

声音

越是“黄金周”这样的特殊窗口,越能够反映出各地方、各部门的真实服务水平。一定程度上说,每一次出游高峰都是对旅游服务行业的一次整体大考,更是一次压力测试。从出行方案安排设计到各个景区的应急设置,工程庞大、牵涉良多,需要相关部门、相关经营主体花更多力气、下更大功夫去做好各个环节的“功课”。

——广州日报:《“超长黄金周”,预案要做足》

只有让预制菜成为“明白菜”,才能促使其成为“放心菜”。这需要各方共同努力,相关企业要提高技术水平,要攻坚克难,让预制菜在品质上更有保障;行业协会要探索建立相关规则、标准,倡导预制菜企业积极履行社会责任,推动行业健康发展;监管部门要着力从预制菜系统性、安全性的角度出发,尽快完善相应政策法规,构建国家标准,结合实际开展专项治理,依法打击违法行为,将相关行业、相关商家及其行为纳入监管。

——工人日报:《预制菜成“明白菜”才能让人放心》

微话题

【本期话题】

放生矿泉水

9月10日,广东汕尾,多人在海边抬着一筐一筐的矿泉水,随后在海边放生矿泉水。据视频发布者表示,这些人放生了60多箱矿泉水。而一个半月前,山东青岛崂山水库旁,也有人因将大量新开封的瓶装水倒至水库而上了热搜。你怎么看?

【议论纷纷】

◎明天的我 放生矿泉水只需拧开瓶盖,生产销售矿泉水却要经过水源采取、活性炭过滤、反渗透、灌装和封口等诸多环节。放生并无生物成分的矿泉水,是典型的资源浪费。如果不是无知得可怜,就是蓄意对矿泉水的炒作。

◎余清明 有钱可以“任性”,但“任性”不能违背公序良俗。放生矿泉水与厉行节约、珍惜水资源背道而驰,炒作这样的噱头,无论是政府部门还是公民个人都必须大声喝止,做到防微杜渐,以免形成陋习。

本期话题下期继续

冷门景区不再冷 黄金周旅游更有成色

□郭元鹏

“十一”作为全年龄段人群的旅游消费节点,也是家庭出游高峰,沉浸式、养生式的反特种兵旅游是很多家庭的首选。调查显示:国庆黄金周旅游呈现出“热门更热”“冷门不冷”的趋势,一些想避开高峰、避免“人从众”的游客,开始考虑风景秀美、旅游资源丰富、费用不高的冷门目的地。

(9月19日本报5版)

黄金周是出游的高峰期,往年一到这个时候,热门景区都成为人们旅游的首选目的地。而今年的不同则是,虽然热门景区依然热,可是冷门景区并不冷。“冷门不冷”的小变化,着实是一大亮点。

说到底,旅游是为了

“看风景”的,不是为了“看人头”的。到冷门景区里旅游,能够躲避“人从众”的尴尬,让旅游回归本位属性。“冷门不冷”说明人们的休闲心理更加成熟了。

“冷门不冷”对于旅游事业来说,还是一次不错的机遇期。面对“冷门不冷”的现象,一些冷门景区城市需要抓住这个机遇,大力将冷门景区推到百姓的面前。国家旅游部门不妨推出“冷门景区名单”,将一些风景秀丽、内涵丰富、鲜为人知的冷门景点进行梳理发布,让冷门景区走出“藏在深闺人未识”的尴尬境地。其实,只要推广好了,冷门景区也能成为经典景区。

值得关注的是,如今一

些冷门景区也已经开始学着开展营销了。例如,在一些短视频平台上,就有不少推介冷门景区的短视频,不断形成了新的热点,进而激发人们前往冷门景区的热情。当下,激发游客出游的触点越来越小,一段视频、一顿美食、一场音乐节、一场赛事,都可能促成一次说走就走的旅行,这也是冷门景区出位的机遇期。因此,对冷门景区,地方政府要善于把握机遇,从不同方面提升游客的旅游感受,让冷门景区成为“来了不想走,走了还想来”的地方。

濠南夜话

老旧小区改造要多听听民意

□刘予涵

“前几天咱们5号楼门前在施工,没两天,新路就铺好了,又宽敞又整洁,旧改真是让咱们大南新村大变样了。”13日,崇川区唐闸镇街道大南社区微网格员张丽娟在网格群里感慨道。

(9月19日本报6版)

由于建造年代久远,一些老旧小区“年事已高”,不同程度地存在着路面坑洼、电线老化、水管漏水、停车无序等诸多问题,让住在“老破小”里的居民的生活品质受到严重影响。

然而必须看到,老旧小区

改造不同于新建工程,老旧小区改造关系千家万户的切身利益,也承载着居民对美好生活的期望。居民的想法各不相同,往往众口难调。在改造过程中,面对群众不同的诉求,如何平衡各方利益,画出共建共治共享的“同心圆”,考验着社区治理的水平。

如何破解这些难题,大南社区的做法令人称道。在旧改之初,社区招募热心居民担任监督员,对照改造方案和小区效果图对施工的每一个环节进行监督,让居民从旁观者转变为参与

者。在推进过程中,注重加强和群众的沟通,广泛征询和梳理居民住户的意见,根据群众需求和意愿进行改造,尽最大可能满足居民的要求,将改造真正改到居民的心坎上。值得一提的是,在旧改中还照顾了不同群体的利益,比如对特殊家庭老人的住所、公共场所实施适老化改造,将老居委会改造成居民活动室,让不同年龄段的居民都能享受到旧改带来的益处。可以说,这样的旧改,改出了人情味,改出了基层治理新气象。

让绿色出行成为一种全民习惯

□廖卫芳

17日,世界骑行日当天,启东追风悍马单车俱乐部举办了一场骑行活动,30多名游友用骑行的方式呼吁居民关注城市可持续发展,绿色出行,低碳生活。

(9月19日本报5版)

眼下,随着人们生活水平的大幅提高,汽车开始进入寻常百姓家,人们的出行便利得到了大幅提升。但大家也应该知道,开车出行常常会遇到道路拥堵、污染环境等问题。

但在我们的实际生活中,有相当一部分人明明知道开车出行有这样那样的缺点,但一旦遇上自己出行

的时候,有的人还是出门离不开汽车。有的明明只要几分钟的路程,也要发动汽车前往;有的明明知道上下班是交通拥堵的高峰时段,却也要开车去“凑个热闹”;有的甚至一天不开车出门就感觉不舒服。开车出行成了许多人每天的必修课。殊不知,开车出行不但不利于环保、不利于交通顺畅、不利于自身的健康,而且也存在着一定的安全隐患。

而绿色出行就不一样。它不但不会给城市的道路添堵,不会污染环境,而且也利于我们的健康。如今,我们的城市都设立了共享单车租赁点,骑单车出

行都很方便。无论是步行、骑单车,还是乘坐公交车,都是很不错的绿色、低碳出行方式。

因此,笔者以为,绿色出行、低碳出行应成为我们每一个市民的一种生活习惯和生活方式。只要路途不远,或步行、或骑车、或搭乘公交车等,都可以为我们城市道路的“缓堵”、城市的“环保”等做出贡献。同时,又可强身健体,让自己每天都享有健康、快乐的幸福生活。如此一举多得的好事,何乐而不为呢?

少些开车出行,多些绿色出行,让绿色出行成为一种全民习惯吧!

观点
1+1

自带杯购咖啡

记者近日在中南商圈走访发现,不少商家都推出了自带杯减免优惠活动。形形色色的咖啡杯是年轻人对个性生活的追求,自带杯可以在省钱、环保和精致间达成新的平衡,是一种向上的生活态度。

(9月19日本报5版)

期待刮起“低碳风”

□政青

“自带杯减免优惠”既促进了消费,又宣传和践行了绿色环保、低碳减塑,值得推广。

实际上,自带杯购买饮品并不是一件新鲜事,但是目前参与的饮品店并未全面普及,在推广上还有不小空间。首先,应充分发挥咖啡、奶茶等行业协会的作用,鼓励更多店家参与其中,推动更多人做“自带杯行动”的践行者、宣传者,有效带动全社会形成自带杯的良好社会氛围。

除了价格优惠外,还应将自带杯带来的环保效益通过科普展示让消费者知晓,从而提升消费者参与行动的积极性。还可以通过科普进校园、进企业的方式,在消费者集聚的地方进行科普宣传,鼓励学生、工薪阶层等饮品的主要消费群体向身边的亲朋好友和同学、同事推荐“自带杯行动”,带动更多的人参与进来,进而刮起更大的“低碳风”。

新“食”尚值得推广

□新平

说起自带杯购咖啡,它不仅省钱,还具有环保意义。这样做可以减少一次性纸杯的使用,降低塑料和纸张的浪费,减轻环境负担。

另外,自带杯购咖啡还反映了年轻人对个性生活的追求。通过选择环保的方式购买咖啡,他们向社会传递了一种可持续发展和环境保护的信息。这种积极的生活态度不仅在消费行为中表现出来,还在社交媒体上得到了展示和分享,从而进一步推动环保理念的传播。

值得一提的是,自带杯购咖啡不仅对顾客有利,对咖啡店也有积极影响。咖啡店的环保举措不仅有助于树立良好的企业形象,还吸引着更多注重社会责任的消费者。这种商家和消费者之间的互动,有助于构建一个更加可持续和环保的商业生态系统。

我们应该鼓励和支持这种绿色消费趋势,让自带杯购咖啡成为一种新“食”尚。这不仅有助于个人的节约和环保,还有助于构建一个更加绿色和可持续的社会。