应对“入园难”,先增供给量

评论员观察

本报评论员 王学钧

我省应对“入园难、入园贵”再出实招硬招。省政府办公厅近日印发《山东省城镇居住区配套幼儿园专项整治工作方案》,针对城镇居住区配套幼儿园建设无规划、规划不足或者规划不落实、应建未建、应交未交、挪作他用等突出问题,在全省范围内开展专项治理,要求各地2020年年底前全面完成整改任务。

近年来,我省在学前教育方面的进步有目共睹,但“入园难、入园贵”的问题依然比较突出。为此,省政府办公厅在印发的“关于加快学前教育改革发展的意见”中,特别对城镇居住区配套幼儿园配建标准与普惠性幼儿园覆盖率(公办幼儿园和普惠性民办幼儿园在园幼儿数占在园幼儿总数的比例)提出明确要求。按照这一“意见”,城镇居住区每3000-5000人口设置一所6个班以上的幼儿园;规模不足3000人口的居住区,规划部门应进行区域统筹,合理规划幼儿园配建项目。到2020年,普惠性幼儿园覆盖率达到80%,普惠性民办幼儿园达到民办幼儿园总数的50%以上。不难看到,提高城镇居住区配套幼儿园配建标准针对的是“入园难”,提升普惠性幼儿园覆盖率针对的是“入园贵”。

“意见”虽好,落实不易。多年以来,城镇居住区配套幼儿园建设问题不少。有的没有按要求规划配套幼儿园;有的虽有幼儿园规划,但要么规划幼儿园不能满足居民的实际需要,要么未按要求开工建设或者未列为首期建设。这直接导致不少城镇居住区配套幼儿园应建未建。与此同时,有些已按规划建成的配套幼儿园未依有关法规政策或合同约定移交当地教育部门,甚至被开发企业违规挪作他用,比如被出租、出售办成高收费民办幼儿园。这些问题的长期存在严重影响了幼儿园的供给。

这种影响不仅有总量上的缩减,更有结构上的“劣化”。按照相关规定,居住区配套幼儿园应优先办成公办幼儿园,条件不具备的可由教育行政主管部门通过招标方式按照约定条件无偿委托公办幼儿园、学前教育专业机构、社会团体、民办幼教集团等办成资产国有的普惠性民办幼儿园。从这个角度来看,城镇居住区配套幼儿园建设的不达标首先就意味着公办幼儿园与普惠性民办幼儿园数量上的折损,客观上加剧了与普惠性幼儿园供给不足高度相关的“入园难、入园贵”。

及时出手,针对城镇居住区配套幼儿园建设存在的突出问题,任务细分、分工明确,按照“一事一议”“一园一案”的原则,对全省城镇居住区配套幼儿园进行限期专项整治——直接将触角伸入千家万户所在的小区,在看似琐碎的幼儿园配置环节集中而坚定地用力。这样的治理之策切口虽小,但挠到了“入园难、入园贵”的痒处。经由一番扎实有力的整改,到2020年,普惠性幼儿园的覆盖率达到预期目标,家长们不再为“入园难,入园贵”而发愁,这样的情景,该有多么令人期待。

旅游纪念品同质化的根在急功近利

公民论坛

□李秀荣

本应为旅游目的地独一无二的纪念名片,却以“同一张脸”出现在全国各地旅游景点,“同质化”“低端化”甚至“地摊化”成为我国旅游纪念品市场的尴尬标签。记者近期在多地景区采访发现,木梳、披肩、帽子、手串等成为多数景区的标配型“地方特产”,更有甚者,一块一模一样的丝帕,在杭州叫“杭绣”,去了苏州叫“苏绣”,到了四川成了“蜀绣”,在河南又称“汴绣”。

按理说,旅游纪念品本应是某地特有的或特别著名的产品,富有当地的文化历史内涵,有些纪念品甚至只能在当地才能生产。然而,当成百上千个景区都在贩卖“同一张脸”,谁还会认为值得购买、值得为“到此一游”留念?

不同景区销售相同纪念品,从表面看,缘于那些纪念品缺乏创意。实质上,却是因为景区纪念品以“钱”为本,而非以景区为本、以游客为本。

旅游纪念品除了经济利益之外,还具有丰富的文化内涵。可惜的是,如今的景区,在追逐高额利润的同时,却忽视了旅游纪念品所承载的文化因素。在这种急功近利心态的主导下,他们纷纷通过工厂流水线,大批量生产“放之四海而皆准”的旅游纪念品,比如被称为“×绣”的手帕,就可以被冠上“杭绣”“苏绣”“蜀绣”“汴绣”;他们为了节省成本而粗制滥造,生产出的旅游纪念品质量低劣,价格却畸高,反正购买旅游纪念品只是“一锤子买卖”,很少有回头客。

更有甚者,一些景区“山寨”其他景区的纪念品,当作本地旅游纪念品予以大量生产和销售,加之有关部门对旅游纪念品版权保护不力,对盗版打击不够,即使不同景区相隔数千公里,比如海南与北京、上海与新疆,但出售的景区纪念品却“不谋而合”。

有了强烈的利益驱动,景区旅游纪念品的地方特色、民族特色、文化与历史内涵等,又会有多少景区顾及?

旅游纪念品长“同一张脸”,不仅会让游客产生审美疲劳,且不利于推广各个景区的独特旅游价值。尤其是同质化、低端化、地摊化的旅游纪念品会大大拉低国人的旅游购物消费。据统计,旅游购物在欧美国家占旅游业收入的50%到60%,在亚洲发达国家占40%以上,而在我国目前只占28%,这表明,国内外游客对我国的旅游商品处于不满意的状态。

如何让旅游纪念品走出同质化怪圈?各景区要舍得投入人力财力,挖掘地域特色文化,搞旅游商品研发,打造离开本景区就买不到的特色纪念品;各地相关部门应针对地区文化挖掘、文创产品研发,加大人才培养力度;文化、版权保护等部门应注重旅游纪念品的知识产权保护,知识产权保护不到位,会影响旅游纪念品研发的积极性,也会拖累文创市场的发展。

■投稿信箱:qilupinglun@sina.com

长沙亿元大奖得主节后上班第一天现身

面对媒体从容领走1.59亿巨奖

“我买彩票14年了,这次意外中奖还没想好怎么处理。”10月8日上午11时许,在湖南省福利彩票发行中心9楼,省市众多媒体激动地围着一位被帽子、墨镜和口罩全副武装的男子,听他讲述中得1.59亿元大奖的过程。

湖南省福彩中心主任高兰祥(左)为亿元大奖得主颁奖

10月4日晚,中国福利彩票双色球游戏进行第2018116期开奖。当期双色球全国共中出44注一等奖,单注金额为530余万元。其中,湖南彩民独揽30注一等奖。这30注一等奖全部出自长沙市雨花区福彩第43019390号投注站,投注时间为10月3日15时44分,中奖彩票是一张一注单式号码投注30倍的彩票。该中奖彩票税前总奖金高达1.59亿元,税后实得奖金为1.27亿余元。这是湖南彩票史上的首个亿元大奖,刷新了湖南彩市单期中奖最高纪录。

昨天是节后上班第一天,省福彩中心邀请来十余家省市主流媒体举行了湖南福彩首个亿元大奖新闻发布会。发布会刚结束,大家惊喜获悉,大奖得主刘先生(化姓)悄然来到了省中心第一时间兑奖,并大方地接受了新闻媒体的采访。

“没有什么特别经验,主要是坚持买。”刘先生是一位50多岁的男子,在经过沟通后,他答应接受媒体采访。多年来他喜欢倍投,经常是几十上百元的投注福彩双色球彩票。这一次他其实也买了一百多元彩票。中奖的这张彩票,他先是机选五注,发现其中一注号码顺眼,用笔记下来,再对这注号码花60元进行30倍倍投的。

“当天开奖后,从媒体报道中得知自己购买彩票的站点开出了1.59亿大奖。当时没想到是我,但是是自己买过的站点,所以就找来彩票看了一下。于是,从口袋中拿出彩票,对比号码发现竟是自己中了大奖。”在省福彩中心办理兑奖手续时,看上去很淡定的他表示,其实在获悉中奖后,已经连续几天没睡好觉。

提及如何使用这笔钱,刘先生坦言,因为中奖金额太大,他还没想好怎么使用。“这不是我第一次中奖,去年就中过一次四等奖,当时是投了45倍,得到9000元奖金。”刘先生表示,接下来也将继续购买彩票,支持福利公益事业。 (湘福)

过足“刮奖瘾” 刮刮乐玩出新高度

50家彩站+500名彩民合买15万元刮刮乐

9月22日,临近中秋佳节,当时正值全省“买壕7,更豪气,福彩送大礼”营销活动期间,潍坊市青州的四家福彩投注站牵头组织了一次十五万元大合买活动,让参与的彩民过足了刮彩的瘾!

销售员和彩友代表合影

投注站牵头组织 十五万元大合买

当天上午九点,刮奖彩民和投注站代表便已准备就绪。本次大合买活动的发起人之一张俊新说:“‘壕7’彩票自上市以来,由于票面设计漂亮,中奖率高,赢得了彩民的一致好评。我们几个销售员就在微信群商量,既然大家都这么喜欢,我们何不搞一次合买活动?”这个主意一出来就获得了周边站点的支持。

本次合买活动由青州市四家福彩投注站牵头组织,以投注站为单位入股报名,募股截止后一小时内由站点向所在片区配管站上报入股股数和金额。最终,参与本次刮刮乐合买活动的彩站达到50余家,彩民约500人,共计募集600股,总金额高达15万元。

刮彩场面热烈 大家都说过瘾

活动现场,代表团成员分成十个小组,每个小组由三位成员组成,分别负责刮票、扫描兑奖和记录中奖金额,成员之间互相监督,整个活动公开、透明、公正。每本刮刮乐在拆封前先由现场监督员进行验票,并对票码做好记录,领票时每位小组成员都要签字。刮奖结束后,校验员和监督员再次对票码及彩票数量进行核对,然后兑奖员用扫描枪分别对每个参赛队所刮的彩票进行扫描兑奖。兑奖后,由多名工作人员相互监督记录中奖总奖金。

参加此次合买的彩民吴先生表示,通过这次合买刮刮乐活动,结识了很多“志同道合”的朋友,而且还建了微信群,可以经常在群里交流,增加了购彩的趣味性。据统计,合买团队共兑奖金91130元,京东E卡价值5224元,根据潍坊市营销活动方案还可获得价值11960元的赠票,总返奖率高达72.2%。

(辛丽卫)