

茶文化是现代旅游的重要资源，茶文化与旅游的结合有着深远的历史渊源和重大的现实意义。在茶文化旅游不断拓展与提升的关键时期，如何使茶文化旅游有大作为、大发展，是值得我们探究的课题。

余悦 王柳芳 著



我国第一本
系统的茶文化
旅游指导用书

茶文化书籍
The Book of Tea
Culture

茶文化

旅游

概论

Chinese Tea Culture Tour

 中国出版集团
世界图书出版公司

茶文化 | 旅游 概论

余悦 王柳芳 著



我国第一本
系统的茶文化
旅游指导用书

Chinese Tea Culture Tour



中国出版集团

世界图书出版公司
西安 北京 上海 广州

图书在版编目 (CIP) 数据

茶文化旅游概论/余悦, 王柳芳著. —西安: 世界图书出版西安有限公司, 2014. 11

ISBN 978 - 7 - 5100 - 8496 - 6

I. ①茶… II. ①余… ②王… III. ①茶—文化—旅游—概况—中国 IV. ①F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 236615 号

茶文化旅游概论

著 者 余 悦 王柳芳

责任编辑 李江彬

封面设计 新纪元文化传播

出版发行 世界图书出版西安有限公司

地 址 西安市北大街 85 号

邮 编 710003

电 话 029 - 87233647 (市场营销部)

029 - 87235105 (总编室)

传 真 029 - 87279675

经 销 全国各地新华书店

印 刷 陕西奇彩印务有限责任公司

成品尺寸 185mm × 260mm 1/16

印 张 25

字 数 460 千

版 次 2014 年 11 月第 1 版

印 次 2014 年 11 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5100 - 8496 - 6

定 价 45.00 元

☆如有印装错误,请寄回本公司更换☆

目 录



绪论 茶文化旅游的理论建构 / 1

第一章 茶文化旅游概述 / 9

第一节 茶文化与茶文化旅游 / 11

第二节 茶文化旅游的基本特征 / 19

第三节 茶文化旅游的社会功能 / 25

第四节 茶文化旅游与其他旅游的关系 / 34

第二章 中国茶文化旅游的历史概况 / 41

第一节 中国传统茶文化旅游的发轫 / 43

第二节 中国唐宋的茶文化旅游 / 50

第三节 明清茶文化旅游 / 58

第四节 近现代茶旅游 / 66

第三章 当代中国茶文化旅游的理论基础 / 73

- 第一节 可持续发展理论 / 75
- 第二节 生态旅游理论 / 83
- 第三节 文化旅游理论 / 91
- 第四节 人与自然和谐理论 / 100

第四章 当代中国茶文化旅游的产生与发展 / 109

- 第一节 茶文化弘扬与茶文化旅游的提出 / 111
- 第二节 茶文化旅游的自然资源 / 120
- 第三节 茶文化旅游的人文资源 / 128
- 第四节 茶文化旅游的理论探索 / 138

第五章 当代茶文化旅游的类型与开发模式 / 149

- 第一节 茶文化旅游的主要类型 / 151
- 第二节 茶文化旅游的开发原则 / 162
- 第三节 茶文化旅游的成功范例 / 170
- 第四节 茶文化旅游现存的问题与对策 / 177

第六章 茶文化旅游的规划与设计 / 181

- 第一节 茶文化旅游规划与定位 / 183
- 第二节 茶文化旅游景区的规划与设计 / 196
- 第三节 茶文化商业街区的规划与设计 / 206
- 第四节 茶文化产业园区的规划与设计 / 214

第七章 茶文化旅游的营销 / 221

- 第一节 茶文化旅游营销策略 / 223

- 第二节 茶旅互促营销 / 236
- 第三节 旅游节事营销 / 245
- 第四节 影音营销 / 262

第八章 中国茶文化旅游热线的提升 / 271

- 第一节 中国茶文化旅游区域的划分 / 273
- 第二节 茶文化旅游线路设计原则 / 282
- 第三节 小尺度茶文化旅游线路 / 290
- 第四节 大尺度茶文化旅游设计 / 300

第九章 全球视野下的江西茶文化旅游 / 313

- 第一节 江西茶文化的旅游资源 / 315
- 第二节 江西的茶文化优势 / 324
- 第三节 江西茶文化旅游的战略构想 / 330
- 第四节 江西重点茶文化旅游区的规划与设计 / 337

第十章 中国港澳台及海外茶文化旅游的资源与特色 / 351

- 第一节 中国港澳台茶文化旅游 / 353
- 第二节 亚洲国家茶文化旅游 / 360
- 第三节 欧洲国家茶文化旅游 / 374
- 第四节 其他国家茶文化旅游 / 385

参考文献 / 391

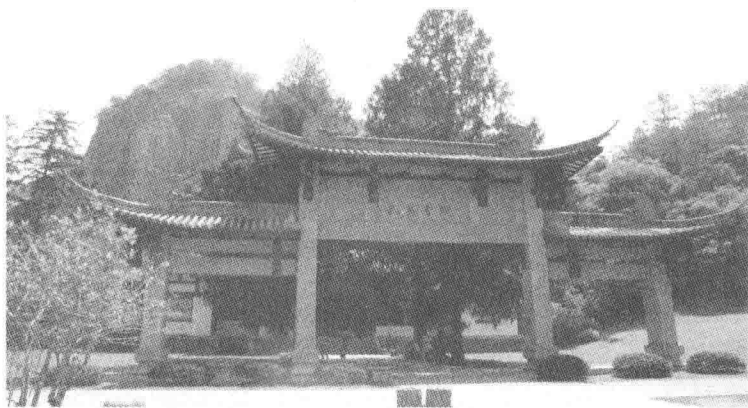
后记 ——人在旅途 / 393

绪 论

茶文化旅游的理论建构



当前,茶文化旅游的拓展与提升,是迫在眉睫和亟待创新的关键时期。大视野,大智慧,大手笔,才会有大作为,大发展,大气象。茶文化旅游有着美好的发展前景,让我们一起走进茶世界,走进茶文化。



中国是茶的原产地,也是茶文化的发祥地。作为“朝阳产业”的旅游业,在中国正以迅猛的态势发展。而中国茶文化与旅游发展的结合,也得到了长足和稳健的进步。现代意义的专题性茶文化旅游虽然已有 20 多年的历史,但却是在近些年来才真正赢得了全面与自觉的“黄金机遇期”。

茶文化旅游是一项历史久远而又新兴开发的专题旅游项目。说历史久远,是因为中国自唐宋以来就在大量典籍中记载了关于茶区、茶园游乐的许多文章和诗篇;说新兴项目,是因为作为现代意义上的专题性旅游——茶文化旅游正处在起步和不断完善的阶段。

中国茶文化旅游作为一个明确概念和专项的特色旅游项目,是茶文化不断发展的结果,也是旅游景区从单纯热衷自然景观到不断增强其文化内涵的双向选择。一方面,中国茶文化渗透到旅游景区,品茗赏艺、购销名茶,成为最普遍的现象;茶山、茶园、茶区名胜、茶艺馆等,正是人们喜欢旅游的好去处。另一方面,随着旅游的发展,又推动着茶文化更为广泛和迅速的传播,使茶文化旅游受到中外游客的欢迎和喜爱。当代中国茶文化在弘扬的同时,力图使原有的内容得以拓展,内涵得以提升;而旅游产品的增加,旅游内容的丰富,也是旅游发展的现实需要。因此,两者的联姻与结合,也就是水到渠成的了。

中国茶文化在旅游发展中具有重要的地位与作用,茶文化与旅游相结合的新型业态,具有强大的生命力和广阔的发展空间。对于茶文化旅游,一般的理解是,在旅行途中到茶区、茶园观光,到茶艺馆品茗,或是欣赏茶歌、茶舞、茶艺表演。其实,茶文化旅游还应该有更深层次的理解。从旅游者的角度来说,



茶文化旅游是一种高层次的旅游活动,是旅游活动中的一种高级形态。就如旅游是人们的一种高层次需要一样,它是旅游活动发展阶段中,与文化联系最为紧密、最为自然、最为和谐的形态。对旅游开发经营管理者来说,这是一种更深层次的、先进的旅游开发经营管理思想和理念,是充分利用原有物资与文化资源,尽可能避免和减少因过度开发而影响旅游资源永续利用的模式。对政府部门来讲,是以生态文化思想为指导,保护自然和社会环境,保护原生和和谐的传统文化,发展地区经济,提高居民生活质量,让居民和旅游者在受益和休闲活动中得到教育,并自觉地保护茶文化资源的生态经济学社会系统工程,是实现旅游业可持续发展的一种方式。对茶叶生产经营单位和人员来说,是从生态、健康、科学立场进行茶叶资源的深层开发,以可持续发展战略的观点探索茶叶生产模式,探索茶叶发展的新路子,具有明显的社会效益、生态效益和经济效益,是茶叶事业发展的新领域。

当前,中国茶文化旅游的拓展与提升,是迫在眉睫和亟待创新的关键时期。大视野,大智慧,大手笔,才会有大作为,大发展,大气象。在具体实践中,应该注意和把握以下几个问题。

——从总体战略来看,茶文化旅游要树立大市场意识,坚持大市场导向,做足大产业文章。茶文化是重要的文化遗产,与经济有很高的关联度。特别是随着改革开放的不断深入,中国经济得到快速发展,综合国力不断增强,作为茶产业发展重要体现的茶艺馆迅猛发展,分布在大都市里的中高档茶艺馆和旅游区内风采各异的品茗场所成为中国茶文化旅游的一个亮点。茶文化旅游的决策者、经营者应该更新观念,树立服务于大市场、大产业的观念,抓住旅游业大发展和茶艺馆业红火的时机,面向旅游市场,推出茶文化旅游产品,推动茶叶消费新经济。同时,调整产业结构,以市场为导向,不断推出茶产业的新产品,夺取茶产业经济效益和社会效益的双丰收。

——从市场定位来看,茶文化旅游应以国内市场为主体,积极开拓海外和国际市场。近几年来,我国旅游客源市场中,国内客流迅猛增长,海外和国际客流稳中有降,国内旅游已成为中国旅游业的主体。2014年2月24日,国家统计局发布的《2013年国民经济和社会发展统计公报》有关“交通、邮电和旅游”的内容显示,2013年国内游客32.6亿人次,比上年增长10.3%;国内旅游收入26 276亿元,同比增长15.7%。入境游客12 908万人次,同比下降2.5%。其中,外国人2 629万人次,同比下降3.3%;香港、澳门和台湾同胞10 279万人次,同比下降2.3%。在入境游客中,过夜游客5 569万人次,同比下降3.5%。国际旅游外汇收入517亿美元,同比增长3.3%。国内居民出境9 819万人次,同比增长18.0%。其中因私出境9 197万人次,同比增长19.3%。国内旅游占我国国内外接待总人次和总收入中的份额,有越来越大的趋势,并将

长期持续下去。在接待人数上,海外和国际游客占 5% 以下,国内游客占 95% 以上;在旅游收入上,国际和海外游客占 10% 左右,国内游客占 90%。很长时期内,全国和绝大多数省市将保持这种基本格局。我国客源市场的这种格局决定了茶文化旅游的客源市场,总体上要以国内市场为主体。同时,积极开拓海外和国外客源市场,也是非常重要的方面。

——从产品功能来看,茶文化旅游应该是集茶叶生产、旅游观光、购物休闲、会议展示、保健修养等多功能、综合性的旅游项目。我国目前国民的出境旅游人数虽然大幅度增加,但 2013 年出境旅游所占份额仍然不足 3%,从总体上分析,我国国民旅游依然主要是观光娱乐式的,以近距离、短时间为多。据多年国内旅游者的抽样调查,外出旅游者对自然风光感兴趣的占总旅游者的 50%,对人文景观感兴趣的占 15%,对休闲感兴趣的占 5%。因此,大多数旅游者是以自然风光为首选目的地的。即使带有休闲性的节假日旅游,也是以娱乐和观景为主要旅游兴趣。茶文化旅游在休闲观光方面具有其不可替代的优越性,因为茶园本身就是一幅天然的风景画。自古名山胜地出名茶,茶区、茶园本身就是艺术工程。茶树品种繁多,叶型多样,叶色五彩缤纷,树枝千姿百态,树冠可塑性大,这些都为茶园园林造景提供了基础。著名的茶山、茶区,往往有悠久的历史、深厚的文化、感人的故事,以及极有特色的茶品。茶叶是旅游活动中最理想的保健饮品。各式精巧的古今茶具、精美包装的名茶、与茶相关的诗画作品,都是很有价值的旅游纪念品。近些年来,人们选择处于名山胜水间的茶区里进行短期的“茶修”,放松心情与保健休养,已经有了良好的开端与发展势头。发展茶文化旅游,扩大旅游点的影响力,两者相辅相成,相得益彰。当然,茶文化旅游应该形成各地的特色,与该地区的地脉、史脉、文脉相通,与地方特色的人文渊源相通。茶文化旅游还要形成一定的规模,要有较多的配套活动,如丰富多彩的娱乐项目和别具情趣的休闲项目。

——从消费定位来看,茶文化旅游应以中档消费为主,兼顾高档和低档。在我国目前城镇市民当中,贫困比率虽然减少,但富裕型和豪华型消费也很少,还是以温饱型和小康型为主。我国居民这种两头小、中间大的财富配置和节假日的旅游以个人消费为主的消费类型,决定了我国的旅游产品消费的档次应该是以中档为主,兼顾高档,也可以设一些低档消费项目。特别是在县级旅游度假村中,更应该以中低档消费为主,兼顾高档。消费定位如何是一门科学,应该做到既符合大多数旅游者的普遍需求,兼容性较强;又使海外旅游者和部分国内高要求的旅游者可以接受;还要使低消费层次者能够承受;而且市场可塑性要大,即使升级换代或降为低档消费产品都有很大的回旋余地。当然,高档消费产品也不能够没有供应,部分旅游者对此有所需求,国际旅游市场更是如此,并且有利于推动旅游优化升级,给业主带来丰厚的利润,但这绝



不是茶文化旅游消费的主流。低档旅游产品同样不可以缺少,对于有一部分国内大众旅游者而言,他们希望价格低廉而又能获得高档精神享受的产品,而对投资者来说这也是一种投入少、见效快的项目。当然,不同的茶文化旅游项目,它的分割重点各有侧重,应该根据城市和茶文化区域的定位,进行市场细化,找准自己需求与供给的结合点。

——从产业投资来看,茶文化旅游应该向投资渠道多元化,开放方式多样化方向发展。茶文化旅游项目能够吸引大量个人资金进行开发,特别是有的项目投资少,见效快,为个人投资者所青睐。还有刚刚走向社会的青年就业人员、大学与专科毕业生希望自主创业,投资茶文化旅游当然也是不错的选项之一,因为这里有不少的低门槛项目。当然,融资要走多元化,包括外资都应该力争。一些大型企业集团转向休闲旅游业,开辟茶文化旅游也是必不可少的。这些年来,已经有一些实力雄厚但先前并非“茶圈”的人士和企业开始涉足茶产业,显露出强劲的势头与实力。此外,茶文化旅游还可以以入股的形式或采取项目承包开发、承包经营的方式,吸收民间闲散资金来开发中小型项目。

当然,茶文化旅游会不断面临新情况和需要解决的新问题。如携程旅游网近期发布的《2014 年旅游者调查报告》显示,2014 年中国消费者的旅游意愿和消费水平将持续增长,并且出现四大新趋势:带薪休假错峰旅游的数量和群体比例进一步加大;自由行成为最流行的旅游方式,旅游法进一步实施将持续推动自由行市场的繁荣;旅游网站是网民主要预订渠道,预订产品类型从机票、酒店加速向团队游、门票、租车、火车票等领域渗透;旅游移动 APP 的使用将呈现爆发式增长,使用比例和频度增加,成为旅游业发展最大的亮点。2014 年是“智慧旅游年”,更多新科技的应用,将全面掀起旅游业的“移动革命”。从旅游事项的具体层面来说,消费者旅游意愿正不断创新高,在被调查者中 48% 的人选择在 2014 年中出游 1~2 次,40% 选择出游 3~4 次,11% 选择出游 5 次及以上。相较于 2013 年,今年更多的游客愿意多次出游。在全年人均旅游预算方面,选择旅游预算在 2 000 元以下的比例为 4%,33% 的旅游者将支出 1 万元以上,其中 1% 的旅游预算者超过 5 万元。2014 年国内游客最青睐的旅游目的地,按照人气从高到低,境内依次是三亚、丽江、九寨沟、西藏、厦门、桂林、成都、新疆、西安、哈尔滨等地;境外依次是泰国、日本、韩国、欧洲、马尔代夫、澳大利亚、美国、毛里求斯等地。就是说,计划去的旅游目的地,境内是三亚,境外是泰国最受宠。对于这些预测,茶文化旅游是否有“智慧”面对,有能力应对,有策略取得新成就,得到新发展,无疑是一种新的考验。而且,从某种意义上来说,旅游者“多变”的,因为求新、求异、求真、求美,永远是旅游者心中不变的萌动。如何使茶文化旅游常看常新,常游常新,还需要不断创新、创意、创造,建立起良好发展的长效机制。

茶文化旅游研究,现在已是迫在眉睫的课题。茶文化旅游目前还处在一个水平不高、层次参差的阶段,应该努力使它更为规范化,更具竞争力,更有吸引力,更富永久的魅力。而这都需要理论与智力的支撑。“一个民族想要站在科学的最高峰,就一刻也不能没有理论思维。”(恩格斯)“只有理论,才能激发和发扬发明创造精神。”(巴斯德)“没有理论这盏明灯,实践不可能走向真正完美的境地。”(尼·彼德洛夫)这些至理名言,对于茶文化旅游研究同样是完全适用的。正是本着这样的理念,我们撰写了这本《茶文化旅游概论》,从10个方面对茶文化旅游进行了深入探讨,力争建构茶文化旅游的理论体系,努力填补这项研究的空白之处。我们真诚希望,学界和业界能够对茶文化旅游的理论构建提出建设性意见,使之不断完善与提升。

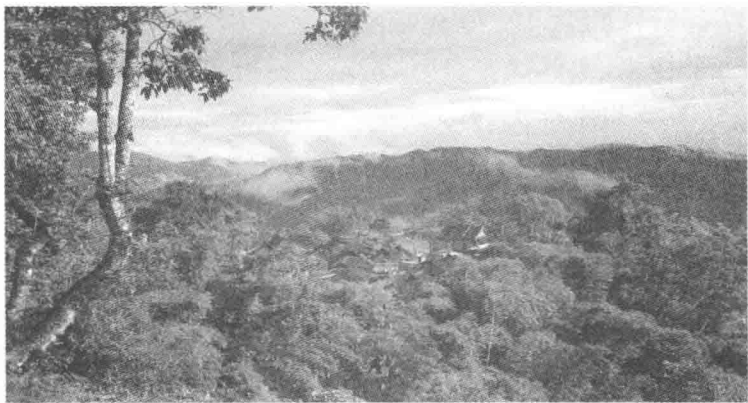
经过中国文明五千年的洗礼,中国茶文化既有深厚的文化底蕴与内涵,又与新的时期和风尚相融合,形成了绵延不绝的文化遗产和生生不息的时代活力。以此为依托的茶文化旅游,也一定会有光辉灿烂的美好前景和持续发展的强大后劲!

第一章

茶文化旅游概述



茶文化旅游是一项新兴开展却又历史悠久的旅游项目。我国是茶的故乡,也是茶文化旅游的发源地。在漫长的历史发展过程中,我国孕育了博大精深的茶文化,种茶、采茶、制茶、饮茶及相关的种种习俗和理念已成为我国文化体系中的一个组成部分,茶作为一种载体,是我国传统文化的缩影。



要真正品出一种茶的味道,便要了解它的一切,诚如王勇《游走茶乡》所说:“要了解一种茶,一种茶的文化,必须走进出产这种茶的那片土地,走进在那片土地上生活或是曾经生活过的人们的世界中去。”^①随着“茶为国饮”的观念日益深入人心,茶文化旅游蓬勃发展,前景广阔。

第一节 茶文化与茶文化旅游

茶业、茶文化、旅游业是一个相辅相成的体系,这三者密不可分,互相促进。茶业、茶文化能够丰富旅游业的内容,旅游的兴盛会带动茶文化的发展。在国际茶叶生产成本日益高涨而价格却相对低迷的大背景下,多方面拓展茶产业的功能是十分明智的。把文化与旅游有机结合起来,是当前提升旅游品质和弘扬茶文化的双赢策略。

一、茶文化和茶文化旅游的定义

我国的茶文化源远流长,唐宋以来,人们把饮茶作为一种精神生活的重要内容和文化艺术的享受活动。在茶叶物质文化不断发展的基础上,逐渐形成了我国特有的茶礼、茶俗、茶艺等一整套道德风尚和社会风情,包含着极为丰富的精神文化内涵。

^① 王勇. 游走茶乡[M]. 北京:中国对外翻译出版公司,2006:1