

音乐节对城市旅游活动的影响

——以石家庄音乐节为例

王 潮¹, 李 琪¹, 宋世超¹, 韩瑞玲^{2*}

¹河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

²河北师范大学地理科学学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年8月7日; 录用日期: 2025年9月10日; 发布日期: 2025年9月18日

摘 要

音乐节作为文旅产品的新内容形式, 已成为带动文旅市场发展的新潮流趋势。音乐节客流不仅在节日期间高度集聚, 且其作为城市旅游的重要集聚因子吸引了大量旅游客流。目前, 学术界开始逐步关注音乐旅游活动的研究。本文以石家庄音乐节为案例, 对其发展过程、现状及影响进行了分析。研究发现: 石家庄音乐节的举办成为带动城市经济增长的重要引擎, 且推动文化资本向经济资本转化; 音乐节重构了城市的物质空间、感知空间、生活空间, 赋能文旅场景创新。

关键词

音乐节, 旅游, 旅游活动

The Impact of Music Festivals on Urban Tourism Activities

—A Case Study of the Music Festival in Shijiazhuang

Chao Wang¹, Qi Li¹, Shichao Song¹, Ruiling Han^{2*}

¹College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

²School of Geographical Sciences, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Aug. 7th, 2025; accepted: Sep. 10th, 2025; published: Sep. 18th, 2025

Abstract

As a new form of cultural and tourism product, music festivals have become a new trend driving the

*通讯作者。

development of the cultural and tourism market. The flow of people during music festivals not only gathers in high density during the festival period but also serves as an important factor in attracting a large number of tourists to the city. Currently, the academic community has gradually begun to pay attention to the research on music tourism activities. This paper takes the music festival in Shijiazhuang as a case study, analyzing its development process, current situation, and impact. The research finds that the holding of the music festival in Shijiazhuang has become an important engine for promoting the city's economic growth and facilitating the transformation of cultural capital into economic capital. Moreover, the music festival has reconstructed the city's physical space, perceptual space, and living space, empowering the innovation of cultural and tourism scenarios.

Keywords

Music Festival, Travel, Tourist Activity

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

“音乐节”语词源于拉丁语“Festivus”，通常指在特定的某个国家或地区用统一的音乐样式(如民族音乐、现代音乐或发扬某一杰出作曲家的作品)举行的短期演出[1]或庆祝聚会[2]。音乐节是艺术节庆活动的重要形式之一，具有深厚的艺术内涵，涉及的音乐类型多样，受到现代年轻人追捧，是文旅产业中的重要分支。

音乐节是重要的旅游吸引物。基于旅游需求理论，游客去往旅游目的地进行旅游活动主要源于旅游需求和旅游吸引物。Chris Gibson 和 John Connell 在《音乐与旅游：再次上路》一书中认为音乐旅游是指人们选择一个地方旅游，至少有一部分是被当地的音乐或者是音乐塑造的文化和形象所吸引[3]。从需求的角度看，音乐旅游是指旅游者以热爱音乐、欣赏音乐、参与音乐及音乐相关事物等为基础，完全放松地融入音乐氛围的一种旅游活动；从供给角度看：音乐旅游是旅游相关企业所提供的一种借助音乐艺术、音乐文化而开展的，经过宣传策划推向旅游市场，以取得消费者旅游需求和经营者利益一致性的旅游活动。音乐节作为旅游活动的旅游资源，在一定程度上满足了音乐爱好旅游者内心的需求，在旅游需求的层面上就推动了旅游活动的形成，从而促进音乐节对旅游活动的吸引和完成。可见，音乐旅游以音乐艺术、音乐文化为平台，以旅游者的积极参与为重点，具有广泛的娱乐性、欣赏性、休闲性与参与性[4]。

关于音乐旅游的研究，主要集中于3个方面：① 音乐与旅游的多元化结合。音乐资源以其独特的艺术文化内核成为旅游情境化设计之中的广泛而优质的创意元素[4]，如音乐艺术介入旅游的场馆空间、音乐艺术对旅游业的文化体验创新、经济效益创新、音乐艺术在旅游开发中的若干原则、音乐艺术应用于旅游业的技术条件[5]等。立足音乐资源的文化底蕴，可追求景区意境的共鸣与认同[6]；关注旅游者的情境期待，合理规划音乐资源的植入方式[7]；对接情境交融化趋势，可促进音乐资源与其他元素的协调配合[8]。② 音乐活动与旅游客流的关联关系。音乐文化资源和旅游产业具有紧密结合和缺一不可的关系[9]，音乐旅游资源成为许多城市旅游业起飞的跳板。在许多工业或港口城市，如利物浦、孟菲斯等，在经济衰落时将音乐旅游作为旅游业的主流，扭转了城市形象，促进了城市复兴及经济繁荣[10]。③ 音乐旅游资源分布与可达性。研究旅游资源的可达性，可以明确不同地区的出游时间成本，帮助旅游者规划出行线路，也增强了客流的流动效率[10]。旅游空间行为是人们在地域上进行旅行和游玩的过程[11]，具

体又分为流入行为(即客源市场组成)和流出行为(包括游憩空间结构和行为空间模式) [12]。

可见, 已有研究在音乐与旅游结合方面有了初步基础。基于此, 本文以石家庄音乐节为案例, 从旅游吸引角度出发剖析音乐节对于城市旅游活动的影响, 为城市音乐旅游业发展提供案例补充, 对促进城市音乐旅游活动健康发展提供助力。

2. 石家庄音乐节的起源与发展

20 世纪 80 年代, 中国的摇滚乐刚刚起步, 石家庄就涌现出了一批摇滚乐队, 如万能青年旅店、地下婴儿等, 为石家庄打下了坚实的摇滚基础。1986 年, “中国摇滚第一刊”《通俗歌曲》和稍后的《我爱摇滚乐》在石家庄创刊并在全国发行, 推动摇滚乐发展。万能青年旅店乐队通过其作品《杀死那个石家庄人》等, 使石家庄在全国摇滚迷中受到广泛关注, 并为石家庄赢得了摇滚之城的声誉。2021 年, 石家庄市政府提出提升城市文化软实力, 打造以 “Rock Home Town” 为独特品牌的现代音乐新时尚。2024 年, 石家庄市持续打造 “音乐” 和 “体育” 两大城市 IP, 1~10 月期间共举办大小音乐节 3 次, 包括石家庄石钢工业遗址公园音乐节、草莓音乐节、新青年音乐节。“万能青年旅店”、“盘尼西林”、“八仙饭店”等起源于石家庄的知名乐队纷纷登台献艺, 助力石家庄 “摇滚之城” 的打造及石家庄文旅事业的综合发展。

石家庄音乐文化资源丰富, 且具有开发优势。石家庄在周边城市旅游客源市场具有坚实基础; 音乐资源、历史文化资源、基础设施资源等促进了营销力度的增强; 宣传渠道多样化, 在大麦网、抖音、微博、微信公众号、政府官网等渠道均发布相关信息。在音乐文化活动期间, 推出免费接驳车、地铁延时、酒店住宿优惠、餐饮优惠等一系列配套服务措施, 为乐迷奉送包含石家庄特色美食、文创产品的宠粉 “大礼包”, 给乐迷带来了良好的观演体验。2024 年, 高品质大型音乐演出吸引观众 18.6 万人次, 外地观众超 10 万人次, 直接带动交通、住宿、餐饮、旅游、购物等消费约 4.1 亿元。2024 年, 石家庄市先后上榜 “春节期间南客北游十大热门目的地”、“五一假期酒店预订增速最快城市”、“两小时高铁圈内热门旅游目的地” 等榜单, 荣获 “中国文旅融合高质量发展示范城市” 等荣誉。石家庄演艺市场迎来高光时刻, 成功以明星人气带动了城市热度迅速攀升, 将音乐流量转化成了城市 “流量”, 被业界称赞为 “石家庄现象”。

石家庄市 2023 年度宣布打造摇滚之城, 在促进音乐与旅游行业的其他要素紧密相连的同时, 又激发更多地区或景点开展相关节事活动, 集聚当地人并吸引更多潜在旅游者, 创造就业并带动经济发展潜力。

3. 石家庄音乐节对城市旅游活动的影响

3.1. 石家庄音乐节带动了区域经济

石家庄文旅局旗下的石家庄文旅投集团文化部门的任务和目标即积极打造 “音乐 + 旅游” 品牌, 推动 “文旅融合” 高水平发展。根据石家庄文旅部门公布的报告数据中, 2024 年大型营业性演出共吸引 19 万人次, 其中外地游客超过 10 万人次, 占比高达 53.8%, 票房总收入 5700 万元。石家庄草莓、新青年音乐节 2 场 4.4 万张门票售罄, 外地观众达到 66%; 石家庄新青年音乐节外地观众达到 75%; 张韶涵世界巡回演唱会外地观众达到 52.8%; 3 次音乐节期间石家庄共接待外地游客超过 44 万人次。音乐节对 2024 年上半年石家庄市旅游收入对全省增长贡献率高达 32.8%。据不完全统计, 大型演出直接带动交通、住宿、餐饮、旅游、购物等消费约 4.1 亿元。

音乐节产生的经济效益与其音乐艺术价值不容小觑, 在音乐节兴盛表象的背后, 大众的精神需求日益增长, 消费水平逐步提高。人们对于摇滚乐的接受度越来越高, 青年人追求文化艺术丰富自我, 随着自由开放和谐氛围的发展, 中国户外音乐节遍地开花, 并在社会中产生一定影响力。举办音乐节, 不仅给主办方和举办城市带来了非常可观的经济效益, 也成为提升城市形象的一种重要手段, 拉动的社会效

益不容小觑。政府应当充分利用音乐节带来的正向效应，以助力当地长期可持续发展[13]。

3.2. 音乐节促进城市旅游文化资本的转换

文化资本是一种通过教育等途径被个人所内化的知识、技能、修养等文化资源。将文化视为一种社会资本，强调文化对社会结构、社会力量和社会地位的影响。音乐节作为一种承载丰富文化遗产和艺术资源的载体，在促进城市旅游文化资本转换方面的显性影响主要体现在 3 个维度上。

第一，在身体化形态方面，塑造乐迷外在形象。音乐可通过社会交往、媒体与网络等途径成为个人精神和身体一部分的文化产物。乐迷沉浸在音乐氛围之中，获得独特的审美体验和情感共鸣，这些体验内化为个人的文化素养和生活记忆，从而形成身体化文化资本。如石家庄草莓音乐节、新青年音乐节期间，官方媒体微博、抖音、官方网站、微信公众号等的宣传，使很多乐迷游客成为石家庄“忠实宣传大使”。在 2024 年“石家庄摇滚音乐演出季”等活动期间，大量年轻人着装风格多样，有穿着朋克风服饰、带着铆钉、链条等元素的打扮，夸张妆容，用激烈的甩头、蹦跳等肢体语言表达对摇滚音乐的热爱，展现出他们追求自由、个性的审美偏好和对摇滚文化的认同。

第二，在客观化形态方面，塑造城市文化景观。文化资本的客观化形态，主要体现为文化产品，这些产品承载着文化价值，且具有可传承性和可积累性。音乐节作为一种文化产品，是音乐艺术、地域文化与现代娱乐消费的融合，通过独特的文化符号和体验，在城市旅游发展中发挥着关键作用，运用文化资本转化理论中的客观化形态，促使符号经济与场景消费深度融合，将文化资本转化为游客的社交货币，刺激旅游消费欲望。如在开展石家庄草莓音乐节期间，舞台文化形象设计融入石家庄重工业、钢铁等代表性经典元素，舞台上中间位置明显的草莓音乐节 logo 和鲜明的色彩与创意灯光，从视觉角度把乐迷带入城市文化，具象化的舞台展现塑造了石家庄城市文化景观；另外，周边产品融合城市文化。在开展草莓音乐节期间，繁衍出了一系列带有“Rock Home Town”文化口号和标识元素以及石家庄特色元素的周边产品，为城市旅游注入新的活力。角港、万能青年旅店、石家庄本土方言说唱组合的舞台设计融入了正定古城墙、赵州桥等元素，通过方言歌词、民俗乐器(梆子)强化地域符号；在石钢遗址本土音乐节中，废弃的厂房、高耸的烟囱成为音乐节独特的背景，为乐迷提供了独一无二的音乐体验空间。

第三，在制度化形态方面，重构旅游业生态。首先，制度化形态通过规则延长游客停留时间、提升消费质量。如 Offside Festival 音乐节推出的“低碳积分制”蕴含多重积极效应，乘坐公共交通抵达可兑换限量周边商品，带动绿色出行的游客增加，实现了经济效益与环境效益的双赢。在开展草莓、新青年音乐节期间，石家庄推出“京津冀通票”，通票购买者中 80%选择在石家庄停留 2 天以上，较普通游客平均停留时间 1.5 天提升 60%。将音乐节场地周围 2 公里划为“夜间经济示范区”，并推出“深夜食堂”；2023 年音乐节期间，夜市客流量达日均 5 万人次，餐饮消费环比增长 40%。其次，从“活动”到“IP”：石家庄草莓音乐节、新青年音乐节产生的连锁反应十分显著，音乐节期间同步举办《通俗歌曲杂志》、“非遗创新设计大赛”，形成以音乐节 IP 为核心的文化矩阵。最后，从“自发”到“系统”：产业生态的规模集聚。在文化产业蓬勃发展的进程中，音乐产业从早期的自发式生长逐步迈向系统性发展。制度的完善不仅降低了投资风险，还吸引了大量社会资本涌入，促进了产业链的延伸与拓展，形成了可持续发展的产业生态。

3.3. 音乐节塑造和建构城市旅游活动的“三重空间”

音乐节对城市空间的介入是多方面的，辐射空间的 3 个维度，即“空间性的三元辩证”，其是由法国哲学家列斐伏尔提出的，内涵为表征空间、空间实践、空间表象：第一空间是物质的空间，是“在经验上可以测量和描绘的现象”；第二空间是感知的空间，是“主观与想象的空间”；第三空间是生活的空

间，是“为人所实践及生活的空间”。

3.3.1. 音乐节塑造和建构城市旅游活动的物质空间

音乐节可以重塑和更新地方的物质空间。城市音乐艺术公共空间是城市文艺公共空间专业化分工下的产物，且始终与其他类别公共空间相互影响，是城市发展中积淀城市音乐文化的重要载体。城市为音乐的发展筑造基石，音乐反过来又为城市的发展增添色彩[14]。作为城市文化的重要表现，城市音乐艺术公共空间既是客观的、物理的存在，也是人文的、思想的共生[15]。以地域音乐文脉为构思本源、以音乐意向为文化根基在环境空间中进行布局建构，推动城市文化的多方发展[16]。石家庄本地乐队、各大商业集群户外摇滚音乐展演空间、文艺公共艺术空间等，以举办户外音乐节为契机，开展了一系列与音乐相关的基础设施建设与改造。如原创音乐节举办地原为一处废弃的工业遗址——始建于 1957 年的石家庄钢铁厂旧址，经过设计改造后不仅有户外音乐节展演空间，还设有文艺空间、餐厅、咖啡厅、酒咖、美食街等配套设施，总占地 121 亩，其中停车场共 800 个车位，还具有合计可容纳万人的露天广场和高炉观景台、观景长廊、站台。

3.3.2. 音乐节塑造和建构城市旅游活动的感知空间



图片来源：大众网 <https://www.dzwww.com/>。

Figure 1. Delicacies of Shijiazhuang

图 1. 石家庄美食

音乐节参与地方感知空间构建。音乐节在一定程度上推动了关于地方的展示与创作，促使其对地方形象进行想象性的再现。游客通过相关旅游活动增加了对旅游目的地人文和自然景观的感知，如日本富士摇滚音乐节[16]。具体包括 2 方面：① 人文感知。在观看音乐活动期间，许多歌迷是“提前来、晚点走”，游览当地风景、品味特色美食，实现了“跟着演绎去旅游”。如石家庄草莓音乐节期间，石家庄许多特色小吃吸引了外地游客，使美食与音乐深度融合，提供更多更美的独特美食体验；在 2024 青岛纯生·石家庄新青年音乐节期间，以音乐之名，石家庄文旅局先后推荐从清晨到日暮可以品尝的石家庄美食，如清晨美食之缸炉烧饼、驴肉火烧、绿豆煎饼；中午美食之八大碗、饸饹面；夜晚美食之金凤扒鸡、牛肉罩饼等(图 1)，使石家庄之旅“味道”记忆印象深刻留存，游客在竞相打卡的同时促进了当地美食业

在旅游活动特色资源品质中的提升。另外,音乐节期间,石家庄文旅相关部门开展“住宿专享价+免费接驳”优惠便民活动,让乐迷游客在享受音乐盛宴之余,拥有暖心的住宿、交通体验。如河北云臻世纪大饭店(五星级)等十几家酒店提供具体地址交通线路图的同时把住房优惠价格降低并提供增值服务;石家庄文旅和交通等部门联合推出“交通指南”,在地铁运行、停车场设置等方面给予旅游者最温馨的心灵照护。② 自然感知。在开展音乐节期间,石家庄文旅部门相继推出“周末,和草莓音乐节一起嗨爆石家庄”系列石家庄特色自然旅游资源和景点,如河北博物院、正太广场、赵州桥、正定古城、荣国府、正定小商品夜市、嶂石岩,并阐述具体景点的介绍信息使游客快速高效地熟知石家庄特色旅游资源基础信息以及特色打卡地,如石家庄西柏坡、正定古城、赵州桥等,吸引了众多潜在旅游者的关注。音乐节鼓励和吸引音乐创作者讲述与地方的故事,使其通过视听语言来书写和再现地方,地方的感知空间经由音乐文化实践而被创造和生产,有利于建构与传播地方形象。

3.3.3. 音乐节塑造和建构城市旅游活动的生活空间

音乐节本身是一项包含重复性和仪式性行为的实践过程,可以深度介入地方的生活空间。文学、音乐等实践是生产地方文化的重要媒介[17],此类活动的举办地则为地方文化传播的重要载体。石家庄原创音乐节是传统摇滚露天音乐活动的继承,承载了较为丰富的文化生活与社交功能。如石钢工业遗址公园的复合型文化空间不仅可以丰富摇滚音乐展映的方式,还可以在在一定程度上重塑人们文化实践空间及生活形态。石钢工业遗址公园除了作为一年一度的摇滚音乐举办场地之外,其日常也向公众开放,通过提供用于文化活动的公共空间和设施,改善了社区居民的生活质量。

3.4. 音乐节召唤地方旅游认同感

地方是主体性和经验感的物质载体[18],音乐节可以让参与者在地方汇聚并停留,进而产生经验、联结和依附。音乐节能行销城市、吸引投资、增加就业机会和游客数量,在一定程度上刺激了外地游客对石家庄旅游资源的兴趣[19]。无论是对于音乐人、乐迷、游客还是当地居民而言,参与音乐节为其提供了一种体验地方的方式,促使其与音乐节所在的地方产生主观和情感上的联结与依附。音乐节是一种持续而重复的实践,可以作为一种“地方芭蕾”——“时空惯例在某个特殊区位里结合在一起”,而产生强烈的地方认同感[19]-[21]。

4. 结论

石家庄音乐节作为城市文旅融合的典型案列,通过音乐艺术与旅游资源的深度结合,实现了经济、文化、空间等多维度的正向效应。石家庄音乐节的举办成为带动城市经济增长的重要引擎,且推动文化资本向经济资本转化;音乐节重构城市的物质空间、感知空间、生活空间,赋能文旅场景创新。石家庄音乐节的成功实践表明,音乐旅游不仅是短期流量经济,更是促进城市转型的有效动力。未来需通过基础设施升级、文化IP深耕、可持续发展创新、数据化运营与政策保障五大路径,将音乐节从“现象级事件”转化为“系统性工程”,最终实现“以节兴城、以文促旅”的战略目标。音乐文旅模式不仅为同类城市提供参考,亦为中国文旅融合高质量发展注入新动能。

参考文献

- [1] 董峰. 艺术管理学[M]. 南京: 东南大学出版社, 2018: 286.
- [2] 百度百科. 音乐节[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/%E9%9F%B3%E4%B9%90%E8%8A%82/4614457?fr=aladdin>, 2025-07-15.
- [3] Chris, G. and John, C. (2005) Music and Tourism: On the Road Again. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781873150948>

-
- [4] 唐嫚丽. 音乐旅游开发研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 中国海洋大学, 2008.
 - [5] 钟声宏. 焕发音乐的艺术风采——旅游资源开发研究系列·音乐篇[J]. 广西民族学院学报(哲学社会科学版), 1999(S1): 80-83.
 - [6] 陈浩, 陆林. 基于音乐功能的旅游产品开发[J]. 资源开发与市场, 2005(3): 259-261.
 - [7] 刘晗, 曹诗图. 试论音乐文化资源的旅游开发[J]. 云南地理环境研究, 2006(3): 91-95.
 - [8] 孟浩. 产业融合视野下旅游情境化的创意构建——以音乐资源融合为例[J]. 社会科学家, 2021(3): 46-51.
 - [9] 章锦河, 赵勇. 皖南旅游资源空间结构分析[J]. 地理与地理信息科学, 2004(1): 99-103, 108.
 - [10] 黎雅悦, 戈大专, 牛博, 等. 广州市休闲旅游资源空间分布及其可达性特征[J]. 热带地理, 2022, 42(10): 1701-1712.
 - [11] 王斌. 旅游行为及其影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西北大学, 2001.
 - [12] 丁佼, 黄晓霞, 和克俭. 国内旅游客流时空集散规律研究进展[J]. 云南地理环境研究, 2012, 24(5): 44-50.
 - [13] 王梦雨. 政府文旅政策对当地经济发展影响——以山东省音乐节为例[J]. 河北企业, 2021(11): 29-31.
 - [14] 李宇婷. 城市公共音乐空间建设研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2011.
 - [15] 李金隆. 哈尔滨松北音乐主题公园景观设计[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连工业大学, 2019.
 - [16] 杨思杭. 江西户外音乐节的品牌塑造与发展构建探究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2020.
 - [17] 平遥国际电影节官方公众号. 建筑与电影主题对话: 电影如何回归城市? [EB/OL]. 2020-10-18.
<https://mp.weixin.qq.com/s/JeMWVqCgDUHg-sPwbKc8CQ>, 2022-10-20.
 - [18] Tim Cresswell. 地方: 记忆、想象与认同[M]. 许苔玲, 王志弘, 译. 台北: 群学, 2006: 14-15, 19-20, 34-36, 58-59, 64-65, 85-86, 132-133.
 - [19] Hall, C.M. (1992) Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning. Halstead, 14, 157.
 - [20] 焦建东. 浅析户外音乐节的经济效益和社会效益——以咪豆音乐节为例[J]. 江苏商论, 2021(2): 14-16.
 - [21] 杨思杭. 江西户外音乐节品牌建设与运营策略研究[J]. 匠心, 2024(10): 154-156.