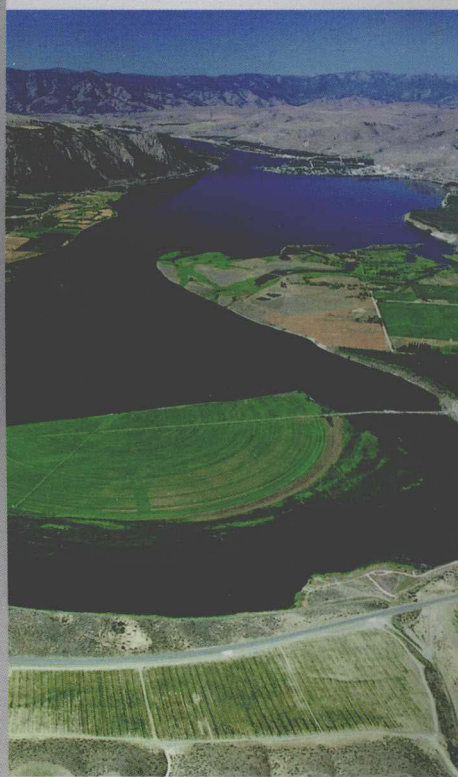
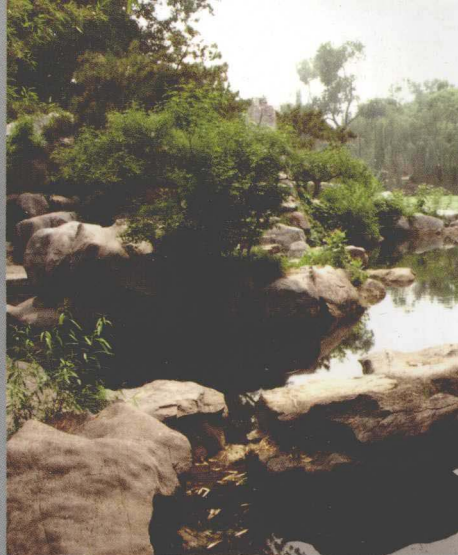


全国高等院校休闲科学规划教材

休闲经营管理

秦学 李秀斌 顾晓艳 编著



中国科学技术出版社
CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

全国高等院校休闲科学规划教材

休闲经营管理

秦 学 李秀斌 顾晓艳 编著

中国科学技术出版社

CHINA SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

· 北 京 ·

BEIJING

图书在版编目(CIP)数据

休闲经营管理/秦学,李秀斌,顾晓艳编著. —北京:
中国科学技术出版社,2010.6

ISBN 978 - 7 - 5046 - 5603 - 2

I. ①休… II. ①秦…②李…③顾… 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(2010)第 073103 号

本社图书贴有防伪标志,未贴为盗版。

内 容 提 要

本书以休闲产业的经营管理为主线,运用经济学、管理学、社会学、地理学理论,全面阐述休闲经营管理的理论与方法。全书共分十章,包括休闲经营管理的基本概念、国内外休闲经营管理的历史与发展趋势、休闲经营管理的基本范畴;休闲供给内容及其实现,分别从休闲供给组织、休闲资源、休闲产品、休闲项目、休闲产业等方面阐述了基本理论(概念、特征、类型)和基本方法(经营管理);休闲需求及其满足,即休闲市场及其拓展;休闲产业和行业管理,包括休闲产业体系宏观规划、休闲人力资源开发与管理、休闲服务及质量管理、休闲政策制度与法规管理等。

本书可作为高等学校休闲管理、旅游管理、文化产业管理、娱乐管理、会展经济管理、休闲体育、社会工作等有关专业的本专科生的专业课教材,也可供旅游、娱乐、文化、体育、会展、城市规划与管理、社会工作等行业的工作者阅读。

中国科学技术出版社出版

北京市海淀区中关村南大街 16 号 邮政编码:100081

策划编辑 林 培 孙卫华 责任校对 凌红霞

责任编辑 林 培 李惠兴 责任印制 张建农

发行部电话:010 - 62173865 编辑部电话:010 - 84120695

<http://www.kjpbooks.com.cn>

科学普及出版社发行部发行

北京蓝空印刷厂印刷

*

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16 印张:14.75 字数:370 千字

2010 年 6 月第 1 版 2010 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5046 - 5603 - 2/C · 145 定价:25.00 元

(凡购买本社的图书,如有缺页、倒页、
脱页者,本社发行部负责调换)

前 言

现在,经济技术化、技术生活化、生活休闲化已成为这个时代的突出特点。生产是为了生活、工作是为了消费、劳动是为了休闲已成为人们的共识。社会经济结构和人们的生活方式正在转型,消费成为引导社会发展的主要因素,服务业将成为社会的主导产业。正如美国学者预测,休闲、娱乐活动、旅游业将成为下一个经济大潮,并席卷世界各地。专门提供休闲的第三产业在未来5年会主导劳务市场,将在美国GDP中占有一半的份额,在中国其占有率也将超过30%。

在这个时代背景下,以研究休闲产生的历史背景、发展规律、社会贡献为对象的休闲科学,得到迅速的发展,在国外已有100多年的历史,但在我国近10年才受到关注和重视。我国独立的休闲科学还没有建立起来,理论建设和实践发展需要放眼世界,与时俱进,科学研究和人才培养还需要我们作出坚持不懈的努力。我国的休闲科学发展处在起步阶段,虽然现实中休闲行业发展很快,尤其是旅游业的发展取得了令世人瞩目的成就。但是理论建设急待加强,特别是在休闲高等教育和科学研究方面,需要“古为今用、洋为中用”,建设有中国特色的休闲科学理论建设和人才培养体系。

改革开放以来,我国城乡居民的收入和生活方式发生了巨大的变化,遍布城乡各地的休闲行业(包括旅游业)得到快速发展。休闲产业的综合性,休闲经营管理和服务营销的特殊性,要求有一门符合行业运行规律和学科发展特色的专业理论指导行业实践的发展。但目前我国的休闲科学理论研究还停留在介绍国外的休闲思想理论层面上。就休闲科学的高等教育而言,教材建设显得捉襟见肘,休闲概论方面的教材比较多,针对休闲行业的运营、管理方面的理论与事务结合的教材基本没有。

本书正是基于这样的背景,以整个休闲行业发展为研究对象,从供给与服务、经营与管理角度研究其宏观发展态势及微观运行状况。本书主要包括两大部分:休闲供给组织内部的经营管理(休闲组织经营管理)和休闲供给全行业的宏观管理(休闲产业管理)。

休闲供给组织经营管理:以休闲供给组织的存在状态及其变化为基本研究范畴,研究满足休闲组织存在所必需的资源、要素和条件,就是休闲资源。分析这些资源、要素和条件如何转化为组织进一步发展的要素,即休闲产品、休闲项目、休闲服务。探讨这个转化过程得以实现的保障,就是休闲人力资源和产业政策和制度。其中休闲产品、休闲项目、休闲服务是休闲经营管理的重要研究对象。它们把资源和市场通过服务渠道连接起来,构成整个经营管理过程的核心价值链。

休闲产业管理:以整个社会的休闲产业(行业)系统为研究范畴,厘清产业系统构成(分类)——休闲供给组织及行业类型,从宏观经济运行角度分析投入—产出链,即休闲资源—产品(项目)—市场(服务)—质量(效益)的运行路径,并研究产业发展的保障系统:人力资源、政策法规。

从构建休闲科学体系及有利于休闲高等教育的目的出发,本书编写体现了以下几个原

则目标。

第一，有利于科学理论体系和学科建设：从构建休闲科学理论体系出发，与休闲哲学、休闲经济学、休闲社会学、休闲文化学、休闲心理学、休闲伦理学、休闲人类学、休闲教育学、休闲技术学等学科衔接，确定本书的研究对象和内容。既与休闲经济学、休闲心理学、休闲社会学等学科的内容相区别，又有内在的联系。

第二，有利于教学和人才培养：本书编写的结构体系和内容选择上，理论阐述与案例分析结合，旨在提高学生、在业者掌握宏观层面的休闲产业（行业）管理和微观层次的休闲企业经营管理和市场营销方面的理论知识，并且提高实习、科研、工作等环节获得从事休闲经营管理的实践能力。

第三，有利于对行业发展的指导：从综合性层次、多角度研究休闲产业（行业）经营管理和发展的课程，带有普遍性和全局性。本课程从理论到实践、从国内到国外、从历史到未来，全面研究休闲行业管理和经营运作，指导政府和社会实施全行业宏观管理，指导企业和组织搞好内外经营管理。

第四，本书体现了规范性、创新性、实用性几个特点，在内容选择和编排上自成体系，前后逻辑联系紧凑、结构规范；既吸收前人的理论研究成果，又紧密联系现实发展，将休闲行业发展的最新信息和理论成果贯穿全书，更融入了作者的思想 and 成果，推陈出新。本书不仅注意基本理论和知识体系的阐述，更注意对行业实践的分析，指导学生的理论学习和行业实践者的工作实际。

本书由广东商学院旅游学院和浙江林学院旅游与健康学院的老师合作完成。广东商学院参加编写的有秦学、刘少和、李秀斌、黄燕、茹虹玮、李萍六位教师，浙江林学院参加编写的有顾晓艳、孟明浩、闪媛媛三位教师。编写经历了一年多的时间，参阅了国内外大量的文献资料，结合了编著者在休闲领域的教学、科研实践积累，是集体智慧和力量的结晶。编写大纲由秦学提出，经集体讨论，并得到中国艺术研究院休闲文化研究中心马惠娣老师的指导，几易其稿，最终确定。编写过程中全体成员通力合作，最后由秦学审阅、统稿。具体分工如下：

第一章秦学；第二章刘少和；第三章茹虹玮；第四章顾晓艳、秦学；第五章黄燕；第六章顾晓艳、孟明浩、秦学；第七章闪媛媛、顾晓艳、秦学；第八章李秀斌；第九章李萍；第十章李秀斌。

休闲行业的发展突飞猛进、日新月异，新事物、新情况、新现象、新问题层出不穷，需要我们密切关注并思考，本书的编写既是为了推动中国休闲高等教育的发展，也是起着抛砖引玉的作用，盼望更多、更优秀的作品问世。由于编者的水平有限，书中恐有疏漏之处，请广大读者批评指正，以便再版时更上一层楼。

编著者
2010年3月

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 基本概念	1
第二节 国内外休闲经营管理的考察	9
第三节 本课程的研究范畴	16
本章小结	20
本章思考题	20
本章延伸阅读	21
第二章 休闲行业的基本类型	22
第一节 休闲行业及其基本特征	22
第二节 旅游接待业	26
第三节 体育健身业	29
第四节 保健疗养业	31
第五节 文化休闲业	34
第六节 休闲娱乐业	37
第七节 其他休闲行业	40
本章小结	42
本章思考题	43
本章延伸阅读	44
第三章 休闲供给组织	45
第一节 商业性休闲供给组织	46
第二节 公共性休闲供给组织	53
第三节 公益性休闲供给组织	59
本章小结	64
本章思考题	64
本章延伸阅读	65
第四章 休闲资源	66
第一节 休闲资源概述	66
第二节 休闲资源开发	70
第三节 休闲资源管理	80
本章小结	85
本章思考题	86
本章延伸阅读	87
第五章 休闲产品与市场开发	88
第一节 休闲产品概述	88
第二节 休闲产品开发	92

第三节 休闲产品的市场拓展	97
本章小结	107
本章思考题	108
本章延伸阅读	108
第六章 休闲项目经营管理	110
第一节 休闲场所与设施	110
第二节 休闲项目	116
第三节 休闲物业	126
本章小结	131
本章思考题	131
本章延伸阅读	132
第七章 休闲产业管理	133
第一节 休闲产业系统规划	133
第二节 休闲产业管理	138
第三节 城市休闲产业管理	141
第四节 乡村休闲产业管理	148
本章小结	154
本章思考题	154
本章延伸阅读	156
第八章 休闲服务质量管理	157
第一节 休闲服务	157
第二节 休闲服务质量	163
第三节 休闲服务质量管理	168
本章小结	175
本章思考题	176
本章延伸阅读	177
第九章 休闲人力资源管理	178
第一节 休闲人力资源管理概述	178
第二节 休闲人力资源管理	182
第三节 休闲教育	189
本章小结	193
本章思考题	194
本章延伸阅读	196
第十章 休闲政策与法规	197
第一节 休闲产业政策	197
第二节 休闲制度与法规	209
本章小结	221
本章思考题	222
本章延伸阅读	222
参考文献	224

第一章 绪 论

本章导读

绪论主要介绍本课程所涉及的一些基本范畴,包括核心概念体系,理论及实践发展沿革,课程研究的对象、意义、目标、内容、方法等。本书作为休闲科学系列教材的一部分,主要从休闲经济现象出发,研究休闲供给组织的经营管理范畴。本章共分三节,第一节综述了课程的几个核心概念:闲暇与休闲、休闲消费与休闲供给、休闲产业与休闲经济、休闲经营管理。自人类有了休闲现象就有了休闲经营管理的社会实践,第二节简要回顾了国内外休闲经营管理的发展状况,由此读者可见休闲经营管理在休闲这种复杂的社会经济活动中的重要地位。第三节,系统阐述了本课程研究范畴,包括研究对象与范畴、研究意义与目标、研究内容与体系、研究方法与要求。本绪论为读者进一步阅读后面章节的详细内容作铺垫。

第一节 基本概念

一、闲暇与休闲

什么是闲暇?闲暇一般是指人们全部的生活时间减去必需的生存时间(吃饭、睡觉、个人梳理等)和必要的工作时间(上班、家务等)之后可以自由支配的时间。闲暇时间是个人用来享受、娱乐、发展个性的时间,闲暇活动就是人们在闲暇时间内开展的一系列活动。马克思说:“闲暇是可以自由支配的时间”、“供自己发展的时间”、“为个人发展充分的生产力,因而也为社会发展充分的生产力创造广阔余地的时间”。拥有闲暇是人类最古老的梦想——从无休止的劳作中解脱出来,随心所欲,以欣然之态做心爱之事;于各种社会境遇随遇而安,独立于自然及他人的束缚;以优雅的姿态,自由自在地生存。

闲暇时间是一种时间配置的状态,与劳动时间形成一对范畴。闲暇时间的多寡与国家综合实力相辅相成。人类社会发展到今天,科学技术极大地解放了生产力,提高了劳动效率,人们的劳动时间大大缩短,闲暇时间大大增加。一个众所周知的事实是我国自1995年5月起就实行了5天工作制,1999年开始实行了黄金周休息制度,目前我国公众每年至少有三分之一的闲暇时间。闲暇时间的利用状况如何、闲暇生活的质量如何将直接影响到城乡居民个体的身心健康发展,个人及家庭生活的和谐,关系到社会的文明提高与全面进步。

休闲是个人闲暇时间的总称,也是人们对可自由支配时间的一种科学合理的使用。关于休闲的概念,国内外许多学者有着不同的说法。综合而言,休闲的定义出现在四种基本语境之中,分别是:时间(time)、活动(activity)、存在方式(state of existence)和心态(state of mind)。

（一）从时间角度定义休闲

从时间的角度来考察休闲的含义，通常是指生活中的这样一些时候——在这些时候，我们拥有相对多的自由，可以做想要做的事情。换句话说休闲就是“自由时间”。May & Petgen 认为休闲是“在生存问题解决以后剩下来的时间”。凯普兰（Kaplan, 1960）发现，如果把休闲定义为“自由时间”，我们的社会中存在四种不同形态的自由时间：“富有者持久而自愿的闲暇，失业者临时而无奈的空闲，雇员们定期而自愿的休假和伤残者长期的休养，以及老年人自愿的退休。”

（二）从社会活动的角度定义休闲

休闲也可以被定义为一系列不同类型的活动。在古希腊，休闲（scholē）这个词意为“不是在不得不做的压力下从事的严肃的活动”。从社会活动的角度定义休闲，意为“一系列在尽到职业、家庭与社会职责之后，让自由意志得以尽情发挥的事情，它可以是休息，可以是自娱，可以是非功利性的增长知识、提高技能，也可以是对社团活动的主动参与。”（Dumazedier, 1960）

（三）从生存方式或心态的角度定义休闲

如果把休闲定义为一种生存状态，它就如亚里士多德所言，是一种“不需要考虑生存问题的心无羁绊”的状态。休闲作为一种优雅的生存状态，被赐予那些赞美生活的人。于是，休闲常被用作形容人们从容、宁静、忘却时光流逝的状态。休闲也被定义为一种心态，很多心理学家用“心灵上的（Perceived）”自由或“驾驭自我的内在力量”来表达他们所理解的休闲。心理学家纽林格（John Neulinger, 1974）认为：“休闲感有，且只有一个判断，那便是心之自由感（Perceived freedom）。只要一种行为是自由的，无拘无束的，不受压抑的，那它就是休闲的。去休闲，意味着作为一个自由的主体，由自己的选择，投身于某一项活动之中。”

亚里士多德是对休闲给予最多赞美的人之一，他曾在《尼各马可伦理学》和《政治学》等名著中，阐述了什么是快乐、幸福、休闲、美德和安宁的生活，他认为“休闲才是一切事物环绕的中心”，并把休闲看成是哲学、艺术和科学诞生的基本条件之一。他说，人在休闲中的沉思状态是最好的“境界”，是一种神圣的活动。他相信不同的思考和推理能力可以把人区别开来。

瑞典哲学家皮普尔的《休闲：文化的基础》（*Leisure The Basis of Culture*），被誉为西方休闲学研究的经典之作。皮普尔在这本仅几万字的书中，深刻而精辟地阐述了休闲作为文化基础的价值意义，指出休闲有三个特征：第一，休闲是一种精神的态度，它意味着人所保持的平和、宁静的状态；第二，休闲是一种为了使自己沉浸在“整个创造过程中”的机会和能力；第三，休闲是上帝给予人类的“礼物”。皮普尔认为，人有了休闲并不是拥有了驾驭世界的力量，而是由于心态的平和，使自己感到生命的快乐。否则，我们将毁灭自己。

法国社会学家杜马兹迪埃在《走向休闲的社会》一书中指出：所谓休闲，就是个人从工作岗位、家庭、社会义务中解脱出来，为了休息，为了消遣，或为了培养与谋生无关的智能，以及为了自发的参加社会活动和自由发挥创造力，是随心所欲的总称。

美国著名的休闲研究专家，宾夕法尼亚州立大学健康与人类发展研究院休闲研究系教

授杰费瑞·戈比在考察了以上种种休闲定义之后,认为它们都不够科学,他在《你生命中的休闲》一书中提出了较为全面的休闲定义:“休闲是从文化环境和物质环境的外在压力中解脱出来的一种相对自由的生活,它使个体能够以自己所喜爱的、本能地感到有价值的方式,在内心之爱的驱动下行动,并为信仰提供一个基础。”

现代社会,随着生产力的发展和人们生活水平的提高,休闲活动几乎囊括了现代社会人们自由安排、享用闲暇时间的全部活动以及由这些活动而引起的所有的社会、经济、文化现象和关系。马克思曾经指出:一个国家真正富裕的标志是劳动时间的减少,闲暇时间的增多。

休闲时间一般可以分为四个部分:第一部分是每天的闲暇时间,主要指每天工作、家务和必要的社会活动以后所剩下的零星、不完整的空闲时间,可用于阅读书报杂志、看电视、聊天、健身等小范围、短时间、近距离的休闲娱乐活动。第二部分是每周2天的休息时间,可从事一些创造性活动,如看电影、听音乐会、上街购物或探亲访友,或进行短途旅游。第三部分是公共假日,世界不同国家或地区的法定假日时间长短不同。我国法定假日是10天,目前通常将国定假日和双休日组合在一起,往往形成了7天连续的“黄金周”休闲旅游时间。主要用于走亲访友、购物、外出旅游、兼职、业余进修学习等活动。第四部分是带薪假期。世界上许多国家对从业人员实行年带薪休假制度。各国的假期时间差异很大,欧洲国家通常为4周,美国是2~4周,日本为15天,法国由原来的5周增加到现在的9周。带薪休假通常是人们从事度假旅游、观光旅游、洲际旅游和环球旅游的最佳时期。也可以有计划地安排从事第二职业、参加业余培训班学习及其他娱乐活动。

现代休闲活动的根本目的是满足人们日常闲暇生活的愉悦、安逸、刺激等心理需求和调整、平衡生理活动需要。休闲活动的本质是自主性、自由性、参与性、消遣性和健身性,其类型概括起来大致有:

(1) 接受教育。人们可以参观博物馆、欣赏音乐会、看电影看戏、读书读报等活动,得到一些启示或某种教育,从而达到陶冶自己情操的目的。

(2) 从事创作。人们利用业余时间尝试进行绘画、书法、摄影、园艺、烹调、插花等活动,以满足自己业余兴趣爱好和发展自我的需要。

(3) 参加健身。人们通过日常性的体育健身活动,如散步、跑步、打拳、游泳、打球、骑车、爬山以及其他各种形式的室内外活动,以实现强身健体,提高身体素质为目的。

(4) 进行娱乐。参加各种娱乐俱乐部活动,或到酒吧、网吧等场所进行休闲活动,或从事纯粹的娱乐活动,如打牌、搓麻将、玩游戏机、跳舞或其他类型的社会交往活动。

(5) 外出旅游。利用节假日和带薪休假期在本地或外地甚至出国旅游。

(6) 体验刺激。通过一些冒险娱乐活动如航海、登山、潜水、攀岩、跳伞滑雪、漂流等,以感受刺激,向极限挑战,从而实现体验战胜自我的精神享受的目的。

(7) 参与社会公共服务活动。主要指利用工作和家务活动之余,参加咨询、帮困、志愿者行动及其他各种公益性社会服务活动,增强自身的社会服务意识和责任感。

二、休闲消费与休闲供给

(一) 休闲消费

关于休闲消费的含义,人们有不同的理解,但是基本内容是一致的。李在永(2002)

认为,受休闲和消费本身的特点所决定,休闲消费应当明确界定为人们在闲暇时间里利用货币进行的以满足精神文化生活需要为主的消费活动的总称。它应当具备以下几个基本条件:第一,它是人们在可自由支配的时间即闲暇时间里进行的消费。第二,它必须是通过货币支付取得的消费。第三,它必须是以满足精神文化生活需要为主的消费。第四,其消费对象主要是享受和发展资料而不是基本生存资料。万江红(2002)则认为,在闲暇时间内进行的有支付能力的消费就是休闲消费。有闲暇时间和支付能力就是休闲消费的两个基本前提。他进一步提出休闲消费具有如下几个特征:①多样性。闲暇时间是由个人自由支配的时间,在闲暇时间里,人们主要从事业余的科学文化活动、体育以及各种娱乐和休息。不同的人在闲暇时间里所从事的消费活动是不同的,丰富多彩的休闲消费方式和内容能引导人们培养各种兴趣和爱好,休闲消费多样化是保证和促进人们自身全面发展的客观要求。②层次性。由于人口地域分布、收入水平、文化传统和消费习惯的不同,其在闲暇时间里的消费结构和方式呈现出明显的不同,呈现出一定的层次性,收入水平较高的地区人们在休闲消费时消费的发展型资料和享受型资料肯定要比收入水平低的地区的人们消费的多。③差异性。不仅不同收入、不同地区的人在休闲消费时具有不同的层次结构,就是在同一地区,相同收入水平的人之间,个人的受教育程度、消费心理、消费习惯、相关群体的影响,以及个人消费偏好等方面的差异性,其休闲消费的结构和方式也具有一定的差异性。④关联性。休闲消费作为消费的一种,和生产也是密不可分的,正如消费在一定条件下决定了生产一样,休闲消费对生产也有巨大的反作用。当休闲消费发生了变化时,通常消费结构也会发生相应的变化,居民的消费结构变化了,需求也就改变,这就迫使生产结构和方式发生相应的变化。

宋瑞(2005)认为,休闲消费是指伴随着人们的休闲活动而发生的社会性消费现象,是人们为了开心享有(enjoyment)、身轻气爽(refreshment)、消遣放松(relaxation)或娱乐(diversion)而进行的消费。本书认为,人们在闲暇时间里实质发生的消费,就是闲暇消费,也称休闲消费。它既指消费的过程,也包含了消费过程所产生的结果,即由此引起的诸多经济社会和文化现象。休闲消费的对象和内容既包括有形的物质产品,如食物、日用品,也包括无形的精神文化和服务产品,如影视节目、文艺表演、风景、导游解说。休闲消费除了可以满足消费者的生理需要外,更主要的是满足其精神、心理和文化的需要。休闲消费是构成所有休闲现象的基础性条件,是决定休闲供给与休闲服务量和质的第一要素。休闲消费质量的高低反映了人们生活水平与生活质量的高低,是衡量当代社会发展与进步的重要标志。正如美国著名休闲研究专家 Goodale 和 Godbey(1995)指出:“由于有利于生产,休闲一直是合理的,但现在它也由于有利于消费而成为合理的了。消费就是花钱并消费时间……没有夜生活和周末,娱乐业将会崩溃,如果没有假期,旅游业将会衰落。实际上是休闲而不是劳动使得工业资本主义走向成熟。在这里,休闲的新的合理性展现开来。”

(二) 休闲供给

前面提到,休闲消费是决定休闲供给与休闲服务的首要因素。人们有休闲消费,就为休闲供给提供了可能性与必要性。休闲供给是休闲产品的生产者通过一定的媒介和方式——休闲服务——把休闲产品送达给休闲消费者的行为和过程,休闲供给提供的产品是一种无形的服务产品。这种服务产品的送达过程就是休闲服务的提供过程,也是休闲行业

的经营管理过程。因此,休闲供给也可以称为休闲服务供给。

在关于休闲供给的类型和方式划分上,比较认同的是著名休闲学家乔治·托克尔德森的三分法,他把休闲供给分为三种类型:自给性休闲供给、公共性休闲供给和商业性休闲供给。自给性休闲供给是指休闲产品和服务由消费者自我供给,如看电视、听音乐、读书、画画、养花等。此类活动对社会性设施和服务的依赖程度一般较低,消费者凭借其在市场上购买来的书籍、音像设备等实物产品,进行个体性、私人性和自给性的生产与消费过程。

公共性休闲供给是指由政府或其附属公共组织实施的博物馆、美术馆、科技馆、公园、图书馆、活动中心等公共物品的供给。传统社会里,政府在公共性休闲供给提供方面承担了以下几种角色:①直接提供者;②延伸服务提供者;③协调者;④支持者和主顾;⑤立法者和规制者(Burton, 1982)。20世纪50年代以来,西方发达国家建立了较为完善的公共福利制度,使得政府对休闲服务项目、设施、服务供给的介入越来越多,并为各国普遍接受。目前,各个国家的各级政府都在寻找新的休闲公共服务供给方式。

商业性休闲服务供给是商业机构和组织提供的以营利为目的的休闲产品、设施和服务供给。正如罗杰克(Rojek, 1989)所指出的,“休闲业由各种为了满足消费者对休闲产品和服务的需求的商业单位所组成,包括旅游、招待、体育、户外娱乐、大众传媒等行业(包括流行音乐、影碟、电视、广播杂志和书籍)的大部分。休闲业试图按照严格的市场原则来组织休闲活动,也就是说,与其说他们是为了满足社会需要,不如说是为了获取利润”。实际上,除了自给性休闲供给和商业性休闲供给、公共性休闲供给以外,在西方国家,各种非营利组织也是休闲服务供给的重要提供者。以第三部门最为发达的美国为例,男童子军(Yong Men's Christian Association)、女童子军(Yong Women's Christian Association)、男孩俱乐部(Boys Clubs)和女孩俱乐部(Girls Club)等组织,都是通过国会立法或者在州政府相关法律规范下注册,获得免税资格,为其成员或广大公众提供休闲服务供给。

三、休闲产业与休闲经济

(一) 休闲产业

笼统地讲,休闲产业(准确地是现代休闲产业),是指与服务于人的休闲生活、休闲行为、休闲消费、休闲需求密切相关的产业领域,形成以旅游业、餐饮业、娱乐业、服务业、文化产业、体育产业等为龙头的经济形态和产业系统。从目前我国的情况看,休闲产业至少应包括休闲娱乐业、休闲旅游业、休闲保健业、休闲教育业、休闲体育产业、休闲餐饮业、休闲文化业等等。在这些产业中,不仅包括为消费者提供服务的第三产业,而且包括为消费者提供休闲产品、休闲设施、休闲场所等条件的制造业、加工业、建筑业等产业。

休闲产业的特点有:①产业形态和行业门类多样,受众面极为广泛,社会各类群体都可以接受休闲产业的服务;②大部分休闲产业属于劳动密集型产业,可以为社会提供大量的就业机会;③大部分属于服务类型,通过服务促进社会财富的流通与分配,缩小社会的贫富差距;④休闲服务的个性化越来越强,对从业者的素质和专业技能要求越来越高;⑤休闲产业的创造空间很大,许多项目和产品具有品牌效应和个性化特征;⑥资源配置多

样化,既有有形物,也有无形物;既有天然物,也有人工物;既有信息符号,也有观念和意
义;⑦休闲产业是社会交际与交流的舞台,通过服务与被服务的关系促进社会关系的
融洽。

休闲产业带动经济发展是一个世界的普遍现象,美国学者米切尔·J. 沃尔夫在《娱乐
经济》中说:“文化、娱乐——而不是那些看上去更实在的汽车制造、钢铁、金融服务业
——正在迅速成为新的全球经济增长的驱动轮。”其中视听出版、影视传媒、演艺娱乐
和旅游、网路、体育、会展服务为基础产品的文化产业、对 GDP 的贡献率越来越高。

例如,娱乐业是现代社会的消费方式之一,以夜总会、歌舞厅、卡拉 OK 厅、电
子游戏厅、台球馆服务为主要经营业务,是以大众自我参与、自我娱乐、休闲为特征的商
业文化行业。西方国家的娱乐业十分发达,我国内地娱乐业是国内文化市场的主业之一,
国内文化市场经营单位数量中,娱乐业企业所占比例高达 70% 左右。

(二) 休闲产业与服务业、第三产业、文化产业

服务业一词最早是美国学者弗克斯在 1965 年提出来的,20 世纪 70 年代丹尼尔·贝尔
正式提出“服务业”一词,丹尼尔指出:“如果工业社会是以商品数量来定义社会质量的
话,后工业社会就是以服务和舒适——健康、教育、休闲和艺术——来定义社会质
量……”也就是说在后工业社会生产与消费都不再以物质产品为主,而是以服务为主。

第三产业的概念出现于 20 世纪 30 年代的美国,后来的学者将第三产业与广义的服务
业等同。我国经济领域长期使用第三产业的概念,2001 年国家统计局普查中心将服务性质
的行业部门统计为第三产业,包括:①为生产和生活服务的部门,包括金融、保险业、地
质普查业、房地产、公用事业、居民服务业、旅游业、咨询信息服务业、各类技术服务业
等;②为提高科学文化水平和居民素质服务的部门,包括教育、文化、广播电视业事业、
科学研究事业、卫生、体育和社会福利事业等;③为社会公共需要服务的部门,包括国家
机关、政党机关、社会团体,以及军队和警察等。

文化产业,联合国教科文组织定义文化产业:“文化产业是按照工业标准,生产、再
生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”我国学者定义文化产业是:“文化产
业,是指从事文化产品与文化服务的生产经营活动以及为这种生产和经营提供相关服务的
行业。文化产业分为知识型文化产业、休闲型文化产业和娱乐型文化产业。主要包括图书
报刊、电影、广播电视、音像、演出、文化娱乐、文化旅游、艺术博览、艺术品经营、民
间工艺、广告以及其他生产文化产品或提供文化服务的行业。”

不言而喻,服务业、第三产业、文化产业之于休闲产业,在本质上有很大相似性,
但是,它们强调的是业态本身,具有很强的商业、经营特征,更多地注重产品供给和经营
效益,不是“以人为本”,人不占主导地位。我们更提倡使用休闲产业一词,因为休闲产
业是更体现以人为本的服务型产业。它从人文关怀的角度出发,使企业、市场、商家、政
府的服务目标更加明确——人们的闲暇生活和精神需求。

(三) 休闲经济

一般说来,休闲经济是以人的休闲消费、休闲心理、休闲行为、休闲需求为考察对
象,以满足人的个性、多样性、多元性发展为目的,在“人的存在”与“人的成分”之间
充当媒介,研究人类休闲行为和经济现象之间互动规律的学科。休闲经济的表现形态,侧

重人的体验、欣赏、情感表达等方式,以及由此传递出的消费需求信息,使各类服务、市场、营销、企业策划、产品生产、社会组织的出发点都能建筑于这些方面的基础上的理论。休闲经济包罗万象,是一个内容十分庞杂的经济系统,主要由休闲需求(休闲消费)与休闲供给(休闲产品)以及将需求与供给联系起来的休闲产业三个子系统构成。由于其内涵极为丰富,且与社会各类经济形态相互渗透,因此休闲经济又形成了新的分支,主要有以下几种:

(1) 体验经济。体验是休闲活动的新形式,是对物质消费的反叛,是大众化休闲消费发展的必然结果。体验是休闲产业的组成部分,是一种独特的非物质服务,它重在体验的过程与消费者的参与,从而使消费者获得一种心理和精神的满足。体验的形式多种多样,比如有感官的体验、心理的体验、肢体的体验、娱乐的体验、精神的体验、情感的体验等。如今不少企业已经尝试为消费者提供体验的服务。于是形成了由体验引发的一系列经济现象和关系——体验经济。

(2) 娱乐经济。娱乐属于休闲的范畴,娱乐作为一种休闲生活方式,其内容十分丰富,最为普及的娱乐形式是看电影、电视、电脑、手机、游戏、MP3、VCD、DVD、卡拉OK等。根据国外的资料统计,2002年以动画、游戏、电影、广告、宽带内容、多媒体产品、数字出版等为代表的数字娱乐产业市场规模达到723.93亿美元,2005年达1610.32亿美元。

(3) 健康经济。也称卫生经济,健康经济出现在20世纪美国社会的中后期。其背景是美国人的越来越贪婪的物欲,迫使人们拼命地工作,由此导致人的压力感和心态失衡。在此背景下,出现了为缓解人的精神病痛的健康产业,比如心理诊所、健身房、体育馆、美容院、疗养院、组织志愿者活动、休闲、健康顾问、私人医生、医疗保险、保健食品等等。健康产业带动了经济发展,在许多国家,医疗、卫生、保健等已成为国民经济的重要组成部分。

(4) 体育经济。体育运动是人们休闲活动重要组成部分,也是人们普遍接受的生活方式,由此创造了庞大的体育运动产业。体育消费的巨大市场空间,使体育产业备受各界的青睐,从经济本身关注体育经济的人越来越多。特别是市场开发商,善于发现人们热爱体育运动的心理,利用市场手段挖掘当代体育的经济价值,创造出一个又一个的体育产业神话。重大的体育赛事能够带动举办地的商业、娱乐业、旅游业、休闲服务业、餐饮业、住宿接待业等,形成巨大的产业链条。体育经济主要包括三大部门:一是参与性的体育消费的服务;二是与体育相关的其他产业的生产经营活动;三是体育组织的商业活动,如体育俱乐部和市场营销组织。

(四) 休闲经济与传统经济学的关系

(1) 传统经济学在“生产、交换、分配、消费”的运动中围绕“生产”转,“生产”是主动的,“消费”是被动的,人的需求被忽略、被压抑。而休闲经济则不同,经济的一切出发点都以人为核心,人的需求成为经济的主导。

(2) 传统经济学关注的是有形资源,GDP是核心。而休闲经济关注的是人的资源(包括时间资源、物力资源、情感资源等)的节约。休闲经济能够降低人类活动对资源的消耗,对环境的破坏。

(3) 休闲消费凸显服务业的重要性。传统经济中,消费者对服务的需求倾向于服务消

费的结果,即“商品化服务”,而休闲经济中消费者对服务需求的目的倾向于服务过程,即“过程化服务”,这就更具有个性化、多样化。

(4) 发展资料和享受资料的消费,知识与观念的消费已成为新的消费领域。传统经济中消费的重点是生产与生活资料,随着经济结构和社会结构的变化,经济学将人的全面发展和“享受”生活层面的问题置于核心的地位。

(5) 休闲经济促进“资本”多元化。传统经济中,对于大多数人来说,“资本”就是钱,随着休闲经济的崛起,休闲的“休闲形态”使“资本”形态已超越于传统经济的范畴,文化资本越来越成为社会发展的最重要力量,文化资本概念的提出使人们认识到,任何一个政府和社会的发展政策目标应当满足人的多方面的需求,增长的最终目的不再是GDP,而是以人为中心的社会经济发展,增长是为人服务的。

(6) 休闲经济赋予“交换”以新的意义。传统经济中的交换都是以物易物,新的交换内容更多的是以物易知识、信息、概念、友谊、自尊等,同样,知识、信息、概念换来的是真、善、美、信仰等,休闲经济更多的关怀人的存在、价值和尊严。

四、休闲经营管理

经营与管理是产业经济和工商管理两个非常重要的概念,在定义休闲经营管理之前,有必要先简要分析经营与管理两个概念。通常对经营和管理可以这样理解,任何经济单元(企业)的运营都会包括经营和管理这两个主要环节。经营是指企业进行市场活动的行为,是市场经济的产物,经营追求从企业外部获取资源和建立影响,追求的是效益,要开源,要赚钱,是以市场为导向,解决的是决策问题。而管理是对内的,强调对内部资源的整合和建立秩序,管理是集体活动的产物。管理追求的是效率,要节流,要控制成本。管理强调以人为本,解决的是效率问题。

经营管理是相互渗透的,我们也经常把经营管理放在一起讲,实际情况也是经营中的科学决策过程便是管理的渗透,而管理中的经营意识可以讲是情商的体现。把经营和管理严格区分开来是误区,也是务虚的表现。实际上,在企业的运营发展中,很多的事项我们根本不能严格地区分到底是经营行为还是管理行为。经营与管理很多时候是高度统一、互不分离的。总体而言它们是对企业的所有资源和要素进行的统一规划、组织、协调、控制,以达到企业运行的最佳状态、获得最高效益。

休闲经营管理之于休闲,无论是从理论研究层面,还是在行业实践层面,都是非常重要的、基础的概念和范畴。学术层面,休闲是一个研究人们的闲暇活动及消费所构成的全部社会经济现象的概念,这个概念的内涵和外延极为丰富,涉及休闲哲学——休闲的产生、历史沿革、思想渊源;休闲伦理——休闲的社会道德规范及价值判断;休闲社会学——休闲现象的社会机理及其调控;休闲经济学——休闲生产、供给与消费的经济分析;休闲文化学和休闲美学等。经济学和管理学是研究休闲现象最为重要的学科,研究支配休闲现象产生、发展的经济规律,不能不探讨人类对休闲生活的需求、消费,不能不考虑如何满足人们的休闲消费需求。休闲经济组织(单个企业及整个行业)是提供社会休闲消费品的唯一供给来源,如何有效地组织社会资源,更好、更多地生产出满足人们各种休闲需要的休闲产品,便是休闲经营管理研究的特定对象和核心内容。因此,可以说,休闲经营管理是构成休闲经济学这座大厦的根基之一,是形成休闲学科研究和理论体系的重要元素。

在现实经济社会体系中,现代社会的生产和消费越来越朝着后现代、人本化、软化方向前进。整个社会的生产都是以人的个性需求、多样化消费、物质和精神享受为中心来配置资源。科学技术进步、经济增长、思想解放、价值重构,是现代社会的主要特征,闲暇生活及休闲消费成为人们重要的生活方式和生存状态。比例越来越高的经济单元的生产和经营都是服务于人们的休闲生活消费,各类满足人们娱乐、文化、健身、游玩、学习、消遣的经济细胞与日俱增,不断分裂、膨胀,又如雨后春笋、芝麻开花。大大小小的娱乐城、洗浴中心、影剧院、音乐厅、体育馆、博物馆、特色餐厅、网吧等休闲娱乐场所于各大城市、大街小巷星罗棋布,仿佛都盯着路人口袋中鼓鼓的钱包,都想在这个消费充斥的时代谋得一席之地。在这场休闲经济的浪潮中,人们既是休闲服务的消费者,同时又是休闲产品的生产者和经营者。没有这些数不清的休闲细胞,就没有人们的休闲生活,便没有整个社会的休闲经济。而每个休闲经济单元无论其性质和规模怎样,自身都是一个复杂的经营管理系统,都包含着深奥的经营之道、管理秘诀,都要小心翼翼地进行着市场调研、产品开发、服务提升、成本控制,否则一不小心,就会被同行挤垮、吃掉。因此,休闲经营管理是现实休闲经济大厦的根基和命脉,理应受到重视。

本书认为休闲经营管理是指休闲产品与服务的供给者根据社会休闲消费的需求变化对其业务所实施的内外资源配置、人财物调配、生产与流通控制,以获取最大收益的过程,以及社会管理部门对休闲供给全行业实施的宏观调控行为。因此休闲经营管理至少包含两个方面的内涵:休闲供给组织内部的经营管理和休闲供给组织全行业的宏观调控管理。

第二节 国内外休闲经营管理的考察

一、国外休闲经营管理的简介

国外休闲经营管理的考察是一个庞大的课题,不可能在本节有限的篇幅讲述清楚。我们考察国外休闲经营管理的目的是学习别的国家在这方面的先进思想、宝贵经验,吸收东西方先进的休闲文化,达到为我所用,提升中国休闲产业和服务水平,适应我国现代化社会发展的需要。因此,本节主要对欧美发达国家的休闲发展及休闲经营管理做简要介绍。

(一) 国外休闲发展简史

国外休闲发展,以西方国家为代表,经历了古代时期、中世纪及文艺复兴时期和近现代工业文明时期三个历史阶段。每一个阶段,社会休闲都体现出了社会发展特征,包括思想文化、道德观念、经济模式、社会生活、政治法律和意识形态。

古代社会的休闲以古希腊、古罗马为代表。在奴隶社会阶段,休闲仅仅属于特权阶层。社会主要的休闲活动有政治、哲学、学术、宗教仪式、体育竞技、音乐艺术等。古希腊人的休闲生活追求学习和创造,盛行追求休闲和享乐之风。古罗马时代,有闲阶层拥有大量的自由时间休闲享乐。他们盛行消费性质的休闲,古罗马制定了许多的休闲计划,开发了大量的休闲设施,像剧场、运动竞技场、公园、游乐园、洗浴中心等。这个时期的休闲理论相当繁荣,涌现出了许多大的哲学家,这项哲学家的思想和理论都与他们的休闲生活密切相关。亚里士多德是这个时期的代表,他提出的“休闲是一切事物环绕的中心”思想对西方社会的休闲传统产生了奠基式的影响。

中世纪,宗教对人们的休闲产生了决定性的作用。封建领主和骑士是那个时代的有闲阶层,他们参加的宗教仪式活动、周日活动是主要的休闲方式。此外,一些与身体训练有关的体育休闲活动也很丰富,如骑马、剑术等。文艺复兴是中世纪后学问和艺术在意大利兴盛并形成人文主义思潮的时代,中产阶级的出现,人们将充足的财力和时间投入到娱乐和休闲中去。自由的社会生活,人们能够参加一些狩猎、舞会、宴会、歌剧、演艺、艺术等休闲活动。一大批剧场、艺术宫等休闲设施得以兴建。人们从宗教的戒律中解放出来,社会交往和休闲风气日盛,休闲文化得到很大发展。

始于18世纪的工业革命,将人类带入了工业文明时代,劳动与休闲的关系成为人们谈论的中心话题之一。为了劳动效率的提高,为了适应快速的生活步伐,休闲的合理性和重要性被肯定。工业资本主义使休闲以一种相反的方式合理化了,工业生产创造了大量的消费品,消费品的消耗又为人们获得自由时间(闲暇)创造了条件。可以说,是休闲而不是劳动使得工业资本主义走向成熟,现代社会的经济问题不是没有生产能力,而是没有条件消费(包括金钱的消费和时间的消费)。

20世纪以来,科技革命大大提高了劳动生产率,人们的收入普遍增加,闲暇时间也不断增多。随着劳动法制定和闲暇权的确立,各类交通、通信、娱乐新产品把人们的休闲消费推向了新的高度。大众休闲、大众娱乐、大众旅游观光等新的生活方式构成了现代社会的突出特征。休闲活动不再是特权阶级、有闲阶层的专利,西方国家进入了大众休闲文化生活时代。各类休闲组织、休闲机构、休闲团体、休闲设施层出不穷。美国著名休闲研究专家杰费瑞·戈比(Geoffrey Godbey, 1999)这样描述今日美国的休闲状况:“休闲费用有增无减,休闲用地急剧上扬,旅游区域迅速扩张,娱乐组织空前增长,运动盛会如期满场,大小园艺星罗棋布,体育酒吧顾客满堂,用于休闲的图书馆、博物馆、植物园如春苗破土遍地花香。”各种休闲活动、休闲消费方式、休闲思潮、休闲文化也不断更新。彼得·德拉克指出:“随着工资的稳步增长和工作时间的不断缩减,人们会将财富积累的一半用于创造休闲……休闲、保健或教育代表的是一种新的社会时尚,即物质享受只是一种手段,而不是人们追求身心健康的目的;事业也只是一种生活工具,而不是一种生活方式。”

绿色、氧气、阳光、乐趣成为当今欧美公众选择休闲方式的主要因素,户外运动、远足、度假、日光浴、海水澡、森林探险、狩猎、生态旅游等成为欧美公众休闲方式的主流。西方发达国家一年的节假日超过了150天,遍布城乡各地的旅游、休闲、度假地,各种运动休闲娱乐设施为人们自由地开展休闲活动提供了非常便利的条件,娱乐和休闲产业成为许多国家最大的产业。正如美国《未来学家》杂志在1999年指出:随着知识经济时代的来临,未来的社会将以史无前例的速度发生变化。也许10~15年后,发达国家将进入“休闲时代”,发展中国家紧跟其后。据美国学者预测,休闲、娱乐活动、旅游业将成为下一个经济大潮,并席卷世界各地。专门提供休闲的第三产业在2015年左右将会主导劳务市场,将在美国GDP中占有一半的份额。休闲在社会的中心位置进一步突出,休闲逐渐成为“环绕一切事物的中心”。

(二) 国外休闲经营管理概况

国外休闲经营管理先进的都是经济发达国家,如欧洲的德国、法国、英国、西班牙、意大利;美国和加拿大;亚洲的日本、新加坡和韩国等。休闲产业的规范化确立和休闲经