



旅

· 江金波 著 ·

游 景观与旅游发展

TOURISM LANDSCAPE AND

TOURISM DEVELOPMENT

- 本系统解读各类旅游景观特征、价值及其开发利用方向的教材
- 本旅游目的、景区和景点建设与管理者案头的工具书
- 本全面论述旅游景观与旅游发展关系的著作

华南理工大学出版社





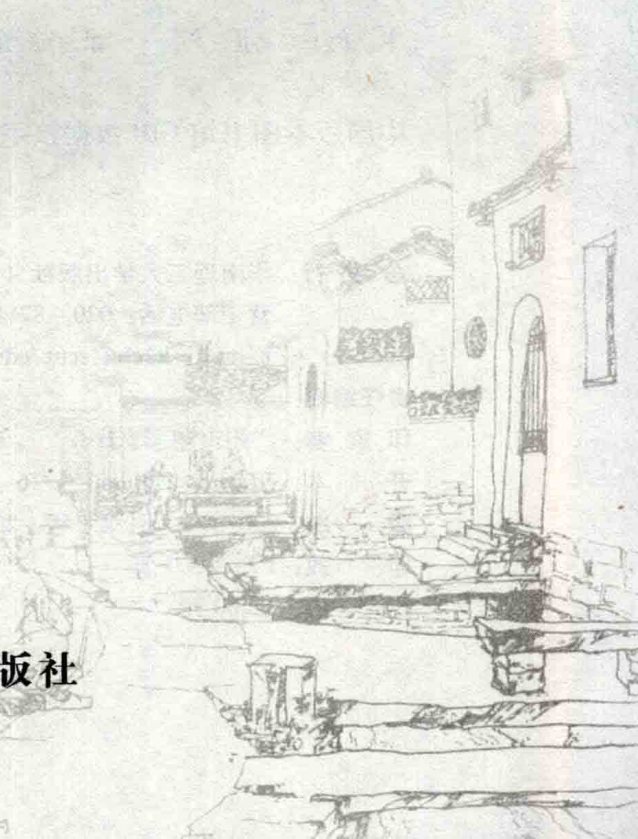
旅

· 江金波 著 ·

游景观与旅游发展

TOURISM LANDSCAPE AND TOURISM DEVELOPMENT

华南理工大学出版社
· 广州 ·



内 容 简 介

本书从旅游景观基础、旅游景观客体、旅游景观主体、旅游景观建设等四大部分全面阐释了旅游景观与旅游发展的关系。基于对旅游景观分类的完善架构,详细解读了各类旅游景观的特征、价值及其开发利用方向等问题。在旅游景观系统、自然景观旅游发展的生态化、利用历史文化景观进行旅游地形象及品牌塑造的程序与路径、人工旅游景观与主题公园游娱的发展方向等领域展开了独特的探索。发展了旅游景观因素、美感属性与旅游景观审美的关系理论,在比较分析旅游景观评价主要技术的基础上,提出了旅游景观评价方法的正确选用方法;对旅游景观创意与系统营造提出了自己的见解。

本书是国内首部系统论述旅游景观与旅游发展关系的著作,在强调旅游学科人文属性的同时,兼顾旅游景观的技术与工程研究,确保了其既具有良好的理论前沿性,又具有很好的实践操作性。本书图文并茂,逻辑严谨,案例丰富,适合作为旅游景观规划设计的实践参考,可作为目的地、景区和景点建设及管理者的案头备用,也适合研究生和大学生作为相关教材使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游景观与旅游发展 / 江金波著. —广州: 华南理工大学出版社, 2007. 12
ISBN 978-7-5623-2819-3

I. 旅… II. 江… III. 旅游点-关系-旅游经济-旅游发展 IV. F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 070126 号

总 发 行: 华南理工大学出版社 (广州五山华南理工大学 17 号楼, 邮编 510640)

营销部电话: 020-87113487 87110964 87111048 (传真)

E-mail: z2cb@scut.edu.cn http://www.scutpress.com

责任编辑: 庄 严

印 刷 者: 广州市穗彩彩印厂

开 本: 787mm × 960mm 1/16 印张: 18.75 字数: 335 千

版 次: 2007 年 12 月第 1 版 2007 年 12 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 2 000 册

定 价: 35.00 元

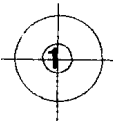
版权所有 盗版必究

前言

写一本有关旅游景观的书，是我多年的夙愿。这个夙愿的形成完全源于本人对旅游景观的爱好。不知是钟情旅游的个性使然，还是前期对于旅游景观研究与思考的积累，抑或是中国目前对于旅游景观研究差强人意的实际，这个夙愿竟在我取得博士学位之后变得更加强烈。我总在寻找一个机会，能把自己的有关思考系统深化，使旅游景观的研究登上大雅之堂。

新世纪之初，华南理工大学开始实施“开放活校、人才强校、文化兴校”的三大发展战略，学校开始由多科性大学向综合性大学方向发展，特别重视人文社会科学的发展。在此背景下，人文选修课程的开设更加灵活多样，为我提供了这样一个难得的机会。于是，在一边开设旅游景观的本科生选修课程与旅游美学的研究生课程教学的同时，我也开始了本书的写作构思。由于国内对旅游景观与旅游发展关系的研究关注并不多，而翻译国外的文献更少，因此，围绕本主题的三年教学，是一个逐步深化研究的过程。令人欣慰的是，从一开设，该课程就受到广大本科学生的欢迎。网络报名选修的学生一度达到120人以上，更有多时高达150人，以至于按照学校相关规定不得不进行分流授课。学生的踊跃报名不仅是对我课程教学的认可，更重要的是对此选修课程选题的认可。也许，在工科高校进行人文素质教育需要立足工科的背景及其学科的基础，而旅游景观与旅游发展正是这样的一个合适的命题。

无疑，中国旅游发展正经历前所未有的快速发展时期。相当一部分的旅游目的地和景区，加强了对于旅游景观的科学建设与管理，加强了对于旅游景观的文化内涵的发掘与利用。但问题的另一方面是，由于人文景观的可模仿性，中国旅游景观“克隆”现象也是如此的猖獗，以至





于造成市场竞争的无序与劣质产品的横行。然而，中国的旅游景观建设的热潮依然不断高涨。国家旅游局《2005 年中国旅游景区发展报告》显示，截至 2005 年 1 月，我国旅游景区已经达到 2 万家，旅游景区已经形成我国旅游业的半壁江山。每年还以大约 1 万家的速度在增长，而全国星级酒店不过是 1.2 万多家，旅行社 1.6 万家。吸纳酒店投资和旅行社投资建设，加上自身建设投资，景区投资超过酒店投资，成为旅游业内最大的投资领域。截至 2002 年底，中国旅游业吸引海内外资金的总体规模达到 8 600 亿元。然而，具有 A 级以上的景区仅 1401 家，仅占全部景区的 7%。反映出景区建设与管理水平的相对滞后。笔者认为，这在很大程度上，与中国旅游景区的重建设轻研究、重数量轻质量的发展有着密切的关系。而其中的关键又是旅游景观研究的严重滞后。与中国旅游景观建设的实践热潮相比较，中国学术界对旅游景观理论研究的苍白是显而易见的。特别是对于旅游景观与旅游发展关系的研究严重滞后于旅游发展的实践。

我曾为上述矛盾现象一度感到困惑和焦急。但是，深入的研究使我日益清楚，旅游景观的建设实践与旅游景观的理论研究同等重要，丰富的旅游景观的实践，不论是成功还是失败，都为旅游景观的研究提供了范本。旅游景观的理论研究应该在总结大量的实践经验基础上，进行思维超越。理论对实践的指导有赖于理论对丰富实践案例的概括与提炼。从某种程度上说，实践的失败也是成功理论的催化剂。因为，它们身上已经孕育成功的因素。由此，不能只是抱怨中国景区景观建设落后与低水平，而是以解决问题的态度，着眼对于这些落后与低水平景区景观建设进行深入系统的研究。鉴于旅游学科的多学科交叉特征，对于旅游景观的研究再也不能停留于单一的地理学科、建筑学科、环境艺术设计、景观美学等视野，而应将它们融为一冶。在多学科交叉渗透中，确立旅游景观研究以及旅游景观与旅游发展关系研究的独特领域，这也是借以旅游景观研究解决实践问题的根本出路。

命题的提出的确是发现的重要贡献，但更为重要的是命题的理论探



索。写作此书的艰难不仅在于前面提到的直接引用文献的过少，更在于不少文献存在因袭套路、人云亦云、以讹传讹的现象。例如，对于景观类型的划分，过于细化和简单拼接或者沿用旅游资源的分类显然都是一时之策，均不利于旅游景观实践的使用，需要在对于现行各个类型划分方案的批判吸收基础之上，构架新分类。既有的多数文献将旅游景观按照二级分类，即地质地貌类、水体水文类、生物类、气象天象类等各自展开论述，虽然照顾了二级类型的完整性，但是其最大的不足却失去了单向命题的研究深度，如对于景观特征及其旅游价值的研究就难以深化，更不便于同其类似景观进行比较。再如旅游活动，本是一项社会性的审美活动，而长期的有关旅游景观特别是旅游资源的研究只见物的研究，却无视人的研究，即缺乏人的审美关怀。近年来，这种现象有所好转，但不尽如人意——国人似乎将旅游景观审美视为旅游美学的专利，对此领域规划设计与建筑技术派少有问津。这在国外是少有的。缺失人文关怀的景观研究，是一种不科学的态度，也是与旅游景观的概念相抵牾的。为此，笔者在书中，利用三万余言篇幅讨论了旅游景观的审美问题，发展了旅游景观的美学因素、美感属性关系，并将之运用于旅游景观的审美实践上，将旅游景观审美的条件与方法建立于坚实的美学理论之上。基于对旅游景观评价的现行技术方法的梳理，本书还翻译了流行货币价值评估方法，将之作为重要的综合性评估方法进行推介。全书写作遵循理论前沿与实践操作并重、景观客体与景观主体交融、定性分析与定量评价相结合的原则，对各类二级景观的特征及其旅游价值进行了重新的诠释，大胆提出了如下系列理论见解、新颖观点或技术方法：旅游景观的三系统；以慢游取代快游应该成为生态旅游景区既关怀景物景象又关怀游客的重要特征；选择典型文化景观作为旅游地形象标志以及典型文化景观旅游地形象化通道；旅游地品牌的文化内涵式构建模式；人工旅游景观发展方向的大规模化与园林化、主题化与精细化、高科技化方向，游娱主题的多样化既是主题景园旅游大众化的必然趋势，又进一步促进了主题景园游娱的大众化；主题游娱体验的深化与游娱的高端

化；旅游景观创意内容、程序与方法，旅游景观系统营造的异质性原则、多样性和整体优化三大原则以及创新是一切创意成功的保证等观点。诚然，这些见解、观点和技术方法有待读者批评指教和景观实践的验证。无论如何，我确信，景观也是生命体，有其性格和情感，自然景观和人文景观概莫如此。景观的存在与演变正是其生命的倾诉，而游客对其的审美、评价、创意与改造则是人类与景观的交流对话。

本书中的大量插图，既为增强对正文的理解，使本书更具可读性，其文字解释又为正文内容做了延伸。书中大量包括图文在内的典型案例，紧贴理论要义，有助于理论的吸收。

在写作本书的过程中，我不时勃发太多的愿望与想象。其中最为强烈的，就是立足于丰厚的旅游景观基础，特别是丰厚的文化遗产，加之旅游景观长期的历史建设成绩以及独有的意境设计理念和中国人的审美情趣，中国旅游界、文博界和景观界理应在旅游景观研究，尤其是旅游景观的创意研究，文化旅游景观的评价研究领域独占鳌头，取得世界领先地位。怀着这样的憧憬，我真诚希望这本书成为引玉之砖。

让我们共同祝愿，让我们共同期盼中国的旅游景观研究早日走在世界的前列。

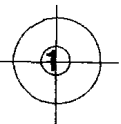
江新波

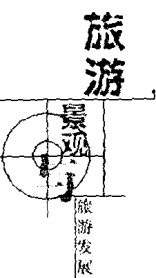
2007年12月

目 录

第一篇 旅游景观基础

第1章 景观与旅游景观	3
1.1 景观：多学科的研究对象	3
1.1.1 景观词源	3
1.1.2 地理学科研究的景观	5
1.1.3 生态学科研究的景观	7
1.1.4 建筑学科研究的景观	9
1.2 旅游学科视野中的景观研究	10
1.2.1 古老而年轻的研究对象	10
1.2.2 旅游景观研究现状与趋势	11
1.3 旅游景观与旅游活动	15
1.3.1 景观质量直接影响旅游活动质量	16
1.3.2 参与性旅游景观是增加旅游体验的途径	16
1.3.3 旅游景观向多样性、精细化方向发展，引领旅游活动的时尚	17
第2章 旅游景观系统	18
2.1 旅游景观的定义	18
2.2 旅游景观类型	19
2.2.1 属性分类法	19
2.2.2 情态分类法	20
2.2.3 位置组合分类法	20
2.2.4 其他分类法	22
2.2.5 本书分类方法	22
2.3 旅游景观属性	27
2.3.1 直观性与可感性	27
2.3.2 地域性和等级性	28





2.3.3 变动性与历史性	28
2.3.4 多样性与社会性	29
2.3.5 功能性与指示性	29
2.4 旅游景观系统	30
2.4.1 旅游景观的要素系统	30
2.4.2 旅游景观的层级系统	31
2.4.3 旅游景观的结构系统	31

第二篇 旅游景观客体与旅游发展

第3章 自然旅游景观与旅游发展的生态化	35
3.1 自然旅游景观概述	35
3.1.1 定义	35
3.1.2 类型与基本特征	35
3.2 各类自然旅游景观的形成与特性	38
3.2.1 地质地貌旅游景观	38
3.2.2 水体旅游景观	41
3.2.3 生物旅游景观	43
3.2.4 气象气候旅游景观	46
3.2.5 天象与太空旅游景观	47
3.3 自然景观的旅游价值	49
3.3.1 地质地貌景观的旅游价值	49
3.3.2 水体景观的旅游价值	51
3.3.3 生物景观的旅游价值	53
3.3.4 气象气候景观的旅游价值	54
3.3.5 天象与太空景观的旅游价值	56
3.4 自然旅游景观开发与旅游发展的生态化	57
3.4.1 自然景观的观光旅游开发	58
3.4.2 自然景观的康体娱乐旅游开发	62
3.4.3 自然旅游景观的休闲度假旅游开发	63
3.4.4 自然景观的医疗旅游开发	66
3.4.5 自然旅游景观的探险旅游开发	69





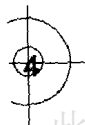
3.4.6 自然景观旅游发展的生态化	71
第4章 历史文化景观与旅游地形象及品牌塑造	77
4.1 历史文化景观概述	77
4.1.1 概念	77
4.1.2 特征	77
4.2 各类历史文化景观形成与特性	79
4.2.1 古人类遗迹景观	79
4.2.2 历史时期文化遗址景观	82
4.2.3 文化建筑与设施景观	84
4.2.4 传统园林景观	86
4.2.5 居住地与社区	91
4.3 历史文化景观的旅游价值	94
4.3.1 古人类遗迹景观的旅游价值	94
4.3.2 历史时期文化遗址景观的旅游价值	96
4.3.3 文化建筑与设施景观的旅游价值	97
4.3.4 传统园林景观的旅游价值	99
4.3.5 居住地与社区景观的旅游价值	100
4.4 历史文化景观的旅游开发	102
4.4.1 历史文化景观的观光旅游开发	103
4.4.2 历史文化景观的休闲度假旅游开发	105
4.4.3 历史文化景观的探险旅游开发	109
4.4.4 历史文化景观的商务旅游开发	112
4.5 历史文化景观与旅游地形象建设及品牌塑造	115
4.5.1 历史文化景观与旅游地形象建设	115
4.5.2 历史文化景观与旅游地品牌塑造	120
第5章 现代人工景观与主题化游娱的兴起	126
5.1 现代人工景观与旅游	126
5.1.1 现代人工景观概念与类型	126
5.1.2 现代人工景观与旅游活动	127
5.2 现代人工景观特征及其旅游发展	128



5.2.1 主题公园景观	128
5.2.2 产业场景景观	133
5.2.3 纪念园景观	141
5.2.4 活动场馆旅游景观	145
5.2.5 其他特定场景	149
5.3 人工旅游景观的发展与主题公园游娱的兴起	154
5.3.1 人工旅游景观的发展方向	155
5.3.2 主题公园游娱的大众化与高端化	161

第三篇 旅游景观主体与旅游发展

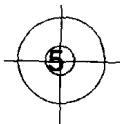
第6章 旅游景观的美感属性与旅游景观审美	167
6.1 旅游景观的美学因素分析	167
6.1.1 景观形态	168
6.1.2 景观色彩	171
6.1.3 景观声响	174
6.1.4 景观动态	175
6.1.5 景观质地	176
6.2 旅游景观的美感属性	177
6.2.1 形态(造型)美	177
6.2.2 色彩美	184
6.2.3 动态美	186
6.2.4 音韵美	188
6.2.5 嗅觉美	189
6.2.6 和谐美	190
6.2.7 意境美	191
6.3 旅游景观审美实践	194
6.3.1 旅游景观审美的条件	194
6.3.2 旅游景观的审美方法	195
第7章 旅游景观评价	202
7.1 旅游景观评价理论基础	202
7.1.1 评价的目的与程序	203

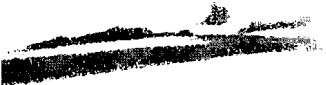


7.1.2 评价内容	204
7.1.3 评价类型	206
7.1.4 评价的基本原则	207
7.2 旅游景观的体验性评价	209
7.2.1 一般性体验评价	209
7.2.2 系统性体验评价	209
7.3 美感质量评价：四大学派	210
7.3.1 专家学派 (Expert paradigm)	210
7.3.2 心理物理学派 (Psychophysical paradigm)	213
7.3.3 认知学派 (Cognitive paradigm)	214
7.3.4 经验学派 (Experiential paradigm)	215
7.4 旅游景观的技术性评价	218
7.4.1 单因子技术评价	219
7.4.2 多因子技术评价	225
7.5 旅游景观的综合性评价	230
7.5.1 概述	230
7.5.2 国外代表案例	234
7.5.3 国内代表案例	241
7.6 旅游景观评价方法的发展与正确选用	259
7.6.1 评价方法的发展	259
7.6.2 评价方法的正确选用	260

第四篇 旅游景观建设与旅游发展

第8章 旅游景观创意与系统营造	265
8.1 旅游景观创意概论	265
8.1.1 旅游景观创意的概念	266
8.1.2 景观创意在中国的发展	266
8.2 旅游景观创意内容、方法与程序	268
8.2.1 创意内容与方法	268
8.2.2 创意基本程序	274
8.3 旅游景观系统营造的原则	277





8.3.1 异质性原则	278
8.3.2 多样性原则	279
8.3.3 整体优化原则	279
8.4 旅游景观创意的典型案例分析	280
8.4.1 空间创意的典型案例分析：英国的多塞特郡的“玉米地迷宫”	280
8.4.2 称谓创意的典型案例分析：水木清华	281
8.4.3 事件活动创意的典型案例分析	282
后记	285

第一篇

旅游景观基础

第 1 章 景观与旅游景观

景观是旅游资源的基元，是景区景物的主体。任何旅游地都离不开景观作为其旅游开发与发展的基础，独特的景观甚至成为区域旅游形象的标识，成为地方旅游形象传播的重要载体。

长期以来，尽管旅游学科以强劲的势头迅猛发展，并且对景区的研究也日益深化和强调动态管理，对旅游景观却少见系统而专门的研究。这种现状使旅游研究在其技术服务领域和实用可操作性加强的背景下，削弱了其基础理论研究内容。一方面，景观以其速生、演化和高复合的文化内涵成为旅游活动的重要载体和物质依托；另一方面，旅游发展的实践不断呼唤旅游景观前沿理论对景观营造、景观鉴赏和保护的积极指导。正是在这样的条件下，中国新近颁布的《旅游资源分类、调查与评价》（GB/T18972—2003）不少地方中采用了“景观”一词。

作为旅游活动产生和演进基元的景观，既以自身的审美属性成为旅游吸引物，更以其丰富多样的空间组合成为旅游目的地建设的重要途径。为此，旅游景观研究亟待成为旅游研究的主要领域之一，原本为多学科研究对象的景观，走进多学科交叉渗透的旅游学科是十分自然的。可以预料，旅游景观的系统研究，特别是旅游景观与旅游发展关系的研究，对于旅游理论深化、学科发展以及旅游开发的实践都将大有裨益。

1.1 景观：多学科的研究对象

1.1.1 景观词源

《说文解字》注“景，光也。从日，京声。”后来引申为“景色”、“景象”、“景致”，是因为有了明亮的日光，美丽的景色才能显现。同样据《说文解字》“观，谛视也。从见，关声。”表明其本义为“仔细看”，观光、观战即取此意。但

“景观”一词与“观景”一词，呈现被动与主动关系。“景观”一词产生得比较晚，旧《辞海》、《辞源》、《现代汉语词典》以及一些小型语文工具书均未收入。新《辞海》中始见“景观”一词词条，解释为“地理名词”。其义项有：①一般概念：泛指地表自然景色。②特定区域的概念：专指自然区划中起始的或基本的区域单位，是发生在相对一致和形态结构同一的区域，即自然地理区。③类型的概念：类型单位的通称，指相互隔离的地段按其外部的特征的相似性，归为同一类型单位。如草原景观、森林景观等，在景观学中主要指特定区域的概念。④《现代汉语词典》也收入了“景观”一词，解释为：①指某地或某种类型的自然景色，如黄山以它独特的景观吸引着游客。②泛指可供观赏的景物，如街头雕塑也是这个都市的景观之一。③两部辞书给“景观”的解释基本一致。

图1-1 解构景观：“景”的形体与“观”的
鉴赏的有机统一（江西鹰潭龙虎山 江玉荣摄）

① 辞海编辑委员会. 辞海 [M]. 上海: 上海辞书出版社, 1980.

② 中国社会科学院语言研究所词典编辑室. 现代汉语词典 [M]. 北京: 商务印书馆, 1996.