

观察

不断释放免签政策红利 持续推动入境旅游升温

□ 特约评论员 王红彦

我国免签政策的“含金量”越来越高,政策红利仍有进一步释放和提升的空间。要将持续扩大免签政策效应作为一项系统工程统筹设计,上下联动,政企合力,促进免签政策从“最初一公里”到“最后一公里”衔接畅通,实现政策红利从“人气流量”向“游客增量”更好转化

今年的政府工作报告在“2024年工作回顾”部分提到,“扩大单方面免签国家范围,过境免签境内停留时间延长至240小时,入境旅游持续升温”;在“2025年政府工作任务”部分明确,“完善免税店政策,推动扩大入境消费”。近日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》,提出有序扩大单方面免签国家范围,优化完善区域性入境免签政策。推出更多优质入境旅游线路和服务,提高境外旅客在华旅游便利化水平。支持更多优质商户成为离境退税商店,推广购物离境退税“即买即退”服务措施。

免签政策已经成为我国高水平对外开放的“政策名片”,成为外国游客来华旅游的“流量密码”,进一步拓宽了世界了解中国和深化文明交流互鉴的通道。

近两年,我国密集出台了签证、通关、住宿、交通、支付等一揽子入境便利化政策措施。特别是2023年年底以来,我国免签“朋友圈”持续扩容。截至2025年1月,我国已同26个国家实现全面互免签证,对38个国家试行单方面免签政策,对54个国家实施过境免签政策且停留时间延长至240小时、入出境口岸增至60个,带动“中国游”持续升温。

国家统计局发布的数据显示,2024年,我国入境外国人2694万人次,通过免签入境外国人1012万人

次,增长112.3%。今年春节假期,全国接待入境游客343.21万人次,同比增长6.2%，“中国游”热度持续上升。海外社交平台关于“中国游”的话题持续火热,浏览量突破10亿次。

我国免签政策的“含金量”越来越高,政策红利仍有进一步释放和提升的空间。笔者认为,要将持续扩大免签政策效应作为一项系统工程统筹设计,注意倾听外国游客和旅游市场的声音,适时动态调整,强化上下联动、政企合力,促进免签政策从“最初一公里”到“最后一公里”衔接畅通,实现政策红利从“人气流量”向“游客增量”更好转化。

一是要持续提升海外传播精准性。不少境外来华游客表示,会通过猫途鹰等海外知名旅行导览平台及优兔、脸书等海外社交媒体等提前研究旅游攻略。近期的“韩国人游上海热潮”,就发端于韩国网红在社交媒体上发表的上海旅游视频。各地应立足外国游客视角和习惯,依托在海外社交媒体平台开通的文旅账号,通过发布图片、帖文、视频等形式,加大对本地文旅资源、城市形象、美丽乡村、风土人情、特色美食、多彩非遗等的针对性推介,邀请引导境外知名博主、网红大V、旅游达人等进行打卡体验和宣传推广。当然,各地还可以加强海外社交媒体平台联动宣传,实现互粉引流。

同时,还应注重发挥海外中国文

化中心、旅游办事处、文旅企业、航空公司、重大国际旅游活动的“文旅出海前哨”作用,开展定向推广,增强传播效能。随着我国电影的国际影响力持续提升,越来越多的海外游客对中国的自然风光、人文景观和传统文化产生了浓厚兴趣,“跟着电影游中国”逐渐成为国际游客的旅游选择新趋势。近日,“跟着电影游中国”活动亮相德国柏林国际旅游交易会,便收到了良好的宣传推广效果。

二是要持续提升入境旅游产品的吸引力。外国人到中国旅行,行程安排通常是“一程多站”。游客入境之后,去哪玩、怎么玩,是各地做好入境接待工作的重中之重。全国两会期间,全国政协委员、中国旅游研究院院长戴斌在接受记者采访时表示,建议围绕外国游客的需求,重点打造北京、上海、广州、重庆、成都、武汉、西安等入境旅游首站城市。北京、上海作为超一线城市和知名的全球旅游目的地城市,可以联合进行免签政策设计,加强与其他目的地城市的联动,在产品、航线、高铁、酒店、餐饮等方面实现联动互通。

对外国游客来说,历史文化遗迹仍是我国旅游产品的核心卖点。我国历史文化底蕴深厚。目前,我国世界遗产总数达到59项,其中文化遗产40项、自然遗产15项、自然与文化双遗产4项。此外还有列入联合国教科文组织非遗名录名册项目44个,居世界

之首。就某一站或某一个目的地而言,应更好发挥历史文化景点的“龙头”作用,引导发展以点带面连片的文旅消费区,进而做到“打卡一个点,消费一大片”。

三是要持续提升外国游客满意度。随着“吃住行游购娱”全链条服务环境不断提升,越来越多的外国游客开启中国之行,且散客的比重越来越大,对国际化服务提出更高要求。有外国游客反映,部分景区外语标识不清晰,有些餐厅只有中文菜单。旅行社外语导游尤其是小语种导游紧缺成为普遍现象。

各地应增强“主客共享”意识,坚持目标导向和问题导向,结合外国游客需求和本地实际,持续用力,攻坚克难,不断提升服务的便利化精细化水平。例如,可利用大模型、人工智能、虚拟现实等,打造符合国际游客使用习惯的多语种沉浸式AI“数字文旅导览”系统。针对目前我国离境退税主要依赖机场、口岸集中办理,退税点覆盖率不高,游客排队时间长、手续烦琐等问题,进一步加大“即买即退”政策推广力度,不断提升离境退税覆盖率与便利度,切实优化游客消费体验。

总之,用好用足过境免签政策,需各地各部门协同发力,推动相关要素提质升级,进而让外国游客说来就来、宾至如归。只有这样,才能更好地推动入境旅游高质量发展。

农业与文化资源,构建起集观光、采摘、餐饮、休闲于一体的乡村旅游产业链。

农文旅融合不仅扮靓了乡村,也让农民鼓起了钱袋子。从农业视角看,花卉种植是特色农业的重要构成。规模化的花卉种植基地,不仅为市场提供了丰富多样的鲜花产品,满足人们对美的追求,还进一步拓宽了农业产业链,提升了农业附加值。

当然,以花为媒,实现农文旅深度融合还需多方协同发力。政府应强化规划引导,完善基础设施建设,为产业融合营造良好环境;企业要加大创新力度,开发更多新颖的花卉产品与旅游项目,提升产业竞争力;同时,要注重生态保护,确保花卉产业可持续发展。

实践证明,以花为媒,促进农文旅融合发展,是一条充满希望与潜力的发展道路。它将农业根基、文化灵魂与旅游活力有机融合,既可以助力乡村振兴,又能满足人们对美好生活的向往。希望更多地区不断探索,共同谱写农文旅融合发展的美好篇章。

时评

“一票3日使用制”值得借鉴

□ 丁家发

3月17日,广西壮族自治区文化和旅游厅公布广西国家A级旅游景区“一票3日使用制”景区名单以及操作指引,实施时间为即日起至2026年2月28日。名单涵盖全区127个景区,游客从第一次入园之日起,3日内可持门票多次进入景区游览,体验深度游的魅力。

众所周知,景区门票当日有效,或一次入园有效,是目前国内各大景区的一贯做法。这种入园时间上的限制,在一些面积较大或旅游项目较多的景区,游客往往无法尽兴游玩,旅游体验不佳。广西在国家A级旅游景区实行“一票3日使用制”,可以让游客有更加充足的时间,多次进入景区从容游览,或停留在当地消费。此景区门票制度的创新之举,有助于地方旅游经济发展,值得点赞。

事实上,地方旅游经济发展,不仅仅是景区门票的经济收益,还包括吃、住、行、购、娱等相关产业的综合收益。景区实行“一票3日使用制”,可以延长游客在当地停留的时间,一方面,游客在3日可以多次进入景区,能够从容地游览景点,体验更多的旅游项目,无疑将极大提升

旅游体验,收获更多游玩乐趣;另一方面,游客留在当地会产生住宿、购物及娱乐等诸多消费,既可以给当地创造更多的消费契机,也能够为相关产业带来经济收益和发展空间,可谓双赢之举。

广西“一票3日使用制”特别要求“人票合一”,即一张门票只对应一位购票人,且仅限购票游客本人使用。这种限制避免出现人票不符的情况,显然十分必要。同时,为确保游客的安全,防止入园人数失控,景区也要做好应急预案,一旦入园人数较多、出现超载风险时,景区应快速制定调控、分流等方案,必要时可以临时关闭入园通道。

景区实行“一票3日使用制”,可以更好地让利于游客。从地区旅游业发展宏观层面看,新规的实施也将起到积极作用,产生深远影响。一方面能够有效刺激二次消费,助力地方经济发展,同时也会在旅游市场中形成话题热点,吸引更多游客关注并前来体验,进而形成口碑效应,进一步提升广西旅游品牌的影响力。这种景区门票制度的创新之举,值得其他地方借鉴。

文旅发展需要“松弛感”

□ 关育兵

全国两会期间,全国政协委员、中国旅游研究院院长戴斌在接受媒体采访时表示,文旅部门既要“卷”,更要有“松弛感”。

近年来,旅游行业“内卷式”竞争现象引发社会舆论的广泛关注。一些地方文旅部门负责人“披挂上阵”,以多种形式力争地方旅游出圈。

值得肯定的是,这些做法在一定程度上能够为地方旅游发展带来流量,进而增加游客数量。然而,也要看到,一味追逐热度与流量、过度依赖网红效应,包括打造网红景点、制造网红话题等,其产生的效应正在逐步递减。

正如戴斌委员所指出的,这种依赖网红的发展路子,就像转瞬即逝的烟花,看着热闹,却无法长久。很多网红景点热度一退,就冷冷清清,既浪费资源,又没有推动当地文旅产业可持续发展。

不可否认,网红、热度、流量对文旅产业发展具有积极意义。然而,推动文旅产业持续发展,需要主管部门回归主责主业,以从容、专注的“松弛感”投入工作。在宣传推广上,不能只盯着短期热点,需要投入更多专业力量,深挖本地文化和旅游资源特色,制定系统、科学且长效的宣传策略。比如,在旅游宣传推广活动中,要以专业姿态展示本地文旅特色,与同行、潜在客源深入交流,以建立长期稳定合作与客源联系。如此,才能真正提升本地文旅品牌知名度和美誉度。例如,

成都市文旅部门通过专业宣传,把美食、文化等特色资源精准传达,让成都成为热门旅游目的地。

加强旅游交通基础设施、公共服务和商业环境建设,同样需要“松弛感”。

旅游本质上是异地生活体验,游客远道而来,不仅要观风景、尝美食,还希望享受便捷的交通、优质的公共服务和舒适的商业环境。

因此,各地要不断完善景区周边交通网络,方便游客前往景点;提升旅游公共服务水平,如设置清晰导览标识、提供贴心游客咨询服务;优化商业环境,让游客放心消费、舒心购物。每个环节都需要文旅部门精心规划、稳步推进,不能急功近利。只有这样,才能为游客提供全方位、高品质的旅游体验,让游客满意,进而形成好口碑,为文旅产业可持续发展打好基础。

推动旅游业可持续发展,文化和旅游部门要有耐心、智慧和定力。文旅产业发展不是一朝一夕的事,需要长期培育积累。面对市场变化和发展困境,不能盲目跟风、频繁改变策略,而是要深入分析问题,用智慧制定可行性方案。文旅发展的“松弛感”,不是放任不管,而是在热闹的市场环境里回归理性与专业。以长远的眼光、扎实的工作,为文旅产业发展注入持续动力,让文旅市场少些短暂的热闹,多些长久的繁荣。只有这样,才能为地方经济发展、文化传播贡献力量。

“陪爬”服务走红 监管不能缺失

□ 满鑫

近日,山东泰安一位26岁小伙“陪爬一年赚30多万元”的报道引发公众广泛热议。值得关注的是,“陪爬”这一新兴服务在迅速走红的同时,也暴露出诸多问题,从定价合理性到服务规范缺失,再到安全隐患,亟须加强监管予以有效约束。

不可否认,“陪爬”者提供的服务有其独特价值,他们不仅熟悉景区的登山道路,还具备一定的户外生存知识。然而,高昂的价格背后,是否真正匹配相应的服务质量?当“体力劳动”与“情感陪伴”交织,服务价值该如何衡量?监管真空之下,“天价陪爬”虽然是市场供需的自然选择,但也可能成为滋生消费纠纷的温床。

更值得注意的是,“陪爬”还存在一定的安全隐患。尤其是夜间“陪爬”,由于光线不足、山路崎岖,极易发生意外。虽然这位提供“陪爬”服务的小伙表示自己具有丰富的登山经验和应急处理能力,但是夜间“陪爬”的风险仍然不容忽视。一旦发生事故,不仅会对“陪爬”人

员和顾客的生命安全构成威胁,也会给景区管理带来极大的困扰。此外,“陪爬”者与顾客大多是陌生人,夜间相处也存在一定的人身安全风险,这让不少人对夜间“陪爬”的安全性表示担忧。

“陪爬”作为新兴服务,展现出市场的新需求和新活力。尽管如此,还需要给“一路狂奔”的新服务系上“安全绳”。相关部门应尽早介入,填补监管空白,制定合理的定价机制、规范的服务标准和严格的安全监管措施,为行业发展保驾护航。同时,“陪爬”从业者也应加强行业自律,提升自身素质,主动承担起保障消费者权益和安全的责任。

新兴服务不能“一路狂奔”,相关服务规范和行业监管必须跟上。当文旅消费进入精耕时代,安全、品质、温度才是真正的“泰山石敢当”。唯有让创新与监管同频共振,才能让“体力经济”真正转化为“品质经济”,让每一次攀登都充满安全感与幸福感。

提振文旅消费 金融机构助力

据《经济参考报》报道,积极融入银发经济、文旅经济等各类消费场景,加力支持开展消费以“旧换新”行动……银行业金融机构近期陆续推出扩大内需提振消费行动方案,多维度“助燃”消费。中国建设银行发布的《消费金融专项行动方案》提出,积极融入银发经济、首发经济、冰雪经济等消费热点领域,开展主题系列活动。中国银行则推出“万千百忆”惠民行动,文旅消费方面,上线云游黄山、云游敦煌等活动,以“金融+文旅”模式弘扬中国传统文化,助力各地文旅经济发展。

视觉中国 供图

