

“十五五”规划纲要提出“推进旅游强国建设，丰富高品质旅游产品供给，推进文旅深度融合，大力发展文化旅游业”，为文旅高质量发展划定了战略方向。宁波作为国家历史文化名城与现代化滨海大都市，坐拥运河文化、海丝底蕴、海港资源、影视基地等独特优势，在文旅融合创新发展中具备巨大潜力。当前，微短剧、自媒体、场景革命等新形态新路径不断涌现，既为宁波文旅破圈提供了新动能，也对国际传播、体验营造、产业转化等提出更高要求。

微短剧赋能城市文旅出圈的实践路径

刘鑫 周春波

当前，“微短剧+文旅”正成为推动文旅深度融合的新兴力量。宁波影视产业基础扎实，具备赋能文旅的先发优势。目前，拥有象山影视城与博地现代影视基地两大核心载体、城市外景库覆盖超1500个场景，政策层面给予剧组最高2100万元扶持。《大江大河》《小巷人家》等热播剧相继在此取景，《河姆渡的骨哨声》等本土文旅微短剧崭露头角。然而，要从取景地跃升为出圈目的地，需超越简单的场景借用、避免同质化跟风，走出一条以内容破圈、以产业支撑、以传播引爆、以品牌长效的宁波特色路径。

深耕在地叙事，推动“城市外景库”向“内容策源地”跃升

以内容为王，微短剧赋能文旅。不能仅单方面地提供场景，而是应积极策划、制作具有甬城特色的内容产品，在故事中体现文化而不是仅仅作为背景板。首先，对宁波的本地文化资源进行系统梳理：聚焦大运河诗路与海丝古港这一条线，开发历史探源题材；围绕东方大港与先进智造这一主题，融入工业美学与励志创业故事；紧扣滨海宁波与非遗民俗这一叙事方向，创作美食治愈类作品；以此构建具有宁波辨识度的微短剧内容谱系。其次，实施“宁波故事”微短剧精品创作计划，在现有影视扶持政策基础上设立专项创投基金，每年重点扶持一批紧扣上述方向的精品项目，评审时加大“文化融合度”与“旅游转化潜力”权重。此外，与甬所高校合作建立创作基地，邀请本土编剧、非遗代表性传承人以及文旅人士一起打磨剧本，鼓励创作者将宁波特色元

构建产业生态圈，从单点拍摄演进为全链协同

微短剧出圈离不开完善的产业链条，应集结多方力量形成“策划—创作—拍摄—制作—传播—衍生”的完整产业闭环。第一，强化“政府—平台—企业”协同机制，在文旅、经信等多个部门合力下为剧组提供全流程服务，并解决不同区域、不同场景之间的拍摄对接问题；鼓励国有文化企业、影视公司、MCN机构发起组建“宁波市文旅微短剧发展联盟”，将创作与发行资源整合。第二，升级拍摄制作基础设施与服务配套，在发挥好象山影视城、博地现代影视基地LED数字影棚优势的同时，打造“微短剧实景研创基地”，在各区（县、市）择优选取空间适当的进行影视化改造便可直接使用的拍摄点，建设成一批“拎包入住”的微短剧拍摄基地。第三，搭建文旅微短剧线下转化对接平台，打造“剧游宁波”数字平台，集成取景地导航、体验产品预订、衍生品商城三大功能，通过AR实景导航、主题线路预订、官方文创销售等方式，实现线上流量向线下消费的无缝转化。

打造短剧专属传播矩阵，以社交裂变实现破圈引爆

微短剧出圈不靠硬推，而靠话题、种草、二创、打卡形成链式传播。要建立“平台赋能、达人种草、全民共创”的传播体系。一是加强与头部视听平台战略合作，主动嵌入“跟着微短剧去旅行”国家级传播计划，用好流量池、推荐算法与热点运营机制，提升作品曝光度与完播率。

二是联动文旅达人、剧情解说、本地探店类KOL/KOC开展分层种草，推出“追剧打卡宁波”“短剧中的甬式生活”等系列内容，把剧情亮点转化为旅游吸引力。三是激活UGC全民传播，引导观众到取景地打卡、翻拍、二创，打造可模仿、可传播、可互动的场景与台词，让一部微短剧带动一座城“刷屏出圈”。

建立长效机制，从热点营销迈向品牌长红

微短剧赋能文旅不能寄希望于偶然爆款，应形成良性循环机制，实现网红到长红。一是成立“宁波文旅微短剧年度盛典与指数发布”，相关职能部门牵头主办一年一度的微短剧年度盛典活动，评出年度优秀微短剧、取景点、创作者及营销案例，并依托高校院所推出“宁波影视旅游影响力指数”，分析每部作品产生的游客量及经济效益，指导相关决策部门制定政策及投资者进行有效投资。二是开展“文旅从业人员微短剧素养提升计划”，对导游、讲解员、酒店服务员、非遗传承人等进行系统性培训，包括本地影视拍摄历史、热门剧集知识、剧游专属服务等，打造一批“影视文旅推荐官”。三是打造产学研用一体的人才及创新支撑体系，支持在甬高校开设文旅微短剧相关的课程或者微专业，培育出“影视创作+旅游管理”复合型人才，并鼓励企业与高校、研究机构共建实验室，一起开发VR/AR沉浸式剧游、AIGC辅助剧本创作、大数据客群分析等技术，以人才培育和技术创新为宁波文旅微短剧高质量发展提供源头活水。

（作者单位：宁波大学旅游系、宁波市文旅融合发展与国际传播研究基地）

借“中国游”热潮提升宁波入境游

崔玉昕 沈世伟

自媒体时代，“中国游”热潮正在席卷全球。对宁波而言，以入境旅游为战略支点，提升国际知名度、塑造现代化滨海大都市形象，正当其时。立足宁波禀赋与潜力，可按照自媒体赋能、国际教育平台联动、节庆品牌带动的路径，将城市特色与温度融入国际传播，向世界展现真实、立体、全面的宁波。

宁波入境旅游的发展机遇与面临挑战

当下“China Travel”已成为海外社交媒体的现象级景观。“安全、现代、包容”是西方青年评价其眼中的当代中国的高频词，亲身来华体验正推动其从“质疑中国真实面貌”转向“向往探索这个古老而现代的国度”。这股热潮高度契合我国对外开放与文化传播战略，开辟了促进旅游消费的新路径，推动了中外文化双向奔赴的新局面，也为宁波这类兼具历史底蕴与现代活力的城市注入了提升服务贸易竞争力、塑造国际形象的新动能。

尽管“中国游”在国际社交平台上的热度为加速发展入境旅游带来了新契机，但宁波在将区域入境客流转化为地方实际旅游消费群体等方面仍存在短板。数据显示，抵达宁波的入境游客中，纯粹以旅游为目的的占比仅为27%，显著低于一些文旅资源丰富、国际营销成熟的先进兄弟城市。在短视频流量红利释放的当下，宁波的国际旅游知名度和流量转化效能均亟待提升：

一是城市形象与流量属性存在偏差。宁波以“东方大港”“外贸大市”“制造业强市”著称，长期以来吸引的入境流量天然偏重商务与中转，本地丰富的文化旅游资源未被海外大众所知。

二是国际航空枢纽能级有待

提升。直达国际航线网络稀、航班密度低，制约了潜在客源从“线上邂逅”转化为“线下造访”。国际营销与品牌建设不足，针对海外青年客群的旅游市场营销与目的地品牌建设滞后，未能将“中国游”的宏观热度有效转化为对宁波的特定向往。

三是产品与服务国际化适配度偏低。缺乏符合国际青年旅行者偏好的沉浸式体验场景，如适合短视频传播的文化深度体验、街头巷陌寻访、乡情野趣徜徉。日益频繁的境外高校师生短期来甬交换、研修等需求，尚未被有效延伸整合为成熟的在地文旅体验服务。

提升宁波入境旅游的双轮驱动

建议实施“教育赋能”与“平台驱动”双轮驱动，构建兼具深度信任与广泛共鸣的国际文化传播与旅游消费转化体系。

1、突破渠道局限，编织立体传播网络

一是依托在甬高校尤其是宁波诺丁汉大学、宁波大学昂热大学联合学院等中外合作办学机构信用背书，建立基于机构信用的深度内容体系，塑造权威可信的城市叙事。

二是借助高校间的国际合作网络，携手全球自媒体平台与创作者，生产具有社交货币属性的广谱内容，引发国际大众关注，实现让宁波在海外民众中从目的地品牌认知到国际客源转化的高效路径。

2、开展教育与文旅融合，建立深度信任与持久链接

一是启动权威青年内容网络。以宁波大学昂热大学联合学院为信用背书，设立“宁波生活影像计划”，组织中外师生围绕“智造美学”“港口生态”等主题创作深度纪录片，并通过其全球学术网络精准嵌入合作院校课程

与论坛，渗透高价值学术社群。

二是打造“留（研）学一节点”体验闭环。开发“来甬留（研）学·发现中国”国际教育旅游/研学旅行产品，将课堂延伸至产业与城乡。创新举办“宁波国际青年文化节”，可借鉴法国昂热市委托昂热大学旅游学院举办国际旅游节的成功经验，融合学术与文化，打造年度国际盛事，将访客转化为代言人。延伸“留学—发展”服务链，为国际留学生在毕业生提供覆盖旅行、实习、创业的延续服务，培育终身“宁波粉丝”，推动从“一次到访”到“持续贡献”的跨越。

3、平台与社群协同，激发广度共鸣与流量引爆

一是遵循自媒体规律，生产破圈内容。具体可发起全球创作者驻留计划，联合文旅部门、名企与地标，设立“宁波探索”创作基地。与全球MCN及头部博主合作，邀请其来甬进行主题驻留创作，产出电影质感系列内容，并通过官方账号矩阵与精准投流，锁定目标客群。

二是开发“为传播而生”的产品与事件。设计内含互动打卡点的沉浸式线路，激励游客分享。创办“全球旅行Vlogger峰会暨宁波发现周”，以“48小时极创赛”为核心，借助顶尖创作者流量，将宁波推向全球内容创新焦点。

三是营造数字游民友好生态。在东钱湖、四明山等区域认证数字游民友好社区，提供一站式服务套餐。通过线上与线下活动构建社群，鼓励旅居者以“临时市民”视角创作，拓展中长期旅居消费。

四是双轮驱动需高效协同。学术网络产出的深度内容可为创作者提供素材，而平台引爆的流量与博主可反哺学术活动影响力。

（作者单位：宁波大学中法联合学院、宁波市文旅融合发展与国际传播研究基地）

以“场景创新”打通入境旅游便利化“最后一公里”

陆哲文 苏勇军

入境旅游是衡量城市国际化水平和软实力的重要标尺，也是服务构建新发展格局、促进人文交流与经济增长的关键领域。当前，我国入境旅游市场迎来复苏与提质的重要“窗口期”，宁波需抢抓机遇，直面服务链中的痛点、堵点，发起一场以游客体验为中心的“场景创新”，系统性提升旅游便利化与国际化水平，为将宁波打造成为远悦近来的国际旅游目的地奠定坚实基础。

宁波入境旅游便利化发展现状

一是口岸流量稳步回升，但消费转化与停留深度不足。据海关统计，2025年，宁波栎社国际机场监管的出入境旅客达107.1万人次，同比上升逾20%。其中入境外籍旅客约4万人次，增长超50%，市场复苏基础良好。然而，大量外籍旅客仅将宁波作为行程中转站，“过境流”未能有效转化为“过夜流”与“消费流”，在人均停留时间与消费贡献方面与一线旅游目的地城市存在显著差距。

二是支付便利化取得进展，但“毛细血管”覆盖存在断层。受益于144小时过境免签等政策，2025年前三个季度从宁波免签人出境外籍旅客逾1.38万人次，占比高达39.75%。核心商圈、机场的外卡受理环境大幅改善。但痛点在于，大型商户与街边小店、传统集市之间形成“支付鸿沟”，最具烟火气的消费末梢仍以国内移动支付为主。

三是文化解说停留表层，“价值转译”能力有待突破。宁波坐拥天一阁、保国寺等文化遗产，但其所承载的文化智慧在国际语境中获得理解、共鸣依然是巨大挑战。当前外文解说多侧重于名称、年代等事实陈述，未能实现

从“信息翻译”到“意义阐释”的跨越。缺乏深度的文化转译，使珍贵遗产在外国游客眼中沦为“无声的展品”，难以引发情感共鸣与文化认同。

四是交通链接存在短板，“最后一公里”服务体验欠佳。航线网络与信息服务是制约流量转化的两大短板。一方面，宁波虽然与东南亚的航线网络密集，但对消费力更强的欧美长途客源而言，缺乏直达航线仍是硬伤，这间接导致大量游客首选上海、杭州入境，宁波在长途入境游线路设计中常处于被动位置。另一方面，尽管公共交通信息在官网上可查，但在机场、车站等游客抵达的第一枢纽，仍缺乏能够提供即时、精准、个性化交通解决方案的集成化服务终端。

加快推进入境旅游便利化的“场景创新”路径

破解上述困境，需要从游客的实际使用体验出发，其核心是从供给导向转向需求导向，围绕外国游客“入境——停留——离境”的全旅程，发起一场以优化游客全程体验为中心的“场景创新”，精准打通“最后一公里”。

一是聚焦支付场景贯通，构建全域友好消费生态。在巩固机场、商圈外卡受理基础的同时，着力向消费“毛细血管”延伸，如提供不需绑定当地账户即可使用的支付方式，以满足游客在小额支出方面的便捷性；在栎社机场、铁路宁波站等口岸枢纽，集中投放多语种《宁波便捷支付指南》及标注支持外卡、货币兑换点的消费地图，缓解游客初抵时的支付焦虑。

二是聚焦文化场景活化，推动遗产价值国际传播。成立由宣传、文旅部门为主导，邀请博物馆学专家、相关高校外语学院及跨文化国际研究者组成项目团

队，对主要的文化旅游IP进行文化阐释与故事再建构，最终形成适合于天一阁、保国寺等文化旅游IP的鲜活并能引发全球共鸣的多语种解说词库。同时，积极开展参与性文化体验活动，超越单向解说，设计“对话式”导览与参与性文化体验活动，如古籍临摹体验、榫卯工作坊等，让游客在亲身体验中感知文化魅力。

三是聚焦交通场景集成，打造首站智慧服务中心。在积极开拓远程国际航线的同时，可尝试优化不同交通方式之间的衔接，如从机场到市区或周边城市的换乘方式。在栎社机场、铁路宁波站等城市门户整合设立入境游客首站服务中心，其核心功能是提供决策支持而非简单信息罗列，能根据游客的停留时间、兴趣标签与消费预算，快速生成个性化微行程建议。

以服务场景提质彰显城市软实力

未来，城市旅游的核心竞争点，将越来越体现在游客整个旅程的精致感和服务感方面，在入境旅游便捷化建设中，追求的目标是所有的服务流程如消费结算、介绍讲解、交通换乘等都化于无形，让游客享受城市风光、人文内涵以及市井生活。宁波要把“场景创新”的思路贯穿到入境游服务供给体系再造中去，精准打通支付、文化、交通三大重要场景的“最后一公里”，使“书藏古今”不仅仅是典籍楼阁，更是世界各地游客可以感知认知的智慧传承；“港通天下”也不仅仅是货轮的穿梭，更是八方来客投出的信任票。这最终必将夯实宁波成为国际性旅游目的地的基础，真正体现“近者悦、远者来”的软实力。

（作者单位：宁波大学旅游系、宁波市文旅融合发展与国际传播研究基地）

让宁波话深度融入城市文旅

王祖云 卢凯翔

语言是城市最难被替代的文化标识。在推进文旅深度融合的背景下，宁波话不应仅被视为亟待保护的“文化孤岛”，而应被激活为赋能城市文旅发展的重要资源。通过空间嵌入、场景还原与产业转化，推动宁波话从“被观看的符号”转向“被使用的语言”，这是提升宁波文化辨识度与文旅竞争力的现实选择。

从文化潜力到现实约束：宁波话融入文旅的基础与瓶颈

作为吴语的重要分支，宁波话不仅在语音体系与表达方式上具有鲜明的地域辨识度，也与上海话同属吴语体系，在长三角文化格局中具备天然的联动基础；同时依托“宁波帮”这一跨区域文化符号，宁波话在商业文化、移民网络与城市记忆中具有独特的延展性与影响力，为其在更大范围内实现文化传播与价值转化提供了重要机遇。

文旅融合为宁波话的活化利用提供了新的实践场域。从需求端来看，旅游市场正由“观光型”向“体验型”转型，游客越发重视目的地在地性与真实感，语言作为最具现场感的文化载体，能够直接参与体验构建，其价值不断上升。在宁波这一趋势已初步显现：围绕“阿拉宁波话”等地表达，一些文化活动及新媒体内容中已开始融入方言元素，在一定程度上增强了城市文化的辨识度与传播力。

从实践效果来看，宁波话融入文旅仍处于起步阶段，结构性短板较为突出。对比厦门通过闽南语构建街区语言环境、广州依托粤语形成持续使用与产业支撑

的成熟路径，宁波仍存在明显差距：在空间层面，宁波话多停留于景区解说与表演等点状呈现，难以形成稳定的“城市声音氛围”；在使用层面，宁波话更多作为展示元素存在，缺乏真实互动场景，呈现“可听但不常用”的状态；在产业层面，虽已进入部分文创与新媒体领域，但尚未形成具有持续影响力的内容品牌与产业链支撑。总体来看，宁波话在文旅场景中的融入仍处于“有呈现未成体系、有表达未成生态”的阶段，其文化潜力尚未有效转化为发展动能。

从感知嵌入到持续使用：宁波话融入文旅的推进路径

一是强化空间嵌入，推动宁波话“被感知”的路径。当前宁波文旅空间的语言表达整体趋于标准化，导览讲解与公共标识以普通话为主，城市声音层面的文化表达仍显单一。对此，宁波应在天一阁、南塘老街等核心区域率先推进宁波话嵌入，在数字导览系统中增设宁波话语音版本，并通过互动点位及情景化提示等方式，引导游客在游览过程中主动触发宁波话体验，使“听见宁波”成为与“看见宁波”并行的感知路径，使宁波话在特定空间与情境中“自然而然地出现”，从而成为整体文旅体验不可分割的一部分。

二是激活使用主体，推动宁波话“被使用”的路径。语言的命运不取决于是否被记录，而取决于是否被持续使用，缺乏日常交流场景的方言终将从生活语言退化为表演性符号。粤语、闽南语之所以能够长期保持活力，并非仅因文化积淀深厚，更在于其始终嵌入日常交流之中，形成“被说—被听—被回应”的稳定循

环。因此，推动宁波话融入文旅发展的关键在于重建使用场景：一方面，应引导景区民宿接待、餐饮服务等高频互动场景中基于情境适度使用宁波话，让游客在真实交流中感知语言的温度与节奏；另一方面，应支持本土创作者以宁波话进行内容生产，通过短视频等形式拓展其在数字空间的使用边界，使宁波话持续流动。

三是推动价值转化，实现宁波话“被转化”的路径。与广州成熟的粤语文化产业相比，宁波话的市场转化仍较薄弱。方言的持续传承需要推动从抽象的“文化符号”向具体的“消费内容”转化。其一，深度开发宁波话主题文创产品，利用宁波话极具识别度的俚语，设计开发明信片、帆布袋等产品，增强互动性与传播力；其二，在餐饮文化中深度嵌入，通过宁波方言命名与释义设计，使饮食体验与语言感知相互叠加；其三，开发数字衍生品，如宁波话表情包、导航语音包及智能化方式进入年轻人的社交话语体系。

四是夯实社会根基，推动宁波话“被使用”的路径。一是开发关于宁波童谣、谚语、地方故事的读本，不以掌握流利方言为目的，而以建立情感联结、认知地方文化根脉为出发点。二是主流媒体、公共服务机构可适当发挥引导作用，例如，公共场馆（如博物馆、图书馆）可常态化举办宁波话主题展览或讲座；三是公共交通、旅游景点在不影响主要信息服务的前提下，可探索增加富有特色的宁波话语音导览或提示，营造包容、多元的语言文化氛围。

（作者单位：宁波大学旅游系、宁波市文旅融合发展与国际传播研究基地）