

Festicket：文娛旅整合平台，粉絲一站自建套裝行程

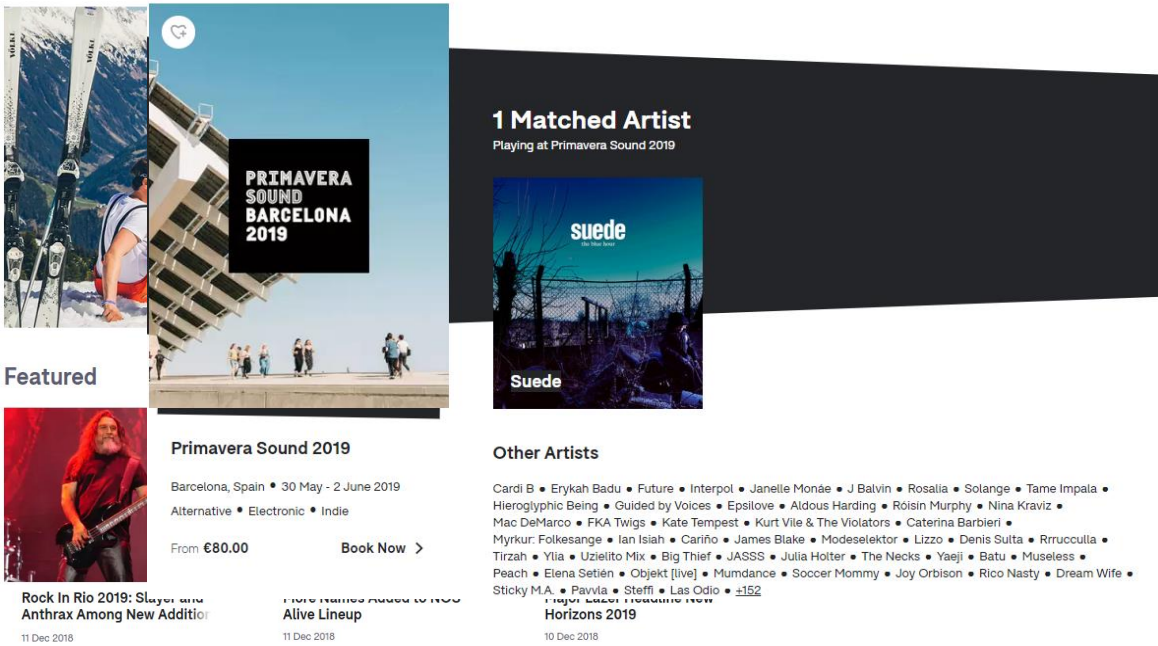
台灣亞太產業分析專業協進會 107 年認證產業師 吳柏義

一、降低音樂旅遊門檻，平台提供多元準套裝方案

隨著樂迷消費型態改變、軟硬體技術成熟、科技陸續投入，現場展演不僅在全球流行音樂市場占比逐年提高，樂迷在參與音樂節活動之外，在「音樂旅遊」期間飲食、住宿等需求，更帶動可觀的經濟效益。根據英國音樂產業組織 UK Music 公布數據顯示，2017 年包括本地與外地旅客共有超過 3,090 萬人參加英國本地的流行音樂現場展演活動，創造 40 億英鎊（約 50 億美元）收益、創造 47,445 份全職工作；中國大陸也在 2018 年 3 月將文化部、國家旅遊局改組為文化和旅遊部，進而全力推展「文娛旅」（文化、娛樂與旅遊）經濟。在此全球性趨勢之下，流行音樂旅遊帶來的粉絲經濟與周邊效益，已成為「文娛旅」相關市場的重要核心，然而樂迷在搶購票券後，對於後續旅遊計畫安排問題，包括住宿以及附加服務，目前需要耗費大量心神處理，造成「音樂旅遊」的不便，特別是缺乏相關經驗的樂迷，成為「文娛旅」相關市場發展的阻礙。

因此，由 Zack Sabban（現任 CEO）等人於 2013 年在英國倫敦創辦 Festicket，以「讓參加音樂節像是跟團旅遊一樣容易」為號召，Festicket 藉由與音樂節官方、住宿業者（飯店、旅社）與其他相關業者合作，提供用戶在線上平台一站式安排音樂節票券（搜尋、購買與交換）、住宿與附加服務，讓用戶更便利安排「音樂旅遊」，解決過去必須分別安排相關服務的問題。如參加澳洲 2019 Bluesfest Byron Bay 音樂節，除了能選擇不同套票組合、當地（拜倫灣）住宿，同時也能預定周邊名勝景點如藍山山脈觀光、拜倫灣高空彈跳甚至露營等活動；為了降低音樂旅遊中跨國遊客的對於票券、住宿與相關費用一次支付的負擔，Festicket 也提供各式分期付款服務。

截至 2018 年 11 月，Festicket 平台提供全球超過 40 國的 1,200 個音樂節、4,000 個住宿和旅行供應商；網站月瀏覽用戶達 1,768,598 人，同時在 2018 年 12 月由 Beringea 領投，完成 D 輪融資 1,050 萬美元，募資總額已達到 2,060 萬美元，藉由對平台票券、旅遊相關服務抽成 20% 的商業模式，目前年度營收超過 2,000 萬美元。

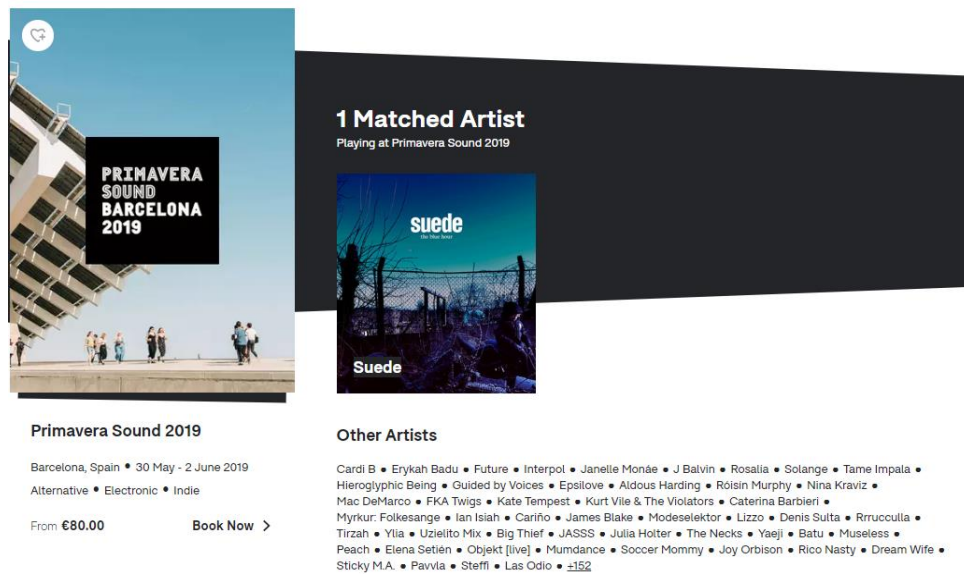


資料來源：Festicket (2019/08)。

圖 1 Festicket

二、策略合作共構服務圈，Festicket 以數據描繪用戶輪廓

Festicket 透過與音樂節主辦方、旅遊相關業者，以整合「音樂旅遊」相關服務，同時在平台上積極導入 Viewport Meta、iPhone / Mobile Compatible 與 Google Analytics. 等 77 個科技服務以掌握用戶關鍵數據；此外，Festicket 與 Spotify 整合，在 2018 年 7 月推出 Festival Finder，在雙平台帳戶連結後，Festicket 便可根據用戶聆聽音樂的偏好表演者、音樂類型推薦音樂節；除了掌握自身平台上用戶使用數據外，Festicket 也與線上支付平台 tappit 合作，銷售內含票券的預付卡或智慧腕帶，讓節日觀眾能在活動體驗更快的無現金交易、降低排隊與等待時間，也幫助平台、數位支付與活動主辦方都掌握參加者行為的數據，未來可以藉此強化粉絲體驗（如動線規劃、產品規劃甚至提高活動安全性）。



資料來源：Festicket (2019/08)。

圖 2 Festival Finder 頁面

三、結論：面對音樂旅遊市場逐漸成熟，將迫使套裝行程納入更多選擇

面對數位時代下，各式同類型服務相互競爭的紅海，如票務、旅館搜尋平台，Festicket 藉由幫助用戶可更加便利音樂旅行作為出發點，打造整合式服務模式，藉此找到客戶端利基市場，至於在廠商端，Festicket 打造音樂節購票選項盡可能完整，然而旅遊廠商僅提供特定選擇下，則能強化平台綁定合作廠商（住宿業者、套裝行程業者）的策略性與重要性。除此之外，Festicket 以提供套裝行程作為核心，透過與 Spotify 合作推出 Festival Finder 以獲得個人串流音樂數據、平台納入 Google Analytics 以及和無現金支付服務商 tappit 合作，同時掌握不同數據以建立更清晰的用戶輪廓與宣傳管道。

然而 Festicket 面對強勢票券、旅遊平台（如 ticketmaster、Agoda）提供更大量演出選項與比價優惠的挑戰，在未來音樂旅行市場更加成熟，具有旅遊經驗的樂迷日益成長之下，未來仍需納入更多元服務，並在過程中調整目前選擇少分潤高的獲利模式，同時在服務目標擴展至歐美以外市場，是否納入機票、交通等服務，對於營運服務的影響，也是 Festicket 必須面對的課題；對於台灣而言，過去僅有少數流行音樂相關活動綁定住宿的選擇，面對未來南北流行音樂

中心將串聯起台灣不同表演場館的文化商機，未來對於業者而言，同樣可以思考發展類似平台提早佈局文娛旅市場。

(本文作者為資策會 MIC 執行產業技術基磐研究與知識服務計畫產業分析師)

原文出處：ITIS 智網 <http://www.itis.org.tw/>