

美食旅游研究综述

陈朵灵, 项怡娴

(宁波大学 人文与传媒学院, 浙江 宁波 315211)

摘要: 美食旅游活动兴于 20 世纪 80 年代, 21 世纪以来表现出强劲的发展态势, 引起了国内外学者的广泛关注。梳理相关文献发现, 现有的美食旅游研究主要围绕四个方面展开, 即美食旅游概念探讨、以葡萄酒和茶为代表的美食相关旅游资源研究、旅游者饮食消费行为影响因素发掘及美食旅游开发探讨。当前依旧存在美食旅游概念泛化、开发策略缺乏创新, 以及美食旅游发展过快引起的理论研究滞后于实践发展等不足, 这给后续相关研究提供了弥补研究缺陷、丰富研究成果的可能启示。

关键词: 美食旅游; 旅游资源; 饮食文化; 旅游开发

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2017) 02-0077-11

一、研究背景

饮食是影响人类进化的重要因素之一。中国古代就已出现“游宴”、“船宴”等美食旅游雏形。以 1987 年第一届广州国际美食节的举办为起点, 美食旅游依托美食节形式取得初步成功。随后各地以美食为主题的旅游活动层出不穷, 到 21 世纪初, 美食旅游越来越多样化, 开始进入快速发展时期。美食旅游的良好发展态势主要得益于两方面的原因: 其一, 经济增长提高了人们的生活水平, 催生了人们对休闲生活的需求和向往^[1], 而多样化的饮食和外出旅游都是个人休闲水平的体现, 所以美食旅游能提升人们的休闲水平、增加居民生活满意度^[2]。其二, 美食旅游创造的可观经济效益成为其持续发展的重要推动力, 美食旅游带动食品生产业、房地产业、商贸业、文化娱乐业、建筑业等一系列产业链的发展, 实现了旅游经济的乘数效应。在创造经济效益的同时提高人民生活水平, 这使美食旅游发展兼具经济意义与社会意义。

然而, 早期饮食的作用仅局限于低层次生理需求的满足^[3], 旅游研究进程也较为缓慢, 美食旅游的概念尚未完全成型, 理论研究严重落后于实践发展。直到 21 世纪初, 真正意义上以饮食科学和旅游学为基础的美食旅游研究才开

作者简介: 陈朵灵 (1991—), 女, 2014 级硕士研究生, 研究方向为美食旅游;

项怡娴 (1984—), 女, 博士, 讲师, 研究方向为国际旅游。

始在西欧和日本发展起来。以 2000 年在塞浦路斯召开首届关于地方特色美食与旅游的国际会议为开端^{[4]755}，美食旅游相关研究开始出现在《Annals of Tourism Research》《Tourism Management》等众多旅游研究主流期刊中，理论研究水平在短短数十年内有了极大提高。初期的美食旅游研究单纯聚焦于美食本身，现在的美食旅游研究几乎涉及旅游者参与旅游目的地饮食的方方面面，囊括饮食内涵挖掘、旅游者饮食消费行为研究、目的地美食活动策划等诸多部分。

从本文两大主要文献中国知网和 Elsevier 检索文献来看，国内外美食旅游相关研究成果颇丰，但研究重点和研究水平却存在较大差异。目前国内美食旅游研究较多为表层探讨，理论深度不够，相对而言国外的美食旅游研究领先国内较多，国内外美食旅游研究参差不齐的发展现状使得文献梳理成为必要。基于目前以“美食旅游”为关键词检索的综述类文献仅有管婧婧于 2012 年发表的《国外美食与旅游研究述评－兼谈美食旅游概念泛化现象》^{[5]85}，尚未有学者系统梳理国内外美食旅游相关研究，同时考虑到语言水平有限，所以本文仅对英语学术界美食旅游相关的代表性研究成果进行梳理，以期对学者们现有的研究进展做系统的归纳与展现。

二、国内外美食旅游研究现状及水平

目前国内外学者从不同的视角和领域对美食旅游展开研究，涉及范围较广，所得研究成果及观点主要可以划分为四个类别：“美食旅游”概念探讨；以葡萄酒和茶为代表的美食相关旅游资源研究；旅游者饮食消费行为影响因素研究；美食旅游开发研究。

（一）“美食旅游”概念探讨

美食旅游在国外通常被译为 gastronomy tourism、cuisine tourism、culinary tourism 等，不同译法在定义上虽大体相似，但依然存在一些细微的差别。gastronomy 代表了广义上的饮食消费，尤其侧重“享乐”含义，把美食享受视为优越生活的一个重要部分；cuisine 更注重食物的制作和烹饪风格；culinary 则类似 cuisine 的形容词形式，着重强调食物的实际用途和制备风格，以及饮食情境，因此它泛指食物原材料、酒水饮料、食物制备、游客动机和行为等诸多与美食旅游相关的内容^[6]。美食旅游一词最早于 1998 年以“culinary tourism”形式出现，LONG L 将其定义为旅游者跨国界的参与异域饮食的消费、制作和展示等一系列过程^[7]。这意味着这部分游客出行的主要目的就是探索、体验并享受旅游地的特色美食。IGNATOV E 和 SMITH S 也对美食旅游做出界定，认为美食旅游主要突出的是游客的动机和行为，游客在旅行期间对当地食物的购买和消费、对食品加工过程的观察和烹饪手法的研究都属于美食旅游^[8]，或者如 MKONO M 等将美食旅游理解为一种巅峰体验，并把这种当做体验日常生活的

简单延伸^[9]。可以看出,不同学者对美食旅游的定义基本围绕“地域差异”与“参与体验”展开,着重概括美食旅游条件和动机,却忽视了对美食资源基础的清晰界定和美食资源在游客出行动机中所处地位的探讨。关于美食资源基础的界定,管婧婧提出了自己的看法,其认为凡与美食相关的旅游资源或旅游吸引物都可以被看做美食资源基础,如食物本身的味道、芳香、食材以及食物外观、烹饪方法等^{[5]87}。美食旅游动机研究方面,SENGEL T等人认为,美食旅游应强调美食为游客的首要出行动机^[10],而 HEBREW E C, AVIELI I N 对此表示质疑,认为游客在陌生的文化氛围中有可能面临诸多障碍,诸如食物的卫生标准以及受自身知识水平限制引起的主客双方间的信息障碍^{[4]762},如果对当地美食的满意度不足以平衡这些障碍带给旅游者的消极影响,美食旅游发展将受到严重阻碍^[11]。因此,各学者有关美食旅游的观点可总结为,以“地域差异”为条件、游客“参与体验”为动机、视目的地所有与美食相关的旅游资源为吸引物的旅游活动。而有关对出行动机中美食地位的意见分歧,本文认为与目的地美食相关的旅游资源都可以成为发展美食旅游的主要而非首要吸引物。基于此,本文在把“美食”理解为旅游过程中能满足旅游者物质、文化或社交等需求,且带有旅游目的地标识或能象征当地文化的食物的基础上,认为美食旅游是旅游者离开日常居住地或生活场所,为美食品尝、消费、制备、展示等任何与美食相关的旅游资源所吸引,并以此为主要目的所开展的一系列活动。

(二) 旅游资源角度: 以葡萄酒和茶为代表的美食相关旅游资源研究

葡萄酒和茶作为人们日常消费生活中的重要物质产品,除了具备一般的饮品功能外,关键在其附带有原料产地的文化烙印,是西方文化和东方文化中极具标志性的元素。因传统的葡萄酒产地主要在法国、意大利等欧洲国家,葡萄酒旅游在20世纪90年代后已成为众多欧美国家旅游业发展不可缺少的部分,故而国外美食旅游研究选取的旅游资源多以葡萄酒为例。

葡萄酒旅游研究最初是以“旅游者的消费行为”研究为开端^[12],目前最具代表性并足以反映世界葡萄酒旅游概貌的著作当属2000年出版的《世界葡萄酒旅游—发展管理与市场》^[13]和2003年出版的《世界美食旅游—发展管理与市场》^[14]。这两本论文集以独特的研究视角和丰富的案例为后来的学者开展葡萄酒旅游实证研究奠定了扎实的基础。如加拿大学者 GETZ D, BROWN G 曾以葡萄酒旅游目的地作为研究对象,以加拿大相距葡萄酒观光区甚远的卡尔加里的161名葡萄酒消费者为样本,探索性地研究了这些与葡萄酒观光游览区相距较远的旅游者在选择目的地时所表现的需求水平和需求特征,发现对于本身爱好葡萄酒的旅游者而言,葡萄酒虽然在很大程度上影响了其对旅游目的地的选择,但游客希望旅游目的地除了葡萄酒这一核心旅游吸引物以外,还能体验当地丰富的文化景观,参与更多的户外活动^[15]。葡萄酒旅游作为一种特殊的兴趣旅游,是“以品

尝葡萄酒和访问葡萄酒产区为主要动机,以参观葡萄园、酿酒厂或参与葡萄酒有关的节庆活动或各类表演为次要目的所进行的旅行活动”^[16]。因此葡萄酒旅游资源是一个宽泛的概念,不应局限于葡萄酒本身,单一的旅游资源对游客只能产生有限的吸引力,丰富多样的葡萄酒相关旅游资源或吸引物的发掘是发展葡萄酒旅游必不可少的环节。

与国外的葡萄酒旅游研究相似,中国作为拥有悠久茶文化历史的国家,茶旅游研究成果也相当丰富,专著、期刊文献和学位论文的数量都非常可观^[17]。研究视角方面,现有文献对茶旅游开发的研究既有从全国角度出发的,也有从地方角度出发的,但大部分文献主要以地方视角为出发点^[18]。从茶旅游的吸引物方面来讲,王京传认为,茶文化旅游是以得到浅层的茶叶物质享受和深层的茶文化精神享受为主要目的的一种文化旅行,是旅游者以愉悦身心、丰富知识和提升人生价值为目的而开展的一系列形式内容丰富多样的旅游活动^[19]。这一旅游形式更为强调“茶游者”对茶历史、文化、传统的体验,以及加工、消费等诸多环节的观察和参与^[20]。

因此,无论是开展茶旅游还是葡萄酒旅游,美食旅游资源的范围都不能局限于食物本身,应以美食为中心,横向结合其他类型旅游资源的综合开发,纵向挖掘食物背后隐含的文化与历史意义,以此形成内涵丰富、多层面的饮食资源体系。遗憾的是,目前美食旅游吸引物的选取存在一定局限性,除了集中性研究葡萄酒旅游和茶旅游以外,对其他美食种类如沙县小吃^[21]、宗教素食^[22]等研究较少。可见美食旅游研究尚未得到高度重视,美食旅游资源研究还有待进一步深入。

(三) 旅游者角度:旅游者饮食消费行为影响因素研究

旅游中的饮食消费行为和日常生活中外出就餐有着紧密的联系但又不属于同一现象。旅游相关文献显示,旅游中的饮食消费更具特色,这种特色主要体现在旅游中的饮食行为常发生于陌生环境,是一种短暂发生的现象,同时还与旅游者的出行动机密切相关,相比日常生活中的普通饮食具有更为丰富的意义^[23]。国内外学者以此对旅游者饮食消费行为及其影响因素展开研究。

WANG H Y 曾指出,食物选择是个人在消费前的任一阶段所做出的一系列有意无意地决定,反映了旅游者的个人偏好和身份特征,因而容易受到多种因素的影响^[24]。以 RANDALL E 和 SANJUR D 为代表的理论模型将消费者饮食偏好的影响因素按食物、环境和个体分类^[25],这是目前认可度较高的一种分类方式。其中食物因素包括味道、芳香、食材种类以及食物外观^[26];而环境则代表着食物产地的文化、社会、经济、服务等因素^[27];个体因素主要包括个人社会阅历、心理和生理等因素^[28],是解释消费者饮食消费行为的关键变量。后期的旅游者饮食消费行为影响因素的类别划分基本都据此演变,只在各部分

细节因素上有些调整和修改。如 CHANG R C Y 等人认为食物因素除了包括味道、芳香、外观等感官刺激和食材种类外, 烹饪方法也是重要的影响因素^[29]; HARRINGTON R J 等人细化了环境因素, 认为目的地环境主要包括目的地与客源地之间的饮食差异、客源地市场沟通以及当地基础服务设施建设^[30]。

除了以上主流分类外, 其他学者也为丰富旅游者饮食消费行为的影响因素体系做出了贡献。TSE P, CROTTIS J C 以旅游者的美食选择范围为研究中心, 选取 968 名香港出境游客为调查对象, 发现客源地文化、旅游者年龄、停留时间、重复到访目的地次数等都是影响旅游者饮食消费行为的因素^[31]; 且重复到访目的地次数越多, 停留时间越长, 游客对美食探索的数量越多, 范围越广, 相应的饮食消费投入也越多^[32]; 与之不同的是, 旅游者年龄对美食探索行为却起到了相反的作用, 年龄较大的游客往往受身体条件限制而放弃大范围的美食搜寻^[33]。MAK A H N, EVES M L A 则从世界文化理论角度出发展开研究, 建立了概念模型以论证全球化对旅游者饮食消费的影响。其认为全球化进程可以改造甚至彻底再造旅游地的饮食传统和独特风俗^[34], 并进而将这种改造过的目的地“特色”饮食传递给消费者。因而, 全球化进程也是影响旅游者饮食消费行为不可忽略的因素。MAK A H N 等人提出, 文化影响、社会地理因素、个人饮食特征、过往体验以及饮食动机也是影响游客餐饮消费行为的主要因素^[35]。STRINGFELLO L 等人注重旅游者需求研究, 建立追踪旅游者饮食习惯变化的模型, 认为只有根据游客饮食习惯的变化开发出更多具有吸引力的美食旅游资源才是美食旅游发展的长久之计^[36]。

另外, 旅游者饮食消费行为因素中的食物和环境因素都是通过作用于旅游者个体产生影响, 旅游者在影响机制中起中介作用, 旅游者的饮食体验研究也因此成为饮食消费行为影响因素研究不可或缺的部分。WIJAYA S 等人围绕游客用餐前、用餐时和用餐后三个阶段形成概念框架, 以检测国际游客品尝旅游地食物的感受。他们认为, 影响游客是否进行美食消费的因素主要有地理差异、个人用餐经历和对食物的前期感知等内部因素, 以及食物质量、饮食文化和社会环境等外部因素^[37]。KIVELA J, MAK A H N 为调查中国游客评估旅游用餐体验的影响因素, 选取澳大利亚的中国大陆、台湾, 以及香港度假游客为调查对象, 利用现场观察法和小组访谈法对其进行调查, 发现影响中国游客用餐体验的因素主要可以分为客源地饮食文化、饮食对特色文化的反映程度、食物种类、前期目的地感知、餐饮服务质量和导游服务等^[38-39]。可见旅游者个人经历和目的地美食内涵同样也是餐饮体验研究的主要内容。

综上所述, 国内外旅游者饮食消费行为影响因素如下表 1 所示。

表 1 国内外旅游者饮食消费行为影响因素分类

影响因素类别	影响因素细分
食物	味道、芳香、外观、食材种类、食材质量、烹饪方法、食物对特色文化的反映程度等
环境	文化（客源地饮食文化/旅游地饮食文化/客源地与旅游地饮食差异程度）、社会、经济、餐饮服务质量、全球化进程
个体	年龄、社会阅历、心理因素、生理因素、个人饮食偏好、以往用餐经历、饮食动机、对事物的预期、重复到访次数、旅游停留时间

总的说来，旅游中的饮食消费一方面表现出特有的复杂性，文化、社会、心理、个人感知等多因素共同影响旅游者饮食消费的决策过程^[40-41]；另一方面，旅游中的饮食场景又与日常消费场景相似，美食制作者能以娴熟的美食制备和展示技巧呈现一定的美食艺术形式，带给消费者美的享受^[42]。消费行为的复杂性结合饮食场景的相似性，使得旅游者饮食消费行为影响因素的研究涉及范围也较为宽广，成为国外学者较多关注的领域。

（四）旅游组织角度：美食旅游开发研究

美食旅游开发研究通常较为关注如何才能将美食打造为旅游吸引物，即注重美食旅游的营销过程。因而该部分更多为实践研究，观点多从旅游目的地、目的地政府和旅游企业角度出发，是国内研究者较为关注的领域。

翁毅以福建省为例，从福建美食旅游的背景和优劣势分析入手，结合客源市场调查，指出美食旅游开发应随季节变化做出相应调整，注重旅游文化的发掘，综合开发丰富多样的美食旅游活动，特别要注重“食”与“住、行、游、购、娱”五大要素的互动，并认为只有旅游六要素充分互动才能为美食旅游发展提供源源不断的动力^[43]。熊姝闻以第四届中国国际美食旅游节为例，对成都餐饮市场进行问卷调查和统计分析，提出成都美食旅游发展应强调游客的参与体验，提倡举办美食文化旅游节，并提出成都美食旅游可以有效结合古镇、农家乐等现有旅游资源协同发展的建议^[44]。除此之外，还有李蔚^[45]等很大一部分学者都以具体目的地为例，有针对性地提出了美食旅游发展的策略。尽管不同目的地的旅游发展水平存在差异，但众多学者提出的美食旅游发展策略却大同小异，多以目的地美食旅游开发的优劣势分析为基础，找出目前美食旅游发展可能会面临的问题，并提出美食旅游开发的相应对策。而美食旅游的开发对策也呈现出一定的集中倾向，大部分学者都号召加大力度发掘美食文化，将美食旅游节视为展现美食文化的平台^[46-47]，大力提倡举办美食节活动。

国外学者对美食旅游开发的研究也提出了很多建设性意见。具有代表性的开

发策略主要有四种: 其一是产业集群, 提倡以饮食业和旅游业为中心, 推动住宿业、零售业以及文化艺术产业等诸多相关产业发展并实现互渗融合, 利用产业间联盟为葡萄酒旅游业发展提供有形的物质基础和无形的社会网络资本^[48-49]; 其二是组织或政府参与, 通过制定餐饮业安全卫生标准, 或政府出资完善公共设施建设, 制定美食旅游发展战略, 促进不同部门间的交流合作等干预美食旅游的发展^[50]; 其三是效仿经济衰落时期为刺激葡萄酒销售而采取的在地窖口直接销售葡萄酒的变通营销手法, 建议在美食体验地建立具有专卖店和游客中心等功能的文化休闲空间展示和传达当地的美食文化, 使其成为附加的美食旅游吸引物^[51]; 第四则是目前国外运用较为成功的手法, 即美食节活动策划, 但相对于国内的美食旅游开发策略, 国外更倾向于将开发重点集中在美食旅游者的参与体验以及如何将美食形象融入目的地形象之中^[52]。

可见, 目前国内学者提出的美食旅游开发对策多为泛泛之谈, 缺少实证研究, 除了小部分学术论文外, 此类研究大多理论深度不够, 思路偏向研究报告而非学术研究, 文献的来源也多为影响因子较低的刊物, 并且国内外研究普遍存在的一个问题, 即鲜有学者评估美食旅游开发对策的可执行性或考证策略实施效果。同时, 国内外学者对美食旅游案例的选取也集中在美食影响力较大的部分地区, 如国内学者常选取成都、广州等美食种类较丰富的地方, 国外学者则更倾向于选择西方发达国家和亚洲国家^[53], 极少有学者研究非洲等发展中国家的美食旅游。

三、结语

饮食是人们生活不可缺少的部分, 旅游象征了人们对休闲生活的向往和追求, 全球经济的快速增长使得美食旅游在近十五年取得了较大发展。总体而言, 国外美食旅游研究起步早于国内, 根据目前笔者检索的文献来看, 国外研究除去极少部分综述类文献, 其余美食旅游研究几乎全为实证研究, 丰富的研究成果为后来的学者研究美食旅游奠定了良好的基础。研究内容上, 国内外文献从不同视角和领域展开研究, 基本以美食旅游概念探讨为基础, 分别从美食旅游资源、美食旅游者和旅游组织三个角度研究以葡萄酒和茶为代表的与美食相关的旅游资源、旅游者饮食消费行为影响因素和美食旅游开发。其中“美食旅游”概念探讨虽为研究要点, 也有相当一部分学者试图完善其定义, 但至今仍存在泛化现象, 这需要我们进行更深入的研究。

同时, 国内外美食旅游研究侧重点也存在较大区别。饮食文化是国内外学者研究的重中之重, 几乎所有涉及美食旅游的研究都不可避免会提到“饮食文化”一词。从所引文献可以看出, 国外为旅游饮食文化研究做出贡献的学者相对较多, 目前的关注点为美食旅游中的饮食文化发掘和旅游者饮食消费行为研究; 国内学者主要聚焦于美食旅游开发研究, 提出了以发掘饮食文化和开展美食旅游节

为代表的众多美食旅游开发策略。鉴于美食旅游研究涉及饮食科学和旅游学两个方面,未来应发掘更多的研究重点以丰富现有的美食旅游研究体系。另外,国外研究以旅游开发为起点,通过研究旅游者饮食消费行为分析社会学视角下的美食旅游现象^[54],进而加强与美食文化发掘的关联性,具有较为清晰的研究脉络;而国内美食旅游由于开展时间较短,众多学者提出的旅游文化开发策略只是对国外美食旅游开发研究成果的部分吸收,缺乏创新和实证分析,开发策略的可行性和成效评估更是极少,尚未形成明确的研究框架,这同样有待我们继续开拓研究范围。

最后值得注意的,是全球化进程加快和跨地方饮食文化生产情境下的美食旅游发展方向。一般认为,全球化对美食旅游的影响主要体现在两个方面:其一是美食旅游者的思想观念,即全球文化正不断引导人们将世界感知为“一个地方”;其二是饮食文化,全球化可能会逐渐弱化饮食原有的“地方性”,以减少特色饮食文化为代价,最终使其演化成“全球味道”,如颠覆传统食物制作手法,借助现代仪器以食物营养价值最大化为目的的分子美食就是全球味道的典型代表^[55]。目前研究认为,全球化背景下的美食旅游所受的影响主要体现在饮食文化层面^[56]。以曾国军为代表的诸多学者曾以饮食文化的原真性(饮食文化的地方性表征)和饮食生产的标准化为维度,将跨地方饮食文化的生产分为四种类型,即饮食文化原真性和标准化程度兼高的“原真标准化文化生产”、原真性程度高而标准化程度低的“原真性文化生产”、原真性程度低标准化程度高的“标准化文化生产”,以及原真性和标准化程度兼低的“异质化文化生产”,参照这一划分标准,以“地域特色”和“体验差异性”为核心的美食旅游应强调低标准化的“原真性文化生产”;而另一部分学者则认为,标准化后的地方文化特质实际上更容易对跨地方饮食的旅游者实现文化传播,借助这种饮食文化传播可以吸引更多的美食旅游者^[57-58]。基于此,美食旅游若想获得持续发展,是应保持完整的饮食文化原真性,还是在保持饮食文化原真性的基础之上融入部分创新?美食旅游未来发展方向如何?都有待国内外学者作更深层次的研究。

[参考文献]

- [1] 朱珂. 山东省美食旅游开发研究 [D]. 济南: 山东师范大学, 2013.
- [2] UYSALA M, SIRGY M J, WOO E, et al. Quality of life and well-being research in tourism [J]. *Tourism Management*, 2016, (53): 244-261.
- [3] 张源. 成都美食旅游研究 [D]. 上海: 复旦大学, 2008.
- [4] COHEN E, AVIELI N. Food in tourism: Attraction and impediment [J]. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31 (4): 755-778.
- [5] 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.

- [6] IGNATOV E, SMITH S. Segmenting Canadian culinary tourists [J]. *Current Issues in Tourism*, 2006, 9 (3): 235 - 255.
- [7] LONG L. Culinary tourism (material worlds) [M]. Lexington: The University Press of Kentucky, 2004: 4.
- [8] IGNATOV E, SMITH S, Segmenting Canadian Culinary Tourists [J]. *Current Issues in Tourism*, 2006, 9 (3), 235 - 255.
- [9] MKONO M, MARKWELL K, WILSON E. Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2013 (5): 68 - 74.
- [10] SENDEL T, KARAGOZ A, CETIN G. et al. Tourists' Approach to Local Food [J]. *Social and Behavioral Sciences*, 2015 (195): 429 - 437.
- [11] HORNG J S, LIU C H, CHOU H Y, et al. Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions [J]. *Tourism Management*, 2012 (33): 815 - 824.
- [12] GALLOWAY G, MITCHELL R, GETZ D, et al. Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists [J]. *Tourism Management*, 2008 (29): 950 - 966.
- [13] HALL C M, SHARPLES L, CAMBOURNE B, et al. Wine Tourism around the World: the Development, Management and Markets [M]. Oxford: Butterworth - Heinemann, 2000.
- [14] HALL C M, SHARPLES L, MITCHELL R, et al. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets [M]. Oxford: Butterworth - Heinemann, 2003.
- [15] GETZ D, BROWN G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis [J]. *Tourism Management*, 2006 (27): 146 - 158.
- [16] 林清清, 周玲. 国外葡萄酒旅游对我国茶旅游发展的启示 [J]. *热带地理*, 2009, 29 (3): 290 - 294.
- [17] 冯卫英. 茶文化旅游资源研究 [D]. 南京: 南京农业大学, 2011.
- [18] 王小丹. 福建省茶文化旅游发展研究 [D]. 福州: 福建农林大学, 2009.
- [19] 王京传. 我国的茶文化旅游发展 [J]. *农业考古*, 2005 (2): 1 - 5.
- [20] 林清清, 郭可研. 茶文化旅游资源整合与开发研究 [J]. *中共青岛市委党校青岛行政学院学报*, 2015 (4): 102 - 104, 128.
- [21] 牛洪霞. 基于游客感知视角的美食旅游研究——以沙县小吃美食旅游开发为例 [D]. 福州: 福建师范大学, 2012.
- [22] 包晓莉. 长汀佛教素食文化旅游开发研究 [J]. *乐山师范学院学报*, 2012, 27 (5): 44 - 46.
- [23] CHANG R C Y, KIVELA J, MAK A H N. Food preferences of Chinese tourists [J]. *Annals of Tourism Research*, 2010, 37 (4), 989 - 1011.
- [24] WANG H Y. Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2011 (30): 503 - 514.
- [25] RANDALL E, SANJUR D. Food preferences: their conceptualisation and relationship to consumption [J]. *Ecology of Food and Nutrition*. 1981, 11 (3): 151 - 16.
- [26] LAN L W, WU W W, LEE Y T. Promoting Food Tourism with Kansei Cuisine Design [J]. *Social and Behavioral Sciences*, 2012 (40): 609 - 615.
- [27] BYRD E T, CANZIANI B, HSIEH Y C, et al. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services [J]. *Tourism Management*, 2016 (52): 19 - 29.
- [28] MEISELMAN H L, MASTROIANNI G, BULLER M. Longitudinal measurement of three eating behavior scales during a period of change [J]. *Food Quality and Preference*, 1999, (10): 1 - 8.
- [29] CHANG R C Y, KIVELA J, MAK A H N. Food preferences of Chinese tourists [J]. *Annals of Tourism Research*

- search, 2010, 37 (4), 989 - 1011.
- [30] HARRINGTON R J. Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food [J]. Journal of Culinary Science and Technology, 2005 (4): 129 - 152.
- [31] TSE P, CROTTS J C. Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions [J]. Tourism Management, 2005 (26): 965 - 96.
- [32] DEVINE C M. A Life Course Perspective: Understanding Food Choices in Time, Social Location, and History [J]. Journal of Nutrition Education and Behavior, 2005, 37 (3): 121 - 128.
- [33] KYUTOKU Y, MINAMI Y, KOIZUMI T, et al. Conceptualization of food choice motives and consumption among Japanese in light of meal, gender, and age effects [J]. Food Quality and Preference, 2012 (24): 213 - 217.
- [34] MAK A H N, LUMBERS M, EVES A. Globalisation and food consumption in tourism [J]. Annals of Tourism Research, 2012, 39 (1): 171 - 196.
- [35] MAK A H N, LUMBERS M, EVES A, et al. Factors influencing tourist food consumption [J]. International Journal of Hospitality Management, 2012 (31): 928 - 936.
- [36] STRINGFELLO L, LAREN A M, MACLEAN M, et al. Conceptualizing taste: Food, culture and celebrities [J]. Tourism Management, 2013 (37): 77 - 85.
- [37] WIJAYA S, KING B, NGUYEN T H, et al. International visitor dining experiences: A conceptual framework [J]. Journal of Hospitality and Tourism Management, 2013 (20): 34 - 42.
- [38] CHANG R C Y, KIVELA J, MAK A H N. Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West [J]. Tourism Management, 2011, (32) 32: 307 - 316.
- [39] QUAN S, WANG N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism [J]. Tourism Management, 2004 (25): 297 - 305.
- [40] KOSTER E P. Diversity in the determinants of food choice: a psychological perspective [J]. Food Quality and Preference, 2009 (20): 70 - 82.
- [41] FURST T, CONNORS M, BISOGNI C A, et al. Food Choice: A Conceptual Model of the Process [J]. Appetite, 1996 (26): 247 - 266.
- [42] JOSEP A, HEGARTY G, MAHONY B O. Gastronomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living [J]. Hospitality Management, 2001 (20): 3 - 13.
- [43] 翁毅. 福建省美食旅游开发研究 [D]. 福州: 福建师范大学, 2004.
- [44] 熊姝闻. 成都饮食文化资源的旅游开发 [D]. 济南: 山东大学, 2011.
- [45] 李蔚. 湖南美食旅游资源评价及开发 [J]. 湖南商学院学报, 2008, 15 (4): 97 - 99.
- [46] 邵万宽. 美食节策划与运作 [M]. 沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2000: 11 - 78, 174 - 216.
- [47] QUAN S, WANG N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism [J]. Tourism Management, 2004 (25): 297 - 305.
- [48] TELFER T J. Strategic alliances along the Niagara Wine Route [J]. Tourism Management, 2001, 22 (1): 21 - 30.
- [49] CARLSEN J. A review of global wine tourism research [J]. Journal of Wine Research, 2004, 15 (1): 5 - 13.
- [50] LEE T H. Developing policy strategies for Korean cuisine to become a tourist attraction [C] // The OECD - Korea workshop. Food and the Tourism Experience. Korean : The OECD - Korea workshop, 2012: 101 - 111.

- [51] FUENTES J M, GALLEGO E, GARCIA A I, et al. New uses for old traditional farm buildings: The case of the underground wine cellars in Spain [J]. *Land Use Policy*, 2010 (27): 738 - 748.
- [52] CONNELL J. Film tourism - Evolution, progress and prospects [J]. *Tourism research*, 2012 (33): 1007 - 1029.
- [53] HORNG J S, TSAI C T. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross - national analysis [J]. *Tourism Management*, 2010 (31): 74 - 85.
- [54] BOURDIEU P. The market of symbolic goods [J]. *Poetics*, 1985, 14 (2): 13 - 44.
- [55] SARIOGLAN M. New Orientations in Gastronomy Education: Molecular Gastronomy [J]. *Social and Behavioral Sciences*, 2014 (143): 320 - 324.
- [56] ROBERTSON R. *Globalization: Social Theory and Global Culture* [M]. London: Sage, 1992: 132.
- [57] 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.
- [58] 曾国军, 孙树芝, 朱玆, 等. 全球化与地方性冲突背后的跨地方饮食文化生产——基于广州的案例 [J]. *地理科学*, 2013 (3): 291 - 298.

Review of culinary tourism

CHEN Duoling, XIANG Yixian

(Faculty of Liberal Arts and Communication, Ningbo University, Ningbo 315211, Zhejiang, China)

Abstract: Culinary tourism activities sprang up in the 1980s. It reveals a strong development momentum and has attracted a wide spectrum of scholars in many countries since twenty - first century. This paper analyzes the related researches of culinary tourism to present the research progress. It is found that those researches mainly focus on four aspects: food tourism concept discussion, tourism resource research represented by wine and tea, exploration of influence factors about tourists' diet consumption behavior, and discussion about the development of culinary tourism. However, there exist concept generalizations of culinary tourism, development strategy lacking of innovation, theoretical research lagging behind the practice development and so on, which may make it possible to provide the way to make up for its research deficiency and enrich research results for further studies.

Key words: culinary tourism; tourism resource; diet culture; tourism development