

游客体验视角下的贵州美食旅游网络营销路径研究

杨继宇, 李 盼

贵州大学数学与统计学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月23日; 录用日期: 2025年6月6日; 发布日期: 2025年7月14日

摘 要

随着数字经济的快速发展与文旅融合的不断推进, 网络营销已成为推动地方美食旅游转型升级的重要路径。作为国家数字经济发展战略的重要区域, 贵州依托其独特的民族文化与丰富的美食资源, 正积极通过短视频、社交媒体等数字平台塑造地域品牌、激发旅游消费潜力。本文从游客体验视角出发, 聚焦网络营销背景下贵州美食旅游的发展现状, 围绕文化感知、网络营销、服务设施、性价比四个维度, 构建影响游客体验的分析框架, 探讨网络营销路径在美食旅游中的作用, 利用信效度分析、相关性分析、回归分析等统计分析方法, 得出结论: 贵州的经济发展水平、多样的美食文化以及良好的网络营销策略对游客体验具有显著的促进作用。最后, 本文从网络营销路径角度出发, 提出针对性优化策略, 旨在为贵州美食旅游品牌建设及数字经济环境下的营销实践提供理论支撑与实践指导。

关键词

游客体验, 贵州旅游, 数字经济, 网络营销

A Study on the Network Marketing Path of Guizhou Culinary Tourism from the Perspective of Tourist Experience

Jiyu Yang, Pan Li

School of Mathematics and Statistics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 23rd, 2025; accepted: Jun. 6th, 2025; published: Jul. 14th, 2025

Abstract

With the rapid development of the digital economy and the deepening integration of culture and

tourism, network marketing has become an important driver for upgrading local culinary tourism. As a key area in China's digital economy strategy, Guizhou leverages its rich ethnic culture and diverse culinary resources to build a regional brand and boost tourism consumption through short videos and social media. This study, from the perspective of tourist experience, analyzes the current state of Guizhou's culinary tourism under digital marketing. Based on four dimensions—cultural perception, network marketing, service facilities, and cost-performance—it explores the influence of marketing strategies on tourist experience using reliability, correlation, and regression analyses. Results show that economic development, culinary diversity, and effective network marketing significantly enhance tourist satisfaction. Finally, from the perspective of digital marketing pathways, this study proposes targeted optimization strategies, aiming to provide both theoretical support and practical guidance for the brand building of Guizhou's culinary tourism and its marketing practices within the digital economy context.

Keywords

Tourist Experience, Guizhou Tourism, Digital Economy, Network Marketing

Copyright © 2025 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

随着数字经济的快速发展和“文旅融合”的持续推进,美食旅游作为一种独特的旅游方式,近年来备受关注[1]。在这一背景下,网络营销凭借其传播速度快、互动性强、传播范围广等优势,已成为推动美食旅游转型升级的重要路径,尤其是以短视频、小红书等为代表的网络平台,正在深刻影响游客的行为模式和决策过程[2]。游客通过浏览他人的旅行体验、评论和推荐,获取目的地的相关信息,从而影响其旅游意愿和选择。贵州作为国家数字经济试验区,以其丰厚的美食文化和独特的地域特色而闻名,贵州美食不仅承载着深厚的文化记忆,也成为吸引游客深入体验地方风情的重要媒介[3]。然而,贵州美食旅游在品牌塑造、内容表达、传播效率等方面仍存在明显不足,许多地方仍依赖传统宣传方式,缺乏系统的网络营销路径与策略,导致游客“吃得到,却记不住”,旅游转化率不高。

当前,旅游者的行为模式也发生显著变化。游客不再满足于“走马观花”的美食消费,而是更加注重整体体验感,包括文化认知、服务设施及性价比等多重因素。因此,从游客体验的视角出发,深入分析贵州美食旅游中影响游客感知与行为的关键因素,成为实现美食旅游高质量发展的必由之路。本文从文化感知、网络营销、服务设施、性价比四个维度出发,构建影响因素的分析框架,结合问卷数据与统计分析方法,探讨网络营销路径在美食旅游中的重要作用,进而提出对策建议,旨在为地方政府和文旅企业提供理论支撑,助力贵州打造“美食+旅游”的影响力品牌。

2. 贵州美食旅游现状

2.1. 美食资源丰富,文化底蕴深厚

贵州拥有丰富的美食文化资源和独特的地域特色,是美食文化旅游的热门目的地,它的地理和文化背景为美食文化旅游的发展提供了丰富的资源和条件。贵州地形复杂多样,山川纵横,水源丰富,具有独特的气候和土壤条件,为贵州的农业和食材生产提供了良好的基础;同时,贵州因其多少民族的特点拥有丰富多样的美食文化[4]。游客可以在品尝美食的同时,感受到独特的历史文化氛围,由此吸引了

众多游客前来品尝和体验[5]。

2.2. 网络营销助力，旅游热度提升

贵州依托独特的山地生态与多元民族文化，正借助网络营销开辟“美食 + 文旅”融合发展的新路径。2023 年“贵州美食”话题播放量大幅增长，肇兴侗寨长桌宴、西江千户苗寨酸汤火锅等成为热门打卡场景；贵阳本土茶饮品牌“去茶山”通过与贵州省博物馆合作，成功将地方文化融入品牌形象，提升了游客的文化体验感。此外，贵州还通过举办“村超”“村 BA”等活动，结合民族文化和体育赛事，吸引了大量游客，带动了当地美食旅游的发展。据报道，贵州“村超”和“村 BA”通过全民自媒体传播，提升热度，扩大赛事影响，吸引了各类自媒体团队蜂拥宣传，推动了贵州旅游经济的迅猛发展。总体而言，网络营销在提高贵州美食知名度与传播广度方面展现出了重要作用，在此基础上，如果打造多样化的消费场景，提升服务质量，游客的旅游体验也会更加丰富和满意。

2.3. 存在问题与挑战

目前来看，贵州美食旅游网络营销路径从内容到运营层面仍存在问题。首先，当前网络营销普遍存在内容同质化且形式单一的问题，过度依赖“打卡”“探店”类短视频，缺乏文化深度与差异化，游客对美食背后的故事知之甚少，难以形成情感认同，从而影响美食文化传承；其次，美食旅游营销缺乏信息联动机制，用户在不同平台获取信息时体验割裂，缺少系统性的品牌认知；此外，在宣传过程中，多数内容仍以“看”为主，缺乏游客拍摄、评论、分享等亲自参与活动，游客在体验过程中参与感不足，品牌也缺乏具有代表性和传播力的视觉符号或文化 IP，影响品牌识别度。

3. 游客体验影响因素分析

3.1. 数据来源与样本特征

在广泛搜集和深入分析国内外相关研究文献的基础上，我们采纳了相关学者的量表设计并结合访谈结果，设计调查问卷。本次问卷分为两个部分，第一部分是调查者基本信息调查，第二部分是影响因素量表的五个方面，调查对象主要是贵州各个地区的游客。通过线上线下发放问卷，正式问卷合计发放 380 份，有效回收问卷 343 份，回收率约 90%。

被调查对象基本情况详见表 1，可以看到，贵州美食文化旅游尤其受女性和青年群体青睐，他们对新兴旅游体验、美食文化传播可能更具敏感性与参与度。

Table 1. Basic information form of survey subjects
表 1. 调查对象基本信息表

项目	特征	人数	构成比
性别	男	139	40.52%
	女	204	59.48%
年龄	18 岁以下	28	8.16%
	18~25 岁	202	58.89%
	26~35 岁	79	23.03%
	36~45 岁	26	7.58%
	46 岁以上	8	2.33%

续表

学历	初中及以下	6	1.75%
	高中	26	7.58%
	大学专科	38	11.08%
	大学本科	169	49.27%
	研究生及以上	104	30.32%
收入	2000 元以下	135	39.36%
	2000~5000 元	98	28.57%
	5000~8000 元	79	23.03%
	8000 元以上	31	9.04%
合计		343	100%

3.2. 描述性统计分析

图 1 数据显示, 人们在选择旅游景点美食时, 考虑最多的是美食的味道和价格, 在受访者中占比高达 91.55%和 76.68%, 这是因为人们希望品尝到美味的食物, 同时也要考虑自己的预算。而用餐环境、服务和文化内涵则是在满足基本口味和价格需求的前提下, 进一步衡量和选择的因素。

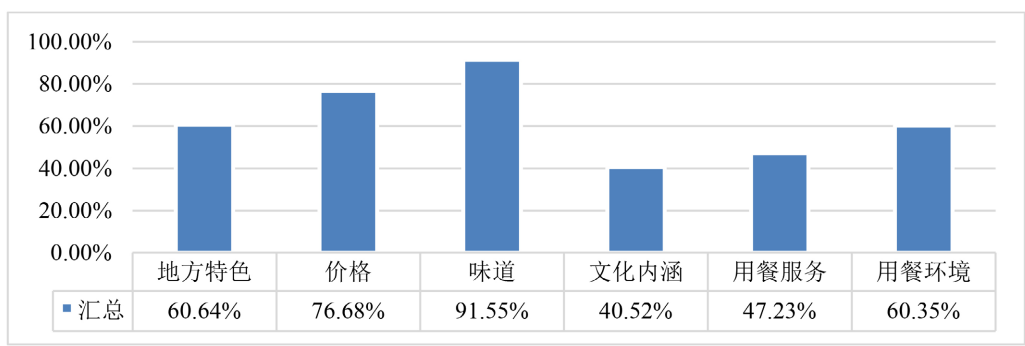


Figure 1. Food choice preferences
图 1. 美食选择偏好

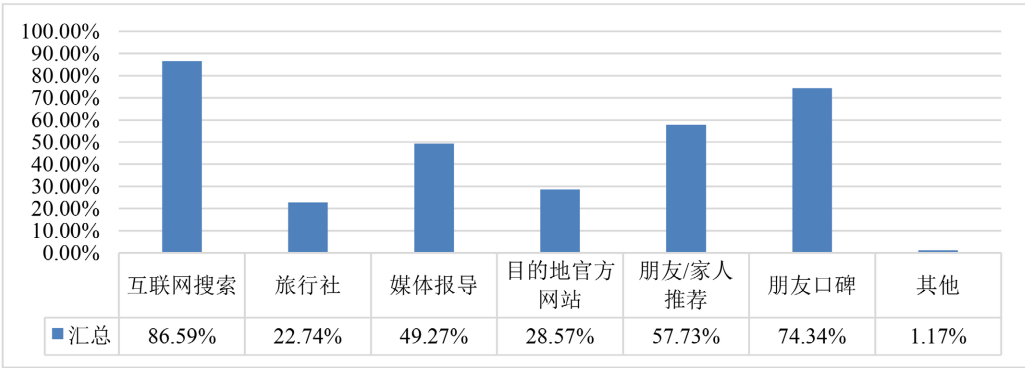


Figure 2. Information channels
图 2. 获取信息渠道

图 2 调查显示，在 343 名受访者中，有 297 人是通过互联网搜索获取旅游信息的，有 255 人是选择朋友推荐渠道，占比分别高达 86.59%和 74.34%。在经济快速发展的时代，互联网是获取美食信息最常用的渠道之一，特别是在抖音、小红书、大众点评等平台的推动下，通过浏览餐厅评论、观看美食视频等方式，了解不同地区的美食特色、口味评价，可以轻松找到关于各种美食的信息。朋友推荐是另一个常用的获取美食信息的渠道，朋友们可以分享他们去过的好餐厅、尝过的美食，朋友之间的推荐往往更加真实可靠。除此之外，还有媒体报导、目的地官方网站、旅行社等多种渠道。

3.3. 信效度检验

我们对影响因素量表数据进行信度分析，见表 2，所有维度信度均在 0.7 以上，表明该评估量表在测量各项因素时具有极高的内部一致性。

Table 2. Reliability analysis
表 2. 信度分析

名称	样本数	基于标准化项的 Cronbach's α	题项数量
文化感知	343	0.754	4
服务设施	343	0.771	4
网络营销	343	0.815	4
性价比	343	0.780	3
游客体验	343	0.788	4
总和		0.906	19

接下来对数据进行巴特利特的球形度检验，见表 3，结果显示 KMO 值 $0.924 > 0.8$ ，显著性水平低于 0.01，表明研究的各项变量之间存在着高度相关性，适合做因子分析。

Table 3. Validity analysis
表 3. 效度分析

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.924
巴特利特球形度检验	近似卡方	2440.117
	自由度	171
	显著性	0.000

3.4. 回归分析

以文化感知、网络营销、服务设施、性价比作为自变量，游客体验作为因变量，运用 SPSSAU 软件使用结构方程模型建立自变量对因变量的影响关系模型。

如表 4 所示，模型适配度较好，拟合指标符合判断标准。

从表 5 的回归系数检验结果来看，网络营销对游客体验的标准化回归系数为 0.580，显著性高于文化感知维度(0.380)和性价比维度(0.375)，这表明在当前美食旅游背景下，以网络传播为核心的数字营销策略，对游客整体体验感发挥了显著作用。随着短视频种草、社交媒体互动等传播手段的普及，游客对美食信息的认知、偏好以及行为决策越来越依赖于网络传播内容，网络营销作为游客感知和参与的重要渠

道，在很大程度上决定了游客的决策与判断，这也通过以上模型得到有效验证。

Table 4. Model fit indices
表 4. 模型拟合指标

拟合指标	CMIN/DF	GFI	RMSEA	CFI	NFI	TLI	AGFI	IFI
判断标准	<3	>0.9	<0.10	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
值	1.076	0.955	0.015	0.995	0.939	0.994	0.94	0.995

Table 5. Regression coefficient testing of the model
表 5. 模型回归系数检验

回归路径			标准化回归系数	SE	z (CR 值)	p
文化感知	→	游客体验	0.380	0.087	3.726	0
服务设施	→	游客体验	0.143	0.087	1.395	0.163
网络营销	→	游客体验	0.580	0.089	3.610	0
性价比	→	游客体验	0.375	0.073	3.913	0

4. 优化网络营销路径的对策建议

回归结果表明，网络营销对游客体验的影响最为突出，充分说明了构建系统科学具有地方特色的网络营销策略，对提升游客体验，进而提高贵州美食旅游吸引力具有重要意义。为此，本节对网络营销路径，从内容、渠道、互动与品牌四个方面提出相应的对策建议。

4.1. 内容优化

当前网络营销内容主要集中在菜品展示、口感描述等感官层面，普遍存在内容形式单一、文化深度不足的问题，难以激发游客更深层次的文化认同[6]。为增强传播内容的影响力，建议在内容创作中融入更多具有地方特色的文化元素，以“美食 + 文化”融合为核心，挖掘美食背后的文化故事，讲述美食与节庆、民俗、非遗等之间的内在联系，赋予美食情感温度。例如，可以拍摄“苗族奶奶做酸汤鱼”此类短视频，将地方特色具象化，让游客能“看见美食”，更能“记得文化，记住贵州”。

4.2. 多渠道整合

目前，贵州美食旅游在营销方面存在平台运营分散，导致品牌形象不清晰，传播效率不高，要想解决这些问题，必须从整合角度出发，打破渠道孤岛，构建统一高效的传播策略。建议当地文旅部门加强跨渠道之间的互动，形成联动效应，如“线上种草 - 线下打卡 - 二次分享”互动模式，引导用户在不同平台间自然迁移与参与，形成流量循环；此外，利用数据分析工具，整合各平台的用户数据资源，分析用户行为与偏好，基于此进行内容分发优化，实现精准触达和差异化运营，从而提高整体营销策略和游客体验满意度。通过科学整合平台资源，不仅可提升整体营销效率，也有助于在游客心中建立清晰的“贵州美食”品牌认知。

4.3. 游客参与

在当前“用户主导内容传播”的媒介环境下，游客不再只是信息的接收者，更是内容的生产者与传播者。然而，当前贵州美食营销内容仍以单向展示为主，缺乏互动机制，用户参与度较低，因此，建议结

合线下场景与线上运营,发起“美食打卡任务”或“短视频挑战赛”活动,引导游客拍摄并发布与贵州美食相关的原创内容,提升贵州美食话题度,例如,游客完成“打卡5种黔菜”任务后可兑换本地特色文创奖品,或参与“我在贵州吃××”话题视频投稿,提升游客的沉浸感与参与度;同时可联合美食博主、达人探店,提升互动传播效果,进一步提升贵州美食旅游的社会影响力与品牌热度。

4.4. 品牌建设

贵州美食旅游在品牌建设方面仍缺乏统一的系统规划,品牌认知模糊,传播记忆点不足[7]。为此建议当地文旅部门建立统一的品牌形象,在所有营销渠道中,保持统一的品牌形象和声音,有助于增强用户对品牌的认知和信任,包括LOGO、标语、色彩、字体等视觉元素,以及语言风格等,有助于提升游客对贵州美食的亲近感和记忆力。其次,可进一步通过举办“贵州美食节”等年度主题活动,持续强化品牌存在感,集中展示地方特色菜品与饮食文化,形成社交媒体与游客线下参与的联动效应。同时,可结合地方旅游节庆、民族节日等时间节点,借助热点提升品牌热度,打造成具有辨识度、影响力和延展性的文化旅游品牌。

5. 总结

在数字经济与文旅融合持续发展的背景下,网络营销已成为推动贵州美食旅游转型升级的重要路径。本文基于游客体验视角,构建了文化认知、服务设施、网络营销及性价比对游客体验影响的分析框架,通过建立回归方程,对各因素的影响机制进行判断分析,研究结果表明,网络营销在多个维度中对游客体验的正向影响最为显著,表明其在提升美食旅游吸引力与传播效率中的关键作用。同时,文化感知及性价比,也在影响游客消费决策和情感认同中发挥着重要作用。

然而,贵州美食旅游的网络营销实践中仍存在诸多问题,如内容同质化、平台整合不足、游客参与度不高及品牌体系缺失等。为此,本文从内容优化、多渠道整合、游客参与和品牌建设四个方面提出了有针对性的改进策略,强调应将地方文化表达与数字传播手段深度融合,充分激发游客的共创热情,提升营销内容的吸引力与互动性,从而实现网络流量向实际消费的有效转化。综上,推动贵州美食旅游实现高质量发展,应在政府主导下,整合平台资源与市场力量,构建统一、系统、具有地方文化特色的数字化营销体系,才能在竞争日益激烈的文旅市场中打响“贵州味道”这一地域品牌,切实提升游客的体验价值,推动美食旅游与文旅经济的融合发展。

参考文献

- [1] 吴一峰,王朝晖,李赫,等. 试论贵州美食文化旅游发展策略[J]. 科技创新与应用, 2015(14): 245.
- [2] 卓丽娜. 文旅融合背景下重庆濯水古镇旅游品牌塑造研究[J]. 商展经济, 2025(8): 53-57.
- [3] 朱万春. 贵州省美食文化旅游开发研究[J]. 现代商贸工业, 2013, 25(20): 52-54.
- [4] 单延芳. 贵州民族餐饮文化开发研究[J]. 商场现代化, 2007(17): 228-229.
- [5] 袁才友,徐圣聪,袁必林. 贵州饮食文化与旅游业融合发展研究[J]. 美与时代(城市版), 2023(20): 118-120.
- [6] 王超. 贵州饮食文化旅游发展路径研究[J]. 湖州师范学院学报, 2016, 38(2): 68-72.
- [7] 王月月,黄丽丽. 贵州侗族节庆美食文化旅游资源的品牌化建设研究[C]//贵州民族大学人文科技学院. 人文与科技(第六辑). 北京: 中央民族大学出版社, 2020: 239-249.