
上海建设世界著名旅游城市的 成效、问题与对策

冯翔 王媛媛 李俊¹

(上海师范大学 200234)

【摘要】 上海具有发展旅游业独特的区位、交通、文化、资源禀赋和消费市场优势，对照社会主义现代化国际大都市发展要求和新发展阶段人民对美好生活新需求，上海世界著名旅游城市建设任重道远。按照“产品—营销—服务—环境—功能—管理”的顺序，上海应分重点分步骤有序推进，通过打造核心吸引物，找寻精准营销渠道，提升城市旅游公共服务品质，依靠城市大母体环境，加强交通连通性和舒适度，强调企业主体行为，加强政府协同合作能力建设，最终实现上海世界著名旅游城市的整体升级。

【关键词】 世界著名旅游城市 国际旅游 旅游业

【中图分类号】 :F590.3.51 **【文献标识码】** :A **【文章编号】** :1005-1309(2021)12-0062-009

一、上海建设世界著名旅游城市的内涵和背景

根据英国皇家科学院院士、全球化与世界城市研究网络(GaWC)主任 Peter Taylor 教授和比利时根特大学教授、GaWC 副主任 Ben Derudder 的观点，世界著名旅游城市是指该城市能够最大限度地提高其对居民和非居民的吸引力，向消费者提供具有世界影响力的优质、创新和有吸引力的旅游服务和旅游产品，在全球市场占有相当的市场份额，并获得较高的社会好评，同时确保有效和可持续地利用旅游业所涉及的相关资源。

(一) 上海建设世界著名旅游城市的内涵特征

上海建设世界著名旅游城市的内涵特征是都市型、综合性和国际化。上海建设世界著名旅游城市，对标的是国际标准，面向的是全球市场，瞄准的是未来发展，展现的是上海的城市品质，检验的是城市整体形象。上海需要打造都市风光、都市商业、都市会展、都市文化、都市休闲、都市生活体验等融为一体的旅游，应立足于上海人文特色、区位特点、历史特征，丰富、深化、拓展都市旅游内涵，把潜在的旅游资源优势转化为现实的旅游发展优势，让不同年龄、不同身份、不同民族、不同国籍的人，都能找到一个喜欢上海的理由。同时，需要进一步提升上海的国际旅游资源配置能力，增强上海旅游品牌的国际影响力和吸引力，让上海真正成为畅通全球的旅游枢纽节点，成为令人向往的世界著名旅游目的地。

(二) 上海建设世界著名旅游城市的时代背景

一是进入后疫情时期，旅游业迎来结构性调整。全球形势的不确定性对旅游业改革发展提出新的挑战，如经济下行压力要求

作者简介：冯翔，管理学博士，上海师范大学环境与地理科学学院副教授，欧洲城市比较研究院上海分院院长。王媛媛，上海师范大学环境与地理科学学院硕士研究生。李俊，上海师范大学环境与地理科学学院硕士研究生。

旅游业创新发展动能，国际形势纷繁复杂要求旅游业寻求交流交往新支点，旅游市场调整要求旅游业增强市场竞争的产业韧性等。

二是面向 2025 年，全球旅游发展理念出现重大转变。在分析伦敦、纽约、巴黎、东京等十余个世界著名旅游城市的 2025 年城市旅游发展规划时，我们发现，这些城市的旅游发展理念不约而同地发生了较大转变，具体包括：(1)从关注游客到关注访客；(2)从关注游客到关注居民；(3)从以问题为导向到以未来为导向；(4)从吸引所有人到吸引高净值人群；(5)从高品质到永久优质；(6)从旅游竞争力到旅游可持续发展；(7)启动全新的旅游发展评估体系等。

三是黄金发展机遇为上海建设世界著名旅游城市提出新要求。上海自贸试验区临港新片区将创建国际一流的新型文旅业态空间。长三角区域一体化发展将促进打造世界闻名的东方度假胜地。进博会为上海宣传旅游形象、扩大城市吸引力提供重要平台。电子竞技、数字动漫、旅游演艺等文化消费快速发展，将推动旅游业创新培育更多新产品、新模式。医疗、教育、科技事业繁荣进步，将推动医学旅游、康养旅游、研学旅游等旅游新业态快速发展。新人群、新技术为上海旅游业发展提供新契机。人们旅游消费将持续从基础服务、基础体验向品质生活、新型消费升级。5G、新基建等新技术为旅游业发展带来新机遇。

二、上海建设世界著名旅游城市的主要成效

近年来，上海在发展都市旅游、建设世界著名旅游城市上取得明显成效，旅游产业体系日益完善，市场规模持续扩大，国际形象大幅提升，旅游业成为上海战略性支柱产业和与人民群众息息相关的幸福产业。

(一) 拉动城市消费

“十三五”时期，上海旅游业加快与文化、商务、农业等相关产业的融合，旅游的住宿消费、购物消费、文化消费、乡村消费等大幅提升。免税店、老字号、“首店”、文创产品等旅游场景有效拉动消费。2019 年，上海旅游总收入为 5522.12 亿元，与 2015 年相比增长 50.4%，年均增长 12.0%。其中，国内旅游收入为 4789.3 亿元，与 2015 年相比增长 59.4%，年均增长 12.4%；旅游外汇收入为 83.76 亿美元，与 2015 年相比增长 40.5%，年均增长 8.9%。2018 年上海免税购物规模突破 130 亿元。2019 年上海文化创意产业实现增加值 4970.97 亿元，占 GDP 比重达 13%。“首店经济”持续繁荣，2019 年引进“首店”共计 986 家。离境退税政策对入境游客消费带动作用显现。2019 年离境退税商品销售额达 13 亿元。旅游收入保持快速增长，提前实现“十三五”规划目标。

(二) 支撑城市经济

一是旅游业作为国民经济的支柱产业地位有效巩固。2019 年实现旅游产业增加值 2309.43 亿元，与 2015 年相比增长 50.4%，年均增长 10.7%，占上海 GDP 比重达 6.2%。全域旅游格局基本形成，以上海国际旅游度假区、佘山国家旅游度假区为重点，以浦江沿岸城市风情、城市公园体系、特色旅游街区体验、乡村郊野休憩为支撑，旅游的观光、休闲、度假空间功能不断完善。黄浦区、松江区成功创建首批国家全域旅游示范区，建成开放上海迪士尼乐园、上海海昌海洋公园，中国首个邮轮旅游发展示范区落户上海。

二是特色旅游业态国际竞争力进一步增强。上海邮轮业务占全国市场近 2/3，吴淞口国际邮轮港成为亚洲第一、全球第四大邮轮母港。2019 年上海共承办会议展览项目 1300 余个，其国际性会议展览 300 余个。2019 年上海共举办演出 3.8 万场，其国际性演出 1.2 万场。

三是旅游产业体系不断完善。截至 2019 年末，上海建成国家生态旅游示范区 4 个、A 级景区(点)113 个、红色旅游基地 34 个；宾馆饭店共计 6500 余家，其中星级饭店 195 家、旅行社 1758 家。锦江集团成为全球第二大酒店集团，携程旅游成为全球第

二大旅行集团。

(三)展示城市形象

一是城市的品质服务和好客亲和形象得到提升。为全面提升城市“第一印象”，加快推进“语言无障碍”服务，上海文化旅游门户网站上的语种数量达13个，与2015年相比增加8个。2019年，上海共接待国内游客3.61亿人次，与2015年相比增长31.1%，接待入境游客897.23万人次，与2015年相比增长12.1%，占全国21.7%，入境过夜游客734.69万人次，占全国11.2%，是我国接待外国游客最多的城市。

二是重大会展节赛活动成为上海展示城市形象的重要平台。进博会、上海国际电影节、上海国际艺术节、上海F1方程式大赛、上海ATP1000网球大师杯赛等的国际关注度日益提升。

三是城市形象宣传展示渠道不断拓展。上海依托社交平台、新媒体、城市外交等渠道，积极宣传城市形象。

(四)丰富城市生活

一是推出多元化文旅活动。打造“一区一品”节庆品牌，推出“四季旅游”产品、“百万市民看大戏游上海”活动，策划培育“城市微旅行”线路。2019年上海旅游节共接待市民游客2570万人次，首次实现“千万游客游上海、亿万观众看上海”。

二是深化“建筑可阅读”。黄浦、静安、徐汇、长宁、虹口、杨浦等区开放老建筑1237处，为1827余处老建筑设置二维码，推出327处建筑可阅读文创产品和87条建筑微旅行线路，2019年共接待游客1830万人次。

三是加大旅游惠民便民力度。上海推动旅游咨询服务向社区、公共文化设施、景区景点延伸，建立了62家旅游信息咨询中心、188个旅游信息服务点。组织开展旅游进社区、景区门票半价优惠活动。

四是打造市民休闲好去处。首批推出105个文旅夜间开放场所、130个上海市民休闲好去处。

(五)服务开放合作

一是努力搭建国际旅游合作平台。积极参加国际旅游组织，如上海市文旅局成为国际大会与会议协会(ICCA)中国委员会的秘书长单位和亚太旅游协会(PATA)、世界旅游联盟(WTA)等会员单位。国际游乐园及景点协会(IAAPA)、万豪家族基金会、克罗地亚等国家旅游局纷纷在上海设立代表处。在沪举办的中国国际旅游交易会(上海)、亚太邮轮大会及峰会论坛、上海世界旅游博览会等旅游商务合作平台的影响力进一步扩大。

二是积极落实“一带一路”倡议。围绕国家旅游年主题，与沿线国家、城市和地区开展双边、多面交流，推出邮轮航线和高铁、房车等旅游产品。上海与布达佩斯、金边、曼谷等6个城市及地区签约共建“一带一路”友好城市文旅联合推广网络，加强多方面的交流合作。

三是建设长江国际黄金旅游带。上海贯彻落实《长江经济带旅游产业合作宣言》，协同长江流域湖北、重庆等兄弟省市开展系列旅游宣传推广活动，推进长江游轮旅游。

四是大力推动长三角旅游一体化。上海进一步完善苏浙皖沪三省一市文旅合作机制，旅游产品打造、旅游宣传推广、旅游公共服务、旅游市场监管合作进一步深化落地，进一步发挥上海在长三角区域的龙头作用。

三、上海建设世界著名旅游城市的难点和不足

与当今全球顶尖的旅游城市相比，上海仍有一定的差距和局限，标志性、引领性的旅游产品仍不足，入境旅游人数及消费与国际最高标准相比仍有较大差距，整体国际旅游知名度还不高，缺乏有全球影响力的旅游集聚区。本文面向未来旅游发展趋势和要求，挑选出最能影响上海未来建设世界著名旅游城市的核心衡量指标进行深入分析，通过大数据和调研，明确上海建设世界著名旅游城市的难点和不足。

(一) 上海旅游业的全球排名并不靠前

建设世界著名旅游城市首先要评估上海在世界旅游城市评价体系中的排名情况，这是客观掌握与全球其他城市旅游发展同比情况以及上海旅游发展现状的一个摸底工作。

一是在国际游客数量上，上海排在全球前 20 位之外。英国欧睿国际以国际游客人数为标准，每年对全球 600 余个城市进行评估，发布“全球 100 强旅游城市名录”。2018 年上海排名全球第 26 位，2019 年排名全球第 30 位。与上海相比，中国香港、曼谷、伦敦、澳门、新加坡、巴黎、迪拜、纽约、吉隆坡、伊斯坦布尔为 2019 年全球国际游客人数最多的 10 个城市。

二是在国际游客消费上，上海排名在全球前 20 位之外。美国万事达卡以国际游客的消费金额为标准，每年对全球 162 个城市进行评估，发布“全球城市游客跨境消费排行榜”。上海 2018 年和 2019 年的排名均在全球前 20 位之外。迪拜、麦加、曼谷、新加坡、伦敦、纽约、巴黎、东京、帕尔马、普吉岛为 2019 年国际游客消费最多的 10 个城市。

三是在受游客欢迎程度上，上海未进入过全球前 10 位。全球最大的旅游社交评论网站 TripAdvisor 以“游客的在线评论”为标准，每年评选“全球最受游客喜爱的 25 个旅游目的地城市”。2019 年与 2020 年上海均未进入此榜单。2020 年最受游客欢迎的 10 个旅游目的地城市为伦敦、巴黎、克里特岛、巴厘岛、罗马、普吉岛、西西里岛、马略卡岛、巴塞罗那、伊斯坦布尔。

四是在与建设世界著名旅游城市相关的城市类指标体系中，上海的表现也有待改进。根据英国皇家科学院院士 Peter Taylor 教授的定义，世界著名旅游城市肯定也是会展商务城市、文化体育之都、国际枢纽城市、人才创新城市和宜居城市，且拥有强大的生命活力。上海在这些城市相关领域内的排名与上海建设世界著名旅游城市息息相关，是上海打造世界著名旅游城市的关键点。然而，除了在国际航空运输和城市经济实力方面排名较为理想之外，上海在其他方面的排名仍有改进空间。

(二) 上海的旅游供给品质还难以满足国际游客的新需求

分析上海旅游官网(英文版)、Tripadvisor、国外旅游景点向导手册 Lonely Planet 以及常驻上海的外国人最经常使用的上海当地游玩 App——Smart Shanghai, 发现国际游客最喜爱的上海景点的排名变化。上海旅游官网(英文版)的对外介绍与国际游客真正喜爱的上海旅游景点之间有较大差距，上海在聆听国际游客的需求方面仍存在一定的差距和不足。此外，国际游客普遍对上海的市民生活、旧犹太难民区、旧法租界、隐藏的艺术风情、曾经的国外名人故事、西洋风情很感兴趣，这也是他们最能产生情感共鸣的地方。然而，目前上海在这些内容上的旅游产品开发和国际化旅游服务供给较为不足。

例如，Tripadvisor 上基于国际游客评论形成了 3 条最受国际游客喜爱的上海旅游线路。第 1 条线路为体验上海当地生活方式，线路推荐为“孙中山故居纪念馆—上海湖南路农贸市场—旧法租界漫游—思南公馆”；第 2 条线路为体验犹太文化，线路推荐为“上海和平饭店—虹口区犹太人文化漫步—犹太难民纪念馆—霍山公园”；第 3 条线路为体验旧法租界风情，主要体验“新和旧、开发和保护；大城市生活；隐藏的艺术风情；这里曾经的国外名人故事；淮海路的故事；小莫斯科区；周恩来故居”。这些线路是在国际游客喜好基础上生成的旅游线路，代表了国际游客心中的“上海形象”。然而，这些产品在现实的上海旅游吸引物开发、品质提升和线路串联上仍存在的问题。

(三) 上海的国际旅游营商环境有待进一步优化

作为上海现代服务业的重要组成部分，旅游业本身就是极具国际交流性的产业。对全球旅游头部企业在中国落户情况的把握，是全面提升上海旅游业的国际号召力、助力上海建设成为具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市的重要工作。

世界旅游理事会 2020 年年中数据显示，目前全球共有 153 家旅游头部企业，它们的年产值总和占全球旅游业总产值的 35%。我们逐一调查这 153 家企业在中国的落户情况，发现全球共有 1313 个城市拥有这些企业的总部或分部。在比较上海和全球其他城市在吸引全球旅游头部企业落户的表现之后，得出以下两点结论。

1. 上海在建设“门户型国际旅游总部经济”上取得显著成效，但与“枢纽型国际旅游总部经济”建设目标还存在显著差距

所谓“门户型国际旅游总部经济”，是指全球旅游头部企业的地区总部所在地，在全球旅游经济网络中呈现内向集聚能力，即全球旅游资源的承接功能。所谓“枢纽型国际旅游总部经济”，是指全球旅游头部企业的全球总部所在地，在全球经济网络中展示外向辐射能力，即全球旅游资源的配置功能。尽管上海在“门户型国际旅游总部城市”建设方面取得了显著成效，但全球 153 家旅游头部企业中目前仅有 2 家总部位于上海，对标“枢纽型国际旅游总部经济”建设目标，上海还存在显著差距。

一是自 2002 年上海出台全国首个吸引跨国公司设立地区总部的政策以来，上海“门户型国际总部经济”建设经过 18 年的发展取得了长足进步。旅游在其中的表现尤为突出，值得肯定。从 153 家全球旅游头部企业在中国 1313 个城市的落户情况(含总部和分部)看，纽约和伦敦的得分最高，以绝对优势领先全球其他城市。上海以 82.09 的得分排名全球第 4 位，成为中国吸引全球旅游头部企业地区总部最多的中国城市之一(表 1)。截至 2020 年 6 月底，上海累计吸引全球旅游头部企业的地区总部 38 家(表 2)。

表 1 全球旅游头部企业整体落户情况

分值	城市	得分	分值	城市	得分
90~100 分	纽约	100	50~59 分	东京	58.98
	伦敦	91.86		广州	56.65
80~89 分	北京	84.05		迪拜	55.50
	上海	82.09		墨尔本	54.38
70~79 分	曼谷	78.64		米兰	54.04
	新加坡	77.71		雅典	53.59
	都柏林	75.46		马尼拉	52.95
	巴黎	74.48		奥克兰	51.74
60~69 分	悉尼	69.74		旧金山	50.70
	圣保罗	68.44		曼切斯特	50.56
	布宜诺斯艾利斯	65.36			

				杭州	50.03
	吉隆坡	62.46	40~49分	中国香港	49.94
	孟买	62.32		慕尼黑	49.21
	伊斯坦布尔	60.61		巴塞罗那	48.93
	柏林	60.53		墨西哥城	48.79

表 2 全球旅游头部企业的分部落户情况

排名	城市	分部数量/家	排名	城市	分部数量/家	排名	城市	分部数量/家
1	伦敦	41	11	东京	27	21	伊斯坦布尔	20
2	北京	39	12	布宜诺斯艾利斯	25	22	广州	20
3	上海	38	13	中国香港	24	23	墨尔本	19
4	曼谷	36	14	米兰	23	24	奥克兰	19
5	纽约	35	15	吉隆坡	22	25	墨西哥城	19
6	新加坡	33	16	柏林	22	26	雅典	17
7	都柏林	31	17	迪拜	22	27	慕尼黑	17
8	巴黎	31	18	马尼拉	22	28	杭州	15
9	悉尼	31	19	孟买	21	29	曼切斯特	15
10	圣保罗	27	20	巴塞罗那	21	30	旧金山	15

二是对标“枢纽型国际旅游总部经济”建设目标，上海还存在较大差距。从数量看，纽约、伦敦、巴黎、东京等 4 个全球城市拥有顶级旅游头部企业的总部数量远远超过上海。153 家全球旅游头部企业中，上海仅拥有 2 个全球总部，且都是上海的本土企业，即锦江集团和携程旅游集团。相较而言，伦敦拥有 35 个旅游头部企业的全球总部，纽约拥有 34 个，东京拥有 25 个，巴黎拥有 16 个。从经营范围看，上海的两个全球总部一个是酒店集团，一个是在线旅行集团。这点与纽约、伦敦、巴黎、东京 4 个全球城市的表现类似，然而，伦敦、纽约、巴黎还是旅游科技头部企业的全球总部所在地，这两个城市在孵化和吸引旅游科技企业设立全球总部上的表现较为突出。

2. 全球旅游科创和金融头部企业对上海青睐有加，但上海仅为其地区总部所在地

全球旅游科创和金融头部企业对城市金融、技术、研发等高端服务的配套要求较高。在 153 家全球旅游头部企业中，旅游科创和金融企业目前所占的数量较少，仅有 6 家，分别为美亚保险、美国运通金融公司、Global Exchange 货币兑换公司、Fintrax 金融公司、Travelport 旅游科技公司和 Sabre 旅游科技公司。它们的全球总部分别在伦敦、巴黎、纽约、都柏林、墨西哥城和吉隆坡，上海并无其总部。然而这 6 家全球旅游科创和金融头部企业已有 4 家将地区总部落在上海，从占比看，上海很受全球旅

游科创和金融头部企业的重视。

(四) 上海国际居民新市场的拓展还不够充分

通过研究发现，常驻上海的外籍人士喜爱的网红打卡地与上海对国际游客介绍和营销的上海旅游景点之间存在较大差别，前者很多地点是“草根自发”地生长，这些符合国际游客审美和能够产生文化共鸣的地方并未成为目前上海高品质旅游产品打造的重点与核心。2019年上海市统计局数据显示，长期在上海工作和生活的外籍人士有20.8万余人。这批外籍人士从人数看不多，但他们却是上海建设世界著名旅游城市的活跃力量，也是在“口碑营销”当道的现阶段最能够变成上海旅游营销大使，成为向国外朋友宣传推广上海旅游的最佳人选。本着“找寻最佳旅游地点、选取最宜旅游营销方式”的原则，通过对2018年、2019年两年间常驻上海的外籍人士最常使用的4个网络社交媒体(即Smart Shanghai、Timeout Shanghai、BonApp、That's Shanghai)上发布的所有有关外籍人士参与的休闲娱乐活动信息进行整理和分析，得出以下3点研究结论。

一是黄浦、静安、徐汇等区是外籍人士在沪休闲旅游的主要集中地。以区为单位，上海以常驻外籍人士为主要对象的营销区域可分成4个梯队(表3)。其中，黄浦、静安和徐汇区拥有最多的外籍人士喜欢聚集的场所(分别为292、282和234个)。

二是外滩街道、南京西路街道等10个街道是外籍人士在沪休闲旅游的主要集中街道。其中，外滩街道、南京西路街道、湖南路街道、新华路街道在外籍人士心中的普遍IP形象是“放松派对集聚区”。瑞金二路街道、江宁路街道、南京东路街道、静安寺街道、四川北路街道在外籍人士心中的普遍IP形象是“演出集聚区”。龙华街道在外籍人士心中的普遍IP形象是“文化艺术展览胜地”。

表3 2018—2019年上海各区外籍人士休闲娱乐活动集聚地点及活动场数

梯队	行政区	聚集地点/个	活动场数/次
第一梯队	黄浦	292	784
	静安	282	699
	徐汇	234	506
第二梯队	浦东	167	294
	长宁	116	341
第三梯队	闵行	69	103
	普陀	52	83
	虹口	24	152
	杨浦	19	36
第四梯队	松江	9	9
	青浦	6	10
	嘉定	6	10
	宝山	4	16

	金山	1	1
	奉贤	1	1
	崇明	0	0

三是上海复兴艺术中心、上海当代艺术博物馆、上海大剧院、外滩美术馆等是外籍人士在沪休闲旅游的主要集中场所。派对、演出等文化表现形式最受外籍人士喜爱，其次是展览。

四、上海建设世界著名旅游城市的对策建议

(一) 坚持系统谋划，全面有序推进，持续关注全球排名并找出差距

按照“产品—营销—服务—环境—功能—管理”的顺序，分重点分步骤有序推进，通过核心吸引物(讲故事)打造，找寻精准营销渠道，提升城市旅游公共服务品质，依靠城市大母体环境，加强交通连通性和舒适度，强调企业主体行为，加强政府协同合作能力建设，最终实现上海世界著名旅游城市的整体升级，打造高品质国际旅游目的地。

一是明确差距所在，加大改革力度。按照上海城市总体规划，到2035年要建成卓越的全球城市。其中，建成高品质的世界著名旅游城市，将成为实现全球城市发展目标的有机组成部分。从上海在19个世界著名旅游城市相关指标体系中的表现看，上海入境旅游规划还不够完善，对高净值游客的吸引力还不够，城市具有标志性引领性的旅游吸引物还不多，城市整体的旅游知名度还不高，有全球影响力的旅游集聚区还较少。上海旅游的下一步发展要围绕世界著名旅游城市建设目标，破解旅游高品质产品供给不足、便利化不强以及对旅游业发展重视不够等问题。

二是找准对标城市，做出上海应对。对照19个世界著名旅游城市的相关指标体系，发现国际上已明确形成3个世界著名旅游城市发展引领梯队。无论在入境游客数量、游客消费还是游客口碑上，伦敦、巴黎和迪拜一直名列全球前茅，属于世界著名旅游城市的第一梯队。纽约、东京和新加坡3个城市属于第二梯队，它们在入境游客数量、游客消费和游客口碑等3个方面的两个方面一直排名居首。除此之外，中国香港、曼谷、吉隆坡、首尔等4座亚洲城市在世界著名旅游城市建设上也一直超过上海。因此，建议上海应重点参照这3个梯队城市的旅游开发建设，尤其是学习伦敦、巴黎和迪拜这3个第一梯队城市，开展精准对标研究，做出更有效的上海应对。

三是“跳出旅游看旅游”，强调城市协同。城市相关领域的建设与上海建设世界著名旅游城市息息相关，密不可分。在建设世界著名旅游城市相关的指标体系中，上海的最佳表现是国际航空枢纽和全球服务商经济。上海应加快与这些国际IP之间的对接和合作，加强上海国际旅游交通枢纽的建设和国际商旅产业的发展。与此同时，上海应重视与会展产业、体育产业和城市休闲娱乐产业之间的融合力度，加深旅游在这些产业中的呈现度和融入度，与这些产业一起携手提供更高标准的城市产品。此外，上海在人才、高净值人群、城市宜居性、未来发展潜力和活力等方面表现相对较差，排名全球70位以后。上海应通过高品质旅游产品供给、文化艺术创意旅游发展、生态旅游产品建设、旅游公共服务提升等举措，完善在这些发展指标上的缺分项，在实现上海旅游转型升级的同时，为上海加快建成具有世界影响力的社会主义现代化国际大都市做出应有的贡献。

(二) 通过全域旅游、全产业链、全文化吸引力和全民共享共建，实现全域高品质发展

上海应重点以城市中心轴线、沿江水岸为基本框架，建设可漫步、可阅读、有温度的文旅街区、文旅廊道、文旅水岸。重视具有国际品质的旅游核心功能区打造，重视临港新片区文旅功能的提升，将临港新片区打造成上海世界著名旅游城市的文旅副中心。打造具有国际竞争力的业态，如携程旅游和邮轮旅游。在传统旅游购物区的基础上，进一步挖掘夜经济、首店经济等特色

专线；邮轮方面，加强邮轮港与市内景区联动，提升跨区域综合服务能力；体育方面，结合世俱杯、亚洲杯等重大国际体育赛事，丰富入境游内涵；会展方面，围绕进博会、花博会等重大博览会会展活动，持续打造旅游品牌；健康方面，结合重点医学园区、康养基地区域规划，拓展健康旅游产业链；工业方面，深化重点转型地区规划方案开发，探索都市文脉、工业遗迹的留存展示。

(三) 让世界看到上海文脉和精神，从游客需求出发进行转型升级

一是充分掌握国际游客的偏好和需求。在旅游研究中形成具体问题具体分析的研究思维，认识到在旅游活动中有国际游客这一特殊群体，在 Google、CNNtravel、Lonely Planet、Tripadvisor 等国际搜索引擎或主流旅游 App 上，加强收集和分析国际游客发布的旅游信息和实际旅游需求，进一步研究国际游客对于城市或者景点的印象、特色、品牌、亮点和最亟须改进的旅游内容。利用大数据对用户内容进行综合分析，结合景区实际状况，打造与国际游客需求偏好相适应的旅游产品和国际推介的内容，提升自身的旅游服务与质量，塑造旅游品牌，更准确有效地吸引更多的国际游客。

二是为国际游客讲好“中国故事”。世界眼光中的中国文化，代表的是一种东方文化。文化是旅游的内核，上海要以文化为内核，正视目前国内景区宣传、服务与国际游客偏好间的差距，根据国际游客需求，设计符合其口味的城市旅游产品。围绕其特定需求开发文化旅游产品；进一步挖掘景点的文化底蕴和故事，并将挖掘出来的内容以国际游客最易接受的形式和语言向其进行推介，让他们能够在旅游过程中感受本土生活，深入本土文化，提升旅游体验。

三是找寻文化共鸣点。跨文化传播是人类传播活动的重要组成部分，是人与人、族群与族群、国家与国家间必不可少的活动，跨文化传播把不同区域、族群、国家的人群连结在一起，促进人类文化的发展和变迁。旅游活动作为跨文化传播的重要方式，在文化传播过程中具有重要意义，它能够以更直接、深入、潜移默化的方式促进本土文化的传播。上海应寻找不同文化中的共鸣点，进一步探寻文化底蕴，结合游客需求开发文化旅游产品。此外，还应加大科研力度，从细节入手，切实有效地提出解决方案。

四是突出文化软实力，增强产品竞争力。积极把握文旅融合发展的新要求、新机遇，积极推进文旅融合建设，打造世界级高质量文旅融合产品体验集聚群。同时，持续关注 4A 级以上景区建设，提升所有景区双语标识系统以及各类国际“旅游+”产品打造，重点关注重大国际旅游休闲项目的推进、景点舒适度的提升、公共游憩空间的建设、景点文化内容的国际共鸣开发。提升国际会议和奖励旅游产品的品质，集中全力建设动漫、图书馆、音乐厅、书店、博物馆、剧场、电影院、美术馆、艺术画廊、演艺等十类文旅类国际旅游产品。

(四) 善借外力、顺势而为，打造上海国际旅游头部企业高地

目前，上海拥有“门户型国际旅游总部经济”的国际 IP，在现阶段特定的国际旅游头部企业选址背景下，上海应顺势而为，继续成为更多国际旅游头部企业的地区总部所在地，彰显上海国际旅游总部经济的强大吸引力。

一是精准对接 20 家全球旅游头部企业，争取成为它们的亚太或中国地区总部所在地。在 153 个全球旅游头部企业中，有 10 家头部企业(如 Seibu 集团、Emaar Hospitality 集团、Cox&Kings 集团、KingPower 集团、Silversea 邮轮、OTI 控股、Oberoi 集团等)落户新加坡、东京、首尔、曼谷等亚太地区，但尚未在中国任何一个城市设立中国区总部。此外，包括 RoomMate 酒店集团、RAK 酒店集团、Palladium 酒店集团、Altour 旅行社、Yankee 旅行社、Zagat 调研公司和 Ozaltin 建筑公司等在内的 10 家全球旅游头部企业至今未进入亚太市场，尚未在任何一个亚太城市设立亚太区总部。上海可以精准对接这 20 家全球旅游头部企业，落实相关配套措施，吸引它们来上海落户。

二是重点吸引落户纽约、伦敦、巴黎、东京等四大全球城市的旅游头部企业。153 家全球旅游头部企业中有 33 家企业在四大全球城市落户，却尚未在上海落户。上海可以在下一阶段优先吸引这些企业，对其进行招商，争取成为这些旅游头部企业的地区总部所在地，进而利用这些旅游头部企业的内部商业网络来带动上海与四大全球城市的互联合作，提升上海

的全球旅游资源配置能力。

三是加大对落户上海的全球旅游头部企业的服务力度，形成专门小组对接这些已落户企业，聘任其作为上海国际旅游宣传大使。重视对落户上海的全球旅游头部企业资源的利用，最大限度地发挥其全球旅游品牌号召力和吸引力，借助这些企业的力量，为上海吸引更多的国际游客和国际资源。上海应梳理已落户的全球旅游头部企业名录，与这些企业展开紧密合作，从政府层面对其日常工作给予协助和支持，提升其对上海的热爱程度，聘任这些企业作为上海国际旅游宣传大使，增强他们对上海的情感联系度。

(五)重视顶层设计，整体规划部署，向常驻上海的外籍人士开展旅游营销工作

建议以核心区域的宣传力辐射带动周边区域，层层递进。上海可打造“一核二轴”龙头集聚、“一片两翼”中坚承载、“三带七区”腹地支撑的在地旅游营销新格局。其中，“一核”包括静安区的南京西路街道、江宁路街道、静安寺街道和徐汇区的湖南路街道、天平路街道，这些街道在地理空间上紧密相连，外籍人士在沪休闲观光时最喜欢在此集聚。“二轴”即黄浦区的瑞金二路街道、南京东路街道、外滩街道和徐汇区的龙华街道。“一片”指浦东新区的花木街道和张江镇。“两翼”分别指长宁区的新华路街道和普陀区的长寿路街道。“三带”包括虹口区的四川北路街道、闵行区的虹桥镇和杨浦区的五角场街道。松江、青浦、嘉定、宝山、金山、奉贤、崇明等区可以做好外宣旅游推广的腹地支撑工作。

参考文献:

[1]Feng, X., Derudder, B., Wang, F. & Shao, R. Geography and location selection of multinational tourism firms: Strategies for globalization[J]. *Tourism Review*, 2021 (4).

[2]Feng, X., Derudder, B., Zhu, X. & Zhou, H. Exploratory analysis of the position of Chinese cities as international tourism hubs: Product destination versus business environment internationalization[J]. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 2021 (89).

[3]Feng, X., Wu, P., Shen, W. & Huang, Q. The geographies of expatriates' cultural venues in globalizing Shanghai: A Geo-information approach applied to social media data platform[J]. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 2021, 10(8).

[4]宋金平，于萍，王永明. 世界旅游城市建设的理论与实践[M]. 南京：东南大学出版社，2015.

[5]方法林，尹立杰，张郴. 城市旅游综合竞争力评价模型建构与实证研究——以长三角地区 16 个城市为例[J]. *地域研究与开发*, 2013, 32(1):92-97.

[6]苏伟忠，杨英宝，顾朝林. 城市旅游竞争力评价初探[J]. *旅游学刊*, 2003(3):39-42.

[7]周礼，蒋金亮. 长三角城市旅游竞争力综合评价及其空间分异[J]. *经济地理*, 2015, 35(1):173-179.

[8]王丽. 基于 AHP 的城市旅游竞争力评价指标体系的构建及应用研究[J]. *地域研究与开发*, 2014, 33(4):105-108.

[9]张河清，田晓辉，王蕾蕾. 区域旅游业竞合发展实证研究——基于珠三角与长三角城市旅游竞争力的比较分析[J]. *经济地理*, 2010, 30(5):871-875.

[10]罗文斌, 谭荣. 城市旅游与城市发展协调关系的定量评价——以杭州市为例[J]. 地理研究, 2012, 31(6):1103-1110.