

国内外葡萄酒旅游研究综述与展望

范留洋, 胡宇橙

天津商业大学管理学院, 天津

收稿日期: 2023年4月1日; 录用日期: 2023年5月1日; 发布日期: 2023年5月9日

摘要

随着乡村振兴等政策的不断推进, 产业融合的效益逐渐凸显, 刺激了以“工业 + 农业 + 旅游”的葡萄酒产业融合, 同时葡萄酒产业的发展也促进了人们消费方式的升级换代, 进一步推进中国国内对葡萄酒旅游进行相关研究。葡萄酒旅游作为新型的旅游类型之一, 国外关于葡萄酒旅游的研究文献已较为丰富。通过对国内外葡萄酒旅游的发展现状、理论框架, 以及研究葡萄酒旅游的问题、内容进行对比分析, 最后对中外葡萄酒旅游研究成果进行总结, 以期为我国葡萄酒旅游领域的发展提供帮助, 进一步推进该领域理论与实践发展相结合。

关键词

葡萄酒, 葡萄酒旅游, 研究综述

Review and Prospect of Wine Tourism Research at Home and Abroad

Liuyang Fan, Yucheng Hu

School of management, Tianjin University of Commerce, Tianjing

Received: Apr. 1st, 2023; accepted: May 1st, 2023; published: May 9th, 2023

Abstract

With the continuous promotion of rural revitalization and other policies, the benefits of industrial integration gradually become prominent, stimulating the integration of the wine industry with “industry + agriculture + tourism”. Meanwhile, the development of the wine industry also promotes the upgrading of people’s consumption patterns, and further promotes the relevant research on wine tourism in China. Wine tourism is one of the new types of tourism. There are abundant literatures on wine tourism abroad. Of wine tourism development present situation at home and abroad, the theoretical framework, and study the problem of wine tourism, the method

of comparative analysis, finally summarizes research achievements on the Chinese and foreign wine tourism, so as to provide help for wine in the field of tourism development in our country, to promote the combination of theory research and practice in this field.

Keywords

Wine, Wine Tourism, Research Review

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

葡萄酒旅游作为新兴旅游类型之一,其体验内容包括学习葡萄酒文化、参观酒窖、品尝制作葡萄酒等等,自国家文化部与国家旅游部合并组建为文化和旅游部后更备受推崇。伴随着不断升温的“全域旅游、文化旅游”等的推出,葡萄酒旅游活动及相关产业的研究引起国内学者的聚焦关注,为促进葡萄酒旅游目的地的发展、推进城市旅游及文化旅游提供相关理论基础,本文尝试依靠对国内外有关葡萄酒旅游的相关期刊文献进行检索与分析,总结其中的研究内容,以期对今后葡萄酒旅游的研究有所助益。

2. 数据来源与方法

2.1. 研究方法

VOSviewer 软件是目前使用较多的文献分析图谱绘制软件之一,作用于构建分析制作文献计量可视化分析,以一种易于理解的方式显示所被选取文献的基本情况。能直观的展示关键词共现、作者关联、发文趋势等等[1]。因此本文采用 VOSviewer 软件对葡萄酒旅游展开综述研究,研究文献来源以 CNKI 数据库与 Science direct 数据库为主。

2.2. 数据来源

国外文献检索以 CNKI 学术期刊和 Sciencedirect 数据库为主,检索“wine”、“winetourism”、“winetourists”等关键词,选取文献共 207 篇,国内研究现状提取以 CNKI 学术期刊为数据来源,检索“葡萄酒”、“葡萄酒旅游”等关键词,选取 CSSCI、CSSCD、北大核心及相关硕博学位论文共 88 篇。对文献数据进行处理,分别对发文趋势、文献作者、发文机构分析、关键词等数据进行具体分析。

3. 研究内容分析

3.1. 文献作者、发文机构分析

由国外文献检索可知,发表时间跨度为 1997~2022 年(见图 1),葡萄酒旅游研究人员较为分散,发文数量排名较为前列的作者依次是 Johan Bruwer、Abel Duarte Alonso、C. Michael Hall、Jack Carlsen、Alessandro Bressan、Steve Charters、Bruwer Johan Gross Michael J、Arturo Molina、Jingxue (Jessica) Yuan 等。发文数量排名较为前列的机构依次为 Journal of Wine Research、Sustainability、Journal of Travel、Tourism Recreation research、Current Issues in Tourism 等(见图 2)。

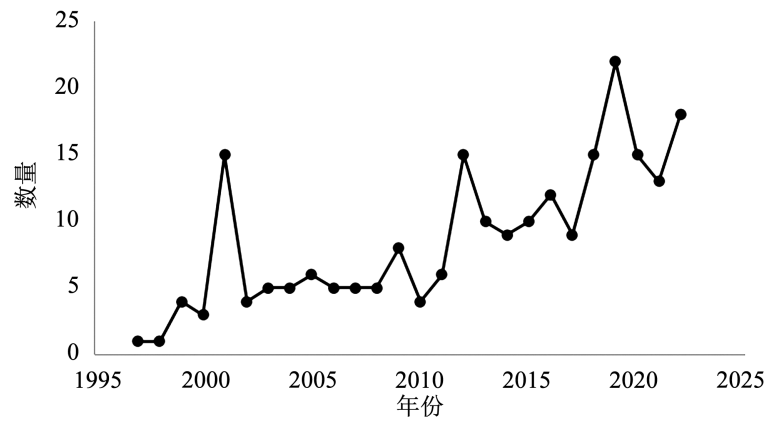


Figure 1. Frequency of wine tourism research literature from 1997~2022

图 1. 1997~2022 葡萄酒旅游研究文献频次

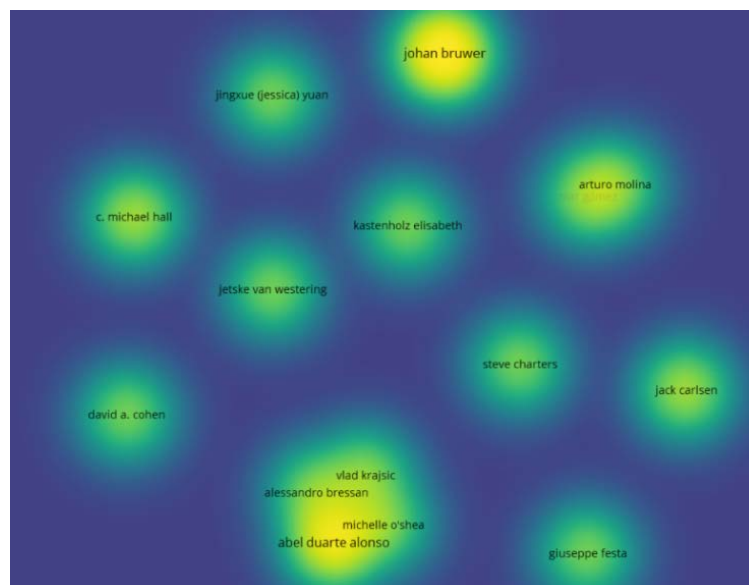


Figure 2. Collaborative map of authors in wine tourism research 1997~2022

图 2. 1997~2022 葡萄酒旅游研究作者合作图谱

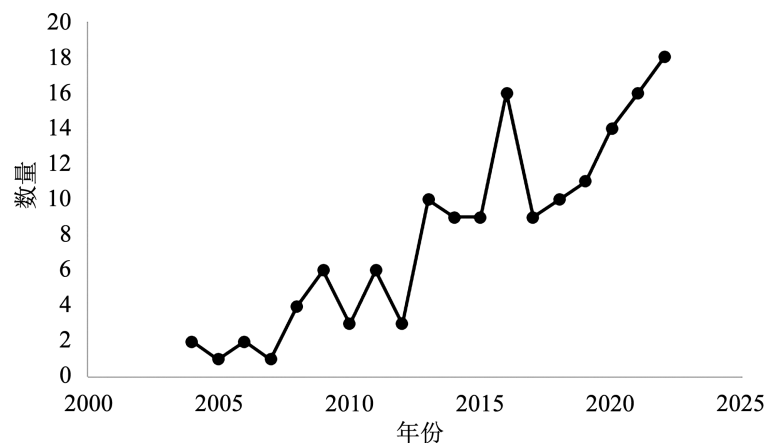


Figure 3. Frequency of wine tourism research literature 2004~2022

图 3. 2004~2022 葡萄酒旅游研究文献频次

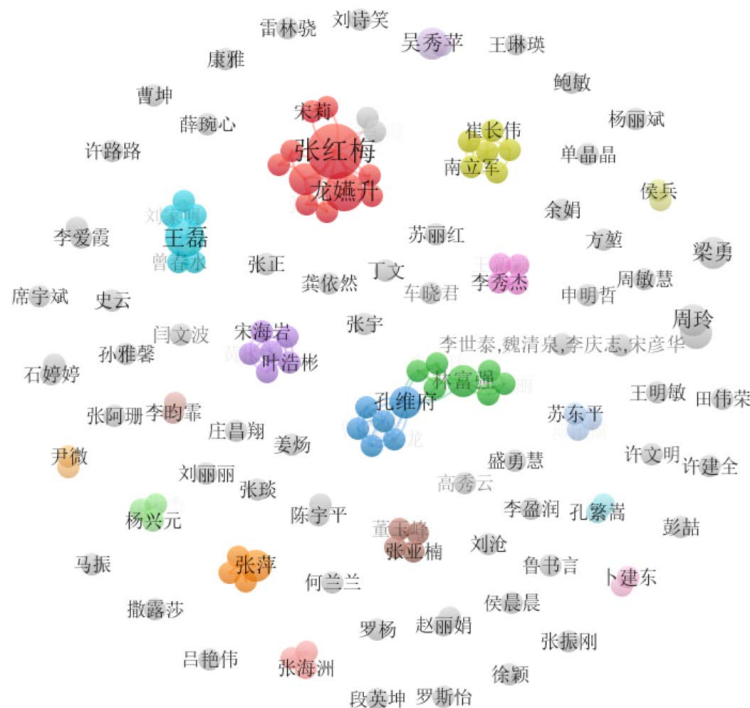


Figure 4. Collaborative map of authors in wine tourism research 2004~2022
图 4. 2004~2022 葡萄酒旅游研究作者合作图谱

由国内文献检索可知,发表时间跨度为2004~2022年(见图3),在备选88篇文献中,总参考数为85、总被引数为931、总下载数为75,757、篇均参考数0.97、篇均被引数为10.58、篇均下载数为860.88、下载被引比为0.01。葡萄酒旅游研究人员也较为分散,发文数量排名较为前列的作者依次是梁昌勇、王磊、王灵恩、梁勇、张红梅、胡宇橙、周玲、阮仕立等。发文数量排名较为前列的机构依次为中国酿造、世界农业、北方园艺、中外葡萄与葡萄酒、旅游学刊等(见图4)。

3.2. 葡萄酒旅游概念界定

葡萄酒旅游的概念定义不一,关于葡萄酒旅游概念的界定,国外研究基于葡萄酒旅游游客角度而言,Hall等(2002)将葡萄酒旅游界定为参观葡萄种植园、酒窖酒厂、参与葡萄酒节庆等酒展活动。基于葡萄酒旅游目的地等角度而言[2][3],Getz(1999)将葡萄酒旅游定义为与葡萄酒生产商、旅游目的地、消费者三者相关的新型消费方式,此新型消费方式有助于旅游目的地的开发和葡萄酒厂商推介产品[4]。Templer(1998)认为葡萄酒旅游目的地为农业、工业和旅游业三种产业相结合[5]。Carlsen(1998)从市场和生产的角度认为旅游业与葡萄酒生产是两个不同的导向,而葡萄酒旅游的研究需将葡萄酒产业的生产导向和旅游产业的服务导向相结合[6]。国外关于葡萄酒旅游的研究较早,早期研究内容多为描述性统计、消费者调查、旅游目的地比较等,旨在对葡萄酒领域进行进一步的开发和探索。

中国葡萄酒旅游的发展起步较晚,关于葡萄酒旅游概念还在不断演化与发展。如柳敏(2006)将葡萄酒旅游定义为体验性旅游,并总结葡萄酒体验旅游特点及其体验形式[7]。林清清等(2009)从国外葡萄酒旅游研究现状入手,对已有的理论、概念体系和方法进行总结,强调了葡萄酒旅游的多学科参与性,同时也强调了葡萄酒旅游是一门应用性的研究[8]。张红梅等(2012)对葡萄酒旅游的概念、特点进一步进行总结,将葡萄酒旅游定义为高参与性、高体验性、高品味性、为满足游客受教育等多重需求的葡萄酒文化之旅,是集多重产业为一体的专项旅游活动之一[9]。即葡萄酒旅游不仅包括了解葡萄酒文化、参观酒

窖, 还包括品鉴葡萄酒等体验性活动, 还同时满足游客实现受教育等多重需求。将农业、工业和旅游业相结合, 具有丰富的产业研究价值。

3.3. 研究文献关键词分析

国外研究关键词频次按凸显度排序依次是 Wine、Winetourism、Winetourismproviders、Australia、Spain、wineroutes、Satisfaction、destinationimage 等。葡萄酒旅游国外研究阶段大致分为基础发展、持续发展、深度发展三个阶段(见图 5)。

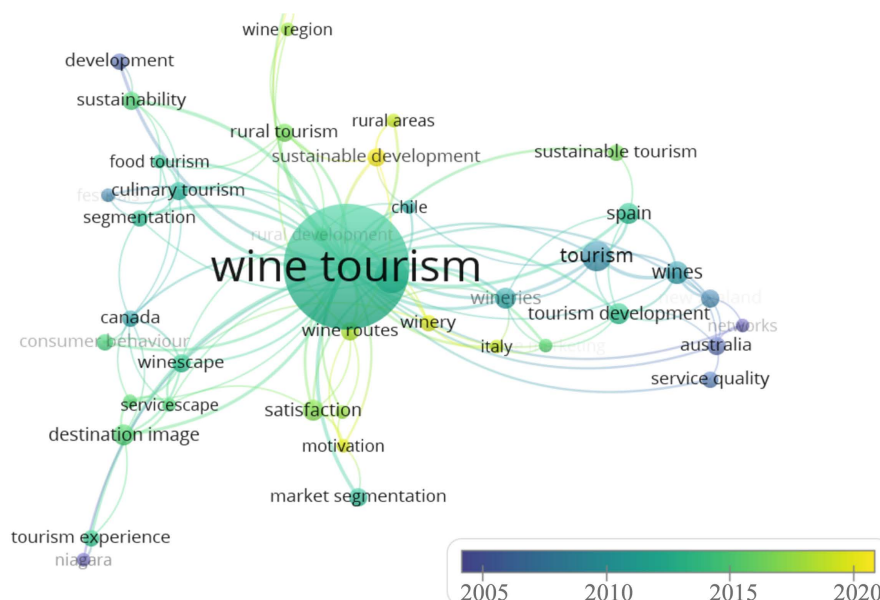


Figure 5. Keyword map of foreign research on wine tourism 1997~2022

图 5. 1997~2022 葡萄酒旅游国外研究关键词图谱

基础发展阶段的研究主题方向主要为旅游模式、旅游发展研究等。旅游模式如 David (2011)通过考察了智利不同的葡萄酒产区 and 路线, 将葡萄酒酒庄旅游的商业模式分为两种, 通过对这两种商业模式的研究以为葡萄酒旅游发展提供新思路[10]。旅游发展研究如 Vasco (2013)以 Valdobbiadene 地区为例来验证意大利葡萄酒旅游业的发展情况[11]。

持续发展阶段的研究主题方向主要为旅游动机、顾客满意度、目的地感知映像研究等。旅游动机如 Erick (2016)研究葡萄酒游客在参观或重访北卡罗来纳州葡萄酒酿酒厂或葡萄酒产区意图的影响因素[12]。顾客满意度如 Tan (2017)在前人整理的葡萄酒旅游体验的概念框架的基础上, 将顾客满意度也加入实证研究的范畴, 从整体的角度对葡萄酒旅游者的旅游体验进行研究[13]。目的地感知映像研究如 Johan (2017)在 winescape 构造过程中, 对 510 名受访者进行调查, 以了解加拿大葡萄酒旅游产区目的地形象[14]。José (2017)为打造葡萄酒旅游沉浸式体验旅游目的地, 提出了一个支持多感官旅游体验的模型, 以期从而为游客提供更满意的文化旅游体验[15]。

深度发展阶段的研究主题方向主要为乡村旅游、全要素旅游、可持续发展、葡萄酒路线研究等。如 Šťastná (2020)以莫拉维亚葡萄酒旅游为例, 来探讨文化、旅游和乡村之间的协调关系[16]。Carvalho (2021)为提高葡萄酒地区的共创体验以及乡村地区的葡萄酒旅游发展, 以葡萄牙产区拜拉达为例, 采用半结构化深度访谈的方式, 对葡萄酒旅游要素进行分析, 探讨有助于葡萄酒旅游体验价值创造的中心要素——互动性[17]。Duarte (2022)以利益相关者理论为理论基础, 结合对三个葡萄酒产区运营的所有者、管理

者进行半结构化访谈, 来探讨葡萄酒旅游可持续发展的倡议, 研究中提出葡萄酒旅游“可持续性四大支柱”这一概念[18]。Alebaki (2022)为追求葡萄酒可持续性发展, 在希腊葡萄酒旅游目的地 53 个酒庄进行在线葡萄酒旅游、在线葡萄酒景观的研究, 为葡萄酒旅游学者和企业提供了葡萄酒旅游可持续的新见解[19]。

国内研究关键词频次按凸显度排序依次是葡萄酒、葡萄酒旅游、旅游开发研究、葡萄酒庄、旅游开发、酒文化旅游、贺兰山东麓、葡萄酒旅游产品、文化旅游、产业融合等。葡萄酒旅游国内研究阶段大致分为起步阶段、快速发展、全面发展三个阶段(见图 6)。

起步阶段的研究主题方向为景区开发、旅游产品开发、开发模式等。如李世泰(2005)以烟台张裕葡萄酒旅游为例, 结合文献对实地进行考查, 并对其开发设计进行讨论[20]。朱仁鹏(2009)对葡萄酒旅游的开发模式进行研究, 国外模式以酒庄路线与葡萄酒旅游中心两种模式为主, 国内以葡萄酒酿造公司、酒庄模式、葡萄种植园依托模式三种模式为主。快速发展的研究主题方向为整合开发研究、葡萄酒庄、品牌形象等[21]。如梁勇(2013)为实现贺兰山东麓葡萄酒旅游走廊的快速发展, 对整合开发的原则、途径、措施等进行阐述, 以期提升贺兰山东麓葡萄酒旅游走廊的影响力[22] [23]。辛健(2015)基于利基旅游理论对葡萄酒庄发展模式进行研究, 试图通过实地调研等方法重新构建葡萄酒庄的发展模式。全面发展的研究主题方向为游客感知、产业创新、旅游资源评价等[24]。如张红梅(2019)以贺兰山东麓为例运用扎根理论方法对葡萄酒旅游目的地品牌形象影响因素进行研究[25], 曾春水(2019)以贺兰山东麓地区葡萄酒旅游为例, 对葡萄酒旅游产业创新发展路径进行研究[26]。卢凤萍(2020)以贺兰山东麓葡萄酒庄园为例, 基于游客感知视角, 对葡萄酒旅游吸引力体系进行构建与分析[27]。胡宇橙(2021)以山东烟台为例, 基于层次分析法对葡萄酒旅游资源综合评价研究[28]。

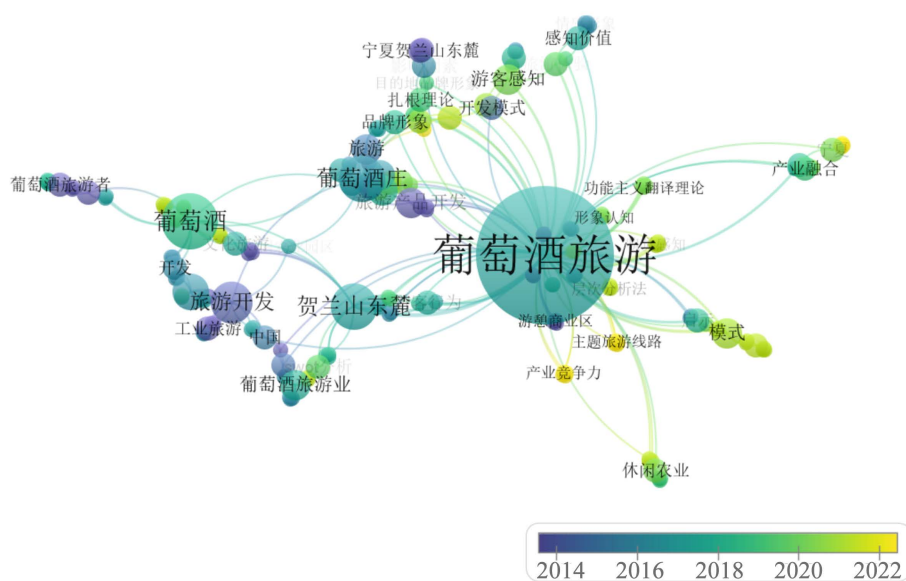


Figure 6. Keyword map of foreign research on wine tourism 2004~2022

图 6. 2004~2022 葡萄酒旅游国内研究关键词图谱

3.4. 研究理论概述

旅游活动的展开主要基于主体客体和中介体之间的相互关系, 除此之外还涉及旅游活动内容构成六要素。在葡萄酒旅游研究领域, 大多数的研究集中在旅游者、旅游企业、旅游组织。旅游者参与旅游活动, 接受旅游企业提供的相关服务, 对旅游组织起到监督管理的作用, 旅游组织对旅游企业进行宏观

调控, 保护消费者权益, 防止企业不公平竞争, 对旅游消费市场进行相关供需分析等。由此, 本研究从旅游者角度、旅游企业角度、旅游组织角度三个角度分析整理葡萄酒旅游相关研究理论。

旅游者角度(价值感知理论、决策行为理论、态度理论等), 基于 Zaithaml 在顾客感知的价值理论, 游客的价值感知研究主要集中游客期望服务综合整体评价上, 次集中于游客的需求和游客导向的问题上[29]。决策行为理论一般研究对象是顾客满意度, 用顾客满意度来代替顾客选择最优化, 这使企业不得不去尊重消费者的消费意愿, 从而去研究顾客感知这一块, 从而使企业获得利润[30]。态度理论在旅游学中研究对象, 主要是旅游者认知, 旅游者情感和旅游者行为偏向, 还包括游客忠诚度等[31]。

旅游企业角度(利益相关者理论、旅游体验理论、顾客满意度理论、旅游营销理论)。利益相关者包括企业, 消费者, 政府, 社区等等一系列团体, 利益相关者有许多参与机制。国内关于利益相关者理论的研究主要是在概念性以及旅游开发上的研究[32] [33]。国内许多研究主要是针对某一景点对旅游体验进行一个供需分析, 在一个企业视角或景区视角下对游客进行体验感知研究[34]。顾客满意度即顾客期望与顾客体验感知之间的关系, 顾客是否满意对企业保留忠诚客户起着非常重要的作用。旅游顾客满意度研究集中在具体酒店民宿, 景点体验等的研究[35]。旅游营销理论即旅游企业为了销售自己的产品, 景区景点为了销售门票, 旅游营销在企业经营中十分重要, 将 4P 或 4C 理论应用到企业销售系统中, 可以更有效的帮助景区, 景点, 企业去获得利润[36]。

旅游组织角度(产业融合理论、产业链理论、产业集群理论、系统耦合理论)。葡萄酒旅游产业作为新兴产业的类型, 是发展工业旅游, 农业旅游的融合创新模式。产业融合理论, 适用于管理学, 经济学, 社会学等众多领域。葡萄酒旅游是一二三产业融合的典型代表[37]。产业链更加强调的是不同产业部门之间的互动, 强调的是动态的活动过程, 经常与价值链、供应链研究的相联系, 葡萄酒生产从农业到工业再到旅游业, 各产业之间都保持着一定的关系, 从产业链角度出发, 可以及时的去了解葡萄酒旅游的供需联系[38]。产业集群理论, 产业集群有别于产业链的概念, 产业集群研究多集中于聚集效应, 规模效应和在产业竞争力方面的研究[39] [40]。系统耦合指的是两个系统之间相互影响, 从而去实现优势互补的关系。葡萄酒旅游模块化, 即农业板块, 工业板块, 旅游业板块, 三个模块之间的耦合[41]。

4. 研究结论

本文从文献数据出发, 依靠对国内外有关葡萄酒旅游的相关期刊文献进行检索与分析, 总结其中的研究内容, 首先对文献作者、发文机构进行分析, 然后对葡萄酒旅游概念进一步进行界定, 并对国外、国内研究文献关键词做聚类分析, 分阶段、分主题对相关文献进行阐述, 最后从旅游者角度、旅游企业角度、旅游组织角度三个角度分析整理葡萄酒旅游相关研究理论。

4.1. 葡萄酒旅游研究现状总结

国外葡萄酒与旅游融合发展较早, 以法国、葡萄牙等为代表的传统葡萄酒产地和以美国、新西兰、智利等新兴葡萄酒产地, 将葡萄酒种植、葡萄酒生产、葡萄酒旅游等进行有机结合。从国外葡萄酒旅游的研究内容和旅游发展状况来看, 许多国家将葡萄酒旅游视为比较重要的旅游经济来源, 葡萄酒旅游业态发展良好, 且具有一定的成果。国外葡萄酒旅游的理论研究聚焦在旅游者行为、葡萄酒旅游目的地开发、葡萄酒旅游路线等内容上, 具有较高参考价值, 对指引目的地发展、提升目的地的形象感知具有积极意义。较之国外葡萄酒旅游发展, 国内该领域的理论研究比较滞后, 国内研究聚焦在规划开发以及概念性研究上, 对实践的关注如葡萄酒庄、葡萄酒旅游消费者的研究较少, 且研究成果并未形成体系。

4.2. 葡萄酒旅游目的地发展远景

葡萄酒旅游作为新兴旅游方式之一, 其体验内容包括学习葡萄酒文化、参观酒窖、品尝制作葡萄酒

等等。葡萄酒旅游地域属性较强, 中国葡萄酒旅游项目的开发主要集中于山东、宁夏、新疆等地, 具体景点有山东葡萄酒旅游目的地如张裕葡萄酒博物馆、西夫拉夫酒庄、蓬莱葡萄酒精品小众游、济南万亩葡萄酒庄园等等, 宁夏葡萄酒旅游如宁夏图兰朵葡萄酒小镇、贺兰山漫葡小镇、贺东葡萄酒小镇、志辉源石酒庄、新牛酒庄等等, 新疆葡萄酒旅游目的地如新疆张裕巴保男爵酒庄、葡萄沟景区、楼兰酒庄、天山冰湖酒庄等等。在旅游目的地规划方面, 当地文化和旅游局旨在助推葡萄酒旅游发展, 推出葡萄酒文化旅游相关线路, 如新疆葡萄酒历史文化旅游线路、哈密葡萄酒火星旅游线路等, 宁夏葡萄酒观光体验旅游线路、葡萄酒康养度假旅游线路等, 山东“品鉴百年”精品路线等。葡萄酒产业与葡萄酒文化的融合发展为当地经济发展提供了新的思路。

5. 研究展望

国内葡萄酒旅游的研究应在借鉴国际研究成果的基础上, 结合我国葡萄酒旅游发展的实际情况, 注重以下方向:

(一) 做好中国葡萄酒, 拟推动葡萄酒旅游产业集群效应。

中国葡萄酒正处于向区域品牌打造的过程中, 做大做强成为中国葡萄酒的发展趋势, 将中国文化, 中国品牌融入到葡萄酒旅游中, 更有利于打造中国葡萄酒文化氛围, 从而促使大众参与葡萄酒文化旅游。

葡萄酒旅游涉及一二三产业的发展, 一二三产业整体联动, 即以现代农业为基础, 葡萄酒生产为立足点, 葡萄酒旅游休闲度假为牵引。国内做的比较好的区域, 如山东烟台莱山区瀑拉谷, 还有一系列葡萄酒旅游小镇。

(二) 实现旅游产品价值最大化, 做高水平葡萄酒旅游推广。

如文旅项目遍地开花, 文旅融合正当热潮。如何实现葡萄酒旅游产业价值的最大化, 关键在于去打造消费式体验热潮, 以体验葡萄酒文化为主, 流量为辅, 需要从娱乐, 休闲, 住宿等方面入手。葡萄酒旅游区别于其他文旅产品, 在于它有着以葡萄酒产业为依托, 可借助葡萄酒产品的活动运营, 线上推广和后期营销等来充分打开葡萄酒旅游这一市场。

(三) 设计精品葡萄酒路线, 优化产业运作模式。

宁夏推出的十条贺兰山东麓酒庄休闲旅游精品路线, 使游客去收获美景, 美酒和葡萄酒文化, 将葡萄酒文化与当地旅游资源进行结合, 推动葡萄酒旅游地区文化产业运作模式升级, 设计精品葡萄酒旅游路线, 充分挖掘当地的葡萄酒历史文化, 打造特色“沉浸式”葡萄酒旅游。

(四) 注重顾客导向, 提升游客体验。

随着休闲旅游的兴起, 旅游者更加注重旅游体验的过程, 以及旅游过程中的参与感。以顾客为导向, 注重葡萄酒旅游产业的游客体验效应日趋重要。打造特色“沉浸式”葡萄酒旅游关键在于满足游客的个性化需求, 以优质葡萄酒文化为核心, 以品尝体验、服务细节、高品质产品等为手段, 来关注葡萄酒旅游游客群体的旅游需求, 从而全方位把握游客消费的行为规律, 达到提升游客体验的目的。

如今, 中国葡萄酒旅游发展的雏形已初现, 峥嵘显露尚需当地旅游企业与政府的持续打造和未来学者们的不断研究, 中国葡萄酒旅游终将岁月沉淀中显露光彩。

参考文献

- [1] van Eck, N. and Waltman, L. (2009) Software Survey: VOSviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping. *Scientometrics*, **84**, 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- [2] Michael Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B. and Macionis, N. (2000) *Wine Tourism around the World*. Routledge, London, 23 p. <https://doi.org/10.4324/9780080521145>
- [3] Hall, C.M., Cambourne, B., Macionis, N., et al. (1997) *Wine Tourism and Network Development in Australia and New*

- Zealand: Review, Establishment and Prospects. *International Journal of Wine Marketing*, **9**, 5-31. <https://doi.org/10.1108/eb008668>
- [4] Getz, D., Dowling, R., Carlsen, J., et al. (1999) Critical Success Factors for Wine Tourism. *International Journal of Wine Marketing*, **11**, 20-43. <https://doi.org/10.1108/eb008698>
- [5] Templer, O.W. and Peters, G.L. (1998) American Winescapes: The Cultural Landscapes of America's Wine Country. *Economic Geography*, **74**, 312. <https://doi.org/10.2307/144382>
- [6] Carlsen, J. (2004) A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, **15**, 5-13. <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- [7] 柳敏. 论体验经济时代的葡萄酒体验旅游[J]. 商场现代化, 2006(30): 227.
- [8] 林清清, 周玲. 国外葡萄酒旅游研究进展[J]. 旅游学刊, 2009, 24(6): 88-95.
- [9] 张红梅, 宋莉, 孙红梅. 贺兰山东麓葡萄酒旅游开发模式初探[J]. 中国林业经济, 2012(5): 4-7.
- [10] Hojman, D.E. and Hunter-Jones, P. (2011) Wine Tourism: Chilean Wine Regions and Routes. *Journal of Business Research*, **65**, 13-21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.009>
- [11] Boatto, V., Galletto, L., Barisan, L., et al. (2013) The Development of Wine Tourism in the Conegliano Valdobbiadene Area. *Wine Economics and Policy*, **2**, 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.11.003>
- [12] Byrd, E.T., et al. (2015) Wine Tourism: Motivating Visitors through Core and Supplementary Services. *Tourism Management*, **52**, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.009>
- [13] Vo Thanh, T. and Kirova, V. (2018) Wine Tourism Experience: A Netnography Study. *Journal of Business Research*, **83**, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>
- [14] Bruwer, J. and Joy, A. (2017) Tourism Destination Image (TDI) Perception of a Canadian Regional Winescape: A Free-Text Macro Approach. *Tourism Recreation Research*, **42**, 367-379. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1318482>
- [15] Martins, J., Branco, F., et al. (2017) A Multisensory Virtual Experience Model for Thematic Tourism: A Port Wine Tourism Application Proposal. *Journal of Destination Marketing & Management*, **6**, 103-109. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.002>
- [16] Antonín, V., et al. (2020) Cultural Tourism as a Possible Driver of Rural Development in Czechia. Wine Tourism in Moravia as a Case Study. *European Countryside*, **12**, 292-311. <https://doi.org/10.2478/euco-2020-0017>
- [17] Mariana, C., Elisabeth, K., et al. (2021) Interaction as a Central Element of Co-Creative Wine Tourism Experiences—Evidence from Bairrada, a Portuguese Wine-Producing Region. *Sustainability*, **13**, Article No. 9374. <https://doi.org/10.3390/su13169374>
- [18] Duarte, A.A., Bressan, A., Kiat, K.S., et al. (2022) Filling Up the Sustainability Glass: Wineries' Initiatives towards Sustainable Wine Tourism. *Tourism Recreation Research*, **47**, 512-526. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1885801>
- [19] Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., et al. (2022) Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, **14**, Article No. 8396. <https://doi.org/10.3390/su14148396>
- [20] 李世泰, 魏清泉, 李庆志, 等. 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, 25(1): 139-142.
- [21] 朱仁鹏, 张萍, 丁爱芹, 等. 葡萄酒旅游开发模式研究[J]. 江苏商论, 2009(10): 97-98.
- [22] 梁勇. 宁夏贺兰山东麓葡萄酒旅游走廊形成演化的影响因素研究[J]. 干旱区资源与环境, 2013, 27(2): 203-208.
- [23] 梁勇. 宁夏贺兰山东麓葡萄酒旅游走廊整合开发研究[J]. 酿酒科技, 2013(5): 109-113.
- [24] 辛健, 石婷婷. 利基旅游理论指导下葡萄酒庄发展模式研究[J]. 世界农业, 2015(8): 200-203.
- [25] 张红梅, 梁昌勇, 徐健, 等. 特色旅游目的地形象对游客行为意愿的影响机制研究——以贺兰山东麓葡萄酒产业旅游为例[J]. 中国软科学, 2016(8): 50-61.
- [26] 曾春水, 王磊, 王灵恩. 贺兰山东麓地区葡萄酒旅游产业创新发展路径研究[J]. 北方园艺, 2019(3): 167-175.
- [27] 卢凤萍, 侯兵. 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[J]. 美食研究, 2020, 37(2): 21-27.
- [28] 胡宇橙, 吴秀苹. 基于 AHP 的葡萄酒旅游资源综合评价研究——以山东烟台为例[J]. 中外葡萄与葡萄酒, 2021(2): 54-59.
- [29] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

-
- [30] Takemura, K. (2014) Behavioral Decision Theory. Springer, Tokyo, 143-164. <https://doi.org/10.1007/978-4-431-54580-4>
- [31] 梁明珠, 贾广美, 徐松浚. 村落遗产地品牌个性对游客忠诚的影响——游客自我一致和村落遗产地品牌关系质量的中介作用[J]. 旅游科学, 2018, 32(1): 45-61.
- [32] Milutinovic, V., Musanovic, J. and Beric, D. (2021) Stakeholders' Perceptions of Competitive Tourism Destination: Empirical Evidence from Serbia. *Tourism Review*, 77, 413-426. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0092>
- [33] Marina, H.A., Josefa, G.M. and Lidia, C.G. (2021) Stakeholders' Perception on the Impacts of Tourism on Mass Destinations: The Case of Seville. *Sustainability*, 13, Article No. 8768. <https://doi.org/10.3390/su13168768>
- [34] 邹统钎, 吴丽云. 旅游体验的本质、类型与塑造原则[J]. 旅游科学, 2003, 17(4): 7-10, 41.
- [35] 连漪, 汪侠. 旅游地顾客满意度测评指标体系的研究及应用[J]. 旅游学刊, 2004, 19(5): 9-13.
- [36] 高静, 肖江南, 章勇刚. 国外旅游目的地营销研究综述[J]. 旅游学刊, 2006, 21(7): 91-96.
- [37] 马健. 产业融合理论研究评述[J]. 经济学动态, 2002(5): 78-81.
- [38] 王占龙, 袁丽伟, 盖艳秋. 全产业链视角下的承德旅游竞争力提升策略研究[J]. 河北旅游职业学院学报, 2019, 24(3): 30-32, 38.
- [39] 陈帅. 基于产业集群理论的四平叶赫文化旅游产业“四位一体”发展模式研究[J]. 南方农机, 2019, 50(20): 54.
- [40] 李志辉. 基于产业集群理论的农村旅游产业升级对策研究[J]. 农业经济, 2013(12): 90-91.
- [41] 李晶, 杨德云. 桂林生态农业与乡村旅游系统耦合协调发展研究[J]. 热带农业工程, 2022, 46(2): 1-8.