

一趟旅游,两种心情

□卖肉包的妈妈

“十一”国庆长假期间,笔者母亲的朋友来家里做客,并非常高兴地表示,国庆假期后自己就要去云南玩了,双飞6天的行程只要800元。如此低的价格,恐怕连机票都买不到,以赚钱为目的的旅行社真的这么好心吗?这摆明是一趟有猫腻的旅途。对于笔者的提醒,那位阿姨毫不在意且非常自信地说:“没事,这么便宜的事,不去白不去,如果真的有购物点,我肯定不会去买的!”

10月中旬,那位阿姨从云南回来了,给笔者母亲带来了云南特产,还兴奋地展示起自己的玉镯:“你看,好看吧,这是大理买的,才6000元多点。我还给儿媳妇买了个玉佩,也很好看,4500元左右!”笔者一听阿姨的遭遇,就明白去之前斩钉截铁地表示拒绝购物的阿姨还是被忽悠了。果然,没几天,母亲就接到那位阿姨的电话,哭着说自己被骗了,买的玉器并不是上等产品,压根不值这个价格,还被家里人数落了一通。挂了电话后,母亲直感叹:人呐,还是不要贪心好,这天下哪有这么多的好事等着你!

现在低价游如此之多,大多也与游客们占小便宜的心态分不开。旅行社正是看中了游客这种“免费坐飞机”的心态,大打“低

价”牌,先是诱你参团,并各种保证没有购物点,但等到了目的地,就开始各种游说。“当时也不知道怎么回事,听导游那么一讲,头脑一发热就买了!”那位阿姨的状态,想必很多被骗的游客们都有同样的经历。

对于这位阿姨这趟旅游前后如坐过山车般的心情,笔者有着跟鲁迅先生一样的

心情——怒其不争,哀其不幸。在此,笔者也提醒那些企图占旅行社便宜的人,最好不要对明显“不合理低价”的旅行团抱有侥幸和贪婪心理,也不要过分相信自己与旅行社及导游斗智斗勇的能力和耐心,想比他们的身经百战,你的那些“小九九”压根不足为道。



别跳进“不合理”的圈套

□柏拉拉

说起旅游的“低价团”,当下的国人定然不觉得陌生,它埋下的隐患很多,容易诱发强制购物、暴力冲突等不良事件。尽管近年来,关于“低价团”的负面报道很多,但依然有人因为它“便宜”而参与其中,结果必然得不偿失。

举个例子,200元团费游港澳。试问,200元钱可抵得上一次飞港澳的机票?想来,参加“低价团”出门旅游的,都是一些节省的人,只是遗憾的是,当他们踏上这趟旅途,等待他们的,必然不是愉快。200元钱,不过是个诱饵,抵达后可能遭遇圈禁商场、强制消费等,需要参与者花费更多金钱来

为这一趟出行埋单,更严重者,甚至因为强制购物而造成纠纷,直至酿成悲剧。都说“低价团”陷阱多,不好贪小便宜去参与,但说到底,关键看做决定的人怎么面对低价诱惑。有一句话是这么说的,生活中那些违背常理的事情,奉劝大家三思而后行。这也是笔者传递的一个道理,多想常识,想想一件事是否符合逻辑和日常规律。

在促进旅游可持续发展的呼吁声中,近日,国家旅游局发布提示称,游客要坚决抵制“不合理低价游”。游客不得与经营者签订虚假合同。依据《旅游法》第57条规定,游客与经营者签订虚假合同,一方面需要承担法律责任;另一方面,一旦被查

获,不仅不能获得赔偿,还将受到处理。虽说此番提醒事出有因且出于好意,但解决“低价游”乱象,并加以规范,旅游局的做法难免让人产生一种监管错位的感觉。“不合理低价游”是祸害之源,经营者负有不可推卸的责任,行业管理者与执法部门则负有监管责任,理应对违规者予以重罚,肃清行业乱象,而非调转枪头,将枪口对准游客。

行业的调整、规范,乃至完善监管制度,都需要一定时间,倒也不必如此匆匆就给其断言,或许,旅游局正煞费苦心出台有实效性的政策,这些都是后话。但是对于游客而言,在监管还有待完善的当下,还真应管好自己,擦亮眼睛,不能因占小便宜而吃大亏。

孩子太要强还是太脆弱

□咖啡本色

日前,一位当中学体育老师的朋友跟笔者说了一件工作中遇到的事情,引起了笔者的深思。话说某一年市里举办运动会,朋友带着若干学生代表学校去参加。然而在运动会开幕式上,朋友带队的某位女运动员发现赛事中因工作人员的失误,导致自己的名字没有录入进去,顿时恼羞成怒,给家里打了电话。电话中该女生气急败坏,甚至说出了要死在外面的过激语言。在电话另一边,女生的父母不明就里,

立即给学校领导打了电话,言辞中也有闹到至死方休的架势。本就是一件小事,却硬变成了天大的事情。

虽然,事情最后在学校领导及多方面力量的努力下,圆满解决。但解决后,朋友感慨现在的孩子到底是太要强还是太脆弱?听到他的这番言论,我也发表了想法。其实这件事情发生后,这位学生的极端言行,既是家庭教育的显现,也是社会、学校影响的结果。

该女生见自己无法参加赛事,仿佛受了奇耻大辱,瞬间展现了自己的“真面目”,

可以看出参加这个活动对于她的意义,也可以想象能参加这个比赛,家里、学校对其寄予的厚望,给她心里的包袱有多重。参加比赛已经不再是一个提升自我的机会,而是一个争名夺利、互相攀比的工具。所以对于朋友的感慨,我只能说,孩子在比赛时,那种能吃苦不怕累的劲头,表明她坚强,但是在受到挫折时,她的内心是极其脆弱的,脆弱到只能用死来解决痛苦,内心不堪一击。这个案例充分说明一个人的成长不能只看外表与成绩,内心的磨练与成长也是非常关键的。

垃圾入箱,你做到了吗?

□菜 菜

10月26日,在某超市内,一个六七岁的孩子一边试吃食品,一边随手往地上扔垃圾,这样的行为出自一个孩子的身上也许是因为她还不懂事,但在旁的父母竟没有出言阻止,也并不觉得随地扔垃圾是个问题。

超市里常常会有方便面、酸奶试吃点,且在那里试吃点一旁,都会放置扔垃圾的专用箱子。明明就在试吃者的眼前,可仍旧会有人随处乱扔试吃后的杯子。在公共场合,这样的行为通常让人感到厌恶,而有些人却没有意识到这一点。大人的忽视,更让孩子们也跟着不懂文明的家长,养成了这一坏习惯。

打造文明城市不仅仅是口号,应该从每个人做起,从细节

做起。笔者认为,我们城市是否文明,常常是通过市民是否爱护公物、爱护环境而表现出来的。试想我国人口众多,若每人每天扔一点垃圾,我们的城市还怎么能整洁得起来呢?你丢我捡、你丢我监督……其实让城市变得整洁很简单,只要每个人都有不随地丢垃圾的意识。

笔者觉得,父母在追求孩子成绩提升的同时,也该注意孩子素质的培养。当

然这样的意识不仅仅要存在于言语中,一定要从行动上去纠正孩子的一些错误行为。对此,笔者就曾见过一家长,嘴上说孩子扔垃圾的时候绝对不随地吐痰、不往车外扔垃圾,下一刻就在孩子面前做了所有的行为,这无疑是在给孩子起坏榜样。

坏习惯的改善也许需要我们多用心,但是作为一个成年人,只要我们谨记不乱扔垃圾,这行为其实并不难改善。在车里放些平日用剩下的袋子,在包里或者是在口袋里,也可以放上一个塑料袋,当你嗑瓜子或者是吃完东西的时候,你可以用小塑料袋装好再投入垃圾桶。

想要有一个整洁的生活环境,离不开大家的共同爱护,而且好的习惯也可以影响身边人。试想,你是希望自家的孩子被人说没素质,还是被人夸优秀呢?



呵护好口碑才不会乐极生悲

□慢 慢

前阵子,国家旅游局局长李金早曾痛心疾首地表示:“一只38元的虾就抵消掉了山东旅游局几个亿的广告效果。”我们不难发现,当时任性坑别人,到最后往往坑的是自己,甚者还会坑掉当地的旅游形象。所以,一家餐饮店也好,一座城市也好,要想长期有好口碑,必须诚心待客,用心经营,只有这样才不会乐极生悲。

自从听闻了青岛大虾的知名事件后,笔者暗暗觉得自己前两天在一知名餐饮店得到的服务有多贴心,多值得欣慰。当天饱餐一顿后,笔者叫服务员来结账。服务员笑着给出3种付账方案:“一种是现金,一种是刷卡,还有一种是大众点评。相对来说,最后一种最实惠,消费100元,用代金券能便宜15元。”笔者决定选择大众点评付款,却发现太久没用,因版本没更新,100元的代金券只能便宜5元。站在一侧的服务员却贴心地说:“不着急,你可以慢慢更新,我等你。我们店里有免费无线,你可以连上后再下载更新。”

笔者按照指示完成付款后,正打算离开时,该服务员小跑着过来递上发票,笑着提醒道:“在外吃饭,最好记着取发票,没出事最好,若出了食品安全问题,这也是凭证哦。”

这些细节虽微不足道,却在某种程度上佐证了这家餐饮店之所以在圈内有口皆碑,是有其道理的。在笔者看来,一家店要想长久经营,除了保证菜品质量外,不让消费者多花冤枉钱也是挺重要的一方面。但愿,在未来可以多点真诚服务的“良心店”,少看到狮子大开口的“黑心店”,毕竟谁也不希望看到一个地方因为一件小事而被抹黑。塑造一个好口碑很不容易,但坍塌却轻而易举,愿每个人谨记。

见行见心

□馒头速度

《布达佩斯大饭店》落幕,脑子里满满都是古斯塔夫:一袭紫色燕尾服,两撇利落的小胡子。这个古怪而优雅的酒店经理,爱诗歌如命,爱香水近癖,爱美酒成癖,爱工作的完美无缺,无论是墙壁和地毯的颜色搭配、花瓶的位置摆放,还是门童的一言一行、客人的怪癖喜好,他断然不会放过关于酒店形象任何一个可以挑剔的细节。他是如此忠实的工作信徒,虔诚地爱着每个来来去去的顾客,将自己所服务的布达佩斯大饭店视为荣耀所在,对这份酒店经理的工作进行了贵族式的诠释。

诚然,古斯塔夫只是虚构的文学人物,但讲究而不将就的贵族式服务也是当下市场竞争中普遍的一种导向。如海底捞以让顾客都诧异的贴心细致,在几近饱和的火锅市场树立了良好口碑;小麦公社打通校园快递的最后一公里,在强者如云的快递界里异军突起;微信则依托对用户反馈信息的实时分析,迅速抢占互联网通信的行业桂冠。在竞争白热化,强调体验与满足感的自由市场里,提供着最讲究和全面服务的企业迸发出蓬勃的生命力。

市场主体服务质量的提升以及公民社会的迅速成长,自然地催生了公众对政府公共服务质量提高的急切要求。尽管在各级政府文件中,反复强调要求提供高质量的政府服务,但2014年武汉大学发布的《中国质量发展观测报告》中显示,政府公共服务质量仍处于滞后状态,公众对于政府公共服务的信任度和满意度较低。上传下达的指令性文件和巡视督查,就如同偶然注入的兴奋剂,只是让倦怠的公共服务神经微微一震,等药效过去,仍会回复暖阳下的慵懒。

戴维·奥斯本在《改革政府》里提出“企业家政府”的构想,倡导用企业化模式来解决传统官僚管制下服务动力不足的问题。在这种新公共管理思想的引导下,政府部门不断尝试自上而下的企业化管理改革,但服务质量仍然将就,取得的成效乏善可陈。

优良的组织文化可以强化员工内源性的组织忠诚,激发员工的工作热情,是培育古斯塔夫式员工的温床,这在现代企业管理中已为常谈,却未能在公共行政管理领域引起重视。政府部门一直试图沿用传统的人事管理思想——强调组织权威和个人服从,将服务型政府理念自上而下以指导和命令的形式贯彻。殊不知这种专断和纵向的管理理念,将组织凌驾于个人之上,忽视了公职人员个人的发展和个性化价值追求,反倒产生了强大的组织离心力,从而使公职人员徒有规章教条下服务者的躯壳,而缺失了热忱的服务真心。因而,在政府部门中构建富有活力的组织文化,产生对公职人员的潜在说服力和内生性动力,成为提高公共服务一条可探索的途径。但组织文化的构建是一个系统性工程,需要多维度的机制相配合。如现阶段,很多政府部门极其重视内部的员工绩效考核,却只局限于“大棒”的鞭策作用,没有将其放在整体组织文化构建的框架内。如若没有员工职业发展规划、技能培训、团队建设、奖励机制等多方面的制度改革配合,就又重新回到了传统管理的老路。只有各个职能部门根据自身的行政特点,汲取企业管理经验,以一个全方位的视角筹划实施,才能构建起一个具有凝结力和引导作用的组织文化,成为服务型政府的催化剂。

也许,古斯塔夫这样的工作信徒广泛出现在公职岗位中只是一种假想,贵族式的公共服务也只是一种美好的愿景,但只希望在政府管理的企业化改革过程中,我们可以看见公职人员更为讲究的公共服务,可以看见他们不再只受规章驱使而动,而是从心底里萌发真诚热情。