

## INTERPELAÇÃO ESCRITA

### **Criar produtos temáticos de alto valor acrescentado para aumentar o consumo per capita dos visitantes**

Nos últimos anos, o sector turístico de Macau tem registado uma boa recuperação. De acordo com dados da Direcção dos Serviços de Estatística e Censos, nos primeiros três meses de 2026, o número total de visitantes que entraram em Macau atingiu 14,6553 milhões, um aumento anual de 13,1%. O gasto médio por visitante com elementos não-jogo foi de 2179 patacas, um aumento anual de 9,5%. Contudo, no mesmo período, o número de visitantes que não pernoitaram aumentou 20,1% em termos anuais, uma subida muito superior à dos visitantes que pernoitaram, cujo crescimento foi apenas de 3,3%. O tempo médio de “estadia” dos visitantes diminuiu 0,1 dia em termos anuais, situando-se agora em 1,0 dia. Estes dados reflectem um aumento contínuo na proporção dos chamados "turistas relâmpago", evidenciando simultaneamente o fenómeno de "muita gente, pouca fortuna". Durante os períodos com mais festividades, por exemplo, relativamente ao dia 1 de Maio de 2026, os comerciantes de lojas tradicionais de lembranças continuaram a referir que "o fluxo de pessoas é suficiente, mas há pouco consumo”.

É de salientar que, segundo dados da Direcção dos Serviços de Estatística e Censos, os visitantes com propósito, os turistas de eventos e conferencistas são os que gastam mais (4.572 patacas em todo o ano de 2025), seguidos pelos visitantes que assistem a espectáculos ou competições (3.811 patacas nos primeiros três trimestres de 2025). Isto demonstra que, numa era de consumo que oferece experiência, os turistas estão dispostos a pagar preços significativamente mais elevados por produtos emocionais e de “profundidade” cultural.

Num contexto global em que o mercado turístico está a evoluir para

tendências como "experiência aprofundada", "cultura local" e "visitas lentas nas cidades", as formas de turismo temático de alto valor acrescentado, tais como roteiros gastronómicos *Michelin*, experiências de imersão na cultura lusófona, ou provas de vinhos e produtos alimentares portugueses, os quais têm potencialidades para aumentar o gasto médio por turista e prolongar o tempo de estadia. Mais, contribuem para reforçar a imagem internacional de Macau como destino turístico cultural. O sector privado já realizou diversas iniciativas, como a integração de artes, arquitectura e experiências de alto nível por parte de empresas de turismo e lazer, “redefinindo” a experiência de viagem de luxo, ao passo que outras empresas organizaram exposições de supercarros de luxo, conjugando marcas de luxo com colaborações de diferentes áreas. Entretanto, a título de exemplo, a Direcção dos Serviços de Turismo fez em Londres uma campanha promocional temática "Cultura + Criatividade", que destacou produtos como "passeios culturais pelos mercados municipais e comunidades de Macau" e esta contou com a participação de mais de 100 representantes do sector turístico local. O Fundo de Desenvolvimento da Cultura já desenvolveu, através do "Plano de Apoio Financeiro para Formação da Marca do Turismo Cultural, 416 produtos de turismo cultural e 7 projectos baseados em experiências, integrando elementos como património mundial, comunidades locais, festividades e desporto. Estas medidas demonstram claramente os esforços do Governo para aumentar o encanto de Macau junto de diferentes tipos de turistas.

Macau, enquanto cidade de encontro entre as culturas oriental e ocidental, tem a sua competitividade não apenas nas grandes instalações de entretenimento, mas também na vida comunitária autêntica e na riqueza cultural profundamente enraizada. Se, sobre esta “base”, for possível impulsionar de forma mais sistemática a transformação dos produtos turísticos e culturais em produtos temáticos de alto valor com força atractiva internacional, seria possível não só aliviar a pressão do excesso de concentração de turistas nos pontos turísticos mais procurados, como também vai contribuir para aumentar a proporção de turistas internacionais e melhorar a qualidade do turismo, alcançando verdadeiramente o objectivo de "melhoria da qualidade".

Neste sentido, interpelo sobre o seguinte:

- O Instituto Cultural afirmou que ia apoiar o sector na oferta de produtos e experiências turísticas de qualidade e diversificadas. As autoridades têm planos para orientar e incentivar o sector a desenvolver formas de turismo temático de alto valor acrescentado, bem como apoiar o desenvolvimento de medidas complementares, por exemplo, roteiros gastronómicos Michelin, imersão na cultura lusófona, provas de vinhos e produtos alimentares portugueses, com vista a aumentar o gasto médio por visitante?
- Para além de mostrar a riqueza cultural única de Macau, fruto da fusão entre Oriente e Ocidente, os produtos turísticos de alto valor acrescentado criam memórias turísticas que são difíceis de substituir. As autoridades prevêem adoptar a experiência da Direcção dos Serviços de Turismo na promoção do "turismo cultural comunitário" em Londres, em Março, procedendo à integração de turismo temático de alto valor acrescentado nos conteúdos essenciais de promoção em feiras internacionais de turismo?
- Os produtos turísticos de alto valor acrescentado exigem elevados padrões de qualidade de serviço e profundidade cultural. Relativamente aos criadores locais, aos mestres-artesãos do património cultural imaterial e aos profissionais da restauração, as autoridades vão considerar a possibilidade de lançar programas específicos de combinação de recursos ou de formação profissional, com o objectivo de ajudar o sector local a melhorar os seus padrões de serviço, o *design* de embalagens e capacidade de acolhimento, reforçando a capacidade do sector para competir no mercado turístico de alto nível?

11 de Junho de 2026

**O Deputado à Assembleia Legislativa da RAEM,**

**Vong Hou Piu**