

以澳门历史城区为中心重构澳门城市形象的研究

容逸朗 2020010869 rongyl20@mails.tsinghua.edu.cn

当人们谈到澳门时，最容易联想到的就是赌场，“赌场”就像是澳门的代名词。这我不禁反思：脱去光鲜亮丽的外壳以后，澳门就一无所有了吗？事实上并不是这样的。由于历史原因，你可以在澳门看见一些“奇观”：东方庙宇和西方教堂分处同一条道路的两侧，或是相互紧靠。当然，这只是澳门文化的一部分，但是当这些小部分拼在一起的时候，就形成了别具特色的澳门文化，而这正是可以代表澳门形象的一张“名片”。这张名片是澳门推广文化旅游的有力工具，但遗憾的是，在赌博城市的标签下，这张名片无法发挥应有的价值。

一、澳门城市形象现状

就商业角度而言，满足顾客的需要是每间公司的首要任务。就预测客户行为的角度而言，客户满意度是其中一个指标，而客户忠诚度则是有着更重要的参考价值¹。把同一套标准放在旅游业来看，我们会发现，一个旅游城市想要永续发展的话，就需要培养旅客忠诚度，这样游客才会再次到访。也就是说，我们需要一个正面的形象去吸引这些游客，令他们喜欢上澳门这个地方。我们要知道，旅游城市就像商品一样，如果缺乏适当的经营，那么就会在竞争激烈的市场中渐渐被遗忘²，而这正是我们需要构建城市形象的原因。

长久以来，世人对澳门的印象就是“东方蒙地卡罗”或是“东方拉斯维加斯”。在这个城市形象下，我们可以吸引到的是喜欢赌博、追求刺激的游客。但随着澳门政府提出经济适度多元发展的方针，我们发现旧有的城市形象对澳门的多元化发展作用不大，甚至产生了负面影响，特别是赌博在普世价值观下往往是与落后、罪恶相提并论的。在这样的背景下，国家在“十二五”和“十三五”规划纲要中提出了要把澳门建设为世界旅游休闲中心的目标³。因此，澳门现在的城市形象需要从世界级赌城向世界旅游休闲中心转变。就现在而言，澳门的城市形象整体还是以博彩之城为主。

二、以澳门历史城区为中心建设城市形象

近年来，澳门的城市建设偏向于迎合大众口味，尤其是在路氹金光大道一带，各种仿欧式赌场和度假区相继建成，即使这些建筑有多么华丽，但它们却不能代

¹ Chi CG, Qu H. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 29(4):624-636.

² 李广斌,王勇,袁中金. 城市特色与城市形象塑造[J]. *城市规划*,2006(02):79-82.

³ 黄竹君. 澳门城市形象变化与旅游发展[J]. *港澳研究*,2019(02):13-20+93.

表澳门的历史和特色。我们要清楚的是，无止尽的复制对澳门的危害是不可忽略的⁴。无论如何，城市形象的塑造都不应该脱离其本来所具有的文化特色，以澳门来说，四百年以来中西文化共融的小城就是最好的城市形象——既具备特色，又保留了城市的历史文化。既然澳门拥有了这样的先天优势，就没有必要去盲目追求他人的东西。特别是在弱肉强食以及人们对强势文化的追求的今天，保留自己的特色才能为澳门找到出路。

纵观中外，如西安、罗马、巴黎等名城，无一不具有深厚的历史人文气息，並以此吸引了数以千万游客慕名到访⁵。澳门历史城区是世界上少见的一个完整且集中的东西方风格共存建筑群，以其为中心来构建澳门的城市形象可谓是再适合不过了。

三、建设城市形象的方法

我们首先来看一看澳门历史城区的利用情况。研究指出，到澳门旅游的旅客中，有 93.4% 会到世遗景点参观。其中游客到访频率最高的景点依次是大三巴牌坊 (90.3%)，大炮台 (45.7%)，妈阁廟 (45.1%)，议事亭 (42.8%) 和议事亭前地 (34.1%)，剩下的景点中有 7 处到访率在 10% 到 20% 之间，14 处不足 10%。最少旅客参观的是东方基金会会址，其到访率仅有 2.9%⁶。从这些数据我们可以看出，几乎所有游客都参观过大三巴牌坊。但是，只有不到 3% 的受访者曾参观东方基金会会址。由此可见，即使大部分游客都会参观世遗景点，但他们会参观的景点是相对固定的。由大三巴牌坊的高参访率可以说明的是，文化遗产和城市形象挂钩是可以影响游客的选择的，不过，这也反映出了澳门历史城区对游客的整体吸引力不大，不同景点的游客量呈现两极化趋势的问题。

因此，民间有很多自发性的世遗推广活动，其举办的形式也是百花齐开，较多为中小型活动，大多活动都会获得政府的财政支持，一般而言，这些活动是面向全澳市民的，市民可以透过亲身参与活动，感受澳门的独特人文气息。这些活动对树立和推广澳门城市文化形象起到了积极的作用⁵。

每年的十二月，澳门都会举办澳门国际幻彩大巡游，作为全年规模最大、极具艺术气息和创造力的文化盛事，吸引了超过七十组来自世界各地不同主题的队伍或艺术巡游队参与其中，这个活动为旧城区带来了大量游客，也带动了周边商戶的经济。

参考以上活动的成功经验，我们可以根据每个世遗景点独特的文化历史，设

⁴ 李展鹏. 隐形澳门：被忽略的城市与文化[M]. 台北:远足文化,2018.

⁵ 王世红. 试论塑造澳门城市文化形象[J]. 文化杂志,1998,36-37:209-234.

⁶ C.-H. Leou, Wang X, Hsiao CH. 2015. The relationship between destination image and satisfaction: Visits to Macao world heritage as A moderator. WIT Transactions on the Built Environment. 168:795-806.

计活动，而举办的时间可以配合旅游业旺季，也可以分佈在一年四季。其目的是吸引游客到访，而不同的时间也可以有不同的主题，这样做的好处在于，游客可以选择自己感兴趣的活动来参与，由于不同人的喜好不尽相同，这也解决了游客过度集中于某些日子到访的问题。当然，我们也可以鼓励游客把照片和视频上载到社交媒体上，借此现代科技建设和推广澳门的城市文化形象。

四、塑造城市形象的意义

塑造城市形象不仅仅是为了吸引外来游客，特别是在讲求区域合作的今天。澳门作为大湾区的一员，在国家的政策引导下，澳门需要和内地各省市融合发展。澳门本土文化作为一个弱势文化，在面对来自珠三角其他地区的强势文化入侵时，只有设定好澳门的城市形象，才能避免本土文化消失。

以旅客的角度而言，他们对于一个未曾到访过的城市的印象，很大程度上取决于其他曾到访过该地的朋友或是其他旅客对其的评价。而对于一些潜在的游客群体来说，则需要透过其他旅客的积极推荐该城市。虽然旅客决定旅游目的地所考虑的因素与城市的第一印象是不一定是有直接联系的，但是一个好的城市形象往往更容易吸引游客到访⁷。因此，正面、积极且符合这些目标游客所期待的特征的城市形象对旅游业的意义是十分重大的。

城市形象也会影响外国投资者的投资意愿以及外国人才来澳的意愿。一个简单的例子是，日本在上世纪末在亚洲各处投资约七百五十亿美元，但澳门却没能分得一分钱，理由竟是：“澳门就是个赌城”⁸。可见，想要改善投资环境，从而吸引外国企业投资和世界人才投入澳门建设，就必须建立一个良好的城市形象，

就文化和历史背景角度而言，澳门作为四百年的葡萄牙殖民地，其文化底蕴是独一无二的，作为一个文化的大染缸，你可以在澳门找到世界各地的文化特色，尤其是和拉丁地区、葡语系国家的文化。我们可以借助澳门历史城区和相关的文化背景塑造一个中西文化交融的形象，能有利于澳门成为中国与葡语系，乃至拉丁国家交往桥梁的角色。

从以上几方面来看，澳门城市的发展离不开一个好的城市形象，好的城市形象就像是发动机一样，联系城市的每一个部分，推动各方面的发展。为此，澳门应该以澳门历史城区来构建其城市形象。

⁷ McCartney G, Butler R, Bennett M. 2009. Positive tourism image perceptions attract travellers - fact or fiction? the case of Beijing visitors to Macao. *Journal of Vacation Marketing*. 15(2):179-193.

⁸ 春耕. 改变形象，此其时矣！[N]. 澳门：澳门日报，1996-02-13.