

上海布局節展賽 加速復甦入境遊

前7月外地客增四倍 「三個提升」吸客留客 年內目標300萬人次

香港文匯報訊（記者 夏微 上海報道）「我們將以今年旅遊節為全新起點，不斷推進和優化入境旅遊工作。我們今年內部KPI指標，要爭取入境遊客超過300萬人次。」在12日舉行的上海市政府新聞發布會上，上海市文化和旅遊局局長方世忠滿懷信心地表示，上海要成為「中國入境旅遊第一站」。

據香港文匯報記者梳理上海官方在記者會發布的內容，上海官方層面從三個方面，有針對性地布局以展、賽、節，來一體化運作城市旅遊大盤。

回顧近十年，上海一直以來都是中國入境旅遊的首選口岸。根據官方提供的最新數據，今年1至7月，上海共接待入境遊客158.17萬人次，同比增長410.8%，繼續領跑全國，並呈現出加速復甦的良好態勢。這樣的成績下，上海提出要成為「中國入境旅遊第一站」倒也是有理有據。

在春秋旅遊副總經理周衛紅看來，在疫後文復甦的背景之下，要做到做好「中國入境旅遊第一站」，首先是盡快恢復疫情三年所帶來的一系列影響。比如國際航班復甦節奏進一步加快，盡快填補此前文旅遊市場流失人才導致的空缺等。但最為重要的，還是要想辦法「留住遊客」。

提升產品城市形象及服務

上海為推進和優化入境旅遊工作提出的「三個提升」中，首位便是針對「留人」而「着力提升旅遊產品吸引力」。官方在當天的發布會上提出，需要充分把握全球旅遊消費需求趨勢的變化，以擴大到滬遊客的人次，延長在滬停留的時間，提升在滬消費的水平。為此，上海將更好地策劃推出多層次、差異化的旅遊線路產品，更多地打造一批都市型的開放景區，來更好地體現國際風範、突出中國元素、彰顯上海特色，讓入境遊客來了不想走，走了還想來。

從即將開幕的2023上海旅遊節來看，上海已經在上述方面下足功夫。據悉，今年上海旅遊節將深耕厚植紅色文化、海派文化、江南文化、時尚文化，舉辦古鎮大會、國潮大會、古風市集等富有文化底蘊的節慶活動，推出一系列首演首秀項目和文博美術大展，大力推動中華優秀傳統文化創造性轉化、創新性發展，讓典籍中的上海、文物中的上海、遺蹟中的上海在穿越時空中活態呈現，更好地展示博大精深、源遠流長的中華文明。與此同時，上海還緊抓「Citywalk」這一時下潮流，對都市文旅IP進行迭代升級，持續推出「紅色初心遊」「滬郊生態遊」「新城休閒遊」「文博藝術遊」「科普工業遊」「街區建築遊」「浦江親水遊」「非遺古鎮遊」「數字體驗遊」「時尚夜間遊」等系列產品。

節展賽充分銜接與融合

第二方面，上海提出「着力提升城市形象標識度」，將加強城市形象視覺系統統一設計和整體宣推，用好國際友城、用好駐外機構、用好新媒體平台、用好重大節展賽會，提升城市品牌形象的觸達率 and 美譽度。

在充分借鑒和分析了國際經驗後，「我們發現，大型節展賽事往往是城市形象宣推的『金名片』和吸引國際遊客的『加速器』。」方世忠介紹稱，今年的上海旅遊節、中國上海國際藝術節、上海國際藝術品交易周、國際購物旅遊季和重慶體育賽事就做出了充分的銜接與融合。以賽事為例，近年來，上海持續推進國際賽事之都建設，讓賽事成為各地遊客到訪上海的理由。在9月16日至10月6日的上海旅遊節期間，上海將舉辦全國級以上體育賽事16場次，幾乎每一天都有精彩賽事在這座城市上演。其中，9月16日旅遊節開幕當天，蘇州河上就將藉由上海賽艇公開賽這一賽事平台，上演劍橋大學、牛津布魯克斯大學、澳洲國家賽艇隊與清華大學、北京大學、上海交通大學等頂級高校賽艇代表隊的對決。「上海今年商旅文體齊發力，我們希望通過城市的大型節展賽事，共同做好城市形象的宣推和國際遊客的吸引。」

編制「上海品牌首店地圖」

不僅如此，上海認為「着力提升入境服務體驗感」也是讓入境遊客更加安心、舒心、貼心和暖心的關鍵。

上海的「首店經濟」頗為出名，不少來滬遊客其實是衝着開在上海的首店而來，順便打卡城市旅遊。為了給這部分群體提供便利，上海整理了一份官方的「攻略」。據上海市商務委副主任劉敏介紹，上海已編制了「上海品牌首店地圖」，集聚約700家首店，通過騰訊地圖App搜索「上海首店地圖」，就能快速便捷地查看附近的品牌首店，愉快地前往打卡。

方世忠也表示，上海將對接國際旅遊通行規則，加強各方協同、資源集成，用好用足外國人144小時過境免簽、境外旅客購物離境退稅等政策，優化提升通關便利化、支付便捷化等入境旅遊服務措施。

上海歷年入境旅客數據(人次)



◆上海文化地標張園成為遊客打卡新熱點。
網上圖片

◆中外遊客行走在上海武康路老洋房和名人故居中。
資料圖片

國產郵輪登場

9月12日，中國首艘國產大型郵輪「愛達·魔都號」完成完工試航的所有驗證項目返回上海。這艘大郵輪乘客艙室有2,125間，最多可容納乘客5,246人，船上配有劇院、健身房、籃球場、醫療中心等設施，全船享有5G信號覆蓋，被譽為移動的「海上現代化城市」，將在第34屆上海旅遊節期間首次線下與市民遊客見面。

◆文：上海發布 圖：中新社

着眼Z世代 元宇宙攬客

特稿

為期21天的上海旅遊節將通過一系列活動主動擁抱Z世代，積極打造更具未來感的數字文旅新內容、新場景、新體驗。上海的知名地標，如上海中心、東方明珠、天安千樹、興業太古匯等地將推出光影秀、VR藝術快閃店、元宇宙多媒體系列首展沉浸式探索體驗展等，打造消費新場景；百度、奇創等企業推出「AI喚遊計劃」、「探秘山海經」等大型沉浸藝術展研學活動，展現數字新內容；此外，嚶嚶嚶、叮咚買菜等各大平台企業策劃推出上海旅遊節限定系列專題活動，提供消費新體驗。

中國電信集團新國脈數字文化股份有限公司特意打造的「元宇宙體驗館」免費向公眾開放。在體驗館內，公眾可以沉浸式了解何為元宇宙，數字人是如何生成和驅動的等等。旅遊節期間，該公司引入數字人，通過數字設計、數字建模、數字空間交互、虛擬拍攝等元宇宙技術，向長三角地區1.18億中國電信星級用戶全面介紹數字旅遊節，進一步改善消費環境、創新消費場景；通過「文化+科技」數字化實體場景，打造卓越的城市生活方式體驗和旅遊目的地體驗；全力賦能夯實旅遊「大產業、大民生、大展示」功能基座，進一步凸顯本屆上海旅遊節「新特色、新突破、新亮點」。

商家接納AlipayHK

本屆旅遊節期間，港澳同胞和外國友人來滬旅遊時可以使用支付寶支付。遊客可通過下載支付寶App綁定境外銀行卡，或使用中國香港的AlipayHK、韓國的KaKaoPay、馬來西亞的Touch'n Go eWallet等3個海外錢包App，直接在支付寶商家網絡掃碼支付，大大便利出行與消費。

◆香港文匯報記者 夏微 上海報道

聯動周邊12城 旅遊專列客源互送

香港文匯報訊（記者 夏微 上海報道）今年，上海旅遊節全面回歸線下，在為期21天的時間裏，不僅推出百餘項文活動和千項文產品，還在江蘇、浙江、安徽、江西、福建等5個省12座城市設立了分會場，通過擴大「朋友圈」，相互賦能文旅繁榮發展。

今年以來，各省市的文旅消費升溫明顯。本屆旅遊節期間，各個城市期盼通過主會場和分會場共同發力，充分發揮文節慶聚人氣、引流量、促消費的平台效應，不斷放大旅遊節對促進區域文消

費，賦能區域文旅發展所起到的推動作用。據悉，今年旅遊節不少分會場推出了假日列車客源互送、文旅消費券發放、精品線路推薦、一卡暢遊長三角等切實舉措，以「新模式、新體驗、新空間」演繹新時代文旅深度融合發展的成果。

共發放八千萬元消費券

以南通分會場為例，不僅為開幕式錄製了主題曲，還以「江海明珠靈秀南通」為主題製作了花車，開展「南通好玩」文旅樂購嘉年華活動，引入上海優

質文化劇目進行現場演出，整體將文化旅遊、商業消費、非遺民俗、文化演藝等多個板塊內容場景式呈現，從而以文旅帶動商業、以好玩帶動消費。

據初步統計，12個分會場自主舉辦各類旅遊節分會場主題活動50餘項；發動百餘家當地頭部文旅企業參與旅遊節分會場活動；全年計劃開通「樂遊長三角」旅遊專列25列；182家景區點參與旅遊節優惠折扣活動；旅遊節期間，各分會場共計發放各類文旅消費券超過8,400萬元。