



LÜYOU JIANSANG GAILUN  
**旅游鉴赏概论**

主 编 尹 影 周 巍 陈国生



武汉理工大学出版社  
WUTP Wuhan University of Technology Press

# 旅游鉴赏概论

主 编 尹 影 周 巍 陈国生  
副主编 周怡岑 赵晋颐 陈晓亮  
参 编 张艳红 祁 惠 周 娇 陈文义

武汉理工大学出版社

· 武 汉 ·

## 内 容 提 要

本书由三大部分共十章组成。第一部分为概述,首先从分析旅游者动机开始,通过对旅游资源的分类、旅游欣赏要素的介绍,提出旅游者必须具备一定的修养即一定的审美欣赏能力,方能领悟其景观美,由形似到神似,达到美学的“静照”阶段,进入空灵境界,陶冶自己的性情。第二、三部分重点介绍了中国旅游区和旅游景点的自然旅游资源及人文旅游资源的成因、分布、组合特点与不同景点的欣赏方法,强调审美在旅游欣赏过程中的作用。

本书可作为高等院校旅游及相关专业的教材,也可作为旅游从业者和广大旅游爱好者的参考读物。

### 图书在版编目(CIP)数据

旅游鉴赏概论/尹影,周巍,陈国生主编. —武汉:武汉理工大学出版社,2016.9  
ISBN 978-7-5629-5192-6

I. ①旅… II. ①尹… ②周… ③陈… III. ①旅游-景观美学 IV. ①F590 ②P901

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 139362 号

项目负责人:崔庆喜(027-87523138)

责任编辑:雷 蕾

责任校对:张莉娟

封面设计:芳华时代

出版发行:武汉理工大学出版社

社 址:武汉市洪山区珞狮路 122 号

邮 编:430070

网 址:<http://www.wutp.com.cn>

经 销:各地新华书店

印 刷:湖北丰盈印务有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:10

字 数:256 千字

版 次:2016 年 9 月第 1 版

印 次:2016 年 9 月第 1 次印刷

印 数:1000 册

定 价:25.00 元

凡使用本教材的教师,可通过 E-mail 索取教学参考资料。

E-mail:wutpcqx@163.com

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请向出版社发行部调换。

本社购书热线电话:027-87785758 87515778 87515848 87165708(传真)

· 版权所有 盗版必究 ·

# 前 言

近年来,我国旅游教育不断发展,对旅游教育课程开发的研究也随之兴起并不断深入,逐渐由大量借鉴国外旅游教育课程开发理论走向旅游教育课程的自主开发,“旅游鉴赏概论”课程的构建应运而生。旅游景观是旅游业生存和发展的基础,区域旅游业的发展水平和前景,在很大程度上取决于旅游景观的特色、分布以及保护状况;游客旅游品质的高低和旅游收获的大小,主要取决于对当地旅游资源和旅游景观的认识与鉴赏水平的高低。地方高校的旅游管理专业主要培养具有良好职业道德和工作态度、现代服务意识和团队精神,熟练掌握旅游服务技能,具备旅游企业管理能力、督导能力和工作创新能力,能从事旅行社、旅游景区、星级酒店等旅游企业一线服务和基层管理工作的高素质技能型专门人才。旅行社、旅游景区导游职业岗位需要从业人员具备引导游客对旅游景观进行鉴赏的能力,而景区经营和管理人员同时还要具备旅游景观评价与保护的初步能力。从事旅游酒店服务工作也需要相关人员具有一定的旅游景观鉴赏专业知识和能力。因而学习旅游景观鉴赏及其开发利用的基本知识和基础理论、培养对旅游资源的鉴赏能力显得十分重要。然而,目前许多高校开设的“旅游资源学”课程偏重旅游资源相关理论的学习以及旅游资源介绍,单纯以旅游资源知识作为课程结构基础,同时,旅游资源本身的吸引力和鉴赏价值未得到充分重视,直接影响到了从业人员专业基础的扎实性和支撑力,影响了学生实践能力的培养。因此,根据旅游职业岗位的需要,以鉴赏和开发能力的培养为落脚点来构建“旅游鉴赏概论”课程十分必要。

旅游是当今人们生活中不可或缺的一部分。中国是一个旅游资源十分丰富的国家,各种风景名胜蜚声海内外,有关著述颇丰;本书吸收了各家之所长,又发前人所未发,独辟蹊径,把审美艺术与景观欣赏结合起来,开拓了旅游景观欣赏的新境界,赋予了广大旅游爱好者有益的理论指导。

本书由三大部分共十章组成。第一部分为概述,首先从分析旅游者动机开始,通过对旅游资源的分类、旅游欣赏要素的介绍,提出旅游者必须具备一定的修养即一定的审美欣赏能力,方能领悟其景观美,由形似到神似,达到美学的“静照”阶段,进入空灵境界,陶冶自己的性情。第二、三部分重点介绍了中国旅游区和旅游点的自然旅游资源及人文旅游资源的成因、分布、组合特点与不同景点的欣赏方法,强调审美在旅游欣赏过程中的作用。

本书的编写分工如下:第一章由湖南工学院的尹影负责编写,第二章由南华大学的周巍负责编写,第三章由湖南工学院的陈国生负责编写,第四章由湖南财经工业职业技术学院的周怡岑负责编写,第五章由湖南工学院的赵晋颐负责编写,第六章由湖南工学院的陈晓亮负责编写,第七章由湖南工学院的张艳红负责编写,第八章由湖南工学院的祁惠负责编写,第九章由中南林业科技大学的周娇负责编写,第十章由中南林业科技大学的陈文义负责编写。

全书融知识性、实用性、新颖性、趣味性于一体,内容新、体例新,图文并茂,可读性强。具体表现在以下几个方面:

1. 本书注重知识的科学性。本书全面介绍了旅游景观的基本知识,并且对中国旅游景观的旅游功能、美学价值和文化意义作了探讨。全书主要分为自然旅游景观和人文旅游景

观两部分:自然旅游景观包括山地、特异地貌、水体、生物、大气和天象;人文旅游景观包括历史遗迹、建筑、园林、城镇村落、宗教文化、古墓葬、民俗文化。

2. 本书强调应用性和实用性。全书力求从旅游业的现实出发,着眼于旅游院校旅游人才素质培养的需要,通过解读中国具有代表性的自然景观和人文景观,使学生能够感悟中国旅游景观所蕴含的历史文化和人类文明,以达到提升审美意识与道德修养、强化旅游专业知识和职业素质的目的。本书条理清晰、内容丰富、文字流畅,具有较强的可读性,并配有配套的教学课件,具有一定的实用性。

3. 本书突出知识体系的完整性。全书以理论指导实践,以旅游美学、旅游心理学原理为基础,分析了影响旅游景观鉴赏的诸多因素,总结了关于旅游景观鉴赏的通用方法,强化了旅游景观鉴赏方法的体系。

4. 本书特色还表现在欣赏性和创新性方面。全书按照通常的分类方法将旅游景观分为自然景观与人文景观,以我国的旅游景观为鉴赏的主要对象,结合每种景观的特点进行论述。全书结构紧凑,层次分明,并在对旅游景观鉴赏方法的阐释中融入了对旅游景观设计手法的剖析,具有欣赏性和创新性。

学习本书,不但为旅游专业学生日后的工作打下基础,对学生职业能力培养和职业素养的养成具有明显的促进作用,还对学生人文情怀和审美情趣的培养具有不容忽视的促进作用,使其在提高自身鉴赏水平以及旅游收获、旅游质量方面大受裨益。

本书可作为高等院校旅游及相关专业的教材,也可作为旅游从业者和广大旅游爱好者的参考读物。

编者

2016年3月

# 目 录

第一章 现代旅游景观概述	(1)
第一节 旅游景观的相关概念	(1)
第二节 旅游景观学与相关学科的关系	(8)
第三节 旅游景观的观赏性、美学价值和文化意义	(10)
第四节 旅游景观鉴赏的活动形式和欣赏方式	(14)
■ 本章小结	(18)
■ 思考与练习	(19)
第二章 山体景观鉴赏	(20)
第一节 山体景观概述	(20)
第二节 山体景观的鉴赏	(24)
第三节 山体景观的典型赏析	(27)
■ 本章小结	(34)
■ 思考与练习	(34)
第三章 水域景观鉴赏	(35)
第一节 水域景观概述	(35)
第二节 水域景观的鉴赏	(38)
第三节 水域景观的典型赏析	(42)
■ 本章小结	(50)
■ 思考与练习	(51)
第四章 园林景观鉴赏	(52)
第一节 园林景观概述	(52)
第二节 园林景观的鉴赏	(54)
第三节 园林景观的典型赏析	(59)
■ 本章小结	(62)
■ 思考与练习	(62)
第五章 寺观佛窟景观鉴赏	(63)
第一节 寺观佛窟景观概述	(63)
第二节 寺观佛窟景观的鉴赏	(68)
第三节 寺观佛窟景观的典型赏析	(72)



■ 本章小结 .....	(86)
■ 思考与练习 .....	(86)
<b>第六章 陵墓景观鉴赏 .....</b>	<b>(88)</b>
第一节 陵墓景观概述 .....	(88)
第二节 陵墓景观的鉴赏 .....	(90)
第三节 陵墓景观的典型赏析 .....	(92)
■ 本章小结 .....	(95)
■ 思考与练习 .....	(95)
<b>第七章 皇家建筑景观鉴赏 .....</b>	<b>(97)</b>
第一节 皇家建筑景观概述 .....	(97)
第二节 皇家建筑景观的鉴赏 .....	(99)
第三节 皇家建筑景观的典型赏析 .....	(101)
■ 本章小结 .....	(109)
■ 思考与练习 .....	(110)
<b>第八章 古镇民居景观鉴赏 .....</b>	<b>(111)</b>
第一节 古镇民居景观概述 .....	(111)
第二节 古镇民居景观的鉴赏 .....	(119)
第三节 古镇民居景观的典型赏析 .....	(122)
■ 本章小结 .....	(127)
■ 思考与练习 .....	(127)
<b>第九章 古工程景观鉴赏 .....</b>	<b>(129)</b>
第一节 古工程景观概述 .....	(129)
第二节 古工程景观的鉴赏 .....	(133)
第三节 古工程景观的典型赏析 .....	(135)
■ 本章小结 .....	(138)
■ 思考与练习 .....	(139)
<b>第十章 古遗址景观鉴赏 .....</b>	<b>(140)</b>
第一节 古遗址景观概述 .....	(140)
第二节 古遗址景观的鉴赏 .....	(142)
第三节 古遗址景观的典型赏析 .....	(143)
■ 本章小结 .....	(150)
■ 思考与练习 .....	(150)
<b>参考文献 .....</b>	<b>(151)</b>

# 第一章 现代旅游景观概述

## 第一节 旅游景观的相关概念

旅游景观是旅游者进行旅游活动的对象,是产生旅游体验的基础。如同旅游资源一样,旅游景观在旅游活动中占据着重要的地位,然而,人们对它的关注程度远远不及旅游资源,甚至有人把两者混为一谈。清楚地认识旅游景观的内涵,不仅能更好地区别两者,而且对旅游学科的发展也有着重大的意义。在认识旅游景观的内涵之前,首先需要认识景观。

### 一、景观

“景观”一词,在欧洲最早可追溯到成书于公元前的《圣经·旧约》,在希伯来文中为“noff”,词源上与“yafe”(美)有关,是用来描写所罗门皇城耶路撒冷壮丽景色的;英语中为“landscape”,最初仅指一幅内陆的自然风景画,后来泛指所画的对象,即自然风景与田园景色,再后来该词又被用来指人们一眼望去的视觉环境。这种基于美学风景的景观理解,是景观最朴素的含义,也是后来科学概念的来源。“景观”一词,在不同的学科中有不同的内涵:在地理学中,景观一般是指一种地表景象,为视觉观察范围内所见;在生态学中,景观就是一个生态系统,其结构包括斑块、廊道、基质;在美学中,景观成了人们的审美对象,景观就是美。其他学科对景观也有自己的认识,这里就不赘述了。

在我国,“景观”一词直到近代才出现,也可能是从日语转译过来的。汉语中,“山水”“风景”等早已有之。从字源看,“景,光也”;“观,谛视也”,就是说,“景”是自然界的一种现象,“观”是人的动作,这样的主体和客体就构成了“景观”。景观,离不开人的参与。东晋时期出现的山水诗和山水画,开创了我国的山水文化。古代的文人士大夫们纵情于山水之间,一边饮酒作诗,一边欣赏风景,山水就成为他们的审美对象,风景就是他们观赏游乐的场所。

自“景观”一词诞生,其涉及的范围一直在多个领域“飘移”,从《旧约全书》中耶路撒冷的景致、17世纪欧洲的风景绘画到19世纪中期的纯自然景观,不一而足。19世纪初,德国自然地理学家洪堡首倡将“景观”作为地理学的中心问题,此乃“景观”获得专业界定的开始,之后“景观”逐渐进入学术研究的殿堂,成为人文地理学三大支柱(区域差异研究、人地关系研究、景观研究)之一。

“景观”一词,在我国学术界首先被用于地理学界,后来生态学也引入了这个词,最后才在园林、建筑界中开始使用。从园林界早期的理解来看,其含义接近“风景(scenery)”,基本上属于一个视觉美学的概念。地理学意义上的景观强调宏观的地貌特征,无论是自然或文化景观研究,都要兼顾区域。洪堡界定的景观是“地球某个区域内的总体特征”。类似的,奥托·施吕特于1906年提出的景观概念亦有双层含义:一是地表可见部分的总面貌;二是地表确定的区域,前者可与landscape对应,后者则与region同义。地理学家的界定提供了一个认知启示,即景观隶属于区域,与地方密切相关。所谓“一方水土”,可指代自然景观,而“一方人”则隐喻文



化景观,二者从不同层面反映、表征地方的自然或文化形貌。此外,景观有尺度与规模之别,低到田畴阡陌,高至标志性建筑,都可谓之景观;或小到一簇美丽植物,大至国家公园,皆应同列为景观。换言之,当景观作为一个指代性名词时,那么地表上的诸多事象都可以景观的名义,表达或呈现自身的存在。在某些情境里,景观甚至充当了判断优劣的形容词,以鉴别自然或文化事象的品质或资格。然而,在地理学之外,景观是个陈腐的隐喻,被松散地使用着,因为似乎存在任何事物的景观,譬如幻想景观、法律景观、文学史景观、自由能景观,这种将可见或不可见事物视觉化的企图,一时使“景观”一词显得有些时髦。地理学家蒂姆·克雷斯韦尔指出,“景观”一词使用的学科外泛滥,部分原因在于景观本身的学术影响力,以及其日常生活性。特别是随着景观学科的发展,人们对景观有了更深层次的理解,概念有所扩展。比如:刘滨谊(2005年)认为景观是一定尺度下的空间环境,包含环境空间形态、环境生态资源、游憩行为心理三个方面的要素;俞孔坚(2006年)认为景观是不同尺度的大地综合体,包括大地上的建筑、道路系统、生态系统等,其实质是土地的概念。学者们对景观的定义仍未统一。可见景观应该是有一定功能、独特形象、生态要素的人类生存空间环境和视觉形象总体。

人类对文化景观的认识晚于自然景观,或者说,是地理学家凭借孜孜不倦的探索精神,一点一点将文化景观从自然景观中识别出来,进而细分出建筑景观、宗教景观、乡村景观、工业景观、城镇景观、都市景观、人口景观、政治景观、语言景观等亚类型。文化景观的赫然“问世”,导致地理学研究史上的“文化转向”,因为比起沉默静止的自然景观来,人类创造景观的实践活动与结果更加意义非凡。不过,自然景观与文化景观难以分离,该事实一目了然,自然与人烟往往相得益彰,呈现出不舍彼此的和谐关系,此类混合型景观,在地表上所占比例非常小。因此,即便是专事文化景观研究的学者,也不能置自然景观于全然不顾,况且一切文化景观皆是借由文化的能动性而脱胎于自然,岂能脱离自然而孤立地看待文化景观?实际上,人类对待自然景观的态度视技术水平而定,征服自然的能力越强,就越轻视自然。然而,文化景观的凸显亦不无理由。第一,文化景观具有地方性,体现区域特征;第二,文化景观反映其产生过程中的文化,既反映有形的物质文化,又反映无形的精神文化;第三,文化景观是象征体,一方面承载人类关于意义和价值的看法,另一方面则隐含权力关系;第四,文化景观潜在的内涵为栖居人群提供认同感和利益;第五,文化景观反映不同历史时期的人地关系。总之,借用地理学家德·布利季的定义,文化景观是人类对自然景观所有可辨认出的改变,包括对地球表面及生物圈的种种改变。换句话说,一个地方的文化景观是该地区历史人群对生活总体上的物化表达;而相应的,一个地方的自然景观则是当地“水土”对气候、地质等不可抗因素的生态表达。可见,无论是自然或文化景观,由于其自身的丰富意涵,都具有学术研究的重要性。

## 二、风景和景观的关系

“风景”和“景观”二者在大多数情况下可以换用,但严格来讲,还是有所区别的:

(1)“景观”的概念可以不带感情色彩和美学意味,“风景”则含有一定的美学色彩和价值评判。

(2)“风景”是一个日常生活中的常用词汇,“景观”则经过了学者们多年的研究和发展,成了学科(主要是地理学)术语。从旅游学的角度研究“景观”,可以从两个方面来理解它:一是审美的角度,二是系统的角度。从审美的角度看很难把“景观”和“风景”区分开来,一般把



两者等同起来。“景观”是人们的审美对象,作为客体的“景观”对主体的人有着吸引力,是产生审美情趣的基础。从这个意义来讲,“景观”就是“美”。从系统的角度看,“景观”就是一个系统,包括的内容广泛。在这个系统之内,不仅“景观”内部各要素之间相互联系和作用,而且内部要素和外界也是相互联系和作用的。一般说来,“景观”包括自然景观和人文景观。自然景观通常指地貌、水文、气候、生物等自然地理要素组合而成的景象与风貌;人文景观则是人类社会活动创造的产物。

### 三、旅游景观

自然景观是先天的,文化景观是后天的,既然皆为景观,即为可见、可观之景,不可避免地要接受人类的“凝视”。无疑的,人类会出于各种目的而“凝视”景观,本文在此只关注旅游者的“凝视”。如果说学者“凝视”的目的在于对自然、文化景观的客观认知、分类与解读,那么游客“凝视”则是对其的主观审美、品鉴(包括拍摄)等体验过程,虽然不乏学究式游客,但毕竟不是主流。据此,凡能吸引游客“凝视”目光的景观,就具有成为通常意义上的旅游景观的可能性。吴必虎早先(1987年)对旅游景观有个界定,指存在于旅游区内的由自然和人文多种要素有规律地组合起来的有形和无形的地域客体;同年,俞孔坚也在《论景观概念及其研究的发展》中梳理了景观与风景的关系,此后就鲜有对该名词的清晰阐述,旅游景观便成了旅游文献里一个约定俗成的模糊指代。

旅游景观作为一种特殊的景观类型,具有自己的特色及文化内涵。它是以旅游区自然、人文景观为基础,经过精心规划设计、合理开发利用,营造出的具有高品质的、对游客具有吸引力的旅游空间环境,这个空间环境具有经济、社会、生态等综合效益。简单地说,旅游景观是旅游活动场地的空间环境和视觉形象的总体。它是在旅游区自然、人文景观资源基础上经过重新改造及合理整合的旅游客体,具有旅游资源属性和旅游环境属性。

对于旅游景观,至少有两个前提需要厘清:其一,旅游景观与旅游景区的存在孰先孰后?亦即,旅游景观的吸引力是从普遍景观中识别而出,还是后天制造赋予,或是二者兼而有之?如今该问题已不再是问题,但必要的思考对理解旅游现象不无裨益。其二,旅游景观与普遍意义上的景观是何关系?表面上错综复杂,但无外乎“取之于景观,还之于景观”的关系,旅游景观本质上是一种被特殊对待的景观,且绝大部分归属于文化景观。故而,旅游景观不仅禀有普通景观的内涵,而且还增添了旅游情境所衍生的特质,对此下文有述。

景观何故成为旅游景观?仅只是缘于旅游者的“凝视”吗?齐默尔曼有句名言,“资源本身并不是资源,它们只是成为了资源”,套用一下,则有“旅游景观本身并不是旅游景观,它们只是成为了旅游景观”。旅游景观本是自然界或人类社会的一种“中性存在”,之所以成为旅游景观仅仅是因为人类看中了它的特殊价值。根据行为地理学的理论,景观存在于两类不同的环境中,即现象环境与行为环境,前者包括自然现象、文化环境以及人类活动改变或创造的建筑环境;后者是指从现象环境中通过人类价值准则筛选、传承出的社会和文化事实所构成的环境,在很大程度上,景观成为旅游景观的过程即其从现象环境进入行为环境的过程。另一方面,只有被认可为旅游景观的客体才能进入行为环境,成为旅游吸引物,与游客形成看和被看的关系,最终完成价值的交换。

旅游景观构成了旅游吸引物的核心部分,也是重要吸引力之所在。这也是“景观”一词虽然滥觞于人文地理学,但却被频繁地跨学科借用的原因所在,而且因其与日常生活实践联



系密切而逐渐被世俗化,以至一切事象皆有成为景观的可能。然而,作为人文地理学乃至文化地理学的重要论题,景观仍不失为一个有“前途”的理论工具,至少在后现代主义者的眼里,景观是一种“文化意象”或“观看之道”,其间蕴藏无尽的人类表达,值得为之探究。

总之,景观承载着特定区域和人群的自然、文化特征,从某种意义上讲,自然景观是自然无声的物化表达,文化景观是人群对生存状况无意识的物化表达。当新事物以景观的名义出现时,或许是对时髦的肤浅追逐,抑或是文化所催生的景观的新成员;而旅游景观的出现,既来自普通景观的“改名换姓”,也源于新景观的设计创造。直言之,旅游景观一词无异于旅游语境下的“圈景观运动”,它“轻而易举”地借用了景观概念,以“旅游”一词框限了“景观”的功能,使旅游景观在概念和情理上为世人所接受,但旅游景观绝不是一种内涵清晰、外延恒定的景观类型,它只是被特殊规定的普通景观而已。如果旅游景观的概念“制造”尚属易事的话,那么相形之下,实践中的旅游景观“制造”就是一个各种权力关系“商榷”与“共谋”的复杂过程,它为旅游景观注入了丰富的文化内涵,使之成为多面相的符号表征。

关于“旅游景观”,目前有多种不同的理解。第一种观点将区域中具有一定景色、景象和形态结构,可供观赏的景致、建筑,可供享受的娱乐场所等客观实体,以及能让游客感受、体验的文化精神现象,甚至于该区域存在的优美的环境条件和旅游接待服务等内容,泛指为旅游景观;把那些区域环境中吸引游客,并能满足其心理及精神需要,具有相应的旅游价值及功能的客体和文化精神现象,称为旅游资源,认为旅游资源和旅游社会经济资源(旅游载体)构成旅游景观。第二种观点认为旅游景观是指人们进行浏览、观光、疗养等各项旅游活动的对象物和环境,包括各种景点、景物等旅游设施和人文环境;旅游资源是旅游景观的前提或条件,而旅游景观则是旅游资源的派生物或发展方向,两者是源与流的关系,以旅游开发活动为条件,旅游资源可转化为旅游景观。第三种观点认为旅游景观是指一个区域内各种具有旅游价值的事物组成的综合体;景点是旅游景观的精华所在,具有点睛之效。

仔细分析不难发现:第一种观点认为旅游景观包括旅游资源。如果这样界定旅游景观,则旅游资源就应将那些主要为满足旅游者的生理需求,具有保障旅游者食、宿、行、购等功能的基础设施排除在外。而在实际旅游活动中,无论是机场、码头等公共设施,还是银行、公园等满足现代社会生活需要的基础设施,都可能成为游客参观游览的对象。这样的区分方式在实践上是行不通的。

第二种观点认为旅游景观是开发后的旅游资源。按这个定义,则很难界定旅游景观和旅游资源,因为开发是一个不断发展的过程,其中又有开发和再开发的不断循环过程。因此,以开发的标准来衡量旅游景观是比较模糊的。比如有些原始风貌保持良好的地方的景观,难道就认为它们不是旅游景观吗?

第三种观点是把旅游景观限定在一个区域内。笔者以为,将其确定为一个系统更好。在游客看来,景观是没有边界的。除了他在旅游目的地看到的景观外,难道在目的地和出发地之间游客所见的就不是旅游景观吗?就概念而言,旅游资源属于资源,旅游景观属于景观。“资源”是具有可用于生产并能带来经济效益和社会效益的自然或社会事物和现象。一切构成资源的事物和因素,无论是自然的还是社会的,都是客观存在的,当它们不被人们或某个产业认识或利用时,就谈不上是资源。认识旅游资源时,要从能被人们认识或利用这个角度出发,这是一个前提。如果无法被认识或利用,即使该事物本身很美、很有吸引力,也不能将它定义为旅游资源。至于景观的定义,前面已经说过,不同领域的人对它的认识有所不



同,同一领域的研究者,如果从不同的角度出发,也会产生理解上的差别。对旅游景观认识的关键,在于是基于什么角度去理解:是从旅游目的地的角度出发,还是从游客本身的角度出发?笔者认为,从游客角度来分析会比较清晰。人们外出旅游的一个原因是希望看到在常住地看不到的风景,体验到在常住地体验不到的愉悦,而旅游景观则为游客愿望的实现提供了可能。从这种意义上来说,旅游景观是游客进行旅游活动的对象,是产生旅游体验和经历的基础。这说明旅游景观对游客来说,不仅具有吸引力,而且能使其产生愉悦。所以,应该从吸引力和愉悦的角度来看旅游景观。

通过前面的分析,可以试着对旅游景观下一个定义:旅游景观是指对游客具有吸引力的,并能促使其进行旅游活动和产生愉悦体验的景观。

(1)这里的“吸引力”是一个前提,否则游客就不会前往进行旅游活动,更谈不上产生愉悦的旅游体验。旅游景观具有的审美价值,不是针对所有的人,而仅仅是游客。不能被游客欣赏和承认的景观,不能称之为“旅游景观”,只能用“景观”来描述。

(2)旅游活动主要指游客的审美活动,游客通过这种参与性的活动产生愉悦的体验,满足精神上的审美需要。游客要想欣赏旅游景观,首先要从审美的角度来看待它,否则难以产生愉悦的旅游体验。

(3)这里的“愉悦体验”,主要指的是游客通过参与旅游活动得到的。这种愉悦的体验是所有游客最想得到的,其含义也较广泛,无论是追新求异,还是放松身心,其结果都是令人愉悦的。其愉悦的强度和旅游景观的质量及自身审美等素质的高低有密切联系。另外,这种愉悦体验是在常住地体验不到的,而且这种体验也是暂时的,随着旅游活动的结束逐渐减弱甚至消失。

(4)旅游景观也是一个系统,是自然、社会、经济、文化等众多要素组成的整体。在这个系统内,各要素相互作用,相互联系。系统内部和周边环境也是相互联系,相互作用的。以景观受人类活动的影响程度为依据,可以把它分为自然旅游景观和人文旅游景观。自然旅游景观主要指山、水、动植物、气候等自然景象,人文旅游景观主要指文化遗址、古迹、城市、建筑等人类实践活动的产物。

#### 四、旅游资源与旅游景观的关系

资源,是指人类获得生产、生活资料的来源。资源经开发、加工后,成为人类的生产资料或生活资料。这就是说,资源本身一般不能被人类直接利用,而只是具备被利用的可能性和条件。人们在探讨旅游资源的概念时,也是认为,旅游资源是指“能够造就对旅游者具有吸引力环境的自然因素、社会因素或其他任何因素。”很显然,这里强调的是“能够造就”“吸引力环境”的“因素”,即旅游资源是一种具有潜在功能的因素,而并非“吸引力环境”本身。亦即旅游资源只是具有成为这种“吸引力环境”的可能性和条件,而要使旅游资源成为“吸引力环境”,则必须经过开发或加工过程。

旅游景观,顾名思义,是指人们进行浏览、观光、疗养等各项旅游活动的对象物和环境,包括各种景点、景物等旅游设施和人文环境。这些对象物和环境是人类在旅游开发过程中,对旅游资源进行加工、建设的结果,并相应形成了不同特征、特点的景观类别。所以,从旅游资源和旅游景观二者的关系上看,旅游资源是旅游景观的前提或条件,而旅游景观则是旅游资源的派生物或发展方向。二者转化的条件为旅游开发,即旅游资源通过人类的旅游开发活动而转化



为旅游景观。从这个意义上讲,旅游资源是指那些尚未被开发利用的具有旅游价值的自然和人文因素,是构成或造就景观的素材;旅游景观则是旅游资源开发后所形成的产品。

### 五、自然风光和自然景观

我们知道,旅游开发活动必然要对旅游资源进行不同程度的加工、提炼和改造,以使其符合人类的审美要求和旅游需要。加工、提炼和改变程度的不同,将形成不同的产品。而人类对其加工到什么程度,既取决于资源素材本身的特点,也取决于人们对它的需要。有的旅游资源,由于大自然鬼斧神工的塑造,已经比较接近于人类的审美要求,只要对其稍加归整便可成为可游、可赏的景观。而有的旅游资源则比较单调、杂芜,离人类的审美要求相差甚远,需要开发者对其进行较大程度的改造和加工才能成为旅游景观。另一方面,由于开发设计者出于不同的目的和设计要求,对不同的资源素材会采用不同的设计方案和加工方法,进行不同程度的加工改造,使其成为不同特色的旅游景观,以适应不同的旅游开发需要。由此而形成了两种不同的自然景观:

(1)经深度加工而形成的称为“自然景观”。在旅游景观中,经深度加工而形成的自然景观占绝大多数,也是旅游者向往的热点之一。目前我国著名的自然风景区大多数是经深度加工的。如五岳名山、宗教名山以及一些内湖风景区等,人类对其进行了长期的开发和改造,实际上已成为自然景观与人文景观的结合体。在这些风景区中,一般都有大量的人工景观对自然景观进行补充、陪衬和烘托,但仍以自然景观为主体。

(2)经轻度加工而形成的称为“自然风光”。在现代旅游者中,回归自然越来越成为一种时尚,特别是生活在大城市的居民,高楼林立、交通拥挤、住房紧张、人事关系复杂等现象造成了他们心理的紧张和精神的疲劳,越来越多的人希望通过旅游、休闲等活动来进行心理调适。但城市公园、娱乐场所甚至一些自然风景区,仍是人多拥挤、嘈杂,找不到一块宁静之地,所以,那些较少有人涉足、自然状态保持较好、稍加人工修整的荒野、森林、山地、河滩等,便成为旅游者新的去处。为顺应人类旅游的这一新的潮流,一些大城市的市郊,一般也都设有数处这样的游览区。在这些区域中,旅游开发一般只是修筑必需的道路、配备一定的生活服务设施(如路边商店、小吃店、野炊点)等,在景物方面一般不进行专门建设,甚至完全保持其自然状态。为与经深度加工的自然景观相区别,我们称此类景观为“自然风光”。

### 六、旅游景观构成

旅游景观由自然景观和人文景观构成,见表 1.1。

表 1.1 自然旅游景观和人文旅游景观鉴赏构成表

自然旅游景观鉴赏	人文旅游景观鉴赏
地文类旅游景观鉴赏	历史遗址遗迹类旅游景观鉴赏
水域风光类旅游景观鉴赏	古代建筑类旅游景观鉴赏
生物景观类旅游景观鉴赏	古典园林类旅游景观鉴赏
天象与气候景观类旅游景观鉴赏	宗教文化类旅游景观鉴赏
	现代建筑与设施类旅游景观鉴赏
	城镇类旅游景观鉴赏
	古都类旅游景观鉴赏
	旅游商品类旅游景观鉴赏
	人文活动类旅游景观鉴赏



自然景观是自然旅游资源经开发后所形成的产品。但应注意的是,所谓的“自然景观”只是相对而言,并不是绝对的“自然”。从旅游开发的角度讲,保持绝对自然状态的景观是不存在的。因为景观是一种成品,是经人类的开发活动之后形成的。开发活动必然使其自然状态得到改变,只是改变的程度不同而已。因此,所谓的自然景观,实际上是以自然为主的景观,即景观的主体是自然因素,经人类开发成为可开展旅游活动的景物和环境,以此与人文景观相区别。由于自然条件及人类对其进行改造、加工程度的不同,自然旅游资源也有不同的种类和表现,而使自然景观也表现出不同的特征。从自然条件和外在形象看,自然景观一般包括以下内容:

(1)地质、地貌旅游资源经开发后,一般形成山景、石景、洞景等自然景观;

(2)水文旅游资源经开发后,一般形成海洋景、海滨景、湖泊景、江河景、瀑布景、泉景、溪流景等自然景观;

(3)生物旅游资源多作为其他旅游景观的陪衬,能独立成景的一般可形成森林景、草原景、树景、花木景及观赏动物等自然景观;

(4)气候气象旅游资源。人类对其本身的加工一般较少,主要是进行与其配套的设施建设和环境改善,一般有云景、雪景、雾景、光景、雨景等,如著名的蓬莱海市、泰山云海、峨眉山佛光等。另外,气候气象旅游资源也可用于与人文旅游资源进行配合组景,如“远村明月”“三潭印月”等。而唐朝诗人张继的《枫桥夜泊》所描绘的景致,则可堪称自然景观与人文景观的最佳组合:“月落乌啼霜满天,江枫渔火对愁眠。姑苏城外寒山寺,夜半钟声到客船。”这里将“月落”“乌啼”和“霜天”与江中的“渔火”、城外的寺庙和“夜半钟声”等有机结合起来,组成了一幅优美的画卷。

人文景观是人类在生产、生活过程中的创造物,从时间上,我们可以将其分为历史的和现代两种。历史人文景观从其形态或存在形式上可分为有形的和无形的两种类型。有形的是指那些有一定的物质实体,看得见、摸得着的旅游资源,如古建筑、园林、文物等。无形的是指那些没有一定的物质实体,而是以一种抽象的理论或现象存在的旅游资源,例如传统文化、民间传统习俗等。目前对于无形的历史文化旅游资源,其开发形式及开发后的产品则比较复杂。一般可以两种形式进行开发:一种是物化形式,即通过一定的物质实体来体现历史文化内涵的形式,例如博物馆的文物陈列、古代文化遗址的开发与开放等,这些实物遗存以其不同的表现形式说明和显示着一定的历史文化内涵。如万里长城用其宏伟壮观来体现着中华民族无穷的智慧和创造精神,显示着坚不可摧的民族意志;秦始皇陵的兵马俑则以其整齐、浩大的阵势体现着中国古代封建文化的肃穆统一和扼杀个性的特征;博物馆里陈列的青铜鼎及其他礼器,则向人们诉说着中国奴隶制社会森严有序的等级制度。可以这样认为,每一处历史遗迹,都是历史文化某种内容的缩写,每一件历史文物,也都凝聚着历史文化的某种内涵。另一种是非物化形式或无形形式,即不是通过物质形态而是通过一定的时间、空间和社会环境对旅游者产生心理感悟的形式。历史文化本身是抽象的,实物遗存、物质形态只是它的一种外在表现形式,而且这种表现形式所给予人的只是一种感性认识,并不能使人直接认识到历史文化的本质,而要达到这一目标,还要通过更深刻的感悟和理解。对历史的认识之所以在“看史”之外还有“读史”和“听史”的形式,就是这种缘故。从这个角度出发,“修学旅游”就是感悟和认识异域历史文化的一种最好方式。与此相对应,目的地国、地区或东道社会为“修学旅游者”所提供的一切相应的服务,如讲学、辅导、表演等,就是一种以无形



或非物化形式对历史文化旅游资源的一种体现。曲阜推出的孔子儒学修学旅游就是这种形式的典型代表。境外旅游者参加这种旅游后,可在杏坛下听讲儒学,在六艺城中学习孔子提倡的“六艺”,学习期间的一切行为规范都按孔子的要求进行,使他们真正体验到儒学文化的本质,从而对影响中国几千年之久的儒学文化产生深刻的理解和认识。很明显,在整个学习过程中,儒学文化的内容是“看”不到的,而是通过“读”“听”和“做”来感受的。

## 第二节 旅游景观学与相关学科的关系

### 一、景观学

#### (一) 场地景观规划理论

场地是景观建筑学的一个重要空间概念,是景观环境规划的重要基础内容。场地景观规划是一种对建筑、结构、地形、给排水、绿化等予以时空布局,并使之与周围交通、景观、环境等系统相互协调联系的过程。通常来说,场地具有一定的空间尺度范围。由于景观环境具有多样性和复杂性,景观规划具有区域性和功能性,因此场地景观规划的先进性、功能性、景观化、协调性和对景观遗产的保护成为场地景观的重要理论。

#### (二) 景观环境行为学理论

景观环境行为学理论是将人类的行为(经验与行动)与相应的景观环境(自然的、社会的和文化环境)结合起来进行行为心理分析的理论。它重点研究人的行为与城市、建筑、景观环境之间的关系与相互作用,对景观空间、场所和领域等空间类型进行环境行为分析、行为组织和景观行为空间构成分析等。在景观环境中,景观行为组织、行为平衡和行为适应(行为同化和行为调节)是景观环境行为的重要特征。

#### (三) 景观环境艺术理论

对人类生存与发展环境的景观规划设计是指创造和营造功能齐全、空间结构合理、舒适、具有较高美感的景观环境。美感和景观环境中的文化性以及人类对未来的展望都成为景观环境艺术的体现,没有艺术性的景观就成为僵死的工具。

景观环境艺术理论对乡村旅游区景观规划设计中的视觉景观形象设计,具有直接的指导意义。要创造赏心悦目的景观形象,乡村旅游区的自然景观要体现自然美,包括形象美、色彩美、动态美、听觉美、嗅觉美、巧合美等几个方面;人文景观设计要体现造型美、协调美、风情美、意境美。

#### (四) 园林造景理论

人工园林是人类创造景观、改善生存环境的重要途径。它既可以是在自然景观环境的基础上进行布局、造景而成的园林,也可以是依据人工规划设计而成的人造景园。园林造景理论是景观建筑学的理论基础,也是景观规划设计的重要理论。中国古典园林设计中特别强调“三境一体”——物境、情境、意境的综合作用。

#### (五) 人居环境理论

景观建筑学以人类整体生存与发展环境为对象。景观规划是对人类生存与发展环境的规划设计。人居环境理论是揭示人类居住环境规律的理论,与景观建筑有众多领域的共同性,强调景观环境的可居住性、可投入性和可进入性,以及景观环境的成长性和可持续性,其



中可居住性是人居环境的中心。

#### (六) 生态建设与生态区位理论

景观生态建设是通过原有景观要素的优化组合或引入新的景观成分,调整或构建新的景观格局,以增加景观的异质性和稳定性,从而创造出优于原有景观生态系统的经济和生态效益,形成新的高效和谐的人工-自然景观。生态区位是景观组成部分、生态单元、经济要素和生活要素的最佳生态利用配置。生态区位理论就是研究最佳生态区位、最佳生态方法、最佳生态行为、最佳生态效益的理论。

#### (七) 区域可持续发展理论

区域可持续发展是可持续发展理论在地理空间中的具体应用和可持续行动纲领实施的具体内容。区域是一定尺度的地理空间,这种空间具有某种地理意义指标的完整性。区域可持续发展是在区域资源结构、区域生态环境特征、区域环境质量、区域经济总量与结构以及区域社会环境等多种地理系统的相互作用下建立起来的有序的地域系统。这种系统不仅具有高效性,而且具有持续性。它主要包括以下四个方面的内涵:一是经济发展、社会进步需要保持和建设良好的生态环境。二是自然资源的可持续利用。三是实现社会经济与自然环境的协调发展。四是消除不平等现象。

## 二、旅游学

### (一) 旅游经济学与市场学理论

旅游经济学理论研究的主要内容是:旅游经济活动的性质、特征,旅游商品、需求与供给、市场与价格,旅游需求与消费,旅游收入与分配,旅游经济效益、旅游投资决策、旅游经济结构等。旅游经济对其他经济部门具有重要的带动作用,被称为旅游发展的经济乘数效应。旅游产品(经历)的生产、流通、消费的特点,都具有自身运行特点和规律。

旅游市场学特别关注旅游商品的特征——无形性、不可储存性、就地消费性、产品潜在性、季节波动性,在此基础上研究旅游商品的一系列市场营销问题,如目标市场定位及交通条件,旅游者的内在需求及其社会文化经济背景,旅游路线,现实需求及潜在需求,产品替代威胁等,对旅游规划具有不可或缺的借鉴价值。

### (二) 旅游规划理论

旅游规划以旅游资源的开发经营为核心,着力于旅游环境资源的识别,擅长于旅游资源、经济运营以及社会人文的调查分析、综合利用、发展决策,是为改善旅游发展的规模、结构和质量而制定、选择合理的未来行动纲领的过程,属于景观与旅游的前期策划性规划。

旅游规划的重点在于旅游产品(经历)体系规划,是指在富有创造性的策划创意的基础上,通过游览观光体系规划、娱乐体系规划、旅游线路组织规划、接待体系规划、形象与营销策划,使策划创意最后整合成为一个景观品质—活动内容—空间条件—时间序列—信息引导的有机整体,为旅游者提供舒适、优质、价格合理的旅游经历。

### (三) 闲暇与游憩学理论

闲暇与游憩学理论,实质上是研究人类社会生活与社会发展的理论,属于生活行为研究领域。研究的主要内容涉及闲暇与生理和心理、环境与闲暇行为、闲暇与休闲产业、闲暇价值与社会发展等。闲暇与游憩是维持人类生理、心理健康的充分必要条件,游憩过程是一种能量生产过程,能促进社会能量生产系统与消耗系统的综合平衡。



#### (四) 旅游心理学理论

旅游心理学主要研究的范畴包括旅游者心理品质、心理活动及相应的旅游行为,还涉及旅游服务心理、旅游企业管理心理,从旅游知觉、旅游动机、旅游需求、旅游态度、旅游决策、人格与旅游方式、旅游偏爱、满意度等角度研究旅游活动过程中人的心理规律。它的研究成果对旅游规划具有一定的启发性。

#### (五) 旅游地循环发展理论

国外一些学者提出旅游地的发展循环过程经过6个阶段:探察阶段、参与阶段、发展阶段、巩固阶段、成熟阶段、衰落或复苏阶段。旅游地处于不同的发展阶段,其开发的重点应有差别。具有特色的旅游地不仅具有完整的生命周期,而且还有一个持续时间很长的成熟阶段;相反,一些缺乏特色的人造旅游地、旅游点,往往只有快速的增长阶段和快速的衰落阶段。这一理论对旅游地的开发具有重要的指导意义:为分期规划提供了理论依据;有助于确定旅游产品的性质和预测未来的发展。

### 第三节 旅游景观的观赏性、美学价值和文化意义

#### 一、旅游景观的观赏性

##### (一) 旅游景观观赏是人们审美需求的主要形式

人们生活在社会中会有多种需求,其中审美需求是高层次的。旅游是一项综合性的审美活动,它集自然美、生活美、艺术美为一体,熔文物、建筑、雕刻、绘画、书法、音乐、风情、美食等于一炉,能最大限度地满足人们的审美需求。审美化是未来世界发展的趋势,而旅游作为社会审美化活动的特定产物和有效手段,必将激发人们的旅游热情,增加旅游审美强度。

##### (二) 旅游景观观赏是获得旅游乐趣的重要来源之一

在旅游业已十分发达的今天,凡被选作旅游景观者必然是其所蕴涵的美比较突出,美感强烈,极富感召力的事物。人们为达到观光、度假、休养、娱乐、探险、寻根、购物、求知、美食等目的而旅游。

旅游观赏活动实质上是一种形象生动、自然而具体的美育,能寓教于情,情动而理达,特别是散布在各地的人文景观的美,由于注入了创造者的思想感情,美感作用更强烈。

随着旅游业的发展,旅游审美显得更加重要,同时对景观美的观赏也提出了更高的要求,无论是一般旅游者还是旅游经营者,都必须给予足够的重视,掌握观赏原理,并致力于发现美、创造美。

##### (三) 旅游景观观赏是十分复杂的思维活动

从旅游主体——旅游者来说,由于种族、性别、年龄、职业、阅历、爱好、性格及思想意识、文化素养、宗教信仰、具体处境各不相同,因而其审美欣赏水平差异很大,正如孔子所说:“知者乐水、仁者乐山。”

从旅游客体——旅游景观来说,其美质、丰度、价值、结构、布局等,因时因地而不同。旅游景观的丰富性、变异性、地区性和综合性,使旅游景观审美变得相当复杂。

从旅游媒介——旅游业来说,不仅劳务、交通、能源等外部条件的开发、利用、组合情况千差万别,就连接待艺术、导游艺术、客房服务艺术、烹饪艺术等内部条件也互不相同,这就