

观察

抓好政策落实 助推民营旅企改革发展

正是在国家、部门及行业系列政策的支持下,社会资本开始进入旅游行业,民营旅游企业从无到有、从小到大实现快速发展,并不断成长为旅游经济中最为活跃的部分。因此,要继续在落实政策上下功夫,积极做好四个结合,切实把《意见》转化为推动民营旅游企业改革发展的强大动力

□ 特约评论员 银元

去年底,中共中央、国务院印发《关于营造更好发展环境 支持民营企业改革发展的意见》(以下简称《意见》),从优化公平竞争的市场环境、完善精准有效的政策环境、健全平等保护的法治环境、鼓励引导民营企业改革创新、促进民营企业规范健康发展、构建亲清政商关系等方面提出一系列政策措施。这充分体现对民营经济在国民经济中的重要地位和作用的重视,回应了民营企业发展中遇到的突出困难和问题,从顶层设计、政策供给角度为民营企业改革发展营造良好环境。

从旅游领域来看,民营旅游企业已经成为旅游产业的重要市场主体,并形成了以民营资本为主、政府投资和国有企业投资共同参与的多元主体旅游投资格局。最新发布的2019

年度旅游集团20强名单中,民营企业占比达到了一半,凸显民营旅游企业在旅游经济中的重要地位。此次《意见》的出台,对民营旅游企业发展是重大利好,必将有力推进民营旅游企业更好地发展。

回顾改革开放以来民营旅游企业发展历程,不难发现政策对民营旅游企业发展影响最为关键。从1988年民营酒店和民营景区获准经营,1997年旅行社行业向民营资本开放,到2009年《国务院关于加快发展旅游业的意见》提出“鼓励社会资本公平参与旅游业发展,鼓励各种所有制企业依法投资旅游产业”,2014年《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》提出“推动旅游市场向社会资本全面开放”,2018年《关于在旅游领域推广政府和社会资本合作模式的指导意见》出台,再到《意见》的出台,在国家、部门及行业系列政策的支持

下,社会资本不断进入旅游行业,民营旅游企业从无到有、从小到大实现快速发展,并不断成长为旅游经济中最为活跃的部分。因此,要继续在落实政策上下功夫,积极做好四个结合,切实把《意见》转化为推动民营旅游企业改革发展的强大动力。

一是把落实《意见》与提振旅游市场信心结合起来。加大《意见》的宣传和宣讲,充分发挥《意见》的“定心丸”作用,在全社会营造重视和支持民营旅游企业发展的良好氛围,让民营旅游企业更好地安心发展、加快发展。

二是把落实《意见》与解决问题结合起来。当前民营旅游企业发展仍存在不少困难,特别是市场融资、转型等方面的问题制约着民营旅游企业的再发展。这就需要认真研究和精准把握《意见》要求,突出问题导向,切实把《意见》等政策转化为破解

民营旅游企业发展难点、痛点的“金钥匙”。

三是把落实《意见》与执行近年来支持和加快旅游产业发展的系列政策和举措结合起来。俗话说“大河有水小河流满”,宏观产业政策执行得好不好将直接影响微观企业政策的落地落实,这就要加大旅游产业发展政策的执行力度,并形成政策合力,让民营旅游企业在繁荣的旅游市场中实现更好发展。

四是把落实《意见》与总结经验结合起来。旅游领域的民营企业发展具有起步早、层次多、效益好、影响大等特点,旅游部门在支持民营旅游企业发展中积累了不少有益经验,民营旅游企业在实践中也形成了不少可行模式,应以落实《意见》为契机,重视对已有经验和模式的总结,树立优秀典型,为推动民营企业改革发展提供旅游样本和旅游经验。

推进行街改造提升 要充分体现地方文化

要充分体现地域文化传承和文化特色,把商业步行街和时尚、现代元素有机结合起来,让步行街在消费之外,也成为一個体现传统文化、地方特色、时尚潮流的地方

□ 潘铎印

近日,李克强总理主持召开国务院常务会议,部署推进行街改造提升,优化营商环境促进消费扩大。会议指出,改造提升步行街,促进新业态新模式发展,改善消费者购物休闲体验,有利于拉动消费、城市建设投资和就业,一举多得。

我国各大城市都有一条特色步行街。走在繁华的街道上,尝尝当地小吃、看看特色工艺品、选购时尚新品、体验历史文化,走累了选家餐厅品味美食,步行街已成为人们节假日休闲购物的好去处。

步行街是一个城市商业的发源地,也是各种商业资源的集聚区和展示城市形象的亮丽名片。统计显示,2018年,全国经营面积在2万平方米以上的步行街、商业街超过2100条,总经营面积超过1亿平方米。近年来,各地通过挖掘特色、改造提升步行街,为市民提供独特的休闲消费体验,步行街经济在消费升级中扮演着重要角色。

在步行街经济蓬勃发展的同时,也要看到目前不少城市的步行街面临发展瓶颈。如一些城市步行街产业布局、发展导向缺乏科学合理规划,有的缺乏特色,缺乏文化内涵、业态雷同现象突出,有的功能不全、产业混乱、质量不高,缺乏内生发展动力,部分步行街与当前我国经济发展水平和消费升级需要不相适应。2019年,商务部提出在全国11条步行街试点改造提升,力求将其打造成城市消费的名片、高质量

发展的平台和对外开放的窗口。

改造提升步行街,将带动城市步行街及相关配套设施的有效投资,有助于打造推进消费升级的重要平台和撬动城市消费的新支点,将有效扩大城市中高端消费需求和供给,可以吸引和集聚来自全球的商品、服务等资源,满足不同群体对美好生活的空间品质需求。各类城市应积极利用街区的区位条件、文化特色、建筑风貌、专业服务等优势资源,引进商旅休闲、文化创意、特色演艺等服务项目,提升活力,在满足城市居民日常消费需求的同时,引领时尚消费,促进和扩大文化消费、信息消费和体验消费,使步行街成为城市消费新地标,成为促进消费升级的重要载体。

各地城市要综合考虑步行街所在城市的发展定位,科学合理规划,注重提升街区软硬环境和消费活力,依靠当地特有的风土人情,推进商旅文联动,塑造有历史记忆、文化脉络、中国特色、地方特点的步行街。完善步行街业态结构,形成差异互补经营、多元融合互动的商业生态,满足多层次消费需求,推动步行街向差异化、品质化、多元化发展,注重国内外特色品牌的集聚,打造中外交融、品牌互动、开放共享的步行街。

推进行街改造提升,要充分体现地域文化传承和文化特色,把商业步行街和时尚、现代元素有机结合起来,让步行街在消费之外也成为一個体现传统文化、地方特色、时尚潮流的地方,成为一种新型商业模式。

文物建筑保护利用 不能少了社会力量参与

国家文物主管部门应出台统一规定,将文物保护社会化政策纳入文物保护利用管理体系

□ 张连洲

近日,国家文物局印发《文物建筑开放导则》,明确支持文物古建筑对外开放,并鼓励各级地方政府出台促进文物建筑开放的激励办法和保障措施。

相关统计数据显示,我国现有不可移动文物76.7万处,同时,许多原本湮没在民间中的不可移动文物被不断发现,使我国登记在册的不可移动文物数量大大增加。而不可移动文物,绝大多数是文物建筑。文物建筑是我国优秀文化遗产,它集历史、文物、艺术、文化、自然景观与人文景观于一身,集成了中华民族文化的精髓。基于此,该导则要求景点中文物建筑应尽最大限度向公众开放。

然而,必须正视的是,虽然地方政府不遗余力地采取措施进行保护,但毕竟财力有限,许多古建筑依然面临着无人看护、日趋破败的困境,全国不少地方的文物建筑还未能得到较好保护。

文物建筑对公众开放,对文物保护提出了更高的要求。正因为如此,导则明确要求,具体使用文物建

筑并负责开放工作的机关、团体、企事业单位、集体和个人等文物建筑的开放使用方是文物建筑开放使用的直接责任主体,应落实日常养护和管理责任。文物建筑所有权人应承担相应的法定责任和监管责任。特别是2018年10月,国家文物局发布《关于加强文物保护单位改革的若干意见》,提出在坚持政府主导、多元投入的同时,可以调动社会力量参与文物保护利用的积极性。在坚持国有不可移动文物所有权不变、坚守文物保护底线的前提下,探索社会力量参与国有不可移动文物使用和运营管理。

文物建筑对公众开放,更须推进文物保护社会化。这就要求,国家文物主管部门应出台统一规定,将文物保护社会化政策纳入文物保护单位利用管理体系。同时,制订相关配套细则,如进一步规范业主、保护者和监管部门三方的权利和义务等;一旦有文物建筑损毁,除了追究文物部门之外,也要追究权属者及保护者的管理责任。此外,要通过举办展览、展示、讲座等方式,营造保护文化遗产的良好氛围,引导更多社会力量参与和支持文物保护利用工作。

春节消费 需留意四类“陷阱”

春节临近,西安市消费者协会发布春节消费提示,提醒消费者注意四类消费“陷阱”。其中包括春节旅游需警惕“低价团”。消费者春节选择跟团游时要选择合法、资质齐全的旅行社参团,自觉抵制“不合理低价游”,出行前要与旅行社签订旅游合同并仔细阅读合同条款,明确旅游行程、交通、食宿、违约责任等,并妥善保存旅游合同、行程单、门票、发票等。

新华社发 朱慧卿 作



来论

阅读不应满足于打卡“网红”书店

很多人打卡“网红”书店并非为了买书、读书,而是基于消费体验,想感受“网红”书店的环境,这种体验感或许无助于提高阅读量

□ 江德斌

据《工人日报》报道,近年来,一大批特色鲜明的书店迅速兴起,成为“文化地标”,也成为“网红”,吸引人们前去打卡。与此同时,统计数据显示,我国人均纸质图书阅读量变化不大。第16次全国国民阅读调查结果显示,2018年中国成年国民人均纸质图书阅读量仅为4.67本,与2017年的4.66本基本持平。这与书店客流量的增长相比,变化甚微。

各地“网红”书店兴起后,凭借店面颜值、独特设计、特色经营等,吸引了一大批客流到书店参观、打卡,促

使实体书店客流量增长。可是,纸质图书阅读量并未同步增长,不免令人对“网红”书店的作用产生疑虑。既然实体店已经出现客流量逆转,很多“网红”书店人气爆棚,需要排队进场,甚至要采取限流、预约等方式,那为何不能带动阅读量呢?

统计数据显示,去年前三季度图书零售市场销售额同比增长12.78%。渠道拆分来看,实体店仍呈现较大的负增长,同比增长率为-7.03%;而网店增速达到24.8%,继续强势拉动整体市场增长。由此可见,虽然“网红”书店的出现,带动了实体店人气,却未能将流量转变成销量,实体店经营

仍面临下滑困境。相反,网店保持快速增长,凸显在互联网时代,图书销售主渠道已转移到线上。

值得关注的是,在电子书流行之后,人们的阅读方式也在发生变化,“看书”不再局限于纸书,手机、电脑、电子书阅读器等载体不断涌现,甚至现在还流行“听书”,用户可以充分利用碎片时间,选择适宜的阅读工具。由于纸书阅读对于环境要求相对较高,没有电子书方便,对用户阅读形成了一定的限制。统计显示,纸书相对于更加便捷的电子书和听书阅读频次更低,去年纸书月均阅读35.8次,而电子书高达50.2次,听书也有40.9次。

显然,“网红”书店只是提升实体店形象,丰富了功能,达到引流效果,但尚不能承担带货职责,更不可能就此改变消费者的阅读模式,促进纸书阅读率的增长。事实上,很多人打卡“网红”书店并非为了买书、读书,而是基于消费体验,想感受“网红”书店的环境,这种体验感或许无助于提高阅读量,说明随着经济社会的发展,消费者对书店功能需求愈加多样化,而不再局限于图书。

由此可见,在用户购买和阅读图书方式转变之后,社会各界对看书的传统观念也应随之转变,不能只认可购买、阅读纸书,而忽视用户购买和使用电子书、听书,要正视和接受这种现实。同时,这种大趋势还会持续一段时期,电子书、听书等阅读方式,可能在未来成为主流,而纸书阅读会逐渐式微,成为一种非主流的补充方式,局限在一定的环境里,纸质图书甚至会变成一种收藏品、奢侈品。

起,成为共享资源、互相兼容的联合体,极大方便了阅读爱好者。而那些散落在街头巷尾的城市书房,更像是这座城市形象大使,展示着当地文明形象。

可以说,全民阅读的前提是“全域阅读”。而要变“图书馆阅读”“家中阅读”“校园阅读”为“全域阅读”,最重要的是相关部门形成合力,完善扶持政策,推动惠民举措真正落地。

近年来,全民阅读渐成风尚,但不能否认,还有很大的提升空间。在推动文旅融合的背景下,全民阅读不仅有效提升民众素养,还可有效提升城市的文明形象。各地应借鉴山东经验,出台切实可行的保障举措,努力打造全民阅读新高地,鼓励和吸引更多的民众走进阅读场所,让“人手一本书”成为现实。

声音

“发展文化产业需要研究探索,在体制机制上有所创新”

——据《人民日报》报道,借助丰厚的文化资源和庞大的客流量,北京市属公园的文创之路走出了自己的特色。对此,业内专家表示,目前北京公园文创虽有巨大的发展空间,但也有不少挑战。北京市属公园均属于事业单位,发展文化产业需要研究探索,在体制机制上有所创新。可以采取“抱团取暖”的方式,建立文创公共资源平台,将文创设计制作层面的人才、企业与公园文创研发实际需求相结合,以资源集聚的方式推动文创发展。

“‘压实’网约短租房平台责任是提升治理效果的关键”

——针对网约短租房领域存在入住登记、消防安全、房源资质等方面问题,中国消费者协会专家委员会专家邱宝昌在接受新华社记者采访时表示,“压实”网约短租房平台责任是提升治理效果的关键。应提升建规立制效率,填补当前除电子商务法之外民宿等各类网络短租房在消防安全、建筑结构安全、人身安全、隐私安全等方面的规范空白,建立起公安部门、旅游部门等监管机构权责清晰、协调监管的机制。

(本版编辑 龚立仁 整理)