

基于游客感知视角的葡萄酒旅游 吸引力体系构建与分析

——以贺兰山东麓葡萄酒庄园为例

卢凤萍¹, 侯兵^{2*}

(1. 南京旅游职业学院 旅游外语学院, 江苏 南京 211100; 2. 扬州大学 旅游烹饪学院, 江苏 扬州 225127)

摘要: 目前,我国已成为葡萄酒主要的消费和生产国之一,作为美食旅游重要形态的葡萄酒旅游,在提升产业附加值,促进葡萄酒文化传播等方面都起到了积极作用。但完善的葡萄酒旅游吸引力体系还未建立,产业的经营管理还存在着方向不明、业态雷同等一系列问题。葡萄酒庄园是葡萄酒旅游业发展的重要抓手和核心吸引物,以宁夏贺兰山东麓知名葡萄酒产区的5家酒庄作为样本地,通过实证研究,基于游客感知视角,构建葡萄酒旅游吸引力体系;提出了丰富葡萄酒的体验价值、加强葡萄酒文化的传播与推广、重视葡萄酒旅游的休闲康养功能、提升葡萄酒庄园景观的旅游审美等提升葡萄酒旅游吸引力的具体策略。

关键词: 美食旅游;游客感知;葡萄酒旅游;旅游吸引力

中图分类号: TS 971.22 **文献标志码:** A **文章编号:** 2095-8730(2020)02-0021-07

随着人们生活品质的提高,健康意识的加强,葡萄酒已经超越了佐餐饮品的功能范畴,其文化、康养等属性愈加凸显,葡萄酒旅游也得以迅速发展。葡萄酒旅游本质上是美食旅游重要的形态,Dodd等指出,在一定程度上葡萄酒旅游目的地就是“酒庄或酒庄的集合体”,^[1]葡萄酒庄园是目的地研究的抓手和核心吸引物。传统葡萄酒庄园主要在法国、意大利等欧洲国家,且通常风景优美,气候宜人,已成为欧洲旅游业发展的重要组成部分。随着“新世界国家葡萄酒”的崛起,美国加州纳帕谷、加拿大欧肯纳根等地的酒庄也逐渐成为世界知名的葡萄酒旅游胜地。澳大利亚更是在1997年公布了“澳大利亚葡萄酒旅游业发展战略”(NWTS),通过国家专项资助,促进葡萄酒庄园旅游业的发展。目前,国际美食旅游的相关研究也常以葡萄酒庄园旅游资源的开发与利用为研究对象。^[2]

我国葡萄酒产业发展迅速,目前,已成为世界

第五大葡萄酒消费国和第七大生产国,^[3]并涌现了宁夏、山东、新疆等地区的一大批优质葡萄酒旅游庄园。我国葡萄酒旅游的发展提升了葡萄酒的附加值,拓展了葡萄酒文化传播的广度与深度,且发挥了旅游业的黏合作用,进一步打通了葡萄研发、种植、采收、生产、加工、储存、销售的全产业链发展过程。将原本对大众高不可攀的高端葡萄酒“利基旅游”融入了“大众旅游”的发展格局中,带动了乡村旅游、工业旅游等相关旅游业态的综合性发展,对葡萄酒业和旅游业而言,都起到了重要的促进作用。但目前,我国葡萄酒旅游尚处于起步阶段,还存在着方向不明、业态雷同等一系列问题。以葡萄酒庄园为抓手,从旅游者感知视角审视葡萄酒旅游吸引力体系的构成,可以有效地促进目的地建设,助力葡萄酒美食旅游新业态的发展。

1 文献综述

“葡萄酒旅游”概念的提出,源于1984年

收稿日期:2020-03-04 *通信作者

基金项目:国家自然科学基金面上项目(41771146);江苏省高校青蓝工程优秀青年骨干教师培养对象项目(苏教师函[2020]10号)

作者简介:卢凤萍,女,南京旅游职业学院副教授,从事旅游目的地开发与管理研究;

侯兵,男,扬州大学旅游烹饪学院教授,博士,,从事旅游地理与文化遗产旅游研究。

Becker 对德国摩泽尔白葡萄酒产区的研究,^[4]此后诸多学者对这一概念进行了进一步的完善和补充。Getz 明确提出葡萄酒旅游是美食旅游的一种重要形式,对其研究和其它专项美食旅游的研究一样要重视如何从旅游者的视角促进目的地的建设。^[5]Williams 则把葡萄酒旅游视为“喜爱葡萄酒的人到产地去探寻葡萄酒感知体验的一种旅行形式”^[6],这一定义凸显出了游客对葡萄酒旅游目的地的“感知体验”,影响了后续研究的着眼点。比如,Johnson 就是从葡萄酒庄园旅游休闲性出发,强调应以游客的“愉悦感知”为中心,促进葡萄酒酒庄的建设和旅游吸引力的提升。^[7]Yuan 探讨了葡萄酒旅游者的目的地感知,及其对行为方式的影响,藉此分析了目的地吸引力的构成。^[8]SParks 进一步强调了葡萄酒酒庄游客感知体验的丰富性,指出葡萄酒和美食的品尝、庄园环境的享受、文化的交流、生活方式的融入等都应是葡萄酒庄园旅游吸引力的要素等。^[9]Telfer、Correia 等学者则基于游客感知视角从体验产品的丰富、基础设施的完善等方面对葡萄酒庄园活动吸引力的提升提出了具体建议。^[10]

相对而言,国内葡萄酒旅游研究起步较晚,针对其吸引力的研究尚不充分,也未形成系统的评价体系。现有相关成果主要从旅游者感知体验的某一具体维度,探讨葡萄酒旅游目的地的优化发展。比如张静文等从游客对酒水品鉴体验的感知维度,分析烟台葡萄酒庄旅游业的发展;^[11]李倩娜等从游客对酒庄服务感知的视角,探讨昌吉地区酒庄吸引力的提升;^[12]张红梅等则从游客对酒水品牌的感知,探索宁夏全域旅游目的地的发展等。^[13]总体而言,现有研究虽从不同维度分析了“游客感知”和“葡萄酒旅游吸引力”的关系,但由于游客感知视角选取的单一性和零散性,导致了葡萄酒旅游吸引力的评价缺乏系统性和整体性。

在前人研究成果基础上,从游客感知的视角出发,针对体现旅游目的地特点的、多类型的酒庄开展系统分析,构建具有普适性的、全面的葡萄酒旅游吸引力体系,从而有的放矢地促进目的地发展,既是深化葡萄酒美食旅游研究的需要,也是促进葡萄酒业和旅游业发展的实践性探索。

2 研究设计

旅游者感知到的目的地产品和服务的价值就

是“旅游者感知价值”,它直接体现着目的地的旅游吸引力水平。^[14]对于葡萄酒旅游吸引力体系的研究可从旅游者感知水平的调研入手,以葡萄酒旅游主要形态的“酒庄旅游”为研究抓手,通过对旅游者感知维度与程度的分析,了解“旅游者感知价值”的特点,从而分析葡萄酒旅游吸引力的具体构成。

2.1 问卷设计

在本研究的问卷设计过程中,借鉴了 Quintal 对葡萄酒旅游目的地文化氛围、服务水平等吸引力构成软件体系的分析;^[15]Fraserr 等对葡萄酒旅游酒庄景观特征、酒水陈设等吸引力构成硬件体系的分析,^[16]并结合国内酒庄民俗特点浓郁,旅游者的酒水知识掌握普遍不充分等国情特点,^[17]从产品、服务、氛围、景观、教育、购物、节庆、酒水品质等 8 个范畴,设计了 36 个初始题项来调查旅游者对目的地酒庄的综合性、多元化感知,并以李克特 7 级量表法,来表征感知的强烈程度,以了解自变量与潜变量之间的关系。

2.2 案例地选择

本研究选择宁夏回族自治区贺兰山东麓葡萄酒产区为案例调查地。该区域处银川平原西部,北至石嘴山市,南至红寺堡区,西至贺兰山东麓,东临黄河,总面积 20 万 hm^2 。该地位于世界酿酒葡萄种植黄金地带,独特的地形、气候环境和土壤条件,使其成为世界上少数几个能生产高端葡萄酒的绝佳产区,也是我国葡萄栽培十大产区之一。该区域目前酿酒葡萄面积占全国的四分之一,年产葡萄酒近 10 万 t,获得过 500 多项世界级酒类大奖。该区域建成酒庄 86 个,呈现出“大区域,多酒庄”的特点,以葡萄酒庄园构成了葡萄酒旅游目的地的主体。当地政府对葡萄酒产业支持力度也很大,不仅以“列级”的形式评出 5 级列级酒庄,规范产业管理,而且大力发展酿酒葡萄种植业,到 2020 年,葡萄种植规模将扩大到 6.67 万 hm^2 ,葡萄酒产业发展潜力巨大。同时,宁夏也是我国仅次于海南的第二个省级全域旅游示范区,且于 2019 年 9 月通过了文化和旅游部的首批验收,其中葡萄酒庄园旅游对地区旅游业的发展做出了突出贡献。^[18]

不同类型的酒庄为研究多元特点的葡萄酒庄园提供了便利。本研究于 2019 年 10 月 1 日至 7 日在贺兰山东麓葡萄酒产区的 5 大酒庄开展问卷

调查。样本酒庄皆为 3A 级以上旅游景区,三级以上列级酒庄(此区域满足两方面条件的仅有此 5 家酒庄),且按照宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业园区管委会发布的《2018 年贺兰山东麓葡萄酒产业蓝皮书》的排名,样本酒庄位于贺兰山东麓最受旅游者欢迎酒庄排名的前 5 位。5 处样本酒庄的酒庄风格和旅游产品各具特色,可以较好地体现不同类型酒庄的吸引力状况,以其为案例,有利于了解该区域的总体情况,分析各类型酒庄旅游吸引力构成的总体性、共通性特征,提升研究结论的全面性和科学性。各酒庄具体情况如表 1 所示。此次调研,得到了宁夏回族自治区文化和旅游厅的大力支持,共发放问卷 500 份,回收 468 份,回收率 93.6%。经检验有效问卷 452 份,有效率 98.2%。此外本研究还在 5 大酒庄分别对 10 名随机游客进行了深度访谈,为研究结论提供更为科学的解释。

表 1 样本葡萄酒庄园概况

庄园名称	景区等级	酒庄列级	葡萄酒庄园简介
张裕摩塞尔十五世酒庄	4A 级	四级列级	拜占庭风格的综合性葡萄酒庄园,具有葡萄种植、采摘、酿制,旅游及会务接待、餐饮、销售、摄影等多种完备的功能
西夏王玉泉营酒庄	3A 级	四级列级	体现西夏文化和宋朝文化,能够提供定制化服务,具有接待专业葡萄酒人士的品鉴设施
贺东庄园	3A 级	四级列级	样本中历史最悠久的庄园,建有独具特色的葡萄酒文化博览园,较全面的葡萄酒文化介绍
志辉源石酒庄	3A 级	三级列级	与西夏陵等知名景区毗邻,建筑为贺兰山石堆砌,风貌独特,餐饮、住宿功能较为完备
巴格斯酒庄	3A 级	三级列级	欧式园林风格建筑,服务体系完备,商务中心功能齐全,餐饮区仅对高端会员开放

2.3 样本人口统计学特征

经统计,452 份有效样本中有 236 名女性,216 名男性;18 岁以下有 23 人,18~30 岁有 103 人,30~45 岁有 124 人,45~60 岁有 110 人,60 岁

以上有 92 人;宁夏当地游客 162 人,外地游客中,湖南、广东、陕西、浙江、江苏游客人数排在前 5 位;职业分布方面,公务员和事业单位人员最多,为 127 人,企业工作人员次之,为 106 人,退休人员为 87 人,数量也较多。此外,统计显示 87.2% 的旅游者只选择了一处酒庄为旅游目的地。总体而言,受访人群人口统计学特征分布较为均匀,符合研究需要。

3 研究过程

3.1 探索性因子分析

本文首先使用 spss21.0 软件对随机选取的 226 份有效性问卷(占总样本量的 50%)开展探索性因子分析。采用主成分分析法,进行方差最大正交旋转。经过检验可见,球形检验 Bartlett 的卡方值为 2435.361,显著性概率为 0.72%,KMO 值为 0.771,可见本组数据适合开展因子分析,相关阵并非单位阵。接着,按照特征根大于 1 的原则,对因子负荷量小于 0.4 的 8 个项目进行删减后,继续开展分析,最终,保障因子的特征根都大于 1,累计方差贡献率达到了 53.36%,且各因子的负荷值都在可接受的范围内。

为检验量表及因子集群的信度,采用卢纹岱等^[19]提出的统计方法,进行 Cronbach's Alpha 系数分析,发现各因子的克隆巴哈 α 值均大于 0.6,12 个项目的总量修正系数皆大于 0.3,总量表 α 值为 0.741,由此推断分析结果的信度较高,符合统计学要求。结合项目特点,从旅游者感知价值角度出发,可以将探索所得的四个因子分别命名为葡萄酒体验感知价值、自我提升感知价值、休闲康养感知价值、景观审美感知价值。具体统计分析结果见表 2。

3.2 验证性因子分析

使用 Amos5.0 软件构建葡萄酒旅游者感知价值因子模型,结合探索性因子分析的结果,检验量表的结构效度。把剩余的 226 份问卷的相关数据输入模型之中,得到各项拟合指数,通过与标准值的对比可见,比较拟合指数、增量拟合指数、卡方与自由度比值、概率值等统计数值都在可接受的范围内,证明了以上探索性因子分析形成的量表因子间稳定性较强,具备一定的结构效度,所得因子可以解释旅游者感知价值的大部分信息,自变量与潜变量间的关系较为可靠,统计结果具有

科学性。

表2 葡萄酒旅游者感知水平因子分析

因子名称及题项	特征值	方差贡献率/%	因子负荷量
F1 葡萄酒体验感知价值	5.841	13.173	
我可以品尝到风味独特的葡萄酒			0.837
我可以体验到美酒与美食的搭配			0.724
我可以购买到心仪的品牌葡萄酒			0.746
F2 自我提升感知价值	6.427	13.876	
我可以学习到葡萄酒文化			0.725
我可以提高葡萄酒鉴赏水平			0.843
我可以提升自身的生活品味			0.654
F3 休闲康养感知价值	6.276	13.766	
我可以促进身心的康复与保健			0.676
我可以体验多样的葡萄酒节庆活动			0.866
我可以参与葡萄酒生产酿制的过程			0.694
F4 景观审美感知价值	4.975	12.541	
我可以欣赏到优美的葡萄园风光			0.832
我可以观赏到具有个性的酒庄建筑			0.876
我可以探访独特风格的酒庄酒窖			0.638

4 研究结论与分析

4.1 研究结论

通过探索性因子分析和验证性因子检验,可见我国葡萄酒旅游者的感知水平主要由美酒体验价值、自我提升价值、休闲康养价值和景观审美价值所决定。由此,可以推断葡萄酒旅游吸引力体系主要由此四个维度构成,根据因子分析可见每个维度又各有三个影响因子,基于此,可构建游客感知视角下的葡萄酒旅游吸引力体系模型(如图1所示)。

4.2 结论分析

由图1可见,游客感知视角下葡萄酒旅游吸

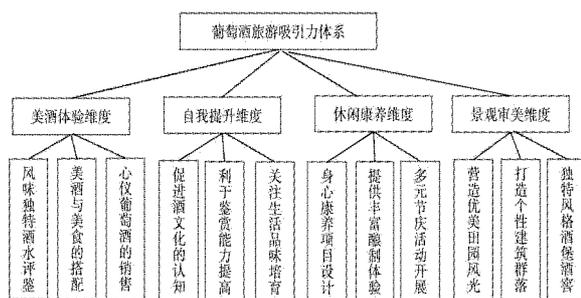


图1 游客感知视角下葡萄酒旅游吸引力系统模型

引力系统包含4大维度,12个因子。“葡萄酒体验”维度的三大因子与酒水本身关系最为密切。“风味独特酒水评鉴”因子体现出酒水的品质对专业人士和旅游者都很重要。但不同于专业的酒水定级,由于旅游活动的普适性和旅游者对葡萄酒认知水平的差异性,在选择针对旅游者的评鉴用酒时,不仅要关注品质,还需契合大众特征的体验价值,因此易于辨识的“独特性”更显重要。“美酒与美食的搭配”同样是重要的旅游吸引力来源。美食往往能彰显美酒的品质,增添葡萄酒的风味,无论是从葡萄酒推广还是增加旅游收入的角度而言,目的地都需要进一步关注餐饮配套的打造。此外,葡萄酒的销售也是提升庄园旅游吸引力的重要组成部分,需根据不同的旅游市场选择价格层级、风味特点不同的品牌葡萄酒来满足多元化的需求,实现游客“品牌葡萄酒购买”的体验价值。

“自我提升”维度的三大因子从不同视角关注游客的价值感。“促进酒水文化的认知”因子从“增长知识、拓展眼界”的角度促进“自我提升感”。葡萄酒文化博大精深,涉及面广,专业性强,葡萄酒庄园通过多种形式,展示和传播葡萄酒文化,既可以促进旅游者沉浸葡萄酒旅游体验的氛围,又可以促进游客对葡萄酒文化的了解。“利于鉴赏能力提升”因子从“技能增进”的角度促进“自我提升感”,葡萄酒鉴赏是专业性活动,通过葡萄酒旅游提升酒水鉴赏的水平,对于大众旅游者而言,也是具有吸引力的。“关注生活品味培育”因子是从“情绪和情感”上促进“自我提升感”,研究显示,让人显得浪漫与高雅,是中国人饮用葡萄酒的主要心理感受,^[20]某种程度上,葡萄酒在中国消费的社会话语就是一种“品味想象”。葡萄酒从种植、酿造的过程到品酒的礼仪、社交的方法,再到与音乐、绘画、文学等艺术的关

系等都与生活品味息息相关,葡萄酒旅游的设计和运营应该让旅游者感受到“个人生活的丰富与素养的提高”^[21]。

“休闲康养”维度的三个因子与愉悦身心、增强体验的需求相关。“身心康养项目设计”因子说明开发有利康体的旅游项目是葡萄酒旅游发展的重要抓手。“有益健康,有助于放松”是我国人群葡萄酒饮用最重要的两大动机,^[21]都属于康养的范畴,可通过多元活动开展的形式加以体现。“提供丰富酿制体验”因子说明葡萄酒酿制过程参与性较强,易于激发游客兴致,通过各类酿制活动的旅游化呈现和项目打造,可以增进游客旅游活动的体验感和休闲感。“多元节庆活动的开展”与葡萄酒的民俗特点有关,葡萄酒不仅是饮品,也是一种文化现象,不但有传统的节庆性习俗,而且在中国各产区还因地制宜,产生了许多“新民俗”,皆可成为酒庄旅游的开发对象。

“景观审美”维度说明葡萄酒旅游作为一种旅游形式,也同样是“对旅游景观所包含的美的要素的具体感受和把握过程”^[22]。“营造优美的田园风光”体现了葡萄酒旅游的农业属性,葡萄酒庄园通常位于乡村地区,且拥有一定规模的葡萄园,田园风光的营造与周边的乡村氛围,以及当地的地形地貌、酿酒葡萄栽种的方式都密切相关。“打造个性的建筑群落”体现了葡萄酒庄园的人文属性,建筑群落可以很好地体现比较性差异,表征了目的地的葡萄酒文化渊源、历史性的传承、地域性的文脉特点等,往往能够给旅游者带来首因效应。“独特风格酒庄酒窖”体现了葡萄酒旅游的产业属性,对旅游者而言,酒庄酒窖往往富有神秘性,结合旅游者的探秘心理,营造氛围和环境,能够提升游客景观审美的体验水平。

5 葡萄酒旅游吸引力提升策略

结合实证研究结果,从游客感知视角下葡萄酒旅游吸引力系统模型出发,可以对葡萄酒旅游目的地,尤其是葡萄酒旅游庄园的优化发展提出以下策略:

第一,丰富葡萄酒的体验价值。美食旅游的核心吸引力来自“美食”本身,葡萄酒旅游也同样如此。葡萄酒旅游目的地一方面要不断提升自身的酒水品质,奠定持续发展的核心能力;另一方面要对产区葡萄酒有明确的认知、清晰的类型划分

和明智的判断,选择最为适宜的酒水提供给旅游大众评鉴市场。在餐饮打造方面,则应尤其注重与酒品的配套开发,主打餐酒相宜的菜品,宜以精致、独特取胜,与葡萄酒文化的特点一致,与产区及酒庄的葡萄酒主要风味协调。此外,作为旅游商品的葡萄酒销售与传统葡萄酒营销相较,应更注重地域性、文化性和独特性,样本地中的贺东庄园将产区赤霞珠、美乐、蛇龙珠、黑比诺等不同红葡萄品种酿制的葡萄酒以 375 mL 每瓶的方式灌装,配以具有西夏陵、沙坡头等宁夏知名景点特色的外包装,成组搭配销售,可以让旅游者一次性购买到多种风味的酒水,总价得到控制,也满足了游客的猎奇心理,值得借鉴。

第二,加强葡萄酒文化的传播与推广。葡萄酒旅游目的地应有意识地传播美酒文化,引导生活时尚。在具体实施的过程中,一方面,可以在环境和氛围上通过营造、展陈、解说等多种形式,促进游客对酒水文化的认知。比如,样本地张裕摩塞尔十五世酒庄通过展陈和多媒体等手段介绍了现代葡萄种植之父罗斯摩塞尔及其家庭对葡萄种植的贡献,也介绍了中国葡萄酒的诞生和“张裕集团”的相关情况,起到了很好的葡萄酒文化普及功能。另一方面,可以借鉴“研学旅行”的相关做法,根据不同性质的旅游者开发具有探索性、教育性的葡萄酒鉴赏教学模块,并与品尝体验、参观游览等旅游项目有机结合,在可控的时间内传授鉴赏知识,提升旅游者兴致。此外,还可以将相关文化艺术与葡萄酒旅游体验联系,餐酒礼仪的演示与练习、高雅的佐餐音乐会等都可以通过饮食品味,提升生活品味,进而促进游客“自我提升”感的生成。

第三,重视葡萄酒旅游的休闲康养功能。在康养活动设计上,除了红酒 SPA、红酒温泉、葡萄酒香薰等围绕葡萄酒使用的项目外,还可以与葡萄酒生产的环境相结合,比如葡萄种植园内的慢跑、瑜伽活动等均可以促进旅游者身心体验。在酿造体验活动设计上,从酿酒葡萄的辨认、采摘,到分拣、压榨,再到酿造、陈化以及最后的灌装、贴标皆可设计体验性项目,促进旅游者对葡萄酒生产过程的全面了解,增强旅游体验价值。在节庆活动设计上,尤其要关注“新民俗”的开发。比如,宁夏贺兰山葡萄产区冬季需要对葡萄藤蔓进行压埋,春季需要出土展藤,每年 4 月份“展藤

节”在各酒庄的举行,代表了新一年酿酒葡萄生长发育的开始,这是宁夏产区独特的风土特点、农耕文化,也是重要的园艺措施和“新民俗”。目的地可利用此类葡萄酒节庆开展旅游演艺、花车巡游等系列活动,烘托节日氛围,提升旅游吸引力。

第四,提升葡萄酒庄园景观的旅游审美。田园风光营造上,目的地可以适当营造微地形,增添景观效果,还可以在不违背科学规律的前提下,采用田地造图、植物迷宫等方式对植株的分布进行旅游观赏角度的优化。选择特定种植区域作为旅游参观区,以旅游观赏效果为主,杂植不同品种、外观的葡萄,将游览性与科普性相结合,也是有效的方法。建筑景观打造上,要体现产区的特色或酒庄的特点,如样本地中的志辉源石酒庄主体建筑皆利用贺兰山石材作为外立面,整体风格厚重朴实,就与贺兰山庄重沉稳的风格相协调。“酒庄酒窖”的建设可在遵循窖藏温度、湿度等条件的前提下,营造环境氛围,重视陈设装饰,并将木桶窖藏、瓶中窖藏等区域相对分类,引导旅游者参观不同类型的窖藏方式。由于葡萄酒储藏专业性很强,因此,通过说明牌、导览仪或人工讲解等多种方式完善解说系统,也是提升葡萄酒旅游吸引力的重要手段。

6 研究不足与展望

本文基于旅游者感知视角,以宁夏产区重点酒庄为主要样本地,开展实证研究,通过因子分析等统计手段,构建葡萄酒旅游吸引力系统模型,且针对模型对各维度、各因子开展了具体分析,提出葡萄酒旅游目的地吸引力提升的策略,对于葡萄酒旅游这一美食旅游新业态的发展,具有一定的理论指导和实践意义。本研究存在的局限与不足主要体现在:其一,模型的样本地集中在宁夏地区,虽已考虑到不同特点酒庄的选择,但还需进一步拓展样本地和样本量,尤其是关注山东、新疆等其它重点葡萄酒产地,提高研究的普适性;其二,在研究体系设计上,酒庄虽是葡萄酒旅游目的地的抓手和核心吸引物,但目的地的吸引力还与其所在区位、空间结构等要素有关,还可纳入更广泛的影响要素,进一步拓展研究的范畴。

在后续研究中,还需要关注游客构成的多样性特点,在本研究基础上,可结合游客性别、年龄等人口统计学特征以及对葡萄酒文化的了解程

度,葡萄酒评鉴能力的区别等,分析不同类型旅游者对目的地的感知特点,从细分市场的角度,引入一定的定性研究方法,开展葡萄酒旅游吸引力的针对性分析,促进研究的继续深化。

参考文献:

- [1] DODD T H. Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry [J]. *International Journal of Wine Marketing*, 1995, 7(1): 5 - 16.
- [2] 陈朵灵, 项怡娴. 美食旅游研究综述 [J]. *旅游研究*, 2017, 9(2): 77 - 87.
- [3] QIU H Q, YUAN J X, YE H B, et al. Wine tourism phenomena in China: An emerging market [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2013, 25(7): 1115 - 1134.
- [4] BECKER C. Wine tourism on the Moselle [J]. *Berichte Zur Deutschen Landeskunde*, 1984, 58(2): 381 - 407.
- [5] GETZ D, BROWN G. Bench marking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada [J]. *International Journal of Wine Marketing*, 2006, 18(2): 78 - 97.
- [6] WILLIAMS P. The evolving images of wine tourism destinations [J]. *Tourism Recreation Research*, 2001, 26(2): 3 - 10.
- [7] Johnson G, Cambourne B, Hall C M, et al. The maturing wine tourism product: An international overview [C] // Hall C M, Sharples L, Cambourne B, et al. *Wine Tourism around the World: Development, Management and Market*. Oxford: Elsevier Butter worth - Heinemann, 2000: 24 - 66.
- [8] 詹婷婷, 李宏. 国外葡萄酒旅游研究 [J]. *首都师范大学学报(自然科学版)*, 2009, 30(2): 56 - 61.
- [9] SPARKS B. Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioral intentions [J]. *Tourism Management*, 2007, 28(5): 1180 - 1192.
- [10] 王磊, 刘家明, 李涛, 等. 葡萄酒旅游研究的国际进展及启示 [J]. *旅游学刊*, 2018, 33(10): 117 - 126.
- [11] 张静文, 袁静静, 王镜涵, 等. 烟台葡萄酒文化酒庄旅游客观评价指标体系研究 [J/OL]. *酿酒科技*: 1 - 6. [2019 - 11 - 23]. <https://doi.org/10.13746/j.njkj.2019151>.
- [12] 李倩娜, 姚娟, 赵向豪. 新发展理念下新疆葡萄酒庄旅游服务质量研究——基于昌吉回族自治州的考察 [J]. *新疆社科论坛*, 2018(2): 39 - 43.
- [13] 张红梅, 龙熾升, 梁昌勇, 等. 葡萄酒旅游目的地品牌形象影响因素扎根研究——以贺兰山东麓为例 [J]. *中国软科学*, 2019(10): 184 - 192.

- [14] 黄颖华,黄福才. 旅游者感知价值模型、测度与实证研究[J]. 旅游学刊,2007(8):42-47.
- [15] QUINTAL V A, THOMAS B, PHAU I. Incorporating the wine scape into the theory of planned behaviour: Examining “new world” wineries [J]. *Tourism Management*, 2015, 46: 596-609.
- [16] FRASERR A, ALONSO A. Do tourism and wine always fit together? A consideration of business motivations [C]. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, 2006: 19-26.
- [17] 丁婕. 宁夏贺兰山东麓葡萄酒旅游发展存在的问题及对策[J]. 宁夏农林科技, 2012, 22(3): 45-46.
- [18] 张骏,张红梅. 文化资本视域下宁夏全域旅游吸引力体系构建研究[J]. 北方民族大学学报(哲学社会科学版), 2019(3): 116-122.
- [19] 卢文岱. SPSS For Windows 统计分析[M]. 北京: 电子工业出版社, 2002: 45.
- [20] CHINA WINE BAROMETE (CWB). *Grape and Wine Research & Development Corporation* [R]. Sydney: Ehrenberg - Bass Institute for Marketing Science, 2013—2015: 263-272.
- [21] 郑向春, 纳尔什·格雷本. “品味想象”: 葡萄酒中国消费的社会话语研究[J]. 美食研究, 2019, 36(2): 1-7+66.
- [22] 谢彦君. 基础旅游学[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2007: 218.

Construction and analysis of wine tourism attraction system based on tourists' perception

—Taking wine manors at eastern Helan Mountain as examples

LU Fengping¹, HOU Bing²

(1. College of Foreign Languages for Tourism, Nanjing Institute of Tourism & Hospitality, Nanjing, Jiangsu 211100, China;

2. College of Tourism and Culinary Science, Yangzhou University, Yangzhou, Jiangsu 225127, China)

Abstract: At present, China has become one of the main consuming and producing countries of wine. As an important form of gourmet tourism, wine tourism has played an active role in enhancing industrial added value and promoting the spread of wine culture. However, a perfect wine tourism attraction system has not yet been established, and there are still a series of problems in the operation and management of the industry such as unclear orientation and similar business activities. The wine manors are important starting points and core attractions for the development of wine tourism. Taking five wineries in the well-known wine brewing region of Helan Mountain in Ningxia as examples, a wine tourism attraction system is constructed based on the tourists' perceptions through empirical research. From the perspective of enriching the experience value of wine, strengthening the spread and promotion of wine culture, attaching importance to the leisure and well-being function of wine tourism, and enhancing the tourism aesthetics of wine estate landscapes, specific strategies for enhancing the attractiveness of wine tourism are proposed.

Key words: food tourism; traveler perception; wine tourism; tourist attraction

(责任编辑:王芙蓉)