

吉林省冰雪旅游产业发展研究

符媛静 金花 通讯作者

吉林外国语大学, 中国·吉林 长春 130000

【摘要】随着全球旅游业的迅速发展,冰雪旅游作为季节性强、地域特色明显的旅游形式,在推动地方经济发展中发挥着重要作用。本文以吉林省为例,探讨其冰雪旅游产业的发展现状及未来路径。通过SWOT分析、实地调研和案例分析等方法,系统地分析了吉林省冰雪旅游产业的资源条件、市场潜力、产业结构和存在的问题,并提出了相应的发展策略。

【关键词】吉林省;冰雪旅游产业;发展

【基金项目】2024年吉林省高教科研一般课题,“数字经济视域下长白山地区旅游产业高质量发展路径研究”(编号:JGJX24D0535);吉林省教育厅科学研究项目,“创新驱动背景下吉林省冰雪旅游产业高质量发展路径研究”(编号:JJKH20251500SK)

引言

冰雪旅游作为全球旅游业的重要组成部分,近年来得到了迅速发展。吉林省作为中国重要的冰雪旅游目的地,其冰雪资源丰富,具有独特的地理和气候优势。本研究聚焦于吉林省冰雪旅游产业,旨在探讨其发展现状、面临的挑战以及未来的发展潜力。以期促进吉林省冰雪旅游产业的持续健康增长,助推地方经济发展,提升其在国内乃至国际冰雪旅游市场中的竞争力,同时识别行业发展中的短板与潜在机遇。

1 吉林省冰雪旅游产业概述

1.1 冰雪资源分布与特点

1.1.1 资源总量

吉林省冰雪资源在总量上极为丰富,普查数据显示,全省共有冰雪资源单体89531个,单体密度为0.48个/km²。这些资源涵盖了冰雪地文景观、冰雪水域景观、冰雪生物景观、冰雪天气与气候景观、建筑与设施、历史遗迹、冰雪活动用品、冰雪人文活动等8个主类,25个亚类,112个基本类型,拥有率达100%。特别值得注意的是,人文冰雪资源数量多于自然冰雪资源,显示出显著的人文优势。

1.1.2 资源品质

吉林省冰雪资源的平均品质在地区间存在较大差异,但优良级冰雪资源单体数量突出。全省共有6312个优良级冰雪资源单体,占全部冰雪资源单体数量的7.05%。其中,包括607个五级冰雪资源单体和1015个四级冰雪资源单体。这些优良级资源广泛分布于全省11个地市,为吉林省冰雪产业的发展奠定了高品质的资源基础,有助于打造具有市场号召力的冰雪产品。

1.1.3 资源分布

吉林省冰雪资源的分布格局呈现出大分散、小集中的特点,这直接反映了其冰雪产业构建的“四轮驱动”空间发展格局。长吉都市冰雪与休闲度假集聚区以长春市和吉林市为主,拥有230个冰雪资源集聚区,占比42.36%;大长白山冰雪生态度假集聚区以延边州、白山市、长白山管委会为主,拥有163个冰雪资源集聚区,占比30.02%;通梅冰雪融合发展集聚区以通化市和梅河口市为主,拥有54个冰雪资源集聚区,占比9.95%;松白冰产业集聚区以松原市和白城市为主,拥有66个冰雪资源集聚区,占比12.15%。这种分布格局不仅体现了区域特色,也为冰雪产业的差异化发展提供了条件。

1.2 旅游产品类型

吉林省的冰雪旅游产品类型丰富多样,涵盖了运动、娱乐、康养、文化及研学五大类。运动方面,依托优越自然条件,省内多大型滑雪场成为滑雪胜地,并举办多样赛事吸引游客参与。娱乐板块提供雪地摩托、雪圈等多样化体验,结合冰雪主题演艺,打造沉浸式娱乐氛围。康养类则利用温泉资源,结合冰雪运动,推出温泉度假与康养活动。文化类定期举办冰雪节庆,展示冰雪艺术与文化底蕴,提升游客兴趣。研学类则注重生态与文化教育结合,开辟研学线路,为青少年提供学习实践平台。

1.3 产业发展历程

吉林省冰雪旅游产业经历了初步探索、逐步成熟至创新突破三大阶段。初期,通过节庆活动初显冰雪旅游魅力,奠定品牌基础。随后,市场扩大促使产业成熟,高质量滑雪场及度假区涌现,赛事举办提升国际知名度。现阶段,吉林正寻求创新,拓展产品种类,如演艺、康养等,并推动“冰雪+”模式融合产业链。政策扶持与市场机遇加速产

业升级, 国际合作增强国际竞争力, 为游客带来更丰富多元的冰雪体验。

2 吉林省冰雪旅游产业发展的SWOT分析

2.1 优势分析

吉林省作为中国东北地区的重要省份, 拥有得天独厚的自然资源和独特的地理环境。冬季长达4到6个月的雪期, 为开展丰富多样的冰雪旅游活动提供了得天独厚的自然条件。同时, 夏季的凉爽气候和春秋多彩的自然景观, 丰富了旅游产品的多样性。这不仅彰显了地域特色的多样性, 还极大地促进了旅游产品的丰富化与创新发展, 为游客提供了更为广泛且独特的旅游体验选择。此外, 吉林省还拥有深厚的文化底蕴, 如朝鲜族文化、满族文化等, 这些文化特色与自然景观相结合, 形成了独具特色的冰雪民俗旅游产品。这种自然与文化的双重优势, 不仅为吉林省的冰雪旅游业带来了巨大的发展潜力, 也增强了其市场吸引力, 使其在激烈的旅游市场竞争中占据了有利地位。

2.2 劣势分析

尽管吉林省在冰雪旅游资源上有着不可比拟的优势, 但在基础设施建设、专业人才配备、市场营销策略及产品创新等方面仍存在一些不足。例如, 部分地区的交通不便, 制约了游客的出行; 冰雪旅游专业人才的短缺, 影响了服务质量的提升; 市场营销策略的不足, 导致吉林省冰雪旅游的知名度和影响力尚未达到理想水平; 产品创新方面还有待加强, 以满足游客日益增长的需求。这些问题在一定程度上制约了吉林省冰雪旅游业的进一步扩展和深度发展。

2.3 机遇分析

当前, 随着国家对于冰雪运动的推广和政策支持力度的加大, 吉林省冰雪旅游产业迎来了新的发展契机。同时, 国内外对于冰雪旅游的兴趣逐渐高涨, 为吉林省冰雪旅游的进一步开拓提供了广阔的市场空间。特别是随着2022年北京冬奥会的临近, 冰雪运动和冰雪旅游的热度将持续升温, 这将为吉林省带来更多的发展机遇。

2.4 威胁分析

随着全球旅游业的不断发展, 许多国家和地区都在积极发展自己的冰雪旅游产业, 这对吉林省来说无疑是一大挑战。这些竞争对手的出现, 可能分流吉林省的冰雪旅游客源, 影响其市场份额。此外, 气候变化对冰雪季节的不确定性也带来了挑战, 可能导致冰雪资源的减少或不稳定, 进而影响吉林省冰雪旅游业的可持续发展。

3 吉林省冰雪旅游产业发展中存在的主要问题

3.1 季节性强且运营时间集中

吉林省的冰雪旅游业具有明显的季节性特征, 主要集

中在冬季, 造成了游客流量和旅游收入的季节性波动。这种季节性不仅使得非冬季时期的旅游资源未能得到充分利用, 而且对全年旅游收益的稳定性构成了挑战。具体而言, 冬季雪期虽长, 但旅游高峰期相对短暂, 集中在元旦、春节等节假日期间, 导致旅游设施和服务在短期内承受巨大压力, 而淡季时则资源闲置, 造成不必要的浪费。

3.2 冰雪旅游产品同质化严重

当前, 吉林省的冰雪旅游产品以滑雪、冰雕、雪雕等传统项目为主, 虽然这些项目具有一定的吸引力和市场竞争力, 但整体上存在同质化严重的问题。各冰雪旅游景区在产品开发上缺乏创新和差异化, 导致旅游产品内容单一、雷同现象普遍, 难以满足游客日益增长的多元化、个性化需求。例如, 多数滑雪场提供的滑雪体验相似度较高, 缺乏特色主题和个性化服务; 冰雕、雪雕展览也多为传统题材, 缺乏创意和新意, 使得吉林冰雪旅游在激烈的市场竞争中难以脱颖而出。这种产品同质化现象不仅削弱了吉林省冰雪旅游的整体竞争力, 也限制了旅游市场的进一步拓展。

3.3 市场营销不足

市场营销是提升旅游品牌知名度和吸引游客的重要手段, 但吉林省在冰雪旅游市场营销方面存在明显不足, 导致吉林冰雪旅游的优势和特色未能得到广泛传播, 限制了旅游业的进一步发展和品牌的建立。一方面, 市场推广渠道单一, 主要依赖于传统媒体和线下活动, 缺乏互联网、自媒体等新媒体的有效利用; 另一方面, 宣传力度不够, 缺乏具有影响力和吸引力的营销活动和宣传策略。这导致吉林省冰雪旅游品牌在国内外市场的知名度和影响力相对较低, 难以有效吸引潜在游客。

3.4 专业人才缺乏

专业人才的短缺同样制约了吉林省冰雪旅游业的服务质量提升和产品创新的发展。目前, 行业内部缺乏足够数量的专业滑雪教练、旅游规划师和服务人员, 无法满足日益增长的专业化服务需求。这一问题导致旅游产品质量无法保证, 游客安全难以得到有效保障, 直接影响了游客对吉林冰雪旅游的整体评价。

4 吉林省冰雪旅游产业的发展对策分析

4.1 推行四季运营模式

为有效利用非冬季旅游资源, 吉林省应推行四季运营模式, 开发夏季和春秋季节的旅游产品。如山地徒步、自行车旅行等, 以及春秋季节的登山、观鸟等活动, 这些都能显著平滑季节性波动, 实现全年旅游收益的稳定增长。具体措施例如, 开发夏季旅游产品“22度的夏天”主题下的徒步旅行、山地自行车骑行及夏令营活动, 同时设计特

色线路如“长白山环山游”并举办体育赛事吸引运动爱好者。此外，与高校合作开设生态、地质研学项目，如“长白山生物多样性夏令营”，让学生深入了解吉林的生物资源。冬季则需多样化产品，引入冬季马拉松、雪地音乐节等活动，提升国际影响力并吸引新游客。春秋两季通过花卉展览和登山活动延长旅游季，展示自然景观，增加旅游目的地认知度。这些措施将促进当地旅游经济发展，提高吉林的吸引力。

4.2 加强产品与服务创新

面对冰雪旅游产品的同质化问题，吉林省需要加强产品和服务的创新。首先，吉林省拥有丰富的自然资源和独特的民族文化，这为市场定位提供了得天独厚的条件。吉林可以考虑将自己定位为“自然美景与民族文化融合的冰雪旅游目的地”。这一定位不仅突出了吉林省的自然优势，也强调了其深厚的文化底蕴，有助于吸引对文化和自然都有兴趣的游客群体。其次，引入冰雪主题乐园、冬季文化节等新型旅游产品，结合地方文化特色，打造独特的旅游体验，从而提升竞争力并吸引更多游客。在产品开发方面，结合长白山的自然资源优势，可以开发从初级到高级的滑雪产品，同时融入当地文化，举办具有吉林特色的冰雪节庆活动。例如，可以开展雪地汽车拉力赛、冰雕展等创新活动，这些不仅能吸引寻求新鲜体验的游客，也增加了旅游产品的多样性。通过融合吉林丰富的历史文化资源，创造集体验、教育和文化于一体的综合性冰雪活动，如举办冰雪文化节、传统民族器乐表演等，不仅能提升游客体验的独特性，还能增加文化旅游的深度和广度。

4.3 强化品牌建设和营销策略

通过建立“自然美景与民族文化融合的冰雪旅游目的地”为核心的品牌形象，并利用数字化营销工具针对不同市场进行定制化营销，可以扩大吉林冰雪旅游的国际知名度，提升品牌认知度，吸引更多国内外游客。例如，吉林省应通过与国际知名冰雪旅游目的地如欧洲阿尔卑斯山脉和北美洛基山脉的合作，提升其冰雪旅游的国际形象。合作策略包括人员交流、共同市场推广，以及参与国际旅游展览会和联合营销活动，从而学习先进的运营管理经验并扩大国际知名度。同时，通过参与国际旅游展览会、建立国际友谊城市关系等文化交流活动，如在国外举办吉林冰雪旅游文化周和摄影展，以及艺术团体互访和旅游推广小组访问，吉林省可以深化国际影响力，提升冰雪旅游品牌的全球认知度。

在市场营销方面，利用数字化平台进行宣传是一种高效

的方式。吉林可以加大对冰雪旅游的国际宣传力度，与国际旅游代理商合作，开展多层次的营销活动。例如，可以通过社交媒体、在线广告、以及与旅游相关的博客和论坛进行推广。同时，结合线上线下的营销策略，如在重要国际机场设置吉林旅游信息亭，可以有效地吸引更多国际游客的关注和兴趣。使用大数据和人工智能技术分析目标市场和消费者行为，制定精准的营销策略。通过社交媒体、在线旅游平台和KOL合作等方式，增强与年轻消费者群体的互动和吸引力。此外，举办国际冰雪节等大型活动也是提升品牌影响力的有效手段。

4.4 重视人才培养与引进

为了解决吉林省冰雪旅游业人才短缺的问题，需要加强与高校和科研机构的合作，培养和引进专业人才，如滑雪教练、旅游管理人才等。通过提升服务人员的职业素养和整体服务水平，促进产业的健康发展。首先，可以与高等院校合作开展旅游管理和服务培训课程，为学生提供实习机会，增强其实践能力。其次，引进国内外冰雪旅游专家进行交流和讲座，提高从业人员的专业知识和技能。最后，通过政府补贴或激励措施，鼓励更多年轻人才进入冰雪旅游行业，从而为吉林省冰雪旅游业注入新的活力和创新能力。

5 结语

尽管本研究由于数据来源有限存在一定的局限性，但未来研究应进一步深化实证研究和国际比较，尤其需要关注市场变化、新兴趋势和技术创新对冰雪旅游产业的影响，探索如何更好地融合当地文化特色，打造独特而吸引人的冰雪旅游产品。通过实施这些策略，吉林省冰雪旅游产业有望实现从传统模式向现代化、可持续发展的转型升级，最终成为国内外瞩目的冰雪旅游目的地。

参考文献：

- [1] 刘培华. 吉林省冰雪旅游产业发展模式研究[J]. 北华大学学报: 社会科学版, 2018, 19(6): 5.
- [2] 张海潮. 吉林省冰雪旅游产业发展研究[J]. 长春理工大学学报(社会科学版), 2022, 35(06): 123-127.
- [3] 杜博涵. 后冬奥时期吉林省冰雪旅游产业发展路径探析[J]. 旅游与摄影, 2022, (12): 12-14.

作者简介：

符媛静(1995-), 女, 河南郑州人, 硕士, 研究方向: 冰雪旅游、文化旅游。

通讯作者: 金花(1980-), 女, 吉林白山人, 硕士, 研究生导师, 副教授, 研究方向: 冰雪旅游、智慧教育。