



新华社记者 何磊静

2024年,文旅市场以持续“沸腾”的方式开场。

从“尔滨”到“山河四省”,从网友自发“监工”到文旅部门在线“听劝”,各地文旅局“花式揽客”、奇招频出,希望用“泼天的流量”留住“泼天的富贵”。

各地文旅为何这么拼?真正的“流量密码”究竟是什么?更值得思考的是,流量“退潮”后,可持续出圈的路径是否更为清晰?

文旅持续“沸腾”

流量如何变留量

各地文旅“花式揽客”

“冻梨摆盘”“人造月亮”“飞马踏冰”……这个冰雪季,哈尔滨对游客的“宠爱”令其成为“顶流”旅游目的地。

今年元旦假期,让人陌生的“尔滨”创纪录实现旅游收入近60亿元。携程公司近日发布的2024年春节旅游市场预测报告显示,春节期间哈尔滨旅游预订订单同比增长超14倍。

“泼天的富贵”一下让各地文旅部门“坐不住了”,纷纷开始“抄作业”,效仿哈尔滨向全国游客推出橄榄枝。

先是“喊麦”。多地文旅局长跑到哈尔滨中央大街,带上特产录制视频邀约全国游客,有的甚至扮成“白鹿仙子”给游客发冻梨汁,“不论是北方的游客还是自家的孩子都要宠”。

山东、河南、甘肃、江苏等地也纷纷创作“我姓……”的“喊麦”文旅宣传曲,用魔性音乐和洗脑歌词“刷屏”短视频平台。

再是“听劝”。网友留言“想在洛阳看飞鱼服帅哥”,洛阳文旅部门迅速组织专业表演团队在火车站和地铁站与行人互动。

河南文旅部门开展“赶海战术”,一天发数十

条短视频,吸引近百万新粉丝,不少网友自发“监工”。“听劝”的山西文旅、河北文旅也“疯狂输出”,河北文旅创下日更视频纪录。

接着,多地文旅部门纷纷邀请各路流量明星“助力家乡上分”,引发新一轮关注热度。此外,北京圆明园派出“安陵容”冰嬉、河北太行五指山专设可投喂“孙悟空”、辽宁抚顺展示超长雪道游龙……

各地文旅“实力宠粉”是否提升了旅游热度?携程数据显示,多个城市旅游产品搜索量攀升,春运期间国内航线搜索指数同比增长超170%。河南等多地景区也趁势官宣免票、优惠等活动,进一步刺激旅游消费。

这波热潮不仅令旅游市场更为活跃,也调动了更多人的参与热情。互联网上,从新媒体运营到公共服务,从挖掘特色文化到提升消费体验,网友纷纷为各地文旅发展支招,探求如何接稳“泼天的富贵”。

重塑哪些市场共识

从文旅局长到文旅部门,各地文旅纷纷破圈突围,既能看出各地在塑造文旅品牌中营销手段的新变化,也反映出目前旅游消费市场的新趋势。

春节假期即将到来,消费者出游热情攀升,

旅游宣传推广也迎来窗口期。

携程研究院战略研究中心高级研究员沈旎旎指出,目前国内旅游市场正加速恢复,如何吸引游客并将本土特色传递出去尤为重要。既熟悉文旅资源又想抓住机遇发展产业的文旅部门一马当先,想方设法推介本土文旅特色。

中国旅游研究院副研究员韩元军认为,近年来“氛围式”消费悄然增加,不少人因为一场演唱会、一次赛事、一个展览,就可能来一段说走就走的旅行。在多位传播领域专家看来,新媒体平台给文旅部门提供了直接对话游客的机会,游客也提出个性化需求,双向交流、有求必应的互动形式让游客感受到“尊重”甚至“被宠爱”,无形中激发“前往一游”的兴致。

文旅领域专家表示,年轻人已成文旅消费生力军,移动端大量宣传可以有效提升文旅产品曝光度。相比传统单向输出的营销方式,线上宣传具有低成本、大众化的特点,网友互动的不确定性可能带来高流量的回报。

韩元军认为,文旅发展对提振地方综合效益作用良多。

旅游形象是城市形象的重要体现,各地文旅部门卖力吆喝,除了展示本土旅游资源,也能积

极促进产业投资。如河南栾城是“钻石之都”、黑龙江有蔓越莓、四川盛产鱼子酱等,都在一波波出圈中刷新了很多人的认知。

此外,各地文旅“同台竞技”也在不断重塑市场共识:旅游的本质是对未知的探索、对生活的热爱、对自然和人文的乡愁;卖力运营或许是“始于颜值”,但更要“敬于才华”,靠真心和实力圈粉,为游客提供真实深刻、文化植根于身心的体验。

让“网红”变“长红” 服务永远是王道

文旅产业是当下恢复和扩大消费的重要抓手,对促进经济复苏、提振发展信心作用显著。

此前中央经济工作会议提出,要积极培育文娱旅游等新的消费增长点。各地文旅纷纷发力能否持续刺激旅游市场尚不可知,但这波“文旅热”无疑为2024年的消费增长开了一个好头。

然而,随着各地都想“分一杯羹”,线上跟风模仿又未能凸显本土特色的内容也层出不穷,同质化严重,易引发审美疲劳。业内人士认为,基于地方特色、文化底蕴打造的差异化产品才能形成竞争壁垒。一些网友更是直言:“没有宰客、提高服务,才是王道!”

△1月26日,游客在河北省遵化市山里各庄的山庄雪乡景区游玩。 新华社发

业内人士表示,各地“花式揽客”为文旅产业链发展带来新的市场机遇,旅游行业企业应主动与文旅部门、景区、酒店等合作,共同开发具有地方特色的旅游产品,实现互利共赢。各旅游目的地应从细节上提升食、住、行、游、购等服务,在文旅产品与游客、网友的互动中迭代升级,促进社会资本和商户服务加大投入,形成良性循环。

“文旅部门不能因本地短期走红沾沾自喜,更重要的是要做好后端‘品控’工作。”江苏省文化艺术研究院助理研究员宋长善说。如果“弯道超车”变“翻车”,舆论风暴反而会长期打击旅游形象。

专家表示,对于普通城市来说,想提升城市品牌、赢得人才和投资青睐,还需思考如何从“网红”到“长红”,让“流量”变“留量”。

宋长善建议,应在完善旅游公共服务体系基础上,结合自身资源禀赋,以特色文化赋能景区,打造高品质、多样化、个性化的“硬核”文旅产品。“线下的旅游体验取决于整个旅游产业链是否完善、管理是否到位,这并非仅靠拍短视频宣传片就能做到。” (新华社南京1月28日电)

我国职业培训加速育工匠

共开展补贴性职业培训超过1800万人次

新华社记者

技能人才是支撑中国制造、中国创造的重要力量。职业技能培训是培养高技能人才的重要途径。

记者近日从人力资源社会保障部获悉,过去一年,随着“技能中国行动”深入实施,各地聚焦重点领域加大职业技能培训,全国共开展补贴性职业培训超过1800万人次。

2023年,人社部门累计遴选3.3万余家用人单位和社会培训评价组织开展职业技能等级认定,全年超过1200万人次取得职业资格或职业技能等级证书;聚焦先进制造业、现代服务业、数字经济领域职业,支持建设115家国家级高技能人才培训基地和139家技能大师工作室。

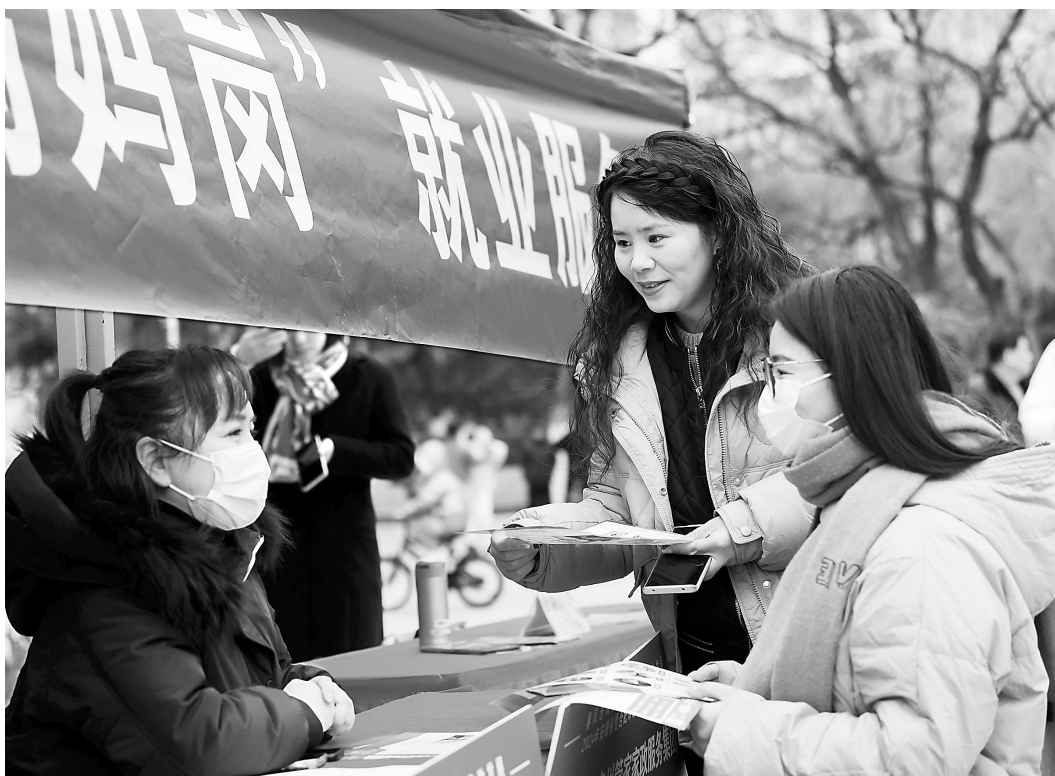
“我国技能人才工作不断加强,队伍建设取得积极成效。”人力资源社会保障部职业技能建设司副司长王晓君介绍,“新八级工”职业技能等级制度推行以来,已累计评聘特级技师、首席技师3000多人,为提升技能人才薪酬待遇、畅通技能人才发展通道发挥了重要作用。

“下一步,我们将进一步健全政策举措,构建培养、使用、评价、激励协同联动的工作机制,促进技能人才成长成才和作用发挥,培养更多能工巧匠、大国工匠,为现代化产业体系建设提供人才支撑。”王晓君表示。

高技能人才培养是技能人才队伍建设的重中之重。王晓君说,今年将聚焦服务国家重大战略,创新实施高技能领军人才培养计划。同时,围绕新产业、新模式、新动能,人社部门将加大急需紧缺技能人才培养,加快推进数字技术工程师培育项目,促进人才链与产业链融合发展。

农民工是产业工人队伍的重要组成部分。近日,人力资源社会保障部印发《关于进一步加强农民工职业技能培训工作的意见》,提出面向农民工开展大规模、广覆盖、多形式的职业技能培训。在资金使用方面,通知要求统筹好就业补助资金、失业保险基金、企业职工教育经费等,支持农民工职业技能培训。

大规模开展职业培训,提质增效是关键。为规范机构办学,增强培训的针对性、实效性,人力



1月26日,安徽省整合合肥市“春风行动”专场招聘会在合肥市瑶海区和平广场举行,招聘会同步开展线上“直播带岗”,为群众开展就业指导、职业技能培训等咨询服务。 新华社发

资源和社会保障部近日印发《关于进一步规范职业技能培训管理工作的通知》,明确要求,聚焦重点产业和急需紧缺职业设置职业技能培训需求指导目录,及时公开和动态调整培训机构目录。

通知提出,分类分档建设一批国家级高技能人才培训基地和技能大师工作室,基本形成覆盖重点产业行业和急需紧缺职业的高技能人才培养和技能培训推广网络。

针对部分劳动者在培训、考证中遇到的痛点问题,通知强调,加强培训和评价流程管理,强化培训过程监管,严格组织考核评价,规范“互联网+职业技能培训”;严格培训资金监管,依法打击靠训吃训、内外串

通、套取补贴培训资金等行为。

一系列举措接连推出,一连串部署多方推进,2024年技能人才队伍建设正在按下“快捷键”。“我们将加快健全终身职业技能培训制度,推动技工教育特色发展,打造一支爱岗敬业、规模宏大、结构合理、素质优良的技能劳动者大军。”王晓君说。

按照中办、国办印发的《关于加强新时代高技能人才队伍建设的意见》,到“十四五”时期末,技能人才占就业人员的比例将达到30%以上,高技能人才占技能人才的比例达到三分之一。

(据新华社北京电)

新华社记者 高蕾

中国自古就有“名正言顺”的说法。但“正名”,从不只是起个“好”名字那么简单。

蓝天救援队、红十字会志愿者服务队、中国儿童少年基金会……这些人们熟悉的组织还有一个“大名”——社会组织。

一段时间以来,由于一些标准不一或有的把关不严,社会组织名称中出现“打大牌”“戴高帽”等不规范现象。老百姓要想认清楚,一个字——难!

民政部最新出台的《社会组织名称管理办法》,剑指上述问题,为近90万家社会组织立规矩,也为各级负责社会组织登记管理工作的民政部门提供了统一标尺、权威指南。

一件“起名”小事,为啥要下力气整治?

要知道,“起名”背后,“名堂”不小。我国的社会组织主要包括社会团体、基金会、民办非企业单位三大类。从新中国成立以来初期仅有全国性社会组织40多家,到如今有各类社会组织近90万家,社会组织的名号日新月异。

但在名称规范方面,我国此前仅对基金会、民办非企业单位的名称有一些具体规定,在社会团体名称立法方面是空白,加之已有的规定立法层级不高、约束力不强,各级部门把关尺度不一,出现社会组织名称“五花八门”的现象。

有的社会组织业务范围、活动地域仅在一省一市,却冠以“中国”“中华”;有的社会团体钻政策空子,利用成立分支机构、内部办事机构无须向民政部门登记的规定,给自己的分支机构、办事机构起了个法人组织的名称,在对外活动时以独立身份出现,借此扩大“影响力”、谋求更多“实惠”。

若只是名字的事儿,似乎还不打紧。更严重的问题是,合法合规的社会组织名称不规范,给了未经登记许可的非法社会组织可乘之机。他们藏身于迷人的“乱花”之中,滥竽充数,凭借一个看似有官方背景的名称行骗捞钱,不仅败坏了社会组织名声,还扰乱了社会秩序。

比如,前两年取缔的“全国中小学生综合素质等级测评中心”,靠着像“正规军”的名字,在各地授牌成立30余家测评中心,制发带有“全国”字样的综合素质等级证书,

让一些家长不小心掉入“陷阱”。这次发布的办法定了哪些规矩?

一是严防以名称“抬身价”。办法明确,县级以上地方人民政府的登记管理机构登记的,社会团体名称中一般不得含有“中国”“全国”“中华”“国际”“世界”等字样;

二是拒绝“以偏概全”。办法规定,社会团体分支机构名称应当以“分会”“专业委员会”“工作委员会”等准确体现其性质和业务领域的字样结束;社会组织内部设立的办事机构名称应当以“部”“处”“室”等字样结束,让人一目了然;

三是避免非营利性社会组织用“商业外衣”包装。办法要求,民办学校、民办医院、民办养老院等民办非企业单位名称应当以“学校”“大学”“学院”“医院”“中心”“院”等字样结束,名称结束字样中不得含有“总”“连锁”“集团”等……

规矩立了,如何落到实处?

这次出台的《办法》自5月1日起施行,但许多工作得马上就干。民政部表示,下一步要出台配套规定,把起名问题纳入年度检查,纠正不合现象。

“正名”只是第一步,社会组织规范发展还需更多发力点。

近日,科技部、民政部、中国科协公开发文,开展科技类社会团体发挥学术自律自净作用专项行动,推动科技类社会团体主动承担学术自律自净的职责使命,常态化开展职业道德和学风教育。

这一专项行动透露鲜明信号:社会组织要更好发展,就必须走正道、有信用。

实践证明,只要坚持做实事,就会有好口碑。多个领域社会组织投入上千亿元助力脱贫攻坚;慈善组织、红十字会筹集捐赠资金数百亿元助力“战”疫;蓝天救援队等总是冲在抢险救灾最前线……

“起名”实实在在、干事踏踏实实、发展与时俱进,这是社会组织该有的样子,也是社会组织健康有序发展的好路子。(新华社北京1月27日电)

九十万社会组织『起名』有了新规矩