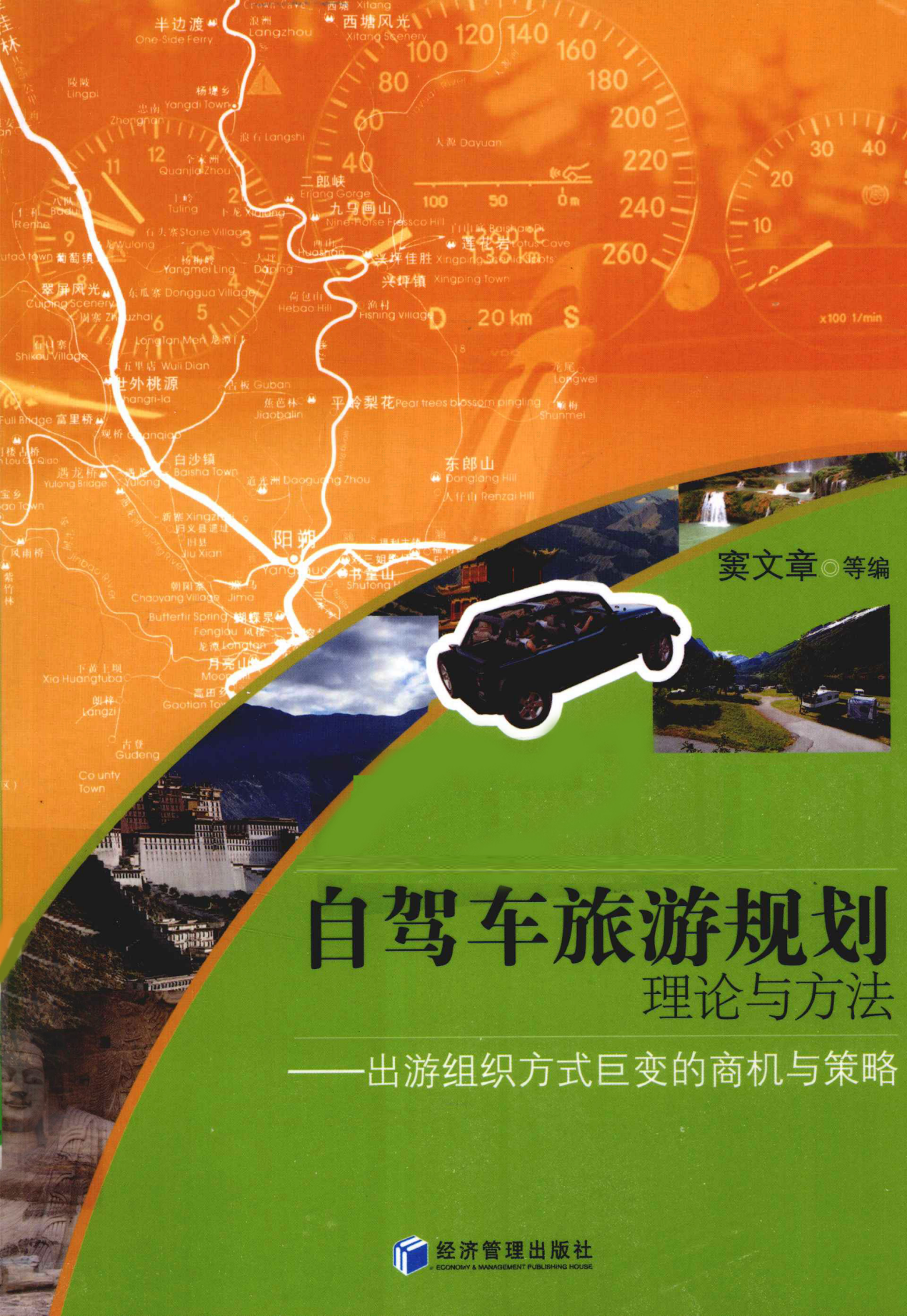




窦文章◎等编

自驾车旅游规划

理论与方法

——出游组织方式巨变的商机与策略



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



窦文章◎等编

自驾车旅游规划

理论与方法

——出游组织方式巨变的商机与策略



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

自驾车旅游规划理论与方法/窦文章等编. —北京:
经济管理出版社, 2010.10

ISBN 978-7-5096-0525-7

I. ①自… II. ①窦… III. ①旅游业—经济规划—
中国 IV. ①F592.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 193211 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话：(010)51915602 邮编：100038

印刷：北京广益印刷有限公司

经销：新华书店

组稿编辑：张永美

责任编辑：张永美 赵伟伟

技术编辑：黄 铄

责任校对：超 凡

720mm×1000mm/16

20 印张

392 千字

2011 年 1 月第 1 版

2011 年 1 月第 1 次印刷

定价：48.00 元

书号：ISBN 978-7-5096-0525-7

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部

负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010)68022974 邮编：100836

序 言

世间的任何事物无一例外地遵循着某种自然规律，或快或慢地向前发展，永不停步！

如今，我们耳熟能详的“旅游”，也在进化的道路上走出了新的天地。在这片新天地中，自驾游就是最重要的旅游新形式之一。在当今世界，它正以前所未有的冲击力进入我们的生活，改变着我们的生活方式。

物质财富支撑着旅游，物质财富的积累推动着旅游的发展。人类几千年的文明史上，从最初的为寻求生存而不得不在各地不断地迁徙，衍生出“旅游”的萌芽形式；农业经济时代，出现帝王巡游、民间踏青与重阳登高等主动的旅游行为，人们从中鉴赏自然之美，探寻文化根源，或者发现生命的意义，旅游活动多以步行、骑马或者借助马车等完成。随着工业化的实现，生产力得到进一步解放，人类的闲暇时间增多，私人收入增长，旅行社包价旅游成为旅游的主流形式，但我们的主要目的只是观光而已，未考虑是否还有别的方式能让我们每一次的人生之旅更有意义；在后工业化时代，人类的物质财富以前所未有的速度增长，我们不仅拥有了四通八达的道路、大量的私有汽车，而且在收入上升的同时，拥有了固定并且充裕的闲暇时间，自行驾驶私家车出行的旅游形式的广泛流行成为可能。

据国家统计局统计，2009年我国GDP达到33.5万亿元，城镇居民人均可支配收入达到17175元，农村居民人均纯收入达到5153元。截至2009年底，中国高速公路的里程数达到6.5万公里，居世界第二位；汽车保有量达到7619.31万辆，其中全国私人轿车保有量达到2605万辆。没有谁去刻意安排，是工业化的脚步使自驾车旅游在不经意间涌现，经过汇集形成滔滔江水，延绵不断，腾飞向前！

与此同时,随着旅行者的消费需求逐步个性化和多样化,旅游产品的供给也不断丰富起来,一般的大众旅游逐渐演变出探险旅游、修学旅游、农业观光旅游、生态旅游、康体休闲旅游、自驾车旅游等新的出游形式,旅游市场出现超细分化的趋势。自驾车旅游既是一种重要的出游组织方式,又以其独特的体验形态形成了一个重要的细分市场。旅游业这些新趋势的出现,在给传统旅游业带来挑战的同时,也带来了巨大机遇。面对机遇和挑战,旅游企业要把握市场变化规律,扬长避短,选择适宜的策略模式,不断创新产品供给和商业模式,将市场潜力转化为生产力。同样地,自驾车旅游市场需求的拉力和产品供给的推力,要求旅游研究者要站在旅游产品企业的角度,充分把握自驾车旅游市场规律,研究自驾车旅行者的体验心理,解析出游成因、发展趋势以及面对的各种问题,最终提出切实可行的解决方案。

如前所述,自驾车旅游最早从中国源起,现代意义上的自驾车旅游又与西方工业革命特别是汽车工业有关。那么如何定义现代自驾车旅游?皮里德奥克斯(Prideaux)等人在2001年将自驾车旅游定义为“人们乘私家车或租赁车从原驻地出发至目的地,旨在进行与旅游活动相关的旅行行为”。本书认为,自驾车旅游是指旅行者以自己(或同伴)驾驶的汽车为旅游出行手段,以休闲体验为主要目的,跨越一定的空间距离,在整个过程中可以自主决定旅游线路、时间安排的旅游形式。从发起形式上看,自驾车旅游可能是自发组织或由其他自驾车旅游运营商组织的,所使用的车辆可能是自有的、亲友的或者租借而来的。自驾车旅游以休闲为主要目的,但是不排除通过旅游过程中所拍摄的照片、游记等物质、文化产品获得收益。对于参与自驾车旅游的旅行者而言,从原驻地到旅游目的地之间的旅行过程中获取的体验是整个旅游过程中重要的环节,驾车旅行的过程将使自驾车旅游者多种需求得以满足。以私有或租借的车辆为交通工具是自驾车旅游的一种表象特征,寻求自驾旅游过程带来的多种旅游体验才是自驾车旅游的本质属性。

我国自驾车旅游起步较晚,但发展迅速。相比于欧美发达国家,中国的自驾车旅游存在很多不足。主要表现在:第一,配套基础设施

落后，线路网络和公共交通标识系统不完善；第二，缺乏合理规划，经济效益、生态环境、社会效益存在矛盾；第三，自驾车旅游成本较高，交通费用中又表现为“路桥费”居高不下；第四，缺乏安全保障，既与自驾车旅行者自身有关，也与行业服务管理方面有关；第五，以“自驾游”为龙头的产业链尚未形成规模，组织经营也存在一定的问题，如汽车俱乐部的自驾车旅游运营缺乏监管等。

本书内容的组织主要从规划体系和规划方法论的视角，主要包括三个部分，第一部分包括前三章，侧重理论研究，主要介绍自驾车旅游的发展历史、基本概念、类型结构及消费者特征等。第二部分包括第四章至第六章，重点介绍“自驾游”产品规划原理和方法，包括产品供给的“点（营地）”、“线（廊道）”、“面（产品区域）”。从自驾车旅游产品的特性切入，提出了不同区域“自驾游”产品设计理念与方案；详细描述“自驾车”营地规划方法，并列出 F.I.C.C. 营地设立的国际标准；对景观廊道做了系统的诠释，提出了规划设计的理念与具体的设计手法。第三部分包括第七章至第十章，分别论述自驾游配套基础、服务支撑保障体系的规划方法。运用新的营销理念，形成自驾车旅游市场的营销方案；完善自驾车旅游交通体系，并提出相应的特殊要求及规划方法；基于各种服务需求，实现自驾游信息平台建设；详细阐述了自驾游基础设施、服务设施、投融资、人力资源、救援保险等服务保障体系。

由于编者的时间和水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，敬请读者批评指正。让我们共同努力，为中国自驾车旅游研究的进一步深入和中国旅游事业的可持续发展贡献绵薄之力！

编 者

2010 年 10 月 1 日

目 录

第一章 自驾游的兴起与基本概念	1
第一节 旅游业的发展历史	1
第二节 自驾游的兴起	7
第三节 旅游与自驾游的基本概念	13
第四节 自驾游的研究现状	26
第二章 中国自驾游发展的现状、问题及特征	31
第一节 中国自驾游市场的现状与问题	31
第二节 中国自驾游市场的类型及功能	40
第三节 中国自驾游市场规律与差异分析	45
第三章 自驾游消费者行为特征	51
第一节 自驾游消费者的人口学特征	51
第二节 自驾游消费者的出游行为特征	54
第三节 自驾游消费者的需求特征	66
第四节 自驾游消费者的旅游流特征	69
第五节 中外自驾游消费者的行为比较分析	72
第四章 自驾车旅游产品规划与线路设计	77
第一节 自驾车旅游产品内容	77
第二节 自驾车旅游产品开发	82
第三节 自驾车旅游线路组织	93
第四节 景区开发自驾游产品的原则与思路	107
第五章 自驾车营地规划设计	113
第一节 自驾车营地的概念、类型	113
第二节 自驾车营地的功能及分区	115

第三节	自驾车营地规划设计	117
第四节	自驾车营地的开发与运营	130
第五节	自驾车营地的低碳环保措施	134
第六章	自驾游景观廊道的规划设计	139
第一节	景观廊道的概念、类型与功能	139
第二节	景观廊道的规划设计	142
第三节	景观廊道的美学设计	156
第四节	景观廊道的绿化景观设计	158
第七章	面向自驾车旅游市场的营销规划	167
第一节	自驾车旅游市场营销理念	167
第二节	价格策略	172
第三节	分销渠道策略	177
第四节	促销策略	180
第五节	自驾车旅游市场开发与产品匹配	183
第八章	自驾车旅游交通	191
第一节	自驾车旅游交通系统	191
第二节	自驾车旅游交通规划	195
第三节	自驾车旅游公路	201
第四节	自驾车旅游交通道路标志标线设计	208
第五节	自驾车旅游车辆	215
第九章	自驾游信息平台系统 (SDTIS)	219
第一节	自驾游信息平台系统	219
第二节	自驾游信息平台系统需求分析	225
第三节	基于 WebGIS、GPS、LBS、GSM 的自驾游旅游个人 服务系统	231
第四节	自驾游平台系统设计	236
第五节	自驾游平台系统的实现	240
第十章	自驾车旅游服务与保障体系	245
第一节	自驾车旅游基础设施与服务设施	245
第二节	自驾车旅游投融资	251

目 录

第三节 自驾车旅游人力资源保障	256
第四节 自驾车旅游救援保障	264
第五节 自驾车旅游保险	273
第六节 中国自驾游市场可持续发展的对策	277
附录 1 国际露营总会 (FICC) 营地设立标准	283
附录 2 自驾车旅游指路标志和旅游区标志设置要点	293
参考文献	299
后 记	309

第一章 自驾游的兴起与基本概念

第一节 旅游业的发展历史

一、西方旅游业的发展历史

(一) 西方旅游的起源

在原始社会早期，西方与中国一样，人类出于生存目的而不断地进行迁徙活动，从表现形式来看，“迁徙”具有旅游的空间位移的特征。但是从本质上讲，迁徙活动在目的上与旅游有着根本的不同，它不具有移动目的的休闲性、移动时间的暂时性和移动空间的异地性三个旅游的基本属性。因此，人类早期出现的迁徙活动不属于旅游的范畴。

随着原始社会在生产、生活上的逐步稳定，西方人趋向于在一个固定的地方定居。之后出于社会经济发展的需求，商品交换越来越频繁，出现了来往于不同地区开展易货贸易的原始商人，他们创造了经常到异地做短期停留并返回常居地的一种空间移动和生产经营方式。这时西方人的空间移动基本上可称作旅行，因为这种过程总是伴随着劳累、折磨与身心的损害，而不是带来愉悦的感受。

进入到奴隶社会之后，古代西方人开始有了以休闲和愉悦为主要目的、离开自己的居住地、到异地游览后返回居住地的新型旅行方式。事实上，古代西方人的旅游活动是在古代旅行的基础上赋予了精神享受的性质和休闲游乐的内容，其产生的主要原因是奴隶制社会的统治稳固、经济强盛、科技发展和物质文明。那时西方旅游的形式主要有古代商务旅游、古代航海冒险旅游、古代宗教旅游、古代修学旅游。

(二) 近代西方旅游的演变

1. 20 世纪前的旅游发展概况

今天，沿着我们所能认识到的旅游发展历程可以发现，休闲娱乐为目的的国

内旅游始于18世纪。那时的贵族和上层阶级已经可以负担海滨旅游和温泉疗养的庞大开支，他们开始享受欧洲的“豪华旅游”，足迹遍布英国国内及整个北欧地区。我们可以更确切地称这种旅游形式为“保健疗养旅游”，即尽量多地享受海水沐浴来保持身体健康。

经历了14~16世纪的文艺复兴之后，西方的思想获得了极大的解放，资本主义最初的原始积累基本完成，欧洲资本主义的萌芽在长期的孕育中开始成熟。从18世纪60年代开始，欧美国家先后发生了范围广阔、影响深远的工业革命。这场革命不仅引起了生产技术的革新，使社会生产力获得了前所未有的巨大发展，而且引起了社会关系的重大变革，开创了人类物质文明的崭新时代。与此同时，社会财富的剧增极大地改变了人们的消费观念和生活方式，对人类的旅游活动也产生了重大而深远的影响，其中主要有三大因素促进了西方世界旅游的发展：收入的增加、自由时间的增多和交通系统的不断改进。从19世纪中期开始，西方国家的旅游和旅游业出现了突破性进展，推动着人类从分散、无组织、小范围、近距离的古代旅游进入了大规模、远距离和有组织的近代旅游，并开始展现出现代旅游的某些发展趋势。

2. 20世纪西方旅游的发展

进入20世纪后，由于人们的物质财富不断增多，对休闲的追求也越来越高，而且西方人权、自由的思想一步步深入人心，促使西方世界的旅游市场迅速扩大。整体来看，又可以将20世纪西方近代旅游的发展与变化划分为三个时期：

(1) 20世纪初至第二次世界大战结束时期。20世纪早期，旅游的发展首先依靠的是经济收入的增长，然后才是交通方式的改进。然而，1914年第一次世界大战及其在1939年的再次爆发对许多国家的诸多方面产生了极大的影响。在这段时期里，人们对假期价值的认识与日俱增。1931~1939年，有权享受带薪假期的工人数量就从150万人增加到了1100万人(Constantine, 1983)，同期平均周薪成倍增长。

20世纪30年代，带薪假期已经成为普通人生活的一部分，而不再是上流社会奢侈的特权。与此同时，其他方面的进步也促进了休闲旅游需求。很多更为富有的人们开始利用交通技术系统的进步，乘坐远洋渡轮、飞机或汽车享受更具异国情调的假期。乘坐长途汽车，甚至是自己驾驶汽车旅游度假变得相当普遍。

(2) 第二次世界大战后至20世纪70年代。第二次世界大战后，大多数西方发达国家的旅游业迅速发展起来。20世纪五六十年代旅游产业迅速发展不仅对其间出现的包价航空旅行产生了巨大影响，而且也促使以家庭为中心的休闲旅游形式迅速发展。社会财富的日益增加意味着工薪阶级已经开始享受以前只有中上层阶级才能享受的海外长途旅行。

(3) 20世纪70年代后，旅游业成为重要的经济支柱。以英国为例，70年代

后英国国内旅游者的数量保持了相对的稳定,但是旅游花费的数量却增多了。出境游的人数大量增加,英国居民出境游人数从1987年的2700万人次增加到1997年的4600万人次。自1970年开始,旅游作为英国经济重要支柱的观点就已经获得政治上的认可。

二、中国旅游发展史

(一) 中国古代旅游史

中国古代的旅行和旅游可以追溯到遥远的远古时代,已有数千年漫长的历史。在中国数千年的旅游发展史中,秦汉、魏晋南北朝、隋唐以及宋元明清是几个特别重要的时期。秦汉以帝王巡游与使节远游为代表,魏晋南北朝以旅游意识充分觉醒为代表,隋唐更是以旅游交通发达、旅游馆舍众多、旅游诗文灿烂、旅游景观遍及天下构成了这一时期旅游的壮阔全景。到近代,中国旅游业进入了一个新的发展阶段,并在很大程度上促进了中西方文化交流。

1. 秦汉时期

秦汉称得上是中国古代旅行与旅游的第一个高潮期,其主要特征是大规模的帝王巡游与前所未有的使节远游。秦汉时期,统一的封建帝国版图辽阔、国力强盛,整个社会洋溢着勃勃生机,远行也因此成为这一时期旅游活动的主题。

秦始皇统一中国后,“治驰道、兴游观”,据史书记载,秦时修“驰道于天下,东穷燕齐,南极吴楚,江湖之上,濒海之观毕至”(《汉书·贾山传》)。随着社会经济的发展,秦汉时期的交通工具也有了很大的发展,船舶制造、马车制造技术在当时十分先进。与此同时,邮亭、传舍、馆舍、邸舍、客舍、谒舍、逆旅等各类公私旅馆纷纷设立,为旅游者提供了方便。

汉武帝曾踌躇满志地说:“朕巡荆、扬,辑江、淮,会大海气,以合泰山。上天见象,增修封禅”,表现出一代雄主的豪迈气概。秦皇汉武的巡游,不但开启了秦汉时期壮阔豪放的旅游风格,而且促进了旅游交通设施的建设,开发了内地和沿海的许多旅游资源,并奠定了以后的帝王巡游与封禅制度,因而对中国旅游发展史产生了很大的影响。秦汉时使节远行的代表是张骞,他行程万里,开通了著名的“丝绸之路”,为中西方文化交流做出了杰出的贡献。

2. 魏晋南北朝时期

魏晋南北朝是中国旅游史上的重要转折期。这一时期,一方面,社会生活剧烈动荡;另一方面,整个文化领域异常活跃,儒家思想的绝对统治地位发生动摇,异端思想源源而出。这一时期的旅游者认为,人间的功名利禄、荣辱祸福、是非曲直,都蒙蔽了人的本性;而如果人们超脱尘世、适意自然、返璞归真,就能恢复本性,得到内心的宁静,享受真正的人生乐趣,大自然变成了魏晋

人憩息的场所、游赏的对象、抒情的凭借、吟咏的题材。这说明魏晋南北朝是一个旅游意识充分觉醒的时期。

在旅游园林方面,与秦汉时期的园林大多属于帝王不同,魏晋时期的自然山水园林已大多属于私人园林。园林的结构艺术在这时也产生了很大变化:人们不再一味追求堂皇华丽,而是尽量依照自然山水,希望能给人一种超然、散淡的情怀,以便在城市之中也能坐享山林之美。魏晋南北朝又是旅游诗文的成熟时期和旅游山水画的诞生期。王羲之的《兰亭集序》及郦道元的《水经注》等,是这一时期游记散文的代表作。同时,出现了戴逵的《剡山图卷》、顾恺之的《雪霁望五老峰图》等旅游山水为主题的代表画作。另外,玄游、佛游、文人漫游等多种新的旅游方式都在这一阶段产生,大量的私营客栈和寺院旅舍也都在这一时期涌现。

3. 隋唐时期

隋唐是中国旅游史上的极盛期。隋唐时期的中国疆域辽阔,文化兴盛,经济繁荣。依托这样一个宏阔的社会背景,中国古代旅游业也呈现出一种前所未有的强劲态势:万里远行,天下漫游,是唐代文人的重要生活方式。

隋唐旅游有以下几个显著的特点:

(1) 旅游的人数和旅游的方式极为众多。其中有以隋炀帝、唐玄宗为代表的帝王巡游;有以玄奘、鉴真为代表的佛徒远行;有以李白、杜甫、岑参等为代表的文人漫游。在唐代,清明春游踏青、重阳秋游登高等民间郊游的习俗也已经十分普遍,以致到了“幄幕云合,绮罗杂沓,车马填阛,飘香坠翠,盈满于路”的地步。

(2) 旅游诗文极为灿烂。唐代是诗的时代,因而旅游诗也极有特色。孟浩然的《宿建德江》,王维的《使至塞上》,李白的《望庐山瀑布》、《望天门山》,杜甫的《望岳》、《登岳阳楼》,白居易的《钱塘湖春行》,岑参的《白雪歌送武判官归京》,李贺的《江南弄》,刘禹锡的《望洞庭》等,都称得上是中国古代旅游诗中的典范之作。与前代相比,唐代的游记无论从体例、内容到语言手法都有很大的创新与发展,中国游记文学走向成熟。有专家认为,山水游记作为散文体裁的一个分支真正独立于文苑是在唐朝。

(3) 旅游交通设施非常发达。唐代形成了以长安、洛阳为中心的陆路交通网络和以大运河为代表的水路交通脉络,同时官办的驿站馆邸、民间的旅馆店舍,乃至外国商人开办的“胡邸”遍布全国各地。唐代发达的旅馆技术还对东亚地区旅馆业的发展起到了很大的促进作用,日本、朝鲜都仿照中国样式来建造本国的旅游馆舍。这一切使唐代的旅游业呈现出少有的盛况,并充分说明了旅游的发展是和整个社会政治的安定、经济的繁盛密切相关的。

4. 宋、元、明、清时期

虽然宋、元、明、清各代的旅游现象各有独特的特点,如宋代出现了开封、洛阳、杭州、苏州等著名的旅游城市,宋词中的旅游词作也十分出色;又如元代是一个横跨欧亚,“北逾阴山,西极流沙,东尽辽东,南越海表”的辽阔大帝国,因而产生了耶律楚才、常德、拉班·扫马、汪十渊等杰出的国际旅行者,再如明代有七下“西洋”的航海旅行家郑和、足迹逾万里的徐霞客,创造了世界旅游史上的奇迹;清代也有康熙、乾隆的江南巡游和袁枚、姚鼐等著名的文人旅游家。但就对中国旅游发展史的影响而言,这几个朝代都难与秦汉、魏晋南北朝和隋唐相媲美。

(二) 中国近现代旅游的出现与发展

1. 西方旅游理念的传播

19世纪中叶,中国被迫打开了自己封闭已久的大门,随着西方文化逐渐进入中国,千年古国的旅行旅游活动从此进入了一个新的发展阶段。

首先是在中国产生了公路、铁路、汽车、火车、飞机等新的交通工具,大大方便了旅行和旅游者。与此同时,新式旅馆等新的旅游设施也相继出现,尤其是到20世纪初,北京、上海、香港、天津等城市,西方式的新旅馆“接踵而起,连绵不绝”,它们规模宏大,设施完备,管理经营方式先进,逐渐成为中国旅馆业的主导。

1923年,中国旅行社——中国第一家由中国人自己开办的旅行社正式创办,它的服务与管理方式直接影响了以后的中国旅行社业。在近代,中国人开始真正走向世界:一批批先行者或出使各国,或考察西洋,或留学东瀛,乃至被迫出洋流亡旅行,这些新型的旅游者足迹遍及五洲,用好奇的目光打量着这个新鲜的世界,从而为后人留下了许多优秀的游记作品。与此同时,更多的外国人以传教、公务、商业、观光、文化交流等方式来到中国,使得中西方文化交流在更广、更深的层次展开,并对中国社会产生了极为巨大的影响。

2. 中国现代旅游业的发展

中国旅游业在中国各级政府的大力支持下,正在以震惊世界的速度向前发展,旅游活动已经成为人们生活中必不可少的要素。通过表1-1就可以清晰地看出中国旅游业的发展速度。

从表1-1可以看出,我国旅游总人次从2001年的7.84亿增长到2009年的19.02亿元,总花费从2001年的3522.37亿元增长到2009年的10200.00亿元,其中虽然2003年经历了“非典”的冲击,旅游的总人次和总花费比2002年均有所下降,但是从总体趋势看,国内旅游每一年都稳步提高。

中国旅游业的现状可以归纳为以下几个特征:

(1) 旅游销售渠道实现网络化。旅游饭店、旅游交通、旅游景区等在营销中

表 1-1 2001~2009 年国内旅游消费概况

年份	总人数 (亿人次)	出游率 (%)	总收入 (亿元)	人均花费 (元)
2001	7.84	62.2	3522.37	449.5
2002	8.78	69.2	3878.36	441.8
2003	8.70	54.4	3442.00	395.7
2004	11.02	84.8	4710.71	427.5
2005	12.12	90.0	5286.00	435.0
2006	13.94	106.1	6229.74	446.9
2007	16.10	122.5	7770.62	482.6
2008	17.12	129.5	8749.30	511.0
2009	19.02	141.9	10200.00	535.4

资料来源：根据《中国旅游年鉴》(2001~2009)和《我国自助旅游发展研究》(李洪涛)数据整理。

运用网络资源，通过互联网建立该企业的网站，通过网站旅游者可以和旅游企业进行信息沟通和业务往来，它使旅游者和企业突破了地域的限制，特别是对自助游旅游者提供了便利条件。如九寨沟网上订票业务的开展，打破了单纯依靠旅行社的销售，方便了自助游旅游者的预订，特别是远程预订，保证了自助游行程确定的稳定性。

(2) 旅游交通条件显著改善。截至 2006 年底，中国铁路营运里程达到 7.7 万公里，位居世界第三，主要干线全部实现内燃、电力机车牵引；包括农村在内的公路密度达到 36 公里/百平方公里，较 2002 年增长了近一倍，其中高速公路里程达 4.5 万公里，较 2002 年增长了八成，除西藏自治区，全国各省（区、市）都已建有高速公路；民航里程达到 210 万公里，航线总条数达到 1336 条，其中国际航线 268 条，较 2002 年增长了 66%；在港口建设方面，万吨级及以上泊位超过 1100 个，比 2002 年增加了近 500 个。各省大量高速公路、旅游公路的建设、路面的改良、路标的准确设置使区域旅游网络更加顺畅，特别是为自驾游提供了良好的基础条件。新的航空、铁路、水运路线的开设，使得自助游的距离逐渐扩大。

(3) 旅游景区基础设施进一步完善。景区内通信基站的建立，提高了景区旅游的安全度；景点文字介绍、线路指示牌的设置，如峨眉山景区还设置了人一机交流的多媒体景区信息咨询系统，方便了旅游者在没有导游的讲解下也能顺利了解相关知识，为自助游旅游者的求知需求解除了后顾之忧。

(4) 旅游信息预报系统设立。旅游景区、旅游目的地天气预报准确度的提高、黄金周预警机制的启动等一系列旅游信息系统的设立，减少了自助游旅游者出游的盲目性，这对其理性选择旅游目的地、编排旅游行程有较强的引导作用。

中国已经成为世界旅游的输出、输入大国。旅游是不同地域人们之间的交

往，是人和自然之间的交往，是不同文化观念、民族习俗之间互相传播、互相影响的互动过程。因此，旅游业不仅仅是一项经济活动，它的内涵非常广泛，在我们构建和谐社会的进程中将会起到越来越重要的作用。按照世界旅游组织的预测：到 2020 年中国将成为世界第一大旅游接待国和第四大旅游出境国。

据 2010 年 1 月发布的《中国旅游经济蓝皮书（No.2）》显示，2009 年中国国内旅游总收入接近 1 万亿元，增幅超过 15%。人数突破 20 亿，同比增长 11%。让我们来做一个对比，截至 2010 年 6 月 30 日，国资委监管的 125 家中央企业共计占有国有资本总额也只有 2 万多亿元，可见旅游业已成为中国经济的重中之重。

第二节 自驾游的兴起

一、近代大众旅游的问题

第二次世界大战后，战争的创伤被迅速抚平，和平和发展成为世界主流。各国都开始致力于经济建设和维护社会稳定。西方各国普遍推行了高工资、高消费、高福利的社会经济发展政策。由于世界各国的政治安定，经济发展时间延长，巨大的潜在旅游需求被激发出来，越来越多的社会成员加入了旅游的行列，在世界范围内出现了人员的大规模流动，这标志着大众旅游（Mass Tourism）时代的到来。

大众旅游的特点是大众参与性、全球普及性和规范标准化。由于“大众旅游”参与人数众多、旅游活动复杂、管理方式陈旧、旅游观念落后，给整个社会和自然环境带来了大量的问题。主要表现在以下几个方面：

（一）大众旅游对生态环境保护的忽视

（1）随着大众游客的迅速增加，旅游目的地盲目进行旅游开发并发展跨国连锁企业，制造了许多相似的城市环境、商场、景点、公园、服务和设施，使旅游的多样性与差异性退化和消失。

（2）大众旅游带来大规模的客流量，使许多目的地的交通拥挤，景区人满为患，不仅造成了对旅游资源的破坏，而且引起了当地居民的反感和憎恨。

（3）由于旅游业经营管理不善，导致各类接待设施对景区环境及湖泊、河流、海滨及地下水的污染；过量使用各种机动车辆造成空气污染；过多的娱乐歌舞设施造成噪声污染。

（4）地方民俗的过度商业化减弱了地方文化的真实性及其对旅游者的吸引力。

(5) 游客的不文明行为导致对许多有价值的文物古迹的损毁。

(二) 大众旅游对个性化需求的忽视

大众旅游时代,旅行社在生产过程中主要关注的是规模经济,所有的一切都是标准化的,他们为每个旅游者安排千篇一律的连锁酒店、定式化的旅游吸引物、很少变化的旅游线路。旅游者随团参加单调、机械、置身其外的游览活动,享受着相似的服务,这使旅游者倍感厌烦。

在大众旅游的情形下,旅游者只能被动接受旅行社组织的“赶鸭子”式团队包价旅游,无法按照自己的爱好和兴趣来选择游览地、安排游览线路和游览时间。标准化批量生产的大众旅游产品是刻板的,除了在价格上进行低级的市场竞争,没有差异化的、能满足更高层次需求的旅游产品。旅游结束后带给旅游者的印象只是“我曾经去过”的心理安慰,而不是真正放松身心、修身养性、陶冶情操、享受浪漫、促进健康的休闲体验。

二、旅游新理念的提出

早在 20 世纪 60 年代,西方国家已经开始忧虑大众旅游对目的地环境所带来的破坏。有学者首次提出了“负责任旅游”的新概念,其内涵是:旅游的环境影响最小化,最大程度尊重东道国文化,东道国经济利益最大化,旅游者满意程度最大化(Hetzer, 1965)。以后又有学者相继提出了生态旅游(Miller, 1978; Fenmell, 1998)、可替代旅游(Cazes, 1986)、后工业化旅游(krippendorff, 1987)和可持续旅游(Butler, 1993)等一系列绿色含义的旅游方式和理论。到 20 世纪 80 年代末期,持续了近 40 年的大众旅游开始受到质疑并走向衰退,一种新型的旅游模式迅速崛起,现代旅游正在步入一个新的发展时代。在大众旅游之后学者提出的各种旅游概念中,“新旅游”和“体验经济”的理念影响较为广泛。

(一) 新旅游理念

以普恩(1993)为代表,提出了新旅游(New Tourism)的概念,他对新旅游的定义是:新旅游产品是灵活的,可与标准化批量生产的产品在价格上竞争;新旅游产品的生产不再仅取决于规模经济,而是在生产过程中兼顾规模经济和满足不同游客的特殊需求,提供量身定做的个性化产品;新旅游产品的生产更多地受消费者不同需求的驱动;新旅游产品的促销手段也因旅游者需求、收入、时间和兴趣的不同而异,大众化营销模式不再占主导地位;新旅游产品仍会被旅游者大量消费,但这个消费群体更有经验,受过更多的教育,更能为旅游目的地着想,更独立、更灵活、更环保;旅游者会把目的地的环境和文化视为旅游体验的一个重要组成部分。