

文化驱动下美食旅游高质量发展实践与路径

——2024中国美食旅游发展报告

中国旅游研究院美食旅游课题组

2024年9月21日



目录

一

文化驱动下美食旅游发生了怎样的变化?

二

美食+文化催生出哪些热门业态?

三

美食文化如何助力美食爆款从“网红”变“长红”?

四

美食文化如何成为旅游产业新质生产力?

五

文化驱动下美食旅游面临何种挑战?

六

美食文化何以赋能美食旅游高质量发展?

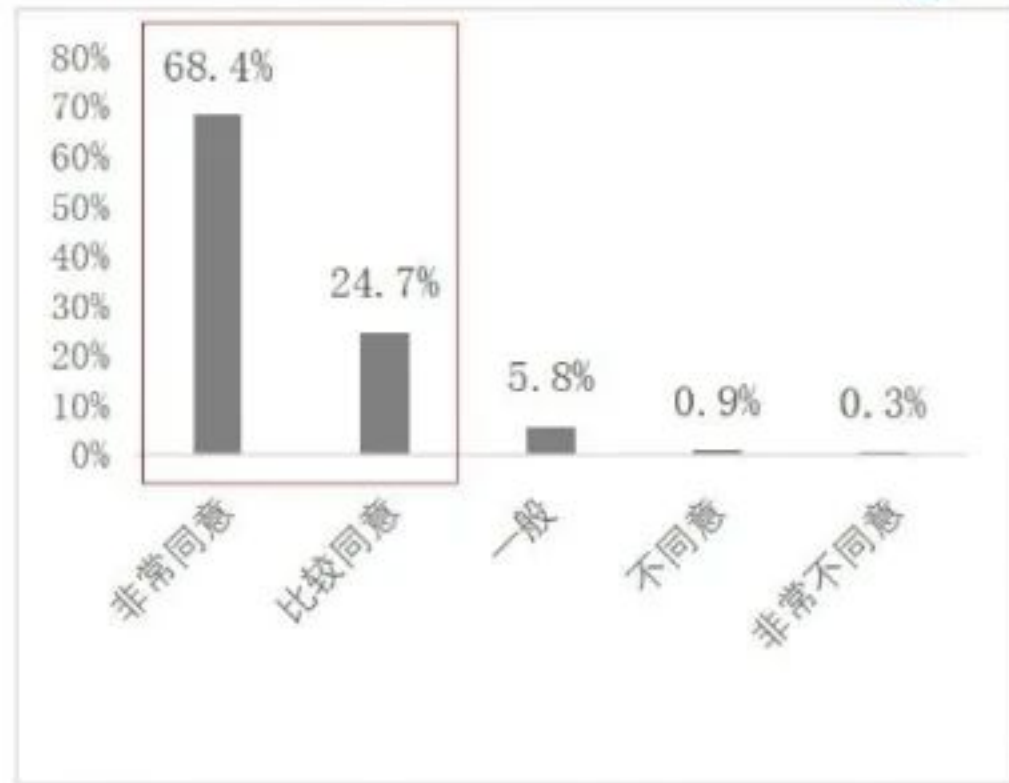


文化驱动下美食旅游发生了怎样的变化?

(一) 美食文化体验成了游客主要的目标指向

首先，随着大众旅游的不断发展，美食其在游客体验中的地位发生了重大变化，已成为游客规划行程时的重要考量因素，甚至成为旅游的核心目的。

93.1%的游客认为体验美食是前往外地旅游的主要因素



游客对体验美食是前往外地旅游主要因素的认同程度

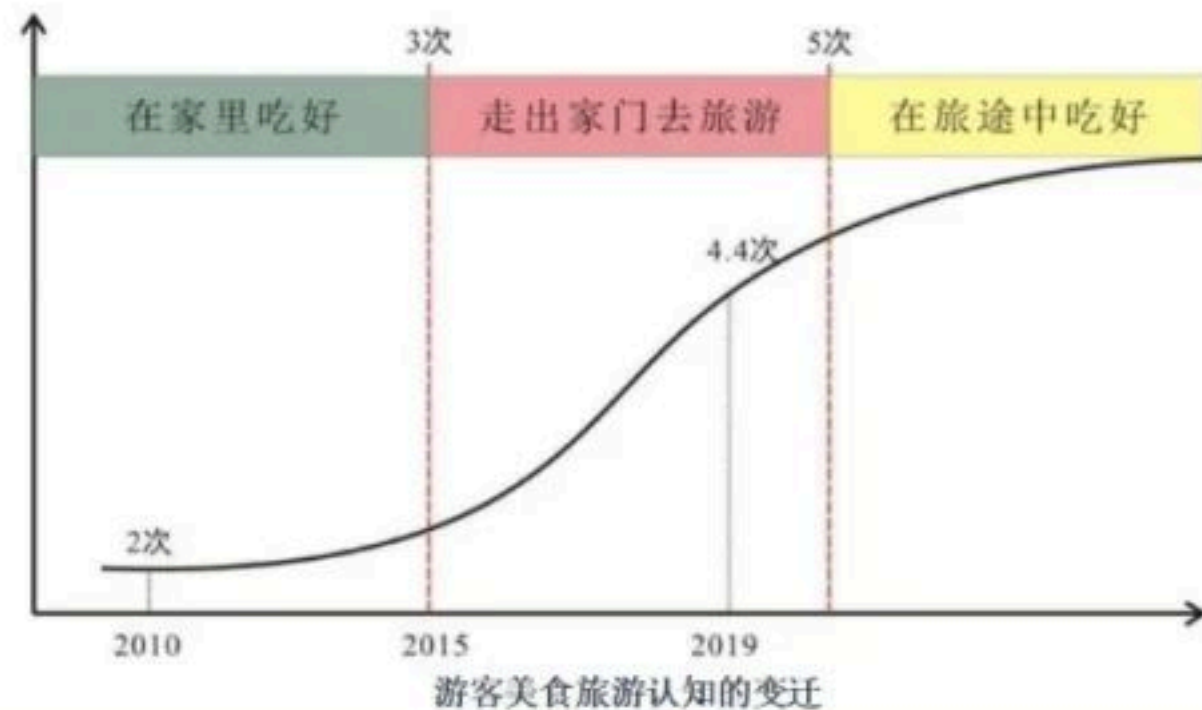
(一) 美食文化体验成了游客主要的目标指向

美食旅游认知的变迁，让美食文化体验成为游客旅途中的重要选项。

2010年，“在家里吃好”是游客对美食的主要诉求。

2015年，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，品尝体验异地美食和美食文化开始成为人们旅游的关注事项。

2019年以来，我国进入了感受美好生活的中高级阶段，以旅游的方式享受异地美食、品味美食文化成为游客的重要选项。



(一) 美食文化体验成了游客主要的目标指向

同时，美食旅游认知的变迁也促使游客更加追求深度体验和文化连接。他们不再满足于简单地品尝美食，而是希望通过美食感受到当地特有的生活气息和人文魅力。

近六成的游客愿意进一步了解目的地美食文化。



游客对了解当地美食文化的意愿程度

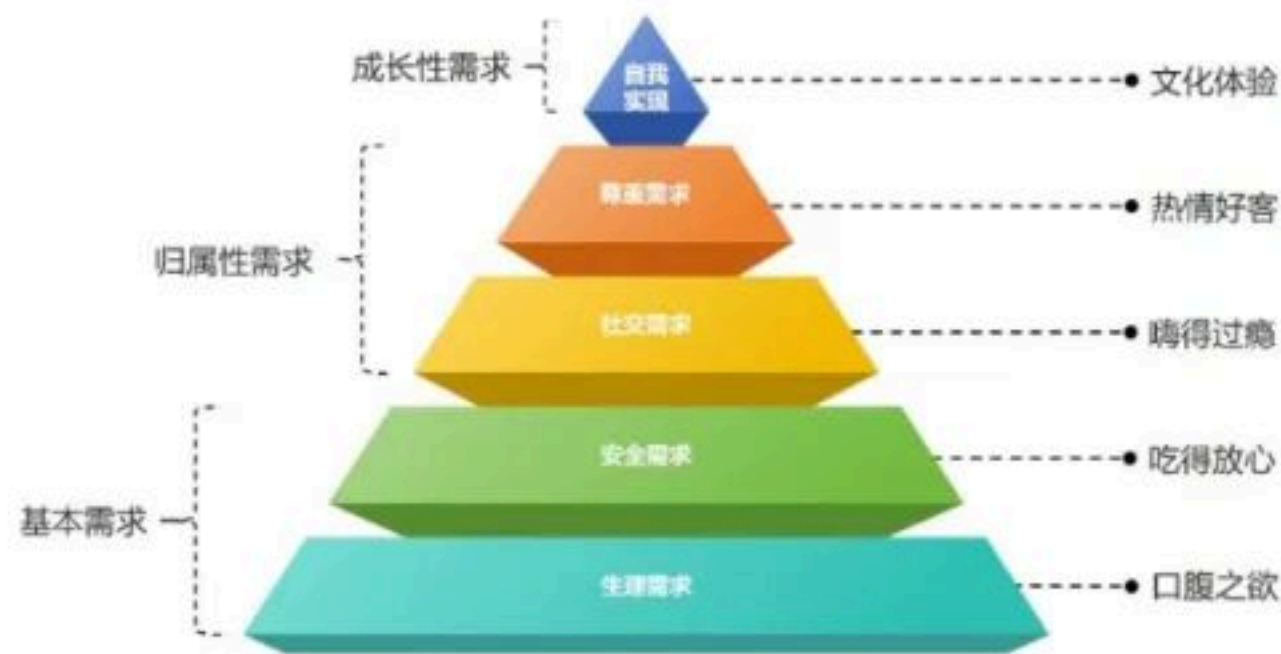
(一) 美食文化体验成了游客主要的目标指向

对美食文化体验的需求根植于游客美食旅游需求的升级。

第一个层次的美食旅游需求为基本需求，包括口腹之欲、吃得放心。

第二个层次的美食旅游需求是归属需求，包括社交需求和受尊重需求。

第三个层次的美食旅游需求为成长性需求，即美食文化体验需求。



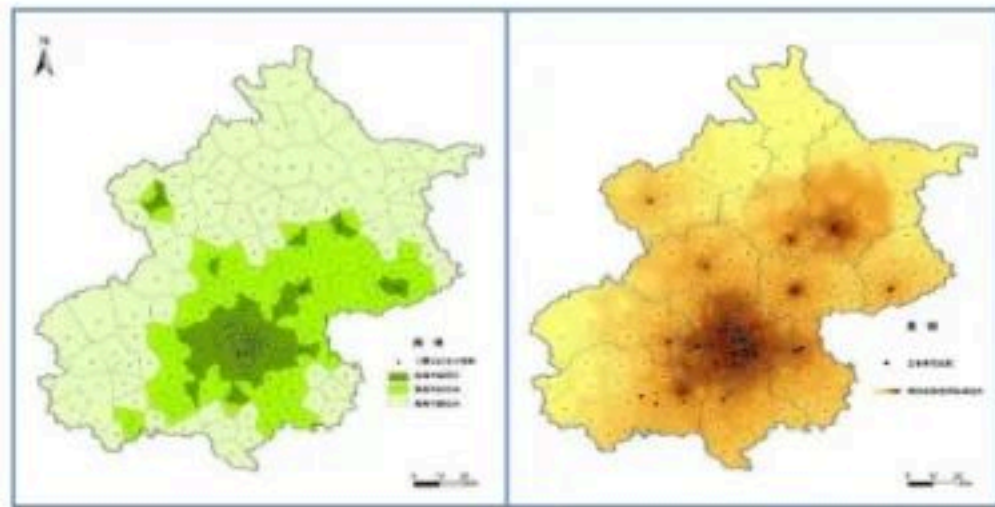
基于马斯洛需求层次理论的美食旅游需求模型

(二) 美食产业逐渐向文化氛围优越的空间集聚

美食旅游在空间上逐渐朝着专业化分工、集群式发展的方向演变

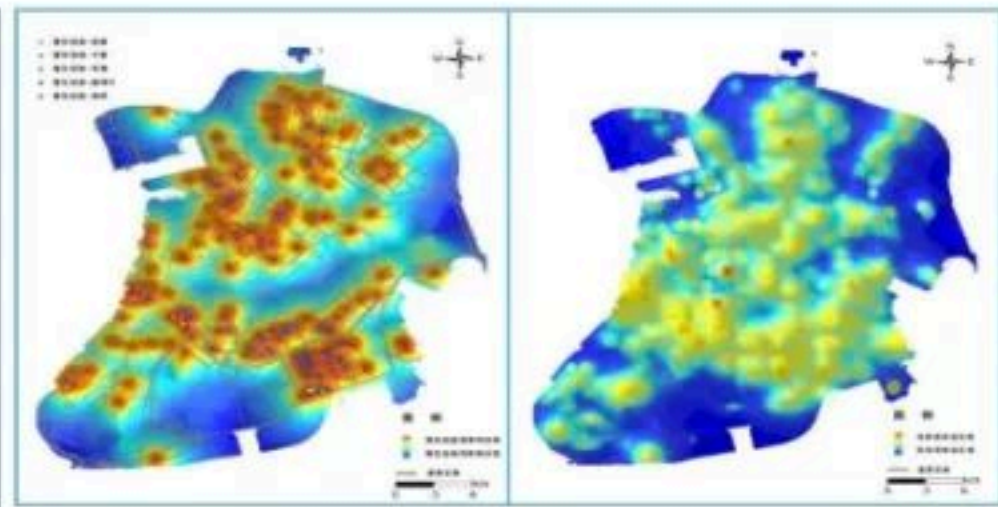
美食旅游空间的变迁正在促使美食产业向文化氛围优越的空间集聚。

那些具有浓厚美食文化渊源、完善商业配套设施、旺盛的居民出游潜力的地区，也是美食旅游相对集中的区域。



北京市餐饮设施与文化商业设施的空间关联

北京餐饮布局与文化商业设施的空间关联度达73%



澳门半岛餐饮设施与休闲设施的空间关联

澳门餐饮布局与休闲设施的空间关联度达90%以上

(三) 美食目的地愈发注重美食文化IP塑造

✓ 国家层面

《关于促进餐饮业高质量发展的指导意见》指出，实施地域餐饮品牌培育工程，鼓励地方深入挖掘传统烹饪技艺和餐饮文化，培育“名菜”“名小吃”“名厨”“名店”，为培育美食文化IP指明了方向。

✓ 地方层面

《推动北京餐饮业高质量发展加快打造国际美食之都行动方案》《重庆美食“渝味360碗”品牌培育工程三年行动计划（2024—2026年）》等都明确提出要加强区域性美食文化IP塑造。

✓ 企业层面

海底捞通过卓越的服务品质和独特的品牌形象，成功塑造了“火锅+极致服务”的美食文化IP。南京大排档以南京地方特色小吃为主打，通过营造古色古香的用餐环境等措施，成为了“南京美食文化”的IP代表。



美食+文化催生出哪些热门业态?

二、美食旅游具有哪些热门文化业态?

01

美食+乡村:通过挖掘乡村美食文化资源,可以有效丰富乡村旅游产品的内容和形式。

02

美食+博物馆:美食博物馆逐渐变得热门起来,成为“美食+”复合主题旅游产品和业态中的重要内容。

03

美食+节庆:将美食作为直接旅游吸引物、举办美食节成为旅游地目的地旅游规划的重要内容。

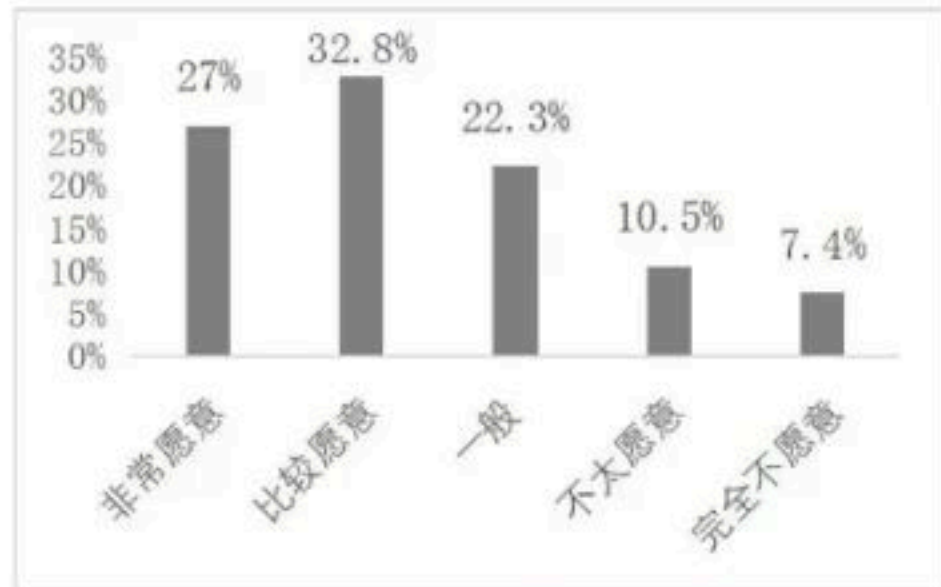
04

美食+博览会:美食博览会为美食产业和美食旅游创新发展提供了强劲的驱动力,具有广阔的发展前景。



游客倾向于了解目的地美食文化的载体

二、美食旅游具有哪些热门文化业态？



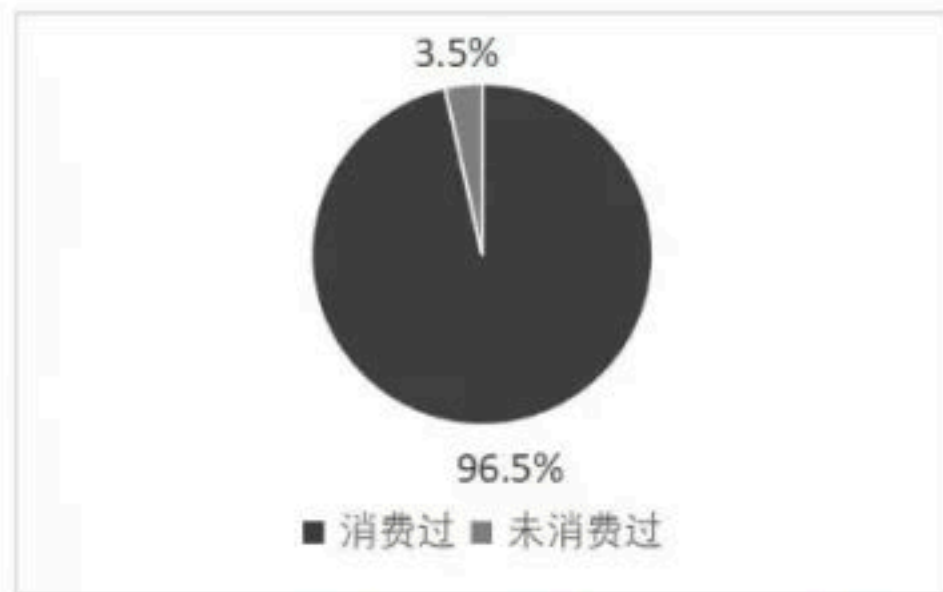
游客了解家乡饮食类非遗文化的意愿程度

05

美食+非遗:饮食类非遗在丰富旅游产品,树立独特的美食旅游品牌形象等方面都具有重要作用。

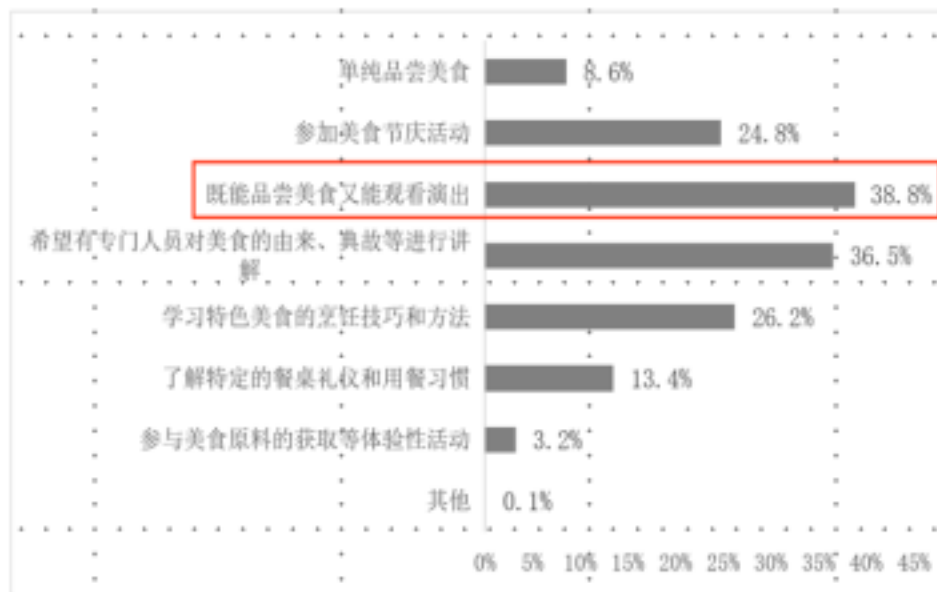
06

美食+老字号:餐饮老字号的价值已经不仅仅是食物本身,还承载了一座城市的历史记忆与文化底蕴。



2023年中国消费者在中华老字号餐饮门店消费的情况
资料来源:艾媒咨询:《中国餐饮老字号消费行为洞察数据》

二、美食旅游具有哪些热门文化业态？



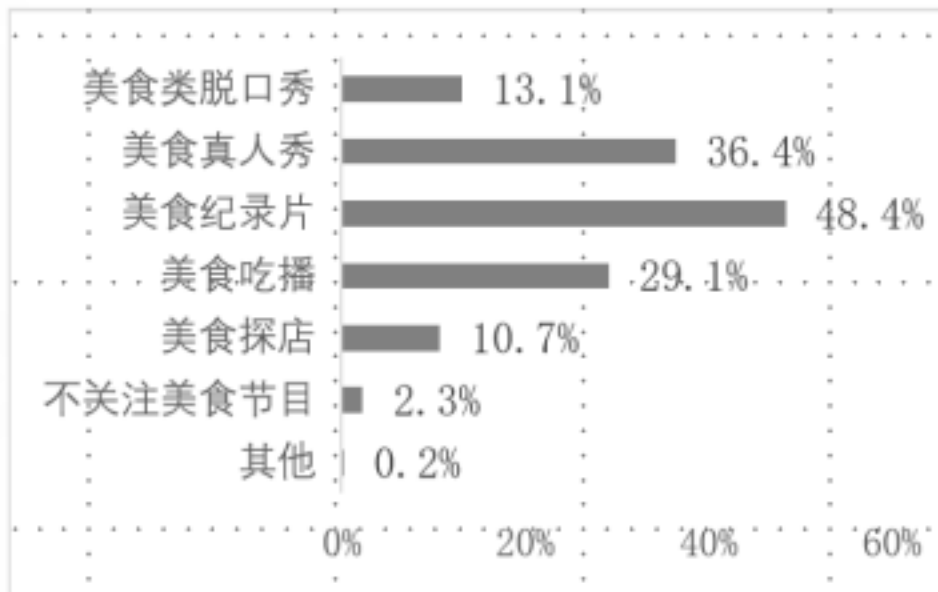
游客希望体验到的美食文化项目

07

美食+演艺：美食类节目的内容和形式已从单一的烹饪教学逐渐扩展到美食纪录片、美食真人秀、美食探店等

08

美食+节目：餐饮老字号的价值已经不仅仅是食物本身，还承载了一座城市的历史记忆与文化底蕴。

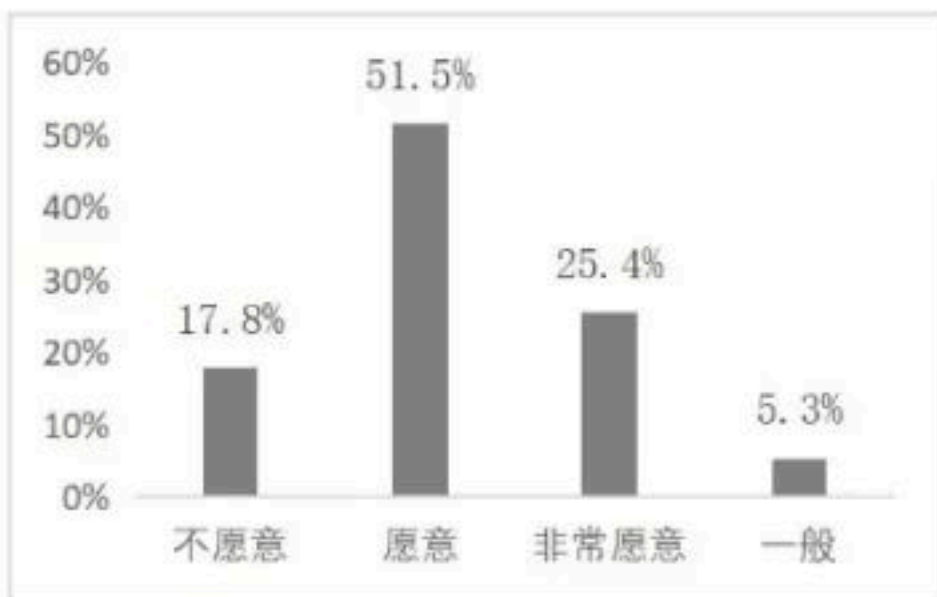


游客经常关注的美食节目

二、美食旅游具有哪些热门文化业态?

09

美食+文创:美食+文创是当今时代背景下的一种机遇。一方面,餐饮业需要新的元素,做出特色;另一方面,游客需要体验更具地域特色的产品,这也使得美食与文创的结合相得益彰。



游客购买美食文创或特产的意愿程度



游客看重的美食文创或特产的特征



美食文化如何助力美食爆款从“网红”变“长红”？

(一) 美食爆款长什么样?



淄博烧烤

资料来源:淄博市文化和旅游局微信公众号



天水麻辣烫

资料来源:天水市人民政府官方网站



CHAGEE
霸王茶姬

霸王茶姬

资料来源:霸王茶姬官方网站

(二) 美食爆款如何火爆起来?

抓住年轻人

年轻群体已经成为旅游和餐饮消费增长的中坚力量。

美食旅游具有较强的社交属性，越来越受到年轻群体的追捧。

在情绪价值消费时代，越来越多的年轻人愿意为美食所带来的情绪效应买单。

用活互联网

网络传播具有迅速、便捷、多元、互动、成本低等特点，互联网短视频的迅猛发展，给了地方特色餐饮平等的“露脸”机会。

无论是淄博烧烤，还是天水麻辣烫，亦或是霸王茶姬，他们都灵活利用了“两微一抖”+小红书等网络媒体的超强传播力。

练好运营力

当“泼天流量”来袭，如何稳稳接住，考验着美食旅游目的地的运营能力。

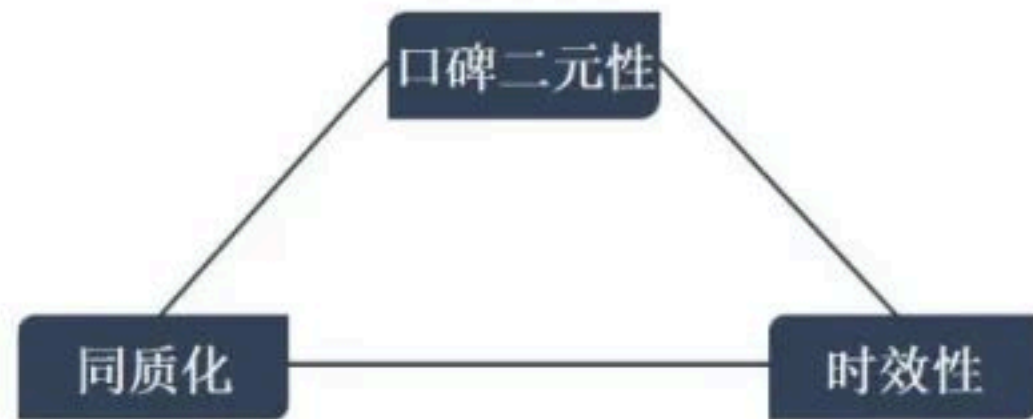
从淄博烧烤和天水麻辣烫这两个旅游爆款来看，“政府引导+商家配合+全民参与”是接住泼天流量的密码。

(三) 单一美食能否成为爆款?

超级大单品策略案例：霸王茶姬-伯牙绝弦

早年的霸王茶姬众取百家之长，不仅卖奶茶、芝士奶盖茶，也卖水果茶、纯茶、芋泥茶等，种类多达49款。2021年，水果茶是茶饮行业的主旋律，当时，喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色等头部茶饮深受消费者喜爱，地位稳如泰山。于是，霸王茶姬另辟蹊径，切中细分赛道做原茶，选中“鲜奶茶”饮品类，并决定走大单品道路。“伯牙绝弦”是霸王茶姬在创立之初推出的奶茶，其名字来自《汉书·扬雄传》的“伯牙绝弦”。在市场定价上，当时蜜雪冰城是10元以下低价格带的王者，喜茶、奈雪的茶则占据着均价超过25元的高价格带。于是，霸王茶姬对产品价格进行了调整，将价格从16-38元下调到15-20元。在饮品制作时间上，霸王茶姬宣称“伯牙绝弦”仅需8秒出杯，加上店员拿杯子、处理冰块等大概需要40秒。经过这一系列的操作，“伯牙绝弦”终于在2023年成为了霸王茶姬的大单品，仅用一年卖出 2.3 亿杯，它创下新茶饮行业单品销量纪录，单品销售额占比约 30%。

(四) 网红美食存在哪些局限性?



(五) 美食爆款如何借助文化力量从“网红”变“长红”？

美食旅游的本质是美食文化体验。

美食文化并不是由某个地域的历史单一决定的，而是与创新理念、创意方式、现代时尚等元素充分结合的复合物。这使得美食文化成为美食爆款发展的核心竞争力。

82.5%的游客对美食本身所蕴含的文化内涵感兴趣，说明美食文化对人们有着巨大的吸引力。

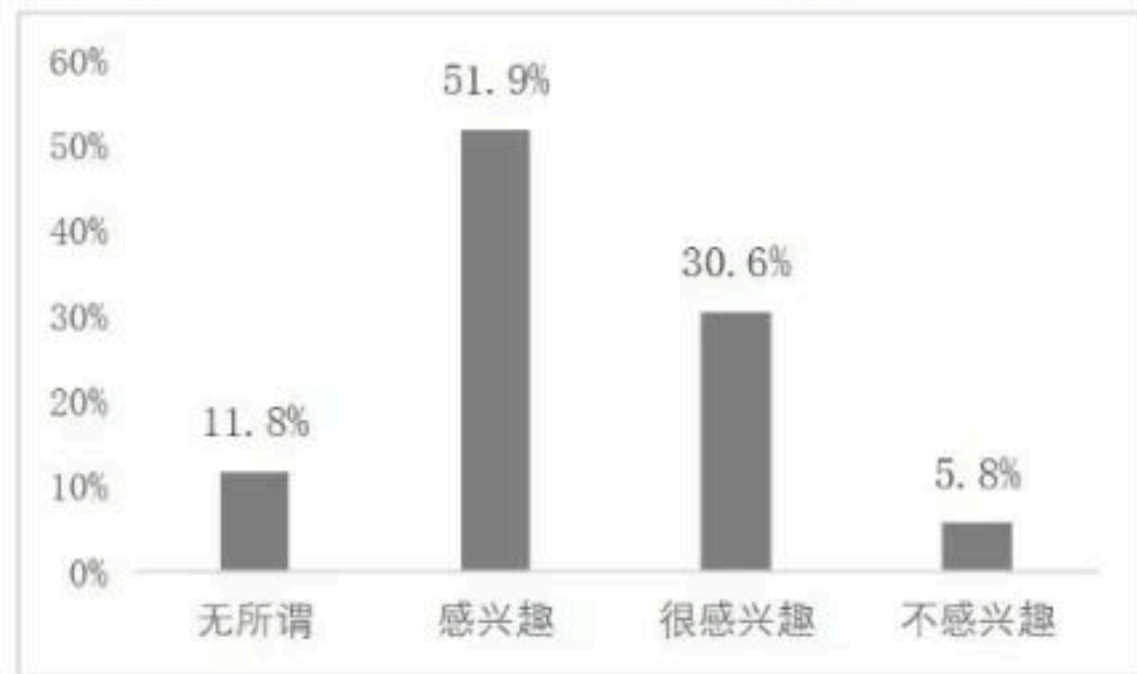


图17 游客对美食本身所蕴含文化内涵的兴趣程度

(五) 美食爆款如何借助文化力量从“网红”变“长红”？

1

明确文化定位

特色美食既是区域地理环境、自然风貌、人文风情的味觉呈现，也是地方人文、民俗风情的记忆和传承。这些美食不仅满足了人们的口腹之欲，更成为了一种文化符号和身份认同的标志。

融合多方文化

2

在同一区域尺度上，树立大美食旅游思维，将美食文化与民俗文化、生态文化、科技文化等整合起来，打包成以美食文化体验为主导的美食旅游线路产品。在跨区域尺度上，加强美食文化交流互鉴。

3

传播美食文化

当下美食传播的普遍现象是：注重美食产品、价格、颜值等的宣传推广，较少关注美食本身所蕴含的深厚文化以及缺乏专门针对性的宣推方案。美食爆款在成为网红后乃至走红前应当制定专门的美食文化宣推策略。



美食文化如何成为旅游产业新质生产力?

(一) 何为美食文化新质生产力?



生产要素

从生产要素来看,美食文化新质生产力是由新型美食文化劳动力、新型美食文化劳动对象、新型美食文化劳动工具以及新型美食文化基础设施构成的全新生产力系统。



概念内涵

美食文化新质生产力可概述为:以创新为驱动,以高科技为支撑,以高质量和高效能为导向,通过新技术、新模式、新业态等手段,促进美食文化传承与创新,提升美食产业价值链,进而推动社会经济发展的先进生产力质态。

(二) 美食文化新质生产力具有哪些特征？

1

创新驱动性：创新性美食文化的形成是一个从意义提炼，到阐释和具象，再到社会传播，最后到被社会广泛接受和认可的复杂漫长过程。这需要餐饮管理者在美食文化的理念、模式、业态、载体、融合、传播等方面不断进行创新。

2

科技支撑性：首先，美食文化发展高度依托于现代餐饮产业体系的构建和完善，这需要在食材培育、产品研发、烹饪技术创新、供应链管理、食品安全追溯、营养与健康研究、环保与可持续发展等多个方面全面应用现代科技。其次，美食文化产品的创造与传播需要借助现代科技的力量。

3

高质量和效率导向性：在高质量导向方面，发展美食文化新质生产力，是新时代中国特色社会主义满足人民群众美好生活需要、推动餐饮业高质量发展的现实需要。在效率导向方面，要不断提高餐饮业和美食文化产品的生产率，将数字化生产流程和自动化管理系统应用到实际生产当中。

(三) 美食文化成为旅游产业新质生产力的发力点在哪儿?



1. 传承创新

随着时代的变迁和人们消费观念的变化，只要加强对传统美食技艺的传承与保护，旅游产业才能从地域美食中汲取动力。同时，传统美食文化也需要不断创新以适应市场需求。



2. 产业融合

通过跨行业、跨领域的合作与交流，美食产业可以借鉴其他行业的先进理念和技术手段，提升自身的创新能力和竞争力。同时，产业融合也为美食产业带来了更多的商业模式和盈利空间。



3. 品牌建设

在消费者心中，品牌往往与质量直接相关联。在一定程度上，美食品牌代表了美食质量。将美食背后的文化底蕴、历史故事等融入品牌建设中，使美食不仅仅是一种味觉享受，更是一种文化和情感的传递。

(三) 美食文化成为旅游产业新质生产力的发力点在哪儿?



4. 绿色发展

在开发美食文化旅游产品的过程中，注重生态环境的保护和历史文化的传承，避免过度开发和破坏行为的发生。这种可持续发展的理念将为美食旅游产业的长期繁荣奠定了基础。



5. 科技赋能

其一，数字化转型是美食文化适应时代发展的重要途径。其二，利用科技推动美食文化传播是符合时代发展潮流的必然趋势。其三，利用科技提升游客体验是美食旅游发展的重要方向。



6. 人才培育

一方面，随着美食与旅游产业融合发展的不断深入，对餐饮和旅游人才提出了更高的要求，需要他们具备深厚的美食文化知识和创新能力。另一方面，美食旅游高质量发展需要有高素质人才进行支撑。



文化驱动下美食旅游面临何种挑战？

五、文化驱动下美食旅游面临何种挑战?

- (一) 消费需求及观念日趋变化: 消费者变得更加克制、务实, 对自身消费需求进行了更严格的控制和审视。年轻群体已经成为餐饮消费的主力军, 消费需求日趋多样化。
- (二) 市场同质化竞争加剧: 产品和服务雷同; 品牌模仿严重; 营销策略相似。
- (三) 技术更新迭代速度快: 大部分餐饮企业受人力、资金、时间等因素的限制, 难以跟上技术潮流和消费者需求变化, 因而面临严峻的技术革新挑战。
- (四) 美食文化传承与保护难度大: 生活方式变迁、传承模式局限、商业化与异化风险、知识流失与断层等致使美食文化传承与保护难度加大。



美食文化何以赋能美食旅游高质量发展?

六、美食文化何以赋能美食旅游高质量发展？

(一) 立足实际，深挖美食文化资源

做好美食文化资源调查和整理工作；注重发挥美食文化传承人的作用；大力扶持“老字号”和“非遗”美食发展，提升美食旅游发展调性。

(二) 加强创新，紧跟美食潮流趋势

文化融入；
文化融合；
文化呈现。

(三) 明确主题，打造美食旅游品牌

结合目标游客群体的需求和自身美食文化特色，明确品牌的市场定位；高标准培育美食文化IP；将美食旅游品牌内涵视觉化；联合多方营销主体。

六、美食文化何以赋能美食旅游高质量发展？

(四) 善用科技，营造沉浸式美食体验场景

用好IP人物；
注重情怀代入；
加强数字化赋能。

(五) 交流互鉴，推动美食旅游国际化发展

要大力引进来。
要积极走出去。推动美食品牌国际化发展；加强国际旅游市场推广；加强国际合作与交流。

(六) 重视人才，强化饮食类非遗技艺和文化遗产

加强宣传，提高认识；
注重传承，建设队伍；
重视培养，构建体系；
搭建平台，形成产业。

谢 谢!



中国旅游研究院



美食旅游指南针

中国旅游研究院美食旅游课题组

顾 问：戴 斌

组 长：吴丰林

成 员：白洋颖翔 程卫进 郭 娜 黄 璜 姜乃源
李 惠 李梦雅 李 雪 刘安乐 马 静