

时评

努力提升信用管理工作法治化规范化科学化水平

各地各级文化和旅游主管部门应以全面落实《文化和旅游市场信用管理规定》为契机,大力提升信用管理工作法治化、规范化和科学化水平,更好地发挥信用管理在助力市场规范发展方面的作用

□ 张效羽

2021年11月,文化和旅游部公布《文化和旅游市场信用管理规定》(文化和旅游部令第7号,以下简称《规定》),并宣布将于2022年1月1日起施行。《规定》的颁布和实施,标志着文化和旅游市场信用管理工作迈入法治化、规范化新阶段。各地各级文化和旅游主管部门要坚持依法行政原则,深入学习和认真贯彻《规定》的各项内容,更好地发挥信用在创新监管机制、提高监管能力和水平方面的基础性作用,不断提高信用管理工作法治化、规范化、科学化水平,为文化和旅游市场健康发展作出更大贡献。

《规定》不是简单地对既有信用管理工作规范性文件的梳理编纂,而是为了深入贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想尤其是习近平法治思想,突出依法行政原则,对文化和旅游市场信用管理工作进行的一次体系化总结提升。

《规定》颁布之前,文化和旅游市场信用管理工作主要以文化和旅游部

以及各地颁布的规范性文件为依据。这些规章以下的规范性文件为加快构建以信用为基础的新型监管机制奠定了良好制度基础,但也存在法律位阶较低、制定过程较仓促等问题。这次颁布的《规定》属于部门规章,立法民主性、科学性更强,法律位阶也更高,提升了信用管理工作的合法性基础,为信用管理各环节、全流程提供了制度支撑,是文化和旅游市场信用管理工作法治化进程的一个重要标志。

深入贯彻《规定》,需要准确理解《规定》的立法目的,确保实施过程中实现立法意图。《规定》第一条就开宗明义地阐明了立法目的,即“规范和加强管理、保障合法权益、维护市场秩序、促进高质量发展”。

信用管理行为关系到众多市场主体和从业人员的切身利益,必须在信用管理工作中坚持依法行政、合理关联、保护权益、审慎适度原则,确保奖惩措施与守信失信行为相当,守住法律法规红线,依据法律法规以及党中央、国务院政策文件予以规范。

实践证明,只有严格依法依规,确

保失信主体的认定和管理、信用信息的采集归集公开与共享、信用修复、信用评价与信用承诺等事项在法治轨道内运行,才能真正保障各方合法权益、才能真正促进市场高质量发展。如果信用管理工作偏离法治轨道,就很难给市场树立稳固预期,更难以维护各方合法权益,《规定》立法目的就会落空。

下一步,各地各级文化和旅游主管部门应以全面落实《规定》为契机,大力提升信用管理工作法治化、规范化和科学化水平,更好地发挥信用管理在助力市场规范发展方面的作用。

首先,遵守程序正当各项规定,保护当事人的程序性权益。根据《规定》要求,作出认定严重失信主体的决定前必须事先告知对方认定的依据和理由、事先听取对方的申述和申辩,须经过专家评估、集体讨论、法制审核程序,须制作相关书面决定并送达行政相对人。各级文化和旅游主管部门应严格履行上述程序要求,依法保障当事人的合法权益。

其次,落实监管便民各项规定,在信用修复、信用信息查询更正方面提

高行政效率、主动服务行政相对人。要坚持“应修复、尽修复”原则,积极主动地为各类主体实现信用修复。要用好“互联网+政务服务”,为各类主体查询信用信息提供便利;对信用信息有误的,应当第一时间积极更正。

再次,贯彻信息保护各项规定,依法依规采集,不得泄露、不得滥用。任何单位和个人不得违法违规采集信用信息,信用信息的使用要坚持合法、必要、安全原则。要把信息安全当成信用管理工作的红线,坚决防止不当使用甚至滥用,防止信息泄露,不得侵犯商业秘密和个人隐私。

最后,加强组织领导,健全工作机制。上级文化和旅游主管部门要依法督促下级部门全面落实《规定》的要求,对信用管理工作进行检查和评估,并采取通报表扬、通报批评、责令改正等措施促进《规定》的落实。各级文化和旅游主管部门可通过全国文化和旅游市场信用管理系统做好信息共享工作。

作者单位:中央党校(国家行政学院)政治和法律教研部教授

工业遗产因旅游而彰显新价值

以老旧厂房改造为契机,带动城市更新,打造一批品质高端、业态多元的新兴产业空间和消费集聚区,无疑能够对城市经济起到重要的拉动作

□ 付彪

据报道,位于重庆市渝中区的贰厂文创街区日前入选首批120个国家级夜间文化和旅游消费集聚区,成为热门电影取景地后,贰厂在开业之前就先火了。老旧厂房的外形,与其内部的现代气质产生鲜明的对比,吸引了众多游客。持续不断创新,让这个街区成为重庆的标杆文创产业基地。

近年来,为激活老旧厂房的文化价值,延续城市文脉,我国鼓励将闲置厂房、仓库等改造为双创基地和众创空间。注入新功能和时尚元素的破

落老旧厂房变身成为“高颜值”打卡地或文创街区。这样的成功案例不胜枚举,重庆市渝中区贰厂的蝶变就是其中之一。

贰厂曾是“中央银行印钞厂”,新中国成立后更名为“重庆印制贰厂”,一度是西南地区的彩印中心。如何保护和利用好这些工业遗产,是城市有机更新面临的一个考验。重庆积极探索以文化和旅游为抓手,以美好生活为中心的城市有机更新模式。通过营造新场景、激活新消费、引领新生活,着力发掘渝中区贰厂等老旧厂房价值,打造立体化消费集聚区,全面提升城市经济、人文、生态和生活

品质。

各地在开发工业遗产方面普遍采用“工业遗产+产业园”模式,存在着同质化发展的的问题。贰厂在这方面有所突破创新。定位为“国际化无界创意”的贰厂,以“创意、文化、艺术、设计、体验”为核心,形成设计区、娱乐区、文化区、艺术区、市集区及精品酒店区六大商业功能区,这是一种新探索,既传承了历史文化,又体现了差异化,成了电影取景地和网红打卡地。目前,该园区日均人流量超过7000人次,高峰时期超过2万人次。贰厂文创街区入选首批国家级夜间文旅消费集聚区,可谓名副其实。

水利遗产因“活”起来而“火”起来

□ 何勇海

水利部有关负责人日前表示,我国正式启动国家水利遗产认定工作。自2021年起,每两年在全国范围开展一次国家水利遗产认定工作。2021年拟认定15个左右首批国家水利遗产,力争在“十四五”期间认定30个以上国家水利遗产,建立较为完善的水利遗产保护和认定管理体系。

国家水利遗产是指具有重大国际国内影响力,或具有显著除害兴利功能价值,或在特定历史时期具有重大影响或突出社会贡献,以物质形态或

非物质形态存在的水文化系统遗存。如四川的都江堰,是世界上目前仅存的以无坝引水为特征的古代水利工程,2018年被成功列入世界灌溉工程遗产名录。

国家水利遗产是中华优秀传统文化的重要组成部分,在世界文化遗产中也具有重要地位。这些遗产以优秀的兴水利、除水害智慧,为世界提供了难得的历史经验和启示。

认定一批治水特色鲜明、历史价值高、社会影响力大、基础较好的国家水利遗产,是做好相关保护、传承与利用工作的前提,有助于促进保护

好、传承好与利用好具有突出普遍价值的水利遗产。

近年来,随着民族文化自信以及文化保护意识的增强,人们对文化遗产的关注度越来越高,各地不断完善遗产保护体系,让文化遗产“活”起来、“火”起来,从而更好地促进地方经济社会发展,同时让文化遗产得到合理的保护和利用。

开展国家水利遗产认定有助于弘扬水利文化、水利精神。水利遗产蕴含着劳动智慧、科学技术、历史文化、人文精神等价值,是历史留下的宝贵财富。参观过都江堰的人,无不为其

磅礴的气势、古人的智慧和创造力所折服。河南林县人民在20世纪60年代靠一锤一铲、两只手修建红旗渠,孕育形成了“自力更生、艰苦创业、团结协作、无私奉献”的红旗渠精神。开展国家水利遗产认定,无疑能能进一步弘扬水利文化、水利精神,还可通过水利遗产开展水情教育,增强人们的爱水节水意识。

总之,大众旅游时代,文化遗产的旅游价值日益显现,遗产旅游持续升温,满足了人们不断增长的精神文化需求。开展国家水利遗产认定,让水利遗产成为旅游景点,能有效弘扬水利文化、水利精神。期待有更多著名水利工程充分释放旅游效益。

观察

深刻认识“新旅游”内涵 精准推动“新旅游”发展

发展“新旅游”,就要进一步打破体制障碍和行业壁垒,在更高层次、更宽领域,集中整合更多资源,持续构建“大旅游”格局

□ 杨安娣

中共吉林省委十一届十次全会部署打造“六新产业”、建设“四新设施”战略任务,并将“新旅游”作为“六新产业”之一,为打造“万亿级”支柱产业、建设旅游强省指明了方向,也为旅游行业提出了新课题。怎样深刻认识和理解“新旅游”的内涵,精准把握和推动“新旅游”的发展?

要答好这道题,首先要厘清旅游业“变与不变”的内在逻辑。变化的是消费升级、市场多元、需求变化,特别是疫情等各种复杂外部因素的影响,倒逼旅游业发展方式、发展路径变革。不变的是旅游是基于人的天然开放性基因而产生的、更深层次的精神追求,以异地体验为主要特征,具有异地消费的经济属性。社会越是进步、经济越是发展,旅游业的成长空间就越开阔。

化、全媒化、分众化的营销模式转变;更新人才观,从传统的粗放式、单一化的服务型人才,向专业化、品质化、管家化的管理型人才培养模式转变;更新组织方式,改变过去以旅行社组团游、省外游、跨境游为主的模式,更多地利用网络平台推出自助游、定制游、周边游、自驾游等个性化产品和服务。

第三,新旅游,新在动力转换。传统旅游业是以资源为主体的供给型驱动模式,地方有什么样的旅游资源,就向游客提供什么样的旅游产品,有的与需求脱节,产品缺乏吸引力、竞争力,也难以形成有效的联动互补。

相较于以“物”为链主的工业产业链,旅游业是以“人”为链主的、覆盖一二三产的更为复杂的网状产业链。“人”的需求的丰富性、多元化和日益更新,是促进旅游产品迭代升级、推动旅游产业转型升级的内在动力。

因此,发展新旅游,就要牢牢把握旅游业作为需求主导型产业的本质核心,始终从市场和游客的角度出发,顺应需求、引领需求、创造需求,开发满足多元化需求、适应个性化偏好的新产品、新业态,以需求侧发力牵动供给侧结构性改革,形成新需求牵引新供给、新供给创造新需求的更高水平的动态平衡。

第四,新旅游,新在发展路径。在旅游业高质量发展过程中,传统的“吃住行游购娱”六要素已经难以满足游客的多样化要求,必须要在提高产品体验性、丰富度和吸引力上下功夫,推动旅游向融合式、场景式、体验式转变,实现空间与时间的延展突破。

坚持全域化融合,依托吉林省城镇和乡村文旅资源,建设精品乡村、旅游小镇、风情县城、文化街区、宜游名城;支持旅游综合体、主题功能区建设,增强城市商业区的旅游服务功能。

持续推进文旅融合,大力推动旅游演艺、文化遗产旅游、特色节庆展会等提质升级,丰富旅游产品的文化底蕴、地方特色,拓展文旅消费新空间。

加强多产业融合,活化利用工业遗产和医药产业优势,发展工业游、康养游;促进文教结合、旅教结合,开发集文化体验、科技创新、知识普及、亲子互动于一体的研学游;积极培育低空游、自驾游、户外游、亲水游等新业态、新产品。

(作者为吉林省文化和旅游厅厅长)

实践证明,正是依靠吉林省委、省政府的高度重视和各地各部门的支持配合,旅游业才能从小行业发展成支柱产业,从“边缘化”进入经济“主战场”。

发展“新旅游”,就要进一步打破体制障碍和行业壁垒,在更高层次、更宽领域,集中整合更多资源,持续构建“大旅游”格局。

第二,新旅游,新在观念转变。新旅游是立足新的发展形势和发展阶段,以及产业发展的客观规律,对传统旅游业的再认识、再挖掘,对未来发展发展的新判断、新探索,形成新的发展理念适应新的发展要求、指导新的发展实践。

我们应更新资源观,从传统的以景区观光为主的有形资源开发,向休闲度假、文化体验、消费娱乐等全类型、全域化的有形与无形资源相结合的开发转变;更新产品观,从传统的投入高、周期长、见效慢的重资产型产品体系中跳出来,向科技快、轻资产型业态转变;更新营销观,从过去的以客源地为主要的地域化、拉网式营销,向更为精准的圈层

来论

提升群众“就地过年”幸福感

倡导“就地过年”,要让温暖不缺席。各地要通过实际举措让外来务工人员把心安放下来,尽享在“家”过年的感觉

□ 沈峰

元旦、春节将至,人员流动需求增加。北京市疾控中心日前发出提示,鉴于国内外疫情现状,坚持非必要不出境,倡导市民在京过年,非必要不出京,鼓励春运期间错峰、错峰返乡、返岗、返校,让留京、离京的市民都能安心过好年。

春节是我国重要的传统节日,归乡与亲人团聚辞旧迎新,是中国人不变的情怀。由于近来国内疫情呈零星散发和局部聚集性疫情交织叠加态势,从疫情防控全局考虑,多地先后出台了保障政策,鼓励倡导工业企业工作人员、居民群众就地过年。

笔者认为,这样的倡导不仅是求真务实的科学之策,也是基于疫情防控大局的理性之举。正如2021年春节,无数人支持防疫大局,就地过年、文明过节蔚然成风,展现出家国一体、家国同心的力量。

就地过年是对传统过年方式的调整,但过年的热闹、快乐和幸福不应改

变。因此,各级政府部门、企事业单位、街道社区要在严格落实疫情防控措施的前提下,让外来务工人员感受到“家在远方,情在身旁”的温暖。

2021年春节前夕,我们看到不少城市为就地过年的外来务工人员送上春节大礼包,礼包中既有真金白银的补贴,又有各种美食、手机流量、健康服务、免费的图书馆体育馆服务,让外地人感受到一座城市的温暖。

倡导“就地过年”,要让温暖不缺席。各地要通过实际举措让外来务工人员把心安放下来,尽享在“家”过年的感觉;要鼓励文化和旅游场所推出优惠和免门票措施,吸引就地过年的外来人员参与相关活动。

另外,街道社区要掌握在社区内租住的外来务工人员“就地过年”的有关信息,适时上门沟通交流,缓解他们节日期间对家乡和亲人的思念,让他们与当地居民一样享受春节的商品优惠、参与社区组织的节日活动,对有困难的外来务工人员要及时提供帮扶,让他们能够安心、快乐地“就地过年”。

春运大幕即将拉开

春节前后是大众探亲、出游高峰期。在国务院联防联控机制日前召开的新闻发布会上,交通运输部应急办相关负责人表示,2022年春运将从1月17日开始,至2月25日结束,共40天。交通运输部将会同14个部门和单位成立春运工作专班,统筹做好交通运输疫情防控、运输保障、安全监管、便民服务工作,采取一系列有力度、有温度的措施,确保人民群众高效便捷出行。

视觉中国 供图

