
长江上游饮食文化的旅游区位研究

王 瑜

【摘要】我国饮食文化作为一种综合性的文化现象，是社会的物质文明和精神文明互相融合和共同发展的结晶。随着现代旅游业的发展，中国饮食文化与中国现代旅游业之间存在着一种紧密的互动关系。一方面，饮食文化可以成为旅游业重要的组成部分，丰富旅游活动内容，提高旅游活动的品位，增加旅游经营的效益，另一方面，旅游业为饮食创造了潜在的市场。总之，旅游和饮食互为花叶，相得益彰。但目前，我国旅游业中饮食文化资源的开发利用程度不高，面临如何宏扬中国饮食文化，发展特色旅游项目，开拓城乡饮食文化市场，推动饮食文化和旅游业的共同发展的问題。

纵观目前国内外相关的研究成果来看，对饮食文化的研究大多只集中在对中外饮食文化的历史背景、民俗风情、宗教信仰、哲学观念、地域条件、物产情况、人口负担、国民收入、消费层次、科技水平等方面进行比较研究，但是形成研究的层次和体系还须努力，本文试图在已有研究的基础上，从旅游区位的角度来进行饮食文化的系统分析。通过对中国饮食文化的概况、历史溯源、地域分化等方面分析的基础上，对长江上游饮食文化进行资源区位、市场区位、交通区位等旅游区位因子的初究，论文最后以长江上游为例进行理论与实证研究，提出了长江上游饮食文化的开发设想和措施。

论文在借鉴国内外同行研究成果的基础上，形成了一套自己的研究体系。论文由绪论和二、三、四、五章共五个部分组成。绪论主要说明文章的研究基础，包括研究背景、动向研究、研究方法等特点等。第二章分析了旅游区位理论，在此基础上，第三章阐述中国饮食的概况，并进行了中国饮食文化的历史溯源和分区研究。第四章导入旅游区位理论，着重从资源区位、市场区位、交通区位等旅游区位因子系统分析长江流域上游的饮食文化。由此形成了本文的结论部分，第五章解析了长江流域饮食文化的变化轨迹和趋向，从资源培育、市场形象、交通补给三方面提出了长江上游饮食文化的旅游开发对策。

【关键词】长江上游，饮食文化，旅游，旅游区位，饮食开发

1 绪论

1.1 研究背景与问题的提出

“安身之本，必资于食，不知食宜，不足以存生”。这句话指出：自古以来，国以民为本，民以食为天，人以食为养这个最基本的道理，正是“民可百年无贷，不可一朝一饥，故食为至急”。人类的发展史与我们的饮食息息相关。中国饮食文化源远流长，历史悠久，独具特色。中国人在饮食时，即追求物质的享受，又强调精神的修养，在物质生活中渗透着明显的精神内容，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、风俗等全方位的审美、协调，同时还要求与诗词、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和风韵，从而形成独具特色的饮食文化，成为中华华夏文明中的一朵奇葩，占有重要的地位。

民以食为天，旅以食为先。在“食、住、行、游、购、娱”的旅游六要素中，饮食居于首要位置，素来为中外游客所关注，外国人如果要了解中国的文化，最直接的办法就是去中国餐馆撮一顿。旅游离不开美食，它们互为花叶，相得益彰。目前，食

的消费在旅游中六大要素中所占的比例越来越高,在国际旅游消费中仅次于购物消费,占据第二位,在国内消费中更是高居首位,然而将饮食与旅游结合起来,开发特色饮食文化旅游产品还是一个较为新鲜的课题,在我国旅游业中饮食文化资源的开发利用程度还不是很,很多地方仅仅将“食”作为旅游构成的一个方面,甚至于仅仅把它作为满足旅游不受饥饿的最低层次的要求,而没有深层次挖掘饮食文化资源,没有完全将饮食文化旅游作特色旅游产品来开发。因此,目前非常有必要重新认识我国的饮食文化,不断创新规范饮食文化旅游资源的开发,推出特色旅游项目。

笔者之所以选择这个题目,主要基于两个方面的原因:一是我国旅游业经过二十余年的迅速发展,积累了不少的问题,希望能寻找到一种创新的思想使饮食文化旅游资源的发展步入更高的层次;二是笔者近几年来从事了多项旅游发展的研究、诊断和策划活动,在对区域旅游业的调查、分析和规划设计中,深感饮食文化旅游因其独具的文化底蕴和特有的文化氛围而受到广大游客的青睐。

1.2 研究综述

日本学者石毛直道说:把饮食当作学问来研究,只是二十世纪七十年代以后的事情。我想在我国,这种情况也是如此。所以,把饮食或烹饪说成是古老的技艺、年轻的科学,并非不当。近二十年来,我国学术界对饮食文化的研究,取得了丰硕的成果,人们在不同见解的争论中使得烹饪学科的基本概念和技术体系日趋完善,展现了美好的前景。就当前的研究动向而言,与国际水平的差距不大,饮食文化和饮食艺术的研究,甚至可以说是居于领先地位。

纵观目前国内外相关的研究成果来看,对饮食文化的研究大多只集中在对中外饮食文化的历史背景、民俗风情、宗教信仰、哲学观念、地域条件、物产情况、人口负担、国民收入、消费层次、科技水平等方面进行比较研究,但是形成研究的层次和体系还须努力,随着中国现代旅游业的发展,饮食文化和旅游业的互动关系越来越明显,特别缺乏从旅游角度进行饮食文化的系统研究。区位论以其与市场选择行为的紧密结合和抽象精炼的表达方式,受到旅游规划师的重视。王璞、王铮分析了传统的农业区位论和工业区位论在旅游业中的适应性问题,由于旅游业资源分散,大多数情况不可移动及旅游资源的不同质性问题,发现一成不变的运用传统的区位理论来解释旅游业区位,存在一些困难。目前已经开始重视对旅游区位的研究,并提倡动态分析和静态分析相结合,陶小平在研究区域旅游业布局模式时,讨论了区位论的应用问题。随着当前旅游市场结构的改变和交通运输的发展,中国旅游业发展的空间格局正在发生深刻的变化,即:在空间尺度上,短线旅游将取代长线旅游而成为发展的主流;在空间位置上,旅游业发展的重心将由传统的旅游热点地区向温点地区转移。这就意味着旅游区位的发展面临着前所未有的良机,因此加强对长江上游饮食文化的旅游区位的研究不仅具有理论意义,而且还具有迫切的现实意义。

旅游实际上是一种物质和精神的综合性活动,一方面,它是物质的,“食”便是旅游活动的物质基础之一,没有饮食旅游就无法进行,饮食服务业理所当然属于旅游业的范畴;另一方面,它是精神的,因为游和娱毕竟是旅游的目的,以食品为物质形态的饮食文化自然也可以成为游客愉悦的对象。游客出门,总希望能多游览些景观,多领略些风情。如果在游览途中的用餐、歇息,仅仅是填饱肚子,恢复体力,这个过程就是空白;反之,如果引入饮食文化,既补充了身体的需要,而又满足了游客心理愿望,一举两得,从而游客的旅途生活大大丰富。好的旅游者往往都是美食家,在有条件的地方,把饮食文化作为具体的旅游项目,完全受到游客的欢迎,产生招徕更多游客的效果。旅游是一种较高层次的文化活动,没有文化的旅游是没有生命力的。与其他文化相比,饮食文化更能普遍提起人们兴趣并易为人们理解和接受。游客在轻松愉快的餐饮过程中,可以了解和领略到民族的特色文化和当地的风土人情,从而提高旅游欣赏的水平,增长见识,陶冶情操,升华美感。饮食文化可以旅游活动的品位。旅游经营主要目的之一是获取经济效益,含有文化内涵的饮食,其附加值则可大幅度提高。比如旅游地的特色菜肴、风味小吃就比普通食品的价格要高,也要更受欢迎;如果配以特定的文化气氛、和谐的环境和良好的服务,其附加值又可进一步上升,饮食文化很有可能成为旅游经营效益中的重要组成部分。旅游业的兴起,势必增加对饮食行业的需求,也为饮食文化创造了潜在的市场,提供了用武之地;而且旅游业越发达,这种潜在市场就越大,饮食文化可能发挥的作用也越突出。所以,只要看到这种互动关系,注重饮食文化的参与,潜在市场就会逐步转化为现实市场,饮食文化就能在有效的促进旅游业发展的同时,自身得到相应的发展。可以说,旅游业将是饮食文化发扬光大的最合适土壤和最佳环境。通过旅游区位理论分析饮食文化,进

行长江上游饮食文化的旅游开发对策研究，把旅游和饮食结合起来，开发旅游饮食特色产品，开拓城乡饮食文化旅游市场，推动饮食文化和旅游的发展。本文就此种种，谈谈自己的看法，并吁请专家的指正。

1.3 研究逻辑构架及内容安排

中国饮食文化体系博大精深，饮食文化作为一种综合性的文化现象，有其特定含义，它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。饮食文化是社会的物质文明与精神文明相互融合和共同发展的结晶，其水平的高低，与一个国家和民族两个文明发达程度密切相关。中国饮食文化体系庞大，是世界饮食文化的重要组成部分，其内容之丰富及形式之绚丽多彩，堪称世界之最。本文试图在已有研究的基础上，从旅游区位的角度来进行饮食文化的系统分析。通过对中国饮食文化的概况、历史溯源、地域分化等方面分析的基础上，对长江上游饮食文化进行资源区位、市场区位、交通区位等旅游区位因子的研究，论文最后以长江上游为例进行理论与实证研究，提出了长江上游饮食文化的开发设想和措施。

论文在借鉴国内外同行研究成果的基础上，形成了一套自己的研究体系。论文由绪论和二、三、四、五章共五个部分组成。绪论主要说明文章的研究基础，包括研究背景、动向研究、研究方法等特点等。第二章分析了旅游区位理论，在此基础上，第三章阐述中国饮食的概况，并进行了中国饮食文化的历史溯源和分区研究。第四章导入旅游区位理论，着重从资源区位、市场区位、交通区位等旅游区位因子系统分析长江流域上游的饮食文化。由此形成了本文的结论部分，第五章解析了长江流域饮食文化的变化轨迹和趋向，从资源整合、市场驱动、交通补给三方面提出了长江上游饮食文化的旅游开发对策。

1.4 研究方法与创新

对任何一个理论或实践问题的研究，都有不同的方法和途径。无论通过什么方法，其最终的目的都是要对所提出的问题给予一个有理有据的结论以指导实践。作为一片硕士论文应该要与一般的问题研究的方法和形式不同。它应具有坚实的理论基础，科学的论证依据，严谨的逻辑分析，完整的研究体系。

1.4.1 研究方法

第一，综合概括与具体分析相结合。本文研究的主线是长江流域的饮食文化和中国的饮食文化，并从旅游区位的角度着重分析长江上游的饮食文化，以期获得对长江上游饮食文化的一个新的旅游开发设想。

第二，研究的系统性与重点性相结合。对任何问题的研究必须限定一个研究体系，强调对问题研究的全面性和完整性。而对问题分析时，要突出重点问题的研究。本文在研究过程中注重了二者的结合，因为旅游区位理论涉及到诸多旅游因子的影响，如果全部归结到这个框架中来研究显然是不现实的。因此，只对资源区位、旅游市场区位、交通区位等旅游区位因子进行了重点研究。

此外，本文还采用了地理实地考察、跨学科综合研究等研究方法。

1.4.2 特点与创新

第一，强调了实践的指导性。本文从选题之初，就立足于所研究的问题要有较强的实践指导意义，不是一般的理论研究。在这样一个前提下，问题的研究大都侧重于长江上游饮食文化的资源区位、市场区位、交通区位等旅游区位因子的分析，并由此而提出长江上游饮食文化的开发设想和措施。

第二，注重了研究理论的系统性。在对长江上游饮食文化的旅游区位研究时，对分散在不同学科领域的有关理论进行了较全面的分析、系统的归纳，使之在研究的理论基础上有一个系统的完整框架。

第三，内容、观点的创新。论文在大量阅读与总结国内外有关文献的基础上，设计了一套自己的研究思路和方法。从创新角度来看，相对来说有以下几个方面：

(1) 目前国内有关资料的检索的结果没有专门从旅游区位的角度来论述饮食文化的文章或专著，只有极少的论文有一些相关的观点和内容，但是都没有系统化、理论化。(2) 在借鉴的基础上，重新构建了旅游区位的各种区位因子的分析，使对饮食文化的研究有了一定的创新。(3) 探索理论实际应用，在长江上游进行实证分析，提出了相应的设想和措施。

2 旅游区位论分析

2.1 区位论

区位论以其与市场选择行为的紧密结合和抽象精炼的表达方式，受到旅游规划师的重视。“区位”一词源于德文的 standort，是 1882 年由高次首次提出。该词于 1886 年被译介为英文 location。区位的主要含义是某事物占有的场所，具有位置、布局、分布、位置关系等方面的意义，并有被设计的内涵。区位论又称立地论或标准化理论，最早出现于经济学中。19 世纪初德国经济学家杜能创立了农业区位论。20 世纪初，德国经济学家韦伯创立了工业区位论。30 年代，德国地理学家克里斯泰勒根据聚落和市场的区位，提出了中心地方论。稍后，另一德国经济学家廖什利用克里斯泰勒理论的框架，发展成为产业的市场区位论。日本学者对区位论在旅游开发规划中的应用进行了较深入的研究，发展成为较成熟的“观光立地论”。北京大学杨吾扬教授较早地将区位论引进中国的经济地理学研究。

王瑛、王铮分析了传统的农业区位论和工业区位论在旅游业中的适用性问题，发现一成不变地运用传统的区位理论来解释旅游业区位，存在以下一些困难：

第一，旅游业的资源是分散的，大多数情况下是不可移动的，决定了旅游活动只可能在具有旅游资源的地方进行。相反，在韦伯区位论中，工业资源和工业产品是可以自由运输的，而且运输费用的变化直接影响到工业区位。因此，韦伯工业区位论不能恰当分析旅游业区位。

第二，相同的旅游资源对于不同的旅游消费者来讲具有不同的价值，也就是说资源具有不同质性。不同地区的经济发展、文化背景、居民对旅游的需求偏好也都不同。帕兰德在其学位论文《区位理论研究》中提出了市场区位论，他提出的假设是，发生市场竞争的两个企业是同质的。但在旅游业中，旅游资源普遍的异质性、个人偏好差异性使得我们难以对其进行排序。不能使用传统的市场区位论来分析旅游市场活动。

第三，廖什的市场区位理论假定在追求最大利润的条件下，不同的产业分别处于使自己获得最大经济利润的位置上，从而产生空间上不同的产业带，说明了区位的产生是由于区位利润的存在。但是，旅游产品具有综合性，不能分割为单位产品，而是可以供多人同时享用，单位产品的市场销售价 P_i 、生产成本 Z 失去了意义；同时，旅游景点大多数情况下是不可移动的，原来的产品运输费用 F 一项也无意义，代之以旅游者的旅行成本。此外，旅游业提供给消费者更多的是精神上的满足，在旅游产品价格构成中，直接用于参观、游览和娱乐的支出在整个旅游产品中所占的比重一般不高，食宿费、交通费往往占很大比重，它们与作为狭义旅游产品的吸引物没有直接联系。因此不能用立足于企业利润的廖什区位理论公式来讨论旅游区位问题。

总之，有关区位的研究已形成比较完整的理论体系，它是解释地域因素如何决定并影响人类经济活动空间分布的理论，或

寻找最优区位以满足地域因素制约而获得最优经济发展的决策方法，是关于人类活动空间组织及空间布局的学说。

2.2 区位论的旅游应用

在杜能的区位模型基础上，Trice 等提出了一种衡量旅游吸引力的货币表达的模型。他们假设一个中心位置为旅游目的地，其周围不同距离分布着旅游客源地。从这些客源地前来中心目的地的旅游者的数量，与最远的客源地的最大的旅游成本和实际付出的旅游成本之间的差有关。基于此，旅游目的地的旅游总收益，应当等于所积累的消费剩余。设有 $n(=1, 2, N)$ 个客源地，并依次认为区域 N 距目的地最远，那么目的地的收益 B 可以表示为：

$$B = \sum_{n=1}^N (C_N - C_n) r_n$$

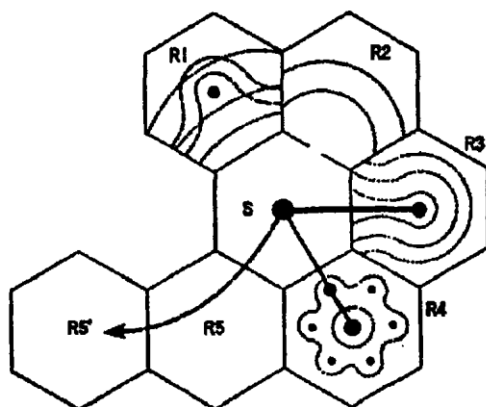
式中 $C_n (n=1, 2, \dots, N)$ 表示了从位置 n 到中心目的地的相应旅游成本；而 r_n 为从地带 n 到达中心目的地的旅游者总数。

陶小平在研究区域旅游业布局模式时，讨论了区位论的应用问题。陈耀华讨论了风景区开发建设中的区位因子问题。王瑛在其硕士论文中提出了旅游域的概念。她认为，旅游点在一定条件下形成集聚，集聚在一起的旅游点形成一个统一的旅游区，为了与一般的旅游区相区别，她将这一统一的旅游区称为旅游域。旅游域构成了旅游业空间结构的基本单元，一个旅游域定义为人们以一点为中心开展旅游所到达的地方，或者说在一次旅游活动中所达到的范围，它起因于空间相互作用。

关发兰认为，旅游地的空间相互作用主要分为两种，即互补增强用和抑制替代作用。保继刚在互补性和替代性之外，还认为可达性也是影响旅游地空间相互作用的条件之一。Oppermann 对发展中国家的旅游空间进行了研究。

由于旅游行为在很大程度上不同于其他常规经济活动，其活动空间规律和区位布局的选择也形成特有的旅游区位现象。汤力发现，只有处于都市中心商业区和城市边界门户区位的城市公园才具有较强的都市旅游功能。以上海为例，其城市公园旅游斑大都集中分布于 CBD 地区，在郊区则有多中心的环状旅游斑组合分布。

除野信道运用一张示意图解释了国际旅游的区位模型。根据客源地国 (S) 与目的地国 ($R1-R5'$) 之间的空间关系，形成的等游线及游憩活动空间模式也就不同。其中 $S-R1$ 的关系是假设两地之间无边界壁垒且有均匀的可达性，故形成由 S 发出的同心圆状分布的等游线，但在主要旅游区周围出现等游线变形。 $S-R2$ 的关系模型：两地间有边界壁垒且有一口岸，以此口岸为圆心形成同心圆等游线。 $S-R3$ 模型：两地间有边界且有一陆上交通线相连，以口岸为起点沿交通线扩散形成等游线。 $S-R4$ 模型：两地间有边界且有空中交通相连，客流直接发至目的地高级中心地，再继续向周边次级中心地扩散。 $S-R5$ 及 $S-R5'$ 模型： $R5$ 没有吸引力，游客从其间穿过而不停留，直接前往 $R5'$ 。

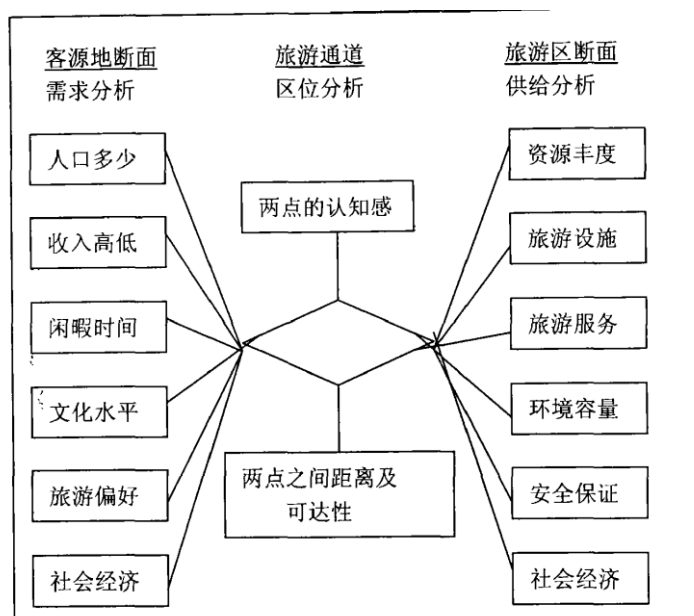


国际旅游区位的若干空间模型

利用区位概念进行旅游开发分析，是许多地理学家习惯使用的观察角度，但国内多数研究尚未进入空间模型构建层次，而仅是一般的现象描述。黄羊山、王建萍讨论了区位论在区域旅游规划中的应用意义，包括：（1）确定旅游空间组织层次与规划层次；（2）制定旅游发展战略；（3）寻求区位优势；（4）集聚效应；（5）旅游线路设计；（6）场所选择。^[1]

2.3 旅游区位及概念划分

人们已经逐渐认识到旅游区位在旅游业开发中的重要性，影响到旅游景点开发和旅游业的发展，所以有必要重新定义和划分旅游区位。旅游地域系统涉及到客源地、旅游区和旅游交通三个断面，旅游活动可视为通过旅游通道在客源地与旅游区之间发生人、财、物的空间流动与再分配。在分门别类的旅游研究体系中，侧重点各不相同。下图为简化的旅游空间相互作用模式，它包含了客源地、旅游区、旅游通道三个断面影响旅游业发展的多种地域因素。



客源地与旅游区之间的相互作用

从客源地断面来看，包括人口多少、人均收入高低、闲暇时间、居民文化水平、旅游偏好及客源地社会经济状况等；从旅游区断面来看，包括资源丰度及引力、旅游基础’设施、旅游服务水平、旅游安全保证及社会经济状况等；从旅游通道断面来看，呈要涉及从客源地到旅游区的空间距离、交通状况（可达性、畅通性、快捷性）及两者之间的认识程度等。此相互作用模式，既可为微观的旅游区位分析提供思维模式，又可为旅游学研究提供理论框架，本文将依次界定并划分旅游区位，分析旅游区位的开发。

旅游区位应该看成旅游景点与其客源地相互作用的相关位置、可达性及相对意义，它可以看成一个旅游点对周围客源地的吸引和影响，或一个客源地对周围旅游点的选择性与相对偏好。旅游区位是一个广泛外延的概念，从上述空间相互作用模式出发，可划分为客源区位、资源区位、交通区位 3 种。

旅游资源区位是指某一区域的旅游资源在空间位置与临近区域的旅游资源的组合关系。旅茂地的旅游业能否兴旺及兴旺的程度，不仅取决于资源的绝对价值，更取决于资源的相对价值，即该地在空间位置与临近区域资源的组合关系。旅游资源之间的空间相互作用可分为两种，即互补增强作用和抑制替代作用。在同一等级旅游资源之间这种作用是相互的，在不同等级旅游地之间，其作用是单向的，表现为上一等级作用于下一等级：

类型	性质相异	性质相同
等级相同	互补关系	替代关系
等级不同	单补关系（高级对低级）	单代关系（高级对低级）

旅游资源空组合关系

旅游目的地之间的互补增强作用，无疑会互相促进其旅游事业的发展，而目的地之间的抑制替代作用会影响到其间市场机会的重新分配。

旅游目的地的市场区位是指旅游目的地相对于有地域差异的居民出游能力的空间关系。出游能力是指某一区域居民群体在特定的条件下形成的参与户外休闲或旅游的综合能力。人口密度、人均国民收入和地方消费文化等是决定出游能力的重要因素。由于我国在人口分布和经济发展方面存在巨大的地域差异，因此，就我国而言，东部、南部沿海地区出游能力明显高于中西部地区，而且与一般商品销售不同，旅游产品的销售一般情况下只能在吸引物（资源）所在地进行，必须依靠旅游者自行前来购买才能实现旅游经济的运转。而游客出游活动在空间上具有显著的距离衰减规律，据研究，中国城市居民出游和休闲活动 80% 集中在距城市 500 公里范围内。对于目的地而言，游客的到访实际上是客源市场在目的地空间上进行市场分割的结果。

经济活动的交通区位反映了其与其他相关经济活动在地理空间距离的约束下发生相互作用的机会和程度。通过最小的活动量，获得最大的接触机会，是人类活动的基本规律，旅游活动同样也遵循这一规律。行游比就是这一规律的度量和表征。旅游者决定旅程长短的最重要条件就是时间、旅程费用和旅途不适、疲劳。因此，旅游目的地的开发与其交通区位状况休戚相关。

旅游目的地的交通区位在很大程度上取决于该目的地在国家（或区域）交通网络中的地位，具体而言，取决于旅游目的地在国家（或区域）交通网络、交通线和交通枢纽点中的相对位置。旅游的交通区位还可以通过目的地的通达性来体现，以旅途距离、时间距离、费用距离和行游比来度量。

3 中国饮食文化的发展和区域 分化分析

3.1 中国饮食概况

饮食是人类物质生活的重要内容，是人类得以生存和发展的重要条件。中国饮食中的一个重要问题即饮食结构，指饮食中主食、副食和饮料的搭配方式。它和经济发展、民族习惯以及社会变化有着密切的关系，在不同历史时期，饮食结构也不尽相同，整体上可以说逐渐形成了“以粮为主，主副配餐”的膳食配置，根据原料的不同，主食分为米类、麦类和杂粮类，米类包括粳米、籼米、糯米以及它们为原料的米（米粉）制品。麦类则包括小麦、大麦、燕麦及其粉制品。杂粮类则有玉米、高粱、豆类、薯类、栗子、西米及其制品。搭配的方式多种多样，因食、因人、因地、因时而异，总体来说有“三多三少”的传统：主副食配合中，谷食多，菜食少；菜食用料上，蔬菜多，肉品少；肉品选用上，猪肉多，其他少。主要与中国农业生产模式和中医“得谷者昌”的理论有关。

“热、熟为主，兼用生冷”的饮食方式，早在五十多万年以前就会用火烧烤饮食了。《吕氏春秋·本味篇》就将热食、熟食的意义和作用表述的清清楚楚：“夫三群之虫，水居者腥，肉食者燥，草食者膾。臭恶犹美，皆有所由。凡味之本，水最为始。五味三材，九沸九变，火为之纪。时疾时徐，灭腥去燥除膾，必以其胜，无失其理”。意思就是在烹饪中火与水的作用很大。主张热食、熟食还和中医医理有关，中医主张热腹不宜承受过多的冷食，某些体质的人还要忌生冷，甚至认为即使在盛暑炎夏之时喝绿豆汤也以热饮为宜。长期的饮食实践使人们认识到熟食、热食不会对肠胃造成不良刺激，有益于肠胃对饮食的消化和吸收和身体的健康，但是并不排斥生、冷食品，很早就认识到有些食物原料本身就有及其鲜美的滋味，如果加以烹饪、放了调料，反而会破坏、掩盖其自身的鲜味，于是就有了吃食物“本味”的讲究，做“本味菜”的理论与实践。

“以味为本，至味为上”的美食追求，即把保持烹饪原料的自然风味或经过烹饪使食物达到尽善尽美境地（至味）作为烹饪的根本目的和最高要求。这是《吕氏春秋·本味篇》提出来的，并对后世产生深远影响的中国传统烹饪思想，也是中国烹饪最突出的特点之一。这种追求，在理论上和实践上都进行了广泛而深入的探索。所谓“五味调和”以及“有味使之出”等说法便是这种思想理论，许多“入味”“保味”措施的发明便是实践。古人所谓“五味调和”中的“五味”有良种含义，一是饮食五味的泛称，二是酸、甜、苦、辛、咸五种滋味及调味料。“五味调和”通过对五味的调制达到饮食之美的最佳境界——“和”。这种理论认为“和”能满足人的生理和心理的需要。根据中国医学的“性味归经”理论，食物的五味与人体五脏是相对应的，食物的五味入胃，各与某一脏器有亲合性，遵循“荤素之和”“性味之和”“时令之和”的原则，即要注意动物原料与植物原料搭配得当，主料、辅料与调料的性味搭配适当，与季节时令搭配适当，就可以达到最佳的口感效果与营养效果。

“菜系繁多，流派纷呈”的菜肴风格。常言道：“饮食一道如方言，各处不同”。的确，中国疆域辽阔，民族众多，自然气候、地理条件，各地有异。这为菜肴风格的多样化提供了条件。菜肴的地方味早在西周春秋战国时代就初见端倪，至唐宋时期烹饪的风格流派已经初具雏形。明清时期形成了众多较为稳定的风味流派，其中最具特色的是宫廷风味、官府风味、地方风味、清真风味和寺观风味。在清代形成的众多地方风味流派中，最具代表性的是鲁菜、川菜、淮扬菜及粤菜。鲁菜主要由济南和胶东两地的地方菜发展而成的，是北方菜的代表，华北、东北、北京和天津都受它的影响，特点一是吃口鲜嫩偏咸，二是多油脂、肉香浓郁，三是讲究汤汁调制，清汤色清而鲜，奶汤色白而醇，注重原汤原味。川菜主要以重庆、成都两地的菜肴为代表，特点一是吃口麻辣、清汤与味浓并重，二是烹饪技艺以炒、煎、干烧、熏、泡、爆为主，已有一千年的历史。淮扬菜的诞生地是扬州，明初扬州称淮扬府。淮扬菜注重精致，讲究刀工火候，追求清香四溢、淡香扑鼻，注重色泽鲜艳悦目，极其讲究卷、包、刻等装饰趣味和造型美。粤菜主要由广州、潮州、东江三种地方菜组成，特点一是选料广泛，动物中除了常用的猪、牛、羊、鸡、鸭、鱼外，还用蛇、猴、猫、鼠、穿山甲等原料做菜，二是烹饪技法齐全多样，犹以炒、煎、焗、煲、烤、煨为主，三是

吃口清淡、生脆、爽口、偏甜。20 世纪初期，餐馆业中出现“帮口”称谓，“帮口”乃行帮和地方风味兼而有之，诸如京帮、豫帮、鲁帮、扬帮、徽帮、粤帮、湘帮、苏帮、宁帮等。二十世纪五六十年代兴起“菜系”之说，又有了川、鲁、苏、粤“四大菜系”；七十年代以后，又先后出现了“五大菜系”、“八大菜系”、“十大菜系”、“十二大菜系”等等，诸如川、鲁、粤、淮扬、湘、闽、徽、浙“八大菜系”，川、鲁、粤、淮扬、湘、闽、徽、浙、鄂、京“十大菜系”，等等。每个“菜系”下往往还有许多亚系或分支，如粤菜下还有广州菜、潮州菜、东江菜、海南菜等亚系；鲁菜下也有济宁（曲阜）、济南、胶东三大分支等等。

“分食在先，合食在后”的饮食习俗。分食制是中国古代的食俗之一，宋代以前实行的就是以食案当食盘，分案分食或同案分食的饮食习俗，原因主要是古代等级森严的宗法社会制度，车有等、服有等、饮食自当有等，不同的人食料、食器方面自然应当有所区别。“团坐合食”习俗起源于魏晋南北朝时期，是中氏族、讲门第的时代，其时社会动荡、兵荒马乱、人命危浅，人们普遍重视亲族的和睦与团结，以求自保，“团坐合食”以饮食之道表达伦理亲情，自然成为维系亲族和睦、稳定家族间结的最好形式。加之这一时期，匈奴、鲜卑等少数民族纷纷入主中原，带来了胡床、椅子、方凳、圆凳等高位卧具、坐具，对传统的饮食习惯也直接产生了冲击。到了隋唐时代，高椅大桌已在民间广泛流行，更从根本上改变了席地而坐、用小食案分食的古老的吃饭习惯。宋代，完全意义上的“团坐合食”习俗形成，食者围坐在一起，同吃一盘菜，同喝一盘汤，一直延传至今。

“进食有时，一日三餐”的饮食惯制。先秦以前的古人“日出而作，日入而息”，生产力低下，通行的饮食习惯是“一日两餐”。第一顿饭叫“朝食”，在“食时”吃，大约相当于上午九点钟，第二顿饭叫“飧”，一般是在“申时”吃，大约在下午四点钟，相当于后人的晚餐，古代农业生产条件困难、农作物产量不高，取火也不容易，做饭比较费时间，因此，晚餐一般只把“朝食”剩下的热一热吃就算了，这样既节约又方便，随着生产力的发展，到了汉代，出现了早、中、晚“一日三餐”的饮食安排并逐渐形成习俗，至今仍为全国通行惯例。

“以筷进餐，实用独特”的技能餐具。《礼记·曲礼上》云：“羹之有菜者用柶，其无菜者不用柶。”羹在当时是一种普通食物，可见先秦时期的筷子的使用就已经很普遍了。早期的“箸”多为竹、木所制，不易长时间保存，商代已出土有铜箸、象牙箸。出于避忌，宋代将“箸”改称“筷”。筷字的适应性很强，中国人手上只要有有一双筷子，吃什么都不在话下，连吃三天三夜的满汉全席都不必换用。筷子进食准确自如，成功率高。不管菜是条、是块、是丝、是片、是丁、是段，用筷子或夹或挑、或拈或拨，都应付自如、无往而不利。筷子造型实用，它上粗下细、上方下圆，持在手中有棱不转，置之台面不滑不滚，夹菜入口不伤唇舌。

“先上酒菜，后用饭食”的就餐习俗。无论是家庭宴会、亲友聚餐、还是招待宾客、情侣小酌，乃至个人用饭，总是习惯“先上酒菜，后用饭食”，据说这种先喝酒后吃饭的习惯是因为如果先吃饭、后喝酒，那就要叫先把饭端上来——“上饭”，“饭”与“犯”谐音，“上”与“皇上”的“上”同音，这就有诱导“犯（饭）上”“作乱”之嫌了。“先上酒菜”便是为了避此嫌疑，这又与中国人的“谐音”、“避讳”习俗和王权主义有关了。

“白酒当家，浅斟慢啜”的饮酒风尚。饮酒的传统观念是“酒以烈为贵”。这种“白酒当家”的饮酒传统至今仍在一些地区和民族如北方汉族中相当广泛的流行着，要么不喝酒，喝酒必喝白酒。饮酒时常常酒杯在手，边饮边啜，不停的斟，慢慢的饮，闲谈神聊，徐徐而进。“浅斟慢啜”的饮酒方式的形成一方面是由于习惯饮用的白酒酒精度数高，刺激性特别大，过量的一饮而尽常人难以忍受；另一方面也与中国传统的“中庸”思想有关，即感情的宣泄不应过分猛烈，而应缓和适中，所以“浅斟慢啜”的饮酒方式在饮用中国传统酒品如白酒、黄酒时至今仍未改变。

“客来敬茶，清饮热品”的茶事传统。清茶一杯是热情待客的习惯，“因人设茗”礼貌周全是以茶待客的特点。如果是春天，多选新茶，显示高贵雅致；如果是夏天，多选绿茶，碧绿清凉解暑；如果是秋天，多选花茶，茶色、茶香悦人；如果是冬天，多选红茶，色调温存、暖意融融。饮茶的“清饮”习惯就是直接用开水冲泡或熬煮茶叶，无须在茶汤里加入它物，是一种

纯茶原汁本味的饮法。还有品茶的习好，品茶就是鉴别茶香、茶味、茶色、茶形为目的的、营造某种意境、自娱自乐的饮茶方式。追求的茶艺意境就是“敬、和、俭、静”的精神境界和环境氛围。“敬”即以茶敬客，谦恭待人，文明礼貌；“和”即茶味清和，茶友谐和，广结善缘；“俭”即茶品尚俭，单纯朴素，标举俭德；“静”即环境幽静，心境宁静，修身养性。茶汤的温度在 55℃ 时最适合品茶，过热过冷都不妥，所以，喜欢饮用温热的茶水。品茶的乐趣在于欣赏茶汤的香气，品尝茶汤的滋味，观赏茶汤的颜色，查看茶叶在茶汤里沉浮升降舒展的形状姿态。茶叶不同，其香、味、色、形也总是各有差异，欣赏玩味各种茶的香、味、色、形各自独有的特色，乐趣无穷。

“用膳循礼，讲究客套”的食仪传统。中国人很早就形成了讲究礼仪和礼貌的优良传统，如早在夏商时代就已经形成了饮食宴座次的重要礼俗主人按照礼宾次序排定席位，宾客分别在指定的位置上落座就餐。这种座次制度目的是突出主宾，使其享受应有的尊荣，并合理对待其他宾客，使之各安其所。就餐时十分讲究文明、吃相文雅，比如，菜肴上齐后，主人未说“请”字，客人不可动筷，他人的餐具不可随意代为移动，夹菜忌多，舀汤忌满，不可嘴含食物与人讲话，用筷时不能有游筷（满桌游走）、剔筷（以筷剔牙）等动作。餐桌上一般都比较热闹，劝酒、劝菜，客人们可以高声谈笑。主人喜欢劝酒，总是千方百计的劝客人多喝一点，在北方还有这样的风俗，即认为客人喝醉了，才跟主人是真正的朋友。宴会结束的时候，先吃完的人。总是会先跟其他人打招呼“慢慢吃”、“慢慢用”，而主人总是要陪到最后一个吃完，他必须陪着客人。

“筵宴排场，意在社交”的饮食旨趣。筵席宴会的一个突出特点是讲究排场、奢侈豪华，认为排场是筵宴举办者经济实力、社会地位、自身形象、待客态度的综合显示，所以，筵宴要么不办，要办就得排场。筵宴的一般菜肴的数量都数倍于就餐者的食量，摆得多、吃得少。花色品种大大超过平时，一席菜点，少者十几道，多者几十道。著名的满汉全席竟有百道菜之多，甚至要分几天才能进行完毕。在配菜方式上，注重山珍海味，美食美器。一般有三大类型：一官场应酬筵宴，即古代官场以饮食酒宴为媒介进行社交活动的筵宴；二百业帮会筵宴，即民间“三百六十行”祭祀行业祖师神，或者为开帮结社、处理纠纷、卜吉占凶、贸易往来、招徕顾客而举办的筵宴；三民间交际筵宴，即平民百姓在民间往来应酬方面的筵宴。这些传统筵席宴会的目的不外有四点：一曰家人娱乐自享，二曰协调人际关系，三曰谋求功利目的，四曰炫耀富贵尊荣。为了达到这些目的，场面的铺张、布置的排场、菜肴的丰盛、酒食的美味等等自然就是必不可缺的了。^[2]

3.2 中国饮食文化发展的历史溯源

3.2.1 中国原始社会饮食文化

原始社会时期是中国饮食文化初始阶段。当时人们（以新石器时代的裴李岗、仰韶、河姆渡等文化为代表）已学会种植谷子、水稻等农作物与饲养猪、犬、羊等家畜，这时便已奠定中国饮食的以农产品为主，肉类为辅的杂食性饮食结构的基础。与此同时，人们已制造出鼎、鬲、甗等烹饪陶器，在取食器方面已出现骨匕、石刀，从其烹饪器具中可以看出当时的烹调技术，只有炮、炙、蒸、煮等几种初级方法。在这个时期，人们的饮品中已出现了酒。在距今 5000 多年前的龙山文化的考古发掘中出土许多酒器，说明中国人至少在 5000 多年前就已有酿造技术。

3.2.2 中国先秦时期饮食文化

先秦时期是中国饮食文化进入真正形成时期。经过夏商周的近两千年的发展，中国传统饮食文化的特点已经形成。在食物原料方面，在周代“五谷”皆备，并出现了芋头等杂粮；蔬菜已有水生、陆生、菌类等数十种；畜产品除猪羊等常见品种外，还有象、鹿、兔、鸽等，基本原料已比原始社会丰富。出现大量的调味品，除盐以外，又新增饴、蜜等甜辅料，用梅、桃煮成的酸酱和谷物发酵而成酸味料以及紫苏、花椒、桂皮等香、辛味调料等。并且当时人们已发明冷藏、香料防腐、醋汁灭菌、乳酸发酵、糖渍等多种保鲜法。在烹调方面，在单一的加工方式上有所发展，并且出现在一道菜中几种烹饪技术搭配使用的现象。当时已出现一些名厨和名菜。在饮食构成方面，已出现南北分野，出现南方的稻作文化和北方的麦黍文化的饮食文化类型。在食具厨具方面，已有很大发展。

先秦时期在烹调理论方面已初步奠定了中国饮食文化的基础。五味调和理论已经确立；主副食搭配平衡膳食的理论已确立；四时与调味相和理论建立。在饮食礼仪方面也开始走向完善，周代在饮食内容、使用餐具、座次、入席、上菜、待客等方面有严格的规定，不合礼法，当事人可以拒绝用餐。^[3]

3.2.3 中国三国魏晋南北朝饮食文化

据《三国志》、《晋书》等文献记载，魏晋南北朝时期，我国经济比较发达的地区除黄河下游地区外，还出现了东北的辽河流域，西北的凉州地区，以及东南的江南地区。特别是江南地区，已开始成为全国经济的一个中心，这就为三国魏晋南北朝时的饮食文化奠定了坚实的基础。这一时期的饮食文化有以下几个显著特点：

第一，面食在民间有了进一步的推广。中国食面的习俗是在秦汉时形成的，三国魏晋南北朝时逐渐扩大和推广。因为在这一时间，面食的发酵技术更加成熟。据文献记载，魏晋南北朝时期，人们所做的馒头都是有馅的，且多在三春之际制作。惊蛰、春分，象征着冬去春来。三春之际，举行宴会祭享，陈设上有包有馅心的馒头，象征着一年的风调雨顺。

第二，乳类食品在这一时期占有一定的地位。众所周知，汉民族传统的饮食习俗很少吃乳制品，但到魏晋南北朝时，大批西北游牧民族入居中原及中原地区畜牧业的发展，使汉族人民的这一饮食习惯发生了变化，乳制品也成为经常性的食品，并直接影响到宫廷与贵族们的饮食。当时的乳制品主要有酪（发酵乳）、酥（酥油）、乳腐（干酪）等，其食法主要是放入面点之中或作饮料之用，也可直接食用。乳制品中营养价值十分丰富。

第三，筵席有了进一步的发展。筵席又名宴席、宴筵、燕饮。它是人们为着某中社交目的，精心编排的一整套菜品，故被人们视为“菜品的组合艺术”，它是烹调工艺的集中反映、名菜美点的汇展橱窗和饮食文明的表现形式。中国的筵席源远流长，变化万千，至三国魏晋南北朝时又出现了一些新的特点，表现为筵席场面更加宏大，礼仪复杂，菜肴丰富。

第四，三国魏晋南北朝期间，总结烹饪和食疗方面的著述成批涌现。现存的有贾思勰的《齐民要术》、虞棕的《食珍录》，这些书记载了许多肴馔的烹制方法。食谱、食疗专著的大量出现，反映了魏晋南北朝时期的饮食水平有了较大的提高。

第五，饮茶习俗日渐盛行。在三国时期以前的文献中，“茶”字是不见经传的，只有“荼”字。什么是“荼”呢？东汉许慎所著的《说文解字》曰：“荼，苦菜也。”在三国魏晋南北朝时，蜀人的饮茶习俗已传至长江中下游地区。三国时，吴国饮茶现象就较为常见。魏晋南北朝时，由于茶树种植的逐年增加，茶叶在南方已逐渐成为一种普通的饮料，甚至成为达官贵人用以标榜自己俭朴之品。但是在北方，特别是在出身游牧部落的王公贵族中，他们仍习惯于以“乳酪为浆”，饮茶并不多见。只是到了隋朝以后，由于修建了大运河，沟通了黄河与长江二大流域的交通，茶叶也由此被带到北方去。当时运河沿岸“自邹、齐、沧、棣渐至京邑城市，多开店铺，煎茶卖之，不问道俗，投钱取饮。其茶自江淮而来，舟车相继，所在山积，色额甚多。”

总是，在三国魏晋南北朝时期，由于各民族间的饮食文化与烹饪技艺的交流，出现了许多风味各异的名馔佳肴，加之这时社会经济、文化的发展，从而使得三国魏晋南北朝的饮食文化较之前代而言，已发生了一些新的变化，并呈现了一些新的特色。

^[4]

3.2.4 中国唐宋饮食文化

唐朝国力强盛，经济发达，文化繁荣，对外交流频繁，宗教信仰自由，所以，唐朝的饮食文化十分兴盛。主要有以下几个基本特征：

第一，饮食文化的胡化。所谓“胡化”，就是饮食习惯的胡人化。胡人，“是我国古代对北方边地及西域各民族的称呼。

汉人以后也泛指外国人”。其一，大块吃肉，大碗喝酒的习惯风靡各地。其二，喜食半生不熟的肥鲜。秦汉以前，人们素以熊掌为美，所以，孟子说：“鱼和熊掌不可得兼”。唐人则以熊白为美，熊白，乃是熊掌上的肥肉，所以，唐朝有“食熊则肥，食蛙则瘦”的佳句。为了保持肉食的肥鲜，唐人烹制动物，常常采用一种极其野蛮的烹制方式。例如张易之加工动物肉，先“为大铁笼，置鹅鸭于其内，当中热炭火，铜盆贮五味汁，鹅鸭绕火走，渴即饮汁，火炙痛旋转，表里皆熟，毛尽落，肉赤烘烘乃死。”这和当代的韩国的电烤活狗、云南的活食猴脑，可谓之异曲同工，乃是“虐食文化”的始作俑者。其三，是食用乳制品的范围扩大。食用奶酪原本是北方人的传统习惯，南北朝时期，不少土族地主曾想尝尝奶酪的滋味，没想到吃完便泻肚子，只好望而生畏。唐时，奶酪却奇迹般的出现在南方人的饭桌上。

第二，饮食文化的养生化。唐朝时期，儒、道、释三教并行，各种文化相互争鸣，共同发展，极富活力。李氏政权自称老子李聃之后，极力扶持道教实力，使道教借助皇权，迅速发展，基本上具备了与儒教、佛教并驾齐驱的实力。作为世界上唯一以养生为宗旨的宗教，它的勃兴，极大的推动了养生文化的发展。养生的风潮在饮食文化上的表现有三，其一，药膳和药酒的大量出现。唐朝的药膳有紫米粥、团油饭、桔皮汤、人参汤、阿胶汤、绿豆汤、莲子粥和各种肉羹，药酒则有椒葱酒、海藻酒、钟乳酒、五精酒、五加酒、地黄酒、枸杞酒、乌麻酒、苍耳酒、菊花酒。郭敬《秋歌》云：“辟恶茱萸囊，延年菊花酒。”其二，用水果养生美容成为时尚。唐朝水果资源极为丰富，出现专门的水果宴。其三，饮茶的普及。茶叶是国际公认的养生保健之佳品，古人认为饮茶“服之可以得仙”，并已意识到“茶为食物，无异米盐，人之所资，远近同俗，既祛渴乏，难舍斯须，田闾之间，嗜好尤切”。

第三，饮食文化的宗教性。除了儒、释、道三教之外，唐朝教派林立，宗教文化较为发达，宗教不仅在饮食上对教徒及教职人员制定了具体要求，而且设立了许多宗教节日，用特有的饮食方式举行庆祝活动，这又使唐朝的饮食文化带有了浓厚的宗教色彩。

第四，饮食文化的艺术性。在有些方面，唐人的饮食已超越了饮食文化的具体形态或实用功能，使之具有了艺术的要素，成为一种既有欣赏价值又有食用价值的艺术载体。与以前相比，唐朝的菜肴制作也更加注重艺术造型和色、香、味、形、器的统一。

宋代开始中国城市化加强，出现大的商业市镇。城市饮食业和饮食文化的水平代表了中国饮食业和饮食文化的水平，城市成了饮食文化的辐射中心，从而在特点上突出一个服务性和商业性。一些大饭店的服务机构业完善起来，设有“四司六局”。“四司”为账设司（布置饮宴厅堂），厨司（主管烹调），茶酒司（专管茶、酒、派坐、迎送），抬盘司（专管托盘、出食、劝酒、接盏等事宜）。六局为果子局、蜜饯局、菜蔬局、油烛局、香药局、排办局等。此外还设专人负责桌椅、食器的租赁事宜。服务跑堂人员的服务态度也有严格的要求，同时，酒楼也开始注意外景的设置，出现许多园林式建筑、木榭歌台，美不胜收，如南宋杭州的“翠芳园”是“八面厅堂，一面湖山”、“杏馆酒肆”则是“乡落之景”。宋代从南到北盛行饮茶之风，饭店酒肆，都备有茶茗，也有专门品茗的茶肆。同时也出现菜系列形成的端倪，在汴梁、临安的餐馆中已挂出“胡食”、“北食”、“南食”、“川味”等招牌，以示该店菜味的独特。

3.2.5 中国元明清饮食文化

在元明时期出现两种势头，一是饮食的品种、名目大量增加。二是饮食文化研究再次出现高潮。如忽思慧《饮膳正要》和贾铭的《饮食须知》的出现，特别是《饮膳正要》是我国第一部食疗养生的营养学专著。清代满族入关后，满族统治者将其在关外的特有饮食、原料带入关内，与内地汉民的传统饮食文化相融合，丰富了中国饮食文化的内容，最为突出的是满汉全席的形式。它是中国古代孔府菜和满族关外饮食结合的产物，其规模宏大、礼仪隆重、用料华贵、菜点繁多。满汉全席代表了清代烹饪技艺的最高水准，是中国古代烹饪文化的一项宝贵遗产。

清代宫廷礼仪已得到规范，宫廷饮宴的名目繁多。其食器之精，食物之美无以伦比。这一时期，宫廷烹饪技艺的精深完备，对民间饮食文化产生很大影响，社会上官僚、富豪竞相攀比，对饮食文化发展推波助澜。清代中国饮食文化的另一辉煌成就就是菜系的最终形成。关于菜系的形成，追源可达先秦，但直到清代以后才真正定型，由此构成了中国烹饪文化典型地域特点，反映出地理、气候、特产、文化的差异。

3.3 中国饮食文化发展的地域分异

考古与现代农业科学资料表明，原始农业的出现，粮食作物的品种选择与开始种植时期，在世界不同地区之所以有先后异同之别，乃是与地理环境的特性有关，特别是在古代中国，由于受到各地区之间不同自然条件的强烈影响，加之生产力水平低下，各地区的生产门类、饮食生活就有较大的区别，物质文化面貌各具特色，逐渐形成了不同的饮食文化区域。在我国主要就是以黄河流域的中原地区为中心的旱地农业经济文化区，它以首先培育出优良的小米著称。以长江中下游地区为中心的稻作经济文化区，它以培育世界上最早的稻米闻名。可见，一个地区饮食文化类型的形成，是由该地区历史不同、地理环境不同、物产不同以及政治、经济、习俗、审美意识等多方面的因素积淀而成的。中国地域广阔，地方风味较多，具有浓郁的地方特色，原料丰富，烹调方法独特，并有历史悠久的传统饮食习俗和较发达的烹饪文化。下面就最具特色的地方饮食文化作一个比较，以便更深刻的了解长江流域饮食文化。

3.3.1 首都北京京味饮食文化

北京是中华人民共和国首都，地处北国，背靠黄土地，近在黄河尾。汉、满、蒙、回等民族杂居，也是金、元、明、清的京都，曾经是帝王盘踞、官宦云集的地方，各种奇珍美味汇集在这里，经过几百年历史的演化，在饮食方面逐渐形成了古朴、庄重、大度的北京风味。

京味的形成和发展有着历史的过程。据正史记载，宋时对宴席、赐膳及乡饮之礼都规定得很详尽。宋辽金元之际的女真人、蒙古人曾先后在北京建都，加之公元七世纪后许多回族人迁居于此，这便形成了北京地区多民族杂处的历史状况。明代永乐皇帝迁都北京，大批南方官员北上，带来了不少南方厨师，南方的一些名菜也传到了北京。明代时，山东风味菜已在京立足，山东烹调方法成为京菜的重要烹调方法。随清军入关，满族的一些古朴烹调方法被引进北京，北京的烧、燎、白煮三法是满族古朴的烹调方法演化而成的。清代，传入北京的国内地方风味很多，如鲁、豫、晋、冀、苏、粤、川、湘菜以及清宫菜和谭家菜等，各菜能互相影响，在竞争中求发展，极力适应北京人的口味，不断的吸取它家所长，在用料、调味、操作等方面进行改进、发展、提高或创新新品种。到了清末民初，京味已初步形成了自己的风格和特色。北京风味汇集了外省烹饪技术的精华，加之与世界各国的交往，更是以雍容大度的气派，兼收天下美食，更为丰富多彩。

京味菜用料广泛，尤以使用羊肉为多；京味菜肴的种类繁多，烹调方法多种多样，尤为擅长炸、熘、爆、炒等方法；京味菜肴口味以淡咸为主，兼有清、香、鲜、脆、嫩的特色，其食用方法比较讲究。近年来，京味菜肴也更加讲究火候和色彩美观；京味的烹饪艺术有古朴、庄重、大度的气质。京味的古朴气质散布在街巷、胡同的各种食品店里，小吃、小食品荟萃了汉、回、满、蒙等民族风味和流传于民间的宫廷风味。春夏秋冬都有朴实无华的各种小吃，如北京的传统风味小吃炒肝、灌肠，北京的宫廷风味小吃肉末烧饼、豌豆黄、芸豆卷、小窝头、艾窝窝等均反映出京味的古朴气质。还有用料讲究、制作精细，调味方法、进食方式都别具一格，这些都显现出京味庄重的艺术气质。京味的大度气质，兼容了来自四方的美食在京安家落户。

京味是由发展了的原山东菜、清真菜和从皇宫到民间的宫廷菜、北京本地传统菜以及各式风味小吃组成的。

3.3.2 国际大都会上海海派饮食文化

上海是一个既古老而富有传奇色彩的城市，上海是国际大都会。地处长江口，面对蓝色海洋，东西南北人共居，是一个开

埠 150 年的金融贸易中心，是重要工业基地和进出口贸易的重要港口，各地人频繁往来，对饮食有不同的要求。这是这样，上海这个地方和居住在上海的人造就了具有崇新、华彩、秀美的烹饪艺术风韵的海派菜。

海派菜用料广泛，选料严谨。选料注重活生时鲜、注重本味。刀工精细，造型巧妙，烹调方法多样，口味突出味浓而不油腻，清鲜而不淡薄，各种口味教温和。海派的风味特色尤表现出崇新、华彩、秀美的艺术风韵。海派的崇新风韵，正是其烹饪艺术的精华所在。上海是我国大陆海岸线的中心点，饮食消费高，迫使海派厨师不断开拓新路子，创造一些精巧别致，款式新颖，刀工精细的新菜点。海派的崇新风韵还体现在时代感强，不断更新设备和工具，向低糖、低钠、低脂饮食发展，并增加蔬菜使用量。海派的华彩风韵，渗透在上海饮食市场的每一个角落。知名度大的餐馆、饭店则是表现华彩风韵的主体。上海人口众多，各地人杂处，南北口味相互交流，使菜肴具有浓郁的民族风味和地方特色。五方杂处的“海派”食坛，由于客观上的有利条件，各地菜系之间相互借鉴，取长补短，海派的名肴层出不穷，形成了海派华彩的风韵。海派的秀美风韵，表现在烹饪的各个环节，而尤以刀工精细、造型巧妙、装盆典雅、口味清淡为最。从菜肴装盆来看，分量少于北方，形态比南方讲究，色调搭配合理。海派菜的各种口味较温和，如海派菜的咸味比北京菜略轻，海派川菜的麻辣味比川菜减少等。

海派菜包括了本帮与京、川、广、扬、苏、锡、豫、杭、徽、闽、湘、宁、鲁、清真、素菜等十六各帮别，这些原有各地风味根据上海习俗，统统演化成了海派菜。

3.3.3 黄河流域的山东风味饮食文化

山东风味菜简称鲁菜，是由于它产生于齐鲁之帮。山东半岛沿海及黄河下游物产丰富，为山东风味提供了广泛的原料，形成了取材广泛，选料精细，口味适应性强，并具有清、香、嫩、脆、鲜的风味特色。菜肴、面点、小吃和宴席都呈现出宏伟粗犷的烹饪艺术风格。

山东风味用料广泛，选料精细。其地处黄河下游，北临渤海，东临黄海，海产资源丰富，海味珍品较多，如鲍鱼、对虾、海参、鱼翅、干贝、加吉鱼等。山东的饿瓜果蔬菜品种多，粮食产量高，丰富的物产为烹饪各种食品提供了良好的条件。选料高至山珍海味，低涉瓜果蔬菜，用料广便可能选料精细。山东风味的口味极重纯正浓厚，咸、鲜、酸、甜、辣各味皆有，很少有复合味。咸味，用盐十分讲究，通常将盐加清水溶化净化后再入菜，特别擅长使用甜面酱、豆瓣酱、虾酱、鱼酱、酱油、豆豉等，不但调咸味，也增加其鲜、香味。鲜味，多用鲜汤调之。汤为百鲜之母，山东风味善于制汤、用汤，用制好的清汤、奶汤加入山珍海味鲜蔬杂货中，淡者提鲜，腥者增鲜，丰富菜品鲜味。酸味，通常将醋加糖和香料后使用，使其柔和鲜香。甜味，将糖熬过后再使用，使其甜味纯正。辣味，重于葱、蒜的应用，以葱椒绍酒、葱油、葱椒泥等调和，尤善于用葱香调味。各种调味品的使用，使山东风味具有清、香、鲜等特色。山东风味刀法多样，烹调方法讲究。善烹海鲜，讲究刀法，另一大特点就是面食品种极多，蒸、煮制品丰富多彩，地方风味浓郁，如宽心面、麻汁面、高桩馒头、枣糕等。山东风味适应性强，南北皆宜，无论菜肴还是面食点心，都呈现出宏伟粗犷的烹饪艺术风格。

山东各地的地理差异较大，各地的物产也不尽相同，经过长期的发展和演变，山东风味主要尤济南菜和胶东菜构成。

3.3.4 珠江流域的广东风味饮食文化

广东地处中国的最南端，地处亚热带，北依五岭，南临南海，动植物繁盛，加之本地发达的经济和悠久的历史，形成了影响极远的广东风味。

广东风味用料广博而精。广东位于我国南部沿海，四季常青，江河纵横，物产丰富，为广东菜提供了丰富而奇异的原料，除了鸡鸭鱼虾外，还善用蛇、猫、狸鼠、鸟、龟、猴等制作佳肴，更有蜗牛、蚂蚁、蚕蛹等，广东尤以蛇菜有名。广东菜具有清淡、嫩滑、爽脆，讲究时令的特点。广东地处热带、亚热带，冬暖夏长，气温高，湿润多雨，酷暑炎热的气候决定了人们的

口味要求清淡、爽滑。所以，广东菜讲究清而不淡，鲜而不俗，嫩而不生，油而不膩；既注重鲜嫩、滑爽，又有偏重浓、鲜、甜、醇，这样的味型结构可以适应各方人的口味。广东菜时令性强，随季节而更换。广东风味的烹调方法多样，善于搏采中外烹饪技法之长，并结合岭南烹饪习惯而加以变化，加工精细，粗菜细做，如鱼头、鸭肠、鸭脚等粗料，精心巧制后形成美味佳饌。广东风味点心多且新，仅其所用点心分类名目，全国其他地方就少见。广东风味因受地域、习惯、气候、物产的影响，加之烹调方法的多样，形成了广东菜用料精而广、品种繁多、菜肴口味清而醇、点心多而新、肴饌奇异的风味特色。

广东风味主要由广州、潮州、东江三个地方风味组成。

3.3.5 江淮流域的江苏风味饮食文化

江苏风味具有鲜明的江南特色。江苏地处东南，气候温和，雨水充沛，处于江湖河海之间，物产丰富，主食稻麦、梁菽兼有，猪犬禽蛋，鱼虾鳖蟹，海味山珍，蔬素瓜果，各季均有。交通便利、经济发达、市场繁荣等都为江苏风味的形成和发展提供了雄厚的物质基础。

江苏风味用料广泛，选料精良。江苏的地理位置优越，物产极为丰富，烹饪原料应有尽有。水产品品种多，鱼鳖虾蟹四季可取，在陆地上，南通的狼山鸡、太湖的猪等都远近闻名，加之本地的鹅、鸭、菱、菱白等均是质地优良的入烹原料。江苏风味菜肴制作精细，善烹江鲜家禽，善制花色菜点。袁枚曾指出“善治菜肴……使一物各献一性，一碗各成一味”。江苏风味深得其法，使许多菜肴都各成一味。江苏风味善烹江鲜家禽，并且制作精细、款式多样，花色菜点制作讲究，刀技讲究，如线条明晰、构图精美的西瓜盅、冬瓜盅等；特别讲究刀口的冷盘，如扇面、波浪等形状；无锡太湖和苏州的船点，仿果蔬、花草树木等形态而制成的各式点心，小巧玲珑，千姿百态。江苏风味菜肴重清淡适口，醇和宜人。江苏风味注重用糖，各地域呈现的口味不同，如扬州菜淡雅，苏州菜的味略甜，无锡菜则趋于甜。调味时注重本味，肴饌醇和、清鲜，咸甜适宜，浓而不膩，淡而不薄。江苏风味注重调汤，保持原汁，使一物呈一味，一菜呈一格。

江苏风味由淮扬、金陵、苏锡、徐海等四大地方风味组成。

3.3.6 长江流域的四川风味饮食文化

四川风味具有典型的内陆特色。四川菜发源于古代的巴国和蜀国，经过发展形成用料广泛、调味精妙、味型多样、适应性强的特点，其风味以清鲜醇浓并重和善用麻辣为特色。

四川风味用料广泛，原料奇美。在 48 万平方公里的四川大地上，六畜兴旺，瓜蔬繁多，水产丰富，野味山珍遍布山野，调味料优异。四川风味调味丰富，川菜味型繁多，是其他风味无以伦比的，调料丰富、加之调味技法的巧妙应用造就了四川风味的多种味型。四川风味的味型尤以麻辣味精妙，能做到麻辣适口，辣而不燥。载麻辣味调料的使用上甚为讲究，如家常味型必须用郫县豆瓣，取其纯正而鲜香的微辣；红油味则用辣椒油，使菜品色泽红亮，风味辣香；鱼香味必须用泡辣椒，取其辣及泡菜的风味。花椒在川菜中用量甚多，麻辣味、椒麻味、五香味、怪味等都用水椒，取其麻香。调料的合理使用丰富了菜肴的多种味型。四川风味适应性强，根据不同的档次，不同的风格，可用于高级宴席，也可用于大众便餐，菜肴款式多，在风格上享有“一菜一格，百菜百味”的赞誉。

四川风味菜由宴席菜、大众便餐菜、家常菜、三蒸九扣菜、风味小吃五大类组成完整的风味体系。无论是宴席大菜，还是面点小吃，都以质朴明快的烹饪艺术风格为主。^[5]

4 长江上游饮食文化旅游

区位分析

饮食烹饪本身就犹如写文章、看山水、布兵阵，自有一种天然的意蕴和情趣在其中。先有烹饪的构思：“或泼墨，或勾勒，总要浓淡疏密，错落有致。若无书卷在胸，那能手挥目送自如，须臾之间出奇？”再有烹饪结构：“要依素材、秩序、季节、气候、对象等因素的变化，全无定局，这就要统筹全盘，相机调整，才能顺理成章”还有烹饪手法：“或急如星火，或慢若炼丹，或迅如游龙，或缓若牛步，都要审时度势。”最后设色：“或浓若牡丹，或艳如桃李，或洁如莲，傲如菊，清如竹，必须配置适宜。”例如“鸽虽在而缺飞”，“鱼似生而已蜃”等等。这那里是在做菜，分明是指挥员调兵遣将，作家书鸿篇巨著，画家挥毫山水画嘛。至于饮食的历史渊源、思想传说、逸闻趣事和文人墨客的诸多联系以及与当地的人文、社会、历史、地理、风情民俗的许多结合等等，都蕴含在浓厚的、丰富的饮食文化中。

长江上游饮食文化随着原料的几经变化、烹饪技术的完善以及外部条件的影响，各地饮食文化的调适和整合，在历史发展中逐步形成了优秀的文化特质。造就了一个特别讲究饮食味道和饮食情趣的地区，之所以如此，在于长江上游的四川人特别善于学习和理解历代政治家、思想家、哲学家、科学家、艺术家提出的处理食与自然、食与健康、食与烹调、食与艺术等关系的诸种原则。他们把先哲强调饮食之道法自然，视养生食治为同一事，强调饮食生活与人的生存享受水乳交融，寓人文教化于饮食活动之中这些思想，运用于自己的饮食烹饪之中，形成了具有四川特色的巴蜀饮食文化区。

区位因素对旅游业的发展具有推动或制约作用。良好的区位条件、合理的区位设计，能够吸引众多游客，以较低投资换取较高的旅游收入，推动旅游业的发展；相反，不良的区位条件、不合理的区位配置，则很难吸引较多的游客，较高投入只能取得较低收入，制约着旅游业的发展。因此，可以说区位对旅游业的发展具有至关重要的影响，对于某些景点开发甚至是决定性的。因此，需要从旅游区位的角度分析长江上游饮食文化的特殊性，找出中国饮食文化的同一性，这对深入开发利用长江流域饮食文化有重要的意义。

4.1 从旅游资源区位的角度

旅游资源是旅游业发展的基础，丰富而颇具特色的旅游资源往往成为旅游业发展的天然禀赋和先决条件。另外，一个旅游区能否广招游客、兴旺发达，不仅取决于其资源的绝对价值，更取决于资源的相对优势，这就涉及到资源区位的开发问题。

在旅游资源区位上，长江上游饮食文化以巴蜀为代表的四川风味饮食文化是最丰富而颇具特色的旅游资源，周围 500 公里范围内虽然存在着有着特色的湘、鄂、贵、滇等地方风味，但在资源等级上远远不及名列中国四大菜系的川菜，川味饮食文化不论在资源的绝对价值，还是资源的相对优势上，无疑都具有符合旅游业发展的先决条件，有很好的品牌效益。在很大程度上，长江上游其他风味都处于四川风味饮食文化的“阴影区”内。川菜有口皆碑，故有“食在中国，味在四川”之说。表现在以下几个方面：

第一，地理环境的多样性造成烹饪原料的丰富。在一定地理环境下的农业创造与发展，决定着人们的饮食方式，特别是在物质生产较为发达的地区更为明显。古代长江流域各民族，由于地理环境是川泽山林，因此不仅创造了水田耕种、稻谷栽培的农业生产方式，而且还创造了与此相适应、高度发达的饮食文化类型，最终形成了重视农业，讲究饮食的生活传统。所以说，是得天独厚的长江，滋养了流域内饮食文化的形成与发展。

流域实际上是一个特殊的区域，它有着独特的文化现象。流域文化不仅与文化地理学一样，以广义的文化领域作为研究对

象,即探讨文化区域的地理特征、环境与文化、文化传播的路线和走向,以及人类的生活形态,如饮食行为之类。长江流域的饮食文化,因流域地理环境的不同而呈现出丰富的多元状态,本文主要分析以巴蜀为代表的长江上游饮食文化。

长江上游是指长江源头至湖北宜昌这一江段。它涉及西藏、青海、云南、贵州等地,长江的源头位于青藏高原腹地,这里地势高亢空气稀薄,气候恶劣,交通险阻,人迹罕至。长江的正源沱沱河,南源当曲,北源楚玛尔河都发源于此。这三大源流汇合在一起后,人们称之为通天河。通天河流经青海省玉树地区这里日照充足,空气清新,河畔有绿茵茵的开阔草滩,是长江流域的重要畜牧区,因此,这里人们的饮食品种主要是牛羊肉、秘粑和酥油茶,具有独特的民族风味。通天河转向南流,进入西藏河四川交界处的深山峡谷之间,称为金沙江。金沙江穿过云贵高原北侧,流到四川省宜宾市,就进入四川盆地。当它和北面流来的岷江在宜宾汇合后,才称为长江。长江从源头到此地,已经奔流了近三千五百公里,由于这些地段,地理环境恶劣,人口不多,在历史上,民众的饮食仅能维持生存,难以形成文化特色。而宜宾以下,俗称长江的江段,有两千八百多公里,人口稠密,长江流域饮食文化中脍炙人口的万千风味,如川菜、湘菜、鄂菜、徽菜、苏菜、沪菜等,都是在长江的孕育下发展起来的。

长江从云、贵、川结合部的四川宜宾到湖北宜昌,俗称川江,这一流域处于青藏高原至长江中下游平原的过度地带,也是西部牧业民族和东部农业民族交往融合的地方。它所流经的四川盆地,是我国很富庶的地区之一。盆地四周被海拔一千到三千米的高山和高原所环绕。盆地内平均海拔五百米左右,除成都平原外,地形以丘陵低山为主。虽然盆地四周,东有巫山,南有大娄山、大凉山,但这些山原不高,不至于挡住温暖的气流,从太平洋、印度洋的暖湿气流进入盆地后,又受阻于西南屋脊青藏高原而长期滞留,改善了这一地区的水热条件。而北面则是高耸的米仓山、大巴山。大巴山和其北的秦岭,海拔均在两千米以上,在冬季能阻挡又北方来的冷空气,即使侵入盆地,也由于越过高山,减少了寒冷的程度,使盆地冬暖春早,成为我国冬季著名的暖中心,霜期在两个月左右,霜日一般不超过 25 天,全年无霜期一般在 250 天至 300 天,盆地中最冷的一月份,平均温度也在 5° C 以上。由于北方冷空气侵入较少的关系,春季升温快,春来早,较长江中下游要提前数十天。到了四月,盆地中南部平均气温既超过 18° C,这种气温有利于各种农作物及蔬菜瓜果的滋生繁茂。

四川盆地全年降雨量过一千毫米以上,而雨水蒸发量在六百毫米左右,蒸发量少于降水量,故境内径流丰富。另外,从总体上看,古代巴蜀地区地形复杂,不可能有大面积的水旱灾害,山上旱,山下补,这种环境的多样性与多变性也促使巴蜀人民养成勤作巧思,善于因地制宜的作风。四川盆地的这种温暖湿润的亚热带季风气候,对农业生产的全面发展是十分有利的,这也就为川菜的烹制,提供了既广且多的原料。

四川盆地内的土壤条件也非常好,特别适宜农耕。肥沃的成都平原,常常是一片金黄色的世界,橙黄色的稻子、麦子,深黄色的油菜花、柑橘果等等,让人眼花缭乱。四川盆地还盛产茶叶,各种蔬菜四季常青,六畜兴旺,鱼类众多。以上巴蜀之地的气温、降水量、土壤、资源等,都是古代四川之所以能够成为“天府之国”的优越自然条件,这无疑是川菜发展的深厚基础和主要因素。长江上游云、贵、川地区多为高山峡谷,日照时间短,空气湿度大,因此自古以来这里的人们就喜好辛香之物,即花椒、姜之类的带刺激性的调味品。“尚滋味”、“好辛香”,这是东晋时蜀人常璩对巴蜀饮食文化的高度概括。胡椒、辣椒传入中国后,更受巴蜀人喜爱。今天四川人以喜吃辣椒闻名,多饮酒,食火锅,这些嗜好的形成与历史上巴蜀地区气候湿热有关。

长江上游地区多名酒、名茶也得益于当地良好的水土条件。长江上游地区气候条件独特,日照少(年日照 1000-1200 小时),气温适宜(年均温 14~17°C),云雾多,湿度大,漫射光丰富的盆周山区和丘陵地区,是发展绿茶,特别是名优绿茶的最适宜区。由于冬暖夏凉的气候特点,春季气温回升早而快,长江上游的茶区开园采摘普遍比下游的浙江、江苏等主要产茶区提前 20 天至 30 天,特别是川南茶区,2 月上中旬即可开园采摘新茶,当地发展早茶、名优茶有更大的优势潜力。长江上游的茶产品类型多,有红茶、绿茶、花茶、边茶、普洱茶、乌龙茶,而且条形、针形、卷曲型、珠形、片形等不同形状的茶都有,能满足全国茶叶市场多样化的消费需求。远在 2000 多年前四川茶就形成了商品,在烹茶的过程中,同样体现了“和”的精神,唐代陆羽创造了茶艺,所制的茶炉,以《易经》的八卦图为标志,在各窗上绘有坎、离、巽三个八卦形象,亦机即分别代表的是水、火、风三

者相调想济。陆羽解释它们的关系是：风能兴火，火能煮水，热水能发茶性，茶性至和、至善、至温，一壶好茶能使五行相调，打开人体的经络、脉络，寻找自然和谐的契机。

长江上游，气候宜人，物产丰富，既有适宜酿酒的主要原料资源一高粱，酿酒用的其他粮食，如糯米、大米、小米、玉米、小麦也有大量的种植，又有适宜酿酒的各种微生物繁殖的环境，这些都是酒文化发展的坚实基础。

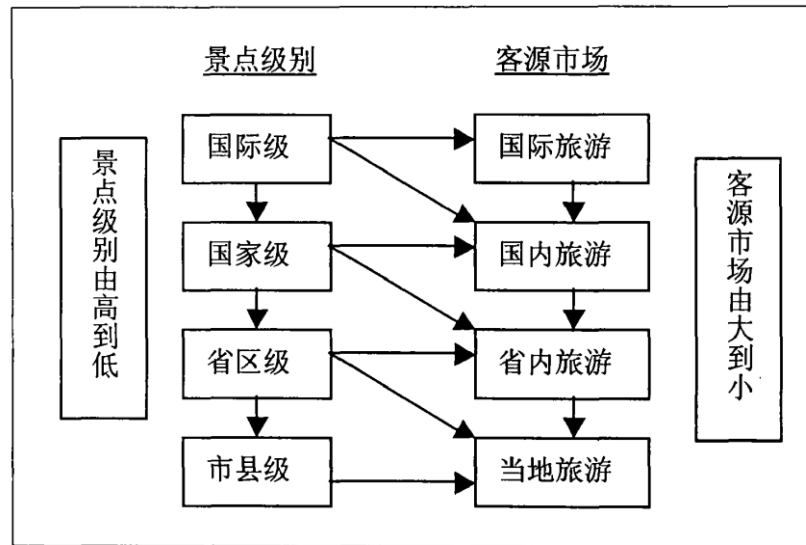
第二，长江上游饮食文化的根本之道。中国传统哲学讲究“天人合一”，以重人、爱人、为人、唯人为基本精神，形成了以人为中心的天、地、人三才文化。孕育其中的长江上游饮食文化也讲究“和”的精神，它是饮食烹饪的性味之和与五味之和，其前提是天人之和。中国先哲们认为人是自然界的产物，大自然制造了人的生命，人必须与自然保持最和谐的关系，才有利于人的生存、健康与发展，古人常用天、天地这样的词来指自然、大自然，并用“天人合一”、“天人相应”这样一些词语来表达人与自然的关系。《老子》则从“道”是物质世界和精神世界的本原这种认识出发，指出“人法地，地法天，天法道，道法自然”。以此逻辑，人的生存之道、养生之道、健身之道、饮食之道、烹饪之道，皆应该“法自然”，自然而然。

长江上游饮食文化之“和”，突出反映在“五味调和”上。它源于中国哲学中的“五行”学说。人们根据五行学说，规定了人的饮食季节性应与五味、五行相符，要求不同季节的饮食偏重不同的味道，这亦谓之“和”。《周礼·天官》就有“凡和，春多酸，夏多苦，秋多辛，冬多咸，调以滑甘。”为了寻求味的适中，实现综合的味感，即融五味于一肴，达到菜肴整体风格的最佳效应。中国传统上的酸、甜、苦、辣、咸是五种单一的味感，其中的“甜”，既是“甘”的同义词，即不带任何刺激的正味，又是减少刺激的佐味，而酸、苦、辣、咸四种味如不调和，进入口中会给人以强烈的刺激性，所以要“和五味以调口”，达到味之和感，以符合人的生理要求。烹饪要使五味“和”，即从差异到平衡，必须“善均五味”，掌握“调”的本领。

长江上游饮食文化之和的精神相当明显，历代有对和的精神种种表述。在烹饪实践中，通过对动物原料、植物原料的调配而成荤素之和，通过对主料、辅料、调料三者的搭配而成气味之和，通过春、夏、秋、冬四时的人体对食物的不同要求而成时令之和，使饮食烹饪文化之和的精神得到充分的显示。选用霜后的萝卜，冬笋春芽，秋鸭冬鱼，皆是性味之和与五味之和的具体体现，是和的精神的物化。

4.2 从旅游市场区位的角度

旅游市场区位与客源紧密的联系在一起，而客源市场是旅游业发展的生命脉，客源市场的大小、潜在游客的多少是旅游业发展的基础。一个旅游区接待游客的多少并不完全取决于资源等级，而更多是由市场区位决定，这是因为游客可以支付的旅游资金和闲暇时间都是有限的，在进行旅游决策时，只能选择接近客源地的旅游景点来实现自己的旅游需求。从理论上讲，在旅游区资源等级与客源市场范围之间存在如图所示的对应关系。



景点级别与市场的关系

因此，客源区位开发应树立起等级对立原则，国际级景点可面向国际客源市场、发展国际旅游业，国家级景点应面向国内市场、发展国内旅游，省级以下景点应面向当地市场、发展本地休憩。目前，在客源区位开发中，许多旅游景点忽视国内市场和当地市场的开发，是不明智的。客源区位的开发可划分为三个层次，对本地市场居民游憩，应地域紧靠、面向大众、经济实惠；对国内游客市场，客源区位开发应以观光购物为主，面向中等收入和中青年阶层，地域接近、铁路公路畅通；对国际客源市场，客源区位开发应面向主要客源国家，寻求文化差异性或景物的认同感，航空或铁路线直达。

在旅游市场区位上，如果以长江上游饮食文化代表城市成都为中心画一个半径为 500 公里的圆，这个范围就是它的客源市场，主要包括：贵州、云南大部分地区，湖南、湖北西部，陕西、甘肃、青海小部分地区和西藏东部。这就是长江上游饮食文化的一级客源市场，是我国经济欠发达地区，出游力远远低于东部沿海的发达地区。因此，长江上游饮食文化的旅游市场区位相对较差。但是，长江上游饮食文化最大的特点就是普遍性，可以说是给知识分子、小市民吃的。其次是家常性。四川菜几乎个个下饭，甚至一点榨菜、一盘泡菜无不下饭得很。川菜如同其他事物一样，因其具有普遍性也就容易推广，普及率就高。也因为适口好吃，家常风味浓郁而受到众多食者的称道，这些长处为川菜向外拓展提供了“人和”之利。利用它的特性可以向三个不同层次的客源区位进行开发。

首先，川菜菜式有 5000 余种，筵席款式近千种。这一方面是因地形气候复杂，物产丰富，另一方面是川人能综合利用，粗料精做巧翻花样。而且川菜是最有“群众观点”的菜系，它的名菜（如宫保鸡丁、麻婆豆腐、鱼香肉丝、樟茶鸭子）市价都不高，每人花上 20 元钱，还可品尝到由 8 至 12 款小吃组成的风味套餐，这在全国当数第一，体现了长江上游饮食文化廉的精神。廉的精神讲用料惜物勤俭。体现在爱物惜料，一物多用，综合利用，废物利用，寻新求用等诸多方面，总之是力求物尽其用。这种廉的精神是由于长江上游地区的人口、观念、习俗等因素造成的。

在人口多、平均饮食资源有限的条件下，从古到今养成了爱物惜料的观念、习俗。人们只要翻看记载历史的书，就会对此有强烈的感受。《华阳国志·巴志》就说巴人“志直好义，土风敦厚”，“俗素朴，无造次辩丽之气”。处于长江上游的四川并不是个穷地方，而是土地肥美的“天府之国”，“扬一益二，古称沃饶”。为什么俭朴成俗？就在于他们认为勤俭可以育德、勤劳可以致富德观念深入人心，代代相传。

通过烹饪时一物多用、综合利用、废物利用、寻新求用等方面得到反映。猪、牛、羊等家畜，从头到尾，从皮肉到内脏，全部用来烹饪成菜。若将猪皮或猪蹄分别作“一物”对待，一块猪皮就可以制成十来种菜，一付猪蹄可以成二十余种菜。

黄豆可成无土栽培的黄豆芽，可制成豆浆、豆腐、千张、百页、腐竹、豆筋、豆花、酱油等一系列品种，这是一物多用。作为主食的大米等谷物，加入各种可食的动植物原料，可制成上百种饭粥，这是综合利用。从汉代就开始发现并运用的黑白木耳以及后来陆续寻新发现的桃胶、金竹针、地耳等食品，一直没有间断，这是寻新求用。总之，用料惜物节俭的精神，使长江上游饮食文化具有很强的四川特色。

川菜中宗教文化与地域文化相互借鉴、渗透、融合，形成另一类的特色川菜，如报国寺、宝光寺、文殊院的佛门素食，青城山全真派道家筵席，伊斯兰教的清真席。还有医食同源、健身养生的药膳，如腩片炖羊肉、当归鸡、枸杞牛尾、虫草鸡、百合粥，都是家常食谱。此外，扬州狮子头在四川成为红烧狮子头、满州的白片肉加上蒜泥便成为四川名菜蒜泥白肉，贵州人丁宝桢的辣子鸡假如花生米也就成了四川名菜“宫保鸡丁”。这些饮食文化的市场区位开发可面对长江上游地区出游能力较低的本地居民。

其次，很多旅游者对于异地特色饮食文化，都有一种渴望的心理，认为只要能一饱口福，就满足了愿望，他们的情绪就特别愉悦。因此，旅游者在欣赏自然与人文美景的同时，品尝目的地的特色饮食文化也成为他们的追求和向往。有“天府之国”美称的四川，其肴饌作为一种独特的风味早已为人们所熟知，而以辛、辣、麻、怪、咸、鲜为特色的小吃更为众多旅游者所喜爱。到四川旅游观光，不品尝一下这里的特色菜点，定会觉得枉来一趟。经常到川菜饭馆进餐的食客，如果稍微留心一下就会发现，在被广大食者称道的川菜品类中，没有山珍名贵之品，也没有那些制作考究的豪华大菜。人们最喜欢的恰恰就是那些融入了浓浓的巴山蜀水乡土风情的普通菜式。诸如麻婆豆腐、鱼香肉丝、回锅肉、水煮肉片等等。尤其是那些富于乡俗情愫的川味小吃，更能赢得广大食者的青睐。也就是说，正是由于川菜所富有的民俗文化的特征，使川菜赢得了广大食者的欢心，并使其走进了千家万户，走向了全国。在社会高度发达的今天，“还真能保持川味正宗，而又很容易接触到的，就莫过于被称为最富川味特色的川菜、川茶、川酒、川戏”了，这是因为川菜最富于巴山蜀水的乡土风情与民俗特征。品尝川菜，给人最深刻的感觉就是刺激。川菜的刺激，从审美的角度来看，就是富于豪迈与激情。川菜的一肴一饌、一款一式中，可以明显的感受到生活在巴山蜀水的人们那充满活力、充满激情、充满浪漫、充满对未来生活美好希冀的生活情调。“尚滋味”是对饮食生活充满激情的具体体现，而“好辛香”虽有多种解释（如祛潮湿、瘴气等），但辛香之物，富于刺激，可以使人体的血液循环加快，而致情绪热烈奔放，这是川人性情的展示。因此说，品食川菜，不仅能够媚舌、娱肠，更能振奋人们的情绪，甚至令人亢奋，使人乐观向上，从而对生活充满信心和力量。这一特点，恰恰迎合了当代社会发展的需要。在当今激烈的市场竞争中，人们需要这种生活激情。它可以使人充满活力去面对竞争，并且争取成功。即使人们在情绪低沉的时候，川味食品也可使人乐而忘忧，带来激情。川菜能折射出富于巴蜀地区浓郁意味的风土人情，同时也展示了四川人在日常生活中表现出来的聪明才智与顽强的生命活力以及刚强不挠的性格。“所谓旅游饮食文化，它产生在各种不同的饮食文化的交流过程中”，“是通过旅游者的品尝、比较、总结、介绍的饮食文化”。如果没有旅游者从出发地到目的地的旅游活动，那么被访问的目的地的饮食习惯自然不会为出发地的人们所认识，当然，它还依赖旅游者对饮食信息的传播，旅游者虽然到了目的地，也品尝过目的地的菜肴，但如果不向亲友介绍，不写介绍性的文章和赞美诗，饮食文化也无从谈起。他们介绍异地的饮食并得到周围人群的认可和尊重，他们在心理上也会感到无比的喜悦和满足。因此，旅游者在品尝和欣赏了美味佳肴的同时，为了增长自己的烹调技艺，更好的介绍目的地的美味佳肴，他们常常对菜肴的制作流程极感兴趣，经常向服务员和烹调师询问一些菜肴的制作方法和工艺流程，得到满意的答复后，他们就感到特别的愉悦。川菜在烹调技艺上，擅长小煎、小炒、干煸、干烧，菜肴嫩而不生，滚热鲜香，浓厚酥软。当然，除此之外，或许或许有人会说，“便宜是好的，但上不了档次”。其实也未必，因为档次应是高质量，而又不等于高消费，更不等于暴力宰客。川菜虽然不断的向外扩张，但同时，它也在汲取着其他菜系的滋养。沿海地区的特产龙虾、鲜鲍、海螺、鲜带、对虾等海产品近几年已被广泛吸纳入川菜行列之中，并很快形成了极富特色的川式海鲜菜系。这样一批高档次的海鲜菜品，不仅改变了川菜价廉低档的形象，还成为川菜继续向外发展的拳头产品。川菜形成低、中、高、特各档，还有小满汉全席。

另外，四川的茶馆星罗棋布闻名于世，很有市场号召力。俗话讲“天下茶馆数中国，中国茶馆数四川”。四川成都市有“茶馆冠天下”之称，遍布成都大街小巷的茶馆要数成都的一景。有人估算，旧时仅有 40 万人口的成都，就有茶馆 1000 家左右，现在成都辖七区四市八个县，据统计茶馆已上万家。四川茶馆，有茶、有座、有趣；茶主要喝茉莉花茶，坐椅为川西盛产的竹子做成，楼上掺茶市吊茶壶、小茶桌、盖碗茶，茶壶为铜壶。川东坐椅为高脚椅，铜壶为长嘴，茶馆的格局特色，反映了四川

的地方文化特点，浓郁的民风、民俗。由此形成了多姿多彩的茶馆文化。茶馆不仅是文化名人商贾人等云集聚合的地方，还是四川曲艺、川剧坐唱、说书的“老窝子”。茶馆里一边品茶，一边聊天或“摆龙门阵”。从中可体会到茶馆文化的韵味，茶馆有阅报、斗鸟、赛棋等文化活动。现在的茶馆已发展起电影、镭射、录象、卡拉 OK、音乐茶座、科普讲座等电子、电声文化娱乐科普活动。茶馆文化在中国有很大的影响，它是闻名世界的一种蕴涵美感特质的文化形态。以上这些都可以满足国内旅游市场和寻求文化差异的主要客源国家层次的消费需要。

只有民族的，才是世界的，饮食文化也是如此，只有民俗的，才是大众的。当然，这并不是说大众的消费就永远不应该提高档次。从现代饮食文化广义而言，饮食消费虽然有其大众化倾向的一面，但雅与俗、高与低的差距正在缩小。尤其在市场经济强势走向的今天，拥有食客是唯一的，无论是“精品名菜”还是“工薪菜”，对于大多数生长于自己土地上的人们而言，自然对自己民族的、富于乡土情调的、民俗风情浓郁的东西更易接受。川菜在近世之盛已经证明，充满民俗风情的也就是富于乡土文化气息的菜肴食品，即使在现代市场经济的餐饮经营中，依然具有生命力。这也是保持餐饮经营特色一个重要方面。所以，富于中华民族特色的地方风味，在现代餐饮市场上，依然魅力不减，而且随着信息时代的高速发展，它更能显示出其超强的感召力。

4.3 从旅游交通区位的角度

旅游交通是实现游客在客源地与旅游区之间流动的主要通道，它对旅游业的发展有着不可忽视的影响。交通不便、可进入性差，往往成为许多风景资源难以开发、旅游业“疲软”的制约因素，如我国不少“老、少、边、穷”地区，虽有“真山、真水、真景、真情”，却因位置偏僻、缺少路线、难以进入，致使旅游业发展十分缓慢或难以起步。交通区位与客源区位虽有者一定的联系，但差异还是十分明显的。

在旅游交通区位上，长江上游地区西有高山峡谷、沼泽草地，东有崇山环绕，交通十分困难。古代虽陆有剑阁栈道，水有长江航线，但均多险阻，自然条件恶劣，交通相对闭塞，旅游交通区位相对来说较差，但正因为与周围地区很少联系，历史上战乱很少，社会较为安定，这为长江上游饮食文化的孕育、保存与发展提供了条件。

第一，长江上游饮食文化的“通”的精神。由于交通区位的制约，长江上游饮食文化的烹饪用料是有局限的，并不能够要什么有什么。解决问题的办法就是学习、借鉴、引进、消化外地外域的好东西。在约 2000 年前的汉、晋时期，川菜就已初具规模，到了晚清，逐步形成以清香醇浓，而又以善用麻辣调味的风味。长江上游的饮食讲究广采博纳融通。《老子》讲“致虚极，守静笃”，“知常容，容乃公”。一个人，一种文化，皆只有虚怀若谷，才有可能认识把握客观世界，兼容并包。广采各地烹饪之长，博纳中外饮食之优，兼容融汇，为我所用。如胡瓜（黄瓜）、胡葱（蒜葱）、胡麻（芝麻）、胡豆（蚕豆）等都是从汉代至清代陆续由外地外域引进的。特别是明末清初从南美洲传入中国的辣椒，在四川种植以后，从蔬菜演变为蔬菜与调味品，使川菜发生了划时代的变化。辣椒非常适合四川人“好辛香”的饮食传统。其中与镇江香醋、山西老陈醋齐名的四川阆中产的保宁醋，也是学习山西酿醋技艺而成为名醋的。唐代时中国向印度学习了制作与现代白糖相近的糖霜，而完美糖霜的人就是居住在四川遂宁的邹和尚。这样的史料还有的是。

烹饪技艺与菜肴点心。烹饪技艺是没有国界、省界的，菜肴点心等成品也没有可以垄断的专利。以川味为代表的长江上游饮食文化所以能让世人瞩目，就在于不断取人之长，补己之短。山东烹饪的制清汤、奶汤当数中国的前列，早在公元 6 世纪《齐民要术》已有记载，四川人自学习了山东的制汤技术后，四川的清汤、奶汤制作技术也变的高超。李调元整理其父李化楠宦游江南时收集的江浙乃至北方的烹饪法，如千里醋法、金华人腌火腿法等，通过出版《醒园录》向四川人作了介绍。现在长江上游地区流行的菜肴点心品种，不少款式都是学习外地外域，并将其“川”化的结果。蒜泥白肉源于满族白片肉，叉烧鸡源于美国火鸡，八宝锅珍源于回族锅珍，甚至樟茶鸭子也是源于清宫樟茶鸭子，宫宝鸡丁于是源于山东的爆炒鸡丁。

第二，长江上游饮食文化有“变”的精神。虽然受交通区位的限制，但是对美食的追求，使长江上游饮食文化的创造性特

别引人注目，宋初德阳中江县的苏易简曾从理论上提出一个千古难觅的名言“物无定味，适口者珍”。“适口者珍”便成为长江上游饮食文化，也是中国饮食文化的经典。而从理论与实践相结合贡献最大的应是苏东坡这位杰出的文学家、书法家、美食家，他的饮食观念是崇尚自然，重视养生，他是化平凡为美食的高手，所留传下来的“东坡肘子”、“东坡肉”、“东坡饼”、“东坡鱼”，至今既是名菜、名点，又是寻常百姓家的菜肴，共同构成了川菜鲜明个性的饮食文化风格。

长江上游是各民族居住的地方，而蜀作为长江上游区域的政治、文化、经济、交通的中心，历来是长江上游各民族人民理想聚居之地。秦灭巴蜀之前，巴蜀人口有 75 万至 100 万人左右，秦灭巴蜀之后，不断有中原贵族富豪、罪犯和一般人民迁入巴蜀。元末明初，湖广移民大批入川。时至清初，“湖广填四川”，外地入川人户更多。

人口的动态状况，饮食口味也必然处于变化之中。变的精神讲革故鼎新变易。周易在阐释烹饪用鼎之时就说过“革去故也鼎取新”。烹饪讲究的就是鼎中之变。“鼎”是中国进入烹饪之始的炊具之一。“水火相济”既体现了中国哲学的重要观念，也是烹饪的发端。水与火本来是互不相容的，自鼎、釜发明后，水在上，火在下，水不断吸收火的热能，达到沸点或一定的热度，使鼎、釜中的水保持稳定的吸热状态，加强了水分子的渗透力，将食物煮熟，从而使水与火这两个对立的矛盾得以调和。气蒸食物是鼎、釜之后发明了“甄”而问世的烹调方法。通过水吸收火的热能，使甄内的内压可以形成百度以上的蒸气，用蒸气将谷物蒸熟，达到水与火的绝对交融。从有鼎至今的长江上游饮食文化，就是在鼎中之变、鼎外之变、鼎自身之变的过程中，不断求新、求变并发展、前进的。《礼记》讲，“动则变，变则化，变就是易，烹饪的本质、要义就是变易，追求变化。

长江上游的人们深悟了饮食文化中的变易之道，把握了变易的精神，在口味动静之变、菜点有无之变、技艺高低之变、成品繁简之变的求变过程中，展示了这种深邃的饮食文化精神。

外地人进入长江流域上游过后，各民族的人在一起共同生活，既把他们原有的饮食生活习俗、爱好乃至烹调技艺带近来，又受到当地土著居民原有饮食传统习俗、爱好的影响，相互交流，口味融合，形成并发展为这种长江上游地区多样化的、动态的、不断变化的、丰富的口味。

不少菜肴点心，皆从无到有，仅一种回锅肉就从煮炒和早蒸后再炒变成两种，叉烧鸡、口袋•腐、灯影牛肉等品也由 1 种变成两三种。烹饪技艺也从低级走向局级，一款普通的粉蒸排骨变成了高超技艺的原笼玉簪，一款竹茹鸽蛋演变成展示技艺水平的推纱望月。

5 长江上游饮食文化的开发对策

5.1 近现代长江流域饮食文化的变化

轨迹及趋向

在西俗东渐的影响下，长江流域中下游作为中国近代开放最早的地区，人们的饮食生活也开始出现了与传统饮食生活相疏离的倾向，其原因就是西方饮食文化以前所未有的规模向上海、南京、武汉等通商口岸大量传入，中西的交流和碰撞，拓宽了长江流域人们的文化视野，使人们不仅在饮食生活方面有所变化，更要在思想观念上也发生了深刻的变化，这些变化极大的推动了长江流域饮食文化的发展。

首先，近现代长江流域的饮食文化是率先由封闭走向开放，不断适应时代潮流的地域饮食文化，从而带动了中国饮食文化的近现代进程。在西方现代食品工业技术传入中国的同时，作为西方饮食文化的综合载体的西式餐馆也在长江流域的各大城市中相继出现。另外，西餐中做，中餐西做，中西合璧也为人们所接受，可以说，近现代长江流域的饮食文化的发展，就是在西

方饮食文文化的冲击下，不断变革图新的过程。其次，近现代长江流域饮食文化的发展变化是以长江中下游的对外通商口岸为中心，逐渐向周围地区影响和辐射的。地处长江入海口的上海，这里的近代文明最为发达，影响极为深远，成为宣传和传播西方近代文明的特大窗口。在上海的带动影响下，长江沿岸的汉口、南京、重庆、宜昌、九江等城市的饮食生活，也先后发生了变化，并对长江流域内其他地区形成了辐射，促进了整个长江流域饮食文化的革新。此外，长江流域内不同地区的饮食文化互相渗透、互相影响也日趋加剧。川味东下，苏味西上，武汉成为四方风味交汇之地。不同地区、不同风味的交流与融合，都使得长江流域的饮食文化发生了较大的变化。最后，伴随着近现代长江流域饮食文化的变化，人们的饮食观念也相应发生了一些变化。众所周知，中国传统的烹饪方法，比较注重菜肴的整体效果，讲究调和鼎鼐，把味道放在首位，很难进行定性定量的分析，以菜肴的色、香、味、型的美好谐调为目的。而西方传统烹饪方法多从理性的角度考虑，注重营养和卫生，对味道之美反而不大讲究，呈现出味道单一，营养价值一目了然的特点。

随着近现代长江流域中西饮食文化交流的频繁，人们日益感觉到西方饮食注重科学营养的重要意义。这种重视营养的饮食思想传至中国，便冲击着中国传统以味为主，以饱为足的饮食观念。人们开始注意营养和卫生，知识界也开始翻译了一批西方的烹饪著作，然后又从烹饪原理和食物化学的角度来对烹饪方法进行理论分析，出现了一批对食物成分和烹饪理论进行研究和分析的专著与论文。它丰富了人们在饮食文化方面的理论思维，促使人们从世界文化的角度来认识自身的文化遗产。在这种中西文化的交流当中，古老的吴越、荆楚、巴蜀的饮食文化也都逐渐以新面貌迈入了世界饮食文化的新时代。这就使中国传统饮食生活出现了创新，创新中又蕴含着传统。近现代西方饮食文化的传入，国内不同地域饮食文化的交流，使得长江流域的饮食文化产生了既有传统特征，又有外来风格。^[6]

5.2 长江上游饮食文化的开发

设想与措施

近年来我国旅游业的发展，推动了各类服务业及其与旅游相关的生产部门的发展。饮食业既是旅游业存在发展的前提，同时又因为旅游业的推动而呈现出规模化、时尚新潮和特色品牌的三大发展趋势，饮食业在旅游业中的地位与作用越来越明显。旅游者在旅游活动中的饮食需求及其满足程度，已成为许多地方规划和发展旅游活动内容的重要组成部分。要使饮食旅游资源得到充分开发和利用，就可以通过对长江流域饮食文化的旅游区位研究，有针对性的满足旅游者的饮食需求。

5.2.1 资源整合

第一，树立饮食文化资源的旅游观。饮食文化这种资源的开发与其他旅游资源开发相比，投入是比较少的，而回报率却很高，且可不断利用，所以决不应该把饮食文化摆在其他资源附属的可有可无的地位。要通过提高认识，尽快把饮食文化开发利用工作摆上议事日程，在旅游业发展中占有一席之地。同时，旅游的效益必须注重规模效益，规模效益是一个地区旅游业整体形象。因此，必要的旅游饮食企业和以饮食为主题的旅游景点的聚集、串联、并联以及增加一些相关的旅游项目、旅游商品，提高旅游主体的容量，十分重要，也十分必要，这样既可以减少投资，又可以形成实力，同时扩大对旅游主体的吸引范围和影响力。聚集的规模和数量应视景点、质量、档次及分布、文化类型、市场份额总量、与周围环境的关系来确定。

长江上游地区旅游中心城市，按不同地域、不同定位、不同发展、各具特色的思路逐步实施，构建一种点与点有机向联，点线面结合，条与块结合，多形式、多层次的立体餐饮发展格局。在市区高档酒店、写字楼密集，国际旅游、商务接待多，消费实力强，做好餐饮物业配套，配足车位，则依托商务圈形成高档餐饮消费圈。长江上游呈现了高山峡谷风光，沿岸点缀着众多历史与现代的人文景观，历来是游宴和船宴的绝地，可以引导发展以便捷和大众消费为主的中西快餐、西部民俗风味小吃、老字号名店、露天情调酒吧、咖啡屋，与商贸繁华区相得益彰。

第二，开展饮食文化的整理和创新工作。对长江上游的菜系进行全面的挖掘、恢复和整理，对它们的形成、演变、发展和

各种特色菜肴的用料、烹制、营养、特点以及传说、典故等进入深入的分析研究，使之更加系统化、完整化。在此基础上，编纂成集，作为饮食文化工作者和有关人士的重要工具书。还可据此编一些专题性的短小精粹小册子，作为旅游宣传资料。除了对古代长江上游饮食文化遗产的发掘和整理外，也要求进行烹饪理论与高新技术的研究。首先，在川菜烹饪理论方面，需要研究烹调菜肴的风味成分和风味成分的形成机理；需要将风味化学与人体生理学两个领域结合起来，研究物质的呈香机理和呈味机理；研究烹饪加工过程与风味形成的关系，寻求最佳火候和烹调方式，以产生最令人满意的风味。其次，在烹饪生产工艺方面，需要将烹饪工艺与现代食品加工高新技术相结合，研究川菜的新加热技术；新包装、杀菌技术；新风味分离技术；新保存、保鲜技术；新食品品质调整技术以及烹饪机械化生产的新工艺、新技术。再次，对川菜风味成分的稳定和长时间保存也需研究。在川菜的调味方面，可以将风味工艺学与化学结合起来研制复合调味料。

第三，多层次培养饮食文化旅游人才。高等院校的烹饪系、旅游系以及中等专科、职业学校应尽可能设置饮食文化专业或把饮食文化作为必修课。对培养的饮食文化或烹饪专业的学生，不仅要求烹调技法上训练有素，而且要注重文化内涵和内在素质，为宾馆、旅馆、酒楼、饭店等培养较高层次的专门人才。同时，在城镇有条件的地方，举办多种形式的饮食文化和烹饪学习班，对象以家庭主妇为主，促进全社会饮食文化的普及和水平的提高。

第四，建立饮食文化传承、改革、发展的机制。中国饮食文化旺盛的生命力来自两个方面，一是深厚的文化底蕴，这一点它本身已经具备；二是有吐故纳新、自我进步的特性，这一点尚须下功夫。风味是川菜的核心，但由于各地游客的口味喜好差别很大，较纯粹而标准模糊的川味可能会让游客难以选择或接受，因此有必要由旅游城市政府主管部门牵头，组织有关专家、教授、食品研究人员、美食家对菜肴进行改良、发展，对其“味”制定一些行业的参考标准。例如：对菜品的辣可制定出微辣、中辣、辣、特辣等系列标准；对麻也可制定出微麻、中麻、麻、特麻等；对复合味像咸鲜味、酸甜味、甜咸味、麻辣味、酸辣味、香辣味、咸辣味、咸香味、怪味等都可制定一些标准，让游客可以明明白白的消费。为此，饮食文化要在切实促进旅游业兴旺发达、自身实力不断增强的基础上，实行继承与创新、传统与新潮、保持民族特色与吸收外来精华的结合，建立起开放、变革、自强、充满活力的运行机制，不断繁荣和发展，成为旅游业中一种取之不尽、用之不竭的资源。

5.2.2 市场驱动

第一，加强饮食文化的宣传促销。在旅游业的对外宣传促销中，应把饮食文化作为必不可少的内容，有些景区和旅游城市，还应将饮食文化作为专题隆重推出，例如当游客饶有兴趣的游览武侯祠或名人故居的时候，就可以推出三国宴或以东坡菜等。在旅游线路的编制中，如重庆三峡黄金线路的游览过程中，也可以让游客在游船上一边欣赏高山峡谷的壮美风光，一边品尝山城特色菜和风味小吃，考虑饮食文化的介入，或穿插在一些线路中间，或编制专门的饮食文化旅游线路。在'97中国旅游年这类旅游节庆活动中，可以把饮食文化当作一种富有特色的人文景观和促销项目，借机走上旅游市场。

第二，注重长江上游饮食文化的艺术性。在一些著名的和代表性的旅游城市，建设文化氛围浓郁、地方色彩鲜明的饮食文化城和美食中心，在就餐环境方面突出地区的饮食习俗、民风民情、人文地理、山川景物等特点，创造出饮食文化的氛围和特色，产生规模和名牌效应，逐渐成为这些城市中新的重点旅游点。另外，还要追求长江上游饮食的创造与成就之美。从原料的利用到饭菜的制作，时时处处都要体现。除了稻麦豆菽干鲜果蔬等常用的原料常用常新以外，以虫入馔，以花入馔，以野草入馔，为创新的美食之品，殚精竭虑。还要注意美食与美器的搭配。首先，菜肴与器皿在色彩纹饰上要和谐。一般说来，冷菜和夏令菜宜用冷色食器，热菜、冬令菜和喜庆菜宜用暖色食器。但是要切忌“靠色”，例如将绿色的炒青蔬盛在绿色盘中，既显不出青蔬的鲜绿，又淹没了花盘上的纹饰美，如果改盛在白色花盘中，便会产生清爽悦目的艺术效果。在纹饰上，菜的料形与器的图案要相得益彰。其次，菜肴与器皿在形态上要和谐。例如平底盘多盛爆炒菜，汤盘多盛溜汁菜，椭圆盘专盛整鱼菜，深斗池专盛整只鸡鸭菜，莲花瓣海碗是用来盛汤菜等等。再次，菜肴与器皿在空间上要和谐。菜肴的数量要和器皿的大小相称，美的感观效果。一般说来，平底盘、汤盘（包括鱼盘）中的凸凹线是食与器结合的最佳线。用盘盛菜时，以菜不漫过此线为宜。用碗盛汤，则以八成满为佳。另外，物贵者器宜大，不然则失去名贵的气派；物贱者器宜小，不然则嫌笨俗。再其次，一席菜食器上的搭配要和谐。菜与餐具相配，大小相间，高低错落，色彩缤纷，形质协调，美食与美器融合一处，构成一幅蔚为壮观、

绚丽的艺术图案，其意境之美难以名状。

在条件较好的风景名胜区内，还可开辟专门的“自助”餐馆，在厨师指导下，在原料采集（或捕捉）、加工直到食品上餐桌，全让游客自己动手，以加深对长江流域菜肴风味的体验，增强中国饮食文化的感受。

第三，开发生产饮食文化商品。把更多的地方特色菜或川菜中的代表菜肴作为重要的土特产和旅游商品进行开发生产，做成系列化的便于携带的商品，注意增加文化的含量，拓展旅游市场，激发游客购买欲望，提高旅游购物比重，加快印刷文化的传播。在菜品色香味的保鲜方面，可以引进日本的一项新技术，日本小野食品兴业株式会社针对目前普遍使用的真空包装，高温高压杀菌等常规方法存在的不足处，开发出一种适合于加工各类新鲜食品或菜品的新技术——新含气调理食品加工保鲜技术。能够比较完美的保存烹饪食品的品质和营养成分，饮食的原有色泽、风味、口感和外观几乎不发生改变。这种食品可在常温下贮运和销售，货架期 6~12 个月，不仅解决了高温高压、真空包装食品的品质恶劣化问题，而且也克服了冷藏、冷冻食品的货架期短，流通领域成本高等特点。另外我国研究人员最近也开发充氮气调包装技术，用于中式快餐肉食品的保鲜，可在常温下使食品保鲜 3~6 月，色香味基本不变。这样人们可以在旅游活动过程完成过后，使旅游交通造成的不便问题得以解决。人们在家里，可享用工业化生产的川菜，既方便又便宜，又可到当地饭店、餐馆享受人工制作的精美川菜。这就好比手工画的油画，可被一些人拥有，也可把它用工业化的方法大量印刷出来，供普通老百姓拥有一样。手工画和印刷品都各有市场。

在长江上游范围内的旅游目的地，注重长江饮食文化的养生化。可以发展食疗品种，推出食疗菜系。中医食疗是中国医学和烹调相结合开出的一朵瑰丽的花，它以食养、食疗为手段，促进保持人体的健康为目的。由于它扎根于中国医学，所以有着无限的生长力，运用现代科技，发掘中医食疗的潜力，符合现代旅游者的养生保健的饮食追求。许多中国食品如海参、木耳、香菇等具有提高免疫力，增强新陈代谢、调整内分泌的功能，所以成了中医用于“固本培元”的常用基本药物。其中海参中含有大量精氨酸，精氨酸是人体维持正常代谢不可缺少的氨基酸之一，人体内不少重要蛋白质的组成，如胶原蛋白、血浆白蛋白、胰岛素、细胞色素 C 等，精氨酸都是重要的组成部分。通过药物学家、营养学家和烹调技师深入研究和完美组合，做出系列化的食疗菜肴、食疗点心、食疗饮料等，使传统文明进一步发展，惠及众多旅游者。

第四，必须以大众化经营—文化经营—品牌经营—规模化经营—网络化经营为发展方向。目前，由于餐饮市场不太景气，很多星级酒店纷纷开展商务套餐、家庭套餐、各种节日套餐、周末餐等业务招徕顾客，使得旅游餐饮业受到很大压力。另一方面，又由于消费水平的不断提高，人们对餐饮市场的需求越来越大，用餐时已不仅仅满足于对菜肴品质的要求，在用餐环境、服务水平、文化氛围等诸多方面也产生了个性化、高品位的需求。这就决定了长江上游餐饮业的发展方向，必须走大众化经营—文化经营—品牌经营—规模化经营—网络化经营之路。可以预见，加入 WTO 后，我国服务业将更进一步开放，无国界的市场竞争也必将更加残酷和激烈。如果外资企业利用其雄厚的资金和先进的管理经验、经营模式、服务理念，以高薪聘请中餐厨师为手段，进行连锁化特许经营，组建起餐饮集团，势必会对我国传统的旅游餐饮市场造成严重冲击。所以，目前长江上游的餐饮企业也面临着一个十分重要的转型期。要宏扬长江上游饮食文化，开拓川菜市场，只要建立一支规范化、集团化的川菜名牌企业，才能推动其走向更大的市场。未来的竞争在很大程度上将是品牌的竞争。现代消费者在选择消费品时考虑的已不仅仅是产品的好坏，外形的美观与否，在消费者的购物天平中对品牌、服务、企业文化认同的法码将会日益加重。未来的消费者更看重的是企业的形象、产品的品牌、信誉与服务等无形的价值。这就要求餐饮企业必须更新思想观念，在注重企业形象，树立“川菜”品牌意识上下功夫，努力去开发新品，提高经营水平。只有这样，餐饮企业才能在激烈的市场竞争中立足和发展。

5.2.3 交通补给

可进入性是旅游业发展的前提，是发展旅游首先需要解决的问题。但旅游可进入性并非仅指旅游者可由外界抵达旅游地的情况，而是要“进得来、散得开、出得去”，即指旅游目的地同外界的交通联系以及旅游目的地内部交通运输的通畅和便利程度。因而，旅游交通建设不仅包括通道建设，而且还包括各种交通运输工具的安排及直达性的实现。

交通条件补给可以从外部交通系统完备性补给、交通工具多样性补给和交通方式直达性补给三方面考虑。根据长江上游饮食文化的实际情况,要加强、加快一些著名景区的旅游机场建设,促进对外交通条件的改善,增加交通工具的类型和组合形式,提高交通工具的档次以及营运水平,提供相应的高质量的旅游服务。高速公路直通景区停车场,或者驶入市区和城市饮食中心旅游景点的在站口注明旅游标不,实现交通直达,最后形成适应旅游业发展的各景区景点的立体交通网络。

参考文献

- [1]吴必虎,《区域旅游规划原理》,中国旅游出版社,2001年
- [2]余世谦,《中国饮食文化的民族传统》,载《复旦学报》2002年第5期
- [3]金炳镐,《中国饮食文化的发展和特点》,载《黑龙江民族丛刊》1999年3期
- [4]姚伟均,《三国魏晋南北朝的饮食文化》,载《中南民族学报》1994年第2期
- [5]熊四智、唐文,《中国烹饪概论》,中国商业出版社,1999年
- [6]姚伟均,《长江流域的地理环境与饮食文化》,载《中国文化研究》2002年春之卷
- [7]陆大道,《区位论及区域研究方法》,科学出版社,1988年
- [8]Leslie J. King,《Central Place Theory》,SAGE1985
- [9]David M. Smith,《Industrial Location》
- [10]S Gregorg,《Statistical Methods and the Geographer》,the United States of America by Longman Znc, New York1978
- [11]管楚度,《交通区位论及其应用》,人民交通出版社,2000年
- [12]中山时子,《中国饮食文化》,中国社会科学出版社,1992年
- [13]鲁克才,《中华民族饮食风俗大观》,世界知识出版社,1992年
- [14]邵万宽,《美时节策划与运作》,辽宁科学技术出版社,2000年
- [15]杨乃济,《吃喝玩乐——中西比较谈》,中国旅游出版社,2002年
- [16]郑昌江,《中国菜系及其比较》,中国财政经济出版社,1992年
- [17]王明德,《中国古代饮食》,陕西人民出版社,1988年
- [18]孙根年,《论旅游业的区位开发与区域联合开发》,载《人文地理》2001年第8期

-
- [19]刘舸、保继刚,《都江堰市旅游区位分析及发展研究》,载《经济地理》2001年14卷
- [20]退莉、张树夫,《钟山风景区陵墓旅游资源的旅游区位特征分析》,载《南京师范大学学报》2002年
- [21]王瑛、王铮,《旅游业区位分析——以云南为例》,载《地理学报》2000年
- [22]要轶丽、郑国,《旅游区位非优区的旅游业发展研究——以山西运城为例》,载《旅游学刊》2002年
- [23]王子辉,《中国饮食文化根本之道》,载《中国烹饪研究》1995年第4期
- [24]陈传康,《中国饮食文化的区域分化和发展趋势》,载《地理学报》1994年第3期
- [25]王学泰,《华夏饮食文化》,中华书局,1997年
- [26]邓开荣,《重庆风味火锅》,重庆出版社,2000年
- [27]张超、张长平、杨伟民,《计量地理学导论》,高等教育出版社,1984年
- [28]赵建民,《浅析川菜德民族文化特征》,载《扬州大学学报》2001年第2期
- [29]苏扬、陈云川,《论川菜德标准化与规范化》,载《中国调味品》2002年第5期
- [30]熊四智,《巴蜀饮食烹饪文化精神》,载《美食文化》
- [31]房士林、葛莉,《谄议现代旅游者德饮食情结》,载《扬州大学学报》2004年第4期
- [32]李肖,《论唐朝饮食文化的基本特征》,载《中国文化研究》1999年春之卷
- [33]万建中,《中国饮食文化的艺术魅力》,载《民族艺术》0998年第4期
- [34]王仲,《一枝独秀的中华饮食文化》,载《文化百花园地》
- [35]王仲,《中国饮食结构的好传统》,载《饮食文化》
- [36]张萍,《唐代饮食文化中的道教色彩》,载《兰州大学学报》2000年第2期
- [37]杨丽,《试析饮食文化旅游资源的开发》,载《学术探讨》2001年第6期
- [38]赵荣光,《关于中国烹饪发展问题的几点看法》,载《商业经济与管理》2000年第4期
- [39]刘丽美,《旅游业发展的区位理论探讨》,载《内蒙古财经学院学报》2003年第1期
- [40]高成直,《论饮食文化在世界学术体系中的地位》,载《中国烹饪研究》1995年第3期

-
- [41]刘晓芬,《论中华饮食文化根植的基础》,载《北京工商大学学报》2003年第4期
- [42]康保苓、徐规,《苏轼饮食文化述论》,载《浙江大学学报》2002年第2期
- [43]杨宏烈,《饮食文化旅游杂谈》,载《资源开发与市场》2003年第2期
- [44]王刘刘,《饮食文化与旅游业发展初探》,载《中国烹饪研究》1997年第4期
- [45]季鸿昆,《我国当代饮食文化研究中的几个问题》,载《中国烹饪研究》1994年第4期
- [46]张中旺,《中国北方饮食文化及分区研究》,载《安阳师范学院学报》2002年第1期
- [47]杨丽,《云南民族饮食文化与旅游餐饮业》,载《经济问题探索》2002年第12期
- [48]金炳镐,《中国历史上对饮食文化的研究》,载《黑龙江民族丛刊》1998年第3期
- [49]王子辉,《中国饮食文化发展趋势探析》,载《中国烹饪研究》1999年第4期
- [50]宋蜀华,《论中国的饮食文化与生态环境》,载《中央民族大学学报》2001年第1期