

# 海口市美食与旅游的融合发展的现状研究

文展<sup>1</sup> 陈文妍<sup>2\*</sup> 陆瑶<sup>3</sup>

1 海南省旅游学校，海南海口，571000；

2 海南职业技术学院旅游学院，海南海口，570216；

3 海南师范大学旅游学院，海南海口，571158；

**摘要：**美食文化是海口地域文化的重要载体，也是海口旅游业的重要组成部分。丰富多样且独具特色的美食文化有助于塑造海口独特的城市旅游形象，使海口成为一个既有美丽自然风光，又有丰富美食文化的旅游胜地，增强城市的吸引力和美誉度。在此背景下，采用问卷调查法，剖析海口市美食与旅游融合发展的现状，发现其目前存在的问题，并有针对性地提出优化对策，以期促进美食与旅游产业的协同发展，进而推动海口美食文化的传承和海口美食旅游的持续健康发展。

**关键词：**海口；美食；旅游；融合发展；现状

**DOI：**10.69979/3029-2700.25.04.050

## 引言

随着经济的发展和社会的进步，人们生活水平提高，人们的旅游不再局限于观光，对美食体验的追求愈发强烈，美食与旅游的融合发展已成为当下旅游业的一大重要趋势。现代游客对旅游体验的要求日益多元化，美食作为地方文化的重要载体，成为吸引游客的关键因素。

“美食旅游”概念的兴起，游客期望通过品尝当地美食深入了解目的地文化。海口拥有丰富多样的美食，如海南粉、清补凉、椰子鸡等，这些美食独具地方特色，是海口宝贵的文化财富，为美食与旅游融合提供了坚实基础。此外，国家及地方政府高度重视文化和旅游融合发展，出台一系列政策鼓励挖掘地方特色文化，推动美食与旅游产业协同发展，为海口美食旅游发展创造了良好政策环境。

通过梳理相关文献可知，目前有关海口旅游的研究主要集中在红色旅游资源的保护<sup>[1]</sup>、乡村旅游发展<sup>[2]</sup>、康养旅游<sup>[3]</sup>、海口夜间旅游<sup>[4]</sup>、海口骑楼旅游形象与传播策略<sup>[5-6]</sup>等方面，为本研究奠定了坚实的理论基础。然而，有关海口美食与旅游融合发展的研究文献较少。在此背景下，本文采用问卷调查法，剖析海口市美食与旅游融合发展的现状，精准识别现存问题，并有针对性地提出优化对策，不仅有利于丰富旅游产业发展理论，为美食与旅游融合发展提供新视角与思路，而且有利于促进海口美食文化的传承与发展，借助旅游平台推广美食，让更多人了解其历史与文化内涵，激发当地居民对美食文化的保护意识，进一步提升海口旅游吸引力与竞争力。

同时，还能带动相关产业发展，如食材种植、餐饮服务等，创造更多就业机会，进而推动海口经济的发展。

## 1 研究设计

### 1.1 研究区域概述

海口旅游业与美食深度融合，蓬勃发展。“味蕾游”兴起，游客热衷体验特色美食，感受风土人情，三姐海南粉店、西天庙小吃街等“烟火小店”备受青睐。2024年大众点评“必吃榜”中，海口20家上榜餐厅里11家是海南本土菜餐厅，老爸茶、糟粕醋等广受欢迎。商家不断创新，聚福安老爸茶优化环境，筑下栖食融合多元元素打造休闲餐厅。“老爸茶·海口巴士”入选美食旅游融合发展案例，以双层巴士为载体，融合美食与文化，串联景点，成为城市旅游新名片，推动二者深度融合。

### 1.2 问卷的设计

本文根据海口美食和旅游融合发展的基本情况，设计调查问卷，问卷共分为三部分，第一部分为基本信息，第二部分为美食和旅游协同发展情况；第三部分为旅游者旅游过程中美食消费动机和评价等。

### 1.3 数据来源

本次问卷调查共发放了200份问卷，回收问卷共170份，问卷的回收率为85%，剔除填写明显错误和其他错误的问卷，获得有效问卷162份，问卷的有效率为95.29%。

## 2 实证分析

## 2.1 信度和效度分析

问卷的 $\alpha$ 系数为0.920，说明数据信度较好。问卷的KMO值为0.903，表明数据的效度较高。问卷p值为0，说明数据通过Bartlett检验。总而言之，研究数据信度和效度较好。

## 2.2 描述性统计分析

通过分析可知，在性别方面，调查对象女性多于男性，占比为55.56%；在年龄方面，年龄段主要集中在19-34岁，占比最高，比例为63.58%，同时55岁以上和18岁以下人群都有所覆盖；在月收入方面，月收入为5000-8000元的人数稍多，占比为35.19%，其他收入人数比例均衡。

## 2.3 海口市美食与旅游融合发展的现状分析

### 2.3.1 海口美食对旅游人群的吸引力

通过分析可知，以品尝美食为旅游目的的人数占比为24.69%，不是以品尝美食为目的的人数占比为75.31%。据问卷数据可知，目前只有少部分旅游者是以品尝当地美食为目的，主要原因是可能是由于不了解海口的特色美食，这在一定程度上说明了海口在特色美食的宣传方面做得不到位。旅游已经成为一种时尚，而“食”是旅游业发展过程中的一大重要环节，在游览美景的同时享受美食这一旅游形式越来越受到旅游者的欢迎，当地特色美食也是众多旅游者在选择旅游目的地前的重要关注点。因此，在当地特色美食方面，海口需要加大宣传力度，让更多的旅游者了解和熟悉海口当地的特色美食，将特色美食纳入旅游套餐，全方位吸引游客，让美食成为海口旅游新名片。

在研究样本中，进行美食消费比例为10-30%的有2人，占比为13.58%，美食消费比例为31-50%以上的有81人，占比为50%，美食消费比例为51-80%以上的有49人，占比为30.25%，美食消费比例为81%以上的有10人，占比为6.17%。由此可见，人们在旅游的过程中，美食消费比例占旅游总体消费的大部分。因此，合理开发饮食文化旅游项目，对当地饮食与旅游发展意义重大。它能让游客深度体验美食制作，传承饮食文化，也能丰富旅游体验，吸引游客、延长其停留时间，刺激消费，有力推动旅游经济增长。

### 2.3.2 海口旅游人群对海口美食的了解程度和渠道

通过分析可知，在对海口美食的了解程度调查过程中，有8.64%的旅游者表示对海口美食完全不了解，有50.62%的旅游者表示知道几个特色美食，有28.4%的旅

游者表示知道较多特色美食，有6.79%的旅游者表示知道许多特色美食，是海口美食通，有5.56%的旅游者表示对海口美食十分了解，甚至了解海口美食历史。由此可见，仍有大部分旅游者对海口美食是不太了解的，说明海口在美食宣传方面，仍需加大宣传力度。对此，海口可以从线上线下多维度发力宣传特色美食。线上，借助抖音、小红书等平台，邀请美食博主、网红达人拍摄美食探店视频与图文攻略，打造热门话题；线下，在机场、车站等人流密集地投放特色美食海报与宣传短片，举办美食文化节，展销海南粉、老爸茶等特色美食，吸引游客关注。

旅游者了解海口美食的渠道较为多元化，其中通过网页搜索（百度、马蜂窝等）这一渠道了解海口美食的人数最多，人数为96人，占比为59.26%，其次是杂志报纸、微博微信等社交软件、旅行社宣传、旅游景点宣传等渠道，占比分别为43.21%、40.74%、30.86%和27.78%。通过电视剧、电影、纪录片等渠道了解海口美食的人数最少，人数为6人，占比仅为3/7%。整体而言，旅游者了解海口美食的渠道形式多样，对此，海口可通过多元渠道宣传特色美食，在抖音、小红书等社交平台，邀请网红达人拍摄探店、制作美食的精彩视频，吸引大众关注；在机场、车站等人流密集处投放宣传海报；举办美食文化节，现场展示制作工艺，提供试吃；与旅行社合作，将美食体验纳入旅游行程，吸引游客打卡，从而提高海口美食的知名度和美誉度。

### 2.3.3 海口旅游人群品尝海口美食的场所

通过分析可知，在场所的选择方面，选择在酒店的餐厅品尝海口美食的有48人，占比为29.63%；选择在沿街小食摊档品尝海口美食的有62人，占比为38.27%；选择在（朋友、软件）推荐的餐馆品尝海口美食的有114人，人数最多，占比高达70.37%；选择在当地特色店铺品尝海口美食的有113人，人数仅次于在（朋友、软件）推荐的餐馆品尝海口美食的人数，占比为69.75%；选择在商场的餐饮店品尝海口美食的有50人，占比为30.86%；选择在旅游过程中逐渐了解并品尝美食的人数为30人，占比为18.52%；选择其他形式的占比为1.23%。可见，选择频率较高的是被（朋友、软件）推荐的餐馆和当地特色店铺，前往异地旅游，很多旅游者都会提前做好攻略，特别是在品尝当地特色美食的时候，已不再盲目跟风，而是会选择朋友极力推荐或是大众认为比较不错的地方。

通过分析可知，旅游者参与美食消费的动机主要是

以“丰富个人阅历”为主，占比高达 88.89%，其次是“愉悦心情”，占比为 87.65%，排在第三位的是“了解当地风情和文化”，占比为 71.61%，依次为：“新奇的体验”“缓解工作压力”“知名度高”“他人推荐”“改变日常生活状态”“满足好奇心”“品质保障”“食疗作用”“掌握美食制作技巧”占比分别为：64.81%、54.94%、50.62%、40.60%、36.41%、32.71%、32.10%、24.07% 和 16.67%。由此可见，海口旅游者美食消费动机排名前三的分别是丰富个人阅历、愉悦心情和了解当地风情和文化。

### 2.3.4 海口旅游人群美食消费满意度

在海口美食消费满意度方面，认为“美食和美景使

表 1 旅游者美食消费后感受统计表

题项	非常不符合	不符合	中立	符合	非常符合
使我经历丰富	5(3.09%)	18(11.11%)	15(9.26%)	34 ( 20.98%)	90(55.56%)
使我发现新奇事物	11(6.79%)	19(11.73%)	24(14.81%)	86 ( 53.09%)	22(13.58%)
品尝海口美食是一种独特的体验	11(6.79%)	27(16.67%)	83(51.23%)	27 ( 16.67%)	14(8.64%)
我对海口美食和文化有更深的了解	9(5.56%)	29(17.9%)	14(8.64%)	24 ( 14.81%)	86(53.09%)
我还会来海口进行美食消费	11(6.79%)	31(19.14%)	81(50.00%)	28 ( 17.28%)	11(6.79%)
我会向其他人推荐海口美食	10(6.17%)	24 ( 14.81%)	77(47.53%)	40 ( 24.70%)	11(6.79%)

由表 1 可知，有 76.54% 的旅游者觉得进行美食消费后丰富了自己的经历，有 67.90% 旅游者认为美食消费后使其对海口美食和文化有更深的了解；有 66.67% 的旅游者认为美食消费可以使其发现新奇事物；有 31.49% 的旅游者表示会向其他人推荐海口美食；有 25.31% 的旅游者认为品尝海口美食是一种独特的体验；有 24.07% 的旅游者表示还会来进行美食消费。由此可见，旅游者对海口美食消费后的感受总体较为满意。

## 3 存在的问题

### 3.1 特色美食扶持力度不足

通过分析可知，仅有 5.56% 的旅游者十分了解海口美食的历史，且有 50.62% 的旅游者表示对海口美食不完全了解，占比较高。由此可见，海口特色美食知名度较低，政府在推动海口美食与旅游融合发展方面，需进一步强化扶持力度。海口拥有丰富的美食资源，诸如海南粉、曲口海鲜、辣汤以及椰子鸡汤等，皆为颇具特色的地方美食。在旅游产业发展进程中，唯有政府着力促进特色美食与旅游深度融合，方能更有效地推动海口旅游业发展，进而提升其旅游发展质量。

### 3.2 特色美食吸引力需提升

通过分析可知，目前海口旅游人群中，只有 24.69%

“人心情愉悦”的占比最高，比例高达 88.89%；其次是“交通便利”，占比为 78.39%；排在第三位的是“海口美食性价比高”，占比为 72.22%；“就餐环境舒适”“服务质量高”“认为海口是美食旅游胜地”“享受到了特色美味和景点的融合”等方面评价一般，占比分别为 35.18%、34.57%、23.46%、22.84%；占比最低的是“美食知名高”这一选项，比例仅为 19.14%。由此可见，海口美食的知名度有待提高。整体而言，旅游者对海口美食消费的满意度不是很高，可见，海口在美食旅游方面仍需进一步改善。

### 2.3.5 海口旅游人群美食消费后感受

的旅游者是以品尝当地美食为目的的，海口当地特色美食知名度较高的种类并不多，有 24.07% 的旅游者表示还会来海口进行美食消费，有 31.49% 的旅游者表示会向其他人推荐海口的美食。由此可见，目前海口美食对游客吸引力不足，仍需进一步提升。

### 3.3 美食文化营销力度欠缺

调查数据显示，仍有 8.64% 的旅游者对海口美食是完全不了解的，仅有 5.56% 的旅游者表示对海口美食十分了解。随着互联网的飞速发展，旅游者在旅行前通过互联网平台能够快速和便捷地了解到当地的文化、美景、美食等信息。通过分析可知，在了解渠道方面，通过网页搜索（百度、马蜂窝等）这一渠道了解海口美食的人数最多，人数为 96 人，占比为 59.26%。此外，在餐饮选择方面，通过朋友推荐或相关软件推荐来选择餐馆的旅游者人数最多，占比高达 70.37%。由此可见，为进一步提升海口美食的影响力，需要进一步提升营销力度，尤其是网络营销的力度。

### 3.4 美食旅游市场有待规范

通过分析可知，在特色美食和景点的融合、服务质量、就餐环境舒适等方面，旅游者对其评价和满意度一般。由此可见，在当前海口美食文化与旅游融合发展进

程中，美食市场的规范化管理亟待加强。以海南粉为例，作为海口本地特色美食，众多旅游者在旅行期间会选择品尝。然而，由于旅游市场监管存在一定缺失，海南粉在不同旅游景点的销售价格差异较大，特别是在热门景点区域，其售价明显高于其他地方。

## 4 优化建议与对策

### 4.1 政府加大对特色美食的扶持力度

海口市政府应明确美食是旅游业的重要组成部分，并着力在旅游发展中突显美食价值，以强化美食在旅游发展中的影响力。对此，一是联合食品监管部门与行业协会，开展评选活动，挖掘特色美食，打造特色旅游餐馆，并从多方面给予获评单位扶持。二是发挥桥梁作用，促进部门与企业合作，将餐饮网点布局和景区规划结合，实现美食与旅游深度融合。三是推动入选美食经营单位与媒体合作，借助官方平台宣传特色美食，扩大影响力。四是构建共享平台，整合资源，依托美食和旅游资源，探索建立公共信息库，为游客提供服务。

### 4.2 旅游发展凸显海口美食文化特色

在海口旅游发展进程中，凸显美食文化特色，可从以下四个方面着手：一是深挖内涵，探究美食背后的历史、民俗与技艺，为美食贴文化标签；二是打造特色街区，政府合理规划，如骑楼老街美食街，融入地域文化元素，营造沉浸式就餐环境；三是创新营销，利用新媒体制作内容、举办美食节、与旅行社合作推线路，提升影响力；四是强化人才培养传承，开设烹饪课程，培训旅游从业人员，让游客全方位感受海口美食文化魅力。

### 4.3 大力提升海口美食文化营销力度

在海口旅游发展中大力提升美食文化营销力度，可从以下四个方面着手：首先，可借助新媒体平台，如制作精美的短视频，在抖音、小红书等平台分享海口美食背后的故事、独特制作工艺，吸引年轻游客群体。其次，举办美食节庆活动，如“海口美食狂欢节”，邀请各地游客参与，设置美食评选、厨艺展示等环节，提升美食文化影响力。再次，与旅游景区合作，在景区内打造美食体验区，将特色美食与景点文化深度融合，让游客在游览美景同时品尝地道美食。最后，开发美食文创产品，如印有特色美食图案的冰箱贴、以美食为主题的明

信片等，通过多形式营销，让海口美食文化深入人心。

### 4.4 加强对美食旅游市场的规范管理

在海口旅游发展中，加强对美食旅游市场的规范管理，需多管齐下。首先，政府部门应完善法规制度，明确美食经营标准，涵盖食材来源、加工流程、卫生条件等，确保食品安全。同时，强化监督执法，定期巡检，严厉查处违规经营，如使用变质食材、虚假宣传等行为，维护市场秩序。其次，行业协会要发挥积极作用，制定行业自律准则，引导商家诚信经营。组织美食商家培训，提升其服务意识与专业素养，规范服务流程。此外，搭建消费者反馈平台至关重要。通过网络评价、投诉热线等，及时收集游客意见，针对问题迅速整改，以规范的市场环境，推动海口美食旅游市场健康发展。

## 参考文献

- [1]袁玮婧,高雅琪,林小涪,等.海口红色旅游资源传承弘扬路径研究[J].广东园林,2024, 46(04): 44–50.
- [2]左颖颖.海口市居民乡村旅游意愿影响因素研究[D].海口:海南师范大学,2024.
- [3]贾艳.康养旅游目的地形象塑造研究[D].海口:海南师范大学,2024.
- [4]李能.海口夜间旅游发展现状及策略[J].西部旅游,2022(06):43–45.
- [5]吴清鹏,马海燕.基于内容分析法的入境游客对海口骑楼老街旅游形象感知研究[J].太原城市职业技术学院学报,2023(02):48–51.
- [6]田梓伊,谢容键.海口骑楼老街旅游传播策略[J].合作经济与科技,2022(14):90–92.  
文展(1976-)，男，汉族，海南东方人，海南省旅游学校副校长，高级讲师，硕士，研究方向：酒店管理，旅游管理，茶与茶文化。  
通讯作者：陈文妍(1991-)，女，汉族，海南海口人，海南职业技术学院旅游学院教师，讲师，硕士，研究方向：休闲农业与乡村旅游、红色旅游、旅游网络信息、社交媒体。  
陆瑶(2000-)，女，汉族，海南海口人，海南师范大学旅游学院，2019级本科生，研究方向：旅游管理。