

时评

强化国际交流与合作 共促全球旅游业复苏

二十国集团旅游部长会议强调旅游业在疫后复苏以及经济发展中的重要地位,将为世界旅游业发展注入更多信心。会议成果强化了成员间的相互沟通 and 政策协调,为突出和发挥旅游业包容性、可持续性和韧性强的特征提供了更好的政策协调前提

□ 杨劲松

日前召开的二十国集团旅游部长视频会议围绕旅游业疫后复苏和发展进行深入研讨,会议通过的《二十国集团旅游部长会议公报》承诺,将共同应对新冠肺炎疫情挑战,在后疫情时代推动旅游业复苏;将旅游业对包容性和可持续发展的贡献最大化;促进安全和无障旅游,进一步改善游客体验。

当前,从全球层面看,新冠肺炎疫情依然没有得到有效控制,已经遭受重大损失的旅游业面临的发展形势不容乐观。旅游是与人们密切相关的活动,每一个环节都是有可能触发危机的风险点,特别跨境旅游活动,仅靠某个国家或地区难以有效保障足够的安全。人们越来越深刻地认识到,任何目的地和客源地在疫情冲击下都难以独善其身,因此,更紧密的交流与合作成为全球旅游业共识。

二十国集团涵盖世界各地区主要发达经济体和新兴市场,不仅拥有占

优势的人口规模,还占据全球九成以上的国内生产总值和八成以上的贸易额。二十国集团成员国既是重要的旅游目的地,又是不可忽视的旅游客源地,在旅游人数、旅游收入、创造就业岗位能力和产业创新能力等方面具有重大影响。鉴于旅游发展的重要性和在就业创业减贫上发挥的突出作用,二十国集团专门构建了旅游部长会议机制,为成员国间加强旅游交流合作提供了重要平台。自2010年首届部长会议召开以来,旅游部长会议成员间在旅游便利化、营商环境优化、人力资源培训等重要领域的旅游交流合作日益密切,为世界旅游业发展提供了新的动力。

二十国集团旅游部长会议强调旅游业在疫后复苏以及经济发展中的重要地位,将为世界旅游业发展注入更多信心。会议成果强化了成员间的相互沟通 and 政策协调,为突出和发挥旅游业包容性、可持续性和韧性强的特征提供了更好的政策协调前提。

疫情防控和产业复苏是二十国集团

成员国经验借鉴的重要方面。包括二十国集团成员国在内的世界各国、各地区处于疫情防控的不同阶段,在疫情防控和产业扶持等方面有各自的经验。当前我国国内旅游已经在常态化疫情防控下全面恢复,产业服务和市场复苏持续向好发展。我国正在推动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。新发展格局,将为各国做好疫情防控和产业复苏提供更多有益经验,也将形成更广阔的旅游市场和更多的发展机遇,为世界旅游业发展注入新动能。

在这个过程中,不仅中国积累的经验和知识,也需要同步交流是未来长期、常态化的工作。当前旅游业面临的形势与过往迥然有别,疫后旅游市场也会发生重大变化,健康和安全的诉求会更加强烈,跨境合作的复杂性更加突出。比如,如何在确保疫情防控需求的情况下提升游客的旅游体验、如何在安全或健康程序增加

与设备人员加配的情况下缩减成本支出等问题需要密切关注。未来,全球范围内的商业模式重构和供应链重塑已经成为大概率事件,在商业模式重构上,包括疾病疫情在内的突发事件控制和应对将成为未来需要关注的重点,不仅有更多的公共监管要求,也会有更多的资源和市场主体进入,更有竞争力也更安全的商业模式会逐渐出现。在供应链重塑上,包括5G、4K、IoT、虚拟现实和区块链在内的适用技术会加速进入,在推动酒店、旅游服务等细分行业自动化、智能化和无接触改造的同时,在成本约束和个性化需求等方面产生更优化的解决方案。

以上新趋势都需要世界各国或地区在包括二十国集团旅游部长会议等机制框架下进行更紧密频繁的交流与合作,积极推动机制成果落地,在更好发挥政府等公共部门作用、统筹协调有效资源、优化旅游业营商环境、发挥企业等私营部门积极性、提升人力资源支撑效能等方面有所作为。

(作者单位:中国旅游研究院)

话题汇·民法典时代下的文化和旅游

全面理解“非营利法人”制度 推动文化和旅游产业发展

□ 周刚志

习近平总书记指出:“民法典在中国特色社会主义法律体系中具有重要地位,是一部固根本、稳预期、利长远的基础性法律。”民法典的很多制度都会对我国文旅产业发展产生重大影响,特别是关于“非营利法人”制度会深刻影响文化和旅游产业的经营资格、利润分配、税收征管等方面,亟须相关部门及时制定相关配套法规规章。

一是关于文化文物单位等非营利法人在文创产品开发中的经营资格问题。文化和旅游产业的主体是文化企业和旅游企业。民法典第八十七条规定,非营利法人包括事业单位、社会团体、基金会、社会服务机构等。我国有很多文化和旅游资源如公共博物馆都归属于民法典第八十七条规定的事业单位。习近平总书记指出,“让收藏在博物馆里的文物、陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。”2016年5月16日,国务院办公厅转发《关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见的通知》,就“国家促进文化文物单位积极培育拥有较高知名度和美誉度的文化创意品牌”等问题作了规定。《博物馆条例》第三十四条规定:“国家鼓励博物馆挖掘藏品内涵,与文化创意、旅游等产业相结合,开发衍生产品,增强博物馆发展能力。”《博物馆管理办法》第4条规定:“国家鼓励博物馆发展相关文化产业,多渠道筹措资金,促进自身发展。”博物馆等文化文物单位利用馆藏资源开发文化创意产品,不仅是弘扬和发展传统文化的重要途径,也是我国文化和旅游产业提高产品附加值、促进文旅融合发展的主要方式之一。根据民法学者的共识,非营利法人与营利法人的区别不在于其是否从事经营活动和谋取经济利益,而在“其所获利益之归属”。因此,公共博物馆等文化文物单位依托文物等文化资源,可以采取合作、授权、独立开发等方式进行文化创意产品开发,并不违反民法典第八十七条之规定。

二是关于文化文物单位等非营利法人在文创产品开发中的利润分配问题。民法典第八十七条第一款规定:“为公益目的或者其他非营利目的成立,不向出资人、设立人或者会员分配所取得利润的法人,为非营利法人。”由此而言,“不向出资人、设立人或者会员分配所取得利润”,乃是“非营利法人”区别于“营利法人”的主要标准。当前,多数博物馆等文化文物单位都为资金严重短缺问题所困扰,存在陈列展览无力更新、藏品库房不符合标准、设备陈旧落后、专业人员大量流失等问题。而且,博物馆等事业单位的工

作人员开展文创产品研发、市场营销等工作,如果不能取得合理劳动报酬,势必影响工作人员的积极性。因此,根据民法典的规定,文化文物单位等非营利法人当然可以开发文创产品并获取收益,并依据预算法的规定,将文化创意产品开发收益转化为公益性服务的经费,并向研发、市场营销等相关工作人员支付适当薪酬。当然,文创产品开发活动是一个跨年度的连续经营行为,“文创产品开发收益”究竟是属于“一般公共预算收入”还是“国有资本预算收入”以及“能否跨年度结转”等问题,都需要相关部门采取共同颁布相关文件等形式予以规范,合理解决公共博物馆等非营利法人在文创产品开发中的利润分配问题。

三是关于文化遗产保护单位等非营利法人在文旅开发中的税收优惠政策问题。按照税法上针对非营利法人的“专有的规则”“非关联商业性活动限制规则”,公共博物馆等非营利法人从事文化和旅游产业,如果其收益能够专门用于“改善装备”“改进陈列”“文物保护”等公益性活动,应当依法享受税收优惠政策支持。

近年来,我国颁布了一系列针对文化产业的税收优惠政策性文件,大致可以归纳为四种类型:一是支持文化企业发展的一般性税收优惠政策,如《财政部、海关总署、国家税务总局关于继续实施支持文化企业发展若干税收政策的通知》,执行期限为2014年1月1日至2018年12月31日。二是支持文化企业事业单位改制的税收优惠政策,如2014年国务院印发的《关于印发文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业和进一步支持文化企业发展两个规定的通知》。三是支持小微企业发展的税收优惠政策,如《文化部、工业和信息化部、财政部关于大力支持小微企业发展的实施意见》。四是支持科技型文化企业的税收优惠政策,如《财政部、国家税务总局 科技部关于提高科技型中小企业研究开发费用税前加计扣除比例的通知》。由此可见,当前我国对于文化遗产保护单位等非营利法人参与文化和旅游产业所获收益等问题,尚未依循税法优惠法理做出一般性规定。文化遗产保护单位等文化文物单位是重要的旅游资源,承担着提供公共文化服务和旅游服务,传承和发展优秀传统文化、红色文化等重要功能。因此,除了制定《文化产业促进法》,还应及时修改旅游法并制定相关配套法规、规章,合理解决文化遗产保护单位等非营利法人参与文化和旅游产业发展的税收优惠问题。

(作者为中南大学法学院教授、中国文化法研究中心执行主任)

声音

“体育旅游不能让人‘只有身体在赶路’,而是要让人一路欣然奔向山水风光、人文风情,在领略运动之美、自然之美的同时感悟文化之美”

——《人民日报》近日发表题为《体育旅游,可以多一些文化味儿》的评论指出,作为旅游产业和体育产业深度融合的新兴产业形态,体育旅游的概念近年来持续走热,以现场观赛、参与体验、参观游览为主要形式,相关产品和服务不断涌现。值得从业者注意的是,体育旅游需要做出特色,尽量避免千篇一律。

“设计出中小学校真正需要的教学项目,让中小学生学习运用博物馆提供的各种教学资源,是必须下大力气研究的课题”

——《北京青年报》近日发表题为《“博物馆进中小学”教育效果值得期待》的评论指出,博物馆作为公共文化服务的场所与载体,在向公众展示文物之余发挥其社会教育职能,在当今文化传承中有着重要的价值与意义。作为文化、历史、知识的传播机构,博物馆通过深入浅出、生动有趣的传播方式,深挖文物背后的故事,将文物本身承载的“精气神”有效地传递给受众,才能实现成风化人初衷。

“流于形式的国潮,没有真正从产品层面进行改变或深度融合,单靠营销噱头不会被消费者广泛接受和认可”

——《人民日报海外版》近日发表题为《打造叫好又叫座的国潮产品》的评论指出,真正叫好又叫座的国潮产品,是在深刻理解本土文化的基础上,找准文化与产品的结合点,通过独具匠心的设计语言进行表达,绝不是文化符号的粗暴堆砌和跨界品牌的简单叠加——这样的国潮也许能够赢得一时的风头,最终却会消耗消费者的信任。

“文博场馆亮起的‘夜灯’,折射着文化服务的思路,映照出现代城市人的‘心路’”

——近日,北京市不少图书馆、美术馆等文博场所陆续开启了“夜间模式”。对此,《北京日报》发表评论指出,争相开办“夜市”,体现的是文博单位的担当。如今,随着人们的生活越来越好,精神层面的需求也愈发强烈。这就倒逼着相关单位探索更多“打开方式”,以更好对公众开放、对接公众需求。而当文博场所越来越“接地气”,这样那样的“奇妙夜”越来越多,“文化气”“科学味”也就能更多地“飞入寻常百姓家”。(本版编辑 龚立仁 整理)



“本地人游本地”成为旅游复苏新亮点

走出家门,就能品味“诗和远方”。随着“本地人游本地”成为旅游复苏新亮点,近日,上海遴选并推荐124处“主客共享”的公共空间,鼓励市民游客去发现城市生活的美好。

新华社发 程硕 作

落实“四新”行动 南京汤山花样引客来

为推进南京战疫情扩内需稳增长“四新”行动落地,近日,汤山各大景区(点)推出了多项文旅活动,进一步激发文旅消费活力。

据介绍,结合中华传统节日,汤山于10月24日—25日举办了阳山碑材(明文化村)重阳“明代古风踏秋”活动。该活动结合中华传统节日“九九重阳”节庆特色,开展了民俗文创集市、明代古街沉浸式换装体验、美食、演艺等趣味主题活动,全方位展现阳山碑材明文化村的人文风情,带动旅游产品营销,让游客目光所及皆文化。同时,第三届汤山温泉房车营地露营节暨江苏省攻防箭大赛也于10月24日在汤山温泉房车营地正式开幕,活动将持续至11月1日。活动期间,游客不仅可以享受泡汤的快乐、体验房车乐趣,还能参与浪漫极光秀、稻草人王国等活动,将活动推文转发至朋友圈还有机会免费获取景区门票、温泉券、美食游乐券等福利。

汤山位于南京江宁区,是集碑、泉、洞、湖、寺于一体,融人文景观与自然风光于一体的国家级旅游度假区。今年以来,汤山文旅就积极行动,助力文化和旅游消费市场升温。3月,防疫工作与营销工作并举,汤山矿坑公园拉开了以“汤山春光”为主题的摄影作品有奖征集大赛,吸引游客前往汤山矿坑公园踏青赏春。5月,汤山温泉旅游度假区“上新”矿坑公园星空餐厅、云几·江南茶宴、易汤温泉酒店等文旅项目,推出“亲子畅玩,全家人都能拥有的快乐”“深度游,每一个都是爆款打卡点”等一日游主题线路,并面向全国消费者发放总计1000万元的文旅消费券,带动了近200万人次游客,拉动消费5000万元以上。9月,汤山国际旅行社还发布了“小汤圆·四季童行”亲子研学品牌六大主题课程及13个系列共计82个亲子研学产品,吸引亲子家庭来汤山研学。10月,汤山还举办

了第十二届汤山温泉文化旅游季暨“泉”民休闲节,活动期间金乌温泉公园、汤山古猿人洞景区等五大景点还面向游客免费开放。

汤山温泉旅游度假区管委会相关负责人表示,本次活动内容丰富、形式新颖,也是汤山温泉旅游度假区进一步落实南京市“四新”行动计划,助力文旅新消费的重要举措。希望本次活动的举办,为游客带去全新的旅游休闲体验,给游客一个再游汤山的理由。

(吕珂 马忠萍)



来论

莫让虚假“天空之境”误导游客

虚假“天空之境”如一面“照妖镜”,照出了部分景区、从业者急功近利、漠视法规的心态,严重扰乱市场秩序,侵犯了消费者权益,同时也照出了监管不到位问题

□ 王丽美

据报道,湖南省市场监督管理局日前公布了一批典型虚假违法广告案件。其中涉及湖南“天空之境”,其运营方郴州舜溪谷生态旅游开发有限公司,因为发布虚假广告被罚款12万元。

青海茶卡盐湖被称为“中国的天空之境”,景色美轮美奂,吸引游客无数。不少景区看到了其中的生财之道,自己的地盘上没有,就生造一个出来,湖南“天空之境”便属此类。从景区发布的宣传照片来看,此处水面清澈,环境优美,俨然是新发现的“天空之境”,而当游客真到达以后,才发现所谓的“天空之境”,不过是在草坪上搭建一个平台,然后再放置一块大镜子,和广告宣传完全不符。根据广告法和反不正当竞争法相关规定,湖南“天空之境”借用多张他人“天空之境”图片和广告用语,故意复制粘贴,开展虚假宣传,诱骗游客上

当,此举违反了诚实信用原则和公认的商业准则,是一种严重的不正当竞争行为,应受到处罚理所应当。

大致搜索一下,各地这样用大镜子假冒的“天空之境”并不少见。业内人士称,“天空之境”项目成本很低,因为发布虚假广告被罚款12万元,暴利驱使下,造假者层出不穷。

虚假“天空之境”如一面“照妖镜”,照出了部分景区、从业者急功近利、漠视法规的心态,严重扰乱市场秩序,侵犯了消费者权益,同时也照出了监管不到位问题。

忽悠消费者、大肆造假就必须付出代价。希望对湖南虚假“天空之境”的处罚能够警示其他景区及从业者吸取深刻教训,杜绝虚假广告,用自然的美景与良好的服务赢得游客的信任;各地相关部门应将监管端口前移,提高管理水平,及时发现、清除虚假广告,莫让骗人的假景成为整个景区乃至整个地区难以褪去的负面印记。