

城市锐评

期待更多“无扰督查”切实为基层减负

■王琦

无计划不督、无程序不督、无问题不督……湖南省近日制定出台《关于全面推行无扰督查进一步提高抓落实质量和效果的若干措施》(以下简称《若干措施》),开启“无扰督查”制度,以“清单”形式为切实减轻基层负担再出硬招。可以说,这是湖南省逐步构建整治形式主义、切实为基层减负工作系列政策“防火墙”的又一力招。

一段时间以来,湖南省接连出台政策、完善机制,对随意性督查、痕迹化督查、大阵仗督查、过场式督查、超权限督查等不合理现象“喊不”,并全面推行“无扰督查”制度。这一举措无疑是对基层工作实际需求的精准回应,体现了对整治形式主义、为基层减负的坚定决心。

“无扰督查”制度的推出,是对过去督查工作中存在的形式主义、官僚主义等问题的有力回应。此前,一些地方和部门在督查工作中常常存在重形式、轻内容,重过程、轻结果的问题,导致督查工作不仅未能发挥应有的作用,反而给

基层增加了不必要的负担。比如,多头重复督查让基层应接不暇,痕迹化督查导致基层疲于应对各种资料材料的准备,大阵仗督查则浪费了人力物力且影响了基层正常工作秩序,过场式督查让督查流于形式,而超权限督查更是对基层自主权的侵犯,这些问题的存在让本就不易的基层工作又增困难。

湖南省此次推行的“无扰督查”制度,正是为了解决上述问题而设计的。通过实行年度计划管理、赋码验证、精简资料材料等措施,有效减少了督查的随意性和盲目性,提高了督查的针对性和实效性。同时,《若干措施》中明确提出的“三不查”“三不许”“三不能”“三不准”等要求,更是对督查行为进行了严格的规范和约束,确保了督查工作能够在法治化、规范化的轨道上运行。

值得一提的是,“无扰督查”制度的推行并不是孤立的,而是湖南省深化整治形式主义、为基层减负工作系列政策“防火墙”的重要组成部分。从去年的“十二个不得”到今年的“码”上减负线索反映通道,再到此次的“无扰督查”,

湖南省在整治形式主义、为基层减负方面可谓步步为营、层层推进。这一系列举措的实施,不仅为基层工作人员创造了更加宽松、高效的工作环境,也为推动全省经济社会高质量发展提供了有力保障。

当然,“无扰督查”制度的推行还需要在实践中不断完善和优化。比如,如何确保督查工作的客观性和公正性,避免“暗箱操作”和“人情督查”等问题的发生;如何进一步提高督查工作的科学性和精准性,更好地发现和解决问题;如何加强督查结果的运用和转化,推动形成改进工作、促进发展的强大合力等……这些都需要在实践中不断探索和思考。

大兴求真务实之风,才能让基层把更多时间用在办实事上,才能让形式主义无处遁形。用制度整治形式主义,湖南省已经采取了行动。期待这一制度能够在实践中得到有效执行并取得良好效果,期待更多地方能有“无扰督查”的意识并推出相关举措,真正为基层工作减负助力、添翼。



景区该如何走出“一次性消费”困境

■唐山客

近段时间,山东省青岛市中山路旅游景点的游客明显增多。富有当地特色的美食饮品成为游客打卡消费的首选,其中较为热门的便是崂山矿泉博物馆推出的“崂山可乐热着喝”。一瓶原本售价5元的崂山可乐,经过商家再加工和景点的加持,价格提高到25元,却仍然需要排队购买。有游客表示,景区的东西不便宜能理解,尝过味道就好,没必要二次消费。

当前,很多游客针对某一景区或景区的某项产品、服务都抱有“一次性消费”心态,认为“没必要二次消费”。景区“一次性消费”现象正成为制约旅游消费增长、影响旅游业高质量发展的一个重要因素。

游客二次消费的意愿普遍不强、动力普遍不足,既有游客方面的主观原因,也有景区运营者以及商家的客观原因。一些游客满足于打卡式旅游体验,认为到过一景区、体验过某项旅游产品或服务就达成了旅游目标,重复打卡的意义不大。一些景区运营者和商家则有做“一锤子买卖”的短视思维,要么对游客的需求变化不敏感,缺乏创新意识,产品和服务比较“老套”;要么盲目创新,跟风模仿,浅尝辄止,只求表象,不重内在,相关旅游产品或服务的竞争力、吸引力有限,大多只是昙花一现;要么相关旅游产品或服务名不副实,价格偏高;要么存有虚假宣传、假冒伪劣、缺斤少两、价格欺诈、强制消费等问题,侵犯了游客的合法权益,给游客添了堵,让游客伤了心……景区运营者和商家的“一锤子买卖”思维拉低了游客的旅游消费体验,也减弱了游客的黏性,致使很多游客不愿意“回头”,甚至让一些游客对“一次性消费”都产生了悔意。

在旅游经营服务关系中,景区运营者和商家占据主导地位。要想增强游客的“二次消费”意愿,景区运营者和商家首先得从自身找原因,摒弃做“一锤子买卖”的思维,守住法律底线和诚信底线,规范经营行为,积极关注、研究、顺应、满足游客日益增长的旅游消费需求,不断提升旅游产品和服务的品质,呵护好游客的权益,让游客常来常好、常来常新、常来常乐。

景区运营者和商家不能有“一次性消费”的侥幸、功利、自私心理,而是应该找准自身利益与游客权益的最大公约数,下真功夫优化旅游产品和服务,把该做的做到位,把不该做的禁到位,为游客创造诚信、透明、公平、有序、放心的消费环境。如此,才能赢得游客的好评,才能让游客对景区、对相关产品和服务念念不忘,进而产生二次消费、多次消费,甚至还会通过口碑相传为景区带来更多的人气和流量。

只有实现如此良性循环,才能让游客受益的同时,让景区和商家同样赢得好口碑,找到更多的增长点,走出“一次性消费”的困境,让旅游市场的消费活力得到充分释放。

扣费“陷阱”

据媒体报道,一些手机APP推出“7天免费试用”“1元享7天”等服务,却暗藏续费的陷阱。有的点击免费试用后即默认包月包年套餐;有的低价试用并宣称低价续费,结果续的是高价套餐;有的免费试用期界定模糊不清,隔段时间第二次点击即默认支付一年会员费。免费试用的“馅饼”,何以成为扣费“陷阱”?

中新社发 朱慧卿摄



微言微语

“赏花经济”如何“常开常艳”

背景:

当前,从南到北,祖国大地春光无限,盛开怒放、千娇百媚的春花迎来最佳赏花期。各地抢抓时令,以花为媒,开辟赏花线路,举办相关主题活动,拓展赏花边界,赏花活动被注入新内涵,催热“赏花经济”。

与此同时,一些地方的赏花活动大同小异,花期一过即进入淡季,难以延续热度。花开有期,那么,各地该如何做好长远文章,让“赏花经济常开常艳”?

①经济日报:赏花节若仅停留在观

光、采摘等浅层次开发,加之交通、食宿等配套尚未健全,很容易让游客感叹不过尔尔。“赏花+”或为解题之道。各地可进一步立足自然资源和生态优势,延长“赏花经济”链条、拓展“赏花经济”空间,用丰富业态满足日益多元的需求。

②齐鲁网:延长花期,功夫在花外。“赏花经济”的核心竞争力在于独特的体验价值,因此,强化和丰富游客的参与与互动体验是“延长花期”的关键。服务要俯下身、张开耳,及时收集游客的反馈,进行有效调整;要敏感发掘本土的

新消费热点,打破“年年岁岁花相似”的审美疲劳;可用高科技、智能化元素再造“赛博花园”,提高游客在非花期时段的到访意愿。

③崔传刚:将风景与历史、物产与人文等融为一体,打造沉浸式旅行体验,创造各种新消费场景,把愉悦精神和丰富物质有机结合起来,是各地需要认真去探索和实践的主题。“赏花经济”最怕千篇一律,也最怕一哄而散。所以各地都应因地制宜,突出个性,并做好长期品牌建设和综合服务升级。