

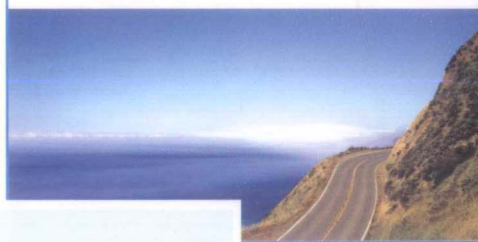
姜
丽
著



体育

新世纪创新体育用书

旅游学



哈尔滨地图出版社

新世纪创新体育用书

体育旅游学

TIYU LUYOUXUE

姜 丽 著

哈尔滨地图出版社

· 哈尔滨 ·

图书在版编目(CIP)数据

体育旅游学/姜丽著. —哈尔滨:
哈尔滨地图出版社, 2005.5
(新世纪创新体育用书)
ISBN 7-80717-084-0

I. 体... II. 姜 III. 体育-
旅游-研究 IV. F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 048061 号

哈尔滨地图出版社出版、发行

(地址:哈尔滨市南岗区测绘路 2 号 邮政编码:150086)

哈尔滨海天印刷设计有限公司印刷

开本:850 mm×1 168 mm 1/32 印张:12.75 字数:284 千字

2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷

印数:1~1 000 定价:13.00 元

前 言

体育旅游是一种愉快而美好的活动，它是人类社会生活中一项重要内容。历史上，各个时代的人们都在不同程度上从事体育旅游活动，尽管其内容、性质和规模都有着本质的不同。随着社会生产力的巨大发展，科学技术的创新及其在生产中的广泛应用，体育旅游已成为一种全民性的现象，成了人类生活的基本需求和高层次的健身消费活动，一种积极而健康的社会交往活动，一种人们的审美活动和综合的健身实践。体育旅游作为一种社会文化现象自有其复杂的运动过程和流动规律，对社会生活产生巨大的影响，作为一项重要的健身活动和社会经济现象，更具有特殊的发展规模。它是旅游与体育健身二者的有机结合，并直接为全民健身和参与奥运服务，引领当前体育健身的新潮流，是提高全民体育生活质量的重要途径。

本书主要介绍世界与中国体育旅游的发展历程、研究进展、经济功能以及体育旅游健身的内容，具有很高的学术价值，又有现实的理论指导意义。可以说，发展体育事业，是我国全面建设具有中国特色的小康社会进程中的一个重要方式，它集中反映了现代化社会大众体育文化方式、体育生活方式、体育健身方式和体育消费方式的巨大变化。《体育旅游学》深刻地反映了这一时代发展的趋势。同时，也反映了人们追求生活质量的心理。

一个新的学科，就必须有严密的系统的理论，我国许多学者对体育旅游已有很多具有学术价值的研究，但是，对《体育旅游学》的研究还需进一步深入，通过对体育、旅游二者之间关

系的研究，使成为体育经济新的增长点，成为大众旅游新热点，成为大众消费的新网点。

由于时间仓促，编写水平有限，编写过程难免有疏漏和不当之处，请读者批评指正。

编 者

2005 年 5 月

目 录

第一章 体育旅游学研究的对象和任务	(1)
第一节 体育旅游的本质	(1)
第二节 体育旅游的社会属性	(8)
第三节 现代体育旅游的特点	(12)
第四节 体育旅游学研究的对象和任务	(14)
第五节 怎样学习和研究体育旅游学	(23)
第二章 体育旅游的产生与发展	(26)
第一节 体育旅游的概念	(26)
第二节 体育与旅游的有机结合	(33)
第三节 国内外体育旅游的产生与发展	(39)
第三章 体育旅游的经济效益	(59)
第一节 我国体育旅游产生的经济背景	(59)
第二节 外国体育旅游经济发展状况	(60)
第三节 我国体育旅游产业经济稳定增长	(64)
第四节 我国体育旅游的经济效益	(68)
第五节 体育旅游在全面建设小康社会中的作用	(70)
第四章 体育旅游的经营管理	(73)
第一节 体育旅游的经营性质	(73)
第二节 体育旅游的经营要素	(79)
第三节 发展体育旅游的途径	(82)
第五章 体育旅游资源	(86)
第一节 体育旅游的资源的概念	(86)
第二节 体育旅游资源的分类与特点	(90)

第三节	体育旅游资源的开发与利用	(104)
第六章	体育旅游市场	(116)
第一节	体育旅游市场概述	(116)
第二节	体育旅游市场的细分	(123)
第三节	体育旅游业目标市场的选择	(130)
第四节	体育旅游宣传与市场调查	(138)
第七章	体育旅游的类型及特点	(152)
第一节	体育旅游类型的划分原则	(152)
第二节	体育旅游各类型的特点	(158)
第三节	体育旅游者的类型与特点	(166)
第八章	体育旅游业	(171)
第一节	旅游业与体育旅游业的基本概念	(171)
第二节	体育旅游业的性质和特点	(176)
第三节	体育旅行社与体育俱乐部	(181)
第四节	体育旅游相关行业	(191)
第九章	体育旅游者	(196)
第一节	旅游者与体育旅游者	(196)
第二节	体育旅游者产生的条件	(200)
第三节	体育旅游者产生的因素	(207)
第十章	体育旅游的影响力	(220)
第一节	体育旅游对经济的影响	(220)
第二节	体育旅游对社会文化的影响	(227)
第三节	体育旅游对环境的影响	(238)
第十一章	世界旅游惯例	(246)
第一节	国际惯例的含义	(246)
第二节	世界旅游业运行的主要原则	(248)
第三节	采用国际惯例加快旅游业发展	(254)
第十二章	体育旅游可持续发展	(260)

第一节	旅游业可持续发展问题提出的国际背景	… (260)
第二节	体育旅游可持续发展的含义和客观依据	… (262)
第三节	体育旅游可持续发展的目标和要求	… (265)
第四节	体育旅游可持续发展应遵循的原则	… (267)
第十三章	体育旅游设施与交通	… (270)
第一节	体育旅游设施的建设	… (270)
第二节	交通在体育旅游业中的作用	… (275)
第三节	主要交通工具及其特点	… (280)
第四节	现代体育旅游的非主要交通工具及设施	… (291)
第十四章	自助体育旅游	… (296)
第一节	自助体育旅游概述	… (296)
第二节	自助体育旅游的策划	… (299)
第十五章	论我国冰雪资源与开发	… (304)
第一节	我国冰雪资源	… (304)
第二节	我国滑雪旅游产业	… (308)
第三节	我国冰雪旅游和市场的开发	… (314)
第四节	大力发展我国滑雪旅游业	… (320)
第五节	我国冰雪旅游人才的培养	… (326)

第一章 体育旅游学研究的对象和任务

第一节 体育旅游的本质

体育旅游是一项审美性、娱乐性及健身性很强的社会活动，已成为现代社会人类生活不可或缺的重要内容。人们在历史各时期中对体育旅游的参与和追求，体现出人们对自然、自由、生命、生活、体育文化及世界上一切美好事物的热爱。生产力的发展、和平稳定的社会局面和科学技术的提高，是体育旅游活动得以快速发展的根本原因。正是由于近代社会的产业革命、第二次世界大战后社会生产力和科学技术的巨大发展及其在生产中的广泛应用，人们的体育文化价值观念不断升华，体育旅游才能成为一种人们普遍追求的高级需求形式。现代体育旅游这种全民性的社会健身现象，在其复杂的运动过程中，不但体现出对社会生活的巨大的影响力，还反映出很多具有科学性的实质因素。体育旅游学就是以旅游活动的各种现象为切入点，研究旅游体育的本质、特点、作用、条件和发生、发展规律的新兴学科。

在 19 世纪上半叶之前，旅游只是少数特权阶层和富有者的享乐活动。以中国的传统看法看来，旅游是王公贵族和文人墨客的风雅韵事；在西方，古代旅行只局限于外交、经商和宗教朝圣等。到了近代，才有了体育旅游之说，而此时的体育旅游也只不过是资产阶级游山玩水的休闲活动。所以，有人把体育旅游看做是单纯的吃喝玩乐、游山玩水，是不无其社会历史根源的。

但是，到了现代社会，体育旅游活动的主体发生了变化，人

民成为体育旅游活动的主要参与者，因此旅游活动的本质和社会意义与过去就有根本的不同。

从体育旅游活动的发展过程来看，体育旅游是一种复杂的社会现象，其审美和娱乐的核心本质构成了旅游者的追求目的。现代旅游者是以追求愉快和美好与健身美体为目的而去参加旅游活动的。尽管受客观因素的影响，旅游者在体育旅游过程中，有时会表现出一些与其旅游目的相矛盾的行为，如消费攀高、道德弱化、藐视当地文化等，但这并不影响其目的的实现。换句话说，一个体育旅游者到异国他乡去旅游，是带着追求审美、享乐和消闲等目的出发的，当其到达旅游目的地后，会给他旅游的目的带来强化或弱化的作用，但在旅游结束后，大多数旅游者往往会觉得，他们已经达到了审美的愉悦与健身的目的。

从历史发展的眼光来看，体育旅游的本质是由旅游的目的决定的，这目的在旅游过程中起着支配旅游活动的主导作用，并受不同旅游形式的影响而产生出不同的旅游行为。因此，旅游者的行为特征是由旅游的目的特征决定的，旅游的目的特征是产生并决定旅游其他特征的前提。

一、体育旅游是一种审美活动，是综合性的审美实践

体育旅游在根本上是一种主要以追求愉快和美好为目的审美过程，是人类社会发展到一定阶段的生活中不可缺少的活动。因此，就构成现代体育旅游主要组成部分的消遣旅游而言，它在综合实践的全过程中，可体现出一种以审美为突出特征的本质属性。人在特质需求之外，之所以要追求美，是因为审美活动是人类生活的基本内容之一，审美享受是人生活中最有价值的财富。而在体育旅游的全过程中，则充满了为人们所津津乐道的自然美、艺术美、生活美、人体美等多种美的成分，人们可通过欣赏和享受美的东西，而达到欢娱和自由的目的，提高生活的质量和

自身的修养。

体育旅游审美活动的内容是丰富多彩的，除了秀丽的自然景观，还有文物古迹、园林建筑、戏剧、音乐、舞蹈、绘画、雕塑、风俗习惯等人文景观。它集自然美、艺术美、生活美之大成，融优美、崇高、喜悦、悲壮、秀丽、雄奇于一体，可满足体育旅游者不同层次的各种审美需求。所以体育旅游审美性的逻辑特征，决定了体育旅游本身是一项综合的、层次丰富的、具有活力的和具有发展潜力的综合性的审美活动。

体育旅游者的审美要求产生于生理和心理上的快感需求，从而体现在体育旅游的吃、住、行、游、购、娱、健七大要素上。有些人以品尝美味佳肴为乐，有些人追求舒适的美，还有些人乐于游山玩水。即使旅游者根本不以审美为初衷，但各种美的因素始终贯穿于体育旅游的全过程，并影响着旅游者能否参加旅游的抉择。事实上，由于体育旅游社会化的实现，旅游者纯粹的生理审美要求已经与心理审美要求逐渐地融为一体，因为现代体育旅游活动是一种高度社会化的行为，在其实现过程中必然要受到种种社会审美意识的影响，人们对社会美的追求往往超过对物质所能带来的直接快感，所以那些纯粹以追求生理快感为目的的人，很难达到精神享受的高级层次，是无法体验到体育旅游的真正乐趣的。

人们在追求愉快和美好意识的支配下，产生了体育旅游的行为、形式和各种丰富多彩的活动。这些带有审美、健身娱乐、休闲目的性的活动，是旅游主体在审美意识的支配下与旅游客体之间建立的一种关系，并以审美活动的形式表现出来的。体育旅游的审美本质是独立存在的，但仍会受到旅游主、客体变化的影响，当社会生产力和人们的文化价值观念提高后，体育旅游主体的社会化和旅游客体的产业化会日益发展和完善，这时就会成为火爆的旅游业中的最核心的成分，其审美的属性也就显得格外的

突出。正是由于社会、经济、文化水平的不断提高，认为体育旅游是社会活动、经济活动和体育文化活动的见解也在不断发展，但这些认识并没有弱化体育旅游的本质属性——审美性，而是以旅游社会属性的形式，进一步强化了人们对体育旅游审美性的追求，也就是说，社会文明程度越高，体育旅游主体和体育旅游客体的发展就越快，人们对体育旅游审美性的要求也就越高。从这一点上看，旅游的审美性，是决定体育旅游自身价值的最关键因素。

体育旅游所具有的审美、娱乐和休闲属性主要表现在旅游目的、时空调节和活动结构等方面。

体育旅游的目的主要是为了实现审美、娱乐健身和休闲，不同于日常生活中的维持生存需要的生理活动和责任性很强的外出公差活动，与出于社交目的而进行的应景往来也有区别。在体育旅游中所体现的休闲，是自然的、随意的、新奇的、完美和轻松愉快的，这和日常的生活和工作相比，多的是欢快，少的是责任和压力。

体育旅游的审美、娱乐健身和休闲性还体现在时间和空间的支配方面。人们在一般的工作和生活中总要受到时间和空间的限制，因而闲暇时间和空间的占有显得十分的宝贵。体育旅游活动则可在时间和空间上给旅游者留下充分的余地，使其感受到时间上的闲暇和空间上的广阔。在自由时间的支配上，体育旅游是要求完美的，也就是说，旅游者既要有消费的能力，又要有较充裕的时间，这样才能摆脱生活和工作所带来的精神压力，去到更广阔的空间中，享受审美和娱乐健身的情趣。因此，文明程度较高的社会在不断减少工作时间的同时，也还在尽力增加社会成员的带薪假期。这样，人们便可提高参加体育旅游的兴趣，而更好地体验美的生活了。从空间的发展角度分析，由于人们总是在限定的区域内工作和生活，所以必然会产生一种封闭感和厌倦感，

而体育旅游活动则可打破这种封闭和厌倦，给旅游者提供追求新奇，拓展眼光的机会。

从体育旅游的活动结构上看，体育旅游的休闲性主要体现在多功能娱乐的集中体现方面。在日常社会中，人们在工作与劳动之余，也会有休息和休闲的时间，参加诸如观光、游览、体育健身、看电影、听音乐、访友、下饭馆等活动。体育旅游活动的休闲则是把这些休闲活动的精华集中起来，再次展现在旅游者的面前，使其在较短的时间内充分体验到休闲的欢娱性。

二、体育旅游是人类一种积极而健康的社会交往活动

交往是人类历史发展的必然现象，也是人类生活中一种最基本的社会活动。它体现了人所共有的心理需求。就社会而言，没有人的交往就不能成其为社会；就人而言，正是通过交往而结成人群，才具有了改造自然、改造社会的力量。两千多年前，希腊哲学家亚里士多德曾说，“任何一个人都不能与世隔绝而独立生存”；中国先秦时代的思想家荀子也说过，“人生不能无群”，“人，力不若牛，走不若马，而牛马为用何也？曰，人能群，彼不能群也”。

人类通过交往可以达到思想、观点和感情的相互交流，目的是达到沟通、协调和建立一定的人际关系。如果说，在自然经济的社会中，缺乏广泛交往的政治生活和经济生活还显示不出其缺陷的话，那么到了现代社会，生产力和科学技术的迅速发展，新的信息像潮水般涌现，人们迫切需要及时了解和掌握它们，自然会越来越重视社会交往的作用。生活水平的提高，生产方式的变革，人们要求有更多的闲暇时间从事社交活动，以陶冶性情，增长见识，结交新友。

人的交往途径是多向性的，多渠道的。有工作和学习上的固定交往，也有友谊和爱慕中的自由交往；有国与国、党与党之间

的政治交往，社团企业之间的业务交往，也有邻居、亲属的交往。我们日常生活的机关、企业、学校和其他机构，比较注重有组织有领导的、便于管理的中心化交往模式，其特点是便于集中和统一，传递信息快捷而准确。但群体成员之间缺乏直接沟通和横向联系，限制多、功利性强。因此人们又经常采用全通道化交往模式以弥补前者的不足，自发地开创交往渠道，主动而自由地与任何人交往，每个人都可以成为交往的中心人物。旅游具有这两种交往形式的优点，是一种积极而健康的交往形式。它可以自由选择交往对象，走向社会最大空间，不受地域、种族、性别和年龄的限制。在旅游中，自然界的美景和丰富的社会场景，开阔了人们的胸襟，调动了人际交往的主动性；自然、大方、融洽、畅所欲言的轻松而愉快的气氛，容易使人抛弃某些固有的偏见，沟通彼此的思想感情，产生的其他交往形式所达不到的积极效果。

体育旅游所体现出来的交往，从形式和特点上看，是一种短暂的、平等的、在异地进行的，并以感情沟通和物质交易为主的行为，并在隔离、浅交、示意、互动、互助和竞争等行为的影响中，反映出其强弱不同的发展程度。因此旅游接待地的人们如何能与旅游者短暂的交往中发展同旅游者的友谊，是吸引游客、拓展旅游市场的关键。一般而言，旅游交往的理想形式是“旅游者—朋友模式”。要达到这种高级的交往境界，关键在于旅游者是否能够真正融于旅游地的文化之中，成为当地文化的受益者。这就要求旅游地的文化内容，在精神和物质方面具有较高的水平，能够真正产生美的效应；在接待旅游者时，尊重、理解和热爱他们；这样才能消除他们在交往中的心理障碍，加深旅游角色的参与程度，使其体验和模仿当地文化的精华，从而发挥出交往的积极效应。

三、体育旅游是人类生活的基本需求和高层次的消费活动

体育旅游是一种高层次的需求活动，并正在发展成为人们生活中的一种基本需求。人在与客观环境的相互作用过程中，在积极的生产活动和社会活动中，会产生多种多样的需求。既有为延续和发展自己生命所必需的物质需求，也有发展智力、道德、审美等方面的精神需求。而且，随着社会生产力的日益发展，人们对物质需求和精神需求的层次也不断地提高。按照马斯洛的需求层次论的解释，人的需求可分为：生理需求、安全需求、社会需求、受尊重需求和自我实现的需求。上述需求的五个层次是逐级上升的，当低一级的需求获得相对满足以后，追求高一级的需求就成为继续奋进的动力。我们可以看到体育旅游需求是人的总体需求的一个组成部分。当人们在满足日常的衣、食、住、行等基本需求之后，便自然而然地追求更高层次的享受，产生体育旅游的需求。因为在旅游中，人们的社会、受尊重和自我实现的需求都可以得到体现。这是人们生活需求层次提高的表现，是一种高级的消费活动。

体育旅游是一种消费水平较高的社会活动，这是由体育旅游主体参加旅游的目的性和旅游客体的价值性所决定的。体育旅游者为了达到审美和享乐的目的，需要占用非生产的时间，动用自己的劳动积累，去到异地旅游，购买当地的旅游产品，这种行为丝毫也不能为其创造可供消费的资料，而要在吃、住、行、游、购、娱、健的旅游全过程中，支出超过日常生活所需的钱财。当体育客体的价值含量超出了旅游者的期望时，这种消费就会不断地增长。因此，体育旅游本身虽然是以追求精神享受为主的活动，但必须在体育旅游主、客体的物质条件达到一定水平后，才能真正成为具有规模的社会生活的必要成分。

体育旅游的高消费特征主要体现在消费水平和消费结构上，

其消费结构又可分为旅游中的食、住、行、购、健等的实物结构和在游览、娱乐中所享有的无形效用的劳务性消费结构的形式。实物结构固然重要，但精神消费的水平则更能说明人们在旅游中的对社交、尊重和自我实现的需求程度，并突出体现了旅游是人们生活需求层次提高的必然现象，是一种高级的消费活动。

体育旅游的消费属性的由社会的经济状况、人民的生活水平和生活质量所决定的。近年来，我国参加假日旅游的人数剧增，这主要基于人民生活水平和消费水平的提高。据有关部门测算，2000 年底我国人均国内生产总值将超过 800 美元；居民消费的“恩格尔系数”，城镇居民和农村居民将分别由 1999 年的 41.9% 和 52.6% 降至 40% 和 50% 左右的水平。这标志着从 2001 年起，我国人民生活水平基本达到小康水平。比照国外旅游业的发展进程，即人均年收入达到 500 美元至 800 美元是旅游消费的急剧扩张期，我国国民外出旅游已经具备了一定的经济基础，而长假期的推出则更成为体育旅游热的助推剂。这说明，只有社会文明不断发展，人们的生活水平不断提高，体育旅游的消费水平才能更进一步的提高，才能激励体育旅游活动的发展。

第二节 体育旅游的社会属性

体育旅游的本身体现出审美、娱乐、健身、交往和高级需求等特征，但脱离了必要的社会条件而论，就显得没有意义。因此进一步的了解体育旅游的社会属性，对于认识体育旅游起因和发展是完全必要的。

一、体育旅游是人类社会经济发展的产物

体育旅游的产生和发展是与社会生产力的发展水平相联系的，它是社会经济发展到一定阶段的产物。社会生产力的发展水

平决定了各个时代旅游的规模、内容和方式。在原始社会，生产力十分低下，人们为了生存而到处奔波，虽然经常进行从一地到另一地的迁移，但这并不是真正意义上的旅游。从私有制出现到19世纪前期，人类社会经历了几个不同的社会形态。每个时期的生产力都有不同程度的发展，但总的来说生产力还不十分发达，只有少数拥有特权的统治者才是富有的，而多数劳动者仍处于被压迫、被奴役的地位。因此在这一漫长的历史的时期中，参加旅游的人数很少，多半是皇族、贵族、僧侣等特权阶层。旅游活动的主要形式是宗教朝圣、经商和探险考察；这一时期交通不发达，旅游依靠以自然力、人力、畜力为主的舟车。旅游的内容单一，旅游活动范围很小，洲际或国际等长距离旅游几乎很难实现。

19世纪后半叶，由于工业革命的结果，社会财富迅速增加。都市化的形成，极大地改变了人们的生活方式，使体育旅游活动发生了质的变化。参加体育旅游的人数增多了，除了少数富有者外，许多中产阶级也参加进来；火车和轮船等交通工具也相当发达，使体育旅游规模和范围发生了巨大变化。经营旅游开始成为一项经济活动，出现了作为经济行业的旅游业。第二次世界大战以后，国际政治形势呈现相对稳定状态，世界经济的迅速恢复和发展，进一步推动了旅游业的迅猛发展。社会生产力的迅速发展，个人收入的提高，工作时间的缩短，闲暇时间的增多，使旅游成为群众性的活动成为可能。现代交通工具的发展和完善，科学技术和信息系统的革命，使国际旅游的规模越来越大。现代化旅游设施的大量建设，为旅游者提供了物质基础，增添了体育旅游的魅力。所有这一切都说明了，体育旅游的产生和发展是社会经济发展的必然产物。