

化旅游产业，打造“一带两馆三区”，即资江观光游廊带、白酒文化展览馆、工坊风尚体验馆、酒玩商业服务区、酒业创意产业区、酒香水韵宜居区。“一带两馆三区”集文化、商贸、会展、体验、旅游、服务等功能于一体，将特色酒文化融入到吃、住、行、游、购、娱各个环节，将此处打造成为湘中地区乃至全省的独特性旅游资源。

## 北塔酒文化旅游需克服的困难

### 1、知名度低、宣传力度不足

湘窖酒业的知名度与其他知名白酒相比，略逊一筹，“养在深闺人未识”。作为旅游亮点，除了景区外，还有全国最大的地下酒窖池、2018年比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛“大金奖”得主“红钻·湘窖”以及不断更新与创新的系列白酒“开口笑”和有“湖南老字号”之称的邵阳大曲。

但在邵阳旅游方面，湘窖生态文化酿酒城还是有所欠缺，这与宣传不足有一定关系。在各地的旅游节上，邵阳首推和主打景点是崑山、南山和民族文化游的隆回花瑶，邵阳白酒只是作为一种旅游特产的消费品，没有将湘窖生态文化酿酒城作为一个景点去宣传。所以，在宣传力度和营销方面还有待加强。

### 2、开发层次、系统化程度低

近年来，很多企业都借鉴贵州茅台小镇的形式，充分利用自身特点建立酒文化小镇和与酒相关的活动等，着眼于企业的产品和品牌的传播，对旅游开发缺乏系统的规划和设计。这些问题对于湘窖生态文化酿酒城同样存在。

从目前来看，湘窖生态文化酿酒城在文旅方面的开发层次还是有待加强，整个酒文化产业单一，参观游玩的路线短，内容有所欠缺，相关文创类型的产品更是缺乏。如何将挖掘酒文化旅游资源和地区其他“生态游”“民族文化游”整合起来，这是亟需思考和解决的问题。

### 3、专业人才匮乏、服务水平有待提升

人才是开发旅游产品、提升旅游竞争力的关键因素。旅游人才的缺乏会造成企业管理、策划、营销能力不足和服务水平跟不上的弱势。由于邵阳地处三四线城市，工资水平低，专业人才难吸引，专业团队难入驻，虽然政府大力推进人才引进政策，但成效不显；此外，湘窖酒业作为一家白酒企业，更注重酿酒工艺改进和产品营销，而湘窖生态文化酿酒城的门票低，收入少，收益不高，从而减少在文旅方面的投入，导致在旅游方面的专业人才更为匮乏。

## 北塔酒文化旅游的发展策略

### 1、支持龙头企业发展，做大酿酒产业

#### (1) 推动湘窖普酒生产线尽快建成投产

酿酒产业的发展是稳定酒业游客量的重要保障，同时也是政府和龙头企业茅台酒厂、其他酒厂打造酒文化小镇的基础，能够重资于旅游业的前提。

近年来酱酒产业发展迅速且空间巨大。2020年全国酱酒总产量约60万吨，占白酒行业总产能的8%左右；酱酒销售收入1550亿元，同比增长14%，占行业总销售收入的26%，盈利能力极强，发展空间巨大。为此，支持湘窖2万吨酱酒生产线早日建成投产，有助于抢抓发展机遇，实现跨越式发展。

#### (2) 加强品牌推广，抢占市场份额

一是引导企业严守质量关，加强产学研和技改，塑造市场口碑，学习其他白酒企业好的经验。

二是注重品牌推广，茅台镇酒业广告宣传铺天盖地，尤其重视核心单品的推广，如珍酒的珍十五、国台的国标等，依靠核心单品有效提升了品牌知名度和美誉度。

三是重视挖掘酒文化和企业文化，如茅台酒厂运营着中国酒文化城，怀庄酒业打造了怀庄文化博物馆等，这些方面都值得湘窖酒业借鉴学习。

### 2、着力打造酒文化小镇，探索文旅产业高质量发展

文化是小镇的灵魂，也是小镇的核心吸引点，因此做足文化特色是小镇建设至关重要的一步。近年来，酒文化小镇项目在各地兴起。相较茅台镇等知名酒镇“以酒带旅”的特点，目前阶段北塔区要打造酒文化小镇，更应倾向于“以旅促酒”的模式，更需结合省、市全域旅游发展规划，重点瞄准全省6650万人和省外来邵游客，系统谋划如何规划、打造和发展北塔酒文化小镇。

#### (1) 酒文化小镇是酒旅产业融合发展的载体

白酒产业是北塔的支柱产业，省、市鼓励湘窖酒业要打造百亿白酒产业园；而文旅产业又是北塔定位的主导产业之一，建设酒文化小镇既是北塔发展旅游业的突破点之一，又能“以旅促酒”，提升湘窖酒业的知名度和品牌影响力，带动企业发展壮大。

#### (2) 酒文化小镇有市场前景

根据新闻数据，尽管受新冠肺炎疫情影响，茅台镇酒文化小镇2021年国庆节茅台酒镇累计接待游客7.03万人次、收入5616万元，实现旅游收入3.28亿元。现阶段，有条件的地方都在发展酒文化小镇，如绍兴黄酒小镇、山西杏花村镇等。但湖南省该领域尚为空白，所以打造酒文化小镇在全省范围内是有先发优势和市场前景的。