

一面旗帜 一座堡垒

御台风的教训极其深刻,获得的经验也弥足珍贵。“宁可十防九空,也不能万一失防;宁可事前听骂声,不可事后听哭声;宁可信其来,不可信其无;宁可信其重,不可信其轻”,朴实的话语背后,彰显了深厚的人民情怀。

“真正困难的地方、危险的地方,恰恰是我们共产党员、各级领导干部要出现的地方,这也是责任所在。”灾难面前书写的初心弥足珍贵,危难时刻承担的使命感愈感忠诚,不管是防御台风的最前沿,还是抗击疫情的最前线,关键时刻,鲜红的党旗总是高高飘扬。

面对十分严峻的防汛形势,要把战斗堡垒的作用发挥好,把党员的先锋模范作用发挥好,坚持人民至上、生命至上,守土有责、守土负责、守土尽责,切实把保障人民生命财产安全放到第一位,努力将各类损失降到最低。

各级领导干部要身先士卒、靠前指挥,在防汛救灾大战大考中践行初心使命;防汛一线部门单位党组织和党员干部要冲锋在前、迎难而上,勇当抢险救灾主力军;受灾地区基层党组织和党员干部要守土尽责、挺身而出,团结带领群众筑起守护生命的坚强战斗堡垒,成为受灾群众的主心骨。

一名党员就是一面旗帜,一个支部就是一个堡垒。通过组建“党员突击队”、设立“党员先锋岗”等形式,组织动员党员干部冲锋在第一线、战斗在最前沿,坚决打赢抢险攻坚战。

多年的防汛防台救灾实践证明,党旗在,阵地就在;堡垒在,安全就在;党员在,群众的依靠就在。准备要细、监测要严、排查要准、抢险要快——防汛防台救灾是一项系统工程,每一个环节都是对凝聚力的考验、对战斗力的检阅,

要下好“先手棋”,密切关注风险较高地区的雨情、水情和天气变化,科学研判、超前谋划,做好预案、提前部署,组织全方位排查,及时消除隐患,确保灾情一旦出现能够迅速科学高效开展应对工作,确保安全平稳度汛。

让初心在防汛防台一线闪闪发光并不是空话、套话,而是要练就应急处突的过硬本领,把握解决问题的方式方法才是关键时刻冲得上、顶得住、打得赢的制胜法宝,才能更好地守护人民群众生产生活。因此,对于党员干部来说,每个急难险重的任务都是一处练兵场,越是危机前线,越能考验干部的真本领、真为民、真担当。此外,也要在防汛救灾一线考察考察干部,把在防汛救灾中的表现作为评价干部的重要依据,为那些在防汛救灾工作中冲锋在前、敢于担当、踏实做事的干部鼓劲。

台州湾时评

浙江新闻名专栏

舒幼民

近期全国多地遭遇强降雨,一些河流出现超警水位,发生山洪和泥石流等地质灾害,防汛形势十分严峻。关键时刻,人民群众需要主心骨。让党旗在防汛救灾一线高高飘扬,充分发挥基层党组织战斗堡垒作用和广大党员先锋模范作用,就是最好的“定心丸”。

防汛救灾,有许多不确定因素。防台这场硬仗,台州全力以赴,多年来防

红心椒热评

寿元昱

落实培训的针对性,能提升干部的专业素养,使其更好地应对工作中遇到的“疑难杂症”。但目前,个别地方的干部教育模式还是以“一刀切”模式为主,在选课方向、难易程度、实践效果等方面缺乏针对性,削弱了教育培训的实际效果。食不厌精,脍不厌细,烹好干部培训这顿“大餐”切忌一锅端。

烹好一道大餐,挑选合适的主菜是关键。教育培训也是一样,优化选课方向更能让干部受益匪浅。“知之

陈婉馨

今夏,联名经济四处开花,在社交平台上引发消费者一轮又一轮的打卡狂潮,不仅为联名企业带来可观的经济效益,也进一步强大了品牌效益。

联名经济指两个差异化品牌通过短期的产品结合碰撞出火花,以创意或是品牌自带的粉丝流量吸引消费者购买。轰轰烈烈的联名热潮固然起到了促进消费、推广品牌的效用,但短平快的特点使得部分联名品牌陷入追求短期利益的泥潭,没能关注产品质量与服务体验,火热的背后是品牌价值的慢性消耗。在联名经济的

烹好干部培训“大餐”

者不如好之者,好之者不如乐之者。”当一件事成为爱好时,做好这件事自然水到渠成。因此,要打破培训种类隔阂,扩大“课程池”,在考虑干部实际需求的情况下,给干部更多课程选择范围,从兴趣入手,化“必须听”“应付学”为“想要听”“主动学”,激发干部自主学习热情。同时,要因材施教,根据干部需求方向来筛选课程。例如工程领域,设计部门主要学习图纸的设计,施工部门要着重考虑施工的难易,财务部门更侧重于成本的控制,提升课程类别针对性。

调料的搭配能让菜品更加鲜香出

彩,培训也要依据选课的特点进行调节,“浓墨重彩”也好,“清新淡雅”也罢,每个干部基础不同、掌握程度各异,应结合实际情况予以考虑。可开设基础班、进阶班等不同班次,根据干部的实际需求对其开展不同程度的培训。考虑到培训目标不同,还可以开设短期班进行突击培训,掌握某一方面的知识;长期班则需要进行系统性学习,掌握更完善的知识架构,最大程度地提升培训的效率。

菜品滋味好不好,尝了才知道。培训的最终目标是学到真知识,指导好实践。倘若学习内容与现实脱节,

与工作需要相悖,就会成为“空中楼阁”。学以致用,才能让干部学到的知识真正用起来、活起来。可在培训过程中邀请相关领域实践经验丰富的优秀学员、地方行业专业人才担任助教,根据课堂教学内容,同步补充实践案例,引导干部学员学思践悟、学以致用。此外,要注重打造双向闭环,可邀请受训干部对培训实效性进行赋分反馈,相关培训单位对结业学员的后续成长进行深度跟踪调研,根据反馈内容和实践效果及时优化调整培训课程内容,不断打磨干部培训的精准度。

联名潮涌奔何处

潮起潮落中,品牌若不想成为“沙滩上的前浪”,需要解好创新题、把好质量关、讲好价值观,以“弄潮”心态讲好品牌故事,立稳品牌形象。

解好创新题,提振品牌辨识度。对部分传统品牌而言,联名经济是品牌形象重塑的良好时机。联名经济运用和而不同的哲学智慧,将创新作为粘合剂,使两个平日“风马牛不相及”的品牌融合在一件产品之中。通过联名,部分传统品牌可以先行试水,在短时期内“改头换面”,树立新的品牌形象。如国民品牌“大白兔”通过与美加净、可口可乐、光明等品牌的积极联名,成功唤醒了“童年回忆”的老品

牌形象,成为国潮文化的重要组成部分,顺利将消费者“引进来”。

把好质量关,提升服务满意度。在联名经济的短期消费中,许多企业往往轻视联名经济的影响,对联名产品的设计和制作敷衍了事,妄图做杀鸡取卵、竭泽而渔的“一次性”交易,以“糊弄”之心对待消费者的“诚挚”之购,使产品出现货不对板、存量不足、质量不高等问题,消费者的参与体验被打折了。企业当以诚相待、以信立身,以真动人,抓牢产品质量,倾听用户心声,提升用户体验,将因品牌创新“引进来”的消费者更好地“留下来”。

讲好价值观,提高联名效益度。联

名经济具有时效性,尽管品牌能趁着联名热潮风靡一时,但若未能在联名期间有效地向消费者输入企业价值观,那联名带来的短期热度与收益,终究也会按时“退潮”,成为“无用功”。品牌在设计时,应摒弃对品牌表象的生搬硬套,深掘品牌内涵,外展于产品之中,使联名产品成为品牌的有力广告,在消费者间传播,让因产品质量“留下来”的消费者看到企业形象“立起来”。

新故相推,日生不滞。联名潮涌际,立名正当时,企业应以“度”自渡,通过提升辨识度、满意度、效益度,勇立潮头,奋楫扬帆,做好品牌故事的讲述者与推广者。

供给更多更优产品

徐剑锋

7月29日,众多游客在临海市紫阳古街景区逛街、购物、游玩,欣赏古街风景,感受古街文化。暑期,各地景区游客接待量明显上升,旅游消费市场持续升温。(7月30日《台州日报》)

暑期历来是旅游旺季,推出更优质的旅游产品,提供更优惠的消费礼包,做强内涵,做深内涵,才能让游客乘兴而来、尽兴而归,使台州成为独具魅力、令人向往的旅游目的地。众所周知,“产品为王”是景区高质量发

展的不二法则。在优质旅游产品供给上多些硬货、尖货,无疑是激发旅游市场更大活力的关键所在。

一方面要突出主题化,围绕主打品牌、主题特色,放大山水、人文、历史资源优势,紧扣生态游、乡村游、民俗游、康养游和红色游,走稳走好个性化、差异化之路,让每一处景点、每一条线路都具有更强的吸引力、影响力、感召力,串点成线、连线成网。同时要坚持四季联动,在不同时段、不同季节形成多元化的旅游产品体系,以一流的旅游体验把“回头客”变成

激发旅游消费潜力

“回头客”、将“过路客”变成“过夜客”。另一方面要突出数字化,充分利用人工智能、智能可穿戴、全息投影、虚拟现实等新一代信息技术,在产品体验、文旅服务等方面构建更多的智慧场景,刷新新体验、新感觉。

在台州,品质游已经占据主导。对景区而言,更应从大处着眼、小处切入,持续夯实“品质底蕴”,既要把文化元素、现代科技、趣味创意等植入景点,也要融入科学与人文、传统与现代,还要围绕“吃住行游购娱”“商养学闲情奇”构建“旅游+”的新模式,更要针对不同

年龄段游客的喜好推出各得其所、各乐其乐的项目,进而不断提升台州旅游的文化厚度、科技高度、体验深度。

再者,景区不仅要“风景这边独好”,更要服务“好上加好”。入园是否畅通,如厕是否方便、食品是否卫生、停车是否便捷,这些不起眼的小细节,都是引客与留客的关键所在。由此而言,要紧紧围绕游客所盼所需,在公共设施配套、导游服务提质、旅游质量监管等方面持续发力,全面打造安心舒心的旅游软环境,不断擦亮台州旅游的金字招牌。

让文明成为旅途中的美景

张忠德

随着暑假游的热度不断升温,越来越多的游客选择出游来放松身心。然而,笔者近日在部分景区游玩时发现,个别市民、游客还存在车辆乱停放、随手扔垃圾等不文明行为,不仅给美景“添堵”,也给其他游客的出行带来不便。如何治理不文明旅游行

为,笔者认为应“软硬兼施”。

首先,景区应加强宣传教育,倡导文明旅游。通过宣传牌、宣传册等多种形式,提醒游客文明旅游,纠正不文明行为。其次,游客也要从自身做起,不乱扔垃圾、不随意停车,努力营造良好的旅游环境。此外,要建立长效机制。相关部门要加强对不文明行为的监管和处罚力度,让违规者受

到惩罚,形成有效的震慑力。同时,景区也要加强管理,提高服务水平,为游客提供更好的旅游体验。

实践证明,治理不文明旅游行为仅靠管理制度和常规办法是不行的,需久久为功,与时俱进,从价值引导、规则实施、智慧景区建设等多个方面入手,以科技力量弥补人力上的不足。这些“智”理措施值得有关部门借鉴。

路上千般景,最美是文明。作为社会文明进步的重要标志,文明旅游是一个长期培育涵养和自律提升的过程,需要久久为功不懈怠,更需要多方合力、多元化治理来护航。文明旅游始于自发、成于自觉,既需自律、也需他律。呼吁大家时刻将文明记在心里,落实在行动中,让文明旅游之花处处绽放,让城市越来越美好!

盛鸣鸥整理

微事微议

在黄岩区屿头乡,有个国家4A级景区——柔川景区。柔川景区的核心地带,坐落着沙滩村。沙滩村没有沙滩,有的是翠水碧山、青砖黛瓦。2013年,屿头乡与同济大学合作,围绕“生态为主、修旧如旧”的理念进行全村改造,如今,沙滩老街已成为远近闻名的“打卡点”。日前,在第二届全民阅读大会上,屿头乡沙滩村农家书屋获评“全

国最美农家书屋”,是我市唯一获此殊荣的农家书屋。(8月6日《台州日报》)

@夕夕何夕:打造特色农家书屋,可以将产业发展与文明乡风涵养有机融合,满足不同群体的阅读需要,让乡村振兴“一路书香”。

@云栈絮纤:乡村里其实有不少

闲置农房,若能好好利用起来,不仅是村民和游客的“精神粮仓”,也将成为乡村振兴的“加油站”。

@千秋余年:村校牵手,激活了乡村振兴的“智慧引擎”,可以用更专业的思维和视角,探寻最契合的路径,深度挖掘乡村故事和乡情文化,让青春与乡村振兴“双向奔赴”。



扫一扫,下载
望潮客户端
关注更多评论
手机阅读
转发推介
留言互动

七日谈

浙江新闻名专栏

艾才国

舟行碧波上,人在画中游。日前,在天台县雷峰十里峡谷景区,游客们驾着橡皮筏,在时而湍急、时而平缓的水流中顺流而下,享受清凉夏日。“八八战略”强调,要进一步发挥浙江的山海资源优势。于天台而言,不负“绿水青山”,方得“金山银山”。(8月4日《台州日报》)

一行行树木碧绿青翠,一条条道路干净整洁,一座座院落别致美观……其实不只是天台,在黄岩、温岭、临海等地,这样的美丽景色将“诗和远方”送到了游客身边。随着台州各地奏响宜居宜业和美乡村建设“最强音”,一幅“绿水青山美如画、产业兴旺助民富”的美丽乡村图景正徐徐展开。

走深走实“三新”农村共富路,建设宜居宜业宜养的美丽乡村,顺应人民群众对美好生活的向往,是实施乡村振兴战略的重要内容,也是主要任务,必须强化规划引领,统筹资源要素,动员各方力量,建立自下而上、村民自治、村民参与的实施机制,既尽力而为又量力而行,使人居环境整治行动扎实稳妥推进,让山峦层林尽染、平原蓝绿交融、碧溪绵延万里、庭院鸟语花香,由此展现美丽乡村“台州画卷”独特魅力。

高标准整治农村人居环境,“外在美”与“内在美”二者缺一不可。既要打造“外在美”,整合资源,多方筹资,大力完善乡村交通等与生活密切相关的基础设施建设,让乡村看起来更养眼、更精美;又要提升“内在美”,通过持续有效的乡风文明教育,让广大村民自觉参与垃圾分类,带头移风易俗,不随地吐痰、不乱扔烟头,人人争当“文明代言人”。

产业兴则乡村兴。打造创新多元的产业融合发展体系,大有文章可做,值得下大力气去“运营”。比如,将美丽公路与当地山水相结合,因地制宜打造路旅融合发展的新典范,宛如“车在路上行、人在景中游”,由此引来众多游客纷纷打卡晒图,从而带动发展民宿经济、赏花经济。还可以此拉动农村种植业、加工业等相关产业发展,为传统产业升级、服务业提速、新兴产业布局铺设“黄金跑道”。

实践证明,乡村产业美能有效助推环境美、乡风美。只有产业发展了,老百姓腰包鼓起来了,才有足够的人力物力财力来参与人居环境整治。为此,推动文旅融合发展,建设一批乡村休闲旅游景区景点、特色小镇和特色村落,发展一批地方特色美食产业,在“产业美”的赛道上可以“各显神通”,让产业美、环境美、乡风美美美与共、美美与共。

当然,我市各地乡村地理位置和自然生态环境各有不同,绘就美丽乡村画卷应避免千篇一律,要因地制宜、因材施教,一村一品一特色,共绘百花齐放之景。乡村振兴梦,唯有以实干为笔,才能握笔有力、下笔有神,在广袤的大地上绘就一幅色彩斑斓的乡村振兴新图景。



千帆竞发 踏浪寻“鲜”

陶禧之/制图

治理“飞线充电” 还需“综合施治”

廖卫芳

近日,玉环市龙溪镇综合行政执法队在日常巡查中发现,有不少居民为了方便,从楼上“飞线充电”,或者将电动车停放放在人行道上充电。为此,执法队员采用“以点带面”的形式,深入主次干道沿街商铺,对发现的“飞线充电”及私拉乱接现象,立即劝阻商户整改,发放《关于严禁电动车“飞线充电”的告知书》,提高商户的安全意识和自我保护能力,从源头上消除安全隐患。(8月4日《台州日报》)

如何给电动车充电,是困扰不少人尤其是家住高层楼房住户的一道难题。虽然“飞线充电”方便又实用,但存在的火灾隐患却不小。近年来,各地因居民“飞线充电”而酿成的火灾事故已发生多起,可谓是损失惨重,教训深刻。

其实,一些居民之所以习惯于“飞线充电”,原因是多方面的。这其中,既有小区充电桩稀少或没有安装充电桩的原因,也有充电贵的原因。针对“飞线充电”

乱象,当地执法部门采取积极行动,有的采取没收飞线,有的采取上门劝阻,有的采取经济处罚等办法,虽然起到一定效果,但治标不治本。

笔者以为,治理“飞线充电”还需“综合施治”。比如,在小区里多设几处智能充电装置,以政府“补一点”,物管“贴一点”,居民“出一点”的方式,解决居民充电贵、充电难问题,方便居民充电。再如,加强点对点、面对面宣传,让居民从源头上知晓“飞线充电”的危害性,从而自觉远离。此外,还可以设立举报奖励制度,鼓励广大居民对“飞线充电”行为进行检举揭发,让“飞线充电”行为如“过街老鼠,人人喊打”。

此外,还应跟进必要的处罚机制,对屡教不改、擅自采用“飞线充电”的危险行为进行相应处罚。相信,只要相关部门拿出更多治理“飞线充电”的实招,切实禁止于“一劳永逸”,就一定能够从源头上有效遏制居民“飞线充电”乱象的发生,从而消除火灾隐患。