

长春地区文旅产业发展问题与对策研究

李毓哲¹ 崔旭琪² 黄郡³ 刘英勋⁴

1 长郡中学国际部, 湖南长沙, 410000;

2 北京市私立汇佳学校, 北京, 102200;

3 北京市私立汇佳学校, 北京, 102200;

4 句容市碧桂园学校, 江苏镇江, 212446;

摘要: 东北地区经济增长乏力, 如何振兴东北, 提升经济活力一直受到社会各界的关注, 也一直没有很有效的举措。但东北的文旅产业, 因其冬季冰雪特色, 在近年逐步攀升。通过对长春冰雪新天地、54 路文旅专线等项目、早夜市等文旅项目实地考察与消费者调研, 发现了部分不足, 如冰雪景区服务设施不足、消费性价比失衡、业态同质化严重, 文旅场景文化特色薄弱不足等。初步提出一些改进建议, 希望为东北地区文旅产业持续增长, 并突破季节性限制, 构建可持续发展模式提供解决方案。

关键词: 吉林省; 文旅产业; 冰雪旅游; 发展对策

DOI:10. 69979/3041-0673. 25. 02. 094

引言

最近几年, 在全国经济情况大好的状态下, 东北经济却相对衰落。2021 年, 广东的 GDP 是 12.47 万亿元, 辽宁的是 2.76 万亿元, 黑龙江的是 1.49 万亿元, 吉林的是 1.32 万亿元, 东北三省加起来也只有广东的 44.67%。而导致东北经济下滑的因素很多。

在工业制造业方面, 东北地区长期以来依赖重工业, 产业结构单一, 传统产业占比过高, 如煤炭、石化、装备制造产业。但随着科技的发展, 东北这些传统优势产业面临产能过剩、技术落后、竞争力下降等问题。此外, 一些高附加值的工业, 如电子工业、品牌制造业等, 包括很多新兴产业, 如影视业、软件、人工智能等产业都集中在南方地区发展。东北地区因为气候、人才流失、科技创新力不足等种种问题, 难以孵化高竞争力的新兴产业, 来推动经济增长。

在文旅消费领域, 东北地区拥有丰富的冰雪资源、独特的民俗文化和深厚的历史底蕴, 具备发展文旅产业的先天优势。在近几年, 哈尔滨冰雪大世界的成功, 让东北地区旅游行业看到了新的商机。以吉林省为例, 2023 年其冰雪旅游接待人次突破 1.25 亿人次, 国内旅游收入超过 2419 亿元, 展现出巨大的发展潜力。全省各大冰雪旅游景区、滑雪场等地迎来新一轮客流量高峰, 带动吉林省冰雪经济全链条升温。据银联商务大数据测算, 2025 年春节假期, 吉林省接待国内游客 2770.68 万人次, 国内游客出游总花费 337.55 亿元。其中, 长

春冰雪新天地接待游客、营业收入分别同比增长 89.8%、170.8%。大量外地游客的涌入不仅给早市夜市的摊贩带来了可观的收入, 还带来了更多当地人就业的机会。此外, 为了更好地吸引外地游客, 增加消费场景, 吉林文旅致力开发和打造新型旅游项目和景点, 例如长春 54 路有轨列车文旅专线和极具特色的“这有山”商场。

为此, 通过对一汽、康乃尔、华涂化工等知名企业的走访, 以及对东北早、夜市的风土人情, 冰雪新天地的娱乐项目, 以及 54 路专线文旅列车的体验。并通过与类似文旅项目的对比, 搜集网上游客体验等, 重点对文旅领域进行了深入研究, 并提出了初步建议。

1 冰雪新天地服务质量与创新性不足

冰雪地域的稀缺性, 为外地游客提供了独特的体验。冰雪新天地位于吉林省长春市二道区, 建于 2019 年, 占地 1560000 平方米, 共有 9 个主题和 30 个项目, 利用东北常年低温, 将环境塑造成娱乐一体设施, 为公众提供休闲场地与乐趣体验。它作为长春冬季旅游的标志性景区之一, 冰雪新天地不仅有着丰富的冰雪娱乐项目, 还融合了当地的文化元素, 吸引了大量游客前来涉足。实地考察中, 抽样了 10 位游客进行采访, 这些游客均来自外地, 如北京、广州、南京、大连等。

对于外地游客而言, 冰雪打造的场景与娱乐设施, 具有很高的吸引力。在采访中, 许多游客表示, 他们被这里的冰雪艺术和冬季运动深深吸引。“这不仅仅是一个娱乐中心, 更像是一场穿越时空的文化体验。”一位

来自北京的游客分享道。“通过这里的雪莲飞舞和卡丁车项目,我能够更加深入地感受到东北特有的冬季氛围和文化,这里提供的团体活动也丰富了我与儿子的亲子关系。”这类反馈也展示了冰雪新天地通过结合娱乐与文化,不仅满足了游客的娱乐需求,也为他们提供了文化体验和情感共鸣。此外,景区内还设有少量休息区,例如提供热饮、热食和休息的小卖部,为游客提供了一个放松的空间,帮助他们在寒冷的天气中保持温暖,增加了游玩的舒适度。这样的服务,使游客的整体满意度得到提高,也进一步巩固了它作为一个综合性旅游目的地的地位,吸引更多游客在这里停留和消费。

基础设施、服务与价格却令部分游客感觉不满。目前游客体验中主要存在三方面问题,一是可供游客休息取暖的场所不足,二是部分项目价格过高,尤其是速通卡价格偏高,三是游玩项目单一,主要以冰滑梯类为主。一户家庭游客表示:“这里很好玩,但是很冷,暖屋人都是满的,而且消费太高了,担心小孩怕冷想走快速通道,结果快速通道比迪士尼的还贵,下次再也不来了。”的确,相比哈尔滨冰雪大世界,长春冰雪新天地的门票价格为 268 元,哈尔滨冰雪大世界定价为 240 元,且哈尔滨的冰雪大世界票价更便宜,同时项目更多。游客们反映场地过冷,导致他们没有办法持续待在户外,而冰雪新天地的暖屋对比客流量相对较少。此外,采访游客得到的意见也是一致的:这里价格不仅偏高,性价比偏低,如 100 元 10 分钟的冰雪卡丁车,场地不平整,导致大部分游客不愿意买单体验。冰雪新天地高昂的票价对比哈尔滨的冰雪大世界,游玩项目相对较少,再加上项目大同小异,导致“回头客”比例低。

2 早市、夜市产品与场景打造上缺乏地方特色

永兴农贸早市和桂林路夜市,是当地文化的重要组成部分,即为外地游客提供了丰富的美食和独特的购物体验,也是当地居民日常生活的一部分。通过在市场中对当地商贩与游客进行了调研了解,发现旅游业给本地经济带来了许多助益:

首先,游客在近年来有明显的增长,旅游旺季时,外地游客与本地游客基本相当,而外地游客对东北的传统美食有着明显偏好,像是锅包肉、烤冷面、大肉串、榛子与蘑菇等。而部分干货、延吉腌菜商家为了方便外地游客,还开通了快递服务,现场下单付款,等旅游结束回到南方家中再收货。同时还通过加微信等方式,建立长期客户关系,方便客户随时想吃可以微信下单等,方便了游客同时,增加了销售收入。

其次,个体商贩、商铺经营者与员工基本都是当地

居民,而随着旅游业的增长,对当地经济推动的作用愈发明显,如采访中有摊主表示“市场的活跃吸引了大量的消费者,带动了餐饮业的发展和手工艺品的销售,同时也促进了当地就业”。东北人的朴实、热情也在感染者外地游客,让游客体验美食与文化的同时感受到浓厚的人情味和东北式的幽默。

然而,这些购物消费场所也面临产品单一同质化严重与场景缺乏特色的问题。如桂林路夜市除了锅包肉、雪衣豆沙等东北特色小吃外,整条街道两旁充斥着大量全国各地的特色美食,如北京烤鸭、广东肠粉、长沙臭豆腐等,对于来自全国各地的游客缺乏了足够的吸引力。同时,这条知名的夜市街除了两旁闪亮的招牌外,就是一条普通的街道,毫无特色的建筑或标志物,也缺少可供游人临时休息的场所,有待更科学的规划设计与更多人性化的服务与设施。

3 54 路文旅专线列车体验内容单一

长春的 54 路专线文旅列车为游客营造了一次文化与历史的穿越体验。整体车厢为民国时期风格,车内也用代表着长春历史与文化的多元元素装饰,同时提供小吃与咖啡。沿路经过了长春的多个文化景点,包括长春电影制片厂、伪满洲国遗址和长春世界雕塑公园等,有讲解员介绍长春的历史故事与文化特色,让游客在旅程中不仅能欣赏美丽景点,还能深刻感受到长春的文化内涵。全程 13 公里,往返需 1 个小时,游客都对这种创新的文化旅游体验给予了高度评价。这种既方便又有趣的文旅方式,不仅节省了游客游览城市的时间,还能边走边听解说,仿佛在进行一场穿越时光的旅行,弘扬了长春的文化底蕴。

过但同时也存在一些有待优化的方面:

(1) 54 路文旅专线的核心内容就是路线沿路两旁的历史与文化遗产,而实际上看到了景观与建筑物并不显著,也缺乏特色,加之讲解员的几句简单的讲解,并不能让外地游客在短短的一趟旅程中有多少了解与感动。

(2) 车上虽然提供了咖啡与甜点,然而大部分游客只是喝了两口咖啡,并没有尝试甜点,甚至结束时将甜点留在车内,也就忽视了里面的电车冰箱贴。究其原因就是缺乏特色与吸引力,非但不能增加游客的体验感,还造成了食物浪费与一次性纸杯的污染。而车厢内的印章打卡活动只能吸引小朋友,对成人兴趣不大。优化应从提炼文化元素,设计车内与车外景观的形象与 IP,丰富景观背后的故事与话题,与热门话题与元素磕 CP 等方式,打造故事,巧妙设计场景,赋予游客身份等,激

发游客主动探索,增加体验的沉浸感,来增加游客的印象分。网上体验过的网友表示,目前 54 路电车日间票 8 元、夜间票 118 元的定价被部分游客认为偏高。如何让车票显得物超所值,留有惊喜有待更多的考虑与设计。

4 发展前景及建议

东北有其特有的资源与文化,很适合作为冬季旅游城市首先,如何全面提升,优化体验,吸引更多游客,可以考虑从四个方面进行提升与助力:

(1) 升级完善服务体验与基础设施。作为来到东北地区旅游的游客,一般性的问题是人们的身体素质无法适应东北地区极端的严寒。如果游客们长期在严寒的户外环境下体验或者等待项目,游客的满意度将下降。因此,室外景区应当根据游客的实际情况,合理增加取暖设施数量,并使其均匀分布。例如,在冰雪旅游景点中增加暖屋数量和承载量,最大限度减少游客因为气温过低而身体不适的现象;对于需要长时间等待或者排队的体验项目,景区需要合理开放免排队或者快速排队通道,并保证价格不过高。对于正在排队的游客,景区需设立室内排队休息区,尽量减少游客在室外的无效时间。同时,还应当关注客户体验,重视游客反馈,对于一些常见问题及时整改完善,针对部分游客的特殊需求提供针对性服务,例如提供方言讲解。

(2) 升级打造景观与文化特色。在当今竞争激烈的旅游市场环境下,景区若想要脱颖而出,关键在于能否精准地平衡游客的心理预期与实际体验,从而切实增强游客的满意度。为此,景区应当广泛参考国内外的成功案例以及行业领军者的产品模式,博采众长,对自身的体验项目进行全面而深入的升级优化。政府在此过程中应积极发挥辅助作用,全力协助企业开展招商引资工作,致力于打造一批高标准、高品质的体验项目。这些项目要以国内外领军者为标杆,力求在某些方面达到比肩哈尔滨等全国知名冰雪游玩体验景点的水平,进一步提升景区的知名度和影响力。同时,紧密结合本地独特的历史文化,开发出别具一格、富有创意的体验项目,让游客在游玩过程中不仅能够欣赏到美丽的自然风光,还能深刻感受到当地深厚的文化底蕴,极大地增进其体验感和参与感。为了塑造具有鲜明特色的文化地标,相关各方需要深入挖掘当地特色历史文化或当代文化元素,对城市中的旅游场所进行全方位改造。在改造过程中,要将地域文化标识深度嵌入景区的各个角落,使其成为景区不可或缺的一部分。例如,北京南锣鼓巷成功地将老北京胡同文化与四合院建筑风格完整保留,营造出浓郁的古都氛围;西安大唐不夜城则凭借唐代建筑风

貌与文化符号,构建出令人沉浸其中的文化空间,让游客仿佛穿越回盛唐时期。此外,打造具有吸引力的文化标识牌,详细阐述景区的历史渊源与文化脉络,同时设立小型文化博物馆或展览馆,以更加直观和丰富的方式呈现当地独具魅力的文化特色。南京老门东与成都宽窄巷子在这方面的成功实践,提供了宝贵的借鉴经验。进一步地,将景点商业与文化符号有机结合,构建出融合新的文化地标与特色产品的新业态,为游客提供更加多元化的体验。同时,在同一景点内,应充分调研市场需求和游客喜好,科学规划项目布局,最大限度地避免产品同质化现象,减少无效竞争,确保每个项目都能发挥其独特的价值,共同推动景区的可持续发展。

(3) 利用互联网新媒体提升营销宣传效果。为了扩大知名度,宣传负责方可以积极创造流量话题,开发相关性高、具有延续性的流量话题,以此延续热度。在话题的传播扩散方面,主要可以应用短视频形式,因其时间短、观看者较多等优势,热度传播速度较快,观众获取关键信息的时间极短。并且视频时长较短还可以吸引有兴趣的观众观看同一主题下的其他视频。宣传负责方可以借鉴省内《盗墓笔记》与长白山结合的成功案例,通过创造流量话题、开发相关性高且具有延续性的内容,进一步提升长白山的热度。长白山与《盗墓笔记》IP 的结合是文旅融合的典范。例如,长白山景区通过打造“云顶天宫”雪雕和“青铜门”雪雕,还原小说中的经典场景,吸引了大量粉丝前往打卡。这种沉浸式体验不仅满足了粉丝的情感需求,还通过短视频等平台迅速传播,进一步扩大了长白山的知名度。长白山在推广过程中,充分利用短视频平台的传播优势,通过直播“云顶天宫”雪雕的建设过程、邀请粉丝“云监工”等方式,增强了粉丝的参与感和互动性。此外,粉丝在打卡过程中拍摄的短视频也进一步推动了话题的热度,如一位粉丝因 Cosplay 张起灵的视频意外走红,进一步提升了长白山的曝光度。长白山管委会积极推动“八一七稻米节”的落地,为《盗墓笔记》粉丝提供了专属的旅游体验。通过设立“稻米驿站”、提供定制化旅游路线、开通专线大巴车和食宿折扣等服务,长白山成功将粉丝文化转化为旅游流量。这种粉丝经济模式不仅提升了游客的满意度,还通过粉丝的自发传播,进步提升了长白山的影响力。

(4) 加强政府支持引导作用。作为宏观调控者,政府可以通过政策支持、资源整合等多方面措施,推动文旅产业高质量发展。制定并实施文旅产业发展规划,明确发展目标和重点任务;出台政策措施,支持文旅项

目建设和企业发展；整合全省旅游资源，打造旅游产品体系；推动智慧旅游建设，提升旅游服务的智能化水平；加强文化旅游资源大数据建设，开展资源数据采集、存储和分析应用，为文旅资源进入要素市场提供基础；推动文旅产业与其他产业的深度融合，形成新的产业形态。

5 结语

在过去的数年里，吉林省的旅游经济呈现出显著的稳定增长趋势。这一成就的取得，很大程度上归功于该省对其丰富的冰雪自然资源的深度挖掘与广泛推广。这些努力吸引了众多游客的关注，使吉林省成为了一个热门的旅游目的地。吉林省不仅拥有诸如松花江、长白山、雾凇等令人赞叹的自然景观，还拥有众多历史悠久的文化遗址和丰富多彩的民俗文化。随着冰雪旅游产业的宣传力度不断加强，这些资源的知名度和吸引力也在不断提升，为当地的旅游经济注入了强大的活力。然而，随着游客需求的不断演变，吉林省的旅游市场也必须不断地进行升级和创新。例如，可以建设更多具有文化代表性的装饰和建筑，全方位地展示东北地区以及当地的文化特色。

吉林省在积极发展旅游经济的同时，也面临着一些不容忽视的挑战。首先，外部竞争日益激烈，特别是来自其他北方省份和南方旅游城市的竞争压力。尽管吉林的旅游市场具有其独特性，但在与南方一些成熟的旅游市场，如苏杭等地区的竞争中，仍处于相对弱势的地位。其次，随着人们对旅游需求的日益多样化，吉林省的旅游产品也需要不断创新，特别是在提升服务质量、打造个性化旅游体验方面存在一定的不足。在这种背景下，吉林省应当加强与与时俱进的旅游产品设计和市场推广策略。政府应更加重视文化旅游的开发，打造具有东北特色的文化景观，并设立具有吸引力的宣传标语。如果吉林省能够充分利用当地丰富的历史文化遗产，提升地方特色的景观和项目，不仅能够吸引更多游客，还能增强地方文化的传播力和影响力。例如，长春的电影文化、吉林的满洲文化和朝鲜族文化，都可以在旅游产业中得到更好的展示和发展，形成具有文化代表性的景观，从而增强旅游的深度和内涵。

此外，随着气候变化和旅游季节的缩短，吉林省的旅游经济也面临着如何延长旅游季节和增加全年吸引力的挑战。通过优化季节性旅游产品的组合，例如将冬季旅游和春秋季节的生态旅游、文化旅游结合起来，吉林有望将更多游客留在省内，促进四季旅游的良性循环，从而实现全年旅游经济的均衡发展。

综上所述，吉林省在未来的旅游经济发展中，不仅需要充分利用其丰富的自然和文化资源，还需要积极创新旅游产品与服务，提升整体竞争力。通过建设具有文化代表性的景观陈设，吸引更多南方游客的到访，吉林的旅游经济有望迎来更加繁荣的明天。只有这样，吉林省才能在激烈的旅游市场竞争中脱颖而出，实现旅游经济的可持续发展。

参考文献

- [1] 李旭. 文旅融合视域下乡村旅游高质量发展研究[N]. 山西科技报, 2025-01-06 (A05).
- [2] 贺子轩, 王庆生. 基于文旅融合视角的我国东北三省冰雪旅游开发策略[J]. 渤海大学学报(哲学社会科学版), 2020, 42(03): 87-90+98. DOI: 10.13831/j.cnki.issn.1672-8254.2020.03.016.
- [3] 王秋月. 长春冰雪新天地：打造世界级冰雪主题乐园[N]. 吉林日报, 2023-12-13 (008). DOI: 10.28447/n.cnki.njlr.2023.004851.
- [4] 李佳, 和智璇. 基于结构方程模型的冰雪旅游目的地形象感知研究——以长春冰雪新天地为例[J]. 资源开发与市场, 2024, 40(07): 1112-1120.
- [5] 李艳彬. 小吃街夜生活, 越夜越“经济”GO! 逛夜市去![J]. 东北之窗, 2019, (14): 16.

作者简介：李毓哲，男，汉族，湖南省浏阳市，研究方向经济学。

崔旭琪，女，锡伯族，辽宁省阜新市，研究方向经济学。

黄郡，男，汉族，广东省珠海市，研究方向经济学。

刘英勋，男，汉族，江苏省南京市，研究方向经济学。