



体育旅游导论

Ti Yu Lü You

Ti Yu Lü You

Ti Yu Lü You

Dao Lun

柳伯力
陶宇平
主编

人民体育出版社

体育旅游导论

柳伯力 陶宇平 主编

人民体育出版社

图书在版编目(CIP)数据

体育旅游导论/柳伯力,陶宇平主编. -北京:人民体育出版社,2003.10

ISBN 7-5009-2490-9

I. 体… II. ①柳…②陶… III. 体育-旅游
IV. F590.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 073931 号

*

人民体育出版社出版发行

化学工业出版社印刷厂印刷

新华书店经销

850×1168 32开本 9.375印张 214千字

2003年12月第1版 2003年12月第1次印刷

印数:1-4,100册

*

ISBN 7-5009-2490-9/G·2389

定价:17.00元

社址:北京市崇文区体育馆路8号(天坛公园东门)

电话:67151482(发行部) 邮编:100061

传真:67151483 邮购:67143708

(购买本社图书,如遇有缺损页可与发行部联系)

编写组成员

主 编：

柳伯力 陶宇平

副 主 编：

卢 锋 洪 康

编写人员(按编写章节为序)：

闵 健

柳伯力

陶宇平

舒建平

卢 锋

孙小敏

目 录

第一章 体育旅游的产生与发展	1
第一节 体育旅游的概念	1
一、旅游理论界的相关定义	1
二、体育界学者的解释	5
三、体育旅游的基本概念	8
第二节 体育与旅游结合的机理	9
一、体育与旅游结合的社会文化背景	10
二、体育产业和旅游业对经济的作用	11
三、体育和旅游产品的共同特征	12
四、体育与旅游活动内容的兼容性	14
第三节 体育旅游的产生与发展	16
一、国内外旅游业的发展与现状	16
二、国内外体育旅游的产生与发展	23
三、北京奥运对中国旅游业的影响	34
第二章 体育旅游者	37
第一节 旅游者与体育旅游者	37
一、旅游者的定义	37
二、体育旅游者的概念及涵义	41

第二节	体育旅游者产生的客观条件	42
一、	可随意支配收入	42
二、	闲暇时间	44
三、	其他条件	46
第三节	体育旅游者产生的主观因素	49
一、	动机与需要层次的理论	49
二、	体育旅游需要	53
三、	体育旅游动机	56
第三章	体育旅游资源	63
第一节	体育旅游资源的概念	63
一、	体育旅游资源与体育旅游对象	63
二、	体育旅游资源三要素的结构功能	65
三、	旅游资源的理解与体育旅游资源含义	66
第二节	体育旅游资源的分类与特点	68
一、	体育旅游资源的分类	68
二、	体育旅游资源的特点	75
第三节	体育旅游资源的开发与利用	83
一、	体育旅游资源开发利用的重要性	83
二、	体育旅游资源开发利用的内容	84
三、	体育旅游资源开发利用的评价及原则	87
四、	体育旅游资源的保护	91
第四章	体育旅游业	96
第一节	旅游业与体育旅游业的基本概念	96
一、	旅游业与体育旅游业	96
二、	体育旅游业的构成	98

三、体育旅游在推动体育旅游业发展中的作用	99
第二节 体育旅游业的性质和特点	102
一、体育旅游业的性质	102
二、体育旅游业的特点	104
第三节 体育旅行社与体育运动俱乐部	107
一、体育旅行社	107
二、体育运动俱乐部	117
第四节 体育旅游相关行业	118
一、饭店和体育旅游营地	118
二、交通运输通讯业	121
第五章 体育旅游市场	129
第一节 体育旅游市场概述	129
一、体育旅游市场	129
二、体育旅游市场的构成要素与功能	130
三、体育旅游市场的特点	132
第二节 体育旅游市场的细分	137
一、体育旅游企业市场细分的含义	138
二、体育旅游业市场细分的作用	139
三、体育旅游业市场细分的要求和程序	140
四、体育旅游业市场细分的标准	142
第三节 体育旅游业目标市场的选择	145
一、体育旅游业目标市场的含义	145
二、体育旅游业目标市场选择应考虑的因素	146
三、体育旅游业目标市场的选择过程	149
四、体育旅游业目标市场经营策略	152
第四节 体育旅游宣传与市场调查	154

一、体育旅游宣传·····	154
二、体育旅游市场调查·····	161
三、我国体育旅游客源市场·····	165
第六章 体育旅游的类型及特点 ·····	170
第一节 体育旅游类型的划分原则 ·····	170
一、划分原则·····	170
二、几种具体划分介绍·····	173
第二节 体育旅游各类型的特点 ·····	176
一、观光型体育旅游·····	177
二、竞赛型体育旅游·····	178
三、度假型体育旅游·····	181
四、健身娱乐型体育旅游·····	182
五、拓展型体育旅游·····	183
第三节 体育旅游者的类型与特点 ·····	185
一、按体育旅游资源类型划分·····	185
二、按运动强度及危险性划分·····	186
三、按年龄阶段划分·····	187
四、按消费能力和参与度划分·····	188
第七章 体育旅游中的安全与救护 ·····	190
第一节 体育旅游的安全准备工作 ·····	190
一、体育旅游的基本装备·····	190
二、体育旅游的救护装备 ·····	194
三、野外生存常识及安全措施·····	196
第二节 体育旅游中的意外伤害及事故 ·····	197
一、常见的伤害及事故·····	197

二、严重的意外伤害及事故·····	204
第三节 意外伤害及事故的自我保护与救护·····	209
一、意外事故急救要求·····	209
二、一般急救常识·····	211
三、多发意外伤害及事故的急救·····	213
四、体育旅游中自我保护措施·····	224
第八章 体育旅游的影响力·····	230
第一节 体育旅游对经济的影响·····	230
一、体育旅游对经济的积极效应·····	231
二、体育旅游对经济的消极效应·····	237
第二节 体育旅游对社会文化的影响·····	238
一、社会文化与体育旅游·····	239
二、体育旅游对社会文化的积极影响·····	241
三、体育旅游对社会文化的消极影响·····	247
第三节 体育旅游对环境的影响·····	250
一、体育旅游对环境的积极影响·····	250
二、体育旅游对环境的消极影响·····	252
三、正确认识与对待体育旅游发展的两重性·····	253
第九章 旅游国际惯例与体育旅游可持续发展·····	259
第一节 旅游国际惯例·····	259
一、国际惯例的含义·····	259
二、世界旅游业运行的主要原则·····	262
三、采用国际惯例加快旅游业发展·····	268
第二节 体育旅游可持续发展·····	273
一、旅游业可持续发展问题提出的国际背景·····	274

二、体育旅游可持续发展的含义和客观依据·····	276
三、体育旅游可持续发展的目标和要求·····	279
四、体育旅游可持续发展应遵循的原则·····	281
主要参考文献 ·····	284
后记 ·····	286

第一章 体育旅游的产生与发展

第一节 体育旅游的概念

如何界定体育旅游或关于体育旅游的基本概念问题，目前有不同的观点和解释。

一、旅游理论界的相关定义

旅游界和各种旅游学论著中，一般是把体育旅游作为旅游分类的形式之一，主要从旅游产品的功能、活动的目的、内容及旅游资源等方面以不同的角度来界定。

《现代旅游经济学》一书在按旅游产品的基本功能分类时，把旅游产品分为康体旅游、享受旅游、探险旅游和特种旅游等，其中康体旅游和探险旅游的内容与体育旅游有着直接的关系。书中解释道：康体旅游是指能够使旅游者身体素质得到不同程度改善的旅游活动。任何一种旅游活动都有益于旅游者的身心健康，而康体旅游更是如此。康体旅游一般包括体育旅游和保健旅游，体育旅游包括滑雪、高尔夫球、探险、漂流、冲浪、滑水、蹦极旅游等；保健旅游主要有健身旅游、疗养旅游、森林旅游等。探

险旅游是指旅游者从未见过、听过或经历过的,既标新立异又使人特别兴奋或惊心动魄的旅游活动。探险旅游主要有秘境旅游、海底旅游、沙漠旅游、惊险游艺旅游等形式。在《基础旅游学》一书中,依据旅游发生的心理动因,即人们的旅游动机划分出八个基本因子,其中第二个基本因子便是“健身旅游”。

从旅游资源分类的角度看,较为典型的是1990年中国科学院地理研究所研制的《中国旅游资源普查分类表》,在该表所分的八大类中,第七类是文化、游乐、体育胜地类;在1992年的《中国旅游资源普查规范》所分的六类中,第五类是消闲求知健身类,与体育有关的包括体育中心、运动场所、其他消闲求知健身活动等。在《旅游资源学》中,作者认为根据旅游活动的性质,一般可分为观赏型旅游资源、运动型旅游资源、休(疗)养型旅游资源、娱乐型旅游资源以及特殊型旅游资源等。《旅游资源开发与利用》一书按资源分类,列出了“体育与健身场所;其他休闲、文化、健身类旅游资源”。《现代旅游学》里把“消闲、求知、健身”纳入人文旅游资源中,并认为旅游娱乐产品包括了靶场、高尔夫球场、海水浴场和滑雪场等。

《现代旅游学》一书将人文旅游资源划为四类,其中第三类为消闲、求知、健身类,并把旅游娱乐产品按其设施的空间位置分为两类:1. 室内娱乐产品,包括各种形式的俱乐部、舞场、保龄球室、室内游泳池、文娱室和健身房等;2. 室外娱乐产品,包括游乐园、靶场、高尔夫球场、海水浴场和滑雪场等。此外,书中还从旅游业经营的角度,将旅游资源分为有限类(狩猎、垂钓、购物等)和无限类(海水浴、泛舟、潜水、观光等)两大类。

在国家旅游局岗位培训系列统编教材《新编旅游学概论》中,按旅游的目的划分将旅游分为1. 休闲、娱乐、度假类;2. 探亲访友类;3. 商务专业访问类;4. 健康医疗类;5. 宗教/朝圣

类;6. 其他。娱乐旅游被解释为:娱乐旅游是一种从个人兴趣爱好出发,参与性较强的赏心健体的旅游活动。主要有滑雪旅游、滑水旅游、钓鱼旅游、骑自行车旅游、狩猎旅游、高尔夫球旅游等。娱乐旅游的特点是对人们具有双重功能,即赏心与健体结合在一起;参与性强,人们必须身体力行,在参与中得到身心的满足。

健康医疗类中还包括了体育旅游、保健旅游和生态旅游三个亚类。体育旅游是指人们以参与某项体育运动为主要目的的旅游。体育旅游与娱乐旅游有重合的一面,其区别主要取决于人们的动机。如果人们参加某项体育项目,如游泳、滑雪等是出于强身健体则属于体育旅游,如出于寻求乐趣或爱好则属于娱乐旅游。保健旅游是以疗养或治疗疾病以及增进身体健康为主要目的的旅游。生态旅游是一种回归大自然的旅游活动。把生态旅游列入健康旅游,是因为它从某种意义上讲是一项具有保健性的旅游活动。笔者认为,体育旅游有着特殊的招徕作用,一是随着人们对健康的越来越重视,体育旅游能吸引大范围的旅客;二是体育旅游可弥补旅游资源的不足,提高接待条件和设施的利用率。

《旅游产业规划指南》一书从旅游产品开发的角度进行了分类。其中文化型旅游产品包含健身康复型旅游产品和猎奇型旅游产品等。认为健身康复型旅游是以康体健身、养生医疗为主要内容的旅游活动,如水上运动游、滑雪旅游、高尔夫球旅游、温泉康复旅游、体育赛事旅游、武术旅游、医疗保健旅游等;而猎奇型旅游则是以寻求刺激、探奇历险为主要内容的旅游活动,如探险旅游、沙漠旅游、海底旅游、登山旅游、漂流旅游、极限运动旅游、狩猎旅游和太空旅游等。书中还谈到,在旅游文化业中,旅游产业与体育产业的结合形成了旅游体育业。

《区域旅游规划原理》一书把旅游产品分为传统旅游产品和新兴旅游产品两大类。新兴旅游产品包括了一般体育旅游、高尔夫运动和高尔夫旅游、滑雪旅游、漂流、汽车旅游、探险旅游、赛车旅游、海滨旅游、沙漠旅游、狩猎旅游、运动和娱乐活动等。

安徽师范大学旅游学院汪德根撰文《体育旅游市场特征及产品开发》，对体育旅游概念的解释是：“体育旅游是旅游业的组成部分，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，能为旅游者在旅行游览过程中提供融健身、娱乐、休闲、交际等各种服务于一体的经营性项目群。”虽这一解释从字面上理解大致等同于现代旅游中的康乐服务，然而作者在对体育旅游市场细分时却跳出其定义的范围（见表 1-1）。

表 1-1 体育旅游市场细分表

体育旅游细分市场	细分市场产品
休闲体育旅游	钓鱼、登山、冲浪、骑马、打高尔夫球、跳舞等
健身体育旅游	打保龄球、网球、台球、羽毛球、健美、溜冰、潜水等
体育观光旅游	观看奥运会、亚运会、世界杯、NBA、其他大型球赛、其他大型运动会旅游等
刺激体育旅游	探险旅游、海底旅游、沙漠旅游、狩猎旅游、激流旅游、攀岩旅游、高山探险、森林探险、秘境探险等
竞技体育旅游	帆船、滑雪、射箭、滑翔伞等
其他	参加各种大型体育赛事旅游、武术旅游、徒步旅游、热气球类邀请赛旅游、冰雕雪橇旅游、沙漠汽车拉力赛旅游等

在国外，科波克等人依据旅游资源适宜的旅游活动，对英国

旅游资源分类为：

1. 供陆上旅游活动的资源。包括(1)露营、篷车旅行、野餐旅游资源；(2)骑马旅游资源；(3)散步及远足旅游资源；(4)狩猎旅游资源；(5)攀岩旅游资源；(6)滑雪旅游资源。

2. 以水源为基础的旅游活动资源。包括(1)内陆钓鱼水域；(2)其他水上活动内陆水域；(3)靠近乡间道路的水域；(4)适于海上活动的海洋近岸水域；(5)适于海岸活动的靠近乡间道路地带。

3. 供欣赏风景的旅游资源。包括(1)低地；(2)平缓的乡野；(3)高原山地；(4)峻秀的小山；(5)高的山丘等。

联合国官方旅行机构国际联合会对旅游的定义是：到一个国家访问，停留超过24小时的短期旅客，其旅行目的属于下列两项之一，1. 悠逸(包括娱乐、度假、保健、研究、宗教或体育运动)；2. 业务、家庭、出使，开会。此定义中虽未明确“体育旅游”这一概念，但却包含以参与体育活动为目的而出行的内容。

二、体育界学者的解释

体育界近年也有一些关于体育旅游方面的研究，部分学者撰文对其概念及相关问题从不同侧面进行了探讨。

目前，对体育旅游的概念比较集中的是从广义和狭义上作解释。从“广义上讲，体育旅游是旅游者在旅游中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、体育旅游企业及社会之间关系的总和。从狭义上讲体育旅游可理解为，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，从而达到促进社会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”。^①

有学者从市场的角度解释体育旅游市场。认为,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。^②另有学者撰文谈到,从旅游市场营销的角度看,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。并进一步解释道,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。^③

从产业的角度给体育旅游的界定有: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、旅游企业及社会之间关系的总和。体育与旅游的交叉和融合,产生出具有体育旅游特点的新型产业——体育旅游业。体育旅游业是以提供多种多样、综合性的体育旅游产品和服务,满足人们从事体育旅游活动需要的服务组织、行业与社会构成关系的总和。^④

从旅游资源的角度讲,可把体育旅游资源狭义地理解为:以体育赛事、运动场所、体育文化、运动兴趣和参与运动体验为载体,伴以休闲、娱乐观光的形式来吸引人们积极主动地参与旅游

①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》,载《沈阳体院学报》,1999年第1期。

②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》,见《体育软科学研究成果汇编》。

③张汝深:《体育旅游产品的开发策略》,载《广西体育科技》,2002年第2期。

④韩丁:《我国体育旅游专业人才培养模式及课程体系设计》,载《天津体院学报》,2000年第3期。

的潜在市场。广义地概括为：为满足和适应旅游者的各种体育需求，借助多种体育方式，使身体得以锻炼，心理得以放松和满足的一种潜在物质。^①体育旅游是旅游业的一个组成部分，它是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。^②

其他解释有：体育旅游是以休闲度假、观光探险、康健娱乐为目的的，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。^③

此外，国外学者对体育旅游的概念也作出了解释。如1992年，霍尔将体育旅游定义为：“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。”并且强调，在“很多情况下，职业运动员参加没有胜负的纯商业比赛，是排除在体育旅行之外的”。1995年，原田宗彦根据体育旅行的目的，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”两大类。1996年，长积提出：“体育旅行，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。”

①张杰等：《论我国西部体育旅游资源的开发》，载《安徽体育科技》，2002年第2期。

②陆元兆：《广西少数民族地区体育旅游资源开发的思考》，载《广西体育科技》，2000年第3期。

③王天军：《发展民族体育旅游业的前景与对策》，载《广州体院学报》，2000年第2期。