

美食旅游引导乡村振兴实施路径及启示

——以陕西袁家村为例

李悦, 王新驰*, 张姣姣, 李梦, 张潇予

(扬州大学旅游烹饪学院, 江苏扬州 225127)

摘要: 美食旅游是实现乡村振兴的路径之一。以陕西袁家村为例,运用 Nvivo11 质性分析软件对访谈内容进行分析,深入探究美食旅游引导乡村振兴的实施路径。在进行开放式编码、主轴编码和选择性编码后,科学寻找出 47 个概念、15 个初始范畴以及 4 个主范畴,在明确实施路径的基础上,构建“产业发展体系-饮食文化建设体系-乡村治理体系-人才支持体系”四维模型并运用“故事线”进行理论阐述。最后,以上述四维模型为基础,总结了袁家村美食旅游引导乡村振兴的启示。

关键词: 美食旅游;乡村振兴;扎根理论;袁家村;实施路径

中图分类号: TS 97

文献标志码: A

文章编号: 2095-8730(2020)03-0024-06

近些年,在乡村振兴战略下,乡村旅游发展开始注重培育内生动力,强调以人为本的发展理念。乡村独特的美食和文化资源能够吸引追求淳朴农家生活的城市居民在此聚集和消费,并通过美食遗产开发丰富区域旅游产品,维持和提高当地农业食品生产和加工部门的生存能力,^[1]加速乡村人才回流。当前乡村美食旅游研究还有待进一步深化和扩展,需对美食旅游引导乡村发展的具体维度进行深入剖析,并在此基础上揭示乡村美食旅游价值。本文通过实证研究探讨美食旅游引导乡村振兴的实施路径,以期为其他地区现代化乡村餐饮经营体系构建和乡村美食旅游发展提供经验借鉴。

1 文献综述

1.1 乡村、美食及美食旅游

美食旅游研究可以追溯到 2000 年在塞浦路斯召开的首届关于本土美食与旅游的国际会议。近年来,欧洲国家基于乡村资源探索出了利用美食旅游促进乡村发展的道路,通过开发出具有真实性和体验型的餐饮产品吸引大量城市游客。游客在乡村地区体验美食和饮料被认为是真实性的

体现。^[2]加强食物和旅游之间的联系是促进乡村旅游可持续发展和经济发展的重要方式。^[3]NICULA 等指出美食旅游在保护地区自然和文化遗产、促进当地社区经济和保护农村社会退化方面有积极的作用。^[4]ROBERTS 等认为农村可以通过推广美食和饮料产品,建立乡村品牌来实现地区发展。^[5]

“乡村+美食”已逐渐成为现代美食旅游发展的重要方向之一。杨清童认为通过发展节庆经济,能显著提高地区知名度,推动地区经济发展。^[6]毛斯妮通过实证分析,指出荆门市美食旅游产品开发中存在的问题。^[7]总体而言,乡村美食旅游对目的地经济发展和社会和谐具有积极的促进作用。^[8]张骏等将乡村旅游者分为“美食体验型”“餐饮猎奇型”“康体养生型”“感知耐受型”四种类型。^[9]杨国延实证分析了美食动机对美食旅游者满意度及行为意向的影响程度。^[10]关于乡村和美食关系研究表现在三个方面。一是乡村饮食文化。乡村菜品是村民创造的物质和精神财富的一种文化表现形式。^[11]二是乡村餐饮产业。乡村高档酒店依赖乡村经济发展和农村社会交往

收稿日期:2020-05-13 *通信作者

基金项目:2019 年度四川省社会科学重点研究基地川菜发展研究中心规划项目(CC19G04)

作者简介:李悦,女,扬州大学旅游烹饪学院硕士研究生,从事旅游经济与政策研究;

王新驰,男,扬州大学旅游烹饪学院教授,博士,从事旅游经济与政策研究。

的扩大而顺势发展。^[12]三是乡村美食资源开发。乡村特色美食资源是乡村旅游发展的核心资源之一,为旅游业新一轮转型升级提供不竭动力。^[13]

由此,尽管学者们认同美食旅游对乡村发展的带动作用,但总体较泛化,研究还有待进一步深化和细化以更好地凸显乡村美食旅游价值。

1.2 乡村旅游与乡村振兴

在党的十九大报告中,首次明确提出了“乡村振兴战略”,意在推动新时代农村一二三产业融合发展和农业农村现代化。^[14]有学者认为乡村振兴与乡村旅游具有很强的关联性,乡村振兴促进乡村旅游发展,乡村旅游引领乡村振兴,且这种引导是一个以点带面的动态释放过程。^[15]陆林等认为未来还应从乡村生活方式、乡村生产方式、乡村治理方式等转变过程的视角出发分析乡村旅游从引导乡村经济振兴向乡村经济、社会、文化、生态振兴的嬗变过程。^[16]颜文华提炼了海外发达经济体旅游驱动乡村振兴的共性经验,包括系统的政策与法规保障、权威行业协会、乡村原真性、品质认证和一体化营销。^[17]还有学者通过对乡村振兴战略背景的审视和反思,认为我国乡村旅游发展仍然存在旅游开发不当、经营规模小、品牌化程度低、乡土传统文化受到冲击损坏、利益分配不均衡等突出问题。^[18]

由此可以看出,乡村旅游对乡村振兴战略的响应是综合且系统的工程。美食旅游作为一种特殊兴趣旅游,其引导乡村振兴的过程也应考虑各个方面。但由于美食旅游研究尚处于起步阶段,成功的乡村美食旅游目的地不多,因此国内学者对乡村振兴视角下的乡村美食旅游研究数量较少,还存在较大的研究空间。一方面,美食旅游对乡村发展的作用认识还有待进一步深化;另一方面,我国乡村美食旅游发展仍存在许多实际问题尚待解决,比如缺乏品牌带动、本地食物特色不明显、服务水平不高等。因此,有必要对成功美食旅游目的地引导乡村振兴的实施路径进行系统研究,从而加深对乡村美食旅游功能和价值认知,为有效解决乡村美食旅游发展存在问题提供经验借鉴。

2 研究方法资料来源

2.1 研究方法

由于文章旨在探究美食旅游引导乡村振兴的实施路径,量化研究不能很好地表达、解释和解决

相关问题,因此采用扎根理论的方法自下而上构建理论。^[19]扎根理论具有在经验资料基础上建立理论的特点,包括开放式编码、主轴编码和选择性编码三个步骤。

2.2 研究对象

研究选取了旅游发展较好,且具有美食旅游发展基础的陕西袁家村为研究对象。袁家村位于陕西省咸阳市礼泉县烟霞镇,原始村民共62户,268人。自2007年9月底开始发展旅游业以来,该村年旅游人数基本呈增长态势(详见图1),袁家村也成为了远近闻名的“十亿村”。

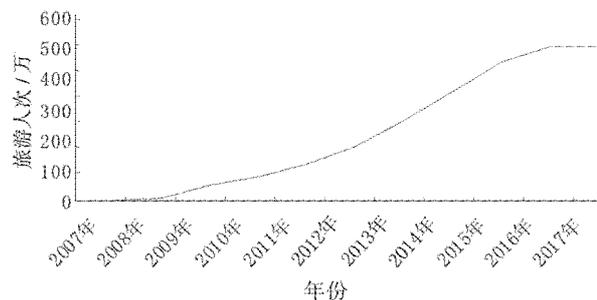


图1 袁家村2007-2017年的旅游人次

资料来源:数据由景区管理人员提供

实地调研于2019年10月份开始,围绕“发展美食旅游后给乡村和农民生活带来的变化”以及“变化是怎么产生的”两个主要问题建立访谈框架。为科学和全面把握美食旅游对乡村发展的带动作用,首先依据实地调研情况筛选调研对象,原则是:在袁家村美食旅游发展核心圈工作的人员,包括小吃街、农家乐街、酒吧街,这些街道中的店铺开设时间更早,生意更好,商户对美食旅游发展变化的感知更深;工作至少3年以上;农民群体是袁家村美食旅游发展的主体,尽可能选择语言表达能力较好的村民进行沟通;需涉及不同工作属性。因此选择本地村民14人、周边村民14人、管理创意人才(包括引进人才、乡村精英群体、党员干部等)12人,共40人作为调研对象,主要以户为单位采取配额抽样的方法开展深度访谈,引导被访问者回忆乡村美食旅游发展带来的各方面变化并获取一手资料。访谈时间为10~30分钟,共整理出近6万字的文本信息。采用Nvivo11质性分析软件对访谈文本进行整理。另外,本研究遵循理论性饱和原则,通过对新抽取的样本分析对比发现,未产生新的范畴和关系,因此可以认为理论通过饱和度检验。

3 范畴提炼

3.1 开放式编码

开放式编码是对原始资料逐字逐句进行编码、标签、登录,从中提炼初始概念,发展概念范畴。^[20]要求研究者摆脱个人经验和学界研究结果,真正从原始资料出发,将其抽象化为概念,并保留出现频率高的概念,通过不断拆分对比,总结出对研究最有价值的概念和范畴。文章根据开放式编码要求对原始访谈数据进行初始整理,提取出与乡村发展变化有关的原始代表语句建立自由节点,经过开放式编码,形成47个初始概念,最后将重新分类组合的概念范畴化,共得到15个初始范畴。开放式编码结果详见表1,具体范畴和概念关系详见表2。

表1 开放式编码结果示例

范畴	概念	自由节点示例
食品安全建设	原生态食材	村上是自己买麦子、磨面、加工面粉、榨油、做醋,没有添加剂,增白剂。
	宣传引导	村上要求让我们买村上生产的油,他们会告诉村民,村上的菜油是现榨的,是纯菜油,外面市场上7块钱成本卖6元,质量不好。游客吃了不好的油,就不会来了。
	监督管理	村上会检查每户农家乐,如果发现没有用村上的食材,就不让他继续经营。即使村民有意见,但村委会不讲情面。
	食材品质	食物原材料是在全国各地选择最好的。
美食地方性保障	特色美食	袁家村主要卖的是当地特色美食。
	饮食习惯	游客用的餐具、吃的方式也和我们平常习惯保持一致。
	亲历体验	游客可以参观农副产品和小吃制作过程,也可以亲自体验磨辣椒。
美食资源整合	饮食空间	袁家村是由农民群体联合起来的一个乡村场景。各种小吃店铺都由农民经营,装修风格就是农家那些东西。
	食物差异性	刚开始办农家乐时,大家卖得都是一样的菜,领导一看不行,就搞了一个小吃街,家家卖不同种类的特色小吃。
	食物丰富性	农家乐街卖的是农家饭菜,小吃街卖的是关中特色小吃,回民街卖的是回族小吃。

续表1

范畴	概念	自由节点示例
美食保护和传承	资源变现	通过旅游把原来很平常的农家小吃或农副产品变成一种可以挣钱的资源,发展成一种产业。
	品牌推广	现在袁家村在西安和咸阳开了很多家店铺,袁家村品牌越做越大。

表2 范畴与概念关系

范畴	概念
食品安全建设	原生态食材、宣传引导、监督管理、食材品质
美食地方性保障	特色美食、饮食习惯、亲历体验、饮食空间
美食资源整合	食物差异性、食物丰富度
美食保护和传承	资源变现、品牌推广
市场分析	资源内生、市场稀缺性、客源市场
产业模式	产业融合、产业链本地化、业态创新
农民参与	围绕本地村民、引进周边农民
辐射效应	收入增加、就业带动、周边农业发展、环境治理、公共服务设施建设、基础设施建设
利益共享	利益分配、利益均衡、利益关系维系
利益保障	收益透明度、收益及时性、收益公平性、价格梯度设定
合作共治	群众自治、社会参与、基层组织下沉
组织模式创新	成立合作社、成立专业协会
人才挖掘	精英群体引导、党员干部带动、人才回流、人才引进
人才培育	技能培训、村庄事务决策
创业环境营造	创业政策、制度约束、支持力度

3.2 主轴编码

主轴编码即二级编码。通过对某一类属进行分析,寻找与这类属有关的联系,其目的是寻找和建立不同范畴的潜在逻辑关系,从而发展主范畴。根据研究主题,经主轴编码,发现15个初始范畴间存在逻辑联系,并将其聚类为4个主范畴,具体如下如表3所示。

3.3 选择性编码

选择性编码即三级编码,是在主范畴基础上对其之间的逻辑关系进行进一步提炼和归纳,挖掘核心范畴的过程,并以“故事线”形式描绘现象和脉络架构。^[21]主范畴之间的关系见图2。

表3 主轴编码结果

主范畴	对应范畴	关 系
饮食文化建设体系	食品安全建设	保障食品安全是美食旅游发展的底线,是乡村饮食文化建设的应有之义。
	美食地方性保障	地方特色美食是美食旅游发展的核心吸引力。通过营造地方性鲜明的就餐氛围、开发游客体验项目等方式,深化乡村饮食文化内涵。
	美食资源整合	通过整合关中和其他地区美食资源,实现乡村范围内资源的碰撞与融合,是饮食文化建设内在要求。
	美食保护和传承	美食保护和传承是饮食文化建设的目的。通过资源变现和品牌推广,以产业化形式促使乡村美食得到有效保护与传承。
产业发展体系	市场分析	市场分析是产业体系构建的前提,即明确“有什么”“市场缺什么”和“卖给谁”。
	产业模式	产业模式是产业体系构建的核心。通过业态创新和产业融合优化旅游产品和餐饮产品供给,通过产业链本地化确保发展成果最大限度留在本地。
	农民参与	乡村振兴内涵下的产业体系构建应服务于农民群体,农民参与是实现这一目标的直接路径。
	辐射效应	辐射效应是产业发展的结果。
乡村治理体系	利益共享	利益共享通过制度供给给予农民持续获得美食旅游收益的权利和机会,是完善乡村治理体系的关键。
	利益保障	利益保障切实解决农民利益保障不充分的问题,支撑乡村经济生活的高效平稳发展。
	合作共治	合作共治的目的是通过激活乡村内外部治理力量保障美食旅游服务质量,优化美食旅游市场治理效果。
	组织模式创新	协会和合作社组织模式在资源统筹、利益维系、餐饮人才选拔与培养等方面能够发挥重要作用,推进乡村治理体系创新。
人才支持体系	人才挖掘	人才挖掘是人才支持体系构建的前提。
	人才培育	主要对缺乏技能和知识的农民进行培育,是人才支持体系构建的关键环节。
	创业环境营造	创业环境营造是人才支持体系构建的外部情境因素,影响人才支持体系的建立。

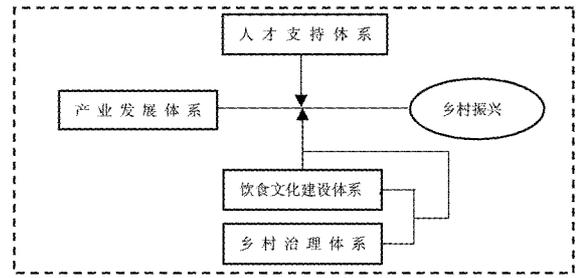


图2 主范畴典型结构关系

本研究确定“美食旅游引导乡村振兴实施路径”这一核心范畴,发现产业发展体系、饮食文化建设体系、乡村治理体系和人才支持体系4个主范畴都可以归于这一核心范畴。以此“故事线”为基础,构建美食旅游引导乡村振兴的理论框架,通过这四条路径,将乡村振兴战略与乡村美食旅游有机结合,详见图3。

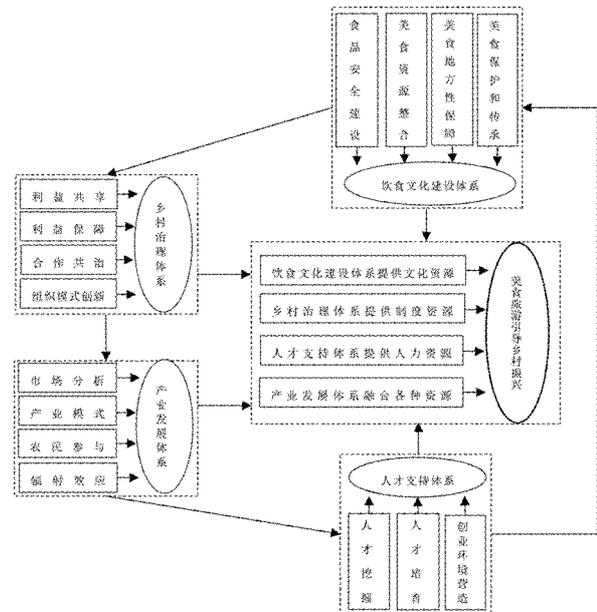


图3 美食旅游引导乡村振兴模型

饮食文化建设体系。乡村文化建设是乡村振兴重点,饮食文化建设为乡村美食旅游发展提供文化资源,挖掘和复兴乡村饮食文化有助于唤醒居民领土意识,凝聚地方共识,为乡村振兴注入精神动力,最终实现乡村文化振兴。

乡村治理体系。乡村治理是乡村振兴的保障,为乡村美食旅游发展提供制度资源。通过利益共享、利益保障、合作共治、组织模式创新四维度保障农民经营者的利益,提高旅游服务水平和产业化发展水平,强化乡村美食品牌意识。在此基础上,提升乡村治理水平,实现乡村治理体系和

组织振兴,促进乡村现代化餐饮经营体系建立。

人才支持体系。人才支持是美食旅游发展的动力源,为乡村振兴提供人力资源。农民是餐饮产品制作、展示和销售的主体,其他主要是管理、规划、宣传等方面的人才。人才支持体系构建既要发挥不同群体的最大价值,也要通过人才吸纳在群体间形成功能互补,最终培育适应乡村美食旅游发展的新时代餐饮人才和旅游服务、管理人才,实现乡村人才振兴。

产业发展体系。产业发展是乡村振兴的核心引擎。产业发展体系联结乡村振兴所需的人力、制度、文化资源。在美食旅游视域下,当乡村美食资源禀赋以及乡村吸引和聚集美食资源为己所用的能力都处于较高水平时,乡村能通过发展产业加快游客在地方美食上的消费,做大做强餐饮业,充分发挥龙头产业带动作用,形成多产业发展格局,最终实现乡村产业振兴。

在乡村振兴内涵下,乡村首要任务是发展生产力,产业是实现生产力发展的最根本路径。因此建立产业发展体系和乡村振兴的直接作用关系,围绕这一主线将其他三维度分为“保障要素”和“动力要素”,以此发展主范畴之间的典型结构关系。饮食文化建设体系和乡村治理体系是保障要素,如果缺少地方饮食文化建设,产业发展就缺少资源基础,且乡村产业发展依赖于治理体系完善;人才支持体系是动力要素。通过充分调动人的主观能动性发挥其参与、创意、服务和协调职能,从而促进产业发展和乡村振兴。

4 美食旅游引导乡村振兴的启示

4.1 以原真性保障为基础,着力推进乡村饮食文化建设

袁家村饮食文化建设强调原真性,包括口味、习惯、礼仪以及乡村空间的原真性。饮食文化建设应以保障原真性为基础,满足美食旅游者多样化的消费需求。第一,创新宣传方式。以农民为切口,借由农民经营者的朴素形象,通过加强主客在习惯、礼仪等方面的互动,打造宣传卖点,加强线上和线下的饮食文化宣传力度,使乡村美食旅游真实形象深入人心。第二,食材品质保障。以“袁家村标准”为指导,依托于组织载体对原材料进行统一采购和加工。加强对美食经营者的监管,培育“食品安全大于天”的文化共识,并对有

违规行为的经营采取惩罚措施。第三,美食资源引进和地方美食资源创新。为避免丧失乡村饮食文化独特性,乡村应有选择性地引进与本地饮食文化背景相似或相关的资源。同时,通过名厨引进、农家创意厨艺比赛等方式创新美食制作方式、讲述菜品背后的故事,赋予乡村饮食文化新的内容和文化故事。

4.2 依托组织载体,创新乡村治理方式

在美食旅游实践中,袁家村依托合作社和协会组织充分发挥其在食材质检、资源统筹、利益维系、服务管理等方面的作用,这是袁家村乡村治理体系建设的重要经验。第一,乡村应培养协会独立性,引导协会与市场结合,使协会既可以成为联系乡村美食经营者的纽带,也可以成为与旅行社组织、第三方食品安全管理机构、公益组织等社会力量联系的平台,进而推动协会规范化和创新式运营。第二,在中国土地产权制度下,探索股份合作制集体经济组织模式是一次理性尝试。通过股份合作为乡村发展提供资金支持,为乡村治理现代化提供保障。比如借鉴袁家村“调节股”方式,坚持效率优先和“钱多少人,钱少多人”原则,避免因贫富差距过大引起组织内部不稳定。其次,合作社还可以促使组织成员在统一目标指引下生产和再生产出大量社会资本,凝结组织成员合力,实现乡村餐饮产品规模化、市场化发展。

4.3 以培育农民内生动力为关键,夯实美食旅游发展的人才基础

乡村人才是引导乡村振兴的动力源,包括餐饮人才和旅游人才。第一,应注重农民在美食旅游人才体系中的主体地位,将其纳入美食旅游开发的决策和管理中。首先,通过开办农民学校、创业培训班等方式加强在服务、经营、美食制作和食品安全等方面的培训,使其有能力参与到乡村餐饮产品经营中。其次,加强差异化和特色化服务培训,推动服务内容创新,使经营者能够对游客开展针对性服务。最后,农民培育过程是长期反复的,要及时通过沟通、反馈、观察的方式解决其参与时遇到的突出问题,重点培养自主解决问题的能力,激活内生发展动力。第二,重视乡村内部人才挖掘。利用政策优势鼓励有旅游和餐饮知识、经营管理能力的人才回乡创业,将新理念、新技术与乡村产业发展相结合,避免乡村振兴成为无源之水。第三,推动城乡旅游和餐饮人才要素共享。

通过校企合作、企业合作等形式引入旅游人才、管理人才、美食评论家、地方名厨等为美食旅游发展注入新动能,解决农民在创意创新、管理、规划等方面的固有局限性。建立乡村人才培训和乡村人才教育制度,促使专业人才能够将所学知识与乡村实际相结合,为实现乡村发展服务。第四,注重人才队伍的老、中、青梯队建设,着重培养知识体系丰富和菜品创新意识强的年轻厨师。

4.4 发挥餐饮产业的带头作用,助推乡村多产业发展

乡村美食旅游发展应利用好平台优势,将餐饮产业发展为龙头企业,同时助推乡村多产业发展。一是开发特色餐饮产品,特别是体验性强、口味地道、创新性强的绿色餐饮产品。二是树立美食品牌营销观念。美食品牌营销应基于乡村旅游发展实践,发挥好农民、管理者、食品协会、旅行社组织、吃播博主等多元主体在美食品牌营销中的重要作用,同时充分利用抖音、快手、淘宝直播等新型营销平台,创新乡村美食品牌营销方式,拓宽客源市场。三是发挥“旅游+”优势,推进娱乐业、住宿业、文化业等多产业发展,优化旅游产品供给,为乡村打造新的美食旅游“吸睛点”。

参考文献:

- [1] BOYNE S, DEREK H, FIONA W. Policy, support and promotion for food - related tourism initiatives: A marketing approach to regional development[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2003, 14(3-4): 131 - 154.
- [2] SAS K A, EPURAN G. An overview of the new trends in rural tourism [J]. *Economic Sciences*, 2016, 9(58): 119 - 126.
- [3] MGONJA T J. Evaluating local food - tourism linkages as a strategy for promoting sustainable tourism and economic development: A Case of Tanzania [D]. South Carolina: Clemson University, 2015.
- [4] NICULA V, POPSA R E. Involvement of rural tourism operators in the project “sibiu European gastronomic region” [J]. *Amfiteatru Economic*, 2018, 20(S12): 951 - 966.
- [5] BAYNE S, HALL D. Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites [J]. *Place Branding*, 2001, 1(1): 80 - 92.
- [6] 杨清童. 地方特色饮食文化对乡村经济的促进——以四川省乐至县国际烤肉节为例[J]. *教育现代化*, 2019, 6(19): 35 - 37.
- [7] 毛斯妮. 乡村旅游发展中的传统美食旅游产品开发[D]. 武汉: 湖北大学, 2014.
- [8] 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, 29(21): 125 - 126.
- [9] 张骏, 侯兵. 基于美食旅游视角的乡村旅游者类型及特点研究[J]. *美食研究*, 2018, 35(2): 18 - 23.
- [10] 杨国廷. 美食动机对游客满意度及行为影响的实证研究[D]. 太原: 山西大学, 2019.
- [11] 邵万宽. 乡村食文化述论[J]. *扬州大学烹饪学报*, 2002(1): 10 - 13.
- [12] 张安国, 黄卫良, 房士林. 乡村地区发展高档旅游饭店的思考——以太仓玫瑰庄园为例[J]. *扬州大学烹饪学报*, 2013, 30(3): 47 - 50.
- [13] 刘军丽. 成都乡村美食资源评价与旅游开发研究[J]. *美食研究*, 2016, 33(2): 37 - 42.
- [14] 黄细嘉, 赵晓迪. 旅游型乡村建设要素与乡村振兴战略要义[J]. *旅游学刊*, 2018, 33(7): 5 - 6.
- [15] 董文静, 王昌森, 张震. 山东省乡村振兴与乡村旅游时空耦合研究[J]. *地理科学*, 2020, 40(4): 628 - 636.
- [16] 陆林, 任以胜, 朱道才, 等. 乡村旅游引导乡村振兴的研究框架与展望[J]. *地理研究*, 2019, 38(1): 102 - 118.
- [17] 颜文华. 休闲农业与乡村旅游驱动乡村振兴的海外经验借鉴[J]. *中国农业资源与区划*, 2018, 39(11): 200 - 204.
- [18] 王庆生, 张行发. 乡村振兴背景下乡村旅游发展——现实困境与路径[J]. *渤海大学学报(哲学社会科学版)*, 2018, 40(5): 77 - 82.
- [19] 刘建刚, 马德清, 陈昌杰, 等. 基于扎根理论的“互联网+”商业模式创新路径研究——以滴滴出行为例[J]. *软科学*, 2016, 30(7): 30 - 34.
- [20] 宋慧林, 蒋依依, 王元地. 政府旅游公共营销的实现机制和路径选择——基于扎根理论的一个探索性研究[J]. *旅游学刊*, 2015, 30(1): 22 - 31.
- [21] 刘何鑫. 关系化行为驱动组织知识演化的案例研究[D]. 大连: 大连理工大学, 2014.

(下转第 36 页)