



浙江省高等教育重点教材

旅游资源 评价与开发

骆高远 主编

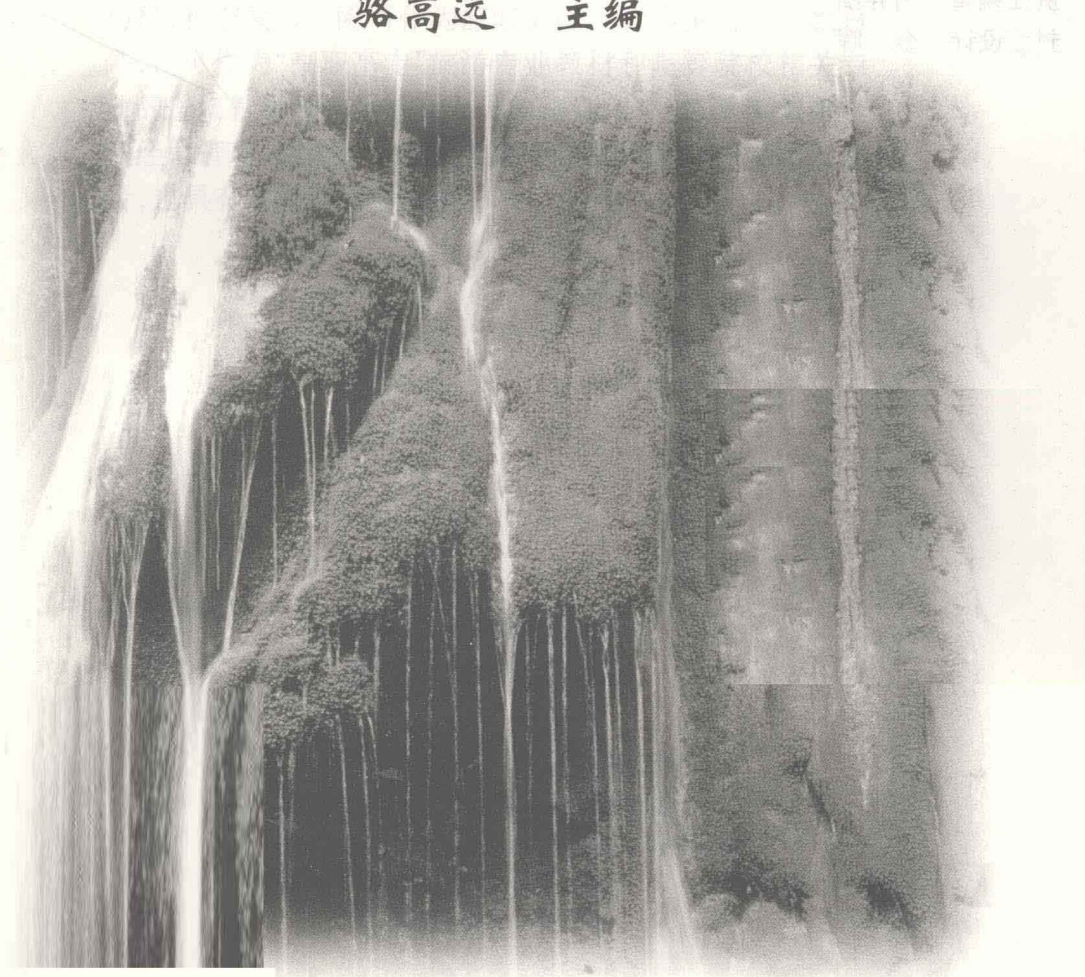
浙江科学技术出版社



浙江省高等教育重点教材

旅游资源 评价与开发

骆高远 主编



浙江科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游资源评价与开发/骆高远主编. —杭州:浙江科学技术出版社,2003.2

ISBN 7-5341-2038-1

I.旅... II.骆... III.①旅游资源-经济评价-高等学校:技术学校-教材②旅游资源-资源开发-高等学校:技术学校-教材 IV.F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 095587 号

主 编 骆高远
副 主 编 王长江 周国忠
责任编辑 谢异泓
封面设计 金 晖

浙江省高等教育重点教材
旅游资源评价与开发

*

浙江科学技术出版社出版发行
浙江印刷集团有限公司印刷
开本:787×1092 1/16 印张:12 字数:290 000
2003年2月第1版
2005年3月第2次印刷

ISBN 7-5341-2038-1/F·35

定 价: 22.00 元

内 容 提 要

本书是浙江省高等教育重点建设教材,是高等学校旅游专业系列教材之一。主要介绍、论述并评价了各类旅游资源的涵义、特征、形成过程及其在美学上的意义,然后提出了旅游资源开发的战略和规划思想,最后以两个实例作为教材的终结。

该教材集理论性、思想性、知识性、趣味性、实用性与可读性于一体,内容丰富,资料翔实,体例新颖;在编写过程中力求针对旅游专业学生的知识结构和特点,做到通俗易懂,雅俗共赏。除可作为旅游类高年级学生的专业教材外,还可作为“高职高专”旅游专业教材和高等院校相关专业的选修教材及旅游从业人员的培训用书;对从事旅游企业经营管理、旅游开发和风景园林规划设计等的实际工作者,也具有重要的参考价值。

前 言

旅游业作为朝阳产业,其前景不可估量。特别在我国,自改革开放以来,我国旅游业从“不支持、不提倡、不反对”的状态中解脱出来,走上了繁荣发展的道路,取得了突飞猛进的发展。目前,我国的旅游业已经具备相当的规模,成为国民经济中发展速度很快、产出水平很高的一项新兴产业,是我国实现从计划经济向市场经济转变和粗放型向集约型转变的先导产业。2000年,我国共接待来华旅游入境人数8300万人次,创汇160亿美元,分别是1978年的46倍和62倍;国内旅游7.4亿人次,收入3200亿元人民币。2001年,中国旅游业更是克服了世界经济不景气和美国“9.11”事件的不利影响,继续取得了骄人的业绩,全年接待来华旅游入境人数达8900多万人次,比上年增长近7%,创汇近180亿美元,比上年增长近10%;国内旅游7.84亿人次,比上年增长5.3%,收入达3520多亿元人民币,比上年增长近11%。据世界旅游组织预测:中国旅游业在21世纪将高速发展,并有望在2020年成为世界最大的旅游接待国和第四大旅游客源国。届时中国将接待1.37亿国际游客,占世界国际旅游总人数的8.6%,远远超过法国、美国、意大利等旅游强国。同时,21世纪仍然是国际旅游市场竞争异常激烈的时期,但旅游业还是这一世纪最大的产业。

旅游资源(Tourism Resources),作为旅游活动的客体,是旅游业赖以生存和发展的物质基础和基本条件。现代旅游业的发展,要求旅游资源开发不断引向广泛和深入,以保障快速提高的旅游总供给。而我国是一个地域辽阔、历史悠久的多民族国家,多姿多彩的自然风光、源远流长的灿烂文化、风格各异的民俗风情、绚丽多姿的名胜古迹,成为世界上公认的旅游资源最丰富、最具特色的国家。所有这些极富吸引力的旅游资源广泛而深入的开发,必将极大地推动我国旅游业的蓬勃发展,从而产生巨大的社会和经济效益。正像现任国家旅游局何光晔局长在回答美国《领袖》杂志记者提问时所描述的那样:中国旅游资源极其丰富,中国旅游业年轻又有朝气,潜力十分巨大,发展前景十分广阔。有充分的理由相信,21世纪展现在世人面前的中国旅游业将是一个更加成熟、更加充满希望和生机的产业。

旅游资源的评价与开发,是一项以资源为基础、以评价为依据、以开发为手段、以吸引游客为目的的系统性的科学实践工作,它是旅游业和旅游研究中的重要组成部分。它是介于旅游地理学、旅游资源学和旅游美学、旅游经济学、旅游规划学等学科之间的边缘学科,有很强的生命力。其涉及的学科很多,如地理学、生物学、数学、语言学、历史学、社会学、民俗学、经济学、管理学、规划学、美学等,具有很强的综合性。从业人员必须具有广博的知识基础,善于吸收和运用各学科的研究成果,兼收并蓄,加强综合,去粗取精,去伪存真,并在实际工作中增进与其他学科的协调配合,从而使旅游资源的评价与开发具有坚实的理论基础。

作者长期从事旅游地理、旅游资源及其评价、开发与规划等的科研与教学工作,并

从 1997 年开始自编《旅游资源评价与开发》讲义,在浙江师范大学地理和旅游专业本科高年级开设选修课,受到同行、专家高度评价和学生的热烈欢迎。由于其内容重要而实用,可操作性强,故从 1999 年开始定为旅游专业的必修课。本书就是在原有讲义基础上,结合大量的生产和科研实践,同时考虑了高职高专的实际情况,加上两位副主编的鼎力合作,几经修改、补充后完成的。

本书由骆高远任主编,负责全书的策划、修改和总纂,并撰写第一编的第一章和第四编;由王长江和周国忠任副主编,其中王长江撰写第一编的第二章和第三编(其中第十章由赵清弟撰写),周国忠撰写第二编。

由于编者水平有限,鲁鱼亥豕在所难免,希望读者批评、指正,以便在再版时有新的、实质性的提高。

作 者

2002 年 3 月于浙江师范大学

目 录

第一编 绪 论

第一章 旅游的基础——旅游资源概述	1
第一节 旅游资源和旅游构成要素	1
第二节 旅游资源的范畴和特点	1
第三节 旅游资源的分类	4
第二章 美的追求——旅游美学与旅游资源审美	6
第一节 旅游美学和旅游资源美学	6
第二节 旅游资源的审美历程	7
第三节 旅游资源的审美特征和意义	11

第二编 自然旅游资源及评价

第三章 风景的骨架——地质、地貌旅游资源	17
第一节 地质旅游资源	17
第二节 地貌旅游资源	21
第三节 地质、地貌旅游资源评价	26
第四章 风景的血脉——水体旅游资源	30
第一节 水与旅游	30
第二节 海岸带旅游资源	31
第三节 河川、湖泊旅游资源	33
第四节 瀑布、泉水旅游资源	35
第五节 水体旅游资源评价	37
第五章 蓬勃的生机——生物旅游资源	40
第一节 生物与旅游	40
第二节 生物旅游资源的类型	41
第三节 生物旅游资源与生态旅游	44
第四节 生物旅游资源的评价	46

第六章 大自然的彩笔——气候与气象景观	48
第一节 气候、气象与旅游	48
第二节 我国气候、气象旅游资源的类型	49
第三节 气候旅游资源的评价	53

第三编 人文旅游资源及评价

第七章 旅游的枢纽——城市	57
第一节 历史文化名城	57
第二节 现代交通、经济发达的名城	63
第三节 城市与旅游	66
第八章 庄严的殿堂——宫廷与礼制建筑	68
第一节 中国的宫殿和坛庙建筑	68
第二节 古典欧洲建筑	73
第三节 埃及、西亚和古代美洲建筑	74
第四节 宫廷建筑的旅游功能和中国建筑的主要艺术特征	76
第九章 艺术的境界——园林风景	78
第一节 中国园林风景艺术的发展	78
第二节 园林的主要构园原则	80
第三节 中国式古典园林例举	81
第四节 园林风格	83
第十章 民族的骄傲——长城	85
第一节 长城概况	85
第二节 长城的名关、名景	86
第三节 长城与旅游	90
第十一章 神秘的世界——宗教建筑与艺术	92
第一节 宗教文化及其旅游功能	92
第二节 佛教建筑和艺术	95
第三节 道教建筑和艺术	99
第四节 基督教和伊斯兰教建筑	100
第十二章 冥世的企盼——陵寝旅游资源	102
第一节 中国古代墓葬概述	102
第二节 中国帝王陵寝	103

第三节	中国其他名墓·····	105
第四节	国外古代著名墓群和陵寝·····	106
第五节	中国陵寝(墓)在旅游中的地位·····	108
第十三章	绚丽的生活——民俗风情旅游资源 ·····	110
第一节	民俗风情旅游资源的涵义与特点·····	110
第二节	民俗风情的旅游功能·····	111
第三节	民俗风情旅游的分类和评估·····	111
第四节	民俗风情旅游资源的开发·····	115
第十四章	心灵的召唤——文学艺术旅游资源 ·····	120
第一节	文学艺术旅游资源的功能与特点·····	120
第二节	文学艺术旅游资源概况·····	121
第三节	文学艺术旅游资源的开发和利用·····	126
第十五章	求知与娱乐——其他人文旅游资源 ·····	128
第一节	传统服饰和民间工艺·····	128
第二节	博物展览和雕塑艺术·····	133
第三节	娱乐和购物·····	137

第四编 旅游资源的开发

第十六章	旅游资源的开发——发展战略和模式 ·····	139
第一节	旅游资源开发规划的原则和特点·····	139
第二节	旅游资源开发规划的程序和内容·····	140
第三节	区域旅游发展战略·····	141
第四节	区域旅游发展模式·····	146
第五节	我国旅游资源开发的现状与未来·····	148
第十七章	旅游资源开发个例分析(一)	
	—— 金华双龙国家重点风景名胜区 ·····	151
第一节	金华双龙风景名胜区概况·····	151
第二节	规划背景与依据·····	153
第三节	规划范围和期限·····	154
第四节	风景区性质与形象策划·····	155
第五节	规划指导思想和原则·····	155
第六节	规划目标·····	155
第七节	风景区结构与布局·····	156
第八节	景区规划·····	157
第九节	客源市场与环境容量·····	163

第十节 分期建设与投资估算	165
第十一节 实施规划的管理措施	167
第十八章 旅游资源开发个例分析(二)	
——印度尼西亚巴厘省杜阿岛度假区	169
第一节 背景	169
第二节 度假区规划和地区的构想	171
第三节 度假区的开发实施	174
第四节 度假区规划和开发的资金筹措	178
第五节 总体评价和结论	178
主要参考文献	180

第一编 绪 论

第一章 旅游的基础——旅游资源概述

第一节 旅游资源和旅游构成要素

一、旅游资源

旅游资源指在现实条件下,能够吸引人们产生旅游动机并进行旅游活动的各种因素的总和。它是旅游业产生和发展的基础。

所谓具有吸引力,是对群体而言。如果对多数人具有吸引力,即使对少数人缺乏吸引力,也属旅游资源。一些只允许少数人专用或独享,不对大众开放的对象或场所,即使其有再大的吸引力,也不能算作旅游资源,如一些私人占用的园林、古建筑和收藏品等。对那些有吸引力但暂时不开放或受当前技术力量限制暂时还无法达到的地点(或对象),如月球、太空和深海海底等,可看作是潜在的旅游资源。

二、旅游构成要素

1. 旅游主体——旅游者(游客)

指离开居住或工作的地方,到一个目的地进行短暂活动的人。其目的是为了度假、探亲、公务、会议、健康、娱乐、宗教、探险等。它是旅游业形成和发展的主体。

2. 旅游客体——旅游对象(资源)

它是旅游吸引因素,是被加工的原料,也是旅游业形成和发展的基础。

3. 旅游媒介——旅游业

它是联系旅游主体与客体的纽带,是加工者、生产者、组织者和销售者。包括路线、交通、宾馆、商店、旅行社、导游、翻译、管理公司和旅游研究机构等。

第二节 旅游资源的范畴和特点

一、旅游资源的范畴

从旅游资源的定义可知,旅游资源的范畴会随着社会和科学技术的发展、时代的变迁、国

家政策和生活方式的变化而不断变化,其总体趋势是不断扩大的。

随着人类社会的发展、科学技术的进步和生活方式的变化,旅游资源的范畴已从单纯的山、水等自然资源发展到现在几乎无所不包的范围。当今旅游行业间的激烈竞争,使旅游经营者不得不想尽办法开拓新的旅游资源或开发、挖掘原有旅游资源的新的利用方式。现代先进的科学技术和雄厚的经济实力给这种努力提供了条件。

现在人们几乎很难指出哪些东西是不能成为旅游资源的,或者说旅游资源几乎到了无所不包的程度。从普遍受到青睐的阳光、海水、沙滩(又称“3S”)到山地、峡谷、河流,从森林、草原、沙漠到热带、温带、寒带,从文化古迹、民风民俗、节日庆典到风味小吃、人造乐园、缩影公园,从古代建筑到仿古建筑、现代建筑,从宾馆到监狱,从古墓到纪念堂,从古观象台到宇航中心,甚至从观赏型动物到特殊的人体(如侏儒、巨人、残疾人)等等,无不成为人们争相观看的对象,成为名副其实的旅游资源。

另外,色情和赌博历来也是人们热衷的对象,有的国家或地区甚至将其作为旅游业的支柱。但色情和赌博是不健康的、病态的社会产物,并非文明和进步的表现。作为社会主义的中国,我们应该坚决反对和抵制这种不健康的东西,要物质文明和精神文明两手抓,两手都要硬;要提倡文明、健康的旅游方式。故不应把它们列入旅游资源的范畴。

二、旅游资源的特点

旅游资源作为一种资源,它既有一般资源所共有的属性,又有其特有的属性。

1. 区域性

旅游资源存在于特定的地理环境中,是地理环境的重要构成要素。因此,旅游资源的区域差异是客观存在的。不仅自然旅游资源存在区域的差异,如自然环境的纬度地带性和高度地带性,人文旅游资源也同样存在区域差异。因为地理环境的地域差异规律主要制约着自然地理环境,而人总是生活在一定的自然地理环境中,他们在适应自然、顺应自然、求得自身的生存和发展过程中,创造出灿烂的文化。这些文化不可避免地带有了一定的地域色彩,这就是所谓的“一方水土养一方人”的道理所在。如民居、方言、民族服饰、饮食文化等的区域差异,都同自然环境的区域差异有着十分密切的关系。

2. 观赏性

旅游资源与其他资源最主要的区别,就在于它的美学特征,即具有观赏价值。尽管人们的旅游动机因人而异,旅游内容和形式多种多样,但观赏活动几乎是所有旅游过程都不可缺少的。从一定意义上说,缺乏观赏性,也就构不成旅游资源。形形色色的旅游资源,既有雄、险、奇、秀、幽、旷、野、皱、瘦、漏等类型的形象美,又有动与静的形态美;既有蓝天、白云、青山、绿水、碧海、雪原的色彩美,又有惊涛骇浪、丁冬山泉、淙淙溪流、苍茫松涛等的声色美;既有建筑景观的造型美、气势美、时代美,又有地方特色菜肴的味觉美、嗅觉美和视觉美;……它们都给游客以符合生理、心理需求的美的享受,使人们的精神、性格、品质等在最具美质的各种旅游资源中找到对象化的表现。孔子“登泰山而小天下”的哲理名言和悟性,至今仍给人以启迪。

3. 独立性和垄断性

旅游资源的区域差异,意味着资源的独立性和垄断性,它难以模仿或复制。尽管许多有关民族风情的主题园仿制了逼真的诸如竹楼、蒙古包、高脚屋、窑洞等兄弟民族的居室,但它缺乏地域背景、周边环境与民风民俗等的依托,在游客的视野中,真假泾渭分明,无法感受其真正的魅力。那些历史感强的资料,更无法离开特定的地理环境和历史背景,否则将失去其本身的历

史价值与观赏价值。长江三峡、八达岭长城、桂林山水、壶口飞瀑、哈尔滨冰雕、吉林雾凇等资源的特定的地理环境,更是无法用人工力量来搬迁或异地再现的。

4. 文化性

旅游资源除具有美学观赏价值外,还具有丰富的文化内涵。不论是自然赋存还是社会创造,不论是自然为主辅以人文、还是人文为主利用自然的各类不同形成机理的旅游资源,都有其科学性和自然、社会哲理。正是旅游资源的这种深层次的文化内涵,才使它具有对游客的吸引力。旅游作为一种文化型的经济活动,文化成为旅游的核心。但应当指出的是,自然情趣作为人的精神享受的一部分,会受到人的文化修养和精神境界的制约。文化修养和精神境界的高低直接影响着人们对旅游景观的欣赏水平。因此,文化内涵的深浅,艺术水准的高低,在某种场合不与吸引力的大小成正比。如甲骨文、北京山顶洞人的头盖骨、浙江余姚河姆渡的稻谷化石等,尽管都有很高的历史和科考价值,但却不可能吸引大批游客去观赏,就是这个道理。

5. 不可再生性

旅游资源,除可以人工繁殖或栽培的动植物外,绝大多数是不可再生的资源,一旦破坏将不复存在,除非人工仿制,但那已经不是真正意义上的原有资源了。如地面上的古建筑,总是有减无增,会一天一天少下去;具有600多年历史的噶丹寺,是拉萨著名的三大寺之一,1969年被夷为平地;有着“泉城”美名的济南市,由于改革开放以来对地下水源缺乏保护,过去那种“家家泉水,户户垂杨”、“四面荷花三面柳,一城山色半城湖”的美景已不复存在,甚至连号称“天下第一泉”的趵突泉,从20世纪90年代以来,特别是1996年以来几乎是断涌了(所幸2001年9月17日,又再次发出了新世纪的第一声“啼哭”)。旅游资源的这种不可再生性决定了其保护的重要性。

巨大的旅游需求对旅游开发者可能是一种难以抗拒的诱惑,但同时也是对旅游资源的巨大考验,此时人们往往容易落入所谓的“无烟产业”、“视觉消费”等的误区。实际上,旅游资源的可持续利用,是有严格条件限制的,特别是有些旅游资源,其破坏是潜在的、不动声色的,但又是巨大的。如溶洞,即使游客高度文明,自觉维护洞穴环境,若不控制洞穴客流量,让过多的游客涌入,会改变洞穴小气候,加速洞穴内化学沉积物的风化和破坏。如我国敦煌莫高窟的各洞穴就是采取轮流开放及控制洞穴客流量的方式来保护的。

6. 整体性

孤立的单个景物,往往很难作为一种旅游资源加以开发利用,即使资源品位很高,也会影响其对游客的吸引力。第一,游客总是希望能花尽量少的时间和财力,获取尽量多的信息,即游览与观赏到尽量多的景物;第二,单个景物,在不同层次、不同旅游动机的游客面前,真可谓“众口难调”,只能吸引其中一部分甚至一小部分游客;第三,常说的“红花需要绿叶扶”,就是指“美”需要组合,需要层次。一个地方不同类型、不同层次、不同尺度景物的数量越多,比例越协调,联系越紧密,就越能显示出其观赏价值,才能最大限度地释放出其对游客的吸引力。如杭州,有山有水、有草有木、有洞有泉、有园林和寺庙、有古迹和遗址,真可谓“山、林、洞、石俱全,峰、云、溪、瀑兼备”。旅游资源不仅类型多样,而且组合有序,层次清晰,整体性强。故无论游客的年龄、性别、职业、文化素养、兴趣爱好有何差别,在这里都能找到适合自己的游览地和游览项目,从而使杭州旅游久盛不衰,誉满全球。

7. 时限性

时代的变迁,季节的更替,都会促使旅游资源的涵义、范围、特性、吸引力等产生影响或变化。如美国的宇航中心、中国西昌卫星发射中心、退役的航空母舰、古代或现代战场,甚至连厦

门原远华集团的“红楼”等等,随着时间的推移,都可能成为游客的猎奇对象。

气候的季节性变化,也会直接对旅游资源产生影响。如要开展冰雪活动,只能选择中高纬度或高原地区的冬季;大连、青岛等海滨旅游城市,盛夏季节才倍受青睐;北京西山的红叶,要到深秋才能展现其魅力;民俗风情中的节庆活动,如藏族每年秋收前的“望果节”,傣族的“泼水节”,白族的“三月街”,蒙古族的“那达慕”等,都只能出现在某些特定的时段内。

日本政府计划在2008年推出太空旅游项目,其门票的价格也是一个天文数字,高达7亿日元(约530万美元);中国四川九寨沟将推出目前国内最昂贵的“特种旅游”——花5000美元坐直升飞机从广元飞抵九寨沟,然后在当地人的帮助下进入自然保护区观看野生金丝猴。旅游资源的这种时限特性,导致了旅游线路、旅游点等出现旺季和淡季、热点和冷点。

可见,重视不同类型旅游资源的组合,可延长旺季时段,使淡季不淡、冷点不冷。

第三节 旅游资源的分类

旅游资源分布广、品种多,为了开发、利用旅游资源,深入认识与研究旅游资源,最大限度地满足游客的需要,以取得良好的经济、社会和生态效益,把它们加以科学、合理地分类,对旅游业有重要的现实意义。

对旅游资源的分类,可以遵循不同的分类原则和标准。由于分类标准的不同,可分成不同的种类。目前具有代表性的分类方法主要有下面3种。

一、按基本成因和属性分类

1. 自然旅游资源

指由天然赋存的、无须人工开发的旅游资源。主要包括山水风景、气象奇观、动植物等,是由自然要素组成的自然环境。

2. 人文旅游资源

指人类社会生活的产物。主要包括文物古迹、文化艺术、民风民俗、文体娱乐、人造乐园、博物馆、展览馆等。它是人文要素组成的文化环境。

二、按利用方式和效果分类

1. 游览鉴赏型旅游资源

指以优美的自然风光、精湛的文学艺术、著名的建筑园林等为主的旅游资源。游客可从中获得高度的美感享受。

2. 知识型旅游资源

主要以文物古迹、博物展览、科学技术、自然奇观等为主的旅游资源。游客可从中了解自然和社会的历史演变,增长知识,开阔眼界。

3. 体验型旅游资源

主要以民风民俗、社会风尚、风味饮食、节庆活动、宗教仪式、集市贸易、观光农业、家庭访问等为主的旅游资源。可满足游客交流感情、猎奇寻源的需要。

4. 康乐型旅游资源

主要以文体活动、度假疗养、康复保健、人造乐园等为主的旅游资源。游客可从中增进身体健康、寻求欢乐。

三、按旅游的动机分类

1. 心理的动机

可分为思乡之心、交际之心、信仰之心等。可满足游客探亲、交友、宗教等的需要。

2. 精神的动机

可分为知识的需求、见闻的需求和欢乐的需求等。可满足游客增长知识、开阔眼界、欣赏艺术和娱乐消遣等的需要。

3. 身体的动机

可分为治疗的需求、保养的需求和运动的需求等。可满足游客运动健身、康体休闲和参加运动等的需要。

4. 经济的动机

可分为购物和商用的目的等。可满足游客购买或推销及消费或赚钱的需要。

5. 政治的动机

可满足游客了解国家政治体制、各种法律法规、民族关系和社会治安等的需要。

当然,旅游资源的分类只是相对的,各种类型之间并不是孤立存在、相互对立的。如在自然旅游资源和人文旅游资源中,自然资源离不开人文的宣传和加工;人文资源也离不开自然的基础和影响。同样道理,自然旅游资源中,同时可以有游览鉴赏型、知识型、体验型和康乐型旅游资源,反之亦然。可见,旅游资源之间相辅相成,不可分割。

复习思考题

1. 什么叫旅游资源?为什么说旅游资源的范畴在不断扩大?
2. 旅游资源有什么特征?
3. 旅游资源怎样分类?各类旅游资源之间的关系如何?

第二章 美的追求——旅游美学与旅游资源审美

第一节 旅游美学和旅游资源美学

一、美学是研究人类审美情感活动的学科

按照于光远先生的看法,旅游“是现代社会中居民的一种短期的特殊的生活方式。这种生活的特点是:异地性、业余性和享受性”。旅游享受性,就是指人类除物质、生理需求外,还有对精神生活的欲求,即审美欲求。旅游的各种目的,都能归结为审美欲求。如欣赏异国异地的风光、向往异国异地艺术、抒发仿古探奇的幽思、享受海滨的灿烂阳光等等。人们在旅游活动中开阔眼界、增长知识、提高文化修养、寻求娱乐和消遣,从而得到美的享受。由此可见,旅游是人们精神生活的一部分,是游览观赏性的审美活动。而旅游美学则是一门专门研究旅游的审美活动和审美价值的学科。

作为旅游美学的基础是美学,美学产生虽已有数千年历史,但正式确定为一门学科,却是1750年德国美学家鲍姆加登在《美学》一书中首先提出的。归纳起来,对美学的研究大致上可分为以下的类型:一是对美学哲学的本源上的探讨。其中较重要的有柏拉图、亚里士多德、康德、黑格尔、马克思等人,他们或从唯心或从唯物的角度去探求美本质,是一种抽象的、概括的哲学思辨,通过对美的本质的思考给人以启迪。二是从审美经验与审美心理分析来分类。潜意识或无意识美学、格式塔心理美学、直觉说、超现实主义流派、现代主义及后现代主义艺术潮流等等,这被费希纳认为是自下而上的美学。三是从艺术社会学来分类,即从艺术理论、艺术批评、艺术史角度去探讨研究美学。莱辛的《拉奥孔》、丹纳的《艺术哲学》、列夫托尔斯泰的《艺术论》、刘勰的《文心雕龙》、司空图的《诗品》、严羽的《沧浪诗话》、石涛的《画语录》、王国维的《人间词话》等都是从艺术角度来考察美学的。

概言之,西方的美学是从“自然”(客观对象)发展到“神”(神学美学)、“理性”(客观精神)逐渐走向审美主体“人”(审美心理、审美结构)的研究;中国美学是从“伦理”(社会关系)的关系走向形式(艺术作品)的美学,再渐渐走向心灵(审美经验)的美学。他们共同的特征都是从客体转向主体,从对美的外在规律转向寻找美的内在依据。可以这样说,当代的美学已逐渐从对美的本质探讨,转向对美学的审美情感的探讨。审美情感活动的研究已成为当前美学研究的核心。

二、旅游美学与旅游资源美学

旅游作为人类精神生活的一部分,是游览性和观赏性的审美活动,属于应用美学范畴。故旅游美学的研究就必须与饮食美学、建筑美学、园林美学、工艺美术、雕塑美学、书画美学、舞蹈美学、服装美学、对联美学、文学美学、戏剧美学、影视美学、环境美学、生态美学等等相关联,也只有研究了它们才能构建旅游美学。

旅游资源美学,是旅游美学的一个分支。旅游资源美学,是一门研究旅游资源审美活动及

其规律的学科。旅游资源审美活动,是指作为主体的旅游者对作为客体的旅游资源,进行美学意义上的观照(感知、体验)、注意(认同或求异)和探求(联想、想像、创新)等,从而得到感官上、情绪上与心灵上的愉悦和满足的过程。

旅游美学对旅游资源具有重大意义。首先,旅游美学所涉及的对象广泛且具体,它涉及整个旅游运作系统的方方面面,应包括旅游者、旅游管理、旅游资源、旅游设备、旅游信息,并通过内部的整体协作配合,使其最优运作,达到最大效益。旅游美学在系统中起到润滑调整作用,能突破审美过程中的种种阻碍,使整个系统得以顺畅地运作。其次,旅游美学能在物质的东西中增添精神层面的东西,用超功利来带动旅游运作系统,对自身的功利性进行超越,从而提升精神层面的满足和审美享受的程度,使旅游美学直接对旅游经济作出贡献。再次,旅游资源的开发、欣赏、利用、规划与保护,无不贯穿着旅游者、旅游资源开发建设者、旅行家和资源管理者对其不同层次的审美活动。资源美学研究和挖掘旅游资源审美活动中潜藏的规律和特征,对旅游资源的进一步开发、利用和建设具有重大的意义。

第二节 旅游资源的审美历程

人类的行为和思维在不同程度上受到生态规律和环境要素的制约,这是后工业社会被人们所认识的一条规律。对于自然,人类本能地具有物质和精神的双重需求,人类在发展这两大需求中,不断地创造和丰富自己的物质生活和精神生活。可以说,人类绵延无尽的需求是推动社会进步的真正动力。

审美力与认识力、意志力一样,是人类的高级精神文化需求,人类文明的发生伴随着人类创造美的过程。就是说,旅游资源审美是随着社会的进步、物质精神需求的扩充、文化品位的提高而不断丰富和发展的。就中国旅游资源发展来看,大致可分为审美意识的产生、自然山水的崇拜觉醒期、崇尚山水期、旅游活动昌盛期、旅游活动稳步发展期、旅游大发展期等阶段。

一、审美意识的产生

在原始社会的前期,人类主要使用的工具是石器,以渔猎采集为生,生产力水平低下。进入新石器时代后,由于畜牧业和原始农业开始形成和发展,生产力有所提高,这就导致了我国历史上第一次社会大分工,生产结构发生了革命性变革。但这时人们的所获除能供自己食用外,几乎没有什么剩余,社会活动也仅仅限于在自己部落的范围内进行,人类还不存在有意识的自愿外出去旅行的需要和可能。虽然原始社会人类迁徙的情况是存在的,但尚未产生现今意义上的旅行或旅游。当然,在旧石器晚期,洞穴图腾、壁画等艺术开始产生。

新石器晚期,人类能生产青铜等金属。传说黄帝时我国已能养蚕、缫丝织绸,生产和交通工具已萌芽,曾有过“弦木为弧,剡木为矢”、“剡木为舟,剡(削)木为楫”、“断木为杵,掘地为臼”(《易·系辞下》)的记载。于是社会除畜牧业和农业分工外,手工业亦开始产生,建筑运输得以发展,于是发生了人类社会第二次分工。由于第二次大分工,剩余的劳动产品增多,使很多产品的生产目的就是为了交换,交换活动也就成为社会的一种重要的活动。商品的生产 and 交换的发展又使原始社会逐渐瓦解,奴隶社会开始形成。这个时期审美意识开始萌芽,从仰韶文化、马家窑文化、半山类型的彩陶中,自然物的形象已经脱离各自生存环境被艺术刻画出来。殷商时各种酒器配以神秘的饕餮纹,造型自然而又巧妙,使之透出一种令人敬畏的力量。《管子·揆度》篇说:尧舜的时候“北用禹氏之玉,南贵江之珠”,说明黄河流域的部落和西北、长江流