

传统美食对城市旅游形象的影响及发展对策

——以南京“秦淮八绝”为例

钱凤德, 管婷婷

(南京工业大学 艺术与设计学院, 江苏 南京 211800)

摘要: 传统美食是城市旅游形象的重要组成部分。通过对“秦淮八绝”的发展历程与经营现状的系统分析可以发现,传统美食的兴衰对城市旅游形象有着重要的影响。在城市旅游形象形成过程中,基础是传统美食经营者、文创工作者以及游客三方的充分互动,实现路径是游客旅行的切身体验。基于这种关系,应从政府管理、人际互动、游客体验及美食普及四个方面发展传统美食,以推动城市良好旅游形象的形成。

关键词: 传统美食; 秦淮八绝; 城市旅游形象

中图分类号: TS 971.2

文献标识码: A

文章编号: 2095-8730(2017)01-0029-06

风味独特的中国传统美食,在现代生活方式下,其发展正面临着不同程度的困难甚至是生存危机。然而作为城市特色文化的重要组成部分,传统美食的健康发展已不再是关乎饮食文化自身的问题,还会对城市旅游形象的形成与城市的综合发展产生重要影响,因此讨论两者之间的关系及相互作用是当前城市发展过程中的重要课题。

1 “秦淮八绝”的发展历程

谈到中国特色小吃,不得不提及民国时期位于中国四大小吃之首的南京夫子庙“秦淮小吃”(其他三个是上海城隍庙小吃、苏州玄妙观小吃和湖南长沙火宫殿小吃),而秦淮小吃的历史最早可追溯至六朝时期。

一般公众认为“秦淮小吃”作为南京的特色名吃,其内容是相对固定不变的,尤其是“鸭血粉丝汤”几乎已经成为当前南京特色传统美食的代名词,而事实上“秦淮小吃”的内容十分丰富,其中最具代表的就是“秦淮八绝”,它的发展先后经历了以下几个不同的历史阶段,形成了三个不同的版本(如表1所示):

一是1987年版的“秦淮八绝”,其主要特点

在于非常符合当时南京人的饮食习惯,很好地兼顾了“干与稀、甜与咸、荤与素”的搭配,它以工艺精细、造型美观、选料考究、风味独特著称,主要分布在夫子庙及周边地区的一些传统老店,传统意味相当浓厚,食品前面均冠有百年老店的各式招牌,并且是由当时专业的食品研究部门所精心评选出来的。二是2008年版的“秦淮八绝”,与上一版八绝相比,无论是排名循序还是具体内容均已发生了明显变化,仅从名称上看其老字号的传统文化韵味已不复存在,其提名评选过程也缺少权威评选机构的参与,分别由经营商家自发完成,因此其被认为是一个缺乏权威性的过渡版本。三是2014版的“秦淮八绝”无论在命名还是具体内容上,与1987年的版本存在明显的传承关系,虽然内容方面也有较大的更新变化,但总体上开始向传统回归,更加注重产品的文化品位和对历史记忆的呈现;范围上不再仅限于夫子庙周边的传统小吃,而是囊括了整个南京市内的美食精华。

从“秦淮八绝”发展的历史看,它的变化与发展也在一定程度反映了中国社会经济的发展过程,即从计划经济向市场经济的转型,从注重文化传承到一味追求经济效益,并最终回归传统的过

收稿日期: 2016-11-02

基金项目: 江苏高校哲学社会科学基金项目(2015SJD141); 南京工业大学哲学社会科学科研创新项目(SKTD201506)

作者简介: 钱凤德(1977-),男,山东临沂人,南京工业大学艺术设计学院讲师,博士,从事城市旅游与品牌设计研究;

管婷婷(1994-),女,江苏南京人,南京工业大学艺术设计学院学生,从事传统美食与展示设计研究。

程。从“秦淮八绝”的演变过程也可以看出,虽然其具体内容在不断变化,但其作为南京城市文化重要组成部分的初衷没有变,尊重发扬传统饮食文化的基本观念没有变。

表1 不同版本“秦淮八绝”的内容及比较

时 间	第一绝	第二绝	第三绝	第四绝	第五绝	第六绝	第七绝	第八绝
1987 版	“永和园”的黄桥烧饼和开洋干丝	“蒋有记”的牛肉汤和牛肉锅贴	“六凤居”的豆腐涝和葱油饼	“奇芳阁”的鸭油酥烧饼和什锦菜包	“奇芳阁”的麻油素干丝和鸡丝浇面	“莲湖糕团店”的桂花夹心小元宵和五色小糕	“瞻园”面馆熏鱼银丝面和薄皮包饺	“魁光阁”的五香豆和五香蛋
2008 版	雨花香茗茶、茶叶蛋、五香豆	麻油烫干丝、鸭油酥烧饼	如意回卤干、什锦素菜包	鸭血汤、开心小烧卖	养颜豆腐涝、夫子庙臭干	牛肉汤、牛肉锅贴	雨花石元宵、梅花蒸儿糕	桂花糖芋苗、蜜汁藕片
2014 版	徐建萍汤包、鸭血粉丝汤	华江饭店小龙虾、金陵干啤	安乐园盐水鸭、素菜包、桂花糖芋苗	“李荣兴”和“金记老七家湾”第一牛肉锅贴店(并列)牛肉锅贴、干切牛肉粉丝汤	“奇芳阁”萝卜丝、鸭油酥烧饼、牛肉馄饨,莲湖莲子赤豆元宵	“包顺兴”和“三元巷四鹤春”(并列)小笼包、小排面	“食朝汇”六合活珠子、卤味香荷琵琶骨、松子烤鸭烧卖、酒酿赤豆元宵	“秦淮小吃城”阿婆五香蛋、黄勤记凉粉、黄勤记鸡汁回卤干、冷氏小馄饨

2 “秦淮八绝”发展的基本现状

由于产业聚集区在很大程度上能够代表该产业发展的基本情况,因此本研究将南京夫子庙及周边作为研究“秦淮八绝”发展情况的重点区域,分别对该区店铺的分布情况、游客意见、当地居民以及店铺经营者自我认知等进行了广泛调研,结果主要表现在以下两点。

2.1 公众对“秦淮八绝”的认知度普遍不足

依据当地居民、店铺经营者以及游客的信息反馈,约有80%的人并不知道“秦淮八绝”的具体内容,能够对“八绝”不同版本之间差异有所了解者更少。老鸭粉丝汤、梅花糕、蟹黄包等成为南京特色小吃关注度最高的对象,然而梅花糕和蟹黄包并不属于“秦淮八绝”的范畴。特别需要指出的是,即使是“八绝”老字号店铺的员工,也表示对“秦淮八绝”的具体内容并不完全知情,这充分说明公众对“秦淮八绝”的了解程度,与其本身具有的社会影响力相距甚远,“秦淮八绝”的发展正面临着根基不牢的客观现状。

2.2 整体发展前景令人担忧

本研究认为依据对本区“秦淮八绝”店铺的经营现状来判断其发展空间具有一定的合理性,从夫子庙景区的店铺类型、数量以及分布情况看,“秦淮八绝”的发展正在受到来自其他行业及西

式餐饮品牌的巨大挑战。首先,在以“吃与游”为主要内容的旅游景区,其他行业店铺的总数量达到了61%,虽然餐饮业仍有39%的份额,但“秦淮八绝”在餐饮业中的比重却只有3.4%,在整体店铺中的比重只有1%(如表2所示)。总体上看,“秦淮八绝”在最富有南京传统特色的夫子庙周边已经没有太大的影响力,而在对经营者的深度访谈中,店主一句“早已被市场淘汰”的无奈,更是直接反应了“秦淮八绝”当前发展的基本现状。其次,虽然中式餐饮店铺对维护南京传统城市旅游形象仍在发挥着重要作用(如图1),但相比之下来自西式及其他餐饮品牌的竞争,已让“秦淮八绝”的实体店铺陷入了相对没落的情形,即使有“奇芳阁”“蒋有记”等为代表的传统店铺在极力挖掘自身的品牌价值,并试图重现往日的辉煌,但很多有着辉煌过去的“秦淮八绝”都已沦为街头橱窗式的经营模式,相比其他规模更大的连锁餐饮品牌,无论从经营业绩还是店面的视觉冲击力看,“秦淮八绝”已没有优势可言。像大多数景区一样,西式餐饮品牌如KFC、必胜客、星巴克等,已根据景区管理的要求做出了相应的改良设计,以便最大程度地做到与当地历史人文环境的融合,它对“秦淮八绝”的经营发展所构成的巨大冲击是不言而喻的。

表2 夫子庙地区商业形态构成的调研分析

类型	秦淮八绝	餐饮类	工艺纪念品	服饰	酒店住宿	生活百货	公共服务类	总计
数量	9	259	51	92	41	129	107	688
百分比	1%	38%	7%	13%	6%	19%	16%	100%



图1 “秦淮八绝”的经营店铺在塑造景区传统特色方面发挥着重要作用

3 “秦淮八绝”对南京城市旅游形象的影响

在 20 世纪 90 年代,我国开始展开了城市旅游形象理论的基础研究,程金龙、吴国清在国内外相关研究成果的基础上,指出旅游地形象是一个综合性的概念,是旅游地内外部公众对旅游地总体的、抽象的、概括的认识和评价,是对区域内在和外在精神价值进行提升的无形价值,是旅游地现实的一种理性再现^[1]。从城市旅游的专业角度看,自然环境、历史人文、特色人文活动与传统美食构成了城市旅游的基本要素,也是城市旅游规划、管理、景点开发建设、旅游产品策划设计考虑的核心问题,同时还是游客最关心的内容。虽然城市旅游发展涉及的内容非常复杂,但从旅游活动的本质看,可将其归结为“游”与“吃”两个基本方面。中国有句俗语叫做“游四海,吃八方”,而时下流行在“微信朋友圈”中狂晒各地美食的社会现象,以及略带褒义的“吃货”等热门用词,都无不说明美食在旅游活动中所占的分量,它已经成为城市旅游的重要内容,对城市旅游形象的形成与发展也必然也会起到不可低估的作用,“秦淮八绝”作为南京特色传统小吃,对南京城市形象的发展影响主要表现在以下三个阶段。

3.1 “秦淮八绝”奠定了南京城市旅游形象的基础

“秦淮八绝”作为南京传统文化的重要组成部分,对南京城市形象的形成及发展产生了重要的影响,1987 年版的“秦淮八绝”,其浓郁的传统气息与精良的制作工艺,成为了南京城市旅游形象中无可争议的“代言人”,“金陵佳丽地,传统美食多”在当时公众心目中形成了广泛共识,也是 20 世纪 80 年代社会新闻媒体对南京城市形象宣传推广的核心主题。

3.2 “秦淮八绝”的没落与南京城市形象的转向

随着改革开放,发展至上的意识对“秦淮八绝”的发展带来了极大冲击,在一切向经济看等一些不良社会风气影响下,“秦淮八绝”也出现了因过度重视经济效益而忽视品质与文化内涵的趋势,2008 年版的“秦淮八绝”已不再具有浓郁的传统气息,其在南京城市旅游形象中的作用和影响力也迅速减弱,这一时期公众对南京城市旅游形象的认知也出现了多元化,旅游形象整体上发生了重要改变,据 2005 年的相关研究显示,在众多城市形象意向中,“古老”“绿化好”和“有文化底蕴”构成了游客对南京城市旅游形象的主要内容^[2],其他方面的认同感相对比较分散,而这一时期以“秦淮八绝”为代表的传统饮食已经排到了 12 个影响因素的最后一位,认同率只有 1.7% (如表 3 所示)。

表3 游客对南京旅游形象的认知

形象描述	古老 (怀旧)	绿化好 (环境好)	有文化底蕴	虎踞龙盘 (有气势,有气魄)	亲切	南京人热情、友好	落后发展慢	南京人实在	伤感	美丽	火炉 (热)	小吃 (味美)
回答 (%)	17.5	13	11.3	8.5	8.3	7.5	7.3	7.5	5.0	3.8	2.3	1.7

3.3 “秦淮八绝”为代表的传统文化开始复兴，南京城市形象有待确立

时至今日，在中国社会经历了高速发展的大背景下，中国传统文化再次受到重视，特别是“十八大”以来，回归传统已经成为我国文化发展的主流趋势，也是支持中国社会后续发展的重要力量。2014年“秦淮八绝”的再次修订同样也能够反映这股社会思潮与文化建设的趋势，追求文化品位、留恋生活记忆、提升产品质量成为“秦淮八绝”未来发展的主要方向，而“八绝”发展初期成长起来的诸多百年老字号则开始成为了宝贵资源，这既是政府文化发展政策引导的结果，也与文创工作者和食品产业从业者的产品开发紧密相关。纵观这一时期南京城市形象发展的现状则是在多个主题中反复徘徊，“十里秦淮，六朝金粉”“江南佳丽地，金陵帝王洲”“十朝都会，文化南京”“博爱之都”等在不同媒体上被同时应用，公众对城市旅游形象的认知也相对处于比较模糊的状态，“秦淮八绝”能否取得实质性的发展，南京城市旅游形象是颠覆性创新还是回归传统，这仍需政府管理者及文化工作者的不断努力，仅就目前来看两者仍然处在发展过程中。

以上对“秦淮八绝”与南京城市形象之间的关系分析，并不是要刻意夸大“秦淮八绝”在城市形象发展过程中的作用，也不是说必须由“秦淮八绝”才能代表南京的城市旅游形象，其根本目的是期望相关领域的工作者，在传统文化回归的大背景下，在城市旅游形象的塑造过程中，给同样作为传统文化精髓的“秦淮八绝”以应有的重视，并认真思考饮食文化在城市旅游形象塑造过程中的价值。

4 传统美食与城市旅游形象的关系分析

通过对“秦淮八绝”与南京城市旅游形象发展的过程分析可以看出，以“秦淮八绝”为代表的传统美食的确对南京城市形象的发展带来了重要影响，当然这从常识上也可以做出基本的判断，而问题的关键是两者的关系是如何连接，传统美食对城市形象如何发挥作用，其传导路径和方式又是怎样呢？

4.1 传统美食与城市旅游形象的基本关系

相关研究指出，“美食旅游是现代旅游活动与人们餐饮行为融合而出现的一种新型的旅游类

型”^[3]，从中可以看出美食与城市旅游活动已经密不可分。传统美食作为影响城市旅游形象的一个重要因素，其存在着相互促进与制衡的基本关系，通过“游客”这个媒介，两者之间形成了螺旋上升且相互依存的整体，游客数量的上升和口碑效应能够极大提升城市旅游形象的美誉度和可信度，而反过来也会对城市旅游形象的形成带来负面效应（如图2所示）。如每年旅游旺季爆出的天价龙虾等负面新闻就是有力的论证，同理网上虚拟社区中有关景区的正面评价，它给城市美誉度提升所带来的积极影响，也是其他任何传统媒体所不可比拟的。

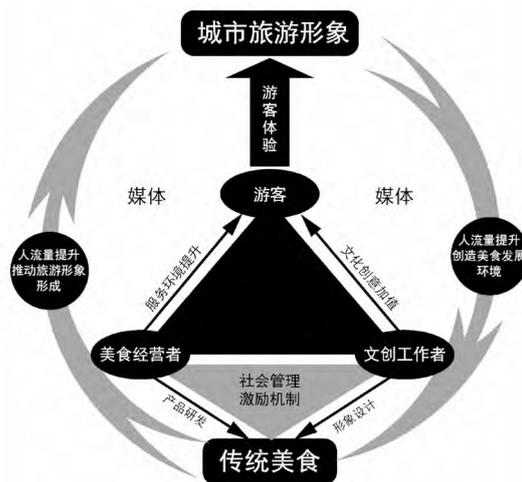


图2 传统美食与城市旅游形象的相互关系、传导路径

4.2 传统美食在城市旅游形象中的作用和传导路径

分析传统美食对城市形象的影响，以往常常停留在口味与性价比的层面上，“酒香不怕巷子深”的理念已经成为历史，传统美食作为城市旅游形象的构成因素并不是孤立存在的，它需要与游客及相关领域的良好互动，才能充分发挥传统美食在城市旅游形象塑造过程中的价值。也就是说它需要美食工作者、文创工作者以及游客三方构成一个稳固的三角形，这是城市旅游形象形成的基础（如图2所示）。而三者之间如何能够形成良好的互动，还需要一个基础，那就是如何促进美食经营与文创工作者工作热情的社会管理激励机制，而目前这个基础并没有受到足够重视，虽然我们已经形成了各级推动文化发展的政策体系，也有各类业内频繁的比赛及奖励活动，但相对而言其覆盖范围仍然有限，这些活动整体上还只停

留在有限的范围之内,一般营业者缺乏参与的可能性与热情,没有广泛的群众基础和认同便很难形成有巨大影响力的最终结果,这是不难理解的。除了以上两个重要的基础外,在城市旅游形象形成过程中,美食经营者主要职能是从事产品的研发及对游客服务态度的提升;文创工作者的主要职能则是通过形象设计对传统美食进行品牌包装,通过创意加值来为游客创造一个动人的场域,以此丰富游客的旅游体验;而游客则通过享用美食与文化消费带来的综合体验,为城市旅游形象的形成与传播发挥至关重要的宣传作用。当然在这个螺旋上升的圈层之内还不能缺少媒体的辅助和推动(如图2所示)。

以上是对传统美食作用于城市形象及实现路径的基本分析,就目前我国传统美食产业发展的现状看,其很大程度上仍然停留在市场自发调节阶段,传统美食产业与其他产业的协作仍然比较松散,而政府在传统美食产业发展方面起到的作用还比较有限。为了更好地发挥传统美食在城市旅游形象塑造过程中的作用,基于“秦淮八绝”发展过程中存在的基本问题,需要进一步思考推动传统美食产业发展的应对策略。

5 城市旅游开发下的传统美食发展对策

地方美食以其源远流长的文化传统必然会成为城市旅游形象中的一张闪亮名片,基于当前传统美食发展所处的基本处境,需重点思考以下几个方面的问题。

5.1 改变政府保护、推动传统美食发展的基本思路

相关研究认为“有关民风民俗为代表的形态与特色饮食一直没有得到应有的重视,保护传统美食文化,并不能仅是简单地将其与一些不利因素隔离开来,或者是一味要求政府做持续投入维持它的运营,关键在于如何通过市场来激活它的生命力。即要将文化遗产作为旅游吸引物的方式,转化为文化资本以维系其自身的生存,甚至创造出巨大的效益”^[4],这才是对传统美食的真正保护。在保护推动传统美食发展方面,以往政府的作用往往是单方供给式的支持,如拨出专项资金补贴、以税收等相关手段减轻传统美食经营者的经营成本,通过城市规划和街区改造提升工程为其提供更好的经营环境等,表面上看似能

够为传统美食提供更好的发展条件,但同时也会给经营者带来一定的依赖性,难以激活传统美食产业和经营者的创新热情。而这方面可以借鉴台湾文创产业发展的经验,大力实施事前资助政策,也就是在经营者创新活动的初期进行资金资助,而不是传统的事后评奖。另外重点是要大幅提高创新资助的范围和比率,让获得资助的难度大大降低,以此激发普通经营者的创新热情,当然制度建设过程中还会涉及项目评审等更多的操作环节。即便如此也应看到这种基于经营者主动创新行为形成的事前资助制度,与被动接受政府补贴的方式存在本质区别。总体而言就是要通过社会管理的通道建立良好的激励机制,为传统美食业的发展奠定最坚实的基础。

5.2 推动美食工作者、文创工作者及游客之间的良性互动

鼓励美食与文创工作者之间的跨界协作与创新,特别要从经营的角度开发新的互动项目,让美食对游客而言不仅仅停留在吃的层面,更要从制作工艺、文化历史等多个角度去消费传统美食,如台湾文创产业发展过程中常见的做法,即由志愿者发起的各类培训课程及丰富的DIY(自己动手制作)活动就可作为借鉴的模式,在这个过程中即可以提升整个社会的文化水平,扩充传统文化的传播途径,进而也会在培养塑造公众传统价值观念方面发挥积极的作用。

5.3 充分发挥体验的价值

如经济学家约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩所言“我们不能从已经围绕我们的体验经济中退却。”^[5]以往城市旅游形象的最终形成往往依靠的是铺天盖地的媒体宣传和巨额的资金投入,而在体验经济时代,源自个体内心的真实感受很容易摧毁由媒体建立起来的虚拟形象,旅游体验的好坏已经不是传统媒体所能左右的时代,尊重满足个体的需求与情感体验才是未来城市旅游形象塑造的根本点。因此围绕这个课题,美食经营和文创工作者的创作创新都应以游客为本,以丰富增强游客的体验为最终目标。

5.4 让美食走进生活,让传统活在当下

传统不是过去时,不是使用价值的消失,更不能被时间所遗弃。当然传统也不是摆放于博物馆中用来缅怀的静态文明或文化符号,传统是支持人类发展的潜在动力,发展传统美食的关键是要

设法将其融入到当前百姓的日常生活,既不能让其沦为毫无尊严的“地沟油炒饭”,也不能让其成为高端饭桌上普通百姓所无法触及的名贵美食,走进百姓的日常生活,传统美食才能焕发出新的生命力。

尽管构成城市旅游形象的要素异常丰富,但从城市旅游体验的基本内容出发,地方特色饮食对城市旅游形象的形成与发展起着至关重要的作用,因为无论是西方的城市美化运动还是我国的城市化浪潮,给当代城市形象带来的直接后果都是城市形象“特质”的趋同,现代化的城市空间和全球商业连锁的迅速扩张,使现代城市逐渐失去了个性,而只有地方特色饮食才能保留并彰显特有的城市性格与独特魅力。而在美食集聚的街区,如果富有地方特色,加之美食的独有魅力,可以让其成为所在城市的文化名片,成为名城文化重要的体验区^[6],那这就是城市“特质”中无可取代的根本要素之一。

6 结语

虽然传统美食对城市旅游形象的作用和影响已被充分认知,但其发展仍然面临着种种困难,特别是在受到外来文化、快餐文化、生活方式等诸多

因素的影响下,要实现传统美食的健康发展,并以此推动城市旅游形象的最终建立,除了前期的策划、设计与传播外,很大程度上依赖于后期旅行者的实际体验,在崇尚个体价值的时代,只有依靠旅行者发自内心的赞誉与口碑才能建立起稳固持久的城市旅游形象。因此特色城市旅游形象的建立离不开美食界、文创产业、社会公众及城市旅游管理等相关领域的共同努力。

参考文献:

- [1] 程金龙, 吴国清. 旅游形象研究理论进展与前瞻[J]. 地理与地理信息科学, 2004, 20(2): 73-77.
- [2] 徐菲菲, GU Kai, 万绪才, 等. 南京城市旅游形象探讨[J]. 地理与地理信息科学, 2005, 21(3): 93-96.
- [3] 张广宇, 卢雅. 国内美食旅游研究的文献计量分析[J]. 美食研究, 2015(2): 17-21.
- [4] Dutta M, Banerjee S, Husain Z. Untapped demand for heritage: a contingent valuation study of Prinsep Ghat[J]. Calcutta. Tourism Management, 2007(28): 83-95.
- [5] 约瑟夫·派恩, 詹姆斯·吉尔摩. 体验经济[M]. 夏业良, 鲁炜, 译. 北京: 机械工业出版社, 2002: 5.
- [6] 张旗. 名城视角下的美食街区开发策略研究[J]. 美食研究, 2014, 31(4): 19-23.

Influence of traditional cuisine on urban tourism image and development strategy

— A case of eight kinds of Qinhuai delicacy in Nanjing

QIAN Fengde, GUAN Tingting

(College of Art Design, Nanjing Technology University, Nanjing, Jiangsu, 211800, China)

Abstract: Traditional food is an important part of urban tourism image. It was found that traditional food had an important impact on the image of urban tourism by systematically analyzing the development history and current situation of Qinhuai eight kinds of delicacy. The interactions among traditional food operators, cultural workers and tourists is the foundation of urban tourism image formation. The tourists' experience is the pathway. The strategies to develop traditional food were proposed in respects of government management, interpersonal interaction, tourists' experience and cuisine popularization.

Key words: traditional cuisine; Qinhuai eight kinds of delicacy; tourism image of city

(责任编辑:王雪萍)