

旅游城市饮食文化景观主客价值感知 共振 - 共创 - 共生机制研究

王亚丹

内蒙古师范大学旅游学院, 内蒙古 呼和浩特

收稿日期: 2026年6月29日; 录用日期: 2026年9月15日; 发布日期: 2026年9月23日

摘 要

文旅融合深化与大众旅游体验升级背景下, 饮食文化景观成为城市旅游核心竞争力与地域文化传承的重要载体, 游客与在地主体对其形成多元差异化价值诉求。现阶段, 国内各大旅游城市饮食文旅开发普遍存在主客价值错位、供需失衡、文化本真性流失、景观同质化和可持续性不足等问题。其核心痛点在于忽视主客价值感知差异与互动演化规律且未形成良性共生发展机制。现有学界研究多围绕饮食文化景观内涵、价值、开发模式及主客互动展开探索, 但其短板在于多单一聚焦游客或在地主体视角, 缺乏双维度系统对比且多为静态差异分析, 未揭示主客价值动态演化逻辑, 饮食场景专项价值共创、多维共生的系统化理论框架较为缺失。基于此, 本文立足主客双视角且以旅游城市饮食文化景观为研究对象, 构建价值共振 - 价值共创 - 价值共生的层级理论框架, 系统剖析主客价值感知特征、契合差异与动态演化机制。研究旨在弥补现有理论短板, 丰富饮食文旅与主客互动研究体系, 为旅游城市饮食文化景观可持续发展、主客利益协同与地域文化创新传承提供理论支撑与实践路径。

关键词

饮食文化景观, 主客感知, 价值共振, 价值共创, 价值共生

Research on the Mechanism of Value Perception Resonance, Co-Creation and Coexistence among Tourist Cities, Their Food Culture Landscapes and Local Residents

Yadan Wang

Tourism College of Inner Mongolia Normal University, Hohhot Inner Mongolia

Abstract

Under the circumstances of deepening cultural tourism integration and upgrading of mass tourism experiences, culinary cultural landscapes have become an important carrier of the core competitiveness of urban tourism and the inheritance of regional culture. Tourists and local entities have formed diverse and differentiated value demands for them. Currently, the development of culinary tourism in major domestic tourist cities generally suffers from issues such as mismatch of host and guest value perceptions, imbalance of supply and demand, loss of cultural authenticity, homogenization of landscapes, and insufficient sustainability. The core problem lies in the neglect of the differences in value perception between hosts and guests and the evolution laws of interaction, as well as the failure to form a positive symbiotic development mechanism. Existing academic research mostly focuses on the connotation, value, development models, and host-guest interaction of culinary cultural landscapes. However, its shortcomings lie in mainly focusing on the perspective of tourists or local entities, lacking a dual-dimensional systematic comparison and mostly conducting static difference analysis, failing to reveal the dynamic evolution logic of host-guest values, and the lack of a systematic theoretical framework for value co-creation and multi-dimensional symbiosis in culinary scenes. Based on this, this paper takes a dual perspective of hosts and guests and focuses on the culinary cultural landscapes of tourist cities as the research object, constructing a hierarchical theoretical framework of value resonance-value co-creation-value symbiosis, and systematically analyzing the characteristics of host-guest value perception, differences in alignment, and dynamic evolution mechanisms. The research aims to fill the existing theoretical gaps, enrich the research system on culinary tourism and host-guest interaction, and provide theoretical support and practical paths for the sustainable development of culinary cultural landscapes in tourist cities, the coordination of host-guest interests, and the innovative inheritance of regional culture.

Keywords

Dietary Cultural Landscape, Host-Guest Perception, Value Resonance, Value Co-Creation, Value Coexistence

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在文旅融合深度推进与大众旅游转型升级的背景下，旅游消费逐步从传统观光模式转向深度文化体验模式。饮食作为极具烟火气的地域文化符号，已然突破基础餐饮服务的单一功能，演变为集文化展示、场景体验、情感联结与地方建构于一体的复合型文旅景观[1]，是游客感知地域文化、形成目的地认同，也是本地居民传承民俗文脉、实现业态增收的核心载体。当前，游客不再局限于饮食的味觉体验，愈发追求美食背后的文化内涵、场景氛围与情感价值；而餐饮经营者、非遗传承人、本地居民等在地主体，对饮食文化景观的诉求也从基础经营生存、文化传承，升级为业态创新、社会认同与地方发展等多元维度[2]。但国内旅游城市饮食文旅开发仍存在诸多现实短板，普遍存在主客价值错位、供需匹配失衡、景观同质化、文化本真性流失等问题[3][4]。多数地区过度追逐商业流量与短期效益，把本土饮食文化简化为浅层商业符号，忽视游客的深度体验需求与本地主体的文化诉求，形成游客体验浅层化、文化传承碎

片化和业态发展功利化的恶性循环，制约了饮食文旅的可持续发展。

当前学界已对饮食文化景观的空间特征、旅游价值、开发模式和游客感知展开丰富探讨并且也逐步关注旅游场景下的主客价值互动关系，将价值共振、共创、共生理论引入旅游研究领域，为本文研究奠定了基础。从理论对话视角看，服务主导逻辑为本研究主客价值共创奠定思想基础，但多聚焦商业服务，较少关注地方情感、文化本真性与人地关系[5]；情感地理学可阐释主客情感共振与地方依恋，却未延伸至价值共创到共生的完整链条[6]-[8]；行动者网络理论可解析多元主体联结，却缺乏价值层级递进的机制阐释[9]。综合来看，现有研究仍存在明显短板与缺口，一是研究视角较为单一，多单独聚焦游客或在地主体，缺乏双视角的价值感知对比与差异剖析[10]；二是研究维度偏静态，多停留于价值差异分析，未探究主客价值动态演化的内在机制与形成条件[2]；三是研究场景针对性不足，主客价值共创、共生的相关研究多聚焦宏观旅游领域，针对饮食文化景观的专项机制研究较为匮乏[5]；四是尚未构建完整的动态理论框架，割裂了共振、共创、共生三者的层级迭代关系[9]。基于此，本文以旅游城市饮食文化景观为研究对象，构建价值共振-价值共创-价值共生的递进式理论框架，系统剖析主客价值感知的差异特征、互动逻辑与演化规律，以期弥补现有理论研究短板，为旅游城市饮食文旅深度融合、主客利益协同与地域饮食文化创新传承提供理论支撑与实践参考。

2. 饮食文化景观主客价值感知维度解构

旅游城市饮食文化景观是融合物质载体、文化内核、社会关系与消费场景的复合型价值系统。游客与在地主体是其价值感知、传承与建构的核心主体，二者因身份、利益诉求、认知水平的不同，形成差异化的价值感知体系。基于主客双视角解构其价值感知维度、辨析价值契合与差异逻辑，是探究主客价值互动与共生机制的重要前提。

2.1. 游客端价值感知维度：文化猎奇、场景体验、情感认同、符号消费

游客作为饮食文化景观的外部体验与消费主体，其价值感知兼具体验性、情感性与消费性特征，整体围绕文化感知、场景体验、情感收获与身份表达展开，可系统划分为文化猎奇、场景体验、情感认同、符号消费四大层层递进、相互关联的核心维度，共同构成游客完整的饮食文旅价值感知体系。文化猎奇是游客价值感知的基础维度与消费初始动机。异地旅游本质是对异质地域文化的探索，特色饮食作为直观的地域文化符号，凭借独特的食材工艺、民俗仪式与历史典故，区别于日常饮食体系，能够满足游客的新鲜感。随着文旅消费升级，游客的需求不再局限于浅层的美食品尝，而是转向挖掘饮食背后的人文内涵与民俗传统，通过感知差异化地域文化拓展自身认知，成为游客参与饮食文旅体验的核心动因。场景体验实现了文化认知向具象感官体验的落地并且是游客价值感知的核心载体。饮食文化景观价值涵盖感官、氛围和互动三重体验并且存在于特定空间氛围与互动场景。美食风味、街巷风貌和传统制作场景形成全方位感官体验，古朴街巷和本土生活氛围打破都市同质化消费壁垒，让游客感受独特的地方烟火气[11]。同时，游客通过参与美食制作、民俗活动、商户交流等沉浸式互动，摆脱单向消费局限，直接决定自身旅游体验满意度与获得感[5]。情感认同是游客体验的深度升华，是浅层体验转化为深度心理联结的关键。在持续的文化探索与场景体验中，游客会逐步建立与目的地的情感联结，形成多层正向感知，包括体验契合预期带来的满足感、深度文化感知催生的地方归属感，以及对本土饮食文化的价值认可[6]。这一维度推动游客从被动消费转向主动接纳，是主客价值共振与游客参与价值共创的重要心理基础。符号消费是现代文旅语境下游客感知的外延维度。依据鲍德里亚符号消费理论，现代消费更注重符号与社交价值。目的地文化符号包括特色美食、非遗体验和网红美食街区等是游客社交展示和身份表达的载体。

2.2. 在地主体价值感知维度：文化遗产、地方依恋、经营价值、社会认同

在地主体是饮食文化景观的创造、传承、经营与守护主体，涵盖本地居民、非遗传承人、餐饮经营者、文旅管理者四类群体。区别于游客外部体验式感知，在地主体的价值认知植根本土生活与区域发展，具备内生、传承、功利、社会四重属性，分为文化遗产、地方依恋、经营价值、社会认同四大维度，兼顾物质生计与精神追求。文化遗产是在地主体核心精神内核。本土饮食承载地域民俗与集体记忆，传承人与居民肩负保护传统技艺、饮食民俗的使命[7]。受长期本土文化熏陶，在地群体保有文化自觉，致力于维系文化本真性[4]。与游客浅层猎奇不同，该维度带有内生责任属性，反对过度商业化、表层化开发，追求饮食文化长效传承。地方依恋为在地主体特有情感维度，依托人地关系理论，是长期生活形成的空间归属感[8]。饮食街巷、民俗食俗是居民日常社交与生活载体，留存个人成长情怀。景观风貌、文化保护水平直接影响居民归属感，完善的饮食空间可凝聚社区共识，而文化失真、业态同质化则会削弱居民本土情感[11]。经营价值是景观持续运营的经济根基。商户、非遗从业者依托饮食景观获取收益，一方面依靠餐饮、文化体验项目维持经营；另一方面借助文旅红利打造餐饮、文化和体验复合业态，提升产品附加值[2]。同时特色美食街区集聚客流，带动周边商业、住宿协同发展，是在地主体参与景观建设的核心驱动力。社会认同属于高层次精神追求。各类主体依托饮食文化传播获得外界认可，传承人凭借技艺展示确立文化身份；特色商户依靠本土风味积累口碑；居民与管理者依托美食城市名片提升区域知名度，催生本土自豪感。

2.3. 主客价值感知的契合特征与差异化逻辑

通过游客与在地主体的价值感知体系可知主客双方的价值认知兼具共性契合与个性差异。二者共同构成主客价值互动的基础并且决定了后续价值共振、共创与共生的演化逻辑。

在价值契合层面，主客形成文化、体验与发展三维共赢关系。其一为文化价值互通，游客的异质文化猎奇需求，与在地主体的文化遗产诉求双向适配，游客通过消费体验感知本土文化，助力饮食文化对外传播与活态传承[12]。其二为体验价值共生，游客的场景体验依托在地主体打造的空间场景与服务体系得以实现，而在地主体的经营收益、社会认同也需借助游客的体验消费完成价值互换与双向赋能[10]。其三为发展价值共赢，双方核心目标均指向饮食文化景观的高质量、可持续发展，构成主客协同发展的核心基础。在价值差异层面，主客认知区别主要源于四大维度。一是身份属性差异，游客为外部消费主体，感知侧重短期、个人化的体验与情感满足；在地主体为内生传承经营主体，秉持长期、公共性的文化与发展理念。二是利益诉求差异，游客优先追求体验、情感与符号价值，弱化文化长效发展；在地主体兼顾经济收益与文化遗产，重视景观可持续运营[2]。三是认知深度差异，游客聚焦饮食产品、场景氛围等表层显性价值；在地主体深耕文化内核、人地情感与产业生态等深层隐性价值[4]。四是时间维度差异，游客注重单次旅游的即时体验质量；在地主体侧重饮食文化与业态的长期迭代创新[3]。

3. 主客价值感知共振：认知匹配与情感契合机制

主客价值共振，是游客与在地主体依托饮食文化景观达成价值感知契合，实现文化认知、场景情感与地方认同双向共鸣的过程，是主客互通、价值共创共生的前置基础。共振属于多维度深层双向动态契合，包含认知、情感、认同共振三类，同时受多重内外条件约束，构成完整的价值感知共振机制。

3.1. 文化符号赋能的认知共振

文化符号是主客实现认知共振的关键媒介并且也是饮食文化景观的核心表征，可分为显性物质符号与隐性精神符号两类。其中，可视化显性符号包括美食产品、制作技艺、饮食器具和美食街区景观，非

物质隐性符号包括饮食民俗、历史典故、文化寓意和地方饮食精神。这类符号具备独特的地域性与可感知性，能够打破主客认知壁垒，推动游客外部体验认知与在地主体内生文化认知相互适配，是形成认知共振的重要基础。主客认知共振的形成具有清晰的动态逻辑。首先，在地主体依托长期的生活实践与文化遗产，将本土饮食文化内核凝练为各类具象文化符号，并通过日常经营、技艺展示、文化传播等方式，将文化符号落地于景观场景，构建起系统的本土饮食文化认知体系[2]。其次，游客在文旅体验过程中，通过接触显性饮食符号、解读背后的隐性文化内涵，逐步建立对地域饮食文化的外部认知，对接在地主体的文化认知框架。最终，当主客双方对饮食符号的文化内涵与价值意义形成统一理解，即可实现认知契合，完成主客认知共振。文化符号驱动的认知共振具备双向赋能价值。对游客而言，具象的地域饮食符号消解了异地文化的陌生感，将抽象的地方文化转化为可感知的体验内容，有效满足其文化猎奇与认知提升的需求[12]。对在地主体而言，游客对本土饮食符号的接纳与认可，印证了本土文化的独特价值与传播意义，有效增强其文化自信与传承自觉，夯实文化遗产的内生动力[7]。

3.2. 沉浸式场景营造的情感共振

认知共振是主客价值的理性契合，情感共振则是主客价值的感性共鸣，是价值共振的核心层次。沉浸式饮食文化场景是情感共振的核心生成载体，其融合空间景观、地域氛围、人文互动与民俗体验等多元元素，突破了单一餐饮消费的局限，能够同时激活游客与在地主体的正向情感体验，推动双方形成双向情感契合与深度共鸣[11]。游客与在地主体拥有差异化的情感生成逻辑。游客遵循陌生感知-体验融入-情感升华的演化路径，脱离同质化的日常生活场景后，沉浸式融入极具地域烟火气的饮食文化空间，通过多维感官体验与深度互动参与消解异地陌生感，收获愉悦、治愈的正向情绪，最终形成对目的地场景与本土文化的接纳与喜爱[6]。在地主体则遵循场景认同-情感归属-价值满足的逻辑，饮食场景是其生活经营与文化实践的核心空间，优质的场景风貌、活跃的文旅氛围与良性的主客互动，能够强化其本土场景归属感[8]；同时，游客的文化认可与正向体验反馈，会让在地主体收获文化遗产的成就感与情感满足。主客情感共振的本质是双向情感的相互赋能与交融互通。沉浸式场景中，在地主体传递的烟火气息、文化内涵与真诚服务，为游客带来温暖的深度体验；而游客的文化尊重、情感认同与积极反馈，反过来激励在地主体，提升其经营幸福感与文化遗产自觉[10]。双方正向情感持续传递、相互感染，由此形成双向包容共情的良性状态打破外来游客与本土主体之间的情感壁垒。情感共振能够有效弱化主客价值差异、消解潜在冲突并且为主客后续行为层面的价值共创筑牢坚实的情感根基[9]。

3.3. 地方归属感催生的认同共振

认同共振是主客价值共振的最高层次，是认知与情感共振不断累积、深度升华形成的价值统一状态，体现为双方对饮食文化景观、地方人文与目的地发展的价值共识，其核心催生动力源于主客双向的地方归属感契合。游客依托沉浸式体验形成暂时性地方归属感，在地主体凭借长期人地联结形成永久性地方归属感，双重归属感的双向适配，最终推动双方达成深度认同共振。游客的暂时性归属感，源自饮食场景的沉浸式在场体验。饮食自带烟火生活属性，本土饮食场景还原了真实的地方生活风貌，让游客跳出传统观光旅游的旁观者视角，以参与者身份融入本土生活与社群氛围。这种深度融入打破了游客的异地疏离感，催生临时地方归属感，促使游客从单纯的文化消费者，转变为地方文化的体验者与接纳者，逐步形成对地域饮食文化与本土人文的深度认同。在地主体的永久性归属感，源于长期的人地互动与文化积淀。饮食文化景观承载着在地主体的生活记忆、情感寄托与生计依托，是其地方依恋的核心载体[8]。长期的本土文化浸润，让在地主体形成稳固的地方认同，始终坚守饮食文化本真性、守护地方景观风貌与人文特质[4]。同时，在地主体的文化认同会通过场景氛围、服务互动、文化传播潜移默化影响游客，

推动游客的浅层体验认同向深度价值认同迭代升级。游客暂时性认同与在地主体永久性认同相互赋能、双向契合，最终形成主客认同共振。双方达成统一价值立场，共同认可本土饮食文化、文旅景观与地方发展的核心价值，树立起守护本土文化、共建优质景观、共享文旅价值的共识。认同共振彻底消解了主客价值割裂的核心矛盾，成为后续主客价值共创、系统共生的核心价值支撑[9]。

3.4. 感知共振的形成条件与约束因素

主客价值共振不会自发产生，需要特定条件支撑，同时受多重现实因素制约而动态变化，厘清其生成条件与约束要素，是激活主客协同发展的关键。共振生成包含四项核心条件。一是文化符号具备本真性与独特性，完整保留本土饮食文化内核与地域标识，才能搭建主客认知互通载体，商业化、同质化改造会直接破坏认知共振[4]；二是沉浸式完整场景营造浓厚地域烟火氛围，完整的空间风貌与生活化场景是情感共鸣的载体，流水线式商业场景难以催生深度情感契合[11]；三是构建友好的双向互动氛围，在地主体主动传递本土文化、游客尊重地域民俗并给予正向反馈，搭建起认知与情感深度交融的沟通渠道[10]；四是供需价值适度匹配，饮食景观建设兼顾游客体验需求与在地主体经营、文化传承诉求，平衡双方价值诉求，为认同共振筑牢根基。文旅开发实践中四类问题会制约共振形成。首先，过度商业化消解文化内核，各地盲目打造网红美食业态，简化、剥离饮食历史人文内涵，造成主客文化认知错位[2]；其次，街区场景同质化、碎片化严重，照搬网红模板丢失本土特色，缺少生活化烟火场景，难以激发双向情感共鸣[3]；再次，主客互动趋于功利化，商户片面追逐经济利益，缺少文化交流，部分游客仅浅层猎奇、漠视本土民俗，造成情感隔阂、认同失衡；最后，供需诉求长期失衡，部分景区一味迎合游客而忽视本土文化传承，或是固守传统拒绝业态创新，持续拉大主客价值分歧，阻碍多层次价值共振生成[13]。

4. 主客价值共创：基于感知共振的行为互动机制

主客价值共振是价值层面的静态契合与心理共鸣，而价值共创是在此基础上形成的行为动态互动过程，标志着主客关系从心理认同转向实践共建。价值共创以双方价值共识为前提，通过多元互动实现体验、传播与业态的全方位共创，形成需求反馈 - 互动参与 - 价值增值的发展闭环，作为衔接价值共振与价值共生的中间机制，推动饮食文化景观价值动态迭代与持续增值。

4.1. 共创前提：主客价值感知共识基底

稳定统一的主客价值共识是价值共创的核心前提。若缺乏价值层面的契合与认同，主客互动仅停留在浅层消费交易，无法实现深层次价值共创。经由认知、情感与认同三重价值共振，主客形成文化、体验、发展三大核心共识，为行为共创筑牢思想基础。首先是文化价值共识。主客双方共同认可本土饮食文化的独特性、稀缺性与传承价值。游客跳出浅层猎奇思维，正视饮食文化背后的历史底蕴与人文价值；在地主体树立文化自信，认可本土饮食文化的传播价值与时代价值[7]。由此能够形成尊重、守护与传播本土饮食文化的共识理念，为文化共创提供核心思想支撑。其次为体验价值共识。主客双方一致认可优质饮食景观的双向赋能价值，游客能够认可本地经营者场景营造、产品打造和文化服务的综合价值，充分理解当地文化传承与业态经营的现实意义；在地主体开始重视游客深度体验与个性化文化需求，不再将游客视作单纯消费流量，由此形成优质体验双向赋能的共识[10]。最后是发展价值共识。主客均认同饮食景观可持续发展的重要性，游客期待目的地保留文化本真、优化体验场景，在地主体追求文化传承、业态升级与长效发展，最终形成共建优质景观、共享文旅红利、守护文化本真的发展理念。三大价值共识有效消解了主客认知割裂、价值错位与利益冲突，推动双方从利益对立、诉求割裂转向目标统一、利益共生，打破单向消费与单向文化输出的传统模式，促使主客主动参与饮食景观优化、文化传播与业态升级，为多元价值共创行为的落地提供了关键前提。

4.2. 共创形式：体验共创、传播共创、优化共创

依托主客多维价值共识，双方通过多层次互动参与，形成体验共创、传播共创、优化共创三大核心形式，贯穿饮食文化景观价值生成、传播与升级的全过程，构建起完整的主客价值共创体系[5]。体验共创是各类共创行为中最基础的共创形式，有效打破了传统模式下本地主体单向供给、游客被动消费的固化发展模式。价值共识下的游客不再是单纯的消费群体，而是成为积极参与主体与价值共建的主体。其主要通过沉浸式参与民俗技艺、反馈个性化需求和主客文化互动三种方式，由此与本土经营者、非遗传承人共同打造专属文旅体验[3]。该模式既丰富了游客的体验层次与独特性，也助力在地主体优化产品、服务与场景布局，贴合市场需求，实现体验价值的提质增值。传播共创是辐射范围最广的共创形式，聚焦饮食景观品牌对外赋能与价值扩散。新媒体语境下，主客形成双向传播格局：在地主体依托官方平台、行业交流、线下场景开展专业化传播，塑造地域美食品牌形象；游客通过短视频、游记、口碑分享等民间渠道，真实输出个人体验与文化感知。相较于官方传播，游客去中心化的民间传播更具可信度，可有效弥补官方传播短板。同时，在地主体依托游客传播反馈优化传播策略，双向协同推动本土饮食文化破圈发展，持续提升目的地品牌价值。优化共创是兼具长效性与发展性的核心共创形式，聚焦景观业态、场景与文化体系的迭代升级。游客通过体验评价、需求反馈与改进建议，为业态优化、场景升级、服务完善提供精准市场依据；在地主体结合游客需求与本土文化特质，持续优化空间景观、创新文旅业态、完善服务体系，兼顾商业发展与文化本真性[2]。此外，部分深度游客主动参与文化保护、景观维护等志愿工作，与在地群体协同推动饮食文化景观、文化与产业价值的全方位升级。

4.3. 共创逻辑：需求反馈 - 互动参与 - 价值增值闭环

主客价值共创是遵循需求反馈 - 互动参与 - 价值增值的完整闭环演化逻辑并非零散无序的互动行为。该模式可以形成持续迭代的动态共创体系并且推动饮食文化景观综合价值持续累积与升级。第一，需求反馈是共创体系的起始环节。游客基于主客价值共识，通过线上评价、线下沟通和社交分享等方式，反馈自身体验、文化场景及业态优化需求并明确饮食文旅开发运营的现存问题。同时，在地主体结合经营观察、主客交流与市场数据，主动捕捉游客体验痛点与需求变化，完成双向需求信息的收集整理。该环节有效打破主客信息不对称，实现供需精准对接，为后续共创实践提供明确导向。第二，互动参与是共创体系的核心环节。依托精准的需求反馈，主客双方开展全方位协同互动，将价值共识转化为具体共建行为。游客主动投身沉浸式体验、口碑传播、优化建议和景观公益维护等多元实践；本地主体则精准对标市场需求，持续推进产品更新、场景提质、服务升级、文化创新和品牌宣传等优化工作。双方围绕体验优化、文化推广、业态升级开展双向协同参与并且完成从心理认同到实际行为共建的关键转化[10]。第三，价值增值是共创体系的结果环节。经过主客协同互动，饮食文化景观实现多维价值提升：在体验层面，沉浸式、个性化文旅体验持续优化；在文化层面，本土饮食文化实现活态传承与广泛传播，品牌影响力不断提升；在产业层面，餐饮业态持续升级，文旅产业链日趋完善，区域经济效益稳步增长；在社会层面，主客关系愈发和谐，目的地文旅口碑与公共价值持续提升[13]。一轮价值增值完成后，升级的景观场景会催生主客全新的发展与体验需求，开启新一轮共创循环。持续的闭环迭代不断深化主客共创水平，持续提升饮食文化景观综合价值，为更高层次的主客价值共生筑牢坚实基础[7]。

5. 主客价值共生：饮食景观系统的动态演化机制

价值共生是主客价值互动的最高阶段。在价值共振与共创的基础上，饮食文化景观实现参与主体、文化内核、业态体系全方位协同均衡与可持续发展，形成稳定良性循环系统。该模式超越简单主客互动，

包含主体、文化、业态三大共生维度，并构建“共振－共创－共生”层级循环机制，持续驱动饮食文化景观高质量发展。

5.1. 主体共生：多元利益主体协同平衡

主体共生作为饮食文化景观系统共生的基础，聚焦多元利益主体的诉求平衡、协同合作与共赢发展。饮食文旅发展涉及多元主体，包括游客、本土居民、非遗传承人、餐饮经营者和文旅管理者等且各方利益诉求存在差异。构建长效稳定的景观共生发展体系需要协调好多元主体关系，化解利益矛盾。主体共生遵循诉求兼容、利益共享、责任共担、协同发展的核心逻辑。首先，主体共生强调多元诉求的均衡适配，摒弃单一利益最大化的开发模式，兼顾游客的体验与文化需求、经营主体的经济发展需求、本土群体的文化传承与情感归属需求以及地方管理者的产业治理与品牌建设需求，有效破解传统模式下的利益失衡与主体冲突问题。其次，主体共生能够构建多元利益共享的良性运行机制，借助主客双向协同共创所催生的景观价值提升，实现文旅发展效益的全民普惠与均衡分配。游客获得优质文旅体验与情感价值，本土群体实现文化活态传承且经营者实现收益增长与品牌升级，而地方文旅产业实现提质增效与城市品牌提升，由此，形成多方共赢的发展格局[13]。最后，主体共生建立全员责任共担体系，各类主体共同承担文化保护、景观维护、秩序治理与品牌传播责任。游客坚持文明体验、正向口碑传播，在地主体坚守文化本真、优化业态服务，管理者完善行业治理体系，形成全员参与的协同治理格局。主体共生有效打破了单一主体主导、其他主体边缘化的失衡发展困境，构建起多元赋能、协同稳定的主体生态，为饮食文化景观的文化共生与业态共生发展筑牢核心主体基础[7]。

5.2. 文化共生：传统饮食文化本真与现代消费共生

文化共生是饮食文化景观可持续发展的核心内核，旨在化解传统饮食文化本真传承与现代文旅消费创新发展的对立矛盾，实现二者有机融合、双向适配与共生发展[4]。当前饮食文旅开发普遍存在发展失衡问题，部分项目固守传统、形式僵化，难以适配现代游客的体验需求；另有部分项目过度商业化改造，导致饮食文化内核异化、本真性流失，而文化共生机制是破解该痛点的关键路径[2]。文化共生秉持本真为基、创新为径、适配为核的发展逻辑，兼顾文化传承与时代创新。一方面，坚守传统饮食文化的核心本真性，保护本土饮食的制作技艺、民俗传统、历史底蕴与精神内核，保留饮食文化的地域性与独特性，摒弃符号化、表层化的商业改造，守住饮食景观的人文底色与文化根基，杜绝文旅发展同质化、空心化问题[7]。另一方面，顺应当下文旅消费提质升级的发展趋势，对传统饮食文化开展创造性转化与创新性发展。结合当代游客的审美偏好、沉浸式体验和社交传播需求，优化文化展示形式、体验场景与产品形态，将静态的传统饮食文化转化为可体验、可消费、可传播的动态文旅内容，适配轻量化和个性化的现代消费场景。传统饮食文化为现代文旅消费提供核心价值支撑，赋予文旅产品独特的文化底蕴；现代消费场景则为传统文化提供活态传承与广泛传播的载体，助力传统饮食文化突破地域局限、融入时代发展[12]。二者相互赋能、相辅相成，构建起传统固本、现代赋能、古今共生的良性发展格局，有效调和文化传承与商业开发的深层矛盾，推动地域饮食文化实现长效传承与持续创新发展[13]。

5.3. 业态共生：饮食空间文旅功能的可持续演化

业态共生是饮食文化景观系统可持续发展的载体支撑，聚焦饮食空间的餐饮功能、文化功能、旅游功能、社区功能的多元融合与动态演化，实现传统餐饮业态与现代文旅业态、本土生活业态与外来消费业态的共生发展[11]。旅游城市饮食文化空间兼具本土生活空间与外来文旅消费空间的双重属性，业态的多元共生是平衡本土生活需求与文旅发展需求的关键。业态共生的核心是功能融合、业态互补、动态迭代、可持续发展。首先，实现空间功能的多元融合，打破传统饮食空间单一的餐饮经营功能，整合餐饮

消费、文化展示、沉浸式体验、旅游打卡、社区生活、民俗活动等多元功能,构建餐饮、文化、旅游和生活的复合型功能体系,既满足游客的文旅体验需求,也满足本土居民的日常生活需求,实现空间功能的双向适配[2]。其次,实现业态结构的互补共生,保留本土传统老字号、特色小吃、民俗饮食业态,守护本土生活烟火气与业态本底;同时适度引入创新型文旅业态、体验型业态、网红创意业态,丰富业态体系、提升景观活力,实现传统业态与新兴业态、本土业态与文旅业态的互补共生,避免业态单一老化或过度网红异化[3]。最后,实现业态的动态迭代演化,结合文旅市场需求变化、城市发展定位、本土文化特质,持续优化业态结构、淘汰同质化低端业态、培育特色创新业态,保持饮食景观业态的活力与竞争力并实现饮食空间文旅功能的长效可持续演化。业态共生让饮食文化景观既保留本土生活底色与文化本真,又具备现代文旅发展活力与市场竞争力,实现空间价值、业态价值、产业价值的长效可持续发展并构建稳定的景观业态生态[9]。

5.4. 共振 - 共创 - 共生的层级传导与循环迭代机制

价值共振、价值共创、价值共生并非彼此独立,而是层层递进、相互赋能、循环迭代的有机整体,共同构成饮食文化景观主客互动与系统演化的完整理论体系,具备清晰的层级传导与动态迭代规律[9]。从层级传导层面来看,三者共同构建了共振为基、共创为桥、共生为果的递进关系。其中,价值共振是体系底层基础。主客通过认知、情感与认同的全方位契合消解价值冲突和认知隔阂,形成统一价值共识并为后续行为共创筑牢心理与价值前提。价值共创是衔接两端的中间桥梁。主客依托价值共识从心理认同转向实质性行为互动并通过体验、传播、优化多维共创实现景观价值增值,将个体主客互动升级为系统价值优化并承接底层共振并赋能顶层共生。价值共生是系统演化的顶层结果。主客价值互动的最终目标是在持续共振与共创的支撑下,实现多元主体、文化体系、业态生态的全方位协同并构建稳定长效的可持续发展格局。三者逐级赋能,完成从价值感知、行为互动到系统演化的完整升级。在循环迭代层面,三者形成持续更新的动态发展闭环。价值共生并非发展终点,而是新一轮演化的起点。系统实现共生发展后,优质的景观场景、和谐的主客关系与完善的业态体系,会催生更高层次的主客价值需求,推动价值共振持续深化;升级后的价值共振,进一步驱动多元化、高质量的价值共创行为;全新的共创实践又反向推动共生格局迭代优化。由此形成共振深化 - 共创升级 - 共生优化的无限循环机制,持续推动旅游城市饮食文化景观提质升级,实现长效、稳定的可持续发展。

5.5. 模型运行的张力与现实挑战

前文构建的共振 - 共创 - 共生文旅演化模型属于理想状态,在真实文旅场景落地过程中存在多重现实张力与阻碍,主客价值差异仅能适度调和,无法完全消除,各阶段均存在明显现实问题。在价值共振阶段,核心矛盾为文化符号本真性与市场流量的冲突。文旅市场为迎合游客浅层打卡、猎奇需求,商业主体会简化、包装本土非遗、街区文化符号,流水线式的商业化业态,虽能短暂收获客流与热度,却背离了本土文化内核,引发在地主体认知偏差,形成虚假文化共振,难以推进后续价值共创。在价值共创阶段,权力、资源与参与意愿的不对等造成显著实践困境。游客停留时间短、参与渠道有限,仅能完成简单消费和线上传播,难以深度参与共创;同时在地主体内部诉求分裂,部分商户侧重短期经济效益、抵触文化共创,本地居民因物价上涨、生活受扰排斥游客、拒绝协同参与,导致共创呈现碎片化、局部化特征,无法形成完整闭环。在价值共生阶段,多元主体利益难以均衡成为核心阻碍,管理者、商户、本地居民、游客的核心诉求各不相同,文旅开发中极易出现单方利益受损的情况,如过度开发推高房租、倒逼本土老字号迁出,破坏文旅业态与文化共生格局。综上,该模型是理想化应然路径,现实文旅场景多停留在局部共振、浅层共创阶段,甚至出现共振、共创失灵问题,文旅开发需正视各类价值冲突,依托制度、平台与利益分配机制主动消解张力,而非依赖主体自发互动。

6. 结论与讨论

6.1. 研究结论与启示

本研究以旅游城市饮食文化景观为研究样本，基于游客与本地主体双视角，构建价值共振-共创-共生的层级演化框架，揭示饮食文化景观由认知契合到系统共生的演化机制并形成核心结论：主客形成差异化互补的双元价值感知体系，二者诉求差异与契合共同推动景观系统演化；价值共振包含认知、情感与认同多层动态契合，易受商业过度开发、场景同质化等因素制约；价值共创依托价值共识形成闭环运行逻辑，是衔接共振与共生的关键环节；三维价值共生是景观系统的顶层形态，三者形成循环迭代机制，支撑景观高质量发展。基于此，本研究得出重要实践启示：文旅发展需秉持主客均衡发展理念，平衡双方价值诉求；坚守文化本真性、打造沉浸式场景，破除共振阻碍；搭建多元共创平台，构建双向赋能的共创格局；完善多元协同共生体系，平衡主体利益、融合文化与业态，依托循环机制实现饮食文化景观长效可持续发展。

6.2. 模型局限性

本研究构建的共振-共创-共生模型存在场景边界，该模型更加适配拥有深厚本土饮食文化底蕴、重视沉浸式体验，且部分在地经营者、传承人具备较强文化使命感的城市饮食文化景观场景。在高度商业化、完全以流量变现为目标、文化底色薄弱的美食街区，在地主体以短期盈利为首要目标，缺少文化传承动机，很难形成真正的认知-情感-认同共振，共振-共创-共生完整链条很难启动。模型是理想演化路径，现实中大量案例会停滞在局部阶段，甚至出现虚假共振、共创失灵，不能把模型当作普适万能解释工具。

6.3. 研究不足与展望

本文虽构建了系统化的理论框架，但仍存在一定研究不足。本文以理论机制分析为主，缺乏实证数据的量化检验，后续可选取典型旅游城市饮食文化景观案例，通过问卷调查、深度访谈、结构方程模型等实证方法，对本文的理论机制、影响路径、作用效应进行量化验证，提升研究的科学性与精准度。同时，本文未针对不同类型的旅游城市、差异化的饮食景观业态开展分层探究，后续研究可进一步开展对比分析，系统剖析不同场景下主客价值互动机制的异质性特征，以此进一步丰富、深化饮食文化景观可持续发展的研究体系。

基金项目

内蒙古师范大学 2024 级研究生科研创新基金项目“旅游城市饮食文化景观主客价值感知共振-共创-共生机制研究”(项目编号: KYCXS2025017)。

参考文献

- [1] 吴必虎, 黄琢玮, 马小萌. 中国城市周边乡村旅游地空间结构[J]. 地理科学, 2004(6): 757-763.
- [2] 侯兵, 李红缘, 余凤龙, 等. 旅游影响下的地方饮食文化生产转向: 特征与机制[J]. 旅游学刊, 2024, 39(1): 91-104.
- [3] 杜雅文, 陈志钢, 刘丹. 乡村旅游中饮食文化原真性感知、品牌形象与满意度研究——以陕西省“袁家村”为例[J]. 资源开发与市场, 2017, 33(1): 90-94.
- [4] Cohen, E. (1988) Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-x](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-x)
- [5] Carvalho, M., Kastenholz, E. and Carneiro, M.J. (2021) Co-Creative Tourism Experiences—A Conceptual Framework

- and Its Application to Food & Wine Tourism. *Tourism Recreation Research*, **48**, 668-692.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948719>
- [6] 赵静蓉. 怀旧文化事件的社会学分析[J]. 社会学研究, 2005(3): 182-195+245.
- [7] 徐君, 滕昕. 都市藏餐厅的民族文化资本化运营——以成都阿热藏餐为例[J]. 西藏民族大学学报(哲学社会科学版), 2019, 40(5): 93-98.
- [8] 李凡, 黄维. 全球化背景下的城市怀旧现象及地理学研究视角[J]. 人文地理, 2012, 27(3): 28-33.
- [9] Kuo, S.L. and Chen, C.L. (2024) Exploring Service Innovation in Cultural and Creative Blocks from the Perspective of Value Resonance. *Sage Open*, **14**, 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440241291669>
- [10] Huang, T.Y.T., Ramos, W.D., Chen, J.S. and Wu, D. (2025) Co-Creation of Tourism Experiences in Cittàslow: Perspectives of Tourists and Stakeholders in Sonoma, California. *International Journal of Tourism Research*, **27**, e2801.
<https://doi.org/10.1002/jtr.2801>
- [11] 李凡, 杨蓉, 黄丽萍. 怀旧消费空间地方建构的比较研究——以广州怀旧餐厅为例[J]. 地理科学进展, 2015, 34(4): 505-516.
- [12] Mohamed, M.E., Lehto, X.Y., Behnke, C. and Byrd, K. (2025) Food Sharing in Tourism: A Comparative Analysis of U.S. and Chinese Perspectives. *Tourism and Hospitality Research*, **25**, 636-651.
<https://doi.org/10.1177/14673584241263030>
- [13] 肖雨涵. 潮汕饮食文化旅游发展研究[J]. 可持续发展, 2025, 15(5): 306-312.