

首届世界城市品牌大会在澳门举办

展现城市品牌价值 激发文旅产业潜能

中国城市报记者 张亚欣

“伴随世界政经格局的深刻变化,以世界城市品牌引领国际交往、促进民间交流,已经成为全球性新课题与新机遇。传统的强势城市品牌,需要加快城市更新,与新兴城市互补所长,分享发展机遇。”澳门特别行政区行政长官代表、经济财政司司长李伟农在日前举办的2023世界城市品牌大会(首届)致辞时表示,希望此次大会在全球文明交流互鉴、海内外城市沟通合作的进程中,发挥重要作用。

大会主办地澳门在打造城市文化旅游交流互鉴新高地中扮演何种角色?如何在城市发展中真正发挥城市品牌价值的作用?打造城市文旅品牌又有哪一些中国经验值得分享?

通过澳门的世界网络 把中华文化推向全球

澳门是中国历史名城,也是中国通往世界的南大门之一。作为中西方文化交融的见证者,澳门历经百年岁月洗礼,现已升级为一座享誉全球的旅游胜地。

随着粤港澳大湾区国家战略的行稳致远,澳门作为世界旅游休闲中心、中国与葡语国家的商贸合作服务平台,以中华文化为主流、多元文化共存的交流合作基地地位日益凸显。首届世界城市品牌大会旨在打造城市文化旅游交流互鉴新高地,通过澳门这一国际化窗口,展现具有标志性及影响力的城市形象,助推中华文化更好地走向世界。

“在当前深度变革的世界

中,国际社会已经越来越清晰看到中国发挥的积极作用。在此背景下,塑造并传播形象鲜明、内涵丰富、能够快速深入世界各国民众内心的中国品牌,是题中要义。”世界旅游经济研究中心主席、信德集团有限公司行政主席兼董事总经理何超琼表示,打造世界级文旅品牌,需要以开创性思维挖掘中华文化优秀元素,塑造具有持久影响力的品牌价值。

以此次大会举办场所澳门美狮美高梅酒店为例,伫立于路氹城金光大道的美狮美高梅集团是澳门打造的又一闪耀夺目的文化旅游地标,金光闪烁的外墙与澳门整体的城市风貌相融合。其荣获了双重中国绿色建筑最高等级认证,是澳门唯一囊括三星级绿色建筑设计标识和运行标识的巨型综合建筑度假村。

中国城市报记者在现场注意到,艺术之光流淌在美狮美高梅酒店的每一个角落——“美高梅艺术收藏”涵括超过300件艺术珍品,游客可以欣赏清朝古董地毯、出自现当代著名艺术家之手的画作和雕塑以及世界级艺术大师的经典名作。据悉,美高梅力求透过文化艺术联系东方与西方、传统与创新,融汇世界文化,营造崭新多元文化旅游体验。

“艺术与科技结合是美高梅品牌建设的常用手段。”美高梅品牌策划副总裁廖颖琦坦言,科技是旅游业的基础,是酒店品牌与年轻游客产生交互的必要工具。游客在美高梅参观醒狮等主题艺术展陈时,“看见”只是欣赏的起点而非终点,透过“艺术+科技”的方式,文化会被赋予更多的生命和力量,

年轻人也可以利用科技解读到更多文化内涵。

此外,廖颖琦还强调,固本与开新是传统文化彰显当代魅力的重要途径。醒狮是岭南传统非遗文化,美狮美高梅在继承醒狮文化美学、不断探索岭南醒狮文化等历史人文内涵的同时,还衍生出系列原创活动,如《苏醒》艺术特展、《醒狮美高梅》大型科技民族舞剧及“殿”糖雕塑艺术特展等。

充分发挥品牌价值 为城市发展提供不竭动力

城市品牌是一个城市竞争力的重要体现。联合国原副秘书长、中国国际公共关系协会名誉会长吴红波表示:“城市品牌根植于城市的独特要素和历史文化积淀,是一座城市的无形资源与特有名片,也是城市综合竞争实力的标志,更是国家形象的重要组成部分。提升城市品牌的国际传播力,对于国家形象的塑造具有重要意义。”

如何充分发挥品牌价值,为城市发展提供源源不断的动力是此次大会的焦点议题之一。

澳门贸易投资促进局主席余雨生认为,城市的独特性是一座城市能否在大众印象里留下记忆的关键因素。因此,应不断表现城市的独特性和不可替代性。

中国广告协会会长、国际广告协会全球副主席张国华表示,大多城市在现代化探索上容易走入误区,误以为只要有高楼大厦、灯光夜景等就是现代化城市。想要充分发挥城市品牌价值,解决“千城一面”问题,还是要从挖掘本地文化资

源入手,体现本土、历史和城市定位的特性。“虽然现在很多城市都已初步定型,但还可以考虑加入新符号、新元素,以此凸显差异和特色。”张国华说。

“可以从突出城市自身的核心竞争优势来考虑。”联合国人居署中国办公室国家官员应盛从识别城市特性、强调城市文化历史、丰富城市业态以及加强城市竞争力4方面进行了具体阐述。应盛表示,城市可以从文化遗产、科技创新、经济活力、自然资源等方面入手,深入挖掘、发现,总会找到自己特色的核心竞争优势。同时,独特的文化和历史是城市的重要资产,城市自身或是周边微小的闪光点,都有可能成就城市品牌。整齐划一的城市或许看起来比较有序,但多姿多彩才是繁荣生态的象征,城市投资规划应更多关注差异化业态。城市品牌建设或者城市竞争力的提升,最终目的是要让城市的人过上更好的生活,只有这样,城市才会成为每个人的梦想之城。

此外,体现城市特色也不仅仅在于发展城市旅游业,疫情防控政策优化调整后,焕新城市活力已成为刺激消费的有利举措之一。国际区域品牌协会(IPBA)作为国际组织,关注到全球多国城市正在重塑品牌。其创始主席罗伯特·戈弗斯认为,讨论品牌时先意识到什么是品牌。城市因为名字被人们所熟知,但名字要跟城市的特性相连接,要跟城市真实现状产生联系,因此运营城市品牌非常复杂。“以中国城市举例,北京、上海、香港、澳门等在欧洲非常有名,欧洲游客对这些城市的认知是它们属于现

代化都市,有很大的机场和豪华酒店。但真正吸引他们的其实是中国文化。”罗伯特·戈弗斯直言,这些城市之所以被大家关注并知晓,仍然离不开中国文化、城市符号。

打造文旅好品牌 中国城市有话说

值得关注的是,近年来,国内不少城市以文旅产业为切入点,为自己塑造了一张张新名片。因此,如何打造文旅好品牌、提升城市品牌形象和竞争力成为国内城市重点关注的话题。

1980年,一部《庐山恋》电影开启了我国新时期爱情电影的先河,并为江西省庐山市留下了鲜明标签。如今,庐山以该电影为背景,开展电影周活动,同时借势打造庐山爱情品牌IP,不断把文化的血脉延展开来,让更多人感受庐山魅力。

庐山管理局局长、庐山市市长王斌介绍,为充分发挥旅游龙头引领作用,庐山市梳理谋划55个景区重点项目,总投资约30亿元,对庐山基础设施、接待能力、功能品质等进行全面改造提升;围绕“吃住行游购娱”等要素,大力推动上下联动、优势互补、融合发展,加快牯岭风貌提升,促进民宿有序发展,全力突破夜演夜游项目,不断开发观赏、体验、演艺、游乐、文化传播等多元化沉浸式旅游互动创意项目。

另一座代表城市河北省张家口市的文旅品牌特点是年轻化、时尚化。据介绍,张家口通过开展音乐节等一系列新兴方式,使得城市品牌知名度不断提升。

此外,位于黑龙江省大兴安岭地区的塔河县在现场备受关注。尽管这座北方小县城并不是大众所熟知的旅行目的地,却一直在努力提升城市品牌知名度,对外传播文化与旅游资源。此前,一个白鹿仙子民族服饰视频在社交平台爆火,使得全国网友关注到塔河县,给了小城市更多“破圈”赢得关注的可能性。

“要坚持原生态打造,做好服务,建设好基础设施。”黑龙江塔河县文体广电和旅游局局长都波坦言,她的团队运营视频内容,多以自学为主,用3年的修炼和打磨才收获如今的流量曝光成绩。内容体现温度、保持高度、维持热度,立足本地特色做好内容,才有可能真正实现从“爆红”到“长红”。

北京:百亩葵花“笑”迎客来

日前,北京奥林匹克森林公园百亩向日葵花海正值盛花期,进入最佳观赏期,吸引了众多游客前来打卡拍照。

中国城市报记者 全亚军摄

