

文旅深度融合背景下“小城出圈”的实践创新 路径研究

——基于对安徽寿县的文旅创新实践的考察

李晓佳¹, 卢晓雅¹, 王乐¹, 王焱丽¹, 李雅箏^{1,2}

¹安徽大学新闻传播学院, 安徽 合肥

²安徽新华发行(集团)控股有限公司博士后科研工作站, 安徽 合肥

收稿日期: 2026年3月17日; 录用日期: 2026年4月11日; 发布日期: 2026年4月21日

摘要

在文旅深度融合的时代浪潮中, 县域城市如何突破资源禀赋限制、实现“出圈”发展, 已成为学术研究与行业实践共同关注的重要命题。本文以安徽寿县为研究对象, 基于空间生产理论、场景理论及传播学相关视角, 系统分析其2024~2025年系列文旅活动的策划实践与文化融合路径。研究发现, 寿县通过空间再造实现历史场所的当代意义生产, 以非遗活化推动文化资本的形态转化与价值循环, 进而完成传播策略的多元构建, 形成“官方引导 + 用户自发 + 媒体助推”的立体传播格局, 成功探索出一条从“资源依赖”转向“内容驱动”的小城出圈路径。本文提炼的“寿县模式”对于同类型历史文化名城的文旅融合发展具有参考价值与借鉴意义。

关键词

文旅深度融合, 小城出圈, 空间生产, 传播策略, 寿县

Research on the Practical Innovation Path of “Small Town Going Viral” against the Background of In-Depth Integration of Culture and Tourism

—Based on an Investigation of Cultural and Tourism Innovation Practices in Shouxian County, Anhui Province

Xiaojia Li¹, Xiaoya Lu¹, Le Wang¹, Yanli Wang¹, Yazheng Li^{1,2}

文章引用: 李晓佳, 卢晓雅, 王乐, 王焱丽, 李雅箏. 文旅深度融合背景下“小城出圈”的实践创新路径研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(4): 212-220. DOI: 10.12677/jc.2026.144104

¹School of Journalism & Communication, Anhui University, Anhui Hefei

²Postdoctoral Research Station, Anhui Xinhua Distribution (Group) Holdings Co., Ltd., Anhui Hefei

Received: March 17, 2026; accepted: April 11, 2026; published: April 21, 2026

Abstract

Amid the wave of deep integration of culture and tourism, how county-level cities can transcend resource endowment constraints and achieve “viral” development has emerged as a critical issue of shared concern for both academic research and industry practice. Taking Shouxian County, Anhui Province, as a case study, this paper systematically analyzes the planning practices and cultural integration pathways of its series of cultural and tourism activities from 2024 to 2025, drawing on theories of spatial production, scene theory, and communication studies. The findings reveal that Shouxian County has realized the contemporary meaning-making of historical sites through spatial reconstruction, promoted the morphological transformation and value circulation of cultural capital via the activation of intangible cultural heritage, and thereby constructed a multi-faceted communication strategy. This has culminated in a three-dimensional communication ecosystem characterized by “official guidance + user-generated content + media amplification,” successfully forging a development path for small towns that shifts from “resource dependence” to “content-driven” virality. The “Shouxian Model” distilled in this study offers valuable insights and reference for the integrated development of culture and tourism in other historical and cultural cities of similar type.

Keywords

Deep Integration of Culture and Tourism, Small Town Virality, Spatial Production, Communication Strategy, Shouxian County

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着我国文旅产业进入高质量发展阶段，“文旅深度融合”已从政策导向转化为县域发展的实践路径。安徽寿县作为国家历史文化名城，是典型的“文化资源富集型”小城。2024~2025年，通过策划“五一剧好玩”“古城中国年”等系列文旅活动，其实现了文旅热度与消费收入的双重突破，在2025年新春活动中，抖音话题播放量突破5000万，百度搜索指数同比增长220%；携程评分从4.5升至4.8分，游客满意度达95%，形成了良好的品牌口碑，成功从皖北区域小众目的地升级为全国文旅热点，其“小城出圈”的实践具有较强的典型性与研究价值。

2. 文献综述

在文旅深度融合的内涵与路径方面，现有研究普遍认为其本质是文化资源与旅游产业在价值链层面的系统性整合[1]，网红城市的建构则依赖“文化-传播-消费”的复合机制[2]，需警惕过度商业化可能引发的文化表征危机[3]。关于小城“出圈”的机制，场景理论提供了有力解释，小城实现突破性传播往往依赖“文化符号-空间体验-媒介传播”的要素耦合[4]，而立足本土文化标识构建差异化产品体系则

是县域城市破局的关键[5]。在空间生产理论的应用层面,已有研究揭示了古城旅游社区空间生产背后的权力博弈[6]与居民话语权弱化问题[7],近年来这一视角还被拓展至数字赋能领域[8]。非遗活化方面,学界普遍认为非遗的生命力在于“用”而非“藏”,通过融入旅游消费场景可实现文化资本的良性循环[9][10]。在文旅传播策略上,研究关注游客参与对传播效能的放大作用[11],并提出“预热-引爆-发酵”的全周期运营闭环[3]。

总体来看,既有研究多聚焦大城市或典型网红城市,对县域历史文化名城“出圈”的内在逻辑关注不足。本研究基于文旅深度融合视角,解析小城从“资源优势”向“传播优势”“发展优势”转化的内在逻辑,为同类研究提供了新的案例支撑与理论延伸。此外,通过系统梳理寿县文旅融合与破圈传播的具体路径,总结其“小成本撬动大流量”的实践经验,能够为国内其他文化资源丰富型小城实现文旅破圈、可持续发展提供可复制、可推广的实践参考。

3. 寿县文旅“出圈”的概况

寿县位于安徽省中部,淮河中游南岸,拥有“国家历史文化名城”“中国豆腐之乡”“楚文化发祥地”等称号[9],文化资源禀赋深厚且类型丰富。2024~2025年,寿县聚焦“楚韵寿州·常来长寿”的城市名片,策划实施了一系列重点文旅活动,涵盖国庆中秋双节、五一假期、春节等关键节点,形成了“季节有主题、月月有活动、全年有热度”的文旅发展格局[12]。

仅在2025年五一期间,寿州古城景区综合收入达156.42万元,创下历史新高;2025春节,更是累计接待游客650余万人次,民宿预订率突破95%,非遗文创销售额同比增长150%,旅游综合收入高达约20亿元。调研显示,寿县文旅活动呈现三大特征:一是时间覆盖全面,二是内容多元融合,三是传播渠道立体,并形成了“官方+主流媒体+社交平台”的全渠道传播体系。

本研究综合运用案例研究法与二手资料分析法,聚焦安徽寿县2024~2025年策划实施的系列文旅活动,重点收集春节、五一、国庆中秋双节等关键文旅节点的实践与数据,经整理、核验后开展量化分析与文本解读,最终形成研究结论,数据来源主要分为三类。

第一类为官方权威发布,作为核心数据来源,包括寿县人民政府官网(<https://www.shouxian.gov.cn>)发布的文旅活动实录、经济统计数据、规划文件(参考文献[12]),寿县融媒体中心《寿县新闻》《民生视线》等栏目及“寿县发布”新媒体平台的文旅报道与基础运营数据,寿县文旅主管部门提供的景区运营、非遗发展等专项数据;第二类为商业/互联网平台公开数据,涵盖携程旅行网的寿县景区评分,抖音、小红书等社交平台的文旅话题传播数据、用户自发创作的UGC内容数据;第三类为媒体报道数据,包含央视、安徽日报等央-省-市三级主流媒体,以及本地自媒体对寿县文旅活动的报道内容与曝光数据。

4. 文旅深度融合背景下寿县文化融入旅游的创新实践

寿县的核心实践在于依托其复合型文化资源体系,以“空间再造、非遗活化、节庆重构、IP塑造”为四大路径,推动文化资源向旅游产品的创造性转化,构建起可感知、可参与、可传播的文旅融合体系,这也是寿县实现“小城出圈”的核心基础[1][2]。以下结合寿县具体实践案例,对四大路径进行详细分析,具体实践案例(如表1)。

4.1. 空间再造:历史场所的当代叙事与意义生产

法国学者列斐伏尔曾提出空间生产理论,认为“空间是社会的产物”[13]。空间生产理论的最大贡献在于引入空间维度以解释各类社会经济及制度现象,构建了社会性、历史性与空间性得以有机融合的空间生产理论三元辩证分析法,形成了一种独特的研究范式与理论体系[14]。

在县域层级下，空间生产理论为寿县重新审视历史空间提供了视角，使其不再局限于将古城墙、安丰塘等视为静态的“参观对象”，而是将其视为可参与叙事、可承载体验的社会空间[8]。寿县以寿州古城为核心场景，通过场景化改造与叙事注入，使历史空间与当代旅游体验深度融合。从空间生产理论的三元辩证法视角审视，这一过程实质上是制度空间、经济空间与社会空间三者互动生产的结果，其背后隐含着权力、资本与地方利益的复杂博弈。

首先在制度空间层面，政府及规划者掌握着空间表征的绝对话语权[6]。寿县统筹古城、安丰塘、八公山等核心资源，形成“古城体验、山水观光、文化研学”的全域旅游格局，这一顶层设计体现了权力主体可以通过政策、规划与制度实现对空间生产的主导性控制，将历史空间与现代旅游功能有机衔接[7]，需警惕的是，规划话语对地方日常生活逻辑的遮蔽——当空间被赋予明确的旅游功能定位时，原住民的生活需求是否被充分纳入考量？制度空间的科学合理有效性不仅取决于规划目标的实现，更取决于多元利益主体的协商与认同[7]。

其次，在经济空间层面，宾阳门城墙的光影技术、护城河畔的汉服游船、孔庙的“金榜题名”沉浸式体验等项目，本质上是静态文化遗存转化为可感知、可参与的“文化剧场”，实现历史空间从“参观客体”到“体验主体”的转变。这一空间实践过程使古城聚落景观功能形态发生旅游化转向，物质空间被赋予商品属性以实现资本价值增值[6]。然而，经济空间的协调有序生产需以地方特色为基础[7]，若过度追求景观的符号化与消费化，可能导致“人居环境旅游化”的风险，需要思考的是古城空间在满足游客消费期望的同时，是否存在文化表征领域的危机？当历史典故被光影技术重新编码、传统服饰被纳入商业展演时，文化的原真性与地方的集体记忆是否面临被重构甚至被消解的潜在张力[6]。

在社会空间层面，“景人合一”的沉浸式场景营造与全域漫游引导，重塑了游客、居民与空间之间的社会关系。游客从被动观看者转变为主动参与者，居民从生活主体调适为旅游服务的提供者或旁观者[6]。这一社会空间的再生产过程中，主客交往秩序往往被重新建构，但需审视的是，在旅游场域形成后，居民是否真正获得了空间生产的话语权？[7]

4.2. 非遗活化：文化资本的当代转化与循环

非遗的生命力在于“用”而非“藏”，通过将非遗资源融入旅游活动、消费场景，推动非遗从“博物馆展品”转化为“可体验、可消费”的旅游产品，实现文化资本在象征资本、经济资本与社会资本之间的良性循环[10]。

在非遗展演方面，寿县将寿州锣鼓、抬阁肘阁等项目融入节庆活动，采用“展演 + 竞技”模式增强观赏性与参与感。例如，举办“寿州锣鼓争霸赛”，邀请各地锣鼓队参与竞技，既展现了非遗技艺的魅力，又扩大了非遗文化的传播范围；在春节、国庆等节点，开展抬阁肘阁展演、火龙钢花表演，以震撼的视觉效果吸引游客关注，成为短视频传播的爆款素材。在非遗体验方面，寿县设有非遗体验工坊，推出豆腐制作、紫金砚雕刻等体验项目，让游客在亲手操作中感受非遗技艺的精湛；举办“豆腐长街宴”“千人豆腐宴”等活动，将非遗技艺与美食消费相结合，既传承了豆腐文化，又带动了文旅消费，实现了文化传承与经济效益的双向赋能。

4.3. 节庆重构：传统仪式的现代表达与社群共鸣

维克多·特纳认为，现代节庆是一种“社会戏剧”[11]，寿县通过对春节、中秋等传统节庆的现代表达，在保留节庆核心文化内涵的基础上，创新活动形式与参与方式，打造具有时代活力的节庆文旅产品，实现传统节庆与当代旅游需求的共鸣。

春节期间，寿县推出“古城中国年”主题活动，在延续迎春礼、民俗巡游等传统仪式基础上，引入城

墙光影秀、水上非遗火秀、戏曲电音等现代元素，构建起兼具传统韵味与时尚气息的节庆场景。中秋期间，举办火把大会、祭月仪式等活动，融合汉服游园、美食体验等内容，营造富有仪式感与互动性的节庆氛围。这些重构后的节庆活动不仅强化了本地社群的文化认同，也成为吸引外地游客的核心吸引物，形成了“节庆引流 - 体验留客 - 消费转化”良性循环。

Table 1. Summary of practical pathways and effectiveness of integrating Shouxian culture into tourism
表 1. 寿县文化融入旅游的实践路径与成效汇总

核心实践路径	核心实施举措	典型落地案例	核心实践成效
空间再造：历史场所的当代叙事与意义生产	将历史物理空间转化为可编程、可叙事的社会空间，注入当代仪式与情感，打造全域化文旅体验舞台	寿县古城墙打造楚文化主题光影秀，演绎《淝水之战》等历史典故 安丰塘以古水利工程为载体举办龙舟赛、芍陂文化旅游节 八公山、楚文化博物馆分主题打造生态、文博体验场景	实现历史空间从“参观客体”到“体验主体的转变，重塑游客沉浸式体验与记忆；打破景点孤立模式，构建“古城为核、全域联动”的文旅空间格局；让静态文化遗存成为可感知、可参与的“文化剧场”
非遗活化：文化资本的当代价值转化与循环	推动非遗“馆藏”走向“活用”，将非遗的象征资本转化为经济、社会资本，融入消费与体验场景	举办寿州锣鼓争霸赛，将非遗技艺转化为竞技展演活动 打造豆腐长街宴、牛肉汤流水席，非遗美食转化为核心消费体验 开设非遗豆腐技艺互动区，游客参与磨浆、点卤等制作环节 非遗市集展示紫金砚雕刻、抬阁肘阁等技艺与文创	实现非遗活态传承，让传统技艺重新嵌入现代经济与社交网络；非遗相关业态成为文旅经济重要增长点，非遗文创销售额连年大幅增长；壮大非遗传承群体，提升本地居民的文化传承参与度
节庆重构：传统仪式的现代表达与社群共鸣	坚守传统节庆文化内核，对表现形式、参与方式进行现代化改造，融合科技、潮流元素打造新民俗	春节打造“非遗中国年后”，融合城墙光影秀、火龙钢花、楚风 NPC 互动 中秋举办火把狂欢大会、摸秋民俗、半月主题小剧场等活动 端午、丰收节结合民俗习俗，举办龙舟赛、农事体验等特色活动	创“阈限”验，实现游客与本地居民的集体情感共鸣；打造兼具古韵与活力的节日新形态，吸引全年龄段游客参与；强化本地社群的文化认同，提升节庆文旅体验的独特性与吸引力
IP 塑造：特色文化符号的品牌化运营与产业链延伸	聚焦核心文化标识进行全链条 IP 开发，整合分散活动打造统一文旅品牌，延伸文化产业链	以“豆腐发源地”为核心，打造豆腐宴、豆腐文创等全产业链产品 打造“楚韵寿州·常来长寿城市名片，整合楚文化节等系列主题活动	形成高识别度的文旅品牌形象，提升寿县在全国文旅市场的竞争力；实现文化资源“单点亮点”到“整体文化意象”的聚合；为文旅经济可持续发展奠定品牌资产基础，推动文化与旅游产业深度融合

4.4. IP 塑造：特色文化符号的品牌化运营与产业链延伸

寿县敏锐抓住“豆腐发源地”“楚文化发祥地”等核心文化符号，进行 IP 化、品牌化运营，构建“IP + 产品 + 活动 + 传播”的完整产业链[9]，实现文化资源的价值最大化，这是寿县文旅融合的高阶路径。

以“豆腐文化”为核心 IP，寿县开发了豆腐宴、豆腐文创、豆腐体验工坊等系列产品，并举办相关美食赛事与体验活动，将其从饮食符号提升为文旅 IP。以“楚文化”为核心 IP，打造楚文化博物馆研学项目、《淝水之战》实景演出等产品，使楚文化成为寿县文旅的独特标识。同时，通过持续举办“楚风汉

韵·潮起寿州”“五一刷好玩”等品牌活动，整合分散的文旅资源，强化“楚韵寿州·常来长寿”的城市形象，提升了寿县文旅的辨识度与市场竞争力[1]。

5. 文旅深度融合背景下寿县“小城出圈”的传播策略分析

在信息高度饱和的当代社会，小城文旅“出圈”不仅依赖优质的文旅产品，更需要一套多层次、立体化的传播策略[3]。寿县通过构建“全渠道媒体矩阵、内容赋能传播、事件营销联动、闭环传播运营”的传播体系，实现了“全国关注”的突破，其核心逻辑是“精准触达、互动参与、口碑发酵”[3]。具体实践案例见表2。

5.1. 全渠道媒体矩阵：分层覆盖与精准触达

寿县构建了全渠道媒体矩阵，涵盖官方平台、主流媒体、社交平台以及商业平台，依据不同平台的受众特征，推送差异化内容，实现各圈层受众的全面覆盖[5]。

官方平台层面，寿县人民政府官网及时发布活动预告、详细攻略等信息，覆盖关注官方信息用户；寿县融媒体中心通过《寿县新闻》《民生视线》等传统栏目，播出活动相关新闻，精准触达中老年群体；“寿县发布”微信公众号、视频号推送轻量化图文与短视频，实现文旅信息的快速传播，吸引年轻受众。

主流媒体层面，寿县积极对接中央、省、市三级媒体，形成媒体宣传立体格局。五一“刷好玩”活动被央视《新闻联播》作为文旅消费升温典型案例报道；国庆中秋活动通过央视新闻现场连线，实现全国性曝光；安徽日报、安徽广播电视台等省级媒体开展深度报道，扩大区域影响力；市级媒体聚焦本地特色，强化区域传播渗透力。

社交与商业平台层面，寿县精准适配年轻群体的信息获取习惯，在抖音、小红书、携程等平台推送差异化内容：抖音平台发布“火把狂欢”“光影秀”等强视觉短视频，单条获赞超10万；小红书平台引导博主发布打卡攻略，聚焦美食、拍照点位，精准触达年轻女性用户；携程等平台发布游玩攻略，为游客出行提供参考，实现一站式旅行。

5.2. 活动内容赋能：自带流量的传播设计

寿县从传播视角策划文旅活动，打造具有“强视觉、高互动、高话题性”的活动内容，让活动本身成为“传播载体”，催生海量用户生成内容，实现自发传播。

强视觉类活动方面，寿县打造城墙光影秀、水上非遗火秀、世界旅游小姐T台秀等活动，以震撼的视觉效果适配短视频传播，成为抖音、视频号等平台的爆款素材。例如，2025年春节“火龙钢花”视频引发广泛关注；世界旅游小姐中国区总决赛在古城墙下举办，实现“千年古城+现代时尚”的碰撞，吸引大量媒体报道。

互动体验类活动方面，寿县推出“鄂君启金节通关”“楚风NPC互动”“孔庙金榜题名”等体验项目，鼓励游客深度参与并分享体验。本地自媒体“寿县人”抖音号发布的《国庆8天假！寿州古城好玩疯了！》短视频，以吸睛标题和多场景画面，获大量转发，形成自发传播热潮。

消费场景类活动方面，寿县举办江淮美食嘉年华、豆腐长街宴等活动，聚焦非遗美食文化，吸引游客打卡品尝并分享体验，形成“体验-消费-传播”的良性循环，进一步扩大活动影响力。

5.3. 事件营销与跨界合作：突破地域传播限制

寿县通过跨界合作，打破地域壁垒，提升全国影响力[3]。在跨界赛事引入方面，寿县首次在县级城市承办世界旅游小姐中国区总决赛，借助国际赛事的影响力，实现寿县文旅的全国性曝光；举办“寿州锣鼓争霸赛”，邀请各地队伍参与，扩大非遗文化的传播范围。

Table 2. Summary of practical strategies and effectiveness of disseminating cultural tourism in Shouxian county
表 2. 寿县文旅破圈传播的实践策略与成效汇总

核心传播策略	核心实施举措	具体实施举措	核心传播成效
构建全渠道媒体矩阵，分层覆盖精准触达	整合官方、主流、社交、商业平台，适配不同受众信息获取习惯，实现全域覆盖	<p>官方平台：政府官网开专题、公众号发攻略、融媒体中心播新闻</p> <p>商业平台：携程等发布一站式旅游攻略，降低游客决策成本</p> <p>主流媒体：联动央视、新华网、安徽日报等形成“央-省-市”立体报道格局</p> <p>社交平台：抖音推短视频、小红书孵化打卡攻略、微博造话题传播</p>	实现全年龄段、全圈层受众的精准覆盖典型落地案例盖，权威信息高效触达；依托央媒背书提升活动与品牌的权威性，省级/市级媒体强化区域渗透；形成“官方发声 + 媒体扩散”的信息传播体系，保障信息的全面性与时效性
打造传播型活动内容，以内容自带流量	从传播视角策划活动，强化视觉表现力、互动参与感和话题制造力，催生 UGC 内容	<p>强视觉内容：古城光影秀、水上非遗火秀、世界旅游小姐古城 T 台秀</p> <p>互动内容：鄂君启金节通关打卡、行进式戏剧《你好春申君》、孔庙沉浸式体验</p> <p>消费内容：千人豆腐宴、江淮美食嘉年华、春申君下午茶体验区</p>	形成大量爆款传播素材，单条非遗火秀、光影秀视频播放量超 300 万；催生海量用户自发创作内容(UGC)，形成民间自发传播热潮；构建“体验 - 消费 - 传播”良性循环，提升活动的自主传播能力
开展事件营销与跨界合作，突破地域壁垒	打造重磅文旅事件、跨界联动资源、合作优质 KOL，制造传播爆点，拓展传播边界	<p>高端赛事：首次在县级城市承办世界旅游小姐中国区总决赛</p> <p>异地推介：在上海江南吃货节举办淮南专场文旅推介，拓展长三角客源</p> <p>KOL 合作：邀请百万粉丝博主“月亮的环游记”、外国博主“俄罗斯的小小”深度体验分享</p> <p>赛事联动：举办寿州锣鼓争霸赛，邀请各地队伍参与，扩大非遗传播范围</p>	打破县域文旅的地域传播限制，实现从“区域小众目的地”到“全国文旅热点”的升级；借助高端赛事、异地平台、优质 KOL 实现流量跨界引流，拓展高端与跨区域客源市场；通过中外文化碰撞内容，覆盖旅游、文化、跨境生活等多圈层受众
打造全周期传播闭环，实现声量向消费转化	遵循“前预热——全程引爆——后续发酵”节奏，构建“官方发布——线上预热——线下体验——民间扩散——二次传播”完整闭环	<p>预热期：召开新闻发布会、发布活动预告与攻略，提前激活市场关注度</p> <p>爆发期：现场直播、央媒实时连线、平台密集推送现场体验内容</p> <p>发酵期：引导自媒体二次创作、整合央媒报道成果、发布活动复盘</p>	<p>短期消费转化成效：</p> <p>2025 五一：寿州古城景区综合收入达 1564193.94 元创历史新高，二十四节气馆门票收入 43 万余元，观光车服务收入 18 万余元，特色文创产品销售额突破 17 万元</p> <p>2024 春节：累计接待游客 380.03 万人次，旅游综合收入达 17.48 亿元，民宿预订率达 85% 以上，非遗文创销售额同比增长 80%</p> <p>2025 春节：累计接待游客 650 余万人次，旅游综合收入约 20 亿元，民宿预订率突破 95%，非遗文创销售额同比增长 150%</p> <p>节庆活动带动周边餐饮、住宿、零售等关联业态同步繁荣，形成“活动引流 - 消费转化”的良性循环</p>

在异地推介方面,寿县采取“借船出海”策略,在上海“江南吃货节”举办淮南专场文旅推介[12],借助上海的大都市平台,提升寿县美食与文化在长三角客源市场的知名度,吸引跨区域游客。

在 KOL 深度合作方面,寿县精准联动优质达人开展体验合作[4]:邀请百万粉丝旅游博主“月亮的环游记”担任文旅推荐官,带领粉丝打卡核心文旅场景;联动白俄罗斯博主“俄罗斯的小小”,以外国游客视角体验寿县文化,通过“中外文化碰撞”引发多圈层关注,进一步扩大传播边界。

5.4. 传播闭环构建:从预热到发酵的全周期运营

寿县构建了“官方发布-线上预热-线下体验-民间扩散”的完整传播闭环,实现传播效能的最大化[3]。在预热阶段,通过新闻发布会、短视频、图文攻略等方式,提前披露活动亮点,炒热市场氛围;在爆发阶段,通过现场直播、实时分享,呈现活动盛况,形成传播热潮;在发酵阶段,引导游客、博主分享体验,形成 UGC 内容,实现二次传播,延长传播周期。

例如,五一“刷好玩”活动启动前,寿县发布系列预热短视频与图文资讯,提前引导游客关注;活动期间,开展 4 场现场直播,累计观看人次突破 40 万;活动结束后,大量游客在社交平台分享打卡经历,形成海量 UGC 内容,进一步扩大活动影响力,实现“短期热度”向“长期口碑”的转化。

6. 结语

文旅融合直接推动了文化旅游产业迅速崛起,是地方经济、文化产业、城市形象等综合竞争力的重要驱动因素[15]。从寿县文旅出圈的实践案例来看,小城出圈并非“偶然爆红”,而是文化赋能与精准传播协同发力的必然结果,其核心是将本土文化资源转化为可体验、可传播、可消费的文旅产品,实现文化传承与经济的双向共赢。展望未来,寿县应在巩固现有成果的基础上,不断完善文旅融合体系,推动“短期出圈”向“长效走红”转变。同时,国内同类小城可借鉴寿县的经验,立足自身文化禀赋,找准发展定位,优化文旅融合与传播策略,破解发展困境,实现文旅高质量发展与“小城出圈”。

参考文献

- [1] 詹绍文,黄欣. 文旅深度融合发展的内涵、逻辑与路径创新[J]. 行政管理改革, 2024(7): 12-21.
- [2] 王颖吉,李红丽. 制造网红城市: 文旅融合视域下网红城市建构与传播的内在逻辑与长红路径[J]. 当代电视, 2024(12): 43-49.
- [3] 许春晓,冯学钢,蒋依依,等. 文旅深度融合与资源创新利用: 热现象与冷思考[J]. 自然资源学报, 2025, 40(4): 876-900.
- [4] 段永彪,杨青. 网红城市发展的要素耦合及提升路径——基于场景理论的多案例研究[J]. 城市发展研究, 2025, 32(7): 1-4, 31.
- [5] 粟路军,杨勇. 文化、科技与旅游融合发展的逻辑理路与实现路径[J]. 经济地理, 2025, 45(9): 218-228.
- [6] 吴志才,张凌媛,郑钟强,等. 旅游场域中古城旅游社区的空间生产研究——基于列斐伏尔的空间生产理论视角[J]. 旅游学刊, 2019, 34(12): 86-97.
- [7] 朱晓翔,乔家君. 乡村旅游社区可持续发展研究——基于空间生产理论三元辩证法视角的分析[J]. 经济地理, 2020, 40(8): 153-164.
- [8] 张亚芝,杨建春. 数字赋能农文旅融合的作用机理与路径研究——基于空间生产的理论视角[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2025, 42(4): 92-98.
- [9] 郭璇瑄,陈少榕. 文旅融合背景下民族特色村寨文化建设的维度、困境与进路——以河源双田畲族村为例[J]. 青海民族大学学报(社会科学版), 2025, 51(3): 50-56.
- [10] 廖四顺. 乡村非物质文化遗产保护传承与旅游高质量互动发展[J]. 社会科学家, 2024(2): 86-92.
- [11] 马聪玲,滕菲菲,李翎维. 沉浸式文化旅游空间形成要素及路径研究——基于价值共创理论与扎根理论分析[J]. 重庆社会科学, 2025(6): 87-103.

- [12] 寿县人民政府. 寿州古城 2025 秋季系列文旅活动新闻发布会实录[EB/OL].
<https://www.shouxian.gov.cn/content/article/8169954>, 2025-09-03.
- [13] Lefebvre, H. (1991) *The Production of Space*. Blackwell.
- [14] 秦开凤. 空间生产视阈下丝绸之路的历史审视与现实启示[J]. *山东社会科学*, 2016(3): 75-81.
- [15] 李梅. 文旅融创下寿县古城人文景观研究[J]. *绥化学院学报*, 2023, 43(9): 96-98.