

乡村美食,“吃”出来的乡村旅游

■ 刘琳 华高莱斯国际地产顾问(北京)有限公司

一、美食,乡村旅游的一大动力

尤其是近年来,伴随着城市生活的富足,城市人的肠胃在经历了大鱼大肉的“洗礼”之后,越来越青睐乡村美食的“生态自然”和“简单朴实”,乡村美食对游客的吸引力远远超过了大家的想象。

美食,轻型启动乡村旅游。

对于乡村而言,美食旅游可以打造地方品牌、提升旅游目的地吸引力、带动多行业发展、增加就业甚至创业机会,却无需大规模基建,是乡村发展的有效带动力。学者萨拉等人(Sala, et al.)对美国北部乡村的研究发现:美食旅游显著带动乡村和城镇的餐饮、食材、零售、住宿和交通等地方行业发展,对乡村居民收入的乘数效益为1.65,对乡村就业的乘数效益达到1.29。游客需求与乡村发展的共同推动,使得乡村美食成为拉动乡村经济、带动旅游发展的重要抓手。

不少缺乏特色自然资源的乡村,凭借着特色美食成为了人们追捧的旅游地。例如日本的十胜,就以健康美味的食品闻名全国。十胜虽然因为没有太多的“景点”——比起中国人都熟悉的北海道的札幌、札幌、富良野并不出名,但一提起十胜,日本人却都个个兴奋无比,第一反应都是“好好吃”;北京怀柔的虹鳟鱼一条沟,经过近30年的发展,美味的标签已经深入人心,成为当地旅游的核心动力;溧阳天目湖的砂锅大鱼头带火了天目湖景区;盱眙凭借小龙虾,大旅游优势获得了今年的“江苏乡村旅游节”的承办权……从乡村美食中获得巨大收益的地方数不胜数。

二、乡村美食的魅力何在?

1. 在地性,乡村美食的灵魂

看似简单的乡村美食究竟有着什么样的魅力,支撑了整个乡村的发展。乡村美食有着鲜明的本地特色和不可替代性,这与日本“产地地销”的概念十分类似。“产地地销”在日本是个令人垂涎三尺的词语。任何食物上要是标明了“产地地销”,至少说明了三件事:一、这是本地独有的食品,在别处吃不到;二、这是最新鲜最水灵的食物,如果您一定要把它带往外地,那只能是新鲜不再,口感全无;三、这是当地人对美食的信誉保证,您在这里吃了,如果不好吃,我全权负责。

因此,乡村美食最突出特点就是在在地性。原料必须是地方出产,制作方法必须是地方传统工艺,采用的配料、调料甚至水都必须是本地的,还要使用地方特色的“土”器皿,才是地道的乡村美食,缺一不可。这也是法国乡村美食的重要特点之一,为了体现乡村的美食特色,必须使用本地的烹调方法,餐具必须用粗陶、瓷器或其他具有代表性的材质制造。

溧阳的天目湖砂锅鱼头也是这样,从选材到制作充分体现了地方的原真性。鱼头必须选用天目湖水体中天然生长的大花鲢鱼头作原料,纯天然天目湖水为汤基,宜兴砂锅为器皿,加上特有的烹调工艺加工而成。由于天目湖不仅周围山体绿色植被过滤了湖水,而且湖底为沙质而非淤泥,这一独特的自然环境造就了天目湖水清澈甘甜,纤尘不染,故其中生长了鱼类也没有腥味。多种要素都满足,才造就了味道鲜美独特的天目湖砂锅鱼头,使它成为了天目湖的招牌。“地道”这二字意味着在地产品、在地做法、在地调料、在地容器、在地吃法。

2. “吃”的不仅是口味,还是环境

除了独一无二的口味,乡村美景也成为了美食不可或缺的一部分,吃的不仅仅是食物,而是一种环境。可以在农家吃,坐在土炕上,感受乡村的古朴;可以在户外吃,一边吃一边欣赏着高山流水,小桥人家;还可以在特色餐厅吃,吃出不一样的体验。

在日本十胜的紫竹庭园,不仅食物来源于当地的优质食材,口味鲜美,环境也为美食增添的色彩。紫竹庭园的主人亲自设计出绚烂瑰丽的英式庭园,让许多真正的英国庭园还要让人赞叹,在这里喝一个下午茶成为很多人的向往。

而十胜中札内美术村食堂也有着难得的用餐环境,说是“食堂”,但环境比许多高级餐厅还要好,它是坐落于森林里的一座漂亮的大房子,买好了食物,可以在宽敞明亮的窗边吃或是坐在绿荫掩映的露台上吃,享受美食与美景。

而今,乡村主题餐厅也成为乡村旅游的一大亮点。这种创意最初是在南非开普敦法兰斯霍克,将整个餐厅布置在一片果园当中,餐厅采用玻璃材质,在就餐时,可以欣赏到窗外果园的美景。

在美国顺义区的间各庄果园中,精致的西餐厅吸引不少人前去体验、尝鲜。不仅吃饭时可以欣赏到挂在枝头的青苹果,特别是春夏时,吃过饭,还可以去果园里采摘,欣赏湖里还有盛开的荷花和青蛙的叫声……美食、美景、旅游相互交融。

3. 乡村美食更是一种情感的寄托

对旅游人群而言,乡村美食不仅仅满足了味觉、观感的需求,更是一种情感的满足

对于大多数乡村旅游而言,美食只是欣赏美景、感受乡村生活、放松心情之外的有益补充。而对于另外一些出行而言,美食就是一种动力,为了满足味觉的享受,“千里迢迢”地赶到乡村品尝特色的乡村美食,“吃”成为了到乡村去的原动力。

与寄托。在日本,许多乡村都以极富地方特色的传统美食著称。荞麦面、拉面、泡菜、清酒、点心、地方特色料理等,都已经成为重要的旅游吸引物。例如,在以荞麦面著称的信州,能看到很多经营“手擀荞麦面”的传统餐馆,每年都有大量游客慕名前来品尝。这道乡村美食,寄托自己的思乡之情。在北海道,拉面则是被北海道引以为豪的特色美食,不同的城市有自己的拉面风味、拉面文化、拉面美食村,市民对旅游者讲起本地拉面时都能娓娓道来,充满了自豪感。

三、缺乏持久动力,乡村美食游的瓶颈

现在,有的乡村美食成为乡村旅游发展的核心动力,有的成为乡村中重要的一极。虽然美食有着种种优势带动乡村旅游的发展,但是单一的美食旅游也存在着问题。乡村美食有着极强的目的性,能够十分直接、快速地带动旅游发展,但是往往缺乏持久的拉动力。北京怀柔的虹鳟鱼一条沟就曾经面临着这样的问题。

早在1984年前后,虹鳟鱼一条沟就已经开始了虹鳟鱼的养殖,直到1996年渐热的旅游市场催生了大量的由村民自发开办的民俗餐饮店。于是,虹鳟鱼成为当地的招牌特色,“虹鳟鱼一条沟”的名字也由此在京城打响。从1997年到2004年,由虹鳟鱼带来的发展模式使虹鳟鱼一条沟的旅游综合收入年均增长1100万,年均增长率25.8%,促进了当地旅游业的飞速发展。但是,从2004年到2007年,特色餐饮的带动已显乏力,旅游综合收入年均增长率不到上一阶段的一半。从2004年到2007年,特色餐饮的带动开始显现出乏力,旅游综合收入年均增长率不到上一阶段的一半。很多因美食而兴起的乡村旅游都面临着同样的问题。

事实上,任何美食都有一个生命周期,如果要保持地方美食的持续吸引力,必须采取“第二曲线”的思维方式。增强美食旅游的创新性、体验性,甚至融入文化元素,强化美食的吸引力。

1. 产品创新,增强美食旅游的新鲜感

在美食产品上不断创新,增加体验环节,保持美食的新鲜感和趣味性。对游客而言,“吃”不仅仅满足人们的基本生理需求,而渐渐成为一种休闲活动,一种丰富生活的象征,这样的美食才有经久不衰的魅力。北京延庆柳沟的豆腐宴,就是在不断的创新中,成为了乡村旅游的一大亮点。柳沟村共有396户1020口人,这个村一不靠山,二不邻水,人文景观也很有限。就是这样,一个普通的村庄凭着祖辈们曾经用过的火盆锅,迅速崛起成为延庆民俗旅游的领头羊。

历史上柳沟的火盆原来是暖手的工具,由于生活变化太快,柳沟的火盆锅早已成了历史的陈迹。村民们集思广益进行试验,利用火盆制作出既可以放在炕上,又可以放在地上的每桌可以坐10人的新的火盆锅,恢

复了传统的柳沟豆腐砂锅。随后,他们又新开发了三色豆腐:美容养颜的黄豆豆腐、滋补养肾的黑豆豆腐、清热祛火的绿豆豆腐,创出“凤凰城—火盆锅—农家三色豆腐宴”品牌。同时献上炸豆腐、冻豆腐、拌豆腐等一系列的豆腐吃法,将“火盆锅·豆腐宴”不断推向新的阶段。在品尝豆腐的同时,还可以参观豆腐的制作流程,不仅吸引了北京周边的人前来体验,还接待了韩国、日本、澳大利亚等国的近千名外国客人。

无独有偶,日本十胜也凭借着特有的“金时”大红豆,开发了创新的豆腐料理。据说“金时”大红豆在豆类中是含氨基酸和维生素B最高的一种,并以品质优良、浑圆大粒而闻名日本。但现日本全国各地能吃到真正金时红豆的地方很少,十胜就是其中之一。除了“金时”大豆,十胜还有各种其他种类的黑豆、芸豆、绿豆等豆类产品。

利用多种多样的豆类,十胜开发了全新的豆腐料理,除了有传统的冷豆腐、豆腐汤、豆腐锅等“必备”项目外,还有新派豆腐料理——比如包着溏心蛋的柔嫩的油豆腐包,奶油味十足的豆腐泥沙拉,还有混合着鸡肉一起烤制的香喷喷的豆腐汉堡等。

2. 特色活动,为美食旅游增色

除了在产品上创新,还可以通过与美食相关的活动,增加体验性和趣味性,形成长久的旅游拉动效应。在日本,汤布院町的牛肉闻名全国,为了推广牛肉,吸引游客,汤布院町每年都举办“吃烧烤喊叫”大赛。上千游客在品尝过汤布院牛肉后,根据抽签选出100人对着山谷随心所欲地大声呼叫,喊声最响的可获得3公斤牛肉或3万元日的奖励。时至今日,这项活动已形成惯例,电视台还向全国作现场直播。牛肉与活动,成为汤布院町旅游的重要组成部分。

而在十胜,为了让游客亲身体验到美食的安全与健康,还为游客提供了农业体验活动。这种农业体验一般是2个小时,由于不施化肥,所有蔬菜都可以摘下来直接食用。还可以参与其他农业劳动,一般是由农场主亲自带领和讲解,真正地看到十胜人劳作的生活。还特地为孩子提供亲近牧场的体验,从抚摸小牛开始,逐渐了解如何饲养奶牛,如何挤奶,如何消毒,如何制作出最优质的乳制品等。

此外,还可以免费体验制作美食的过程。十胜的“麦麦比萨教室”吸引了许多的大人和孩子。“厨师老师”把配好比例的面和水发给每个人,讲解揉面做比萨饼的要领。将摊好的面饼均匀地撒上西兰花、火腿和奶酪,交给面包师,放入烤箱中,几分钟后,自己的比萨饼就出炉了。坐在面包房门口草坪的意大利面教室等,对游客而言有着无穷的乐趣。

3. 美食的文化基因,旅游的持久动力

美食旅游本来就具有较强的文化属性,乡村美食往往有着深厚的历史渊源,包含本地的风俗特色、生产特色、生活方式……因此,赋予美食文化内涵,将美食、文化遗产、生活方式整合起来,旅游就不仅仅是品尝美食,更是一种完整的旅游体验和精神享受。以饮食文化为主轴,建造饮食文化博物馆、举办美食培训讲座、创办美食论坛、举办烹饪大赛等活动,还可以申报非物质文化遗产、培养传统手工艺人才、以及评选美食形象大使等,使乡村美食旅游更加多元,有效地吸引游客的文化探索动机。文化与美食的结合,能够丰富乡村美食旅游的內涵,提高旅游活动的参与性,增加消费深度。

目前,美食节成为文化与美食结合的首选结合剂,几乎所有以美食为主题的乡村,都创办了美食节。怀柔虹鳟鱼一条沟有“虹鳟鱼美食节”,延庆有“柳沟豆腐文化节”,杭州余杭仓前镇有以掏羊锅为主题的“羊锅节”,而小龙虾的故乡盱眙,正是依托“中国盱眙国际龙虾节”而广为人知的……美食节能够集中展示美食文化,通过节目与活动增加互动性,以及旅游收益。例如,仓前镇的羊锅美食游,就是通过2006年的首届“羊锅节”而名声大噪的。当时,短短一周“掏羊锅”营业额达350万元。

此外,美食、文化、旅游三者还可以进行深度的结合与挖掘。最好能将当地的风俗、习惯,融入到美食旅游的过程中,“润物细无声”让人们在品尝中感受到文化的气息,让文化与美食更好地共融。

我国台湾省桃园县大溪镇每年4、5月份初夏时节,全台“客家桐花季”登场,除了能够欣赏翠绿的青山、清澈的溪流与油桐落花缤纷的瑰丽景色外,在这样的好景致中,还能品尝本地文化特色的客家美食。在2010年“怀旧客家桐花宴”旅游美食纪录中,当地曾推出“油桐花精致套餐”,包括“牧童遥指杏花村”、“黄金八宝布袋鸡”和“红糟封肉桂竹笋”等闻名遐迩的文化创意菜肴,将桐花、文化结合起来,使得不少游客“闻香下马”,赏赞“桐花之旅”。

4. 乡村美食带,串起吃喝玩乐

此外,成功的乡村美食旅游应该达到一定规模,形成规模效应,一般而言,以美食街的形态存在。用这条美食线路,将分散的自然景点、人文景观、特色农场、休闲设施,以及餐饮企业连接起来。集合乡镇优势资源,形成美食旅游带,合力拉动乡村旅游的发展。

在莲花池虹鳟鱼一条沟,一路上不仅景色优美,两侧还散落着一个个垂钓园,有大棚遮阳的餐饮处,大部分垂钓园建起了风格各异的餐厅和宾馆。钓鱼、钓鱼、住宿的需求都能够在这条“美食沟”里得到满足。从单纯的吃,向吃喝玩乐扩展,增强乡村旅游的吸引力。

最好能辅以美食地图、趣味美食路标、增添趣味感,还可以提供自行车租赁业务,让游客在慢行中体会美食、美景。

5. 做足宣传,提高美食知名度

对于偏于一隅的乡村美食,除了靠口口相传的方式之外,还需要进行主动的营销宣传,提高美食的知名度。现在,各地花样繁多的“**美食节”基本承担了宣传窗口职能,由政府牵头,对特色美食进行大力推广。但是美食节往往是短暂的,容易被模仿、超越,缺乏足够的特色标签、辨识度和影响力。其实,美食节之外,还有更多亲切的宣传方式被采用。日本十胜为了给美食做宣传,振兴时将猪肉盖饭定位为“提高十胜认知度的标志”,并设计可爱的吉祥物“猪肉包”,还任命“猪肉包”为推进股长。同时,几乎十胜的每一家农场、餐馆都利用网络平台进行自发推广。

四、结语

乡村美食旅游,在当下人们“吃文化、吃特色、吃新鲜”的饮食风尚中应运而生,它以其美味、新鲜、朴实、亲切的优势抓住了城市旅游人群的胃,留住了游客脚步。作为初始动力,美食有着门槛低、成本低、启动快等不可比拟的优势,但是作为旅游的核心吸引力,就需要当地村民、政府集思广益,进一步延展美食的内涵与外延,将娱乐、活动、文化、民俗与美食紧密结合,重视宣传,提高美食的知名度,形成可持续发展的乡村美食游。(选自《技术要点》43期《乡村旅游》)

一季度新兴市场跨境借贷飙升

全球银行业今年早些时候以创纪录的速度涌入新兴市场放贷,凸显出全球范围内的逐利趋势。不过,自从美联储(Fed)表示计划放慢债券购买步伐以来,这种趋势已在一定程度上逆转。

国际清算银行(BIS)日前表示,今年第一季度,面向新兴市场的跨境贷款飙升2670亿美元,达到约3.4万亿美元,增幅为8.4%,是迄今最高纪录。其中,银行间贷款规模扩大近2000亿美元,增幅为12%。

国际清算银行被称为“央行家的银行”,负责编纂有关跨境资金流动的总体数据。该行在其《季度评估》(Quarterly Review)报告中表示,一季度增加的跨境贷款中,85%是由于面向中国、巴西和俄罗斯的贷款增加。

在这些数据公布之际,美国联邦公开市场委员会(US Federal Open Market Committee)正在准备召开政策会议,届时,美联储可能就减缓每月850亿美元债券购买行为的时间和速度做出决定。

发达经济体央行的大规模债券购买活动,导致这些国家的利率处于接近零的水平且流动性充足,因此最近几年,随着贷款机构和投资者寻求获得更高收益,信贷一直在流向新兴市场。国际清算银行的数据显示,自从5年前雷曼兄弟破产以来,单单亚太地区新兴市场吸收的银行间贷款就增加了一倍。

自从美联储主席本·伯南克今年5月暗示已开始考虑退出非常规的货币刺激政策以来,面向新兴市场的贷款已显示出萎缩迹象。

根据国际清算银行的数据,今年第一季度,面向新兴市场的跨境贷款出现创纪录增长,主要是由于银行间贷款活跃。期内,面向中国借款者的跨境贷款增加1600亿美元,增幅达31%。

由于国际市场对中国资产的需求升温,这个全球第二大经济体的企业能够以低于境内的利率从海外银行借款,并依赖境外银行获得外币贷款,为自身海外扩张融资。

此外,国际清算银行的数据显示,目前新兴市场企业也更多地转向中国香港等离岸金融中心的债券市场筹集资金。在截至今年6月的一年里,中国企业通过离岸金融中心的借款从2002年的不到10亿美元飙升至510亿美元。其中16%债券以人民币计价,剩下的多数以美元计价。

今年第一季度,面向巴西的跨境贷款增加340亿美元,增幅为14%;面向俄罗斯的跨境贷款增加290亿美元,增幅为18%。两国的季度增幅均为有记录以来最高。欧元区银行面向新兴市场的贷款自2011年第二季度以来首次出现增长,主要由法国、德国、卢森堡和荷兰等地银行拉动。期内,面向发达经济体的跨境银行贷款减少3410亿美元,降幅为1.5%,与面向新兴市场的贷款快速增加形成反差。

只要新兴市场的经济增长保持强劲,面向新兴市场的银行贷款可能仍会有强劲表现,但量化宽松政策的结束以及发达经济体利率的最终上涨,可能会导致跨境资金流动放缓。(FT中文网)



英国经济好转成全球亮点

英国经济复苏形势似乎已开始站稳脚跟。近日发布的数据显示,在经济指标落后于全世界多数大型经济体多年之后,英国就目前而言领先世界。

英国的服务业活动上月扩张速度超过其他任何大型经济体。服务业是英国经济的主导行业,占经济的3/4以上。英国上月的综合采购经理指数(PMI)也达到全球最高。

英国7月综合PMI达59.5,大大超过标志经济活动扩张的临界值50,也创下逾15年前开始统计该数据的最高值。

在一系列令人瞩目的PMI数字鼓舞下,经济学家们已开始猜测,今夏英国经济增速将进一步加快。英国经济二季度环比增长0.6%。7月服务业PMI升至60.2,创下逾6年半以来最高纪录,促使有些经济学家调高对英国国内生产总值(GDP)增速的预测。

种种迹象显示,服务业活动将保持强劲态势。新业务积压量升至2000年2月以来最高位,这显示经济情况好转令需求增加,导致企业忙不过来。新订单增速升至2006年末以来最高值。

Markit高级经济学家保罗·史密斯(Paul Smith)表示:“业务积压量和新订单增加速度提高,确实说明这股势头至少将继续至第三季度。”Markit是一家数据编制企业,与贸易团体英国皇家采购与供应学会(Chartered Institute of Purchasing and Supply)共同编制PMI数据。

然而,史密斯强调称,英国经济仍远未达到很健康的状态。“关键在于,工资水平何时上升,就业岗位何时出现有意义的增加。就目前阶段而言,这两点还比较遥远。”(FT中文网)