

法國葡萄酒行銷與觀光之結合

——以羅瓦河產區為例

涂雅喬

在法國人的餐桌上，葡萄酒是一項不可或缺的重要元素；而在法國人的傳統觀念中，葡萄酒和餐點的搭配則是一門令他們驕傲的文化藝術。葡萄酒在世界的分佈中，法國、西班牙、義大利等歐洲葡萄酒產區被稱為傳統且正宗的「舊世界產區」，然而近二十年來，其他來自「新世界產區」，如智利、阿根廷、南非、澳洲、以及美國的葡萄酒也紛紛以強勁的行銷實力衝擊來自舊世界產區的酒，不僅影響了葡萄酒全球產業上的分佈，也戲劇性的改變了歐陸人對葡萄酒傳統的消費習慣。面對來自新世界產酒區以商業化經營模式投入全球葡萄酒市場的競爭，法國的葡萄酒業卻還是堅持每一瓶來自法國酒莊的酒，都應該有背後的故事與文化意涵，此外，法方政府在對於葡萄酒的植栽文化以及釀造過程也有著相當縝密的控管。但法國餐飲界對酒與餐這樣的堅持，也成為聯合國教科文組織將他們列入世界文化遺產中的原因。頂著「非物質文化遺產」的頭銜，法國葡萄酒業為了在「文化遺產」與「全球化行銷」中取得平衡，紛紛開始尋找與其他產業合作的機會，如觀光業以及美食餐廳業，此現象也促成了法國酒類觀光的興起。本文旨在探討法國葡萄酒行銷與觀光的結合，並以台師大歐洲文化與觀光研究所於今年暑期中，在法國昂傑大學進行學術訪談時，參訪位於羅瓦河流域的葡萄酒產區結合觀光的行為為例做進一步的說明。

學者Hall（1996）將「酒類觀光」定義為：「參觀葡萄園、釀酒廠、酒為主的節慶，或是看酒展，其主要目的是品嚐酒，或是瞭解和體驗與產酒區域相關的事項」。國內學者黃曜雯等將遊客心理動機納入考量，並提出更廣義的定義：

「以休閒為目的離開日常生活環境，參與、瞭解、體驗或學習與酒類產業區域或其衍生相關的活動。」酒類觀光最早可以追溯到文藝復興後期的歐洲，當時新興的中產階級從英國出發到歐陸進行壯遊（The Grand Tour），並且好奇的參觀當時的葡萄莊園。在傳統的葡萄酒產區中，德國先法國一步，於1920年代開始將葡萄園對外開放。酒產業與觀光的結合，於十八、十九世紀即為人們所重視，而之所以促成了如此可觀的旅遊模式，主要是因為當時社會的轉型以及工業科技的演進，促成了生活形態的改變。「酒」則早已超越了它當初被釀造出來的價值，飲酒文化也順應而生，並因此形成酒類觀光（黃曜雯等）。羅瓦河谷地的自耕酒莊們在近十五年來，也開始與政府機構與觀光業者做有系統的策略規劃，並且與同一區域其他城市酒莊或自營酒商進行策略聯盟，共同創造專屬羅瓦河流域品牌——Vins de

圖1 羅瓦河谷地所擁有的自然美景，賦予了當地葡萄酒特有的風土（Terroir），更成功的定位其葡萄酒所擁有的天然香醇品質。



Loire。(Gamble et al. 2008) 而因為葡萄酒的國際市場開放，來自外界的衝擊與日俱增，為了提升企業競爭力及生命力，法國葡萄酒企業及各規模不等之酒廠莫不開始思考新的經營及管理方式，以為酒廠或莊園尋找適合的出路。多角化經營是普遍被採行的方式，而法國的做法是朝向觀光發展，並且利用酒觀光來促進區域發展以及地區意向的重塑。(Telfer, 2001)

法國前總統戴高樂曾經開玩笑的表示過，要統治一個擁有四百種以上起司的國家是不可能的，更別說去想像一個擁有超過五百種農產品要受到法定原產地管制命名(AOC, Appellation d'origine contrôlée)的國家。在葡萄酒方面，也有超過三百種酒的命名受到原產地管制，而使消費者可以馬上從酒標上分出酒的層級，也能確保消費者對酒的選擇能合乎其需求。法國的葡萄酒行銷以及植栽雖然受到品質嚴密的控管，卻也面臨新世界產區葡萄酒的挑戰。法國的葡萄酒在海外的銷售數字下滑，就連在法國國內消費葡萄酒的人口也因生活形態的改變而減少許多，紅酒的飲用在新一代的餐桌上已經漸漸的不如往昔，於是在策略上，總體的行銷策略將過去以量為主的出口計畫改為釀製更高等級的酒，讓品質取代數量，在售價上也採用賣出較高級的酒來替待品質較為一般的酒。在法國，為了成功售出高單價且高品質的葡萄酒，勢必要針對有潛力的消費族群做關於葡萄酒的教育，使其對品嚐葡萄酒的需求提高，並且鞏固對酒莊或特定品牌的忠誠度。有鑒於此，法國羅瓦河產區的傳統酒莊與釀製酒廠不分規模大小，紛紛投入區域性的合作聯盟並建立「羅瓦河谷地」(Val de Loire)為此產區葡萄酒的共同名稱，以塑造其共同意識，來與法國其他知名酒區相抗衡。

羅瓦河流域之葡萄酒以其白酒以及氣泡酒最為出名，每年產出四億公升的葡萄酒，產量占全法國的第三位。沿著羅瓦河流域有著佔地七萬公頃的葡萄園，有著大大小小七千家的葡萄莊園或自耕農和一百家酒商。為了進行統整性的行銷，羅瓦河谷地酒類觀光採用跨領域之專業聯盟來進

行推廣教育和行銷，進而達到共同促進地方意象的目的。下表則是採用學者Telfer所提出之「酒類觀光的水平與垂直之聯盟策略」理論架構來檢視羅瓦河流域之行銷，可以就區域性之酒莊與酒商網絡以及群聚現象來分析其成功之鑰。

表1 羅瓦河谷地之葡萄酒觀光的水平與垂直之聯盟策略

層級	形態	案例
水平性策略	官方聯盟 宣傳或推廣 中心	<ul style="list-style-type: none"> ● 羅瓦河谷之葡萄酒聯合行業協會 (Vins de Loire) ● 葡萄酒推廣處 (Maison du Vin) Ex: Angers, Sarmur, Nante, Tours等城市
	節慶籌辦 正式行銷	<ul style="list-style-type: none"> ● 羅瓦河谷地專業整合團隊 (Interprofessional Loire) ● 官方葡萄酒文化節 (Wine Festival, Wine Fair) ● 官方網站與報章雜誌行銷
	非正式行銷 經營/研究 統計	<ul style="list-style-type: none"> ● 小型酒莊或酒窖建議客人前往其他酒窖參觀 ● 各酒莊內可及性高的宣傳手冊與海報 ● 植栽文化與釀製技術的交流 ● 與當地高等教育機構如大學觀光系所或職業訓練中心合作進行學術研究以提升葡萄酒品質以及行銷技巧。 如：昂傑大學觀光學系 (Universite d'Angers)
垂直性策略	旅遊經營者	<ul style="list-style-type: none"> ● 國內旅行社，國際旅行社，酒線的規劃 (Wine Routes)，河谷內各城市之地方觀光局推廣以及酒類觀光訊息之諮詢。
	住宿業	<ul style="list-style-type: none"> ● 當地飯店，民宿業，城堡 (château) 或國家古蹟改建之住宿業。
	餐廳業	<ul style="list-style-type: none"> ● 酒與美食的搭配，婚禮或會議的酒席承辦。 ● 酒窖或莊園內代賣巧克力，生火腿，或起司等搭酒當地產區之食物。
	地方性節慶 贊助廠商	<ul style="list-style-type: none"> ● 各酒莊或酒窖自行與地區性其他行業合作舉辦地方性節慶，如同音樂節或美食節等。 ● 與其他非餐旅業者合作，進行公益服務等。 ● 與地方報章雜誌或新聞媒體合作以提高曝光率。

以「Vins de Loire」為共同品牌名稱，羅瓦河谷地以其渾然天成的自然河谷美景贏得聯合國教科文組織的世界自然文化遺產頭銜。該產區所擁有的瑰麗風光，使在浪漫的羅瓦河流經之土地釀製出的葡萄酒被投射出新鮮、浪漫、香醇、高雅的統一意象。（VinsdeLoire.fr, 2011）此外，羅瓦河谷地的葡萄酒也以特有的Terroir為主要宣傳概念，一般中文將『terroir』翻譯成「風土」或「地話」，也就是指葡萄生長環境的風土特色，而其所涵蓋的內涵包括土壤、氣候、適合種植的葡萄品種，這些條件構成葡萄特有的生長環境，也影響葡萄酒釀製的特色與風味，所以在不同的區域範圍便有不一樣的風土條件，所釀製出的葡萄酒也就具有不一樣的地方特色，法國的法定產區制度（AOC）便也是從這個觀念而來。其中，「人」在一瓶好的葡萄酒的養成過程中，也具有相當的重要性。因為無論葡萄的種植、採收、釀製或裝瓶，都賦予葡萄酒深厚的文化意涵，因而酒類觀光帶給了遊客前所未有的體驗，使其可親

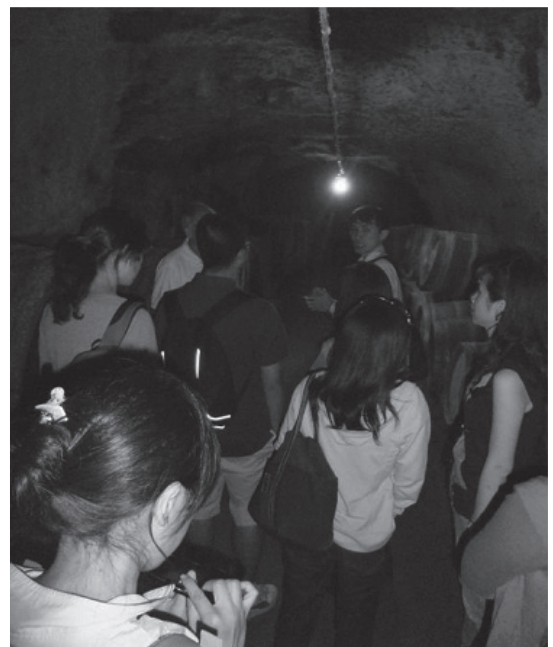
身參與酒的養成、親自在酒窖中與葡萄酒產生連結和互動，也透過旅遊參觀活動中加強了對酒的認識，因而大大的提升購買的慾望以及對品牌的忠誠度。

如表一所示，水行性策略聯盟包含其他酒莊或酒窖以及大小酒商等葡萄酒經銷業者，這些平行性的商業團體，利用彼此不同的葡萄酒種類與特性，提供了整個羅瓦河谷地葡萄酒的多樣性。其中最有名的是來自昂傑的玫瑰酒（Rosé），而此區的白酒產量也為法國之冠。其他策略包括了葡萄酒文化節慶的籌劃、鄰近地區酒莊口耳相傳之聯合行銷策略、以及與地區大學等觀光職業訓練中心或高等教育機構的顧客市場調查。而在垂直性聯合策略方面，則包含了與其他產業的合作。例如：國內外旅行業者所規劃之套裝行程、為消費者量身定做的觀光酒線、與城堡改建之民宿業者結合所提供的另類住宿體驗、與餐廳業者所聯合籌辦之婚禮或會議等酒席提供、品酒室內所提供之套餐或美食搭配、以及葡萄酒相關周邊商品（如：醒酒器或開瓶器等）

圖2 羅瓦河谷地之大小酒窖內所陳放之宣傳手冊或其鄰近區域酒類觀光相關之資訊。



圖3 地窖內可供遊客參觀葡萄酒釀造以及發酵存放過程，增加其對酒的知識以促進其購買或提升品牌忠誠度。



的販賣等。從羅瓦河谷地水平與垂直的兩個面向所共構之聯盟策略分析，我們可以一窺法國羅瓦河區酒類觀光行銷之特點，進一步參考其成功要素而應用至台灣酒產業，以期達到提高酒類觀光價值並促進台灣產酒地區之集體意識，進而形塑其目的地獨特意象。

參考文獻

- Bernard Barbier, D. P. (1984). "The Geography of Tourism in France-Definition, Scope and Themes." *GeoJournal* 9 (1): 7.
- Bruwer, J. (2003). "South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product." *Tourism Management* 24 (4): 423-435.
- C. Michael Hall, L. S., Brock Cambourne, Niki Macionis (2000). *Wine Tourism: Around the world*, Oxford, Elsevier.
- C. Michael Hall, R. M. (2000). "Wine Tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development." *Thunderbird International Business Review* 42 (4): 21.
- Donald Getz, G. B. (2006). "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis." *Tourism Management* 27: 13.
- Getz, D. and G. Brown (2006). "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis." *Tourism Management* 27 (1): 146-158.
- Justin Cohen, E. C., Livnat Ben-Nun What influences potential wine tourists?
- Martin O'Neill, S. C. (2000). "Service quality at the cellar door: implications for Western Australia[s] developing wine tourism industry." *Managing Service Quality* 10 (2): 11.
- Mitchell, C. M. H. a. R. (2008). *Wine marketing: A practical guide*. Oxford, Elsevier.
- Peter Treloar, C. M. H., Richard Mitchell (2004). *Wine tourism and the generation Y market-any possibilities*. CAUTHE Conference. Brisbane.
- Resnick, E. (2008). *Wine Brands: Success strategies for new markets, new consumers and new trends*. New York, Palgrave Macmillan.
- Sparks, B. (2007). "Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions." *Tourism Management* 28 (5): 1180-1192.
- Steve Charters, J. A.-K. (2002). "Who is the wine tourist?" *Tourism Management* 23: 9.
- Telfer, D. J. (2001). "Strategic alliances along the Niagara Wine Routes." *Tourism Management* 22: 9.
- Waller, D. (2006). *Wine Tourism: The case of Alsace, France*. European Tourism Management. Bournemouth, Bournemouth University. Master: 91.
- 黃躍雯、黃亦錫、葉碧華、黃宗成 (2003)。「酒類觀光對地方區域發展衝擊之研究」*觀光研究學報*10 (1) : 20。

(本文作者為國立臺灣師範大學歐洲文化與觀光研究所碩士生)

圖4 昂傑市區之葡萄酒推廣行銷暨教育中心，提供多國語言之品酒和葡萄酒栽植文化及行銷等相關課程。

