

美食旅游研究进展与启示

徐羽可, 余凤龙*, 潘 薇

(扬州大学 旅游烹饪学院, 江苏 扬州 225127)

摘要: 基于 Web of Science 数据库与中国知网, 系统回顾并梳理了国内外美食旅游的研究成果。国外美食旅游研究在经历缓慢探索及低速起步阶段后, 已进入快速发展阶段, 研究视角可以归纳为由外而内的行为视角、由内而外的动机视角以及内外联动的混合视角, 研究内容主要围绕美食旅游者和美食旅游目的地两大领域展开。研究显示, 国内外美食旅游研究成果逐渐丰硕、研究主题日益广泛、研究深度逐渐提升, 但美食旅游的内涵仍然泛化、理论性与系统性还有待加强, 影响机理也需进一步剖析。国内美食旅游研究时间较短, 成果数量和质量均滞后于国外, 但已日趋受到重视。最后, 文章提炼出四点启示, 以期为后续美食旅游研究提供参考。

关键词: 美食旅游; 美食旅游者; 美食旅游目的地; 研究进展; 启示

中图分类号: TS 97-1 **文献标志码:** A **文章编号:** 2095-8730(2021)01-0024-09

美食与旅游关系的探索, 是旅游研究中一个快速增长的领域。美食旅游及类似主题的研究一直是国外学者关注的内容, 近年来美食旅游文献数量的显著增加与相关大型国际学术会议的广泛开展, 表明美食旅游已成为国际研究的热点^[1]。长期以来, 我国美食烹调实践及艺术加工是关注较多的研究领域, 而美食与旅游关系的研究未能引起国内旅游或食物消费领域学者的足够重视。陈传康较早开展中国饮食文化区域特征及其地域规律的研究^[2], 但国内后续研究较少, 发展进程相对缓慢, 难以适应我国丰富的饮食文化与快速发展的美食旅游实践。随着人民生活水平的提高, 食物在旅游过程中不再仅仅发挥果腹的基础性功能, 逐渐成为游客体验旅游地饮食方式与地方文化的重要途径, 地方美食在旅游者消费决策与满意度、旅游产品和目的地营销、旅游地综合影响等方面发挥了越来越重要的作用^[3]。新时代人民对于美好生活的向往得到了越来越多的关注, 美食旅游在满足旅游者对美食向往的同时, 对地方经济发展的影响也日益受到重视。已有学者开展了美食旅游研究的相关综述^[4,5], 并关注旅

游中食物消费的研究进展^[6,7]。总体而言, 与国外研究相比, 我国美食旅游研究在数量及质量上均存在一定差距。文章系统回顾并梳理了国内外美食旅游研究成果, 在此基础上, 厘清美食旅游研究的发展过程, 提炼美食旅游的研究视角, 阐述美食旅游的研究领域, 评述国内外美食旅游的研究内容, 提出进一步研究的建议, 以望拓展和深化美食旅游研究领域, 发挥美食旅游在经济、文化和社会等方面的综合效应。

1 文献来源与研究态势

1.1 文献来源

以 Web of Science(WOS)数据库及中国知网为数据来源, 对国内外美食旅游相关文献进行分析与归纳, 试图厘清美食旅游研究发展脉络, 也希望从中得到未来研究的启示。在国际研究中, 除“美食旅游(Gastronomy tourism)”外, “食物旅游(Food tourism)”“烹饪旅游(Culinary tourism)”“品味旅游(Tasting tourism)”等也都是以美食为基础的旅游形式标签^[1]。截至 2020 年 4 月, 以“gastronomy tourism”“culinary tourism”“cuisine

收稿日期: 2020-09-20 *通信作者

基金项目: 国家自然科学基金项目(41771146); 教育部人文社会科学基金项目(16YJC790130); 扬州大学研究生科学研究项目(ky-cxy1202004)

作者简介: 徐羽可, 女, 扬州大学旅游烹饪学院硕士研究生, 从事旅游经济研究, E-mail: 9282879@qq.com;

余凤龙, 男, 扬州大学旅游烹饪学院副教授, 博士, 从事旅游经济研究, frankid@sina.com。

tourism”“food tourism”“taste tourism”“food consumption & tourism”作为关键词对学术论文及综述开展主题检索,通过逐篇阅读,对结果进行识别与筛选,并采用文献溯源法,以弥补检索过程中可能存在的遗珠现象,最终得到 470 篇有效文献。需要说明的是,考虑到葡萄酒旅游研究已相对成熟,且其本身具有较强的地方性和群体的特殊性^[8,9],在筛选时排除了仅涉及葡萄酒旅游的文章,同时单独涉及接待、农业、饮料以及美食是次要讨论主题的文章也不在本文的综述范围内。中文文献来源于中国知网,为尽可能扩大文献收集面并确保学术性,将期刊来源类别限定为《中文核心期刊要目总览》来源期刊与《中文社会科学引文索引》来源期刊,以“美食+旅游”“饮食+旅游”“食物+旅游”作为篇名检索词,经阅读筛选后,得到 57 篇相关文献。

1.2 研究态势

文献检索时间为 1994 年至 2020 年,依据年发文量将国外美食旅游研究划分为三个阶段,并借助 Citespace 软件对各阶段文献中的关键词进行分析,具体结果见图 1(由于 2020 年文献检索周期不足一年,作图时予以剔除)。

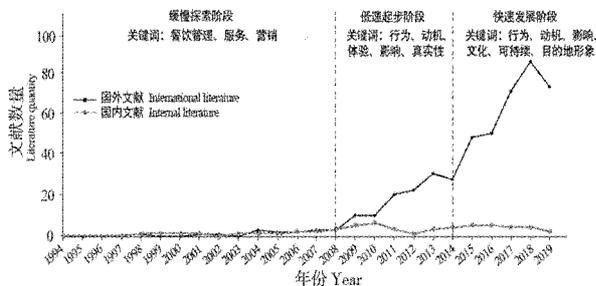


图 1 国内外美食旅游研究发文量趋势

(1)2008 年以前:缓慢探索阶段。国外美食旅游研究成果开始陆续出现,但数量较少,内容相

对零散,大多将餐饮管理作为研究的切入点,关注旅游中餐饮的基础功能,研究内容包括旅游餐饮分类、餐饮服务及营销等^[10,11],对旅游者的关注较少。(2)2009—2014 年:低速起步阶段。国外美食旅游研究步伐加快,论文数量明显增加。美食旅游的研究领域逐渐扩大,研究程度日益深入,学界对于旅游者的关注,涵盖美食旅游体验、动机、行为、感知与满意度等多个方面^[12-14],部分研究还对美食旅游行为的影响因素进行了分析^[15],但大多停留在识别与描述层面。(3)2015 年至今:快速发展阶段。国外美食旅游文献数量迅速增加,且基本保持了逐年递增的发展态势,研究整体开始注重理论及方法的应用,以实证研究居多。研究内容在全面开花的基础上,向重点领域深入,美食旅游体验研究向多维度纵深发展,行为及影响因素的研究也不断深化,机制与路径的挖掘日渐成熟^[16]。另外,美食旅游目的地形象塑造与可持续发展成为研究的热点^[17,18],学界对于地方文化的关注进一步提升。

国内美食旅游研究发展较慢,成果数量较少,内容侧重探讨地方或少数民族美食旅游资源开发等,兼有美食旅游感知、影响等内容,研究面较窄,这反映了国内学者对美食旅游研究关注度仍然不足,与国外美食旅游研究在成果数量、内容与影响力等方面尚存在较大差距。

2 美食旅游研究视角

随着美食旅游研究关注度不断提高,研究成果日益丰富,美食旅游研究主要从三个视角展开:由外而内的行为视角、由内而外的动机视角以及内外联动的混合视角,不同视角在内涵、路径、特征、内容及方法上存在差异(表 1)。

表 1 国外美食旅游研究视角及其差异

角度	路径	特征	内容	方法
行为视角 ^[19-23]	由外而内	从外显行为切入,由表及里开展研究,分析美食旅游行为差异,挖掘影响因素	饮食偏好、态度、期望、体验;行为特征、差异、影响因素等	侧重以问卷调查为主的定量研究方法
动机视角 ^[24-29]	由内而外	从内隐动机切入,由内而外开展研究,分析不同动机类型的旅游者行为差异	动机的分类、差异、影响因素;基于动机的行为特征差异及解释	侧重以访谈为主的质性研究
混合视角 ^[15, 30]	内外联动	同时关注外显行为与内隐动机,概念相对狭义,具有排他性,强调动机并关注体验	依据美食旅游发生路径,兼顾动机与行为的系统性研究	定量研究与质性分析的综合运用

2.1 由外而内的行为视角

行为视角往往从外显行为切入,由表及里开展研究,根据游客参与食物相关体验的程度来界定美食旅游。PRESENZA 和 CHIAPPA^[31]指出,美食旅游是与目的地烹饪资源有关的任何体验。从某种程度上看,行为视角更关注游客体验,对于游客是因何种活动而获得相关体验则关注甚少^[32],这意味着基于游客行为角度定义的美食旅游概念非常广泛,在任何目的地的任何美食体验都可以归类为美食旅游。从内容上看,美食旅游者行为特征及其差异、影响因素是主要研究领域,并较多运用定量研究方法。

2.2 由内而外的动机视角

从内隐动机切入,由内而外开展研究,多运用质性分析方法,研究不同动机类型的旅游者行为差异。美食旅游的界定主要基于游客的内在愿望,而不是旅游过程中所表现出来的行为,体验特定美食或与美食相关产品选择目的地的重要动机^[1]。也有学者认为,美食可以是出游的重要动机,但未必总是主要动机^[33]。基于动机视角的定义往往是狭义的,具有一定的排他性,缘于部分旅游者虽然在旅游过程中涉及美食体验,也无法被归类为美食旅游。

2.3 内外联动的混合视角

由两个或两个以上视角整合而成的视角,其中以行为与动机角度相结合的混合视角居多。往往依据美食旅游发生路径,兼顾动机与行为的系统性研究,并综合运用定量与质性分析方法。与另外两个视角相比,基于混合视角开展的研究体量相对较小,但对建构美食旅游研究的理论框架具有重要的启示性作用。

3 国外美食旅游研究内容

食品安全及卫生问题的探讨是旅游研究中较早出现的与食物相关的内容。从20世纪80年代开始,研究主题逐步扩展,直至21世纪,旅游领域的研究者开始占据美食旅游研究的主导地位,研究内容也在旅游领域不断深入^[6]。国外美食旅游研究主要围绕旅游的主体和客体(美食旅游者和美食旅游目的)两大领域展开,通过对相关国外文献的研读、归纳,发现研究内容可归纳为6个

细分领域。

3.1 基于旅游者的美食旅游研究

3.1.1 美食旅游者动机

美食旅游动机是驱使旅游者开展美食旅游、选择旅游目的地以及美食消费的内部动力。国外学者针对美食旅游者动机开展了一系列研究,包括游客参与美食活动的动机、旅游过程中美食消费的动机、不同类型旅游者的动机差异等。部分学者致力于开发美食旅游动机的量表,以期构建一个有效且可靠的研究框架^[34]。文化动机被众多学者所提及、验证^[34,35],对于专注美食体验的旅游者而言,当地美食是他们了解目的地非物质文化遗产、文化以及饮食习俗的窗口^[36]。除文化动机外,声望、健康、人际动机等也是重要的组成部分。MAK等^[26]曾提出过包含五个概念维度的美食旅游动机框架,并在此基础上构建了如图2^[30]所示的旅游食物消费概念框架。该框架对于理解美食旅游动机与体验的关系有很大帮助。国外美食旅游动机研究多为实证分析,研究结论多用于指导目的地美食旅游发展或旅游者体验提升。部分学者开始关注基于美食动机的游客市场细分领域,这也将成为未来研究的一个重要方向。

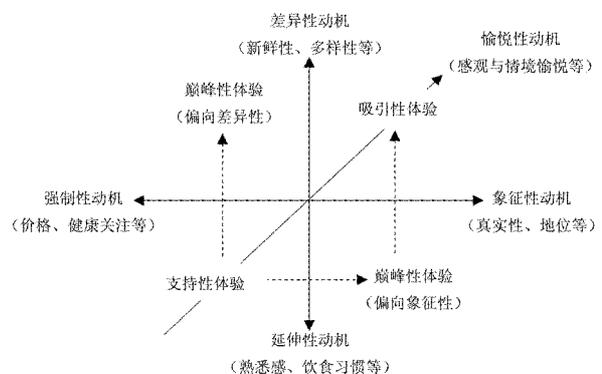


图2 美食旅游动机与体验的概念框架

3.1.2 美食旅游者行为

美食旅游者行为研究对于丰富旅游行为研究理论,指导目的地开发利用美食资源、开展旅游活动、提升美食旅游者体验均有重要意义,学者从美食旅游者意向、感知、满意度等多个视角进行了积极的探索^[19]。研究发现不同性别、年龄、收入、教育背景下的美食旅游者在行为上存在一定差异^[21,22,37,38],不同文化背景的旅游者在美食旅游行为上也存在差异^[23,39,40]。旅游者在旅程中所表现出来的美食消费行为,与日常生活中的饮食消

费习惯也有所不同^[34],但日常饮食行为依然可以被延续到旅行中^[41]。对于部分旅游者而言,当地陌生的美食不是吸引而是障碍^[42],这一现象被称为食物恐新症。国外美食旅游者行为研究也以实证研究为主,描述性分析较多。在研究对象的选择上往往以单一国家或地区为样本,缺少跨区域或跨文化的研究与比较,在理论归纳与总结上也存在一定欠缺。美食旅游者行为研究尤其是发掘不同旅游者间的美食行为差异,对于有针对性地开展目的地营销、提升游客体验有着重要的实践意义,未来研究或可聚焦于共性群体深度发掘行为特征,精准把握细分市场。

3.1.3 美食旅游行为影响因素

国外美食旅游行为影响因素的研究成果相对丰富。人口学特征对于美食旅游行为的影响得到了广泛的验证^[43-46],此外,美食旅游行为还受到其他多重因素的影响。KIM等^[21]基于扎根理论及访谈法,构建了一套包含三类影响因素的目的地美食消费模型,详见图3^[21],为后续研究提供了理论框架和启示。部分学者研究并检验熟悉程度、重要人物以及当地美食的健康与否等单一因素均对美食旅游行为产生显著性影响^[45,47,48]。总体而言,影响美食旅游行为因素较多,但不同因素对美食旅游行为的影响程度与机制还有待进一步探讨,这亟须从整体性与系统性上构建美食旅游行为影响体系,并加强机制剖析与阐释,研究方法也有待丰富。

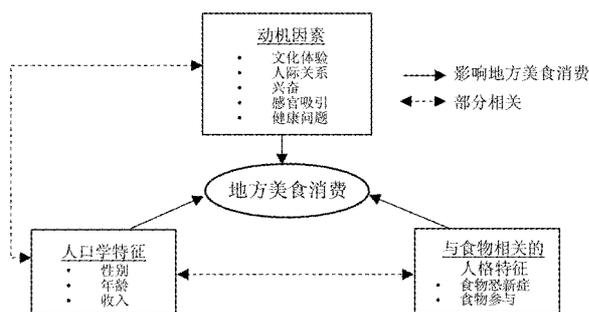


图3 地方美食消费影响因素模型

3.2 基于目的地的美食旅游研究

3.2.1 目的地美食旅游资源

地方美食是美食旅游发展的基础,国外针对美食旅游资源的研究往往将游客需求作为切入点,基于旅游者行为展开。旅游目的地与当地美食间存在着一种共生关系^[36],当地美食对于目的地竞争力的贡献潜力巨大^[49,50]。地方美食几乎

不受到季节或天气的影响,发展美食旅游资源对于自然景观资源相对缺乏的地区而言,是一个可行的选择^[51]。目前,美食旅游资源的研究成果多用于指导目的地旅游发展及战略制定。在自然景观资源相对匮乏的旅游目的地,合理利用美食旅游资源是提升游客吸引力,促进当地经济发展的有效手段;在旅游资源相对丰富的目的地,美食资源也可助力目的地旅游发展。随着美食旅游研究的不断深化,学术界对于美食旅游的意义日趋重视,这将推动美食旅游资源内涵的重新界定以及开发的不断深入。

3.2.2 目的地美食节庆与营销

美食节庆活动是目的地向旅游者展示地方特色美食及饮食文化的窗口,也是旅游目的地主要的营销形式。具有地方特色的美食节庆不仅能增加游客满意度,也能增加旅游目的地的原真性^[52,53],已有研究较多关注美食节庆活动效果评估及提升策略,美食在地方旅游品牌塑造中的地位及作用^[54-57]。随着互联网的发展及数字媒介的普及,网站及UGC(用户生成内容)形式的在线信息成为游客在旅行前参考的重要内容^[58],目的地若能利用好UGC平台与用户在线互动,就能与游客共同创造出独特的服务或旅行体验^[59]。因此,基于网络平台的营销及电子口碑的树立成为新的研究热点^[60,61]。为打造美食旅游目的地形象及提升吸引力,未来需要深研互联网时代下美食旅游市场竞争规律及美食旅游者在线行为特征及内涵。

3.2.3 美食旅游影响

美食旅游在区域发展中的影响及作用是国际学者较为关注的课题之一,美食旅游可对地方经济、文化、环境等多个方面产生积极影响。美食旅游消费产生的倍增效应直接带动了经济增长^[62],其创造的新的市场机会也间接发挥了重要的经济作用^[63]。文化层面,旅游者对于美食地方性及文化性的需求推动了目的地饮食文化实践及文化遗产保护,在区域社会文化结构再生方面发挥重要作用^[64,65];另一方面,美食旅游带来的地方产品增值有助于提高当地人民的文化认同感与归属感^[66,67]。环境层面,旅游中食物消费的背后虽隐含一系列资源成本和环境代价,但游客对于美食地方性的追求一定程度上促进了地方食品网络的构建^[68],进而减少碳排放及环境污染。美食旅游

被认为是实现区域全方位可持续发展的有效途径,现有研究更多关注美食旅游带给目的地的积极影响,但在发展过程中难免存在各种负面影响,后续研究或可直面美食旅游在目的地发展中的各种问题,并积极寻找解决方案。

4 国内美食旅游研究内容

相对而言,国内美食旅游研究起步较晚,发展较慢,影响力不足。在研究内容及深度上,国内美食旅游研究领域较为单一,以资源开发的描述性研究居多,思路偏向研究报告而非学术研究,成果散见于管理和市场类文献中。国内关于旅游地的研究侧重于美食旅游资源的开发,所选案例地多为民族区域或美食旅游发展水平较高的城市^[69,70],较多运用“特征/资源介绍——现状/问题——建议/对策”的研究模式。最初,学者较为关注地方美食的烹调及品鉴,随着研究的发展,美食中所蕴含的文化开始受到关注,但也仅局限于饮食文化特征的描述,缺乏对文化深层次意义的挖掘以及文化背后群体行为及价值观的探讨,难以对现实问题做出有力指导。美食旅游者的研究在深度及体量上均与国外研究存在很大差距,国内研究多为浅层次的游客感知及满意度调查,IPA分析法应用较广^[71,72],关于游客动机及行为的研究较为薄弱,所用量表大多参考国际研究成果,经译制、调整后用于我国美食旅游者调查,缺乏基于本土特征的研究体系构建与开发^[73]。行为研究层面,以特征描述居多,缺少对行为背后影响因素与机制的探析。

5 研究评述与启示

5.1 国内外研究进展比较与评述

5.1.1 学术成果逐渐丰硕,但研究内涵依旧泛化

美食旅游的不断发展引起了学术界的广泛关注,在经历探索与起步期后进入了快速增长阶段,文献数量显著提升且保持了相对稳定的增长态势,学术成果日益丰硕。然而,学者在研究背景与研究视角上的差异,使美食旅游内涵界定仍存在较大争议。此外,美食旅游概念存在广义与狭义之分,研究内涵的泛化,致使美食旅游群体数量放大以及美食旅游价值误估。美食旅游概念的认知差异,不易于研究成果的比较与交流,为理论体系的构建与研究内容的深入拓展增加了难度。

5.1.2 研究主题日益广泛,但系统性有待加强

美食旅游研究已由单纯关注饮食基础性功能逐渐拓展至旅游者动机、行为、地方美食资源、品牌、文化等各类研究主题。然而,主题的杂乱反映其理论性与系统性还有待加强。现有研究多以实证分析为主,案例及样本的选择差异会造成研究结论缺乏普适性,未来应加强各研究主题间的交叉融合,关注研究路径的完整性,如开展基于“理论——行为特征——机制探讨——综合性影响”的美食旅游行为研究,以推动美食旅游研究向系统性、规范性发展。

5.1.3 研究深度不断提升,但影响机理仍需深研

随着研究的不断深入,国外美食旅游研究已开始由描述性向解释性转变。学者从早期较多关注美食旅游需求、旅游者行为特征的描述性分析,逐渐转向旅游者需求、动机及行为的差异性研究。基于美食旅游理论与实践的发展,美食旅游行为的影响因素与作用机制得到了进一步的挖掘,然而,各因素的影响程度及其差异、影响路径与机制的分析还难以企及相对成熟的消费者行为研究水平,也无法适应快速发展的美食旅游实践。因此还需加强美食旅游影响机理的剖析,运用不同研究方法,提高影响机制结果的稳健性和普适性,从不同学科视角,增强对美食旅游行为的解释力。

5.1.4 国内研究相对滞后,但发展态势整体向好

国内美食旅游研究相对滞后,选题略显传统、视角较为狭窄,以自下而上的个案实证研究居多,缺乏自上而下的理论审视。在研究内容上,国内成果主要基于旅游开发视角,探讨美食旅游资源的开发利用与策略研究。在研究思路及方法运用上,侧重将国外理论直接移植用于本土研究,缺乏具体情境下的磨合。在此背景下,国内研究较为零散,未形成一定体系。随着各地政府对美食经济的重视以及美食综合效应的凸显,文旅融合背景下的美食旅游研究也日趋受到重视。此外,人民对于美好生活向往所激发的美食旅游需求,促使美食旅游实践日益丰富,美食旅游研究的发展态势整体向好。

5.2 研究启示

5.2.1 基于具体情境开展本土化的美食旅游研究

考虑到不同国家或区域在社会体制、市场特征、文化价值观等诸多方面存在差异,基于具体情境开展本土化的美食旅游研究便显得尤为重要。

在美食旅游研究主题与视角的选择上,应致力于发掘中国美食旅游发展的真实问题以及重要问题,始终以中国实际问题为导向。在具体现象或行为的解读中,也应嵌入中国传统文化及独特的价值观体系,并结合具体消费情境及场所。此外,美食旅游的研究也应与本土理论、实践的发展特征及阶段相匹配,同时考虑本土文化传播的影响。我国美食旅游研究发展尚处在初级阶段,未来研究可兼顾验证(拓展)西方理论以及构建本土理论方法体系这两条路径。

5.2.2 基于细分市场深化美食旅游者研究

随着旅游的不断发展,旅游需求与动机日渐多元化,旅游体验也呈现定制化发展趋势,一系列的变化反映了关注细分市场的重要性。在美食旅游研究领域,不同群体间的动机与行为差异在一定程度上得到验证,但大多从人口学特征的角度出发,未来可以用更多元的方式对美食旅游消费者进行细分,这有助于深入剖析美食旅游细分市场特征与影响机制,为美食旅游企业开展旅游营销活动提供理论指导。

5.2.3 基于多学科角度强化美食旅游机理解释性研究

现有美食旅游研究成果以描述性居多,且往往止于现象层面,较少挖掘现象背后的深层次原因,即使部分研究有所涉及,也大多浅尝辄止。随着美食旅游研究的不断发展,描述性研究难以适应需求,因此在拓宽研究领域与视野的同时,应积极探寻理论与方法的支持,强化解释性研究,发掘现象背后的作用路径及研究问题本质。另外,适当引入其他学科的相关理论与方法,有助于解释美食旅游领域现象与特征,未来跨学科的交叉融合将是一个显著的发展趋势。

5.2.4 基于文旅融合视角拓展美食旅游综合效应研究

美食旅游对于地方经济、环境等可持续发展贡献的潜力已被部分学者发掘,但已有研究多从单一视角进行阐释,缺乏探析美食旅游的综合效应。美食视频博主李子柒所引发的国内外广泛关注以及饮食文化输出窗口的形成,美食的社会影响力与文化传播能力可见一斑。这也表明美食旅游发展所带来的文化输出效应在消弭中外文化冲突、促进跨文化融合、提升国家认同层面的潜力。在未来研究中,也应尽可能跳脱经济与环境

视角的局限,拓展美食旅游的综合影响研究。

参考文献:

- [1] ELLIS A, PARK E, KIM S, et al. What is food tourism? [J]. *Tourism Management*, 2018, 68: 250 - 263.
- [2] 陈传康. 中国饮食文化的区域分化和发展趋势[J]. *地理学报*, 1994, 49(3): 226 - 235.
- [3] HENDERSON J C. Food tourism reviewed [J]. *British Food Journal*, 2009, 111(4): 317 - 326.
- [4] 彭坤杰, 贺小荣. 我国美食旅游研究的回顾与展望——基于文献可视化分析[J]. *美食研究*, 2019, 36(3): 20 - 25.
- [5] 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.
- [6] 王灵恩, 王磊, 钟林生, 等. 国内外旅游食物消费研究综述[J]. *地理科学进展*, 2017, 36(4): 513 - 526.
- [7] 刘彬, 王挺之, 陈忠暖. 国外旅游者饮食消费研究述评[J]. *人文地理*, 2017, 32(3): 20 - 26.
- [8] MITCHELL R, HALL C M. Wine tourism research: The state of play [J]. *Tourism Review International*, 2006, 9(4): 307 - 332.
- [9] MITCHELL R, HALL C M. The post - visit consumer behavior of New Zealand winery visitor [J]. *Journal of Wine Research*, 2004, 15(1): 39 - 49.
- [10] KUO N W, HSIAO T Y, LAN C F. Tourism management and industrial ecology: A case study of food service in Taiwan [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(4): 503 - 508.
- [11] OKUMUS B, OKUMUS F, MCKERCHER B. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey [J]. *Tourism Management*, 2005, 28(1): 253 - 261.
- [12] CHANG R C, KIVELA J, MAK A H. Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west [J]. *Tourism Management*, 2011, 32(2): 307 - 316.
- [13] LIN C H. Effects of cuisine experience, psychological well - being, and self - health perception on the revisit intention of hot springs tourists [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2014, 38(2): 243 - 265.
- [14] LIN Y C, CHEN C C. Needs assessment for food and food services and behavioral intention of Chinese group tourists who visited Taiwan [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2014, 19(1): 1 - 16.

- [15] KIM Y G, EVES A, SCARLES C. Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28(3): 423 - 431.
- [16] YOUNG H, KIM J H. Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2017, 63: 11 - 21.
- [17] TOUDERT D, BRINGAS - RÁBAGO N L. Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: Tourists vs excursionists [J]. *British Food Journal*, 2019, 121(5): 1101 - 1115.
- [18] SCHEYVENS R, LAEIS G. Linkages between tourist resorts, local food production and the sustainable development goals [J]. *Tourism Geographies*, 2019(1): 1 - 23.
- [19] HJALAGER A M. What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy in tourism [J]. *Tourism*, 2004, 52(2): 195 - 201.
- [20] YEN A W, CAPPELLINI B, WANG C, et al. Food consumption when travelling abroad: Young Chinese sojourners' food consumption in the UK [J]. *Appetite*, 2018, 121: 198 - 206.
- [21] KIM Y, EVES A, SCARLES C. Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28(3): 423 - 431.
- [22] GETZ D, ANDERSSON T, VUJICIC S, et al. Food events in lifestyle and travel [J]. *Event Management*, 2015, 19(3): 407 - 419.
- [23] TSE P, CROTTIS J C. Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions [J]. *Tourism Management*, 2005, 26(6): 965 - 968.
- [24] BERTELLA G. Knowledge in food tourism: The case of Lofoten and Maremma Toscana [J]. *Current Issues in Tourism*, 2011, 14(4): 355 - 371.
- [25] BJÖRK P, KAUPPINEN - RÄISÄNEN H. Local food: A source for destination attraction [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2016, 28(1): 177 - 194.
- [26] MAK A H, LUMBERS M, EVES A, et al. An application of the repertory grid method and generalised procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption [J]. *Pergamon*, 2013(35): 327 - 338.
- [27] CROMPTON J L, MCKAY S L. Motives of visitors attending festival events [J]. *Annals of Tourism Research*, 1997, 24(2): 425 - 439.
- [28] AU N, LAW R. Categorical classification of tourism dining [J]. *Annals of Tourism Research*, 2002, 29(3): 819 - 833.
- [29] COHEN E, AVIELI N. Food in tourism: Attraction and impediment [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(4): 755 - 78.
- [30] HALL C M. Introduction: Culinary tourism and regional development: From slow food to slow tourism? [J]. *Tourism Review International*, 2006, 9: 303 - 305.
- [31] PRESENZA A, CHIAPPA G D. Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: A cross-regional analysis in Italy [J]. *Journal of Heritage Tourism*, 2013, 8(2-3): 182 - 192.
- [32] BJORK P, KAUPPINEN - RAISANEN H. Exploring the multi-dimensionality of travelers' culinary-gastronomic experiences [J]. *Current Issues in Tourism*, 2016, 19(2): 1260 - 1280.
- [33] SU C. An importance-performance analysis of dining attributes: A comparison of individual and packaged tourists in Taiwan [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2013, 18(6): 573 - 597.
- [34] KIM Y G, EVES A. Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food [J]. *Tourism Management*, 2012, 33(6): 1458 - 1467.
- [35] HJALAGER A M, CORIGLIANO M A. Food for tourists/determinants of an image [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2000, 2(4): 281 - 293.
- [36] FIELDS K. Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors [A]//HJALAGER A M, RICHARDS G. *Tourism Gastronomy* [M]. London: Routledge, 2002: 36 - 50.
- [37] RYU K, HAN H. Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: the case of New Orleans [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010, 27(5): 491 - 506.
- [38] WADOLOWSKA L, BABICZ - ZELINSKA E, CZARNOCINSKA J. Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the polish population [J]. *Food Policy*, 2008, 33: 122 - 134.
- [39] SEO S, YUN N, KIM O. Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea [J]. *Current Issues in Tourism*, 2014, 20(2): 135 - 156.

- [40] CHANG R C, KIVELA J, MAK A H. Food preferences of Chinese tourists [J]. *Annals of Tourism Research*,2010,37(4) :989 – 1011.
- [41] LEE K H, PACKER J, SCOTT N. Travel lifestyle preferences and destination activity choices of slow food members and non – members [J]. *Tourism Management*,2015,46:1 – 10.
- [42] COHEN E, AVIELI N. Food in tourism: Attraction and impediment [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004,31(4) :755 – 778.
- [43] SEO S, KIM O, OH S, et al. Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013,34(1) :295 – 308.
- [44] MAK A H. LUMBERS M, EVES A, et al. Factors influencing tourist food consumption [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31 (3) : 928 – 936.
- [45] BAGOZZI R, WONG N, ABE S, et al. Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action; Application to fast food restaurant consumption [J]. *Journal of Consumer Psychology*,2000,9(2) : 97 – 106.
- [46] COHEN E, AVIELI N. Food in tourism attraction and impediment [J]. *Annals of Tourism Research*,2004, 31(4) :755 – 778.
- [47] BIANCHI C, MORTIMER G. Drivers of local food consumption; A comparative study [J]. *British Food Journal*,2015,117(9) :2282 – 2299.
- [48] PESONEN P, KOMPPULA R, KRONENBERG C, et al. Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism [J]. *Tourism Review*, 2011,66(3) :32 – 49.
- [49] RAND G E, HEATH E. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing [J]. *Current Issues in Tourism*,2006,9(3) :206 – 234.
- [50] IGNATOV E, SMITH S. Segmenting Canadian culinary tourists [J]. *Current Issues in Tourism*,2006,9(3) : 235 – 255.
- [51] SANCHEZ S, LOPEZ – GUZMAN T. Gastronomy as a tourism resource; Profile of the culinary tourist [J]. *Current Issues in Tourism*,2012,15(3) :229 – 245.
- [52] RAND G E, HEATH E. Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing [J]. *Current Issues in Tourism*,2006,9(3) :206 – 234.
- [53] MCKERCHER B, OKUMUS F, OKUMUS B. Food tourism as a viable market segment; It’s all how you cook the numbers [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,2008,25(2) :137 – 148.
- [54] MASON M C, PAGGIARO A. Investigating the role of festival scape in culinary tourism; The case of food and wine events [J]. *Tourism Management*,2012,33(6) : 1329 – 1336.
- [55] CHHABRA D, HEALY R, SILLS E. Staged authenticity and heritage tourism [J]. *Annals of Tourism Research*,2003,30(3) :702 – 719.
- [56] OKUMUS F, KOCK G, SCANTLEBURY M M G, et al. Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,2013,30(4) :410 – 429.
- [57] TELFER D J. Tastes of Niagara; Building strategic alliances between tourism and agriculture [J]. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2000,1(1) :71 – 88.
- [58] BUONINCONTRI P, MORVILLO A, OKUMUS F, et al. Managing the experience co – creation process in tourism destinations; Empirical findings from Naples [J]. *Tourism Management*,2017,62:264 – 277.
- [59] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co – creation experiences; The next practice in value creation [J]. *Journal of Interactive Marketing*,2004,18(3) :5 – 14.
- [60] YU C E, SUN R. The role of Instagram in the UNESCO’s creative city of gastronomy; A case study of Macau [J]. *Tourism Management*,2019,75:257 – 268.
- [61] WONG I A, LIU D, LI N, et al. Foodstagramming in the travel encounter [J]. *Tourism Management*,2019, 71:99 – 115.
- [62] TORRES R. Towards a better understanding of tourism and agriculture linkages in the Yucatan; Tourist food consumption and preferences [J]. *Tourism Geographies*,2002,4(3) :282 – 306.
- [63] MYKLETUN R, GYIMOTHY S. Beyond the renaissance of the traditional Voss sheep’s – head meal; Tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship [J]. *Tourism Management*,2010,31(3) :434 – 446.
- [64] CHEN Y, LIU L. Interaction and integration of cultural inheritance, ecotourism, and industrial development [J]. *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development*,2017,5(3) :66 – 78.
- [65] EVERETT S, AITCHISON C. The role of food tourism in sustaining regional identity; A case study of Cornwall, south west England [J]. *Journal of Sustainable Tourism*,2008,16(2) :150 – 167.

- [66] MIGLIORE G, FORNO F, GUCCIONE G D, et al. Food community networks as sustainable self-organized collective action: A case study of a solidarity purchasing group [J]. *New Medit*, 2014, 13(4): 54-62.
- [67] JESÙS C P G, MARLENE J G, TOMÁS L G, et al. Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist [J]. *Sustainable Cities and Society*, 2017, 32: 604-612.
- [68] FEENSTRA G. Creating space for sustainable food systems: Lessons from the field [J]. *Agriculture and Human Values*, 2002, 19(2): 99-106.
- [69] 杜莉. “一带一路”饮食文化交流与美食资源开发[J]. *美食研究*, 2015, 32(4): 1-6.
- [70] 马培忠, 朱淑旂, 陶圆圆, 等. “一带一路”下徐州美食资源开发[J]. *美食研究*, 2017, 34(3): 60-64.
- [71] 张涛. 美食节感知质量及提升策略研究[J]. *旅游学刊*, 2010, 25(12): 58-62.
- [72] 武传表, 冯安睿. 大连旅游美食感知与体验研究[J]. *资源开发与市场*, 2018, 34(12): 1771-1776.
- [73] 张涛. 饮食旅游动机对游客满意度和行为意向的影响研究[J]. *旅游学刊*, 2012, 27(10): 78-84.

Research progress and its enlightenment of food tourism

XU Yuke, YU Fenglong, PAN Wei

(College of Tourism and Cuisine, Yangzhou University, Yangzhou, Jiangsu 225127, China)

Abstract: Based on the Web of Science database and CNKI, this article systematically reviews and sorts out the research results of food tourism at home and abroad. After experiencing slow exploration and low-speed start-ups, foreign food tourism research has entered a stage of rapid development. The research perspective can be summarized as an outside-in behavior, an inside-out motivation, and a mixed perspective of internal and external linkage. It focuses on two major areas: food tourists and food tourism destinations. Studies have shown that the research results of food tourism at home and abroad are gradually enriching, the research topics are becoming more extensive, and the depth of research is gradually increasing. However, the connotation of food tourism is still generalized, theoretical and systematic still need to be strengthened, and the influence mechanism needs further analysis. The domestic food tourism research time is relatively short, and the quantity and quality of the results are lagging behind those of foreign countries, but it has received increasing attention. Finally, four points of inspiration are put forward, hoping to provide references for subsequent research on food tourism.

Key words: food tourism; food tourist; food tourism destination; progress; enlightenment

(责任编辑:王芙蓉)