

科学课有别于其他科目,有其独特性。新课标指出:科学课意在培养学生的科学素养。学生是科学课堂的主体,而教师则是起组织者、协调者的作用。所以我力求还课堂与学生,充分发挥学生的主体作用。从教的方面来说,主要采取开放式教学法,通过直观形象的多媒体画面,设置问题情境,激发学生的学习兴趣。自制教具时,鼓励学生大胆尝试,人人参与,积极动脑动手,给每个学生都提供锻炼的机会,使学学生学有所得。本课学生自制学具水钟,使学生更加珍爱自己的作品,精心使用,更好的用于实验教学。用好自制教具、学具,才能更好的调动学生的积极性,才能使师生关系更融洽。通过归纳总结和大量的应用实例,加深学生对知识的理解和掌握,进一步强化学生的综合能力。从学的方面来说,分为两个部分。1、

充分调动学生学习的积极性,使之成为学习活动的主体。2、学生在教师的指导下自制学具参与一系列的形式多样的实践活动,通过学生自制学具的探究活动使他们对《我的水钟》有一个更深的理解,让学生在动脑、动手、动口活动中充分运用自然知识和生活经验,去研究问题,探索新知,得出实验的结论。

参考文献

- [1]彭玉兴.自制教具在小学科学实验教学中的几个“有利于”[J].中国现代教育装备,2012(12):27-28.
- [2]贾喜福.让自制教具在科学教学中发挥更大的作用[J].黑龙江教育(理论与实践),2014,(1):51.

旅游美食特色街区之“一品天下”实践探究

袁力 苏杨

(成都大学旅游与文化产业学院 四川 成都 610106)

[摘要]旅游美食特色街区不仅是开展都市旅游的重要场所,同时也是一座城市文化内涵的体现。成都“一品天下”实践是其中的典型代表,在“三城三都”建设要求下,经验与不足亟待统筹利用资源、合理规划创新、弘扬地方旅游美食餐饮文化。

[关键词]特色街区; 美食旅游; 成都实践

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.07.346

目前,我国处于成功防控新冠疫情、重启社会经济发展“双循环”的重要时期,积极推进国内旅游发展是有效途径。通过2020年国庆、中秋长假的实践,足以证明旅游“内循环”的经济活力。“食”是旅游活动传统六要素中排在第一位置的要素,人们在旅游活动中会格外关注和积极参与“食”这个环节。旅游美食特色街区亦成为都市旅游的重要载体,是城市综合文化的体现。其中,成都“一品天下”、北京“大栅栏”、上海“城隍庙”、西安“回民街”等都是著名的旅游美食特色街区,既有发展成就,也有游客投诉等不足,需要业界考量。

一、旅游美食特色街区的理论认识

1. 旅游美食活动界定

广义的旅游美食活动是指旅游者在旅游过程中为美食或其文化内涵所吸引,由此而产生出来的各种与美食相关联的旅游活动。人们更多的把饮食这一要素当作是整个旅游活动的附属环节。而狭义的旅游美食活动则是指游客被特色美食或旅游目的地的美食文化所吸引,前往异地参加美食活动,感受美食文化而引起的各种现象总和。^[1]旅游美食活动是一种较为新颖的旅游形式。到异地寻求审美和愉悦经历,以享受和体验美食为主体的具有社会和休闲属性的旅游活动称为旅游美食体验。饮食文化旅游重在“文化”,指饮食文化与旅游活动相结合,了解饮食文化和品尝美食为主要内容,这是一种较高层次旅游活动。由于人们对“美”的理解和认识是千差万别,则“食”在内容和形式上都呈现出不同的体现。

2. 成都的发展基础

成都旅游美食产业发展突出,政府主导产业发展是妙招。^[2]成都作为联合国教科文组织评定的“世界美食之都”,川菜、火锅、小吃成为经典。2019年初,成都市委、市政府发布了《中共成都市委关于弘扬中华文明发展天府文化加快建设世界文化名城决定》,制定了世界文创名城、旅游名城、赛事名城和国际美食之都、音乐之都、会展之都共6个三年专项行动计划,简称“三城三都”建设。其中,把“国际美食之都”作为城市发展目标,即是对以往成就的肯定,也是今后更高的任务要求。

3. “一品天下”美食街区产业概况

川菜、火锅、小吃占据了四川暨成都美食界的半壁江山。位于成都城区西部的“一品天下”旅游美食特色街区入驻的餐饮品牌中除了这三类,还包括汤锅、简餐、西餐等。汤锅有虾佬汤汤、老北京涮羊肉等品牌,西餐则有格林·普兰特酒店餐厅,简餐则囊括各种小餐馆,包括特色面馆、砂锅米线等。可谓包罗万千,众人口味皆可满足。作为集成成都最高餐饮水平的美食商业街,“一品天下”街区总建筑面积达到46万平方米,其中商业面积大约占30万平方米,还拥有多达7万平方米的地下停车场,能同时容纳上千台汽车停放。附近地铁、公交线路发达,与城区多个旅游景点相邻互联,交通便利。

二、“一品天下”旅游美食街区的产业发展空间

1. 美食业态丰富

主要涵盖中式餐饮方式,以川菜中餐、川式火锅、成都小吃为核心。“一品天下”美食街区的众多餐饮品牌中,川菜品牌占据了不小的比例,其中较高端的有以下几家,大蓉和川菜中餐旗舰店、文杏酒楼、红杏酒楼等中高端中餐品牌;以及各类中小中餐品牌,如刘明记烧烤等。谈到火锅,是成都的地方特色文化体现。^[3]街区内有川西坝子火锅、德庄火锅等品牌火锅坐镇,人气较旺。而成都小吃中,除了常见的担担面、小笼包等面点面食外,还创新了嘎嘎鸭脑壳、老妈蹄花、冷吃兔、串串等。长期以来,成都本地市民以到“一品天下”消费为乐,邀请外地游客到“一品天下”美食为荣。

2. 存在的不足

一方面是特色不够突出,尤其是从“国际美食之都”的内涵要求看,具有国际知名、世界标杆的特色餐饮品牌鲜见。餐厅外在装修及内在文化打造还需提高,目前缺乏成都特色、天府亮点。另一方面是部分餐饮企业服务质量以及卫生状况都不太高,尤其是中低端餐馆顾客投诉率较高。由于餐饮行业的特殊性,各种烹饪过程向室外排放出来的油烟气,以及厨余垃圾如果处理不当,对街道的空气污染和地面整洁都有影响。“一品天下”街区中分布的大多都是以川菜、火锅为主的四川本土餐饮企业,以四川火锅为例,麻辣火锅味道辛辣,气味浓厚,室内的空气流动不足,顾客的脸部、皮肤、头发和衣物在用餐后会留下难以接受的气味。除此之外,在消防安全方面,也具有一定隐患。部分餐饮门店占道经营,将就餐桌椅摆在了店门口,使得原本就不宽的街道更加拥挤,就餐期间人流量大,如若发生消防事故难以快速紧急疏散,存在一定程度的消防隐患。

三、创新提振路径

1. 增加入驻餐饮品牌档次

开发和设计多样的美食产品和餐饮形式,这是深化天府餐饮文化内涵发展成成都美食旅游的首要步骤。在“一品天下”美食街区的运营中,餐饮品牌既要多样化,也要精品化,要能体现天府餐饮文化的特点。“一品天下”的管理者要做好市场细分和市场化定位,要全面了解到游客的饮食偏好与旅游需求,引进更多有创意、味道好、食材新鲜的餐饮品牌,提高游客的满意度。首先,根据游客群体的不同引进多样化的餐饮品牌。对于年轻的旅游者来说,他们大都追求味蕾的享受,所

以引进知名的火锅品牌可以顺应年轻人的消费潮流。并且可以为火锅加入时代的热点和历史气息。火锅文化的体现也能通过不断翻新自己的历史形象来创造新的发展动力。因此,在对火锅品牌就餐环境的设计形象上要年轻人觉得新颖。再如针对中老年人的旅游群体,则推出滋补保健型汤锅,让他们不仅味蕾得到满足,也能迎合其注重养生的消费心理。其次,餐饮品牌的多样化对提高“一品天下”的知名度也具有一定的积极作用,一些特别有名的餐饮品牌能作为一品天下的旅游吸引力招徕游客前来就餐消费。所以,引进知名度高的餐饮品牌入驻,并提高餐饮种类的多样性,不仅能优化游客的用餐体验,还能提高一品天下美食街区的旅游吸引力。

2. 线上线下宣传

成都的餐饮文化是整个四川地区餐饮文化的代表,而“一品天下”又是代表整个成都地区餐饮最高水平的美食街区。如何以餐饮为载体,让游客感受成都生活方式与其他地区的不同之处,让越来越多的游客向往成都生活,增强对成都民俗民间文化的理解,是宣传“一品天下”美食街区的重点。

当下是互联网时代,人们在网上获取信息简单快捷。“一品天下”可以通过微信公众号、美食直播等方式向游客推送美食信息,在提高了本身知名度的同时,也使受众了解到信息,培养了他们潜在的消费欲望。再适时推出线上促销活动,吸引游客前来消费。抖音、快手、小红书等主打短视频的APP对美食的宣传具有不可替代的作用。首先美食的宣传就是要激起游客的食欲,而激起游客食欲最简单的方法就是让食物看起来好看又好吃。抖音等短视频APP的功能则完美的契合了这点,游客能快速直接地在手机上观看到各种美食的制作过程,装盘样式,极易激起游客食欲,吸引游客前来消费。短视频类APP不仅容易激起游客食欲,还能把文化元素融入短视频中,使游客全方位立体地了解某种饮食的起源文化。

“一品天下”美食街区不仅要在线上宣传,线下的宣传活动也同样重要,比如可以举办系列主题不同的旅游美食节,积极主动搭乘旅游推介会的顺风车,跨地区宣传。在美食节上,美食要“多亮相”、多办节目宣传美食文化,例如开展一系列以美食为主题的竞赛活动,如“健康美食知识问答”“美食食材辨别大赛”“美食烹饪知识问答”等;也可展开烹饪艺术表演以及美食的现场制作销售,也可参考新加坡美食节中开办“烹饪研习班”的经验,让游客学会更多的美食烹饪技巧,满载而归,所以在美食节上也要增加一些厨艺活动,在各种体验与交流活动中,游客对成都美食有了全新的认识,加深对成都美食的喜爱之情,也迫切地想要来旅游美食特色街区品尝美食,从而有效提高“一品天下”的知名度。

3. 提高服务质量

餐饮服务人员是旅游美食行业的窗口门面,提升餐饮服务人员的素质可以提高游客对美食旅游体验的质量,形成较好、较深刻的印象。“一品天下”美食街区及附近社区拥有大小餐饮门店近百家,餐饮服务人员众多,素质和能力参差不齐,管理起来有难度,但不容忽视和大意。每个门店的餐饮服务人员要注意统一服装、面带微笑、礼貌用语,多与游客互动,传递餐饮文化背景。工作人员统一的着装应配合店面的特色与文化气质,上餐礼仪、服务礼仪都应对外体现本店较好的服务品质。比如上菜的时候,服务人员应向游客介绍本道菜的名字、主要食材,有历史渊源的菜还应向游客介绍历史典故,使游客在品尝美味的同时,也能了解、感受成都的饮食文化和天府之国的文化风貌,这样就能带给游客有秩序、高水准的用餐感觉,同时也使游客对成都旅游美食整体留下一个好的印象。毕竟,等新冠疫情结束后,还会有大量国际国内游客光临,服务行业的软实力提升至关重要。

四、结语

美食不单单是“入口”活动,更是文化的缩影。城市历史与文化价值一直以来是成都旅游美食活动吸引游客的目标,但效果却不十分明显。究其根源,餐饮企业急功近利、单纯追求经济利益,忽视美食文化提炼。因此,成都“一品天下”旅游美食特色街区一定要带着成都的饮食文化面向世界,吸引更多的游客参与,创造出自己可持续发展的饮食特色和价值。

参考文献

- [1]王雪莲,吴忠军,钟扬.美食旅游市场需求分析——以桂林世界美食博览园为例[J].乐山师范学院学报,2007(05):55-58.
- [2]袁力,黄基来.把握机遇,促进成都旅游产业升级发展——国家统筹城乡试验区指导下的成都旅游产业升级初探[J].成都大学学报(教育科学版),2007(11):120-122.
- [3]唐俊明.市场不相信眼泪(上)——成都火锅文化现象辨析[J].四川烹饪高等专科学校学报,2000(02):39-40.

作者简介:

袁力(1973-),男,汉族,四川成都人,成都大学旅游与文化产业学院副教授,硕士研究生学历,主要从事智慧旅游发展研究,指导学生课外科技竞赛活动。基金项目:四川景观与游憩研究中心、成都市武侯区文化旅游局课题阶段性成果(课题编号:JGYQ2015002)