



内蒙古自驾游 发展研究报告

魏国楠 乌铁红 编著



内蒙古大学出版社
INNER MONGOLIA UNIVERSITY PRESS

内蒙古自驾游发展研究报告

魏国楠 乌铁红 编著

内蒙古大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

内蒙古自驾游发展研究报告 / 魏国楠, 乌铁红编著. —呼和浩特 : 内蒙古大学出版社, 2016. 12

ISBN 978 - 7 - 5665 - 1148 - 5

I. ①内… II. ①魏… ②乌… III. ①旅游业发展 - 研究报告 - 内蒙古 IV. ①F592. 726

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 308405 号

内蒙古自驾游发展研究报告

编 著	魏国楠 乌铁红
责任编辑	杨雪梅
封面设计	张燕红
出版发行	内蒙古大学出版社
社 址	呼和浩特市昭乌达路 88 号(邮编:010010)
联系电话	发行部:0471 - 4993154/4990092
	编务部:0471 - 4990533
网 址	http://www.imupress.com
电子邮箱	imupress@163.com
经 销	内蒙古新华书店
印 刷	内蒙古地矿印刷厂
开 本	787mm × 1092mm 1/16
印 张	16. 25
字 数	395 千字
版 次	2016 年 12 月第 1 版
印 次	2016 年 12 月第 1 次印刷
标准书号	ISBN 978 - 7 - 5665 - 1148 - 5
定 价	40.00 元

前 言

随着中国经济社会的飞速发展,居民生活水平的日益提高,国内道路交通基础设施的日益完善,在国民休闲旅游时代、互联网大发展时代到来的大社会背景下,居民的自驾游活动也日益兴盛。内蒙古广阔的北疆自然景观、独具魅力的少数民族风情,不断优化的自驾游发展环境,使得内蒙古成为国内外自驾旅游者高频访问的自驾游目的地,内蒙古自驾游对于全区经济社会的贡献度不断提升。但是在蓬勃发展的自驾游大潮下,尚缺乏对于内蒙古自驾游发展的系统研究,需要分析现状、解析发展条件与问题,并提出内蒙古自驾游发展的战略方向、空间优化、品牌定位及产品策略等相关应对措施。本书就是在此认识基础上由内蒙古自治区旅游局立项,内蒙古自治区旅游协会协调,委托内蒙古大学历史与旅游文化学院组成课题组进行撰写的。

本书共由十章构成,第一章为内蒙古自驾游发展的研究背景与研究设计。主要介绍了自驾游的概念、发展趋势、影响因素、效应,以及中国自驾游发展的特征与发展过程中存在的问题。在背景分析的基础上,对内蒙古自驾游发展研究的对象、目的,以及研究方法等进行了总述。第二章至第四章分析了目前内蒙古自驾游发展的现状及其存在的问题、有利条件和制约因素、自驾游消费市场特征。第五章在前四章的分析评判基础上提出内蒙古自驾游发展的指导思想、总体定位以及发展目标与战略。第六章至第九章分别从空间发展与优化、旅游产品发展、印象认知和品牌营销管理、保障服务体系构建等四个方面提出了内蒙古自驾游今后发展的应对措施。第十章本着“它山之石可以攻玉”的思想,从自驾游组织形式、自驾游金融支持、自驾游营地建设、自驾游平台发展、自驾游协会、自驾游租赁发展等多个角度出发,对国内外自驾游发展的成熟案例进行评析,并总结出对内蒙古自驾游发展的启示。

全书由魏国楠和乌铁红负责总体筹划与统稿,参与编写的主要研究者包括:

乌铁红(第一章部分、第五章)、白艳(第一章部分)、敖红艳(第二章)、吴松岩(第三章)、王汉祥(第四章部分)、陈德洋(第六章、第七章)、周泽鲲(第八章、第四章部分)、韩冬(第九章部分)、赵雯(第九章部分)、王公为(第十章、第四章部分)。研究生孙三三、李明健同学参加了本书的文字校对工作。本书附图由内蒙古师范大学地理科学学院研究生朝格吉胡楞制作。

与本书有关的内蒙古大学硕士论文有:罗波,2016,旅游微信营销文案感知及其对消费者行为意向的影响研究,该硕士论文的实证案例为内蒙古自驾游微信营销文案,指导教师乌铁红。此外,书中第八章中涉及的游记都是直接引用,为保证游记的“原汁原味”,对游记中的错字、错句未加修正。附录中的标准也是引用原文,未修正错漏。

在研究过程中我们得到了许多机构和人员的帮助与支持。首先,感谢内蒙古自治区旅



游局办公室、规划处、旅游协会、各盟市旅游局的大力支持,他们给课题组提供了研究所需的翔实资料。其次,感谢给予我们学术指导和支持的师长和同仁。感谢中国地理学会旅游地理专业委员会主任、南京大学张捷教授的关怀与指导!南京大学章锦河教授、安徽大学李东和教授、安徽师范大学杨效忠教授审读了研究报告,从体例至内容都提出了宝贵意见,提升了本书的质量;内蒙古大学郝晓兰教授、杨存栋副教授对课题组在响沙湾和岱海景区的自驾游调研提供了巨大帮助,保证了调研的顺利进行,在此对他们表示由衷的谢意!再次,感谢开展自驾游活动的企业家们的支持与配合。中国第一自驾游平台——深圳·走吧网刘铭初总裁与课题组进行了深入交流与访谈,呼伦贝尔市自驾游协会会长刘英华、山西大同中意自驾总经理焦阳给课题组提供了企业视角的资料,在此深表感谢!此外,内蒙古大学历史与旅游文化学院 2014 级旅游管理本科生参与了市场调研,感谢同学们!

编者

2016 年于呼和浩特

目 录

第一章 研究背景与研究设计	(1)
第一节 研究背景	(1)
一、自驾游发展简况	(1)
二、自驾游的发展趋势	(2)
三、自驾游的影响因素	(3)
四、自驾游的效应	(6)
五、中国自驾游的特征	(7)
六、中国自驾游的问题	(9)
第二节 研究设计	(11)
一、研究对象	(11)
二、研究目的	(11)
三、研究的主要内容	(12)
四、研究的主要方法	(13)
第二章 内蒙古自驾游发展的现状与问题研判	(15)
第一节 内蒙古自驾游发展现状	(15)
一、内蒙古自驾游的总体特征	(15)
二、内蒙古自驾游的问题诊断	(19)
第二节 内蒙古各盟市自驾游发展分析	(22)
一、呼和浩特市	(22)
二、包头市	(24)
三、鄂尔多斯市	(30)
四、乌兰察布市	(33)
五、巴彦淖尔市	(36)
六、通辽市	(38)
七、赤峰市	(41)
八、锡林郭勒盟	(45)
九、呼伦贝尔市	(47)
十、兴安盟	(49)



十一、阿拉善盟	(51)
十二、乌海市	(53)
第三章 内蒙古自驾游发展条件与制约因素	(57)
第一节 内蒙古自驾游发展条件	(57)
一、政策推动	(57)
二、区位优势	(60)
三、资源吸引	(61)
四、交通保障	(63)
五、市场拉动	(65)
六、产业支撑	(67)
第二节 内蒙古自驾游发展中存在的不利因素	(67)
一、目标市场距离偏远	(67)
二、基础设施基础薄弱	(68)
三、自驾服务对接不足	(68)
四、季节性问题的突破难	(69)
五、文化内涵亟待提升	(69)
第四章 内蒙古自驾游市场特征与市场细分	(70)
第一节 内蒙古自驾游市场特征	(70)
一、近程自驾游市场分析	(70)
二、中远程自驾游市场分析	(85)
第二节 内蒙古自驾游市场细分与市场开拓	(100)
一、全域自驾游市场细分	(101)
二、四大区块自驾游市场细分	(101)
三、各区块间自驾游市场比较分析	(105)
第五章 内蒙古自驾游发展目标、定位与战略任务	(109)
第一节 内蒙古自驾游发展指导思想、定位与目标	(109)
一、指导思想	(109)
二、总体定位	(109)
三、发展目标	(109)
第二节 内蒙古自驾游发展战略	(110)
一、品牌发展战略	(110)
二、联动发展战略	(110)
三、规范发展战略	(110)
四、安全发展战略	(111)
第六章 内蒙古自驾游发展空间格局与空间合作	(112)
第一节 内蒙古自驾游空间格局及优化	(112)
一、内蒙古自驾游空间格局特征	(112)



二、内蒙古自驾游空间格局优化	(114)
三、四大区块空间格局优化路径	(118)
第二节 内蒙古自驾游空间合作体系	(123)
一、与周边邻近省市的区域合作体系	(123)
二、与距离较远省份的区域合作体系	(126)
三、与蒙古、俄罗斯跨境区域合作体系	(126)
第七章 内蒙古自驾游产品类型与发展应对	(129)
第一节 内蒙古自驾游产品现状	(129)
一、内蒙古自驾游产品类型	(129)
二、内蒙古自驾游组织模式	(133)
三、内蒙古自驾游产品特征	(135)
四、内蒙古自驾游产品存在的问题	(137)
第二节 内蒙古自驾游产品发展应对	(138)
一、完善自驾游产品系统	(138)
二、创新自驾游组织模式	(139)
第八章 内蒙古自驾游形象认知与品牌营销	(141)
第一节 自驾游游客的印象认知分析	(141)
一、自驾游游客的内蒙古总体印象分析	(141)
二、自驾游游客的内蒙古旅游体验评价	(147)
三、内蒙古自驾游形象与体验提升	(151)
第二节 自驾游品牌的建设与营销	(153)
一、内蒙古自驾游目的地品牌定位	(154)
二、内蒙古自驾游的品牌建设体系	(156)
三、内蒙古自驾游的营销市场定位	(158)
四、内蒙古自驾游的品牌营销管理	(158)
第九章 内蒙古自驾游保障服务体系构建	(162)
第一节 内蒙古自驾游监管体系构建	(162)
一、构建较为完善的地方自驾游管理规范体系	(162)
二、加强旅游行政主管部门的监管力度	(163)
三、构建内蒙古自驾游企业与团体管理协调机制	(163)
第二节 自驾游服务系统体系构建	(165)
一、自驾游信息服务系统	(165)
二、自驾游保障服务	(166)
三、交通服务体系建设	(168)
四、自驾游专项服务体系建设	(169)
五、建设内蒙古自驾游接待服务的特色营地体系	(170)
六、推进区域性服务链条企业联动机制	(172)

第十章 内蒙古自驾游的他山之石	(174)
第一节 国内自驾游组织形式案例分析	(175)
一、国内自驾游组织形式案例分析	(175)
二、案例总结及其对内蒙古自驾游组织形式的启示	(180)
第二节 国内外自驾游营地案例比较分析	(181)
一、国内自驾游营地案例分析	(182)
二、国外自驾游营地案例分析	(187)
三、国内外汽车露营地发展对比及其对内蒙古自驾游的启示	(190)
第三节 自驾游平台发展案例分析	(191)
一、自驾游平台案例	(191)
二、自驾游平台案例对比及其对内蒙古自驾游的启示	(196)
第四节 自驾游协会案例分析	(197)
一、自驾游协会发展案例	(197)
二、案例评析及其对内蒙古自驾游的启示	(200)
第五节 自驾游发展的金融支持案例分析	(201)
一、金融支持案例	(201)
二、案例对内蒙古自驾游发展的启示	(203)
第六节 自驾游背景下汽车租赁业发展的案例分析	(204)
一、不同模式的汽车租赁企业案例	(204)
二、案例评析及其对内蒙古自驾游的启示	(206)
第七节 自驾游护照案例分析	(207)
一、自驾游护照案例	(207)
二、案例评析及其对内蒙古自驾游的启示	(210)
附录一 内蒙古自驾游市场调研问卷	(212)
附录二 自驾游相关标准	(215)
休闲露营地建设与服务规范第2部分:自驾车露营地	(215)
自驾游管理服务规范	(221)
汽车自驾游基地建设管理规范	(232)
旅居车(房车)租赁服务规范	(238)
附录三 附图	(249)
附图1 内蒙古东北部区块景区和自驾游营地分布图	(249)
附图2 内蒙古东部区块景区和自驾游营地分布图	(250)
附图3 内蒙古中部区块景区和自驾游营地分布图	(251)
附图4 内蒙古西部区块景区和自驾游营地分布图	(252)

第一章 研究背景与研究设计

第一节 研究背景

一、自驾游发展简况

自驾车旅游(简称自驾游)是一种适应当代社会经济和文化发展的自助旅游方式,是一项集观光、健身、度假、休闲于一体的深层次旅游类型。2006年首届中国自驾游高峰论坛将自驾游定义为:“自驾游是有组织、有计划,以自驾车为主要交通手段的旅游形式。”这里所指的自驾车,包括汽车(主要有轿车、越野车、房车)、摩托车和自行车等,以私有为主,也可以采用借用、租赁及其他方式。^①这一定义也被后续研究的学者所广泛采纳。而在2015年颁布实施的中华人民共和国旅游行业标准《自驾游管理服务规范》中,则把自驾游定义为:“游客自己驾驶汽车为主要交通方式的旅游休闲活动。”

自驾游起源于20世纪的美国,流行于欧美发达国家。作为有别于传统团队包价游的一种新旅游形态,自驾游以其灵活、自主随意、时尚和个性化突出的特征受到旅游者的喜爱和追捧。自20世纪90年代以来,随着我国国民收入和闲暇时间的不断增加,随着工业化、城镇化的推进,城区生活节奏的紧张、空间的拥挤、对自由和田园的向往,使得人们产生了逃离都市的休闲旅游动机;汽车技术、信息技术的发展,道路交通等基础设施和服务设施的改善与提高,为自驾游的发展创建了发育温床;各地区和相关行业与部门不断强化旅游吸引力,研发创新适应性强的产品,加强规范化、标准化管理,极大地激发了我国自驾游市场潜能。于是自驾游日益发展成为现代旅游者向往的旅游新时尚。从中国自驾游产生和发展的状况来看,可以将我国自驾游20年来的发展大致分为两个阶段。第一个阶段从20世纪90年代到2000年,在这个阶段,旅游者自驾游的形式主要以旅游者个体出游、自行安排出游为主,出游者数量逐年稳步增加;从出游路线来看,更多的自驾游者选择城市周边的旅游景点,或当天可达的旅游目的地。第二个阶段从2001年至今,这个阶段,驾车出行的旅游方式被越来越多的人喜爱,团体自驾车的旅游形式出现,旅行社、汽车俱乐部等机构组织的自驾游数量快速增长,与个体出游的自驾游增长相叠加,自驾出游的旅游者数量快速增长,尤其是在2008年以后,自驾车旅游开始呈现出爆发式增长,势不可挡,据估算自驾游和自由行的游客

^① 吴金梅,赵湘杰. 2012年中国旅游发展分析与预测[M]. 北京:社会科学文献出版社,2012:290.



从数量上已超越组团游人数并领跑旅游市场。^①

二、自驾游的发展趋势

(一) 自驾游保持快速增长态势

自驾游客已成为各游览点的主要客源,其数量迅速攀升。根据《中国自驾游年度发展报告(2014—2015)》,2014年自驾车出游人数达到22亿人次,较2013年增加8%,占当年国内旅游总人次的61%,过夜自驾游的平均出游时长为2.5天,年度出游频次为5.4次,其中出游4~6次的占46%,7~9次的占比30%。一日自驾游人均消费为327元/人,国内过夜自驾人均消费为1786元/人。而传统组团旅游方式已呈现逐年下降趋势,占比仅为三成左右。旅游业发展到今天,已经到了全民旅游和个人游、自驾游为主的全新阶段。过去同质化、粗放式和单一式的旅游产品模式早已不能满足今天消费者的口味,自驾游向主题化、品牌化方向发展。自驾游已然成为旅游市场的绝对主力,成为人们重要的旅游出行方式。可以预计,未来自驾车出行的旅游方式会被越来越多的国人喜爱,自驾车出游的旅游者数量将保持快速增长态势。

(二) 自驾游市场将更为细分化、专业化、规模化

自驾游市场的兴起,是经济不断发展、市场消费群体开始分层、旅游市场呈现分化和离散趋势的结果。随着自驾游的深入发展,在自驾游游客内部,差异也逐渐变大,自驾游消费者的个性化需求明显,以往靠大而全、规模经济取胜的市场经营模式逐渐被小而专、灵活多变的模式取代,从过去更注重产品质量的标准化、批量化生产阶段,开始逐渐过渡到更重视客户个性化、小型化私人订制阶段。面对庞大的自驾游市场,自驾游组织者开始实现“集团式”发展,各地自驾游联盟纷纷成立,其中规模较大的如成立于2010年的“泛长三角自驾游联盟”,该联盟围绕“自驾+休闲度假”,自驾出游异地可救援的旅游方式,在泛长三角地区整合自驾游行业资源,完善自助自驾游服务平台,积极打造泛长三角休闲旅游目的地区域化品牌建设。此外,各省市区域合作增强,全国各地自驾旅游行业的交流频繁,建立和拓展了广泛的自驾旅游业务网络,进一步提升旅游服务质量,逐渐形成了“资源整合、线路共推、客源互送、市场共享、产品共研、品牌共建、合作延展”的市场和产业发展态势。

(三) 自驾游产品将更为丰富,特色化增强

目前自驾游产品中,近郊和中短距离自驾旅游占相当大的比例。根据近两年的形势发展,未来随着市场需求的不断分化以及新的供给能力的不断形成,自驾游产品将更为丰富,新的自驾游类型的产品,必将随着旅游业的蓬勃发展,涌现出众多不同事物,形成多元化发展的趋势。第一,长线产品数量不断增加。“飞机+租车”“火车+自驾”等自驾活动更为普遍。基于国家“一带一路”政策的引导,以及西部省份经济、道路交通的持续发展,未来西部

^① 吴金梅,赵湘杰.中国自驾车旅游发展现状与趋势分析[J/OL].http://www.360doc.com/content/12/1127/14/10580899_250532948.shtml,2012-11-7。



地区长线产品将会增多。第二,自驾车旅游产品种类更为齐全。在出行地域上将形成近郊自驾、长途自驾、跨境自驾、境外自驾、入境自驾等长短搭配、形式多样的自驾产品;在出行车辆类型上还将形成房车自驾游、摩托车自驾游、老爷车自驾游等多种类型的自驾形式;在自驾娱乐活动上形成汽车拉力赛、汽车冰雪越野等多种类型的自驾旅游产品。第三,自驾游产品特色化凸显。自驾车旅游产品开始更多地整合当地的特色旅游资源,自驾车旅游同冰雪、草原、温泉、生态、节庆、美食等特色资源结合形成具有本土特色的自驾游线路;同农家乐、休闲农庄、汽车旅馆、露营地等结合,形成自驾游特色化住宿体系,同汽车影院、实景演出、大型节庆活动结合,形成自驾游文化娱乐体验体系。

(四) 自驾游将在地域上向纵深发展

未来国内自驾游从传统上自驾出游重点区域京津地区、长三角地区、珠三角地区向中西部华北、山东、河南、山西、陕西、湖南、湖北等热点地域拓展。随着自驾形式(落地自驾、火车自驾)的多样化发展,自驾的出行距离和出行方式将会更加多样化,西部地域的长线旅游将成为游人关注的重点。在国家政策鼓励下,出境自驾游将进一步发展,未来粤港澳、台湾自驾游以及京津—蒙古国;黑龙江—俄罗斯;西安、兰州、敦煌乃至延伸到中亚各国的古丝绸之路、云南等地的边境跨境自驾旅游活动将会成为时尚,得到纵深发展,同时也奠定了区域旅游开放的新格局。尤其境外自驾游必将成为未来发展的亮点。近几年,参与境外自驾游游客的比例与历年相比都有显著增加,中国游客赴韩国、日本、欧洲进行自驾车旅游活动兴起。国外商家意识并捕捉到中国境外自驾蕴含的商机,大力宣传推广境外自驾的主要目的地,这将进一步推动自驾旅游目的地的区域拓展。

(五) 未来自驾游发展的阻滞因素不容忽视

目前,我国自驾游的发展方兴未艾,但在未来也将受到一些不可抗拒因素的影响,因此,未来自驾游发展的阻滞因素不容忽视。例如,消费主体方面,中国人口面临着老年化,在老龄化的社会,国民外出驾驶里程将会减少;随着国民教育程度的提高,接受教育的时间增长,步入职场的时间推后,年轻一代购车的时间推迟,也减少了对车辆的需求。消费偏好方面,随着公众环保意识的增强,以及公共交通体系的完善,公共交通工具将成为自驾车出游的替代方式,会强烈地影响公众的驾车选择。客观条件方面,石油作为稀缺性资源,未来价格将继续增长,燃料价格增加,提高了使用汽车的成本,导致了购车用车的需求减少;道路交通的拥堵,导致驾驶者满意感下降,甚至放弃开车出游。以上原因共同导致了自驾车使用的下降。这一趋势已经在发达国家得到验证,以美国为例,自驾游的发展正呈现一个由盛至衰的趋势。美国人均拥有的车辆数目、每年人均驾驶的里程都在 2005 年前后达到峰值,之后就有所下降。^①

三、自驾游的影响因素

自驾游的发展受到很多因素的影响,如国家的政策导向、旅游地空间与旅游资源赋存状

^① 刘汉奇,吴金梅,马聪玲. 中国自驾游发展报告 2012—2013[M]. 北京:中国旅游出版社,2013:80.



况、社会经济发展情况、道路交通建设情况、相关产业组织的发育程度、市场需求质与量、技术力量发展等都是影响自驾游的普及和进一步发展的重要因素。

(一) 政府政策与法令的适用和完备程度

政策与法令的颁布实施体现了政府对相关服务产业的支持力度和开放程度。通常,颁布所涉及自驾游的政府政策与法令的适用和完备程度越高,自驾游发展的势头越好。自驾游高度发展的国家,与自驾游相关的公共空间的提供可以用四个“A”概括:充足性(Availability)、经济性(Affordability)、可进入性(Accessibility)、可靠性(Accountability)^①。我国政府对自驾游的发展给予了政策上的大力支持,但目前我国与自驾游发展相关的公共服务体系完善程度与西方国家还有差距,亟须进一步加强。

(二) 旅游地空间的大小与旅游资源的禀赋状况

自驾游的发展与旅游地空间的大小,以及旅游资源的赋存状况具有很大的关联性。如,国土面积广阔,旅游资源丰富的国家有更大的空间发展国内自驾游,像美国、加拿大等国即是如此。我国自驾游发展如此迅速与我国地大物博、旅游资源丰富有密不可分的关系。而从区域经济一体化的角度来看,欧盟国家开展自驾游可以利用整个区域领土空间资源。^②

(三) 社会经济发展程度

社会经济发展程度高的国家,人口城镇化程度较高,人均 GDP 高,自驾车发展空间一般较大。以我国为例,改革开放以来,我国经济持续增长,城镇化水平逐渐提升,居民的人均可支配收入也连年增长,2014 年我国人均 GDP 达到 7485 美元,位列世界第 90 位,为人们自驾出游提供了坚实的经济基础。与此同时,经济越发达,拥有机动车的人口比例就会越高,例如美国每千人拥有汽车 800 多辆,欧洲国家每千人拥有汽车 500 ~ 600 辆。近几年,我国的机动车保有量也逐年增加,截至 2014 年年底,我国机动车保有量达 2.64 亿辆,平均每百户家庭拥有 25 辆私家车,其中北京每百户家庭拥有 63 辆,广州、成都等大城市每百户家庭拥有超过 40 辆。车辆保有量的增加,与我国经济的持续发展密不可分,也为自驾游的发展提供了巨大的可能性。

(四) 道路交通发达程度

自驾游的发展离不开完备的交通体系的支撑。发达国家的交通体系中,发达的高速公路、广布的机场、便捷的高铁、方便汽车轮渡的港口都为自驾游的发展提供了便利和保障。近些年我国公路建设也突飞猛进,截至 2014 年年底,我国公路总里程已达到 446.39 万公里,比上年末增加 10.77 万公里,其中高速公路总里程 10.4 万公里。国家高速公路网已基本建成,道路条件的提升和交通网络的建设为自驾车出游提供了条件和可能。

^① 刘汉奇,吴金梅,马聪玲. 中国自驾游发展报告 2012—2013[M]. 北京:中国旅游出版社,2013:78.

^② 刘汉奇,吴金梅,马聪玲. 中国自驾游发展报告 2012—2013[M]. 北京:中国旅游出版社,2013:73.



(五) 休假制度与闲暇时间适应度

经济发达的国家,休假制度越完善,居民休闲时间越多。国际上通行的休假制度主要分为带薪休假和法定假日。法定假日的天数各国相差无几,如美国 9 天,丹麦 10 天,新加坡 11 天。我国的法定假日经过几次调整,最终形成了“两大五小”的黄金周模式,共计 11 天。但发达国家带薪休假较多,落实情况较好。例如美国带薪休假制度比较成熟,一般职工工作满一年,带薪休假就增加为 10 个工作日,五年后为 15 个工作日,10 年后为 20 个工作日。而一些大公司为了奖励老员工,会在这个基础上继续增加。我国尽管在 2008 年开始实施《职工带薪年休假条例》,鼓励企事业单位实施带薪休假,鼓励弹性作息、错峰休假,但总体落实情况不尽如人意,这也影响了居民自驾出行的空间。与此同时,带薪假期未能很好贯彻落实,居民出行时间往往集中于法定假日,造成出游高峰和拥堵现象等一系列的“假日病”问题。

(六) 自驾游相关产业及衍生服务行业的发展情况

发达国家自驾游相关的产业(如汽车制造与修理业、汽车租赁业)以及相关服务(如汽车救援、汽车旅馆、露营地服务、银行保险服务)颇具规模,对自驾车的发展起到了保障与促进作用。近几年我国与自驾游相关的行业,如汽车租赁业发展迅速,2014 年,我国汽车租赁的市场需求已经达到 30~50 万辆,汽车租赁市场逐步规范,全年市场规模将达 380 亿元。汽车维修、全国联网保险等相关服务也逐步完善,对自驾车旅游市场的发展起到了巨大的推动作用。

(七) 自驾游的非营利组织(行业协会)的发育程度

自驾游越发达的地区,非营利组织的数量与规模、提供的服务范围与种类、专业化和规范化的程度就越高。如美国的汽车协会 AAA(American Automobile Association),这一跨州的非政党非赢利的组织成立于 1902 年,以推进会员的交通安全与公共交通的通畅性为宗旨,对会员进行救援协助,目前拥有会员 4500 万人。^① 广东省是我国经济最发达的地区之一,也是自驾游发展最早的省区之一和第一个成立自驾旅游协会的省份。2014 年我国地方自驾游协会已增加到 20 个。目前已经形成“国家、省区和地市级协会”三级自驾游协会体系。自驾游协会在整合全国自驾旅游资源、实现优势互补方面正在发挥着重要作用。

(八) 自驾游群体消费需求的复杂程度

自驾游消费群体对不同旅游资源的偏好、使用车辆的特点、旅游支出的结构等对所旅游途经地与目的地的旅游发展起到决定性的作用。美国、英国的自驾游市场上,房车自驾游者占据相当的比例,如美国房车保有量一千多万辆,欧洲 500 多万辆。房车族的自驾游由于车辆使用特点,对道路和沿途停车场有特殊的要求,对自驾游的相关产业发展有长远影响。现阶段我国的旅游消费者也正从关注表面观光向深度体验转型、旅游产品正从单一观光向复合休闲转型、旅游组织正从团队向散客转型。自驾旅游者追求深度体验,追求自由度和灵活

^① 刘汉奇,吴金梅,马聪玲. 中国自驾游发展报告 2012—2013[M]. 北京:中国旅游出版社,2013:77.



度,追求户外运动的多样性。旅游者偏好的转变必将对自驾旅游市场带来巨大影响。

四、自驾游的效应

(一) 自驾游的经济效应

首先,自驾游对国民经济的拉动作用显而易见。2014 年我国自驾车出游人数达到 22 亿人次,一日自驾游人均消费为 327 元人民币/人,国内过夜自驾人均消费为 1786 元人民币/人。自驾游对于那些具有一定经济条件的 30~40 岁的中青年最具吸引力。而这个群体有相当高的消费欲望,如果政策给力,势必激发出巨大的消费潜力,成为中国经济稳定增长的重要基点。

其次,自驾游给传统旅游带来的冲击及影响,也将推动旅游业更快地转型升级。20 世纪初汽车还是精英人士旅游的专用设备,而到 20 世纪 20 年代,汽车旅游已经被大多数中产阶级所使用。汽车的普及彻底改变了人们的旅游习惯。在西方,自驾车出游对旅游业的贡献很大,以澳大利亚为例,澳大利亚国内游 70% 以上的游客是自驾游游客。自驾游对传统旅游的出行方式、产品选择、服务体验和消费习惯产生了巨大的冲击和改变,推动旅游业更快的转型升级。

另外,自驾游促进了相关行业的发展。自驾旅游的发展催生了以汽车营地、汽车旅馆为代表的汽车旅游服务,一些特种旅行汽车生产及汽车改装、维修及相关户外用品行业也蓬勃发展起来。自驾游也推动了石化业、道路运输以及救援保险行业的快速发展,带动了其衍生消费品的消费热潮,如户外装备品制造行业的销售。此外,与自驾游相关的展览和会议活动也创造了新的经济增长点。

(二) 自驾游的社会文化效应

首先,自驾游促进了社会公共服务的完善。为了适应自驾游的发展,政府和私人企业在道路维护及相关配套设施和服务上进行了可观的投资,提供道路修护、特殊露营地、适合的停车场以及标识标牌等公共服务设施,完善信息、金融、保险、救援等自驾游所必需的服务建设,让人们的出行更加便捷、轻松、快乐。

其次,自驾游促进了区域旅游尤其是乡村旅游的发展。学者普里多认为自驾游可以刺激偏远地区成为重要的新兴旅游目的地。布里登汉姆和威肯斯对南非的研究强调了自驾游线路对农村地区旅游开发的推动作用。麦克利蒙特通过对乡村地区自驾游客的研究,总结了自驾游给驾车路线带来的影响:自驾游使驾车路线区域成为旅游发展的新领域,自驾游带动了低等级交通线的发展,自驾游给区域经济带来增长。^①

再次,自驾旅游过程中,集增长知识、陶冶情操、促进文明、提高素质和强健体魄为一体,起到了文化载体、文化传播、文化互动的作用,具有强大的文化效应。

^① 于海波,吴必虎. 国外自驾游研究进展[J]. 旅游学刊,2011,03:55~61.



(三) 自驾游的环境效应

自驾游是伴随着汽车的普及而发展起来的。但随着汽车使用量的增加,环境污染与交通拥堵的现象也普遍出现。汽车的能源消耗和尾气排放,造成了自驾游路途中空气的污染。部分自驾游客素质较低,文明出游理念匮乏,在自驾途中随意丢弃垃圾,对旅途中的环境造成了破坏。在自驾车露营地使用过程中,房车等排放出的废水、废气会对露营地的环境造成污染。自驾车出游数量的增长,给道路交通带来不同程度的压力,噪音污染严重,特别是节假日,通往旅游景区的道路拥堵现象突出,人在旅途成了人在“堵途”,严重影响了游客的出游心情,也造成了景区外环境的超负荷承载。

五、中国自驾游的特征

(一) 自驾游消费行为特征分析

1. 出游主体小团体性明显

自驾游大多以家庭或亲朋为车组,带上小孩郊游踏青或到景区游览。独立设计行程并采用个人或者结伴出游的形式为主,参加各类机构、组织自驾游活动的为辅。从人员组成上看,主要表现出2~7个人的群体性特征。尽管目前已经有越来越多的利益群体成为自驾游的发起者,如汽车4S店、自驾游协会、公益组织、社团机构等等,纷纷发起组织自驾游活动。但小规模的人群出游依然是目前中国自驾游的主要出游形式。

2. 自驾游客出游自主性强

自驾游的旅游方式有别于传统的旅行社组织的固定服务模式,自驾车旅游者可以随个人喜好选择目的地、游览方式和旅游线路。交通工具自己掌握,时间自由支配,具有明显的自主性和自由度。

3. 休闲观光是主要出游动机

自驾车旅游者外出旅游主要在于追求一种自由化、个性化的旅游空间,观光与休闲度假是自驾车旅游的主要动机,其他动机还包括探亲访友、美食娱乐、宗教朝拜和探险摄影等。

4. 自驾游目的地选择多样性明显

自驾车旅游者可以通过个性选择、自我订制的方式去旅游。旅游目的地选择不拘束于传统成熟的景区(点),许多非景区游览点、活动和体验项目都成为自驾游的选择内容;观光、休闲、美食、购物、垂钓、采摘、体验、娱乐、体育、越野、探险等都是自驾游的兴趣点。自驾游目的地选择呈现出多元化、多样性的特点。

5. 消费水平普遍较高

自驾车旅游者一般来说都是属于中上收入的阶层。从经济水平上看,普遍拥有较好的生活条件,是城镇居民中的中高收入者。因此,自驾车旅游者的消费水平比传统旅游方式消费水平高,大概集中在200~400元/天,其中吃、住、行三项的开支占到了80%,游购娱所占的比例很少。

6. 自驾游出游者文化程度较高

从文化程度上看,自驾游出游者绝大部分具有较高的受教育程度。由于文化程度较高,



出游者普遍拥有较强的旅游意识和旅游素养,追求自由化与个性化、灵活性与舒适性新模式。

7. 出游时间以双休日和法定节假日为主

双休日短途自驾出行和节假日七日内自驾游是当前自驾车旅游的主体,绝大多数自驾游都属于出游时间为1~3天的短距离自驾游和出游时间为3~7天的中长距离自驾游,出游时间7天以上的超长距离自驾游占很少的部分。

8. 信息获取方式以新媒体为主

自驾车旅游者多为中青年人,微博、微信、网络是他们获取信息的主要渠道,其次为广播电视。亲朋好友的推荐也占了很大的比例。

9. 出游工具选择以小轿车为主

小轿车和越野车是自驾游出游的主要车型,小轿车出游超过一半,房车出游还是小众出游方式。

(二) 自驾旅游发展格局特征分析

根据中国自驾游近20年的发展状况,中国自驾旅游格局呈现以下特点。

1. 以城市为中心向周边辐射的旅游格局

受中国行政区划布局和人口分布特点的影响,在较长一段时间内,自驾游的主体市场是以城市为中心向周边辐射的旅游圈。^①绝大多数自驾游者一开始都选择出游时间为1~3天、往返一般在半径300公里以内的短距离自驾游,随着自驾经验的丰富,出游时间增加,出游距离拉长。以中心城市为出发点的自驾游线路向外辐射,出游时间为3~7天、往返300~1000公里中长距离自驾游以及出游时间在7天以上、往返1500公里以上的超长距离自驾游,并形成一系列串联起各个旅游目的地的自驾游线路。

2. 从东部到西部,长线 with 短线相结合的格局

国内自驾的重点区域,主要集中在以北京、上海、广州为核心的京津地区、长三角地区、珠三角地区,该地区汇集了全国最为密集的短途自驾车流。近些年随着经济发展、道路交通的便捷以及信息资讯的发展,中部地区、西部地区自驾旅游进一步发展,从东部到中西部的自驾旅游,中长线的自驾游将会蓬勃发展。落地自驾如“火车+自驾”“飞机+自驾”这种新型自驾方式的出现,西部特色旅游资源的吸引,如以丝绸之旅系列、沙漠探险系列、古韵长安系列、西藏主题、四川云南连线产品的开发,由此从东向西的自驾游旅游流态势还将进一步发展。

3. 国内、入境、出境全覆盖的自驾旅游发展格局

在国内自驾游呈现井喷式发展的同时,入境和出境自驾游也全面升温,德国—瑞士—法国、也门朝圣—摩洛哥—澳大利亚、埃及撒哈拉大沙漠冲沙、肯尼亚游猎、穿越美国和加拿大等众多自驾车旅游线路相继成型。在未来的自驾游发展中,将出现国内旅游圈日渐丰满、放射线指向全球的格局。^②出境自驾、入境自驾、跨境自驾成为自驾游的新热点。

^① 吴金梅,赵湘杰. 2012 中国旅游发展分析与预测[M]. 北京:社会科学文献出版社,2012:299.

^② 吴金梅,赵湘杰. 2012 中国旅游发展分析与预测[M]. 北京:社会科学文献出版社,2012:299.