DOI:10.19789/j.1004-9398.2016.03.018

“主动”与“被动”体育旅游对比研究

李晓芳 姚长宏*
(首都师范大学资源环境与旅游学院,北京市海淀区 100048)

摘 要

体育旅游是体育产业与旅游产业交叉结合产生的新型旅游方式. 它的高参与性、体验性和观赏性使旅游者在旅行的同时得到身心的锻炼与独特的健康体验. 本文以“主动”与“被动”体育旅游分类为出发点,将两者进行对比,并介绍了“主动”与“被动”体育旅游的发展情况及发展趋势. 通过分类与对比研究,更深入地了解其市场细分,对体育旅游实践工作起到一定的借鉴作用.

关键词: 旅游,体育,比较研究.
中图分类号: G808.2

0 引 言

随着旅游经验的积累和旅游需求的提升,参与性、体验性和康健性成为现代旅游新时尚;以体育资源为基础而开展的大众康体休闲活动开始兴起,其不仅满足大众康体健身、休闲运动的广大需求,也有益于地方社会经济的发展、精神文明的建设和目的地形象的塑造,因此深受市场青睐和追捧. Williams 和 Zelinsky[1] 早期就指出大型体育赛事(例如奥运会)存在强大旅游潜力. 奥运会、亚运会、世锦赛等国际性的体育赛事更是把这种活动推向了高潮. 2000 年悉尼奥运会为其带来了价值 23 亿澳元的宣传价值,塑造了多元化、现代化国家的旅游新印象[2]. 而 2008 年的北京奥运会使世界人民重新认识了中国,中国的国际声望与形象得到提升,社会凝聚力也不断加强. 同时,滑雪、高尔夫和山地越野等体育休闲活动也逐渐走向普通民众,拥有越来越大的客源市场.

体育旅游是体育产业和旅游产业融合发展的结晶,属于新兴旅游业态,受到旅游学者的高度关注. 西方学者 Glyptis[3]、Hall[4] 和 Gibson[5] 先后对体育旅游进行了界定,国内学者韩鲁安[6] 和罗永义[7] 也进行了相关研究. 尽管各学者对体育旅游都有自己不同的定义,但共同体现了参与性、观赏性、健康性、娱乐性和专业性等内涵. 基于此,本文认为体育旅游既是一种社会文化活动,也是一类专项旅游产品. 即从旅游主体角度,体育旅游是游客出于非商业目的,依托体育资源,开展的兼具体育与旅游属性的社会文化活动;从旅游客体角度,体育旅游是为了满足游客体育运动、体育休闲和体育度假的需要,而提供各种物质和服务的总和.

随着社会经济的发展和旅游经验的积累,体育旅游发展迅速,并逐渐细分形成多层次、多类型共存态势. 国内外学者对其分类进行了深入的探讨,也积累了丰富的研究成果. 在此基础上,本文以分类较为清晰的“被动”和“主动”体育旅游为对象,通过对比,探讨两者之间异同,为体育旅游的实践工作、旅游市场开发营销提供科学依据.

1 “主动”与“被动”分类

体育旅游类型诸多,对其分类是进行其它研究的基础. 国内外学者基于旅游者、旅游供给、其他三大视角对体育旅游进行了分类论述,如表 1 所示. 其中旅游者视角即从旅游者参与方式、旅游动机和需求目的等方面进行分析,Gammo 和 Robinson、Standeven 和 Knop 及我国学者李天元、闫立亮研究成果具有代表性;旅游供给角度主要是依据供给类型而划分体育旅游类型,Kurtzman 和吴必虎在此方面开展了探索性研究;其他视角包括 Standeven

收稿日期:2015-09-22
* 通讯作者

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

表 1 体育旅游分类对比表

分类视角	作者	分类依据	分类
参与者角度	Gammo 和 Robinson	旅游者参与动机	A“硬性”参与者: 指主动或被动的参加竞技运动的旅行 B“软性”参与者: 体验与娱乐,不是为了竞技运动
	Standeven 和 Knop [8]	旅游者参与程度	A 被动体育旅游活动: 赛事旅游、体育展览会等 B 主动体育旅游活动: 滑雪旅游、高尔夫旅游、探险旅游、自行车等
	李天元 [9]	旅游者需求角度	A 观看比赛型: 纯粹观赛型、体育观光型 B 亲身参与型: 娱乐健身型、自我考验型 C 文化体验型: 文化参观型、学习修炼型
	闫立亮 [10]	参与目的	A 观光型体育旅游 B 竞赛型体育旅游 C 度假型体育旅游 D 健身娱乐型体育旅游 E 拓展型体育旅游
旅游供给角度	加拿大体育旅游国际委员会的 Kurtzman	按照供给类型进行划分	A 景点: 运动遗产场地; 体育博物馆 B 度假胜地: 滑雪度假胜地; 康体俱乐部 C 游轮旅游: 甲板体育运动; 体育会议 D 观光旅游: 体育馆; 名人堂等 E 赛事旅游: 奥运会; 马拉松等 F 探险旅游: 自行车; 滑雪; 高尔夫旅游
	吴必虎 [11]	项目专业度	A 一般体育旅游项目: 附加在度假地的旅游、网球、保龄球及各种健身器械 B 专门体育旅游项目: 高尔夫、滑雪等可以独立开展的活动
其他角度	Standeven 和 Knop [8]	体育旅游的概念性分类	A 体育活动节假日: 单一项目的体育活动节假日; 混合项目的体育活动节假日 B 节假日体育活动: 有组织的节假日体育活动; 独立的节假日体育活动 C 节假日开展的被动体育运动: 鉴赏型观众; 休闲型观众 D 非节假日开展的主动体育运动 E 非节假日开展的被动体育运动
	美国研究者 Gibson	三分法	A 积极体育旅游: 滑雪旅游; 自行车旅游; 探险旅游等 B 赛事体育旅游: 与大型体育赛事有关的旅游 C 怀旧体育旅游: 体育名人堂和场馆游; 体育场馆和设施游

和 Knop 依据体育旅游概念性进行分类以及 Gibson 的三分法.

综上所述,体育旅游分类研究呈现出了百花齐放、百家争鸣的趋势,各个学者视角不同,成果各异,但也存在着大量交叉重叠现象. 综合考虑学界认同程度,本文传承 Standeven 更为简单明晰的主动与被动体育旅游的划分方式. 从旅游者参与方式角度,深入认知体育旅游,对比两者的异同之处.

“主动”与“被动”体育旅游划分是相对、辩证统一的,既相互独立,又密切关联. 在参与程度上面,两者有明显的区分并且相互独立. 一些观赛旅游、体育展览旅游者,他们在整个过程中参与程度较小,只是被动的参观/游览; 而高尔夫、滑雪和探险旅游者在旅游过程中参与性、互动程度较高,是以主动参与的方式来进行旅游活动.

“主动”与“被动”体育旅游分享共同的体育资源,两者之间又是密切关联,相互转换的. 赛事旅游虽以参观为主,可也存在大量的参赛人员,参观者的“被动”旅游和参赛者的“主动”旅游相辅相成,融为一体. 另外,在赛事旅游中,参赛者也可能是其他参赛活动的观赛者,反之亦然,两者之间可以转换,互为基础.

2 “主动”与“被动”体育旅游特征对比

2.1 “主动”与“被动”体育旅游不同点

“主动”与“被动”体育旅游存在很大不同,主要表现在以下方面: 旅游动机、活动/参与方式、旅游者素质/技能要求、组织目的. 具体详见表 2.

表 2 主动与被动体育旅游不同点分析

不同点	主动体育旅游	被动体育旅游
旅游动机	健身、娱乐、休闲	观光
活动/参与方式	主动参与	被动观赛/观展
旅游者素质/技能要求	技能要求高	技能要求低
组织目的	国家/地区市场发展和社会影响层面	旅游者自身发展与幸福感层面

第一: 旅游动机不同. 闫立亮 [10] 认为,体育旅游者参与旅游的动机主要有以下几类: 观光型、竞赛型、度假型、健身娱乐型和拓展型. 在这几种类型之中,观光型的旅游者大部分都是进行观展/观赛等体育旅游活动,可以划归为“被动”体育旅游类. 而竞

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

赛、度假、健身娱乐和素质拓展等都离不开旅游者的积极参与与深度体验，因此划归为“主动”体育旅游类. 从旅游动机来看，“主动”与“被动”体育旅游的差别很明显.

第二：活动/参与方式不同. “主动”体育旅游中，高尔夫、滑雪、探险以及攀岩等活动，不仅需要旅游者的身体参与，更需要专注、勇敢与诚恳的体育精神的支撑. “主动”体育旅游中旅游者身心体验更为丰富. 在“被动”体育旅游中，大部分旅游者都属于观赛或者是观展类型，以此增加体育专业知识，领悟体育运动精神. 在这个过程中，旅游者身体的参与性比较低，大部分只需要观看或者是听专业人员进行讲解，因此在活动/参与方式上两者存在明显差距.

第三：旅游者素质/技能要求不同. “主动”体育旅游中所涉及到的滑雪、攀岩与漂流等项目具有一定危险性，性格坚强，具有较高专业运动技能与专业知识的旅游者才能够在这种运动中保证自身安全. 高尔夫运动最看重绅士风度的展现，他的基本规则、赛制（比杆赛与比洞赛）、击球状况都非常复杂，因此必须有专业知识的旅游者才能够体会到其中的奥妙与精髓. “主动”体育旅游活动对旅游者的专业技能提出了要求. “被动”体育旅游方面，观赛与观展等行为对旅游者的专业素质要求不高，并且有很多旅游者都是通过这种活动来获取体育专业知识，增长见识，整个过程中，旅游者参与程度也相对较低. 因此，二者在旅游者素质/技能要求上存在明显差别.

第四：组织目的不同. “被动”体育旅游发展目的之一就是提高国家或地区的社会文化影响以及市场认知度，获取社会效益. 例如，1992 年巴塞罗那奥运会的成功举办为其带来了“体育之都”的美誉，北京 2008 年奥运会的举办也使世界各地对中国以及北京有了重新的认识. “主动”体育旅游，例如：滑雪、高尔夫、探险和攀岩等，集中的焦点是旅游者个人参与，注重的是旅游者个体的幸福感与参与性体验. 在这个过程中，旅游者体育运动的精神以及拼搏进取、勇敢向前意志力得到不断提升. 它们没有产生赛事旅游那样巨大的社会效应，但带来的却是旅游者身心的锻炼及体育精神的发展.

2.2　“主动”与“被动”体育旅游相同点

虽然“主动”与“被动”体育旅游有很多不同点，但是在旅游客体、旅游服务中介与体育精神的传播上，存在很多共同点.

第一：依托的旅游客体相同. 旅游活动的客体指的是旅游资源. “主动”与“被动”体育旅游都是依托体育资源而开展的旅游活动. 体育旅游资源主要包括一些体育场馆资源、体育资金资源、体育信息资源、体育科技资源、体育产业资源等，还包括一些体育运动设施. 体育旅游资源的多样性为旅游者丰富而充实的旅游体验提供了保证. 此外，体育旅游资源自身的吸引力决定了其特定的消费群体，在体育旅游经营方面，可以对“主动”与“被动”体育旅游产品进行整合，为旅游者提供全方位的旅游体验，促进体育旅游产业的良性发展.

第二：两者服务介体（中介体）相同. 如果没有供给方的支持与推动作用，体育旅游活动的大规模发展无疑是难以实现的. “主动”与“被动”体育旅游的发展除了必须依托旅行社行业、住宿业、交通业这“三大支柱”产业外，还需要依托以体育旅游景点为代表的游览场所经营部门以及一些旅游管理组织. 体育旅游者在外旅游期间，其行、住、食、游、购、娱都需要有不同类型的企业为其提供相关的产品与服务. 因此，两者的发展都离不开服务中介企业的支持.

第三：两者产生的社会体育精神相同. 一些“主动”体育旅游项目，例如滑雪、高尔夫和探险旅游等，旅游者在参与过程中不仅能够挑战自我、陶冶性情、强身健体，还能够感悟到认真、尊重、诚恳和自我约束的运动精神. 同样，在“被动”体育旅游中，旅游者在观赛时，场内运动员传递的体育运动精神与激情对其产生了很大影响，运动员执着、拼搏、力争向上的体育品质使旅游者受益匪浅；体育展览、体育名人纪念馆参观游览等项目，丰富了旅游者的体育知识，促进了其对体育精神及体育文化的理解. 总之，“主动”与“被动”体育旅游都促进了旅游者的身心健康发展，对其健康心理及价值观的形成起到了积极影响作用.

3　“主动”与“被动”体育旅游发展趋势对比

随着经济的不断发展，旅游者需求层次的提升，参与性、体验性成为了他们的追求，再加上体育旅游带来的经济、社会、文化效益，及其为全社会带来的健康理念与价值观，“主动”与“被动”体育旅游都迎来了大发展的时期，具备了普遍的社会意义. 但是两者却有着各自不同的发展方向. 其中“主动”体育旅游的发展更具个性化、休闲化；而“被动”体育旅游

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net

的发展则呈现出规模化、全球化的趋势.

国民休闲与度假时代的到来为“主动”体育旅游发展提供了充足的动力. 体育旅游所具有的高参与性、体验性迎合了现代旅游者的需求. “主动”体育旅游涉及到的项目非常多,包括滑雪、高尔夫、探险、攀岩和漂流旅游等. 这些项目基本上都需要旅游者进行深度的体验与参与. 因此,在“主动”体育旅游的产品中,只有“个性化”“休闲”“娱乐”“体验”“刺激”的产品才能够更好的吸引旅游者的眼球,才能够在激烈竞争的市场中脱颖而出. 否则,同质化的旅游产品只能使旅游者感到审美与精神疲劳,最终失去竞争力. 可以说“个性化”与“休闲化”是“主动”体育旅游发展的关键与制胜法宝. 因此,其发展也会紧紧围绕这些重要因素展开.

“被动”体育旅游主要包括一些赛事旅游和体育展览活动等. 总体上,其发展呈现出了“规模化”“全球化”的趋势. 在“被动”体育旅游中,赛事旅游是不可忽略的一部分. 赛事旅游虽然规模、等级存在差别,但是它们都为地区经济、社会与文化的发展及交流做出了贡献. 一些成功的赛事活动改善了旅游目的地形象,重新赋予了其旅游发展的活力. 李天元与陈家刚[12]从体育营销的角度对体育赛事的旅游功效进行了评价,认为体育赛事旅游为承办地做了一种大规模的免费宣传,推动了旅游客源市场结构的多元化,促进了体育旅游市场的发育等. 体育展览、体育纪念馆参观等活动促进了旅游者对体育文化、体育精神的理解,对旅游者健康价值观与健康心态的塑造有着非常重要的作用. 体育展览的规模化发展对于全民健康意识的宣传与普及有着积极的促进效用. 可以说“被动”体育旅游的“规模化”“全球化”不仅促进了其产业自身的发展,更为整个体育旅游产业带来了发展的新契机.

4 总 结

“主动”与“被动”体育旅游已经迎来了发展的黄金时期,体育旅游经营者应该针对两者发展的不同特征,开发特色的旅游产品,满足旅游者的需求,尽量较少或避免同质化产品的出现. 体育旅游的开发工作都应该立足旅游者的需求与自身条件,实现其长远发展.

随着旅游者数量与层次的不断提升,“主动”体育旅游这类参与性强的项目一定会受到更为广泛的关注,其发展空间也会进一步扩展. 其在未来发展中,应该在“参与”、“体验”与“健康”等方面进行深入挖掘. 就“被动”体育旅游而言,应立足市场营销机制,充分发挥其社会效应,带动国家或地区旅游业的发展. 而体育展览或者参观等项目,应该在“学习”“教育”或者是“体育文化”上面进行深入探索,提升自身的旅游吸引力.

参 考 文 献

[1] Williams A, Zelinsky W. On some patterns of international tourism flows [J]. Economic Geography, 1970, 46(4): 549 – 567.

[2] 赵承磊. 大型体育赛事旅游效能提升的路径研究——基于3届奥运会的实践比较 [J]. 体育文化导刊, 2014(9): 116 – 119.

[3] Glyptis S A, Cooper C P. Sport and tourism [J]. Progress in Tourism, Recreation Hospitality Management, 1991, 3: 165 – 183.

[4] Weiler B, Hall C M. Special interest tourism [M]. London: Belhaven Press, 1992: 141 – 158.

[5] Gibson H J, Attle S P, Yiannakis A. Segmenting the active sport tourist market: a lifespan perspective [J]. Journal of Vacation Marketing, 1998, 4(1): 52 – 64.

[6] 韩鲁安,杨春青. 体育旅游学初探 [J]. 天津体育学院学报, 1998, 13(4): 61 – 64.

[7] 罗永义,林民牛. 对体育旅游概念的思考 [J]. 四川体育科学, 2009(2): 11 – 13.

[8] Standeven J. Knop P D. Sport tourism [M]. Champaign: Human Kinetics Publishers, 1998.

[9] 李天元,陈家刚. 体育旅游资源开发及营销 [J]. 旅游科学, 2006, 20(6): 41 – 45.

[10] 闫立亮. 环渤海体育旅游带的构建与大型体育寒事互动的研究 [M]. 济南: 山东人民出版社, 2010: 29.

[11] 吴必虎. 区域旅游规划原理 [M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001: 277.

[12] 李天元,陈家刚. 体育旅游资源开发及营销 [J]. 旅游科学, 2006, 20(6): 41 – 45.

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

A Comparative Study of “Active “and “Passive” Sports Tourism

Li Xiaofang　Yao Changhong

(College of Resource Environment and Tourism, Capital Normal University, Beijing　100048)

Abstract

Sports tourism is a new tourism way that produced by sports industry and tourism industry. Tourists attain physical and mental exercise and unique experience due to the high participation, experience, ornamental attribution of sports tourism. Based on the “active” and “passive” sports tourism classification, this article introduces the origin of sports tourism, the development of “active” and “passive” sports tourism research, aiming at deepening the understanding of sports tourism, and playing a guiding role in the practice of sports tourism.

Key words: tourism, sport, comparative study.

作者简介　李晓芳(1990 –),女,汉族,河北保定人,硕士研究生,主要从事旅游基础理论方面的研究,E-mail: 281256792@ qq. com.

通讯作者　姚长宏(1975 –),男,汉族,北京人,讲师,主要从事旅游开发与规划方面的研究,E-mail: carteryao@ 126. com.

(C)1994-2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net