

园林建筑设计与旅游三大效益的关系注册建筑师考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E5_9B_AD_E6_9E_97_E5_BB_BA_E7_c57_645348.htm 把建筑师站点加入收藏夹

园林：在一定的地段范围内，利用、改造天然山水地貌，或者人为地开辟山水地貌，结合植物栽培、建筑布置，辅以禽鸟养畜，从而构成一个追求视觉景观之美为主的赏心悦目、畅情舒怀的游憩、居住的环境。旅游，在追求精神需求上是共通的：是人们在旅行和游览中对于自然美和人文美的追求与享受。对自然美和人文美的追求与享受，也是人们旅游的主要动机之一。人们通过旅游活动，达到在美中愉悦，在美中陶冶情操、激发热情、增长知识和才干。本文来源：百考试题网

园林，是旅游的主要载体。英国哲学家培根于《论造园》一文中说：“文明人类先建美宅，营园较迟”。可见造园艺术比建筑更高一筹。旅游的动机是使旅游者对旅游的对象有吸引力，因此，以自然美学的理论来探讨和运用于造园，是发展风景园林旅游经济的重要环节。旅游资源的存在，为旅游经济的发展奠定了坚实的基础。旅游资源大体上可分为两大类：自然资源和人文资源。园林美与自然美既相通而又有所不同。园林美是人们在认识自然、改造自然过程中一种审美活动的产物。自然美则是客观存在，诸如福建的武夷山、江西的庐山、安徽的黄山、山东的泰山以及云南的西双版纳、四川的峨眉山、九寨沟、湖北的神农架等等。只有当人们认识到自然美的存在时，才能在欣赏的同时对其加以改造和运用，如武夷山的紫阳书院，庐山的仙人洞、御碑亭，黄山的始信峰，泰山的岱庙、玉皇顶等等。园林美是人们

在改造客观世界以获得物质生活需要的同时，逐步按自己的物质需求和审美情趣来改造自然，创造主观世界，以获得精神上的享受。园林美既要有“貌似艺术”的自然美，又要有“貌似自然”的人文美，是将这两者的和谐与统一的创造。如颐和园、避暑山庄等以皇家园林为代表的北方园林，其特点是建筑规模宏大、稳重大方、浓墨重彩，且常与苍松翠柏为伍，特具一种庄重、宁静、和谐之美，展现出北国风光的博大而崇高、富丽而堂皇。亭、台、楼、阁的檐角平稳、沉重，有异于江南园林建筑的翼角高耸，展翅欲飞。再如叠石造山，江南崇尚“漏、透、瘦、皱、丑”的太湖石，以玲珑秀丽为审美标准。而北方园林的叠石多采用浑厚的大青石或黄山石，以竣拔、雄奇为主。又江南园林多属私家园林，一般规模都较小，所以造园讲究“小中见大”，运用“园必隔，水必曲”，借自然之美，把一座园子，隔成若干个小天地，显现出委婉多姿、层次丰满，透过花墙，看到的是“柳暗花明又一村”的境界，讲究的是“庭院深深深几许”。所谓“借景，就是把园景延伸到远山云际，梧竹田野，以及利用错觉等”。所以江南园林多以玲珑纤巧见胜，其色调素静、淡雅，展现给观赏者是灵秀可掬的人造景观，其间墙垣如云若龙，跌宕起伏，道路回环曲折，山峦奔趋错落，建筑檐角高挑，给人一种生机勃勃的运动感，是一种静中取动的手法。游客徜徉其内，可近观细品。由此可见，由于地理条件不同，风土人情不同，审美情趣不同，园林美的表现手法也就有所不同。但有一点是相同的，就是欣赏园林能提高一个人的审美水平，陶冶人的情操，使人进入更高更美的境界。因此，创造园林美，是发展旅游的重要基因，旅游的人文景观

直接影响到发展旅游经济的繁盛与衰落。 一、运用美学理论指导风景园林管理经营工作，促进旅游经济发展 随着社会经济不断发展，人们的精神文化生活水准和综合素质的不断提高，旅游者的旅游欣赏活动对旅游管理经营部门也提出了更高的要求。 一是具有地域特色文化内涵的景观要有艺术性。 来源：www.100test.com 首先要有引人入胜的艺术美，也就是要满足旅游的吸引力的要求。自然风景区要有自然美，如黄果树瀑布、九寨沟风光等等。名胜古迹要有丰厚的文化积淀和人文景观，如法国的凯旋门、凡尔赛宫，北京的颐和园等等。园林景点则要有意境和特色，不同的园林景点，通过山水建筑、植物造景和布置陈设，和谐地烘托出特定意境和文化内涵，让游客陶冶情操，激发起爱国爱家的热情，从而更加珍惜生活，向往未来。 其次，要有地域特色。如西方园林，讲究方正工整，中轴对称，主题直露，让旅游者一目了然。而我国古典园林，讲究意境和借景，曲径通幽，小中见大，寓意深远含蓄，回味无穷。我国园林从地域上来讲，又有各自特点，如以北京为代表的皇家园林和北方园林，相对中国古典园林来讲，高大宽敞，气势恢宏，富丽堂皇，典雅端庄，强调的是建筑美。以苏州园林为代表的南方园林，其特色是小桥流水，粉墙黛瓦，玲珑精细，强调的是意境美。这些特点的存在，对旅游经济的发展无疑会起到一个推波助澜的作用。 第三，要有各自的景观季象和管理特色。尤其是我国的园林行业，强调文明服务、规范服务和优质服务，与精神文明建设结合紧密，形成了我国的园林管理特色。值得一提的是，管理、陈设一定要强调多元化和灵活性。当然要使旅游的经济上一个大的台阶，优质的服务也是必不可少的

。它是一笔很大的隐藏的资源。二是寓情于景，触景生情，情景交融的境界。来源：考试大 中国古典园林的构思与构筑，一山一水，一草一木，无不寄托了造园者的思想与感情，二者的有机结合，才营造出古典园林的深远意境和细腻感情。如故宫的珍妃井使游人触景生情。人伫景前，深深同情珍妃的苦难与不幸，对光绪的软弱和慈禧的专制残暴表示激愤。三是景观构造手法的多样化。采集者退散 现代公园在构造手法上，一般呈现为旅游环境宽敞，建筑高大，简洁明快，旅游设施科技含量高，旅游项目新颖、惊险、奇特且富于知识性、趣味性、参与性；配套服务设施前卫、齐全、舒适。此外，尚有借景入园、旱园水做、引景、点景等造园构景手法，这里不一一列举。

二、运用美学理论，创造全方位的艺术化的风景园林，是发展旅游经济的前提和基础 园林美源于自然美和人文美，两者相辅相成，缺一不可。打个形象的比方，自然美是园林的形体，人文美是园林的精神，这形与神的统一，才是园林美的极致。人们营建园林时，必须正确运用美学理论，以自然美为基础，以人文美为特色，通过人类主观能动的规划、提炼、建筑、装饰等一系列开发活动，使之适应人类生活的理想需要，符合人类人文传统和审美规范，达到为人们普遍认可和欣赏的所谓“真境逼而神境生”形神兼备的艺术境界。为此目的，在运用美学理论创造风景园林之美时，必须把握以下几个问题：1.必须创造一个和谐愉悦、诱人欣赏的境界。一座园林，一处风景名胜遗存，其基本格局和主题是基本不变的，但其主题的深化，局部意境的拓展，环境的美化乃至厅、堂、馆、榭内的布置陈设是可作调整的。上述变化，不仅可拓展主题，深化意境，而且可

直接美化游览环境，改变旅游氛围，调动游人的欣赏情趣和游览欲望，从而引起游人的遐想和思维的延伸，得到旧地重游兴更浓的效果。其中植物景观布局，是园林美的发展趋势。如扬州个园北区1998年的植物造景，应是成功的一例。该区域采用40余种高低错落，不同层高的品种观赏竹，结合起伏地形，配植合适的辅助植物，构筑了竹文化观赏区，再点缀与竹文化相关的古建筑小品，与点睛之笔“竹石图”相呼应，整体布局极有韵味。扬州尚有柳文化，其与花桃相间，每逢烟花三月，各色花桃姹紫嫣红、异彩纷呈；杨花吐絮、柳丝婆娑，活脱脱一幅风情万种的“桃柳”图，使人不禁忆起“街垂千步柳，霞映两重城”的著名诗句，进而重新激起人们“腰缠十万贯，骑鹤上扬州”的热望。又如扬州琼花、芍药与广陵古琴、古筝可组合起春游的第二高潮，以延续春游的旺季时间，增加旅游经济收入。

2.必须突出地方特色的人文景观。来源：考试大的美女编辑们各地均有颇具特色的人文景观。如广西的“刘三姐对歌台”，昆明的“阿诗玛”传奇故事，杭州“白蛇传”的故事等。要将这些地方特有的历史文化和人文景观发掘出来，与现有的园林景点及名胜古迹和谐地统一起来，形成旅游点、线、面系列格局，必将促进旅游经济的发展。

3.必须注意人文景观的文化内涵和周边生态环境的统一。如苏州的“枫桥夜泊”，特定环境里的霜天、枫林、扁舟、渔火以及隐约可见的寺庙、随风飘来的钟声，构成了一种立体美的感受，成为人们千古仰慕的胜地。

4.决不让不宜商品的宣传破坏了怡情养性的环境整体。旅游资源的开发，必须遵循经济效益、社会效益和环境效益相统一的原则。因此，在对旅游经济开发的同时，还要兼顾社会

效益和环境效益。生态学是研究生物之间和生物与周围环境之间相互关系的科学，也就是指自然环境中的物质与能量的输入与输出保持相对平衡的各项内容。其中，如何调整好生物之间、人与植物之间的相互关系，无疑是园林工作者的重要职责，花园设计亦不能例外。改善环境要做到：（1）在建造花园的范围以内应尽量保护未经人工破坏过的地形、地貌及原有的乔灌木、地被植物。（2）弄清楚植物本身的生态要求与它的环境效益。（3）人类的生理要求比较一致，寒暖、饥饱及对环境的适应能力等等，人与人之间虽稍有差异，但总的测试结果出入不大。景区景点内，既有游人观赏，就应有旅游配套服务。此类服务，不但是游客之需，而且应与周边环境氛围相协调。随着市场经济的兴起，人们都注重了商品的宣传。旅游景点，客流量大，境内外游人多，是商家传播商品信息，宣传自己产品的绝佳阵地之一。作为风景园林旅游管理经营者，必须把好商品宣传入口关，绝不能让不宜商品的宣传进入景区景点，避免“煞风景”。

三、发展风景园林旅游经济的运作来源：

考试大 一座价值很高的园林，一处秀美的风景名胜区，旅游经济的效益如何，其自身运作十分重要。其中所处的地理环境、交通便捷程度及与所处地区政治、经济、文化中心的关系都十分重要，运作起来，比较复杂，受制约因素也较多，需作缜密的思考与实施。一是理顺风景园林管理体制，加强对旅游业的领导，是发展风景园林旅游经济的关键。风景园林部门也要加强自身建设。首先要树立全局观念，其次要加大内部改革工作力度，改变目前在用工、用人和分配制度上的陈规陋习，逐步建立起与市场经济接轨的积极向上的激励机制。第三，要运用市场经济的

宏观调控手段，适度经营，促进自身发展。来源

：www.100test.com 二是宣传，也就是告诉旅游者，我是什么，我有什么，我能给你什么的宣传。首先是旅游资源和潜在的资源，也就是人们常说的自然景观与人文景观的宣传。只有旅游管理经营者亮出了自己的底牌，游人才能做出取舍。特别要注意宣传自己的特色，也就是宣传旅游管理经营者的“拳头产品”，即自己所拥有的自然景观、人文景观的精华部分，也包括为游客提供的健康的特色旅游服务。其次要着力抓好导游服务。导游也是一种宣传，而且是一种最直接、最有效的面对面的宣传，可以互相询问、交流和探讨。因此，要重视导游员的选择与培训。导游员不但要有相应的学历、必备的知识、良好的素质、气质和品质，而且要经过严格的专业培训，才能为游人提供规范化的服务，使游人在享受导游服务过程中接受宣传，欣赏美景，了解历史和现状，从中受到熏陶和启发，从而实现旅游的经济价值。再次，宣传的形式要多样化。可以出版景区、景点专题宣传册，也可以出图文并茂的折页，还可以在专业报刊上开辟专栏、出专版，在电视、广播上开辟专题节目。但现在人们往往运用现代信息传播载体，制作录像带、VCD光盘，既可上市销售，又可作礼品赠送，以扩大宣传。目前，最先进的宣传方式当数上因特网，宣传速度快，信息量大，覆盖面广，宣传效果好。四是旅游景点要与相近部门联合作战。世界是统一的世界，园林部门应与旅游行政主管部门、旅游社团组织、旅游经济实体、宗教、文化等部门组成联合兵团，因时因地，因景因资源，审时度势，内招外联，想方设法，把境内外游人组织到本地来观光旅游，从而带动所在地第三产业的兴旺发展

，为推动社会经济发展服务。总而言之，园林管理经营部门，只有正确运用美学理论来设计构造园林，陈设布置园林，管理经营园林，使园林更具有自然美、人文美、意境美、建筑美、工艺美、环境氛围美，再加上正确的宣传，辅之以文明、优质的旅游服务，园林经济定当成为一支不可忽缺的社会经济力量，为满足人们的精神文化生活需要，为推动社会经济的发展做出应有的贡献。相关推荐：主题公园建筑的兴与衰 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com