

饮食文化 与 现代旅游

胡爱娟 著



浙江大学出版社
ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

饮食文化 与 现代旅游

胡爱娟
著

 浙江大学出版社
ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

饮食文化与现代旅游/胡爱娟著. —杭州: 浙江大学出版社, 2009. 9

ISBN 978-7-308-07018-8

I. 饮… II. 胡… III. 饮食—文化—旅游资源—研究—中国 IV. F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 159268 号

饮食文化与现代旅游

胡爱娟 著

策划组稿

孙秀丽(sunly428@163.com)

责任编辑

封面设计 刘依群

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州大漠照排印刷有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 710mm×960mm 1/16

印 张 10

字 数 164 千

版 印 次 2009 年 9 月第 1 版 2009 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-07018-8

定 价 25.00 元

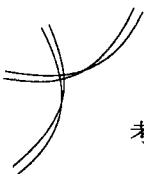
版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88925591

前言

中国饮食文化研究历史从 20 世纪 80 年代以来发展很快,中国饮食文化研究的基本脉络,即由对烹饪业的重视引发了对烹饪文化的研究;由对烹饪文化的研究,向茶文化和酒文化研究发展;由对技术文化或食物的研究,扩展到对饮食风俗的研究;由注重对饮食文化历史的研究,拓展到对近现代饮食文化的重视;由中国的饮食文化拓展到西方饮食文化和中西方饮食文化的比较研究;由偏重资料整理,发展到学术性和实用性研究。在这一发展过程中,研究者的视野也由初期的侧重文字学、史学、文学,扩展到对哲学、美学、民俗学、心理学、消费学、社会学、政治学、宗教学等多学科知识和方法的综合运用。总体来看,饮食文化的实用性研究相对较少。旅游六要素“食、住、行、游、购、娱”中“食”放在第一位。我国旅游饮食业的迅猛发展、餐饮市场的日渐繁荣和对外交流日益频繁,传统中国饮食文化既能给消费者带来“文化”的享受,也能给旅游经营者带来现实的或潜在的巨大商机,同时也吸引着越来越多的外国人的目光。饮食文化是旅游文化多元组成中的重要一环,是彰显民族文化的窗口,是吸引游客兴趣与消费的重头戏,需进一步深层次发掘与创新各民族饮食文化底蕴。旅游饮食经营者要花心思设计经营饮食文化,丰富旅游产品,提升服务品位,满足旅游消费者精神文化和物质文化的需要,使消费者来消费、享受饮食文化,从而促进旅游经济发展。

本书分为七章,在分析研究饮食文化与现代旅游的关系基础上探讨了中国饮食文化中的食文化、茶文化、酒文化、宗教饮食文化、饮宴文化及饮食观念等在现代旅游开发中的运用和创新设计。此书可成为旅游工作者,旅游、烹饪、食品专业学生,饮食文化爱好者的参考书。书中的一些饮食文化资源的开发利用方式和建议、饮食文化旅游产品的设计可以供旅游管理部门和旅游经营部门参



考借鉴。

笔者从事旅游管理教学与研究多年,主讲餐饮服务与管理、酒店礼仪、饮食文化等课程。本书在写作过程中借鉴和参阅了大量文献,众多专家学者的真知灼见和研究思路、研究方法,给笔者以莫大的启迪和帮助,他们丰硕的研究成果是本书立论与写作的前提和基础。在写作出版过程中,得到我院科研处韦进教授、浙江大学出版社孙秀丽老师的支持和帮助,在此一并表示衷心的感谢。

由于笔者理论功底、学识水平方面的欠缺,虽殚精竭虑,终感力不从心,遗憾颇多。书中谬误之处诚望各位专家、读者批评指正。

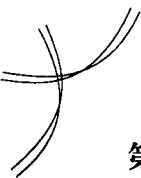
胡爱娟

2009年4月

目 录

第一章 饮食文化与现代旅游的关系	1
一、饮食文化及研究内容概要	1
二、饮食文化的特点探析	2
三、现代旅游发展趋势与理念的更新	4
四、饮食文化的旅游开发策略探讨	9
第二章 民俗食文化与现代旅游	16
一、民俗与饮食民俗概述	16
二、传统食民俗分析	18
三、少数民族食俗	39
四、民俗饮食文化旅游开发应用与创新	49
第三章 茶文化与现代旅游	64
一、我国茶文化的形成与发展	64
二、我国饮茶方式分析	68
三、茶馆的旅游休闲作用探析	71
四、弘扬茶文化,倡导茶旅游的途径	73
第四章 酒文化与现代旅游	80
一、我国酒文化的起源与发展脉络	80
二、酒道与酒礼探析	83
三、酒文化的旅游功能及旅游产品分析	88
四、酒文化旅游设计创新策略探讨	90





第五章 宗教饮食文化与现代旅游 92

- 一、佛教文化资源与旅游应用 92
- 二、道教文化资源与旅游应用 98
- 三、伊斯兰教文化资源与旅游应用 103
- 四、基督教文化资源与旅游应用 106
- 五、宗教旅游资源的开发和利用 108

第六章 饮宴文化与旅游 114

- 一、饮宴文化探究 114
- 二、宴会综合艺术的旅游表现 118
- 三、饮宴礼仪分析 125
- 四、饮宴礼仪与旅游服务 133
- 五、主题宴会的旅游运用 138

第七章 传统饮食科学观念及跨文化探析 142

- 一、传统的饮食科学观念 142
- 二、传统饮食观对当今的影响 146
- 三、跨文化交流——中西饮食观念差异探析 149

参考文献 154

第一章 饮食文化与现代旅游的关系

一、饮食文化及研究内容概要

中国的饮食文化源远流长,历史悠久,独具特色。自古以来,我们的先人就
把饮食列入文化艺术的范畴,不仅仅满足于单纯的生理之欲,更要求色、香、味、
形、器,甚至环境、礼仪、风俗等等全方位的审美、协调,同时还与诗词歌赋、琴棋
书画、音乐舞蹈、戏剧曲艺紧密结合,构成了一个深具东方特色的饮食文化氛
围,成为古老华夏文明中的一朵奇葩,在中华文化中占有重要的地位。

关于饮食文化的概念,众多专家有不同的说法。

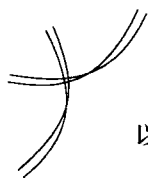
较早的文献是季鸿昆的定义,他认为:饮食文化是人类社会发展过程中,人
类关于食物需求、生产和消费方面的文化现象,既包括人与自然的关系,也包括
食物与人类社会的关系。因此,各个时代的饮食文化形态,应由当时当地的社
会形态、生产力水平和生产关系所决定。其中的核心问题是食物生产和消费方
面的科学技术。广义的饮食文化是指人类社会整体文化的一部分,包括饮食科
学技术、饮食艺术和狭义饮食文化,如饮食风俗礼仪。

林乃桑认为,饮食文化是人类不断开拓食源和制造食品的各生产领域和从
饮食实践中展开的各种社会生活,以及反映这两者的多种意识形态的总称。

赵荣光认为,饮食文化是指食物原料的开发利用、食品制作和饮食消费过
程中的技术、科学、艺术,以及以饮食为基础的习俗、传统、思想和哲学,即由人
们饮食生产和饮食生活方式、过程、功能等结构组合而成的全部食事的总和。

也有学者认为,饮食文化作为一种综合性的文化现象,是关于一个国家或
民族饮食活动的内容及表现形式的总称,主要包括饮食种类、原料生产、加工技
艺,以及以饮食为基础的民俗风情、宗教礼仪、伦理教化、人际交往等。

还有学者认为,饮食文化指饮食、烹饪及食品加工技艺、饮食营养保健以及



以饮食为基础的文化艺术、思想观念与哲学体系之总和。

各学者从不同的角度对饮食文化的内涵进行了界定。由于没有统一的定义标准,所以观点繁杂,众说不一。我们认为,“饮食文化”是一个涉及自然科学、社会科学及哲学的普泛的概念,是指食物原料开发利用、食品制作和饮食消费过程中的科学、技术、艺术,以及以饮食为基础的习俗、传统、思想和哲学,即由人们食生产和食生活的方式、过程、功能等结构组合而成的全部食事的总和。

饮食文化是关于人类(或一个民族)在什么条件下吃、吃什么、怎么吃、吃了以后怎样等等的学问。因而它便由食物原料(生产、开发、选择、分类等),加工技术和制作工艺,保藏、保鲜,饮食商业和服务,加工工具和饮食器具,以及有关习俗、制度、心理、思想等组成,形成了自己的特定领域。

对上述领域的具体研究,便形成了诸如原料学、烹饪工艺学及食疗保健、饮食思想、饮食考古、饮食商业和服务(行业发展、楼馆建设布局、饮食心理、公共关系、服务设施等)、饮食风格、饮食典籍和食品化学、营养学、储藏保鲜等科技文化、思想理论研究的具体分支。以上诸项,又均可从史的角度作分别和总体的研究,从而构成饮食文化作为一门独立学科的体系。其中研究的重点为食事的形态、方式、过程、规律与社会、历史功能。本书主要从中国饮食民俗文化、中国茶文化和酒文化、中国宗教饮食文化、中国饮宴文化、饮食礼俗等方面探讨其在现代旅游中的运用。

二、饮食文化的特点探析

(一) 菜肴品种丰富

仅从菜肴上看,汉族地区就有八大菜系和十大菜系之说,十大菜系是:鲁、川、粤、闽、苏、浙、湘、徽、京、沪,均带有浓郁的传统色彩和地方韵味,每个菜系又都有自己的代表菜肴,总计不下数千种。我国少数民族食风奇异,特别是满、回、壮、傣、蒙、藏等民族都各有自己独特风味的菜肴,品种繁多,别具情调。除菜肴外,还有饺、面、馍、糕、团、粽、饼、果、粥等特色食点,品种也有上千种之多。

（二）烹制技法高超

主要烹制方法有炒、烩、烧、炖、煨、煮、蒸、煎、炸、爆、溜、焖、涮、拌、炆、酱、冻、卤、糟、醉、烹、余、扒、勾芡、挂霜、蜜汁等。不同的技法适合不同的菜肴烹制,其刀功、火候、用油、用料、炊具等均有差异,十分考究。对于烹调效果,力求精美和完美,注重“色、香、味、形”的综合性评价。在精湛的烹调手法和技艺之下,往往能变粗糙为精致,化平淡为神奇^①。

（三）选用原料广泛

饮食原料既以五谷杂粮、果蔬肉蛋为主体,又有各种山菜野味、水产海鲜等珍稀产品为补充。厨师看重原料的品种,更讲究原料的品质、鲜活度以及不同品种的配伍。品质优劣有标准,鲜活程度有定规,内行人一看便知;配伍也有许多经验和禁忌,循此可增色增味。只要烹制得法、配伍得当,优质鲜活的普通原料照样能成为美味佳肴。

（四）文化内涵丰富

在饮食文化中,有历史、伦理和礼俗上的讲究,比如几乎每道名菜名点都有其来历和典故,比如文人骚客、才子佳人的逸事,帝王名臣的传说,可给食客增添情趣。在各种筵宴上,形式、程序各有定式,不得造次;座次、礼仪均有规范,按长幼尊卑,不可逾越;有文学、美学、艺术上的追求,菜点的命名典雅得体,有些富有文采,给人以美味加美名的享受,有些极富想象力,寓意深刻,耐人寻味。注重饮食环境,强调餐饮时的心理感受和精神状态,要求场所、餐具、气氛等协调自然。还有营养学和医学上的要求,许多菜肴、食点因对人体具有某个方面独特的保健、滋补功能,而被有意识地加以利用,“医食同源”的传统观点为医学界和餐饮界所认同,各种食疗、养颜方法大行其道,药膳、药酒、补膏、补饮在中医领域中也一直扮演着重要角色。^②

中国丰富多彩、博大精深的饮食文化,为开辟饮食文化特色旅游提供了宝贵的资源。

① 李海平:《江南市镇旅游文化研究》,浙江大学出版社2008年版,第5页。

② 王刘刘:《论我国的饮食文化与旅游业发展》,《黄山高等专科学校学报》2001年第5期。



三、现代旅游发展趋势与理念的更新

随着旅游业的发展,第一,经济、技术及研究水平的提高,世界先进旅游模式的引进,为旅游产品的开发经营提供了新的模式和市场;第二,游客的消费心理日趋成熟,需求越来越趋理性化,旅游消费方式出现明显变化;第三,新旅游者的出现。著名旅游学者 A Uliana Poon 在其《旅游技术与竞争战略》中提出了“新旅游”(new tourism)的概念。他认为与“旧旅游”(old tourism)相比,旅游者已经发生了很大的变化。新旅游者在旅游经验、价值观念、生活方式、人口结构、弹性追求、独立追求等方面出现了新的特点(见图 1-1)。^① 发展变化主要体现在以下三个方面^②:

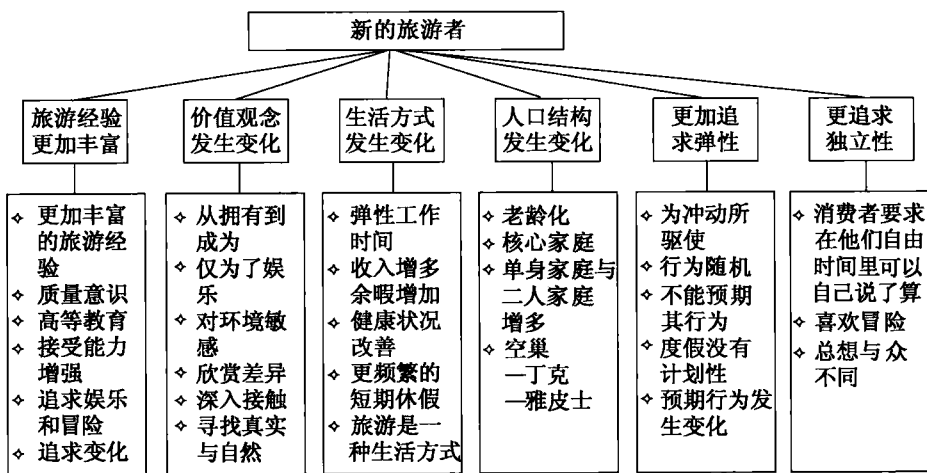


图 1-1 新旅游者

(一) 旅游消费方式的变化

1. 旅游方式选择

由观光为主到多种选择。在经历了旅游初始阶段以观光为主的旅游方式

① 谢彦君:《基础旅游学》,中国旅游出版社 2004 年版,第 29 页。

② 麻益兵:《民俗文化的现代旅游表达》,北京大学出版社 2008 年版,第 67—69 页。

之后,根据不同的目标诉求,人们更多地选择其他旅游方式。如:以获得感官刺激和精神震撼为目标的身心体验游,包括传统观光及部分现代体验型旅游;以释放压力、享受生活、促进健康为目标的度假疗养游;以消磨闲暇、“减负”、“释能”、休养身心为目的的身心休闲游;以增长学识、提升自我为目标的教育拓展游,包括会培、科考、采风、拓展训练等;以党政事务或经贸事务为目标的公务商务游,包括党政、经贸等相关会议,会展、购物、经贸洽谈、商品交易、市场考察等。现代旅游中,游客选择出游方式还有综合性特征,如商务结合休闲,度假结合学习考察,观光休闲结合获取艺术创作灵感的采风等,一般是以一种方式为主,结合其他一种或多种方式。

2. 游客组织形式

由传统团队到自由组合。随着旅游个性化要求的日渐提高,人们已越来越难以容忍传统团队组织形式带来的呆板单调,而交通的便捷和信息技术的进步,又为出游者解决旅游要素限制提供了必要条件。人们更多的是以个体或家庭、朋友、同事以及具有共同目标诉求的人组合的形式出游,这导致了旅游消费方式实质性的变化,体现在旅游目的地选择的广泛化、旅游活动的个性化、旅游方式的多样化、旅游目标的多功能化等方面。

3. 旅游目标要求

由满足好奇到多功能化。瑞士学者 H. Schmidhauser 在 1989 年提出旅游动机模式,认为人们借助旅游可以达到以下四类目标:一是弥补日常工作 and 生活环境所带来的种种匮乏,如社会交往、自由奢华的匮乏,接近自然、户外休闲的匮乏,运动娱乐、经验发现的匮乏;二是消除生理和心理紧张、行为压力和单调生活的乏味以及由此引发的疲倦感;三是增长见识,满足好奇心,陶冶情操,实现自我价值;四是自我回报,自我沉溺。传统旅游消费模式主要追求第三类目标,在实际过程中被动地部分实现另几类目标,因而主要对旅游吸引物的视觉冲击力要求较高。现代旅游已从一种奢侈享受逐步变为一种日常的生活方式,目标诉求的最大特征是主动追求各类目标,重视旅游产品的文化内涵。从群体来看,游客目标要求具有多重性,而具体到个人和特定团队,则又呈现出差异性和个性化特征。

4. 旅游服务要求

由简单要素到整体质量。在传统旅游消费模式中,游客服务要求主要集中在

在吃、住、行、游要素的解决上。现代旅游注重整体服务质量,表现在:

(1) 旅游诸要素质量要求的全面提高,强调舒适度与回报价值。如导游及其他服务人员素质,交通工具、住宿、饮食的环境档次,旅游吸引物的文化内涵,旅游购物的价廉物美等。

(2) 旅游线路内容和时间安排的科学合理。如交通、吃住及其他各项活动的时间长短、时程安排与个人体力、爱好的匹配程度,每个时间段特别是夜生活内容的充实程度。

(3) 获得愉悦体验的内容方式的高品位。人们追求健康养生、益智文明和协调完美的愉悦体验,逐渐厌恶和摒弃低级庸俗的取乐方式。现代旅游要求在带来物质享受的同时,更多地带来高层次的精神享受。

(二) 旅游开发经营方式的变化

1. 旅游产品开发

景区点——目的地。传统旅游开发以企业自主开发景区(点)为核心,其他要素则围绕这个核心逐步形成,因而常常出现各要素不同步、不配套或过于分散、各自为战的状况。现代旅游开发以建设旅游目的地为目标,采用整体式开发策略,主要表现在:

(1) 开发内容的综合化。强调旅游要素的齐全、配套、互补和质量。在功能设施上,除传统的旅游六要素外,还注重休闲、会培、商务、医疗、信息、权益维护等建设;在旅游吸引物上,注重生态、经济与文化主题的搭配;在时程安排上,注重各时间段特别是夜生活内容的设置;在具体要素产品上,注重质量档次的互补配套。

(2) 开发方式的整体化。强调统一规划和同步开发,注重资源整合,形成板块效益。一般由政府牵头规划,突出中心城市或特大型旅游胜地的辐射效应和品牌效应,企业开发相关产品必须符合规划要求;注重各要素产品的同步开发,实现整体效益的最大化。

(3) 赢利模式的产业化。旅游赢利逐步从以景区门票收入为核心的“门票经济”阶段向以旅游购物、旅游娱乐等综合型收入为核心的“产业经济”阶段转变,并进而逐步形成以旅游为核心的链条型和关联型产业集群。

2. 旅游经营方式

由单体到联合。传统旅游企业各自为战的局面已不能适应现代旅游发展

需要,旅游消费的流动性特征、市场竞争的激烈化和国际化、旅游企业自身存在的“小、弱、散、差”都迫使旅游经营从单体走向联合。这种联合体以提高市场竞争力、谋求更大利润为目的,通过联合实现优势互补、资源共享、品牌共建,具体表现在:

(1) 旅游企业组织的规模化、链条化。联合体是相关旅游要素企业的联合,也是开发商、批发商、代理商、零售商关系的联合,具有跨行业、跨区域、链条式的特征。由此形成的利益共同体与国际通行的“垂直分类”体系相近,有效地实现了优势互补、资源共享,也有利于较大影响力品牌的创建和恶性竞争的规避。

(2) 旅游产业活动的专业化、一体化。联合体内部实行分工合作制,各单体通过专业化提高能力、效率,整个联合体通过团体采购和体内业务循环,降低成本,获得批零利差和垄断利润。在品牌建设上采取整体策划,统一形象、统一措施,有利于节约成本,提高宣传效益。

(3) 旅游企业管理的信息化、网络化。联合体管理对信息化、网络化要求较高。由于联合体各成员都具有独立法人资格,其合作主要通过建立在利益基础之上的协议及信息沟通来进行,加上服务对象的流动性和服务要求的微细性、及时性,需要便捷的信息网络系统来保证。另外,为了最有效地将联合体内各成员的服务信息统一向外发布,也需要信息网络的支持。

3. 旅游运行模式

由点线型到板块型。传统旅游运行模式是以旅行社为核心,以旅游线路串连景区与旅游诸要素,形成点线型结构体系。随着市场需求的变化和不同利益主体合作规模的扩大,这种模式的缺陷越来越明显。此外,城市旅游服务功能和旅游目的地建设普遍得到了强化,为新的旅游运行模式的确立提供了必要条件,这使传统旅游运行模式的改变成为必然。

在板块型旅游运行模式中,单体型的景区及要素企业的功能扩展为依托城市辐射的旅游目的地功能;旅行社功能进化为以交通企业为主体的服务商和散客服务体系,即旅游服务中心功能。目的地为游客提供各种要素设施,旅游服务中心则为游客提供信息咨询、沟通联络及交通、导游、维权等各种必需的便利。此外,游客还可以利用城际合作协议和网络等信息服务手段,获得更多的知情权和选择权,从而更充分地实现其个性化、经济化目标诉求。同时,这种直接取决于游客选择的市场化运行模式也较好地解决了不同利益主体间的矛盾,日渐成为主要的旅游运行模式。

4. 旅游市场促销

由景区点分别促销到目的地营销。点线型运行模式中,旅游促销以各景区点相互争夺旅行社或直接客源为主要特征。板块型运行模式则采用目的地整体营销方式,其主要特征有:

(1) 品牌形象的同一性。通过提炼目的地区域内旅游吸引物中的精华元素,形成统一的和最具冲击力的品牌名称、口号、标志,通过广泛宣传形成核心品牌;同时围绕核心品牌,形成系列化的主题形象,给人以深刻而丰富的品牌形象。

(2) 营销行为的整体性。一般由政府牵头组织,统一策划,统一实施。讲求合理分配人力、物力,突出重点,点面结合;讲求营销内容、对象、形式的系列化、层次化、组合化;讲求步调统一,凝聚多方力量,形成宣传合力。

(3) 营销效益的综合性。以提高目的地整体吸引力为目标,集中力量统一营销,不仅降低了成本,提高了受众广度和影响深度,而且较好地避免了区域内的恶性竞争。现实中,它还突破简单适应游客口味的“消费导向”局限,不同程度地达到了“引导消费”的高层次营销目标。

(三) 旅游市场主客体关系的变化

1. 旅游市场地位关系

由卖方主导到买方主导。中国旅游市场早已迈入买方时代,“以游客为本”已叫响多年,其本质含义就是最大限度地满足游客的多样化目标诉求。旅游吸引物、旅游配套设施、旅游服务都要体现这种需求的个性化。在具体实践中,针对游客个体目标诉求的差异性,我们提出“让游客自己找快乐”的理念,努力给游客最多的选择机会,让游客有施展才华的机会,让游客有提升自我的机会。

2. 旅游产品生产关系

由卖方独立生产到买方参与生产。旅游市场买卖双方关系不是完全对立的,在现代旅游环境下,游客通过旅游活动过程发现美、传播美,一定程度上成为旅游产品的促销者;通过角色参与和互动交流获得个性化的感官刺激和精神震撼,同时,也为同伴带来愉悦与和谐,一定程度上成为旅游产品的生产者;通过实际体验为旅游产品建设提出建设性意见,一定程度上成为旅游产品的改进者。据此,我们提出“游客本身是旅游资源”的理念,游客是旅游产品的消费者,

同时也是旅游产品的共同生产者。游客是旅游吸引物,游客是旅游服务者,游客也是旅游服务质量的提升者。

3. 旅游产品市场关系

由一次性消费到重复性消费。价值与价格是游客市场选择的决定性因素。传统旅游为适应观光游需求,自然景观(物)成为产品价值的核心,产品内涵无法改变。为解决进入性问题和达到“震撼眼球”的效果,基础建设一般投入巨大,向游客出售的价格也相对昂贵,因而对游客个体来说,只是一次性奢侈型消费品。而现代旅游注重弥补匮乏、释放压力、自我提升、自我沉溺等目标诉求,更强调低成本进行重复性消费。据此,我们提出,文化要成为旅游产品价值的核心,旅游产品要成为一种可更新的产品,旅游要成为一种低成本的日常性消费。

四、饮食文化的旅游开发策略探讨

(一) 饮食文化的旅游价值分析

近年来,随着旅游产业的发展,单一的观光游览已不能满足旅游者不断变化的需要,人们渴望在欣赏自然人文景观的同时,希望对各类文化深入理解,进行交流或者沟通,文化旅游成为目前开发的一个热点。我国饮食文化源远流长,博大精深,文化旅游的发展正好给饮食文化提供了一个舞台。因此,如何抓住这一契机,挖掘饮食文化,发展特色旅游项目,弘扬中华饮食文化,开拓城乡饮食文化旅游资源,促进饮食和旅游的双重发展,无疑具有重要的研究意义。

所谓饮食文化旅游,就是指将饮食文化与旅游活动相结合,以品尝美食、了解中国饮食文化为主要内容,以游览所在地的自然景观与人文景观为辅助内容的特色旅游。它不仅仅只是简单的饮食特色旅游,而是一种高层次的饮食文化旅游。它是以各具特色的各色食物、饮食程序、方式、规则等为旅游外在吸引物,使旅游者在参与制作、品尝各色食物的同时,得到审美的旅游活动。

1. 饮食文化旅游的主要特征

(1) 文化性。中国是人类烹饪文化最为丰富的国家之一,具有鲜明的民族特色。科学而精湛的技艺,健康而丰富的美食,吸引着众多的旅游者。中华美

食是我国得天独厚的旅游资源,高超的烹饪美食及由“食”而生的种种文化、烹饪技艺,富有民族特色,是我国饮食文化旅游最具魅力的旅游吸引物之一。旅游产品的魅力在于其独特性。

(2) 艺术性。中国饮食文化将饮食作为一种高雅的艺术,讲究色、香、味、形的完美统一,并将食品作为艺术品,将绘画、雕塑、乐舞乃至诗词等艺术作品运用于饮食菜肴之中,在构图、色调、造型乃至命名等方面刻意求美、求精。同时,我国饮食还非常重视饮食器具的美。在饮食器具上绘有各种花卉、山水画、游龙戏凤,诗情画意,无所不包,给食者以视觉享受。美食配美器,相得益彰。总之,中国饮食文化,其烹饪技巧的复杂和深奥,其外在美与内在味的完美结合,使中国饮食文化成为绚丽多彩的,给人以强烈美感和文化享受的艺术佳品。

(3) 经济性。现代旅游是一种社会和文化行为,同时它也是一种经济行为。旅游是综合性产业,它能与其他产业联合发展,或带动相关产业的发展。饮食文化旅游融饮食产业和旅游业于一体。饮食文化旅游的开发要与饮食产业的发展政策和措施结合起来,与旅游的发展策略结合起来。其开发与发展策略是旅游业和饮食产业谋求发展的一项重要经济举措。

(4) 体验性。美国学者约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩在1998年《哈佛商业评论》中提出“体验式经济时代已经来临”。“体验旅游”被学者认为是继观光旅游、休闲旅游之后的一种新的旅游方式。这是必然的。从旅游者的角度来看,人们出游的动机不外乎求知、求新、求异、求乐的精神和心理体验。相对于吃食物,旅游者更注重观看特色食物的制作过程,甚至亲自尝试制作一些特色食品。与其他旅游活动相比,体验性和享受性是饮食文化专项旅游最显著的特征。如在有的乡村旅游中体验“豆腐文化”、“酿酒文化”,人们在旅游活动过程中,不仅可以满足吃的要素,而且在此过程中了解了饮食文化知识,参与其中,体验饮食活动所带来的乐趣。

2. 我国饮食文化旅游开发的可行性

(1) 菜肴种类繁多,地方风味浓郁。首先,中国幅员辽阔,复杂、多样的自然地理条件,为人们提供了多样的动植物原料品种。我国生物资源的丰富,为饮食原料的选择、加工、配料提供了广泛的选择空间,为菜点与烹调提供了广博的原料来源。从菜肴上看,汉族地区就有鲁、川、粤、闽、苏、浙、湘、徽等八大菜系,均带有浓郁的传统色彩和地方韵味。就菜品数量而论,目前有据可考的鲁菜有2500种,粤菜有2000种,苏菜有3000种,川菜有4000种之多,如果加之繁花似