



高铁时代下的武汉市赏花游发展探析

刘丽莉

(武汉职业技术学院 旅游与航空服务学院,湖北 武汉 430074)

摘要: 高铁时代的来临,拉近了武汉与沿线城市的距离。武汉旅游市场格局发生了巨大变化,由旅游出发地首次变为热门旅游目的地城市,“高铁赏花客”成为一大亮点,“搭高铁去武汉樱花”成为广东人新流行生活方式。目前学术界尚无对赏花游的探讨和研究,因此以高铁时代下的武汉市赏花游为研究对象,从赏花游和赏花经济的内涵界定、赏花游的吸引力因子切入,对武汉市赏花游的问题进行剖析,并对武汉市赏花游提出创新发展思路。

关键词: 高铁时代;武汉市;赏花游;发展探析

中图分类号: F592.763

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2013) 01-0116-05

116

引言

旅游发展,交通先行。2012年4月1日,武深高铁开通,武汉作为华中地区旅游交通枢纽的地位更加凸显。高铁助推,天公作美,湖北省的樱花、梅花、桃花、油菜花、梨花、牡丹竞相开放。高铁开通当天,已有7万人来武大赏樱,3千人夜游东湖樱园。据不完全统计,整个清明小长假期间,武大接待赏樱人数超过60万人。

此外,来自深圳、东莞、广州等地的游客使得酒店客房一房难求,武汉大学、东湖磨山及周边的经济型酒店入住率普遍达到95%以上。花朵盛放带来的链条性经济也十分火热。据省市假日办的统计,各大赏花景区在清明小长假期间的门票收入比去年增长近100%,收入达上亿元。

一、赏花旅游与赏花经济的研究尚属空白

2012年,华中腹地武汉,近60年一遇的罕见低温,让樱花、梅花、牡丹、杜鹃花齐放江城,创纪录的

赏花客齐聚武汉,成为推动湖北省旅游实现华丽转身的又一有力因素。其实,武汉植物花卉资源丰富,春天的江城,万花齐放,游名楼,看东湖,赏百花,吸引着来自各地的游客。2010年,武广高铁开通后,当年就迎来30万游客赏花,2011年则增加为50万人次,其中,一半以上的游客来自广州。往年武汉人口中的“春季踏青游”变成了如今的“赏花游”,江城也在春天里变成了炙手可热的赏花旅游目的地。

世界旅游组织将旅游定义为,旅游是指为了商务、休闲和其他目的离开他/她们的惯常环境,到某些地方并停留在那里,但连续不超过一年的活动。那么,什么是赏花旅游和赏花经济呢?通过对中外期刊网的搜索,除了有学者从文学、艺术等角度探讨如何赏花之外,目前还没有对赏花旅游和赏花经济的学术研究。基于武汉市乃至湖北省赏花旅游的现状和特点,笔者将赏花旅游定义为,为了观赏花卉植物的美,获得美的享受,离开他/她们的惯常环境,并暂时居留而引起的一切现象和关系的总和。赏花经济则是指由赏花旅游所带动的餐饮、休闲、购物和其他活动而产生的经济价值和经济效益。

收稿日期:2012-09-11

作者简介:刘丽莉,女,湖北咸宁人,武汉职业技术学院旅游与航空服务学院旅游管理教研室讲师,研究方向:旅游企业管理。

二、赏花游吸引力因子分析

（一）色彩

色彩的感觉是一般美感中最大众化的形式,每种色彩都有自己的特性,可以在视觉、感情和意味上产生不同的审美效果。大自然五彩缤纷的植物色彩最引人注目,色彩美成为了花卉旅游资源的主要吸引力因子之一。“青荷盖绿水,芙蓉披红鲜”,描绘的是荷花的绚丽色彩给人带来的美的享受。夏天来到武汉东湖赏荷,湖面花团锦簇,荷香弥漫。花主要有红、白两色,红的嫣然如霞,白的冷艳似雪。有最多花色的荷花“翠盖华章”,其花色白中泛黄,外层瓣边红紫色并有绿晕,红白黄绿交相辉映,给人的美感是美而不媚,艳而不俗,娇而不妖。

（二）姿态

古人说:“花以形势为第一,得其形势,自然生动活泼”。此语虽是论画中花卉,可对于自然花卉的审美来说,亦同样适用。自然的花卉,纵有丽色馨香,而无妍姿美态,便少风韵神致;若姿态美妙,娉婷婀娜,纵少色香,其韵也自生^[1]。花的姿态美同样是吸引赏花客的因素之一,如飘逸的文竹,婆娑的棕榈,亭亭玉立的荷花。樱花花朵在姿态美上堪称一绝。樱花花朵极其美丽,花每支三五朵,成伞状花序,盛开时节,满树烂漫,如云似霞,溢彩流光。最漂亮的是枝垂樱,又称瀑布樱花,如粉红瀑布一样悬挂下来,极度的诗情画意。

（三）香味

五颜六色的花让人喜爱,花的香味更令人心旷神怡。赏花如能色香兼备,最为理想。有人欣赏花香的浓郁,而有人则喜爱花香的淡雅。兰花在群芳中以香取胜,号称香祖,尊为国香。而宋之问的《灵隐寺》一诗中,则有“桂子月中落,天香云外飘”诗句,后人因而称桂花为“天香”。武汉磨山的桂花园,栽种有上万株桂花,每到农历八月,漫山的桂花香味芬芳,有“八里磨山,十里飘香”之说。

（四）文化意蕴

赏花游的吸引力因子除花卉本身所具有的色、香、姿等美外,还在于它背后的内涵以及文化美。他们与人类的生活息息相关,不仅在形式上给人以美的愉悦,而且在内容上给人以智的启迪,即文化思想的教育和道德情操的熏染。如武大樱花最早由侵华战争时期占领武汉大学日本军人所种植,可以激发赏花游客爱国主义情感,不忘日军侵华历史。再如荷花,由于“荷”与“和”、“合”谐音,“莲”与“联”、“连”谐音,中国的传统文化,经常以荷花(即莲花)作为和平、和谐、合作、合力、团结、联合等的象征,很多城市也因而将其作为市花。

（五）象征意义

在我国传统的审美中,“自然的人化”现象非常明显,把爱和憎等感受寄托在自然生物上。不同国家(地区)和民族在长期的审美活动中,对某些植物形成了公认的寓意^[2]。它们依托着人们的思想情感,也提升了人们赏花的意境。在日本,樱花是日本精神的象征。日本人认为人生短暂,活着就要像樱花一样灿烂、纯洁和美丽,即使死,也该果断离去。在中国,梅花是严冬的使者,“若非一番寒彻骨,哪得梅花扑鼻香”,梅花不畏严寒,坚韧不拔的意志是中华民族精神的真实写照。

三、武汉市赏花游问题剖析

（一）赏花旅游季节性强,旅游行业相关企业获利有限

一位武汉市民曾经谈到,“每年樱花盛开时间,他都要接待来自各地的亲友,虽然很累,但还好只有几天亲友们都走了,总体接待时间不超过两周”。能让这位武汉市民轻松起来的花谢时间,却成为了旅行社这个季节最头疼的事情。

季节性强一直是旅游产品的一个软肋,对于赏花游这种旅游产品来说,尤为如此。湖北省春季的赏花品种主要为樱花、桃花、油菜花、梨花、牡丹花。赏花客一致公认,国内城市中樱花最有名的莫过于武汉,而武汉的樱花最负盛名的莫过于武大。在日本有一民谚,“樱花7日”,就是指一朵樱花从开放到凋谢大约为7天,整棵樱花树从开花到全谢大约16天左右,形成边开边落的特点。赏樱作为武汉市赏花旅游的主要吸引力产品,使得本市赏花旅游的季节性更加明显。“樱花7日”,让旅游行业的众多企业和其他关联服务行业受惠于“赏花经济”也只是短短一时,获利空间非常有限。

（二）赏花自助游抢滩旅行社市场

根据各旅行社的统计,2010年、2011年和2012年,虽然湖北省的赏花游客逐年大幅递增,然而赏花团的接团数量却呈下降趋势,赏花自助游开始抢滩旅行社市场。一方面,随着武汉直达各大城市高铁的开通,高铁时间灵活且车次多,游客购买高铁票出行十分方便,不需要借助旅行社等中介服务机构;另一方面,旅游电子商务的迅速发展,游客旅游经验的丰富而导致自由行意识的增强,网络预订酒店的便捷和价钱适中(七天、如家、锦江等全国连锁的旅店在武汉随处可见)等等因素,为游客们进行赏花自助游提供了种种便利条件。且赏花旅游作为以欣赏花卉之美进而感受自然之美为旅游目的的一种出游形式,重在“观赏、欣赏”,放松心情,放逐心灵,陶冶情操是绝大多数赏花客所求,他们并不需要旅行社、导游的过多参与。不同的游客,有着不同的文化背景,不同的心情,他们所“赏”到的花的美也是不一样的,

需要每个人用心去体会。如此种种因素,使得旅行社的赏花游市场面临被自助游瓜分的危险。

(三)赏花大军到来,凸显旅游接待软肋

武广深高铁的开通,带来了更多的赏樱高铁客,这既是当地旅游发展的一个机遇,同时也让旅游企业及相关管理部门面临更严峻的“樱花考”。当高铁与樱花相遇的时候,赏花大军的到来武汉市旅游行业措手不及。首先,武汉市一直是作为旅游出发地和中转站,旅行社主要业务基本都是组团出游,几乎没有什么地接业务,而现在,武汉摇身一变为热门旅游目的地,导致本地旅行社地接业务几乎忙不过来,旅游大巴、导游等都吃紧。武汉地接导游本就不多,如此一来更加紧缺。无奈之下,很多旅行社将后台员工、低劣兼职导游被推到一线带团。“赶鸭子上架”的结果,是客人纷纷抱怨“武汉导游讲不好武汉”。其次,游客吃不上饭、找不到洗手间,也是外地游客在武汉经常碰到的事情。在赏樱高峰时段,旅游团集中到来,往往只得一个个团排队吃饭,好不容易等到了,却是吃冷饭,让客人抱怨不已。第三,交通问题。铁道部可以保证你从广州乘坐武广高铁三个多小时就可以到武汉,但是很可能,你花费同样长的时间却不能从火车站顺利抵达武大。沿着东湖边,常可看到排着长队等待的车辆。同时,在景区周边,停车也是难题。无处停靠的旅游车往往需要开很远的一段路程寻找车位,既耽误行程,又影响游兴。交通问题成为武汉市赏花游接待能力的最大短板。

(四)“花经济”有待变成“花产业”,赏花旅游产品亟待深度开发

广州素有花城之称,广东人喜花爱花,可是当地确没有樱花可赏。“三月赏樱,唯有武大”,高铁的便捷,让“樱花+高铁”成为了“花城”的热门旅游线路。从历史统计资料看,2011年3月26日一天就有5万人来汉赏花,创下单日游客人数之最。武汉东湖、武大、植物园的门票收入也随之水涨船高。欣喜的背后,同样也让人忧虑。首先,很多赏花客来汉赏完花后,走马观花逛一圈,匆匆吃一顿饭就回去了。江城的赏花游产品还没有办法让客人进行二次消费、三次消费,赏花客的暴增仅仅带动了赏花景点门票收入、酒店住宿的增长,当地餐饮、服务休闲等相关产业收入增长有限。其次,目前广东市场主推的高铁赏花游,形式、内容过于单一,长此下去,对喜好追求新鲜的广东客来说,其吸引力势必下降。因而,目前武汉市场的“花经济”亟待变成“花产业”,才能使高铁赏花游得到长远发展,从而切实推动当地社会、经济、服务等的发展。

四、武汉市赏花游发展思路

(一)规避赏花游季节性软肋,开发“四季花开”

旅游产品

季节性是旅游行业的典型特征,淡旺季强烈的反差是旅游发展的一个软肋,因而,如何尽可能规避旅游产品季节性强的特点,在旺季能够有足够强的接待能力接纳为数众多的游客,在淡季不至于门庭冷落,是开发旅游产品时必须要考虑的问题。赏花游更是具有季节性强的特点,如对游客吸引力最大的武大樱花,真正可供观赏时期只有7日,樱花盛开时节武大乃至整个武昌都车流拥挤,人满为患。针对赏花游花期短的缺陷,开发“四季花开”项目势在必行。据了解,武汉拥有8类具有全国示范效果的花卉品种,其中樱花、梅花、荷花已成规模,“中国梅花研究中心”、“中国荷花研究中心”都设在武汉,武汉郊区和“8+1城市圈”也有很多值得欣赏的花卉资源,可以对这些资源进行整合,春赏樱花,夏赏荷花,秋赏桂花,冬赏梅花,一年四季都有花可赏,有景可游。

(二)基于品牌价值理论的“游湖北、赏百花、品灵秀”旅游名牌塑造

从一般意义上讲,品牌就是商品的标志,它由名称、符号、象征、设计或他们的组合构成。Kotler等认为,好品牌是一个用来识别产品的制造商和销售商的标志,是一种产品的功能和特色所能给予消费者的利益的承诺和保证^[9]。好品牌不仅有助于消费决策的形成,更有助于培养消费者的品牌忠诚度。

“灵秀湖北”是湖北省对外形象宣传的主题口号,是湖北省作为旅游目的地整体形象的浓缩和凝练,体现了湖北秀美的自然山水和厚重的人文历史,具有鲜明的湖北特色。从“灵秀湖北”的旅游产品构成来看,赏花游毫无疑问是一个重要组成部分。基于武汉市目前尚未建立高铁赏花游的旅游名牌,因而,本市应充分借助“灵秀湖北”的知名度和美誉度,在游客心中建立“武汉——品牌赏花游目的地”,利用旅游名牌激发游客动机并最终形成消费决策。以武汉赏樱作为高铁赏花游的主打产品,进而开发“四季花开”赏花名品,同时,将单一的赏花游和湖北省多项旅游资源加以整合,如“坐高铁、观黄鹤楼、品武昌鱼”,打造“游湖北、赏百花、品灵秀”旅游名牌(图1)。

(三)全方位出击,扫清赏花游发展障碍

对来到武汉市的赏花客来说,在满足于徜徉花海而获得美的享受的同时,也不免对赏花游各个环节中所带来的不便而怨声载道。武汉市赏花游如以长远化、品牌化发展为目的,必须相关部门全体合力,扫清赏花游发展中的各种阻力。首先,且最难以解决的一个问题就是城市交通拥挤问题。在赏樱期间,虽然前往武大的各主要干道均实行了严格的交通管制,且在2012年,旅行社需提前3天与武大预约从哪个门进入,但道路拥挤依然是制约武大赏樱

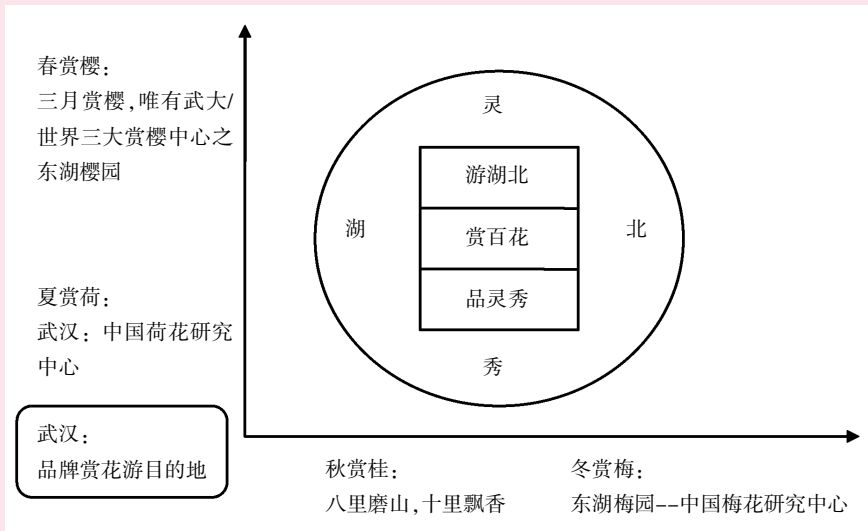


图1 “四季花开”旅游产品塑造武汉品牌赏花游目的地坐标图

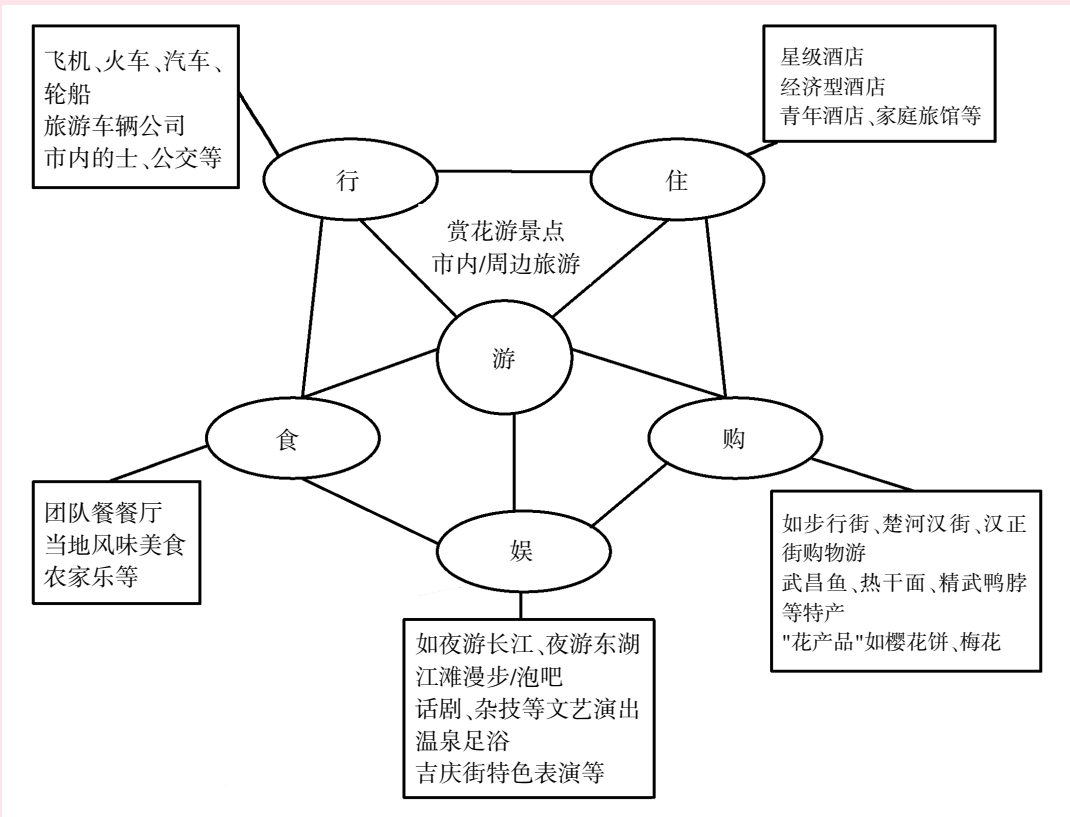


图2 武汉赏花游产业链结构图

的一个主要问题,需要政府部门、市政规划部门、交通部门,武汉大学相关管理部门以及旅游企业群策群力,面对每年的“樱花考”,都有能较为改善此种状况的新政策出台,最终从根本上解决这个问题。其次,是赏花客克服交通问题到达景区之后,又面临的人满为患烦恼。有人戏称去武大看樱花,人比树上的

花还多,就是对这个问题的真实写照。这就要求各赏花景区出台措施,不要让游客陶醉于“人海”而非“花海”,如实施“团队预约制”,景区分区进行游客秩序管理,延长景点开放时间(宣传夜赏梅花、樱花)等。第三,赏花游期间吃住并喷也是影响赏花客满意度的一个因素。旅行社团队可以与酒店、餐厅实行预约

制,错峰进餐,保证进餐质量。酒店住宿业非但不能在旺季而提高游客住宿成本,相反,应有一些适时而动的营销措施,如推出“赏花”套餐,凡进店入住的游客都可以领取某个赏花景点门票,推出樱花宴、针对广东客人的广东团队餐等特色餐饮等。

(四)关联旅游企业合力,拓展延伸赏花产业链

赏花游作为武汉市一种新兴旅游产品,同样具有旅游产品的综合性和无形性特征。赏花游产品的深度开发,仅凭旅行社的一己之力是显然不够的。旅游,从本质上来说,是游客的一种经历和体验,经历是否深刻,体验是否满意,需要各相关旅游企业联动,共同设计组合赏花旅游产品,多向拓展延伸赏花产业链条才能做到。“旅游产业链”是旅游消费者获得旅游信息并决定进行某次旅行,经过空间移动,到最终实现旅游体验这一系列的活动过程中,因吃、住、行、游、娱、购等旅游消费涉及的企业分属不同的产业类型而形成的一种产业链接关系^[4]。基于旅游产业链的定义,笔者结合武汉市的旅游现状和特点,分析了我市赏花游的产业链接关系,以及如何进行赏花产业链的拓展和延伸(见图2)。

图示从旅游活动的六要素,即食、住、行、游、购、娱各环节可供高铁赏花客消费的产品及其关联企业进行了赏花旅游产业链条的分析。其中,旅行社、旅游住宿、旅游交通作为旅游行业的三大支柱产业,在产业链中居于主体地位。旅行社作为三大支柱产业的核心,是连接各关联企业的纽带,其代表的“游”环节始终是各类旅游产品整合的核心。该图示中的

“游”不应仅指武汉市赏花游,而应既包括整个湖北省内所有具有吸引力的花卉旅游(如麻城杜鹃花等),还串联市内及省内重要景点,形成以赏花为主,兼具观景功能的精品旅游线路。

五、结语

继武广、武深高铁开通后,武汉,这座华中地区最大的城市,也以高铁般的速度,迎来了“高铁旅游时代”。未来的武汉,还将形成辐射东南西北的四小时高铁城市圈,会有越来越多的游客借助高铁到此一览“江城”风光。本文以其旅游产品之一的赏花游为研究对象,从品牌价值理论、旅游经济产业链理论的角度为武汉市长远发展赏花旅游提供了一些思路,以期为本市的旅游发展献策。当然,赏花游由于本身所具有的特点,它的可持续性发展,还有待于后续研究者进行更加全面的研究,如从旅游资源开发的角度、文化的角度等。

参考文献:

- [1] 周武忠,花卉的姿态美[J].企业导报,2004,(12).
- [2] 周晓梅,焦巧,刘丽莉,模拟导游[M].北京:清华大学出版社,2009:299.
- [3] Kotler P,Armstrong G.营销学导论[M].俞利军译.北京:华夏出版社,1999:320.
- [4] 覃峭,张林,李丹枫.利用品牌延伸整合旅游产业链的模式研究[J].人文地理,2009,(1).

[责任编辑:石芬芳]

On Development of the Flower Tour of Wuhan in the High-speed Rail Era

LIU Li-li

(School of Tourism and Airline Service, Wuhan Polytechnic, Wuhan430074, China)

Abstract: The high-speed rail traffic shortens the distance of Wuhan with major cities along the high-speed railway. It brings a magnificent change to the Wuhan tourism market, making Wuhan a popular tourist destination at the same time. A great number of tourists come to Wuhan with the purpose of enjoying the beauties of the flowers in this city. "To view the Sakura in Wuhan" is becoming a new lifestyle for the Guangdong people. However, there is few academic discussion and research on the flower tour. This paper sets out to discuss the significance of developing flower tour and the attraction of the tour. Problems are found and ideas of developing the flower tour are put forward.

Key words: high-speed rail era; Wuhan city; flower tour; development