

观察

一款美食如何撬动一城文旅？

□ 熊海峰 樊明君

在文旅深度融合背景下，美食更容易成为大众旅游的重要吸引物。各地应充分挖掘美食文化内涵，串好美食线路，讲好美食故事，把握美食消费趋势，打造美食品牌，让游客“为一款美食赴一座城”。

近日，“寻味美好中国 品游万里山河”全国二十四节气(春季)旅游美食及线路发布活动在江西省黄庭坚故里景区举办，现场发布了春季旅游美食350个、美食旅游线路75条。开展节气旅游美食及线路发布的宣传推广活动，旨在大力传承弘扬美食文化，丰富中华民族节气文化内涵，创新打造美食旅游线路新产品，更好满足人民群众的旅游休闲新需求，更好繁荣文化和旅游新消费。

近年来，一款美食带火一座城，成为许多网红城市爆火的流量密码。从淄博烧烤到哈尔滨冰浆，再到天水麻辣烫，特色美食不仅为当地餐饮业带来巨大商机，也在一定程度上带动了城市旅游业的发展与繁荣。一款美食如何撬动一城文旅？美食之所以能成为网红城市旅游的引爆点，主要有以下几方面原因：

首先，特色美食是地方文化与风情的集中体现。一方水土养育一方人，一方饮食蕴含一方文化。地方特色美食是区域地理环境、自然风貌、人文风情的味觉呈现，是历史人文、民俗风情的记忆与传承。到淄博“赶烤”，游客不仅能够享受美味的烤肉，还可以深刻体会到烟火气中传递的那份独特的好客热情与真诚友善；到天水吃麻辣烫，体验的不仅是舌尖上的麻辣，还有“陇上江南”豪迈与秀丽并存的城市气质。

其次，特色美食是人们旅游最基

本的消费诉求。民以食为天，在旅游六要素中，“吃”居第一位。想要征服游客的心，先要征服他们的胃。从“吃饱”到“吃好”，再到吃出特色、吃出文化、吃出情绪价值，虽然人们对吃的需求不断升级，但“吃”的味蕾记忆永远是人们对一个地方最深刻的眷恋之一。随着时代的发展，因美食而动，寻美味而游，美食旅游已然成为文旅消费的新趋势，成为城市彰显独特吸引力的聚焦点。

最后，美食传播成为带动城市出圈的强大推手。在移动互联网时代，网络打破了地理上的空间壁垒，打通了信息洪流的便利渠道。随着微信、抖音、小红书等社交平台的流行，因美食而汇集的“泼天流量”可以让城市一夜走红。例如，淄博出圈，正是那些到淄博吃烧烤的青年群体，通过微信朋友圈、抖音、小红书等平台分享消费历程，进而迅速出现“裂变传播”，而形成的强大传播效应。

从当前来看，着力发展美食旅游的城市并不少，为何他们迟迟不能出圈呢？其实，一个城市出圈偶然也有必然。解锁美食“流量密码”，关键有如下要点：

一是聚焦打造“战略级”美食单品。一个城市美食种类繁多，但面面俱到不仅会摊薄有限的营销资源，也会分散游客的注意力。因此，地方要深入调研、科学分析、理性决策，在众多美食种类中遴选出一种最具特色、

最接地气、最日常化的美食，集中精力，重点打造。从选材用料到烹饪技艺，再到消费场景、口感体验等方面力求做到极致，增强美食的在地性和植根性，让人们形成必须到当地才能体验原汁原味美食的印象，以此增强美食旅游目的地的核心吸引力。

二是赋予美食强烈的人文价值。开发一种产品，就是开发一种理念；营销一种产品，就是营销一种文化。对地方美食这种内涵承载丰富的旅游产品而言，各地一定要深挖其背后的起源故事和人文意义，赋予其历史积淀的文化势能，让游客品尝餐餐物质大餐之时也能享受“精神大餐”，激发出情感共鸣和情绪价值。例如，柳州深入挖掘螺蛳粉历史渊源，讲好柳宗元“救命粉”、无巧不成书等故事，激发游客的文化情思和精神体验。同时，在拥有足够的口碑和流量基础上，应加速打造美食品牌和IP，更大程度地发挥美食的流量溢出效应。

三是竭力做好美食的创意传播。在人人都有麦克风的自媒体时代，注意力是极为稀缺的资源。而美食视频或信息能够让人点击、观看，甚至自动转发的意愿，在很大程度上来自其内容与形式的创意性。只有做到让人“闻所未闻，见所未见”，让人有“意料之外，情理之中”的会心一笑，大家才不吝主动传播。例如，《来福建享福味》的系列短视频便是一个成功的创意传播案例。该系列短视频聚焦“Z

世代”群体，以沙县小吃为引，选择“戏仿”的创新策略，将经典网络段子、经典影视作品场景等植入其中，实现“有网感、有温度、更有高度”的创意推广，进而产生强烈的情绪共鸣，开辟出美食营销“出圈”的新路径。

四是构建协同联动的服务体系。美食作为旅游六要素之一，一旦火爆出圈，发展成为美食旅游之后，就要围绕美食做好综合配套服务，为游客营造安心舒心的消费环境。例如，“淄博烧烤”出圈之后，面对蜂拥而至的巨大客流，当地党委、政府迅速跟进，建立联席会议机制，成立食品、安保、交通、环境、文旅等10个工作专班，第一时间回应游客需求，解决游客困难。同时，在出行服务上，开通“淄博烧烤专列”；在住宿服务上，开设38处青年驿站提供免费或平价住宿；在场景服务上，烧烤摊有游客排队等候，医护人员及时就位。此外，市民也在没有动员、不用倡议的情况下，“把游客当亲戚、与游客交朋友”，用质朴和真诚赢得游客的赞美与喜爱。

在文旅深度融合背景下，美食更容易成为大众旅游的重要吸引物。各地应充分挖掘美食文化内涵，串好美食线路，讲好美食故事，把握美食消费趋势，打造美食品牌，让游客“为一款美食赴一座城”。

(作者单位：中国传媒大学文化产业管理学院)

时评

瞄准近中程客源市场 释放周末游消费潜力

□ 元春元 何琼峰

周末游市场发育程度取决于客源市场、产业质量、基础设施、公共服务等综合因素，需要系统规划和高位推进

面向广大人民群众多层次旅游消费需求，加大优质旅游产品和服务供给，是推动旅游业实现质的有效提升和量的合理增长的题中之义。近年来，周末经济和周末游持续升温。瞄准近中程客源市场，释放周末游消费潜力，对于扩大旅游消费、增加就业、推动旅游业高质量发展具有重要的现实意义。

周末游是极具潜力的旅游消费增长点。我国从1995年起正式实行双休制，全年52周共休104天，周末时间占全年时间不到三成，然而2023年周末旅游客流已经占全年旅游客流的四成左右，成为城乡居民旅游消费的重要组成部分。

一般情况下，人们在近中程旅游时会提前一个月乃至更长时间进行组织、策划。而周末游活动决策时间较短，有可能只提前一天或者当天才进行决策，出游距离也相对较短。随着高铁、高速公路织成网，出游半径300公里内、时长3小时左右的“中短途”“换个城市过周末”已成为不少游客周末出行的新选择。各地也适应市场需求变化，积极发展各具特色的周末游市场。河北2019年以来持续开展“这么近、那么美，周末到河北”宣传推广活动，瞄准京津主要客源市场，搭建“乐游京津冀一码通”平台，将艺术节、演艺、非遗、主题展、体育与沉浸式、光影等元素融入周末游业态，实施旅游包车周末与节假日免费通行高速公路等系列政策。这是培育周末游市场的典型案例。

“老地方寻找新玩法”成周末生活新时尚。游客周末旅游除了到访知名景点和热门商圈外，也开始深度体验目的地的文化休闲和日常生活场景。在旅游社交平台上，亲子、情侣、自驾、特种兵、拍照、美食等是周末游的热门标签。从旅游吸引物的影响来看，影院、博物馆、城市公园、休闲街区、夜间文旅消费集聚区、沉浸式体验新空间等非传统旅游吸引物与周末旅游接待的关联度较大，4A级以上旅游景区和红色旅

游景区等传统旅游吸引物与周末游接待人次的关联度较高。从相关产业的影响来看，游客更青睐当地特色，美食餐饮、特色住宿的关联效应强于传统酒店、连锁餐饮。各地兴起的城市微旅游、城市可阅读、周末请上车、海派城市考古、精致露营、火锅巴士、水上茶居等周末游产品，正是迎合民众周末游需求的创新之举。

周末游产业供给和市场宣传力度有待提升。周末游分散于一年中的50多个时间段，政府、公众、媒体对周末游的关注度仍远不及其他假日，如暑期和冬季旅游，特别是周末游相关的政策措施、专题活动、信息传播，与周末游客流的关联系数均处于较低水平，2023年互联网对周末游的关注度占总体旅游市场关注度不到1%。旅游目的地习惯于按照长线旅游产品来建设旅游吸引物接待体系，本地居民和周边省份的近程旅游需求容易被忽视，游客难以便捷地从在线旅游平台搜索到相关旅游产品。值得关注的是，不少地方政府和旅游市场经营主体已经开始探索设立本地游的智慧旅游平台，部分平台还涵盖“吃住行游购娱”全要素服务，只是目前仍处于前期推广阶段，市场转化能力相对有限。

要瞄准需求释放“市民下乡、农民进城”周末游市场潜力。周末游市场发育程度取决于客源市场、产业质量、基础设施、公共服务等综合因素，需要系统规划和高位推进。要进一步用好周末游客流大数据，持续开展周末游市场数据监测和挖掘，着重分析客源城市、停留时间、产品偏好、现场体验、事后评估等，为周末游基础设施优化、场景业态创新、服务品质提升等提供支撑。应进一步发挥各地智慧旅游平台建设成果，整合门票、住宿、餐饮等全产业链服务，增强游客和市民周末游的便利度，持续释放周末游市场潜力。

(作者单位：中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心))

特色文旅小城 有“远方”更有“诗意”

□ 潘铎印

要开发具有当地特色的旅游线路和产品，并融合餐饮、零售、文创、老字号、艺术等业态，围绕不同消费群体需求，打造有“烟火气”“文化味”和“文明风”的旅游目的地

今年清明假期，人们出游热情高涨。值得关注的是，甘肃天水、福建泉州、广东潮州、河南许昌等小城成为假期热门旅游目的地，90后、00后是出游主力。

文旅市场的火热是人民生活水平不断提升、文旅消费需求持续增长的结果。无论是大城市还是小县城，大众对优质文化娱乐活动和旅游产品的需求日益增长。对游客而言，相较于消费成本较高、出行效率较低的大城市，玩得好、花得少是影响其选择的重要因素。

特色小城因为出行、食宿等方面的性价比优势，得到越来越多人的青睐，以县城为主体开展的各种文旅活动，在新鲜感、预期值等方面对游客也有较大吸引力。如广西柳州的螺蛳粉等特色美食，广东潮州的英歌舞等文化产品和传统民俗等，使得这些城市火爆出圈，符合当下年轻人追求个性化的旅游休闲的潮流。

小众城市的美也可成“顶流”。与热门旅游城市相比，小众城市可能没有太多成熟的商圈、景点群、地标性打卡点，有些基础设施、旅游产品还存在差距。然而，不少小众城市拥有天然、纯美的自然风光以及可挖掘的独特历史人文特色，能够让游客沉浸式体验当地的特色民俗、民俗，感受“最抚凡人心”的人间烟火气。同时，也要看到，不少小城在硬件设施、运营思维、服务水平等方

面还存在短板，小城住宿接待能力也相对有限，随着大量游客的涌入，城市管理面临考验。同时，还有可能出现个别酒店坐地起价，旅游消费价格过高等现象。

充分激发小城文旅的市场潜力，各地应结合当地的历史文化底蕴，针对资源禀赋不同、经验水平各异等实际问题，创新思路、深度挖掘，展现不同的生活情调和人文风情，避免过度商业化、同质化。切忌盲目跟风复制热门城市的发展模式，要注重展示自身独有的特色，开发具有当地特色的旅游线路和产品，并融合餐饮、零售、文创、老字号、艺术等业态，围绕不同消费群体需求，打造有“烟火气”“文化味”和“文明风”的旅游目的地。要扎根本地文化土壤，融入本地文化特色，与文博游、非遗游、近郊游、微短剧等“小而美”的项目结合，打造具有小城特色的文旅品牌。

特色文旅小城有“远方”更有“诗意”。一条大街、一条小巷，一座老宅、一座桥梁，一份独特的美食，承载着满满的故事，这些都可能成为小城“爆火”的引子。

对于特色小城来说，要将线下流量转化为现实消费，还需讲诚信、重服务，不断提高服务能力和质量。同时，也要统筹兼顾各方效益，以精细化的服务与运营，尽可能地为用户提供最好的旅游体验，实现口碑与经济效益双丰收。

少年讲解员走红 展示文化传承的后续力量

□ 孔德琪

少年讲解员用自己的热情和才华，把“冷门”的馆藏知识带火，可以给业界提供思路和启示。他们的表现，让我们看到了文化传承的后续力量

字正腔圆、从容大气、侃侃而谈……不久前，有网友在甘肃省博物馆拍下了一位少年讲解员自信地介绍馆藏文物的视频。这位“专业度拉满”的少年讲解员迅速在网上刷屏，不仅令人感叹“少年强则国强”，也展现了文化的传承。

这位少年讲解员名叫张书斌，今年9岁，在兰州一所小学读三年级，却已表现出对历史和文学的浓厚兴趣。在妈妈的眼中，张书斌勤于思考，总是“打破砂锅问到底”。

自2008年起，甘肃省博物馆着手建设志愿者队伍，2012年开始培养少年志愿者。每年年初招聘信息发布

后，都会吸引几百位报名者。这些报名者要经过一轮初筛、一轮面试，留下的才能进入讲解培训阶段。

所谓熟能生巧，少年讲解员对于历史文化、人物掌故多记忆、多排演，这些内容自然能在他们心中生根发芽。他们通过博物馆里的讲解实践，不仅宣传源远流长的历史文化，还能够扩展课本之外的知识，对传承中华文明产生浓厚的兴趣。

文化传统的延续，从来不是一成不变、照本宣科。在讲解过程中，少年讲解员回望历史，向传统致敬，同时在保证史实无误的基础上，自己组织语言，精心准备讲解词，将自身对

文物馆藏的见解与观点融入讲解之中。这种深度参与使得他们的讲解更具个性和“干货”，也为观众提供了一种全新的视听体验，还可以吸引更多年轻人的关注和参与。

与死记硬背、被动接受知识不同，这些少年讲解员不满足于简单复述信息，更加注重追溯本源和深入思考。他们通过深入实地考察、阅读经典著作、参与传统文化活动、利用现代科技手段等，全面地研究和了解传统文化，并在此基础上进行“创造性输出”。这种开放型讲解更加突出讲解者的主体地位，让他们从自身志趣出发，在知识获取基础上发挥能动性，主动延伸拓展。这对于培养个人语言表达、思维能力和探究精神等颇有裨益，也让文化传承有了更多创造性转化、创新性发展的可能。

少年讲解员的出色表现是他们自身努力的结果，同时也离不开家庭和社会的支持。要为他们提供更多的优质学习资源和更好的学习环境，让年轻人有机会深入了解和体验传统文化，发现并培养自己的文化兴趣，进而更好承担起文化传承的责任。

说到底，弘扬中华优秀传统文化需要更多的年轻人参与。只有给予他们足够的关注和支持，才能激活年轻人的参与热情，让他们在文化传承的道路上持续前行。

少年讲解员用自己的热情和才华，把“冷门”的馆藏知识带火，可以给业界提供思路和启示。他们的表现，让我们看到了文化传承的后续力量。我们祝福这些少年讲解员，也期待他们未来可以在文化传承中更好担负使命、贡献力量、释放激情。

少年讲解员用自己的热情和才华，把“冷门”的馆藏知识带火，可以给业界提供思路和启示。他们的表现，让我们看到了文化传承的后续力量。

少年讲解员用自己的热情和才华，把“冷门”的馆藏知识带火，可以给业界提供思路和启示。他们的表现，让我们看到了文化传承的后续力量。

少年讲解员用自己的热情和才华，把“冷门”的馆藏知识带火，可以给业界提供思路和启示。他们的表现，让我们看到了文化传承的后续力量。

少年讲解员用自己的热情和才华，把“冷门”的馆藏知识带火，可以给业界提供思路和启示。他们的表现，让我们看到了文化传承的后续力量。

少年讲解员用自己的热情和才华，把“冷门”的馆藏知识带火，可以给业界提供思路和启示。他们的表现，让我们看到了文化传承的后续力量。

少年讲解员用自己的热情和才华，把“冷门”的馆藏知识带火，可以给业界提供思路和启示。他们的表现，让我们看到了文化传承的后续力量。

少年讲解员用自己的热情和才华，把“冷门”的馆藏知识带火，可以给业界提供思路和启示。他们的表现，让我们看到了文化传承的后续力量。

声音

“无论何时，文化都不应成为商业利益的牺牲品，特色民俗也不应异化为变相宰客的消费陷阱”

——《浙江日报》近日发表题为《莫让“千人厌”坏了民俗口碑》的评论指出，“千人宴”变成“毛豆花生宴”，为何引得“千人厌”？因为它把一些游客心心念念的民俗文化体验，异化成了变相捞金的消费陷阱。平心而论，这些特色民俗体验项目，发掘好了是吸引游客的“独家秘方”，可如果任由其变成新的“宰客密码”，那原本令游客神往的“文化味”，就可能变成只顾商家利益、不顾游客权益的“铜臭味”，就会给当地民俗带来负面影响，这样就得得不偿失了。

“这种动辄伸到日常空间里的直播镜头应当收敛了，人们是去消费的，不是‘被消费’的”

——近期，有游客在度假村泡温泉，被商家直播入镜。对此，《羊城晚报》发表评论指出，从现状看，这俨然成了一种新的营销模式，商家既提供服务，也将服务内容进行二次传播推广。从法律角度看，这种做法的合理性很成问题。民法典第一千零一十九条规定，未经肖像权人同意，不得制作、使用、公开肖像权人的肖像。也就是说，镜头一开就将消费者直播出去，本身就涉嫌违法。(本版编辑 龚立仁 整理)



开网红美食店要避免盲目跟风

据报道，近日，济南高新区一家甘肃麻辣烫门店在开业18天后便宣布关门，引起舆论广泛关注。店老板为了开这家门店，投入大量心血和资金。他不仅特地前往甘肃学习手艺，还投入了二三十万元的开店资金。然而，事与愿违，这家门店的回头客数量稀少，经营效果不佳，最终不得不选择关门。业内人士认为，对于淄博烧烤、甘肃麻辣烫等风口上的项目，投资要谨慎，避免因盲目跟风开店，导致经营陷入困境。

视觉中国 供图