

## IAOD do Deputado Ho Kevin King Lun em 04.11.2025

### Combinar o património intangível, a cultura e o turismo, para atrair os turistas a consumir nos bairros comunitários

Nos últimos anos, várias cidades tornaram-se famosas como novos destinos turísticos graças às redes sociais: Zibo, de Shandong, sobressaiu pelo churrasco; Quanzhou, de Fujian, pela arte de coroas de flores; Altay, de Xinjiang, pela série “A Minha Altay”; e Kaifeng, de Henan, pela experiência palaciana imersiva e trajes tradicionais da etnia Han. Estas cidades, antes despercebidas no mapa turístico, em pouco tempo conseguiram atrair turistas jovens, através dos seus únicos patrimónios intangíveis, e experiências gastronómicas ou visuais, que são divulgados em *videoclips* e redes sociais. Em resultado, a economia dinamizou-se, e a diversidade dos encantos das cidades chinesas é conhecida por mais pessoas.

A fama rápida dessas cidades é indissociável de condições objectivas favoráveis, e o mais importante é o factor humano, isto é, os governos locais foram perspicazes, tiraram proveito do fluxo da *internet*, e criaram e publicitaram a imagem turística, bem como melhoraram os trajectos turísticos de excelência, potenciaram os valores culturais, e combinaram os recursos turísticos e os patrimónios intangíveis para criar produtos característicos. Mais, impulsionaram a optimização dos serviços públicos e do ambiente. Também realizaram formação para os comerciantes atenderem às necessidades e paladares dos turistas de diferentes regiões. Assim, transformaram as experiências turísticas em valores humanos e emocionais, e alcançaram o desenvolvimento sustentável, passando de “fama virtual” para “fama permanente”.

Para além de ser o “Centro mundial de turismo e lazer” internacionalmente reconhecido, Macau possui ricos recursos históricos e culturais, e o seu encanto único demonstra-se com os conjuntos em que há a coexistência do oriente e do ocidente. Em Outubro deste ano, foram inscritas na Lista do Património Cultural Intangível 12 novas manifestações, que incluem a confecção de pastéis de nata, de biscoitos de amêndoas, de bolos de casamento tradicional chinês e de massas de “jook-sing”, o que injecta nova dinâmica na “Cidade de Gastronomia”, constituindo, em conjunto com um grupo de hotéis de escala internacional e com a realização dos grandes eventos desportivos, como Grande Prémio, a Maratona Internacional, etc., um atrativo turístico diversificado. Mas os turistas concentram-se principalmente nas zonas turísticas tradicionais, e falta ânimo ao consumo nos bairros comunitários. Veja-se o exemplo dos feriados do Dia Nacional e do Festival da Lua: apesar de 1 milhão e 144 mil turistas terem entrado em Macau, os lojistas nos bairros comunitários em geral consideram fracos quer o fluxo de pessoas quer os negócios.

Assim, sugiro:

1. aprofundar a fusão entre o património intangível e o turismo, aumentando a experiência cultural. Sugiro a realização periódica de actividades gastronómicas no âmbito do património intangível, como a confecção experimental dos biscoitos de amêndoas e das massas de “jook-sing”, e competições de cozinha da Grande Baia ou de intercâmbio

internacional de culinária, a fim de atrair a participação e o intercâmbio dos cozinheiros de todo o mundo. Há que recorrer a vídeos de curta duração e às redes sociais para publicidade, divulgando o turismo diversificado como imagem de Macau, e formar quadros qualificados locais, promovendo a optimização das indústrias da área gastronómica.

2. Concentrar-se nas necessidades dos turistas e optimizar os serviços prestados de forma detalhada. Macau está a atrair, gradualmente, turistas internacionais de alto nível, mas alguns lojistas não têm conhecimento suficiente sobre as diversidades culturais. Sugiro ao Governo que acelere o apoio às produções locais na certificação dos alimentos *Halal*, para enriquecer o leque de escolhas e atrair mais clientes.

3. Atrair os visitantes a consumirem nas zonas comunitárias e restabelecer a vitalidade. Sugiro a optimização do trânsito nos bairros antigos, criando *shuttle-buses* entre as zonas comunitárias, e a introdução do património cultural nos itinerários turísticos, com vista a aumentar a exposição e a acessibilidade das zonas. Ao mesmo tempo, devem ser lançados “cupões de consumo específicos para as zonas comunitárias”, destinados exclusivamente às lojas de petiscos e de lembranças típicas, a fim de levar os visitantes para estas zonas, criando um círculo virtuoso de “preços acessíveis para os visitantes, aumento do fluxo de clientes e vitalidade nas zonas comunitárias”.