


段红艳◎编著



体育旅游项目 策划与管理

课外借

 华中师范大学出版社

段红艳◎编著



体育旅游项目 策划与管理

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

体育旅游项目策划与管理/段红艳编著. —武汉:华中师范大学出版社,
2017. 11

ISBN 978-7-5622-8036-1

I. ①体… II. ①段… III. ①体育—旅游业发展—研究—中国
IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 285964 号

体育旅游项目策划与管理

©段红艳 编著

责任编辑:谢诗梦 张晶晶 责任校对:罗 艺 封面设计:胡 灿
编辑室:高校教材编辑室 电 话:027-67867364
出版发行:华中师范大学出版社
社址:湖北省武汉市洪山区珞喻路 152 号
电话:027-67861367(发行部) 027-67861321(邮购)
传真:027-67863291
网址:<http://press.ccnu.edu.cn> 电子邮箱:press@mail.ccnu.edu.cn
印刷:武汉兴和彩色印务有限公司 督印:王兴平
字数:230 千字
开本:710mm×1000mm 1/16 印张:13.25
版次:2017 年 11 月第 1 版 印次:2017 年 11 月第 1 次印刷
定价:40.00 元

欢迎上网查询、购书

敬告读者:欢迎举报盗版,请打举报电话 027-67861321

目 录

第一章 体育旅游与体育旅游项目	1
第一节 体育旅游相关概念	1
一、旅游的定义	1
二、旅游的本质与基本属性	3
三、体育旅游的定义	5
第二节 体育旅游资源、体育旅游产品与体育旅游项目	7
一、体育旅游资源	7
二、体育旅游产品	11
三、体育旅游项目	14
复习思考题	15
第二章 体育旅游项目策划与管理的基础理论	16
第一节 体验经济理论	16
一、体验经济的含义与特征	16
二、体验经济与旅游产业发展	17
三、旅游体验及其分类	18
四、旅游体验的塑造	21
第二节 可持续发展理论	29
一、可持续发展理论的内涵	29
二、旅游可持续发展理论	31
三、旅游可持续发展的理论核心——旅游承载力	33
第三节 利益相关者理论	35
一、利益相关者理论的含义	35
二、旅游利益相关者的构成体系	38

第四节	旅游地生命周期理论	41
一、	旅游地生命周期理论的内涵	41
二、	旅游地生命周期理论的应用	43
复习思考题	47
第三章	体育旅游项目设计的原则、内容与程序	48
第一节	体育旅游项目设计的原则	48
一、	市场导向原则	48
二、	因地制宜原则	48
三、	创新性原则	48
四、	差异化原则	49
五、	可持续发展原则	49
六、	安全原则	50
第二节	体育旅游项目设计的内容与程序	50
一、	体育旅游项目设计的内容	50
二、	体育旅游项目设计的程序	51
复习思考题	54
第四章	体育旅游项目开发条件及环境分析	55
第一节	体育旅游项目的外部环境调查与分析	55
一、	体育旅游项目发展的外部环境要素调查	55
二、	体育旅游项目发展的外部环境分析方法	57
第二节	体育旅游区位分析	59
一、	区位及区位理论	59
二、	体育旅游项目的区位分析	63
第三节	旅游地块分析	65
一、	宏观层次	65
二、	中观层次	66
三、	微观层次	66
复习思考题	66
第五章	体育旅游资源调查与评价	67
第一节	体育旅游资源调查	67
一、	体育旅游资源调查的目的与作用	67
二、	体育旅游资源调查的要求	67
三、	体育旅游资源调查的类型	68

四、体育旅游资源调查的内容	69
五、体育旅游资源调查的程序与方法	72
第二节 体育旅游资源评价	74
一、体育旅游资源评价的目的	74
二、体育旅游资源评价的方法	77
复习思考题	81
第六章 体育旅游项目策划的市场调查	82
第一节 旅游市场调查的内容与方法	82
一、旅游市场调查的定义	82
二、旅游市场调查的程序	82
三、旅游市场调查的方法	84
第二节 体育旅游客源市场调查	87
一、游客基本情况研究	87
二、游客消费的时空行为研究	89
第三节 竞争者调查分析	92
一、竞争者研究内容	93
二、旅游项目竞争状况研究方法	94
复习思考题	94
第七章 体育旅游项目的定位	95
第一节 体育旅游项目的主题与形象定位	95
一、旅游主题与形象定位的本质	95
二、旅游主题形象的定位原则	97
三、旅游主题形象定位与主题口号设计	104
第二节 体育旅游项目的市场定位	108
一、体育旅游目标市场定位	108
二、体育旅游市场规模预测	109
三、体育旅游项目的竞争定位	111
复习思考题	112
第八章 体育旅游项目概念设计	113
第一节 观赏型体育旅游项目设计	113
一、观赏型体育旅游项目	113
二、体育观战旅游项目设计	113
三、体育观光旅游项目设计	120

第二节 康体健身型体育旅游项目概念设计·····	132
一、温泉旅游项目设计·····	132
二、登山、徒步项目设计·····	141
三、攀岩项目设计·····	145
四、高尔夫旅游项目设计·····	147
第三节 休闲娱乐型体育旅游项目概念设计·····	159
一、卡丁车项目设计·····	159
二、露营旅游项目设计·····	164
三、垂钓项目设计·····	172
第四节 户外探险型体育旅游项目概念设计·····	175
一、漂流旅游项目设计·····	176
二、滑雪(滑草)旅游项目设计·····	180
三、滑翔伞、动力滑翔伞、热气球项目设计·····	184
四、狩猎项目设计·····	188
复习思考题·····	190
第九章 体育旅游项目营销推广·····	191
第一节 体育旅游项目营销战略与营销组合·····	191
一、旅游市场营销战略的概念·····	191
二、旅游市场营销战略的制定与控制·····	191
三、旅游市场营销组合·····	192
第二节 现代旅游景区常用营销策略·····	195
一、体验营销策略·····	195
二、情感营销策略·····	195
三、关系营销策略·····	196
四、网络营销策略·····	197
五、绿色营销策略·····	198
六、植入营销策略·····	198
七、事件营销策略·····	199
复习思考题·····	199
参考书目·····	200
后记·····	204

第一章 体育旅游与体育旅游项目

第一节 体育旅游相关概念

一、旅游的定义

“旅游”一词，最早出现于我国的南北朝时期。唐代孔颖达在《周易正义》中说：“旅者，客寄之名，羁旅之称，失其本居而寄他方，谓之旅”，其意就是客居他乡。“游”，则为“游览”之意。到了南朝梁代，“旅”“游”二字开始作为一个连用的词出现，始见于诗人沈约的《悲哉行》中，诗中有云：“旅游媚年春，年春媚游人。”

我国在 20 世纪 60 年代以前很少使用“旅游”一词，常见的是“旅行”“观光”等词。1979 年由商务印书馆出版的《现代汉语词典》以及后来的再版，“旅游”一词都被解释为“旅行游览”之意，这显然比较宽泛笼统。

由于旅游活动具有历史发展的阶段性，旅游现象的内涵十分丰富，同时，旅游所涉及的社会现象又十分复杂。关于旅游的定义，长期以来，国内外专家学者和国际组织曾做过许多探讨和研究，总体来看，这些定义可以划分为两大类型：一类是从理论抽象出发所下的定义，即理论性定义或概念性定义；另一类则是从工作需要出发，尤其是因旅游统计工作需要而做出的比较具体的定义，即技术性定义或实务性定义。我们引用其中比较具有代表性的几种：

1. 强调旅游目的和内容的定义

在国内外的一般性语言词典中，对“旅游”一词的解释是人们因消遣性原因或目的而离家外出旅行的活动。如法国学者让·梅特森 1966 年的定义是“旅游是一种休闲活动，它包括旅行或到离定居地点较远的地方逗留。其目的在于消遣、休息或丰富他的经历和文化教育”；美国学者马丁·普雷 1979 年的定义是“旅游是为消遣而进行的旅行”；我国学者冯乃康先生认为

“旅游是以去异地寻求审美享受为主要内容的一种短期生活方式”。这些定义比较强调旅游的目的性，如消遣、审美、求知等。《中国百科大辞典》“旅游学”部分指出：旅游是人们观赏自然风景和人文景观的旅行游览活动，包含人们旅行游览、观赏风物、增长知识、体育锻炼、度假疗养、消遣娱乐、探新猎奇、考察研究、宗教朝觐、购物留念、品尝佳肴及探亲访友等暂时性移居活动。从经济学观点看，旅游是一种新型的高级消费形式。

2. 强调旅游时空的定义

1979年，美国通用大西洋有限公司的马丁·普雷博士在中国讲学时，对旅游的定义为：“旅游是为了消遣而进行旅行，在某一个国家逗留的时间至少超过24小时。”定义强调的是国际旅游者统计时的统计标准之一——逗留的时间。

世界旅游组织1991年的定义为：旅游是人们为了休闲、商务或其他目的离开他们的惯常环境，到某些地方并停留在那里，但持续时间不超过1年的活动。这一定义比较强调旅游活动的空间性（异地性）和时间性（时间界定）。

3. 强调旅游功能的定义

例如奥地利经济学家Herman Von Schullard认为“旅游是外国或外地人进入非定居地并在其中逗留和移动所引起的经济关系的总和”；我国有学者认为“旅游是一定社会经济条件下的一种人类社会经济活动”；“旅游是人们为寻求文化差异所进行的一种暂时性文化空间跨越的行为和过程”。这些从某一学科的视角定义旅游，难免以偏概全，而且容易导致理解上的困惑和误解（如单纯从经济的角度解释旅游，就容易导致对“旅游”和“旅游业”两者的误读）。

4. 强调旅游本质的定义

英国学者伯卡特和梅特利克1972年的定义为：“旅游发生于人们前往和逗留各种旅游地的流动，是人们离开他平时居住和工作的地方，短期暂时前往一个旅游目的地运动和逗留该地的各种活动。”这一定义比较强调定义者所认为的旅游“本质”——人的流动。其实这一定义并没有抓住旅游的本质，有些舍本逐末。旅游的本质应是“游”（消遣与审美等愉悦体验）而不是“旅”（人的流动）。谢彦君教授则认为，“旅游是人们以前往异地寻求愉悦为主要目的而度过的一种具有社会、休闲和消费属性的短暂经历”。这一定义强调旅游活动的本质——异地愉悦经历。

5. 强调旅游综合关系（或关系总和）的定义

如汉泽克尔与克拉普夫在1942年的定义（这一定义被“旅游科学专家

联合会”采用，故称为“艾斯特”定义）为：旅游是非定居者的旅行和暂时逗留而引起的现象和关系的总和。这些人不会导致长期定居，并且不会牵涉任何赚钱的活动；美国学者罗伯特·麦金托什在1980年的定义为：“旅游可以定义为在吸引和接待旅游及其访问者的过程中，由于游客、旅游企业、东道国政府及东道国各地区居民的相互作用而产生的一切现象和关系的总和。”这种定义比较强调旅游活动的综合性或强调旅游活动所涉及和产生的广泛社会关系，在学术界得到较多的认同，如我国的大多数“旅游学概论”教材就是采用这种定义。

二、旅游的本质与基本属性

旅游是人类社会生活的一项重要活动，是人类社会文明发展的产物，在有文字记载的历史上，各时代的人们都向往旅游。但大规模旅游活动的兴起，则是在产业革命之后。随着旅游逐渐发展为一种全民性的现象，随着旅游活动的演变、发展及其不断现代化，旅游作为一种大规模的社会文化现象，其本质和社会意义都越来越鲜明。

（一）旅游本质与特性

在旅游的定义中，很多定义者将旅游的本质定位为“人的流动”。具体而言体现在旅游的异地性与暂时性。

旅游的异地性特征是指，旅游活动的发生要以行为主体的空间移动为前提。旅游消费的特殊性在于，其消费过程的完成并非是消费对象的转移，而是消费者的转移。也就是说，旅游是旅游者的一种空间位移活动，其位移的方向均是由旅游客源地向旅游资源地（或旅游目的国、目的地）移动。引起这一位移的是旅游资源的吸引功能。一般说来，客源地与目的国的资源、文化差异性越大，对旅游者的吸引力也越大。

旅游的暂时性是指，旅游仅是发生在旅游者人生时间中的某一时段上的行为。对于旅游者来说，旅游永远是他短暂的个人的行为；对于旅游目的地来说，旅游者永远是一个短暂的过客。相对于人的一生来说，用于旅游的时间是短暂的。同时，从另一个角度来看，在节奏紧张的现代社会，人们的时间有限，旅游活动的安排要使旅游者在有限的时间中获得最大的效用。

从根本上看，旅游是一种主要以获得心理快感为目的的审美过程和自娱过程，是人类社会发展到一定的阶段时人类最基本的活动之一。

旅游者是旅游活动的主体，旅游者出游的目的决定了旅游的本质。不管旅游者出于什么样的目的参加旅游活动，审美的需求对他的旅游决策起到了

至关重要的作用。比如：去三峡游玩的旅游者是为了欣赏长江三峡壮丽的景色，参加美食节的游客是为了追求食品的色、香、味美的享受。即使是单纯到某地疗养、休闲，旅游者还会考虑当地气候是否宜人，环境是否优雅等。也就是说，旅游的过程是一种满足自己某种需要的过程，是一种享受美的过程。

（二）旅游的基本属性

1. 消费属性

旅游是一种高层次的消费活动，并且已发展成为人们生活的重要组成部分。人在与客观环境的相互作用中，会产生多种多样的需要，既有为满足自身生存、发展需要的物质需要，也有为发展智力、道德、审美等方面的精神需要。按照马斯洛需要层次理论（图 1-1），人的需要可分为五个层次：生理需要、安全需要、社交需要、受尊重的需要和自我实现的需要。当低一级的需要得到满足后，人们就会追求高一级的需要。人类社会不断发展，人们对于高层次的需要越来越重视，而旅游正可以满足这种需要。因此，旅游活动就逐渐盛行。在旅游活动中，旅游者没有生产、创造任何可供消费的资料，相反地，他消费了自己的积蓄、时间、精力以及相应的旅游产品，包括实物产品和劳务。而且由于旅游消费是一种高于日常消费的消费活动，因此，它更注重精神内容与审美体验。

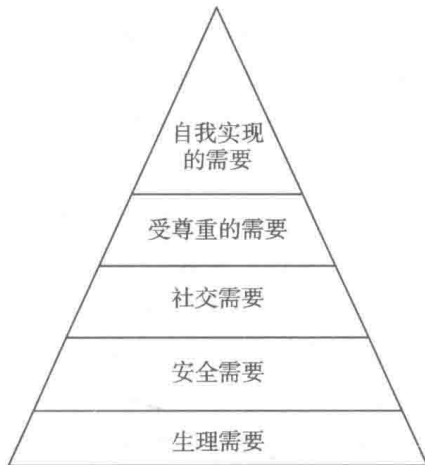


图 1-1 马斯洛需要层次理论

2. 休闲属性

旅游者出游的动机之一就是逃离现实的紧张生活，在大自然中舒缓紧张情绪。旅游的休闲属性正应对了这一动机。首先，旅游的目的是达到审美体验，而并非为谋生而进行的活动，旅游活动的随意性是休闲属性的体现；其

次, 旅游活动发生于自由时间, 或者叫闲暇时间。自由时间是与谋生活动时间相对的, 它是个人在扣除用于劳动、满足生理需要和参加必要的社交等活动之后, 剩下的可自由支配的时间, 包括每日余暇、周末公休日、公共假日、带薪假期等。人们利用自由时间参加旅游活动, 愉悦身心。此外, 旅游活动是各种休闲活动的再组合, 也体现了旅游的休闲属性。

3. 社会属性

人类审美意识是随社会的发展而产生的, 而旅游的产生源于审美意识的产生。因此, 旅游活动具有社会属性。而且, 不同的社会条件下, 人们的旅游需求及旅游活动的内容都有所不同。同时, 旅游也是人类的一种社会交往活动。旅游是人们接触他乡风土人情、了解异国文化、促进人际交流的一种重要方式, 而且旅游的发展与人们的日常生活密切相关。

三、体育旅游的定义

体育旅游所涉及的范畴很广, 但关于其概念, 学术界目前尚未给出一个统一的定义。引用较多的定义有以下几种:

①体育旅游是人们在特定的休闲时间, 例如假期, 利用特别有吸引力的自然环境和人工体育设施、身体娱乐设施进行活动的方式 (Ruskin, 1987)。

②体育旅游是个人出于非商业原因离开常住地参加或观赏体育活动的旅游活动 (Hall, 1992)。

③体育旅游是以参加者或观赏者的身份涉及体育活动的度假活动 (Mike Weed & Chiris Bull, 1997)。

④体育旅游是个人暂时离开常住地参加、观看体育活动或者观赏与体育活动有关的吸引物, 以休闲为基础的旅游活动 (Gibson, 1998)。

⑤体育旅游是以体育为基础, 离开常住地环境外出旅游一段时间的活动。这里的体育具有特定的规则、与身体机能相关的竞争性以及玩乐性 (Hinch & Higham, 2004)。

⑥体育旅游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, 为旅游者在旅游游览的过程中提供融健身、娱乐、休闲、交际等各种服务于一体的“经营性项目群”(汪德根, 2002)。

综合以上定义, 可以看出体育旅游具备这样几个特点: 与体育活动有关、前往异地参与以及非商业性动机。从广义上来看, 体育旅游包括了各种带有体育项目的旅游活动, 比如旅游者在旅游活动中所从事的身体娱乐、身体锻炼、体育竞赛、体育康复、体育文化交流, 以及体育设施场馆参观等各

项活动，都可以算作体育旅游的范畴。而从狭义上来看，体育旅游则是指以参加体育活动或观看体育赛事为主要目的而前往异地旅游的行为。

要给“体育旅游”下一个准确的定义的确有难度，主要是定位比较困难。

从旅游角度定位，可以理解为体育旅游是一种专业性旅游，即区别于一般观赏、审美、娱乐旅游。如果定位在体育，则应理解为体育旅游是一种休闲体育或假日体育，是人们参与体育或体育活动的一种方式。

目前，体育与经济的结合是发展趋势。体育进入了多个行业领域，这些行业领域也出现了体育的内容和特点，体育产业日趋呈现复合型交叉的特点。我们认为，应该从复合型产业的角度去认识体育旅游，用动态发展的观点去界定体育旅游。

按照这一观点，体育旅游可以根据不同的发展阶段确定其产业的地位。从满足统计的需要和产业分类的需要，现阶段可以从专业性旅游的角度去认识体育旅游。以此为逻辑起点，参照逻辑学中的方法：被定义概念=属概念+种差，我们可以给体育旅游一个简明的定义：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”这一被定义的概念中，“旅游活动”是属概念，即体育旅游是属于一种旅游的活动形式；“以参与和观看体育运动为目的，或以体育为主要内容”是种差，即说明此旅游而非彼旅游。随着体育产业的不断发展完善，我们对体育产业的类别和范围有了一致的认识和明确的统计口径之后，体育旅游也可定位于体育，从体育的角度解释体育旅游。也许那个时候，体育旅游就应改称为休闲体育或旅游体育更贴切一些。

综合以上各种观点，结合旅游的定义，我们可以将体育旅游的概念定义为：体育旅游是非定居者出于非营利目的而进行的以体育为主要内容的旅行和逗留，以及由此所引起的各种现象和关系的总和，这些人不会导致在旅游地定居和就业。之所以这样表述，是考虑到这样可以用最简洁的语言表达出体育旅游的基本内涵：

①“非定居者”的表述体现了体育旅游活动的异地性。

②“非营利性目的”和“不会导致在旅游地定居和就业”从旅游者的角度体现了体育旅游活动的非营利性、暂时性和非就业性。

③“以体育为主要内容”，反映了体育在体育旅游活动中的主体地位。

④旅行和逗留所“引起的各种现象和关系的总和”，体现了体育旅游内涵的综合性。所谓的“各种现象”，主要指由于体育旅游者的旅游活动所引

发的有关经济现象、社会现象、文化现象乃至政治现象等；所谓的“关系”，则主要指体育旅游者、体育旅游企业、体育旅游地政府及居民四者之间因追求利益的不同而在直接或间接接触中所引发的彼此之间错综复杂的关系。

第二节 体育旅游资源、体育旅游产品与体育旅游项目

一、体育旅游资源

(一) 体育旅游资源的含义

《中华人民共和国国家标准(GB/18972—2003)旅游资源的分类、调查与评价》中把旅游资源定义为：自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。换言之，旅游资源就是旅游地吸引旅游者的全部因素的总和。旅游行为的发生是以旅游资源的吸引力为基础的，旅游资源是旅游活动的客体。

体育旅游是旅游的一个分支，体育旅游活动的客体，即体育旅游资源，也可称为体育旅游吸引物，是一个国家或地区发展体育旅游业的基础和前提条件之一。体育旅游资源丰富程度和开发利用程度，直接影响体育旅游经营的规模、客流量以及相关的体育旅游消费水平。

从旅游的视角来看，体育本身就是重要的旅游吸引物。体育在度假旅游中充当旅游资源的重要的角色：

第一，以其具有特色的体育场馆、体育建筑与其他景点构成旅游资源的空间结构，如环境优雅的高尔夫球场，碧蓝的泳池和先进、完善的健身设施等；

第二，以其热烈的体育气氛，重大的国际比赛构成旅游资源的时间结构，比如素有“冬季运动之国”美称的挪威通过举办各种国际性冬季滑雪等比赛，吸引大量的游客到该国参与冬季运动，从而形成冬季旅游热。

第三，体育活动以其参与性、趣味性极大地丰富了人们的旅游活动，追求参与和趣味甚至成为一部分旅游者出游的首要目的。

概括来说，体育旅游资源是能够激励人们产生体育旅游动机，吸引人们产生体育旅游行为的诸事物的总称，它包括在自然界或人类社会中凡能对体育旅游者产生吸引力，并能进行体育旅游活动，为旅游业所利用且能产生经济、社会和生态效益的客体。这也是体育旅游资源与其他资源的最大区别。

体育旅游资源要为异地游客提供旅游开发基础。

（二）体育旅游资源的功 能

1. 体育旅游资源是现代旅游活动的客体

体育旅游资源是作为体育旅游活动的直接对象，即体育旅游活动客体而存在的，它是体育旅游业赖以生存和发展的基础，是体育旅游产品开发的原料，是体育旅游活动的载体。其范畴是“自然和社会因素及其产物”作为体育旅游资源客体而存在，它包含已经开发的体育旅游资源和未开发的潜在的体育旅游资源，其范畴随社会经济、现代体育业和旅游业的发展不断扩大，可不断地开拓与发掘新的体育旅游资源为人类所利用。

2. 体育旅游资源对旅游者的吸引功能

体育旅游资源作为客体，它与主体旅游者的关系是密不可分的，这种关系表现为体育旅游资源对体育旅游者的吸引功能，即激发体育旅游者的体育旅游动机，参与体育旅游活动，并以此来健身娱乐、缓解压力、陶冶情操、丰富阅历。吸引力功能是相对于体育旅游者这一客源市场而存在的，是评价体育旅游资源价值的基本标准之一。对任何体育旅游资源来说，离开了客源市场这一对象，也就失去了其本质特征与自身价值，也就不再称其为体育旅游资源。

3. 体育旅游资源的效益功能

体育旅游资源开发利用不仅能为体育和旅游产业带来直接的经济效益，而且能通过促进综合性的消费活动，拉动其他相关产业经济共同发展。当前许多国家、地区都将旅游业作为支柱产业或经济增长点，进一步发挥了旅游资源开发的经济效益。体育旅游资源的效益功能同时体现在社会效益和生态效益，体育旅游资源合理开发利用，可以改善目的地环境，提升目的地形象，促进区域间的文化交流以及精神文明建设。

（三）体育旅游资源的分类

体育旅游资源在存在形态、资源与游客的互动作用、资源可被利用的方式等方面存在较大差异。从不同角度，我们可将体育旅游资源划分为不同类型。

1. 依据体育旅游资源属性划分

（1）自然景观类体育旅游资源

自然景观类体育旅游资源是指自然界中没有经过人工设计和规划的，由地质地貌、水体、气象和生物等自然地理要素所构成的，具有健身、休闲、观赏、娱乐、文化和科研价值，能吸引人们前往进行体育旅游活动的自然环

境或物项的地域组合。它包括天然的山川、江河、湖海、森林、戈壁、沙漠等。

(2) 人文类体育旅游资源

人文类体育旅游资源是指非天然赋予的，而是人工开发创建起来的体育旅游资源，是对古今人类社会活动、文化成就、艺术结晶、科技创造的记录。它包括体育运动、大型的体育赛事资源、主题乐园、健身中心、体育历史建筑及场地、文物古迹、古建筑工程、革命历史纪念地以及各地的风土民情等。

基于体育旅游资源的存在属性，袁书琪依据中国旅游资源普查规范，提出了一套非常详细的体育旅游资源分类体系，包括 2 大类、8 种主类、34 种亚类和 105 种基本类型，并对每一种类型给出了释义：

2 大类：自然体育旅游资源与人文体育旅游资源。

8 种主类：自然体育资源分为 4 种主类——地文体育旅游资源、水域体育旅游资源、体育旅游生物资源和自然现象体育旅游资源。人文体育旅游资源也分为 4 种主类——体育遗迹旅游资源、体育建筑与设施旅游资源、体育旅游商品和人文活动体育旅游资源。

34 种亚类：每一主类又分成了若干个亚类。以地文体育旅游资源为例，亚类包括体育活动山地、体育活动沙石泥地、体育活动洞穴、体育活动岛礁和地质突变探险地。

105 种基本类型：每一亚类又细分为若干基本类型。仍以地文体育旅游资源为例，其中，体育活动山地分为大众登山山体，专业登山山体，体育活动岩壁、陡崖与石林，探险山地和军体活动山地等；体育活动沙石泥地分为沙漠探险地、沙丘运动场、沙滩运动场和泥地运动场等。

2. 依据体育旅游资源的功能划分

依据体育旅游资源的功能，我们可将体育旅游资源划分为娱乐型体育旅游资源、观光型体育旅游资源以及探险型体育旅游资源。

3. 依据体育旅游资源的分布场所划分

依据体育旅游资源的分布场所，可将其分为陆地资源、水体资源、空中资源和综合资源。

4. 依据体育旅游资源的再生性划分

依据体育旅游资源的再生性，可将其分为可再生资源 and 不可再生资源。可再生资源如：体育主题公园、大型体育设施等人类创造的景观资源；不可再生资源如：黄山、太行峡谷、长江、黄河等自然山水地貌资源。很多体育

旅游活动都在户外进行，如果开发不当，容易对自然生态环境造成一定的损害，因此要特别注重资源的保护性开发。

5. 其他分类方法

柳伯力等在《体育旅游导论》中，按体育旅游的特性，将体育旅游资源分为大众体育旅游资源和极限体育旅游资源。大众体育旅游资源主要包括开展健身、休闲、娱乐等活动，极限体育旅游资源包括开展探险、溯源、探秘等高难度和高强度的活动。

周立华从体育旅游资源开发的角度出发，将体育旅游资源综合划分为2种主类型（参与型体育旅游资源和观赏型体育旅游资源）、7种亚类型（参与型体育旅游资源：地文体育旅游资源、水域体育旅游资源和体育赛事；观赏型体育旅游资源：历史文物古迹、民族文化及场所、生态体育旅游资源和文化盛事）和若干基本类型。

（四）体育旅游资源的特点

1. 自然存在性

旅游资源有其存在的客观性，体育旅游资源作为旅游资源的一部分，也有旅游资源的共性。其形成的基本条件是地理环境的差异性。体育旅游资源也包括体育旅游自然资源和体育旅游人文资源两个方面；它是人们生活过程中文化遗产和物质生活的支柱，是社会各方面资源的具体体现。

2. 吸引力

体育旅游资源必须具有吸引体育旅游者的能力，才能进一步开展体育旅游活动。首先，它必须有一定的美学价值，满足人们风景审美的视觉需求。其次，它可以使人们在移情、寄情中有释放情感的欲望。再次，在积极参与中充实自我。最后，在体育活动过程中挑战自我。

3. 地域性

地域性是指体育旅游资源分布具有一定的地域范围，存在地域差异，带有地方色彩。首先，由于地域分异因素（纬度、地貌、海陆位置等）的影响，自然环境因素如气候、地貌、水文、动植物出现地域分异，从而导致自然旅游资源出现地域性的差异。如赤道雨林景观、温带大陆内部的荒漠景观、南极的冰原景观等分别出现于不同的地表区域，可供开发的体育旅游项目就存在较大的差异。其次，由于人文景观与自然环境有紧密的联系性，在农业社会及其以前的历史时期，这种联系性甚至表现为强烈的依赖性，即自然景观的地域性也导致人文景观的地域性，二者相互依赖。如不同民族具有风格各异的文化活动、风俗习惯、村镇民宅等，各种民族传统体育活动和节