

基于美食旅游视角的乡村 旅游者类型及特点研究

张骏¹, 侯兵²

(1. 南京旅游职业学院, 江苏 南京 211100; 2. 扬州大学 旅游烹饪学院, 江苏 扬州 225127)

摘要: 美食旅游涉及美食的采集、烹饪、消费等全过程, 是乡村旅游吸引力的重要来源。通过实证研究, 可以从美食旅游“地方性”“参与性”“健康性”“文化性”的属性维度, 将乡村旅游者分为美食体验型、餐饮猎奇型、康体养生型、感知耐受型四种类型。通过对各类旅游者性别、年龄、收入等人口统计学指标的差异性分析, 可以明确不同旅游者的需求特征。在此基础上提出延长美食旅游产业链, 提升美食旅游产品品质, 开展美食旅游差异化设计等具体建议, 希冀促进乡村旅游目的地的发展。

关键词: 美食旅游; 乡村旅游者; 需求特征; 人口统计学

中图分类号: TS 971.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095-8730(2018)02-0018-06

自 21 世纪初开始, 美食旅游的形式愈加多样化, 进入了快速发展时期。^[1] 美食不仅是旅游消费的主要内容和最基本的组成, 也是旅游吸引力的关键来源。^[2] 对于乡村旅游而言, 尤为如此。餐饮产品的提供不但是乡村旅游发展最早的业态之一, 而且时至今日, 仍发挥着重要的作用。2016 年农业部会同 14 个部委下发的《关于大力发展休闲农业的指导意见》中就明确指出要进一步“支持农民发展农(林、牧、渔)家乐”。在乡村振兴的背景下, 随着旅游业的迅猛发展, 对乡村美食旅游产品的供给也提出了新的要求。旅游者偏好不同, 对于美食旅游的态度也具有差异, 从美食旅游的视角辨析乡村旅游者的类型, 探寻不同群体间的共性与个性需求, 并在此基础上优化乡村美食旅游产品的供给, 无疑是提高旅游者满意度, 促进乡村旅游目的地吸引力提升的重要途径。

1 文献综述

美食旅游的系统研究以 2000 年在塞浦路斯召开的首届地方特色美食与旅游发展国际会议为开端。^[3] 经过十余年的发展, 其概念与内涵不断

丰富, IG NATOV^[4]、LONG L^[5] 等国外学者关注美食旅游的参与性, 将其视为一种与食材、与烹饪相关的巅峰体验。管婧婧^[6]、牛洪霞^[7] 等国内学者则重视美食旅游的延展性, 认为目的地所有与美食相关的旅游产品都属于美食旅游的业态范畴。虽然研究的角度各有侧重, 但总体而言, “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, 所开展的一系列活动都可以被视为美食旅游”^[8], 这一观点已经成为国内外学者的共识。

乡村旅游作为一种重要的旅游方式, 相关研究开展的较为充分。学界从地域说^[9]、资源说^[10]、类型说^[11] 的视角对乡村旅游的概念开展了辨析, 刘德谦等综合各类研究, 认为乡村旅游是“发生在乡村地区, 以具有乡村性的自然和人文资源为旅游吸引物, 吸引旅游者前往观光、体验、学习、娱乐、休闲、度假和购物等的旅游活动”^[12]。乡村旅游的产品谱系包含较广, 学者们通常认为主要包括乡村餐饮、科普、景区、社区、运动、康养、度假、俱乐部等。^[13] 其中, 美食资源是重要的组成部分。曾国军等人从饮食地理的角度指出饮食的

收稿日期: 2018-03-24

基金项目: 国家自然科学基金面上项目(41771146); 江苏省社科运用研究精品工程项目(16SYA-009)

作者简介: 张骏(1984-) 男, 江苏南京人, 南京旅游职业学院旅游管理学院副院长, 副教授, 博士, 从事旅游目的地开发与管理研究;
侯兵(1978-) 男, 江苏盱眙人, 扬州大学旅游烹饪学院教授, 博士, 从事旅游地理与文化遗产旅游研究。

地方性是食品之源,也是基于全球化背景对“地方身份(place identity)”的最好表征。^[14]具有浓郁地方特色的美食资源正是乡村地方性的重要体现,与乡村旅游吸引力提升息息相关。因此,卢凤萍等通过研究发现餐饮资源与休闲农业发展均呈正显著相关。^[15]姜馨等以沙县小吃为例指出美食开发对乡村旅游发展具有明显促进作用。^[16]

基于不同旅游者对地方性食物的感知与体验,部分学者对美食旅游者的分类也进行了有益探索,HJALAGER^[17]从生活形态角度将美食旅游者分为存在主义型、消遣型、注意力转换型和试验型;MARTIN^[18]从社会归属角度将其分为经验型、实验型和存在主义型;MITCHELL^[19]则从食物新奇恐惧症的角度对游客分类进行了新的设想;翁毅^[20]对福建美食节的客源市场进行了分类;熊姝闻等^[21]对成都餐饮市场的构成进行了分析等。总体而言,现有成果虽重视了美食对乡村旅游发展的重要性,但在美食旅游者分类的具体研究中,研究对象仍大多聚焦于城市美食旅游者,对乡村美食旅游客源关注不足;在研究方法上,多为定性研究或个案分析,对某类型旅游目的地的研究开展不足;从研究角度而言,主要集中在单纯的食物供给视角,视野有待进一步扩展。使用实证研究方法,以美食旅游的全流程为着眼点,结合饮食地理的研究思路,分析乡村旅游者的不同类型和构成特点,既是促进乡村旅游发展的实践需要,也具有完善美食旅游相关理论的意义。

2 研究设计

2.1 问卷设计与发放

本研究以RANDALLE和SANJURD所提出的消费者饮食偏好模型及测量因子为主体,^[22]经修正后,共归纳出22条指标以表征研究自变量(美食旅游者人口统计学特征)与潜变量(乡村旅游美食行为与意向)之间的相互关系。为方便受访者理解,对指标进行了形象化、通俗化改写,采用李克特表的5分制来表示样本对于所回答问题的赞同程度,以形成问卷的初始测评题项集。在人口统计学指标设计的过程中,年龄阶段的设计按照联合国世界卫生组织2002年的定义划分为少年(18岁及以下)、青年(19岁至44岁)、中年(45岁至59岁)、老年(60岁及以上)4个年龄段;收入段的设计则结合江苏省2016年最低工资标准

和城镇居民年均可支配收入水平进行综合考虑,加以划分。江苏是乡村旅游发展强省,2017年4月江苏省旅游局评定出了首批17家江苏五星级乡村旅游区。本研究兼顾地域分布和饮食特点,选择了南京江宁区石塘人家、无锡宜兴市篱笆园、扬州仪征市润德菲尔庄园、盐城大丰区恒北村、徐州铜山区郡岭庄园五处作为样本地开展研究。于2017年10月28日至11月12日在五地共发放问卷500份,回收432份,回收率86.4%,经检验有效问卷为416份,有效率96.2%,有效问卷可用于数据分析。

2.2 样本人口统计学特征

对有效问卷进行梳理后,将人口统计学特征汇总如表1所示。可见,研究样本中男性略多于女性;年龄段构成合理;年收入水平涵盖了不同层次;职业构成较为多元。总体而言,样本人口统计学特征分布合理,适合开展进一步的分析。

表1 调查样本人口统计学特征(N=416)

项目	类别	频次	百分比(%)
性别	男	218	52.4
	女	198	47.6
年龄	少年	59	14.2
	青年	152	36.6
	中年	119	28.7
	老年	86	20.5
	2.5万以下	76	18.3
年收入	2.5至5万	101	24.3
	5至10万	99	23.8
	10至18万	67	16.1
	18万以上	73	17.5
	学生	64	15.4
职业	公务员、事业单位	98	23.6
	企业工作者	142	34.1
	自由职业者	81	19.4
	其它	31	7.5

3 研究结果

3.1 美食旅游视角下乡村旅游者类型分析

3.1.1 探索性因子分析

本研究利用社会学统计软件SPSS21.0开展探索性因子分析,首先随机抽取208份有效样本(占总样本数的50%),采用主成分分析法提取因子,进行方差最大正交旋转。结果显示KMO值

为0.671,大于临界值0.6,证明各变量间信息的重叠程度较高; Bartlett球形检验显著性概率小于1%,说明数据相关阵不是单位阵,因子分析可以适用。以特征根大于1为抽取原则,删除因子负荷量小于0.4的9个项目,对余下的项目再进行分析,最终累计方差贡献率达54.837%,各因子特征根都大于1。信度检验过程中采纳卢文岱等人^[23]的建议,发现各因子克隆巴哈 α 值均大于0.6,所保留项目的总量修正系数均大于0.3,无须删除,而总量表 α 值为0.734,量表和各因子均信度较高。结合题项内容和文献论述,可将提取出的4个因子分别命名为“地方性”“参与性”“健康性”“文化性”,各项分析结果如表2所示。

表2 乡村美食旅游探索性因子分析

因子名称及题项	特征值	方差贡献率	因子载荷量
F1 地方性	3.421	17.713%	
我会到提供乡土美食的餐厅就餐			0.735
我偏爱当地烹饪方法			0.631
我会品尝当地特有的食材			0.728
我会尝试餐厅乡村招牌菜			0.565
F2 参与性	4.516	15.331%	
我乐于参观食材生产基地			0.786
我愿意参与食材收获			0.763
我会参与美食制作过程			0.812
F3 健康性	5.173	12.469%	
我偏爱新鲜的食材			0.821
我偏爱绿色生态的食物			0.746
我喜爱养生类的菜肴			0.733
F4 文化性	3.227	9.324%	
我喜欢在有田园氛围的环境中用餐			0.674
我喜欢就餐过程中欣赏民俗演出			0.748
我对具有传说典故的菜肴感兴趣			0.574

3.1.2 验证性因子分析

根据探索性因子分析结果,应用 Amos17.0 软件构建因子模型,以检验量表的结构效度。输入剩余的208份问卷数据,从而计算出拟合指数、P值、增量拟合指数、比较拟合指数、卡方与自由度比值等结果均在可接受的范围,证明探索性因子分析形成的量表具备结构效度,因子间稳定性较强。各自变量可以解释潜变量的大部分信息,

具有一定的科学性。

从表2中可见,“地方性”包含4个题项,集中凸显了乡村旅游的乡土特征,是具有地域特点的乡村美食“场所精神”的体现。“参与性”包含3个题项,表征着旅游者围绕着美食旅游资源开展可参与旅游活动的广度。“健康性”关注食材和食物的绿色、生态,既是乡村旅游美食的特点,也是当代餐饮发展的趋势。“文化性”体现的是对美食文化内涵的关注,重视文化意味浓厚的美食旅游元素的介入。

3.1.3 聚类分析

根据因子分析得分,本研究采用离差平方和法对416个样本进行层次聚类分析,依据旅游者参与乡村美食旅游活动的程度,将其划分为不同的美食旅游类型,以便进一步了解乡村旅游者的不同诉求。在测试了3、4、5、6这4个聚类数后,可以发现聚类数取4时,结果最为理想,结合 HJALAGER 等^[17]对美食旅游者的分类观点,对不同旅游者类型分别进行命名,如表3所示。

表3 美食旅游视角下乡村旅游者类型聚类分析

聚类类型	地方性	参与性	健康性	文化性
1: 美食体验型 n = 176	0.352	0.490	0.347	0.373
2: 餐饮猎奇型 n = 67	0.872	-0.137	0.326	-0.248
3: 康体养生型 n = 139	0.161	0.364	0.563	0.312
4: 感知耐受型 n = 34	-0.271	-0.531	0.122	-0.376

聚类1: 美食体验型。此类旅游者具有 HJALAGER^[17]所定义的存在主义型消费者的特点,对乡村美食旅游的“地方性”“参与性”“健康性”和“文化性”都有不同程度的感知。按照消费——生产连续谱理论,此类旅游者对美食旅游生产端的食材获取、中端的厨艺加工与服务、消费端的美食品尝以及衍生端的美食文化都较为敏感,乐于全方位的体验不同类型的乡村美食旅游产品。尤其是“参与性”题项在四类游客中得分最高,说明该类旅游者重视旅游过程中体验度。

聚类2: 餐饮猎奇型。此类游客在“地方性”“健康性”题项中得分为正,“参与性”和“文化性”题项中得分为负,结合探索性因子的分析,可知此类游客更加关注的是对“品尝食物”本身的

体验。此外,此类游客在“地方性”题项上的得分远高于其它类型,呈现出明显的美食探索性特点,对于乡村地方性特色鲜明的食物尤其偏爱,这符合 MARTIN 等对此类游客的定义:“他们会不断地尝试各地新奇的食物,直到找到最令他们满意的饮食。”^[18]

聚类 3: 康体养生型。此类旅游者尤其关注美食对身体状况的影响。因此,“健康性”题项的得分最高。而参与食材的获取、食材生产基地的参观和烹饪的过程,往往能够从前端确保食物的安全,因此“参与性”题项得分也较高。MITCHELL^[19]认为依据对新奇食物厌恶到喜爱的程度,旅游者被视作是一个连续谱。越靠近连续谱喜爱端的旅游者,对新奇食物的喜爱越强烈,越愿意尝试新奇食物,反之亦然。康体养生型游客显然在这一连续谱上是倾向于保守的,新奇食物往往具有不确定性,因此从养生的角度而言,“地方性”食物的选择是具有一定风险的。但同时,地域性食材或烹饪的方式也有可能对康养身体具有独特的效果,比如,宜兴的乡土食材金蝉花就具有一定的抗肿瘤作用,所以也会得到注重健康的旅游者的青睐。因此,“地方性”题项也有一定的赋分。

聚类 4: 感知耐受型。此类旅游者除了对“健康性”有一定的关注外,其它题项的得分均为负值,可见对于乡村美食旅游产品并不敏感。其对于美食旅游资源的刺激是具有一定耐受性的,开展餐饮活动的目的主要是满足生理的需要,而非达成旅游的体验,很难实现旅游主体与美食客体之间的“结构同形”,从而获得情感的愉悦。

此外,表 3 显示各类型美食旅游者的数量上具有差异。感知耐受型旅游者数量最少,可见乡村美食旅游产品对于绝大部分的旅游者都具有一定的吸引力,美食旅游是乡村旅游吸引力的重要组成部分。美食体验型旅游者的人数最多,表明乡村旅游者愿意尝试多元的美食旅游产品,在参观、采摘、制作、品尝、赏析等一系列的活动中感知乡村美食资源的丰富性和多样性。康体养生型旅游者的人数紧随其后,体现了随着时代发展,旅游者健康意识增强,对食物品质更加重视。部分游客属于餐饮猎奇型旅游者,说明即使是单纯的品尝乡村美食,尤其是地域特点鲜明的美食,同样对旅游者具有吸引力,再一次证明了乡村旅游发展过程中美食资源的重要性。

3.2 不同类型旅游者特征分析

为了进一步了解不同类型游客的具体构成特征,从而促进乡村美食旅游的发展。本研究使用 SPSS21.0 的卡方检验功能,从人口统计学指标角度进行差异性检验。统计结果显示,不同性别、收入的旅游者在美食旅游类型上具有显著性差异,不同年龄旅游者间具有非常显著的差异,不同职业旅游者间未呈现统计学意义上的差异性,将具有差异性的项目统计如表 4 所示。

表 4 美食旅游类型卡方检验结果

指标	属性	美食体验	餐饮猎奇	康体养生	感知耐受	sig 值
性别	男	33.9	28.7	24.6	12.8	0.047
	女	38.4	15.2	42.3	4.1	
年龄	少年	28.7	27.4	22.8	21.1	0.039
	青年	31.5	39.7	24.3	4.5	
	中年	42.8	17.9	32.7	6.6	
	老年	37.5	12.7	42.2	7.6	
收入	2.5 万以下	25.1	19.1	32.4	23.4	0.008
	2.5 至 5 万	25.6	18.2	34.6	21.6	
	5 至 10 万	27.7	31.3	30.1	10.9	
	10 至 18 万	31.3	24.8	37.2	6.7	
	18 万以上	35.2	29.1	32.4	3.3	

3.2.1 不同性别旅游者分析

表 4 显示,不同性别旅游者在美食旅游类型的归属上,呈现出显著性差异。男性消费者和女性消费者的行为和心理上是存在差异的。^[24]相较于男性,女性康体养生型旅游者比例明显较高,这是因为女性更重视食品安全问题,是追求健康长寿而引发的旅游需求的直接反应。^[25]感知耐受型女性旅游者比例比男性更低,这不仅仅是因为“食”文化对女性休闲消费活动有强烈的影响,也是女性旅游者旅游动机更加细腻、旅游情感体验更加丰富、更加关注旅游安全特点的体现。^[26]而这种对旅游安全的关注,使得女性在餐饮猎奇型旅游者中比例低于男性。此外,美食体验型旅游者,男女比例都较高,可见对乡村旅游美食的全方位体验,尤其是对食材获取和美食制作过程的体验得到了较高比例旅游者的青睐,说明乡村美食旅游作为乡村旅游产品的组成部分,同样具有当代旅游体验性的特点,是旅游者通过美食与外部世界取得联系从而改变心理水平,调整心理结构的过程。^[27]

3.2.2 不同年龄旅游者分析

不同年龄的旅游者在美食旅游类型的归属上,具有显著性差异。少年群体各类型美食旅游者所占比例较为平均,相较而言,感知耐受型旅游者比其它年龄段比例更高,说明低年龄层次旅游者开展乡村旅游时,美食旅游动机相对较小。青年群体中餐饮猎奇型游客比重最高,而感知耐受型比重最低,体现出此类人群对乡村美食本身的关注度高,且在食物的选择上富有探索精神,对当地的特色美食也较偏爱。中年群体中美食体验型游客的比例最高,表明这一年龄层次对美食获取、制作、品尝及美食文化等乡村美食旅游的全过程,均具有一定的偏好,尤其是对具有体验性的项目更为关注,这与这一年龄阶段游客的人生积淀和对旅游体验全面达成的需求有关。老年群体康体养生型比例最高,美食体验型比重也较高,这体现了这一群体对健康的注重,也说明其对全方位美食旅游体验的追求。通过对不同年龄段游客所属类型比例的对比,还可以发现,随着年龄的上升,康体养生型游客的比例在逐渐增加,这也说明在乡村美食旅游群体中,年龄越大,对美食的养身功能愈加关注。

3.2.3 不同收入旅游者分析

不同收入群体旅游者在美食旅游类型归属上,具有非常显著性差异。由表4可知,美食体验型和康体养生型旅游者在各收入段样本中所占比例都较高,可见,对乡村美食健康的关注和实现乡村美食旅游全方位的体验在各收入段群体中都得到了共识。而美食体验型旅游者比例随着收入水平的提升呈现上升趋势,则说明了收入水平对旅游者美食文化及美食获取、制作过程参与度的影响,收入水平越高,就越有经济条件参与各类美食旅游活动,相对而言对美食背后的文化元素也越加关注,越有要求。感知耐受型旅游者比例则随收入水平的上升而下降,说明收入越高,对美食旅游的敏感程度越高,也越有经济实力支持多元的美食体验。年收入低于5万的群体中感知耐受型游客比例上升尤为明显,说明低收入群体更有可能因为经济条件有限,被迫放弃对乡村美食旅游的更高要求。

4 结论与讨论

通过对美食旅游视角下乡村旅游者类型及特

征的分析,对乡村美食旅游发展提出如下建议:

4.1 延长美食旅游产业链,实现多元体验

通过实证研究可见,美食体验型、康体养生型旅游者总计所占比例近总样本数的70%,不同性别、年龄、收入水平群体中这两类旅游者所占比重之和均超过50%,说明此两类旅游者在乡村旅游中占重要地位。研究表明这两类游客对乡村美食旅游的“地方性”“参与性”“健康性”和“文化性”皆有不同程度的关注和偏好。因此,延长美食旅游产业链,凸显地域特色,丰富体验项目,加强文化内涵是乡村美食旅游发展的题中之义。具体而言,在生产端可以依托乡村美食食材生产基地开展参观游览、种植养殖、采集收获等旅游活动,引导旅游者在轻松愉悦的参与性氛围中了解食材的生长规律和环境要求,既加强游客对美食的认知,又凸显乡村旅游的“乡土”特色。厨艺过程的参与也同样是人们对地方饮食了解、欣赏和消费的旅游体验^[5],因此,彰显乡村旅游的厨艺特色,尤其是地方性和乡土性特点,并开发相应的学艺、自助烹饪等活动让游客参与其中,也是提升旅游吸引力的重要途径。从消费端角度而言,营造地方性文化鲜明的就餐氛围、利用菜单和员工讲解等叙述经典菜肴的文化典故、开发与地方民俗相关的佐餐演艺等,可以深化乡村美食旅游的内涵,彰显地方美食文化,增强目的地旅游吸引力。

4.2 提升美食旅游产品品质,契合共性需求

实证研究表明不同类型美食旅游者,虽有个性特点,也有共性需求。尤其是“健康性”得到了各类型旅游者的共同关注,这就要求乡村旅游美食产品的提供需更加注重食品安全问题,彰显美食的养身功能,通过对菜肴、环境质量的严格把控,塑造出生态安全的目的地形象;深挖养身资源,开发健康餐饮及其与养身美食相关的旅游活动,提升产品品质,满足游客需求。此外,除少数感知耐受型旅游者外,“地方性”也得到了各类型旅游者不同程度的关注,说明乡村美食旅游产品还需结合地缘、文脉特点,在旅游体验活动的设计、菜肴的开发与宣传等各环节融入一定的地方元素,彰显地域特色。

4.3 开展美食旅游差异化设计,满足不同需要

不同类型的旅游者在乡村美食旅游开展的过程中,具有差异化的需求。比如,餐饮猎奇型旅游者追求菜品本身的与众不同,重视体验的独特性

和新鲜感,而康体养身型旅游者,对美食的地方性有一定程度的兴趣,但更期待旅游过程的餐饮体验不能过度偏离对日常饮食的经验判断,从而脱离了自己的舒适区(comfortable zone)。因此,从餐饮业态的规划角度而言,乡村旅游目的地应合理布局,既有乡土地域特色鲜明的餐厅,又引入部分品牌知名度较高的常态化餐饮企业;从菜品提供角度而言,则应注重多元性设计,为不同类型旅游者提供选择的可能。不同人口统计学特征群体的类型特点也与乡村美食旅游产品的优化息息相关,如收入水平越高,美食体验型游客的比重也就越大,对体验性活动的需求和对美食文化的审美需要也就越强烈;老年群体康体养生型游客较多,而青年群体具有较强的餐饮猎奇性需求等。因此,各乡村旅游点应系统梳理自身的客源构成,明确核心市场,有的放矢地合理调配业态,既满足游客需求,又避免资源浪费。

本文采用实证研究方法,从美食旅游视角对乡村旅游者进行了类型的划分,探讨了不同人口统计学特征游客的类型特点,并提出了乡村美食旅游优化发展的建议,对于提升乡村旅游目的地美食旅游吸引力具有一定的理论指导和实践意义。本研究也存在一定的局限与不足:其一,样本选择局限于江苏省范畴,研究的普适性需进一步验证;其二,人口统计学等指标的验证还不全面,学历水平、出游频率等指标有待纳入分析。

参考文献:

- [1] 朱珂. 山东省美食旅游开发研究[D]. 济南: 山东师范大学, 2013.
- [2] Eric Amuquandoh F, Asafo Adjei. Traditional food preferences of tourists in Ghana [J]. *British Food Journal*, 2013, 115(7): 987-1002.
- [3] Cohen E, Avieli N. Food in tourism: Attraction and impediment [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31(4): 755-778.
- [4] Ignatov E, Smith S. Segmenting canadian culinary tourists [J]. *Current Issues in Tourism*, 2006, 9(3): 235-255.
- [5] LONG L. Culinary tourist [M]. Lexington: The University Press of Kentucky, 2004: 4.
- [6] 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.
- [7] 牛洪霞. 基于游客感知视角的美食旅游研究——以沙县小吃美食旅游开发为例 [D]. 福州: 福建师范大学, 2012.
- [8] 陈朵灵, 项怡娴. 美食旅游研究综述 [J]. *旅游研究*, 2017, 9(2): 77-87.
- [9] 沈刚. 基于生态系统视角的乡村旅游空间地域性探讨 [J]. *干旱区资源与环境*, 2007(9): 102-105.
- [10] 郭焕成, 韩非. 中国乡村旅游发展综述 [J]. *地理科学进展*, 2010(12): 123.
- [11] 杨旭. 开发“乡村旅游”势在必行 [J]. *旅游学刊*, 1992(7): 38-41.
- [12] 刘德谦. 关于乡村旅游、农业旅游与民俗旅游的几点辨析 [J]. *旅游学刊*, 2006(3): 12-19.
- [13] 肖佑兴, 明庆忠, 李松志. 论乡村旅游的概念和类型 [J]. *旅游科学*, 2001(3): 8-10.
- [14] 曾国军, 刘梅, 刘博, 等. 跨地方饮食文化生产的过程研究——基于符号化的原真性视角 [J]. *地理研究*, 2013(12): 2366-2376.
- [15] 卢凤萍. 南京市休闲农业空间差异及其社会经济影响因素分析 [J]. *中国农业资源与区划*, 2017(11): 231-236.
- [16] 姜馨. 乡村旅游视角下的美食旅游目的地形成机制研究 [J]. *湖北函授大学学报*, 2016(11): 125-126.
- [17] Hjalager A M. What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism [J]. *Tourism*, 2004, 52(2): 195-201.
- [18] Martin Ibanez. Human nutrition: Readings From Scientific American [M]. New York: John Wiley & Sons, 1978: 120.
- [19] Mitchell R, Hall C M. Consuming Fourists: Food tourism consumer behavior [M]. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003: 64-84.
- [20] 翁毅. 福建省美食旅游开发研究 [D]. 福州: 福建师范大学, 2004.
- [21] 熊姝闻. 成都饮食文化资源的旅游开发 [D]. 济南: 山东大学, 2011.
- [22] Randall E, Sanjur D. Food preferences: their conceptualization and relationship to consumption [J]. *Ecology of Food and Nutrition*, 1981, 11(3): 151-162.
- [23] 卢文岱. SPSS For Windows 统计分析 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2002: 45.
- [24] 卢泰宏. 中国消费者行为报告 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2004: 57.
- [25] 罗舒月, 佟晓彤, 宋薇. 女性城镇居民的乡村旅游推力动机分类研究 [J]. *现代经济信息*, 2016(9): 312.
- [26] 张俊. 成都市女性休闲消费研究 [D]. 成都: 西南财经大学, 2007.
- [27] 谢彦君. 基础旅游学 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2004: 261.

(下转第 31 页)

- numbers [J]. Journal of Travel Tourism Marketing , 2008 25(2) : 137 - 148.
- [9] Silkes C A , Cai L A , Lehto X Y. Marketing to the culinary tourist [J]. Journal of Travel Tourism Marketing , 2013 30(4) : 335 - 349.
- [10] 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.
- [11] Sanchez Canizares , S M Lopez , Guzman T. Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary Tourist [J]. Current Issues in Tourism 2012 ,15(3) : 229 - 245.
- [12] 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.

Double perspective study on tourists' satisfaction of night food market in big data era

LIU Xiangqian^{1 2} , LIANG Liuke^{1 2} , YUAN Yuan¹ , SUO Zhihui^{1 2} , ZHANG Zhongliang^{1 2}

(1. Collaborative Innovation Center of Smarter Tourism of Central-China Economic Region in Henan Province , Luoyang , Henan , 471022 China; 2. College of Environment and Planning , Henan University , Kaifeng , Henan , 475004 China;)

Abstract: Delicious food makes tourists' journey more enjoyable and meaningful. So far , food tourism has become an important part of the tourism industry , and the researches on tourists' satisfaction may be helpful for the scientific planning and sustainable development of food tourism. The investigation was performed by using the methods of network big data and through the perspective of local residents and tourists , based on the spot survey data of 450 tourists in the night food market in Kaifeng and 1445 online comments.

Key words: tourist satisfaction; probit model; dual view; food night market; Kaifeng

(责任编辑: 王芙蓉)

(上接第 23 页)

Rural tourist characteristics and classification from perspective of culinary tourism

ZHANG Jun¹ , HOU Bing²

(1. Nanjing Institute of Tourism & Hospitality , Nanjing , Jiangsu , 211100 China; 2. College of Tourism and Culinary Science , Yangzhou University , Yangzhou , Jiangsu , 225127 China)

Abstract: Culinary tourism is an important attraction in rural tourism related to the whole process of food making from material collecting , cooking and consuming. Based on practice researches , rural tourists could be divided into types of food tasting , refreshment getting , fitness keeping and cultural from four aspects of locality , participation , healthiness and culture. The fundamental characteristic and major needs of tourists could be specified with analysis of gender , age and income. Proposals were presented to develop and improve individualized design of culinary tourism.

Key words: culinary tourism; rural tourism; requirement characteristics; population statistics

(责任编辑: 王芙蓉)