

紧抓文旅强势复苏大机遇

辛平



中秋、国庆“双节”假期，国内旅游市场异常火爆，被称为“最火”黄金周。经文化和旅游部数据中心测算，8天长假里，国内旅游出游人数8.26亿人次，按可比口径同比增长71.3%；实现国内旅游收入7534.3亿元，按可比口径同比增长129.5%。与全国红火的文旅消费场景一样，我市也迎来了旅游热潮。全市8天接待国内游客总数达532.84万人次，旅游总收入56.28亿元，同比分别增长176.75%和189.14%。黄金周再现文旅消费“井喷”，凸显了节日消

费火爆，折射了经济强劲复苏的旺盛势头。我们要抢抓文旅强势复苏机遇，持续推动文旅市场供给侧改革，做深做实文旅融合文章，讲好镇江文旅故事，加快推动镇江旅游高质量发展。

节庆活动是拉动文旅消费的重要抓手。从刚刚过去的“双节”黄金周来看，人流量大、消费火热的城市，多数都有主题节庆活动。从镇江本地来看，能够吸引532.84万人次的游客来镇，除了传统景点贡献的游客外，泡泡音乐节成为重要的吸引客流来源。疫情之后，西安、苏州等城市都举办了各类音乐节，取得了很好的效果，不仅带动了旅游消费，而且提升了城市知名度。这启迪我们，一定要高度重视以音乐节等为代

表的节庆策划，用重大节庆活动吸引游客、留住游客、推介城市。需要注意的是，举办大型节庆活动，是对城市消费环境、应急能力、营销水平等综合能力的一次重要考验，做得好能够实现多方共赢，做不好就容易损失城市形象。国内少数城市就是因为一些细节没有处理好，引发网络舆情，沦为“反面教材”。这当然值得我们警醒，但总体来看，重大节庆活动仍然是带动文旅消费的重要抓手，我们不能因为极少数城市的失败教训而心生畏惧、望而却步，要以积极心态、主动作为，全力争取节庆活动落地镇江，把举办重大节庆活动作为提升城市运营、综合协调能力的一次重要机会，全力以赴做好服务，实现综合效益最大化。

创新供给是拉动文旅消费的核心基础。我们要看到黄金周“人从众”的火爆场景，也要精准把握火爆背后的趋势变化。经过疫情的洗礼，文旅市场无论是消费观念、主力人群，还是营销渠道、金融政策等均产生变化，不能简单重复过去“人山人海吃红利，千山千水送门票”的老路。如今，反向旅游、错峰旅游及年轻人青睐的“看展式社交”等新旅游形式丰富多样，这说明文旅产业要持续复苏，不仅要修复产业生态，还需要重构发展逻辑和商业模式，形成新的价值闭环。镇江文旅资源丰富，但需要我们以崭新的运营理念、营销理念、建设理念，做好资源整合、城市推广，让镇江的旅游符合时代、契合市场，

赢得更大的发展空间。

优化环境是拉动文旅消费的关键支撑。文旅消费无论怎么变化，归根到底还是“体验消费”，需要在服务上做深做细、做到极致。那些能够持久红火的旅游目的地，最本质的成功经验只有一条，那就是能够赢得“游客的心”。总体来看，镇江旅游环境是很不错的，关键是要对标国内一流旅游城市，从游客的衣食住行游乐购等方面不断优化提升，特别是要紧跟游客的需求变化，在基础设施、价值认同、城市温度等方面做深做细，让游客有宾至如归的感觉，让他们来了就爱上镇江，走了还能想念镇江，给他们留下难以磨灭的旅游体验和城市印记，为下一次的到来留下“念想”。

让文明意识在网来网「趣」中入脑入心

辛文

文明意识的养成离不开宣传，而宣传的成效关键是在潜移默化中实现入脑入心。今年以来，市文明办联合镇江报业传媒集团，聚焦文明行为养成，借力新媒体技术，尝试利用H5产品让市民在“线上线下”互动中，潜移默化了解文明规范、传统文化，赢得了群众点赞，取得了积极效果。

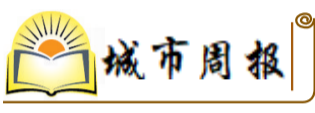
从今年春节开始，围绕优秀传统文化、文明行为养成等主题，先后制作了春节、元宵节、清明节、端午节、七夕节、中秋节6个文明过节类H5作品，以及文明养犬、文明交通两个文明行为养成类H5作品。这些作品，通过设计场景、解锁闯关等形式，分别介绍了镇江的节日习俗、家风文化、历史典故和文明规范，让参与者在闯关答题领红包的趣味互动中潜移默化接受了文明意识。8个H5作品总浏览量超过50万人次，最高单一作品浏览量接近10万人次，新媒体的影响力远超传统媒体，真正实现花最小成本、取得最大宣传效应的目的。

这次成功的尝试，也给我们文明城市创建宣传工作带来一定的启迪。一方面，要善用新媒体技术。当前，宣传技术手段日新月异，传播格局发生深刻变化，要打动人民群众、实现直抵心扉的宣传成效，就应该充分利用新的宣传技术手段。H5是指第5代HTML(超文本标记语言)，因其具有强大的交互功能和兼容性能，日趋受到群众喜爱。文明城市创建、文明行为养成，归根结底是要得到群众的真心支持，是典型的“群众工作”，宣传手段、宣传形式必须紧跟时代、精准把握群众喜好。我们由衷希望，各地、各部门能够积极拥抱新技术、新手段，在文明城市创建宣传工作中勇于探索、大胆创新，创造出更多群众喜闻乐见的爆款产品，让文明的种子通过新媒体渠道播撒到、植根到人民群众中去。

另一方面，要善于调动群众的兴趣点。宣传工作根本目的是发动群众，让更多人加入我们提倡的工作中来。文明城市创建为了人民，也必须依靠人民，这就要求我们在做好相关宣传工作时，必须善于激发群众的兴趣点、关注点，让老百姓由衷认可我们的宣传内容。在制作的H5产品中，既有趣味答题，又有红包领取，极大调动了群众参与热情，最终起到了事半功倍的效果。活动结束后，很多参与者致电主办方表示“意犹未尽”，询问下次活动开展的时间，这充分证明类似宣传活动的强大群众基础和强大影响力。这也启示我们，干好文明创建工作，必须从群众需求出发，不断激发群众的参与热情。

竞技拼搏，致敬每一个“全力以赴”

谭艺婷



共襄精彩纷呈的体育盛会。10月8日，为期两周的杭州亚运会圆满收官，中国军团交出201金、111银、71铜的闪亮成绩单，连续第十一次位居亚运会金牌榜榜首，并获历史最好成绩。我们从关注精彩赛事中感受着激烈的竞争，更体会着竞技体育带给我们的力量与温度。

亚运会的竞技场上，这种顽强拼搏、勇于突破自我、敢于争先的精神值得我们学习。比赛过程中，不是只有金牌才会给人带来精彩。为胜利喝彩的同时也要向每一个拼搏进取的运动员致敬。少年壮志，勇夺桂冠，赢得场内外阵阵喝彩；老骥伏枥，志在千里，老将因为热爱依然站在赛场拼尽全力；永不言弃，坚持到底就是胜利，最后一名坚持跑到终点也能赢得掌声和尊重……取得成绩就再接再厉，遇到失败绝不气馁。我们在平常的工作和生活中正

是需要这样的可贵精气神，支撑我们更好地往前赶路。

亚运会落幕了，运动永不止步。你我接力，感受竞技场的运动魅力，那就积极加入运动的队伍中来。一段时间以来，随着杭州亚运会的热度不断攀升，运动潮也被带动起来。亚运会期间，我市媒体第一时间报道来自我市健儿的成绩、佳音和风采，浓厚了大众关注或参与体育赛事的氛围。一些企业为进一步丰富员工业余生活，提升干部职工身心素质，增强团队凝聚力、战斗力，开展

彩虹跑、篮球赛、跳绳等职工文体活动。还有一些学校开展了校运动会，并以此为契机对学生开展体育教育，让运动文明

其精神，强健其体魄。那就趁着这波热度，行动起来吧，学一学参与这场盛会



关注“镇有议思”
看更多有意思评论
投稿邮箱：
zjrbplb@163.com

南阳音乐节舆情与顾客投诉处理

华翔



应对舆情，从根本上说就是对公众的情绪进行引导。是一个先取得情绪上的“共情”，再谋求理性上的“共识”，最后圆满处理事件的过程。

关于南阳音乐节的事儿，无需再重复了，这个国庆假期，它已然传播出圈。有感而发的是，本来已能渐渐平息的舆情，却因为音乐节组委会发布的通报和南阳“女主持人含泪控诉”的视频，又被掀澜。而这个再度发酵的过程，颇值得身处网络时代、需要时刻面对舆情应对的我们，复盘与反思。

复盘与反思之前，我们需要先学习一下，学习一家世界500强企业关于顾客投诉处理的原则与技巧。事实上，南阳的事儿，亦可视为一次顾客投诉处理案例。

几条原则是：一是先处理顾客心情，再处理事情。二是及时回应，你让顾客等得越久，他们就会越生气。三是如果可能，请顾客到一个较安静的场所，这可以让你和顾客都摆脱在公共场合的尴尬局面。四是不要挑战顾客，自己承担责任，但对现实中不在你的职责范围内，超越权限的事情，不可答应，若无法及时允诺，须告知何时可以回复客户。五是不要试图在争执中获胜，你的目标是让顾客满意。六是让顾客发泄不满情绪，一旦顾客怒气消失后，他们会回到聆听的状态。七是寻求某些共识，告诉顾客你对他们的不满表示同意。八是让顾客了解事情的进展，如果解决问题需要一段时间，就要与顾客保持联系以使他们不会感到被人忘记了。九是强调你可以做些什么，顾客不会有兴趣听你不能做什么。

处理事情的步骤和技巧则是：一是总结问题，详细检视，调查状况并充分了解以往与顾客的交往情况。二是询问顾客的需求，“你想我们能够如何为你解决问题”。三是提出选择性的解决方案，包

括符合顾客观点的解决方案、阶段性的解决方案、界定可以提供的服务范围等。四是同意可接受的解决方案。五是额外的服务提供卓越的服务，超越顾客期望值。

简单地讲，这就是一个先取得情绪上的“共情”，再谋求理性上的“共识”，最后圆满处理事件的过程。

以这样的原则再来分析南阳舆情演变。

先看这首音乐节组委会发布的通报，把偷盗事件称之为“也有一些遗憾发生”，且不论被舆论斥为“逃避责任，态度不真诚”，更大的舆情引爆点则是“个别组织机构通过网络故意放大抹黑南阳与音乐节，甚至花钱购买热搜煽动风点火”。类似的话在南阳“女主持人含泪控诉”的视频中则是，“他们三五成群就这样在网上去蹭流量，去跟风，去抹黑，去地域黑我们南阳”“我们不能接受那些故意的拉踩和抹黑”。而这样一种“网上有些人故意带节奏、给地方抹黑”、“地域黑”卷土重来的指责，恰恰激发了网络社会更大的情绪波动，引发了新一波舆情，并给

地方带来了更大的消极影响。

其实，无论是通报，还是视频，某种程度上讲，也是一个进步。因为他们已然意识到，舆情本身，亦可以理解为情绪，公众的情绪。应对舆情，从根本上说就是对公众的情绪进行引导。但引发南阳舆情第二波的要点恰在于，不是先与已然有极大情绪的乐迷、网民们“共情”，不是去纾解、抚平公众业已产生的负面情绪，而是激发出一个本就是舆论场中极大引爆点的情绪内容，即“地域黑”，来试图生成和传播新的“共情”，从而在网络舆论中“获胜”，以覆盖掉前期的网络负面情绪。这恰恰违背了上述的多条原则，包括“不要挑战顾客”“不要试图在争执中获胜”“让顾客发泄不满情绪”等，更是为网络舆情输送了新的话题。

情绪引导，本就有两类。一类是对负面情绪进行针对性地纾解和控制，减缓负面情绪的蔓延；另一类是制造、生成和传播正面情绪，让正能量情绪自带流量，并实现自传播效应。但对负面情绪的纾解和控制，首先需要我们直面就事论事地承认事实，特别是承认一些涉及

自身的错误。于是一些地方或单位、个人来说，这颇有些难度。于是，在舆情应对中，我们常常只看见“制造、生成和传播正面情绪”。这不仅是这一次南阳舆情第二波中的问题，更是颇多地方在舆情应对中的日常表现。殊不知，负面情绪没有充分消解前，任何正面情绪的引导，都极易引发更大的抵触心理。“共情”，需要首先站在顾客或民众这一边；“共识”，才能考虑双方的立场。

其实，这一次舆情事件中，《南阳发布》的通报《关于2023中原音乐节音乐节有关情况的通报》，本是一个榜样。通报内容不细说，网上皆是，只说感受。其一，面对网友的口诛笔伐，表现得异常冷静，通报表示“感同身受、深表歉意”，并说“批评是最大的爱，对此期间的组织不够周密问题，我们将不断改进和完善”。有错就认，实打实的诚恳接受批评，这才是正确的“共情”。其二，陈述事实，包括爱心组织和志愿者对遗落物品进行妥善保管；公安机关已开展专项调查，追回物品；打击网络谣言行为等，这既是让民众了解事情的进展，也是实打实地告

诉民众——南阳地方正在做什么。这恰恰是一种事实的引导，把真相摆在民众面前，用事实为民众答疑解惑，并用具体的行动来表明地方的态度。其三，提出解决方案，包括“加大寻找、追缴力度”“对确实无法找回的损失，经核实后我们将予以弥补”。无疑，这是一份诚恳的甚至是超出民众预期的解决方案。其四，提供额外的服务，一年内持本次音乐节购票信息的游客，给予免费游览卧龙岗文化园和中国月季园的福利。

可以说，用这份通报，完全能够映照前述的原则与技巧。事实上，这份通报，其表现出来的地方诚意和努力干事，已然在一定程度上消解了相当的网络舆论。甚至，有不少舆论因此而为南阳官方打气，为南阳地方说话。遗憾的是，第二波舆情再起，亦将它覆盖……

最后，再学习一下那家世界500强企业关于顾客投诉的认知——顾客的投诉对我们来说是改善的绝佳机会，他们特意告诉我们自己认为不好的地方，被投诉时不能厌烦，要积极听取意见，这也是和顾客加深关系的机会。

文化镇江
书香镇江

忙时读屏
闲时读书

让阅读成为一种生活方式

公益广告

镇江市全民阅读活动领导小组办公室

镇江日报 社宣