

# 基于游客感知的成都美食形象研究

杨春华<sup>1</sup>, 冯明会<sup>2\*</sup>, 陈 迺<sup>2</sup>

(1. 四川旅游学院 旅游文化产业学院, 四川 成都 610100; 2. 四川旅游学院 烹饪学院, 四川 成都 610100)

**摘要:** 以成都美食为研究对象, 采用内容分析法对 177 篇网络游记进行数据挖掘, 从中提炼出 437 个美食特征词汇, 通过聚类、占比、词数、词频的统计和分析, 得出以下结论: 总体来说, 成都美食在游客心目中的形象是丰富的、积极的、正面的; 具体来说, 可概括为美食种类繁多, 食材丰富, 传统品牌知名度高, 以火锅和小吃为突出代表, 味道醇厚, 香气浓郁, 尤以麻、辣、鲜为突出特点; 负面形象主要体现在美食品牌辨识度不高, 同质化严重, 美食味道过于追求正宗, 忽略了游客接受能力的差异性; 在品尝美食过程中游客既能体验到成都繁华、现代、休闲的城市特征, 亦能产生对安逸平和生活方式的向往。

**关键词:** 美食旅游; 游客感知; 成都美食; 美食形象; 内容分析法

中图分类号: TS 972.182.71

文献标志码: A

文章编号: 2095-8730(2019)04-0015-08

地方美食对游客具有极强的吸引力, 能够对游客的旅游体验产生直接影响。进入 21 世纪, 以美食为核心的旅游项目已经成为特殊兴趣旅游中的一个重要分支, 得到越来越多消费者的青睐。<sup>[1]</sup> 从旅游经济角度来说, 地方美食是一类特殊的旅游文化资源和旅游动机触发者, 不仅具有可以“品尝”的特殊属性, 而且还具有鲜明的地域性、民族性和历史文化特征, 是一种个性化、异质性非常突出的旅游吸引物, 具有广阔的旅游市场开发潜力。从旅游者角度来说, 地方美食已经超越了满足游客填饱肚子恢复体力的低层次生理需求, 上升到了体验异域风情, 感受“他者”文化的高层次心理需求, 成为旅游者了解和体验旅游地文化的重要途径之一。由此可见, 地方美食在吸引远近游客, 扩大旅游市场, 增加旅游收入乃至繁荣地方经济方面都有不可替代的作用, 尤其是那些以地方美食闻名的旅游城市, 如川、鲁、粤、淮扬四大菜系的中心城市——成都、山东(北京)、广州、扬州, 其美食的重要价值更无需赘言。正因如此, 若以地方美食作为重要的旅游吸引物, 那么地方美食的形象问题就必须予以足够的重视。

实际上, 在旅游学界, 形象问题一直是一个研究热点。自 20 世纪 70 年代 HUNT J D、MAYO Edward 和 GUNN Clare 对旅游形象开展研究以来, 众多学者从概念界定<sup>[2-4]</sup>、维度划分<sup>[5-7]</sup>、形成机制<sup>[8-9]</sup>、测量方法<sup>[10-12]</sup>、影响因素<sup>[13-15]</sup>、设计策划<sup>[16-17]</sup>、营销运营<sup>[18-19]</sup>等诸多方面进行研究, 取得了不少富有价值的研究成果。然而, 作为旅游形象的重要组成部分, 有关地方美食形象的研究尚未得到足够的重视。纵观中外文献, 虽有不少文章以地方美食为研究对象, 但大多数是从资源、产品、市场的角度出发, 分析和探讨其资源开发价值、产品设计方案以及营销策略构想与实施等问题, 国外文献有 MITCHELL R D 等的《基于供需关系的新西兰葡萄酒旅游季节性问题研究》<sup>[20]</sup>、HONGGEN X 等的《美食旅游供给链研究初探》<sup>[21]</sup>、JEON S H 等的《亚太视角下美食旅游发展策略》<sup>[22]</sup>等; 国内文献如《休闲经济视角下我国美食旅游的发展对策》<sup>[23]</sup>《国民休闲视角下美食旅游开发策略研究》<sup>[24]</sup>《美食旅游市场需求分析——以桂林世界美食博览园为例》<sup>[25]</sup>等。目前, 有关地方美食形象的研究, 除《基于网络游记

收稿日期: 2019-08-06 \* 通信作者

基金项目: 四川省哲学社会科学重点研究基地——川菜发展研究中心课题(CCL3SW13); 四川旅游学院重点研究课题(19SCTUSZ02); 四川旅游学院四川少数民族饮食文化传承与传播研究团队资助项目(18SCTUTD01)

作者简介: 杨春华(1979-), 男, 朝鲜族, 吉林四平人, 四川旅游学院旅游文化产业学院讲师, 博士, 从事旅游市场开发研究; 冯明会(1983-), 男, 吉林伊通人, 四川旅游学院烹饪学院讲师, 从事饮食文化与食品科学研究。

的城市饮食文化景观意象感知与评价——以扬州为例》<sup>[26]</sup>和《旅游目的地形象中的美食要素研究——以成都为例》<sup>[27]</sup>两篇文章以外,还鲜有其他成果问世,为此,本文以成都美食为研究对象,采用内容分析法对游客游览成都后所撰写的网络游记进行数据挖掘,在这一过程中,试图归纳出成都美食在广大旅游者心目中的整体形象,并由此对其中存在的问题进行剖析,进而提出若干调整建议。这些研究结论和调整建议不仅对成都旅游业发展大有裨益,同时,对那些和成都一样以美食闻名的旅游城市来说,也具有极强的借鉴意义和示范价值。

## 1 研究方法和数据来源

### 1.1 研究方法

本文采用内容分析法(Content Analysis)进行研究。内容分析法是一种对显性内容进行客观的、系统的、定量的、描述的研究方法,常用的分析工具为ROST CM软件。<sup>[28]</sup>本文利用该软件对177篇共计20余万字的网络游记进行分析,具体步骤如下:

一是转换文本格式。将文本统一转换成TEXT格式。二是设计分词词表。词表均为描绘成都美食以及与成都美食相关的词汇,多数为名词和形容词,最短1个字,最长8个字。三是提炼特征词汇。将分词词表导入ROST CM软件中进行分词处理,经过多次拆分和合并,最终提炼出437个特征词汇。四是计算频数和频率。频数就是某个特征词汇出现的次数;频率,也称词频,即某个特征词汇出现的次数占所有特征词汇出现总次数的比例,公式为: $P = \frac{u}{U}(1)$ 式中P为特征词汇出现频率,即词频;u为某个特征词汇出现的次数;U为所有特征词汇出现次数的总和。

### 1.2 数据来源

网络游记来源有4个方面:微博、论坛、旅游商业网、咨询点评网,如表1所示。收集时间为2016年1月至2018年12月,历时3年。以“成都游记”“成都旅游”“成都行”等词汇为一级关键词,以“成都美食”为二级关键词进行搜索,从中筛选出内容较为详实的网络游记177篇,共20余万字。

表1 网络游记来源

类型	网站	域名
微博	新浪微博	http://weibo.com/
	腾讯微博	http://t.qq.com/
	搜狐博客	http://blog.sohu.com/
	网易博客	http://blog.163.com/
论坛	天涯论坛	http://bbs.tianya.cn/
	驴友论坛	http://bbs.8264.com/
旅游商业网	蚂蜂窝	http://www.mafengwo.cn/
	途牛旅游网	http://www.tuniu.com/
	携程旅游网	http://www.ctrip.com/
	艺龙旅游网	http://www.elong.com
	驴妈妈旅游网	http://www.lv mama.com/
咨询点评网	大众点评网	http://www.dianping.com/

## 2 结果与分析

### 2.1 特征词汇整体分析

#### 2.1.1 词汇分析

437个特征词汇可以分为10个类别,其占比如图1所示:(1)具体美食,涉及各种主食、菜肴、小吃、酒水、饮料等;(2)美食品牌,涉及美食店铺、餐馆的店名、字号以及美食特产的品牌;(3)美食原料,涉及各种食材;(4)体验评价,指的是游客对美食产生的各种情感抒发和认知评价;(5)美食地点,指的是各类美食聚集地;(6)美食色泽,涉及美食颜色和光泽两个方面;(7)饮食文化,指的是游客对饮食文化的提及与感受;(8)美食味道,涉及美食的滋味和口感两个方面;(9)美食气味;(10)其他,除上述9个类别以外的,其他数量较少或无法归类的特征词汇,涉及美食造型、烹制方法、盛装器皿等。

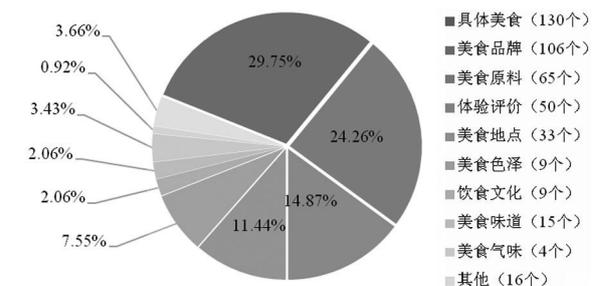


图1 成都美食特征词汇占比

从分类情况来看,基于游客感知的成都美食形象是多个要素综合作用形成的,这些要素包括

游客对美食色泽、气味、味道等固有属性的感知,对美食品牌、环境等附加属性的感知,还包括游客由此产生的情感、认知、评价等。这说明游客对成都美食形象的感知总体上是非常丰富的。

从图1可以看出,在10个类别中,具体美食词汇占比最大(29.75%),其次是美食品牌词汇(24.26%),二者相加超过了50%,这说明成都美食的丰富程度和品牌的知名程度对其形象的形成具有非常重要的作用。

2.1.2 词频分析

根据公式(1)计算得到成都美食各个特征词汇出现的频率,即词频 $P$ 。将词频按由高到低顺序排列后发现,其分布形态符合幂函数( $y = ax^k$ )特征,所拟合的曲线方程为 $y = 0.8833x^{-1.43}$  ( $R^2 = 0.9498$ )  $R^2$  超过0.9,表明拟合效果较好。由此绘制的拟合曲线如图2所示,曲线呈现幂律分布特征,具有明显的“二八”原则效应,即排名前20%的特征词汇累计出现的频率占有所有特征词汇的80%,说明排名前20%的特征词汇能反映绝大多数游客对成都美食的感知情况,本文将这部分特征词汇命名为“高频特征词汇”。经过统计,本案例中的高频特征词汇共75个,涵盖了具体美食、体验评价、美食原料、美食地点、美食品牌、美食味道、美食气味共7个类别,累计出现的频率为79%。

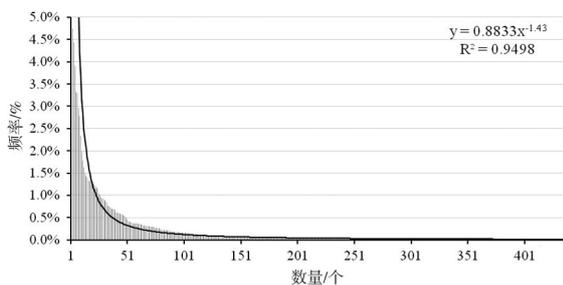


图2 成都美食特征词汇词频分布

所有特征词汇的频数和频率如表2所示,从表2可以看出,有关美食体验评价的词频占比最大(28.85%),其次是具体美食(25.10%),二者相加超过了50%,这说明游客对成都美食整体形象的感知、识记、回想、描述以及由此产生的情感、认知、评价等主要集中在具体美食上。

2.2 高频特征词汇分析

根据统计,75个高频特征词汇绝大多数是褒义词,这说明成都美食在游客心目中的形象总体上是积极的、正面的。

表2 成都美食特征词汇频数和频率

类别	频数/次	频率/%
具体美食	1704	25.10
美食品牌	407	6.00
美食原料	483	7.12
体验评价	1958	28.85
美食地点	924	13.61
美食色泽	156	2.30
饮食文化	41	0.60
美食味道	735	10.83
美食气味	328	4.83
其他	52	0.77
合计	6788	100

2.2.1 具体美食

具体美食类词汇共22个,累计出现1304次,累计出现频率为19.22%,如表3所示。

表3 成都美食高频特征词汇——具体美食

序号	高频特征词汇	词频/%
1	火锅(鸳鸯锅、牛油火锅、清油火锅等)	3.90
2	串串香	1.40
3	抄手	1.33
4	水饺	1.25
5	凉粉	1.24
6	肺片	1.21
7	钵钵鸡	1.15
8	担担面	1.05
9	豆花	0.96
10	三大炮	0.88
11	蹄花(煮蹄花、烤蹄花、卤猪蹄等)	0.77
12	冒菜	0.74
13	汤圆(芝麻汤圆、醪糟汤圆等)	0.68
14	甜水面	0.40
15	兔头(麻辣兔头、五香兔头等)	0.38
16	麻婆豆腐	0.35
17	兔丁(麻辣兔丁、红油兔丁等)	0.35
18	回锅肉	0.31
19	叶儿粑	0.22
20	蛋烘糕	0.22
21	宫保鸡丁	0.22
22	冰粉	0.21
合计		19.22

游客在品尝地方美食的时候,那些极具代表性的特色美食占有相当重要的地位,某些美食足以成为当地美食的总代表,比如“羊肉泡馍”之于西安美食,“热干面”之于武汉美食。在具体美食类高频特征词汇中,“火锅”排名第1位,在所有特征词汇中排名也非常靠前,排在第4位,由此可见成都火锅在游客心目中的重要地位。几乎所有来成都游玩的游客,都要品尝一下成都火锅,其中,不少游客更是把品尝成都火锅作为成都之行的主要目的。

另外,在频数和频率上,小吃都远远多于菜肴(14个小吃为抄手、水饺、凉粉、担担面、豆花、三大炮、蹄花、汤圆、甜水面、兔头、兔丁、叶儿粑、蛋烘糕、冰粉,4个菜肴为肺片、麻婆豆腐、回锅肉、宫保鸡丁);频数上,在22个具体美食词汇中有14个是小吃,而菜肴只有4个;频率上,小吃累计达9.94%,菜肴为2.09%。以上数据说明,与菜肴相比,小吃给旅游者留下了更多的感知印象,另一方面也说明,现阶段游客对成都小吃的关注度大大超过了对菜肴的关注度。

### 2.2.2 体验评价

体验评价类词汇反映了游客对地方美食产生的情感抒发和认知评价。这类词汇共17个,累计出现1641次,累计出现频率为24.17%,见表4。

表4 成都美食高频特征词汇——体验评价

序号	高频特征词汇	词频/%
1	好吃、美味、可口(巴适、大饱口福、太好吃了、吃不了等)	4.74
2	舒服、安逸、过瘾、爽	2.78
3	小吃多、小吃丰富、小吃种类繁多	2.33
4	(火锅、小吃、家常菜、食材等)有特色	1.78
5	注重调味(讲究调味、讲究口味、味在四川、味型多样等)	1.50
6	想吃(有食欲、流口水等)	1.43
7	休闲、享受(节奏慢、不想走、还想再来、适合养老等)	1.31
8	开心(高兴)	1.31
9	丰富(食材多、原料多、配料多、花样多等)	1.18
10	正宗(地道、招牌、老字号、经典、原汁原味等)	1.02
11	川剧、变脸、茶艺、说书等表演有特色	0.93

续表4

序号	高频特征词汇	词频/%
12	实惠(丰俭由人、物美价廉、便宜、不贵、价钱公道等)	0.90
13	意外(没想到、大开眼界等)	0.84
14	不虚此行(没白来)	0.57
15	兴奋(兴致高、兴冲冲、兴致勃勃等)	0.56
16	(对制作方法、食材等)好奇	0.53
17	(四川、成都等)地方风味突出	0.46
合计		24.17

表4所列的词汇多数为形容美好体验和感受的词汇,如“舒服”“想吃”等,以及正面评价的词汇,如“好吃”“不虚此行”等,这说明游客对成都美食的整体评价和印象是积极的、正面的。由此可以归纳出游客对成都美食的整体评价:种类繁多、调味多样、售价合理,地方风味突出,菜品、食材、配料特色鲜明,小吃更是丰富多彩,正宗地道。另外,那些表达心理感受的评价词汇,如“休闲”“享受”等,反映游客在品尝成都美食的过程中,由所见、所闻、所尝的低级感官感觉进一步上升为所想、所思、所感、所悟的高级心理体验,反映了游客对成都饮食生活的羡慕、留恋、认同与向往。除此以外,“川剧、变脸、茶艺、说书等表演有特色”出现的频率也很高。在锦里、宽窄巷子等成都著名景点,一些火锅店、川菜馆、茶社为了招揽顾客,会为食客献上免费的川剧、变脸、茶艺、说书表演,这种“美食+曲艺”的方式深受广大消费者的喜爱,是成都旅游业行之有效的营销手段之一。

### 2.2.3 美食原料

美食原料类词汇共12个,累计出现324次,累计出现频率为4.77%,如表5所示。

从表5可以看出,给游客留下较深印象的美食原料多数跟四川火锅有关,例如被称为“川菜之魂”的豆瓣,辣度不同、风格各异的四川辣椒,全国闻名的汉源花椒,不可或缺的红油,以及火锅蘸料蚝油,由此说明火锅对于成都美食形象塑造的重要作用。兔头、脑花、鸡胗、鸭肠等原料也给游客留下了难以忘记的印象,究其原因主要是因为这些原料在其他地方通常被当作废料而弃之不用,即使入烹也不常见,这就使游客对它们产生了强烈的好奇心,激发了人们探究成都美食魅力的

兴趣,也正体现了游客追新求异,体验异域风情的旅游心理。

表5 成都美食高频特征词汇——美食原料

序号	高频特征词汇	词频/%
1	辣椒(海椒、小米椒等)	0.77
2	花椒(青花椒、红花椒等)	0.71
3	豆瓣	0.57
4	兔头(兔脑壳)	0.37
5	红油	0.37
6	蚝油	0.34
7	鸡胗	0.32
8	脑花	0.29
9	鱼腥草(折耳根)	0.29
10	鸭肠、鹅肠	0.28
11	醪糟	0.27
12	毛肚	0.19
合计		4.77

#### 2.2.4 美食地点

美食地点类词汇共9个,累计出现858次,累计出现频率为12.64%,如表6所示。

表6 成都美食高频特征词汇——美食地点

序号	高频特征词汇	词频/%
1	锦里	3.31
2	宽窄巷子	2.96
3	春熙路	1.99
4	苍蝇馆子	1.28
5	路边摊	0.93
6	人民公园	0.71
7	文殊院	0.60
8	盐市口	0.49
9	茶馆	0.37
合计		12.64

从表6可以看出,除了“苍蝇馆子”“路边摊”和“茶馆”以外,余下的美食地点要么是商业区(春熙路、盐市口),要么是旅游景点(锦里、宽窄巷子、文殊院、人民公园)。这些位于城市繁华地段的美食地点,集美食、休闲、娱乐、购物、观光等多项旅游功能于一体,往往是游客开始城市游览活动的第一站,因此,这些美食地点具有非常重要的第一印象效应,对塑造地方美食形象和旅游地整体形象具有极其重要的作用。

另外3个美食地点——“苍蝇馆子”“路边摊”“茶馆”有些特别,与前述美食地点不同,这三个美食地点往往名不见经传,在官方宣传中出现也较少。成都人喜欢把味道不错,但环境破旧的小餐馆叫“苍蝇馆子”,同“路边摊”一样,具有规模小、条件简陋、经营的饮食物美价廉,食客用餐轻松随意等特点。茶馆是成都休闲旅游的一大特色,旅游者到成都游玩,总会发现处处有茶馆的身影。通过对“苍蝇馆子”“路边摊”和“茶馆”三个特征词汇的进一步分析后发现,游客对其售卖的具体饮食并不是特别关心,而是对美食背后的饮食趣味以及由此显现出的安逸平和的休闲生活方式更感兴趣。

#### 2.2.5 美食品牌

营销学权威专家科特勒指出,品牌可以是名称、专有名词、标记、符号、设计,或是上述元素的组合,其目的是为了使自己的产品或服务有别于其他竞争者。<sup>[29]</sup>品牌还是一种精神象征和价值理念,它是人们对商品所引起的各种感情的综合体现。<sup>[30]</sup>从认知心理学角度来说,消费者接触到与品牌相关的各种信息后,如文字、图案、标记、符号等,在头脑中经过一系列的选择和加工,逐渐形成一种浓缩的印象,这种印象逐渐加深就转化为品牌形象。在本研究中,美食品牌类的高频词汇共8个,累计出现213次,累计词频达到3.13%,如表7所示。

表7 成都美食高频特征词汇——美食品牌

序号	高频特征词汇	词频/%
1	钟水饺	0.68
2	龙抄手	0.60
3	陈麻婆豆腐店	0.37
4	成都担担面店	0.35
5	赖汤圆	0.31
6	小郡肝串串	0.29
7	海底捞火锅	0.29
8	川北凉粉	0.24
合计		3.13

从表7可以看出,多数成都美食品牌都是具有十几年甚至几十年的传统老字号,其美食风味独特,质量稳定,历史悠久,正宗地道,文化底蕴深厚,如龙抄手、钟水饺、陈麻婆豆腐等,这些美食品牌早已闻名全国,成为全省、全国乃至全世界知名

的美食名片。有些美食品牌经过几十年的发展与演化,已经由原来经营单一品种发展到今天各类菜品兼营的综合性饮食企业,并且在全国范围内开设了多个分店,具有较高的知名度。然而,从游记所反映的信息来看,成都美食品牌存在着模糊性、简单化、同质化等负面问题,包括注册商标在内的各种品牌标识的辨识度不高,容易被模仿,极易造成同业不良竞争。这些很容易给游客造成混乱、造假、不规范、跟风炒作、缺少监管等负面印象,直接拉低了成都美食的整体形象。

### 2.2.6 美食味道

美食味道类高频特征词汇有6个,累计出现708次,累计词频达到10.33%,如表8所示。

表8 成都美食高频特征词汇——美食味道

序号	高频特征词汇	词频/%
1	辣(微辣、中辣、热辣、很辣、有点辣等)	4.77
2	麻(麻麻的、麻木的、没了知觉等)	3.29
3	鲜	1.64
4	热、烫	0.25
5	(辣味、麻味、味精等)味道偏重	0.22
6	(辣味、麻味)让人受不了	0.16
合计		10.33

从表8可以看出,“辣”出现的频率最高,达到了4.77%。不仅如此,在所有特征词汇中,“辣”出现的频率也是最高的,由此可见,在游客心目中成都美食“辣”的形象即鲜明又一致。许多成都美食都有辣味的参与,川菜常见味型中的麻辣味、香辣味、糊辣味、家常味、怪味等都有不同程度的辣味。和辣椒的“辣”一样,花椒的“麻”也深入人心。四川是花椒的原产地,川人很早就开始利用花椒来烹制美食。麻味和辣味组合而成的麻辣味则是成都美食最为火爆直白的性格体现,深深地吸引了大量游客。通过对游记分析后发现,成都游客在提及“鲜”“热”“烫”等词汇时,通常出现在品尝成都火锅的情形下,可见成都火锅对游客美食感知的巨大影响。

另外,还有2个具有负面色彩的词汇——“(辣味、麻味、味精等)味道偏重”和“(辣味、麻味)让人受不了”,它们更多地出现在外地游客的感知描述中。这2个特征词汇所表示的是感知程度的变化,由“xx味道偏重”到“xx味道让人受不了”

程度逐渐加深。这反映出这样一个事实,即对于广大游客,尤其是外地游客,成都美食麻、辣的独特风格不一定人人喜欢,因此,作为旅游业的经营者的来说,不能一味固守地方特色的正宗而忽略消费者接受能力的差异。

### 2.2.7 美食气味

“香”是游客感知和描述成都美食气味最多的高频特征词汇,共出现了301次,词频达到4.43%,如表9所示。

表9 成都美食高频特征词汇——美食气味

序号	高频特征词汇	词频/%
1	香(火锅香、五香、鲜香、肉香、蒜香等)	4.43

呈味物质(通常具有挥发性)作用于嗅觉器官所产生的感觉就是嗅觉。嗅觉不像其他感官感觉那样比较容易分类。在说明嗅觉时,人们通常用产生气味的东西来命名,如玫瑰花香、肉香、腐臭等。于是,美食所散发出的各种香气就可以简单划分为肉香、菜香、酒香、茶香等。香气的程度可以有淡淡的、馥郁的、浓郁的等来形容。在研究中发现,游客对成都美食香气的感知仍是以火锅香为主。在阅读游客游记的时候发现,游客漫步成都街头无意嗅得一阵火锅飘香,遂决定按“香”索骥进店就餐的故事时有发生。不但如此,给予游客较深印象的美食香气多为程度偏深、偏厚的词汇,如浓郁、醇厚等,与此相反,具有清淡之香的美食提及较少。

## 3 结论与建议

### 3.1 结论

(1)总体来说,成都美食在游客心目中的形象是丰富的、积极的、正面的。(2)具体来说,成都美食在游客心目中的形象可概括为种类繁多,食材丰富,传统品牌知名度高,以火锅和小吃为突出代表,味道醇厚,香气浓郁,尤以麻、辣、鲜为突出特点,其美食地点虽多集中于繁华街区和著名景点,但名不见经传的“苍蝇馆子”“路边摊儿”也可觅得不少美味佳品。(3)成都美食的负面形象突出表现在两个方面:一是美食品牌既缺少鲜明的设计标识,又缺少规范的营销运营,更欠缺有效的监督管理,导致美食品牌同质化严重,辨识度不高,不良商家互相抄袭,简单模仿;二是在美食味

道上,太过强调辣味、麻味的正宗,忽略了游客接受能力的差异,容易导致游客满意度下降。(4)通过品尝成都美食,游客不但能够体验到成都繁华、现代、休闲的城市特点,亦能够唤起游客对成都安逸平和生活方式的向往。

### 3.2 建议

成都是闻名中外的美食旅游目的地,早在2010年就被联合国教科文组织正式授予世界“美食之都”的称号。<sup>[31]</sup>2015年,成都市政府第95次常务会议上审议通过了《成都市旅游业发展2025规划纲要》,明确提出了创建成都世界级旅游城市的7张名片,“美食旅游”就是其中一张。<sup>[32]</sup>由此可见,成都美食对成都旅游业发展的重要价值和重大意义,而本文的4点结论为更好地促进成都旅游业发展提供了建言依据。

通过成都美食,游客对成都的休闲文化感知比较全面和深刻,但从美食特征词汇所反映的情况来看,与巴蜀文化、三国文化以及藏、彝、羌等少数民族文化相关的美食特征词汇数量很少,这说明游客对上述极具地方特色和旅游开发价值的饮食文化元素感知不强。众所周知,文化是旅游的灵魂。从形成机制角度来看,旅游吸引物的文化内涵一旦固化到游客思想观念中,所形成的旅游形象将具有长期的稳定性,因此,挖掘成都饮食文化内涵,讲好成都美食故事,打造“美食+旅游”是进一步促进成都旅游业发展的有效途径。在形象设计和品牌管理方面,一方面要注重菜肴,尤其是传统川菜形象的设计和推广,打造如北京全聚德烤鸭、西安德发长饺子宴、天津狗不理包子等全国知名的美食品牌;另一方面要注意形象设计的差异化,提高辨识度,达到强化和区别的目的。同时,旅游主管部门应加强对老字号的保护,治理不良商家抄袭、仿造优质品牌的行为。最后,对于美食经营者来说,应理解顾客体验的重要意义,从游客感知角度出发,适时改良那些不符合当今游客口味的传统美食,创造美食新品,增加消费者的可选择性,突出美食的个性化和差异化,从而实现最大化招揽游客的目的。

### 参考文献:

[1] 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.

- [2] HUNT J D. Image as a factor in tourism development [J]. Journal of Travel Research, 1975, 13(1): 1-7.
- [3] CROMPTON J L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image [J]. Journal of Travel Research, 1979, 17(4): 18-24.
- [4] 程金龙, 吴国清. 旅游形象研究理论进展与前瞻 [J]. 地理与地理信息科学, 2004, 20(2): 73-77.
- [5] BONN M A, JOSEPH S M, DAI M. International versus domestic visitors: an examination of destination image perceptions [J]. Journal of Travel Research, 2005, 43(3): 294-301.
- [6] STEPCHENKOVA S, MORRISON A M. Russia's destination image among American pleasure travelers: revisiting Echtner and Ritchie [J]. Tourism Management, 2008, 29(3): 548-560.
- [7] 吴晋峰. 旅游目的地形象“拼图”及测评方法 [J]. 陕西师范大学学报(自然科学版), 2014, 42(6): 85-93.
- [8] GARTNER W C. Image formation process [J]. Journal of Travel and Tourism Marketing, 1994, 2(2-3): 191-216.
- [9] GROSSPIETSCH M. Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives [J]. Tourism Management, 2006, 27(2): 225-234.
- [10] GALLARZA M G, SAURA I G, GARCÍA H C. Destination image: towards a conceptual framework [J]. Annals of Tourism Research, 2002, 29(1): 56-78.
- [11] 黄震方, 李想, 高宇轩. 旅游目的地形象的测量与分析——以南京为例 [J]. 南开管理评论, 2002(3): 69-73.
- [12] 李飞, 黄耀丽, 郑坚强, 等. 旅游目的地形象测量方法研究进展与评述 [J]. 江苏商论, 2005(11): 93-95.
- [13] BEERLI A, MARTIN J D. Factors influencing destination image [J]. Annals of Tourism Research, 2004, 31(3): 657-681.
- [14] LEE S, BAI B. Influence of popular culture on special interest tourists' destination image [J]. Tourism Management, 2016, 52: 161-169.
- [15] 郭安禧, 黄福才, 孙雪飞. 旅游动机对目的地形象的影响研究——以厦门市为例 [J]. 财经问题研究, 2014, 36(6): 132-139.
- [16] 李蕾蕾. 旅游地形象策划: 理论与实务 [M]. 广州: 广东旅游出版社, 1999.
- [17] 刘锋. 区域旅游形象设计研究——以宁夏回族自治区

- 区为例[J]. 经济地理, 1999, 19(3): 96-100.
- [18] MARTIN S, NIGEL J M. Reconstruing place image: a case study of its role in destination market research [J]. *Tourism Management*, 1996, 17(4): 287-294.
- [19] 周永博, 魏向东, 梁峰. 基于IPA的旅游目的地意象整合营销传播——两个江南水乡古镇的案例研究[J]. *旅游学刊*, 2013, 28(9): 53-60.
- [20] MITCHELL R D, HALL C M. Seasonality in New Zealand winery visitation: an issue of demand and supply [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2003, 14(3): 155-173.
- [21] HONGGEN X, SMITH S. Culinary tourism supply chains: a preliminary examination [J]. *Journal of Travel Research*, 2008, 46(3): 289-299.
- [22] JEON S H, CHEN T. Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2012(14): 40-55.
- [23] 吴晓东. 休闲经济视角下我国美食旅游的发展对策[J]. *中国商论*, 2010(19): 141-142.
- [24] 赵豫西, 冉杰. 国民休闲视角下美食旅游开发策略研究[J]. *特区经济*, 2015(3): 84-85.
- [25] 王雪莲, 吴忠军, 钟扬. 美食旅游市场需求分析——以桂林世界美食博览园为例[J]. *乐山师范学院学报*, 2007(5): 55-58.
- [26] 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.
- [27] 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.
- [28] KRIPPENDORFF K. Content Analysis: an introduction to its methodology [M]. Beverly Hills, CA: Sage, 1980: 1-40.
- [29] AAKER D A, KELLER K L. Consumer evaluations of brand extensions [J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(1): 27-41.
- [30] KAPFERER J N. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term [M]. MPG Books Ltd 2008: 10-11.
- [31] 尹婷婷. 成都成为亚洲首个世界“美食之都”[N]. *成都日报*, 2010-03-01(A1).
- [32] 成都市人民政府第95次常务会议[EB/OL]. [2015-11-02] [http://www.chengdu.gov.cn/chengdu/c117696/2015-11/02/content\\_1fa5778e626c444d9c9ffd14fa5e0e0.shtml](http://www.chengdu.gov.cn/chengdu/c117696/2015-11/02/content_1fa5778e626c444d9c9ffd14fa5e0e0.shtml).

## A study on Chengdu culinary image based on tourist perception

YANG Chunhua<sup>1</sup>, FENG Minghui<sup>2\*</sup>, CHEN Yi<sup>2</sup>

(1. College of Tourism and Cultural Industry, Sichuan Tourism University, Chengdu, Sichuan 610100, China;

2. College of Culinary Science, Chengdu, Sichuan 610100, China)

**Abstract:** Taking Chengdu cuisine as the research object, the content analysis method was used to data dig-up from 177 online travel records, and 437 delicacy words were derived. Through the statistics in respect of clustering, proportion, word count and word appearing frequency. Four points were concluded as: In general, the image of Chengdu cuisine in the eyes of tourists is rich and positive. Specifically, it is characterized as many kinds of delicacies represented by hot pot and snacks, abundant ingredients, high reputation of traditional brands, strong flavor and aroma especially spicy, peppery and umami. The negative image is mainly reflected in two aspects as lower identity of brands and serious homogeneity, and too much pursuit for authentic favor while ignoring the difference of visitors' acceptability. And finally, during the tasting of the food, visitors can experience the urban characteristics of Chengdu's as prosperous, modern and leisure, and also create a yearning for a comfortable and peaceful lifestyle.

**Key words:** tourist perception; Chengdu cuisine; dietetic tourism; dietetic image; content analysis

(责任编辑:王芙蓉)