

从『老外』到『老乡』，他们为何到中国过年？



2月17日，外国游客在北京龙潭湖公园逛春节文化庙会。 新华社发(赵琦 摄)

新华社“新华视点”记者 杨湛菲 何磊静 陈爱平

农历丙午马年春节，中国大小城市的街头巷尾，一抹抹“中国红”映照下，出现了越来越多外国面孔：他们热衷于品尝特色美食，用生涩的中文向摊主道一声“新年好”；他们写春联、包饺子，开启“成为中国人”的“春节限定”体验……

在线旅游平台数据显示，春节假期入境游机票订单量同比大幅增长。外国客何以青睐中国年？

追寻原汁原味中国年

头戴装饰、手持鼓槌、跟随鼓点节奏迈出舞步……来自西班牙的女孩珠莉绘油彩，身着英歌舞服装，在师傅的带领下舞得飒爽。

春节前夕，广东潮州古城百花台，在现场的热烈气氛中，珠莉第一次体验了“如此有力量、充满活力”的英歌舞：“我感受到了潮汕人对传统文化的热爱与传承。”

像珠莉这样“全身心融入”的外国游客并不鲜见。今年春节，外国游客的足迹呈现出鲜明的“下沉、深入”特征。

——非遗体验是“必选项”。

夜幕降临安徽黄山宏村，来自挪威的视频博主帕克提着兔子灯、鱼灯，和天南海北的游客一起沿着古村石板路行走，眼中闪着兴奋的光：“身临其境感受鼓声敲响、灯光环绕、人们歌唱，和看视频完全不一样。”

花灯巡游、舞龙舞狮这样的节庆非遗展示活动，对外国游客吸引力非凡。

——县域乡村是“新主场”。

湖南永顺的老司城遗址和芙蓉镇，迎来了体验土家新春的外国家庭；江西上饶望仙谷傩戏队伍中，“老外”们在“戴着神秘面具的舞蹈”中感受蓬勃的力量……

“在小城市，你会享受并越来越多地了解中国文化。”看完烧火龙表演，约旦博主“梧桐在南京”由衷感慨。

携程数据显示，2026年春节期间，全国12个县级市的人境人次达到A级入境游城市标准，较2025年同期翻倍。

——深入生活是“好玩法”。

在上海外滩一家餐厅，亚美尼亚游客安雅品尝了龙井茶配卤花饅和各式茶饮等特色美食，赞不绝口：“每一道菜背后都有一段动人的故事，仿佛能带我走入对

的那片中国土地。”

来自斯洛文尼亚的雷纳则打卡了苏州一家拳击馆，他惊叹于春节假期中国年轻人对体育的热情，也刷新了对中国的印象。

文化魅力借政策东风“破圈”

越来越多的“老外”们被“Chinese New Year”(春节)所吸引。这场“国际春运”潮流，是便利化政策与深厚文化魅力共同作用的结果。

丙午马年第一天，中国对加拿大、英国持普通护照人员实施免签政策，中国单方面免签“朋友圈”至此增至50国，72/144小时过境免签政策适用范围持续扩大。

除夕抵达上海的希腊领队洛安尼斯对此感受深切：“免签政策让旅行非常方便，现在连纸质入境卡也不需要，在线上填好信息就可以。”

中国春节期间的旅行体验同样受到好评。

雷纳说，一开始还担心很多店铺像西方节日期间那样，会停业或缩短营业时间，但中国大多数商场和饭店正常营业，还能点外卖。

此外，各地持续打造便捷的支付、语言、出行环境，在体育赛事、文化展演、购物餐饮等场景升级“游客友好”服务。

对于外国人来说，春节仿若一个“中国文化压缩包”，既能看到传承千年的古老民俗，也能通过“新年俗”一窥蒸蒸日上、活力涌动的当代中国。

“春节是一种低门槛、高沉浸的文化体验。”无锡市旅游行业协会会长吴国平认为，游客无需精通中文，只需站在街头，就能感受到节日的热烈氛围；包饺子、贴春联等活动简单易参与，还有助于理解“团圆”“祈福”的文化内核。这种“可互动、可拍照、可分享”的特性，非常契合当代旅行者的社交需求。

专家分析，从《黑神话：悟空》等文化类IP出圈，到新能源汽车、机器人等生活智能产品

火热，加之春节申遗成功，越来越多与中国有关的IP火出国门，让更多外国人对中国文化产生浓厚兴趣，希望亲身感受一下中国人如何生活、如何过年。

构建中外共享的友好生态

马年春节，中国年味跨山越海、俘获人心。与此同时，传统节日在吸引入境游客方面仍有挖掘潜力。

世界旅游及旅行理事会预测，到2035年，中国国际游客消费将提升至约1.5万亿元人民币，入境旅游对服务贸易与消费升级的带动效应将持续增强。

商务部研究院国际服务贸易研究所入境旅游消费课题组研究表明，未来十年，我国有望成为全球入境旅游增长最快的核心市场之一，入境旅游目的地将进一步由沿海城市向内陆重点城市、区域中心城市乃至边境特色地区拓展。

受访专家和业内人士认为，可从增加优质旅游产品和服务供给、提升节假日市场运营能力和服务保障水平等方面入手，让本地居民与外国游客同享中国节。

近年来，入境游客散客化、年轻化趋势明显，自主消费时间增多，更追求个性化和高品质深度游。上海春秋国际旅行社(集团)有限公司副总经理周卫红表示，可鼓励旅行社将碎片化的节庆体验要素加入入境线路设计中，开展更多针对性参访、交流和现场互动活动。

吴国平建议，可搭建支持精细化消费的多语种互联网平台，一键链接交通、住宿、餐饮、购物、景点等服务端口，通过“导购”模式一站满足消费需求。同时，优化提升外卡消费、移动支付、外语翻译、数字导览、移动公厕等服务能力，提升整体消费体验。

最具体的中国故事，往往就是最动人的世界语言。在商务部研究院国际服务贸易研究所所长李俊看来，通过打造“可参与”的文化仪式感，构建“可对话”的情感连接点，营造“可延伸”的体验链条，中国传统节日的魅力将持续释放。

新华社北京2月24日电

