

内 蒙 古 自 治 区  
社 会 科 学 研 究 课 题  
课题编号：17B08

题目：打造临河区“塞外水城．魅力田园”  
旅游品牌的路径和措施  
研 究 报 告

课 题 类 别：一般课题

课 题 负 责 人：王效周

课题依托单位：中共临河区委党校

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

## 摘 要

在当前经济发展新常态下，旅游业的重要作用更加突出，战略地位更加凸显，伴随旅游经济的快速发展，旅游市场需求日渐趋于更加个性化和多样化，旅游业已经进入品牌竞争时代。伴随全国旅游业的发展，内蒙古旅游业也得到了较快发展，呈现后起赶超之势。如何把旅游品牌打造好，实现自治区党委政府提出的宏伟战略目标，从而在快速发展、竞争激烈的旅游业中抢占市场先机，获取竞争优势，赢得持续发展，已成为当前全区各地必须深入思考的重大课题。

本文通过对旅游者消费及意向调查的分析，以综合分析和评价临河区旅游品牌的优劣势，以及打造旅游品牌所面临的机遇、存在的问题。进一步考察、分析周边及相关地区在打造旅游品牌实践中的成功路径措施和经验教训，参考有关专家学者的观点和意见，提出临河区打造旅游品牌的战略对策：落实创新、协调、绿色、开放、共享五大发展理念，以打造“塞外水城·魅力田园”为最终目标定位本课题。

**关键词** 旅游品牌，路径，措施，巴彦淖尔，临河

# 目 录

一、绪论 .....	1
(一) 研究背景.....	1
(二) 课题提出.....	1
(三) 课题研究方法.....	2
二、临河区旅游品牌形象分析.....	3
(一) 问卷调查分析.....	3
1、问卷设计 .....	3
2、获得信息 .....	3
(二) 打造临河区旅游品牌可行性分析 .....	5
1、临河区打造旅游品牌的主要优势 .....	5
2、临河区打造旅游品牌存在的问题 .....	7
3、临河区打造旅游品牌机遇 .....	8
三、打造临河区旅游品牌的措施与路径.....	9
(一) 打造临河区旅游品牌的路径.....	9
1、政府指导监督.....	10
2、旅游产业.....	10
3、旅游基础设施.....	10
4、宣传营销.....	11
5、品牌创新.....	11
(二) 打造临河区旅游品牌的措施 .....	11
1、政府指导监督措施.....	11
2、旅游产业措施.....	13
3、旅游基础设施措施.....	14
4、宣传营销措施.....	16
5、品牌创新措施.....	17
四、结语 .....	18
参考文献 .....	19
附录 .....	20

# 一、绪论

## （一）研究背景

近年来内蒙古旅游业取得了长足发展，根据自治区成立 70 年旅游事业发展情况统计，旅游业从无到有，呈现出了高速发展的喜人态势，旅游接待人数从 1980 年的 0.98 万增长到 2016 年的 9805 万，旅游总收入从 1980 年的不足 400 万增长到 2016 年的 2715 亿。但是，由于起点低、起步晚，产业发展并未形成强大优势，存在建设滞后、发育不足的问题。据国家旅游局统计分析，2016 年，全区旅游总收入排在全国第 22 位（不包括山东和新疆），前 21 个省份中除吉林外其余都在 3000 亿元以上。中国旅游研究院发布的《中国国内旅游发展年度报告 2017》显示，几个主要指标内蒙古排名均靠后，其中：国内旅游发展指数为 0.218，排名 23，属欠发达地区；出游潜力指数为 0.289，排名 21，属出游力一般地区。人民网舆情监测室 2017 年发布《中国旅游目的地声誉指数》，内蒙古排名 18，除媒体宣传力外，品牌辨识度和美誉度均在后 10 位。

从自治区党委政府到各盟市、旗县区都把发展旅游业确定为发展重点，提上了议事日程，也迎来了难得的发展机遇。自治区第十次党代会明确提出：着眼发展全域旅游、四季旅游，实施旅游+战略，打造壮美内蒙古、亮丽风景线，努力把内蒙古建成国内外知名的旅游目的地。2017 年年初，全区旅游业发展大会，制定印发了《关于进一步加快旅游业发展的意见》和《旅游业“十三五”发展规划》，进一步明确这一目标，提出践行“五大发展理念”，大力实施全域旅游、四季旅游发展战略，以供给侧结构性改革为主线，转型升级、跨越发展，加快把旅游业打造成为内蒙古的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业，把内蒙古建设成为国内外知名旅游目的地。

本课题旨在以巴彦淖尔市临河区打造旅游品牌的路径和措施研究为例，探索在“壮美内蒙古亮丽风景线”旅游品牌大架构下，如何立足临河区实际，打造富有临河区特色旅游品牌，已成为重大课题。

## （二）课题提出

临河区作为巴彦淖尔市府所在地，地处自治区腹地，其重要的区位作用正日渐凸显，

已成为重要的粮食基地，绿色农畜产品生产加工输出基地，蒙西重要的交通枢纽和集散中心，向西向北开放的重要窗口，打造“壮美内蒙古·亮丽风景线”旅游品牌责无旁待。临河区旅游品牌发展有得天独厚的优势，旅游资源相对丰富，景区类型齐全，农耕文化与北方游牧文化在这里得到集中碰撞和交融，但旅游品牌的打造起步晚，总体水平低，特别是有世界级的旅游资源和有影响力的旅游品牌稀缺，在一定程度上可以说是内蒙古旅游业发展的典型代表和缩影。应该说，打造“塞外水城·魅力田园”旅游品牌已经成为区委、政府及旅游从业者的自觉或不自觉的客观行为，通过本课题的研究，如何加强对打造旅游品牌理论探索，对发展旅游业的实践具有现实的指导意义。

### **（三）课题研究方法**

针对本课题的特点，课题研究将借鉴人文社会科学领域和研究方法，运用理论与实证相结合的研究方式，主要采取以下研究方法：

#### **1、文献分析法**

主要是搜集、鉴别、整理文献，并通过对文献的研究、归纳和分析，形成对相关问题的科学认识，把动态和一般规律，判断发展趋势，从而确立研究的切入点，找到支撑点。本课题采取文献分析，主要包括打造旅游品牌的形势背景分析、相关理论知识、国内外相关研究的状况和方法学习。

#### **2、问卷调查法**

问卷调查是用书面形式间接搜集研究材料的一种调查手段，通过向调查者发出简明扼要的征询单(表)，征询受访者对有关问题的意见和建议，间接获得材料和信息。本课题通过问卷调查，主要是获得一手信息资料，通过整理和分析，为分析问题、提出对策提供有效参考。

#### **3、数理统计法**

数理统计法是数学的一门分支学科，以概率论为基础运用统计学的方法对数据进行

分析、研究导出其概念规律性。本课题主要通过收集整理国内外旅游相关统计数据，进行整理分析，得出一般性规律。

#### 4、对比分析法

对比分析法也称比较分析法，是把客观事物加以比较，以达到认识事物的本质和规律并做出正确的评价。本课题运用对比法比较国内外及各地区之间在旅游品牌打造、管理之间的异同，优劣势差异，进而把握规律，为选择口径措施提供借鉴。

## 二、临河区旅游品牌形象分析

### （一）问卷调查分析

#### 1、问卷设计

问卷内容设计客观式问题让受访者作出选择性回答，以有利于在最大程度上获得支持，并便于统计分析，同时设计少量开放式问题，对较主观性问题进行深度交流（具体附后）。通过问卷调查辅助了解临河区旅游品牌的认知度，主要客源地，消费者选择旅游目的地倾向性及影响旅游品牌建设的客观因素，进而为分析临河区旅游发展面临的问题提供间接参考。在调查方式上采取现场访谈和微信公众平台相结合的方式。最后对回收的有效问卷中各项指标进行数学统计，归纳、汇总、分析。

#### 2、获得信息

现场访谈共收回有效问卷 78 份，微信公众平台共收到有效回应 8 份，其中客观问题回答率 100%，主观问题回答率为 0.02%。根据收回问卷情况，主要对客观问题进行了统计分析，获得以下信息：

- （1）对临河区旅游品牌的认知度低，来游频次偏低，1 次最多，3 次以上不足 10%。
- （2）旅游客源地相对集中，从全国来看以本自治区居多，从自治区来看以本市居

多；外省市客源集中在京津陕晋宁，自治区客源集中在呼包鄂乌海等周边地区。

(3) 旅游意愿旺盛，喜欢旅游 100%，旅游频次每年 4-5 次居多，占 46.5%，旅游方式选择倾向于自驾游、结伴游。在旅游目的地选择的渠道上，主要是互联网新媒体、亲朋好友推荐和电视广告，且以新媒体居多，占 72.1%。对旅游产品的喜好上，对体验式、互动式的倾向度高，占 72.1%。

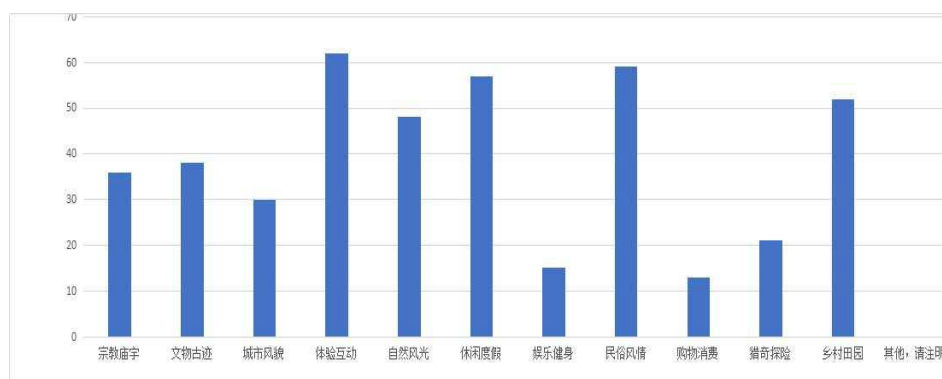


图 5-1 游客旅游产品选择倾向性问卷调查统计

(4) 对临河区旅游产品及相关业态的偏好，以为民俗风情居首，对美食满意度最高，旅游商品的选择集中在绿色农畜特产。

(5) 对临河区旅游的认可度、美誉度较好，满意和比较满意占 91%，但停留时间选择较短，愿意 1 日的占 47.7%，愿意 2-3 日的居中，3-5 日极少，在选择重复游的意向，可以考虑的居多，但明确表示愿意再来的偏低。

(6) 影响旅游目的地选择的因素分析，受访者意见相对集中的有产品、安全、体验过程，超过 60%。

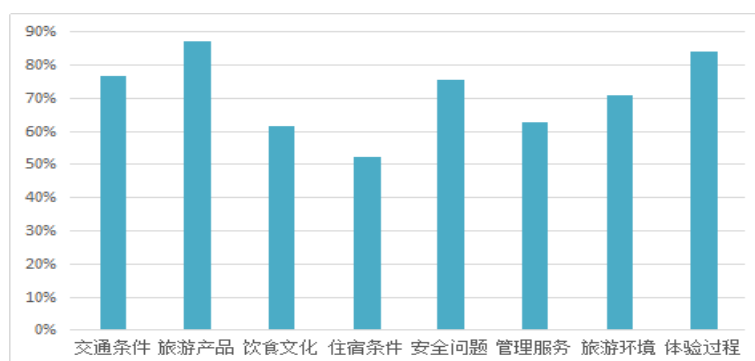


图 5-2 影响目的地选择倾向因素问卷调查统计

(7) 临河区旅游景点选择分析，80%受访者会首选黄河湿地公园和美丽富强村田园风光的景点。

综上所述：旅游者以以区游客居多，旅游方式趋于自驾游，旅游信息获得渠道以互联网和亲朋好友的口碑为主，偏好具有民族特色旅游产品，希望能得到深度旅游体验。故临河区在打造旅游品牌推动旅游产业发展中，既存在诸多需要解决的问题，也具有潜在的巨大优势和难得的发展机遇。

## （二）临河区旅游品牌形象分析

### 1、打造旅游品牌主要优势

#### （1）区位优势

临河区地处祖国北疆，俗称后套，是包括银川、土墨川在内的大河套的腹地，黄河沿贺兰山向北过程中遇阴山阻挡向东，形成黄河流域唯一的冲击平原—河套平原。临河区是巴彦淖尔市政治、经济、文化中心，人流、物流、信息流、交通流的汇集点，位于“呼包鄂”经济圈辐射区、呼包银兰沿黄经济带中段，是华北与西北的重要连接通道，蒙西重要的区域中心城市，是国家西部大开发的战略重点地区之一。

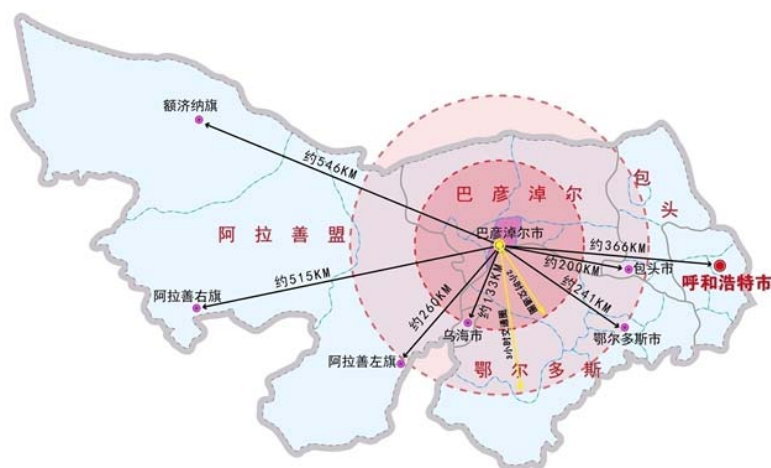


图 5-4 临河区在蒙西的枢纽位置示意图

#### （2）历史人文优势

河套平原，引黄灌溉便利，土地肥沃、水草丰美，自古以来就是宜牧宜耕的好地方，是中原农耕文化与北方游牧文化碰撞和交融的要冲和中心，千百年来多个民族轮番入



住，造就悠久而独特的河套文化。恐龙化石的发现，阴山岩画的深入研究，又为这里注入了厚重的历史文化。从五万年前智人时代的“河套人”在黄河岸边制造石器狩猎生活，到战国赵武灵王至“高阙北塞”设九原郡，汉武帝三胜匈奴筑朔方郡，再到近代以来的“走西口”目的地，直至今天的“塞外水城”，不断丰富“河套文化”中心临河区的文化内涵。临河区农牧业发展历史悠久，是亚洲最大的一首制自流灌区，“八百里河套米粮川”、“北方羊城”享誉国内外。

（3）资源优势

临河区的旅游资源丰富，且独具特色。临河区地处草原与荒漠的过渡带，旅游资源涵盖了全部 8 个主类，31 种亚类有 27 种，占 87.2%，155 种基本类型有 77 种，占 49.7%，而且依托黄河形成丰富的水资源优势，拥有全球独一无二的三大垄断资源：黄河、阴山和黄河冲击平原。农耕文明与游牧文化交融，形成丰富的民俗文化旅游资源，随着美丽乡村建设和城镇化发展推进，以全国十大美丽乡村富强村为代表的一大批各具特色的乡村旅游资源涌现。

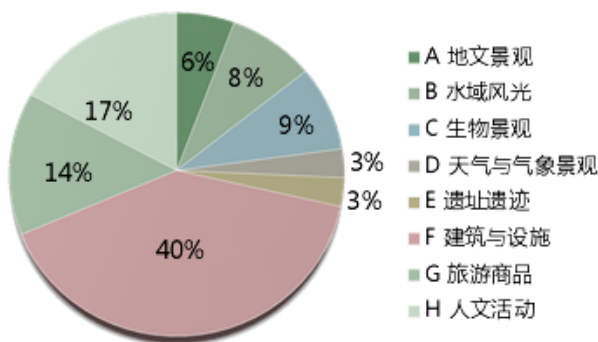


图 5-5 临河区旅游资源类型统计

（4）交通优势

临河区地处京呼银兰交通线中段，是内蒙古自治区西部交通枢纽，连接华北、西北、欧亚大陆桥的大动脉，包兰铁路、临策铁路、110 国道、京藏高速、京新高速穿境而过，巴彦淖尔机场通航运营，成为国家“五横、五纵”交通网的重要交汇点，是沟通大西北、贯通大西南、连接蒙古国的重要物流走廊。随着黄河大桥、金川大桥建成，沿黄公路、临甘一级公路通车，212、213 省道连接东西，以及通乡、通村、通户道路公程的实施，通达功能实现跨越升级。

## 2、打造旅游品牌存在问题

### （1）旅游整体规划滞后

虽然拥有众多的旅游资源，但是各景点规模小、集群性差，缺乏有机的联结和过度，没有形成“大兵团”作战的优势。产业发展过程中，对“吃、住、行、游、购、娱”旅游主要六要素的规划设计中缺乏整体安排，旅游规划与城市总体规划及土地、交通、农牧林水等行业规划缺少有效对接，没有形成一体化的产业链条。

### （2）旅游品牌竞争力不强

首先是旅游品牌识别度不高，通过长期发展，特别是近些年来对旅游品牌建设的探索，虽然定位逐步明晰，提出了“塞外水城·魅力田园”的品牌概念，但在与相似地区的竞争中优势不明显，在品牌推广和宣传上影响力有限。其次是旅游产品单一吸引力不强，产品开发的深度不够、梯度不全，“高大上”的龙头景点不多，旅游目的地品牌价值不能体现。从旅游企业 and 专业旅游机构看，有影响力的“大集团”没有，政府和企业对行业机构的集中度不高，造成旅游品牌建设和经营管理一条腿长一条腿短。

### （3）旅游开发资金不足

资金短缺仍然是旅游产业发展的短板，导致一些好的旅游资源没有得到很好的开发，即使是正在开发的项目，也因投入不足，进展缓慢、水平低，不能充分挖掘资源优势，形成“资源丰富但亮点少”、“满天星星没有月亮”的尴尬局面。受政府财力局限，在招商引资、项目引进上，还存在力度大、方法不多、政策机制不健全的状况。

### （4）旅游公共服务设施亟须加强

无论城市还是各景区，面对“井喷式”的旅游发展态势和旅游客增长，接待和承载能力明显跟不上产业发展的速度和需求，道路交通、游客集散以及观光休憩、安全防护、停车场地、公共厕所、垃圾处理、环境卫生等都不同程度存在问题，接待不够规范，配

套设施不足，管理服务层次较低，每逢大型活动往往出现“肠梗阻”现象，场地不足、流转不畅、人满为患。

### **（5）旅游商品开发不足**

旅游商品、纪念品开发经营比较落后，商业购物没有形成规模，缺乏集中的旅游商品经营店和购物区。旅游景区与商品生产、经营企业的对接不畅，旅游商品门类单一、品种少，特别是有助于品牌推广的纪念产品、特色产品研发力度不够，难以满足游客多样化、个性化需求。

## **3、打造旅游品牌机遇**

### **（1）政策机遇**

国家、自治区、巴市及临河区产业转型发展，为临河区打造旅游品牌、发展旅游产业带来了难得的机遇。2014 年春节前夕，习近平总书记视察内蒙古发表重要讲话，提出“守望相助、团结奋斗，把祖国北部边疆这道风景线打造得更加亮丽。”总书记的讲话精神，对内蒙古经济社会各项事业发展提出殷切希望，具有重大的理论指导意义，也为内蒙古发展旅游事业打造亮丽风景线提供根本遵循。中央连年印发“一号文件”，对农村发展、解决“三农”问题进行顶层设计，把发展乡村旅游作为推动农村发展的战略安排，再加上自治区近年来推动美丽乡村建设的一系列优惠政策，为临河区发挥农牧业产业优势，发展乡村旅游带来难得机遇。

### **（2）市场机遇**

旅游业的蓬勃发展为临河区发展旅游品牌带来了极大的市场空间，特别是通过前期爆发式的基础积累，进入新时代，旅游业发展将进入升级换代期，在激励的市场竞争环境下，区域合作、全域发展、产业跨界“旅游+”战略的实施，为临河区旅游品牌打造带来后发优势，后来居上的市场机遇。而随着经济社会的发展，城乡居民收入的显著增加，推动消费升级，旅游需求日益增长，使得旅游业成为当前最具潜力的朝阳产业。

## 三、打造临河区旅游品牌的路径与措施

### （一）打造临河区品牌提升的路径

经上可得：品牌对旅游业的重要作用毋庸置疑，旅游品牌的创设必须以突出地方特色、遵循市场导向为原则。在市场经济条件下，旅游品牌吸引消费者的根本因素在其内在的特色，而展现特色最好的途径在于对消费者个性化需求的研究，这就要求在旅游品牌的定位上，要做到深挖厚积，综合地区旅游资源、旅游文化、旅游产品、市场形象、管理服务、技术手段等各方面因素，适应旅游市场需求和产业发展趋势，以人无我有、人有我特、人特我优的发展眼光打造旅游品牌。旅游产品具有无形性特点，只有通过独具特色的品牌，强化个性来体现差异，才能实现旅游者对本品牌的认知。因此，在打造旅游品牌中，旅游品牌的定位是第一位的，也是灵魂所在。旅游品牌创建又涉及多方面因素，因此，我区打造旅游品牌从政府指导与监管、旅游产业、旅游基础设施、宣传营销、品牌创新五条路径打造，五条路径共同凝聚，形成合力，立足地区资源优势和发展现状，挖掘特色，提升临河区旅游品牌形象。

#### 1、政府指导监管

旅游品牌的打造离不开政府的支持与引导，在旅游品牌的成长成熟过程中，政府起着主导作用，政府是打造“壮美内蒙古·亮丽风景线”旅游品牌形象定位者，是招商引资的倡导者，是旅游资源合理建设与科学发展的实施者，是旅游市场健康有序发展的协调者，同时是旅游产业的监督和管理者，是人才的引进和培育者，因此旅游品牌的打造还需要政府的政策支持，才能健康有序的构建临河区旅游品牌体系。

#### 2、旅游产业

旅游产业就是人们经常提到的“食、住、行、游、购、娱”各方要素所形成产业，行业专家林峰认为，如今的旅游产业要素已扩展为“食、住、行、游、购、娱、体、会、养（养生）、媒、组、配”，他们相互交织组合，形成了多类别的行业，构成了一个紧密结合的旅游产业链。旅游需求无止境，旅游产业无边界，应该说旅游是包融度极强的

开放性产业，正是如此，也助推了旅游业爆棚式的发展。随着旅游产业的发展，旅游业跨界整合成为品牌发展新方向，旅游消费业态与产业发展模式逐步转型。临河区要立足高起点，抢占旅游品牌发展前沿，切实推进产业融合，提升旅游品牌知名度。全面实施“旅游+”战略，将旅游与工业、农业、商业、科教文化体育等多种产业深度融合，不断延伸旅游产业链条，丰富产品形式。全方位、一体化打造临河区旅游品牌。

### **3、旅游基础设施**

旅游基础设施是为满足旅游者在旅行游览中的需要而建设的各项物质设施，主要涵盖了旅游交通、旅游酒店以及各种文化娱乐、疗养、体育等物质设备。基础设施的建设是旅游品牌发展的关键的关键，必须摆在先行的位置，增加旅游服务设施建设比重，特别是景区连接道路和旅游咨询服务中心、自驾旅游服务基地、交通引导标识、公共停车场、旅游路线厕所等公益性公共服务设施，是旅游品牌建设重中之重，要借力自治区推动“七网”工程建设，确立“七网+旅游”的思路，突出抓好旅游交通、信息和服务等基础设施建设，解决好旅游“最先一公里”前端布局和“最后一公里”末端衔接的问题。旅游基础设施完善与否决定着旅游者对旅游区品牌第一印象，因此旅游基础设施是打造旅游品牌的重要途径。

### **4、宣传营销**

旅游品牌营销已经进入竞争时代，品牌成为现代旅游业核心竞争力。旅游品牌营销的根本目标就是，采取卓有成效的营销战略和策略，着力打造旅游品牌知名度、美誉度和忠诚度完美统一的强势品牌。现代旅游竞争的实质就是品牌的竞争，一切旅游策划和营销策略的实施，其根本目的就是为了打造独具魅力的强势旅游品牌。这种品牌必须是知名度、美誉度、忠诚度、形象力、竞争力、文化力、联想力、亲和力和吸引力的完美统一。正所谓“酒香也怕巷子深”，旅游品牌宣传营销至关重要，要突破传统的旅游营销模式，结合临河区旅游品牌形象不突出、市场号召力不强、营销力量分散等问题，通过品牌引领、精准营销、整合营销，构建“三位一体”的立体营销策略，利用多种形式的媒体，广泛宣传，扩大品牌影响力与知名度。

## 5、品牌创新

无论是旅游相关方面的理论研究、还是我们课题中进行的调查分析，都反映出随着消费需求的不断升级，未来旅游业发展的趋势已经向深度体验、休闲养身阶段转轨。因此在开发旅游产品的过程中，要满足不同消费需求，适应当前体验式发展方向，在观光同时，注重休闲、体验和互动参与式项目的建设。临河区要跳出“景区经济、门票经济”的初级业态，立足游客的兴奋点打造产业的增长点，深入挖掘生态文化资源特质，整合周边田园、村庄、道路及旅游景点等资源，以“原生态、绿生产、新生活”为核心，打造“黄河边上生态化生活方式”，将旅游产品的内涵向休闲度假、康体养生、文化体验、探奇游乐等方面拓展。比如，围绕河套美食打造美食文化休闲街，围绕乡村旅游深度开发民俗体验、农业采摘、河套民宿体验项目，围绕生态文明开发刀耕火种、牧场物语、水村渔市等新体验项目。另外，要利用临甘一级公路贯通和海关大楼的投入实现天津港与内陆无缝对接的机遇，借力国家“一带一路”战略中蒙俄经济走廊，积极探索开发国际旅游线路，打造多元化旅游品牌。

### （二）打造临河区品牌提升的措施

#### 1、政府指导监管措施

##### （1）品牌定位，明确临河区旅游品牌发展规划

明确临河区“塞外水城·魅力田园”旅游品牌定位，突出临河区品牌独特魅力，做火黄河、点亮城市、激活乡村、构建全域，既要满足人们游览观光的需要，更要满足其对更加美好的生态环境、健康生活和休闲生活的需求，将塞外的壮美与水城的亮丽有机融合，让河套文化在农耕文明与游牧文化碰撞中发出更加绚丽的火花，打造集休闲、娱乐、观光、探险、体验、深氧于一体的中国塞上江南、田园水城休闲度假目的地，绿色旅游示范基地。

临河区的旅游发展规划，改变传统单一景区景点观光发展模式，结合道路交通集散体系，按照“一心一带一环三廊四区”的空间布局规划建设，即以城区都市休闲消费为中心，建设黄河总干渠旅游带，城郊乡村旅游环，打造永济渠休闲长廊、沿黄公路环境

湖运动休闲绿廊、班禅召长素庙宗教文化廊，按区位特征，把全区各乡镇农村发展成民宿度假、乡野休闲、特色农业、宗教祈福四个片区，形成以黄河河套品牌为引擎，以“二黄河”、永济渠等休闲水系带联动乡村旅游资源为重点，以散点资源为补充，以主题休闲小镇为主要承载形式的多元功能产品聚集区，构筑全域复合型的旅游消费空间。

## **(2) 优化政策**

政策保障是推进旅游品牌发展的催化剂，要用改革的精神解放思想，充分发挥市场在资源配置中的决定作用和发挥政府作用，破解招商难、资金短缺的难题。

一是优化旅游产业用地政策，加大财政扶持力度，强化项目支撑。坚持节约用地原则，按照土地规划合理安排旅游用地的规模和布局，年度土地供应适当增加旅游业发展用地，鼓励支持利用“三荒”、垃圾场、废弃工厂等开发旅游项目，鼓励农村在合规的前提下，以土地使用权、经营权入股的形式发展旅游项目。

二是积极争取国家、自治区、市财政旅游产业发展资金加大投入力度，在农业示范基地、乡村创客基地、生态文明建设、美丽乡村建设、养老产业等方面，与重点旅游项目建设相融合，申请相关对口资金支持。

三是制定针对品牌旅游产业的税收优惠政策。对符合一定条件的品牌旅游企业，酌情减免部分税收；旅游创意文化产业基地、经营困难的旅游文化演艺企业，酌情减征房产税、城镇土地使用税，对重大文化旅游项目，实行“一事一议”的奖励办法，增加企业投资的积极性。

## **(3) 深化涉旅融资体制改革，拓宽旅游品牌企业的融资渠道**

适度放宽旅游融资审批和行业准入标准，扩大金融信贷投放规模和民营资本投资领域。推进基础设施和公用事业领域市场化改革，通过规划整合，将旅游资源打包出让，鼓励民间、社会资本以多种形式进入临河区旅游建设。搭建多元融资平台，鼓励旅游企业、景区和旅游经营户通过信用贷、小额贷、发行短期债券等多种形式进行融资。引入竞争机制，形成多元化的旅游品牌投资体制。按照“谁投入、谁得益”的原则，积极培育品牌旅游市场主体，鼓励外资和民营资本进入旅游业，吸引区内外有实力的企业兴办品牌旅游业，多渠道拓宽品牌企业融资渠道。

#### **(4) 人才政策**

加快引进和培养旅游品牌人才，建立一套比较完整的选人、育人、用人、留人等科学、规范的人事管理制度。营造公平、公开、平等、竞争的用人环境，为人才提供平等竞争、脱颖而出的机会。健全激励机制，对为品牌旅游发展做出贡献的人给予优厚的待遇和重奖，真正使人尽其才、人尽其用。成立品牌旅游发展专家咨询小组，建立各种品牌旅游开发的课题项目，尽可能吸取专家的建议和意见。同时对旅游服务人员进行品牌意识培训，人员素质提高和业务水平的提升是旅游品牌建设的重要措施。

## **2、旅游产业措施**

### **(1) 打造知名旅游品牌企业**

培植旅游专业机构、引进专业人才，通过打造知名旅游企业，利用其强大的聚合力和市场竞争意识，不断提高产品质量，强化市场营销，实现规模效应，同时发挥其行业龙头的辐射力，强化旅游品牌的宣传，促进旅游地与游客间的沟通，进而提高品牌形象，提高整体竞争力。

### **(2) 开发特色旅游产品**

购物是旅游的内在需求，而旅游商品在旅游购物中又是旅游品牌的重要名片，在旅游商品的开发上立足资源优势、开发临河区地域特色、民族风情特色，主动把握市场，精于产品设计研发，扩大产品的涵盖面，从旅游纪念品、品牌展示品，到生活必需品、日常消耗品、文化产品、娱乐用品、食品、特产等多层面、多形式满足游客的消费需求。要在产品的种类和内容形式上进行丰富和拓展，如蒙古皮画，作为产品的发明地，又具有世界级的影响力，在开发上就要作为样板来做，可以作为纪念品、生活用品、特产包装品、文化收藏品来开发。

### **(3) 强化开放，合作共赢**



整体融入全方位对外开放格局，深度对接国家区域发展战略，紧紧抓住“一带一路”建设、京津冀协同发展、长江经济带建设、西部大开发、东北振兴等战略机遇，用好中蒙俄经济走廊建设、京蒙对口扶贫协作、粤港澳招商活动周等平台，巩固传统客源地，开拓新兴客源地，拓展国际、国内两个市场。同时积极引进国内外先进的旅游品牌发展理念和管理技术，不断提升临河旅游品牌影响力和发展水平。

大力推进跨区域旅游合作，加强与周边地区和旅游发达地区的合作，对接沿黄经济带建设、呼包鄂经济圈延伸发展、自治区与青甘宁共同打造旅游产业环形带建设等机遇，通过资源共享，开展旅游产品开发、线路共建、客源互送、品牌营销。

加强与本市各旗县区的旅游合作，发挥临河区市府中心的带动和辐射功能，推动资源组合、景区联合、线路整合、产业聚合，延伸品牌价值，丰富发展旅游品牌内涵。

#### **(4) 研发旅游精品线路**

城市的精品线路是城市旅游业综合优势的体现，是吃、住、行、游、购、娱等旅游要素的最优化组合，它代表着城市旅游品牌的最新发展成果，符合旅游市场的发展需要。在旅游线路打造上，将自然资源和文化资源有效整合，重点打造从黄河古渡到班禅湖的“水影演绎+水利乐园+水上观光+滨渠自驾游”线，从双河渔村至翡翠湾度假庄园的“民俗演绎+河套美食+河套民宿+河套工艺+河套田园”线，从富强羊城小镇至新华甘露寺的“欢乐童年+浪漫爱情+健康生活+禅意度假”线，从黄河观凌塔至白脑包星空露营地的“生态观光+运动健康+乡野露营+休闲度假”线等重点旅游线路。

### **3、旅游基础设施措施**

#### **(1) 旅游集散工程**

建设高标准旅游集散中心，依托临河区航空、铁路、高速公路立体交通网络优势，实现景区与游客的有效对接，同时为旅游企业搭建协作平台，为自助游游客提供标准化服务，打造旅游政务、商务、服务相结合的一站式旅游服务中心。根据交通枢纽、旅游资源集聚度等区位特征，建设三级旅游集散服务体系，在中心城区或城郊建设一级旅游集散中心，在重要枢纽、重点乡镇建设二级旅游集散服务区，在核心景区建设三级旅游

集散服务点。

## **(2) 交通优化工程**

进一步利用和争取国家级、自治区、市级的项目支持，加强城市道路、重要公路、通乡通村道路的建设和升级，推进重点旅游线路“绿道”建设，拓展延伸航空航线建设，扩大与重要客源地和国内重点城市的通航范围，提升游客通达能力，加强与铁路部门的对接，加快高铁建设进度，在站点选址上与旅游集散服务中心对接。推动旅游直通车开通发展，加大公交、出租车、网约车建设力度，扶持汽车租赁市场发展，加强停车场等自驾游基础设施建设。

## **(3) 旅游要素工程**

立足产业现状，对临河区旅游产业要素进行系统提升，重点规划住宿接待、旅游购物、旅游景区、特色餐饮、休闲娱乐、旅游客运、旅行社等七大旅游要素，打造一大批高 A 和高星级宾馆酒店，全面提升临河区旅游品牌的整体水平。

## **(4) 旅游厕所工程**

积极响应习近平总书记指示和国家旅游总局号召，推进“厕所革命”。把旅游厕所建设与城乡基础设施建设、民生工程有机衔接起来，构建临河区旅游厕所管理评价标准体系，强化对旅游厕所建设管理的政策引导、资金补助、标准规范，实现旅游沿线、交通集散点、旅游餐馆、旅游景区、休闲娱乐场所等的厕所满足需求、环境整洁、管理规范。

## **(5) 打造智慧旅游平台**

积极实施“i-free 服务体系”建设，从游客需求角度出发，依托临河区旅游公共服务设施体系，从注重硬件开发转向软件开发，以全区作为旅游目的地，把线下服务与线上旅游官网结合起来，构建集咨询服务、交通疏散、智能浏览为一体的游客公共服务体

系，实现游客的自由自助游。重视旅游信息咨询和服务体系建设，树立“旅游+互联网”思维，借力自治区大数据平台建设，巴彦淖尔市智慧城市建设，积极开展智慧旅游建设指导规划纲要编制，以云计算、物联网、移动互联网等互联网技术和手机、平板、触摸屏等移动智能终端为基石，驱动智慧旅游公共服务设施发展，打造临河区智慧化旅游管理、服务、营销平台，以全面、准确、实时的数据信息共享，实现资源经营、服务管理、信息咨询、线上营销等智慧化服务，提升临河区旅游品牌的品质和竞争力。

## **4、宣传营销措施**

### **(1) 品牌带动**

对接国家和自治区品牌形象，紧扣打造“壮美内蒙古·亮丽风景线”品牌，整合优势资源，突出临河“塞外水城”“魅力田园”品牌形象，制作推出一批优良的旅游宣传产品，策划实施和组织参加重大旅游推介活动，通过集中推介、打包推出、创意推广，对外系统传达临河旅游个性，强化受众全面感受；对内强化文化认同感和自豪感，提升旅游品牌凝聚力，提高旅游品牌的知名度和美誉度。

### **(2) 细分市场**

运用大数据分析和市场调研，掌握多样化、多层次的旅游消费需求，细分客源地和消费群，有的放矢地采用个性差异化的营销手段。针对旅游活动的不同阶段，精准实施行前开展宣传营销活动、行中提供优质产品服务、行后互动二次营销，有效满足、引导、拉动和创造新的消费，加深旅游者对旅游品牌的深度体验。

### **(3) 高度整合**

建立与周边旗县及其他盟市宣传营销合作，在临河区外设办事处积极宣传我区的旅游资源和旅游产品。策划特色节事活动中整合宣传，深度挖掘自然和人文资源特质，兴办和发展河套美食节、后套猪宴节、冬捕节、黄河放生节、多蓝湖冬雪节和庙会等民俗特色旅游活动，积极举办和承办国际马拉松赛、沿黄公路环镜湖自行车赛、河套民俗博览会、乡村创客论坛、中国肉羊协会年会和羊产业大会、绿色农畜产品博览会等重大体

育、文化、商贸和学术交流活动，提升品牌影响力。注重影视剧的影响和名星效应，总结《我是王土地》的成功经验，加大多题材影视剧创作，对接中央电视台及有影响的文化传媒企业，邀请著名影视名星参与驻地拍摄和创作高品质电影、电视剧，聘请品牌形象代言人。

#### **(4) 媒体推广传播**

在用好电视、报纸、杂志、电台等传统媒体的基础上，更加注重网络新媒体的传播效应。一是通过搜索引擎、微博微信、社交平台、旅游 APP 应用、OTA 在线旅游等互联网平台，拓宽旅游品牌的传播渠道，充分利用这些新媒体强大的互动功能、庞大的社交群、朋友圈、粉丝团，获得乘数级的推广传播效应。二是通过创办官方旅游网站，与携程、途牛、去哪儿、蚂蚁蜂窝等互联网专业旅游网站合作，进行旅游线路推广，通过推出旅游套餐、团购、秒杀、旅游日记等形式传播产品、吸引游客，扩大临河区品牌知度。

### **5、品牌创新措施**

#### **(1) 创新旅游品牌景区**

充分发挥黄河水资源优势，着力打造黄河国家级生态旅游示范区。整合区内旅游资源，以黄河河套文化旅游区创建国家 5A 级景区为重点，深度挖掘景区资源特色，实施生态景观示范工程，让“惊涛拍岸、长河落日、细沙缓滩、黄河流凌、多蓝湿地、樵村渔浦、观凌塔、冰雪堡”临河八景点亮黄河旅游的名片。同时要进一步提升以永济渠滨水悠闲廊、镜湖、青清湖等景区为代表的水系景区，以美丽乡村富强村为代表的乡村旅游区，以浩彤现代农业观光园区为代表的产业观光旅游区，以甘露寺为代表的寺庙古迹旅游区等现有旅游景区的品质，集中打造一批高 A 级景区，抓点连线，以点带面，发挥旅游基地和重点景区的集聚、辐射、示范、带动作用，努力实现品牌晋位升级。

#### **(2) 塑造节庆活动文化**

开展特色节庆活动，坚持以节造势，扩大活动影响，实现以节活市、以节聚客。精心策划、包装和组织河套冬季旅游文化节、“丝绸之路”国际骆驼旅游文化节、九曲黄

河灯游会暨元宵节灯会、梨花节、龙舟赛、河套文化艺术节、游牧文化节、采摘节、河套民俗运动会等节庆活动，纳入政府工作日程，丰富内涵和形式，推广品牌建设。

### **（3）挖掘周末自驾游优势**

深入挖掘自驾游目的地优势，精心编制和打造了各具特色的自驾游旅游产品及自驾线路。满足市场需要，开辟周末游产品。结合我区乡村旅游发展，开辟连接农牧家乐的多条自助游线路，并加强与周边地区合作，整合资源。

### **（4）承接文化体育旅游赛事**

承接全国性大型赛事，如：沿黄公路自行车赛、全国沙漠垂钓大赛、国际驼球赛、华人篮球赛等具有影响力的赛事，提升城市和景区的影响力和美誉度。积极开展冬季旅游。依托巴彦淖尔市已经建设完成的四个滑雪场和特色旅游景区，组织开展观黄河冰凌景观、滑雪滑冰等各类冬季旅游活动，带动冬季特色旅游发展，努力实现旅游业“淡季不淡”，塑临河区冬季旅游品牌。

## **四、结语**

本课题通过对旅游品牌的研究和探索，结合临河区实际，对打造旅游品牌的措施和路径提出了一般性解决方案，提出五条路径为突破对策，将有效促进临河区旅游业的进一步发展，同时为全区其他地区发展旅游产业，共同打造“壮美内蒙古·亮丽风景线”提供参考和指导。

由于课题组成员相关理论水平和实践经验有限，对一些问题的研究还存在局限性。如在开展问卷调查中，受时间有限的影响，过分地集中在夏季旅游旺季，受访者在对临河旅游品牌的主观感受上可能出现片面化，影响问题回答的精确性。此外，旅游业是一个涉及面广、开放度极高的产业，打造旅游品牌是一个庞大的系统工程，课题提出的每一项解决方案各自都是一个涉及因素多、较为复杂的内容，受文章篇幅和研究角度的限定，还有很多问题没有进行更为深入的研究，在具体应用中还需要根据实际进一步加以探究。

在课题研究过程中，课题组各成员各尽其职、相互配合，为课题完成付出了辛勤努力。得到了依托单位临河区委党校的大力支持，同时还得到了自治区社科联专家领导，内蒙古党校专家教授，以及巴彦淖尔市社科联、巴彦淖尔市旅游局、临河区委宣传部、

临河区社科联、文化旅游局、统计局等相关领导、人员的指导和帮助。在这里，一并表示感谢！

## 参考文献

1. 郭鲁芳 旅游企业品牌战略探讨 旅游科学 2001（3）：19-23
2. 王崧，韩振华 关于旅游品牌的深层思考 社会科学家 2001，16（6）：43-46
3. 李树明，支喻，邵金萍 论旅游地品牌概念的确立及设计构建 西北大学学报（哲学社会科学版），2002，32（3）：39-42
4. 徐菊凤 国内旅游发展应强化品牌意识 旅游学刊 1996（3）：28-31
5. Gnoth J. Leveraging Export Brands Through a Tourism Destination Brand, Brand management, 2002 9(4-5):262-280
6. Starr M.K. Accelerating Innovation Business Horizons 1992, 35(4):44-51
7. 丁兴良 张长江 品牌战略管理 2008
8. 李纪恒 用战略眼光认识内蒙古旅游业的意义 2016
9. 内蒙古党委、政府，内蒙古自治区“十三五”旅游业发展规划 2017
10. 内蒙古党委、政府，内蒙古自治区党委 自治区人民政府关于进一步加快旅游业发展的意见 2017
11. 胡兵 打造旅游目的地品牌 推进湖南全域旅游发展 2016
12. 白长虹 打造旅游目的地品牌实现独一无二的价值 2014
13. 孙文广 新媒体时代如何打造旅游品牌 2012
14. 银川市旅游局 王志宏 朱正东 银川市旅游品牌形象塑造与营销策略探讨 2011
15. 陈彦 旅游目的地品牌打造研究——以江苏盱眙为例
16. 李娜 楼嘉军 南京民俗文化旅游优化发展路径与对策研究 2002

# 附录 1

## 旅游抽样调查问卷

尊敬的女士，先生：

为了不断提高内蒙古自治区的旅游接待水平，使得您得到质价相符的服务，请您协助我们填写这张调查表，在符合您情况的项目内填写或用“√”表示。

感谢您的协助！

.....

1、您来自\_\_\_\_\_省（自治区、直辖市）\_\_\_\_\_市（盟）：

2、您是否喜欢旅游（单选）？

☐ 喜欢

☐ 不喜欢

3、您外出旅游的频率（单选）：

☐ 1 次

☐ 1—3 次

☐ 3—5 次

☐ 5 次以上

4、您此次来临河旅游的方式（单选）：

☐ 结伴游

☐ 自驾车

☐ 旅行社组织

☐ 商务会议

5、您是通过什么方式了解临河旅游资源的（多选）：

<input type="checkbox"/> 电视媒体	<input type="checkbox"/> 广播媒体	<input type="checkbox"/> 报纸媒体
<input type="checkbox"/> 杂志媒体	<input type="checkbox"/> 户外媒体	<input type="checkbox"/> 专业推荐网站
<input type="checkbox"/> 网络论坛或博客	<input type="checkbox"/> 城市官网	<input type="checkbox"/> 旅行社
<input type="checkbox"/> 亲朋好友	<input type="checkbox"/> 视频网站	<input type="checkbox"/> 微信朋友圈
<input type="checkbox"/> 当地旅游介绍网站	<input type="checkbox"/> 其他（请注明）	

6、您外出旅游选择景点时多向哪个方面考虑（多选）：

☐ 时间

☐ 路线

☐ 价格

☐ 住宿条件

☐安全问题

☐旅游的体验过程

7、您认为临河区景点中最吸引的是（多选）：

<input type="checkbox"/> 黄河湿地公园	<input type="checkbox"/> 巴彦淖尔市地质博物馆
<input type="checkbox"/> 新华养心小镇	<input type="checkbox"/> 巴彦淖尔市历史博物馆
<input type="checkbox"/> 万丰民俗村	<input type="checkbox"/> 多蓝湖
<input type="checkbox"/> 富强美丽乡村	<input type="checkbox"/> 镜湖
<input type="checkbox"/> 酒庄老镇	<input type="checkbox"/> 蒙元文化风情街
<input type="checkbox"/> 民主河套风情村	<input type="checkbox"/> 七彩街
<input type="checkbox"/> 马场地黄河鱼村	其他：

8、您对临河区旅游项目的选择上倾向于（多选）：

☐以民俗风情为主

☐以休闲度假为主

☐以购物消费为主

☐以商务出行为主

☐其他（请填写）\_\_\_\_\_

9、您旅行前，更关注我区哪些信息（多选，3个以内）：

☐景点

☐交通

☐住宿

☐天气

☐花费

☐当地特色美食

☐当地文化风俗

☐其他\_\_\_\_\_

10、您对临河哪些旅游商品最感兴趣（多选，3个以内）：

☐民族生活用品

☐民族工艺品

☐民族乐器

☐民族体育用品

☐民族服饰



☐绿色农畜产品

☐其他（请填写）\_\_\_\_\_

11、您对临河区哪些旅游产品及服务的满意度最高（多选，3个以内）：

☐美食

☐交通

☐住宿

☐周围环境

☐景区基础设施

☐其他（请填写）\_\_\_\_\_

12、请您对临河区旅游形象评分：

1. 悠久的黄河水利文化	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. 农家特色的田园风光	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. 特色美食	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. 城市环境优美	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. 丰富多彩的文娱活动（赛龙舟，华人篮球赛等）	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. 热情好客的当地居民	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. 河套文化	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. 游牧文化	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. 特色旅游纪念品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13、您对此次旅游的总体评价（单选）：

☐很满意

☐基本满意

☐评价一般

☐不满意

☐很差

14. 您从事的职业是\_\_\_\_\_（单选）

<input type="checkbox"/> 机关领导干部	<input type="checkbox"/> 专业人员（教师、律师、会计师、医生等）
<input type="checkbox"/> 机关一般行政人员	<input type="checkbox"/> 服务行业（餐饮、美容美发、服务员、司机）
<input type="checkbox"/> 国营企业管理人员	<input type="checkbox"/> 私营老板/经理
<input type="checkbox"/> 国营企业一般员工	<input type="checkbox"/> 私营企业职工
<input type="checkbox"/> 外资/合资企业管理人员	<input type="checkbox"/> 自由职业者（个体商户、作家、艺术家等）
<input type="checkbox"/> 外资/合资企业一般职员	<input type="checkbox"/> 演艺人员（影、视、歌、模特）

<input type="checkbox"/> 学术研究人员	<input type="checkbox"/> 退休人员
8. 工人	<input type="checkbox"/> 其他（请注明）

15. 您在旅游时，以下哪些因素有可能激发您的购买欲望（多选）

<input type="checkbox"/> 打折促销	<input type="checkbox"/> 购物环境	3. 有特色
<input type="checkbox"/> 服务热情	<input type="checkbox"/> 纪念意义	6. 品牌的影响力
<input type="checkbox"/> 周围人购买	<input type="checkbox"/> 其他_____	

16、请留下您宝贵的意见与建议：

---

最后，由衷的感谢您的配合，您的意见是我们旅游发展的指路明灯，谢谢！

.....

以下由调查员填写：

问卷编码： □□□□□□□□□□

调查时间：2017 年    月    日

调查单位名称： \_\_\_\_\_

调 查 员 ： \_\_\_\_\_