patentes em três áreas fundamentais: política, económica e sociocultural (bons indicadores socio-demográficos e macro-económicos da China, Coreia e Japão)
- **Fatores de produção do país de destino:** influenciam a escolha do modo de entrada através de uma ponderação das condições da qualidade e quantidade da matéria-prima, do custo e qualidade do trabalho, da energia, das infraestruturas, dos transportes, das comunicações, das instalações e modos de operação dos portos de embarque, entre outros;
- **Fatores do país doméstico:** fatores de suporte à expansão, sendo necessário considerar, designadamente, o desenvolvimento do mercado, da produção, da estabilidade ambiental e governamental, da estrutura competitiva e dos custos de produção em comparação com o país de destino.

-

Os **fatores internos** são aqueles pelas quais as decisões da gestão têm influência:

- Fatores dos produtos da empresa: fatores relevantes para a sustentabilidade da atividade nos mercados externos, devendo considerar a diferenciação dos produtos/serviços, as adaptações pré e pós-venda, um plano de estratégia para os serviços, a disponibilidade de produtos intensivos em tecnologia, o nível de inovação, a qualidade percebida, entre outros;
- Fatores de compromisso e recursos da entidade: fatores associados com o objetivo, disponibilidade de recursos e a competência da gestão para desenvolver atividades em mercados externos por parte da **Rota do Românico**.

Também, de acordo com Cardoso (2004), as entidades são influenciadas por fatores internos e externos nos seus processos de internacionalização:

- **Fatores internos:** produto ou atividade desenvolvida, *timing*, intensidade tecnológica, recursos e capacidades de comprometer os mesmos, objetivos de gestão e estratégia de seleção de mercados, possibilidade de obtenção de economias de escala, próprios gestores e responsáveis.
- **Fatores externos:** os entraves ao comércio e legislação governamental, custos de produção, tipo de consumidores e mão-de-obra, estrutura económica do país, políticas públicas de apoio às empresas nacionais, distância geográfica, dimensão dos mercados, nível de competitividade e performance do país e diversos fatores socioculturais.

Podem ser identificadas três óticas diferentes na seleção do modo de acesso aos mercados externos:

- **Ótica Económica**

Avalia custos e benefícios de cada entrada, com vista à maximização do lucro a longo prazo, procurando um equilíbrio do grau de controlo, investimentos de recursos, rentabilidade e risco assumido. Os principais modelos desenvolvidos nesta ótica relacionam maioritariamente o retorno do investimento ajustada pelo risco.

- **Ótica dos Estádios de desenvolvimento**

Relaciona a decisão quanto ao modo de acesso com evolução do processo de internacionalização. Neste caso, quanto maior o aprofundamento da internacionalização maior será o comprometimento dos recursos. Isto é, esta ótica traduz-se na identificação das suas opções à medida que a entidade avança nos estádios da sua expansão internacional.

- **Ótica da Estratégia de negócio**

Esta ótica advém de dúvidas e falta de anuência nas decisões estratégicas da empresa. Nesta perspetiva, as empresas optam por processos de decisão satisfatórios em detrimento da maximização do lucro, considerando a grande diversidade de fatores que afetam as suas decisões.

2.6 MODOS DE ACESSO

Relativamente aos modos de acesso existem inúmeras propostas de vários autores, entre os quais destacamos Viana e Hortinha (2005) que consideram formas de acesso por exportação, com produção no mercado interno (exportação direta, exportação indireta) e formas de acesso com produção no exterior (contrato de produção, licenciamento, *franchising*, transferência de tecnologia, contratos de serviços, contratos de gestão, consórcio, alianças estratégicas, *joint-ventures* e propriedade total por via de investimento direto).

De seguida, apresentamos as formas de acesso em termos de internacionalização, que melhor se adequam à **Rota do Românico**:

Alianças estratégicas internacionais

Estas traduzem-se numa relação comercial estabelecida entre duas ou mais entidades para cooperarem numa necessidade mútua e partilharem o risco na prossecução do objetivo comum. As alianças estratégicas têm ganho importância, nas últimas décadas, como uma estratégia competitiva na gestão do marketing global. São procuradas como forma de reforçar as fragilidades e aumentar as forças competitivas, ou seja, a complementaridade é fundamental. Aqui, o ponto fraco de um parceiro é compensado pelo ponto forte de outro parceiro. As entidades formam alianças estratégicas por várias razões: oportunidades de rápida expansão em novos mercados, acesso a nova tecnologia, inovação mais eficientes, custos de marketing reduzidos, movimentos estratégicos competitivos e acesso a recursos adicionais de produtos e capital.

Finalmente, as evidências sugerem que as alianças estratégicas, frequentemente, contribuem para o aumento dos lucros. Como as alianças estratégicas internacionais têm ganho importância, tem sido destacada a abordagem sistemática com vista à sua formação. A maioria dos especialistas concorda com a importância de construir a confiança nas relações interpessoais e institucionais como pré-requisito do sucesso. No entanto, no comércio internacional não há garantias, uma vez que as diferenças éticas e jurídicas, frequentemente, tornam os temas mais complicados.

Consórcio

Os consórcios são semelhantes às *joint-ventures* e podem ser classificados como tais, exceto por duas características únicas:

1. Geralmente envolvem um maior número de participantes e
2. Frequentemente operam num país ou mercado onde nenhum dos participantes está atualmente ativo.

Os consórcios são desenvolvidos para reunir recursos financeiros e de gestão, bem como diminuir os riscos. Muitas vezes, grandes empreitadas são realizadas através de um acordo de consórcio em que o líder do consórcio forma uma entidade jurídica separada, especificamente para negociar e produzir um emprego.

Leersnyder (1986) propõe que as tipologias de acesso sejam sustentadas no grau de envolvimento nos mercados externos medidos pelo nível de investimento e recursos despendidos e no grau de controlo sobre as operações internacionais, no qual a entidade tem plena capacidade de ação ou delegação de competências.

Grau de Envolvimento Internacional		
Com Investimento	INVESTIR E DELEGAR – <i>Joint-venture</i> – Consórcio	INVESTIR E CONTROLAR – Filial Integrada – Filial Industrial – Filial Comercial – Sucursal
	DELEGAR SEM INVESTIR – Licenciamento – Franchising – Transferência de Tecnologia – Contratação – Produção – Exportação Indirecta	CONTROLAR O MERCADO SEM INVESTIR – Exportação Directa – Distribuidor – Agente – Franchising Comercial – Contrato de Serviço – Contrato de Gestão
Sem Investimento	Delegar	Fazer

Crescimento de Controlo sobre Operações Internacionais

Fonte: Leersnyder (1986)

De acordo com a representação anterior, são distinguidas quatro áreas, representando cada uma delas uma estratégia: investir e delegar, investir e controlar, delegar sem investir e controlar sem investir. Salienta-se que a filial integrada é o modo de acesso com maior envolvimento, isto é, investimento e maior capacidade de controlo em relação às operações internacionais.

2.7 AS PME E A INTERNACIONALIZAÇÃO

A relevância das PME na internacionalização da **Rota do Românico** é indiscutível. Deste modo, neste ponto será feito um levantamento de como a temática das PME está a ser estudada no âmbito da internacionalização.

As entidades de pequena e média dimensão devem escolher o modelo de internacionalização mais adequado com as suas condições e estar plenamente conscientes das condições financeiras, tecnologias, recursos e conhecimento presentes no novo mercado. Segundo a Aharoni (1966), uma entidade decide investir no exterior tomando por referência decisões anteriores. Isto é, devemos analisar as decisões tomadas nesta matéria numa perspetiva de contexto sequencial face às decisões anteriores para entendermos as razões que levaram a essa decisão.

Com base nesta perspetiva, Tayeb (2000) apresenta dois grupos de modelos de internacionalização, sendo:

- Modelos sequenciais
- Modelos de simultaneidade ou modelos simultâneos

Relativamente aos modelos sequenciais, tal como o próprio nome indica, decorrem de um processo de internacionalização por etapas, onde são identificáveis os momentos em que se desenvolvem várias ações pretendendo, desta forma, o envolvimento em negócios internacionais, iniciando na forma mais simples até que sejam atingidos graus de internacionalização mais desenvolvidos, sendo estes os que melhor se adaptam a empresas desta proporção. No entanto, Tayeb (2000) realça que a entidade não é obrigada a percorrer todas as formas de internacionalização, desde que esta atinja o grau de internacionalização pretendido e que se associe à estratégia apresentada.

Este autor conclui que a maior preocupação relativa aos modelos sequenciais se encontra relacionada com o grau de incerteza dos resultados, decorrente da internacionalização. Por esta razão, a entidade deve realizar este processo de internacionalização com alguma prudência, uma vez que a entrada em novos mercados acarreta maiores riscos.

Na tentativa de se adquirir experiência internacional, a opção por níveis de compromisso mais defensivos, que permite que sejam conhecidos as características e o funcionamento do novo mercado, conduz ao processo de expansão etapa por etapa.

De acordo com Johanson e Vahlne (1990), o modelo de internacionalização abrange dois tipos de compromisso, um com o mercado e outro com a decisão. O compromisso com o mercado mede-se pelo montante que foi aplicado no mesmo, enquanto que o compromisso com a decisão é avaliado pela vontade de investir em determinado mercado.

Segundo Tayeb (2000), quanto maior for o conhecimento sobre o mercado e a percepção do mesmo, maior será o envolvimento internacional. Caso ocorram parcerias estrangeiras ou outras formas de colaboração, poderá até mesmo optar-se pela realização direta de investimento no estrangeiro. Esta teoria foi defendida por Johanson e Vahlne (1990), que estudaram o processo de internacionalização, onde procuraram:

- fazer uma analogia entre o aumento de conhecimento do mercado externo e o aumento do grau de envolvimento do mesmo;
- estudar a redução do grau de risco, através da entrada apazível no mercado externo, começando por um nível baixo de compromisso financeiro e patrimonial, para posteriormente se optar por maior envolvimento no negócio internacional.

Taybe (2000) diz-nos que o processo de internacionalização é um somatório de fases incrementais, cada uma suportada por um conjunto de decisões de gestão. Para este autor, após este estudo, estas noções tornaram-se elementos chave do processo de internacionalização, apesar de os resultados terem sido obtidos a partir da análise de um número muito restrito de entidades.

O maior grau de exigência financeira implica que se tenha mais ponderação na decisão de expansão internacional. Segundo Hollensen (1998), é natural que a mesma se faça por etapas.

Conforme Hollensen (1998), as características do meio envolvente e da entidade a internacionalizar, são os dois grandes fatores a ter em consideração na construção do modelo de internacionalização. Este autor refere-se às características do meio envolvente no que diz respeito à estrutura industrial do país de destino do investimento, ao grau de internacionalização do mercado, ao seu potencial, ao nível de concorrência existente e nos produtos e serviços substitutos, e à composição demográfica e cultural, como os parâmetros relevantes a serem alvo de análise. Para os fatores que caracterizam a entidade a internacionalizar, Hollensen (1998) realça o grau de internacionalização já atingido, os recursos disponíveis, as características da atividade dessa mesma entidade, os objetivos a atingir com a expansão do negócio para o mercado externo e as relações e redes em que se insere internacionalmente.

De uma forma geral os modelos de internacionalização não têm merecido abordagens muito mais diversificadas e é maior o número de variáveis explicativas do que as inseridas nas referências apresentadas.

Face ao exposto, no que concerne à relevância das PME na internacionalização da **Rota do Românico** deve referir-se a posição e a cooperação com diversas empresas locais, designadamente unidades hoteleiras, restauração e operadores turísticos. Estas empresas distinguem-se pelo fator qualidade e excelência dos serviços prestados, fatores atrativos e diferenciadores que contribuem para a promoção e divulgação nacional e internacional da **Rota do Românico**.

As políticas e iniciativas de cooperação entre os diversos *stakeholders* fazem desta Rota um produto turístico-cultural com capacidade de expansão e notoriedade, fator preponderante na decisão de internacionalização de qualquer produto.

A região abrangida pela **Rota do Românico**, associada a um vasto espólio material de valor arquitetónico mundialmente reconhecido, também se associa o espólio imaterial de igual valor, são várias as quintas produtoras de vinho de qualidade reconhecida internacionalmente dentro do espaço geográfico que abrange a **Rota do Românico**.

2.8 PONTOS A RETER

- Não existe uma **teoria de internacionalização** consensual que defina o processo. As teorias de diferenciação, das redes e dos estádios de internacionalização são as que melhor se adequam à realidade da **Rota do Românico**.
- As motivações para a internacionalização da **Rota do Românico** assemelham-se às motivações que conduzem as empresas à internacionalização. Assim, as principais motivações que levaram a **Rota do Românico** a preparar o processo de internacionalização para a Ásia, nomeadamente para a China, Coreia e Japão, prendem-se, essencialmente com a tendência de crescimento do *outbound* destes países (estratégias de crescimento da Rota e imperativos do próprio negócio no sector do turismo cultural) combinado com o crescente interesse e procura de Portugal como destino de turismo cultural por parte deste mercado (aproveitamento da imagem do país).
- A **Rota do Românico** deverá, preferencialmente, privilegiar alianças estratégicas e redes internacionais que permitam alavancar e potenciar atores, recursos e atividades e destacar o carácter diferenciador da Rota. Estas alianças e redes possibilitarão o desenvolvimento de novas relações e o reforço de outras, facilitando a venda dos produtos e serviços dos seus membros.

3. FATORES DE COMPETITIVIDADE

3.1 O PRODUTO

3.1.1 CONCEITO

Dibb, Kotler e Levitt têm três opiniões bastante diferentes no que toca ao conceito de produto. Por um lado, *Kotler* (2000) defende que o produto é algo que existe para a satisfação de quem o procura, o que apela ao lado humano-emocional do cliente. Já *Dibb* (2001) fala de uma imagem psicológica que estimula a mente para a resolução de um problema, em que o cliente identifica o produto como a solução do mesmo. No entanto, para *Levitt* (1980), o produto é uma mistura de dois mundos. Do mundo palpável e do mundo não palpável. *Levitt* afirma que um produto é, sem dúvida, o item em si e tudo aquilo que lhe é acrescido e agregado. Com isto, *Levitt* cria a noção de “produto total” que é a junção de quatro parâmetros essenciais:

- Produto genérico (necessário para a entrada no mercado);
- Produto esperado (expectativa para as condições mínimas por parte do cliente);
- Produto aumentado (surpresa ao consumidor com algo inesperado);
- Produto potencial (um todo de condições que farão com que o consumidor fique atraído e fiel).

Assim, a **Rota do Românico** deve considerar o produto que pretende internacionalizar para a Ásia como o produto total, de forma a poder satisfazer as expectativas e, ao mesmo tempo, surpreender positivamente os turistas Chineses, Japoneses e Coreanos através da customização do produto.

Kotler exemplifica as diferenças de produto dando o exemplo de uma estadia de hotel:

- Básico: mobília e acessórios;
- Esperado: limpeza e tranquilidade;
- Aumentado: serviço rápido e detalhes;
- Potencial: suites exclusivas.

Neste caso, e como veremos abaixo na secção seguinte deste estudo, os turistas têm clara preferência por hotéis de categorias superiores pelo que a **Rota do Românico** deve trabalhar com os operadores hoteleiros da região no sentido de estes se capacitarem para

oferecer o produto potencial e não apenas o básico ou o esperado. (exemplo combinar certificação da Rota com a certificação para receber turistas Chineses na mesma unidade hoteleira)

Levitt refere que o produto aumentado é somente o resultado de um mercado e procura mais amadurecida, com outro tipo de necessidades que outrora não existiam, ficando o fornecedor do produto mais à mercê daquilo que os seus clientes desejam e da feroz concorrência que foi desenvolvida. No caso de Dibb, este ao contrário de Kotler defende que o produto se divide em três diferentes níveis:

- Central: benefício principal;
- Atual: conjunto de fatores oferecidos (i.e. qualidade);
- Aumentado: aspetos de suporte do produto (i.e. garantia).

No contexto da **Rota do Românico**, o produto envolve a combinação de um produto físico (património do Românico, sede da Rota/ Centro de Interpretação e outras experiências e serviços associados).

A riqueza de um património histórico, a autenticidade de costumes e tradições, uma oferta cultural e gastronómica, faz destas regiões locais únicos para os quais se vai querer transportar.



O Produto da
Rota do Românico é
a EXPERIÊNCIA do
património histórico

Características deste Produto:

- **No ownership** - O visitante adquire a experiência a um operador turístico para fazer um *tour* pela Rota, contudo esse produto – a experiência – por ser um produto **intangível** não pode ser transacionável/ transferível fisicamente.
- **A experiência não é consumida no momento da compra**, mas após a compra. Em termos sensoriais a parte visual é a que mais influencia no momento da compra.
- **Inseparável** - a experiência não pode ser produzida e guardada como outros produtos físicos. É produzida e consumida ao mesmo tempo.

3.1.2 A CUSTOMIZAÇÃO E ADAPTAÇÃO DO PRODUTO

Numa sociedade cada vez mais exigente e competitiva, a customização tem vindo a ganhar importância nos mercados de consumo, bem como nos consumidores, na medida em que se traduz na adaptação de produtos às necessidades específicas de cada cliente. Face à elevada competitividade dos mercados e à homogeneidade dos produtos tornou-se essencial a diferenciação e o conhecimento das necessidades, expectativas e preferências dos consumidores. Na prossecução destes objetivos, compete às entidades que se pretendem internacionalizar realizarem estudos de mercado e analisarem os seus processos internos, no sentido de ajustarem convenientemente as suas estratégias aos seus clientes.

Cada vez mais as entidades reconhecem que a adaptação dos seus produtos ou serviços às necessidades dos consumidores é uma estratégia para se diferenciarem da concorrência e ganhar mercado. Assim, a customização surge como estratégia para a captação e fidelização de clientes.

A globalização dos mercados e o acesso à informação exigem às empresas a adoção de estratégias que promovam a diferenciação de produtos e serviços, para a criação de valor ao cliente. Por esta razão, a customização em massa tem vindo a ser uma estratégia das empresas como forma de diferenciação, rentabilidade e competitividade. Esta teoria da customização é definida por vários autores, destacando-se Fettermann; Martins; Echevest (2011), que no seu entendimento, a customização em massa consiste numa estratégia com vista a responder à crescente fragmentação do comportamento de mercado mantendo as economias de escalas, em resposta às necessidades específicas de cada cliente, contudo Fettermann (2013), ressalva que este processo poderá ser complexo e o ganho competitivo estará correlacionado com o perfil do cliente.

Para MacCarthy; Brabazon (2003), a estratégia de customização em massa pode ser entendida como o conjunto de planos que servirá de referência para a tomada de decisões, no sentido de satisfazer as necessidades individuais dos clientes, por meio da rápida disponibilização de bens e serviços, a custos baixos e em grande escala. Deste modo, a customização em massa permite obter um valor único para cada cliente, constituindo-se numa fonte de vantagem competitiva para a entidade que se está a internacionalizar.

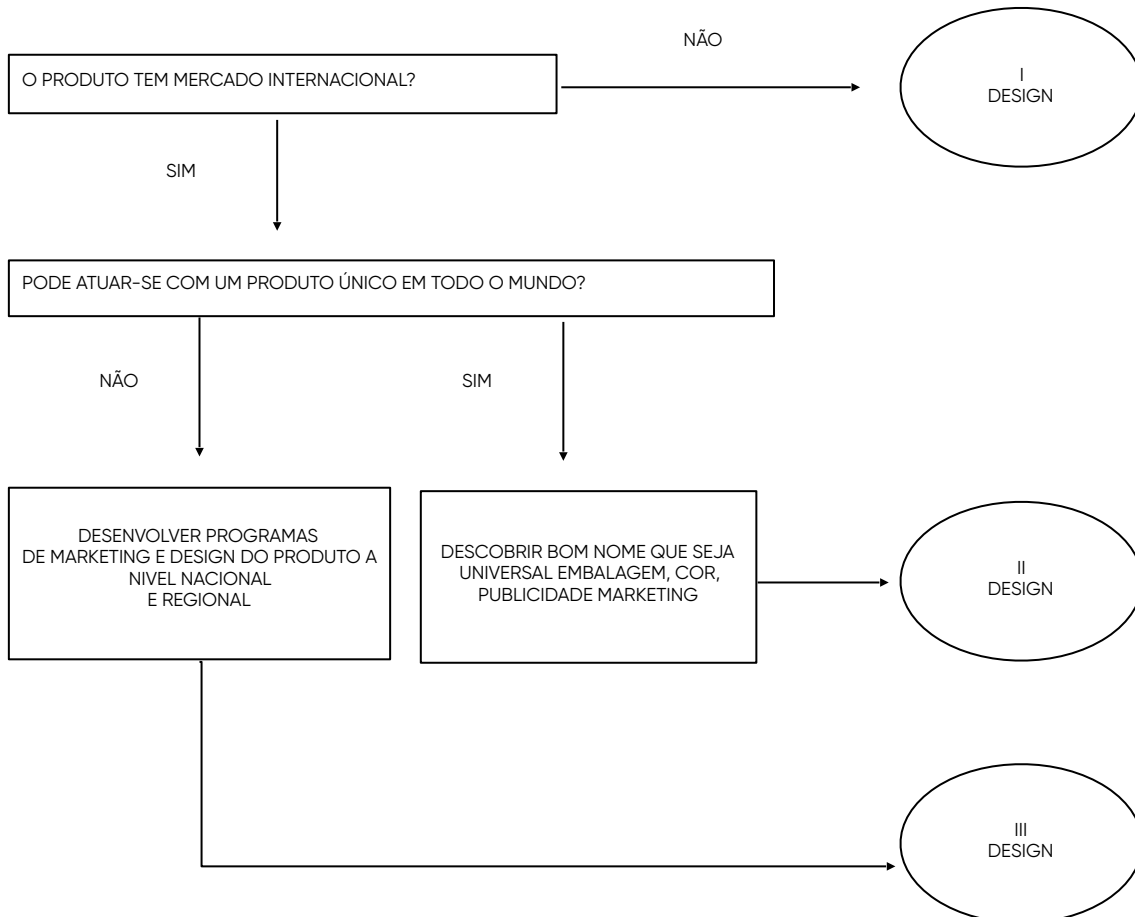
Levitt outrora defendia o conhecimento das diversas necessidades dos clientes e como atendê-los de forma diferente, em 1983, na sua publicação sobre a "globalização dos mercados" defende uma standardização, onde existe menos segmentação e adaptação mundialmente.

Para Kotler(1986), claramente existem circunstâncias onde uma multinacional pode ter a ganhar com uma elevada standardização do seu produto e do seu marketing, e circunstâncias onde esta estratégia pode prejudicar a empresa. Obviamente existem alguns produtos e programas de comunicação que podem ser introduzidos no mercado internacional sem grandes modificações, muitos eletrodomésticos fazem parte desse grupo, embora, o preço a estratégia de distribuição podem variar de país para país. Por outro lado, grande parte do fracasso de produtos internacionais vem da falta de adaptação do mesmo. As empresas dispõem de três opções de internacionalização dos seus produtos:

1. Design para o mercado nacional;
2. Design de um produto e programa de marketing para o mercado global;
3. Design antecipado de adaptações nacionais e regionais.

Kotler defende a terceira opção que parece também ser aquela que mais se adequa ao contexto da **Rota do Românico**. Primeiro, a maioria dos produtos exportados recebe e precisa de uma adaptação. Exemplifica com um estudo em que 80% das exportações americanas necessitam de uma ou mais adaptações. Além disso, o produto base necessita somente de 4 ou 5 adaptações dentro dos 11 elementos base de marketing: etiquetagem, embalagem, materiais, cores, nome, características do produto, temas de publicação, media e execução, preço e promoção de vendas. Kotler pensa que todos os 11 elementos devem ser revistos quando o planeamento de exportação ocorre. Não existe qualquer tipo de mudança necessária, aí chegamos à 2ª posição acima mencionada, mas não porque simplesmente assumimos que podemos solucionar tudo com a padronização. O quadro infra resume o processo da tomada de decisão internacional.

PROCESSO DA TOMADA DE DECISÃO INTERNACIONAL



Fonte: Kotler (1986)

Existem três grandes forças que impulsionam fabricantes para uma customização mais internacional. Extrapolando para o contexto da **Rota do Românico** consideramos a entidade promotora da Rota como a entidade responsável por essa customização, pois não se tratam de fabricantes de produtos, mas de fornecedores de serviços relacionados com o turismo.

A primeira é quando os consumidores de diferentes países (neste caso turistas Chineses, Coreanos ou Japoneses) querem ou necessitam de características especiais nos produtos.

A segunda é quando consumidores de diferentes países variam nos seus recursos e comportamentos de compra.

A terceira é quando os fatores ambientais variam, tais como, a regulamentação governamental, clima, competitividade, etc.

Na sua perspetiva, mesmo as empresas que produzem produtos altamente padronizados têm o cuidado de agir sobre a máxima "Planear local, agir global". Em relação à **Rota do Românico**, para garantir e promover a autenticidade da Rota, no contexto do planeamento e estratégia de internacionalização para o mercado Asiático e segmentação de oferta para cada um dos três países. O envolvimento de todas as partes interessadas ao nível local é fundamental para o sucesso deste esforço de promoção da Rota ao nível global, e como forma de promoção do crescimento económico e desenvolvimento local. No entendimento do autor, um gestor deve usar uma matriz de planeamento que testa os elementos do marketing mix em relação aos países-alvo, China, Coreia e Japão conforme tabela infra. Essa matriz (ilustrativa) alertará o gestor na elaboração de planos de marketing sobre as variações críticas que podem ser necessárias, país por país.

Matriz de variáveis de marketing por país				
		País		
		China	Coreia	Japão
Variáveis de Marketing	Produto			
	Qualidade			
	Características			
	Estilo			
	Cores			
	Embalagem			
	Material			
	Etiquetagem			
	Cores			
	Tamanho			
	Promoção			
	Nome			
	Tema			
	Execução			
	Media			
	Vendas			
	Promoção			
	Preço			
	Comércio			
	Consumidor			
Lugar				

	Canal			
	Tipos			

Fonte: Adaptado Kotler (1986)

3.1.3 OS SERVIÇOS ASSOCIADOS AO PRODUTO

Os serviços associados ao produto são deveras importantes. Levitt (1980) menciona que estes são um conjunto de adições à oferta base do produto para existir uma diferenciação para com a concorrência. Kyj e Kyj (1994) e Wagner e LaGarce (1981) dizem que estes serviços existem para facilitar a venda e uso do produto, ajudam a competitividade da empresa, o seu crescimento e a sua aceitação. Kyj e Kyj defendem maioritariamente que todos estes serviços só são verdadeiramente reconhecidos no pós-compra. No caso da **Rota do Românico** os serviços associados ao produto que permitem uma diferenciação são, por exemplo, a hotelaria, a gastronomia, os vinhos e as tradições culturais, sociais e religiosas ideosincráticas das populações da zona da **Rota do Românico**.

Day e Wensley (1988) defendem a linha de Levitt, a oferta de uma solução integrada torna o produto mais apetecível, ao contrário de Kotler (2000) que afirma que um produto não pode ser diferenciado com essa facilidade e que a adição de serviços é fundamental.

Frambach et al. (1997) consideram que estes tipos de serviços são cruciais na criação de uma relação alicerçada entre cliente e o criador do produto. Com isto, a entidade é capaz de alcançar uma solução mais eficaz para as necessidades do consumidor. Kyj e Kyj são a favor de que estes serviços associados têm uma importância extrema para acabar com todo um problema entre aquilo que as empresas têm para oferecer e aquilo que o cliente realmente necessita. Kye, a par com Lancioni (1989), defende também que uma grande diversidade ajuda a tornar clientes mais fiéis. No entanto, Kotler sobressai com o que realmente diferencia um produto:

- Facilidade de pedido;
- Entrega;
- Instalação;
- Formação do cliente;
- Orientação do cliente;
- Manutenção e assistência;
- Garantia e contratos.

Referente às tipologias de classificação, *Lalonde e Zinszer (1976)* aludem aos serviços de pré-transação, durante e pós-transação. *Frambach et al. (1997)* sugerem a criação da seguinte estratégia proativa:

- Identificação dos serviços relevantes;
- Classificação dos mesmos em acordo com o que o cliente necessita;
- Importância percebida dos serviços; formulação de novas estratégias.

Neste enquadramento, o centro de interpretação da Rota **do Românico** é, sem dúvida, um dos elementos diferenciadores e de vanguarda/ contemporaneidade, associado ao produto "Rota" que poderá permitir, seguindo uma estratégia proativa, otimizar a experiência do utilizador/ turista (UX do Inglês *User Experience*, exemplo: através da digitalização dos serviços da Rota e da combinação, por exemplo com realidade virtual, realidade aumentada ou Internet das Coisas). Passa por ir muito além de serviços "básicos" como alojamento, restauração, transporte ou serviços de guia turísticos através de aplicações para telemóvel e percursos personalizados.

3.2 A MARCA (ROTA DO ROMÂNICO)

3.2.1 CONCEITO

A marca é extremamente importante em relação ao marketing do produto. Esta tem evoluído no decorrer dos anos. Em 2005, Lencastre, afirma que “marketing sem marca (quase) não é marketing, revelando que a marca existe desde o início dos tempos, no entanto, hoje em dia esta é regulada” pelo Direito, e analisada pela Semiótica, assume-se como o elemento aglutinador de toda a gestão de marketing.

Alexander, em 1960, diz que a marca é “um nome, termo, símbolo, desenho, ou a combinação destes elementos, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou conjunto de empresas e diferenciá-los da concorrência.” Esta definição está em concordância com a definição da União Europeia e da Organização Mundial de Propriedade Intelectual.

No que toca à Semiótica, esta refere que a Marca “é qualquer coisa, que está no lugar de qualquer coisa para ser interpretada por alguém”.

3.2.2 A GESTÃO DA MARCA

Em 1996, Aaker, defendeu que é difícil construir uma marca coesa dado que existem imensas variáveis, tais como o aumento de concorrência, comunicação de mercados e media, influência de diferentes preços, complexidade das estratégias de “branding”, sugestões para a mudança da marca, resistência à inovação, a imposição para novos investimentos e resultados a curto prazo. Aaker designa as seguintes linhas de orientação:

- Definir a identidade da marca;
- Estabelecer o valor da marca;
- Classificação do valor da marca;
- Execução do programa de comunicação;
- Consistência de identidade e posicionamento;
- Gestão coerente da marca;
- Desenvolvimento da marca;
- Monitorização da “branding equity”;
- Definição de responsáveis pela marca;
- Investimento na marca;

Em 2005, Lencastre, define que existem dois processos de gestão da marca. Do ponto de vista do produto é a gestão de uma missão, e na sua identidade é gestão de um nome.

Termos de identidade:

- Central (nome) – **“Rota do Românico”**;
- Tangível (logotipo);



- Alargada (slogan, personagem, rótulo etc.)





Uma experiência
fundada na História.

A marca da **Rota do Românico** tem na sua identidade todos estes elementos acima. **“(...) nome e logotipo são o grau zero de existência de uma marca. São os seus signos mais elementares, mas também os mais essenciais e generalizados.” (Lencastre 2005)**

Em 1989, Olin, defende que as empresas, após desenvolverem as suas atividades, têm três opções de estruturas de identidade:

- Monolítica (marca única para a empresa e todos os seus produtos);
- Diferenciada (vários produtos da empresa têm marcas diferentes);
- Mista ou *endorsed* (marca mãe cobre todas as outras marcas da empresa).

A **Rota do Românico** escolheu uma estrutura de identidade monolítica, no entanto poderá considerar privilegiar o uso de determinados pantones para os mercados Asiáticos de acordo com a simbologia das cores nos países alvo deste estudo.

	China	Coreia	Japão
	N/A	N/A	<ul style="list-style-type: none"> Segurança, credibilidade, confiança, inteligência, dignidade, maturidade, solidez, antiguidade, tristeza, aborrecido. O prateado como variação do cinzento significa calma
	<ul style="list-style-type: none"> Corresponde ao elemento água Cor Neutra Norte 	<ul style="list-style-type: none"> Mestria Corresponde ao elemento água Norte 	<ul style="list-style-type: none"> Poder, sofisticação, formalismo, elegância, saúde, mistério, medo, tristeza, infelicidade, boa cor técnica
	<ul style="list-style-type: none"> Cor mais bonita e com mais prestígio Corresponde ao elemento Terra. 	<ul style="list-style-type: none"> Ponto de partida para desenvolvimento de conhecimento e expansão da mente. 	<ul style="list-style-type: none"> Alegria, felicidade, idealismo, imaginação, Verão Energia, equilíbrio, entusiasmo
	<ul style="list-style-type: none"> Corresponde ao elemento Fogo Simboliza boa sorte e alegria 	<ul style="list-style-type: none"> Paixão Fogo Energia 	<ul style="list-style-type: none"> Excitação, energia, paixão, todas as coisas intensas, felicidade

	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realeza, nobreza, espiritualidade, cerimónia, mistério, transformação, sabedoria, crueldade, honra, arrogância, luto
	<ul style="list-style-type: none"> • Associado a Saúde, prosperidade e harmonia 	<ul style="list-style-type: none"> • Prosperidade • Novo começo • Início auspicioso 	<ul style="list-style-type: none"> • Natureza, ambiente, saúde, boa sorte, regeneração, juventude, primavera, generosidade, fertilidade, inveja e inexperiência
	<ul style="list-style-type: none"> • Associado a Saúde, prosperidade harmonia • Corresponde ao elemento Madeira 	<ul style="list-style-type: none"> • Corresponde ao elemento Madeira 	<ul style="list-style-type: none"> • Calma, sofisticação, • Água

A gestão da imagem da marca é crucial para o sucesso da mesma. Para que exista um reconhecimento cognitivo por parte do público-alvo, é necessário que essa gestão seja feita de uma forma que tenha em consideração a importância do branding. Com base na análise da simbologia das cores (ver tabela acima) sugere-se que, para além das duas Cores Principais (Cinza e Preto), se privilegiem as seguintes cores secundárias: amarelo e vermelho. Não existe necessidade de segmentar mais a marca e os seus elementos para cada um destes países porque a simbologia das cores é idêntica e principalmente porque a maioria dos pantones escolhidos para a marca da **Rota do Românico** não tem conotações negativas nos referidos países. O verde e o azul muitas vezes nestas culturas são usados em conjunto ou de forma misturada e o roxo não é uma cor com grande peso nestes países pelo que não faz sentido dar-lhe grande destaque em materiais de promoção e marketing. O slogan "Uma Experiência Fundada na História" deve ser traduzida nas três línguas: Chinês, Coreano e Japonês.

- Chinês - 寻觅葡萄牙-历史巡礼
- Coreano - "역사에서 얻는 경험"
- Japonês - '歴史に刻まれる体験'

3.2.3 O VALOR DA MARCA

Na economia global, a marca representa um dos bens intangíveis de uma entidade com extrema importância, uma vez que tem a capacidade de lhe acrescentar valor. Anholt (2003) define marca como um instrumento detido pelas entidades capaz de fomentar o desenvolvimento económico. Pedro (2005) refere que a definição do valor da marca (originalmente *brand equity*) é diferente de acordo com os objetivos em causa. Esta definição teve por base, entre outros, as seguintes abordagens:

Pinho (1996) define que "uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares (...) assim quando a marca é sólida e o produto é novo, a relação é bilateral: a marca ganha tanto quanto empresta valores ao produto."

Kotler (1998) refere que "(...) essencialmente, a marca representa a promessa do vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. Os significados mais consistentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade. Eles definem a essência da marca."

Para Aaker (2002), "o valor da marca é a medida da força da marca. Está relacionado com o valor de mercado, com quanto as pessoas pagam por seus activos. Assim, o valor de uma marca é o valor de seus activos. No entanto, antes disso, vem o valor na mente dos consumidores - valor este que leva a uma recompensa para a marca, traduzida em lucros, vendas e dividendos." A metodologia de avaliação do valor da marca pode ser analisada segundo as seguintes perspectivas:

1. Financeira e contabilística, na qual a marca é medida em unidades monetárias, de acordo com cash-flow da empresa;
2. Marketing em que a avaliação é realizada, considerando o conhecimento, a emoção e comportamento do cliente.

A razão pela qual há inúmeras definições para o conceito valor da marca prende-se com o facto de alguns autores associarem o *brand equity* a um ativo intangível complementar ao produto e outros considerarem o *brand equity* como um valor financeiro da marca.

Riezebos (1995), por exemplo, analisa o *brand equity* em duas perspectivas. Por um lado, a perspectiva da empresa associando-o a uma valorização financeira, por outro, a do cliente aliando-o ao valor acrescentado da marca (Brand Added Value).

• Geradores de valor da marca.

Segundo Aaker (1992) são cinco as categorias da *brand equity* geradoras de valor, a saber:

1. Fidelidade para com a marca;
2. Conhecimento da marca;
3. Qualidade perceptível;
4. Associações de marcas;
5. Outros, como patentes, relações com outras marcas ou empresas, etc.

O esquema infra representa a correlação destas dimensões segundo o autor.

Categorias	Descrição	Valor Acrescentado da Marca	Geradores de valor da marca
Fidelidade para com a marca	Medida da ligação que o consumidor tem relativamente a uma marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Reduz os custos de marketing; • Alavanca a distribuição; • Atrai novos clientes: cria notoriedade e dá segurança; • Confere tempo para responder às ameaças dos concorrentes. 	
Conhecimento da marca	Capacidade que um cliente ou potencial cliente tem em associar uma marca a um produto e requer sempre uma ligação entre marca e produto.	<ul style="list-style-type: none"> • Ancora para outras Associações; • Cria familiaridade; • É sinal de compromisso; • Marca a ser considerada. 	<p>1. Fornece valor ao cliente ao:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilitar o processo de interpretação da informação; - Conferir confiança na decisão de compra; - Conferir satisfação na utilização.
Qualidade perceptível	Perceção que os clientes têm da qualidade e superioridade de um produto ou serviço, tendo em conta o seu propósito, quando comparado com outro da mesma classe.	<ul style="list-style-type: none"> • Confere uma razão para comprar; • Diferencia/posiciona; • Preço; • Desperta o interesse dos canais de distribuição; • Facilita extensões. 	<p>2. Fornece valor à empresa ao aumentar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A eficácia e eficiência dos programas de marketing; - A lealdade à marca; - Os preços e as margens; - As extensões de marca; - A alavancagem no retalho; - As vantagens competitivas.
Associações de marcas	Corresponde ao relacionamento que os consumidores fazem de algo à marca, ou seja, liga a marca à memória, designadamente associando a marca a um produto, empresa, pessoa ou imagem.	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuda no processo de captação de informação; • Diferencia/posiciona; • Confere uma razão para comprar; • Cria atitudes positivas. 	
Outros	Conjunto de ativos intangíveis relacionados, entre outros, com propriedades do tipo patentes, marcas registradas e canais de distribuição que podem condicionar a atitude do consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Cria vantagens competitivas. 	

Fonte: Adaptado de Aaker (1991)

3.2.3.1 A MARCA NO CONTEXTO DA ROTA DO ROMÂNICO

A marca representa um papel fundamental para a promoção de um destino turístico, designadamente no que respeita à **Rota do Românico**, na qual todas as partes interessadas são essenciais na formação, implementação e gestão da imagem da marca turística. Atualmente, num mercado cada vez mais competitivo e caracterizado pela diversidade de produtos e serviços, a marca representa uma das ferramentas capazes de influenciar a escolha, o comportamento e, por conseguinte, o consumo.

Nesta perspetiva, torna-se essencial estabelecer mecanismos de proteção do valor patrimonial da marca. Anholt (2005) refere que os destinos turísticos têm um comportamento análogo às marcas. Por essa razão, dá-se início ao processo de registo da marca "**Rota do Românico**", que se concretiza em 2006, pelo INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Desde então, a marca "**Rota do Românico**" tem tido impacto e projeção turística nacional e internacional, tornando-se membro, em 2009, da TRANSROMANICA, a maior rede europeia de destinos românicos.

Como resultado das iniciativas de promoção da **Rota do Românico**, em 2010, concretiza-se o alargamento desta a todos os Municípios da NUT III – Tâmega e Sousa, passando de seis para doze membros, ou seja, aos concelhos fundadores deste projeto turístico, Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel, associaram-se os concelhos de Amarante, Baião, Celorico de Basto, Cinfães, Marco de Canaveses e Resende. O trabalho da **Rota do Românico** em prol do património, da cultura, do turismo e, essencialmente, do desenvolvimento sustentado dos vales do Sousa, Douro e Tâmega tem sido alvo de várias distinções. Aqui ficam as referências das mais importantes:

Muitos têm sido os prémios atribuídos a esta marca, designadamente:

- **2010** (Janeiro) - Prémio Turismo de Portugal 2009, na categoria "Requalificação de Projecto Público", na BTL 2010 – Bolsa de Turismo de Lisboa.
- **2010** (Janeiro) - XXXV Troféu Internacional de Turismo, Hotelaria e Gastronomia, na Feira Internacional de Turismo - FITUR 2010, em Madrid, Espanha.
- **2010** (Maio) - Prémios Novo Norte, na categoria "Norte Civitas", atribuído pela CCDRN – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte e pelo Jornal de Notícias.
- **2010** (Setembro) - Medalha de Mérito Turístico, atribuída pelo Governo português.
- **2012** (Maio) - Prémio Inovação de Produto/Serviço, no âmbito da BiT - Bolsa de inovação em Turismo, uma iniciativa integrada na Conferência Internacional INVTUR.
- **2012** (Julho) - Medalha de Ouro de Mérito Municipal pela Câmara Municipal de Lousada.

- **2017** (Novembro) - “Emblema Regional”, no âmbito dos Prémios “O Norte Somos Nós”, promovidos pela CCDR-N e pelo Jornal de Notícias.
- **2017** (Dezembro) de 2017 - Medalha de Mérito de São Vicente, a Assembleia e a Junta de Freguesia de Airães, Felgueiras, distinguiram a Rota do Românico com a Medalha de Mérito de São Vicente (“Participação Cívica”), pelo trabalho em prol da conservação e valorização da Igreja de Santa Maria de Airães.

Em suma, a construção de uma marca forte para a **Rota do Românico**, deverá ser conseguida através de um plano de comunicação e divulgação eficaz, capaz de reforçar a sua identidade e potencialidades, dentro e fora da região, podendo e devendo ser utilizada na promoção do património e atividade económica, uma vez que contribui para a sua notoriedade e permite a atratividade, captação de novos públicos, incremento de fluxos turísticos e dinamização da região.

3.3 AS ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

3.3.1 CONCEITO

Em 1995, Yoshino e Rangan, defendem que num mundo onde tudo está interligado as empresas têm que ter um raciocínio polarizado para poder competir com outras empresas. Uma das formas mais utilizadas na internacionalização das empresas é a aliança estratégica que surgiu na década de 80. No entanto, é de salientar que o termo Aliança não é completamente consensual, visto que toda a literatura disponível dá sempre significados diferentes. Em 2005, Viana e Hortinha, dizem que alianças são relações contratuais, estabelecidas entre concorrentes de diferentes países e/ou culturas. Estas alianças acontecem quando duas ou mais instituições têm um objetivo em comum e entendem que juntas conseguem um resultado mais forte e coerente. No entanto, existem autores que defendem que uma aliança é muito mais do que somente defender um objetivo em comum, mas sim, uma realidade muito mais abrangente que vai de uma aliança económica a uma aliança industrial. Faulker (1992) é um dos autores que defende que alianças devem ser diferenciadas de outros tipos de cooperação.

3.3.2 OBJETIVOS

Variados autores defendem que alianças existem para que as empresas consigam alcançar objetivos que sozinhas nunca conseguiriam alcançar. Os principais objetivos destas alianças são:

- O estímulo da variação da procura;
- O encurtamento do ciclo de vida dos produtos;
- O aumento da concorrência;
- Políticas públicas;
- Partilha de custos.

Outros objetivos podem ser a expansão da posição comercial, a criação de standards e aquisição de novas tecnologias.

3.3.3 TIPOLOGIAS

Diferentes autores defendem diferentes ideias sobre tipologias. Para Faulkner (1992), estas são a atividade desenvolvida pelos parceiros, o capital e a forma jurídica da aliança. Root (1988) foca-se nas alianças internacionais e formas de cooperação. Já para Yoshino e Rangan (1995), tipologias são as ligações interempresariais por contratos não tradicionais. Krikstponyté e Pukeliene (2003) sugerem que existem dois grandes tipos de alianças. "Equity" e "Non-Equity", sendo a primeira investimentos e compras de ações e a segunda, acordos de cooperação empresarial. Estas autoras ainda referem uma tipologia que tem em conta as barreiras à livre actuação das empresas. De uma forma geral, apesar de diferentes ideias, todos os autores defendem que alianças tornam empresas mais coesas. Todos dizem que acima de tudo estas alianças têm uma vertente económica muito importante.

2.4 PONTOS A RETER

- √ No contexto da **Rota do Românico**, o produto envolve a combinação de um produto físico (património do Românico, sede da Rota/ Centro de Interpretação e outras experiências e serviços associados). O produto oferecido é a experiência.
- √ No caso da **Rota do Românico**, os serviços associados ao produto que permitem uma diferenciação são, por exemplo, a hotelaria, a gastronomia, os vinhos e as tradições culturais, sociais e religiosas idiossincráticas das populações da zona da **Rota do Românico**. Ainda mais relevante é o centro de interpretação da **Românico**, pois é um dos elementos diferenciadores e de vanguarda/ contemporaneidade, associado ao produto “Rota” que poderá permitir, seguindo uma estratégia proativa, otimizar a experiência do utilizador/ turista (UX do Inglês *User Experience*, exemplo: através da digitalização dos serviços da Rota e da combinação, por exemplo com realidade virtual, realidade aumentada ou Internet das Coisas).
- √ Com vista ao sucesso da internacionalização da **Rota do Românico** para o mercado Asiático é necessário o envolvimento de todas as partes interessadas ao nível local e como forma de promoção do crescimento económico e desenvolvimento local.
- √ Em relação à marca, a **Rota do Românico** escolheu uma estrutura de identidade monolítica, no entanto poderá considerar privilegiar o uso de determinados pantones para os mercados Asiáticos de acordo com a simbologia das cores nos países alvo deste estudo. Com base na análise da simbologia das cores sugere-se que para além das duas Cores Principais (Cinza e Preto) se privilegiem as seguintes cores secundárias: amarelo e vermelho.
- √ A construção de uma marca forte para a **Rota do Românico** deverá ser conseguida através de um plano de comunicação e divulgação eficaz, capaz de reforçar a sua identidade e potencialidades, dentro e fora da região.

4. ANÁLISE DAS ROTAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS

4.1 TABELA COMPARATIVA

Nome da Rota	Ano de Certificação como "Itinerário Cultural do Conselho da Europa"	Membros da Rota	Experiência de Internacionalização	Experiência no mercado Asiático	Experiência na China, Coreia e Japão
The Hansa	1991	Bielorrússia, Bélgica, Finlândia, França, Alemanha, Islândia, Letónia, Lituânia, Holanda, Noruega, Polónia, Rússia, Suécia, Reino Unido	SIM	NÃO	NÃO
Viking Routes	1993	Bielorrússia, Canadá, Dinamarca, Finlândia, França, Islândia, Irlanda, Holanda, Noruega, Polónia, Espanha, Suécia, Reino Unido	SIM	NÃO	NÃO
Via Francigena	1994	França, Itália, Santa Sé, Suíça, Reino Unido	SIM	NÃO	NÃO
Routes of El legado andalusi	1997	Egito, Itália, Jordânia, Líbano, Marrocos, Portugal, Espanha, Tunísia	SIM	NÃO	NÃO
Phoenicians' Route	2003	França, Croácia, Grécia, Itália, Líbano, Malta, Espanha, Tunísia	SIM	NÃO	NÃO
Pyrenean Iron Route	2003	Andorra, França, Espanha	SIM	NÃO	NÃO
European Mozart Ways	2004	Áustria, Bélgica, República Checa, França, Alemanha, Itália, Holanda, Eslováquia, Suíça	SIM	NÃO	NÃO

European Route of Jewish Heritage	2004	Áustria, Azerbaijão, Bósnia Herzegovina, República Checa, França, Georgia, Alemanha, Irlanda, Itália, Lituânia, Noruega, Polónia, Portugal, Roménia, Eslovénia, Espanha, Suíça, Turquia, Reino Unido	SIM	NÃO	NÃO
Saint Martin of Tours Route	2005	Croácia, Bélgica, França, Alemanha, Hungria, Luxemburgo, Holanda, Eslovénia, Eslováquia	SIM	NÃO	NÃO
Cluniac Sites in Europe	2005	França, Alemanha, Itália, Polónia, Portugal, Espanha, Suíça, Reino Unido	SIM	NÃO	NÃO
Routes of the Olive Tree	2005	Albânia, Argélia, Croácia, Chipre, Egito, França, Grécia, Itália, Jordânia, Líbano, Líbia, Marrocos, Portugal, Eslovénia, Espanha, Síria, Tunísia, Turquia	SIM	NÃO	NÃO
Via Regia	2005	Bélgica, França, Alemanha, Lituânia, Polónia, Espanha, Ucrânia	SIM	NÃO	NÃO
TRANSROMANICA - The Romanesque Routes of European Heritage	2007	Áustria, França, Alemanha, Itália, Portugal, Roménia, Sérvia, Eslováquia, Espanha	SIM	SIM	Experiência na China
Iter Vitis Route	2009	Azerbaijão, Bulgária, Croácia, França, Georgia, Grécia, Hungria, Israel, Itália, Malta, Montenegro, Portugal, Moldávia, Roménia, Rússia, Eslovénia, Sérvia, Espanha, Macedónia	SIM	NÃO	NÃO
European Route of Cistercian abbeys	2010	Bélgica, República Checa, Dinamarca, França, Alemanha, Itália, Polónia, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça	SIM	SIM	Experiência na China e Japão

European Cemeteries Route	2010	Áustria, Bósnia Herzegovina, Croácia, Dinamarca, Estónia, França, Alemanha, Grécia, Irlanda, Itália, Noruega, Polónia, Portugal, Roménia, Holanda, Sérvia, Eslovénia, Espanha, Suécia, Reino Unido	SIM	NÃO	NÃO
Prehistoric Rock Art Trails	2010	Azerbaijão, França, Geórgia, Irlanda, Itália, Noruega, Portugal, Espanha	SIM	NÃO	NÃO
European Route of Historic Thermal Towns	2010	Azerbaijão, Bélgica, Croácia, República Checa, França, Alemanha, Hungria, Itália, Portugal, Espanha, Turquia, Grécia, Geórgia, Rússia, Reino Unido	SIM	NÃO	NÃO
Route of Saint Olav Ways	2010	Dinamarca, Noruega, Suécia	SIM	NÃO	NÃO
European Route of Ceramics	2012	França, Alemanha, Itália, Holanda, Reino Unido	SIM	SIM	China, Japão e Coreia
European Route of Megalithic Culture	2013	Dinamarca, Alemanha, Reino Unido, Holanda, Portugal, Espanha, Suécia	SIM	NÃO	NÃO
Huguenot and Waldensian trail	2013	França, Alemanha, Itália, Suíça	SIM	NÃO	NÃO
ATRIUM - Architecture of Totalitarian Regimes of the 20th century In Europe's Urban Memory	2014	Albânia, Bulgária, Croácia, Itália, Roménia	SIM	NÃO	NÃO
Réseau Art Nouveau Network	2014	Áustria, Bélgica, Cuba, França, Alemanha, Hungria, Itália, Letónia, Noruega, Portugal, Roménia, Sérvia, Eslovénia, Espanha, Suíça, Reino Unido	SIM	NÃO	NÃO

Via Habsburg	2014	Áustria, França, Alemanha, Suíça	SIM	NÃO	NÃO
Roman Emperors and Danube Wine Route	2015	Bulgária, Croácia, Roménia, Sérvia	SIM	NÃO	NÃO
European Routes of Emperor Charles V	2015	Argélia, Bélgica, Alemanha, Itália, Marrocos, Holanda, Portugal, Espanha, Tunísia, Reino Unido	SIM	NÃO	NÃO
Destination Napoleon	2015	Bielorrússia, Bélgica, Croácia, República Checa, França, Alemanha, Grécia, Itália, Polónia, Portugal, Rússia, Espanha, Reino Unido	SIM	NÃO	NÃO
In the Footsteps Of Robert Louis Stevenson	2015	Bélgica, França, Reino Unido	SIM	NÃO	NÃO
Fortified towns of the Grande Region	2016	França, Alemanha, Luxemburgo	SIM	NÃO	NÃO
Santiago de Compostel Pilgrim Routes	1987	Bélgica, França, Alemanha, Itália, Lituânia, Polónia, Portugal, Espanha	SIM	NÃO	NÃO

4.2 ANÁLISE DE TRÊS ROTAS

O presente trabalho tem como objetivo principal a análise da Rota TRANSROMÂNICA, Rota da CERÂMICA e a Rota CISTER.

Desde 1998, a missão do Instituto Europeu de Rotas Culturais é garantir a continuidade e a implementação do programa Rotas Culturais do Conselho da Europa nos 50 países signatários da Convenção Cultural Europeia, em estreita cooperação com o Conselho da Europa.

O Instituto Europeu de Rotas Culturais presta assessoria às Rotas Culturais certificadas e aos candidatos, bem como, coordena os ciclos de avaliação e certificação, contando com a considerável experiência que acumulou sobre a metodologia de assessorar, promover e orientar os Roteiros Culturais da Região.

A equipa técnica do Instituto Europeu de Rotas Culturais presta ainda assistência à rede de Rotas Culturais, acolhe os seus gestores e organiza formações, em relação aos aspetos organizacionais, técnicos e logísticos na conceção, desenvolvimento e promoção de Rotas Culturais.

O Instituto Europeu de Rotas Culturais alberga os recursos documentais do programa, bem como uma biblioteca com livros sobre Rotas Culturais e assuntos relacionados de interesse.

Resultado da análise das rotas da Rede de Rotas Culturais certificadas (tabela acima), este estudo analisará a Rota TRANSROMÂNICA, a Rota da CERÂMICA e a Rota CISTER, pois são as que já apresentam processos de internacionalização em curso para o mercado asiático.

4.2.1 A ROTA TRANSROMÂNICA



4.2.1.1 A ORIGEM DA ROTA

A Rota TRANSROMÂNICA surgiu ao abrigo do programa INTERREG IIB CADSES cofinanciado pela União Europeia de 2003 a 2006, tendo por objetivo favorecer a cooperação transnacional com vista a promover uma melhor integração territorial entre os Estados-Membros.

A Rota Cultural Europeia TRANSROMÂNICA foi ainda parceira entre 2008 e 2011 do projeto "Cross-Marketing Strategies for Culture e Tourism", com o objetivo de transportar os resultados e a parceria da TRANSROMÂNICA para um nível mais elevado. Com base no património românico, o CrossCulTour abraçou períodos estilísticos e elementos culturais das regiões, estabeleceu colaboração com parceiros de marketing ligados ao património cultural e promoveu a cooperação intersectorial.

A Rota TRANSROMÂNICA nasceu, assim, de um projeto transnacional, constituído por cinco regiões europeias - a Alta Saxónia e a Turíngia da Alemanha, Modena de Itália, a Caríntia da Áustria e a Eslováquia, com o objetivo de criarem uma rede de locais e itinerários românicos na Europa.

Atualmente, a Rota TRANSROMÂNICA integra nove países europeus, localizados entre o Báltico e o mar Mediterrâneo: Alemanha, Áustria, Portugal, Espanha, França, Itália, Sérvia, Eslováquia e Roménia.



O projeto Rota TRANSROMÂNICA produziu resultados notáveis, tendo sido atribuído o reconhecimento como "Major European Cultural Route" pelo Conselho da Europa, em Agosto de 2007, facto que levou à decisão de prolongar o projeto.

Em Novembro de 2007, foi criada a associação internacional "TRANSROMÂNICA – The Romanesque Routes of European Heritage e.V.", com sede em Magdeburgo, na Alemanha.

A TRANSROMÂNICA é uma organização internacional sem fins lucrativos, tem como objetivo apoiar e promover o património cultural românico da Europa, bem como estudar o património românico nas regiões participantes, tornando-o acessível e transmiti-lo ao público em geral. Além disso, a associação visa apoiar e promover ações de requalificação e preservação dos edifícios.

Nos termos das suas disposições estatutárias, a TRANSROMÂNICA visa, em particular, coordenar, promover e desenvolver:

- O crescimento e melhoria da rede TRANSROMÂNICA
- Valorização turística sensível destinada a proteger monumentos
- Acesso público aos edifícios românicos
- Formação técnica e formação contínua para os membros e seus funcionários / voluntários
- O estudo e revitalização de produtos tradicionais
- Medidas de (re)construção de identidade nas regiões envolvidas
- Eventos culturais e projetos de arte, que enfatizam o carácter específico dos edifícios, protegendo-os como monumentos,
- Publicidade para a rede e edifícios individuais, informações gerais e lobby para cobrir os períodos românicos / medieval em todos os tipos de publicações, conferências, comunicados de imprensa, participação em feiras e o uso dos novos meios de comunicação
- Educação temática para crianças, jovens e adultos.

Em 2007 foi atribuído à Rota TRANSROMÂNICA o **certificado "Itinerário Cultural do Conselho da Europa"**.

A TRANSROMÂNICA como Rota Cultural representa e demonstra um pleno alinhamento com os princípios fundamentais do Conselho da Europa, uma vez que a mesma procura reforçar a cidadania europeia comum, assim como a partilha de valores universais.

Em dezembro de 2009, a Rota do Românico tornou-se membro da Rota TRANSROMÂNICA.

4.2.1.2 HERANÇA CULTURAL

O legado cultural da Arte Românica está patente em várias regiões da Europa, principalmente nas igrejas católicas, construídas após a expansão do Cristianismo, tendo surgido entre o século XI e XIII. A Arte Românica foi o primeiro estilo artístico, após a queda do Império Romano, a apresentar características semelhantes em várias regiões, sendo por isso considerada o primeiro grande movimento artístico da Europa.

As principais características da arquitetura românica são o uso de arcos redondos, paredes grossas com pequenas janelas, capitéis cubiformes e planos simétricos, que se combinam para dar uma aparência harmoniosa de simplicidade. Magníficas catedrais, pacíficos

mosteiros e belas igrejas, datadas da época medieval, podem ser encontradas ao longo da Rota Cultural TRANSROMÂNICA. Esta associação única de estilos regionais permite experimentar uma variedade de culturas, desde os estilos bizantino ao ocidental.

A Rota TRANSROMÂNICA permite ao turista percorrer cerca de 1.200 km pela Alemanha, principalmente Saxónia-Anhalt, Turíngia, em França, Itália, Áustria, Sérvia, Portugal, Roménia e Espanha, visitando monumentos de estilo românico, muitos dos quais são Patrimónios Mundiais da UNESCO. Além disso, cada região da TRANSROMÂNICA oferece destaques culturais únicos e inúmeros eventos, situados em paisagens deslumbrantes. Uma viagem ao longo das Rotas Românicas do Património Europeu permite ainda acompanhar os passos de figuras históricas importantes, como Otto, o Grande, Martinho Lutero, Matilde de Canossa e Santiago de Compostela.

4.2.1.3 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA TRANSROMÂNICA

Em 2011, a TRANSROMÂNICA inicia o processo de internacionalização para o mercado asiático, em especial para o mercado chinês e americano, tendo promovido, com esse fim, workshops, com a participação de 30 operadores turísticos da Alemanha, Itália, Áustria e Eslovénia, e nos quais foram abordadas as características e necessidades destes mercados, bem como as tendências de viagens destes dois países.

A disponibilização de pacotes especiais para turistas chineses e americanos tem merecido especial atenção por parte da TRANSROMÂNICA, tendo como apoio o CrossCulTour, projeto financiado pela União Europeia, na concretização desta estratégia.

Em 2011 foi promovido o Workshop "TRANSROMÂNICA for the Chinese Tourism Source Market", tendo sido analisadas, entre outras temáticas, as potencialidades e fragilidades da Rota, numa perspectiva de entrada no mercado chinês.

ANÁLISE SWOT**TRANSROMÂNICA – Chinese Market**

Strengths	Opportunities
<ul style="list-style-type: none"> - Endereçando visitantes sofisticados de alto gasto da China; - Colocar "Luoma Shi" no contexto mais amplo de tempos medievais; - Possibilidades de aumentar o poder de valorização diretamente na comunicação social; - Usando o reconhecimento oficial da EU; - Usando a rede TRANSROMÂNICA existente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Endereçando visitantes sofisticados de alto gasto da China; - Colocar "Luoma Shi" no contexto mais amplo de tempos medievais; - Possibilidades de aumentar o poder de valorização diretamente na comunicação social; - Usando o reconhecimento oficial da EU; - Usando a rede TRANSROMÂNICA existente.
Weaknesses	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Românico traduz em chinês para "Luoma Shi" (Estilo de Roma). Isso aponta para a Roma Imperial e para a Itália. Apenas um historiador de arte vai entender que esta palavra se relaciona com um estilo medieval e lugares por toda a Europa; - As regiões não estão conectadas espacialmente; - Não há produtos adaptados prontos para o mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Permanecer desconhecido ou incompreendido no mercado - Abordando o segmento de mercado errado com os produtos errados - Não encontrando parceiros de distribuição adequados na China - Complexidades de projetos financiados pela UE

Fonte: Adaptado do Workshop TRANSROMÂNICA for the Chinese Tourism Source Market, Berlin, January 31, 2011

Desta análise ao mercado chinês, a TRANSROMÂNICA concluiu que o turista chinês é capaz de viajar para quase todos os destinos, apresentando capacidade económica, disponibilidade e curiosidade por novos locais. Por essa razão, foi salientada a importância de sensibilizar atores locais e agentes turísticos para comercialização de destinos de férias, assim como recorrer ao *"Social media marketing"* no sentido de promover e divulgar os produtos e ofertas. Igualmente importante foi a chamada de atenção para a adaptação dos produtos e ofertas às necessidades e expectativas do público-alvo, neste caso, aos chineses.

Em 2011, a TRANSROMÂNICA foi distinguida na categoria *"Product Innovation"* nos prémios *"Chinese Tourist Welcome Award"*. Na atribuição do prémio, o júri destacou os fluxos gerados pela Rota TRANSROMÂNICA fora dos conceituais circuitos turísticos, bem como a promoção do património, como ações estratégicas para atrair turistas chineses.

4.2.2 A ROTA DA CERÂMICA



4.2.2.1 A ORIGEM DA ROTA

A rota europeia da CERÂMICA é suportada pela Rede Urbana de Inovação Cerâmica (*"UNIC"*), lançada em 2008 e foi fundada como uma associação em 2011, com sede em Limoges em França.

A associação é constituída por sete parceiros, sendo:

- Cidade de Limoges (França);
- Cidade de Stoke-on-Trent (Reino Unido);
- Cidade de Delft (Holanda);
- Cidade de Faenza (Itália);
- Cidade de Höhr-Grenzhausen (Alemanha);
- O Porzellanikon - Museu do Estado de Porcelana em Selb e Hohenberg a. d. Eger (Alemanha);

- Anderen Ltd, empresa especializada em marketing de negócios e turismo para o Mercado chinês (Reino Unido).

A rota europeia da CERÂMICA visa criar um turismo sustentável e competitivo em torno da CERÂMICA, proporcionando aos visitantes uma fascinante viagem pelo Espaço e Tempo. A Rota pretende oferecer uma experiência de descoberta de um património comum, relacionado com o início dos intercâmbios europeus e tradições dos próprios locais. Reflete ainda os avanços técnicos, tendências artísticas e aspirações ideológicas de cada período de tempo, desde o uso primitivo de terracota até às peças mais contemporâneas.

O objetivo do projeto CERA-DEST é melhorar a atratividade de territórios de CERÂMICA e promovê-los como destinos de alta qualidade, desenvolvendo uma oferta de turismo, capitalizando esse património industrial e cultural, assente em três pilares do desenvolvimento sustentável: económico, sociocultural e ambiental.

Os grandes desafios do projeto CERA-DEST são:

- Tornar esses destinos lucrativos para o turismo, preservando os recursos naturais e culturais de cada um;
- Trabalhar na manutenção de um equilíbrio entre património e inovação;
- Reduzir a sazonalidade promovendo viagens curtas e turismo de negócios;
- Desenvolver produtos para mercados emergentes, como a China.

Em 2012, a Rota Europeia da CERÂMICA foi prestigiada com a **certificação de "Rota Cultural do Conselho da Europa"**, aumentando a sua visibilidade em toda a Europa para os operadores turísticos e o público em geral e proporcionando o estatuto de "destino de excelência".

4.2.2.3 O PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA ROTA DA CERÂMICA

A internacionalização da Rota da CERÂMICA, em particular, para o mercado de turismo asiático está patente pelos seguintes marcos históricos:

- Junho de 2010: assinatura em Limoges de uma carta que cria a World Ceramic Road entre as cidades da UNIC e da Ásia (Jingdezhen na China, Gangjin e Icheon na Coreia do Sul, Seto em Japão), tendo em 2011 incorporado Tangshan (China).
- 2009 a 2012: representação coletiva do setor nas feiras da CERÂMICA de Jingdezhen e de Tangshan (China).
- 2012: Assinatura de um acordo de parceria com a Associação Industrial CERÂMICA da China.

O grande desafio estratégico da Rota da CERÂMICA é desenvolver uma oferta turística competitiva para mercados emergentes, dando especial relevância ao mercado asiático, em particular à China, tendo como principais objetivos o seguinte:

- Obter uma melhor compreensão das necessidades e desejos dos turistas asiáticos, e especialmente turistas chineses;
- Identificar intermediários chineses (como operadores turísticos) responsáveis por organizar visitas;
- Definir pacotes turísticos de CERÂMICA;
- Desenvolver atividades para promover os pacotes e, de maneira mais geral, oferta turística de destinos cerâmicos.

Na prossecução deste objetivo, foi realizado um estudo de mercado por uma agência de consultoria especializada em clientes. Este estudo de mercado, juntamente com uma análise SWOT do posicionamento dos destinos cerâmicos em relação ao turismo chinês, levou à criação de pacotes turísticos específicos para este mercado. Os pacotes propostos foram traduzidos em Chinês e publicados na versão chinesa do Site da VIACERAM.

Habitualmente, os planos de viagem são transferidos para Agentes de Viagens chineses, que trabalham com associados nos vários países a serem visitados.

Os itinerários, criados especificamente para este público-alvo, tem por base as características deste mercado identificadas na análise anterior, incluem o acesso aos monumentos, bem como restaurantes e hotéis adaptados às necessidades e expectativas dos chineses. Para estar em conformidade com os hábitos dos turistas chineses, o tempo gasto em cada destino não deve exceder um dia.

O site da ViaCeram foi concebido para alcançar o maior público-alvo, estando por isso traduzido em inglês, francês, alemão e chinês.

O site da ViaCeram tem como objetivo disponibilizar a máxima informação sobre a Rota da CERÂMICA, bem como disponibilizar e sugerir itinerários e pacotes turísticos; disponibilizar guias informativos sobre os locais a visitar, incluindo apresentações audiovisuais; e, disponibilizar um espaço para o turista partilhar as suas experiências, bem como apresentar as suas sugestões e recomendações.

Com o objetivo de promover o Turismo Chinês, foi realizada uma análise às estratégias relevantes para a promoção de destinos da Rota da CERÂMICA, tendo as conclusões sido as seguintes:

- A necessidade de desenvolver uma política de marketing como forma de promover os destinos, uma vez que o turista oriundo da China ainda tem pouco ou nenhum conhecimento dos mesmos.
- Relativamente às ferramentas online foram apresentadas as seguintes constatações:
 - Aposta no *Social Media* como ferramenta disseminadora da Rota.
- Aposta em exposições ou exposições de negócios como boas práticas. A este respeito, o CERADEST foi apresentado através de painéis e panfletos nas Feiras Internacionais de CERÂMICA de Jingdezhen e Tangshan (China).

4.2.3 A ROTA CISTER



4.2.3.1. A ORIGEM DA ROTA

Na Europa existe um singular património histórico caracterizado por 750 abadias de monges e de 1000 mosteiros de freiras criados pela Ordem de Cister, ou Ordem Cisterciense, entre 1098 e o fim do século XVIII.

A Ordem de CISTER é uma ordem religiosa monástica católica, sendo uma das mais importantes da Europa Ocidental.

A Ordem Cisterciense representa um legado histórico-cultural, ainda presente no centro da Igreja Romana e na Europa. A sua originalidade manifesta-se pelas suas dimensões intelectuais e espirituais, assim como pela habilidade técnica e de talento.

Em 1993, foi criada a Associação “Carta Europeia de Abadias e Sítios Cistercienses”, tendo surgido da necessidade manifestada por proprietários ou responsáveis de cooperarem entre si com vista à preservação e valorização do património, quer material, quer imaterial.

A Associação desenvolve a sua atividade de forma independente, sem qualquer envolvimento religioso ou político.

A “Carta Europeia das Abadias e Sítios Cistercienses” integra cerca de 200 locais em 11 países europeus, abertos ao público, geridos por governos locais e nacionais, associações culturais e privadas.

A Associação Europeia de Abadias e Locais Cistercienses tem como objetivo preservar a herança cisterciense tangível e intangível, contribuindo para a salvaguarda do património histórico, quer dos edifícios quer do ambiente. A Associação visa, ainda, promover o papel dos cistercienses na história europeia, especialmente nos séculos XII e XIII, procurando garantir a conservação da identidade única do monasticismo cisterciense.

A Associação, de acordo com as suas disposições estatutárias, visa:

Artigo 1. Preservação

Compromisso de preservar e manter o património cisterciense material e imaterial.

A associação «Carta Europeia de Abadias e Sítios Cistercienses» e os sítios aderentes estão empenhados na preservação do património material e imaterial cisterciense. As suas ações contribuem para a salvaguarda do património histórico edificado e do seu espaço, independentemente do seu estado. Visam igualmente dar conhecimento a um grande público do lugar dos cistercienses na história europeia especialmente dos séculos XII e XIII. Têm como objetivo realçar o que construiu a identidade singular do monaquismo cisterciense, nas suas dimensões intelectuais e espirituais, o seu engenho técnico e o seu notável talento de organizador, de construtor e de promotor do território.

Artigo 2. Valorização

Compromisso de promover este património perante terceiros para a sua salvaguarda a longo prazo.

A associação e os sítios aderentes contribuem para a promoção do património cisterciense para dar a conhecer a excepcional riqueza desta herança e criar as

melhores condições para a sua salvaguarda a longo prazo. Esta valorização é multiforme. É efetuada perante o grande público, nomeadamente quando uma atividade turística sustentável e razoável é desenvolvida num sítio, mas também por ações de comunicação mediática ou de eventos. Esta valorização é igualmente dirigida às autoridades, instituições, operadores privados e comunidades ou associações diversas, a nível local, regional, nacional, europeu ou internacional.

Artigo 3. Espírito do lugar

Compromisso de preservar o espírito do lugar nos sítios onde a História criou novas utilizações do espaço cisterciense.

A associação, embora laica, independente e sem qualquer envolvimento religioso ou político, não ignora a origem religiosa deste património com a fundação da Ordem de Cister há nove séculos. Se a História criou novas utilizações do espaço cisterciense (turismo, habitação «profana», etc.), a associação e os sítios aderentes zelam para que o espírito do lugar não seja ocultado nem degradado para permitir aos visitantes a leitura mais autêntica possível destes espaços preservados.

Artigo 4. Educação

Compromisso de iniciar ou apoiar ações educativas para sensibilizar um grande público para o desafio da preservação deste património.

A associação e os sítios aderentes incentivam os cidadãos europeus, e especialmente os jovens, a apropriarem-se da história cisterciense e do seu espaço. A educação é um dos pilares essenciais que permitem esta apropriação, podendo contribuir para a sustentabilidade dos sítios ainda preservados.

A associação e os sítios aderentes promovem e transmitem todas as iniciativas que vão nesse sentido, nomeadamente as ações específicas com os professores ou eventos e ferramentas pedagógicas de todos os tipos.

Artigo 5. Investigação

Compromisso de recolher e conservar da melhor maneira todas as informações, históricas ou outras, úteis para o conhecimento do sítio.

A associação apoia todas as iniciativas dos seus aderentes, individuais ou coletivas, que visem recolher e conservar da melhor maneira todas as informações, históricas, arqueológicas, bibliográficas, iconográficas, ou outras, benéficas para o conhecimento cisterciense coletivo e que permitam suscitar e alimentar qualquer projeto de investigação, nomeadamente, universitário. A associação apoia as iniciativas que visem constituir bases de conhecimento e estimular a utilização de ferramentas tecnológicas adaptadas para as partilhar.

Artigo 6. Intercâmbio e partilha

Compromisso de intercâmbio e de partilha de conhecimentos e de experiências entre os sítios aderentes.

A associação, agrupamento europeu único de sítios cistercienses, é um local privilegiado para a partilha e o intercâmbio de conhecimentos e de experiências, úteis para a salvaguarda deste património. Promove-os e oferece vários modos de encontro e diferentes ferramentas coletivas para promover todas as iniciativas dos aderentes que vão nesse sentido.

Artigo 7. Transmissão

Compromisso de transmitir às gerações futuras o património cisterciense edificado e o seu espaço nas melhores condições para a sua salvaguarda.

A associação e os sítios aderentes estão conscientes de que a transmissão patrimonial é sempre um momento fundamental na história dos sítios e dos edifícios históricos. A associação apela a que a transmissão do património cisterciense, nomeadamente o histórico edificado e o seu espaço, durante o processo de sucessão, venda ou doação, assegure as melhores condições para a sua salvaguarda ao longo do tempo.

(Carta europeia de Abadias e Sítios cisterciense, versão portuguesa)

Em 2010 foi atribuído à Rota de CISTER o **certificado "Rota Cultural do Conselho da Europa"**.

4.2.3.2 HERANÇA CULTURAL

A Rota CISTER visa proporcionar a oportunidade ao turista ou visitante da descoberta e conhecimento da herança cisterciense. Permite, ainda, a passagem por locais de turismo rural, assim como a possibilidade de participar em eventos educativos e culturais.

O estilo artístico, constituído por um elevado património técnico e arquitetónico, reflete a espiritualidade da vida dos monges, assente em regras e princípios, tais como o silêncio e a disciplina.

Todas as abadias apresentam uma arquitetura semelhante, procurando soluções construtivas de acordo com esses princípios, com o objetivo incentivar o espírito da regra.

Atualmente, a Rota integra cerca de 200 abadias, das quais mais de 50% das abadias estão localizadas em França e as restantes encontram-se dispersas pela Europa Ocidental (Bélgica, República Checa, Dinamarca, Alemanha, Itália, Polónia, Portugal, Espanha, Suécia e Suíça).



Fonte: www.cister.net

Cada um destes países detém um conjunto de monumentos arquitetónicos, culturais e religiosos, cujo estilo artístico inscrever-se no final do românico, contendo elementos da fase inicial do gótico, tendo sido por isso denominado por “estilo de transição”.

Portugal integra a Rota de CISTER com 7 monumentos, localizados entre o Norte e o Centro, incluindo Lisboa.

4.2.3.3. PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA ROTA DE CISTER

Em 2013, a Associação promoveu na Polónia, em Pelplin, a conferência “Rota Cultural: organização, marketing e gestão - Conferência Internacional ”, tendo como objetivo analisar os primeiros 10 anos de funcionamento da Associação, reformular o modelo de gestão de rotas culturais, reforçar a conservação do património cultural europeu e fomentar o desenvolvimento do turismo cultural.

Em 2016 foi realizado em Portugal, no Mosteiro de Alcobaça, o “1.º Encontro Internacional de Abadias Cistercienses”, reunindo 12 gestores de património cisterciense, de 10 países signatários da “Carta Europeia de Abadias e Sítios Cistercienses”.

Em 2017 foi realizado, novamente no Mosteiro de Alcobaça, o 2.º Encontro Internacional “Sítios Cistercienses – Transmissão de Valores e Significados”.

A Associação “Carta Europeia de Abadias e Sítios Cistercienses”, através do *website* institucional, na qualidade de entidade dinamizadora da Rota, promove, organiza e divulga um conjunto de programas turísticos, eventos, festivais, iniciativas, assim como fornece informação relevante sobre a mesma, designadamente a história dos monumentos e dos locais a visitar, com vista à dinamização, promoção e disseminação da Rota e do seu património, encontrando-se, esta informação, disponível em inglês, francês e alemão.

Desde 2012 que a “Carta Europeia de Abadias e Sítios Cistercienses” está disponível em dez idiomas, razão pela qual as notícias divulgadas, no *website* oficial, estão, frequentemente, disponíveis em diferentes línguas, medida estratégica promovida pela Associação com o objetivo de alcançar novos mercados e o maior número de públicos.

No que respeita ao processo de internacionalização da Rota CISTER para os mercados asiáticos, a mesma é promovida pelos países signatários da Carta e membros da Associação, designadamente nos *websites* do turismo de Espanha, França e Portugal. Nestas plataformas institucionais são disponibilizadas ofertas turísticas, adaptados ao público-alvo, e em vários idiomas (chinês, japonês e persa).

4.3 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

Alguns dos fatores críticos de sucesso da internacionalização da **Rota do Românico** para os mercados Asiáticos alvo do presente estudo, podem ser associados com algumas das principais tendências globais do sector do turismo e alterações comportamentais, tal como referido num recente estudo da OCDE², e a forma como a **Rota do Românico** conseguir tirar partido e internalizar nas suas ações essas mesmas tendências, essenciais quando se pretende implementar, do lado da oferta/ no destino, um processo de internacionalização de um bem e/ou um serviço neste sector:

- **Economia Partilhada do Turismo** (*"Shared Economy"*) e boas **redes de transportes e soluções de mobilidade**, que permitam um reforço da experiência do visitante. (exemplo: fazer parcerias com uma empresas de *"car sharing"*, *"rent a car"*(*self-driving*) e/ou de veículos elétricos que poderiam ser decorados com imagens da **Rota do Românico** e ser utilizados pelos visitantes fazer o *pick up* e o *drop off* no Porto (de forma a captar visitantes para programas de um dia na Rota do Românico) ou visitar os monumentos da Rota ao seu próprio ritmo, pernoitando na região da Rota do Românico em programas de mais de um dia. Esta abordagem pretende proporcionar uma experiência diferente do "tradicional" *rent a car* ou dos grupos grandes organizados em autocarros.
- **Digitalização** da indústria do Turismo, i.e., promover os benefícios de acesso a informação correta, atualizada e em tempo real (exemplos: mapas digitais e mais interativos da Rota do Românico para ajudar a desenhar/ personalizar Rota e/ ou seleccionar/ filtrar restaurantes, alojamentos e outros pontos de interesse por preço, localização ou *rating* dos utilizadores, websites, smart card/ Passe digital **Rota do Românico** e *mobile App* redesenhada e disponíveis nas várias línguas – incluindo Chinês, Coreano e Japonês – que possam funcionar tanto online como offline) de forma a ajudar os turistas a visitarem a região de uma forma confiante e confortável. Colocar a realidade virtual ou a "Internet das Coisas" ao serviço da melhoria da experiência e da imersão do utilizador/ turista. Capacidade de fazer uma gestão de "Big data" igualmente com o objetivo de melhoria da experiência e da imersão do utilizador/ turista. Uma sub-componente dentro deste aspeto específico da digitalização to turismo é o progresso nas tecnologias de sistemas móveis e na digitalização dos meios de pagamento. Os Asiáticos, especialmente os Chineses,

² "OECD Tourism Trends and Policies 2016" disponível em <http://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm>

estão muito mais avançados que os Europeus neste campo. (exemplos: *UnionPay*³; *Alipay*⁴; *WeChat Wallet*⁵). Estes meios de pagamento são convenientes, rápidos, aumentam os gastos e representam um motivo de orgulho dos Chineses em relação à sua própria tecnologia.

- **Financiamento, inovação e promoção de empreendedorismo de micro e pequenas empresas**, inseridas na **Rota do Românico**, de forma a garantir a melhoria e manutenção da qualidade dos serviços associados através da participação e candidatura a projetos de âmbito nacional e internacional e envolvimento em iniciativas de formação e aquisição de novas competências
- Necessidade de **políticas para o setor do turismo** (a nível nacional, regional e local) que sejam **pró-ativas, inovadoras e integradoras** na promoção do desenvolvimento regional e da coesão territorial, de forma a garantir que o setor do turismo continue a crescer de forma sustentada e a contribuir positivamente para o crescimento económico do país e da região onde a **Rota do Românico** se insere.

Outros potenciais fatores críticos de sucesso adicionais do lado da oferta/ no destino, não mencionados pela OCDE no estudo acima citado são:

1. Capacidade de **criação e manutenção de redes de cooperação** entre os vários *stakeholders* do território, denominados de Redes de Estruturação de Produtos Turísticos Competitivos vocacionados para a organização de bens e serviços turísticos para o público-alvo identificado e tendo em consideração o novo posicionamento da marca.
2. Capacidade de criação e utilização de forma eficaz dos **Postos de Turismo e operadores turísticos** preferencialmente através de redes sociais dos respectivos países, capazes de promover a **Rota do Românico**.
3. Capacidade de sensibilização dos vários *stakeholders* (internos e externos) para a estruturação de um **plano de comunicação orientado para os decisores e influenciadores**, (celebridades e outras figuras públicas, jornalistas e bloggers) por forma a clarificar o posicionamento e a imagem da marca.

Finalmente, outros fatores críticos de sucesso a ter em conta nos países de origem são o desenvolvimento e a implementação de ações de promoção nos mercados alvo. Estas

³ Cerca de 90% dos Chineses que viajam pretendem usar sistemas móveis de pagamento caso eles estejam disponíveis no destino. <http://www.nielsen.com/cn/en/insights/reports/2018/nielsen-over-90-percent-chinese-tourists-would-use-mobile-payment-overseas-given-the-option.html> / <https://www.unionpayintl.com/en/>

⁴ <https://intl.alipay.com/>

⁵ <https://www.wechat.co.za/wallet/>

ações de promoção específicas para o mercado Asiático devem ser planeadas e preparadas com tempo e com a necessária alocação de recursos.

De forma a avaliar a eficácia destes fatores torna-se necessária e imperativa, por parte da entidade gestora da **Rota do Românico**, a monitorização de todos destes fatores. A aplicação de ações corretivas deve ser considerada sempre que necessário.

A manutenção da marca "**Rota do Românico**" de uma forma diferenciada, competitiva e sustentável contribuirá positivamente para o sucesso de internacionalização da Rota nos mercados Asiáticos.

4.4 PONTOS A RETER

- Tal como no processo de internacionalização da **Rota do Românico** para os mercados Asiáticos, que se inicia com este estudo, os processos de internacionalização da Transromanica (da qual a **Rota do Românico** faz parte) e das restantes rotas internacionais/transeuropeias, objeto de análise, que pertencem à rede de rotas culturais do Conselho da Europa existiu a preocupação de procurar compatibilizar a fase inicial de internacionalização com um processo que permita, a longo prazo, a consolidação dos visitantes dos mercados alvo. A definição das estratégias de internacionalização assenta na definição de objetivos e metas, focada na aprendizagem e conhecimento desses mercados, procurando um envolvimento gradual nesses mesmos mercados. Nenhuma das Rotas estudadas tem atualmente uma estratégia específica para a Ásia que inclua os três países. Algumas das Rotas trabalham alguns destes mercados separadamente.
- Alguns dos fatores críticos de sucesso da internacionalização da **Rota do Românico** para os mercados Asiáticos podem ser associados com algumas das principais tendências globais do setor do turismo:
 - Economia Partilhada do Turismo (*"Shared Economy"*) e boas redes de transportes e soluções de mobilidade
 - Digitalização da indústria do Turismo
 - Financiamento, inovação e promoção de empreendedorismo de micro e pequenas empresas, inseridas na Rota do Românico
 - Necessidade de políticas para o setor do turismo (a nível nacional, regional e local) que sejam pró-ativas, inovadoras e integradoras
 - Capacidade de criação e manutenção de redes de cooperação entre os vários *stakeholders*
 - Capacidade de criação e utilização de forma eficaz dos Postos de Turismo e operadores turísticos preferencialmente através de redes sociais dos respetivos países, capazes de promover a Rota do Românico.
 - Capacidade de sensibilização dos vários *stakeholders* (internos e externos) para a estruturação de um plano de comunicação orientado para os decisores e influenciadores, (celebridades e outras figuras públicas, jornalistas e bloggers) por forma a clarificar o posicionamento e a imagem da marca.
- Desenvolvimento e a implementação de ações de promoção nos mercados alvo.
- A manutenção da marca "**Rota do Românico**" de uma forma diferenciada, competitiva e sustentável.

5. INTERNACIONALIZAÇÃO DA ROTA DO ROMÂNICO

5.1 INTRODUÇÃO

A **Rota do Românico** foi apresentada em 1998, integrando, atualmente, um importante património arquitetónico do território do Vale do Sousa, Tâmega e Douro. Suportada por um conjunto de monumentos de grande valor histórico, cultural, religioso, entre outros, a Rota procura ser um produto de excelência, no que diz respeito ao *Touring Cultural* e Paisagístico, potenciando, desta forma, a região como um destino turístico de referência do Norte, em particular, e de Portugal, no geral.

A promoção internacional da **Rota do Românico** junto dos mercados estratégicos de Itália, França, Alemanha e Holanda, é realizada pela Associação de Turismo do Porto (ATP), entidade com competência pela promoção internacional do Porto e Norte de Portugal, visando potenciar o produto turístico *Touring Cultural*. A riqueza do património histórico e arquitetónico, que integra a **Rota do Românico**, tem atraído, cada vez mais, turistas estrangeiros à região.

O processo de internacionalização da **Rota do Românico** tem sido, essencialmente, por via da participação em feiras internacionais, tendo contribuído de forma expressiva para o aumento da procura deste destino turístico por estrangeiros, e, por conseguinte, o aumento do número de visitantes.

A **Rota do Românico** tem ainda apostado na promoção nacional e internacional da marca, com vista a dar-se a conhecer, tendo sido criado um website e aplicação para dispositivos móveis (em quatro idiomas). Através de um simples clique, qualquer cidadão em qualquer parte do mundo poderá aceder, designadamente, a um guia turístico, loja da **Rota do Românico**, onde podem ser adquiridos produtos de *merchandising*, constituindo, desta forma, ferramentas de apoio ao aumento da visibilidade internacional da rota.

Antes de passar à caracterização e análise dos três países Asiáticos alvo do presente estudo, importa fazer um breve enquadramento macroeconómico no que respeita ao contexto actual da economia mundial.

De acordo com dados de Agosto de 2017 do *EIU – Economist Intelligence Unit*⁶ compilados pelo Turismo de Portugal, o PIB mundial deverá crescer, em 2018, cerca de 2.5%, enquanto o PIB Asiático crescerá acima desses valores (3.6%), registando, no entanto, uma tendência decrescente face aos anos anteriores.

Indicadores económicos globais (e) estimativa (p) previsão	Principais indicadores económicos globais	Unidade	Anos		
			2016	2017 (p)	2018 (p)
Fonte: EIU – Economist Intelligence Unit (agosto 2017)	Crescimento do PIB mundial	%	2,3 (e)	2,7	2,5
	Crescimento do PIB UE 28	%	1,8 (e)	2,0	1,7
	Crescimento do PIB Ásia e Australásia	%	4,1 (e)	4,5	3,6
	Preço do petróleo (baril)	US\$	44	52,1	50,8
	Taxa de câmbio	¥:US\$	108,8	111,7	110,4

Fonte: Travel BI – Turismo de Portugal

⁶ <https://www.eiu.com/home.aspx>

5.2. PAÍSES ASIÁTICOS PRIORITÁRIOS

Conforme referido anteriormente e acordado com o cliente, os três países Asiáticos considerados prioritários e alvo deste estudo são a China, a Coreia do Sul e o Japão. De seguida serão analisados alguns dos indicadores macroeconómicos, sociodemográficos específicos do setor do turismo para os três países referenciados de forma a delinear os perfis dos países e identificar semelhanças e diferenças entre eles que poderão ser determinantes na hora de costumizar os pacotes turísticos e serviços associados da **Rota do Românico**.

Também serão analisados e caracterizados os perfis dos turistas que poderão visitar a Rota. É de referir desde já que o turismo nestes países, com exceção do Japão, não é um turismo sofisticado, e com um nível de maturidade em que se possa identificar especificamente turistas com interesse por *touring* cultural. Será feita uma análise e extrapolação com base em programas turísticos entre Portugal e Espanha que estão a ser promovidos e comercializados na China.

5.2.1. CHINA



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

CHINA

Designação oficial: República Popular da China

Capital: Pequim

Localização: Ásia Oriental

Fronteiras terrestres: 22.457 Km com o Afeganistão (91 km), Butão (477 km), Burma (2.129 km), Índia (2.659 km), Cazaquistão (1.765 km), Coreia do Norte (1.352 km), Quirguistão (1.063 km), Laos (475 km), Mongólia (4.630 km), Nepal (1.389 km), Paquistão (438 km), Rússia/ nordeste (4.139 km), Rússia/ noroeste (40 km), Tajiquistão (477 km), Vietnam (1.297 km)

Área total: 9.596.960 km²

Estrutura Administrativa:

23 províncias – Anhui, Fujian, Gansu, Guangdong, Guizhou, Hainan, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Hunan, Jiangsu, Jiangxi, Jilin, Liaoning, Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Sichuan, Taiwan, Yunnan, Zhejiang;

5 regiões autónomas – Guangxi, NeiMongol (InnerMongolia), Ningxia, XinjiangUygur, Xizang(Tibet); e 4 municípios – Beijing, Chongqing, Shanghai, Tianjin

Sistema político: Estado comunista

Chefe de Estado: Presidente *Xi Jinping*, desde Março de 2013 (nomeado para um segundo mandato em Março de 2018)

Primeiro-Ministro: Primeiro-Ministro *Li Keqiang*, desde Março de 2013 (nomeado para um segundo mandato em Março de 2018)

Poder Legislativo: Congresso Nacional Popular(2.987 lugares, membros eleitos por períodos de cinco anos)

Fuso horário: +8 horas (Inverno) +7 horas (Verão)

Unidade monetária: RMB, CNY (¥)

Idioma oficial: Mandarim

A génese do turismo Chinês para a Europa remonta à década de 80 do século XX. Em 1985, cinco países Europeus assinaram o "Acordo de Schengen"⁷ para abrir a fronteira e facilitar o comércio multilateral. O Acordo de Schengen abriu a porta do turismo Europeu aos Chineses e constituiu uma grande oportunidade para o desenvolvimento do mercado do turismo.

Na década de 90, o mercado do turismo começou gradualmente a aumentar. Em 1996, o número dos turistas Chineses que visitaram a Europa chegou a mais de 250.000 pessoas por ano. Até 2001, o número duplicou para 500.000 pessoas por ano.

Recorde-se que a 30 de Outubro de 2003, o "Memorando de Entendimento sobre ADS"⁸ (ADS) foi celebrado, por ocasião da Cimeira UE-China que teve lugar em Pequim. A Alemanha abriu caminho a outros destinos Europeus, tendo sido o primeiro país a integrar a lista de países ADS. Em Fevereiro de 2004, a China e doze países da União Europeia, assinaram o "Memorando de Entendimento entre a Comunidade Europeia e a Administração Nacional de Turismo da República Popular da China sobre vistos e questões conexas, relacionadas com grupos de turistas da República Popular da China" (EDA), resultando que todos os países Europeus de Schengen, incluindo Portugal, abrissem a porta para os turistas Chineses. Este Memorando de Entendimento visou facilitar as viagens organizadas de grupos oriundos da China à União Europeia, exigindo a resolução do problema dos vistos e das questões conexas.

Voo direto entre China e Portugal

Para facilitar a viagem dos turistas Chineses à Europa, abriram-se, desde então, bastantes linhas aéreas entre a China e as principais cidades europeias, tornando, gradualmente, os destinos turísticos do velho continente mais acessíveis. Contudo, foi necessário esperar, até Junho de 2017, para que Portugal tivesse um voo direto entre Pequim e Lisboa. Apesar de estar em operação, há apenas um ano, este voo está já a ter um impacto positivo⁹ no fluxo crescente de visitantes Chineses.



⁷ https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/e-library/docs/schengen_brochure/schengen_brochure_dr3111126_pt.pdf

⁸ Da sigla em ingles "Approved Destination Status". Mais informação disponível em <http://www.tourism-china.net/facts/approved-destination-status> ADS e um mecanismo bilateral entre o Governo Chines e um país estrangeiro de destino. Os países que têm acordo ADS estão autorizados a receber grupos de turistas Chineses que viagem em grupo.

⁹ <https://mp.weixin.qq.com/s/P2XxIXAPCUHVvpK0OITSPw>

Com exceção deste voo direto, em todas as outras rotas, os viajantes Chineses terão, sempre, que fazer um voo intercontinental de longo-curso, com pelo menos uma escala, antes de chegar a Portugal. Este fator pode ser dissuasor, na hora de decidir o destino Portugal.

Atualmente, Portugal ainda não ocupa, considerando apenas o contexto Europeu, um destino muito importante no mercado de *outbound* de turismo Chinês. No entanto, com a alteração dos hábitos turísticos dos Chineses e com o voo direto (Pequim-Lisboa) operado pela *Capital Airlines* (uma empresa Chinesa), Portugal tem potencial para se tornar num dos principais destinos turísticos dos Chineses na Europa. "Portugal pode ter como objetivo chegar a um milhão de turistas chineses por ano", assegurou o ex-Embaixador Português em Pequim, Jorge Torres-Pereira¹⁰. Em recentes declarações à imprensa, a secretária de Estado do Turismo, Ana Mendes Godinho, explicou que "o mercado chinês cresceu 40% em 2017, muito associado, claro está, à linha direta que passámos a ter e que faz toda a diferença". Acresce que, a secretária de Estado destacou ainda "o trabalho de promoção conjunto com o setor privado no mercado Chinês", como impulsionador deste "boom" de turistas chineses em Portugal. Este tipo de ações conjuntas deve ser alvo de consideração por parte dos operadores e agentes económicos, políticos e culturais da Rota do Românico. As expectativas para o ano de 2018 são igualmente muito positivas, com a Secretária de Estado a enfatizar que Portugal pretende chegar a um milhão de turistas chineses por ano no decorrer deste ano. As principais portas de entrada para Chineses em Portugal são Lisboa (através do voo direto ou via Espanha) e o Porto (integrado em pacotes com Espanha). É de todo importante, encontrar um ponto de equilíbrio entre o aumento do número de visitantes Chineses e o produto de nicho da Rota do Românico tendo em vista não massificar e sobrecarregar de forma excessiva e inadequada a oferta deste relevante produto turístico. Importa sobretudo garantir que existe uma oferta em qualidade e quantidade suficiente para dar resposta à potencial e crescente procura, sem, com isso, sobre explorar este produto turístico de excelência.

¹⁰ <https://www.dn.pt/portugal/interior/portugal-pisca-o-olho-a-turistas-chineses-num-ano-de-recordes-8666451.html>

Portugal e o reconhecimento da riqueza do património¹¹ da UNESCO

Portugal é o 5º país da Europa e o 18º no mundo com mais locais consagrados como património mundial da UNESCO. A associação de Portugal a uma imagem de um país com um vasto e rico património, de qualidade mundial, pode vir a revelar-se importante na visibilidade adicional da Rota do Românico aos olhos dos Asiáticos que valorizam e visitam com bastante frequência o seu património que se encontra classificado como património mundial pela UNESCO.¹² Na região Norte de Portugal, onde a Rota do Românico se insere, poderão ser consideradas opções para desenvolvimento de pacotes turísticos promocionais que combinem visita à Rota do Românico com um ou mais pontos turísticos classificados pela UNESCO (a título de exemplo, o Alto Douro Vinhateiro, Centro Histórico do Porto ou Centro Histórico de Guimarães). Importa salientar e vir a potenciar as similaridades existentes no património classificado pela UNESCO, em Portugal e na China. (ver abaixo à esquerda paisagem do Alto Douro vinhateiro e à direita paisagem de Terraços de Arroz na China)



¹¹ <http://whc.unesco.org/en/statesparties/pt>

¹² <http://whc.unesco.org/en/statesparties/cn>

O turismo Chinês e o Enoturismo¹³

A Região onde se insere a Rota do Românico é uma região com forte atividade vitivinícola, pelo que possíveis associações entre o património da Rota do Românico, enoturismo e turismo Chinês pode ser considerado em estreita coordenação estratégica, entre outras, no desenvolvimento de ações conjuntas com a Associação das Rotas dos Vinhos de Portugal (ARVP) e outros **stakeholders** e agentes económicos considerados relevantes. O Vinho é um dos pontos fortes da região Norte. Para além do Alto Douro Vinhateiro – Património Mundial da UNESCO, importa ainda destacar o Douro – região demarcada mais antiga do mundo; o Vinho do Porto – Caves do Vinho do Porto, barcos rabelos; as vindimas e suas tradições – aldeias vinhateiras e quintas, os vinhos verdes. Assim, recomenda-se (ver abaixo nesta secção) que um dos primeiros pacotes turísticos a ser adaptado para o turismo Chinês seja um pacote de um dia que combina a visita ao património do Românico com prova de vinhos/ gastronómica.

As principais atrações turísticas que os Chineses procuram na Europa

A Europa é um continente com uma cultura distinta da China, o que atrai muito a atenção dos turistas Chineses. Para que uma estratégia de captação de turistas Chineses seja bem sucedida, importa estabelecer pontos em comum, mas, principalmente, ser capaz de reconhecer as diferenças. O património arquitectónico e cultural preservado por vários séculos, simboliza a antiga civilização ocidental. Alguns dos locais mais procurados/ visitados por turistas Chineses encontram-se em: França (Arco do Triunfo, Museu de *Louvre*, Torre *Eiffel*, Palácio do Eliseu, Catedral de *Notre-Dame* de Paris, Palácio de Versalhes, Centro *Georges Pompidou*); na Alemanha (Catedral de Colónia, Castelo e Catedral de *Dresden*, Castelo de *Neuschwanstein*, Porta de Brandemburgo, Catedral de *Aachen*, *Sanssouci*); na Itália (Catedral de Milão, Canais de Veneza, Torre de Pisa, Cidade Antiga de Pompeia, Coliseu de Roma, Panteão de Roma, Castelo de Santo Ângelo, Arco de Constantino, Fonte de Trevi, Catedral de Santa Maria de Flor, A Basílica de São João de Latrão, *Palazzo Vecchio*); na Grécia (Acrópole de Atenas, Delfos, O Odeão de Herodes Ático da Grécia e em Espanha (Casa Milà, Sagrada Família, Catedral de Sevilha, Alhambra, Palácio de Madrid, Mosteiro e Sítio do Escorial, Praça de Madrid, Aqueduto e Alcázar de Segóvia). Note-se que alguns destes *ex-libris* de países Europeus são património românico e a **Rota do Românico** poderá efetuar associações visuais e/ou parcerias com redes de património românico transeuropeias. Deve privilegiar-se a coordenação com pacotes turísticos que incluem Portugal e Espanha.

¹³ Ver Tese de Mestrado “O ENOTURISMO E O MERCADO CHINÊS: PORTUGAL COMO DESTINO” disponível em https://ria.ua.pt/bitstream/10773/15888/1/Dissertacao_AnaMar%C3%ADia_MEC_DCSPT_final.pdf

A Europa é o segundo continente (logo a seguir a Ásia) que recebe um maior número de turistas Chineses e alguns dos países da Europa¹⁴ estão considerados como seus destinos prediletos e de eleição. Há uma expectativa muito elevada relativamente ao Ocidente, e à Europa, em particular, por ser considerada uma sociedade multicultural, com uma longa história e com diversas Nações. Por norma, ao viajarem para a Europa, os Chineses procuram conhecer, pelo menos, três países diferentes. Portugal “está na moda” e tem ganho, recentemente, diversos prémios que associam algumas das cidades e *ex-libris* nacionais entre os melhores do mundo e/ou preferidos dos viajantes e turistas. Esta parece ser uma boa oportunidade para Portugal se promover, de forma estratégica, na China, de forma a chegar próximo do topo dos países preferidos dos Chineses. Por outro lado, cidades como Lisboa ou Porto têm registado um crescimento contínuo no número de visitantes. Por uma lógica de proximidade geográfica com o Porto, e, beneficiando de excelentes acessibilidades, este estudo procura identificar, de uma forma estratégica, um nicho de turistas que visitam o Porto e/ou o Norte de Portugal e que tenham um interesse pelo turismo cultural, patrimonial e paisagístico e que procurem, também, visitar a Rota do Românico. A **Rota do Românico** pode ainda considerar a forma como a Península Ibérica (ver abaixo secção de exemplos de pacotes turísticos que combinam Portugal e Espanha e estão a ser comercializados e promovidos na China e que faz com que os Chineses que visitam Portugal fiquem por mais dias (não apenas 1-2, mas 3, 4 ou mesmo 5 dias) o que ajuda a explicar o aumento de visitantes em áreas para além da área metropolitana de Lisboa.

O principal fator de dinamização da atividade turística dos Chineses na Europa é a sua curiosidade em relação ao mundo exterior, desconhecido, tendo um grande fascínio em viajar pela Europa. Em segundo lugar, surge o facto de o continente Europeu ser considerado um destino que vale a pena visitar repetidas vezes, pois oferece vários países, com diversidade paisagística e cultural, o que facilita na hora de elaborar diversos percursos turísticos. (As agências normalmente oferecem diferentes programas turísticos, cada um deles com o seu próprio tema e percurso). Em terceiro, e de certa forma relacionado com o referido anteriormente, a Europa é formada por vários pequenos países, o que permite aos turistas Chineses conseguirem, numa só viagem, visitar diferentes “Estados”, culturas, património e paisagens naturais. Tudo isto faz com que viajar na Europa (em particular nos países *Schengen* da UE) seja considerado bastante estimulante, prático e atrativo.

Embora se assista a uma mudança gradual das viagens de negócios para as de lazer, a Europa conta com uma larga percentagem de turistas Chineses que viajam em negócios, face aos que viajam em grupo. Todavia, nos últimos anos, com a melhoria do nível de vida na China e o crescimento do número de estudantes Chineses que frequentam universidades na Europa, deu-se uma extraordinária alteração da opinião dos Chineses em relação a férias e viagens por motivos de lazer.

¹⁴ Os destinos mais populares escolhidos na Europa são a França, a Itália, a Alemanha e o Reino Unido. Informação disponível em http://ccilc.pt/wp-content/uploads/2017/07/turismo_emissor_china_portugal.pdf

Aproximação entre Portugal e China no setor do Turismo

A divulgação de Portugal, no mercado Chinês, como destino turístico, teve resultados significativos no desenvolvimento do turismo de Portugal e no crescimento da procura nos últimos 10 anos. O ex-secretário de Estado do Turismo, Bernardo Trindade, declarou que a divulgação do turismo na China era fundamental para o desenvolvimento do turismo português.

Em 2008, Portugal participou, pela primeira vez, nas principais feiras de turismo chinesas: em Pequim (Junho), e Shanghai (Novembro). Em 2009, Portugal voltou a participar nas exposições turísticas de Pequim e Shanghai. Portugal participou, ainda, com um Pavilhão na EXPO Shanghai 2010. À medida que a cooperação comercial entre a China e Portugal, no sector do turismo, tem aumentado, existe cada vez mais promoção de Portugal como destino no mercado chinês.

Em Novembro de 2010, Portugal e a China assinaram o Acordo de Cooperação no Domínio do Turismo, com o objetivo de alargar e promover a comunicação cultural e comercial entre os dois países. A assinatura do acordo foi considerada, na altura, como uma demonstração de que a cooperação do turismo entre os dois países precisava de avançar para um novo patamar. Este acordo permitiria fortalecer a cooperação no investimento turístico, na formação turística, impulsionar a divulgação dos programas turísticos e explorar a potencialidade do desenvolvimento do turismo entre os dois países, abrindo gradualmente oportunidades para a promoção de produtos de nicho como a Rota do Românico. Contudo, este acordo nunca foi alvo de publicação oficial, em Diário da Republica, e acabou por não entrar em vigor.

Mais recentemente, Portugal tem também vindo a convidar e/ou a acolher operadores turísticos e jornalistas de órgãos de comunicação social Chineses¹⁵ para visitarem e conhecerem Portugal. Os operadores turísticos como a CTRIP¹⁶ podem desenvolver novos circuitos que integram Portugal. O novo caminho desenvolvido inclui Espanha e Portugal e procura promover o turismo de Portugal em forma de pacote. Neste contexto, faz sentido procurar incluir referências e dar maior visibilidade à Rota do Românico, através da sua participação em futuras ações individuais e/ou conjuntas.

Em termos de distribuição geográfica, Lisboa e Vale do Tejo, o Porto e Norte de Portugal e o Algarve são os principais destinos turísticos a serem divulgados e promovidos junto dos Chineses, sendo, atualmente considerados, entre eles, alguns dos lugares mais populares e pitorescos.

¹⁵ Ver http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2016-05/11/content_25200486.htm and http://www.chinadaily.com.cn/travel/2016-03/16/content_23887738.htm

¹⁶ www.trip.com

5.2.1.1.INDICADORES MACROECONÓMICOS

PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB)

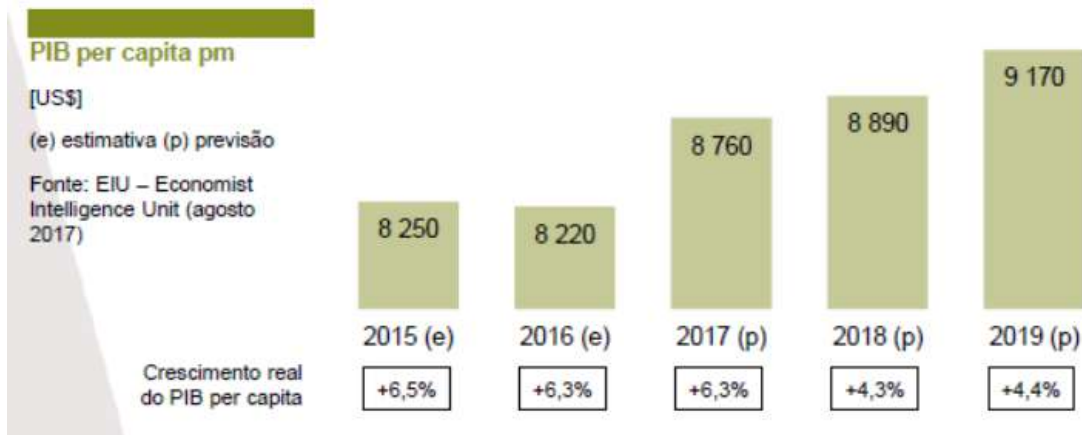


Fonte: <https://tradingeconomics.com/china/indicators>



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Na última década, o ritmo de crescimento real do PIB Chinês foi mais lento do que na década anterior. Contudo, os níveis de crescimento real do PIB previstos para os próximos anos apontam para crescimentos que poderão ser de entre 4% a 6% ao ano.



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Relativamente ao *PIB per capita*, as estimativas e previsões de crescimento para os próximos anos estão em linha com as taxas de crescimento do PIB.

TAXA DE CÂMBIO

Um outro aspeto a salientar, é a tendência geral de desvalorização do Euro face ao *Renminbi* (CNY) na última década, tornando o preço das viagens e dos produtos de luxo, no mercado Europeu, relativamente mais acessíveis.



Fonte: <https://tradingeconomics.com/eurcny:cur>

5.2.1.2.TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO DA POPULAÇÃO



Fonte: Travel BI – Turismo de Portugal

A China é o país mais populoso do mundo. De acordo com os últimos dados dos *Census*, a população total da China era de 1372.3 milhões em 2017 e somente 4% da população na China tem passaporte. Depois de um aumento muito significativo da população na primeira metade do século XX, o Governo Chinês tentou limitar o crescimento populacional, introduzindo a política designada de “filho único”.



Esta política foi de tal forma bem-sucedida, que neste momento, a baixa natalidade, conjuntamente com o envelhecimento da população (ver pirâmide demográfica abaixo) está a colocar em causa os níveis do futuro crescimento económico do país.



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

SALÁRIOS

O salário médio Chinês, nos últimos 10 anos, mais do que duplicou. Consequentemente, houve ainda um impacto positivo no aumento do rendimento disponível e do consumo privado *per capita*. Esta tendência do consumo privado Chinês verifica-se, quer ao nível do mercado doméstico, quer ao nível dos mercados exteriores que os Chineses visitam. Estima-se que o crescimento real do consumo privado Chinês em 2018 e 2019 seja superior a 6%.



Fonte: <https://tradingeconomics.com>



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

5.2.1.3. PERFIS DE VIAJANTES CHINESES PARA DESTINOS INTERNACIONAIS

De acordo com dados da União Europeia¹⁷ de 2016, estes são alguns dos elementos que definem o perfil e o comportamento do turista Chinês na hora de decidir o seu próximo destino internacional.

Inspiração: por norma os turistas Chineses decidem os seus destinos com base em ligações emocionais e imagens dos destinos. Para que a **Rota do Românico** se torne fonte de inspiração para os turistas Chineses, será importante apostar em campanhas de *marketing* e comunicação com uma forte componente visual, com uso de fotos e vídeos, que permitam estabelecer essa forte ligação com o património da Rota, sua zona envolvente e que funcionem como um estímulo para uma próxima viagem.

Planeamento: cerca de 68% dos turistas Chineses procura informação online através de motores de busca (exemplo *Baidu*¹⁸) ou em canais de viagens dedicados como o *TripAdvisor*,¹⁹ microblogs como o *Weibo*²⁰ ou nas Redes Sociais como o *Wechat*²¹. Os canais de *social media* utilizados na China são totalmente diferentes dos usados na Europa, ao que a Rota terá que ter atenção. Para que a **Rota do Românico** possa ser considerada pelos turistas Chineses recomenda-se que se aposte na digitalização dos produtos e serviços e na visibilidade *online* em todos os canais abaixo referenciados.

¹⁷ Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs - Virtual Tourism Observatory <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/>

¹⁸ <https://www.baidu.com/>

¹⁹ <https://www.tripadvisor.com/>

²⁰ <http://english.sina.com/weibo>

²¹ <https://web.wechat.com>



Whats APP



Wechat



Twitter



Sinaweibo



Google



Baidu



YouTube



Youku

CARACTERÍSTICAS DAS VIAGENS DE CHINESES

- Duração média de 8-15 dias
- 1-3 noites por país (tendência está a mudar esperando-se que no futuro passem mais dias em cada país e visitem menos países numa mesma viagem)
- A principal fonte de informação para escolha de destinos é o "passa palavra"
- Importante terem acesso a internet e plataformas online durante todas as fases da viagem
- Acesso a pagamentos eletrónicos via UnionPay (já aceite em vários espaços comerciais e restaurante em Portugal), Alipay ou Wechat Wallet (disponível nalgumas cidades Europeias)

Reservas e Marcações de Viagens: a maior parte dos viajantes agenda as suas viagens *online*, essencialmente, para evitar complicações com os pedidos de visto, bem como para terem um serviço de apoio, principalmente em viagens de longo-curso. As épocas mais procuradas para viajar são durante o Ano Novo Chinês (Janeiro/ Fevereiro), a semana de Outubro de 1 a 7 que corresponde ao dia Nacional.

Padrão das Viagens: A imagem do turista Chinês tem mudado ao longo dos anos, associada a multidões de pessoas a tirarem fotos e freneticamente nas compras. O turista Chinês, à medida que se torna mais "ocidentalizado" e sofisticado, procura cada vez mais destinos para relaxar, descansar e usufruir da cultura local. De acordo com uma análise feita em 2016/2017, pelo site bookings.com²² e pela IPSOS²³, pela

primeira vez a motivação dos turistas Chineses já não é maioritariamente as compras

²² www.bookings.com

²³ <https://www.ipsos.com/en>

(shopping), mas sim a restauração e visitar locais emblemáticos, procurando usufruir de experiências novas e diferentes.

De acordo com o *Financial Times (FT)*, no ano de 2017, verificou-se uma descida de 37% nas viagens realizadas com o intuito de compras e uma subida acentuada na despesa em alojamento, comida e atividades de recreação cultural. Os preços altos dos bens importados na China foi sempre a motivação principal para os turistas Chineses viajarem, mas com as grandes multinacionais como a *Apple* a "harmonizarem" os preços e com a intensificação do controlo alfandegário interno Chinês, viagens para compras tem diminuído significativamente.

Os turistas Chineses tradicionalmente preferiam viajar mais em grupo do que individualmente. Em 2016, mais de 40% dos turistas viajaram em viagens de grupo organizadas por agências de viagens, principalmente devido à falta de experiência em fazer planos de viagem e pedidos de vistos, bem como relacionado com a barreira linguística. Ao mesmo tempo, mais turistas (70 milhões de turistas Chineses em 2016) viajaram, independentemente devido à flexibilidade de poderem fazer o seu próprio percurso.

OUTRAS MOTIVAÇÕES PARA OS TURISTAS CHINESES VIAJAREM

- Destinos "Únicos" e com algum carácter de exclusividade
- Serviços "China Friendly"
- Gastronomia
- Segurança e Baixo Risco
- Garantia de Qualidade do ponto de vista Chinês
- Dar a conhecer e promover a China e os Chineses
- Alargar horizontes
- Melhorar as competências linguísticas em Língua Inglesa
- Experimentar o dia-a-dia num país e cultura estrangeiras

IDADE E GÊNERO**DICAS PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO TURISTA CHINÊS**

- Tornar os produtos e serviços turísticos "China Friendly"
- Fornecer Wi-Fi Grátis
- Deixá-los ir as compras sem restrições de tempo
- Contratar *staff* Chinês
- Aprender algumas palavras úteis em Mandarim
- Oferecer produtos/ "Gifts" incluindo alguns produtos Chineses que eles possam identificar

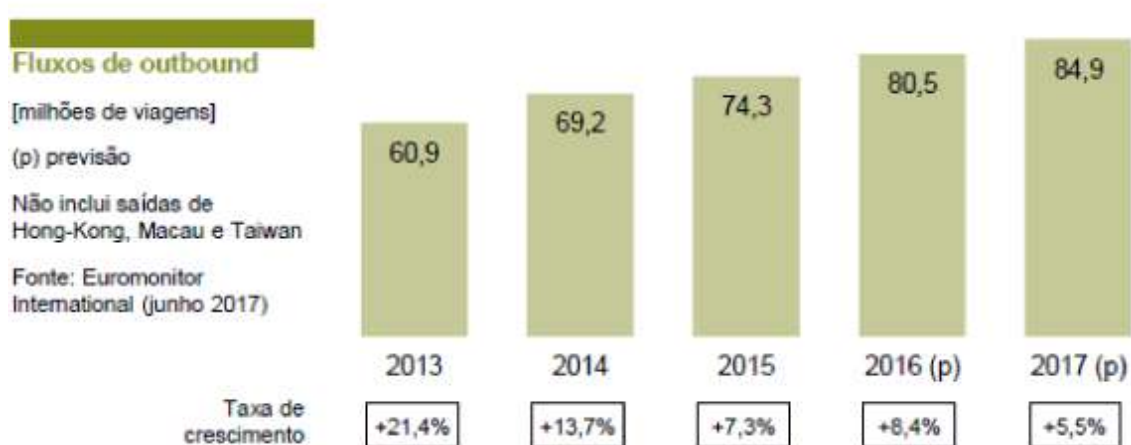
Existe uma disparidade de rendimentos na sociedade Chinesa que se reflete no turismo. No entanto, a classe média viaja cada vez mais, principalmente os Chineses nascidos nos anos 70 e 80 (com menos de 40 anos) residentes nas grandes cidades, que têm maior exposição à cultura ocidental, maior nível de escolaridade, falam Inglês e preferem viajar sozinhos e não em grupos numerosos e gostam de visitar monumentos. Verifica-se também que as mulheres constituem a maioria dos turistas, à volta de 56%. É esta geração o principal mercado de viagens *outbound* de turistas Chineses que a Rota do Românico deverá ter interesse em atrair.

O que os Chineses Gostam	O que os Chineses NÃO Gostam
Céu Azul	Preços Altos
Património e Heranças Históricas e Culturais	Não poder usar cartões bancários Chineses para pagamentos no exterior
Gastronomia	Pagar para usar casas de banho
Pessoas que sejam acolhedoras e prestáveis	Longas filas de espera para as atrações turísticas
Cidades calmas e limpas	Falta de uma boa rede de transportes públicos e mobilidade
Belas paisagens	Falta de informação e materiais em Língua Chinesa

5.2.1.4. ANÁLISE DAS TENDÊNCIAS DE DESTINOS TURÍSTICOS (*OUTBOUND*)

O turismo na China tem-se desenvolvido de uma forma exponencial, resultado do crescimento económico, da implementação da política de abertura e reforma económica iniciada em 1978, do aumento do nível de vida e poder de compra e das alterações dos hábitos de consumo.

Só a partir dos anos 90, é que os cidadãos Chineses começaram a viajar. Resultado destas transformações, os cidadãos Chineses estão ávidos por explorar outras partes do mundo, criando um mercado muito grande de turismo *outbound*²⁴ para outros países. Os países Asiáticos têm sido o destino mais popular para os turistas Chineses e representaram, em 2016, 82% do total das viagens dos turistas Chineses para fora. Contudo, as viagens para a Europa cresceram 25%. (Fonte: FT)



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

O fluxo estimado de *Outbound* de turistas Chineses, excluindo saídas para Hong Kong, Macau e Taiwan foi, em 2017, de cerca de 85 milhões de viagens, representando um crescimento de mais de 5% face ao ano anterior.

²⁴ O conteúdo recolhido para esta seção do relatório foi baseado em informação disponibilizada pela delegação do Turismo de Portugal na China, COTRI - *China Outbound Tourism Research Institute Market Report*; short briefing called “Meet the Chinese Travelers” e outras fontes disponíveis online.

Evolução do número de turistas que viajaram para o exterior²⁵ (ano após ano)

Ano	Número de turistas
2007	40.95 milhões
2008	45.84 milhões
2009	47.7 milhões
2010	57.38 milhões
2011	70.25 milhões
2012	83 milhões
2013	98.19 milhões
2014	114 milhões
2015	117 milhões
2016	122 milhões
2017	127 milhões

O ano de 2012 foi o ano em que a China se tornou o maior exportador de turistas, superando a Alemanha e os EUA. 83 milhões de Chineses viajaram para fora, mais de 18.41% face ao ano anterior. Em 2013, 98.19 milhões de cidadãos Chineses viajaram para fora, o que representa um aumento de 18% quando comparado com o ano anterior.

Em 2014, o número de turistas chegou aos 117 milhões, um aumento de 19.16% face a 2013. Hong Kong e Macau receberam 70% do total de turistas. Pequenas diferenças culturais, custos de viagem relativamente baixos, pequenas distâncias e poucos dias de férias contam como os principais motivos para a escolha destes locais. A Europa recebeu 3.43 milhões de turistas, um aumento de 10.4% em relação ao ano anterior. Pela primeira vez, África recebeu mais turistas Chineses do que a América, com 2.69 milhões, o que representa um aumento de 93.2%. A América ficou em quarto, recebendo 2.63 milhões, um aumento de 14.8%. Durante esse ano foram implementadas uma série de medidas para atrair turistas Chineses, como sejam a simplificação de vistos, mais voos internacionais para a China e recurso a guias turísticos Chineses.

Em 2015, 117 milhões de turistas Chineses visitaram o estrangeiro, significando um aumento de 16.6% face a 2014. Além do crescimento económico já referido anteriormente, a valorização do RMB favoreceu o crescimento do número de turistas. A Ásia foi o destino preferido pelos turistas Chineses, especialmente a Coreia do Sul e Japão, seguindo-se de entre os países europeus, a Alemanha ao tornar-se o país mais popular para os turistas Chineses, seguido da França, Itália e Suíça – destinos atrativos devido à arte e cultura romântica. Em relação à

²⁵ Administração Nacional de Turismo da China

distribuição por sexo, 64% do total de turistas Chineses nesse ano foram mulheres, procurando comprar bens de alta qualidade. Um grupo muito significativo dos turistas Chineses, nesse ano, caracterizou-se por jovens dos 25 aos 34 anos.

Em 2017, o número de turistas Chineses no exterior foi de 127 milhões. Em 2016, o número de turistas Chineses que visitaram outros países atingiu os 122 milhões, mais 4.3% que no ano de 2015.

WORLD'S TOP TOURISM SPENDERS

INTERNATIONAL TOURISM EXPENDITURE 2016



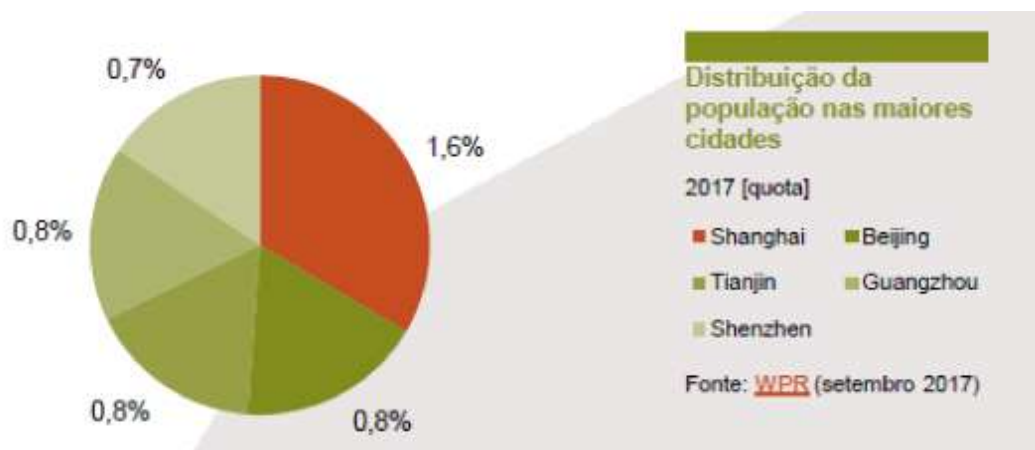
© World Tourism Organization (UNWTO) April, 2017

Há vários anos que os turistas Chineses são aqueles que mais gastam quando viajam. De acordo com dados da Organização Mundial do Turismo, os turistas Chineses gastaram, em 2016, 261 mil milhões de USD no estrangeiro, um crescimento de cerca de 12% em relação ao ano anterior e mais do dobro dos gastos dos turistas Americanos, que estavam em segundo lugar, na tabela de 2016, de turistas que mais gastam em viagens.

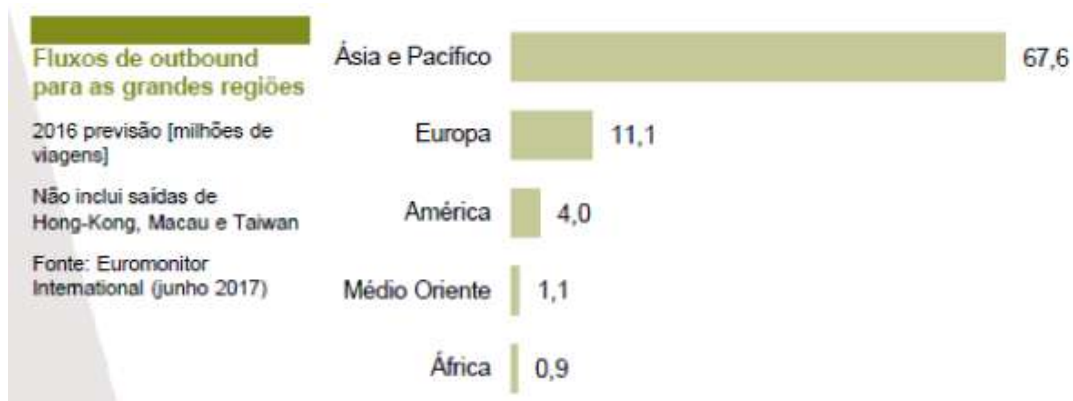
Durante o ano de 2016, verificou-se que os turistas Chineses gastaram mais dinheiro em atividades de entretenimento, procurando visitas com maior qualidade, melhor alojamento, comida e explorando sítios de atração local e mais abertos a experimentar costumes e culturas locais.

Os turistas Chineses que gastam mais em turismo residem nas maiores cidades Chinesas (*first tier cities*) como Pequim, Shanghai, Guangzhou e Shenzhen.²⁶

²⁶ Instituto de Investigação do turismo da China



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal



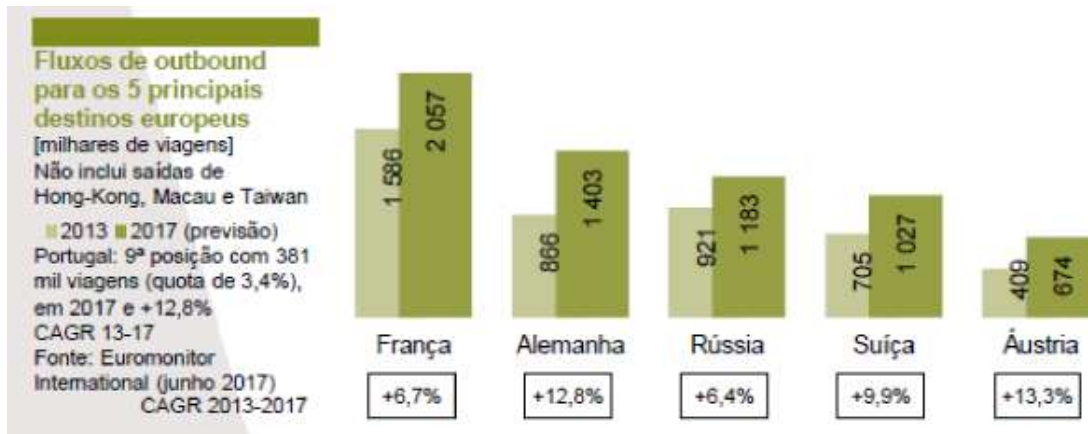
Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Em 2016, a grande maioria dos turistas Chineses, 67,6%, teve como destino a Ásia e Pacífico. Os dez destinos mais populares em 2016 foram: Tailândia (8.77 milhões de Chineses, correspondendo a mais de 45% do que em 2015), Coreia do Sul, Japão (6 milhões de turistas Chineses, correspondendo a um crescimento de 53% face ao ano anterior), Indonésia, Singapura, Estados Unidos, Malásia, Maldivas, Vietname e Filipinas.

A Europa foi a segunda região mais visitada, contando com cerca de 11% desse fluxo. Entre os países Europeus, a França é quem mais tem atraído turistas Chineses, seguindo-se a Alemanha, Rússia, Suíça e Áustria. Contudo, a existência, nos últimos anos, de alguns ataques terroristas em solo Europeu, levou a que os turistas Chineses procurassem países Asiáticos que consideram, nesta fase, mais seguros.

Uma característica importante, de acordo com um estudo feito por *Sparks e Pan* (2008), é que os turistas Chineses são altamente conscientes no que respeita a questões de segurança, não estando dispostos a assumir riscos ao viajarem. Nesse aspeto, Portugal poderá sair beneficiado dado ser o quinto país mais seguro do mundo, tendo a Embaixada

de Portugal em Pequim e o Turismo de Portugal colocado vários posts sobre este tópico na sua comunicação com o mercado Chinês, através das redes sociais e das suas contas oficiais no WeChat.



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

5.2.1.5 ANÁLISE SOBRE OS TURISTAS CHINESES QUE VISITAM PORTUGAL (INBOUND)



Fonte: Organização Mundial do Turismo

Em 2016, o continente Europeu dominou o mercado mundial de turismo *inbound* tendo recebido aproximadamente 50% (615 milhões) do total mundial.

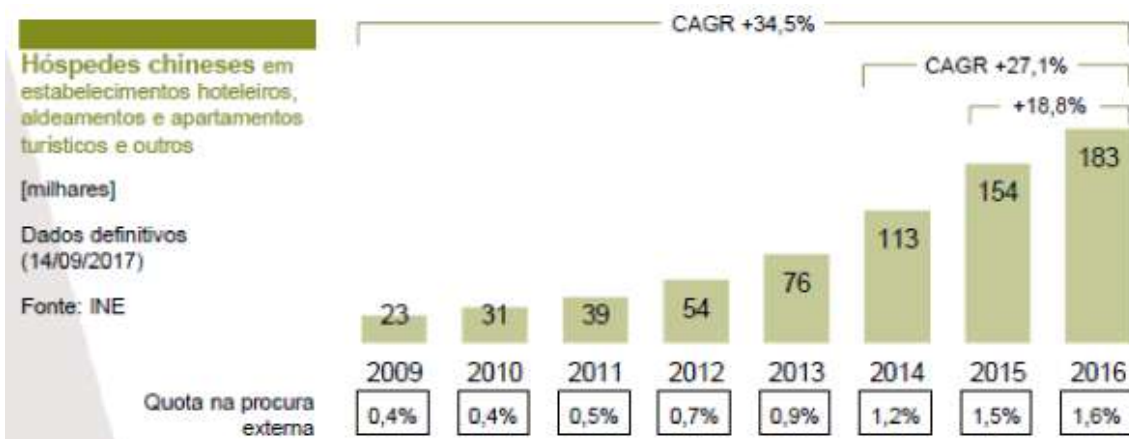


Fonte: Travel BI -Turismo de Portugal

De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), tem havido uma tendência contínua e crescente do número de dormidas de turistas Chineses em Portugal. O número mais do que duplicou entre 2013 e 2016, de 143 mil para 307 mil dormidas de Chineses, em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos turísticos e outros. Segundo os dados publicados recentemente, o mercado Chinês foi responsável, em 2017, por 415.882 dormidas em Portugal, mais 35% do que no ano anterior. Dados da consultora *Global Blue*²⁷ mostram ainda que, no ano passado, os turistas Chineses deixaram na economia portuguesa, em média, 642 euros por dia. Os chineses lideram e colocam-se assim no ponto mais alto do pódio, à frente dos norte-americanos (que gastam, em média, 642 euros por dia) e dos Angolanos (252 euros por dia).

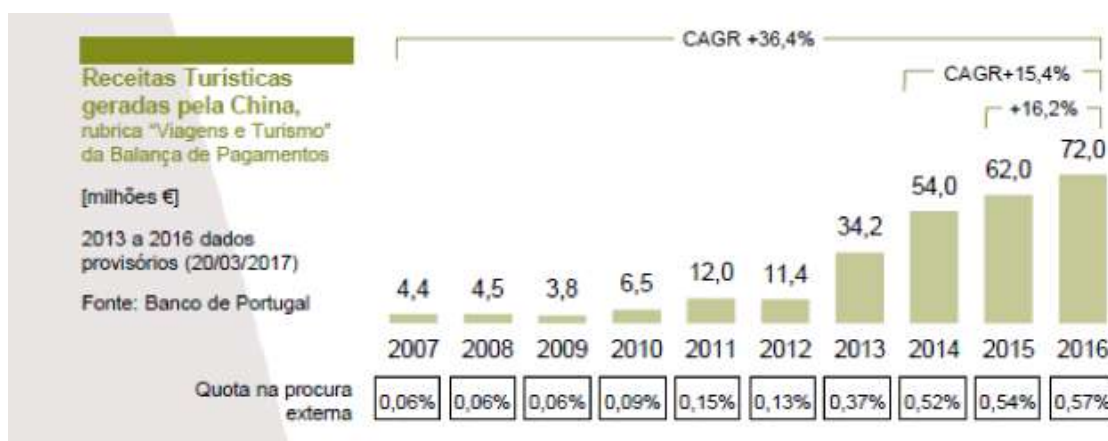
Em 2017, voltaram a bater-se recordes. Nunca antes Portugal recebeu um número tão significativo de turistas Chineses, como mostram os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) divulgados recentemente. Em 2017, o número de turistas Chineses que visitou Portugal ultrapassou pela primeira vez a marca dos 200 mil. No global, foram 256.735 os Chineses que passaram pelo país, o que representa um crescimento de 40,7%, quando comparado com o ano de 2016. A diferença nos padrões de consumo dos diferentes grupos turísticos faz com que a expansão do turismo de mercados *outbound* da Ásia (incluindo também Coreia e Japão) para Portugal pode ajudar na diversificação e aumento do consumo turístico e na redução de desequilíbrios regionais e sectoriais.

²⁷ <http://www.globalblue.com/business/>



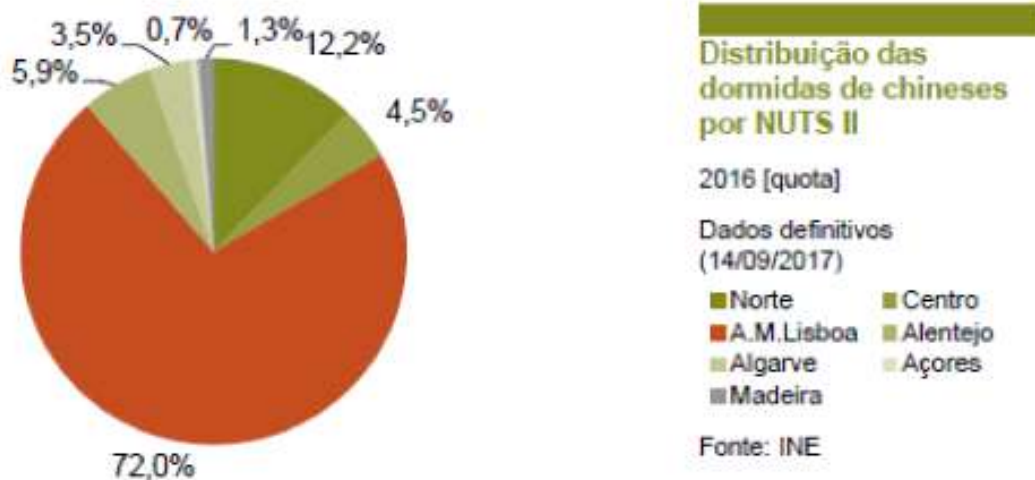
Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

De acordo com a mesma fonte, esse aumento positivo e contínuo no número de dormidas é reflexo de uma tendência similar no número de hóspedes Chineses, que mais do que duplicou no mesmo período, de 76 mil para 183 mil hóspedes.



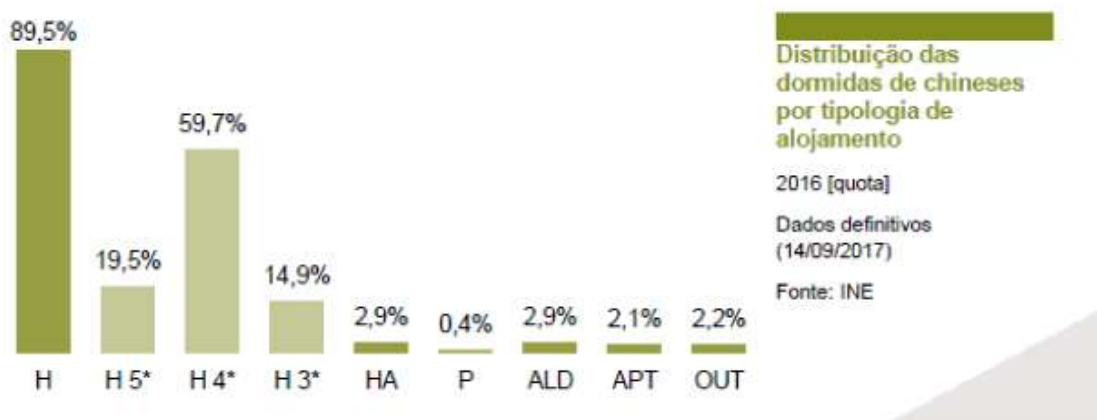
Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Consequentemente, as receitas turísticas geradas pela China praticamente duplicaram, entre os anos de 2013 e 2016, crescendo de 34,2 milhões de Euros para 72 milhões. De referir que a taxa de crescimento anual, de 2015 para 2016, foi superior a 15%.



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

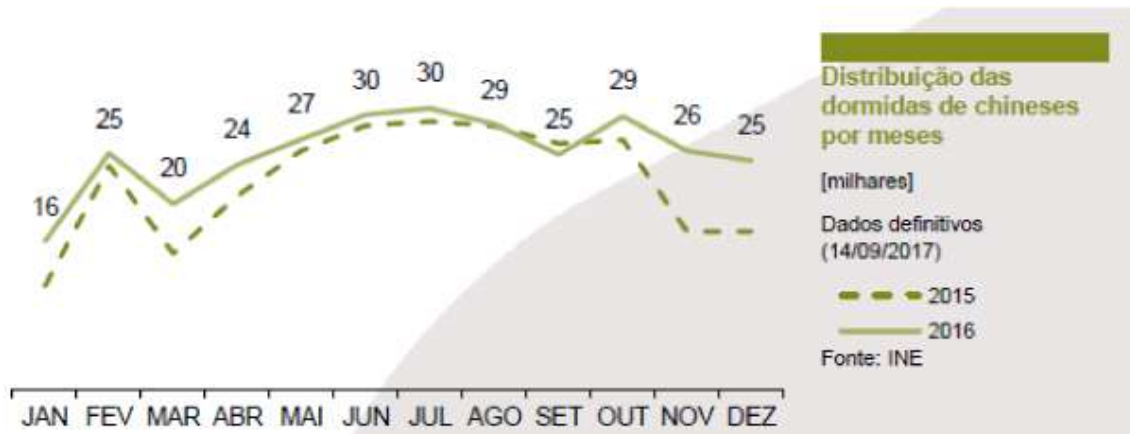
Em termos de distribuição de dormidas, existe uma grande concentração (72%) na Área Metropolitana de Lisboa (principal porta de entrada e saída de Chineses em Portugal), mas a zona Norte, na qual se integra a **Rota do Românico**, surge em segundo lugar com 12,2%.



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Quanto à tipologia de alojamento preferida pelos turistas Chineses, existe claramente uma preferência de hotéis relativamente a outros tipos de alojamento (como alojamento turístico tipo *Airbnb*). Particularmente, hotéis de 4 estrelas (59.7%) e 5 estrelas (14.9%), agregam a maioria das dormidas, pelo que se nota uma preferência pelo segmento médio-alto. Assim, será importante considerar se a actual oferta hoteleira destas tipologias de apoio à Rota do Românico é ou não a adequada, de forma a não se vir a verificar um eventual desajustamento entre a oferta e a procura. Deverá haver também um cuidado específico e apoio adicional na formação de quadros e recursos humanos em unidades de 4 e 5 estrelas para receber de uma forma correcta os Chineses.

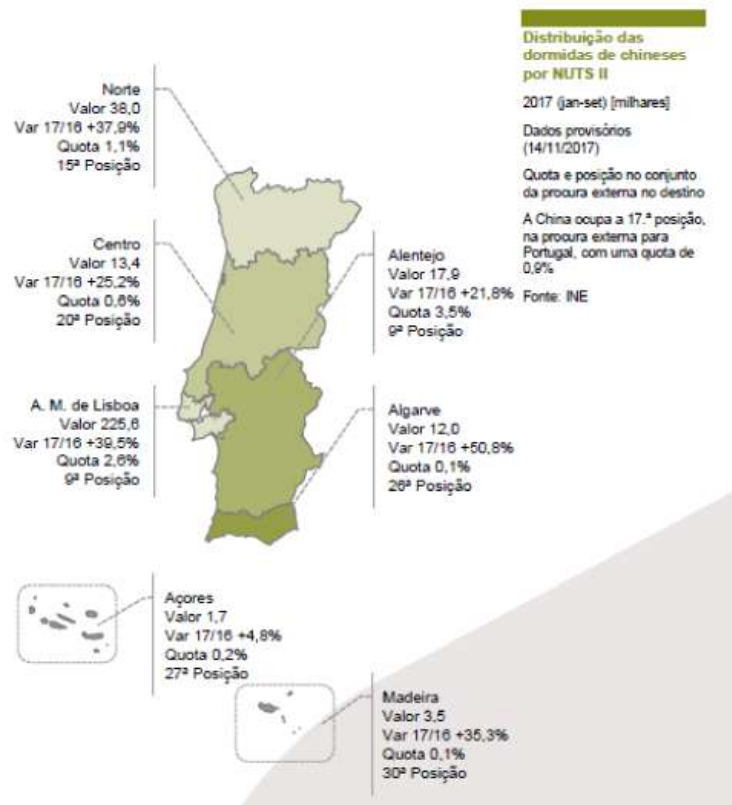
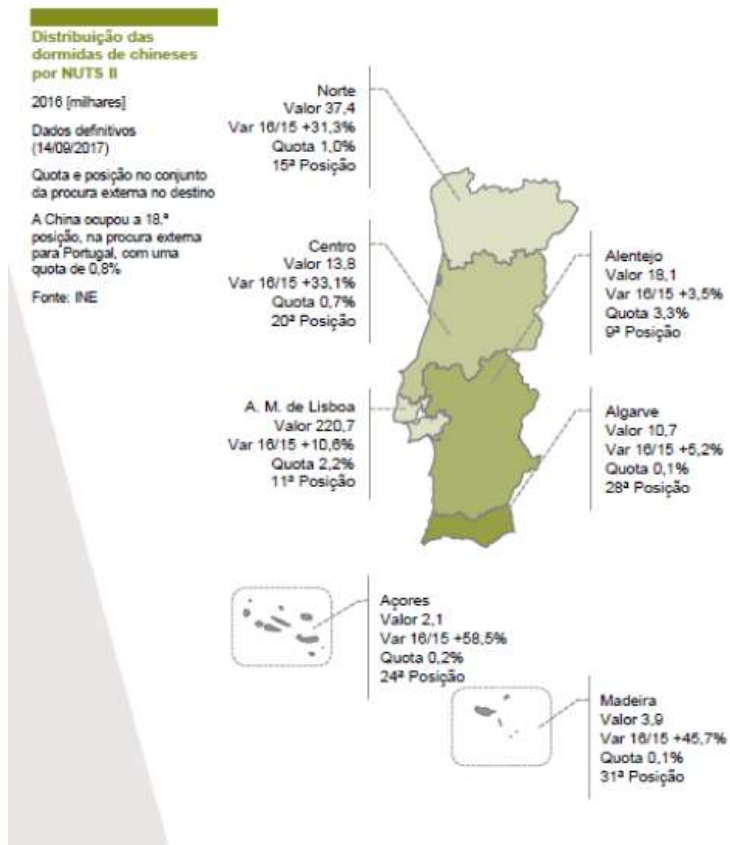
Relativamente à distribuição de dormidas de Chineses, por meses, ao longo dos anos de 2015 e 2016, nota-se que para além da chamada “época alta” tradicional do turismo



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Português, nos meses de verão (Junho, Julho e Agosto), notam-se picos de procura em Fevereiro e Outubro, correspondendo aos períodos do Ano Novo Chinês e do Feriado do Dia Nacional da China, que são, respetivamente, as duas épocas do ano onde se verifica um maior número de *outbound* da China. Este facto é interessante e deve ser tido em consideração nas estratégias de investimento e planeamento de operadores turísticos da **Rota do Românico**, uma vez que, se for bem gerida e impulsionada, poderá colmatar possíveis situações de baixas ocupações, permitindo aumentar as taxas de ocupação ao longo de todo o ano e principalmente em períodos que são considerados de “época baixa”. Este aspeto da sazonalidade também tem sido considerado pelas entidades promotoras do turismo espanhol na China, pelo que Portugal pode beneficiar da coordenação com Espanha na captação de fluxos turísticos.

Como verificamos abaixo na distribuição das dormidas de turistas Chineses por NUTS II, a região Norte onde se insere a **Rota do Românico** é a segunda mais visitada do país.



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

5.2.2. COREIA DO SUL



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

COREIA DO SUL

Designação oficial: República da Coreia

Capital: Seul

Localização: Ásia Oriental

Fronteiras terrestres: única fronteira terrestre é com a Coreia do Norte

Área total: 99 678km²

Estrutura Administrativa: A Coreia do Sul está subdividida em nove províncias (Gyeongg, Gangwon, Chungcheongdo Norte, Chungcheongdo Sul, Jeollado Norte, Jeollado Sul, Gyeongsangdo Norte, Gyeongsangdo Sul), seis cidades metropolitanas (Busan, Daegu, Incheon, Gwangju, Daejeon, Ulsan) e uma cidade especial (Seul)

Sistema político: Democracia parlamentar / República presidencialista.

Chefe de Estado: MoonJae-in

Primeiro-Ministro: HwangKyo-ahn

Poder Legislativo: Assembleia Nacional da Coreia do Sul é eleita por um mandato de quatro anos e conta com 299 assentos distribuídos entre os partidos de acordo com um sistema proporcional ao número de votos.

Fuso horário: +9 horas (Tóquio)

Unidade monetária: Won da coreia do Sul (KRW)

Idioma oficial: Coreano

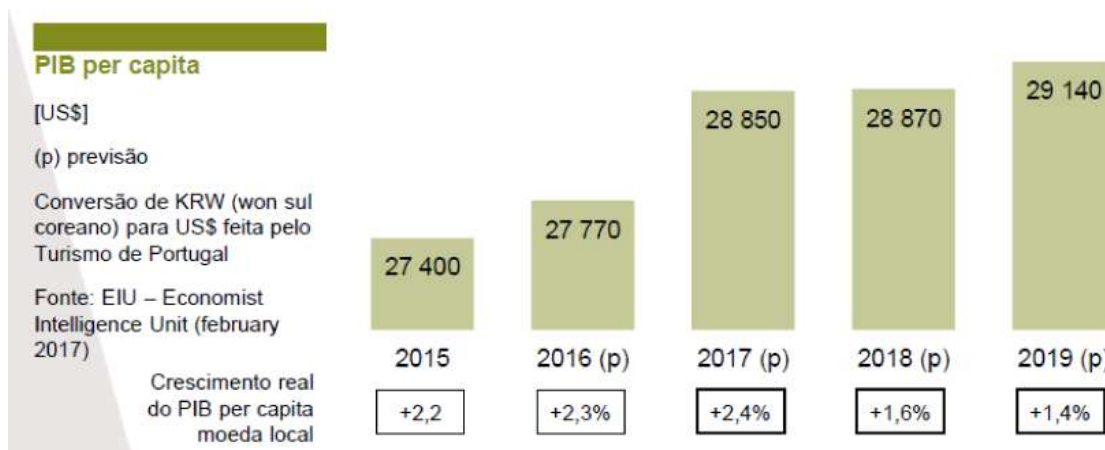
Fonte: CIA –Central Intelligence Agency

5.2.2.1. INDICADORES MACROECONÓMICOS



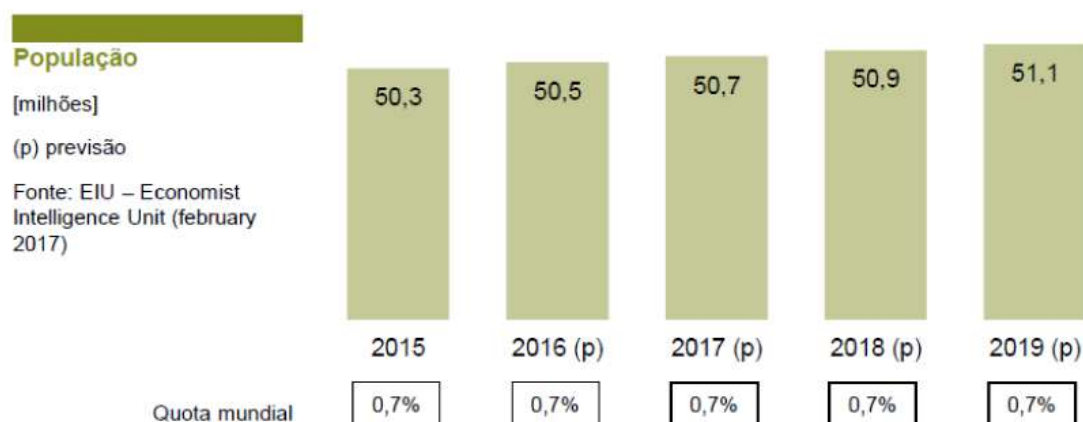
Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

O crescimento real do PIB na Coreia o Sul é de apenas um terço do registado na China.



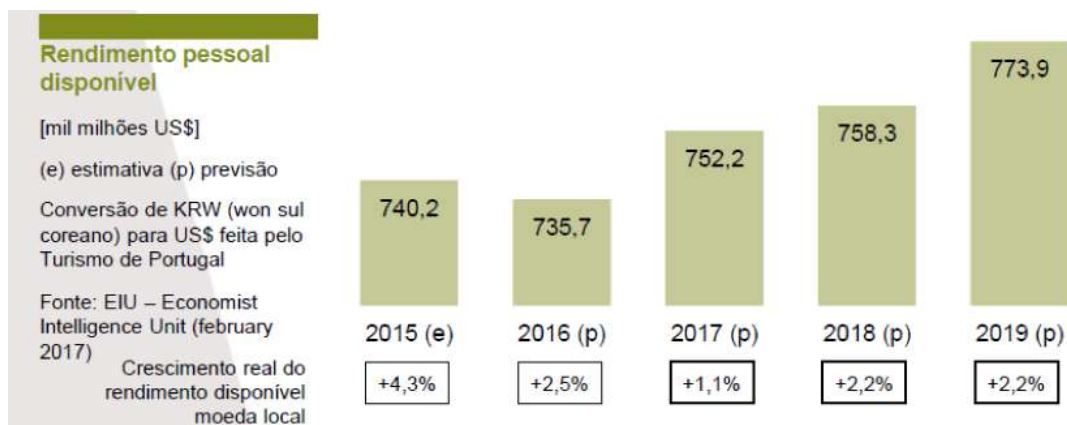
Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Contudo, o PIB *per capita* estimado da Coreia do Sul, para o ano de 2019, é de mais de três vezes superior ao da China.

5.2.2.2. TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO DA POPULAÇÃO

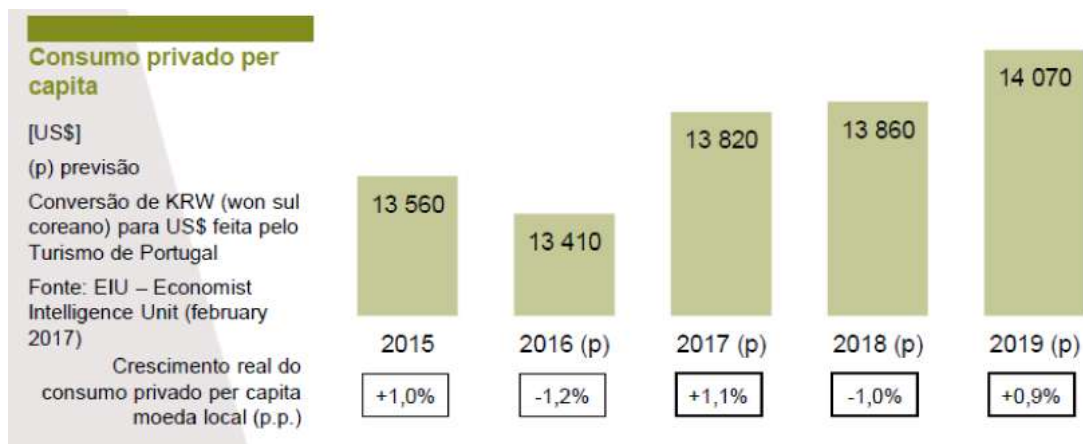
Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

A Coreia do Sul é um país muito menos populoso quando comparado com a China e o crescimento da população, ano após ano, é muito baixo.



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

O rendimento pessoal disponível tem tido um crescimento real que é inferior a menos de metade do Chinês. O consumo privado não tem acompanhado o aumento do rendimento disponível (em três dos cinco anos em análise o consumo decresceu), pelo que não é possível antever se o aumento no rendimento pessoal disponível poderá ter impacto positivo no *outbound* do turismo Coreano e em gastos no exterior.



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

5.2.2.3. PERFIS DE VIAJANTES COREANOS PARA DESTINOS INTERNACIONAIS

O número de Coreanos a viajarem para fora tem aumentado, em média, 8% ao ano desde 2011. De uma maneira geral, os turistas Coreanos tendem a ser turistas com mais experiência de viagens no exterior do que os Chineses e evitam a rigidez de viajar em *tours* organizados daí a importância de a **Rota do Românico** ter a flexibilidade para aceitar reservas/marcações para visitas individuais para além das visitas de grupo.

VIAJAM ESSENCIALMENTE PARA:

- Fugir do stress diário
- “Recarregar baterias”
- Recompensa pessoal
- Alargar os horizontes

Tradicionalmente, os Coreanos tiram poucos dias de férias de cada vez (à volta de 5), de forma a minimizar o impacto no seu trabalho e no seu local de trabalho. Como a maioria dos Coreanos tende a trabalhar muitas horas, as viagens são vistas como um meio para relaxar. Geralmente confortáveis com a língua inglesa, preferem, contudo, que a informação esteja disponível em Coreano. Vêem o turismo como uma forma de manter o seu bem-estar e de enriquecimento pessoal, alargar os horizontes e adquirir novas experiências. Ao contrário dos Chineses, os Coreanos quando viajam preferem visitar um só país, pois consideram muito cansativo visitar vários países em pouco tempo. Este aspeto torna ainda mais difícil, mesmo através de pacotes Ibéricos, a captação do turista Coreano para a **Rota do Românico**. Confortáveis com o uso da internet, gostam de pesquisar online sobre o local a visitar, através de motores de busca como o *Naver*²⁸ e *Google*, na sua língua materna.

²⁸ <https://www.naver.com>

Preferem ainda o uso de *blogs* não comerciais, e *fora* de discussão, centrados na experiência do utilizador/ viajante, pois consideram menos enviesados e atualizados do que informação meramente comercial.

A **Rota do Românico** poderá fazer parcerias com *influencers* Coreanos que podem ser convidados a visitar a Rota numa primeira fase e depois, num segundo momento, contribuem com conteúdo para os tais *blogs* e *fora*. Os Coreanos também confiam em brochuras de agências de viagens, operadores turísticos, mas não em revistas de viagens, pois consideram que são artigos promocionais pagos.

A Coreia do Sul é o terceiro maior mercado de *outbound* turístico na Ásia, a seguir à China e ao Japão.

5.2.2.4. ANÁLISE DAS TENDÊNCIAS DE DESTINOS TURÍSTICOS (*OUTBOUND*)²⁹

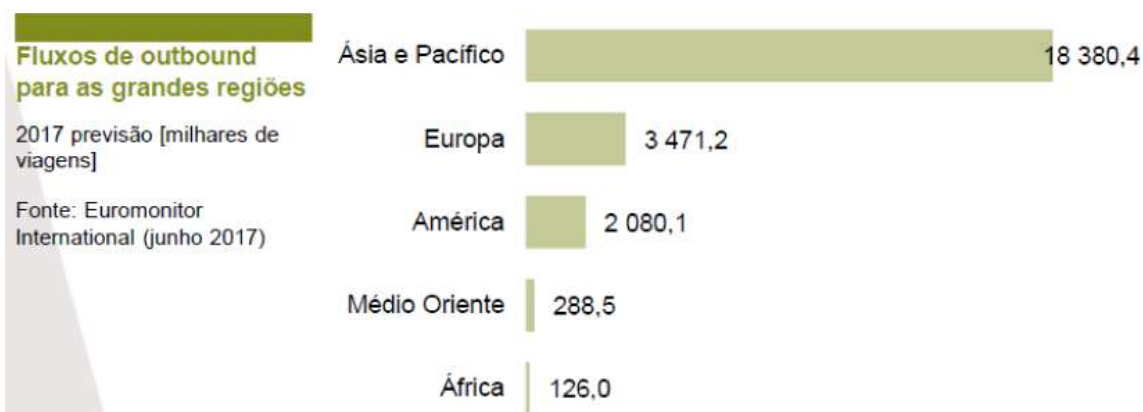
O ano de 1989 foi o ano em que o Governo Coreano extinguiu as restrições aos seus cidadãos para viajarem para fora do seu território. O número de turistas Coreanos aumentou para um milhão, em 1989, continuando a crescer para os 5 milhões em 2000 e dez milhões em 2005. Dezoito anos depois desta abertura do mercado, o fluxo de *outbound* era, em 2017, superior a 24 milhões.

A China e o Japão são os países mais visitados pelos Coreanos devido à sua proximidade geográfica. A Europa ultrapassou a América, encontrava-se, em 2017, em segundo lugar, como a grande região de destino favorita pelos Coreanos, embora a grande distância da Ásia e Pacífico.



Fonte: Travel BI -Turismo de Portugal

²⁹ Para mais dados sobre a Coreia ver <https://www.e-unwto.org/action/doSearch?ConceptID=2248&target=topic>



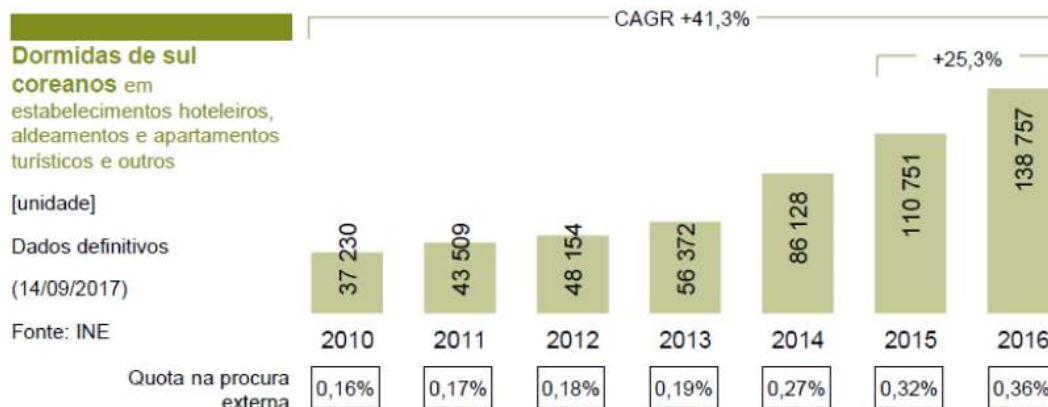
Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Conforme referido anteriormente, a Europa recebe quase 6 vezes menos Coreanos do que a Ásia e Pacífico. No entanto, importa destacar que dentro do espaço Europeu os países mais visitados pelos Coreanos são a Croácia, a Alemanha, a Turquia, a República Checa e a Áustria. Nota-se, contudo, uma grande variedade de interesse por outros países Europeus, visto que mais de 90% dos Coreanos viajam para outros destinos Europeus que não os Top 5. Este grande interesse por toda a Europa pode permitir captar turistas Coreanos para produtos e serviços de nicho como a Rota do Românico.



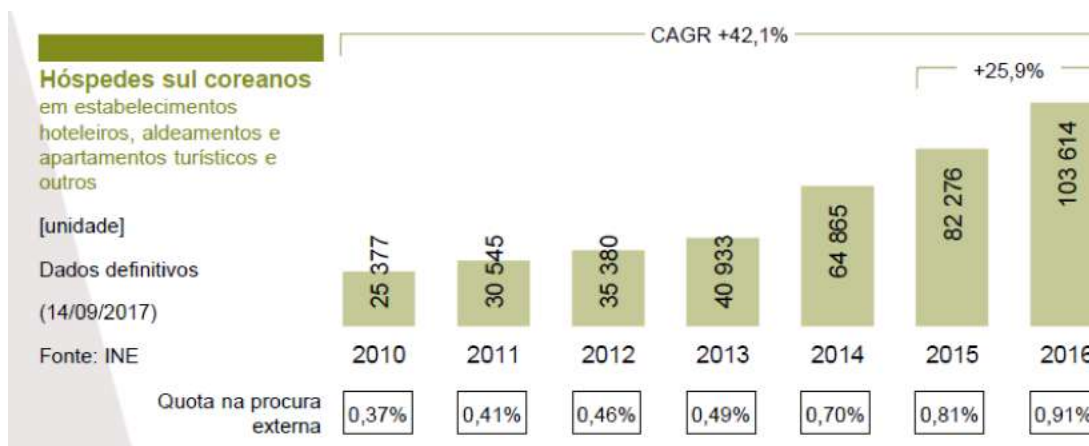
Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

5.2.2.5. ANÁLISE SOBRE OS TURISTAS COREANOS QUE VISITAM PORTUGAL (INBOUND)

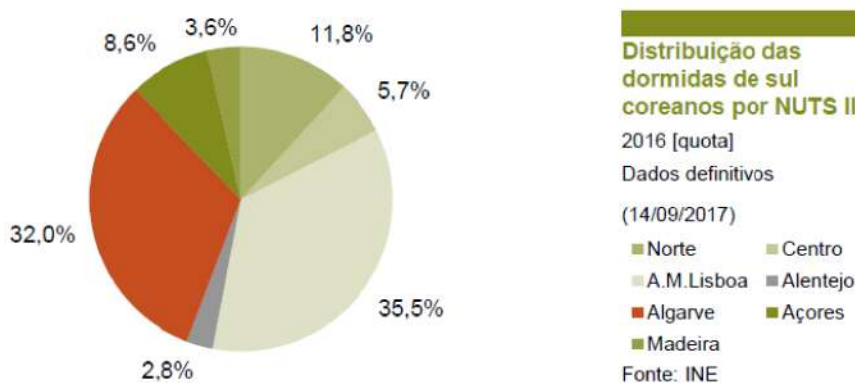


Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

O número de hóspedes de dormidas de turistas Coreanos que visitaram, anualmente, Portugal, entre 2010 e 2016, mais do que triplicou, com um acréscimo de mais de 25% só em 2015 e 2016.

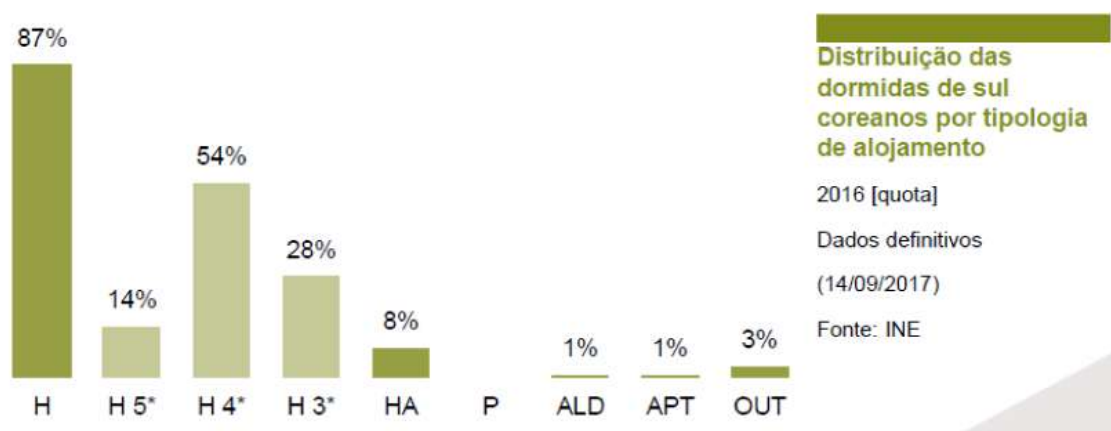


Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal



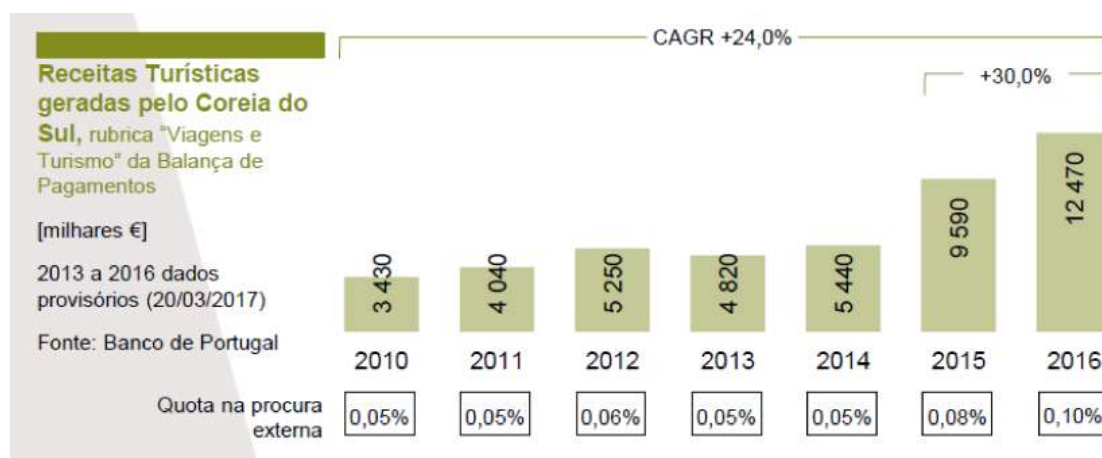
Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

A região Norte, onde se situa a Rota do Românico foi, em 2016, a terceira região mais procurada por Coreanos, logo a seguir à A.M. Lisboa e Algarve.



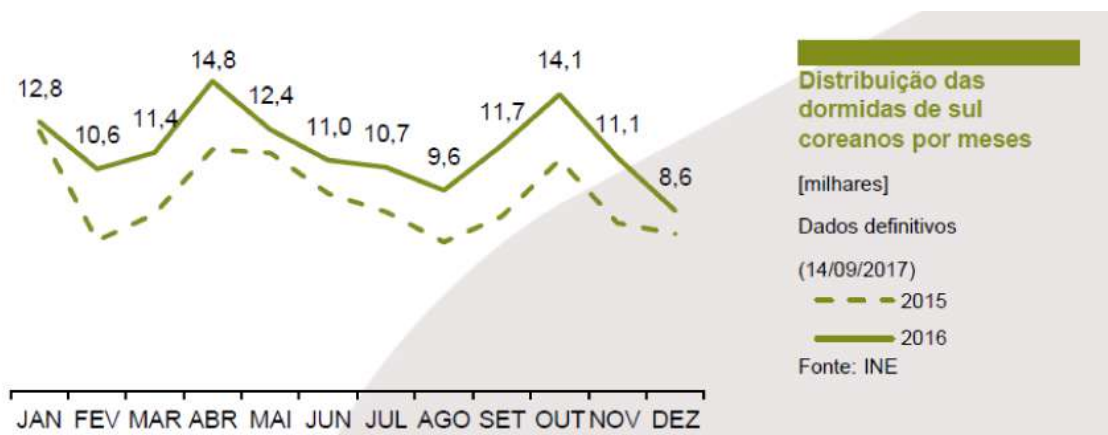
Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Em termos de tipologia de alojamento, os Coreanos que visitam Portugal, preferem hotéis de 4 e 5 estrelas respetivamente. Deste modo, a formação de recursos humanos para melhor receber o turista Coreano deve focar-se em hotéis desta tipologia.



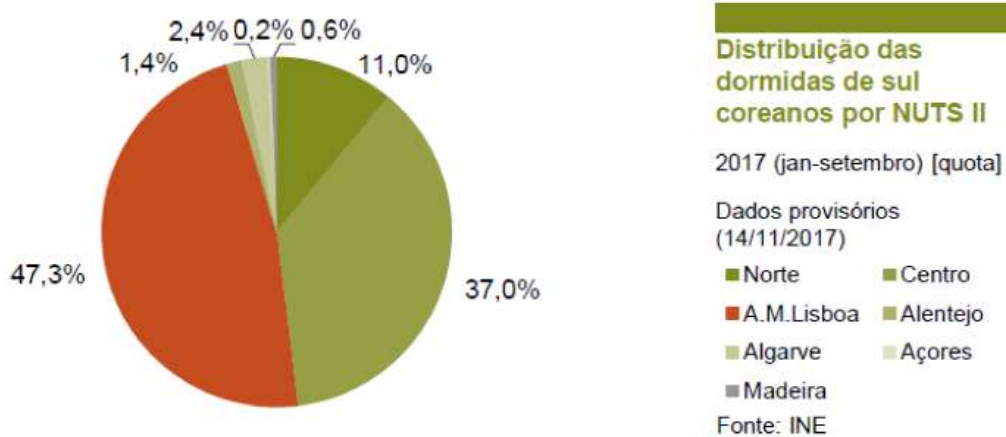
Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

As receitas de turismo deixadas pelos Coreanos em Portugal, quase que quadruplicaram entre 2010-2016. Significa que Portugal está a atrair cada vez mais o interesse de turistas Coreanos e os que visitam tendem a gastar cada vez mais dinheiro.



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Existe alguma sazonalidade nas visitas de Coreanos a Portugal, em Abril e Outubro, quando o clima tende a ser mais ameno no nosso país. Abril poderá coincidir com a época de Páscoa, pelo que é época alta, sendo que os Coreanos têm bastante interesse pela religião cristã e cerimónias/ património associados. Em Outubro, pode ser considerada como época baixa para o turismo Português, no Norte de Portugal (após o verão e após as vindimas), pelo que a possibilidade de poder captar turistas Coreanos para visitarem a **Rota do Românico** durante esta época do ano pode ser importante para melhorar as taxas de ocupação hoteleira e trazer maior estímulo e, direta ou indiretamente, promover o desenvolvimento económico da região.



Fonte: Travel - by Turismo de Portugal

Em 2017, houve uma grande explosão de procura Coreana pelo Alentejo e Algarve. Na região Norte, onde se situa a **Rota do Românico**, a procura de 2015 para 2016 cresceu mais de 47%, tendo, no entanto, de 2016 para 2017, crescido "apenas" na ordem dos 30%.

Distribuição das dormidas de sul coreanos por NUTS II

2016 [milhares]

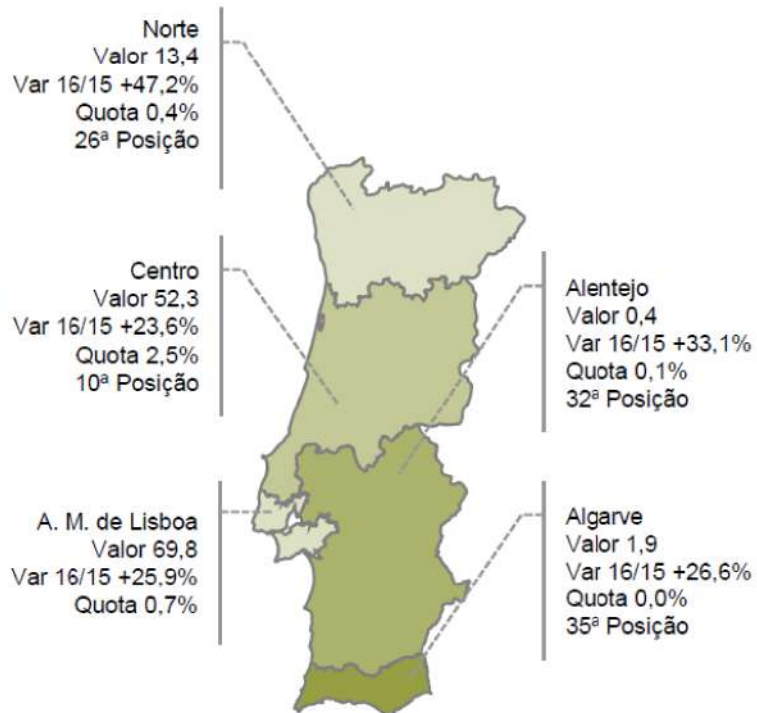
Dados definitivos

(14/09/2017)

Quota e posição no conjunto da procura externa no destino

Coreia do Sul ocupou a 25ª posição na procura externa global para Portugal com uma quota de 0,4%

Fonte: INE



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Distribuição das dormidas de sul coreanos por NUTS II

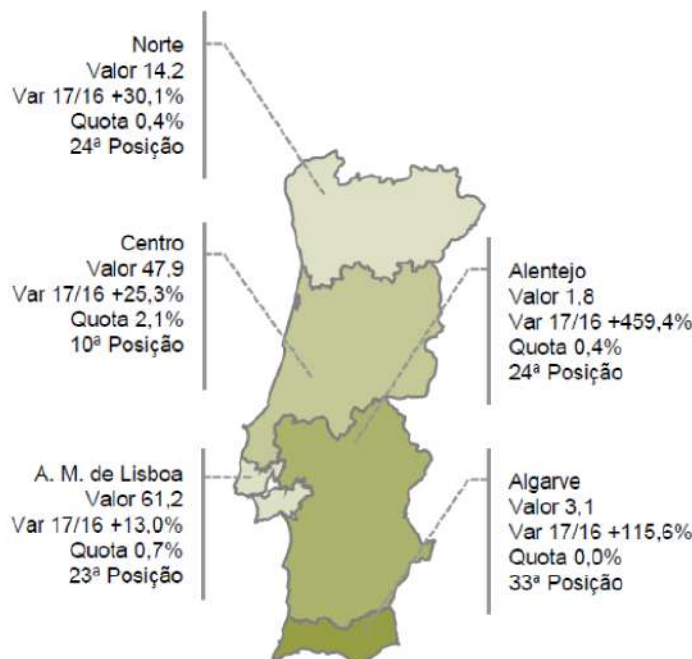
2017 (jan-setembro)
[milhares]

Dados provisórios
(14/11/2017)

Quota e posição no conjunto da procura externa no destino

Coreia do Sul ocupa a 26ª posição na procura externa global para Portugal com uma quota de 0,4%

Fonte: INE



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

5.2.3. JAPÃO



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

O grande desenvolvimento do turismo Japonês iniciou-se nos anos 60.

- **1964** – Autorização para os cidadãos Japoneses viajarem (liberalização do turismo)
- **1987** – “Plano de dez milhões” – enviar 10 milhões para fora do país, para viajar
- **1990** – *Outbund* turismo excede 10 milhões
- **2000** – Permissão para viajar à China em grupo
- **2002** – SARS reduz o fluxo de *outbound* Japonês, uma vez que a China era o principal destino
- **2008** – Crise Financeira afeta o Japão e o número de Japoneses que visitam o exterior diminui consideravelmente
- **2009** – Permissão de viajar para a China individualmente

JAPÃO

Designação oficial: Japão

Capital: Tóquio

Localização: Ásia Oriental

Fronteiras terrestres: não existente

Área total: 377.915km²

Estrutura Administrativa: 47 províncias –Aichi, Akita, Aomori, Chiba, Ehime, Fukui, Fukuoka, Fukushima, Gifu, Gunma, Hiroshima, Hokkaido, Hyogo, Ibaraki, Ishikawa, Iwate, Kagawa, Kagoshima, Kanagawa, Kochi, Kumamoto, Kyoto, Mie, Miyagi, Miyazaki, Nagano, Nagasaki, Nara, Niigata, Oita, Okayama, Okinawa, Osaka, Saga, Saitama, Shiga, Shimane, Shizuoka, Tochigi, Tokushima, Tokyo, Tottori, Toyama, Wakayama, Yamagata, Yamaguchi, Yamanashi

Sistema político: Monarquia constitucional parlamentar

Chefe de Estado: Imperador Akihito, desde 7 de janeiro de 1989

Primeiro-Ministro: ShinzoAbe, desde 26 de dezembro de 2012

Poder Legislativo: Câmara de Vereadores (242 assentos) e Câmara dos Representantes (475 assentos)

Fuso horário: +9 horas (Tóquio)

Unidade monetária: Iene

Idioma oficial: Japonês

Fonte: CIA –Central Intelligence Agency

5.2.3.1. INDICADORES MACROECONÓMICOS



Fonte: Travel BI – Turismo de Portugal



Fonte: Travel BI –Turismo de Portugal



Fonte: Travel BI – Turismo de Portugal

Desde 2015 que o PIB no Japão tem aumentado, ainda que de forma moderada, face à Coreia, mas particularmente, quando comparado com a China. O crescimento privado, apesar de um decréscimo, em 2015, apresenta sinais e tendências de crescimento, mas a um nível residual.

5.2.3.2. TENDÊNCIA DE CRESCIMENTO DA POPULAÇÃO



Fonte: Travel BI- Turismo de Portugal

A população está a decrescer, as pessoas tendem, cada vez mais, a casar depois dos 30 anos e uma grande percentagem opta por não ter filhos. Contudo, o decréscimo populacional não tem resultado numa diminuição da população disponível para viajar. O aumento de seniores é o mercado por excelência nas próximas décadas. O Japão é o país com a população mais envelhecida do mundo, com 23% da população com mais de 65 anos.



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Enquanto que a população Japonesa tem vindo a diminuir, o rendimento pessoal disponível tem aumentado.

5.2.3.3. PERFIS DE VIAJANTES JAPONESES PARA DESTINOS INTERNACIONAIS

O Japão é uma sociedade em que o grupo, a comunidade, sobrepõe-se ao individualismo, quando comparado com as sociedades ocidentais. Tradicionalmente, viajar, como outras formas de interação social, têm sido realizadas em grupo e não individualmente. As viagens em família ocupam 25% do total de viagens, seguindo-se excursões escolares (juniores e seniores), viagens de final de curso, estudo de línguas, lua-de-mel, e outros. Cerca de 20% do total das viagens consistem em viagens em família, normalmente os pais e um filho. As excursões escolares são a segunda forma que os turistas Japoneses mais viajam. São viagens organizadas por estudantes, tanto juniores como seniores, e visam visitar lugares com relevância histórica e cultural, sendo que cerca de 95% destes turistas são seniores. Importa assim que a **Rota do Românico** possa efetuar um levantamento desta comunidade escolar sénior e procurar estabelecer parcerias com as mesmas.

As viagens de finalistas realizadas por estudantes universitários, antes de entrarem no mercado de trabalho, ocorrem nos inícios de Março. Os três destinos favoritos são os EUA, Hawaii e países asiáticos. Um costume da sociedade Japonesa é tirar férias com colegas de trabalho. Os meses mais populares são Junho, Outubro e Novembro, com destinos com mais procura a serem Hong Kong, Macau, Hawaii e países do sudeste asiático³⁰.

FATORES A QUE OS TURISTAS JAPONESES DÃO BASTANTE IMPORTÂNCIA:

Preferência por programas muito detalhados em japonês, em que as agências desenvolvem tours muito específicos para cada viagem. Informação correta nos media, incluindo fontes online sobre o destino e as atividades/experiências disponíveis, pois os turistas japoneses gostam de pesquisar detalhadamente os locais que vão visitar.

Utilização de tecnologia eletrónica (digitalização) de forma a informar os turistas japoneses das atrações turísticas

Infraestruturas acessíveis

Elevado conforto na estadia

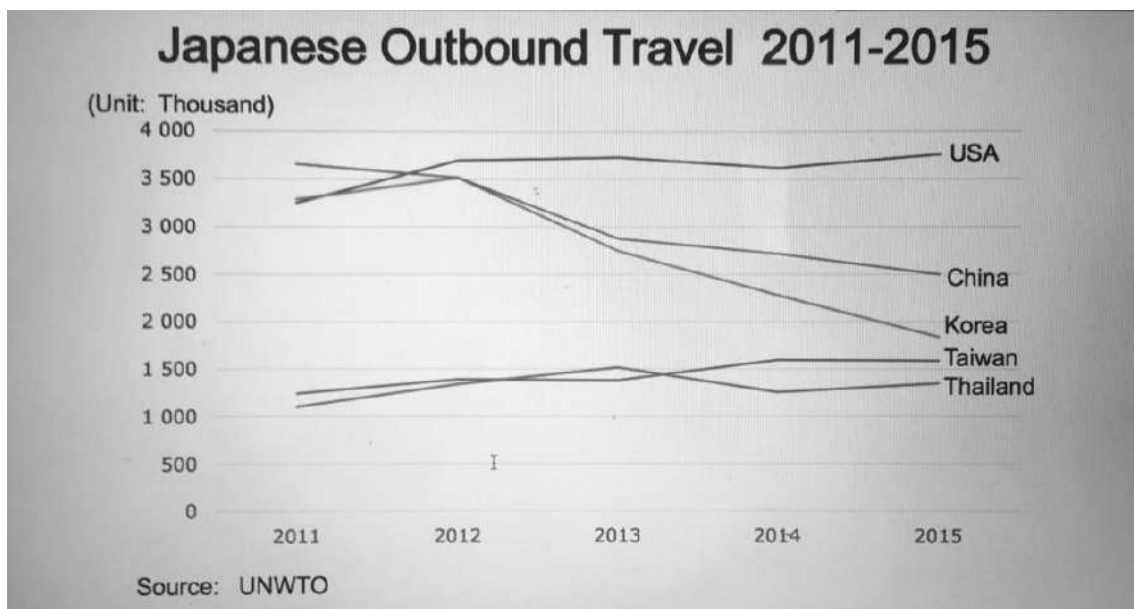
Treino na cultura e protocolo japonês dos guias que acompanham os turistas na viagem, de forma a proporcionar um serviço de elevada qualidade

Máxima higiene em todos os locais

³⁰ <http://r-cube.ritsumei.ac.jp/bitstream/10367/2624/1/MA%20Shu.pdf>

5.2.3.4. ANÁLISE DAS TENDÊNCIAS DE DESTINOS TURÍSTICOS (OUTBOUND)

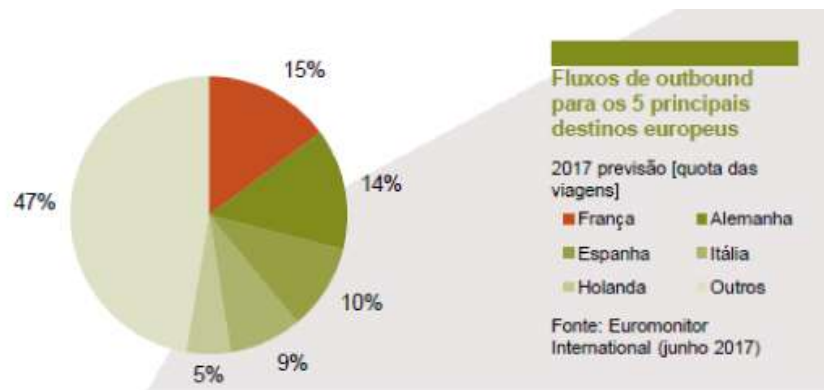
Conforme referido anteriormente, neste estudo, a abertura do turismo japonês para o exterior iniciou-se na década de 60. Na Ásia, o Japão encontra-se em segundo lugar, a seguir à China, no número de cidadãos que mais viajam.³¹ De acordo com a Organização Nacional de Turismo do Japão, a Coreia do Sul e a China eram os destinos de preferência dos turistas Japoneses até meados de 2010. A maior parte das visitas para a China estavam relacionadas com viagens de negócio, enquanto as viagens para a Coreia do Sul estão mais ligadas com os laços culturais e históricos que unem estes países. Os destinos de preferência dos Japoneses incluem Taiwan, Macau e Hong Kong. A Tailândia e o Vietname são outros dois destinos que cada vez mais são procurados pelos turistas Japoneses. Dentro dos EUA, especialmente o Hawai e Guam são os favoritos do turista Japonês.



Europa

De acordo com a Fundação Japonesa de Viagem (*The Japanese Travel bureau Fondation*), a Europa tem sido, nos últimos anos, o destino favorito para os Japoneses. A Europa é percecionada pelos Japoneses como o bastião da tradição e da cultura, de inúmeras e fantásticas atrações naturais, sendo a França, a Alemanha e a Espanha os países que mais recebem turistas Japoneses. França, pela poesia, moda e gastronomia, Espanha, especialmente, Barcelona pela sua arquitetura e criatividade.

³¹ Japan National Tourism Organization (JNTO)



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

A **Rota do Românico** pretende posicionar-se como um destino para atrair turistas Japoneses, através de uma localização que oferece uma cultura única, beleza paisagística distinta e um destino de férias revitalizante.



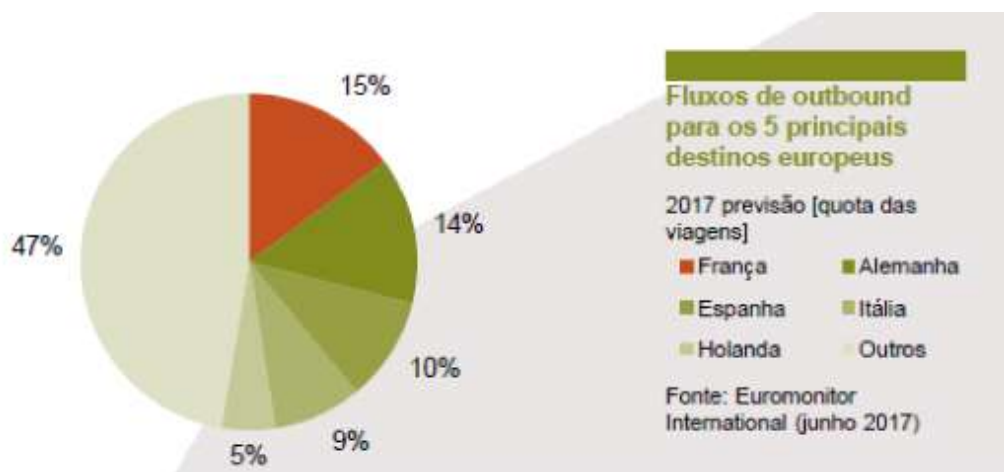
Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

O fluxo de turismo *outbound* japonês teve uma quebra, entre 2013-2015, mas nos anos seguintes voltou a recuperar e encontra-se em tendência crescente e a níveis acima de 2013.



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

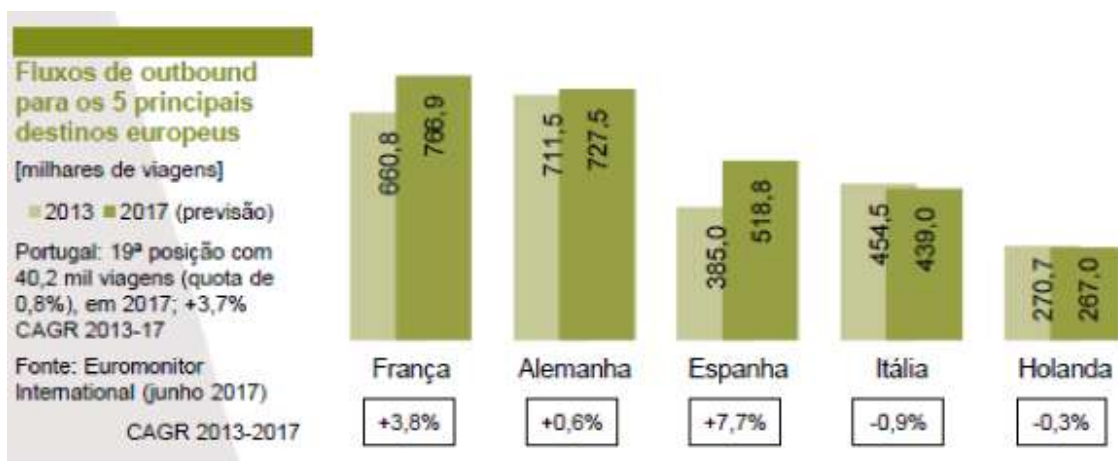
Os gastos turísticos dos Japoneses seguiram uma tendência semelhante aos fluxos de *outbound*. Contudo, os níveis de 2017 ainda estão abaixo dos registados em 2013.



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Quando viajam para a Europa, mais de 50% dos Japoneses têm como destinos preferenciais (TOP 5) a França, a Alemanha, a Espanha, a Itália e a Holanda. Os restantes dividem-se por visitas a outros países Europeus. De notar que, destes principais países, quatro deles fazem parte da Transromânica³² pelo que uma estratégia de captação de turistas Japoneses para a **Rota do Românico** poderá passar por uma maior articulação com esses países, no quadro da Transromânica, para promoções cruzadas e elaboração de novos pacotes multi-destino/ multi-país que integrem Portugal.

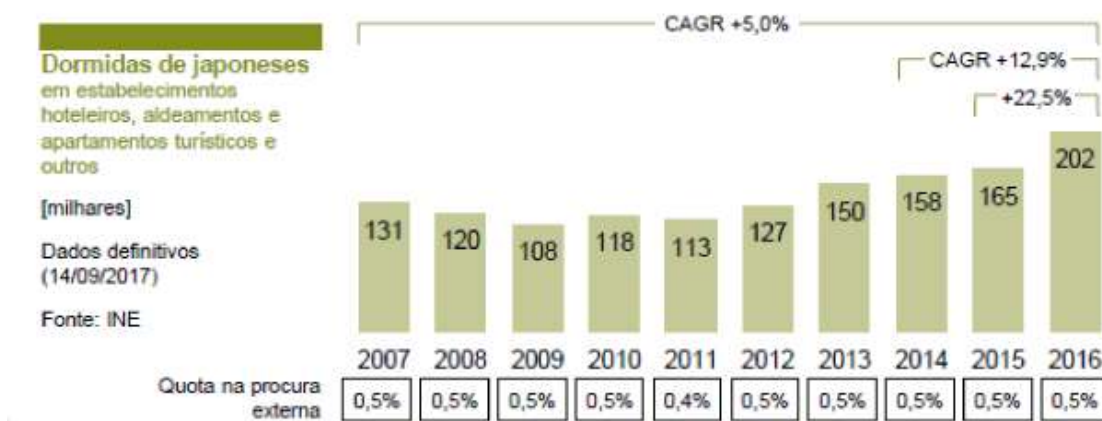
³² <http://www.transromanica.com/en/news/>



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

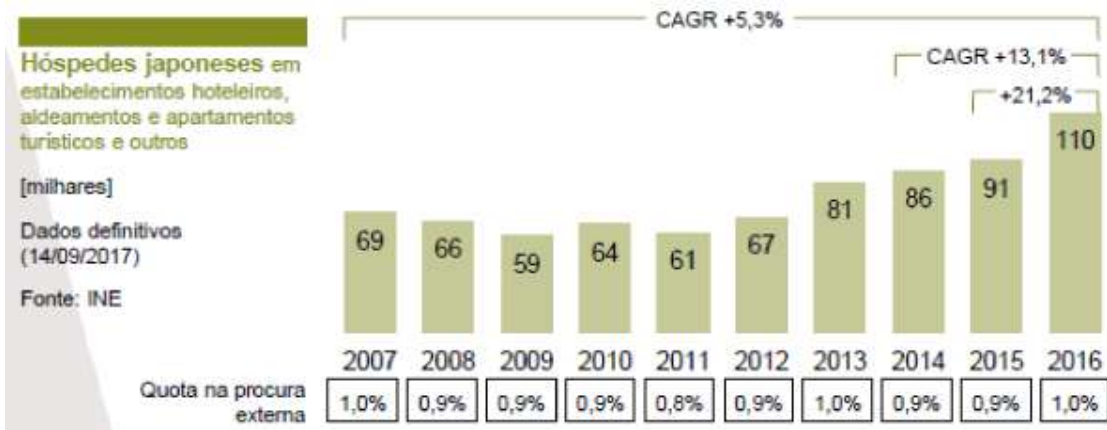
O crescimento de procura Japonesa nos países TOP 5 Europeus, entre 2013-2017, foi relativamente lento, sendo mais significativo em Espanha e França. Por uma questão de proximidade geográfica, dentro do espaço Europeu, Portugal poderá tentar capitalizar estas tendências. A Itália e a Holanda registaram mesmo um ligeiro decréscimo.

5.2.3.5. ANÁLISE SOBRE OS TURISTAS JAPONESES QUE VISITAM PORTUGAL (INBOUND)



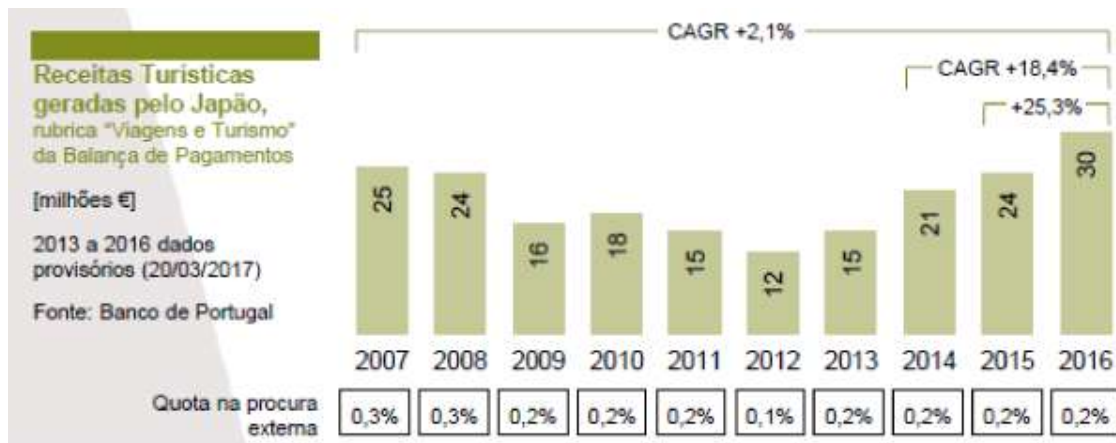
Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

Ao contrário da tendência geral de desaceleração do *outbound* Japonês, entre 2013 e 2017, a procura de Portugal por turistas Japoneses tem verificado uma tendência contínua de crescimento desde 2009, tendo praticamente duplicado desde essa data. Só de 2015 para 2016 houve um acréscimo de 22,5%.

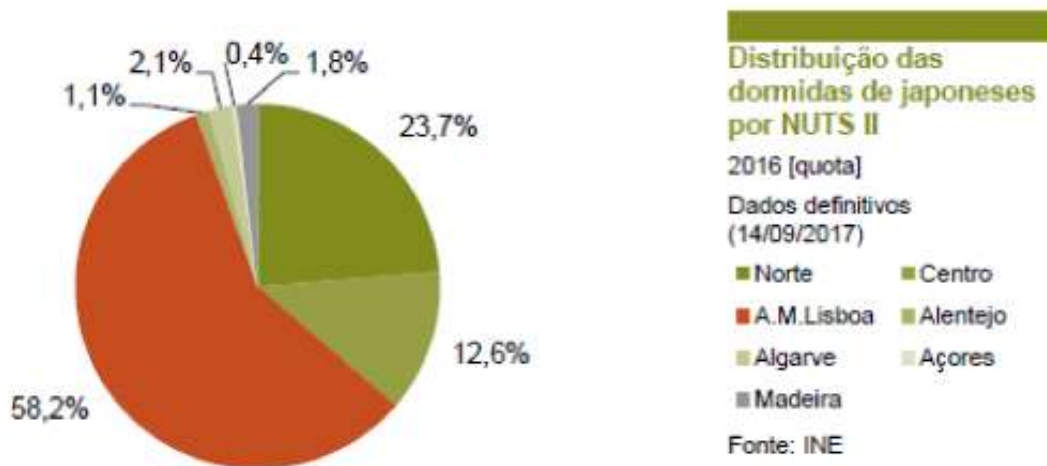


Fonte: Travel BI by Turismo de Portugal

Tendência semelhante, de forte crescimento, foi registada relativamente ao número de hóspedes e as receitas turísticas em particular, a partir de 2012. Ambos os indicadores quase que duplicaram nesse período de 2012-2016 e cresceram particularmente rápido (21.2% e 25.3% respetivamente) de 2015 para 2016.

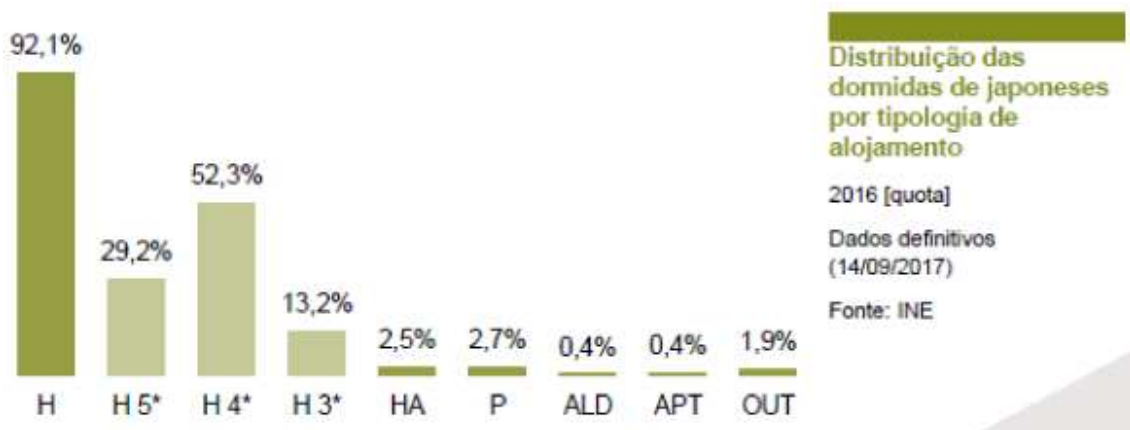


Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

A região Norte, onde se situa a **Rota do Românico**, foi, em 2016, a segunda região de Portugal mais procurada por turistas Japoneses logo a seguir à A.M. Lisboa.



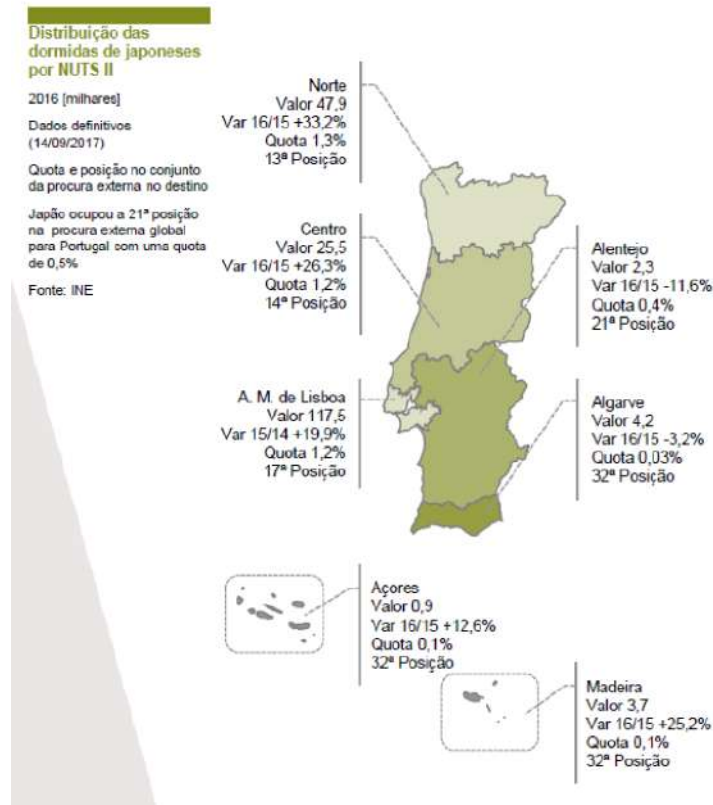
Fonte: Travel BI by Turismo de Portugal

A maioria (52.3%) dos turistas Japoneses fica alojado em hotéis de 4 estrelas, mas quase 30% preferem os de 5 estrelas. Para que a **Rota do Românico** possa captar maiores fluxos turísticos provenientes do Japão recomenda-se um reforço de alojamento destas duas tipologias. Quando comparada com a distribuição das dormidas de Chineses e Coreanos, por meses, a dos Japoneses apresenta menos sazonalidade. Com exceção de Julho, a distribuição é semelhante ao longo da maior parte dos meses do ano. Se esta tendência se continuar a verificar, no futuro, os turistas Japoneses poderão tornar-se num fluxo relativamente estável e previsível para a **Rota do Românico**, mas terão menos impacto no suprimento da baixa ocupação hoteleira, em determinadas épocas do ano.

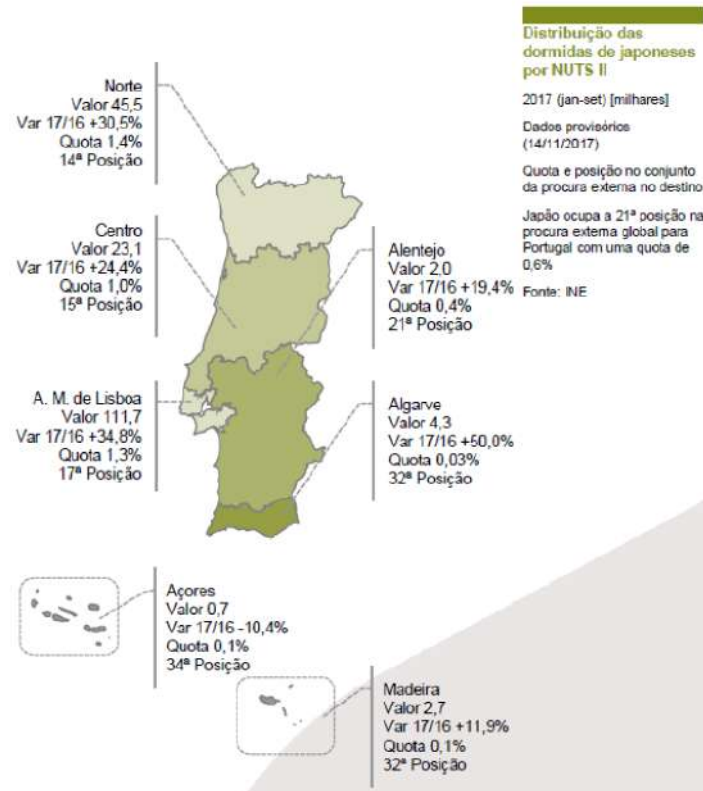


Fonte: Travel BI -Turismo de Portugal

Em 2016, a Região Norte foi a que mais cresceu face a 2015, em termos de número de dormidas de Japoneses. De 2016 para 2017, o número de dormidas de Japoneses, no Norte do País, cresceu mais de 30%, sendo, no entanto, ultrapassado em termos de taxas de crescimento do número de dormidas pela A.M. de Lisboa e Algarve.



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal



Fonte: Travel BI - Turismo de Portugal

5.3 ELEMENTOS A CONSIDERAR NA ELABORAÇÃO DE PACOTES TURÍSTICOS

Com base nos perfis e tendências do turismo *outbound* dos três países alvo e tendo em conta a necessidade de estruturação de produtos turísticos compósitos que vão ao encontro dos públicos-alvo foi feita uma análise crítica dos atuais produtos turísticos (pacotes) que estão disponíveis a partir do *website* da **Rota do Românico**.

Houve um foco especial nos pacotes de um dia, uma vez que o primeiro grande desafio é motivar o turista que, por norma, passa no máximo 1-2 dias no Porto a passar esse tempo na Rota. Por outro lado, estadias curtas na **Rota do Românico** (inferiores a 2 dias) não têm grande impacto na ocupação hoteleira.

Ao nível das aptidões dos três mercados relativamente à duração das viagens, pontos de entrada, pontos de saída dos turistas, estes variam mas existem alguns padrões que podem ser extrapolados para a **Rota do Românico**. No caso dos Chineses, alguns chegam através do voo direto a Lisboa, mas a principal tendência de grupos de turistas Chineses que visitam Portugal é fazerem-no integrado através de um pacote que inclui Espanha e Portugal. Os principais pontos de entrada e de saída de turistas Coreanos e Japonenes são os mesmos. No máximo, as viagens são de 14 dias (incluindo tempo de viagem).

Ver exemplos abaixo (a título ilustrativo apenas) de pacotes que incluem Portugal e Espanha ou apenas Portugal e que estão actualmente a ser comercializados na China.

Utour: 14 dias 12 noites em Portugal e Espanha³³

1^a noite: Lisboa.

2^a noite: Lisboa, Cabo da Roca e Cascais.

3^a noite: Lisboa, Sintra e Óbidos.

4^a noite: Lisboa e Porto.

5^a noite: Porto e Évora.

6^a noite: Évora e Faro.

7^a noite: Faro e Sevilha.

8^a noite: Sevilha e Granada.

9^a noite: Granada, Toledo e Madrid.

10^a noite: Madrid.

11^a noite: Madrid e Barcelona.

12^a noite: Barcelona

³³ <https://www.uzai.com/tours/00009242.html>

Caissa: 12 dias 9 noites em Portugal e Espanha³⁴

1ª noite: Lisboa, Cabo da Roca e Sintra.

2ª noite: Lisboa e Porto.

3ª noite: Porto, Segóvia e Madrid.

4ª noite: Madrid

5ª noite: Madrid, Toledo e Córdoba.

6ª noite: Córdoba, Granada e Málaga.

7ª noite: Málaga e Sevilha.

8ª noite: Sevilha e Barcelona.

9ª noite: Barcelona.

Tuniu: Este pacote é só Portugal, 9 noites (inclui passagem em Amarante que faz parte da **Rota do Românico**)³⁵

1ª noite: Lisboa e Évora.

2ª noite: Évora, Estremoz, Marvão e Castelo Branco.

3ª noite: Castelo Branco, Monsanto e Guarda.

4ª noite: Guarda, **Amarante**, Guimarães e Braga.

5ª noite: Braga e Porto.

6ª noite: Porto, Aveiro e Coimbra.

7ª noite: Coimbra, Fátima e Alcobaça.

8ª noite: Lisboa, Cabo da Roca, Sintra e Óbidos.

9ª noite: Lisboa

A realidade da Coreia e do Japão é ligeiramente diferente na medida em que os grupos tendem a ser mais pequenos, viajam ainda durante menos dias e para um menor número de países que os turistas Chineses.

Assim, sugere-se uma adaptação de alguns dos pacotes de um dia assinalados na tabela abaixo de forma a melhor alinhar respetivamente com as preferências dos Chineses, Coreanos e Japoneses. Pacotes de mais dias podem então ser elaborados através da combinação de múltiplos programas diários.

³⁴ <http://group.caissa.com.cn/detail/3CBB94DD77C04C68BC4A1DB516B5C651>

³⁵ <http://www.tuniu.com/product/300059062>

Não foi possível obter informação sobre programas turísticos Coreanos e Japoneses, mas como referido acima o seu padrão de viagens é normalmente mais curto e inclui menos países por viagem.

Estes programas turísticos que estão a ser comercializados/operados em Espanha e/ou Portugal para turistas Chineses e outros idênticos que haverá para Japoneses e Coreanos podem ser tidos como referências para terem uma melhor noção do que visitam, duração das viagens e tempos de visita.

	Nome do Programa (pacote turístico)	China	Coreia	Japão
#1	1 Dia À Descoberta do Douro Românico	😊	😊😊	😊😊
#2	1 Dia Amadeo de Souza-Cardoso: Entre Cores, Pedras e Sabores	😊😊	😊	😊
#3	1 Dia De Penafiel a Amarante	😊😊	😊	😊
#4	1 Dia Do Tâmega ao Douro: Caminhos de Fé		😊😊	
#5	1 Dia Golfe no Românico	😊😊		
#6	1 Dia Histórias do Românico		😊	😊
#7	1 Dia Pascoaes: Existir não é pensar, é ser lembrado.			
#8	1 Dia Românico, Vinho e Tradições	😊	😊	😊
#9	1 Dia Rota do Românico em BTT			
#10	1 Dia Trilhos no Douro Românico			
#11	1 Dia Um Dia no Românico - Mosteiros Beneditinos		😊	
#12	1 Dia Vinho Verde & História		😊	😊

Os programas marcados com smiles são programas que terão maior aceitação e maior nível de satisfação por parte dos turistas asiáticos.

😊	Nível de satisfação básica
😊😊	Nível de satisfação elevada

- Assegurar que em todos eles existe uma possibilidade de *pick up* e *drop off* dos turistas no Porto.
- Flexibilizar o número máximo e mínimo de participantes principalmente naqueles programas que têm grupos maiores. Possibilidade de organizar pequenos grupos ou visitas individuais desde que feita reserva com 48 horas de antecedência.
- Os programas devem ter tudo incluído (não ter opções pelas quais se tem que pagar extra) de forma a que o turista considere "*good value for Money*".
- Considerar privilegiar percursos turísticos que incluam Amarante uma vez que é a única localidade que faz parte da **Rota do Românico** que está incluída em pacotes turísticos comercializados na China.
- Reforçar a componente de provas de vinhos e de degustação gastronómica em todos os programas.
- Criar possibilidade de fazer reservas *online* na língua de origem dos visitantes (Chinês, Japonês ou Coreano) através do site da **Rota do Românico** que deve ter um link direto para a plataforma dos operadores que comercializam o produto.
- Qualificar hotéis e restaurantes associados a esses programas.
- A parte dos doces conventuais poderá ser pouco do agrado dos Chineses uma vez que não têm por hábito comer doçaria muito açucarada.
- Vender este dia a visitantes Chineses que venham em pacotes ibéricos que incluam visitas a outros museus de arte emblemáticos, por exemplo em Barcelona, Madrid ou Bilbao.
- Gradualmente, assim que haja um maior reconhecimento da marca **Rota do Românico** por parte de turistas destes países, começar a promover programas mais longos que incluam pelo menos uma noite de estadia e alojamento na Rota.
- Dar formação a Agências/ empresas responsáveis pela comercialização desses programas.

5.4 FATORES MAIS RELEVANTES NA SELEÇÃO DOS PAÍSES/MERCADOS

- Poder de compra destes países (em especial a China, o único país alvo deste estudo em que o Turismo de Portugal está representado)
- Interesse por turismo cultural e paisagístico.
- Perfil sócio-demográfico do turista dos mercados alvo com preferência por este tipo de turismo.
- O interesse já demonstrado pelos turistas Asiáticos, em especial, os Japoneses para com a **Rota do Românico** ainda que de uma forma *ad-hoc* e na ausência de um plano de internacionalização e uma campanha de promoção bem articulada.

5.5 CARACTERÍSTICAS E ESPECIFICIDADES DA PROCURA TURÍSTICA ASIÁTICA

China	Coreia do Sul	Japão	Aspectos comuns aos 3 países
<ul style="list-style-type: none"> • Compras, lazer • Visitar mais que um país na mesma viagem • Preferem usar meios de pagamento Chineses como o UnionPay e/ ou o WeChat Wallet • As épocas altas de viagens de Chineses para o exterior coincidem com época baixa em Portugal pelo que captar este turismo terá impacto nas taxas de ocupação hoteleira 	<ul style="list-style-type: none"> • Lazer • Visitar um só país numa viagem • As visitas de Coreanos a Portugal concentram-se mais em Abril e Outubro, quando o clima tende a ser mais ameno 	<ul style="list-style-type: none"> • Fugir do <i>stress</i> diário • "Recarregar baterias" • Recompensa pessoal • Alargar horizontes • Importância da Higiene 	<ul style="list-style-type: none"> • Preferência por alojamentos de categoria superior (4 e 5 estrelas)

5.6 ESTRATÉGIAS DA INTERNACIONALIZAÇÃO

China	Coreia do Sul	Japão	Estratégias comuns para os 3 países
<ul style="list-style-type: none"> • Presença pro-ativa nas redes sociais (a China tem 718 milhões de cidadãos ativos nas redes sociais). Including digital video marketing • Registrar no "Ready for China" • Promoção/ Marketing associado com/ dentro do voo directo da HNA • Aderir ao programa "Welcome Chinese " http://www.welcomechinese.com.cn/ • Aproveitar rotas ibéricas 	<ul style="list-style-type: none"> • Otimizar a experiência do viajante/ utilizador (UX) de forma a potenciar o "passa palavra" para estes turistas de nicho • Trabalhar em grande coordenação com agências de viagens, operadores turísticos Coreanos na divulgação do destino Rota do Românico 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção cruzada com a Transromânica e divulgação da Rota noutros países Europeus mais procurados pelos Japoneses como a França, Alemanha, Italia e Espanha, de forma a tornar a Rota do Românico uma extensão dessas visitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilização de conteúdo/ informação nas línguas nacionais dos 3 países. • Digitalização dos conteúdos e serviços

5.7 AÇÕES DE PROMOÇÃO NO MERCADO ASIÁTICO

- Campanhas de marketing usando celebridades nos países alvo, tais como futebolistas, dado o futebol ser o único elemento que os asiáticos associam à imagem de Portugal.
- Enfatizar questões relacionadas com a segurança.
- Desenvolver conteúdos para cada mercado atendendo às diferentes especificidades de cada país de origem.
- Contactar as Embaixadas de Portugal nesses países e desencadear ações conjuntas de promoção comercial e institucional.
- Ações de promoção nos aeroportos das capitais dos países alvo, como cartazes, panfletos informativos, écrans interativos, quiosque de realidade aumentada/virtual.
- Presença nas principais feiras (exemplo: China Outbound Travel & Tourism (cottm.com) em Pequim, ITB em Shanghai (<http://www.itb-china.com>), ITB Asia (<http://www.itb-asia.com/>))

China	Coreia do Sul	Japão	Ações de promoção comuns ou conjuntas aos 3 países
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de uma conta oficial no Wechat • Promoção da Rota dentro do avião que faz a rota Lisboa-Pequim (artigos ou pequenos vídeos). <u>Ver anexo</u> com possibilidades de marketing a bordo disponibilizadas pela China Capital Airlines que opera esta voo 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamização de blogs e conteúdo em Websites como o <i>Naver</i> e <i>Google</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo disponível em Japonês • Contactos com escolas de arquitetura • Promoção cruzada com eventuais livros traduzidos em língua japonesa que tenham algum relacionamento com a região onde a Rota do Românico se insere 	<ul style="list-style-type: none"> • Convidar jornalistas (generalistas e especializados) desses países a visitar a Rota

5.8 ÁREAS A ALTERAR NUM PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

- Divulgação de conteúdos em Chinês, Coreano e Japonês
- Refazer o website e a App da **Rota do Românico** para uma experiência mais “*user friendly*”:
 - Mapas mais interativos e navegáveis *online* e *offline*
 - Motor de busca dentro do website e App que permita pesquisa e seleção de restaurantes e hotéis com base em critérios como, por exemplo, preço, comentários, localização
 - Possibilidade de um utilizador estrangeiro fazer um programa customizado no website sem ter necessidade de conhecimento prévio profundo da região
- Alavancar a Digitalização para captar novos turistas/ visitantes da China, Coreia e Japão
- Reforço da oferta de hotéis de 4 e 5 estrelas na região da Rota do Românico e promoção cruzada dos hotéis e do património da Rota
- Presença regular em feiras e eventos estratégicos do setor do turismo, com foco na Ásia
- Criação de boas redes de mobilidade e transporte para visitar a Rota
- Promover o fator “segurança” de Portugal
- Maior articulação com a TRANSROMANICA

5.9 FONTES POTENCIAIS DE FINANCIAMENTO

Nacionais

Em relação às fontes de financiamento para projetos de internacionalização, a Valsousa - Associação de Municípios do Vale do Sousa pode ser a entidade beneficiária no Sistema de Apoio a Ações Coletivas - "Internacionalização", enquadrada na Prioridade de Investimento 3.2 - Desenvolvimento e aplicação de novos modelos empresariais para as PME, especialmente no que respeita à internacionalização do Portugal 2020, através de projetos individuais e/ou em co-promoção, conforme Regulamento Específico do Domínio da Competitividade e Internacionalização, publicado através da Portaria n.º 57- A/2015, de 27 de fevereiro e alterado pelas Portarias n.ºs 181-B/2015, de 19 de junho, 328- A/2015, de 2 de outubro, 211-A/2016, de 2 de agosto e 142/2017, de 20 de abril³⁶.

No contexto do futuro "Portugal 2030" também é expectável que venham a abrir linhas de financiamento que se relacionem com a promoção internacional da **Rota do Românico**.

Internacionais

Existe um grande número³⁷ de linhas de financiamento europeias dedicadas ao sector do turismo e às quais a Rota do Românico pode aceder.

- Vale a pena explorar linhas associadas a turismo cultural³⁸ e a turismo sustentável³⁹
- Ver Guia de Financiamento⁴⁰ para o sector do Turismo para o período 2014-2020
- Horizonte 2020⁴¹ (várias *calls*⁴²) como, por exemplo, "Innovative approaches to urban and regional development through cultural tourism" (data estimada de abertura de concurso novembro de 2018)
- DG Grow através do "EU-China Year of Tourism"⁴³ – (prazo para a última candidatura – 15 Junho de 2018)
- Registrar no "Ready for China"

³⁶ <https://dre.pt/home/-/dre/114248647/details/maximized>

³⁷ <https://www.welcomeurope.com/european-subsidies-sector-Tourism.html>

³⁸ http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_pt

³⁹ https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable_pt

⁴⁰ http://ec.europa.eu/growth/content/guide-eu-funding-tourism-sector-updated-version-0_en

⁴¹ <http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/opportunities/h2020/topics/transformations-04-2019-2020.html>

⁴² https://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/opportunities/h2020/search/search_topics.html

⁴³ <https://ecty2018.org/>

5.10 PARCEIROS ESTRATÉGICOS, NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Identificação de parceiros estratégicos, como por exemplo operadores turísticos internacionais presentes nesses mercados, representações diplomáticas dos países alvo em Portugal e vice-versa, e representantes do tecido empresarial da região abrangida pela Rota do Românico.

NOTA: a Rota deve contactar a ARPT onde a Rota está registada e fazer um pedido detalhado de operadores nestes países uma vez que os operadores turísticos destes países são regulados pelos governos (são dados que não são facultados a entidades privadas.)

China	Coreia do Sul	Japão	Comuns aos 3 países
<ul style="list-style-type: none"> • CTRIP • Tuniu.com • eLong • Travelzoo • Secret escapes • Expedia inc. • Voyageprive.com • Qunar.com • China Tourism Association(CTA) • China Outbound Tourism Research Institute (COTRI) 	<ul style="list-style-type: none"> • Naver 	<ul style="list-style-type: none"> • CWW 	<p>Entidades regionais e locais - Turismo Porto e Norte de Portugal, CCDRN - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa, Associações Empresariais, particularmente, as que integram o território abrangido pela Rota, Associações de Desenvolvimento Local, Gabinetes de Ação Local, entre outras organizações locais e regionais. A nível nacional - AICEP, Turismo de Portugal, Câmaras de Comércio entre outras organizações governamentais e não governamentais.</p>

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

- A **Rota do Românico** tem vindo a seguir uma estratégia sustentada de crescimento, através do aumento do número de municípios e monumentos associados e procurando, em paralelo, obter maior notoriedade e visibilidade ao nível nacional e internacional.

- Os fatores de diferenciação têm contribuído para o processo de internacionalização da **Rota do Românico**. Ao longo dos últimos anos, a **Rota do Românico** tem apostado na internacionalização, através da participação em feiras internacionais, o que tem permitido levar a marca além-fronteiras.

- Este processo tem contribuído de forma expressiva para o aumento da procura deste destino turístico por estrangeiros, e, por conseguinte, ao aumento do número de visitantes, permitindo desta forma, atrair investimento com vista à melhoria das infraestruturas e acessibilidade, tornando a **Rota do Românico** num produto turístico-cultural sustentável.

- Com o estudo da possibilidade de internacionalização para o mercado Asiático (China, Coreia e Japão), a **Rota do Românico** procura obter novos ganhos através das vantagens da diferenciação que se traduzam na capacidade da mesma em conseguir oferecer aos turistas e visitantes provenientes destes países valor acrescentado, originando desta forma maior reconhecimento e melhores resultados com impactos sociais e económicos positivos para a região.

- A entidade gestora da **Rota do Românico** deve adotar um modelo de internacionalização para os mercados Asiáticos e a definir um plano de ação com os seus objetivos estratégicos, operacionais, metas e respetivos orçamentos anuais e/ou plurianuais.

- A entidade gestora da **Rota do Românico** deve também definir/ segmentar cada um dos três mercados dos países-alvo e estabelecer uma calendarização para cada um deles.

- Devido à ausência ou número muito reduzido de visitantes destes países que visitaram a Rota até à data não é possível traçar um perfil específico do turista/visitante exclusivamente para a **Rota do Românico**. Os perfis apresentados no estudo foram feitos por extrapolação combinando características gerais do turismo *outbound* destes países, características agregadas destes visitantes quando visitam outro património cultural na Europa e dados agregados do turismo *inbound* destes países para Portugal entre 2015-2017. Assim, de forma a traçar um perfil mais fino, rigoroso e customizado especificamente para o produto **Rota do Românico**, recomenda-se que a Rota construa, a partir de visitas futuras e através de aplicação de inquéritos de satisfação, uma base de dados dos visitantes.

- A entidade gestora da **Rota do Românico** deve customizar a estratégia de produto e/ou serviços adequando às singularidades existentes de cada mercado alvo, tendo em consideração as preferências dos turistas/visitantes dos mercados alvo.

- A entidade gestora da **Rota do Românico** deve preparar atempadamente a sua equipa e estrutura interna para a possibilidade de concorrer a apoios disponibilizados por várias instituições nacionais e internacionais que permitam alavancar e financiar projetos e ações de internacionalização.

- Uma vez que a estratégia de internacionalização para os mercados Asiáticos ainda não começou, naturalmente, a visibilidade ou notoriedade da **Rota do Românico** nesses países é nula. Assim, recomenda-se⁴⁴:

⁴⁴ Note-se que ao longo de todo o estudo foi sugerido um grande número de recomendações.

Para a China, Coreia e Japão:

- **Apostar** em campanhas de *marketing* e comunicação com uma forte componente visual, com uso de foto e vídeo *marketing*, que permitam estabelecer essa forte ligação com o património da Rota, sua zona envolvente e que funcionem como um estímulo para uma próxima viagem.
- **Promover** nos aeroportos das capitais dos países alvo, como cartazes, panfletos informativos, écrans interativos, quiosques de realidade aumentada/virtual.
- **Promover** os benefícios de acesso a informação correta e em tempo real (exemplos: mapas, websites, smart card/ Passe digital **Rota do Românico** e *apps* disponíveis em varias línguas de forma a ajudar os turistas a visitarem a região de uma forma confiante, *mobile App*: disponíveis em língua Chinesa, Coreana e Japonesa que possam funcionar tanto online como offline). Colocar “Big data” ao serviço da melhoria da experiência do utilizador/ turista.
- **Reforçar** as relações de parceria entre a oferta hoteleira e restauração existente na região e a Rota.
- **Convidar** os operadores turísticos de cada país a visitar a Rota, preparando um programa “tailor made” para cada.
- **Formar** guias turísticos e profissionais do setor de hotelaria e restauração.
- **Associar** Portugal a uma imagem de um país com um vasto e rico património, de qualidade e excelência mundial, pode vir a revelar-se importante na visibilidade adicional da **Rota do Românico** aos olhos dos Asiáticos que valorizam e visitam com bastante frequência o seu património que se encontra classificado como património mundial pela UNESCO.⁴⁵ Na região Norte de Portugal, onde a **Rota do Românico** se insere, poderão ser consideradas opções para desenvolvimento de pacotes turísticos promocionais que combinem visita à **Rota do Românico** com um ou mais pontos turísticos classificados pela UNESCO (a título de exemplo, o Alto Douro Vinhateiro, Centro Histórico do Porto ou Centro Histórico de Guimarães).
- **Trabalhar** com os operadores hoteleiros da região no sentido de estes se capacitarem para oferecer um melhor serviço. Os turistas asiáticos têm clara preferência por hotéis de categorias superiores (4 e 5 estrelas).

⁴⁵ <http://whc.unesco.org/en/statesparties/cn>

Para a China:

- **Apostar** em campanhas de *marketing* e comunicação com uma forte componente visual, com uso de fotos e vídeos nos aeroportos de Lisboa, Porto, Pequim e Hangzhou ou nos aeroportos de Espanha considerando que alguns turistas chegam a Portugal através de programas ibéricos que combinam Portugal e Espanha (para os turistas chineses).
- **Desencadear** ações de *marketing* no avião do voo direto Pequim-Lisboa. (exemplos: Artigos em revistas de bordo; autocolantes decorativos nas bagageiras com fotos apelativas da Rota do Românico) (ver anexo)
- **Digitalizar** os produtos da Rota e seus serviços e na visibilidade *online* em todos os meios como o *wechat* e *weibo*. (Criação de contas oficiais da Rota, ligadas, preferencialmente, a operadores turísticos e com conteúdos chineses).
- **Avançar** nas tecnologias de pagamentos através de sistemas móveis, em que os Chineses estão muito mais avançados que os Europeus.
 - Pagamentos eletrónicos via *UnionPay*, *Alipay* ou *Wechat Wallet*. (Em alguns Concelhos da Rota já existem restaurantes que aceitam *UnionPay* e é possível levantamentos com *UnionPay* na maior parte das Caixas Multibanco/ ATMs).
- São principalmente os Chineses nascidos nos anos 70 e 80 residentes nas grandes cidades, com maior nível de escolaridade e que falam Inglês que têm uma maior exposição à cultura ocidental. Estes turistas gostam de visitar monumentos e preferem cada vez mais viajar sozinhos e não em grupos numerosos. Verifica-se também que as mulheres constituem a maioria dos turistas, à volta de 56%. **Recomenda-se** assim, que o foco para a customização dos programas da Rota se foque neste perfil de turistas que interessa atrair.
- Participação da **Rota no "2018 Ano UE-China do Turismo"**⁴⁶ em que dois dos objetivos são os seguintes: a) promover destinos menos conhecidos e; b) melhorar as experiências dos turistas. Recomenda-se *follow up* com entidades promotoras e outros parceiros envolvidos no "**Ano UE-China do Turismo**" durante os anos de 2019 e seguintes de forma a poderem criar uma base de partilha de experiências e melhores práticas.

⁴⁶ <https://ecty2018.org/>

- Ações de curto-prazo/ participação em eventos que permitem uma rápida operacionalização do Estudo para a

LONDRES, WORLD TRAVEL MARKET - WTM

Tema evento B2B: Estilo de Vida Europeu

Datas: 1 e 2 de Novembro de 2018

Mercado: China e Estados Unidos

<https://www.eutravelpartnerships.org/events/london/>

A cultura e estilo de vida Europeu são apontadas como as maiores atrações para os visitantes dos mercados da China e Estados Unidos. Neste sentido, a organização procura candidaturas de empresas que operem as seguintes áreas ou produtos: Retalho; Gastronomia; Atrações Turísticas; Tecnologia; Experiências – animação turística; Instituições Culturais.

O que é oferecido/proporcionado:

- Participação no evento B2B com reuniões pré-agendadas;
 - Participação na conferência temática;
 - Acesso ao World TRavel Market (WTM) em Londres;
 - Oportunidade de exposição no stand da Comissão Europeia no WTM (pode envolver custos acrescidos);
 - Inclusão dos dados da empresa no directório do evento, traduzido em Mandarim;
 - Cartões de visita traduzidos em Mandarim;
- Intérpretes de Mandarim-Inglês para as reuniões no decorrer do evento B2B.

<https://etoa.cvent.com/events/partnerships-in-european-tourism-london/registration-6016da4c03dd46258036a26ac96c9aec.aspx?fqp=true>

SHANGHAI, CHINA INTERNATIONAL TRAVEL MART

Tema evento B2B: Filmes e TV

Data: 16 de Novembro de 2018

Mercado: China

<https://www.eutravelpartnerships.org/events/shanghai/>

De acordo com uma análise de comportamento do consumidor on-line, levada a cabo pela ETC no mercado Chinês, concluiu-se que filmes e programas de televisão têm uma influência pronunciada no momento de tomada de decisão do destino de férias. Neste sentido, a organização procura candidaturas de empresas que operem as seguintes áreas ou produtos: Locais de Filmagens; Operadores Turísticos; Empresas de Animação Turística; Atracções cinematográficas; Entretenimento; Lifestyle; Rotas; Tecnologia; Artes Performativas.

O que é oferecido/proporcionado:

- Participação no evento B2B com reuniões pré-agendadas com empresas chinesas;
- Participação na conferência temática;
- Acesso ao China International Travel Mart, Shanghai (CITM);
- Oportunidade de exposição no stand da Comissão Europeia no CITM (pode envolver custos acrescidos);
- Duas noites de alojamento em Shanghai no decorrer do evento;
- Inclusão dos dados da empresa no directório do evento, traduzido em Mandarim;
- Cartões de visita traduzidos em Mandarim;
- Intérpretes de Mandarim-Ingês para as reuniões no decorrer do evento B2B;
- Condições preferenciais de alojamento para estadias mais prolongadas (mediante disponibilidade).

Link para apresentação de candidatura a evento B2B à margem do CITM:

<https://etoa.cvent.com/events/partnerships-in-european-tourism-shanghai/registration-c0d2d24ca2864ff4be67fcf15eb2a94a.aspx?faq=true>

CHENGDU, CHENGDU INTERNATIONAL TOURISM EXPO

Tema evento B2B: Turismo Romântico

Datas: 28 de Novembro a 1 de Dezembro de 2018

Mercado: China

<https://www.eutravelpartnerships.org/events/chengdu/>

De acordo com o Estudo Understanding Chinese Outbound Tourism, levado a cabo pela OMT e ETC, muitos casais chineses que casaram entre 1990 e 2000 não tiveram uma oportunidade de efectuar a sua lua de mel. Agora com o crescimento económico, tem-se verificado que, mesmo após uma década do casamento, muitos casais procuram efectuar a sua lua de mel que até ao momento não tiveram oportunidade, sendo a Europa, um destino preferencial.

A organização procura candidaturas de empresas que operem as seguintes áreas ou produtos: Castelos; Locais para casamentos; Hotéis; Entretenimento; Lifestyle; Retalho; Gastronomia; Experiências; Animação Turística.

O que é oferecido/proporcionado:

- Participação no evento B2B com reuniões pré-agendadas com empresas chinesas;
 - Participação na conferência temática;
 - Acesso ao Chengdu International Tourism Expo, Chengdu (CITE);
 - Oportunidade de exposição no stand da Comissão Europeia no CITE (pode envolver custos acrescidos);
 - Duas noites de alojamento em Chengdu no decorrer do evento;
 - Inclusão dos dados da empresa no directório do evento, traduzido em Mandarim;
 - Cartões de visita traduzidos em Mandarim;
 - Intérpretes de Mandarim-Inglês para as reuniões no decorrer do evento B2B;
- Condições preferenciais de alojamento para estadias mais prolongadas (mediante disponibilidade).

<https://etoa.cvent.com/events/partnerships-in-european-tourism-chengdu/registration-8b944ef5680f4b699f7b487c9cd4482e.aspx?fap=true>

Para a Coreia:

- **Otimizar** a experiência do viajante/ utilizador (UX) de forma a potenciar o “passa palavra” para estes turistas de nicho.
- **Trabalhar** em grande coordenação com agências de viagens, operadores turísticos Coreanos e divulgação do destino **Rota do Românico**.
- **Concentrar** os esforços de marketing para atrair turistas Coreanos em abril e outubro, quando o clima tende a ser mais ameno em Portugal. Abril poderá coincidir com a época de Páscoa, pelo que é época alta, sendo que os Coreanos têm bastante interesse pela religião cristã e cerimónias/ património associados. Associação ao património e eventos relacionados com a religião cristã.

Para o Japão:

- **Realizar** um levantamento de escolas seniores e estabelecer parcerias com as mesmas, dado que 95% das viagens são organizadas por estudantes séniores e visam visitar lugares de elevada relevância histórica e cultural.
- **Divulgar** a **Rota do Românico** junto de Universidades e escolas de arquitetura.
- **Considerar** o desenvolvimento de um blog em língua Japonesa para promover as características/informar sobre a **Rota do Românico**.

7. ANEXOS

Anexo documento pdf "Aviation Media Introduction of Beijing Capital Airlines"

8. LISTA DE REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. (2002), O ABC do valor da marca, Revista HSM Management, Nº 31, ano 6, Março/Abril
- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press
- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York
- Abrantes, A. (1999). A internacionalização empresarial numa economia mundializada. *Millenium*, 15.
- Aharoni, Y. (1966), *The Foreign Investment Decision Process*, Harvard Business School, Boston.
- Alexander, R. S. (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago
- ANHOLT, S. (2005), *Brand New Justice, How Branding Places And products Can Help The Developing World*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann
- Axelsson, B., & Easton, G. (1992). *Industrial Networks: A New View of Reality*. Londres: Routledge.
- Axelsson, B., & Johanson, J. (1992). Foreign market entry: the textbook vs the network view. *Industrial network: a new view of realit*
- Bachmann, R. (1999). Trust, power and control in trans-organizational relations. Working Paper 129/1999. Cambridge: ESRC Center for Business Research, University of Cambridge.
- Brito, C., & Lorga, S. (1999). *Marketing Internacional*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação
- CARDOSO, António (2004). Factores justificativos da decisão da internacionalização das empresas da indústria do calçado da região do Vale do Ave. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*. Porto.
- Carvalho, Aida, Grande Rota Mariana Trás-os-Montes – Fátima, Mirandela, dezembro de 2017
- CATEORA, P.R. and GRAHAM, J.L. (1996), *International Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005
- COBRA, M. *Administração de Vendas*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994
- Coviello, N. E., & McAuley, A. (1999). Internationalization and the Smaller Firm: a Review of Contemporary Empirical Research. *Management International Review*.
- Cyert, R. D. and March, J. G. (1963), *A Behavioural Theory of the Firm*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Czinkota, M. (1999). *International Business*. Orlando: The Dryden Press.
- Day, G. S. and Wensley, R. (1988), "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*
- Dibb, S., Simkim, L., Pride, W. e Ferrell, O. (2001), *Marketing Concepts and Strategies*, 4 th edition, Houghton Mifflin, Boston
- Dunning, J. H. (1977). Trade, location and economic activity and the multinational enterprise: A search for an eclectic approach. In B. Ohlin, P. Hesselborn, & P. Wijkman (Eds.), *The international allocation of economic activity*. London: MacMillan.
- Dunning, J. H. (1980). Towards an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of International Business Studies*.
- Dunning, J. H. (1988a). The eclectic paradigm of international production – A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*.
- Dunning, J. H. (1993). *Multinational Enterprises and the Global Economy*. New York: Eddison Wesley.
- Estratégia Turismo 2027, *Liderar o Turismo do Futuro*, setembro 2017
- ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. 11 ed. São Paulo: Makron Books, 2001
- Faulkner, D. (1992), *Strategic Alliances: Cooperation for Competition*, in Faulkner, D. and Johnson, G. (eds), *The Challenge of Strategic Management*, Kogan Page, London
- FETTERMANN, D. C. *Desenvolvimento de produto orientado à customização em massa*. 2013. 183 f. Tese (Doutorado) – Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- Frambach, R. T., Wels-Lips, I. and Gundlach, A. (1997), "Proactive Product Service Strategies – An Application in the European Health Market", *Industrial Marketing Management*
- Freire, A., 1997. *Estratégia – Sucesso em Portugal 1ª Edição*, Lisboa: Verbo.

- Gago, C., Cardoso, E., Campos, J., Vicente, L. & Santos, M. (2004). Internacionalização das Empresas Portuguesas. 30 Casos de Referência. Desafios. Lisboa: Companhia das Cores.
- GOMES, N. D. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003
- Hansson, A., & Hedin, K. (2007). Motives for Internationalization Small Companies in Swedish Incubators and Science Parks. Sweden: Uppsala University.
- Harris, S. & Wheeler, C. 2005. Entrepreneurs' Relationships for Internationalization: Functions, Origins and Strategies. International Business Review.
- HEMAIS, C. A.; HILAL, A. O processo de internacionalização da firma segundo a escola nórdica. In: ROCHA, A. A Internacionalização das Empresas Brasileiras: Estudos de Gestão Internacional. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2002.
- Hill, C. W. L. (2011). International Business: Competing in tge Global Marketplace (8ª ed.). Nova Iorque: McGRAW-HILL/Irwin.
- HOLM, D. B.; ERIKSSON, K.; JOHANSON, J. Business Networks and Cooperation in International Business Relationships. Journal of International Business Studies, v. 27, n. 5, 1996.
- Hymer, S. H. (1976), The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment, MIT press, Cambridge.
- HYMER, S. H. (1976), The International Operations of National Firms: A Study of Direct, Foreign Investment, MIT press, Cambridge.
- IVAN LAPUENTE GARRIDO • FABIANO LARENTIS • CARLOS ALBERTO VARGAS ROSSI, ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO EXTERNO, ESTRATÉGIAS DE ENTRADA EM MERCADOS INTERNACIONAIS E PERFORMANCE INTERNACIONAL: PROPOSIÇÕES PARA UM MODELO CONCEITUAL, Brasil, 2006.
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1988). Internationalisation in industrial systems – a network approach. In N. Hood, & J.-E. Vahlne (Eds.), Strategies in global competition. Nova Iorque: Croom Helm.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. Journal of International Business Studies.
- KAUFFELD, R.; SAUER, J. Sócios no Ponto-de-Venda. HSM Management. São Paulo: Savana, nov/dez. 2008
- Kindleberger, C. P. (1969), American Business Abroad: Six Lectures on Direct Investment, Yale University Press, New Haven.
- KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. Administração de marketing global. São Paulo: Atlas, 2000.
- Kotler, Neil G. and Philip Kotler. 1998. Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. Jossey-Bass
- Kotler, P. (1986), "Global Standartization – Courting Danger", The Journal of Consumer Marketing
- Kotler, P. (2000), Administração de Marketing: A Edição do Novo Milénio, 10ª Ed., Prentice Hall, São Paulo
- KOTLER, P. Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993
- KOTLER, P. From mass marketing to mass customization. Planning Review, 1989.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2004
- Krikstponyté, I. and Pukeliené, V. (2003), "Strategic Alliances Management in the Context of Globalization", Organizacijų Vadyba, Sisteminių Tyrimų
- Kyj, L. S. and Kyj, M. J. (1994), "Customer Service: Product Differentiation in International Markets", International Journal of Physical Distribution & Logistics Management
- Kyj, R. and Lancioni, M. J. (1989), "Is a Global Customer Service Policy Desirable?", International Journal of Physical Distribution & Materials
- Lalonde, B. J. and Zinszer, P. H. (1976), Customer Service: Meaning and Measurement, National Council of Physical Distribution Management, Chicago, IL
- Leersnyder, J.M, 1986. Marketing international, Paris : Dalloz.
- Lencastre, P. (2005), A Marca, O Sinal, A Missão e a Imagem, in Lencastre, P. (coord.), O Livro da Marca, Publicações D. Quixote, Lisboa
- Levitt, T (1980), "Marketing Success trough Differentiation of Anything", Harvard Business Review, Jan.-Febr.
- Levitt, T. (1983), "The Globalization of Markets", Harvard Business Review, 61, May/June
- Li, Y., & Nkansah, S. (2005). Internationalization Process of two Swedish Firms. Sweden: Linköping University.
- MACCARTHY, B.; BRABAZON, P. G. In the business of mass customisation. IEE Manufacturing Engineer, 2003

- MCCARTHY, E. J. PERREAULT, Jr. W. D. Marketing Essencial - uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997
- NOSÉ JUNIOR, Amadeu. Marketing internacional: uma estratégia empresarial. São Paulo: Thomson, 2005.
- Nunes, J. C. e Cavique, L. (2008). Plano de marketing: estratégia em ação. Alfragide: Dom Quixote.
- Olins, W. (1989), Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design, London, Thames and Hudson
- Pedro, M. (2005), O Valor da Marca, in Lencastre, P. (coord.), O Livro da Marca, Publicações D. Quixote, Lisboa
- PINHO, J.B., (1996). O Poder das Marcas, São Paulo, Summus
- Pipkin, A. (2012). Marketing Internacional: Uma Abordagem Estratégica. São Paulo: Edições Aduaneiras LTDA.
- PORTER, M. E. (1985), Competitive Advantage, Free Press, New York.
- PORTER, M. E. (1993), A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro: Campus.
- Ramos Maçães, M. A. Manual de Gestão Moderna. Teoria e Prática. Conjuntura Atual Editora, 2014.
- RICARDO, D. (1817), On the Principles of Political Economy and Taxation, John Murray, London.
- RIEZEBOS, R. Unravelling brand value: a conceptual model on consumer and producer-based brand value. Erasmus Universiteit/Rotterdam School of Management, 1995.
- Root, F. R. (1988), Some Taxonomies of International Cooperative Arrangements, in Contractor, F. J. and Lorange, P. (Eds), Co-operative Strategies in International Business: Joint-ventures and Technology Partnerships Between Firms, Lexington Books, New York
- Root, F. R. (1994). Entry Strategies for International Markets. New York: Lexington Books.
- SANDHUSEN, R. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 1998
- Sebastião Teixeira. 2005. Gestão das Organizações, McGRAW-HILL.
- Sharma, D., & Johanson, J. (1987). Technical consultancy in internationalization. International Marketing Review.
- Simões, V. C. (1997). A Internacionalização das Empresas Industriais Portuguesas. Conselho Económico e Social.
- SMITH, A. (1776), An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of the Nations, William Clowes and Sons, London.
- UGAYA, E. Como Montar sua Loja: Guia Prático. São Paulo: Makron Books, 1993
- VERNON, R. (1966), "International Investment and International Trade in the Product Cycle", Quarterly Journal of Economics.
- Viana, C. & Hortinha, J. (2009). Marketing Internacional. Lisboa: Edições Sílabo
- Viana, C., & Hortinha, J. (2005). Marketing Internacional. Lisboa: Edições Sílabo.
- Wagner, W. B. and LaGarce, R. (1981), "Customer Service as a Marketing Strategy", Industrial Marketing Management
- Yoshino, M. Y. and Rangan, U. S. (1995), Strategic Alliances: an Entrepreneurial Approach to Globalization, Harvard Business School Press, Boston, MA

TRANSROMANICA:

- <http://www.rotadoromanico.com/vPT/QuemSomos/Historial/Paginas/Historial.aspx>
- <http://www.transromanica.com/en/association/>
- http://www.transromanica.com/c_medien/384-chinese-source-market-part-i-vii.pdf

CERÂMICA

- http://www.viaceram.eu/wp-content/uploads/2014/11/CERA-DEST_Lessons-learned.pdf
- <http://www.viaceram.eu/>
- <http://www.culture-routes.net/routes/the-european-route-of-ceramics>
- <https://www.nytimes.com/2014/10/26/arts/artspecial/european-cities-join-forces-to-attract-ceramics-enthusiasts.html>

CISTER

- <https://www.cister.net/?lang=en>
- <http://culture-routes.net/routes/the-european-route-of-cistercian-abbeys>
- <https://www.spain.info/en/actividades/detalle.html?id=A0000001760000011480>

9. GLOSSÁRIO

Visitante – é um viajante que visita um destino fora do seu ambiente habitual por menos de um ano, podendo ser por razões de negócio, lazer ou outras.

Turista – é um indivíduo que na sua viagem inclui uma noite, se não ficar uma noite designa-se por excursionista.

Inbound tourism – inclui as atividades de um turista não residente no país de referência.

Outbound tourism – inclui as atividades de um turista residente no país de referência.

Título Estudo de Internacionalização da Rota do Românico para o Mercado Asiático

Trabalho realizado por Carla Duarte Consultores

Equipa técnica Ana Magalhães - Coordenação | Carla Duarte

Data Junho 2018

Design Bullseye



Aviation Media Introduction of Beijing Capital Airlines

Capital
Airlines



Brief
Introduction

HNA



HNA Technology



HNA Capital



HNA Tourism Group



HNA Industry Structure



HNA Logistics

Capital Airlines



Founded by HNA and HNA Tourism Group, Beijing Capital Airlines focuses on international & domestic (Including Hong Kong, Macao and Taiwan) passenger transportation and freight transport business.

- ▶ Owns about 80 aircrafts
- ▶ Owns over 220 international & domestic air routes
- ▶ Provide services to 13 million travelers per year
- ▶ Services between more than 100 cities
- ▶ Aircraft average utilization per day: 9 hours
- ▶ Covers at least 4 segments per day

Beijing Capital Airlines already has over 220 air routes, aiming to build high quality airline networks, construct a sprawling airline network with Beijing, Guangzhou, Xi' an, Nanjing, Shenyang, Hangzhou, Sanya, Haikou, Lijiang as the center, covering the 1st and 2nd tier business and tourism cities in China ; meanwhile, building an international airline network, covering cities such as Lisbon, Madrid, London, Sydney, Melbourne, Vancouver, Moscow, Maldives, Okinawa, Osaka, Jeju, Cheongju, Shizuoka, Bangkok, Phuket, and other Southeast Asian cities.



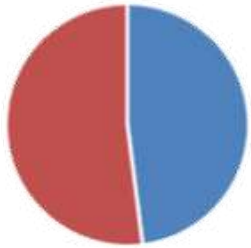
By the end of December 2016, Capital Airlines already owned 70+ aircrafts, and planned to import 9 in 2017. (A330-200×2、A321-231×3、A320NEO×4)

Model	319				320							321	330	
	319-132	319-133 Very High Altitude	319-115 Very High Altitude	319-112	320-232	320-214	320-214	320-214s	320-214s	320-232s	320-232s	321-231	330-200	330-300
Quantity	19				34							11	6	
Seat	144	144	138	138	174	144	174	174	180	174	180	220	186	288
First class seat	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	36	18
Average seat	141				173							220	264	

9 major airbase and navigable cities

Airbase	Beijing	Haikou	Sanya	Guangzhou	Hangzhou	Nanjing	Shenyang	Xi'an	Lijiang
Aircraft quantity	7	15	11	4	10	2	3	10	6
Navigable city quantity	16	29	30	6	29	8	16	25	18
Navigable city	Urumqi, Lijiang, Huhehaote, Manzhouli, Hangzhou, Jixi, Erliaohaote, Hailaer, Yichang, Sanya, Xiamen, Haikou, Meixian, Baotou, Cheongju, Maldives, Lisbon	Wuhan, Enshi, Ningbo, Dalian, Shenyang, Nanchang, Guilin, Taiyuan, Wutai Mountain, Changsha, Nanchang, Guilin, Guangzhou, Nanjing, Zhengzhou, Jinan, Hefei, Nanning, Huhehaote, Guiyang, Yichang, Yinchuan, Wanzhou, Lanzhou, Urumqi, Xi'an, Beijing, Meixian, Hangzhou, Siem Reap, Phnom Penh	Tianjin, Wuhan, Dalian, Chengdu, Nanjing, Hangzhou, Lanzhou, Chongqing, Nanning, Fuzhou, Xuzhou, Yichun, Xi'an, Xiamen, Zhengzhou, Shijiazhuang, Harbin, Xiangyang, Nanchang, Jinan, Hefei, Changsha, Changchun, Baotou, Beijing, Guiyang, Dazhou, Da Nang, Phuket, Nha Trang	Hangzhou, Chongqing, Haikou, Lijiang, Chengdu, Haikou, Nha Trang	Kunming, Lijiang, Qingdao, Shijiazhuang, Urumqi, Haikou, Xishuangbanna, Guilin, Xiamen, Yantai, Harbin, Yichang, Guiyang, Enshi, Xi'an, Dalian, Beijing, Zhengzhou, Guangzhou, Nanning, Nha Trang, Jeju, Phuket, Osaka, Okinawa, Shizuoka, Madrid	Chongqing, Guiyang, Shijiazhuang, Hohhot, Haikou, Sanya, Guilin, Lijiang	Hefei, Nanchang, Haikou, Qingdao, Changsha, Hefei, Nanchang, Haikou, Hohhot, Lanzhou, Jinan, Nanning, Guilin, Lijiang, Shijiazhuang, Shizuoka, Osaka, Okinawa, Melbourne	Lijiang, Hefei, Xiamen, Sanya, Haikou, Guiyang, Huangshan, Yichun, Guilin, Qingdao, Shijiazhuang, Tianjin, Tangshan, Harbin, Changchun, Jinan, Zhangjiajie, Chongqing, Dalian, Hangzhou, Enshi, Dali, Phuket, Zhanjiang, Bangkok	Chengdu, Jinan, Wuhan, Zhengzhou, Changsha, Guiyang, Xishuangbanna, Shijiazhuang, Nanning, Kunming, Nanjing, Pudong New Area, Tianjin, Guangzhou, Hangzhou, Beijing, Xi'an

Gender



■ Female ■ Male

Gender

Mainly are male, who have stronger decision-making and control ability.

Education



■ Master ■ Bachelor ■ College and others

Education

Our travelers is a group of people with high education.

Age

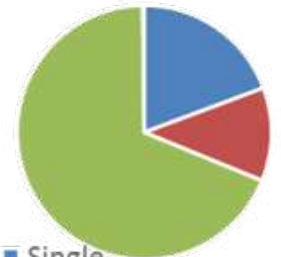


■ under18 ■ 18-25 ■ 26-30
 ■ 31-35 ■ 36-40 ■ 41-50
 ■ 51-60 ■ above60

Age

The average age of aviation passengers is 31 years old, who generally have stable incomes as well as high consumption ability.

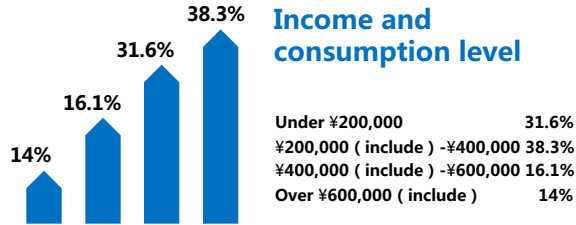
Marriage



■ Single ■ Married with no child
 ■ Married with child ■ Others

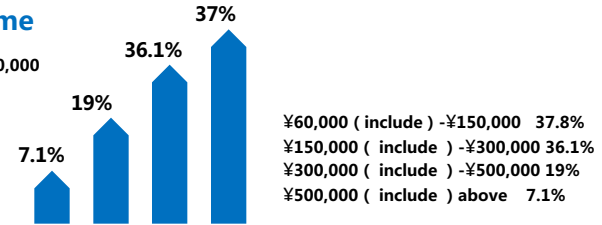
Marital status

80.5% are married, the proportion of married and procreated up to 68.6%.



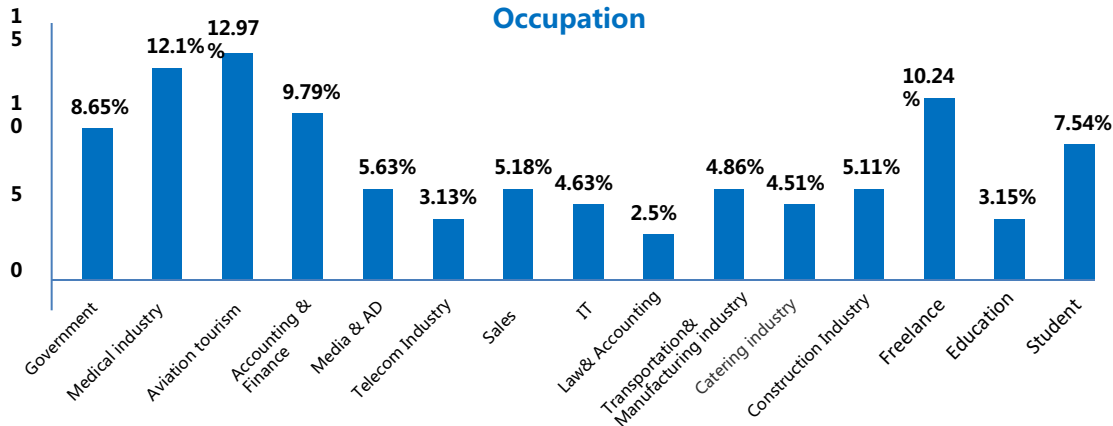
Family income

81.7% are over ¥200,000 per year.



Individual income

62.2% are over ¥150,000 per year.



Aviation travelers are featured with good social status and stronger consumption ability, most of them work in the government, medical industry, aviation tourism industry and finance & insurance industry.

Travel by plane 5 to 6 times a year on average.

Frequency



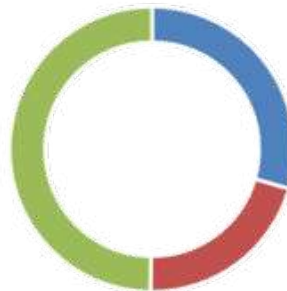
- above21: 3.82%
- 11-20: 5.60%
- 7-10: 14.15%
- 4-6: 26.48%
- 1-3: 36.72%
- Never: 13.22%

Time on flight



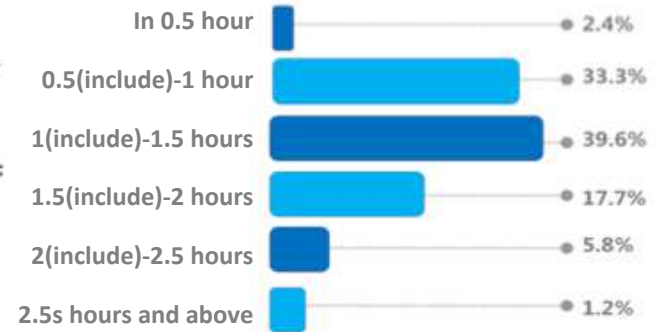
Aviation travelers are more interested in "Aviation theme" activities.

Preference



- Interactive activities with gift: 29.48%
- In-flight commodity: 20.7%
- Featured theme activities: 49.82%

Waiting time





Aviation media form





Aircraft title and painting

The brand image and brand identity of our consumers will be demonstrate trough specific aircraft painting. The painting on the fuselage will bring a strong visual impact as well as a sensational news effect.



Tips: The painting area can't go over 90m²; The advertisement elements can cover the fuselage by our consumer's requests. (except the empennage, registration ID, Chinese and English logo of Capital Airlines and the warning signs on the aircrafts.)



Aircraft title and painting



Engine painting



Front fuselage painting



Large acreage fuselage painting



Whole fuselage painting

Aircraft title and painting

Media form	Model	Description	Publish Price (year/aircraft)
Aircraft painting	A330	The advertisement elements could cover the whole fuselage by request except the empennage, registration ID, Chinese and English logo of Capital Airlines and the warning signs on the aircraft.	22,000,000 CNY
	A321, A320, A319		18,000,000 CNY
Aircraft entitle	A330	Partial painting or film (such as aircraft entitle or Logo painting)	12,000,000 CNY
	A321, A320, A319		8,000,000 CNY



In-flight video

- 100% audience rating
- Cover the whole trip of travelers
- Featured in-flight entertainment equipment



Media form	Model	Publish Price(RMB)			Information
		30s	15s	5s	
Common Platform	Safety Notification (minimum order term: 3 months) A320 A330 A321	4,000,000 CNY /3 months			Professional shooting team will cost extra fees
In-flight TV	Sky lines A320 A321	2,880,000 CNY /month	1,880,000 CNY /month	880,000 CNY /month	Cover all A320 fleet (27 aircraft in total) each A320 has 18-20 screens
AVOD VOD system	Advertisement before program	—	1520,000 /month	720,000/month	Cover all A330 fleet A330-200 : 222 screens (including 36 in the first class) A330-300 : 306 (including 18 in the first class)
	microfilms/ columns	1,860,000 CNY (Film/month)			

In-flight reading materials High Above (云端) Magazine



- Cover high-class aviation travelers
- Luxury reading experience
- High quality media

Publishing price	Size (height*width)
300,000 CNY Per full page/publication	285mm*210mm
Information	Bleed size (high*wide)
High Above (云端) Capital Airlines edition, published monthly.	291mm*216mm

Small table board

- 3M Environmental advertisement sticker
- Flexible to handle with
- Large demonstrate area
- High advertising exposure rate



Publish price
36,000 CNY/month/aircraft
Information
Minimum order term: 1 month Production costs included.

A320-232
Bleeding : 35.4cm*25.5cm
Visible size : 35.4cm*23.9cm
A321-231
Bleeding : 35.4cm*25.5cm
Visible size : 35.4cm*23.9cm
A330-200
Bleeding : 44cm*21.5cm
Visible size : 44cm*19cm

Luggage compartment sticker

- 3M Environmental advertisement sticker
- Large demonstrate area
- High advertising exposure rate

Publish Price

28,000 CNY/month

Information

Carry out by aircraft quantity.
Minimum order term: 3 months.
Production costs included.



Size (length*high)

Size (length*high)	
A320-232	23cm*41cm (1 on each side)
105.4cm*40.7cm (20 on each side)	11.7cm*41cm (1 on each side)
50.6cm*40.7cm (1 on each side)	A330-200
28.4cm*40.7cm (1 on each side)	105cm*40.5cm (28 on each side)
23cm*40.7cm (1 on each side)	52cm*40.5cm (3 on each side)
11.6cm*40.7cm (1 on each side)	29cm*40.5cm (1 on each side)
A321-231	25.5cm*40.5cm (2 on each side)
105.5cm*41cm (26 on each side)	21.5cm*40.5cm (1 on each side)
52.2cm*41cm (1 on each side)	105cm*40.5cm (26 in the middle)
50.6cm*41cm (1 on each side)	52cm*40.5cm (5 in the middle)
28.3cm*41cm (1 on each side)	25.5cm*40.5cm (3 in the middle)

Head protection advertisement



- Made by nonwovens
- 30cm stadia
- 9 hours demonstration per day

Publish price	Size	Information
36,000 CNY /month/aircraft	A319/A320 : 26cm*48.3cm	Carry out by aircraft base. Production costs included. Minimum order term: 1 month
	A321/A330 : 26cm*31cm	

Disposable cup

- Flexible expression form
- 100% coverage rate
- Ads will be add to Stewards' self-introduction
- The rate of radio reach to 100%



Publish price

500CNY/flight

Information

Minimum order term: 1 month

Publish price

1CNY/cup

Information

Minimum order quantity:
100,000



- Flexible expression form
- High coverage rate

DM brochure, Tickets



- A3 three-folded brochure
- Multiple frequency media spreading effect

Media form	Publish price	Tips
DM brochure	10,000 CNY/aircraft/month	A3 size Carry out by aircraft base(production costs do not included)



Media form	Publish price	Quantity limitation
Ticket	1 CNY/piece	Mainly for international flights. (carry out by aircraft base in domestic).

Aviation media + Experimental promotion + Retail channel—— Famous mask customized aircraft

Capital Airline cooperated with the famous mask brand Choiskycn has successfully built the first cosmetic-entitled aircraft in China, as well as created a new aviation advertisement + product sales cooperate pattern.



Brand entitled aircraft——“TANGLA Hotel” 、 “Jingzhong Yuefei” took of



This case is a cooperation with a film company, successfully achieved the first cross-border cooperation with other industries.



This case focused on business travelers, aim to increase the brand awareness of TANGLA Hotel. This cooperation made HNA Hotel Group became the first Hotel Group who own a entitled aircraft. Which drew a world wide attention.



Brand entitled aircraft—— “Caissa Touristic、Dujiangyan、 Jiangxiyichun、Manzhouli、Tuniu Touristic”



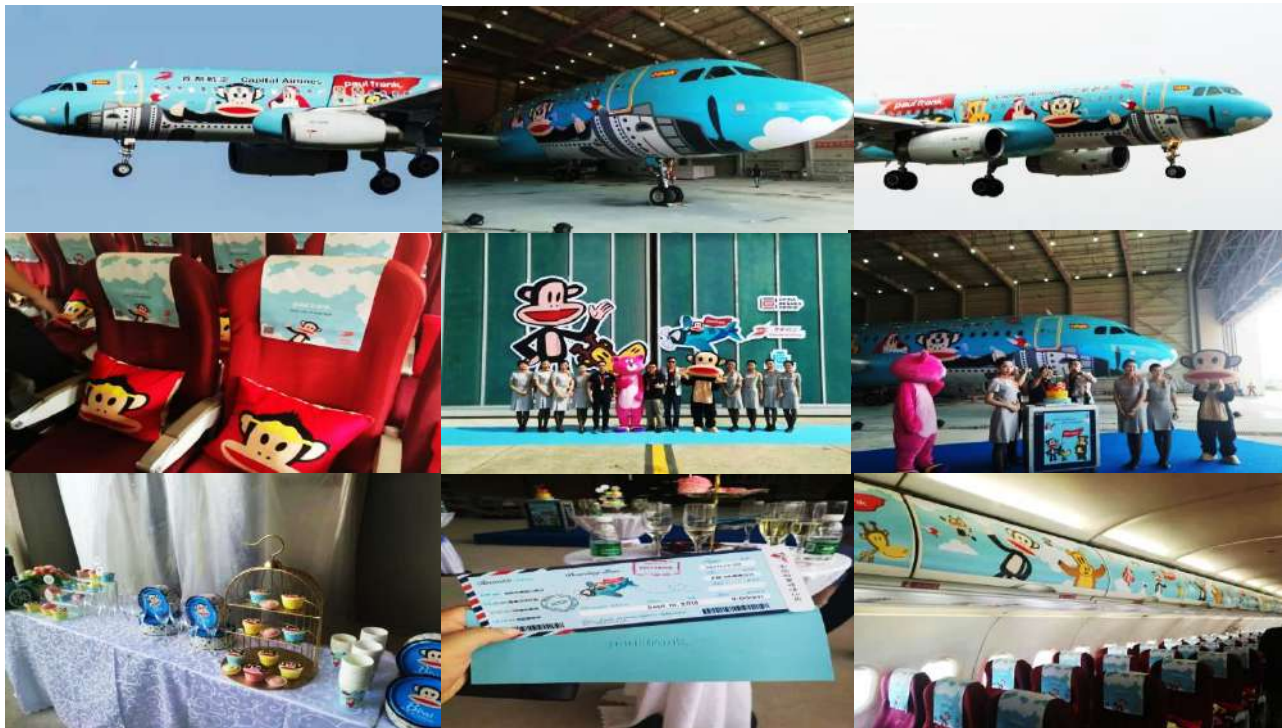


News conference——“Paul Frank、Tuniu、Yuefei、Caissa Touristic、choiskycn”





The comprehensive brand customization——Paul Frank



The comprehensive brand customization——Mengniu



THANK YOU

