

关于加快文旅产业高质量发展 推动宁波破题出圈的建议

习近平总书记指出“旅游是综合性产业，是拉动经济发展的重要动力”。宁波一直以来坚持以文塑旅、以旅彰文，推动文化和旅游融合发展，先后入选首批国家文化和旅游消费试点城市、国家文化和金融合作示范区，2023 年，宁波全市接待游客超 1.34 亿人次，建设文旅项目 394 个，完成投资 508 亿元。但与其他城市相比存在一定差距，从全国来看，根据新视界的中国城市文旅产业发展排行榜和搜狐旅游的中国城市旅游影响力百强榜显示，宁波分别居第 37 位和 48 位，这与宁波 GDP 排名相悖；从省内看，根据 2023 年浙江统计年鉴显示，宁波国内旅游、入境旅游收入分别仅为杭州的一半、五分之一左右。我市文旅产业发展存在以下问题：

一是城市文旅环境亟待提升，文化 IP 不彰。宁波营商环境居全国第五，但中国旅游研究院报告显示宁波旅游满意度仅居全国第十四位，落后于杭州、青岛、苏州等城市。宁波“山、海、湖、文、史”等旅游资源丰富，但缺少具有吸引力、号召力、感染力的城市文旅形象，而同为计划单列市和滨海城市的厦门主打“海上花园”、青岛主打“海上画廊”。

二是文旅产品缺乏深度开发，资源转化不强。宁波文旅景点

分散，缺乏有效的统筹规划与资源整合，“串珠成链”的精品旅游线路缺失。同时，宁波旅游企业多为传统的旅行社，创意性的规划设计公司、旅游数字创意公司等较少，天一藏书文化、河姆渡遗址等高品质的资源尚未转化为高品质的产品，导致“好山好水好无聊”的观光型景区不在少数。根据旅榜文旅研究院的 2024 暑期国内市场热度报告显示，宁波居第 44 位。根据浙江文广监测，端午假日省内日到访人数排名前五景区、度假区、消费集聚区、均没有宁波。

三是营销宣传过于传统，适应能力不强。文旅宣传仍以官媒公示、本地报纸和电视广告、手机信息推送为主，受众面窄、内容呆板，难以吸引关注。与之形成鲜明对比，一些城市采用新媒体、新形式宣传成功出圈，如洛阳联合爱奇艺开展“洛阳 IP 联动计划”，通过剧集《风起洛阳》、人文综艺《登场了！洛阳》、纪录片《神都洛阳》等 12 领域开发，构建了“洛阳 IP 宇宙”。嘉兴平湖推出微短剧《回到 1913》，以悬疑和反差牢牢抓住网友眼球，上线 72 小时平台播放量破 2300 万。2024 年 1 月，国家广电总局也发布了“跟着微短剧去旅行”创作计划，提出 2024 年要创作播出 100 部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧。

对此，建议：

一是营造良好的文旅消费氛围。持游客至上的理念，围绕“吃-住-行-游-购-娱”六要素，从基础设施、旅游管理、外事服务、

景区建设等方面营造最优文旅消费环境，让食品健康安全、交通出行便利、智慧旅游在线、交易童叟无欺等成为宁波旅游的“标配”。树牢“全域文化”意识，深入挖掘海丝文化、非遗文化、阳明文化、禅文化等，推进建设大运河国家公园、浙东唐诗之路，加快推出海丝考古文化游、象山晒盐非遗技艺亲子体验、天童寺与雪窦山等禅修体验等符合不同客群喜好、趣味性强的文旅项目，开发宋瓷考古盲盒、河姆渡雪糕、天一阁书签等文创产品，形成有内涵、接地气、叫得响的文旅品牌。充分发挥宁波工业文化的特色优势，推出“工业游+亲子游+研学游”，吸引游客走进开放工厂、科技观光园以及工业遗址等。

二是抓好融合式产品供给。抢抓“场景取代风景，休闲取代观光”的文旅新需求，以城市数智化发展为契机，结合宁波港口特色和文化基因，运用虚拟现实、人工智能、元宇宙等数字技术赋能，加大“文旅×”产品供给，推动场景微创新，打造智慧旅游沉浸式体验新空间。创新专属宁波的沉浸式文旅产品，推动外滩采用“IP+夜游”模式形成夜演、夜游、夜市等“夜经济”板块，提高过夜游客率，变“流量”为“留量”。

三是加强全媒体宣传推广。紧跟 Z 世代文旅消费趋势，坚持移动优先、视频为主、交互传播，运用抖音、小红书、马蜂窝等社交媒体，加强与携程、去哪儿等 OTA 平台合作，以青年话语体系和微短剧视频等新媒体加大传播，以《大江大河》等热剧引流

打卡，以演唱会、音乐节等“演艺+”溢出效应拉动多元消费，提升宁波文旅知名度和美誉度。结合“三支队伍”建设，打造“官方媒体+旅游机构+专业导游+知名博主+社会个人”多层次多元化优质文旅主播矩阵。