

潮流音乐、篮球赛事与非遗墟市打造城市旅游新名片

东莞创新策划文旅产品获好评

文/范彬彬 图/活动方提供

易建联9号球衣退役仪式、“潮流东莞·火柴盒”音乐节、非遗墟市活动……相关数据显示,2023年12月30日,仅东莞南站,当日就发送约1.2万人次,这个元旦假期,东莞挤满了人。回顾过去一年,东莞文旅市场涌现诸多新的网红打卡地、新的旅游业态和场景,这些东莞文旅市场创新策划的系列文旅产品,不但抓住了新形势下的流量机遇,也收获了大众的口碑与好评。

1 “音乐节+旅游”,打造“火柴盒”城市新招牌

“这种‘小而美’‘在身边’的音乐节让人觉得东莞人的生活很精致。”袁先生是从湖南过来东莞跨年的,据他介绍,去年8月他曾参加过一次“火柴盒”音乐节,这次来也是跟上次音乐节认识的朋友一起约的。因为“火柴盒”音乐节,他认识了东莞的朋友,体验了地道东莞美食,同时也刷新了他对东莞的城市印象。

2023年12月30日晚,我们的歌——“潮流东莞·火柴盒”城市艺术TIME新年演唱会如约唱响,一群热爱音乐的朋友在东莞虎门公园相约跨年。2023年,东莞市开展“潮流东莞·火柴盒”城市艺术TIME活动逾300场,线上线下受惠群众超1100万人次,足迹遍布东莞的大街小巷,打造了一种“音乐在身边”“朋友在身边”的音乐节新模式。

“利用‘音乐节’来吸引游客的方式是最有效的,音乐节带来

人流,也带来消费,从而能促进旅游相关的产业发展。”东莞市隐贤山庄风景区的营销总监何国林表示。据中国演出行业协会去年发布的《2023十一假期全国演出市场简报》显示,国庆假期期间,演唱会和音乐节等大型演出活动平均跨城观演率达到60%以上,跨省观演率超过45%,带动交通、食宿、游览和周边购物等综合消费超过20亿元。

“我比较喜欢音乐节的原因主要是,这是一个很好的社交方式。”袁先生表示,音乐节的基调多开放、热闹、充满活力,并且能够在短时间内迅速吸引、集结一批年轻人。“去外地看一次音乐节,也相当于去认识一群新朋友,进行一次旅行。”一根根点燃的“火柴”,不仅给人们带来“小而美”“在身边”的精致演出,也具有带动当地旅游相关行业发展的巨大作用。



醒狮玩具



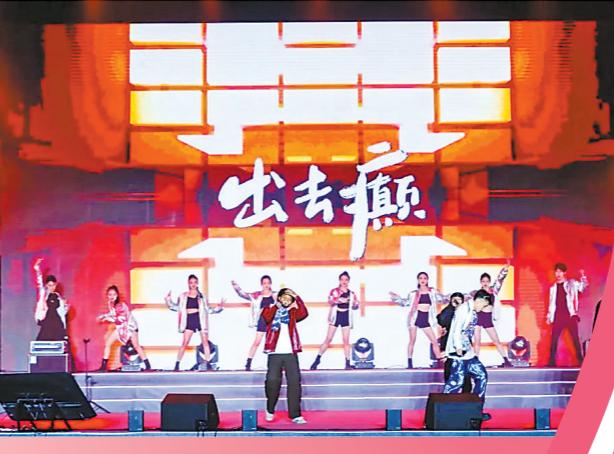
醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



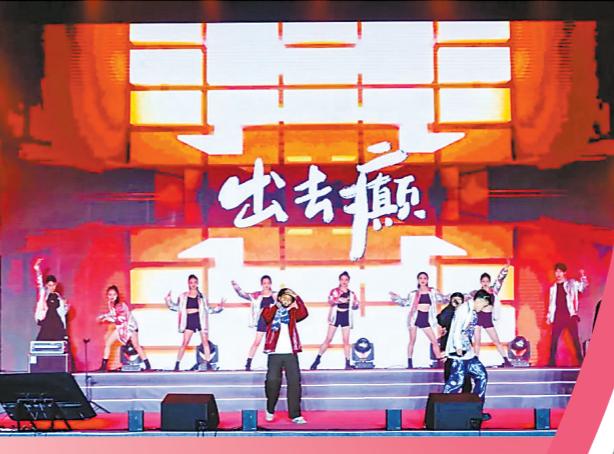
醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



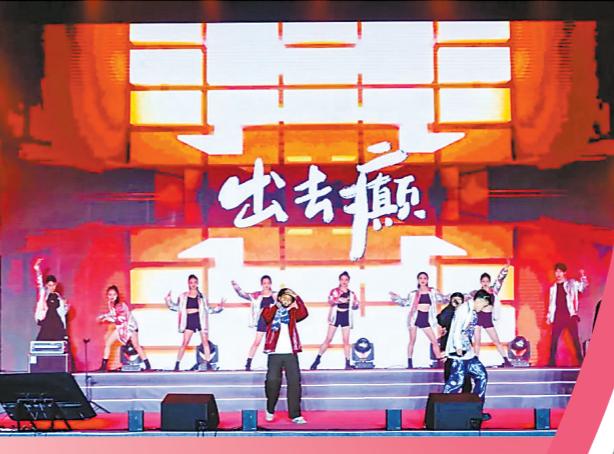
醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具



醒狮玩具

