

苦练内功筑牢“引客入焦”基础

□郭剑

近段时间,洛阳牡丹文化节火出圈,云南西双版纳泼水节燃到爆,我市更是接连迎来多趟千人旅游专列,但这些不过是序曲和前兆,预示着今年五一我国将迎来后疫情时代旅游市场第一次“井喷”。

对于近年来最火热的五一旅游市场,各地早有预判,整个旅游产业链条上的从业者也都在积极筹备。而强力实施文旅文创融合战略,加快建设“山水富城·文武福地”,全力创建国家级全域旅游示范市和国家级旅游休闲城市的焦作更是当仁不让,持续开展“引客入焦”市场促进行动,推动文旅市场强势复苏,要像以往一样在国内旅游市场当“顶流”、唱主角。当然,这一切都建立在我市文旅产业练好内功、提质升级的基础之上。

苦练内功,时刻绷紧安全弦。4月15日,网络媒体上流传多条江苏省无锡市锡山区鹅湖玫瑰园内湖面救援的现场视频。当天,无锡一中学组织高二学生前往该景点春游,6名学生乘坐游船时侧翻,其中4人被施救上岸,2人溺水身亡。安全是旅游的底线,旅游安

全怎么强调都不过分,以牺牲安全为代价绝对换不来旅游的可持续发展。任何景区如果心存侥幸,漠视安全,一旦发生事故,必将形成“一着不慎,满盘皆输”的局面,使之前的所有辛勤付出归零。所以,我们要建立健全旅游景区危机与风险防范机制和旅游安全预警信息发布制度,贯彻安全至上理念,力促旅游从业人员增强安全意识、加强应急演练;要建立高峰期客流量的应对处置机制,当景区内旅游者数量达到最大承载量时,应立即停止售票,避免出现“做一桌菜,来三四桌客人”的尴尬局面;要加大智慧旅游建设力度,利用移动多媒体、智能终端等多样化的旅游信息平台,着力与游客建立“信息一体化”共享机制,消除信息不对称。

科学管理,打好诚信经营牌。据报道,4月13日,一位在山东菏泽曹州牡丹园看牡丹的游客,在园区内买了一碗凉皮吃,结果发现凉皮有酸臭味儿。这位游客找来执法人员,结果卖凉皮的摊主当着执法人员的面说:“我不会退给你一分钱,有味儿

也不退。牡丹就开这么几天,我就做这几天捞快钱生意,你能把我咋地?”这个“诚实”的摊主赤裸裸地表现出“宰客冲动”。此事件应成为我市景区的反面教材,切实加以避免,因为一些地方有过前车之鉴——千辛万苦构建起的“好客”美誉,一旦被“宰客”现象破坏,就会轰然坍塌,需要相当长时间才能缓过劲来。我们要坚决抑制旅游服务提供方的“宰客冲动”,建立长效机制,对于违约失信行为,坚决依法打击;对于服务流程,借助数字化手段加强全程监管,依靠广大游客进行全面监督,通过依法行政和市场调节双管齐下,促进行业优胜劣汰,让“宰客冲动”没有市场。

旅游市场的春天来之不易,面对即将到来的五一假期,国内所有景区都精心准备、跃跃欲试,作为中原旅游重镇的焦作自然成竹在胸,要唱一出放大“一山一拳”品牌效应、发挥独特资源优势、加速文旅跨界融合的大戏,趁势而上,推动文旅发展能级更上一层楼。

怀川快论

用好当家“花旦” 唱响文旅大戏

□筠溪

让“美丽颜值”转化为经济产值,今年这个春暖花开之季,着实不一般。

武陟县大虹桥乡“梦醉桃花”旅游文化节在该乡南张村缤纷果园热闹开幕,沁阳市紫陵镇赵寨村花海艺术节吸引八方游客,修武县西村乡长岭村的山花农耕文化节受到城里人的追捧……焦作各地竞相推出自己的当家“花旦”,以花为媒的文旅大戏正火热上演。

各行各业都有经营“四季”,旅游业也有淡季、旺季之说。旺季景点人山人海,淡季商家门可罗雀,相当一部分文旅运营者只能“赔本赚吆喝”。在春暖之际掘金“花开经济”,无疑是阶段性提高文旅热度的爆破点。比如,云台山景区从“冰雪模式”切换到“赏花模式”,面向全国招募“十二花神”,推出的“春日花宴”既叫好又叫座,让淡季不淡、旺季提前。

而对于农家来讲,让田地里的花果农作物“颜值”变产值,是收获农产品前后的“意外之喜”,掘金“花开经济”可谓一本万利。比如,赵寨村依托全域国土综合整治项目,在山前坡地种植油菜、菊花等观赏性较高的

经济作物,将荒坡打造成“千亩花海”,实现了农旅融合,发展了乡村旅游。

没有“淡季市场”,只有“淡季创意”。打通上下游、延伸产业链,“卖风景”不等于卖门票,根据当地游客的兴趣点、兴奋点、关注点、爱好点搞好策划布局,才能更好地拉动花海景点周边的餐饮、购物、娱乐、交通等产业链充分延伸,做好文旅文创融合大文章。

跳出文旅看文旅,那里风景大不同。环顾全国,上海豫园变“花园”,古色古韵的场景变成了清新明丽的“花花世界”;广西柳州馬拉松比赛鸣枪开跑,参赛者奔跑在“梦境花海”……全国各地不断脑洞大开,解锁文旅复苏新花样。放眼全省,以洛阳绘就文旅“牡丹图”为代表的河南各地,也在巧借资源优势,用好当家“花旦”,唱响文旅大戏。特别是洛阳以牡丹花为“媒”,推出了全城剧本杀娱乐活动、博物馆奇妙夜、元宇宙之“牡丹幻城之夜”等创意活动,助力文旅市场恢复“元气”,经验做法值得思考借鉴。

敢尝敢试,敢为人行;只有想不到,没有做不到。让“生态美”催生“消费热”,花季五一游再次火一把!

快人快语

为这几篇报道叫好

□王保利

在注重“颜值”的今天,我们每个人出门之前都会认真打理一下自己。在新闻报道中,标题就是每一则新闻的“脸面”,它直接关系到读者是否会进行阅读。精彩的内容若没有一个亮眼的标题,就会被淹没在一片文章的汪洋里。

可以说,标题的表现形式是否生动,是吸引读者阅读不可忽视的一个方面。近期,《焦作日报》微信公众号推送的文章,特别注重对文章标题进行“梳妆打扮”,吸引人的眼球,切实起到了标题效应,提高了阅读量,扩大了宣传面。

以新奇性吸引人的注意力。例如,《焦作日报》微信公众号4月6日推送的文章《我姓石,我向全焦作人道歉!!》怎么回事?为什么要道歉?什么原因?受众看到这个题目,阅读的兴趣自然就被吸引住了。等看到“我姓石,叫楠花。每年的现在,我都要向所有焦作人‘道歉’,是我的错,我那销魂的味道,最近让大家感到不适。但我很委屈……这就是我,没错,石楠花又开了!当你走在路上,鼻尖突然萦绕上一股‘腐烂的玫瑰花香+杏仁味’,不用怀疑,就是我没错,焦作的气味终结者——石!楠!花!”清新如诗一样的语言,使读者看后莞尔一笑,忍不住暗自回复:不用道歉,石楠花。

以新颖性吸引受众。《焦作日报》微信公众号4月4日推送的文章《王保才:专家团里的“斜杠中年”》。“斜杠青年”指的是一群不再满足“专一职业”的生活方式,而选择拥有多重职业和身份的多元生活的人群。来源于英文Slash,出自《纽约时报》专栏作家麦瑞克·阿尔伯撰写的书籍《双重职业》。由青年到中年,不仅仅是年龄跨度的变化,而彰显出不同的内涵。左手企业,右手文化;左手倒影,右手年华的王保才实则妥妥的“斜杠中年”。

以趣味性使栏目增加“颜值”。《焦作日报》微信公众号4月5日推送的文章《这只“爱情鸟”已经飞来了!!》,避免老套的“征婚启事”,使人情不自禁想起耳熟能详的歌曲《爱情鸟》,既生动又喜庆。对征婚的人们来说,仿佛一只爱情鸟已栖息在自己身边,多么惬意,多么美好。

还有很多,不胜枚举。总之,一个好的标题,不仅能向读者揭示新闻内容,而且还能以生动形象的语言表现形式去吸引受众阅读新闻。《焦作日报》以其创新理念,荣获“2022年度融媒先锋”称号,实至名归。

有一说一

摘掉“小眼镜”要动真格见真绩

□赵改玲

上周五,山阳区一所小学四年级学生参加集体活动,笔者在现场看到,很多小学生都戴着“小眼镜”,令人心疼。这不是个例,近几年来,小学校园里的“小眼镜”数量在逐渐增加。

都说眼睛是心灵的窗户,孩子们的眼睛本来应该是清亮的,不应该和眼镜那么早“结缘”。是什么原因让如今的“小眼镜”这么多呢?有专家说,除了极少数是先天性的以外,很多“小眼镜”都是由于户外活动少、过早接触电子产品、用眼不卫生、学习压力大造成的。

笔者觉得此言不虚,笔者在公共场所经常看到有些年龄很小的孩子就开始玩手机,有的都快趴在手机上了,大人也没有去纠正。

孩子眼睛的好坏,并不是小事儿。据有关媒体报道:于个人,中高度近视易引发一系列损害眼部健康的并发症;于社会,飞行、航海、公安等行业都对从业者的视力有明确要求,如若儿童、青少年近视问题严重化,也将影响相关行业的发展。

打好防控近视的攻坚战要动真格、见真绩。

如何做?笔者认为要持续深化“双减”政策,改变“唯成绩论”。在保障教学的基础上,减少学生对电子产品的依赖,减少学生近距离用眼时间和强度。

令笔者欣慰的是,教育部已重视这个问题。日前,教育部印发了《2023年全国综合防控儿童青少年近视重点工作计划》,全面部署年度全国综合防控儿童青少年近视重点工作计划。其中,“将儿童青少年近视防控工作、总体近视率和体质健康状况纳入政府绩效考核,对儿童青少年体质健康水平连续三年下降的地方政府和学校依法依规予以问责”的要求引起社会的广泛关注。

相信在各方的努力和参与下,形成多系统、立体化的防治体系,定能有效防控近视,让学生的眼睛及未来更清亮。