

旅游目的地形象中的美食要素研究

——以成都为例

李湘云¹, 吕兴洋², 郭璇²

(1. 四川旅游学院 旅游系, 四川 成都 610000; 2. 西南财经大学 工商管理学院, 四川 成都 611130)

摘要: 美食是旅游者旅游体验的重要组成部分。基于目的地形象理论,以成都作为案例,通过对到访旅游者所撰写的游记进行分析,识别目的地形象中的美食要素。研究发现:目的地形象中美食相关词汇的数量与词频都占到了总量的约五分之一,说明美食已经成为目的地形象的重要组成维度,并对旅游者具有强烈吸引力;旅游者对目的地形象中美食要素的认知过程受到多种信息源的影响,其中亲朋的推荐影响最为突出;目的地美食的过度商业化是旅游者负面口碑产生的主要原因。

关键词: 美食旅游;目的地形象;词频分析

中图分类号: TS 971.2

文献标识码: A

文章编号: 2095-8730(2017)01-0024-05

“食”是旅游六要素之一,不仅如此,美食甚至可以成为旅游目的地重要的吸引物。比如:北京烤鸭、天津狗不理包子、成都火锅等美食都成为吸引旅游者到访的重要因素。故对于旅游目的地营销者来说,美食是目的地营销时可以利用的重要宣传点。但是在营销时营销者必须首先了解旅游者对美食要素的偏好情况^[1],即哪些美食能够对旅游者形成吸引,方能依此制定更为有效的目的地营销策略。本文通过对目的地形象中美食要素的分析,一方面测算美食要素对于目的地的重要性程度,另一方面识别对旅游者具有吸引力的美食要素,为目的地营销工作的开展提供参考。

1 相关文献回顾

1.1 美食旅游

美食是目的地旅游资源的重要组成部分,旅游者在目的地的游览过程中希望体验不同于平日的当地饮食文化,包括尝试新奇的食物、参加美食节等^[2]。甚至部分旅游者因为美食的吸引而前往某一目的地,亦即“美食旅游”^[3]。鉴于美食对潜在旅游者的吸引力,有学者认为美食可以作为

旅游目的地营销的重要手段^[4]。总体来看,现今研究者普遍对美食旅游持积极的态度,并形成了发展美食旅游的共识。然而,现有研究多采用策论的形式,对美食旅游的发展前景和发展方式等问题进行了定性的探讨;但美食对于目的地的重要性 and 重要程度、对旅游者具有多大的吸引力,这些更为深层的问题还缺乏定量的解析。

1.2 目的地形象

目的地形象是旅游者对目的地的认知、情感和总体印象^[5],对目的地形象的感知将直接影响旅游者的到访意愿^[6]。以往的研究者通过对目的地形象的测量与分析解读出目的地各要素的重要性,识别出旅游者所真正看重的吸引物。尽管美食已经成为部分旅游目的地标识、形象和品牌的重要构成部分^[7],但遗憾的是现有研究多以目的地形象整体作为研究对象,美食仅被视为其中的一个构成部分,未能获得研究者的充分关注,也未有人对其进行细致深入的分析。故本文借助目的地形象理论,通过对目的地形象的测量识别出真正对旅游者具有吸引力的美食,并通过测算美食要素在目的地形象中的占比,回答美食要素的

收稿日期: 2016-11-09

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金(15YJC630086); 四川省教育厅人文社科重点项目(13SA0131); 四川省高校人文社科基金(JBK150507)

作者简介: 李湘云(1974-),女,湖南衡阳人,四川旅游学院副教授,从事旅游市场营销与旅游消费行为研究;

吕兴洋(1985-),男,辽宁沈阳人,博士,西南财经大学工商管理学院副教授,从事旅游市场营销研究。

重要性问题。

2 目的地形象中的美食要素

从旅游者的角度来看,旅游者游后对目的地形象的感知与其在当地的实际旅游体验紧密相关,其体验越强烈、越独特,反映在目的地形象中就越是明显^[8]。“行、游、住、食、购、娱”是旅游的六要素,也是旅游者的全部旅游过程和体验的来源。以往研究集中关注了来自目的地景区、景点的“游”的体验。事实上,作为六要素之一的“食”也是旅游者体验的重要组成部分,相应的就会成为目的地形象的构成维度之一。

然而,并不是所有与“食”相关的旅游者活动都能构成目的地形象。总体来看,旅游者在目的地与“食”有关的活动包括两类:一类是日常的餐饮活动。这些活动是保障性的,主要为了满足旅游者的基本饮食需求。在食的内容上与平日无异,并不包含目的地特征,所以无法为旅游提供独特的体验,也就无法构成目的地形象。另一类是旅游目的地的特色饮食,往往是当地独有。目的地的这种美食对潜在旅游者具有强烈吸引力,是目的地宝贵的旅游资源。相应的对这种美食的体验过程,通常能够给旅游者留下强烈的印象,并最终反映在其对目的地形象的认知上。

综上,旅游体验是旅游者感知目的地形象的基础,而对目的地美食的独特体验则是目的地形象的构成要素之一。通过对目的地形象中美食要素的分析,可以获知美食的重要性和其对旅游者的吸引力,识别目的地美食资源的价值,从而促进目的地旅游营销工作的开展。

3 研究设计

3.1 案例目的地的选取与数据的获取

“天府之国”成都是中国优秀旅游城市,不仅具有“中国八大菜系之一”的川菜,还具备享誉海内外的麻辣鲜香的火锅以及品种繁多的小吃。丰富的美食元素成为成都对外地旅游者的重要吸引物。故本研究选取美食特色鲜明的成都作为案例目的地。而旅游者对成都的印象则可以通过旅游者游后撰写的游记获知。具体来说,本文通过网络爬虫工具抓取蚂蜂窝网站中2015年1月-12月期间的成都游记作为样本来源,经筛选后保留长度大于500字的前100篇作为研究样本。

3.2 游记分析过程

本文采用词频分析的方法对游记内容进行分析,提取描述成都的高频词汇,分析其中的美食元素。具体分析步骤如下:首先,对获得的游记数据进行清理,去掉与成都无关的内容,删除涉及旅游日程、花费列表、图片等干扰性信息。其次,使用Rost CM 6.0词频分析软件,对数据进行分析。最后,对分析结果进行再次筛选,剔除与形象无关的词语,合并同类同义词语,并只保留词频大于3的词组。最终获得286个词组,累计词频11830。词频分析结果如表1所示。

表1 成都目的地形象词频分析结果

序号	词组	词频	词频比率(%)
1	宽窄巷子	361	3.0
2	好吃	330	2.79
3	火锅	295	2.49
4	味道	261	2.21
5	小吃	216	1.83
6	锦里	179	1.51
7	美食	152	1.28
8	串串	136	1.15
9	杜甫草堂	117	0.99
10	春熙路	108	0.91
11	牛肉	98	0.83
12	熊猫	90	0.76
13	龙抄手	87	0.74
14	武侯祠	82	0.69
15	文殊院	74	0.63
16	甜水面	69	0.58
17	文化	67	0.57
18	三国	65	0.55
19	历史	65	0.55
20	川剧变脸	64	0.54

3.3 美食重要性分析

在成都目的地形象中,累计包含美食相关词组56个,累计词频2637,分别占总词组数量和总词频量的19.6%和22.3%。在前20高频词中,美食相关词语占到近一半。由此可见,美食是成都目的地形象的重要构成部分。进一步追溯词组来源发现,每一篇游记中都出现了至少6个、至多47个美食词组,说明每一位到访成都的旅游者都会尝试成都的美食,美食对旅游者的吸引力具有普遍性,而非只针对特定的旅游者群体。

3.4 成都美食要素分析

回溯游记中旅游者对成都美食的描述,其采用的描述词语划分为三类。

第一类是对成都美食的总体感官性描述。游记中旅游者将前往成都的旅游过程概括为“美食之旅”“吃货之行”,用“诱惑”“拔草”“直奔”反映了对成都美食的期待,高频词表中很多带有感叹意味的词汇更是体现旅游者对成都之行的满意程度,详见表2。

表2 成都美食的总体感官描述

序号	高频词汇	出现次数
1	好吃/太好吃了/超好吃	416
2	辣椒/红油/花椒/辣油	143
3	麻辣/香辣/微辣/辣味	111
4	特色/地道	106
5	美味/可口/过瘾/爽口	93
6	浓郁/入味/鲜美	89
7	便宜/实惠	79
8	满足/幸福/惊喜	58
9	调料/配料	55
10	新鲜	41
11	油腻/油炸	28
12	重口味	15
13	受不了	14
14	吃不下了	11

第二类是对游记中品尝过的成都美食描述。火锅当之无愧地成为了每位旅游者成都之旅的首要选择。另外,在出现的美食高频词中,83.3%属于风味小吃,而如夫妻肺片、回锅肉、麻婆豆腐等川菜的代表菜品排名靠后,且占据比例较小,详见表3。这说明旅游者在成都游览的过程中更偏爱当地独有的美食,对已经成为“家常菜”的川菜菜品并不是十分感兴趣。

第三类反映了旅游者寻找成都美食的影响因素。一是受到他人影响。以朋友、同学等成都本地生活的友人为主,影响方式是旅游者到达成都受到款待,或是得到推荐建议。此外,旅游者还会观察当地人的就餐方式,多会选择当地人多或者当地人推荐的地方就餐。二是受到品牌的影响,旅游者多会选择去老字号、总店品尝美食。三是接受第三方点评网站的推荐,网络口碑仍然对旅游者的行为有较强的影响。(详见表4)

表3 成都目的地形象中的美食要素

序号	词组	词频	词频比率(%)
1	火锅	295	2.49
2	串串	136	1.15
3	牛肉	98	0.83
4	龙抄手	87	0.74
5	甜水面	69	0.58
6	肥肠粉	63	0.53
7	锅魁	60	0.51
8	钟水饺	59	0.50
9	蹄花	55	0.46
10	三大炮	45	0.38
11	钵钵鸡	44	0.37
12	冒菜	43	0.36
13	豆花	43	0.36
14	凉糕	42	0.36
15	担担面	42	0.36
16	夫妻肺片	36	0.30
17	麻婆豆腐	30	0.25
18	赖汤圆	27	0.23
19	醪糟	25	0.21
20	伤心凉粉	23	0.19
21	干锅	21	0.18
22	冰粉	20	0.17
23	豆汤饭	19	0.16
24	三合泥	16	0.14
25	凉面	15	0.13
26	糖油果子	14	0.12
27	叶儿耙	11	0.09
28	粉蒸牛肉	10	0.08
29	红油抄手	9	0.08
30	回锅肉	9	0.08

表4 旅游者寻找成都美食的影响因素

序号	高频词汇	出现次数
1	朋友/同学/小伙伴	137
2	老字号/总店/正宗/招牌	112
3	当地/当地人/本地	93
4	著名/人气/传说/出名	92
5	大众点评/点评上/攻略/网上/地图	69
6	排队	44
7	人气	24

3.5 美食的负面体验分析

游记分析中还发现,到访旅游者对成都美食

的印象并不都是正面的,也有部分负面体验。其中最主要的原因是目的地美食旅游资源的过度商业化。旅游者反映春熙路、宽窄巷子、锦里等成都主要景点中的小吃“贵”“味道一般”“失望”,甚至“不如一般街边的小店好吃”,未能达到旅游者的期望。在美食旅游资源开发过程中部分商家只重视商业利益,过高的价格和较低的品质致使旅游者不满意。这种情况尤其容易发生在游客比较集中的区域。其次是口味原因,部分旅游者抱怨成都饮食“辣的受不了”“油好重”“吃得上火”“微辣都这么辣”。部分美食虽然味道上保持了成都的原有特征,但对于旅游者,特别是原来饮食就比较清淡的旅游者,一时难以适应。这提醒商家,要尽量考虑不同旅游者的接受能力,为其提供多种选择,并适当地进行口味改良。此外,游记中还对排队过久、环境差等一般服务性问题有所抱怨,表明餐饮服务方面仍需改进。

4 研究结论与营销建议

4.1 结论与建议

本文以成都为例,采用词频分析方法,通过对到访旅游者游记的分析获得以下研究结论,并提出相应的管理建议:

第一,成都目的地形象数据表明,美食相关的形象词组无论在词组数量上,还是在累积词频上,都占到了形象的约五分之一,这表明美食是成都目的地形象的重要构成维度,与传统的景区、景点等领域资源一样能够有效地提升目的地形象。数据分析发现,几乎全部到访成都的旅游者都会品尝成都的特色美食,这表明美食是旅游者在目的地旅游体验的重要组成部分,对旅游者具有强烈地吸引力。目的地特有美食为旅游者带来的特殊体验强化了旅游者对目的地形象的认知和认同。目的地旅游营销者应当意识到美食也能够成为目的地营销的重要要素,在目的地营销中适当地对目的地的特色美食进行宣传,构建目的地形象的美食特征维度,使目的地形象更加丰满。

第二,旅游者对目的地形象中美食要素的认知过程受到多种信息源的影响。其中亲朋的推荐影响最为突出,其次老字号认证等也会促进旅游者对目的地美食形象的认知形成。因此,在美食形象的建构过程中,一方面要积极利用旅游者之间的人际关系,鼓励旅游者在游记分享和点评等

网站上进行口碑传播;另一方面则可以通过挂牌“老字号”、在旅游者集中的地区投放美食宣传广告等方式,提高目的地美食旅游资源的知名度。

第三,目的地美食的过度商业化是旅游者负面口碑产生的主要原因,在开发美食旅游资源的同时,还必须注重对美食口味的保持。由于目的地特色美食对旅游者的独特吸引力,其经济价值被最大化地利用,但在此过程中却未能注重对美食味道和质量的坚持,味道名不副实且价格偏高直接导致旅游者不满意。这警示商家,一旦目的地的特色美食丧失了其独特的味道和品质,同时也将丧失对旅游者的吸引力。

4.2 研究不足及未来拓展

首先,本文只选取了美食旅游资源相对丰富的成都作为研究案例,未来需要进一步扩大样本范围,分析国内其他旅游城市形象中美食要素的占比情况。其次,美食除了能够影响旅游者对目的地形象的认知,是否还能影响其对目的地的情感认同等仍需继续探索。最后,目的地形象中的美食要素对旅游者到访意愿的影响力如何,还有待进一步研究。

参考文献:

- [1] 吕兴洋,徐虹,林爽.品牌劫持:旅游者信息权作用下目的地形象异化演进过程研究[J].旅游学刊,2014,29(6):67-75.
- [2] 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.
- [3] Long L. Culinary Tourism (Material Worlds) [M]. Lexington: The University Press of Kentucky, 2004:4.
- [4] Kivela J, Crofts J C. Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment [J]. Journal of Culinary Science & Technology, 2005, 4(2):39-55.
- [5] Hunt J D. Image as a factor in tourism development [J]. Journal of Travel Research, 1975, 13(3):1-7.
- [6] 吕兴洋,沈雪瑞,梁佳.在线信息搜索对目的地感知形象演化影响研究[J].旅游学刊,2015,30(10):70-79.
- [7] Hall C M, Mitchell R D. We are what we eat: Food, tourism and globalization [J]. Tourism, Culture and Communication, 2000, 2(1):29-37.
- [8] Pan B, Li X. The long tail of destination image and on-line marketing [J]. Annals of Tourism Research, 2011, 38(1):132-152.

The delicacy elements in tourist destination image

—— A case of Chengdu

LI Xiangyun , LU Xingyang , GUO Xuan

(1. Department of Tourism , Sichuan Tourism College , Chendu , Sichuan , 610100 China;
2. School of Business Administration , Southwestern University of Finance and Economics)

Abstract: Delicacy is one of the important parts of tourists' experience. Based on the destination image theory , taking Chengdu as a case , the elements of the delicacy were recognized by analyzing tourists travel notes. It was found that the number and frequency of the expressions regarding delicacy account for nearly 20% in destination image description illustrating the importance of delicacy and great attraction to tourists; information sources played an important role in affecting tourists' recognition of delicacy , with introduction from their relatives as the most predominant; and over-commercialized delicacy resulted in bad reputation.

Key words: tasty food tourism; destination image; word frequency analysis

(责任编辑:王芙蓉)

(上接第7页)

[25] 北京友谊宾馆《国际菜谱》编写组. 国际菜谱[M]. 北京: 科学普及出版社, 1983.

[26] 马蔚. 阿拉伯正宗烹饪大全[M]. 北京: 轻工业出版社, 1990: 64.

[27] 刘来石 孟昭恩. 苏联现代佳肴烹调艺术[M]. 北京:

轻工业出版社, 1990: 75.

[28] 章邨人. 法国现代名菜烹调艺术[M]. 北京: 轻工业出版社, 1990.

[29] 程珠 纪吉恩. 拉美流行美食制作[M]. 北京: 轻工业出版社, 1990: 1.

Study on the image of kebabs in the Han , Jin and Northern Dynasties

—— And the distribution in the world of contemporary kebabs

WANG Renxing

(China Food Newspaper Press , Beijing , 100073 China)

Abstract: Archaeologically found images and related utensils and objects in the Han , Jin and Northern dynasties implied that , in the period from around the BC to the 6th century AD , kebabs have been popular in China's Yellow River basin and its surroundings. The most delicious in the world and admired by royal should be the main reason for the prevalence of kebabs. More than a thousand years afterwards , the decline of classical kebabs and the popularity of Xinjiang-style kebabs confirm the historical facts that Chinese food has bright spots and innovation. Today , kebabs are enjoyed in dozens of countries and regions. To find the source of kebabs is a big topic needing multi-national scholars to do it together.

Key words: image of kebabs in the Han , Jin and Northern dynasties; kebabs; distribution of kebabs in the world; food culture

(责任编辑:王雪萍)