

大同市文旅产业提质升级路径研究

杨晓荣

山西大同大学云冈学院, 中国·山西 大同 037009

【摘要】大同作为第一批历史文化名城,拥有云冈石窟、北岳恒山等得天独厚的文化旅游资源,近年来文旅产业呈现快速发展的态势。如何实现从“火爆出圈”到“持续长红”的转变,如何推动文旅产业从规模扩张向质量提升转变,成为当前大同文旅产业发展的首要课题。本文将从主题定位与IP打造、业态创新与融合发展、基础设施与服务提升、数字赋能与智慧旅游、品牌营销与市场推广等维度,系统探讨大同市文旅产业提质升级的路径,为大同文旅产业可持续发展提供战略参考。

【关键词】提质升级; 业态创新; 融合发展; 数字赋能; 大同市

1 引言

在“双碳”目标与高质量发展背景下,文旅产业已成为大同经济转型的核心引擎,2024年全市A级景区达35家,重点景区接待游客同比增长107.78%,展现出强劲的发展潜力。然而,面对游客需求多元化、区域竞争加剧等挑战,大同文旅产业仍存在业态单一、品牌分散、季节性失衡等短板。如何通过提质升级实现从“资源依赖”到“创新驱动”、从“旺季火爆”到“全季繁荣”的转变,成为亟待解决的关键问题。

2 大同市文旅产业发展优势

2.1 旅游资源富集度高

大同是全国首批公布的24座历史文化名城之一、中国优秀旅游城市。曾为两汉要塞、北魏京华、辽金陪都、明清重镇,是具有悠久历史和灿烂文化的古都,拥有世界文化遗产云冈石窟、国家级风景名胜区北岳恒山、被著名建筑学家梁思成誉为“辽金艺术博物馆”的华严寺、被明代大旅行家徐霞客赞为“天下壮观”的悬空寺、唐代的千年古刹善化寺、金代的圆觉寺、元代的永安寺、明代的九龙壁、法华寺、清真大寺等极为丰富的历史人文景观。

大同还拥有独具特色的自然景观,大同火山群是东亚大陆稀有的自然遗迹,具有不可媲美的旅游文化、地质学考察价值。大同自古就是拱卫京师的门户,内外长城如玉带连珠,将雁门天险、平型要塞、杀虎隘口及无数烽墩卫所、敌棋暗道联成一体。大同现存各个朝代的长城遗址总长524公里,有一种原生态的野性美,其中明长城墩、台、堡、寨、城、关保存相对完整,有得胜堡、新平堡等72堡,是名副其实的长城博物馆,还有浑源汤头温泉、神溪湿地、灵丘空中草原、桃花山、广灵水神堂等多种多样

的自然资源。

2.2 旅游基础设施完善

大同市近年来通过持续投入和规划,旅游基础设施显著提升,涵盖交通、住宿、公共服务、景区配套等多个方面,为游客提供了更加便利和多样化的体验。

城市交通网络健全,市区内公交系统、出租车服务高效,道路网络发达,方便游客出行;长城一号旅游公路全线贯通,国道改线工程、绕城高速等项目相继完工,进一步优化了区域交通连接;大同综合客运中心正式投运,提升了游客集散能力;低空旅游项目还开通了两条航线,游客可乘直升机俯瞰火山群等自然景观;市区内拥有高星级酒店、经济型酒店及民宿等多种选择,满足不同预算需求;

景区配套不断升级,2019年至2024年新建改扩建旅游厕所415座,注重无障碍设施、母婴室、触摸式感应等人性化设计;利用闲置土地布局46处社会停车场,大大缓解停车压力;很多景区引入智慧系统。

2.3 区位优势明显

大同地处我国东、中、西部三大经济板块的交汇点,承东启西,既是东部产业转移的承接门户,又是中部面向京津开放的“桥头堡”,同时依托西部资源腹地,形成跨区域联动发展的核心节点。作为山西融入京津冀的“桥头堡”,大同通过高铁、高速等快速通道,3小时交通圈覆盖北京、天津、石家庄等城市,便捷的交通吸引京津冀游客,2024年重点景区接待量超1700万人次;三小时经济圈覆盖北京、太原、呼和浩特等城市,辐射人口超5500万,总潜在市场达亿级规模。

3 大同市文旅产业现存问题

3.1 业态单一

现有业态以传统观光为主（如云冈石窟、恒山等），文化体验类、沉浸式项目较少，缺乏差异化特色。研学游、夜间经济等新业态虽起步但规模有限，难以满足多元化需求；文旅融合深度不足对北魏、辽金等历史文化资源的创意转化较弱，非遗、民俗等元素多停留在静态展示，缺乏互动性产品（如VR体验、实景演艺等）。

3.2 文化内涵深度挖掘不足

大同历史文化资源丰富，但文化内涵深度挖掘不足，文旅项目的开发不够充分，业态布局需优化。

3.3 品牌营销能力不足

平台功能滞后，产品展示主要依赖图文，缺少3D、VR技术的应用。精准营销缺失，大数据利用不佳，无法根据用户搜索推送相关产品。大同文旅品牌在电商领域缺乏统一规划和核心价值提炼，在宣传中各自为政，未形成协同效应。品牌形象设计随意，标识缺乏文化内涵和艺术美感，宣传口号不能彰显大同特色，导致辨识度低，难以吸引消费者。

3.4 产品创新供给缺乏

旅游产品同质化严重，多是常规线路拼接，缺少个性化定制。文创产品简单复制元素，吸引力不足。农特产品包装简陋、营销单一，如大同黄花、阳高杏脯多为简易袋装，市场竞争力较弱。

3.5 跨区域联动有待加强

“融入京津冀”战略协同机制尚不完善，未能充分利用周边市场潜力。区域联动项目主要依赖政府主导，民营资本参与度低，市场化运营活力不足，制约了长期可持续发展。与京津冀、内蒙古连通的高铁班次和旅游专线密度不足，景区间“最后一公里”接驳不畅，一定程度上影响到跨区域游客流动性。跨区域文旅数据平台尚未建立，三地景区门票、酒店预订未实现“一卡通”，数字化协同管理能力有待提升。

3.6 智慧旅游建设滞后

数字化体验形式单一，科技应用多集中于基础智慧景区建设（如预约系统、电子导览），但AR/VR沉浸式体验、元宇宙场景等深度交互项目较少，且覆盖景区有限，未能形成全域联动。未能实现文化IP开发与科技融合，很多经典文化IP缺乏系统性开发，不能形成类似《黑神话：悟空》的爆款数字文创产品。历史文化资源（如北魏、辽金文化）的数字化叙事能力不足，难以吸引年轻群体。

4 大同市文旅产业提质升级对策

4.1 打造鲜明的主题定位

大同作为中国历史文化名城，首先需要有一个独特而鲜明的主题定位，这是区别于其他旅游目的地、形成核心竞争力的关键所在，是提质升级的首要任务。大同需要系统梳理和整合丰富但分散的文化旅游资源，明确“天下大同”这一核心主题，将云冈石窟的佛教艺术、恒山的道教文化、古城的北魏风貌、长城的边塞风情等多元文化元素有机统一起来。

通过系统性的主题定位，大同文旅将拥有清晰的形象识别度和文化辨识度，从众多旅游目的地中脱颖而出，实现从“资源导向”向“品牌导向”的转型升级。

4.2 构建可持续的独特IP体系

深化科技融合，打造“云冈元宇宙”等数字IP场景，推动VR非遗工坊、AI历史叙事等创新应用；完善产业链条。成立市级文创IP运营平台，开发系列化爆款产品；创新合作模式。整合云冈、古城、博物馆等资源，引入头部影视企业共建IP内容（如北魏题材影视剧），联合京津冀策划跨区域IP活动。

4.3 业态创新与场景营造

大同市文旅产业提质升级的核心在于业态创新，打破传统观光旅游的局限，促进文旅与其他产业的深度融合，构建多元化、体验型的旅游产品体系。未来需要进一步拓展融合的深度与广度，培育文旅新业态、新模式、新场景。

4.3.1 旅游+文化

大同古城是集住宿、餐饮、购物、游玩于一体的文旅消费集聚地，依托鼓楼东西街、东南邑历史文化街区，文创商店、特色书店、小剧场、文博馆等多业态已嵌入文旅空间。需要创作更多体现地方特色的实景演出、沉浸式戏剧和夜间演艺项目，以延长游客停留时间。

4.3.2 旅游+研学

从云冈石窟的佛教艺术到古城的建筑文化，从恒山的地质奇观到长城的军事智慧，都是优质的研学资源。需要进一步细分市场，针对不同年龄段学生群体开发差异化的研学产品，如面向小学生的“趣味云冈”互动体验课程、面向中学生的“古建密码”科学探索课程、面向大学生的“天下大同”文化交流课程等。同时提升研学机构的专业化水平，加强与教育部门的合作，将大同打造为华北地区重要的研学旅行目的地。

4.3.3 旅游+康养

随着京津冀中高端消费群体康养需求的持续增长，大同可充分发挥气候凉爽、空气质量好、中医药资源丰富等优势，发展特色康养旅游。围绕“恒山养生”“温泉疗

愈”“中医药文化”等主题，建设一批康养旅游示范基地，开发药膳食疗、中医疗疗、养生功法等体验项目，形成“夏养大同”品牌效应，应将大同建设成“京津冀旅游康养首选地”。

4.3.4 旅游+农业

大同拥有丰富的知青文化、边塞文化、农耕文化资源，乡村旅游发展潜力巨大，依托长城一号旅游公路，可以串联沿线乡村旅游资源，发展民宿经济、农事体验、乡土美食等业态，打造“长城人家”品牌。在保留乡村真实性、避免过度商业化的基础上，让游客体验到纯正的晋北乡村生活。

4.3.5 旅游+工业

大同作为曾经的“煤都”，拥有丰富的工业遗产资源，在推动煤矿改造升级和产能优化的同时，可将废弃的煤矿、老厂房等工业遗址改造为博物馆或创意园区，讲述大同从“黑色煤都”向“绿色文旅之城”转型的故事。晋华宫国家矿山公园目前已做出很多有益尝试，未来可进一步开发地下矿井体验、煤矿工人生活展示、工业艺术创作等体验项目，形成独特的工业旅游品牌。

4.4 全季旅游市场推广

大同市要实现“全年火爆、淡季不淡”的增长态势，需要采取精准的营销策略和创新性的市场推广手段。

4.4.1 品牌营销

以“中国古都·天下大同”为主品牌，细分“塞上长城”“避暑康养”等子品牌，形成层次分明的品牌体系。设计融合云冈文化元素的视觉标识，强化品牌辨识度。

4.4.2 数字化营销

通过短视频平台进行直播引流，制作“大同文旅传奇”系列短视频，联合知名博主直播云冈石窟修缮过程，借势《黑神话：悟空》热度设计游戏同款打卡线路，吸引年轻客群；借力电商平台赋能，在第三方平台开设“大同好礼”官方店铺，开发数字藏品，推动文创产品线上销售，破解本地电商短缺瓶颈。

4.4.3 差别营销

借力高铁网络深化京津冀联动，推出“北京-大同周末游”专线，联合张家口、乌兰察布打造“长城文化走廊”跨省线路，共享营销渠道。实施差异化市场开拓策略，细分高端市场和大众市场，面向京津冀高消费群体推广“古都文化+康养度假”产品，针对周边省份推出“平价古城游+民俗体验”套餐。

4.5 科技赋能文旅

智慧服务平台除实现门票预约、信息查询等基础功能外，还需进一步整合交通、住宿等数据，构建全域旅游“一站式”管理中枢。推进智慧停车系统建设和解决中小景区数字化覆盖率不足问题，基于大数据分析游客画像，开发定制化线路（如亲子研学游、康养休闲游），并通过“畅游大同”小程序精准推送。引入元宇宙、数字孪生等技术，开发“虚拟云冈”“数字长城”等深度交互项目，增强文化表现力，创新沉浸式体验，促进游客体验优化。

4.6 提升服务质量

从基础设施完善、智慧化升级、监管强化、人才培育等多维度协同推进大同市文旅产业服务质量提升。全面制定文旅服务地方标准，覆盖住宿、餐饮、购物等环节，通过标准化引领质量提升。推动非遗进景区，开发互动式文化项目（如剪纸、铜器制作体验），增强游客参与感。加快古城业态布局，引入高品质文旅项目，结合国际航线开通提升国际化服务水平。促进康养与农文旅融合，发展避暑康养、农耕研学等特色产品，延伸服务链条。开展跨区域合作，深化国际交流，做好入境旅游服务。

5 结论与展望

大同市作为典型的资源型城市转型代表，其文旅产业发展经历了从探索到崛起的全过程。大同市通过文旅深度融合实现了产业规模快速扩张，但在产品结构、服务设施、业态创新等方面仍存在提升空间。未来需通过系统性创新、科技赋能、区域协作等战略，推动文旅产业从“网红”到“长红”的可持续发展，最终建成国际知名的文旅目的地和资源型城市转型典范。

参考文献：

- [1]熊志建,赵红,刘秀丽.我国资源型城市转型研究与思考——以山西省大同市为例[J].中国科学院院刊,2024,39(12):2120-2130.
- [2]刘琳,徐江燕.文旅融合下传统旅游目的地转型升级的策略研究[J].旅游纵览,2024(8):138-140.
- [3]李青芳.山西省旅游产业融合发展研究[J].合作经济与科技,2024(6):20-22.

作者简介：

杨晓荣(1971.02-),女,汉族,山西大同人,山西大同大学,副教授,硕士,研究方向:区域旅游资源规划与开发、旅游经济。