

周末去哪玩？

1小时车程内的乐园越来越多了

在京津冀，一句“这么近，那么美，周末到河北”把北京、天津居民的短途度假引流至周边；在长三角，散落于江浙沪腹地的小城度假区，早已成为上海、杭州人触手可及的“后花园”。都市圈的发展把周末微度假模式变成常态，市民在“圈”内就能住进风景里。

6月17日，孝感方特旅游区将开门迎客。它选址孝感市临空经济区，距天河国际机场仅16公里。这意味着，从武汉市区出发，可能比去东湖还快。这座大型文旅综合体试图用“黄金距离”，抢占武汉都市圈市民的周末黄金档。

记者梳理发现，近年来，以武汉都市圈为舞台的主题乐园热潮加速到来。这一轮品牌为何同时选中武汉？

“半小时可达”成卖点

放眼武汉都市圈，城际铁路、地铁、公交接连打通，1小时交通圈正加快形成。在选址时就打出“同城化”区位牌的文旅IP不在少数。

方特旅游区紧邻武汉，从汉口核心区的汉口火车站驾车前往，显示距离仅30公里，“半小时可达”优势明显。可以想见，来自武汉的消费群将是主力。这也让武汉都市圈的文旅消费半径从本地延伸至周边城市，形成了无缝衔接的周末微度假目的地。

紧邻武汉的“半小时交通圈”项目，已尝到“同城引流”的甜头。

3月30日，华中最大的野生动物主题度假区——鄂州灵玲野生动物王国开园，5天后的清明小长假，超6万游客涌入。“早上开车从武昌出发，不到1小时就下了高速。”武汉市民张婷带着两个孩子，一天内轻松往返。

去年6月，选址于蔡甸区中法武汉生态示范城核心区域的武汉城建开元森泊度假乐园开业。

记者了解到，本周末恰逢乐园开业周年庆，极具标志性的榕树树屋房型已被预订一空。度假乐园紧邻四环线中法生态城出入口，距地铁4号线新站约1.5公里，离武汉主城区约30分钟车程。乐园负责人介绍，当时选址武汉开出华中首店，看中的正是城市区位和客流规模：“1+8”都



武汉城建开元森泊度假乐园里，游客们正在戏水。通讯员官文文供图



鄂州灵玲野生动物王国。

受访者供图

市圈的1小时快速通勤网、1.5小时即可抵达湘豫赣的交通通达性，提供了稳定且可持续的核心消费客群。

4月25日，武咸城际铁路公交化运营“新城快线”列车在武汉东站首发，武汉至咸宁最快45分钟可达。此前，武汉都市圈环线高速孝感段已建成，汉襄宜“金三角”迈入1小时通勤时代。轨道上的都市圈正持续压缩物理距离，让圈内市民享受同城体验。

寻找“武汉人的阿那亚”
千万级人口的消费力托底

在武汉都市圈，跨城微度假成为过周末的另一种选择。

每到小长假，北京、天津人爱去秦皇岛的阿那亚度假社区，那里的高分民宿一房难求。而在小红书等年轻人聚集的社交平台，咸宁市梓山湖“梓有集”民宿宿集被奉为“武汉人的阿那亚”，发布出片攻略和居住体验的用户不在

少数。武汉自驾1.5小时直达的区位优势，正在重新定义人们的消费半径。

这一消费趋势，被文旅品牌捕捉到。

武汉城建开元森泊度假乐园相关负责人透露，选址武汉周边，看中的正是华中地区文旅消费升级的巨大空间。经过前期市场调研，中部核心城市近郊的高端亲子度假产品存在一定空白，而家庭端对优质亲子度假产品的需求持续增长。数据显示，该度假乐园非湖北省客源占比近七成；在湖北省内客源中，武汉市外客源占比近四成。

鄂州灵玲野生动物王国副总经理许以海同样印证了这一判断。3年前，灵玲文旅集团一行到鄂州实地考察后信心十足：“鄂州的交通便捷，周边城市人口密集，大型文旅项目尚处空白。这是难得的机缘。”清明假期，来自武汉的游客占比达51%，“五一”假期同样达到48%。项目选址正

是瞄准了吸纳周边城市居民一站式文旅消费需求的巨大潜力。

这些项目的底气源于武汉都市圈坚实的人口与消费基本盘。

数据显示，“十四五”期间，湖北人口净流入规模高居全国第二，仅次于浙江；去年，湖北净流入3.8万人，成为中部六省唯一的人口净流入省份。武汉都市圈常住人口已超3300万人，而武汉市连续多年保持人才净流入，年轻人作为文旅消费最活跃的群体，带来了持续增长的消费力。确定性的大市场，足以承接起这些文旅大IP。

告别复制粘贴
把地域故事变成留客的房间

一张密集的都市圈文旅新版图正在铺开。

华中首家爱奇艺乐园落户汉阳造文化创意产业园。顺应消费者对沉浸式体验的需求，该乐园打出“国创IP+科技”牌，涵盖全感剧场、沉浸式舞台演艺、影视名场面打卡、角色即兴互动、社交派对游戏等多种体验，并推出基于武汉在地文化定制的文旅沉浸项目，预计明年开园。

而孝感方特旅游区不仅以恐龙主题吸引亲子家庭，还融合了孝感地域特色，将皮影戏与董永七仙女传说结合，打造出剧场项目。

奥飞娱乐曾打造喜羊羊与灰太狼、超级飞侠等国民级动漫IP，其奥飞动漫世界选址于年轻人口密集的武汉经开区。

鄂州灵玲野生动物王国则贯穿“园博园+野生动物园”的双园融合概念，记者看到，紧挨灵玲大酒店早餐厅的是长颈鹿活动区，游客站在餐厅走廊，伸手便可投喂长颈鹿，“和长颈鹿共进早餐，提升了游客的体验感和互动感”。未来，灵玲国际旅游度假区还将引进音乐节、演唱会及场馆、水世界、冰雪乐园、动物民宿等组合业态和联动套餐，让都市圈游客“再多玩半天、再多留一夜”。

从品牌选择来看，这批进驻都市圈的新IP自带高辨识度和用户群。在实际运营中，它们不再是传统游乐项目的简单复制，而是讲起了“在地故事”，打造消费场景。正如业内专家表示，IP的价值更在于它能与这片土地“长”出多深的情感连接。

记者刘晨玮