

台灣之茶食觀光

張如華¹ 張惠香²

摘要

美食觀光是近年來發展觀光旅遊的新趨勢，茶葉觀光則是產茶國家發展觀光旅遊的另一主要趨勢。台灣茶獨特的色香味風行全球，若能將台茶結合台灣美食推廣茶食觀光產業或許能為台灣的觀光旅遊注入新的活水。「民以食為天」，近代人們對飲食方面的要求，已由只求溫飽進一步追求色、香、味俱全，以及講究營養、精緻與健康的養生菜餚。茶葉具有獨特的優雅香氣與甘醇滋味，其所含多種機能性成份已證實具有多種保健及預防疾病的功效，作為食品配料又有去油膩、除腥味、著色、調味以及爽口等多項特點。因此，「以茶入膳」所調理出來精緻、健康、美味可口的茶食料理，陸續被研製推廣，進而提倡茶食保健運動。美酒與佳餚之搭配，眾所周知紅酒配紅肉，白酒配白肉。但是佳餚與茶葉之搭配，卻鮮有人來建議與提供，吃海鮮該搭配那一種茶，吃客家菜、台菜又該搭配那一種茶呢？同樣的，一個好的產品要能得到消費市場的認同，就必須了解消費者的需求與滿意度。本文在研究發展台灣茶業觀光與茶食觀光產業的行銷機會與挑戰。

初步結果顯示，消費市場區塊可分為觀光茶園、茶食饗宴市場、醇茶佳餚市場與茶點市場四部分，各消費市場區塊有其獨特的消費族群、茶葉多元化產品與供應鏈。促銷宣傳包括：1. 在各個茶區推廣當地的特色茶，並結合當地具有代表性的美食販售茶食特產。2. 在大飯店與餐廳介紹並推廣醇茶佳餚與茶食饗宴。3. 在觀光夜市和便利商店推廣各式茶點茶食。

關鍵字：茶、茶食、美食觀光、茶業觀光、茶食觀光

前言

在生活品質日益提升的現代化社會，人們對旅遊的要求逐漸改變，極力追求高品質知性和感性的旅遊，因此我們常常會聽到「美食觀光」(Gastronomy tourism) 這個名詞，但並不瞭解其真正意義。2009 年國際美食觀光協會 (International Culinary Tourism Association) 對美食觀光定義為「追求各式各樣獨特且難忘的美食經驗」，意即觀光客藉由飲食的旅遊活動，來學習體驗在地的另一種文化傳統與經驗。來過台灣的外國觀光客，對於台灣美食普遍予以高度的「讚」賞。有鑑於觀光產業所帶來的龐大經濟利益，美食觀光又是近年來發展觀光旅遊的新趨勢，台北市政府將美食國際化列入推動觀光重點項目，計畫 2011 年以「多元豐富」的主題向聯合國教科文組織申請成為國際「美食之都」，把台北美食行銷到全世界。四川成都在去年以「麻辣」為主題，獲選為美食之都，也是亞洲第一個被認證的城市。新北市今年也要力拼觀光，推出「新北市美食地圖」。台灣的美食料理

1. 行政院農業委員會茶業改良場 副研究員。台灣 桃園縣。
2. 澳洲 (新英格蘭) 大學 教授。澳洲。

遍佈全台，多元化口味滿足各種消費層次的需求，從精緻料理、台灣料理、客家料理、夜市的隨意小吃到「以花入菜」—蓮花餐、野薑花餐、「以水果入菜」—芒果餐、鳳梨餐的創意料理、中草藥養生餐等，只要品嚐過，不論是國人或外國友人總會讚不絕口，吃了還想吃，台灣榮獲美食之都的殊榮當之無愧。

台灣特色茶清新花香與滋味甘醇享譽國際是毋庸置疑的。近年來「以茶入膳」所調理出來精緻、健康、美味可口的茶食料理 (林，1995，1997，2004；蔡，1997；大森，1998；張等，2001，2002)，也陸續被研製推廣，進而提倡茶食保健運動 (岩等，1993；吳，2002；涂，2009)。在社交場所「以茶代酒」的風氣逐漸盛行，也具有其獨特的意義，除了喜歡茶與美食的結合外，也減少了飲酒過量帶來酒駕的問題。若能將台茶結合台灣美食推廣茶食觀光 (Tea cuisine tourism) 或許能為台灣的觀光旅遊注入新的活水。但是，推廣茶食觀光也面臨挑戰，如了解消費者的需求、茶業觀光 (Tea tourism) 的競爭對象與供應鏈的供給運作。本文在研究發展台灣茶業觀光與茶食觀光產業的行銷機會與挑戰。

茶葉之化學成份與保健功效

茶葉本身具有獨特的優雅香氣與甘醇滋味，其所含多種機能性成份已證實飲茶具有多種保健及預防疾病的功效 (張，1993)，又有去油膩、除腥味、著色、調味以及爽口等多項特點。歷代有關飲茶功效的記載很多 (陳，1992)，如李時珍的《本草綱目》：「茶味甘苦微寒無毒，主治瘰癧，利小便，去痰熱，止渴，令人少眠，有力，悅志，下氣，消食。」這些都是經驗累積的傳承，但對其中奧秘並不瞭解。近年來，人類對天然健康食品的愛好，茶葉的成份與生理功用，引起研究人員的興趣，藉著化學分析儀器的進步及病理試驗技術的精進，進行各項動物實驗及臨床實驗，證實飲茶具有提神醒腦、消除疲勞、利尿、抗氧化、抗突然變異、降低血液中膽固醇及低密度脂蛋白、預防蛀牙 (張，1993)、抑制血壓上昇及防癌 (林，2001；陳，2009) 多種保健以及預防疾病的功效 (陳，1992；Chen, 2003; Chiang, 2005; Kuo, 2005; Lin, 2006; Pan, 2007)。因此，茶被譽為天然健康飲料。茶葉中的化學成份多且複雜，主要以多元酚類、咖啡因、胺基酸含量較多，與茶葉品質關係密切 (甘，1984)，其它還有維生素與無機礦物質等微量成份。主要具生理機能之成份與機能 (甘，1984；張，1994；林等，2003；陳，2009) 包括：

1. 兒茶素類及其氧化縮合物：含量 10-25%。生理作用—抗氧化、抗突然變異、防癌、降低膽固醇、降低血液中低密度脂蛋白、抑制血壓上昇、抑制血糖上昇、抑制血小板凝集、抗菌 (張，1994)、抗食物過敏、腸內微生物相改善、防輻射傷害、除臭。
2. 黃酮醇類：含量 0.6-0.7%。生理作用—微血管抵抗性增加、抗氧化、降血壓、除臭。
3. 咖啡因：含量 2-4%。生理作用—中樞神經興奮、提神、強心、利尿、抗喘息、促進代謝。
4. 雜鏈多糖類：含量約 0.6%。生理作用—抑制血糖上昇 (抗糖尿)。
5. 維生素 C：含量 150-250 mg%。生理作用—抗壞血病、抗氧化、防癌。
6. 維生素 E：含量 25-70 mg %。生理作用—抗氧化、防癌、抗不妊。
7. 胡蘿蔔素：含量 13-29 mg %。生理作用—抗氧化、防癌、增強免疫力。
8. 氟：含量 90-350 ppm。生理作用—預防蛀牙。
9. 鋅：含量 30-75 ppm。生理作用—防止味覺異常、防止皮膚炎、防止免疫力低下。
10. 錳：含量 400-2000 ppm。生理作用—抗氧化、酵素的輔因子、增強免疫力。

多元化之茶飲與茶食

茶葉以水沖泡後再行飲用，是一般消費者所熟悉和利用的方式；把茶葉用作羹飲或菜餚，知道的人卻不多。其實茶葉的利用方式，最早是把新鮮茶葉直接咀嚼，神農嚐百草的傳說就是最原始的利用方法，因此茶葉不光是可以沖泡後當作飲料外（三采文化，2004），也可以直接食用。

一般用來製茶的茶菁，手採茶菁大多是採摘一心二、三葉，機剪茶菁為一至四、五葉，成茶還要經過精製過程，揀除黃片、老葉與粗梗才能包裝出售（徐，1995）。其實茶葉的保健成份分佈在茶葉中各個部位，除了某些部位含有特殊成份外，其他主要化學成份含量差異並不大（Lin, 2003）。因此，茶樹可以利用的部位不僅僅嫩葉部分，還包括了老葉、莖幹、根、花以及種籽，可謂物盡其用全無浪費，就連精製過程所篩選下來的黃片、老葉以及粗梗等副茶都可以再加工利用以提高其經濟價值。加工型態包括生葉（茶菁）、成茶、粉茶、茶湯、茶脫色液或茶渣等。再加上簡單的食品加工技術，或茶葉經研磨、萃取、濃縮、封罐、殺菌、擠壓等技術再加工利用，或以茶菁（生葉）、中次級茶葉以及副茶為原料，用熱水或有機溶劑萃取茶葉中的機能性成份，經分離及純化後再加工利用，科學配方與合理的加工，可以調製成各式各樣的茶葉加工新產品（林等，2003）。如：

一、新型態茶系列：

1. 佳葉龍茶：有別於傳統的製茶方式，一般欲製得高品質的成茶，必須在有充足氧氣的供應下才能得到優雅清香的茶葉香氣和甘醇的滋味。佳葉龍茶卻是在嫌氣環境下製得的一種新型態純天然特殊茶（李等，1993；蔡等，2001）。含有豐富的 γ -胺基丁酸（ γ -aminobutyric acid）因而得名， γ -胺基丁酸是由茶葉中的麩胺酸（Glutamic acid），在嫌氣條件下因轉胺酵素作用的生成產物；在動物及人體臨床試驗中證實， γ -胺基丁酸具有抑制血壓上昇作用，近年來之醫學研究報告中，更證實 γ -胺基丁酸可以有效紓緩現代人焦躁、不安、疲憊、憂鬱、失眠等症狀；對婦女更年期障礙具有良好安定作用；對腎和肝機能具有保護作用等。佳葉龍茶有另一代謝產物丙胺酸（Alanine），是由天門冬胺酸（Aspartic acid）轉變而來，具有解酒與預防宿醉作用，因此 γ -胺基丁酸乃純天然的保健茶。
2. 蜜香茶：蜜香茶的茶菁原料是可遇不可求的，是以受小綠葉蟬（浮塵子）吸食的茶菁為原料製作的茶，成品帶有蜜香而以蜜香茶為名。以往只有在夏季利用此種茶菁製造膨風茶（或稱東方美人茶），現在則有蜜香綠茶、蜜香包種茶、蜜香紅茶等相關系列產品。
3. 紅烏龍茶：紅烏龍為結合烏龍茶與紅茶之加工特點與品質特色所新創製出來的特色茶（吳，2010），製作紅烏龍與傳統烏龍茶類最大的不同點在發酵階段，紅烏龍發酵程度重，採用先揉後炒並著重烘焙，茶湯水色琥珀橙紅，明亮澄清有如紅茶的茶湯色澤，滋味卻是烏龍茶風味，是台東茶區的特色茶。
4. 果茶：為臺灣客家莊流傳已久之特色茶，具有特殊風味，廣受老一輩人士所喜愛，亦深信果茶具有相當藥理作用，其中以健肺潤喉最佳。果茶之傳統作法，是將柑桔類、柚子或檸檬的果肉汁取出與茶葉切碎混合，經靜置初乾後，再回填至果皮內，然後再經過蒸煮與反覆的烘乾、捆綁、擠壓後，製成外表漆黑又堅硬的扁圓形實體。除了傳統的柚子果茶，還有酸柑果茶、檸檬果茶等。

二、茶飲料系列：

1. 飲用方式的簡便化：現代人生活忙碌，傳統的飲茶方式為：熱開水→沖泡浸漬→過濾→茶

湯，由於手續繁雜成為茶葉飲用普遍化的一大障礙，將茶葉經過簡易合理的加工程序，讓茶葉飲用簡便化，如：現泡即飲茶、瓶罐裝飲料茶、速溶茶、粉茶、袋茶...等。包裝茶飲料由於飲用方式的簡便化成為台灣飲料市場新寵，並奪得飲料市場冠軍寶座，市場年銷售值高達 200 億。

2. 創新的多元化口味：茶葉若侷限於傳統沖泡飲用單一口味方式，缺乏變化花樣及新鮮感，面臨飲料市場多重競爭之壓力，恐將逐漸失去市場競爭能力。為因應現代化工業社會忙碌緊張的生活，與不同消費者口味多樣化的需求，多樣化口味的含茶飲料新產品不斷興起。茶因為品種與製造方法的不同，而產生不同的色、香、味，因此在茶葉原料的選擇上就已極富變化性，再添加香料作物、水果或搭配日常生活中的各種飲品，含茶飲料的多元化口味極具創意性與挑戰性，亦可滿足求新求變的不同消費族群。如：調味茶、茶酒、茶雞尾酒、擂茶等。街頭林立的現泡茶飲店，風靡全球的珍珠奶茶，創新的茶多元化口味締造了無限商機。

三、休閒茶點系列：利用茶葉本身具有清香甘醇的調色、調香、調味的特點及抗氧化、抑菌的作用，不需再另外添加任何人工色素、香料或防腐劑，即可調製成色彩亮麗具有茶風味的各式休閒點心食品。如：茶米食品、茶麵食品、茶葉糖果、茶果凍、茶冰品、茶蜜餞等。

四、茶菜系列：近年來，國民生活水準提高，國人對飲食方面的要求，已由只求溫飽進一步追求色、香、味俱全，並且講究營養、精緻與健康的菜餚。由於茶葉具有去油膩、除腥味、著色、調味及爽口等多項特點，茶葉的保健功效亦已獲得近代科學試驗許多有力証明，「以茶入膳」所調理出來精緻、健康、美味可口的養生茶食料理，陸續被研製推廣，進而提倡茶食保健運動。一道道美味可口的茶菜，讓大家在日常飲食中即可「吃出健康」，不僅提昇國人吃的藝術並可促銷茶葉。如：茶菜、茶佐餐調味品、茶調理包、茶醃漬蔬菜、茶蛋製品、茶籽油等。日月潭的阿婆茶葉蛋由於口味獨特，一天甚至可以賣出 4~5 千顆。

另外，茶葉中特殊化學成分具有的吸濕、除臭、抑菌、抗氧化、抗輻射等能力，也擴大了茶葉的多樣化用途，利用在與我們日常生活緊密相結合的茶日常用品系列，如：茶芳香包、茶除臭包、茶沐浴用品、茶保養品、茶化妝品、茶葉枕頭等。

茶食觀光之發展

要推展與擴大台灣茶業觀光的銷售層面，就必須了解消費者的需求進而滿足消費者的需求。另外，業者必須保證消費者隨時隨處都可以購買到茶與其相關茶葉產品，茶葉上中下游的供應鏈(包括茶園管理、茶葉採收、茶葉製造、茶葉精製包裝或再加工成各種茶多元化產品、銷售通路—便利商店、賣場、茶飲店、小吃店、路邊攤、夜市、餐館、觀光飯店等)，必須要供給無虞沒有斷鏈或不順暢的疑慮。

在擴大發展台灣茶食觀光產業方面，可將消費市場區分為觀光茶園、茶食饗宴市場、醇茶佳餚市場與茶點市場四部分，各消費市場區塊有其獨特的消費族群、茶葉多元化產品與供應鏈。包括：

一、觀光茶園：

台灣觀光特產協會於 2010 年底舉辦台灣百大觀光特產甄選活動「台灣伴手禮百百款，您

最愛哪一款？」，由 9 位評審一一審慎打下分數，再加上為期半個月的網路投票，第一名金獎由日月潭紅茶「台茶 18 號--紅玉」奪冠，由於它獨特的肉桂薄荷香氣與甘醇鮮美的滋味而榮獲此殊榮（張等，2011），就連全球首富比爾蓋茲也讚嘆它是全世界頂級的紅茶，可見茶葉禮盒與茶食禮盒也是最夯的伴手禮。而除了日月潭紅玉紅茶外，阿里山茶、凍頂茶、文山茶等台灣的各地特色茶也聞名全世界，陸客來台觀光旅遊總是點名台灣高山茶與鳳梨酥為伴手禮。

1. 舉辦優良茶的競賽一直是茶葉的最佳促銷手法，在各個茶區推廣當地的特色茶，一旦比賽入圍則茶價翻漲，若入等得獎更成為強手貨，因此大型競賽如全國性，小型如鄉鎮公所或農會，在茶葉產季時總是爭相辦理優良茶比賽或製茶競賽，參賽茶樣多則幾千點少則幾十點。頒獎典禮總是吸引大批茶商與人潮，對於發展當地觀光產業帶來莫大的助益。
2. 茶葉自產自製自銷是近年來台灣茶業的行銷手法之一，此乃歸功於縣市鄉鎮農業機關、農會的輔導以及茶產銷班學員的合作與努力。茶農將自家茶園開闢成觀光茶園以供遊客休閒旅遊，因此茶莊之旅猶如酒莊之旅，已成為觀光旅遊景點之一（Huff, 2010），一方面可遊覽台灣風光明媚的好山好水，如阿里山、梨山—高山茶；溪頭、杉林溪—凍頂茶；日月潭—紅茶。另一方面還可以深入了解農村寧靜簡樸的生活，了解茶葉如何由茶菁製造成可以沖泡飲用的茶葉，甚至體驗 DIY 製茶的甘苦酸甜、品茗地方特色茶、品嚐美味的茶食，以及最佳的回程伴手禮—茶葉禮盒。尤其是不使用化學肥料、殺蟲劑以及除草劑的有機茶園，對環保意識和食品安全的提升具有相當的魅力。如此，觀光茶園似乎更能吸引崇尚自然與健康的遊客，也是親子共享「茶之旅」樂趣的好去處。

二、茶食饗宴市場：

以茶入菜的茶菜料理訴求的是善用茶葉的特性與保健功效，以增加料理美味與保健養生的需求，因此在烹煮加工過程中，茶葉中機能性成分與無機礦物營養元素需儘量保留並避免流失。茶在作為食品配料時，具有調色、調香、調味的功能，茶菜料理利用茶葉具有美味甘醇的特性來調味與提味，並取代味精的使用。添加茶葉還可以降低食材的腥味與異味，如海鮮（魚貝類）、肉類（牛肉、雞肉、鴨肉、豬肉、羊肉、鵝肉）、蛋類與苦味（苦瓜）、辛辣味（洋蔥、蘿蔔、生薑），進而賦予料理鮮美與甘醇。製作茶菜的茶葉材料，可直接利用茶生葉、茶葉、冷凍茶、茶湯、茶渣或粉茶，配合不同的食材（雞、鴨、魚、肉、青菜）及烹調方式（蒸、煮、炒、炸、燉、涼拌），結合一般料理，即可調製出各種精緻健康的茶餐料理，如：茶葉香酥脆、香片蒸魚、鐵觀音茶燉雞、佳葉龍茶養生雞湯、膨風茶燉牛肉、茶香豬排、紅茶燻雞等，每一道料理吃起來都散發濃濃的茶香，爽口又不油膩。但茶葉雖具有清香與甘醇滋味的特點，卻也帶有少許苦澀味，因此在製作茶風味餐料理時，必須善加利用茶葉特性，避免苦澀味過重，並把握適時、適量的添加適當的茶葉融入菜餚中，而賦予料理美味與鮮味。

1. 辦理講習會教導茶產銷班、家政班學員製作各種茶食，或辦理茶菜比賽亦有助於茶食的推廣。在優良茶競賽的頒獎典禮上，主辦單位為吸引茶商與人潮往往配合辦理其他活動共襄盛舉，一般以發展當地的特色美食視為焦點之一，亦有結合當地具有代表性的地方美食販售茶食特產，這是很好的茶葉與茶食銷售手法。凍頂茶區前幾年就曾經配合辦理茶餐認購，並獲得熱烈迴響，只是辦了幾年就停辦甚為可惜。利用當地的特色茶結合當地特產，如凍頂茶區的竹筍茶餐、宜蘭茶區的茶鴨餐、石碇茶區的豆腐茶

餐等則是另一種觀光賣點，可為當地帶來另一大商機。

2. 針對注重養生期望在日常飲食中吃出健康的消費族群與銀髮族。以茶入菜的茶餐料理，在重視健康、精緻且美味可口的饕客眼中理當視為首選，但是一般餐廳菜單上的茶菜卻寥寥無幾，更不用說觀光大飯店了。要發展台灣茶食觀光產業並給予老饕客健康的養生菜餚，在大飯店與餐廳介紹並推廣茶食饗宴實在刻不容緩。推薦飲用適當茶葉搭配主廚料理，或以茶葉入菜再料理成為主廚招牌茶菜。休閒式的飯店下午茶或咖啡館，可以供應可口的茶點以及多樣化口味的花茶飲料或調製低酒精度的茶雞尾酒飲料。

三、醇茶佳饌市場：

茶與酒都是屬於嗜好品飲料，歐美重視飲酒文化，並認為品酒是生活文化的一環，美酒配佳饌，紅酒搭配紅肉，白酒搭配白肉是眾所周知的絕佳組合。然而吃海鮮該搭配那一種茶，吃客家菜、台菜又該搭配那一類型或什麼品種茶，卻鮮有人來建議與提供。普通餐廳只提供一大桶茶予顧客免費飲用，港式茶樓與茶店雖然比一般餐廳供應較多種茶類供消費者選用，但大部分消費者只憑個人喜好來挑選茶，殊不知以醇茶搭配佳饌能讓料理更加美味。還能因為「以茶代酒」而減少用餐時飲酒過量帶來酒駕的問題，近年來在社交場所已逐漸引起共鳴。

1. 茶本身除了帶有清香的香氣與甘醇的滋味之外，茶還有去除腥味與異味的作用，綠茶(炒菁綠茶、煎茶、碧螺春茶)的青草香，輕發酵茶(文山茶、松柏茶、高山茶)的花草香，重發酵茶(鐵觀音茶、凍頂茶、東方美人茶、佳葉龍茶、紅烏龍茶)的熟果香，紅茶的蜜焦糖香各具品種與地方特色，因此在用餐時不同的菜色應該與酒一樣，選擇不同種類的茶來搭配飲用，不讓茶或菜餚搶走對方的光采，而是彼此相輔相成，讓菜餚因為飲用正確的茶類提昇成美味的佳饌。醇茶配佳饌的搭配原則為：綠茶或輕發酵茶宜搭配清淡的料理，不但保留食材原味且更為清爽甘醇，如海鮮搭配綠茶，台菜搭配文山茶或輕發酵包種茶。重發酵茶宜搭配重口味的料理，才能品嚐出濃郁香醇的茶香與茶味，如重口味的客家菜搭配烏龍茶，辣味十足的四川菜搭配重發酵茶，西餐牛排或燒烤搭配紅茶。
2. 針對喜愛求新求變、追求時尚、勇於嘗新、引領風潮的型男型女，猶如品嚐美酒與咖啡一樣，品評好茶也可以是社交活動之一。精緻又無負擔的美食更是這些新興人類與單身貴族的最愛，因此如何將佳饌搭配醇茶以增加菜餚的鮮美與茶葉的甘醇也是值得評鑑的，前提是必須了解並迎合消費者的口味需求。餐廳推薦主廚料理搭配的餐用酒同時也應該推薦消費者應該選用何種茶類來搭配用餐，或依照消費者想要品茗的茶葉種類來推薦適合搭配的主廚料理。咖啡廳除了有多種招牌咖啡外也應該有多種口味的茶飲料以供消費者選用。

四、茶點市場：

休閒食品人皆愛之，可以暫時充饑亦可以滿足口腹。追溯茶食的歷史，據說始於魏晉南北朝，當時以豪華的茶宴來款待客人，一直到了東晉，吳興太守陸納和桓溫，他們有感於茶宴的風氣太過於奢華，於是就大力提倡以乾果或鮮果，來做為茶果宴待客，也受到各階層的好評。

1. 大部分飲茶的人總是習慣配茶點，好像自有茶以來就與茶食分不開，因此茶主人在泡茶時，為了增加喝茶的樂趣，通常都會準備一些精緻的茶點來搭配茶飲，所以泡上一

壺茶，再搭配可口的茶食，是生活上至高的享受。休閒時喝茶搭配茶食建議用茶為甜配綠--綠茶搭配各式甜糕、鳳梨酥等。酸配紅--紅茶搭配水果、檸檬片等。瓜子配烏龍--烏龍茶搭配鹹食，如瓜子、花生、橄欖等。還是依照個人喜好來選用？而為供應消費者對茶食產品的需求，便利商店與大賣場可以與食品廠商合作量產茶食產品。

2. 台灣的觀光夜市已如同 101 大樓、阿里山、日月潭、太魯閣等成為國內外觀光客必定遊覽的景點之一。各地方的觀光夜市如士林夜市、饒河夜市、師大夜市、逢甲夜市、台南夜市、六合夜市等每逢假日總是擠得水泄不通，吃的、穿的、用的、玩的應有盡有，也難怪要吸引大批人潮。有人潮就有商機，要發展台灣茶食觀光產業當然不能忽視擁有龐大商機的觀光夜市，各地夜市的美食總是令人津津樂道無法忘懷，香雞排、蚵仔煎、臭豆腐等引來許多慕名而來的各地饕客。學生等年輕的消費族群向來是觀光夜市的主要消費者，成群結伴在夜市用餐、購物、玩彈珠、丟汽球等，從小小的花費中獲得極大的樂趣。因此在夜市推廣的主要茶食應該比較適合小吃類的休閒系列，例如：茶米食品、茶麵食品、茶葉糖果、茶果凍、茶冰品、茶蜜餞、冷飲茶等。

茶食觀光之挑戰

本文初步建議有四個消費市場區塊可作為發展茶業觀光的主要目標。然而，要發展一個成功的消費市場，就必須要對主要消費市場的需求有足夠的市場資訊。例如，主要的消費市場的消費對象是誰？是國人還是國外觀光客？是什麼因素促使消費者選擇喝茶、茶食產品或其他茶的組合產品？每一個主要的消費市場區塊有多大？供應鏈如何供給運作？誰又是主要的供應商？此外，茶業觀光的競爭對象（包括國內外）是什麼？例如：中國大陸、斯里蘭卡、印度這些產茶國家這幾年也在極力推廣茶葉觀光（Tom, 2008; Turbo, 2008; Sara, 2010）。但是，他們主要是以品茗茶葉和介紹茶葉的種植栽培、製茶為焦點；都沒有以「以茶入膳」或「以茶代酒」作為號召。而「以茶入膳」或「以茶代酒」是否能吸引大批消費者的關注並非很明確。要回答這些問題，就牽涉到市場調查，包括訪問和研究消費者的需求、茶葉觀光旅遊業和食品廠商相關業者的動向，促進農政機關對茶農開闢觀光茶園、並將地方特色茶結合地方特產的地方特色茶食進行相關輔導與協助，教導消費者認識茶葉與正確的飲茶知識，進而提倡以茶代酒、以茶入膳之茶食保健運動，並重視茶葉文化。

結 論

美食人人愛，許多國家在發展觀光的同時，都會一併推廣美食，利用美食作為推廣觀光的管道。台灣政府已經將美食國際化列入推動觀光重點項目。將台灣特色茶結合台灣美食推廣觀光旅遊，相信一定會吸引更多國外觀光客來台遊覽。台灣特色茶獨特的色香味風行全球，「以茶入膳」、「以茶代酒」讓世人重視茶葉文化，並將品茶認為是生活文化的一環，推廣茶食饗宴與醇茶配佳餚不僅能推廣茶葉文化，也可以發展觀光旅遊。有別於其他產茶國家只是以傳統的茶葉品茗作為推廣觀光產業的焦點，我們不僅推廣飲茶還把茶葉與台灣旅遊景點、台灣地方特色美食結合，推廣精緻、健康養生、美味可口的茶食與茶點。有鑑於美食觀光與茶業觀光是近年來發展觀光旅遊的新趨勢，要發展台灣茶食觀光產業，就要讓台灣特色茶、茶食以及茶點更具有挑戰性與機會空間，不只是在各茶

區推廣，也要讓消費者在一般餐廳甚至五星級大飯店都能悠閒地品茗與享用茶食、茶點，超人氣的觀光夜市更是必「征」之處。最後，我們還要以在國際觀光市場上打響『為台灣茶食來觀光』為終極目標。

參考文獻

1. 三采文化. 2004. 茶飲養生事典. 三采文化出版事業有限公司。
2. 甘子能. 1984. 茶葉化學入門. 台灣省茶業改良場林口分場。
3. 李敏雄、張如華. 1993. 佳葉龍茶及其降血壓作用. 食品工業 25(10): 38-44。
4. 林木連、蔡右任、張清寬、陳國任、楊盛勳、陳英玲、賴正南、陳玄、張如華. 2003. 台灣的茶葉. 遠足文化事業有限公司。
5. 林仁混. 2001. 茶的保健與防癌原理. 台茶研究發展與推廣研討會專刊. pp.14-21。
6. 林淑珠. 1995. 喫茶去—茶葉的藝術. 時報文化出版企業股份有限公司。
7. 林淑珠. 1997. 簡易茶餐—用茶入菜，方便自在. 躍昇文化事業有限公司。
8. 林淑珠. 2004. 茶宴—茶與茶肴的美味邂逅. 時報文化出版企業股份有限公司。
9. 吳鴻南. 2002. 中國茶食. 中國商業出版社。
10. 吳聲舜. 2010. 台灣新興特色茶—紅烏龍介紹. 茶情雙月刊 49(4): 1-2。
11. 涂宗和. 2009. 養生茶餐. 吉林科學技術出版社。
12. 徐英祥. 1995. 包種茶的精製與焙火. 茶業技術推廣手冊—製茶篇. 台灣省茶業改良場編印 pp. 39-44。
13. 陳宗懋. 1992. 中國茶經. 上海文化出版社。
14. 陳宗懋. 2009. 茶葉抗癌研究二十年. 茶葉科學 29(3): 173-190。
15. 張如華. 1993. 茶牙膏/茶漱口水上市！~茶與口腔保健密切相關. 豐年 43(24): 63-65。
16. 張如華. 1993. 良好的身體調節劑—茶. 豐年 43(21): 58-59。
17. 張如華. 1994. 茶葉加工. 國中技藝教育茶藝技術班教材. 教育部技術及職業教育司。
18. 張如華. 1994. 茶之抗菌作用. 農藥世界 125(1): 73-75。
19. 張如華、蔡永生. 2001. 茶料理之調製. 行政院農業委員會茶業改良場 90 年年報. pp. 138-141。
20. 張如華、蔡永生. 2002. 茶料理之調製. 行政院農業委員會茶業改良場 91 年年報. pp. 182-184。
21. 張如華、蔡永生、邱志榕. 2011. 重振臺灣紅茶產製命脈的紅玉紅茶--臺茶 18 號. 豐年 61(09): 41-44。
22. 蔡永生、李敏雄. 2001. 具降血壓功效的新型態保健茶--佳葉龍茶. 農業世界雜誌 209(1): 59-63。
23. 蔡金川. 1997. 茶香美饌. 1997 台北中華美食展. 美食天下雜誌社。
24. 大森正司. 1998. お茶漬け一杯の奥義. 壯光舎印刷株式会社。
25. 岩淺潔、大森正司、八倉卷和子. 1993. 成人病に效く お茶料理. 第一出版株式会社。
26. Chen, C. N., Liang, C. M., Lai, J. R., Tsai, Y. J., Tsay, J. S. and Lin, J. K. 2003. Capillary electrophoretic determination of theanine, caffeine, and catechins in fresh tea leaves and oolong tea and their effects on rat neurosphere adhesion and migration. J Agric Food Chem. 51(25): 7495-7503.
27. Chiang, C. T., Weng, M. S., Lin-Shiau, S. Y., Kuo, K. L., Tsai, Y. J. and Lin, J. K. 2005. Pu-erh tea

- supplementation suppresses fatty acid synthase expression in the rat liver through down regulating Akt and JNK signalings as demonstrated in human hepatoma HepG2 cells. *Oncol Res.* 16(3): 119-128.
28. eTurboNews. 2008. Government to introduce tea tourism in North Bengal.
<http://www.eturbonews.com/1122/government-introduce-tea-tourism-north-bengal>
29. Huff, D. 2010. Tea tourism and travel in the news: Taiwan.
<http://travelandtea.com/2010/09/19/tea-tourism-and-travel-in-the-news-taiwan/>
30. Kuo, K. L., Weng, M. S., Chiang, C. T., Tsai, Y. J., Lin-Shiau, S. Y. and Lin, J. K. 2005. Comparative studies on the hypolipidemic and growth suppressive effects of oolong, black, pu-erh, and green tea leaves in rats. *J. Agric. Food Chem.* 53(2): 480-489.
31. Lin, J. K. and Lin-Shiau, S. Y. 2006. Mechanisms of hypolipidemic and anti-obesity effects of tea and tea polyphenols. *Mol Nutr Food Res.* 50(2): 211-217. Review.
32. Lin, Y. S., Tsai, Y. J., Tsay, J. S. and Lin, J. K. 2003. Factors affecting the levels of tea polyphenols and caffeine in tea leaves. *J Agric Food Chem.* 51(7): 1864-1873.
33. Mitchell, R., Hall, C. M. and Sharples, L. 2003. Consuming tourism: Food tourism consumer behavior. *Food tourism around the world: development, management, and markets.* Chapter 3 in Colin. Butterworth-Heinemann.
34. Pan, M. H., Lin, C. C., Lin, J. K. and Chen, W. J. 2007. Tea polyphenol(-)-epigallocatechin 3-gallate suppresses heregulin-beta-induced fatty acid synthase expression in human breast cancer cells by inhibiting phosphatidylinositol 3-kinase/Akt and mitogen-activated protein kinase cascade signaling. *J. Agric. Food Chem.* 55(13): 5030-5037.
35. Sara, L. S. 2010. Sense-tickling tea tourism in Hangzhou.
<http://en.radio86.com/travel/travel-destinations/sense-tickling-tea-tourism-hangzhou>.
36. Tom, C. 2008. India's tea tourism takes off: The British love of a cuppa is drawing a new kind of visitor to India. *The Times.* November 15, 2008.
<http://www.timesonline.co.uk/tol/travel/news/article5149236.ece>

Developing a Tea Cuisine Tourism in Taiwan

Ju-hwa Chang¹ Hui-shung Chang²

Summary

Food is a basic human need. However, as consumers become more affluent, food has developed into an essential part of cultures and lifestyles. Consumers demand from food not only to satisfy hunger, but also to provide a balanced diet and special functionalities for good health and, more importantly, for pure enjoyment. Tea, especially green tea, is well known for its many health benefits arising from its high contents of powerful polyphenols, antioxidants and catechins that individually or combined strengthen the immune system and prevent chronic diseases and cancers. Research has shown that it is good for the heart by reducing blood pressure and cholesterol and it is good for weight loss by helping burning more calories. In addition to the traditional use of tea as a drink, many new products have been developed in recent years using tea as a key ingredient, eg tea ice cream, tea jelly, tea noodles, tea cocktails, etc.

Gastronomy tourism is a new focus for the tourism industry in Taiwan. Given the unique features of the Taiwanese tea and Taiwanese cuisine, we believe the combination of tea, tea cuisine and tourism presents an opportunity for both the Taiwanese tea industry, the food industry and the tourism industry.

There are some challenges, however. Firstly, “food and wine” has been used by many wine producing countries such as France, Italy, Australia and New Zealand to promote tourism. At the wineries and restaurants, there are chefs and connoisseurs who make recommendations on the best combinations of food and wine, eg white wine with fish and chicken and red wine for red meats. However there is no such practice or research for tea. Secondly, having a good product does not necessarily guarantee a market. More needs to be known about consumer demand and how such a demand, if exists, can be satisfied with appropriate marketing strategies. This study investigates the opportunities and challenges presented to developing the tea tourism in Taiwan.

Preliminary results suggest four possible market segments exist: the tea eco-tourism, the banquet market, the specialty tea market and the snack market, each with its own unique tea product combinations and supply chain configurations. Promotion for these market segments may include: (1) promoting local food and specialty tea in tea producing regions; (2) promoting tea banquet and specialty tea as a choice of fine dining at international hotels and restaurants; and (3) promoting tea drinks with snack food at the night markets and convenience stores. However, more research is needed to identify target markets, assess their potentials and develop a set of appropriate marketing strategies (the 4 Ps) to meet market demand.

Key words: Tea, Tea cuisine, Gastronomy tourism, Tea tourism, Tea cuisine tourism

1. Associate Biochemist, Tea Research and Extension Station, Taoyuan, Taiwan. R.O.C.

2. Research Fellow, Institute for Rural Futures, University of New England, Armidale, Australia.