

时评

“两山”理论是乡村旅游发展的根本指引

余村由矿坑村变为美丽乡村、由矿石产业转向乡村旅游产业、由“污染经济”转型为“美丽经济”，其根本的内在机理就是成功实现了把生态优势转化成产业优势、把“绿水青山”的建设成果直接转化成“金山银山”的经济优势

□ 特约评论员 王德刚

近日，习近平总书记在浙江省安吉县余村考察调研时指出，“绿水青山就是金山银山理念已经成为全党全社会的共识和行动，成为新发展理念的重要组成部分”，要“坚定走可持续发展之路，在保护好生态前提下，积极发展多种经营，把生态效益更好转化为经济效益、社会效益”。

党中央一直把农业、农村和农民工作放在国家战略的重要位置，2004年以来，连续17年的一号文件都聚焦三农工作。习近平同志提出的“绿水青山就是金山银山”的科学论断，是乡村振兴战略的根本指引，为乡村旅游发展提供了重要遵循。

在“两山”理论指导下，我国涌现了浙江余村、湖南十八洞村、陕西梁家河村等通过建设绿水青山成功脱贫、走向致富的典型范例。实践证明，无论是现阶段的脱贫攻坚，还是要长期坚

持的乡村振兴，农业和农村的发展都必须在“两山”理论指导下，以“把绿水青山建得更美”为基础，实现“把金山银山做得更大”的伟大目标，使广大农村真正走上可持续发展之路。

“把绿水青山建得更美”是脱贫攻坚和乡村振兴的基础。习近平总书记指出，“经济发展不能以破坏生态为代价，生态本身就是经济，保护生态就是发展生产力”。生态既是农村发展的基础，也是农村发展的优势，只有生态美，才能够产业兴、百姓富。

余村在上世纪八九十年代是一个靠采石发展的挖矿村，开山采石给当地农民带来了一时的收入，但也使村庄和村民付出了环境污染的沉重代价。正是在“两山”理论指导下，余村封矿造林、美化环境，发展现代民宿、休闲农场、乡村文创等乡村旅游业态，整个村庄变成了美丽的3A级旅游景区，从“卖矿石”“卖水泥”变成了“卖风景”“卖文创”，实现了由生态美到产业兴、百姓富

的华丽转身。余村的“后矿山时代”也成为全国践行“两山理论”的典型样本。

据有关部门统计，目前我国农村地区占全国土地总面积的比例达94%以上，农村常住人口占全国人口比例为39.4%。绿水青山不仅仅是提升农村发展环境、生活环境的重要资源，也会对全社会的生活环境和生活质量产生实际影响。因此，未来整个农业和农村的发展，都必须以“把绿水青山建得更美”作为根本原则。

“把金山银山做得更大”是脱贫攻坚和乡村振兴的目标。习近平总书记指出，农业和农村要“坚定走可持续发展之路，在保护好生态前提下，积极发展多种经营”。农业和农村有着丰富的资源和本底性的生态基础，通过践行“两山”理论，把农村变成了大花园、大草原、大果园、大菜园、大农田，生态环境、人居环境、发展环境得到全方位提升和优化，从资源和产业关系上说，这些既是农业和农村环境特色，也是农业和农村的产业

特色，使生态和经济有机融为一体。

余村由矿坑村变为美丽乡村、由矿石产业转向乡村旅游产业、由“污染经济”转型为“美丽经济”，其根本的内在机理就是成功实现了把生态优势转化成产业优势、把“绿水青山”的建设成果直接转化成“金山银山”的经济优势。同时，“金山银山”的经济优势又能够反哺“绿水青山”的持续建设，使整个农村经济社会发展进入良性循环和可持续发展进程。

目前，我国农业和农村整体发展水平还不高。据有关部门统计，2019年我国贫困地区农村居民人均可支配收入为11567元，全国还有551万人口没有脱贫，脱贫攻坚任务仍然艰巨。无论是脱贫攻坚，还是乡村振兴，走生态美、产业兴、百姓富的可持续发展之路都是长期的必然选择。因此，必须在践行“两山”理论的基础上，把绿水青山建得更美，把金山银山做得更大，让我国农业和农村走上可持续发展之路。

牢记“两山”理论 坚定旅游业发展信心

□ 王昆欣

3月30日，习近平总书记到浙江省湖州市安吉县天荒坪镇余村考察，了解该村多年来践行“绿水青山就是金山银山”理念、推动绿色发展发生的巨大变化。15年前，时任浙江省委第一书记的习近平在余村考察时首次提出了“绿水青山就是金山银山”的科学论断。笔者认为，牢记“两山”理论，可以正在努力复工复产的旅游业启迪思路，增强信心，实现高质量发展。

重温“两山”理论获得新启示。以往旅游业的发展或多或少存在着经济利益为上的倾向，而在复苏过程中，决不能出现以牺牲生态环境为代价的逐利行为。疫情过后，整个社会、行业对生态保护的意义应有更高更深刻的认识。旅游业要走好复

苏和成长之路，必须按照“两山”理论，把握好旅游开发、旅游活动和当地生态承载力之间的平衡和尺度，积极引导游客形成绿色旅游理念、消费观念，消费行为，杜绝为追求新奇、刺激而非法食用野味等陋习。要清醒地认识到，保护好“绿水青山”，就是保住了发展旅游业的“金山银山”，更是保护了整个社会的“金山银山”。

重温“两山”理论明确新方向。习近平总书记指出：“保护生态环境就是保护生产力，绿水青山和金山银山绝不是对立的，关键在人，关键在思路。”疫情之后的旅游企业需要在经营思路和人才培养上不断创新。一是创新旅游消费模式。疫情防控期间，人们最关注卫生健康安全，市场上也催生出“无接触式服务”，不少酒店、餐厅、景区、航空公司都推行这项服务，预约制服务得到了普及，这

都对行业消费模式的升级产生重大影响。二是创新“互联网+”的经营模式。大数据、云计算、人工智能、区块链等新技术与旅游业关系密切，在疫情防控期间展现了巨大优势，有助于企业提高市场分析、游客群体分析、健康管理等工作的效能。随着5G时代的到来，“互联网+”各项技术将给企业的经营模式带来更多便利。三是创新文旅人才培养模式。旅游业是一个关联性强、新业态层出不穷、需要各类创新型复合型人才。比如疫情发生后，许多地市和企业集中开展旅游宣传推介，一些新的智慧旅游、线上旅游体验模式诞生，像浙江推出的“云游浙江”系列等。各类院校、企业应该关注培养行业所需之复合型人才，创新人才培养模式，真正让人才和思路成为旅游业发展的坚实保障。

都将行业消费模式的升级产生重大影响。二是创新“互联网+”的经营模式。大数据、云计算、人工智能、区块链等新技术与旅游业关系密切，在疫情防控期间展现了巨大优势，有助于企业提高市场分析、游客群体分析、健康管理等工作的效能。随着5G时代的到来，“互联网+”各项技术将给企业的经营模式带来更多便利。三是创新文旅人才培养模式。旅游业是一个关联性强、新业态层出不穷、需要各类创新型复合型人才。比如疫情发生后，许多地市和企业集中开展旅游宣传推介，一些新的智慧旅游、线上旅游体验模式诞生，像浙江推出的“云游浙江”系列等。各类院校、企业应该关注培养行业所需之复合型人才，创新人才培养模式，真正让人才和思路成为旅游业发展的坚实保障。

科学做好景区疫情防控和有序恢复开放

□ 特约评论员 银元

清明假期，黄山风景区出现游客拥挤情况，相关视频一度在网上热传，引发舆论关注。据媒体报道，黄山风景区推出对安徽籍游客免票优惠政策，并将景区日最大接待量设置为两万人，不少游客担心难以进山，因而出现早晨集中进山现象。

4月5日早间，黄山风景区管理委员会发布公告称，景区进山人数已达日最大接待量，停止游客入园，请游客选择其他旅游路线，或改日进山。笔者认为，新冠肺炎疫情防控期间，景区在推出优惠政策的同时，必须要对可能发生

的情况进行充分预判，并制定相应的预案，做到有备无患。

当前，严格控制人员聚集仍是疫情防控工作的重点之一。随着疫情防控形势持续向好，各地相继出台旅游消费优惠政策，居民参加旅游活动的需求也日益强烈。如何在做好疫情防控的同时，推进景区有序恢复开放，有效满足居民旅游需求？关键是在统筹上下工夫，在技术上想办法，在引导上出点子。

首先，统筹推进疫情防控和经济社会发展工作，是当前和今后一段时间的重点任务。旅游景区具有人员聚集性强、流动性大的特点，决定了景区开放不能搞“一刀切”，必须服从疫情防

控工作需要，必须符合旅游行业整体恢复发展的需要，必须与当地企事业单位复工复产安排的步调相协调。

其次，不论是文化和旅游部有关司局印发的《旅游景区恢复开放疫情防控措施指南》，还是各地制定的旅游景区恢复开放、旅游企业复工复产疫情防控工作指南等，都把推广门票预约、智慧引导、错峰游览等措施作为重点，这些措施对于防止旅游景区游客聚集具有重要意义。当然，这些措施的落地落实，需要现代信息技术的有力支持。因此，各地文化和旅游部门、旅游景区应进一步加大智慧旅游、智慧景区的硬件建设和软件应用，利用

人工智能、大数据、5G等技术手段精准高效地对旅游景区游客流量进行总量管控、远程分流、实时调整。

最后，防止旅游景区游客聚集，要从源头上对居民出行进行合理引导。当前，既要继续做好旅游景区有序恢复开放工作，出台系列优惠政策，刺激旅游消费，又要时刻绷紧疫情防控这根弦，提示游客不能因为急于看风景而忽略风险。各地应及时发布旅游景区客流量实况及预测，提高旅游咨询平台、预订平台的操作便利性，针对预约出行的游客制定优惠政策或加大优惠力度，引导人们形成提前咨询、预约出行、及时调整的旅游消费习惯。

观察

要传递信心也要提高治理能力

此次疫情带来的影响可能长期存在。无论是管理部门还是市场主体，都不能将当前的措施看作是应急，而应看作保证长远健康发展的必要手段

□ 杨劲松

据报道，为加快推进复工复产，提振大众消费信心，近期江苏等多地下发红头文件，倡议、鼓励机关干部、公务人员带头消费，并有多地领导干部带头到当地餐馆用餐。此举受到舆论关注，引发公众热议。

在此次疫情“大考”中，各地区各部门疫情防控和复工复产要同时抓好，都要交出满意的答卷。在国内疫情得到有效控制的当下，复工复产需要实实在在的消费需求支撑。因此，增强民众消费信心、消除人们外出消费的各种疑虑尤为重要。各地领导干部带头主动消费的行为，实际上就是出于这种考虑。

行胜于言。领导干部不仅是社会管理者，同时也是消费者，是服务的需求者和体验者。他们的言行有着很强的影响力和示范效应，关键时刻要发挥关键人员的带头作用。用事实说话，用行动表达，是对遭到疫情严重冲击后努力复工复产的市场主体的有力支持，这有利于促进社会生产生活秩序尽快恢复常态。

然而，这种做法一旦与下发红头文件联系在一起，难免会产生诸如“形式主义”“越位”等质疑。不可否认，领导干部带头消费对于传递信心很重要。我们当前要做的，就是要有

效消除公众疑虑，推动社会“如常”。有尽快复工复产复消费的目标，也要有与之对应的方法。简单梳理已有的文件可以看到，这些文件都是指导性性质，均强调“个人付费”。尽管如此，还需要更有效的方式和更大的力度来提升公众和社会的接受度。比如，用“明确每周消费不低于200元”等KPI机械考核的模式来推动，明显有局限性。可以想象，如果在发布媒介上推动渠道多样化，或者吸引某个专业协会牵头，引入某个有影响力的社会团体助力，可能更有亲切感，也更有说服力。近期，有地方领导在网络上做

直播，积极推广当地产品，受到公众欢迎。也有地方领导化身导游服务游客，推销当地旅游产品和服务，得到游客点赞。这些地方领导采取的带头方式不同，切入的领域不同，都是有意义的尝试，值得推广。

领导干部在餐馆等各种场合带头消费，是社会全面恢复常态的开端。接下来，还需要更多系统考虑和推进，各环节同时发力。针对不同的响应机制、防控重点和技术手段，需要有不同的工作重点。以餐饮为例，就有单纯外卖、外卖加堂食、小比例堂食、大比例堂食、低密度堂食和较高密度堂食，未来还可能有助餐和大型会议等不同形式和阶段。这些都需要相应的指引和细则，如在座位摆放、间距、翻台率管控、就餐者体温监测、14天行程检查等方面分区分级的安排，用足用好联防联控机制，工商、疾控等相关

部门都需要更积极地参与。当然，此阶段更需要市场主体积极作为。受疫情影响，消费者心理发生明显变化，对健康、卫生、安全及服务品质的要求不断提升，市场主体也要不断提升改进。当前有些餐饮企业在这方面做得比较细心，比如提供塑料袋供客人装口罩，提供厨师和餐厅服务员体温记录让客人知悉等。

此次疫情带来的影响可能长期存在。无论是管理部门还是市场主体，都不能将当前的措施看作是应急，而应看作保证长远健康发展的必要手段。对于公共管理部门，与之相关的治理能力提升是长期任务。比如，在传递信心的方式上，需要打破固有模式主动创新，形式多样化、操作精细化，且充分考虑公众的承受力，使之既叫好又叫座。对于市场主体，则需要提升对环境的适应性，同时保持对消费者关注的洞察力，还有改进和提升产品品质的行动力。

(作者单位：中国旅游研究院)

恢复行业发展需多措并举

□ 李朋波

当前国内疫情得到有效控制，如何加快旅游业有序复工复产是一重大课题。我们看到一些地区通过制定并实施产业重振计划、促进旅游消费、专项金融政策等，推动行业复苏，取得了积极成效。

对旅游业的复苏，当前有“乐观”和“悲观”两种态度，前者相信“报复性消费”及由此带来的“报复性增长”会很快来临，后者则认为行业受疫情影响的效应尚未完全显现，复苏需要一个较长的周期。因而，把握行业复苏信心水平并通过多种举措提振信心是一项极为重要的工作。对此，笔者提出以下建议。

第一，调查确定旅游行业复苏信心水平及其影响因素。以旅游企业为单元开展调查研究，准确把握其对业务恢复的信心水平，并明确影响的因素是一项有价值的研究工作。中国企业联合会课题组近期一项围绕中国服务业500强受疫情影响的研究报告表明，约60%的旅游餐饮及娱乐企业有信心实现年度经营目标，但这一调研仅限于服务业500强范围内的旅游餐饮企业，不能代表整个旅游业的信心水平情况。因此，建议相关研究机构或高校智库开展专门调研，将不同细分类型、不同规模的旅游企业纳入调查范围，从而更加准确地把握行业复苏的信心水平，并更加全面地挖掘其影响因素。

第二，制定出台并推进实施各个层面的旅游产业重振计划。国内有学者提出，疫情之后企业应开展一系列科学的分析和调整，制定相应的行动计划，并将其称为“业务复兴计划”。旅游产业层面也是如此，需要制定各个层级的重振计划，客观评估疫情影响，综合各方面因素，科学合理地制定重振的战略步骤、所需资源等。在组织上，需要建立专门的产业重振计划制定和实施领导团队，专门组织开展、协调推进，尤其是需要加强对所需资源的整合。目前，海南省率先出台了旅游业疫后重振计划，包含了明年

将要实施的30条行动措施，具有很好的引领和示范作用。

第三，把握旅游业面临的困难并据此提供政策及相关配套支持。整体来看，疫情给旅游企业带来的影响是全方位的，主要表现在以下几个方面：其一，业务量急剧下降，不仅是常规游客数量的急剧下降，由其受影响行业导致的住宿、餐饮等业务也受到严重冲击；其二，由于业务需求严重不足而带来的经营成本、资金压力、税费负担等不断增加；其三，复工复产过程中，面临人力资源短缺和招工难等困境。因此，对旅游业复苏的外部支持而言，需要从促进业务量提升、财政金融扶持、人力资源配置等多方面进行支持，需要面上支持和有针对性的点上扶持相结合。

第四，积极有序促进旅游消费并以此激发旅游行业市场活力。当前仍然要避免过多的人员流动和聚集，但已经能够看到之前被压抑的消费需求逐渐释放的势头。从提振行业复苏信心的角度来看，一些地区还出台了一系列刺激消费的政策。在未来一个时期，除了行业和市场力量，来自政府等方面的刺激措施将对行业复苏发挥重要作用，因此，也需要注意处理好“积极”和“有序”的兼顾与平衡。

第五，旅游企业应积极作为，以激发活力和振兴业务。作为旅游业的基本经营单元，旅游企业目前处在前所未有的艰难时期，特别是一些处在产业链下游、规模较小的企业。但同时也要看到一些旅游企业想方设法尽可能降低疫情带来的影响，努力度过“寒冬”，例如，积极向政府部门寻求政策和资金支持，通过提升服务和精细化管理降低运营成本、削减不必要开支和激发员工群体活力，通过数字化转型创新服务模式来实现传统业务在线开展等。

总之，当前和未来一个时期，提振旅游业复苏的信心是一项重要的工作，需要多方努力多措并举。

(作者为北京第二外国语学院旅游科学学院副教授)



江西发放2000万元餐饮电子消费券

江西省商务厅4月5日宣布，江西将向全省消费者发放2000万元餐饮电子消费券，消费者4月11日至15日可通过“赣服通”平台报名申领。江西省商务厅有关负责人表示，此次活动通过“政府出资、平台支撑、企业配套”的方式，充分调动市场各方力量，促进餐饮消费回补和潜力释放，降低疫情对餐饮业发展的影响。

新华社发 商海春作