

武威产区葡萄酒旅游资源评价研究

李甲贵, 于惠玲

(西北农林科技大学葡萄酒学院, 陕西 杨凌 712100)

摘 要: 在对武威产区旅游环境、葡萄资源、葡萄酒企业资源调查的基础上, 对武威产区葡萄酒旅游资源进行了环境评价和开发价值评价, 认为: 武威产区葡萄园景观价值特征明显, 园区环境质量优, 葡萄资源知名度、影响力、资源丰度较高, 葡萄酒旅游资源总体优良; 武威产区葡萄资源丰富, 地方人文、自然风景具有鲜明的西北特色, 葡萄酒旅游业开发潜力较大; 武威产区葡萄酒旅游基础设施薄弱, 制约了武威产区葡萄酒旅游业的发展。

关键词: 葡萄酒; 旅游资源; 调查; 评价; 武威

中图分类号: TS262.6; F590

文献标识码: B

文章编号: 1001- 9286(2008) 09- 0120- 04

Evaluation on Grape Wine Tourism Resource in Wuwei

LI Jia-gui and YU Hui-ling

(College of Enology, Northwest A&F University, Yangling Shanxi 712100, China)

Abstracts: Based on the survey on tourism environment, grape wine resource and grape wine manufacturers in Wuwei, the tourism environment and tourism development value in Wuwei were evaluated as follows: 1. Wuwei has special vineyard landscape (vineyard was beautiful), and Wuwei has well-known grape resources and grape wine tourism resource the is excellent; 2. The natural scenery and local human culture in Wuwei has distinct northwest China characteristics, which has great development potentials; 3. On the other hand, poor tourism infrastructure in Wuwei has restricted rapid tourism development in Wuwei.

Key words: grape wine; tourism resources; investigation; evaluation; Wuwei

葡萄酒旅游是将农业、工业和服务业密切结合, 供旅游者参观访问葡萄园、酿酒厂和产酒地区并由此感受和体验的一种专项旅游。其中包括制酒、品酒、赏酒、健身、美食、购物以及游览参观酒厂周围的葡萄园等景点, 还包括了解产区文化和生活方式的一系列娱乐活动^[1]。作为一种特色旅游, 葡萄酒旅游集葡萄酒业、葡萄种植业、旅游业和服务业于一体, 满足了旅游消费者的多种需求, 市场潜力巨大; 大力发展葡萄酒旅游业能够增强葡萄酒业的发展动力, 提高葡萄酒产区知名度, 促进区域葡萄酒市场的发展。

1 葡萄酒旅游资源的概念及特点

葡萄酒旅游资源是指自然界和人类社会中, 凡是存在葡萄种植和酿造, 且对游客产生吸引力, 能够激发旅游者旅游动机, 为旅游业所利用, 并能产生经济效益、社会效益和生态效益的自然和人文的各种事物和因素的综合。外国学者对旅游资源的理解不仅包括旅游地的旅游对象物, 而且还包括接待设施和优良的服务因素, 甚至还包括舒适快捷的交通条件。

根据资源特点和性质的不同, 葡萄酒旅游资源可以分为葡萄酒自然旅游资源和葡萄酒人文旅游资源两大类, 前者主要指已经开发和待开发的葡萄观光园、葡萄酒庄^[2]、葡萄酒酿造设备、葡萄酒厂特色建筑、地下酒窖、品酒间等。后者主要指葡萄酒的历史、葡萄酒文化、葡萄酒的品评与鉴赏技术、葡萄栽培技术、葡萄酒博物馆、围绕葡萄酒旅游而展开的服务项目和娱乐项目、葡萄酒节及文化艺术收藏品等。

葡萄酒旅游资源具有以下特点:

葡萄酒旅游资源是客观存在的。旅游资源是旅游活动的客体, 可以是物质的, 也可以是精神的、非物质的; 可以是已被开发利用的, 也可以是尚未被开发利用的。

葡萄酒旅游资源具有吸引功能。旅游资源具有美学特征, 能满足旅游者求新、求异、求知、求美等精神需求, 吸引游客参加旅游活动。吸引功能是旅游资源的核心。

葡萄酒旅游资源能被旅游业所利用, 产生经济效

基金项目: 西北农林科技大学青年科学基金项目 编号: 06ZR049。

收稿日期: 2008- 06- 18

作者简介: 李甲贵(1975-), 男, 讲师, 在读博士, 研究方向: 葡萄酒市场营销、葡萄酒产业可持续发展。

益、社会效益和生态效益。

葡萄酒旅游资源的概念随人们认识水平的提高在不断发展,葡萄酒旅游资源的范畴也随着科学技术的进步不断扩大。

2 旅游资源评价的内容与方法

2.1 旅游资源评价的概念

旅游资源评价是指对不同地域的旅游资源的组合特点及由此而产生的质和量的差异、对旅游吸引力的大小进行的科学评价,包括确定一定地域范围内旅游资源的类型特征、空间结构、数量和质量等级、开发潜力和开发条件等。其目的在于确定旅游资源的开发价值和开发顺序,明确建设方向,为制订旅游资源开发规划提供依据。

2.2 旅游资源评价的内容

按评价客体的不同,旅游资源评价的内容包括:对资源本身的评价。主要包括旅游资源的质量特征(如美感度、奇特度、医疗价值、体育价值等),丰度和集聚程度,环境容量,开发利用现状和开发潜力分析;开发价值评价。包括气候条件对旅游业的影响(表现为旅游旺季和淡季的节律性变化),环境质量现状,铁路、公路及航空交通现状及交通建设的难易程度,服务、配套设施建设现状,客源条件,旅游资源所在的区位距中心城市的距离,地区经济发展水平及对发展旅游业的扶持能力等^[3]。

2.3 评价方法

旅游资源评价及其理论研究始于20世纪70年代,现常用的评价方法有:经验分析法。在大量调查、考察的基础上,由行业专家凭经验进行评价。定量评价法。将评价指标数量化,建立量化模型,一般采用旅游资源质量等级加权。旅游资源的多样性和复杂性给定量评价带来许多困难,纯粹的定量评价往往带有机性,而单纯的定性评价包含主观成分,实际评价中是将两者有机地结合起来,以便做出科学评价。

3 武威产区葡萄酒旅游资源评价

3.1 葡萄与葡萄酒资源条件评价

3.1.1 丰富的葡萄资源

武威产区的葡萄种植始于20世纪80年代,经过近30年的基地及品种建设已基本实现了葡萄种植的品种区域化和区域良种化,种植技术相对成熟。葡萄成熟充分、糖酸适中、无病虫害,特色突出,是我国酿酒葡萄最佳生态区之一^[4]。

武威位于甘肃省中部,河西走廊的东端,青藏高原北坡,南靠祁连山脉,北邻腾格里和巴丹吉林两大沙漠,东临兰州,西通金昌,总面积33249平方千米,全市总人口195.6万人^[5]。葡萄种植区域在东经101°43′~104°43′;北纬36°46′~38°09′;分布在民勤县,凉州区和古浪县北部的沙漠沿线区,处于北纬30°~40°种植葡萄的“黄金”地带^[6]。属典型温带干旱荒漠、半荒漠区,海拔1250~1700 m,气候冷凉干燥,降水稀少,蒸发强烈,昼夜温差大,日照充足。7月气温21.9℃,9月气温14.9℃,年有效活动积温2800~3200℃,年日照时数长达2683~3088 h,年降水量200 mm以下。由于热量不足,冬季寒冷,适于早中熟葡萄品种的生长,主栽葡萄品种为梅鹿辄、黑比诺、霞多丽等。

武威现在种植葡萄的地区主要有民勤县苏武山林场、黄羊河农场。目前,武威产区已拥有龙头葡萄酒企业3家,由白酒厂改扩建的葡萄酒厂2家,其中莫高酒业公司是西北地区葡萄酒生产的龙头企业。截至2003年,武威市累计定植葡萄面积已达8.6403万hm²,全市酿酒葡萄挂果面积5.1279万hm²,酿酒葡萄总产量1.4873万t(红色品种0.7428万t,白色品种0.7445万t)^[7]。随着国家葡萄产业的发展和西移,甘肃省把武威葡萄基地建设列为“再造河西”农业产业化项目之一^[8]。

3.1.2 良好的葡萄酒企业资源

武威产区主要的葡萄酒企业有莫高酒业、苏武庄园、皇台酒业等,其资源条件如表1所示。

3.2 环境评价

3.2.1 政策环境

国家葡萄产业发展重点逐步西移,国家有关部门和甘肃省委,省政府十分重视和支持武威葡萄产业的发展,农业部和省委、省政府将其分别列为全国六大酿造

表1 武威产区葡萄酒企业基本情况

企业	厂址	产品	基地规模	葡萄品种
莫高酒业	武威市黄羊河农场	干型、半干型葡萄酒及冰酒、利口酒、单品种年份酒	种植园区定植3万hm ² 优质酿酒葡萄,园区业已成为全国最大规模连片种植的酿酒葡萄基地和全国最大的葡萄脱毒苗木基地	赤霞珠、黑比诺、霞多丽、佳美、梅鹿辄、贵人香、白玉霓、雷司令等
苏武庄园	民勤县苏武山林场	加工生产葡萄原汁	目前林场已建成优质酿造葡萄基地8000hm ² ,是武威市确定的万亩高科技葡萄产业示范区	赤霞珠、品丽珠、霞多丽、梅鹿辄、意斯林、法国兰等
皇台酒业	凉州区新地滩	兼营白酒、葡萄酒及黄酒,主要从事白酒、葡萄酒的生产	万亩葡萄种植基地,实现“公司+基地+农户+市场”四位一体的模式	赤霞珠、品丽珠、黑比诺、霞多丽、贵人香、法国兰等

葡萄生产基地之一和全省西部大开发“再造河西”的重要扶持项目。武威市委、市政府将其作为加快经济结构调整、发展优势产业、特色经济和培植拳头产品的支柱产业大力发展。

3.2.2 产区环境

武威市政府对适宜发展酿造葡萄的地区进行区域布局规划,各栽培区分别确定各自适栽品种和配置比例,统一规划、统一定植、统一供苗、统一技术服务、统一管理模式、统一质量标准,集中连片规模发展,通过几年的建设,形成了以“一县、两场、三滩”为重点栽培区域(一县即民勤县全境,两场是武威市石羊河林业总场和苏武山林场,三滩指凉州区新地滩、九墩滩和古浪县马路滩)栽培面积占到全市(除黄羊河农场)酿酒葡萄总面积的 90%以上^[9]。

3.2.3 人文环境

武威种植葡萄和酿造葡萄酒的历史已有 2000 多年。据史书记载,汉武帝元狩四年,张骞出使西域,带回葡萄种子,并引入酿造技术,从此武威开始栽植葡萄并有了葡萄酒,从而使凉州(武威)成为我国葡萄酒的发祥地。三国魏朝时期,武威葡萄酒已作为珍品进贡朝廷,魏文帝称赞“甘而不洧,酸而不寒,味长汁多”。唐代诗人王翰所写的《凉州词》:“葡萄美酒夜光杯,欲饮琵琶马上催。醉卧沙场君莫笑,古来征战几人回”成为称颂凉州葡萄酒的著名词句,千百年来广为传诵。结合武威的葡萄酒历史与葡萄酒文化,营造一种具有武威历史的葡萄酒氛围。武威的葡萄与葡萄酒历史是唯一的,武威的葡萄酒旅游文化也是唯一的,具备较高的独特性和不可复制性。

3.2.4 酒厂环境

在酒厂和基地配备正规专职接待部门、专业导游、品酒室,建设配餐、住宿接待和互动娱乐项目。葡萄酒厂扩大宣传范围,主动寻求与旅行社建立长期合作关系并在前期让利于旅行社,将葡萄酒旅游穿插进旅行社覆盖的相应区域旅游行程进行推广,作为游客游程的选项之一,无疑对酒厂的长远品牌效应、销售利益和整体的葡萄酒文化推广提高是有益的。

3.2.5 产区相关旅游环境

武威是一个充满生机的历史文化名城和对外开放城市,也是中国旅游标志“铜奔马”的出土地。武威自古就是“人烟扑地桑拓稠”的富饶之地,素有“银武威”之美称。武威是中国葡萄酒的故乡,武威以其特有的地理环境和气候条件成为酿造葡萄的最佳产地,著名诗句“葡萄美酒夜光杯”就是武威盛产葡萄酒的历史写照。

武威葡萄产区周边旅游景点众多,有白塔寺遗址、

大云寺铜钟、皇娘娘台遗址、罗什寺塔、雷台汉墓、陇右学宫之冠、民勤沙生植物园、沙漠公园、天佛寺石窟、天梯山石窟、天祝三峡国家森林公园、天祝小三峡等。在周边的著名旅游资源的带动下,葡萄酒旅游新型产业将会发展旺盛。

天祝地势险峻,多森林和高山草原,是以藏族为主的多民族聚居区。境内有马牙雪山、乌鞘岭、五台岭、大雪山等高峻山岭;天祝小三峡和滨河森林公园;抓喜龙秀、松山滩等草原;天堂寺、石门寺等藏传佛教寺院,及现代的“引大入秦”工程等景点可供旅游;武威雷台是中国旅游标志铜奔马的出土地;天梯山石窟是我国早期的石窟之一;民勤沙生植物园是中国第一座沙漠植物园;白塔寺遗址是藏传佛教的重要寺院,也是中国元代祖国统一的历史见证;沙漠公园为腾格里沙漠边缘,是我国第一座融大漠风光、草原风情、园林特色为一体的沙漠公园。游人既可登上起伏的沙丘,远眺浩瀚的西部大沙漠自然景观,又可穿行于花土丛中领略鸟语花香的沙漠绿化风情。公园开有跑马场、游泳池以及“大漠亭”、“陶心阁”、“鸳鸯亭”、“桃花亭”等游乐设施。园内沙丘起伏,百草丛生,有梭梭、柽木、红柳、沙米、蓬棵等沙生植物,并提供沙浴、水浴、滑沙、骑骆驼、游泳等多项独特活动。

3.3 开发价值评价

3.3.1 发展机遇分析

葡萄酒文化广泛传播,葡萄酒酿造和品尝艺术的培养,人们生活品位的提升,葡萄酒旅游文化的兴起等等都将是促使葡萄酒旅游发展的优势。节假日葡萄酒旅游盛行,结合周边环境旅游资源,制定合理路线,根据喜好选择葡萄酒旅游的时间,促进葡萄酒旅游业的发展。西部大开发战略的实施和西陇海兰新经济带的建设,为武威旅游业发展提供了良好的机遇,从而对带动葡萄酒旅游也起了一定作用。酒类企业在提供旅游资源的同时,企业本身和所在城市可达到树立企业形象和城市形象的双重效果。同时起到了宣传葡萄酒知识,酒类酿造文化和产品推介的效果。

酒类企业可以通过与游客进行交流,掌握最新的市场动态,开发适销对路的新产品,更好地满足市场需求,从而进一步增加企业的经济效益。随着假日经济的日益繁荣,武威酒类企业介入工业旅游领域,抓住假日经济商机,做足葡萄酒附属产品的文章。

西部大开发是国家在社会经济发展战略上的适时大调整,对改善西部生态环境,促进西部经济发展来说,更是难得的历史机遇。武威 10 万 hm^2 酿酒葡萄基地建设已在国家及省相关部门立项,作为西部大开发的一个重要项目,既可以增加林地面积,改善生态环境,又能通

过产业化发展,提高地方经济水平。

3.3.2 区位条件分析

武威是连接陇海线、干武线、兰新线的交通枢纽;公路 312 国道横贯全境;亚欧第二大陆桥使武威与近距离的独联体、西亚、蒙古等国相通。国道 G312 和省道 S308、S211 从辖区穿过,其余为县、乡道路;火车道沿途所设站点较少,卧铺不能满足游客需求;尚无航空交通。武威东接古浪石峡、昌岭山自然保护区,南靠祁连山、天祝三峡,西临永昌骊轩古城,北抵民勤“沙漠平湖”——红崖山水库;武威处在众多名牌旅游景点的交叉地带。世界文化遗产“东方艺术宝库”——敦煌莫高窟位于武威西北大约 800 km 处,共为丝绸之路旅游带;青海湖位于武威西南大约 300 km 处;西夏王陵位于武威东北大约 400 km 处,共为西夏文化旅游带^[10]。在多个旅游资源相互影响和促进下,武威形成了较好的区域旅游市场。

3.3.3 客源市场分析

武威游客主要来自甘肃,临近省区和全国发达省区,约占国内客源市场的 63.72%,本省游客大约占 19.63%,临近省区占 24.05%,全国发达省区(广东、北京、上海、福建、江浙一带)虽距武威较远,但人民生活富裕,出游率高,约占 20.74%^[11]。武威产区葡萄酒旅游资源整体开发程度较低,极大地影响了客源量;葡萄酒旅游服务质量较低,服务类型较少,葡萄酒旅游新产品的开发力度较低。仅仅依靠葡萄酒消费者的宣传和葡萄酒文化的熏陶在短期内还无法迅速提升武威产区的游客数量。

3.3.4 旅游软硬件条件分析

葡萄酒厂专业旅游设施较少,配套设施不完整,服务体系不健全,没有达到应有的规模,只是小范围、短期的游览,旅游的质量不高。这样的旅游体验很难给游客留下良好的整体印象,难以形成浓郁的葡萄酒文化氛围,难以形成优美葡萄园自然、真实的清新感受。住宿条件良好,基本能满足中、低档游客的需求。缺少吸引力较

强、地方特色浓厚的娱乐项目。

4 结论

4.1 武威产区葡萄园景观价值特征明显,园区环境质量优,葡萄资源知名度、影响力、资源丰度较高,葡萄酒旅游资源总体优良。

4.2 武威产区葡萄资源丰富,地方人文、自然风景具有鲜明的西北特色,葡萄酒旅游业开发潜力较大。

4.3 武威产区葡萄酒旅游基础设施薄弱,制约了武威产区葡萄酒旅游业的发展。

参考文献:

- [1] 李世泰,魏清泉,李庆志,宋彦华.葡萄酒旅游开发研究——以烟台张裕葡萄酒旅游为例[J].经济地理,2005,(1): 132-139.
- [2] 任京,崔彦志,郭瑞东,郭宋泉.中国葡萄酒庄及其发展模式探讨[J].中外葡萄与葡萄酒,2007,(1): 64-65.
- [3] 张结魁,李德明.区域旅游资源评价体系研究[J].合肥工业大学学报(自然科学版),2004,(2): 135-139.
- [4] 富远年.西部农村产业与农村工业化、城镇化建设——武威酿酒葡萄、玉米淀粉两大产业调查思考[J].甘肃行政学院学报,2004,(1): 12-13.
- [5] 武威市政府,地方志编纂办公室.武威年鉴(2007版)[M].武威年鉴编辑部,2008.
- [6] 甘肃省武威市葡萄产业办公室.甘肃省武威市葡萄产业发展情况简介[J].中国酒,2002,(12): .
- [7] 邓爱民,武威市全力做大做强葡萄酒产业[EB/OL].中国葡萄酒信息网, <http://www.winechina.com>, 2004-02-25.
- [8] 何永基,邓爱民.甘肃发展酿造葡萄产业的喜与忧[J].中外葡萄与葡萄酒,2002,(2): 9-10.
- [9] 何永基.武威葡萄产业建设的基本经验和特点[J].河北林业科技,2004,(5): 36-38.
- [10] 李巧玲,王乃昂,张春慧.武威旅游资源综合评价[J].兰州大学学报(自然科学版),2006,(2): 21-24.
- [11] 李巧玲,王乃昂.武威旅游客源市场结构特征分析[J].地域研究与开发,2003,(5): 62-65.

2008 秋季糖酒会 10 月 18 日在长沙开幕

本刊讯:2008 秋季全国糖酒商品交易会将于 10 月 18 日在长沙开幕,预计将有 15 万人参加,参展客商将超过 6000 家。

全国糖酒商品交易会是由中国糖业酒类集团公司主办、地方政府承办的全国糖酒、饮料、食品及相关产业的商业盛会,始于 1955 年,每年召开春秋两季。由于其成交额大、参会客商众多,被誉为“全国第一大会”。长沙市曾先后于 1995 年、1998 年和 2002 年 3 次成功举办。

2008 秋季全国糖酒商品交易会地点设在湖南国际会展中心,该展馆总建筑面积 100000 平方米,展厅面积 50000 平方米,可设国际标准展位 2000 个,可同时举办 3 个 500~1000 个展位的展览。

据组委会介绍,本届秋季全国糖酒商品交易会将有来自美国、日本、法国、新加坡等几十个国家和地区的 6000 家以上企业参加,15 万余人参会,需要展览面积超过 12 万平方米。本次全国糖酒商品交易会 will 给长沙增加城市消费 30 亿元左右,增加地方税收 1.5 亿元左右。据悉,目前,湖南的本土品牌浏阳河、酒鬼酒、乌龙山、邵阳大曲、武陵酒、白沙液等均已报名参会。(凡凡)