



知行并尚
化育延芳

知行论坛

(2015)



《知行论坛(2015)》由云南旅游职业学院举办的2014年度国家级中等职业学校专业骨干教师培训班参训教师的论文结集而成,内容涉及高级饭店运营管理和旅游服务管理的相关专业知识和技能。从教育教学改革、教学方法、高星级饭店的发展运营现状和发展对策、旅游业的发展现状和发展对策等方面进行了深入而广泛的探讨,展现了培训成果。

主 编 范德华
副主编 韦明体
郭 震

云南大学出版社
Yunnan University Press



范德华，男。云南旅游职业学院院长，兼任中国旅游协会常务理事、中国旅游教育分会副会长、全国旅游职业教育指导委员会委员、云南省旅游职教集团理事长、云南省职教旅游服务类专业委员会主任等职。从事职业教育30年，先后主编、主审各类教材多本，发表学术论文多篇。

知行论坛(2015)

主 编 范德华
副主编 韦明体
郭 寰

图书在版编目 (C I P) 数据

知行论坛. 2015/范德华主编. —昆明: 云南大学出版社, 2015

ISBN 978 - 7 - 5482 - 2416 - 7

I. ①知… II. ①范… III. ①中等专业学校—教学研究—文集 IV. ①G718.3 - 53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 222126 号

知行论坛 (2015)

主 编 范德华

副主编 韦明体

郭 寰

责任编辑: 熊晓霞

封面设计: 刘 雨

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 云南大学出版社印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 24.875

字 数: 605 千

版 次: 2015 年 11 月第 1 版

印 次: 2015 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5482 - 2416 - 7

定 价: 59.00 元

电 话: (0871) 65031071/65033244

社 址: 昆明市翠湖北路 2 号云南大学英华园内

邮 编: 650091

《知行论坛（2015）》编辑委员会

主 编：范德华

副主编：韦明体 郭 寰

编 委：王华锋 韦明体 刘晓波

李 宁 杨红波 范德华

周利兴 郭 寰 黄绍勇

前 言

《知行论坛》(2015年)如约而至,又与读者见面了。

为贯彻落实《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020年)》提出的完成培训一大批“双师型”教师、聘任(聘用)一大批有实践经验和技能的专兼职教师的工作要求,进一步推动和加强职业院校教师队伍建设,促进职业教育科学发展,继“十一五”之后,教育部、财政部决定2011—2015年继续实施职业院校教师素质提高计划。培训对象为中等职业学校具有中级以上教师职务的专业教师,培训期为12周(含企业实践4周),采取集中培训和企业实践交替的模式进行,主要学习相关专业知识和技能、职业教育理论和专业教学方法。培训任务由全国重点建设职教师资培养培训基地和有条件的大中型企业承担。

“云南旅游职业学院全国重点建设职教师资培训基地”(以下简称“基地”),于2000年5月由教育部批准成立,2011年通过教育部评估。基地自成立以来,先后完成了国家级、省级“旅游服务与管理”等专业的骨干教师培训任务,形成了良好的运行与保障机制,相对成熟的培训体系,开创性、示范性、服务性的培训特色,丰富的职业教育办学经验和稳定而又过硬的师资队伍,培训教学多样化,有符合中职教师队伍“双师型”要求的培训模式,有丰富而又独特的培训资源。

2014年下半年,学院基地承担了教育部下达的2014年度“高星级饭店运营与管理”和“旅游服务与管理”两个专业共78名国家级中职学校骨干教师的培训任务。圆满完成了任务,完成效果良好。

《知行论坛》(2015年)由云南旅游职业学院举办的2014年度国家级中等职业学校专业骨干教师培训班参训教师的论文集结而成,共计78篇。内容涉及旅游服务与管理、高星级饭店运营与管理等学科,对中职学校的教育教学改革、教学方法、课程设计、教学设计、学校管理、学生管理以及当前旅游市场的开发与完善等诸多方面作了深入的探讨,充分展现了培训的效果。

本书的出版凝聚着各位参训教师的辛勤努力,得到了云南大学出版社的大力支持。本书由范德华担任主编,郭寰担任副主编。由于时间仓促,书中难免有错漏之处,恳请读者指正。

编 者

2015年10月

目 录

高星级酒店运营与管理（一）

“广安红色景点”如何才能有更大吸引力	卢华涛 (3)
浅谈中职学校《茶艺表演与创编》的教与学	高 曦 (7)
旅游服务与管理专业学生酒店教学实习常见问题及应对策略 ——以学生在北京红山瑞庭大酒店、伯豪瑞庭大酒店教学实习为例	和永旺 (11)
探究方法 追求实效 ——餐厅服务员中级技能考试课程教学方法初探	王新花 (16)
浅谈如何开展就业指导课程设计和师资队伍建设	张秀兰 (21)
对加强培养酒店专业学生细节服务意识的探讨	孙 茜 (25)
《餐饮服务与管理》教学改革初探	杨丽丽 (30)
论开学第一课的“首因效应”	关颖颖 (34)
谈国际旅游岛建设中的英语教学	符碧茹 (38)
浅议中职学校旅游英语教学课堂	付 慧 (43)
对云南少数民族文化旅游产品的探究	王晓飞 (47)
论平顶山转型发展旅游业的必要性和可行性	张 珂 (51)
如何有效开发学生旅游市场	唐华丽 (55)
浅谈如何处理中职班级中的“小团伙”	余 红 (61)
绿色饭店的理念及其生态化控制过程	汪小曼 (64)
中国酒店品牌特色的缺失	刘丽英 (67)
论导游品质对服务的影响	李杰英 (71)
浅谈中职学校企业化班级管理模式的尝试	马春霞 (76)
“教学做”一体化任务驱动型教学模式在导游业务教学中的运用	成雪芳 (79)
浅谈酒店院校培养模式和酒店业人才需求标准的差距	华勤岸 (83)

酒店管理专业礼仪教学的探讨	黄悦 (88)
贵州荔波县旅游商品开发现状研究	肖丹 (94)
培养中职酒店管理专业学生逆商的思考	程宏娇 (100)
关于中职爱的教育	荣骞 (104)
如何树立中职学生从业意识	周光荣 (108)
试析酒店餐饮行业市场发展需求调研对专业人才培养方向的影响	王永红 (113)
新形势下中等职业学校学生管理探究	王楠 (117)
中职学生顶岗实习心理状况调查分析	李迪 (121)

高星级饭店运营与管理 (二)

浅谈职业学校旅游专业学生形体教学的重要性	李云萍 (129)
浅谈中职酒店专业学生服务意识的培养 ——体验海底捞火锅服务的思考	陈光荣 (132)
SYB 培训模式与“实训导师、导生制”教学模式的运用 ——SYB 培训模式对基于行动导向的课程思路改革的启示	许蕴娴 (136)
浅谈对中职学生求职技巧的训练与指导	王潞 (143)
浅谈如何提高中职酒店专业学生的语言表达能力	赵源原 (148)
浅谈酒店管理中的个性化服务 ——以漯河金都大酒店为例	张瑞琼 (154)
以“54321”工程为载体,推进校企合作的深度融合	曾辉 (161)
沈阳经济区背景下的阜新地域文化旅游发展路径选择	刘晶 (166)
体验式旅游的开发 ——以横店影视城为例	付莉 (172)
中职旅游专业实践教学模式初探	张晓飞 (177)
基于职业生涯规划的酒店新生代人力资源管理探究 ——以南昌力高皇冠假日酒店为例	闵弘琴 (181)
看酒店服务技能竞赛,谈点滴指导工作经验	刘文琴 (186)
国内酒店类型分析	齐维娅 (190)
酒店服务礼仪教学方法初探	杨琳 (194)
浅谈酒店开展员工培训的重要性与对策	陈雪娇 (201)

浅谈酒店微笑服务	周 婷 (205)
中职酒店管理专业学生职业素养培养刍议	梁 倩 (209)
论职业院校高星级饭店运营与管理专业校企合作的探索与实践 ——以贵州省商业学校为例	翟 玮 (213)
浅析中职旅游专业日语教学中存在的问题及对策研究 ——以黑龙江省为例	杨 柳 (217)
秦、滇入境旅游发展比较研究	兰晓钟 (221)
长沙华天大酒店餐饮部员工流失现象及对策分析	刘桂文 (228)
中职学校旅游与酒店管理专业教学模式的几点思考	费明卫 (241)
高星级酒店运营与管理培训融入 E 时代的必要性	杜 丹 (245)
浅谈新形势下的星级酒店营销之路 ——以晋城市酒店业为例	史春爱 (250)

旅游服务与管理

晋西北地区旅游资源功能分区研究	王 涛 (257)
中职旅游服务专业“行业引领 工学结合”培养模式初探	李春桃 (264)
教育信息化背景下信息技术与中职旅游教育整合初探	凌万里 (270)
“微视频”在中职旅游专业《服务礼仪》实训教学中的探索与实践	俞梦爱 (274)
中职旅游导游业务情景化教学探究	孙林金 (279)
浅谈常州土特产的重要性及营销模式	岳佳华 (284)
边疆民族地区中职《中国旅游地理》教学法初探	孟玉萍 (289)
中职旅游服务专业实践性课程建设探析	郝秀莲 (293)
淮南旅游资源调查报告	苏 宏 (300)
《中国旅游地理》教学中学生职业能力的养成	贺 英 (305)
模拟导游在中职旅游教学中的应用	靳朋西 (310)
邢窑遗址白瓷文化旅游开发初探	卢晓宁 (314)
职高学生的学习困境与对策	郝俊翔 (319)
如何使保护传统文化与发展旅游业相得益彰	郝存德 (323)
阳城县生态旅游发展现状与发展策略	乔丽霞 (328)

旅行社经营管理存在的问题与旅游者市场需求的对策分析	崔 益 (333)
苏南民族工商业旅游资源整合开发模式探讨	顾跃峰 (336)
青年夫妇旅游消费心理与行为实证分析	王丽娟 (346)
浅议贵州省生态旅游的现状与发展对策	黄和单 (351)
毕节市旅游专业的前景与走势展望	邹兰萍 (355)
旅游开发与文化遗产保护	米 丹 (359)
客源依托型乡村旅游发展模式探讨 ——以贵州桐梓娄山村为例	刘 丹 (362)
情景教学法在旅游专业技能实训中的探索与思考 ——以旅行社前台接待工作流程实训课为例	王 艳 (369)
保山城市休闲旅游发展浅探	潘晓烨 (375)
浅析中职学校如何提高《旅游政策与法规》课堂教学效果和质量	刘世刚 (382)
浅析文山盘龙河旅游资源开发	李明翠 (386)

高星级酒店运营与管理(一)

“广安红色景点”如何才能有更大吸引力

卢华涛

摘要：发展红色旅游，是为了“加强革命传统教育，增强全国人民特别是青少年的爱国情感，弘扬和培育民族精神，带动区域经济社会协调发展”。本文从广安的实际出发，着重对广安“红色旅游”的市场开发做出一些对策上的分析，以提升广安红色旅游景点的吸引力。

关键词：广安 红色旅游 吸引力

“红色旅游”是传递社会主义主流价值观的重要手段之一。长期以来，由于历史的局限作用，政府和社会都对旅游业缺乏明确的认识。人们习惯性地认为广安地处偏僻、交通不便、文化落后。其实，这只是一个小视角。站得高一些，看得远一些，情况则大为不同。改变广安并不偏僻的固有观念，对于开发广安“红色旅游”、调动全社会的积极性有着非常重要的意义。

一、“红色旅游”市场开发背景分析

广安是中国改革开放和社会主义现代化建设总设计师邓小平同志的故乡，面积 6344 平方千米，总人口 460 万，是四川省毗邻重庆最近的一个地级市之一，是四川进入三峡经济区的“东大门”。广安旅游资源丰富独特，为旅游业的发展提供了可靠的依托。全市共有人文、自然景观和产业旅游资源 3 大类、21 亚类、40 个品种、100 多处景点；邓小平故居及相关遗迹，伟人故里风物民情，具有世界文化遗产的品质特色；几千年文化积淀形成的历史遗迹，喀斯特自然地地貌造就的奇山异水，多姿多彩，神奇迷人。这些人文景观为开展“红色旅游”，追溯革命家足迹提供了丰富的条件。

省外能与广安相抗衡的竞争地有重庆、陕西的延安、江西的井冈山、河北的西柏坡等，但它们与开发广安“红色旅游”历史背景虽有相同处，渲染的历史人物却不一样。广安的开发是以邓小平等革命先辈的革命历史、革命事迹和革命精神为内涵的，以组织接待旅游者开展缅怀学习、参观游览的主体性旅游活动为背景的旅游市场。世纪伟人邓小平是中国改革开放的总设计师，对中国的过去和未来都有广泛而深刻的影响，也是极具世界影响力的著名政治家，这将对广安乃至四川旅游产生深远的影响。

广安旅游还有一条“季节观光、四季旅游”的旅游轨迹：春季，鸟语花香，万木苍翠，可踏春、可春游、可开展清明节祭祀革命先烈、接受革命传统和爱国主义的教育、可去邓小平陈列馆缅怀中国改革开放的总设计师——邓小平同志的事迹；夏季，绿树成荫，

百花盛开,可游览华蓥山的自然美景、踏清漳河的清涼河水,是理想的避暑疗养胜地;秋季,万山红遍、果实累累、粮食丰收、风景如画、硕果甜心,可到农家体验“农家乐”生活,品尝具有浓郁地方特色的五谷杂粮、纯天然绿色食品;冬季,雪景迷人,可登华蓥之巅,赏冰封雪飘的美景,绵绵山峦、群峰伏地,尽收眼底。加之广安总体消费水平偏低、物价不高,因而是消费者首选的旅游目的地。

二、增强“红色旅游景区”吸引力的方法

虽然广安是一代伟人邓小平的家乡,但是因为广安地处四川东部,交通欠发达,人民生活水平有限,因而经济发展较为滞后。要想提升广安“红色旅游”的吸引力,必须重视考虑市场需求,根据旅游者的兴趣精心设计,不但要重视经济效益,更要坚持把社会效益放在首位,突出红色景区的革命传统教育功能。

(一) 产品的设计方面,应多业融合,增强学习性

“红色旅游”要吸引游客,除大力渲染红色文化氛围外,还要挖掘红色区域的地方特色。当前,广安应对当地各旅游景点的“行、游、住、食、购、娱”六大要素进行系列配套、对旅游产品和线路进行总体规划与开发。随着国际国内旅游者日益成熟,来广安旅游、观光、度假的客人将逐年增多。其中不少的人已经厌倦常规的旅游方式,对旅游产品的更新提出了更高的要求,从这一趋势来看,红色旅游景区必须增强学习性,要以学习中国革命史为目的,以旅游为手段,学习和旅游互为表里。使旅游者达到“游中学、学中游”,寓教于游、润心无声的境界。因此,广安应利用当地独有的自然景观和人文景观,开发自然风光旅游(绿色旅游)和革命英雄人物故里旅游(红色旅游),包装、设计出一系列优秀的旅游产品为广大旅游者服务;21世纪企业卖的不应只是产品,还应根据消费者特殊需求,不断推出按需定制的个性化商品。

(二) 营销宣传方面,注重故事性与科学技术的结合

广安应立足优势资源,实施精品带动战略,要高品位、大手笔打造旅游精品,以精品带动资金、人才等旅游生产要素的合理流动,以精品提升广安旅游的形象。要按需定制个性化旅游商品,重视和创新个性化较强的旅游产品对企业参与市场竞争十分有利。要让“红色旅游”健康发展,使之成为有吸引力的产品,很重要的一点就是要增强“红色旅游”的故事性,体现个性化和创新性,因为故事性相对于说教性而言,不仅具有更强的吸引力,也增强了广告宣传的效果,容易达到销售的目的。

另外科学技术含量也是广安旅游业附加商品不可忽视的附加值,它可以涉及产品的外包装以及包装物上的商标、吉祥物、代表色、辅助色、所用材质和所展示的形状等可感的外在特征。广安应投入大量资金用于高科技的旅游基础设施、旅游配套设施和优秀旅游人才的不断完善方面,要把网络技术的优势充分运用到旅游市场营销当中去,使广安旅游业的规模及软硬件水平在四川省内乃至国内处于领先水平。没有高科技的旅游营销支持,会制约旅游业的规范化、智能化、信息化和全球一体化的发展趋势。

旅游促销的手段很多,可采用传统的灯箱广告、宣传册、招贴画、文物展览、时装表演、实景模型、民族歌舞、手工艺表演、礼品发送、旅游大篷车等,还可引进电脑触摸屏、电子游戏问答等最新多媒体技术,形成立体促销的新局面。只要设计合理,就能吸引大量人员参与,这样,既能充分调动参与者的热情,还能通过趣味性的活动宣传广安的旅

游景点和人文历史。广安要在今后的旅游宣传促销活动中,加强探索行之有效的促销新形式,增强促销宣传的效果,写出大手笔,形成大影响,彻底改变目前很多旅游景区“一流资源、二流交通、三流开发、四流经营、五流促销”的状况,以期在国内旅游市场和国际旅游市场上形成自身旅游的鲜明形象。

(三) 旅游景区形象管理方面,注重体验旅游方式的开发

旅游形象问题已成为各地一个较为头痛的普遍现象。在单一的观光旅游产品类别下,以博物馆静态景观陈列的方式来表现红色旅游的现象比较普遍,缺乏多样化的旅游产品项目和内容,缺乏旅游精品和旅游名品。当然也有些红色旅游景区努力过头,出现了城镇化、商业化、舒适化的倾向,有损害“红色旅游”本质特色的危险。广安作为伟人的故里,红色旅游城市,在打造红色旅游景区时应紧跟体验经济的潮流,突出旅游项目的体验性,变静态观赏为动态参与,这样才能增加其吸引力。要进行广安旅游形象设计,应遵循“历史背景、人文情怀、文化内涵、艺术品位、创意意境”的原则。首先要了解旅游形象体系内容,然后分析旅游者和旅游地,正确把握旅游地发展阶段、基本条件、空间层次,并针对不同情况采用相应的分析方法和途径,才能有效设计出广安的旅游形象。

1. 历史背景

以镜为鉴,可以正衣冠;以史为鉴,可以明事理。广安作为革命家的故乡,游击战争时的宝地,那是有据可查的。历史不可以忘记,忘记历史意味着背叛。前事不忘,后事之师,那促人上进、振奋人心的历史事实,足以让旅游者铭记终身。如果没有历史背景,就将失去“爱国主义教育基地”的红色旅游形象。可以说,虽然有各种各样的因素影响广安的旅游形象设计,但其毕竟是伟人故里,所以,从历史的角度去思考旅游形象,可以让游客在小平家中休息、住宿,体验小平睡过的床、穿过的鞋、读过的书、干过的活等。

2. 人文情怀

旅游是一种美的享受,体验美的经历,美的体验主体是人。世纪伟人邓小平是中国改革开放的总设计师,对中国的过去和未来都有广泛而深刻的影响,也是极具世界影响的著名政治家,是受人民尊敬的一代伟人,所以在景区形象设计时,应把人们内心追求的真善美体现、表达、建设于实实在在的“旅游形象”中,形成善良、优美、真诚、相爱的旅游环境和服务氛围,进而孕育、启迪、激励人们崇善、爱美、求真的高尚情怀,激励旅游者忘我的游兴。让旅游者从人的角度去认识旅游地,并感到旅游形象确实与自己的感受共鸣,与自身的意识同步,使旅游形象实实在在地关爱旅游者,充满人情味,而不能理性地设计出一个冷冰冰的形象,让人望而却步。

3. 文化内涵

“红色旅游”本身就蕴涵着丰富的红色文化,文化的发掘是旅游规划层次品位上升的表现。旅游规划实践表明,通过自觉的、富有创造性的文化形象创意,可以唤起旅游者的良知,调动人的社会传媒潜能,融会出新的旅游欣赏潜能。因此,广安红色旅游形象的设计,要注重文化内容的体现。四川的每座文化名城,都有其鲜明的文化个性和思想内涵,它隐藏在文物古迹的背后,隐藏在导游解说的背后,隐藏在旅游休闲的背后,需要我们用眼光和智慧去发现它。广安要吸引越来越多的文化人关注广安丰富而独特的历史文化资源,关注广安旅游。旅游业作为一种文化产业,如果缺少了文化包装和文化含量,就如同雄鹰缺少了翅膀。

4. 艺术品位

体验式的旅游形象是旅游者体验历史文化大省内涵美的直接对象,其设计的直接效果是能够让旅游者从旅游形象中体会到旅游目的地的美及吸引力。要做到这一点,进行旅游形象设计就必须要用美学观点使旅游产品、旅游项目具有艺术性,能使旅游者去领悟历史文化名城的美的内涵,调动旅游者的情感,因景触情,随之喜、随之哀、随之乐、随之奋。广安体验式旅游形象创意、旅游产品的设计可从艺术的层面去思考,利用现在新建的红色影视基地来打造“红色旅游”艺术品位,让游客融入到角色中去,形成以情景化为基础的参与式、体验式旅游模式,在红色情境中感悟生活。这就从艺术的角度让游客体会到红色旅游的乐趣,让游客流连忘返。

5. 创意意境

当旅游市场适应需求变化从“大众观光市场”发展到“大众休闲市场”和“个性化体验市场”时,传统旅游产业的发展模式也迎来了巨大的挑战。创意旅游策划就是从根本上打破传统思维束缚,以从整体上实现产业价值体系增值为策略,着力解决旅游产业自身发展和升级的内在要求的一种全新的旅游产业发展模式。“创意”,顾名思义就是创造性的意念,是一切思维主体最宝贵的思维结晶和生命价值的体现。在成功的形象策划中,主体所集聚起来的一系列灵感,当数创意的产生最具创造性,最富有价值魅力。其他的灵感要么是创意的补充与拓展,要么就是创意的铺垫与具体化,如20世纪60年代中国“乒乓外交”创意,至今仍是人们经常传颂的美谈佳话;“海天佛国”是浙江宁波普陀山风景意念的创意。广安的创意意境也应该结合其独特的文化背景和独特地理位置来打造,如邓小平说:“我永远是中国人民的儿子,我深深地爱着我的祖国和人民”,因此广安的旅游意境可以设计为“川东门户—红色经典”。

综上所述,历史背景、人文情怀、文化内涵、艺术品位、创意意境这五种形象策划思维是进行广安体验式旅游形象设计的基础思维理念。

通过进行旅游形象设计,并辅以个性化产品的生产和一定的营销手段,相信广安红色旅游一定会有更大的发展。

参考文献:

- [1] 中共中央办公厅,国务院办公厅.2004—2010年全国红色旅游发展规划纲要[R].文章来源不详.
- [2] 徐学初,张立辉,吴建国.弘扬长征精神 发展红色旅游——四川红色旅游资源发展特征论析[J].西南民族大学学报(人文社科版),2006(10).
- [3] 王亚娟,黄远水.红色旅游可持续发展研究[J].北京第二外国语学院学报,2005(3).
- [4] 李蕾蕾.旅游地形象策划:理论与实务[M].广州:广东旅游教育出版社,1999.

作者简介:卢华涛,四川省华蓥职业技术学校教师。

浅谈中职学校《茶艺表演与创编》的教与学

高 曦

摘 要：《茶艺表演及创编》是中职学校茶艺专业学生在校期间最后一个学期的专业课，学好这门课程，不但可以加强与巩固之前学习的专业知识，还可以为即将迈入社会从事茶艺工作打下坚实的基础。

关键词：茶艺表演与创编 教学

一、课程简介

《茶艺表演及创编》是茶艺专业学生的一门重要的专业课，它是在中职二年级学生具备茶文化基础知识、茶叶基础知识、茶叶营养与保健、茶叶冲泡技艺等专业知识后的一门具有创造性的专业课程。它要求学生在学习完成后，掌握茶艺创编的相关要素，能够独立完成不同种类的茶艺表演及创编，为适应将来从事茶艺工作或是相关具有策划性、表演性的工作打下坚实的基础。

在经过数年的教学计划社会调查研究后，笔者得出的经验是：中职学校开设专业课必须以就业为导向，为学生服务，这些专业知识应该能够真正被学生运用到他们的工作中。《茶艺表演及创编》正是出于这样的目的而开设的，学生学好这门课程后，可以从事茶艺表演、茶企业文化活动的宣传与策划、茶叶产品的营销宣传策划以及旅游服务等相关工作。

二、教学内容

本门课程的教学内容围绕茶艺表演及创编的几个要素一一展开。

（一）茶艺表演的主题

茶艺表演是在茶艺的基础上产生的，它是通过各种茶叶冲泡技艺的形象演示，科学地、生活化地、艺术地展示泡饮过程，使人们在精心营造的优雅环境氛围中，得到美的享受和情操的熏陶。

纵观各种茶艺表演，大体可分为三类：民俗茶艺、仿古茶艺和其他类型的茶艺表演。民俗茶艺以茶为主体，取材于特定的民风、民俗、饮茶习惯，经过艺术的提炼与加工来反映民俗文化，如“西湖茶礼”“藏族酥油茶”“赣南擂茶”“白族三道茶”“青豆茶”等。仿古茶艺，取材于历史资料，经过艺术的提炼与加工，大致反映历史原貌，如“公刘子朱叔茶道表演”“唐代宫廷茶礼”“韩国仿古茶艺表演”“宋代点茶”。其他类型的茶艺表