

时评 抓住本地游风口 丰富“旅游+”内涵

□张忠德

不负初夏好时光，五月出游正当时。今年5月19日是第12个“中国旅游日”，活动主题为“感悟中华文化，享受美好旅程”。为配合疫情防控，严防人员聚集，广大市民非必要不离并。虽不用远行，也能享受到美好的旅程，诗意不只在远方，家门口的风景同样精彩。（《太原晚报》5月19日）

受省内外疫情反复影响，如今人们的出游半径明显变小，越来越多人放弃心目中的“诗和远方”，选择拥抱家门口的美景。据报道，“五一”假期全市主要景区、景点、公园门票（营业）收入2412.43万元，比上年同期的1214.86万元增长98.57%。显然，“本地人游本地”已成为我市旅游市场主流。

本地游成主流，不仅有效推动本地景区游、露营野餐、乡村休闲游火爆“出圈”，

还丰富了“旅游+”的内涵，更提振了地方旅游业发展。“五一”假期，晋商博物院、晋阳湖公园、太原植物园、太原古县城、晋阳里等许多景区、景点，成为市民游客网红打卡地，吸引了众多游客游玩体验。分析来看，这些“网红”打卡地之所以受热捧，其成功之处在于盘活了底蕴厚重的人文资源、推出了潮流露营、打造出了第一条旅游精品线路、提升了本地游的质感，顺应了不同游客的需求。

本地游成主流，也给我们带来一条启示：要抓住“本地人游本地”的有利时机，充分发挥太原历史文化底蕴深厚、自然风光秀丽的独特优势，把“旅游+”这篇大文章做深、做实、做出彩，树立一批行业标杆，培育一批精品景区（点）和旅游线路，让太原真正成为“诗和远方”，让家门口“网红”变“长红”。一方面，推出特色文旅活动，满足广

大游客多元化需求，可以创新性运用生态、历史旅游资源，将民俗与时尚休闲业态相结合，以旅游+互动、休闲+游乐、研学+体验为吸引力。另一方面，推出主题项目活动，引入农耕文化创意业态，融入多种文娱形式，给游客带来惊喜和欢乐，如乡村露营与农产品销售、农耕体验等主题游活动结合起来，无疑也为乡村振兴注入活力。

本地游火热的背后，我们仍需多些“冷”思考，其中“创意”必不可少。走生态路、打文旅牌，将“创意”融入全过程，不贪大求洋，不死搬硬套，在依山傍水、突出生态、拥抱自然、因地制宜、注重细节上下功夫。以“创意”为灵魂，把发展本地游与太原生态美的优势结合起来，与田园综合体的建设结合起来，与高标准实施乡村振兴结合起来，必将推进我市文旅高质量发展。

一周声音
宋鹏伟 整理

“企业家是最重要的创新主体，要支持平台经济、民营经济持续健康发展。”

——全国政协17日在京召开“推动数字经济持续健康发展”专题协商会，中共中央政治局委员、国务院副总理刘鹤出席会议并讲话。他指出，企业家是最重要的创新主体，要支持平台经济、民营经济持续健康发展，研究支持平台经济规范健康发展具体措施，鼓励平台企业参与国家重大科技创新项目。要处理好政府和市场关系，统筹制定规划，健全法律法规，增加政府直接投入，提高全民族数字化素质，支持数字企业在国内外资本市场上市。（新华社）

“各地要切实落实义务教育教师工资‘不低于’政策。”

——近日，国务院教育督导委员会办公室再次向各省（区、市）发出提醒函，要求进一步巩固义务教育教师平均工资收入水平不低于当地公务员平均工资收入水平（简称“不低于”）成果，确保“不低于”持续落实落地。（中国教育发布客户端）

“去年盗抢儿童立案不到20起，基本实现快速侦破。”

——公安部19日举行新闻发布会，公安部新闻发言人贾俊强在会上介绍，2021年拐卖妇女儿童案件比2013年下降86.2%，其中备受群众关注的盗抢儿童案件立案不到20起，且均基本实现快速侦破。（中新网）

投稿邮箱:tywbplb@163.com

诚信是经营之本

□宋鹏伟

每隔几个月，就会接到电信运营商打来的电话，主题永远只有一个——我们准备给您升级更好更优惠的套餐。出于对商家“无利不起早”的认识，加之十几年媒体从业经历，笔者本能地提高警惕。结果细细问下来，大多是夸大宣传的陷阱。

以昨天接到的电话为例，套路通常有这样的：“我是中国★★的客服代表★★号，现在公司推出一款特别适合您目前套餐的升级活动。”细听下来，是将4G改为5G，说这样信号会增强，上网更稳定，同时还“额外赠送”10个G的流量。在此过程中，对方语速极快，给人一种“这么大的好事你还考虑个甚？只是跟你说一下”的感觉，好像随时会挂断电话。

一个世界500强企业，竟常态化地以

笔者仔细分辨，似乎在哪里听到一个“20”，便急忙插话：“20是什么？是不是增加的费用？”好像一直在熟练背课文、生怕停下来就忘词的客服代表，终于停了下来，略带不爽地肯定道。接下来，笔者再问道：“每月多交20，我为什么要换？”这样的问题，对方似乎早有准备，又机关枪似的说了起来：“4G信号会越来越弱的，就像3G和2G一样，打电话、上网将来都会受到影响。”听到这里，笔者实在忍不住了，问道：“4G信号会越来越弱，是你们公司说的，还是你的个人理解？”面对这样的问题，对方嗫嚅着，承认是自己的理解，并开始道歉。

如此下三滥的手段促销，实在是令人不齿。除了够执着——你拒绝一次，永远有下一次等着你，处处体现出不诚信。首先，价格变了就叫换套餐，怎么能叫套餐不变、免费升级？其次，客户会得什么好处要说，要付出什么也必须说，岂能因为是后台扣费就藏着掖着，伤害消费者的知情权？最后，赚钱要有底线，绝不能昧着良心虚假宣传，连利诱带吓唬，为达成目的不择手段。

诚信的本质，是善良和尊重，是着眼长远，能够和用户将心比心，不因一时小利而忘大义。不想着靠更好的产品和服务争取消费者，却总想着在老用户身上揩油，这样的企业注定走不远。

“与家医相约” 重在提升亲民性

□特约评论员 罗志华

今年5月19日是第12个“世界家庭医生日”，我国的主题是“与家医相约，和健康相伴”。我国从2016年开始全面推行家庭医生签约服务，各地基层医疗卫生机构通过提供上门服务、长期处方、双向转诊等举措，让居民获得实惠。“十四五”期间，我国将持续推进家庭医生签约服务，到2035年，签约服务覆盖率达到75%以上。（5月19日央视新闻）

近年来，各地创新家庭医生签约服务模式，涌现出不少典型做法。随着这项制度的深入推进，家庭医生势必越来越受到欢迎。尤其是，在“十四五”期间，家庭医生的药箱与医院的用药目录有望衔接统一，经家庭医生之手直达家庭的药品将十分丰富且越来越好，上门治疗、康复、护理等服务也会变成日常服务，部分医院专家号源等医疗资源交由家庭医生管理支配等，都将大幅提升家庭医生的服务质量。家庭医生的发展蓝图，值得居民期待。

但在当前，家庭医生服务还存在一些不尽如人意之处，其中最突出的一点，是亲民性不足。比如，当居民在家需要接受医疗服务、甚至遇到医疗难题时，能够主动寻求家庭医生帮助的人少之又少，家庭医生尚未深入人心。即使居民遇事能够想到家庭医生，对于他们能够提供多大帮助，心里也没有底。不排

除有些家庭医生能够与居民打成一片，但居民“想不起”、认为“靠不住”等，仍是家庭医生面临的普遍烦恼。

更要看到，新冠肺炎疫情的突然出现，对于家庭医生既是一次考验，也是一次展现自己的机遇。签约家庭医生作为基层医务人员，在疫情防控和网格化管理等方面，均发挥了不可替代的巨大作用。但遗憾的是，他们以家庭医生身份开展防疫和提供居家医疗服务的，少之又少，这实质上浪费了一次展现家庭医生形象、拉近家庭医生与居民距离的好机会。尤其当一些居民处于居家隔离期间，面临缺医少药的困境时，为他们挺身而出排忧解难的家庭医生团队并不多见。

家庭医生签约服务覆盖率持续提升，这一点不难实现，但家庭医生真正走进家庭，甚至走进居民的心里，还要做更多努力。无论家庭医生团队的服务模式怎么搭建，也不管家庭医生承担着哪些责任，其发展均离不开一个必然前提——家庭医生必须成为居民的熟人甚至朋友。家庭医生不仅要具备较强的业务素养，而且还要有与居民同坐一条板凳、共拉一段家常的亲和力。唯有大幅提升亲民性与软实力，家庭医生才能真正成为居民身边的健康守护者，为化解居民看病难题作出基层医务人员的独特贡献。

自我防护要加强 利己利人保健康

