

内 蒙 古 自 治 区
社 会 科 学 研 究 课 题
课题编号：17B30

题目：内蒙古旅游形象现状及应对措施分析

结 项 报 告

课 题 类 别：一般课题

课 题 负 责 人：陈宇

课题依托单位：内蒙古科技大学

课题完成时间：2017年12月31日

内 蒙 古 自 治 区 社 会 科 学 界 联 合 会

内蒙古旅游形象现状及应对措施分析

摘要

内蒙古旅游资源、旅游文化得到了较高的认知，蒙古民俗文化、特色饮食、热情好客的人民基本得到了完整的反映；旅游产品的开发旅游者的满意度不高；内蒙古区域品牌对内蒙古旅游品牌的辐射是比较有限的。内蒙古旅游现存问题有第一旅游目的地提及率有所欠缺，“壮美内蒙古亮丽风景线”定位体系尚需丰满，内蒙古旅游品牌信息传播较为单一，旅游者的感性判断为主，价值判断不足，重复消费还需各项条件支持才能完成。造成这些问题的原因包括区位与旅游资源、旅游企业原因、旅游营销原因、旅游传播原因。应对措施从企业、资本、政府、市场、媒介、终端服务几个方面入手，几方面合力将整体提升内蒙古旅游形象。

关键字：内蒙古旅游现状、旅游形象、应对措施

一、内蒙古旅游形象现状

（一）旅游者出行行为方面

无论是否有过内蒙古旅游体验，个人旅游、与亲友结伴都是旅游者主要的旅游方式，观光游览、休闲度假是主要的旅游目的，火车、飞机是主要的传统交通方式，自驾方式表现突出，更加适合个人化、家庭化的旅游方式，完善旅游基础设施是满足观光游览、休闲度假的基础条件。

（二）旅游者情感态度方面

公共服务、自然资源、旅游文化、认知情感、旅游产品是测量旅游者对内蒙古旅游品牌形象认知的五个维度，测量了旅游者对品牌主体因素的印象（公共服

务、自然资源、旅游产品)，也测量了品牌客体，即旅游者自身的情感态度（认知情感），还测量了旅游目的地社会环境氛围（旅游文化）。五个维度平均得分3.75，旅游者对内蒙古旅游品牌形象态度正向，其中对自然资源和旅游文化打分接近4分，说明旅游者对内蒙古旅游的核心要素认知度较高，公共服务因子打分3.5左右，有待进一步提高，旅游产品打分偏低，说明旅游产品的开发是内蒙古旅游产业的短板。

是否有过旅游体验明显影响态度打分结果，尤其在公共服务、认知情感两个维度差异显著，体验性对内蒙古旅游品牌塑造具有较大的影响力。

（三）内蒙古旅游信息获得渠道

旅游者获得内蒙古旅游品牌信息主要是通过传统媒体，与网络媒体、社交媒体、OTA 旅游平台相比，内蒙古旅游品牌信息传播渠道失衡，但体验、口碑两个因素显示了信息获得的重要性，这也印证了体验、口碑对于内蒙古旅游品牌塑造的重要作用。

（四）小结

内蒙古旅游资源这一核心要素得到了较高的认知，草原、沙漠、胡杨林等内蒙古经典旅游资源都有较高的回忆度与再认率；在旅游资源的横向延伸上，旅游文化也得到了旅游者较高的认知，内蒙古民俗文化、特色饮食、热情好客的人民都得到了较高的分数，基本得到了完整的反映；在旅游资源的纵向延伸上，旅游产品的开发是较为模糊的地带，旅游者的满意度不高，但作为内蒙古区域品牌形象的草原歌曲、草原歌手，以及一些蒙古族风俗是有较高的知名度与辨识度，因此旅游资源的纵向挖掘要素得到了旅游者一定程度的心智再现；在空间提升上，内蒙古区域品牌对内蒙古旅游品牌的辐射是比较有限的，“一带一路”倡议为内蒙古带来的区位优势虽然已有蓝图，但在消费者心智中的反映有限，内蒙古区域品牌认知的模糊也影响到了内蒙古旅游品牌在空间上的延伸。

二、内蒙古旅游形象存在问题

（一）第一旅游目的地提及率有所欠缺。

内蒙古旅游与其他旅游目的地可以形成有差异化的知晓度，但作为第一旅游目的地的选择还有所欠缺。

（二）“壮美内蒙古亮丽风景线”定位体系尚需丰满。

内蒙古旅游品牌的主体要素与旅游者心智中认知的品牌主体要素基本一致，其中自然旅游资源是与其他旅游目的地形成差异化竞争的重要基础之一，以内蒙古自然旅游资源为基础的品牌定位在旅游者当中具有较高的认知水平，是与其他旅游目的地形成竞争差异的有效定位，在内蒙古旅游未来的营销中须进一步加深。

“壮美内蒙古亮丽风景线”是总体品牌定位，包含着不同的侧面。旅游者对自驾、沙漠、草原等反映程度较高，但其他层次侧面的反映相对较弱，比如养生、冬季冰雪等，需要在以后的营销传播中加强，达到丰富“壮美内蒙古亮丽风景线”旅游品牌定位的效果。

（三）内蒙古旅游品牌信息传播较为单一。

人际传播与交往在旅游目的地的选择、体验上体现出了更强的影响力。然而，内蒙古旅游信息传播渠道却较为单一，与重视旅游体验的 OTA 平台合作较少，这在一定程度上限制了“壮美内蒙古亮丽风景线”品牌理解的广度与深度。

（四）旅游者的感性判断为主，价值判断不足，重复消费还需各项条件支持才能完成。

旅游品牌忠诚植根于旅游者的感性判断，进而才是价值判断，内蒙古旅游品牌的情感判断处于中等偏上水平，但价值判断尚显不足，这是由于内蒙古旅游品牌营销传播尚处于起步水平，无论是内容还是传播渠道都较单一，不能与旅游者形成更深入的互动映照，旅游者的体验交流不畅，这限制了旅游者体验的生成与质

量。另外，内蒙古的独特地理位置赋予了差异化的自然旅游资源，但也为公共服务、交通、终端的建设造成一定的难度，季节性明显，这为旅游者的重复消费造成一定困难。

三、原因分析

(一) 区位与旅游资源原因

内蒙古地处中西部，一方面内蒙古旅游利益于独特的自然风光，另一方面，也造成了路途遥远、季节分明等问题。在旅游成为一种生活方式的今天，内蒙古旅游相对于其他的旅游区域，不能提供更为便利的基础设施条件，因此间接造成了内蒙古旅游的表现一般。

内蒙古旅游的自然资源开发无论在规模还是周期上都较大较长，需要投入巨大的资本，但全区的 5A 景区却只有少数几家，这使得巨大的资源开发投入与回报不平衡，从而无力进行深度的旅游营销，提升知名度与影响力。

(二) 旅游企业原因

企业是旅游业的主体，内蒙古旅游企业较为零散，且经营、竞争模式单一，品牌经营意识淡薄，不能使企业的信息有效到达旅游者，形成深入互动。另一方面，内蒙古旅游企业的产品开发较为滞后，未以形成有吸引力的品牌产品。

(三) 旅游营销原因

体验是旅游营销的重要方面，这要求旅游企业、景区重视旅游体验的制造，营销方式的创新是让旅游者提升旅游体验的重要触点。但内蒙古旅游现在的营销方式仍较为传统，以传统渠道为主，而没有开发以体验为主新渠道、新平台，这对当下以网络、口碑、社交为主的年轻人来说，缺乏吸引力。

(四) 旅游传播原因

内蒙古旅游不乏优秀的内容，但内容制作仍以政府、有实力的企业、电视台

等主，这样的内容制作精良，但也造成规格高、投放面窄的结果，一般传统媒体投放较多。而由旅游者根据自身的旅游体验生成的内容却较少，短、平、快的传播较少，适用于各种互联网平台的内容开发不足，因此造成内蒙古旅游传播渠道较为单一。

四、对策分析

(一) 企业

1、培养品牌管理意识，强化品牌经营理念。

企业要提高品牌经营管理意识，强化品牌经营理念，打造企业品牌，明确企业品牌发展的路线，建立企业 CIS 系统，重视营销对企业品牌建设的作用，以消费者为导向开发、研究满足消费者需求的产品体系。加强企业的营销传播，扩大在全国范围内的传播力度，也可通过参与不同的营销平台进行企业品牌传播。

2、差异化经营，合作共赢。

涵养企业的核心竞争力，实行差异化经营，注重服务体系的建成以及与旅游者的沟通。挖掘内蒙古旅游资源与文化的“富矿”，与企业的产品体系、品牌体系结合，形成差异化产品与服务，延长内蒙古旅游产业链。

3、转变竞争观念，开展企业合作。

景区、饭店、旅游交通、旅游购物等相关企业融合发展，组建旅行社集团；各类企业集团跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组，网络化、品牌化连锁经营，打造跨界融合的旅游业集团和产业联盟，合作共赢。

4、产品创新，服务创新、营销创新

企业创新产品体系，除传统工艺品、食品、土特产品、民族用品之外，着力

开发新的创新商品，加强文化、演艺、非物质遗产类旅游产品的开发，对已经有一定基础的文化演艺产品加大深耕力度，如鄂尔多斯婚礼，促进旅游文化产品的消费，形成研发、营销的一体化。

(二) 资本

1、多元化融资渠道。

鼓励民间资本、社会资本参与内蒙古旅游产业、旅游品牌的建设之中，成立旅游投融资公司；创建旅游产业发展基金；创新旅游项目资产证券化产品；引导信贷资金采取银团贷款、集合信托等方式支持重大项目建设；支持符合条件的旅游企业挂牌上市，鼓励、引导、支持旅游企业通过发行债券、股权融资、产权置换、项目融资、质押担保等方式融资。

2、创新资本投入回报形式。

支持旅游企业采取项目特许权、运营权、景区门票质押担保等方式实现投资回报；积极引导预期收益好、品牌认可度高的旅游企业探索通过相关收费权、经营权抵（质）押等方式实现资本的投资回报。

(三) 政府引导

1、明确内蒙古旅游品牌战略系统规划。

政府需明确“壮美内蒙古亮丽风景线”的旅游品牌定位，同时跟进“祖国正北方、亮丽内蒙古”形象品牌、“内蒙旅游，马到成功”旅游品牌、“草原+风景道”线路品牌、“豪迈、自然、温馨”服务品牌、“内蒙古博乐歌”旅游商品品牌、“自由自在内蒙古”自驾游品牌以及若干景区品牌等子品牌策略，使之与“壮美内蒙古亮丽风景线”品牌战略形成有机的品牌战略系统。构建内蒙古旅游品牌的视觉识别系统，并将这一系统应用于内蒙古旅游的产品、文化、路线、导引系统，使“壮美内蒙古亮丽风景线”的旅游品牌形象更加清晰统一。

2、政策扶持，简化手续。

打破条块、区域限制，多部门、跨地区合作，共同扶持旅游品牌发展，实行相关的土地政策、财政税收政策以便为旅游业的发展创造良好地政策条件。扶持新兴企业与潜力旅游项目，落实国家和内蒙古有关旅游企业税收优惠政策。鼓励企业创新经营模式，同时创新政府的奖励模式，以政策为手段激发企业活力，拉动旅游业就业。政策鼓励旅游业相关的小微企业发展，简化行政审批手续。

3、完善法律法规。

执行贯彻《内蒙古自治区旅游条例》，研究新问题，出台新的法律法规，以应对互联网时代旅游行业出现的新问题，如预订信息泄露、网络欺诈、网上租车安全等问题，使旅游业的管理做到有法可依。

4、加强旅游市场监管。

加强对旅游市场规范化管理，对餐饮、住宿、交通等企业的价格管理体系进行监管；加强对旅游行业资金监管，促进企业正规管理；加强旺季旅游的巡查力度，对人流密集、时间密集的旅游季节尤其加强疏导管理；对涉及旅游安全的问题加强教育与监察；同时也要加强对旅游卫生、环保的监管，促进内蒙古旅游产业的可持续发展，改善旅游者的旅游体验，激发旅游者对内蒙古旅游品牌的情感共鸣。

5、发挥平台作用。

政府应当发挥联通中蒙俄、不同区域、不同行业、不同业态的作用，积极搭建平台，促进内蒙古旅游产业企业主体与自治区内外的资源、平台进行沟通交流，并抓住沟通、交流的机会让更多的地区、更多的群体了解内蒙古，了解“壮美内蒙古亮丽风景线”的品牌定位、了解内蒙古旅游品牌的战略系统，增加内蒙古旅游产品、旅游服务在平台上的曝光率，营造内蒙古旅游品牌的地区品牌影响力。

6、培育、引进旅游品牌管理人才。

加强培训教育，着力打造高素质干部队伍。加强与区内外旅游院校、旅游企业合作，建设一批旅游高技能人才孵化基地，加快旅游院校建设，建立自治区旅游人才培养基地，培养一批旅游专业实用人才。加大对旅游行政管理人才、旅游经营管理人才、旅游专业技术人才、旅游服务技能人才、旅游导游解说人才和乡村旅游创业人才的培训、轮训力度。

(四) 市场路径措施

1、深耕内蒙古旅游品牌细分市场。

内蒙古旅游品牌也是一个多层次、多侧面的系统，每一个层次与侧面正是内蒙古旅游品牌的不同细分市场，其背后代表着不同的旅游消费人群，如自然风光+自驾，气候美景+养生，旅游线路+人文历史等等，这些是大有潜力可挖的品牌细分市场，在这些不同的细分市场上活跃着不同的企业、产品、服务、人员、旅游者。精心培育内蒙古旅游品牌的细分市场，集中优势扶植已有一定规模与影响力的旅游品牌，如阿拉善英雄会、热气球节等；认真进行旅游者需求分析，商业化运作，控制投资回报；加强营销传播，与不同媒体合作，扩大品牌营销的影响力；持续打造，可持续发展，耐心经营，不断积淀品牌。

2、营造区域大市场。

内蒙古独特的区位优势在“一带一路”倡议、“万里茶道”建设中占据一席之地，是内蒙古旅游品牌发展、塑造的契机。加强与京津冀、东三省、沪皖粤晋等地区合作，可以促进内蒙古旅游的发展，极大活跃内蒙古周边旅游，带动旅游商品消费。内蒙古旅游品牌面临着更好的市场条件，有更广阔的市场前景与合作空间，区域大市场酝酿更多的市场机会，这可以为内蒙古旅游品牌资产的发展提供更多机遇，使内蒙古旅游在区域市场间的合作中获得更多的关注，提升内蒙古旅游品牌的知名度与美誉度。

(五) 服务终端措施

1、加强旅游基础设施建设与设计。

旅游基础设施是产生、影响旅游体验最为基础的触点，如卫生间、营地、驿站等服务基地建设，标识标牌、乡村旅游服务节点组成的自驾车旅游综合体系等等。加强旅游基础设施建设不只是意味着关注设施本身，还包括一系列与品牌形象相关的识别系统的设计、程序的设计。观察一些热门旅游目的地的基础设施建设，既有较强的功能性，也有良好、质感的设计，对于旅游者体验、口碑的形成具有直接的影响，从而形成更好的旅游品牌粘度，更易获得旅游者的品牌忠诚。加强内蒙古旅游终端服务设施的建设，既要满足功能性的需求，也要满足心理、审美的需求，提高对基础设施建设单位建设的要求，使设计院、设计公司、咨询公司等单位参与到内蒙古旅游基础设施的建设与设计中来。

2、加快无线网络和监控系统覆盖。

在机场、车站、酒店、景区（景点）、旅游购物店、游客集散中心等主要旅游场所提供 PC、触摸屏等多种形式的旅游信息互动终端，使游客更方便地接入和在线互动，满足推广“线上下单、线下消费”的需求是必要的举措。在旅游大巴和 4A 级以上旅游景区的游客集中区域、环境敏感区域、旅游危险设施和地带，实现视频监控、人流监控、位置监控、环境监测等设施的合理布设，也是重要的措施之一。

3、培训旅游服务人员。

对旅游服务人员进行服务意识培训、业务水平的培训既是提高旅游者对内蒙古旅游终端服务的体验与共鸣的必要措施，也是内蒙古旅游企业提高企业素质与能力的必要措施。将旅游服务人员的培训作为企业的日常管理环节之一，发挥旅游行会、旅游研究委员会的作用，开展培训活动；对旅游企业的服务水平建立评价机制，并给予高水平的旅游服务单位以荣誉与认证；加强与专业的人力资源培训、咨询公司、公关公司、拓展训练等公司的合作，并将其引入旅游市场，成为

内蒙古旅游市场有机的部分，提高内蒙古旅游服务人员的服务意识与水平。

4、加快建设智慧景区。

旅游者的旅游需求与体验为设计的基础，不仅是将智能化的技术应用于景区，而更应当在旅游成行前就涉入旅游者对旅游目的地决策的过程中；在旅游者的游览过程中集中发挥智能引导、需求与服务对接的功能；旅游后是旅游者形成口碑、评价的阶段，智慧旅游对于旅游者评价、反馈的接收是这一阶段的主要任务。智慧景区既需要有完备的硬件设备为基础，更是整合各种平台、应用的关键一环，还需要专业的旅游服务人员与旅游者共同建立起良好的旅游体验。因此，加速建设景区内的各种设施、积极与各个数据平台合作、培训专业人员是实现内蒙古旅游景区智慧化的措施。

（六）媒介传播路径措施

1、扩大社交媒体、新媒体的品牌传播力度。

为了能让内蒙古旅游品牌信息更精准、更有效地到达旅游者，加强在社交媒体、新媒体的传播力度非常有必要，如微信、微博、OTA 平台等等，促成内蒙古旅游品牌信息的了解，也可破除“天苍苍野茫茫”的刻板印象，以经验分享的形式使内蒙古旅游的品牌形象更丰富、更接近生活。

2、多元化传播内容与传播渠道。

开拓多元化的传播渠道与开发多元化的内蒙古旅游信息的任务并重。内蒙古旅游品牌传播的内容当与旅游营销紧密结合。如文化营销、旅游展会、非物质文化的演艺活动，打造中国游牧文化旅游节、内蒙古草原旅游那达慕、冰雪旅游那达慕、蒙古族服装服饰艺术节、中俄蒙（满洲里）旅游节等全国知名旅游节庆品牌。优选精品演艺节目，作为内蒙古旅游品牌传播内容的一个部分，投入到多元化的传播渠道之中，扩大内蒙古旅游品牌传播的容量与音量。

3、与线上旅游平台合作，加强内蒙古旅游品牌信息植入。

内蒙古在利用线上旅游平台预订门票的比例与国内其他景区相比比例较低，内蒙古旅游品牌信息在线上旅游平台的曝光较低，内容较为单一，并且具有明显的季节性。加速与线上旅游平台的合作，研究新的合作模式是解决这一问题的有效措施，同时，植入内蒙古旅游品牌信息在口碑、经验分享为主的线上旅游平台之上，可以更好的使“壮美内蒙古亮丽风景线”的品牌定位与传播与旅游者产生互动。

4、强化内蒙古旅游品牌营销传播能力。

借鉴经验，构建部门协作、上下联合、内外联动、企业参与、媒体互动的智慧旅游营销宣传体系。将旅游形象推广纳入各级政府对外形象宣传系统工程，扩大“壮美内蒙古·亮丽风景线”品牌形象宣传。