

《舌尖上的中国》火爆 商务游客“寻香而去”

■ 本报记者 慢 舟

近期,一部被誉为“顶级吃货之作”的纪录片《舌尖上的中国》让众多美食爱好者们为之疯狂,纪录片里对美食细腻朴实的描述,刺激众多“吃货”们生出了出游“觅食”的冲动。

高端旅游联盟市场主管vivian对记者说:“看了《舌尖上的中国》,让我想念妈妈做的饭了。”的确,妈妈做的饭干净,纯粹,充满了温暖的归属感。这种凝结在食物上的记忆与乡愁,是每一个中国人永远无法抹去的情怀。《舌尖上的中国》让大家看到的不是精致的“烹饪教科书”,而是从中看到了真真切切的市井美食与民间生活。“看着笋挖出来,火腿吊起来,渔网里闪闪发亮,揭开蒸笼冒着白花花的蒸汽的馒头,拉面摔打在案板上的脆响,驮着黄馍馍的人的朴素的笑,都让人激动得想落泪,多可爱的中国。”vivian感动地说道。而这一切又唤起人们重新了解自己的土地、发现土地上美食的欲望。

游客纷纷“寻香而去”

“看着纪录片里的碳烤松茸和诺邓村的火腿,就像闻到了香味一样。”作为一位爱好美食的女性,英国某保险公司市场主管迫不及待地为公司奖励旅游团队预订了前往云南的旅行线路。记者从各大旅行社和同程网了解到,随着《舌尖上的中国》热播,令有美食之旅概念的线路成为商务和奖励旅游的大热门。

一份近期的网络调研数据显示,有超过60%的旅行者明确提出“美食特产游”的需求。同程网度假数据中心也显示,云南、广西、重庆、四川等颇具地方饮食特色的地区成为当前的热门旅游目的地,线路预订量较去年同期增长了300%。“自《舌尖上的中国》热播后,为了满足广大游客的需求,我们在原有热门线路行程的基础上,增加了‘美食’的比重,吸引了众多游客咨询预订。像我们目前推出的‘云南六日游线路’就特别增加了游客品尝云南野生菌火锅大餐、宜良烤鸭等当地特色美食内容,目前预订量火爆。”同程网创始人吴剑女士向记者介绍道。

与此同时,“舌尖效应”带动的旅游经济,使得作为旅游胜地杭州的特色宾馆预订量也迎来了小高潮。杭州黄龙饭店公关部负责人马琳说,因为纪

录片的热播,该饭店的西湖醋鱼近一周的点单率比此前增加了20%。

海外国际旅行社有限公司总经理助理王占东也表示:“自从《舌尖上的中国》热播后,片中介绍的云南菜、陕西菜、蒙古烧烤、粤菜、杭帮菜等美食,让很多热爱美食的游客都纷纷‘寻香而去’,相信这股‘寻吃’热潮会持续相当长的一段时间。”

不仅是美食,也是人生阅历的分享

碧山中国总裁张枚告诉记者,给自己的会奖旅游客人提供地道的美味,一直都是她在安排旅行计划时非常在乎的内容。为了给客户id提供最地道的美食服务,她只选择旅游地的当地人做她的导游,并且要求导游结合自己的经历,用讲故事的方式把当地美食绘声绘色地讲述给游客听。“豆汁儿、焦圈是我小时候常吃的东西,现在很多人都吃不惯了……”北京当地导游如此对游客介绍北京小吃,言语里的“豆汁”味立刻飘散出来。

在做“美食导游”5年之后,张枚发现,各地风光不同,但美味是同样诱人的。在巴黎卢浮宫的顶层餐厅里,张玫品尝到的蘑菇和家乡云南的蘑菇有着同样润泽的肌理;巴黎头号chef做炖肉的方式居然和外婆炖肉的过程如出一辙;而意大利小村子里敦厚的老妈妈做出的面,和她在云南街边地摊上的美食同样香糯,并且都滋滋冒着油花;海拔330米高的秘鲁小镇CUSCO上吃到的白菜,和北京路边小餐厅的炒白菜味道也惊人地相似。每当她把这些特别的经历和自己的客人分享时,都会“遭到”见多识广的会奖客人的一致赞同。于是,愉快的美食之旅又化身为人人生经验和阅历的分享。

“京味美食”带动北京高端旅游

自2011年起,北京旅游营销主打饮食牌推广“吃在北京”活动,推出以“京味美食”为核心的旅游产品。同时,配合一系列富有京味特色的传统节日文化娱乐活动,通过“吃在北京”旅游美食活动带动其他旅游项目,欲把北京打造成国际化的美食之都。2012年,北京又着力推出“旅游美食贺岁季”、“旅游美食养生季”、“旅游美食文化季”主题系列美食活动。日前,北京旅游委员会又推出了包括享誉全国的26家特色异域风味餐

厅的“京城盛宴—异域美食之旅”系列高端旅游体验产品。

北京市旅游委员会有关负责人表示,北京具有很强的包容性,异国美食餐厅各具特色,整体水平较高,是美食文化融合的“风向标”。此次入选的26家高端异国美食餐厅是从3000余家京城异国风味餐厅中,既有知名的老品牌,更有新兴时尚品牌;在风味上,涵盖了法、意、日、俄及中东、东南亚等特色异国风味。

本次入选的餐厅,不仅强调原汁原味的正宗口感,更强调环境的高品位、独特性和体验性,充满丰富的异域文化和异国情调,能为客人提供个性化、私密性的高端服务,如京城传统、浪漫的法餐厅马克西姆餐厅,经典、怀旧的俄餐厅莫斯科餐厅,正宗、地道的葡餐厅贾梅士,京城最高的餐厅“国贸79”等。

实现模式创新

纪录片《舌尖上的中国》热播催生“舌尖上的旅行”,带热了美食主题旅游市场。不过,这一波美食主题游热是否只有短期效应?业内人士认为,美食与旅游的结合具有重要意义,将促进旅游市场细分,旅游服务商也可以借此实现服务模式的创新。

张玫认为,美食游火爆预示着今后旅游市场细分趋势越来越明显。如今很多城市、很多景点千篇一律,而美食最能体现地方特色。越来越多的游客也不喜欢参观传统景点,或者跟行程、餐饮固定无特色的旅游团,而是希望自由体验和探索目的地风土人情,品尝地道美食。尤其对许多自称“吃货”的旅游爱好者来说,美食或许就是刺激出行的第一大因素。这将会成为今后旅游市场新的热点。

业内专家分析,将来商务及会奖旅游者不仅仅关注目的地的旅游资源,同时也会关注目的地的美食,因此旅游产品中提供类似服务就很有必要。旅游服务商还可以借此进行旅游产业链和服务价值链的整合,提供吃、住、行、游、购、娱一站式服务,开发新的市场,创新旅游服务模式。

商旅关注



商务旅游——关于迪拜的四个误解

■ 李志晖

“奢华都市”“购物天堂”“海湾明珠”……迪拜拥有许多令人羡慕的头衔和称号。这个面积相当于4个香港的首长国,凭借七星级帆船酒店、世界最高塔、最大人工岛、最大购物中心等不断给世界带来惊奇,也吸引了来自世界各地的游客,去年仅中国游客就逾20万人次。

但据记者观察,许多游客和初到迪拜者在对这座城市充满好奇和期待的同时,也存在一些误解,较为普遍的有以下几种:

误解一:迪拜石油富足 大多数企业与石油相关

其实,迪拜石油储量在阿联酋和海湾地区所占的比重微不足道,石油收入不到迪拜经济总量的3%。

上世纪30年代开始,迪拜人赖以生存的采珍珠业在国际市场激烈竞争下遭受重创,经济濒临崩溃,此时,他们发现了石油,绝地重生。眼光敏锐的迪拜领导人利用石油收入抓紧兴建了一批学校、医院、道路、港口等基础设施,为迪拜初步打造了一个世界

一流的商业和生活环境。

如今的迪拜,发展的关键词早已不是“黑金”,而是“经济多元化”。贸易、金融、旅游、酒店餐饮等非石油产业已成为迪拜经济发展的支柱。从斥巨资建设的世界最大人工岛以及中东规模最大的迪拜金融中心,到依靠两架租赁飞机起家的阿联酋航空公司以及建成后将成为世界最大的马克图姆机场,无不体现出迪拜人发展多元经济的良苦用心。

但也许正是出于石油储量相对少和对石油枯竭的担心,迪拜历任领导人都更为紧迫地思考关于他们长远生存的问题,在不断突破中寻找推动迪拜发展的永恒力量。正如迪拜酋长穆罕默德所言:“假如我们是羚羊,停下脚步就会被狮子吃掉。假如我们是狮子,停下脚步就会饿死。”

误解二:迪拜到处都是阿拉伯人

初来迪拜者会惊奇地发现,从商场购物、办理银行账户、餐厅就餐到会见企业高级经理、大学教授或者媒体记者,你可能会接触到来自五大洲的人,却见不到一位穿长袍、戴头巾的迪拜人。

统计显示,迪拜约200万常住人口中,八成以上为外来人口,且来自世界各地约200个民族。大部分世界500强企业已在迪拜设立子公司、分支机构或代表处。城市卫生、绿化、建筑、招待、家政服务甚至警察系统,均可吸收外国员工。在这一类似“联合国”的环境中,英语自然成为普遍使用的语言——尽管阿拉伯语是迪拜官方语言。

诚然,迪拜的政治事务和关键行业企业都由阿拉伯人掌控,但外国人对当地经济的重要性绝不可忽视。迪拜的社会管理、基础设施建设、金融制度等,均按国际规则制定,特别注重借鉴欧美比较成熟的标准和规则。

人口构成多元化带来的是文化多元化。为照顾各方人士的不同生活方式,迪拜在指定区域建有教堂,超市中允许在一定区域销售非穆斯林食品。每逢圣诞节,迪拜大型购物中心还特意摆放圣诞树。春节前后,为庆祝中国年,迪拜帆船酒店还特意把外观灯光设计成“龙”的形状。

当然,外国人在享受生活自由便利的同时,也要尊重当地文化。如果在公共场合做出有悖阿拉伯传统习俗的

不当行为,很可能会被当地人告上法庭。

误解三:迪拜是品牌打折的天下

迪拜的“免税”政策的确使一些奢侈品的售价低于其他地区,再加上每年冬夏两季举行的大型购物节,“折中折”的优惠让大批游客蜂拥而至,满载而归。但若对所有商品都带着低价预期来迪拜购物,你可能会大失所望。

由于迪拜本地人收入水平较高,每户家庭月收入可达1.5万美元,高端消费能力使得大部分商品价格的定价高于国外。

因此,尽管坐拥面积相当于50个足球场的迪拜购物中心,当地许多消费者仍热衷于“海淘”——在境外网站上选购商品,再通过国际物流送到自己手中。

迪拜也并非仅是高端品牌的世界。与迪拜本地人相比,在此生活工作的外国人收入水平则低得多,每户月收入约为5500美元。尤其是缺少技能的外籍劳工,为了把微薄的收入汇回国内养家糊口,他们宁愿忍受工时长、工资低、住宿拥挤等艰苦条件。正因如此,贴近中等收入者的宜家、家乐福等在迪拜经营得有声有色,而一

些质次价低的产品,在此同样有市场。

误解四:传统思想禁锢了迪拜妇女

时至今日,迪拜本地妇女在公共场合仍然身穿黑袍,一些人甚至保持蒙面传统,但人们决不可将此理解为女性受压抑、地位低。实际上,迪拜女性正从家庭中走出来,在当地经济社会中发挥越来越重要的作用。

据统计,阿联酋妇女在政府各部门公职人员中占66%,其中30%处于高层和决策层,其余分布和技术、医药、海关和警察等各个部门。阿联酋的女商人有1.3万,她们拥有2万多家公司。银行员工中有37.5%为女性。

扎伊德大学社会学专家瑞玛·萨班说,受传统习俗影响,上世纪七八十年代,妇女在社会经济生活中的参与度微乎其微,在职场也不太被接受。而如今,大部分女性渴望走向社会,她们中很多人经过专业培训并取得学位后,为社会做贡献的积极性和能力大大增强。

会奖城市