

青年群体视阈下特色美食 对城市形象感知的影响

——以广州、深圳、香港为例

钱凤德, 丁娜, 沈航

(南京工业大学 艺术设计学院, 江苏 南京 211816)

摘要:为更好地发挥特色美食在城市综合形象塑造过程中的作用,以珠三角地区三座代表性城市考察的感知数据为基础,利用统计软件 SPSS19.00 的相关与回归模块,把城市类型作为调节变量,系统分析了特色美食在不同类型城市形象塑造中的差异性。结果显示:①在珠三角三个城市中,特色美食在多个影响城市综合形象的要素中位居前列;②由于城市历史人文积淀及开放程度的不同,造成了特色美食在城市形象形成过程中的作用和价值存在显著差异。因此塑造城市综合形象,要在全面客观分析当地城市特色基础上,充分发挥特色美食的独特作用和价值。

关键词:青年群体;特色美食;城市形象;美食旅游;形象感知

中图分类号: TS 972.14

文献标志码: A

文章编号: 2095-8730(2020)03-0030-07

城市形象作为一个复杂的综合体是物质与非物质文化共同作用的结果,“特色美食”作为城市综合形象的组成部分,能够衍生出与之紧密相关的诸多内容。然而长期以来对特色美食影响城市形象的研究一直较多地停留在城市旅游的有限范围之内,较少从城市综合形象的视角研究美食在城市形象塑造过程中的作用和价值。因此,研究特色美食与城市综合形象之间的内在关系,探究特色美食对不同类型城市形象的影响,对强化我国城市形象的差异性,提升城市自身的竞争力具有重要的现实意义。

1 美食与城市形象的关系分析

美食对城市发展的影响主要表现在以城市形象为核心内容的城市软实力上,研究两者之间的关系必须首先对城市形象进行全面系统的认知。

1.1 城市形象的再认知

有关城市形象,梅保华从城市形象的构成角

度,提出城市形象主要包含物质层、管理层和思想层三个基本内容。^[1]近年来有关城市形象的研究和实践主要集中在以下几个方面。一是城市管理与建筑设计领域,研究者认为城市形象需通过城市规划、地标性建筑、公共景观以及历史街区等加以体现。近年来国际设计大师库哈斯、安藤忠雄、扎哈等大量作品频繁在国内许多城市落地建设,足以说明城市管理层对建筑影响城市形象的态度,事实上这些作品也的确对城市形象的塑造起到了相当重要的作用。二是城市营销策划与城市旅游形象设计领域,庄德林、陈信康等提出了城市形象的五个要素,即“宜商、宜居、宜业、宜游和原产地形象”^[2]。刘璞从符号学角度研究了城市形象的建构方法。^[3]三是社会学、文学、艺术学领域,同济大学文化批评研究所张闳教授在城市形象根本性问题上做出了深刻剖析,提出城市形象的根本是历史人文积淀而非外在的城市体量与经济力量的炫耀与无限扩张。^[4]刘洋等从服务设计

收稿日期:2020-03-01

基金项目:教育部人文社科项目(17YJC760063);南京工业大学人文社科重点项目(ZX17442510005)

作者简介:钱凤德,男,南京工业大学艺术设计学院副教授,博士,从事文化展示与传播、城乡规划研究;

丁娜,女,南京工业大学艺术设计学院硕士研究生,从事文化展示与传播研究。

的角度,认为“城市形象品牌设计需要进行深层次、系统化、多角度、全方位的整合”^[5]。

以上有关城市形象的研究主要涉及城市硬件环境、文化理念、城市服务、视觉识别、城市营销以及传播媒介等综合内容,总体而言,各家研究存在一定的孤立性。事实上城市作为一个复杂的综合体,其形象构成必然也有综合性特征。城市形象构成的客体是城市物质与非物质总和,其形成过程中的认知主体是生活在城市中的居民,而美食又是居民生活不可或缺的组成部分,也是城市形象形成与价值发挥的根本载体,由此可见,美食与城市形象之间存在必然且紧密的联系,这是本课题研究的基本依据和逻辑起点。

1.2 美食与城市形象

国外学者对美食与城市形象的研究大多集中在美食对城市的影响作用上。BORRELLI 认为“美食与城市微观、中观与宏观的关系,能影响个人与社会关系的形成,最终会影响到一个区域的吸引力”^[6]。进而“美食、城市与空间的关系还会导致城市在微观、中观和宏观层面的一系列问题”^[7]。CRETELLA 认为“地方政府在食品消费方面采取的活动可以战略性地用于促进城市的竞争力和城市品牌建设,美食最终能够被视为是一种城市创新政治的形式”^[8]。从国外的相关研究可以看出,美食能够在社会各层面上推动并提升城市的品牌形象。

国内有关美食与城市形象的研究主要集中在以下三个方面。一是美食与创意城市。詹一虹等认为“美食作为全球创意城市内容的组成部分,美食的民间智慧、认证标准体系、美食的遗产价值及创意环境均是美食介入创意城市的重要切入点”,其中美食场所的集中度、通达的便利性、行业的渗透性等均是创意城市与美食之都的重要量化指标。^[9]从美食之都建设的角度看,“要突出美食对城市传统社区的改造和提升、注重城市美食文化氛围的营造。美食之都建设的重点是美食创意文化而不仅仅是美食经济。”^[10]由此可见美食在城市发展中的作用既是一种文化软实力,又会影响城市公共交通、商业等硬件环境建设。二是美食与城市旅游。钱凤德等认为“传统美食的健康发展已不仅是关乎饮食文化自身的问题,它会对城市旅游形象的形成与综合发展产生重要影响”^[11]。李玮等从地域文化的视角认为“美食是

城市最具个性化的标志,甚至城市中的美食已经成为人们对城市印象的一种独特记忆方式”^[12]。对于城市旅游而言,美食消费体验已经是城市旅游不可或缺的基本内容。作为一种文化现象,美食在地域特色文化传播体系中的意义则在于,它能以一种最高频的方式影响地方特色文化的延续与传承。美食与城市旅游的相关研究也证实了“相当一部分城市的旅游活动与公众对美食的关注度存在显著的耦合关系”^[13]。也就是说城市旅游发展得越充分,公众对这座城市的美食关注度就越高。由此可见,城市旅游与美食是一种相互依存,共生共长的关系。三是美食与城市品牌形象推广。品牌作为城市软实力的外在表现形式,它是强化城市个性特征,拉大城市差异性的重要手段。在大量城市品牌形象塑造过程中,“对于那些在美食方面有特色的城市而言,都纷纷以餐饮为突破口,根据特色美食与餐饮文化建设美食之都,进而树立品牌形象。”^[14]吴婷婷等认为“美食文化是中国文化的重要表征,不同地区、甚至不同城市的不同美食文化,展现了中国文化的博大精深和异彩纷呈,美食因而也自然成为了区分不同城市、打造城市独特性的重要元素”^[15]。可以看出,美食对城市品牌的价值在于,通过旅行者的消费体验,它能以一种近乎“零投入”的方式,潜移默化且自发地传播城市的品牌形象。

综上可以发现,美食是城市特色形象的重要组成部分,是城市形象塑造过程中不可或缺的基础性要素,美食不仅是公众生活面临的生理性问题,更是一个城市特色文化的重要载体。但是以上研究均是在美食文化与城市形象的不同维度强调了美食对城市形象塑造的价值与积极意义,是从客体(美食)到客体(城市)的研究,没有从城市形象感知主体(公众)的角度研究美食在城市形象形成过程中的作用和价值,这是本课题研究的重点和独特之处。

1.3 美食作用城市形象的机理

美食影响城市形象的机理主要表现在如下几个方面。一是美食消费与城市环境的互动。有研究者指出,当下公众消费美食的根本诉求已不再是解决生理上的问题,更多转向了以文化体验为诉求的精神消费,良好的就餐环境已经成为消费选择的重要影响因素,^[16]美食与城市综合形象的互动关系主要表现在城市环境卫生、基础公共服

务设施配套、商业环境与服务以及便捷的公共交通等多个方面,当下各类城市中异常火爆的各类主题餐厅即是最佳证明。二是美食消费与自然人文环境的互动。良好的自然人文环境是构成美食消费文化体验的重要条件,良好的自然气候,特色的博物馆、美术馆、文化馆已经成为美食消费的重要软环境,它为美食消费提供了更大的成长空间。三是美食本身的特色性。遍及中国各地的八大菜系和地方特色小吃,以其独特的食材与烹饪工艺为游客提供着美食文化的消费体验,这是特色美食形成的根本。大量中国老字号美食的繁荣和连锁餐饮业的发展都充分说明了美食自身特色的重要性。

以上有关特色美食与城市综合形象之间的关系说明了两者之间是一种螺旋上升式的互动关系。在微观层面,消费者如何通过美食形成对城市综合形象的认知?美食在城市形象形成过程中的作用如何?这是本课题研究探讨的核心问题。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

本研究以广州、深圳和香港3座珠三角地区最具代表性的城市为研究对象,3座城市在文化传统与城市发展上各有千秋。广州作为内地开放程度最高的城市,积累了强大的经济基础,有着丰富的历史文化遗产;深圳作为国内改革的先锋城市有着最大的活力和创新文化;香港作为国际化程度最高的城市是多元文化汇聚的代表。三个城市所具有的特色,正是未来中国任何城市发展都不可或缺的基本特质,而且一直以来珠三角地区的发展观念和做法都是内地城市效仿学习的典范。研究美食在这几个城市发展过程中的基本情况,对未来研究我国其他不同城市发展美食产业的思路、方法及路径具有重要的现实意义和应用价值。本研究数据来自高等院校大学四年级共六个班的城市文化与形象认知的实习考察活动,学生均有设计学科的专业背景,考察目的是深度了解不同城市的文化遗产、城市特色以及综合环境差异,考察周期15天,平均每个城市的停留时间约为4天。本问卷数据作为考察学习任务的重要组成部分,得到了问卷填写者的高度配合,共收集到3个城市的213份问卷,总计639条有效数据。其中男生62人(占29.1%),女生151人(占

70.9%);消费能力1~1000元的36人(占16.9%),1000~1500元的79人(占37.1%),1500~3000元的71人(占33.3%),3000元以上的27人(占12.6%)。年龄均在22~25岁之间,男女性别与消费水平的分布比较均衡,能够代表青年群体的基本特征。

2.2 研究方法与信效度检验

采用统计软件SPSS 19.00对数据进行统计学分析,在考验数据总体信效度的基础上分析了城市形象各要素之间,城市形象构成要素与城市综合形象之间的相关性,进而通过多元回归分析,探析了年轻群体视阈下影响城市综合形象的关键因素。在充分分析3个城市自身差异的基础上,将3个不同城市作为调节变项,进一步考验比较了“特色美食”在不同城市形象感知中的差异性,以此作为判断美食在不同类型城市形象形成中的具体差异。

本研究对收集到的639条数据进行信度分析,结果显示其Cronbach's Alpha值为0.945,远远超过了0.7的最小可接受范围,整体信度非常好。探索性因素分析的结果显示其Kaiser-Meyer-Olkin值为0.939,远远大于0.5的可接受值,同时sig显著性也达到了显著水平,共同性均大于0.4,进一步观察主成分分析的结果,共萃取出1个大于1的主成分,其能够解释预设用途66.21%的变异量。从本阶段的分析结果看,本组数据整体具有非常良好的信效度。

3 传统美食与城市综合形象的关系

3.1 传统美食与城市综合形象的相关性分析

据以往研究,城市形象由物质与非物质两部分构成,物质方面主要指以道路为代表的城市交通便捷性、以雕塑为代表的城市公共艺术品、以街道整洁干净度为代表的公共卫生环境、以街道休闲设施为代表的城市基础设施、以博物馆及美术馆(展览馆)为代表的文化设施、以著名景点为代表的特色景区、以各类商业街区及城市标志为代表的视觉印象和以传统小吃为代表的特色美食;非物质方面主要有各类商业服务人员的服务态度,以及以舒适气温为代表的气候条件。通过对包括“特色美食”在内的10个影响要素与城市总体形象认知进行相关分析发现,10个要素之间均存在显著相关,10个要素与城市形象之间也存在

显著相关,其双侧显著性的 sig 值均为 0.000(见表 1),这说明交通便捷性、公共艺术、环境卫生、商业服务、基础设施、文化设施、景区特色、气候宜

人、特色美食与视觉品牌均与城市综合形象存在显著相关,10 个要素之间的紧密关系,也说明了本城市形象描述的认知框架结构比较合理。

表 1 城市形象各要素与城市综合形象之间的相关性

项目	相关分析	交通便捷	公共艺术	环境卫生	商业服务	基础设施	文化设施	景区特色	气候宜人	特色美食	视觉品牌	综合得分
交通便捷	Pearson 相关性											
	显著性(双侧)											
	<i>n</i>											
公共艺术	Pearson 相关性	0.723*										
	显著性(双侧)	0.000										
	<i>n</i>	639										
环境卫生	Pearson 相关性	0.626**	0.812**									
	显著性(双侧)	0.000	0.000									
	<i>n</i>	639	639									
商业服务	Pearson 相关性	0.571**	0.636**	0.611**								
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000								
	<i>n</i>	639	639	639								
基础设施	Pearson 相关性	0.624*	0.675**	0.667**	0.657**							
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000	0.000							
	<i>n</i>	639	639	639	639							
文化设施	Pearson 相关性	0.642**	0.752**	0.664**	0.659**	0.703**						
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000						
	<i>n</i>	639	639	639	639	639						
景区特色	Pearson 相关性	0.593**	0.705**	0.665**	0.614**	0.651*	0.807*					
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000					
	<i>n</i>	639	639	639	639	639	639					
气候宜人	Pearson 相关性	0.470**	0.529**	0.475**	0.527**	0.535*	0.575*	0.619*				
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000				
	<i>n</i>	639	639	639	639	639	639	639				
特色美食	Pearson 相关性	0.416**	0.459**	0.411**	0.452**	0.475*	0.525*	0.595*	0.564*			
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
	<i>n</i>	639	639	639	639	639	639	639	639			
视觉品牌	Pearson 相关性	0.654**	0.741**	0.710**	0.660**	0.753*	0.814*	0.749*	0.584*	0.500*		
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
	<i>n</i>	639	639	639	639	639	639	639	639	639		
综合得分(形象)	Pearson 相关性	0.534**	0.647**	0.578**	0.553**	0.588*	0.634*	0.60*	0.481*	0.460*	0.614*	
	显著性(双侧)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	<i>n</i>	639	639	639	639	639	639	639	639	639	639	

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

3.2 城市综合形象形成的主要成因分析

为进一步探析 3 个城市综合形象与 10 个影响要素之间的深层关系,研究以综合评价为依变量,将 10 个影响因素为自变量进行多元回归分

析,结果发现:10 个影响城市综合形象的要素中只有公共艺术、商业服务、基础设施、文化设施、特色美食表现出了显著性。从 T 值大小看,特色美食在 5 个影响城市综合形象的要素中排第二,说

明“特色美食”在城市综合形象形成过程中具有极其重要的作用和影响(详见表2)。

表2 综合形象与10个影响要素之间的回归分析

依变量	预测变量	简单相关	标准化回归系数	T值	显著性
综合形象 (n=639)	交通便捷	0.534**	0.017	0.385	0.700
	公共艺术	0.647**	0.253***	4.261	0.000
	环境卫生	0.578**	0.029	0.555	0.579
	商业服务	0.553**	0.083**	1.988	0.047
	基础设施	0.588*	0.110**	2.312	0.021
	文化设施	0.634*	0.142**	2.381	0.018
	景区特色	0.60*	0.054	1.001	0.317
	气候宜人	0.481*	0.038	0.965	0.335
	特色美食	0.460*	0.090**	2.430	0.015
	视觉品牌	0.614*	0.034	0.597	0.551

$R = .709$ $Rsq = 0.503$ $F = 63.455$ $sigmf = 0.000$

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

3.3 美食在城市形象塑造中的差异性分析

通过以上相关与回归分析可以发现,特色美食对城市综合形象的形成起着至关重要的作用,但客观情况是由于地域、自然条件、民族文化传统以及经济发展程度的不同,我国城市之间的差异相当明显,即使在同一个文化圈内,有些城市具有悠久的历史,而有些城市则相对更加年轻。从本课题研究的三个城市看,广州是一座充满悠久历史传统的大型城市,自古以来就是中国对外交流的重要港口,对整个中国经济发展都有重要影响;深圳是中国改革开放的先锋城市;而香港则是多元文化汇聚的国际化大都市与亚洲经济中心。三个城市的共同点是以其强大的经济实力代表着中国城市发展的最前沿,对中国城市发展的影响不言而喻;其不同点是中华传统文化方面的积淀与传承存在一定差异,而国际化程度则依次

增强。基于这种差异性,研究将广州、深圳和香港作为三个类别变量与城市综合形象之间进行回归分析,以此探究“特色美食”是否会在不同类型城市形象形成过程中具有不同的作用和价值,数据分析的结果如表3所示。特色美食在三个城市形象的形成过程中都达到了强显著性, sig 值均为 0.000,其中广州的非标准化回归系数为 0.222;深圳的非标准化回归系数为 0.171;香港的非标准化回归系数为 0.572。从回归系数看,香港的美食文化对城市形象的形成作用最大,而此处关键问题是城市自身固有的属性差异,是否会带来参访者对“特色美食”的认知,是否会在城市综合形象形成过程中存在差异,也就是要通过考验三个城市两两之间的非标准化回归系数的斜率值,来判断两者之间是否存在差异性,如达到显著差异则能够说明因城市属性的不同,特色美食在城市形象形成过程中的作用也会不同,反之亦然。此处运用 Fisher Z 检定法对其非标准化系数的斜率值进行检定, Fisher Z 检定法是通过非标准化系数检定类别变项与参考自变量(常量)之间是否存在显著性的方法。^[17]结果如表4所示,其中广州和香港之间的 Z 值为 5.39(大于参考值 1.96),深圳与香港之间的 Z 值为 6.23(大于参考值 1.96),而广州深圳之间的 Z 值为 1.02(小于参考值 1.96),这说明特色美食在城市综合形象形成过程中,广州与香港、深圳与香港之间存在显著差异,而广州与深圳之间无显著差异。结合深度访谈的具体情况,参访者对广州、深圳的特色美食认知度和体验度要明显大于香港,而广州和深圳之间并无太大不同,又或者在短期停留状态下,参访者对广州、深圳的特色美食关注度远远大于香港,而对广州与深圳特色美食的关注度没有明显的差异。

表3 特色美食对不同城市形象形成的回归分析

城市名称	模型	非标准化系数		标准系数 试用版	t	Sig.	
		B	标准误差				
1 广州	1	(常量)	66.876	3.040		21.999	0.000
		特色美食	0.222	0.036	0.393	6.205	0.000
2 深圳	1	(常量)	73.088	2.908		25.136	0.000
		特色美食	0.171	0.035	0.316	4.834	0.000
3 香港	1	(常量)	37.286	4.514		8.260	0.000
		特色美食	0.572	0.054	0.588	10.547	0.000

a. 因变量: 综合得分(形象)

表4 三个城市两两之间的 fisher Z 检定结果

考验对象	Fisher Z 值	结论	备注
广州 香港	5.392 920	存在差异	如果 Fisher Z 的绝对值大于 1.96 说明两者之间有限制性差异
深圳 香港	6.231 490	存在差异	
广州 深圳	1.015 743	不存在差异	

4 结论与建议

城市形象作为当前城市发展与研究的重要议题之一,是城市综合竞争力的重要体现。特色美食作为城市形象的重要组成部分,对城市综合形象的形成具有积极影响。通过统计分析可知,对年轻群体而言,要充分发挥特色美食在城市形象形成中的作用,至少应思考以下几个方面的问题。

一是特色美食在城市形象塑造过程中的价值问题。城市综合形象的形成虽然会受到多种因素的影响,但特色美食作为城市形象内容的重要组成部分,其价值应该得到进一步的重视,特别是通过城市旅游这个窗口进行城市形象推广时,更应重视参访者的切身体验,充分发挥特色美食对城市综合形象塑造的价值。二是特色美食在青年群体的城市旅游中的重要性。从统计分析的结果看,对青年群体在城市中的短期停留行为而言,体验城市特色美食是不可或缺的重要内容,也是对城市综合形象感知的主要通道和认知来源。三是城市的历史人文积淀是特色美食作用城市形象的先决条件。越是有悠久历史的城市,其特色美食在城市形象认知中的价值越大,越要加大力度挖掘地方特色的饮食文化;而对新兴城市而言,特色美食的作用相对较弱,需要从更多其他维度发掘城市的独特个性。四是美食对城市形象形成的普遍价值。吃穿住行是现代人生活的主要内容,以吃为首的特色美食,即使对那些没有深厚文化积淀的城市,其旅行过程中的美食消费体验也是城市形象形成与认知不可忽视的重要内容。对城市与城市旅游者而言,美食不仅仅是美食,还会衍生出文化消费、服务感知、人文历史等更多与城市综合形象紧密相关的其他内容。

参考文献:

[1] 梅保华. 关于城市形象问题的思考[J]. 城市问题,

2002(5):14-16.

- [2] 庄德林,陈信康. 基于顾客视角的城市形象细分[J]. 城市问题,2009(10):11-16.
- [3] 刘璞,彭正洪. 城市符号——基于符号学的城市形象设计新方法[J]. 城市规划,2019,43(8):89-94.
- [4] 张阔. “低腰秋裤”与城市形象认同危机[J]. 上海风采,2015(8):84-85.
- [5] 刘洋,王玲,解真,等. 城市品牌形象创新设计方法[J]. 包装工程,2020,41(10):235-241.
- [6] BORRELLI N, MELA A. Food and city: A new field of research for spatial sociology[J]. *Rassegna Italiana Di Sociologia*, 2017, 58(3):637-660.
- [7] BORRELLI N, MELA A. Food, city and territory: Some reflections from a socio-spatial point of view[J/OL]. *City Territory & Architecture*, 2018, 5(1):7. [Http://doi.org/10.1186/s40410-018-0083-7](http://doi.org/10.1186/s40410-018-0083-7).
- [8] CRETELLA A, BUENGER M S. Food as creative city politics in the city of Rotterdam[J]. *Cities*, 2016, 51(1):1-10.
- [9] 詹一虹,程小敏. 全球创意城市网络“美食之都”:国际标准与本土化实践[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2016,55(6):76-86.
- [10] 程小敏,詹一虹. 创意城市视角下“美食之都”的建设实践与思考——以成都为例[J]. 美食研究, 2017,34(2):22-28.
- [11] 钱凤德,管婷婷. 传统美食对城市旅游形象的影响及发展对策——以南京“秦淮八绝”为例[J]. 美食研究, 2017,34(1):29-34.
- [12] 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.
- [13] 张爱平,马楠,陶然. 美食网络关注度时空特征及其与旅游的耦合性研究——以沪苏浙皖为例[J]. 美食研究, 2016,33(2):1-7.
- [14] 杜莉. 城市餐饮文化特色与“美食之都”建设探讨——以成渝两市为例[J]. 中华文化论坛, 2011(3):86-91.
- [15] 吴婷婷,邓靓琪. 弘扬美食文化:城市认同建构与城市品牌对外传播[J]. 科技传播, 2019,11(7):188-191.
- [16] 周晓农. 新鲜、健康和环境因素成为全球食品行业关注的新焦点[J]. 市场研究,2009(6):62.
- [17] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*,1986,51:1173-1182.

Influence of specialty cuisine on perception of city image from the perspective of youth groups

——Taking Guangzhou, Shenzhen, and Hong Kong as examples

QIAN Fengde, DING Na, SHEN Hang

(College of Art Design, Nanjing Tech University, Nanjing, Jiangsu 211816, China)

Abstract: In order to better play the role of specialty cuisine in the process of building a comprehensive city image, based on the perception data of three representative cities in the Pearl River Delta region, using the correlation and regression module of the statistical software SPSS 19.00, the city type as an adjustment variable, the difference of characteristic cuisine in the image shaping of different types of cities was systematically analyzed. The results showed that: (1) Among the three cities in the Pearl River Delta, specialty food ranks in the forefront of multiple factors affecting the overall city image; (2) Due to the difference in the city's historical and cultural accumulation and the degree of openness, the specialty food in the city in the process of image formation, there are significant differences in its role and value. Therefore, to shape the comprehensive image of a city, it is necessary to give full play to the unique role and value of specialty cuisine based on a comprehensive and objective analysis of the local city characteristics.

Key words: youth group; specialty cuisine; city image; gastronomy tourism; image perception

(责任编辑:王芙蓉)

(上接第29页)

The implementation path and enlightenment of gourmet tourism leading rural revitalization

——A case study of Yuanjiacun Village of Shaanxi Province

LI Yue¹, WANG Xinch^{2*}, ZHANG Jiaojiao, LI Meng, ZHANG Xiaoyu

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

Abstract: Gourmet tourism is one of the ways to realize rural revitalization. Taking Yuanjia Village in Shaanxi Province as an example, the interview content was analyzed using Nvivo11 qualitative analysis software, and the implementation path of food tourism to guide rural revitalization was deeply explored. After open coding, main axis coding and selective coding, 47 concepts, 15 initial categories and 4 main categories were scientifically found. On the basis of clear implementation paths, a four-dimension model, "industrial development system - food culture construction system - the rural governance system - talent support system" was established and the "story line" was applied for theoretical explanation. Finally, based on the above-mentioned four-dimension model, the enlightenment of Yuanjiacun's food tourism in guiding rural revitalization was summarized.

Key words: gourmet tourism; rural revitalization; grounded theory; Yuanjiacun; implementation path

(责任编辑:王芙蓉)