

文旅融合视角下地铁车站特色服务打造与管理研究

曹雨婷

徐州地铁运营有限公司, 中国·江苏 徐州 221000

摘要: 轨道交通在文旅融合背景下, 功能早已不限于通勤, 也成为城市文化输出的重要节点。大量外来游客依靠地铁在各景点间移动, 然而现有站内指引系统对文旅复合需求的回应明显不足。游客常因周边文旅信息缺失而多走冤枉路, 体验难免打些折扣。究其根本, 这种困境与旅行行为的本质特征有关, 游客身处陌生环境, 停留时间又有限, 常规标识往往难以满足精准引导的需求。因此, 从服务管理入手, 优化导视系统, 明确游客的信息需求特征, 是提升车站文旅服务品质的关键。

关键词: 文旅融合; 地铁车站; 服务; 措施

Research on the construction and management of subway station characteristic services from the perspective of cultural tourism integration

Cao Yuting

Xuzhou Metro Operation Co., Ltd., China Jiangsu Xuzhou 221000

Abstract: Under the background of cultural and tourism integration, the function of rail transit is not limited to commuting, but also becomes an important node of urban culture output. A large number of foreign tourists rely on the subway to move between scenic spots. However, the existing station guidance system is obviously insufficient to respond to the complex needs of culture and tourism. Tourists often take the wrong path due to the lack of surrounding cultural and tourism information, and experience will inevitably be discounted. Fundamentally, this dilemma is related to the essential characteristics of travel behavior. Tourists are in strange environments and stay for a limited time. Conventional signs are often difficult to meet the needs of accurate guidance. Therefore, starting from the service management, optimizing the guidance system and clarifying the characteristics of tourists' information needs are the key to improve the quality of the station's cultural and tourism service.

Keywords: Cultural tourism integration; Metro station; Services; Measures

0 引言

轨道交通建设中, 部分站点出入口已开始融入一些传统建筑元素, 但有的做法还停留在简单照搬符号的层面, 导致建筑跟周边街区格格不入。文旅融合的大趋势下, 重点车站每天进出的人不少, 它连接着地面和地下, 也是外地游客认识城市的第一站。设计师用现代手法演绎传统建筑语言, 空间审美品质随之提升, 历史文脉与轨道交通衔接起来, 城市文化价值借此向外传递, 文旅体验也进一步深化。

1 地铁车站文旅融合的价值

轨道交通早已不是单纯的通勤工具。公众审美水平整体提升, 乘客对车站空间的精神需求越来越高, 从单纯图方便, 转向对地域文化、艺术氛围和情感共鸣的期待。这一趋势在车站空间中表现明显, 轨道交通网络的角色也在扩展, 逐渐从物理通道变成了承载生活美学的文化空间。

以文化内核重塑旅游形态、以旅游载体释放文化价值, 已成为共识。政策明确推动文旅深度融合, 地方政府把轨道交通系统纳入旅游目的地建设, 作为串联景区资源与城市服务配套的纽带。研究机构也在探索城轨的多元融合, 文化要素与轨道交通结合, 能推动产业形态更新, 优化服务供给结构, 为可持续运营提供支持。当车站空间成为文化表达的载体, 市民与游客在日常出行中获得审美愉悦和归属感, 生活品质相应提升, 城市生活也增添了更丰富的层次。

2 文旅融合视角下地铁车站特色服务打造与管理措施

2.1 车站文旅服务的基础优化

近年来, 轨道线网持续加密。新线陆续开通, 站点覆盖不断扩大, 换乘站点日益增多, 市民和外地游客出行时间明显缩短。这期间, 硬件升级与软性改善同步推进。安

检设备、自动扶梯及温控设备已基本配齐,车站物理空间的功能基本完备。软性服务也有改观,票务、候车和换乘越来越方便,乘客在站内的通行成本降低不少。自动售检票系统的响应速度、导向标识的清晰度都经过多轮优化,一线人员经过培训,业务能力有所提升,服务态度亦有改善。行政机构、商业主体和社会力量逐步参与,多方资源在公共交通领域整合到一起。硬件与软环境同步优化,轨道交通的角色也在扩展,逐渐从通勤工具向文旅服务节点延伸。市民与外地游客在换乘间隙感受城市气质,基础服务设施的改善让出行更顺畅。这些改进为文旅融合视角下的车站特色服务管理积累了经验。

2.2 数字技术赋能文旅导视创新

数字技术应用于车站服务端,拓宽了文旅资讯传播渠道。传统导览模式以静态图文为主,难以满足游客对实时信息与决策辅助的需求。若将目的地信息整合为动态信息库,纳入影像资料、空间定位与出口接驳信息,游客可获得较为全面的基础内容,但仍缺少判断景点实时状况的关键依据。更关键的是嵌入实时客流数据。将景点当下的承载状态转化为可视化信号,以颜色分级呈现拥挤程度,游客据此调整行程,客流亦可自主调节。这种信息传播方式的转变,让车站从单纯的交通节点变成旅游决策的前端平台。视觉符号较为直观,理解起来相对轻松,游客在站厅内即可调整路线,减少无效走动与等待时间,出行满意度相应提升。进一步说,低碳出行与智能导引相结合,轨道交通的环保属性更为突出,游客选出行工具时更倾向于绿色出行,环保理念也逐渐渗透。服务形态数字化升级,重塑了车站与目的地的信息连接,管理能够在源头疏导客流,避免热点区域过度聚集,游客体验与运营效率都能提升。

2.3 融媒平台拓展地铁文化空间

地铁空间的文旅价值不仅限于交通功能,建造历程本身就是城市人文记忆的一部分。设计者和建设者在隧道掘进、站厅建设中花了不少心血,实践细节成为有价值的地方记录。若邀请工程师、民俗学者录制口述史料,在车站融媒平台播放,以口述方式还原建设现场的决策过程,可为公众提供生动的历史资料。图纸修改、文化符号植入的幕后故事,经融媒平台整理后成为口述史料,既保存了技艺传承的轨迹,也为后续研究留存了原始资料。数字媒介使文化传播范围更广。移动社交平台可推送沿线典故与文学经典,乘客候车时可浏览地域诗文与人文故事,原本单调的通勤时间转化为文化熏陶的时段。轻量化内容供给

符合现代人注意力碎片化的特点,让文化体验从抽象概念变成日常就能接触的内容。公众号与短视频平台的运用,让文旅信息突破车站空间,在车厢与通道之外传播。文化内容便伴随乘客一路延伸,从站内走向站外。融媒平台与文旅教育机构合作,可放大车站的文化体验功能。定期组织学生走进站点,聆听地方史事、欣赏经典诗文,地铁公共空间不仅是通行场所,也成为培养审美情趣的校外课堂。学生在候车与换乘的碎片化时间里接触本土文化,比课堂讲授更容易留下印象,对本土文化的认同感也逐渐深化。

2.4 方言在地铁空间的文旅应用

方言是地域文化极具特色的声音标识,方言在当代城市空间中的影响力日渐减弱,这一趋势值得重视。轨道交通站点是人流交汇的枢纽,天然适合声音文化的介入。在重点站点尝试方言与普通话并行的语音播报机制,本土语音重新进入日常听觉空间。青少年与外地游客即便不能完全理解,也能从声调起伏中感受到地域气质,品出几分地方味道。这种文化熏陶,比文字解说更具感染力,能在旅客心中留下更持久的印象。声景营造让车站不仅是通行场所,也成为培育地方文化认同的场所,旅客在候车过程中接触地方文化。管理层面需协调音量控制、时段安排与内容筛选,避免听觉干扰,让声音元素真正服务于文旅体验提升。

2.5 轨道交通与景区的空间衔接优化

轨道交通网络与文旅空间的衔接,离不开数据支持。文化地标数据库若与客流来源分析结合,可识别游客的主要出发区域,根据这些数据优化站点周边服务配置,热门景区就能获得更紧密的轨道覆盖,减少绕行。旅游旺季,运输组织尤其需要弹性。行车交路不应固守日常模式,而应根据景区热度动态调整,让列车运行顺应游客的空间移动规律。起点与景点之间尽可能缩短换乘时间,必要时通过动态增开区间列车来减少换乘次数,缩短途中时间。部分景区与车站存在物理距离,这段“最后一公里”常常是体验容易脱节的薄弱地带。管理方需提前布局,以定制公交、慢行绿道或者共享交通填补缝隙,让轨道服务的终点成为景区体验的起点。这段衔接若不到位,前面的服务努力效果便会打折扣。文旅出行的完整链条才能贯通,游客从出发到游览的转换更为顺畅。

2.6 文化空间的可持续运营模式

轨道网络若要在文旅融合中扮演更重要角色,需要超越交通功能,向文化载体转型。这并非单向输出,而是多

方参与、持续发展的模式。公众参与机制十分必要,有条件的站厅可开辟艺术角落,轮替展览。青年创作者获得展示平台,作品与通勤者形成自然的交流。这种低门槛的接触方式,比传统艺术传播更易打动人心,也使车站空间保持持续更新的活力。资金运转需要长效机制,除争取公共财政支持外,可探索社会众筹与企业共建,明确投入边界与回报规则。文创衍生品销售、空间时段租赁、研学课程开发等商业模式,让文化项目具备自主造血能力。商业收益反哺内容生产,形成经济与社会效应的良性循环。可持续运营不能光靠资金循环,还需建立系统化的评估与反馈机制。运营主体应定期对文化项目的社会效益进行量化测评,包括乘客停留时长、互动频次、文化认知度变化等指标,根据评估结果调整内容供给与空间布局。同时,文化空间的运营需与社区营造相结合,吸纳周边居民作为文化志愿者或项目顾问,让车站艺术不仅面向流动人群,也服务于本地社区,形成流动人群与在地居民的双向滋养格局。这种扎根社区的运营模式,既能降低内容生产的边际成本,又能增强文化项目的在地黏性,让车站文化空间真正成为城市公共文化网络中的活性节点,而不是孤立的文化展示空间。综合来看,轨道交通网络成为城市文化气质的流动展厅,市民与游客在日常穿行中不断获得审美体验,文化、艺术与公众在此形成紧密互动。

2.7 地域文化的数字化展示

当代乘客的审美取向与信息接收方式变化显著。车站文化展示若仍依赖静态展板,在快节奏通行环境中很难吸引注意力。多媒体手段为传统工艺的当代阐释提供了新可能。传统技艺的繁复流程、纹样谱系与材料特性,若以影像叙事或触控交互的方式呈现于站厅,原本晦涩的专业知识即转变为直观的视觉表达。行人经过时,屏幕中的工序拆解与手势触发的细节放大,认知门槛降低了不少。停留人数与观看时间的增加,让文化内容在通勤间隙就能传递出去。数字化展示的核心在于“转化”而非“搬运”。管理方可引入 AR 增强现实技术,乘客通过手机扫描站内特定纹样或建筑构件,即可在屏幕上看到传统工艺的制作全过程,或观看历史场景的虚拟重构。部分枢纽站点还可设置互动投影地面,行人脚步触发涟漪、落叶等具有地域意象的视觉反馈,让通行行为本身成为文化体验的一部分。这种空间转化打破了“观看—离开”的被动模式,建立起身体参与和情感记忆的深层联结。技术装置的安装需考虑客流高峰期的通行安全,互动区域应避开主通道,设置在候车区或换乘通道的扩宽段,既保证文化触达,又不干扰通

勤效率。

这种技术应用并非替代传统样式,而是让地域工艺在数字媒介里延续生命力,车站空间也因此成为动态的文化展示场所。管理方还需建立内容更新机制,防止数字装置因内容固化而失效。屏幕内容不宜长期不变,得常换常新。

2.8 车站文旅服务的外部协同机制

车站的文旅价值释放,离不开外部交通网络的配合。公交首末站、非机动车停放区、出租车候车区若在站点周边布局合理,乘客出站后的移动路径缩短,换乘不便随之降低。旅游旺季,这种无缝衔接对带行李的外地游客特别关键。出站后迷失方向、拖着行李满街转,再好的景点也会影响游览体验。各类设施若缺乏统筹,反而会造成空间冗余,空间集约并非设施堆砌,而是对通勤与旅游两类客流的重新组织。文旅商业设施与站厅的空间连通,让消费场景与交通场景真正融合。数字化管理工具的运用,让成本控制、质量追踪与效益评估有了数据支持,新业态的试验与推广因此有了技术基础,运营决策的反应速度提高不少。管理方还可联合周边商户推出联程优惠,让游客在换乘间隙顺便消费,形成互利局面。文化元素的植入不能仅限于车站内部装饰,城市重大节庆、地标性活动期间,轨道交通系统可作为城市形象的集中展示通道。车厢、站厅、出入口在特定时段转变为临时展厅,本土文化符号因此获得高关注度,外来游客对城市气质的感受更直接,文旅记忆从踏入城市的第一刻即被唤起。

2.9 服务窗口的文化形象塑造

城市发展到更高阶段,轨道交通窗口的服务品质面临更高要求。大量外来游客通过车站进入城市,站务人员的言谈举止是他们对城市气质的第一印象。文旅融合背景下,服务标准不能仅限于基础礼仪,一线人员需具备一些地方文化知识,在问询解答中自然传递地域信息,让服务过程变成文化交流。管理层面需建立常态化的素养培训机制,将地方史事、景点脉络纳入岗位知识储备。培训形式也不必过于固化,偶尔请老艺人来讲讲典故,效果通常比课堂讲授更生动。车站公共空间的功能定位亦需调整。传统宣传栏单向灌输,效果一般,候车区域可以变成展示本土工艺与历史片段的微型展场,让游客在等候时轻松体验文化。重点站点的站厅可融入地域美学元素,形成有辨识度的空间记忆。这种空间叙事与人员服务的相互呼应,共同塑造城市对外形象。轨道交通网络成为外界感受城市精神的重要窗口,其品牌影响在日常运营中逐渐积累,城市对外认

知的深度与亲和力相应提升。车站服务好了，游客对整座城市的好感亦会提升。

3 结语

轨道交通在文旅融合背景下，功能早已超越通勤。它支撑市民日常出行，也汇聚产业要素与城市活力。面对行业从规模扩张转向品质提升，运营主体需以文化服务创新为切入点，在既有线路网中挖掘文旅提升空间。通过特色站点营造与服务重塑，探索可持续运营的新路径，为城轨高质量发展积累实践经验，为行业转型提供参照。

参考文献：

[1] 滕夙宏. 新媒体传播下城市文化在地铁场景中的应用[J]. 艺术与设计, 2025(3): 58-60.

[2] 张朝枝, 朱敏敏. 文化和旅游融合：多层次关系内涵、挑战与践行路径[J]. 旅游学刊, 2025, 35(3): 62.

[3] 姜万川. 全媒体传播下的文旅融合宣传策略[J]. 新闻传播, 2023(20): 32.

作者简介：曹雨婷（1990.11-），女，汉族，江苏徐州人，本科，工程师，研究方向：地铁服务管理。