



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》



【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、灌装和封口等众多环节。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。



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，有相当一部分人明知道自己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，又可强健身体，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！



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。