

# 韩国旅游美食产品对中国游客的营销战略 与推广策略研究: 基于认知差异与旅游偏好的研究

张云耀\* · 代云海\*\*

## 요약

본 연구는 한국 국립국어원이 제시한 200종류의 한국 일상식품, 한국문화체육관광부와 농림부에서 공고한 한국 <10대 미식>, 그리고 기타 한국 관광 홍보물에서 추천된 한국음식 중에서 30명의 중국 관광객들의 의견을 종합하여 최종적으로 중국인들이 가장 많이 선호할 것으로 판단되는 24종류의 한국 음식을 연구대상으로 하였다. 구체적으로 본 연구는 한국방문 중국인 관광객대상 조사를 통해 한국음식에 대한 중국인들의 만족도, 선호도, 인정도 등을 살펴보고, 인지차이와 관광편의 이론을 토대로 중국인 관광객 대상 한국음식 상품개발과 마케팅 전략을 제시하였다.

연구결과에 의하면 한국음식에 대한 중국인 관광객의 인지도는 비교적 높은 것으로 나타났다. 대다수 중국인 관광객은 한국음식의 맛을 좋아하는 편이지만 소수의 단체 관광객들은 단체 활동, 단체시간 및 언어상의 불편함을 호소하였다. 전략적 측면에서 한국 음식에 대한 중국인 관광객들의 포지셔닝은 예상한 것과 같지는 않았기 때문에 보다 매력적이거나 독립적인 중국인 관광객 대상 음식관광 상품을 개발하는 것이 필요할 것으로 판단된다.

\* 장운요 (제1저자), 충청사범대학교 강사, E-mail: zhyunyao@126.com.

\*\* 대운해 (통신저자), 남서울대학교 교수, E-mail: professorsordai520@nsu.ac.kr.

본 논문의 연구결과에 따라 몇 가지 제안하면 우선 한국 문화체육관광부는 중국인 단체 관광객들을 대상으로 관광음식 표준체계를 만들어 놓아야 한다. 그리고 이들이 한국 음식관광 상품에 대한 체험을 하도록 하고 음식을 중심으로 관광객들이 관광지를 방문할 수 있도록 통합적인 음식여행 노선을 계획해야 할 것으로 판단된다. 또한 영향력 있는 관광음식상품 축제를 지원하는 것도 중요할 것으로 생각된다.

**주제어:** 한국음식관광상품, 중국인 관광객, 인지차이, 관광선호도, 마케팅 전략과 홍보방안

---

## I. 引言

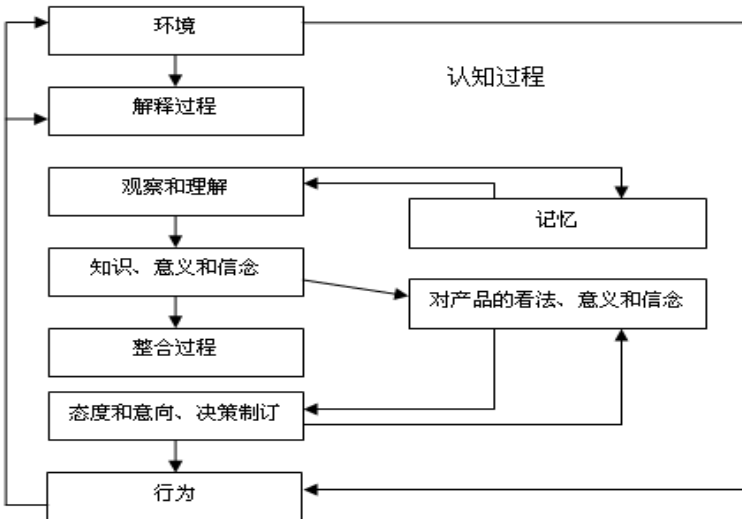
“民以食为天”出自《汉书·食货志》反映出了中华民族的传统美食观，以及千百年来中国人民对美食的强烈依赖，是中国这个传统的农业大国被推崇了上千年的“政治纲领”和民间主流意见。美食，作为旅游的“吃住行游购娱”六要素之首，一直是中国人民最为关注的话题，中国素来是餐饮消费大国，中国烹饪协会发布《2014年度中国餐饮市场分析和2015前景预测报告》中指出2014年中国餐饮收入达27860亿元人民币，同比增长9.7%(中国烹饪协会，2015)。对于中国人来说，饮食文化是重要的文化组成部分，餐饮在中国从来都不仅仅是满足口腹之欲，它还能带来精神快感和个体类比的优越，特别是在旅游过程中，对异域美食的评价不仅涉及其生存根本，还构成了对旅游目的地的一个重要评价指标。近年来，韩中交往日益兴盛，2013年到访韩国的中国大陆的游客数与2012年同比增加27.8%，达283.7万人次，台湾和香港地区也分别增加28.0%和28.2%，达54.8万人次与36万人次。而日本游客数同比增加7.0%。2012年，赴韩旅游的游客总数为1114万人次，其中中华圈游客占比33.6%，日本游客占比31.6%。2006年在所有

游客数中,中华圈游客占比仅为22.4%,2009年增至24.8%,2011年增至29.9%,2012年首次突破了30%(新浪旅游,2013)。韩国旅游行政主管部门也日益加强了对中国游客的旅游宣传与促销活动,特别是在MERS事件之后,韩国旅游行政主管部门更是加大了对韩国旅游产品品质的提升和对外宣传的力度,首尔市市长曾一度携带众多明星前往中国主要客源市场进行宣传,提升美食旅游产品的品质可以构成提升韩国旅游产品品质的一个重要环节。我们人类生活在同一个地球,对外部世界感受相同,对同一事物的认知方式和认知经验也类似,这种共性使翻译活动成为可能,但同时由于各民族的历史、地域、风俗习惯、思维方式及宗教信仰等有所不同,故建立在此基础之上的各民族认知方式和认知内容存在差异(齐继风,2010)。正基于此认知,韩国国立国语院于2014年5月2日正式公布了200种韩国常见食品的中、英、日的标准翻译名,并且此次公布的译名中,将一年前公布的召回的韩文译名由“辛奇”改回为以前大家熟悉的“泡菜”。经笔者大量走访调查,发现自助行游客和团队游客对韩国美食的评价产生巨大的差异,也就是说美食旅游产品并没有真正正确的传递到大多数游客面前,因此为了应对认知及语言翻译问题导致的中国游客对韩国美食产品的评价出现的明显差异,本文拟从认知差异的角度入手,以中国游客对韩国美食产品偏好为主要研究对象,寻找出真正差异之所在,供韩国旅游相关部门及企业在日后对华美食产品营销战略选择与推广策略提供一定的理论支撑。

## II. 文献回顾

### 1. 认知差异与市场营销

瑞士语言学家Ferdinand de Saussure (1854-1913)和美国哲学家Charles Sanders Peirce(1839-1914)将符号定义为能指和所指的二元关系或是能指、所指和意指的三元关系。本质上是对同事事物的不同表述，理论上并不存在矛盾之处。美国心理学家霍斯顿提出认知是心理上的符号运算，是一种符号行为，是人们获取知识的符号操作。刘炎(2012)，任何认知过程都是先把信息符号化，然后操纵和处理符号，即人通过感官接受信息，经过处理，使之转化为能代表外界的内部符号，并贮存在头脑中，然后再经过一系列处理，将内部符号转化为外部符号，成为输出信息，对刺激做出特定反应。



〈图 1〉消费者决策制订的认知机理模型

资料来源：消费者决策制订的认知机理模型绘制。

吴波(2008), 认知学突出主体认知活动在翻译中的表现, 重视作者、作品和译者之间的互动关系。王寅(2007), 认知语言学的翻译观认为, 翻译是以现实体验为背景的认知主体所参与的多重互动作用为认知基础的, 读者兼译者在透彻理解源语语篇所表达的各类意义的基础上, 尽量将其在透彻理解源语语篇所表达的各类意义的基础上, 尽量将其在目标语言中表达出来, 在译文中应着力勾画出作者所欲描写的现实世界和认知世界。美国市场营销协会(AMA,1989)的市场营销术语字典中将消费者行为定义为感知认知、外在行为表现以及环境因素三者动态互动过程, 是人类履行生活中交易职能的行为基础。因此营销战略能影响感知与认知、行为和环境中的任一因素, 同时也被它们所影响。Paul. Peter, Jerry. C. Olson(2004), 从市场营销组织的角度来看, 营销战略是一个设计影响交易行为以取得组织目标的计划, 理解消费者行为是制订营销战略关键要素, 营销不仅要适应消费者, 同时也改变消费者对他们自己、对各种市场供货商品、对产品购买和使用的有关情形的感受和想法。Paul.Peter和Jerry C. Olson在消费者行为和营销战略构建了消费者决策认知和机理模型。该模型指出消费者决策的三个重要认知过程是: 解释环境信息, 创造新看法; 合并或整合对产品的看法, 选择行为; 启动以往的看法以用于解释和整合。消费者必须解释或了解他们周围环境中的信息意义。在这一过程中, 创造了有关环境和他们在其中位置的新知识、意义和信念, 理解是指顾客怎样确定信息的主观含义并由此创造个性化的知识和信念。消费者对产品的看法是顾客认知的核心, 是影响营销战略制订的核心因素。刘炎(2012)东西方文化背景下的游客对中国文化景观符号的认知存在显着差异, 主要表现在认知视角、认知态度与价值观、认知系统化程度、认知理念、认知途径等几个方面。

## 2. 旅游偏好及中国消费者的餐饮业消费偏好

王红霞, 陈炜(2012)旅游偏好是一种趋向于某种旅游目标的心理倾向, 而态度是偏好形成的基础, 杨瑞(2006)通常是游客对此持肯定的态度。游旭群, 杨杏(2003)旅游偏好是游客包涵了认知、情感和意向等三项因素从而对某一旅游目的地所表现出的一种心理倾向, 郁从喜, 陆林(2008)是旅游者在“吃住行游购娱”等六要素方面所体现的一种心理倾向。郭钰(2014)在一项研究中发现, 中国游客在主题旅游类型选择中, 休闲放松、美食以及文化主题占据前三位, 分别占38%、27%及24%, 由此可见美食主题是主题旅游产品的热门主题, 也足以反映中国旅游消费者特别热衷于美食这一主题。根据中国烹饪协会发布的《2014年餐饮业消费调查活动报告》显示, 目前中国餐饮消费的特点是:

### (1) 食品安全成为关注焦点, 大众需求成为消费主流。

在餐厅的选择上, 消费者最看重的五大因素依次为: 风味特色、安全卫生、就餐环境、价格水平和口碑评价。在风味选择上, 传统菜系中最受欢迎的依次为川菜、粤菜和鲁菜。川菜依然傲视群雄, 遥遥领先, 以往作为高端餐饮主力的粤菜大众喜爱程度有所上升, 也从一方面说明高端餐饮行业的亲民举措取得了一定的成效。在受欢迎的特色饮食中, 火锅、东北菜和烧烤位列前三名。日韩料理在海外美食中一枝独秀, 打破了之前与西式正餐分庭抗礼的均势。高收入人群对粤菜、日韩料理以及创意菜的比重明显高于工薪阶层。朋友聚餐、家庭聚会和情侣约会等私人社交需求仍然是餐饮消费的最大诉求; 商务活动则明显减少。

### (2) 餐饮消费体验与时俱进, 人性化个性化大有可为。

当代的餐饮业已不再单纯是为了填饱肚子而存在的, 更多的是向服务式体验式的方向发展。餐饮消费者的体验需求正呈现出多元化并喷

式的发展形式。美食游客的就餐体验不单是美食的色香味方面，在就餐过程中的每一个环节的体验也应当受到餐饮经营者的重视。在这个体验至上的餐饮新潮流下，人性化个性化的餐饮服务更加符合美食游客的需求，是凸显自身行业竞争优势的一个重要手段。

### (3) 餐饮消费信息化成效初显，广泛普及需进一步深耕。

口耳相传成获取就餐信息首选，微博微信平台影响力增。特别值得注意的是年轻人更喜欢分享就餐感受，优缺点都会被互联网迅速放大。超过半数的人会将印象深刻的餐饮消费体验挂到网上与他人进行分享。如果发生餐饮消费争议，人们已习惯于在微博、微信、点评网站上披露，而很少向消费者协会及有关部门投诉。

## 3. 韩国料理特点与代表美食

人目前，中国国内有部分学者对韩国料理特点以及与中国料理特点进行了一定的研究。郭海燕(2012)研究认为韩国料理中的食物以“辣”和“少油”为主，与中国料理相比，比较清淡，少油腻。文勇杰(2012)在研究与韩国料理同根同源的中国朝鲜族传统食品中，指出其特点为：食用刺激性强的调料，善于贮藏食品；发酵食品多；饮食结构中肉类食品少；重保健与食疗；精工细作，注重手工。而与此同时，中国料理相对来说就比较油腻。韩国文化观光部和农林部，根据对外国人的问卷调查及海外韩食店最受欢迎的菜单调查等为基础，将泡菜，拌饭，宫中饮食(高级韩式套餐)，排骨，烤肉，五花肉，参鸡汤，冷面，海鲜料理，炒年糕等列为十大代表饮食。

### Ⅲ. 调查方法与实证研究

本文将韩国代表性饮食作为研究对象,认真分析韩国国立国语院于2014年5月2日正式公布了200种韩国常见食品名翻译,从中作为一个基本数据库,然后以韩国文化观光部和农林部公布的韩国十大代表饮食为基础,并通过认真阅读在韩国对华人为主的旅游宣传品,如《首尔旅游小册子》、《在首尔》、《在釜山》等对韩国美食的推荐,再对15名在韩国居住三年以上的中国人以及15名在韩国短期旅游的旅游者为初步调查对象,进行一对一的访谈,最终遴选出中国人提及最多,偏好最多,以及时下受韩流影响最深的24种韩国食品,将其作研究对象,具体包括了:烤牛排(갈비구이)、面条(국수)、紫菜卷饭(김밥)、冷面(냉면)、泡菜(김치)、烤牛肉(불고기)、拌饭(비빔밥)、烤五花肉(삼겹살)、参鸡汤(삼계탕)、嫩豆腐锅(순두부찌개)、什锦炒菜(잡채)、煎饼(부침개)、粥(죽)、韩定食(한정식)、大酱汤(된장찌개)、年糕和韩式点心(떡,한과)、辣炒年糕(떡볶이)、米酒(막걸리)、菜包肉(보쌈)、酱猪蹄(족발)、脊骨土豆汤(감자탕)、铁板鸡(닭갈비)、米肠(순대)、炸鸡(치킨)。

本次问卷调查设计一共包括了三部分内容,第一部分测评采用了李克特量表,对这24种韩国食品的喜好度进行测评,越接近于9代表有强烈偏好,越接近于1代表越没有强烈偏好。第二部分测评采用李克特量表,对这24种韩国食品的预期度进行测评,越接近9代表越超出预期,越接近4代表越接近预期,越接近1代表越低于预期。第三部分主要是对调查对象的人口统计学问题收集。

该问卷调查于2015年5月15日开始到6月15日进行了第一轮调查,后又于2016年7月进行了第二轮调查,主要通过网络问卷发放,手机问卷发放和现场问卷作答等多种方式对在韩国的中国人就韩国料理的感知和评价进行收集,共发放问卷250份,共收回问卷238份,回收率达

95.2%。回收问卷使用SPSS17进行了可信度分析, 频率分析等基本研究方法。

## 1. 人口统计学变量统计

本文的研究的人口统计学基本情况表如表1所示。本次调查男性达到155人, 达到65.1%, 女性83人, 占34.9%; 就年龄而言, 20岁以上的青壮年人占到多数; 就在韩国逗留时间而言, 6个月以上至5年之内的构成了绝大多数调查对象; 未婚者、本科以上学历、学生占到本次调查对象的多数。

〈表 1〉调查对象的人口统计学表

类别	项目	数量	百分比
性别	男	155	65.1
	女	83	34.9
年龄	20岁以下	22	9.2
	20-30	86	36.1
	30-40	66	27.7
	40-50	64	26.9
在韩国逗留时间	一周至一个月	99	41.6
	半年以上至一年	16	6.7
	一年以上至五年	116	48.7
	五年以上	7	2.9
婚姻状况	未婚	149	61.3
	已婚	92	38.7
学历	高中及以下	5	2.1
	大专	59	24.8
	本科及以上学历	174	73.1
职业	企业管理人员	24	10.1
	技术和文教人员	16	6.7
	服务销售人员	41	17.2
	学生	157	66
总计		238	

资料来源: 根据调查结果绘制。

## 2. 对韩国料理偏好度分析

〈表 2〉 中国人对韩国料理偏好度调查统计表

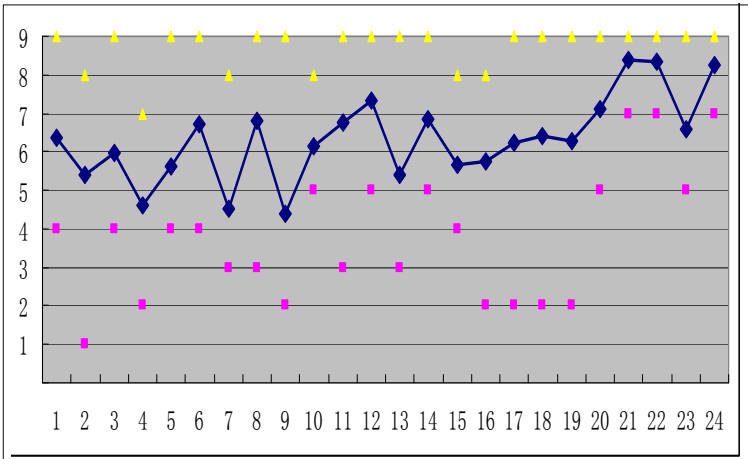
序号	中文名	韩文名	平均值	偏差	排名	备注
1	烤牛排	갈비구이	7.81	0.91	8	是
2	面条	국수	6.40	1.09	20	
3	紫菜卷饭	김밥	6.54	0.90	17	
4	冷面	냉면	5.00	1.85	24	是
5	泡菜	김치	7.04	1.25	14	是
6	烤牛肉	불고기	8.24	0.64	4	
7	拌饭	비빔밥	5.50	1.94	23	是
8	烤五花肉	삼겹살	8.01	0.91	5	是
9	参鸡汤	삼계탕	5.81	2.40	22	是
10	嫩豆腐锅	순두부찌개	7.02	1.68	15	
11	什锦炒菜	잡채	7.47	1.62	10	
12	煎饼	부침개	7.98	0.78	6	
13	粥	죽	6.54	1.73	17	
14	韩定食	한정식	7.45	1.32	11	是
15	大酱汤	된장찌개	6.42	1.65	19	
16	年糕和韩式点心	떡, 한과	6.55	1.32	16	
17	辣炒年糕	떡볶이	7.15	1.53	13	是
18	米酒	막걸리	6.36	2.53	21	
19	菜包肉	보쌈	7.17	1.56	12	
20	酱猪蹄	족발	7.78	1.06	9	
21	脊骨土豆汤	감자탕	8.67	0.60	1	
22	铁板鸡	닭갈비	8.67	0.61	1	
23	米肠	순대	7.96	1.28	7	
24	炸鸡	치킨	8.53	0.59	3	

注：备注中“是”代表属于韩国文化观光部和农林部推荐的十大代表美食。

调查对象的韩国料理的偏好度如表2所示，所有韩国料理中排名前10位依次为脊骨土豆汤(감자탕, 8.67)；铁板鸡(닭갈비, 8.67)；炸鸡(치킨, 8.53)；烤牛肉(불고기, 8.24)；烤五花肉(삼겹살, 8.01)；煎饼(부침개, 7.98)；米肠(순대, 7.96)；烤牛排(갈비구이, 7.81)；酱猪蹄(족발, 7.78)；什锦炒菜(잡채, 7.47)。韩国文化观光部和农林部公布的韩国十大代表饮食中，烤肉进入第4位，五花肉进入第5位，排骨排第8位。宫中饮食(高级韩式套餐(7.45)排第11位，炒年糕(7.15)排第13位，

泡菜(7.04)排第14位。令人惊讶的是参鸡汤(5.81)，拌饭(5.50)，冷面(5.00)排到了所有调查的24个对象的最后三位。

### 3. 韩国料理预期与实际体验差别的实证结果



〈图 2〉韩国料理的中国人预期度与体验度分布图

资料来源：根据实证结果绘制。

中国人对韩国料理的预期度与体验度的分布(图2)，其中三角符号表示该选项的最高值，小方块代表该选项的最低值，由线连接的菱形代表着该项目的平均值，其中粗线黑线标志出来的为符合其预期的部分，粗线以上的点均表示超出该预期，粗线以下的点均表示低于该预期。从图中可以看出绝大多数韩国料理还是超出了中国人的口味预期。仅有少部分低于预期，但低于预期的恰恰为韩国政府公布宣传推广的一些料理品种，这也可以说明过度宣传导致了消费者有不正当预期的可能。结合表3和图2，我们可以看出脊骨土豆汤(감자탕)，铁板鸡(닭갈비)，炸鸡(치킨)三项远远超出中国人预期。而同时，冷面(냉면)，拌饭(비빔밥)，参鸡汤(삼계탕)三项低于中国人的预期。

〈表 3〉 中国人对韩国料理预期与实际体验的差别度调查表

序号	中文名	韩文名	平均值	偏差	备注
1	烤牛排	갈비구이	6.39 *	1.26	是
2	面条	국수	5.41 *	1.91	
3	紫菜卷饭	김밥	5.96 *	1.28	
4	冷面	냉면	4.62	1.60	是
5	泡菜	김치	5.61 *	1.02	是
6	烤牛肉	불고기	6.70 *	1.32	
7	拌饭	비빔밥	4.54	1.66	是
8	烤五花肉	삼겹살	6.82 *	1.49	是
9	参鸡汤	삼계탕	4.37	2.03	是
10	嫩豆腐锅	순두부찌개	6.15 *	0.99	
11	什锦炒菜	잡채	6.76 *	1.34	
12	煎饼	부침개	7.33 *	0.83	
13	粥	죽	5.40 *	1.42	
14	韩定食	한정식	6.85 *	1.07	是
15	大酱汤	된장찌개	5.68 *	1.28	
16	年糕和韩式点心	떡, 한과	5.74 *	1.43	
17	辣炒年糕	떡볶이	6.24 *	0.99	是
18	米酒	막걸리	6.41 *	1.30	
19	菜包肉	보쌈	6.26 *	1.55	
20	酱猪蹄	족발	7.13 *	1.24	
21	脊骨土豆汤	감자탕	8.37 * *	0.76	
22	铁板鸡	닭갈비	8.36 * *	0.76	
23	米肠	순대	6.57 *	0.91	
24	炸鸡	치킨	8.26 * *	0.73	

注：表中 \* \* 代表远超出预期，\* 代表超出预期，没有星号代表低于预期的项目；备注中“是”代表属于韩国文化观光部和农林部推荐的十大代表美食。

从实证结果可以看出中国人对韩国料理整体评价较高，所调查的24项中所有的满意度都超过了5，达到了满意程度，这足以说明韩国料理是相对比较符合中国人口味的饮食。其中有六种料理得分在6-7之间，表示很满意；十种料理得分在7-8分之间，表示非常满意；五种料理脊骨土豆汤(감자탕, 8.67)；铁板鸡(닭갈비, 8.67)；炸鸡(치킨, 8.53)；烤牛肉(불고기, 8.24)；烤五花肉(삼겹살, 8.01)的得分都超过了8分，

达到了特别满意的程度，从整体来看韩国料理是比较能够迎合中国人口味的。但是，由于中国幅员广阔，各地饮食文化差异极大，特别是不同群体的旅游消费行为也会有巨大差异，杨娅蓓(2014)研究旅游消费行为代际差异时，指出中国红色一代及建国后一代在旅游信息获取方式、旅游目的地访问、旅游目的地属性和旅游休闲活动偏好上有稳定特征，他们依赖于专家建议和口碑传播，喜欢由导游带去气候适宜、风光秀美、温暖、富庶的旅游目的地，重视硬件，期待温馨美好的旅游体验。旅游市场消费主力改革开放前一代和80后，他们熟悉网络，关于运用社交媒介，有一定经验基础对旅游有计划，珍视精神生活，期待独特美好的心灵体验。最具潜力的90后，有更多探险成份，出游欲望强烈，对价格敏感，对硬件条件也没太多要求。因此，韩国旅游行政主管部门应针对团队游客，推出团队游客就餐示范引导标准体系，鼓励接待团队游客的餐厅，保障团队游客能够品尝到美味的韩国料理，这个是破解韩餐进入中国游客的重要之重环节，研究过程中发现，团队游客对韩国料理的认知度最低，评价非常不好，这主要归结于他们在整个韩国游览过程中并没有机会真正体验到地道韩国料理，因此对韩国美食产生了偏见。通过政府鼓励示范的作用，打造一批给中国团队游客提供地道美味韩国料理的示范点，以此改变团队游客对韩国料理的不好印象。

#### IV. 结论与建议

从本次研究可以看出，中国人对韩国料理的整体认可度是较高的，多数中国人来到韩国品尝过韩国美食后，是认同并可以接受韩国料理口味的，但由于每一个到访游客对韩国料理的接受程度不同也表现出来不同，特别是团队游客吃团队餐，因此，对韩国料理的印象仅限于

主观想象而非实际体验；而对于自由行游客来说，时间较短，短时间内也很难全部体验所有的韩国美食，也存在一定的片面评价的可能。目前韩国美食旅游产品存在的核心问题是定位不准。依然存在着视美食为旅游的辅助支撑体系中的一个环节或者一个部分的观念，事实上应该进一步建立美食旅游产品可以独立为对华人有独立吸引力的旅游产品的理念，进一步根据来韩游客的特点，根据不同的目标市场，打造不同美食旅游产品，借此构成完整的美食旅游产品体系。特别是针对团队游客的就餐示范引导标准体系；针对于自助游客的量少种类多的套餐系列美食产品；精心策划打造一批美食旅游产品路线，以美食为核心吸引力引导该地旅游产品线路的整合；支持打造具有影响力的美食旅游节事活动产品。同时，根据目前美食旅游产品的推广特点，进一步梳理符合中国人口味的美食旅游产品，并针对产品特点进行宣传，打好好吃美味、营销健康、文化传承、种类丰富的各种组合牌，让游客真正感受多种滋味的韩国美食。并积极利用韩流的影响，把握好事件营销机会，扩大时尚美食产品的影响力，引导美食旅游产品趋势，特别是炸鸡啤酒、美味沙冰等。在传统美食产品营销的时候加入文化融入力度，不断提升美食旅游产品的文化内涵。并正视认知差异，针对料理名称的翻译用更符合料理制作工艺和原料特点的能正确进行跨文化沟通的料理名翻译。还需要进一步营销资料中的料理名称的规范工作，尽可能避免出现同样美食不同翻译的情况，建立统一的形象塑造体系。要充分认真现代营销沟通手段，打通与消费者的沟通渠道。充分整合并利用SNS，利用国家旅游行政主管部门、企业、社会、个人与游客相互沟通的渠道。统一树立韩国美食旅游产品的良好形象，借此吸引美食旅游消费者，并加强菜单的打造，疏通沟通渠道。本文存在的不足及今后研究方向。由于时间所限，调查的对象广度及深度还需要进一步加深，另外，中国游客分布广泛，中国人口味差异较大，以后还需要进一步根据不同区域，不同年龄段的群体的

美食偏好度来更加有针对性地提供意见和建议。通过本文的实际调查和对数据的实证分析,结合韩国主管部门相关政策,韩国美食推广影响应做到以下几点。

## 1. 改善美食旅游产品营销战略

首先应重新审视并定位美食旅游产品:韩国旅游行政主管部门,应当重新审视并定位美食旅游产品的地位,摒弃以往对美食旅游产品的误区,纠正美食产品仅仅是旅游辅助要素之一的传统思维模式,真正把美食作为吸引中国旅游消费者的一个重要动机因素。陈春(2008)在一项旅游动机与旅游消费行为研究中发现,所有的“80后”消费者在餐饮上具有高度的一致性,都喜欢去旅游目的地特色小吃店,品尝当地的美食也是外出旅游的一项很重要的原因,同时研究发现去当地高档餐厅的以玩乐一族为主。因此,美食旅游产品不仅仅是吸引中国旅游消费者的一个环节,它可以单独成为吸引中国消费者的一个重要的独立的旅游产品。

## 2. 针对不同目标市场细分搭建科学美食旅游产品体系

针对自助游客,由于韩国料理的特点,往往是一个主菜配之盘餐,所以自助游客往往吃完一个主菜后就饱了,而对于来韩国时间紧的游客,想在尽可能小的时间内多多品尝韩国料理似乎难度很大,往往点了两三个菜,吃到最后吃不完。因此,建议模仿中国成都龙抄手等名小吃城的产品开发经验,鼓励一些有实力的商家开发一些量小种类繁多,适合于时间有限的外国客人品尝多种地道美食的套餐系列美食产品。开展具有地方特色的美食旅游产品线路,挑选中国人熟知并喜好的美食产品,以美食为核心吸引物,打造一批精品旅游线路,将美食与传统文化,自然景观作有机整合,可以开发春川铁板鸡之旅,锦山

参鸡汤之旅。同时，引导传统美食知名都市开发美食旅游产品，比如像全州素有美食之乡称号，并且获得联合国教科文组织的创意美食之都，但事实上，很多外国游客去全州都集中在传统的韩屋村，而在韩屋村美食虽然众多，但却很难品尝到地道传统美食，多数是价高口味一般的美食，这势力影响全州美食之都的形象，应该鼓励当地在美食为核心的旅游产品体系重塑以此吸引更多的对美食有偏好的中国人，真正塑造全州美食之乡称号。支持打造一批知名美食主题节事活动产品。目前也有部分地区打造了诸如利川大米文化节、全州拌饭庆典、光州世界泡菜庆典、春川荞麦面&铁板鸡庆典、洪元港钱鱼·花蟹庆典、安眠岛白沙场大虾庆典、完州野生食物庆典、横城韩牛节、洪川人参韩牛名品节、江陵咖啡庆典、江景发酵鱼酱节、淳昌酱类庆典、统一高城明太鱼庆典、最南端鲂鱼庆典、全罗南道饮食文化节等大量的节事活动，但就其影响力以及在中国游客心目中的吸引力还非常非常低，因此可以进行部分整合，打造知名的美食主题节事活动。

针对团体游客，此部分的游客对于韩国的饮食满足度不高，究其原因有三点。第一，团体游客的就餐自主选择性的限制，由于是团体游就餐的地点和餐饮种类上已经提前进行了预定，不太可能再有更多的选择余地，而每个游客的口味爱好的主观性差异会导致满意度的较大差别。第二，团体游的行程时间限制，团体游客的旅游行程固定，就餐的时间上具有限制，大多数情况下，为了及时赶往下一个景点，就餐的过程都较为匆忙，游客并没有充足的时间去享用美食。第三，韩国地方餐饮业不良运营，曾经有韩国媒体曝光，中国旅行团与韩国首尔地区餐饮店达成共识，将团体游客带到指定的地点就餐，提供的韩餐价格高但口感质量等都较普通韩餐差，这种不正当的经营手段，导致部分来韩的团体游客对韩国饮食的评价偏低。

因此，对于团体游客应考虑到其需求特性，首先，就餐场所虽然固定，但应尽量丰富就餐的品种，韩餐自助的形式就比较符合团体游客

需求,量大,价格平均,品种多是其优势特点。其次,在韩餐的品种上,要考虑到团体游客的实际就餐情况,尽量选择具有风味特色,但在料理准备时间上不能太长的美食种类为主,最大限度的做好预约及准备工作,尽量保证,团体游客进店的第一时间就能开始享用美食。最后,有关旅游及餐饮管理部门应加强管理,严格查处团体游过程中的不当经营行为,保护团体游客的相关利益,积极营造一个公正和谐的美食旅游就餐环境。

### 3. 改善美食旅游产品推广策略

从美食旅游产品特点入手宣传:韩国文化观光部和农林部公布的韩国十大代表饮食中大部分接近中国人口味,值得宣传推广,参鸡汤(5.81),拌饭(5.50),冷面(5.00)这三种料理需要进一步思考宣传促销方式。由于韩国饮食与中国饮食的根本区别,有不少人很难接受这类饮食,因此需要进一步思考,这三种具有代表性的饮食在对外宣传中做了大量工作,或多或少给中国人不正确的预期,其本身也是非常有不同功能性价值的,但因为有不正当预期,所以得到较低评价,因此,需要进一步调整相应措施。比如参鸡汤可考虑从其健康功能性价值宣传入手,拌饭可考虑从传统文化价值角度入手,冷面可考虑从季节性价值层面入手。特别是其中参鸡汤的偏差非常高,达到2以上,另外冷面和拌饭的偏差也非常高达1.6以上,这足以证明满意与不满意的人群均占有一定比例,是意见相对分散的组别,需要加以特别区分和关注。

把握好事件营销,加大时尚产品的营销力度:在本次调查中发现,中国人满意度排名前三位的脊骨土豆汤(감자탕, 8.67);铁板鸡(닭갈비, 8.67);炸鸡(치킨, 8.53)却较少地出现在韩国对外美食宣传中。由于脊骨土豆汤和铁板鸡比较符合中国人的口味,炸鸡除了自身美味外,更多的是受韩流等时尚文化的影响,炸鸡啤酒越来越多地影响着外国游客,特别是东南亚观众群体对其的喜好度与偏爱度,需要进一

步利用事件进行宣传与保护。

特别加强对文化促销的重视力度：在美食产品营销同时，一定要把握并深入挖掘当地文化，传递出其文化内涵，不断提升美食旅游产品的品牌内涵。文化内涵的打造是美食旅游产品具有持续吸引力的关键核心因素，也将会产生持续的动力。

基于认知差异的菜名翻译工作仍需要不断改善：韩国国立国语院于2014年5月2日正式公布了200种韩国常见食品的中、英、日的标准翻译名中，部分菜名的翻译是值得肯定的，如감자탕翻译成脊骨土豆汤是符合中国人菜名定义标准的。但也有部分翻译仍然值得商榷，嫩豆腐锅(순두부찌개)和大酱汤(된장찌개)中的찌개翻译仍然有值得商榷之处。

营销资料中的翻译名称的进一步规范：감자탕翻译成脊骨土豆汤非常好，但就我们访谈和调查，发现几乎没有什么人用脊骨土豆汤这一名称来翻译감자탕，几乎都是翻译成土豆汤，土豆汤确实会让中国人产生不正确的认知偏好与差异。닭갈비翻译成铁板鸡也是很好的，但也其普及度也存在一定的狭隘，很少有人使用这一名称，多数使用“炒鸡肉”、“干锅鸡”这类名称。所以，营销数据中出现的韩国料理的正式译名的规范与普及工作还需要加大力度。

鼓励美食旅游产品提供者采用更多的客户沟通手段：在此次研究中发现，韩国传统的饮食企业中提供的菜单多数以文字为主，可以考虑应对外国游客，提供图文并茂的多样化点菜方式。并充分重视中国人当下流行的习惯，加大网络社区、微博、微信、空间等多种SNS手段，扩大其影响力。目前，在中国SNS不断广泛应用，使其商业利用价值不断提高，目前韩国旅游行政主管部门也日益注意并重要SNS在中国消费者之前的传播效果，采用了多种方式吸引中国消费者注意，但目前来看效果一般，特别是一般学生社团的宣传，由于缺乏专业的指导，有效的监督，传播效果极其有限，实行更加有效的SNS传播渠道塑造是当务之急。同时，需要引导一些以美食旅游产品为核心吸引

力的旅游产品相关的网络宣传文稿的编撰。

투 고 일: 2017년 06월 23일

심 사 완 료 일: 2017년 08월 29일

게 재 확 정 일: 2017년 08월 29일

## 참고문헌

- 郭海燕(Guo, Haiyan). 2012. “淺談韓國飲食文化.” (Qiantan Hanguo Yinshi Wenhua)『中国校外教育』(Zhongguo Xiaowai Jiaoyu) 6.
- 齊繼風(Qi Jifeng). 2010. “認知差异与英漢互訊.” (Renzhi Chayi Yu Yinghan Huyi)『湖北經濟學院學報 (人文社會科版)』(Hubei Jingji Xueyuan Xuebao) 5.
- 王紅霞·陳炜(Wang Hongxia·Chen Wei). 2012. “近年來學術界關於旅游偏好的研究綜述.” (Jinnian Lai Xueshu Jie Guanyu Lvyou Pianhao de Yanjiu Zongshu)『中南林業科技大學學報 (社會科學版)』(Zhongnan Linye Keji Daxue Xuebao) 2.
- 吳波(Wu Bo). 2008. “認知語言學的翻譯觀及其對翻譯能力培養的啓示.” (Renzhi Yuyan Xue de Fanyi Guan Jiqi dui Fanyi Nengli Peiyang De Qishi)『四川外語學院學報』(Sichuan Waiyu Xueyuan Xuebao) 1.
- 郁從喜·陸林(Xi Yucong·Lu Lin). 2008. “國外年來游客旅游研究綜述及啓示” (Guowai Nianlai Lvke Lvyou Yanjiu Zongshu Ji Qishi)『安徽師範大學學報 (自然科學版)』(Anhui Shifan Daxue Xuebao) 11.
- 陳明森(Chen Mingzeng). 2004. 『產業升級外向推動與利用外資戰略調整』(Chanye Shengji Waixiang Tuidong Yu Liyong Waizi Zhanlve Tiaozhan). 上海：華東師範大學出版社.
- 郭鈺(Guo Yu). 2014. 『長春文化國際旅游社美食主題旅游產品營銷策略研

- 究』(Changchun Wenhua Guoji Lvyoushe Meishi Zhuti Lvyou Chanpin Yingxiao Celve Yanjiu). 吉林大学 (Jilin Daxue) 學位論文
- 陳春(Chen Chun). 2008. 『80后旅游動機与旅游消費行為關係研究索』(80 Hou Lvyou Dongji Yu Lvyou Xiaofei Xingwei Guanxi Yanjiu Suo). 浙江大學 (Zhejiang Daxue) 學位論文.
- 劉炎(Liu Yan). 2012. 『東西方游客对中国文化景觀的符号認知差异』(Dongxi Fang Youke Dui Zhongguo Wenhua Jingguan De Fuhao Renzhi Chayi). 東北財經大學 (Dongbei Caijing Daxue) 學位論文.
- 文勇杰(Wen Yongjie). 2012. 『朝鮮族食品文化及其產業化初探』(Chaoxianzu Shipin Wenhua Jiqi Chanyehua Chutan). 延邊大學 (Yanbian Daxue) 學位論文.
- 楊瑞(Yang rui). 2006. 『西安市大学生旅游行為模式形式』(Xian Shi Da Xuesheng Lvyou Xingwei Moshi Xingshi). 陝西師範大學 (Shanxi Shifan Daxue) 學位論文.
- 楊婭蓓(Yang Yabei). 2014. 『旅游消費行為代際差异研究』(Lvyou Xiaofei Xingwei Daiji Chayi Yanjiu). 華東師範大學 (Huadong Shifan Daxue) 學位論文.
- 首爾政府(Shouer Zhengfu). 2014. 『首爾旅游小冊子』(Shouer Lvyou Xiao Cezi). 首爾特別市觀光事業科 (Shouer Tebie Shi Guanguang Shiye Ke).
- 王寅(Wang Yin). 2007. 『認知語言學』(Renzhi Yuyan Xue). 上海: 外語教育出版社.
- 游旭群(You Xuequn). 2003. 『旅游心理學』(Lvyou Xinli Xue). 北京: 經濟科學出版社.
- 中國烹飪協會(Zhongguo Peiren Xiehui). 2015. 『2014年度中國餐飲市場分析和2015前景預測報告』(2014 Niandu Zhongguo Canyin Shichang Fenxi He 2015 Qianjing Yuce Baogao).
- 新浪旅游(Xinlang Lvyou). 2017. 到訪韓國中華圈游客人數去年首次超越日

本. (Daofang Hanguo Zhonghua Youke Renshu Qunian Shouci Chaoyue Riben). <http://travel.sina.com.cn/world/2013-02-06/0955190997>. (검색일: 2017. 06. 01.)

韩国旅游发展局(Hanguo Lyou Fazhan Ju). 2017. 韩国10大代表饮食 (Hanguo 10 Da Daibiao Yinshi). [http://chinese.visitkorea.or.kr/chs/FO/FO\\_CHG\\_6\\_1\\_5.jsp](http://chinese.visitkorea.or.kr/chs/FO/FO_CHG_6_1_5.jsp). (검색일: 2017. 06. 01.)

Bennett, Eter B. 2017. Dictionary of Marketing Terms. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?>. (검색일 2017. 06. 01.)

Peter, Paul and Jerry C. Olson. 2004. *Consumer Behavior and Marketing Strategy[M]*. McGraw-Hill.

Abstract

---

A Study on Marketing Strategy and Promotion Tactics  
of Korean Tourism Food to Chinese Tourists:  
Based on Cognitive Differences and Travel Preferences

Zhang, Yun-Yao

Department of Geography and Tourism, Chongqing Normal University

Dai, Yun-hai

Department of General education and International Trade,

Namseoul University

This paper based on the theory of cognitive differences and travel preferences, analyzed 200 kinds of common foods published by Korean National Language Institute, top 10 Korean foods recommended by the Ministry of Culture, Sports and Tourism, the Ministry of Agriculture and Forestry, and recommended foods by Korean tourism promotion materials, after the interview of 30 Chinese tourists, 24 foods were selected as the study objects, which are mentioned most, very popular and preferred by Chinese tourists, through the investigation of Chinese tourists in South Korea, satisfaction, preference and acceptance of Korean food to Chinese tourists were found, and gave some theoretical and practical suggestion on development and marketing of Korean

tourism food product.

Through the study, the recognition level of Korean food is high, most Chinese tourists could accept the taste of Korean food, but the performance is totally different due to the limitations of the group visitors; the time and language of independent tourists. This study points out that recommended order of Korean tourism food product is not the same as expected, and we can find the tourism food product is an independent and attractive tourism product to Chinese tourists. Korean tourism administration need to establish a guide standard for group visitors to protect the experiences of Korean food; and need to develop some sets for independent tourists; develop some food tourism product routes; and create some famous food tourism festivals or events.

Try to find some tourism food products which fit the taste of Chinese tourists, and to carry out the promotion tactics according to the characteristics of the product, try to combine the ideas of delicious, health and cultural heritage, so that visitors can enjoy variety of flavors of Korean food. Try to combine food and Korean wave, expand the influence of fashion food products, leading the trends of food tourism product, especially the fried chicken and beer, delicious sorbet. Combine the culture in the marketing of traditional food products, and constantly improve the culture of food tourism products. The translations of the food name need to expose the production process and the characteristics of raw materials due to cross-cultural communication. Use the modern marketing tools to establish the good relationship with consumers, such as SNS, try to combine national tourism administrative departments, enterprises, society, personal and tourists together to establish good

image of Korean tourism food products, and change the style of menu, try to establish a good way to communicate with Chinese tourists.

**Keywords:** Korean Tourism Food, Travel Preference, Cognitive Differences, Marketing Strategy and Promotion Tactics, Chinese Tourists