



政府食堂“宠客”出圈的背后

□ 布双起

今年“五一”假期，浙江省衢州市政府食堂向游客和市民开放，主打“鲜辣衢州”风味，提供18元3个菜的标准套餐及兔头、鸭头等特色小吃，其“宠客”做法引发网友热议。

政府食堂和停车位对外服务，不是新鲜话题，几年前一些地方就进行了相关实践。每当有些地方采取这样的做法，就会引发网友热议，不由得让人进一步思考。

在很多人的印象中，机关大院的大门是封闭的，对外是严肃神秘的。一些地方开放政府食堂和停车位，在一定程度上释放了职能部门亲民、便民的信号。假期期间，政府食堂和停车位对外服务，老百姓与政府的心理距离近了，也可以更真实地感受到一座城市公共服务中的公开与透明。这种开放不仅可以由政府资源和社会资源进行有效结合，还可以促进资源的共享和合理配置。节假日期间，政府食堂等设施 and 人力资源处于闲置状态，通过向游客开放，可以提高

资源利用率，同时为游客提供更便利的服务。

从实践来看，政府食堂也是一张独特的旅游名片。开放政府食堂可以丰富游客的旅游体验，还可以带动当地旅游业的升级发展，使其更加多元化和丰富化。同时，政府食堂开放，还可以引领更多的企事业单位食堂和停车位对外开放，在节假日旅游高峰期进一步推动资源整合和共享，有效提升游客的旅游体验。

当前，随着旅游市场的不断升温，在

节假日出游高峰期，如何缓解接待压力，把更多的公共资源“让位于民”，是许多城市应该思考的问题，并可出台一系列措施予以解决。当然，各地情况不同，出台措施不同，效果也会有所不同。就一些地方政府食堂对外开放这一做法来看，既解决了城市接待能力与游客需求之间的矛盾，打造出包容便利的旅游招牌，也有效树立了政府部门的亲民形象，同时对其他单位起到引导示范作用，优化了公共资源的利用效率，可谓“一举多赢”，具有借鉴和推广意义。

画里画外



演出之后

辛政 作

少3斤罚5万 警示意义大于处罚本身

□ 刘远举

5月1日，有网友反映“在三亚一流动摊贩处购买的水果从9斤变成6斤”的问题。三亚市市场监督管理局、综合行政执法局已找到该流动摊贩，经调查该网友反映的情况属实，已依法立案，并根据规定拟给予5万元的行政处罚。

旅游景区的摊贩没有品牌、没有店面，谈不上商誉。再加上景区的游客来自天南海北，都是流动的，说不定第二天就走了，不会去找摊贩算账。所以，这种交易场景，必然会导致短视行为的产生。如果严格按行为后果和处罚来计较的话，5万元的罚款已经远超短斤少两的后果。所以，这事已经与监管力度无关了。作为一个旅游城市，三亚在这方面的处罚力度，已经很大了。处罚的意义之一就在于警示，所以当地市场监管部门不但要处罚，还要和其他部门协同宣传出去，才能形成警示效果。

据《南方都市报》

局长“腾家”救急 也是“宠客”之道

□ 张悦

据报道，5月2日，湖北宜昌王女士一家驱车抵达宣恩县城，因订不到酒店向当地文旅局求助，后被安排住到县文旅局局长的家里。当晚，在文旅局动员下，不少干部职工和居民都腾出空房，解决了30多名游客的入住难题。

想方设法解游客燃眉之急，宣恩文旅做法赢得一片赞声。把游客当家人，映出小城大爱。但也有网友质疑，当地要是提前做好接待预案，哪还需要住进局长家？游客住在市民家，怎么保证安全？对这座小城来说，这些质疑多少有些求全责备。

近年来，宣恩受到游客青睐，但宾馆等旅游设施不可能一步到位，不宜简单地拿宣恩和旅游接待能力强的城市去对比。据报道，为迎接“五一”客流，当地其实提前部署了多套应急预案，5月3日，还在体育馆内设置了100个应急床位。宣恩对临时住宿能力不足的解法值得肯定。

“你们热情的笑容、耐心的解答，让我们彻底消除了陌生感，真切体会到宾至如归的含义。”游客留下的感谢信，是对文旅局局长带头腾房留客的认可，更是对这座城市真诚待客的点赞。真诚永远是最闪耀的文旅招牌，温暖的人心比美丽的风景更动人。 据《北京晚报》

街谈巷议

从景区撒蛤蜊看文旅消费新趋势

□ 侯莎莎

“五一”假期，日照海边一景区，一幕有趣的场景上演：景区工作人员驾驶小车，沿着滩涂抛撒蛤蜊，游客追着撒蛤蜊的车，玩得不亦乐乎。

有人质疑这是虚假赶海，不能跟传统赶海带来的满足感相比，但其精准击中了当代人的情感需求——游客需要的不是蛤蜊本身，而是那份“轻松体验赶海乐趣”的情绪价值。

《2024中国青年消费趋势报告》指出，近三成青年受访者会为情绪价值消费。此前，中国消费者协会发布的报告指出，情绪释放将成为影响年轻消费者决策的重要因素。当物质丰裕到一定程度，游客的消费行为便发生了变化：从满足生存需求转向情感慰藉。景区撒蛤蜊的行为如一面多棱镜，折射出新时代人们放松心情、寻求乐趣的消费图景。

传统赶海是一项需要耐心、技巧与运气的活动，其魅力在于结果的不确定

性。而景区通过人工干预，将赶海变成“必赢游戏”。这一转变折射出新型消费逻辑的崛起——情绪消费正逐渐取代功能消费，成为驱动经济的新引擎。

从更宏观的视角看，类似景区撒蛤蜊这样的微创新，目的在于让游客乘兴而来、满意而归，也代表着旅游业从粗放式发展向精细化运营的转变。过去，景区往往注重硬件投入和规模扩张，现在更关注游客的细微感受和情感需求。这种转变不是降低标准，而是提出了更高要求——需要景区管理者具备较强的同理心和创新意识。

“五一”假期，聊城首届国潮文化旅游消费周举办。消费周聚焦“汉服舞台秀”“国风巡游”“节目演出”“国潮市集”四大板块，联动光岳楼、山陕会馆、县衙等标志性景点，构建“一城多点”的文旅消费矩阵，让游客在花神拥簇、花瓣飞舞的浪漫气氛中漫游古城，最大限度感受城市特色与国风魅力。这种以沉浸式体验为导向的服务思维，正是当下景区转

型升级的关键所在。

眼下，社交归属性强、即时性满足强的情绪消费品备受年轻人青睐。日照这一景区的游客主动拍摄视频或图片，发到社交媒体平台，形成现象级传播。这种欢乐的氛围不仅溢出屏幕，还在无形中提升了景区的知名度。

当然，任何创新都需要把握适度原则。景区撒蛤蜊之所以获得好评，关键在于它既提供了情绪价值，又没有过度破坏自然体验的本真性。未来，景区可以在保留这一创新服务的基础上，进一步丰富体验内容，比如增加赶海技巧教学、海洋生态讲解等环节，让简单的“收获快乐”升级为更有深度的旅游体验。

这些案例给我们的最重要启示是：在体验经济时代，旅游景区竞争力的核心正从“有什么”转向“能让游客感受到什么”。那些能够洞察游客情感需求，并通过创新服务满足游客需求的景区，必将在激烈的市场竞争中脱颖而出。