

基于网络文本分析的呼伦贝尔市旅游目的地形象游客感知研究

刘远^{1*}, 宋淑颖², 金胡格吉乐吐^{1#}

¹内蒙古师范大学旅游学院, 内蒙古 呼和浩特

²内蒙古师范大学地理科学学院, 内蒙古 呼和浩特

收稿日期: 2025年12月22日; 录用日期: 2026年2月5日; 发布日期: 2026年2月25日

摘要

旅游目的地形象研究在旅游学术体系中占据重要地位, 目的地形象感知极大程度上影响着游客的出行意愿。基于网络文本分析, 对呼伦贝尔市游客认知形象与情感形象进行分析。研究发现: (1) 游客对于呼伦贝尔市的认知形象感知与偏好以自然环境为主, 整体形象感知是以“草原”为核心展开的复合体; (2) 情感形象以积极情绪为主, 消极情绪主要集中在基础设施、季节性因素以及商业伦理三个方面。呼伦贝尔市需要通过提升服务质量、开发多元化产品与强化市场监管等措施, 推动呼伦贝尔市旅游高质量发展。

关键词

网络文本, 旅游地形象, 呼伦贝尔市

A Study on Tourists' Perceptions of Hulunbeir City's Destination Image Based on Online Text Analysis

Yuan Liu^{1*}, Shuying Song², Hugejiletu Jin^{1#}

¹Tourism College of Inner Mongolia Normal University, Hohhot Inner Mongolia

²College of Geographical Science, Inner Mongolia Normal University, Hohhot Inner Mongolia

Received: December 22, 2025; accepted: February 5, 2026; published: February 25, 2026

Abstract

Research on the image of tourist destinations holds an important position within the study of

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 刘远, 宋淑颖, 金胡格吉乐吐. 基于网络文本分析的呼伦贝尔市旅游目的地形象游客感知研究[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(2): 643-652. DOI: 10.12677/ass.2026.152175

tourism, as the perception of a destination's image greatly influences tourists' willingness to travel. Based on an analysis of online texts, this study examines visitors' cognitive and emotional perceptions of Hulunbeir City. The study finds that: (1) Tourists' cognitive image perception and preferences for Hulunbeir City are primarily centered on the natural environment, with the overall image perception being a complex centered around the "grasslands"; (2) The emotional image is mainly positive, while negative emotions are primarily concentrated in three areas: infrastructure, seasonal factors, and business ethics. Hulunbeir City needs to promote high-quality tourism development by improving service quality, developing diversified products, and strengthening market supervision.

Keywords

Online Text, Tourist Destination Image, Hulunbeir City

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国文旅经济高质量发展指数报告(2025)正式发布,报告中提出,当前我国文旅经济正面临重要的战略机遇期与深度转型期,发展环境、发展态势、格局与角色发生了根本性变化。从宏观贡献看,文化旅游业正逐渐成为国民经济中举足轻重的支柱产业,在稳增长、扩消费、促就业、惠民生等方面的综合效应日益凸显[1]。旅游目的地形象研究作为旅游研究的核心议题,聚焦于游客对目的地的主观认知、情感体验与行为意向,对提升目的地竞争力与可持续发展具有关键意义。

旅游地形象,是人们对旅游地总体的、抽象的、概括的认识和评价,是对旅游地的历史印象、现实感知和未来信念的一种理性综合[2]。旅游目的地形象感知研究始于20世纪70年代,最初通过问卷调查[3][4]、深度访谈[5]收集一手数据,重点分析自然人文环境、服务设施等对形象感知的影响。城市作为旅游核心载体,其形象感知研究开始萌芽,聚焦交通、住宿等基础服务评价。

随着大数据时代的深入发展,网络空间成为公众表达观点与分享体验的重要场所,学者们将网络数据与传统调研整合,网络文本分析逐渐成为主流方法,ROST、Python等工具广泛应用于游记、评论的数据挖掘。学者们通过网络文本,聚焦于不同类型的目的地[6]-[10],从不同角度构建多维度分析框架。Marine-Roig E与Anton Clavé S提出基于UGC的目的地形象分析详细方法,可实现大规模旅游博客与在线评论数据的半自动获取、整理及分析,并以加泰罗尼亚13万余条游客游记为样本取得相关成果[11]。在传统村落中,游客感知遵循“乡土(物质空间)-乡亲(文化实践)-乡愁(情感价值)”的递进逻辑,形成一个稳定的积极形象结构[12],而在城市全季旅游和国家公园场景下,旅游形象的塑造普遍存在“投射”与“感知”之间的偏差——哈尔滨的非冰雪季形象被局限在异国风情的人文领域,对其自然资源认知不足[13];国家公园的官方“投射形象”侧重于生态保护,而游客“感知形象”则更关注旅游体验与设施服务[14]。研究不断突破传统数据局限,实现对游客真实体验的深度解析。学者们还发现目的地形象对旅游决策、忠诚度与重游意愿具有显著影响,詹一虹等发现短视频通过影响认知与情感形象驱动游客观看意愿与旅游意愿[15];世界遗产地泉州在“申遗”成功后触发了游客对文化价值感知的深化与期望的提升[16]。

由此可见,城市旅游目的地形象在旅游决策中扮演极为重要的角色。2025年前三季度,呼伦贝尔市

接待国内游客 3184.22 万人次，实现国内游客总花费 563.81 亿元，分别同比增长 7.18% 和 9.44%，两项数据位居全区前列，人均消费全区排名第一，成为推动区域经济发展、带动牧民增收的战略性支柱产业。呼伦贝尔市旅游目的地形象研究聚焦于探析旅游者对呼伦贝尔市旅游形象的主观感知与综合评价，精准定位目的地特质与游客期望，是有效提升吸引力与游客满意度的关键变量，对呼伦贝尔市旅游发展至关重要。

2. 数据来源与研究方法

2.1. 研究区域概况

呼伦贝尔市位于内蒙古自治区东北部，是中国面积最大的地级市。呼伦贝尔作为内蒙古旅游发展的核心引擎和标杆地区，近年来，呼伦贝尔市旅游业呈现高速高质量发展态势，2024 年接待国内游客 3442.63 万人次，旅游总花费 588.69 亿元，文化旅游业已成为呼伦贝尔市的战略性支柱产业、民生幸福产业。呼伦贝尔市立足生态禀赋，通过“草原旅游+”模式，驱动自然风光、非遗文化与体育运动多元业态融合，成功突破时空局限，从单一形象向复合型、多层次旅游形象转型，让资源“串珠成链”。

2.2. 研究方法

内容分析法是一种对文本、图像、音视频等媒介内容进行系统、客观、定量分析的研究方法，本质是将非结构化媒介信息转化为可统计的数据，揭示内容特征、传播趋势或社会语境。该文章依托 ROST Content Mining 6 文本分析软件，将游记文本分词处理，处理后得出高频特征词表、情感分布统计结果、语义分析图等，通过统计高频词和语义网络分析游客对呼伦贝尔市旅游形象各要素的基本认知形象结构，为挖掘文本背后隐藏的细粒度主题结构，研究采用隐含狄利克雷分布(Latent Dirichlet Allocation, LDA)主题模型，对预处理后的文本进行无监督聚类。通过困惑度(Perplexity)和一致性分数(Coherence Score)并结合人工判读，确定最佳主题数，以识别游客叙述中的核心主题及其关键词分布，并通过情感分析探究游客对呼伦贝尔市旅游目的地的情感形象，最终得出整体感知形象。

2.3. 数据来源与处理

携程作为全球领先的一站式旅行服务提供商，具有深厚的资源积累与高效的交付能力，提供全面的旅游产品、服务及差异化旅行内容，鼓励游客分享旅游体验。因此，该文章将携程作为数据获取来源，利用 Python 爬取携程网上以“呼伦贝尔旅游”为主题的游记数据，爬取时间范围为 2020 年 1 月 1 日至 2025 年 8 月 31 日，并进行数据清洗：去除重复及内容高度雷同的游记；剔除明显营销软文；过滤字数过少(<200 字)无法表达完整体验的文本。经严格筛选，最终获得 1012 条有效游记文本，总计约 305 万字。

3. 研究结果分析

3.1. 基于游客感知的呼伦贝尔市认知形象分析

3.1.1. 高频词分析

运用 ROST CM6.0 软件对处理后的网络文本进行词频分析，将同义词汇例如“呼伦贝尔草原”与“呼伦贝尔大草原”“满洲里”与“满洲里市”等进行汇总整合，并剔除掉无明显指代意义及与本研究无关词汇，最终导出排名前 60 名的高频词(表 1)，并进行多角度的深度分析。通过游客在描述旅行时关注的焦点和使用的语言习惯，揭示游客关注的重点、认知维度与偏好。

Table 1. High-frequency words perceived by tourists in Hulunbeir City
表 1. 呼伦贝尔市旅游游客感知高频词表

序号	词汇	词频	序号	词汇	词频	序号	词汇	词频
1	草原	13267	21	根河	1736	41	美丽	1218
2	呼伦贝尔大草原	8021	22	呼伦湖	1701	42	牧民	1156
3	呼伦贝尔	6144	23	国门	1675	43	日落	1153
4	满洲里	5254	24	文化	1458	44	套娃广场	1091
5	旅游	5102	25	恩和	1424	45	莫尔道嘎	1071
6	景区	4465	26	民族	1415	46	牛羊	1049
7	俄罗斯	4448	27	套娃	1391	47	蓝天	909
8	风景	3818	28	火车	1373	48	成吉思汗	886
9	海拉尔	3389	29	自然	1360	49	原始	861
10	蒙古	3141	30	额尔古纳河	1345	50	门票	861
11	内蒙古	2879	31	莫日格勒河	1338	51	博物馆	824
12	黑山头	2700	32	大兴安岭	1325	52	敖鲁古雅	777
13	湿地	2478	33	感受	1311	53	天空	751
14	额尔古纳	2263	34	特色	1298	54	额尔古纳湿地	734
15	室韦	2114	35	蒙古族	1292	55	边境	702
16	拍照	2051	36	骑马	1286	56	绿色	694
17	驯鹿	1960	37	夏天	1237	57	阳光	664
18	白桦林	1945	38	部落	1232	58	敖包	662
19	体验	1836	39	公路	1232	59	表演	615
20	蒙古包	1781	40	自驾	1229	60	自由	587

词汇出现次数的统计是游客对于旅游目的地形象认知的直观体现，从游客旅游目的地形象认知角度进行分析发现：核心关键词“草原”以压倒性的频率出现，奠定了旅程的基调。基于此，将呼伦贝尔市游记高频词汇归纳为：自然环境、民族文化元素、活动体验三个方面。

第一部分是自然环境，这是词频最高、最核心的类别，“草原”和“呼伦贝尔大草原”以绝对优势占据榜首，构成了游客认知的绝对核心。对于“满洲里”“莫尔道嘎”“额尔古纳湿地”“莫日格勒河”等主体景观和“蓝天”“绿色”“阳光”“原始”等自然环境，游客用大量词汇表达了对自然景观的直观感受和赞美，表达了游客对于呼伦贝尔市自然景观的热爱与向往。

第二部分是民族文化元素。呼伦贝尔是中国仅有的一座中俄蒙三国交界城市，也是中国北方狩猎、游牧民族的重要发祥地，人文历史悠久，充满独特且丰富的地域文化，“牧民”“成吉思汗”“部落”“边境”“室韦”等词汇是呼伦贝尔区别于其他草原目的地的独特标签，呼伦贝尔多元的民族文化作为中华文化宝库中的璀璨组成部分，为游客提供了丰富多彩的文化体验，游客能够清晰地感知到呼伦

贝尔鲜明且多元的文化形象。

第三部分是活动体验，通过词表中“自驾”和“公路”的关联出现，明确指向了游客最偏爱的旅行方式是自主性极强的自驾游。“骑马”“拍照”“体验”“感受”等重视深度沉浸的文化互动，表明游客不满足于走马观花，而是追求与当地文化、自然进行深度互动。

通过上述分析发现，游客对呼伦贝尔市旅游认知形象以“草原”为核心，构成了一个从自然环境认知，到民族文化感知，再到深度体验与融合的认知框架。这表明，游客的形象认知是一个从表层感知到深度体验的递进过程，揭示了游客追求自由与真实体验的核心动机，对目的地的精准营销与形象传播具有重要意义。

3.1.2. 语义网络分析

通过 ROST 进行语义网络分析，提取文本中的高频共现词对，可视化呈现概念间的关联结构，并结合 K-cores 分解网络层次(图 1)，识别从核心到边缘的节点集合，揭示游记文本的核心主题与次要要素，阐释呼伦贝尔市旅游形象层次结构。

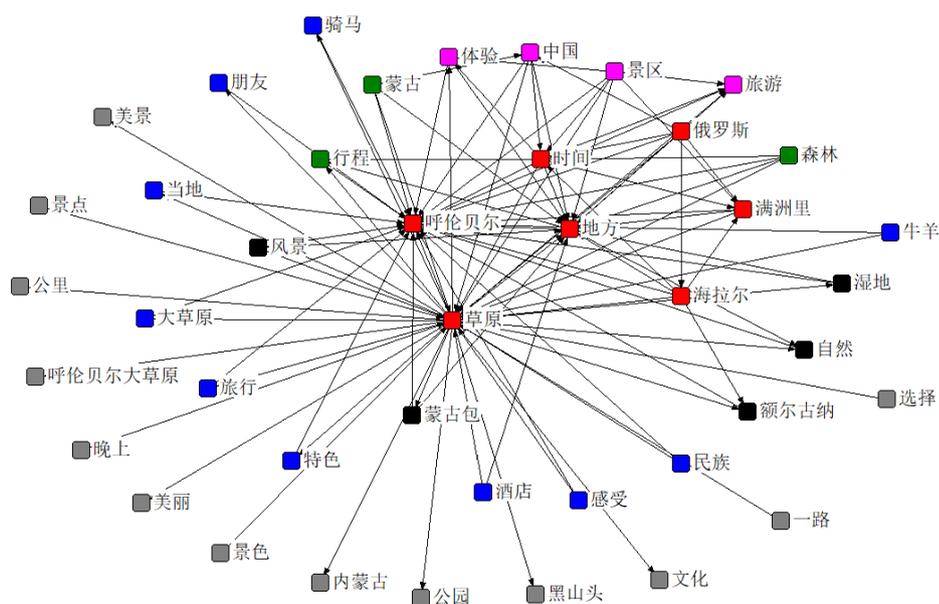


Figure 1. Semantic network analysis of travel notes in Hulunbeir City

图 1. 呼伦贝尔市游记语义网络分析图

通过高频共现词汇及其关联强度发现该网络中出现频次最高，关联边最多的“草原”，直接关联“蒙古”“森林”“湿地”“牛羊”“风景”等词汇，表明呼伦贝尔的旅游形象以“草原”生态景观为核心。同时，紧密连接“呼伦贝尔”“时间”“体验”等节点，形成多层次、结构化的旅游形象体系，结合 K-cores 数据发现呼伦贝尔市的旅游形象从内到外构成“核心-边缘”结构，呈现出清晰的层次架构。

首先核心层的红色节点构成了目的地基础认知框架，k-core 值最高，具有最高的连接紧密性。“草原”与“呼伦贝尔”的强共生关系确立了其作为草原旅游目的地的根本属性，是游客对呼伦贝尔最基础的认知。以“俄罗斯”“满洲里”“海拉尔”为切入点，关注其背后的边境文化与异域风情，共同构建了一个草原与边境交织的地理空间。游客首先将其识别为一个位于中俄边境、以草原景观为主导的、包含特定中心城市的地理区域。

次核心层的粉色节点是紧邻核心的关键维度，起到了承上启下的作用。“体验”直接与核心层的“草

原”“呼伦贝尔”相连，标志着旅游活动从“观看”草原升华到“体验”草原，表明呼伦贝尔市旅游形象注重主观体验维度。“景区”与“旅游”又将核心自然资源转化为可消费产品的关键概念，标志着目的地管理的成熟度。该层次展现了呼伦贝尔市作为边境旅游目的地的特殊性和成熟度。

中间层的绿色和黑色节点将核心认知具体化，是核心资源的延伸与具体化。绿色层的“蒙古”“森林”是“草原”文化内涵的赋予者，将自然景观与文化身份紧密绑定。黑色层则是核心景观的具体形态和审美评价，“蒙古包”“湿地”等词汇共现是草原的文化空间与自然生态的巧妙结合，丰富了草原的文化内涵。

外围层的蓝色节点虽然位于网络外围，但数量众多，反映了个性化体验与情感反馈。从“骑马”“牛羊”等草原体验和蒙古文化最具象的活动元素，到“朋友”“感受”“旅行”等旅游的社会属性，再到“美丽”“美景”等游客对自然与文化资源的积极情感反馈，凸显了游客个性化与情感体验。该层面反映了游客在基础认知之上产生的具体体验活动、情感共鸣和深度互动，是目的地形象赢得好感和口碑的关键。

综上所述，呼伦贝尔的旅游形象并非扁平化的概念罗列，而是一个有序的、层次分明的认知构建过程。游客的认知始于地理与空间核心，进而关注其体验范畴，再深入到资源的具体类型与文化内涵，最终落于个人的、情感的、活动的细微体验，这一循序渐进的认知过程，塑造了其复合型旅游形象，也为目的地营销规划了有效路径。

3.1.3. 主题模型分析

为进一步揭示游客认知的潜在主题结构，本研究对清洗后的游记文本进行了 LDA 主题建模。经过调试，确定主题数为 5 时，模型的一致性分数较优且主题意义清晰(表 2)。

Table 2. LDA topic model analysis results

表 2. LDA 主题模型分析结果

主题命名	主题解读	主题关键词(前 10 位)	占比(%)
主题一	草原自然风光	草原、呼伦贝尔、大草原、风景、蓝天、绿色、阳光、辽阔、美、纯净	31
主题二	自驾旅行	自驾、公路、公里、开车、路线、包车、司机、自由、沿途、路况	25.94
主题三	边境风情	俄罗斯、套娃、满洲里、国门、边境、建筑、西餐、表演、口岸、列巴	17.4
主题四	蒙古族文化体验	蒙古族、文化、蒙古包、牧民、骑马、摔跤、那达慕、手把肉、烤全羊、歌舞	15.54
主题五	特色景观	根河、湿地、森林、驯鹿、敖鲁古雅、冷极、白桦林、生态、原始、森林	10.12

分析结果表明，游客对呼伦贝尔的认知超越了“草原”这一单一意象，形成了自然审美、自驾体验、民族文化、边境风情、生态秘境五个清晰的主体维度。这验证并细化了高频词分析得出的结论，显示游客的认知是一个包含环境、活动、文化、地理等多重元素的复合体系。

3.2. 基于游客感知的呼伦贝尔市情感形象分析

运用 ROST Emotion Calculator 对处理后的游记文本进行情感分析，ROST 系统对表中数据基于有效情感词计算，得出相应情感统计占比(表 3)。

Table 3. Distribution characteristics of tourism emotional image in Hulunbeir City
表 3. 呼伦贝尔市旅游情感形象分布特征

情感类别	比例(%)	强度	比例(%)
积极情绪	81.88	一般	3.37%
		中度	4.65%
		高度	73.86%
中性情绪	0.30		
消极情绪	17.82	一般	2.87%
		中度	2.38%
		高度	11.39%

3.2.1. 积极情绪分析

基于数据分析,积极情绪占据主导地位,占比高达 81.88%,这一比例显著高于一般旅游目的地,表明呼伦贝尔给大多数游客留下了极为正面的印象。在积极情绪中,高度积极占比 73.86%,远高于一般强度(3.37%)和中度强度(4.65%),说明游客的积极感受非常强烈和深刻。

1) 自然景观

呼伦贝尔的自然景观以原生性与体验性构建积极情感核心,成为游客情感的首要来源。“绿草覆盖着新鲜的绿色”(第 220 条游客评论);“蓝天白云轻轻的风,有骏马草原散漫的牛羊”(第 292 条游客评论);“远眺湿地全景,有开阔的灌丛草甸一望无际,还能俯瞰蜿蜒流淌的根河及额尔古纳市貌”(第 4 条游客评论)。游客在此可获得对辽阔草原的直观感知,感受到生态系统的完整性与自然造物的神奇。呼伦贝尔的自然景观通过层次丰富的视觉画面,使自然景观的生态之美从视觉符号转化为可感知的情感记忆,系统性地构建了游客的情感核心。

2) 民俗文化

呼伦贝尔的民俗文化以蒙古族文化为核心,融合俄罗斯族、鄂温克族等少数民族文化,形成多元且富有感染力的文化形象。游客体验“下马酒”礼仪,观看“马之舞”表演,感受蒙古族的真诚待客之道。鄂温克族敖鲁古雅驯鹿部落是“中国最后的狩猎部落”,游客可投喂苔藓与驯鹿互动,了解他们的生活智慧。俄罗斯族文化在满洲里、恩和等地尤为突出,“院子里播放着欢快的俄罗斯歌曲,女主人热情地招呼,带领客人们在院子里跳起俄罗斯舞蹈”(第 8 条游客评论),打破文化隔阂,让游客从“旁观者视角”转化为“沉浸式体验”,强化游客对呼伦贝尔“多元包容”的情感认知。

3) 旅游服务

呼伦贝尔的旅游服务体系以便捷性与人性化为核心,为积极情感形象提供支撑。交通方面,外部可通过海拉尔、满洲里机场直达,旺季增开多城市航班,机票价格亲民;内部交通提供包车、自驾、跟团等多元选择,包车服务可定制路线,司机能推荐隐藏美景,解决游客路远、景散的痛点。住宿方面,既有现代化酒店,也有特色住宿,如星空帐篷、木刻楞民宿、蒙古包等,兼顾民俗体验与舒适需求。餐饮方面,从蒙古手把肉、烤全羊、俄式煎盘肠到东北铁锅炖,多元美食满足不同游客口味,且分量充足、性价比高。“夏天旅游旺季会有好多城市加开到海拉尔机场或者满洲里机场的航班,呼和浩特飞海拉尔只需要 200 多元,比火车硬卧还划算”(第 1 条游客评论);“奶酪包香甜软糯,俄罗斯盘肠口味极佳,人均 60 多就能吃得很满足”(第 3 条游客评论)。全方位的服务模式,让游客感受到呼伦贝尔的待客真诚,为积极情感形象加分。

呼伦贝尔的积极情感形象由自然景观的原生体验、民俗文化的多元沉浸、旅游服务的便捷贴心共同构建，三者相互支撑，使游客形成对呼伦贝尔“辽阔纯净、多元包容、舒适贴心”的情感认知，成为其打造生态旅游与文化体验目的地的核心竞争力。

3.2.2. 消极情绪分析

尽管积极情绪占主导地位，但游客的实际体验与官方宣传、个人预期之间常存在显著差距，由此产生了一系列的消极情感与负面评价，需要引起重视。通过对消极情绪文本的深度挖掘，这些问题主要集中在基础设施、季节性因素限制以及商业伦理三个维度(表 4)。这些负面体验影响了游客的满意度和重游意愿，损害了呼伦贝尔的旅游形象。

Table 4. Example of travel notes from Hulunbeir City
表 4. 呼伦贝尔市游记原文示例

维度	归纳	文本内容示例
基础设施与公共服务	交通设施	“路况奇差各种大坑各种积水”(第 74 条游客评论) “从阿龙山镇至根河市将近一百四十多公里……全是一个连一个的炮弹坑路……开了将近四个多小时简直开到崩溃”(第 577 条游客评论)
	住宿设施	“位置比较偏远，信号不好，偶尔可能会停电”(第 321 条游客评论) “隔音效果都不是很理想”“很多都是没有独立卫浴的”(第 185 条游客评论)
	卫生设施	“(旱厕)一窝绿头苍蝇从里面飞了出来，把城里长大的孩子吓傻了”。(第 914 条游客评论)
	景区体验	“80 元/人……喂驯鹿 20 元/筐，驯鹿全被圈起来，喂完驯鹿就没别的体验了”(第 493 条游客评论) “简陋……危险……用手抓住小车的两边金属栏飞速向下会被旁边的草打到手就会划伤……之后腰疼了好几天”(第 522 条游客评论)
自然环境限制	季节性景观	“算是残秋，树叶都掉得差不多了”(第 32 条游客评论) “内蒙还未到全盛景观，某些山头还是光秃秃的”(第 48 条游客评论)
	恶劣天气	“下雨磅礴，道路愈加坑洼泥泞”(第 555 条游客评论) “路上积雪很多，车辆行驶不便”(第 737 条游客评论)
商业伦理	价格虚高	“两个人消费 500 多”(第 826 条游客评论)
	价格管理	“跟当地人买应该是 13 左右一斤，到了县城市场上要 20 多，等我们到了北极村就变成 40 多一斤了”(第 74 条游客评论) “司机就说带我们去体验访俄家庭，结果去到发现坑得不行还老贵”(第 493 条游客评论)

1) 基础设施滞后

该类问题集中体现在交通、住宿及公共服务设施等方面，是游客负面评价中最突出、最普遍类别。呼伦贝尔地域辽阔，但交通基础设施的维护与建设严重滞后，交通通达性与路况问题成为影响体验的首要障碍。究其原因不是简单的维护不足，更深植于呼伦贝尔地广人稀、气候严寒、地质条件复杂的地理经济环境中。高寒地区的冻融循环对道路破坏严重，而辽阔的国土面积导致基础设施的养护半径长、成本高昂，与相对有限的季节性旅游收入形成矛盾。

2) 季节性影响

呼伦贝尔的旅游业高度依赖自然条件，季节性和气候因素成为消极体验的重要来源。最佳旅游季节短暂，恶劣天气加剧旅行困难，雨雪天气使本就欠佳的路况进一步恶化，导致行程中断或体验感骤降。季节性除了影响景观差异外，更深刻影响了呼伦贝尔市的旅游经济运行：旺季时，交通、住宿、导游等资源价格飙升、供不应求，服务质量稀释；淡季则导致大量旅游从业人员失业或转行，专业队伍不稳定，服务品质难以持续提升，使得部分经营者追求短期利润最大化，而非长期信誉积累。

3) 商业伦理问题

部分商家的不诚信行为，损害了呼伦贝尔市的声誉和游客的信任感。价格虚高、欺诈等问题，是在信息不对称、监管半径长、游客复购率低的市场环境下滋生的，是导致游客产生‘困惑’与‘被欺骗感’的主要原因之一。由于景点分散，市场监管力量难以全覆盖，违法成本相对较低。同时，多数游客为远程一次性消费，在遭遇侵权后维权成本高，这变相纵容了部分商家的短视行为，其根源在于，当前市场未能建立起将服务质量与长期收益强绑定的信用机制。

综上所述，虽然大多数游客对呼伦贝尔市旅游形象感知为积极情感形象，但游客的消极情绪也反映出呼伦贝尔市在基础设施、旅游产品、市场监管等方面仍有改善的空间。呼伦贝尔市应从中汲取经验，不断优化和提升服务水平，进一步提升旅游吸引力和游客满意度。

4. 呼伦贝尔市旅游目的地形象优化路径

4.1. 提升服务质量，优化资源管理

对于呼伦贝尔市道路条件方面问题，呼伦贝尔市各部门可与导航平台合作，建立“呼伦贝尔旅游公路路况动态地图”，鼓励司机、导游实时上报路况，预警破损路段，并将其纳入包车合同的风险提示条款；旅游资源与体验管理方面融合呼伦贝尔市特有的文化元素和历史故事，可由当地文化传承人带领游客参与沉浸式活动，学习简单的蒙语歌曲、参与传统手工艺制作等，并建立相应服务质量标准，确保其专业性与真实性。

4.2. 开发多元化旅游产品，突破季节限制，打造全季旅游体系

研究发现呼伦贝尔市有旅游旺季集中，冬季等淡季资源利用不足，季节性景观差异大的问题，建议积极规划“全季旅游”战略，分散客流，提升全年吸引力。呼伦贝尔市冬季冰雪资源可利用时间长，将冬季劣势转化为特色，系统开发“冰雪那达慕”“冷极挑战”“冬季摄影”等产品，举办冰雪节庆活动，加大营销宣传力度，重点解决冬季交通、住宿等具体问题，打造区别于夏季草原的独特卖点。

4.3. 强化市场监管，构建“诚信旅游”市场环境

部分价格不透明、强制消费或服务质量参差不齐等商业伦理问题，严重损害了目的地声誉。因此，要建立强有力的市场监管和信用评价体系，鼓励并监督餐饮、住宿、娱乐等商家明码标价，保障游客知情权。建立高效的投诉处理机制与平台，在机场、火车站等枢纽地设立现场投诉受理点，联合市监、公安部门实现快速响应、现场调解、先行赔付，降低游客维权门槛。

总之，呼伦贝尔市应坚持“扬长补短”的策略，在充分发挥其自然与文化核心优势的同时，通过提升服务细节、深化体验内涵、拓展产品维度和净化市场环境等多措并举，系统提升呼伦贝尔旅游服务品质，塑造良好旅游形象，从而实现呼伦贝尔市旅游业的可持续发展。

5. 结语

呼伦贝尔市的整体旅游形象是一个以“草原”为核心的多层次复合体。认知层面是从“呼伦贝尔大

草原”的自然景观本体，到“蒙古族”与“俄罗斯”交融的民族文化风情，再到“自驾”“骑马”等深度体验的递进式认知结构。情感层面展现出鲜明的二元性：积极一面体现为游客对自然原真性的赞美与“自由”体验的向往，体现了呼伦贝尔市旅游核心竞争力；消极一面则关联于基础设施与管理服务等系统性问题所带来的负面感知。最终，呼伦贝尔在游客心中塑造了以壮丽草原为基底、以多元文化为特色、追求本真与自由体验为内核，但同时又受限於管理服务水平的生态文化旅游目的地的总体形象。因此，该文章就呼伦贝尔旅游形象营销与游客感知的相互作用提出建议，以期满足游客群体不断变化的需求，进一步带动内蒙古旅游消费。

基金项目

项目类型：内蒙古自治区重点研发和成果转化计划；
项目名称：内蒙古旅游攻略智能生成关键技术与应用平台研发；
项目编号：2025YFHH0105。

参考文献

- [1] 中国旅游新闻网. 中国文旅经济高质量发展指数报告[R/OL]. 2025-11-04. https://www.ctnews.com.cn/chanye/content/2025-11/04/content_180668.html, 2025-11-17.
- [2] 宋章海. 从旅游者角度对旅游目的地形象的探讨[J]. 旅游学刊, 2000(1): 63-67.
- [3] 伍丹丹, 时朋飞, 周家安, 李凌霄, 李星明. 基于游客感知的西安曲江旅游形象分析[J]. 资源开发与市场, 2018, 34(6): 855-861.
- [4] 段艳玲. 体育赛事景观质量对游客目的地形象感知和行为意向的影响——基于上海马拉松的实证研究[J]. 中国体育科技, 2024, 60(2): 72-80.
- [5] 李海娥, 熊元斌. 民族村寨居民对所在地旅游形象的感知及其效应研究——以海南省什寒村为例[J]. 兰州学刊, 2016(1): 201-208.
- [6] Stepchenkova, S. and Morrison, A.M. (2006) The Destination Image of Russia: From the Online Induced Perspective. *Tourism Management*, 27, 943-956. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.021>
- [7] Frías, D.M., Rodríguez, M.A. and Castañeda, J.A. (2008) Internet vs. Travel Agencies on Pre-Visit Destination Image Formation: An Information Processing View. *Tourism Management*, 29, 163-179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.020>
- [8] 杨莹, 马怡然. 景观社会视角下网红景点形象感知偏差形成机制[J]. 经济地理, 2024, 44(2): 219-227.
- [9] 高伟洁, 朱蓉菲. 基于慢城理念的历史文化名镇目的地形象优化研究——以朱仙镇为例[J]. 河南师范大学学报(自然科学版), 2023, 51(5): 89-96.
- [10] 李经龙, 王海桃. 中国山岳型世界遗产地旅游形象感知研究[J]. 资源开发与市场, 2023, 39(5): 629-634.
- [11] Marine-Roig, E. and Anton Clavé, S. (2015) A Detailed Method for Destination Image Analysis Using User-Generated Content. *Information Technology & Tourism*, 15, 341-364. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0040-1>
- [12] 胡娟, 谌婉琳, 徐梦园. 景区型传统村落旅游形象感知的“三乡”视角——基于浙江省网络文本的内容分析[J/OL]. 华中师范大学学报(自然科学版), 1-13. <https://link.cnki.net/urlid/42.1178.N.20251029.1454.002>, 2025-11-17.
- [13] 陶慧, 刘丰润, 陈晓颖, 熊金炫. 如何塑造哈尔滨全季旅游目的地品牌——游客视角下的网络文本探究(英文)[J]. 资源与生态学报, 2025, 16(1): 184-192.
- [14] 钱镜帆, 陈茜, 王涛. 中国国家公园体制试点区“投射-感知”形象差异及优化路径研究[J]. 热带地理, 2024, 44(11): 2078-2090.
- [15] 詹一虹, 何叶紫, 赖文睿. 新农人短视频对乡村旅游目的地形象感知的影响机制研究[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2025, 59(3): 382-390.
- [16] 郑群明, 洪心妍. “申遗”让游客感知到世界遗产地哪些变化?——基于泉州市 UGC 网络数据[J]. 中国生态旅游, 2023, 13(3): 438-452.