

21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

旅游美学

张柏君 主编



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS



21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

旅 游 美 学

张柏君 主 编

中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS
· 北 京 ·
BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

旅游美学/张柏君主编. —北京:中国科学技术出版社,2009.1

21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

ISBN 978 - 7 - 5046 - 4413 - 8

I. 旅… II. 张… III. 旅游 - 美学 - 高等学校:技术学校 - 教材
IV. F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 197464 号

自 2006 年 4 月起本社图书封面均贴有防伪标志,未贴防伪标志的为盗版图书。

内 容 提 要

旅游美学作为研究旅游审美活动和审美价值的新兴学科,它运用美学的基本原理,指导人们(旅游者,从事旅游业的人员)如何欣赏自然美、艺术美和社会美,揭示其审美特征,通过观赏,进一步了解这个地区的自然风光、文化艺术和民情风俗,加深对人类文明的体验,得到更深的美感享受和审美教育。它是研究动态审美的一门应用美学,其学术追求在于人与自然界共臻完善和完美的境界。

本教材将在对旅游美学的研究对象、基本理论、体系构架、学术追求等诸多方面进行论述的同时,力求注重将人文关怀的美学理论与现实案例相结合,图文并茂,可读性强。全书由绪论、旅游与审美、旅游审美心理、自然旅游景观的天然美、园林旅游景观的人工美、中国旅游文化的艺术美、民俗风情旅游的社会美、旅游管理与审美艺术八个部分组成。

本教材是高职高专旅游专业学生的专业基础用书。也可用作人文学科的本、专科学生参考用书,同时适合旅游景区管理、资源规划、旅行社导游及宾馆服务等旅游从业人员和旅游爱好者阅读。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

策划编辑	林 培 孙卫华	责任校对	林 华
责任编辑	孙卫华	责任印制	安利平

发行部电话:010-62103210 编辑部电话:010-62103181

<http://www.kjpbbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:15.125 字数:292 千字

2009 年 1 月第 1 版 2009 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5046 - 4413 - 8/F·623 定价:24.60 元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

丛书序

我国拥有世界上最为多样化的旅游资源，最为悠久的历史文化，最为丰富的劳动力储备，而且旅游教育体系比较完备，这是发展旅游业的突出优势。相对于高新技术、工业发展等方面与发达国家的差距，我国旅游业具有抢占全球高地的先天条件。旅游教育为旅游业抢占全球高地提供着人才保障，是变劳动力储备为人才优势，变旅游大国为旅游强国的重要途径。

近年来，随着我国旅游业的迅速发展，旅游高等教育，特别是高职高专教育，进入到一个新阶段。开办旅游管理专业的院校之多，招生数量之众，办学条件之好都大大超过了历史上任何一个时期。然而，作为高等院校基本建设之一的教材建设，却远远滞后于旅游教育发展的步伐，以致许多高等院校的旅游管理专业缺乏适用的教材，这势必影响旅游业继续发展的人才支撑，也不利于旅游高等教育的进一步发展。虽然有关部门、单位组织编写了一批旅游管理专业教材，但仍然远远满足不了旅游教育发展的需要。

上海财经大学的全华教授等国内有关高校的众多一线教师，即将编写出版一套“21世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材”。获悉此事，我甚感欣慰。翻阅系列教材的部分书稿，我认为这套教材体现了以旅游行业需求为导向，以应用为主，以必需、够用为度的编写思路，其突出特点有三。

（一）行业能力的导向性

旅游业的发展实践证明，旅游管理队伍大多来源于一线员工的晋升，需要理论素养，更需要能力建设。这套系列教材，不拘于学科知识体系框架，更加突出旅游行业岗位能力标准，使学生在课程学习后，能形成适合旅游发展需要的行业能力结构。

（二）学习兴趣的引导性

兴趣是最好的老师，旅游活动本身就是一种趣味活动，在知识和技术不断更新的情况下，旅游教材不仅应在内容上及时予以反映，更要激活学生不断探究旅游知识，掌握旅游管理技能的兴趣。这套教材重在学生对旅游业相关岗位兴趣的培养，在激发学生浓烈兴趣基础上，再提供经典的学习材料和进一步探索相关知识、培养相关能力的途径，变被动听讲，为主动求索旅游管理知识和技能。

（三）因材施教的针对性

处在当今信息化社会中的大学生，思维活跃、接受能力强，而且精力充沛，追求着时尚和新潮。教材内容老套，教学手段落后，教学方法刻板，是当今大学生厌学的重要原

因。针对旅游本身就是青年人追求的生活时尚，这套教材版式活泼，图文并茂，做到了科学性、趣味性、可读性与当代大学生学习、思维特点的有机结合。每章有“学习目标”、“学习重点”、“引入部分”以及小案例或小对话，生动活泼，吸引学生进一步学习后续内容。教材中插入的“小知识”、“小资料”、网址等，不仅针对旅游行业特殊性，而且紧密结合当代大学生的思维特点，做到因材施教。

随着旅游业影响力的不断扩大，越来越多的莘莘学子步入高等学府，学习旅游专业；越来越多的高等院校开办旅游专业，输送旅游行业的新生力量；越来越多的出版单位和专家学者关注旅游教育，出版多种教材。欣喜之余，也企盼着在方方面面的努力下，旅游教材日臻完美，旅游教育日趋完善，中国早日由劳动力储备大国转变为旅游人才强国，由旅游教育大国转变为旅游教育强国。

中国旅游文化资源开发促进会副会长 魏小安

2008 年夏

丛书引言

高职高专教育是旅游行业人才培养最为有效的形式之一，而一套适合高职高专层次、把握现代服务业发展脉搏、切准旅游业岗位需求的教材，是许多高职高专院校孜孜以求的教学要件。为了落实教育部《关于以就业为导向深化高等职业教育改革的若干意见》的精神，确保高质量教材进课堂，“21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材”编委会，在全国范围内，精选高职高专教学一线的教师，根据高职高专旅游专业课程设置的需要，针对当前高职高专学生的学习特点，编辑出版了“21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材”。对于出版社和编者而言，这是一大挑战，而对于高职高专院校来说，实为一大幸事。

纵观这套教材，具有如下特点：

1. 定位明确：紧紧围绕旅游行业岗位的要求、标准编写。教材的结构符合学生学习动机，能够诱发学生的学习兴趣。遵循从实际到理论，从具体到抽象，从个别到一般，或者说是提出问题、解决问题、归纳总结问题，选用任务导向和案例分析。教学目标具体、层次分明、文字凝练、信息传递高效，让学生一目了然。

2. 特色突出：突出了高职高专特色和旅游行业特色，强化就业中要用到的技能，弱化理论和原理介绍。对操作性比较强的课程，实训内容占较大比例。每本书的参编人员要求必须有一名和本书内容对应的旅游企业在岗人员，确保其实用性。

3. 版式活泼：图文并茂，力图做到科学性、趣味性、可读性和实用性的有机结合，每章有“学习目标”、“学习重点”、“引入部分”、“正文”、“课后总结”等几个板块。使教材使用者能便捷地把握主要内容、重点、难点以及知识和能力要求。章节正文内容之前的“小案例”或“小对话”生动活泼，吸引学生进一步学习后续内容。教材中插入的“小知识”、“小资料”、网址等，为学生在兴趣驱使下，自主深化学习内容，提供了丰富的材料和便捷的途径。

教材编写者为了突出上述特色，做了许多努力，他们的每一点努力，哪怕是细微之处的改进，都将会使教师使用教材时，更加得心应手，学生学习教材时，收益更多。

我相信随着这套教材走进课堂，教师备课、授课将更加轻松，学生的学习活动，将变得更加生动有趣，高职高专的教学质量，将得到进一步提升。

高 峻
2008 年 6 月 22 日

21 世纪全国高职高专旅游专业新创规划教材

编委会名单

顾问 程文栋 魏小安 石培华 高 峻

主编 全 华 于成国

委员 (以姓氏笔画为序)

马荣霞	王永刚	王 晶	付向阳	刘琼英
朴松爱	张立达	张 帆	张柏君	李 飞
李 婍	李 森	李 颖	杜 炜	杨宏伟
陈 昀	郑旭华	郑 岩	俞 彤	姜海涛
柏 杨	凌 强	唐 飞	徐 兢	崔广彬
曹洪珍	彭绪娟	韩雪琴	蒯兴望	

《旅游美学》编委会

主 编 张柏君

副主编 张红艳 李 宇

编 委 (按姓氏笔画为序)

王启时	文 军	李 宇	张红艳
张柏君	赵大志	崔万山	

前 言

旅游美学是一门新兴学科，随着旅游事业的蓬勃发展，它越来越引起人们的重视。为了充分体现本教材的实用性、科学性和系统性，本书组织了一线优秀教师作为编写人员。同时，为了突出教材的岗位实用性，还聘请了旅游景区和旅游企业从业人员参与本教材的编写咨询工作。作为一本高职高专旅游专业新创规划教材，在编写过程中尽可能回避旅游美学中深奥的、枯燥的、抽象的论述，而突出读者感兴趣的、形象的、具体的内容，力争以实用性、科学性、系统性吸引更多的读者群。

(1) 实用性。本教材的使用对象是高职高专旅游专业学生和一般旅游管理人员、服务人员及旅游爱好者。从提高他们的美学修养，解决旅游实践中遇到的相关问题这一根本目的出发，本教材着重介绍旅游美学基础理论和有关常识，不进行理论上的深入探讨和阐述。

(2) 科学性。本教材的框架结构和内容体系的确定，主要以国内专家学者的众多论述为前提，尽量做到言之有据，言之成理，并吸收大量网络最新信息，务求能接受实践的检验。

(3) 系统性。旅游美学涵盖面广，内容丰富。本教材借鉴本科院校相关专业的教材，做了取舍、调整，适当配以图片、照片，做到深入浅出，通俗易懂。在保持系统完整性的同时，兼顾与旅游美学有关联的旁系教材的重要内容。

本教材是高职高专旅游专业学生的专业基础用书。对旅游从业人员、广大旅游爱好者和业余美学爱好者来说，也是有一定实用价值的参考书。

《旅游美学》具体撰稿分工如下：张柏君（第一章、第六章），张红艳（第三章、第八章），李宇（第二章、第四章），王启时（第七章），文军、赵大志（第五章），崔万山（咨询顾问与校对）。

由于成书时间仓促，在编写过程中难免会存在一些讹误和疏漏之处，恳请专家和读者不吝赐教，以便再版时修改完善。

编 著

2008年4月18日于吉林

目 录

第一章 绪论	1
第一节 旅游美学的学科基础	2
第二节 旅游美学研究的对象和范围	3
第三节 旅游美学研究的基本内容	4
第四节 学习旅游美学的现实意义	6
第二章 旅游与审美	9
第一节 旅游概述	9
第二节 审美概述	12
第三节 旅游审美概述	23
第三章 旅游审美心理	29
第一节 旅游审美需求与动机	30
第二节 旅游审美心理要素	32
第三节 旅游审美感受的层次分析	36
第四节 旅游审美心理的意义	37
第四章 自然旅游景观的天然美	43
第一节 自然景观美的形态	44
第二节 自然景观美的资源	46
第三节 自然景观美的特征	65
第四节 自然景观美的观赏方法	75
第五章 园林旅游景观的人工美	86
第一节 园林艺术的产生与发展	86
第二节 中国园林景观的分类	88
第三节 中国园林建筑的形式	92
第四节 中国园林景观美的特征	94
第五节 园林景观美的观赏方法	97
第六章 中国旅游文化的艺术美	102
第一节 中国古建筑艺术与审美	103
第二节 中国绘画艺术与审美	119
第三节 中国书法艺术与审美	129
第四节 中国古代雕塑艺术与审美	135
第五节 中国旅游纪念品与审美	141
第六节 中国饮食文化与审美	159
第七章 民俗风情旅游的社会美	173
第一节 民俗风情概说	176

第二节	民俗风情旅游资源	180
第三节	民俗风情旅游与审美	192
第四节	国外民俗风情旅游与审美文化	198
第八章	旅游管理与审美艺术	211
第一节	旅游资源的美学原则	212
第二节	旅游饭店建筑与环境艺术	214
第三节	旅游者对旅游服务人员的审美要求	221
参考文献		232

第一章 绪 论

知识目标

了解旅游美学的学科基础；
理解学习旅游美学的现实意义；

能力目标

培养学生对美的概括、分析能力。

技能目标

培养学生对旅游的审美技能。

重点难点

旅游美学研究的对象和范围；
学习旅游美学的现实意义。

引例

许多旅游美学的传统理论，不仅是基于“行万里路，读万卷书，方知天下事”的认识，也是基于“游山如读史”的事实。因为绝大多数旅游景观具有“历史舞台的效果”，积淀着丰富而深厚的人文内涵与历史沧桑。旅游，从本质上说，就是一种审美实践活动。它集自然美、艺术美、社会美与生活美之大成，融文物、古迹、建筑、园林、绘画、书法、雕塑、篆刻、音乐、歌舞、服饰、陈设、烹饪、民情、风俗等于一炉，涉及审美的一切领域和一切形态。在搜奇览胜、悦山乐水的旅游活动中，在阳光充足、空气清新、环境幽雅的景致里，在“登山则情满于山，观海则意溢于海”的物我交流中，在人与自然、人与心灵的对话中，以及在人与人的友好来往中，不仅人的身体素质、心理素质、环保意识、艺术修养与审美趣味会得到不同程度的提升，而且天人关系与人际关系也会得到相应的改善。另外，旅游者置身于钟灵毓秀的景观中或人杰地灵的环境中，观览历史人物的遗迹故居或聆听富含道德伦理意味的神话传奇，都会使自己的情操气质得到陶冶，精神境界得以升华，从而更加自觉地追求人格的自我完善与人的全面发展。因此，在丰富人类物质文明与精神文明、调节其情感与生存状态、提高其生活质量、促进全社会审美化与人的全面发展等方面，旅游观光具有积极而特殊的价值，并且日益泛化为当今时代新潮中盛行不衰的双重生活方式之一。

为此，古往今来的美学研究者从不同的价值观念和文化背景出发，都有过林林总总的体验与论述。从孔子的“乐山”、“乐水”与庄子的“逍遥游”到魏源的“游道”，从柏拉图的“观海凝思”与立普斯的观

物“移情”到爱默森的“赏景”学说，均给人以常读常新的启迪。

想一想

旅游美学是一门怎样的学科？学习旅游美学有何现实意义？

旅游作为现代人们精神生活的一部分，不论是崇拜异国或异地的民情风俗，从而开阔眼界，增长见识；或是向往高山峻岭，大海飞瀑，窥探大自然奥秘，捕捉美的灵感；或是徜徉于文物古迹之间，追求历史陈迹，探究文化艺术，加深对人类文明的感受；或是为了改变生活环境，寻找生活乐趣，表现为一种人生的追求等，都会在不同的活动中寻求娱乐和消遣，陶冶性情，愉悦身心，得到美的享受。旅游是一种高层次、全方位的审美活动。它贯穿在旅游全过程中的各个环节，让旅游者感受到美的恩泽。

旅游者越来越追求高雅的情调和舒适的享受，旅游经营管理者则把传播美和创造美轮美奂的旅游大环境当做提供旅游服务的高文化境界来追求。这在理论上称之为审美。把旅游活动过程与审美相结合进行研究，这门学科便是旅游美学。

第一节 旅游美学的学科基础

美学是研究自然和艺术中的美的科学。旅游是人们在旅行和游览过程中进行的观赏和娱乐性的审美活动，旅游美学则是一门研究旅游的审美活动和审美价值的学科，是一门交叉性、多边缘的学科，既与地理学、景观学、山水文学、审美心理学、社会心理学、园林建筑学、社交礼仪学、民俗风情学、宗教文化学等学科有关，也与绘画、书法、雕塑、音乐、舞蹈、戏剧、工艺等其他门类艺术有关，是美学的一个分支。

旅游美学作为一门新兴的独立学科，其发展历史并不长。中国古代认为中和、气韵、意境是审美的基本形态。美国罗伯特·麦金托什曾指出：“作为已经形成的边缘学科，它涉及美学、心理学、经济学、管理学、社会学等领域。”

旅游美学有两个显著的特征。第一，有很强的实用性，它研究的对象是旅游实践中的具体问题，通过研究将直接为旅游经济和旅游事业服务；第二，有很广泛的研究客体，它既包括食、住、行、游、购、娱旅游活动的六大要素，又涉及自然风景、人文古迹和综合社会景观等旅游资源，以及大量的国内外游客、众多的直接或间接的旅游从业人员。

当今中国的美学正在向深入的理论研究和更广泛的实用美学方向发展。旅游美学作为美学的一个分支，它以美学基本原理为理论基础，以旅游审美活动为自己的研究对象，分析旅游客体的美学特征，探索旅游主体的审美心理，阐述旅游活动中的审美关系，讨论最佳的旅游审美方

法,从而创造更加协调、更加和谐的旅游之美。

第二节 旅游美学研究的对象和范围

人们在深入探究中发现:旅游者的观赏对象,并不仅仅局限于包括自然美、艺术美和历史文化在内的风景,人本身也是旅游风景线中的重要组成部分;除了旅游者的审美心理之外,旅游美学有必要对旅游审美心理所诱发的美化人生、升华人性的人生艺术化功能予以必要的关注。“旅游的审美关系”不能单纯地理解为“旅游工作人员与旅游者的一种审美关系”,而是涉及风景资源和旅游从业人员、旅游产业,乃至更为广阔深厚的旅游系统的各个空间层面。

旅游美学的研究对象和范围,从总体上说,是研究旅游者的审美活动和审美关系,具体说来包括如下三个方面:审美主体,即旅游者的审美心理;审美对象,即旅游者的观赏对象;审美关系,特别是旅游中的诸多人与人之间的关系。

一、审美主体

审美主体即作为观赏者的旅游者,主要研究的是旅游者的审美心理。在旅游审美活动中,旅游者无疑是旅游审美的核心,是最为重要的研究层面。因为审美对象的确立、创意、策划和规划必然要围绕旅游者的心理来进行,而审美关系也是要追求以旅游者为核心的和谐关系。旅游者由于受其文化修养、社会地位、职业经历、志趣爱好、国别人种等多方面的影响,其审美心理是多种多样的,并且会随着社会的发展,旅游者素质的提高,审美经验的积累,呈现出变化性。所以,在旅游美学的研究对象中,审美主体是最为重要的研究对象,同时,它也是最难把握的对象,这就给旅游从业人员的工作带来了一定的难度。因此,作为旅游从业人员和旅游教育工作者,对审美主体进行细致深入的研究是前提,是关键。

二、审美对象

审美对象即旅游者的观赏对象。在日常旅游审美活动中,旅游者观赏的主要对象是:自然景观、社会景观和艺术景观。随着旅游活动的逐渐普及,旅游方式的不断变化,旅游的审美对象的内涵不断丰富和扩大,几乎所有的审美主体可以接触到的事物都成为他们关注和审美的对象。例如:旅游服务、旅游企业管理等都已经成为旅游者关注的对象。

三、审美关系

审美关系特别强调人与人之间的关系,审美关系包括人与景观的审美关系、旅游者和旅游从业人员之间的审美关系。旅游景观、旅游者和

旅游业是旅游活动中的三大要素。有人形象地说,旅游者围绕景观转,旅游从业人员又围绕旅游者转。他们三者之间有着功利关系、反映关系和审美关系。首先是功利关系,人们利用景观资源,利用设施、交通、饭店等各项资源为旅游经济服务,满足旅游者的物质需求;其次是反映关系,旅游者要研究景观形成和发展的规律,以满足其探索求知的需求;第三是审美关系,在这层次上,旅游者、旅游景观和旅游从业人员是和谐美好的,人们或从中发现美、鉴赏美,或在其中维护美、创造美。

第三节 旅游美学研究的基本内容

作为一门新兴学科,旅游美学所研究的旅游审美活动,涉及人类对居家生活的拓展;涉及人类对生存之地也是旅游之地的景观要求与营建;涉及人类在天地之间面对大自然的感悟与面对艺术品的愉悦的不同等需要深入探讨的课题。

在对旅游美学研究对象了解的基础上,我们从三个方面对旅游美学的内容进行分析和研究。

一、旅游者的审美心理

(一) 了解主体的审美心理构成要素

了解旅游者的审美心理的构成要素是进行一切旅游研究活动、旅游企业活动和旅游策划规划活动的前提和基础。只有充分地掌握旅游者的心理要素,才可以了解在旅游活动中,怎样更好地满足旅游者的心理需求,使旅游者能够兴奋而来、愉悦而归。一般来说,旅游者的审美心理要素主要包括:审美知觉、审美想象、审美理解、审美情感。这四大审美心理要素是主要的审美要素,在旅游者的审美过程中起到最关键的作用,也是最活跃的审美心理要素。这四个要素在进行旅游审美实践活动中的作用是交替进行和互相融合的。在这四大要素中,审美感知是基础,审美情感是主线,审美想象是动力,审美理解是方向。除了这四大审美要素外,还有一些辅助性的审美要素:审美经验、审美品位、审美理想等。

(二) 掌握主体的系统审美实践过程

只了解单个的审美主体的心理构成要素是远远不够的,如果只是零散地了解这些要素,就不能很好地把握旅游者的真正审美实践过程,更不可能在系统认识上了解各个审美心理要素的作用和地位。我们在研究审美主体的审美实践过程时,将其审美实践过程分为三个相互承接的部分:审美准备阶段—审美实践阶段—审美回味阶段。研究审美准备阶段可以更好地把握旅游者审美经验的准备、审美品位的层次和审美理想的

状况；研究审美实践阶段可以更好地掌握四大审美要素的交互作用；研究审美回味阶段可以掌握旅游者最高层次的审美感受和体验。

（三）把握引起审美心理变化的因素

研究旅游者的审美心理要素、审美过程的构成都是为了更好地了解引起旅游者审美心理变化的各种因素，以使旅游从业人员能够把握这些变化，摒弃不利于旅游者审美心理良性变化的产品，创造出能够引起其心理良性变化的产品。

二、旅游的审美关系

（一）旅游者与旅游景观的审美关系

旅游者与旅游景观的审美关系是互为前提、相辅相成的。互为前提指的是两者都存在着审美潜能，旅游者的潜能包括审美需求、审美素养、审美能力以及一定的审美经验；旅游景观的潜能是以美学特征为表征的各种自然属性和社会属性。相辅相成指的是两者相遇后，相互激发对方的审美潜能，产生审美活动。这时两者的关系是以旅游者为主体，以景观为客体的主客审美关系。审美主体与景观情景交融，旅游者心理得到愉悦，感到心旷神怡。对于此种审美关系的研究，主要围绕旅游者的审美心理，开展一系列的旅游景观的服务和管理活动。根据旅游者的审美心理过程，进行设施设备构建、旅游景观的建设和展示，而由于旅游者的关注必然会在客观上促进旅游景观的发展。

（二）旅游者与从业人员的审美关系

旅游从业人员包括直接和间接地从事旅游服务的工作人员，他们与旅游者之间不单单存在着经济关系，更重要的是服务的过程中为旅游者提供一种精神享受。例如：旅游者外出旅游，人地两疏，因此他们希望有高水平的、精通业务的导游来做自己的向导，给自身的旅游带来便利与乐趣；在接受餐饮服务时，一般旅游者的想法是，能够吃到合乎自己口味的、卫生的、快捷的食品，进而享用有地方特色的风味食品；在住宿服务上，他们要求住宿环境卫生、安静、舒适，各种服务设施较为齐备，同时建筑的风格应当是活泼、别致，与旅游生活的浪漫情调相吻合的。旅游从业人员在旅游者心目中已经成为审美对象，他们的言行举止、服务态度和服务技能，都作为美学的表征呈现在旅游者的面前。在这种情况下，这种审美关系就是一种和谐优美的关系。通过对旅游审美关系的研究和学习，可以揭示出旅游活动中各种审美关系发生发展的规律，发挥从业人员的主导作用，使旅游审美活动达到尽善尽美。

三、旅游的审美创造

研究旅游美学还有一个重要的内容，就是探讨旅游的审美创造问题。旅游审美创造包括：旅游主体的创造性审美、旅游景观的创意策划

规划和旅游企业的创造性管理三个部分。

（一）帮助旅游主体进行创造性审美

对于旅游主体而言，旅游者的美学创造指的是旅游者在旅游活动中能够以较强的审美能力去创造性地感知、理解和想象审美对象。面对生动丰富的旅游景观，训练有素的旅游者能够恰到好处地调控优化自己的审美心境去享受景观的美感，在旅游审美的心理过程中懂得强化感知、激励想象、推进领悟、升华感受，不断地深化审美过程，从而大大提高了旅游审美的质量。如何帮助那些旅游审美能力欠缺的旅游者提高他们的欣赏能力，让他们能自如地发现旅游美，欣赏旅游美，感受美的乐趣，创造出美的意境，也是旅游美学研究的一个重要内容。

（二）帮助旅游企业进行创意规划和策划

研究旅游创意，进行合理的、创新的策划和规划，也是进行旅游审美创造的一个重要的方面。要想帮助旅游企业进行创意，策划规划出特色的旅游产品，就必须对旅游者审美心理进行深入研究，首先要针对旅游市场的审美心理进行旅游资源的审美要素的发掘，然后再研究旅游产品的开发与审美心理的关系，同时，还要研究旅游市场开发与审美心理的关系。只有这样，才能帮助企业策划规划出更多、更好的旅游产品，把握和获得旅游市场。

（三）帮助旅游企业进行审美管理创造

旅游企业的经营和管理也同样需要审美管理创造。旅游从业人员的审美创造首先表现为：接待旅游者的服务的审美创造；其次是接待旅游者的设施的设备的审美创造，以及各个环节的细微之处的审美；另外，还要研究旅游企业在计划管理、人事管理、财务管理、市场管理和发展管理上的审美创造。

第四节 学习旅游美学的现实意义

旅游美学研究的最终目的在于提高人的生活质量和促进人的全面发展。就其现实意义而言，研究旅游审美活动的主观范畴与客观范畴，探讨旅游主客体之间的审美关系和旅游审美文化的开发与设计等，就是想要从中总结归纳出符合规律性与目的性的东西。

第一，满足旅游者的审美需求和提高旅游者的审美鉴赏能力；

第二，培养旅游接待人员的审美修养和提高他们的服务质量；

第三，改善旅游活动过程中的审美环境，协调旅游主客体之间的审美关系；

第四，合理开发与充分利用旅游资源和设施，增强旅游产品吸引力与旅游市场活力。

总之，所有这些目的都服从于一个总体的实用目标，即：在微观上

促进旅游审美活动的良性循环,争取更多的回头客;在宏观上推动旅游市场持续健康地发展。因此,深入开展旅游美学的研究和不断完善这一应用学科,是客观现实的需要,是现代生活的需要,同时也是旅游行业发展的需要。

综上所述,旅游业的确是一种美好的事业,美学历来与旅游有着不解之缘。而旅游也离不开美学的指导,美学也在旅游中显示出无比的魅力,并获得广阔的发展天地。不论是旅游服务人员还是旅游管理人员,或是广大旅游爱好者,若是缺乏感受自然美、艺术美和社会美的眼睛和心灵,再美的风景、艺术品和社会现象,都无法领略。

旅游美学作为研究旅游审美活动和审美价值的新兴学科,它运用美学的基本原理,指导人们(旅游者、旅游从业人员)如何欣赏自然美、艺术美和社会美,揭示其审美特征,通过观赏,进一步了解这个地区的自然风光、文化艺术和民情风俗,加深对人类文明的体验,得到更深的美感享受和审美教育。旅游美学的另一神圣使命是告诉人们如何按照美的规律去开发旅游资源、建设和利用旅游景观,提供美的服务,增添美的魅力,使客人在旅游审美活动中心情愉快、精神舒畅,并留下美好的印象。“爱美”与“知美”还不是人生的终极目的,只有“创美”才是人生意义的最高体现。所谓“创美”,概括说来,就是按照“美的规律”来创建美的事物、美的环境、美的行为、美的人格、美的风尚……一句话,“爱之者不如知之者,知之者不如创之者”。

典型案例

一批北方游客来到了海南岛的东郊椰林,为了使游客更好地体验当地的民俗生活,旅行社特意安排了游客骑自行车到椰林小村吃农家饭的内容。由于游客没有很好的心理准备,部分车技不熟的游客在椰林小路中多次摔倒;农家饭虽然别有风味,但是,仍然有人感觉不合胃口,甚至闹肚子。一个本应该很有诗意的旅游环节,大家感受却不那么美好。

思考:1. 为什么会出现这种情况呢?

2. 你认为该怎样安排才可能让游客体会到美的价值?

【本章小结】

旅游美学是一门研究旅游的审美活动和审美价值的学科,它的研究对象和范围,从总体上说,是研究旅游者的审美活动和审美关系。旅游美学研究的最终目的在于提高人的生活质量和促进人的全面发展。

通过本章学习,我们知道:旅游既然是一种高层次、综合性的审美活动,这就要求从事旅游工作的各种专业人员以及旅游者,必须具备全面的美学修养,即不仅要懂得自然风光美的观赏,而且还要学会如何鉴赏文化艺术,了解旅游心理、旅游景观、旅游文化、旅游管理与审美的关系,并且要将它们融会贯通,才能真正领会旅游活动中的各种审美因素的作用,从而获得丰富的美的享受。作为旅游从业人员,有了各方面