

城市周边游发展现状及未来对策

李竞爽^{1, 2}

本文回顾了城市周边游的发展现状，提出旅游市场要抓住发展契机，从提升产品体验、打造旅游精品、寻求产品“深度化”等几个方面加快城市周边游发展，并展望周边游的发展前景。

引言

随着我国人民生活水平的提高和人民日益增长的美好生活需要，城市民众的旅游休闲要求越来越频繁，出游方式近年来也由“长途低频”转为“短途多频”，即从一年一次或两次的国内国际长途游转向了一年多次的城市周边游，在出行交通方式上则偏向于自驾而非乘坐公共交通工具出行。面对游客消费选择的这种转变，城市周边游市场应及时抓住发展契机。

一、周边游的定义及特点

目前，学界对城市周边游尚无确切定义，旅游业内通常将其理解为：“以地区核心城市周边为目的，时间多在双休日，行程一般为1至3日，出游形式多为自助游或自驾游。”近年来，面对工作压力巨大、生活节奏繁忙的现代城市生活，城市居民，尤其是以中产阶级为代表的群体对休闲的渴望度越来越高。此外，高铁的快速发展、私家车拥有率的提升、自助游的日益流行以及各地纷纷鼓励实施2.5天周末假期的政策也大大提升了居民的出游意愿，为短途旅游提供了便利条件。在这些因素的影响之下，城市周边游发展势头强劲，并迅速在以出境游、国内中长线游为主的市场上分得一杯羹。根据游客当下的出行方式、行程安排来看，可以将周边游的定义细化为“城市周边游是以自驾或自助游为主要出行方式，以出游者日常居住城市为中心，出行时间一般在周末，交通辐射范围在‘2~3小时’之内、以城市郊区或周边城市为目的地的旅游活动”。

目前，根据游客目的地选择可以将城市周边游分为郊区游或周边城市游。其中游客进行郊区游的主要动机是放慢生活节奏、接触大自然，典型的郊区游产品包括农家乐、度假村、自然风光地观光、特色

民宿、乡村民俗体验、节日庆典等。以城市为出行目的地的游客主要动机则更侧重于对城市文化的异质体验，重点在于体验目的地城市所拥有的历史、教育、科技、文化、时尚、美食等旅游资源。对于城市出行者来说，周边游的优点在于时间灵活、规划决策少、开支较小、出游方便。劣势则在于旅游的异质体验感降低，旅游吸引力较弱。这是因为从旅游者角度来看，目的地与日常生活环境的差异性越大、陌生感越强，对旅游主体的吸引力就越高。而短途游基本上集中于熟悉的环境和文化范围之内，游客对目的地的风景、饮食、人文等异质体验感较差。并且由于出行时间一般都在周末，行程一般在1~3天之内，在短时间内很让游客感受到“忘我”“沉浸性”的文化的冲击力。

二、城市周边游发展现状

我国城市周边游的发展历程可以分为探索期（2004-2007年）、市场启动期（2008-2012年）、高速发展期（2013-2017年）和市场成熟期（2018年至今）4个阶段。在这些年中，周边游市场完成了旅游企业对周边游产品的开发及信息化、旅游产品在线化推广发售、社会资本对周边游产品投资大幅度增加、旅游产业链不断扩展等。据统计数据，2011-2016年期间，周边游市场收入从不到5亿元增长到2016年的65.38亿元。之后几年周边游在小长假期间的表现更为突出，如携程公司在2018年发布的“五一”大数据显示：选择省内或城市群内中短途周边游的占比达到70%以上，其中选择1~2天行程的占比超过75%；而在出行方式上，自驾游占据了7成以上。从酒店预订时间来看，越来越多消费者尝试“说走就走”。携程酒店数据显示，周边游酒店订单中，超过65%的订单都为入住前一天预订，另有20%的订单

基金项目：中国艺术研究院2019年院级课题“文化旅游政策导向研究”（编号：2019-1-9）阶段性成果。

作者简介：李竞爽（1985—），女，安徽亳州人，硕士研究生，助理研究员。研究方向：公共文化政策、文化旅游。

为入住当天预订。由此可见,城市周边游已具备了良好的市场基础。据统计,目前主要出游群体以北上广深、杭州、济南、大连、珠海等二线及以上城市的居民为主。

在今年的特殊背景之下城市周边游市场更是迎来了一个新高潮,3月份携程公司发布的《2020目的地心愿指数报告》称:“在国内游市场方面,北上广等一线城市消费者对‘周边游’十分期待,北京周边的天津、秦皇岛、张家口、保定、济南,上海周边的湖州、黄山、丽水、苏州和杭州,广州周边的澳门、惠州、珠海、湛江、桂林等地均进入‘周边游’心愿目的地指数榜单前5名。”中国产业信息网发布的数据报告则显示:“今年五一出游的整体搜索量较去年同比减少,但周边游搜索量增长120%。数据显示,和去年3月22日通知放假后旅游产品搜索周同比暴涨1100%不同,今年的搜索热度直到4月9日才开始走高,但周增幅仍达90%,游客更趋谨慎但依然满怀出游希望。”从以上数据可知,城市周边游有着巨大的发展的空间,但目前我国的周边游产品还不足以满足各方的需要,比如,东西部发展不均衡、产品模式陈旧、景区规划不科学、产品内容不丰富等问题。

三、城市周边游深化发展路径

(一) 提升旅游产品体验的“异质性”

对于旅游产品供给方来说,如何在处于相似人文历史环境的短距离目的地范围内打造旅游“产品”的异质感,是打造周边游产品时需要把握的重要方面。在这方面郊区游可以发挥自己的天然优势,将自然风光、农家悠闲生活、特色文化小镇等转化为符合现代生活审美的旅游产品,与城市日常生活拉开距离。比如,北京郊区的“古北水镇”就是一个非常典型的短途“异质”旅游地。“古北水镇”背靠古迹司马台长城,打造了一个完全不同于粗犷北方文化的江南风光水镇,其宣传语“最美星空小镇”为游客刻画出了一副幽静梦幻的场景,这对与生活在钢筋水泥城市的北京城市居民来说具有极强的异质性冲击力。而位于上海、杭州、宁波三城交界处的莫干山景区则以其高负氧离子的森林氧吧和高端品位的民宿闻名,竹海、山泉、历史遗迹、特色建筑风格的民宿共同组成了静谧的世外桃源。从开放以来游客数量连年攀升,被《纽约时报》评为全球最值得去的45处地

方之一。

(二) 推动旅游产品精品化发展

随着国民经济的进一步提高,以中产阶级为代表的高消费旅游群体逐渐扩大,他们对旅游产品的要求不再停留在走马观花的水平上,而是更注重产品的文化内涵和舒适体验感,对旅行中所涉及的吃住行游购娱六要素有着全方位的高要求。但目前的城市周边游市场精品化程度并不能完全匹配游客的要求,这一点在以北京为中心的周边市场尤为明显。例如,在广州、南京、上海等周围即有迪士尼、长隆、华侨城、方特等以主题乐园为主打产品的旅游品牌,也有乌镇、周庄、南浔、千岛湖、普陀山等富有地方文化特色的古镇和自然风景区。而目前北京周边目前除了古北水镇和秦皇岛的阿那亚景区,尚无影响力较大、市场吸引力较强品牌产品。具体表现为具有人文历史特征的高品质休闲度假产品较为稀缺、旅游产品开发缺乏现代性的科学规划、品牌塑造意识低、社会资本介入不够、产品业态不够丰富、旅游从业人员素质有待提高、经营体制落后等。但随着古北水镇近几年的崛起以及环球影城的入驻,北京周边游的发展前景愈加明朗。此外,这种情况在中西部城市也普遍存在。与东部沿海城市相比中西部旅游资源毫不逊色,甚至在自然风景方面更胜一筹,但遗憾的是社会资本对中西部旅游开发的参与不足,优质企业更加匮乏,因此很多资源并没有得到有效且妥善开发,一些地区还存在为了牟利不惜破坏生态环境、市场秩序混乱的问题,这些都直接影响了旅游目的地的形象。

(三) 寻求旅游产品的“深度化”发展

在频繁出游的情况下如何能够吸引游客再次到来,如何提高景区的“复游率”成为企业普遍遇到的难题。2017年的一项调查显示,国内大部分的旅游景点重游率不足1%,而在旅游业发达国家,主题公园及其他旅游景点的重游率均在70%以上。这一难题的重要解决路径之一便是寻求旅游产品的“深度化”发展。“深度旅游产品是后现代人寻求轻松感、舒心感与渴望自我完善的体验型消费品,是后大众旅游产品。”(孟宝,2011)“深度化”最重要的便是让游客对旅游产品有丰富的体验感,在心理和精神上得到满足。因此“深度游”一方面要将吃、住、行、游、购、娱每个要素都作为体验价值链的一部分,注重

每一环节的质量提升；另一方面，要丰富产品内容，给游客带来更加多元化的旅游体验。比如，深入挖掘旅游目的地的文化资源，利用高科技手段制造“沉浸感”，通过开展参与式和互动式的活动提高游客的游玩兴趣，利用网络社交平台对旅游产品进行宣传和营销等。此外，2.5天周末假期政策的出台为短途旅游提供了更多时间，游客的逗留时间有机会从之前的“两天一夜”延长至“两天两夜”，对于旅游目的地来说，这既是机遇又是挑战。

如今各地政府正在大力推进发展“夜经济”，夜旅游也已成为旅游目的地消费市场的重要组成部分。2019年中国旅游研究院发表的一项针对夜间旅游的调查数据显示，2019年春节期间游客夜间消费占目的地夜间总消费近三成。因此，目前旅游产品“深度化”发展的目标之一即提高游客“过夜率”。

（四）注重打造城市“后花园”效应

建造城市“后花园”的观念早在20世纪90年代就已出现。城市“后花园”最初是指乡村或城镇依靠与发达城市相近的地理优势，展示自己的优质资源，吸引对方投资或前来旅游。21世纪初江西省、河北省提出要重点发展旅游业，将本省打造为沿海地区和京津地区的休闲“后花园”，之后浙江、广东等省市还有打造“长三角城市群后花园”“珠三角城市群后花园”的构想。

近年来，我国以都市圈为抓手加速推进区域一体化发展，“后花园”一词的内涵发生了很大变化，目前，它的所指不仅局限于地理意义，而是转向区域城市之间的功能互补和错位发展。在区域一体化发展思维的指导下，形成了粤港澳大湾区、长三角区域、南京都市圈、山东半岛城市群、广佛同城化局部城市群等区域主体，在这种发展前景下，城市之间的经济往来更加密切，也必将带动旅游业的融合发展。并且随着“后花园”一词内涵的转变，旅游群体不再是中心城市向周边城市的单向输入，而是城市之间的互相流动。比如，生活在繁华城市中的居民渴望到生活节奏缓慢、民风更加淳朴的中小城市体验其不一样的风俗文化。反过来，中小城市、农村居民也一样可以将大城市当做自己休闲的“后花园”，感受丰富的文化教育科技时尚等资源，如博物

馆、科技馆、美术馆、文化节等。当下占有很大市场份额的“亲子游”“研学游”有较大的吸引力，大型音乐节、演唱会、特色会展、话剧演出、体育赛事等也是吸引年轻群体的重要活动。

四、城市周边游未来展望

随着我国经济社会秩序的加速恢复，出境游、长线游的消费红利将持续释放给周边游市场，可以预见在全球旅游业尚未走出低谷之前，城市周边目的地将一直会是大部分城市居民的出游首选。另外还应注意近年来由于一线城市对人口增长速度的调控以及各地城市吸引人才的政策层出不穷，我国的人口结构正在发生悄然改变。这表现为自2015年以来，北京上海等一线城市的外来常住人口连续下降，而武汉、石家庄、郑州、成都、重庆、杭州、青岛等新一线以及厦门、东莞、无锡、宁波、常州、徐州等二线城市人口连年增加，人口结构的转变和国民经济的快速增长为旅游业创造了广袤的下沉市场。近年来，三线城市居民尤其是以“90后”为代表的年轻群体的旅游消费意愿明显提升。相对于一线、二线城市的同龄人他们拥有更多的闲暇时间和可自由支配的财产，但由于普遍接受过大学教育，该群体对精神生活和日常休闲的要求却并不逊色。根据在线旅游（Online Travel Agency, OTA）平台飞猪2018年的报告显示，三线、四线城市旅行人次同比增长超过30%，出境游用户同比增速高于国内整体出境游增速15%。因此，未来低线城市的旅游市场有着巨大的发展空间，旅游企业有必要重视针对该群体的产品开发。

2020年7月份召开的中共中央政治局会议强调，面对当前复杂严峻的经济形势，我国必须从持久战的角度加以认识，加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，并强调要牢牢把握扩大内需这个战略基点。而20世纪90年代以来，旅游业一直被置于促进“扩大内需”的突出位置，其丰富的产业链能够带动更多相关产业的发展，创造大量就业机会，促进消费。重任在肩，旅游业更应找准方向，多措并举，其中城市周边游便是产业复苏的有效着力点。

（作者单位：1. 中国艺术研究院研究生院；
2. 中国艺术研究院文化发展战略中心）