

2018年中国体育旅游行业分析报告- 市场深度分析与发展前景预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国体育旅游行业分析报告-市场深度分析与发展前景预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/342199342199.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

体育旅游作为发展快速、潜力巨大的新兴娱乐休闲项目受到了各国学者的重视。2016年11月国务院办公厅印发《关于进一步扩大旅游文化体育健康养老教育培训等领域消费的意见》，要求围绕旅游、文化、体育、健康、养老、教育培训等重点领域，引导社会资本加大投入力度，不断释放潜在消费需求;2016年12月国家旅游局和国家体育总局联合出台的《关于大力发展体育旅游的指导意见》要求各级旅游和体育部门要增强对体育旅游发展重要性的认识，并做出一系列详细的规划与意见。作为相关研究的开展基础，“体育旅游究竟是什么”在国内外都没有具备信服力的统一答案。本文在国内外相关文献的搜集与整理基础上，对各学者观点进行梳理，并在此基础上对我国体育旅游将来的研究进行了总结与展望。为保证本文质量，文章中的参考文献均选自核心期刊。

1 国外研究者对体育旅游的概念

界定体育旅游是指被动或主动参与体育运动的特定旅行，其中体育是旅行的主要动机原因(世界旅游组织WTO，2010年)。

De knop 认为，体育旅游者就是那些在节假日参与体育运动的人。Redmond 指出，赛事观赏旅游仅仅是体育旅游的一种形式，主动参与的体育旅游和参观体育名胜如著名体育场、纪念堂等的观赏旅游也属于体育旅游。

Standevan 等将体育旅游定义为一切主动或者被动参与体育活动的形式，且参与形式可以是随意的，也可以是有组织的，其目的可以是为了非商业利益也可以是为了商业利益，但必须是离开居住地或工作地的出游行动。

Hall 将体育旅游定义成为了非商业原因去参加或观看体育活动的离开居住地的旅行，他认为体育旅游具有2种行为特征: 参加体育赛事的旅游和参观体育赛事的旅游。

Bull 等将体育旅游定义为旅行过程中包括参加或观看体育活动的度假。Gibson 定义体育旅游为一种基于休闲目的的旅游活动，旅游者短时间地离开自家社区去参与体育活动、观看体育活动，参观与体育有关的景点。

Weed 等将体育旅游定义为体育旅游是通过体育活动、场地和参与者之间特殊的相互作用所产生的一种社会、经济和文化现象。

Hinch 和Higham 在Leiper 旅游吸引力框架理论的基础上认为: 体育旅游应该被定义为: 短时间内基于体育活动目的的外地旅游行为，而这个体育活动的特征是有自己的特定规则，以身体对抗和游戏为本质的竞赛。Gammon 和 Robinson 指出，主动的体育旅游是以参

加体育运动为目的的旅游; 观看比赛或游览体育景点的旅游可以被看成是被动体育旅游。

Joseph Kurtzman 在针对体育旅游类别开发的研究中指出: 体育是旅游业的一种载体或工具, 旅游者是否进行了体育旅游的决定因素是其是否实际参与了某项特定的体育活动。

国外对于体育旅游的研究起步较早, 并取得了相对丰富的成果。其中, 国外很多学者对于体育旅游概念的界定是通过对其类别的判定研究进行的。他们普遍认同“具备参与体育活动的动机”和“一定时间内、跨越一定空间”是体育旅游的界定基础。但在细节方面, 学界依旧没有统一观点。一部分学者认为旅游活动中的体育活动一定要具备自己的特定规则, 并且是以身体对抗和游戏为本质的竞赛时才是体育旅游, 另一部分学者认为旅行中的活动只要与体育相关即可称之为体育旅游; 有的学者认为只有出于非商业因素参加或参与体育活动的旅游才是体育旅游, 其他学者对旅游者参与动机是否出于商业因素则不予以区分; 还有一部分学者认为在旅游过程中“无意”参与了体育活动的旅行不属于体育旅游, 其他学者观点反之。

可见, 关于“是否只要旅游活动与体育相关即为体育旅游”和“出于商业因素参与体育活动的旅行是否属于体育旅游”、“是否参与体育活动是首要动机时才可称之为体育旅游”, 国外学者仍存在争论。

资料来源: 公开资料整理

2 国内研究者对体育旅游的概念界定 2000年6月上海辞书出版社的新版《体育大辞典》中对于体育旅游的定义是: 体育旅游是“以欣赏、观看或参与体育活动为内容的旅行游览活动”。

刘杰认为“以自己的健康或提高某一方面的竞技水平为目的”的旅游就是体育旅游。

韩鲁安从广义和狭义两个方面对体育旅游进行了界定, 即体育旅游从广义上讲是指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、体育康复及体育文化交流活动等与旅游地、体育旅游企业及社会之间关系的总和; 从狭义上讲是指为了满足和适应旅游者的各种体育需求, 借助多种多样的体育活动, 并充分发挥其诸种功能, 使旅游者的身心得到和谐发展, 从而达到促进物质文明和精神文明、丰富社会文化生活目的的一种社会活动。

同样从广狭两方面界定的还有朱竞梅, 她认为体育旅游从狭义上讲, 是以参加各类体育竞赛、会议、交流等为主要目的的旅游。广义上讲, 是以各种球类运动和水上水下运动、各类探险活动、康体休闲运动、汽车自行车越野、狩猎骑马、棋牌武术等为主要目的和内容的

旅游，是旅游科学与体育科学交叉渗透而产生的一个新领域。

汪德根认为，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，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。

谭白英等认为：体育旅游，即以非盈利目的离开家庭所在地，以前往某一目的地参与或观摩相关体育活动为主要内容的主题旅游。它是体育产业与旅游产业结合的产物，集竞技与旅游休闲于一体。

于素梅认为，体育旅游是旅游者较长时间离开生活地以旅游和体育为主要目的，以休闲、娱乐、健身、探险等为主要动机，以欣赏、观看或参与体育运动为主要形式的旅行游览活动。

刘青提出，“体育旅游学是体育学与旅游学相互渗透的一门科学”，她从旅游学和体育学两个角度对体育旅游进行了界定：从旅游的角度定义，体育旅游是一种专业性旅游，是人们以参与、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；从体育的角度解释，体育旅游是一种休闲体育或假日体育，是人们参与体育的一种形式或活动的一种方式。

闵健用逻辑学的概念定义方法给体育旅游下了一个简明的定义：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。

昌晶亮等认为体育旅游是指：人们出于体育需求或体育兴趣等体育相关动机（健身、娱乐、休闲、增长见识、参加或观看比赛等），离开其常住地前往异国他乡的旅行和逗留活动，以及由这些活动所引起的人、地、事三者之间的关系和由这些关系所引起的现象的总和。

宋杰等认为，体育旅游是游客在旅行过程中，依赖旅游地的自然环境、人文环境完成体育体验的一种社会文化活动。

纵观我国学者关于体育旅游的概念界定可得出，一些学者认为体育旅游是隶属于旅游业的、具有体育特征的特定旅游活动类别；个别学者认为它是一种社会性活动；其余学者大多从复合型产业的角度来界定体育旅游，认为体育旅游学是体育学与旅游学相互渗透而产生的具有交叉性的科学。同时，国内研究者在界定体育旅游时的共同点是，都着重强调旅游者具有参与体育活动的动机并实际参与其中。

3 总结与展望

总结国内外众学者对于体育旅游的概念界定可以看出，国外关于体育旅游研究相对较早，也形成了较为成熟的研究体系，各学者在概念界定方面既有其共通点也存在争论。国内研究经历了逐渐深入的过程，早期的研究通常通过体育旅游的活动形式和内容进行界定，后期陆续通过其他视角来观察。但是从体育产业特性进行研究的学者则很少，对于体育旅游的本质特征及其界定也有待进一步加强。

在国家政策的大力引导与支持下，我国体育旅游市场势必受到极大地推进作用，也必然会引起各界尤其是体育学界的高度关注。从体育特性和体育产业角度进行的体育旅游相关研究将迅速增加，从而拓宽体育旅游的研究视野，形成具有体育特色的全新理论框架，关于体育旅游的概念界定也一定会产生新兴的、不同视角的分歧与争论。（GYWWJP）

观研天下发布的《2018年中国体育旅游行业分析报告-市场深度分析与发展前景预测》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国体育旅游行业发展概述

第一节 体育旅游行业发展情况概述

- 一、体育旅游行业相关定义
- 二、体育旅游行业基本情况介绍
- 三、体育旅游行业发展特点分析

第二节 中国体育旅游行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、体育旅游行业产业链条分析
- 三、中国体育旅游行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国体育旅游行业生命周期分析

- 一、体育旅游行业生命周期理论概述
- 二、体育旅游行业所属的生命周期分析

第四节 体育旅游行业经济指标分析

- 一、体育旅游行业的赢利性分析
- 二、体育旅游行业的经济周期分析
- 三、体育旅游行业附加值的提升空间分析

第五节 中国体育旅游行业进入壁垒分析

- 一、体育旅游行业资金壁垒分析
- 二、体育旅游行业技术壁垒分析
- 三、体育旅游行业人才壁垒分析
- 四、体育旅游行业品牌壁垒分析
- 五、体育旅游行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球体育旅游行业市场发展现状分析

第一节 全球体育旅游行业发展历程回顾

第二节 全球体育旅游行业市场区域分布情况

第三节 亚洲体育旅游行业地区市场分析

- 一、亚洲体育旅游行业市场现状分析
- 二、亚洲体育旅游行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲体育旅游行业市场前景分析

第四节 北美体育旅游行业地区市场分析

- 一、北美体育旅游行业市场现状分析
- 二、北美体育旅游行业市场规模与市场需求分析

三、北美体育旅游行业市场前景分析

第五节 欧盟体育旅游行业地区市场分析

一、欧盟体育旅游行业市场现状分析

二、欧盟体育旅游行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟体育旅游行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界体育旅游行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球体育旅游行业市场规模预测

第三章 中国体育旅游产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品体育旅游总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国体育旅游行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国体育旅游产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国体育旅游行业运行情况

第一节 中国体育旅游行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国体育旅游行业市场规模分析

第三节 中国体育旅游行业供应情况分析

第四节 中国体育旅游行业需求情况分析

第五节 中国体育旅游行业供需平衡分析

第六节 中国体育旅游行业发展趋势分析

第五章 中国体育旅游所属行业运行数据监测

第一节 中国体育旅游所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国体育旅游所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国体育旅游所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国体育旅游市场格局分析

第一节 中国体育旅游行业竞争现状分析

一、中国体育旅游行业竞争情况分析

二、中国体育旅游行业主要品牌分析

第二节 中国体育旅游行业集中度分析

一、中国体育旅游行业市场集中度分析

二、中国体育旅游行业企业集中度分析

第三节 中国体育旅游行业存在的问题

第四节 中国体育旅游行业解决问题的策略分析

第五节 中国体育旅游行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国体育旅游行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国体育旅游行业消费特点

第二节 中国体育旅游行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 体育旅游行业成本分析

第四节 体育旅游行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国体育旅游行业价格现状分析

第六节 中国体育旅游行业平均价格走势预测

一、中国体育旅游行业价格影响因素

二、中国体育旅游行业平均价格走势预测

三、中国体育旅游行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国体育旅游行业区域市场现状分析

第一节 中国体育旅游行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区体育旅游市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区体育旅游市场规模分析

四、华东地区体育旅游市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区体育旅游市场规模分析

四、华中地区体育旅游市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区体育旅游市场规模分析

第九章 2016-2018年中国体育旅游行业竞争情况

第一节 中国体育旅游行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 中国体育旅游行业SWOT分析

- 一、行业优势分析
- 二、行业劣势分析
- 三、行业机会分析
- 四、行业威胁分析

第三节 中国体育旅游行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 体育旅游行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优劣势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国体育旅游行业发展前景分析与预测

第一节 中国体育旅游行业未来发展前景分析

- 一、体育旅游行业国内投资环境分析
- 二、中国体育旅游行业市场机会分析
- 三、中国体育旅游行业投资增速预测

第二节 中国体育旅游行业未来发展趋势预测

第三节 中国体育旅游行业市场发展预测

- 一、中国体育旅游行业市场规模预测
- 二、中国体育旅游行业市场规模增速预测
- 三、中国体育旅游行业产值规模预测
- 四、中国体育旅游行业产值增速预测
- 五、中国体育旅游行业供需情况预测

第四节 中国体育旅游行业盈利走势预测

- 一、中国体育旅游行业毛利润同比增速预测
- 二、中国体育旅游行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国体育旅游行业投资风险与营销分析

第一节 体育旅游行业投资风险分析

- 一、体育旅游行业政策风险分析
- 二、体育旅游行业技术风险分析
- 三、体育旅游行业竞争风险分析
- 四、体育旅游行业其他风险分析

第二节 体育旅游行业企业经营发展分析及建议

- 一、体育旅游行业经营模式
- 二、体育旅游行业销售模式
- 三、体育旅游行业创新方向

第三节 体育旅游行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国体育旅游行业发展策略及投资建议

第一节 中国体育旅游行业品牌战略分析

- 一、体育旅游企业品牌的重要性

二、体育旅游企业实施品牌战略的意义

三、体育旅游企业品牌的现状分析

四、体育旅游企业的品牌战略

五、体育旅游品牌战略管理的策略

第二节中国体育旅游行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、对重点客户的营销策略

四、强化重点客户的管理

五、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节中国体育旅游行业战略综合规划分析

一、战略综合规划

二、技术开发战略

三、业务组合战略

四、区域战略规划

五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国体育旅游行业发展策略及投资建议

第一节中国体育旅游行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节中国体育旅游行业定价策略分析

第三节中国体育旅游行业营销渠道策略

一、体育旅游行业渠道选择策略

二、体育旅游行业营销策略

第四节中国体育旅游行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国体育旅游行业重点投资区域分析

二、中国体育旅游行业重点投资产品分析

图表详见正文

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/lvyou/342199342199.html>