

美食文化节事大数据监测与评价初探

——以浙江省“诗画浙江·百县千碗”旅游美食推广节事为例

林仁状¹, 周永博²

(1. 浙江省文化和旅游信息中心, 浙江 杭州 310013; 2. 苏州大学 社会学院, 江苏 苏州 215123)

摘要: 美食文化节事是彰显地方饮食文化特色、服务文化旅游发展的重要活动, 节事活动举办成就是地方节事举办水平的综合体现。随着我国智慧旅游建设走向深入, 各级旅游大数据平台得以建立发展, 为节事活动效果评估提供了新的技术手段。根据浙江省旅游大数据平台对“诗画浙江·百县千碗”活动举办过程的动态监测数据, 分析节事“网络搜索和流量”“口碑和舆情”及“客流与消费数据”影响力演化规律, 为准确评价美食文化节事活动效果, 完善文化旅游大数据平台功能, 更好地发挥文化旅游大数据决策价值提供科学依据。

关键词: 美食旅游; 美食节事; 大数据; 监测; 评价

中图分类号: TS 971 文献标志码: A 文章编号: 2095-8730(2019)04-0023-06

1 引言

在文化旅游全面发展繁荣的背景下, 美食文化节事在推动文旅融合发展、加快旅游目的地品牌建设方面发挥着重要作用。近年来各地纷纷加大了对文化节事的开展力度和举办投入, 为游客和居民提供了丰富的文化大餐。然而, 这些节庆举办成效如何, 公众认知和接受是何种状态, 尚未得到充分的关注和重视。有鉴于此, 本文以“诗画浙江·百县千碗”旅游美食推广系列活动为案例, 根据浙江省文化旅游大数据平台监测数据, 分析该项美食文化节事活动的持续效果, 探讨基于大数据的美食文化节事活动监测与评价技术。

2 研究综述

文化节事活动效果评价的方法广泛涉及定性、定量以及定性与定量相结合方法,^[1] 早期节事效果评价以宏观定性分析为主。^[2] 1995年至2010年间, 国内外相关成果普遍采用定性方法,^[3] 涉及节事的发展现状、运作流程、活动效果

以及评价体系, 主要数据来源是文献、书籍、报刊和网络。近年来, 节事评价开始转向量化的实证研究。国内外研究开始采用统计方法分析居民对重大节事影响感知情况,^[4-5] 运用数学建模筛选节事评价指标。^[6] 随着节事评价研究不断深入, 定性与定量方法融合渐成趋势,^[7-9] 以结构化调查数据、官方统计数据等量化数据为主, 辅之以游客访谈、专家意见等质性数据, 有效提高了节事评价结果的准确性和实用性。

美食节事是各地举办节事中重点使用的文化题材, 如何评价节事成效也因此成为节事研究中的重要领域。胡婷和范庆基以北京大兴美食节为研究案例, 采用结构方程模型分析了节事质量、节事价值、游客满意和选择行为间的影响关系。^[10] 白雪通过对成都国际美食旅游节的实证分析, 综合评价美食文化节事对城市旅游形象的塑造作用。^[11] 冉晓芹以中国火锅美食文化节为例, 探讨节事活动与媒体和城市营销的互动关系。^[12] 谭园玲分析了湘菜美食文化节事活动所带来的积极作用, 探讨节事活动传播效果的评估体系并提出评

收稿日期: 2019-09-29

基金项目: 教育部人文社会科学研究基金(14YJCZH229); 国家旅游局旅游业青年专家培养计划(TYETP201528); 大运河文化带建设研究院苏州分院/苏州大运河文化带建设研究院课题(201804)

作者简介: 林仁状(1980-), 男, 浙江苍南人, 浙江省文化和旅游信息中心主任, 从事文化旅游信息化管理、大数据分析研究; 周永博(1982-), 男, 山东临沂人, 苏州大学社会学院副教授, 从事旅游目的地意象、旅游整合营销传播、文化遗产旅游景观研究。

价标准。^[13]

总体来看,现有研究综合运用定性与定量方法,能够形成对美食文化节事效应的综合评价,研究数据来源以文献、资料、统计数据或抽样调查为主。前人研究的视角和范式为本文提供了很好的参照和借鉴,但在实际工作中,由于针对受众层面的系统数据采集不够,第三方数据难以全面收集,进而也制约了评价方式的拓展与完善,评价结果的精确性也难以进一步提高。我国已启动“智慧旅游”建设多年,智慧旅游大数据平台日趋完善。作为具有重要吸引力的文化节事类型,美食文化节事效果监测与评价涉及因素多、影响效应广,积极引入大数据技术将能够有效降低关键数据获取成本,进而实现对美食文化节事效果的实时反馈和综合评价,是对现有研究的有效补充和拓展。

3 实证分析

3.1 案例概况

“诗画浙江·百县千碗”是浙江省大花园建

表1 “诗画浙江·百县千碗”美食文化节事活动大数据监测要素与指标

对比要素	微信				微博				游记	OTA	搜索	消费	流量				公众服务	适游指数												
监测指标	文章数	阅读量	转发数	热度	文章数	点赞数	转发数	评论数	热度	阅读量	目的地评论数	目的地好评率	酒店好评率	酒店评论数	互联网搜索数	OTA搜索数	银联消费金额	美团消费金额	OTA订单数	全部客流量	入境客流量	省外客流量	省内客流量	车流量	资讯网流量	政务网流量	微门户流量	微博粉丝数	微博粉丝数	适游指数

3.2.2 大数据监测情况

美食文化节事要提高节事活动本身的信息吸引力,满足受众对节事的信息要求。^[13]大数据平台实现对节事活动举办期间社交媒体、游记网站、OTA、搜索引擎相关信息的实时监测,对银联、美团消费的数量和时间有准确反馈,实现对线下客流量和线上网站流量的精确监测。活动启动半年以来,美食文化节事大数据监测功能主要体现在三个方面:

一是大数据监测揭示美食文化节事口碑和舆情变化情况。网络游记曝光量出现三个高峰:8月22日,游记曝光量达6 185 062次;11月9日,游记曝光量达6 165 971次;11月16日,游记曝光量达11 344 923次。OTA评论数在8月持续走高,在10月5日达到顶峰,当天OTA目的地评论数和酒店评论数分别为177 680次和3 360次。

设工程的重要组成部分,于2018年8月启动,2019年被写入浙江省政府工作报告,成为浙江省重要品牌工程。活动期间,浙江各地推出一系列特色旅游美食评选活动,通过组织现场烹饪大赛、网民投票、专家点评,在全省评选出特色美食上千碗,在上海、南京等地举办浙江旅游美食大展示,发布专题视频、推广画册和美食地图,吸引大量市民游客参与,体验浙江美食文化魅力。

3.2 研究方法与研究过程

3.2.1 数据来源与监测要素

作为一项省域范围持续开展的大型美食文化节事,“诗画浙江·百县千碗”具有典型案例研究价值。研究采用浙江省级“文化和旅游信息服务平台”2018年8月1日—2019年1月31日半年间活动营销效果大数据,对比要素包括:微信、微博、游记、OTA、搜索、消费、流量、公众服务、适游指数等9个方面,共31项指标(详见表1)。

二是大数据实时反馈美食文化节事网络搜索与流量情况。互联网搜索和OTA搜索的热点时段都出现在10月1日当天,数量分别为472 378次和421 027次。8月网络搜索量在半年中表现出明显偏高趋势。活动启动至国庆假期,公众服务资讯网流量处于整个监测时段的高位,公众服务政务网流量则处于逐渐攀升状态,表明美食文化节事活动对用户线上搜索行为和门户网站流量产生引导作用。

三是大数据全局监测美食文化节事期间客流与消费数据。从总体客流情况看,节事举办后,浙江全省迎来了一个持续近3个月的旅游客流旺季。从美团消费金额看,自活动启动以来,各周末均呈现美团消费小高峰,且越是靠近活动启动时点,这种峰谷现象就越明显,说明活动对周末消费产生强力刺激作用。美团消费数据在国庆和元旦

假期走出整个下半年的顶峰,完美展现了周末经济、假日经济的魅力。OTA 订单量最高峰也出现在国庆假日期间(10月5日),当日订单数为1082个。

3.3 大数据评价结果

根据大数据监测数据,研究以半个月为时间间隔,选取2018年8月至2019年1月间共12个时间节点、6项典型指标数据,采用离差标准化法(Min - Max Normalization)对指标原始值进行归

一化处理,将结果值映射到[0,1]区间,使各项指标的相对水平具有可比性,从而揭示案例节事活动效果变化情况(见图1)以及各阶段节事活动影响力分布状况(见图2)。计算公式如下^[14]:

$$y = (x - \text{Min}V) / (\text{Max}V - \text{Min}V)$$

其中 x 为转换前的指标值, y 为处理后的指标值, $\text{Min}V$ 为该指标在监测期的最小值, $\text{Max}V$ 为该指标在监测期的最大值。

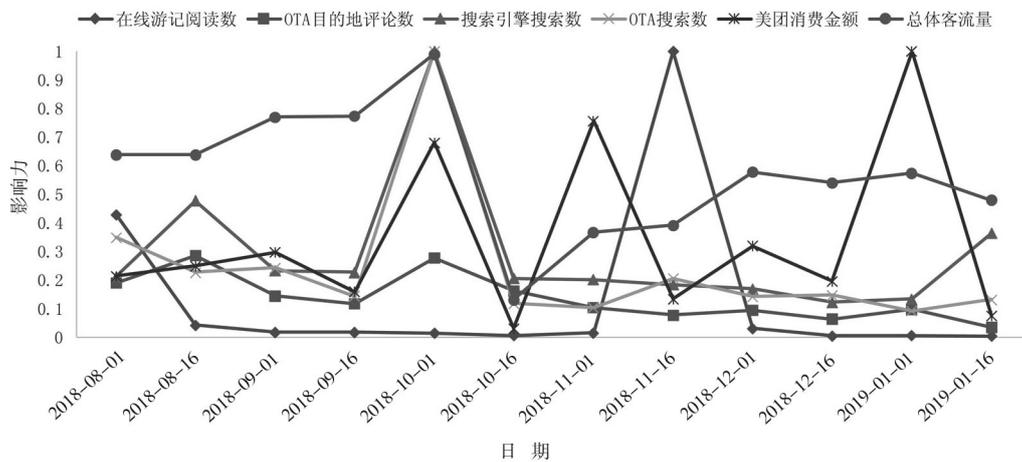


图1 美食文化节事效果变化情况(2018年8月-2019年1月)

大数据评价可以直观反映节事活动总体效果及其发展变化情况,揭示不同阶段节事影响力分布特征,这对于今后此类“长周期、大跨度”美食文化节事活动举办具有启发价值。就该案例来看,“诗画浙江·百县千碗”美食文化节事活动的最佳效果时点是国庆和元旦假期,其次是8-9月旅游旺季,具体来看,节事阶段性活动效果呈现如下特征:

节事效果释放期(从活动启动至国庆假期)。该阶段为节事效果逐渐释放阶段,主要特征是客流与消费数据稳中有进,至国庆假期形成客流与消费高峰;网络搜索与流量数据保持较高热度,节事信息的网络传播较为活跃;网络舆情和口碑保持平稳,用户从8月初偏重阅读在线游记逐渐转向9-10月关注OTA上的目的地评价。

节事效果发酵期(国庆假期结束至11月底)。该阶段是节事效果逐渐深化阶段,主要特征为客流与消费数据相对偏低,没有明显的客流和消费高峰;网络搜索和流量平稳,与8-9月旅游旺季水平相当;网络舆情与口碑受到关注,在线网络游记阅读数量创出阶段性新高,说明在这一

阶段虽然很多人没有实际出游,却正在根据节事信息酝酿相关旅游活动。

节事效果持续期(12月至元旦假期)。这一阶段是节事效果二次引爆阶段,主要特征是客流持续回暖,消费数据创出阶段性新高;网络搜索和流量相对偏低,显示人们在元旦短假消费决策方面与国庆长假有明显不同;与之相匹配的是网络舆情和口碑数据也创出阶段性新低,进一步说明这一阶段旅游消费决策并不依赖于外部信息,呈现典型的即兴消费特征。

4 研究结论与对策建议

4.1 研究结论

美食文化节事活动举办成功与否,不仅受节事活动本身吸引力的影响,更受到活动参与群体的影响。^[13]本研究运用大数据对“诗画浙江·百县千碗”美食文化节事进行监测与评价,得出主要结论如下:

第一,运用大数据对“诗画浙江·百县千碗”美食文化节事进行监测,实现了对节事影响对象的全域化、大样本、全过程数据的动态追踪。传统

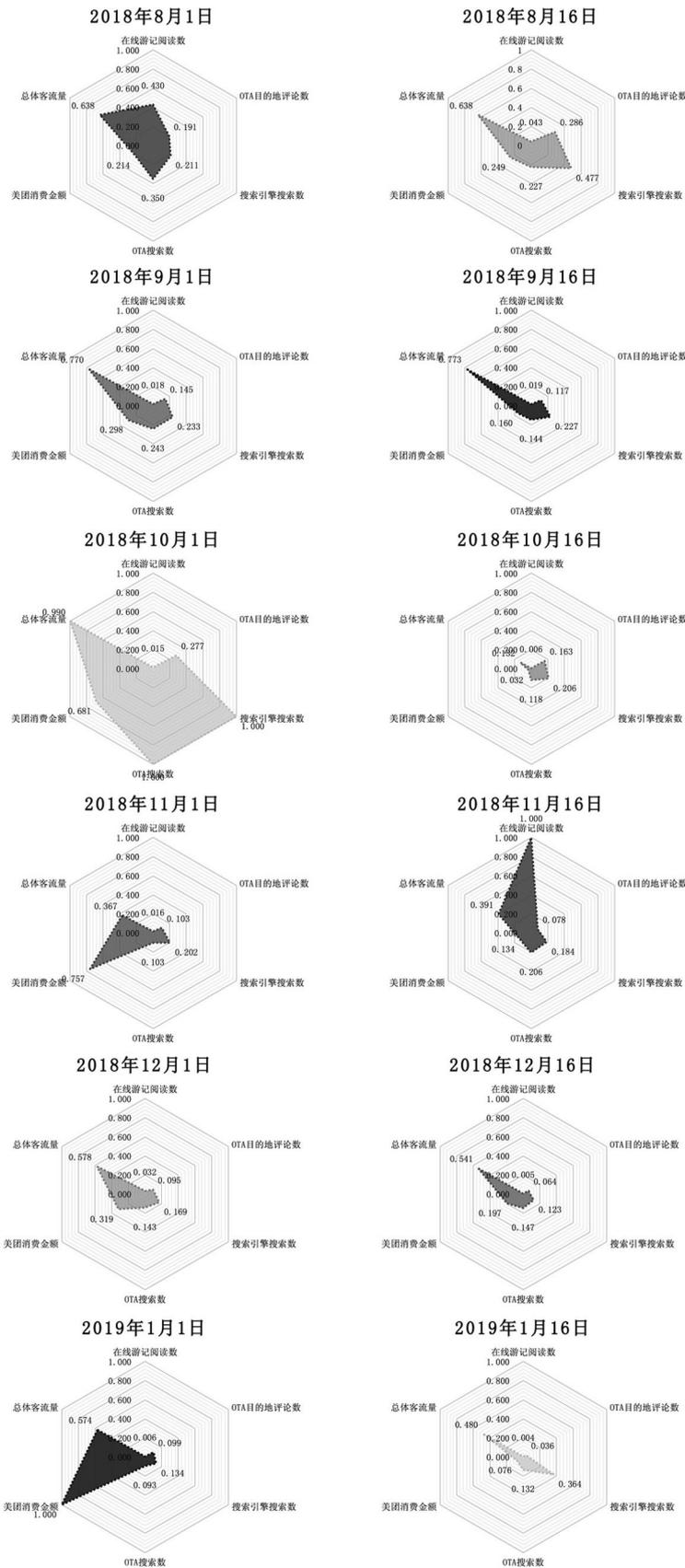


图2 美食文化节事影响力分布情况(2018年8月-2019年1月)

美食节事活动多基于截面数据进行效果评价,而大数据平台通过积累过程数据,初步实现了对美食节事活动长期过程效果的监测评价,揭示了不同时间节点的动态演化规律,有助于更好地分析和判断美食文化节事长期过程效果。

第二,在“诗画浙江·百县千碗”活动启动后的半年中,节事“网络搜索和流量”影响力率先引爆而后平稳回落,表现明显的先导性;节事“口碑和舆情”高值时段则出现于活动启动后2-3个月,表现出一定的滞后性;节事“客流与消费数据”则呈“双重波动特征”,在节假日安排和节事活动举办两大因素叠加影响下,“客流与消费数据”呈剧烈波动、排浪式演进。大数据平台以客观指标作为评价依据,揭示了节事举办中的影响效应演化机理,从而提升美食文化节事评价的直观性和系统性。

第三,“诗画浙江·百县千碗”实证分析表明,大数据技术数据来源的多元化能够保证节事文化活动效果评价的客观性,集中体现在大数据监测并不局限于节事活动参与群体,而是将监测对象放大到全省域、全行业、全时空,评价方法上能够有效规避传统研究指标聚合或赋权计算所导致的评价偏差,使得节事效应的评价结果在实际工作中的指导价值得以保证。

4.2 对策建议

在各地加大美食文化节事发展和加快智慧旅游建设的背景下,大数据技术在美食文化节事效应分析领域将进一步得到推广应用。在此前提下,针对各类文化节事监测与评价的大数据技术和平台尚需进一步完善提升,注重大数据潜力挖掘和科学利用,具体建议包括:一是着重加强关于美食文化节事评价的数据结构研究,重视采集关键结构化数据,从而为研发数据算法、发挥大数据潜力创造条件;二是进一步加强数据实时分析能力建设,将目前以美食文化节事监测为主的大数据平台功能提升到“实时监测”与“实时分析”并重;三是提高大数据技术对节事举办的决策支持水平,加强对实际运行过程中随机出现的棘手问题进行实时识别、实时分析和实时响应,为地方更有效地开展美食文化节事活动提供准确可靠的决策依据。

参考文献:

- [1] 张宏梅, 陆林. 国内旅游研究方法的初步分析[J]. 旅游学刊, 2004(3): 77-81.
- [2] 邹艳. 基于功能视角的中国红色旅游节事绩效评价研究[D]. 湘潭: 湘潭大学, 2012.
- [3] 戴光全, 左平, 肖璐. 1995至2010年中外节事研究的比较与启示[J]. 人文地理, 2012, 27(2): 17-25.
- [4] KIM S S, PETRICK J F. Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: the case of Seoul as a host city [J]. Tourism Management, 2005, 26(1): 25-38.
- [5] 李爽, 甘巧林. 游客对大型节事活动旅游公共服务感知评价研究——基于第16届广州亚运会期间的考察[J]. 经济地理, 2011, 31(6): 1047-1053+1007.
- [6] 余高波, 李强. 旅游节事筛选评价方法的探讨——以1999—2015年张家界旅游节事为例[J]. 湖南工业大学学报, 2017, 31(2): 72-77.
- [7] SEVERT D, WANG Y, CHEN P J, et al. Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: evidence from a regional conference [J]. Tourism Management, 2007, 28(2): 399-408.
- [8] 程德年, 周永博, 朱梅, 等. 节事旅游活动效应评价指标体系构建——以苏州国际旅游节为例[J]. 旅游研究, 2014(4): 58-64.
- [9] 尚晓丽, 王晓娟, 罗芬. 基于功能视角的湖南省森林植物园“樱花节”节事活动绩效评估[J]. 中南林业科技大学学报(社会科学版), 2017, 11(3): 98-104.
- [10] 胡婷, 范庆基. 美食节选择行为形成机理研究——基于节事质量和价值的分析[J]. 美食研究, 2017, 34(3): 55-59.
- [11] 白雪. 餐饮节庆对城市旅游形象塑造研究——以成都国际美食旅游节为例[J]. 知识经济, 2009(9): 85.
- [12] 冉晓芹. 节事活动传播特点及策略分析——以中国(重庆)火锅美食文化节为例[J]. 新闻知识, 2012(8): 44-46.
- [13] 谭园玲. 节事活动传播效果的评估体系初探——以湘菜美食文化节为例[J]. 新闻世界, 2013(4): 266-267.
- [14] 任怡, 王义民, 畅建霞, 等. 陕西省水资源供求指数和综合干旱指数及其时空分布[J]. 自然资源学报, 2017, 32(1): 137-151.

A preliminary study on monitoring and evaluation of big data in dietetic cultural festival

——Taking “Poetry and Painting Zhejiang • Hundred Counties Thousand Bowls” in Zhejiang Province’s tourism food promotion as an example

LIN Renzhuang¹, ZHOU Yongbo²

(1. Zhejiang Cultural and Tourism Information Center, Hangzhou, Zhejiang 310013, China;

2. Department of Tourism Management, Soochow University, Suzhou, Jiangsu 215123, China)

Abstract: Dietetic cultural festivals are important activities that highlight the characteristics of local dietetic culture and service culture tourism. The effectiveness of festival activities is a comprehensive reflection of the level of local festivals. With the deepening of China’s smart tourism construction, the tourism big data platform at all levels has been established and developed, providing new technical means for the evaluation of the effectiveness of the events. According to the dynamic monitoring data of the “Poetry and Painting Zhejiang • Hundred Counties Thousand Bowls” activity in Zhejiang Tourism big data platform. The influence of “network search and traffic”, “word-of-mouth and public opinion”, and “passenger flow and consumption data”, and the law of evolution were analyzed to provide a scientific basis for accurately evaluating the effects of dietetic cultural festivals, improving the function of the cultural tourism big data platform, and better exerting the value of cultural tourism big data decision making.

Key words: dietetic tourism; dietetic festival; big data; monitoring; evaluation

(责任编辑:王芙蓉)

(上接第14页)

The interrelationship between delicacy documentary TV programs and dietetic culture

——Taking “A Bite of China” as an example

ZHOU Jun

(Film and TV School, Nanjing University of the Arts, Nanjing, Jiangsu 210013, China)

Abstract: The spread of food documentary in the new era plays an important role in the historical inheritance and communication of Chinese food culture. The delicacy documentary “A Bite of China” was used as the analysis text to explore the relationship between delicacy documentaries and dietetic culture from three aspects: searching for the lost memories and recording food culture, disseminating history and culture values and shaping national image, building a harmonious relationship between human and nature, and disseminating Chinese cultural spirits. Recording and presenting the development of Chinese dietetic culture could enhance the international influence of Chinese dietetic culture, create an open and green development of the great power of the world for the global audience, and make the global audience understand the broad connotation of Chinese dietetic culture.

Key words: delicacy documentary and TV program “A Bite of China”; dietetic culture; communication; exchange

(责任编辑:王芙蓉)