

代表委员：

老外越来越多 上海如何接住这波“泼天富贵”



周卫红

市人大代表,上海春秋国际旅行社(集团)有限公司董事、副总经理

最近入境旅游的话题真的非常热,而且这一波热度,我认为不是昙花一现的。国家对入境游的政策力度是前所未有的,我们也看到了商家在努力地提升服务——国内的消费者已经有太多涌到线上去了,商家对于线下的流量是有危机感的,一旦有了机会,我们看到延迟

立足“海派文化”,万物皆可为旅游资源

营业、各方面提升服务,商家在努力把服务做得更好。而上海的商业服务一直是名列前茅的,为顾客着想,不是今天才着想的,是很多年前就这样的。

这一波入境打卡点的新变化,我认为还是归因在我们“海纳百川”的海派文化。就像天安千树、田子坊,它的审美刚好踩在了入境游客的点上。这种契合你不能说它是偶尔的,是因为这座城市本身就是包罗万象的,它允许有这样一个有些人觉得“稀奇古怪”的建筑,但有些人觉得它很漂亮,而且从生态角度来说它很独特,至少让我们眼前一亮。我认为艺术化的商业很重要,艺术不光是在剧场里,上海的艺术化是随处可见的,艺术能拉高人的正面情绪,从而刺激消费。

还有就是上海“生活化的氛围”非常吸引境外游客。尤其这一波日韩游客,年轻人为主,就爱凑热闹,熙熙攘攘,向“好”:好吃、好玩、好看。而这样的氛围是会刺激人当下消费、即时消费的:比如田子坊就营造了这种生活化的商业氛围,进去拍照、看个小展览,中式服装,再做一个创意的耳钉,喝杯咖啡……

所以,我认为上海的文旅、这些打卡点位的营造,还是要在海派文化上下功夫。境外游

客的需求各式各样,我们要更包容、营造的氛围应该是别人需要的、别人亲切的。要有羊肉串、也要有南翔小笼。当然武康大楼和乍浦路桥的火爆,是我们先发现,并通过网络传播,影响了他们。

从这些案例我们对上海的旅游资源也有了新的认识:以前我们认为景点是旅游资源,但现在万物皆可为资源,比如武康大楼,它是民居,但它成了顶流资源。上海有那么多历史建筑,我们的旅行社需要更多的碎片化资源,然后把这些吃的玩的资源拼起来。在境外游客做攻略的时候,我们就能推送给他们。我们更期待有这样的平台,来收集这些资源。

最后,我还想说一点:入境游客数量激增,但我们导游的数量远远不够了。大批人流红红火火地来了,希望有人能为他们服务,有人讲解,这样他对上海的理解就不会只停留在自己看到的、吃到的上面。现在旺季我们都要向邻近省份去借,上海的高校没有导游专业,而入境导游这个行业不光是多门外语,还要对城市文化有认识、有服务意识,这也有一个培育的过程。

晨报记者 王嫣

抓住世界第三次“发现上海”的机遇,目标入境游客,做好“文化出海”



厉震林

市政协常委、上海戏剧学院电影学院院长

从上海开埠、浦东开发开放,在我看来,这次可以说是世界第三次“发现上海”。

得益于过境免签的政策,从144小时到240小时,大批的游客来到中国,首站大多就是上海。从目前境外博主们的视频来看,上海给他们的冲击挺大的,普遍都是高度赞扬,他们发现被西方媒体欺骗了,西方媒体宣传我们落后、贫穷、不安全……来了一看,完全不是这个样子的。因为是入境第一站,上海留给外国游客的印象也是最深刻的。

最近,我们都关注到了大量韩国游客正在上海旅游,大家都在议论。这就让我想到了阿基米德的“给我一个支点,就能撬动地球”,过境免签政策是我们国家外交上的一个行动,但是,它引发了蝴蝶效应,不仅颠覆了西方媒体的抹黑,还带来了那么多的变化——这些外国游客不仅来打卡,还来刷卡。世界第三次“发现上海”,上海文化产业就要思考:怎么把这些游客引入到我们的演出场所里来。伦敦西区,本地观众占比不超过20%,剧目的影响力可以辐射到周围几百公里以及世界相关国家;为了《水舞间》,我专门去了澳门。近年,我平均一年要看100场演出,遗憾地发现上海本地的演出,外国人真不太多。所以,面对入境旅游的人流量,上海要推出标志性的剧目,包括驻场演出和新剧目,目标受众就是国外观众、长三角以及更大半径的外地观众;我们的演出剧目更要与“旅游”相关平台结合,让境外游客做功课的时候就能看到推介。我们讲“文化出海”,其实将境外观众引进来,也可以算是“文化出海”。我们的演出在线上要加大国外网站上的宣传,演出场馆周围的区域更要加强海报的宣传,要让游客能够看见。

晨报记者 王嫣

对国际游客要展现国际大都市的开放与包容

国等境外游客的网红打卡地。

在上海市社会主义学院副院长戚建豪看来,韩国游客扎堆来上海,他们热衷打卡的一些景点,值得做进一步的分析。

以天安千树为例,在上海市民乃至国内其他城市的游客的打卡清单中,它的排序并不靠前。但韩国等国外游客为何喜欢来天安千树打卡呢?戚建豪分析认为,在免签政策红利催化下的这波到上海的境外客流,以年轻人为主,尤其是韩国的游客,基本上都是年轻人。“年轻人天然地会对时尚的、潮流的事物趋之若鹜。”而位于苏州河畔的天安千树,由“英国鬼才设计师”托马斯·赫斯维克(Thomas Heatherwick)设计,尽管有人感觉它的外观过于怪异,但它无疑是前卫的,有极其鲜明的标识度,在世界范围内都难得一见。在戚建豪看来,这正是外国年轻游客热衷打卡天安千树的原因。

不过,戚建豪也注意到,韩国等外国游客来上海看风景,某种程度上,他们自己也成了

“风景”——他们去哪些景点、吃什么美食等,都成了街谈巷议的话题。“一些自媒体甚至个别机构媒体可能出于流量等因素的考虑,报道时刻意放大某些局部的、个别的细节,这是值得反思的。”戚建豪认为,对于来沪游玩的外国游客,媒体的报道要体现上海国际大都市对于多元文化的开放、尊重和包容。“他们在上海得到了尊重,感受到这座城市的友好和温暖,会自发地进行传播。而这种对上海正向的、民间的传播,就有可能促成更多外国游客来上海游玩。”

“上海聚焦‘五个中心’战略,致力于建成具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市,”戚建豪建议,政府相关部门应从这个高度来思考如何吸引和服务好外国游客,“应该以更加积极开放的姿态,主动走出去,进一步进行城市形象的国际传播。”

晨报记者 徐斌忠

“轧闹猛”需要氛围,仪式感赶紧“造起来”

上海人有一句话叫“轧闹猛”,外国人来上海打卡天安千树、田子坊、豫园也是“轧闹猛”,人都有一种从众的天性。要想让市面火起来,首先要引起大家“轧闹猛”的兴趣,要有“轧闹猛”的氛围。

聚集效应能拉动多少消费,和它的配套有关系。如果游客到了一个地方,发现没有他们要吃的、喝的、玩的、买的,他们也不会消费。静安大悦城就很好,它有商圈效应,有逛有吃有玩,而且能满足不同人群的需求。年轻人可以去买谷子,恋人可以去电影院,小朋友可以去玩具店,阿姨爷叔可以去喝茶泡咖啡馆……不同的消费点依次引爆,就像烟花一样,能产生非常绚丽的效果。

有人说,天安千树也是个商场,也可以吃饭购物,但是外国人拍完照进去消费的还不多。我说那就是你的商铺特色还不够吸引人。比如我到日本去,看到人家店里在卖抹茶,我就要

进去喝一杯。因为这是那里独有的特色。网红打卡点要拉动消费,一定要有让人印象深刻的、或者当下就能吸引住人的特色。特色本身的打磨很重要,宣传也很重要。再好的东西不宣传,默默无闻,人家游客就没法知道。酒香也怕巷子深,就是这个道理。天安千树的奇特外形,不也是靠社交媒体上宣传出来的吗?

为了让来打卡的外国人能够深度停留,我还有个建议,来都来了,不能再为他们多营造一些仪式感、氛围感吗?比如现在要过年了,可以多举办一些中国传统的民俗活动,让他们参与进来,体会过年的仪式感和氛围感。业主方、主办方要多点创意和想法,把大家的胃口吊起来,将老的品牌内容和新的创意整合,多因一果,才能产生良好的效果。

晨报记者 何雅君



戚建豪

市人大代表,上海市社会主义学院副院长

在上海本地市民心目中并不算太热门的天安千树,近一段时间以来成为包括来自泰国、韩



潘书鸿

市人大代表,民盟市委委员、司法委主委