

体育旅游概论

湖北文理学院体育学院



目录



第一章体育旅游及其产生与发展	第二章体育旅游资源
第三章体育旅游市场开发	第四章体育旅游与社会经济
第五章体育旅游与城乡发展	第六章体育旅游与社会休闲
第七章体育旅游与生态环境	第八章体育旅游文化体验
第九章山地户外体育旅游	第十章滨海体育旅游
第十一章少数民族传统体育旅游	第十二章高端体育旅游
第十三章体育旅游者	第十四章旅游安全救援体系
第十五章中国体育旅游产业发展途径	主要参考文献



第一章 体育旅游及其产生与发展



第一节 体育旅游释义

一、体育旅游的涵义

(一) 国外学者对体育旅游解释

(二) 国内学者的相关定义

1、社会学角度的解释

2、市场学角度的理解

3、旅游学角度和定义



二、体育与旅游的融合



(一) 体育与旅游结合的机理

- 1、有利于人们身心的和谐
- 2、共同促进社会经济发展
- 3、文化内涵具有兼容性
- 4、产品具有共同的特征

(二) 体育与旅游融合发展

- 1、行为方式的融合
- 2、资源禀赋的融合
- 3、休闲手段的融合
- 4、文化色彩的融合
- 5、活动内容的融合



三、体育旅游的特点

- (一) 有较高的回头率
- (二) 有较高的技能要求
- (三) 有较高的风险
- (四) 有较高的消费性
- (五) 有较高的体验性
- (六) 有较明显的地域性



四、体育旅游的基本类型

（一）体育旅游类型划分标准

- 1、按体育旅游资源划分：陆地项目型、水上项目型、空中项目型、冰雪项目型、海（沙）项目型。
- 2、按体育旅游目的划分：观光型、休闲度假型、健身娱乐型、竞赛型、极限（挑战）型、拓展型
- 3、按体育旅游者的参与行为划分：
参与体验型、观赏型

（二）体育旅游的主要类型

观光型、休闲度假型、健身娱乐型、竞赛型、极限（挑战）型、拓展型



第二节 国外体育旅游起源于现状



一、国外体育旅游的起源与发展



二、西方国家体育旅游现状

（一）总体状况与特征

- 1、发展进入成熟阶段，体育旅游市场已形成规模
- 2、体育旅游经营部门已形成，经营渠道多元化
- 3、注重资源的持续利用，带来客观的效益

（二）澳大利亚的体育旅游发展战略

（三）法国、瑞士体育旅游现状

第三节中国体育旅游发展



一、我国部分地区已开发的体育旅游项目

- 1、北京的体育旅游项目
- 2、广东的体育旅游项目
- 3、黑龙江的体育旅游项目
- 4、内蒙古的体育旅游项目
- 5、四川的体育旅游项目
- 6、河南的体育旅游项目



二、我国体育旅游基本状况与发展趋势



（一）我国体育旅游发展的基本情况

- 1、体育旅游在社会经济中的价值显现
- 2、初步形成多样化的体育旅游产品体系
- 3、国内、出入境体育旅游显雏形
- 4、初步形成专兼结合的营销渠道
- 5、体育旅游专业人才培养已起步
- 6、加快发展体育旅游正成为各级政府共识

（二）我国体育旅游发展的主要趋势

- 1、体育旅游产品供给的专业化、聚集化
- 2、投资主体的社会化更加明显
- 3、国际化进一步加剧
- 4、网络营销初显端倪并逐步扩大
- 5、营销方式一体化将成必然



第二章 体育旅游资源



第一节 体育旅游资源的涵义与特征

一、旅游资源的涵义

西方：旅游吸引物，指旅游地吸引旅游者的所有因素的总和，包括相应的接待服务。

我国：自然界和人类社会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。

旅游资源定义的三个基本点：具有现代旅游活动客体的基本属性，具有吸引功能，利用它能产生经济、社会和生态效益

二， 体育旅游资源的涵义



体育旅游资源是指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，为旅游业所利用而产生经济、社会、环境效益的各种事物与因素的总和。

三， 体育旅游资源的特征



1, 美学
性

2, 多样
性

3, 地域
性

4, 稀缺
性

5, 季节
性

第二节， 体育旅游资源的分类



一， 体育旅游资源的分类原则

遵循旅游资源分类原则

- 1, 共轭性与排他性原则(相似性与差异性)
- 2, 对应性原则
- 3, 逐级划分原则
- 4, 可操作性原则



根据体育旅游资源的特征：

- 1, 成因机理原则
- 2, 主导因素原则
- 3, 游憩价值原则
- 4, 功能动机原则

二，体育旅游资源分类方法



按照体育旅游资源的功能

按照体育旅游者的动机

按照体育旅游资源的承载力

按照体育旅游资源的成因

按照体育旅游资源的成因

按照体育旅游的地理性

按照体育旅游者参与程度

第三节， 体育旅游资源评价



一， 评价的意义及原则

(一)， 评价的意义

首先， 为新旅游区的开发建设提供科学依据，
为已开放旅游区发展、提高、改造、扩大规模
和推出新产品提供依据

其次， 为国家和地区分级规划、管理提供资
料和判断标准

第三， 为合理利用资源提供开发规划与思路
， 确定开发顺序



- (二), 评价的原则
- 1, 科学性
 - 2, 整体性
 - 3, 层次性
 - 4, 价值性
 - 5, 动态性
 - 6, 客观真实性

二，体育旅游资源评价方法及体系



- (一), 评价方法
- 1, 定性评价
- 2, 定量评价



(二), 评价体系

三， 体育旅游资源开发与保护



(一), 体育旅游资源开发的重要性

体育旅游资源的开发是指人们为了发挥、改善和提高体育旅游资源的吸引力从事开拓和建设活动。

1, 改变可进入性

2, 加强利用广度和深度

目的： 利用旅游资源为人类服务， 严格保护， 合理开发



(二), 体育旅游资源开发的内容

- 1, 体育旅游景区的具体规划与设计
- 2, 交通和通讯设施的可进入性
- 3, 体育旅游设施
- 4, 培训提供专业服务人员



(三), 体育旅游资源的保护

1, 体育旅游资源保护的意 义

不仅保护旅游资源, 同时也保护体育旅游本身

2, 体育旅游资源的保护措 施

(1), 加强区域旅游规
划工作

(2), 杜绝人为破坏

(3), 开展对旅游资源保护的研究和人才培
养

(4), 健全法制、法规

第三章 体育旅游市场开发



第一节 体育旅游市场

狭义市场：指在一定时间和一定地点进行商品交换的场所或领域。

广义市场：指通过商品交换流通所反映出来的各种经济现象，及其联接起来的人与人之间的经济发展连续和经济关系。

体育旅游市场：指体育旅游产品供给者与体育旅游消费者进行产品交换的场所，及在交换过程中所反映出的各种经济现象和经济关系。

一， 体育旅游市场的构成及功能



(一)， 体育旅游市场的构成 经济学角度：

- 1， 市场主体： 体育旅游产品的生产者及消费者
- 2， 市场客体： 可供交换的体育旅游产品
- 3， 市场中介： 连接体育旅游市场个主体之间的桥梁

体育旅游市场的功能



体育旅游市场的功能主要指其对体育旅游产品的供需所发挥的作用。

- 1, 体育旅游产品的交换功能
- 2, 体育旅游资源的配置功能
- 3, 体育旅游信息的反馈功能
- 4, 体育旅游经济调节功能

二， 体育旅游市场细分



体育旅游市场细分是指根据体育旅游者各方面的差异性，把整体市场划分为若干个消费者群的市场分类过程。

(一)， 细分的意义

客源市场被划分得越细化，营销就越有差别性和针对性。

- 1, 有利于发现最佳的市场机会
- 2, 有助于掌握目标市场的特点
- 3, 有利于提高竞争能力



(二), 体育旅游市场细分标准

1, 地理标准

2, 人口标准

3, 心理标准

4, 行为标准

三，体育旅游业目标市场的选择



(一)，体育旅游目标市场的含义

是指：体育旅游企业打算进入的细分市场，或准备用其产品和服务来满足特定的体育旅游群体

(二)，选择标

准 1, 可测

量性

2, 可进入性

3, 可盈利性



- (三), 选择策略 1
- 1, 无差异性策略
 - 2, 差异性策略
 - 3, 集中性测量

第二节 体育旅游开发与规划



一，体育旅游系统与规划

(一)，体育旅游系统

定义：由体育旅游客源市场子系统、旅游目的地吸引力系统、体育旅游企业子系统及体育旅游支撑与保障子系统组成的具有特定结构、功能和目标的综合体。

(二)，体育旅游规划

二，体育旅游开发规划的内容



规划对象概况

规划依据及原则

体育旅游资源评价

区域内体育旅游竞争合作状况

体育旅游发展战略

客源市场分析

体育旅游产品体系规划

体育旅游商品规划

人力资源规划



交通规划

基础设施规划

保障体系规划

环境保护规划

效益分析规划

规划图件

三， 体育旅游开发规划原则与步骤



- (一), 开发规划原则
- 市场导向原则
- 注重保护原则
- 个性化原则
- 健康安全原则
- 居民参与原则
- 系统开发原则
- 综合效益原则



(二), 规划步骤
可行性分析

资料收集与分析

实地考察调研

编制体育旅游规划

评审规划



四， 体育旅游开发规划对策

- 1, 推动体育旅游业态融合
- 2, 培育体育旅游规划专业人才
- 3, 制定体育旅游整体发展规划
- 4, 开发多元化特色体育旅游产品
- 5, 加强体育旅游营销宣传
- 6, 优化体育旅游政策和环境

第三节 体育旅游市场营销



一，体育旅游市场营销的概念和内容

概念：指凭借其体育旅游资源，通过对旅游产品的构思、定价、促销和分销的计划和执行，以满足旅游者需求和实现经济效益、社会效益、环境效益。

内容：市场营销环境分析、市场调查与预测、市场细分与目标市场选择、市场营销策略制定、市场营销控制与管理



二，体育旅游市场营销现状

- 营销策略陈旧
- 营销参与主体单一
- 体育旅游形象模糊
- 服务意识薄弱

三， 体育旅游市场营销策略



营销组合是指企业为了寻求一定的市场反应而进行的一系列直接影响需求的可控制要素的组合，是用来从目标市场寻求其营销目标的一整套营销工具

体育旅游营销策略

产品策略、价格策略、形象策略，销售渠道策略，产品促销策略，事件策略，关系策略，绿色营销，网络营销

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/388064123074006133>