

# 从“夺人眼”到“入人心” “五一”假期成都靠什么把人留下来?

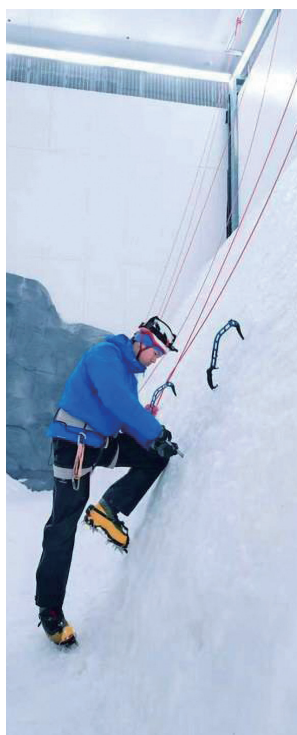
## 成都发展 Chengdu Development

谢霆锋演唱会的万人合唱响彻夜空,外国游客在春熙路抱着熊猫玩偶打卡,年轻人钻进-10℃的攀冰场在冰壁挥镐而上……这个“五一”假期,成都文旅市场交出了一份热气腾腾的答卷。

根据携程、美团、去哪儿等多家平台数据,“五一”假期成都位列国内酒店热门目的地第三、深度文化游第一、赛事展演第四、入境游热门城市第五。

这组排名的背后,是游客口味的深刻转向:走马观花的“签到式旅行”退潮,沉浸式“深度体验”成为主流。当客流向古镇、雪山、演唱会、攀冰场等全域蔓延,成都也正悄然完成从“流量高地”向“留量池”的蜕变。

华西都市报·封面新闻记者 赵奕



在国内首家室内攀冰馆 ICE PANDA,攀冰者挥镐而上。图据成都高新微信公众号

### 从“看景”到“入戏” 情绪价值成文旅新引擎

“以前是‘到了成都能玩什么’,现在是‘成都有什么活动我就去哪’。”在重庆读研的小林,因一场演唱会锁定了行程。和他一样,这个“五一”假期,无数年轻人把演唱会、音乐节、动漫展当作旅行指南针。

据不完全统计,“五一”期间成都密集举办多场大型演唱会。谢霆锋“进化”巡演连唱三晚,歌迷苦等二十余年的青春记忆在东安湖夜空尽情释放,现场弦乐伴奏由成都本土 ONELive 乐团担当。徐良“时间折叠”演唱会,万人身着定制校服齐声高歌,犹如一场青春的聚会。“跟着演出去旅行”从口号变为实打实的客流引擎。据美团数据,“五一”假期首日成都稳居全国景区热度前十,出游人群中20岁至30岁的年轻人占了半壁江山。

年轻游客的消费逻辑已然重构:他们不再满足于“打卡即走”,而是追求“能引发共鸣、可深度参与”的情绪体验。

天府国际动漫城推出《无限暖暖》IP 痛梯、布鲁可拼搭挑战赛等十余项精准狙击 Z 世代兴趣的活动,入口处人流如织;成都科幻馆开启沉浸式科幻文旅新纪元,据工作人员介绍,“五一”期间 5000 架无人机矩阵上演天幕光影秀,假期前两日便涌入近 10 万人次;天府艺术公园假期前两日迎来游客 10 万人次;成都博物馆前两日游客近 5 万人次,其中未成年人超 7000 人。

在武侯祠,赛博舞狮与川北大木偶在夜色中巡游,非遗与未来美学碰撞出国潮新火花,“幻彩巡游”点燃锦里夜空;在杜甫草堂,“专家讲诗一刻钟”公益活动让诗歌从书本走进现实,不少人感慨“比课堂上死记硬背鲜活”;夜游锦江则引入“AI 绘锦江”体验,游客挥动手臂便可将笑脸与水岸灯影融合生成专属“数字诗画”,仅 5 月 1 日晚客流便突破 2 万人次。

当文旅产品从“供应景点”转向“供应情绪”,成都精准踩中了游客的喜好节拍。这不再是基于简单的出圈考量,而是一场以共情为底色的消费转变。

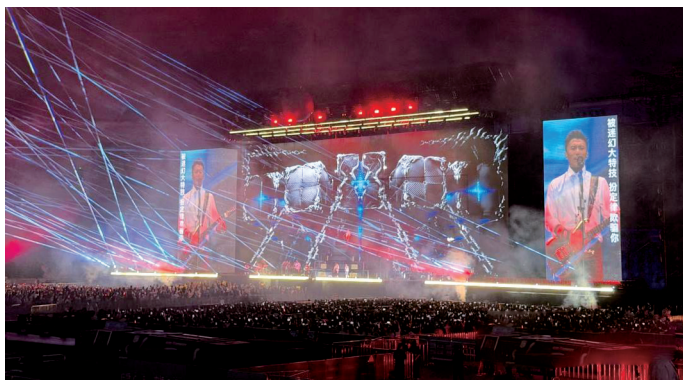
### 从“引客”到“留客” 在地文化留住国际来客

如果说演唱会吸引的是“追星族”,那么一场场民俗盛宴,则为更多游客提供了留下的理由。据四川省文化和旅游厅数据显示,截至 5 月 3 日 15 时,假期前三天全省纳入统计的 923 家 A 级景区累计接待游客 2119.88 万人次,同比增长 7.0%。

大邑安仁古镇,“穿上旗袍



成都龙泉洛带古镇“五一”假期举办的文旅活动。图据龙泉驿融媒体中心



▲谢霆锋演唱会。陈静摄



◀游客正在体验 HADO。罗田怡摄

去安仁”活动让青砖灰瓦间流淌东方雅韵,川西婚俗巡游、旗袍茶会从清晨延续到夜晚,抬花轿、媒婆逗趣等场景和青砖灰瓦相得益彰;龙泉驿区洛带古镇,“孔明开街”古礼重现,假期首日便接待游客 12.1 万人次,实现旅游综合收入约 2420 万元;彭州宝山景区,千亩蔷薇花海中,“山野村秀”让村民与专业模特同台,“全民皆模特、乡村即秀场”的场面引来游客阵阵喝彩。

青白江区城厢古城的非遗潮玩活动汇集了客家漆器、蜀绣、竹编等技艺,保留了纯粹的手工烟火气;崇州街子古镇以“疗愈”为线索,将街头音乐、文创市集、非遗打铁花与情绪疗愈相结合,让游客从“一次性打卡”转向“反复到访”;武侯祠非遗生活季则设置了非遗疗愈、美食、潮玩、美妆四大主题街区,将成都采耳、军屯锅盔、蜀锦文创等非遗代表性项目与现代生活场景无缝对接。

这些民俗活动不再是静态陈列,而是“可看、可玩、可品”的沉浸式剧场。

此外,更具标志意义的是入境游的井喷式增长。携程数据显示,成都位列“五一”入境热门城市第五位,仅次于上海、北京、广州、深圳,稳居西部第一。

从客源国来看,俄罗斯、日本、韩国、马来西亚、美国等位列前十,其中俄罗斯入境人次同比增长 120.1%,出行人次与同比增速双居榜首。四川上航旅行社营销部负责人透露,与去年“五一”假期相比,该社入境团增长约 36%,主要客源来自欧美,这些游客把成都当作“China Travel”(中国游)的重要一站,“成都的核心吸引点还是大熊猫。”业内人士分析,国际航线恢复、签证便利度提升以及中国城市在海外社交平台的曝光度增加,是这波入境游热潮的主要推手。从数据到口碑,成都的文旅引力场正在发生质的跃升。

### 从“观光”到“挑战” 沉浸式玩法点燃假日经济

当传统景区人山人海时,

另一批年轻人选择走进-10℃的冰壁和虚实交织的竞技场,沉浸式体验项目正成为假日经济新爆款。在国内首家室内攀冰馆又斯攀达(ICE PANDA)内,12.5 米高的冰壁上攀冰者挥镐而上。据攀冰馆馆长介绍,5 月 1 日到 3 日的名额早早就被抢光,省外游客占六成以上,不少客人拖着行李箱直接上冰。这座紧邻天府机场的场馆,精准承接了前往川西的户外爱好者。“零基础纯小白,上几节课都能爬。”攀冰馆馆长说。

另一边,在 HADO AR 科技运动西南首店,年轻人戴着 AR 眼镜、绑着传感器,在真实场地里奔跑投掷虚拟能量球。据总经理陈郑龙介绍,该店今年 2 月才开业,不到三个月累计体验人数已超 3 万。

据悉,这套设备的核心是头戴式 AR 眼镜和腕部传感器,眼镜里投射出虚拟能量球和护盾,手腕一动系统实时捕捉动作轨迹,能量球便飞射而出。这项运动每年都会吸引 40 个国家、2000 多名选手参赛。

挑战的版图还延伸到天空。成都淮州机场预估,整个“五一”假期,机场日均飞行时间较平时至少翻了一倍。金堂小云飞行营地相关负责人表示,起飞场在海拔 800 多米的龙泉山脉上,从这里助跑离地,脚下铺开的是丘陵、果园和蜿蜒的沱江。“营地已安全完成数万人次带飞,‘五一’期间推出 398 元至 680 元不等的四档套餐,预约火热。”

当演唱会灯光照亮夜空,当民俗烟火浸润街巷,当冰壁与 AR 赛场交织成年轻人的心跳,成都不再是传统的旅游目的地,而是一座与游客共创体验的“共鸣之城”。从情绪价值到文化根脉再到挑战型消费,这个“五一”假期,成都完成了从“被看见”到“被记住”的跨越,也让文旅体验和消费真正深入人心。