

封面头条

“五一”假期，全州累计接待游客164.66万人次，实现旅游总花费17.88亿元，同比分别增长19.73%和17.91%，5天假期持终身卡入园游客达12284人次。”

这是5月6日甘孜州公布的今年“五一”文旅“成绩单”，甘孜州政协副主席、州文广旅局党组书记、局长刘洪用“超出预料”来形容。“市场展现出的游客重游意愿、消费活力和深度游热度，超出了我们的预期。”

当免门票成为引流神器，甘孜如何将旅游消费从“一锤子”变成“一辈子”？5月8日，华西都市报、封面新闻记者对话刘洪，挖掘一张卡为甘孜带来的游客黏度。

旅游收入增加 打破“免门票就没收入”困境

今年1月，甘孜州推出“终身门票制”——购买318元畅游卡即可终身畅游海螺沟、稻城亚丁、木格措、泸定桥等州内14家4A级及以上景区。

消息一经发布，立即在文旅圈内“炸开了锅”。在不少人看来，这张卡牺牲的是甘孜旅游收入的“大头”——门票。

有游客曾算过一笔账，如果要完上述14家景点，需要支付1091元门票费，而300多元的购卡价格，相当于打了3折，“相当值得”。有网友认为，即使买了只去1次也能“回本”。

游客虽然喜闻乐见，但对当地而言，切掉“大动脉”，打破传统“圈景收费”模式，借力二次消费，能否打破“免门票就没收入”的困境？

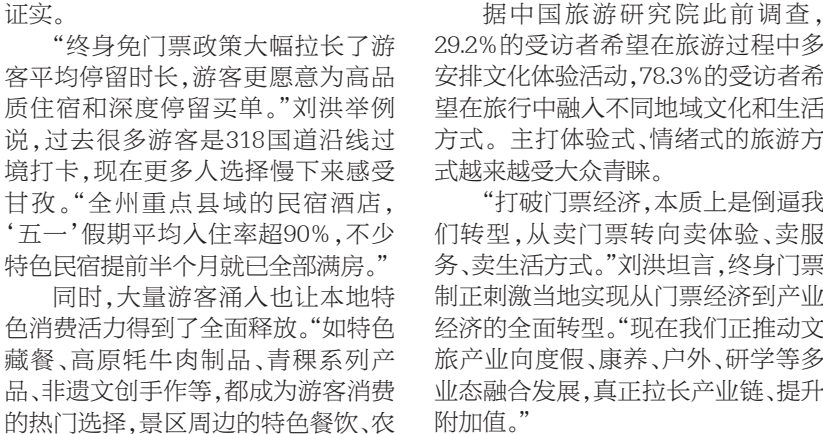
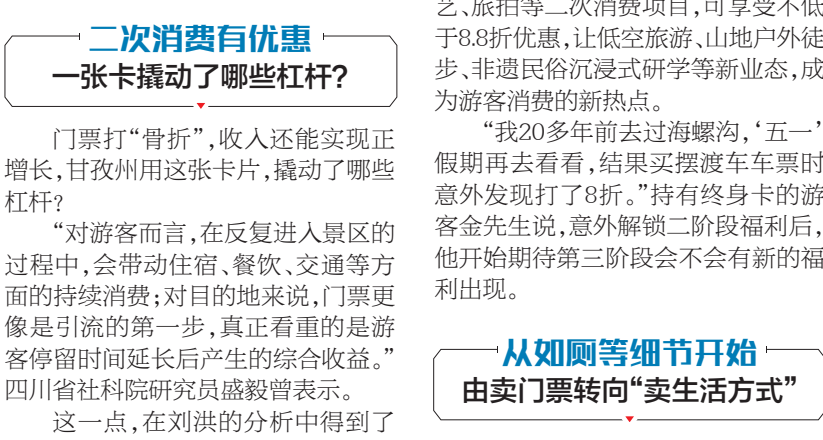
甘孜州给出的答案是肯定的。从数据来看，自3月1日景区终身门票迎来核销使用后，当地确实实实在在地吃上了“终身门票制”的红利。

今年清明假期，甘孜州累计接待游客41.29万人次，同比增长27.36%，实现旅游总花费约4.54亿元，同比增长27.36%，持终身卡入园游客达5164人次；“五一”假期累计接待游客164.66万人次，实现旅游总花费17.88亿元，同比分别增长19.73%和17.91%，5天假期持终身卡入园游客达12284人次。

2025年“五一”假期，甘孜州累计接待游客137.94万人次，实现旅游综合收入14.95亿元，同比分别增长10.92%和9.25%。

单看增长率，今年“五一”的两组数据提升了近10%，同时持终身卡入园的游客也较清明假期增加了一倍多。

“甘孜州对外开放的103个A级旅游景区，‘五一’假期实现门票收入1036.86万元，同比增长40.16%。”在刘洪看来，这组数据充分说明，终身门票制打破了传统“圈景收费”的模式。“真正把游客从‘过境打卡’留在了甘孜深度体验，这是我们推出这项政策的核心初衷。”



「五一」接待游客人次、旅游总花费双增长

终身门票制的红利 甘孜吃上

①“五一”假期，理塘千户藏寨景区游人如织。

②“五一”假期，游客在道孚墨石公园景区拍照留念。

③“五一”假期，游客们打卡康定情歌(木格措)风景区。

④泸定樱桃节活动现场。

图据甘孜文广旅局

特产品展销点，“五一”假期日均营业额较平日实现翻倍增长。”刘洪分析说。

当门票的成本变低，游客自然愿意尝试更多消费场景。除了让游客住得下来、纪念品带得出去，甘孜州还在消费业态上绞尽脑汁做升级。

4月24日，当地宣布持终身卡游客在14家景区的观光车、游船、温泉、演艺、旅拍等二次消费项目，可享受不低于8折优惠，让低空旅游、山地户外徒步、非遗民俗沉浸式研学等新业态，成为游客消费的新热点。

“我20多年前去过海螺沟，‘五一’假期再去看看，结果买摆渡车车票时意外发现打了8折。”持有终身卡的游客金先生说，意外解锁第二阶段福利后，他开始期待第三阶段会不会有新的福利出现。

从如厕等细节开始 由卖门票转向“卖生活方式”

据中国旅游研究院此前调查，29.2%的受访者希望在旅游过程中多安排文化体验活动，78.3%的受访者希望在旅行中融入不同地域文化和生活方式。主打体验式、情绪式的旅游方式越来越受大众青睐。

“打破门票经济，本质上是倒逼我们转型，从卖门票转向卖体验、卖服务、卖生活方式。”刘洪坦言，终身门票制正刺激当地实现从门票经济到产业经济的全面转型。“现在我们正推动文旅产业向度假、康养、户外、研学等多业态融合发展，真正拉长产业链、提升附加值。”

如何让游客在甘孜既看得见风景，又能读懂文化？甘孜选择以民俗活动为切口，用在地文化提升复游率。

“这里氛围特别好，空气和环境十分宜人，特意留下来感受高原赛马的独特魅力，我们明年还会再来，继续来看精彩的赛马节。”5月1日，在甘孜州炉霍县举办的赛马活动现场，游客罗桂平看到骏马奔腾的场景时激动地说。

从泸定县的红樱桃采摘体验季到巴塘县的非遗藏戏民俗活动“亚索节”、道孚县的篝火狂欢周，再到新龙、德格、稻城、理塘等地因地制宜推出的各类文艺展演、民俗体验，“五一”期间，甘孜州举办了120场民俗活动、29场非遗展示展销，非遗沉浸式体验服务游客13.8万人次。丰富消费场景的同时，也让游客真正不虚此行。

体验感还体现在与游客息息相关的生活细节上。

“例如解决大家上厕所的问题。”刘洪曾为这一难题伤透脑筋。高寒、缺氧、无电网等先天条件，导致传统旅游厕所冬季停用、冻堵频发、运维困难，一度让不少向往川西的旅游爱好者“望而却步”。

“目前我们在康定红海子、鱼子西星空营地建成两类高寒高海拔适配型生态厕所试点，-50℃仍可就地降解，将粪污转化为有机肥，实现零用水、零清运、零排污；实时监控，运维效率提升30%，形成可复制、可推广、可持续的高原厕所建设管理新模式。”刘洪介绍。

不仅如此，当地在雅康高速出入口、G318、G317等国省干道沿线、重点景区入口等核心区域，设立了326个文旅志愿服务站点，为游客免费提供热水、应急药品、应急供氧等便民服务。同时免费开放775个停车点位，提供2.8万个停车位，全力缓解游客停车难题。

一张卡“黏”住游客 把甘孜打造成一个景区

“游客有了这张卡，下次选择出行目的地时，就能下意识想到甘孜。”盛毅分析说，当景区在游客认知里扎下根，就能培养游客的认同感和信任感，增加用户黏性，提高重游率。

在盛毅看来，这样的形式可以说将景区从零售商变成了会员制俱乐部。他建议，可以对持终身卡的游客系统分析用户画像，并针对性地开展文旅活动，推送更多用户感兴趣的信息，提高游客对景区的兴趣，让更多游客纷至沓来。

318元“买断”甘孜州一辈子，也是当地全域旅游理念的体现。

从制定决策前的反复考察，到长达半年与景区、商家之间的“拉锯”，刘洪反复给景区算长远账、算重游率，当地政府也在同步调整考核指标、为景区转型兜底。“我们把全州18个县市作为一个大景区来打造，推动文旅资源向乡村下沉、业态向乡村布局，让生态保护、文化传承、民生改善、经济发展同频共振。”刘洪说。

“经过多年的实践，尤其是这次终身门票制政策落地见效，我们可以很坚定地说，甘孜已走出了一条属于自己的文旅发展赛道。”刘洪表示，下一步，当地会全面复盘本次假期的市场运行情况，广泛收集游客、经营主体意见建议，进一步优化政策配套服务，完善落地细节。同时打造更多新业态新产品，为游客提供更多元、更高品质的消费选择，持续提升“圣洁甘孜”品牌的知名度和影响力。

华西都市报·封面新闻记者 罗石芊