

为一场演唱会奔赴一座城 “音乐旅行”带来文旅新机遇

► 孙立彬

大众旅游时代,旅游消费的多元化和碎片化趋势越来越突出,旅游与生活的边界越来越模糊,越来越多年轻人愿意为一场演唱会奔赴一座城,音乐会、演唱会正成为地方文旅消费的重要流量入口。

据携程提供的数据,今年端午期间,酒店热度上升榜TOP 3城市分别为晋城、德州、常州,而这三地并非传统的热门旅游目的地,其热度成倍飙升的背后分别是“摇滚编年史”演唱会、新青年音乐节和张杰常州演唱会的拉动效应。

向着有音乐的地方前进

初夏适宜的温度为室外音乐节、演唱会提供了天然优势。这个端午节期间,各色主题的音乐节、演唱会扎堆,由跨城观演挖掘出宝藏旅游小城成为当下年轻人的又一大乐趣。携程平台上,端午期间举办的陶喆福州演唱会、邓紫棋贵州演唱会、张学友重庆演唱会门票早在两周前已经售罄,北京·奇遇海音乐节、长沙草莓音乐节、2025百度黄山青松音乐节等热门演出的搜索热度近一个月上涨40%。

在此前的五一长假期间,音乐的出游带动作用同样异常显著。美团研究院研究员乔思表示,“五一”期间全国5000人以上大型商业性演出超百场,观众人数超200万人次,带动酒店旅游消费超20亿元,平台演唱会、音乐节专享景区门票产品订单同比上涨近1倍,形成“3小时演出撬动72小时消费”的联动效应,并带动宝鸡、常州、滁州、孝感、阜阳、伊宁成为“五一”热门小城。

这些迹象表明,音乐节、演唱会等已成为拉动地方文旅消费的新引擎。

闻旅创始人兼CEO周海涛表示,最直接的促进作用表现在交通、住宿、餐饮等方面,这是跨省跨城看演唱会必须涉及的。最新统计数据 displays,2024年大

型演唱会跨城观演比例为64.2%,而大型演唱会的演出场次有2700场,观演人次超2900万。其中一半以上的人需要坐火车乘飞机,需要住宿、吃饭,释放的消费力都是城市文旅营收的一部分。一些城市管理者也意识到演唱会的消费带动作用,联动酒店、景区、商场、餐厅等推出优惠政策和活动,从而让文旅消费效果更显著。以成都为例,根据官方披露的数据,今年一季度成都市商业性音乐演出超过1200场,同比增长超过30%,带动综合消费超过12亿元。

同程研究院首席研究员程超功表示,演唱会巨大的“粉丝效应”可以带动举办城市的住宿、交通、餐饮、文旅等消费,同时也在一定程度上提升了举办地的知名度,尤其对一些三四线城市的提升更明显。根据同程研究院的相关研究,演唱会对于周边2公里范围内的住宿业务提升率在40%以上,也能为酒店客房价格带来40%左右的溢价率。

围绕音乐还能怎么玩

虽然演唱会等活动表现出巨大的引流作用,但在程超功看来,其还不具备一个文旅项目的典型特征,因为文旅项目首先要具备连续性,可以持续接待游客并能够产生稳定的旅游收益。演唱会的举办因受明星及其经纪公司的影响,难以在一个目的地连续举办,具有较大的随机性和不可预测性。

程超功还表示,虽然演唱会对于举办地的旅游消费有拉动作用,但大型演唱会带来的交通拥堵、酒店预订难等问题也会“劝退”非演唱会受众,形成“挤出效应”。因此,大型演唱会通常应该尽量避开当地的旅游旺季或重大节庆活动。

周海涛表示,演唱会是文旅项目的重要组成部分,是“演艺+旅游”融合业态的升级,是激活地方文旅消费的强心剂。

如何接住演唱会带来的流量是目前摆在各地文旅部门面前的一道难题和必答题。

周海涛表示,如何让观众对演唱会之外的内容感兴趣,要看各地文旅部门自己的本事。特别是知名明星演唱会,瞬时的客流增长巨大,有没有能力接待好和服务好这些观众,直接影响他们对一座城市的印象和评价,印象好就可能种草成功转化为游客,印象不好很可能之后很长一段时间都不会考虑再来。怎么将优势资源串联好,用年轻人舒服和感兴趣的方式把游玩内容推到她们眼前,戳中需求点,比如怎么跟演唱会明星互动增加相关元素等,都值得地方文旅部门好好研究。

“地方文旅部门可以与明星演艺公司协调配合,共同策划明星推荐打卡线路、明星同款美食、明星相关踪迹等项目。就是要找到适合的结合点,演唱会观众和纯游客想要的感受和体验是不一样的,不能千篇一律指望人来找产品,而是要打造适合的产品再去找对人。”周海涛说。

程超功也持同样看法。他认为,除了演唱会本身的消费带动效应外,地方文旅部门需要系统规划如何借助演唱会提升本地的旅游知名度和影响力。比如,邀请哪些明星来举办演唱会,举办什么形式的演唱会等,完全可以结合本地的文旅资源特点展开统筹策划。

程超功表示,人们对于高质量的文化产品的需求正在成为文旅创新的重要驱动力。近年来,越来越多的城市开始探索演出市场的业态创新,除了大型演唱会、音乐节等形式外,具备更好持续性和本地化优势的livehouse(音乐展演空间)、剧场等获得了更多支持,并与当地文旅资源实现融合,逐渐形成了“文艺+旅游”的新文旅形态,吸引了年轻消费者的关注。

这个端午节,被网友称为“苏超”的首届江苏省城市足球联赛成了火爆的文旅IP之一。自带流量的“比赛第一,友谊第十四”“到底谁才是真正的南哥”等热梗加上扣人心弦的城市对抗赛,使得赛事相关话题热度持续攀升,与此同时,足球盛事也让江苏13地市文旅一起“出圈”。

为球迷送“温暖”

据了解,江苏省首届城市足球联赛,是江苏省体育局与13个设区市政府联合主办的业余赛事,旨在推动足球运动普及与发展,促进城市之间的体育文化交流。根据规则,江苏省13个设区市将各自组成代表队参赛,参赛队名为城市名,每个设区市仅可报名一支参赛球队。

主办方曾一度担心无人关注,票价定在10元左右,但随着关注度上升,比赛门票一票难求,场场爆满。在某二手平台上,一张原价10元的门票被炒到200至300元,最高被炒到500元一张。

“苏超”爆火,越来越卷的文旅部门岂能视而不见,于是纷纷出手送“温暖”。

例如,常州和扬州比赛前两天,常州便向扬州发出旅游邀约:端午小长假期间,持有扬州身份证的游客可免费游览常州所有A级景区。5月30日晚,扬州赛区门票信息出炉。本次门票推出三款价值69.9元/套的主题套票,包括“健身达人”套票、“美食达人”套票及“文艺达人”套票。其中,“美食达人”套票包含6场球赛门票,冷春套餐券一张。6月1日,泰州队在泰州市体育公园主场迎战南通队。针对南通球迷,泰州文旅集团特别推出“景区门票免费+早茶特惠+酒店8折”福利,让球迷朋友在激情观赛之余,畅游泰州美景,品味地道早茶,入住舒适酒店。

途牛相关负责人介绍说,端午期间,“苏超”第三轮对决在镇江、常州、徐州、盐城、泰州、南京等地相继打响,吸引了众多球迷及外地游客关注。各地结合赛事推出了一系列“门票+餐饮”“门票+景区”等文旅大礼包,为球迷和游客带来了一场“足球+美食+美景”的文旅盛宴。

体育赛事魅力四射

以赛事促文旅早有先例,在“苏超”火爆之前,贵州的“村超”和“村BA”已出圈多年。参赛球员来自各行各业,有农民、杀猪匠、教书匠等,利用业余时间赛场上为热爱而战,虽然水平不及职业运动员,但竞技精神高涨,活力四射。

随着赛事的广受关注,吸引了大量游客前往观赛。以“村超”比赛地榕江为例,据榕江发布,今年“五一”假期,榕江县共接待游客40.93万余人次,同比增长10.5%;实现旅游综合收入4.06亿元,同比增长12.8%。

此次“苏超”同样带动了当地餐饮、住宿、景区等文体旅融合消费的快速成长。

据常州文旅部门统计,今年端午假期,扬州来常游客超6万人,带动了常州景区、商圈乃至更广范围的消费热潮,体育用品店、主题餐厅、快餐店、便利店等生意火爆。许多餐饮场所特意延长了营业时间,推出球迷套餐。据部分商家反馈,比赛日营业额较平日有显著提升。

联赛期间,镇江西津渡景区夜游人数较平日增长3倍;盐城推出的“观鸟+观赛”套餐,预订量则超过2万单。

「苏超」燃动文体旅主题消费

孙立彬



端午小长假期间,人们纷纷走出家门,休闲放松,乐享假期。图为6月2日,游客在山东省青州古城景区“时空隧道”项目体验馆感受数字光影魅力。

新华社发
(王继林/摄)