

深化城市基层治理的有益尝试

——关于“相山e治理”模式的调研报告

相山区委组织部 相山区委办公室

近年来,相山区树牢“党建+互联网”工作理念,围绕推动基层减负赋能,坚持数字赋能,在东街道、西街道、东山街道试点打造“相山e治理”信息化平台,探索形成了互联互通、协同共治、多网合一的基层治理新模式,有力提高了基层社会治理能力和水平。相关做法入选人民网、中央党校(国家行政学院)2023年创新社会治理推荐案例。

一、主要做法

(一)搭建“云”上平台,构建社区治理中枢。将智慧化手段与传统治理模式相融合,由社区党组织牵头,将社区小区(网格)内人、地、物、事、组织等各类数据整合录入“e治理”平台,实现对社区小区(网格)全方位、数字化展示。采取线上报事转派、线下受理处置,社区工作由“单兵作战”拓宽为“智能参与”,构建了以社区党组织为核心,小区(网格)党组织为主导,居民群众为主体,驻区单位共同参与的线上管理体系。发挥大数据优势,创新“一岗通办”工作模式,推动972名社区工作者常态化下沉292个小区(网格);开展“红色串门暖心敲门”行动,逐楼逐户采集小区(网格)基础信息,充实“e治理”平台数据库。依托掌上平台,融合贯通线下75个社区党群服务中心、89个小区(网格)党群服务站,提供功能室一键预约、在线导航功能,为社区居民、新业态新就业群体休息、活动提供便利。

(二)凝聚“云”上合力,汇聚治理多元力量。社区党组织采取线上招募、积分管理的方式,引导多元主体参与社区服务,融合基层治理“智”治队伍。实施“志愿+积分”兑换模式,通过线上打卡获取志愿积分,兑换区党群服务中心“夏令营”及书法、绘画课程,形成爱心“储蓄”与奖品“兑换”的志愿者反哺机制,激励更多志愿者走进社区、服务居民。开展线上“随手拍”活动,建立问题“发现—反馈—激励”机制,引导新就业群体争当治理“五员”先锋,变身流动“哨兵”、移动“探头”。发挥129家驻区单位作用,列出“需求、资源、项目、个性”四项清单,确定双向认领、实现双向服务,推动形成“街道吹哨,部门报到”的闭环管理。健全高效平急转换机制,采取“后台一键发布、线下自主参与、人员灵活管理”方式,完善“三报到”工作。

(三)打造“云”上服务,提升基层治理质效。构建基层“智”理新常态,加快推动社区减负赋能。建立“楼栋—小区(网格)—社区—街道”分级调处机制,实现“小区(网格)报事—分类转办—问题处置—核查结案”清单式、闭环化流程处置。线上利用“e治理”平台收集意见,线下推广“流动办公桌”“雷云说事拉理”等调处模式,网格员“自下而上”信息上报,社区管理员“自上而下”任务派单,小区(网格)党组织“前后左右”协调处置,推动了车辆乱停乱放、下水管道堵塞、垃圾不及时清理等问题的解决。对社区网格内各类数据进行动态管理和维护,及时精准掌握独居老人、伤残人士等重点人群情况,实现信息数据一键可查、精准筛选。

二、存在问题

一是数据采集有难度。部分社区范围大、小区多、人口密度高,居民流动性强,信息采集、更新存在一定困难。部分居民对采集工作不够配合,数据的准确性、完整性受一定影响。

与城管(智慧城管)、综治(平安淮北)等部门智慧化信息平台尚未实现共享互通,数据壁垒依然存在。

二是居民参与度不高。为方便居民参与社区治理,东街道、滨河社区相继推出了“东街e睦邻”“红动滨河”等微信小程序,但推广使用情况不够理想,一些居民特别是老年人仍习惯于传统见面式的报事方式。

三是应用机制不完善。未将“e治理”平台使用与“一岗通办”等工作相结合,在督促社区工作者常态化下沉小区(网格)进行常态巡查、发现问题等方面尚未形成闭环。同时,未能根据线上报事情况深层次挖掘问题产生根源,对社区治理中的短板弱项缺乏精准分析和科学研判,在助力社区精细化、精准化治理方面还有差距。

三、对策建议

(一)统筹整合数据资源。以实现提网知况、提人知事、提事知情为目标,推动“e治理”平台与城管、综治等部门信息平台互联互通,加快人社、卫健、司法、民政、残联等信息资源录入,结合社区“一岗通办”工作开展,推动社区工作人员常态化上门走访,重点采集社区“一老一小”、孕产妇、有基础疾病患者、居家治疗人员、残疾人等特殊群体信息,进一步完善平台数据信息。充分运用信息,及时将重要信息数据反馈至相关部门和社区工作人员,特别是对辖区潜在风险和安全隐患主动预警,及时精准处置,实现社会风险有效防控。在做实三个试点街道“e治理”平台基础上,推动建立相山区区级“e治理”平台,并在全区渐进式推广使用。

(二)精准对接群众需求。加大“e治理”平台推广使用,拓展服务内容,吸引和激励群众参与基层治理,让群众习惯线上报事反映,网格员接单线下调处,实现问题纠纷源头治理、提前预防、应急处置。推行积分制管理,把居民日常行为量化为积分,用表现换积分、用积分换物品,实现“小积分”撬动“大治理”,换取“大能量”。通过整合资源、联动共享,将“流动办公桌”“办农推”“来赶集吧”等服务载体,拓展为“e治理”平台线下收集问题的渠道,把办公桌搬到广场上、楼栋边、大门口,收集社区居民诉求,特别是不善于使用微信、电话等线上渠道的老年人诉求,闭环处理,切实解决居民群众“家长里短”“关键小事”,打通为民服务“最后一公里”。

(三)完善平台应用机制。建立监测分析机制,实时监测平台信息,精准分析各类问题,总结规律趋势,对推进难、投诉多、热度高的群众关切问题提出防控、化解、处置建议,为科学决策提供直观准确的参考依据。建立考评机制,以街道、社区为主体,分层级、分重点、分细节,采取线上与线下、数量与质量、日常监督检查与年终考核评定相结合的方式,结合“星级评定”工作,对社区工作者工作情况考核,推动平台深度运用,实现考核评价“一把尺”。建立激励机制,推动“e治理”平台建设管理向纵深发展,在街道定期开展“最美网格员”“最美志愿者”评选活动,选树先进典型,在相山先锋网、相山先锋公众号开设专栏,大力宣传、积极推介优秀网格员先进事迹,提升网格员对职业的荣誉感、居民对基层治理工作的认同度。

(执笔者:肖伟 王琪雨 王枫 彭安琦)

关于加快推动杜集“民宿经济”发展的对策建议

杜集区委办公室(政研室)

“民宿经济”作为一种新业态,代表着“旅居生活”新方式,是一种涵盖多元经营业态的“综合经济”。为更好地推动“民宿经济”发展,近期,杜集区委办公室(政研室)会同区文旅体局等有关部门就此进行专题调研,找出了存在的问题,并提出对策建议。

一、基本情况

杜集区文旅资源丰富,有诸多非遗文化资源、人文历史资源、红色旅游资源,交通便利、生态优越,在发展民宿上具有独特优势。朔西湖“水云间·轻奢小筑”入选安徽省首批“皖美金牌民宿”,春节期间,40间客房全部满房,一宿难求,接待游客1.55万人,实现营业收入21.94万元。但我区民宿起步晚、体量小,目前还处于提供基本住宿服务的“民宿经济”1.0时代,发展中还存在一些突出问题。

一是特色不强。杜集民宿规模较小、品质低,同质化现象严重,经营户用模仿代替创意、建设代替运营,未形成“错位竞争、和而不同”发展格局。目前全区规模较大民宿仅1家,由市建投集团自营,缺乏具有连锁品牌效应的中高端民宿。

二是业态单一。全区多数民宿为改造自家房屋提供住宿,还停留在“卖床位”“看风景”阶段,对客群结构、消费需求研究不充分,在“民宿+

美食”“民宿+购物”“民宿+研学”等方面拓展不足,没有实现多业态融合发展,影响游客旅居体验。目前水云间配套服务仅有烧烤、垂钓,缺乏其他业态,上半年附加营业收入仅达20万元。

三是标准不高。“民宿经济”涉及商务、旅游、公安、市场监管等多个部门,但缺乏统一的行业标准,尚未明确监管部门,造成整体推进效果不佳。民宿从业人员素质参差不齐,经营管理专业人才不多,服务标准化规范化程度不高。

四是品牌不强。民宿经营者缺乏营销意识,宣传推广手段依托美团等软件“上架”,运用自媒体引流不足,往往出现“节假日人满为患,平时关门打烊”现象。打造爆点话题与亮点活动方面营销力度有限,抖音粉丝量仅5000人,视频最高100赞,对游客吸引力不强,无法做到“流量变现”。

二、对策建议

(一)加强规划引导。一是强化政策支持。科学制定《杜集民宿产业发展规划》,引导民宿产业发展、协同发展。加大对民宿行业扶持力度,在星级民宿创建补助、民宿从业人员技能培训、专业运营管理机构引进培育等方面给予一定资金支持。二是完善配套设施。坚持从游客体验和需

关于打造“龙脊天路”文旅品牌的对策建议

烈山区委党校

2023年12月,“龙脊天路”入选第二批“安徽省旅游风景道”。该旅游风景道位于淮北东北部山区,全长约55公里,途经全国乡村旅游重点村榴园村、4A级旅游景区四季榴园景区、龙脊山等地,自然风光秀美,是一条融生态休闲、观光摄影、农事体验、网红打卡、赛事运动、餐饮住宿等功能于一体的旅游风景道。现围绕如何打造“龙脊天路”文旅品牌提出对策建议。

一、存在问题

(一)品牌名称模糊且宣传推广较弱。在政府公开的信息文稿及官方宣传视频中,既有“皖北川藏线”又有“龙脊天路”的表述。风景道沿线的打卡点、精神堡垒、引路等内容多为“皖北川藏线”,比如龙脊山段入口处的精神堡垒标识语为“皖北川藏线”,杜集段入口处的精神堡垒及内部景观石上“皖北川藏线”与“龙脊天路”的标识语同时出现,且重点突出“皖北川藏线”字样;再如,龙脊山段南观景平台的宣传牌上分别出现“皖北川藏线”与“龙脊天路”两处简介,且在线路长度的介绍上存在出入。这种不统一的品牌名称使外地游客难以辨别,弱化了“龙脊天路”文旅品牌影响力。例如主流旅游APP上的相关攻略游记多以“皖北川藏线”为题,而搜索“龙脊天路”出现的攻略游记主要是贵州地区一处重名的风景道。此外,“龙脊天路”缺乏有效的宣传和营销手段,未能将其独特的旅游资源广泛传播给潜在游客。

(二)旅游产品单一且文化底蕴欠缺。虽然目前“龙脊天路”沿途设有小吃摊点、四季亲子乐园、高空滑索等游乐项目,但仍有不少游客吐槽“全国统一的烤肠臭豆腐”“路边周边没啥好玩的”,现有旅游产品未能给游客带来沉浸式体验感,究其原因主要是旅游产品同质化严重,未能突出“龙脊天路”秀美风光这一比较优势,也未充分挖掘利用本地特色民俗及美食文化。“龙脊天路”因其依附超级旅游IP“川藏线”引

起游客的好奇心,但目前仅是风景道品牌名称的强行植入,而对于烈山区域内杨氏鸟书、红色唐旗山、塔山石榴等丰富的非遗文化、红色文化、美食文化宣传不足,使得自驾游游客对“龙脊天路”的感知形象主要停留在“川藏线”表面上,对于沿线的景区或地点的文化内涵了解不足。不结合自身资源禀赋和文旅特色的旅游产品,让游客感到千篇一律,很难提升“龙脊天路”的体验感和吸引力。

(三)旅游业态滞后且产业融合不足。“龙脊天路”的旅游业态主要以景区观光为主,休闲度假类的业态较少。例如,旅游新业态的研学游、休闲游,一般市场需要的旅游产品是3—5日游,而“龙脊天路”周边缺少必要的休闲养生体验项目,区域内的观光采摘、农事体验、科普研学等产品没有包装串联形成好的产业组合来支撑游客的停留时长和综合消费。

(四)基础设施不足且影响景观质量。“龙脊天路”全域分主线、干线、支线三级道路,各级线路虽已有一部分标识系统,但是标识系统设置不够合理,对景点导览不够科学,在部分道路岔岔处未设置明显的指引标识,导致游客经常走错路线,游览体验差,满意度低。并且,沿线的停车位、公厕设置相对不足,特别是作为自驾游为主要游览方式的旅游风景道,“龙脊天路”的停车问题在旅游旺季尤为突出,常有游客因“一位难求”而将车停于路边观景,导致风景道交通拥堵,汽车“上不去、下不来”。同时,沿线美陈设置不够合理,如零星安插在道路两侧红色蘑菇不仅不能吸引游客观光打卡,反而影响“龙脊天路”独具特色的整体自然美景的观感。此外,当前游客出行时拍照打卡意愿强烈,而观景台内现有打卡点较少且缺乏特色。

二、对策建议

(一)统一品牌名称,优化营销模式。统一品牌名称。现代文旅品牌与

出发,有针对性地补齐基础设施短板,特别是在游客咨询、停车服务、休闲娱乐等方面,增强配套服务人性化便利化程度。三是推动集群发展。在景区附近集约布局民宿项目,策划推出更多“网红打卡点”,打造集住宿、餐饮、游乐于一体的旅游综合体。比如,梧桐片区可突出高山流水等文化特色,围绕龙脊天路建设高品质民宿集群。

(二)丰富体验场景。一是创新设计理念。引入专业设计团队,结合资源禀赋,创新民宿建筑风格、室内装潢、景观布局。比如,将矿区关闭后闲置厂房改造升级为精品民宿,在保留“工业风”元素的同时,配置露天庭院、电竞、自助厨房等设施,打造年轻人旅居打卡地。二是融入特色文化。深入挖掘、盘活本土文化资源,将人文典故、传统民俗、非遗产品、节庆文化等元素融入民宿项目。比如,用好田园“葡萄”文化,为游客提供葡萄采摘、专业拍摄、原创礼品等服务项目。三是精准聚焦需求。明确目标定位,细化客群结构,围绕不同群体的不同需求,打造多元主题。比如,在淮北理工学院附近,针对年轻客群社交需求,推出沉浸式剧本杀、cosplay轰趴等特色项目。

(三)提高服务标准。一是明确

民宿服务标准。科学设置民宿岗位,明确各岗位工作职责与工作标准。借鉴星级酒店服务流程,研究制定《杜集民宿服务规范》,提升标准化规范化水平。二是提高从业人员素质。将民宿从业人员纳入文旅人才培训计划,定期开展实操培训,全面提高从业人员服务水平;组织开展民宿服务技能大赛,通过“以赛促学”方式,搭建实践锻炼与学习交流的平台。三是提升个性化服务水平。培养职业民宿管家,根据游客需求推出“一对一”专属服务,引导游客感受杜集历史文化。注重人情化服务,完善接送站、路线导航、天气提醒等贴心服务,营造“宾至如归”氛围。

(四)开展多元营销。一是做好平台营销。与携程、支付宝等消费支付平台合作,精准推送民宿产品;与抖音、微博等社交媒体平台合作,策划热搜冲榜活动,提升民宿关注度。二是做好口碑营销。通过发布优惠活动、赠送精美文创产品等,鼓励游客在社交媒体平台点评、讨论入住经历;邀请网红大V、旅游博主探店推广,加速引流。三是做好品牌营销。加强与运营管理机构、营销策划机构合作,输出民宿经营故事、开展粉丝互动,打造有辨识度的民宿品牌IP。

(执笔者:严梦舟 朱旭 杨达宇 陈晓光)

衍生品,标识全面植入烈山文化IP,打造独特的烈山特色文化符号。

(三)深化业态融合,打造精品项目。打造精品线路。依托“龙脊天路”沿线资源条件,积极发展自驾游、红色旅游、研学旅游、康养旅游等业态,打造一批有影响力的主题旅游精品项目。打造特色餐饮。抓好餐饮质量标准化研究,“龙脊天路”在内容营销上,可以自驾游客特征为着眼点,深挖共情点,提高话题制造能力和共情制造能力。

(四)拓展文旅产品,注入文化底色。增设个性化旅游产品。风景道沿线要尽量避免旅游产品同质化,可聚集历史、地理、民俗等资源转化为旅游产品的可行性,增加“龙脊天路”沿线旅游产品,给游客全新的体验,从而延长游客逗留时间,提升“龙脊天路”人气口碑。例如,依托黄营灵枣、塔山石榴这两个国家地理标志产品,打造或升级节庆活动,增加游客参与度;围绕杨氏鸟书、李氏布鞋等非物质文化遗产,活化非遗场景,开发非遗工艺体验产品,予以重点推介推广。延伸产品价值。以五台山文创雪糕为例,雪糕清凉可口是第一重满足,高颜值打卡拍照是第二重满足,雪糕签上文字所代表的美好祝愿是第三重满足。在体验经济大行其道的今天,“龙脊天路”不仅要开发兼具好看、好购、好吃、好玩、好游、好住等属性文化创意产品,同时也要注意延伸产品的情绪价值、实用价值,以多元化的旅游供给延续产品周期。多维度展示景区文化底蕴。建议在观景台利用图片展板、文化墙、动画播放等方式直观介绍沿线的历史发展、名优特产、特色景区等资源,直接明了阐释地域文化特色及内涵,不断提升“龙脊天路”旅游景观点景区档次和品位。打造特色文化IP。深入挖掘本土文化基因,创造出地域特色鲜明、富有创意的主题IP。从旅游吸引物、营销、体验、形象、宣传口号、

(执笔者:郑鹏)