

全国商贸类“十一五”规划应用型教材·旅游管理、酒店管理专业

康乐服务与管理

杨海清 主编



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

全国商贸类“十一五”规划应用型教材·旅游管理、酒店管理专业

康乐服务与管理

主 编 杨海清

副主编 方 静 张卫兵

主 审 周 丽

对外经济贸易大学出版社
中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

康乐服务与管理/杨海清主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2010

全国商贸类“十一五”规划应用型教材. 旅游管理、
酒店管理专业

ISBN 978-7-81134-647-3

I. ①康… II. ①杨… III. ①饭店-文娱活动-商业
服务-高等学校-教材②饭店-文娱活动-商业管理-高
等学校-教材 IV. ①F719.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 038962 号

© 2010 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

康乐服务与管理

杨海清 主编

责任编辑: 毛飞琴

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

山东省沂南县汇丰印刷有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 13.25 印张 266 千字

2010 年 3 月北京第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-647-3

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 20.00 元

前 言

经过改革开放 30 年的发展,中国旅游饭店业得到了长足的发展,成为国民经济的一个重要组成部分。康乐活动是人们旅游活动中不可缺少的一个组成部分,对于休闲度假型的客人来说更是。我国的康乐行业是伴随着新中国改革开放的步伐而出现的,虽然出现的时间不长,但是近些年来发展的速度很快,康乐项目与活动场所大量增加,康乐设施与服务不断专业化,康乐经营与管理模式正在向规范化、品牌化方向发展,人们的康乐意识不断增强,参加康乐活动的人数日益增多。

我国康乐业的快速发展,也引起了国外诸多国家和地区的关注,纷纷加大对中国康乐市场的投资,以期从中分得一部分利益,这势必将会推动我国康乐业的发展,同时也将增加对康乐类人才的需求。所以,如何顺应时代需求、满足康乐活动的发展需要,培养面向康乐服务一线的高素质、高技能、复合型人才,就成为高职旅游职业教育的首要任务。《康乐服务与管理》是旅游饭店管理专业的一门主要专业课程,是培养学生特定职业技能的重要课程模块之一。为了培养学生良好的专业意识和较强的职业技能,适应未来工作岗位的需要,体现高职教育“以就业为导向”的指导方针,本教材在设计过程中,以职业性、实用性、先进性、规范性为原则,吸收国内外有关康乐服务与管理的新知识、新技能,在理论知识够用的基础上,突出实践性,强调对学生分析问题、解决问题等能力的培养。

本教材共包括九章,其中包括:康乐部概述、康乐部项目设置、康体项目、娱乐服务、保健美容、康乐设备管理、康乐安全与卫生管理、康乐服务质量管理、康乐营销管理等内容。该教材内容既涵盖了有关康乐的基本知识,又包括了各服务项目的规范与要求,可操作性强,同时,还突出了对康乐硬件与软件的管理能力的培养。

在各个章节的设计中,分设了“学习目标”、“教学建议”等课前导读部分,旨在让教材的使用者能够明确各章节应掌握的知识及技能及相应的教与学的方法;各章后的“案例分析”和“综合训练”环节主要用于检测学生对知识和技能的掌握程度。本教材在编写过程中,尽可能突破传统教材的

理论性过强、学科性明显的特点，结合高职教育的特殊性和高职学生的学习特点，将知识与技能进行有机融合，培养学生良好的职业意识和专业技能。

本书由常州轻工职业技术学院杨海清任主编，方静、张卫兵任副主编，具体分工是：第一章由杨海清编写；第二、三章由方静编写；第四、五章由严灵灵编写；第六章由仝泽柳编写；第七章由张卫兵编写，第八、九章由王雨昕编写，全书由常州轻工职业技术学院周丽主审。在本书编写过程中，我们参考了国内外大量的文献著作和网站资料，还得到了许多饭店业内人士的支持，在此一并表示衷心的感谢。由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者和同行不吝赐教。

编 者

2009 年 7 月

目 录

第一章 康乐部概述	(1)
第一节 康乐活动的起源与发展	(1)
第二节 康乐部的地位与作用	(9)
综合训练	(13)
第二章 康乐部项目设置	(14)
第一节 康乐项目的设置原则与依据	(14)
第二节 康乐项目	(18)
案例分析	(28)
综合训练	(29)
第三章 康体项目	(30)
第一节 康体项目常识	(30)
第二节 康体项目服务程序及规范	(55)
第三节 康体项目设置的具体要求	(62)
案例分析	(68)
综合训练	(69)
第四章 娱乐服务	(70)
第一节 娱乐项目的类型	(70)
第二节 娱乐项目的服务程序及规范	(76)
第三节 娱乐项目设立的条件及要求	(84)
案例分析 1	(94)
案例分析 2	(95)
综合训练	(95)
第五章 保健美容	(96)
第一节 饭店保健美容项目分类	(96)
第二节 保健美容项目服务流程与规范	(102)
第三节 保健美容服务的特点和基本要求	(106)
案例分析 1	(108)
案例分析 2	(109)

综合训练	(110)
第六章 康乐设备管理	(111)
第一节 康乐设备管理概述	(111)
第二节 康乐设备的管理程序和方法	(117)
第三节 康乐设备的维护保养与修理	(126)
综合训练	(133)
第七章 康乐安全与卫生管理	(134)
第一节 康乐部安全管理	(135)
第二节 康乐部卫生管理	(146)
案例分析	(154)
综合训练	(154)
第八章 康乐服务质量管理	(155)
第一节 康乐部优质服务的要求与控制	(155)
第二节 客人抱怨与投诉处理	(164)
第三节 康乐部员工的培训与管理	(170)
案例分析	(177)
综合训练	(177)
第九章 康乐营销管理	(178)
第一节 康乐部的经营特点	(178)
第二节 康乐营销	(181)
案例分析	(201)
综合训练	(202)
参考文献	(203)

第一章

康乐部概述

学习目标

◆ 知识目标

1. 了解中外康乐活动的起源与发展过程
2. 熟悉目前中外康乐业的基本情况
3. 明确康乐部的主要地位、作用和任务

◆ 能力目标

1. 能够根据康乐业的总体发展情况，分析当地康乐业的现状及趋势
2. 能够结合中外康乐业的经营状况，分析其成功或不足之处

教学建议

在教学过程中应结合具体的案例进行讲授，并充分发挥学生在教学中的主导作用，采用小组讨论、分项目社会调查、实地参观走访等多种形式和方法，以达到加强感性认知，提高学习兴趣和学习效果的目的。

第一节 康乐活动的起源与发展

一、康乐活动的起源

康乐活动是指可以满足人们健康和娱乐需求的一系列活动，其可以有效促进人的身心健康，主要包括康体类活动、保健类活动、娱乐和休闲类活动。因其较强的参与性、

体验性、选择性、趣味性、运动性、刺激性等特点，吸引了不同的消费人群，成为人们生活中不可缺少的组成部分。它是人类社会物质文明和精神文明相结合的产物，也是人类不断追求生活质量、提高生活水平的表现。

康乐活动是伴随着人类社会的产生与发展而不断向前发展的。无论中外，自从有了人类就有了各种不同类型的康体娱乐活动，只是各个历史阶段人类对康乐活动的需求不同，表现形式不一而已。

考古发现在山西峙峪人文化遗址中，曾经出土了一件距今两万八千年前的石箭头，这表明当时人类已经开始使用弓箭了，人们用石头磨制的箭头，绑在木杆上作为当时射箭的用具。从商周到秦汉，随着青铜工具和铁器的出现，箭头的形状和质地也变得多样化了，同时射箭的形式也发生了很多变化。如周代礼、乐、射、御、书、数的“六艺”教育中，射箭就是一项很重要的内容，以致形成了以竞赛为特色的礼仪形式——射礼，这可以说是我国古代历史上最早的射箭比赛了。战国时期，赵武灵王曾经提倡“胡服骑射”，把少数民族的射箭技术引入了内地，并同内地传统的射箭结合起来，把射箭运动推向了一个高潮。蹴鞠（也就是中国古代的足球）在战国时期就已经在民间普及了。司马迁的《史记》在记载当时大政治家苏秦向魏王介绍他所看到的齐国首都临淄的繁荣景象时说，临淄的居民生活富裕欢乐，经常斗鸡、走狗、蹴鞠。这说明蹴鞠在北方的齐国是一项很典型的体育活动。同时在当时的南方，蹴鞠也很流行，刘邦建立西汉以后，把在老家楚国的父亲接到了宫里，但是刘太公整日闷闷不乐。刘邦感到非常奇怪，派人去了解原因，原来他老父亲在家乡楚国丰邑的时候，经常跟一帮老邻居、老哥们儿一块踢球、斗鸡、打六博等，来到宫里虽然吃得好、穿得好，但却没什么乐子，因此很郁闷。了解到这一情况后，刘邦就命人在都城仿照丰邑新建了一座城——新邑，并把刘太公的老邻居全都一块儿迁了过来，一块儿踢球、斗鸡、走狗、六博等。从此以后，刘太公又高兴起来了。这说明当时的蹴鞠活动在民间已经是非常普及和流行。

到了近现代，随着生活节奏的加快和工作压力的增大，人们需要在工作之余选择一定的方式进行身心平衡，消除疲劳和精神压力，从而以更好的身心状态投入到工作和生活中。这样，各种不同形式的康体、娱乐活动便应运而生，成为各种消费人群的选择。所以，目前康乐活动在人类生活中扮演着越来越重要的角色。但是，真正把康乐活动作为一种专业学问进行研究和开发，却是近些年的事情。

随着社会的进步以及经济、科学、文化、交通、旅游等各方面的长足发展，在欧美等一些发达国家，康乐行业发展已相当成熟，康乐文化现象日益普及。在有些国家和地区，康乐业甚至已成为当地经济发展的支柱产业，形成了较为发达的康乐经济。

我国的康乐行业是随着新中国改革开放而出现的，虽然出现的时间不长，但是近些年来发展速度很快。康乐项目与活动场所大量增加，康乐设施与服务不断专业化，康乐

经营与管理模式也正在向规范化、品牌化方向发展,人们的康乐意识不断增强,参加康乐活动的人数日益增多。我国康乐业的快速发展,也引起了国外诸多国家和地区的关注,纷纷加大对中国康乐市场的投资,以期从中分得一部分利益。但是不可否认的是,我国康乐业无论是在投资规模、经营理念、服务项目上与国际先进水平间还有一定的差距,这正是中国康乐业需要突破所在。

二、我国康乐业的发展现状

(一) 康乐活动的种类和项目不断更新和增加

康乐活动的发展具有明显的时代性特点,随着我国经济的高速发展,人们的生活方式也不断改变,对康乐活动的需求也不断增加;同时,只有加强对康乐活动的开发与更新,才能吸引消费者,增加康乐活动的生命力。市场需求和康乐活动的特点决定了康乐业只有不断推出新的项目,才能引领康乐活动的消费潮流,促进康乐业的良性发展。在我国传统的康乐项目中,一般以健身、美容、棋牌、KTV娱乐为主,但是随着国外康乐业对我国的影响,一些新的更具有刺激性、娱乐性、释放性的项目逐步出现。以高尔夫运动为例,它起源于西方国家,被称为“贵族运动”,因其对场地环境的特殊要求和高消费性,制约了其发展的普及性。但是,包括日本在内的西方国家先后开发出了城市高尔夫和模拟高尔夫球,满足了广大高尔夫球爱好者的意愿。高尔夫运动引入我国后,除了设立了一些高尔夫专项运动场所外,很多酒店也增设了室内高尔夫项目,这样既丰富了高尔夫爱好者的业余生活,也增加了酒店的收入。我国的康乐业只有不断借鉴国外先进的康乐经营理念和模式,并根据自身特点有针对性地进行调整、更新和深度开发,才能永葆活力。

(二) 主题性康乐活动渐成气候

康乐活动的经营者们认识到,随着个性化消费的不断增长,康乐活动中原有的服务项目、设施设备已无法满足消费者的需要,在经营上应当更加突出康乐活动的主题性。这种理念以美国最为盛行,并进而影响到日本等其他国家和地区。

自从1955年迪斯尼乐园在美国加州诞生并取得成功以来,主题公园迅速在美国遍地开花,飞速发展。环球影城、海洋世界、布奇、派拉蒙等一大批大型或超大型主题公园(年接待游客量500万人以上)纷纷崛起,其他中小型公园更是不计其数。美国主题公园业经过了约30年的飞速发展,在20世纪80年代已成熟,市场趋近饱和。于是开始了以迪斯尼公司为先导、环球影城等紧随其后的海外扩张活动。欧洲和亚洲的主题公园是在迪斯尼主题公园的影响和带动下发展起来的。1992年开业的巴黎迪斯尼,极大地推动了欧洲主题公园的发展。可以说,从20世纪90年代开始是欧洲主题公园的成长时期,主要集中在德国、法国和英国,并向南扩展到西班牙、意大利、土耳其和希

腊。20世纪80年代,亚洲成为主题公园发展最活跃的地区之一,2000年,亚洲主题公园的游客总数达到1.88亿人左右,收入达44亿美元左右。日本是目前亚洲最大的市场,经过80年代中期至今20多年的发展,其市场已近成熟,同时韩国和中国香港地区也是亚洲主题公园的生力军。在全球11大主题公园排行榜中,除了东京迪斯尼乐园之外,韩国的爱宝(Everland)乐园和乐天世界(Lottery World)分别以其年游客量900万人和750万人而榜上有名。

相比较而言,中国的主题公园规模要小得多。随着1989年深圳锦绣中华公园的建成并开放,中国进入了主题公园时代,每天吸引了数万人次的旅游者,开园7个月就收回了全部投资,在国内产生了轰动效应。深圳锦绣中华的建成开园,标志着在中华大地上诞生了具有真正主题意义的主题公园,被业界称为我国主题公园的里程碑。随后,在珠江三角洲、长江三角洲、环渤海湾地区和四川盆地等经济相对发达地区掀起了建设主题公园的热潮。如宁波凤凰山主题乐园是新一代高科技大型国际化主题乐园,该乐园一期投资近亿美元、占地面积26万平方米,采用目前世界上最新的设计理念,由美国顶尖游乐设计公司JRA设计,规划出了“世界广场”、“魔幻村庄”、“凤凰城堡”、“探险旅程”四个主题园区,营造出“欢乐、时尚、惊喜、刺激”的游乐氛围。常州中华恐龙园是一座将博物馆、高科技声光电、影视特效与多媒体网络等完美结合,融展示、科普、娱乐、休闲及参与性表演于一体的以恐龙为主题的综合性主题游乐园,以生物演变史作为设计背景,重点突出恐龙从生存、繁衍、演化直至毁灭的构思主线,揭示了生命与环境相互依存,人类必须保护生态、保护环境的深刻主题。恐龙园运用情景营造手段,以飞溅的瀑布、冷峭的山岩、无水的海洋、茂密的丛林、洪荒的洞窟等,再现中生代特有的生存环境。其化石陈列运用互不雷同的手法,通过高科技手段和声光电的运用,结合影视成像、卡通动画、恐龙翻模、网络游戏以及各类科技制作等,使中华恐龙馆突破了传统博物馆的观念,成为具有震撼力的,集博物馆、科普、观赏、游乐、参与为一体的现代新型恐龙博物馆。园区内围绕恐龙馆设有穿越侏罗纪、恐龙山探险、动感立体电影、高空滑索、高空弹射、夏日雪橇、龙海探秘、模拟攀岩、情侣单车以及水上自行车等数十项刺激、动感的游乐活动,使游客放松身心,流连忘返。

除此之外,目前我国还分布着许多以某个主题为特色的夜总会或娱乐中心等,使人们在工作之余,充分领略别具特色的文化娱乐活动。如深圳三九大酒店的月光城以其趣味性、新奇性及刺激性的内容,在过去几年里一直成为深圳人的首选;深圳阳光大酒店的阳光俱乐部以其健身性、休闲性、高雅性,面向深圳本地人开展会员制服务;东华假日酒店的康乐中心,以其高标准的服务和规模特色,也成为人们调节身心,恢复体力和振作精神的场所。

从上述实例分析来看,不论是在国内还是国外,主题经营的理念得到了充分的重视

和实践。

（三）康乐活动的文化色彩日益突出

康乐活动也是一种由低层次向高层次发展的活动。它可以使人们消除疲劳、缓解压力、舒畅心情、提高兴致、陶冶情操、增长知识，从而获得身体和精神多方面的满足。因此，康乐活动是以一定的经济条件为基础，但其灵魂和核心是文化，只有这样才可能使人们从康乐活动中受益。例如北京欢乐谷成就了中国首个自主创新的主题公园连锁品牌，使主题公园的概念逐渐被国人所了解、所接受，同时使真正现代意义上的主题公园产品在中国获得了进一步的发展，改变了国际主题公园品牌对国内市场的强势进入趋势，缩小了与国际品牌的差距。北京欢乐谷尚未开园就被北京市纳为首批文化创意产业示范基地，成为文化和相关产业的创新基地，成为国际文化交流的平台，成为文化产业发展的的重要载体。它的发展带来了建筑、舞蹈、音乐、舞美、舞台机械、包装、主题商品等产业的发展，也使以上产业和设计、策划、管理咨询等产业随之发展。

（四）康乐经营的主体和康乐设施不断增加

近几年来，随着国内居民可支配收入和可支配时间的增加，人们对休闲、康乐、健身等更高层次的精神消费需求也随之增加。所以，康乐项目的经营主体已从星级饭店向度假村、娱乐中心、会所等扩展，并出现了许多康乐专营企业和大规模的康乐企业，康乐业出现了百花齐放的局面。

从经营规模来看，无论是国际还是国内方面，康乐业经营的规模都在不断扩大。以我国的洗浴业为例，改革开放 20 多年来，我国洗浴行业发展非常迅速。20 世纪 80 年代，洗浴行业主要以大澡堂子的形式解决广大城市居民洗澡难的问题，其主要功能只是提供洗澡洁身，规模普遍较小，服务比较单一。20 世纪 90 年代初期，国外浴种开始登陆我国，如芬兰桑拿浴、土耳其浴等；20 世纪 90 年代末以后，现代服务、休闲和保健理念开始融入现代沐浴业。目前，我国集休闲、娱乐、餐饮、保健、健身和美容等多功能的洗浴企业急剧增加，经营规模不断扩大，现代服务经营理念得到了丰富与发展，洗浴连锁企业也开始出现。据统计，在我国洗浴企业 30 强中，有 10 家采取了连锁经营的方式，这些企业从规模、效益等各方面已在全国洗浴行业成为领头羊，传统品牌已经形成，市场份额逐步扩大，并且已被全行业认知。服务功能由过去单一的清洁向休闲、保健、娱乐、餐饮多功能转变。许多洗浴企业通过延伸产业链，将休闲娱乐、餐饮住宿、美容保健集于一体，成为多功能的服务场所，并带动了化妆品、纺织品、饮品等相关产业的发展。所有制形式由过去单一的国有制向股份制、股份合作制、外资经营等多种形式转变，目前洗浴企业大部分都是私有企业，多为自主经营，形成了营业网点多、服务功能多、经济成分多、消费层次多、经营业态多的特征。

再以保龄球为例,中国保龄球运动起步较晚,过去只在部分大城市的为数不多的高档宾馆、酒店作为附设项目,供客人娱乐,外人很少涉足,因此被称为“贵族运动”。随着国民物质文化水平的提高及针对大众消费群的保龄球球馆的逐步增多,公众对保龄球运动有了新的认识,特别是与近几年流行的卡拉 OK、电子游戏和歌舞厅相比,人们更体会到保龄球运动的高尚、健康和实惠,因而这项活动得以迅速发展。有资料显示,1993 年以前全国仅有 60 多家保龄球球馆,300 条球道;1995 年底,全国已发展到 200 余家球馆,总计 2 000 余条球道;到 1997 年 6 月底,一下增至约 3 万条球道,仅北京就有 2 000 多条球道;上海保龄球 1997 年时达到了历史顶点,有球馆 168 家,球道 2 400 多条。

(五) 康乐项目的收费水平日趋合理

随着康乐业活动的普及,康乐活动的价格也不断地进行调整,以满足广大消费者对康乐业的需求。以保龄球为例,价格从黄金时间高档球馆 40 元/局,低档球馆球馆 15 元/局,跌落到目前的高档球馆 10 元/局~15 元/局,低档球馆 1 元/局,甚至还有按时不按局计费。大众化的价格使得普通消费者都能够体验保龄球运动的魅力,从而使得保龄球运动得到不断的传播与发展。再以台球为例,在其传入中国的初期,也只是在高档饭店才有。但是,许多经营者看到了台球发展的契机,大规模地拓展台球运动,使得台球活动很快得以普及,经营场所也从高档饭店走向大众消费场所,成为一种普遍性的康乐活动,其收费也从最高时每小时 50 元降至 5 元甚至更低。

(六) 参与康乐活动的人越来越多

随着经济的发展和人们生活水平的提高,人们的康乐需求也不断提高,越来越多的人希望能在闲暇之余参与一些有益于身心的康乐活动,提高生活质量。以高尔夫运动为例,经过 20 多年的快速发展,中国高尔夫运动大有赶超世界强国的势头,目前中国已被公认为全球高尔夫运动的热点地区。广东省珠海市附近的中山温泉高尔夫球会是中国第一家球场,它于 1985 年开业。时至今日,中国已有近 250 家高尔夫球场。业内人士预测,到 2012 年伦敦奥运会前夕,中国将有 500 万人打高尔夫球。拥有 600 多年历史的台球运动,进入中国也已 100 多年,最初仅在中国上层社会中流行,如今却已风靡全国,其普及程度不亚于国球——乒乓球。如今,台球俨然成为中国最普及、参加人数最多的运动项目之一。有关部门的统计数据显示,目前,国内有超过 5 000 万人打过台球,2 500 万人经常打台球,每天约有 50 万至 100 万人在打台球。上海现在约有 400 家球房,平均每家有 15 张球台,平均每天按有 200 个客人计算,每天就有 8 万人在打球;北京有 15 张以上球台的球馆有 500 家到 700 家;广东的台球发展得最早,光东莞市就有 300 多家球房,佛山市城区有 40 多万人,但也有 30 家球房。

康乐项目需求的扩大也带动了康乐业从业的人员的增加,促进了社会就业。同时,

培养康乐服务与管理类专业人才的培养院校不断增多,为康乐业扩大经营输送了大量人才。

三、我国康乐业的发展趋势

(一) 康乐业的服务和管理水平将不断提高

可以说,服务质量是康乐企业的生命,直接影响着康乐企业的声誉、形象、管理水平和经济效益。客人享用服务时获得的感受和满意程度,就是康乐企业以康乐设施、场地活动等有形产品为依托所提供的劳务适合和满足客人的物质和精神需要的程度。康乐企业提供的服务适合和满足宾客需求的程度越高,服务质量就越高,反之则越低。康乐设施的先进程度、舒适程度、方便程度、安全程度,以及设备的完好程度、卫生程度、服务态度、服务意识、服务水平共同构成了宾客对康乐服务质量的整体感受。

康乐活动的项目不断增多、规模不断扩大、参与人员不断增加,这对康乐业的服务和管理都提出了更高的要求,我国的康乐业必须面对现实,加强对康乐人员服务意识和服务技能的培训,提高服务质量和管理水平。同时,加强康乐服务业的政策法规建设,保证康乐业健康有序发展。

(二) 康乐活动消费在人们的消费构成中所占比例将不断增大

国家统计局2007年发布《从十六大到十七大经济社会发展回顾系列报告之十四:城乡居民生活明显改善》的报告指出,2006年,全国城镇居民年人均可支配收入达到11 759元,比2002年增长了5.7%,2006年全年人均消费性支出约8 697元,比2002年增长了44.2%。党的十六大以来,我国城乡居民收入快速增长,消费水平显著提高,生活质量进一步改善。我国城乡居民消费结构发生了明显变化,其中用于发展性和享受性消费比重提高,交通通信、文教娱乐、医疗保健等发展性和享受性消费的支出大幅度增加,所占比重稳步提高;同时,服务性支出比重提高,随着居民生活水平的提高,城镇居民家庭服务社会化趋势越来越明显,服务性消费的需求不断上升,居民消费支出逐步向服务性消费支出分流。

消费结构的变化是随着居民收入改变的,这符合基本的经济规律,人们在消费时首先要解决温饱问题,然后才会考虑娱乐、奢侈品方面的支出。现在我国人们用在发展性和享受性消费支出比例的提高说明我们已经步入新的消费增长阶段。消费结构的改变为我国康乐业提供了广阔的发展空间,必定会促进康乐业的进一步发展,进而刺激人们的对康乐活动的消费需求,促进康乐消费在整个消费活动中的增加比例。

(三) 康乐经济在整个国民经济中的地位将越来越重要

美国的奥兰多原来仅是一个以橘子种植和畜牧业为主业的18万人口的小城镇,迪

斯尼乐园的建成,使它迅速转型成为一个观光娱乐城市,每年接待的游客人数高达2 500万以上。同时,文化娱乐业的发展,又带动了该地区的宾馆、餐饮、旅游、交通、演艺市场的发展,还吸引了大量的投资者,在当地相继投资兴建了美国境内最大的海洋公园、未来世界等等,每年为当地带来1亿多美元的收入。日本的文化娱乐消费占国民生产总值的4%,娱乐业产值仅次于汽车工业。美国娱乐产业产值占GDP总量的18%至25%,英国自2001年以来,文化娱乐业年产值已超过了任何一种传统制造业所创造的价值,而目前我国文化产业在GDP中的比重明显偏低,对国民经济的贡献率偏小,这说明中国的文化娱乐产业还有很大市场空间。

但是,从相关统计数字来看,改革开放30年来,我国康乐行业从无到有、从小到大,得到了迅猛的发展,取得了瞩目的成绩,在国民经济中所处的地位越来越重要。

据不完全统计,20世纪80年代,我国游乐园的年营业收入约为6 000万人民币;到20世纪90年代,年营业收入超过了3亿元;2005年我国游乐园共接待游客3.5亿人次,总收入约达5.44亿美元。广东是我国温泉资源最丰富的省份之一,堪称“温泉大省”,温泉的数量仅次于西藏、云南,居全国第三位。目前全省已开发的温泉有200多处,正式挂牌营业有65家温泉企业,其中,国家5A级旅游景区1家,4A级8家。除了海泉湾、碧水湾温泉度假村属国有企业外,绝大多数为民营企业。据不完全统计,全省可接待游客的温泉有90多处,其中开发为集休闲度假、保健游乐、商务会议等为一体的大型温泉旅游风景区30多处,年营业收入近百亿元,“温泉经济”已经成为广东省旅游经济一个新的增长亮点。

(四) 康乐设备的生产能力和科技含量将不断增加

随着科学技术的进步和市场需求的增加,我国康乐设备的生产能力和科技含量在不断提高。以模拟高尔夫球场为例,早期的场景是用幻灯机投射出来,其仿真性较差,而现代模拟高尔夫系统采用计算机三维模图象处理模拟技术和高速运动物体测量技术,使用高清晰度投影仪在屏幕上模拟真实的高尔夫球场场景和高尔夫球飞行场景,球手仿佛处在真正球场,使用真实的高尔夫球具击打真实的高尔夫球,系统经过处理将在屏幕上即时显示高尔夫在空中的飞行状态,感受逼真、系统图像清晰、色彩鲜艳、场景逼真、测量准确,使球手可领略到真实的球场感受不到的视觉享受,产生身临其境的感受。再如卡拉OK设备,从第一代的LD影碟机到第二代点歌器点歌,再到第三代的打碟电脑点歌系统和第四代机顶盒全电脑KTV系统(VOD)及第五代全电脑KTV系统(VOD),目前已达到了点歌、放歌速度快、全自动化的程度,目前还出现了广域网点歌系统,实现了一次又一次的跳跃式发展。由此可以预见,随着科学技术在康乐设备生产领域内的不断运用,我国康乐业的硬件生产能力将不断面临新的发展空间。

第二节 康乐部的地位与作用

一、康乐部在饭店中的地位

康乐活动最早出现在酒店时,只是一个很少有人问津的小部门,或归属于前厅部,或归属于客房部、餐饮部等。随着我国对外开放步伐的加快,越来越多的外国客人来中国旅游,外国客人对于康乐的理念与需求逐渐使得我国的酒店业、康乐设施和康乐项目不断增完善,康乐部门的盈利也越来越多,康乐部在饭店经营中的地位和作用也越来越重要。康乐部门逐步由隶属部门这一地位逐渐发展成为一个独立的,与前厅、客房、餐饮部平行的重要部门。如上海的希尔顿饭店、新锦江饭店、喜来登饭店、华亭宾馆;北京的长城饭店、丽都假日饭店;广州的白天鹅宾馆、中国大酒店等都较早地设立了康乐部,康乐部门的设立对整个饭店服务项目的完善和客人的方便起到了很大的促进作用。康乐部的重要地位主要体现在以下几个方面。

(一) 康乐项目是酒店等级的重要标志

按照国际惯例,旅游酒店星级的评定规格与标准中,康乐部是四星级、五星级旅游酒店不可缺少的先决条件。不具备较好的康乐设施和条件的旅游酒店,无论其他方面如何优越都一概不能评为四星级、五星级酒店。在我国,根据中华人民共和国国家旅游局颁布的《旅游涉外酒店星级评定标准》规定,五星级酒店必须配备舞厅、健身房、按摩室、桑拿浴室、游泳池、网球场、理发(美容)室及多功能娱乐厅等。由此可见,康乐中心在高级酒店中的地位是何等的重要。

(二) 新颖的康乐项目是吸引客源的重要手段

酒店竞争的重要优势是有其自身的特色,其中以服务项目、设备功能以及价格、营销方式为特色吸引源是必要的,仅能提供一般食宿功能的酒店在竞争中的优势是有限的。所以,酒店只有增加康乐项目、改善康乐设施设备条件或开设独特的康乐活动,才能在竞争中取胜。例如在高寒地区度假酒店设立高山滑雪项目,在海滨度假酒店设立海上帆板运动,城市商务酒店增加氧吧,让客人在紧张的商战后回归自然,迅速恢复体力和精神。实践亦证明,康乐项目对客源的吸引越来越大,有些人甚至把康乐活动作为生活中不可缺少的内容。

(三) 康乐中心是酒店营业收入的重要来源

目前,在我国的一些酒店,康乐部的规模越来越大,与客房部、餐饮部并列成为酒店创收的主要部门,甚至在有些酒店,康乐部已经超过其他部门成为酒店第一大部门。完善的康乐设施设备、优雅的消费气氛环境,吸引了大批旅游者和当地消费者。甚至有

不少旅游者常常是因为某酒店的康乐设施和环境,或对某一康乐活动特别感兴趣而住宿。

康乐设施的完善,康乐器械的现代化和先进性,常常会吸引大量的康乐爱好者。正是由于康乐享受越来越受到旅游者和公众的青睐,酒店的经济效益也收到了意想不到的效果,很多旅游热点的酒店,特别是一些大城市和经济较发达地区的酒店,康乐部的经济收入在整个酒店的总营业额中已占有很大的比重。

(四) 康乐部门不仅作为附属于酒店的机构形式存在,而且还作为独立的行业存在

在国外,独立的康乐经营企业已经发展较为成熟,但在我国还只是一个年轻的行业。目前尽管发展水平较低,但发展速度却相当快。正因为康乐部在酒店中具有如此重要的地位和作用,以致一些独立的康乐经营企业在我国迅速发展。作为酒店附属机构的康乐部在经营和模式上不仅面临其他酒店康乐部的竞争,还要面对作为独立企业形式存在的康乐企业的竞争。

二、康乐部的重要作用

(一) 增加饭店的服务范围

随着饭店业的不断发展,顾客的消费需求越来越多样化,单纯的客房、餐饮已无法满足客人住店期间的消费,所以,加强康乐设施、设备的投入,提供多种形式的康乐服务项目,为客人在正常的商务、会议、旅游、餐饮活动之外提供更为广泛的选择空间,对于提高客人的生活质量,满足客人的精神需求有着重要的作用。所以,与传统的饭店相比,许多新开业的饭店在设计中都充分考虑了客人的康乐需求,增加各种室内或室外的美容、健身、娱乐等服务项目。

(二) 满足客人的康乐需求

现代社会生活节奏快,工作压力大,为了快速恢复体力和精力,闲暇之余,人们通常会到各种娱乐、健身场所进行锻炼和放松,饭店康乐部门为消费者提供了一个良好的去处。许多客人已经将茶余饭后的各种康体娱乐活动,作为生活中不可缺少的一个组成部分。饭店康乐设施和服务项目的好坏也成为影响客人选择饭店的一个重要因素。如一些商务酒店的客房新增交互式多媒体游戏、卡拉OK点播、网上博弈、视频点播、收费电视、音乐与剧场转播、频道租用等康乐项目,为客人的康乐活动提供了很大的选择空间,丰富了客人的生活和情趣,满足了客人的需求。

(三) 稳定饭店客源,增加饭店收入

随着人们对身心健康的关注程度越来越高,在选择住宿地点时,客人也会充分考虑饭店所能提供给自己的各种康体娱乐服务,尤其是一些商务型客人、旅游度假型的客人、年轻人对此方面的要求会更高。对于同一星级的饭店来说,康乐服务设施