

BES JOURNAL

27 / 大地风景内刊
旅游 | 景观 | 建筑



主办：大地风景国际咨询集团

Publisher : BES International Consulting Group



Study on the new construction mode of self-driving camp industry development

自驾营地产业发展新模式建设研究



自驾营地产业发展新模式建设研究

3E5

主办单位

大地风景国际咨询集团
大地风景旅游研究院

总顾问

吴必虎

主编

王珏

编委

杨小兰
黄晓辉
杜蔚
杜亭
张丽
吴朝阳
朱虹
赵永忠
王立生
于健
张时
方起东
彭婷婷
张天俭
姜涛
黄宜良
王茂霖
繆寅佳
李霞
王亚博
文艺
田广礼
刘玉恒

副主编

聂委光

责任编辑

郭潇

编辑

郭潇
吴天颖

美术设计

王金蕾

地址：北京市朝阳区北四环中路27号盘古大观31层
邮编：100101
电话：010-5939 3956 / 010-5939 3965
传真：010-5939 3985
网址：www.bescn.com / www.beltourism.com
邮箱：bes@bescn.com
微博：@大地风景旅游咨询 / @大地风景旅游研究院
微信：大地风景 / 大地风景微课堂

本刊版权归
大地风景国际咨询集团所有
未经许可 不得转载

2016年9月20日出版
内部刊物 免费交流

目录

	刊首语
06	自驾给你更好的旅游体验 杨小兰
	关注
08	杨小兰女士受邀出席“首届中国乡村旅游发展峰会” 于小强
09	大地风景国际咨询集团全面支援阜宁灾区建设 李利花
10	阳江市高端旅游培训班圆满结束 许晚丹
12	大地风景协办T20世界旅游名镇联盟（长白山峰会）成功召开 郭潇
13	大地风景与深大智能联手旅游大数据+布局——大地云游获战略投资 曾现进
14	北京首个乡村社交度假项目“大地乡居 张泉”七夕前夕浪漫启幕 文涵
16	老虎说旅游大数据怎么搞 吴必虎
	热点
20	车轮上乡村旅游 吴必虎
22	可移动度假设施在汽车营地中的应用 陈健
26	多彩营地——“风景道”上的一道亮丽风景 李丽
	专业
28	全域旅游视角下的自驾车服务体系建设 于健
30	自驾车营地建设的三个关键点 何静
32	全产业链“营”利：自驾车营地的盈利模式研究 张靖羚
34	大自驾时代下的西北旅游开发 周爽
	研究
38	基于游客消费意愿对汽车营地未来的消费市场的探讨 吴小雪
42	特色自驾车营地规划设计初探 余韵
46	驰行路上：房车上路的相关法律法规 杜书明
50	自驾游时代，这些策略能让你的景区实现逆袭 陈健
54	汽车营地功能构成初探 刘宇 范临
	案例
58	鄂托克前旗巴音希泊日草原总体策划暨修建性详细规划
60	通辽科尔沁文化旅游风景道
62	集团介绍

自驾给你更好的旅游体验

文 / 杨小兰

随着国民收入的增加，私家车消费市场的扩大，人们不再满足于原先固有的传统旅游方式，而是逐渐转变为一种追求时尚、灵活、自由的旅游方式——自驾游。就目前而言，自驾游正逐渐成为大众旅游的重要形式，有着巨大的发展潜力。俗话说“眼睛是心灵的窗户”，带着眼睛，让“心灵与车一起上路”，去体会那种不一样的美妙与激情，这是属于自驾游的世界！

自驾游最早产生于 19 世纪末，兴起于20世纪中期的美国，它是伴随着汽车工业和旅游业的发展而不断发展和完善的，后流行于西方发达国家。进入21世纪，汽车制造业的快

速发展，推动了旅游业的发展，也为自驾游的推广和普及奠定了基础，使得自驾游从自助游中脱颖而出。最初，美国人在周末开始选择驾车离开自己的日常居住地，到一个预先筹划的目的地进行为期时间或长或短的旅游。因此，人们把周末开车出游叫“Sunday drive”，发展到后来成为自驾车旅游“Drive Travel”（到中长距离的驾车旅行）。也有人将自驾游表述为“Self-driving Tour”，简单地说就是自己驾驶汽车出游。

自驾游是近年来我国新兴的旅游方式，兴起于改革开放初期，沿海地区公共基础设施及服务设施的完善，促使我国快



速发展的珠江三角洲及长江三角洲等城市人群开始自驾游，这些作为先导的城市率先接受了西方的这种旅游方式。因此，沿海改革开放地区首先成为我国自驾游的起源地。当时的自驾游主要是以个体家庭为单位，旅游的目的地选择一般是以居住地周边的旅游点为主，旅游方式比较单一，缺乏完善的旅游路线计划和安排。随着国家发展，人民收入水平提高、汽车工业大力发展，自驾游人数由沿海开始向内陆逐渐增多，旅游目的地也由原先只选择居住地附近出游，变成了可以远距离、随心选择出游的一种格局。因此，可以说，我国自驾游的发展经过了一个由无到有、由近及远、由少到多的发展历程。

自驾游的产生是汽车服务业和旅游休闲潮流相互融合的结果，以自由、灵活、个性化等突出特点被旅游者接受和喜爱，符合年轻一代的心理，他们不愿意受拘束，追求人格的独立和心性的自由，而自驾游正好填补了这种需求，因此也就应运而生了。它的兴起有深刻的社会与经济原因。随着自驾车旅游者的增多，自驾游市场已具规模，越来越多的旅行社、汽车俱乐部、汽车租赁公司看好并涉足这一市场。从大的方面来讲，我国自驾游还处于起步阶段，与西方发达国家相比，自驾游独有的娱乐方式、消费方式、住宿方式以及度假方式在我国并没有很好地发挥出来。

2013年2月《国民旅游休闲纲要 2013—2020》出台，明确提出了“支持汽车旅馆、自驾车房车营地等基础设施建设”、“鼓励开展自驾车旅游”。2013年10月《旅游法》实施，进一步推动了国民旅游的散客化趋势，使得自驾出游的比例大幅提升。2015年4月国务院出台的《关于改进口岸工作支持外贸发展的若干意见》中，提出“推广旅客自助式通关系统和车辆‘一站式’电子验放系统”。2015年10月出台的《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》，提出了树立科学的旅游发展观，全面深化改革，文件中关于带薪休假落实、旅居车上路政策及其设施建设标准等问题，直击我国自驾游进一步发展的瓶颈环节。综观这些政策的出台，都是对自驾旅游的肯定，这将长远地促进自驾游发展，自驾游迎来了发展的春天。

国内外游客需求的变化以及政策环境，为自驾游发展提供了前所未有的机遇。结合目前的时代背景与本土特色来发展自驾游，提供更为特色化、私人化的丰富体验，才能达到目的地发展和游客满意的双赢。自驾游的发展不仅依赖于政府各相关部门的支持，也依赖于自驾车旅游者、自驾游组织经营者的参与和共同努力。

我们相信在不同主体的共同推动下，中国的自驾游必定会迎来一个健康、高速发展的新时期！ BES



杨小兰女士受邀出席“首届中国乡村旅游发展峰会”

文/于小强

2016年5月19日，由中国旅游报社、廊坊市人民政府主办的“首届中国乡村旅游发展峰会”，在河北省廊坊市举办。此次峰会探讨中国乡村旅游发展问题，旨在梳理和总结我国乡村旅游发展经验，研讨热点、难点，促进旅游精准扶贫，推动全域旅游中的乡村旅游转型提升。涉及乡村民宿、乡村旅游产品创新、乡村转型等关于乡村旅游建设与发展的热门话题。

大地风景国际咨询集团副总裁杨小兰女士应邀参加本次峰会并发表主题演讲。杨小兰对中国乡村旅游发展阶段进行了梳理，指出中国的乡村旅游发展经历了农家乐、乡村休闲、乡村度假三个阶段，现在游客对乡村旅游的需求已经由最初的吃农家饭发展为以法云安缦、裸心谷等优秀项目为代表的乡村度假综合体，已经达到了乡村生活的4.0时代。无论游客的体验需求还是国家政策导向，都为乡村旅游的快速发展奠定了基础。此外，互联网的兴起缩短了乡村与城市的距离，一批创业大学生、艺术家等热爱乡村的“乡村旅游创客”从城市涌入乡村，正在将乡村打造成都市人群放松休闲和品位生活的首选地。

此次峰会，有超过300位业内嘉宾参与。中国旅游协会秘书长、中国旅游饭店业协会会长张润钢、中国旅游协会副会长、开元旅业集团董事长陈妙林、中国旅游报社社长高舜礼、廊坊市人民政府党组成员张春生、台湾乡村旅游协会秘书长林劭洁等专家领导出席大会并发言。 BES



图1 2016乡村旅游发展峰会



图2 大地风景国际咨询集团副总裁杨小兰女士演讲

大地风景国际咨询集团 全面支援阜宁灾区建设

文 / 李利花



图1 盐城阜宁灾后现场

6月23日下午14:30，江苏省盐城市阜宁县、射阳县部分地区突发龙卷风冰雹严重灾害，多个乡镇受灾，造成大量民房、厂房、学校教室倒塌，大量人员伤亡与财产损失。

“一方有难，八方支援”。在阜宁受灾的第二天，大地风景国际咨询集团在集团内部组织了自愿捐款。大地风景国际咨询集团首席合伙人、北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授还以个人名义在网上发起了救灾众筹，得到了众多热心人士的关注和支持。

7月2日，吴必虎教授及相关专家一行前往灾区，细致勘查灾后情况，在第一现场以家乡人的真情为灾区重建出谋划策。

同时，北京大地风景旅游景观规划设计有限公司副总经理吴朝阳作为公司代表向灾区捐赠了大地风景国际咨询集团员工自发筹集的10万元善款，用于灾后重建工作。

大地风景国际咨询集团利用自身在规划设计领域的专业优势，积极投身到阜宁灾后重建的工作中来，为当地龙卷风遗址保存地建设提供了免费的规划设计服务。 **BES**



图2 吴必虎教授亲临现场



图3 大地风景国际咨询集团捐款仪式

阳江市高端旅游培训班圆满结束

文 / 许晓丹



图1 阳江市高端旅游培训班开幕

2016年6月30日，阳江市旅游高级培训班在广东省阳江市阳西县人民政府礼堂盛大开幕。本次培训班由阳江市旅游和外事侨务局、阳西县人民政府主办，广东方直集团承办，大地风景国际旅游咨询集团协办。培训围绕阳江市在全域旅游、乡村旅游、滨海旅游等方面的实际需求，特别邀请北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授、台湾大学建筑与

城乡研究所所长张圣琳教授以及海南省社科联副主席、省社科院研究员陈耀先生做了相关专题讲座。

此外，中国科学院老专家技术中心常务副主任、全国农村工作指导委员会副主任魏立新先生，中国科学院地理科学与资源研究所研究员、博士生导师刘家明先生，中国科学院老专家技术中心博士后、副教授鲁丰先生等多位旅游专家，以

及广东省旅游局领导、阳江市领导、市旅游局及各县旅游局领导、阳西县政府各级领导、广东省当地媒体等近千名学员参与了本次培训。

中共阳西县委副书记、县长苏玉均首先介绍了阳西旅游现状及未来发展。苏县长指出阳西县拥有沙滩、温泉、红树林等丰富的优质旅游资源，发展旅游具有极大的优势和潜力。

吴必虎教授结合阳江市旅游发展新形态，从当下旅游发展背景出发，通过实践案例和具体数据逐步切入主题，围绕社会大环境、全域旅游、旅游供给侧、创新提升四个模块进行展开，对粤西地区的全域旅游发展与旅游供给侧改革进行了深入分析。

在谈及旅游供给侧改革和创新提升两方面问题时，吴教授对当地的旅游发展给出了自己的意见。表示中国城镇化已经由工业单一主导进入了二、三产业双轮并驱的时代，在那些没有传统的旅游资源和观光优势的地方，可以做休闲度假旅游，来满足这个中国不断壮大的中产阶级的需求。粤西作为旅游的后发地区，具有打造优秀目的地的潜力。

张圣琳教授用丰富的国内外案例、翔实的图片资料介绍了乡村旅游的先进经验，指出一个村子建得再美丽，没有产业就是没有生命力，所以在乡村旅游的建设方面，要特别注重当地产业的扶植。她引入日本设计大师梅原真的理论公式“一级的产业×设计=风景”，并就“设计是如何为一级产业带来强大经济效益”这个问题进行了深入阐述。

陈耀先生从滨海旅游的科学发展、创新开发以及广东滨海旅游三个方面展开。首先从科学认识海洋旅游切入，引领大家旅游化理解滨海旅游资源，即“海滩是核心资源，海岸是产业载体，滨海是拓展空间”；其次，滨海旅游创新开发既要精准定位，又要有开阔大胸襟的精心规划以及谋求大格局的态度来打造精品；最后，深入分析了阳西县发展滨海旅游的巨大潜力，并结合实际给出五点意见：品牌海岸、特色文化、国际影响、综合效益、精品旅游。

三位讲师的精彩授课受到了现场领导及学员们的高度认可。培训结束后，培训班成员就阳江市旅游创新、海滨度假旅游发展以及具体项目发展等细节问题积极与老师进行了更深层的沟通与交流。 BES



图2 吴必虎教授授课



图3 张圣琳教授授课



图3 陈耀先生授课

大地风景协办T20世界旅游名镇联盟（长白山峰会）成功召开

文 / 郭潇



图 1 世界旅游名镇联盟（长白山）峰会logo

2016年6月25日至6月28日，T20世界旅游名镇联盟（长白山峰会）在吉林省长白山二道白河镇顺利召开。来自世界14个国家的20个小镇齐聚一堂，共商旅游发展大计。本次峰会由吉林省人民政府、国际旅游学会主办，吉林省旅游局、长白山管委会承办，大地风景国际咨询集团、途牛旅游网协办。

本次峰会的主题为“促进旅游名镇发展，共享生态文明传承”，包含了三个主要议题：（1）旅游名镇融入一带一路战略，促进交往与合作；（2）旅游名镇的全域化发展；（3）旅游名镇个性特色塑造。北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授受邀参会并做了《旅游小镇：异地生活方式创建者》的主题演讲。

此外，20个名镇代表分别参与圆桌讨论和精彩演讲。参与本次峰会的20个世界旅游名镇有美国的布莱德莫（Broadmoor）、阿根廷的卡拉法特（Calafate）、意大利的科莫（Como）、英国的科茨沃尔德（Cotswolds）、瑞士的达沃斯（Davos）、中国的二道白河等。同时吉林省全省各部门机构的400名嘉宾参与了本次峰会。 BES



图 2 T20世界旅游名镇联盟（长白山）峰会召开现场



图3 大地风景国际咨询集团吴必虎教授主题演讲

大地风景与深大智能联手旅游大数据+布局——大地云游获战略投资

文 / 曾现进



图1 深大智能集团与大地风景集团展开深入的业务合作

2016年6月23日，国内旅游大数据专业服务商——大地风景国际咨询集团北京大地云游科技有限公司，获得深大智能集团战略投资，并全面布局旅游大数据领域。

作为国内首家旅游大数据企业，北京大地云游科技有限公司垂直于旅游行业，专业从事旅游大数据业务，包括旅游大数据分析、旅游大数据咨询、旅游大数据精准营销、基于大数据的旅游解决方案、旅游产业大数据监测、大数据系统定制化开发、智慧旅游咨询等领域。在新的发展阶段，大地云游借助深大智能集团的智慧旅游技术及数据资源优势，同时依托大地风景国际咨询集团的旅游行业经验，进一步提升公司在旅游领域的创新能力，在互联网、旅游大数据、智慧旅游、精准营销等方面全面布局，推动中国“大数据+旅游”产业链的完善。

同时，以大地云游为纽带，深大智能集团与大地风景集团展开了深入的业务合作，通过“资源共享、优势互补、智慧与技术互+”，为旅游目的地提供更加全面的精准服务，推动旅

游目的地向“全域旅游”、“互联网+”、“旅游大数据+”的全面落地、转型，引领中国旅游产业发展。 **BES**



图2 深大智能集团与大地风景集团主要领导合影

北京首个乡村社交度假项目“大地乡居·张泉”七夕前夕浪漫启幕

文/文涵



图1 大地乡居·张泉大门

2016年8月8日七夕前夕，大地风景国际咨询集团旗下“大地乡居”的又一个落地项目“大地乡居·张泉”开幕下午茶暨乡村众创沙龙活动在密云朴素优雅的“张泉·乡咖”隆重举行。

活动现场大咖云集，来自北京市旅游委、密云区旅游委、大城子镇、村的各级领导，北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授，中央民族大学历史系徐永志教授等旅游界知

名学者，以及北京中医养生协会会长赵立冬先生、古村之友发起人汤敏先生、北京村游网络技术有限公司总经理刘益凯、多彩投创始人兼CEO张森华、去哪儿网度假事业部副总经理冯洁、北京投资顾问有限公司副总经理王雷、北京优旅课旅游咨询有限公司总经理李关平等业界同仁共同出席了开幕式，并为乡村众创建设谏言献策。这不仅是一场盛大的开幕仪式，也是一场深度、前沿的思想交流盛会。开幕活动还



图2 嘉宾为大地乡居·张泉揭幕

邀请了多家知名媒体，共同见证大地乡居旅游发展有限公司又一高品质乡村创意度假项目的诞生。

大地乡居·张泉位于密云区大城子镇张泉村，距北京78公里，依托村庄纯净自然的田园乡野资源，大地乡居团队通过对6处闲置农宅的艺术化设计改造，创造性地孵化出了集一个乡创社交中心、四个乡土在地度假院落和一处风物餐饮市集于一体的时尚乡土度假空间。作为北京第一个乡村社交度假项目，大地乡居·张泉不仅为乡村旅游产品的创意化升级拓展了崭新的想象空间，而且就后乡土时代背景下如何盘活乡村资源，重塑乡村价值与复兴乡村社区等问题作出了积极探索。

下午三时，开幕下午茶暨乡村众创沙龙活动举行。北京大学旅游研究与规划中心主任吴必虎教授，密云区旅游委方铁洪书记分别上台致辞，吴必虎教授邀请嘉宾为“大地乡居·张泉”揭幕。新乡居、新张泉满载着众人对乡土的无限期许，以明媚的姿态优雅面世。

随后，在礼仪人员的带领下，嘉宾们顺次参观了6处改造院落。在行进过程中，工作人员向嘉宾讲解了大地乡居·张

泉的后乡土建筑设计理念，以及各个院落的主题特色。嘉宾们纷纷对张泉融于乡土、归园田居的设计方式表示认同和赞赏，肯定了大地乡居·张泉首创的时尚乡村社交度假模式。

下午三时半，大地乡居与北京风景文创文化发展有限公司、村游网、北京多彩投网络科技有限公司分别举行了“大地农礼|设计师农创季”、“村游学院&乡居课堂”合作培训、“大地乡居&多彩投”乡村众筹战略联盟等三大“联合乡创计划”启动仪式，这标志着大地乡居未来将在乡村风物创意、乡村旅游教育和乡村互联网众筹等三大板块与国内知名企业建立密切的合作，以期能够更深层次地挖掘大地乡居·张泉的乡旅资源，激发乡土创意潜力。

四时，压轴的乡村众创沙龙如约举办，应邀嘉宾就“新乡民、新乡建”和“众创时代下的乡村休闲经济”等话题展开了多角度多层面的探讨，思想在交流中升华，智慧在碰撞中闪烁，掀起了开幕式的最高潮。

村庄不远，时光很慢，可以想见，张泉村从此将走上别样的发展道路，而大地乡居守望乡愁的信念仍将一直坚守，深耕乡土的热情也将持续燃烧！ BES



图3 嘉宾共同“浇灌”乡创幼苗



图4 “新乡民、新乡建”主题沙龙

老虎说旅游大数据怎么搞

文 / 吴必虎

2016年5月25日，以“大数据开启智能时代”为主题的2016中国大数据产业峰会暨中国电子商务创新发展峰会（以下简称数博会）在贵阳开幕。北京大学旅游研究与规划中心主任、大地风景国际咨询集团首席合伙人吴必虎教授受邀出席“大数据时代的智慧旅游”主题论坛并发表演讲。

本次大会上吴必虎教授和大家分享了三个方面的内容：一是地方旅游发展需要智慧旅游系统建设；二是智慧旅游建设需要大数据产品支持；三是旅游大数据产品怎么搞。

一、地方旅游发展需要智慧旅游系统建设

大众旅游的时代已经到来，对于发展旅游的每一个地方，包括贵州，已经把旅游提升到了一个新的很高的高度，如贵阳“十三五”期间，将以打造世界旅游名城为核心目标，力争成功创建1-2家国家5A级旅游景区、投资新建和改扩建100-120家避暑度假精品酒店，实现旅游电商交易量突破80亿元。

改革开放以来，在共产党的带领下，一批无产阶级变成了中产阶级，而中产阶级对整个国家发展的影响，第一个就是对旅游业发展的影响。

从1984年到2016年，国内的旅游人数在逐年增长，可以预见未来5年、10年甚至到30年，中国旅游业的发展还会继续保持逐年增长的状态，这是根据中国目前的发展情况，并通过对比美国、欧洲与中国旅游发展相差近30年的距离而得出的结论。按最新数据预测，到2020年，预计有60亿人次，平均每人要出去旅游约4.5次。

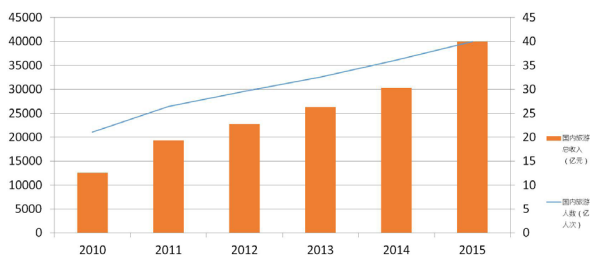


图1 国内旅游市场的庞大需求

在这个过程中，我们会发现产品供给、政策供给的一些问题，比如观光旅游产品过剩、冷点和热点不平衡、远距离和近距离旅游的不平衡、人才结构存在缺陷、创意产业竞争力不够等，而旅游发展是需要很多改革和变化的，如功夫是中国的，熊猫是四川的，但功夫熊猫却是迪斯尼的，这种情况很多；又如韩国总人口和面积都没有我们山东省大，但他却拍了很多电影，并且出一部新作，中国人和日本人就会去捧场。而中国好不容易拍了一部《武媚娘》，还遭到广电总局的“剪胸”。由此来看，中国的创意产业、旅游产业竞争力还是不够的。

同时公共政策的缺失，所有权和经营权又不能分离。因此，大家在做规划的时候，能做到“多规合一”实属不易，因为每一部规划都是法定规划。现状是土地运转资金缺乏，但是却又不能进入市场。我们现在有一部法律，叫做《保密法》，很多部门利用这部法律把自己的数据保密起来，而实际上这些数据根本没有保密的价值。为什么会成为保密数据，是因为这些数据可以创造额外价值，如果开放了就不能进行买卖交易，额外价值也就不存在了，所以公共政策方面对于发展旅游也是很大的一个障碍。

要想将某一地方的旅游变成一个能被游客认可的旅游目的地，那么对智慧旅游的高度依赖是需要我们高度重视的。尤其现在处于信息化时代，无论是旅游者出游之前，还是在出游期间，都需要对旅游地相关信息进行简单收集并了解。大家知道，中国人的出游习惯和欧美人十分不同，欧美人提前六个月就把机票定好，而我们不论政府还是老百姓，都没有提前预定的习惯。我们的出游者都是旅游途中或者目的地过程中用手机移动端进行搜索和下单，而且这种需求越来越高，如移动端的社交媒体、旅游目的地品牌、旅游的服务能力以及移动性的旅游安全、救援和防范风险的能力等，都大大依赖智慧旅游。

二、智慧旅游建设需要大数据产品支持

一个地方发展旅游一定要靠智慧，而智慧旅游要靠硬件、

部门开放、多规合一等很多方面。每个人来贵阳，都为了大数据，而来到贵阳的同时又为大数据填了一点新数据，我们的移动轨迹又都被百度和携程跟踪，这些大数据都是建设智慧旅游目的地所需要的，智慧旅游的发展非常需要大数据产品。我们谈产业转型、旅游者消费，从过去的感性判断到现在通过大数据帮助自己做出理性决策；各种政策，如多规合一，如果没有数据进行叠加，就比较难做。习近平总书记和李克强总理都说，一张蓝图画到底怎么画？这都需要大数据做支持。一个景区一个企业，进行科学化管理需要大数据的支持，服务的创新、分享经济也都需要大数据做依托。



图2 大数据成为旅游供给侧改革的刚需

另外，大数据还可以提升人们公共管理服务的能力，推动旅游服务、旅游营销、旅游管理、旅游产品创新等一系列的转型变革。



图3 旅游大数据

旅游大数据的来源、构建的基础分成宏观的数据库、互联网的数据、网络舆情三个方面。

GIS地理信息系统。不论高德、百度、谷歌地图或是其他类型的地图，都是基于地理信息系统的，这个只是宏观数据库中很小的一部分。互联网的数据，包括OTA、搜索引擎；现在我们发现很多公司现在都在做单数据源的产品和报告，这样显然是不够的，互联网数据是需要叠加和综合的。

在给一些城市做竞争营销的过程中，发现很多旅游目的地、旅游城市都存在几个疑问，不知道自己是谁、对手是谁、需求是什么、市场在哪里、营销怎么做，那么大数据就能够把这五个“不”改成“YES”。

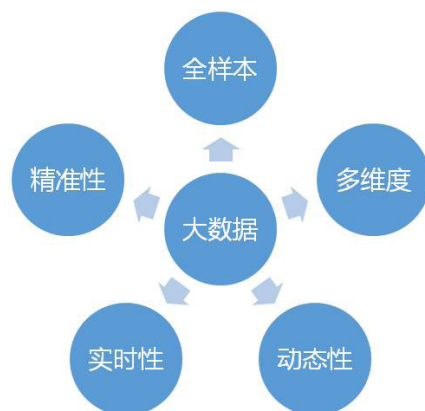


图4 大数据的特性

对旅游景区的智慧化管理，其产生的作用，可能会有更加广泛的用途。但是现在存在一个问题，即每一个数据源都提供自己的一套数据，而数据却不完全，比如中国三大运营商，移动、联通、电信他们的产品都是一样的，大家通常也只带一部手机，但实际上，不论移动或者联通，他们各自的数据是不完整的，因此，在建设智慧景区时就需要把这些数据进行整合。

旅游舆情建设。不管是大虾事件，还是天价鱼事件，即游客自己产生的数据。“爬虫”进行大数据挖掘，通过专业分析，可以告诉旅游局具体做什么。比如北京的某些景区购买运营商的一些数据，这些数据是没有经过专业分析的，因此旅游景区是看不懂的。只有通过专业分析，才能明白旅游的需求是什么，这就是其中的一个用途——舆情舆论。



图5 旅游大数据建设中心

还有一个用途就是旅游推演。目前出现很多旅游咨询公司、旅游规划院，不管有没有甲级资质，都会推进很多项目，因此出现一个现象：过度规划、过度策划。他们将每一块地填满来显示自己的工作量大，城规的人把每一张图都填充颜色，每一个颜色只代表一种用途，这样做是否可行？这就需要大数据的推演。同样，今天我们也看到很多展商，提出了自己的推演，但是这样的推演是不足的。对于一个互联网信息全面覆盖的景区，只有三分之一的用户数据，如电信覆盖了年轻人，联通覆盖了中年人，移动覆盖了老年人，三个年龄段的人，只管一段怎么行呢？应该像铁塔一样，把三个阶段的东西结合在一起。工信部完全可以要求他们全部公开，或者可以提供数据由生产商统一来生产，因为这些属于国家基础设施，不能由电信、联通、移动自己来掌控，自己赚钱。靠这个赚钱的话，第一赚不好，第二做不到一个真正的推演服务。

最后一个，游客在出游前，对旅游目的地选择，也需要一些大数据作为支撑。大数据可以告诉我们哪个季节去、到哪里去、做什么去、选哪条线路，这个我们可以通过一些数据来看。北京大地云游科技有限公司针对多数据源进行挖掘，而并不是单一数据源，考虑到商业机密，数据源的来源不便透漏。例如五一小长假，分析发现年龄组、跟团游、自由行中男性和女性的比例是不一样的，出行的人在增多，自由行增加的比例尤其明显。

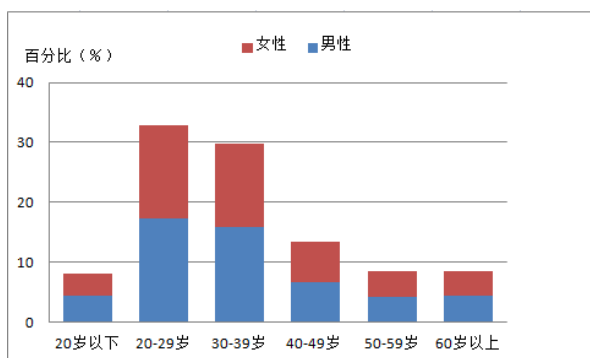


图6 大地云游五一小长假不同年龄组的性别比例

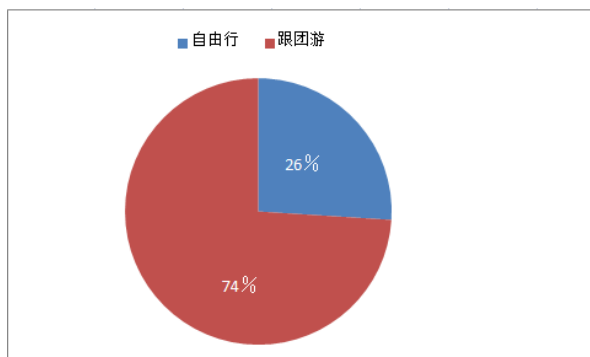


图7 大地云游五一小长假旅游数据监测

独自旅行、亲子旅游所占比例很大，每个人出行的半径有多大，不同的城市是不一样的。比如说，北京人喜欢浙江、江苏、安徽、贵州、云南等向南走的地方，而上海人喜欢向西走，这就是每个城市出游目的地不一样。

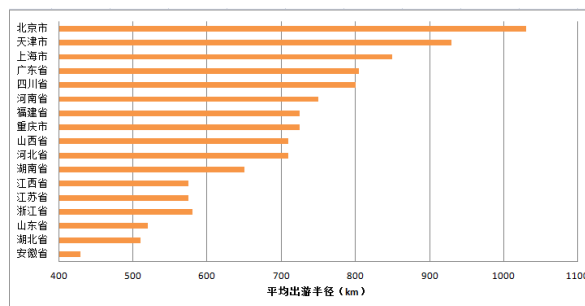


图8 大地云游五一小长假游客平均出游半径数据监测

三、旅游大数据产品怎么搞？

作为旅游城市，要做营销，要把所有的数据整理进行分析，所以我们需要大量的旅游大数据产品，怎么搞呢？很简单，第一是多源整合，第二是专业分析。

什么叫多源整合？我们看到腾讯云、高德地图、联通、移动等都出了一张地图，主要表示的就是某一地方游客的流动方向及目的地，反过来到这个地方来的人都有哪些，但是我告诉大家，这个只能显示1/3或者1/10的情况。比如今天早上搜索看到的来自携程、同程、驴妈妈的数据，我们都知道这些数据只是一部分数据，想要得到完整数据，就需要多源数据源的整合。

政府同样不愿意把自己部门的数据公开出来，商业公司就更不愿意把自己的数据公开。所以，数据能不能共享，我不知道，但是我知道旅游局要做整合，比如旅游局给了驴妈妈、携程，景区门票的代理权，一个月后，旅游局又要跟十几个OTA签协议，旅游局市场部的负责人忙的不得了，天天负责谈判。实际上这个完全可以通过一个大品牌来完成，所以说单数据源的产品非常多，但是只能反应局部的情况，而客户的需求是多方面的，因此很难满足各种需求。所以我们说，构筑第三方数据平台，提高大数据产品的可靠性，这个是摆在单数据源生产商面前的一个挑战。

第三方数据源的整合平台特别重要，我认为贵阳的大数据交流中心是一个品牌。不管你是来自公安部门、交警部门、气象部门、携程、谷歌、百度等，这些数据都是需要整合的，那么怎么整合，因为彼此之间是竞争关系，所以可以交给第三方，第三方设有保密协议，给它的数据要清洗、脱敏，然后创造一个综合数据，这个数据大家共享。

为什么说单数据源不可靠？第一，现在我们技术部门，如三大运营商等统计出来的数据，这种数据是资源，而不是产品；第二，数据的代表性不够全面；第三，技术团队缺少

对行业的理解。一些单位喜欢投机取巧，从北京大学旅游研究与规划中心或者大地风景国际咨询集团挖几个做旅游的人去，但是却解决不了深层的问题。最近携程准备跟一些大学合作成立内部的研究院，我认为他们应该尽量向外部扩展，而不是形成内部的研究院，公司内部的动作一般都是跟随上层领导的视线，所以企业内部的研究院是做不出来好东西的。同样对于用户的需求，也需要有深层的理解。另外做技术的人员，惯用专业术语，而往往我们大众需要经过解析才能理解。

需要专业数据的参与，客户要求对数据、数据产品都进行深度的分析。最后不管旅游局，或是企业都不仅仅需要一个产品，而是需要一个管理工具或一个咨询方案。比如说，我们提供一个呼伦贝尔的关联目的地，呼伦贝尔跟这些城市有关系，那么旅游局长该怎么做？这些关联城市需要区域旅游的整合营销，至于怎么进一步营销就是营销公司的事情了。



图9 呼伦贝尔关联目的地

再比如说，针对单数据分析，自己培养几个分析师是不够的，因为他是系统内部的，所以市场上有提供专门的数据分析师。Jafari和Ritchie，还有Tribe是全世界非常著名的旅游研究专家，由于旅游跨学科特点非常强，因此他们提出了旅游学科的一种学问，涉及到社会学、地理学、政治学、法学、经济学、哲学、心理学等N个其他学科，那做大数据分析的时候，怎样养那么多人做大数据分析呢？

最近我们把国际上31门期刊，所有论文的关键字做了一个统计，能看到关键字云多么复杂，绝不比我们讲的其他云简单。当这个大数据产品出来之后，对整个关键字云要充分理解，并互相联系，最后为业主提供依据。所以这个数据分析在依赖专业数据的同时，还要与像北京大学旅游研究与规划中心这样的机构合作。

所以得出一个结论：在一个全域旅游的时代，在一个跨部门、跨行业的时代，智慧旅游已经成为旅游发展不可缺少的武器，在智慧旅游的大系统当中，大数据是我们旅游者、

旅游企业、地方政府的旅游规划和管理都充分依赖的一个产业。在这个过程中，单数据源产品已经不能满足客户的需要了，需要与多数据源及第三方平台合作，需要旅游研究的深入渗透和合作。 BES

车轮上的乡村旅游

文 / 吴必虎



由大地风景国际咨询集团、爱驾传媒联合主办的第三届“ROAD TRIP FESTIVAL 2016自驾游大会”在上海国际时尚中心盛大举行。此次大会荟萃海内外汽车、旅游、金融、媒体、娱乐、投资、咨询、营销等各界精英，直击自驾游产业最前沿的趋势战略、分享最创新的产品体验、集聚活跃的投资与营销资源，集聚能量、共创价值。

全域旅游、乡村旅游为何在2016年成为国家旅游局推动旅游业升级转型的抓手，乡村旅游与自驾游如何相得益彰助力产业生态建设？针对这些问题，北京大学旅游研究与规划中心主任、大地风景首席合伙人吴必虎教授做了精彩分享。以下为具体演讲内容：

城市让生活更美好是骗人的，自驾游最好的去处是乡村，因为中国每个城市化的国民都在寻找乡愁。中国现在已经进入自驾游时代，这其中有很多原因，比如说中国现在已经进入休闲社会了，什么叫休闲社会？就是一半以上的人不用工作了，另外一半上班的人有一半左右的时间可以放假。李克强总理在政府工作报告中讲了三个50%：50%的人进城了，第三产业占GDP的比重超过50%了，另外民营企业非公经济创造的GDP超过50%了。所以我们接下来要有创新、要有创业，要有自由的行走。

第三产业超过50%很关键的因素就是靠非公经济来做。你们看到的央企和国有企业能把服务业做好吗？他们做不好

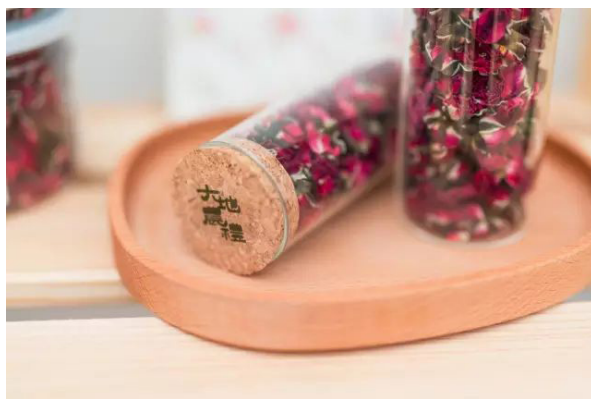
就要靠民营企业，民营企业是最活跃的一种经济。中国人均GDP的提高应该说是自驾游以及其他旅游发展的重要基础。现在汽车在中国人生活当中的作用越来越大，我国现在私家车有1.25亿辆左右，也就是说每13个人就有一辆车，这是非常了不起的一个挑战。另外自驾游的公路体系、交通网络，在散客当中，大家知道所有几十亿的出游人口当中80%是自由行，其中又有一大半以上是自驾游，所以我们搞自驾游大会很有必要。当然自驾游谁在开车？年轻人为主，像我这样已经老了的自驾游群体比较少，但我还是很喜欢开，这是一种生活方式。跟谁一起开？我知道有一部分人约了男朋友、女朋友，其他人不得而知，但是这些并不是最多的，最多的是家庭。

家庭旅游应该说是自驾游最大的市场，当然我们也不排除几个家庭或者说同学约在一起组成一个车队，这些以家庭为主的自驾游都往哪开呢？答案是他们纷纷涌进广袤的农村。大家知道城市固然很好，上海开世博会的时候说“城市让生活更美好”，这是骗人的，城市的生活越来越不好，所以大家要寻找乡村，这也是我们和中国古村镇大会要干同一件事情的原因，那就是城市已经不美好了，人们要逃往乡村，所以一定要尽我们所能把乡村保护好。自驾游开向乡村，特别是我现在准备做一个网站叫做自驾旅游者要到贫困的地区去自驾游扶贫。

因为农村是中国重要的文化大基因库所在地，它有生态作用也有经济作用，当然高层中央政府、中共中央已经发了很多文件，比如农业部会同发展改革委等11部门《关于积极开发农业多种功能大力促进休闲农业发展的通知》、国务院《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》等。自驾游从城市转向农村，所以很多交通不方便的地方，自驾游都可以到，所以我们现在搞了一个“大地乡居”。农家乐也好、游客的人次也好都是非常可观的，所以有情怀的少男少女们、中年男女们、老年男女们赶紧到乡村去，因为这是在找自己的文化，同时也在帮助农村发展。

一个乡村作为旅游目的地，它需要什么条件？青山绿水。刚才也做广告了还有原生质，尽量少商业化、手工，乡土或者后乡土。过去种地叫乡土社会但是工业化以后我们需要一

个“后乡土”，这是我们说的一种新的生活方式，就是要有很好的环境同时基础设施应该很现代，当然要有新老乡民的融合，有一部分人愿意重新回到农村叫“还乡团”，还有经过包装重新开发的像我们做的“大地农礼”，最重要的是要有WIFI，这个比我们空气更重要。



我知道最近两天好多旅游局的主任和部长在讲，作为乡村旅游目的地应该是无景区化旅游目的地，过去黄山、九寨沟很多都是在大的景区里面，都是政府所有的，而且只卖门票，但是乡村旅游做得好是作为无景区化旅游目的地。无景区化旅游目的地肯定是相对于景区的模式，圈养式是以景点为中心卖门票，圈养式只有观光旅游没有其他的度假旅游生活方式，所以要通过自驾游特别是到农村去。这是一个不一样传统的景区，随时可以停留，看到哪一家院子好进去买一只鸡来吃。这是城市的“土匪”进村，但农民是欢迎的。为什么说城市居民是土匪呢？因为城市居民每天面临空气质量差、雾霾、交通拥挤、工作压力大等问题，需要赶紧到农村透透气，所以到了农村什么都想吃、什么都想玩，所以向乡村张开翅膀。这就需要政府做无景区化目的地，到处可以有非常好的服务，比如说旅游规划和其他规划合一，农业上下游产业链的延伸等，当然还有一个重要的原因就是城市访客和当地农民和谐交流，上海市民喜欢到山里面度假，这个模式随着现在土地改革的尝试，城市访客通过土地产权的混合，未来可以做一个很好的发展。 BES

可移动度假设施在自驾车营地中的应用

文 / 陈健



图1 太湖1号集装箱酒店

汽车营地的可持续发展依赖于周边成熟的景区驱动或是较高的自然资源风光的强烈吸引力，因此在规划建设的时候就要求与周围风貌的相统一，与周围环境的相协调，与生态环境的相融合。可移动度假设施在这方面显然具有传统度假建筑无法取代的诸多优势。相比较传统度假设施，可移动度假设施具有自然环保，灵活便捷，建设周期短，促进地产快速增值等多重属性。

一、可移动设施的类型

1. 集装箱

以集装箱模块的组合为主要形态，具有可移动、可拆装、可组合、防腐化，使用周期长等多方面的特性。随着现代制造工艺的进步以及创意设计手法的运用，集装箱建筑的使用范围日渐广泛，变身成为实用性和功能性相统一的现代建筑形式。在汽车营地的发展中，集装箱可演化成为休闲娱乐中

心，游客接待中心及酒店度假中心等多种形态。

2. 生态木屋

生态木屋在国内外都有较长的建造和使用历史，基于木材天然、温和、无污染的特性，木结构房屋较多的运用于生态环境较脆弱的景区和生态保护区等地，主要以木结构别墅，休闲木屋、树屋等形态较为常见。随着现代木材处理技术的进步，经过特殊处理的木材具有防虫、防腐、阻燃等性能，不仅风格鲜明并且经久耐用。

3. 特色帐篷

帐篷是露营生活中必不可少的便携式住宿设施，传统的帐篷形态单一、功能也较为简单。由于帐篷易于造型，便于输送的特性，帐篷的形态也随着旅游业的深化发展逐渐升级，出现了野奢帐篷酒店、特色帐篷酒店等多种形态，不仅风格多变，功能也十分完善，为游客带来非凡的度假体验。此外，帐篷可通过预制构件在工厂完成生产，且基于帐篷可以

快速生产及易于搭建和移动的属性，能够节约大量成本，实现快速复制以应对淡季的弹性需求。

二、可移动度假设施的优势

1. 天然环保，对环境无污染

营地可移动设施通常都选用天然环保的材料进行建设，到达使用期限后，大多可以回收再利用，将对生态环境的破坏降到了最低点；且大多度假设施只需要在场地进行组装，不需要进行大规模的土建工程，很好的维护了所在区域自然风貌和生态环境的完整性；可移动度假设施通常都是临时性建筑，当自驾营地范围扩大，功能调整时，原有的设施不用废弃，可以根据营地的需要灵活搬迁，节约资源，保护环境。

2. 灵活组装，场地要求低

可移动度假设施大部分材料以工厂预制、现场拼装的建设形式，相对砖混结构房屋来说大大缩短了建设周期。由于采用拼接方式组装，日后房屋设计发生改变，可以利用原有材料，施工简单，灵活多变。对建造地域要求较低，沙漠山地，海滨都是可移动度假设施的应用地。

3. 风格多变，营造特色魅力

可移动度假设施与游客日常所居住的砖混结构房屋具有明显的材料和结构上的区别，风格多样，能给游客提供一种与众不同的体验。通过不同风格、不同配置的可移动度假设施的建设，能够满足游客从普通客房到度假别墅的多层次需求。



图2 生态木屋一息烽快乐小站

通过自身与场地的结合，与生态环境的协调共生，与景观风貌的统一融合，移动度假设施本身就成为自驾车营地的一大卖点，营造出营地独有的地域魅力。

4. 成本较低，降低运营风险

相较于传统砖土结构度假设施，可移动设施的建造成本较低。当进行规模化建设的时候，能够显著降低前期建设成本投入，从而从源头上降低营地运营风险。

5. 建设周期较短，快速实现地产增值

自驾营地也可以看作是旅游地产的一种，与其他的旅游地产不同的是，自驾营地更多的要考虑与自驾车相关的配套服务。可移动设施建设周期短，缩短营地建设周期，快速实现营地旅游地产的增值。

三、可移动设施在营地中的应用

随着现代建造技术的发展以及可移动设施类型、外观及设计风格的日益多样化，可移动度假设施在营地中的使用范围也越来越广泛，其中特色移动休闲木屋，特色帐篷区已经成为汽车营地中必不可少的功能区。除此之外，可移动设施在功能多元，体量规模大的综合接待中心，酒店等方面也有所应用。

1. 太湖一号房车露营公园集装箱酒店

太湖一号房车露营公园集装箱酒店总建筑面积1245m²，投资500万元。用18个40尺、31个20尺的箱子堆叠围合而



图3 帐篷酒店

成，生成了走廊、露台和架空的空间。共有三种房型：大床间、标准间以及套房。建筑主体三层，局部四层。一层设有咖啡吧和会议室；二层设有健身房，整个建筑可以满足顾客的休闲娱乐的需求。双人间和标准间分布在下面三层，同时每层都配备有布草间。四层是三个套房，每个套房都配备一个观景露台，可以充分的欣赏湖景。

2.瑞士黑森林营地木屋接待中心

黑森林营地中的接待大楼位于营地中茂密的松树林中，整体采用天然的木质构造，让它仿佛和周围的环境完美的融合在一起。从结构到表面，这个建筑大部分都被木头覆盖，根据功能不同，木质结构还会展示不同特点，自然木头，重组木头，或是上有颜色的木头。它涵盖所有的公共功能，接待，餐饮，卫生间，也包括有助于露营地运行的重要服务功能。建筑的材料使它和周围环境完美融合，空间的组成部分和场地的元素也一一对应。。

3.韩国杨坪度假帐篷

这款度假帐篷由ArchiWorkshop.kr工作室设计，位于韩国美丽的度假胜地杨坪。定位在于满足那些有豪华露营需求的人，帐篷内设施齐全，功能完善，配有浴室，厨房和卧房等独立空间。这款帐篷共有两种不同的外形，一种是弯曲的长条状，能轻松适应崎岖的山地，内部包含定制的折叠家具，质朴白色内饰和当地艺术家创作的画墙；另一种帐篷取自当地鹅卵石的形状，内部中空并且有一个迷你露台。帐篷所采用的材料为工程纤维膜，可以很好地防紫外线，防水防火。同时半透明的特性让帐篷内部有着均匀舒适的漫射光线。傍晚帐篷内橘色的暖光撒在依稀留有残雪的露营地上，就像一座座天外来客的飞行器，神秘却温馨。 BES





多彩营地——“风景道”上的一道亮丽风景

文 / 李丽

风景道与营地的结合，就像豆浆配油条，缺了谁都觉得不够味。营地和风景道都是欧美国家道路设施与旅游发展结合的产物，如何用风景道的建设带动营地的发展？营地如何更有效的配合风景道的建设？在规划设计中，又如何体现两者之间相辅相成的特色？这是本文要解决的问题。本文中提到的营地是一种泛营地的概念，包含的野营地，帐篷营地、汽车营地、房车营地等。

1. “行”与“游”——设施与旅游的有效联合，政策依托下的风景道与营地发展

李克强总理在今年《政府工作报告》中指出，“要加强旅游交通、景区景点、自驾车营地等设施建设，规范旅游市场秩序，迎接正在兴起的大众旅游时代”。为了贯彻落实国务院的部署，国家旅游局于2016年3月开始研究起草《关于促进自驾车房车旅游发展的若干意见》（以下简称《意见》），并组织地方旅游部门编制2016年500个营地建设方案。《意见》提出八项重点任务之一就是加强规划指导。编制出台《国家风景道自驾车房车营地建设规划》。

2. “路”与“车”——风景道与自驾游的前世今生，汽车文明推动下的风景道建设

“风景道（Scenic Byways）”是一种路旁或视域之内，拥有审美风景、自然、旅游、文化、历史和考古等价值的景观道路，它实现了道路从单一的交通功能向交通、生态、游憩和保护等复合功能的转变。风景道是欧美国家近20年兴起的对道路生态、资源的品质保护和建设的体系，是其百余年来注重生态环境和自然文化遗产保护和管理的延续和发展，反映了工程技术与生态环境、历史文化、景观游憩的有机结合，也是生态文明的一种发展。

国外风景道的蓬勃发展受益于两个方面，从供给角度看：汽车文明的繁荣；保护沿途景观资源、自然和遗产文化资源，致力于取得道路建设、经济发展和资源保护的平衡。从需求角度看：人们将公路走廊作为一个更广阔的人的价值的混合体；近年来自驾车旅游的快速发展，强化旅游者旅行途中的景观观赏功能，将旅行成本转变为旅行收益成本，风景道成为一类特色旅游吸引物。

3. “供”与“需”——风景道与营地的完美联姻，资源整合下的服务型营地建设

风景道的建设是用一条线串联沿线的资源点，一般要绵延几十甚至几百公里，沿线资源类型多，形态各异。不同的

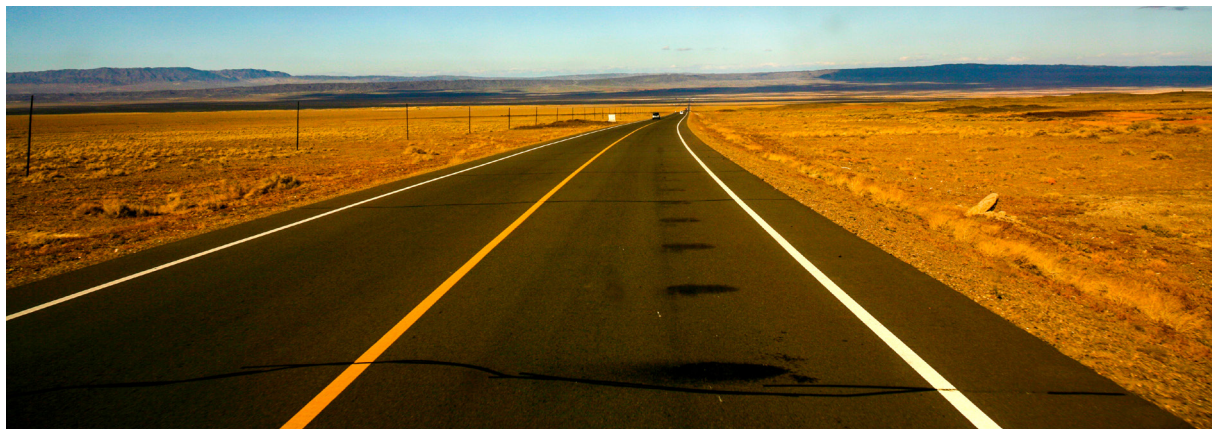


图1 布尔津道路风光

资源开发和游览的方式各有不同。而风景道建设的最大意义便是通过道路将资源的特点进行整合，最大程度的发挥资源本身的魅力和特色，服务型的产品和设施是风景道建设中非常重要的契合点，而营地的服务性功能能够在其中发挥巨大的作用。无论是湿地、草原、沙漠、江河湖泊，营地都能够文化融入，深度整合。

4. “走”与“停”——流动性与灵活性的不谋而合，平台特征下的风景型营地建设

风景道的建设与营地的发展相辅相成，应运而生。在风景道的建设中注重建设性小、流动性强，随机性大的服务设施。这与营地建设的灵活性、周期短、破坏性小等特点不谋而合。风景道的建设为自驾车营地的发展提供了一个重要的平台，当道路变成了一道风景，那么营地也就变成了风景中的风景。

5. 案例借鉴：美国蓝岭风景道中的营地项目

风景道源于美国，而在美国有一条世界闻名的蓝岭风景道。美国东部，阿巴拉契亚山脉纵贯南北。在该山脉南部连绵的远古风景里，蓝岭风景道是最值得一游的部分。全程755公里，双向车道，每年都吸引着无数的观光客。沿着蓝岭风景道前行，你的目的不是为了达到某个终点，而是沿途欣赏风景。虽然没有一步一景那么夸张，但每转一个弯，总有让你看不厌的风景在等着你。风景道横跨4条大的河流，100多

个山凹和6条山脉。因此它蜿蜒起伏，一会攀爬到陡峭的山峰，一会又下行到河谷。沿途所至，有农田、有牧场。可以停下来站在高处鸟瞰河谷，看挤满奶牛的牧场一派祥和。

除了沿途的景色，在风景道中的各个节点上，分布着各种类型的旅游产品，供游客们停留驻足，休息休憩。在这些产品中，不乏营地类项目。

在以上产品中，虽然“野营区”只占据了项目11%左右，但在整个的风景道的建设产品中，基本百分百属于服务型旅游产品。其中非常多的产品，如游客服务中心、旅游纪念品商店、餐饮住宿设施等，均可以通过营地的方式得以解决。因此，可以说，营地产品可以贯穿风景道建设的始终，是风景道服务设施的重要解决方案。

结语：近几年，无论从国家政策的角度，还是旅游需求的层面，营地类旅游项目的需求都在不断的提升。但营地项目在项目建设和推广中始终存在着一定的瓶颈，如和其它项目的融合，和景区的融合，实施运营等等问题。而风景道的开发建设像是为营地的开发打开了一扇大门，强大的结合度和契合点，为营地未来的开发找到了撬动点和引擎。我们有理由相信，在国家风景道建设的蓝图中，将收获营地发展的美好春天。 **BES**



图2 海岸自驾公路

类型	数量/个	百分比/%	产品类型备注
观景平台	40	35.41	景观服务类
游客中心	18	15.93	服务类
野炊区	17	15.04	服务类
旅游纪念品商店	14	12.39	服务类
野营区	13	11.50	服务类
餐饮服务设施	7	6.19	服务类
住宿服务设施	4	3.54	服务类

全域旅游视角下的自驾车 服务体系建设

文/于键



图1 个性化的自驾服务

一、自驾旅游时代到来，产业链不断拓展

据权威统计，截止2015年底全国私家车保有量已达1.24亿辆，平均每百户家庭拥有31辆，自驾车旅游已经占到年度出游人数的60%以上。自驾车旅游体系涉及诸多方面，包括：公共政策和交通管理、自驾游目的地建设、自驾游产品开发、异地租车和拼车代驾、预定与保障服务、房车产业链、汽车酒店、骑行服务、导航及旅游信息服务、自驾俱乐部、自驾车软件等各个环节，产业发展空间巨大。

二、全域旅游模式，自驾服务理应先

全域旅游已经成为国家旅游局重点推动，各地积极实施的一大重点工作，主要指在一定区域内，以旅游业为优势产业，通过对经济社会资源尤其是旅游资源、相关产业、生态环境、公共服务、体制机制、政策法规、文明素质等进行全方位、系统化的优化提升，实现区域资源有机整合、产业融合发展、社会共建共享，以旅游业带动和促进经济社会协调发展的一种新的区域协调发展理念和模式。但是从各地全域旅游实践来看，对自驾车服务整合不够，还存在诸多问题：

1.自驾车服务设施不足，建设无序：一方面自驾车营地、汽车旅馆不足，自驾车信息平台不完善等问题普遍存在，另一方面政府鼓励建设相应设施，但一哄而上，运营和盈利困难的痼疾难免。

2.市场规模庞大，有序供给不足：各旅游地尚缺乏针对自驾车游客的产品和特色服务，在景区建设中对自驾车所需设施考虑不够。

3.规范管理不足，部门协同困难：面对着自驾车出游量、服务体系与衍生产品的快速增长，政府反应不足。自驾游保险、救援保障、安全教育等机制不足。自驾游准入门槛低，品质规范不足，导致各类自驾俱乐部和相关服务商良莠不齐，纠纷不断。自驾车入境的管理依然延续着特种旅游审批的流程，需要经过多个部门报批，程序相当复杂，严重制约入境自驾车旅游的发展。

自驾游涉及诸多部门和领域，单靠市场无法完全解决。政府必须发挥主导和整合作用，加强自驾车服务体系建设和规范管理。

三、旅游，自驾车服务创新引领

当自驾车对接全域旅游时代，变革正在发生。从全域旅游和互联网+时代要求来看，自驾车旅游服务必须创新提升，移动目的地、风景道及全域旅游目的地会对自驾游产业体系提出挑战，同时自驾游相关产业发展空间巨大，商机无限。

1.自驾风景道建设：在常规或传统旅游活动中，旅行社、酒店、景区景点是支撑传统观光旅游的必要产品，自驾游需

求的增长催生了一种新的旅游产品形态——风景道。风景道将交通和传统的旅游景区景点、沿途所经过的区域结合起来，形成一个全新的领域。在欧美等发达国家，拥有非常完善的国家风景道体系。未来风景道应该作为各旅游地建设中的一个重要的类型，比如茶马古道、大运河、丝绸之路、秦巴古道，这些拥有良好历史遗存的道路需要新的规划、法律和政策的支持才能转变成为具有吸引力的自驾游线路。各地政府应大力合作统一制定风景道建设规划，并整合交通、旅游、环保、农业、城乡及引导商业开发单位协同合作，才能最终形成风景道服务体系。

2.个性化的自驾服务：当前，我国的自驾游产品千篇一律，配套设施缺乏个性，没有充分考虑旅游者的诉求。未来，政府应关注自驾游体系的特色化，结合各旅游地的特色，通过地方化标准、政策等引导企业加强设施的个性化设计、特色化服务的研发。

3.移动目的地服务体系：自驾游的发展给旅游业一种新的诠释，旅游过程就是目的，自驾游将从出发地到目的地的整个过程都视为一种旅游吸引物或旅游产品，也就是移动度假目的地。如何利用共享经济、互联网技术等提供移动度假目的地的产品和全方位服务，蕴含着创新的商机。如：房车代驾拼车、公路电影、自驾游服务站、沿途保障服务、自驾车运输、自驾车软件等。

4.全域化自驾车管理和保障体系：全域旅游和自驾游会对区域内几乎所有空间提出保障服务要求，因此政府必须打破传统部门的管理框架，整合形成统一的自驾游车辆管理、信息集散、交通导引、安全监管、救援保障、环境卫生、文明管理、投诉处理机构和机制，自驾游的健康有序发展需要汽车行业、交通管理部门、旅游部门、企业的服务供应商共同应对。 **BES**



图2 草原房车旅行

自驾车营地建设的三个关键点

文 / 何静

国家旅游局发布的2015年统计数据显示，自由行是中国游客最主要的旅行方式。40亿人次国内游人群中，自由行人群占比80%，高达32亿人次，1.2亿人次出境游客中，2/3游客选择自由行，达到8000万人次。同时数据显示，2015年全国汽车保有量达到2.64亿辆，长三角、珠三角、环渤海地区是全国私家车保有量最高的地区。从出游时间和距离分析，多集中于1-4日游，双休日游程距离一般在150-300km之间，三日游程一般在600km范围内。

庞大的市场需求导致从国家层面至投资商开发主体，都高

度关注自驾旅游市场。2015年全国旅游工作会议中，国家旅游局局长李金早明确提出“围绕全国重点旅游区域、重点旅游线路、重点旅游城市、重点旅游景区，规划建设一批自驾车、房车营地，推动完善自驾车、房车旅游服务体系”。2014、2015的旅游产业发展报告都显示“旅游房车、自驾车营地建设”成为投资热点。

政策支持、市场需求旺盛、开发商投资热情高涨之下，自驾车营地建设迎来发展高峰期，而开发建设自驾车营地首先必须明确三件事。



图1 仙安山草原自驾车营地

一、类型选择

根据不同的划分标准，自驾车营地有多个类型。

从营地的功能定位而言，营地可分为目的地型营地、驿站型营地及景区依托型营地三类。

1.目的地型营地

营地型旅游目的地，综合了露营生活体验、户外用品展销、商务会展、户外娱乐等多重功能于一体。营地占地面积较大，对可建设用地需求较高。

如2014年对外开放的北京龙湾国际露营公园，总占地面积约180万平方米，可同时满足2000人的露营需求。其内部由接待中心区、露营主会场区、房车营位区、帐篷露营区、休闲娱乐区、欧式风格木屋区、房车及露营户外用品展示区、汽车主题餐饮街区等13个功能区域组成。不仅为游客提供房车、木屋、帐篷、集装箱等多种住宿选择；同时针对游客多样化的休闲需求，配置儿童游乐场、球类运动区及健康步道等丰富的休闲娱乐项目；而大型营地会场则进一步延伸了营地的功能。

2.驿站型营地

区域内旅游服务设施的有机组成部分，位于自驾游游线沿途的城镇或交通节点附近。营地内提供餐饮、住宿、车辆维护等基础型营地项目，部分营地同时配置少量的互动娱乐项目。

3.景区依托型营地

该类营地依托大型旅游景区或景区组团而存在，是景区的特色体验项目与住宿接待设施。营地的建筑规模依据景区发展需求而定，对可建设用地需求相对宽松；建筑风格则需与景区生态环境及文化氛围相协调。

如2006年开营的中天行一尚旅死海营地，其位于国家AAAA级旅游景区中国死海旅游度假区内，占地面积一万多平方米。营地内十五辆款式构造各异的拖挂式房车及40个贝壳帐篷，不仅成为死海度假区一道亮丽的风景线，同时为游客提供了多元化的住宿选择。

按照资源基底，自驾车营地还可分为滨海型营地、山地型营地、草原型营地、湖泊型营地、森林型营地及乡村营地等多个类型。

二、选址要求

基于营地的需求特点，其选址多为交通便捷、环境优美之地。

1.区位选择——距离客源近

距中心城市2-3个小时车程的郊区、大型景区景点、交通干线及旅游重点线路沿线均具备成为自驾车营地的潜力。

2.交通要素——方便游客进出

紧邻高速公路出入口、国道、县道等交通道路沿线，或与

交通主干道有便捷交通道路连接，以方便自驾车的进出。

3.环境要素——适宜居住停留

周边生态环境优美，远离危险因素，营地内地势开阔平坦，通风及排水良好，紧临自然或人工水域，以满足游客的停留居住需求。

此外，从营地运营角度考虑，自驾车营地选址时，应考虑充分利用医疗、给排水、供电、通讯等城市公共设施，以降低营地建设运营成本。

三、标准对接

为推动自驾车营地的有序健康发展，浙江、四川等地的自驾车地方标准及《中国体育休闲（汽车）露营地建设标准（试行）》、《汽车露营地开发条件和要求》（2014年1月1日实施）先后出台。分别从营地的住宿系统、标识系统、安全系统、环境监测系统、生活配套系统及软性服务系统等多个层面做出相应的规范性要求。在自驾车营地建设过程中，应特别注意以下三点：

1.营位面积

营地应满足一定量露营者的露营需求，房车营位区、帐篷营位区等各类型营位区的营位面积应达到一定的标准；其中五星级营地内，房车营位数量应不少于80个，帐篷营位数量应不少于50个，移动房屋数量应不少于20个。

2.智慧旅游服务

对接智慧旅游发展需求，营地不仅要提供网上预订等基础旅游服务，同时五星级营地内各区域都应提供免费无线上网服务。

3.人性化服务

在国家大力推进旅游厕所建设，强化人文关怀的当下，自驾车营地的建设，在关注硬件标准的同时，更应考虑老年人、幼儿及残障人士等特殊群体的需求。 **BES**

自驾车营地建设标准

级别	内容
国际层面	《世界露营总会（F.I.C.C）营地设立标准》
国家层面	《中国体育休闲（汽车）露营地建设标准（试行）》 《汽车露营地开发条件和要求》（2014年1月1日实施）
地方层面	《江苏省自驾游基地标准（试行）》（2009年） 《四川省自驾车旅游汽车营地建设标准》（2009年） 《云南汽车旅游营地等级划分与评定》（2012年） 《北京汽车营地设施与服务评定标准》（2013年）等

全产业链“营”利：自驾车营地的赢利模式研究

文 / 张靖玲

自驾车营地是指在自驾车旅游线路上,依托旅游交通干线和风景优美之地或者在旅游景区附近开设的,有一定场地和设施条件,可以为自驾车爱好者提供自助或半自助服务的,具有特定主题复合功能的旅游场所。在我国,专业的自驾车营地是伴随私家车数量的大幅增加、自驾车旅游走向成熟而自然出现的。随着自驾车数量的增长,每逢周末或小长假,城市家庭合家驾车出游现象越来越普遍,正成为时尚生活的一种标志。而一个成熟的营地可以为这个市场提供优质的服务,这种放松的休闲空间随着城市生活压力的加大,必然越来越受到市场欢迎。

自驾车营地具有多种类型,而其具体装备设施也各有不同。根据其所处地理位置可分为山地型营地、海岛型营地、湖畔型营地、海滨型营地、森林型营地、乡村型营地。在欧美国家,自驾车营地分布很普遍,并早已发展成熟,具有完整的管理运营体系与星级划分标准。

关于自驾车营地,国内外有一个显著的差别,就是公益性即是否涉及赢利需求。例如在美国,超过一半的汽车露营地是政府出资建设的公共设施,目的仅是为居民提供休闲娱乐场所,商业赢利需求并不明显。而我国现阶段的汽车露营地掺杂了观光与度假的概念,主要是以赢利为目的的商业经营,这就必然要考虑到赢利的环节。产生这一现象的主要原因是我国现阶段国民经济发展水平仍然较低、露营地数量较少无法实现全范围覆盖、核心客源市场是城市中产阶级而非普通大众。虽

然从长远来看,露营地的公益化和非赢利性是汽车营地未来发展的必然选择,但是考虑到中国的现实国情,现阶段以赢利为目的的商业经营必将持续较长时间。既然营地主要是一种商业经营方式,那么就要谈及投资回报,如何通过盈利收回成本,成为目前自驾车营地投资者、开发商首先需要考虑的问题。

就目前实际情况而言,国内自驾车营地主要的赢利渠道包括出租营位、收取门票或停车费及其他一些附加服务和商品销售收入。大部分露营地都存在赢利渠道单一、经营乏力的情况。很多露营地运营初期都通过举办优惠活动吸引更多房车光顾,但优惠活动过后,一些营地又陷入冷冷清清的窘境。一般来讲,一个中等规模 40 营位的汽车露营



图1 新西兰房车营地



图2 森林营地

地需要投入300万左右,包括服务区、营务区、活动区以及公用设施等等,假设年接待能力达到20000人,一个营位平均接待3人,综合开营率为35%,假定露营地门票定10元/人,人均餐饮消费和住宿消费80元/天,40个营位约需要48名雇员,考虑露营地经营管理费、固定资产折旧等等,可估算出该露营地年度收益率约等于1。可见,一个露营地假若纯粹靠露营地的住宿和收入获取利润,收益并不可观。单一的赢利模式,不能支撑营地获得足够的经济回报,实现长远的稳定发展。

纵观国外发展成熟的自驾车营地,往往都有功能完善的基础设施配套、多元化的旅游产品体系和与之相对应的复合式的赢利渠道。

以英国约克郡附近的Hagerton Castile Holiday Parking营地为例,Hagerton营地占地500多英亩,仅固定的不同档次的Caravan(房舱)营位有1200多个,另有房车位800多个和大片露天帐篷区,可接待游客近10000人,营地除了没有配套赌场和电影院外,其余吃、住、娱乐、购物、展览、高尔夫等设施一应俱全,垃圾处理、污水处理及循环利用系统整体配套,经营管理人员290多人,该营地连同其它几个连锁经营的中小营地,全年营业额达6亿英镑。

又如美国蓝岭群山森林型汽车营地,设有144个风景秀丽的营位,可租可售,每个营位标准是四人,每天55美元,每多一人每天加收5美元,按月支付在每个营位1400美元,也可以永久买下营位。永久拥有营位的人可随时免费进入营地。蓝岭汽车营地拥有独立的野餐桌,混凝土地面,完美集成的上水接口、下水接口、电源接口、电话接口、电视接口,带漩涡的游泳池,四个带灯光的网球场,9洞的高尔夫球场,俱乐部会所,24小时的保安,专职服务人员。周围有各项服务,包括汽车租赁、禽肉市场、餐厅宾馆、美容沙龙、高尔夫俱乐部等等。

西班牙Park playa bara营地,是一个集景区、娱乐、服务为一体的综合旅游度假胜地。Park playa bara营地面积很大,紧靠地中海,营区长满各种地中海气候的树木与花草,加上美丽的海滩,平静清澈的海水,很适合水上活动。整个营地分为几大区域:生活区、娱乐区、商务区、运动区等,区域之间由花草树木相隔。在露营地规划设计中,各种设施齐全,建有独立的饮水和污水处理系统,配备220伏日常用电。在生活区域内有现代化的卫生设备,洗脸池、淋浴、卫生间,这里免费供应热水,并且提供洗衣、熨衣、煤气等服务设施;在商务服务区设有超市、邮局、诊所、酒吧、餐馆等,完全可以满足游客日常生活的需要。在娱乐和运动区域内,开辟有足球、网球、篮球、游泳池、儿童游戏等多种运动场地和多功能厅,供游人使用。营地内照明充足,保安设施完备,使游客能够充分享受舒适与安全,在不受打扰的

自然状态下度假生活。Park playa bara汽车营地凭借着优美的自然环境,完善的设施,良好的服务现已成为西班牙招徕游客的一张王牌。政府为表彰它对西班牙旅游业做出的贡献,1980年,西班牙旅游部授予该汽车营地旅游杰出贡献银奖。1981年巴塞罗那地区政府向其颁发了旅游秩序奖。

正是因为拥有多元化的产品和服务体系,国外这些知名的成熟营地都实现了良好的经营回报。借鉴国外成熟营地开发经验,未来国内自驾车营地的赢利渠道可大幅拓展,灵活扩充,具体可覆盖下列范围:

1.出租营地营位

自驾车营地的首要任务是为自驾旅游提供营位也即基本的休息场所,包括露营营位、房车营位和自驾车营位。提供水、电、煤气、暖气等基础服务设施。

2.出租空闲场地

自驾车营地一般位于野外,拥有大面积空闲之地,在开展营地活动之余,将场地出租用于会展业务,收取租金并招徕游客来此消费。如会展业务、房车展销会、户外用品展览会、或出租会议场地承接企事业单位的会议,甚至举办个性婚礼等事宜。

3.房车酒店客房收入

指自行式房车、拖挂式房车客房及配套酒店经营收入。

4.车辆的租赁、销售和零配件租售

自驾车营地是展示车辆性能、出售车辆最好的活动平台,可将营地发展为品牌车辆的分销商,收取车辆买卖的中间差价。也可以提供户外车辆、房车租赁,收取租金或者单独租售汽车零配件。

5.开发收费性的休闲、游乐项目

根据营地周边旅游资源的不同,可开发的游乐项目也相应不同,水上、林间、草地等皆可建收费性游乐设施,形成娱乐区和运动休闲区。最受营地欢迎的项目:篝火晚会和BBQ。涉及到的项目配套设施,包括烤箱、木炭、卡拉OK设施及渔具等,也可出租或出售作为盈利来源。

6.特色地产销售收入

部分依托景区或者良好自然资源的营地,可灵活开发一批移动酒店类型的旅游地产,通过地产销售来快速获取投资回报。当然前提是营地提供的体验环境有足够吸引力,能够吸引游客长期停留、反复重游的前提下。

7.其他盈利方式

出租广告牌、办理户外知识讲堂、驾驶初学者练车场、各类社会派对活动场等。根据目标市场的核心需求,建立多元化的旅游产品体系,并随之而构建覆盖全产业链的全方位-多端点的赢利结构,是我国自驾车营地实现长远健康发展的必然选择。 BES

自驾游时代下的西北旅游开发

文 / 周爽

西北地区由于交通不够便利，经济不够发达等原因，自驾游发展较为滞后。如今，随着“一带一路”的愿景开始被提上日程，西北地区也要乘着“丝绸之路”的东风做强旅游开发，在自驾游市场上建立更加完善的体系。

一、完善的基础设施

西北自驾游的发展，需要考虑的方面很多，首要是要建设完善的基础设施，一方面由于西北地区地理面积大、景区距离远等特点，导致交通的通达性成为极为重要的一项要素，因此要提升道路的档次水平，包括完善高速公路、旅游道路、交通枢纽、主要交通节点、城市干道、游客集散地等

的道路水平，为自驾游游客的出行质量提供基础保障，同时也可以推进西北地区至哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、乌兹别克斯坦的自驾游线路通行便利化；另一方面，要做好前期规划和选址工作，充分考虑和满足自然资源优越、人文资源丰富、环境优美、交通便利等条件，在道路、供水、供暖、供电等基础设施上先行建设优良的自驾游基地，重点打造一些示范性自驾车营地，制定自驾车营地的分级标准与建设标准体系；完善围绕“吃、住、行、游、购、娱”等要素的自驾配套基础设施，重点包括道路的自驾标识系统、高速公路自驾服务区、景区等接待区域的停车场以及供自驾游客住宿的汽车旅馆等。



图1 高原公路自驾

二、完善自驾旅游服务体系

除了基础设施的建设，西北地区要不断完善自驾旅游服务体系，加入全国性的汽车自驾游服务网络，尽最大可能为游客提供服务。一方面，为了便于自驾车旅游者做好行程计划安排，景区或是当地政府要根据自驾游客的需求，为其设计最佳行车路线，并编制包括交通线路、旅游景点、食宿设施等的旅游交通图，并标记出周围的加油站、高速公路出入口、汽车维修中心，便于自驾车旅游者寻找。另一方面，可以开通政府或景区旅游公共服务热线和投诉热线，结合新媒体在重要节日和周末时间实时发布旅游景区和景点的客流量、舒适度、天气状况和住宿情况预报。另外，可以在机

场、车站、饭店以及各主要景区、景点、交通要道等旅游者集散地，提供游人免费取阅的旅游资料或配置触摸式旅游信息查询设备。为旅游者提供完备、便捷的信息服务。还可以建立一些汽车俱乐部，接受自驾游客的委托，代替解决景区门票、住宿、餐饮、导服、保险等系列问题，从而解决自驾游的后顾之忧；建立完善的安全救援系统，及时为自驾游客提供紧急救援、汽车维修等安全服务。

三、大力进行文化资源的挖掘

在基础设施和服务水平不断提高的基础上，大力进行文化资源的挖掘。丝绸之路的西域文化可挖掘的内容十分丰富，



例如甘肃的五凉、西夏、佛教文化，陕西的佛教文化、黄河风情和秦岭文化，宁夏的回民文化，青海的高原文化，新疆的穆斯林文化等等，都可以进行深入地挖掘。通过在社会更大范围内征集更多的文化资料，邀请相关旅游文化方面的专家作前期研究，探索这些文化资源的旅游价值；

在明确指导思想和挖掘文化资源的基础上进行高起点规划，与当地的旅游特色相呼应，开发设计新的旅游产品和线路。这个过程需要政府的资金支持，对挖掘的文化资源进行整合、传承、再现、利用等，将文化资源用更好的形式呈现在游客面前。

四、创新景区旅游产品

对于自驾游客来说，很多景区推出的产品尚不能很好的满足他们的旅游需求。首先，景区可通过改变传统营销观念，针对国内外自驾游客的旅游特点采取网上直销、社区营销、道路营销等多种营销手段，在营销中针对自驾游客的心理特征，扬长避短，消除自驾游者对热点景区“人多了，景区质量就差了”的误解，充分展示景区的独特魅力，促使其做出选择景区的旅游决策。

其次，景区要深入分析自驾游客的旅游需求，挖掘和创新景区旅游产品的内涵，针对自驾游旅游者的心理需求，推出特色景区自驾游旅游产品以争取留住这部分优质客源。再次，针对自驾游旅游者的特殊性，景区可考虑与旅行社、汽车俱乐部、租车公司、保险公司、住宿业甚至景区相关的高速道路收费部门以及医疗部门相互合作推出“景区+租车”、“景区+住宿”、“景区+保险”、“景区+收费站”等适合自驾游旅游者的，既可进行单项销售，又可进行组合式销售的景区自驾游旅游产品。

五、西北在行动

目前西北地区已经开始有所行动，例如甘肃打造的敦煌国际文化旅游名城，通过数字化景区的建设提高对在景区质量上要求较高的自驾游客的吸引力。

陕西加快茂陵大汉雄风文化园、乾陵唐文化景区等重点项目建设，建立丝绸之路风情体验旅游走廊，推出丝绸之路、佛教文化、黄河风情和大秦岭专项旅游产品；

宁夏充分利用自驾车旅游品牌影响力，联合相关部门，共同策划丝绸之路文化之旅国际自驾车旅游宣传活动来提高景区针对自驾游客的营销宣传；

青海则充分利用其青海湖、三江源、可可西里等独特的旅游资源，深入挖掘丝绸之路旅游的内涵，与唐蕃古道、茶马古道有机融合，利用高原自然生态、民俗风情、文化遗址及古建筑等历史文化资源，重点开发观光、科考、探险等主题旅游项目；

新疆的重点景区也开始在政府的规划下建设一批自驾车、房车营地，并大力开发冬春旅游产品，加大对冰雪旅游项目的投入和政策扶持力度，逐步打造国际冰雪运动基地，提升新疆冬季旅游产品的品质，提高对自驾游客的吸引力。

总而言之，在大自驾时代旅游的背景下，西北地区要借“一带一路”契机，全面建设能够满足自驾游客丰富需求的基础设施，提高服务水平，并在此基础上进行文化挖掘，开发更具特色的自驾旅游产品，提高自驾游客的满意度，推动当地自驾旅游的发展和进步。 BES



图2 新疆木禾公路



基于游客消费意愿对汽车营地未来的消费市场的探讨

文/吴小雪



图1 自驾车营地里的帐篷露营

我国汽车营地方兴未艾，现阶段开发的营地虽然以休闲度假为理念，但缺乏深度理论研究，经营模式大多数以商业赢利为目的，客源市场模糊。露营起初的目的是为青少年教育成长而发起的，而露营的核心理念是探索，感知自然；成为成长的一部分，“从娃娃抓起”的露营旅游是未来国内发展的核心市场。本文就根据最具有消费意愿的青少年市场对汽车营地未来的重点开拓市场进行了探讨分析。

一、露营地起源

露营地于1860年起源于美国，起初是为组织青少年开展自然环境中的理想教育而发起的野外露营活动。1932年国际露营及露营车总会（FICC）在荷兰成立，标志着世界性的露营活动形成。随着经济的迅速发展，露营地从最原始的野外帐篷露营延伸至自驾车、房车营地。本文中所提到的汽车营地主要包括以自驾车、房车、帐篷、木屋等多种形式开发的露营地。

（一）房车情怀

大多数人对露营地最初的认知是从很多电影里出现的房车旅游片段产生，并对这种象征着自由洒脱的“旅居生活”心生向往。1986年美国电影《Lost in America》（中译：迷失的美国人）里一对年轻夫妇厌倦了朝九晚五工作的单调生活，买了一辆房车开始嬉皮士式的生活，从那个年代开始，汽车营地在发达国家就迅速流行，在欧美甚至成为日常生活的一部分。1999年冯小刚导演拍摄的《不见不散》中房车第一次在中国荧屏上出现，葛优扮演的男主角刘元在美国打拼了十几年买了一辆二手房车成为他“带轮子的家”，当时大家对房车旅行的印象还是“有钱人的象征”的阶段，对于大众而言，房车营地、汽车旅行还是一个遥不可及的概念。后来越来越多的自驾出行在电影中出现，也许正是此类电影

中“探索，野外求生，自由……”的故事情节将人们带回到人类对于远古时代的回忆，高度发达的房车文化也开始渐渐进入国人的心，大家对自由潇洒、生活新探索、家庭团聚时光的旅居生活开始意往神驰。

（二）国外汽车营地的兴起

在国外，汽车露营地发展较为成熟，房车旅行在美国、欧洲已经是人们休闲旅游，甚至日常生活的重要组成部分。美国、欧洲的房车家庭度假以每年20%—40%的比例增长，美国1/3的旅游土地以露营地形式存在，有超过1000万的人口常年住房车。2014年露营人数就已经达到2900万人次，仅露营地的年收入就超过200亿美元。目前，在美国有2万多个，欧洲有5万多个，近邻日本有1500个左右露营地。国外汽车露营地有规定详细的分级标准和设施要求，国外的露营地建设与旅游项目结合，露营地的经营者按照旅游线路进行品牌开发，不仅娱乐活动、休闲设施丰富，对露营地的环保意识也较为强烈。

（三）迷茫的国内汽车营地

我国虽然汽车露营起步较晚，但在经济发展的支撑下，汽车营地成为了当下新兴的热门旅游项目。主要集中在环渤海经济圈、长江三角洲经济圈、珠江三角洲经济圈和两条精品线上，虽然现在国内建有上百个营地，但大型、标准的营地却很少。目前开发的营地虽然以休闲度假为理念，但缺乏深度理论研究，最后呈现给大家的汽车露营地给人一种刻意古板的氛围，更像是开放式的“景区”，缺乏亲近大众的意境。说起汽车露营大家脑海里定是一群青年人在野外探险的画面，现阶段汽车露营地的主要消费群体为年轻白领和中产阶层，对营地的宣传着重于客源市场的消费能力，经营模式大多数以商业赢利为目的。我国的汽车营地方兴未艾，营地多数走高端消费路线，耗资打造餐饮住宿方面，追求个性、



图2 家庭祖山露营

新奇探险等创意产品，却忽略了具有针对性的打造经济适用型的大众化露营，还原露营最初的目的。开发者对于露营地根本的理念和目的模糊不清，发展模式混乱，消费市场定位难以把握，未来发展方向迷茫。

二、探索露营的本质和消费意愿

回归到开始，露营的核心理念是什么？探索，感知自然，成为成长的一部分。

露营是一种新的生活方式，当我们研究露营地的时候首先要抛开旅游、景区的概念，用单纯的眼光看待露营，就会发现露营的本质不是为了观光，而是探索自然，找到自我。如果从长远的消费意愿的角度来看，纵观世界，不管什么样的肤色、教育、生长环境等，最爱探索、感知自然的群体是——青少年。在山里摘野果，在雨里踩泥地，在雪天扔雪球……每个人的童年记忆几乎都充斥着这些天性使然的户外探索。这个时代的孩子有智能手机，有IPAD，有电梯，有汽车；没有院子，没有田野，没有小溪，没有树林。每年的旅行有很多，主题公园，主题酒店，主题游乐园。这些户外活动都可以锻炼儿童时的独立和成长，但是极少项目能够让他们自发性的去探索了解这个世界。生活的体验和大自然的探索是他们成长和教育的一部分，对于自驾车露营，儿童、少年是最具有消费意愿的群体。

在美国“85%第一次参与露营的人都在15岁之前，15岁之后被介绍参与露营的机会就越来越少”，这是美国户外基金会与户外休闲产品领导者柯勒曼公司联合发布《2014年美国露营报告》证实的孩子比成年人更容易接受和喜爱露营。本报告还显示露营者的平均停留时间约为15天，露营者每年平均参加5次露营。美国野营协会有限公司（KOA）的《2016北美露营报告》显示，携带孩子露营的家庭高达50%，而且参

与露营活动的年龄越早，越容易培养成一种享用终身的健康生活方式。露营之所以成为世界上许多国家文化中必不可少的一部分，很大一部分取决于他们的露营活动都是从娃娃抓起，并形成一个好的可持续发展圈。

三、展望未来：青少年是主力军

国内自驾车房车营地未来真正的消费主力是青少年市场、亲子市场，也就是当前的80后、90后、00后。这些群体是在西方文化强烈影响下成长起来的，他们对自驾车房车营地的认知度和向往度更高。国内汽车营地建设行业对于公众和市场来说还相当陌生，应致力于打造基础化、人本化和深层次接地气的旅游产品，以自然、舒适、经济为主。现阶段可行的做法是一方面借鉴国外的成功经验，一方面深入研究本土化可行性方案，在实践过程中不断探索发展的道路。

1. 借鉴国外优秀案例

比利时罗米尔四星级森林型布劳威米尔（Blauwemeer）露营地针对儿童和青少年打造了具有发散思维的创新娱乐项目，如儿童舞会、寻宝游戏、探险旅行、乡村舞蹈培训等；在功能配套上具有专门的婴儿房、家庭浴室、儿童专用浴室等人性化服务设施满足儿童、青少年在野外生活的需求和体验感。优秀亲民的功能服务配套是取胜的关键。

2. 对症下药，安全第一

观察世界各地的以青少年市场为核心的汽车营地，父母和学校最关心的事情首先是“安全和健康”。据统计，美国野营协会有限公司（KOA）的《2016北美露营报告》发现，新露营者不大喜欢探险，不太愿意去太远的地方露营，他们倾向于服务完善的地方露营。我国目前对汽车营地的营销大多数以年轻白领为客源对象，大力宣传探险、刺激的户外活动吸引消费人群。针对大众化的青少年市场，应首先避免惊险具有危险性的探险活动，要广泛宣传汽车营地健康安全标准，征求公众特别是营员家长和汽车营地领域专家的评论和建议，这是开拓青少年消费市场助力汽车营地成功的科学基础和社会保障。

3. 趣味领先，教育为辅

针对青少年市场，汽车营地可根据当地特有的地理资源设计具有青少年教育意义、开发智力、构建团队精神的基础活动。例如，有山地资源的开展登山、攀岩、攀冰、速降活动，平原地区可以考虑骑马、徒步、山地车、航空，沿海沿江可考虑水上项目，海边森林资源可以考虑开展观鸟和野生动物观察等具有教育意义的趣味活动。

同时，借鉴西方国家的营地经验，参考当前流行的

Makerspace和Hackerspace在营区创建“青少年创客空间”，开展以“动手学习”为原则的手工活动，如草编、木作、种菜、生态恢复等，采用沙盘、桌游、模拟场景等创意教育方式开发孩子的发散思维。

4. 定位宣传，深入人心

从长远的发展角度来看，“从娃娃抓起”的营地旅游首先要对其进行精准的营销。未来针对青少年市场应该从最基本的户外体验，探索大自然的奥妙开始，加强对广大家庭与青少年人群的露营生活宣传，针对儿童市场进行精准营销，积极对接各大学校的夏令营、冬令营活动。通过线上线下宣传“体验一次野外求生”、“掌握一项体育技能”、“参加一次团队拓展体育活动”等形式，培养青少年的参与意识，让

汽车露营逐渐成为青少年的生活方式，演变成他们成长的一部分。

发展汽车营地，我们任重而道远。精准的市场营销、规范的安全标准、完善的服务设施和大众亲民的旅游产品等是我们发展青少年市场最根本的需求。青少年是祖国的未来，露营更是伴随他们成长重要的一部分。。 BES



图3 房车露营

特色自驾车营地规划设计初探

文 / 余韵

自驾车营地是现代汽车露营活动的重要基础设施。汽车露营是一种以休闲娱乐为目的，以汽车为主要载体，以营地为据点，以度假旅游为主要内容的现代游憩活动。汽车露营在欧美等发达国家已有百年历史，这种现代的休闲娱乐活动早已渗透到他们的生活和文化当中，成为各个年龄层次人群最热衷参与的休闲活动之一。每到周末和节假日，通常是全家出动，驾车到达露营地后，一次停留2至3天，如果到国外露营，会延长到7至10天，这期间通常不再有远距离移动。这种定点旅游方式与我们所熟知的住旅馆然后赶行程的旅游方式有很大不同。目前，欧洲约有上万个大小不等的露营地，美国约有万个，大大小小的露营地星罗棋布地散落在公园、郊区、风景区和自然保护区。根据营地提供的生活设施的齐备程度和活动设施的多少，营地也被分为不同等级或星级。一般营地会为露营者提供水电、排污接口以及野餐桌、烧烤架、搭帐篷用的帐台等基础设施和户外家具。在欧美，使用房车露营已十分普及，但小汽车露营仍占有相当的比例，所以大多数营地都设有多种类型的营位，供使用不同类型车辆的露营者选择。

近年来随着我国国民生活水平的提高和汽车工业的蓬勃发展，拥有私家车的居民比例逐年攀升。节假日自驾出游早已是有车一族度假休闲的首选，旅居房车也逐渐走进国人的视野。汽车露营这种契合现代社会个性化、休闲式度假旅游新观念的游憩活动已经悄然兴起。自驾车旅游快速发展成为我国近些年旅游市场的新动向，自驾车旅游也随之对自驾车营地建设提出了要求。

在我国，汽车营地有时也被称之为汽车露营地。汽车营地可细分为自驾车营地和房车营地以及特殊的汽车营地——汽车影院，也可根据其所处地理环境可以分为：乡村型汽车

露营地（如南宁乡村大世界汽车营地）、草原型汽车露营地（如西川的西部牧场）、水域型汽车露营地（如无锡太湖汽车休闲营地）、山丘型汽车露营地（如天津蓟县山野房车营地）、海滨型汽车露营地（如大连金石滩国际汽车露营地）、林地型汽车露营地（如江苏老山森林汽车公园）等。而自驾车营地不同于一般意义上的露营地，自驾车营地主要是指在交通便利、景色优美之地开设的，为自驾车旅游者提供住宿、露营、餐饮、娱乐、汽车保养与维护等自助或半自助服务的复合型、多功能的休闲度假空间。

随着市场竞争的日益激烈，游客的要求越来越高，照搬照抄、千篇一律的自驾车营地对自驾车游客的吸引力将会日渐减弱而逐步被淘汰。如何从选址、交通、功能布局、景观环境等方面打造富有个性特色的自驾车营地成为规划设计的关注重点。参考和借鉴国内外成功的营地建设经验，以太原崛围山绿园中的自驾车营地为例，结合当地实情，对特色自驾车营地的规划设计方法与思路进行初步的探讨和分析。

本案例项目位于太原崛围山森林公园的绿园之中，绿园片区目前是一个太原城市近郊、交通可达性强、乡村为本底、黄土文化气息浓郁、有生态潜力，但又资源吸引力不足、市场基础较弱的典型城郊乡村。在总体目标定位中绿园将成为一个品味乡土艺术、参与趣味活动、享受田林农耕、回归乡村居生活的生态、朴实、休闲、创意的农旅项目。以西山黄土、村落、田林等资源为基础，着重营造特色的乡村自然景观、生态的乡村生产景观和淳朴的乡村聚落景观，以农耕体验与乡土风情为特色，打造集休闲娱乐、生态观光、会议度假、农业旅游、生态人居为一体的多功能主题度假区；其中，自驾车营地的规划设计方方面面也应符合总体目标定位的需求，突出乡土野趣的特色。

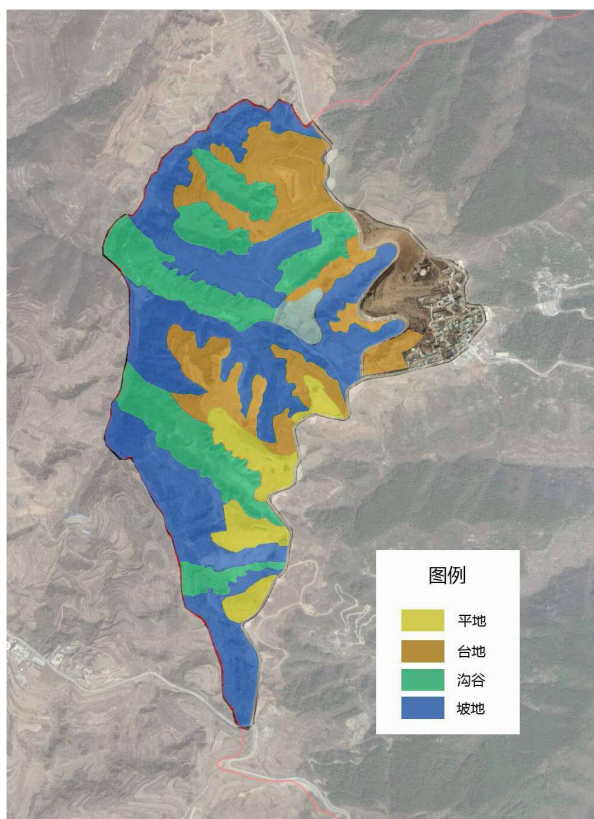


图1 地形分类图

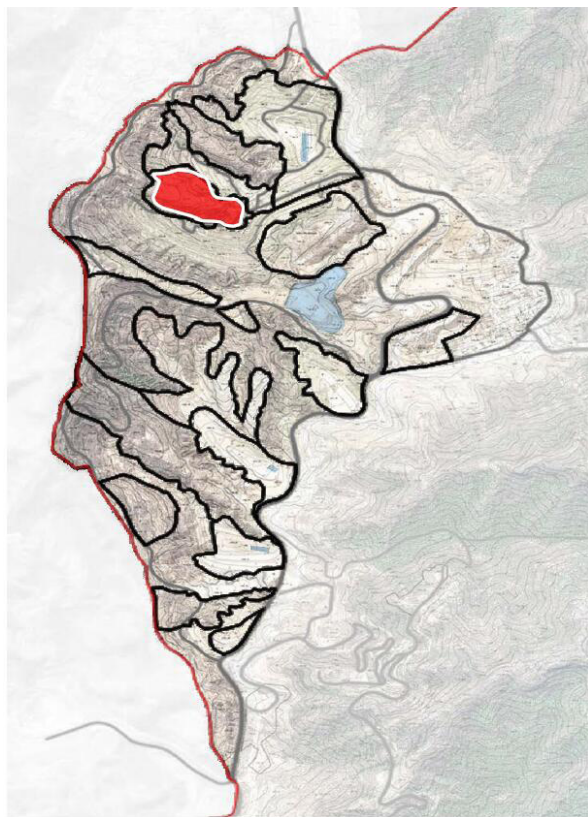


图2 选址示意图

选址方面，主要应满足环境、交通、区位及用地面积四个条件，优美的环境、便捷的交通、优越的区位条件和充足的项目用地是营地成功的必要条件，但是有特色的自驾车营地更需根据实地情况对条件选择有所侧重。崛围山绿园片区有台地、平地、坡地、沟谷四种地形，考虑到交通上既要便捷又要与其他区域相对独立，环境上能凸显黄土文化，靠近人工水域，地势较为平坦等因素，选址于园区北部38亩沟谷内。

交通方面，应注意与外部交通连接的通达性，对交通基础设施建设的全面配套性，全面规划对外交通通畅性，避免自驾车营地成为孤岛，与之相配套的还有信息预报系统和信息指示系统的全面建立，以保证汽车露营体验者在整个过程中有着充分的安全与后勤保障。因此，在本案的规划设计中，外部交通由四条道路与旅游公路、青少年营地、原野牧场、乡村度假酒店几个区域连接。为突出交通上的特色，两个营地之间由一条长约60米的隧道联系，从自驾车营地到三叶湖畔的乡村度假酒店也直接通过一个长约80米的隧道联系，提高了交通的便捷性和趣味性。并且在内部交通的组织上道路沿等高线布置，保护了原始的地形特征和空间环境。

功能布局方面，首要解决综合管理服务、营宿、休闲娱乐这三个基本的功能需求，为这三个功能划分相对明确的空



图3 交通分析图

间，并充分考虑不同功能空间的使用需求。分区主要包括营位区、休闲区、管理区及综合配套区。为了表现山西太原的黄土文化特色，在这个项目中就营位区的规划设计来讲，除了常态的自驾车营位和房车营位以外，还打造特色帐篷、马厰营位等，搭建充满山西乡土气息的山谷自驾车营地。管理区和综合配套区靠岩壁布置，以靠山窑的形式设置服务和管理用房，休闲区则位于出入口较开敞的区域，营位区位于



图4 总平面图

内部较私密安静的区域。这样的布局能充分的利用土地，特色空间的划分也较清晰，利于管理，容易组织交通，易于识别方向。

景观环境方面，营地所在的沟谷中原本生长着茂密的槐树和榆树，为景观环境的打造提供了一种浓郁的黄土原生态氛围。入口设计一瞭望塔作为主要景观标识物；不同的营区之间设置木桩景观营墙；将休闲区的游憩设施设计成各种颜色各种造型的粮草垛；隧道的设计也突出乡村和黄土文化，比如隧道墙壁上绘制有反映乡村生活和自然野趣的儿童涂鸦；建筑风貌上主要展示山西太原地区的窑洞建筑风格，根据地形，沿崖壁布置靠山窑，朴素的木制格窗，颜色艳丽的窗花，渗透着人们对黄土地的热爱和眷恋之情。在富有山西特色的山林郊野生态环境中，进行休闲娱乐活动，获得身心的放松；自然嬉戏中，追求天趣、天然、天真的美。遍植使人赏心悦目的林田花草，打造让人欢欣雀跃的体验项目，呈现最休闲的欢乐时光。

另外，要做好特色自驾车营地的规划还有几个要点需要注意，否则将难以落实：

1. 功能分区布局的综合考虑，将自驾车营地规划全面打造成特色社区，增强其休闲体验性。
2. 场地基础设施的全面提升，主要是硬件设施的全面配套，如停车场、加油站、维修服务站、清洗、汽车配件、汽车维修等功能店面；独立的饮水和污水处理系统配备；220伏日常用电；淋浴、卫生间提供洗衣、熨衣、煤气等服务设施；餐饮配套设施等相关设施的配套。
3. 营位设计突出特色性和全面性，营位设计除了充分表现本土特色和主题元素以外，更需考虑不同车型的占地大小及残障人士与老龄人口特定设计出无障碍基础设施，并且全面依托和执行《中国体育休闲（汽车）露营地建设标准（试行）》提供的各类设施的用地建设标准。
4. 汽车盈利模式多方面探索，突破传统单一的盈利模式和盈利方案，如出租空置营地，开发收费性体验项目。



图5 游憩服务设施示意图

5. 注重环境保护，充分考虑当地环境容量，处理好污水及相关废弃物处理设备的规划。

总的来说，特色自驾车营地的规划设计要全面的尊重当地的资源条件，在可利用的资源条件的基础上对自驾车营地进行科学合理的布局，布局的同时注重对当地的生态进行保护，全面以资源的可持续发展为基本前提，正确合理地规划设计自驾车营地，使得自驾车营地与当地的自然环境有效地融合；充分挖掘当地的特色元素，灵活地运用在规划设计中，赋予自驾车营地独特的个性魅力，为游憩者提供一个环境舒适、内容丰富的特色体验空间。 **BES**



图6 建筑风貌示意图

驰行路上：房车上路的相关法律法规

文 / 杜书明



图1 驰行路上的自行式房车

一种新兴行业的崛起，总需要一个循序渐进的过程。房车及房车旅游作为一种新兴行业和事物，其相关法律法规和标准的制定也需要时间去研究、论证。在新的法规 and 标准没有出台之前，可以用现行的法律规定，对应房车“车”的属性，来对房车上牌以及驾驶要求进行操作。房车包括自行式房车和拖挂式房车两大类，相关的交通法律规定分别如下：

一、关于自行式房车

1. 自行式房车上路及收费标准：

《高速公路管理条例》和《高速公路行车的安全规定》明

确规定：车辆只要是合法手续和牌照，各项设施功能齐全的自行式车辆，是可以上路行驶和进行高速行驶的。

高速路收费按照自行式不同类型的客车车型收取；在上路行驶的时候车厢内可以坐人。如一般车长小于6米的蓝牌自行式房车上高速，通行费应按照小型普通客车收取，法定节假日也可以享受高速公路免费通行的政策。

2. 车辆类型及驾照：

在交管部门颁发的机动车行驶证中，对自行式房车的叫法各有不同，有小型专项作业车、小型专用客车、专用客车、小型客车、特种车等等，所有具备床铺等生活起居设施的车辆统称为旅居车（见表1）。

房车长度小于6米，乘坐人数少于9人，需C1驾照，挂蓝牌；房车长度大于6米，根据车型长度和载客量不同，分别需A1、A2、B1驾照，挂黄牌；房车长度大于9米，需A1驾照，挂黄牌。

二、关于拖挂式房车

1. 拖挂式房车是什么？

拖挂式房车与常见的挂车不同。常见的挂车多为全挂式。全挂车的荷载由自身全部承担，与牵引车仅用挂钩连接，牵引车不需要承担挂车荷载，只是提供动力帮助挂车克服路面摩擦阻力。而拖挂式房车一般为中置轴车辆，不同于全挂车辆的特征，它们属于半挂车，因此房车又被称为旅居半挂车。拖挂式房车是依靠牵引车行进的流动的家，按照国际惯例，拖挂式房车在行驶的过程中不可以坐人，车辆总重远不及货运车辆，仅有3吨左右。拖挂式房车可以被suv（运动型多用途汽车）、越野车、小轿车等轻松牵引。

2. 拖挂式房车上牌手续：

2008年10月1日施行的公安部第102号令《机动车登记规定》第二章第八条：“车辆管理所办理全挂汽车列车和半挂汽车列车注册登记时，应当对牵引车和挂车分别核发机动车登记证书、号牌和行驶证。”

拖挂式房车在办理执照时与机动车相似，《机动车登记规定》第二章第七条，进口拖挂式房车需要携带带有中文标识的海关货物进口证明及销售单位开具的机动车销售发票，按照新车上牌程序，缴纳购置税、上交强险、验车上牌、办理黄色挂车车牌。拖挂房车每年年检一次。

在现行《机动车驾驶证申领和使用规定》中，要求：长度在6米以上，根据拖挂车长度、重量，分别持A1、A2、B驾照；重量在4500千克以下、长度在6米以下的拖挂式房车持有C1驾照。

关于挂车强制险这部分，现行法律有特别的说明。2013年3月1日起施行的国务院第630号令《国务院关于修改〈机动车交通事故责任强制保险条例〉的决定》，增加《机动车交通事故责任强制保险条例》第43条：“挂车不投保机动车交通事故责任强制保险。发生道路交通事故造成人身伤亡、财产损失的，由牵引车投保的保险公司在机动车交通事故责任强制保险责任限额范围内予以赔偿；不足的部分，由牵引车方和挂车方依照法律规定承担赔偿责任。”

3. 拖挂房车上高速，有法可依：

既然拖挂房车可以上牌，即具有合法上路的权利。在《中华人民共和国道路交通安全法实施条例》第56条中规定机动车牵引挂车应当符合下列规定：（一）载货汽车、半挂牵引车、拖拉机只允许牵引1辆挂车。挂车的灯光信号、制动、连接、安全防护等装置应当符合国家标准。（二）小型载客汽车只允许牵引旅居挂车或者总质量700千克以下的挂车，挂车不得载人。

在目前已有的拖挂式房车的《中华人民共和国机动车行驶证》中，车辆类型为轻型旅居半挂车或中型旅居半挂车。

也就是说，在中国拖700公斤以下的挂车或旅居挂车上路是符合交通法规定的。

根据2011年5月1日施行的修改后的《中华人民共和国道路交通安全法》第67条：行人、非机动车、拖拉机、轮式专

表1 不同类型房车所对应的驾驶证件

1. 自行式房车按照载客汽车的标准来区分大型、中型以及微型。		
2. 拖挂式房车须经国家工信部公告，可以挂牌。驾照种类按拖挂的主车分类。		
3. 挂车的强制报废年限为15年。		
自行式	A1	车长大于等于6m或者乘坐人数大于等于20人
	B1	车长小于6m，乘坐人数大于9人且小于20人
	C1	车长小于6m，乘坐人数小于等于9人
拖挂式	A2	车长大于等于6m，总质量大于等于12000kg
	B2	车长大于等于6m，总质量大于等于4500kg且小于12000kg
	C1	车长小于6m，总质量小于4500kg

用机械车、铰接式客车、全挂拖斗车以及其他设计最高时速低于70公里的机动车，不得进入高速公路。高速公路限速标志标明的最高时速不得超过120公里。《高速公路管理条例》和《高速公路行车的安全规定》中明确规定旅居挂车不在禁止上高速之列。所以小型汽车拖挂旅居房车上高速，不存在法律障碍。

4. 拖挂式房车上路的通行费问题：

按照《高速公路行车的安全规定》，自2010年11月8日起，主车牵引拖挂式房车的组台车辆视为拖挂车辆，此类组台车辆应具有两副车牌，分别挂于牵引车辆和旅居挂车，应出示两本车辆行驶证，牵引车与旅居挂车各一本，驶入高速后按照高于主车（牵引车）一个车型类别的标准收取通行费。

5. 拖挂式房车上路的注意事项：

牵引拖挂房车上路，需要确保拖挂车的各个指示灯、刹车灯与牵引车是否同步，在超车，换道、倒车、行驶时都需要驾驶员的驾驶技术娴熟。建议在高速行驶80~100公里/时，普通道路行驶60~80公里/时，行驶中尽量不要急刹车，否则容易引起车辆晃动。如开始晃动，不要加速也不要刹车，将油门松开，不要紧握方向盘，晃动停止后再缓慢加速行驶。

6. 拖挂式房车对牵引车的要求：

根据拖挂房车类型大小不同，对牵引车的排量也有要求，一般1.6L及1.6L以上家用轿车和suv（运动型多用途汽车）都可以胜任。

未来，我国有关房车的法律法规和标准指引的制定，需要结合我国自身国情，借鉴发达国家和地区的理论成果和实践经验，摸索和建立适宜中国房车发展的法律和标准体系。

BES



图2 拖拉式房车

表2 机动车驾驶证准驾车型对照表

准驾车型	代号	准驾的车辆	准予驾驶的其他准驾车型
大型客车	A1	大型载客汽车	A3、B1、B2、C1、C2、C3、C4、M
牵引车	A2	重型、中型全挂、半挂汽车列车	B1、B2、C1、C2、C3、C4、M
城市公交车	A3	核载10人以上的城市公共汽车	C1、C2、C3、C4
中型客车	B1	中型载客汽车（含核载10人以上、19人以下的城市公共汽车）	C1、C2、C3、C4
大型货车	B2	重型、中型载货汽车； 大、重、中型专项作业车	
小型汽车	C1	小型、微型载客汽车以及轻型、微型载货汽车、 轻、小、微型专项作业车	C2、C3、C4
小型自动挡汽车	C2	小型、微型自动挡载客汽车以及轻型、 微型自动挡载货汽车	

注：

大型载客汽车(车长大于等于6m或者乘坐人数大于等于20人)

中型载客汽车(车长小于6m，乘坐人数大于9人且小于20人)

小型载客汽车(车长小于6m，乘坐人数小于等于9人)

微型载客汽车(车长小于等于3.5m，发动机气缸总排量小于等于1升)

重型载货汽车(车长大于等于6m，总质量大于等于12000kg)

中型载货汽车(车长大于等于6m，总质量大于等于4500kg且小于12000kg)轻型载货汽车(车长小于6m，总质量小于4500kg)

微型载货汽车(车长小于等于3.5m，总质量小于等于1800kg)

自驾游时代，这些策略让你的景区实现逆袭

文 / 陈健

自驾游是体验经济时代的产物，以四通八达的交通线路为依托，以自驾车为主要交通方式，以游线本身及辐射范围内所分布的旅游资源共同构成吸引物，以获取与众不同的旅游体验为最终目标。

截止2015年底，我国以个人名义登记的私家车超1.24亿辆，登记汽车驾驶人超过3.2亿人，全国公里总里程457万公里，奠定了我国自驾游事业大发展的基础。在我国休假制度不断完善和各行业积极参与的共同推动下，我国自驾游市场呈现出规模大、增长快的发展态势，2015年全年我国国内旅游中自驾出游人数约23.4亿人次，约占国内游客58.5%。

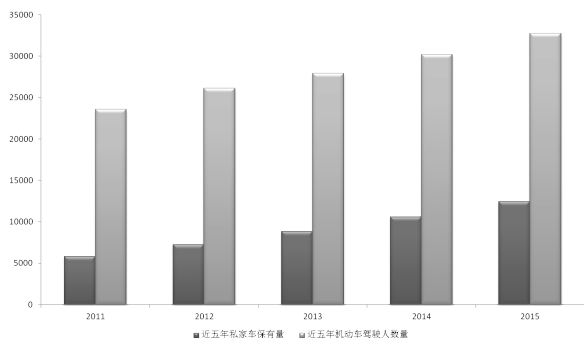


图1 2015年全国私家车超1.24亿辆

一、自驾游大发展对景区的冲击

自驾游具有明显区别于传统标准化旅游的诸多特性，这直接导致在传统旅游思维下构建的以景区为核心的旅游供给系统无法满足自驾游群体个性以及多样的旅游需求。

1. 对景区供给产品系统的冲击

我国自驾游的基本格局可概括为热门景点受冷落，温冷线路受追捧，主题自驾受青睐。自驾游是从常规旅游演变而来

的一个更加细分更加成熟的旅游市场，这个群体拥有良好的经济基础，相对丰富的出游经验，更加追求旅程、景观、体验的独特性，过热的景区对他们而言缺少吸引力，温冷线路反而备受追捧。尽管从流向来看，每当长假时期，仍有部分自驾车游客依然将各地风景名胜作为首选，但这一流向的回头客较少。从2014年自驾游情况来看，我国自驾游呈现出与草原、雪山、温泉等风景相结合的趋势，西部的青海、新疆、西藏、内蒙、成都、云南等地成热门旅游区域，自驾游客也十分偏好美食、探险、朝拜、摄影等主题自驾活动。在自驾游一轮又一轮的热潮中，景区也开始积极寻求与自驾游市场的对接，但其设计推出的自驾旅游产品多是传统旅游产品的简单转型，甚至无视其与一般游客旅游需求的差异而直接将产品同时推向所有旅游者。

2. 对景区配套设施及服务体系的冲击

自驾游同时包含了人与车两个参与主体，它的发展必然要求与车相关的一系列基础设施的升级与相关服务的配套，对面向大众组团游下景区的配套服务体系提出了严峻的挑战，突出表现在以下几个方面：

交通标志系统不够完善，如交通图形符号、警示牌等标识物欠缺；道路标识信息和地图未及时更新等；景区停车场及加油站设施不足、车辆维修和养护服务缺乏等问题日益突出；与自驾游者需求相适应的如汽车旅馆、露营地等住宿与休闲设施建设不足。

其中，露营地的品质高低、功能完善与否直接影响自驾游者的旅游体验。统计数据显示2013年我国共有营地约200处，2014年规划建设63处，而在自驾游较为发达的欧洲，北美等地，营地数量一般是我国的几倍甚至十几倍，早在2009年美国营地数量达16500处、德国3600处、加拿大3000处。新浪统计数据显示2014年景区自驾游客平均比例约为45%，跟团

游的比例仅在10%左右,巨大的供需失衡要求景区加快配套营地建设的步伐。

二、自驾游时代全面来临,景区如何应对

1. 完善沿线与景区基础和配套设施

首先,要求景区加大交通沿线的基础设施和服务设施建设,科学设计交通线路,确保景区良好的通达性和相关道路标识系统的设置、完善和醒目。在有条件的景区内部,应针对自驾游旅游者设计专门的、凸显景区不同特色的游道。

其次,加快景区周边补给设施的建设,完善相关配套设施主要是做好汽车宿营地、汽车旅馆以及停车场的建设,配备汽车检测、加油、简单维修等设施,为自驾车游客顺利完成行程排除障碍。

最后,加快景区数字化的建设步伐,编印出详尽的自驾车旅游地图和消费指南,且既要有本景区的全面旅游信息,又要有邻近景区或相关的餐饮、住宿、交通、气象等全面旅游信息。着重标明旅游区(点)、可行线路、行车里程、加油站和吃住娱购相关的配套服务设施地点,尤其是新增的旅游景点和新建的公路应保证位置准确、数字清晰。

2. 深入研究群体特征,加强景区产品设计

自驾游是基于兴趣点所形成的个人或团体的旅游行为,具有显著区别于常规旅游群体的需求特征,他们拥有更好的经济基础、更成熟的出行决策系统、更高品味的体验要求。构建以提高自驾车游客体验为目的,以游客需求为导向的景区自驾产品系统,以优质旅游产品为王,才是实现景区突围的根本。

立足自驾游以交通条件为依托的前提,旅游线路尽量与现有的国道或高速公路保持一致。根据自驾车旅游的特点,产品设计要考虑到交通因素,为游客提供更多的便利。

充分分析自驾游客的需求,以增强游客体验为第一设计原则,在景区原有观光、文化、度假产品的基础之上,针对自驾游客增加夜间娱乐产品及体验活动、自驾体验类旅游产品的开发,并注重与本土资源和特色的相结合,最终形成特色、优势明显,针对性强的自驾产品体系。

3. 多渠道联合营销、稳步提升市场占有率

移动互联网时代的到来,深刻的改变着旅游产品的营销方式和渠道,这一趋势对自驾游群体的影响更为显著。2014年中国社科院发布的《中国自驾游报告》显示,自驾游获知旅游



图2 海南三亚大交通沿线道路标识

信息的渠道排名前三的分别为通过互联网主动寻找、通过微博、微信朋友圈等获知信息、通过自驾游群体的口口相传。立足该群体特征、转变营销方式、拓宽营销渠道，才能助力景区抢占自驾游市场。

线上营销与线下活动相结合：首先，可充分利用自身网站及其他网络媒体资源，通过景区广告投放、景区宣传片展示、景区自驾信息查询等多方位宣传手段，充分展示景区特色与魅力，为自驾游游客创造便捷高效的自驾游信息查询系统；其次，拓展景区与相关企业的合作范围，通过与汽车俱乐部、旅行社、汽车租赁企业、在线旅行商等的合作，举办主题自驾活动，实现线上宣传与线下旅游的紧密结合，通过信息在小团体之间的快速传播提升景区在自驾游市场中的知名度。

景区联合营销：加强景区与景区之间的合作，实行跨景区联合线路营销战略，以主题丰富、特色突出的自驾游旅游线路的打造，从点到面全面盘活自驾游游客活动区域范围的旅游资源，通过区域整体知名度的提升带动各个景区单体自驾游游客的到访率增长。

4.合理布局，促进景区与营地联动发展

营地是为自驾旅游者提供相关设施和服务的特定旅游功能区，是景区重要的功能和活动延伸构成部分。一般来说自驾车旅游营地要满足环境、交通、区位及用地面积四个方面的要求。根据不同景区的建设现状来看，景区依托型汽车营地大致有两种形式：1.在景区内部划出部分特定区域设立汽车营地，提供营地服务产品；2.由于景区项目用地受限或相关法律法规限制，在景区外围设立汽车营地项目；景区资源优势明显，营地功能多样，通过汽车营地的合理布局可实现景区与营地优势互补联动发展的良好态势。营地可依托于既有景区的旅游吸引物和活动提供高质量旅游产品支撑，利用景区现有接待设施提



图3 66号公路上的酒吧



供高品质服务支持；营地可为景区宿营游客提供多样住宿类型选择，依托景区的既有市场开拓客源市场，更好地提升景区整体经济效益。例如，北京怀北国际汽车营地就是在原来的怀北国际滑雪场基础上改造提升建成的汽车营地，营地总面积12万平方米，可容纳2 000顶帐篷、400辆汽车停驻，拥有房车露营车位及相关附属设施80套。该营地以景区为依托，利用景区客源市场的同时也丰富了休闲娱乐的项目，提升了景区吸引力。 **BES**

自驾车露营地功能构成初探

文 / 刘宁 范临

随着中国经济社会的快速发展和居民生活方式的转变，旅游消费的方式也逐渐呈现个性化和多元化的特点。自驾车旅游、自行车探险旅游、背包徒步旅游等新型旅游方式不断出现并迅速发展。作为自驾车旅游最重要配套产品之一的自驾车旅游营地，受到了各界人士的广泛关注，相信未来几十年内中国的自驾车旅游营地将进入新一轮开发建设高潮。

在自驾车旅游营地建设之前，仍然有很多问题需要厘清，比如说中国自驾车旅游市场具有什么样的特点？中国的自驾车旅游营地该如何满足这些独特的市场需求？在未来旅游营地的开发过程中，是新建还是在目前的旅游接待设施上加以改造？自驾车营地未来的趋势该如何把控？还有营地该如何经营管理等一系列问题。

本期主要介绍怎样构建一个合格的汽车露营地，算是在中国营地建设前行中的一点初步探索以供参考。

自驾车露营地，其内部必须要有完善的功能体系才能支撑露营活动，以实现营地的可持续发展，其完善的功能体系主要由营位区、公共娱乐区、管理服务体系和附属设施四大功能构成。

一、营位区

（一）营位区的主要组成部分

营位区为自驾车露营地的主要功能组成部分，根据游客的不同需求，可设置为：

1. 自驾车营位区
2. 自行式房车营位区
3. 拖挂式房车营位区
4. 木屋区
5. 帐篷区

（二）营位的场地设计

其营位的场地设计主要有：



图1 自驾车营位区



图2 拖挂式房车



图3 自行式房车

- 1.营位地面设计保证有良好的排水系统；
- 2.帐篷搭设区地面应高于周围地面30cm；
- 3.本着保护生态的原则，营位的设计可依据地形设置立体式自驾车营位；
- 4.营位之间进行适当的绿化隔离措施；
- 5.自驾式、自行车房车停车位可与道路成垂直、平行、倾斜等布置，宜用垂直停车位，拖挂式房车停车位与道路平行为佳；
- 6.自行车房车、拖挂式房车停车位处应预留给排水、电源、有线电视、互联网接口等，预留设备的形式应考虑与房车所带的设备配套或考虑使用转换设备；
- 7.帐篷营位处预留电源、有线电视、互联网接口等，并以20人/个，设置公共供水点；
- 8.汽车营位、帐篷区应设置一些户外餐桌椅等设施。

二、公共娱乐区

公共娱乐区做为自驾车露营地的重要支撑体系，直接影响着汽车露营地运营与发展。根据不同的露营地建设条件，可设置的项目有：

（一）公共娱乐区建设项目

- 1.探险运动区
- 2.水上娱乐区
- 3.拓展训练区
- 4.儿童游乐区
- 5.康体健身区
- 6.综合广场区
- 7.歌舞表演区

（二）公共娱乐区布局

主要的布局模式有：



图6 拓展训练区



图7 康体健身区

1.中心布局式——公共娱乐区设置在营地的中心区域，与服务区合并成为一个区域，服务于周边的营位区。该模式适用于地形较为方正或面积较小的露营地。

2.分区布局式——设置一个公共娱乐中心区及多个公共娱乐片区。该模式适用于面积较大或受地形因素制约的营地。

（三）公共娱乐区建设需注意的问题

同时，为了更好的拓展市场，实现露营地的长远发展，在设计中需深入研究的问题主要包含：

1.研究自驾车露营地所处区域的气候、环境等因素：尊重自然，开发建设可操作的娱乐项目作为支撑。

2.研究游客类型：设置多种娱乐项目，满足不同的露营需求。

3.研究客源市场：打造区域多元化的娱乐模式。

4.研究市场淡旺季：根据不同季节设置不同的项目，维持营地的正常运营。

5.研究营地的类型：针对不同的营地类型，设置相应的公共娱乐项目。

四、附属设施

自驾车露营地附属设施主要包含：

1.餐厅、商店（含副食品）等餐饮设施；

2.医务室；

3.邮局；

4.汽车维修、加油站；

5.公共卫生、淋浴、盥洗间、公共洗衣间、开水房等生活卫生设施；

6.出入口、内部道路、停车场；

7.围墙、向导标志牌、护栏；

8.照明、通讯、安全等设施；

9.环境卫生等设施。

汽车露营不论是对个人休闲和运动时尚的身心健康，还是对整个社会的环境与经济效益都有着不可忽视的作用，由于国内自驾车旅游起步较晚，自驾车旅游及其营地建设在目前仍算是摸索阶段，在此也呼吁营地建设发展过程中理论与实践紧密结合，扩大交往和合作，促进中国露营产业的发展。

BES



图8 自驾车露营地管理服务体系

三、管理服务体系

根据露营地的需求，主要的要求有：

1.游客接待服务中心宜设在便于露营者办理入营手续及方便工作人员管理的地方。规模根据露营地建设规模而确定

2.游客接待服务中心能够提供露营者生活、休闲使用的必须生活用品，如：帐篷、烧烤器等。体育文化用品，如：排球、羽毛球等

3.办公室能够为露营者提供入住、结账、网络预定、信息咨询、对周边旅游胜地的观光介绍等必要的服务项目

4.安全体系主要包含：监控室和警卫系统。



图9 营地酒店客房



图10 营地综合服务中心

鄂托克前旗巴音希泊日草原 总体策划暨修建性详细规划

——湿地草原上奏响的营地乐章

2016年年中，受当地政府和开发商的委托，大地风景事业四部王立生院长带领团队深入巴音希泊日草原实地考察，用两个月的时间完成了此次规划，受到的当地政府的高度评价。本规划创新性的将“草原、沙漠、盐碱地、水域等”矛盾冲突的资源得以整合开发利用，用“多样、多彩、多变”的营地串联其中，最大程度的实现了资源整合和利用开发的最大化。

一、项目背景

巴音希泊日草原位于鄂尔多斯市西南部鄂托克前旗城镇境内，属于河套地区及陕蒙宁三省交界地带。项目地位于鄂尔多斯风景道上，毗邻风景道终点大沟湾大峡谷景区，整体旅游区位优势明显。

鄂尔多斯风景道贯穿鄂尔多斯市鄂托克前旗境内，以银川为起点，鄂托克前旗大沟湾景区为终点，串联了鄂托克前旗重要的景区景点，是旅游资源的集中分布带，全长210余公里，形成了宁夏与内蒙古之间的旅游大通道。项目地作为此条“旗帜之路”东段上一颗璀璨的明珠，具备发展自驾车营地的先天优势。

二、资源特色

巴音希泊日草原自然资源丰富，涵盖湿地草原、盐碱地、沙漠三种类型，其中的湿地草原为毛乌素沙漠中最后的一片湿地草原。这片珍贵的湿地草原位于世界主要八条候鸟迁徙路线上，由湖泊、沼泽、盐碱地、草地组成，水质清澈，动植物资源丰富，生态环境良好，为迁徙的鸟类提供了良好的生存条件，未来可作为湿地观光、草原风情展示的核心区域。

此外，草原南部的沙漠区域沙地平坦、沙生植被生长状况良好，未来可作为自驾车营地的核心建设区域。

三、发展理念

（一）发展定位：“打造沙漠中的海绵草原驿站”

充分利用资源特色、灵魂内涵，以国家湿地公园的生态景观为基础，建设以休闲露营和低空飞行为特色，集观光娱乐、度假露营、户外运动、亲子互动、科普拓展、节事娱乐等功能于一体的“沙漠绿洲主题休闲目的地，打造沙漠中的海绵草原驿站”。

（二）规划思路：“观光旅游+休闲度假+环境教育”三位一体的自驾车露营地

立足区域旅游发展背景、企业战略布局以及项目场地条件，以自驾市场为突破点，以场地特色利用为依托，以生态创意为手段，激活场地生态系统、地域特质基因，策划构建一个以自驾游、营地度假、生态教育为核心，以草原、沙漠及湿地运动、主题度假、陆空体验为支撑的创意旅游综合体，将项目场地全力打造成最具影响力的自驾露营中心，同时在吸引项目的创造及驱动下，为企业孵化出一个经典之作——“观光旅游+休闲度假+环境教育”三位一体的自驾车露营地。

（三）空间格局：“湿地、草原、沙漠构建的区域旅游新格局”

1. “一心，两带”

一心：民族风情体验中心

依托省道216便捷的交通条件，打造蒙古族文化体验中心，与南侧草原形成互动。

两带之一：巴音希泊日国家湿地草原带

打造湿地生态环境及景观，使之成为本项目中独特的风景绿化带，依托湿地自然景观，打造娱乐体验项目，丰富项目景观条件。

两带之二：水、草、沙绿色体验带

结合场地草原沙漠特质，打造主题自驾营地，融入相关休



图1 游客服务中心效果图

闲娱乐、风情体验、特色住宿等服务配套项目，感受湿地、草原、沙漠所带来的度假娱乐时光。

四、空陆景观双廊道点亮草原

以银川作为起点，途径巴音希泊日草原、鄂托克前旗、榆林市，到达鄂尔多斯市，构建此景观系统链接空陆双廊道。形成多区域链接，多资源互补旅游景观线路。

（一）迎合湿地公园建设，构建和谐生态结构，打造海绵草原环境

尊重国家湿地公园建设与生态改良行动，为本区域生态保育做出改善计划，运用生物、物理等手段，打造生态循环完善的海绵型草原旅游大环境。

（二）陆空结合，打造全方位特色风景通道

以银川为起点，鄂托克前旗大沟湾景区为终点，打造中国第一条沙漠草原景观风景道；利用当今国家对航空科技的支持，申请低空飞行权，打造及空中观景、飞行体验等于一体的空中风景道。两道合一，形成区域全方位特色风景廊道。

（三）聚焦汽车专项，打造主题突出的特色营地旅游目的地

结合项目地草原、沙漠、湿地等特征，打造特色突出的自驾营地，吸引驴友组织自驾来此体验，逐步拉动大众自驾休闲游及家庭自驾度假游等市场，形成成熟旅游目的地。

（四）活动引爆，增加场地市场关注度及旅游人气

定期举办运动赛事、音乐节庆、民俗节事等特色活动，增加收入的同时，提升项目地曝光率，拉动人气。 **BES**



图2 修规总平面图



图3 木屋营地效果图

通辽科尔沁文化旅游风景道总体规划

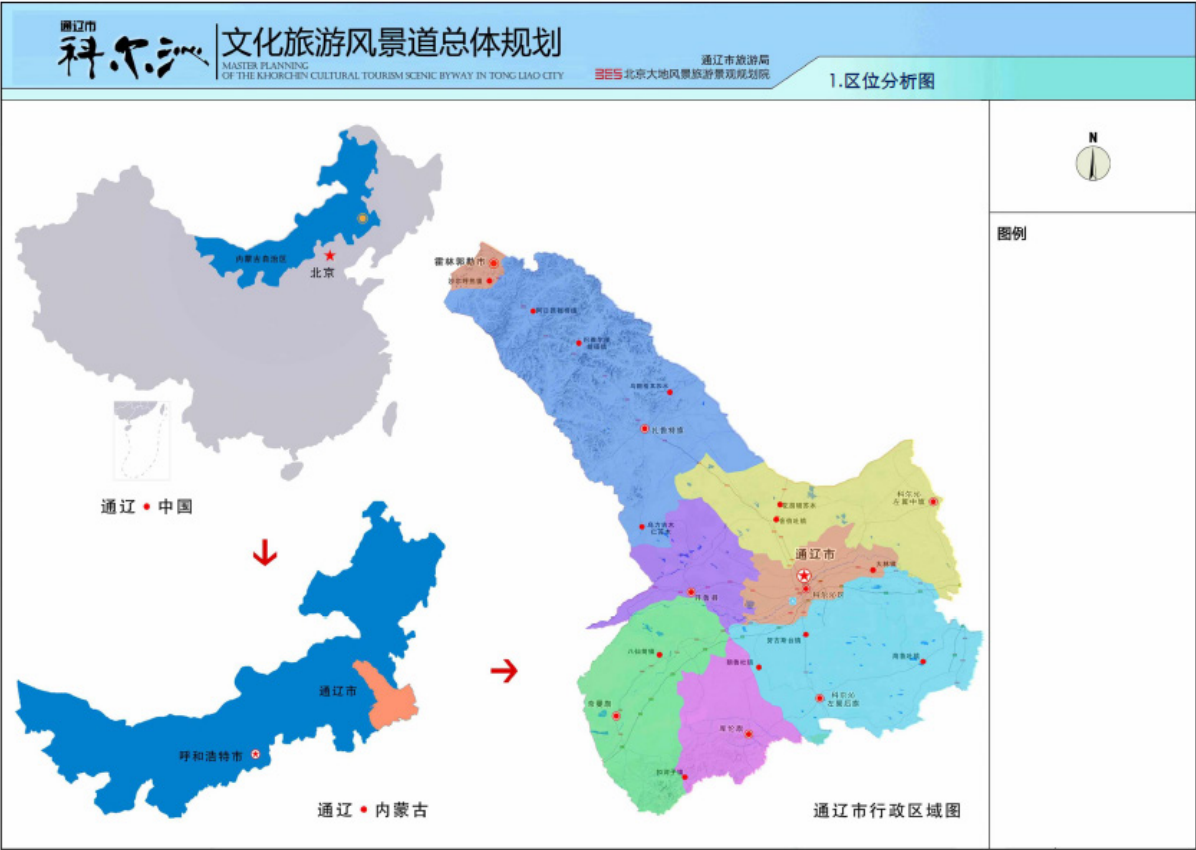


图1 科尔沁区位分析图

一、项目背景

科尔沁文化旅游风景道位于通辽市境内，依托304国道通辽段，全长429千米，由南到北贯穿整个通辽市，依次穿过科左后旗、通辽市、扎鲁特旗和霍林郭勒市。

风景道沿线具有优美的草原、湿地、森林等自然景观资源和独特的科尔沁文化，是开发旅游风景道的重要资源和文化依托。而且通辽旅游景点分布较为零散，单个景区知名度较低，适合以风景道轴线式带动全域的发展模式。



图2 科尔沁草原景观



图3 科尔沁湿地景观

二、整合·重塑

规划依托风景道沿线资源和文化优势，提出了打造“中国最具休闲体验价值，最具科学规划的最美草原旅游风景道”的项目定位，并以“最美304，穿越科尔沁”为形象口号，有针对性的设计了风景道形象logo。

对风景道沿线十个重点旅游吸引物进行了提升规划，借风景道的开发建设解决目前草原旅游产品开发单一雷同无特色的现状，以创意草原度假和民俗体验实现沿线草原旅游的升级换代。

结合风景道自身服务要求和沿线资源情况，规划了三大服务体系：风景道门户系统，包括综合服务基地、旅游小镇、农牧接待的风景道城镇服务系统，自驾营地、服务驿站的自驾服务系统，力求为风景道游客尤其是自驾游客提供全方位便捷服务。

三、轴线引爆开发

以G304为主轴，科尔沁草原优美的自然生态为基底，科尔沁文化为核心，完善的风景道服务设施为支撑，以轴线引爆型开发为模式，打造集自驾旅游、草原度假、自然风光、文化体验、休闲游憩于一体的中国最具休闲体验价值，独具北疆特色的最美草原旅游品牌风景道，使之成为内蒙古创意草原旅游度假开发典范，乃至中国风景道开发建设典范。

四、营建特色产品体系

在特色产品体系营建中，除了明星产品自驾观光产品和服务支撑产品之外，还设计了一系列的主题旅游产品，如文化体验产品、创意度假产品、运动娱乐产品。通过全产业链的构建，让游客不仅想过来，而且会留下来，住下来，为游客开发设计了3-4天的旅游线路。

考虑到风景道旅游本身对沿线景观的高度需求以及沿线草原等资源的特性导致了其具有较强的季节性，因此平衡四季，减小风景道季节性劣势也是项目组必须攻克的难题。针对这些情况，在产品体系营建中实行旺季提档升级+错峰旅游+反季节旅游=全季节旅游，真正建设全时段、全方位、全资源的旅游产品。 **BES**

**美丽大地
风景中国**

**BES,
THE AMENITY CREATOR
FOR CHINA**

中国旅游行业变革突出贡献奖

始于**2003**年 **31**个省市自治区 **1000**多个成功案例

大地风景国际咨询集团置身于旅游及其延伸领域的发展前沿，以吴必虎教授为核心，凝聚了来自美国、德国、英国、俄罗斯、韩国、日本、澳大利亚等众多国际著名院校和来自北大、清华、香港理工大学等国内著名院校的全球顶尖智力资源，能够根据客户实际需要量身定制，以充分满足各种类型的旅游发展咨询需要，保证提供一流的智慧成果。

7大市场分公司，无缝对接市场

华北、华东、华南、西南、西北、华中、东北
七大市场分公司，无缝对接市场。



为大地保留和创造动人风景

BES INTERNATIONAL CONSULTING GROUP

大地风景国际咨询集团

5大业务领域，一站式全程服务

大地风景始于2003年，多年来致力于搭建顶级国际合作平台，采用国际化运作和管理方式，立足本土文化，融入国际领先的咨询理念，构建旅游全产业链咨询服务体系。大地风景现已发展成为包含规划设计咨询、目的地投资管理、文化传播、智慧旅游、移动设备设计制造五大业务领域的综合型旅游服务机构。



中国旅游咨询及旅游发展领域最具价值品牌

大地风景已服务1000多个旅游项目，项目覆盖全国31个省市自治区、500多个市区县，荣获“中国旅游行业变革突出贡献奖”。

- ⊙ 服务于多个联合国评定的顶级旅游项目，用国际视野助力世界级遗产的保护与提升；
- ⊙ 为中国最优秀的旅游省、市提供旅游总体战略咨询与规划设计，优秀服务案例占据旅游高端咨询领域半壁江山；
- ⊙ 从前期策划、规划到建筑、景观设计及旅游商品设计，为文化产业园区、旅游综合体、旅游地产等落地项目提供深入产业的咨询方案；应用TOLD、CTC等先进理念与模式，开创了文化旅游产业发展的新格局；
- ⊙ 多年来深耕在历史文化街区与古镇、乡村旅游与休闲农业、国家公园与旅游景区、景观生态与风景园林、温泉旅游与养生度假、主题公园与文化旅游、风景道与自驾营地等不同专业方向，为传统景区带来活力，并创造了一系列新兴的文化旅游胜地和度假胜地；
- ⊙ 关注景区实际需求，集结专家为景区提供针对性的咨询服务和专业实施方案，成功协助一批景区完成创A/升A/保A；
- ⊙ 联合北京大学旅游研究与规划中心、国际旅游学会，邀请国际国内专家，精心打造定制培训课程，为旅游产业发展破除瓶颈、转型创新提供强有力的人才支撑和智力保障。



北京市朝阳区北四环中路27号盘古大观31层

电话：010-59393956

邮箱：bes@bescn.com

传真：010-59393985

网址：www.bescn.com

北京大地风景旅游景观规划设计有限公司（总部）

地 址：北京市朝阳区北四环中路27号盘古大观31层

邮 编：100101

电 话：(86)10 59393956/3965

传 真：(86)10 59393985

邮 箱：bes@bescn.com

微 博：@大地风景旅游咨询

华东分公司

地 址：上海市普陀区金沙江路1977弄金环商务花园8号楼303室

电 话：(86)21 60767830

传 真：(86)21 60767831

邮 箱：bessh@bescn.com

华南分公司

地 址：广州市天河区珠江新城马场路28号富力公园28 B2栋4601-4602室

电 话：(86)20 83981763

传 真：(86)20 83981762

邮 箱：besgz@bescn.com

西南分公司（成都）

地 址：成都市高新区吉泰路666号福年广场T2座2108室

电 话：(86)28 85254878

传 真：(86)28 85254878

邮 箱：bescd@bescn.com

西北分公司

地 址：西安市雁塔区雁南一路曲江六号16号楼二单元1302室

电 话：(86)29-85338012

邮 箱：bescnxb@bescn.com

华中分公司

地 址：武汉市武昌区首义名居2栋1单元701室

电 话：(86)27-86794497

传 真：bescnhz@bescn.com

东北分公司

地 址：吉林省长春市净月开发区华荣泰商务综合体一期6幢2711室

电 话：0431-69253571

传 真：0431-69253571

邮 箱：db_ddfj@163.com



BES微博



BES微信