

的使用更多的是一种自助式活动，露营者行为的规范性就显得尤为重要。不规范的露营行为不仅影响自身的露营体验，也对其他露营者有直接影响，甚至会带来严重的后果。每一个露营地在营之初就应严格要求露营者有规范的行为，从露营者自身不良行为的约束（比如，大声喧哗、大声播放广播、具有干扰性的嬉闹等），到各种露营设施的规范使用（比如，不能随意挪动户外桌椅、规范使用厕所、规范使用野外用火、指定地点停车和支帐篷等）都应严格要求。必要时对于违反规定者进行重罚或者强制驱离，使每个露营者都具有高度的行为自觉性和强烈的责任感，全面倡导露营活动的道德建设，以保障露营活动在我国长期、有序地健康发展。

四、系统化建设露营地

在露营旅行过程中露营者会不断转换旅行地点，露营地的配置要能覆盖旅行的全程，露营旅游的普及发展需要露营地的系统性、规模化配置。在空间上孤立零散、相互没有联系的露营地不能为露营活动提供连贯的服务，使露营活动范围受限，露营者的体验也不完整，露营的发展不能得到整体推进，露营活动价值也难以体现。在露营活动流行的美国，如佛罗里达、加利福尼亚、罗得岛州等旅游发达地区露营地的密度每1000km²可多达3~8处及以上，全美国估计各种露营地的总数量在2万多处，系统化的露营地建设支撑了美国露营活动的普遍开展。我国在露营活动发展之初，可以在有条件的旅游景区内或周边先配置一定数量的露营地，然后逐步向外扩散发展，最后在全国范围内形成点、线、面相结合的露营地体系。同时，建立露营地信息发布平台，使其成为常用电子地图和导航设备的基础信息，露营者能方便查询每个露营地的信息。

五、促使有关部门尽早制定房车设计、制造和使用规范标准

露营的一种简易形式是利用普通载客汽车和简易的帐篷，另一种比较普遍的形式是使用专门的房车露营。房车大体可分为两种类型，一种是自行式房车，另一种是拖挂式房车。每一种类型的房车又有多种形式，每种类型的房车所配置的设备 and 空间布局都不相同，这点与普通载客汽车完全不同。有些房车甚至配有可以加热水的和做饭的天然气炉等。房车设计制造的不合理和不规范使用都会带来严重的安全隐患。我国道路交通拥挤，交通事故高发，加上许多风景区又在道路

交通条件复杂的山区，房车的合理设计制造和规范使用尤为显得重要。我国相关部门应加快制定房车设计和使用的有关规定或标准。

（王四海：云南省林业科学研究院副研究员，西南林业大学生态旅游学院副教授）

汽车营地供需失衡分析及思考

陆军

中国已步入大众旅游时代，自驾游作为休闲、自助、家庭为主要特征的旅游方式，近年来蓬勃发展。在此背景下，作为自驾游重要配套设施的汽车营地也在全国掀起了开发热潮。然而，现实中自驾游游客对汽车营地需求较为乏力，并无市场预测中那样供不应求，自驾游与汽车营地之间出现了供大于求的困局，自驾游热的表象让业界陷入了“温柔的投资陷阱”，造成了投资浪费。这一现象表明，在众多旅游市场表面旺盛的现象中未必就会真正带来真实的需求，在自驾车热与汽车营地需求冷的困局中，学术界需客观、冷静、审慎地进行研究，才能避免引导业界盲目投资，陷入“温柔的投资陷阱”。

一、自驾游蓬勃发展导致汽车营地开发陷入“温柔陷阱”

近年来，随着我国休假制度的逐步完善，闲暇时间增多，私家车大量出现，高等公路、高铁“两高”交通网络格局形成，重大节假日高速公路免费通车，汽车租赁业发达以及汽车分期付款的出现等有利政策，促进了我国自驾游市场“井喷式”发展。尤其是私家车的急剧增加而形成的自驾游，构成了汽车营地开发过热的直接动因。据公安部交管局统计，截至2015年底，全国机动车保有量达2.79亿辆，其中汽车1.72亿辆，以个人名义登记的小型载客汽车（私家车）达到1.24亿辆，全国平均每百户家庭拥有31辆私家车，北京、成都、深圳等大城市每百户家庭拥有私家车超过60辆；机动车驾驶人3.27亿人，其中汽车驾驶人超过2.8亿人。可以预知，未来我国自驾游势必会出现更加强劲的旅游消费需求。

正是基于这一表象，官产学研界近年来一直以自驾游需求量来预测开发汽车营地，导致业界盲目乐观投资，出现了汽车营地供大于求的投资误区。要知道，任何的投资行为，均应建立在对市场充分调查与深入剖析、研判的基

基础上,才能够正确的引导投资。一般来说,市场投资预测或开拓分为三个层次,第一层次是以市场为导向进行投资开发,市场需要什么就开发什么,这一行为往往根据市场需求表象进行预测,容易出现投资失误;第二层次是引领市场,通过市场营销或旅游产品引领市场消费进行投资,这一层次开发虽有难度,但对市场进行客观、科学、审慎的研判与预测,故而能够避免被市场表象蒙骗,实现投资良性发展;第三层次是创造市场,这一层次难度极大。目前,我国汽车营地开发绝大多数是基于第一层次的市场需求进行预测,而通过引领市场或创造市场来开发汽车营地的科学决策相对薄弱,导致全国各地出现了汽车营地盲目投资的现象,造成了不必要的投资浪费,陷入了被自驾游热现象所蒙蔽出现的“温柔投资陷阱”之中。

二、汽车营地开发未必能留得住自驾游游客

事实上,自驾游热不等同于汽车营地需求旺盛,汽车营地开发也未必能够留住自驾游游客。从笔者对广西、湖南、广东、贵州多年的跟踪调查反馈可知,大多数汽车营地开发的直接动机是为了留住自驾游游客。然而,由于旅游可进入性的极大增强,使得我国传统的旅游格局发生较大改变,传统意义的旅游目的地有可能因为交通格局的改变而变成了过境地或中转站,自驾游热也正因旅游可进入性的改变而发生了改变。旅游可进入性的增强具有两面性,一方面加速了各地旅游资源开发,为自驾车游大量出现提供了可能;另一方面由于交通便利,许多旅游目的地很难留住客源,尤其是自驾游游客。为了适应交通大格局带来了的新挑战,留截客源,理论上需要开发适合自驾游的新产品,汽车营地正是在这一背景下诞生的,无论是学术界还是旅游业界、官方都理所当然地认为,开发汽车营地是留住自驾游游客的重要路径。

然而,笔者从2006年主持编制《广西汽车营地开发发展规划》(2006—2015)后,就对广西于2007年投资开发的第一批14个汽车营地进行跟踪研究,发现截至2015年11月几乎所有汽车营地均被荒废或弃用。此外,笔者也利用各种机会对广西、湖南、贵州汽车营地调查,结果显示,已开发投资运营的汽车营地有效利用率不足40%(仅为32.64%,2015年3月调研数据),即使是节假日亦如此,表明汽车营地的开发未必就能够留得住游客。究其原因,主要有如下几点。

一是受自驾游游客消费特征影响较大。自驾

游游客具有以下消费特征:以家庭游为主,消费意愿是要求安全系数高,尤其是担心老人和小孩安全问题,追求舒适居住环境,吃住配套完善,低价,以短途游为主,不太愿意从事DIY项目。在选择汽车营地时89.72%的游客首先考虑的是老人与孩子的安全问题,其次是考虑气候(69.37%)、消费习惯(56.73%)、公共配套(47.88%)、夜游活动(41.29%)等因素(2014年8月调研数据)。而在我国自驾游配套设施、公共服务设施、旅游安全环境不完善的前提下,汽车营地使用率偏低就在所难免了。

二是汽车营地自身建设影响。从目前我国汽车营地开发的现状来看,大部分汽车营地存在定位不准确的问题,主要是以泊车为主要功能,外加露营泊位和配套水电,至于营地的安全管理、公共配套设施、文化娱乐、休闲体验等配套设施欠缺,布局不够合理,投资模式单一,重开发轻运营管理与服务,功能单一,选址不当,照搬国外经验忽视中国人的消费习惯等,也是导致汽车营地难以留住客源的重要因素。

三是与旅游产品开发综合因素有关。旅游产品开发综合因素中的旅游区位、旅游城市通达性、旅游线路布局、旅游业态、交通网络等影响较大。只有那些旅游产品丰富且能够满足自驾游能够游览半天以上的旅游目的地,才有可能留得住自驾游游客,开发汽车营地才具有意义。

三、汽车营地开发热的冷思考

自驾游与汽车营地既有必然联系,又有各自市场发展规律与特点,根据市场开发的三个层次(市场导向、引领市场或创造市场)充分论证,探析两者关系,因地制宜、因市制宜,才能实现自驾游与汽车营地开发的良性互动发展,避免陷入“温柔的投资陷阱”。

一是自驾游热不代表汽车营地需求旺盛。在投资汽车营地的前期论证中,需要对自驾游游客的消费习惯、消费偏好、行为、动机、文化背景等进行深入细致剖析,不能被现象所蒙蔽。例如,中国人的家庭游以血缘关系为主要特征,且家庭游中大多数会有小孩和老人,需加深对小孩和老人的消费行为的研究。此外,我国的自驾游市场消费水平较低,有车未必代表其消费能力就强,很多人买车是因为便宜、分期付款等原因,家庭实际收入未必达到中产阶级水平,所以,不能以市场表象来作为市场预测或判断依据。

二是汽车营地开发需要根据市场开发的三个

层次来研判。到底是以市场为导向还是引领市场，或亦创造市场？这需要结合自驾游旅游线路、交通网络、市场细分对象、宏观经济环境、社会友好环境、汽车租赁业、GPS导航与救援系统等综合因素进行客观、科学、全面研判，从而确定市场开发层次，避免投资失误。

三是关注气候与安全，这是汽车营地开发的首要条件。汽车营地属于专项旅游产品，类似于漂流等专项旅游产品，具有明显的季节性，太冷或太热均不适宜游客居住；气候也会对汽车营地造成较大影响，风霜雨雪等均直接影响到汽车营地的舒适性、安全性。而安全问题（社会治安安全、环境安全、气候安全、活动安全、居住安全、设施安全等）对汽车营地开发影响甚大，直接影响到自驾游游客的旅游决策。

四是在我国房车市场尚未成熟之前，汽车营地投资宜谨慎。在国外，大多数汽车营地是为房车市场服务的，而房车旅游主要是退休人员退休后的一种生活方式。纵观我国，汽车营地建设主要是为自驾游提供相应的旅游产品服务，留截客源。受我国目前经济水平影响，能够购买房车的人还是少数，房车旅游市场在我国尚未形成规模，因此，在自驾游游客消费习惯、意愿、行为、动机等没有太大改变的前提下，我国汽车营地开发需谨慎，避免陷入“投资陷阱”。

五是要重视旅游综合设施建设。汽车营地是一种旅游新业态，在开发过程中，不仅仅是居住和泊车功能，更要将其规划成复合型的旅游产品，满足自驾游游客的老人、小孩、中青年等不同层次需求，符合家庭消费习惯。因此，除了明确主题与主要功能外，更要重视公共设施、配套设施、服务设施、游乐设施、休闲体验设施等综合设施建设。

（陆军：广西师范大学历史文化与旅游学院副教授、广西西大旅游科学研究院旅游规划研究所所长，桂林鸿昇国际旅游规划设计有限公司总经理）

中国露营地：现状与未来

方 琰，吴必虎

随着我国经济持续快速发展，私家车保有量和个性化旅游需求不断增长，自驾游正呈现

迅猛发展态势，露营地在全国方兴未艾。同时，在旅游消费转型、旅游产业提升、旅游供给侧改革等多种因素的作用下，露营地作为一种新兴旅游业态，成为旅游改革创新的聚焦点。

一、中国露营地的发展现状

（一）数量快速增加，空间分布集中

根据中国露营网统计数据，我国露营地由2013年的50多个增加至2015年的415个，逐渐进入爆发式增长阶段。基础消费市场形成、全产业链发展模式初显、国家与地方政府的大力支持、央企和国企以及民间资本强势进入等，露营地成为“十三五”期间重点投资项目。此外，从空间分布来看，目前我国露营地主要集中在经济发展水平较高或自然资源优越的城市。例如，2015年环渤海、长三角和西南地区的露营地数量分别占全国的30%、17%和19%，位于三大流域的露营地数量占全国的86%。

（二）本土企业蹒跚起步，发展问题日益凸显

基于露营地良好的发展前景，港中旅、途居、首旅等本土企业纷纷发力创建露营地品牌。这些企业虽然取得了一定成就，但目前处于发展初期，也正在摸索符合中国国情的露营地开发和运营模式。但是该阶段也不可避免的出现一些问题，如规划设计不合理，空间布局不协调；市场研究粗浅，总体定位不明确；营地功能单一，配套设施欠缺；地方特色掩盖，产品创新不足；信息网络不健全，营销方式单一；硬件建设同质化，专业露营管理人员缺乏等。

（三）发展日益规范，相关政策及行业标准陆续出台

自2009年以来，与露营地相关的国家政策多达7项^①，尤其是最近两年，相关政策发布频率增加，针对性明显加强。同时，相关行业标准陆续发布，主要有《中国体育休闲（汽车）露营地建设标准（试行）》《汽车露营地开放条件和要求》《休闲露营地建设与服务规范》。其中，《汽车露营地开放条件和要求》是中国汽车露营

^① 《国务院关于加快发展旅游业的意见》《2012年全国旅游监管工作要点》《国民旅游休闲纲要（2013—2020年）》《关于促进旅游业改革发展的若干意见》《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》《关于支持旅游业发展用地政策的意见》《关于加快发展生活性服务业促进消费结构升级的指导》等。