

美食旅游转向深度体验 游客青睐“吃懂文化”

■中国城市报记者 张亚欣

从打卡网红餐厅到探寻深巷小馆,游客的脚步正循着“香味”而去。

如今,旅行不再只是看风景,更是一场“舌尖上的文化探险”。为一碗酸辣粉奔赴重庆,为一只大闸蟹游览阳澄湖……这样的“美食朝圣之旅”已屡见不鲜。在新一代游客眼中,美食不仅是味觉享受,更是解锁当地风土人情、融入市井生活的最佳切口。也有越来越多的游客渴望通过美食,品味最地道的城市烟火气与人文底蕴。

面对这股蓬勃兴起的消费风尚,各地纷纷投身于“舌尖上的盛宴”,期待借此撬动巨大的文旅消费。不过,当热情遭遇现实的复杂性,挑战也随之浮现:严重的同质化、文化异化与传承危机,让不少游客发出“千街一味”的慨叹。

当游客的需求正从浅尝辄止向深度体验深刻变革时,这场由美食驱动的旅游浪潮,将去向何方?

美食成新引擎 助推旅游变革

从淄博烧烤到天水麻辣烫,美食已成为地方旅游竞争力的关键要素,也是游客与当地文化连接的重要桥梁。

中国旅游研究院规划与休闲研究所所长吴丰林代表美食旅游课题组发布的《2024中国美食旅游发展报告》(以

下简称《报告》)指出,随着大众旅游的发展,美食已成为游客规划行程时的重要考量因素,甚至成为旅游的主要目的。93.1%的游客认为体验美食是旅游的主要因素。以旅游的方式享受异地美食、品味独具特色的美食文化,成为游客的重要选项。

不少目的地依托美味抓住机遇,吸引更多游客。

金秋9月,位于黑龙江省双鸭山市集贤县的雪村部落,凭借一口直径3.16米的“东北第一锅”点燃秋日旅游热度。连续两天,景区用这口巨锅免费为游客烹制炖大鹅、红烧肉等地道东北美食,吸引数千名游客,成功带火县域秋日文旅经济。

还有的地方,更是打出了“美食+赛事”这张牌,激发目的地文旅消费新热潮。不久前,“龙”行天下·山东驴肉美食争霸赛暨美食促消费“运河大集”活动在山东省德州市宁津县举行。活动期间,宁津县康宁湖文化主题公园总客流量超15万人次,单日最大客流量约5.46万人次,现场200家非遗、文创摊位及知名本地餐饮企业外摆销售额超750万元,拉动住宿餐饮交通等综合消费3000万元以上。美食赛事对文旅消费的拉动作用可见一斑。

作为鲁菜发源地,山东饮

食文化源远流长,“食不厌精,脍不厌细”的饮食哲学传承千年。据介绍,以一只鸡为例,山东就有枣庄辣子鸡、莱芜炒鸡、泰安炒鸡、临沂炒鸡等几

十种不同做法,各有风味、各具特色。其实,在2024年,山东多地就曾举办炒鸡大赛,在社交平台掀起了一股来“山东吃鸡”的热潮。而在青岛、烟台等沿海城市,海鲜又赋予了山东美食另一番滋味。

美食旅游 仍面临挑战

尽管各地积极开展“文旅+美食”、夜经济、“展演+美食”等活动,积极拉动了当地消费,但仍然存在不少挑战。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受中国城市报记者采访时称,多地景区及文旅街区的美食存在同质化严重现象,许多美食旅游产品千篇一律,缺乏特色,难以给游客留下深刻印象。

有不少网友调侃:“不论去哪儿玩,吃的都一样。”似乎有一条无形的美食复制链,让天南地北的古街古镇都患上了同一种“脸盲症”。游客的脚步从江南水乡迈至西北边塞,却总能在相似的青石板路尽头,邂逅那“老三样”:散发着浓烈气味的臭豆腐、在铁板上滋滋作响的鱿鱼,以及插着“长沙”字样却来历不明的网红大香肠。本应承载一地风土人情的特色小吃,被简化和包装成标准化的旅游商品,宛如一场精心策划却毫无惊喜的流水线狂欢。最终,舌尖尝不出山川湖海的差异,只留下“千街一味”的调料包味道,让寻找地道风味的期待,在一次似曾相识的邂逅中,化为一

声叹息。

“商业差异化也导致了文化异化。”资深美食从业者郁昕在接受中国城市记者采访时说,美食旅游的核心吸引力恰恰在于地方特色,但过度商业化往往导致文化符号的简化与失真。例如,成都的火锅文化在全球推广中,部分商家为迎合游客口味淡化麻辣特色,甚至使用标准化汤底替代传统手工熬制,削弱了其原真性。再如,澳门土生葡菜在产业化过程中,因食材供应链全球化和烹饪流程简化,面临技艺传承断层的风险。

郁昕还表示,许多地方美食依赖口传心授的技艺,但年轻一代因经济回报低、工作强度大等原因不愿入行。如河南开封的宋宴制作工艺,因复杂的食材处理和礼仪规范难以普及,面临失传风险。再加上,现代化生产技术(如预制菜、中央厨房)的普及进一步挤压了传统手工技艺的生存空间。

谈及技艺,在柏文喜看来,美食旅游不仅是“吃”,更是文化体验。不过,目前很多地方只注重“吃”本身,忽略了背后的历史、民俗、技艺等文化故事的挖掘与传播。

当游客从觅食者变为体验者 美食旅游如何破局

当下,游客的需求正在悄然发生质变,他们不再满足于做一个浅尝辄止的美食品尝者,而是希望成为深入当地的文化体验者。

这一趋势在数据中得到了明确印证。中国旅游研究院美食旅游专项调查显示,21.8%的游客认为美食旅游是一趟深入体验当地文化的旅程;59.3%的游客表示如果有机会,愿意进一步了解目的地美食文化;26.2%的游客愿意学习目的地特色美食的烹饪技巧和方法。

基于这种需求的深刻变化,郁昕分析:“未来美食旅游的发展趋势确实会朝着更小众、更深度、更专业的方向演进。”她进一步解释称,随着游客对体验需求的提升,简单的打卡式美食消费已经难以满足市场,更多人开始追求能够深入了解地方文化、参与制作过程甚至学习烹饪技艺的深度体验。比如,主题更加细分和小众化,除了传统的地方法系,特定食材、烹饪技法甚至饮食文化背后的历史故事都可能成为独立主题,比如茶文化之旅、发酵食品体验游等;体验更加深度化,游客不再满足于品尝,而是更希望参与从食材采集到烹饪的全过程,例如农场采摘、赶海出海、厨艺工作坊活动等互动性强的项目;服务更加专业化,目的地需要提供更专业的文化解读服务,如由美食家、历史学者或本地厨师带领的导览活动,让游客不仅“吃到味道”,更“吃懂文化”。

那么,面对这一充满潜力的新趋势,目的地又该如何精准施策,将游客对深度体验的期待转化为实实在在的吸引力与消费力呢?

柏文喜建议,目的地可尝试“单点突破”策略,比如优先集中资源打造一个具有代表性的爆款美食或事件,形成初步吸引力,然后再逐步延伸相关产品线。

在柏文喜看来,“文化锚点”设计也可应用至目的地,即为地方美食塑造一个强符号化的记忆点,增强游客的认知与互动体验。如曹妃甸的河豚鱼可结合“河豚鼓气”的趣味形象,设计成表情包或互动装置,提升传播力与参与感。此外,“主客共享”空间营造也十分重要,构建既能服务本地居民又能吸引外地游客的餐饮休闲空间,实现文化自然交融。如成都“人民公园鹤鸣茶社”即为典范,本地人在日常饮茶,游客则可欣赏川剧变脸,形成主客共融的和谐场景。

北京中山公园: 乐享鱼趣 吉庆有余

近日,以金“鱼”满堂为主题的文化展在北京中山公园展出。展览汇聚北京、福州等多地优质金鱼资源,设有吉庆有“鱼”、金鱼送福、雅境观鱼、鱼水之情和知鱼之乐等主题展区,集中展出70余种、共800多尾精品金鱼,并重现传统“木海观鱼”景观,为市民游客带来一场融合文化、观赏、科普与互动为一体的金鱼文化盛宴。

中国城市报记者 全亚军摄

