

“为一张票奔赴一座城”正成为年轻消费者的旅行新常态。深蓝智库调研多家旅游平台以及近百位消费者发现,超九成“Z世代”会因演唱会、电竞赛事或漫展等文化活动锁定出行目的地,85%的受访者将“情绪价值”列为核心驱动力——一场238元的门票可带动超2500元的住行消费,释放出“旅游+票务”的强劲势能。年轻人正通过“兴趣标签”重构旅行意义。多家旅游平台数据佐证,音乐节、漫展等文化活动带动天津等城市热度飙升266%,情绪消费已从个人行为升级为城市经济新引擎。

业内专家指出,当“满足感”成为刚需,旅游业需加速适配“场景化服务”,以更深度的情感联结抢占年轻市场。

为了一张票就奔赴一座城

在深蓝智库采访调研的年轻消费者中,超过九成的年轻消费者都会为了“一张票”而奔赴一座城,在观看比赛、演唱会的同时,逛景点、品美食也是他们奔赴的目的之一。

深蓝智库深度对话了其中两位消费者。2025年4月5日,消费者徐蕾的“五一”假期出游计划还是个未知数,然而仅隔一天,她便定好了目的地。徐蕾称,原本自己还在犹豫“五一”假期去哪里旅游,但在4月6日抢到电竞比赛的门票后,她的出游目的地就确认在了杭州。

徐蕾是一名“95后”电竞爱好者,由于平时工作繁忙,只能周末坐在电脑前观赛,但屏幕中时常溢出的欢呼声和呐喊声,让她无数次想象自己亲临现场的热血沸腾。徐蕾说到,这个“五一”假期,她在比赛现场真实感受到了与线上不一样的氛围,自己以后还会为满足情绪价值而奔赴一座城市。

在观赛之外,徐蕾还在“五一”假期参观游览了数个景区。她说到,“五一”假期,她选择和朋友一同出游,除了观赛那天之外,她还与朋友一同游览了西湖、灵隐寺、南宋御街等杭州的景区。不仅如此,她还和朋友以杭州为中心,前往绍兴、海宁等杭州周边的城市进行游览。

在北京工作的音乐剧爱好者王嘉元拥有和徐蕾相似的经历。3月11日,王嘉元在社交平台上看到,她喜欢的一部法语原版音乐剧将于“五一”期间在南昌上演。当时,王嘉元对“五一”假期没有任何规划,在看到这部音乐剧宣传帖的

一张门票撬动10倍文旅消费 跨城追“情绪价值”



同时,她当机立断,要为了这部音乐剧奔赴南昌。

在决定“五一”前往南昌后,王嘉元立即购买了5月1日和2日两场音乐剧的演出门票,并向母亲发出同行邀请。在抵达南昌后,王嘉元白天陪母亲在南昌的八一广场、江西省博物馆、海昏侯国遗址博物馆等著名旅游景点游览,晚上则前往剧院观看音乐剧。“看剧、旅游两不误,整个‘五一’假期过得非常充实。”

像徐蕾和王嘉元一样为兴趣爱好“买单”的消费者并不在少数,在线旅游平台的数据也能够反映出这部分消费者旺盛的出游需求。

根据马蜂窝大数据,“五一”假期,除传统知名景点外,演唱会、音乐节、漫展等文化活动成为目的地热度增长的新引擎。北京超级草莓音乐节、上海超级芒果音乐节及四川崇州迷笛音乐节等活动,不仅吸引乐迷跨城“打卡”,更带动目的地旅游相关消费激增。其中,天津在众星云集的“泡泡岛音乐节”的带动下热度上涨266%,成功跻身热门城市前十。

满足情绪价值是主要动力

“一张票”的吸引力何在?为什么越来越多的年轻人愿意为了一场演出、一个赛事,奔赴一座陌生的城市?

参与调研的近百位消费者中,有约85%给出了“情绪价值”这一动力来源。根据消费者们给出的关键词,一张门票带给他们的“情绪价值”包括释放压力、治愈心情、五感刺激、广交朋友等。

常驻日本东京的消费者顾承轩向深蓝智库表示,她曾为了喜欢的剧目,先后去过北京、上海、宁波、南昌、南京和东莞。在她看来,这些剧目中的演员和舞者拥有极强的感染力,在台上、台下见到他们时,她会感受到发自内心的快乐,点

亮平淡、繁忙的生活。

另一位在北京工作的谢先生表示,每一次看演出都让他认识了很多演职人员和粉丝。“在工作压力很大的项目冲刺后,趁休息时间前往不同城市去观剧,邂逅不同演员和粉丝,就像是与老朋友见面,在不一样的环境里交流同样的爱好,对我来说是一种解脱与放松。”

作为一名“二次元”爱好者,赵欣在这个“五一”假期从北京前往上海,就为参加一场游戏主题音乐会。赵欣说,在抵达上海虹桥火车站后,她在出站时便能够看到众多背着游戏周边的粉丝。“一看就是准备去听音乐会的。”

不仅如此,赵欣朋友圈内的很多同好都从全国各地聚集到上海。为获得更沉浸式的音乐会体验,她还特意以Co-splay(扮演喜爱的角色)方式装扮成相关角色,全身心投入到艺术与“二次元”相碰撞的氛围中。“一场漫展、一场‘二次元’音乐会,都能让我跨城市奔赴,‘旅游+二次元活动’已经成为假期里必不可少的项目。”赵欣说道。

小小一张门票撬动大经济

在“情绪价值”的驱动下,这些消费者的脚步正在覆盖一座又一座未到访过的城市。深蓝智库调研发现,近八成消费者都提到,自己在观看演出或赛事的同时,也会顺便在目的地及周边地区游览。

消费者李栗曾为了演唱会和音乐剧多次奔赴韩国的多个城市。她向深蓝智库表示,每当前往一个全新的城市,她一定会利用好空闲时间,在当地体会民俗文化、本土风情。今年清明假期前后,她再度前往韩国看音乐剧,除了下午和晚上的看剧时间,她每天早上都会跟着攻略在当地游览。她觉得,只看演出而不去了解这座城市,就会错失丰富自己人

生阅历的机会。

顾承轩告诉深蓝智库,她一般都会顺路打卡每个城市的主要景点,也会在景点购买自己喜欢的纪念品。谢先生也直言,“跟着演出去旅游”已经成为其最爱的旅行方式。在一个全新的城市观看喜欢的演出剧目,能加深他对这座城市的记忆与感情。

在“票根”的带动下,超九成的消费者会产生数百元至上千元不等的综合消费。去哪儿大数据也显示,据业内估算,1元的音乐节门票大约可带动举办城市7~8元的综合消费,包括酒店、餐饮、购物等。

徐蕾以自己“五一”假期的出行开销为例算了一笔账:她和朋友2人花费476元购买了2张电竞比赛的门票,假期5天住宿共花费2450元,同时,从北京往返杭州的高铁票花费2638元。若不计算餐饮、购物以及周边出游的开销,徐蕾购买238元的门票后,产生了2544元的住宿与出行消费。

李栗单次观剧的配套开销则近万元。李栗表示,看一场音乐剧的额外消费包括往返机票、酒店、基本公共交通以及餐饮等,有时候自己还会买一些小礼物送给演员。以她今年清明节前后赴韩追剧的花费为例,4场音乐剧的门票花费为3520元,往返目的地的机票为2200元,3晚酒店的开销为2100元左右,再加上礼物、餐饮以及购物的开销,3500元左右的门票促成了6000元左右的额外消费。

在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云看来,如今,为情绪价值买单已成为年轻人的一种消费趋势,无论是跟着演出去旅游,还是携带周边、文创产品等出游,都能够体现出年轻消费者正愈发注重消费带来的情感满足,更愿意为能够提供情绪价值的产品和服务付费。

据北京商报

重庆深耕“票根经济”:小票根串起文旅消费链

凭打车票进景区有优惠、凭演出票可享文创折扣、凭住宿票可免费玩游乐设施、参加自驾游车辆加油有优惠……5月19日是“5·19中国旅游日”,来自重庆市文化和旅游发展委员会消息,我市各大文旅场所将推出系列惠民活动,其中以一张张小小的票根为纽带,跨界联动多样场景,串起长长消费链。

这是时下流行的“票根经济”在文体商旅融合发展中的创新实践。

5月14日晚,洪崖洞景区,游客张蕊正在欣赏美丽的山城夜景。

“我是前天从成都坐高铁过来的,单位之前给我办了一张‘百万职工游巴蜀’文旅年票,凭该票可以省去重庆境内

90%以上景区、剧场的门票。我和父母这两天先后去了大足石刻、金佛山等景区,欣赏了杂技秀《极限快乐2》等演出,门票一共省了好几百元。”张蕊说。

“‘百万职工游巴蜀’文旅年票有效整合了川渝两景区景点、演出等资源,推动精品景区串珠成链,改变了以往有效联动不足、景区景点‘分散化’‘碎片化’状况。”市文化旅游委相关部门负责人表示,目前“百万职工游巴蜀”文旅年票已经发行了近30万张,形成了川渝文旅之间的良性互动。

这张年票的创新实践,只是重庆深耕“票根经济”的一个缩影。以今年的“5·19中国旅游日”系列惠民活动为例,我市多个景区直接免门票,很多区域旅

游目的地及涉旅企业还纷纷推出了凭文旅消费票根,可以在后续消费场景中获得折扣、积分兑换等活动。

“票根经济”作为一种衍生的全新消费模式,为文体商旅等融合提供了新的发展路径,也进一步彰显了文旅行业“一业兴促百业旺”的带动作用。

不过,目前,我市在推动“票根经济”发展中尚处于单个行政管理部门或部分旅游目的地的尝试,并未形成“由点到

面”的整体合力。

重庆旅游发展研究中心主任罗兹柏表示,“票根经济”不仅能提升消费频次,更能把消费者追求的情感附加值置于其中,进而提升消费者的满意度,同时帮助文旅目的地及企业提升品牌形象和口碑。

在罗兹柏看来,推动“票根经济”发展,需要以一票联动多场景,推动文化、旅游、商业、体育等深度交叉融合。政府或行业协会可以牵头建立跨领域合作机制,明确各方的权利和义务,促进不同行业、企业之间的沟通和协作,让“票根经济”从“单点突破”转向“系统共生”,进而实现“小票根撬动大消费”。

据新重庆-重庆日报

