

国庆黄金周盘点

旅游收入 2233 亿,零售餐饮 8700 亿,运输人次 6.9 亿

■ 记者 张璐 报道

黄金周又被称为长假,通常冠以节日名称,如国庆长假。为通过长假拉动内需而实行多年的黄金周,对经济的增长有重要贡献。今年十一黄金周期间,旅游收入 2233 亿,同比增长 21.2%,零售餐饮收入 8700 亿,比去年同期增长 13.6%。10 月 17 日,商务部召开例行发布会,介绍 1-9 月份商务运行情况。商务部新闻发言人沈丹阳在回应“取消黄金周”的建议时指出,黄金周对消费的增长贡献还是很重要的。

1997 年受东南亚金融危机的影响,为了刺激消费,拉动国内经济,促进国内旅游国内做出了实行黄金周的规划。长假的制定,主要目的是推动假日经济,通过长假拉动内需、创造出一些新的需求。由于周末和节假日本来就是商业消费的集中时间,七天长假更是旅游、交通和商业集中时段。

有了长假,中国人闲暇时间增多,大大丰富了人们的生活内容。与此同时,百姓的休闲消费能力也在不断提高,用于餐饮、购物、旅游、健身、娱乐等的消费与以前相比大幅度增加。

1999 年,中国国务院公布了新的《全国年节及纪念日放假办法》,决定将春节、“五一”、“十一”的休息时间与前后的双休日拼接,从而形成了 7 天的长假。1999 年国庆第一个“黄金周”,全国出游人数达 2800 万人次,旅游综合收入 141 亿元,假日旅游热潮席卷全国。长假制度被视为是拉动内需、促进消费的一大举措。

旅游收入 2233 亿元

十一黄金周假期长,便于民众做出长途或长时间的旅游安排,旅游成为此间主要的消费项目。

2012 年中秋、国庆长假共 8 天,民众出行意愿强烈,且“十一”首次实施全国高速公路小客车免费通行,自驾游激增,全国共两批次 174 家景区门票降价,其中包括 14 家 5A 级景区,两家上市景区(丽江玉龙雪山、桂林漓江)。2012 年黄金周,旅游业创下 3424 万人次游客量的最新纪录。全国假日办发布的《2012 年中秋节国庆节节假日旅游统计报告》显示,在 2012 年中秋节国庆节 8 天假日期间,全国共接待游客 4.25 亿人次,实现旅游收入 2105 亿元,游客人均花费支出 495 元。2012 年 9 月 30 日至 10 月 7 日,全国纳入监测的 119 个直报景区点共接待游客 3424.56 万人次,同比增长 20.96%;旅游收入 1765 亿元,同比增长 24.96%。

今年十一黄金周是《旅游法》实施后旅游业的首个大考,景区游客爆棚,且今年散客居多。多数人的长假记忆虽然丰富,但却难免低于节前的预期。免费通行券与高速公路停车场,汹涌的人流与不堪重负的景区,唯利是图的黑导游与嚣张跋扈的执法者……今年的“黄金粥”留给我们太多的思考。而颇具吊诡意味的是,以出游为主旋律的 2013 年国庆恰恰是《旅游法》正式付诸实施之际,我们不禁追问这部千呼万唤始出来的法律究竟为国庆长假带来了什么?

不妨选取几个长假期间颇受关注的事件逐一试析。

央视记者的暗访曝光了云南香格里拉导游强制消费不成,蛮横地将记者在荒郊野外赶下大巴,而记者在云南迪庆州旅游执法部门投诉时又遭遇无端的指责和恐吓的事件。其实,该事件中几乎每个环节都可在《旅游法》中找到确切的依据。

比如该法第 9 条明确排除了旅行社临时变更计划和强制交易的行为;第 10 条成为导游推搡、拉扯记者并逐其下车行为的违法依据;第 41 条规定导游和领队应当严格执行旅游行程安排,不得擅自变更旅游行程或者中止服务活动,不得向旅游者索取小费,不得诱导、欺骗、强迫或者变相强迫旅游者购物或者参加另行付费旅游项目;第 70 条对旅游业者的违约责任乃至赔偿金的规定则很好地解释了为什么导游要在记者被逐下车后以各种威胁手段强取旅游合同;而第 88 条则对迪庆州旅游执法部门涉事执法人员的行为做出了直接的规制;等等。

此外,旅游者被扔在人烟稀少的荒郊野外,倘因此遭受人身和财产损失,根据第 12 条,还依法享有获得赔偿的权利。

而对于违反上述规定的行为,《旅游法》亦设置了相对明确的法律责任,如第 100 条对在旅游行程中擅自变更旅游行程安排,严重损害旅游者权益、拒绝履行合同等行为设置了责令改正、罚款、停业整顿乃至吊销证照等责任形式,而第 103 条则针对吊销证照的处罚设置了 3 年后方能重新申请的加重处罚。

可见,香格里拉导游事件几可成为对《旅游法》进行全面诠释的典型案列。遗憾的是,在事件解决的过程中,上述条文被实际执行的程度却难以令人满意。

事件一:香格里拉导游逐客。

央视记者的暗访曝光了云南香格里拉导游强制消费不成,蛮横地将记者在荒郊野外赶下大巴,而记者在云南迪庆州旅游执法部门投诉时又遭遇无端的指责和恐吓的事件。其实,该事件中几乎每个环节都可在《旅



万人,同比增长 6.8%,门票收入达 166 亿元,同比增长 10.33%。

在今年所实现的 2233 亿元旅游收入中,民航客运收入 825 亿元,铁路客运收入 308 亿元;39 个重点旅游城市实现旅游收入 796 亿元;其他旅游城市和景区实现旅游收入 1324 亿元。

通过对 2013 年国庆黄金周全国各省份的旅游接待、营收情况进行统计,截至 2013 年 10 月 8 日 12 时,在已经公布数字的 16 个省份中,安徽省以 7 日接待游客 429484 万人次,暂列全国第一。各省份旅游总收入方面,山东以实现旅游总收入 3099 亿元的成绩高居榜首。此外,总收入突破百亿大关的省份还有江苏、河南、四川、山西、湖南、安徽、陕西、湖北和江西。

统计各省份旅游收入增长率,陕西旅游继续领跑,连续两年保持游客接待量和旅游总收入高增长,增幅超过三成。2013 年国庆假期,陕西省共接待游客 2850.35 万人次,同比增长 30.72%;实现旅游收入 13623 亿元,同比增长 36.35%。此外,旅游收入同比增长超过 30%的省份还有安徽、陕西和湖北,江西旅游收入同比增长 29.05%。

据统计,四川省共接待游客 3935.59 万人次,同比增长 22.7%,其中过夜游客 1387.09 万人次,同比增长 11.8%,一日游游客 2548.5 万人次,同比增长 29.6%,实现旅游总收入 196.77 亿元,同比增长 26.1%(以上同比均按照可比口径计算)。全省纳入统计的 77 个 4A 级以上(含 4A)景区,除眉山市三苏祠景区、瓦屋山闭门整修外,累计接待游客人数共计 100162 万人次,同比增长 14.59%,实现门票收入 281 亿元,同比增长 16.03%(以上同比均按照可比口径计算)。26 个红色旅游景区,除万源保卫战战史陈列馆闭馆整修和夹金山红军纪念碑未对外开放外,累计接待游客人数共计 13243 万人次,同比增长 18.05%,实现门票收入 145765 万元,同比增长 30.4%(以上同比均按照可比口径计算)。

零售餐饮收入 8700 亿

零售与餐饮也是十一黄金周的重要组

成部分,商贸企业在黄金周有无限商机刺激消费,婚庆也不落人后,十一黄金周年年皆是不折不扣的结婚季,婚宴促进了餐饮消费。

2012 年 9 月 30 日至 10 月 7 日,全国重点监测零售和餐饮企业销售额 8006 亿元,比 2011 年国庆黄金周期间增长约 15%。

黄金周期间,贵州、天津、辽宁、广西、陕西重点监测企业销售额同比分别增长 26%、22.9%、19.1%、20%和 18.8%,上海、吉林、江西重点监测企业销售额同比分别增长 9.2%、7.5%和 2.4%。

金银珠宝、服装、数码产品和家电等重点商品消费全面开花。中秋、国庆是传统婚嫁的重要日子,金银饰品必不可少,且在国际金价持续上涨等因素影响下,金银珠宝类商品受到热捧。各地商场货物充足,纷纷推出优惠措施,换季服装和鞋帽类销售持续升温,时尚数码、家电类商品也表现不俗。

黄金周期间,河北、辽宁、上海、广东、重庆等地的各大中高档酒店婚宴档期排得满满当当,上海、天津、青岛、辽宁、吉林重点餐饮企业营业收入同比分别增长 29.0%、25.4%、22.3%、18.6%、15.5%。

今年十一黄金周,全国消费市场繁荣稳定,商品销售平稳增长,大众化餐饮受到青睐,生活必需品市场运行平稳。据商务部监测,10 月 1 日至 7 日,全国零售和餐饮企业实现销售额约 8700 亿元,比去年同期增长 13.6%。

黄金周期间,海南、辽宁、陕西、安徽重点监测企业销售额同比分别增长 19.3%、18.3%、16.3%、15.8%,湖南、青海、山东重点监测企业销售额同比分别增长 15%、15%、14%。

各地商贸企业抓住黄金周商机,开展打折、满减、买赠、积分换购等一系列促销活动,激发消费者购物热情。

各地商业综合体发挥多业态优势,举办集购物、娱乐、餐饮等于一体的促销活动,极大活跃了节日消费市场。广州、温州等地围绕婚庆推出“尽享金秋婚庆节”、“婚庆主题花园”等活动,有效拉动了节日婚庆消费。青岛举办“2013 青岛城市购物节”活动,组织

100 余家商贸企业开展了 200 余项营销活动。四川省各地旅游节庆活动突出地方文化性、游客参与性,南充阆中古城创新推出了大型移动实景演出《阆苑仙境·阆苑飞歌》和嘉陵江灯光秀,雅安石棉在大渡河纪念馆广场举办首届自行车趣味比赛,眉山彭祖山景区举办了中华太极拳剑展演,宜宾蜀南海举行“畅游蜀南海,寻找好声音”K 歌大赛、“金秋竹海”风光摄影展等,绵阳梓潼七曲大庙山景区举行第六届文昌文化节,广元昭化古城考棚举行秀才考试游客参与体验活动。遂宁市在观音湖举办“2013 绿色生活博览会”,龙凤古镇举办“2013 国庆民俗游庙会”,吸引成渝地区 30 多种民俗表演活动。这些节庆活动营造出浓厚气氛,极大地满足了游客日益增长的旅游需求。

另外,网购促销也精彩纷呈,各大电商不遗余力的吸引消费者眼球。国美在线推出“国庆飓风”促销活动,10 天内向消费者让利 10 亿元。

从商务部的数据看,应季服装鞋帽、金银珠宝、电子数码产品、家用电器等商品在黄金周期间热销,消费结构升级趋势明显。新款秋冬服饰及户外运动用品受到消费者青睐,推动服装鞋帽销售较快增长。受新品上市及优惠活动频出等因素影响,高端智能手机、平板电脑等电子数码产品销售额显著提升。

在婚庆消费、金价下调等因素拉动下,各地商场金银珠宝销售增长明显。上海老庙黄金金银珠宝销售额同比增长 55%,北京菜百假期前 6 天销售额同比增长 16%。

黄金周也是亲友聚餐的集中时段,从今年的黄金周期间的餐饮市场看,大众餐饮着力提升服务品质,高档餐饮更加看重大众市场,餐饮市场呈现“健康理性消费、反对铺张浪费”的良好氛围。俏江南、广州粤海喜来登、上海小南国等企业纷纷推出团购餐、百姓菜肴等低价位菜品,受到消费者青睐。

各地大众餐饮企业推出优惠套餐、美食节等活动,如成都市举办了 2013 第十届中国(成都)国际美食旅游节,600 余家餐饮企业参与。节会主会场成都国际非物质文化遗产博览园前 5 日客流突破 55 万人次,成都

市区内包括宽窄巷子在内的 11 个特色美食互动体验区累计接待超过 270 万人次。餐饮企业生意红红火火,四川海底捞、杭州知味观、长沙火宫殿节日期间销售额同比分别增长 45%、49%、24%。

十一结婚季推动婚宴成为国庆餐饮头戏,各大酒店婚宴排得满满当当。上海重点监测的 121 家酒店长假期间共举办婚宴 23 万桌,青岛、秦皇岛等地重点监测餐饮企业婚宴收入占国庆销售收入的一半以上。

除了婚宴餐饮,作为中央“八项规定”出台后的第一个黄金周,山东济南一位餐饮从业人士表示,济南高档酒楼营业收入同比都有 20%左右的下降,高档会所等集体遇冷,一桌难求的盛况不再,但是中小餐馆、当地特色餐饮爆棚。

在湖南的一些县市,以往定位于单位或高端消费的酒楼假日期间生意冷淡,而定位于婚宴或中低端消费的餐饮业却异常火爆。湖南津市一家大酒店的总经理说:“我们的定位从 5 年前的单位消费转型为婚庆消费,配套设施均根据婚庆设置,长假前后,每天都被打得满满当当,没有受到相关规定的影

交通运输形势基本稳定

十一黄金周期间交通运输问题不容忽视,充足的运力与运输安全是假日期间出行人员安全的保证以及经济稳定的保证。

2012 年十一黄金周国务院批转交通运输部等五部门重大节假日免收小型客车通行费实施方案的第一个节假日。9 月 29 日至 10 月 6 日,民航全国累计共发送 55926 班次,运送旅客人数 76071 万人次;铁路全国累计共发送旅客 6095 万人次,同比增长 9.4%。9 月 30 日至 10 月 7 日,全国共发生道路交通事故 68422 起,同比下降 24.1%。涉及人员伤亡的道路交通事故 2164 起,造成 794 人死亡、2473 人受伤,直接财产损失 1325 万元,同比下降 46.2%、46.4%、47.9%和 37%。

今年国庆黄金周期间,我国交通运输总共运送旅客人数达 6.927 亿人次,创历史新高。其中,道路旅客运送量最大,达到 6.01 亿人次,占总运力的 86.8%;水路旅客运送量达 1372 万人次;航空运送旅客 770 余万人次;铁路运送旅客突破 7000 万人次。全国道路水路共运送旅客 6.15 亿人次,比去年同期增长 6%。

今年黄金周期间,安全事故有所下降,涉及人员伤亡的道路交通事故起数同比下降 32%,死亡人数同比下降 37%,道路水路运输行业未发生重大等级以上的安全生产事故。截至 10 月 7 日 15 时,交通运输部接到各地报告道路营运车辆事故 28 起,事故共造成 43 人死亡,比去年同期分别下降 17.7%和 44.9%;水上交通事故 3 起,共造成 4 人死亡或失踪,比去年同期分别下降 62.5%和 75%。中国海上搜救中心共处置海上险情 12 起,涉及遇险船舶 12 艘、遇险人员 103 人,经全力救助,96 人获救、3 人死亡、4 人失踪。4 个直辖市公安局 110 接报的刑事类警情同比下降 9.2%,全国没有发生重大刑事、治安案件,没有发生重大交通、火灾事故。

旅游法与国庆旅游事件

事件二:九寨沟景区游客滞留。

10 月 2 日,四川九寨沟景区发生数千名游客滞留事件,主要是由于景区未能根据自身的实际承载能力实施客流管控而最终形成拥堵。

《旅游法》第 45 条规定,景区接待旅游者不得超过景区主管部门核定的最大承载量。景区应当公布景区主管部门核定的最大承载量,制定和实施旅游者流量控制方案,并可以采取门票预约等方式,对景区接待旅游者的数量进行控制。旅游者数量可能达到最大承载量时,景区应当提前公告并同时向当地人民政府报告,景区和当地人民政府应当及时采取疏导、分流等措施。第 105 条则进一步设置了相应的违法责任,即景区在旅游者数量可能达到最大承载量时,未依照本法规定公告或者未向当地人民政府报告,未及时采取疏导、分流等措施,或者超过最大承载量接待旅游者的,由景区主管部门责令改正,情节严重的,责令停业整顿 1 个月至 6 个月。

结合九寨沟事件,可关注如下三个问题。第一,关于景区的游客承载量,虽然九寨沟官方坚持强调“未超限”,并试图据此回避第 45 条的拷问,然而拥堵状况的发生是否意味着承载量的评估标准本身存在缺陷?又或是“未超限”的回应本身就是一套含水分的危机公关说辞?第二,事件发生的直接原

因是景区在流量预估和控制方面的作为不足或不作为,这实际上已经违反了第 45 条的规定。那么根据第 105 条,景区的责任究竟是责令改正还是停业整顿,关键就在于“情节严重”的判断标准,对此《旅游法》并未给出确切的依据。第三,即便仅仅承担“责令改正”的责任,则所谓的“改正”除了迅速疏导和公开致歉外,还理应包括为所有滞留游客退票,但景区自设退票截止时间并拒绝为逾期游客尤其是散客退票的行为却实有再向第 45 条叫板之嫌。而能否据此定性为“情节严重”,同样需要《旅游法》的明确回应。

事件三:黄山景区禁售方便面。

安徽黄山景区早在 2005 年开始实行的方便面禁售令,在这个国庆长假期间伴随着“45 元一份的盒饭”的曝光被进一步催化。人们不禁怀疑禁售方便面究竟是纯粹的环境考量还是打着环保大旗的变相强制消费?

一方面,《旅游法》第 4 条规定,旅游业发展应当遵循社会效益、经济效益和生态效益相统一的原则。生态效益始终是旅游行为所应遵循的重要原则。另一方面,虽然并无直接强制的情形,但方便面禁售与天价盒饭相结合的必然结果是迫使游客不得不倾向于消费 45 元的“三菜一汤”,即便以主体不适格或无直接强制为由规避了《旅游法》第 41 条的“导游和领队诱导、欺骗、强

迫或者变相强迫旅游者购物”的规定,也注定无法躲过第 43 条的规定,即“对另行收费项目,实行政府定价或者政府指导价,严格控制价格上涨。拟收费或者提高价格的,应当举行听证会,征求旅游者、经营者和有关方面的意见,论证其必要性、可行性。”于是问题的关键就在于,环保的目的和禁售方便面的手段之间是否具有合理关联。换言之,通过禁售方便面来保护环境是否符合比例原则?

首先,方便面的废汤乱倒确实会为环境带来负面影响,这点毋庸置疑。其次,污染环境的元凶在于“倒汤”行为,因此较之禁售而言,禁食才是解决问题的根本之道。而景区之所以还允许游客自带方便面,应是出于“比例原则”考量的折中方案。最后,为何其他景区并未对方便面下达禁售令,而唯独黄山如此?这是否意味着除了禁售之外尚存其他的解决方案?笔者认为,至少加强对乱倒行为的监管、设置废汤回收设施也同样能够实现环保的目标,而且效果或许更好。

综上所述,黄山的方便面禁售令其实并非完全忽视比例原则,而是在一定程度上过分偏重于实施程度的比例性,却忽略了方式选择的比例性。显然,在通过比例原则解决了方便面与环保之间的矛盾后,“天价盒饭”问题无疑也就变得更为单纯,也更易糅合进《旅游法》当前的规制框架了。