

2012—2013年度教育部国别研究基地四川大学美国研究中心项目

“美国汽车露营地发展模式研究”(ASC201203)

2011年度四川大学中央高校基本科研业务费研究专项项目

“消费社会背景下美国大众度假及度假产业的历史与文化研究”

(青年教师科研启动基金项目, 批准号skq2011)



四川大学外国语学院

学术文丛

# 美国汽车露营发展研究

A Study of American Auto  
Camping Development

谭玉梅 著



Sichuan University Press  
四川大学出版社

2012—2013年度教育部国别研究基地四川大学美国研究中心项目  
“美国汽车露营地发展模式研究” (ASC201203)  
2011年度四川大学中央高校基本科研业务费研究专项项目  
“消费社会背景下美国大众度假及度假产业的历史与文化研究”  
(青年教师科研启动基金项目, 批准号skq2011)

A Study of American Auto  
Camping Development

# 美国汽车露营发展研究

谭玉梅 著

Sichuan University Press  
四川大学出版社

责任编辑:敬铃凌  
责任校对:夏 宇  
封面设计:米迦设计工作室  
责任印制:王 炜

### 图书在版编目(CIP)数据

美国汽车露营发展研究 / 谭玉梅著. —成都: 四川大学出版社, 2015. 4

(四川大学外国语学院学术文丛)

ISBN 978-7-5614-8476-0

I. ①美… II. ①谭… III. ①野营(军事体育)—研究—美国 IV. ①G873

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 075710 号

书名 美国汽车露营发展研究  
Meiguo Qiche Luying Fazhan Yanjiu

---

著 者	谭玉梅
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-8476-0
印 刷	郫县犀浦印刷厂
成品尺寸	148 mm×210 mm
印 张	10
字 数	260 千字
版 次	2015 年 5 月第 1 版
印 次	2015 年 5 月第 1 次印刷
定 价	30.00 元

---

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科联系。  
电话:(028)85408408/(028)85401670/  
(028)85408023 邮政编码:610065  
◆本社图书如有印装质量问题,请  
寄回出版社调换。  
◆网址:<http://www.scup.cn>

---

## Preface



For many reasons, it is almost impossible for the Chinese people and American people to understand each other. Our cultures, language, economic and political systems are very different. So are our histories; ours short and unusually lucky; China's long and both glorious and tragic. Dr. Tan Yumei made it a point to understand all she could about the United States and, in particular, the development of auto camping in the United States. She not only exhausted the Penn State library, but also got out and visited sites where auto campers stayed overnight, from rural Pennsylvania to urban areas in the south. She did both formal and informal interviews with both these campers and with those who managed the auto campgrounds.

Having served as Yumei's American advisor in this process, I was very pleased to see how much progress she made not only in understanding the phenomenon of auto camping in the United States and its various styles and motivations, but also her ability to imagine how this leisure activity might, or might not, become part of urban China's new found free time.

As Tan Yuimei became friends with my wife Barbara and me, it



was apparent she was a very good scholar and highly organized in her approach to understanding auto camping. I have sometimes read that Chinese are not always curious but she displayed a vivid curiosity that resulted in good scholarship.

This book will explain to the Chinese reader not only the phenomenon of auto camping in the US, how it came about and developed, but also how auto camping relates to America's great and long lasting love affair with the automobile. It also explains how camping and love of the automobile were blended into a new form of leisure expression. Special attention is given to the management of campground for automobiles, what the auto camper wanted from these campgrounds, and how managers responded.

It remains to be seen if auto camping will become a major leisure activity in China. This book, by a highly competent scholar, allows the reader to understand the development of auto camping in China and make some calculated guesses about whether or not it will become very popular in China. Dr. Tan Yumei has made an important contribution to understanding leisure in the United States and in China.

Geoffrey Godbey,

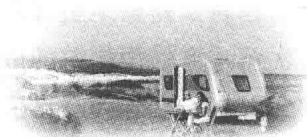
Professor Emeritus

Department of Recreation, Park and Tourism Management

College of Health and Human Development

Penn State University

# 摘要



汽车露营度假自 20 世纪初在美国兴起至今已走过百年的历程，如今汽车露营度假，尤其是房车露营度假在美国已经发展为一种流行的生活方式，受到普通美国大众的青睐。然而在中国，汽车露营度假才刚刚兴起，处于发展的初期，在露营的文化价值、营地的开发和建设、营地的管理等方面都与美国存在较大的差距。尽管中国目前的汽车露营发展相对落后，但是由于中国人对露营度假的热情逐渐升温以及中国对旅游度假产业，尤其是房车露营度假的高度重视，露营度假在中国有着较为乐观的前景与极大的发展空间。研究美国汽车露营发展的百年历程及汽车露营地的成熟开发与管理可以为中国未来汽车露营产业的发展提供可资借鉴的经验。

除绪论与结语部分以外，本书共分为五章。第一章研究美国汽车露营发展的历史进程：首先对露营、汽车露营和汽车露营地这些基本概念进行界定；然后在分析历史文献的基础上，简要梳理露营产生的时代背景以及早期的露营度假在美国的演变过程；最后重点梳理汽车露营在美国发展的百年历史，把汽车露营划分为 20 世纪初的兴起、20 年代的流行、第二次世界大战以后的成熟发展三个阶段，阐释每个阶段汽车露营发展的历史背景、原



因、露营及露营地呈现的特征以及人们露营的动机。

第二章借用旅游的推拉概念来讨论汽车露营在美国发展一百多年并持续受到大众喜爱的各种推动因素。把美国汽车露营发展放到一百多年的历史背景中，在宏观的层面对这一旅游现象的形成与发展的根源进行整体分析。采用定性的分析方法，基于大量的历史文献、深度的访谈以及观察，分析其中影响美国汽车露营的各种推拉因素。这些推动因素包括心理的、观念的、消费文化的、社会的以及政府的因素，它们作用于露营者身上，形成一种合力，共同推动美国人走出城市，走进自然，走进露营地。其中心理的、观念的以及消费文化的因素是一种内驱力或内在动力因素，是汽车露营及营地发展的首要动力，对汽车露营及营地的发展最为关键，影响也尤为深刻。而汽车工业的发展、城市化进程中产生的诸多社会问题、政府的职能作用（例如高速公路的修建、政府在经济危机中的决策、政府对户外休闲娱乐的高度重视等），以及大众媒体的宣传，这些形成外驱力或外部推动因素，共同促进美国汽车露营更快地发展。同时，这些内外驱动因素之间也互相关联，构成良性的互动关系。

露营地作为汽车露营的目的地，本身构成拉动因素。为了迎合不同人对露营的不同需求，露营地由最初的路边搭帐篷这种简单与原始的形式，发展到市政免费公共营地，再到私人收费营地、连锁经营营地、豪华房车营地，汽车露营逐渐走向商业化。而营地一般选址在风景优美的海边、湖畔、公园、山谷中，这些优美的自然环境构成了营地自身的吸引物。而在露营地的选址与规划建设、露营地的管理、露营地的活动开展等方面，露营地的组织与管理则充分考虑到露营者的心理诉求，这些涉及露营地的因素形成了一种拉力，拉动了露营者对露营地的选择。

第三章将汽车露营发展的拉力因素——汽车露营地作为研究



对象,结合旅游可持续发展理论以及旅游心理学原理研究美国露营地在规划、选址、建设和管理等方面体现了环境友好型以及使用者友好型的规划管理理念。分析美国人如何重视对营地周围环境的保护和露营者的露营体验,以及如何将旅游资源可持续发展的理念以及旅游心理贯彻到营地的开发与管理上,并使露营地的开发、建设以及管理规范化和标准化。最后对美国的露营地进行实地考察研究,选取美国的海滨型私人商业露营地、河畔型商业房车公园、山地型公立露营地以及 KOA 连锁露营地进行实地考察,研究各类露营地设施以及管理上的不同特点及其发展模式。

第四章研究美国汽车露营及露营地的发展现状,汽车露营对美国经济做出的突出贡献,当前美国经济危机、油价上涨以及电子与信息科技给汽车露营发展所带来的挑战以及汽车露营在美国未来的发展趋势。这部分主要建立在对美国户外运动报告以及露营报告的分析基础上,并结合与汽车露营地的经营者、营地的露营者、各个协会机构人员、房车销售人员、露营研究人员进行的交流总结而分析得出。

第五章研究美国汽车露营发展对中国汽车露营发展的启示。这部分论述目前汽车露营在中国的发展现状以及存在的主要问题;并且从文化和社会角度对中美发展汽车露营作对比研究,分析中国目前发展汽车露营的可行性以及各种制约因素;最终总结出中国发展汽车露营具有独特性,不能照搬美国的模式,要有针对性和选择性地吸收美国的成功经验,正确引导中国人的露营行为,使中国汽车露营朝着健康、积极的和低碳环保的方向发展。

**关键词:** 美国;汽车露营;汽车露营产业;房车;露营地





Auto camping vacation has 100 years history since its arising from the early 20<sup>th</sup> century. Nowadays, auto camping vacation, especially RV camping vacation has become a popular lifestyle in America and it is widely favored by common American people. While in China, auto camping vacation just begins and is on the primitive stage. Therefore, there is a big gap between China and America in terms of camping culture, campgrounds development and construction, and campgrounds management. Although the development of auto camping industry in China is lagging behind, with Chinese people's desire to participate camping vacation is becoming increasingly stronger, and Chinese governments' highlighting of vacation industry especially the RV camping vacation, camping vacation will have a bright future and great potential developing space in China. A hundred years of camping vacation history and the mature developing and management of campgrounds in USA will provide precious experience for the future development of campgrounds industry in China.

This book is divided into five main chapters except the introduction and conclusion. The first chapter studies the historical development of American auto camping. First of all, it defines the basic terms like camping, auto camping and auto campground. Then it briefly traces the historical backgrounds and the early camping development in America based on the documentary analysis. Lastly, it mainly discusses the one hundred years history development of auto camping industry in America, and this part is divided into three stages that include the early 20<sup>th</sup> century of arising section, its popularity in the 1920s and the mature development after the World War Two. And

then to analyze the historical background, the reasons, the characteristics and motivation of camping of each stage.

Chapter Two borrows the push and pull terms to discuss the driving forces that promoted the development of auto camping industry in America. It puts the development of American auto camping in the 100 years historical background and analyzes the formation and roots of its development in the macro perspectives. This chapter uses qualitative analysis method to discuss the various push and pull factors that influenced the development of American auto camping based on the historical documents, deeper interviews and observation. These push factors include psychological, ideological, consumption cultural, social and governmental factors which combine a force to drive American people to leave the cities, go into the nature and campgrounds. While the psychological, ideological and consumption cultural factors are the inner force and the initial driving factors which play a critical role in the development of the auto camping and campgrounds. The outer forces include the development of automobile industry, the various problems that arose during the process of urbanization, the functions of the governments such as the building of highways, the governmental strategies in the economical crisis, the governments' highlight of outdoor recreation, and the propaganda of the mass media. These inner and outer forces work together to drive the further development of auto camping industry in America, and then they constitute a good interactive relationship.

The campground itself as a destination constitutes a pull factor. In order to cater to the needs of different campers, the campgrounds develops from the original putting a tent near the road to the free



public campgrounds built by the government of the cities, and then develops into private commercial campgrounds, franchise campgrounds and luxury RV campgrounds. The auto camping has been commercialized. In general, the campgrounds are located in nature with beautiful scenery, such as close to the oceans, lakes, in the parks or valleys. These beautiful landscapes constitute the attraction of the campgrounds. The organization and management of the campground fully consider the psychological needs of the campers, so the location, the planning, the construction, the management and recreational programs of the campground form pull factors and attract the campers to choose the right campground.

Chapter Three sets the campgrounds as the research targets and combines the sustainable tourism theory and tourism psychology to study the planning and management ideas of American campgrounds that represent environment-friendly and users-friendly concepts during the process of the locating, planning, construction, and management of a campground. This part will analyze how American people emphasize the protection of the environment and the satisfaction of the campers, and how they put the sustainable tourism and tourism psychology concepts into the developing and management of a campground and then make the planning and building of a campground standardized. Lastly, the author investigates some public and private campgrounds in America as a case study and then analyzes the differences among the campgrounds and their own characteristics.

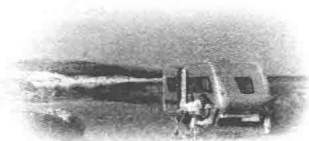
Chapter Four studies the present development of American auto camping and campgrounds, the challenges caused by the economical crisis, high price of the gas and the popularity of the electronic and

high technique, the future development of the camping industry in America. This part is based on the analysis of the outdoor industry reports issued by some organizations and governments, the interviews with the owners of the campgrounds, the campers, the staffs of the associations, the sellers of the RVs, the researchers of the camping industry, etc.

Chapter Five researches America's enlightenments on Chinese auto camping industry. This part includes the present situation and problems of Chinese auto camping industry. Then it will compare the development of auto camping industry between China and America from the cultural and social perspectives. It analyzes the feasibilities and the limited elements of the auto camping industry in present China. At last, the chapter concludes that China will develop its unique auto camping industry by referring to American successful experiences and then guide Chinese people's camping behavior and then lead Chinese auto camping industry to a healthy, positive and low-carbon direction.

**Key words:** America; auto camping; auto camping industry; RV; campgrounds

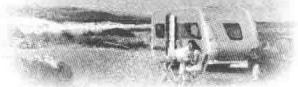
# 目 录



Preface .....	( i )
摘 要 .....	( i )
1 绪 论 .....	( 1 )
1.1 研究背景 .....	( 1 )
1.2 研究目的及意义 .....	( 8 )
1.3 研究内容及研究框架 .....	( 10 )
1.4 研究方法 .....	( 14 )
1.5 本书的创新点 .....	( 15 )
1.6 本书的不足 .....	( 16 )
1.7 国内外研究综述 .....	( 16 )
2 美国汽车露营的历史进程 .....	( 29 )
2.1 基本概念界定 .....	( 29 )
2.2 露营产生的时代背景及早期露营的演变过程 .....	( 35 )
2.3 汽车露营的兴起 (1900—1916) .....	( 44 )
2.4 汽车露营进入组织化阶段 (1916—1945) .....	( 52 )
2.5 第二次世界大战后汽车露营的成熟发展 (1945 年至今) .....	( 69 )



3	美国汽车露营发展的主要推动力因素 .....	( 87 )
3.1	旅游的推拉理论 .....	( 87 )
3.2	美国汽车露营内在推动力因素 .....	( 91 )
3.3	美国汽车露营的外在推动力 .....	( 115 )
4	汽车露营地是汽车露营发展的拉力因素 .....	( 151 )
4.1	汽车露营地开发与管理的理论基础 .....	( 151 )
4.2	美国汽车露营地的开发、组织与管理 .....	( 158 )
4.3	美国露营地的实例研究 .....	( 183 )
5	美国汽车露营的现状、挑战以及未来发展 .....	( 233 )
5.1	美国汽车露营的发展现状 .....	( 233 )
5.2	美国汽车露营发展面临的挑战 .....	( 250 )
5.3	美国汽车露营的未来发展 .....	( 257 )
6	美国汽车露营发展对中国汽车露营产业发展的启示 .....	( 261 )
6.1	中国汽车露营发展现状以及可行性分析 .....	( 261 )
6.2	基于中国国情的汽车露营及营地建设的策略及建议 .....	( 277 )
7	结 语 .....	( 285 )
	参考文献 .....	( 289 )
	后 记 .....	( 303 )



## 绪 论

### 1.1 研究背景

#### 1.1.1 汽车露营在美国是一种流行的生活方式

休闲度假旅游在国外，尤其在欧美国家受到大众的普遍青睐，休闲度假产业在欧美发展得相当成熟。在美国，露营作为休闲度假的一种方式有着悠久的历史与传统。最初生活在美国大陆的印第安人就已经有露营活动。但是印第安人的露营仅为一种生存方式，而非一种旅游行为。直到 19 世纪中期左右，美国富有的资产阶级、农场主和南方的种植园主在追求健康、治疗疾病以及躲避闷热的城市生活的动机驱使下，时兴到温泉疗养地旅游度假，从此露营成为富人时尚的生活方式之一。20 世纪初期，随着汽车工业的发展，汽车进入大规模生产的时代。福特主义又将美国变成“车轮上的国家”，汽车普及到大众家庭，从此一种新

的露营方式——汽车露营一夜之间在美国兴起，美国人掀起了休闲度假的热潮。

汽车露营以其便捷、自由、廉价等优点受到美国各个阶层的喜爱。露营交通工具也由普通的家用型轿车向更为舒适与豪华的房车发展。2005年，美国房车工业协会委托密歇根大学对房车产业进行研究。该项研究表明，在美国，平均12个家庭中就有一个家庭拥有一部房车，这说明当时美国有逾860万家庭拥有房车，与2001年相比增加了15%，而比1980年增加了58%。房车的生产和销售也呈逐年增长之势。2007年，有1620万美国人参与房车露营，2008年新增300万人。2010年房车的交货量为242300辆，比2009年增加46.2%。目前使用房车露营是最受美国露营客欢迎的露营方式，房车露营占整个露营产业的75%，其次是帐篷露营，占12%，而木屋露营占11%（IBIS World, 2011）。

随着汽车露营的流行，为了满足公众对露营度假的需求，公立营地和私人商业营地如雨后春笋般建立起来，汽车露营地也由当初的无序化逐渐向组织化发展。汽车露营地在选址、规划、设计和管理等方面都形成了一套成熟的标准。目前美国在汽车露营以及露营地的建设和管理方面已相当成熟、规范和完善。美国拥有两万多个规模不一的露营地，分布在全美的国家公园、州立公园、国家森林公园、历史遗址公园、各风景区和度假地内。露营者则根据自己的喜好、需求来选择适合自己的最佳露营地。有的露营者喜欢前往成熟的公立或者私立营地度假；有的露营者倾向到更为偏远的简陋营地露营；也有露营者偏好在路边搭起帐篷或者将房车驶进简单的或配套设施完备的营地内露营。汽车露营成为一种流行的户外运动，在美国人的休闲生活中扮演着越来越重要的角色。



尽管 2008 年的金融危机给美国社会及美国人的生活造成了严重的影响,但是露营度假参与人数却仍在不断地增加。2011 年 1 月和 2 月,美国思纬市场咨询公司就露营情况在全美范围进行了 38 742 个网上访谈调查,其中有 15 086 人和 23 656 个家庭完成此项调查,此调查参与人数达到 283 743 000 人,所有参与调查者的人均年龄在 6 岁以上。根据调查的数据统计分析,2011 年思纬公司发布了《露营的专题报告》。自 2007 年起,思纬公司每年都对上一年度的露营情况进行调查,并形成年度专题调查报告。调查结果显示,2010 年,美国有近 4 000 万人参与露营活动,几乎占 6 岁以上的美国总人口的 15%,其中 40% 的家庭年收入在 75 000 美元以上。美国露营者全年的总出行次数达到 51 480 万次,全年人均露营 13 天。与 2009 年相比,参与露营的人数和总出行次数略有小幅减少,2009 年的露营参与人数为 4 400 万人,露营总出行次数为 58 070 万次。而 2011 年和 2012 年露营的总人口分别为 4 250 万和 3 800 万。6 月到 8 月之间的夏季仍然是露营的最佳时节,86% 的露营者选择在夏季出去露营。他们多数和朋友或者家人一起露营,徒步运动是露营中最受欢迎的活动<sup>①</sup>。报告的数据显示,美国经济危机以及经济发展的不稳定性对旅游产业造成了一定的影响,但是仍然有很多美国人选择了这种适度消费的度假方式,汽车露营度假的热度正逐渐得到恢复。

### 1.1.2 汽车露营为美国经济的发展做出了巨大的贡献

如今,旅游作为重要的第三产业在各国的经济发展中发挥着重要的作用。露营作为美国人重要的旅游度假形式也为美国经济的发展做出了巨大的贡献,已经成为美国国民经济的一个重要组

<sup>①</sup> 参见 Outdoor Foundation, *Special Report on Camping*, 2011, 2012, 2013。