

体验式葡萄酒旅游产品开发研究

张 萍,王爱红

(西北师范大学 地理与环境学院,甘肃 兰州 730070)

摘 要: 葡萄酒体验旅游是一种新兴的专项旅游形式和旅游开发资源。立足于体验旅游的角度,分析了葡萄酒体验旅游的开发条件,并对产品的开发提出了初步设想。

关键词: 葡萄酒; 葡萄酒体验旅游; 产品设计

中图分类号:TS262.6;TS971

文献标识码:B

文章编号:1001-9286(2009)09-0131-02

Research on the Development of Grape Wine Products for Experiencing Tourism

ZHANG Ping and WANG Ai-hong

(Geography & Environment Science College, Northwest Normal University, Lanzhou, Gansu 730070, China)

Abstract: Grape wine experiencing tourism is a newly-developed tourism form. In this paper, the feasibility of the development of grape wine products for experiencing tourism was analyzed based on the characteristics of experiencing tourism.

Key words: grape wine; grape wine experiencing tourism; product design

在体验经济下,游客越来越要求高参与性和可融入性的旅游形式,提倡一种生活方式的追求。葡萄酒旅游是一种具有发展潜力的体验式旅游形式,它将工业旅游、农业旅游和服务业紧密结合,葡萄酒旅游体验的氛围是将葡萄酒和旅游相连的基本原因。在国外,葡萄酒旅游的发展已初成规模和初见成效,在我国的发展还处于初始阶段,尤其是关于体验式葡萄酒旅游产品的开发研究,还有待于进一步发展。

1 体验经济下的葡萄酒旅游

1.1 葡萄酒旅游的文献综述

从 20 世纪 90 年代开始,关于葡萄酒旅游的相关研究飞速发展。首先是关于葡萄酒旅游到底是什么的研究,很多组织和学者分别提出了自己关于葡萄酒旅游的研究,事实上普遍性定义的出发点都是从旅游者出发,包括动机和体验。澳大利亚葡萄酒酿造商联合会(1998 年)提出^[1],葡萄酒旅游就是游客到葡萄酒厂及葡萄酒产地的访问,以体验独特的与品尝葡萄酒相关的生活方式,包括饮食、观景及文化享受活动。Hall 等(2000 年)提出^[2],葡萄酒旅游是指对葡萄园、酿造厂、葡萄酒节及葡萄酒展览会的访问,这种访问是把品尝葡萄酒和对葡萄酒产地的特征体验为主要访问目的。Charter 等(2002 年)指出^[3],葡萄酒旅游是一种体验,它可以通过一系列方式得到,如知名度、事件和节庆、文化遗产、饮食、好客、教育、品尝和酒窖销售、葡萄酒团队。

在相关的葡萄酒旅游者的研究中,也特别重点的提到了对于旅游者体验的重视度。Charter 等专门就葡萄酒旅游者进行了关于旅游者的动机、目的和其他旅游活动的三维研究。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以审美和愉悦体验价值。

在体验经济的大背景下,体验旅游迅速发展,葡萄酒旅游目的地提供了必要的旅游体验,是娱乐体验、教育体验、逃避体验和审美体验的综合体,能够形成旅游体验的“甜蜜地带”,使旅游者停下、参与、习得。

1.2 我国发展葡萄酒体验旅游的开发条件

艾利森·比霍等在传统的 SWOT 分析工具的基础上,结合活动、环境、体验、利益因素,提出了 ASEB 矩阵,集中分析旅游吸引物的体验性核心,即通过旅游产品供给以及旅游者对这些产品的消费体验形成的旅游体验。对于葡萄酒体验旅游来讲,通过 ASEB 栅格分析法,分析的结论见表 1。

从表 1 分析可知,葡萄酒体验旅游在活动、环境、体验和利益等关系到游客感受的因素上存在着较多的劣势和威胁,最为主要的有两个方面。首先,我国的葡萄酒旅游尚处于起步阶段,产品开发模式靠舶来,开发的产品也是以葡萄酒品尝、葡萄园观光、酒厂参观和采摘等辅助活动为主,缺失主题文化和具有中国特色、地域特色的产

收稿日期:2009-04-17

作者简介:张萍(1982-),女,安徽砀山县人,硕士研究生,研究方向:旅游资源开发与规划。

表 1 葡萄酒体验旅游开发条件 ASEB 分析结果

项目名称	特点
SA 活动的优势	产品的多重属性,新奇性
SS 环境的优势	优美的风景,怡人的气候,新奇的设施建筑
SE 体验的优势	丰富的游客参与项目和活动,给游客新奇的娱乐、教育全身体验
SB 利益的优势	企业、工业、农民和城市多方受益
WA 活动的劣势	现有活动的开发模式单一,缺失主题文化
WS 环境的劣势	规模较小,受酿造厂数目和品牌影响大,基础设施缺乏
WE 体验的劣势	体验内容单一,严重雷同,没有将中国特色和地区特色融入
WB 利益的劣势	受益人群局限,开发商和其他应当受益者脱节
OA 活动的机遇	主题化、系列化改进或增添新的活动,延长生命周期,提高重游率
OS 环境的机遇	自然环境优美,葡萄大产区可以进行资源整合,区域发展(山东、河北、西北等)
OE 体验的机遇	强化个性化葡萄酒体验产品
OB 利益的机遇	利用宣传等手段,挖掘潜在的各种类型的旅游者
TA 活动的威胁	活动的季节性,客源范围有限,市场无序
TS 环境的威胁	缺乏必要的大环境的旅游设施及基础设施,未形成区域品牌化专项线路
TE 体验的威胁	记忆容易遗忘,特色文化可能被同化和西化
TB 利益的威胁	兴趣低或文化低的游客期望和世纪体验不符

品,必要的延伸产品开发比如葡萄酒美容产品、DIY 产品、音乐舞蹈产品等也未做到有效开发。所以,紧紧抓住主题文化,辅以地域特色,形成自己的特色,增加体验因素的记忆性和独特性是最主要的。其次,地区基础设施和专用设施的不足,导致了没有形成品牌化的专项葡萄酒体验旅游线路。所以,应该在补充上述设施的基础上,形成一定的专项线路,做到“整体营销”和“立体宣传”,构建葡萄酒旅游产业营销平台。

2 体验式旅游产品的设计步骤

2.1 体验主题的设计

从基于旅游体验分类角度看,体验的塑造要点在于

主体体验的多元化和支撑体验主题化。在主体体验多元化中要强化多感官的体验设计,鼓励顾客的参与和融入。而支撑性体验要素则需要进行主题提炼,形成主题饭店、主题餐馆、主题购物等主题性体验原料供给^[4]。

就葡萄酒体验旅游来说,主题性的体验应和主题酒文化相联系,这是最为核心的旅游吸引物。和国外葡萄酒旅游产品不同的是,我们注重了酒庄和葡萄园等展示品,忽视了具有生命力的酒文化。葡萄酒是一种具有深厚文化底蕴的商品,是一种文化商品产业。因此,葡萄酒文化的提炼成为体验式葡萄酒旅游产品的设计中首先解决的问题。完成一种中国酒文化和葡萄酒文化的融合(见图 1),也成为发展的重点。

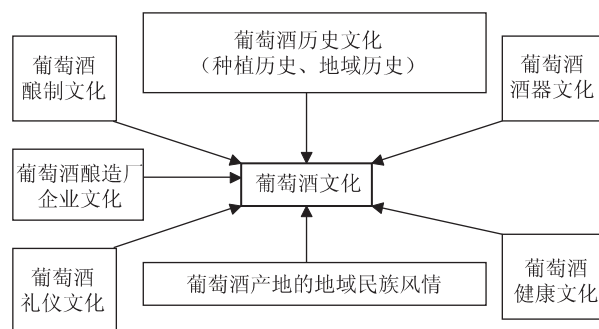


图 1 葡萄酒主题文化复合系统

通过主题文化的分析,可以分地域、分体验项目进行主题化设计,用葡萄酒文化进行包装,用体验旅游理论知识项目策划和产品建设。

2.2 场景设计与活动方式

体验旅游是一个需要有空间和时间支撑,体验式旅游强调要设计一个舞台剧,游客是演员,景区是剧场,员工是导演,通过一系列的主题活动,通过主动设计—目的地建设—现场解说—引导体验的方式,适时的引导游客参与其中,三者齐力打造快乐体验秀^[4],葡萄酒体验式旅游产品活动地点及方式见表 2。

除了固定的场景体验外,不同的体验环境的设计成

表 2 葡萄酒体验式旅游产品活动地点及方式

活动地点/场景	适宜时间及参加人员	活动方式(包括感官体验)
葡萄酒酿造厂	全年 游客,葡萄酒酿造厂解说员和 教导员	参观酿造工艺流程、自动灌装生产线、酒窖(视、听) 酿造者解说工艺、家庭自酿工艺传授(视、听、触) 葡萄酒展示与品尝(视、嗅、味) 参观葡萄园植物(视)
葡萄园	葡萄成熟季节 游客,葡萄园解说员和教导员	葡萄园种植者讲解相关葡萄知识(视、听) 葡萄采摘(视、触) 农业生产设施(视、触) 参与农耕和农业健身活动(视、触)
葡萄酒节	全年(尤其适合在葡萄成熟季节) 游客,解说员和教导员	参观葡萄酒展览会、酒会、品酒会等(视、听、嗅、味) 参与定时举办的葡萄酒相关主题活动(视、听、触、嗅、味全方位体验) 地区特色住宿(视、触)
酒庄	全年 游客,酒庄解说员和教导员	地区美食体验,比如野餐等(视、嗅、味) 地区特色的户外休闲运动参与(视、听、触、嗅、味全方位体验) 葡萄酒美容产品体验,比如葡萄汁护肤 SPA 等(视、听、触、嗅、味全方位体验)

(下转第 135 页)

但是有些保健酒由于配方成分不同,其药香并不十分浓烈,有的相对“柔和”一些,如果按一般作法也采用浓香型白酒作为基础酒,其风味质量也算可以,但其口味风格平平,缺少典型性。但如果采用其他香型如米香型、清香型白酒,其酒香和药香融合更绝妙,醇、甘、回味顺畅,口感更好,口味独特,产品质量更上一层楼。采用各种香型的白酒作为基础酒,还要考虑到白酒中,特别是米酒中都含有高分子的不饱和脂肪酸酯物质,如棕榈酸乙酯、油酸乙酯、亚油酸乙酯,这些物质都能溶于乙醇中,但它们的溶解度与温度和酒度息息相关,随着酒度、温度的降低易形成絮状沉淀析出,影响产品的外观。因此,必须采取相应的工艺措施来降低高分子的不饱和脂肪酸酯。如采用冷冻法、吸附法、自然沉淀法等。而且每个保健酒应对采用的基础白酒质量指标都应有相对应的理化指标范围,如酒精度、总酸、总酯等,以确保该保健酒质量的一致性。

3.5.3 采用其他酒为基础酒

如果采用黄酒、果酒等发酵酒作为基础酒,应考虑到发酵酒酒度低,氨基酸含量高,酒体厚实;而一般药材提取液也会有丰富的蛋白质和醇溶性物质,用黄酒或发酵果酒作为酒基,势必影响药材醇溶性有效成分在酒基中

的溶解度,影响产品质量的稳定性。用发酵果酒作为酒基要考虑果酒中有较多的果胶质,长久贮存果胶会产生絮状沉淀物,影响产品外观等因素。

4 结语

保健酒的生产因生产周期较短、投资较少、经济效益显著等特点越来越受到厂家的重视。随着社会的发展,人民生活水平的提高,人们对酒的要求越来越高,并日趋多样化。不仅要求酒应有诱人的色、香、味,要求低酒度、醇和、谐调,还希望酒有一定的滋补作用和疗效,有典型性。本文通过上面的探讨,对广东保健酒5个关键工艺技术提出几点认识,希望能给广东保健酒厂家提供一定的参考,进一步提高保健酒生产工艺技术水平,生产出高质量、稳定性好、符合国家标准的、有饮用价值的保健酒,以满足当前市场的需求。

参考文献:

- [1] 中国食品工业标准汇编·饮料酒卷(第二版)[M].北京:中国标准出版社,2000.
- [2] 郑建仙.功能性食品(第二卷)[M].北京:中国轻工业出版社,1999.473-475.
- [3] 陈韬声.葡萄酒、果酒与配制酒生产技术[M].北京:化学工业出版社,1991.

(上接第132页)

表3 葡萄酒体验旅游相关纪念品

葡萄酒相关	美食	衣物	书	工艺品	其他
葡萄酒酒杯	果子冻	帽子	美酒书籍	酒杯	雪茄
开瓶器	果酱	T恤	美食书籍	蜡烛(包括烛台)	桌布
葡萄酒酒架	果汁	汗衫	地方特色书籍	盘子	餐巾
玻璃瓶	酸辣酱	领带	杂志	礼物篮	海报
装葡萄酒的包	地方特色美食、特产	围裙		陶器	明信片
葡萄酒美容保健系列产品		地区特色服饰		汤匙	CD

为一个发展的方向,葡萄酒旅游目的地中除了葡萄园、酒庄、酿造厂外,还可以根据其特有的自然和人文环境,设计具有自己特色的附属功能区,比如公园、水景野餐区、剧场、商品零售区等。

2.3 体验式旅游纪念品设计

旅游纪念品是体验式旅游产品设计中创新过程中很重要的一部分,它可以使体验存留时间变长,通过纪念品还可以将个人体验与他人分享,由于纪念品与其具有的回忆记忆有关,因此价值很高。就葡萄酒体验式旅游纪念品设计来讲,西方国家在这个方面有已形成的例子(见表3)^[5],我们应该做的就是吸收有益的部分,将具有中国特色、地区特色的东西融入进去,形成产品系列。

3 结语

葡萄酒旅游这种专项旅游形式具有强主题性、参与性及分享性和唯一性,应该在进行规划发展的过程中重

视研究其本身的特性,在调查其各种特性的优劣势,从而解决现实中的各种问题,并切实体现体验式旅游的要求,设定主题、策划活动、引导体验、体验回馈。从而使葡萄酒体验式旅游产品朝着健康、可持续方向发展。

参考文献:

- [1] 丁培毅.澳大利亚葡萄酒旅游业发展对中国的启示[EB/OL].
<http://www.winetour.cn>,2005-07-13.
- [2] Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (Eds.), Wine tourism around the world[M]. Oxford: Butterworth-Heinemann,2000.
- [3] Charters, S., & Ali-Knight, J. Who is the wine tourist[J]. Tourism Management, 2002,23(3):311-319.
- [4] 厉新建.旅游体验研究-进展与思考[J].旅游学刊,2008,23(6):90-95.
- [5] David J. Telfer. Strategic alliances along the Niagara Wine Route [J]. Tourism Management, 2001, (22):21-30.