

URBAN



BES TOURISM GROUP

城市旅游规划系列

URBAN TOURISM PLANNING SERIES

休闲度假城市 旅游规划

吴必虎 黄潇婷◎著



中国旅游出版社

Planning for Leisure and Holiday
Industry Develop



BES TOURISM GROUP

城市旅游规划系列

URBAN TOURISM PLANNING SERIES

休闲度假城市 旅游规划

吴必虎 黄潇婷◎著

中国旅游出版社

责任编辑:付 蓉

封面设计:中文天地

责任印制:冯冬青

图书在版编目(CIP)数据

休闲度假城市旅游规划/吴必虎,黄潇婷著. —北京:中国
旅游出版社,2010.10
(城市旅游规划系列)
ISBN 978-7-5032-4050-8

I. ①休… II. ①吴… ②黄… III. ①城市—旅游经济—
经济规划 IV. ①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 205725 号

书 名:休闲度假城市旅游规划

作 者:吴必虎 黄潇婷

出版发行:中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编:100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail:cttp@ccta.gov.cn

发行部电话:010-85166507 85166517

排 版:北京中广文化传播中心

经 销:全国各地新华书店

印 刷:河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次:2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

开 本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张:19.5

印 数:1-4000 册

字 数:425 千

定 价:38.00 元

I S B N 978-7-5032-4050-8

版权所有 翻印必究

如发现质量问题,请直接与发行部联系调换

丛书总序

城市是旅游发展的结构性支撑条件。从旅游活动的产生和客源市场的需求而言,城市一直是主要的源泉;从旅游产品的组织、营销、交付乃至直接进行生产而言,城市一直是最集中的接待地;从区域或国家层面的旅游发展整体格局而言,城市则成为人类旅游移动性的核心动力推进器、集群与扩散组织者以及地区旅游发展极。因此,无论从何种角度来看,研究旅游规划,城市也许是最好的切入点。

在中国,城市旅游规划研究具有更不一般的意义。西方的城市往往与周边的乡村相对独立,城市政府主要考虑城市建成区内部及其近周发展问题,与州、省、县的行政体制相对独立;但在中国,城市往往同时还具有领导和带动周边若干以乡村为主的区县的功能,一个城市往往相当于西方的一个省。比如重庆,在其 2000 多万人口中,乡村人口几乎是城市人口的 2 倍。即使是东部地区的杭州,在其 600 多万总人口中,乡村人口近 400 万,也明显超过了其城市人口;从行政体系上看,杭州市 13 个区县中,只有上城、下城、西湖、拱墅、江干、滨江 6 个区是中心城区,其余一半以上区县仍以乡村景观为主。因此,中国的城市旅游规划,实际上是一种区域旅游规划,是一种以城市为核心和领导者的区域发展规划。

2000 年以来,适逢中国旅游发展从少数热点目的地向普遍的旅游城市发展,从观光益智旅游主导的单一产品向休闲度假和商务会展综合旅游城市发展,从以吸引海外游客为主向入境、出境、国内三面旗帜同时飘扬的整体市场格局发展,以城市为核心的区域旅游规划也应运而生并取得显著研究成果。有幸生逢盛世,北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心和北京大地风景旅游景观规划院团队有机会通过投标胜出主持了中国若干主要国际旅游目的地城市的总体规划和相关研究工作,其中包括首都和奥运会主办城市——北京,中国最佳旅游城市——杭州与成都,中国古都旅游胜地——西安,中国红色之都——延安和吉安,丝绸之路旅游名城——敦煌,等等。除了直接主持这些旅游城市的规划实践以外,我们还以评估专家、受邀考察、投标研究等身份涉猎过许多著名旅游城市的旅游规划,如大连、桂林、苏州、拉萨、昆明、长沙、沈阳、洛阳、济南、扬州、深圳、温州、宁波、三亚、黄山、无锡等。这些亲历的城市旅游发展观察、调查、分析和提供咨询意见的机会,为我们提供了宝贵的第一手材料。将这些原始材料和所

思所得加以一定的理论梳理和结构提升,并整理成若干主题的小册子,想必会对中国其他地方的城市的发展提供有益的借鉴和必要的支持。

正是基于上述想法,北京大地风景旅游景观规划院和北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心组织资源,整理多年规划成果,综述国内外相关领域的理论研究进展,分别从总体和分题编著出版《城市旅游规划研究与实施评估》、《休闲度假城市旅游规划》、《环城市游憩与旅游规划》、《城市历史地段旅游规划》等若干分册,组成一个城市旅游规划研究的系列图书,在中国旅游出版社付蓉和郭毓洁等朋友支持下,将会陆续付梓面世,与社会分享,供城市参考,请高手点评。编写一套有内容、能细读的丛书并非易事,不仅流汗,也要掉发,但是想到也许它们能够为中国向世界旅游强国的发展贡献一点微薄之力,也就能使我们这个团队心满意足了。



北京大学城市与环境学院旅游研究与规划中心主任

国际旅游学会秘书长

北京大地风景旅游景观规划院总规划师

2010年1月22日,于国家会议中心

目 录

丛书总序	I
第一章 度假旅游城市	1
一、城市度假旅游	1
(一) 度假旅游需求的兴起	2
(二) 城市旅游功能的演变	17
二、主客共享的城市游憩空间	23
(一) 城市公共游憩空间	23
(二) 城市旅游空间	28
(三) 城市居民与度假旅游者的游憩竞争	32
三、休闲度假旅游产品	36
(一) 休闲度假旅游产品体系	36
(二) 度假产品	37
(三) 休闲产品	37
案例一 海南省三亚市	41
案例二 墨西哥坎昆	61
第二章 休闲旅游城市	76
一、城市休闲旅游	76

(一) 城市休闲理论	76
(二) 城市休闲产业：结构与政策	81
二、城市休闲空间要素	85
(一) 城市步行系统	85
(二) 运动休闲场所与设施	89
(三) 文化与爱好型休闲场所	92
(四) 休闲购物系统	93
三、休闲度假旅游城市	94
(一) 休闲度假旅游城市成为热点	94
(二) 建设休闲度假城市的基础条件	96
四、休闲度假旅游城市品质评价	98
(一) 城市旅游质量和竞争力评价	98
(二) 中国最佳休闲度假旅游城市评价指标及方法	102
案例一 浙江省杭州市	106
案例二 四川省成都市	129
第三章 娱乐旅游城市	157
一、娱乐社会与娱乐产业	157
(一) 娱乐的传统与娱乐的社会意义	157
(二) 文化产业与娱乐经济	159
二、旅游娱乐与娱乐旅游	162
(一) 作为旅游产品组成要素之一的娱乐：旅游娱乐	162
(二) 作为核心吸引物的娱乐：娱乐旅游	163
三、娱乐活动与设施	165
(一) 娱乐活动	165
(二) 娱乐设施与场所	166
四、娱乐旅游产品	170
(一) 主题公园与娱乐公园	170

(二) 博物馆与文化教育娱乐	172
(三) 可移型娱乐产品	175
(四) 数字娱乐与新闻娱乐	177
(五) 非主流娱乐旅游产品	179
五、城市作为娱乐旅游目的地	180
(一) 城市作为娱乐中心	180
(二) 最佳娱乐旅游城市的评价	181
案例一 广东省深圳市	186
案例二 湖南省长沙市	208
 第四章 经典度假旅游地规划	224
一、海滨度假地	224
(一) 海滨度假的发展历程	224
(二) 海滨度假地的开发规划	226
(三) 海滨度假的问题及发展趋势	228
二、温泉度假地	230
(一) 温泉度假的发展历程	230
(二) 温泉度假地开发规划	232
(三) 温泉度假的问题及发展趋势	236
三、山地/滑雪度假地	237
(一) 山地避暑度假区	237
(二) 经典滑雪度假地	238
(三) 山地生态度假区	243
四、乡村度假地	244
(一) 乡村度假的发展历程	244
(二) 乡村度假地开发规划	246
(三) 乡村度假地发展趋势	251

第五章 城市休闲娱乐要素规划 252

 一、娱乐产业集群 252

 （一）旅游产业集群 252

 （二）娱乐产业集群 256

 （三）旅游娱乐产业集群案例分析 262

 二、节事旅游策划 265

 （一）什么是节事旅游 265

 （二）节事旅游的开发 267

 （三）节事旅游的发展趋势 268

 （四）节事旅游案例分析——以青岛国际啤酒节为例 270

 三、城市夜游系统 271

 （一）城市夜游系统概述 271

 （二）城市夜游系统的构成要素 274

 （三）城市夜游产品的案例：幻彩咏香江 280

参考文献 282

第一章 度假旅游城市

一、城市度假旅游



资料链接

旅游习惯悄然改变——“城市度假”风靡欧洲

据墨西哥《千年报》日前报道，一年只旅行一两次的习惯正在欧洲悄悄改变。由于闲暇时间越来越少、手中财富越来越多，在一个城市里待上2~5天这种城市度假方式逐渐受到欧洲人的青睐。城市度假并不新鲜，当今在欧洲越来越流行。

2006年有600多万人次到巴塞罗那旅游，不过大多数人只停留了3~4天。据巴塞罗那旅游机构统计，56%的游客来自欧洲，主要是英国和意大利，还有24%的游客来自西班牙其他城市。超过80%的游客在巴塞罗那只待2~5天。还有一些游客来自美国，通常坐邮轮来。2006年，邮轮为巴塞罗那带来了140万人次的游客。

巴塞罗那是全球最受欢迎的旅游目的地之一，不过城市旅游竞争非常激烈，伦敦、巴黎、柏林、布拉格、罗马、都柏林等城市也都向旅游者敞开了怀抱，接待游客都超过了500万人次。据奥地利一家旅行社统计，其他受欢迎的短期旅游城市还有佛罗伦萨、马德里、布鲁塞尔、阿姆斯特丹、米兰和雅典等。

城市度假流行的原因很多，最主要的是可以在欧洲短暂停留以及航空公司提供低价机票。以前，从伦敦到马德里的往返机票最便宜也要200欧元以上，但现在有了30欧元甚至更便宜的机票。很多时候，去国外旅游甚至比去国内某个城市更便宜。

此外，受欢迎的城市度假地往往有悠久的历史 and 灿烂的文化。巴塞罗那、伦敦、柏林、巴黎都拥有世界上最著名的博物馆和建筑，它们的戏剧、音乐会和体育项目也吸引了众多游客。热门的旅游城市大都保留了最多的欧洲古老节日和风俗，例如布拉格和都柏林推出的很多告别单身旅游套餐。此外，拥有美丽海滩的城市和小岛，例如巴塞罗那、雅典以及希腊的小岛也深受人们喜爱。

因为欧洲旅游方式的改变,2006年6月在赫尔辛基举行了第一次城市度假旅游欧洲展览,有众多旅游公司参加,日本、中国、俄罗斯和印度等新兴旅游市场也派了代表参加。

——资料来源:新华网 http://news.xinhuanet.com/world/2006-12/31/content_5554230.htm

(一) 度假旅游需求的兴起

相较于观光旅游和专项旅游,休闲度假旅游更加贴近人们的生活,是一种旅游化的休闲、休闲化的旅游(邵祎、程玉申,2006)。城市休闲度假在欧洲已经流行起来,但是从旅游发展的历史来看,“城市度假旅游”仍然是一个新兴事物。本书的写作目的正是要针对这一新兴旅游产品的特点,根据以往城市旅游规划的理论 and 经验,为实践中城市度假旅游产品的规划设计和度假旅游城市的建设提供理论支持。

1. 休闲度假旅游需求

随着我国国民经济的增长,居民收入水平和消费水平的提高,城镇人均可支配收入已由1978年的343.4元增加到2003年的8472元,城镇居民家庭恩格尔系数由57.7%下降到37.1%。一般来说,当一国居民家庭恩格尔系数小于40%时,休闲度假旅游消费就会有较大增长。我国正处于从观光旅游为主,向观光、度假、专项旅游并重发展的转折期。未来十年内,我国有望形成具有一定规模的旅游度假市场(刘霞,2006)。马斯洛的需要层次理论认为,人有从低到高的五种本质需要,分别是生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要和自我实现的需要。对于理性的、自由的人而言,这五种需要都可以通过休闲度假来实现(吴怡、钱斌华,2006)。

(1) 城市居民作为市场主体

城市居民是我国国内旅游的主要群体,在旅游需求规模上居于主体地位。但是由于区位、经济发展水平、收入状况、文化观念、消费行为习惯等方面的差异,不同城市的居民在旅游需求方面也存在一定的差异。徐晓娜、翁钢民(2007)基于人工神经网络(ANN)中自组织特征映射神经网络(Kohonen网络)的聚类功能,提取7个反映旅游需求发展情况的特征指标,对我国城市居民的旅游需求进行分类,将39个城市分为6类:类型1(北京、沈阳、大连、桂林、成都、贵阳、昆明)的城市居民出游率较高,人均花费较少;类型2(上海、宁波、广州、重庆)出游率高,人均花费较高,但出游时间最短;类型3(太原、南京、南昌、济南、青岛、南宁)出游率最低,但人均花费较高;类型4(天津、苏州、杭州、合肥、福州、珠海、兰州)东部城市为主,呈现出多元化的需求特征;类型5(石家庄、呼和浩特、无锡、厦门、郑州、武汉、长沙、海口、西安)城市居民没有表现出特别的旅游偏好和消费;类型6(长春、哈尔滨、深圳、西宁、银川、乌鲁木齐)的城市以高消费为特征,同时出游时间和以交流为目的的旅游比例均处在峰值。总体而言,我国城市居民休闲度假旅

游需求已经开始萌发,并且在经济发展水平较高的城市开始成为现实的市场需求。同时,需要注意的是,我国城市居民的休闲度假旅游需求与欧洲城市度假旅游特征比较还有一些差别。比如消费水平偏低、出行距离偏短、仍然聚集在居住地近郊,等等。

王莹(2006)以杭州为案例的实地调查则描述了国内城市居民旅游需求更加细化的特点。她的研究表明:其一,休闲度假已成为人们外出旅游的主要目的之一;其二,报纸杂志、电视台电台、亲戚朋友是获取旅游信息的主要渠道;其三,休闲度假过程追求舒适、轻松与愉悦,喜欢与朋友和家人一起度假;其四,游客追求与常住地有一定环境差异的中小尺度的度假地进行休闲度假;其五,休闲度假旅游需求层次表现出初级阶段特征。

黄燕玲和黄震方(2007)以南京居民作为实证研究对象,研究了南京市民的旅游休闲愿望、方式和影响因素,可以据此分析国内潜在休闲度假旅游市场的发展趋势。他们的研究表明:其一,女性、未婚人士、公务员、企事业单位人员、本科以上学历的居民更青睐休闲度假;其二,市民对水域风光类旅游资源有明显偏爱,且评价趋于一致(标准差最小);其三,旅游活动偏好方面,市民更喜欢风景观赏、趣味游乐和休闲度假;其四,就全体南京居民而言,从购买旅游产品考虑因素看,九大影响购买旅游产品的因素中排在前三位的是——交通是否方便(42%)、旅游费用预算(53%)、安全问题(42%);其五,南京居民外出旅游选择住宿时排在前三位的考虑因素分别是——卫生(74%)、安全(70%)、舒适(55%);其六,在出行工具的选择上,48%的被访者选择旅行社或单位的车作为出行工具,也即目前团队旅游仍是主导。

(2) 高端休闲度假市场

高端市场托起的高端旅游,已成为近年来旅游业流行的“关键词”,是旅游业最看好的市场之一,也是各地政府、旅行社及投资商的热点之一,更是旅游业整体提升的一个新的生长点。究其本源,“高端”这个词汇,是从国际首脑高端峰会、国际权威级的高端学术论坛、国际经贸高端活动等方面引入旅游行业的,虽然到目前为止,高端旅游仍缺乏规范的学术概念等理论基础,但这并没有妨碍高端旅游在产业实践中的快速发展。

旅游业作为世界上规模最大、增长最快的产业之一,在中国也得到了前所未有的快速发展。人均GDP达到1000美元以后,中国旅游业更是进入了“大众旅游时代”——在旅游活动参与者的范围上已扩展到普通的劳动大众,大量旅游者在旅行社等行业专门机构的组织和安排下,开始接触各类旅游企业提供的产品和服务,有计划地完成旅游活动。随着我国经济的快速发展,尤其是随着出境旅游、奖励旅游、会议旅游、商务旅游的愈加频繁普遍,旅游业正在从以单纯的观光为主向综合休闲过渡,并逐渐显现出自身的独特表征:消费水平和接待标准与同天数的常规旅游相比,价格通常为其2~3倍;游客为满足自身个性化的休闲要求、独特兴趣或达成某种目标而要求对休闲内容进行特殊安排(袁浩,2006)。

从这些特征来看近年来的旅游发展, 高端休闲度假在我国的京津地区、以上海为核心的长三角地区、以广州为核心的珠三角地区以及东部沿海的一些发达省市已颇具规模。以长三角地区为例, 2005 年的“十一”黄金周中, 杭州的高尔夫球场吸引了大量的高尔夫游客。尽管这一地区的高尔夫俱乐部价格不菲, 会员一年的年费在 5 万~15 万元, 但往日的贵族运动高尔夫却日益风靡。南京等地的一些高尔夫俱乐部已经吸引了韩国和港澳地区的游客前来度假。其原因也显而易见——长三角地区外资企业众多, 民营经济发达, 集聚了越来越多的富裕人群, 因而在发展高端旅游领域率先破题。就在这一年, 浙江淳安千岛湖开元度假村所拥有的“开元”号游艇, 忙得几乎靠不了岸。许多富豪商家以每小时千元的高昂价格租下游艇, 游弋在千岛湖内, 畅享亲近山水、远离喧嚣的美妙假期。千岛湖当年举办的 2005 年国际游艇展更是会聚了国内外的近百艘游艇参展。根据国际惯例, 当地区人均 GDP 达到 3000 美元时, 游艇经济就开始萌芽, 而长三角地区 2004 年人均 GDP 就已达到 4247 美元 (东方网, 2005)。

除了经济快速发展、收入不断增加的原因, 中国旅游业不断发展成熟从而推动自身产品升级换代, 客源群体休闲旅游要求不断细化提升也是高端休闲度假兴起的重要因素。早在 20 世纪 80 年代末期, 国际上就已经出现了与大众旅游相对应的“新时期旅游”, 当工业经济向知识经济转化时, 规模经济和标准化被系列结构和个性化所取代, 一部分拥有较高收入、更加注重精神享受的游客不再满足于传统的低期望值或期望相似的大众旅游模式和产品, 他们有着更为个性化的要求, 并且愿意为此支付更高的费用 (黄亮、朱海森, 2005)。在这方面, 2006 年杭州休博会高调举办、香港迪士尼成功赢利运行等众多实例表明, 游客作为消费群体由单纯参加旅行社团队观光向注重休闲质量、注重游程中的自身参与和自我实现的转变, 是休闲尤其是高端休闲度假兴起的重要内在推动力。

高端休闲度假这一新生的旅游模式虽然在实践中快速发展, 但在理论基础方面却显得相当薄弱。对于这种模式的认定, 目前至少有四个问题仍在讨论: 缺乏明确的概念界定, 缺乏严格的标准, 缺乏有关高端旅游的法律和法规, 缺乏专项规划和管理制度 (喻学才、王健民, 2006)。谁是高端旅游者? 高素质旅游者。高素质旅游者不简单等同于高水平、高学历、高职位、高收入者, 但高水平、高学历、高职位、高收入为高素质创造了前提条件, 关键在于是否具有高端旅游的理念、愿望、行为和效果。

高端休闲度假的显著特征与传统观光旅游有很大不同, 北京高端旅游市场调查结果显示 (李绘新, 2006), 高端旅游消费水平明显高于观光旅游。商务旅游人均日消费为 635.86 元人民币, 比观光旅游的 495.96 元高出 28%。其他各项消费中平均高出 13.5%, 其中住宿支出高出 21%, 通信支出高出 29%, 娱乐支出高出 7%, 保健支出高出 11%, 餐饮支出高出 32%, 交通支出高出 17%。北京的调查还发现, 会议和奖励旅游的消费水平最高; 住宿消费要求大大高于普通观光旅游; 通信消费逐渐成为商务旅游者的消费主体之一; 娱乐消费将有很大发展空间, 人均娱乐消费都超过 1000 元, 会议人士娱乐消费超过 1500 元; 高消费人群身份特征明显, 大多是总经理、财务总监、管理人员。而政府官员和销售人员平均日消费水平居中, 排在商务客

人和休闲客人之间,人均日消费额超过 600 元。从人群特征上看,商务旅游的消费普遍高出观光旅游的消费。

(3) 运动休闲市场

休闲娱乐度假市场中,另一个数量可观且在不断增长之中的就是参加各种休闲运动的人群。健身娱乐市场应当是我国体育市场优先发展的领域,具有广阔的发展前景(张金宏,2006)。体育健身娱乐产品是一种劳务产品,其市场供求受产品的价格及消费者的收入水平影响较大(黄菁、黄晓灵,2004)。张林和王进(2001)对我国健身娱乐市场的发展进行了探讨,提出重点发展城市和经济发达地区的健身娱乐产业。王根伟和高峰等(2006)对苏州城市居民的调查报告结果揭示了我国城市居民对体育休闲的态度等现状。对于体育休闲的必要性,70%的人认为很有必要和有必要;关于参加体育休闲的目的,认为是社会交际的占 9.79%,认为是健身的占 46.41%,认为是娱乐身心的占 26.97%,认为是提高运动技能的占 4.72%,认为是体现身份的占 6.23%,想在体育休闲中发展兴趣的占 3.01%。结果表明,在生活压力逐渐增大的今天,进行健身和娱乐身心的休闲活动是必不可少的,同时,以社会交际为目的在体育休闲目的中所占的比重将有所上升。还有一些作者对我国的体育健身娱乐市场进行了分析(邓卫红、徐甫根,2006)。

西方国家走过的运动休闲市场发展道路给了我们很好的示范。1996 年英国大众普查资料表明,英国一年至少从事一个项目经常性活动的人占 65.9% (不包括散步),占人口比例的 11.3% (朱寒笑、苗大培,2006)。目前,英国大约有 2900 万名年龄在 16 岁以上的成年人参加体育活动,“最为普及的运动项目是步行(包括散步与远足)、游泳、斯诺克、花式撞球、健身瑜伽和骑自行车”。2002 年统计的数据显示,英国有超过 15 万个运动俱乐部,会员达 65 万人,包括各种体育娱乐活动(田宝山,2007)。

参与体育休闲活动一直是美国人生活中不可缺少的部分。在美国,体育运动已经渗透到人民生活的方方面面,成为美国人最热衷的休闲方式。约 70% 的美国人声称他们的闲暇时间很少被浪费;约 60% 的人认为,休闲时间最好从事某项有具体目的的体育运动。人们用于休闲用品的开支也逐年增加,体育运动就成了利润滚滚的大产业。资料显示,美国每年的体育比赛门票收入高达 30 多亿美元,美国人花在体育锻炼上的金额则更多(谢芳,2003),整个社会把满足人的娱乐享受和身心健全发展的体育休闲需求作为发展体育的主要价值取向。根据国际健身俱乐部协会(IHRSA)的统计,在健身业最发达的美国,早在 1987 年就有 1370 万人去健身房锻炼,1996 年这一数字增长到 2000 万人,2004 年 1 月份的数据为 3940 万人。专业人士预计,到 2010 年,全美国参加体育休闲俱乐部的人口将达到 5000 万。表 1-1 显示了美国各年龄段人口户外体育休闲活动的参与水平,骑自行车、跑步和旅行在各年龄段都具有很高的参与率。远足、滑雪以及一些冒险运动已开始被越来越多的年轻人所青睐(Robinso and Godbey, 1993)。

中西运动休闲文化在理念上存在明显的差异,表现为运动休闲的历史走向不同(刘子众,2004)。西方的运动休闲活动呈现出两头高中间低的马鞍形曲线,而中国静态的运动休闲活动却是数千年一脉相传。从运动休闲的活动性质来看,中国人以静态为主,而西方人则以动态为主;从活动的内容来看,中国人的传统运动休闲活动多是一些平和、悠闲、修身养性的项目,而西方人则更多从事一些运动竞技项目和具有冒险性质的刺激性运动;在活动功用方面,中国传统的运动休闲文化重在向内发掘心灵世界,而西方则重在向外张扬人的个性;从健身方式来看,西方是通过定量化的身体运动来弥补其体力支出的不足,而中国则是从整体着眼,将强心健身与生活方式融为一体。因为中西运动休闲文化具有极强的互补性,运动休闲项目的相互引进和运动休闲文化的融合交流也将进一步加深(刘子众,2004)。

表 1-1 美国成年人户外体育休闲活动参与率(单位:%)

	16~24 岁	25~29 岁	30~39 岁	40~49 岁	50~59 岁	60 岁以上
骑自行车	38	36	37	30	22	10
攀岩	8	5	4	3	2	1
登山	8	6	5	4	2	2
探穴	8	7	5	4	3	2
跑步	50	33	28	23	17	8
滑雪	19	18	14	13	8	2
旅行	46	41	38	34	22	11
划船	12	10	9	8	5	2

资料来源:Robinson and Godbey, 1993

Gibson 通过文献回顾,将体育旅游概括为三种行为类型:积极参与(积极的体育旅游),出席观看(体育观战旅游)和参观致敬(体育怀旧旅游)(Gibson, 1998)。这种概括是针对旅游者而言的,如果推演到城市居民,那么体育休闲至少可以包括前两种活动类型。吴怡和钱斌华(2006)将体育休闲市场划分为体育活动参与者和竞技比赛观赏者两大类。体育活动参与者在人数规模上远远超过竞技比赛观赏者,市场为其提供的选择也更加丰富。从参与体育活动的目的看,虽然都是为了休闲,但休闲本身的目的又有明显差异。体育休闲的目的可划分为健身娱乐和极限挑战两类,前者以满足生理、社交等较低层次需要为目标,而后者以满足尊重和自我实现等较高层次需要为目标。从体育休闲的消费层次看,又可划分为大众体育休闲消费和高档体育休闲消费,前者所需的经济条件和技能要求较低,后者较高。综合两个向度,体育活动参与者是由大众—健身娱乐消费者、大众—极限挑战消费者、高档—健身娱乐消费者和高档—极限挑战消费者共同构成的(图 1-1)。

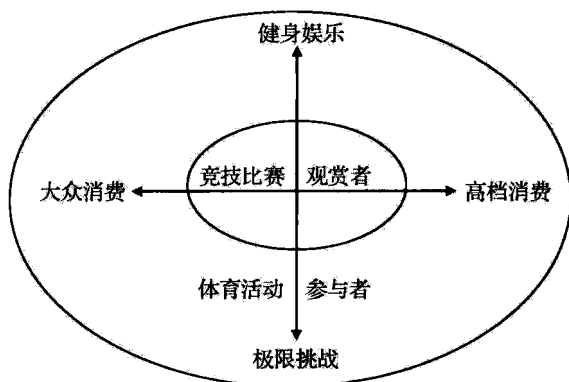


图 1-1 运动休闲的市场构成 (据吴怡、钱斌华, 2006)

2. 城市度假旅游兴起的原因

(1) 社会发展：闲暇时间增加了还是减少了

20 世纪科学技术对人类作出的最重要的贡献之一，是将人类从繁重的体力劳动中解放出来，使人有了充裕的休闲时间。休闲是一个国家生产力高低的标志，是衡量社会文明的标尺，是人类物质文明与精神文明的结晶，是人的一种崭新的生活方式、生命状态，是与每个人的生存质量息息相关的领域。我国自 1995 年 5 月起，开始实行 5 天工作制，这意味着国人有 1/3 的时间在休闲中度过。毋庸置疑，我们即将进入休闲在人们的生活和社会经济中越来越重要的时代（胡志坚、李永威等，2003）。

不同的历史时代有不同的人类生活形态。原始社会，人一生中的劳动时间占 33%，而闲暇时间只有 16%；农业社会，人一生中的劳动时间占 28%，闲暇时间占 23%；到了工业社会，人一生中的劳动时间约为 10.4%，闲暇时间能占到 38.6%（国家统计局城调队，2005）。近现代大工业社会的崛起，使闲暇时间增多成为必然。早在 2002 年，王兴斌（2002）指出“今后 5~10 年及 20 年内，随着我国全面进入小康社会、基本实现现代化，国民的国内旅游和出境旅游将出现全面、持续、快速发展之势”。据《中国旅游业“十五”计划和 2015、2020 年发展目标》预测，到 2005、2010、2015、2020 年，国内旅游将分别达到 11 亿~11.5 亿、15 亿~17 亿、21 亿~25 亿、29 亿~36 亿人次，出境旅游将达 1600 万、2000 万、2500 万、3700 万人次（事实上远不止这个数字）。

2005 年 11~12 月，由《小康》杂志社与有关社会团体及专家联合进行的“中国小康指数”调查表明，人们的闲暇时间并没有像专家预期的那样快速不断地增长。调查组通过听众调查、网上调查、随刊读者调查和手机短信调查四种方式进行抽样问卷调查，共收到近 8000 份问卷，地域覆盖我国东部、中部、南部、西部、东北部。受访者平均年龄为 37 岁，其中 18~50 岁读者占 51%，50~70 岁读者占 49%，大专及以上学历者占 73%，男女性别比为 52% 和 48%。在闲暇时间方面数据显示，在各类

工薪阶层里，公务员和外企员工闲暇时间最少。在每周闲暇时间低于 20 小时的被访者中，53% 的人认为“与去年相比，闲暇时间减少了”；也有 33% 的人认为自己的闲暇时间量没有变化。在所有的被访者中，30% 的人认为，“与去年相比，闲暇时间减少了”；19% 的人认为，“与去年相比，闲暇时间有一定增加”；39% 的人认为自己的闲暇时间量没有变化。实际调查的结果表明，70% 的人认为闲暇时间没有增加，更有 30% 的人认为自己的闲暇时间减少了（中国小康网，2006）。

国外闲暇时间的拥有情况也存在差异，美国和西欧为两种不同的模式。20 世纪 50 年代，常见的情况是美国人更愿意把时间花在娱乐上而不是工作上。美国人平均工作的时间从 1900 年到 1950 年间几乎降低了 25%，而且这个趋势好像看不出有停止的迹象。1967 年，未来学家赫曼·凯恩（Herman Kahn）预计到 20 世纪末，美国人将享受 13 个星期的假期和每周工作 4 天，那时面临的挑战是怎么样打发自己的空闲时间。但是，赫曼·凯恩的预测却与美国现在的实际情况不相符。如今，美国人每年工作的时间和他们在 1970 年的时候一样多。一年的假期不是 13 周，而是平均 4 周（还包括节日在内）。也就是说，美国人的闲暇时间拥有量已经经历了一个大幅度增加到稳定的过程。从 1970 年的闲暇时间拥有水平保持到现在，相对于之前不断增加的闲暇时间而言则是相对减少了（中国评论新闻网，2006）。

但是有个地方确实和未来学家梦想的休闲社会接近——那就是西欧。法国人工作时间比美国人少 28%，德国人工作时间比美国人少 25%。和欧洲人相比，美国人工作的比例高，每周工作的时间长，每年工作的周数多。按照 2003 年的数据，每个美国人平均每年工作的时间为 1976 个小时，德国人平均每年工作的时间为 1535 个小时，而荷兰人、挪威人的工作时间比德国人更短（新华网，2006）。德国人平均每年拥有的带薪休假时间为 30 天，法国人为 35 天，而日本人为 18 天。

然而，2006 年来北京大学旅游研究与规划中心访问的两位荷兰学者却声称在荷兰因为闲暇时间比之前相对减少，人们的休闲方式正在发生改变。分析表明，欧洲闲暇时间相对之前缩短的主要原因是欧洲经济复苏，就业机会增加、失业率下降造成的。

我国国民闲暇时间直接受到休假制度的影响。我国原《劳动法》规定，每周工作 44 小时，实行五天半工作制，到 1994 年《劳动法》修改后，每周工作时间不超过 40 小时。在《中华人民共和国国民经济和社会发展第十个五年计划纲要》里，国家提出“在‘十五’期间推行职工带薪休假制度，合理调整居民的非工作时间”。这体现了政府逐步增加人们休闲时间的理念，也是以人为本的施政观的具体体现。我国的休假制度，从实行 5 天工作制开始不断改革，1999 年开始实行“五一”、“十一”和春节黄金周制度，使得节日假期与双休周末连接起来，成为三个七天的长假期。近来关于“带薪假期”的讨论也已经成为人们关注的焦点，甚至有业内人士提出“四天工作制”的设想（黄巧灵，2006）。王兴斌（2002）认为，对一个拥有 13 亿人口的大国来说，如果 1/5 左右的国内游客每年都集中在三周内蜂拥而出，也许不是一种正常、健康、可持续的现象，也不是中国旅游业应走的高效益、低损耗、可持续发展之路。“黄金