

## 年轻人旅行 主打多巴胺的快意

脱口秀、音乐节、演唱会、舞台剧、话剧、Livehouse……越来越多年轻人选择在周末离开所在城市，用短暂的旅行达成“多巴胺的快意”。当前，能够提供高情绪价值的旅游项目日渐成为主导年轻人旅行的原动力。在线旅游平台数据显示，今年以来，文化类演出门票订单量较去年同期增长六成以上。为一场精神需求奔赴一座城不再是“前卫”的表现，已成为生活的常态。

旅游卷

### 脱口秀、演唱会为文旅添新注脚

“只要你勇敢地做自己，就总有人会爱你！”“拿出你的激情可以改变人生，人生就是要充满Passion（激情）！”近日，随着脱口秀演员付航勇夺《喜剧之王单口季》年度总冠军，其经典语录的“出圈”再次引发脱口秀的风靡。

在付航夺冠后的10月20日至24日，携程平台脱口秀门票订单量环比前一周激增80%，其中多人出行占比超九成。“为一场脱口秀奔赴一座城”正在步“为了演唱会去旅行”的后尘，成为新一季“年轻派”的旅行密码。

“脱口秀是我的嘴替，讲的都是我的生活现状，每次看脱口秀都觉得这一个多小时很放松，可以肆无忌惮地放空自己。”25岁的张昕来自石家庄，在付航夺冠前，她早早买下其北京拼盘演出的前排门票。

“门票260元，火车来回一共是250元，再加上一晚住宿和餐费，总花销不到1000元，值了。”张昕认为，脱口秀平均每半分钟一个梗，能满足年轻人追求当下快乐、从现实生活中短暂抽离的愿望。

便宜不贵，笑声加倍，这样的脱口秀演出正中下怀，成为年轻人新的精神角落。行业公开数据显示，2022年，全国小有名气的脱口秀俱乐部已超过150家，其中北京和上海成为主要“根据地”。

目睹脱口秀的强大号召力，携程平台近日上线了数十个城市的脱口秀门票产品。从近期预订数据看，近20%的用户为跨城预订，其中，上海、北京、杭州成为脱口秀门票订单量最高的目的地。

无独有偶。美团数据显示，今年以来，广东省Livehouse的搜索量同比增长近80倍。根据美团发布的2024年酒吧指南显示，在全国范围内，Livehouse这一音乐演艺消费空间的订单量在年内已实现了惊人的翻倍增长。“Live+”融合多元场景，“小而美”的Livehouse成为年轻人娱乐休闲的重要方式，为城市演艺以及文旅经济发展添加新的注脚。

根据美团数据，广东省Livehouse的人均消费在100元左右，广州市、深圳市、佛山市、惠州市、珠海市的Livehouse最受年轻人喜爱。在Livehouse的主力消费人群中，20岁-30岁消费者最多，其中男性消费者占比60%。据统计，晚间9时开始迎来Livehouse的消费高峰。

迎合这一消费热点，美团也在近期上线了Livehouse订座功能，方便消费者提前预订座位、免去现场排队，且能像电影院一样选择自己喜欢的座位，从而提升观看体验。“消费者还可以结合团购，用更优惠的价格享受便捷的夜娱体验，同时也帮助商家增加了经营的确定性。”相关负责人表示。

### “多巴胺体验”成周边游增长新动能

从跟着美食去旅行，到跟着演唱会、音乐节、展览、脱口秀、Livehouse去旅行，当代年轻人给文旅行业带来的改变，堪称一场巨大的震荡。

根据携程数据，2024年1月至10月，脱口秀、音乐节等文化类演出的门票订单量较去年同期增长65%，这背后是“90后”“00后”成为旅游行业中坚人群的强力推动。当前，“90后”“00后”的旅游订单量在携程平台的占比已达到54.9%，年轻人正带动的跨城“轻度游”趋势，已覆盖各个文娱、艺术领域。

在深圳上班的“90后”佳如今年已看了4场演唱会，分别是周传雄、薛之谦的深圳场演唱会和廖俊涛、八三夭（中国台湾摇滚乐团）的广州场演唱会。接下来，她还有凤凰传奇和陈奕迅的演唱会要看。

“看一次演唱会可以收获一个月甚至是一个季度的快乐。”在佳如看来，看演唱会纯属享受，“翻看以往演唱会的现场照片、票根、和朋友的合影，会有一种‘精神依赖’。有人说看演唱会会‘上瘾’，我也有这种感觉。”佳如一般会选择省内周边城市的演唱会，“比较远的一般就不考虑了，周末时间安排不过来”。

作为自由职业者，小伊是广州的一名“95后”，她观看各类演出活动的频率极高。以今年为例，她几乎每周都会走进剧场，最多时一周里连续三天都在观演。小伊最近的一次跨城观演，是10月中旬去深圳看的原版音乐剧《猫》。在她看来，跨城观演要做的准备颇多，“从购买演出门票开始，需要确保演出当天是非工作日或是可休假的状态。我一般会提前一两周开始计划行程，着手准备需要携带的物品以及当天的穿搭等”。

小伊表示，如果是省内跨市的观演，距离、费用和出行时间都相对容易把控。如若需要跨省，则要考虑得更加周到，尤其是去不熟悉的城市。她通常重点考虑选择何种交通工具性价比最高、是否在当地留宿、选择哪家餐厅用餐……

值得一提的是，小伊说，不管是剧场、音乐厅、演唱会场馆还是露天演出现场，都为观众提供了一个可与现实生活短暂拉开距离的场所，演出所能提供的情绪价值，可以帮观众更好地面对现实中的困难，“当躲进这些艺术场所中，就像做了一个梦，你可能会在现场放声大笑或是潸然泪下，情绪得到最大程度的释放，那一刻的幸福非常真切，且足够沉浸。”随着观演次数的增加，对于小伊而言，观演已变为一种习惯，成为生活中不可或缺的一部分。而在线下观演的过程中，她还认识了一帮朋友，体验了另一种情感共鸣及社交。

### “演出+旅游”成文旅融合热点

“包含演唱会、音乐会、话剧等在内的演出，其本身已成为目的地旅游产品的重要组成部分，对于当地旅游消费的带动效应正在不断扩大——‘一台好戏’已经成为一个旅游城市的标配。”同程研究院首席研究员程超功认为，“演出+旅游”已成为当前文旅融合的热点。而演出市场对于旅游消费的带动主要体现在两方面：一是演出本身的观演收入（门票销售等），二是因演出所带动的跨城交通、本地住宿等间接消费。

“总体来看，间接消费的比例远远超过了演出本身所创造的收益。”程超功表示，一般而言，大型演出的观演人群超九成成为跨城观演。根据同程旅行相关数据，明星演唱会等大型演出能显著带动举办地的交通、住宿消费，尤其是相邻地段的住宿设施，会产生30%以上的溢价，可为经营者带来额外收益。“另外，有高质量演艺节目的景区不仅可以获得额外的客流量，也能赢得可观的二次消费”。

据悉，今年以来，国内演出市场延续去年的热度，呈现供需两旺势头。各类演出场次与观演人次均保持两位数的增长，演出所创造的直接收入和带动的旅游消费也保持着高增长的势头。根据同程旅行平台数据，北京、上海、广州、杭州、西安、天津、苏州等一线及新一线城市的旅游演艺以及演唱会等相关旅游消费热度居前。

显然，用户这一消费习惯的变化也在推动着平台不断推陈出新。据了解，携程推出的“展览演出”频道聚合了多个文化类产品，目前已覆盖演唱会、音乐节、展览、赛事、电影节等场景，能提供门票+酒店、门票+交通等一站式服务。

2024年10月至今，携程展演类产品订单较2023年同期增长已超30%。预计随着年末各类演出活动的扎堆，这一数据有望进一步走高，有更多的目的地城市，将会持续从中受益。

据《羊城晚报》

