

文化和旅游市场信用体系建设现状、问题及优化建议

□ 吴丽云 凌倩 向子凝

信用体系建设是新时期文化和旅游行业高质量发展的客观要求,也是深化“放管服”改革,提升行业治理效能,推动企业诚信发展,释放发展新活力的必然要求。我国文化和旅游市场信用体系经过几十年的建设,已取得了长足的进步,成为产业高质量发展的重要助推器。与此同时,信用体系还存在一些不足,有待在未来持续优化。

一、建设现状

(一)构建了信用体系的顶层设计

文化和旅游市场信用体系建设经过不断完善,正形成以法律法规为基础,涵盖信用信息归集、信用评价、评价结果奖惩、信用修复等全过程,涉及文化和旅游全行业的顶层制度体系,这套制度体系对我国文化和旅游市场信用体系建设起到了科学、有效的指导作用。2000年以后,文化和旅游行业文件中开始提及信用,但早期主要出现于综合性文件中,随着信用体系建设的逐步推进,关于信用的专门性文件不断涌现。2005年的《营业性演出管理条例》、2006年的《娱乐场所管理条例》,均提出要建立健全信用监管制度,建立健全信用约束机制。2009年,《国务院关于加快发展旅游业的意见》提出要加强旅游诚信体系建设,建立信用等级制度等。此后,文化和旅游领域多个文件均对信用建设有所涉及,内容涵盖了信用评级、信用制度、信用信息、信用奖惩、信用监管等内容。2016年,《关于加强旅游诚信建设实施失信惩戒的通知》,成为首个完全聚焦旅游行业信用的文件。2018年以来,《全国文化市场黑名单管理办法》《旅游市场黑名单管理办法》《关于开展文化市场领域严重违法失信市场主体及有关人员开展联合惩戒的合作备忘录》《关于对旅游领域严重违法失信相关责任主体实施联合惩戒的合作备忘录》《关于开展文化和旅游市场信用经济发展试点工作的通知》《文化和旅游市场信用管理规定》等一系列专门性信用文件出台,构建起文化和旅游市场信用体系建设的“四梁八柱”。尤其是《文化和旅游市场信用管理规定》,作为首部专项部门规章,是我国文化和旅游市场信用体系建设的“顶梁柱”,为文化和旅游市场信用经济的规范发展提供了法律法规保障,标志着文化和旅游市场信用体系建设进入了法治化、规范化建设的新时期。

(二)形成了有效运行的信用监管机制

以信用为基础的新型市场监管机制正在形成。2018年以来,文化和旅游行业形成了“黑名单+备忘录”机制,将失信主体和失信被执行人纳入黑名单,对其实施信用约束和联合惩戒,实现了有重点的监督,提升了监管效率。2022年《文化和旅游市场信用管理规定》正式实施,构建了囊括信用承诺、信用信息采集与共享、信用评价、失信认定、信用管理、信用修复等信用全过程的管理制度,推动文化和旅游市场信用体系建设进入以法律法规为指导的新时期。我国文化和旅游市场信用监管初步构建了有效运行的新机制:一是出台了信用监管的相关法律法规,为文旅信用监管提供了法律依据。文化和旅游部出台了《文化和旅游市场信用管理规定》,浙江、天津、山东、甘肃、湖南等省份出台了《文化和旅游市场信用管理办法》。二是构建了信用信息共建共享平台。文化和旅游部建立了全国文化和旅游市场信用管理系统,北京、浙江等多个省份建立了信用平台,打通跨部门、跨行业、跨地区信用数据,实现数据的实时调用。三是形成了分类监管机制。根据文化和旅游企业信用评价结果,采用梯次化监管措施,加强对低信用企业的监督检查。北京、上海、浙江、江苏等多省份已实现了依据信用评价结果对文旅企业进行分类监管。四是成立信用体系建设协调性领导机构,加大对文旅信用体系建设的跨部门、跨行业协调。广东、湖南等多省份设立了由文化和旅游厅厅长任组长的信用体系建设工作领导小组,统筹协调本省(区市)文旅信用体系建设和管理。五是形成了跨区域信用监管平台或机制,实现跨区域信用信息共享和联合惩戒,如信用长三角平台、京津冀旅游信用协同监管机制等。

(三)建立了以品牌为引领的信用应用体系

文化和旅游信用信息应用场景持续拓展,信用应用领域不断扩展,行业逐渐形成了以信用品牌为引领的新建设时期。从目的地层面,文化和旅游部在全国开展了文化和旅游市场信用经济发展试点工作,试点城市成为引领各地信用经济建设的典型代表。上海的“信游长三角+”旅游品牌、“黄浦最上海”文旅信用宣传品牌,广州、镇江、荣成等地打造的信易游、信易贷、信易宿等多个“信易+”品牌等,正成为各地文旅信用应用创新的重要方式。

二、存在的问题

(一)制度和标准体系建设不完善

制度和标准是文化和旅游市场信用体系建设的基础。文化和旅游市场信用体系建设亟需构建完善的信用信息共享、信用评价和结果应用的完整体系,目前跨部门、跨行业、跨区域的文旅企业信用信息尚未形成统一、畅通的共享机制,有待于进一步打通信息壁垒。现有部门规章、文件还缺乏

分类的、细化的信用内容,有待于从法律法规和部门文件等多维度不断完善。文化和旅游行业相关信用标准缺失,目前只有《数字文化企业信用评价指标》一个国家级标准,内容主要聚焦于数字文化企业信用,缺乏关于旅游企业和文化企业信用的国家或行业标准,无法对全国及各地的企业信用评价和应用形成统一指导。目前多个地方出台了地方性的、细分行业的信用评价规范,如北京市《旅行社信用评价规范》、广州市《文化和旅游市场信用评价规范》、贵阳市《旅游企业诚信服务规范》等,但各地标准体系不一,无法形成全国统一的规则,难以兼容文旅企业信用评价结果。

(二)全国统一的信用评价和应用体系尚未形成

文化和旅游市场信用体系建设中,尚未形成全国统一的信用评价标准。部分省份已经出台了文化和旅游市场信用分级分类管理办法,但各地的分级分类标准和分类结果不一,难以实现与其他省份的互认,造成信息壁垒和信用资源的浪费。同时,各地在信用评价结果应用中,应用行业、应用场景、应用程度都有差异,有的省份将公共信用和行业信用相结合,有的仅考虑行业常规管理内容,所涉及的范围也不相同,大大降低了信用评价结果的普适性和信用监管效率。

(三)部分市场主体诚信意识不足

部分文旅企业信用意识淡薄,由此引发的投诉问题屡见不鲜。刚刚过去的春节,部分旅游地出现了酒店临时涨价,拒绝预订游客入住,以及低价团胁迫游客购物等不良现象,不仅严重损害了游客权益,也反映出部分旅游企业信用意识淡薄。文化和旅游部旅游质量监督所发布的《2020年旅游投诉分析报告》显示,2020年有效旅游投诉49534件,同比增长47.43%。旅行社、景区和在线旅游企业仍是投诉较多的市场主体。旅游人数大幅下降,但旅游投诉逆向增长,反映出部分文旅企业诚信意识不足,以失信换取短期利益的行为也影响行业的可持续发展。

(四)各地信用体系建设程度参差不齐

从各地文旅市场信用体系建设进程看,推进速度有快有慢,制度完善程度也有很大差别。浙江省已出台《浙江省文化和旅游行业信用监管办法》等9个文化和旅游信用相关的政策文件,是信用制度较完善的省份。浙江、天津、山东、湖南、甘肃、北京、江苏等省市均制定了省级文化和旅游市场信用管理办法,大连、武汉、宁波、南京、南宁、张掖、荣成等城市制定了市级文化和旅游市场信用管理办法,在制度建设方面快速推进。京津冀、长三角、黑吉辽蒙等积极推进区域信用监管一

理安排和工艺制作等,都有反映原住民自然观、生态观、环境观和社会观等重要文化内涵的元素与符号。旅游开发要特别关注、妥善保护并有效展示这些元素与符号,精雕细琢,打磨细节,形成亮点。不得随意破坏田园的地形地貌和历史分布,要注意延续原有的田园肌理,不宜对自然河道随意截弯取直,要维持河道自然的植被状态。乡村绿化适宜种植对当地气候土壤条件适应性强的乡土树种。传统村落强调依山就势、就地取材,乡村建筑就是人与自然和谐共生的真实写照。现在乡村旅游强调“无痕设计”,它其实就是强调人与自然和谐共生,尊重自然规律与地域文化、还原传统乡村景观风貌,呈现人、建筑、自然三者间的动态平衡,是“天人合一”“无为而为”思想在规划中的体现。传统村落保护不仅要保护村舍建筑,“修旧如旧”,还要注意典型文化符号、文化记忆的留存,要把传统村落保护与非物质文化遗产、农业文化遗产等保护结合起来,把中国传统的乡土社会结构、乡村治理体系、家风家训传承、农业技术、传统手工艺、民间艺术与传统民俗文化等保留下来。人与自然和谐共生理念反映在传统乡村各层面,要下“绣花”功夫仔细摸排,深入研究,深耕细作,无微不至。

三、优化建议

(一)完善文化和旅游市场信用管理制度

推动建设全行业适用的旅游信用信息共享平台,构建与公安、法院、金融、信用等关联机构的信息共享机制,实现对旅游企业和旅游从业者相关信息的共享。充分发挥协会等第三方机构在旅游企业信用建设中的作用,由第三方机构推动旅游企业信用承诺、行业信息共享等工作开展。推动区域间信用监管合作机制,对跨区域失信行为实施联合惩戒措施。

(二)优化文化和旅游企业信用评价与应用体系

针对文化和旅游行业特点,分类出台文化类和旅游类企业信用评价的国家标准或行业标准,以标准为抓手,形成全国统一的行业信用评价体系。针对评价结果对文化和旅游企业信用进行分级,根据分级结果实施分类分级监管。与金融机构、保险机构联合建立信用结果应用平台,将企业信用评价结果与企业的贷款、融资、保险产品相关联,以外部力量约束企业自觉诚实守信。

(三)培育并强化行业信用文化和信用意识

充分利用相关平台和媒介,开展文化和旅游市场信用体系建设及宣传工作,推动营造全行业重信用、信用也是资本的行业氛围。加快建立信用承诺制度,将信用承诺纳入企业信用档案,拓展信用承诺应用范围。各级文化和旅游部门将全国或本地的企业服务质量评价、企业信用评价、市场失信名单等相应结果通过统一平台予以共享,游客可线上查询相关结果,强化信用与市场间的关系。拓展文旅信用应用场景,将信用拓展到企业创办、运营的各环节,增强企业信用意识,培育诚信企业。

(四)完善以试点为引领的区域信用体系建设制度

广泛宣传、推广文化和旅游市场信用经济发展试点成果,将各地成功经验向全国推广,提高各地文化和旅游市场信用体系建设的质量及水平。打造文旅信用等级品牌,借鉴景区、酒店等评定经验,推广A级信用企业品牌。通过文旅信用品牌创新政策激励等方式,鼓励各地文旅企业信用品牌建设和创新。

(注:本文系2022年文化和旅游部部级社科研究项目“文化和旅游行业信用体系建设:理念、路径和机制”[22DY05]的研究成果。)

(作者单位:北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院)

擦亮乡村旅游人与自然和谐共生底色

□ 王勇强

山”强化乡村人与自然和谐共生的时代新韵。

一、用好望远镜,放宽视野,营造乡村人与自然和谐共生壮美风景

从景观的角度看,人与自然和谐共生最直观的表现是自然村落。农业景观与周边的山山水水、沟沟壑壑、草草木木的和谐统一,人文景观与自然环境的天然之合,显协调之美。我们的传统乡村,清塘碧水、阡陌交错,粉墙黛瓦、依山傍水,每一个传统古村落都是一幅意境美妙的水墨佳作,要保护田园景观的完整性,传统建筑的原真性,人文与自然的协调性。从实施路径方面,要善于登高望远,统揽全局,从综合性、整体性、系统性和长远性上去审视乡村生态保护与人文建筑、场所修复、修缮,做规划要有政治高度、视野广度,历史长度、实践深度。要拉长镜头、放宽视野,把人与自然和谐共生放到乡村可持续发展和人民群众长远利益的角度去把握,放到中华文化历史长河中去审视,对历史负责、对社会负责、对人民负责。

二、用好显微镜,从细节入手,提升乡村人与自然和谐共生文化韵味

人与自然和谐共生体现在一些细节上,包括自然物的处置、建筑物的设计建造。一些民俗家风、社会习惯、治

生活、生态各个层面,要把人与自然和谐共生的理念以各种方式融汇到乡村旅游活动各环节。比如村落选址、农舍布局、内外结构、农事耕作、灾害防治、特色农产品、民间手工艺以及民俗文化等都有人与自然和谐共生的基因元素。要通过乡村文化肌理的整理、修复与呈现,让古人“天人合一”的理念和尊重自然、顺应自然、保护自然的智慧融入乡村旅游项目中,把相关文化元素转化成为现代人能够听得懂、愿意听的语言,用声光电、虚拟场景与沉浸式体验等现代化的手段演绎人与自然和谐共生的故事。

五、用好聚光镜,聚焦绿色低碳发展

乡村旅游在讲好人与自然和谐共生历史故事的同时,还要续写好现代乡村人与自然和谐共生的时代新篇。首先,不搞大拆大建,保持原有的河湖草木与建筑特色,原有的田园村布局与风貌,维持原生态,维修维护、修复修补。其次,保持微改造,实现精提升。在保持大的整体格局和原有风貌的基础上对居民生产、生活和旅游接待,包括给排水、电、气、路、网、垃圾处理等户外设施及户内生活设施进行微观改造与智慧提升。再次,控制旅游接待规模、旅游经营与消费行为。在接待量上实行最大容量与最佳容量限制,在经营行为上追求低碳生产与旅游供给本地化,在旅

红色文化是指中国共产党成立以来,领导中国人民在革命、建设、改革进程中,将马克思主义基本原理同中国具体实际相结合,创造出来的一种先进文化形态。上海是中国共产党的诞生地、初心始发地,演绎了波澜壮阔的革命、建设、改革实践,红色文化贯穿于现代上海的发展全过程。

一、挖掘红色文化资源,讲述中国故事

作为弘扬红色文化、传承红色基因的物质载体,红色文化资源是讲好中国故事的重要载体。中共一大、二大、四大均在上海召开;五卅运动、淞沪抗战、四行仓库保卫战等重要历史事件在上海发生;毛泽东、周恩来、孙中山、宋庆龄等众多有识之士在上海留下革命足迹。上海在中国革命史上留下了许多“第一”:中国共产党第一次全国代表大会、第一个社会主义青年组织、党领导的最早的全国工人运动指挥机关、党的第一所培养妇女干部的学校、中国共产党首部党章诞生在上海。《共产党宣言》译本在上海出版并传播于中国……截至2020年,上海已经认定650余处革命历史遗址和遗迹,新考订出的近400处红色纪念地,较多地覆盖了中国共产党在上海领导的各个领域和行业的革命斗争纪念地,以及抗战时期党的革命活动纪念地。

二、规划红色旅游线路,讲好中国故事

改革开放以来,上海肩负改革开放排头兵、创新发展先行者的光荣使命,成为展示中国现代化建设成果的重要窗口,如浦东社会主义现代化建设引领区、自由贸易试验区临港新片区、长三角生态绿色一体化发展示范区、中国国际进口博览会、虹桥国际开放枢纽等。上海见证了中国人民站起来到富起来的伟大飞跃,上海的红色文化资源是讲好中国故事的重要载体,是向世界展示中国理念、中国精神、中国道路的生动范例。

三、用好放大镜,把中国的文化思想与哲学精神更加鲜活地呈现给世人

二是以讲好中国故事为目标,规划三条“初心”特色线路。按时间轴线梳理上海红色文化资源,将红色文化资源串联成线,规划红色起步线、蓝色开放线、绿色生态线三条轴线,形成特色鲜明、时空一体的中国故事场景。红色起步线彰显建党初心,将新民主主义革命、社会主义革命时期的纪念馆、名人故居、烈士陵园、革命遗址遗迹等串联起来,回顾历史、缅怀先烈、牢记使命,激发爱国主义情怀;蓝色开放线彰显改革开放初心,串联起社会主义建设、改革开放时期取得的伟大成就,如浦东开发陈列馆、上海城市规划馆、上海自贸区、上海进博会等,展示上海在我国不断扩大对外开放历程中所起到的先锋作用;绿色生态线彰显绿色发展初心,串联起上海在新时代生态文明建设取得的成绩,如长三角生态绿色一体化发展示范区、九段沙湿地国家级自然保护区、崇明东滩鸟类国家级自然保护区等,主要体现上海在新时代生态文明建设中先试先行的成果。

三是围绕“百年红色历史在上海”这一主线,传播中国故事。遵循红色起步线、蓝色开放线、绿色生态线,拍摄全景式反映中国共产党百年历史传奇的纪录片;采用红色旅游模式,引导游客在三条“初心”特色线路中体会中国共产党百年征程波澜壮阔、百年初心历久弥坚。

六、用好放大镜,把中国的文化思想与哲学精神更加鲜活地呈现给世人

人与自然和谐共生在乡村,在传统的农耕文化里表现得淋漓尽致,而且上升为中国人的处世哲学与价值观念,按照自然规则处理人与自然的关系,与自然和谐相处,并以此推及人与人、人与社会的和谐,向内推进人内心自我的和谐,向外推及万邦和谐、天下一家。中国古人善于观察天地万物并寄情于物,赋予自然界万物人的情感、情怀,实现自然万物与人文社会和人的内心世界的情感交互与情怀相映。中国的这些文化思想与哲学精神都可以在乡村旅游“人与自然和谐共生”这个点上放大,况且乡村旅游涉及乡村自然、人文的各个方面,每个乡村都是中国传统乡土社会的缩影,也是传统人文精神的载体,无不闪烁着中国先民的智慧和文化光芒。人与自然的和谐、人与人的和谐、包括人内心的和谐,都可以在乡村旅游、乡土文明与农耕智慧中找到答案。特别是疫情以来,民众更关心自然环境、身心健康、生命与生活质量,更愿意到人与自然和谐共生的乡村沉浸式体验。要善于用人与自然和谐共生的文化元素运用现代传播理念、先进传播手段和多种传播渠道传播出去,打造中国乡村旅游文化IP特色,以浓郁“乡愁”中的生态底色,吸引更多参与者到乡村旅游之中,感受人与自然和谐共生在中华文化中的源远流长。

七、用好望远镜,把中国的文化思想与哲学精神更加鲜活地呈现给世人

乡村旅游在讲好人与自然和谐共生历史故事的同时,还要续写好现代乡村人与自然和谐共生的时代新篇。首先,不搞大拆大建,保持原有的河湖草木与建筑特色,原有的田园村布局与风貌,维持原生态,维修维护、修复修补。其次,保持微改造,实现精提升。在保持大的整体格局和原有风貌的基础上对居民生产、生活和旅游接待,包括给排水、电、气、路、网、垃圾处理等户外设施及户内生活设施进行微观改造与智慧提升。再次,控制旅游接待规模、旅游经营与消费行为。在接待量上实行最大容量与最佳容量限制,在经营行为上追求低碳生产与旅游供给本地化,在旅

八、用好显微镜,从细节入手,提升乡村人与自然和谐共生文化韵味

人与自然和谐共生体现在一些细节上,包括自然物的处置、建筑物的设计建造。一些民俗家风、社会习惯、治

九、用好透视镜,投射乡村文化智慧与人文追求

中国古人强调顺天时、量地利,顺

十、用好三棱镜,折射乡村旅游七彩光芒

乡村旅游吸引物涵盖乡村生产、

整合上海红色文化资源 讲好中国故事

□ 张晨

筹规划和协调发展,形成红色文化合力,更好对外传播。

二是以讲好中国故事为目标,规划三条“初心”特色线路。按时间轴线梳理上海红色文化资源,将红色文化资源串联成线,规划红色起步线、蓝色开放线、绿色生态线三条轴线,形成特色鲜明、时空一体的中国故事场景。红色起步线彰显建党初心,将新民主主义革命、社会主义革命时期的纪念馆、名人故居、烈士陵园、革命遗址遗迹等串联起来,回顾历史、缅怀先烈、牢记使命,激发爱国主义情怀;蓝色开放线彰显改革开放初心,串联起社会主义建设、改革开放时期取得的伟大成就,如浦东开发陈列馆、上海城市规划馆、上海自贸区、上海进博会等,展示上海在我国不断扩大对外开放历程中所起到的先锋作用;绿色生态线彰显绿色发展初心,串联起上海在新时代生态文明建设取得的成绩,如长三角生态绿色一体化发展示范区、九段沙湿地国家级自然保护区、崇明东滩鸟类国家级自然保护区等,主要体现上海在新时代生态文明建设中先试先行的成果。

三是围绕“百年红色历史在上海”这一主线,传播中国故事。遵循红色起步线、蓝色开放线、绿色生态线,拍摄全景式反映中国共产党百年历史传奇的纪录片;采用红色旅游模式,引导游客在三条“初心”特色线路中体会中国共产党百年征程波澜壮阔、百年初心历久弥坚。

六、用好放大镜,把中国的文化思想与哲学精神更加鲜活地呈现给世人

人与自然和谐共生在乡村,在传统的农耕文化里表现得淋漓尽致,而且上升为中国人的处世哲学与价值观念,按照自然规则处理人与自然的关系,与自然和谐相处,并以此推及人与人、人与社会的和谐,向内推进人内心自我的和谐,向外推及万邦和谐、天下一家。中国古人善于观察天地万物并寄情于物,赋予自然界万物人的情感、情怀,实现自然万物与人文社会和人的内心世界的感交互与情怀相映。中国的这些文化思想与哲学精神都可以在乡村旅游“人与自然和谐共生”这个点上放大,况且乡村旅游涉及乡村自然、人文的各个方面,每个乡村都是中国传统乡土社会的缩影,也是传统人文精神的载体,无不闪烁着中国先民的智慧和文化光芒。人与自然的和谐、人与人的和谐、包括人内心的和谐,都可以在乡村旅游、乡土文明与农耕智慧中找到答案。特别是疫情以来,民众更关心自然环境、身心健康、生命与生活质量,更愿意到人与自然和谐共生的乡村沉浸式体验。要善于用人与自然和谐共生的文化元素运用现代传播理念、先进传播手段和多种传播渠道传播出去,打造中国乡村旅游文化IP特色,以浓郁“乡愁”中的生态底色,吸引更多参与者到乡村旅游之中,感受人与自然和谐共生在中华文化中的源远流长。

七、用好望远镜,把中国的文化思想与哲学精神更加鲜活地呈现给世人

乡村旅游吸引物涵盖乡村生产、

八、用好透视镜,投射乡村文化智慧与人文追求

中国古人强调顺天时、量地利,顺

九、用好三棱镜,折射乡村旅游七彩光芒

乡村旅游吸引物涵盖乡村生产、

十、用好望远镜,把中国的文化思想与哲学精神更加鲜活地呈现给世人

乡村旅游吸引物涵盖乡村生产、