

■ 评论员观察

旺季更旺靠什么？

伍少安

面对持续火爆的市场，需要我们答好如何实现旺季更旺这道题。而答案就在资源、客源、服务这三把“金钥匙”中，尤其需要强化服务能力，构建优质服务品牌。

从网红街烟火气的昼夜飘香，到各大景区“人从众”的热闹景象；从网约车的订单叠加，到本地特色小吃外卖订单的暴增；从贵阳龙洞堡国际机场单日旅客吞吐量刷新历史峰值，到贵阳三大火车站上半年客发总量和日均客发量均破纪录……一组组鲜活的数据，一个个火爆的场景，都在勾勒贵州避暑旅游的蓬勃生机。

但在这份火热背后，我们更需要冷思考：如何让这把火烧得更旺？答案就在资源、客源、服务这三把“金钥匙”中。

——擦亮金字招牌，让凉爽从“物理感受”升华为“文化体验”。凉爽气候是大自然赠予贵州的宝贵资源，在暑期旅游市场中具有独特优势。在全球气候变暖的

趋势下，很多“火炉”城市越来越依赖空调。习惯空调生活的人们，户外旅游不仅追求美景与美食，凉爽的气候在旅游选择中会逐渐占据更大比重。

千千万万游客因凉爽而来贵州，又因凉爽而眷恋贵州。凉爽，正在成为牵引众多人口流入贵州的重要因素。这种变化绝非偶然，据国际智库经济与和平研究所（IEP）预测，到2050年，全球将有12亿人因气候变化和自然灾害而被迫迁移。推动贵州旅游旺季更旺，需要守住自己的根本优势，不断擦亮凉爽这块招牌。

文化，最能触发人们心底里的共情表达，也最能唤醒人们心灵深处的共同记忆。我们不能停留于凉爽的自然禀赋，而要打造相应的凉爽文化，让凉爽从“物理感受”升华为“文化体验”。

现在网上零零星星的关于贵州凉爽的短视频，符合网络传播的规律，对贵州凉爽文化的形成具有一定推动作用，但缺乏系统和深度，需要在深入研究贵州历史、文化、地理、生态等基础上，推出纪录片、短剧、电影、文学作品等各种类型的精品力作，从不同层面加深人们对贵州凉爽的印象，与浩浩荡荡的避暑大军形成良

好的共情和传播互动，使贵州成为人们在身体和心灵上的避暑胜地。

——创新客源开发，让更多产品与游客双向奔赴。今年以来，贵州相继走进泰国、澳大利亚、马来西亚等国家，推介奇绝独特的自然之美、多彩厚重的人文之美。还邀请欧洲多个国家的旅行商到贵州考察。

毫无疑问，大型的旅游宣传推介得依靠政府。但各个景区和商家也要重视宣传推介，从黔灵山公园“小老费”和爆款土豆片中汲取更多灵感，找准自己的特色优势，契合游客的审美情趣，通过互联网放大闪光点形成强大引流。

避暑旅游更旺，需要更多爆款产品来支撑。文艺演出、贵阳咖啡、黔灵山猴子，乃至排队购买的肠旺面、糯米饭，都深得游客深爱。我们拥有“黄小西吃晚饭”六大主景区，但还需要更多景区和产品走红。另外，用产业链思维对网红旅游产品进行拓展延伸，榕江就以“村超”为流量引擎，深挖民族、生态、非遗等资源富矿，打造全民文旅。

——提升服务能力，让贵州旅游既有知名度又有美誉度。服务能力在现代化产

业体系中的重要性愈加凸显。旅游业本质上是服务业，始于服务而又终于服务。推动旅游旺季更旺，更需要提升旅游的服务能力，并形成优质服务品牌。

贵州人很会玩，要讲好贵州在文旅场景搭建方面的精彩故事。比如“村超”“村BA”的欢乐与火爆，比如贵阳今年发布的十大新体验场景，包括爱乐之城、昼夜打卡、城市漫游、潮玩街区等，为游客提供了多元的旅游选择。

贵州人很好客，要讲好贵州服务游客的暖心故事，比如：警察用身体替游客遮挡突如其来冰雹，游客进农家避雨而得到热情款待，游客问路、不仅指路还亲自带路……这些感人故事，是贵州人热情好客的直观体现，也是一种旅游的软环境。

服务见于细节，见于市场秩序的规范，见于本地人的热情好客，见于各类配套设施的齐全完善，见于各类场景的创新打造，见于游客的口碑。

做好旅游服务，需要政府社会形成合力，每一个经营主体、每一个人都倍加爱护我们的旅游生态，让贵州旅游不仅有知名度，更有美誉度，让更多远方游客来到贵州、爱上贵州。

■ 街谈巷议

「卖生活方式」须融入生活场景

李海钦

夏日夜晚，亲朋好友围坐一团，在冒着热气、散发香味的烧烤中间，一杯清冽的精酿下肚，顿时驱散炎热和疲惫。酷热之中，精酿啤酒成了消暑的“利器”。数据显示，今年7月，贵阳市精酿商品外卖销量增速同比上涨99.36%，团购订单量增幅550%，精酿商家数增幅80.68%。精酿啤酒驱热消暑、搭档美食，助力贵州“卖酒”向“卖生活方式”转变。

在日常生活中，酒占据着重要位置。亲戚朋友聚会，酒是增进感情的“润滑剂”，一边小酌一边畅叙亲情友情，可以在微醺中增进情感；在文化中，酒是一个不可或缺的元素：宴席上的祝酒词、飞花令，“何以解忧，唯有杜康”的情感寄托，“对酒当歌，人生几何”的感慨喟叹，“人生得意须尽欢，莫使金樽空对月”的豪放洒脱……这些场景，让人切身感知酒与生活、酒与文化之间千丝万缕的关系。

酒中有历史、有文化、有工艺传承，也有人间百味、市井生活。推动“卖酒”向“卖生活方式”转变，就是要挖掘酿酒历史、酿酒工艺中的文化价值、科普价值、游览价值，拓宽一瓶酒的认知维度，使之深度融入现代生活，在不同的年龄层中都能找到恰到好处的场景。

实践中，示范性酒庄、美酒美食街区、酒文旅融合景区、白酒体验酒庄正是场景的搭建。酱酒沉浸式体验项目可让游客“穿越时空”，化身酿酒匠人，从原料蒸煮、摊晾发酵，到入窖封存，全程深度参与酿酒过程。遵义精心打造“醉美酒都”旅游线路，将知名酒企景点串联起来。游客沿着这条线路，既能品尝到地道的酱香美酒，又能领略到独特的酒文化魅力……类似的场景带来全时空、全过程、全方位的沉浸式体验，让游客了解酒前世今生、文化属性、产业价值，找到更多“卖酒”与“卖生活方式”的契合点。

当酒从觥筹交错的主角逐渐变成休闲生活的调剂，当酿酒历史、酿酒工艺、酒文化等从车间记忆中走进消费者生活，当酒与文化旅游融为一体创造更多场景，具有悠久历史的酿酒技艺转化为可体验、可分享的现代生活方式，酒在新的时代语境里，便焕发出了蓬勃的生机与活力。

■ 图里有理



↑7月以来，贵阳青云路步行街夜间灯火璀璨，游人如织，日均客流量达6.7万人次。



←游客在贵阳市开阳县南江水上乐园戏水。袁福洪 摄

今年上半年，全省接待游客人次同比增长8.2%、旅游总花费增长10.6%。近日印发的《贵州省提振消费专项行动实施方案》，从焕新四季旅游、推广多彩文化、丰富体育赛事、拓展展演消费、搭建多元场景、提升酒店民宿品质等方面着手实施文旅体商融合行动，将“波天流量”转化为消费增量。

这正是：景点人潮涌动，街巷烟火升腾。活动丰富多彩，消费活力释放。（文/黎思扬）

监管有力度，旅游有温度

金妮

来，还可能告诉身边人“别去踩坑”“避雷”。久而久之，再好的旅游资源也会失去吸引力。前些年，有些景区因旺季民宿价格一夜翻倍、大排档“天价海鲜”被频繁曝光，即便后来加强整治，当地的口碑也花了数年时间才恢复过来；还有些地方，曾因酒店临时取消订单、坐地起价引发大规模投诉，背上了长久的“宰客”骂名。价格乱象对旅游市场的伤害，往往需要很久才能修复。

监管及时出手，正是为了守住旅游市场的“生命线”。贵州省市场监督管理局的告诫函里，从明码标价到禁止哄抬价格，条条规定都瞄准了游客最关心的问题。像“已售客房不得额外加价”“平台不能擅自改价”这些条款，为商家和平台划定了清晰的行为边界。而对价格欺诈骗最高罚50万、相互串通操纵价格最高罚500万、哄抬价格最高罚300万的规定，更释放出“违法必严惩”的信号。贵阳对3家酒店立案调查，更是用实际行动证明，监

管不是说说而已，谁敢破坏市场秩序，谁就要付出代价。

有人可能觉得，旅游旺季价格略有浮动很正常。但正常浮动和“坐地起价”是两码事。前者是供需关系下的合理调整，后者是无视规则的扰乱市场。比如规定“涨幅不超过此前三十日均价60%”，就是在给价格波动划了条红线，既照顾了商家在旺季的经营成本，又保障了游客的承受能力。唯有如此，才能让买卖双方都服气。

要让监管效果持续下去，光靠“一阵风”式的整治还不够。得让“不敢乱涨价”变成“不想乱涨价”“不能乱涨价”。商家要算明白一笔账：诚信经营看似赚得慢，但能留住回头客，这才是长久生意。就像有些老字号餐馆，几十年不宰客，反而越做越红火。对平台来说，不能只想着赚佣金，得把好人驻审核、价格监测的关，毕竟平台的口碑和商家的行为绑在一起，一损俱损。

更重要的是，要让游客敢监督、方便

监督。贵州公布的12315、12345举报热线，就是游客维护权益的便捷渠道。但光有热线还不够，得让举报渠道更畅通、处理结果更透明。比如游客投诉后，多久能得到回应？处理结果能不能公开？这些细节做好了，才能形成“全民监督”的氛围，让价格乱象无处藏身。

说到底，旅游市场就像一棵大树，游客是土壤，诚信是根基，监管是园丁。只有园丁勤修剪、除害虫，根基才能扎得牢，大树才能枝繁叶茂。贵州的这些监管举措，正是在为旅游市场“修剪枝叶”。当游客发现，这里的酒店明码标价、平台守规矩、投诉有回应，自然愿意一来再来。

如今，越来越多人选择旅游作为放松方式，大家对旅游体验的要求也越来越高。价格公道、服务到位，已经成了游客的基本期待。监管的根本目的是维护旅游市场的健康生态和游客的基本权益，大家用好服务换真口碑，才是可持续的“生意经”。

■ 院坝会

“坝坝课堂”不一般

李海钦

来贵州避暑却教上了英语，而且不是心血来潮，一教就是十多年。

2012年，重庆退休教授刘晓生携家人到遵义桐梓避暑，偶然发现当地孩子英语发音欠佳，便在社区办起了免费英语辅导班。从那以后，每年暑假他都会来桐梓，为海校街道水井社区的孩子们上课。

没有教室，课堂就设在走廊上，没有桌子板凳和黑板，村民们便凑钱添置；随着学生人数增多，有村民让出自家的院坝用作上课的场所，“坝坝英语”课堂由此而来。从零星几个孩子围坐桌前、到走廊上课、再到露天“坝坝课堂”，琅琅书声越来越响。附近村民纷纷把孩子送来学习英语，人数最多的时候达到了120人；一周要上六天课、每天上课4小时。比起退休前，教学强度有过之而无不及。

今年夏天，刘晓生再次奔赴桐梓为当地孩子授课。他说，“一想到这些孩子们还想学，你就得认真地干下去；干到什么时候，真不知道。”“我能影响这些孩子，影响他们的家长，能干一天算一天。”尽管年事已高，但只要身体允许，每年夏天的“桐梓之约”成了他雷打不动的习惯。

从避暑游客变成“坝坝英语”老师，从三尺讲台到农家院坝，十几年如一日倾囊相授，我们看到一个年逾古稀的长者对晚辈无私地关怀帮助，由衷钦佩一位有着30多年教龄老园丁的赤诚初心。在社区院坝，老先生收获凉爽、学生们收获知识，缘分在这样的互动中完成了闭环。

知识从来不是冰冷的词汇，能在传播中带着温度。孩子们亲切称呼他为“刘爷爷”；这个昵称，发自肺腑、流露出乡亲们对亲人一样的感情。人与人之间的善意、善心、善举，彰显了人性的光辉。在“坝坝课堂”上，学生们掌握了知识、学会了成长、懂得了感恩，像不经意间播下的种子，在悄悄生根发芽。

■ 暖闻热评

以心暖“新”呵护城市“奔跑者”

陈久菊

近段时间，贵定县正式成立了黔南州首个爱“新”联盟，制定了200多项为新就业群体办实事、解难事、做好事的清单。这让关爱新就业群体由单一主体的“独角戏”变为多方参与的“大合唱”。

快递员、外卖骑手、网约车司机等新就业群体，已成为城市不可或缺的“活力细胞”，他们是穿梭在城市肌理中的奔跑者，维系着物资流转的畅通，保障着市民生活的便利，是维持城市高效运行的重要力量。但他们长期面临“休息难、就餐难、充电难”等问题，奔波途中的疲惫、权益维护的迷茫，都需要给予切实的关怀与支持。

在此之前，一些地方也曾尝试为新就业群体提供服务，如设立爱心驿站；本意是提供便利，却因缺乏维护、管理责任不清等问题，出现长期“铁将军把门”的现象，最终沦为摆设。究其原因，往往是单一主体承担所有运营维护成本，压力过大难以持续，最后让善意落为冰冷的摆设。

贵定县的爱“新”联盟则用巧劲、懂借力。一方面由政府来牵头、建立机制；另一方面，吸纳20个部门、130家商户参与，将政府的统筹协调、企业的资源优势、社会的公益力量拧成一股绳，提供了从就餐优惠、休息站设立到义诊、法律咨询等服务，覆盖了新就业群体工作生活的多方面。今年以来，贵定县通过建立诉求收集办理机制，已帮助解决26个急难愁盼问题。联盟所构建的友好场景，是对各方力量的深度整合。

为新就业群体办好事，关键在“真”和“实”，创新要落在点子上。贴心的举措背后，需要深入基层调研，充分了解实际困难与需求，研究透彻再部署，才能拿出有针对性的措施，取得实效。说到底，背后都是实打实的功夫。

■ 青春论坛

下班送外卖不只燃烧卡路里

陈久菊

在浙江杭州，有白领下班送外卖，三周瘦5公斤。一些公职人员下班后有了“第二身份”，不论是城管执法人员、银行经理还是公务员，下班后骑上电动车，体验另一种生活。当都市白领们纷纷下班后送起外卖，其意义已远超燃烧卡路里本身。

新生的副业热背后，是年轻人对生活主动权的重新定义。迈开了腿，不仅能减肥，更拒绝了精神内耗，还有利于换位思考，增强社会同理心。曾经，“送外卖”这一原本被视为临时、边缘的工作形式，正逐渐被Z世代年轻人重新定义，赋予新的社会文化内涵。细细算笔账，送外卖减肥的性价比还挺高的。当健身卡在积灰，送外卖正成为更聪明的塑形方案。骑行送单燃烧卡路里的同时，还能赚回时薪。身体越跑越轻，钱包与心灵却不断丰盛。

送外卖不仅消耗卡路里，更是一种对焦虑的消解。这已然成为一部分中国青年应对城市生活压力的一种方式，既不完全逃离主流职业轨道，也不主动融入平台劳动力大军，而是争取一点自我调节的空间。

然而，我们也要看到另一面：当体验型骑手批量涌入，平台算法是否会偏向无须保障的灵活兼职者，从而无形中挤压了那些真正依赖此业为生的职业骑手的生存空间？艾瑞咨询预测，2025年我国灵活就业者超2亿，其中外卖骑手约1300万，这庞大群体的权益保障不容忽视。要避免新的“内卷”，平台不妨建立“兼职池”与“职业池”的区隔，为全职骑手多争取一些权益。