

基于主客感知的旅游地特色美食地方认同

——以黄山屯溪老街为例

陈麦池¹, 屈桂春²

(1. 安徽工业大学外国语学院, 安徽 马鞍山 243032; 2. 安徽工业大学建筑工程学院, 安徽 马鞍山 243032)

摘 要: 地方美食是居民以及游客与旅游地之间的重要媒介。基于主客感知的地方认同视角, 通过问卷调查和文献分析等方法, 探究居民和游客对黄山屯溪老街特色美食的地方认同程度。结果显示: 居民和游客对皖南特色美食的地方认同程度存在差异, 居民对于当地美食的地方认同度较高, 游客中女性游客的地方认同程度高于男性。最后提出“听、看、品、思”融合发展、提高美食品牌亲切感和游客参与度、提升美食与地方性的融合度等发展策略。

关键词: 特色美食; 地方认同; 旅游地; 主客感知; 黄山屯溪老街

中图分类号: F590

文献标识码: A

文章编号: 1673-131X(2018)02-0036-04

Research on Local Identity of Cuisines in Tourism Destinations Based on Residents and Tourists' Perception Taking Tunxi Historic Conservation District in Huangshan City as a Case

CHEN Mai-chi, QU Gui-chun

(Anhui University of Technology, Ma'anshan 243032, China)

Abstract: Local cuisines has become an important medium between residents, tourists and tourism destinations. Based on the perspective of local identity from the perception of residents and tourists, through the research methods of questionnaire surveys and the literature analysis, the paper explores the identity degree of residents and tourists for local cuisines in Tunxi historic conservation district. The results show that there is difference in the identity degree of residents and tourists for local cuisines of southern Anhui. Residents have a higher degree of local identity for local cuisines, and the degree of local identity of female visitors is higher than that of males. Finally, it puts forward the development strategy of “listening, watching, tasting and thinking” to increase the intimacy and participation of food brands and enhance the integration of food and local characteristics.

Key words: special cuisines; local identity; tourism destinations; the perception of residents and tourists; Tunxi historic conservation district in Huangshan city

地方美食是人与地(居民、游客及潜在游客与旅游目的地)之间的重要媒介。对于居民而言, 符合水土、延续岁月的当地饮食可以满足其日常生活

需要, 具有区域认同的地方意义; 而对于游客而言, 对目的地食物的偏好是出于探索当地文化以及原真体验需要的动机。因此, 特色美食的地方认同是

收稿日期: 2018-05-16

基金项目: 安徽省哲学社会科学规划项目(AHSKY2016D15)

作者简介: 陈麦池(1975-), 男, 河南沈丘人, 副教授, 博士研究生, 主要从事旅游营销及旅游景观研究。

否影响居民和游客对旅游目的地的认同程度是值得研究的课题。

一、旅游地特色美食的地方意义

食物是中国人感知和把握世界的一个重要方式。中央电视台于2012年、2014年、2018年推出的美食类纪录片《舌尖上的中国》已成为现象级IP和文化节目品牌。《舌尖上的中国》从食物、人物和文化出发,围绕中国各地最具地域代表性的特色美食,探讨人与食物、人与自然、人与人之间的关系。该节目以精绘的“人—美食—文化”地方美食地图和美食旅行地图,催生了“舌尖上的旅行”,掀起了一股美食主题旅游热,并成功传播了地方旅游口碑和品牌。

《舌尖上的中国》展现了我国各地的美食生态,强化了受众对地方美食的独特感受,正是这种特色美食蕴含的感官享受和乡土情怀,使观众“口水与泪水齐飞”。《舌尖上的中国》借助大众传播媒介,放大了地方的特色符号,让受众产生了强烈的自我认知和地方认同感,节目以精心遴选的食物、人物、故事为主要“食材”,人在独特环境中烹制美食,投入情感,展现出特色美食的地方性,并以地方文化的舌尖阐释情境,给中国城乡贴上地方性的鲜明标签^[1]。

在现代旅游发展过程中,美食与旅游体验紧密相关,特别是在海滨海岛旅游、乡村旅游(农家乐)、葡萄酒旅游等特色旅游线路中,美食已成为重要的旅游资源。品尝特色美食不仅是游客体验旅游目的地软环境和了解当地居民生活的重要途径,而且在游客旅游决策、体验满意度、旅游地营销等方面也占据着越来越重要的独特地位^[2]。美食传达的不仅是食物的价值,更可唤醒游客的身份认同、心理怀旧和行为忠诚等^[3],旅游地的风味小吃、特色美食、名特产品等饮食文化,为饮食文化资源开发、美食旅游品牌化、餐饮产业竞争力提升等方面的发展提供了有效的推动力^[4]。

在环境心理学的研究中,1978年Proshansky提出“地方认同”(place identity)概念,用以阐释和测量人—地关系中人对所居环境的自我认同^[5]。作为一种动态的认知结果和发展态度结构,地方认同影响人们在地方环境中的特定行为,可从房屋

(家)、社区、城市等不同尺度以及人格、社会、地方特征等不同侧面研究其心理机制^[6]。

二、黄山屯溪老街简介

黄山屯溪老街是“中国历史文化名街”和“全国重点文物保护单位”,作为徽州文化生态保护试验区的重要组成部分,其在我国的历史文化街区保护与开发中具有较强的代表性和典型性。徽州文化生态保护试验区注重徽文化的原生态和原真性保护,2010年入选十大“国家文化创新工程”。该试验区涵盖徽文化物质与非物质文化遗产,包括徽派建筑、徽州村落、徽州工艺、新安理学、新安医学、徽商、徽州宗族、徽州文书、徽州民俗、徽菜等主要内容。依托徽州文化生态保护试验区,皖南国际文化旅游示范区逐步建成并日趋完善。2014年,《皖南国际文化旅游示范区建设发展规划纲要》颁布实施,提出将打造“美丽中国建设先行区、世界一流旅游目的地、中华优秀传统文化传承创新区”的三大战略定位。

屯溪老街位于黄山市屯溪区中心地段,由新安江、横江、率水河等三江汇流的水埠码头演化而成,明朝嘉靖年间已是全国著名茶市,汇集“祁红”“太平猴魁”“黄山毛峰”“屯绿”等享誉中外的名茶,是全国首个历史文化保护街区。老街核心段东起青春巷口,西至镇海桥,包括1条直街、3条横街和18条小巷,街巷由粉墙黛瓦马头墙和徽州三雕的徽派建筑构成,徽菜馆以老街一楼、老徽馆为代表,茶文化馆以三味茶馆为代表,并有毛豆腐、臭鳃鱼、黄山烧饼、秀嫂挞馓等著名传统小吃,以及寸金糖、麻酥糖、秤管糖、坑口麻饼、茯苓玫瑰酥、芙蓉糕和徽州月饼等徽州传统糕点,其中,徽州顶市酥制作技艺、徽州烧饼制作技艺、徽州臭鳃鱼制作技艺、徽州挞馓制作技艺、徽州馄饨制作技艺、徽州寸金糖制作技艺均为非遗项目。此外,老街还另有黄山石耳、茭实糕、黄山蕨菜、黄山竹笋、黄山香菇、剁辣酱、徽墨酥、五城茶干、程德馨酱油、皖花火腿等地方特产。2008年屯溪老街成为国家文化产业示范基地,2011年老街社区博物馆进入全国首批5个生态(社区)博物馆示范点名单,2018年1月街区内的中国徽菜博物馆正式开馆。

三、基于主客感知的屯溪老街特色美食地方认同分析

(一)调查对象的主客特征差异

2017 年 12 月 15—20 日,笔者所在的课题组采用随机抽样的形式对屯溪老街及周边街区的居民、商户和游客进行了问卷调查。调查内容为居民、商户和游客对本地特色美食的认同程度和影响因素,居民、商户和游客对本地特色美食的感知差异等方面。本次调查共发放问卷 250 份,其中向游客发放问卷 126 份,收回有效问卷 122 份,对周边居民及商户发放问卷 124 份,收回有效问卷 122 份,总有效率为 97.6%。从基本情况来看:参与调查的居民男女性别比例为 1:1,年龄 60 岁以上的比例较高,学历以大专和本科为主,69%的居民为老黄山人;参与调查的游客男女性别比例为 1:1,70%的游客年龄为 21~30 岁,学历以大学本科为主;从收入情况来看:月收入 1 000 元以下的占 34.21%,1 000~3 000 元的占 25.35%,3 000~5 000 元的占 23.11%,5 000~7 000 元的占 8.16%,7 000 元以上的占 9.17%。从职业分布来看:以学生为主,占 64.75%;其次是专业(文教)技术人员,占 9.02%;服务销售人员和企事业管理人员均占 6.56%;公务员占 5.74%;其他职业占 7.37%。从客源地分布来看,安徽省内占 67.85%,其次是浙江省(占 9.84%)和江苏省(占 9.02%)。从被调查者了解皖南特色美食的信息途径(可多选)上来看:59.02%的游客是通过亲友介绍知道皖南特色美食的,35.25%的游客是通过互联网,通过报刊杂志(20.49%)、影视传媒(27.05%)、商业广告(29.51%)方式的游客人数基本相当,而了解途径为旅行社等专业机构、节庆活动、旅游促销活动的游客则相对较少;居民大多是通过亲身体会来了解皖南特色美食的,29.51%的居民是通过亲友介绍,21.31%的居民则是通过互联网(图 1)。

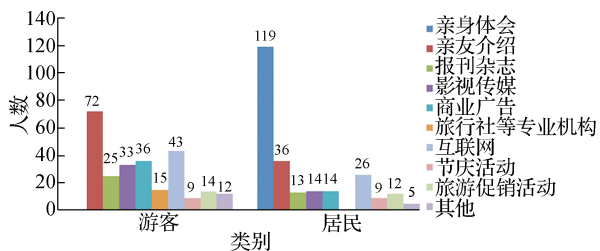


图 1 主客了解皖南特色美食的信息途径

(二)美食感知的主客差异分析

通过分析本地特色美食感知的统计数据可知,“味道独特”“能领会徽文化”“代表一种居民饮食习惯”“来黄山旅游不品尝皖南美食是一种遗憾”这些变量的均值在 4.0 以上。在居民感知中,“使我感觉踏实”“是一种独特体验”“使我心情愉悦”“使我想起过去的时光”这些变量的均值在 3.5 以上,说明居民对此较为认同。而对于“营养丰富”“健康卫生”“品尝可以舒缓压力”这三个变量,居民则是持中立的态度。在游客感知方面,“鸭血粉丝味道独特”这一变量的均值为 4.1,说明游客对此是非常认同的。其余的变量例如“营养丰富”“体验独特”“旅游时品尝皖南美食使我心情愉悦”“来黄山旅游不品尝皖南美食是一种遗憾”的均值都在 3.5,表明游客对此也较为认同。而“健康卫生”“能让我了解当地文化”“发现新奇的东西”“了解居民生活”“舒缓压力”“使我想起过去的时光”等变量的均值都在 3.5 以下,表明游客对此的感知态度保持中立。居民和游客对皖南美食感知的高频词是“实惠的”“地道的”“有特色的”,三分之一的被调查者还认可它是“经典的”,近一半的居民选择了“熟悉的”(图 2)。此外,通过主客对皖南美食地方认同均值比较发现,居民对美食的地方认同程度较高,但是不同年龄的人之间存在差异。游客的地方认同程度较高,但是低于当地居民(表 1)。

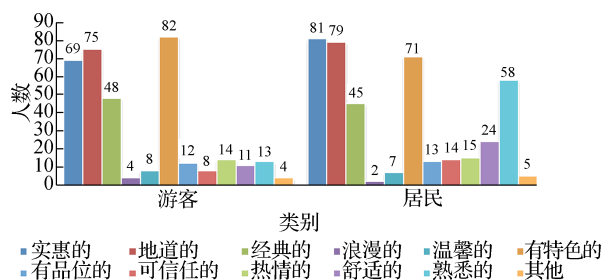


图 2 皖南美食的主客感知差异

表 1 主客对皖南美食地方认同均值比较

地方认同 均值	游客/ 人	占比/ %	居民/ 人	占比/ %
1~2.4 (不认同)	13	10.66	6	4.92
2.5~3.4 (既不认同 也不反对)	48	39.34	37	30.33
3.5~5.0 (认同)	61	50.00	79	64.75

四、黄山屯溪老街特色美食发展建议

(一)“听、看、品、思”融合发展的总体策略

游客对地方饮食的认同不仅限于“果腹”,更是“精神追求”。皖南美食作为旅游吸引物,要想使游客获得丰富的感官体验,应采用边看边尝边思的模式推广特色美食,例如,可以将美食体验与历史传说相结合,让游客在“听”(听与美食相关的历史传说与故事)、“看”(观察美食制作过程与原材料的来源)、“品”(尝味道)、“思”(思考意蕴)中收获知识,开阔眼界。

(二)提高皖南美食品牌的亲切感,增加游客参与度

对于黄山本地知名美食品牌而言,其知名度是足够的,客流量也是巨大的,但是给予游客的亲切感却较低,原因在于现代化的管理与服务操作让游客有疏离感,游客面对的只有冰冷冷的餐牌和图片,看不到食物的具体制作流程。因此,品牌店可以将制作方式透明化,如厨房的外墙更换为全透明的玻璃,让游客了解特色美食的制作流程。此外,还可以在店内张贴悬挂一些特色美食小故事,或者播放宣传视频。有条件的店铺还可尝试增加真空外带服务,方便游客带回家乡进行推荐,以扩大特色美食的认同范围。

(三)提升特色美食与地方性的融合度

旅游者去成都就会想到火锅,去西安就会想到

肉夹馍,去天津就会想到狗不理包子,这些都充分体现了特色美食与地方性的紧密融合。美食与地方性的融合会增加旅游消费,增大客流量,提高城市地位。因此,可以借鉴其他地区的美食旅游发展模式,加大宣传力度。此外,宣传渠道还应多样化,从本文的调查结果可知,大多数游客对于皖南美食的了解是通过亲友或互联网,因此可增加互联网以及新媒体的宣传投放量。

参考文献:

- [1] 芦坚强. 他者、地方性与仪式化——《舌尖上的中国》之文化解读[J]. 昆明理工大学学报(社会科学版), 2013(1): 86-91
- [2] Henderson J C. Food Tourism Reviewed[J]. British Food Journal, 2009(4): 317-326
- [3] 刘彬, 王挺之, 陈忠暖. 国外旅游者饮食消费研究述评[J]. 人文地理, 2017(3): 20-26, 35
- [4] 陈麦池. 基于文化创意的旅游地饮食文化资源开发机制研究[J]. 扬州大学烹饪学报, 2012(1): 60-64
- [5] Proshansky H M. The City and Self-identity Graduate School and Graduate Center of the City University of New York[J]. Environment and Behavior, 1978(10): 147-169
- [6] 庄春萍, 张建新. 地方认同: 环境心理学视角下的分析[J]. 心理科学进展, 2011(9): 1387-1396

(责任编辑: 刘 鑫)