

# 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宝、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

营销短信“轰炸”是否侵犯消费者的安宁权?近日,济南市槐荫区法院依法审理了民法典施行后的首起安宁权纠纷案件。2022年电商平台“双十一大促”期间,陈先生收到甲公司发送的促销短信,在其两次退订后又收到了甲公司发送的三条促销信息。陈先生深感其扰,遂将甲公司诉至槐荫区法院,请求判令甲公司向其赔礼道歉;赔偿其退订短信费0.2元及精神损失费1元。法院认为,甲公司的行为实质性侵扰了陈先生的生活安宁,应承担相应的侵权责任。

陈先生的经历对于不少人来说并不陌生,明明退订却还是会收到营销短信,或者退订后暂时得到了安宁,过段时间营销短信又卷土重来,尤其在“618”“双十一”这样的电商促销节点,营销短信更是会轮番轰炸。商家的合理营销消费者不是不能接受,但层出不穷的短信攻势让人不堪其扰。这样的“狗皮膏药”,往往还没办法揭掉,让人无可奈何。

安宁权有法律撑腰,营销短信不该如此猖獗。民法典规定,除法律另有规定或者权利人明确同意外,任何组织或者个人不得以电话、短信、即时通讯工具、电子邮件、传单等方式侵扰他人的私人生活安宁。工信部也在不断规范电商平台短信营销行为,要求其不得未经消费者同意或请求擅自发送营销短信。但现实情况是,商家和平台总会想方设法推送短信,而且往往手段更加隐蔽,消费者防不胜防,也烦不胜烦。

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。

## 追责问责

国务院安委会于4月底印发《全国重大事故隐患专项排查整治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



## 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。