

乡村饮食文化资源在乡村振兴中的价值、困境及策略研究

赵豫西 周媛媛 董甜甜

四川旅游学院，四川省成都市，610100；

摘要：党的十九大提出实施乡村振兴战略，乡村振兴首先是产业振兴，在乡村振兴过程中，发展旅游业是乡村振兴的重要途径，而乡村饮食文化资源作为乡村旅游发展的重要支撑是旅游经济发展的强大推动力。基于此，本文通过分析乡村饮食文化资源在乡村振兴中的价值：经济价值、文化价值和旅游价值及面临的问题，提出了加强乡村饮食文化资源的挖掘和保护、深挖文化内涵创新开发模式及增强品牌建设和营销推广等有效策略。

关键词：乡村振兴；饮食文化资源；价值

DOI：10.64216/3080-1486.25.12.061

引言

随着乡村振兴战略的深入推进，乡村饮食文化资源的开发和利用成为推动乡村经济发展和社会进步的重要途径之一。在国务院颁布的“乡村全面振兴规划（2024-2027 年）”中明确强调加强乡村文化的保护和传承，推动乡村文化与旅游深度融合，提升乡村旅游质量。同时也明确指出鼓励各地结合文化资源禀赋、培育地方特色鲜明的文化业态赋能乡村振兴。乡村饮食文化资源作为乡村文化的重要组成部分，承载着丰富的历史记忆促进了当地乡村经济的高质量发展，是一种具有重要开发价值的经济产业资源。如何将“舌尖上的乡愁”转化为文化经济资源，如何在保护和创新中实现乡村饮食文化资源的现代转型则成为亟待解决的问题。基于此，本文通过分析乡村饮食文化资源在乡村振兴中的价值、开发的现状面临的困境，探讨可持续开发策略，为助力乡村全面振兴提供有益参考。

1 乡村饮食文化资源开发中面临的困境

1.1 乡村饮食文化资源挖掘与传承不足

随着全面推进乡村振兴战略的实施，各地对乡村饮食文化资源开始重视，进行相应的挖掘和保护，但随着现代化进程的加快，传统乡村饮食文化的传承出现断层。在调研中，我们也发现乡村饮食技艺多依赖口耳相传，通过口授身传的方式延续，而年轻一代对传统的饮食文化缺乏兴趣，认同感低。笔者在乡村调研过程中，正如当地年青人说到的：“这些传统的手艺都是他们老一辈的，太麻烦了，我们年轻人都不太感兴趣”，可见传统技艺工序的繁杂耗时久也是导致青年人认同感低的重

要原因。加之大量青壮年外出务工，乡村空心现象严重，随着老一辈传承人老龄化或离世，很多传统制作的技艺、民俗饮食仪式均面临失传的风险。比如：云南红河州哈尼族“酸汤”制作工艺，因年轻人多数外出务工，只有少数老年人掌握自然发酵技术，逐渐面临失传的风险。另一方面，乡村饮食文化的文化价值被剥离，文化符号弱化。例如，广西壮族五色糯米饭，原为“三月三”祭祖专用，需要枫叶蓝紫草等植物染色，象征五行祈福，如今改用化学色素快速制作，文化仪式感荡然无存。

1.2 开发模式同质化严重

乡村振兴给乡村饮食文化资源的开发带来了前所未有的契机，但一些乡村没有深入分析自己的特色饮食文化资源优势，及其开发的价值和可能性，盲目跟风模仿已获成功的开发项目，缺乏差异化定位导致市场饱和。比如，一些乡村只将饮食作为“网红”餐饮，或者是普通农家乐的配套餐饮，并没有将饮食和当地的文化、历史充分融合，游客吃了个新鲜，但特色不足，很难二次光顾。可以看到，乡村饮食文化资源开发缺乏创新，难以满足游客多样化的需求。另一方面，乡村饮食文化资源在开发过程中存在过度商业化的现象，就笔者调研来看，很多乡村在资源开发过程中过度偏重商业化进程，简化手工流程，导致饮食文化的历史性和独特性被削弱，比如：浙江金华“宗泽火腿”古法腌制需一年以上，而现代工厂的流水线加工生产仅需两个月，传统工艺被大大压缩，产品失去原本的风味，当地独有的文化特色和文化内涵未能充分得到体现。这些开发中的问题不仅影响了乡村饮食文化的吸引力和竞争力，也限制了乡村经济的可持续发展。因此，乡村饮食文化资源开发需要注

重地域特色，文化内涵和创新性，才能提升游客的体验感和满意度。

1.3 市场推广和品牌化困境

在酒香也怕巷子深的年代，宣传对于乡村饮食文化的开发与发展起着重要的作用。再好的饮食文化资源也需要宣传与推广，但乡村饮食文化资源受限于地域性，宣传渠道有限，难于突破本地市场。大多数乡村的饮食文化的宣传大多依赖传统口碑，口口相传，包括节庆活动等传统的宣传方式，未能充分利用现代网络技术，导致传播范围有限，传播效率低下，难以触达年轻消费群体，好多乡村地方美食只能在小地方流传，难以形成广泛的影响力。比如：四川古蔺的麻辣鸡作为当地的特色美食，在当地家喻户晓，但因为缺乏宣传离开当地就水土不服，市场的认可度低。笔者在调研中发现，很多游客表示自己从来都没有听说过便不会轻易选择购买。可见，游客更愿意选择自己熟悉了解的产品，有效的宣传营销对于产品的认可度至关重要。同时，一些乡村在饮食文化资源推广过程中缺乏创新意识，一些传统美食没能融入现代健康理念，难以满足游客需求的多样性。另一方面，很多乡村有丰富的饮食文化资源，也在积极努力进行宣传推广，但只停留在“地方特色”浅层认知中，饮食文化资源的文化价值没有充分挖掘，缺乏对其背后的历史渊源、生态价值包括工艺传承的深度提炼，导致文化价值难以形成市场卖点。很多地区直接用“土特产”进行宣传，品牌定位缺失同质化严重。

2 实现路径

2.1 加强乡村饮食文化资源的挖掘和保护

乡村饮食文化资源是地方文化传承和经济发展的载体，承载着地域特色、历史记忆和乡土情感，其保护和传承不仅关乎文化多样性的延续，也是乡村振兴战略的重要抓手，当前主要存在挖掘不足，保护不够的问题。一方面当地政府应该加强文化价值的挖掘和保护，寻找独特文化内核，与当地农民、文化传承人、历史学者等合作，深入挖掘乡村饮食文化背后的历史故事、传统技艺、民俗风情等文化元素，将其转化为具有吸引力的文化符号。同时可以尝试建立文化资源数据库，组织专业人员对当地特色食材、传统工艺、节庆食俗等资源进行梳理和研究，讲好背后的故事，建档成册。同时对传统乡村饮食文化的传承不足，出现断层等问题当地应

充分重视，可以通过建立传统饮食技艺传承机制，通过师徒制、技艺培训等方式，培养人才，使乡村饮食传统工艺能很好的传承延续。在此基础上也可以考虑非遗传承人补贴制度，通过补贴和荣誉授予等方式充分调动老一辈工匠人的积极性，鼓励老匠人带徒授艺。另一方面，可以通过申报非遗对乡村饮食文化资源进行保护，积极支持鼓励传统饮食工艺、技法等申报各级非遗名录进行乡村饮食文化资源的保护与传承。同时，也要帮助当地村民转变观念，通过讲座活动宣传等多种方式调动村民对乡村饮食文化资源的保护意识，增强村民对当地饮食文化资源的认同感和自豪感，使其积极参与到当地饮食文化资源的保护中。

2.2 因地制宜创新开发模式

乡村饮食文化资源开发同质化是当前乡村旅游发展中面临的普遍问题，由于没有对本土文化的价值进行深入挖掘，单纯模仿成功案例，导致产品单一，项目体验重复，竞争力缺乏。一方面，当地政府应该系统化的梳理地方饮食的历史文化渊源，独特技艺、民俗故事，从中提炼当地独特的文化符号和文化元素，再将这些文化符号和元素同当地饮食资源有机融合，讲好产品背后的故事，才能打造独特卖点。比如：云南诺邓村围绕本村的千年古盐井开发了“诺邓火腿”，将盐业历史和火腿腌制工艺结合，形成不可复制的文化IP。原料就地取材，本土特色形成了“诺邓火腿”千年品一味，一味品前年的完美品质，成为云南大理白族自治州享誉国内的特产，也是全国农产品的地理标志。同时当地政府也集中打造了集加工、销售、体验、旅游为一体的“诺邓火腿”全产业链，实现了一、二、三产业的融合发展。可以看到做好做活当地特色是解决同质化的关键问题，也是促进农民增收，乡村振兴的重要因素。同时应该在乡村饮食文化资源开发的过程中推动产业融合，将乡村饮食文化与乡村旅游相结合，开发特色旅游线路，如美食之旅、民俗体验之旅等，让游客在品尝美食的同时，体验乡村的自然风光和民俗文化。也可以与农业融合，以乡村饮食文化为纽带，带动当地特色农产品的种植、养殖和加工，形成从田间地头到百姓餐桌的完整产业链。

另一方面，解决同质化的核心在于回归文化本源，通过挖掘—表达—可持续化运营三位一体的策略，将饮食文化转化成具有市场竞争力的独特资源，同时也需要平衡商业化和文化保护和传承之间的关系，不能因为过

度商业化而丢失了本土文化资源自身特色和优势。首先需要活化原生饮食文化,重点挖掘并展示真实的乡村饮食民俗。比如组织村民自发开展的传统饮食节庆活动,而非刻意编排“表演式”民俗;保留乡村的方言、手工艺等非物质文化遗产,避免为迎合游客篡改文化内涵。同时需要维持生活场景,不强制村民搬迁或改变原有饮食生活方式,保留乡村的“烟火气”。比如允许村民在村内正常耕作,保留村口的老茶馆等原生生活空间,而非全部改造成统一的商铺。总之,避免过度商业化的关键是“以保护为前提,以民生为核心”,让乡村饮食文化资源在开发中既能带动发展,又能留住“乡愁”。

2.3 增强营销推广和品牌建设

乡村饮食文化资源的宣传及品牌化是推动乡村振兴,促进当地经济发展农民增收的重要抓手。一方面,在宣传上面应该与时俱进采取多元化的宣传方式,针对目标客群,通过线上+线下的模式。线上可以充分利用短视频平台如:抖音、快手等新媒体工具,通过精美的短视频和直播展示乡村美食的制作过程,包括食材的选取加工,及背后的文化背景,让游客能对当地的饮食文化资源有更深刻的了解。借助短视频、微电影、公众号等新媒体平台,从讲述地方典故、美食故事、创业历史等多个维度开展宣传。还可以打造“网红”打卡点,策划短视频内容,邀请旅游博主、美食达人实地体验并分享。同时,要积极打造乡村饮食主题活动,运用线上线下相结合的形式进行推广。可以通过和旅行社及线上平台合作的方式发放优惠券聚集人气,政府搭台以节日和节气为契机深挖特色主题,举办乡村美食大赛、美食节等,开展沉浸式的体验活动,让游客参加饮食的制作过程,包括食材的采摘烹饪过程等。如:面向亲子家庭的“农耕厨房体验营”、吸引年轻群体的“乡村美食盲盒探店”。另一方面,应该明确乡村饮食文化的品牌定位,强化品牌的地域性和文化性,同时注意在品牌的名称、标识、符号等的打造,形成品牌形象,提升品牌的辨识度。可以考虑设计统一的具有地方特色的 LOGO、包装等

视觉识别系统,使乡村饮食文化品牌具有统一、鲜明的外观形象。同时塑造品牌故事,通过讲好乡村饮食文化的故事,如某种特色食品的起源、传承家族故事等,利用故事打动人心,赋予品牌更深层次的文化内涵。

参考文献

- [1]林乃桢.中国古代饮食文化[M].北京商务印书馆,1997.
- [2]王瑛.乐山市饮食文化资源旅游开发研究[J].阿坝师范高等专科学校学报,2012,12(4):25-29.
- [3]蔡晓梅,司徒尚纪.中国地理学视角的饮食文化研究回顾与展望[J].云南地理环境研究,2006,18(05):78-88.
- [4]Kiernan K. Tourism and Poverty Alleviation: An Integrative Research Framework[J]. Annals of Tourism Research, 2013, 5(03): 207-225.
- [5]刘军丽.成都乡村美食资源评价与旅游开发研究[J].美食研究,2016,33(02):37-42.
- [6]张莉萍.全域旅游视域下黔东南民族饮食文化资源旅游开发构想[J].质量与市场,2020,(05):69-71.

作者简介:赵豫西(1982.11-),女,汉族,四川绵阳人,副教授,硕士,四川旅游学院,研究方向:乡村旅游、旅游市场、旅游企业管理研究

基金项目:四川省社会科学重点研究基地川菜发展研究中心资助项目“乡村振兴背景下成都乡村饮食文化资源评价及开发研究——基于旅游体验价值视角”(CC22G20);四川旅游学院欧美饮食文化研究中心项目“新时代背景下应用型本科院校餐饮管理国际化人才培养研究”(2023HWYB07);四川省社会科学重点研究基地川菜发展研究中心项目“深度老龄化趋势下餐饮从业人员主动服务行为的提升策略研究”(CC23G01);

四川省社会科学重点研究基地川菜发展研究中心资助项目“巴蜀文化旅游走廊美食文化沉积、变迁及其旅游活化研究”(CC22G01)。