

基于川酒文化的“中国白酒金三角”旅游发展策略

康 琚

(四川理工学院 川酒发展研究中心,四川 自贡 643000)

摘 要:酒文化旅游可推动酒业经济的发展、地方文化的弘扬、酒类企业的壮大。凝练川酒文化特色,挖掘川酒文化旅游资源价值,以推动该区域旅游资源合理布局,并以此带动相关产业的协调发展,对打造“中国白酒金三角”战略有重大意义。要将川酒文化旅游作为“中国白酒金三角”旅游专线的核心资源,应从几个方面着手:整合资源,统一规划;打造产区战略,实现生产旅游一体化;塑造各类品牌,多角度吸引旅游客源;搭建立体宣传平台,提升国际影响力。

关键词:川酒;酒文化;中国白酒金三角;酒文化旅游

中图分类号:G112;F59

文献标志码:A

文章编号:1672-8580(2012)01-0065-03

“中国白酒金三角”位于长江上游的川黔接壤地带,方圆大约 5 万平方公里,聚集了茅台、五粮液、董酒、泸州老窖、郎酒、习酒等名酒企业,成为中国优质白酒产业的集聚区^[1]。2007 年 9 月,“沿海与中西部县市区第 21 次联席会议”正式决定:利用东部沿海发达地区条件,整合贵州省的遵义市、四川省的泸州市和宜宾市的酒文化资源和旅游资源,开辟和打造“中国白酒金三角国际旅游专线”^[2]。不难看出,四川是打造“中国白酒金三角”的核心地带,它是浓香型和酱香型世界顶级白酒的发源地,这片区域历史文化底蕴深厚,风景名胜众多,经济发展稳健快速,具有发展旅游文化产业的先决条件和基础。如何凝练川酒文化特色,挖掘川酒文化旅游资源价值,以推动该区域旅游资源合理布局,并以此带动相关产业的协调发展,对打造“中国白酒金三角”战略有重大意义。

一、以川酒文化为核心 发展“中国白酒金三角”旅游的理论依据

(一)四川酿酒历史源远流长

古蜀国时期,《华阳国志·巴志》中记载巴人善酿清

酒;秦汉时期,四川出现蒸馏酿酒方式;西汉,出现批发酒的商铺和零售小店;到清康熙年间,著名酿酒师朱煜开创“天益老号”酒作坊,酿制出新一代绵竹大曲,风靡全川乃至全国。四川漫长的酒类产品生产经营过程,积淀了内涵丰富、个性突出的酒文化元素,为酒文化旅游的发展奠定了深厚的历史文化底蕴。

(二)四川白酒酿造技艺独具特色

既有传统的“两次投料、高温制曲、高温堆积、发酵、高温摘酒”工艺风格为特征的茅香型大曲(以茅台酒、郎酒为代表),也有以“续糟配料、固态泥窖发酵、混蒸混烧、洞藏陈酿”工艺风格为特征的泸香型大曲(以泸州老窖、五粮液为代表),以及长期流传在川府民间的以“小曲箱式固态培菌、配醅发酵、固态蒸馏”工艺风格为特征的小曲白酒等^[3]。2006—2008 年,国务院先后将四川名酒“六朵金花”的白酒传统酿造技艺列为国家级非物质文化遗产,四川堪称为中国蒸馏酒工艺历史博物馆,使酒文化旅游资源的开发具备很强的延续性和传承性。

(三)四川酒类民俗文化种类众多

彝、羌、傣、土家族等少数民族在各自不同的生

收稿日期:2011-12-28

基金项目:四川省社科基金项目(SC11E010);四川省哲学社会科学重点研究基地川酒发展研究中心项目(CJYB10-09)

作者简介:康琚(1978-),女,四川自贡人,讲师,研究方向:旅游管理、区域经济。

网络出版时间:2012-1-4 网络出版地址: <http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20120104.1750.001.html>

产生活过程中形成了各具特色的酿酒工艺、饮酒习俗、民间歌舞酒会。如在饮酒习俗上,有彝族的“转转酒”,傈僳族“晨酒”,土家族的“咂抹坛酒”等;在酒俗中,有伏天踩曲,重阳下沙等。这些特有的民族风情,再现了不同民族的人类文化传统符号,对丰富酒文化旅游内涵,吸引外来游客有着无可替代的作用。

(四)四川与酒有关的文化遗存形式多样

在酒窖方面,有以泥底石板壁为窖的茅香型白酒窖池,用猕猴桃藤汁和碱性白泥筑成的董香型白酒窖池,还有以泥土为窖的泸香型白酒窖池。除窖池外,四川民间还有种类繁多的各类酒器具,如苗族使用的竹筒杯、牛角杯、蚌壳杯、葫芦酒具,彝族使用的鹰爪杯、猪脚杯等,既体现了酒器的传统内涵,又展现了丰富多彩的酒文化特色,极大地丰富了酒文化旅游资源的开发潜力^[4]。

二、以川酒文化为核心 发展“中国白酒金三角”旅游的现实基础

(一)四川名酒资源众多

四川是著名的白酒产区,在不断发展中形成了以“六朵金花”(五粮液、泸州老窖、郎酒、剑南春、沱牌、水井坊)为典型代表,“三匹黑马”(丰谷、小角楼、江口醇)为中坚力量,宜宾高洲酒业等“八大原酒”为供应梯队的发展态势,在区域经济发展中占据了举足轻重的地位。

从地理位置上,川酒分布从广元、江油、绵竹、灌县、邛崃到乐山、犍为、宜宾、泸州、合江,再到重庆、涪陵、万县、云阳形成外延线;从绵阳、德阳、广汉、成都、彭山、眉山到荣县、自贡、富顺,再到合川、广安、渠县、达县构成内环圈。这外延内圈形成一条逶迤千里的酒文化资源锁链,为酒文化旅游的发展创造了得天独厚的产业优势。

(二)酒城泸州酒窖文化独具传统特色

作为“中国白酒金三角”一角的酒城泸州,拥有2个全国名酒生产基地——泸州老窖和古蔺郎酒。迄今为止,仅泸州老窖就拥有10084口古窖,其中百年以上老作坊36座,保存完好、至今仍连续使用的百年以上的老窖池1619口。1996年11月,“1573国宝窖池群”被国务院评为“全国重点文物保护单位”;2006年6月,泸州老窖酒传统酿造技艺被国务院认定为“中国非物质文化遗产”,这二者并称为“双国宝”^[5]。

古蔺郎酒储藏基地——天宝洞和地宝洞,1999年被载入上海大世界基尼斯纪录,成为当今世界最大的天然酒库。2007年被列入四川省文物保护单位,有“中

国酒坛兵马俑”之称,堪称一绝。天宝洞与地宝洞,总面积达1.42万平方米,洞内贮有土制陶酒坛上万只,储存基酒数万吨。

(三)酒都宜宾酿酒历史凸显文化脉络

“中国白酒金三角”另一角的酒都宜宾拥有4千年酒文化历史和底蕴,从先秦时期僚人酿制的清酒,秦汉时期的蒟酱酒到古戎州的重碧酒,宋代的荔枝绿酒、姚子雪曲,明代的杂粮酒,直至现代的五粮液,悠长的酿酒历史是中华酒文化耀眼的一页。位于五粮液集团公司内的五粮液酒文化博物馆建于1988年,是目前国内建得最早、规模较大,馆藏丰富的酒文化博物馆,向人们充分展示了5千年中国酒文化的历史画卷^[6]。

秦朝的五尺道,东汉的百戏宴饮图,宋朝的流杯池,明朝的箐竹屋基,现代新建的“古爵新韵”酒鼎、五粮液大道、城雕《醉》等,无不凸显宜宾酒文化的厚重与活力^[7]。2007年12月,首届中国酒都宜宾“酒圣节”成功举办,“酒圣节”现已被评为四川省最具影响力的十大民俗节日之一,进一步展现了宜宾酒文化的号召力与吸引力。

三、以川酒文化为核心的“中国白酒金三角” 旅游发展策略

(一)整合资源,统一规划酒文化旅游战略

要打造具有国际影响力的中国高端白酒旅游区,是一项系统工程,需要突破区域界限,实现跨区域战略合作。以川酒文化资源为“金三角”旅游龙头,首先必须制定科学的决策机制,打破“行政分割”和“各自为战”局面,实行统一规划、协调、建设和管理。其次,梳理区域内的白酒文化脉络,深度挖掘各地区白酒文化之间的内在关联,建立重点旅游区和旅游线路的发展规划,形成拳头出击。再次,建设高素质酒文化旅游人才队伍,全面改善基础设施,营造良好的旅游环境。最后,以酒文化旅游为核心形成观光旅游、生态旅游、红色旅游、休闲旅游相结合的综合性的旅游路线:如古蔺—乐山—自贡—蜀南竹海组成:酒文化—佛文化—盐文化—竹文化生态休闲旅游线;以金沙江、岷江、赤水河、长江为轴心形成酒文化观光旅游线;以怀仁—绵阳—广汉—成都—邛崃等酒产业生态保护区为节点组成酒文化体验路线等。

(二)打造产区战略,实现生产旅游一体化

“中国白酒金三角”的根基是产区,依托川酒企业集中发展区,才能提升酒文化旅游的扩展力。在酒都宜宾建设含酒文化特色街、酒文化主题酒店群、酒美食文化广场等在内的五粮液酒城,使旅游形式从附加值较

低的观光型旅游向附加值较高的度假、休闲型旅游转变。在酒城泸州集中打造一批酒文化建筑,重点展现藏酒历史、制酒文化,再现“十里长街千户酒”的壮观场面。在茅台、剑南春、水井坊等名酒所在地,开展访古酒文化,参观各类酿酒基地,品各地名酒,领略各类酒坊酒肆风情的综合性旅游活动。使川酒酒业所在地不仅成为世界顶级白酒生产基地,中国酒类产品展示和交易的最大平台,更成为中国最具特色的酒文化主题形象城市、中国白酒文化体验和酒文化旅游的最佳目的地。

(三)塑造各类旅游品牌,多角度吸引旅游客源

文化型旅游。发展酒文化旅游,是通过旅游实现感知、了解、体察酒文化具体内容的行为过程,可吸引大量观光休闲的旅游者。酿酒遗址、酿酒工艺、饮酒习俗、与酒相关的名人名作各类旅游形式均可涵盖其中。以四川 1573 国窖窖址、水井街酒坊遗址和剑南春“天益老号”酒坊遗址为例的酿酒遗址旅游,既可通过酒坊遗址中墙基、路基、房屋和作坊的位置,了解古代社会手工业的布局情况;又可通过保存完好的酒窖、粮仓、蒸馏设施、炉灶、瓷质酒具等,了解古法酿酒的工艺流程。

展会型旅游。泸州的“酒博会”,宜宾的“酒圣节”,此类名酒交易会、名酒节、名酒论坛等大型展会是发展会展旅游的良好载体,不仅是经济的传播,也是对酒文化的传播。展会期间,学者、商家、媒体、普通消费者济济一堂,即可进一步从酒类产品的精神层面和文化层面进行深度的挖掘和提升,提高区域知名度;又可发展会展旅游招商引资,开发酒文化旅游产品,促进该地区整体旅游的发展,并带动旅游产业集群的发展。

体验型旅游。利用酒乡各民族各地区特殊的节庆,如土家女儿会、凉山彝族火把节、都江堰放水节、黄龙庙会、塔公草原赛马会、米亚罗红叶节等,将民族文化表演和原生态民俗体验等多种旅游活动组合起来,并

以民族特有的酒礼、酒俗代客,发展体验型生态旅游,参观原酒酿造过程,提供保健、疗养旅游产品,通过品尝购买等方式,给旅游者留下深刻印象。

(四)搭建立体宣传平台,提升国际影响力

在旅游营销上,应充分调动各级政府和旅游企业的积极性,整合各类媒体资源,形成整体宣传合力,产生市场凝聚效应,搭建一个基于川酒文化的“中国白酒金三角”旅游宣传模式。在旅游宣传方面,可充分利用各级各类媒体大力宣传区位旅游优势和酒业优势,将“酒都”、“酒城”作为城市产业名片进行宣传;也可通过专业力量制作专题,将各类型酒文化旅游形式以纸质媒体、网站、音像视频等形式在各级媒体上广泛传播;还可以组建一个综合性、集约化的以“论坛”为载体的立体宣传平台,对川酒文化旅游进行全方位的挖掘,邀请体验高质量的旅游路线并对外发布。

参考文献:

- [1] 冯健,赵徽.川南黔北名酒区的历史成因和特征考[J].西南大学学报:社会科学版,2008,(11):22-25.
- [2] 黄永光,刘杰.中国白酒金三角发展战略分析[J].酿酒科技,2010,(8):41-43.
- [3] 蒋雁峰.中国酒文化研究[M].长沙:湖南师范大学出版社,2006.
- [4] 康琚,倪江波.四川酒文化剖析[J].商业文化:学术版,2010,(2):55-58.
- [5] 柏珂,王虹.论泸州在中国白酒金三角区域旅游中的定位与融入[J].四川烹饪高等专科学校学报,2010,(5):67-69.
- [6] 邹良洁.宜宾酒文化旅游发展探析[J].管理学家,2010,(12):35-36.
- [7] 黄均红.酒都宜宾和宜宾酒文化史迹[J].中华文化论坛,2001,(1):135-138.

责任编辑:陈于后

On the Tourism Development Based on Sichuan “Golden Delta Liquor” Culture

KANG Jun

(Sichuan Liquor R&D Center, Sichuan University of Science & Engineering, Zigong 643000, China)

Abstract: Liquor tourism can promote liquor culture, economic development, local culture, and liquor business growth. To refine Sichuan liquor culture and explore liquor tourism resources can promote the rational distribution of resources in the zone, stimulate the coordinated development of related industries, and is helpful for creating “Chinese liquor Golden Delta” strategy. Forging the “Chinese liquor Golden Delta” as the core of liquor cultural tourism resources, the following aspects should be considered: integration of resources, integrated planning, building strategic areas to achieve the tourism integration, creating all kinds of brand, attracting tourists all-around, and building three-dimensional information platform to enhance its international influence.

Key words: Sichuan liquor; liquor culture; Chinese liquor Golden Delta; liquor cultural tourism