

潮汕饮食文化旅游发展研究

肖雨涵

上海市高级技工学校, 上海

收稿日期: 2025年4月10日; 录用日期: 2025年5月15日; 发布日期: 2025年5月27日

摘要

潮汕饮食文化旅游是以潮汕地区独特的饮食文化为核心, 融合历史、民俗、工艺等多元资源形成的体验型旅游模式, 兼具文化传承与经济发展的双重价值。本文从文化传承与产业创新的双重视角切入, 系统梳理饮食文化旅游的概念、特点及其在全球化背景下的发展趋势, 深入探讨潮汕饮食文化的历史渊源、非遗资源及其在当代旅游开发中的实践路径。通过文献分析与案例对比, 结合国内外典型经验(如日本京都怀石料理、意大利慢食运动及国内顺德美食文旅模式), 本文运用SWOT分析法全面解析潮汕饮食文化旅游的内部优势与短板, 外部机遇与挑战。基于此, 本文提出“文化IP塑造-产业生态重构-国际协同推广”三维策略。研究表明, 潮汕饮食文化旅游的可持续发展需平衡传统保护与商业创新, 通过政策引导、技术赋能与跨域协作, 实现从地方特色向全球品牌的跃升, 为乡村振兴与文旅融合提供可复制的实践范式。

关键词

饮食文化旅游, 潮汕美食, 非遗传承, 产业融合, 侨乡经济

Research on the Development of Chaoshan Culinary Cultural Tourism

Yuhan Xiao

Shanghai Technician School, Shanghai

Received: Apr. 10th, 2025; accepted: May 15th, 2025; published: May 27th, 2025

Abstract

Chaoshan culinary cultural tourism is an experiential tourism model centered on the distinctive dietary culture of the Chaoshan region, integrating historical, folkloric, and artisanal resources. This model embodies dual value in cultural heritage preservation and economic development. Adopting dual perspectives of cultural inheritance and industrial innovation, this study systematically examines the conceptual framework, defining characteristics, and globalization trends of culinary cultural

tourism. It further explores the historical origins of Chaoshan cuisine, its intangible cultural heritage resources, and contemporary practices in tourism development. Through a methodology combining literature review and comparative case studies—drawing on domestic and international paradigms such as Kyoto's kaiseki cuisine in Japan, Italy's Slow Food movement, and Shunde's culinary tourism model in China—this paper employs SWOT analysis to holistically evaluate the internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats facing Chaoshan culinary tourism. Building on this analysis, the study proposes a three-dimensional strategic framework: cultural IP development, industrial ecosystem restructuring, and international collaborative promotion. The research findings indicate that the sustainable development of Chaoshan culinary cultural tourism must balance traditional preservation with commercial innovation. Supported by policy guidance, technology empowerment, and cross-regional collaboration, this model facilitates the transformation from a regional specialty to a globally recognized brand, while providing replicable practical paradigms for rural revitalization and the integration of culture and tourism.

Keywords

Culinary Cultural Tourism, Chaoshan Cuisine, Intangible Cultural Heritage Inheritance, Industrial Integration, Overseas Chinese Community Economy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

饮食文化旅游作为体验经济的重要载体，正成为全球旅游业创新发展的重要方向[1]。潮汕地区凭借独特的地理环境和历史积淀，孕育了以潮州菜、工夫茶为代表的饮食文化体系。据《潮州府志》记载，潮汕饮食文化可追溯至宋代，历经千年演变形成“清而不淡、鲜而不腥”的独特风味近年来，潮汕地区通过举办美食节、开发旅游线路等措施推动文旅融合，2022年潮州旅游总收入达650亿元，其中餐饮消费占比达37%[2]。然而，与成都、扬州等成熟美食旅游城市相比，潮汕饮食文化的旅游转化率仍存在较大提升空间。本研究旨在通过系统性分析，为潮汕饮食文化旅游的可持续发展提供理论依据和实践方案。

2. 文献综述

饮食文化旅游是指游客在旅行过程中，通过品尝当地特色美食、了解相关文化背景和烹饪技艺，从而获得身心愉悦和文化体验的一种旅游形式。它不仅满足了游客对美食的追求，更让游客在品味的过程中感受到地方文化的魅力。

2.1. 饮食文化旅游的特征

饮食文化旅游特征主要包括多样性、体验性、文化性和互动性。

2.1.1. 多样性

饮食文化旅游的多样性体现在两个方面：一是美食种类的多样性，不同地区有着不同的特色菜肴和烹饪方法；二是文化背景的多样性，每一种美食都承载着当地的历史、文化和风俗习惯。

2.1.2. 体验性

游客在饮食文化旅游中，不仅能够品尝到地道的美食，还能通过参与烹饪过程、了解食材来源等方

式，亲身体验当地的文化和生活方式。

2.1.3. 文化性

饮食文化旅游的核心在于文化体验。游客在品尝美食的同时，能够深入了解当地的饮食文化、历史背景和社会习俗，从而获得更深层次的文化体验。

2.1.4. 互动性

在饮食文化旅游中，游客与当地居民之间的互动是不可忽视的一部分。通过与当地居民的交流，游客可以更深入地了解当地的文化和生活方式，这种互动性增强了旅游的趣味性和吸引力。

2.2. 体验经济

“体验经济”的概念来源于美国学者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩合著的《体验经济》，它是服务经济的延伸，是农业经济、工业经济和服务经济之后的第四类经济类型，强调顾客的感受性满足，重视消费行为发生时的顾客的心理体验，例如迪士尼通过主题乐园营造的沉浸式体验，或星巴克通过环境设计提升咖啡的溢价空间。体验经济主要具有体验经济的主要特征主要包括：个性化与定制化、互动性与沉浸感、高溢价与情感联结、记忆性与长期影响和技术赋能等。

2.2.1. 个性化与定制化

个性化与定制化强调根据消费者偏好设计独特体验，如剧本杀中的角色分配或定制化旅行路线。

2.2.2. 互动性与沉浸感

互动性与沉浸感强调消费者从被动接受转为主动参与，例如迪士尼乐园的互动表演或VR游戏体验。

2.2.3. 高溢价与情感联结

体验的附加值有时远超商品本身价值，如草莓采摘活动中的亲子时光溢价远高于草莓成本。

2.2.4. 记忆性与长期影响

体验过程中的情感共鸣形成持久记忆，如旅行中的文化冲击或品牌联名活动的仪式感。

2.2.5. 技术赋能

AR/VR、大数据等技术扩展体验边界，如虚拟试衣间或智能导览系统。

潮汕地区若想发展体验经济带动饮食文化旅游，则可以通过感官沉浸、建立情感链接和场景赋能来实现。比如通过味觉、视觉、触觉等多维交互，构建“从农田到餐桌”的完整体验链；也可通过吸引游客参与非遗技艺(如潮州粿品制作)形成对地方文化的认同感。开发互动项目：设计“一日非遗匠人”体验路线，游客可参与粿品制作、潮州木雕、工夫茶冲泡等环节，并带走定制文创。

3. 潮汕饮食文化旅游的历史与发展现状

3.1. 历史渊源

潮汕菜的历史可以追溯到秦汉时期，当时潮汕地区属于闽越之地，受中原文化和闽南文化的影响，逐渐形成了独特的饮食文化。唐宋时期，随着海上丝绸之路的开通，潮汕地区的饮食文化开始与外界交流融合，吸收了外来文化的精华。明清时期，潮汕菜逐渐成熟，成为广东菜系的重要组成部分。

3.2. 资源禀赋

潮汕饮食文化旅游的资源禀赋根植于其独特的地理环境与人文积淀，呈现出多元融合的鲜明特征。

食材方面，依托 260 公里海岸线与三面环山的地理格局，潮汕人将海洋馈赠与山地物产巧妙结合，

形成了以海鲜为主导、时令食材为脉络的饮食体系，其中“生炊龙虾”“明炉烧响螺”等经典菜品不仅展现了对食材本味的极致追求，更承载着千年海洋文化的基因密码。

饮食器具层面，潮州木雕餐具的镂空雕花与陶瓷茶具的冰裂纹釉彩，将实用功能与艺术审美完美统一，成为饮食文化的重要物质载体。

最后，在饮食礼仪层面，工夫茶“关公巡城”“韩信点兵”的饮茶仪式，则构建起独特的社交礼仪系统，使饮食活动升华为文化遗产的载体。

这种资源禀赋的独特性还延伸至产业链条，从饶平水产预制菜集聚区到江东镇牛肉丸产业集群，形成覆盖“田头－车间－餐桌”的全链条体系。

因此，资源禀赋的复合性，为文化旅游开发提供了深厚的文化土壤与创新空间。

3.3. 产业现状

近年来，随着旅游业的发展，潮汕饮食文化旅游逐渐受到关注。截至 2023 年，潮汕地区共有中华老字号餐饮企业 12 家，星级酒店餐饮收入年均增长 12% [3]。越来越多的游客来到潮汕，品尝地道的潮汕美食，感受浓厚的地方文化氛围。潮汕地区的餐饮业也得到了快速发展，涌现出一批具有地方特色的餐厅和美食街。

然而，潮汕饮食文化旅游当前面临三大核心发展瓶颈：同质化竞争显著、品牌影响力薄弱及产业链条断裂。首先，同质化问题突出表现为业态与体验单一，多数餐饮项目集中于传统牛肉火锅、卤味等品类，缺乏差异化产品设计，如粿品制作、茶文化等非遗技艺的深度开发不足，导致游客体验趋同，难以形成持续吸引力。其次，品牌力不足制约国际化进程，尽管潮汕菜系底蕴深厚，但缺乏具有国际认知度的标杆品牌(如顺德“猪肉婆”或日本“数寄屋桥次郎”)，且海外推广多依赖侨胞自发传播，系统性品牌塑造与高端市场渗透乏力。最后，产业链整合度低，上游农业、中游餐饮与下游文创衍生环节脱节，预制菜、即食产品及文化 IP 开发滞后，未能形成“美食 + 文旅 + 商业”的协同效应，导致附加值流失。例如，狮头鹅等特色食材尚未建立标准化供应链[4]，手信产品仍以传统糕点为主，缺乏现代消费场景适配。这些问题共同削弱了潮汕饮食文化旅游的市场竞争力，亟需通过创新驱动、品牌升级与全产业链重构实现突破。

4. SWOT 分析

潮汕饮食文化旅游的 SWOT 分析需从内部资源能力与外部环境两个维度展开，结合历史积淀、文化特性及产业发展现状，深入探讨其优势、劣势、机遇与威胁，具体如下：

4.1. 优势(Strengths)

4.1.1. 深厚的文化底蕴与非遗资源

潮汕饮食文化根植于唐宋以来的中原文化与海洋文化交融，形成了以“清鲜本味、精细烹饪”为核心的独特风格。潮州菜作为粤菜三大分支之一，拥有 20 余项国家级和省级非物质文化遗产[5]，如“潮州粿品制作技艺”、“潮汕卤味传统技艺”等，兼具历史价值与工艺美学。此外，潮剧、潮绣、工夫茶等文化载体与饮食形成互补，构建了“美食 + 非遗”的复合体验场景，为文旅开发提供了丰富的素材库。

4.1.2. 侨乡资源与区位优势

潮汕地区拥有 1500 万海外侨胞[6]，形成全球化的文化传播网络，为饮食文化输出提供天然渠道。地理上，潮汕地处粤港澳大湾区与海峡西岸经济区交汇点，厦深高铁、潮汕国际机场等交通设施的完善，使其成为珠三角、福建及长三角游客的短途旅游优选地。

4.1.3. 政策支持(如“百千万工程”)与产业基础

广东省“百千万工程”将潮州、汕头列为“世界美食之都”培育对象，并推出专项资金支持餐饮创新与文旅融合。目前，潮汕地区已形成牛肉火锅、狮头鹅等标志性产业链，拥有超过 6000 家餐饮企业，初步具备规模化开发基础[7]。

4.2. 劣势

4.2.1. 产品同质化与创新不足

当前潮汕饮食旅游项目多集中于牛肉火锅、卤味等传统品类，缺乏差异化设计。例如，粿品制作、茶文化等非遗技艺的体验开发仍停留在展示层面，未能转化为深度互动项目，导致游客体验趋同。

4.2.2. 品牌力薄弱与国际化滞后

尽管潮汕菜系底蕴深厚，但缺乏具有国际影响力的标杆品牌。对比顺德“猪肉婆”或日本“数寄屋桥次郎”等米其林餐厅，潮汕高端餐饮品牌稀缺，海外推广依赖侨胞自发传播，缺乏系统性营销策略。

4.2.3. 产业链断裂与附加值低

上游农业与下游文旅衍生环节脱节。以狮头鹅为例，养殖端缺乏标准化供应链[4]，下游仅以传统卤味销售为主，未能开发预制菜、文创 IP 等高附加值产品。手信市场仍以传统糕点为主，缺乏与现代消费场景的适配性，导致产业链附加值流失。

4.3. 机遇

4.3.1. 消费升级与体验经济崛起

后疫情时代，游客更倾向“深度体验型”旅游。数据显示，中国旅游研究院调查显示，45.5%的游客重视行程中的美食体验，59.2%的游客愿意在旅行中更加深入了解目的地美食文化[8]。潮汕可通过“农场到餐桌”体验、非遗工坊研学等模式吸引高净值客群。

4.3.2. 技术赋能与产业融合

预制菜产业和数字化技术为潮汕饮食文旅提供新路径。例如，利用 VR 技术复原古法烹饪场景，或通过微信小程序、抖音、小红书等平台推广“潮汕美食地图”小程序，提升游客参与感与品牌曝光度。

4.3.3. 区域协同与政策红利

粤港澳大湾区文旅协同发展规划提出“一程多站”旅游线路，潮汕可联合汕头、揭阳打造“美食金三角”，并借力“一带一路”倡议拓展东南亚市场。

4.4. 挑战

4.4.1. 同质化竞争加剧

川菜、湘菜等国内菜系通过网络营销快速抢占市场，而潮汕饮食文旅仍依赖传统模式，面临客源分流风险。

4.4.2. 文化过度商业化风险

部分景区为追求短期效益，将传统饮食简化为“流水线体验”，导致文化内涵流失。例如，个别潮汕菜馆过度使用工业化调味品，背离“本味”核心理念，引发消费者质疑。

4.4.3. 公共卫生与生态压力

餐饮业密集开发可能加剧环境污染。调查显示，潮汕部分乡村餐饮区存在污水直排、垃圾处理滞后

等问题,影响游客体验与可持续发展。

5. 国内外饮食文化旅游开发经验与启示

在制定潮汕饮食文化旅游发展策略时,除 SWOT 分析外,需充分借鉴国内外典型案例的经验以优化路径。

5.1. 国内案例

5.1.1. 顺德模式

通过“美食 + 非遗”融合,打造厨师学院、美食博物馆,形成“产学研游”一体化链条。通过设立“金凤凰餐厅”认证体系,将传统粤菜技艺与非遗技艺(如双皮奶制作、蒸猪技艺)结合,形成“认证 - 体验 - 消费”闭环。同时,打造“顺德范式”文旅空间[9],将百年祠堂改造为非遗文化体验馆、咖啡工作室等复合业态,实现历史建筑活化利用。

潮汕可借鉴顺德“美食 + 非遗”融合经验,结合自身文化特色与资源禀赋,构建差异化发展路径。可以参考顺德“金凤凰餐厅”模式,推出“潮汕非遗美食传承店”认证标准,对卤鹅、粿品、潮汕工夫茶等非遗技艺进行评级认证;还可以通过政府背书与数字化公示(如开发“潮汕美食地图”小程序),提升消费者信任度与品牌溢价能力。同时,潮汕政府可以活用潮汕传统建筑:将潮汕祠堂、骑楼改造为“非遗工坊 + 咖啡厅”、“潮绣体验馆 + 轻食空间”等,如汕头小公园开埠区可借鉴顺德百年祠堂改造经验,将镇邦路骑楼街区升级为“非遗美食文创综合体”。

5.1.2. 成都宽窄巷子:三街融川菜,数智化促文商

以川菜为核心,结合茶馆文化、手工艺市集,构建复合型消费场宽窄巷子以川菜为核心,通过“三街合一”(宽巷子、窄巷子、井巷子)布局,构建复合型消费场景。宽巷子侧重非遗文化体验,引入蜀绣、川剧变脸等传统技艺展演,打造“见山书局”“三只耳火锅”等文化 IP,还原老成都院落生活;窄巷子聚焦新消费业态,引入中国李宁、Arabica 等品牌,形成“川味餐饮 + 潮流零售”跨界融合;井巷子则通过“十二月市”主题市集、非遗工坊等,活化川菜食材与手工艺产业链。街区运用 5G、AR 技术实现智慧管理,开发“全景宽窄”VR 导览系统[10],年游客量超 4000 万人次,餐饮消费占比达 37%。其经验表明,历史街区改造需平衡文化保护与商业创新,通过场景化、数字化手段激活传统饮食文化价值[11]。

潮汕可以打造“潮汕范式”文旅综合体以汕头小公园、潮州牌坊街为试点,借鉴顺德“美食 + 古建活化”模式,将老街区改造为“非遗美食市集 + 创意工作室 + 微型剧场”复合空间。例如,在牌坊街增设“潮剧茶寮”,游客可边品工夫茶边观赏折子戏,夜间举办“光影牌坊”数字艺术展。

5.2. 国际经验

5.2.1. 日本京都怀石料理:米其林评级与季节性菜单的文化输出

京都怀石料理通过“米其林三星认证 + 季节性菜单”双轨策略,将饮食文化提升至国际艺术高度。京都多家怀石料理餐厅(如菊乃井、瓢亭、吉泉等)长期获得米其林三星评级,其认证标准强调厨艺水平、食材质量与季节性的结合[12]。其中,菊乃井的怀石料理秉持了传统,菜单以季节为主题,严选当季时令食材,搭配精致餐具,摆盘精美,当天的菜式每一道都会向客人细心讲解,让客人了解食材以及菜肴的创作理念[13]。

5.2.2. 意大利慢食运动:本土食材与社区参与的可持续传播

1986 年,慢食运动由意大利人卡尔洛·佩特里尼提出,是一项号召人们反对按标准化、规格化生产的汉堡等单调的快餐食品,提倡有个性、营养均衡的传统美食,目的是“通过保护美味佳肴来维护人类

不可剥夺的享受快乐的权利,同时抵制快餐文化、超级市场对生活的冲击”,慢食运动以“优质、洁净、公平”为核心理念[14]。在皮埃蒙特地区,FICO Eataly World(意大利博洛尼亚的农业主题乐园,首创世界上最大的食品和农业公园)整合了约150家本地食品企业、合作社和小生产者,覆盖种植、加工、零售全产业链,建立“从田间到餐桌”直供体系,游客可参与番茄种植、奶酪制作等全流程体验[15]。

5.3. 启示

通过结合国内外经验,潮汕饮食文化旅游应强化文化叙事,挖掘饮食背后的历史哲学(如顺德“有家就有佛山造”的产业IP),通过非遗技艺活化、节庆IP打造增强文化认同;推动“产学研游”一体化,深化产业融合,与潮汕预制菜企业共建实训基地,推动“非遗技艺标准化-工业化生产-文旅体验”链条衔接,还可开发数字衍生品:推出NFT数字藏品(如虚拟“潮汕美食盲盒”),结合线下实体权益(如兑换非遗工坊体验券),吸引年轻消费者。同时要注重体验分层,参考宽窄巷子“传统院落+潮流消费”复合业态,设计“基础观光-深度体验-文创衍生”三级消费场景;同时应借鉴日本怀石料理认证体系与意大利慢食供应链模式,构建全产业链生态,打通“食材种植-技艺传承-品牌输出”闭环,实现文化价值与经济价值双赢。

参考文献

- [1] 联合国世界旅游组织(UNWTO). 2021年全球旅游报告[R]. 西班牙马德里, 2021.
- [2] 潮州市统计局. 潮州市2022年国民经济和社会发展统计公报[R]. 潮州, 2023.
- [3] 潮州市统计局. 潮州市2023年国民经济和社会发展统计公报[R]. 潮州, 2024.
- [4] 余书娟, 冷梅钦. 汕头市澄海狮头鹅产业高质量发展的路径研究[J]. 现代商业, 2024(22): 159-163.
- [5] 国务院. 关于公布第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录的通知[Z]. 北京, 2011.
- [6] 南方周末. 汕头市市长陈涛:“侨”是汕头最大的资源和优势|中国市长说[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20250310A00X8W00>, 2025-04-08.
- [7] 央广网. 广东出台23条措施促进服务消费高质量发展[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20250221A01S5K00>, 2025-04-08.
- [8] 中国旅游研究院. 中国国内旅游发展报告[R]. 北京, 2024.
- [9] 南方日报. “顺德范式”文旅空间, 让古建筑活出精彩|区委全会[EB/OL]. <https://static.nfapp.southcn.com/content/202307/17/c7901995.html>, 2025-04-08.
- [10] 成都市国资委. 探索新业态新模式 构建新场景新体验——成都宽窄巷子步行街改造提升见成效[EB/OL]. <http://gzw.sc.gov.cn/scsgzw/c100115/2020/9/23/f6c031c7443245fc8a4895359e9f54fa.shtml>, 2025-04-08.
- [11] 经济日报. 少拆多改修旧如旧 宽窄巷子“成都味儿”中带着国际范儿[EB/OL]. http://www.ce.cn/cyssc/newmain/yc/jsxw/202008/22/t20200822_35578271.shtml, 2025-04-08.
- [12] KLOOK 旅行. 人均600+也能吃到京都三星米其林! 榜单公布[EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/JLPVHFPA0524AJI5.html>, 2025-04-08.
- [13] 携程美食林. 京都“追枫”, 景美食更美! 附赏枫胜地! [EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/JH2ARQ9P0522DVT9.html>, 2025-04-08.
- [14] 最农公社. 同样是美食的国度, 意大利怎样用美食打造乡村旅游[EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/FVEOFK1J0518QT12.html>, 2025-04-08.
- [15] 品牌农业参考. 意大利 FICO Eataly World: “从田头到餐桌”, 农旅品牌建设的天花板[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/653591480_100124068, 2025-04-08.