



两会三人行

# 北京入境游的N个新玩法

随着2025年北京入境游客量与旅游花费再创新高，市场也呈现出新的发展趋势，深度体验正在走进更多入境游客的心。1月26日，在政协北京市第十四届委员会第四次会议期间，多位委员在谈及北京入境游市场变化趋势时提到，如今，越来越多的入境游客开始追求个性化体验，深度文化体验、沉浸式乡村旅游、跨境医疗康养等“新玩法”持续涌现。新玩法不仅让入境游客更深入地感知古都新韵，也推动北京旅游消费向“高频次、高附加值、可持续”的良性结构加速演进。便利化支付环境优化、国际化标识系统完善与旅游产品的创造性转化相辅相成，助力北京加速打造中国入境游首选地。



市政协委员吴宜夏：

## 让“兴趣”牵引深度体验文化

如今，随着入境游客持续增长，北京入境游正经历从传统观光向深度文化体验的转变。

在老北京胡同里的文化体验工坊，几位外国游客俯身案前，在老师的带领下体验篆刻。来自法国的艾琳说到，自己在网络上看过中国印章，一直想亲自去尝试篆刻，如今在体验过后觉得十分有意思。在接下来的旅行中，除了到传统景区参观之外，艾琳还想体验更多的中国传统文化。

来自农业界的市政协委员，中国中建设计研究院有限公司副总经理、总规划师，中建文化旅游发展有限公司董事长吴宜夏观察到，当前入境游客的需求正从“观看”转向“沉浸”，寻求能调动多感官、具有互动性的文化体验。同时，入境游客也开始从“大众”景区聚焦“个性”目的地，追求区别于常规旅行团所涉及的传统景区，并青睐于反映个人兴趣和品味的定制化体验。

“入境游客不仅想看古老的历史遗迹，更想了解传统文化如何在北京人的生活中被继承、创新和表达。”吴宜夏给出了自己的建议，各旅游商家应围绕入境游客对文化沉浸与本地生活的强烈需求，持续升级“北京新发现”主题线路，深化胡同探访、中轴线骑行、非遗手作、京味美食等生活化场景开发。

吴宜夏谈到，尤其是千禧一代和“Z世代”入境游客，他们对于标志性景点的打卡兴趣逐渐减弱，转而追求基于自身爱好（例如建筑、考古、美食、书法）的深度学习。这类由“兴趣”牵引的深度体验游，反映出入境游客需求开始发生转变。

吴宜夏认为，过去北京靠故宫、长城吸引眼球，未来则要靠文化厚度与生活温度留住人心，增强入境游客对北京的认同感与归属感。入境游客偏好向“体验式、沉浸式旅游”的转变，是中国文化软实力提升以及北京文旅供给侧结构性改革共同作用的结果。

市政协委员郎晓雷：

## 从市区景点走向沉浸式乡村旅游

近年来，各类新玩法不断涌现，也让沉浸式乡村旅游愈发受到入境游客的欢迎。

来自农业界的市政协委员、中国对外贸易理事副理事长郎晓雷表示，北京在布局沉浸式乡村旅游方面具有独特优势，城市与郊区距离较近，近年来有不少入境游客愿意走进乡村，参与农文旅融合体验项目，感受烟火气息。

“北京正着力在农业农村领域打造一批农文旅体商融合发展的IP项目。”据郎晓雷介绍，例如，昌平区辛庄市集已成为备受欢迎的农文旅体验地，周末客流可达上万人次，带国际游客前往能让他们沉浸于中国传统文化氛围中。此外，位于朝阳区东坝乡的郎园Station融合电影文化、时装表演、文创艺术等现代元素，吸引了许多入境年轻人参与互动。诸如此类兼具乡村气息与时尚感的场所，让入境游客在体验中感受到生活的愉悦与幸福感。

郎晓雷认为，除了故宫、长城、天坛等传统景点，北京这些富有乡村风情、民族文化且具有沉浸式体验的新兴目的地，未来有望吸引更多入境游客前来感受真实、鲜活的北京文化。

郎晓雷指出，当前旅行社经营需拓展新赛道。传统热门景点线路已相对固化，而新兴体验场景可能位于近郊或特色区域，却恰恰是许多游客真正向往的目的地。郎晓雷基于个人境外旅行经验谈到，游客普遍倾向于“城市+乡村”结合的旅游模式。因此，旅行社可在现有业务基础上，灵活增加乡村游、周边游等模块化产品，以适应市场需求。

针对入境客群趋于年轻化，郎晓雷进一步分析，年轻入境游客更倾向自由行或小团定制，从而深入目的地体验。随着入境旅游市场持续升温，未来旅行社应着力提升定制化服务水平，以满足境外游客的多元化需求。希望通过更具深度的行程设计与体验安排，吸引游客延长停留时间，使其深入感受中华传统文化的魅力。

市政协委员杭敏：

## 跨境医疗体验迎来新机遇

来自教育界的市政协委员，清华大学新闻与传播学院副院长、经济传播研究中心主任杭敏表示，中国整体医疗服务水平显著提升，对周边地区形成了较强的吸引力。在此背景下，将旅游体验与专业医疗服务相结合，已成为入境游客眼中极具价值的行程安排。

杭敏认为，面对这一市场需求，应思考如何有效整合现有资源予以承接。当前，国内在介入式治疗等西医服务领域，例如牙科等专科，已建立起较为完善的服务体系；同时，中医诊疗作为特色资源，对许多病症具有独特的缓解与调理作用，对境外游客尤其具备吸引力。她进一步指出，在提供高质量医疗服务的过程中，也应注重弘扬与传播中华文化。将文化体验融入医疗服务，能使来访者在获得健康关怀的同时，增进对中国文化的了解与认同。这不仅是满足市场需求的举措，更是把握机遇、向世界展示中国软实力的重要切入点。

“我国数字化服务水平快速提升，为国内消费者带来了显著便利。”杭敏坦言，然而，针对有医疗服务需求的入境消费者而言，跨境医疗旅游仍面临语言沟通不畅、电子化服务接入不便等现实难点。因此，当前亟须在软硬件设施方面加大投入、完善配套，以系统性地破解这些障碍，从而更好地把握发展机遇，为境外游客提供更高质量、更便捷的跨境医疗服务。

杭敏表示，在推动跨境医疗旅游发展的过程中，应更加重视中医文化的阐释与传播，让国际游客在接触中医诊疗的同时，深入理解其背后的文化理念与健康哲学。此外，许多医疗服务需求具有持续性，如何构建可持续的服务模式，实现长期、稳定的健康管理，是下一步需要重点探索的方向。在这一过程中，自然地传递中国关于健康、医疗与生活方式的观念，能更好地帮助境外游客理解并接受中华文化，进而形成长期、良性的互动与认同。

北京商报记者 吴其芸

# 提前半年预订 北京热门小语种导游日薪普涨至1500元

随着北京加速打造中国入境游首选地各项配套措施的落地，入境游市场迎来强劲复苏，散客化、小团化的新趋势也让小语种导游越发“吃香”。北京商报记者从旅行社、OTA和部分金牌导游处获悉，目前，北京西班牙语、意大利语等热门小语种导游单日服务费已普遍突破1500元，旺季更是一“导”难求，甚至有些小语种导游需提前半年以上预订。境内外产业链企业、供应商提议，愿校企联动，加速小语种导游人才供给。



## 服务费同比上涨30%—50%

“北京入境游火了，小语种导游如今得靠‘抢’。”作为一线从业者，国家金牌导游、京骑文化联合创始人窦俊杰这样描述当前的市场态势。他明显感觉到2025年以来入境游客数量明显上升，尤其小语种游客增长迅速，市场出现小语种导游供不应求的局面，随之而来的便是导游服务费用的上涨。

窦俊杰介绍，在入境游市场旺季时段，英语导游服务费在1000—1200元/天，小语种导游服务费在1500—2000元/天。俄语、西班牙语、意大利语等小语种人才当前尤为稀缺，服务费甚至涨至2500元/天。

2025年，随着入境游市场快速升温，北京各大景区与商业街区外国游客身影频频。北京市文化和旅游局最新公布的数据显示，2025年，全市共接待入境游客548万

人次，同比增长39%；实现旅游花费505.6亿元，增幅达44.7%，两项数据均再创历史新高。在此背景下，来自俄罗斯、西班牙等地的游客明显增多，进一步推高了小语种导游的服务费用。

北京神州国际旅行社副总经理张靖告诉北京商报记者，在平日时段，西班牙语、俄语等小语种导游服务费保持在800—1000元/天左右，而到了4、5月以及9、10月入境游旺季，随着需求量的激增，该笔费用将会涨至约1200—1500元/天。旺盛的集中需求将直接推高服务费用，其价格将随市场供需变化实时浮动。

“从2025年来看，小语种导游服务费的均价较2024年上涨30%—50%。”北京市文化和旅游局协会理事、百达旅游总经理游旭公透露，当前常用语种导游价格相对稳定，而新兴或小众客源市场却面临导游供不应求的局面，同时，部分新进入的旅行社企业若要

开拓相应市场，其用人成本往往显著高于已有储备的同行。

## 小团化推高小语种导游需求

“过去一个30人的大团，只需一名导游带队；如今同样的游客量，可能分散为十多个两人或家庭小团，对导游数量的需求呈几何级增长。”窦俊杰谈到，市场结构的碎片化直接导致导游资源调配难度加大，尤其对小语种导游的灵活性和储备量提出了更高要求。

面对如此情况，各家旅行社也开始提前布局，争抢小语种导游。张靖也表示，在免签政策推动下，游客来华旅游更加随意，临时组建、规模灵活的小团成为新常态。按目前的情况来看，旅行社通常提前半年以上进行安排。西班牙语等热门小语种导游尤为紧缺，甚至有部分旅行社需要提前一年开始预约。导游们通常会通过手机或日程表严格管理自己的

接团时间，因此，一旦旅行社的团期确定，就必须尽早锁定相应语种的导游，临时现找不仅选择少，价格也会更高。

2025年以来，我国免签“朋友圈”持续扩大，吸引众多外国游客前来旅游、商务交往。北京边检总站公布的数据显示，2025年经北京口岸享受免签和临时入境许可政策入境的外国人突破200万人次，是2024年同期的1.9倍，占入境外国人员总量的60.8%。免签政策的便利性显著缩短了游客决策周期，散客化、小团化出游趋势日益明显，但也进一步推高了小语种导游的需求。

“导游的日程排期越来越紧张，系统化、动态化的人才调度机制成为行业迫切需求。”游旭公坦言，面对小团化带来的小语种导游供不应求的局面，不少旅行社已开始通过长期合作、跨企业共享等方式，尝试构建更弹性的人才供应体系，但整体而言，小语种导游的培养与储备仍需提速。

## 校企联合培养小语种导游人才

为推动入境游市场高质量发展，加速小语种导游人才供给，构建系统化、可持续的人才培养体系已成为行业共识。

窦俊杰谈到，小语种导游供不应求与外语导游人才培养时间长有着密切关系，通常培养一名合格的小语种导游至少需要2—3年。

根据自己学习德语的经历，张靖告诉北京商报记者，当前德语专业学生在大学期间通常需至三年级后才具备带团能力。据他回忆，自己求学时代，一、二年级更注重语言基础训练，尤其是书面与口语能力的扎实培养。而如今语言速成班兴起，这些课程聚焦语言本身，不涉及其他学科内容，学员可能在一两年内快速掌握语言，但后续还需要学习

导游相关课程，方可达到带团标准，而这同样需要较长的一段时间。

“小语种学习需要扎实地积累。”张靖强调，从能够表达流利交流，再到准确理解与回应，都需要长期的语法与基础训练。即便通过强化学习，从零开始至少也需要两三年准备时间。

窦俊杰认为，针对小语种导游培养周期长的特点，可以加强小语种导游的人才培训，联动政府、院校，为行业注入“活水”。

聚焦人才培养，北京青年政治学院旅游英语专业带头人谢金艳表示，学校的人才培养首要步骤是扎实教授专业技能，特别是在中英文双语导游、旅行社接待等领域的专业知识与实操技能，这些都是从业者必备的基础。同时，教学的重点还包括培养学生的跨文化服务意识与能力，这既是技能，也是一种素养。在校企合作方面，学校重视与行业的衔接，通过与企业共建实训基地、深度参与行业培训项目等方式，积极搭建校企合作平台，注重旅游英语高素质技能人才输出。

窦俊杰还谈到，针对已在职但语种能力或导游技能尚有提升空间的从业人员，可依托行业协会、龙头企业开展“微专业”“技能强化营”等灵活培训，利用周末、旅游淡季进行模块化教学，帮助其快速提升服务能力。同时，建议有关部门研究设立“小语种导游培训专项基金”，对参与培训并通过考核的导游给予补贴，激发从业者提升技能的积极性。

通过上述多路径、快响应的培养模式，能够在尊重人才培养规律的基础上，加速小语种导游人才的有效供给，为入境游高质量发展提供坚实的人才支撑。

北京商报记者 吴其芸  
图片来源：受访者供图