

前为止，内蒙古还没有综合型的旅游集散中心，这大大限制了游客对旅游目的地、全区旅游资源、通往景区的交通线路选择、旅游预订等方面信息的获取。

2、文旅产业受创、文旅人自信心下降

随着疫情防控政策的变化，到2023年春节，内蒙古文化旅游市场出现回暖态势，但三年疫情极大地打击了万千旅游人对旅游业的信心，大量旅游项目停摆，文旅产业、文旅从业者更是经历了冰与火的极限考验，酒店、景区、乐园、餐饮等所有线下场所在不确定中坚守。在旅游休闲街区同质化现象日益显现、消费个性化诉求加速升级的市场背景下，有些旅游企业和旅游人信心不足，已悄然退出旅游市场。

3、旅游供给和消费需求的适配性不强

首先，旅游供给结构、质量与旅游需求的矛盾。在旅游需求拉动下，对于内蒙古而言，尽管旅游业已初步构建了多样化的旅游产品供给体系，但是同质化、单一化、低水平的旅游产品和服务供给仍然难以满足旅游者对特色化、专业化的、现代化旅游产品的需求，不能满足旅游者对于自然风光、文化品位、健康生活等优质产品的需求。

其次，旅游供给服务与旅游需求的矛盾。基础设施的配套直接影响着旅游地旅游的质量，基础配套设施陈旧落后，就是有再好的景色也会大打折扣。自治区国道连接重点景区公路、铁路密度、通用机场都达不到全国平均水平，交通成本高，可进入性差。城市、线路和景区的公共服务设施不到位或不配套，难以形成高品质、高水平旅游服务体系。

再次，旅游监管不到位。旅游是服务业的重要组成部分，旅游企业、景区、酒店、交通等一系列部门和旅游这个行业都是密不可分的，他们从属于该地区旅游业的服务部门，自治区没有真正建立一个健全的监管机制或是有实效、惩罚力度大的监管机构，真正解决游客在旅游过程中遇到的安全、卫生、欺诈、服务不满意等问题。举一个最简单的例子，出租车市场乱，呼和浩特市出租车投诉形同虚设，要不电话打不通、打通也是不了了之，严重影响了消费者的合法权益，更损害了全区的旅游形象。

4、固化的内蒙古印象

“天苍苍，野茫茫，风吹草低见牛羊。”这是小学语文课本《敕勒川》中的诗句，但从此也启蒙和固化了人们对内蒙古的了解和印象。似乎外界对内蒙古的印象被永远封存在那个记忆里，辽阔草原、吃手把肉、住蒙古包、出行靠骑马、射箭、能喝酒，不论男女都身形

彪壮。其实不然，随着改革开放的步伐，内蒙古的经济飞速发展，曾创造了经济增速八连冠的奇迹。除了农村牧区以外，内蒙古也不缺少现代都市的万般风情，城里人的生活也很现代都市化，甚至优于同类别的其他省市地区。内蒙古也有立交桥、大酒店、各种演出，公园，广场上的中老年人也会伴着草原飞出的凤凰传奇音乐起舞，堵起车来也不逊于那些大城市，但外界对内蒙古的固化印象，使内蒙古的魅力值大打折扣。

5、旅游促进共同富裕面临多重障碍

在现代化建设征程中，在促进全体人民共同富裕的过程中，发展旅游具有“增收”“均富”的双重作用，能够通过经济增长效应和空间流动效应有效增加社会财富并缩小地区、城乡收入差距。然而值得关注的是，目前内蒙古旅游业仍存在一些基础性障碍、体制性障碍、市场性障碍和利益联结性障碍，基础性障碍方面，智慧旅游基础设施建设滞后、微交通循环体系尚未打通。体制性障碍方面，区域协同机制、要素共建共享机制等方面尚不完善，旅游产品和服务的同质化问题，抑制了旅游业在缩小行业和地区发展差距方面作用的发挥。利益联结性障碍方面，旅游发展涉及游客、企业、居民、政府等诸多利益相关者，尤其是旅游企业与旅游目的地居民的利益联结关系，决定了旅游发展的利益分配是否公平。由于社会信用体系尚不健全，旅游目的地居民的权益保障还存在诸多不确定性，尤其是当下，受三年新冠肺炎疫情的影响，旅游收入还没有从重创恢复，旅游促进全区共同富裕任重道远，使得旅游业难以有效发挥其促进共同富裕的作用。

中国式现代化背景下内蒙古 旅游业发展的路径选择

1、应时代变化，优化内蒙古旅游产品结构

这种优化包括旅游产品的空间结构和时间结构优化，既要补好地理维度上的交通网络化短板，也要补好时间维度上的季节性短板和迭代性短板。一方面，要以文化旅游带建设为抓手，加强区域特色文化旅游产品体系和旅游线路规划设计，形成多元化、差异化且主线突出的品牌旅游产品。另一方面，以发展冰雪经济为契机，注重旅游产品的时间结构优化，推进旅游产品的季节优化。同时，也要善于捕捉和紧跟旅游消费热点及融合发展新模式，注重旅游业新老产品的换代更迭，尤其是内蒙古要充分挖掘草原文化、农耕文化等资源，打造一批全国休闲农业重点县和休闲农牧业精品旅游线路，把生态优势转化为经济优势。