

# 美食旅游何以红了一座城

□ 吴丰林

从去年的淄博烧烤,到当下火热滚烫的天水麻辣烫,美食点燃了一团火,照亮了目的地城市的文旅天空。除直接以美食出圈外,那些热点网红旅游现象,都有着浓重的美食痕迹,游客在目的地城市品尝特色美食、体验美食文化,与主客共享的休闲空间一道,共同构成了充满浓浓人间烟火气的生活场景。美食旅游何以带火一座城市,是社会关注的热点,也是值得探讨的问题。

## 一、为什么美食最容易成为网红要素

美食超越传统旅游资源,快速成为旅游市场关注热点,基于以下3个方面的逻辑:

第一,餐饮、美食,在旅游要素中一直处于基础地位。餐饮是任何国家、任何地区、任何时代都不可或缺的基础性旅游需求,美食则是大众旅游全面发展阶段的品质化需求。仓廪实而知礼节,衣食足而知荣辱。食,在中国人的生活观念里一直处于特殊地位,位居旅游六要素之首也有其中之义。中国古代盛行的“游宴”“船宴”,实为美食旅游的雏形。鸿篇巨制《红楼梦》中有大量关于美食的描述,堪称经典,还有无数文艺作品将中国博大精深的美食文化描绘得灿烂夺目,引人入胜。中国人对餐饮、美食的需求蕴含着是基础消费力,体验美食文化、追求异地美食已然成为人民美好生活向往的根本所在之一,美食旅游正成为人们惯常的生活方式。

第二,对以美食为代表的美好生活的向往,是大众旅游发展的基本趋势。2010年,我国人均年出游约2次,“在家里吃好”是这个阶段对美食追求的主要特征,对美食文化的需求尚不明显。2015年,人均年出游超过3次,达到发达国家国民旅游权利普及的门槛水平,旅游开始进入老百姓的日常生活,“走出家门去旅游”逐渐成为常态,品尝异地美食、体验美食文化开始成为人们旅游的关注事项。2019年,我国已形成60.06亿人次的出游规模,人均年出游近4.4次,已完全进入大众旅游的纵深化发展阶段。60.06亿人次中,八成以上的游客已经跨越单纯欣赏美丽风景的初级阶段,开始进入感受美好生活的中高级阶段,以旅游的方式享受异地美食、品味美食文化成为重要选项。中国旅游研究院的专项调查数据表明,美食是游客最关注的体验因素,45.5%的游客重视旅途中

的美食体验。“本地味道”和“网红美食”成为旅游美食关键词,甚至“为一顿美食赴一个村”。种种迹象和调研数据表明,美食旅游已经成为大众旅游新时代的基础需求。

第三,美食旅游具备社交属性,对青年群体具有较高黏性。某种程度上,美食之旅也是社交之旅,是人们从众多陌生人共同的选择中获得价值认同和心灵慰藉的旅程。尤其是年轻人群体,他们的社交欲望更强,对互联网和新媒体具有更强的黏性特征,他们是文旅创新形式和内容的主要创造者、推动者,也是评判者。无论是重庆、成都、西安,还是淄博、哈尔滨等城市,都是在抖音等新媒体的推动下成就了网红现象,这背后有非常清晰的年轻人群体的力量。

## 二、成为网红的美食具备什么特征

中国游客对于美食的喜爱是一以贯之的。只是,在现代传媒方式的助推下,让“对某个地方的某个菜品的追捧”短期内迅速形成社会热点,引领旅游风向。纵观这些年来现象级的地方美食热,有几个特点值得关注,或可为其他地方美食旅游发展提供借鉴。

一是浓浓的人间烟火气。无论是川渝的火锅、兰州的牛肉面、淄博的烧烤、哈尔滨的冻梨、春夏时节江南的水八珍、山西365天不重样的面食,还是“南京不会有一只鸭子游过长江”“没有一只鸡能活着飞出枣庄”,这些耳熟能详的地方美食和俏皮的民间段子,既是浓浓的人间烟火气,也是老百姓眼中真实的美食地图,他们远比端放在金碧辉煌殿堂里的精美菜品更接地气,也更能快速获得社会的聚焦而形成热点。

二是鲜明的特色标签。无论是菜品的历史典故、食材的时令要求、烹饪的技法技巧,抑或是依附在菜品上的温暖故事,都让某地的某个餐品充满着故事性,形象立体、特色鲜明,闪耀着别样的光芒,也让“为一道美食远赴一座城”变得饱满而充满感情,而绝非满足口福那么简单。

三是浓厚的主客共享氛围。那些本地人不消费、指望外来游客喜欢的美食,几乎难以形成吸引物。无论是广州的早茶和糖水,还是长沙的夜市,能给人留下长久记忆并令人愿意重游的,都是因为“近悦远来、主客共享”理念在长期实践中形成了整体的城市休闲氛围,在此基础上,城市美食才有可能寻

机以网红之名,形成社会关注的热点。

## 三、城市如何接住红了之后的泼天流量

旅游发展,以游客到访为前提,没有游客到访,一切都无从谈起;以游客体验为标准,游客体验的满意度不高,就会制约产业的长远发展。对非传统旅游城市、中小体量的城市而言,在网红热浪的推动下,大量游客的涌入,对城市旅游产业发展是把双刃剑,一是游客的到访是产业所需,二是处理不好大量游客涌入后的旅游体验,会出现“接不住”、反向舆情等问题,甚至会对城市旅游形象造成负面影响。

城市旅游、美食旅游发展,需要解决网红现象带来大量客流量的承接问题,更需要从观念、空间等多维度,系统解决好旅游消费场景的构建、发展动能的挖掘等问题。

一是构建以社区、街区和商圈为主体,“近悦远来、主客共享”的多元化美食消费场景。兼顾当地居民与外来游客普遍个性化、碎片化休闲美食需求,宜跳出传统以服务当地居民为目的的社区模式,拓展空间范围,以社区、街区和商圈为主体,统筹规划交通、餐饮、娱乐、购物等商业接待体系和文化、健身、医疗等公共服务体系,打造“近悦远来、主客共享”的综合美食消费场景。

二是让文化为美食旅游注入新动能。无论是餐馆、酒吧、咖啡厅、购物中心、休闲街区、商圈等商业环境,还是电影院、剧场、图书馆、艺术中心等公共文化空间,无不散发着当地的人文气息和文化魅力,承载着城市的厚度和温度,吸引着人们去感受和探寻。美食旅游在文化的氛围中,才焕发出无穷魅力。

## 四、网红出圈的方式是否会引起审美疲劳

当一个城市以网红方式获得流量,得到旅游产业发展的实惠,自然会引起其他目的地城市的群起效仿。出现“模式化”“套路化”,让网友和游客感到审美疲劳,从而降低传播效果,是很可能发生的情况,这是旅游目的地发展必须理性面对的严肃问题。

网红并不是旅游目的地发展的唯一路径,在网红现象具有可遇不可求特点的客观情况下,需要秉持“功成不必在我”的定力,按照旅游产业逻辑,扎实做好产业基础文章,静待花开。具体来讲,目的地城市的美食旅游品牌推广,需要在品牌建设和市场主体

培育上做文章。

一是要联合地方政府,文化和旅游、广电、商务等部门,合作推广美食旅游品牌。食住行游购娱,食是旅游发展的优先要素,随着旅游空间从风景到场景的转变,餐饮美食在旅游目的地建设和发展体系中的地位也越发凸显。浙江的“味美浙江·百县千碗”、湖南的“味道湖南·去湘当有味的地方”、安徽的“皖美好味道,百县名小吃”、广州亚洲美食节、青岛啤酒节、济南鲁菜美食节,以及各大星级酒店的美食推广案表明,美食已经纳入地方旅游发展的战略视野,成为促进旅游消费、推动旅游业高质量发展的新动能。

二是培育综合多元美食旅游市场主体。可借助大众传媒和企业的力量,走市场化发育的道路,引导高星级酒店和政府接待宾馆培育特色餐饮品牌并全部向社会开放。可发挥城市生活类融媒体和综艺节目的作用,将地方特色餐厅推向旅游市场,通过口碑传播把地方美食转化为旅游美食。

## 五、借网红之机,地方美食该如何实现产业化

喧嚣不是常态,生活终将回归平静。关于在网红现象推动下,目的地美食通过产业化实现规模提升的发展实践,有两个事项需要注意。

一是要务实地面对现实。将网红现象带来的诸多利好当作发展的机遇,主动作为,推动地方美食的标准化建设和美食生产的工业化转型,实现美食产业升级,推动美食旅游高质量发展。据悉,天水将成立麻辣烫协会,对麻辣烫的料包、调料进行细致加工。这是值得肯定的做法。

二是要客观审视本质。一个城市的某个菜品以网红的方式成为社会关注的热点,可能具有以下特征:浓浓的人间烟火气、鲜明的特色标签、强烈的年轻人思维、浓厚的主客共享氛围。地方美食的标准化和工业化生产,是美食产业寻求规模效应、实现高质量发展的方式之一,且仅当这种方式与旅游市场的需求高度契合时,以美食旅游带动地方经济发展的目标愿景才能实现。应以市场需求为导向,构建美食产业规模提升的逻辑路径;以游客满意为标准,谋划美食产业体系与消费场景。或许,这才是网红现象的热闹喧嚣中,当地需要静下心来思考的问题。

(作者单位:中国旅游研究院规划与休闲研究所)

党的二十大报告提出“积极稳妥推进碳达峰碳中和”,为实现全面绿色转型,促进我国各行业高质量和可持续发展指明了重要方向。旅游业作为经济和社会发展的重要产业载体,其绿色转型不仅是自身高质量发展的内在要求,也是履行社会责任的重要体现。

近年来围绕旅游业绿色转型发展的探讨日益增多,但大多数聚焦于产业整体绿色水平提升及绿色产品创新,却忽略了对绿色服务这一更能体现旅游业核心供给的关注。事实上,旅游业作为最为典型和最具代表性的服务产业,旅游服务是旅游企业提供给游客最为重要的产品,而员工绿色服务作为服务交付的最终环节,对于旅游业的绿色转型具有至关重要的作用。同时,处在旅游企业最前端的一线员工,不仅能够直接提供绿色服务,还能够通过与游客的互动,塑造其绿色消费理念。因此,旅游行业尤其是旅游企业需要高度重视和着力提升员工的绿色服务水平,具体而言,可以从以下5个方面开展工作。

## 一、建立标准:建立旅游绿色服务规范和标准,为塑造员工绿色服务行为模式提供依据

建立绿色服务标准对于促进我国旅游业绿色转型发展具有重要的基础性作用,它不仅是规范行业绿色服务体系并提升服务质量的主要抓手,同时也能为旅游企业塑造员工绿色服务行为模式提供可参照的依据。目前,我国旅游服务标准主要包括等级评定标准和规范要求标准两类,这两类标准对于旅游企业员工服务水平提升具有不同的驱动路径。

一方面,具有权威性的绿色服务等级评定标准有助于增强旅游企业在绿色服务上的质量信号,强化其提供绿色服务的意识和执行力度。例如,将旅游业绿色服务水平作为旅游行业绿色等级评价的重要方面,能够从“外部驱动力”的角度极大地促进企业重视和规范员工的绿色服务行为。另一方面,通过制定具体的旅游企业绿色服务规范、要求标准,能够为员工提供改进绿色服务质量的可参照模板。例如,在景区游览、酒店住宿、餐饮服务、交通出行、购物娱乐等旅游环节中,制定“导游绿色服务规范”“酒店员工绿色服务规范”等,可以让员工明晰绿色服务程序以及一些常见的环保、节能、避免浪费等问题的处理原则,从而为员工提升绿色服务水平提供目标和依据。

## 二、树立标杆:培育优质绿色服务品牌,通过标杆示范效应加强对员工绿色服务意识的引导

近年来,众多旅游企业积极践行可持续发展理念,不断探索“绿色发展”之路,致力于打造生态效益型企业。以酒店业为例,华住集团积极响应“双碳”号召,培育“绿色住”服务品牌,将节能减排、绿色环保作为酒店业务的重要一环,为低碳住宿探索出全新范式。在华住集团的引领下,全国已有超过200家酒店采购环保面中等绿色产品,共同践行绿色低碳住宿。优质绿色服务品牌的树立,不仅可以发挥行业引领作用,更能够通过标杆示范效应强化员工对绿色服务的认同和追求。具体来说,首先,需要在旅游业中树立一批优质绿色服务品牌,打造行业绿色服务标杆,培育壮大绿色服务的行业及社会影响力。其次,需要完善行业绿色服务品牌建设制度和激励机制,激发行业绿色服务品牌建设的动力,为绿色服务品牌的优质性和普遍性提供制度保障。此外,需要健全品牌运营管理体系,加强对企业员工绿色服务意识的培养,通过加强品牌运营管理提升员工对绿色服务理念的认知和理解。最后,需要利用多种渠道加强绿色服务品牌的宣传推广。通过社交媒体、公益广告等途径传播绿色服务品牌的理念和成果,使企业员工、游客及社会大众深入了解绿色服务对社会和环境的价值。

## 三、强化激励:建立绿色服务激励机制,激励员工主动提升绿色服务水平

虽然物质性惩罚能够使员工按照企业既有规章制度,采取组织期望的绿色服务行为,但企业若想实现长期绿色服务效益,则需要构建有效的激励机制以激发员工提供绿色服务的内在动力。一方面,厘清员工绿色服务动力是建立激励机制的首要之义。员工如何看待采取绿色服务对企业自身的作用?员工为何愿意提供绿色服务?员工想从绿色服务中收获什么?只有明白员工的想法和需求,企业才能有的放矢。如企业可通过问卷调查、座谈会等形式与员工进行沟通交流,为员工提供绿色服务建言机会。另一方面,根据员工需求和企业目标构建多元化的绿色服务激励机制。旅游企业应充分考虑

# 探索提升旅游企业员工绿色服务水平有效路径

□ 李朋波 敖霞 李珂

员工的个体差异,因材施教地发挥其专长,并正确运用多种激励手段。对于追求成长的员工,可提供绿色服务培训;对于追求物质回报的员工,可将绿色服务纳入考核与薪酬体系;对于有社会责任感的员工,可设立绿色服务荣誉奖项进行表彰。例如,南浔丽菁大酒店率先出台“绿色点餐员”岗位补贴制度,将优秀绿色点餐员纳入酒店荣誉表彰体系,对月度优秀绿色点餐员进行表彰激励并发放专门补贴,有效提高了员工绿色服务的积极性并减少了餐饮浪费现象。

## 四、营造氛围:打造绿色服务企业文化,发挥文化对员工服务行为的潜在影响

如果说企业制度是约束员工绿色服务行为的硬性要求,那么企业文化则更侧重于对员工的软性约束。塑造绿色服务企业文化有助于营造良好的绿色组织氛围,为员工提供“沉浸式”绿色服务环境,从而进一步影响员工绿色服务行为。旅游企业要营造企业绿色服务氛围,首先,需要注重打造“开放包容、兼容并蓄”的绿色服务企业文化,建立自然导向的组织价值观,同时鼓励员工在实践中提出对改进绿色服务的新想法。例如,深圳前海华侨城JW万豪酒店成立了节能环保委员会,定期举行绿色环保节能会议,收集员工提出的好意见。其次,旅游企业文化必须落地于实践,企业应当为员工提供绿色服务所需的物质资源和心理支持。例如,三亚维景国际度假酒店将能源管理落实到全员,包括在各营业区域的开关控制面板增添红、黄、绿三色标志,强调节能模式,并投资12万元改造员工厨房排烟系统等。最后,需要注重管理者的垂范作用。管理者在企业中起承上启下的作用,管理者对绿色服务企业文化的态度和践行会对员工产生直接影响,因此加强旅游企业管理者的绿色服务意识,对塑造员工绿色服务行为模式十分必要。

## 五、完善管理:完善绿色人力资源管理体系,为持续提升员工绿色服务水平提供保障

旅游企业的管理方式能够影响员工的服务态度和行为,其中绿色人力资源是旅游企业最具“能动性”的绿色资源,具有可塑性和延展性以及绿色价值创造潜力。实施绿色人力资源管理体系,将绿色发展理念融入企业战略决策,制定企业整体绿色发展目标,是提升员工绿色服务水平的关键所在。具体来说,首先,绿色招聘是构建绿色人力资源管理体系的起点。在招聘过程中,企业应筛选出具有绿色服务意识、与企业绿色服务目标一致的潜在员工,为企业的绿色发展注入新鲜血液。其次,绿色培训是提升员工绿色服务水平的重要手段。通过普及绿色环保知识、开展绿色服务技能培训,企业能够强化绿色服务氛围,提升员工的绿色服务意愿和能力。例如,首旅酒店在员工培训方面制定《酒店节能减排100条》,将绿色服务、可持续发展理念融入日常培训中,强化员工对绿色服务重要性的认知。再者,绿色薪酬和绩效管理是激发员工绿色服务意愿的重要机制。企业应制定与绿色服务行为相关的绩效管理和薪酬制度,通过物质和精神双重激励,引导员工积极参与绿色服务实践。最后,员工绿色参与是绿色人力资源管理的核心目标。企业应鼓励员工积极参与各项绿色实践活动,通过亲身参与和体验,不断强化其绿色服务水平。(作者单位:北京第二外国语学院旅游科学学院)

# 沉浸式文旅演艺的典型模式与发展启示

□ 苏悦 钟晨

近年来,随着文化表现形式、技术与载体的不断发展,以及游客对文化体验深度要求的不断提升,沉浸式文旅演艺作为一种重要的文旅新业态受到广泛关注,成为推进文化和旅游深度融合的重要承载形式。沉浸式文旅演艺是一种“身临其境”的体验形式,它打破了传统形式上旅游体验主体与客体两者分离的格局,而是采用环境剧场的戏剧表演形式,通过对旅游客体文化环境、氛围、故事情节的设计营造,重构演员与观众的观演关系、剧场与表演的叙事关系。游客既作为观众,同时也是戏剧的一分子,以互动式体验的方式与演员共享剧场空间、共同完成叙事,呈现出明显的角色互动性、具身体验性、时空转换性等特点。沉浸式文旅演艺的出现,极大地丰富了文化旅游的表现形式和体验方式,从理论上开启了一个“万物皆可沉浸”的时代,为文旅深度融合打开无限的空间。

## 典型模式

在近年来涌现出的诸多沉浸式文旅演艺案例中,笔者分别以西安“长安十二时辰”主题街区、武汉欢乐谷《王国悖论日》、上海麦金农酒店《不眠之夜》3个案例为典型,归纳出“氛围场景演艺”“剧情场景演艺”“游戏场景演艺”3种典型模式。

一是氛围场景演艺。氛围场景演艺依托商业综合体、主题乐园、博物馆等立体空间,通过对特色文化主题的逼真呈现与高度还原,植入特定主题的演艺表演、特色美食、文创集市、游戏娱乐等业态,让游客或观众全身心“穿越”并沉浸在特定的主题场景和文化氛围中。西安“长安十二时辰”主题街区是我国首个沉浸式唐风市井生活街区,高度还原出唐长安城中的市井生活元素,根据时间顺序在街区内部

多个不同场景轮流上演《霓裳羽衣舞》《将进酒》《胡姬酒肆》《琵琶行》《大唐曲艺》《长安百艺》等数十个各种类型的小型演艺节目,生动展现了唐朝文化主题,还有杨贵妃、李白、玄奘等可互动的NPC(非游客角色)带给观众既有穿越感又有沉浸感的大唐盛世。同时,在“长安十二时辰”主题街区,游客既可以穿上唐服、画上唐妆,也可以吃到各种传统美食、购买文创产品,穿越到唐朝做一天“唐朝人”,沉浸在唐朝人的生活中,探寻长安记忆,尽享唐风唐韵。

二是剧情场景演艺。剧情场景演艺是指根据戏剧的主题与情节设计专门的环境剧场,这个环境剧场类似一个小型主题乐园,根据戏剧情节设置重大主题性的场景,游客或观众则作为戏剧的“亲历者”或“旁观者”,根据情节发展在不同主题场景中来回走动,与演员互动进入“戏剧世界”之中,进而产生强烈的沉浸式剧情体验。以武汉欢乐谷《王国悖论日》为例,该剧以《爱丽丝梦游仙境》为创作原型,将一处闲置空间改造成为与该剧主题契合的环境剧场,观众可以在剧场中自由探索、体验神秘的一切。《王国悖论日》的剧场一共有6个表演场景,18个剧情场景转换点,观众平均3分钟转换一次观演场景,演员在观众群里穿梭,随时和观众进行互动,观众跟随演员和情节游走各个表演场景之中,犹如一次在戏剧王国中的亲身经历。该剧根据情节发展设置的剧情场景、游走式的观演方式以及大量的观演互动,构成了观众的感知体验矩阵,从而使观众进入一种深度的沉浸体验状态。

三是游戏场景演艺。游戏场景演艺是一种结合了戏剧表演、游戏元素和互动体验的文旅演艺形式,目的是通过创造一个交互式的环境,让观众

成为故事的参与者,以更深度和个性化的方式体验剧情。游戏场景演艺通常设计为多条故事线,观众的选择和行为可以决定剧情的发展,这种非线性的叙事让每个观众都有机会经历独特的故事线;同时,演艺过程中包含一些任务、谜题或挑战,观众扮演的特定游戏角色需要通过解决问题或完成任务来推动故事的发展。在上海麦金农酒店上演的沉浸式戏剧《不眠之夜》,是根据莎士比亚《麦克白》改编而来的,具有多条故事线,每条故事线之间平行但又相互串联,观众戴上象征进入戏剧世界的“假面具”,自主选择剧情线路进行探索并融入故事情节,产生沉浸式的游戏带入体验,同时引发不同的戏剧结局。沉浸式戏剧《不眠之夜》的游戏化叙事创新,为如何将虚拟的游戏场景在现实中进行复刻提供了一种文旅演艺范型。

## 发展启示

上述沉浸式文旅演艺的3种典型模式,对于深化文旅体验具有普遍性的启示价值,主要体现在以下方面。

一是剧场的空间重构。传统演艺采用“镜框式舞台”结构,在演出空间中自然形成限制演员与观众在剧场中自由活动的“第四堵墙”。与传统演艺相比,沉浸式文旅演艺作为现代演艺新范型,打破了传统演艺剧场中的观演隔阂,消除了“镜框式舞台”的空间界限,剧场中的各种环境元素均可作为演出空间的一部分。环绕式及敞开式等多种空间设计在沉浸式文旅演艺中广泛应用,让开放式、去中心化的舞台表演逐渐呈现主流化的特征,为演艺行业赋予了新活力。除此之外,虚拟现实、增强现实等现代数字科技的运用也赋能沉浸式文旅演艺的舞台空间创新,创造出独特的数字光影特效,让文旅演艺空间成为“虚实结合”的超

真实舞台,营造出沉浸的“灵境”世界,极大地丰富了游客的文旅体验效果。

二是剧情的叙事重构。传统演艺的叙事结构大多为固定的故事线且最终呈现单一的叙事结局;而沉浸式文旅演艺突破了单一线性叙事结构与单一叙事结局的限制,其叙事结构可以采用主线剧情和多条支线剧情相互交织的形式。这种叙事手法为剧情发展设计了游戏化的动线,让观众可以根据个人兴趣和意愿选择不同的角色身份进入不同的故事线。虽然这种获取情节的随机性使观众无法掌握全部剧情,但却使其拥有了对剧情感知与解读的自主权以及一种参与剧情的“亲历感”。演员不再是唯一的叙事者,观众也不再是旁观的“局外人”,而成为剧情中的一位角色融入演出故事中,甚至让观众参与决定故事结局的发展,为游客创造出一种对旅游客体深刻的“亲历感”体验。

三是观演的互动关系重构。在传统演艺中,演员与观众之间被严格区分,二者之间只能产生有限的接触与互动。沉浸式文旅演艺的共享型演出空间打破了传统的观演关系,突破了传统观演模式中的“安全距离”,重新定义了观众与演员二者之间的关系。沉浸式文旅演艺的表演不再局限于剧本,真正开启了以观众为中心的观演模式。观众不再是被动的旁观者,而是剧情发展的参与者与推动者。当观众被引导或自主进入戏剧场域时,这种参与首先表现为“自我身份的忘记”,亲身体验故事情节、与演员互动,成为融入戏剧的“剧中人”。沉浸式文旅演艺赋予观众的“角色化”体验激发了观众不断探索的热情,让作为游客的观众获得对旅游客体文化的深层次感悟与体验。

(作者单位:武汉大学国家文化发展研究院)