

假期开放校园 应是推动全民健身“优选项”

□ 新华社记者 胡锦涛

暑假期间,各地大中小学内没有了往日的热闹,校园运动场上、体育馆内更显冷清。记者近日探访了解到,校园体育设施不对外开放仍是不少学校的通用做法。

很多校园内体育资源集中,无论是室外的标准跑道、篮球场、足球场,还是室内的羽毛球馆、乒乓球馆、游泳馆等,一应俱全。令人惋惜的是,如此齐全的体育设施,一到寒暑假便多处于闲置状态。与之相比,一些校园周边社区内则体育设施相对不足,不少有健身需求的群众与被“放假”的体育设施“一墙相隔”,只能望而兴叹。

近年来,每逢暑期,一些地方便进入未成年人“野泳”溺亡事故高发期。其中虽有学生安全意识薄弱、

家校管理缺位的原因,而正规游泳场馆不足、收费偏高,也是“野泳”屡禁不止的缘由之一。堵不如疏,向社会开放更有安全保障的校园游泳馆,不失为两全之策。

游泳馆只是一个缩影。校方不愿对外开放体育设施,大多出于人员管理、运动安全等方面的考虑。但是,只要把安全预案和管理制度做细做实,绝大多数隐患可以防范于未然。

全民健身是全体人民增强体魄、健康生活的基础和保障。随着我国城乡居民生活水平不断提高,运动健身日益成为“必需品”。而进一步缓解人民群众日益增长的体育健身需求与体育设施资源供给不足之间的矛盾,是各地贯彻落实全民健身

国家战略的应有之义。

近年来,各地各部门不断在加大和完善全民健身场地和设施供给方面发力,一些地方还制定规划,志在打造“十五分钟健身圈”。为解决“一地难求”问题,从口袋公园、小区架空层到沿河沿湖步行道,不少城市要求“见缝插针”利用空置场所,以满足人们的运动健身需求。

然而,暑假期间,要解公众健身需求的“近渴”,仅靠政府规划的“远水”仍然不够。让开放校园体育设施成为推动全民健身的“优选项”,最大限度盘活现有优质体育资源,既是当务之急,也是为人民群众带来更多获得感、幸福感的惠民之策。

(据新华社电)

持续推进高校毕业生更加充分更高质量就业

□ 新华社记者 王鹏

高校毕业生是国家宝贵的人才资源,是促进就业的重要群体。一段时间以来,各地各有关部门各高校坚持早部署、早行动,抢抓关键期,落实就业工作责任,对高校毕业生顺利就业、尽早就业起到了积极推动作用。

与此同时,应该看到,高校毕业生依然面临较大就业压力。尤其当前高校毕业生陆续离校,更需要有关部门加大工作力度,全力做好未就业毕业生群体的就业工作,推进高校毕业生更加充分更高质量就业。

畅通就业渠道,加强就业指导,是做好就业工作的重要抓手。这就要求有关部门继续围绕毕业生求职就业中的重点难点问题,深入开展就业服务。一方面,毕业生离校后,教育系统仍然要做到岗位推送不断线、

就业服务不断线、重点帮扶不断线,同时与人社部门做好接续,确保未就业毕业生及时享受公共就业服务。另一方面,各类社会招聘活动要承接起校园招聘功能,通过大型招聘、直播带岗、网上签约等多种方式,为求职者提供便利和支持,帮助毕业生增强就业信心,尽早落实去向。

要持续关心未就业毕业生。按照有关部门部署要求,省级人社部门要对接好教育部门,完成有就业意愿的未就业毕业生信息衔接,建立2023届未就业毕业生帮扶台账。此外,各相关部门还应结合各项就业创业扶持政策,根据毕业生的求职条件、就业需求和个人意愿等提供有针对性的帮扶,在拓宽毕业生就业创业思路的同时,推动未就业毕业生求职更精

准、更有效。

教育引导高校毕业生树立正确的职业观,对于推进毕业生群体更好就业同样至关重要。要实施好利用好“特岗计划”“三支一扶”“西部计划”“城乡社区专项计划”等基层项目,拓宽毕业生服务基层的渠道,鼓励学生服务基层、服务西部。与此同时,也要注重引导高校毕业生坚持自信自立,坚持从实际出发,在平凡的工作中不断积累经验,在日常的实践中不断提升能力,更好绽放青春的光彩。

高校毕业生就业事关民生福祉、国家未来。当前正值毕业季,社会各界应共同努力,跑出就业加速度,为促进高校毕业生就业贡献更多力量。(据新华社电)

新闻短评

青年旅社 何必“画地为牢”?

□ 虞亚男

近日,有网友在某社交平台上发帖吐槽,称北京市内多家青旅拒绝接待35岁以上的中年人。

35岁,何以成为青旅择客分界线?或是生活习惯不同,或是出于安全考量,不少青旅商家将顾客入住年龄标准限定在35岁,这理由看起来的确无可厚非。

然而,青年旅社本质上依旧是酒店、宾馆,以年龄为界限主动筛选宾客,实在有“圈地自萌”“画地为牢”的嫌疑。一者,从社会心理来看,“35岁危机”本就是不便轻易言说的社会痛点,青旅如此堂而皇之地扯开遮羞布,岂非容易招惹是非?二者,从开门迎客赚钱的角度看,用年龄作为筛选标准也不甚明智。毕竟来者皆是客,岂能因“超龄”而将顾客拒之门外?三者,从管理角度来看,年龄限制说到底就是惯性思维和管理惰性在作祟,用“一刀切”取代“精细管理”,显然不利于青旅长久经营。

当下,随着“特种兵”旅游、周边休闲游等新业态出现,新的旅游体验和旅游方式正成为风潮。作为旅游产业链的重要一环,青年旅社也应借机寻求精细化管理方式,转向高品质发展模式。比如,作为青旅管理人,在住宿安排上出具明确规定,尽可能调整超龄顾客睡下铺。

正如网友所言,有故事的青旅,不该只有青春叙事。作为旅游文化的重要代表,青旅文化不应该机械地解构“青年”的年龄概念,而是要将青年身上承载的活力、包容、多元等年轻化特质传播出来。只有这样,青年旅社未来的道路才能越走越宽,青旅文化的意蕴才能不断丰富和发展。(原载《广州日报》)

公摊有多大 购房者事先应获知

□ 项向荣

近日,“西安女子买69平方米公寓37平方米是公摊”的新闻引发关注。该物业的公摊面积比例超过了50%,被调侃“楼道宽得能开车”,引起一波希望房产销售取消公摊面积的呼吁。

“公摊模式”为什么被人诟病?在现行的销售制度下,购房者要想了解公摊面积是否合理,成本比较高,一般人算不清楚。

不以套内面积、而以“公摊模式”售房,容易变成开发商掩盖自身弊病的手段。高层建筑的公摊率一般在20%至30%,这一比例较容易被购房者接受。但是,这次这位西安女士所购房子的公摊率竟超过了50%,宽到能开车的楼道,真是让人目瞪口呆!

“公摊模式”存在诸多问题,但公摊面积不是那么容易取消的。它本质上还是由购房者付费,即使取消了“公摊模式”,羊毛总是要出在羊身上。不算公摊面积,但公共区域的建筑成本,肯定要转移到套内面积上,那么套内面积的单价无疑就要上去。

同时,“公摊模式”取消后,房地产商也会想出其他法子来降低成本。到时候,“公摊面积”可能会出现太小的情况,比如,狭窄的电梯间、一梯多户、公共活动区域减少等配套设施问题,进而影响居住的质量与舒适度。所以,在业内人士看来,取消“公摊模式”不能一蹴而就,甚至会影响到购房者的权利。

既然一味取消公摊面积,不见得对购房者都是好事。那该怎么解决“公摊模式”的弊病?归根结底,需要有关部门加强对公摊面积的监管,确保公摊面积的计算是准确的,不出现误差。

最重要的,还是要敦促房产销售部门,严格将套内面积和建筑面积的准确数字,清晰地告知购房者。(原载《钱江晚报》)

文创雪糕风还能刮多久

□ 陆夷

丑萌丑萌的文物雪糕、惟妙惟肖的景区标志雪糕、栩栩如生的人物雪糕……近年来,在各大博物馆、景区、公园,手持这样的文创雪糕拍照,已经成为游客打卡标配之一。

作为“舌尖上的风景”,文创雪糕这几年可以说花样翻新,创意迭出,有的雪糕棒可以作为书签,还有的可以组成CP,有的口味独一无二。据一位设计师透露,三四年经他一人之手已经设计了800多款文创雪糕,包括二三十种口味,覆盖国内几百个景区、博物馆。总体来看,其中虽不乏一些未曾走红的款式,但如圆明园、兵马俑、敦煌等景点的文创雪糕都长期受到游客热捧。

今年入夏以来,搭乘文旅市场加速复苏的东风,文创雪糕的消费习惯仍然方兴未艾。不难发现,虽然景区分处五湖四海,设计思路各有侧重,但“爆款”雪糕的底层逻辑都是不断挖掘、提

炼自身文化IP,打造不可替代的消费体验。正因如此,文创雪糕更成为当前文创产品的一个符号:虽然技术含量和门槛不高,但只要用心带给消费者以优质的服务和体验,走新又走心,就能得到消费者由衷的喜爱和认可。

不可否认,这股从2019年掀起来的潮流,如今也一定程度面临着价格偏高、风格趋同甚至食品安全等问题。网友们的“吐槽”主要集中在价格上面,一支文创雪糕的价格大多是15~40元,一项调查显示,55%的人认为文创雪糕价格贵,算是新型“雪糕刺客”;此外,还有部分地方和景区,盲目“抄作业”,导致造型粗糙、乏善可陈。

市场竞争注定是大浪淘沙、推陈出新的过程。随着时间的推移,市场逐渐饱和,消费热情逐渐减退,文创雪糕如何迭代、产业如何怎样升级,是一个需要思考的问题。横向观之,有热捧也有遇冷,也启示我们文创雪

糕能否切中消费者的需求,除了生产工艺和原料,关键在于内核挖掘和创新设计。同理,如果后继乏力,在产品方面创新不足、同质化严重,必然会造成产品效益低下。

回过头看,一支小雪糕能闯出一片大市场,也从侧面说明,公众对于优秀文创产品有着极大需求。打开视野、善于发现,把文化资源优势有效转化为产品优势,就能持续激发这一行业的内在活力。正如某设计师所说,要“通过更多的形式去推广中国文化,不止于雪糕,不限于食品,让不可触碰的古迹风景,变得亲切更耐人寻味”。

对于网红产品来说,不存在一个“包打一切”的变现模式,生命周期的长短取决于消费者注意力,并且是否有效转化为消费行为,从明信片、冰箱贴到文创雪糕,概莫能外。文创雪糕这股风还能刮多久,下一个“风口”在哪,有待观察。(原载《南方日报》)