

# 桂林“东方非遗游乐场”迎国际客

## 入境游产品正被升级“新做”

■中国城市报记者 张亚欣

如果问一个外国游客“来中国看什么”，答案多半是北京长城、故宫，以及桂林山水。但如果问他们“来中国玩什么”，答案往往比较“模糊”。

但实际上，“模糊地带”或许是中国人入境游的下一个增长空间。国家移民管理局及国家统计局数据显示，我国已对近80个国家实施免签，2025年免签入境外国人达3008万人次，同比增长近50%。今年5月底，来自67个国家和地区的近2000名国际旅游业高管在广西桂林收到了一份特殊“邀约”，走进一个可以体验蹴鞠、织壮锦、练八段锦的“东方非遗游乐场”。这场由携程策划的沉浸式体验，切中了入境游产品升级的节点，让游客不再满足于“看风景”，而是“想成为风景的一部分”。

免签政策让外国游客“来了”变得相对容易，不过行业需要回答新问题：什么样的中国故事值得他们飞越半个地球？

### “异乡客”下场 体验东方非遗

据桂林市文化广电和旅游局数据，2025年桂林接待入境过夜游客162.27万人次，位居全国前十。亮眼“成绩单”背后，桂林并未止步于观光型旅游产品。桂林市委副书记杨莎莎在2026全球旅居大会入境游前瞻研讨会上介绍，桂林已构建山水康养、文化研学、户外运动、田园旅居四大产品体系，每月参与漓江徒步的游客超过10万人次，阳朔攀岩路线数量

和质量均居国内前列。

徒步和攀岩让游客“动起来”，而“东方非遗游乐场”现场的设计则更进一步，让游客“上手”。在旱地龙舟区，外国嘉宾们徒手提着船身兴奋地向内冲刺，上演草坪“龙舟大战”；在蹴鞠区，戴着墨镜、穿着白色T恤的外国男嘉宾高高抬起右腿，用一个利落的脚内侧动作将藤编蹴鞠挑向半空。

游客对“下场玩”热情的凸显不是偶然。中旅旅行首席战略官张建斌表示，入境旅游正从传统观光游向深度文化体验转型。中旅旅行已在全国范围内与多家博物馆、文化场所合作，推出专属讲解服务，涵盖地方美食、民俗文化、非遗等多个领域。

中国旅游协会秘书长葛磊从行业健康发展本质角度分析道：“在人工智能和机器人高速发展的时代，旅游业永远无法被取代的核心是人对人、面对面有温度的服务。”

手作区的体验颇为安静。来自瑞士的酒店高管安迪正用他宽大的手掌捏着一根彩线，在扇架上小心翼翼地穿梭。举起手中已经初具模型的半成品，他难掩兴奋道：“太令人惊叹了，这些是在我自己的国家完全接触不到的东西。”安迪在欧洲做了15年酒店行业工作，以前接待中国客人更多靠数据和标准流程。亲手触摸这些传承千年的“经纬线”后，他说：“以后酒店再接待中国客人，我能更好地理解他们了。”

安迪的转变，与北京锦和旅行社总经理刘海秋深耕入境市场20余年所观察到的普遍趋势相符。“入境游必须从‘浅层打卡’转向‘深度体验’。”刘

海秋说，“世界对中国的期待已经变了，游客追求的是社交价值、个性体验与新奇感。”她举了几个例子：希腊游客自发蹬着三轮车游玩；外国友人包饺子时领悟到“年年岁岁”的寓意；导游悄悄送上有趣玩具时，换来外国游客兴奋的一声“Amazing（惊人的）”……这些超出预期的瞬间，才是中国故事最动人的表达。“入境游的本质是人与人之间的双向奔赴。”刘海秋说，“用心陪伴与专业服务方能真正治愈人心、留存回忆。”

书法桌前，头发花白、戴着金丝眼镜的外国男士俯下身，右手握着羊毫悬腕运笔，“桂林山水”的字形在纸面上缓缓晕开。草坪另一侧，穿着黑色T恤的外国男士平举双臂练习八段锦，身后一位戴草帽的外国男士则一边摇着折扇一边跟着比划。这些来自不同国家的人们，用一撇一捺、一招一式自发消解着文化隔阂。

巴西旅行管理从业者卡洛斯·塔代乌·库尼亚在现场不断发布照片和视频向朋友推荐中国。他告诉中国城市报记者：“相信个人体验对于真正了解中国而言至关重要。”美国旅游博主卡特（化名）在体验了八段锦和书法后对记者发出赞叹之声，称这些体验“真的很酷”“奇妙无比”。

目的地的系统配套也在跟进这种转变。广西壮族自治区文化和旅游厅副厅长林霖介绍，广西正从完善航空布局、优化入境通关、提升支付便利度等方面多措并举，吸引游客从短暂停留转向长住甚至旅居。在产品层面，游客可以在龙脊

梯田体验插秧、收割、晒谷，走进民族村寨参与节庆、体验非遗手作。“让当地生活变得可感、可触、可分享。”林霖说。

### 150亿元投向入境游 携程角色悄然发生变化

“东方非遗游乐场”让外国嘉宾“上手”体验了中国文化。蹴鞠、壮锦、八段锦这些原本分散在桂林各地的非遗项目，第一次以“游乐场体验项目”的形态集中出现。

携程集团联合创始人梁建章在桂林宣布，未来5年将投入150亿元用于中国入境游全球推广，目标引入2亿国际游客。成龙受邀担任“中国旅游全球推广大使”，在“桂林之夜”面向全场喊出“Welcome to China（欢迎来到中国）”。

实际上，比投入金额与引客人数量更值得关注的是携程角色定位的变化。过去10年，携程在入境游领域做的是基础设施工作。据携程方面介绍，公司已推动8000余家景区面向国际市场开放，部署支持23种语言的智能票机覆盖280余家景区，外宾扫描护照30秒即可完成购票。在出行端，携程累计帮助485万人次外籍旅客购买高铁票，在北京、上海、深圳、香港等多个机场设立入境游服务柜台，累计接待咨询游客超过6.6万人次。

不难发现，这些工作解决的是外国游客“怎么来”的问题。而“东方非遗游乐场”大型体验现场则标志着携程正进入一个新角色，解决外国游客“来了玩什么”的问题。

把分散在桂林各地的非遗资源整合成一个“游乐场”式的体验产品，需要供应链整合能力、体验设计能力和国际传播能力。这正是OTA平台区别于传统旅行社的核心优势。携程过往已在全球20余个海外站点发起“Go China”长期营销活动，站内总曝光超过10亿次，并启动“FLiP!T Trips”项目邀请超千名海外达人来华体验。

梁建章预测，中国入境游客数量未来有望实现2至3倍增长。不过，他同时表示，人均消费仍有提升空间，需在购物、演出、旅游项目等附加产品上发力。“若能补齐这些短板，人均消费将进一步增长，整体入境旅游消费有望迎来数倍增长空间。”

这意味着携程的150亿元投入不仅是进行“流量采买”，

更是在培育一个更高客单价、更深体验度的入境游产品体系。携程数据显示，2025年，携程服务入境游客2000万人次，带动消费240亿美元。

刘海秋的实践印证了平台的价值。她坦言，依托平台打造了多语言定制师团队，通过AI整合票务与透明报价，搭建行中服务体系，实现多语言管家随时响应。“售前信息混乱、报价模糊导致‘不敢订’，行中语言不通、无人帮导致体验打折……这些痛点，平台能一一解决。”刘海秋说。

### 非遗是故事 科技是麦克风

中国入境游的下一个增长点，或许是自然风光、非遗体验与科技传播的融合。

此番，桂林打了个样。谁说桂林只有山水风景明信片、非遗文化教室？游客上午可以在漓江徒步，下午可以在草坪上体验蹴鞠，晚上再看一场无人机光影秀。“桂林之夜”的压轴环节将融合推向极致。2000架无人机在桂林夜空中组成影星成龙经典形象和“Welcome to China”字样，机器人舞龙在地面同步绚丽展现。科技成了内容传播的放大器——用最现代的科技讲最古老的中国故事，既是视觉奇观，也是中国入境游产品升级的“方法论”。

法国管理咨询公司WPW Performance Consulting创始人高斐第一次来桂林。看过漓江和阳朔之后，他告诉中国城市报记者：“我终于体会到桂林享誉全球的原因。”桂林以生动实践证明，其精妙并不仅限于大自然的鬼斧神工。

外国游客的偏好变化提供了另一层印证。有游客提出参观电动汽车工厂、互联网科技公司等需求，希望实地探访，更全面地了解中国科技发展实力。同时，在海外社交媒体及网红效应推动下，中国文化实现全球“破圈”传播，AI技术、潮玩IP、国产游戏等元素的走红，进一步激发了外国人对中国的巨大好奇心和探索欲。

业内人士表示，科技解决了外国游客“怎么来、怎么走”的问题，而有特色和温度的综合体验在很大程度上可以决定他们“会不会再来”。当更多国际游客带着丰富的回忆和手机里的影像回国，一个完整、生动的中国故事，将被更广泛的人群接触到。



海外嘉宾在位于广西桂林的“东方非遗游乐场”体验旱地龙舟。携程供图