



演唱會觀眾人均消費逾萬 帶旺酒店餐飲零售

# 朝聖助吸客

## 文化旅遊成新趨勢

**香港文匯報訊** 全球旅遊業市場在疫情後穩步復甦，尤其體育賽事、音樂表演等帶動的文化旅遊正成為新趨勢。不論是美國樂壇巨星 Taylor Swift 全球巡迴演唱會引發的「Swifties 效應」，還是卡塔爾世界盃為當地帶來豐厚收入，都證明文化旅遊前景可觀。旅遊業專家分析稱，文化旅遊短期有助提振餐飲、酒店和零售業等收入，帶動當地經濟發展。若目的地能藉此契機完善基建，吸引遊客遊覽當地其他景點，文化旅遊也能長遠塑造當地的良好形象。

計事務所德勤今年5月發布旅遊報告，訪問約3,500名美國人，發現音樂、體育或其他大型娛活動，正成為遊客出國旅行的新動力。報告指出，不少文化旅遊的消費者都是年輕群體，除疫後的報復性消費風潮外，年輕人希望追逐「一生一次」的獨特體驗，不願錯過親臨現場觀賽或是近距離欣賞偶像的機會，都能間接刺激他們為特定活動一擲千金。

### 旅行社推演唱會「一條龍」套餐

文化旅遊的風潮收入相當可觀。網上數據研究公司 QuestionPro 的調查顯示，Taylor Swift 的粉絲「Swifties」平均每人为觀看一次現場演唱會，就會在購票、餐飲和旅行上花費約1,330美元（約1萬港元）。單是美國的巡演就能帶動當地酒店均價短期上漲約50%。若適逢備受歡迎的場次，或是需要出國旅行，粉絲的消費額還會進一步增加。

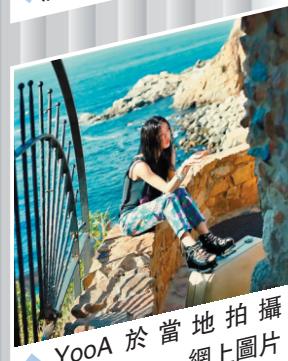
美國矽谷經濟諮詢公司 Joint Venture 行政總裁漢考克還提到，Taylor Swift 在加州聖何塞的演唱會，對當地的經濟效益堪比美式足球超級碗賽事，單是門票就能帶來約1,500萬美元（約1.16億港元）收入，「這還不包括演唱會的輻射效應，紀念品銷售、酒店預訂、酒吧餐飲、交通甚至保安服務，營收都非常驚人。」



### K-Pop赴西班牙取景 濱海小鎮成熱點



◆ 濱海托薩



◆ YooA 於當地拍攝

MV。

### C朗帶動葡小島經濟 雕像成地標



◆ 民衆與C朗雕像合照。

網上圖片

香港文匯報訊 位於葡萄牙的馬德拉島近年成為旅遊熱點，主要原因是這裏為足球巨星 C 朗拿度 (C 朗) 的出生地，首府豐沙爾的佩斯塔納 CR7 酒店由於是 C 朗有份開設，自然成為打卡勝地，但其他地方的景色和遠足小徑也非常吸引，遊客更可參加賞鯨活動。

豐沙爾矗立着一座 C 朗的雕像，成為當地標記，就連機場也是以他的名字命名。在佩斯塔納 CR7 酒店內，C 朗的物品無處不

在，牆上掛着他為曼聯、皇家馬德里和葡萄牙國家隊比賽的簽名球衣，房間睡床上方均有他的肖像。

### 遊客可參加觀鯨之旅

馬德拉島山上交錯的梯田也極具特色，由於地形關係，促使當地人採用垂直耕作方式。公路旁有大量可供徒步的小徑、可供探索的洞穴、海灘和小酒館。遊客還可參加大西洋觀鯨之旅，也有機會看到寬吻海豚跳出水面。

## 軟硬件俱備 星搶佔文旅先機

香港文匯報訊 從世界一級方程式 F1 大獎賽，再到美國樂壇巨星 Taylor Swift 和英國知名搖滾樂隊 Coldplay 的演唱會，新加坡近年在文娛體育旅遊業取得一定成績。業界分析稱，新加坡是東南亞新興市場領頭羊，不論場地設備等硬件設施，還是開放包容的文化風氣，都適合舉辦大型活動。新加坡旅遊局亦積極宣傳，配合推出結合當地特色的旅遊項目，吸引不少遊客。

分析指出，東南亞人口總數高達 6 億，且逾半數是



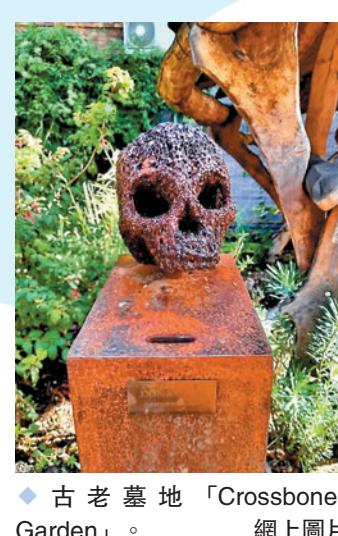
◆ 新加坡 F1 賽帶旺經濟。

網上圖片

30 歲以下的年輕世代，是各類體育和新興娛樂的重要受眾群體。例如 Taylor Swift 在新加坡的演唱會，便吸引多達 2,200 萬粉絲搶票，其中多數遊客都是來自泰國、馬來西亞、印尼或菲律賓等鄰近國家。相較其他文化宗教特色鮮明、一定程度影響規章制度的東南亞國家，新加坡文化包容開放，也受到外國藝人明星歡迎。

各大演唱會和體育賽事首選的新加坡國家體育場，則是新加坡發展文化旅遊的重要硬件設施。該體育場擁有多達 5.5 萬個座位，在亞洲區內足以與東京巨蛋看齊。體育場還設有全球跨度最大的穹頂，可以自由開啟閉合，在活動期間可配合煙火表演，帶來豐富的體驗。

新加坡旅遊局近年也積極尋找明星合作代言，邀請他們訪問當地特色景點，拍攝影片配合宣傳。旅遊局近年還推出新加坡獎勵計劃，歡迎任何訪星遊客從 40 種免費體驗中選擇一項，不論是單車之旅、街區旅遊、餐飲遊船等常規項目，還是海洋館講解等特色活動，其多元內容都能滿足不同遊客的需求。



◆ 古老墓地「Crossbones Garden」。

### 「去旅遊化」風潮 冷門景點成打卡勝地

香港文匯報訊 不少年輕遊客都希望在傳統景點外，發掘全新小眾的特色打卡點，深入了解旅遊目的地的歷史和風土人情。社交媒體上也隨之興起「去旅遊化」(De-Tourism) 風潮，吸引部分旅行社和熱門旅遊城市對應推出特色旅遊計劃，希望從中挖掘新商機。

### 英古老墓地 TikTok 爆紅

英國地方旅遊推廣機構「Better Bankside」專注發掘倫敦泰晤士河畔的新景點。機構網站上不再是大笨鐘等傳統地標，而是 26 個知名度相對偏低的古蹟、公園、街道及特色食肆，引

起年輕遊客關注。網站推薦的一座藏身住宅區、擁有 320 年歷史的「迷你屋」就成為新的打卡勝地；埋葬約 1.5 萬名乞丐，原本冷清的古老墓地「Crossbones Garden」，也在 TikTok 等社媒走紅。

意大利水都威尼斯旅遊業界也積極倡導「去旅遊化」，還推出定期更新的旅遊雜誌，詳細介紹一些人跡罕至的景點，邀請遊客在社媒上分享旅遊見聞。威尼斯旅遊局表示，「我們倡導可持續的旅遊業，鼓勵遊客在常規景點外，更深入地了解這座城市，用新的眼光看待威尼斯。」

## 特色文化旅遊

**健康旅遊** 遊客往往會在目的地體驗水療、按摩、美容等醫療服務，或進行瑜伽、游泳、健身等體育活動，專注調節自己身心健康。多數健康旅遊目的地致力提供平靜舒適、結合地方文化，帶有特色風情的體驗，讓遊客放鬆身心。東南亞和中東地區包括泰國等國家就是熱門目的地。

**鄉郊旅遊** 遊客嘗試體驗城市之外的鄉村生活，了解當地文化信仰，親身參與農耕或採摘等活動，品嘗特色菜餚，同時欣賞鄉村風光。遊客既可在富特色的村鎮住宅中過夜，也可自備帳篷野營。

**影視旅遊** 部分影視作品拍攝取景地點隨着影片走紅，成為吸引遊客探索的目的地。與特定作品、角色或人物相關衍生出的景點，包括人物故居或經典片段拍攝地點等，可吸引來自全球各地對作品感興趣的遊客。

**節日會展** 許多大型會展可結合當地文化特色，活動持續時間長、包容性較高，主題鮮明，吸引遊客逗留更長時間。包括巴西森巴嘉年華、匈牙利多瑙河音樂節、德國啤酒節及法蘭克福書展等知名會展影響力巨大，充分展現當地文化形象。

◆ 韓劇《絕世網紅》劇照。  
網上圖片