

宝顶山迎春祈福季

一场传统与青春的“双向奔赴”

夜色下的宝顶山石刻博物馆

年轻人何愿意来？
从“被动参观”到“主动种草”

“我是之前刷短视频刷到这场活动，感觉很有意思，就带孩子过来玩了。”在大足石刻游客中心，从重庆主城过来的王璐刚陪孩子一起抽福签打卡拍照。“孩子玩得很开心，还吵着要去打卡‘最萌福兽’。”

像王璐这样被线上内容“种草”的游客比比皆是。大足小伙谢瑞通过大足融媒体中心得知旅游文化节的详细安排，特地约了外地好友来大足游玩。“以前觉得大足石刻是长辈爱去的地方，这次看到有祈福打卡、宝顶集市，还有‘萌福兽’可以集章换福卡，朋友们都很感兴趣。”谢瑞说，他们当天不仅逛了石刻、走了福道，还在九福寻踪线路上拍了不少照片。

从重庆长寿开车赶来的廖雨洁则给出了更直接的答案：“我还没看石刻呢，先在游客中心走了福道，又把宝顶集市上的游戏玩了个遍。”她笑着说，这些体验让她找回了儿时的乐趣，“朋友圈发了九宫格，特别多人点赞。”

游客的选择，折射出当下青年文旅消费的新趋势，那就是他们不再满足于“到此一游”的观光式打卡，而是

抱葫芦、抽福签、寻福兽……4月5日，作为2026年大足石刻国际旅游文化节链接青年、焕新品牌的核心实践，宝顶山景区“I福福福福了YOU”迎春祈福季活动，吸引了众多游客沉浸式参与体验，在打卡游玩中感受“步步接福”“寻福纳祥”的吉祥寓意。

与此同时，宝顶集市内的传统游戏、双桥杂技、石刻拓印、古风对弈等互动体验，精彩纷呈，让千年石刻变身“国潮游乐场”。从沉浸式祈福到萌趣化寻踪，大足文旅以青年视角活化传统福文化，将祈福从“仪式感”转化为“体验感”，成功圈粉年轻一代。数据显示，4月4日至6日，全区共接待海内外游客73.22万人次，同比增长9.36%；实现旅游综合收入58001.9万元，同比增长17.38%。

从新春灯会到旅游节祈福，大足文旅为何频频发力“年轻化”？

渴望可参与、可分享、可回忆的沉浸式体验。大足文旅敏锐捕捉到这一变化，将祈福从传统的民俗活动重构为“国潮游乐场”——线上内容引发兴趣，线下体验产生口碑，社交分享形成二次传播，一个完整的“种草—体验—晒单”闭环就此形成。

年轻客群不仅来了，更愿意为体验付费。数据显示，清明假期，大足石刻景区购票3.44万人次，增长4.5%；门票收入250.76万元；数字影院购票3524人次，同比增长10.2%；餐饮业1555万元、同比增长10.7%，服务业311万元、同比增长9.9%。4月3日—5日，全区过夜游客1.486万人、同比增长13.63%，入住率达到57.37%。

传统如何变“潮”？
从千年石刻到“可玩可创”的IP生态

年轻人来了，但如何让他们“玩得嗨、记得住”？大足的答案是：用创意转译活化文化遗产，让祈福从“仪式”变成“体验”，让千年石刻从“静默”走向“互动”。

“I福福福福了YOU”迎春祈福季的两大板块正是这一思路的集中体现。第一板块位于大足石刻游客中心，设置了抱葫芦、抽福签等6大福气玩法，游客在移步换景中“步步接福”。第二板块“寻福·纳祥”九福寻踪线路，则从大足石刻造像中提炼出虎、牛等9只“最萌福兽”，串联成一条主题打卡线路。游客集齐九福并分享社交平台，即可兑换专属限定福卡文创。

“寻‘福兽’的活动很有趣，我一路找一路拍，很有互动参与感。”在宝顶山景区，游客鞠女士举着手机兴奋地说。

而在瑞相广场，宝顶集市则为游客提供了另一重惊喜。以传统木屋样式搭建的游戏区热闹非凡，“捡个鸡蛋”“滚个彩蛋”“时来运转”“扭转乾坤”等游戏项目前排起长队，游客通过玩游戏可获得“大宋交子”。

穿着宋代服饰的周传钥是“扭转乾坤”游戏点位的工作人员。所谓的“扭转乾坤”就是“铲铜钱”的游戏，用锅铲铲到多少枚铜钱，就可以得到相应张数的“交子”。一个上午，周传钥忙着讲规则、记时间，一刻也没停过。“来玩的人特别多，大人小孩踊跃参与，大家都玩得非常开心。”



夜游宝顶山石刻景区。
大足融媒—新大足记者 瞿波 摄

赢得的交子可以兑换矿泉水、特色小吃及马年限定文创。“我们不仅玩，还能赚‘钱’买东西，很有成就感。”游客黄光英说。此外，双桥杂技表演、拓印、对弈等活动也在景区轮番上演。

从祈福体验区的沉浸式互动，到九福寻踪的IP化打卡，再到宝顶集市的游戏化消费，大足文旅构建了一个层层递进的文化体验生态。这里没有生硬的说教，只有可触摸、可玩耍、可分享的“活”的文化。

年轻化战略如何持续造血？
从“爆款”到“长红”

一次活动能引爆一时，但大足文旅更在意的是——如何让“年轻化”从节庆式的烟火，变成日常的灯火？

从2026年春节到如今的大足石刻国际旅游文化节，大足已初步形成一套组合拳：春节推出“骏马腾祥·石刻迎春”八大品牌活动，首届新春灯会吸引12.1万人次；旅游节接续“I福福福福了YOU”祈福季，73.22万人次游客中，青年游客占比大幅提升。数据背后，是大足对青年市场的系统性深耕——不只是换包装，而是重构产品逻辑。

“我们希望大足成为年轻人‘愿意来、喜欢待、记得住、想分享’的文旅目的地。”区文旅委相关负责人介绍。为此，大足正持续推进“石刻+”战略：石刻意象与国潮、华服、二次元、剧本杀等青年文化载体深度融合。旅游节期间，第六届大足石刻华服周将宝顶山、博物馆、昌州古城串联成国风秀场，年度IP“元俊郎”惊艳首秀，二次元NPC巡游与游客趣味互动，让文化遗产从静态展示变为日常可触的生活场景。

“以前带朋友来大足，看完石刻就吃饭走人；现在能玩一整天，他们主动说‘下次还要来’。”这是游客谢瑞的切身感受。从“路过”到“专程”，从“一次性”到“复购”，这恰恰是文旅年轻化战略最核心的指标，说明了当传统文化找到青春的语态，距离就不再是障碍。

从春节灯会到迎春祈福季，从“光影国潮”到“萌福兽打卡”再到“宋代集市”，大足石刻正在完成一场静默而深刻的蜕变。它不仅是一处世界文化遗产，更成为年轻人的“新潮目的地”。而这场传统与青春的“双向奔赴”，才刚刚开始。

大足融媒—新大足记者 毛双