



鲜美湛江,美名远扬

宋维宙(廉江)

“鲜美湛江”上“小蛮腰”了!据7月17日《湛江日报》报道:记者从湛江市文广旅体局了解到,7月15日晚“鲜美湛江”公益广告在省城地标——广州塔塔身灯网上循环播放。

“鲜美湛江”,品牌独特。湛江临海,四季宜人,物产丰饶,空气质量综合指数稳居全省前列,是宜居养生的好地方。“鲜美湛江”这个美名,精准概括了湛江得天独厚的优势。其“鲜”,体现为“空气鲜、水质鲜、物产鲜”;其“美”表现为“城乡美、自然美、文化美”。因地制宜用好资源禀赋,打造“鲜美湛江”文旅品牌,增强城市

的核心吸引力,提升城市的美誉度,我们湛江正在努力。

俗话说,酒香也怕巷子深。为传播“鲜美湛江”的好声音,我们湛江拓宽了宣传渠道。

本土主流媒体积极介入,“鲜美湛江”走出“深闺”。例如,7月16日《湛江晚报》就报道说,广东省文化和旅游厅于7月10日发布通知,公布了2024年广东省四季美食旅游精品线路(秋、冬季主题)名单。其中,“秋意浓浓 品鲜吴川”之旅上榜秋季主题线路。该线路涵盖了以下特色景点:鼎龙湾国际海洋度假区—万聚生态乐

园—金九月饼博览馆—吴阳镇霞街村—鉴江供水枢纽工程(红树林)。同时,根据节气变化,推出了一系列特色美食:白露时节的白灼吴阳脆虾,秋分时节的吴川月饼和炸子鸡,寒露时节的腰卷和甜薯羹,霜降时节的姜糖酒蟹。《湛江晚报》的详细报道,丰富了“鲜美湛江”的内涵,叫响了“鲜美湛江”的品牌,让“鲜美湛江”被更多人认识。

“小蛮腰”赋能,“鲜美湛江”美名远扬。“鲜美湛江”公益广告于15日19:46—19:48、20:16—20:18、21:16—21:18三个时段,在广州塔塔身灯网上播放,共六分

钟。其内容丰富,包括“鲜美湛江,暑假来看中华白海豚”“世界地质公园 看湛江湖光岩”宣传语和中华白海豚的可爱图像,非常吸引眼球。“鲜美湛江”,魅力无穷。中华白海豚是衡量海洋生态环境的活指标。近年来,中华白海豚在湛江海域频频现身。这意味着,湛江生态环境持续向好。如此说来,仅是可爱的中华白海豚,就让广州塔“爆灯”,擦亮“鲜美湛江”的文旅品牌。“鲜美湛江”的美名,也因此越传越远。

正值暑假,以此为契机,用心用情讲好“鲜美湛江”的故事,让更多游客慕美名而来湛江寻找“诗和远方”,值得期待。

微言有义

“40元4天3晚游桂林”?

每日经济新闻 近日,海口一名抖音网民“帅大叔(硬钢到底)”在互联网发布视频,称自己母亲执意要参加一个老年旅游团,“40元游桂林4天3晚还包吃住”,多次劝阻无果,只能目送母亲上车。事件冲上热搜,引发网友的热议和关注。

微评 媒体此前报道,该网友告诉母亲,这是个诱导消费的旅游骗局,甚至报警希望能够劝退母亲。老人却解释,“40块钱我们承认是少啊,但是国家补贴一年只有一次。不会上当受骗的,我们想买就买,不想买就不买。”警方多次提醒不要上当,老人依然反复表示没事的,还称儿子“有点不正常”。百般无奈之下,在母亲出发的当天,该网友也前往坐车地点,询问司机是哪旅行社,司机称不知道是哪个旅行团,自己只负责送到码头。多次阻拦无果之后,只得目送母亲坐车离开。无语!究竟“谁不正常”呢?我的理解是,没有人“不正常”,但旅行社的套路确实不简单——可以把正常人的“思维”搞浑了,儿子的多次劝阻、警方的一再提醒,

都没有效果!事件成为舆情热点之后,7月16日,桂林市旅游市场综合监管工作领导小组办公室通报,经初步核查,视频提及的旅游团地接社桂林美好国际旅行社有限公司涉嫌组织不合理低价游,导游李某、黄某涉嫌向旅游者虚假宣传兜售物品。市文化广电和旅游局已立案调查,市市场监管局已对涉事的购物场所负责人进行了约谈。相关职能部门将根据调查结果依法严肃处理。“低价游”,低到如此的程度,“40元4天3晚游桂林”,能想象吗?所谓“事出反常必有妖”,不知道这些纷纷入坑的游客有没有“品味”过这句大白话?还有,为何“低价游”屡禁不止,如野草一般“春风吹又生”?这确实值得属地相关职能部门的深刻反思,而不要等媒体报道了,网友曝光了,才“踏着节奏”,介入调查,再来通报。如此这样,只能治标,治不了本。最后,还得再说一遍,“天底下从来没有免费的午餐”,不要一见到“低价”两字就以为“天上掉馅饼”了,而应该调侃一句,“你逗谁呢?!”



进入「e时代」

图/王琪

全面进入企业开办“e时代”



来自北京市市场监管局近日发布的信息,北京市已实现全类别经营主体线上线下一体化办理,全面进入“只进一门、只对一

窗、一网通办、一天办结”的企业开办“e时代”(开办电子时代)。

据新华网



创建风情小镇 激活乡村旅游

□ 张忠德

近年来,江洪镇深入实施遂溪县“1+3+6”行动计划,逐步构建旅游度假产品体系,通过深挖滨海旅游资源和文化底蕴,以节为媒、以文塑旅,着力建设配套完善的滨海旅游风情小镇、休闲渔业与乡村旅游示范点。(据7月16日《湛江日报》)

遂溪县江洪镇着力创建滨海旅游风情小镇可圈可点,取得了亮眼成效。实践证明,旅游风情小镇是文化和旅游的一张新名片,已成为全域旅游的新动能和新引擎,更激活了乡村旅游。

江洪镇海岸资源得天独厚,拥有悠闲浪漫的仙裙岛、滨海自然风光、节庆民俗、海滩游乐、生猛海鲜、古村民宿等,这为打造风情小镇奠定了基础。近年,该镇依托浪漫海岛,通过串珠连链,建设滨海特色旅游

观光带;将海上龙舟活动升格为盛大赛事,以节为媒、以赛促旅;不断加大基础设施及文旅配套项目建设力度等,吸引了八方游客,取得了丰硕的旅游收入。这提升了滨海旅游风情小镇的品位和发展潜力,也为激活乡村旅游拓展了思路。

从本质上看,旅游风情小镇能给予游客更完整的乡愁以及更多元化的乡村旅游体验,是一个彰显乡土风情、人文个性,充满风采、意趣、韵味的新型乡村旅游目的地。换言之,旅游风情小镇的核心是“风情”,分解开就是“风物”和“人情”,即小镇既有物质空间层面的打造,也有民俗人情精神层面的营造。而“风情”包含的内涵丰富,对其挖掘越深,市场差异化和异质性就越强,对游客的吸引力就越大。事实上,通过吃吃喝喝留住游客只是暂时

的,要想发展好乡村旅游经济,我们还得利用好传统民俗文化中的宝贝,按照游客的审美、品位、文化需求而不断提升自己的服务,打好文化牌,把当地“风物”和“人情”亮出来。

创建旅游风情小镇既是乡村旅游新的增长极,也是新品牌、新名片,更是高质量发展机遇。关键是,要进一步对旅游资源进行升级,在完善提升“吃、住、行、游、乐、购”旅游六要素上补短板,围绕“风情”做文章,同时加快培养旅游人才队伍,制定吸引人才的有效措施,营造创新创业的良好生态,用创新实现旅游业的转型升级。当然,“藏在深山人未识”是不行的,还须打好宣传牌,线下要有内容,网上要有窗口,掌上要有表达,让风情小镇更加声名鹊起,吸引更多游客。

直播地铁通勤高峰,“我同意了吗?”

奥一新闻 日前,在深圳通勤高峰时段,部分博主在地铁站内摆放直播设备,将通勤的“上班族”作为直播对象,且未进行打码处理。此现象在网络上引发了广泛的争议。

微评 首先,从法律层面看,民法典明确规定,未经肖像权人同意,肖像作品权利人不得以发表、复制、发行、出租、展览等方式使用或者公开肖像权人的肖像。与此同时,我们注意到,《互联网直播服务管理规定》第九条、第十一条有相关规定,网络并非法外之地,互联网直播发布者在进行直播时,应当提供符合法律法规要求的直播内容,自觉维护直播活动秩序。如此一对照,未经他人同意,将地铁通勤高峰的“上班族”作为直播对象,且未进行打码处理,这已涉嫌违法,是“分分钟”要承担法律责任的!可别为了流量(从而将流量快速变“现(钱)”)而不把别人的隐私和肖像权不当一回事,其

实,对于这个现象,不少网友也表示了“反感”,认为博主的行为未经当事人的同意,擅自利用直播盈利,涉嫌侵犯个人肖像权,其行为缺乏对当事人的基本尊重,“上个班还被放到网上评头论足,相关部门应对其进行整治。”对此,深圳地铁表示,据相关规定,网络博主在地铁站用直播设备进行直播的行为,需要事先征得运营单位的许可。地铁工作人员已对其加以劝导,之后将加强此类行为的管理。窃以为,加强常态化的管理是必须的,劝导也是必须的,但关键点,还得“重典治乱”,对于不把法律放在心里,不把劝导放在眼里的网络博主,就得依法依规作出“顶格处罚”——唯有罚得其“肉痛了”才会“长记性”。还有,对于公共场所“随时随地的大小直播”,地铁通勤的“上班族”要质问一句“你问过人家了吗?”“人家同意了吗?”并果敢地说“你不可以!” 烟雨遥