

# 长三角一体化发展下皖北地区旅游资源的 融媒传播和形象构建

## ——以皇藏峪国家森林公园为例

吴双影, 徐 颖, 陈 聪, 魏小东, 何宇凡

宿州学院管理学院, 安徽 宿州

收稿日期: 2025年2月28日; 录用日期: 2025年3月19日; 发布日期: 2025年3月31日

### 摘 要

随着长三角一体化发展战略的深入推进, 皖北地区旅游业迎来发展新机遇。本文以皇藏峪国家森林公园为例, 探讨皖北地区在长三角一体化背景下的旅游资源整合策略、融媒体传播路径及区域旅游形象构建方法。通过分析皇藏峪的资源特色、传播现状及存在问题, 提出以“文化 + 生态”为核心、以融媒体矩阵为载体的形象传播优化方案, 旨在为皖北旅游高质量发展提供理论支持和实践参考。

### 关键词

长三角一体化, 皖北旅游, 融媒体传播, 皇藏峪国家森林公园, 形象构建

# Media Communication and Image Construction of Tourist Resources in Northern Anhui under the Integration of the Yangtze River Delta

## —A Case Study of Huangcangyu National Forest Park

Shuangying Wu, Ying Xu, Cong Chen, Xiaodong Wei, Yufan He

School of Management, Suzhou University, Suzhou Anhui

Received: Feb. 28<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 19<sup>th</sup>, 2025; published: Mar. 31<sup>st</sup>, 2025

文章引用: 吴双影, 徐颖, 陈聪, 魏小东, 何宇凡. 长三角一体化发展下皖北地区旅游资源的融媒传播和形象构建[J]. 管理科学与工程, 2025, 14(3): 509-513. DOI: 10.12677/mse.2025.143055

## Abstract

With the deepening of the Yangtze River Delta integration development strategy, the tourism industry in Northern Anhui is facing new opportunities for development. This paper takes Huangcangyu National Forest Park as an example to explore the strategies for integrating tourism resources, the paths of media communication, and the methods of regional tourism image construction in Northern Anhui under the background of the Yangtze River Delta integration. By analyzing the resource characteristics, current communication situation, and existing problems of Huangcangyu, this paper proposes an image communication optimization plan with “culture + ecology” as the core and the media matrix as the carrier, aiming to provide theoretical support and practical reference for the high-quality development of tourism in Northern Anhui.

## Keywords

Yangtze River Delta Integration, Northern Anhui Tourism, Media Communication, Huangcangyu National Forest Park, Image Construction

Copyright © 2025 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

在长三角一体化高质量发展战略[1]推动下, 区域旅游协同与资源共享成为破解皖北“发展洼地”困境的关键路径。长三角地区凭借其强大的经济实力、庞大的客源市场和先进的技术资源, 为区域内各城市的旅游发展提供了广阔的空间和机遇。作为长三角北部生态屏障与文化走廊的重要节点, 皖北地区坐拥皇藏峪国家森林公园等优质旅游资源, 却在长三角旅游市场中长期面临“资源丰而品牌弱、区位优势而转化低”的传播壁垒。如何借力一体化政策红利, 通过融媒体传播重构区域旅游形象, 成为推动皖北文旅破圈的重要议题。

## 2. 长三角一体化发展下皖北地区旅游资源的融媒传播和形象构建的发展现状

### 2.1. 长三角一体化发展下皇藏峪国家森林公园的融媒传播现状

通过多维度、多指标对皇藏峪国家森林公园的融媒传播现状进行调查与评估, 以期对皇藏峪国家森林公园的网络传播渠道、形式、效果等方面的情况进行准确而细致的归纳与总结。皇藏峪以“历史 + 生态”为传播主线, 通过跨平台内容分发与场景化体验设计强化品牌渗透。例如, 2024 年“春游江淮”活动中, 省级媒体采风团通过短视频、图文直播等形式, 深度呈现景区春景、汉文化遗迹与特色美食(如蘑菇鸡), 在抖音、微信、微博等平台形成话题裂变, 单条短视频播放量突破百万次。2025 年初景区完成改造升级后, 推出“四个一”主题体验(美食、文化、运动、打卡), 配套线上寻五福互动游戏, 实现线下体验与线上传播的闭环联动。

### 2.2. 皇藏峪国家森林公园的网络传播形象构建

#### 2.2.1. 品牌形象定位的双核驱动

生态资源差异化提炼

皇藏峪依托“地球同纬度保存最完好的原始森林”这一稀缺生态资源,突出“天然氧吧”功能属性(负氧离子浓度达 10,000 个/cm<sup>3</sup> 以上) [2],通过四季景观视觉化呈现(如春季樱花谷、秋季红叶节)强化生态旅游标签。同时,通过“森林康养目的地”“避暑胜地”等官方认证背书,提升生态形象的专业性。

### 汉文化 IP 的场景化激活

围绕“刘邦避难”历史典故,构建“皇藏洞-马扒泉-拔剑泉”叙事链,将静态遗迹转化为沉浸式文化体验。例如,2025 年新春改造后新增的“汉风市集”“古装实景剧”等项目,通过短视频平台传播,使历史文化符号与年轻客群的互动需求形成共振。

## 2.2.2. 融媒体传播的立体化布局

### 平台矩阵的协同运营

官方传播以“两微一抖”(微信、微博、抖音)为核心,抖音平台侧重短视频展示生态奇观与文化场景(如 1800 年银杏树四季变化),2023 年伏羊文化节期间推出“门票+蘑菇鸡套餐”直播带货,单场观看量突破 50 万;微信端则强化深度内容(如“古树群落科考报告”“汉文化研学路线”),形成知识传播与旅游导流的闭环。

## 2.2.3. 区域协同传播的效能提升

### 长三角文旅圈的联动嵌入

依托徐州-宿州-淮北城市群交通网络(徐宿淮盐高铁 1 小时覆盖圈),推出“汉文化溯源之旅”跨区域线路,与徐州汉文化景区、宿州博物馆形成内容互补。2025 年联合发布的《淮海文旅品牌白皮书》中,皇藏峪被纳入“生态+历史”双主题推荐名录,触达长三角高铁沿线 30 个城市的精准客群。

### 在地文化的事件营销

深度绑定萧县伏羊文化节、宿州非遗展等 IP,通过“节庆+景区”模式实现流量共享。例如 2025 年伏羊节期间,景区推出“汉风美食长廊”,结合抖音话题#皇藏峪的 100 种味道#,使地方特色“蘑菇鸡”单品搜索量环比增长 210%。

## 2.3. 皇藏峪国家森林公园与沿线其他重要节点地区形象构建方式的比较

通过实地考察及资料的搜集,具体分析徐州、淮北、宿州等地区对皇藏峪国家森林公园的形象构建方式,从而为皇藏峪国家森林公园的融媒体传播与形象构建提供参考性意见与建议。

### 徐州: 强化交通枢纽与区域文化协同

徐州作为苏北中心城市,通过高铁、高速及航空网络(如徐州观音机场)的立体交通体系,将皇藏峪纳入“徐州都市圈”两小时旅游圈。徐州重点打造“汉文化溯源”主题线路,将皇藏峪与徐州龟山汉墓、云龙湖等景点串联,突出刘邦避难传说与两汉文化基因的关联性,塑造“汉兴福地”的区域品牌。徐州利用其较高的城市能级,通过旅游博览会、文化节庆(如汉文化旅游节)等活动,向苏鲁豫皖四省客源市场推广皇藏峪,强调其生态避暑功能与历史 IP 的结合,吸引自驾游、研学游群体。

### 宿州: 深耕在地文化与生态 IP 塑造

宿州作为皇藏峪的直接管辖地,重点整合景区内儒家文化(孔子讲学遗址)、红色文化(萧宿铜灵革命烈士陵园)与汉文化资源,推出“一山多脉”的叙事体系。例如,通过修复晒书场、洗砚池等古迹,打造沉浸式文化体验空间,强化“文化宿州”的城市形象。宿州通过规划自然景观区、文化遗址区、休闲娱乐区的功能分区,建设观景台、登山步道等设施,提升游客体验。同时,借助“中国森林康养目的地”称号,突出皇藏峪的生态疗愈功能,结合落叶阔叶林、千年古树群落等资源,推广森林康养、生态研学产品。

### 淮北：生态协同与区域互补定位

淮北依托皇藏峪与周边龙脊山、南湖湿地等生态资源，构建“皖北生态走廊”概念，突出区域生态整体性。通过联合推出跨市旅游年卡、生态徒步线路，强化淮北“绿色转型城市”形象与皇藏峪的生态标签互补。淮北侧重面向本地及周边短途游客，利用社交媒体推送“周末微度假”主题内容，突出皇藏峪的交通可达性(距淮北市区 25 公里)与低消费门槛，吸引家庭游、亲子游群体，与徐州、宿州的中长线客源形成市场分层。

## 2.4. 皇藏峪国家森林公园现实特征与媒体所构建形象间的偏差

项目组成员实地前往皇藏峪国家森林公园进行调研，通过文字、图片、视频等方式记录该地实际情况，结合前期所搜集资料进行整合，总结出皇藏峪国家森林公园的现实特征与媒介所构建出的形象特征，皇藏峪的媒介形象构建存在“景观奇观化”“历史扁平化”倾向，需通过增强游客体验的真实性触点、完善智慧化服务体系、建立动态化生态数据披露机制等举措，弥合形象传播与现实感知的鸿沟。

## 3. 长三角一体化发展下皖北地区旅游资源的融媒传播和形象构建面临的挑战

通过理论分析与实地调研相结合的研究方法，探寻皇藏峪国家森林公园最具传播价值的特质；结合皇藏峪国家森林公园融媒传播的现状，比较媒体形象构建与现实形象之间的差异，以期发现其在传播与形象建构中存在的问题；结合当地实际，提出具体可行的建议并形成调研报告，力求为皇藏峪国家森林公园未来的融媒传播与形象构建提供参考性意见与建议。

传播现状与问题：

- 1) 传播渠道单一：依赖传统媒体(如地方电视台、报纸)和线下推广，新媒体利用率低。
- 2) 内容同质化：宣传集中于自然风光，忽视历史故事与沉浸式体验挖掘。
- 3) 区域联动不足：与徐州、合肥等周边城市的旅游线路整合较弱，未充分融入长三角旅游网络。

## 4. 长三角一体化发展下皖北地区旅游资源的融媒传播和形象构建的发展建议

- 1) 提升地区形象：皇藏峪作为皖北地区的旅游亮点之一，通过融媒传播，可以将其独特的自然景观、人文历史等特色展现给更广泛的受众，提升地区的知名度和形象。
- 2) 推动旅游业发展：通过融媒传播，可以有效地宣传皇藏峪的旅游资源和吸引力，吸引更多游客前来游览，促进当地旅游业的蓬勃发展，带动相关产业的兴起和就业机会的增加。
- 3) 促进区域合作：长三角一体化发展倡导区域间的合作与交流<sup>[3]</sup>，皇藏峪作为一个具有代表性的旅游目的地，可以通过与周边地区的合作，共同推动旅游资源的开发和传播，形成区域旅游的合力，实现资源共享、互利共赢。
- 4) 文化传承与保护：皇藏峪所蕴含的历史文化底蕴丰厚，通过融媒传播，可以将其独特的文化价值传承下去，提升当地居民的文化自信心，同时加强对文化遗产的保护和传承工作。
- 5) 生态环境保护：皇藏峪地区拥有丰富的自然资源和独特的生态环境<sup>[3]</sup>，通过融媒传播，可以增强公众对生态环境保护的意识和责任感，推动生态旅游的发展，实现旅游业与生态环境的良性互动，确保旅游资源的可持续利用和保护。
- 6) 扩大游客群体：通过融媒传播，可以精准定位目标群体，利用不同的传播渠道和方式吸引不同特征的游客，如文化爱好者、户外探险者、摄影爱好者等，扩大皇藏峪的游客群体，提升游客满意度和重游率。
- 7) 增强地方经济活力：皇藏峪的旅游业发展将带动相关产业的繁荣，包括酒店、餐饮、交通等服务

业的发展, 同时也会激发地方居民的创业热情, 带动地方经济的发展, 提升人民生活水平。

## 5. 长三角一体化发展下皖北地区旅游资源的融媒传播和形象构建的案例分析

### 5.1. 生态文化 IP 打造: 砀山梨都的实践创新

砀山县以千年梨树种植历史为核心, 构建“梨都”生态文化 IP。通过“文旅 + 节庆”融合, 如梨花节、酥梨采摘节, 借助抖音、快手等平台开展直播互动, 实现“云赏花”“云采摘”, 年均吸引游客超 300 万人次。同时, 与长三角高校合作开发 AR 导览系统, 在梨园景区植入虚拟场景, 增强游客沉浸式体验。该案例入选安徽省文旅融合示范项目, 体现生态资源数字化传播的创新路径。

### 5.2. 历史文化资源活化: 阜阳的“城市记忆工程”

针对历史文化资源碎片化问题, 阜阳市实施“城市记忆工程”, 通过 3D 建模技术复原颍州古城墙、管仲故居等遗址, 并在微博、B 站发起“寻踪古皖北”话题互动, 吸引年轻群体参与线上文化打卡。同时, 与浙江乌镇旅游公司合作开发沉浸式夜游项目, 将文峰塔、魁星楼等古迹与光影科技结合, 使传统建筑成为“网红”地标, 带动周边文旅消费增长 35%。

## 6. 结论

长三角一体化发展战略为皖北地区旅游资源的融媒传播与形象构建提供了重要机遇。通过多平台协同运营、区域协同机制、文化 IP 活化等策略, 皖北地区逐步构建起具有地域特色的旅游形象。然而, 基础设施完善、文化内涵挖掘、可持续发展等方面仍需持续改进。未来, 皖北地区应进一步深化区域合作, 创新传播方式, 提升服务质量, 以实现旅游业的高质量发展。尤其关注政策红利与市场机制的动态适配性, 以及数智技术(如元宇宙场景应用)对区域形象传播范式的颠覆性影响。

## 基金项目

宿州学院省级大学生创新创业训练计划项目资助。

## 参考文献

- [1] 李龙. 皖北地区旅游资源禀赋与开发思路探究[J]. 天津商务职业学院学报, 2016, 4(5): 35-39.
- [2] 李凯, 陈珂. 产业融合视域下森林康养产业发展研究——以皇藏峪国家森林公园为例[J]. 林业科技, 2020, 45(3): 57-62. <https://doi.org/10.19750/j.cnki.1001-9499.2020.03.016>
- [3] 陈建军. 长江三角洲地区的产业同构及产业定位[J]. 中国工业经济, 2004(2): 19-26.