观察

吸引更多澳大利亚游客“奔向中国”

□ 袁 伟

在宣传上精准触达、在内容上讲好故事、在产品上不断创新、在服务上持续优化，让更多澳大利亚游客走进中国、了解中国、爱上中国

据参考消息网7月10日报道，中国在澳大利亚游客中越来越受欢迎。今年4月，澳大利亚赴华游客飙升至90930人次，同比增长34%，较澳大利亚统计局公布的2019年同期数据增长43%。过去12个月，前来中国旅游的澳大利亚人比去年同期增加了近19%。

从数据到舆论反映出澳大利亚游客“奔向中国”已成为一股不可忽视的潮流。如何顺应赴华游热潮，不断扩大澳大利亚客源市场？笔者结合在悉尼中国文化中心一线工作经验作出如下分析和建议。

第一，市场升温背后有着综合原因。

澳大利亚赴华旅游持续升温，是政策红利、宣传推介、市场因素与认知转变共同作用的结果。

一是签证政策释放出行红利。2024年7月1日至2025年12月31日，中国对澳大利亚试行免签政策，此后，免签政策又延期至2026年12月31日。免签政策大幅降低了旅游门槛。例如，悉尼科技大学旅游专业讲师戴维·贝尔曼曾表示，免签政策加上优惠旅游套餐，对许多游客产生了“难以抗拒的吸引力”。

二是直飞航班与成本优势叠加。直飞航班增加、机票价格优惠、航行时间适中，加之中国境内消费的高性价比，使赴华旅游在经济上极具吸引力。例如，一位悉尼游客曾说，在中国“简单吃一顿饭只要花几美元，并且很好吃”。

三是认知转变激发探索欲望。中国现代化发展成就的知名度日益提升，激发了澳大利亚游客的好奇心，让他们更加渴望亲身体验。Wendy Wu Tours（温迪·吴旅行社）澳大利亚公司总经理西蒙·贝尔认为，澳大利亚游客对中国旅游需求的增长源于“中国现代化发展带来的认知变化”。

值得关注的是，各方在澳宣传推介发挥了积极作用，通过线上线下强力推介，提升了澳大利亚民众对中国的认知。

首先，线上旅游宣传成为主渠道。赴华游热度上升主要是线上媒体推动，社交媒体特别是TikTok等短视频平台在分享旅行建议方面发挥了关键作用。悉尼音乐人大卫·怀特曾说过，正是社交媒体视频激发了他对中国的兴趣。澳大利亚视频博主艾米通过记录中国各地城市风貌、文化和美食，吸引了大量关注。

其次，线下推介活动持续发力。今年以来，“你好！中国”旅游推介会、“你好！中国”入境旅游路演暨“中国味道”主题交流活动等在悉尼举行；多个国内省区市先后来悉尼举办文旅推介会或邀请澳旅行商等赴华考察。

最后，驻澳文化和旅游机构积极通过各类展会等加强宣传推介。例如，中国驻悉尼旅游办事处今年先后参加了在阿德莱德举办的澳大利亚旅游展和达尔文旅游展、阳光海岸旅游展。悉尼中国文化中心在悉尼地标建筑中国友谊花园举办系列游园会，在澳国家海事博物馆举办“走进博物馆过大年”活动。

第二，澳大利亚游客需求的“不变”与“变”。

近年来，澳大利亚游客需求的“不变”与“变”值得关注。

其一，历史文化、自然、美食对澳大利亚游客有着持久稳定的吸引力。以长城、兵马俑、三星堆等为代表的古老历史文化，北上广等繁华都市，壮丽自然景观以及街头美食，构成了主要吸引力。

其二，旅游需求悄然变化。澳大利亚游客正从“观光式”旅游走向“体验式”旅游。越来越多游客开始走出传统热门目的地，探索更多城市和地区，深入体验当地的自然风光、文化与生活方式。笔者在澳接触了不少多次去过中国的人士，他们赴华旅行一般先去大城市游览，此后则会选择到中西部区域深度探索。

其三，科技体验与“认知颠覆”带来吸引力。中国的高铁网络、移动支付、生物识别技术等现代化基础设施，给澳大利亚游客带来震撼。与此同时，许多澳大利亚人发现，现实中的中国与西方主流媒体塑造的形象截然不同——城市整洁现代、社会治安良好、民众友好热情。例如，悉尼大学音乐教授菲奥娜·克莱米尔女士首次到中国旅游后说，“到了中国，完全颠覆了我对中国的认知，这同我们身边媒体宣传的完全不一样”。这种“认知颠覆”本身就是一种独特的旅行体验，深深吸引着那些抱有好奇心的游客。

第三，继续深耕澳大利亚旅游市场。

面对持续升温的市场热情，笔者认为，各方应乘势而上，在宣传推介方面精准发力、久久为功。

一是深耕社交媒体与短视频平台。鉴于澳大利亚年轻一代是赴华旅游的主力军，各方应重点在TikTok、Instagram等平台加大内容投放。同时，可策划“澳大利亚人眼中的中国”系列内容，以“他者视角”展现中国的真实面貌，破解西方媒体虚构的刻板印象。

二是打造“体验式”推介活动。在悉尼、墨尔本、布里斯班等主要城市持续举办“你好！中国”“中国味道”等品牌活动，超越传统的展销模式，增加沉浸式体验环节，如美食现场制作、非遗手作体验、VR全景游览等，让潜在游客“未赴其地、先感其韵”。

三是积极参加在澳举行的重要旅游展会。利用展会平台宣传中国旅游，组织国内文旅机构、景区、旅行社等参加展会。

四是邀请旅行商与“网红”实地踩线。继续深化“走出去+请进来”策略，组织更多澳大利亚旅行商、旅游媒体记者和“网红”博主、著名文化人士赴华深度考察。一次真实的亲身体验胜过千百条宣传文案，旅行商回国后的产品设计和博主的内容输出，知名文化人士的推介或专题文章、画作等作品传播，有利于形成持续的市场影响力。

五是进一步讲好中国故事。针对澳大利亚游客“现实中国与想象不同”的心理，宣传内容应在古老文化之外，突出展现中国的高铁、人工智能、智慧城市等现代化元素，构建“既古老又现代”的立体中国形象。

第四，丰富特色优质产品供给。

在做好宣传的同时，产品和服务的创新升级才是留住游客、扩大市场的根本。

首先，开发深度体验与主题旅游产品。针对澳大利亚游客从“打卡”转向“深度体验”的趋势，开发美食主题之旅、非遗技艺体验、区域深度探索等新产品。针对澳大利亚社会多元文化背景，可将西部丝路风情游、西南民族特色深度游等特色线路推向澳大利亚市场。

其次，强化科技赋能，提升旅行便利性。在各大机场和交通枢纽推行英语约车服务和多种数字支付方式。景区可上线多语种AI文旅智能体，支持中英实时交互，优化涉外支付和购票核验流程。完善车站中的景区中英双语指示牌，让外国游客顺畅出行。

再次，推动定制化与自由行产品供给。澳大利亚游客越来越倾向自由行和定制旅行，应指导国内旅行社和在线旅游平台，开发定制化旅游套餐和特色体验项目，推出司兼导“小车小团”。

最后，深化青少年人文交流。中澳青少年人文交流计划2026年6月启动，预计将有500余名澳大利亚青少年参与其中。这类项目不仅有利于培育潜在游客，更会在年轻一代中播下友谊的种子，具有长远的战略价值。

总之，澳大利亚赴华游热潮，是政策红利、强力宣传推介、市场趋势与认知转变共同造就的。这对各方来说既是机遇也是考验，要抓住这一窗口期，在宣传上精准触达、在内容上讲好故事、在产品上不断创新、在服务上持续优化，让更多澳大利亚游客走进中国、了解中国、爱上中国。

（作者单位：悉尼中国文化中心）

将“短剧体验”做成“长久风景”

□ 郭元鹏

近日，在横店影视城清明上河图园区武侠片场，刚刚体验完短剧拍摄的游客沈奶奶直呼过瘾。沈奶奶今年70岁，退休后迷上了短剧。在得知横店推出主演体验项目后，她专程前来打卡……据媒体报道，横店影视城近日推出“横店短剧拍摄体验”特色项目，游客仅需人均两三百元、耗时1小时左右，就可以获得专业摄制团队服务，量身拍摄专属短剧，沉浸式体验影视主角。从剧本、讲戏、换装，到开机、拍摄、成片，全程专业团队服务，游客不再是旁观者，而真正成了主角。项目上线不久，日接单量已达十余单。

这一现象看似一个项目升级，实则折射出文旅消费需求的深层转变。过去，旅游多是“看山看水看建筑”，游客扮演的是“观众”角色，走马观花，拍几张照片便算“完成”。而如今，人们更希望在旅途中获得存在感与参与感，渴望“亲手制造回忆”。从“我在横店当群演”到“我在横店当主演”，一字之差，却标志着文旅体验从被动观赏走向主动融入。横店之所以能快速打开局面，靠的是多年积累的影视资源，实景场地、丰富剧本、专业导演、摄影后期，甚至由职业演员搭戏，让零基础的游客也能轻松入戏，享受沉浸式的影视圆梦之旅。这种模式跳出了传统观光框架，将影视文化与个人体验深度融合，可以满足不同年龄层的情感需求，而成片后的社交分享，又天然契合当下“沉浸感、个性化”的传播趋势。

当然，也要警惕新兴业态“昙花一现”。风头正劲之时，更需冷静审视。沉浸式文旅项目近年来层出不穷，但跟风者众多，问题频现：剧本质量粗糙、情节经不起推敲，服务标准缺失、收费随意，体验效果参差不齐。如果只图赚快钱、蹭热度，不在内容和细节上下硬功夫，再好的创意也难免“昙花一现”。

横店此次能赢得口碑，并非靠运气，而是依托成熟的影视制作体系、规范的流程管理、不断更新的剧本库以及稳定的专业团队。这给全行业提了个醒：文旅新玩法，不能靠噱头唬人，要靠内容留人、靠服务动人。只有筑牢品质根基，才能避免行业野蛮生长，让新鲜玩法真正走得远。同时，不能简单照搬，避免盲目内卷、同质化竞争。

综合来看，将“短剧体验”做成“长久风景”，笔者认为需从多方面下功夫。

第一，内容要常做常新。不同人群的口味各异：年轻人偏好武侠、悬疑，追求刺激与热血；中老年人更钟情温情、怀旧的剧情，追求亲切与共鸣。剧本库需持续充实，场景分类要力求精细，让游客能够找到适合自己的“戏路”。同时，拍摄流程要不断优化，既要保证体验顺畅，也要确保成片质量，让游客觉得物有所值。

第二，产业链要拉长、做强。不能将短剧拍摄做成孤立项目，而应与景区游览、文创产品、影视研学、亲子互动等深度融合，构建“体验—游玩—消费—分享”的链条，将一次性体验转化为更深层的文旅消费。

第三，在传播层面，要善用口碑效应和社交“裂变”。应打通线上预约、作品展示、社交分享等渠道，降低传播门槛，逐步塑造自身文旅IP，让好玩的体验从“小众尝鲜”走向“大众熟知”，最终使“影视文旅”成为城市的一张亮丽名片。

总之，文旅供给的升级，归根结底是紧跟人的需求、回应人的向往。短剧拍摄体验的升温，证明了沉浸式、参与式玩法是未来的发展方向之一。但从“流量风口”变为“长久风景”，必须守好品质、规范生态、持续创新、深耕特色。

话题汇·聚焦暑期旅游

从“亮灯”到“亮内容” 暑期夜游应突出品质竞争

□ 战冬梅

夜幕降临，白天的暑热渐渐消退，城市万千灯火次第点亮。今年暑期，从北京景山公园首次推出沉浸式夜游，到济南大明湖画舫演艺全面升级，再到湖南湘西芙蓉镇日均接待游客超1.2万人次、夜游占比超七成，暑期夜游市场热度持续攀升。《扩大消费“十五五”规划》明确提出“发展夜间文旅经济”。政策引导与市场驱动下，暑期夜游正成为促消费的重要引擎，同时也面临着从“有没有”到“好不好”的关键跃升。

第一，从“亮灯”到“亮内容”，夜游步入品质竞争新阶段。

过去很长一段时间里，景区景点做夜游大多只是“亮灯”，在原有景观上安装灯光装置，让游客晚上也能逛逛看看。如今，这种简单模式已无法充分满足市场需求。夜游的核心竞争力正在向内容端转移。今年暑期，北京景山公园沉浸式夜游活动将原创戏剧故事、真人实景演绎与AR交互体验融合，为游客带来轻松而新奇的体验。湖南湘西芙蓉镇统一规划夜景亮化，夜间运营时间从18时延长至24时；同时，深度挖掘非遗、历史，让游客从常规观光游转变为夜晚留下来住宿。

博物馆的夜游同样在内容上发力。今年暑期，北京多家博物馆延长开放时段、增加预约名额，围绕馆藏资源策划夜间社教活动，音乐会、小型演出被引入展厅，夜探导览和夜宿活动相继推出。无锡博物院暑期周末开放至20时，并安排夜间专属讲解和非遗手作体验。上海电影博物馆推出“今夏‘好白相’”暑期主题系列活动。

夜游从少数景区景点的尝鲜变为更多景区景点的“标配”，从灯光亮化走向沉浸式演艺、科普研学、互动体验等多元体验，这正是市场走向成熟的标志。

第二，从单一门票到复合消费，夜游拉动全链条经济发展。

夜游的价值不仅在于多卖一张门票，更在于延长游客停留时间，撬动餐饮、文创、住宿等二次消费。8月16日，山东省潍坊市奎文区风筝广场“自由时光·High街市集”收官，开市60天累计吸引客流超175万人次，市集汇聚美食、文创、休闲、潮玩等业态，民谣弹唱、乐队表演、近景魔术等节目轮番上演。北京城市副中心大运河沿线今年暑期热度同样较高，运河沿线从单一水系景观转变为复合型夜间经济带。

第三，繁荣之下的隐忧，同质化与盈利难等问题不容忽视。

据媒体报道，截至2025年初，全国各类“不夜城”项目已超200个，其中有很大比例处于亏损或微利状态。笔者调研多个夜游项目发现，无论是古城墙、水景观还是古镇街巷，夜间视觉呈现几乎如出一辙，五彩灯光投射在建筑或水面上，配合背景音乐循环播放，游客停留时间不过十余分钟，拍照后便匆匆离去，鲜少产生额外消费。同一套光影技术被反复套用，游客感受到的不是独特的地方文化，而是一场缺少辨识度的“视觉拼盘”。能实现稳定盈利的项目占比不高，大多项目只在旺季获得较高营收。夜间运营与白天经营逻辑不同，灯光、安保、保洁、讲解、设备维护等，每一项都是新增的刚性成本。“开了灯”不等于赚到钱，关键看能否带动二次消费。

第四，从“可选项”到“必答题”，探索夜游高质量发展之路。

一是立足文化特色，避免千篇一律。夜游本质上是休闲经济，是生活方式升级的自然延伸。夜游项目要以城市文化为支点，立足历史文脉与夜生活传统，统筹规划特色夜间经济集聚区，培育具有辨识度的城市夜生活品牌。没有文化内核的灯光只能照亮夜空，有了文化灵魂的夜游才能留住人心。

二是完善公共服务，支撑夜间消费。交通配套、公共服务、安全保障等短板仍制约夜间消费潜力释放。可在核心商圈试点周末地铁延时运营，增设夜间临时停车位，打通消费“最后一公里”。优化夜间照明体系，延长公共交通运营时间，加密夜班公交线路，提升夜间管理精细化水平。夜间经济繁荣不能仅靠市场的自发力量，更离不开城市治理能力的同步提升。

三是培育多层次夜间消费体系。中国旅游研究院院长戴斌在主题为“夜间旅游从何时来？到哪里去？”的演讲中说，夜间经济不只是“吃吃喝喝”和娱乐演出，还有购物、观景、赏剧、夜读、观星和社交等；既需要高品质的物质满足，也需要高层次的精神享受。笔者认为，培育夜间经济是系统工程，既需顶层设计，也需因地制宜，要善于运用大数据精准识别消费需求，推动政府、企业与公众协同参与。

暑期夜游的火热并非偶然，它是消费升级、业态融合、政策配套等多重因素叠加共振的结果。从“亮灯”到“亮内容”，暑期夜游正经历从规模扩张到品质深耕的转变。夜游的价值不止于“经济账”，其所承载的城市文化表达、居民休闲福祉和文旅深度融合，同样值得被看见。当灯光不再只是照亮夜空，而是讲述地方故事的语言，暑期夜游才能真正从“一时风潮”走向“持久口碑”，从“市场风口”走向“产业高地”。

（作者单位：中国旅游研究院）

来论

让研学之旅放慢行程节奏

□ 缪贞谊

暑假期间，比起吃喝玩乐，不少家长更希望能借着出游让孩子长见识、开眼界，于是，当下“行走的课堂”越来越受到广大家长和孩子的青睐。然而，不少研学旅游团总是步履匆匆，以“到此一游”的打卡取代沉浸式的体验。学生们到一个景点，可能对讲解尚未充分理解，对地域风情、展馆文物还没深度思考，甚至对非遗体验等实践项目亦未完整体验，就因为时间仓促，只能跟随队伍奔往下一个景点。如此研学只剩下旅游外壳，无法促进课堂知识和生活体验深度融合。

破解这种浅层研学旅游的困局，最有效的做法是放慢行程节奏，进行沉浸式体验，这远胜于一整天奔波于多处打卡。例如，在遗址古迹，可聚焦某一处古建筑、某一段历史事件，引导学生结合书本上的历史知识展开研究性学习，助力他们感悟先辈匠心，读懂地域文化根脉；在生态科普营地，可选择生物多样性图谱绘制、土壤检测修复、绿植水肥调控等中的某一项任务进行探究，不求多、要求精，潜移默化地帮助孩子树立尊重自然、保护环境的理念，体会生态文明建设的重要意义；在红色教育基地，可通过实景角色扮演、情景展演分享、趣味定向拓展等方式，或运用AR、AI等技术打造体验空间，用具象化的红色故事，筑牢他们积极向上的思想根基。应放慢行程节奏，精选体验项目，把更多时间留给观察、提问、实践，以期让学生感受大好河山、传统美德，感受光荣历史、伟大成就，进而培养社会责任感、创新精神和实践能力。

总之，面对持续升温的研学旅游热潮，各方应摒弃“重旅游打卡、轻研学体验”的浮躁心态，少一些赶路，多一些慢行。在慢节奏中，让学生从被动观光转变为主动体验；在慢时光里，让多彩旅途成为青少年成长的生动课堂。

（作者单位：福建师范大学）

莫让“AI造景”损害文旅口碑

近期，“驾车通行某海底隧道可观赏多样海洋生物”的内容在一些网络平台热传。不少网友心生向往，但实地打卡后，却大呼上当，甚至还有小朋友因无法看到“海底世界”而崩溃大哭。对此，海底隧道管理方已发布辟谣声明，表示网传海底观景图片为后期P图或AI合成，并非隧道实景。有评论认为，虚假景观的不断扩散，不仅损害当地的文旅口碑，也在削弱文旅消费的信任基础。有关部门、平台与市场主体需协同发力，维护健康有序的文旅消费环境。 任张叶萱/图 李庆禹/文

