2014年5月16日 星期五
编辑：诸晓红 美编：任山葳 组版：陈 科 校对：朱 君

财经观察

跟着舌尖去旅行

舌尖经济搅动旅游业 网友追捧美食行程

《舌尖上的中国2》持续热播，美食爱好者们除了沉浸在对美食唯美画面中之外，更是迈开脚步“跟着舌尖去旅行”，旅游业内由舌尖引发的旅行经济正火。

记者 周雁

边吃边玩

百条“舌尖之旅”将推出

《舌尖》中的美食取代传统团队餐饮

《舌尖2》一经播出，在微博、微信上引发了网友们滔滔不绝的“口水”，有网友说，“看《舌尖2》，总有种望梅止渴的惆怅，看着馋又吃不到，让人隔靴搔痒十分不爽。”而在旅游行业，围绕舌尖经济展开的旅行商机已被业内迅速开发。

携程旅行网推出了“舌尖之旅”系列，目前已有78条“舌尖之旅”冠名产品上线，将这些美食尽收其中，乐山嫩豆花、四川辣香肠、浙江临安的天目笋宴、上海本帮菜、苏式点心、山东煎饼……为老饕们描绘了一幅诱人的美食地图。据介绍，“舌尖之旅”涉及全国十多个省市，后续还在增加中，最终将超过百条，是目前最大规模的舌尖旅游团之一。

记者发现，这些“舌尖之旅”系列，把《舌尖2》中播出过的美食取代了传统的团队餐饮。比如“丽江+香格里拉6日团队游·梅里雪山+普达措+舌尖之旅”，将游客带回到《舌尖上的中国》的拍摄地——拍摄酥油烤松茸的达灵客栈，亲口品尝节目中让人垂涎欲滴的酥油烤松茸，通过自然生态的烤制刺激游客的味蕾。

不仅线上旅行商，线下传统旅行社也在抓紧开发舌尖系列线路。格调旅游工作室从本月初开始推出西安与温州两地美食为主题的线路，在舌尖第二季中出现的裤带面、油泼辣子面、渔民原汁原味的海鲜菜都是贯穿这两条线路的主题。

飞扬旅游集团也在常规的北京、海南、山西等传统旅游线路中融入了品尝地道小吃的旅游部分。比如北京的常规团安排中增加了鼓楼一站，游客可以在京腔京味浓厚的鼓楼品尝皇城特色小吃。“舌尖主题很走俏，除了国内的舌尖之旅，我们还在酝酿策划以美食为主题的欧洲团。”飞扬旅游集团营销部有关人士说。

价格定位

平价线路是主流 部分定制线路价格高

除了在常规团中增加美食消费的部分外，一些旅游社并不流于表面的形式，而是进行了深度的美食产品开发。比如将游客带到拍摄地去品尝片中原汁原味的美食，把美食大师和地方名菜引入旅游团，让旅游者自己参与制作，把美食文化包装到产品中。

比如有在线旅行商包装的一条“臻品游”山东“舌尖之旅”，看什么是其次，吃什么是主题。旅行社不仅邀请了专业鲁菜大师、世界华人烹调技术大赛金奖、有“至尊食神”称号的名厨指导游客学习烹饪传统四大鲁菜，让游客亲自动手了解美味的来源，还力求保持《舌尖上的中国》中的人文情怀，在孔子诞生地的尼山为游客举行祭孔典礼，由孔学专家为游客主讲《儒学心得》，完成一场美食与文化之旅。

记者了解到，这样定制型的私家舌尖之旅价格并不便宜。以山东臻品游为例，25人的私家小团，起步价是6880元，是常规产品的3倍。

“旅游服务肯定是一分钱一分货，贵有贵的道理。”推出这一产品的电商告诉记者，从餐食到住宿全都是按最高标准打造，餐标从一般国内旅游团的20~30元，提升到最高每人160元，住宿也全部是当地最好的5星级酒店。

当然也不是所有舌尖团都高价示人，平民消费的舌尖之旅依旧是主流。

比如携程的“成都+乐山+峨眉山+青城山4日私家团”，带游客品味《舌尖2》中的麻辣香肠、烟熏腊肉、乐山嫩豆花，属于专属私家团，上海出发起价2892元，价格并没有因此明显上涨。“浙江临安2日团队游·天目山舌尖之旅”，赠送全笋宴，品尝《舌尖2》中的油焖春笋、笋干炖鸡、雷笋炒肉丝、咸肉烧黄泥拱，起价331元。

有旅行社人士表示，由于大部分美食行程多为小吃类型，增加的成本并不多，所以比常规团贵不了多少，由于旅行社提前订餐，并且规模采购，美食团相比游客自己去吃反而性价比高，也更为方便。

网友热捧

美食成旅行主角 单条产品团队收客月均达百人

“再好的机械，也制造不出手工的味道，味道不应该停留在记忆里，应该是舌尖上！作为一名旅游从业者和一名美食爱好者，从来没有那么迫切地想把二者结合起来。”格调旅游工作室运营总监於耀上个月与几个朋友自驾去了遂昌三井。与传统产品开发时关注路程、住宿条件不同，这一行他和几位朋友对出现在《舌尖》第一季中的竹笋以及当地的毛峰茶倾注了较多的关注。

“浙江这么多地方盛产竹笋，《舌尖》系列就选了遂昌，一到三井村我就在村里四处搜罗美食。与大城市网上充斥美食点评信息不同，深山冷岙里的美食要怀着一颗发现的心自己探索。”於耀说挨家挨户找过来，土灶烧的江南极品笋、土猪脚炖笋干、笋尖火腿肉，一批地道的土菜都吃了个遍，而提供过美食的农户都成了於耀旅游产品采购的对象。

“因为地道，乡土味重，遂昌美食自驾的活动做了三期，前后有50来人参与体验，顾客的反响度都不错，我们打算以此为模本继续推出温州、台州等浙江省内的美食之旅。”

“只要是《舌尖2》里出现的美食，我们都计划做到‘舌尖之旅’的线路中。”携程旅游事业部国内业务部总经理王涌表示，“舌尖之旅”直接将餐食作为行程主题和卖点，关注度远超其他同类产品。当前云南的产品添加舌尖元素后，不到一周，网络关键字搜索关注度提升100%。推出舌尖系列产品一个月来，单条产品团队收客月均达到百人左右。

不少旅游达人也在携程社交区内评论，“去西安观兵马俑尝陕西臊子面和裤带面，爬四川峨眉山吃乐山豆花和回锅肉，到临安呼吸好空气品雷笋炒肉丝及油焖春笋，逛黄山宏村吃徽州臭豆腐……只要是《舌尖2》里出现的美食，都出现在旅行社安排的线路中，最近一定要选一条线路，一路吃过去。”

专家观点

热点主题游成后起之秀

除了舌尖主题，今年与韩国影视剧结合的星星主题游也让旅行社热卖了一把，因为影视剧的热播，今年3月至4月的韩国包机甚至出现了前所未有的满员。

“尽管这些主题类的旅游产品在市场上只是试水范围内，但细分并且有主题带入的情景式旅游一定是未来旅游产品开发的趋势。”携程旅游公共事业部有关负责人告诉记者，从全国情况来看，旅行社从上游供应商处采购的产品大同小异，但为了吸引细分人群，旅行社在产品设计环节一定要变化出有新意的方面，在细节服务甚至是产品采购上与之前的常规产品形成差异。

多位旅游产品开发人士也向记者表示，与社会关注热点结合虽然在业内不是什么新话题，但真正落实到产品上，提升旅游的体验度却是不容易，通过开发舌尖产品，也给业内打开了一些新思路。除了欣赏美景，以吃为主题也能包装成一套新产品。吃不再是以往旅行中锦上添花的部分，也可以是主角，这也给未来传统旅游产品变革提供了思考和可行性空间。

浙大宁波理工学院休闲旅游研究中心教师王元浩也对舌尖主题游持肯定态度。“围绕新兴客户需求进行产品开发一定是未来提升旅游产品的主流方向，特别是与社会流行热点相结合后，带来的效果显著，《泰囧》捧红清迈就是业内的成功案例。”他建议旅行社除了对常规团进行小修小改外，增加一团一线的定制游有助于提高产品核心竞争力，拉长产品周期。开发社会热点主题游，可以同时推出多个旅游目的地，加大眼球效应，为游客提供多种选择。