

# Research on the Development Strategy of Mongolia's Tourism Industry under the Background of "One Belt One Road" Initiative

Adiya Ariunsanaa

School of Economics and Management, Dalian Jiaotong University, Dalian Liaoning  
Email: Ariunsanaa0415@gmail.com

Received: Nov. 1<sup>st</sup>, 2019; accepted: Nov. 13<sup>th</sup>, 2019; published: Nov. 20<sup>th</sup>, 2019

---

## Abstract

China's "One Belt One Road" initiative has brought a rare development opportunity to Mongolia's tourism industry. This paper based on the SWOT-AHP analysis method makes a preliminary analysis on background of "One Belt One Road" initiative tourism development strategy of Mongolia, and puts forward the important strategic suggestions to develop the tourism industry into the new pillar industry of Mongolia.

## Keywords

"One Belt One Road" Initiative, Tourism Industry of Mongolia, SWOT-AHP Method

---

# “一带一路”倡议背景下蒙古国旅游业发展战略研究

爱莉

大连交通大学经济管理学院, 辽宁 大连  
Email: Ariunsanaa0415@gmail.com

收稿日期: 2019年11月1日; 录用日期: 2019年11月13日; 发布日期: 2019年11月20日

---

## 摘要

中国“一带一路”倡议下给蒙古国旅游业带来了难得发展机遇。本文基于SWOT-AHP分析方法,对“一带

一路”倡议背景下蒙古国旅游业发展战略进行了初步分析，并提出将旅游业发展成为蒙古新兴支柱产业的重要战略建议。

## 关键词

一带一路，蒙古国旅游业，SWOT-AHP分析

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

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

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



Open Access

## 1. 引言

2013年中国提出“一带一路”国际合作重要倡议，2016年6月中蒙俄三国元首共同签署《建设中蒙俄经济走廊规划纲要》，将发展旅游业、开辟跨境区域旅游线路作为人文领域交流合作重要内容[1]。旅游业作为蒙古经济发展先导产业，在推进“一带一路”和蒙古“发展之路”相互对接方面发挥了积极作用，正在成为蒙古未来支柱产业之一。蒙古是“一带一路”重要沿线国家，应抓住“一带一路”带来的欧亚中心地带发展良机，开发具有草原文化特色的蒙古旅游业，以旅游业为纽带，促进蒙古与中国内地的文化交流和贸易往来。

## 2. 研究综述

随着旅游业发展环境的改变，许多学者提出加强战略研究的重要性，SHABBIR AHMED (1997)等认为在实现未来目标时如果有许多不确定的影响因素，就特别需要以战略规划的思路去解决问题。JUAN MANEL (1999)等在研究旅游的可持续发展时，认为旅游的可持续发展的关键是宏观层面上履行可持续发展战略，应该从当地文化、社会、经济和环境等多角度研究旅游持续发展的战略，这些宏观层面的战略研究对于旅游业的持续发展至关重要[2]。

旅游业研究方法方面 JAMES F. TRAINER (2004)提出旅游发展战略规划可以借鉴的十个主要的方法：SWOT 分析；TOWS 分析，它是分析的必然结果，TOWS 意思是把机遇和劣势转变成优势，PEST 分析是专口用以分析企业外部宏观环境的方法，名义组技术，吸引力图表，SMART 语言，SMART 是五个单词的缩写，分别是具体的(specific)，可度量的(Measurable)，可达的(Achievable)，结果导向(Results-oriented)和时间限制(Time-bound)，责任矩阵(Responsibility matrix)，流程图，因果图表，定量数据的陈述[2]。近年来在各项不同领域的研究决策中许多学家选用 SWOT-AHP 分析方法例如：陈冠铭通过创建新的三维模型，对海南反季节切花月季产业的发展案例分析，帮助进行快速决策；蔡昕好等在对 11 家市民农园进行实地问卷调查的基础上，运用 AHP 方法对 SWOT 因素进行定量测度，进而科学定位市民农园的经营战略；呼海涛等运用 SWOT-AHP 方法探究陕西省林业产业发展的战略选择与定位[3]。

蒙古旅游业起步比较晚，到 20 世纪 80 年代才开始有所发展，因此对蒙古旅游业的学术研究相对也比较少。近年来，随着蒙古对旅游业发展逐步加以重视以及蒙古旅游业初步形成规模，国内外学者主要从旅游者行为、旅游市场、旅游规划等方面对蒙古旅游业开展研究。

奥塔哥大学 PETER WEINIG (2006)通过对游客的问卷调查发现，蒙古旅游业核心竞争力是“自然风光”和“蒙古传统文化”，同时蒙古旅游业也存在旅游季节性强、国内交流运输网络不发达等缺陷[4]。J.WIGSTEN & GANTEMUR.D (2009)认为蒙古是世界上最著名的马术国家，如何定义以游牧民族为基础

的旅游产品是一个非常重要的问题,发挥游牧文化优势是蒙古旅游成功的关键。DAMJIN.T (2006)认为蒙古国旅游业特色资源丰富,对来自中俄两大邻国的旅游者有较大吸引力,目前蒙古旅游业面临的主要问题是旅游业从业人员素质较低,缺乏与国外游客的交流沟通能力[5]。ULZIJARGAL.LUVSANSUMIYA (2015)通过将中国旅游发展模式与蒙古旅游的发展之路进行对比,提出应借鉴中国旅游业经验,开拓蒙古旅游行业入境市场的相关对策[6]。GANTUMUR.DAMBA (2019)指出,2010年以来蒙古旅游业有了迅速发展,迄今为止蒙古从事旅游业的酒店、旅游营地、饭店、度假村等等旅游企业已超过2000家,但蒙古国旅游业目前存在片面追求游客数量而忽视服务质量的问题,其根源在于蒙古目前还没有一套较完善的旅游服务标准以及旅游业发展战略用以规范指导旅游业的发展[7]。

总之,国内外学者普遍认为蒙古旅游业目前还处于行业发展的初级阶段,旅游基础设施建设和旅游服务质量都有巨大的提升空间。“一带一路”倡议给蒙古旅游业带来了巨大发展机遇,蒙古应抓住这一历史机遇,大力发展旅游业,推动蒙古经济转型。本文在上述研究的基础上,重点运用战略分析中的SWOT分析方法并结合层次分析法(AHP),对“一带一路”倡议背景下,蒙古旅游业的发展优势、劣势,面临的机遇和威胁进行初步分析,并提出将旅游业发展成为蒙古新兴支柱产业的重要战略建议。

### 3. 蒙古国旅游业发展战略 SWOT-AHP 分析

SWOT 分析通过分析某一行业内部优势与劣势以及外部的机会与威胁,选择适当战略。本文对247个蒙古国旅游业人员进行问卷调查,使用SPSS13软件提出蒙古旅游主要优势5个,劣势5个,机会5个,威胁5个,共计20个因素,如表1所示。

**Table 1.** SWOT analysis on tourism industry of Mongolia

**表 1.** 蒙古国旅游行业 SWOT 分析

内部因素		外部因素	
优势(S)	劣势(W)	机会(O)	威胁(T)
I. 与旅游活跃国家毗邻	VI. 季度局限性	I. 亚太地区旅游业增长	VI. 非法交易增多
II. 游牧文化	VII. 旅游统一规划差	II. 旅游法律环境改革	VII. 环境恶化加剧
III. 自然原生态	VIII. 基础设施发展差,	III. 与旅游大国市场近	VIII. 游牧文化灭绝
IV. 蒙古人友善好客习俗	IX. 专业人力资源差	IV. 基础设施新规划	IX. 法律环境不稳定性
V. 丰富的历史文化遗产	X. 服务质量差	V. 建设大型旅游综合体	X. 背包旅行者人数增加

传统的SWOT分析法偏重定性分析,缺乏定量评估。本文将SWOT定性分析与层次分析法(AHP)结合起来,运用SWOT-AHP分析法对蒙古旅游业发展的战略环境进行系统分析。

近年来在各项不同领域的研究决策中学术界众多学者选用层次(AHP)分析方法。运用SWOT与AHP相结合的分析方法,深入分析评估蒙古国旅游产业发展状况,提出发展国家特色,加强发展意识,搭上政策便车,提升蒙古国旅游业发展路径。

层次分析法(AHP)是美国运筹学家匹茨堡大学教授萨蒂(T.L. Saaty)于上世纪70年代初,为美国国防部研究“根据各个工业部门对国家福利的贡献大小而进行电力分配”课题时,应用网络系统理论和多目标综合评价方法,提出的一种层次权重决策分析方法。这种方法的特点是在对复杂的决策问题的本质、影响因素及其内在关系等进行深入分析的基础上,利用较少的定量信息使决策的思维过程数学化,从而为多目标、多准则或无结构特性的复杂决策问题提供简便的决策方法。是对难于完全定量的复杂系统作出决策的模型和方法。

通过建立递阶层次结构,可以根据上、下层次之间的所属关系构造有关各因素的判断矩阵。匹兹堡大学 T.L.Saaty 教授基于数学和心理学开发了此项复杂的决策和分析方法。

权重的计算方法主要通过将下一层次各因素对上一层次元素的相对重要性程度进行两两比较,并依据其重要性差异赋予一定的分值(一般采用 9 级标度法),赋值后的判断矩阵可以实现量化。目前,主要采用 1、3、5、7、9 或 1/3、1/5、1/7、1/9 来表示某因素相对于另一因素的重要程度(表 2)。

通过对比,可确定对此指标应该被赋予何种对应的值,由此可得出对应的被比较指标,数个被比较指标就可组成一个两两相比较的判断矩阵。

**Table 2.** Judgment matrix of pairwise comparison  
**表 2.** 两两比较的判断矩阵[8]

标度	含义
1	两两相比较时重要性一样
3	两两相比较时第一要素比第二要素稍重要
5	两两相比较时第一要素比第二要素明显重要
7	两两相比较时第一要素比第二要素强烈重要
9	两两相比较时第一要素比第二要素极端重要
2、4、6、8	介于以上相邻判断之间的中间值
倒数	若 $i$ 与 $j$ 重要性之比为 $A_{ij}$ , 那么 $j$ 与 $i$ 重要性之比为 $A_{ji} = 1/A_{ij}$

来源: (T.L. Saaty Scaling Table, 1980)。

蒙古旅游部门 SWOT 分析的因素选择上,共访问调研 247 名在外在因素领域的专家,研究人员,并用 SPSS13 软件进行编辑。通过问卷调查方法进行调研时,确定问卷的范围非常重要。2019 年,旅游部门的人口统计数据假设有 647 家企业和组织,能够代表此类市场的代表能力通过以下等式估算:当计算误差限制为 5%,并估计 95%置信水平时,如下:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}; \frac{647}{1 + 647(0.05)^2} = 247$$

提问调查结果显示了最有益结果,表明内部因素的优势为 5,劣势 5,外部因素有利条件指数为 5,负面指数为 5,并选择了如下共 20 中重要因素。从数学角度看,对于判断阵而言,最为理想的一致性条件情况是满足等式  $a_{ik} = a_{ij}a_{jk}$ 。在实际计算过程中,为确证各层次单排序的可信度与准确度,需要对判断矩阵进行一致性检验,即计算矩阵随机一致性比例,只有通过检验的判断矩阵才能使用在数据处理中。随机一致性比例的计算公式为:

$$(A) = \begin{pmatrix} 1 & a_{2,1} & \cdots & a_{1,n} \\ a_{2,1} & 1 & \cdots & a_{2,n} \\ \cdots & \cdots & \cdots & \cdots \\ a_{n,1} & a_{n,2} & \cdots & 1 \end{pmatrix}$$

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}; \lambda_{\max} = \sum_i \left( \frac{PA_i}{PV_i} \right)$$

$$PV_i = \sum_j \left( \frac{a_{ij}}{\sum_j a_{ij}} \right); PA_i = \sum_j (a_{ij} * PV_j)$$

$$\left( \iota = \frac{1}{n} \right); CR = \frac{CI}{RI}$$

SWOT 参数的选择在很大程度上取决于研究人员的能力特征。只有当  $CR$  (Consistency Ratio)  $\leq 0.1$  时, 矩阵的不一致程度才是可以接受的。在此公式中  $CI$  (consistency Index) 代表判断矩阵的一致性指标,  $\lambda_{\max}$  代表判断矩阵的最大特征根,  $RI$  代表判断矩阵的平均随机一致性指标(只与判断矩阵的阶数有关)。在一般情况下, 判断矩阵的阶数越大, 出现一致性随机偏离的可能性也越大, 对应关系如表 3 所示。

**Table 3.** Average random consistency index  $RI$  value

**表 3.** 平均随机一致性指标  $RI$  数值

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
等级方式( $RI$ )	0.00	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

来源: (Saaty and Vargan, 1991)。

在运用 SWOT-AHP 分析法过程中, 分析使用 Analytic Hierarchy Process 矩阵分析方法 EXCEL 软件上逐步法完成, 共得到 4 个蒙古旅游业内外环境关系因素权重统计表, 如表 4-7 所示。

**Table 4.** Weight statistics table of the internal environmental advantage factors of tourism in Mongolia

**表 4.** 蒙古国旅游业内部环境优势关系因素权重统计表

优势(S)	S1	S2	S3	S4	S5	权重
S1 与旅游发展活跃国家毗邻	1	0.333	1	3	0.3333	0.1527
S2 游牧文化		1	1	3	1	0.2734
S3 自然原生态			1	3	1	0.2254
S4 蒙古人友善好客习俗				1	0.3333	0.0751
S5 丰富的历史文化遗产					1	0.2734
						$CI = 0.0501$
						$CR = 0.0447$

表 4 表明, 蒙古国旅游业最重要的内部环境优势是游牧文化与丰富的历史文化遗产。游牧文化对蒙古国旅游产业发展有着极强促进作用。正是依靠游牧文化的积淀和蒙古草原丰富的历史文化遗产, 吸引着世界 50 多个国家和地区的游客前来旅游。可见, 游牧文化和丰富的草原文化遗产是蒙古旅游业最核心的竞争力。 $CR = 0.0447 < 0.1$ , 所以判断矩阵的一致性合格。

**Table 5.** Weight statistics table of the internal environmental disadvantage factors of tourism in Mongolia

**表 5.** 蒙古国旅游业内部环境劣势关系因素权重统计表

劣势(W)	W1	W2	W3	W4	W5	权重
W1 极度局限性	1	3	1	1	1	0.2337
W2 旅游部政策规划差		1	0.3333	1	1	0.1277
W3 基础设施发展差			1	1	1	0.2337
W4 专业人力资源差				1	0.33333	0.1585
W5 服务质量差					1	0.2464
						$CI = 0.079$
						$CR = 0.0705$

表 5 表明, 蒙古国旅游业内部劣势主要集中在季节局限性、基础设施差和服务质量差三个方面。受气候制约, 蒙古旅游最佳季节集中在春夏两三个月, 对蒙古旅游业产生明显制约。蒙古国交通落后, 境



内无高速公路，铁路仅有 1800 多公里。国际航班不足，航班价格贵。蒙古星级饭店少，首都乌兰巴托仅有 1 家五星级饭店，4 家四星级饭店，一般只能在蒙古包内接待旅客。导游、饭店、出租业从业人员缺乏专业培训，影响了游客对蒙古旅游的观感。 $CR = 0.0705 < 0.1$ ，所以判断矩阵的一致性合格。

**Table 6.** Weight statistics table of the external environmental opportunity factors of tourism in Mongolia

**表 6.** 蒙古国旅游业外部环境机会关系因素权重统计表

	机会(O)	O1	O2	O3	O4	O5	权重
O1	亚太地区旅游业增长	1	0.333	1	3	0.3333	0.1583
O2	旅游法律环境改革		1	1	1	1	0.237
O3	与旅游大国市场近			1	3	1	0.2254
O4	基础设施新规划				1	0.3333	0.1059
O5	建设基于旅游资源的大型综合体					1	0.2734
						$CI = 0.1007$	$CR = 0.1041$

表 6 表明，蒙古国旅游业外部环境机会的最重要因素是旅游法律环境改革与大型旅游综合体建设。在“一带一路”倡议下，蒙古旅游法律法规建设进一步完善，逐步建立各种符合国际标准旅游服务规章制度。通过与中国相关企业合作投资，开发建设大型旅游综合体，将极大改善蒙古旅游外部环境，为推动蒙古旅游大发展提供新的发展机遇。 $CR = 0.1041 \leq 0.1$ ，所以判断矩阵的一致性合格。

**Table 7.** Weight statistics table of external environmental threat factors of tourism in Mongolia

**表 7.** 蒙古国旅游业外部环境威胁关系因素权重统计

	机会(T)	T1	T2	T3	T4	T5	权重
T1	贩毒，卖淫等犯罪行为的增多	1	1	1	1	1	0.1947
T2	环境恶化加剧		1	0.3333	1	1	0.164
T3	游牧文化灭绝			1	1	1	0.2519
T4	法律环境不稳定性				1	1	0.1947
T5	背包旅游者人数增加					1	0.1947
						$CI = 0.0721$	$CR = 0.0644$

表 7 表明，蒙古国旅游业面临的最大的外部环境威胁是游牧文化的灭绝。随着蒙古对外开放步伐加快，传统游牧文化受到西方现代文明强烈侵蚀。目前，很多蒙古年轻人视游牧文化为落后象征，将肯德基、可口可乐、爵士乐等西方文化视为时尚。而各国游客之所以来蒙古旅游，正是基于对草原游牧文化的向往和好奇。随着游牧文化日益衰落，蒙古旅游业的核心竞争力将不复存在，这无疑是对蒙古旅游业可持续发展的最大威胁。 $CR = 0.0721 < 0.1$ ，所以判断矩阵的一致性合格。

#### 4. “一带一路”倡议背景下促进蒙古旅游业发展战略若干建议

针对蒙古旅游业内外部环境的上述优势和劣势、机遇和威胁点，笔者认为，应从以下几个方面推进蒙古旅游业持续发展。

1) 利用“一带一路”倡议带来的发展机遇，吸引中国投资，加强旅游业基础设施建设。随着“一带一路”倡议实施，中国对蒙古投资迅速增加。蒙古应利用这一机遇，加强公路、铁路、机场等交通基础设施建设，为蒙古旅游业发展创造优良的交通环境。

2) 加大草原游牧文化开发和保护力度。草原游牧文化是蒙古旅游业核心竞争力，游牧文化的消失是蒙古旅游业面临的巨大威胁。蒙古应积极加大草原游牧文化的保护力度，积极普及推广蒙古各种非物质文化遗产，加强对历史文化古迹的保护，加大对蒙古游牧文化的国际宣传，大力弘扬蒙古游牧文化。

3) 突破季节局限，发展冬季旅游。蒙古应积极开发狩猎游、冰雪旅游等冬季旅游项目。同时，政府应在住宿、交通等方面积极为游客提供优质服务，吸引游客冬季来蒙古旅游。

4) 加快制定旅游业服务标准，建立旅游业从业人员培训体系。蒙古应大力派遣留学生到中国相关旅游专业学校进行培训，提高旅游业从业人员专业水平。同时，借鉴中国的旅游业服务规范，建立蒙古旅游业服务标准体系。

5) 开发建设大型旅游综合体。利用蒙古游牧文化优势，大力开发集旅游、娱乐、餐饮、住宿于一体的大型旅游综合景点。通过大型旅游综合体建设，进一步集中各种旅游资源，树立蒙古旅游国际品牌，增强蒙古旅游国际知名度和吸引力。

## 参考文献

- [1] 龙雪. “一带一路”背景下中蒙俄旅游合作研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2018.
- [2] 徐小波. 区域旅游概念规划探研[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2017.
- [3] 孟霏. 基于 SWOT-AHP 的民族地区旅游产业发展战略分析[D]: [硕士学位论文]. 吉首: 吉首大学, 2017.
- [4] Weinig, P. (2006) *Tourism in Mongolia An Analysis of the Historical Context and Contemporary Challenges*. Masters Graduate Profile, University of Otago, Otago.
- [5] 奥都巴雅尔. 蒙古国旅游产业发展研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2012.
- [6] Luvsansumiya, U. 蒙古国入境旅游客源市场研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2015.
- [7] Gantumur, E. (2019) *Tourism Development in Mongolia*. Nepko Publisher, Ulaanbaatar.
- [8] Saaty, T. (1980) *Decision Making the Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Recourse Allocation*. McGraw-Hill Inc., New York.