

---

# 茶文化乡村旅游发展研究

## ——以凤冈县茶海之心为例<sup>\*1</sup>

唐玮 冉亚娇

(遵义师范学院, 贵州遵义 563006)

**【摘要】**:随着旅游业的快速发展,旅游者消费的形式也随之改变,茶文化旅游也逐渐受到旅游者的喜爱。凤冈锌硒茶作为新兴的茶业,其旅游开发具有重要的开发价值和意义。为此,以贵州凤冈茶海之心为研究对象,分析了凤冈茶文化乡村旅游的发展现状、存在的问题及其可持续发展的建议。

**【关键词】**:茶文化旅游;乡村旅游;旅游发展;茶海之心

**【中图分类号】**:F2      **【文献标识码】**:A      doi:10.19311/j.cnki.1672-3198.2017.16.008

### 1 前言

茶文化乡村旅游作为茶业与旅游业相结合的一种新型的旅游形式,对现代游客具有很大的吸引力,茶文化乡村旅游的发展无论对社会、经济、生态等方面都具有重要的价值。

随着旅游业的快速发展,凤冈县政府部门越来越重视凤冈旅游业的发展。2002年以来,凤冈政府大力发展旅游业,对凤冈旅游景区进行了规划,茶海之心景区也是其中之一。对于茶海之心,在原有的茶文化旅游基础上,结合了乡村旅游,改革了以往单调的旅游方式,两者结合在一起,为旅游景区的发展提供新的旅游形式及创新了旅游产品。

### 2 概念

#### 2.1 乡村旅游概述

在我国对乡村旅游比较普遍的定义是:以农民为经营主体以农民所拥有土地庭院经济作物和地方资源为特色以为游客服务为经营手段的农村家庭经营方式。雄凯认为:“乡村旅游是以乡村社区为活动场所,以乡村独特的生产形态、生活风情和田园风光为对象系统的一种旅游类型”。

本文认为,乡村旅游是指以具有乡村特色的自然资源和地方文化等为旅游吸引物,远离繁华喧嚣的城市,以体验与享受为目的,在农村或具有乡村特色的地方发生的一系列旅游活动。

---

<sup>1</sup> **作者简介**:唐玮(1987-),女,贵州遵义人,2011年毕业于韩国培材大学观光管理专业硕士,现为遵义师范学院历史文化与旅游学院讲师;冉亚娇,遵义师范学院旅游管理专业学生。

---

## 2.2 茶文化旅游概述

有学者认为，茶文化旅游是以茶和茶文化为主题，利用茶叶的美学价值、历史文化价值和保健实用价值吸引旅游者，以休闲和娱乐、获取知识和体验人生价值为目的而开展的形式多样、内容丰富的系列旅游活动，是旅游的新兴项目，同时也是茶产业的重要内容。本文给出的定义为，茶文化旅游是以茶为依托，以茶文化为旅游吸引物，激发旅游者的旅游动机，集物质享受和精神享受为一体的旅游活动。

## 3 凤冈县茶文化乡村旅游发展现状

### 3.1 资源

凤冈茶海之心旅游景区位于凤冈县永安镇田坝村，距凤冈县县城 38 公里，景区环境优美，森林覆盖率加上茶树在 80%以上，因土壤富含锌硒元素，其出产的中国仅有的锌硒有机茶极具养生功效。茶海之心产茶历史悠久，现有大小茶叶加工企业 147 家、有机茶基地 3.18 万多亩，是西南最大的有机茶基地，是全国绝无仅有的凤冈锌硒茶的主产区和核心区。茶海之心景区与田坝村紧靠着，因此田坝村被誉为最美乡村，置身其中，犹如仙境一般，眼前一片碧绿，到处充斥着茶叶的芳香。茶叶与农舍的相结合，使游客仿佛置身世外桃源，这也是凤冈发展茶文化乡村旅游的基础。

### 3.2 发展模式

目前，茶海之心景区依据“畜一沼一茶一林”循环经济发展模式，形成林中有茶、茶中有林的生态茶园，大力实施品牌战略，整合优化品牌资源，倾力打造“凤冈锌硒茶”公共品牌。由茶文化带动乡村旅游的发展，乡村旅游的发展使茶文化得以传播，且有助于茶叶产销的增长，同时通过旅游活动的发生还能衍生多种茶产品，从而提高凤冈的经济水平。

2015 年，茶海之心景区茶叶面积由起初的 2.6 万多亩发展到现在的 50 万亩，茶园投产面积 33 万亩，年产量达 2.7 万吨以上，受益茶农 20 多万人。田坝村建了 32 家茶庄，共接待游客 106.58 万人次，收入 4.27397 亿元。

## 4 凤冈县茶文化乡村旅游存在的问题

### 4.1 旅游产品单一

凤冈茶海之心茶文化乡村旅游还处于初级阶段，旅游产品和品牌比较单一，对游客的吸引力不大。虽然凤冈茶海之心占地面积广，但茶园就占据了一大半面积，真正能够娱乐的地方并不大，使游客不能充分体会茶文化与乡村旅游相结合的旅游体验。娱乐项目不多，就留不住游客，游客都是当天往返，这对景区的可持续发展不太乐观。所以增加娱乐设施、创新产品特色，以此来吸引游客，留住游客，是当前茶海之心旅游发展的首要前提。

### 4.2 基础设施建设滞后

当前，凤冈茶海之心景区发展中政府行为不足的就是基础设施建设投入不足，造成基础设施严重滞后，跟不上时代的步伐，无法满足游客的需求，景区存在着接待能力弱、可进入性差等不足，这些不足极大地制约了凤冈茶海之心景区的可持续发展。虽然占据生态环境、自然环境等优势，但交通并不是很方便，以及设施建设方面也不是很完善。在旅游旺季的时候，经常因为停车、堵车等因素而耽误游客行程等矛盾。洗手间太少以及卫生条件较差，使游客对景区印象大打折扣。茶楼、餐厅的卫生状况、服务质量等较差，难以留住游客。

---

### 4.3 管理无序

对景区资源的保护不够重视。茶树的生长需要有较高的环境标准，但是由于当前凤冈茶海之心景区还未形成较为科学的规划体系，对景区从业人员没有进行规范的培训，使许多开发商与茶农仅仅关注眼前的经济效益，而忽略了茶园茶区的可持续发展。在旅游旺季，景区接待大量游客，由于人口众多，采茶时对茶园的破坏不能及时制止，没有仔细地为用户一一讲解正确的采茶方式和细节，从而导致对茶树的破坏以及采摘的茶叶质量也不合格。

### 4.4 缺乏资金

由于茶文化乡村旅游相比其他的类型的旅游投入资金相对较少，许多资源都是大自然的馈赠，但这并不代表不需要资金，许多的基础设施和宣传方面也还是需要大量资金来运行。

目前凤冈县正处于快速地发展中，政府部门更加重视城市的建筑建设和一些娱乐设施的建设，对于茶海之心政府只注重推广茶，而对于景区的一些项目投资大大的消减了，是以导致景区的基础设施建设等无法实施。

### 4.5 宣传力度低

尽管茶海之心景区曾经举办过多次茶事活动，但是由于政府没有起到主导作用，多渠道的宣传工作没有到位，导致茶海之心只在当时昙花一现，并没有做到持之以恒，使得大多数人无从知晓，导致现茶海之心景区的活动没有达到预期效果。2015年4月7日在茶海之心景区仙人岭茶圣广场举行了祭茶大典，由于宣传不到位，使大多数的人并不知晓这一消息，虽然祭茶大典顺利进行，但却没有让更多的人能够亲眼见证。

### 4.6 缺乏高素质茶文化专业人才

茶文化乡村旅游主要是以修养身心为主，对于中国的茶文化的博大精深，游客靠自己是无法领会其中内涵的，所以需要专业的具有茶文化知识的人才来为游客引导，并为游客讲解关于锌硒茶的作用及功效等有关介绍。体验采茶、制茶、品茶都必须由专业人员带领，才能使游客更加深入地体会到茶文化，但是当前的茶海之心的专业人才十分匮乏，这样很难维持景区的可持续发展。

## 5 凤冈县茶文化乡村旅游发展的建议

### 5.1 创新旅游产品

围绕“中国富锌富硒有机茶之乡”的主题形象，打造地方特色品牌。中国的茶文化博大精深，而富有锌硒的有机茶暂且只有凤冈，依托这个优势，在原有的茶文化乡村旅游特色上，加入凤冈独有的特质。

可以让游客感受传承了唐宋时代的煮茶遗风的凤冈养身油茶，游客可以采茶、制茶、品茶，也可以感受一下由凤冈锌硒茶熬制的油茶独特的魅力。也可以到茶海之心景区，游客在此品味凤冈富锌富硒茶，还能参与到采茶、制茶、品茶的活动中。除了采茶、制茶、品茶这些最初的活动外，还可以定期举办以茶文化为主题的大型表演。

### 5.2 加强基础设施建设

凤冈政府要加快基础设施的建设进度，提升茶文化乡村旅游的硬件质量。完善交通设施，增加停车场，改善食宿设施，跟

---

进时代的步伐，整修陈旧不符合茶文化主题的设施建筑。比如在景区开展环境整治行动，对于不符合茶文化主题的建筑进行修改完善，无法修改的，则进行拆除重修；另外要继续进行“村庄绿化”，虽然茶海之心都是大面积的茶园，但也可以在茶园或洗手间周围种植一些其他植物，如：桃树、梨树等，这些也将是一道不一样的风景线。

### 5.3 规范管理

推行评估活动，严格奖惩制度，对服务质量优秀的茶农进行奖励，完善相关法规体系建设，打造精品，走可持续发展道路，茶文化乡村旅游才不会昙花一现。凤冈政府要严格茶文化乡村旅游项目的审批和评估，落实茶文化乡村旅游项目开发环境影响，防止对环境资源的过度开发，解决茶文化乡村旅游资源发展与环境资源保护之间的矛盾，促进茶文化乡村旅游的健康发展。光说不练是不可取的，再好的规划，也需要执行。所以凤冈政府要加强对规划的执行情况进行监督管理，及时督促落实。

### 5.4 开展合作，拓展融资渠道

凤冈政府要正确定位，积极作为，认真履行规划、投资、协调这些政府职能，加大对茶文化乡村旅游的建设，不断规范茶文化乡村旅游行为，提升茶文化乡村旅游质量，使凤冈茶文化乡村旅游发展实现社会效益、经济效益、环境效益的“三效统一”，达到可持续发展的目的。

与媒体合作，制作景区独具特色的宣传片，通过媒体搭建信息平台，向世界展现凤冈茶海之心，让更多人了解到茶海之心，了解到茶海之心的特色以及其商业价值，从而吸引合作商。

### 5.5 增加宣传力度

对当今的旅游业来说，客源才是最重要的，要争取客源就必须加大宣传力度。对凤冈茶文化乡村旅游进行全面、有效的宣传，才能提高对游客的吸引力。因此，做好凤冈茶海之心景区宣传可以参考以下方式：

(1)通过电视、报刊、广播等专门宣传媒体，主动打入客源市场。运用媒体宣传，积极与各地市电视台、广播电台对接宣传，吸引广泛注意。

(2)可组织茶文化学者、专家进行公益营销，由明星代言，打造“名人效应”，进而提高知名度。以“艺人+直播”方式宣传景区，是一种全新的尝试，也可以收到了非常好的效果。

(3)与旅行社加强合作，努力推出景区特色活动；如张家界魅力湘西国际旅行社，在2016年全年接待游客超过20多万人，全年营业收入超过1个亿。

(4)制作茶海之心景区宣传片，突出景区优势；如2017年1月7日，济南天下第一泉风景区的趵突泉正式发布了自己的景区宣传曲《趵突泉》，这首歌在新媒体平台和景区进行循环播放，这也是天下第一泉景区宣传的新尝试。

(5)可以和携程旅游、途牛、去哪儿、微信平台、自媒体等合作。如2016年4月6日，河南洛阳关林景区智慧旅游试点单位授牌仪式举行，标志着“互联网+关林”智慧景区正式上线运营。

### 5.6 着力培养人才

加强景区工作人员的茶文化专业知识、服务能力等各方面的培训，采取考核和上岗证制度。不定期的进行培训考核，给予优

---

秀人员奖励，赏罚分明。可组织技能大赛，不仅能带动大家的积极性，还能挑选优秀人才。景区也可与一些高校合作，培训专业的人才，为景区提供源源不断的高素质专业人才。

## 6 结论

凤冈茶文化乡村旅游正处于初级阶段过渡到成熟期的阶段，政府的主导作用尤为重要。凤冈茶海之心自然资源丰富，通过有效的政府行为，对“茶、村”两大茶文化乡村旅游品牌，加大资源整合和营销宣传力度，必能打造出别具特色的茶文化乡村旅游模式。

目前凤冈政府正在大力整改景区基础设施建设，但还有许多方面还没有履行到位，如景区管理无序、缺乏专业人才、环境卫生等方面，都影响着景区的长远发展。所以需要政府加快步伐，发挥主导作用，正确指导，推进凤冈茶文化乡村旅游健康、可持续发展。

### 参考文献:

- [1] 许子建. 基于信阳茶文化的乡村旅游发展研究[D]. 郑州: 郑州科技学院, 2012.
- [2] 熊凯. 乡村意象与乡村旅游开发刍议[J]. 地域研究与开发, 1999.
- [3] 王京传, 赵修华. 我国文化旅游的发展[J]. 中国茶叶, 2005, (6).
- [4] 文明. 走进茶海之心 体验茶庄心灵之旅[J]. 今日世界, 2010.
- [5] 冉昱晟. 锌硒茶乡绽新颜[J]. 当代贵州, 2015.