

## 中国花卉旅游研究进展

徐媛媛<sup>1</sup> 周武忠<sup>1</sup> 周之澄<sup>2</sup>

(1. 上海交通大学 设计学院, 上海 200240; 2. 东华大学 服装与艺术设计学院, 上海 200240)

**[摘要]** 丰富的花卉自然文化资源与民众日益增长的游憩需求结合, 促使中国花卉旅游产业在近些年呈现井喷式发展态势, 花卉旅游研究同时也获得了中国学术界的关注。展开对1994—2021年发表的246篇中文花卉旅游文献进行梳理, 按照研究主题进行总结综述。研究表明: 国内学界日益关注花卉旅游, 研究从历史、生态、设计、管理、体验五大研究视角展开, 涉及花卉旅游的历史演进、物种资源、规划设计、产业管理和受众感知等研究内容。基于研究特征与局限, 提出花卉旅游研究未来可以重点关注的方向: (1) 花卉旅游产业的整体设计; (2) 旅游者对花卉的多元体验研究; (3) 花卉旅游可持续发展的价值共创研究。

**[关键词]** 花卉旅游 研究进展 文献综述

在众多生态旅游资源中, 花卉作为大自然珍贵的赐予引人向往。花卉旅游是将花卉作为核心吸引物, 将花文化融入休闲文化, 使人们享受花卉之美, 感受花卉的神奇。由中国花卉协会编制、原国家林业局印发的《全国花卉产业发展规划(2011—2020年)》提出“构建健全的花卉社会化服务体系和繁荣的花文化体系”<sup>①</sup>。在积极的政府政策支持下, 拥有特色花卉资源的地区迅速响应市场需求, 中国花卉旅游目的地的数量呈现迅速上升态势, 客源市场的竞争也愈发激烈。即使在疫情影响之下, 旅游者对于赏花踏青的心愿期待值也呈现迅速复苏和上升趋势, 作为时令旅游的代表性主题, 关键词“赏花”在旅游类平台的搜索热度高涨。由此可见, 花卉旅游已逐渐成为旅游热潮中独树一帜、引人瞩目的一种旅游类型。

花卉旅游在中国的蓬勃发展的事实促使这一新兴的旅游类型获得学术界的广泛关注, 与此主题相关的研究文献逐渐增多, 涉及管理学、设计学、历史学、生态学等多个学科。然而, 虽然花卉旅游的学术研究伴随实践发展已取得初步成果, 但经文献检索发现, 尚未有学者对该领域中文文献进行综述, 而在行业实践中遇到的诸多旅游乱象和开发困境又亟需理论研究提供科学指导。基于此, 参考国际主流综述研究分析思路, 本研究回顾了我国花卉旅游研究的主要视角和观点, 结合市场需要与学术期望提出未来的研究方向。从学术价值来说, 这是对花卉旅游主题在多学科领域研究的一次系统梳理, 判定和审视其所处的研究发展阶段, 提出深化理论探索可展开的潜在研究方向; 从现实意义来说, 这是对“赏花热”背后旅游开发行为的一次冷思考, 希冀为花卉旅游产业未来发展的路径与策略提供科学依据。

### 一、何谓“花卉旅游”: 概念的界定

在现有文献中, 相关学者根据研究侧重给出不同的花卉旅游概念表述方式, 如: 基于旅游需求, 定义为“以旅游市场为前提, 以花卉资源为依托, 是一项以满足观赏、游览、疗养、保健、科研、观摩以及学习花卉知识等方面需求为目标的新兴的综合性旅游活动”<sup>②</sup>; 突出吸引物, 定义为“以花卉植物、花卉文化、花卉艺术或者其他花卉的有益特性为主要观赏目的的休闲旅游”<sup>③</sup>; 强调产业延伸, 定义

**[作者简介]** 徐媛媛(1988—), 江苏扬州人, 博士, 上海交通大学设计学院博士后, 研究方向: 旅游规划设计与管理。

① 国家林业局:《全国花卉产业发展规划(2011—2020年)》, (2013-02-05) [2013-02-08], <http://www.gov.cn/gzdt/att/att/site1/20130208/782bcb8883ce127e9feb01.pdf>。

② 谢云、王小德、孟明浩, 等:《临安市花卉旅游业发展前景探讨》, 《浙江林业科技》2005年第2期。

③ 王书侠:《花卉旅游——21世纪的低碳休闲方式》, 《河北旅游职业学院学报》2011年第1期。

为“从农业生态旅游中发展起来的一种新型的旅游形式,以花卉的培育和生产为基础,以花卉文化为重要载体的一种综合性旅游形式”<sup>①</sup>;关注闲暇情境,定义为“人们为了非工作目的而前往花卉资源集聚区域进行的花卉生态审美休闲与花文化体验认知活动”<sup>②</sup>。虽然表述不一,但从内在逻辑来看都强调了花卉旅游在自然物观赏和花文化体验上的综合功能。

事实上,广义的“花卉”概念包括所有具有观赏价值的草本、花灌木、开花乔木、藤本地被植物及盆景等。花卉作为一种资源为何具有旅游属性?这源于花卉对旅游者所能产生的吸引力本质。首先,花卉在色彩、气味、姿态上所传递的信息能够为人类带来一种非功利性的愉悦感,即在赏花之时脱离花卉本身的功利内容,直接从遗传出发形成的一种“形式快感”,这种“使人产生快感的生理在人类早期审美中被强化,其‘美’的生理感受与心理感受产生稳定联系,并形式化、固定化”<sup>③</sup>,成为格雷(H. P. Gray)所谓的“恋物指向”(Sunlust)的旅游驱动力。伴随时代发展,花卉“不断地被注入人们的思想和情感,不断地被融进文化与生活的内容,从而形成了一种与花卉相关的文化现象和以花卉为中心的文化体系”<sup>④</sup>,在这种花文化浸淫下的人类在面对花卉时,通过感知、理解和联想获得“物境”、“情境”与“意境”的审美体验,并形成花卉旅游吸引物所代表的符号化的价值认同。

花卉旅游从字面上看是指以花卉为主要吸引物的旅游活动,具有地域性和时令性特征。与花卉业不同,花卉业是指出售花卉及相关种植、养护、装饰等技术的产业,而花卉旅游是指出售花卉带给人类的生理感官及心理审美体验的产业。旅游者作为行为主体发生空间移动形成的“异地性”以及其旅游活动自由时间的相对“完整性”则成为花卉旅游区别于其他花卉相关休闲活动的关键特征。

鉴于本项研究是对过往文献的归纳梳理,因此我们沿用研究普遍采纳的花卉旅游概念界定逻辑,即:花卉旅游的核心吸引物既包括以花卉植物为核心的自然景观赏游,也包含以花卉文化为主题的社会文化活动,是一种能够集合心理、行为、组织、社会等多层面主题研究的旅游细分类型。

## 二、文献来源及分布统计特征

### (一)文献来源

本文的研究对象集中于中文文献,因此采用中国知网 CNKI 数据库作为文献来源。截至 2022 年 3 月 22 日,检索条件为“主题中包含‘花卉旅游’”或‘赏花’”,检索时间为所有年份,采用逐篇阅读和滚雪球方式,根据研究内容剔除短篇通讯、书评以及与花卉旅游相关性较弱的文献,最终筛选出中文论文共计 246 篇,其中期刊论文 193 篇、硕博论文 50 篇、会议论文 3 篇。

### (二)发表年份

筛选出的论文发表时间涵盖 1994—2021 年,根据论文发表年份分布(图 1)可以看到,论文发表数量随着时间推移呈现出零星散现(1994—2002 年)、波动增长(2003—2015 年)、高峰维持(2016—2019 年)、快速回落(2020—2021 年)的变动趋势。自 2003 年始,花卉旅游主题论文发表量数据波动性上升;到 2016 年跃至顶峰,年发文量达 30 篇,数据在接下来 3 年内继续保持高位,年均发文数量(2016—2019 年)为 25 篇,在这一时间区段,乡村振兴及旅游产业各项政策支持给予花卉旅游巨大发展机会,花卉旅游项目蓬勃发展,立足于实践的花卉旅游学术热度高涨;2020—2021 年,因疫情造成旅游业整体遇冷,花卉旅游研究发文量也有所回落,降至年均 13 篇。

### (三)研究主题与研究方法

对 246 篇中文论文进行统计,除 1 篇属于综述类论文,其他文献研究主要覆盖了旅游管理(52.8%)、赏花文史(21.5%)、旅游规划(11.4%)、旅游资源(7.7%)、旅游体验(6.1%)这五类主题。其中旅游管理是中国花卉旅游领域最热门的研究主题,具体涉及旅游营销、旅游运营、产业融合等方

① 金晓雯、夏云:《谈花卉生态旅游园区规划》,《山西建筑》2011 年第 36 期。

② 向宏桥:《国内外花卉旅游发展模式研究》,《旅游论坛》2014 年第 1 期。

③ 张启翔:《中国花文化起源与形成研究(一)——人类关于花卉审美意识的形成与发展》,《中国园林》2001 年第 1 期。

④ 周武忠:《论中国花卉文化》,《中国园林》2004 年第 2 期。

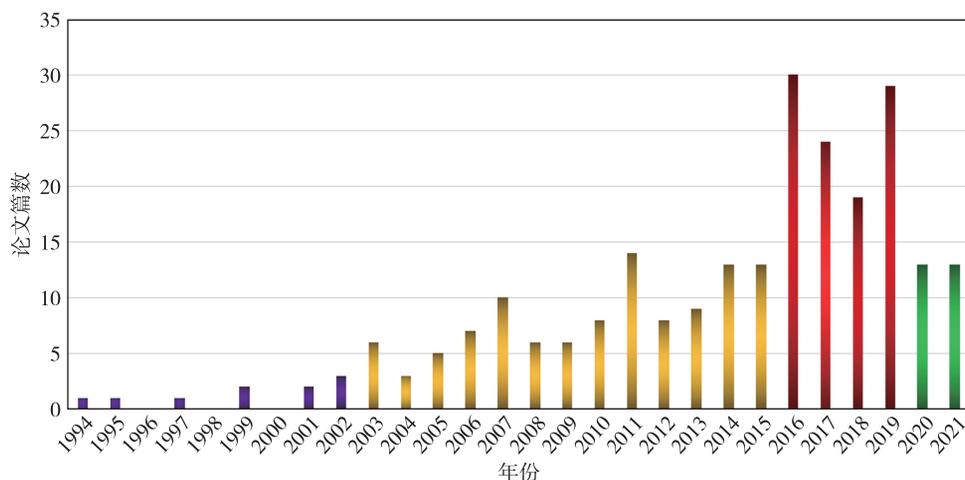


图 1 1994—2021 年中国花卉旅游研究发文量变动趋势图

面。从时间维度来看,自 20 世纪 90 年代开始,早期花卉旅游研究集中于中国传统赏花习俗、花卉旅游审美等,在 2000 年以前的文献中赏花文史类主题占八成;21 世纪后陆续涌现关于花卉资源分析评价、花卉旅游规划设计、花卉旅游产业开发管理等方面的研究;而聚焦于旅游者的旅游体验研究起步较晚,研究数量最少,在 2009 年后才成为花卉旅游领域较为关注的主题。

从论文的研究对象特征统计来说,有 141 篇论文的研究对象有明确的地理标签,涉及 25 个省、自治区、直辖市,根据论文数量排序前五位分别是河南省(24 篇)、湖北省(15 篇)、云南省(14 篇)、江苏省(13 篇)、四川省(12 篇),共计占有明确地理标签文献的 55.3%。在这 141 篇论文中,研究对象按照省级区域范围、市(县)级区域范围、景区级三级的花卉旅游研究分类,分布分别为 30.5%、54.6%、14.9%。从所讨论的主题花卉种类来说,涉及 14 种具体花卉,分别是牡丹、杜鹃、油菜花、桃花、梅花、月季、芍药、玫瑰、茶花、薰衣草、兰花、菊花、荷花、梨花;值得一提的是,有 6 篇论文还特别关注了野生花卉的旅游开发问题。在提及朝代的 25 篇赏花文史类主题文献中,研究比例如下:唐宋 16%、唐 12%、宋 36%、元 8%、明清 20%、明 4%、清 4%。

从筛选论文所采用的主要研究方法来看,可分为文献分析(23.2%)、质性研究(5.7%)、定量研究(12.6%)以及混合研究(6.5%)。文献分析方法主要应用于赏花文史类主题论文,从典籍、地方志以及其他公开发表文献中获取资料。质性研究通过访谈、观察、田野调查以及网络文本数据进行数据采集;定量研究则主要采用问卷调查和获取二手数据的方式,两者文献分布比约为 13:7;混合研究主要是以问卷调查结合访谈的形式为主,也有论文同时使用访谈数据和二手数据。另外,有约两成论文在对具体花卉旅游市场进行案例描述性分析时采用了“现状-问题-对策”的逻辑框架。

### 三、不同视角下的中国花卉旅游研究进展

#### (一) 历史视角:花卉旅游的演进轨迹

花卉旅游概念形成并成熟于现代化的社会环境与消费市场,然而花卉赏游这种处于初级阶段的花卉旅游活动却自古有之,并伴随着中国花卉栽培历史及花卉文化的发展而不断演进变化。学者们以朝代变更为界对中国花卉业、花卉文化以及花卉旅游发展阶段进行历时性梳理(表 1)。为追溯花卉旅游的演进轨迹,在历史视角下展开的研究重点关注了赏游对象、旅游行为以及审美文化在时代发展下的转变与演化。

表1 中国花卉业、花卉文化以及花卉旅游的发展阶段

研究对象	划分依据	发展阶段			
中国花卉业 <sup>①</sup>	栽培园艺	始发期 (周秦)	渐盛期 (汉晋南北朝)	兴盛期 (隋唐宋)	起伏停滞期 (明清民国)
中国花卉文化 <sup>②</sup>	审美认知	始发期 (先秦)	渐盛期 (秦汉至盛唐)	繁盛期 (中唐以来)	“物质实用时代”→“花色审美时代”→“文化象征时代”
中国花卉旅游 <sup>③</sup>	赏游目的	实用价值导向 (先秦)	观赏寄情导向 (秦汉至隋唐)	休闲消遣导向 (宋至民国)	多目的融合 (新中国成立后)

### 1. 赏游对象的转变

首先从赏游对象的性质来说,根据人工参与程度赏游对象经历了从“野生的花卉”到“设计的花卉景观”的转变。最早的赏花活动是到自然界中去寻找和观赏最原始、淳朴的花色美景,之后出现了“人工培植的花卉和人造的花园”<sup>④</sup>,进一步提升了花卉观赏的精致度和丰富感。

相应地从赏游对象的场所来说,“野生花卉生长于山野或水域”<sup>⑤</sup>,成为最初的赏花地;早期赏花活动分布于“古寺、废宅、专业性园圃等公共场所”<sup>⑥</sup>,之后私家园林的对外开放使其成为重要的赏花场所,如北宋时期洛阳付费游园赏花成为一种民间消费风尚。

从赏游对象的类型来说,不同朝代形成的赏花偏好与当时的社会风尚及民众的价值取向息息相关。现有研究着力对同处于花文化发展繁盛时期的唐宋两代人的赏花偏好进行对比分析,重点解析“唐人尚牡丹、宋人崇梅花”背后的原因。在唐代,赏玩牡丹成为唐人日常生活的一部分,一个时期的社会风尚与权力者的偏好密切相关,君王们拥有主宰环境的文化资本,能够利用权力营造自己喜爱的花卉景观以满足其视觉消费的需求,因此形成“华艳丰腴的牡丹之美与唐代贵族的审美意识的契合”<sup>⑦</sup>。“宋代文风兴盛,不论是官员抑或是富贵大家有极高的文化素养,且向往对高雅生活的追求”<sup>⑧</sup>,彼时人们偏好的花卉对象从牡丹转为梅花。比较而言,意气风发的盛唐钟情于艳丽的牡丹,宋朝则“把开拓建国的汉唐雄风转变为宁内虚外、沉潜内向的集权体制”<sup>⑨</sup>,其理想人格的载体——梅花的地位得以提升。

### 2. 旅游行为的演变

从花卉赏游行为演变来说,现有文献讨论的旅游行为可归纳为观、闻、游、玩四种类型,在不同时期下这四种行为存在交替出现或聚合发生的情况。

“观花”作为花卉旅游行为的初级阶段,是从旅游者“看”的角度出发,关注花卉物象的自然状态而形成的一种对花卉植物的视觉消费行为。古人赏花首先看花色,花卉从观感上吸引人类的最大特征在于其拥有丰富的色彩,“叶、茎、花、果乃至根,都有许多不同的颜色及色差”<sup>⑩</sup>;此外,“花木的叶片形状、花果形状以及花木的枝势”<sup>⑪</sup>等呈现出的姿态美也是观花的主要内容。

“闻花”是调动和增进旅游者与花卉在嗅觉感官体验上的互动。闻花行为的出现伴随传统文化的演化:“古人看重花香,与‘香气养性’的观念有关”<sup>⑫</sup>;“我们民族赏花重香是从宋朝明确开始的,这

① 陈俊愉、程绪珂:《中国花经》,上海:上海文化出版社,1990年,第4-12页。

② 程杰:《论中国花卉文化的繁荣状况、发展进程、历史背景和民族特色》,《阅江学刊》2014年第1期。

③ 徐媛媛、周之澄、周武忠:《中国花卉旅游发展轨迹研究》,《中国园林》2016年第3期。

④ 王赛时:《古代的赏花习俗》,《文史知识》1995年第11期。

⑤ 舒迎澜:《古代花卉》,北京:农业出版社,1993年,第24页。

⑥ 胡娜、王劲韬:《北宋洛阳赏花探赜——基于赏花活动和赏花场所探赜》,《现代园艺》2021年第18期。

⑦ 赵丽霞:《花卉文学与唐宋时代的审美意识》,硕士学位论文,中南民族大学,2005年,第31页。

⑧ 金城:《从宋代笔记看宋人花卉消费》,《名作欣赏》2016年第11期。

⑨ 杨朝云:《牡丹与寒梅:以两种花卉阐释唐宋士人的差异》,《曲靖师范学院学报》2006年第1期。

⑩ 程杰:《论花卉、花卉美和花卉文化》,《阅江学刊》2015年第1期。

⑪ 周武忠:《论花卉的旅游审美意义》,《东南大学学报(哲学社会科学版)》2002年第5期。

⑫ 张迪:《古人赏花如何观色、闻香、赏姿、品韵》,《新疆林业》2019年第3期。

一转变有着唐、宋之际我国社会、文化深刻转折的历史背景”<sup>①</sup>。与西方看重花型花色不同,注重草木气息和花朵香味的闻花行为在中国更加普遍。

“游花”是以花卉为主题、以娱乐消遣为目的的一种花卉旅游行为。根据旅游者凝视理论,如果说“观花”和“闻花”是一种注重个人感和敬畏心的“浪漫型凝视”,那么“游花”则是涉及共同活动、强调相似性的“聚合型凝视”,强调行动的群体性和互动性。例如“看花马”<sup>②</sup>,记录的是长安侠少们在春日结朋联党踏青,遇到好花驻马赏花的情形;唐代盛行的“探春宴”“裙幄宴”<sup>③</sup>描述的则是都人士女游春时遇到名花供帐设席的景象。而宫廷中的“游花”经演化逐渐成为宫廷礼仪制的一种娱乐文化,例如隋唐时期“宫廷组织的‘杏园探花’便是全体及第进士狂欢性的赏花活动”<sup>④</sup>,北宋的“赏花钓鱼宴”是“通过赏花、钓鱼、宴饮、赋诗等一系列活动,拉近君臣距离,促进君臣交流”<sup>⑤</sup>。

“玩花”侧重的是花卉赏游中出现的与花卉相关的习俗与行为风尚,现有文献讨论较多的有“斗花”和“簪花”。“斗花”流行于唐代,是指一些显贵富豪“以重金市名花植庭苑中,以备春时斗花取乐”<sup>⑥</sup>;“簪花”又称插花、戴花,在宋代有头戴花卉作为装饰的习俗,“无论在朝在野,都是很流行的”<sup>⑦</sup>。此外,由把玩花木植物衍生出各类衍生花文化消费行为,如“茗赏为上,谈赏为次,酒赏为下”的“赏花三品”<sup>⑧</sup>;起源于春秋时期的花朝节“玩花”活动更加丰富,有“祭祀花神、挂花神灯、聚宴饮花朝酒、制作品尝花糕、扑碟、赏红”<sup>⑨</sup>等。

### 3. 审美文化的发展

花卉旅游活动是一项以花卉为审美对象的特殊的审美认识活动,由于花卉是具有生命的自然之物,因此花卉欣赏“除了受审美主体的知识水平、文化素养、情绪条件等影响之外,还受自然条件和天时景象的影响”<sup>⑩</sup>。学者们在探讨花卉旅游审美文化时分别从审美客体、审美主体以及时代背景下的审美意识变迁三个维度展开。

在客体导向的审美文化研究中,研究者从花卉植物本身的属性线索出发,探讨植物自然属性的审美意义及所对应蕴含的人文内涵。从直接的感官内容而言,花卉的自然属性之美包括色彩、香味、形态以及习性(如花期);继而由这些自然属性发端使得“物化的自然形象升华为具有某种精神内涵的文化符号”<sup>⑪</sup>,在这一维度可以看出指向人文精神层面的美感是建立在审美客体基础之上的。有学者进一步剖析花卉美诸元素间的相互关系和逻辑结构,提出“形色美—风韵美—情意美”的多层次结构关系(图2),需要说明的是该关系下的“风韵美”是指“‘形色’的整体或主要部分所体现的植物整体风采和个性特征,有一定的主客观综合作用的倾向”<sup>⑫</sup>,与另一学者提出的“花卉文化的意境之美”<sup>⑬</sup>(与自然景物的组合、与植物的组合、与昆虫鸣禽的组合)这一概念较为相似。

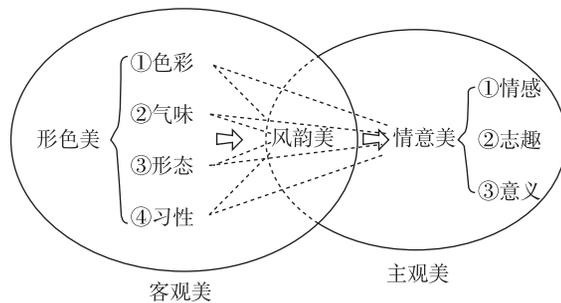


图2 花卉美各元素层次结构关系图

① 程杰:《我国赏花重香的民族传统、历史渊源与文化意蕴》,《南京林业大学学报(人文社会科学版)》2021年第4期。

② 王赛时:《古代的赏花习俗》,《文史知识》1995年第11期。

③ 孙玉荣:《花草与唐代女性休闲》,《山西档案》2016年第2期。

④ 刘红娟:《明末清初的咏花诗与士人心态变迁》,《郑州大学学报(哲学社会科学版)》2012年第4期。

⑤ 路成文:《北宋宫廷“赏花钓鱼宴”及其文学、政治意义》,《黄冈师范学院学报》2007年第1期。

⑥ 白茹冰:《唐代牡丹文化初探》,《农业考古》2009年第4期。

⑦ 汪圣铎:《宋代种花、赏花、簪花与鲜花生意》,《文史知识》2003年第7期。

⑧ 林森:《“赏花三品”雅为高》,《中国花卉园艺》2002年第9期。

⑨ 李菁博、许兴、程炜:《花神文化和花朝节传统的兴衰与保护》,《北京林业大学学报(社会科学版)》2012年第3期。

⑩ 周武忠:《论花卉的旅游审美意义》,《东南大学学报(哲学社会科学版)》2002年第5期。

⑪ 张鸿翎:《中国花文化的自然属性及其人文内涵》,《内蒙古农业大学学报(社会科学版)》2004年第4期。

⑫ 程杰:《论花卉、花卉美和花卉文化》,《闽江学刊》2015年第1期。

⑬ 何丽芳:《浅谈花卉文化旅游审美》,《湖南林业》2003年第9期。

在主体导向的审美文化研究中,研究者聚焦于花卉赏游主体的心理感受与意识系统,从早期人类的生理、心理以及人类应用植物三个方面探讨花卉审美意识的产生与发展过程,提出花卉对于人类非功利目的的“形式快感”以及人类在花卉人格化过程中的“内模仿与移情”作用是花文化最初形成的基础,而“花卉的实用性是形成审美心理和花文化的推动力”<sup>①</sup>,如花卉的食用药用价值。

在时代背景下的审美意识变迁研究中,学者们强调了审美意识与中国传统文化体系的一脉相承。从总论来看,中华民族传统的八种赏花理论表现形态包括“比德传统、比兴手法、崇尚自然与追求天趣、意境趣味与诗情画意、应时而赏、高雅脱俗、感官滋味、香为花魂”<sup>②</sup>。按照特定历史阶段分论来看,学者们基于花卉文学重点关注唐、宋以及明末清初时期的花卉鉴赏文化,以此折射不同时代背景下社会休闲文化的建构与价值观念的嬗变。如明末清初江南士人热爱赏花是“受个性解放思潮的影响”<sup>③</sup>,形成独特的审美理念和鉴赏心得,表现为“鲜花鉴赏的时空关系、主客体统一以及雅俗之辩”<sup>④</sup>。

## (二)生态视角:花卉旅游的物种资源

根据上文概念界定,花卉旅游的核心吸引物包括花卉自然资源以及相关文化资源,其中发展花卉旅游必不可少的价值主体是以生态物种形式存在的花卉自然资源。作为合理高效开发花卉旅游的基础,学者们在生态学视角下重点展开对花卉旅游资源的分类分布、评价方法和物候监测这三个方面的研究。

### 1. 花卉旅游物种资源的分类分布

花卉物种资源的分类与分布研究是进行资源评价和开发的前提。花卉资源的分类基于某种分类标准,通过梳理花卉资源的相似性和差异性,划分出不同层次的花卉资源类型。在现有文献中,花卉资源分类主要分为宏观和微观两种方式。宏观分类研究是将所有花卉物种资源纳入考察范畴进行分类,分类标准归纳而言主要有三种(表2):一、基于植物学特征的分类,该分类体系较为成熟,应用相对快捷方便;二、基于景观组合的分类,以国家旅游资源的普查分类为依据,利于采用“旅游资源单体”而非传统的“旅游景区”为单位进行资源统计;三、基于旅游者体验的分类,按照旅游者体验、资源区位特性、面积大小等进行分类,相比前两者该分类方法创新性地考虑到资源与旅游者关系,但相对缺乏层次性。

表2 花卉旅游物种资源的宏观分类类型

分类标准	分类指标	指标说明	分类依据
基于植物学特征	品种	樱花、桃花、油菜花、牡丹、梅花等	植物学分类法
	生活型	乔木、灌木、宿根、球根、盆景等	
	株型	桩景型、垂吊型、微型等	
	观赏性状	观花型、观叶型、观果型、观姿型等	
基于景观组合	花卉与地文景观组合	高原山地型花卉地、平原盆地型花卉地等	旅游资源普查分类法
	花卉与水体景观组合	滨河花卉地、滨海花卉地等	
	花卉与生物景观组合	草场花卉地、林间花卉地等	
	花卉与气象景观组合	光现象花卉地、气候现象花卉地	
基于旅游者体验	旅游者导向型	靠近人口中心、满足旅游者日常休闲需求,面积小于100公顷,如植物园的花卉	克劳森和尼奇资源分类法(基于距离、面积、海拔等)
	资源基础型	使旅游者获得近于自然的体验,资源相对客源地距离不确定,面积大于1000公顷,如国家公园的花卉	
	过渡型	特性介于旅游者导向型和资源基础型之间,提供短期游憩活动,位于城市郊区,面积100-1000公顷	

备注:根据李海燕<sup>⑤</sup>、桑丹<sup>⑥</sup>、俞益武<sup>⑦</sup>、尹娟<sup>⑧</sup>等人的研究成果整理。

① 张启翔:《中国花文化起源与形成研究(一)——人类关于花卉审美意识的形成与发展》,《中国园林》2001年第1期。

② 陈秀中、王琪:《中华民族传统赏花理论探微》,《北京林业大学学报》,2001年第S1期。

③ 刘红娟:《明末清初的咏花诗与士人心态变迁》,《郑州大学学报(哲学社会科学版)》,2012年第4期。

④ 宋立中:《闲隐与雅致:明末清初江南士人鲜花鉴赏文化探论》,《复旦学报(社会科学版)》2010年第2期。

⑤ 李海燕:《花卉旅游资源分类和评价研究》,硕士学位论文,重庆师范大学,2017年,第14-22页。

⑥ 桑丹:《川西地区典型花海景观研究》,硕士学位论文,浙江农林大学,2017年,第13页。

⑦ 俞益武、李健、肖胜和,等:《浙江省生物景观类旅游资源现状分析及旅游项目开发》,《浙江林学院学报》2005年第1期。

⑧ 尹娟、蔡秀珍、田径:《野生花卉资源调查及其观赏性状的评价》,《北方园艺》2017年第17期。

花卉旅游物种资源的微观分类是指聚焦于某种具体花卉植物,以选育和旅游应用为目的进行观赏类型的划分,一般是在试验林以嫁接繁殖栽培的方式获取数据。如有研究以广东红花荷属植物为研究对象,“选择红花荷属花期、花序长和宽、花瓣颜色、花瓣长和宽为同一级的分类标准,聚类分析揭示红花荷属可分为小花型组、中等花型组和大型花组 3 个组 7 个类型”<sup>①</sup>,从而为后续观赏物种的选育提供材料。

花卉旅游物种资源的分布研究是通过“固定样地调查和植物区系标本采集方法”<sup>②</sup>在一个旅游区域进行物种资源实地调查获取分布统计结果,如“旅游资源单体总数、地理分布”<sup>③</sup>、该区域“植物属数占总属数比例”<sup>④</sup>等,据此进行资源的特征与价值分析。

## 2. 花卉旅游资源的评价方法

现有文献关于花卉旅游资源的评价主要使用定性分析、定量分析以及定性定量相结合分析。其中定性分析主要采用德尔菲法(Delphi),就花卉资源评价的相关问题征得专家意见后再反馈匿名函询,直到获得一致意见,专家包括花卉旅游区“有关的技术人员、政府官员、花卉旅游业从业人员等”<sup>⑤</sup>。定量分析包括技术性单因子定量评价法(Single Factor Index Evaluation)和灰色关联度法(Grey-correlation Analysis),两种方法都属于单层次分析方法,前者“运用了大量的技术性指标”<sup>⑥</sup>,后者关注的是“理想种和评价种的关联度差异”<sup>⑦</sup>。定性定量相结合分析的代表性方法是模糊层次分析法(Fuzzy Analytic Hierarchy Process),该方法更适用于评估具有复杂属性的花卉旅游资源。表 3 列示了上述方法的使用要点、应用场景及优劣势。

表 3 花卉旅游资源的评价方法

评价方法	使用要点	应用场景	优势	劣势
德尔菲法	以匿名专家组形式向专家征询意见,汇总后反馈专家直到达成一致意见	花卉旅游资源开发成效预测或探索性评价研究	评价结果信息量充分	主观性较强,耗时
技术性单因子定量评价法	运用技术性指标,对影响资源质量的关键因子进行评价,如花色	适用于对花卉物种资源的某一种自然属性进行专门评价	评价结果直观	评价结果易造成以偏概全
灰色关联度法	确立花卉物种资源的理想性状标准,将待选的不同品种资源与理想品种进行关联分析,关联度差异越小,评价越高	适用于花卉物种资源观赏价值的综合评价,用于选种引种;	计算量小,对样本量无要求	理想品种的标准可靠性存疑
模糊层次分析法	建立多指标、多层次评价系统,层次分析法确立指标权重,采用模糊语言进行分级评价后综合计算	适用于花卉旅游多属性资源的综合评价	评价的目标性和系统性较强	操作较为烦琐

## 3. 花卉旅游资源的物候监测

鉴于花卉植物的时令性特征,花卉旅游活动组织筹划的一个重要参考数据是花卉植物的花期数据。花期观测主要依据国家气象局发布的《农业气象观测规范》,“以花朵开放多于 10% 为初花期,花朵开放 50%—80% 为盛花期,花朵开放多于 80% 为凋谢期”<sup>⑧</sup>,采集数据主要是历年的花期统计资料和同步气象数据,如气温、相对湿度、降水量、日照时数、地温等,数据来源于地方性的农业气象站

① 朱报著、徐斌、张方秋,等:《广东红花荷属植物野生花卉观赏类型划分》,《广东农业科学》2011 年第 1 期。

② 施晓春:《高黎贡山花卉资源与赏花旅游初探》,《中国野生植物资源》2002 年第 5 期。

③ 俞益武、李健、肖胜和,等:《浙江省生物景观类旅游资源现状分析及旅游项目开发》,《浙江林学院学报》2005 年第 1 期。

④ 林玲:《西藏色季拉山花卉资源与赏花旅游线路初探》,《中国野生植物资源》2008 年第 4 期。

⑤ 李海燕:《花卉旅游资源分类和评价研究》,硕士学位论文,重庆师范大学,2017 年,第 27 页。

⑥ 熊继红:《花卉旅游资源定量评价研究——以武汉市花卉资源为例》,《旅游纵览》2014 年第 6 期。

⑦ 尹娟、蔡秀珍、田径:《野生花卉资源调查及其观赏性状的评价》,《北方园艺》2017 年第 17 期。

⑧ 张放、常君德、郭宁,等:《北镇梨花花期与气象条件关系及赏花指数初探》,《安徽农学通报》2020 年第 24 期。

或物候观测点,开展的研究包括花期特征数据描述性分析、始花期与气象因子的相关分析和回归分析,并据此进行“花期预测模型”<sup>①</sup>的建立与检验。在这类研究中,一般还会讨论“由开花指数和赏花气象指数的等级进行组合分级”<sup>②</sup>形成的“赏花指数”,与此类似也有研究考虑由“物候期与舒适度时空分布耦合”<sup>③</sup>形成赏花旅游资源的分级。此外,有学者关注到气候变化对赏花旅游节庆的影响,如刘俊等基于物候、赏花节庆和气象数据,采用小波分析和相关分析,得出“赏花节庆活动日期与温度变化关系显著、与年均温呈现周期性变化”<sup>④</sup>的研究结论。

除利用传统物候观测站获取数据外,也有学者提出并验证了利用大数据技术提取植物物候数据的可行性,通过从新浪微博搜索并筛选出表述“桃花开了”的可采信微博,分析出微博数据呈现的桃花花期变化规律,并验证了该数据规律“与物候模型模拟的桃花花期基本一致,可以作为物候站点观测数据的重要补充”<sup>⑤</sup>。

### (三)设计视角:花卉旅游的空间构建

构建优质的花卉旅游空间离不开科学的规划设计体系,现有文献主要从城市和景区这两个尺度展开花卉旅游的空间规划与营造研究,同时也从助力构建消费空间的角度探讨了花卉旅游文创商品的设计。

#### 1. 城市尺度的花卉旅游空间规划

以城市作为空间布局规划对象的研究,主要分为三类:一是基于花卉资源、城市规划和产业发展计划提出城市花卉旅游空间布局的思路,有学者依据北京市城市发展规划和北京市花卉产业发展规划,制定分别依托世界花卉大观园和奥林匹克公园的京南、京北花卉休闲观光园区规划,并以“郊野花卉公园为重点,构建郊区花卉休闲观光‘公园环’”<sup>⑥</sup>。二是城市花卉旅游游线设计研究,结合城市花卉资源,通过问卷调查获取旅游者需求信息,“针对人们对花卉的喜好和出游季节、时间、距离等”<sup>⑦</sup>进行分时令的花卉旅游游线设计。三是城市花卉旅游空间布局的评价研究,一般借助地理信息系统软件对城市花卉旅游景区的旅游密度、人均占有率、集中度和核密度进行分析,并基于“点-轴系统”理论、空间均衡理论等空间理论评价城市花卉旅游的空间布局模式。一项以武汉市花卉旅游为对象的研究,就是借助GIS技术对武汉市花卉旅游空间布局进行可视化处理,采用最邻近指数分析法和核密度分析法得出“花卉旅游景区(点)在武汉市的整体布局属于空间集聚布局模式”<sup>⑧</sup>的结论,并指出该模式符合武汉市花卉旅游发展处于初级阶段的特征。

#### 2. 景区尺度的花卉旅游空间营造

(1)花卉旅游景区物理空间营造。该部分研究主要包括选址、花卉景观营建和花卉景观美学评价三方面内容。选址研究主要关注的是花卉旅游项目选址的影响因素及其权重比例,如有研究基于农业区位理论和旅游区区位理论构建出乡村经营性花卉景观选址评价指标体系,采用层次分析法得出“准则层的四个影响因素权重排序为:市场要素>区位环境>自然条件>政策及社会环境”<sup>⑨</sup>。在花卉景观营建方面,学者们遵循景观规划设计理论提出相应的设计原则和思路,如应用“多样与统一、对比与调和、均衡与稳定、韵律与节奏”<sup>⑩</sup>的形式美法则,又如提炼出“线条美、块面美、色彩美、季相美、空间韵律美”<sup>⑪</sup>的花海景观自然形态美五要素。同时研究也具体从色彩、质感、植物配置、空间结构

① 陈冰、马路金、何泽华,等:《化橘红花期预测模型与赏花旅游气象指数初探》,《气象研究与应用》2019年第4期。

② 邱璟怡、李帆、张鑫,等:《南洞艺谷油菜赏花指数初探》,《农业开发与装备》2021年第3期。

③ 刘辉:《东北三省春季赏花旅游资源分析》,硕士学位论文,东北师范大学,2006年,第21页。

④ 刘俊、李云云、刘浩龙,等:《气候变化对成都桃花观赏旅游的影响与人类适应行为》,《地理研究》2016年第3期。

⑤ 刘俊、王胜宏、金滕滕,等:《基于微博大数据的2010—2018年中国桃花观赏日期时空格局研究》,《地理科学》2019年第9期。

⑥ 黄国华、赵铁柏、刘丽萍:《对我国花卉休闲观光业发展的思考——兼论北京市花卉休闲观光业的发展》,《林业经济》2008年第7期。

⑦ 李皎艳、李劲廷、胡燕玲,等:《花卉旅游路线设计研究——以成都地区为例》,《绿色科技》2021年第3期。

⑧ 解瑞红:《武汉花卉旅游空间布局及其评价》,硕士学位论文,华中师范大学,2016年,第36页。

⑨ 乔雪莹:《乡村经营性花卉景观建设选址和规模研究》,硕士学位论文,西北农林科技大学,2019年,第40页。

⑩ 李田:《花卉主题公园植物景观设计》,硕士学位论文,西南大学,2010年,第25页。

⑪ 周璐:《安徽地区花海景观的研究与实践》,硕士学位论文,安徽农业大学,2016年,第12页。

等方面探讨花卉景观的生成策略,如:花卉主题公园植物景观的色彩设计应从“对比色、邻补色、类似色设计以及时间设计(季相设计)”<sup>①</sup>中协调不同色彩的相互关系;花卉的轮廓及表面肌理所形成的质感选择“应取决于空间环境的复杂程度”<sup>②</sup>;植物配置方式可分为“片植、混植、间植、花田、花溪、轮作”<sup>③</sup>;花卉景观从空间结构来说包括“点状、线状、面状、立体、林下”<sup>④</sup>这五种类型。花卉景观美学评价是从公众偏好角度研究花卉旅游空间的设计效果问题,采用心理物理范式测量公众对花卉旅游景观的审美态度以指导设计实践,主要采用的方法有 SBE 评价法(SBE, Scenic Beauty Estimation)和语义差异法(SD, Semantic Differential),分别以打分和选择形容词的形式获取数据。如将 SBE 评价法应用于广州市公园木本花卉景观的评价研究,就是让公众以网页为媒介对木本花卉景观照片进行打分,“通过对评价数据的标准化处理和 SAS 系统的数据分析,寻找木本花卉景观的最佳配置方式”<sup>⑤</sup>。另一项基于语义评价法的研究是以北京花卉休闲观光园植物景观为研究对象,以 20 张代表性的植物景观照片作为分析样本,“筛选出适合描述花卉休闲观光园植物景观特征的 15 对正反两义形容词对(空间感、体量感、层次感、韵律感、幽静度、熟悉度、色彩丰富度、光感、动感、美感、整齐度、变化度、氛围度、吸引力、生命力)”<sup>⑥</sup>,以 5 级为评价尺度进行评定,以此确定被调查者对景观画面的认同程度。

(2) 花卉旅游景区社会空间营造。除了在物质的、有形花卉旅游物理空间中探索设计如何提升景区品质,还有一部分学者关注到以人花互动的设计调动旅游者的主观能动性,通过旅游活动与花卉节事打造一个有持续参与和反馈的活动场。研究表明,花卉旅游发展应“为受众游览中的参与性提供一个可以容纳受众活动的动态场所,通过巧妙的园区设计为受众营造情境阈限”<sup>⑦</sup>;活动设计应以“互动”为主题,“围绕着旅游者本身的消费需求延伸其服务内容,更新其服务方式,将科技、文化、生活、艺术等各种数据以不同的项目形式根植于花卉园区”<sup>⑧</sup>;关注旅游活动的核心环节,从“花食、花宿、花行、花游、花品、花娱”<sup>⑨</sup>等多方面展开旅游产品设计。

### 3. 花卉旅游文创商品设计

现有文献还专门就如何通过创意设计提升花卉旅游商品价值进行讨论,所涉及的问题主要有“如何设计”以及“为何这样设计”。前者基于文创理论提出花卉旅游商品的设计模型与路径,有学者基于文化基因理论引入花意文化概念,“从形态、色彩、花语 3 个方面提取设计因子,运用层次分析法构建各因子间的层次结构及判断比矩阵,计算各因子的贡献率,构建完整的花意文化产品设计因子提取模型算法,将该模型应用在牡丹文化创意设计”<sup>⑩</sup>。后者意图通过科学的方式归纳和呈现花卉旅游商品设计师的设计思维逻辑,以探求设计作品背后的依据。一项以茉莉花旅游商品设计大赛获奖作品图文稿为数据源的研究,就是从设计符号学的角度切入,“从外延与内涵这两类语义符号维度出发,利用内容分析与定量统计方法,梳理花卉旅游商品设计中色彩、造型及旅游地场所精神的提取与转译过程”<sup>⑪</sup>。

#### (四) 管理视角:花卉旅游的产业发展

花卉旅游产业若能够维持可持续发展,必须依赖于对产业进行科学的规划、组织及协调等管理工作。在管理视角下的花卉旅游产业研究主要是从花卉旅游开发分析、发展瓶颈、开发模式以及产

① 李田:《花卉主题公园植物景观设计》,硕士学位论文,西南大学,2010年,第27页。

② 徐媛媛、周之澄:《花卉旅游目的地形象建构路径探索及其建构载体解析》,第七届东方设计论坛暨 2021 乡村振兴与东方设计国际研讨会论文集,2021年。

③ 宋元明:《郑州大海花休闲观光园植物景观规划设计研究》,硕士学位论文,河南农业大学,2015年,第31-32页。

④ 高寒钰:《基于耦合法的花卉主题公园景观生成策略》,硕士学位论文,东南大学,2018年,第61-62页。

⑤ 翁殊斐、何健、柯峰:《基于网页的 SBE 法研究广州城市公园木本花卉景观》,《福建林业科技》2008年第4期。

⑥ 田文桥:《北京地区花卉休闲观光园植物景观规划设计研究》,硕士学位论文,北京林业大学,2012年,第31页。

⑦ 刘鑫鑫:《基于花卉节事活动的公共休闲空间研究——以上海顾村樱花节为例》,《今传媒》2020年第10期。

⑧ 刘宇:《基于旅游体验的花卉旅游产品设计研究》,《特区经济》2016年第6期。

⑨ 张亚红:《生态文明城市建设中花卉旅游发展策略研究》,《中国市场》2016年第38期。

⑩ 许占名、李阳:《花意文化产品设计因子提取模型与应用研究》,《图学学报》2017年第1期。

⑪ 徐媛媛、周之澄:《花卉旅游商品设计语义符号的提取与转译研究》,《装饰》2019年第4期。

业融合这四个方面展开。

### 1. 花卉旅游开发分析

鉴于花卉旅游的实践发展速度迅猛,有诸多研究以案例观察的形式采用旅游开发分析工具对具体区域的花卉旅游发展现状和项目预期进行分析,从而甄别出管理优化机会。主要采用的分析工具包括态势分析法(SWOT, Strength-Weakness-Opportunity-Threat)、昂普分析法(RMP, Resource-Market-Product)和可行性分析法(Feasibility analysis)。态势分析法作为一种战略管理应用,通过对花卉旅游地进行调查,按照轻重缓急或影响程度等排序方式,构建SWOT矩阵,将内外部环境的各因素相互匹配叠加起来进行综合分析,提出花卉旅游的开发优势、劣势、发展机遇及瓶颈。昂普分析法是专门针对区域旅游开发的一种程式性的规划论证分析方法,“强调在对资源和市场条件进行充分分析的基础上,再与产品有机结合,最终形成资源、市场与产品之间的统一和互动”<sup>①</sup>。可行性分析法是从项目投资的角度进行调研分析从而做出项目是否可行的决策,包括“对拟建工程项目在技术上的先进性、适合性,经济上的规律符合性、盈利性,以及建设项目的实施等方面进行深入的系统分析”<sup>②</sup>。在现有文献中,态势分析法应用频次最高。

表4 花卉旅游开发分析工具

分析工具	分析框架	应用场景及工具特点	花卉旅游应用关键词
态势分析法(SWOT)	优势-劣势-机遇-威胁	应用于花卉旅游开发前期及中期,结构化和系统化特征显著,形成产业内外部环境的全景认识	优势:资源/区位/气候/产业/文化 劣势:季节性/人员/基础设施/开发水平 机遇:政策/休闲需求/花卉产业转移/环保观念变革 威胁:同质竞争/经济危机/气候灾害/疫情
昂普分析法(RMP)	资源-市场-产品	应用于花卉旅游开发前期及中期,遵循依次分析顺序,兼顾供需提出旅游产品创新规划	资源:资源评估/资源向产品转化评估 市场:游客量/游客特征/游客赏花行为 产品:横纵向比较/产品生命周期/满意度
可行性分析法	技术-社会经济-风险	应用于花卉旅游开发前期,指标量化,分析结论对投资决策更加直观	技术可行性:气候条件/种植技术/规划设计水平等; 社会经济可行性:游客数量/消费量预测、项目直接效益/间接效益 风险分析:游客量预测风险/资金预算与筹措风险

### 2. 花卉旅游产业发展瓶颈

大部分采用案例描述性分析方法的花卉旅游管理类研究文献在讨论产业实践与预期发展时都论及花卉旅游产业的发展瓶颈问题。梳理而言,从产业发展的内外部环境剖析可以分为外部瓶颈和内部瓶颈。外部瓶颈主要是从花卉旅游产业的外部利益相关者出发进行分类,包括政府部门、竞争对手、消费者以及社区居民(主要为农民);内部瓶颈主要是涉及产业管理流程中开发、运营、宣传、盈利、技术、人力这六项关键要素。表5就现有文献主要关注的产业发展瓶颈相关研究关键词进行分类罗列。

### 3. 花卉旅游产业开发模式

(1)基于业态分类的开发模式。有学者从产业业态角度切入将花卉旅游开发模式分为两种类型:“一类是花卉旅游产业发展模式,另一类是花卉旅游节庆营销发展模式”<sup>③</sup>。前者指花卉产业和旅游产业紧密融合,产业化特征明显,按照产业关键要素优先发展顺序分为“花卉—文化—旅游”产业发展模式(如荷兰郁金香)、“文化—花卉—旅游”产业发展模式(如日本樱花)以及“旅游—文化—花卉”产业发展模式(如中国河南牡丹);从具体的经营开发路径来说包括“赏花景点与旅行社联合开发旅游线路模式、农林旅结合模式以及城乡旅游赏花点相结合模式”<sup>④</sup>。后者花卉产业和旅游产

① 阚越:《基于RMP分析的伊犁河谷赏花旅游线路产品开发》,《四川旅游学院学报》2018年第1期。

② 曹深铭:《佘山花谷农业旅游项目可行性研究》,硕士学位论文,上海交通大学,2018年,第15页。

③ 向宏桥:《国内外花卉旅游发展模式研究》,《旅游论坛》2014年第1期。

④ 谢助全:《浅析赏花经济的发展对策》,《中国集体经济》2015年第12期。

业呈现松散融合状态,仅表现为旅游营销措施,根据差异化的主导营销方式分为纯宣传措施的花卉节庆营销、纯促销措施的花卉节庆营销以及纯市场交易的花卉节庆营销。还有学者根据产业结构划分(一二三产)从花卉旅游商品业态考虑花卉旅游开发,包括“花卉农产品、各种花卉加工产品以及利用农产品或加工品提供的服务产品”<sup>①</sup>。

表 5 花卉旅游产业发展内外部瓶颈

主类瓶颈	亚类瓶颈	研究关键词
	①政府支持不足	产业发展意识不足/花卉品种及创意缺乏立法保护/缺乏统一管理机构 and 部门协调/土地资源供应少
①外部瓶颈	②市场竞争无序	趋同性严重/重复建设/形象遮蔽效应/发展空间不均衡
	③客源结构缺陷	客源市场结构不平衡/游客停留时间短
	④农民意愿消极	农民收益分配矛盾/流转土地农民心理失衡
	①规划开发落后	缺乏长远和统一规划/文化融入不足/景观缺乏特色/产业链联动性匮乏/旅游产品脆弱性明显/旅游产品要素功能缺位/游客旅游体验层次浅/配套设施不完善/交通限制
	②内部运营粗放	家族化经营缺乏规范管理/接待质量落后/从业人员素质低/无应急处理机制/保障体系不完善
②内部瓶颈	③宣传促销不力	营销宣传力度不够/品牌意识不鲜明/形象打造不力
	④盈利模式贫乏	投入产出不对等/依赖门票收入/经济结构单一/经济效益低下
	⑤培育技术欠缺	盲目引种/养护管理不科学/季节性供求矛盾(淡季多)/科研与市场相对疏离
	⑥专业人才匮乏	缺乏高素质综合人才/导游缺乏专业知识

(2) 基于运作主体的开发模式。从运作主体来说,花卉旅游产业的开发模式分为主导型和共存型。其中,主导型又分为政府主导型和企业主导型。政府主导型主要应用于花卉旅游业的初始阶段,此阶段的产业发展“仅仅依靠当地农民是无法满足扩大再生产以及可持续发展需要的”<sup>②</sup>;企业主导型则是指由企业作为花卉旅游景区主要的建设主体和管理者。政府主导型开发模式存在“管理被动、激励功能和创新性缺失”<sup>③</sup>等问题,而企业主导型存在“缺乏专业技术、投机行为频繁、改善旅游大环境受限”<sup>④</sup>等问题。共存型所代表的多主体共存的产业开发模式主要应用于花卉节事(如花博会)等,包括主办方、承办方、策划方、评估方、协办方、赞助方等主体各司其职、协作共存的运作模式,其中政府“应该尽快地由‘行政化’向‘市场化’过渡”<sup>⑤</sup>。

(3) 基于旅游产品的开发模式。从结构上来看,为适应不同的客源市场特征,基于旅游产品的花卉旅游开发模式分为三层次:“一般基础层次侧重单纯的视觉观光;延伸活化层次由单调的观光功能上升到旅游综合功能,包含意境环境、主题场景、要素活动和生态设施四个方面;综合拓展层次是指拓展花卉旅游的载体空间,向休闲度假层次方向发展深化”<sup>⑥</sup>。还有学者从丰富旅游产品类型角度提出打造“花卉观光旅游产品、文化体验旅游产品、休闲度假旅游产品”<sup>⑦</sup>的花卉旅游产品体系。

(4) 基于品牌形象的开发模式。花卉旅游“三优转化”的品牌培育模式强调资源与市场结合,“依托优势资源开发优势名牌产品,以优质名牌产品为龙头组建企业集团,发展优势产业”<sup>⑧</sup>。有学者将 CIS(Corporate Identity System) 战略引入地区层面的花卉旅游品牌塑造,从理念识别(MI)、行为识别(BI)和视觉识别(VI)三个方面构建花卉旅游品牌在价值体系、行为表现以及视觉传达方面的

① 马子森、向宏桥:《河南省花卉旅游产业融合发展的业态创新与对策研究》,《焦作大学学报》2019年第1期。

② 薛珂:《郑州市花卉旅游业现状及发展前景探讨》,《管理工程师》2010年第3期。

③ 田宇婷:《“花文化”旅游治理探析》,硕士学位论文,南京师范大学,2018年,第20-21页。

④ 田宇婷:《“花文化”旅游治理探析》,硕士学位论文,南京师范大学,2018年,第24-26页。

⑤ 帅军霞:《鄱陵中原花木交易博览会发展对策探究》,《漯河职业技术学院学报》2019年第1期。

⑥ 刘加凤:《文化审美视角下的花卉旅游市场开发与经营》,《陕西农业科学》2007年第6期。

⑦ 杜乃星:《成都花卉旅游产品开发的RMP分析》,《旅游纵览》2013年第24期。

⑧ 李云霞:《云南花卉旅游品牌培育》,《经济问题探索》2003年第6期。

建设体系。花卉旅游的品牌理念开发研究涉猎“云花”<sup>①</sup>、“乐活理念”<sup>②</sup>以及“低碳休闲方式”<sup>③</sup>等。从旅游地形象来说,学者基于驱动方式提出花卉旅游地形象的“内源式建构和外生式建构”<sup>④</sup>,内源式建构包括活化传统资源的开发式创新和対自然再创造的探索式创新,外生式建构主要通过跨地区的异化形象移植。

(5)基于政策响应的开发模式。现有文献将花卉旅游开发置于国家政策下进行建设互动的讨论主要包括新农村建设、美丽乡村建设以及旅游特色小镇建设。研究提出通过“统一规划新农村布局、充分发挥农民的主力军作用、注重文化教育建设、完善旅游产业链条、重视人才建设等诸多措施”<sup>⑤</sup>建立花卉旅游与新农村建设互动机制;通过整合资源、提升服务、重视宣传等方式实现“美丽乡村建设与花卉旅游发展的耦合”<sup>⑥</sup>;从“产业内融合和产业间融合”<sup>⑦</sup>创新角度建设花卉小镇从而打造旅游特色小镇中的业态创新。

#### 4. 花卉旅游产业融合发展

(1)花卉业与旅游业的融合发展效果测算。学者利用计量经济学线性回归方法分析全国及各省的花卉产业与旅游业的相互影响效果及影响差异比较,研究花卉种植产值与旅游收入之间的弹性关系,得出“全国花卉种植产值每增加1%,同年全国旅游收入将增加1.116%;而全国旅游收入每增加1%,下一年全国花卉种植产值将增加0.841%”<sup>⑧</sup>的结论。针对部分信息未知、存在数据缺失的产业系统,一般采用“灰色关联分析法”<sup>⑨</sup>反映花卉产业与旅游产业及其子行业的关联度。

(2)赏花产业链延伸模型。研究赏花产业链延伸路径的前提在于科学评价产业链发展现状,有研究采用熵权法与综合模糊评价法,分别从产业链的“长度、宽度、厚度及关联度”<sup>⑩</sup>四个方面采集专家评估数据进行实证分析,以评估产业链发展质量。还有研究基于双因子评价模型研究赏花经济产业链延伸影响因子,研究表明“促进因子依次为产业资本、市场潜力、产业政策与科技研发,正总影响力为3.512;阻碍因子依次为产品品质、运营效率、配套设施与产业利益,负总影响力为-2.542”<sup>⑪</sup>。

(3)花卉旅游产业集群模式。该主题研究多采用分层级的分析方式,基于具体案例围绕“核心层—关联层—辅助层”的“泛旅游产业集群”<sup>⑫</sup>结构分析花卉旅游产业集群发展所处阶段。还有学者对花卉旅游集聚的河南省典型区域进行比较分析,得出该省“花卉旅游产业集群发展模式相似,大多为内生性产业集群”<sup>⑬</sup>的结论。

#### (五)体验视角:花卉旅游的受众感知

除了遵循能动性供给的思维模式研究花卉旅游的历史、生态、设计以及管理等诸多问题外,还有一部分研究从旅游体验的视角关注旅游活动最核心的对象——旅游者,考察其在旅游体验现实情境下对花卉旅游景观的整体感知,为旅游者后续决策及旅游地可持续发展研究提供依据。研究主题涉及花卉旅游的动机与满意度、旅游感知维度及其影响效应、旅游感知的群体差异。

##### 1. 动机与满意度

出游动机是对人的旅游需要的研究,一项针对北京地区花卉休闲观光园的问卷调查显示,出游

① 杨明艳、普惠娟、张宝琼,等:《云南花文化旅游资源开发研究》,《中国热带农业》2016年第1期。

② 梅凤娇、陶丽萍:《基于乐活理念的武汉赏花经济品牌发展策略》,《经济研究导刊》2016年第31期。

③ 王书侠:《花卉旅游——21世纪的低碳休闲方式》,《河北旅游职业学院学报》2011年第1期。

④ 徐媛媛、周之澄:《花卉旅游目的地形象建构路径探索及其建构载体解析》,第七届东方设计论坛暨2021乡村振兴与东方设计国际研讨会论文集,2021年。

⑤ 高洪涛:《许昌花卉旅游与新农村建设互动研究——以鄢陵县为例》,《许昌学院学报》2014年第1期。

⑥ 程善兰:《“美丽乡村”建设背景下花卉旅游发展的研究》,《中国经贸导刊(理论版)》2017年第23期。

⑦ 鲁延召、于璐恬:《花卉产业助力旅游特色小镇的创新模式研究》,《中国集体经济》2017年第34期。

⑧ 马子森:《河南省花卉产业与旅游业融合发展路径与对策研究》,硕士学位论文,河南理工大学,2015年,第65页。

⑨ 张扬:《滇中高原花卉产业与旅游产业融合发展的研究》,硕士学位论文,云南师范大学,2020年,第38页。

⑩ 朱飞:《基于模糊评价法的赏花产业链延伸研究——以盐城市为例》,《上海市经济管理干部学院学报》2019年第1期。

⑪ 朱飞:《基于GEM模型的赏花经济产业链延伸影响因子研究》,《天津商务职业学院学报》2019年第1期。

⑫ 张晨、姜卫兵、魏家星:《花卉产业集群发展模式的分析及提升建议——以盐城市大丰荷兰花海为例》,《湖南农业科学》2016年第11期。

⑬ 高洪涛:《河南花卉旅游产业集群比较研究》,《焦作大学学报》2013年第1期。

动机前三位分别是：“①与家人朋友一起享受；②远离城市，接近自然；③休息放松，增进身心健康”<sup>①</sup>。可见花卉旅游之于旅游者在社交与身心健康方面的有益期望。

从体验视角展开花卉旅游研究的另一关键词是满意度。在一项花卉旅游地竞争力评价研究中，满意度与知名度、重游意愿以及重游率共同组成旅游地竞争力评价指标中的“口碑因素”<sup>②</sup>。更多文献以满意度评价指标的体系构建作为研究主题，指标层级一般为 3 级。研究路径一是采用文献研究法基于国内外满意度评价理论提出有明确分类和层级的评价指标，如包含“资源环境、基础配套设施条件、赏花点服务、赏花点景观、文化休闲体验和游客感知”<sup>③</sup>这 6 个分析维度以及各维度下影响指标的花卉旅游评价体系，并据此对满意度现状进行调研分析；研究路径二是通过因子分析结果将较多的满意度评价指标聚合和分组成较高阶的维度，如有研究以婺源县油菜赏花游产品为例，将 10 项满意度评价指标通过因子分析形成四大组件，分别涉及“景区、游客游览辅助、游客休闲娱乐舒适性以及景区形象”<sup>④</sup>。

## 2. 旅游感知维度及其影响效应

花卉旅游感知研究主要采用两种研究方法：问卷调查法和内容分析法。前者通过沿用现有量表或自行设计量表形成调查问卷，在旅游现场进行发放和收集，获取旅游者感知一手数据。这类文献从感知维度的划分依据来说，主要分为认知类和体验类，认知类是旅游者对花卉地相关不同要素的认知、感觉和印象，体验类则是聚焦于旅游者体验的情感与行动本身进行分类，采用的具体数据分析方法主要有因子分析、方差分析、相关分析和 IPA 分析。相关研究的感知维度设计、样本量及分析方法的信息汇总对比如下(表 6)。

表 6 基于问卷调查法的花卉旅游体验感知研究

类型	序号	感知维度	支撑理论	量表设计依据	案例地	有效样本量	分析方法
认知类	1 <sup>⑤</sup>	花卉资源感知-花卉开发与体验型感知-景区综合条件感知	游客感知理论	文献调研 游客访谈 专家意见	广东广州	262 份	因子分析 方差分析
	2 <sup>⑥</sup>	花卉资源感知-景区建设感知-花卉资源相关感知	游客感知理论	文献调研 专家意见	山东菏泽	192 份	因子分析 相关分析
	3 <sup>⑦</sup>	园区拥挤度-花卉丰富度-当地居民友好度-天气状况	游客体验理论	专家意见	菏泽曹州牡丹园	264 份	因子分析
	4 <sup>⑧</sup>	花卉意象-活动意象-配套意象	旅游节庆意象理论	游客访谈 专家意见	杭州西溪花朝节	902 份	结构方差模型分析
	5 <sup>⑨</sup>	薰衣草体验性-人文内涵-薰衣草主题产品-基础设施-价格和服务	感知价值理论	自拟	新疆霍城	303 份	因子分析
	6 <sup>⑩</sup>	花卉旅游文化形象-岭南民俗文化形象-绿色社区文化形象-花卉创新文化形象-花卉体验文化形象	品牌形象理论	文献调研 专家意见	广东广州	282 份	因子分析 方差分析
体验类	1 <sup>⑪</sup>	感觉体验-情感体验-思维体验-行动体验-关联体验	体验经济理论	文献调研	云南昆明	426 份	方差分析 IPA 分析
	2 <sup>⑫</sup>	尊重度-熟悉度-关注度-归属感-信任度-忠诚度-发展度	品牌关系理论	文献调研	云南罗平	40 份	因子分析

① 田文桥：《北京地区花卉休闲观光园植物景观规划设计研究》，硕士学位论文，北京林业大学，2012 年，第 23 页。

② 何伊：《基于层次分析法的杜鹃花旅游地竞争力评价研究》，硕士学位论文，中南林业科技大学，2019 年，第 15 页。

③ 郭瑞：《基于游客体验的无锡花卉旅游发展路径研究》，《产业科技创新》2020 年第 5 期。

④ 程晓根：《婺源县油菜赏花游产品满意度分析》，《江西农业》2019 年第 20 期。

⑤ 姚若颖：《基于游客感知视角的广州花卉旅游开发研究》，硕士学位论文，广州大学，2016 年，第 36-51 页。

⑥ 张如：《基于游客感知视角的菏泽花卉旅游资源开发研究》，硕士学位论文，山东师范大学，2018 年，第 20-33 页。

⑦ 付彦超：《基于游客体验的花卉旅游园区满意度研究》，硕士学位论文，福建农业大学，2018 年，第 25-39 页。

⑧ 邱宏亮：《旅游节庆意象、节庆依恋、节庆游客环境责任感与行为》，《浙江社会科学》2017 年第 2 期。

⑨ 孙洁：《花卉旅游的游客感知价值及开发策略研究》，硕士学位论文，新疆农业大学，2014 年，第 16-25 页。

⑩ 陶红：《“一带一路”下广州“花文化”品牌形象提升策略研究》，《特区经济》2021 年第 5 期。

⑪ 李辛怡：《旅游体验下的昆明市花卉旅游发展对策研究》，硕士学位论文，云南财经大学，2016 年，第 18-22 页。

⑫ 卢政营、张威、唐静：《乡村节事旅游活动品牌形象的实证研究》，《旅游学刊》2009 年第 5 期。

基于内容分析法的花卉旅游感知研究的数据来源主要是以网络游记或网络评论为主的网络文本,分析软件为 ROST Content Ming,分析内容包括词频分析、语义网络分析和情感态度分析。有研究采用游客凝视理论对花卉旅游地游记的高频词进行编码,“分为核心凝视、时空凝视、构景凝视、服务凝视以及情感态度 5 个主类目,研究结果表明:游客在花海旅游地的凝视核心是围绕着花海景观以及与其搭配的地标景观展开的,其时空凝视、构景凝视和服务凝视也起到了辅助作用”<sup>①</sup>。情感态度分析而言,“旅游者在赏花过程中表现出的情绪明显偏向积极,表征正面情绪的词汇主要有‘美丽’、‘灿烂’、‘自然’、‘喜欢’、‘浪漫’、‘美好’、‘漂亮’等”<sup>②</sup>。除了旅游者感知,还有研究关注花卉旅游开发背景下社区居民的边缘化问题,以花卉旅游地原住民为研究对象,通过深度访谈和参与观察等扎根研究方式发现:“原住民生存感知是由经济水平差异、居住环境差异、社会支持差异以及人口特征差异四个范畴共同作用、交互影响形成的”<sup>③</sup>。

此外,将花卉旅游感知作为影响效应模型的前因变量研究中,结果变量包括旅游者的满意度、忠诚度及相关行为等。如上述文中关于新疆霍城县薰衣草休闲观光的研究表明:“游客花卉旅游的满意度、忠诚度主要来源于花卉旅游的体验性,其次是主题产品,价格与服务,人文内涵与基础设施对游客满意度、忠诚度影响不显著”<sup>④</sup>。还有研究构建基于节庆依恋与环境责任态度“双重引擎”的旅游节庆意象影响节庆旅游者环境责任行为的概念模型,分析结果显示:“花卉意象不仅直接影响节庆旅游者环境责任行为,且通过节庆依恋间接影响;活动意象与配套意象则对节庆旅游者环境责任行为存在完全中介作用”<sup>⑤</sup>。

### 3. 旅游感知的群体差异

花卉旅游地的旅游感知群体差异研究主要是通过问卷调查获取数据后进行 T 检验和方差分析,群体分类特征包括性别、世代(年龄)、教育程度、消费能力(家庭年收入)。旅游是有性别差异的社会产物,性别成为学者广泛关注的群体特征,在体验性的感知价值方面,“女性对花卉体验文化因子的形象感知高于男性,且差异边缘显著”<sup>⑥</sup>;相较男性旅游者在营销传播和媒体宣传方面的理性关注,“女性更注重节事旅游活动本身所呈现的文化表达和休闲体验”<sup>⑦</sup>。在世代差异方面,年龄较大的旅游者更加关注“花卉旅游中所包含的人文气息”<sup>⑧</sup>。教育程度方面,“学历越高,对体验质量的要求也越高,因此期望程度也偏高”<sup>⑨</sup>。消费能力方面,旅游者对花卉旅游体验性的感知水平“随着家庭年收入水平的提高而降低”<sup>⑩</sup>。

除群体差异分析以外,还有一部分研究专门聚焦女性视角分析性别之于花卉旅游感知特征及旅游开发要点。鉴于女性与花长久的历史渊源,在“压力释放与女性主体意识增强”<sup>⑪</sup>的动机下,花卉女性旅游产品开发具备可行性。有学者从“女性花卉旅游产品可开发的类型、开发条件、开发效益、女性旅游市场潜力、外部关联性”<sup>⑫</sup>五个综合评价层指标构建女性花卉旅游产品开发的可行性评价因子模型。以女性在感觉和知觉上对花卉旅游景区产生的心理和生理感受来说,女性对景区具有“安全性、感性化、舒适性”<sup>⑬</sup>的需求。

① 董亮亮、胡明文:《基于网络文本的花海旅游地游客凝视研究——以婺源县为例》,《四川旅游学院学报》2018年第2期。

② 黄平芳、周怡心:《基于网络游记的旅游者赏花行为特征分析》,《中南林业科技大学学报(社会科学版)》2017年第4期。

③ 王汝辉、吴涛、樊巧:《基于扎根理论的三圣花乡旅游景区原住民生存感知研究》,《旅游学刊》2014年第7期。

④ 孙洁:《花卉旅游的游客感知价值及开发策略研究》,硕士学位论文,新疆农业大学,2014年,第40页。

⑤ 邱宏亮:《旅游节庆意象、节庆依恋、节庆游客环境责任态度与行为——以杭州西溪花朝节为例》,《浙江社会科学》2017年第2期。

⑥ 陶红:《“一带一路”下广州“花文化”品牌形象提升策略研究》,《特区经济》2021年第5期。

⑦ 卢政营、张威、唐静:《乡村节事旅游活动品牌形象的实证研究——以罗平油菜花节为例》,《旅游学刊》2009年第5期。

⑧ 孙洁:《花卉旅游的游客感知价值及开发策略研究》,硕士学位论文,新疆农业大学,2014年,第23页。

⑨ 李辛怡:《旅游体验下的昆明市花卉旅游发展对策研究》,硕士学位论文,云南财经大学,2016年,第30页。

⑩ 孙洁:《花卉旅游的游客感知价值及开发策略研究》,硕士学位论文,新疆农业大学,2014年,第23页。

⑪ 范向丽、郑向敏:《基于女性市场的花卉旅游产品开发策略研究》,2007年中国花文化国际学术研讨会论文集,2007年。

⑫ 刘颖:《基于女性的花卉旅游产品开发策略研究》,硕士学位论文,燕山大学,2011年,第43页。

⑬ 肖艳红:《绵竹玫瑰园花卉景区开发研究》,硕士学位论文,成都理工大学,2015年,第13页。

## 四、研究述评与展望

### (一) 研究思路与主要特征

“赏花热”激活了美丽乡村的旅游价值,有效联结乡村供给和城市需求,在近些年的旅游市场中成为广受关注的特定门类。本研究通过在中国知网 CNKI 数据库系统搜索 1994—2021 年发表的 246 篇中文文献,发现国内学界的相关研究日益增多,研究所涉内容较广,学者的议题参与度较高。鉴于旅游研究史上多学科介入的事实,花卉旅游研究同样呈现了自然科学和人文社会科学均有涉猎的景象。学者分别从各自的学科背景出发形成该领域范畴下的五大研究视角下的研究子集,从花卉旅游的历史演进、物种资源、规划设计、产业管理、受众感知等方面展开诸多讨论(图 3)。其中,历史文化类文献开展较早,产业管理类文献数量占比最多,受众感知类文献成为近年来的热门。

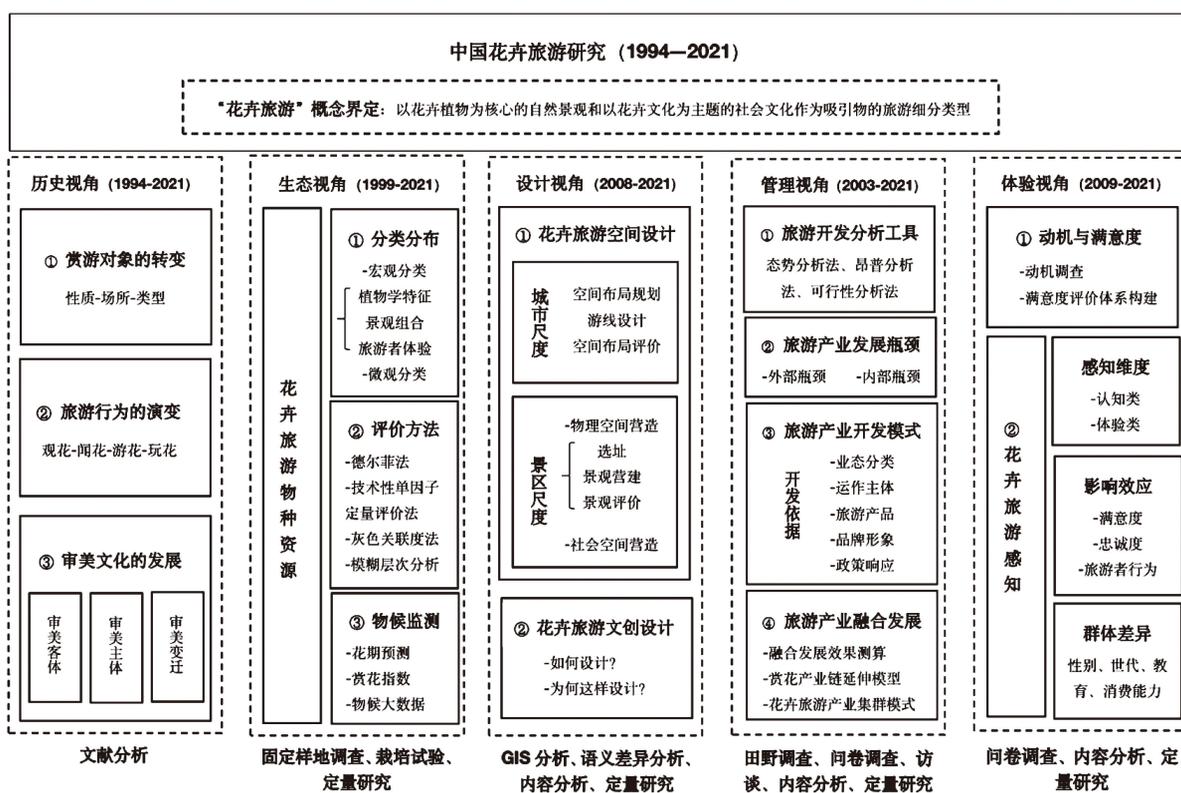


图 3 中国花卉旅游研究思路

梳理文献后所得出的研究主要特征包括:

#### 1. 在“历史-供求”双线逻辑下形成五大研究视角,研究子集主题明晰

花卉旅游遵循“历史-供求”的双线逻辑研究思路。除了关注花卉旅游演进历史以及审美文化变迁的“历史”视角研究外,“供求”包含了从供给侧展开的生态视角、设计视角和管理视角研究,以及从需求方展开的体验视角研究。在各研究视角下展开的研究子集主题明晰:历史视角研究从史料中挖掘出赏游对象的转变、旅游行为的演变以及审美文化的发展三个主题;生态视角聚焦花卉旅游物种资源的分类分布、评价方法和物候监测;设计视角关注花卉旅游在城市和景区尺度的空间设计以及文创设计;管理视角涉及旅游开发分析工具、产业发展瓶颈、产业开发模式、产业融合发展四个主题;体验视角包含动机与满意度以及花卉旅游感知。各研究视角下的主题分布结构合理,主题内容之间边界清晰。

## 2. 管理视角下的花卉旅游研究占主流,亟需科学研究方法的导入

从统计数据来看,超过五成的研究文献是在管理视角下展开的。一方面旅游管理作为工商管理一级学科下的二级学科,是旅游学研究领域中的重要研究分支,拥有一定数量的学者群基础,更重要的是花卉旅游作为一个立足于现实实践的学术细分领域,当实践中产生的经营管理困境成为阻碍产业发展的最关键问题时,如何能够生成具有较强决策参考价值的花卉旅游管理研究成果自然成为该领域的关注焦点。然而,现阶段这一视角下的研究从学理性、系统性和规范性来说仍有较大的提升空间,相当一部分文献采用的是描述性的经验叙述(如描述某种现象或事物的某种特性和功能),尤其在案例分析时大量文献采用“现状-问题-对策”的分析框架,基于研究者主观意识进行论述和评价,研究结果和策略建议多有雷同,缺乏建立在详实的样本调查和实验数据上的模型构建与定量统计,这也导致了花卉旅游研究在高水平学术期刊上发表的成果较少。因此多元化的科学研究方法导入花卉旅游管理研究十分必要和迫切。

## 3. 尚未形成扎实的花卉旅游研究理论体系,学科融合面临挑战

相较于其他成熟的旅游细分类型,从理论贡献和应用价值来看,花卉旅游研究仍处于初级阶段。花卉旅游因其本身资源特性兼具生态旅游与文化旅游的特点,无论是从知识体系构建还是从产业实践来看都具有一定挑战性。现有研究的理论依据大多归为所属学科视角内的知识迁移与借鉴,例如空间均衡理论(设计视角)、产业集群理论(管理视角)、感知价值理论(体验视角)等;研究成果也展现了多学科视角研究的弊端,即相对零散的研究思路缺乏系统的逻辑分析思维,许多文献立足于花卉旅游地或者旅游者,割裂供给与需求,鲜有研究从整体设计思考花卉旅游问题。事实上,在花卉旅游从非市场化迈向市场化的转换中,花卉旅游地需要挖掘花卉的人文历史内涵,通过筛选和评价潜在花卉旅游资源,采用系统的规划设计建构出能够引发旅游者旅游欲望的空间,并寻找到这一空间持续不断地运营下去的发展路径与管理模式,因此,实现从“多学科”到“跨学科”,加强各研究子集之间的逻辑联结与学科融合至关重要。

### (二) 研究展望

为推动花卉旅游研究的拓展与深化,结合研究现状与现实发展问题,本文提出未来花卉旅游领域可能产生创新成果的三个研究趋势:①从“各自为政”到“整体设计”。如上文所述,现阶段的花卉旅游研究在多学科视角下展开,各学科内的研究内容日益深化,但学科之间的边界壁垒导致研究成果无论是从理论创新还是从指导实践来说都欠缺效力。因此面对发展态势迅猛却同时困境重重的花卉旅游业,学界需要对花卉旅游产业链进行整体层面的系统设计,加强跨学科合作研究。②从“单维感知”到“多元体验”。花卉之美不仅仅限于色彩之美,还有香味之美、姿态之美、意境之美等,旅游者在进行花卉旅游体验时所发生的感觉与知觉过程尚处于暗盒之中,探索花卉作为旅游吸引物对旅游者产生感知刺激的原理十分必要;国外已有研究分析花卉的气味之于人类的作用,在未来研究中可以充分利用眼动仪、脑电分析设备等采集生理数据,结合认知行为实验与问卷等方式获取心理数据,解析花卉之于旅游者为何具有如此巨大的魅力。③从“供需二元”到“价值共创”。旅游归根到底是人的互动,所涉利益主体众多,现有研究分别从供给侧和需求方展开研究,但仅有极少文献涉及主流旅游供需方之外的群体,因此可以从多利益主体参与的价值共创视角展开花卉旅游研究。例如社区参与模式下花卉旅游可持续发展的路径探索,中国多处花田景区位于城郊或乡村,大部分花卉旅游成为乡村旅游和生态旅游的结合体,依赖于当地社区的资源供给与文化延续,因此在旅游空间中重视当地居民的话语与诉求,探索社区参与模式将可能成为解决人地矛盾、内外冲突的有效路径,从而推动当地花卉旅游的可持续发展。

(责任编辑 卢 虎)