

国内外美食旅游研究现状以及启示

蒲宏博, 赵岩, 李梦羽, 孙威龙, 吴军*

曲阜师范大学地理与旅游学院, 山东 日照
Email: *wujun001@foxmail.com

收稿日期: 2021年4月30日; 录用日期: 2021年5月19日; 发布日期: 2021年5月26日

摘要

随着人们对食品品质的追求, 美食旅游逐渐引起国内外学者的关注。本文对国内外美食旅游相关文献进行研究, 首先分析了美食旅游的定义: 美食旅游即是美食在旅游活动中具有重要作用的旅游。并提出了旅游研究中应着重关注美食在对旅游者行为、旅游目的地方面的影响。其次重点分析了美食对旅游目的地经济文化的影响。然后对国内外较少关注的美食意象这一概念进行介绍: 美食意象是旅游者对美食属性的认知与就餐情绪的感知, 属于旅游者的感知意象。最后结合相关研究结果提出了对旅游目的地的相关启示。

关键词

美食旅游, 研究综述, 美食意象, 研究启示

Research Review and Implications of Food Tourism

Hongbo Pu, Yan Zhao, Mengyu Li, Weilong Sun, Jun Wu*

School of Geography and Tourism, Qufu Normal University, Rizhao Shandong
Email: *wujun001@foxmail.com

Received: Apr. 30th, 2021; accepted: May 19th, 2021; published: May 26th, 2021

Abstract

With the concern of the quality of food, people are becoming interested in food tourism, which has gradually attracted the attention of internal and external scholars. First, the connotations of food tourism-culinary play an important role during the journey which is discussed. We also put for-

*通讯作者。

ward that the research about food tourism should pay more attention to the influence of food on tourists' behavior and destination. Secondly, the influence of food on the economy and culture of tourist destinations has been analyzed. Then an important concept in literature and food image is been discussed. Food image is tourists' perception of food attribute and affection, which belongs to tourists' perception image. Finally, some enlightenment for the tourism industry is provided.

Keywords

Food Tourism, Research Review, Food Image, Implications

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着人们生活水平的不断提高,人们对日常饮食消费品质越来越高,“吃”已经不再是单纯地满足人类的基本生理需求,从基本地吃到饱逐渐转变为吃得好、吃得健康,餐饮逐步成为一种休闲活动。消费者越来越追求品质化的旅游,一方面旅游者的需求不断提高,出现了包含美食旅游在内的特殊兴趣旅游,另一方面,大众旅游游客对包括美食在内的旅游产品质量要求也不断提升。美食旅游这一研究主题引起了国内外学者的广泛关注。

2. 美食与旅游

近年来,美食旅游引起了国内外旅游学者的广泛关注[1]。以“美食旅游”为关键词,通过中国知网(<https://www.cnki.net/>)检索可获得的国内期刊与学位论文,截至2021年4月1日,相关文献共有385篇,其中2019年与2020年每年发表数量均在40篇以上。以“food tourism”为关键词,以WOS(Web of Science)“核心集合”为数据来源,“Article”为文献类型,截至2021年4月1日,相关文献共有1567篇,其中2019年为218篇,2020年为285篇。

通过对文献的梳理,发现国内外学者对于“美食”、“旅游”的研究主要分为“美食旅游”研究和“美食与旅游”研究。前者指的是“美食旅游”作为一种特殊的旅游,重点研究该类旅游现象,后者则是把“美食”当作旅游活动中一个关键要素,探讨其对旅游活动的影响。

2.1. 美食旅游的定义

美食旅游被定义一种特殊旅游活动起源于Long L.在1998年提到的“culinary tourism”[2],他认为美食旅游既是旅游者跨国界的参与异域饮食的消费、制作和展示等一系列活动。国外对美食旅游的研究基于不同的学科角对该定义做了不同的解释,主要定义有“culinary/cuisine tourism”、“food tourism”、“gastronomy/gastronomic tourism”以及“tasting tourism”。

这几种术语在它们的具体定义上有所不同,但它们包含了几乎相同的概念,即食物是旅游行为的焦点[3]:其中“culinary/cuisine tourism”是美食旅游研究最常用的定义,cuisine更注重食物的制作和烹饪风格[4];culinary则着重强调食物的实际用途、制备风格与饮食情境,既“美食旅游”不仅关注对食物本身的消费,而且关注食物消费背后的文化并且与地方居民的沟通。因此Ashleigh等学者认为culinary tourism一词重点在于强调局内人与局外人通过食物这种文化构建连结。“food tourism”则是指“以参观

初级或加工食品生产商、美食节、餐厅和某一食物生产区为主要动机的旅行”[5]，旅游者关注的是那些生理体验，这些体验是由渴望接触地方食物而引起的[6]。“gastronomy tourism”相较前者更为少见，“gastronomy”代表了广义上的饮食消费，尤其侧重“享乐”含义[7]，“gastronomy tourism”指的是在民族或者地方餐厅的消费的旅游[8]。由此可见不同的词汇对美食旅游的定义只是区分美食旅游的种类或者旅游活动。

能否成为美食旅游需要关注美食在旅游者动机或者行为中占有主要比例。Sengel 认为美食旅游调美食为游客的首要出行动机[9]。张涛认为美食旅游中美食是主要或唯一动机，追求美食体验的行为的旅游才是美食旅游。管婧婧认为美食旅游的基础是一种特殊兴趣旅游：首先它要有与美食相关的旅游资源或旅游吸引物；其次要强调游客通过美食获得独特而难忘的体验，最重要的是美食旅游资源或美食体验的追求是激发旅游者出游的主要动机[10]。陈朵灵也认为美食旅游是旅游者离开日常居住地或生活场所，为美食品尝、消费、制备、展示等任何与美食相关的旅游资源所吸引，并以此为主要目的所开展的一系列活动[7]。

2.2. 美食旅游的争议

然而在实践中难以将美食旅游者非美食旅游者区分开来。首先，从心理上来说，美食旅游强调的首要动机，无论是对于旅游者自己还是学者进行试验过程时，均难以与次要动机抑或第三动机进行区分[11]。其次从行为方面来说，那些自称是美食旅游者的游客的消费模式跟非美食旅游者是相似的[12]。所以有学者甚至并认为美食旅游者也许不是一个独立的特殊兴趣旅游群体[12]。

因此本研究认为，与其关注美食旅游作为特殊兴趣旅游的利基市场，不如研究美食在大众旅游市场扮演的角色。即从美食与旅游的关系角度探讨其对旅游者旅游体验、旅游动机、旅游满意度等多方面的影响。在该理念的下，学者研究的将不运用旅游动机来筛选“美食旅游者”，而是将是否就餐作为筛选被试的对象，探讨曾经就餐的游客中，美食是否会影响其他的旅游态度与行为。旅游目的地与企业，所做的营销活动不仅是为了满足那些“为了吃而旅游”的旅游者，更是为了满足每一名旅游的对美食的需求。

3. 美食与旅游目的地

3.1. 美食与旅游目的地文化

美食文化依托城市底蕴风貌，是地方文化中必不可少的组成部分，也是地方文化当中接触式体验感最强的一环，所以诸多学者从文化角度定义美食旅游。傅文伟认为美食旅游是一种特殊的旅游活动，以旅游目的地的美景和美食为主要内容，通过多种方式结合观光和食物享受，旅游者获得相关的知识和技能文化、历史和烹饪食物生产，增加兴趣，实现巨大的物质和精神上的满足感[13]。朱晓祥认为美食旅游是一种将饮食文化与旅游活动相结合的旅游模式，其中以品尝美食和了解中国饮食文化为重点，以当地的自然和人文景观为补充[14]。Ashleigh Ellis 认为美食旅游应当从文化人类学视角定义，并认为食物是旅游者了解地方的媒介[6]。

同时旅游者通过接触地方美食的过程，不但是一个满足饱腹的过程，也是一个了解地方的过程，因此对旅游目的地文化的开发与保护具有启示。胡明珠等学者认为美食文化作为体验地域文化魅力的重要方式，可以成为地方城市的文化支柱，是提升城市文化软实力的重要文化资源[15]。Sims 认为通过将消费者与该地区及其感知到的文化和遗产联系起来，以增强游客的体验[16]。刘军丽认为美食旅游不但可以促进旅游地的对外文化交流，而且可以促进旅游地民族文化的保护与复兴[17]。

3.2. 美食与旅游目的地经济

美食旅游科研带动餐饮产业、食品工坊、旅游业、房地产、商贸业、文化娱乐业、建筑业等行业的

发展,给经济带来巨大的空间和发展潜力[17]。世界饮食旅行协会数据表明美食旅游可以为目的地带来25%的经济效益。陈乔等学者认为美食对“武汉城市圈”旅游经济美食带给旅游产品新的开发点、美食可缓解旅游景点压力、美食推动旅游市场增长。李悦等学者以陕西袁家村进行的扎根理论研究表明美食旅游成为引导乡村振兴实施路径[18]。Kim Soon-ha认为“食”旅游不但能够促进对当地经济发展,而且可以增加区域就业。

4. 美食意象研究

4.1. 美食意象

食物是一个国家或地区的目的地形象的关键维度[10],而且美食是旅游目的地中最具吸引力的组成部分之一,因此对目的地美食意象的研究大多是从目的地形象出发的[19]。旅游者对目的地美食产品和饮食文化的整体印象可以被定义为美食意象。正因为目的地形象是多维度的,它既包括目的地可以诸如风景、名胜、遗产等视觉景观,也包括需要调动多感官去感受的饮食文化和美食产品,因此美食意象可以作为目的地形象的重要要素被独立出来。

饮食意象的研究主要从两个方面展开。第一个视角旅游目的地营销者和旅游提供者通过广告、媒体和信息源所投射的食品形象,二是游客感知视角的食物形象,反映了游客对目的地的看法和向往[20]。张景煜(2009)也把目的地营销投射的形象称之为美食自明性(“gastronomic identity”),然而把游客对美食的感知称为美食意象(“gastronomic image”),并视之为提升旅游目的地之特殊性与竞争力的重要资产。

4.2. 美食投射意象

美食自明性是通过线上和线下的营销渠道投射出代表目的地美食产品和产品的属性。传播学视角认为,美食是地域意象传播的窗口,透过美食纪录片可以传播看到不同地域个性,让人们可以感受到不同地域人们的情感[21]。王甄妮等学者认为旅游投射意象是影响旅游者选择旅游目的地的重要因素,而地方美食可以增强旅游者对地方的整体形象[22],并以台湾与海南为例分析了旅游部门对美食意象的呈现。

美食是集合色香味于一体的旅游要素,且需要旅游者具身体验之后在可以形成对旅游目的地的意象(“image”),而目的地经营者以及管理者的宣传不过是文字、图片,其效果远不如旅游者的亲自体验;像《舌尖上的中国》《风味人间》等地方美食的纪录片,虽然也可以看作对地方美食意象的投射,但在拍摄过程中运用拍摄手法,尽可能凸显美食的美味与文化,但是潜在旅游者对视频中美食的感知,更多的是对目前难以得到的美食的一种渴望,而不是体验过美食的感受。因此“美食意象”的研究更研究到访过旅游目的地的旅游者,体验过美食之后的感知,并且更有利于研究美食的作为前因变量对旅游活动中其他现象的后续影响研究。

4.3. 美食感知意象

美食形象是指游客对本地的的美食产品及产品所产生的整体印象、感知及感受,是游客对美食景观的整体印象。Seo认为美食意象既包括旅游者对美食属性食品的认知(质量、益处、价值)也包括对美食的情感[23]。王辉认为:食物形象是通过对食物属性的理解和评价而形成的,所以对食物的认知形象就是消费者对食物属性的评价[24]。在我国相关美食形象的研究主要是以知名旅游资源丰富的旅游目的地展开的。侯兵等以扬州为例研究城市饮食文化景观意象感知,并认为:游客感知的饮食文化景观意象主要体现在饮食文化消费、饮食文化空间与饮食文化环境三个方面,饮食文化景观是旅游目的地体验旅游的重要依托[25]。李湘云等学者对成都旅游目的地形象中的美食要素研究表明美食已经成为目的地形象的重要组成部分,并对旅游者具有强烈吸引力[26]。王辉等学者则认为美食意象是旅游者对目的地美食的认知并将外

地游客对广州美食的认知形象感知可分为“健康效益”、“食物安全与质量”、“食物吸引力”、“食物的烹饪艺术”、“食物文化”及“食物分享性”6个维度[24]。

Morgan 等人认为目标形象和身份包括“功能性”和“非功能性”属性[27]。功能属性包括目的地更具体的方面,例如位置和服务,而非功能属性包括无形和情感方面,例如景观和气氛。较多学者认为,目的地形象相似,美食意象既是一种独特的生理属性,也是一种常见的心理/情感属性[28]。杨春华等学者以成都美食为研究对象,采用内容分析法对网络游记进行数据挖掘,分析得出以下结论:成都美食在游客心目中的形象是丰富的、积极的、正面的[29]。

国内主要研究美食形象的定义,且定义研究并不成熟,存在美食要素[26]、饮食景观[25]、饮食形象[24]等名词混用现象,这种现象不利于学术界相互交流,影响学科发展;此外,美食形象研究以特定旅游目的地分析美食形象的构成要素,研究结果可以对当地旅游发展具有一定建议;部分学者研究影响其形成的因素[26],较少有旅游者研究美食这一要素对旅游者行为的意义[24]。

5. 结语

本研究认为,从大众旅游视角出发,研究美食对旅游者行为意向影响是一个可行视角。首先,可以借鉴美食意象研究成果,构建特定旅游地美食意象量表。其次,基于相关理论分析美食意象与旅游者满意度以及行为意向的影响。同时注意,将美食满意度与旅游者整体满意度进行剥离。以此为基础,构建地方美食对旅游者行为意向影响的初步模型。与此同时,引入地方依恋、旅游者特质(食物恐新)等中介或者调解变量,使模型更具有丰富性,更好地指导地方旅游实践。

旅游学科以及饮食学科相关研究均较为薄弱,美食旅游是否成为一个独立的细分市场,需要结合心理学、营销学、人类学、历史学、文化学等不同学科相关理论深入探讨。但是,美食产业发展对目的地的促进、文化的保护均有一定的积极作用。因此,目的地的相关规划与建设可以提早将美食旅游作为地方经济可持续发展战略的实施方案之一;同时协同多方力量,在继承传统的基础上不断创新,争取为本地居民与外来游客提供更优质的餐饮服务,以满足人民对美好生活需要的追求。

基金项目

山东省社会科学规划研究项目(15CGLJ11)山东乡村旅游发展中“乡村性”评价研究。

参考文献

- [1] 曾国军,王龙杰,吴洁. 饮食与旅游研究的历史演进与若干判断[J]. 旅游研究, 2019, 11(4): 1-5.
- [2] Long, L.M. (1998) Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. *Southern Folklore*, **55**, 181.
- [3] Björk, P. and Kauppinen-Räsänen, H. (2016) Local Food: A Source for Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **28**, 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- [4] Henderson, J.C. (2009) Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, **111**, 317-326. <https://doi.org/10.1108/00070700910951470>
- [5] Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., et al. (2004) Food Tourism around the World. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780080477862>
- [6] Ellis, A., Park, E., Kim, S. and Yeoman, I. (2018) What Is Food Tourism? *Tourism Management*, **68**, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- [7] 陈朵灵, 项怡娴. 美食旅游研究综述[J]. 旅游研究, 2017, 9(2): 77-87.
- [8] Zelinsky, W. (1985) The Roving Palate: North America's Ethnic Restaurant Cuisines. *Geoforum*, **16**, 51-72. [https://doi.org/10.1016/0016-7185\(85\)90006-5](https://doi.org/10.1016/0016-7185(85)90006-5)
- [9] Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., et al. (2015) Tourists' Approach to Local Food. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, **195**, 429-437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>

- [10] 管婧婧. 国外美食与旅游研究述评——兼谈美食旅游概念泛化现象[J]. 旅游学刊, 2012, 27(10): 85-92.
- [11] 焦玟, 李庆雷. 美食旅游目的地的构成条件与培育策略[J]. 四川旅游学院学报, 2020(4): 47-50.
- [12] Sánchez-Cañizares, S.M. and López-Guzmán, T. (2012) Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, **15**, 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- [13] 傅文伟. 论我国旅游开发与环境管理[J]. 经济地理, 1994(1): 79-81.
- [14] 朱晓翔. 我国饮食文化旅游开发研究[J]. 江苏商论, 2008(10): 27-29.
- [15] 胡明珠, 周睿, 费凌峰. 基于文化体验的地方美食商品展陈研究——以成都市为例[J]. 美食研究, 2016, 33(1): 39-44.
- [16] Sims, R. (2009) Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, **17**, 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- [17] 刘军丽, 冉杰. 美食旅游发展研究——理论与实践[M]. 成都: 四川科学技术出版社, 2020.
- [18] 李悦, 王新驰, 张姣姣, 等. 美食旅游引导乡村振兴实施路径及启示——以陕西袁家村为例[J]. 美食研究, 2020, 37(3): 24-29, 36.
- [19] Lai, M.Y., Khoo-Lattimore, C. and Wang, Y. (2019) Food and Cuisine Image in Destination Branding: Toward a Conceptual Model. *Tourism and Hospitality Research*, **19**, 238-251. <https://doi.org/10.1177/1467358417740763>
- [20] Lai, M.Y., Khoo-Lattimore, C. and Wang, Y. (2018) A Perception Gap Investigation into Food and Cuisine Image Attributes for Destination Branding from the Host Perspective: The Case of Australia. *Tourism Management*, **69**, 579-595. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.033>
- [21] 李玮, 薛彬. 中国美食类纪录片的地域意象传播[J]. 电影评介, 2017(7): 95-97.
- [22] 王甄妮, 田良, 张曦伦. 基于网站内容分析的旅游目的地饮食意象之比较——以台湾和海南为例[J]. 特区经济, 2016(5): 115-117.
- [23] Seo, S. and Yun, N. (2015) Multi-Dimensional Scale to Measure Destination Food Image: Case of Korean Food. *British Food Journal*, **117**, 2914-2929. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0114>
- [24] 王辉, 徐红罡, 廖倩华. 外地游客在广州的美食旅游参与及美食形象感知研究[J]. 旅游论坛, 2016, 9(6): 23-31.
- [25] 侯兵, 陶然, 陈倩. 基于网络游记的城市饮食文化景观意象感知与评价——以扬州为例[J]. 美食研究, 2016, 33(4): 20-25, 37.
- [26] 李湘云, 吕兴洋, 郭璇. 旅游目的地形象中的美食要素研究——以成都为例[J]. 美食研究, 2017, 34(1): 24-28.
- [27] Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2007) Destination Branding. Routledge, London. <https://doi.org/10.4324/9780080477206>
- [28] Frochet, I. (2003) An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **14**, 77-96. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_05
- [29] 杨春华, 冯明会, 陈迤. 基于游客感知的成都美食形象研究[J]. 美食研究, 2019, 36(4): 15-22.