智库报告（第6期·总15期）

大众旅游点亮假日经济

中国旅游研究院课题组

在全面建设小康社会的历史进程中，假日经济发挥了积极作用，大大刺激了消费、拉动了内需，其中，旅游是一道亮丽的风景线。《“十四五”旅游业发展规划》指出，我国将全面进入大众旅游时代，旅游业发展处于重要战略机遇期。完善假日经济结构，有利于推动旅游业高质量发展。

假日制度安排带来旅游热

假日经济指在法定节假日期间产生的以旅游消费为主，进而带动商品、餐饮、文化、交通、物流等综合消费，以及相关贸易和投资活动的总和。1999年，国家修订发布了《全国年节及纪念日放假办法》，通过对法定假期与周末两天作息时间的调整，形成了春节、劳动节、国庆节3个连休七天的“黄金周”。在国民经济和居民可支配收入稳步增长的情况下，“黄金周”制度增加了相对集中的、可自由支配的休闲时间，旅游消费意愿因此得到了明显提升，国内旅游市场得以快速发展。随着传统文化的复兴和旅游休闲需求的增长，国家在综合考虑各方面因素后，将原来的“黄金周”逐步调整为现在的春节、国庆节、元旦、清明节、劳动节、端午节、中秋节“两长五短”共7个法定假期。在过去20年里，旅游业是假日制度调整的最大受益者，持续增长的假日旅游，在释放需求、扩大消费和拉动经济增长方面取得了明显成效。

我国国内旅游人数从1999年的7.19亿人次发展到2019年的60.06亿人次，2019年国内旅游收入达到5.7万亿元，较1999年增长了约20倍。2019年城乡居民年均出游次数达4.4次，旅游已经成为人民群众美好日常生活的一部分。2001年至2020年，国庆节与春节两个长假旅游人数与全国国内旅游人数之比从13.9%上升为31.2%，年均增速达到4.3%；旅游收入占比从12.7%上升到33.7%，年均增速为5.3%。

过去两年，受新冠肺炎疫情影响，旅游业经历了前所未有的萧条，出入境旅游几乎全面停滞，假日旅游和商务出行构成旅游经济生存的基本面和创新生长点。2020年全年法定节假日出游总人数约9.9亿人次，占全年全国国内出游总人数的34.5%，较2019年占比提升了6.6个百分点，2021年全年法定节假日出游总人数约13.3亿人次，占比提升到41.4%。

“十四五”时期，我国将全面进入大众旅游时代，凭借超大规模市场优势和巨大需求潜力，假日经济有望迎来更广阔的发展前景。

假日旅游丰富精神文化生活

人民群众不仅要提升物质生活水平，也要提升精神享受和文化消费，需要更多的“诗和远方”。假日期间，博物馆、图书馆、文化馆、美术馆等公共文化场馆成为游客获取精神文化需求的重要场所，非遗活化、时尚国潮、旅游演艺让传统文化呈现出崭新的面貌。

文化和旅游部数据中心专项调研显示，2021年国庆节假日期间，84.9%的游客参与了2项及以上文化活动，较上年提升9.6个百分点；参观博物馆和历史文化街区游客分别为52.8%、44.4%，较上年分别提升12.3个百分点和2.6个百分点。故宫博物院、秦始皇兵马俑博物馆等热门文博场所在假日期间更是一票难求。在旅游消费的带动下，文化参与成为假日经济新亮点，文化创意、科技创新为城乡居民和广大游客带来更多可触可感的新生活场景。2020年末，全国艺术表演场馆、美术馆和公共图书馆比2019年末分别增加54个、59个和16个。文化场馆、都市商圈、休闲街区、夜间灯光演艺、文创产品等已经嵌入居民日常文化休闲生活，文化消费逐渐成为人民群众日常生活新常态。

假日经济在满足人民群众文化消费需求的同时，进一步提升了政府和社区发展公共文化，投资机构和市场主体参与文化产业的积极性，社会主义文化强国建设因此而具有更多的思想共识和现实动能。

拉动经济增长促进乡村振兴

2019年，旅游业对国民经济的综合贡献为10.94万亿元，综合贡献率为11.05%；旅游直接就业人数为2825万人次，间接就业为5162万人次，总体就业人数占全国就业总人口的10.58%。假日旅游作为旅游经济的重要组成部分，对旅游及餐饮、住宿、交通、体育等相关产业的经济增长和就业拉动作用显著，能缓解就业压力，提供灵活就业方式，增加城乡居民就业。

2020年乡村旅游接待人数约14.2亿人次。通过发展乡村旅游，保护和活化了乡村文化遗产，改善了农村人居环境，促进了农民增收致富。对于拥有优良的自然环境和原生态的区域文化、民族文化的革命老区、少数民族地区、边疆地区和贫困地区而言，假日经济对就业和社会发展的综合带头作用更加明显。2021年国庆节假期，游览城市周边乡村的游客占比达到28.9%，较2019年提升了4.56个百分点。

此外，假日经济对推动农业农村社会发展和共同富裕发挥了积极作用。在2020年国内旅游出游人数和花费中，农村居民出游人数占比和花费占比均呈稳步增长态势，较2019年分别增长了2.7个百分点和2.4个百分点。

为提升假日旅游市场发展质量和游客满意度，国家持续提升行业监管、市场监测、应急处理、舆情应对等旅游业治理体系和治理能力现代化水平。

假日办、部际联席会议、部际协调机制，都是假日旅游工作的行政创新。从《关于进一步发展假日旅游若干意见》《“黄金周”旅游信息统计调查制度（试行）》、由18个部门组成的全国假日旅游部际协调会议制度，到《“黄金周”旅游信息统计调查制度》《关于促进智慧旅游发展的指导意见》的印发，政府保障假日经济的机制不断完善，成就日渐明显。同时，政府治理假日旅游的科技程度和现代化水平不断提升。各省积极建设智慧旅游平台，监测疫情常态下的春节40天景区接待和预约人数，预报地级以上和重点热点县级旅游城市热度，以及利用人工智能和数字技术对节假日城市旅游客流调控和智能疏导技术研发。

需求变迁引出治理新课题

产业发展尚未满足群众期待。

“吃有肉，住有楼，还有闲钱去旅游”，大众旅游进入全面发展新阶段以后，城乡居民对文化需求和旅游消费开始从“有没有”“缺不缺”转向“好不好”“精不精”，个性化、散客化、高品质越发成为明显的消费趋势。疫情暴发两年来，空间的收缩并不能阻挡人们的文化参与和旅游消费热情，人们对高品质精神文化生活的诉求明显提升。文化和旅游部数据中心专项调查显示，2021年国庆节假期，城乡居民平均出游半径141.3公里，同比减少33.66%，目的地游憩半径13.1公里，同比减少7.7%。

然而，假期集中出游，带来道路和景区的拥堵，交通、住宿和餐饮价格的上升，产品和服务项目标准化则会带来体验或产品质感下降。文化和旅游部数据中心旅游价格监测显示，2022年元旦期间旅游价格指数同比上涨18.9%，2021年国庆节期间旅游价格指数比劳动节上涨44.6%，比当年暑假上涨43.7%，直接影响人们假日出游意愿和本地消费体验，并带来游客满意度下降。消费需求的变迁正在倒逼假日经济结构的完善，并提供现实的转型动力。

新业态创新能力不足。

随着生活阅历增加和旅行经验丰富，节假日期间人们对文化和旅游产品及内容的要求不断提高，消费更加理性，假日经济模式对宏观经济影响开始呈现边际效应递减趋势。2000年至2019年间国庆节和春节两个假期的旅游总消费对社会消费品零售总额的增长贡献率螺旋上升达到顶点后开始下滑，2016年达到最高点为9.62%，此后逐年下降至3%左右，假日对经济增长的拉动作用开始弱化。

长期以来，地方政府和旅游企业的发展模式主要以中远程观光、休闲、度假等弹性需求为主，以当代文化、艺术创作和科技应用为支撑的文化和旅游业态创新能力不足。

治理体系和能力不足。

疫情对假日经济治理能力提出了更高要求。旅游景区、主题公园、游乐园、宾馆饭店、旅行社和文化演出场所需要执行更为严格的防疫措施，降低旅游可能导致的疫情扩散风险。同时，也要加强基础设施建设，提升公共服务水平，优化文化和旅游服务供给，最大限度地保障国民旅游休闲权利。

文化和旅游企业因疫情资金短缺，导致建设运营、更新改造受阻，景区摆渡车、观光巴士、餐饮、娱乐等基础设施服务水平下降。2021年国庆节假期，36%的游客认为预约、检查、排队等耗费时间太长，27.5%的游客认为人员密集影响体验，游客住不进酒店、景区运力不足、客流疏解困难等问题亟待根治。

在新发展阶段，各级政府必须高度重视假日期间时间、空间和产品供给不均衡，对不合理低价游、强迫消费、诱导消费等影响游客满意度提升的关键问题进行重点治理。还要针对研学、冰雪、避暑、康养等新业态进行综合治理，新消费、新要求的扩容和升级带来破坏生态环境、人身安全等问题，应密切关注开放式空间在安全生产、信息服务、设备维护、应急救援等方面的完善和监管。

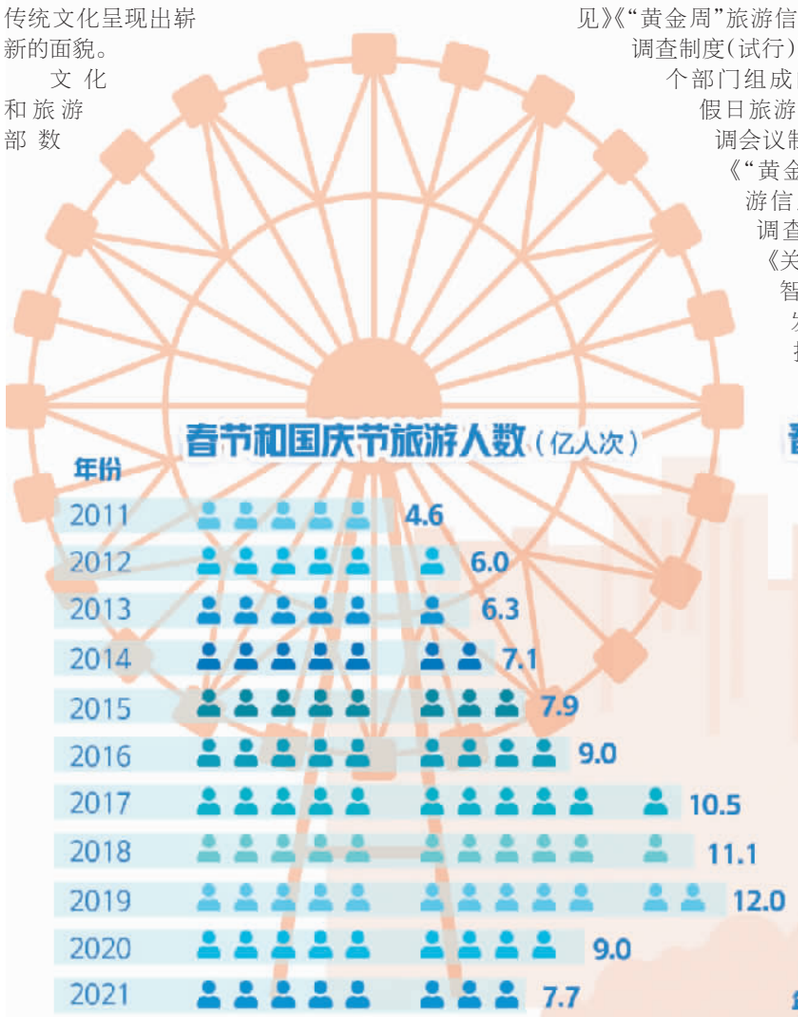
稳步扩大假日经济市场空间

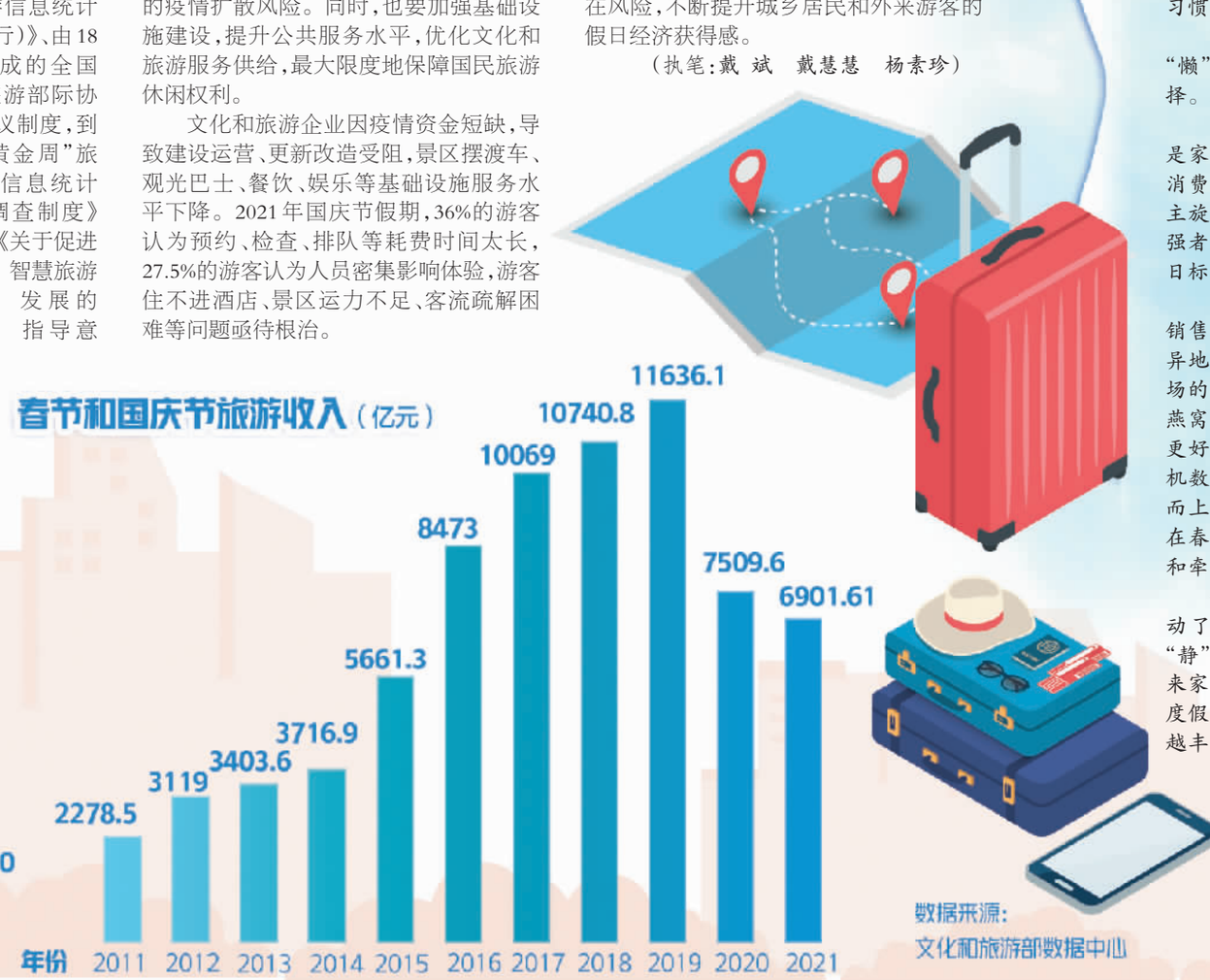
扩大假日旅游供给增量。《中国休闲发展年度报告（2021）》显示，工作时间过长、休闲时间不足仍将成为影响国民休闲需求进一步释放的关键因素。从2021年国庆节假日数据来看，游客目的地平均游憩半径和出游距离正在收缩，假日休闲属性更加明显。可通过有序增加居民休闲时长，辅以国有景区价格下调政策，居民可支配收入的增长，稳步扩大假日经济的消费基础和市场空间。结合长征、长城、黄河、大运河、长江五大国家文化公园建设，稳步推进旅游与新型城镇化、乡村振兴、粤港澳大湾区建设、世界级旅游景区和度假区建设、国家级旅游休闲城市和街区建设等国家重大战略的融合，持续增加节假日旅游休闲的实体空间。

加大产品开发服务创新。一是发展夜间经济，扩大文化休闲和旅游消费的供给，满足城乡居民的旅游休闲新需求。二是发展冰雪旅游、避暑旅游，扩大夏季和冬季旅游休闲需求，承接部分节假日消费分流。三是发展青少年研学旅行、中老年康养度假旅游、家庭周末郊区和乡村度假新业态，将观光和探亲访友之外的旅游休闲消费尽可能地转移到节假日之外的时间段。四是推进县城—中心城镇—乡村和社区公共文化建设，在满足广大农村居民文化和旅游权利的同时，为城市居民的节假日旅游休闲提供传统景区之外的新空间。五是拓展都市旅游新空间，在自助出行、自主消费的新时代，从戏剧场到菜市场，都是主客共享的美好生活新空间。

提升旅游监管水平。运用人工智能和大数据科研成果有效调节和优化重点城市节假日旅游客流，重点解决热点旅游景区、度假区和休闲街区的聚集拥堵、服务质量下降、安全隐患增加等社会关注度高、游客反映强烈的现实问题，加强节假日文化和旅游市场监测，重点开展安全生产、疫情防控和舆情监测。完善旅游景区最大和最适承载量监测，以及旅游热度预报机制，构建全国地级市和重点县区的旅游热度指数，对假日经济进行需求侧、高频率和细颗粒度常态化监测，及时处置潜在风险，不断提升城乡居民和外来游客的假日经济获得感。

（执笔：戴斌 戴慧慧 杨素珍）





花

刘晖

谈起假期，很多人立刻会联想起远方、沙滩、异域的集市、家里舒适的沙发和热气腾腾的灶台，而从消费的角度，假日也是一个有趣的切片。

从整体消费的拉动来看，对比2021年主要假日发现，“五一”和“十一”假期的消费金额大体相当，春节因为一些线上线下商业设施暂停营业等原因，拉动的消费金额大约是“五一”和“十一”假期的一半。

不容小觑的是从腊八到春节期间年货节的带货能力。分析年货节消费，发现几个鲜明的趋势：冬奥、冰雪成为今年春节消费的新亮点；异地订单规模增长品类日益丰富，以年礼寄相思成为人们传递节日温情的重要方式；年轻人玩出新年味，如这几年开始广泛接受的半成品、方便菜年夜饭，云拜年，尤其注重舒适、运动、健康的居家消费场景，配合新的社交和仪式类型，使春节这一文化传统越来越时尚、与时俱进。

假日经济鲜明的特色，就是紧紧围绕“家”，在难得的假日期间，家成为几乎每个人聚焦的重心，与家人在一起，每个人都希望创造更美好的生活。

从“动”的角度来看假日经济。对于“五一”和“十一”假期，如果算上假期前的“准备期”，旅游生活、运动户外、家装家电、食品饮料、珠宝首饰等一直是假日消费的主力品类。虽然疫情对跨境旅行有明显影响，但本地游和跨区游逐步复苏，2021年“五一”期间，国内旅游、景区门票消费金额同比增长分别达到490倍和480倍，户外装备、运动鞋服的增长也分别达到57倍和54倍。“五一”假期超七成人群选择长距离、跨省游，其中已婚人士占60%以上，家庭游同比增长83%，亲子游环比增长101%。从旅行目的地分析，海昌、亚特兰蒂斯、迪士尼等乐园的园区内酒店预订环比增长1倍以上，一个账号预订两间或以上房间的订单量同比增长超过80%。在假期，一家人一起去度假的情况更为普遍。

在疫情和防控政策的影响之下，2021年国庆长假期间，本地玩乐等产品成为新的消费热点，北京交易额同比增长近1倍，上海交易额同比增长超三成，其中景区门票交易额同比增长1.68倍，线上出售的各类演出票务的交易额也大幅增长。

随着疫情进一步缓解，假日经济中“动”的部分将恢复主角地位，通过消费者的移动，也带来地方特产、消费习惯和新型消费模式的流动，持续激发消费活力。

“静”对消费的价值也值得关注。难得的假期，选择“懒”在家里，尽情享受家庭时刻，已经成为不少人的选择。这也为居家消费带来了巨大的商机。

以2021年国庆期间的消费为例，成交额最高的品类是家用电器、电脑办公、手机通信、食品饮料等传统假日消费的强势品类，以“家”为核心的消费是国庆假日中的主旋律。从消费结构的变化来看，家用电器和电脑办公强者恒强，消费占比和同比增长最快，其次是带有显著节日标签的珠宝首饰，以及家居和文娱产品。

更能体现亲情的是年货节的异地订单。从京东近期销售情况看，年货节第一周，异地订单量同比增长30%，异地订单占比较平日上涨50%。从高线城市发往下沉市场的，往往是代表健康、滋补、新潮的高客单价食品，例如燕窝、佛跳墙，游子们期待亲人能在春节吃些不一样的和更好的产品，饱含着祝福，除了食品，下行的年货还有手机数码、品质家电，希望家乡的亲人生活品质全面提升；而上行的食品则充满了浓浓的家乡味道，有些父母可能在春节没法与孩子团聚，家乡的特产带去了他们的乡情和牵挂。

假日对于消费而言动静皆宜。“动”起来的客流拉动了消费的客流，让娱乐、文化等服务消费激增，“静”下来的消费者则更愿意为美好的家庭而付出，带来家电、家居、日用等品类的升级型消费。随着消费者度假选择的进一步多元化和个性化，假日经济必将越来越丰富多彩。

（作者系京东消费及产业发展研究院院长）

本版编辑 裴文 美编 王子萱
来稿邮箱 jjrbjjzk@163.com