A

公开

常文广旅复〔2024〕67号

关于对常州市政协十五届三次会议提案

第0212号的答复

陈建生等4名委员：

你们提出的《关于提升音乐节发展质效的建议》收悉，现答复如下：

2023年，常州顺利举办大型音乐节、演唱会22场次，吸引乐迷超过60万人次。据大麦平台和灯塔专业版数据，常州位列2023年“全国音乐节票房”和“音乐节想看用户城市"两个榜单第一，为常州带来近60亿元的文旅消费。2024年，长荡湖芒禾音乐节、新龙潮流音乐节、凤凰传奇演唱会、第八届太湖湾音乐节相继开唱，更是带火了常州“青春乐都”IP，网络话题热度居高不下，城市品牌形象、知名度也得到进一步提升。

一、建立协作机制，明确工作职责

年初，市政府办牵头建立了《常州市大型营业性演出活动管理市级协作机制》，协作机制成员由文旅、网信、公安、城管、交通等8部门组成。明确协作机制主要责职是：综合研判大型营业性演出活动风险，建立协同监管机制，加强大型营业性演出管理，压实演出举办单位安全主体责任，严格落实安全管理制度，建立并完善应急处置工作机制等内容。明确了风险研判、舆情监控、协同监管等6方面主要任务。同时也明确了各部门在演出活动中的职责。做到 “各级政府搭台，各部门积极参与，企业主体唱大戏，共同打造人气、票房、口碑俱佳的合作模式”。

二是促进音乐与消费业态的融合，激发文旅消费新动能

聚焦“龙年游龙城”主题，紧扣“五一”“十一”等时间节点，策划推出各类新兴文旅产品。运用短视频等手段增加曝光度，打造沉浸式、数字化文旅消费新场景，通过融入美食、展览、电竞、动漫、露营等丰富元素，争取为乐迷带来“一站式吃喝玩乐购”的游玩体验；联合常州市旅游协会、餐饮行业协会、常州市餐饮商会、江南美食研究院积极参与音乐节推广宣传，促进音乐节与餐饮、住宿经营单位、综合体、商场超市等实现双向引流;进一步丰富音乐节期间餐饮消费供给，把音乐节与江南美食节等重点系列活动有机结合，鼓励全市老字号商户、特色非遗商户、文创潮流商户积极参与音乐节，通过搭建老字号主题简市集、举办美味品尝和手作体验等展示常州文化和老字号企业风采，将“江南美食之都”与“青春乐都”城市名片有机结合，发挥合力。

三是创新营销模式，推动音乐文旅深度融合

抓住新龙芒禾音乐节、太湖湾音乐节等IP品牌落地的机会，借助音乐节带来的流量，充分利用各类平台尽可能多地展示本地文商旅游资源，进一步推动消费；充分借助互联网文化产业，通过文学、动漫、影视、游戏、直播等新渠道与科技、创意、研发、数据等新要素的结合，加大户外音乐节品牌对历史文化、风景旅游、风俗民情等本土要素的深度挖掘; 音乐节期间持续推出免费接驳车、降价停车、道路交通引导、外地来常游客公共交通免费坐、优化公交路线、延长地铁运营时间、旅游直通车、半价游景区等惠民措施。

签 发 人：严 俊

经 办 人：张 凯

联系电话：85682524

常州市文化广电和旅游局

2024年6月7日

（此件公开发布）

抄送：市政协提案委、市政府督查室。

常州市文广旅局办公室 2024年6月14日印发