



太原文旅火热“出圈”后劲十足

□孙达佳

6月18日至7月11日,《太原晚报》刊载太原文旅“出圈”系列报道,景区街区、酒店民宿、客源市场、旅游营销、文旅融合“出圈”,让本地人甚至不少外地人既欣喜,也欣慰。太原文旅“出圈”,在意料之中,也在意料之外。

太原文旅“出圈”,本在意料之中。这里独特的历史美、人文美,如散布夜空的繁星,苍穹之下,大幕拉开,光芒四射。地上文物看山西。“山光凝翠,川容如画,名都自古并州。”太原文旅打卡地多是全国重点文物保护单位和国家一级博物馆。

2500多年历史的文化名城中,有始于明洪武八年的古县城、有中国现存最古老的皇家园林晋祠、有古老文化与时尚体验兼容并蓄的钟楼街、还有距今有1400多年历史比四川乐山大佛还要早162年的蒙山

大佛……多年来,我市文旅产业积蓄力量,以奖励政策“引客入并”、促进行业联动发展等,无言而厚重的历史遗存,让太原这座城市深沉低调,却难掩魅力。

太原文旅“出圈”,又在意料之外。今年的太原文旅,打开老酒,就有新香。太原文旅走新路,谱新篇,创新文旅宣介,积极打造文旅IP,与游客建立起一种情感连接,通过找到共通的情感及文化认同感,聚焦出核心吸引力。其中,“晋心远扬”——晋祠文化遗产传承及旅游体验综合项目入选“2022年全国文化遗产旅游百强案例”30强,打造人们喜闻乐见的沉浸式游览,让文物“开口说话”。在太原古县城举办的东方甄选直播活动,“流量”溢出,让太原知名度大幅提升。一部大片带火一座城市,电影《满江红》的后续效应不可

小觑。

网红新景区、国风新时尚。从线上到线下,太原文旅迅速进入大众视野,吸引更多圈外人士了解太原文化,亲自来并触摸古老文脉。一边圈粉,一边宠粉,太原文旅要趁着这股东风,苦练内功,在提升游客沉浸式体验上再出新彩,在提升太原整体旅游服务和管理上深耕细作,让通过网红、流量等吸引来的游客,转变为口口相传的口碑力量,做实做稳太原文旅产业。

旅游产业在拉动经济方面势不可当。太原旅游带动酒店入住率提升,周边各类消费业态也火了。在可预见的未来,文旅产业表现形式的不断更新迭代,太原继续盘活文旅资源,将文旅的力量转化为城市大繁荣大发展的力量。



活外音
马腾飞

新闻:7月9日消息,近期,我市持续高温晴朗天气,为关爱环卫工人,市环卫清洁和生活垃圾转运中心及时调整工作方式和时间。(《太原晚报》7月10日)

旁白:关爱环卫工人,让城市更有温度。

新闻:“我办理携号转网时,被新的运营商认为是‘靓号’,非要我签在网15年的协议,否则不给办理转网业务。”安徽安庆市读者江安说。出于手机资费贵、网速慢、运营商服务不好等原因,有些人选择更换运营商,携号转网业务量不断增加。可是当手机号被认定为“靓号”,要转网可能就没那么顺利。(《人民日报》7月10日)

旁白:提升服务才能留得住用户。

新闻:当前,正值暑期旅游旺季,汽车租赁市场迎来爆发性增长。然而,租车渠道“五花八门”,租赁公司良莠不齐,带来了报价不清、隐性条款多、管理不规范等各种乱象,影响消费体验,损害消费者权益,同时也影响了行业健康发展。(《工人日报》7月10日)

旁白:跳出乱了才管,一管就死的怪圈。

新闻:当网红、做直播,正成为不少年轻人期待的工作。微博近日发布一项“当代年轻人就业在关注什么”问卷数据:近万名受访应届毕业生中,61.6%的人就业时会考虑网红直播等新兴职业,只有38.4%选择完全不考虑。(极目新闻7月10日)

旁白:职业选择切勿盲目跟风。

投稿邮箱:tywbplb@163.com



让老字号焕发新活力

□马腾飞

新获认定给奖励,传承不赖给补助,创新开拓也给奖励……只要围绕老字号的创新做得好,就给奖励!创则新、新则通、通则达,近日,市商务局和市财政局发布《推动太原市老字号创新发展的实施意见(试行)》,与时俱进、推陈出新,打出“组合拳”,助力老字号展示新面貌、焕发新生机。(《太原晚报》7月7日)

老字号之所以能够长存,是因为其不断地创新。

创新是全方位的,不仅体现在对传统产品的改造上,还体现在发展理念的转型、销售方式的转变等方面。要创新观念、打破固有格局,多层次、多角度提升老字号品牌的市场活力;要创新企业经营模式,促进企业从传统模式向现代企业制度

转变;要创新产品,适应市场和消费者,在产品上不断推陈出新,满足市场和消费者的需求;要创新工艺,积极引入新技术、新工艺,提高生产效率、提升产品品质;要创新营销模式,善于运用网络营销、直播带货等方式,在“互联网+”中找到自己的机遇;要创新人才培养模式,建立全新的人才培养体系和考核激励机制,用人才活力激活发展潜能。

传承是老字号的生命。“老”是一种财富,每一个老字号都是曾经的金字招牌,代表着信誉和品质,也代表着品牌形象和文化底蕴。因此,在追求创新的同时,我们必须尊重和保留传统的元素,并将其传承下去。要做好品牌形象的传承,传承品牌形象,意味着企业对消费者的承诺不

变,对外做好宣传,对内提升品质,让老字号的品牌形象在传承中发扬光大;要做好传统工艺的传承,传承传统工艺并不是故步自封,要保持传统工艺的活力和创造性,让传统工艺不断发展进步;要做好传统文化的传承,老字号本身就是传统文化的承载者,是我们民族的宝贵财富,老字号的传承就是对于传统文化的传承;要做好人才的传承,老字号的传承归根到底是人才的传承,选拔和培养更多的技艺传承人,提高他们的专业技能和素质,通过人才的传承将老字号的品牌、文化和技艺传承下去。

老字号要在传承中创新、在创新中传承。通过技艺传承、文化传承和品牌传承,赋予老字号新的生命力。



王成喜/漫画

“一年级的暑假是最可怕的,两个月时间差距就拉开了,没有把握好暑假一步差步步差。”“三年级的暑假是最可怕的,如果你不做这件事,孩子开学就会落后一大步。”……随着暑期来临,类似视频在网络大量涌现,不同的老师用着同一套话术,且视频左下方往往都附有教辅图书或培训班课程的购买链接。

(《法治日报》7月10日)

筑牢儿童玩具的安全防线

□薄 鸿

“激发创造”“玩转科学”……一连串“吸睛”的广告词,对应的正是当前新兴的“科学玩具”。然而,五颜六色的“瓶瓶罐罐”背后,儿童接触后受伤、中毒等各类安全风险隐患频现。(《太原晚报》7月9日)

儿童玩具在孩子们的成长过程中扮演着至关重要的角色,然而,不合格甚至存在安全风险的儿童玩具的出现,给孩子的生命安全带来了潜在威胁。比如一些顶着科学教育名头的玩具是“三无”产品。在日常生活中,儿童因玩具受到伤害的事件时有发生,其中不仅有化学伤害,还有机械物理伤害、电伤害、烧伤烫伤等,儿童玩具的安全性让人担忧。

《中华人民共和国产品质量法》明确规定,禁止生产、销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的标准和要求的工业产品。同时,因产品存在缺陷造成他人损害的,除了承担赔偿责任外,监管部门要责令停止生产、销售,没

收违法生产、销售的产品,并处货值金额等值以上三倍以下的罚款;情节严重的,吊销营业执照;构成犯罪的,依法追究刑事责任。

只有筑起儿童玩具的安全防线,才能确保儿童玩具的安全性。家长是儿童安全第一责任人,在选购儿童玩具时要擦亮眼睛,将“三无产品”拒之门外。在使用玩具时要履行好看护责任,为儿童安全设置好第一道屏障。同时,相关监管机构应加强对儿童玩具市场的监管,确保玩具生产商具备相关的生产许可和质量认证。玩具生产商也应严格遵守相关标准与法律法规,设计产品时应考虑不同年龄段儿童的安全问题,使用符合安全标准的材料,以确保玩具产品符合相关安全标准。

安全无小事,防患于未然。要加强监管,加大惩处力度,压实生产、销售等各个环节的责任,综合施策,标本兼治,才能筑牢儿童玩具的安全防线。

