



体育院校通用教材

体育旅游概论



全国体育院校教材委员会 审定
柳伯力 主编

TIYU
LUYOU
GAILUN

人民体育出版社

体育院校通用教材

体育旅游概论

柳伯力 主 编

夏敏慧 石 岩 副主编

全国体育院校教材委员会 审定

人民体育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

体育旅游概论 / 柳伯力主编. -北京: 人民体育出版社,
2013

体育院校通用教材

ISBN 978-7-5009-4516-1

I. ①体… II. ①柳… III. ①体育-旅游-高等学校-教材
IV. ①F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 193568 号

*

人民体育出版社出版发行
三河兴达印务有限公司印刷
新华书店经销

*

787×960 16 开本 20.5 印张 260 千字
2013 年 9 月第 1 版 2013 年 9 月第 1 次印刷
印数: 1—3,000 册

*

ISBN 978-7-5009-4516-1

定价: 39.00 元

社址: 北京市东城区体育馆路 8 号 (天坛公园东门)

电话: 67151482 (发行部) 邮编: 100061

传真: 67151483 邮购: 67118491

网址: www.sportspublish.com

(购买本社图书, 如遇有缺损页可与发行部联系)

前 言

体育旅游是新兴的旅游产品，可衍生出众多新的产品供给，因而世界体育产业和旅游业发达的国家和地区都在不停地探求体育产业与旅游业相结合而产生的市场需求空间，寻求经济发展点。要发展体育旅游业，就需要通过多种渠道和方式，运用所有市场策略进行推广，使体育旅游路人皆知。面对巨大的体育旅游市场需求，相关人员应主动出击，充分利用体育资源和旅游资源，力争将体育旅游市场做大做强。

我国的体育旅游业有着广阔发展空间和巨大的潜在市场，其发展应依靠我国自身独特的自然、人文条件，建立起一批集旅游、竞技、娱乐、健身于一体的特色体育旅游消费市场，组建专业、独立的服务体系。展现中国美好山河之风采，弘扬我国体育文化之精髓，展现中华民族传统体育之魅力，借鉴国外体育旅游产业的成功经验，努力探索我国体育旅游生存与可持续发展的健康之路。

近年来，随着我国体育旅游的快速发展，社会对体育旅游专业人才的需求增大，许多高校看到这一社会需要，陆续开设了体育旅游等相关专业或专业方向。这些年来，国内对体育旅游的研究也在不断增加，国家级课题、博士论文等高水平科研成果不断涌现。高校相关专业的开办和专家学者们高水平的学术研究，给我国体育旅游的健康发展提供了人力支持和理论支撑。

此次《体育旅游概论》教材的编写不是对延用了十多年的《体育旅游导论》教材的简单修改，而是集全国多所高校及相关专家学者之力，在了解国内外体育旅游现状和分析其发展趋势的基础上，利用最新研究成果，以紧跟时代、把握前沿、努力创新、力争精品的思路，重新以更完整的结构与更实用的内容以满足专业教学的需要。

目 录

第一章 体育旅游及其产生与发展	(1)
第一节 体育旅游释义	(1)
一、体育旅游的涵义	(1)
二、体育与旅游的融合	(5)
三、体育旅游的特点	(9)
四、体育旅游的基本类型	(11)
第二节 国外体育旅游起源与现状	(14)
一、国外体育旅游的起源与发展	(14)
二、西方国家体育旅游现状	(16)
第三节 中国体育旅游发展	(22)
一、我国部分地区已开发的体育旅游项目	(23)
二、我国体育旅游基本状况与发展趋势	(26)
第二章 体育旅游资源	(31)
第一节 体育旅游资源的涵义与特征	(31)
一、旅游资源的涵义	(31)
二、体育旅游资源的涵义	(32)
三、体育旅游资源的特征	(33)
第二节 体育旅游资源分类	(34)
一、体育旅游资源的分类原则	(34)
二、体育旅游资源分类方法	(36)
第三节 体育旅游资源评价	(37)
一、评价的意义及原则	(37)
二、体育旅游资源评价方法及体系	(38)

三、体育旅游资源开发与保护	(40)
第三章 体育旅游市场开发	(44)
第一节 体育旅游市场	(44)
一、体育旅游市场的构成及功能	(44)
二、体育旅游市场细分	(46)
三、体育旅游业目标市场的选择	(49)
第二节 体育旅游开发与规划	(51)
一、体育旅游系统与规划	(51)
二、体育旅游开发规划的内容	(52)
三、体育旅游开发规划原则与步骤	(54)
四、体育旅游开发规划对策	(56)
第三节 体育旅游市场营销	(58)
一、体育旅游市场营销的概念和内容	(58)
二、体育旅游市场营销的现状	(59)
三、体育旅游市场营销策略	(61)
第四章 体育旅游与社会经济	(66)
第一节 体育旅游与社会经济的关系	(66)
一、体育旅游经济的内涵与特征	(66)
二、我国体育旅游经济兴起的时代背景	(68)
三、体育旅游经济对社会经济发展的作用	(71)
第二节 国内外体育旅游经济的发展概况	(76)
一、国内外体育旅游经济发展特点	(76)
二、国内外体育旅游经济发展模式	(79)
第三节 体育旅游经济发展动态	(86)
一、形成对体育旅游经济发展有利的社会环境	(86)
二、体育旅游经济在体育产业经济中价值凸显	(87)
三、体育与旅游产业深度融合推动体育旅游经济可持续发展	(87)
四、体育旅游经济发展带动专业人才培养和增加就业机会	(88)
五、体育旅游经济对拉动地方产业经济转型的效应显现	(89)

第五章 体育旅游与城乡发展	(90)
第一节 体育旅游与城市发展	(90)
一、体育旅游赛事与城市发展	(90)
二、体育旅游活动与城市发展	(94)
三、体育旅游景观与城市发展	(101)
第二节 体育旅游与乡村发展	(104)
一、体育旅游赛事与乡村发展	(104)
二、体育旅游活动与乡村发展	(105)
三、体育旅游景观与乡村发展	(110)
第六章 体育旅游与社会休闲	(113)
第一节 休闲与休闲社会	(113)
一、休闲与社会	(113)
二、社会休闲的产生与变迁	(120)
三、休闲社会的兴起与发展	(124)
四、社会休闲的内容、特点和作用	(126)
第二节 体育旅游与社会休闲	(130)
一、体育休闲旅游	(130)
二、体育旅游休闲	(131)
三、休闲体育旅游	(132)
四、体育旅游与社会休闲互动关系	(133)
第七章 体育旅游与生态环境	(134)
第一节 生态环境保护的意义和原则	(134)
一、生态环境的概念	(134)
二、保护生态环境的意义与原则	(136)
三、生态环境保护措施	(137)
四、生态环境保护与体育旅游发展	(141)
第二节 体育旅游与自然和谐	(142)
一、体育与环境	(142)

二、体育旅游与资源	(145)
三、体育旅游的和谐价值	(147)
第八章 体育旅游文化体验	(150)
第一节 文化体验与旅游文化体验	(150)
一、文化体验的定义	(150)
二、旅游文化体验的定义与特征	(153)
第二节 体育旅游中的文化内涵	(156)
一、体育旅游主体文化	(157)
二、体育旅游客体文化	(158)
三、体育旅游中介文化	(160)
第三节 体育旅游者的文化体验	(161)
一、体育旅游者的文化动机	(161)
二、体育旅游者的文化体验类型	(163)
三、体育旅游者的文化体验影响因素	(165)
第九章 山地户外体育旅游	(168)
第一节 山地户外体育旅游的起源与发展	(168)
一、山地户外体育旅游的概念	(168)
二、山地户外体育旅游的起源与发展	(171)
三、山地户外体育旅游的主要类型	(176)
四、山地户外体育旅游的特征	(177)
第二节 山地户外体育旅游市场	(179)
一、山地户外体育旅游市场环境	(179)
二、国内外山地户外体育旅游市场	(180)
三、山地户外体育旅游市场形态与分类	(183)
四、山地户外体育旅游市场发展对策	(186)
第十章 滨海体育旅游	(189)
第一节 欧美发达国家滨海体育旅游	(189)
一、滨海体育旅游的相关概念	(189)
二、国际滨海体育旅游之城的类型和特点	(190)

三、滨海运动休闲在产业转型中的作用	(193)
四、国际运动休闲城市发展经验和启迪	(194)
第二节 中国滨海体育旅游的发展现状	(197)
一、我国滨海体育旅游发展简介	(197)
二、我国部分地区的滨海体育旅游	(198)
第三节 我国滨海体育旅游发展的问题及策略	(201)
一、我国滨海体育旅游发展中的障碍	(201)
二、我国滨海体育旅游的发展策略	(203)
第四节 我国滨海体育旅游发展的原则和内容	(204)
一、我国滨海体育旅游发展的基本原则	(204)
二、我国滨海体育旅游发展的主要内容	(206)
第十一章 少数民族传统体育旅游	(210)
第一节 少数民族传统体育旅游	(210)
一、少数民族传统体育	(210)
二、少数民族传统体育旅游	(211)
第二节 少数民族传统体育旅游资源类型与分布特征	(212)
一、少数民族传统体育旅游资源类型	(212)
二、少数民族传统体育旅游资源的分布特征	(220)
第三节 少数民族传统体育旅游资源开发与保护	(222)
一、少数民族传统体育旅游资源开发的意义	(223)
二、少数民族传统体育旅游资源开发的原则	(224)
三、少数民族传统体育旅游资源开发的步骤	(226)
四、少数民族传统体育旅游资源开发路径	(227)
第十二章 高端体育旅游	(229)
第一节 高端体育旅游概述	(229)
一、高端体育旅游的概念	(229)
二、高端体育旅游的类型	(230)
三、高端体育旅游的特点	(231)
第二节 我国高端体育旅游的发展	(234)
一、我国高端体育旅游形成的背景	(234)

二、我国高端体育旅游市场发展现状	(237)
三、我国高端体育旅游发展中存在的问题	(240)
四、促进我国高端体育旅游发展的建议	(241)
第十三章 体育旅游者	(248)
第一节 体育旅游者的定义	(248)
一、旅游者的定义	(248)
二、体育旅游者的定义	(250)
第二节 体育旅游者的动机	(251)
一、动机和需要层次理论	(252)
二、体育旅游动机的种类	(253)
第三节 体育旅游者的特征	(257)
一、普通旅游者的特征	(257)
二、体育旅游者的特征	(259)
第四节 体育旅游者的类型	(260)
一、按国界划分	(261)
二、按参与程度划分	(261)
三、按活动内容划分	(262)
四、按组织形式划分	(263)
第十四章 旅游安全救援体系	(265)
第一节 旅游安全与救援	(265)
一、旅游安全现象与威胁	(265)
二、我国旅游安全法规制度建设	(268)
三、旅游安全事故分类及处理	(269)
第二节 旅游救援体系建设	(271)
一、旅游安全救援的含义与现况	(271)
二、我国旅游安全救援存在的问题	(272)
三、旅游安全救援体系建设的基本思路	(275)
四、旅游应急预案及管理	(276)
第三节 体育旅游安全与救援	(278)
一、体育旅游的安全形势	(278)

二、体育旅游中常见伤害事故及处理	(279)
三、体育旅游安全事故发生的原因	(284)
四、构建体育旅游安全保障体系	(285)
第十五章 中国体育旅游产业发展途径	(290)
第一节 我国体育旅游产业发展历程回顾	(290)
一、体育旅游产业发展的萌动期	(290)
二、资源导向型的粗放式发展期	(291)
三、多形式发展的探索期	(292)
四、体育旅游产业高速成长期	(293)
第二节 我国体育旅游产业发展中存在的问题	(294)
一、体育旅游产业理论研究滞后	(294)
二、区域体育合作不畅	(294)
三、发展过程中的“政府失灵”	(295)
四、发展过程中的“市场失灵”	(296)
五、形成对“比较优势”的路径依赖	(297)
第三节 我国体育旅游产业发展路径探讨	(298)
一、实施政府主导型体育旅游产业发展战略	(298)
二、多样化模式发展体育旅游产业	(300)
主要参考文献	(304)
后记	(309)

第一章 体育旅游及其产生与发展

体育旅游虽然在西方发达国家中人们早已司空见惯、习以为常，但是在 20 世纪 90 年代以前，中国大多数人对体育旅游却全然不知或了解甚少。经过短短二十几年的时间，体育旅游在我国不仅已广为人知，而且成为一项受社会广泛关注和人们热情参与的活动。

第一节 体育旅游释义

在美国的《韦伯斯特大学词典》中对“旅游 (Tourism)”的解释是：“以娱乐为目的的旅行”。把“体育 (Sports)”称为人们“为欢娱而从事的一种身体活动”。由此看来，旅游和体育在目的上具有共同点，二者的结合便成为了“体育旅游 (Sports Tourism)”。

一、体育旅游的涵义

虽然体育旅游这种社会现象的存在已是不争的事实，但长期以来人们对体育旅游的概念和含义的解释却因角度或理解的不同而多种多样。

(一) 国外学者对体育旅游解释

国外学者 Hall (1992 年) 将体育旅游定义为：“为了参加或参观体育活动，离开日常生活范围的非商业性旅游”。强调“在很多情况下，职业的运动员参加没有胜负的纯商业性比赛，是排除在体育旅行之外的”。但 Standeven 和 De Knop (1999 年) 却将体育旅游定义为：“一切主动或者被动参与体育活动的形式，且参与形式可以是随意的，也可以是有组织的，其目的可以是为了非商业利益，也可以为了商业利益，但必须是离开居住地和工作地的出游行为。”

原田宗彦(1995年)根据体育旅游的目的,把体育旅游分为“以参观体育活动为目的的旅行”和“以参加体育活动为目的的旅行”两类。长积(1996年)认为:“体育旅游,是指将参加体育活动或参观体育活动作为目的的人们,从暂时离开日常生活范围起,到返回日常生活范围止的这样一个活动。”

美国学者莉莎等人在其所著《美国体育管理理论与实践》一书中提到,体育旅游包括滑雪、舟桨运动、高尔夫、夏令营、挑战、野营以及探险等种类的旅游活动,属户外娱乐业的范畴。

Mike Weed等在《Sports Tourism: Participants, Policy and Providers》一书中给体育旅游下的定义是:“体育旅游是不同的人在特殊场所的相互交往过程中衍生的一种社会、经济和文化现象。”^①

吉布森认为,有三种类型的体育旅游,包括体育旅游、体育明星和怀旧旅游、体育旅游活动。通常这类活动的动机是吸引游客参观。奥运会、世界杯足球赛、F1大奖赛等活动可作为以观赏为目的的体育旅游。而休闲运动、徒步旅行、滑雪和划独木舟等可作为以参与为目的的体育旅游。^②

(二) 国内学者的相关定义

关于体育旅游的概念或定义,国内现有的体育学术和旅游理论界都还没有形成相对一致的看法。学者们对体育旅游的解释可归纳为以下几类:

1. 社会学角度的解释

体育旅游是为了满足和适应旅游者的各种体育需求,借助各种各样的体育活动,并充分发挥其诸种功能,使旅游者的身心得到和谐发展,从而达到促进物质文明和精神文明,丰富社会文化生活的目的的一种活动。^③

体育旅游是为了满足和适应旅游者的各种专项体育需求,以体育资源和一定的体育设施为条件,以旅游商品的形式,为旅游者在旅游过程中提供融健身、娱乐、休闲、交际等于一体的服务,使旅游者的身心得到和谐发展,是促进社会物质文明和精神文明发展,丰富社会文化生活目的的一种社会活动。

体育旅游是体育与旅游相互融合交叉的部分,它体现了体育的社会性与旅游

① Mike Weed,等,著.戴光全等译.体育旅游.南开大学出版社,2006(3):48

② 吉布森·希瑟.体育旅游活动.休闲研究,1998(17):155-170

③ 吴永芳等.城市体育旅游资源开发的初探.首都体育学院学报,2001(3):83

的社会性。体育旅游属于社会体育的一个产业分支,也是旅游的重要组成部分,它是特种旅游活动的一种,是人类社会生活中的一种新兴旅游活动。^①

首届中国体育旅游博览会筹备工作委员会副主任、秘书长陈晓先生说,体育旅游作为旅游产业和体育产业交叉渗透产生的一个新的领域,是以体育资源为基础,吸引人们参加与感受体育活动和大自然情趣的一种新的旅游形式,是体育与旅游相结合的一种特殊的休闲生活方式,也是体育产业的一个重要组成部分。

陈晓认为,由于体育旅游中所产生的交通、膳食和住宿等收益在统计学上都归结为旅游行业收入,所以一般都简单地把体育旅游看作旅游业的一个分支,“其实,体育旅游不同于一般旅游活动,也不是旅游业的一个普通分支,有其专业性和特殊性,始终离不开体育方面的参与、组织与指导”。

2. 市场学角度的理解

所谓体育旅游是,旅游者在旅游中从所从事的各种身体娱乐,身体锻炼,体育竞赛,体育康复及体育文体交流活动与旅游地、体育旅游企业和社会之间关系的综合。^②

体育旅游是一项融体育、娱乐、探险、观光为一体的专业性旅游服务产业。所谓体育旅游,是指旅游者在旅游中所从事的各种体育娱乐、健身竞技、康复、探险和观赏体育比赛等活动与旅游地、旅游企业和社会之间关系的总和。^③

从广义上说,体育旅游市场是指体育旅游商品在交换过程中的经济行为和经济关系的总和;从狭义上说,体育旅游市场是指体育旅游商品交换的场所。^④

体育旅游产品是指在旅游过程中,能够为旅游者带来体育效用、旅游效用和满足其所需消费和服务的总和。体育旅游是一种独特的旅游产品,只有同时满足体育与旅游两个前提条件的旅游产品,才能称为体育旅游产品。^⑤

体育旅游是我国旅游业的一个组成部分,它是以体育资源和一定的体育设施为条件、以旅游商品的形式,为旅游者在旅行游玩过程中提供各种服务的一种经济活动。^⑥

① 廉恩勇等. 对体育旅游研究现状的分析. 泰山学院学报, 2006 (6): 12

② 杨秀丽. 社会主义市场经济条件下体育旅游业经济效益的思考. 沈阳体育学院学报, 1999 (1): 13

③ 闫中波. 体育旅游与体育保健结合之浅析. 中国西部科技, 2005 (13): 56

④ 韩鲁安等. 我国体育旅游消费市场的现状分析与发展对策研究. 体育软科学研究成果汇编, 2002

⑤ 张汝深. 体育旅游产品的开发策略. 广西体育科技, 2002 (2): 25

⑥ 陆元兆. 广西少数民族地区体育旅游资源开发的思考. 广西体育科技, 2000 (3): 19

体育旅游是融体育、娱乐、探险、观光为一体的专业性旅游服务产业。^①

3. 旅游学角度和定义

在上海辞书出版社 2000 年 6 月出版的新版《体育大辞典》中,对体育旅游的解释是:体育旅游是“以欣赏、观看或参与体育活动为内容的旅行游览活动”。

有学者认为,体育旅游是以休闲度假、观光探险、健身娱乐为目的的,在一定自然环境中,从事以体育项目为主要内容的旅游活动。体育旅游是旅游市场中的一种新产品,是以体育资源为基础,利用各种体育活动来规划、设计、组合而引起旅游消费欲望,满足旅游者购娱的需求,并感受各种体育活动与大自然情趣的一种旅游形式。^②

体育旅游是人们以参与和观看体育运动为目的,或以体育为主要内容的一种旅游活动形式。在“体育旅游”中,旅游活动是其形式或载体,即体育旅游是属于一种旅游的活动形式,体育是参与者的目的和主要活动内容,它是以参与和观看体育运动为目的,或以体育为主要内容的旅游活动。^③

体育旅游是指旅游者以参加或观赏各类健身娱乐、体育竞技、体育交流等为主要目的的旅游,比如森林旅游、登山、攀岩、探险、参加体育比赛以及一些传统的民族体育项目等。^④

所谓体育旅游,是指旅游者为了满足各种体育需求,借助于体育组织或其他中介机构进行的旅游活动。^⑤

体育旅游是以休闲度假、观光探险、健身娱乐为目的,在一定的自然环境中,从事以体育项目为内容的旅游活动。^⑥

由于研究和探讨的角度不同,给“体育旅游”下一公认的定义还有难度。但认同体育旅游的客观存在,认清体育旅游快速发展这一现实,无论从什么视角去进行研究,这本身对体育旅游的发展都是有益的。

可以认为,体育旅游在总体上还是属于旅游的范畴,“旅游”的含义包括“旅”和“游”两个方面。旅是指旅行,即旅游者从住地到目的地的空间移动;

① 蒋健保 等. 宁波市体育旅游业现状分析与发展对策初探. 西安体育学院学报, 2002 (3): 31

② 王天军. 发展民族体育旅游业的前景与对策. 广州体育学院学报, 2000 (2): 27

③ 张杰 等. 论我国西部体育旅游资源的开发. 安徽体育科技, 2002 (2): 22

④ 万怀玉 等. 我国体育旅游业发展对策研究. 沈阳体育学院学报, 2004 (5): 23

⑤ 连桂红 等. 论体育旅游及其基本特征. 首都体育学院学报, 2005 (4): 28

⑥ 陈涛. 体育旅游探析. 广州体育学院学报, 2000 (4): 30

游则是指游览、观光,是一种休闲、消遣活动。在“体育旅游”中,“旅行”是其外在形式或载体,而体育则是参与者的目的和主要活动内容,即旅游者的旅行目的是为了参与体育活动或观看体育比赛等,旅行与体育相结合。

从上述角度上讲,可把“体育旅游”定义为:体育旅游是人们以旅行为形式,以体育为内容的休闲游玩活动。

二、体育与旅游的融合

(一) 体育与旅游结合的机理

体育旅游是以休闲健身为主要目的的旅行,虽然其中有追求冒险刺激和向人体极限挑战的部分,但体育旅游注重的是参与者的身心体验和享受,更强调人们在参与时自然和文化融为一体的状态。一方面,体育旅游通过人的行为、思想、感情,在人与自然亲密接触的感受中构筑文化意境,从而达到个体身心和意志的和谐、全面与整体的发展;另一方面,人们通过身心紧张与放松、竞技体育活动、激发好奇心和接触大自然等方式,产生美感、快感,从而丰富休闲生活。建立在体育旅游基础上的行为有一个共同的特点,即通过愉悦身心或猎奇刺激,以满足人们学习知识、亲近自然、健身娱乐、实现自我、张扬个性等方面的需求。

体育和旅游能有机结合,这是因为两者存在着许多共同的或相似的特性。旅游作为一种休闲、消遣与消费活动,主要是满足人们在身体、精神和文化等方面的需求;而体育运动也是人类社会的一种文化现象,其发展也是基于满足人们不断增长的身心健康和享受需要的。

体育和旅游两种文化活动的存在与发展有相同的社会经济文化背景,对人类社会起着相似的作用,特别是当社会经济发展到一定程度之后,其活动内容在满足人们心理和生理的高层次需要等方面,有着异曲同工之处。

1. 有利于人们身心的和谐

体育与旅游都是人类社会发展到一定时期,为了满足人们日益增长的社会文化需求的产物,其发展均有着共同的社会经济背景。随着社会生产力的不断提高、经济的高度发展、个人生活水平和收入水平的大幅上升、消费能力的增强以及余暇时间的增多,人们对身心享受的需求大增,并以追求高档次、健康

文明的文化娱乐活动来满足这种需要，体育和旅游就给人们提供了可满足这一需求的选择。

2. 共同促进社会经济发展

体育和旅游活动都是社会休闲消费活动，是人们满足自身精神文化需要的方式。作为社会经济活动，除需要有着共同的经济基础之外，人们在体育或旅游活动过程中，参与者总是要与社会方方面面发生经济联系和关系，即通过货币交换来获得和满足相应的需求。此外，作为人们的余暇消费活动，体育市场与旅游业一样，对社会经济增长起着拉动作用，因而旅游业的体育产业在现代社会经济发展中都占有十分重要的位置。

3. 文化内涵具有兼容性

体育和旅游都是文化活动，因为两种活动都具有丰富的文化内涵。在活动过程中，人们既增长了见识，又增强了体质；既领略了大自然的美景，又体会了人与自然的和谐；既欣赏了人类文化遗产，又丰富了现代生活知识；既了解了世界各地的风土人情，又促进了各国和各民族之间的交往与友谊。因此，体育同旅游一样，对参与者而言，主要不属于物质生活方式，而是一种文化或精神生活方式。体育与旅游融合而成的体育旅游是一定社会文化的产物，是依赖于一定社会文化背景而产生的。

4. 产品具有共同的特征

任何构成体育或旅游商品的对象物，都具有其自身独特的历史、民族特质与文化氛围。参与者可以从中吸取这种特质，感受这种氛围并受其熏陶，可以达到愉悦身心和增长见识的目的。在参与旅游活动或体育活动的过程中，既可以促进不同文化间的交流和传播，还可在一定程度上起到对文化传统和优秀民族习俗保护的作用。因为民族体育在内的民族文化也是一种资源，一个国家、地区、社会甚至当地居民为了开发和利用这一资源，就必须重视对有益的民族传统和当地文化的发掘与保护工作，做到保护性开发。

体育旅游是体育与旅游相结合的产物，是指将身体运动与传统旅游要素有机结合，在满足人的观光、购物、休闲等欲望的同时，在一定的环境中从事以体育项目为内容的旅游活动。从内容和形态上看，体育旅游是借助多种多样的体育活动，发挥体育的诸多功能，使旅游者在旅游中从事各种体育娱乐、身体锻炼、体