



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

休闲活动策划与服务

杨 梅 牟 红 主编



知识力求实用生动
理念创新 案例丰富
内容专注应用教育
剖析理论 强化技能



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS



21世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材

休闲活动策划与服务

杨 梅 牟 红 主 编

李玉臻 李彭湃 副主编



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

本书以休闲活动的策划与服务为核心,着眼于“应用”教育,把专业理论和操作技能有机地结合在一起,形成完整有序的内容体系,并通过大量来自实践的真实案例的解读,系统地阐述了休闲活动在策划和服务过程中所涉及的每一个重要方面。

本书主题鲜明、内容丰富、实用创新、操作性强,可作为休闲管理、旅游管理和会展管理专业的教材,同时也可作为休闲及相关行业从业人员了解和研究休闲活动策划与服务的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

休闲活动策划与服务/杨梅,牟红主编. —北京:北京大学出版社, 2013.3

(21 世纪全国高等院校旅游管理类创新型应用人才培养规划教材)

ISBN 978-7-301-22113-6

I. ①休… II. ①杨…②牟… III. ①闲暇社会学—高等学校—教材 IV. ①C913.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 026379 号

书 名: 休闲活动策划与服务

著作责任者: 杨 梅 牟 红 主 编

责 任 编 辑: 刘 嵩

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-22113-6/C · 0875

出 版 发 行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 新浪官方微博: @北京大学出版社

电 子 信 箱: pup_6@163.com

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

印 刷 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 17 印张 402 千字

2013 年 3 月第 1 版 2013 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子信箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

休闲是当代社会最重要的特征,所有的人都拥有参与符合社会规范和价值标准的休闲活动的权利。在当前消费休闲化与休闲社会化、市场化的发展趋势下,休闲产业将在 2015 年前后主导世界劳务市场,并占有世界 GDP 50%的份额,从而成为名副其实的世界支柱产业。在中国,“十一五”规划已经将休闲列为社会消费之一,并提出“开发休闲度假”的产业方针。

此情此景,我们不能只是等待,必须行动起来。正如中国旅游研究院院长戴斌教授所说:“我们需要的是一种自觉的、积极的休闲,政府和业界应该携起手来,为了全面休闲时代的到来做好思想、资源、产品、管理各个方面的准备。”

现今的中国,休闲教育的滞后和休闲管理与服务人才的缺乏是休闲产业的短板之一。随着中国民众对休闲生活质量的要求越来越高,必然需要相应的专业人才对休闲活动进行策划、指导与组织。现代意义的休闲发源于西方并决定于西方,国内学者更多地是引进和解读。本书是为休闲时代而准备的,以阐述休闲活动策划与服务理论和方法为主要内容,是结合中国实际的休闲专业的大学教材。

本书与同类型教材相比,有以下特色。

(1) 主题鲜明,目的性强。本书不搞大而全的理论解读,以休闲活动的策划与服务为核心,着眼于“应用”教育,把专业理论和操作技能有机地结合在一起,形成完整有序的内容体系,解决当前中国休闲行业策划与服务能力的提升问题。

(2) 内容丰富,实用创新。本书不过分追求理论的厚度,而是体现更多新理念、新风尚、新方法,以实用和创新为特点,理论与实践紧密结合,重视强化技能与培养能力。

(3) 案例教学,操作性强。本书精选大量来自实践的真实案例,深入浅出,语言生动,具有很强的实用性和可读性。通过案例的解读,使理论更容易理解和操作,有利于学生在活动中学习、在学习中活动。

本书由杨梅(重庆理工大学)、牟红(重庆理工大学)担任主编;由李玉臻(重庆理工大学)、李彭湃(四川外国语学院)担任副主编。重庆理工大学旅游管理专业的研究生和本科学生班倩倩、陈伟、李富霞、蒋梦怡、李桂兰、林艳、王勇等参与了本书的资料收集整理工作。

具体分工如下:本书由杨梅总体策划和总纂,并编写了所有章节,由杨梅和牟红负责全书的统稿和主审,由李玉臻承担了本书部分案例的编写,由李彭湃负责本书的外文资料收集和翻译工作。

本书汇集了近年来休闲产业领域内众多专家的研究成果,我们对书中所引用其成果的专家表示感谢!另外,还要特别感谢惠红、邵鹏飞、程乙昕、毛小兰、刘聪、丁钢等多位老师在本书编写过程中的鼎力相助!

在本书出版之际，要特别感谢编辑刘翥，正是您的不拘一格和大胆创新才有了本书在北京大学出版社这个一流平台的出版；同时，也对参与本书出版工作的北京大学出版社第六事业部的全体工作人员表示感谢！

由于编者的能力所限，如有不足和遗漏之处，敬请谅解并批评指正。

编 者

2012年11月4日



目 录

第1章 导论	1	3.2.2 休闲活动策划要素	57
1.1 休闲、游憩与旅游	2	3.2.3 休闲活动开发与创新	60
1.1.1 休闲、游憩与旅游概念的 辨析	2	3.2.4 整体策划方法	62
1.1.2 休闲活动的分类和体验	4	3.2.5 群体策划法	65
1.2 中国的休闲产业与休闲活动	9	3.3 休闲活动的主题策划	66
1.2.1 休闲产业	10	3.3.1 主题的创意	66
1.2.2 休闲活动	12	3.3.2 主题策划的方法	70
1.3 休闲服务体系与服务组织	15	3.3.3 主题选择的问题分析	75
1.3.1 休闲活动策划与服务	15	3.3.4 创意评估方法	77
1.3.2 休闲服务体系	18	3.3.5 主题口号	78
1.3.3 休闲活动的组织机构	19	第4章 休闲活动计划	84
第2章 休闲活动原理	25	4.1 计划制订	85
2.1 休闲活动行为理论	26	4.1.1 计划的作用	85
2.1.1 符号互动论	26	4.1.2 活动计划制订的原则	86
2.1.2 “手段-目的”理论	27	4.1.3 计划与策划	86
2.1.3 其他休闲行为理论	28	4.2 策划书编写	90
2.2 休闲活动行为与动机	31	4.2.1 活动策划书的内容	90
2.2.1 休闲活动行为的类型	32	4.2.2 活动策划书的其他要求	93
2.2.2 休闲体验的条件	34	第5章 休闲活动立项与融资	97
2.2.3 休闲环境	34	5.1 休闲活动立项	99
2.2.4 休闲活动动机	35	5.1.1 项目与立项	99
2.2.5 休闲障碍因素	39	5.1.2 项目可行性研究	100
2.3 不同年龄层和性别的休闲活动	40	5.1.3 项目选择	103
2.3.1 不同年龄层的休闲活动	41	5.1.4 项目的确定	105
2.3.2 不同性别的休闲活动	43	5.1.5 拟订备选方案	107
第3章 休闲活动策划	50	5.1.6 申办准备和批准	107
3.1 休闲活动策划的内涵、特征及原则	52	5.2 投资项目评估与商业计划	107
3.1.1 策划的内涵	52	5.2.1 投资项目评估	107
3.1.2 策划的特征	53	5.2.2 商业计划书	109
3.1.3 策划的原则	54	5.3 休闲项目的资金运作与招商引资	109
3.2 休闲活动策划要素与策划方法	55	5.3.1 项目融资渠道	109
3.2.1 休闲活动策划阶段	56	5.3.2 招商引资模式设计	112



第6章 休闲活动营销..... 116

- 6.1 休闲活动市场细分及定位..... 117
 - 6.1.1 市场细分..... 118
 - 6.1.2 休闲活动市场定位..... 121
- 6.2 休闲活动定价策划..... 123
 - 6.2.1 影响休闲活动定价的因素..... 123
 - 6.2.2 定价策略..... 125
 - 6.2.3 定价策划中需解决的问题..... 126
- 6.3 休闲活动分销策划与整合营销传播..... 128
 - 6.3.1 休闲活动分销策划程序..... 128
 - 6.3.2 休闲活动的整合营销传播..... 131

第7章 休闲活动现场管理..... 139

- 7.1 休闲活动实施..... 140
 - 7.1.1 休闲活动实施的关键因素..... 140
 - 7.1.2 休闲活动日程表..... 141
- 7.2 休闲活动的接待管理..... 147
 - 7.2.1 接待服务..... 148
 - 7.2.2 人流管理..... 151
- 7.3 休闲活动的设施设备管理..... 155
 - 7.3.1 休闲活动设施设备的分类..... 155
 - 7.3.2 休闲设施设备的管理..... 157
- 7.4 休闲活动的安全管理..... 159
 - 7.4.1 危机..... 159
 - 7.4.2 安全事故..... 160

第8章 休闲活动评估..... 167

- 8.1 休闲活动评估概述..... 169
 - 8.1.1 休闲活动评估目的..... 169
 - 8.1.2 休闲活动评估主体..... 169
 - 8.1.3 休闲活动评估阶段..... 171
 - 8.1.4 休闲活动评估内容..... 171
 - 8.1.5 休闲活动评估步骤..... 172
- 8.2 休闲活动评估方法..... 175
 - 8.2.1 观察法..... 175
 - 8.2.2 小组调查法..... 178
 - 8.2.3 问卷调查法..... 179
 - 8.2.4 主要信息人的采访..... 180

- 8.2.5 人种学研究法..... 180

- 8.2.6 其他..... 181

8.3 休闲活动评估报告及后续工作..... 183

- 8.3.1 休闲活动评估报告..... 183
- 8.3.2 媒体监控与评估..... 184
- 8.3.3 评估的后续工作..... 185

第9章 养生休闲活动..... 187

- 9.1 养生休闲..... 188
 - 9.1.1 中国传统养生文化..... 188
 - 9.1.2 养生休闲产品..... 190
- 9.2 饮食养生休闲..... 193
 - 9.2.1 美食养生..... 194
 - 9.2.2 茶与养生..... 194
- 9.3 温泉养生休闲..... 198
 - 9.3.1 温泉疗养..... 198
 - 9.3.2 温泉休闲..... 200
 - 9.3.3 温泉 SPA..... 203

第10章 休闲体育活动..... 210

- 10.1 休闲体育..... 211
 - 10.1.1 休闲体育的类型..... 211
 - 10.1.2 休闲体育的功能..... 213
- 10.2 气功与瑜伽..... 213
 - 10.2.1 气功养生..... 213
 - 10.2.2 瑜伽..... 215
- 10.3 户外运动..... 218
 - 10.3.1 高尔夫运动..... 218
 - 10.3.2 城市定向运动..... 221
 - 10.3.3 溪降..... 222
 - 10.3.4 攀岩..... 224
- 10.4 时尚运动..... 224
 - 10.4.1 热气球运动..... 225
 - 10.4.2 街头暴走..... 226
 - 10.4.3 击剑..... 226

第11章 休闲文化活动..... 231

- 11.1 节日休闲..... 232
 - 11.1.1 节日的功能..... 232



11.1.2 中外节日休闲习俗	233
11.2 怡情休闲	235
11.2.1 艺术与休闲	235
11.2.2 民俗活动与休闲	237
11.3 旅游休闲	239
11.3.1 博物馆旅游	239
11.3.2 邮轮旅游	240
11.3.3 乡村旅游	243

11.3.4 城市旅游	244
11.4 游戏休闲	246
11.4.1 游戏的本质	246
11.4.2 游戏的特征	246
11.4.3 儿童游戏	247
11.4.4 民间游戏	249
参考文献	256

第1章 导 论

教学要点

知识要点	技能要点	相关知识
休闲的概念、功能，休闲体验，休闲活动要素	休闲活动的分类	旅游学、休闲学、体验经济学
休闲产业的概念、休闲经济的概念	休闲产业的分类	休闲学、产业经济
休闲活动策划领域与服务特征	休闲活动组织机构类型和工作重点	休闲学、休闲服务

导入案例

长假与“休闲学”法国人信奉快乐休闲哲学^①

度假、体育运动、听音乐会、整理花园、到各种游乐园和主题公园狂欢、与老友在河边咖啡馆海阔天空地长聊等，法国人的休闲方式多种多样，但宗旨只有一条：必须快乐而放松。那种不讲究生活质量和情趣的走马观花式活动，是法国人休闲观念中最排斥的事情。总之，法国人并不刻意为休闲而休闲，他们以追求快乐和轻松为原则，根据自己的喜好和个性进行休闲，为的是将生活过得更加缤纷多彩。

“如果有足够的钱，我不会选择远离自然的五星级宾馆把自己囚禁起来，更不会为了看些东西而连轴转，哪里人多往哪挤。我宁肯在海边或岛上租一处普通民房，过一周安静而放松的假期。”法国自由撰稿人玛丽这样表达她的休闲观。她认为，不少法国人与她一样，希望能从休闲中得到彻底的放松与愉悦，而不是疲劳。

法国人的休闲方式正变得越来越多样化。作为一种重要的休闲方式，法国人外出度假的习惯近年来也开始发生一些变化，其趋势和特点大致可概括为行期缩短、次数增多、假期形式与内容安排上追求与众不同。据法国旅游部的统计，大部分法国人的平均每次出行时间少于或等于4天。利用这几天，不少有车的家庭会开车举家到附近游玩，甚至会有一些森林公园野餐、烧烤，享受与都市截然不同的生活。还有一些人会像玛丽那样，到一个环境优美的地方享受宁静。

体育活动也是法国人所崇尚的休闲方式之一，法国人的体育运动开支居欧洲各国之首。所有与认识、发现自然相关的体育运动器材销售都毫无例外地保持快速增长。如果放长假，法国人会相约去高山滑雪、水上滑翔，一些寻求刺激的青年甚至专门到高山上去体验滑翔跳伞的乐趣。如果仅仅是周末，许多法国人会到大型公园或附近绿化好的小区跑步。有的人

^① 资料来源：<http://big5.cctv.com/news/04/20060502/100594.shtml>。

干脆到更远的森林公园中去散步,呼吸新鲜空气。值得一提的是,法国人对体育运动项目的选择也充分体现出个性和时代精神,即偏爱自由自在的环保型体育运动,拒绝那些竞争激烈并且受约束和限制过多的运动项目。

法国人休闲还有浓厚的文化色彩。节假日或双休日期间,法国各种文化场所的人数激增,一个城市仅拥有游泳池、体育场和青年文化之家早已远远不够,为了满足市民越来越苛刻的生活和休闲需求,各种形式的街区娱乐与教育性公共设施纷纷应运而生。而各地区举办的音乐会、话剧、展览会、彩车游行、彩灯节、艺术训练班等更是让法国人眼花缭乱。这些活动多种多样、价格合理,使人们有了更大的选择余地,不必离家太远就能接受到文化的陶冶。

休闲时代已经来临,美国学者预测,2015年前后发达国家将进入休闲时代,发展中国家紧随其后,人们生命中50%的时间用于休闲。休闲提供了休息放松、反省沉思、恢复精力、释放压力和恢复健康的机会,休闲还促进个人的成长、发展和幸福。休闲是当代社会最重要的特征,所有社会和各种文化都在某种程度上认可休息与休闲的权利,所有人都拥有参与符合社会规范和价值标准的休闲活动的权利。

1.1 休闲、游憩与旅游

一般来说,休闲与忙碌相对,多指脱离了紧张忙碌的状态,而置身于轻松、舒适、自在的环境中的一种活动。古希腊人认为,幸福生活应具备三大要素:智慧、美德、休闲。西方现代休闲概念出现在19世纪末期,即工业革命末期,大机器生产将人的时间有效解放出来之后。

1.1.1 休闲、游憩与旅游概念的辨析

学者们从不同的层面和角度对休闲的概念进行了阐述。其中,休闲、游憩和旅游是3个很容易混淆的概念。

1. 休闲

休闲的英文是“leisure”,源自拉丁文“licere”,意为被允许(to be free)。而“litcere”又源于古希腊文“schole”,意指“完全不是因为外来压力所迫,可以全心从事之活动”。“Licese”又可引申为法文“lisir”,指自由时间(free time)或者可自由支配的时间(discretionary time)。自由时间是指在工作与家庭必要活动之外的一段空余时间。在这段时间内,人们不受制于任何外界加诸于自身的义务。在欧美国家,如英文“leisure”或“leisure time”都是指个人可自由或自主支配的时间。

布赖特比尔(Brightbill, 1960)认为,工业革命后的休闲的意义是在自由、不被占据的时间内,一个人可以随其所好,任意地休闲、娱乐、游戏或从事其他有益身心的活动。

思考 1-1

休闲是一种活动(activity)。那么为陪同公司客户而参加的宴会或娱乐活动是否可以算休闲?



卡普兰(Kaplan, 1975)指出, 休闲由3种要素所组成: 与工作相对; 自愿或自由的活动; 有愉快的期望或回忆。

罗斯曼(Rossmann, 2003)认为, 休闲包含了游憩(recreation)、游戏(play)、比赛(game)、运动(sports)4个层面。

墨菲(Murphy, 1974)提出, 休闲可以有6种定义方式: 休闲是一种自由的心理状态; 休闲是一种可自由支配的时间; 休闲作为社会阶层的一个功能; 休闲是一种活动; 休闲是一种历史概念; 休闲是反功利的(即休闲即是目的)。

小思考 1-2

如果休闲只是一种精神状态, 下列情况下能否休闲: 在工作的时候能休闲吗? 如果被关在监狱能休闲吗? 在上课的时候能休闲吗?

如果以活动来定义休闲, 休闲与工作或游戏有区别, 但是却忽略了在追求一种愉悦的心理状态时人与人之间的差异。如果只以自由时间来定义休闲会忽略时间对于每个人的意义。本书认为休闲指的是人在相对自由的时间里, 在平和的、愉悦的精神状态下, 一种放松自我的活动。休闲作为一种精神状态(state of mind), 指的是不急躁、平和的、愉悦的、升华的、宁静的心理状态。在这种状态下, 休闲是一种建立在个人的认知、感受、价值观及生活阅历上的一种态度。

2. 游憩

游憩(recreation)源于拉丁文“recreation”, 意为恢复更新, 英文为“recreation”, 原意是“to refresh”, 含有“休养”和“娱乐”两层意思。在传统上, 这个词就被视为一种可以“恢复”或者“娱乐”的过程, 包括恢复心理、精神及身体完整的观点。

国内外学者从不同的角度对游憩给出了各自不同的理解。加拿大学者斯蒂芬·L. J. 史密斯(Stephen L. J. Smith)在其《游憩地理学》中这样论述: “游憩是一个难以定义的概念。在实际应用中, 游憩常常意味着一组特别的可观察的土地利用, 或者是一套开列的活动节目单。游憩还包括被称为旅游、娱乐、运动、游戏, 以及某种程度上的文化等现象。”

维基百科认为, 游憩是指“the expenditure of time in a manner designed for therapeutic refreshment of one's body or mind”, 即“为娱乐身心和促进身心健康而进行的活动”。既包括户内游憩活动(home-based recreation), 如听音乐、看电视、阅读、做游戏、锻炼身体、玩电脑等, 也包括户外游憩活动(outdoor recreation), 如户外运动、观看演出或比赛、旅游、美食、泡吧等。

罗斯曼认为, 游憩是为了促进个人身心健康或社会利益而从事的一种休闲活动。

吴承照(1998)对游憩的现代意义和特征也进行了总结, 主要包括: ①非强制性; ②是生活不可缺少的组成部分; ③具有一定的道德标准; ④是一种状态、过程和体验; ⑤活动形式的多样性; ⑥需要借助一定的外在载体进行; ⑦多元共融性。

保继刚、楚义芳(1999)在其所著的《旅游地理学》中提出: 游憩一般是指人们在闲暇时间所进行的各种活动; 游憩可以恢复人的体力和精力, 它包含的范围极其广泛, 从在家看电视到外出度假都属于游憩。

在日常生活中,游憩与休闲的概念常常被作为可替换的概念。实际上休闲更强调的是—种状态、—种哲学意义,而游憩通常是指有组织的活动,强调的是恢复、社交目的与道德规范。

3. 旅游

旅游(tourism)是指—种往复的行程,即指离开后再回到起点的活动。完成这个行程的人被称为旅游者(tourist)。

小贴士 1-1

世界旅游组织和联合国统计委员会推荐的技术性的统计定义

旅游是指人们为了休闲、商务或其他目的离开他(她)们的惯常环境,到某些地方并停留在那里,但连续不超过—年的活动。旅游目的包括六大类:休闲、娱乐、度假,探亲访友,商务、专业访问,健康医疗,宗教/朝拜,其他。

旅游和休闲两个概念之间相互包含,互相渗透,你中有我,我中有你。—方面,旅游是休闲的形式和实现途径之—。休闲可以区分本地休闲和旅游休闲两种方式,而旅游休闲是休闲较主流的—种形式。另—方面,休闲是旅游的条件和目的。—般来说,有了休闲时间才能有旅游活动的产生;反过来,旅游的目的是为了得到休闲的感受。

思考 1-3

通过上述概念的学习,你能讲清楚休闲、游憩和旅游的关系吗?

1.1.2 休闲活动的分类和体验

休闲本身就是活动,是—群人为促进其身心发展或愉悦身心的活动。休闲活动涵盖甚广,但它必须是自由参与,没有职业因素介入,并非追求名利与财富,符合身心健康,并且可以从中获得快乐和满足的活动。

1. 休闲活动的分类

休闲活动与休闲时间是两个不可分割的概念,休闲活动是指人们在闲暇时间内所从事的活动。广义的休闲活动(recreation)应当是指个人在其可自由支配时间内进行的一切活动,人们在其中能够获得自由的感受。狭义的休闲活动(leisure)仅包括居民的日常休闲活动和—日游。

综合考虑休闲活动的主题、性质、地点与时间等因素,—般将休闲活动大致划分为5种类型:运动休闲、生活休闲、户外休闲、社会休闲、观光活动及商务旅行。这只是一—种相对的划分方式,并且以上5类休闲活动的活动内容具有一定的交叉和包容。

1) 运动休闲

运动休闲又称休闲运动,即在休闲时间内从事的体育性活动。运动休闲以休闲活动的





形态和模式呈现,以体育性的活动为内容,它所创造的是自身运动的各种体验和对人身体、心理的积极改造,更多的是关注人类自身的发展与完善。

运动休闲是休闲活动的主流,其活动的空间广阔,水陆空均可开展。陆上运动休闲包括羽毛球、保龄球、高尔夫球、网球、乒乓球、排球、篮球、健美操、游泳、登山、攀岩、钓鱼、滑雪、气功、太极拳等;水上项目即水上(中)的活动,包括划船、潜水、浮潜、水上摩托车、帆船等;空中运动是一种新兴的运动,在中国包括高空弹跳、跳伞、热气球、高低空绳索、悬挂式滑翔器、滑翔翼等项目,空中运动还被收入了世界运动会的项目。

休闲运动大部分属于竞技运动,但是又与竞技运动存在极大的差异。竞技运动讲求公正,讲求领域,讲求专业,几乎所有的体育竞赛都需要商业支持。休闲运动不同于竞技,健康身体、舒解压力是其活动目的,除身体活动外,还须具备游戏性、娱乐性、消遣性、创造性、放松性等特质,有助于身心健康、促进人际关系、培养团体意识及团结合作的精神。

2) 生活休闲

生活休闲由居家休闲和在外的日常生活休闲构成。发生在室内特别是在自家内所从事的休闲活动主要是指居家休闲,如看电视、看书、上网、听音乐、打牌、下棋等活动。居家休闲一般只要有闲暇时间和进行活动的主体即可进行,不需特别设计和安排,参与率不降反升。

在外的日常生活休闲是指在自家附近所从事的休闲活动,如跑步、打太极拳、看电影、逛街、购物、外出就餐、到公园遛狗等。在外的日常生活休闲属于室外休闲活动,但室外休闲活动的种类更为繁多,又可以依据路途的远近程度分为不同的休闲活动,如户外休闲中的郊游、远足、旅游等。

3) 户外休闲

户外休闲是指离开自家较远的距离,大部分是利用假日所从事的休闲活动,包括户外运动和户外娱乐两种类型。一般涉及骑自行车、攀岩、爬山、探穴、宿营、滑雪、徒步旅行、背包旅行、划船、江湖游泳、泡温泉、骑马、航海、垂钓、打高尔夫球、室外音乐会和娱乐活动等项目。绿色、氧气、阳光、乐趣成为欧美公众选择休闲方式的主要考虑因素,户外运动将成为休闲方式的主流。据统计,有 94.5% 的美国公众选择户外运动作为休闲活动方式,在法国每年户外娱乐物质器械(野营、装备、体育运动器械、游船等)增长率为 13%。

4) 社会休闲

社会休闲是个人在闲暇时间之内从事社会交往及其他工作以外的组织活动的休闲方式,包括以社交为目的的宴会和俱乐部活动、各种节庆,以及慈善、福利、志愿者行动等。“自由、快乐、承担社会责任”是 21 世纪的人类的休闲价值观念,休闲不仅是在寻找快乐,也是在寻找生命的意义。个体可以通过社会休闲活动发展良好的人际关系、提高社会地位。社会休闲具有促进社会心理健康的作用。

经典名言 (一)

“休闲是人的一种存在方式和完整的生活方式,是人价值存在的一种表现形式。”

——马克思

义工、志愿者、社工等服务性休闲活动在全世界形成热潮,志愿者参与公益事业,如





对弱势群体进行帮助、募捐、做义工、助学,参加环保、动物救治等,不仅服务大众,而且可获得成就感和自我肯定。以美国为例,每年有占美国人口的 51% 的成年人为各种事业和组织机构提供某种服务。一般志愿者每周提供 4.2 小时的服务,每年用于服务民众的经费达数千亿美元之多。台北故宫博物院据说只有 6 个专职讲解员,其他都是志愿者。志愿者完全是出于个人的爱好和热情,义务为游客讲解,他们把很多专业性的东西用生动的语言娓娓道来,让人印象深刻。

应用案例 (一)



奥运会志愿者

从 1896 年第一届现代奥运会的 900 余人,到 2004 年第 28 届奥运会的 60 000 余人,再到北京奥运会的 100 000 大军,奥运会志愿服务的团队伴随着奥林匹克运动日益壮大,已成为奥运会必不可少的组成部分。正如国际奥林匹克委员会主席罗格(Rogge)所言:“如果没有志愿者的参与和奉献,组织奥运会,甚至于组织其他任何层次的比赛都无从谈起。”奥运志愿者以真诚的微笑和热情的服务无数次地践行着“奉献、友爱、互助、进步”的志愿宗旨,传播着“互相了解、友谊、团结和公平竞争的奥林匹克精神”。

5) 观光活动及商务旅行

观光活动是离开工作与日常生活环境 24 小时以上,从事交通、住宿、餐饮与观赏风景文物等活动,依其距离可分为国内与国外旅游。休闲活动离居住地的距离越远,越接近观光活动。

商务旅行是指借由商务旅行出国考察、研究等机会,顺道从事观光活动。商务旅行是唯一能在工作时间内参与观光的活动,也就是在商务活动完成后的观光游览。

2. 休闲活动体验

凯利(Kelly, 1999)指出,休闲活动的最根本的要素是体验而非结果。休闲并非消极的无事闲着,而是有着积极的意义——它为人们实现自我、追求高尚的精神生活、获得“畅”或“迷狂”的心灵体验提供了机会。

1) 体验的特征

(1) 体验的瞬时性。体验的发生非常短暂,高峰体验只有一瞬间,而美好的体验往往也是极其短暂的。因此,策划活动必须抓住目标,设计短暂的体验瞬间。

(2) 体验的不稳定性。体验往往会随着人的自身身体因素、精神因素及周围环境因素而发生变化。因此,人的体验常常发生变化,即使在同一过程中也会有不同的体验产生。同时,也说明要想创造同样的体验往往是很难的,其取决于多种社会因素的综合。

(3) 人是体验的重要因素。体验的主体是人。在休闲活动中,当人们要购买一种服务时,他购买的是一组按自己的要求实施的非物质形态的活动。但当人们购买一种体验时,他是在花费时间享受提供方所提供的一系列值得记忆的事件,是每个人以个性化的方式参与其中,使得体验的价值得以延续,并且经久不衰。

2) 体验的种类

体验不仅是要娱乐游客,还要他们参与其中,所以除了替消费者设计贴心活动外,体验更可依消费者参与活动的程度(guest participation)分为主动参与和被动参与,并且依消费者的关系或环境关系(connection or environment relationship)是属于融入情境或只是吸收信息,而区分为娱乐、教育、逃离现实与美学四大类(见表 1-1),并将这四大领域融入日常的空间,使得体验更具说服力,更有助于创造愉悦的记忆与提升实质价值。

表 1-1 体验的种类

体验种类	体验方式
娱乐(entertainment)	消费者被动地透过感觉吸收体验,以吸收信息为体验的主要方式,如欣赏表演等
教育(educational)	消费者为求拓展视野、增加知识,探取更积极主动的参与方式,如参观访问、户外教学、知性旅行等,以获取知识技能为目的的体验方式
逃离现实(escapist)	消费者更主动参与,更融入情景,甚至成为活动中的成员,涉入程度最深,如主题公园、虚拟太空游戏、扮演童话故事人物、虚拟时空幻觉的活动等
美学(esthetic)	消费者沉浸于某一事物或环境中,主动参与最少,但深度融入情境,对事物和环境极少产生影响或根本没有影响,因而环境基本上没有被改变,如面对科罗拉多大峡谷、长城或阿里山,产生心神往之的感觉

(资料来源: Pine B. J, Gilmore J H. The Experience Economy[M]. Boston: Harvard Business School Press,1998.)

根据派因(Pine)和吉尔摩(Gilmore)的体验活动分类,4种体验有着明显的差别。若以一个游客参与的性质而言,如果是想学习(learn)的,就是教育体验,即让游客有想学的欲望,引导他了解其中的知识与技术;想去做(do)的,就是带领游客去参与跳脱现实的体验,使其融入活动中;想去感受(sense)的,就是让游客感觉到欢愉的气氛,也就是娱乐的体验;而心向往之(to be there)的,就是让游客感动,为美学的体验。

应用案例 1-2

科罗拉多大峡谷空中步道

科罗拉多大峡谷位于美国西部亚利桑那州西北部的凯巴布高原上,全长 446 千米,最大深度 1 740 米。它的形状极不规则,大致呈东西走向,蜿蜒曲折,像一条桀骜不驯的巨蟒,匍匐于凯巴布高原之上。科罗拉多大峡谷国家公园耗资 3 000 万美元建造的悬空透明玻璃观景廊桥,2009 年 3 月 20 日起正式对外开放。

这座令人叹为观止的悬空廊桥建造在大峡谷南缘老鹰崖距谷底 1 200 米的高空,为 U 字形,最远处距岩壁 21 米。廊桥宽约 3 米,底板为透明玻璃材质,游客可以行走其上,俯瞰大峡谷和科罗拉多河景观。站上天空步道,极目朝远方望去,甚至可以看到数公里外的谷底、赭红色的科罗拉多河河道,或许这道人造天桥与周遭环境不甚协调,然而这的确是观看大峡谷无可取代的角度,这时游客才能真正了解什么是“像老鹰一样俯瞰峡谷中的美



景”。空中步道的真正价值，就是在这一瞬间，对大自然发出忘情的赞叹与那股震撼人心的灵魂悸动。

3) 休闲体验的五要素

休闲活动策划就是为最终能够产生利益的休闲体验创造机会。参与创造和营销休闲项目的职业工作者都把策划、组织和提供休闲体验作为重点。法国社会学家杜马哲(Dumazedier)认为休闲有不可分割的3部分：放松、娱乐及个人发展。成功的休闲体验必须具备5个基本要素。

(1) 自由。自由意味着自己的选择或行为不受其他人的意志、行为的控制和干涉。没有人可以命令自己做什么事，自己可以自由地决策和选择想要做什么。成功的休闲设计必须能够让参与者自由进行选择。

(2) 竞争感受。休闲体验得到满足感，必须在休闲活动中感受到一定的挑战性，如对一定技巧和能力的要求。人们可根据自己的技能水平参加相应的休闲活动。

(3) 内在驱动。休闲活动应该是自己内在驱动下的活动，是自己想要做的活动，而不是别人强加的活动。

(4) 掌控感受。自己必须对休闲活动具有可掌控性。这并不是指自己对休闲活动的所有事情、过程可以掌控，而是指自己能在一定程度上对休闲活动进行控制，如队友的选择，休闲的时间、地点，以及休闲活动规则的制定和修改等。

(5) 正面的影响。成功休闲活动必须感受到休闲活动带来的正面影响，人们可以通过休闲活动感受到幸福、乐观、快乐。

3. 休闲活动的功能

休闲是上天赋予人生的最大礼物，是影响个人生活质量的一个重要尺度。如果人们在自己的休闲体验中找到满意，则可以促进更大的幸福感，也可以增加人们的自我价值感。社会作为一个整体，休闲为其提供了传播历史、社会和文化价值的理想媒介，这些价值可以推动形成理想的社会准则、社会倾向和风俗习惯。

1) 个体价值

休闲体现了人类全面发展的客观要求，是现代人追求文明、健康生活的一种积极方式，让人们在休闲中体会生命的价值和意义，“以欣然之态，做心爱之事”。

(1) 身体健康：通过休闲活动，特别是运动休闲，能够使人身心健康，精神饱满。

(2) 自我价值：人类正是在休闲活动中，才得以发现自身，了解生活的目标、存在的意义，突破人生的有限性而到达超越之境。

(3) 人际和谐：休闲活动所带来的交流和互动，有助人际关系的和谐，并借由参与休闲活动拉近与人距离，培养团体意识及团结合作的精神。

小贴士 1-2

休闲宪章

《休闲宪章》指出：“消遣时间是指个人完成工作和满足生活要求之后，完全由自己支配





的时间。这段时间的使用是极其重要的,消遣和娱乐为补偿当代生活方式中人们的许多要求创造了条件,更为重要的是它通过身体放松、竞技、欣赏艺术、科学和大自然,为丰富生活提供了可能性。无论在城市和农村,消遣都是重要的,消遣为人们提供了激发基本才能的变化条件,使其意志、知识、责任感和创造能力等得到自由发展。消遣时间是一种自由的时间,在这个时间里,人们能掌握作为人和作为社会有意义的成员的价值。”这段话高度概括了休闲在当代人生活中的重要性:补偿消耗、丰富生活、激发才能、体现人的价值。

2) 社会价值

休闲是自然界和人类共同的普遍规律,休闲的价值在于提升每个人的精神世界和文化世界。中国休闲学专家马惠娣认为:“休闲本身是一种文化,一种人类文明程度的标尺。”

(1) 社会教育的功能:社团活动的教化,可以使社会成员学习遵守规定,建立良好人际关系;在休闲时间从事正当的休闲活动可提供人们娱乐的多元选择,既可减少犯罪倾向,又可利用音乐、游戏、舞蹈、康复运动等作为治疗疾病的工具。

(2) 社会整合的功能:休闲活动使人们因接触而相互了解,无形中提高了社会意识,促使社会更加团结,可以消除社会上衍生的许多问题,进而营造一个良好的休闲环境与创造新的社会文化,形成健康风气,是构建和谐社会的基础要素。

(3) 社会福利的功能:西方思想家认为,开发休闲实际就是积累一个人、一个民族、一个国家的文化资本,就是对人的教育与教养的投资。这种资本的投资越早越好,回报率越高。因此,西方发达国家都很重视在休闲方面给予国民诸多的福利。

小贴士 1-3

雅典宪章

1933年国际建筑协会制定的城市规划大纲《雅典宪章》指出:休闲与居住、工作和交通是城市的四大功能。惠及国民的社会福利是现代国家进步的重要指针,人人享有休闲的权利,完善的休闲活动设施、丰富的休闲活动是国家社会福利的重要内容。

(4) 社会经济功能:人类进入知识经济社会之后,人类创造价值的形式发生了巨大变化,休闲不仅是消费活动,本身也包括生产活动。在多数情况之下,休闲经济的生产和消费是同时进行的,如看歌剧、学习插花、观赏体育活动、旅游观光、享受按摩服务等。日本东洋大学国际地域系教授梁春香认为,休闲与社会和经济的发展是一种相辅相成的关系:“社会和经济的发展为人们的休闲活动提供了时间和经济能力,而休闲又反过来推动相关产业的发展。”以新西兰为例,新西兰的体育和休闲活动是一个每天可获利450万新西兰元的行业,为国家带来了良好的经济及社会效益,即为22745人解决了工作问题,每年向国家交税3亿新西兰元,且每年从义务工作者身上获取价值2亿新西兰元的利益。

1.2 中国的休闲产业与休闲活动

休闲产业已经由传统狭义的娱乐行业,演化为具有经济、社会、文化和环境等多种

