

運動觀光經濟效益及未來發展策略之探討

黃美珍 / 國立高雄師範大學體育系

摘要

運動觀光已成為全球觀光產業成長最快的產業，觀光與運動結合後所產生的附加價值，更具有吸引力，無論是觀賞運動賽會或參與運動的運動觀光，皆對經濟效益有相當大的助益。臺灣擁有豐富的自然與人文資源，具有發展運動觀光的潛能，且近來也積極舉辦國際賽會，吸引國際觀光人潮，若能將多重的資源整合，將能開展臺灣運動觀光的新氣元。因此，臺灣運動觀光的推展，可藉由善用運動觀光資源、多樣化運動觀光型態、舉辦運動賽會、開發運動觀光景點、發展運動觀光政策以及善用行銷推廣的策略，以擴大臺灣運動觀光的面向，創造更多特色的運動觀光發展，並提升運動觀光品質及提高臺灣運動觀光形象，以打造臺灣成為運動觀光的島嶼，創造臺灣的經濟成長。

關鍵詞：運動賽會、運動參與、觀光產業

壹、前言

運動觀光已成為全球觀光產業成長最快的產業，Technavio 的分析預測 2017 - 2021 年全球的運動觀光複合年均增長率將成長至 41.45% (WorldNews, 2017)。由於運動與休閒風氣的提升，觀光產業已形成多元化的發展，觀光與運動結合後所產生的附加價值，更具有吸引力，也使其成為各國民眾追求具有附加價值的觀光體驗，進而成為全球觀光產業中成長最快的領域之一，並使運動觀光成為商機無限的全球化產業 (黃美珍, 2016)。Department of Environmental Affairs and Tourism (2006) 就指出運動觀光業已佔全球觀光產值約 5 - 10%。臺灣運動觀光產值每年可達 200 億台幣 (方雯玲, 2015)。根據交通部觀光局 2016 年的調查指出，旅遊目的中以健身運動度假者佔 5.4%，比 2015 年的 5.1% 成長 0.3%，顯示運動觀光已逐漸成為民眾休閒活動的方式之一，也代表運動觀光市場的成長空間與潛力。國內旅行業者也看準此商機，結合運動觀光推出一系列的運動旅遊計畫，體育署也推出精選設計的方案，推廣運動觀光行程，不但可推廣運動也同時帶動旅遊產業發展 (民視新聞, 2014)。因此，也越來越多國家藉由運動賽會的舉辦，吸引國內外觀光客前往該地，提升經濟效益。有鑑於此，本文將針對運動觀光的概念做闡述，接著針對運動觀光所帶來的經濟效益做說明以及對運動觀光未來發展提出策略，最後根據本文綜述做總結，以對整體運動觀光有所了解，進而提升未來運動觀光發展之助益。

貳、運動觀光之概念

Gibson (1998) 認為運動觀光有三種行為，分別是參與 (participating)、觀賞 (watching) 及拜訪名勝古蹟 (visiting/venerating)，並將運動觀光型態分為：參與型的運動觀光 (active sport tourism)、觀賞型的運動觀光 (event sport tourism) 及懷舊造訪名勝型的運動觀光 (nostalgia sport tourism)。而 Hinch and Higham (2001) 指出運動觀光是消費者利用有限時間離開家，從事與運動相關的旅遊。

Neirotti (2003) 則認為運動觀光應具備三個要點：1.離開居住地從事旅遊，且參與休閒或競技性的運動相關活動；2.旅遊從事觀賞運動賽事或相關活動；3.旅遊從事參訪具有運動特性的景點。另高俊雄 (2003) 將運動觀光分為運動賽會觀光、運動景點觀光、運動渡假觀光三種型態。除此之外，運動觀光參與者之運動賽會參與可分為主動及被動形式 (WorldNews, 2017)。洪靖妘 (2012) 也提到運動觀光可劃分為三大類：以運動為主、觀光為輔，以觀光為主、運動為輔，以及大型運動賽會型觀光。整體而言，運動觀光是整合觀光旅遊與運動的特質，運動觀光的劃分雖眾說紛紜，但只要在旅遊觀光的過程中，能參與或觀賞運動相關活動，或在從事運動活動的過程中擁有旅遊的特質，皆可視為運動觀光的一部分。

參、運動觀光之經濟效益

葉泉宏 (2009) 指出運動觀光的提升主要是由於國際大型重要賽會和全國性運動賽會已逐漸受到大眾的重視與歡迎，如奧運會、世界盃等；社會大眾也從運動的參與，體認身心健康的好處，從而吸引更多的民眾在旅遊時，加入規劃運動相關活動。運動觀光已成為觀光產業的主流市場，從國際運動觀光發展潮流可看出端倪，尤其是運動賽會，不僅可以替主辦國家增加在世界的曝光度、能見度，也替主辦國帶入龐大的觀光收益 (黃美珍, 2016)，也因而使運動觀光相關研究越來越受到重視。運動觀光的經濟效益研究大部分是針對有關運動賽會，如衍生出對國家或城市等所帶來的經濟效益，也使得運動賽會成為各國推展城市和提昇觀光的行銷利器 (黃美珍, 2015)，然而參與性的運動觀光之經濟效益也相對重要 (Drakakis & Papadaskalopoulos, 2014)。Ritchie 與 Adair (2002) 指出德國每年以運動為導向的假期約 3,200 萬人次，荷蘭有 700 萬人次 (52%) 的遊客行程皆包含運動因素，英國有 20% 的旅遊人次是直接參與運動及 50% 的假期附加運動參與，紐西蘭每年也吸引 40 萬外國觀光客和 20 萬人到該國從事滑雪、高空彈跳、高爾夫等運動。可見，運動觀光已逐漸受到民眾喜愛。因此，無論是觀賞運

動賽會或參與運動的運動觀光，皆對經濟效益有相當大的助益。本文將針對觀賞賽會性及參與運動性的運動觀光經濟效益做介紹。

一、觀賞賽會性的運動觀光經濟效益

英國運動參與及運動觀賞呈現增加趨勢，從 1985-2005 年間，運動賽事相關支出從 7,100 萬英鎊成長到 7 億英鎊，成長率 786% (行政院體育委員會, 2008)，英國倫敦舉辦奧運會，在 2013 年為英國額外帶來 100 萬海外遊客，在英旅遊消費超過 190 億英鎊，奧運會時也為英國帶來 24.8 億英鎊觀光收入，赴英遊客增加 1%，在英消費總額增加 4% (郭軍、李欣, 2013)。而日本成功申辦 2020 奧運，日本官方也估計將使日本每年經濟成長率提高 0.7 - 0.8%，總值約合臺幣 0.9-1.2 兆，屆時將吸引 850 萬名旅客造訪日本 (曾如瑩、蕭勝鴻, 2013)。另外，2006 年在德國舉辦的世足賽，有 32 隊在 12 個體育館舉行 64 場比賽，吸引 1 千 8 百萬人來訪，100 萬名外國旅客花費約達 8 億美元，使得德國經濟成長率提高 0.3%；2014 年的巴西世足賽，也增加了 79% 的外國旅客，2010-2014 年間共增加了 298 萬的旅客前往巴西，旅客直接及間接消費使巴西增加 59 億收入 (Ernst & Young Terco, 2014)。由此可見運動賽會對觀光所帶來的經濟效益。除此之外，新加坡也藉由運動賽會的舉辦吸引觀光客，以達到推展觀光目標，從 F1 方程式賽車、青年奧運會、東亞運動會、亞洲運動會等，新加坡運動園區計畫每年舉辦 1,100 項賽會，從區域性到國家性，以及國際賽事，並成立職業足球隊 (徐揚, 2012)，且將史上第一次大規模的職業聯賽總部設於新加坡，並在新加坡舉行 T2 亞太桌球聯賽 (黃邱倫, 2017)。另外，馬來西亞以舉辦大英國協運動會及一級方程式賽車馬來西亞大獎賽，造就了龐大觀光客造訪馬來西亞，運動觀光團體對國家的觀光旅遊產業貢獻約 9% 的成長，且在 2011 年的世界旅遊獎項獲得亞洲運動旅遊景點先驅獎；隨後馬來西亞又主辦了更多賽事，如一級方程式競艇錦標賽、美巡賽及女子高爾夫球公開賽、蘭卡威自由車巡迴賽、季風盃帆船賽等，以藉此提升

觀光旅遊及創造經濟成長 (Aman, 2012)。有鑑於運動賽會對觀光經濟成長的助益，莫斯科、巴塞隆納、雪梨、巴黎、北京、倫敦、東京、首爾等也積極搶標主辦國際賽會，澳洲墨爾本也積極爭取運動賽會主辦，以提升觀光來做為城市經濟之來源，另卡達杜哈市及阿拉伯杜拜等皆努力爭取國際賽會，以運動賽會觀光刺激經濟成長 (黃美珍, 2015; 徐揚, 2012)。除此之外，2009 年在高雄市所舉辦的世界運動會，國內觀眾在參與或觀賞運動之總消費為 25 億，外籍人士消費為 1.6 億，約 26.6 億；2017 年在臺北舉辦的世大運也積極推動觀光活動，也預估有 30 億的觀光收益，並希望有長遠的效益，能吸引更多遊客再訪臺灣 (楊文琪, 2017)。由此可知，觀賞賽會性的運動觀光所產生的經濟效益。

二、參與運動性的運動觀光經濟效益

近年來參與運動賽會的人口逐漸提升，如路跑、三鐵、自由車等參與的人口越來愈多，活動舉辦的層級、規模及次數也逐漸提升 (黃美珍, 2016)。臺灣在 2012 年舉辦近 50 場全程的馬拉松賽事，八年來成長 4 倍，如臺北富邦馬拉松、台新金控 The Color Run、三商企業公益路跑賽、太魯閣峽谷馬拉松大賽、曾文水庫國際馬拉松賽、大鵬灣運動嘉年華活動等 (羅旭壯, 2012)；但到了 2015 年，一年舉辦 500 多場馬拉松，是登記有案的 (方雯玲, 2015)，成長速度之快，相當驚人，其不僅可吸引國外觀光客前來，帶動國人運動的風氣，且也帶動觀光產業的發展。另外還有其它結合臺灣特有地形及特點的觀光活動，如秀姑蘭溪的泛舟、墾丁的水域、帛琉的潛水、綠島的浮潛、關山的自行車及國內外的高爾夫球的運動假期活動等，也創造許多商機 (黃美珍, 2016)，如 2013 的自行車節，創造新臺幣 1.3 億的觀光產值 (方雯玲, 2015)；墾丁的海上長泳，也讓當地創造 2 千多萬的收入 (廖世雄, 2003)。除此之外，各國也舉辦了許多運動與旅遊結合的活動，如美國紐約和波士頓的馬拉松、夏威夷的衝浪、加拿大的戶外冒險旅遊、北歐的滑雪及滑冰活動、澳洲的潛水、日本鹿兒島的菜之花馬拉松、大陸

西安的桂花盃馬拉松、韓國雪嶽山的滑雪等活動也相當受到歡迎（黃美珍，2016）。印尼也運用天然資源發展運動觀光，如 Paleawan 地區的衝浪勝地（浪高 3 - 5 公尺）、Bonaken 潛水享譽國際、Lombok Rinjani 山為登山的理想地點、Merapi 健行等，吸引國內外觀光客前往；另外，WestSumatra 政府為了介紹當地美景，舉辦“Tour of Singkarak”的自行車活動，吸引許多國外自行車選手及觀光客前往，帶進短期的經濟效益（Lutan, 2012）。而美國的參與運動人口有超過 484 百萬人，50% 以上的人規律運動，因而產生許多的經濟效益（Humphreys & Ruseski, 2009）。Drakakis 與 Papadaskalopoulos (2014) 指出參與高爾夫的旅客是最高的消費者。一項針對參與高爾夫旅客的調查研究指出，不經常參與高爾夫者，平均每次每人消費約為 \$198 元；中度參與者約為 \$314 元，高度參與者消費約為 \$483 元，每人每次消費平均約為 \$358 元（Hennessey, Macdonald, & Maceachern, 2008）。而美國南部高爾夫地區輕度參與高爾夫球的旅客消費為 \$263 元，中度參與的旅客消費為 \$344 元，重度參與的旅客消費為 \$454 元，平均消費為 \$365 元（Shani, Wang, Hutchinson & Lai, 2010）。可見，運動參與結合觀光旅遊所帶來的經濟效益。

肆、運動觀光未來發展的策略

運動觀光之發展須具備運動觀光資源（包含自然類及人文類）、運動觀光設施及運動觀光服務三大要素（蘇維杉，2007）。發展運動觀光須提升運動休閒人口，並擴大觀光旅遊的吸引力，以打造臺灣運動觀光的王國。而運動觀光要產生吸引力可藉由辦理運動賽會，並以舉辦地的景點資源、文化觀光資源、遊憩資源，同時作為實際參與者與觀賞者的吸引力（羅旭壯，2012）。Pfister 與 Tierney (2013) 也提到觀光吸引力的休閒、賽事、觀光活動之 RET 模式（recreation, event, and tourism industry model），其分為三個基本的部分：景點、支援與便利性、主辦的功能（住宿、飲食服務功能）；運動觀光吸引人們前往該地，主要包括比賽

賽事、運動休閒遊憩活動、旅遊景點，該地所提供的服務及產品，如交通、住宿等皆會影響人們體驗的感受。Borsekova, Banova, 與 Vitalisova (2017) 也提及從理論知識及文獻顯示，增加旅客拜訪率是景點的吸引力與其創新特色。運動觀光的推廣需要透過全方面性的規劃，才能整合所有資源，達到長遠的發展。臺灣的運動觀光發展已逐漸受到重視，因此，本文提出幾項觀點，以提供我國未來發展運動觀光之參考。

一、善用運動觀光資源

我國運動觀光資源豐富，海陸域、山岳類活動資源多，可提供水域、陸域及健身運動等活動（曾惠青，2017）。如國外舉辦的滑翔翼、高空彈跳、登山、攀岩、衝浪、浮潛等活動皆能成為賣點，而臺灣四面環海，東西岸景色風貌不同，可結合天然的資源，如太魯閣或日月潭加入健走、自行車或跑步行程，可沿路欣賞大自然之美，又可獲得運動的效益。因此，善用臺灣豐富的自然資源，結合運動行程，並以行銷方式加以整體規劃，將能吸引旅客前往參與，提升經濟效益。

二、多樣化運動觀光型態

可將運動觀光旅遊多元化、多樣化，結合運動技術門檻較低的活動，如健走、跑步、游泳、自行車、登山等，結合生態、文化等元素，吸引不同興趣的民眾參與，且沒有季節或時程上的限制（洪靖妘，2012）。如東部可從事飛行傘、滑翔翼，水域的衝浪、溯溪，陸地的登山、自行車、攀岩、健走等活動。讓參與者可根據自己的興趣參與相關運動的體驗，吸引前往參與。利用臺灣先天的優勢，無論自然景觀、地理環境特色、民族祭典、運動節慶與賽事、特色運動、水域資源等的結合，開發更多元化的活動。

三、舉辦運動賽會

運動賽會的舉辦，可藉此讓國際看到臺灣的實力以及突顯城市特色，以吸引觀光客，使運動觀光市場蓬勃發展，同時也提升國家經濟。運動賽會的舉辦除了爭取大型賽會之外，可舉辦特色性的全項或單項性的運動，並能每年或例行性的舉辦，做出口碑，吸引選手及觀光客前來朝聖。然而，運動觀光的推廣必須全面性的規劃，如食、宿、餐、旅、行、購、景點等資源的整體配合，才能使觀光客感到賓至如歸，以及提高再度來訪的意願。政府也可從培養民眾對運動的熱愛與風潮，創造明星選手，吸引民眾攜家帶眷前往觀賞運動明星選手的比賽，以一睹明星風采。例如，2017 臺北世大運時，民眾從各地前往觀賽，並爭相買票進場為世大運選手加油，如舉重郭婞淳、羽球戴資穎的比賽場次，一票難求，吸引民眾進場一睹選手風采，也成功吸引民眾對該運動的注意。

四、開發運動觀光景點

運動景點的開發可藉由如運動知名人士的運動名人館、具代表性的運動場館、運動公園等，並設計一些事蹟或感人故事等的連結，以及設計特色紀念品，以吸引收藏，也可結合節慶、歷史文化、休閒娛樂、場館、自然生態或地方特色等，使參觀更具吸引力。讓運動賽事不只是觀賞或參與賽事，而是一趟豐富的觀光遊程，進而帶動當地經濟成長。

五、發展運動觀光政策

政府可藉由擬定運動觀光政策，提供觀光遊客更多元的選擇，不僅可提升我國運動人口與創造運動觀光城市，並可與運動觀光的國際趨勢接軌，創造相關運動觀光產業的效益。例如教育部體育署為推動運動與觀光的結合，將運動納入旅遊行程，為國內旅遊提供新興型態，舉辦「105 年優質運動遊程徵選活動」，遴選出 12 件運動遊程，如「澎湖海賊團」、「騎到部落住一晚」、「單車巴士十大經

典環島」、「台灣五岳行」、「泳溯溪洄瀾逐輕蹄瑜情森林跑走騎」、「瓦拉米古道遇見布農文學」、「Smile-Catcher-夏日用單車走向自然」、「螢火扁舟畫春分 柚跑騎跡繪白露」、「兩棲小鐵人海潛騎旅-綠島風海洋」、「高雄 NO.1 -桿洞高球(五天)」、「樂活小琉球~海上明珠~大鵬灣風情渡假村之旅」及「大鵬游小琉戀」等。其運動元素包含浮潛、獨木舟、單車、溯溪、登山、高爾夫、潛水、風浪板等多元化的旅遊方式，例如「單車巴士十大經典環島」，規劃以單車騎乘臺灣各城市經典的自行車道，以順便欣賞臺灣美麗的景致（麗台運動報，2017）。另外，如桃園市政府與教育局、體育局、觀光局連結，推動一系列的運動觀光計畫，包括「桃園市山川運動遊憩計畫」、「歡樂童年幸福城市推展計畫」、「活躍老化健康增值計畫」、「體育班大手牽小手計畫」及「體育教學增能展翅計畫」，並舉辦了「2015 世界聽障籃球錦標賽」及「2015 亞太聽障運動會」等大型運動賽會，還有「2015 桃園半程馬拉松楓半馬」，全長 21 公里途經楓林大道，可沿途欣賞美景，並規劃未來遊客也可到石門水庫健行、慢跑、騎自行車欣賞自然風光，這也是發展運動觀光的一個新方向，讓桃園成為運動觀光城市（鍾翊伶，2015）。因此，各縣市也可積極規劃相關活動，根據各城市特色，規劃相關政策及活動，吸引觀光客前往體驗，進而成為例行性的活動，持續吸引觀光客參與。

六、善用行銷推廣

透過多元的行銷方式，以創意宣傳手法，介紹臺灣地理環境的特色及文化，打造臺灣運動觀光的形象，吸引外國觀光客來臺參與運動或藉由觀賞賽會了解臺灣，進而帶動觀光產業產生經濟效益。並可藉由不同的行銷資源，如網路、3C 電子產品、QR code 程式、異業聯盟等，針對目標族群設計特殊活動，吸引參與，也可蒐集參與者的相關資訊與回饋意見，以獲得更多訊息，加以改進，以提升運動觀光之吸引力。

伍、結語

以往運動與觀光被視為兩種不同產業，但隨著時代的變遷，已將運動與觀光結合，且早在國外盛為流行，而臺灣擁有豐富的自然與人文資源，具有發展運動觀光的潛能，近來也積極舉辦國際賽會，吸引國際觀光人潮，若能將多重的資源整合，將能開展臺灣運動觀光的新氣元。因此，臺灣運動觀光的推展，可藉由善用運動觀光資源、多樣化運動觀光型態、舉辦運動賽會、開發運動觀光景點、發展運動觀光政策以及善用行銷推廣的策略，以擴大臺灣運動觀光的面向，創造更多特色的運動觀光發展，並提升運動觀光品質及提高臺灣運動觀光形象，以打造臺灣成為運動觀光的島嶼，創造臺灣的經濟成長。

參考文獻

- 方雯玲 (2015) 。運動觀光行銷全臺啟動。取自欣新聞
<http://news.xinmedia.com/print.aspx?articleid=8341&type=3>
- 民視新聞 (2014) 。旅遊結合運動 體育署掛保證6行程。取自
<https://tw.news.yahoo.com/%E6%97%85%E9%81%8A%E7%B5%90%E5%90%88%E9%81%8B%E5%8B%95-%E9%AB%94%E8%82%B2%E7%BD%B2%E6%8E%9B%E4%BF%9D%E8%AD%89%E8%A1%8C%E7%A8%8B-030045580.html>
- 交通部觀光局 (2016) 。2016年國人旅遊狀況調查。取自
<http://admin.taiwan.net.tw/upload/statistic/20170630/cee402f0-9163-4282-9818-8bd82f42ac69.pdf>
- 行政院體育委員會 (2008) 。運動產業發展政策及法制規劃之研究。臺北：行政院體育委員會。
- 洪靖妘 (2012) 。不必超越巔峰，運動觀光邊玩邊動飆商機。取自旅@天下
http://news.xinmedia.com/news_article.aspx?newsid=2932&type=3
- 高俊雄 (2003) 。運動觀光之規劃與發展。國民體育季刊，32(3)，7-11。
- 徐揚 (2012) 。臺灣運動產業的過去、現在與未來。載於徐揚總校閱，運動行銷學(2-1~2-35頁)。臺中市：華格那。
- 郭軍、李欣 (2013) 。倫敦奧運為英國帶來豐厚的「奧運遺產」。取自中新網
<http://share.youthwant.com.tw/D72024923.html>
- 黃美珍 (2015) 。從國際賽會談城市行銷。運動管理季刊，27，13-22。
- 黃美珍 (2016) 。運動產業的概念。載於陳鴻雁主編，現代運動管理學(2-3~2-35頁)。臺中市：華格那。
- 黃邱倫 (2017) 。首屆T2亞太桌球職業賽6月開打 莊智淵允諾參賽。取自
<http://www.chinatimes.com/realtimenews/20170321004339-260403>

葉泉宏 (2009) 。運動觀光之特色與發展趨勢。取自

http://ir.lib.au.edu.tw/bitstream/987654321/437/1/CT01-pa200905_ye_01.pdf

曾如瑩、蕭勝鴻 (2013) 。東京地價喊漲五成 概念股提前反映 日本申奧成功 股市還有得漲。商業周刊，1347，54-56。

曾惠青 (2017) 。臺灣運動旅遊業的發展策略分析。取自國政研究報告

<http://npf.org.tw/2/16536>

楊文琪 (2017) 。世大運經濟觀光產業衝商機。取自聯合報新聞網

<https://udn.com/news/story/7241/2649153>

廖世雄 (2007) 。各國運動與觀光結合成功案例介紹。國民體育季刊，138，68-74。

麗台運動報 (2017) 。運動結合觀光 體育署推優值運動旅遊。取自

<https://tw.sports.yahoo.com/news/%E6%B4%BB%E5%8B%95-%E9%81%8B%E5%8B%95%E7%B5%90%E5%90%88%E8%A7%80%E5%85%89-%E9%AB%94%E8%82%B2%E7%BD%B2%E6%8E%A8%E5%84%AA%E8%B3%AA%E9%81%8B%E5%8B%95%E9%81%8A%E7%A8%8B-045623620--spt.html>

蘇維杉 (2007) 。運動產業概論。臺北縣：揚智。

鍾翊伶 (2015) 。桃市推「運動輕旅遊」 發展運動觀光。取自

<https://tw.news.yahoo.com/%E6%A1%83%E5%B8%82%E6%8E%A8-%E9%81%8B%E5%8B%95%E8%BC%95%E6%97%85%E9%81%8A-%E7%99%BC%E5%B1%95%E9%81%8B%E5%8B%95%E8%A7%80%E5%85%89-14255225.html>

羅旭壯 (2012) 。馬拉松—觀光旅遊新亮點。取自國政研究報告

<http://www.npf.org.tw/printfriendly/11768>

Aman, M. S. (2012). The making of a sports industry in Malaysia. 2012 AISA Hualien International Sport Industry Forum and Symposium. Hualien: National Dong Hwa University.

- Borsekova, K., Banova, A., & Vitalisova, K. (2017). Smart specialization for smart spatial development: Innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia. *Socio-Economic Planning Sciences*, 58, 39-50.
- Department of Environmental Affairs Tourism (2006). *Annual tourism report*. From <http://www.pmg.org.za/docs/2006/061024sat.pdf>
- Drakakis, P. & Papadaskalopoulos, A. (2014). Economic contribution of active sport tourism: The case of four sport activities in Messinia, Greece. *Journal of Sport & Tourism*, 19 (3-4), 199-231.
- Ernst & Young Terco (2014). *Sustainable brazil social and economic impacts of the 2014 world cup*. From [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Sustainable_Brazil_-_World_Cup/\\$FILE/copa_2014.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Sustainable_Brazil_-_World_Cup/$FILE/copa_2014.pdf)
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Hennessey, S. M., Macdonald, R., & Maceachern, M. (2008). A framework for understanding golfing visitors to a destination. *Journal of Sport & Tourism*, 13, 15-35.
- Hinch, T., & Higham, J. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Research*, 3, 45-48.
- Humphreys, B. R. & Ruseski, J. E. (2009). Estimates of dimensions of the sport market in the US. *International Journal of Sport Finance*, 4, 94-113.
- Lutan, R. (2012). The policy of sport industry in indonesia: Improving the quality. *2012 AISA hualien international sport industry forum and symposium*. Hwalien: National Dong Hwa University.
- Neirotti, L. D. (2003). An introduction to sport and adventure tourism. In S. Hudson (Ed.), *Sport and adventure tourism* (pp. 1-25). New York: Haworth Press.

Pfister, R. E. & Tierney, P. T. (2013). *For-profit sector: recreation, event, and tourism enterprises*. In Introduction to recreation and leisure (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.

Ritchie, B. W. & Adair, D. (2002). The growing recognition of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 5(1), 1-6.

Shani, A., Wang, Y., Hutchinson, J., & Lai, F. (2010). Applying expenditure-based segmentation on special-interest tourists: The case of golf travellers. *Journal of Travel Research*, 49, 337-350.

WorldNews (2017). *Global sport tourism market 2017-2021*. From <https://worldnews.se/business/2017/08/09/global-sports-tourism-market-2017-20>
21/

