

时评

有力有序有效推进打击养老诈骗行动

各地文化和旅游行政部门要按照文化和旅游部的决策部署要求,进一步提升思想认识高度,加大组织领导力度,强化“四个统筹”,掀起打击整治“不合理低价游”等涉及养老诈骗行为的强大攻势,着力推动专项行动取得更大成效

□ 特约评论员 王红彦

近日,文化和旅游部召开全国文化和旅游市场打击整治养老诈骗专项行动电视电话会议,认真贯彻落实中央领导同志重要指示精神,对文化和旅游系统深入推进专项行动进行再动员再部署。会议总结了前一阶段专项行动开展情况及相关地区的经验做法,明确下一步推进专项行动的重点任务,确保专项行动扎实有效开展。

文化和旅游市场打击整治养老诈骗专项行动开展以来,各地文化和旅游行政部门按照文化和旅游部的决策部署要求,加强组织,迅速行动。坚持宣传发动、依法打击、整治规范“三箭齐发”,采取制定方案、执法检查、摸排线索、建立台账等措施“压茬推进”,开局良好,初见成效。以广西为例,截至5月26日,全区共出动执法人员1.9万余人次,检查文化和旅游企业2600余家,发现整改问题110个,摸排涉诈重点隐患线索3条,立案调查28件,移送公安机关2件,努力为老年人守好“钱袋子”。

专项行动取得的初步成效固然可

喜,但下一步的工作任务更加繁重。尤其是容易滋生养老诈骗的“低价游”陷阱,既有惯用的老“套路”,也有升级的新“马甲”。值得注意的是个别旅行社以“团购价”“零团费”“免费游”为噱头吸引老年游客上门,通过深度洗脑、利益诱骗、变相强迫等形式安排购物,获取不当利益。还有部分旅行社通过跨地区设立分社,以预付卡、会员费、理财产品等形式诱导老年人“消费”“投资”,案发后注销分社,拒不退还会费,逃避法律责任。

毋庸置疑,上述不法行为不仅侵害老年人权益、扰乱旅游市场秩序,还容易酿成群体性事件、影响社会安全稳定。各地文化和旅游行政部门要按照文化和旅游部的决策部署要求,进一步提升思想认识高度,加大组织领导力度,强化“四个统筹”,掀起打击整治“不合理低价游”等涉及养老诈骗行为的强大攻势,着力推动专项行动取得更大成效。

一是统筹好声势与态势。按照全国打击整治养老诈骗专项行动部署,目前专项行动已从宣传发动环节转入打击整治环节。专项行动每向前推进

一步,营造声势的工作就应当跟进一步,帮助老年人识破陷阱。各地文化和旅游行政部门要重点关注“不合理低价游”的新问题新形式,不断丰富宣传内容、创新宣传方式。通过公布海报、制作动漫宣传片等方式,加大反诈反诈知识普及力度,持续营造强大宣传声势,推动形成“有诈反诈、有乱治乱”的严打高压态势。

二是统筹好治标与治本。根治“不合理低价游”乱象,必须立足当下、放眼长远,坚持标本兼治。当务之急是要持续加强执法检查、线索摸排、核查反馈、挂账督办等“重拳连击”,推动刑事司法和行政执法有效衔接,发现一起、查处一起、曝光一起,斩断伸向老年人腰包的黑手及其背后的利益链条,铲除涉诈问题隐患。长远之计,则要积极完善行业人员诚信体系、旅游市场监管长效机制和导游执业新方式及权益保障制度,切实把“治标”的经验做法固化为“治本”的有效机制,为规范健康的旅游市场秩序提供制度保障。

三是统筹好刚性与柔性。打击涉

旅养老诈骗,不仅要有制度治理的刚性,也要有人文关怀的柔性。相对来说,部分老年人网络知识不多、辨识能力不足、防范意识不强,再加之旅游消费理念不够成熟、不够理性,更容易落入“不合理低价游”陷阱。殊不知,贪小便宜吃大亏,因此,加强社会关注和家庭关爱也十分必要。各地文化和旅游行政部门要利用“重阳节”等时间节点,积极推动旅游普法宣传进社区、进家庭,同时在全社会倡导老人子女要多关爱、多陪伴、多提醒,以亲情、真情筑牢防“套路”、防“围猎”防线。

四是统筹好地方与部门。开展专项行动是一项系统工程,需要多方协作、共同发展、久久为功。各地文化和旅游行政部门既要认真履职尽责、主动担当作为,也要加强与本地区打击整治养老诈骗专项行动办公室联系沟通,与相关成员单位协调配合,强化执法检查、部门联动、普法宣传、立案调查等,依法稳妥处置相关问题隐患,推动专项行动有力有序开展,推动旅游市场秩序进一步规范向好、健康发展。

还可以就地“转业”成为物业服务人员,提供保洁、餐饮等服务。

可见,盘活闲置农房,可以推动农旅融合,实现农旅“双向奔赴”。换言之,盘活闲置农房,有利于城乡良性互动,共享美丽乡村。

随着城市化进程的快速推进,生活在钢筋水泥丛中的都市人更加向往田园牧歌式的生活。一些有识之士抓住都市人这一心理需求,积极开发农村丰富的资源,利用农村闲置房屋租金成本较低、人力成本相对便宜等优势,把农民的闲置房屋租赁下来,改造成为休闲农庄,发展特色种养殖业和乡村观光农业等。

同时,不少农民转变思想观念,成为会经营的新型农民,充分依靠自有闲置房资源,与城市合伙人共同创办农家乐,让都市人找到返璞归真、回归自然的感受,农民自己也发挥出自我价值,从而实现增收致富。

给当地带来人流和其他方面的收入。

不言而喻,推动景区门票降价举措有利于增加景区人气,增强消费信心,促进旅游市场复苏以及景区长远发展。期待各地能够把这一惠民政策不折不扣地执行好,也期待更多地方借鉴相关经验,出台更多提振地方旅游经济的新招、高招、实招,在景区门票降价打折的基础上,进一步提升服务质量,在更新观念、景区转型、提升服务上狠下功夫,以适应新的市场需求,更好满足人民群众对高质量旅游消费的需求。

话题汇 • 巴蜀文化旅游走廊建设

突出国际范、中国味、巴蜀韵 打造世界级休闲旅游胜地

□ 杨振之

中共中央、国务院印发的《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》提出,“打造富有巴蜀特色的国际消费目的地,共建巴蜀文化旅游走廊,打造国际范、中国味、巴蜀韵的世界级休闲旅游胜地”。为贯彻这一规划纲要,《巴蜀文化旅游走廊建设规划》(以下简称《规划》)近日编制出台,从战略发展层面提出了川渝之间文化和旅游统筹发展的重要机制和重点任务。笔者认为,以下“五大体现”值得关注。

一是体现对《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》的落实部署。《规划》围绕巴蜀文化保护传承、世界级休闲旅游胜地建设、打造富有巴蜀特色的文化和旅游消费目的地、深化区域协调发展等要求,提出主要任务框架和重点建设任务,全面落实纲要的战略部署。

二是体现对文化和旅游高质量发展的改革创新。《规划》将全国文化和旅游发展改革创新高地作为首要建设定位,提出了加强创新策源能力建设。创新策源能力的重要保障是政策,提出巴蜀文化旅游走廊区域在文化保护传承弘扬、文旅深度融合、跨省域全域旅游、文旅支持区域经济发展战略等方面先行先试,为今后出台一系列创新政策措施提供了支持。同时,创新的动力来自人才,除了高层次人才引进和培育之外,《规划》提出促进人才跨地区流动。特别是成都、重庆两地人才聚集,而巴蜀其他地市、县(区)高层次人才少,通过双向兼职、互派挂职、技术联姻、项目合作等机制推进区域人才有效流动,推动院校人才培养的协同合作,能够有效促进成渝之间人才能力的共建共享。

三是体现跨区域协同发展。在成渝地区文化和旅游发展过程中,一直有着人才、产业、项目、政策等方面竞合关系。打造成渝地区双城经济圈的目的在于让两个地区生产要素自由流动,让市场化发展程度更高,从而促进经济社会更高质量发展。在成渝地区文化和旅游发展过程中,一直有着人才、产业、项目、政策等方面竞合关系。打造成渝地区双城经济圈的目的在于让两个地区生产要素自由流动,让市场化发展程度更高,从而促进经济社会更高质量发展。

“巴”文化和“蜀”文化在长久发展过程中既有冲突又有融合,文化差异性远大于共性,这造成成渝之间城市魅力截然不同,一个安逸闲适,一个热情火辣。成渝双城打造世界级旅游目的地,文化和景观资源的差异性和多样化正好促使两大旅游目的地能够优势互补,从而打造更丰富多彩的旅游产品和线路。

巴蜀文化旅游走廊建设的目的是要在两地之间实现跨区域协同发展。跨区域发展的基础是保持差异化。《规划》立足重庆山地和成都平原的文化落差,强化重庆特色山水都市和旅游枢纽城市、成都公园城市和文化名城等差异化定位,推动重庆两江四岸和成都环城休闲度假带成为两地不同形态、景观和体验环境差异化显著的重要文旅发展建设空间。四是体现消费环境和公共服务

的共建共享。成渝地区双城经济圈之间以及周边辐射带动1亿多人口,从成渝两地的文化和旅游发展质量来看,硬件设施等都达到国际水平,但在消费环境和公共服务等方面还有一定差距。创造优质、均等、共享的消费环境和公共服务是要让巴蜀文化旅游走廊更具消费活力,实现文化和旅游成果更多惠及人民群众,进而更好推进共同富裕。

《规划》以提升走廊文化旅游的同域化待遇为基础,通过消费促进、消费便利化水平提升、市场监管联合执法等方式优化消费环境,通过全民阅读服务体系、互办群众文化活动和、文旅大数据互联互通、一码通、年卡、144小时过境免签等方式,让文旅公共服务便利性、均等性和共享化在成渝之间逐步形成。

五是体现产业联动、辐射带动、交通串联的新发展格局。《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》提出双圈互动、两翼协同的发展格局,以成都、重庆双核推动都市圈相向发展,辐射带动周边;川渝东北一体化、川南渝西融合形成两翼,从而带动川渝两省市全域发展。

《规划》吸收了规划纲要以及两省市文化和旅游发展总体布局内容,以双核驱动、三带引领、七区联动、多线连通为走廊发展的新格局。

三带引领主要体现辐射带动。成渝古道文化旅游带既以古道沿线优秀的石窟石刻艺术群等历史文化资源为载体,又以成渝高速公路集群、高速铁路群为串联,以成都、重庆两大城市消费辐射成渝中部地区文旅发展;长江上游生态文化旅游带则是将川南、渝西、渝东北甚至黔北等城市群连接起来,助力长江国际黄金旅游带建设;成绵乐世界遗产精品旅游带则主要以成都平原经济区文旅市场和产业优势为基础,辐射带动川北、川西高品质文化和自然旅游资源集群发展。

多线连通主要体现在交通线路串联。五横五纵旅游通道构成巴蜀文化旅游走廊发展的整体骨架。生态旅游线路则是成渝之间第一次在环盆地周边地格格局上形成的。这条线路通过打通一些区域交通枢纽和关键节点道路,形成环盆地周边的高铁高速互联互通,配置好旅游集散和服务功能后,就能串联起众多世界遗产、5A级景区、旅游度假区,构建一条世界级旅游精品线路。

《规划》印发出台进一步优化了巴蜀文化旅游走廊建设的顶层设计。接下来,需要结合规划不断深入,推动巴蜀文化特别是新时代新巴蜀文化研究,聚焦政策创新和度假产业集群发展,以文化振兴推动乡村振兴,从而推动巴蜀文化旅游走廊建设成为具有国际影响力的文化旅游走廊。

(作者为四川大学旅游学院教授)

盘活闲置农房 助力实现农旅“双向奔赴”

□ 汪昌莲

据《人民日报》报道,初夏的一个周末,浙江省舟山市岱山县双合村热闹起来,到处是游客……岱山是海岛县,双合村位于偏远角落,村民自古以捕鱼为生。2021年底,舟岱大桥开通,双合村正好在高速公路路口旁。一度萎缩的小村庄,渐渐焕发生机,闲置农房被改建成民宿、茶吧、餐厅,不少影视摄制组来此取景。

九三学社发布的调查报告显示,我国农村常住人口每年以1.6%的速度在减少,但宅基地却以每年1%的速度增加,农村每年建房占地200万亩左右,农民建房投入每年达数千亿元。目前,部分地区农民已开始第四轮建房高潮。但与之相对应的是,截

至2018年,全国农村至少有2500万套闲置房屋,农村居民点空闲和闲置地面积达360万亩左右,一些地区乡村农房空置率超过35%。农房成了“沉睡”的资源,甚至有的年久失修成了危房,埋下安全隐患。可见,盘活闲置的农村住宅资源,助力乡村振兴,显得十分迫切。

众所周知,农村闲置房屋不仅浪费土地资源,也让村容村貌显得十分凌乱,恶化农村生活环境。特别是,在我国加快新农村建设,节约集约利用土地,坚守18亿亩耕地红线的新形势下,解决农村闲置房屋问题,显得尤为重要。

此前,一些地方采取了多种措施,如改造农村闲置房,开辟公共文化服务场所;创新流转方式,解决贫困户

住房问题;以经营理念盘活闲置农房。特别是浙江全省域推进闲置宅基地和闲置农房激活改革,实现农旅双向借力,盘活闲置农房,让这些农村“沉睡的资产”重获生机,堪称是发展“农旅经济”的一大创新。

目前,城市住房压力越来越大,不少专家学者便提出了“让城里人到郊区农村租房居住”的建议。农村空气好,食物新鲜,居住环境舒适,且生活成本相对较低,成为不少市区居民向往的生活去处。由此,“共享农房”应运而生。

一方面,租客可以根据自己的喜好,对房屋内外及院落进行翻修,真正回归“乡居”,或是利用农房进行创业,兴办民宿、茶吧、餐厅等;另一方面,对农民来说,除了获得租金收益,

景区门票降价 带给旅游市场“乘数效应”

□ 吴学安

近日,山东省发展改革委、省文化和旅游厅等部门宣布,在落实好常态化疫情防控措施的前提下,6月1日至9月30日,除周末及法定节假日外,全省A级旅游景区首道门票全部执行不低于5折的票价优惠。

疫情发生以来,我国旅游业遭遇前所未有的冲击,行业发展受到重

创。随着疫情防控形势逐步向好,各地纷纷开启旅游“重启键”。同时,疫情为景区门票降价以及规范景区价格秩序提供了一个契机。此时,旅游景区主动放下身段,实施“下阶梯”式景区票价,让消费者享受到实实在在的益处,这无疑将对旅游业复苏起到重要的推动作用。

长期以来,国内一些景区患上了门票经济“依赖症”,虽然近年来国家

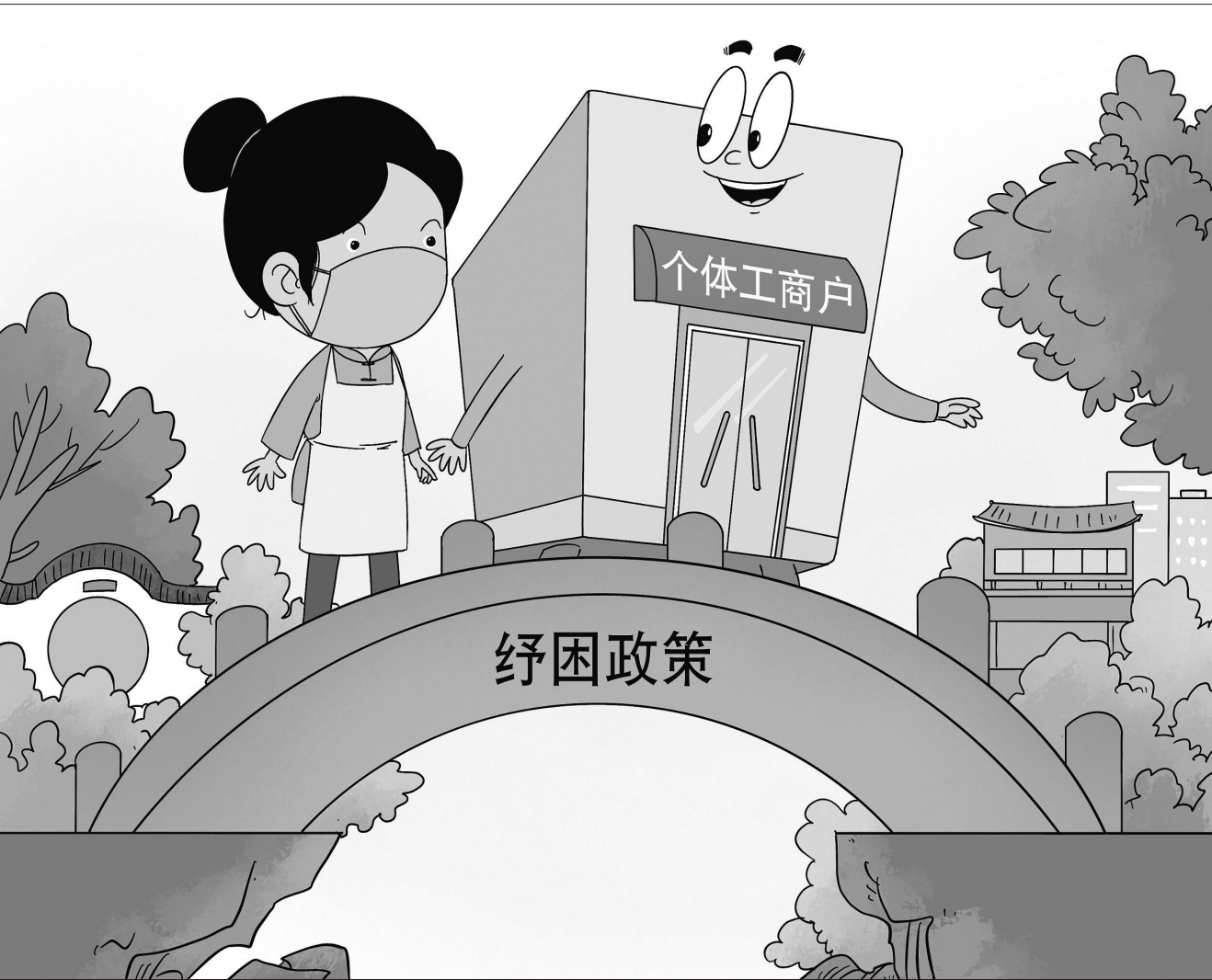
有关部门多次出台政策,要求降低重点国有景区门票价格,但一些地方落实情况并不理想。而推行景区门票降价或免费常态化,才能倒逼景区消除门票“依赖症”,向全域旅游发展转型。

事实上,景区门票降价也可以带来乘数效应。旅游经济由吃、住、行、游、娱、购等多个要素构成,景区降低门票价格,看似做了赔本买卖,实则

推行歇业制度 保护市场主体

近日,浙江省市场监管局牵头,联合10个部门出台《关于扶持个体工商户纾困发展的若干意见》,推出25条纾困解难政策。针对受疫情影响重、就业容量大的文旅、餐饮、住宿等行业,浙江支持各地开展促消费专项行动,定向发放消费券、服务券等惠民补贴,提升个体工商户经营性收入。浙江还推行“歇业制度”,允许因疫情影响暂时无法开展经营活动、但仍有较强经营意愿和能力的个体工商户按规定程序进行歇业,为经营困难的市场主体在“存续”状态和“注销”状态之间提供“歇业”缓冲。

视觉中国 供图



来论

汉服走向大众市场 重在展现文化价值

□ 刘天放

经过多年发展,汉服正从小众圈子走向大众市场,成为国潮文化、国风经济的重要组成部分,古风剧本杀、古装宴饮等主打汉服元素的沉浸式消费更是方兴未艾,为旅游、摄影等行业提供了营销新思路。

汉服消费渐火,尤其是受到年轻人的青睐。以不久前开展的“抖音潮流东方季”活动为例,抖音电商平台上汉服销量同比增长312%,以汉服为标签的短视频总播放量超过680亿次。当前,汉服创造了不少新商机,线上线下销售量增幅较大,成为新的经济增长点。

种种迹象表明,汉服热已经悄然兴起,正所谓“小众”不小,衍生出“大产业”。赶“古风文化”潮流,折射出人们对传统文化的青睐,既是对“寻根”的渴望和冲动,也是传承优秀传统文化的自觉。

汉服承载着文明礼仪之邦的雄浑,象征着中华灿烂文明的气质,这本身就值得称道。遗憾的是,在汉服走

向大众的过程中,还有一部分人只是盲目跟风,他们汉服加身,却没有将更多文化要素赋予其中。汉服产业发展也面临着随意改变服装样式、迎合市场、商业化过重等与传统意义上的汉服背道而驰的问题。

实际上,汉服既是一门生意,更应是一种文化。如果汉服加身,却缺少汉服本该传承的礼仪、文明、气质等,只能是“形式复古”。当前“汉服+”在给这个产业带来无限生机的同时,也应当重视“+文化”,这不仅是一个营销新思路,也可以全方位打造汉服文化,使人们真正从心底树立起文化自信。

总之,汉服走向大众,更要展现文化价值。面对汉服热,需要了解更多传统文化,避免对汉服和传统文化的理解流于表面,避免产生历史虚无主义。

如今崇尚汉服的人,男女老少群体齐全,成为社会上一道新的靓丽风景。由此,把汉服文化发扬光大,使国人对“礼仪之邦、衣冠上国”有更深刻的认识,无疑具有重要的现实意义,也具有难得的历史机遇。