

本期热评 >>

任翔宇

借势发力，持续做好文旅振兴大文章

1—10月，大同旅游发展指数持续走高，并在暑期、国庆迎来两波小高峰，指数月均值达1351.20点，同比增长28.25%，已恢复到2019年同期水平，2019年指数月均值1338.66点。1—10月，游客满意度稳步提升，满分为5分的月均值获得4.52分。（《大同晚报》12月4日）

今年大同的文旅振兴势头有目共睹，推出一系列重大举措和激励政策收到成效，大力推动文旅项目建设、消费能级扩容和服务质量提升三大行动，加快构建文旅一体化的消费型产业集群，进一步做强文旅消费品牌，收获了市场和口碑，让

古都大同华彩绽放。

一年四季收获了三季，大同冬季旅游该怎样持续发力，并给明春的文旅市场加一把火？持续优化文旅供给，加快培育休闲旅游、避暑旅游、研学旅游等新业态，举办文化活动、体育赛事、大型会展等特色活动，都是好办法，也都将持续点燃文旅市场出游热情。

要深挖资源潜力，培育文旅发展新赛道。大同历史场景的宝藏有待进一步挖掘，以古城街巷和建筑为背景的“打卡式”营销潜力巨大，强化文化赋能，构建“旅游+”新消费场景，冬季可以有更多的创意

文章可做。

要优化服务供给，打造文旅发展“软环境”。多措并举推动文旅发展，加快融入京津冀步伐，积极开通旅游专列、旅游专线，优化“景景通、城景通”旅游公交网络，加快完善“智慧旅游”和综合监管平台，开展酒店、宾馆、旅行社等服务业星级评选活动，全面提升旅游服务质量，确保来同游客游得满意、住得舒心。

前10月亮眼的文旅成绩单，是全市不断优化旅游软硬件服务的成果，想要四季闪耀，关键在于能否盘活淡季旅游市场。要在资源、客源、服务三大要素上

狠下功夫，不断优化文旅产业发展“软环境”；要做足做深旅游文章，丰富冬季旅游产品供给，让游客无论什么季节来都能尽兴。

有感而发 >>

魏冬妮

让“淡季不淡，旺季更旺”成为文旅新常态

为进一步促进我市文旅市场繁荣，实现“淡季不淡”，京津冀晋内蒙古五个省市（区）的在校学生来同旅游的优惠政策再延续，规定游客凭学生证和身份证，在2024年4月30日前游览云冈石窟、恒山景区、悬空寺景区可享受免头道门票优惠。（《大同晚报》12月3日）

数据显示，今年1—10月，京津冀三地来同游客345.6万人次，占大同省外游客市场的40%左右，这一数据比2019年同期所占比重增长3个百分点。

如今人们外出更加热衷于度假休闲，更加注重于旅行的舒适性和趣味性。为了适应游客旅行需求的转变，我市持续优化文旅供给，如加快培育休闲旅游、避暑旅游、研学旅游、会奖旅游等新业态，举办文化活动、体育赛事、大型会展等特色活动等，多措并举推动文旅发展。

随着我市旅游品质和品位的全面提升，多条特色旅游线路的持续推出，不仅让热门景区热度持续攀升，不少冷门景区也逐渐受到游客青睐。如美食品鉴游、休闲度假游、亲子研学游的推出，将古迹、乡村、田园、美食有机结合，让人们感受山水生态、特色农家乐、农耕文化、山岳文化，让旅行体验舒适惬意。

当前，我市正在打造冬游大同新攻略、新产品，拉动冰雪旅游消费升级。“淡季不淡，旺季更旺”将成为旅游常态，要鼓励游客常来大同，还要从吃、住、行、游、购、娱各方面持续优化，让“人人是旅游形象、处处是旅游环境”的观念深入人心，为游客带来更多获得感和满足感。

有话直说 >>

伏特

幽默一刀

王威/画 穆亮/诗

天价跳绳的困扰

“考试指定这个品牌，学校老师推荐的，价格确实不便宜，但不买不行”……新华社记者近期在浙江杭州调查发现，十余年来，杭州市教育局一直要求中考使用“恒优”品牌的跳绳，不少中小学以指定或暗示的方式要求学生和家长购买，每根跳绳价格达78元，远高于市场同类产品。

2020年8月，教育部等五部门印发《关于进一步加强和规范教育收费管理的意见》，明确“不得强制或者暗示学生及家长购买指定的教辅软件或资料”。

明令禁止下，为什么一些学校还要推荐买这款绳子？

杭州市一些中小学体育老师坦言，小学一至六年级，跳绳是必测的体育项目；在中学，也是中考的项目之一。由于杭州中考用绳是“恒优”的，一些小学对标中学，也用“恒优”跳绳。

中考用绳有没有标准？负责承担杭州中考体育器材采购的杭州市教育考试院副院长沈浩说，国家和省里都没有中考用绳的标准。杭州教育部门显然侵犯了家长和学生的选择权。

杭州市教育局相关负责人表示：“我们现在也在反思，参照其他做得好的地方，完善中考体育跳绳测评方式，包括能否允许学生自带绳子参加考试，能否选用更多品牌的跳绳设备等，避免给学生和家长带来不必要的困扰和负担。”



吐为快 >>

老穆

期盼“开机即看”刷新用户舒心便捷体验

近日，广电总局发布了《有线电视业务技术要求》等三项广播电视台和网络视听节目行业标准的通知，要求系统默认设置应为“开机进入全屏直播”，开机过程所需时间不大于35秒，确保界面简洁友好、操作方便快捷。

随着网络技术的快速发展，电视机已全面进入智能时代。然而，看电视却变得越来越困难。

打开电视看直播一共需要几步？过去，一键直达；现在呢？数也数不清。

电视一开机，广告扑面而来，熬过了开机广告，“套娃”收费接踵而至：内置会员、平台会员、少儿会员、体育会员、游戏会员……五花八门的套路令人懵圈。

一份研究报告显示，接近90%的被调查者表示，自家智能电视含有“开关机广告”；约73%的被调查者对待开机广告“一秒都不能忍”；约79%的用户认为，开机广告需要改进与完善。

虽然“一秒都不能忍”，不想看的广告却“一个都不少”，问题到底出在哪里？根

子就在利益驱使，网络电视产业链条长、参与主体多，好多商业机构都想通过小小银屏分一杯羹。这样一来，本是为让生活更加方便快捷的“智能”，用户体验却成了无可奈何的“只能”。

操作难、广告多、收费套路多等问题交织叠加，让观众体验变差甚至十分懊恼，致使智能电视成为众矢之的。

今年2月，智能电视“套娃式”收费和视频平台限制投屏等侵权行为被中消协点名，“智能电视不智能”引发多方关注。

今年5月1日起，《互联网广告管理办法》正式施行，其中对智能家电、导航设备等屡屡弹出广告等问题，明确了相应规制。尽管如此，想要拒绝电视开机广告依然困难重重。

不想看开机广告有多难？前不久，央视记者调查发现，多个品牌电视的用户无法自行关闭开机广告，有的隐藏一键关闭窗口，有的要致电并提供设备序列号、激活码等详细信息；有的需师傅上门关闭；

还有的要联系在线客服，且2—3个工作日才可实现关闭……中老年电视观众几乎无所适从，年轻观众对繁琐的设置也会望而生厌。

今年8月，广电总局联合工信部、市场监管总局等有关单位，召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会，聚焦解决“收费包多、收费主体多、收费不透明”，要把握好电视大屏的意识形态属性、公共服务属性和技术产业属性，下大力气解决“看电视难、看电视烦”的问题，切实提升人民群众看电视的满意度。

及今，广电总局发布新规，对智能电视制定统一开机标准，明确界面简洁友好、操作方便快捷等要求，去除不必要的繁琐环节，确保用户能够“开机即看”，让智能电视操作回归方便、简单，为用户提供舒心便捷的体验。

期盼电视变回“老样子”，回归便捷的“开机即看”；希望各类智能应用遵照“国标”，程序简单点，套路少一点。

有话直说 >>

伏特

扫码，莫让方便变得不便

当前，二维码的使用渗透到人们生活方方面面，拿出手机“扫一扫”也成为生活日常。但近年来，部分商家过分地追逐“扫码”却给消费者带来负担，扫码作为服务的辅助工具，应适应实际情况随时作出调整，莫让效率加法成为程序加法。

随着扫码在不同场景的普及，扫码在一定程度上确实提升了消费者的体验。

然而，扫码始终是服务的辅助功能，一旦变成追求利益的强制要求，将给消费者带来负担。据了解，商家可以通过扫码获取消费者信息并产生收益，推送更符合用户习惯和需要的广告，甚至还有商家将收集到的信息转卖谋取非法利益。于是，部分商家明服务内容无需扫码，却依然要求消费者扫码，让本身简单的服务变得繁琐。

扫码原本是为了提升效率，让消费者获得更好的体验，应尊重公众的选择权，让扫码更纯粹。要明确其是人工服务的有效补充，任何情况下都应以实际需求适时调整服务方式，不可一味强制扫码，更要避免为了获取消费者信息刻意设置扫码场景的行为。

据人民网