



澳门博物馆。



12月12日，旅客在澳门大三巴牌坊游览。

地方，成本无疑会下降，但“澳门制造”才是咀香园品牌的核心，坚持本土化生产，这是生根澳门的老牌饼家应有的“倔强”。

一直以来，黄若礼也非常注重推广澳门形象。在咀香园的广告片、杂志广告、宣传物料中，对澳门旅游和文化的推广几乎占到了一半时段和篇幅。

2003年，黄若礼从时任澳门特区行政长官何厚铨手里接过“2002年度澳门旅游功绩勋章”，这是澳门手信业第一次获此殊荣。

“澳门是我们的根，澳门名声和旅游地位的提升与食品行业也是息息相关的。一方面我们要坚守产品品质，在更多游客中提升澳门的美誉度；另一方面，尽可能推广澳门的旅游文化名片也是作为本土企业的责任。”黄若礼说。

旅游狂想曲

在澳门，旅游业和每个人都息息相关。

官方数据显示，2017年澳门总体就业人口达38万，当中旅游相关行业的在职员工超过19万人，相当于每两份工作中，就有一份与旅游业相关。

2013年，特区政府旅游局推行“澳门旅游认知计划”，举办嘉年华、导赏、图片展等活动，旨在让市民进一步了解和熟悉澳门旅游业的发展，推广“以客为先”的观念，迄今已吸引了13万人次参与。

“无论你是否从事旅游行业，是学生还是老人家，每一个市民都是‘澳门旅游大使’。”澳门特区政府旅游局局长文绮华说。

正是葡语文化和中华文化交融的灿烂辉煌，让澳门的饮食、

建筑等文化景象，在整个世界都显得别具一格。这也恰恰成为澳门旅游发展的重要资源。

土地面积仅30多平方公里、人口仅60多万的澳门，今年接待的游客数量有望突破4000万人次。依托“一国两制”方针的成功实践，一首独具文化韵味的“旅游狂想曲”正在这个南方小城奏响。

文绮华表示，澳门的旅游发展一直以来都不是以追求量为目标。“这几年花了很多工夫在提升服务素质、丰富游览体验上。”

为配合建设澳门成为世界旅游休闲中心，特区政府旅游局2014年推出“星级旅游服务认可计划”，鼓励和支持餐饮、旅行社、零售等行业提升服务质量；2017年公布《澳门旅游业发展总体规划》，制定了澳门旅游业未来15年的发展蓝图和行动纲领。

“最终的目的不单单要做一个旅游目的地，同时也要将澳门建设成为一个宜居、宜游、宜乐、宜业的地方。”文绮华说。

澳门特别行政区旅游局副局长程卫东指出，城市旅游不会是简单的观光、逛景点，而是在一个城市中休闲、生活，所以澳门很早就有打造“休闲旅游”的意识。澳门将“商务旅游”“美食旅游”“购物旅游”“文化旅游”等概念进行融合发展，就形成了如今的“旅游休闲”。

“我们用‘活动’来带动我们的休闲旅游。比如体育的有马拉松、龙舟赛，美食的有美食论坛和国际旅游节，娱乐文艺有演唱会、音乐会、国际艺术节、国际音乐节等等。我们这些活动也是慢慢积累、一点点地做起来的，像音乐会原来坐不满，到现在一票难求，吸引来澳门休闲旅游的人也越来越多。”

在国家的大力支持下，2005年澳门历史城区成功列入世界文化遗产名录，2017年又获得联合国教科文组织创意城市网络“美食之都”称号。