

来陕国际游客对陕西非遗美食的认知、接触障碍与信息需求研究

魏峰玲 黑玉琴 米成刚

西安外国语大学 陕西 西安 710000

【摘要】：文旅融合背景下，陕西非遗美食具有重要的文化展示价值与对外传播潜力，但国际游客在真实餐饮场景中的接触障碍与信息需求尚未得到充分关注。本文以来陕国际游客为研究对象，通过问卷调查考察其认知状况、接触障碍与信息需求。研究发现，游客来陕前认知普遍不足，但非遗标签对尝试意愿激励效果显著，当前传播困境的症结在于信息传递不畅而非兴趣缺失。语言障碍与信息内容缺口构成双重壁垒，游客对实用性信息与文化背景信息均有较强需求。本文认为，陕西非遗美食的国际传播应从“能理解、敢尝试”出发，逐步引导游客走向深层文化认同。

【关键词】：非遗美食；国际游客；信息不对称；接触障碍；跨文化传播

DOI:10.12417/2982-3846.25.06.026

1 绪论

1.1 研究背景

近年来，过境免签政策持续放宽，来华国际游客数量持续增长，我国推进高水平对外开放的政策导向日趋明朗。文旅融合发展也从总体方向细化至“以文塑旅、以旅彰文”的双向赋能阶段，以文化为内核、以旅游为载体的国际交流路径愈发清晰。地方美食作为兼具感官体验与文化意涵的传播媒介，在跨文化交流中的作用日益凸显。陕西拥有近百种列入国家非遗名录的地方美食，兼具深厚文化积淀与鲜明地方辨识度，以非遗美食为媒介推动文化对外传播，既契合政策方向，也具备天然优势。

1.2 研究问题与研究意义

然而，来陕国际游客在接触陕西非遗美食时面临的障碍不容忽视。扫码点餐虽提升了本地消费效率，却对外国游客造成重重困难：听不懂的菜名、缺失的图片、不明就里的取餐流程，让点餐更像一场“冒险”。即便买到了食物，游客往往也不清楚这道菜叫什么、用了什么食材、是陕西传统非遗小吃还是全国景区通用的“烤肠”——每次点餐如同“开盲盒”。这些障碍不仅折损了就餐体验，更使以美食为媒介的深层文化交流难以真正发生。现有研究多从传播主体角度讨论美食传播，对国际游客真实接触体验的关注不足。本文旨在从受众视角考察来陕国际游客对陕西非遗美食的认知、接触障碍与信息需求，为传播优化提供参考。

1.3 研究思路与论文结构

本文围绕“认知—障碍—需求”这一逻辑主线展开。首先梳

理相关文献，明确既有研究的不足；继而通过问卷调查收集来陕国际游客的一手数据；在此基础上归纳现实问题并提出优化建议。全文共分六个部分，依次为绪论、文献综述与理论基础、研究设计、调查结果分析、讨论与建议、结论。

2 文献综述与理论基础：

2.1 文献综述

地方美食既是旅游消费的重要组成部分，也是目的地文化形象建构的重要媒介。相关研究指出，地方美食可作为旅游吸引物，对游客的目的地选择、满意度和行为意向产生作用^[1-3]。游客的饮食体验并非单一感受，而是食物、环境、服务与个体经验共同作用下的复合感知，针对西安回民街的实证研究即印证了这一判断——游客的饮食体验呈现出了显著的多维特征^[4,5]。在国际传播层面，现有研究多将媒介渠道与品牌表达视为核心议题，对国际游客受众端的关注相对不足。就陕西而言，已有研究触及国际游客对地方小吃的感知，但专门针对非遗美食、从真实餐饮场景出发的实证研究仍存在明显空白^[6]。

2.2 理论基础

信息不对称理论认为，交互双方往往掌握着不对等的信息资源，信息匮乏的一方在理解、判断与决策上处于不利位置。落入旅游饮食情境，餐厅掌握菜品名称、食材、烹饪方式及文化渊源的完整信息，而国际游客因语言障碍与文化陌生感长期处于劣势，点餐时难以有效判断。值得注意的是，非物质文化遗产的信息不对称程度往往高于有形遗产——Bak 等的研究表明，非遗的价值高度依赖文化语境，不像有形遗产那样有直接吸引力，非遗文化与游客之间的信息差因此更为显著^[7]。非遗

作者简介：魏峰玲（2003——），女，籍贯江西，本科在读，研究方向：跨文化交际，西安外国语大学英文学院，710128
基金项目：本研究受“西安外国语大学”资助项目资助（项目名称：大学生创新训练计划；项目编号 202410724014）”。项目负责人：魏峰玲。）

美食在感官上可以触及，但其背后的技艺、历史与非遗身份对国际游客而言依然不透明。

跨文化传播视角揭示了这一信息差形成的深层原因。饮食在跨文化情境中既可以是沟通桥梁，也可能因解释不足或语境缺失变成一堵墙。已有研究指出，美食能够借助多感官体验和情感联结突破文化边界，但其实际传播效果仍有赖于内容能否被异文化受众有效解读^[8,9]。菜名看不懂、菜单没有外语、非遗标签形同虚设——这些都是跨文化信息传递失效在真实餐饮场景里的具体表现。

综合两个视角，本文将国际游客遭遇的认知困难与选择障碍，理解为信息不对称与跨文化传播失效的叠加结果，围绕认知、接触障碍与信息需求三个维度展开分析。

3 研究设计

3.1 研究对象与研究思路

本文以来陕国际游客为研究对象，聚焦其在接触陕西非遗美食过程中的认知状况、现实障碍与信息需求。选择国际游客作为研究群体，一是其构成陕西非遗美食对外传播最直接的受众；二是其在真实餐饮场景中更易遭遇语言、信息与文化认知等困难，能够集中呈现当前传播的现实问题^[4,10]。

3.2 问卷设计与变量设置

结合本文研究目的，参考地方美食旅游、旅游饮食体验及美食国际传播等领域的相关研究^[1,4,10]，设计了面向来陕国际游客的结构化问卷，共五个部分：基本信息、非遗美食认知、餐饮接触障碍、信息效果评价及信息需求。问卷设有开放填写项收集受访者真实表述，与量化数据互证。变量围绕认知、障碍、需求三类展开。

3.3 调查实施与样本情况

调查以线下为主，辅以线上补充。线下选取钟楼附近、回民街、兵马俑景区及背包十年国际青旅公区，均为西安自由行国际游客高密度聚集地，受访者通常已有实际饮食体验。线上通过社交平台及游客社群补充，共获60份有效问卷。受访者以首次来陕的短期游客为主，停留多在7天以内。

3.4 数据处理方法

数据处理以描述性统计为主，辅以简单交叉分析，对各题目进行频数与百分比统计，多选题按频次排序识别高数据处理以描述性统计为主，辅以简单交叉分析，多选题按频次排序识别高频障碍与核心需求。开放题采用质性内容分析，提炼典型表述与量化结果互证，为后文归纳与建议提供依据。

4 调查结果分析

4.1 样本基本情况

本次调查共回收有效问卷60份。受访者以旅游为目的者占93.3%，短期游客（7天以内）合计逾八成，91.7%为首次来陕。

4.2 认知状况分析

美食动机方面，53.3%将地方美食列为次要原因，8.3%视为主要原因，说明美食在来陕决策中有一定存在感，但尚未成为主导驱动力。

非遗认知方面，来陕前“完全不了解”的占46.7%，“听说过一些”的占48.3%，“非常了解”的仅占5%。一位受访者坦言“I only found few things about the famous Xi'an noodles.Knowing more would be very helpful”——游客并非对陕西美食漠然，而是抵达前信息渠道匮乏，认知空白源于信息不畅而非兴趣缺失。

值得注意的是，非遗标签的激励效果相当明显。积极尝试意愿合计达85%，交叉分析显示“完全不了解”群体中仍有78.6%表达积极意愿，与“听说过一些”群体（89.7%）差距不大。非遗身份本身是有吸引力的——即便游客来陕前对此一无所知，一旦获得明确信息，探索意愿依然能被有效激发^[2]。当前的核心问题，是这个信息没能及时出现在他们面前。

4.3 接触障碍分析

信息获取方面，餐厅菜单（46.7%）和社交媒体（40.0%）是主要渠道，服务员或导游的比例极低。部分受访者借助翻译软件弥补信息缺口，一位受访者直言“If you can use Google Translate app to translate the menu to English,it is easy.Without it,it is hard”。既有研究也指出，线上评论和信息平台能够承载游客饮食体验信息，并影响其对地方美食的理解与评价^[1]。游客已在主动承担信息不对称的额外成本，餐厅的主动供给却严重缺位。

菜单语言可及性方面，“很少”或“完全没有”可理解语言信息的受访者合计达50%，“English menu”“Translated Menu”是调查中最集中的单一诉求，跨文化信息传递的基础条件尚未建立^[9]。

点餐困难方面，仅3.3%未遇到困难。服务员沟通困难（56.7%）居首，其次为不知道食材（48.3%）、看不懂菜名（45.0%）、不知道辣度（41.7%）。开放回答里有人因“couldn't understand what it was”直接放弃，有人提出素食与清真认证（halal）信息缺失——这类特殊饮食需求在现有菜单中几乎完全缺席，是个容易被忽视的盲点。语言沟通断裂与内容信息缺

位两者叠加,构成游客绕不过去的壁垒。菜单完全或基本不能理解的受访者合计近四成,现有信息对相当比例的国际游客已基本失效。

4.4 信息效果评价

80%的受访者认为现有信息有帮助,但整体满意度中性与负面评价合计接近半数,信息供给还没真正达到游客预期。34.5%的受访者曾因信息不清放弃尝试,开放回答直接了当:"couldn't understand what it was"、"Ingredients"、"Language"。交叉分析显示,菜单完全不能理解的游客放弃比例达46.7%,明显高于大部分能理解群体的29.2%——菜单能不能看懂,实实在在影响着游客会不会动筷子。

4.5 信息需求分析

68.3%的受访者认为了解文化背景重要。即便来陕前完全不了解非遗美食的游客,57.1%仍认为文化背景信息重要,说明这一需求是面对陌生饮食文化时的普遍心理。有受访者希望菜单能"distinguish the local favourites",也有人期待"Food tour with locals,trying samples at the cuisine",部分游客的期待已超出功能性信息,指向更真实的在地体验。

提升尝试意愿方面,清晰菜品说明与本地人推荐并列居首(均为53.3%),其次为主要食材(36.7%)、辣度(35.0%)、图片与文化背景(均为33.3%)。最希望补充的内容中,主要食材(56.7%)居首,其次为图片(43.3%)、菜名解释(41.7%)、辣度(38.3%)、食用方式(36.7%)、文化故事(33.3%)。

游客需求层次清晰:食材、辣度、图片、菜名解释等实用性信息是基础需求;历史故事、非遗背景等文化性信息是深层需求,能激发情感联结。这一需求层次与跨文化传播视角的核心判断相契合——有效的跨文化饮食传播,既需要解决语言与内容层面的基础信息障碍,也需要提供足以弥合文化距离的语

境性信息^[2]。两个层面当前均有缺口,实用性信息的补足大概是最快见效的那一步。

5 讨论与优化建议:从"能理解、敢尝试"出发,再走向文化理解

陕西非遗美食在国际游客接触层面面临的问题,并非源于兴趣不足,而是一个信息供给的问题——游客愿意尝试,只是不知道眼前这道菜是什么、能不能吃、值不值得点。

菜单是最直接的改善空间。英文菜名、主要食材、辣度标注、菜品图片这几项基础信息的补充并不复杂,却能显著降低点餐门槛。素食与清真饮食信息几乎完全缺席,是个容易被忽视的盲点。非遗标签有吸引力,但没能及时出现在游客面前——菜单或餐厅陈设中增加非遗标识与简短背景说明,或许就能把潜在兴趣变成实际尝试。服务员沟通困难选择比例最高却使用率最低,多语言点餐工具或二维码菜单是更易落地的方案。

文化理解的前提是"先能进门"。超过六成受访者认为文化背景信息重要,但连菜名都看不懂,文化故事便无从传递。陕西非遗美食的国际传播,不应只是"讲文化",而应先帮游客"看得懂、敢尝试",再走向"愿意理解、愿意认同"。改善信息供给,是非遗美食实现有效国际传播的基础工程。

6 结论

本文以来陕国际游客为研究对象,考察其对陕西非遗美食的认知、接触障碍与信息需求。研究发现,游客来陕前认知普遍不足,但非遗标签对尝试意愿激励效果明显——传播困境的症结不在于兴趣缺失,而在于有效信息未能及时抵达受众。语言障碍与信息内容缺位构成双重壁垒,部分游客因此直接放弃了尝试。游客的信息需求兼顾实用性与文化性,两者并重而非替代。本文样本规模有限,普遍性有待后续更大规模研究检验,未来可引入分组比较或深度访谈进一步探究。

参考文献:

- [1] BJÖRK P,KAUPPINEN-RÄISÄNEN H.Local food:a source for destination attraction[J].International Journal of Contemporary Hospitality Management,2016,28(1):177-194.
- [2] PEŠTEK A,ČINJAREVIĆM.Tourist perceived image of local cuisine:the case of Bosnian food culture[J].British Food Journal,2014,116(11):1821-1838.
- [3] BADU-BAIDEN F,KIM S(Sam),WONG I A.A cross-cultural multilevel investigation on memorable destination local food consumption experience and food personality traits[J].Journal of Travel&Tourism Marketing,2023,40(4):275-293.
- [4] 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.
- [5] 余凤龙,徐羽可,侯兵,等.因何而食?——旅游者饮食动机及其影响因素研究[J].旅游科学,2024,38(1):38-56.

- [6] 沈敏,王宇轩,周永博,等.旅游者非遗美食具身体验探索性研究——以扬州富春茶点为例[J].美食研究,2025,42(4):27-34.
- [7] BAK S,MIN C K,ROH T S.Impacts of UNESCO-listed tangible and intangible heritages on tourism[J].Journal of Travel&Tourism Marketing,2019,36(8):917-927.
- [8] 吴璟薇,阎庆宜,曹伟.以食为媒:中华美食文化国际传播的机制与策略[J].对外传播,2024(1):49-53.
- [9] AMENADOR K B,WANG Z.The image of China as a destination for tourist: translation strategies of culture-specific items in the Chinese-English food menus[J]. SAGE Open,2023,13(3):21582440231196656.
- [10] 李钢,杨文钊,杨新军,等.国际游客餐饮行为及其对陕西地方小吃的感知[J].资源开发与市场,2013,29(3):317-321.
- [11] SOLTANI M,SOLTANI NEJAD N,TAHERI AZAD F,et al.Food consumption experiences:a framework for understanding food tourists' behavioral intentions[J].International Journal of Contemporary Hospitality Management,2020,33(1):75-100.
- [12] 姜可雨.移情、反思、质疑:美食类纪录片跨文化传播的解码分析——基于一项对武汉来华留学生的质性研究[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(1):118-123.