September Vol. 35

er 2019 No. 9

# ■人文社会自然科学研究

# 文旅融合视角下历史文化名城旅游形象的塑造

——以宁波为例

# 丁春文

(浙江工商职业技术学院,浙江宁波 315012)

摘 要:作为国家历史文化名城,宁波城市旅游形象自我定位一直不断演变;公众对宁波国家历史文化名城的形象认知存在的偏差,既和宁波城市现有地位不匹配,也和宁波历史文化名城称号不相符。宁波在塑造历史文化名城旅游形象的过程中,存在资源载体建设、形象构架、传播等方面的问题。在文旅融合的新时代,宁波要以文化建设为核心,以文促旅、特色彰旅,创新载体、整合营销,通过开发地方传统文化旅游线路、区域特色文化旅游产品,合力塑造城市旅游新形象。

关键词: 文旅融合;历史文化名城:城市旅游形象;宁波

中图分类号:F592.3

文献标识码: A

文章编号: 2095-770X(2019)09-0126-07

PDF 获取: http://sxxqsfxy. ijournal. cn/ch/index. aspx

doi: 10.11995/j. issn. 2095-770X. 2019. 09. 024

# The Shaping of Tourism Image of Historic and Cultural Cities from the Perspective of Integration of Culture and Tourism—A Case Study of Ningbo

DING Chun-wen

(Zhejiang Business and Technology Institute, Ningbo 315012, China)

Abstract: As a national historic and cultural city, Ningbo's self—positioning of tourism image has been constantly evolving; public perception of the image of Ningbo's national historical and cultural city is not compatible with the existing status of Ningbo city, neither with the title of Ningbo's historical and cultural city. In shaping the tourism image of famous historic and cultural city in Ningbo, there are problems in the construction of resource carriers, image structure and dissemination. In the new era of integration of culture and tourism, Ningbo should take cultural construction as the core, promote tourism with culture and characteristics, innovate carriers and integrate marketing. Through the development of local traditional cultural tourism routes and regional cultural tourism products, Ningbo should jointly shape a new image of urban tourism.

Key words; integration of literature and tourism; historic and cultural city; tourism image; Ningbo

城市旅游形象是城市形象在旅游方面的具体体现,是旅游者对城市旅游总体特征与风格的稳定印象和整体评价[1]<sup>9</sup>。宁波地处东南沿海,位于中国大陆海岸线中段,是副省级市、计划单列市;也是中国

大运河南端的出海口、"海上丝绸之路"东方始发港, 人文积淀丰厚,历史文化悠久,1986 年被列为第二 批国家历史文化名城。但是,作为拥有全国首批文 明城市等众多"国字号"头衔的国家历史文化名城,

**收稿日期:**2019-04-21;**修回日期:**2019-05-21

基金项目:宁波市科技局软科学项目(2017A10080)

作者简介:丁春文,男,河南固始人,浙江工商职业技术学院副教授,主要研究方向:旅游管理。

宁波的旅游形象一直不够鲜明,城市知名度也不高,地方旅游业发展始终不温不火。进入新时代,旅游者对旅游文化的消费诉求不断提升,旅游文化需求急剧增长<sup>[2]6</sup>。在文旅融合的时代洪流中,宁波应充分发挥历史文化旅游资源优势,塑造城市历史文化旅游新形象,打造旅游文化强市。

# 一、宁波城市旅游形象的自我定位与公 众认知

# (一)宁波城市旅游形象自我定位的发展与演变

宁波国家级历史文化名城的渊源和基石,在于 其7000年河姆渡文化、1200年的建城史,以及唐宋 以来中国重要的对外港口、浙东文化的渊薮之地、明 清以来反侵略战争的前沿阵地。这些是宁波旅游形 象的基本组成元素。围绕着这些基本元素,20世纪 90年代以来,宁波城市旅游形象经历了四个阶段的 嬗变。

1.1997年:东方大港、河姆文化、名人故里、儒 商摇篮、佛教胜地

1997年是香港回归之年。香港拥有包括包玉刚、王宽诚、安子介、董浩云、邵逸夫等在内的一大批祖籍宁波的"宁波帮"。为吸引回归后的香港市民来宁波旅游观光,是年,宁波提出"东方大港、河姆文化、名人故居、儒商摇篮、佛教胜地"城市旅游形象口号,同时推出东方大港览胜、河姆文化探秘、名人故居寻踪、儒商名品领略、东南佛国朝拜五大系列主题旅游线路与旅游产品,以提升城市旅游形象。

#### 2.1999年:宁波港、宁波帮、宁波景、宁波装

1998年,宁波荣获首批中国优秀旅游城市称号;1999年,国家实行"黄金周"休假制度。为了应对喷涌而来的大众化旅游,宁波于1999年推出宁波港、宁波帮、宁波景、宁波装作为城市旅游的四张"名片",塑造新的城市旅游形象。四张"名片"除"宁波装"外,基本能够和"东方大港、河姆文化、名人故里、儒商摇篮、佛教胜地"相呼应。其时,服装业是宁波的支柱产业,拥有以雅戈尔为代表的十数个知名服装品牌。

#### 3.2003年:东方商埠,时尚水都

2003年,宁波对城市旅游形象进一步完善深化,体现"水、商、文"特色文化内涵的新一轮城市旅游形象口号"东方商埠、时尚水都"应运而生。"东方

商埠"对应宁波以港为媒,因商立市的港口、商业文化底蕴深厚;"时尚水都"对应宁波历史上以水为魂、当代国际化大港。"东方商埠,时尚水都"主题形象意在展示宁波既深沉厚重又朝气蓬勃、既古老又年轻的历史风貌和城市形态。

## 4.2009年:书藏古今,港通天下

2009年,宁波推出沿用至今的新的城市旅游形象口号"书藏古今,港通天下"。"书藏古今"狭义指宁波天一阁的藏书文化,广义上则代表了宁波悠久的历史与灿烂的文化,体现文化名城这一要素;"港通天下"则突出宁波作为港口城市、商业城市的特质,从这里走出了众多的工商巨子,形成了享誉海内外的宁波商帮;现今的宁波更是享誉世界的"东方大港"。2017年,宁波确立了新的城市发展目标:建设国际港口名城,打造东方文明之都。"国际港口名城,东方文明之都"成为宁波宣传城市形象的新提法[3],和"书藏古今,港通天下"并用。

# (二)公众对宁波历史文化名城旅游形象的认知

宁波不仅拥有古老独特的历史文化,近年来,经济社会发展成效显著,先后摘得"全国文明城市"五连冠,九次获评"中国最具幸福感城市";2018年,宁波成为全国第15个国内生产总值突破万亿的城市。但是,公众对宁波历史文化名城认知现状却是地位认知"尴尬"、价值认知"偏低"、品牌认知"偏散"、特色认知"不特"。公众对宁波历史文化形象的此种认知偏差,既和宁波城市现有地位不匹配,也和宁波历史文化名城称号不相符[4]。

# 1. 宁波历史文化名城的地位认知"尴尬"

公众对宁波历史文化名城地位的认知"尴尬"在于:说它是"新一线"城市,但在全国"新一线"城市中排名最后;说它是经济强市,以国内生产总值为代表的综合实力,在长三角远落后于苏州、杭州;说它是文化中心,文化特色没有绍兴鲜明;说它是商业城市,知名度则在温州之后;说它是东南佛国,则远没有舟山普陀山有影响力。其实,作为计划单列市和副省级城市,改革开放40年来,宁波一直处于国内发展前沿和领先阵营。只是近年来,在外贸进出口增长缓慢的情况下,作为外向型城市的宁波受到较大影响。比如,仅以国内生产总值而论,2008年,宁波国内生产总值位居全国第12位,2018年退居至

全国第15位。但在全国仍居前列。

2. 宁波历史文化名城的价值认知"偏低"

作为国家历史文化名城,宁波的"历史文化"价值主要体现在四个方面:一是河姆渡遗址,证明长江流域和黄河流域同是中华民族的摇篮和文明发祥地;二是宁波港口,唐代是日本遣唐使、唐商登陆地,宋代是中国三大对外贸易港口之一,清代是"五口通商"口岸之一;三是浙东文化,包含灿烂的陶瓷文化、建筑文化、藏书文化、浙东学派;四是反侵略斗争前沿,明代抗倭、清代抗英抗法、四明山抗日等,写下中国反侵略斗争光辉篇章。但是,构成宁波国家历史文化名城价值体现的这四个方面,一直被大大低估。比如,以天一阁为代表的藏书文化,长期以来只是一个国家 AAAA 级景区,2018 年才和月湖一起共同评定为"天一阁 · 月湖"国家 AAAAA 级景区;以宁波港为代表的海港,只是生产性港口,其文化、旅游价值一直未被挖掘。

- 3. 宁波历史文化名城的品牌认知"偏散"
- 一是宁波缺少国家历史文化名城的标志性"品牌"。北京的故宫、长城,西安的城墙、兵马俑,南京的夫子庙,杭州的西湖文化景观,集中构成了公众对它们作为历史文化名城的品牌认知。而宁波,则缺少这样的标志性"品牌"。二是宁波历史文化名城的品牌"偏散"。公众所了解的宁波历史文化名城的品牌"偏散"。公众所了解的宁波历史文化品牌,不管是天一阁、河姆渡、鼓楼、天封塔,还是北仑港、三江口、老外滩、灵桥,没有哪一个能"代表"宁波,它们的公众辨识性不高、共同认可度偏低。譬如其中名气最大的天一阁,名气虽大,但景观太少,而且藏书文化面向的是小众市场,离市民、旅游者都很远。
  - 4. 宁波历史文化名城的特色认知"不特"
- 一些和宁波地位等同、基础相当的历史文化 名城,特色十分鲜明,易于被旅游者识别。比如大 连是足球城市,青岛是海滨城市,苏州是园林城 市,厦门有鼓浪屿。对于宁波,说它是港口城市、 海滨城市,大连、青岛、厦门都是港口城市、海滨城 市,而且它们拥有更加典型的海滨城市特点:青岛 是红瓦、绿树、碧海、蓝天,大连是夏无酷暑、气候 宜人的避暑胜地,厦门是"城在海上,海在城中"的 "海上花园"。而宁波,主城区离海滨还有数十公 里,海岸线多为泥质滩涂,缺少天然连绵沙滩;而 且,宁波海岸线工业港口众多,海水污染严重,旅

游用海环境不佳。

# 二、宁波塑造历史文化名城旅游形象存 在的问题

# (一)历史文化名城旅游资源载体方面

1. 历史文化旅游资源保护不够、开发不当

历史文化是历史文化名城的灵魂;城市遗存的历史文化街区,则是城市灵魂的载体。自1986年被公布为国家历史文化名城后,宁波虽然先后编制了两轮《宁波市历史文化名城保护规划》,并划定城市紫线规划,重点保护宁波主城区以月湖历史街区为代表的8处历史街区。但是,30余年来,宁波历史文化旅游资源保护不够、开发不当的问题随着城市建设的发展日益严重。一方面,主城区重点保护的历史街区古建筑被大量拆掉,原有的历史风貌不复存在;另一方面,在历史文化街区改造过程中,出现"商气"盖过"文气"的过度商业化问题,大量古建筑被现代商场、餐饮等业态占用,未充分发挥其历史文化功能[5]。

#### 2. 历史文化旅游资源挖掘不足、整合不够

宁波历史文化资源既涵盖了中国传统文化的各个方面,又充满地域文化特征,乡土韵味浓郁。比如,宁波的浙东文化,有以王阳明、朱舜水、黄宗羲等为代表的名人及其故居;商帮文化,有包玉刚、董浩云、邵逸夫、王宽诚等名闻中外的巨商及其商业文化;藏书文化,有以天一阁为代表的古藏书楼遗存;建筑文化,有七千年前河姆渡人的干栏式建筑、唐代的它山堰、宋代的保国寺,等等。但是,这些历史文化资源的地方乡土文化内涵未得到充分挖掘和活化利用;而且,它们都只是作为单个旅游产品存在,未形成特色鲜明、吸引力强的主题文化线路。

# (二)历史文化名城旅游形象架构方面

- 1. 历史文化名城旅游形象架构缺少顶层设计
- 一是缺少专门负责、专业研究的顶层组织机构。 过往宁波城市旅游形象的塑造,主要由旅游行政部 门主导,缺少其他部门特别是文化部门的参与,更无 全市层面领导机构或专业研究团队的参与、指导,无 法进行全面系统的城市旅游形象策划和架构。二是 缺少顶层定位和理念。比如,宁波历史文化名城旅 游形象的中心定位和核心要素是什么,主要理念是 什么? 缺乏城市旅游形象顶层架构,造成城市形象

定位不明确、理念落后。三是缺少顶层规划与协调机制。尽管宁波各行政部门特别是旅游部门的城市旅游形象意识很强,但由于缺乏顶层组织机构支撑、顶层规划,就造成旅游部门与其他部门各自为政,资源缺乏有效配置,城市形象模糊不清<sup>[6]</sup>。

2. 历史文化名城旅游形象架构特色不鲜明

不管是"东方大港、河姆文化、名人故里、儒商摇篮、佛教胜地",还是"宁波港、宁波帮、宁波景、宁波装",抑或是"东方商埠,时尚水都",以及"书藏古今,港通天下",对宁波城市旅游形象特色的架构都不鲜明。譬如"东方商埠,时尚水都"的城市旅游形象,虽然描绘出了宁波商业、港口立市的特色,但是,宁波并不是一个商业港口城市,"东方商埠"非常勉强;宁波城市建设中内河填掉了很多,城市滨江的资源也没有得到很好利用,"时尚水都"也无从谈起。"书藏古今,港通天下","书"和"港"都太过于物化,并不能真正反映宁波的文化特点,天一阁藏书文化与百姓、旅游者的距离比较远;"港通天下"将宁波定位为港口城市,但宁波港口均为工业港,注重的是"港口产业",而非"港口文化"[7]。

# (三)历史文化名城旅游形象传播方面

1. 政府行政部门为主,传播行为较为分散

根据旅游法相关规定,地方旅游形象的宣传推 广主要由地方政府负责。但是,政府作为行政主管 机构,与市场和实际产业有一定的距离,加之自身能 力有限,对于旅游形象的推广往往出现定位模糊、方 向错误等问题;而且,处于主导地位的政府很容易忽 视旅游者的主体地位,造成自身与受众之间的信息 不对称。这些地方旅游形象传播的困局,宁波都有。 宁波在城市形象传播方面,一方面由于不同行政部 门有自己的工作重点和利益诉求点,造成传播上"不 同渠道,不同声音"、"多种渠道,多种声音",使得城 市旅游形象更加模糊;另一方面,由于旅游业在宁波 地方产业中地位不高,旅游部门大力吆喝的旅游产 业主导地位,并未得到其他部门的认可与配合,造成 旅游宣传行为分散、声音弱小。

2. 传统传播方式为主,宣传效果较为有限

对宁波旅游信息获取途径的调查表明,旅游者 了解宁波旅游信息、获取宁波旅游形象认知的主要 途径是书籍、报刊、电视等传统大众媒体。传统媒体 传播效果较为有限。一是书籍、报刊、电视等传统媒 体互动性、时效性弱,在多元媒体特别是新媒体时代,传统媒体具有"先天不足";二是传统媒体传播方式单一,无法对国内外旅游市场、不同类型旅游者进行针对性细分传播,尤其是无法进行及时、个性化营销推广;三是传统传播方式由传播者主导传播内容,很难引起旅游者的共鸣,对庞大的新媒体青年吸引力更弱。

# 三、文旅融合,打造宁波历史文化名城旅游新形象

文旅融合已成为当今时代大趋势。文化介入旅游,用文化包装旅游,从文化入手,以文促旅,是提高城市旅游影响力、知名度,塑造城市旅游新形象的有效手段。

# (一)以文促旅,以文化建设塑造历史文化名城 形象

文化是旅游的根和魂,加强文化建设,是历史文 化名城旅游形象塑造的第一要务。

1. 保护历史文化名城风貌和文化遗产

宁波要从全市高度统筹协调历史文化名城的保护与发展,要在保持城市原有风貌特色的基础上,加强相关历史文化遗产传承,发展城市文化旅游。一是要遵照国家历史文化名城整体保护的原则,切实保护好宁波国家历史文化名城核心城区的传统风貌和格局。二是要落实宁波历史文化名城关于历史文化遗产保护的紫线管理要求,依类别、按重点保护好相关历史文化遗产,包括大运河(宁波段)世界文化遗产、历史文化名镇名村、历史文化街区及国家级文物保护单位等。特别是历史文化街区的保护,要通过整体性历史原真保护,以小规模渐进式改造创新,实现基于生活真实性的保护传承[8]。

# 2. 以文化复兴促城市建设新旧共融

每一个历史文化名城都有其独特的文化特色。 宁波历史文化名城的文化特色是,作为中华文明重 要的发源地、中外文化交流与碰撞的前沿,在灵秀的 江南水乡之境和大气的东南商港之埠中蕴含着丰富 的运河文化、海丝文化、浙东文化、藏书文化,是宋明 以来文化思想重镇。新时代宁波历史文化名城建 设,特别是经济建设和城市建设中,应保护和延续宁 波文化之根,继承和发扬宁波地方历史文化,促进城 市新旧共融<sup>[9]</sup>。一要通过全面普查、科学规划、统筹 设计,将遍布于城市大街小巷的文化遗迹活化利用, 重构宁波历史文化名城整体空间感,呈现古城的完整形象。二要通过专项保护规划,保留好散布于宁 波四明大地上的历史文化名镇名村的传统格局和历 史风貌,打造宁波历史文化综合体系。

# 3. 以活化利用实现文化建设大众参与

塑造历史文化名城城市形象,关键是要把城市历史文化及遗产融入市民生活、融入旅游产品及旅游活动,使人们能在与历史文化的对话中感知文化、体验文明;同时,通过历史文化遗产的价值解读,赋予其传播功能。宁波活化利用历史文化遗产的关键,一方面要加大公共文化空间建设,在尊重历史文化遗产基本特征、文化价值的前提下,开发遗产新功能、增添新设施,繁荣城市文化,实现遗产活化利用[10]。二要扩大文化遗产的开放和公益使用,让专业人士、市民、旅游者有更多机会参与历史文化遗产共建,共享名城成果;另外,通过改革创新,引导社会力量参与历史文化遗产保护,让名城保护成为全社会的共同责任。

# (二)特色彰旅,打造宁波地方传统文化旅游 线路

## 1. 沿海岸线的海洋文化体验之旅

宁波海洋文化体验之旅,从市中心区出发,向北到达慈溪,沿着海岸线,一路向南,经镇海到北仑,再到象山,由宁海返回市中心区。这条线路上,包括三江口为代表的"海上丝绸之路"文化、慈溪杭州湾跨海大桥海中平台景区为代表的大桥文化、镇海招宝山景区为代表的海防文化、北仑中国港口博物馆为代表的港口文化、象山石浦古镇为代表的海洋渔文化,以及贯穿始终的海洋非遗文化<sup>[11]</sup>。其中,"海上丝绸之路"除了丝绸贸易文化外,还包括陶瓷、书画、佛教、茶叶等贸易文化,是宁波对外交流、东西方文明对话的历史印记;镇海各个时期的30多处海防遗址,是先烈用血肉之躯铸成的历史丰碑;港口文化则蕴含着港口商业贸易、航船制造、文化信仰的传入与融合等文化内涵;海洋渔文化、海洋非遗文化则包括海洋民间习俗、文学艺术、节庆活动、制作工艺等。

#### 2. 沿河湖岸线的浙东文化怀古之旅

宁波古遗址、古镇、古村落依水而生。宁波浙东 文化怀古之旅,从市中心区出发,向西沿姚江到余 姚,向西南沿奉化江至奉化,向东北沿甬江可达镇 海,向东则是东钱湖、北仑。这条线路上,有城区天一阁为代表的藏书文化,余姚河姆渡遗址为代表的古遗址文化,江北区慈城为代表的古镇文化,镇海宁波帮博物馆为代表的商帮文化,东钱湖南宋石刻群为代表的南宋文化,奉化蒋氏故居为代表的名人故里文化<sup>[12]</sup>。其中,天一阁是中国现存最早的私家藏书楼,是中国藏书文化的代表之作、中国私家藏书文化的典范;河姆渡遗址古文化遗存,证明长江流域和黄河流域一样,同是中华文明的发源地;慈城古镇的古县城内保留的唐代街巷格局是江南地区唯一保存较为完整的古县城,享有"江南第一古县城"的美誉;东钱湖石刻群遗存有南宋时期规模最大、数量最多、雕刻最精美的墓道石刻,填补了南宋时期雕刻艺术史、美术史、文物考古史的空白;蒋氏故居是蒋介石老家,是民国文化的集中体现。

#### 3. "东南佛国"的宗教文化祈福之旅

宁波自古有"东南佛国"的美誉,宗教历史悠久, 名寺古刹众多,高僧辈出,在中国佛教史上占有重要 地位。"东南佛国"宗教祈福之旅有三大看点。一为 天童寺,系佛教禅宗五大名山之一、日本曹洞宗的祖 庭;二为阿育王寺,因供奉佛祖释迦摩尼的真身舍利 而闻名海内外,是中国现存的唯一一座以阿育王名 字命名的千年古寺;三为雪窦寺,南宋"五山十刹"之 一、明代"天下禅宗十刹五院"之一、民国"五大佛教 名山"之一。雪窦寺还是弥勒佛道场,拥有全世界最 大的弥勒佛。宁波是各朝代佛教文化的聚集地,宗 教文化祈福之旅更是对佛教文化的深度体验。

# (三)创新载体,开发宁波区域特色文化旅游 产品

#### 1. 博物馆主题旅游研学产品

截至 2017 年底,宁波共有博物馆、纪念馆、陈列馆 158 家,这些博物馆主题鲜明、馆藏丰富。比如,宁波帮博物馆通过宁波帮展陈彰显寻根谒祖、慎终追远的人文主题;宁波教育博物馆是全国第一家教育专题博物馆;宁波钱业会馆是利用全国唯一保存完整的钱庄业历史文化建筑建成专业性钱币博物馆;宁波服装博物馆展现宁波不同时期的服装风格、记录宁波人的生活进步;河姆渡遗址博物馆利用河姆渡遗址出土的大量珍贵文物展示河姆渡文化的丰富内涵;宁波银台第官宅博物馆是展示宁波清代中晚期典型官宅建筑、官宦学士人家生活场景的博物

馆。宁波应该把这些展现区域特色文化主题的博物 馆包装成成熟的主题旅游研学产品,更好地承担为 旅游者提供传播优秀文化、为市民提供休闲娱乐、为 城市提升文化形象的职能。

# 2. 历史文化体验产品

历史文化体验产品主要是历史文化街区。历史文化街区保留着大量文物古迹和古建筑,是历史文化名城传统风貌和民族地方特色的文化承载。近年来,宁波规划、整治了多个历史文化街区,包括老外滩、鼓楼沿、月湖盛园、舟宿夜江、南塘河等。南塘河历史文化街区再现了由古街巷和古商铺、古院落组成的"前街后河"、"前店后场"古城布局,在这里体验宁波历史文化、建筑文化、商业文化的同时,还可以品尝宁波本土的特色餐饮和"老字号"美食小吃。宁波应通过大力复兴历史文化街区,打造供旅游者了解地方历史文化、融旅游体验与历史文化教育为一体的历史文化旅游产品,让生活文化场景在传承与消费的互动中被活化,再现历史文化记忆,提升旅游吸引力。

# 3. 历史文化演艺产品

历史文化演艺产品主要是大型旅游文化演出。 宁波现有"明秀·大航海"和"甬秀·港通天下"两个 历史文化主题旅游演艺产品。"明秀·大航海"是宁 波第一个文化旅游演艺产品,以"航海文化"为主题 线索,融地方藏书文化、月湖文化、浙东民俗文化、甬 剧文化及都市文化等元素为一体,充分凸显宁波本 土地域文化特征。"甬秀·港通天下"突出宁波向海 而生、因港而兴的城市特色,用大航海的内容和形式 讲述具有时代色彩的宁波帮闯海传奇,系统呈现了 宁波河姆渡文化、海上丝路、十里红妆等文化场景。 宁波应进一步通过大型实景演出或以具有一定历史 文化内涵的景区为依托,以创新性的历史文化内容 表达,更多展示区域特色文化,为旅游者打造白天观 景、晚上看剧的文化旅游体验。

# (四)整合营销,助力历史文化名城旅游新形象 塑造

1. 以节兴文,以大型节事活动提升城市旅游 形象

目前,宁波已有多个和旅游相关的国字号大型 节事活动,且各县市区均有分布。如宁海县的中国 徐霞客开游节、象山县的中国开渔节、鄞州区的中国 梁祝爱情节、江北区的中华慈孝节、东钱湖旅游度假区的中国湖泊休闲节、北仑区的中国宁波国际港口文化节、奉化区的中国雪窦山弥勒文化节、慈溪市的大桥国际经贸旅游节、余姚市的中国余姚杨梅节,等等。这些旅游节事活动对传统文化活化利用、塑造宁波历史文化旅游名城形象,起到了积极的作用。宁波一方面应利用好藏书、海丝等文化遗产,积极创办诸如天一国际藏书文化节、中国海丝文化节等文化节庆活动,扩大宁波历史文化影响[13];另一方面,要统筹规划,做好各县市区国字号旅游节庆活动的顶层设计,塑造宁波旅游节庆名城的整体形象,提升城市旅游形象。

2. 以文创品,以文创产品塑造城市旅游直观 形象

一是结合宁波历史文化名城特点、宁波旅游产业发展特色,对宁波旅游宣传口号和宁波旅游形象标识科学设计、准确定位,要易于识别、便于记忆,提升旅游者对宁波旅游形象准确认识[14]。二是挖掘宁波历史文化遗产资源,打造旅游创意园区,活化区域文化,形成城市文化旅游空间;通过"文化+旅游+创意"理念打造创新性文化旅游品牌,提升城市旅游文化形象[15]。三是利用宁波历史文化名人名品,打造旅游文创产品。比如,可以根据王阳明格物致知、张苍水英勇报国、范钦天一藏书、董黯汲水奉母等名人轶事,分别打造诸如"知行合一"、"知难而进"、"知书达礼"、"知恩图报"的"宁波小知"文创产品,让旅游者游有所学、游有所悟,形成对宁波历史文化名城旅游直观认识。

3. 资源整合,以文化要素提升城市全域旅游 形象

宁波要大力推进旅游资源有机整合,整合自然、 人文、社会等特色资源要素,结合藏书文化、港口文 化、海洋文化、佛教文化、红色文化、名人文化等宁波 文化基因,打造具有冲击力和市场感召力的城市全 域旅游形象。一是通过资源整合促进产业融合发 展、社会共建共享,加快实现从景点旅游向全域旅游、从风光旅游向文化旅游、从规模扩张向品质提升 转变的全域旅游发展格局。二是拓展全域旅游资源 观,推动文化与旅游全方位、深层次融合发展,将文 化资源优势转化为旅游产业优势[16],建立"名城、名 镇、名村、名街、名居"+"大港、大佛、大儒、大海、大 山"的全域旅游支撑体系,培育东方大港、佛教名山、阳明故里等核心旅游品牌,凸显文旅融合新亮点,打 告宁波全域旅游新形象。

4. 系统运作,以全媒营销扩大城市旅游影响力

当前,城市形象越来越受到新传媒传播手段的 影响:通过更加快捷的方式、不同寻常的渠道营造城 市形象和自身竞争力,是城市形象塑造的新趋势。 一是城市营销要和国家战略相结合。宁波可以在海 丝之路、佛教交流、浙东学术、建筑寻根、非遗巡展等 方面做文章,通过举办学术论坛、文化交流、艺术巡 展、民俗演艺、旅游推广等活动,提升宁波影响力。 比如,结合一带一路倡议,宁波可以继续发挥领头雁 作用,联合泉州、广州等十余个国内"海丝"城市及韩 国、日本等域外"海丝"国家,举办海丝之路申遗高峰 论坛,扩大宁波海内外影响力。二是整合营销,以政 府为主导、行业企业为主体,借助国内外各种事件、 各类主题活动,包括著名的国际会议与论坛、重要的 体育赛事、大型交易会、博览会等,提升城市知名 度[17]。三是注重媒体融合,利用多元媒体,讲好"宁 波故事"。宁波是一个"有故事"、有"好故事"的城 市,讲好宁波故事,是提升宁波城市形象的又一 关键[18]。

历史文化名城是旅游业发展的内涵与灵魂,旅游是历史文化名城保护与发展的平台和载体<sup>[19]</sup>。文旅融合新时代,宁波通过建立历史文化名城保护和旅游发展之间的良性互动关系,让旅游和文化的相互影响和驱动,以文化为引领,既带动旅游综合消费,又提升文化产业附加值,必将打造出城市历史文化名城旅游的新形象。

### 「参考文献]

- [1] 庞菊爱,贺雪飞,等.全球化背景下宁波城市品牌形象构建与传播策略研究[M].上海:上海交通大学出版社,2016.
- [2] 丁春文. 浙江乡土旅游[M]. 杭州: 浙江工商大学出版社,2018.
- [3] 陈印昌,叶卫树.宁波"名城名都"城市国际形象及其对外传播研究[J].宁波职业技术学院学报,2017,21(4):59-62.
- 「4] 李瑞. 宁波城市形象与旅游吸引力公众认知分析与对

- 策[1]. 经济地理,2009,29(11):1923-1926.
- [5] 傅亦民. 宁波历史文化街区保护与更新存在的问题与对策研究[J]. 宁波广播电视大学学报,2015,13(2): 123-128.
- [6] 朱占峰,王发曾,赵永杰,张晓东.城市形象塑造的概念、尝试、问题及对策——以宁波为例[J].现代城市研究,2013(2):116—120.
- [7] 徐春红. 基于城市营销视角下宁波城市形象对外宣传 对策研究[J]. 宁波广播电视大学学报,2011,9(1):105 —110.
- [8] 居鉴. 推进宁波历史文化名城核心区建设[J]. 浙江经济,2017(21):54-55.
- [9] 李锋. 东亚文化之都与宁波文化形象塑造问题研究 [J]. 三江论坛,2018(9):45-48.
- [10] 李宜春,孙怡彬,姜露露,柳梦姣.宁波打造文化品牌与提升文化软实力初探[J].长江大学学报(社科版),2017,40(4):87-91.
- [11] 朱军备,杨绪忠. 名城保护,擦亮宁波文化"金名片" [N]. 宁波日报,2017-1-10(11).
- [12] 宁波市规划局. 像爱惜自己的生命一样保护好历史文化遗产——新形势下宁波如何做好名城保护工作[J]. 宁波通讯,2017(1):70-71.
- [13] 宁海林. "一带一路"背景下宁波城市形象认同传播内容[N]. 宁波日报,2018-11-15(8).
- [14] 伍鹏. 宁波城市形象品牌的塑造与传播[N]. 宁波日报,2019-1-10(8).
- [15] 陈旭钦. "一带一路"背景下的城市形象传播与媒体担当[J]. 新闻战线,2017(5):64-66.
- [16] 商万里. 民族文化旅游发展探析——以贵州省黔北仡 佬族聚居地区为例[J]. 陕西学前师范学院学报,2017, 33(12):76-80.
- [17] 陈晓艳. 丝绸之路经济带西安段文化旅游资源开发研究[J]. 陕西学前师范学院学报,2018,34(3):128-132
- [18] 许雄辉,付丽华. 传播城市形象 讲好城市故事[J]. 管理观察,2014(25):65-67.
- [19] 丁春文. 文旅融合背景下地方旅游文化的挖掘——以 浙江省为例[J]. 西安电子科技大学学报(社会科学版) 2019,29(1):32-38.

# 「责任编辑 李兆平]