



洪崖洞

“新韵重庆”无人机灯光秀

蓉

成都宽窄巷子

渝

在成都宽窄巷子看完一出滚灯变脸的川剧绝活儿，两个小时，在重庆洪崖洞的晚风里等待灯火点亮夜色；上午打卡长江三峡的壮美，惊叹“轻舟已过万重山”，下午手机相册里就装满了成都大熊猫基地里“花花”的憨态可掬。

在刚过去的“五一”假期，川渝“CP”再度携手惊艳世界。无论“渝进蓉出”还是“蓉进渝出”，一程多站满足“跳城游”新需求，旅行的性价比、时间密度、体验饱和度等指标都达到了最大化。

川渝CP，是如何“拿捏”这种新需求的，两地携手做了哪些探索？

1

### “跳”的是什么？

“五一”假期，走进奉节白帝城·瞿塘峡景区，千年古迹与壮阔江景相映成趣。很多中小学生和家一起，将课本里的诗词与眼前的实景一一对应。

“万里桥西一草堂，百花潭水即沧浪”“风急天高猿啸哀，渚清沙白鸟飞回”……在景区创新推出的国风NPC互动活动现场，来自湖南湘潭的六年级学生刘琪，在对诗环节中赢得了一个望远镜，高兴得手舞足蹈。

其父刘京洲说，利用“春假+‘五一’”的机会，他策划了一条“杜甫游”线，先到成都杜甫草堂游玩了1天，后沿着“诗圣”的足迹，经嘉州（今乐山）、渝州（今重庆），到夔州（今奉节），让女儿游起来、学起来。

读万卷书，行万里路。今年“五一”节，全国多地春假与“五一”无缝衔接，一场由亲子游撬动的“全民旅游”随之开启。文博打卡、红色旅游、梨园写生、湿地观鸟、田园采摘、非遗手作、童趣游乐、农事体验……走进重庆及全国各大景区，“含娃量”爆表。

在这一波出游高峰中，消费决策主要由“80后”“90后”主导。他们的旅游消费观正经历着从“观光打卡”向“情绪体验”的深刻转型，消费需求正从单纯的景点游览转向追求情绪共鸣和个性化的情感体验。

这一转变，最鲜明的特征是“跳城游”。

何为“跳城游”？来自北京的知名旅游博主“素素”在这个假期用一趟“双城极速穿越之旅”，给出了自己的答案：5天时间里，他“渝进蓉出”，先后打卡了重庆都市夜景、渣滓洞白公馆、武隆区喀斯特旅游区、大足石刻、武侯祠、成都大熊猫繁育研究基地、青城山等地，深度串联起成渝两地的山水风光、历史文脉、人文风情等，覆盖都市游、世界遗产游、红色游等诸多要素，让一趟行程得到多重收获。

简言之，“跳城游”不是疲于奔命的“特种兵式”打卡，而是一种在城市间快速切换，高效撷取差异化极致体验的深度旅行新模式。它的核心逻辑是：用最短时间，串联起最具反差精华体验，让一趟旅程的“情绪浓度”和“体验饱和度”最大化。

同程旅行发布的《2026年“五一”假期旅游消费盘点》显示：该平台约60%的旅客选择了“跳城游”，即在一趟旅途中到访了2至3个不同目的地。“去哪儿”旅行发布的数据也显示：这个假期，该平台的游客人均打卡城市达2.1个，入住2个及以上城市酒店的游客订单量同比增121%；3天以上的租车订单量占比超六成，其中异地租还车的订单量同比增80%。

“跳城游”，真的越来越火了！

2

### 为什么是川渝？

为何越来越多的人选择“跳城游”？重庆文化和旅游发展研究会会长李永明分享了他的观察：这一消费心理的变迁，体现为三大追求——

体验饱和度的追求：“跳城”提供的多元、深度、个性化体验，可以满足游客对旅行丰富性、故事性的需求。

时间与效率的追求：在有限的假期里，“跳城”可以让旅行的性价比和时间密度最大化，达成“一次出行，多重收获”的目标。

社交分享的追求：在社交媒体时代，“跳城游”创造的连贯性旅行叙事，在分享时往往更具故事性和连续性，能够成为更有价值、更易获得的社交资本。

“‘跳城游’的兴起绝非偶然，它是消费升级与产业演进共同作用的必然产物，代表了旅游业向精细化、体验化、可持续化发展的方向。”李永明说。当越来越多的人愿意为住得好、玩得深、体验独特支付溢价时，“跳城”提供的多层次、差异化的体验组合，不只是带来客单价的提升与消费链的延长，更将通过文化、旅游、美食等，把多个城市有机黏合，形成“1+1>2”的吸引力。

巴山蜀水，历史文化悠久，文物古迹众多。在拥有独特先天基因的条件下，两地如何未雨绸缪，提前谋划“跳城游”？

2020年，随着成渝地区双城经济圈建设的推进，巴蜀文化旅游走廊建设应运而生，恰好与“跳城游”的逻辑不谋而合。“5年多来，川渝联动，多方参与，全力推动了巴蜀文化旅游走廊建设各项工作落地见效。”重庆市文化和旅游委相关负责人介绍。

这些成效包括：在协同机制上，组建合作联盟37个，年均推进跨区域事项30项；在空间格局上，携手贯通成渝古道、长江上游（川渝段）、嘉陵江风景道3条文旅廊道；在文化根脉守护上，推动白鹤梁、中国传统盐业遗产、蜀道重庆段、川渝宋元山城防御体系4大遗产成功进入世遗预备名录；在文化交流上，承办第十四届中国艺术节，持续举办“成渝国际戏剧双城记”、川剧节等重大节会活动，联手打造“成渝地·巴蜀情”主题群众文化品牌；在品牌培塑上，打造一批文旅品牌，共同推出主题精品线路70余条、国际潮流消费新场景65个，走廊品牌影响力不断提升。

基于此，依托巴蜀文化旅游走廊，川渝CP无疑踩中了时代脉搏。

青城山

3

### 如何“跳”出新高度？

“当约60%的旅客选择‘跳城游’、人均打卡2.1个城市时，我们看到的不仅是一种旅游方式的改变，更是一场深刻的消费变革，从满足打卡欲望转变为满足情绪价值。”中国旅游研究院院长江旅游研究基地首席专家、重庆旅游发展研究中心主任罗兹柏表示。

推动这场升级的关键，首先在于交通的无缝衔接，这是“跳城游”能否“跳起来”的根本保证。数据显示，选择“跳城游”的游客中约50%选择了落地租车自驾，其中“飞到首个城市+自驾串联各地”的混合出行模式最受欢迎。

翻开川渝旅游地图，一张日益密集的互联互通网络正在“编织”成形：公交高效衔接，通勤时间缩短60%；票务系统一体联通，300余个汽车客运站、1123条线路联网售票，两地公交、轨道“一卡通”“一码通”全面推广；开行35对铁路公文化列车，构建起了“无缝衔接、便捷高效”的铁路客运网络；联合培育“成渝飞”航空融合品牌，推出首批10条“渝进蓉出”“蓉进渝出”线路。随着川渝“快旅慢游”交通体系的构建，去年川渝居民互游、外地游客同游川渝超1亿人次，为文旅一体化发展提供了强大动力源。

今年4月15日，身披“巴蜀风华 川渝同辉”彩绘的CRH3C-3008次动车组列车（巴蜀文化旅游走廊主题列车）从重庆西站缓缓驶出，途经成都东站，终至峨眉车站。这趟列车，成为了巴蜀文化旅游走廊“跳城游”的最新载体。

除了便捷交通，“跳城游”要“跳起来”，让精品更“精”是前提。

为避免旅程沦为疲于奔命的“赶场”，川渝两地必须不断拿出更具差异化、更具吸引力的产品组合，才能在“跳城游”的择优联动中胜出。

让场景更“新”，则是让游客从一次

打卡变为反复奔赴的关键。

从宽窄巷子里的沉浸式川剧演艺，到洪崖洞的元宇宙灯光秀；从大足石刻的8K球幕影院，到成都大熊猫基地的全息互动体验——新场景、新玩法正在不断刷新游客的认知，为“跳城游”注入持久吸引力。

“抢占‘跳城游’新风口，推动巴蜀文化旅游走廊从协同发展向能级跃升跨越，我市将强协同、优机制，聚力打造全域共兴文旅走廊。”重庆市文化和旅游委相关负责人介绍，具体路径为：做强双核驱动，深化成渝双核联动，推动“渝进蓉出”“蓉进渝出”向“多点进出、一程多站”拓展，加强航旅协同，共塑世界级旅游城市；做优串珠成链，优化“壮美长江·诗画三峡”“大足石刻·世界遗产”等精品线路，打造成渝古道、长江上游等文旅景观带；做深市场联动，实施巴蜀文旅全球推广行动，开行“巴蜀号”旅游列车，提升“百万职工游巴蜀”、畅游巴蜀等消费品牌能级，力争今年川渝互游同游规模增长10%以上。

“将‘安逸四川’‘新韵重庆’的‘一次出行，多重收获’转化为全球文旅市场的‘中国吸引力’，这正是我们的愿景。”该负责人表示。

正如周欣然在朋友圈写的一句话：“打卡川渝，后劲儿真的有点大”——这或许是对巴蜀文化旅游走廊最好的评价：一次出行，多重收获；一趟旅程，回味无穷。

新重庆·重庆日报首席记者 韩毅

13:14

📷



❤️ Q 📌

