

漫游背景下淮扬饮食文化的 匠心精神及其旅游价值

李 梦, 侯 兵*, 徐悠然

(扬州大学 旅游烹饪学院, 江苏 扬州 225127)

摘 要: 漫游是当前旅游消费的显著特征, 饮食文化作为地方旅游文化的构成部分, 是响应漫游需求的重要载体。淮扬菜是我国传统的四大菜系之一, 在对国内外相关研究进行梳理并结合实证分析的基础上, 验证了淮扬饮食文化具有深厚的文化底蕴和独特的匠心精神, 为满足游客的漫游需求提供了丰富的素材, 并从多个维度阐述了其旅游价值。

关键词: 漫游; 淮扬菜; 饮食文化; 匠心精神; 旅游价值

中图分类号: TS 971.2

文献标识码: A

文章编号: 2095-8730(2019)01-0027-06

“漫游”可以追溯至唐代, 文人漫游现象引领了当时的社会潮流, 也对后来社会上的游历风尚产生重要影响。在快节奏的现代社会中, 漫游逐渐成为旅游消费领域里的重要转向, 消费需求的变化使得传统的观光游难以满足人们的旅游需求, 慢节奏的深度体验游才能领会旅游的价值与意义。旅游业传统六大要素中, “吃”排在首位, 如何让人们体会到漫游方式的特色与魅力, 饮食文化承载着重要功能, 尤其是独具特色的地方饮食文化。当前饮食文化的研究视角总体比较单一, 饮食文化旅游中传统文化的传承与弘扬推广研究需要进一步深化。本文在漫游的背景下, 从匠心精神的视角对淮扬饮食文化的多个维度进行了深入剖析, 并在此基础上揭示其旅游价值, 具有一定的理论价值与现实意义。

1 文献综述

国外关于漫游的关注早期主要体现在西方文学中, 德国作家歌德的《维廉·麦斯特的漫游时代》中将漫游视为从分散在大自然中的一块“垦殖地”走向另外一块“垦殖地”的旅程, 漫游没有明确的旅游路线, 但总是以“垦殖地”为中

站。^[1]国内漫游肇始于唐朝时期的文人漫游, 古人崇尚“读万卷书, 行万里路”, 在游历过程中增长知识、开拓视野、陶冶情操, 这样的旅游体验在当今快节奏生活中弥足珍贵, 漫游是人们内心所向往的高品质的旅游方式。漫游所形成的体验经济是旅游业迫切需要转型提升的方向之一。

LONG 提出体验当地美食成为旅游者感受旅游目的地文化的重要途径之一。^[2] BONIFACE 认为饮食旅游由旅游地的特色饮食、文化遗产和生活方式整合而成, 是文化旅游的重要表现形式之一。^[3] 美食作为旅游目的地可持续发展的一部分,^[4] 其旅游价值还体现在, 作为根植于本地地区的文化资源, 美食文化是地方形象塑造的基础, 对于提升目的地旅游影响, 推动相关行业发展, 进而创造就业和创业机会具有重要作用。^[5] 旅游同样也是目的地传播美食文化的载体, 可以帮助目的地建立更为广泛的文化影响, 餐饮和烹饪技艺的提升可以为饮食文化的生产和复制以及更广泛的真实性问题提供线索。^[6] 美食旅游的发展应强调绿色食品生产的探索和创新, 以及适度的宣传和正确的引导, 以促进美食旅游的绿色发展。^[7]

饮食文化的形成受多种因素影响, 不同的地

收稿日期: 2018-11-15 * 通信作者

基金项目: 国家自然科学基金项目(41771146); 江苏省大学生实践创新训练计划(201811117019Z)

作者简介: 李 梦(1996-), 女, 江苏镇江人, 扬州大学旅游烹饪学院硕士研究生, 从事旅游文化研究;

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。

理和人文环境形成了旅游目的地独特的饮食文化特征,从而进一步增加旅游目的地的区分度。^[8]唐友波认为饮食结构、饮食形态、饮食特点和饮食观念等构成了一个地区或民族的饮食文化,饮食文化作为文化旅游的对象之一,其优势就在于,饮食在每一个社会里都是生活中的重要内容,当饮食文化呈现十分突出的差异时就特别吸引人。^[9]陈思翔对湘西旅游餐饮资源开发进行剖析时,认为湘西饮食文化是湘西地区极具魅力的旅游资源。^[10]马晓京分析了中国清真饮食文化旅游资源的特色,认为其旅游价值主要表现在实用价值与美学价值两方面,藉此提出清真饮食文化旅游产品的开发对策。^[11]唐留雄认为饮食文化是中华文化的重要组成部分,弘扬中华饮食文化,不仅能发扬光大中华传统文化,而且对于满足旅游者日益提高的旅游需求品味,促进我国旅游业的发展将发挥重要的作用。^[12]FIELD认为饮食可以满足旅游者在旅游过程中对物质、文化、社交和声誉等多重需求,^[13]与漫游诉求高度匹配。淮扬饮食文化受当地地理和人文环境影响所形成的饮食文化特征与旅游者的漫游诉求相契合。

在以严谨著称的德国、以精细闻名的日本和以手工品传世的意大利,匠心精神已经融入到公民教育体系中,无论在哪个领域都有着尊重匠心精神的传统。^[14]在漫游背景下,研究淮扬饮食文化的匠心精神非常必要和适时。朱宗宙分析了淮扬菜蕴含着深刻的历史人文价值,集中体现在经济发展的驱动力、兼收并蓄的包容力、不断翻新的创造力等方面。^[15]季鸿崑认为淮扬菜在3000年的历史中形成了精细柔和、笃行中道、味兼南北、擅长河鲜、天人和諧、有益健康的风味特征。^[16]侯兵和朱敏构建了淮扬饮食文化景观谱系,并揭示其对促进城市旅游资源的深度开发、促进旅游产品内涵拓展、推进城市旅游转型和推广城市旅游形象等方面的重要价值。^[17]由此,国内对于淮扬菜的内涵、特征和价值分析已经形成了相对系统的研究体系。行业发展也为学术研究提供了丰富的素材,美食节庆是淮扬菜社会影响不断提升的重要载体之一,目前关于淮扬饮食文化旅游的活动有“中国淮安淮扬菜美食节”“扬州烟花三月国际经贸旅游节”等。从游客的角度审视美食节庆,张涛认为美食节感知质量主要体现为核心产品和服务、配套设施和服务、增值服务等三个方

面,其中前两方面作者给予高度期待。^[18]总体来看,关于淮扬饮食文化的匠心精神,现有研究关注到制作淮扬菜所需的精致的器具、复杂的工艺、手艺的传承、淮扬菜老字号店铺等要素,但对淮扬饮食文化的匠心精神方面尚未开展系统研究。在中国的各大菜系中,淮扬菜所体现的匠心精神尤为明显和典型,在漫游背景下揭示淮扬饮食文化的匠心精神及其旅游价值具有重要的现实意义和理论价值。

2 淮扬饮食文化匠心精神的内涵分析

2.1 百年老店对匠心精神的传承

作为淮扬菜的主要发源地,扬州是首批国家历史文化名城,老字号云集是扬州城的显著特征,其中餐饮老字号是比例最大的部分。以富春、冶春、共和春、菜根香等为代表的餐饮老字号,是淮扬菜匠心精神的集中体现。餐饮老字号富春茶社以“花、茶、点、菜”闻名,其自行创制的“魁龙珠”茶,是用安徽歙县的魁针、浙江杭州的龙井以及富春自种自窖的珠兰花配比而成,2003年获得国家商标注册证书。富春茶社的点和菜肴达一百多种,其中以“千层油糕”和“翡翠烧麦”最为著名。2008年,富春茶点制作技艺入选第二批国家级非物质文化遗产,老字号的匠心精神得到充分体现。历经一个多世纪的老字号,拥有自己稳定的技术骨干队伍,在继承传统技艺的同时,能够根据消费需求进行适时的调整和优化,这是老字号得以发展兴盛的关键所在,也是淮扬饮食匠心精神的传承代表。

2.2 饮食呈现方式对匠心精神的表达

炊具对菜肴制作的品质至关重要,“扬州三把刀”之一的“厨刀”是淮扬菜制作器具的代表,“味在四川,刀在淮扬”,淮扬厨师精湛的刀工技艺可见一斑。^[19]制作淮扬菜需要一整套复杂的工艺流程。首先是选料严格,比如制作淮扬名菜“大煮干丝”必须选用扬州本地产的豆腐方干,选用其他地区的豆干制做出来的菜肴便失去原有的风味。饮食的地方性是食品之源,是基于全球化背景对“地方身份”的最好表征。^[20]其次是讲究刀工,比如制作文思豆腐,需将豆腐切成毛发一般的粗细。再次是精于火候,保证菜肴鲜嫩而不生硬,熟透而不烂口。最后是讲究摆盘,淮扬菜中各式各样的花色拼盘仿佛一件件精美的艺术品,比如

扬州的瓜雕,采用切、旋、削、镂、铲等刀法将其雕刻成各种姿态和造型。精致的器具、精湛的刀工、复杂的工艺流程等饮食呈现方式将淮扬饮食技艺中的匠心精神表达得淋漓尽致。

2.3 大师名厨对匠心精神的恪守

对淮扬饮食文化中的大师名厨进行详细分析的主要有《随园食单》和《扬州画舫录》两部古籍。前者由清代文学家袁枚所著,记录了326种南北菜肴细点,详尽描绘了乾隆年间江浙地区的饮食风俗与烹饪技巧,书中还记有扬州洪府粽子、杨中丞的西洋饼、王太守的八宝豆腐等。^[21]后者乃清代戏曲作家李斗所撰,“烹饪之技,家庖最胜。”书中点出了扬州著名厨师和拿手菜肴,如吴一山炒豆腐、江郑堂十样猪头、汪银山没骨鱼等。^[22]两部典籍既有对淮扬菜经典菜品制作的具体分析,也交待了擅长此菜制作的厨师或店铺。这种恪守匠心的精神沿传至今,指引一代又一代的淮扬菜厨师,并使得淮扬菜的精美雅致以及所包含的文人氣息被原汁原味地保留下来。

2.4 多元化传承对匠心精神的坚守

淮扬饮食文化传承的是工匠文化,不仅包括工艺技术,还包括人文思想和匠心精神的传承。历史上的淮扬菜制作技艺传承,是一种典型的师带徒式的传承,作为一种面对面、手把手传授技艺的方式,本身就是一种人文精神和匠心精神的传承。现今的淮扬菜,大师名厨人才辈出,尤以淮扬菜非物质文化遗产传承人周晓燕、徐永珍、薛泉升、陈恩德等为代表,他们中既有淮扬菜传统菜品制作技艺标准的制定者,也有淮扬细点的制作大师。除了师带徒之外,一些专业院校的科班培养也是淮扬饮食文化得以传承的重要方式,扬州大学、江苏旅游职业学院、扬州旅游商贸学校等形成了从中专到高职、本科、研究生一体化的淮扬菜人才培养体系,这在全国也是罕见。

3 研究设计

3.1 问卷设计与发放

淮扬饮食文化的匠心精神在漫游发展背景下涉及的因素比较复杂,仅通过文本资料难以进行系统的信息采集和分析,且这些文本资料信息对了解淮扬饮食文化匠心精神的认知状况能够发挥的作用相对有限。因此,本文主要依靠游客对淮扬饮食文化的认知状况及评价来研究淮扬饮食文

化的匠心精神及旅游价值。调查问卷的设计在参考了多篇文献资料的问卷后综合了指导老师的意见,先在校园里发放了20份问卷进行试调查,根据试调查的结果对问卷中的相关指标进行优化调整,进而确定调查问卷的所有指标。为保证调研数据的科学性和有效性,调研对象的选择总体上秉承年龄分布均匀、职业多样化等原则。调研小组于2018年3~4月正值扬州旅游旺季的周末进行,地点为扬州著名旅游景点东关街、瘦西湖等地,采用现场访谈和填写问卷的方法,过程中全部采用“一对一”的做法,保证了问卷的100%回收。问卷共发放310份,其中有效问卷300份,问卷有效率为96.77%。借助统计分析软件SPSS21.0对问卷调查的数据进行分析。克朗巴哈 α 系数值(Cronbach's α)为0.915(大于0.650),表示问卷调研数据置信度较高,通过信度检验;KMO=0.87(大于0.70,一般水平标准),说明问卷调研数据通过效度检验,可以进行分析。

3.2 样本人口统计学特征

调查样本的人口统计学特征结果详见表1。

表1 调查样本的人口统计学特征(N=300)

| 项目 | 变量 | 样本 | 百分比 (%) |
|-----|------------|-----|---------|
| 年龄 | 30岁以下 | 129 | 43.00 |
| | 30~60岁 | 105 | 35.00 |
| | 60岁以上 | 66 | 22.00 |
| 职业 | 学生 | 75 | 25.00 |
| | 军人 | 3 | 1.00 |
| | 企事业单位一般员工 | 45 | 15.00 |
| | 企事业单位管理人员 | 33 | 11.00 |
| | 政府公职人员 | 20 | 6.67 |
| | 自由职业者 | 36 | 12.00 |
| | 离退休人员 | 27 | 9.00 |
| | 农民 | 21 | 7.00 |
| | 其他 | 40 | 13.33 |
| 月收入 | 2000元及以下 | 81 | 27.00 |
| | 2001~4000元 | 69 | 23.00 |
| | 4001~6000元 | 63 | 21.00 |
| | 6001~8000元 | 51 | 17.00 |
| | 8000元以上 | 36 | 12.00 |

4 研究结果

4.1 受访者出游方式及饮食偏好分析

从受访者选择的出游方式看,79%的游客选

择自由行 21% 的游客选择跟团游。由此可见,在漫游时代,人们更愿意选择自由行。这是漫游时代的一种趋势,是人们对旅游品质追求的体现。

从受访者在旅途中会选择的菜系看,大多数受访者在旅途中都会首先选择品尝当地的特色美食,除了当地美食,各大菜系中淮扬菜是仅次于当地美食的第二选择。

4.2 受访者对淮扬饮食文化的认知状况

从受访者选择的老字号品牌可以看出,富春是游客认为最能够代表淮扬饮食文化的老字号品牌,紧随其后的是冶春,而其他老字号品牌的游客认可度普遍不高(详见图1)。

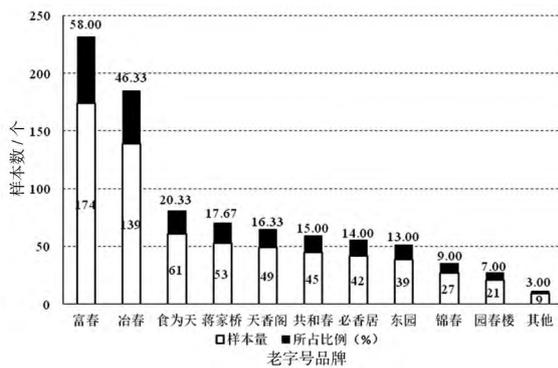


图1 受访者认为能够代表扬州传统饮食文化的老字号品牌

通过图2可知,受访者除了对食材珍稀昂贵的重视程度低于3分,对其他内容的重视程度都高于3.5分,尤其是对菜肴卫生健康和食材新鲜的重视程度都接近5分。其次,受访者对菜肴美味、价格亲民合理以及刀工精湛的重视程度也都高于4分。对摆盘、菜肴特色、菜肴的饮食文化内涵等方面,受访者的重视程度也都不低,说明受访者对菜肴品质的各个方面都有一定的追求,这也是漫游时代的标志。

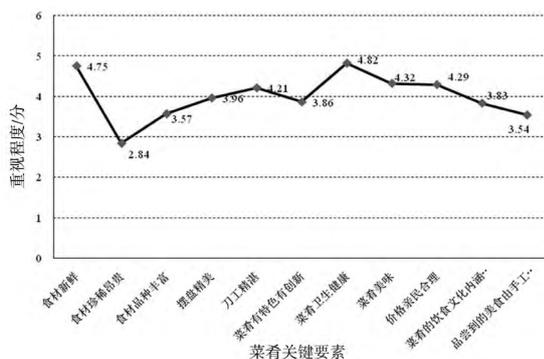


图2 受访者对淮扬菜关键要素的重视程度

4.3 受访者对淮扬饮食文化的总体评价

通过图3可知,受访者喜欢淮扬菜的主要原因也正是淮扬菜的显著特点。只要淮扬菜继续保持自身的特点,就会得到认可,较高的认可度是淮扬菜能够继承和发展的不竭动力,也是促进淮扬菜一直坚持匠心精神的作用力,是漫游时代背景下对淮扬饮食文化匠心精神的一种保护。

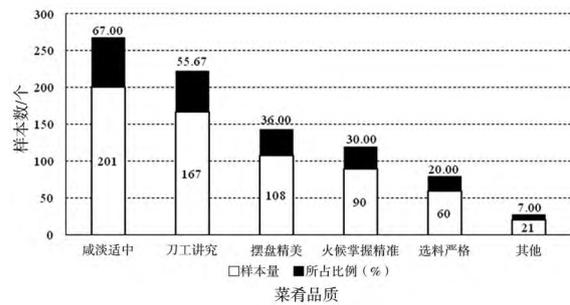


图3 受访者喜欢淮扬菜的原因

通过图4可以看出,受访者认为最能代表淮扬菜匠心精神的菜肴是扬州炒饭,可能是因为扬州炒饭知名度较高,其次是大煮干丝,再次是文思豆腐,而受访者对其他菜肴匠心精神的认可度相对较低。受访者之所以认为大煮干丝和文思豆腐比较能代表淮扬菜的匠心精神与其刀工的精湛程度密切相关。

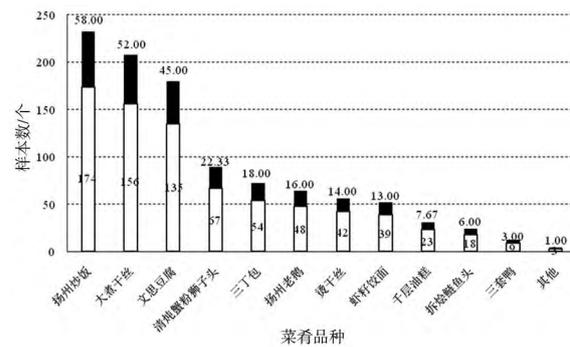


图4 受访者认为最能代表淮扬菜匠心精神的菜肴

5 结论与讨论

通过对漫游背景下淮扬饮食文化匠心精神的剖析,对淮扬饮食文化匠心精神的旅游价值实现提出如下建议:

5.1 多渠道彰显淮扬菜匠心精神

刀工与火候以及与之相关的技艺和经验是淮扬菜匠心精神的集中体现,在厨房生产设备日趋机械化和智能化的背景下,应恪守匠心精神的代代相传。因此,对于餐饮从业者,无论是师徒相

授,还是院校培养,基本功训练不可松懈,最基础的技艺功底应成为厨师的必修课。此外,食品雕刻也是衡量厨师刀工技艺的重要功课,对审美意识和能力也提出了极高的要求。企业对于名厨工匠的重视和培养,从业人员对匠心精神的坚守,是淮扬饮食文化传承发扬的重要方面。淮扬菜还应积极探索多渠道彰显匠心精神,例如拍摄淮扬美食纪录片在旅游景点播放,让游客深入了解淮扬菜幕后复杂而精湛的制作过程;拍摄以淮扬菜为主题的影视剧,让观众在影视剧中感知淮扬菜的匠心精神,从而广泛传播淮扬菜的独特魅力;建立淮扬菜官方微信公众号、官方微博,定期推送淮扬美食文章,让广大网友定期在字里行间和精美图片中品读淮扬菜的匠心精神等。

5.2 重视餐饮老字号的文化传承

作为淮扬菜核心地区的扬州和淮安两地,共有国家级老字号 11 家,其中餐饮老字号 5 家;江苏省老字号 18 家,餐饮老字号 11 家。餐饮老字号占据老字号的一半以上(详见表 2)。餐饮老字号基本都有起源的老店,多位于城市最富有历史文化底蕴的地段,鉴于餐饮老字号特定的文化空间,各地在新店选址上应尽可能选择古典文化气息浓厚的历史文化景区,其门店装修风格也应具有传统的古典文化气息。在菜肴制作技艺上,餐饮老字号多拥有国家、省和市级非物质文化遗产技艺,对于这些财富要倍加珍惜,强化传承保护意识,对非物质文化遗产的文化空间开展完整性保护。当然,淮扬餐饮老字号还需创新传承方式,在文化建设的基础上完成淮扬餐饮老字号的品牌建设和形象宣传,以文化为主导力量,让老字号品牌不断迸发新的活力。

表 2 扬州和淮安两地的餐饮老字号现状

| 城市 | 国家级老字号 | 省级老字号 |
|----|---|---------------------------------------|
| 扬州 | 共 9 家,其中,餐饮老字号 4 家(富春茶社、共和春、三和四美和绿杨春茶叶) | 共 14 家,其中,餐饮老字号 8 家(另有冶春、蒋家桥、五福、秦邮蛋品) |
| 淮安 | 共 2 家,其中,餐饮老字号 1 家(浦楼酱醋) | 共 4 家,其中,餐饮老字号 3 家(另有高沟、淮安茶馓和文楼) |

注:江苏老字号包括国家老字号,统计时间截至 2018 年 3 月

5.3 推广淮扬菜制作的标准体系

淮扬菜的经典菜品很多,尤以扬州炒饭和

“三头宴”(扒烧整猪头、蟹粉狮子头、拆烩鲢鱼头)为代表。扬州炒饭家喻户晓,深受海内外食客欢迎。淮扬菜大师周晓燕等人于 2002 年建立了扬州炒饭的制作标准,^[23]但是此标准的推广程度不够理想,虽然扬州炒饭在游客中的知名度和美誉度很高,但是很少有人知道扬州炒饭的具体配方和制作标准,这不利于展现其所蕴藏的匠心精神。其他经典淮扬菜品的制作规范和标准同样需要精心制作和大力推广。

5.4 开发淮扬菜的系列旅游产品

淮扬菜应该充分利用自己的优势将传承下来的名菜名点名肴制作成吸引游客的系列旅游产品。传统饮食风俗是淮扬饮食地区最鲜明的特征,在继承的基础上结合市场需求,不断创新菜式、创新菜名、创新服务方式,使其被更多的游客接纳,让百年老店保持生机活力。在开发传统淮扬菜旅游产品的基础上还要进一步开发淮扬系列文创产品,如通过影视作品传播淮扬菜,带动旅游业的发展;再比如开发与淮扬菜相关的手工艺品、餐饮器具,制作“扬州三把刀”模型并建立相关品牌,使其成为旅游纪念品等。

美食作为旅游目的地发展要素的构成部分,其重要性不容忽视。目前实证主义科学范式在社会科学研究中成为主流,在“科学化”“客观化”的旗帜下,人们往往对“事实”背后的“价值”缺乏应有的重视,旅游研究也存在这种倾向。^[24] 本文的研究克服了这种倾向,给予美食旅游背后的价值应有的重视,在漫游的背景下从匠心精神的视角对准扬饮食文化中精湛的刀工、精准的火候、精致的器具、复杂的工艺、代代相传的精细的手艺、老字号店铺等多个维度进行了深入剖析和重点解读,在此基础上揭示其旅游价值,最终为准扬饮食文化匠心精神的旅游价值实现提出了相关建议。相比于其他行业,我国在饮食文化方面所体现的匠心精神更加明显,中华数千年的饮食文化传统让我们拥有了这样的文化自信。在中国的各大菜系中,淮扬菜所体现的匠心精神尤为明显和典型,在漫游背景下揭示淮扬饮食文化的匠心精神及其旅游价值有利于传统文化的传承以及中华文化的弘扬与推广。

参考文献:

[1] 冯亚琳. 漫游与迁徙——歌德《维廉·麦斯特的漫游

- 时代》中的文化空间关联[J]. 外国文学, 2016(1): 107-114.
- [2] LONG L. Culinary Tourism (Material Worlds) [M]. Lexington: The University Press of Kentucky, 2004: 4.
- [3] BONIFACE P. Tasting Tourism: Travel for Food and Drink [M]. Aldershot: Ashgate Publishing Limited, 2003: 165.
- [4] CHEN Q, HUANG R. Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations [J]. Current Issues in Tourism, 2018(3): 1-17.
- [5] KIM Y H, KIM M, GOH B K. An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action [J]. Tourism Management, 2011, 32(5): 1159-1165.
- [6] STRING F L, MACLAREN A, MACLEAN M, et al. Conceptualizing taste: Food, culture and celebrities [J]. Tourism Management, 2013, 37(10): 77-85.
- [7] WEI Y. The green development of gourmet tourism [J]. Advance Journal of Food Science & Technology, 2015(8): 546-549.
- [8] CORIGLIANO A, BAGGIO R. Italian culinary tourism on the internet [C]//COLLEN J R. Gastronomy and Tourism. Sondrio: Proc. of ATLAS Expert Meeting, 2002: 92-106.
- [9] 唐友波. 从中西饮食文化的差异看文化旅游的基点[J]. 东南文化, 1991(6): 295-299.
- [10] 陈思翔. 论湘西旅游餐饮资源的开发[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 1988(1): 58-60.
- [11] 马晓京. 中国清真饮食文化的旅游价值及开发[J]. 中南民族学院学报(哲学社会科学版), 1999(3): 55-58.
- [12] 唐留雄. 中华饮食文化与我国旅游业的发展[J]. 财贸研究, 2001(2): 41-44.
- [13] FIELDS K. Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors [C]//HJALAGER A M, Richards G. Tourism and Gastronomy. London and New York: Routledge, 2002: 36-50.
- [14] 欧阳登科. 国外工匠精神的培育成功经验及启示[J]. 智库时代, 2017(10): 40-41.
- [15] 朱宇宙. 淮扬菜蕴含的人文价值[J]. 扬州大学烹饪学报, 2008, 25(4): 21-25.
- [16] 季鸿崑. 淮扬菜的振兴和江苏地区的烹饪教育[J]. 美食研究, 2016, 33(4): 40-44.
- [17] 侯兵, 朱敏. 淮扬饮食文化景观谱系的构建及其旅游开发价值[J]. 扬州大学烹饪学报, 2013, 30(4): 40-46.
- [18] 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.
- [19] 唐建华. 精湛刀工淮扬菜[J]. 四川旅游学院学报, 2005(2): 22-23.
- [20] 曾国军, 刘梅. 饮食地理与跨地方饮食文化生产[J]. 旅游学刊, 2013, 28(3): 9-11.
- [21] 袁枚. 随园食单[M]. 南京: 江苏古籍出版社, 2000.
- [22] 李斗. 扬州画舫录[M]. 北京: 中国画报出版社, 2014.
- [23] 周晓燕, 唐建华, 张建, 等. 扬州蛋炒饭工艺标准化研究[J]. 扬州大学烹饪学报, 2002(2): 24-27.
- [24] 王寿鹏. 基于旅游者的旅游价值模型及其应用[J]. 旅游科学, 2011, 25(6): 55-64.

The ingenuity of Huaiyang dietetic culture and its tourism value under the background of roaming

LI Meng, HOU Bing*, XU Youran

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

Abstract: Roaming is a prominent feature of current tourism consumption. As a component of local tourism culture, dietetic culture is an important carrier in response to roaming needs. Huaiyang cuisine is one of the four major traditional cuisines in China. It is proved that Huaiyang dietetic culture has profound cultural heritage and unique ingenuity which satisfies the tourists through providing a wealth of material for their roaming requirements by review of relevant research at home and abroad and the combination of empirical analysis. Its travel value is illustrated from multiple dimensions.

Key words: roaming; Huaiyang cuisine; dietetic culture; ingenious spirit; tourism value

(责任编辑: 王芙蓉)