

---

# 黔东南饮食文化旅游资源开发研究

张莉萍<sup>1</sup>

(凯里学院, 贵州 凯里 556000)

**【摘要】:** 旅游是人类追求的精神享受, 饮食是旅游活动中不可或缺的部分。黔东南作为多民族聚居地, 以旅游业作为经济发展的重要产业, 而饮食文化作为一种旅游资源, 本应与本地旅游产业相互融合共同发展, 本文对黔东南州饮食文化资源开发的相关问题做理性分析, 提出黔东南饮食文化旅游资源开发策略, 对将饮食文化旅游资源打造成专门的旅游项目, 促进地方性经济发展, 助推乡村振兴有一定的借鉴意义。

**【关键词】:** 饮食文化 旅游开发 策略

**【中图分类号】:**F27 **【文献标识码】:**A

## 1 黔东南饮食文化旅游资源开发的背景

### 1.1 饮食文化

饮食文化是包括饮食方式、饮食过程、饮食习惯以及其他餐饮文化的统称。它凝聚了一个地域或者一个民族在长期的生产、生活实践中积累的饮食习俗, 饮食习俗包括食物的制作、食品的钻研, 甚至包括艺术、科学、技术等方面。所谓的饮食文化旅游, 就是以美食为媒介, 吸引游客参与饮食体验、感受饮食文化, 从而产生对民族、对地域的认同感, 加深对地域文化的认识, 促进地域文化的扩展与传播。

### 1.2 饮食文化旅游资源特点

#### 1.2.1 具有明显的地域性

饮食是地域文化的体现, 不同区域饮食文化自然千差万别。中国饮食文化源远流长, 中华美食从原材料的选用开始就非常讲究材料配比, 制作过程要求精工细作。由于不同地域不同饮食习惯, 不同的民族习俗, 形成了中华饮食文化明显地域性: 北面南米、北咸南甜。同时, 由于区域环境的差异, 在中国菜系中, 形成了具有代表性的八大菜类和四大菜系, 为丰富的饮食文化旅游资源奠定了基础。

#### 1.2.2 具有明显的原生性

美食需要依附原产地才能更加美味。随着经济社会发展与人文环境的变化, 地方美食渐渐地在地域之间进行频繁的转移和流动, 比如, “西湖醋鱼”离开杭州, “狗不理包子”离开天津, “快活林酸汤鱼”离开黔东南, 虽然到处都可以尝到美食, 但是由于

---

<sup>1</sup>**作者简介:** 张莉萍(1985-), 女, 汉族, 山西太原人, 硕士研究生, 凯里学院, 副教授, 主要从事区域经济与民族经济研究。

**基金项目:** 贵州省科技厅、黔东南州科技局、凯里学院科技合作协议项目(黔科合 LH 字[2016]7332 号); 凯里学院 2019 年民族学专项课题(YLXKJS0022)。

---

离开了原生土壤,加上原材料、特色调料、烹调技术及饮食环境的变化,人们在异地体验类似饮食文化是完全不同的感受,因为在原产地尝到的不仅是美味,还能体验到地域本身的风土人情和民族文化。

### 1.2.3 具有明显的民族性

饮食文化是当地居民生活文化的外在表现。众所周知,回民不吃猪肉,穆斯林不吃猪肉是因为他们不允许自己身上和那些有贪婪、懒散、愚蠢的恶习的事物染上关系;蒙古族、满族之所以不吃狗肉,是因为狗是人类的朋友,是家庭成员之一,吃狗肉就是残害家人;印度人不吃牛肉,也是因为牛被视为印度神物;有的民族不吃没有鱼鳞的鱼。这些都是民族文化对饮食习惯的影响,也说明了饮食文化是民族文化的载体,饮食文化具有民族性。

### 1.3 饮食文化旅游资源开发具有功能性

文化是灵魂,饮食文化的旅游开发能够提升地域旅游开发的文化内涵,提高旅游竞争力,促进地方旅游业的发展。

#### 1.3.1 饮食文化资源能够吸引更多的消费者

饮食是地方物产、风俗和历史的象征。随着经济社会发展和人们生活水平的提高,人们对于旅游的需求不仅停留在享受吃喝表面,相反更加注重感受饮食背后的文化内涵,体验风土人情,感受地方历史。所以在美食原产地感受正宗的饮食文化、民族文化才是旅游者的追求,这种体验不可复制,独具特色,能够吸引更多的旅游者。

#### 1.3.2 饮食文化能够丰富地域旅游资源

近年来,旅游业已成为贵州省经济发展的支柱产业,人们在旅游中除了体验当地的自然环境、人文环境,更多的体验当地的特色饮食文化,饮食质量的好坏很大程度上决定着旅游质量的高低,所以,优质的饮食文化资源无疑能够更好的为地域旅游资源的总体评价加分,越来越多的旅游项目将旅游产品与地方美食结合作为旅游活动的主题,比如“青岛国际啤酒节”“阳澄湖螃蟹节”等都有效地丰富了现有的旅游文化资源,推动了地方旅游业的发展。

#### 1.3.3 饮食文化有利于增强旅游活动的体验性与认知度

随着近年来旅游经济的迅猛发展,新时代的旅游者旅游需求更加升级,加上新时代的旅游主体更加年轻化、个性化,体验式旅游越来越受消费者的青睐。第一,饮食文化是地域文化的直观体现。在饮食文化旅游中,通过让旅游者体验地域饮食习俗(节庆祭祀、婚丧嫁娶),品尝民族特色饮食,参与饮食活动的准备及制作过程,一方面满足游客品尝美食的愿望,另一方面通过体验提升参与的娱乐性与其对民族及地域文化的认知度;第二,随着城乡一体化进程加快,城里人“返乡”的欲望愈加强烈,在生活工作之余,人们更趋向于“返璞归真”,体验淳朴的乡风、纯净的空气以及绿色生态食品,有人甚至通过众筹的方式在乡里承包土地绿色经营,一方面体验农活乐趣,另一方面增加生活感悟。

## 2 黔东南饮食文化旅游资源开发的现状及问题

### 2.1 黔东南饮食文化旅游资源类型

#### 2.1.1 风味小吃

黔东南州位于贵州省东南部,是一个以苗侗民族为主的多民族聚居地。黔东南有“百节之乡”的别称,一年中有 200 多个节

---

日集会。风味小吃有布依风味粽子、炒香虫、冲冲糕、罐罐鸡、红油凉面、鸡酥海参、凯里酸汤鱼、晾干肥羊火锅、洋芋粑、绿叶米豆腐、绵菜粑、苗家狗肉、苗家鸡稀饭、黔五福、小米炸、波波糖等。

### 2.1.2 特色黔菜

贵州菜别称黔菜,是南下入黔的居民在川菜烹饪技艺基础上,结合贵州当地少数民族的饮食风味形成的菜系,明代初期至今,已经有 600 多年历史了。香辣是黔菜的主要特点,辣椒包括油辣、糊辣、麻辣、酸辣、青辣、蒜辣等多种口味;贵州有“三天不吃酸,走路打蹓蹓”的民谣。当然,品尝黔菜贵州贵阳最齐全,但是吃酸汤鱼,黔东南才是首选。

### 2.1.3 土特产品

黔东南气候温和,冬无严寒,夏无酷暑,雨热同季。结合地方生产特点,黔东南土特产品主要有从江椪柑、从江香猪、丹寨硒锌米、剑河钩藤、黎平香禾糯、三穗鸭、施秉太子参、锡利贡米等。这些土特产品有部分也已经名扬内外,远近闻名。

### 2.1.4 节庆文化

黔东南有“百节之乡”之称。从正月芦笙节开始,几乎每月每天都是大大小小的节日,平均三天就是一个节日。不同的节日有不同的寓意,所以节庆文化和节庆食品是分不开的,而且已经深深融入到黔东南人民生活中,比如腊肉腊肠文化、红鸡蛋文化、龙舟文化。

## 2.2 黔东南饮食文化旅游资源开发现状分析

### 2.2.1 民族特色餐饮发展势头良好

全域旅游提出,旅游地全民为旅游者提供全过程、全时空的体验产品,尽可能全方位满足游客需求。黔东南餐饮业今年来得到了很好的发展,星际酒店和普通酒店的数量都有增加,一些特色餐饮店也数量增多,尤其是在凯里周边,农家乐特色餐饮异军突起,甚至开发出农家乐体验式酒店,总之,餐饮市场的竞争日趋激烈。据相关统计,截至 2019 年 4 月,黔东南州第一季度餐饮业营业额达 20.24 亿元,同比增长 11.9%,以此看来,黔东南州餐饮业将保持更高的增长速度和发展势头。即使 2020 年一定程度上受疫情影响,但是经济在逐渐回升,发展的趋势还是不会改变。但是大家都看到了旅游业发展带来的机遇,跟风发展农家乐,所以,开发是否能够凸显特色,开发层次和定位是否准确尤为关键,否则只能被激烈的市场竞争淘汰。

### 2.2.2 小吃市场异常繁荣,但未能发挥开发的合力

近年来,黔东南的小吃市场也得到一定的发展,餐饮环境在不断改善,但是饮食资源缺乏有效的开发和整体规划,小吃小市场分布分散,无法产生集聚效应,不利于游客大规模的观光品尝;区域之间的相互协作不够,旅游市场不能整齐划一,有序经营;另外,对外宣传力度不够,缺乏品牌营销,无法产生品牌效应,缺乏对饮食文化资源的整合规划与开发。

### 2.2.3 饮食资源开发与旅游结合方式单一

目前,饮食文化虽然得到一定程度的开发,比如苗族“高山流水”,有一定的知名度,但是总体来看,饮食只是作为旅游业发展的辅助,并不会旅游资源开发的重点,在地方旅游发展规划中,并未将饮食文化作为开发和规划的对象。相关的决策者还未认识到饮食文化作为旅游资源的重要意义及作用。

#### 2.2.4 文化内涵挖掘不够

新时代旅游者具有年轻化和个性化特点,旅游的需求除了饱享口福,还要体验当地风土人情、饮食文化。所以为民族特色饮食赋予故事性,是新时代旅游的要求,饮食的传播和体验地域文化的载体,比如,灌汤包子是由北宋时期有名的“王楼山洞梅花包子”演变而来,有“提起像灯笼,放下像菊花”之说,吃包子时讲究“轻轻提,慢慢移,先开窗,再喝汤,一口光,满口香”。每道菜看后面的故事为饮食文化增加了不少神秘感。所以,在饮食文化旅游资源的开发过程中,要全面、深入的挖掘饮食背后的故事、传说,把它的开发与旅游业的发展更好的结合起来,不断提升饮食文化旅游的水平。

### 3 黔东南饮食文化旅游资源开发策略

#### 3.1 找准市场定位

黔东南是旅游业发展的后起者,目前主要市场还是贵州省范围内,辐射半径相对较小,但是随着近年来旅游业的迅速发展,黔东南苗族侗族自治州在外的知名度在不断提升,尤其是自2019年春节,黔东南作为春晚分会场,在外知名度大幅提升,吸引了大量的外来游客,大多分布在周边省份,所以黔东南饮食市场的开发应当立足本地市场,吸引周边市场,同时,对于加大开放力度,将民族特色饮食传播出去,所以在开发过程中,尽可能对特色饮食进行加工,便于携带,向外输送土特产,提升在外影响力,逐渐打开更广阔的市场。

#### 3.2 加强整体规划布局

从规划布局层面讲,需要政府加强对于饮食文化资源的重视,通过科学分析和规划,对黔东南州饮食文化旅游资源进行资源整合,遵循适当积聚,有所分散的原则,当然,饮食文化资源旅游开发需要和城市历史文化和谐共生,因此,对不同区域的饮食文化进行分门别类的开发,比如特色历史街区、旅游景区景点、商业综合体内等,根据区域的特色进行整体设计,或者根据客户的特点赋予不同的主题。

#### 3.3 深刻发掘饮食文化内涵

现代饮食文化旅游不仅是单纯的味觉、嗅觉感官的体验,更是一次地域文化的体验。饮食文化的开发应当保持本地饮食独具的特色,从菜名、菜谱的设计到就餐环境、服务人员礼仪到酒店整体效果设计,每一个细节都非常关键,都必须让旅游者有不一样的文化感受。

#### 3.4 品牌塑造着力营销

市场经济竞争激烈,营销是吸引游客的重要手段。在同质化的饮食文化旅游产品中,餐饮竞争已经从价格和服务的竞争上升到形象和品牌的竞争,如何维护客户的忠诚度,那就是进行品牌塑造,要在市场中树立良好的企业形象,打造一流的企业文化。在此基础上,拓展宣传渠道,运用网络及各种新媒体的力量,开展线上线下的宣传,提升知名度,吸引游客,打造饮食旅游的浓厚氛围。

#### 参考文献:

[1]陈璐.孔府饮食文化及其旅游开发[D].济南:山东大学,2008.

[2]蔡宣.宁化客家饮食文化旅游资源开发研究[D].福州:福建师范大学,2015.

---

[3]叶婷. 福州城区饮食文化旅游资源开发研究[D]. 福州:福建师范大学, 2014.

[4]王健. 青岛市饮食文化旅游资源开发研究[D]. 济南:山东大学, 2013.

[5]李双莲. 湖北饮食文化旅游资源及其开发研究[D]. 武汉:华中师范大学, 2011.

[6]拜珊珊. 开封美食旅游开发研究[D]. 开封:河南大学, 2014.