长江三角洲区域风景道

一体化建设推进机制研究

演克武 陈瑾[1]

【摘 要】区域风景道建设是长江三角洲一体化和高质量发展战略的重要组成部分，是连“点”成“线”构“网”，实现资源大整合、区域大协同、发展大融合、解决客流时空分布不均和打造全域旅游的有效路径。长三角区域各地政府在区域风景道规划设计方面已展开了积极探索，但在一体化构建上还存在诸多不足，如区域风景道研究滞后、风景道交通网络分布不够协调、风景道供给与需求不匹配和品牌线上营销机制有待优化等。为了实现长江三角洲区域风景道一体化建设，需要创建区域政府间合作新机制，构建长江三角洲区域风景道主辅网络体系，制定全国风景道品牌标准，搭建线上线下立体化营销模式与机制。

【关键词】长江三角洲 区域风景道 一体化建设

一、引言

区域风景道建设是长三角一体化和高质量发展战略的重要组成部分。2018 年 11 月 5 日，国家主席习近平出席首届中国国际进口博览会开幕式并发表主旨演讲时宣布，“将支持长江三角洲区域一体化发展并上升为国家战略”[1][2]。在 2019 年 12 月 1 日中共中央、国务院印发的《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》(简称《纲要》)中,明确了“一体化”和“高质量”两个关键词。长三角区域高质量一体化首先是交通一体化，它可以缩短城市间的时空距离，再造区位发展优势,优化产业布局，是区域发展一体化的显著标志、重要先导和必要支撑[1]。

区域风景道建设是实现资源大整合、区域大协同、发展大融合的有效路径。风景道是在某一地域内集景观价值、交通价值、游憩价值、生态价值和文化价值于一体的旅游道路,其本身就是旅游目的地。风景道实现了旅游景点从“节点”到“线路”再到“域面”的联合发展模式，打破了传统目的地旅游节点的孤立发展格局,是构建全域旅游的有力措施[2]。长三角一体化区域所包含的 27 个城市之间的最大距离是 400 公里左右，非常适合构建定位于城市居民短途自驾游的区域风景道。区域风景道建设，是高质量发展旅游产业、落实长三角全域旅游功能性交通建设的一条具体路径。

区域风景道建设可以缓解旅游旺季客源时空分布不均的矛盾。随着我国文旅融合战略的持续推进,各种节日主题文化活动层出不穷,文化主题景区更是蓬勃发展,这些都极大地激发了游客利用元旦、春节、清明节涝动节、端午节、中秋节和国庆节七大节假日进行异地旅游体验的需求。

自实行全域旅游以来，虽然国家引导景区景点实施游客流量实时监控、门票多渠道预约、实时发布安全预警等措施，但是在七大国家节日中,高速公路、知名景点和其附近的酒店、民宿大部分还是在超负荷运转，因为在这些知名景区之间，缺乏能分

[1]**作者简介**：演克武，江苏理工学院人文社科学院教授
陈瑾，江西省社会科学院研究员
基金项目：本文为国家社会科学基金项目“长江三角洲区域风景道一体化建设社会支持体系和推进机制研究”(19BJL053)阶段性成果。
[2][1]习近平:《共建创新包容的开放型世界经济——在首届中国国际进口博览会开幕式上的主旨演讲》，人民出版社 2018 年版，第 11 页。

流引流的风景道，导致游客都是直奔旅游目的地。这种旅游时间和旅游目的地双重集中的现状，一方面导致旅游消费时间不均衡,客流在旺季、淡季峰谷落差大；另一方面导致旅游空间集中于核心景点和景区，缺乏延伸空间。针对上述不均衡旅游需求的时空分布，本文试图通过探索区域风景道一体化建设来分流客源，以打造高质量旅游体验。

二、长江三角洲区域风景道发展现状

（一）风景道管理研究滞后

国外风景道现有研究分成三种类型，即风景道概念界定、风景道规划设计、风景道管理[3]。关于风景道概念界定和风景道规划设计,许多学者进行了系统的研究，成果颇丰。但是,对于风景道的管理，当前研究较少。Eby[4]、Brown[5]和 Sem[6]等从管理措施角度对风景道进行了调研统计工作，尤其是从使用者的人口学特征视角,为风景道客户管理提供了科学方法。风景道品牌营销是风景道管理开发中的重要环节，美国为风景道管理设计了一整套营销工具包[7]3。但是，由于美国风景道营销工具包开发设计的年代较早，难以适应移动互联网背景下风景道的品牌营销管理。当前，虽然对长三角经济发展一体化研究的文献彳艮多,但是专门针对长三角区域风景道开展的学术研究则较为鲜见。

（二）风景道交通网络主线和支线分布有待协调

长三角区域产业一体化离不开交通网络的一体化布局，一体化交通网络系统能改变区域内城镇化时空关系。在长三角区域一体化的国家战略背景下，长三角区域内高速公路和轨道交通发展迅速，以高铁和高速公路为主线的 2 小时城市交通圈已经构建，即以上海为中心，南京、杭州和宁波为副中心，以沪宁线、沪杭线和杭甬线为主干道的“Z”字型交通体系，这极大地支撑了商务出行和企业物流。

但是，长三角区域“Z”字型交通体系的最大问题是存在弱边，即主干道沿线外的区域交通网络、交通运输密度和运输能力都较差[1],这就必然会导致城市之间及城市内部交通网络的拥堵与不畅。图 1 是城市之间区域风景道辅道网络系统最大流模型图。假设城市 1 是长三角区域核心城市,它给邻近的中小城市 2 输送旅游客源，中间经过 5 个景点，由此构成了 7 个节点、12 条弧线的一个最大流网络[2]4。

---

[3][1]沈坤荣、赵倩:《世界级城市群国际比较与区域高质量发展路径选择——以江苏为例》,《江海学刊》2018 年第 2 期。
[2]余青:《道路规划要重视风景道的建设》,《当代贵州》2006 年第 23 期。
[3]余青、樊欣等:《国外风景道的理论与实践》,《旅游学刊》2006 年第 5 期。
[4]David W.Eby,Lisa J.Molnar,“Importance of Scenic Byways in Route Choice: A Survey of Driving Tourists in the United States”, Transportation Research Part A,2002(36),pp.95-106.
[5]Gregory Brown,“A Method for Assessing Highway Qualities to Integrate Values in Highway Planning”, Journal of Transport Geography,2003(11),pp.271-283.
[6]Sem J.,Goff P.,Pearce S.,“Interim Report on Colorado Scenic and History Byways Economic-impact Study”,Transportation Research Record,1997,(15),pp.86-95.
[7]王海凤、余青:《美国风景道营销工具包评析与启示》,《旅游论坛》2012 年第 2 期。
[4][1]杜宇玮、何冬梅:《长江三角洲区域基础设施一体化现状测评》,南京大学长江三角洲经济社会发展研究中心,南京大学长江产业经济研究院，江苏发展高层论坛第三十六次会议:《长三角区域一体化发展与江苏作为》,南京大学长江三角洲经济社会发展研究中心，南京大学长江产业经济研究院,2019,第 254-276 页。
[2]韩伯棠:《管理运筹学（第三版)》，高等教育出版社 2010 年版，第 243-246 页。

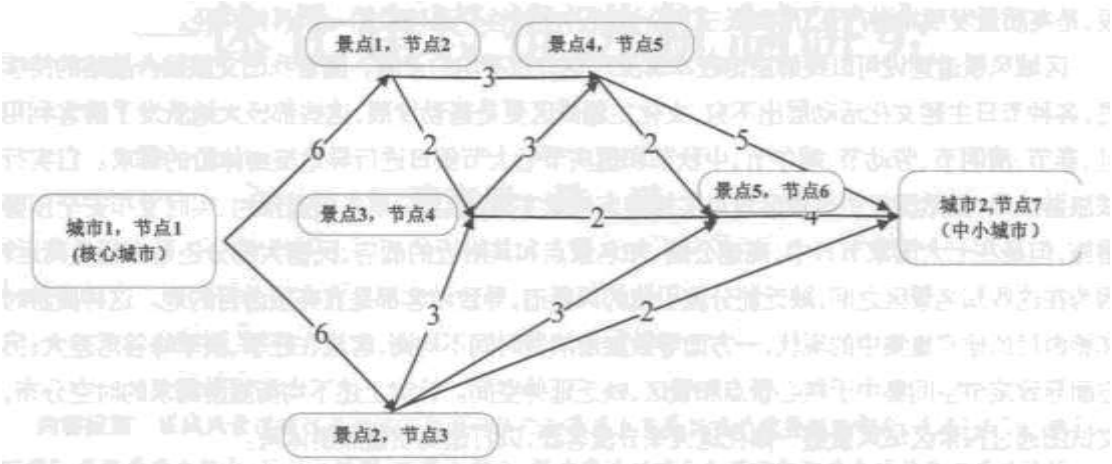

图 1 城市之间风景道辅道网络系统最大流模型

虽然城市 1 能给城市 2 及其周边的景点输送 12 单位的客流量，但是城市 1（节点 1）到城市 2（节点 7）之间风景道交通网络能接纳的最大实际客流量为 11 个单位，剩余的 1 个单位客流量由于风景道辅道交通网络内部容量不均衡，无法在风景道交通网络内部顺畅流动而出现拥堵停留。特别是景点 4（节点 5）到景点 5（节点 6）之间的风景道，虽然设计了 2 个单位的流通能力，但实际流通量为 0。因此,实际上这条风景道是处于闲置状态。城市 1 到景点 1、景点 3 到景点 4、，景点 3 到景点 5,这 3 条道路实际流通量都小于设计的流通量,并没有得到充足利用。

（三）风景道供给与自驾游需求不匹配

随着我国家庭汽车保有量的快速增加、移动互联网高速发展、卫星定位系统的民用化，自驾游已成为当前和未来我国旅游者出行的主要方式。而风景道本身就是自驾游爱好者的新型旅游目的地,如川藏公路、草原天路、浙皖一号风景道、深阳一号公路等。根据《国家高速公路网规划》,2020 年长三角区域将建成“十横七纵”的高速公路网络，其中，高速公路总里程达到 7153 公里，区域公路通车里程达到 30 万公里。

虽然长三角区域现有高速公路之间互通能力整体加强，但是区域内能互联互通的风景道公路总里程占比仍很低。有些地区之间存在利益保护倾向和成本投入控制等因素，长三角区域许多交界地区,不同省（市）辖属的旅游景点之间连接段要么出现断头路，要么路况反差大。在长三角一体化过程中，风景道交通网络不仅分担着区域交通的压力，还承载着本区域从地理格局到经济格局的转变，肩负着区域内旅游产品质量系统提升的使命。然而，当前长三角风景道一体化水平、总体长度、规划标准与长三角自驾游需求尚不匹配。

（四）区域风景道品牌线上营销机制有待优化

品牌建设是我国国家战略的一个重要方面。自 2017 年底国家提出风景道建设计划以来，长三角沪苏浙皖四个地区都开始了风景道规划和建设计划。实际上，长三角区域风景道品牌构建要想超越欧美,实现弯道超车，就需要充分依靠先进的移动互联网体系。

首先,长三角发达的移动互联网平台为风景道品牌体验提供了契机。对于风景道这种异地性、体验性、高消费频次、低消费额度的旅游产品而言,移动智能网络的快速和低成本,既为旅游者跨时空实时体验旅游产品提供了可能，也为当前旅游用户习惯随时随地调整旅游路线提供了便捷。

其次，新媒体为旅游品牌在线营销提供平台。新媒体搜索和分享两大功能特质奠定了移动互联网在品牌营销中的平台地位，使移动互联网成为继报刊、广播、电视之后的第四种媒体。最后，移动互联网云数据为品牌精准营销提供了数据基础。借助“CRM系统”、“旅游论坛”、“知乎”平台、OTA平台和“地理围栏”等技术,可以很快地对旅游消费者潜在心理需求进行统计分析。但是，长三角地区风景道在其品牌线上营销方面仍存在诸多不足。

1.风景道在线导览缺失，品牌推广准备不充分

尽管长三角区域一市三省对辖区内风景道品牌构建做了许多前期推介工作，但是在其旅游官网平台上，在百度、搜狗、360、高德等搜索引擎上，在针对自驾游的酒店预订网站、自驾游网站、汽车租赁网站等在线营销渠道上都搜索不到风景道导览图。实际上风景道要作为一个品牌在区域、全国甚至全球推广,必须在推广前就做好线下线上的各类工作，使对区域风景道感兴趣的自驾游客找得到、进得来、出得去。否则，参与体验的旅游者会在后续的在线评论中给出许多负面评论，最终影响到旅游品牌的形象塑造。

2.区域风景道文化主题不明，网络推广难度大

区域风景道命名是一项非常重要的工作。当前国内的风景道大部分是按照自然资源特点进行命名的，缺乏对区域文化特色的凝练。近几年，全国各地出现了多条“1 号风景道”。这些风景道虽是区域性的，但并没有展现出区域文化特色。如江苏省2017-2018年规划建设的26条风景道，其主题命名也是依据自然资源，没有凸显其风景道的核心文化元素，具体如表1所示。

表1江苏省2017-2018年规划的风景道主题类别

主题	江苏风景道名称（2017—2018年）
山	南京紫金山绿色长廊旅游风景道、南京老山十里画廊旅游风景道、镇江茅山景区九龙山旅游风景道、镇江南山旅游风景道（绿道）、无锡马山景区东半山旅游风景道、苏州常熟虞山尚湖旅游风景道
湖	太湖旅游风景道（苏州高新区段）、苏州金鸡湖环湖旅游风景道、昆山淀山湖环湖旅游风景道、淮安金湖旅游风景道、宿迁骆马湖环湖旅游风景道
乡（村）	南京江宁西部乡村旅游风景道、无锡宜兴张灵慕乡村旅游风景道、南京高淳国际慢城生态旅游风景道、无锡阳山桃源路旅游风景道、金坛茅山十里茶香旅游景观道
海	连云港海滨大道旅游风景道、南通启东江海文化旅游风景道
（运）河	苏州环古城河旅游风景道（绿道）、扬州高邮市运河西堤旅游风景道
江	南京河西滨江旅游风景道（绿道）、镇江京江旅游风景道
林	盐城东台黄海森林公园旅游风景道、邳州银杏时光隧道旅游风景道
花	句容十里花廊旅游景观道
其他	常州深阳1号公路旅游风景道

江苏省以其深厚的文化底蕴享誉国内外，诸如苏州园林文化、无锡太湖文化、常州主题公园创意文化、镇江寺庙文化、扬州运河文化、南京都市文化，徐州西汉文化、连云港西游文化等，这些文化元素早已作为超级旅游IP植根于旅游爱好者的心灵,吸引着国内外游客前来观光游览。在移动互联网时代，这些文化主题鲜明,能快速引起消费者注意力的命名,更容易在网络中被

广泛传播。

3.区域风景道功能定位不准，目标市场精准营销不足

按照国际风景道的认定标准，长三角区域现有许多省市级风景道属于步行绿道，不属于风景道。风景道不同于以慢行功能为主的绿道，是主要针对自驾游发展而建设的机动车道路。所以，风景道的功能定位应该是以机动车道路为主，慢行道路为辅。风景道的市场目标人群是自驾游消费者。

在当前自驾游人群结构中，首先是80后、90后为占比最大的群体，他们周末自驾出行一般是亲子性质;其次是那些刚退休、身体状况良好的老人，“那些生活能够自理、经济实力较好的老年人，其旅居养老意愿更加凸显”[1]。但是，一方面现有风景道缺乏针对这部分消费者的相应网站营销设计，另一方面风景道沿线景点也缺少家庭亲子功能体验，因此，无法有效实现小孩开心、大人舒心的文化休闲旅游效应。

三、长江三角洲区域风景道一体化建设机制构建

（一）强化组织机构，构建区域政府间合作新机制

1.成立长三角风景道建设事业部，完善跨区域协同治理体系

长三角一体化面临的瓶颈就是区域内的省、直辖市之间行政区划的阻隔。风景道建设必然涉及一市三省中不同区划的责权利关系，因此，构建跨区域合作的一体化风景道建设新机制非常重要。作为一种基础设施建设，区域风景道前期建设会涉及占用土地、消耗资金等相关问题。然而，在长三角区域中，整体而言，自然旅游资源丰富的区域，其整体经济实力相对薄弱。所以,不可能完全依靠当地政府来投资建设区域内风景道,这就需要构建与完善多区划、多部门、多领域的协同治理体系,形成长三角27个城市责权利明晰的发展机制。

在长三角27个城市中，不同城市的旅游资源各具特色，因而存在着“竞合”关系。长三角区域一体化过程，就是一市三省消除行政和利益壁垒，实现旅游市场相互开放、构建跨区域协同治理体系的过程。在风景道建设中,通过建立长三角风景道建设事业部，一方面,可以检验现存各种道路建设政策的合理性,撤除不利于区域风景道一体化建设的各种政策壁垒,调整各地方政府部门之间利益关系，增强风景道建设的可行性;另一方面，可以统筹风景道景点选择和空间布局,以发挥城市间旅游资源的互补功能，增强风景道建设的科学性[2]5。

2.创建三省一市建设资金“蓄水池”，实行投资多元和财税互济分享制度

在风景道建设过程中，一方面要制定建设协同机制，另一方面要解决建设过程中的资金筹措和后期利益分享问题。当前省际断头路、瓶颈路都是长三角区域不同省市之间投资和利益归属不清所致。风景道建设是长三角区域的系统工程，不能再按照谁管辖、谁建设、谁受益的传统方式进行经营管理。那些旅游资源丰富、经济总量偏低的省市，一般不会主动划拨大量专项建设资金用于区域风景道建设。

但是,区域风景道惠及的是整个大区域，对提升整个区域生活质量,解决“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”具有重要的意义。风景道作为新时代新型旅游目的地，建设资金需求量大,这就更需要长三角区域一市三省政

[5][1]演克武、陈瑾、陈晓雪:《乡村振兴战略下田园综合体与旅居养老产业的对接融合》,《企业经济》2018年第8期。
[2]张春龙:《长江三角洲一体化进程中城市协同治理与江苏作为》，南京大学长江三角洲经济社会发展研究中心，南京大学长江产业经济研究院，江苏发展高层论坛第三十六次会议:《长三角区域一体化发展与江苏作为》,南京大学长江三角洲经济社会发展研究中心，南京大学长江产业经济研究院,2019年，第227-231页。

府间进行资金的统筹安排。在这方面,美国提供了很好的借鉴。美国在风景道建设资金筹措方面，形成了以联邦资金为主导，辅以州立公路及交通运输资金、捐赠和 NPS 自营收入等多元化资金支持体系。联邦资金主要有三大来源:一是国家公园财政拨款资金;二是“公园路与景观道计划”专项资金[1];三是其他联邦交通运输计划资金。联邦资金可以为符合条件的国家公园路项目提供资金资助。

长三角风景道一体化建设同样需要建设资金“蓄水池”。首先,构建建设过程中的多结构融资渠道。建议由国家住房和城乡建设部牵头、由国家主导统筹资金结构。“一市三省”四地政府、旅游企业、民间非营利组织等多方主体共同出资形成融资格局，构建投资多元和产值互济分享制度,打破原来那种要么各自为政、各扫门前雪，要么“杀富济贫”的利益独享体制。坚持长三角风景道发展一盘棋的新发展理念，相互帮扶，集中一市三省的旅游发展基金，创建风景道建设资金“蓄水池”，为建成未来长三角区域规划全球领先、建设标准统一、品牌意识超前的区域风景道提供资金保障。

其次,设计风景道建成后的财税分享制度。在风景道规划过程中，一方面要鼓励投资主体多元化，动员地方政府和企业参与投资;另一方面要考虑沿途景观、景点和城市的布局问题。风景道沿线景点的布局影响着这些景点所在省、市和旅游企业的旅游经济收入。因此，要对上海的都市景观、江浙的传统人文景观和安徽的自然山水景观进行统筹规划,提高区域内社会资本投资的积极性，为未来长三角区域风景道顺利建成提供财政保障。

3.设立长江三角洲区域风景道示范区

设立区域风景道示范区,为长三角一体化过程中风景道的全面建设储备组织、建设和管理经验。首先，构建长三角区域的风景道一体化项目管理示范体制。长三角一体化建设的初衷是引导过去不同行政区划之间各自为政的竞争体制向合作体制转换。当前，长三角区域党政主要领导人定期会晤机制还不能彻底解决不同省（市）之间的利益协调。

在长三角区域一体化的战略背景下，只有在国家层面进行顶层设计,按照项目制构建专项综合协调平台，才能推动长三角区域风景道建设一体化，也只有处理好长三角区域中不同行政区划之间的竞合关系，构建能协调不同行政区划之间利益的一体化组织机构，才能既保证不同地方政府的经济发展积极性，又保证整个区域高质量的协同发展。

其次,构建长三角风景道市场管理一体化示范机制。不同城市的交通卡等通行通用使用范围不扩大，教育、养老和医疗不彻底打通,区域中不同省（市）间重要的运输通道不对外地车开放，或者对外地车设置收费关卡等，都在阻碍长三角区域市场管理机制一体化。,通过构建长三角风景道市场管理一体化示范机制，一方面可打造风景道区域品牌,另一方面可为后期其他项目的建设，诸如协作程度更复杂的“G60 科技走廊”建设储备经验。在长三角区域内,318 国道经过上海、苏州、湖州、宣城、芜湖、池州和安庆共 4 个省（市）7 个城市，具有一定的品牌基础。因此,可以通过对 318 国道上沿线知名景点、精准扶贫点、美丽乡村的统筹与管理,为后期其他风景道的市场化管理体制和机制提供有价值、可复制、可推广的方案和经验。

（二）科学设计，完善高质量区域风景道网络机制

1.主辅结合，构建“鱼刺”状风景道游径体系

高质量的风景道首先要保证道路的通畅性，景区在旅游旺季的拥堵问题已是我国旅游高质量品牌发展的一个难题[2]6。风景道有主道与辅道之分，主道是连接不同省区市的主干道路,它与国家高速和省级高等级公路共同承担起区域间客流运输功能。但是，单靠风景道主道，一方面无法充分对区域中交通干道（高速）进行分流,解决区域内交通拥堵问题;另一方面也无法充分衔

[6][1]National Park Service,“Park Roads and Parkways”，https://www.nps.gov /features/dscw/88_PRPPHandbook/prpp_home.htm,2020 年 12 月 6 日。
[2]余青、韩淼:《城郊型风景名胜区旅游交通治堵 PMSI 模式及实践应用——以雁荡山-楠溪江国家名胜风景区为例》,《地理研究》2016 年第 8 期。

接长三角区域内丰富的旅游资源。因此，要通过构建风景道与地方公路相互衔接贯通的“鱼刺”状风景道游径网络体系，可以实现分流和衔接的功能，如图 2 所示，其中编号①-⑳是指代区域内旅游景点,这种“鱼刺状”风景道系统，不仅可以有效对区域中交通主道的客源进行分流而且可以充分衔接区域中的旅游景点和特色乡村。

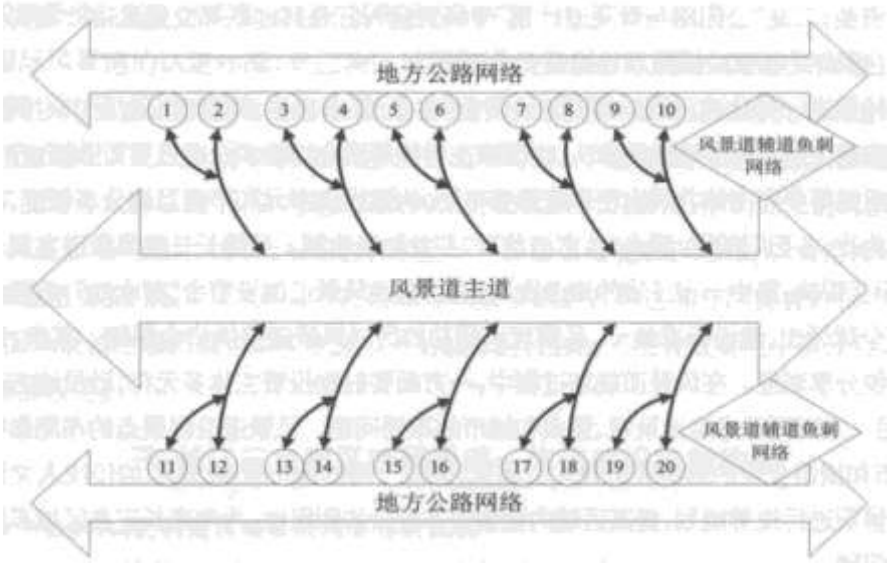

图 2 风景道主辅“鱼刺”状游径系统

2.统筹资源,加强风景道各类设计

要建设长三角高质量风景道，就必须解决三个方面核心问题:第一，发挥风景道通行功能。既要考虑风景道主线的规划设计,也要考虑风景道辅道（游径）的选择。在长三角区域中，未来风景道建设走向基本确定,即东西走向:一方面衔接一市三省,另一方面分流高速公路上的自驾游车流,风景道辅道进一步执行对风景道主道的分流功能[1]。风景道主道和辅道共同构成长三角区域的交通网络，高速和风景道主道类似动脉和静脉血管，而风景道辅道类似身体的毛细血管。高质量风景道主道与辅道系统，共同构成高质量的区域流通体系。

第二,实现旅游资源选择与连接。一方面实现风景道主道对长三角区域中主要旅游城市的串联;另一方面实现风景道辅道（游径）对区域中各种旅游资源的并联。风景道辅道建设是一项复杂工程，需要综合考虑风景道主道高峰流量的疏导,进行沿线景点、景区、历史文化遗迹、特色乡村等旅游资源系统的统筹，考量现有乡镇路径、土地资源和地方政府建设意愿等多方面问题[2]7。

第三，体现沿途景观美学设计。打造长三角高质量风景道,需要对风景道主道和辅道的地面路基、沿途绿化、桥梁隧道、灯光护栏、服务区域、环境保护以及景观景点的视觉效果等展开美学设计。

（三）着眼未来，制定区域风景道品牌标准机制

1.统筹风景道命名

[7][1]王鹏:《面向未来:干线公路升级改造设计理念前瞻》,《中国公路》2011 年第 3 期。
[2]演克武、陈瑾:《长江三角洲区域风景道一体化统筹模型与践行路径——以苏南五个旅游城市为例》,《江苏社会科学》2019 年第 4 期。

因地制宜进行命名,凸显风景道所在区域核心旅游特征。风景道主要针对移动范围比较大的自驾游群体，其命名应该彰显区域特色。需要从国家级品牌旅游吸弓物开发的高度，从与国际“风景道”衔接的视角对风景道进行命名和定位,突出区域和地域文化风貌。

2.对接风景道评价和分类标准

一是统一风景道交通指引标志和配套建设规范。按照国家在交通指引标志和配套建设方面的已有标准,从指引标志、路面标线、公共服务、营地建设、车辆租赁、秩序管理等环节进行规范;二是构建层次清楚、标准统一的风景道体系，避免“有项目、无标准”，杜绝“借概念、套资金”的现象。

（四）结合互联网，打造长三角风景道网络营销平台

1.建设长三角风景道线上品牌营销

在打造“长三角区域风景道”品牌的过程中，一市三省官方旅游网站应该统一口径，大力宣传。统一品牌 LOGO,推介网红风景道打卡地，统一产品线上展示、线上预订、线上会员服务（会员信息、消费查询、积分查询、会员储值、礼品兑换等）、在线互动服务（活动发布、在线沟通、点评和反馈）以及在线协调发售旅游联票等。

2.丰富网站内容，创建直销渠道

首先,构建文字、图片、视频等多种宣传方式并存的线上立体营销平台，引导客人关注使用,提高线上转发率。其次，构建官网数据库,建立客户关系管理数据库,及时搜集客户资料和游客评价反馈等信息数据。最后，注册长三角风景道官方认证平台，通过微信、微博吸引粉丝,在全国及全球范围内创建长三角区域风景道品牌形象;借助微信平台在公众号朋友圈发布信息，形成品牌口碑效应;通过短视频增强综合趣味型，激发品牌体验消费需求。

3.多方合作，分享共赢

首先，借力发展，推出品牌。借助携程、去哪儿、同程、驴妈妈等第三方服务网站、旅游 APP 等在线平台,在全国及全球开展品牌营销，扩大风景道产品知名度。其次，跨界发展，共赢分享。通过与汽车 4S 店合作分享其车友会员信息，与交通广播电台合作播放风景道信息,在导航定位软件中植入风景道路线等方式，让自驾游客方便搜索、准确定位,最终实现出行无忧。

4.借助线下互动体验营销，扩大风景道传播度

首先，借助文化和旅游部和旅游协会进行系列比赛,开展长三角区域风景道体验活动。其次,通过现代 VR 技术打造虚拟版的长三角风景道,或将线下的风景道制作成网络版 AR,让 80 后和 90 后这些频繁使用电脑和手机的群体能在线上了解风景道和线路特征，激发他们线下体验风景道的强烈愿望。最后，拍摄经典风景道专题片，借助抖音、西瓜视频以及微信公众号推送展开网络主题宣传，进一步提升长三角区域风景道品牌的知名度。

四、小结与展望

在长三角区域一体化的国家战略背景下,长三角区域风景道建设机遇和挑战并存。国家风景道建设是一项庞大的系统工程，而长三角区域风景道建设仅是国家风景道体系建设蓝图中的一部分。所以，未来长三角区域风景道品牌建设仍需要关注以下两方面内容:一是在长三角区域风景道主线选择上要做好与国家其他区域风景道战略规划的对接工作。二是要获得国家公路管理、

环保管理和土地管理部门的积极支持。构建既能获得国家管理部门支持，又能从国家层面协调各个省区市地方政府权责利关系的体制和机制，这不仅是长三角区域风景道一体化建设的重点和难点，也是长三角区域风景道网络体系未来高质量发展的关键点。