

# “四成游客旅游为了吃”，好事如何做得更好？

丁慎毅

人民日报微博近日发起小投票——你会因为美食去旅游吗？统计数据显示，近四成游客表示旅游的主要目的之一是为了吃。另据央视报道，美食“微度假”已经成为今年五一假期的新宠，前往热门美食目的地的山东淄博、湖南长沙等地一票难求。

随着旅游市场不断发展，我国旅游消费需求从低层次向高品质和多样化转变，由注重观光向兼顾观光与休闲度假转变，其中，沉浸式旅游需求猛增。但与此同时，一些景点的同质化内卷让游客获得感降低，即使一些沉浸游项目，也因过度依赖技术和缺乏内容支撑而烟火气不足。

反观美食旅游，让游客通过品尝地方风味食物更好地了解目的地文化，拉近游客与目的地的情感，体现了目的地城市真实的烟火气息，透露着城市的独特魅力。在此语境下，“四成游客旅游为了吃”带来积极的启示：一方面，各地要为沉浸式文旅项目增加更有烟火气、更接地气的创意，进一步满足游客对沉浸式体验的需求；另一方面，对美食旅游要从“有没有”迅速切换到“好不好”。

景点旅游要补上沉浸式体验的短板。为什么一些地方斥巨资打造的沉浸式文旅项目叫好不叫座，而西安花钱不多打造的“盛唐密盒”却能迅速出圈？就在于在历史与现代、文化与科技的完美交融上，以及在互动体验上，前者的“高大上”输给了后者的“小清新”。只有立足文化创新，才能真正抓住“沉浸式”的内核，赋予景区“沉浸式”魅力。另一个例子是，今年以来，云南旅游异常火爆，定制游的需求超过了以往任何一个年份。据测评，今年五一期间，云南一些定制游团队的定制师月收入最高可达数万元。这就是沉浸式项目以定制化避免同质化带来的红利。

而对美食旅游来说，关键要在系统化上下功夫。“淄博烧烤”火遍全国，把一个随处可见的烧烤变成响当当的“金字招牌”，不仅仅是烧烤的美味，更是“烟火气”衍生出来的人文气。

不久前，工业和信息化部等11个部门联合发布《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》，部署了优质原料保障、特色产业集群建设、技术装备提升、质量安全保障、特色品牌培育、发展方式转变以及业态模式创新7个方面共20项任务，为美食旅游

高质量发展提供了政策指引。

比如，《意见》提出打造集食品品鉴、文化创意、社群交往等功能为一体的地方特色食品消费场景，提供沉浸式、体验式、互动式等多元化的消费体验。在这方面，淄博推出了“淄博烧烤+”系列特色文旅主题产品，新增了烧烤定制公交线路、烧烤专列、烧烤地图、半价入住的青年驿站等，甚至公厕配肠炎宁片和卫生巾。因为有良好的沉浸式、体验式、互动式体验，“流量”变成了“留量”，并带动了其他消费。对外地游客来说，到一个以美食见长的地方旅游，体验的不仅是一种“审美生活”，也是在追求“美好生活”的幸福之道。

总之，“四成游客旅游主要为了吃”肯定是好事，关键是要把这好事做得更好。各地不妨以美食为切入点，以饮食文化为抓手，营造温暖好客的旅游环境，促进沉浸式旅游补短板，培育由种植养殖、加工制作、餐饮服务、美食培训、文化创意等构成的产业链条，把美食旅游延伸到田间地头、景点、露营、民宿以及各类文创空间，并做好食品卫生、安全等监管，细化各种配套措施，持续提升游客的参与感、体验感和获得感。

## 如何抵御“搬家刺客”

戴先任

据新华社等媒体报道，近日，上海一对夫妻在使用网约平台搬家时被“宰”了一刀。搬家公司原本报价近6000元，搬家后却收取了4万多元，是最初报价的近7倍。原因与此前上门疏通马桶的套路相似，即消费者在不知情的情况下被收取了名目繁多的维修费、耗材费，且搬家公司一直不能提供详细费用清单。

不管是家政维修还是搬家服务，看似是生活中的小事，实则是事关民生的大事，这类需求如果不能妥善解决，无疑会给居民生活带来很大不便。但也正是在这些刚需类生活服务中，商家与消费者之间往往存在着严重的信息不对称等问题——收费不透明、服务不规范、标准不统一，等等，由此容易导致随意加价、坐地起价等问题时有发生。

毫无疑问，“家政维修刺客”“搬家刺客”的存在，让不少人真切感受到了潜在威胁——不知道什么时候，就得被“刺”一刀。鉴于绝大多数人都会有类似的需求，对相关乱象有必要尽早出手，尽快遏制。

一方面，公众要穿上“法治铠甲”防范这些“刺客”，如在寻求类似服务时，要注意仔细阅读相关合同条款，对收费标准等做到心中有数；要审查商家的经营资质，尽可能远离山寨商家；要注意收集和保存相关的消费凭证，在遭遇乱收费等侵权时，积极维权、正确维权。另一方面，监管部门要拿起“法治利剑”，加强监管力度，及时狙击“家政维修刺客”“搬家服务刺客”；引导相关从业人员规范服务标准，提升服务质量；监督相关平台履行必要的义务，确保入户商家符合相关行业的资质要求，及时协助消费者处理售后问题，等等。

遏制“刺客”横行，增加相关服务供给也是必要的举措。前不久，商务部新闻发言人表示，近年来，商务部在积极推进便民生活圈建设，按照“缺什么、补什么”的原则，推动补齐便民服务设施短板，让修鞋、配钥匙等“小修小补”规范有序回归百姓生活。可以预见，随着相关服务提供者的增加，“刺客”的生存空间有望得到遏制，生活基本保障类服务业态有望进一步发展、完善，进而实现“良币驱逐劣币”。

## “一站式服务”

记者近日从最高人民法院获悉，在涉农民工工资案件专项执行行动中，各地法院提供一站式服务，强化繁简分流，对案件事实清楚、法律关系明确的案件，积极运用简易程序和小额速裁程序，快立、快审、快执。

新华社 朱慧卿



## 让绿色消费更便利

曾诗阳

绿色消费理念逐渐深入人心，越来越多消费者愿意为环保买单。有机构发布的《2022中国消费者洞察》报告显示，43%的受访者愿意为环保产品或包装支付溢价。顺应这一趋势，不少商家已经开始为消费者进行绿色消费创造条件。餐饮行业推出小份菜，零售行业提供环保购物布袋，家电行业开展“以旧换新”营销活动。而外卖则更新“无需餐具”产品功能，用户可在不同场景下依照需求设定餐具选择。在家庭等常备餐具的就餐场景默认选择“无需餐具”，在外出等不便自备餐具的就餐地址，可不选择默认设置，以方便用户减少餐具浪费、践行绿色消费。

然而在实践中，消费者进行绿色消费仍面临不少疑虑和不便。首先，绿色产品选择有限且辨识度低。消费者愿意为绿色产品支付溢价，可是怎样判断一个产品是否低碳、怎样认定其环保价值、判断标准是否权威，这些

问题缺乏让人信服的答案，消费者自然不愿为其中的不确定性买单。其次，绿色消费渠道尚不健全。消费者有意愿参与闲置产品二手交易等绿色消费活动，但缺乏可靠的交易平台，回收站点少、距离远、使用不便，消费者难免望而却步。再次，绿色消费维权机制有待完善。一些商家节能补贴到账周期长、办理流程复杂繁琐，甚至有消费者补贴资格被侵占的情况发生，这无疑会降低消费者的参与积极性。

商家迎合消费者的绿色需求推出相应产品和服务，既有助于赢得消费者青睐、塑造良好企业形象，也有利于加快自身转型升级、实现可持续发展，还能为环保事业作出应有贡献，一举多得，实现自身利益、消费者利益和生态利益的共赢。可绿色产品和服务成本高、绿色消费场景有限、市场需求不稳定等问题使一些商家参与绿色消费时有心无力。总体来看，绿色消费响应度高、行动率却偏低，绿色消费需求仍待激发和释放。

绿色消费要得到普遍推行，前提必须是便利消费，不能让消费者感到负担和麻烦，改善提升消费者的参与感和体验感尤其重要。有关部门要多措并举营造鼓励绿色消费的便利市场环境，健全促进绿色消费长效机制。首先，进一步完善绿色产品和服务标准、认证、标识体系，提升公众对绿色产品的认可度和信任度；其次，对提供绿色消费产品和服务的商家进行奖励，鼓励开发更多低门槛、生活化、有趣味的绿色消费选项，打造更丰富的绿色消费场景；再次，拓宽闲置资源共享利用和二手交易渠道，鼓励有序发展旧货市场、组织二手商品交易活动；最后，加强信用和监管体系建设，完善绿色消费交易纠纷解决规则，让消费者买得放心。

单丝不成线，独木不成林。绿色消费不应是一种偶然行为，而应成为一种长期行为；环保不仅仅是个体行为，更需要形成合力。期待有关部门和企业发挥更大作用，达成便利和绿色的双赢。