

王玉婷, 徐红罡, 劳丽芬. 2021. 旅游地饮食符号经济: 地方符号营造与路径依赖. 热带地理, 41 (6): 1246-1257.
Wang Yuting, Xu Honggang, and Lao Lifen. 2021. Food Symbol Economy in Tourist Destination: The Making of Local Symbol and Path Dependence. *Tropical Geography*, 41 (6): 1246-1257.

旅游地饮食符号经济: 地方符号营造与路径依赖

王玉婷, 徐红罡, 劳丽芬
(中山大学旅游学院, 广州 510631)

摘要: 饮食符号是旅游目的地符号系统的重要组成部分, 以地方特色饮食为基础的旅游餐饮也是旅游地的重要经济活动。文章以阳朔啤酒鱼为例, 分析旅游地饮食符号经济的特点与形成机制。研究发现, 1) 旅游地饮食符号的形成既是对地方特色的营销与建构, 也是特定饮食产品生产与消费集聚的路径依赖结果。2) 从饮食生产的角度, 就地取材、利润高、制作工艺简单等特点使啤酒鱼餐饮能够大规模、低成本地发展; 从饮食消费的角度, 啤酒鱼既具有地方特色又能够被大众口味所接受, 同时满足游客的符号性和支持性的餐饮体验。3) 消费性服务业的集聚能够营造良好的氛围并产生累积吸引力, 使得啤酒鱼的营销成本更低、销量更高, 从而形成正反馈机制。

关键词: 符号经济; 地方饮食符号; 旅游目的地; 路径依赖; 阳朔啤酒鱼

中图分类号: F592.7; TS971

文献标志码: A

文章编号: 1001-5221(2021)06-1246-12

DOI: 10.13284/j.cnki.rddl.003410

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



地方饮食符号是地方符号的重要组成部分。食物本身除了具有营养保健的价值外, 还具有符号属性 (Bessière, 1998), 作为媒介或载体, 通过类比、联想等方式传递信息 (瞿明安, 1995)。由于食物与特定地理区域人们的生活方式、农业生产、文化节庆等息息相关, 食物能够作为传达地方性社会文化意义的符号和地方居民自我认同的标志 (Ferguson, 1998; Everett et al., 2008; 王灵恩等, 2017)。随着经济的发展和生活质量的改善, 人们对饮食的重视程度逐渐提高, 在旅游情境中, 旅游餐饮也成为游客选择和考量旅游目的地的重要因素。由于地理位置、气候条件以及历史文化等因素, 不同地区形成不同的食物偏好和饮食文化 (管婧婧, 2012), 具有地域差异性的食物在旅游开发的过程通常会成为宣传卖点, 如湖南长沙的臭豆腐、贵州西江千户苗寨的酸汤鱼等, 它们在旅游地“扎堆”出现, 在同一地理空间上集聚发展, 共享游客市场。

桂林阳朔是中国著名的旅游目的地, 啤酒鱼作为当地最为有名的地方特色美食, 深受本地人和国内外游客喜爱。在阳朔, “只要是生炉子的地方就

有啤酒鱼”, 啤酒鱼是阳朔的地方饮食符号, 更是阳朔旅游经济中的重要组成部分。然而, 啤酒鱼本身并非阳朔真正意义上的传统美食, 它在阳朔从发源到现在只有不到 40 年的时间 (曾国军等, 2020), 在此期间, 阳朔啤酒鱼经历了从无到有、从小范围集聚到遍地开花的发展过程, 逐渐成为地方饮食符号。为什么阳朔的饮食符号是非传统的啤酒鱼而不是其他当地传统特色食物呢? 为此, 本研究尝试从符号经济的视角寻求解释, 分析啤酒鱼成为阳朔饮食符号的过程和机制, 具体探讨如下问题: 1) 旅游地饮食符号经济的特点; 2) 能够投入旅游商业化运作并成为地方饮食符号的饮食产品需要满足何种条件; 3) 旅游地饮食符号经济的形成机制。以期有助于理解旅游者饮食消费心理以及旅游地饮食符号的形成机制, 对旅游地饮食开发实践和可持续发展具有指导意义。

1 文献综述

1.1 符号经济与旅游地饮食符号

索绪尔、巴尔特等符号学研究者认为, 符号是

收稿日期: 2020-12-28; 修回日期: 2021-03-05

作者简介: 王玉婷 (1996—), 女, 安徽安庆人, 博士研究生, 主要研究方向为健康旅游、流动性, (E-mail) wangyt27@mail2.sysu.edu.cn;

通信作者: 徐红罡 (1967—), 女, 云南昆明人, 教授, 博士生导师, 主要研究方向为旅游地理、旅游系统、流动性、区域旅游发展, (E-mail) xuhongg@mail.sysu.edu.cn。

能指与所指的统一体，能指是可以通过感官感受到的物质形式，所指是符号所反映事物的概念（Saussure, 1965; Barthes, 1967）。符号具有可被感知的客观形式，同时也是意义的载体（Cassirer, 1962; 邓小艳等, 2012）。符号具有认知功能和传播功能，帮助人们认识事物，以及在社会约定俗成的基础上进行交流（蒙象飞, 2014）。符号具有区别性特征，因此符号的生产与创造是一种差异化的生产与创造（陈亚民, 2009）。

当符号的所指为地方时，即为地方符号，地方是物理空间与符号空间的统一体（Castillo-Villar, 2016），具有功能、物质和意义三重属性（Relphe, 1976），被赋予意义的物理空间与某种区别性的社会表征结合形成地方符号（桑森垚, 2019）。地方等旅游客体符号的建构是旅游符号学研究的内容之一，符号生产者（包括政府、企业、旅游从业者和当地居民等）挖掘地方文化中独特的部分，建构具有地方性的符号和表征，通过符号系统将信息传递给符号消费者（游客）（彭丹, 2014），即对旅游目的地地方符号营造（邓小艳等, 2012）；游客对符号的解读影响旅游体验，然后通过具体的行动反馈给符号生产者，形成符号生产者与消费者互动的闭环（彭丹, 2014）。食物能够作为传达地方性社会文化意义的符号（Bessière, 1998），例如Kim等（2015）以日本香川县的乌冬面为例，发现乌冬面在历史、社会和文化的演绎中，逐渐成为香川地区的饮食符号，甚至成为地方符号与区域认同的重要组成部分（刘彬等, 2017）。

以符号的生产、交换和消费为基础的经济活动被称为符号经济（陈亚民, 2009）。在消费社会，商品既具有使用价值，也具有符号价值（Baudrillard, 1970; Fiske, 1989）。Lash等（1994）指出，符号经济通过生产者、消费者、商业服务者共同实现：生产者通过产品设计和“打品牌”，使物品具有符号价值；消费的符号化源于消费者的身份建设，符号经济依赖于价值认同，符号产业的效用需要结合符号意义生成的语境才能产生；在商业服务者层面，电子媒介与市场的结合形成消费主义的意识形态。从生产与销售的角度，符号经济以符号为中介进行文化渗透，对商品赋予意义（娄丽芝, 2008）；从消费的角度，符号经济关注商品所能带来有关于个性、社会地位等的象征性意义，而不仅仅是使用价值，强调对过程和意义的消费（吕文艺等, 2010）。

在旅游情境中，地方饮食符号被投入到商业化运作中，旅游地饮食符号的生产与消费具有了符号经济的特点。从生产者的角度考虑，地方饮食符号的塑造是旅游地进行差异化定位和营销宣传的重要方式（Sims, 2009; Lin et al., 2011; 王灵恩等, 2017），具有鲜明地域特征的地方饮食成为旅游地符号系统的重要组成部分。旅游是建立在商品化的基础上对地方的消费（Consuming place），旅游的动机是寻求差异性（Urry, 2002; 刘丹萍, 2007），因此地方的独特性构成旅游目的地的吸引力（唐文跃, 2013）。与此同时，旅游杂志、广告手册、电视节目、互联网等大众传媒将地方特色食物作为重要的旅游资源进行宣传（Boyne et al., 2003; Du Rand et al., 2003; Kivela et al., 2005）。

从消费者的角度考虑，旅游情境中的饮食消费具有重要的符号意义（Mak et al., 2011）：它能够作为一种社会区分的标志（Kim et al., 2009; Chang et al., 2010），表现消费者的个性、特征和社会地位（刘丹萍等, 2006），如游客在网红餐厅的“打卡”消费就是符号性消费；同时，游客品尝当地美食是了解当地食物和饮食文化的方式，是感受和体验目的地文化的重要途径，也在日后被视为一种具身性的文化资本（Longhurst et al., 1986; Long, 2004; Mak et al., 2011）。孙九霞等（2018）研究表明，三文鱼内在形象与丽江旅游文化的一致性，满足了游客对丽江的地方想象，是三文鱼能够从全球到地方饮食转变的原因之一。因此，能够成为旅游地饮食符号的食物需要与其地方形象一致。

Quan等（2004）指出，饮食既构成旅游者的高峰体验（Peak touristic experience），也是旅游过程中的支持性体验（Supporting consumer experience）。支持性体验是基本需求体验，作为日常生活的延伸，游客倾向于选择口味在自己接受范围内的食物，考虑食物的健康和安全问题（Cohen et al., 2004）；高峰体验强调食物带来的精神和心理上的愉悦，作为日常生活的颠覆，游客喜欢选择新奇的、具有当地特色的食物，关注餐饮的原真性体验、食物的知名度和文化代表性（Hjalager et al., 2002; Mak et al., 2013; 刘彬等, 2017）。因此，能够被视为当地符号的饮食产品需要符合游客对原真性的理解、具有一定的知名度、能够代表当地文化，可以带给游客新奇的体验，同时能够满足游客的基本生理需求。

1.2 旅游地餐饮的生产与集聚

作为旅游地饮食符号的餐饮产品被投入生产时, 餐饮企业需要追求生产效率和利润(曾国军等, 2017)。段颖等(2016)以沙县小吃为例, 将大众旅游发展背景下的沙县小吃形容为“整齐划一、口味平平的流水线产品”, 指出小吃店为了适应游客市场需求, 只展示正宗沙县小吃的一部分, 并且通过简化品种和制作工艺, 从而实现小吃店集中分布和规模化经营。旅游地的餐饮经营者可以通过食材选择、烹饪手法等方式对当地特色饮食进行一定程度的改造, 适当地去掉不必要的生产流程, 使其成为被游客更容易接受的旅游吸引物(Cohen et al., 2004)。

现有文献尚未直接探究旅游地特定餐饮产品的集聚问题, 本研究从产业集聚相关文献中寻找启示。如制造业集聚能够产生劳动力资源共享、技术和知识溢出、需求增加等集聚效应(Marshall, 1890)。服务企业的集聚能够共享公共基础设施、降低消费者的搜索成本、为商店吸引到更多的顾客(Canina et al., 2005; Teller, 2008a)。Nelson(1958)将集聚带来更多客流这一效益称为“累积吸引力”, 区域营销管理者可以通过将有吸引力的零售店集聚起来, 从而营造良好的营销氛围和增强消费者对地方的认知(Teller et al., 2012)。因此, 当某种餐饮产品在旅游地集聚时, 能够产生品牌效应(据胜利等, 2005), 降低营销成本。与此同时, 集聚的企业之间也具有竞争关系, 通过集聚将消费者吸引到同一地点或场所之后, 企业通过竞争实现顾客的最终消费(Teller et al., 2008b)。

旅游地饮食符号的形成既是符号固化的过程, 也是区域内旅游餐饮企业的演化过程, 在经济层面表现为特定餐饮产品或企业在旅游地的数量增长, 演化经济学能够为分析这一现象提供有效工具。演化经济地理学运用演化的思想来解释企业、产业等的空间活动, 分析一定历史地理背景下其空间形态和变化过程, 如区域内企业数量的空间演化(刘志高等, 2006)。“路径依赖”是演化经济地理学中的重要概念, 指当具有正反馈机制的体系在外部偶然性事件的影响下被系统采纳, 会沿着一定的路径发展演进, 呈现不断强化的发展特征(徐红罡等, 2010), 强调历史偶然性、规模递增效应、锁定的重要作用(David, 1985; Arthur, 1994)。路径依赖具有3个基本特点: 第一, 初始阶段的偶然性事件会对发展路径产生明显且长期的影响, 历史是演化的

基础(曹瑄玮等, 2008); 第二, 一旦系统走上了某一路径, 会通过自我强化或规模效应递增锁定于这一特定路径(如技术或生产模式), 这种锁定状态不一定最优, 即可能是有效率的, 也有可能是低效率或无效率的(刘汉民, 2010); 第三, 一旦系统被锁定, 系统会持续保持稳定, 直到被某种不可预测的外部冲击所破坏, 路径才得以解锁(贺灿飞, 2018)。在旅游领域中, 路径依赖理论被用来解释旅游产业集群的形成(王利伟等, 2009)、旅游地游线固化(徐红罡等, 2010)等问题。

综上, 旅游地饮食符号的生产与消费具有符号经济的特点: 旅游地的餐饮经营者和旅游宣传部门不断强调当地饮食产品的特殊性, 进行符号化建构(唐文跃, 2013); 旅游者追求差异化的具有当地特色的食物, 具有符号性消费的特征(Wang, 2000)。与此同时, 旅游地饮食符号的形成过程伴随着商业化的运作, 餐饮企业需要追求生产效率和利润, 这对食物种类的选择和产品运作的方式提出要求。现有文献多关注旅游者的饮食体验、旅游地的饮食文化, 较少结合经济层面探讨特定饮食产品在旅游地的演化过程, 未能够从系统、动态的视角解答旅游地饮食符号的形成机制, 以及旅游地饮食符号经济的特点。因此, 本研究将基于对阳朔啤酒鱼案例的调研和分析来解答该问题。

2 案例地与研究方法

阳朔县位于广西壮族自治区的东北部, 隶属于桂林市, 是中国县域旅游发展最成熟、历史最悠久的地区之一(杨昀等, 2018)。漓江在在阳朔县境流经69 km, 占漓江干流的42%, 阳朔的主要景点和游览项目包括西街、十里画廊、遇龙河等。在旅游餐饮方面, 啤酒鱼是阳朔最具有代表性的食物。

笔者于2018年11月在阳朔西街进行实地调研, 通过深度访谈法、观察法和摄影收集一手资料; 并通过传单、报纸、网络搜索如顾客点评、网络新闻等收集二手资料, 多方面了解啤酒鱼的发展历史、原材料、烹饪方法以及啤酒鱼餐饮的运营情况、消费评价等信息。访谈法主要为半结构式访谈。访谈对象包括阳朔啤酒鱼餐饮从业者(C)、阳朔旅游从业者(非餐饮)(S)、阳朔本地居民(R)以及游客(T)4类群体, 主要采用便利抽样和滚雪球法选择访谈对象, 每次访谈时间基本都在0.5 h以上, 最终共计访谈28人, 受访者基本信息如表1所示。

访谈和观察资料的分析主要分为以下几个步

表1 阳朔啤酒鱼调研访谈对象基本信息
Table 1 Interviewees' demographic information of
beer fish in Yangshuo

类别	访谈人数/人	编号	性别	年龄/岁	身份
阳朔啤酒鱼餐饮从业者	6	C1	男	约45	大师傅啤酒鱼副总裁
		C2	女	33	大师傅啤酒鱼景观店店长
		C3	女	约55	大师傅啤酒鱼景观店保洁
		C4	女	约35	刘姐啤酒鱼总店店长
		C5	男	约45	西街贺大姐啤酒鱼店老板
		C6	男	约35	兴坪古镇江汇楼鱼庄厨师
阳朔旅游从业者(非餐饮)	5	S1	男	约40	阳朔县城滴滴司机
		S2	男	约45	出租车司机(专做游客生意)
		S3	男	28	出租车司机(专做游客生意)
		S4	男	约55	漓江边石头工艺品小摊贩
		S5	女	约30	桂林某旅行社工作人员
阳朔本地居民	5	R1	女	约40	阳朔县政府保安
		R2	男	约35	阳朔县城居民
		R3	女	约35	阳朔县城居民
		R4	女	约25	阳朔县兴坪镇居民
		R5	女	约25	阳朔县城周边居民
游客	12	T1	男	约60	新加坡游客
		T2	女	约55	福建游客
		T3	女	约55	福建游客(与T2同行)
		T4	女	约20	桂林学生
		T5	男	约20	桂林学生(与T4同行)
		T6	男	约60	美国游客
		T7	男	约40	英国游客
		T8	女	约40	西班牙游客(与T7同行)
		T9	男	约30	柳州游客
		T10	女	约30	柳州游客(与T9同行)
		T11	女	约20	广东学生
		T12	女	约20	广东学生(与T11同行)

骤：首先，通过对访谈录音文字及观察日志的反复阅读，以熟悉调研材料。其次，结合相关媒体报道资料，梳理啤酒鱼的发展历程。然后，筛选与本研究对象相关的访谈内容，将一些相同的或者有特别含义的字句归类，形成分析单元。接着，将这些分析单元归纳总结为更抽象的主题，并分析政府、居民、媒体、游客以及啤酒鱼自身的特点在形成阳朔饮食符号过程中的作用，最终将啤酒鱼成为地方饮食符号的原因归纳总结为三类主题，分别是“地方特色的符号营造”“旅游地饮食符号的技术特点”“游客的符号性消费”，最后结合研究问题和文献基础进行分析。

形成机制的分析主要包括反馈分析和过程分析，首先找到系统行为的关键因素，这些关键因素会随着系统环境的变化而不断调整，并产生一系列反馈，通过逻辑推理建立系统行为的主要结构，然

后判断并建立起变量之间的联系，使之形成一个封闭性的反馈结构（徐红罡等，2003）。

3 阳朔啤酒鱼的发展历程

啤酒鱼并非一个鱼的品种，而是指一种鱼的烹饪方法，其特别之处在于烧鱼的过程中用啤酒代替水，加入番茄、辣椒等配料，符合广西人喜好酸辣的饮食习惯。关于啤酒鱼如何诞生的故事众说纷纭，民间流传较广的版本是：“有个厨师，他平时煮鱼嘛，就放点豆腐什么的去里面煮，煮的时候他喜欢喝啤酒，听到那个锅头有些焦了，一下子急了就直接倒（啤酒）进去，发现煮出来的鱼特别好吃”（C1，餐饮从业者）。厨师的偶然性创造受到当地人的欢迎，在利润驱动下，啤酒鱼开始出现在大排档等餐饮小企业。相关资料显示，啤酒在19世纪末传入中国，当时中国的啤酒主要依赖于进口，1949年以后中国的啤酒工业才逐渐发展起来^①。在对阳朔本地居民的访谈中发现，啤酒鱼的产生不过三四十年的时间，“这个做法，30年以内才有，30年以外都没有”，真正流行起来是在最近的十年（R4，当地居民）。可以肯定的是，啤酒鱼在阳朔兴起的时间并不长，结合居民访谈和媒体报道资料推断，啤酒鱼大致兴起于20世纪80年代。

从啤酒鱼和阳朔旅游发展的大致时间轴可知（图1），啤酒鱼的发展历程与阳朔大众游客的发展趋势同步。在1978年以前，阳朔旅游以接待上级领导和众多国家的政要和访问团为主；1979年以后，阳朔开始接待真正意义上的境外游客。同期，即20世纪80年代起，当地人在阳朔县城靠近西街的地方开起了啤酒鱼夜市摊，起初是小范围的集聚，大排档在市场里“一溜儿排开”，啤酒鱼名气大升，它当时的低价格更是迎合了背包老外的低消费水平（杨年强，2004；杨昀等，2018）。

在旅游业发展的带动下，尤其是进入20世纪90年代，漓江过境旅游及阳朔休闲度假自助游不断升温，以及阳朔县在1998年确定“旅游立县”的发展战略，支持旅游业的发展，游客的餐饮消费需求快速增长，夜市摊陆续改造升级成为啤酒鱼店，以接待更多食客。2000年左右开始，阳朔进入旅游大发展阶段，游客数量快速增长；尤其是2004年以来，国内游客数量更是呈现爆发式增长，阳朔成为大众旅游目的地（杨昀等，2018）。同期，阳朔县

① 阳朔政府门户网站. 三十年磨一剑. http://www.yangshuo.gov.cn/jrys/shdt/200812/t20081216_315113.htm

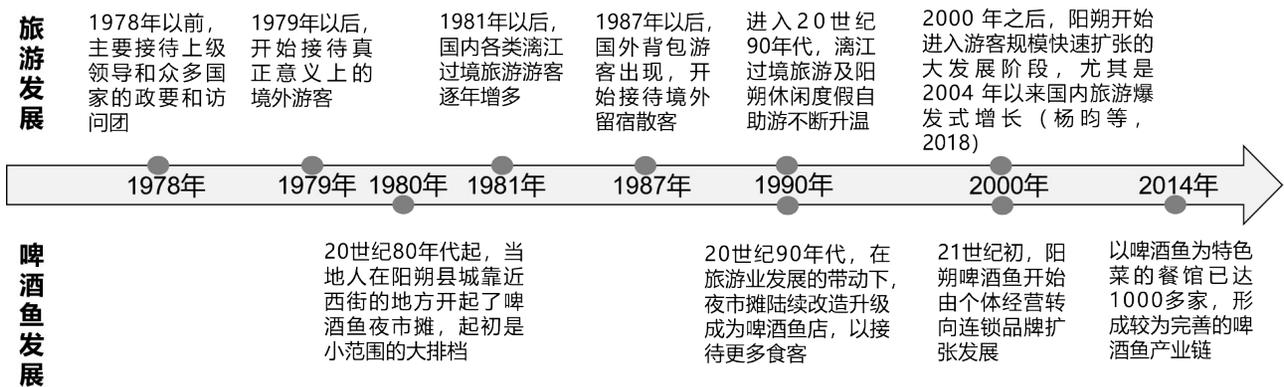
图1 阳朔旅游和啤酒鱼的发展历程^①

Fig.1 The development of tourism and beer fish in Yangshuo

政府对西街进行重新规划,建设阳朔啤酒鱼美食广场,改善基础设施和餐饮环境,促进大大小小的啤酒鱼餐馆在同一区域集聚。2005年,县政府举办首届阳朔啤酒鱼争霸赛,大师傅啤酒鱼以出色的产品设计获得金奖,品牌效应下开始出现连锁店,阳朔啤酒鱼开始由个体经营转向连锁品牌扩张发展。

2014年,首届啤酒鱼产业论坛在阳朔举行,此时阳朔城乡已有1000多家以啤酒鱼为特色菜的餐馆,形成一定规模的空间集聚,并且从生产、供应、销售等多方面形成了比较成熟的“啤酒鱼”产业链^②。2016年,县政府联合啤酒鱼的龙头企业共同起草《阳朔啤酒鱼制作技术规程》,推动啤酒鱼的标准化和规范化发展,提升啤酒鱼的质量^③。调研期间发现,啤酒鱼餐厅是阳朔西街以及周边重要街道数量最多、分布最广的餐厅类型,而以其他特色为主题的餐厅也都会提供啤酒鱼这道菜品。通过在百度地图同时搜索关键词“阳朔西街”和“啤酒鱼”(最后搜索时间:2021-01-28),在阳朔西街的2 km范围内便有149家招牌带有“啤酒鱼”字样的餐馆,集中分布在阳朔西街景区内,以及周边连接西街的主要道路两旁。

从上述发展历程看,阳朔旅游发展刺激着餐饮的市场需求不断增强,促使大量啤酒鱼餐饮店陆续向旅游地集聚,啤酒鱼的知名度和吸引力快速提升。在政府和市场资本进入力量的共同推动下,啤酒鱼餐饮从无名小摊向品牌企业,从个体经营向连锁经营,从小范围分布逐渐发展为一定规模集聚,呈现出不断强化的发展趋势。

4 旅游地饮食符号的形成

4.1 地方特色的符号营造

基于访谈信息和历程梳理发现,啤酒鱼能够成为阳朔的饮食符号,是旅游目的地进行地方独特性营造的结果,政府、居民、商家以及大众媒体等多方主体参与了建构的过程。在旅游发展初期,阳朔并没有形成以某一种美食为主导的饮食文化,阳朔县政府为了推动当地旅游餐饮经济的发展,选择将啤酒鱼的招牌推广出去,举办“啤酒鱼大赛”“啤酒鱼王争霸赛”等活动,通过宣传造势极大提高了啤酒鱼的知名度(R2,当地居民;C1,餐饮从业者)。啤酒鱼餐饮企业带动阳朔当地的经济,能增加财政税收收入,因此政府愿意提供政策支持和宣传推广。在阳朔西街,可以看到一些餐馆的招牌上打着啤酒鱼王争霸赛金奖、银奖,以此作为宣传噱头。

政府的推广吸引了电视媒体的关注,中央一套《天天饮食》、中央二套《美食走四方》《华夏美食》《完美假期》等电视节目的报道,在观众心中形成啤酒鱼是阳朔地方特色美食的印象。除电视媒体外,网络媒体对啤酒鱼的推广宣传也发挥着重要的作用。在旅游活动开始之前,潜在旅游者可以通过如马蜂窝之类的旅游用户内容网站(UGC)搜索目的地的信息以获得更多了解,在旅游过程中,游客习惯于通过大众点评、美团等搜索餐饮信息,并且倾向于选择人气高、好评度高的餐厅。这两类网络平台上的游记和评论等文本信息都是潜在旅游者在进行信息搜索时的重要参考,因此网络文本在啤酒

② 阳朔县政府门户网站. 阳朔举办啤酒鱼产业论坛. http://www.yangshuo.gov.cn/jrys/shdt/201412/t20141204_439151.htm

③ 阳朔县政府门户网站. 制定阳朔啤酒鱼制作技术规程 促行业健康发展. http://www.yangshuo.gov.cn/jrys/bmdt/201612/t20161209_618267.htm

鱼地方特色的营造中扮演着重要的角色。笔者在马蜂窝网站搜索阳朔美食发现，啤酒鱼排在阳朔特色美食的第一位，在大众点评、美团上搜索阳朔美食，啤酒鱼在排名靠前的餐厅中占很大比例。

居民的推荐以及对啤酒鱼地方性的建构，是推动啤酒鱼成为阳朔标志性美食的重要因素。餐饮企业为居民提供就业机会，居民参与到啤酒鱼的生产制作和餐饮服务中，产生责任意识，成为推动啤酒鱼餐饮发展的重要主体。Haven-Tang等(2006)也在研究中指出，当地社区参与到旅游产品中是一种塑造地方感的方式。访谈时询问当地居民有什么美食推荐，几乎所有人的第一推荐都是啤酒鱼：

阳朔就是啤酒鱼我告诉你，来阳朔都会去品尝一下啤酒鱼。
——S2，当地居民

我们阳朔一个主打的地方特色菜，就是啤酒鱼。来了，人家说“来了阳朔必须要吃这个啤酒鱼”，如果没吃啤酒鱼，等于没来过这个阳朔。

——C4，餐饮从业者

啤酒鱼不仅对阳朔的旅游餐饮具有重要意义，也影响了当地人的饮食习惯。调研发现，阳朔当地居民也喜欢吃啤酒鱼，并且自己也会做，一些面向本地人的餐馆将啤酒鱼作为一道重要的菜品，居民自身的饮食实践反映了对啤酒鱼的认同感。不仅如此，很多当地居民都会强调“啤酒鱼只有在当地才好吃”的观念，塑造了啤酒鱼的地方独特性的形象。在访谈中多位当地居民提到，啤酒鱼的制作需要以漓江鱼和漓泉啤酒为原材料，必须是当地的鱼必须在当地吃才好吃，一旦啤酒鱼走出阳朔，就失去了它原有的味道(R1、R4，当地居民)。

一些旅游者在食用啤酒鱼后，会在旅游内容网站或网络社交平台上发布啤酒鱼相关的游记、评论等文本和图片信息，游客的推荐强化了大家对于啤酒鱼作为地方饮食符号的接受度，游客自身也因此参与到对啤酒鱼的地方特色营造中。

综上所述，政府、大众媒体、当地居民以及游客本身对啤酒鱼地方特色的符号营造，塑造着游客对阳朔地方美食的想象，使得啤酒鱼在与阳朔旅游发展的互动过程中逐步实现地方化。啤酒鱼作为一个最近三四十年才兴起，本身并非根植于阳朔的传统美食，在多方主体的推动下，建构成为一种具有地方特色的美食符号。

4.2 旅游地饮食符号的技术特点

从饮食产品自身的角度进行分析，啤酒鱼能够成为阳朔餐饮的饮食符号有其必然性。首先源于啤

酒鱼这一符号与阳朔形象的吻合度。在旅游发展的初期阶段，阳朔西街是国外背包客的主要驻留地，西方酒吧文化在此逐渐兴起，一些生活方式型小企业主移居此地，经营酒吧、餐饮、民宿等旅游服务(曹瑄玮等，2008)，西街成为著名的“酒吧街”。因此，啤酒与阳朔的形象具有一定的吻合度。并且，阳朔位于漓江畔，鱼可以就地取材，因此鱼作为阳朔的饮食符号也顺理成章。著名的20元人民币背面图以漓江为背景，画中人载一叶扁舟在江上捕鱼，其取景地吸引了众多游客前来打卡，漓江和鱼的形象在游客心中已形成关联。

从饮食生产的角度看，作为餐饮产品的啤酒鱼具有如下特点：第一，啤酒鱼能够带来偏高的利润，“这个啤酒鱼，在饮食方面，这道菜是很赚钱的”(S2，非餐饮旅游从业者)，因此能够作为核心产品支撑起一家餐馆的营业额，符合企业逐利的需求(C1、C5，餐饮从业者)。第二，啤酒鱼的制作工艺简单，容易模仿，新餐馆进入市场的技术壁垒低。啤酒鱼的烹饪方法特别之处在于烧鱼的过程中用啤酒代替水，再加入番茄、辣椒等配料，“只要在家做饭的妇女都会，看一遍就会了”(C6，餐饮从业者)。尤其是相比于田螺酿等其他阳朔当地特色美食，啤酒鱼的利润高、可复制性强，是阳朔餐饮企业核心产品的首选。第三，食物的原材料来源相对容易，因漓江在在阳朔县境流经69 km，占漓江干流的42%，因此鱼可以就地取材。调研发现，现阳朔啤酒鱼餐馆所宣传的漓江鱼基本都是网箱鱼或池塘鱼，这两种鱼都属于人工养殖，成本相对于野生鱼更低，适合大规模的餐饮需求(S3，非餐饮旅游从业者)。第四，由于啤酒鱼的烹饪过程中加入大量辣椒、番茄以及各种调料，佐料的味道掩盖了食材的味道(C6，餐饮从业者)，鱼的品质难以判断。因此，即使商家以次充好，比如用池塘鱼等浑水鱼代替漓江鱼，游客对鱼的品质也不会有太大的察觉。

作为旅游地商业运作的重要环节，餐饮企业经营的目标是追求效率和利润最大化，因此经营者倾向于降低成本，选择简单易模仿的产品(何丽萍，2002；曾国军等，2017)。综合上述4个方面的分析得知，啤酒鱼这一餐饮产品具有利润高、技术和原料容易获得的特点，啤酒鱼餐饮市场的进入壁垒低，且存在较强的利润驱动，因此新的餐饮企业倾向于选择啤酒鱼作为主推产品。而作为当地传统食物的田螺酿，由于制造工艺复杂、技术门槛和生产

成本高，且口味较为小众，难以大规模地生产和消费（C1、C5，餐饮从业者）；米粉也因为“桂林米粉”早已成为深入人心的符号而难以成为阳朔具有差异化的符号形象（C4，餐饮从业者）。

从饮食消费的角度考虑，啤酒鱼属于既有当地特色，同时又符合大众口味的食物，能够同时给游客提供品尝地方特色美食的“高峰体验”和满足生理需求的支持性体验（Hjalager et al., 2002; Quan et al., 2004）。游客在选择食物时存在矛盾的心理，既希望吃到具有地方特色的食物，又希望这种新奇程度是在自己能够接受的范围之内（Cohen et al., 2004）。特别是对于食物恐新（food neophobia）的人来说，他们希望旅游目的地的饮食与自己原有的饮食习惯不要有太大差别（Mitchell et al., 2003）。而啤酒鱼就是这样一种能够被大多数人接受，又不失地方特色的食物，这是啤酒鱼能够成为阳朔旅游餐饮主导产品的重要原因。

4.3 游客的符号性消费

从旅游者的角度，不管是在旅行前的信息搜索，还是在阳朔当地旅游的过程中，啤酒鱼反复出现在游客的视野中，在游客心里形成“没吃过啤酒鱼就不算来过阳朔”的认知。现阶段阳朔旅游市场的主要客源为大众游客，在阳朔尤其是西街这种浓厚的宣传氛围中，从众心理使得游客将尝试啤酒鱼作为必须进行的一项活动：

如果是我选择的话，那种满大街都是大师傅啤酒鱼，我会去那里吃，就是因为他们都说他正宗。

——T12，游客

啤酒鱼和米粉，大概他会选择这两样，至少这两样吃完，他再去选择我心里面想要的那些东西。有打卡的感觉。

——C1，餐饮从业者

这种“打卡”式消费具有符号性消费的属性，游客在阳朔品尝啤酒鱼，不仅仅是作为满足基础生理需求的支持性活动，也不仅仅是出于猎奇心理，还是一种获取体验性文化资本的行为。游客品尝过当地美食，留下对地方特色的体验和想象并带回家乡，将此作为茶余饭后的谈资，应用于日后的生活中，使其成为自身的文化资本（Chang et

al., 2010; 林俊帆等, 2014)。旅游地对地方性的建构和游客对目的地地方独特性的追求，在某种程度上形成一种匹配，而啤酒鱼是这种匹配的媒介。

当阳朔西街的啤酒鱼餐厅已经形成一定数量后，空间上集聚除了共享公共基础设施、降低消费者的搜索成本外，还能够吸引更多的消费者，产生“累积吸引力”（Nelson, 1958），从而降低企业的营销成本，促进啤酒鱼餐饮的发展。在阳朔旅游餐饮市场这种消费啤酒鱼的流行趋势下，形成对其他餐饮产品的挤出效应，新产品的进驻需要高额的推广成本，使得啤酒鱼难以被其他餐饮产品所取代。

5 旅游地饮食符号经济的形成机制

综上，啤酒鱼在政府推广、商家宣传、居民推荐、游客口碑的共同作用下被赋予地方符号价值，同时，啤酒鱼餐饮的发展呈现不断强化的趋势，这一过程既具有历史偶然性，如啤酒鱼大赛和央视节目的宣传使得啤酒鱼的知名度大大提高；也具有内部必然性，如啤酒鱼的产品和技术特点使其能够不断复制和自我强化，呈现出路径依赖的特点。因此，本研究将啤酒鱼符号经济形成过程中的要素抽象出来，并建立要素间的联系，构建旅游地饮食符号经济的路径依赖概念模型（图2）。

“啤酒鱼餐饮企业的数量”和“啤酒鱼符号的接受程度”是这一模型的两个核心要素（见图2）。

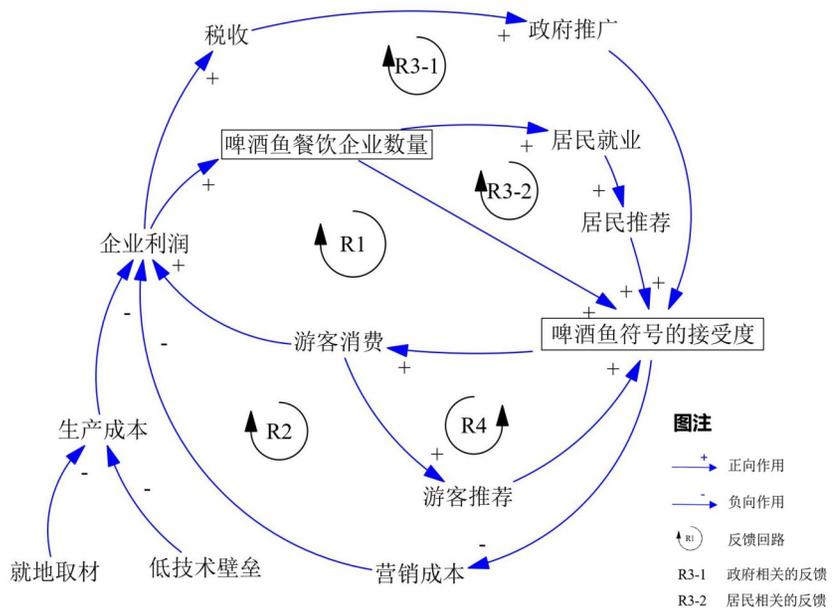


图2 阳朔啤酒鱼饮食符号经济的路径依赖概念模型

Fig.2 The path dependent conceptual model of the symbol economy of Yangshuo beer fish

首先，在市场价格变动不大的情况下，啤酒鱼餐饮的利润取决于成本和销量。啤酒鱼餐饮的利润越高，新的餐饮企业进入市场时越倾向于选择以啤酒鱼作为主导产品，新店的进驻使得啤酒鱼餐饮企业的总数增加。啤酒鱼餐厅的数量越多，其知名度和对阳朔餐饮的代表性就越高，游客在目的地首先会选择当地最有名的特色美食，因此游客消费啤酒鱼的数量就越高（R1）；同时由于空间集聚形成浓厚的宣传氛围，降低了啤酒鱼企业的营销成本（R2），最终增加啤酒鱼餐饮企业的收入和利润，形成正反馈。

其次，餐饮企业的发展给地方政府带来财政收入，给当地居民提供就业机会，因此政府和居民都主动参与啤酒鱼的推广工作，将啤酒鱼营造成为具有地方特色的饮食产品，增加了游客对于啤酒鱼这一符号的接受度（R3-1，R3-2）。游客在进行啤酒鱼消费后将体验信息通过网络评论、游记、亲友推荐等形式传达给其他人，参与进啤酒鱼符号的建构过程，强化了啤酒鱼作为符号的接受度（R4）。啤酒鱼符号的接受度最终通过促进游客消费来提升企业利润。此外，啤酒鱼的制作工艺简单，容易学会，使得新商家进入市场技术壁垒偏低，并且由于阳朔靠近漓江，能够就地取材，啤酒鱼本身的产品特点使其生产成本较低。

从整体上看，啤酒鱼餐饮企业数量的增多使其营销成本降低，销量增加，因此商家能够获得更多的利润，这使得啤酒鱼餐饮在一个正反馈的机制下不断得到强化，啤酒鱼得以逐渐发展成为阳朔餐饮的主导产品，形成地方饮食符号的固化，并且进入锁定状态，难以被其他餐饮产品取代。

6 结论与讨论

6.1 结论

啤酒鱼作为一种存在时间较短的饮食产品，其本身并非根植于阳朔历史的传统美食，在阳朔经历了从无到有、从少到多的过程，在多方利益主体的推动下，被建构成为一种具有地方特色的美食符号。通过对啤酒鱼发展历程的回顾、自身产品特点的分析，以及形成地方饮食符号经济的路径依赖过程及原因分析，得出如下结论：

1) 旅游地饮食符号的生产和消费呈现出符号经济的特征，生产者与商业服务者通过地方特色的营造将食物赋予符号价值，旅游者的饮食消费不仅仅是满足生理需要，也是对过程和意义的符号性

消费。

2) 能够成为旅游地饮食符号的食物需要具有地方特色，能满足游客的符号性消费需求；同时口味在大众能够接受的范围内，能够满足游客的支持性体验；在生产上，具有低成本、高利润，易复制、技术壁垒低等特点。

3) 旅游地饮食符号经济的形成也是产品集聚路径依赖的结果。产品的空间集聚能够营造良好的氛围并产生累积吸引力，在游客中间形成消费这种产品的流行趋势，从而降低企业的营销成本。政府、居民等利益相关者的推广宣传将啤酒鱼建构成为具有地方特色的饮食符号，降低营销成本，使得啤酒鱼的综合成本更低、销量更高，从而形成正反馈机制，产生路径依赖，最终导致地方饮食符号的固化。这一形成机制具有中国情境的特点：其一，由于目前国内大多数旅游目的地的客源结构以大众游客为主，大众游客具有跟风消费的从众心理，较容易被媒体和当地的宣传氛围所引导。其二，政府是中国的旅游目的地发展的重要参与主体，政府的财政投入和政策支持能够推动当地旅游的发展。

6.2 讨论

初始路径创造和系统的正反馈机制对路径依赖的形成有同样重要的作用，在啤酒鱼饮食符号的形成过程中，啤酒鱼饮食产品的技术特点和政府的早期推广扮演核心的角色：啤酒鱼是具有地方特色和能够被大众接受的饮食产品，符合游客的饮食消费心理，同时在生产上具有低技术壁垒、高利润的特点；政府的推广为企业营销节省成本；而市场受利益驱动，餐饮企业选择能够带来经济效益的产品从而进入规模效益递增的正反馈中。因此，旅游地政府在特色饮食宣传推广中需要选对产品，把握旅游者的饮食消费心理，创造有利于特色餐饮企业发展的条件。

啤酒鱼饮食符号经济的形成路径具有长效机制，尽管旅游地不断会有新的饮食产品出现，但已形成的饮食符号对新产品的符号化过程和规模化生产存在负向的作用，因此难以形成新的地方饮食符号。从长期的发展的视角看，当地政府相关部门需要做好市场监管，保证啤酒鱼餐饮的质量，使其从地方饮食符号转化为旅游目的地品牌。

地方饮食符号的固化也可能带来消极的影响，对消费者来说，高度的一致性会使目的地美食单一化，游客可能会产生“审美疲劳”；从生产者角度，商家会更愿意选择发展成熟、传统的路径采取行

动,以模仿者的身份进入市场(Staber, 2010),因此容易缺少适应变化和多样性的反应能力(Pinkse et al., 2018),给旅游目的地的可持续发展带来挑战。另外,消费性服务业的集聚虽然能够降低企业营销成本,产生正外部性,但同时也由于正反馈机制使得强者愈强、弱者愈弱,即“马太效应”。由于旅游生产与消费在同一空间进行,受到容量的制约,旅游企业之间更倾向于互相竞争(王利伟等, 2009),当发展到一定阶段,可能会出现企业间的恶性竞争、负面口碑等问题。在今后的研究中,可以追踪阳朔啤酒鱼的长期发展,探究旅游地餐饮单一产品垄断的增长极限,以及如何形成可持续的发展机制。

本文的贡献在于:第一,结合路径依赖理论抽象出旅游地饮食符号经济的形成机制,并根据旅游餐饮的市场特点、消费者的心理特征,指出作为旅游地饮食符号的食物的产品特点,是在以往旅游饮食的生产与消费等文献基础上的深入探索。第二,由于食物是生活必需品,不能仅仅考虑符号属性,还需要考虑消费者支持性体验的满足。本研究展现了旅游餐饮作为一种特殊的符号经济的特点,是对符号经济与空间经济的具体化探讨。

参考文献 (References):

- Arthur W B. 1994. *Increasing Returns and Path Dependence in the Economy*. Michigan: University of Michigan Press.
- Barthes R. 1967. *Elements of Semiology*. Annette Lavers and Colin Smith. Trans.. London: Jonathan Cape Ltd..
- Baudrillard J. 1970. *La Société de Consommation*. Paris: Gallimard.
- Bessière J. 1998. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1): 21-34.
- Boyne S, Hall D and Williams F. 2003. Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3): 131-154.
- Canina L, Enz C A and Harrison J S. 2005. Agglomeration Effects and Strategic Orientations: Evidence from the U.S. Lodging Industry. *The Academy of Management Journal*, 48(4): 565-581.
- 曹瑄玮, 席西民, 陈雪莲. 2008. 路径依赖研究综述. 经济社会体制比较, (3): 191-197. [Cao Xuanwei, Xi Youmin and Chen Xuelian. 2008. Reviewing Studies on Path Dependence. *Comparative Economic and Social Systems*, (3): 191-197.]
- Cassirer E. 1962. *An Essay on Man*. New Haven & London: Yale University Press.
- Castillo-Villar F R. 2016. Urban Icons and City Branding Development. *Journal of Place Management & Development*, 9(3): 255-268.
- Chang R C Y, Kivela J and Mak A H N. 2010. Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- 陈亚民. 2009. 符号经济时代文化产业品牌构建战略. 经济社会体制比较, (4): 194-197. [Chen Yaming. 2009. The Strategy for Brand Development in Cultural Industries. *Comparative Economic & Social Systems*, (4): 194-197.]
- Cohen E and Avieli N. 2004. Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 775-778.
- David P A. 1985. Clio and the Economics of Qwerty. *American Economic Review*, 75(2): 332-337.
- 段颖, 梁敬婷, 邵荻. 2016. 原真性、去地域化与地方化——沙县小吃的文化建构与再生产. 北方民族大学学报(哲学社会科学版), (6): 74-79. [Duan Ying, Liang Jingting and Shao Di. 2016. Authenticity, Delocalization and Localization—the Cultural Construction and Reproduction of Shaxian County Snacks. *Journal of Beifang University of Nationalities*, (6): 74-79.]
- 邓小艳, 刘英. 2012. 符号化运作: 世界文化遗产旅游地创新发展的路径选择——以湖北武当山为例. 经济地理, 32(9): 156-160. [Deng Xiaoyan and Liu Ying. 2012. Symbolic Operation: The Way of Innovative Development of Tourism Festination of World Cultural Heritage. *Economic Geography*, 32(9): 156-160.]
- Du Rand G E, Heath E and Alaberts N. 2003. The Role of Local and Regional Rood in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3/4): 97-112.
- Everett S and Aitchison C. 2008. The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: a Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2): 150-167.
- Ferguson P P. 1998. A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th Century France. *American Journal of Sociology*, 104(3): 597-641.
- Fiske J. 1989. *Understanding Popular Culture*. London & New York: Routledge.
- 管婧婧. 2012. 国外美食与旅游研究述评——兼谈美食旅游概念泛化现象. 旅游学刊, 27(10): 87-94. [Guan Jingjing. 2012. Review of Gourmet Abroad and Tourism Studies: Talking about the Extensive Phenomenon of the Concept of Gourmet Travel. *Tourism Tribune*, 27(10): 87-94.]
- Haven-Tang C and Jones E. 2006. Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations through a Sense of Place. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4): 69-86.
- 贺灿飞. 2018. 区域产业发展演化: 路径依赖还是路径创造?. 地理研究, 37(7): 5-19. [He Canfei. 2018. Regional Industrial Development and Evolution: Path Dependence or Path Creation?. *Geographical Research*, 37(7): 5-19.]
- 何兰萍. 2002. 大众旅游的社会学批判. 社会, (10): 10-12. [He Lanping. 2002. Sociological Criticism of Mass Tourism. *Society*, (10): 10-12.]

- Hjalager A and Richards G. 2002. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- 据胜利, 陆林. 2005. 餐饮产业集群发展探析——以安徽省芜湖市为例. 资源开发与市场, (4): 361-363. [Ju Shengli and Lu Lin. 2005. Study on Cluster Development of China Food and Beverage Industry—Taking Wuhu City of Anhui Province as an Example. *Resource Development & Market*, (4): 361-363.]
- Kim S and Ellis S A. 2015. Noodle Production and Consumption: from Agriculture to Food Tourism in Japan. *Tourism Geographies*, 17 (1): 151-167.
- Kim Y G, Eves A and Scarles C. 2009. Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: a Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3): 423-431.
- Kivela J and Crofts J C. 2005. Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3): 39-55.
- Lash S and Urry J. 1994. *Economies of Signs and Space*. London: Sage Publications.
- Lin Y C, Pearson T E and Cail A. 2011. Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1): 30-48.
- 林俊帆, 林耿. 2014. 意义、权力与再物质化: 食物消费地理新进展. 人文地理, 29 (6): 40-46. [Lin Junfan and Lin Geng. 2014. Meaning, Power and Rematerializing: Progress in Geography of Food consumption. *Human Geography*, 29(6): 40-46.]
- 刘志高, 尹贻梅. 2006. 演化经济地理学: 当代西方经济地理学发展的新方向. 国外社会科学, (1): 34-39. [Liu Zhigao and Yin Yimei. 2006. Evolutionary Economic Geography: a New Development Direction of Contemporary Western Economic Geography. *Social Sciences Abroad*, (1): 34-39.]
- Long L M. 2004. *Culinary Tourism*. Kentucky: University Press of Kentucky.
- 刘彬, 王挺之, 陈忠暖. 2017. 国外旅游者饮食消费研究述评. 人文地理, 32 (3): 26-32, 41. [Liu Bin, Wang Tingzhi and Chen Zhongnuan. 2017. Review on Tourist Food Consumption in Foreign Studies. *Human Geography*, 32(3): 26-32, 41.]
- 刘丹萍, 保继刚. 2006. 旅游者“符号性消费”行为之思考——由“雅虎中国”的一项调查说起. 旅游科学, (1): 32-37. [Liu Danping and Bao Jigang. 2006. Reflections on "Symbolic Consumption" Behavior of Tourists: Based on a Survey by "Yahoo China". *Tourism Science*, (1): 32-37.]
- 刘丹萍. 2007. 旅游凝视: 从福柯到厄里. 旅游学刊, (6): 92-96. [Liu Danping. 2007. Tourist Gaze: from Foucault to Urry. *Tourism Tribune*, (6): 92-96.]
- 刘汉民. 2010. 路径依赖理论及其应用研究: 一个文献综述. 浙江工商大学学报, (2): 58-72. [Liu Hanmin. 2010. A Study on Path Dependency Theory and its Application: A Review. *Journal of Zhejiang Gongshang University*, (2): 58-72.]
- Longhurst B, Bourdieu P and Moore B. 1986. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. *British Journal of Sociology*, 37(3): 453.
- 娄丽芝. 2008. 符号经济与旅游符号的开发. 求索, (10): 36-37, 223. [Lou Lizhi. Symbol Economy and the Development of Tourism Symbols. *Seeker*, (10): 36-37, 223.]
- 吕文艺, 王峰, 李庆雷, 邹平. 2010. 旅游符号经济及其运行机理分析. 北京第二外国语学院学报, 32 (11): 11-18. [Lyu Wenyi, Wang Feng, Li Qinglei and Zou Ping. 2010. An Analysis of Tourism Symbolic Economy and Its Operation Mechanism. *Journal of Beijing International Studies University*, 32(11): 11-18.]
- Mak A H, Lumers M and Eves A. 2011. Globalisation and Food Consumption in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 171-196.
- Mak A H, Lumers M, Eves A and Chang R C. 2013. An Application of the Repertory Grid Method and Generalised Procrustes Analysis to Investigate the Motivational Factors of Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 327-338.
- Marshall A. 1890. *Principles of Economics*. London: Macmillan.
- 蒙象飞. 2014. 中国国家形象建构中文化符号的运用与传播. 上海: 上海外国语大学. [Meng Xiangfei. 2014. The Application and Dissemination of Cultural Symbols in the Construction of China's National Image. Shanghai: Shanghai International Studies University.]
- Mitchell R and Hall C M. 2003. Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behavior. In: Hall C M. *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 64-84.
- Nelson R L. 1958. *The Selection of Retail Locations*. New York: F.W. Dodge Corporation.
- 彭丹. 2014. 旅游符号学的理论述评和研究内容. 旅游科学, 28 (5): 79-94. [Peng Dan. 2014. A Review of Tourism Semiotic Theories and the Research Contents. *Tourism Science*, 28(5): 79-94.]
- Pinkse J, Vernay A-L and D'Ippolito B. 2018. An Organisational Perspective on the Cluster Paradox: Exploring How Members of a Cluster Manage the Tension between Continuity and Renewal. *Research Policy: A Journal Devoted to Research Policy, Research Management and Planning*, 47(3): 674-685.
- 瞿明安. 1995. 中国饮食文化的象征符号——饮食象征文化的表层结构研究. 史学理论研究, (4): 45-52, 13. [Qu Mingan. 1995. Symbols of Chinese Food Culture—Study on the Surface Structure of Food Symbol Culture. *Historiography Quarterly*, (4): 45-52, 13.]
- Quan S and Wang N. 2004. Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297-305.

- Relphe E. 1976. *Place and Placeness*. London: Pion.
- 桑森垚. 2019. 符号学视角下的内部地方品牌化探究——以西藏达东村为例. *地域研究与开发*, 38 (2): 129-132, 146. [Sang Senyao. 2019. Exploration on Internal Place Branding from a Semiotic Approach: Case Study of Dadong Village of Tibet. *Areal Research and Development*, 38(2): 129-132, 146.]
- Saussure F D. 1965. *Course in General Linguistics*. New York: McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages.
- Sims R. 2009. Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Staber U. 2010. Imitation without Interaction: How Firms Identify with Clusters. *Organization Studies*, 31(2): 153-174.
- 孙九霞, 吴传龙, 凌玲. 2018. 旅游地特色饮食的地方化: 丽江三文鱼的生产与消费. *南开管理评论*, 21 (2): 182-191. [Sun Jiuxia, Wu Chuanlong and Ling Ling. 2018. The Taste of Place: Taking Lijiang Salmon as an Example to Analyze the Localization of Special Food in Tourism Destination. *Nankai Business Review*, 21(2): 182-191.]
- 唐文跃. 2013. 地方性与旅游开发的相互影响及其意义. *旅游学刊*, 28 (4): 9-11. [Tang Wenyue. 2013. The Mutual Influence and Significance of Placeness and Tourism Development. *Tourism Tribune*, 28(4): 9-11.]
- Teller C. 2008a. Shopping Streets versus Shopping Malls- Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(4): 381-403.
- Teller C, Reutterer T and Schnedlitz P. 2008b. Hedonic and Utilitarian Shopper Types in Evolved and Created Retail Agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3): 283-309.
- Teller C and Elms J R. 2012. Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers. *Journal of Marketing Management*, 28 (5/6): 546-567.
- Urry J. 2002. *Consuming Places*. London: Routledge.
- 王利伟, 徐红罡, 张朝枝. 2009. 武陵源遗产地旅游产业集群的特征和演变. *经济地理*, 29 (6): 1029-1035. [Wang Liwei, Xu Honggang and Zhang Chaozhi. 2009. The Dynamics of Tourism Cluster in Wulingyuan Heritage Tourism Destination. *Economic Geography*, 29(6): 1029-1035.]
- Wang N. 2000. *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Pergamon.
- 王灵恩, 王磊, 钟林生, 成升魁. 2017. 国内外旅游食物消费研究综述. *地理科学进展*, 36 (4): 513-526. [Wang Lingen, Wang Lei, Zhong Linsheng and Cheng Shengkui. 2017. A Literature Research on Tourism Food Consumption. *Progress in Geography*, 36(4): 513-526.]
- 徐红罡, 保继刚. 2003. 系统动力学原理和方法在旅游规划中的应用. *经济地理*, 23 (5): 704-709. [Xu Honggang and Bao Jigang. 2003. Theory and Method of the Application of System Dynamic in Tourism Planning. *Economic Geography*, 23(5): 704-709.]
- 徐红罡, 吴悦芳, 彭丽娟. 2010. 古村落旅游地游线固化的路径依赖——世界遗产地西递、宏村实证分析. *地理研究*, 29 (7): 1324-1334. [Xu Honggang, Wu Yuefang and Peng Lijuan. 2010. Path Dependence in Travel Route Formation in Ancient Village Tourism Destinations: An Empirical Study of Xidi and Hongcun. *Geographical Research*, 29(7): 1324-1334.]
- 杨年强. 2004. 啤酒鱼的命运. *光彩*, (3): 23-24. [Yang Nianqiang. 2004. The Fate of Beer Fish. *Brilliance*, (3): 23-24.]
- 杨昀, 保继刚. 2018. 旅游大发展阶段的治理困境——阳朔西街市场乱象的特征及其发生机制. *旅游学刊*, 33 (11): 19-28. [Yang Yun and Bao Jigang. 2018. Governance Dilemmas in Tourist Destinations' Rapid Development: Market Chaos in Yangshuo West Street. *Tourism Tribune*, 33(11): 19-28.]
- 曾国军, 陆汝瑞. 2017. 原真性与标准化悖论: 饮食文化的消费情境与生产者响应. *旅游导刊*, 1 (1): 51-66, 123. [Zeng Guojun and Lu Rurui. 2017. Paradox of Authenticity versus Standardization of Food Culture: Consumption Context and Producers' Response. *Tourism and Hospitality Prospect*, 1(1): 51-66, 123.]
- 曾国军, 梁馨文. 2020. 旅游目的地饮食原真性再造: 以阳朔西街啤酒鱼为例. *人文地理*, 35 (3): 48-57, 103. [Zeng Guojun and Liang Xinwen. 2020. Reproduction of Authenticity in Destination's Food: A Case Study of Beer-Fish in West Street of Yangshuo. *Human Geography*, 35(3): 48-57, 103.]

Food Symbol Economy in Tourist Destination: The Making of Local Symbol and Path Dependence

Wang Yuting, Xu Honggang and Lao Lifan

(School of Tourism Management, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510631, China)

Abstract: Food symbols with local characteristics are part of the image of a tourist destination, and tourism catering based on local food is one of the important economic activities of such destinations. This study analyzed the formation of the food symbol economy in tourism destinations through the story of Yangshuo beer fish. As a food product with a short history in Yangshuo, beer fish has grown out of nothing and from less to more, and it has gradually evolved into a food symbol of Yangshuo. This study used in-depth interviews, observation, and second-hand data methods to collect data, and analyzed the data through thematic analysis, process analysis, and feedback analysis methods to explore the formation mechanism of Yangshuo's beer fish food symbol economy. It finds that the reason for the food symbol economy is not only the marketing of local characteristics but also the path dependence of product agglomeration. From the perspective of product characteristics, the image of the beer fish aligns with Yangshuo's location on the banks of the Li Jiang River; further, fish is a food that suits local conditions. Additionally, Yangshuo West Street's pub culture is famous, in line with the image of Yangshuo. From the perspective of food production, local materials, high profits, and simple cooking procedures, beer fish cuisine can be produced on a large scale and at a low cost. The barriers to entry for the beer fish catering market are low with strong profit drivers; consequently, new catering companies choose beer fish as the main product. From the perspective of food consumption, the taste of beer fish has local characteristics and is accepted by the public, thus meeting the symbolic and supportive dietary needs of tourists. The recommendations of the government, residents, and other stakeholders further strengthen the image of beer fish. The agglomeration of the services industry can result in the consumption of such products among tourists and generate cumulative appeal, thereby reducing the marketing costs of enterprises. Lower cost and higher sales make the production of beer fish a positive feedback mechanism and lock-in. However, the popular trend of consuming beer fish in the Yangshuo tourist catering market results in an extrusion effect on other catering products. The entry of new products requires high promotion costs, which makes it difficult for other catering products to replace beer fish. This study contributes to the literature in the following ways: 1) combining the path dependence theory to abstract the formation mechanism of tourism destination food symbol economy, it indicates the product characteristics as a tourism destination food symbol based on the market characteristics of tourism catering and the psychological characteristics of consumers. It is an in-depth exploration based on the literature on the production and consumption of tourist food, which has guiding significance for the practice and sustainable development of food in tourist destinations. 2) Since food is a daily necessity, not only the symbolic attributes but also the satisfaction of the consumer's supportive experience should be considered. This research shows the characteristics of tourism catering as a special symbol economy, which is a supplement and specific exploration of the research of symbol and space economies.

Keywords: Symbol economy; local food symbol; tourism destination; path dependence; beer fish of Yangshuo