

时评

建立多元解纷机制 推动旅游业健康发展

《关于依法妥善处理涉疫情旅游合同纠纷有关问题的通知》要求争取让绝大多数涉疫情旅游合同纠纷以非诉讼方式解决,但其前提是,各有关机关应当始终以法律为准绳,客观、全面、公平化解、审判涉疫情旅游合同纠纷

申海恩

最高人民法院、司法部与文化和旅游部日前联合发布的《关于依法妥善处理涉疫情旅游合同纠纷有关问题的通知》(以下简称《通知》),从处理涉疫情旅游合同纠纷的基本要求、建立健全多元化解和联动机制、依法妥善处理涉疫情旅游合同纠纷和做好法律政策宣传工作等多角度部署涉疫情旅游合同纠纷化解、解决的工作方案。

《通知》为文化和旅游部门、司法部门、人民法院处理涉疫情旅游合同纠纷提供了权威工作指南。旅游者、旅游经营者及社会各界,要深入领会《通知》精神,妥善处理常态化疫情防控背景下旅游合同纠纷,加快推进文旅行业全面有序恢复。

《通知》是在疫情防控常态化的背景下,为贯彻党中央关于统筹推进疫情防控和经济社会发展工作部署而发布的。《通知》的发布有利于通过妥善化解涉疫情旅游合同纠纷,在保护相关主体合法权益的前提下,力争把疫情造成的损失降到最低,同时加快推动旅游业尽快复工复产,促进旅游业与经济社会持续发展、维护社会稳定。

值得注意的是,《通知》要求争取让绝大多数涉疫情旅游合同纠纷以非诉讼方式解决,但其前提是,各有关机关应当始终以法律为准绳,客观、全面、公平化解、审判涉疫情旅游合同纠纷。

从关于依法妥善处理涉疫情旅游合同纠纷的相关具体要求中,可以看出《通知》始终秉持法治精神,以合同法、旅游法等法律法规和司法解释为指导,“严格执行法律政策”,妥善解决涉疫情旅游合同的解除、费用负担等纠纷。《通知》关于旅游合同纠纷变更、解除的通知和费用退还等问题的处理,完全与旅游法第六十七条的规定相吻合。因此,《通知》关于“增强大局意识、妥善化解纠纷”的要求,各有关部门应积极领会贯彻。

《通知》首次就建立健全旅游合同纠纷多元化解和联动机制提出了指导意见,要求强化诉源治理、综合治理,形成人民调解、行政调解、司法调解优势互补、对接顺畅的调解联动工作机制。旅游业受外界风险影响巨大,旅游行程中的诸多环节发生纠纷极为普遍,针对旅游纠纷的特点,在《通知》基础上,建立针对旅游纠纷的多元化解和联动机制是必然要求。

需要指出的是,从旅游合同纠纷所固有的小额、多发、群体等特征出发,《通知》首倡的旅游合同纠纷多元化解和联动机制不应是一时一事的权宜之计,而应当作为旅游合同纠纷的系统性、结构性长效机制。无论未来疫情的发展方向如何,旅游合同纠纷多元化解和联动机制都应继续完善,真正实现促进旅游业与经济社会持续发展、维护社会稳定的法治目标。

建立健全旅游合同纠纷多元化解和联动机制,综合各种投诉、调解、“旅游巡回法庭”、在线诉讼平台、“智慧法院”小额速裁程序等纠纷解决机制和信息化技术手段,在行政、司法和法院之间建立起矛盾纠纷化解的协作对接渠道,是现有纠纷多元化解和联动机制的最新实践。除此之外,有关部门还应该努力推动旅游纠纷仲裁机制的建设,旅游纠纷仲裁队伍建设,将针对旅游纠纷特点的仲裁机制纳入健全旅游合同纠纷多元化解和联动机制,如此才能更具有针对性地解决旅游合同纠纷。

旅游合同纠纷多元化解和联动机制,是妥善解决旅游合同纠纷的创新机制,但这一机制的贯彻落实,不能强制相关纠纷主体必须就纠纷达成调解意见,也不能将此作为审判司法部门纠纷化解的唯一依据。旅游者或旅游经营者拒绝调解、要求法院判决的合法权益必须予以切实保障,任何部门都不得以任何方式强迫任何主体就任何问题达成任何调解协议。同时,《通知》明确要求“能调则调,当判则判”,人民法院依法对涉疫情旅游合同纠纷作出判决,是多元旅游合同纠纷化解机制的重要组成部分。对于有调解可能、有调解意愿的旅游纠纷要尽可能在合理合法的范围内促成和解,但对于有关各方拒绝调解的案件,任何单位、个人都不能干涉人民法院、审判员独立行使审判权依法作出裁判,不能以“争取让绝大多数涉疫情旅游合同纠纷以非诉讼方式解决”为由,设定调解结案率及类似考核标准。

就涉疫情旅游合同纠纷的非诉讼解决机制的功能发挥而言,相关宣传部门除按照要求对《通知》精神做好宣传贯彻之外,还应当在促进旅游经营者与旅游者互谅互助上多作文章,唯有使旅游者深入了解旅游业的真实状况,才有可能使双方达成谅解,创造出最佳的旅游纠纷解决方案。

(作者单位:中国政法大学民商经济法学院)

观察

文旅小店迎新机遇 创新发展势在必行

国家对于小店经济的重视,将促使各地形成对文旅小店发展的正确认识,给予其更多的重视和支持。文旅小店分布广泛、数量巨大,在旅游经济中占有重要份额

宋子干

近日,商务部办公厅、财政部办公厅等7部门联合发布《关于开展小店经济推进行动的通知》(以下简称《通知》),强调小店经济对于稳就业、扩内需、惠民生、增活力等方面的重要意义,明确小店经济的发展方向和主要任务,提出放宽准入条件、降低经营成本等保障措施。这给小店经济发展带来前所未有的机遇。

《通知》提出,鼓励旅游景区、特色街区的小店,以异域风情、地方特色、历史文化等新奇体验留住国内外游客,增强美食街、酒吧街、茶叶街、文创街等街区“烟火气”。

文旅小店是旅游业的重要组成部分。不管是在景区门口、主题公园,还是在旅游村镇或历史街区,到处可见各种各样的小店,满足了广大游客旅游和购物需求。文旅小店虽然没有那么高大上,却直接服务于广大游客,为其提供便捷的消费场所,在旅游发展中不可或缺。同时,文旅小店经营成本相对较小,对资本和技能要求不高,是旅游就业创业的重要平台。特别是很多小店经营者都是当地居民,对于促进人民群众分享旅游发展成果、提高人民群众对旅游发展的满意度具有重要意义。文旅小店看似规模小、收入不高,但是由于小店分布广泛、数量巨大,在旅游经济中占有重要份额。

《通知》的出台将为文旅小店发展创造更好的环境。近年来,很多地方的旅游发展都强调大投资、大项目,文旅小店受到的关注较少,基本处于自生自灭的状态,有的甚至被作为清理的对象。管理不规范、生存压力大等问题,也一直困扰着文旅小店发展。此次《通知》由商务、财政、人社、住建、市场监管、税务、银保监等多个部门联合下发,可望推动小店营商环境差、融资难融资贵等问题的一揽子解决。国家对于小店经济的重视,将促使各地形成对文旅小店发展的正确认识,给予其更多的重视和支持。

从文旅小店自身来说,更应该借政策东风迈上新台阶。过去文旅小店发展之所以为人所诟病,除了受外部环境影响,自身商品和服务质量差也是重要原因之一。假冒伪

劣乃至坑蒙拐骗事件时有发生,商品雷同、千店一面的现象更是长期没有得到根本改善。创新发展不仅是《通知》的要求,也是文旅小店自身健康持续发展的需要。

一是坚持以文塑旅,提供新奇体验。很多文旅小店之所以在商品和服务上大同小异,主要是因为缺少文化内涵,只能相互模仿抄袭。这种同质化不仅影响了游客的消费欲望,也会导致恶性竞争。比如很多旅游小镇的商业业态雷同,游客见得多了,自然熟视无睹。商家为了招徕顾客,只能争相降价,进而拉低了整个产品档次,最终到处充斥着工厂化生产的低质量的旅游商品。反观故宫文创,年销售收入超过10亿元,一个重要的经验就是用独特的文化和创新提升产品品质,进而形成了独有的文旅IP。故宫文创依托故宫馆藏文物以及宫廷历史文化等,将其注入各色旅游纪念品乃至日常用品当中,从而有效形成了自身产品和其他类似产品的差异性,提高了产品附加值,激发了顾客购买欲。

二是紧跟科技创新,丰富商品和服务形态。科技发展日新月异,文旅小店不能因为规模小就觉得没有前途。恰恰相反,科技可能给文旅小店带来更好的发展契机,促进新产品、新服务和新商业模式的形成。比如通过微博、微信、短视频、直播等平台,一个偏远的地方的小店也可能成为全国性的网红。

三是善于利用外部服务,集中力量进行核心商品和服务创新。文创小店规模小,没有必要将所有的生产经营环节都涵盖在内。《通知》提到的电商平台、物流企业、商贸企业、品牌供应商、中央厨房等,都可以为文旅小店发展提供支撑,从而使得文旅小店能够将人财物集中到核心业务的创新上来。

四是根植市场需求,让人感受到浓厚的烟火气息。文旅小店固然要大力进行创新,但要切实把握顾客的消费心理,满足游客美好生活需要。既不要盲目追求新奇乃至走偏激怪异的路,也不要一味阳春白雪从而失去人间烟火味。

(作者为中国旅游研究院政策与科教研究所所长、研究员)

声音

“面对逐渐攀升的旅游热度,旅游产业链相关企业要做足准备,提升游客消费体验”

——针对如何提升旅游产品质量、加快旅游产业复苏,《人民日报》近日发表评论指出,各地在做好常态化疫情防控的前提下,从“卖门票”到“卖服务”“卖体验”,要抓住数字化转型契机,加快旅游产品升级,拓展旅游业态,推动高质量发展,为游客提供更多元选择。

“云旅游”正在从渠道变成一种全新的体验产品,不单纯是景区物理环境展示,而是添加了更丰富的内容”

——《光明日报》近日发表评论指出,“云旅游”通过与消费者的深度互动,能够实现“先种草,后出行”,一方面解决了消费者因信息不对称而带来的旅游体验差问题;一方面使景区的推广能覆盖更为广阔的人群。对于热门景区而言,“云旅游”突破了时间与空间的限制,突破了景区物理接待能力的限制,从而推动旅游业的线上线下融合。

(本版编辑 龚立仁 整理)

人退湖进 GDP“让路”

据报道,过去5年,云南省投入资金270亿元规划实施洱海保护治理项目,其中90亿元用于修建洱海生态廊道,对23个村1806户居民实施搬迁,腾退临湖土地1024亩,洱海流域首次出现“人退湖进”。从人退湖退到人退湖进,一进一退之间,是GDP给生态“让路”的生动实践。

新华社发 程硕作



从人进湖退 到人退湖进

迈上 绿色工业 强省之路

数字经济 赋能 特色产业

径山茶香引客来

(上接第1版)“去年,得知径山村为发展乡村旅游,壮大集体经济,成立了旅游公司,便回到家乡成为家乡建设者的一员。”市场营销与旅游管理专业毕业的马宽目前任杭州径山禅村旅游开发有限公司总经理。

马宽介绍,径山村历史文化内涵丰富,有径山茶和径山寺两张金名片,两者都有着1200多年的历史。资源丰富、特色鲜明,径山村具备发展旅游的先天气势。“我从小就在一个做茶的家庭中长大,对茶产业、茶文化都比较热爱,所以想将这里的资源和文化优势充分与旅游结合,做好整村旅游开发。”他说。

目前,村里根据茶产品和茶文化开发了30多种文创产品,在村中文化活动中心设立展柜集中展示,包括伴手礼茶叶、抹茶粉、茶具以及以茶为主材开发的食品,以及围绕径山村旅游

形象IP开发的马克杯、雨伞、糕点等。“我们的所有食品类产品都是原生态的,品质有保障,文创产品有特色有辨识度,销量都很不错,有效拉动了二次消费。”马宽说。

这几年乡村旅游迎来风口,今年的疫情让人们们对乡村生活更加向往。最近每个周末,村里都能迎来五六千人。“接下来,我们要做好民宿体验、农耕体验和农事体验3个板块的内容,推进乡村旅游进一步发展,让游客拥有更多的幸福感和获得感。同时,也通过植入非遗体验项目、延伸产业链等,拓宽村民的营收渠道。”马宽说。

章艳艳和马宽的创业经历,既反映出径山村旅游业态丰富、发展步伐稳健的客观情况,也展现了该村乡村旅游越发红火的发展趋势,而这一情景在十几年前是很难想象的。

径山村党总支书记、村委会主任俞荣华介绍,2003年,径山村集体可支配收入不足10万元,并且由于村中赌博现象多、偷盗现象多、管理混乱,被外人称为“三乱村”,村民主要收入来源是售卖毛竹等农产品,大多村民生活贫困。

为了改变现状,径山村开始想办法、谋出路,旅游成为其中一个选项,但真正开始旅游发展,还要从2015年说起。“当时,余杭区委、区政府提出打造大径山乡村国家公园建设战略,把余杭西部4个乡镇划入区域中,旨在打造杭州的后花园、全国乡村旅游发展典范村。与此同时,杭州市佛教协会提出重新恢复、建造千年古刹径山寺。”

“基于这两个契机,我们开始思考如何规划和利用村民安置区发展文化产业,如何立足‘禅’‘茶’文化推动全

村经济发展。经过商议,我们最终决定打造‘禅茶第一村’品牌,以发展全域旅游的思路,做好农文旅融合文章,将径山村打造一个特色突出、业态丰富、服务完善的大景区。”俞荣华说。

前期搬迁、改造工程基本完成后,2019年,径山村成立了径山禅村旅游开发有限公司,以公司为平台,整合村中可利用的资源和资产,进行招商引资、管理运营和文化挖掘,打好旅游发展组合拳。“我们计划在村中布局十大景观,十二工坊,挖掘文化、增强体验。目前已经引进一家茶室制作工坊、一家径山茶炒制技艺工坊、一家豆制品制作工坊,成立了径山茶农业合作社,把制作径山茶的散户集中起来,提高相关产品的生产能力和生产水平。我们希望通过发展乡村旅游,加快推进村民增收致富奔小康。”俞荣华说。

日,推出了母亲节晒照片赢门票、父亲节优惠等。

这些活动不仅让景区取得了良好营销效果,也拉近了景区与游客的心理距离,增强了顾客黏性。据了解,荆州区特东方神画重启之后,在做好疫情防控的前提下,客流量稳步回升。7月25日起,景区开启长达38天

的“方特泼水狂欢节”,以本身水上游乐项目加泼水狂欢活动,以及丰富多彩的夜场演艺和每夜烟花表演,为游客带来一个充满欢乐和惊喜的暑期,以此加快景区重振的步伐。截至目前,荆州区特东方神画景区今年的游客接待量在整个方特集团中位列前茅。

来论

再提禁止“公款追星” 具有重要现实意义

各地组织举办节庆活动应严格按照相关规定要求,减少成本支出,注重实效,真正做到少花钱、多办事、办大事

何勇海

近日,四川省印发节庆活动管理实施细则,对各类节庆活动的审批流程、举办方式、活动名称、规模、经费等做了细致严格的规定。细则要求,节庆活动不得使用各级财政资金邀请各类名人明星。

为扩大节庆活动的影响力、吸引力,一些地方使用财政资金邀请名人明星助阵,成为地方搞节庆活动的标配。四川省发布此项规定对于进一步规范节庆活动举办行为、加强节庆活动监督管理、促进节庆活动健康发展具有重要意义。

节庆活动追求影响力和吸引力无可厚非,但提升影响力和吸引力更多应来自活动本身,比如准确的定位、独特的类型、创新的策划、丰富的活动、到位的宣传等。如果文化内涵缺失,地方特色不鲜明,甚至千篇一律、盲目跟风、急功近利,过度追求政绩,那么,这样的节庆活动自然不会有多大影响力、吸引力。

更为重要的是,使用财政资金邀

请名人明星,本身就是浪费公款的行为。举办节庆活动的目的是促进地方经济发展,然而,活动现场名人扎堆,不管效果如何,首先就要花去“天价”的名人明星出场费。这些年常有报道,个别贫困县热衷举办节庆请明星,被指为“政府请客,百姓买单,明星发财”,是变相的“公款追星”甚至“领导追星”,钱花了不少,活动却不见多大实效,与举办活动的初衷背道而驰。

可见,规定节庆活动不得使用财政资金邀请名人明星,很有必要。早在2007年,国务院纠风办就要求,各地要对政府部门及其所属事业单位举办的节庆活动重金邀请演艺明星捧场的现象进行清理。2013年中宣部等联合发出通知,制止豪华铺张,提倡节俭办晚会。

在中央要求各级政府必须真正过紧日子的当下,重申节庆活动不得使用财政资金邀请名人明星,具有重要现实意义。各地组织举办节庆活动应严格按照相关规定要求,减少成本支出,注重实效,真正做到少花钱、多办事、办大事。