

# 全域旅游背景下 辽宁省美食旅游节 SWOT 分析与对策研究

张珊珊 武传表

**摘要：**在全域旅游发展的大背景下，旅游产业之间不断融合，涌现出一些新的产业门类。而美食旅游节庆作为其中之一，在促进经济发展、塑造城市旅游形象方面具有极大的推动作用，很多地方都在积极举办美食旅游节，并取得了良好的社会效益与经济效益，同时也带动了举办地旅游相关产业的发展。因此，本文选取辽宁省为研究区域，基于全域旅游发展的相关理念，运用 SWOT 分析方法探讨辽宁省美食旅游节与旅游行业互动发展的情况，从而有针对性地提出辽宁省美食旅游节有效发展的对策，以此提升辽宁省美食旅游节的核心竞争力，同时为国内其他各地发展美食旅游节提供借鉴。

**关键词：**全域旅游 美食旅游节 SWOT 分析 对策 辽宁

## 一、引言

随着全域旅游发展不断推进，旅游产业与其他产业融合深度有不断增强的趋势。产业融合既是全域旅游发展的重要内核，也是实现全域旅游发展的基本倚重。美食旅游作为一种旅游业与餐饮业不断融合发展形成的新业态，不仅是旅游产业与相关产业深度融合的重要体现，同时也是带动区域全局发展的重要环节。美食旅游节作为美食旅游中的核心旅游产品，是旅游目的地饮食文化的重要载体，是打造旅游目的地旅游形象的关键因素，成为推动区域旅游发展的新热点。探索全域旅游与美食旅游协调发展的途径，共同推动旅游业的升级转化作为一个新的研究课题，引起众多学者的关注。因此，从全域旅游的视角，运用 SWOT 分析法深入分析辽宁省美食旅游节与旅游业的互动发展。基于此，提出适合辽宁省发展美食旅游节的有效对策。

## 二、相关研究

### （一）美食旅游研究

关于美食旅游的内涵和相关概念的界定，Gnatove 和 Smith S (2006) 认为“游客在旅游活动期间购买和消费当地的食物、观察食品的加工过程和烹饪手法等一系列对旅游目的地特色美食的体验与享受都属于美食旅游”；其中 Mkono M (2013) 等将“美食旅游理解为一种巅峰体验”；Priscilla Boniface (2003) 认为“美食旅游是一次品尝美食的旅行”；吴晓东 (2010) 指出“应从休闲经济发展的角度来理解美食旅游”；赵豫西，冉杰 (2015) 为“美食旅游是人们在旅游中由简单的“吃饱”转向特地为享受美食、追求饮食文化的快乐而开展的旅游活动”。综观国内外学者对美食旅游内涵的界定，本文将美食旅游理解为游客离开惯常居住地，以品尝美食、体验美食文化为出游动机，具有较强参与体验性的到异地寻求审美和愉悦经历的旅游活动。

### （二）美食旅游节研究

美食旅游节作为一种节庆活动，它是旅游节庆的一个分支，是旅游目的地的民俗饮食文化的浓缩，是当地旅游发展的载体，也是旅游活动的一个重要方面。Macionis, Camboume (1998) 认

**基金项目：**本文系 2017 年辽宁省社会科学规划基金项目（编号：L17BJL001）。

为“依托地方饮食资源举办地方特色美食节，是美食旅游开发、推广以及推动当地旅游发展的有效策略”；Quan,Wang (2004) 提出“美食可以作为一项节庆主题举办旅游节庆活动”；Cela,Knowles-Lankford (2007) 指出“游客去旅游目的地观赏、品味、感受当地饮食文化是美食旅游的重点，美食节庆活动不仅能有效实现这一旅游目的，也能极大促进地方旅游的发展”。国内的学者邵万宽(1989) 编著的《美食节策划与运作》从理论和实践的角度分别对美食节庆进行了探讨，强调“依靠美食节活动开展深挖民族饮食文化资源，起到促进旅游经济发展的作用”；潘小龙(2010) 指出“通过举办美食旅游节，有利于促进经济、文化、旅游行业和地方特色美食共同繁荣发展”；孙晓霞(2010) 指出“美食节是树立城市形象的最好品牌”。

### 三、辽宁省美食旅游节庆与旅游业互动发展的 SWOT 分析

通过运用 SWOT 分析法对其美食旅游节庆与旅游业的互动发展分析，探讨辽宁省在发展美食旅游节方面存在的优势、劣势、机会和威胁，从而更好推动辽宁省美食旅游节的可持续发展。如图 1 所示：

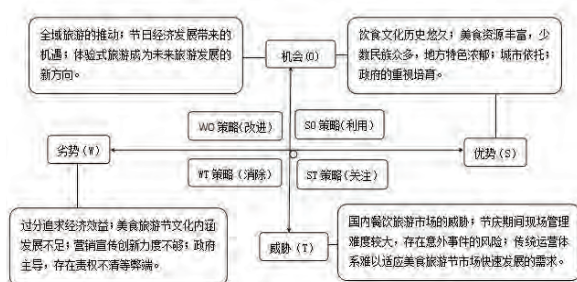


图 1 辽宁省美食旅游节与旅游行业互动发展的 SWOT 分析

#### (一) 优势 (Strength) 分析

一是拥有的美食品种多样，数量丰富。辽菜以满汉为龙头，基于当地的风味小吃，不断吸取全国各大菜系的精华，并结合省内各区域传统口味特点，推陈出新，逐渐形成了各式各样具有自

己独特烹调技艺和饮食风格的菜系。如被游客熟知的著名风味“四绝菜、马家烧麦、老边饺子、那家白肉血肠、沟帮子水馅饺子、李连贵熏肉大饼、义县伊斯兰烧饼”等。二是发展历史悠久，饮食文化底蕴深厚。辽菜从辽金明时代孕育到明清后发展形成经历了一个漫长的历史过程，辽宁地区作为清朝的“龙兴之地”，在满族食俗文化的影响下其城市的风土人情、饮食习俗带有浓厚的民族风味。三是以大城市为依托，节庆的知名度和影响力突出。如沈阳、大连、丹东、本溪等依托当地独特的自然和人文资源在开展美食旅游节活动方面具有相当的优势。四是政府的重视与培育。在全域旅游发展的推动下，各市区相当重视旅游业的发展，为挖掘当地美食旅游发展的潜力，举办地政府在政策、资金上都给予重大的支持。

#### (二) 劣势 (Weaknesses) 分析

辽宁省在发展美食旅游节过程中同样也存在一些短板，主要表现在：一是过分追求经济效益，对美食旅游节文化内涵挖掘还不够深入。例如部分市区对美食街区的建设上未能充分展现美食街区浓厚的饮食文化，在美食街区文化继承与发展上，商业化气息浓厚，大大降低了游客的参与兴致。二是美食旅游资源分布不均衡，整体影响力不高。三是营销创新的力度不够，表现在营销传播方式过于单一，运用网络进行节庆营销还不够成熟。四是在运作模式上以政府为主导，过于行政化，市场化运作不足，致使旅游企业与行业协会参与度不够，很难打造高品质的美食旅游节。

#### (三) 机会 (Opportunities) 分析

一是在全域旅游和供给侧结构改革的大背景下，为美食旅游节发展创造了极为有利的条件。辽宁省全部区域要一体化发展旅游，美食旅游节作为其中一个重要环节，通过旅游业供给侧改革找准美食旅游节供需错位的关键要素和薄弱环节，遵循旅游市场发展规律，实现资源的有效配置，为美食旅游节实现突破性发展提供有利条件。二是休闲经济发展带来的机遇。美食旅游节

作为一种重要的休闲旅游产品，不仅满足了游客休闲娱乐的需求，同时为举办地创造了巨大的经济效益。同时我国法定节假日不断地调整，为人们出游提供了充裕的闲暇时间，从而刺激我国休闲旅游的发展，为美食旅游节创造了良好的客源市场。三是体验式旅游成为未来旅游发展的新方向。新时代时期的游客更加追求精神生活的满足，对“旅游体验”的需求空前高涨，促使服务经济逐渐向体验式经济转变。

#### （四）威胁（Threats）分析

一是国内餐饮旅游市场的威胁。尽管美食旅游节在国内如火如荼地开展，但相比国内较为成熟的旅游餐饮市场，辽宁省整体产业化发展并不能与之抗衡，餐饮产业与旅游产业之间的关联度相对较低。二是节庆期间现场管理难度较大，存在意外事件的风险。如美食旅游节庆期间大量人流、车流的涌入，若管理不到位，不仅对当地居民日常生活造成负面影响，同时严重影响了游客参与的积极性，造成不好的旅游体验。三是传统的运营体系难以适应美食旅游节市场快速发展的要求。目前，辽宁省美食旅游节发展呈现出单一、分散、规模小、影响力不强等特点。面对国内美食旅游节新的发展形式，急需创建科学有效的美食旅游节运营机制，使之与新的市场环境相适应，从而应对突如其来的挑战。

### 四、基于 SWOT 分析的辽宁省美食旅游节发展对策分析

基于上述对辽宁省美食旅游节庆活动与旅游业互动发展的 SWOT 分析，分别从 SO 策略（利用）、WO（改进）、WT（消除）、ST（关注）这四个方面，结合目前辽宁省美食旅游节发展的具体情况，提出相应的发展对策，为辽宁省美食旅游节庆竞争力的提升提供借鉴。

（一）利用——抓住机遇，整合与美食相关的旅游资源

游客对美食旅游节的追求不仅是“味蕾的体验”，更是一种对节庆举办地饮食文化、民俗风情、当地娱乐活动以及美食制作方法等综合性旅游体验的追求。因此，作为美食旅游节庆活动的运作主体可从以下方面提升：一是在进行美食旅游节开发的过程中，充分挖掘举办地美食旅游文化内涵，实现美食旅游节与举办地旅游行业的互动开发，满足游客求新、求奇、求美的旅游心理。以沈阳为例，作为国家历史文化名城，素有“一朝发祥地，两代帝王都”之称，拥有众多著名的美食旅游街区和美食广场，如太原街美食街、中街后身美食街、二经街、回民美食街、西塔美食街等。因此，美食旅游街的建设要充分体现它的文化特色，美食旅游节活动主题的设计更要凝练出美食节庆文化的核心要素，这也是体现旅游目的地饮食文化的着眼点。二是需要政府、旅游企业、旅游行业协会等这些美食旅游节庆的运作主体的多方联合，创建成熟、完善的美食旅游节运作体系。三是结合自身实际，以传统饮食文化资源为依托，结合供给侧改革与全域旅游发展的契机，以旅游市场为导向，细分市场，注重对游客饮食偏好的市场调查。四是在坚持“传统+创新”发展模式的基础上，借鉴和吸收国内外各地美食旅游节活动项目特色，提升辽宁省美食旅游节举办层次。

（二）改进——实施营销策略创新，重视节庆包装与策划

为增加辽宁省美食旅游节庆品牌内涵，建立品牌忠诚，节庆举办者应围绕节庆“主题”进行体验营销。一是加强节庆主题建设。针对国内美食旅游节主题同质化现象，设计能够传达辽宁省美食旅游节主题特色价值的标志物。例如设计一些感官体验型的产品或是布置感官体验型活动场景，增加节庆主题标志物的出现频率，增强游客的节庆体验记忆及品牌消费的印象。二是重视节庆的包装与策划。利用时间、空间、仪式、乐舞、造型物、语言文学、数量、服饰、饮食祭品、游乐这 10 种传统节庆符号，将其运用于活动

的装饰、布景的设置以及节庆吉祥物的设计，有利于凸显美食旅游节庆意义与文化内涵，增加游客对辽宁省餐饮文化的了解与认同。

（三）消除——共同协商，建立合理的美食旅游节庆管理机制

举办地政府应加强对美食旅游节庆活动的引导和服务功能，并建立合理的节庆管理和利益分享机制。一是加强市民和游客自身教育。可通过相关媒体进行宣传，增强公众文明参与、维护公共环境和科学文明消费的意识；二是加强现场秩序的管理。针对美食旅游节现场环境和食品卫生问题，建立定时卫生巡查制度；增设垃圾箱，创新鼓励游客不乱扔垃圾的相关标识和宣传语等。三是规范美食旅游参展企业。首先规范美食旅游节参展招商程序，严格把控美食旅游节市场准入，筛选具备优质资格的美食旅游节参展商户；其次在参展要求上，政府应同相关部门一起协商制定统一的餐饮考核标准；再者对于食品原料的质量与安全，一定要严格把控。例如在节庆举办之前，对参展商开展不同形式的卫生、消防、服务等方面相关的培训，增强美食旅游节工作人员的服务意识，提高服务质量，从而促进节庆活动的顺利开展。

（四）关注——创新开发模式，丰富合作内容

一是注重与旅游企业开展合作。丰富美食旅游节产品体系，同时旅游企业也可以利用美食旅游节这一营销平台，扩大企业知名度，实现旅游企业与美食旅游节的良性互动。例如借助著名旅游景区的客源优势，在景区内举办主题鲜明的美食旅游节庆活动，既满足了游客个性化的需求，同时增强了美食旅游节与旅游景区的吸引力。二是以城市特色历史街区为载体进行开发。创新城市历史街区和美食旅游节融合发展模式，不仅实现了城市特色文化的传承，而且丰富了美食旅游节庆活动的文化内涵。三是加强区域间的合作，开展区域性的美食旅游节联合发展模式。辽宁省各个地区之间应该通过联合协作，充分利用各自所拥有的美食旅游资源 and 特色，基于各地饮食特色，加强美食旅

游节区域合作促销，实现美食旅游资源的优化配置，借助区域内其他城市的餐饮企业和旅游相关企业，如旅行社、酒店、景区的资源，以美食旅游节的形式，进行美食旅游的推广，拓宽辽宁省全域旅游发展的路径，实现利益共享，共同维护辽宁省美食旅游发展的整体利益，力争建立跨越行政区划界限的美食旅游节庆合作区域。■

#### 参考文献：

- [1] 吕俊芳. 辽宁沿海经济带“全域旅游”发展研究[J]. 经济研究参考, 2013, (29).
- [2] Gnatove, Smith S. Segmenting Canadian culinary tourists[J]. Current Issues in Tourism, 2006, (3).
- [3] Mkono M, Manrkwellk, Wilson. Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism[J]. Tourism Management Perspectives, 2013, (5).
- [4] Priseila, Bonifae. Tasting tourism: travelling for food and drink[J]. Tourism Management, 2003, (26).
- [5] 吴晓东. 休闲经济视角下我国美食旅游发展对策[J]. 中国商贸, 2010, (19).
- [6] 赵豫西, 冉杰. 国民休闲视角下美食旅游开发策略研究[J]. 特区经济, 2015, (3).
- [7] Macionis N, Camboume B. Wine and food tourism in the Australian Capital Territory: Exploring the links[J]. International Journal of Wine Marketing, 1998, (3).
- [8] Quan, S., & Wang, N. Towards a structural model of the tourist experience; An illustration from food experiences in tourism. Tourism Management. 2004, (3).
- [9] Cela A, Lankford J, Lankford S. Local food festivals in Northeast Iowa communities; A visitor and economic impact study[J]. Managing Leisure, 2007, (2).
- [10] 邵万宽. 美食节策划与运作[M]. 沈阳辽宁科学技术出版社, 2000.
- [11] 潘小龙. 马山县举办文化旅游美食节的思考[J]. 广西经济, 2010, (2).
- [12] 孙晓霞. 广州国际美食节发展探析[J]. 现代商贸工业, 2010, (13).

（作者单位：辽宁师范大学历史文化旅游学院）

责任编辑：代建明