当上海成为全球最炙手可热的旅行目的地

解码上海的双螺旋DNA

◆卜　翌

当免签政策遇见海派基因，2025年的上海，正以日均超三万人次的入境旅客，成为全球最炙手可热的旅行目的地。对我来说，导览途中常常是一个重新认识上海的过程，即使是如我这般的原住民，对这个再熟悉不过的超级大都会仍时有新奇与发现。作为中国最早拥抱世界的城市，上海始终以包容姿态诠释着“海派文化”的多元性，免签政策的加持，让更多的外国友人得以方便成行，亲历魔都。

以罗密欧阳台为中心的梧桐区Citywalk路线，最是魔都凝固的时光与流动的烟火。一个普通的居民楼阳台因缘际会成为都会中的浪漫传说地，而邬达克出品的武康大楼却如巨轮劈开时空。周边老洋房不时可见“游客止步”的告示牌，西班牙式或法式建筑的几何线条，与梧桐叶的斑驳光影，形成视觉上的蒙太奇——当下的爱情神话与旧时代名流往事交织共生出城市传奇，总令人生出无限向往探究之意。烟火气是几乎每50米就有一家的独立咖啡馆给出的，街面上看风景的人们应该知道自己也是别人眼中的风景。老克勒或是新游客，一道构成了一幅上海独特的日常图景。

■ 外国友人在上海　杨建正 摄

而另一条外滩轴线，则是更磅礴的建筑展览与流动的城市风景。倘若想避开人潮，笔者会选择从北外滩“小巨蛋”起步，转道吴淞路桥，看向苏州河与黄浦江交汇处。这条路线尤其适合“魔都快闪”——当夕阳将外白渡桥的钢铁框架染成琥珀色，背后江对岸的LED巨幕恰好显示出东方明珠之上的实时天气，以三件套为领先高度的陆家嘴高楼群华丽丽地亮出新时代的霓虹，与浦西的古典穹顶形成壮丽对比，都市的前世今生俱在一时一地，感觉历史与今天的对话至此达到了高潮。尽管天气晴好的时候，桥上难免挤满了长枪短炮，还有无人机起落繁忙，但无碍现场的氛围，来自五湖四海的观众，在彼时皆深深入戏。

豫园城隍庙总要去一趟——从明代园林到赛博灯会，让人一次看个够。豫园如今不仅仅作为江南园林的巅峰之作，游园惊梦几回，一年一度的春节灯会早已破圈出海……九曲桥绿波廊则关联着商贾云集，老城厢生意经的发祥地，当然是应有尽有。至于近年改造的BFC外滩金融中心，香云纱包裹的吴侬评弹与动次激越的DJ打碟一道在石库门弄堂里共振，令“外滩枫径”夜市更显鲜活。

又譬如西区的上生新所与东北的五角场，都是城市更新的叙事实验。哥伦比亚俱乐部碧波荡漾的泳池如今是穹廊餐厅的风情装饰，孙科别墅与莺屋书店并存，百年老建筑是当今世界的故事大会，没有任何交流障碍。

而五角场已成二次元的圣地，全球首家新海诚主题咖啡店不过是其间的沧海一粟——要知道作为一位最负盛名的日本动画导演，新海诚本来认为全球首店的第一站应该在本土市场。全球同好集结，来了上海，可以省下一张飞去秋叶原的机票。

不止Citywalk，看展看秀的丰富性，上海足可媲美伦敦纽约。沪上坐拥百余家公私立美术馆和数十家综合性博物馆，主流小众两相宜，齐开昼夜双重叙事模式。比方当青铜器展柜的射灯调至剧场模式，上海博物馆的夜场绝对堪称大都会的隐秘盛宴；又或在浦东美术馆璀璨的镜厅中，沉迷于两岸灯火相映同辉。

至于带他们看一场演出，更是理解上海文化的重要方式。根据他们的喜好，可选择不同类型的演出。诸如作为上海民族乐团的标志性演出《海上生民乐》。对于外国观众而言，这场融合传统与现代的国乐盛宴，已是“必打卡项目”。根据2024年的数据，暑假观众中每四名中就有一名国际旅客，甚至还有人为此规划中国行程。舞台的多媒体呈现，以“视觉化翻译”策略，帮助外国观众跨越语言障碍，理解音乐背后的哲学意涵，有外国友人称其为“最酷的东方文化课”。

笔者还曾经带一位美国青少年观赏舞蹈诗剧《只此青绿》，她竟因少年王希孟的热爱而感动落泪，恰说明文化溯源并不再以堆砌符号化元素为线索，而是通过情感叙事让观众深入理解内核，完成从“猎奇”到“共情”的转化。故此曾有剧评人说此剧是“东方的《天鹅湖》”，许多人表示“第一次意识到中国艺术如此深邃”。

在上海看演出的选项很多，包括且不限于探访和平饭店的老年爵士乐队，听一曲老上海演绎的《夜上海》；年轻的可带去听笑果工厂的双语开放麦讲述“Shanghainese humor”；甚至不用担心外国人看不懂滑稽戏的本地噱头，市井幽默本来就是最好的国际语言。

综上所述，其实都是笔者当导游以来既要又要的心得——既要外滩的百年风华，又要街巷褶皱中的城市肌理；既要浓赤飘香的缱绻旧梦，又要玻璃穹幕之上的未来之光……其实还有数不胜数的隐藏彩蛋来不及分享。听到过一个持过境免签的游客说：“240小时足够爱上一座城，但上海总在最后时刻抛出新的谜题。”这正是上海的终极魔力，深以为然。

地方文旅真正赢得人心要靠实力

从『卤鹅哥』到舞力全开的推荐官

◆赵　玥

重庆“卤鹅哥”以一道乡味，精准“投喂”了洋网红“甲亢哥”，这出乎意料的联动，竟撬动了荣昌卤鹅销量的惊人增长，也让重庆引发海外游客关注。眼下，五一长假在即，各地文旅为了争夺游客可谓是各出奇招，短视频平台俨然成了“才艺大赏”的舞台。

网红推荐官们摩拳擦掌，更有地方文旅局长、基层干部纷纷“卷”入这场“舞力比拼”。舞姿娴熟者，惹得网友调侃“一看就是主动报名的”，动作生涩者，则让本地人哭笑不得，担忧“这视频可别传太远”。

更令人莞尔的是，一些高颜值的文旅推介官，更是将“卷”字发挥到了极致，什么浴袍风、腹肌秀，乃至对着屏幕上演温情喂粥，只要粉丝“点单”，各种剧本都能安排上。这种放下身段、拥抱互联网的热情，无疑给文旅宣传吹来了一股新风。

奇招引流有点用

不可否认，在争当家乡“最强代言人”的道路上，各位文旅宣传员可谓不遗余力。他们积极打造个人IP化的网络推广模式，试图以更接地气、更贴近网民的方式传递家乡之美，其短期效应也确实可见。网友们乐于围观这场略带戏谑的“才艺秀”，将其视为一部追更的“连续剧”，纷纷点赞这种“接地气”的宣传方式。

对于一些知名度不高、旅游资源亟待开发的地区而言，这种方式确能在短时间内迅速聚拢目光，实现从“籍籍无名”到“初具名气”的转变。如同追逐明星一般，推荐官们凭借其个人魅力，将大众的视线引向其所代表的城市，这无疑为地方形象的塑造添了一抹亮色。从营销角度看，这种略带“偶像光环”的宣传，不失为一种快速引流的手段。

“里子”不硬一场空

然而，喧嚣的网络热度过后，我们更需冷静审视：屏幕上的“颜值担当”和“十八般武艺”，最终能否转化为景区实实在在的经济效益？坦率地说，最终决定游客愿意远道而来的核心要素，依旧是目的地的风景名副其实、服务专业到位、旅游体验物超所值。

试想，游客们满怀期待地抵达被“种草”的目的地，结果却发现景色平平无奇、酒店服务敷衍了事、餐饮价格虚高离谱，那么此前对地方官员和推荐官积累的好感，很可能瞬间崩塌。一句略带失望的“也就那么回事”，恐怕会让地方文旅部门之前的努力显得本末倒置。

毕竟，网民或许热衷于围观哪个文旅局更“宠粉”、哪个推荐官颜值更高，但最终在敲定旅游目的地时，考量的还是真切的旅游体验。因此，各地文旅部门在积极鼓励公务人员“抛头露面”赚取眼球的同时，更应沉下心来，扎扎实实地提升旅游产业的“内功”。

流量变“留量”很重要

如果说推荐官的个人魅力是吸引游客的“面子”，那么优质的旅游资源与服务体验才是留住游客的“里子”。过度依赖单一的个人形象和短暂的“吸睛”效应，可能会在某种程度上遮蔽地方所拥有的独特文化底蕴和自然风光。

倘若营销的重心仅仅停留在个人表演层面，而忽略了对旅游产品和服务的精细打磨，那么吸引而来的游客很可能只是抱着猎奇心态，缺乏对当地文化和旅游资源的深度兴趣与认同，这种“一次性”流量的转化率和复购率自然堪忧。

借鉴“尔滨”旅游的成功经验，我们不难发现，真正能让一个地方爆火出圈并持续走红的，绝非仅仅短视频营销的推波助澜，更在于其独特的冰雪文化魅力、热情周到的市民服务以及政府部门积极有效的引导。游客们感受到的是满满的诚意与用心，自然会成为“自来水”，主动为当地旅游代言。

因此，各地文旅部门应该更加理性地看待这种“花式”营销。这固然是顺应互联网时代浪潮的一种创新尝试，但更应将其视为撬动地方旅游发展的杠杆，而非唯一的制胜法宝。真正能将“泼天的流量”转化为持续的“留量”，最终实现地方旅游经济高质量发展的，依旧是地方文旅产业自身的硬实力与软实力。唯有内外兼修，方能行稳致远，避免昙花一现的尴尬。

上海文艺评论专项基金特约刊登