

让“诗和远方”的故事更精彩

周南

乘坐“探秘古蜀”旅游专列，深度畅游九寨沟、三星堆博物馆、都江堰等景点；搭乘陕西“油菜花”定制服务旅游专列，在秦巴腹地欣赏“人在花中走，犹如画中游”的烂漫风景……一趟趟旅游专列北上南下、东进西行，彰显旅游市场的澎湃活力。

旅游要发展，服务是关键。今年初，电视剧《去有风的地方》热播，带动大理旅游再度火爆，“有风专列”应运而生；随着露营热度升高，不久前，黑龙江省文旅部门将自驾、露营和登山等元素集合在一起，举办了首届自驾登山节。这种紧跟市场热点的能

力，正是各地服务意识和服务水平不断提升的体现。与自由行相比，旅游专列具有定时、定点、定线等特点，还随车提供医疗等服务，让出行既舒心又放心。此外，一些专列还举行特色表演、文化交流等活动，让游客“在路上”就能拥有“沉浸式”的文化之旅。用心服务，温暖了旅途，也照亮了旅游产业的前景。

当下，旅游市场强劲复苏。抢抓机遇，持续提升市场的热度，关键还在于优化旅游消费环境。只有从食、住、行等多方面为游客提供优质服务，才能让更多游客愿意来、留得住。比如，泼水节期间，云南西双版纳傣族自治州不仅推出博物画展、龙舟比赛、泼水节主题音乐演

唱会等活动，丰富人们的游览体验，还在各大会场、火车站、机场等地安排志愿者，解答游客疑问、为特殊人群提供帮助；“五一”假期，北京八达岭长城景区提前开园、常态化开放夜长城，为游客带来更多新体验；上海推出打卡点配置充电桩、轨道交通延时收班等服务，为游客提供便利……快速精准对接游客需求，用心做好服务保障，让游客感受到服务的精度和温度，才能不断提升旅游市场的热度。

今天，中国消费者的眼界越来越开阔，旅游消费需求也在不断升级。从跟团游到自驾游、定制游，从看风景到重体验，从传统热门目的地到新晋网红打卡地，日益增

长的旅游新期待，呼唤旅游产业提质升级。比如，不少游客在欣赏原生态风景时，也希望有便利的交通、整洁的公厕。适应文旅消费新需求、紧跟新趋势，完善配套、提升服务，让游客体验到优质产品的新意，也感受到优质服务的心意，文旅产业必将更具活力。

火热的文旅市场，一头连着“诗和远方”，一头连着消费、就业与民生。推动文旅产业更好发展，全面激活文旅消费潜力，具有重要意义。前进道路上，进一步深耕细作、优化服务、创新供给，切实推动文旅产业提质增效，才能不断满足人民对美好生活的新期待，让“诗和远方”的故事更精彩。

安宁权受侵犯 有法律撑腰

张悦

国务院安委会于4月底印发《全国重大事故隐患专项整治2023行动总体方案》。应急管理部安全协调司司长汪崇鲜近日表示，下一步，国务院安委会办公室将围绕加强统筹调度、重点督导检查、强化跟踪问效三个方面，进一步加大专项行动工作力度。其中，对于排查整治工作推进不力的单位，将视情进行严肃追责问责。

新华社 王鹏 作

国务院安委办



设“买不到柜台”藏着丰富助老服务的密码

乐群

梳齿细密的“篦子”、长长的“酒提接”、暖瓶塞、门鼻子、松紧带……据报道，在北京西城区信建里小区，物业为老人开办了“买不到柜台”，专门准备各类日用杂物、适老物品，老人可以买到平时买不到、不好买的一些“老物件”，这家小超市因此很受欢迎。

现实中，不少老人或因不大会网购，或因不习惯一些功能相似的替代品，而往往更青睐那些昔日用着舒心、顺手的日用品。但这类物件在当下往往显得有些过时和小众，而且由于利润较低，市面上渐渐难以买到。这对于老年人来说是一个购物痛点，也潜藏着一些老人的往昔情怀。新闻中的小区物业通过各种渠道尽力搜罗老人想购买的商品，设立“买不到柜台”，工作可谓做到了老年人心坎里。

近年来，从“十元理发摊”到“买不到柜台”，类似简单、实用、接地气的助老服务越来越多。一些地方办起“雷锋超市”，为老年人提供送米送菜、代缴水电费等代买代办类的志愿服务；有的地方针对老人“不会用智能手机”，

错过社区重要通知”等诉求，在社区安装“大喇叭”，播放停电停水、打疫苗等通知，宣传最新政策、反诈知识等；还有的地方成立志愿服务队，与独居老人、孤寡老人定下“窗帘之约”，每天清晨和晚上，志愿者通过观察老人卧室窗帘是否拉开、拉上来初步判断老人的安全状况，防止意外发生……

每每有类似报道出现，总会引来其他诸多老年人的羡慕。当然，囿于地域和条件的不同，完全照搬相关经验和做法并不现实，但梳理分析其中的思路和逻辑，并在此基础上因地制宜，比较可行。

首先，需要有为老、助老的爱心和诚意。诸如为老人开办“买不到柜台”这样的要求，并未写在物业公司的服务条款里，相关商品和服务也往往不以赚钱为目的，类似行为的动力和初衷，值得呵护与尊重。

其次，要将心比心，善于发现需求、回应需求。上述那些创新举动并非凭空设计出来的，而是基于倾听、重视老年人的现实需求，进行了换位思考。对老年群体的真实诉求不忽视、不敷衍，为老年人提供相关服务不摆样子、不想当然——在老龄化程度日

益加深的背景下，为老服务思维和理念中无疑要多一分这样的精准和务实。

其三，拥抱社会力量，让做好事事半功倍。让人欣喜的是，时下，从物业公司到社区工作人员，再到千千万万的志愿者，越来越多的社会力量加入为老服务的队伍。“老吾老以及人之老”、尽己所能为身边的老人提供贴心和便利，正成为越来越多人的行为习惯，这也是一座城市文明和温度的生动体现，有助于在更大范围内推动形成尊老敬老、爱老助老的社会风尚。

“买不到柜台”不常有，但诸如将长者学堂、医养机构、老年食堂、文娱室等搬进社区，可以有；从老年人的聊天和吐槽中发现他们的需求，把更多生活场景和服务场所升级为为老服务的重要阵地，也可以有。这需要相关方面有这样的意识，积极采取行动，同时离不开政策上的鼓励和支持。

相信，随着更给力的公共服务和更广泛的社会参与，类似“买不到柜台”这样的暖心服务，这样的好点子、好做法会越来越多，更普惠、更可持续。

此次槐荫区法院的判决就是民法典实施后，首次通过依法审理的方式为用户的安宁权撑腰。判决的处罚看起来并不重，但是判决本身有着特别意义。自民法典将私人生活安宁纳入隐私权以来，其适用性就一直引发讨论，此次对营销公司侵权行为的认定意味着，只要对方的作为符合安宁权责任构成条件，用户就能被法律保护。这也是对商家的当头棒喝，别以为发送营销短信真的可以肆无忌惮，谁让用户不得安宁，法律就让谁承担责任。

但守护用户的安宁权，不能靠每个人都去上诉。打官司所要付出的经济成本和时间精力是巨大的，这也决定了不是每个饱受促销短信骚扰的人都会选择这种方式。所以，在安宁权不断被社会重视的当下，更应该从源头遏制住营销短信的泛滥现状。据报道，营销短信能够泛滥至今，与其成本低、回报高的特点有关，以至于用户退订都没用、监管部门警告也不管用。治理营销短信，要对商家施加更大的约束、进行更为严厉的处罚，只有让商家不敢乱发短信，才能真正守护用户安宁。

身处网络时代，通信已经是生活中不可或缺的部分，守护生活安宁不能忽视用户的通信安宁。一次安宁权侵权判决，应该让更多商家认识到问题的严重性，只有尊重用户的安宁权，才会赢得用户的信任。