

宁夏回族自治区教育厅“本科教学工程”建设项目资助出版



AN INTRODUCTION TO WINE TOURISM

*

葡萄酒旅游概论



毛凤玲◎编著



中国旅游出版社



AN INTRODUCTION TO WINE TOURISM

*

葡萄酒旅游概论



毛凤玲◎编著

中国旅游出版社

责任编辑：张 旭

责任印制：冯冬青

版式设计：何 杰

图书在版编目 (CIP) 数据

葡萄酒旅游概论 / 毛凤玲编著. -- 北京 : 中国旅游出版社, 2018.1

ISBN 978-7-5032-5972-2

I. ①葡… II. ①毛… III. ①葡萄酒—酒文化—旅游资源开发—研究—世界 IV. ① TS971.22 ② F591

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 017107 号

书 名：葡萄酒旅游概论

作 者：毛凤玲编著

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编 100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

营销中心电话：010-85166503

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京工商事务印刷有限公司

版 次：2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

开 本：720 毫米×970 毫米 1/16

印 张：22.75

字 数：405 千

定 价：48.00 元

I S B N 978-7-5032-5972-2

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与营销中心联系调换

目 录

第一章 葡萄酒旅游简介

一、葡萄酒旅游的定义.....	1
二、葡萄酒旅游的主要特征.....	6
三、葡萄酒旅游的吸引力.....	9
四、葡萄酒旅游研究的核心——葡萄酒旅游体验	12
五、葡萄酒旅游的研究框架体系.....	17
六、葡萄酒旅游研究涉及的学科与研究方法.....	22

第二章 葡萄酒旅游与相关旅游活动

一、葡萄酒旅游与美食旅游.....	26
二、葡萄酒旅游与文化旅游.....	29
三、葡萄酒旅游与乡村旅游（农业旅游）	38
四、葡萄酒旅游与节庆事件旅游.....	43
五、葡萄酒旅游与城市旅游.....	44
六、葡萄酒旅游与工业旅游.....	46

第三章 葡萄酒消费者和葡萄酒旅游者

一、葡萄酒消费者.....	49
二、葡萄酒旅游者.....	56
三、影响葡萄酒和葡萄酒旅游消费的相关问题.....	66



第四章 葡萄酒庄园旅游吸引物建设

一、酒庄发展葡萄酒旅游的利与弊.....	74
二、将酒庄成功建设成为旅游吸引物.....	86
三、建设功能完善的葡萄酒旅游庄园.....	96

第五章 酒庄经营旅游业务的成功因素

一、旅游者参观酒庄的主要兴趣.....	99
二、酒庄开展旅游活动涉及的主要业务及注意事项.....	100
三、酒庄旅游接待的服务质量.....	104
四、酒庄开展旅游业务的成功指标.....	109
五、以得克萨斯州酒庄为例分析酒庄经营旅游业务的成功因素.....	112

第六章 游客导向型酒庄的葡萄酒旅游营销

一、葡萄酒旅游营销理念.....	124
二、针对葡萄酒旅游者购买决策过程各阶段的营销任务.....	136
三、游客导向型酒庄的市场营销计划.....	139
四、葡萄酒旅游市场营销组合.....	143
五、葡萄酒旅游营销预算.....	145
六、葡萄酒旅游绩效目标和效果评价.....	145
七、澳大利亚维多利亚酒庄之旅的主要营销活动.....	146

第七章 葡萄酒旅游目的地规划与营销管理

一、葡萄酒旅游目的地.....	151
二、葡萄酒旅游目的地成功因素.....	154

三、葡萄酒旅游目的地规划管理.....	157
四、葡萄酒旅游目的地营销管理.....	167

第八章 葡萄酒旅游产品开发

一、葡萄酒旅游产品.....	182
二、葡萄酒旅游产品的开发.....	183
三、葡萄酒主题游客接待中心的开发.....	196
四、葡萄酒村落（古镇）的旅游产品开发.....	199
五、旅游公司进行葡萄酒旅游产品开发的优势及相关要求.....	205

第九章 葡萄酒旅游合作组织与葡萄酒旅游之路

一、葡萄酒旅游合作组织.....	209
二、葡萄酒主题旅游线路.....	217

第十章 葡萄酒旅游与区域发展

一、葡萄酒旅游对产区及周边地区发展的主要贡献.....	230
二、葡萄酒旅游发展的负面影响.....	239
三、葡萄酒旅游与地区发展.....	241
四、葡萄酒旅游发展中的主要问题.....	251
五、葡萄酒旅游发展的主要趋势.....	255

第十一章 葡萄酒节庆事件旅游活动的举办与细节管理

一、葡萄酒节庆事件旅游.....	257
二、葡萄酒节庆事件旅游的作用.....	258

三、葡萄酒节庆事件旅游活动的类型.....	264
四、葡萄酒节庆事件旅游规划管理的细节注意事项.....	274

第十二章 全球著名葡萄酒节庆事件旅游活动

一、美国得克萨斯州的葡萄酒节庆事件旅游活动.....	278
二、澳大利亚玛格丽特河谷的露纹音乐会.....	280
三、南澳州芭萝莎葡萄酒佳酿节.....	290

第十三章 旧世界著名产区葡萄酒旅游发展概况

一、法国.....	297
二、希腊.....	300
三、意大利.....	305
四、西班牙.....	310
五、瑞士.....	312
六、葡萄牙.....	316

第十四章 新世界著名产区葡萄酒旅游发展概况

一、美国.....	318
二、加拿大.....	331
三、澳大利亚.....	335
四、新西兰.....	343

参考文献	344
------------	-----

第一章 葡萄酒旅游简介

一、葡萄酒旅游的定义

迄今为止，对于葡萄酒旅游的定义，各方观点争执不一。正如如何界定旅游这一概念一样，因看待和分析问题的角度和研究需要的不同，对葡萄酒旅游的定义存在很大差异。以下是从不同的研究角度出发对葡萄酒旅游的定义：

（一）从旅游者动机和旅游地点的角度对葡萄酒旅游的定义

从旅游者动机的角度，霍尔和麦休尼斯（Hall，1996；Macionis，1996）把葡萄酒旅游定义为：以品尝葡萄酒或体验葡萄酒产区特色为主要动机的游客访问葡萄园、酿酒厂，参加葡萄酒节庆和葡萄酒展销的活动。该定义注意到，参加葡萄酒节庆活动和葡萄酒展览展销活动是这类旅游者的主要出游动机，葡萄酒旅游不只发生在葡萄园、酿酒厂等葡萄酒景观区域，也会出现在都市区域与葡萄酒有关的节事活动中。

麦休尼斯认为葡萄酒旅游是游客因为受到葡萄酒产区或葡萄酒品鉴活动的吸引，或是在因被二者同时吸引而产生的一种特殊旅游兴趣的刺激之下所发生的旅游活动。不同形式的旅游活动，无论是一日游，还是短程度假活动对很多酒庄而言意义重大，尤其是酒庄可以在酒窖向前来拜访的游客直接销售葡萄酒，或者也可以通过直邮的方式销售葡萄酒从而降低销售成本。

盖茨（Getz，2000）对葡萄酒旅游的定义是：葡萄酒旅游是建立在访问葡萄酒产区愿望之上的特殊兴趣旅行，或者旅游者有其他旅行目的、但同时也被吸引到葡萄酒产区特别是葡萄酒酿造厂、葡萄园的行为。卡迈克尔（Carmichael，2005）认为这个定义强调了是谁在参与葡萄酒旅游以及为什么（动机与偏好）和



怎样旅行（如去哪里、做什么）。

威廉姆斯（Williams, 2001）把葡萄酒旅游视为喜爱葡萄酒的人到葡萄酒产地追求与葡萄酒相关的各种体验的一种旅行。这一定义强调了人们参与葡萄酒旅游的价值追求是获得休闲游憩体验和经历，延伸了葡萄酒旅游概念的内涵，对于目的地的产品开发与组织有指导价值。

以上定义明确了葡萄酒旅游发生的地点，清晰地界定了葡萄酒旅游的动机是因为受到葡萄与葡萄酒的特殊吸引，或者更通俗一些讲，凡是受到“葡萄种植和葡萄酿酒区的某种属性”的吸引而发生的旅游活动都可以称为葡萄酒旅游。彼特（Peter, 1997）认为这种“属性”有时候可能指的是葡萄酒景观，米歇尔（Mitchell, 2001）则认为它可以是葡萄酒产区的特殊风土。以上定义中并没有界定葡萄酒旅游的逗留时间范围，因此这种旅游活动既可能包括远程度假、学习考察、消遣娱乐旅游，也可能包括短程观光、周末聚会、节庆派对、一日游或过夜游。

因而，从旅游者的动机来看，葡萄酒产区是主要的活动区域，访问葡萄酒景观是活动的中心。旅游者出行的首要原因是对葡萄酒的特殊兴趣，或者有其他旅行目的但同时被吸引到葡萄酒产区和葡萄酒景观所在地的旅游行为。从目的地开发和组织来讲，葡萄酒旅游是喜爱葡萄酒的人到葡萄酒产区（目的地），追求和葡萄酒相关的休闲游憩体验和经历。葡萄酒旅游的产品线中，有形产品中的核心是对游客开放的酒庄、葡萄园、酿酒厂等葡萄酒景观，友好亲切、专业知识丰富的员工以及葡萄酒节事活动。一般产品是葡萄酒产区的自然风景、宜人的度假气候、方便的信息服务等。外延产品是葡萄酒主题住宿、特色美食、葡萄酒产区村落等。作为新型优势业态，葡萄酒旅游是围绕着特殊需求而展开的专项旅游，涵盖出境游、入境游、国内游三大市场，其支撑基础是葡萄酒景观、葡萄酒之路、葡萄酒主题小镇、交通、住宿及餐酒搭配特色饮食。葡萄酒旅游融合了三大产业，葡萄种植属第一产业，葡萄酒加工属第二产业，旅游度假则属服务业。以服务于酒厂“酒窖门口直接销售”为业态起点，涵盖葡萄酒品牌营销乃至涉及整个葡萄酒旅游目的地建设的各个部门与环节。从动机角度进行研究，葡萄酒旅游资源是指在葡萄种植和葡萄酒酿造过程中，能够对旅游者产生吸引力，激发旅游者的旅游动机，为旅游业所利用，并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。依据基本属性，可将葡萄酒旅游资源分为葡萄自然旅游资源和葡萄人文旅游资源两大类。葡萄酒自然旅游资源主要包括葡萄园和葡萄酒庄的自然风光、丰富的葡萄品种资源和酒窖等。葡萄酒人文旅游资源主要包括葡萄酒厂、葡萄酒庄、葡萄酒博物馆、葡萄酒节庆以及相关的娱乐活动和服务项目等。



约翰逊(Johnson, 1998)针对以上定义提出了两个问题:第一个问题是葡萄酒产区与葡萄酒旅游之间的关系问题;第二个问题是以上定义中所列举的“旅游动机”会不会将葡萄酒旅游限制在了一个局限的范围内。约翰逊提出一个关键性的质疑:很多旅游者是因为受到葡萄酒产区优美的自然风景的吸引而前往旅游的,这与葡萄酒消费并无关联,同时也提出了另一个问题,葡萄酒产区大多位于乡村地区,那么乡村旅游与葡萄酒旅游的区别之处在哪里呢?也就是说,在什么情况下一位乡村旅游者会被列入葡萄酒旅游者的范畴之内呢?以上问题并非仅属学术问题,因为政府、葡萄酒行业和旅游业界对葡萄酒与旅游之间的关系问题越来越关注,他们需要更精确的统计数据来制定科学的发展战略。旅游业发展中所出现的一个重要问题就是过高地估计了旅游业对其他行业的关联带动功能和旅游业发展对其他行业发展的贡献。

很多葡萄酒旅游活动都以包括葡萄园、酒庄、酿酒厂等在内的葡萄酒景观为主要吸引物和游览活动场所,因为葡萄酒景观确实为游客创造了更美的体验和更具地方特色的经历,这些独具魅力的旅游吸引物大多位于风景优美的乡村地区。但是也有一些以葡萄酒为动机的旅游活动,游客所到达、停留及参观游览的地方并不一定是在乡村,比如美酒美食节、葡萄酒品鉴会、葡萄酒大赛或葡萄酒展销会等节事活动也会吸引大量的游客,但是这类活动很多时候是在城市或近郊举办的。同时我们也发现了另一个现象,就是随着世界各地的城市扩张建设,很多酒庄甚至葡萄园都逐渐位居城市周边。

约翰逊也曾指出以上关于葡萄酒旅游的定义似乎认为所有到酒庄参观旅游的游客都是出于葡萄酒相关动机,而且这似乎也正是研究葡萄酒旅游者和葡萄酒旅游业的共同出发点。然而到酒庄和葡萄酒产区参观游览的旅游者,他们对葡萄酒的兴趣以及在葡萄酒专业知识的了解程度上是有很大差异的。在这方面有一个很有说服力的案例,1998年3月,一家教堂组织一群游客前往新西兰著名葡萄酒产区——爱丁堡参观葡萄园,他们在预订旅游产品时就向导游明确说明他们不喝酒,但是他们特别想了解葡萄酒是如何酿成的。同样,一个葡萄酒爱好者也有可能受到品尝葡萄酒之外的其他活动的强烈吸引,比如为收集葡萄酒酒标、参加葡萄酒展销会或者参加在葡萄酒产区或酒庄举办的节事活动而拜访某酒庄或葡萄酒产区。另外,我们经常发现,旅游团队中的不同游客,对葡萄酒的兴趣和专业知识的了解程度有很大差异,比如,一个葡萄酒爱好者鼓动他的朋友与他一起到酒庄游玩,他自己非常喜爱葡萄酒,但是他的朋友对葡萄酒却没有那么大的热情甚至可能从来都不饮酒。



约翰逊在他的研究中这样界定葡萄酒旅游：“以休闲娱乐为目的到葡萄园、酒庄游览，参加葡萄酒节庆活动及葡萄酒展销会的旅游活动。”这个定义排除了工作目的的出行，重点强调这些活动以消遣娱乐为目的。然而，这个定义却忽略了葡萄酒旅游的历史背景、文化含义。以此类推，参与这些活动的人，即葡萄酒旅游者就可以被界定为：“以休闲娱乐为目的到葡萄园、酒庄游览并参加葡萄酒节庆活动及葡萄酒展销会的旅游者。”在对旅游业及葡萄酒产业发展进行相关数据统计时，采用这样的定义是实用的，但是从葡萄酒产区和旅游目的地角度分析，这个定义并不能准确地表达世界各地葡萄酒文化和葡萄酒旅游构成中的重要部分——葡萄、葡萄景观以及葡萄酒产区特殊风土和浪漫传奇的色彩，而这些正是刺激游客产生旅游动机的重要因素。

（二）从旅游者所追求实现的体验和经历角度对葡萄酒旅游的定义

查特等人（Charter et al., 2002）指出，葡萄酒旅游是一种体验，它可以通过参与一系列活动（如事件和节庆、文化遗产、饮食、住宿、教育、品尝和酒窖销售、葡萄酒贸易等）而获得。在葡萄酒旅游者的相关研究中，也突出了对旅游者体验的重视。查特等人专门就葡萄酒旅游者进行了关于旅游动机、目的和其他旅游活动的多方位、多角度研究。在研究中，葡萄酒旅游者的访问被视作一个从低到高的融入体验过程。这种体验从品尝（仅仅）到食用和饮用，再到文化体验、学习，最后是一种高融入，可以看出这是一种通过提供葡萄酒旅游的各种体验元素给人创造审美和愉悦体验价值的过程。在体验经济的大背景下，葡萄酒旅游目的地创造了娱乐放松、学习教育、遁世逃避、审美体验的综合体，形成旅游体验的“甜蜜地带”，使旅游者停下、参与、习得，深入其中。

南澳旅游委员会（South Australia Tourism Commission, 1997）在研究葡萄酒旅游时重点关注以下体验活动：一日游或者长线旅游中，旅游者所参加的任何与酒庄或葡萄酒的酿造生产有关的体验活动都可以称之为葡萄酒旅游……葡萄酒旅游的范围非常宽泛，它既可以指在去旅游度假地的旅行途中所进行的一次简单的酒窖参观，也包括聚焦于葡萄酒酿造过程的为期一周或更长时间的专项精密体验和旅居生活，其定义为：“游客访问葡萄酒厂及有关活动……葡萄酒旅游可以包括游客在访问主要旅游目的地途中对单一酒窖的短期访问，也可以包括游客在葡萄酒产地居住几天以亲身体验葡萄酒的生产过程。”《澳大利亚国家葡萄酒旅游发展战略》（Australian National Wine Tourism Strategy, 1998）将葡萄酒旅游的定义集中于体验，但是他们有意拓宽了葡萄酒旅游的界定范畴：为体验现代澳大

利亚生活方式（这种生活方式在其源头上与享受葡萄美酒密切相关）的独特品质而进行的酒庄参观和葡萄酒产区的游览活动——包括品尝美酒与美食、欣赏自然风光和文化体验活动。

澳大利亚葡萄酒酿造商联合会（Winemaker's Federation of Australia, 1998）将葡萄酒旅游的定义重点放在游客体验上，其定义更加宽泛：“葡萄酒旅游是游客对葡萄酒厂及葡萄酒产地的访问，以体验其独特的与品尝葡萄酒相关的生活方式，包括饮食、景观及文化活动。”

这些都是以消费者所追求的体验和经历为中心的关于葡萄酒旅游的定义，这具有一定的理论探索价值，因为最终是消费者来决定葡萄酒旅游的“产品”，但是我们也应该注意到围绕葡萄酒旅游这个主题至少必须关注三个方面：葡萄酒的生产者、旅游机构（代表目的地）以及消费者。

就消费者购买行为而言，葡萄酒旅游包括葡萄酒爱好者去酒庄、葡萄酒产区的游览，或者参观葡萄酒主题的旅游吸引物和参与葡萄酒主题事件活动。一些酒庄和葡萄酒主题旅游吸引物距离消费者比较近，但他们也是葡萄酒旅游产品组合中的构成部分。葡萄酒旅游同时也包括那些主要旅游动机虽与葡萄酒无关但参加酒庄游览活动的旅游行为（这似乎是葡萄酒旅游的主体市场）、在葡萄酒产区与美食和美酒有关的生活方式的体验、甚至也包括对葡萄酒之乡进行的被动的审美享受。

盖茨指出，在给“葡萄酒旅游”下定义时，应考虑以下三个因素：第一，它是一种消费者的消费行为；第二，它是一种目的地开发葡萄酒相关旅游吸引物和推广旅游目的地形象的营销战略；第三，它是一种在酒庄向游客开展教育和直接向消费者销售葡萄酒的市场营销机会。

综合以上讨论，盖茨将葡萄酒旅游定义为：“游客对葡萄酒厂及葡萄酒产地的访问和体验。它是一种新型的旅游目的地开发和营销方式，也是葡萄酒业直销的最佳机遇。”

从以上“葡萄酒旅游”定义的讨论中，可以发现葡萄酒旅游是一种生活方式的体验，与餐饮、住宿、工艺品及环境有密切联系。它包括供给和需求两方面：供给方面是葡萄酒厂和旅游运营商；需求方面是葡萄酒爱好者和旅游爱好者。它是旅游经历的一个部分，含有教育因素。发展葡萄酒旅游有利于提高葡萄酒产地的经济、社会和文化价值，它是葡萄酒产地提高国内及国际旅游形象的重要手段。

葡萄酒旅游以葡萄园生态旅游资源、葡萄酒酿酒工艺、葡萄酒酒器、酒俗酒礼、侍酒文化、葡萄酒节庆、葡萄酒博物馆、葡萄酒艺术品、名人名作等葡萄与葡萄

酒及相关旅游资源为吸引物,依托交通、食宿机构,借助旅游中介和旅游目的地等外部条件,使游客参观访问葡萄酒产区及各类葡萄酒庄园和加工企业,了解葡萄酒产品及其制作过程,通过观察、品尝、鉴赏、交流、体验等手段满足游客多重需求。它融观光、体验、教育、科研、休闲、娱乐、美食、购物等多种功能为一体,是一种满足游客特殊兴趣的特色旅游。葡萄酒旅游的概念中包含了两大产业,即葡萄酒产业和旅游业,这两大产业在地区经济发展中紧密联系,而且在生态环境和生活方式等方面也是密不可分的。然而,这两大产业之间的交叠关系直到近几年才引起业界的重视,也有一些怀疑和不确定,甚至还有人误解这两大产业之间的积极促进关系,对它们在一个地区如何实现和谐共生表示怀疑。

应该指出,葡萄酒旅游是一个相对新的概念和产品,它还在不断演化和发展。“葡萄酒旅游”这个名词包括两种不同的产业,每一种产业对区域经济发展、环境及生活方式都有巨大的影响。因此,如何使这两种不同的产业有效结合起来并互惠互利,以便对葡萄酒产地的经济和社会发展做出贡献,是当前旅游业和葡萄酒产业发展中共同面临的一个新课题。

二、葡萄酒旅游的主要特征

(一) 它是一种生活方式的体验

对于葡萄酒爱好者,在酒庄品尝葡萄酒(尤其是品尝窖藏珍品)、获取更多的葡萄酒知识可能是他们参加葡萄酒旅游的主要目的。而对更多的普通旅游者而言,因为葡萄园本身就是一种令人亲近的自然景观,或因独特的酒庄建筑,或因一场别具特色的节庆活动,或因葡萄酒不在这些游客的常规生活中而追求获得新奇的乐趣,这些都有可能是他们参加葡萄酒旅游的兴趣之所在。甚至有时候仅仅是因为一场同学聚会、生日宴会、婚礼庆典、音乐会或美酒美食品鉴会等,都会让参加者对葡萄酒景观所在地心怀美好。旅游过程中感知葡萄酒,体验葡萄种植与葡萄酒酿造,品尝美食与美酒的搭配、特色餐饮或者美味佳肴,领略一方风土人情,习得葡萄酒文化知识等都会满足旅游者越来越高的文化和生活方式方面的精神需求,这正是葡萄酒旅游活动兴起的一个重要原因。

南澳芭萝莎葡萄酒和旅游联合会董事长(G.M. Barossa Wine and Tourism Association, South Australia)兼南澳芭萝莎营销总管(Marketing Manager“The Barossa”, South Australia)巴利·萨特(Barry Salter)认为葡萄酒旅游应该关注



的一个核心要点是：人们不仅仅是冲着一款非常有名的好酒而来的，而是被葡萄酒产区这个特殊的地方吸引而来的。芭萝莎就是这样一个充满魅力的地方，因为它是澳大利亚最丰富多彩的旅游区，也是最著名的葡萄种植和葡萄酒酿造区，因而人们想来看看那些美酒是如何酿造出来的，到底是什么样的风土酝酿出了如此迷人的美酒，这些佳酿又是出自怎样的酿酒师之手？葡萄酒旅游者主要是为了获得一种与葡萄酒有关的生活方式的独特体验。

（二）它含有教育因素

葡萄酒旅游爱好者一般会表现出哪些特征？很多对葡萄酒旅游者人口统计学特征的研究结果显示，葡萄酒旅游者具有明显的高学历和高收入特征。他们很讲究自己的生活方式，偶尔喜欢度过休闲和舒畅的生活，除了解或熟悉葡萄酒的基本知识以外还懂得辨别和鉴赏不同生产者、产地、品种和年份的葡萄酒，同时是美食爱好者，另外这类旅游者对文化和旅游怀有深厚的兴趣。这样，他们不但取乐于休闲和美酒佳肴，更重要的是，他们对自己的品酒能力和对葡萄酒质量的要求特别高。因此，葡萄酒旅游者的探索、探险精神尤其突出。他们追求各种机遇探索 and 了解葡萄酒的原产地、酿造条件、新的品种、美酒和美食的搭配关系、美酒和美丽环境的相称、历史和文化背景等。

葡萄酒旅游者的旅游活动是一种由低至高、由浅及深融入葡萄酒文化体验的过程，针对他们的活动项目体现出高度的参与性和学习性。如从葡萄园、葡萄酒博物馆、酒窖，再到酿酒车间、工厂，可以看到一流的节水灌溉设施和机械化葡萄采摘设备；领略各个时代的酿酒工具和酿酒技术及酒窖；了解现代化的酿酒设备、生产流水线、科学的操作、先进的管理经验；在琳琅满目的产品中品鉴、分辨、甄别从而增加葡萄酒知识。旅游者愿意学习关于葡萄酒和文化的相关知识，他们在旅游活动中需要获得更多的知识和信息，葡萄酒旅游这种寓教于乐的活动形式可以充分满足旅游者的求知欲、好奇心和自我发展的需要。

酒庄、葡萄酒文化展示中心、葡萄酒博物馆、葡萄酒产业园区等地点和场景不仅是娱乐、休闲的场所，更是一个普及生物及农作物知识的野外大课堂。游客在这里可以了解葡萄树生长的条件和特点，了解高新技术下农业生产情况。另外还可让游客亲自动手参与，同时借助电视或电脑系统向游客展示葡萄种植园的情况、生物的生长过程及葡萄酒的酿造工艺和储存。通过完善的解说系统和演示系统，让游客深入了解葡萄与葡萄酒文化，是非常重要的社会教育资源。



（三）葡萄酒只是一个产区或旅游目的地众多旅游吸引物的一部分

世界著名葡萄酒产区大多位于风景秀丽，自然旅游资源、人文旅游资源密集之地。对游客产生巨大吸引力的不仅仅是美酒美食的诱惑，还有富有文化底蕴的建筑、悠久的历史、独具特色的民俗风情等。如波尔多是世界著名的葡萄酒产区，但它同时被称为“艺术和历史的城市”，被联合国教科文组织誉为“突出贡献、旅游发展、城市和建筑典范”。波尔多因欧洲 18 世纪最大的建筑群吸引着大量的游客。另外，众所周知纳帕谷是美酒之乡，但它更是旅游天堂。2012 年的一份针对纳帕谷游客的调查报告显示，品酒并不是吸引游客的首要原因。37% 的游客表示，美丽的风景才是最吸引他们的地方，而旅游业也是纳帕谷最大的收入来源。再比如维也纳产区，可能对于一个奥地利葡萄酒发烧友来说，尚且算不上一个优秀产区，但是，当地酒庄的美味餐厅和特色旅馆却吸引了世界各地的游客纷至沓来。

《葡萄酒观察家》杂志（*Wine Spectator*，简称 WS）在 1997 年评选读者最喜欢的葡萄酒产区，为什么勃艮第、波尔多、托斯卡纳、纳帕谷以及索诺玛会榜上有名？这一评选结果当然代表了读者的观点，但从另一个角度来看，这些地方又无一例外属于极具旅游吸引力的著名目的地。勃艮第以佳肴美饌和悠久的历史令人神往，波尔多以风格各异的酒庄令世界各地的游客魂牵梦绕，托斯卡纳因迷人的气候和田园风光令游客流连忘返，无论是纳帕谷的大胆与精彩还是索诺玛的质朴与平和，除诱人的葡萄酒之外，总有其他原因吸引世界各地的游客纷至沓来。

2014 年 8 月 16 日美国报纸《今日美国》（*USA Today*）发起世界十大最佳葡萄酒景点评选活动，邀请了两位葡萄酒专家——克里·伍拉德（Kerry Woolard）和弗兰克·普利切（Frank Pulice）列出 20 个候选葡萄酒旅游目的地（包括法国的香槟和勃艮第），让读者投票最想去的葡萄酒景点，结果葡萄牙的阿连特茹（Alentejo）荣登榜首。阿连特茹凭借精致的酒庄、服务全面的酒店、一流的餐馆和优质的葡萄酒成为最大赢家。对于这样的结果，克里·伍拉德评价说：“最好的葡萄酒旅游体验需要涵盖精致的酒庄、服务全面的酒店、一流的餐馆和优质的葡萄酒。”《今日美国》写道：“阿连特茹的美食带有当地农耕生活的淳朴和天然，阿连特茹的海滩被誉为欧洲最美丽的海滩之一。”

布莱（Blij，1983）指出：“人们在葡萄园里所能获得的那种人与自然亲密无间的感受是从其他消遣娱乐活动中无法获得的。精耕细作的葡萄园是自然恩赐与人类智慧结合的一件件艺术作品，葡萄的种植并不需要肥沃的土地，人们对山坡地带的贫瘠土地采取翻耕、晾晒等改良措施，对葡萄藤进行科学修剪、搭架，让



它们享受最好的阳光和适宜的阴影遮挡……安静清新的乡村环境、独具特色的建筑、错落有致的城镇村落更是为葡萄园增添了特殊的文化气息。而这其中，规模体量适中、风格迥异的酒庄构成了葡萄酒产区和葡萄酒相关贸易活动的核心吸引物。大多数葡萄园和酒庄都位于如同世外桃源般安静秀雅的乡村郊外，更是为葡萄酒旅游所依赖的这种文化景观增添了无穷的魅力，这就是为什么葡萄酒产区会令游客蜂拥而至，而且其中有很多并不单单是为了品酒的原因之所在。”

三、葡萄酒旅游的吸引力

葡萄酒旅游这个词语，很容易唤起人的情感共鸣而让人心向往之。对于那些旅游爱好者而言，到全世界著名葡萄酒产区参观具有很大的吸引力，譬如参与葡萄酒节庆活动、参观具有显著地方建筑风格特色的酒庄、品尝地方特产和特色美食、品尝新酿和珍稀的葡萄酒、领略令人心旷神怡的乡村美景等。对于葡萄酒爱好者而言，去世界各地葡萄酒产区的旅游能给他们提供关于葡萄酒知识的现场教育，参加品酒活动、稀世珍宝拍卖会、葡萄酒品鉴大赛、葡萄酒评奖活动、葡萄酒贸易展销会等，还有可能获得稀世珍藏的美酒、获得更深入的葡萄酒文化鉴赏体验。

《葡萄酒观察家》中一篇题为《准备，立即出发》（“*Ready, Set, Go*”, 1997）的文章中热情洋溢地描述到：“每个热爱葡萄酒的人都知道，最好的葡萄酒产区一定是具有特殊魅力的地区——甚至是充满魔力的地区。”

美国《纽约时报》评选全球 2013 年“必去”的 46 个最佳旅游地，宁夏和巴黎、里约热内卢、卡萨布兰卡等世界著名旅游地一起名列其中，排名第 20 位。在称赞宁夏独特的美景之余，《纽约时报》特别强调，在宁夏可以酿造出中国最好的葡萄酒。记者伯曼（D. Berman, 1997）指出：“自从 20 世纪 80 年代开始，澳大利亚的葡萄酒产业开始进入世界竞争舞台——这也使得澳大利亚的葡萄酒产区以它的丰富多彩吸引着世界各地的葡萄酒爱好者。”各大产区的知名度迅速提高，游客也纷至沓来，主要原因是许多澳大利亚的高端葡萄酒在别的地方无法买到。新西兰虽然面积不大，旅游资源密集而丰富，但是在它们的对外宣传画册上，依然能够见到很多风景秀丽的葡萄园，甚至有一份向游客发放的宣传画册上只有一个葡萄园。

葡萄酒景观的成分包括葡萄园、酒庄和葡萄酒，这些也都是地区旅游形象推广的重要元素。约翰·杜奥帕（John Doerper, 1996）在他的《葡萄酒之乡旅游指南：加州纳帕谷和索诺玛谷》（*Wine Country: California's Napa and Sonoma*



Valleys) 一书中深刻剖析了葡萄酒旅游的吸引力之所在。他认为安静的乡村自然环境、醒目的旅游标志、便捷的交通以及舒适宜人的品酒室都是葡萄酒旅游目的地吸引游客的重要元素。他认为在酒庄建设和规划管理中, 这些元素应该被组合设计为一个吸引广大的葡萄酒新手前来学习葡萄酒知识、体验品酒的美妙、分享葡萄酒故事甚至品阅葡萄酒人的人生经历的放松休闲之地。

微生物学家巴斯德说: “在一瓶葡萄酒中蕴含着比所有书籍更多的哲理。”他看到了我们肉眼看不到的世界。有多少哲理被封存在这些葡萄酒瓶里? 一个个美丽动人的传说故事、一段段的名人轶事, 复杂多变的土地精神, 伴随着这些, 一瓶葡萄酒随着时间推移慢慢成熟, 在瓶中如精灵一般逐渐散发出生命的魔力。葡萄酒的品尝不仅仅是喝酒而已, 反而更像是一次旅行, 通过嗅觉、味觉、视觉进行的一次游历。一种用感官游历世界的奇妙之旅, 没有任何饮品可以在止渴与美味之外还同时给我们如此多的惊喜——复杂难懂但也充满乐趣。我们可以只是大口畅饮, 也可以品出一个奇妙的美味世界, 无论是历史, 还是品种、土壤、种植、培养、品尝、年份、酿酒技术这些看似枯燥的主题, 都可能让你在品尝每一杯葡萄酒时, 都像一场味蕾的冒险, 惊奇且充满了未知。在全球很多地方, 葡萄酒都作为一种生活方式根深蒂固、代代相传、源远流长, 因而, 葡萄酒自然就会成为产区推广的核心要素, 目的不仅是为了吸引游客、招商引资, 更重要的是为了增加产区魅力。

由此我们知道, 葡萄酒虽然可以带来微醺的愉悦, 但更吸引人的却是酒本身的风格和味觉的表现以及隐藏其后的地理人文风土人情。只有景观环境优美、交通住宿餐饮等基础设施便捷、生产高质量的葡萄酒、拥有诸多接待及娱乐设施齐全的酒庄, 并且有丰富多彩的节庆活动的葡萄酒产区, 才能吸引游客。其中, 国外著名的葡萄酒旅游区有美国加州纳帕谷、西南密歇根, 澳大利亚天鹅谷、玛格丽特河等, 中国包括渤海湾产区、宁夏贺兰山东麓产区、山东烟台产区等。优质葡萄酒是葡萄酒旅游区发展的关键成功因素, 此外, 葡萄酒旅游区的产品(葡萄酒的样式和品种、当地的美食、各种类型的旅游吸引物), 活动(品酒、葡萄酒节日、节庆民俗活动等), 服务(知识渊博的员工所提供的服务、景观环境以及体验式旅游设施的服务), 游客在葡萄酒旅游区所获得的体验(生活方式、完整而独一无二的体验), 酒庄所有者和酿酒者的交流互动以及该地区的声誉都影响游客对葡萄酒产区的旅游体验。

加里·彼特(Gary Peter, 1997)总结了葡萄酒之乡的吸引力如下: “这是一些劳动场景和画面, 但是对于大多数人而言, 它们还具有非常之多的意义。在