

doi: 10.16104/j.issn.1673-1891.2024.04.008

# 抖音短视频对美食旅游目的地形象的影响研究 ——以阳朔西街为例

谢彦, 石春燕

(桂林理工大学旅游与风景园林学院, 广西 桂林 541006)

**摘要:** 基于内容分析法, 以广西桂林阳朔西街为例, 利用 Rost CM 6 软件对搜集到的抖音短视频评论进行文本分析, 探究抖音短视频带来的用户对于阳朔西街的认知形象、情感态度、行为意向 3 方面影响。研究发现: (1) 用户的认知形象主要分为食物品质、服务质量、特色美食、就餐环境、食物价格和社会环境 6 个维度, 其中关注度最高的类别为食物品质; 用户对阳朔西街的感知呈现出“由内向外”扩散的趋势, 主要以“特色美食”为核心。(2) 用户对于阳朔西街美食持较为积极的情感态度, 其中“食物品质”是用户积极评价的最主要因素。(3) 阳朔西街美食的抖音短视频给用户带来显著的出游意向以及推荐意向。在此基础上, 从注重短视频的品质、提高服务质量、丰富美食旅游活动内容等方面为阳朔西街发展美食旅游提出建议。

**关键词:** 抖音短视频; 美食旅游; 旅游目的地形象; 文本分析; 阳朔西街

中图分类号: F592.7; G206 文献标志码: A 文章编号: 1673-1891(2024)04-0061-07

## Study on the Influence of Douyin Short Videos on the Image of Food Tourism Destinations: A Case Study of Yangshuo West Street

XIE Yan, SHI Chunyan

(School of Tourism and Landscape Architecture, Guilin University of Technology,  
Guilin 541006, Guangxi, China)

**Abstract:** Based on the content analysis method and taking Yangshuo West Street in Guilin, Guangxi as an example, this paper uses Rost CM-6 software to conduct a text analysis of the collected Douyin short video comments, so as to explore the impacts of Douyin short videos on users' cognitive image, emotional attitude and behavioral intention towards Yangshuo West Street. The results show that: (1) Users' cognitive image can be divided into six dimensions: food quality, service quality, special food, dining environment, food price and social environment, among which the category with the highest attention is food quality; users' perception of Yangshuo West Street shows a trend of spreading "from the inside out", mainly centered around "special food". (2) Users have a positive emotional attitude towards the food of Yangshuo West Street, among which "food quality" is the most important factor for users' positive evaluation. (3) The Douyin short videos of the food in Yangshuo West Street have brought significant travel intentions and recommendation intentions to users. On this basis, this paper puts forward suggestions for the development of food tourism in Yangshuo West Street from aspects such as focusing on the quality of short video, improving the quality of service and enriching the content of food tourism activities.

收稿日期: 2024-09-20

基金项目: 广西研究生教育创新计划项目(YCSW2024361)。

作者简介: 谢彦(2000—), 女, 广东梅州人, 硕士研究生, 研究方向: 美食旅游、旅游经济, e-mail: 1489890817@qq.com。

**Keywords:** Douyin short videos; food tourism; tourism destination image; text analysis; Yangshuo West Street

## 0 引言

2023年9月,中国旅游研究院院长戴斌发布的《美食新动能,旅游高品质——2023中国美食旅游发展报告》显示,随着旅游空间从风景到场景的转变,美食在旅游目的地建设和发展体系中的地位越发凸显,越来越多的人正在为了美食奔向一座城。文化和旅游部发布的《“十四五”文化和旅游发展规划》同样提到,深化旅游业供给侧结构性改革,要深入推进大众旅游、智慧旅游和“旅游+”“+旅游”,提升旅游餐饮品质,推动旅游餐饮与文化结合,发展美食旅游。

随着互联网的发展,越来越多的城市开始利用新媒体进行旅游营销,许多城市都在社交平台上投放美食宣传视频,塑造城市美食形象。抖音作为国内最具规模及影响力的短视频平台之一,凭借强大的社交传播力和内容表现力,深受人民群众的喜爱,成为旅游业发展的重要宣传手段和推介渠道<sup>[1]</sup>。文化和旅游部利用抖音平台推广美食视频,不仅传播了特色美食,吸引游客前往,也对美食旅游目的地形象进行塑造。

本文运用网络文本数据挖掘技术,获取用户在广西桂林阳朔西街美食抖音短视频下的在线评论,并结合文本分析方法,探究抖音短视频对阳朔西街美食旅游形象的影响,以期对阳朔西街美食旅游的高质量发展提供建议。

## 1 文献综述

2000年,首届以“美食与旅游”为主题的国际会议在塞浦路斯召开,与会学者提出应将美食作为旅游吸引物招徕顾客<sup>[2]</sup>,自此美食旅游研究日渐兴起。目前,对于美食旅游的研究主要集中在美食旅游的概念和特征研究<sup>[3-4]</sup>、美食旅游体验<sup>[5-6]</sup>、美食旅游营销<sup>[7-8]</sup>等方面。少部分学者对美食与城市形象之间

的关系进行研究,一方面主要集中在美食与城市品牌形象推广方面,如吴婷婷等<sup>[9]</sup>认为,美食文化作为最亲和的文化,应发挥其文化资源的强大感染力和传播力,以构建城市认同作为跳板,加快城市品牌对外传播的步伐和力度;另一方面主要集中在美食对城市形象塑造的作用,如钱凤德等<sup>[10]</sup>认为,由于城市历史人文积淀及开放程度的不同,特色美食在城市形象形成过程中的作用和价值存在显著差异。总体来说,在关于美食旅游的研究之中,美食与旅游目的地形象相关的研究较少,仍有很大的研究空间。

随着互联网的发展,越来越多的旅游推广者借助网络工具进行旅游信息的传播,用户在社交平台上的点评也呈现出丰富性与真实性。学者们开始利用网络文本数据和新兴的互联网文本分析方法,对旅游目的地形象进行研究<sup>[11-12]</sup>,然而鲜有学者关注美食短视频对旅游目的地形象的影响与塑造。

基于此,本文以阳朔西街为案例地,对用户在该街美食抖音短视频上的点评等文本素材进行分析,探究短视频对美食旅游目的地形象的影响与塑造,以期丰富旅游目的地形象的相关研究成果,为阳朔西街美食旅游的高质量发展提供决策参考。

## 2 研究设计

### 2.1 研究区域

阳朔西街位于距离桂林市区东南面约70 km的阳朔县中心,是集购物、餐饮、娱乐为一体的旅游休闲空间,以其丰富的地方特色菜肴而闻名,其中包括啤酒鱼、螺蛳粉、桂林米粉、油茶、艾叶粑粑、十八酿等美食。同时,阳朔西街引入与当地民族文化结合的特色酒吧、音乐酒吧、时尚潮流酒吧等众多不同主题类型的酒吧,释放游客夜间消费潜力,也丰富了游客与当地居民的“夜生活”需求。2021年,阳朔西街入选文化和旅游部首批国家级夜间文化和旅游消费集聚区。阳朔西街令人难以忘怀的美食

体验与独特的历史风貌相结合,为游客们提供了一个独一无二的美食旅游目的地。

## 2.2 研究方法

本文采用内容分析法,运用Rost CM 6软件对提取的用户在抖音短视频下的网络评论进行文本分析,由此探究短视频对阳朔西街美食形象的影响与塑造。首先,使用该软件的词频分析功能提取样本中的高频词并计算其频率,随后结合抖音短视频的独特属性,从6大维度——食物品质、服务质量、特色美食、就餐环境、食物价格及社会环境,综合剖析了抖音用户对阳朔西街美食旅游的认知形象;其次,利用该软件的情感分析模块,细致分析用户的情感倾向,通过量化手段识别并分类用户评论中的积极、中立与消极情感,深入探讨这些情感如何影响用户对阳朔西街的认知;最后,通过用户评论中“@其他用户”的文本,解析提及与分享行为,揭示抖音用户在美食体验后的社交互动模式及其背后可能蕴含的行为意向,为短视频时代下的用户行为模式及旅游营销策略提供了新视角。

## 2.3 数据来源

抖音作为生活社交分享平台,拥有众多旅游宣传推广视频及用户真实评论,因此,本文以抖音作为数据的来源平台。本文将抖音平台中“阳朔西街美食”搜索结果中排名前25名的短视频作为研究对象,从中提取2024年1—6月期间的用户评论,共采集5 352条数据,在剔除了一些重复文本后,共收录4 626条评论数据。

为减少数据异常对研究结果产生的不良影响,在对网络文本进行分析之前,对数据进行预处理。为降低游客个人语言习惯对数据的影响,将网络文本字体统一为中文简体,替换文本中的网络用语,剔除无实质内容的评价,去除表情、颜文字等的使用。为提高分词的准确率,将语气助词等与研究内容无关的词汇纳入屏蔽词词典。同时,根据研究的需要,补充系统自带的分词词汇词典,加入“啤酒

鱼”“桂林米粉”“牛八宝”“艾叶粑粑”等菜名。经过数据的预处理,共得到网络评论4 626条,其中,第1组由4 134条不含“@用户名”的评论组成,第2组由492条带有“@用户名”的评论组成。

## 3 结果与分析

### 3.1 认知形象分析

本文对搜集到的4 626条网络评论进行分词处理,并对分词处理的结果进行词频统计,将词频统计分为食物品质、服务质量、特色美食、就餐环境、食物价格和社会环境6个维度。从结果来看,网络评论中词频最高的类别为食物品质,为1 692次;其次为特色美食,达到1 686次;关注度最低的为食物价格,共计420次(表1)。下面结合表1进行分析。

1)在食物品质维度。用户评论中关于食品品质类别的词频出现次数最多,说明用户对于食品品质方面较为关注。用户关注最多的是食物的味道,“好吃”与否是用户最关心的方面,食物的味道好能够极大地吸引用户前往旅游目的地品尝,同样,评论中出现“难吃”次数多会消减用户对于美食旅游目的地的兴趣,起到负面宣传的作用。从高频词的频次来看,“好吃”出现的频次最高,达到567次,说明用户对于阳朔西街美食的认可度较高,用户在抖音短视频中接收的信息较为正向,在一定程度上能够激发用户的出游欲望。同样,食物是否新鲜、地道也是用户关注较多的方面。

2)在特色美食维度。用户提及最多的为“啤酒鱼”,达到436次。“啤酒鱼”“竹筒鸡”和其他特色美食类词语的高频率出现,说明了特色美食对于抖音用户的吸引力。阳朔西街的美食丰富多样,利用好抖音短视频平台进行特色美食宣传,能够将潜在游客转化为现实游客,促进美食旅游的发展。

3)在社会环境维度。用户提及较多的词语为“阳朔”“桂林”“西街”等地名以及“大师傅”“谢三姐”等饭店名称。桂林山水甲天下,阳朔山水甲桂

林,部分游客前往阳朔旅游大多被山水风光所吸引,进而关注到其特色美食,故在用户评论中也会较多提及阳朔山水、漓江风光。同时,“大师傅”“谢三姐”作为阳朔的人气连锁店,在阳朔西街就有很多店铺,具有充足的客源,应该充分利用此优势,加强食物品质控以及特色菜品研发,为打造特色美食名片贡献自己的力量。在利用抖音短视频平台进行推广宣传时,要做好自然风光旅游与美食相结合,从自然风光旅游方面助力美食旅游发展,增强美食品牌的传播影响力。

4)在服务质量维度。用户关注最多的为“服务”,热情、暖心的服务能够大大提高游客的就餐体验,给游客留下深刻印象。同时,“排队”“等位”也是潜在游客较为关心的问题,反映出阳朔西街店家要关注优化就餐体系,提供智能便捷的网络排位系统,减少游客的等待时间。在出游过程中,是否遇到“宰客”问题也是游客较为关心的,在抖音用户的评论中“宰客”提及次数较多,市场部门应该要加强

监管,营造一个合理、健康的旅游环境,杜绝“宰客”现象的出现,减少阳朔西街的负面事件传播。

5)在就餐环境维度。抖音用户评论较多提及的为餐厅的景色,“山水”“漂亮”等,同时较为关注“聚会”“朋友”。阳朔山水风光秀丽,西街餐厅装修与山水相结合,别有一番氛围,适合朋友聚会、家庭出游,无论是拍照打卡还是小聚,都给游客提供了场所。在短视频宣传中,注重就餐环境的氛围营造,与山水自然相结合,能够大幅度提高阳朔西街美食旅游的积极形象。

6)在食物价格维度。用户评论中较少提及,表明用户在出游期望中对于食物价格的关注度较低,更多注重于食物的特色以及品质。在食物价格维度中,抖音用户提及较多的为“太贵”“不便宜”,还提及了“被宰”这一现象,部分用户认为“团购”的美食套餐较为实惠。阳朔西街商家应该明码标价,真诚待客,根据顾客的偏好设计合理价格的优惠套餐,同时市场部门要加强监管,控制定价。

表 1 各维度排名前 12 名的高频词统计

| 排名 | 食物品质维度 |       | 特色美食维度 |       | 社会环境维度 |       | 服务质量维度 |     | 就餐环境维度 |     | 食物价格维度 |     |
|----|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
|    | 高频词    | 频率    | 高频词    | 频率    | 高频词    | 频率    | 高频词    | 频率  | 高频词    | 频率  | 高频词    | 频率  |
| 1  | 好吃     | 567   | 啤酒鱼    | 436   | 阳朔     | 438   | 服务     | 90  | 市场     | 88  | 太贵     | 92  |
| 2  | 味道     | 297   | 土鸡     | 306   | 桂林     | 324   | 小吃     | 86  | 聚会     | 76  | 便宜     | 76  |
| 3  | 不好吃    | 246   | 扣肉     | 266   | 大师傅    | 106   | 餐厅     | 84  | 农村     | 72  | 团购     | 52  |
| 4  | 难吃     | 185   | 竹筒鸡    | 168   | 本地人    | 78    | 态度     | 72  | 山水     | 68  | 成本     | 40  |
| 5  | 正宗     | 78    | 荔浦芋头   | 100   | 西街     | 52    | 排队     | 60  | 景区     | 48  | 美团     | 36  |
| 6  | 特色     | 68    | 牛八宝    | 78    | 广西     | 50    | 宰客     | 58  | 干净     | 35  | 套餐     | 32  |
| 7  | 口味     | 54    | 狗肉     | 76    | 旅游     | 32    | 热情     | 56  | 朋友     | 28  | 被宰     | 24  |
| 8  | 颜色     | 47    | 桂林米粉   | 74    | 漓江     | 32    | 连锁     | 46  | 大排档    | 26  | 实惠     | 16  |
| 9  | 新鲜     | 40    | 美食     | 74    | 打卡     | 30    | 服务员    | 33  | 拍照     | 24  | 价钱     | 16  |
| 10 | 肉质     | 38    | 啤酒     | 50    | 外地人    | 30    | 等位     | 26  | 安逸     | 20  | 优惠     | 14  |
| 11 | 野生     | 36    | 田螺酿    | 32    | 抖音     | 20    | 停车     | 24  | 风景     | 19  | 不便宜    | 12  |
| 12 | 地道     | 36    | 油茶     | 26    | 谢三姐    | 14    | 线上     | 22  | 漂亮     | 18  | 明码标价   | 10  |
| 合计 |        | 1 692 |        | 1 686 |        | 1 206 |        | 657 |        | 522 |        | 420 |

### 3.2 社会语义网络分析

为深入了解高频词之间的联系,挖掘网友感知,本文采用 ROST CM 6 软件进行社会网络与语义网

络分析,结果表明,网友对阳朔西街美食的感知呈现出“由内向外”层层扩散的趋势:最内层的词汇为“啤酒鱼”“阳朔”“桂林”“好吃”,以它们为核心向周围辐

射“桂林米粉”“田螺酿”“美食”“正宗”“口味”等词汇,这表明网友对阳朔西街的美食认知主要以特色菜品“啤酒鱼”为主,并由此关注美食的品质口味;最外层词汇为“野生”“鲤鱼”“牛八宝”“竹子”等为主,表明特色美食、食物品质是网友最为关注的因素(图 1)。因

此,加强对阳朔西街特色美食的开发,注重美食品质,很大程度上能够吸引潜在游客前来旅游,“啤酒鱼”“桂林米粉”“田螺酿”等特色美食成为阳朔西街发展美食旅游的一大吸引物。同时,就餐环境、餐饮文化等方面也存在较大的美食旅游潜在开发市场。

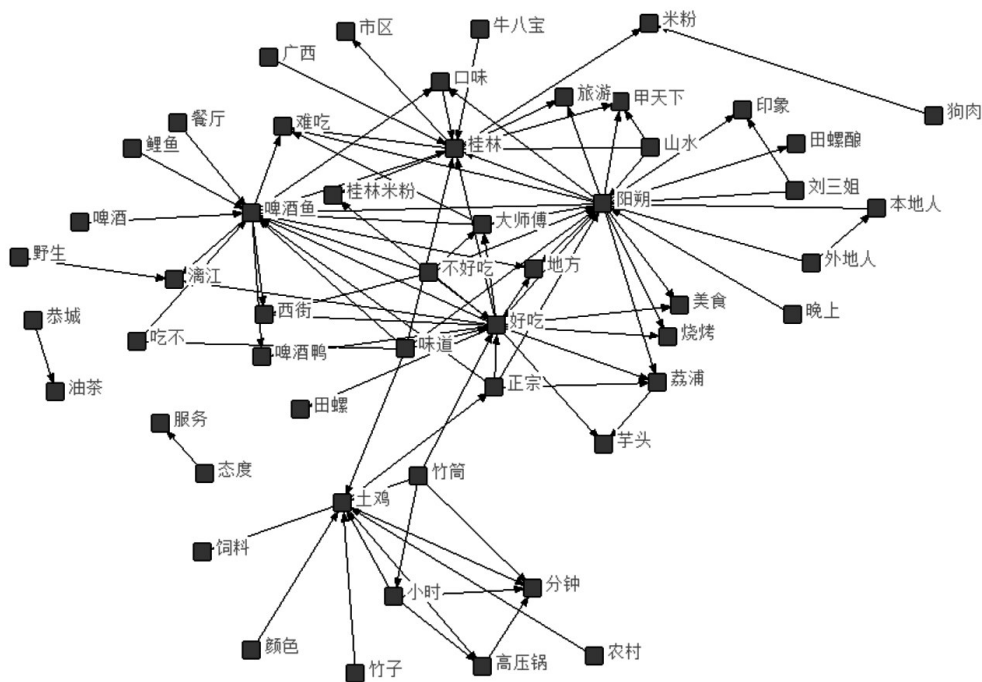


图 1 阳朔西街美食语义网络

### 3.3 情感态度分析

通过对网络评论进行高频词分析后,本文运用 ROST CM 6 软件对 4 624 条评论进行情感分析,结果表明,含有中性情绪的评论数最多,为 2 029 条,占比 43.86%;含有积极情绪的评论数居中,为 1 758 条,占比 38.00%;含有消极情绪的评论数最少,为 839 条,占比 18.13%(表 2)。从以上结果可知,较多网友对于阳朔西街的美食保持中立偏上的态度,对于阳朔西街的美食较为认可;持有中性情绪的网友较多,说明这部分网友的情绪还有很大的提升空间,可以将其情绪引导提高,扩大积极情绪的人群;在持有消极情绪的评论中,一般的消极情绪占比较多,高度消极的评论数为 12 条,说明阳朔西街的美食存在改进的空间,有关部门要引起重视,尽量减少消极情绪的传播。

表 2 情感分析统计

条

| 程度   | 积极情绪评论 | 中性情绪评论 | 消极情绪评论 |
|------|--------|--------|--------|
| 一般   | 1 201  | —      | 607    |
| 中度   | 435    | —      | 220    |
| 高度   | 122    | —      | 12     |
| 合计   | 1 758  | 2 029  | 839    |
| 占比/% | 38.00  | 43.86  | 18.13  |

研究网友的情感感知有利于发现并解决阳朔西街美食潜在的问题,因为本文对游客的 1 758 条积极评价和 839 条消极评价进行了初步的研究。从对网友的积极评价的初步分析中可以得到,“食物品质”是影响网友积极评价的最主要的因素,大部分网友觉得“啤酒鱼很好吃,色香味俱全”“非常不错,能够吃到特色美食,值得一去”;其次,网友积极评价中提及较多的为“就餐环境”,网友认为“阳朔山水风光绝美,在这种环境下吃饭,真是莫大的享

受”“夜晚的阳朔西街热闹非凡,餐厅还配有歌手驻场,就餐环境太好啦”。由此可见,阳朔西街美食的食物品质和就餐环境是其发展美食旅游的一大特点,应该抓住这个特色,将阳朔山水风光与特色美食相结合,打造特色的本土品牌,同时注意把控食物品质,吸引更多潜在游客前来体验。在对网友的消极评价的初步分析中可以发现:(1)“食物价格”是导致网友消极评价的主要因素,部分网友认为“虚假宣传,视频中的价格和现实中根本不一样”“太贵了,一条啤酒鱼就要好几百,专宰外地人吧”;(2)网友消极评价中提及较多的为“服务态度”“餐厅的等位规划不够好,高峰期要排好久的队”“有些服务员说的家乡话,听都听不懂”。以上结果表明,阳朔西街的美食定价还有待管理,商家应该明码标价,拒绝利用短视频进行虚假、夸大宣传,相关部门也要对市场定价进行监管,严厉打击“宰客”行为,同时,要加强服务人员的培训,管理服务人员队伍,提高游客的就餐体验。

### 3.4 行为意向分析

在 4 626 条网络评论中,其中有 492 条带有“@用户名”的评论组成,本文利用 Rost CM 6 软件对这些评论进行了初步分析,以了解网友“@其他用户”

的行为意向。从表 3 可以看出:(1)网友“@其他用户”的行为意向主要为出游意向,占比 58%,这表明阳朔西街的美食在短视频传播的过程中吸引到了部分网友前往旅行,并通过“@好友”进行二次传播,这对于阳朔西街发展美食旅游有较大的积极作用;(2)网友的推荐意向占比 37%,这部分网友大多数是去过阳朔西街并品尝过美食,在抖音短视频平台刷到相应的视频后,将自己的真实好评感受推荐给自己的好友,激发好友的旅行意向;(3)部分网友“@好友”是为了求证是否视频中所说的内容是真实的、是否值得一去,这提醒我们要确保抖音宣传视频的真实性,切勿夸大、虚假宣传,同时注重视频的质量,避免误导网友。

总之,从网友评论中的行为意向来看,抖音短视频中关于美食的描述会显著提高用户的出游与推荐意愿,极大地激发了网友探索亲身体验阳朔西街风味佳肴的冲动。抖音短视频的传播效应也具有双面性,一旦游客在目的地的实际体验未达到预期并通过视频形式传播开来,这种负面反馈将可能对旅游地形象造成显著冲击,进而削弱部分潜在游客的出行意愿。因此,在利用短视频推广的同时,也要重视旅游体验的全面提升与危机管理。

表 3 行为意向评论分析结果

| 行为意向 | 评论数/条 | 评论举例   |
|------|-------|--|
| 出游意向 | 286   | “出发阳朔!我们也去吃牛八宝。”<br>“这个看起来就很好吃,暑假有空了去玩玩。”“居然有这么多美食,心动了,带我去,明天就出发!” |
| 推荐意向 | 183   | “这个真的很不错,你下次去了也试试。”“我上次去西街说很好吃的啤酒鱼就是这家的。”<br>“物美价廉,真的好吃。”          |
| 其他   | 23    | “早刷到就好了,上次就不会踩雷了”“看到有推荐啤酒鱼的,又有人说啤酒鱼不好吃”<br>“本地人解答一下,是不是真的和视频中的一样啊” |

## 4 结论与建议

### 4.1 结论

本文获取 4 624 条抖音用户关于阳朔西街美食的评论,并利用 Rost CM 6 软件对评论内容进行文本分析,探究抖音用户对阳朔西街美食的认知形象、

情感态度及行为意向。研究发现:(1)从认知形象分析来看,网络评论中词频最高的类别为食物品质,其次为特色美食,关注度最低的为食物价格;(2)从社会语义网络分析来看,网友对阳朔西街美食的感知呈现出“由内向外”层层扩散的趋势,主要以“特色美食”为核心;(3)从情感态度分析来看,用

户对于阳朔西街美食持较为积极的情感态度,其中“食物品质”是用户积极评价的最主要因素,“食物价格”是造成用户消极评论的主要因素;(4)从行为意向分析来看,阳朔西街美食的抖音短视频给用户带来显著的出游意向以及推荐意向。

#### 4.2 建议

根据研究结论,本文提出如下建议。

1)注重短视频的品质,将阳朔山水与特色美食相结合。相关部门要加强对短视频网络平台的审核,确保短视频的真实性,拒绝虚假宣传、夸大宣传,避免用户到阳朔西街旅游后体验与期望不一致所带来的负面评价。在制作短视频时,应深入挖掘阳朔独特的自然风光与西街的人文底蕴,并巧妙融入特色美食元素,设计“山水间的味蕾盛宴”“阳朔美食旅游 City Walk”等一系列主题视频,让用户在欣赏美景的同时,也能感受到阳朔美食的魅力。同时,通过讲述美食背后的制作工艺、历史故事或当地人的生活方式,传递阳朔西街的文化内涵和人文情感,激发观众对阳朔西街的向往和出游意向。

2)加强管理,提高服务质量。对景区、餐饮店、

酒店等旅游设施进行升级改造,确保游客在享受美食的同时,能享受到便捷舒适的服务环境,同时加强厕所、休息区、导览系统等维护和管理。定期对旅游从业人员进行专业技能和服务意识的培训,提高他们的服务质量和水平。建立健全旅游市场监管体系,加强对旅游市场的巡查和执法力度,打击不正当竞争和“宰客”等违法违规行为。同时,建立游客反馈机制,及时收集和处理游客的意见和建议,不断优化服务流程和内容。

3)推动短视频营销,丰富美食旅游活动内容。利用抖音短视频等自媒体平台进行阳朔西街美食旅游相关的优质内容的推广,扩大传播范围,吸引更多潜在游客。同时与知名网红或旅游达人合作,发挥阳朔网红的传播效果,通过他们的影响力提升阳朔的知名度和美誉度。通过线上线下相结合的方式,定期举办以阳朔山水和美食为主题的节庆活动,如“阳朔美食文化节”“美食制作工坊”“山水徒步+野餐体验”等,同时活动期间可以推出特色美食套餐、优惠门票等促销措施,吸引潜在游客的参与。

#### 参考文献:

- [1] 刘卓林,赵芮,丁志伟.基于景区抖音粉丝关注度的长江经济带旅游经济空间结构及其影响因素分析[J].华中师范大学学报(自然科学版),2022,56(5):891-902.
- [2] COHEN E, AVIELI N. Food in tourism: attraction and impediment[J]. Annals of Tourism Research, 2004, 31(4):775-778.
- [3] 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.
- [4] 刘沧.美食旅游开发模式研究进展[J].食品与机械,2021,37(9):228-231+239.
- [5] 胡明丽,严艳,李嘉钰.具身视角下旅游饮食体验及其影响因素研究——以西安回民街为例[J].资源开发与市场,2019,35(2):269-273+228.
- [6] 武传表,冯安睿.大连旅游美食感知与体验研究[J].资源开发与市场,2018,34(12):1771-1776.
- [7] KIM S, CHOE J Y, LEE S. How are food value video clips effective in promoting food tourism? Generation Y versus non - Generation Y[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2018, 35(3):377-393.
- [8] 周睿.新媒体时代美食文化旅游形象传播策略研究——以国际“美食之都”成都为例[J].美食研究,2016,33(4):26-31.
- [9] 吴婷婷,邓靓琪.弘扬美食文化:城市认同建构与城市品牌对外传播[J].科技传播,2019,11(7):188-191.
- [10] 钱凤德,丁娜,沈航.青年群体视阈下特色美食对城市形象感知的影响——以广州、深圳、香港为例[J].美食研究,2020,37(3):30-36.
- [11] 杨春华,冯明会,陈迤.基于游客感知的成都美食形象研究[J].美食研究,2019,36(4):15-22.
- [12] 李湘云,吕兴洋,郭璇.旅游目的地形象中的美食要素研究——以成都为例[J].美食研究,2017,34(1):24-28.