

A级景区应该“能进也能出”

唐佳丽

山海经

A级景区“能进也能出”是一次旅游供给侧结构性优化,这就要求地方政府从追求数量规模转向注重质量效益,让“流动”成为常态,让“危机”意识长存。

近日,安徽省文旅厅一纸公告,一次性取消6家4A级旅游景区质量等级,另有1家被降级处理。这记重拳,不仅揭开了部分景区长期“重牌子、轻服务”“重创

建、轻管理”的遮羞布,更以行政刚性的手段,向市场释放出一个清晰信号:A级景区没有“终身制”,金字招牌绝非一劳永逸的“铁饭碗”。

过去十多年,全国A级景区数量快速扩张,背后有地方文旅产业发展的现实需求,但A级评定也带来一些弊端,一些地方在争创时全力以赴,甚至不惜举债建设、过度包装;一旦评上等级,便“刀枪入库”,陷入“创建一阵风,过后一场空”的怪圈。

设施老化、业态陈旧、安全隐患频发……甚至出现数据造假、服务缺位等乱象。这种“只进不出”或“难进难出”的静态管理模式,

不仅稀释了A级景区的品牌含金量,让慕名而来的游客遭遇“货不对板”的体验,口碑打滑,让文旅资源严重错配。

从经济视角审视,如今的旅游消费,正经历从“有没有”向“好不好”、从“看景”向“入景”的深刻转变。消费者不再仅仅为门票买单,而是为体验、为服务、为情感共鸣付费。当景区的管理水平与服务体验无法匹配其等级标识时,市场的用脚投票便是最严厉的惩罚。在安徽之前,9月初,海南决定取消2家景区的A级旅游景区质量等级。更早些的5月,广西也公告取消了6家景区的国家3A级旅游景区质量等级,通

过打破等级固化,倒逼景区强化主体责任,加快转型升级,从而优化供给侧结构,提升全要素生产率。

从旅游市场的长远发展来看,“能进能出”常态化的动态管理机制,恰恰是在保护A级景区这块招牌的含金量。把不合格的景区清出队伍,才能让留下来的A级景区真正把资源投入到服务升级、业态创新上,倒逼整个行业从“靠评级引流”转向“靠品质留客”。这不仅需要文旅部门的严格复核与暗访,更需引入第三方监督与社会评价,让监管在阳光下运行。对于达标者,给予政策倾斜与品牌背书;对于不达标者,

坚决予以警告、降级乃至摘牌,以此确保每一块A级牌匾都经得起市场与时间的检验。

旅游业其核心竞争力在于高品质的服务与独特的文化体验。对于正在全力激活文旅消费的地方经济而言,A级景区“能进也能出”不是简单的监管趋严,而是一次旅游供给侧的结构性优化,是推动文旅产业高质量发展的必要手段。它要求地方政府从追求数量规模转向注重质量效益,从依赖门票经济转向深耕综合消费。只有让“流动”成为常态,让“危机”意识长存,才能促使景区不断自我革新,为游客提供更加放心、舒心、安心的旅游环境。

老手艺何以走红『世赛』

刘乐

提起抹灰贴砖、油漆涂装,不少人脑海里第一反应,是一身尘土、靠力气谋生。在上海举办的第48届世界技能大赛上,来自中国香港的21岁女选手戴心怡,出现在瓷砖铺贴的竞技台上。打破了很多人人固有的认知:原来老手艺,同样可以站上世界级赛场。不少网友留言感慨,“抹灰也能进国家队,自己的领域发光发热就是最棒的!”“真是行行出状元,什么事情干好了都是很棒的”。

被誉为“世界技能奥林匹克”的世界技能大赛,是全球层级最高、权威性最强、影响力最广的职业技能赛事。纵观历届赛事,赛项始终处于动态调整之中,但像抹灰、瓷砖贴面等传统建筑赛项一直都在,考核体系却早已全面迭代升级。按照官方最新技术规范,参赛选手必须精准识读工程图纸,自主放样测算,并严格控制施工误差;既要熟练操作智能电动设备,掌握新型建材特性,严守作业规范,还要兼具数字化校核、美学创意设计等综合能力。也就是说,传统技能比拼早已上升为全方位的综合较量。和人工智能应用、机器人系统集成等专业一样,抹灰同样能登“大雅之堂”。

同时,一个不容否认的事实是,当下很多人头脑中的偏见依旧存在。不少家长为孩子规划求就业路径时,下意识避开建筑类工种。大家热衷于追捧新兴赛道,却常常忽略这些扎根城市建设的传统技能。可放眼市场,城市更新、老旧小区改造、城乡住宅建设一刻也离不开高水平技术工人。综合技能全面的技能工匠,一直都紧缺人才。

这份来自世赛的启示,值得深思。当前,我省城市更新、老旧小区改造、基础设施建设持续推进,急需复合型建筑技能人才。面对世赛毫米级考核体系传递出的信息,辽宁的职业教育、技能培训校准方向正当时,既要守住手工技艺的基本功,也要在标准化、数字化、创意设计等方面发力,培养出一批既能手握抹子、卷尺,也能读懂图纸、善用新技术的新时代工匠。

与时俱进,绝活在手天地阔,老手艺有大奔头。

画里有话

喜事『瘦身』

漫画作者 姜微



千山大火舞台 火的不是“旋律”是“心率”

孙大卫

文化七日谈

文旅IP的尽头是人心。学千山,不必照搬一个舞台,而要学到舞台背后的路数,方向对了,人心齐了、干劲足了,流量自然会来,“留量”也自然会扎根。

细数今年夏天的热门文旅IP,千山大火台必是其一。一场演出,直播间最多30万人同时在线,单场点赞最多突破5000万,现场来了近7万人。风景、古刹、美食、演出……一站式尽享,网友们纷纷留言,这还我认识的那个千山吗?

在全国文旅竞相追逐流量的背景下,一座老工业城市凭什么通过一个舞台引来流量、带出“留量”?用鞍山文旅集团董事长李晓梅的话说:千山大火台的火,在了路数、点燃了人心。

相比于一时的爆点吸睛,千山这回更意在网友的心里“种草”。全网现象级达人站上了舞台,加上老艺术家刘兰芳、非遗艺

人、北肆乐队,以及百姓明星轮番登场,文化根脉、本地民间的鲜活表达达让全网都知道了千山大火台。人们知道了辽宁有一个地方,不仅有秀丽风光、千年古刹、丰富特产,还能跟着台上一起唱一起跳。

无论在线上还是线下,千山大火台都没有着急把“卖票、带货”等短期利益作为重点,而是将好看的山水、免费的表演、好吃的美食都放在网上让网友们看见。不是简单地“夸夸其谈”而是吊足了网友们的胃口。不少南方网友纷纷留言:“此生必去一次千山”“今晚就订票”。请网红、造爆点,在文旅界并不新鲜,难的是不被流量裹挟,用内容吸引人、用体验留住人。这种“种草”思维,比简单吆喝更可持续。

线上有话题,线下更要有服务,千山大火台从不是一个人在战斗。32米的T台,气势不输国际舞台;近万平方米的场地,让游客逛着自在;公交运营到晚上九点半、停车场充裕、路况提前规划,进出都不费劲;三大运营商保障车就停在山脚下,发啥视频都不卡;消防、医疗、电力、公安……各就各位,第

二天的温泉游等线路也安排得明明白白。看似一个舞台,背后却是整座城市的托举。文旅竞争到最后,拼的不是一句口号,而是游客从下车到离开前的每一个细节。谁把服务做到前面,谁就能让过路客变成过夜客,让“头回客”变成“回头客”。

人流、物流、财流,是看得见的收获;人心、思路、作风,是更深层的财富。建设伊始,也有人心打鼓:老牌工业城市,能成网红吗?别白费劲瞎花钱。可当云南、四川、山东……的游客坐着飞机、高铁奔向鞍山,当外地人纷纷为千山服务点赞,鞍山人相信,只要想干,就没有什么不可以,小地方也能干出国际范。

文旅IP的尽头是人心,千山大火台火的不是“旋律”是“心率”。点燃的,不只是直播间里的流量,更是一座城市不甘平庸、敢想敢干的心火。这把火,比流量更持久,比爆款更动人。于更多地方而言,学千山,不必照搬一个舞台,而要学到舞台背后的路数。方向对了、人心齐了、干劲足了,流量自然会来,“留量”也自然会扎根。

热评!

阿丘事件反转了 但有些问题还没结束

张昕

阿丘“被通报”事件在24小时内走完了一条完整的反转曲线:桂林文促会发公告指控其冒用名义,阿丘回应要求道歉,中华文促会文旅工委出面澄清,桂林文促会最终致歉。10月1日深夜,桂林市文化广电和旅游局发布通报,表示已启动调查,将依法依规处置。

舆论场的注意力大多集中在“阿丘冤不冤”上,不过,这起乌龙为何能发生、又折射出怎样的问题,同样值得想一想。

核心事实并不复杂。桂林市中华文化促进会接到“群众举报”后,在“未全面核实事实、未向活动主办方和相关当事人核实”的情况下,即向社会发布了“严正声明”。但阿丘的真实身份是中华文化促进

会文旅创新工作委员会的正式副主任,参与的是该工委会主导的公益文化活动,“无需在地方分支机构报备”。这起乌龙背后,有一个值得注意的结构性因素:社会组织的层级关系尚未理顺。桂林文促会与文旅工委会同属“中华文化促进会”体系,一个地方组织对总会直属机构负责人的正式履职活动缺乏了解,仅凭一封举报信就公开发布了定性公告。所谓“全国性联合性社会组织”的架构,在地方层面并未形成有效的信息互通机制。这或许不是某一个机构的问题,而是许多社会组织在快速扩张中普遍面临的治理课题。

“央视前主持人”这个标签在此事中扮演的角色也值得留意。桂林文促会公告中点出阿丘“擅自使用‘央视’

‘中华文化促进会’名义”。阿丘早已离开央视,桂林文促会之所以把这个标签写进公告,恰恰是因为它仍然具有某种“信用溢价”。而阿丘真正合规的依据,反而是他在另一个社会组织中的正式职务。名人身份认证在体制内外的错位,由此可见一斑。

阿丘在这场风波里的真实处境,正是被这种错位遮蔽了。他实际的头衔是文旅工委会副主任,出席活动属于正常履职。但在桂林文促会眼里,他只是个“央视前主持人”。前者是真实权责,后者是过期标签,而公众记住的偏偏是后者。当一个人的实际身份和公众认知长期脱节,被误判往往就发生在一次“懒得核实”里。

阿丘在几小时内被推上热搜,大多数人第一时间站到了桂林文促会那一边。原因并不复杂:官方公告、社会组织、“群众举报”,这些元素叠加在一起,容易触发公众的信任惯性。人们默认,盖了公章、以组织名义发出的声明,总不至于凭空捏造。值得想一想的是,判断是非的依据,有时只是“谁先发了公告”。

反转之后,桂林文促会道歉了,不过,那份未经充分核实就公开发布声明的做法,或许不会随着一次道歉就自然消失。

公信力的损耗从来不是一次性的。当“群众举报”可以跳过基本核实程序直接触发公开指控,我们就需要重新审视这个体系的内部秩序了。阿丘等到了道歉,而如何让类似的事少一些反转,或许是这起事件留下的更实在的问题。

锵锵汇

QIANGQIANGHUI

刁难不是维权

事件源起:10月2日,“辽望观天下”发布《最新通报!遥空姐当众下跪的,到底是谁?》,直击服务者尊严与行业痛点,引发网友热烈讨论。

丹心 看视频频气得手抖。轻轻碰一下就要人下跪?这不是维权,是要流氓。

往事 落地拒绝就医自行离开,说明根本没受伤。这种人就该列入黑名单。

泰升 咱东北人讲究将心比心,磕碰一下道个歉就完事了,逼人下跪算啥本事?

吕先生 微笑服务是职业要求,下跪道歉不是。

王奋斗 假期出门,人多事多,难免磕碰。多一句“没事”,少一句“你赔”,旅途才能真的顺畅。

做有锐度的思考者



扫码关注
“辽望观天下”



请扫码投稿

五里河谈天

史春阳

『抽梯子』噪音挡不住选择

近期,个别西方舆论又捡起所谓的“抽梯子论”,炒作“中国只顾自身发展,抽走了其他南方国家发展的‘梯子’”。但共建“一带一路”十余年的实践早已证明,中国从来不会抽走任何国家发展的“梯子”,而是致力于与全球南方国家并肩“搭梯”、结伴前行。

事实是驳斥谣言最有力的武器。十余年深耕,共建“一带一路”搭起的是一架架看得见、摸得着的互联互通“硬梯子”。看铁路,中古乌铁路全力施工,匈塞铁路塞尔维亚段通车,中老铁路让老挝从“陆锁国”变为“陆联国”;看港口,希腊比雷埃夫斯港年吞吐量跻身欧洲前列,秘鲁钱凯港正成为连接亚太与拉美的重要物流枢纽;再看中欧班列,2025年突破2万列,通达欧洲26国236个城市,成为贯通亚欧大陆的国际运输大动脉。一条条铁路、一座座港口,是中国帮助共建“一带一路”国家补上的发展“台阶”,更为沿线经济体打通经济发展的大动脉。

大动脉通了,贸易活力自然持续攀升。从2013年“一带一路”倡议提出以来,我国与共建“一带一路”国家货物贸易年均增速稳定保持在6%到8%的高位,2025年贸易额占比更是升至51.9%。投资层面的增长同样亮眼,中国对共建“一带一路”国家非金融类直接投资,四年间规模翻了两番。如果中国真像某些舆论渲染的那样“抽梯子”,那相关国家就该撤资收缩,减少往来,可摆在眼前的数据却恰恰相反:贸易、投资、工程营业额三项指标同步上扬,这显然是持续加码的合作。

更深层看,中国搭建的不只有“硬梯子”,还有产业、就业、自主发展能力的“软梯子”。塞尔维亚斯梅代雷沃钢厂在中国企业接手后扭亏为盈,保住了5000人的饭碗。中国还通过“零关税”“出口中国”等政策主动让利,已对63个国家实施零关税待遇。授人以鱼不如授人以渔,从鲁班工坊、菌草技术到数字丝路、绿色项目,中国把发展本领交到当地民众手中,帮助伙伴国培育内生动力。

中国以自身完整工业体系、超大规模市场和适用技术,降低伙伴国工业化成本,用实实在在的行动为南方国家搭建通往繁荣的“梯子”。“抽梯子”的噪音,终将在南方国家坚定的选择中散去。(作者单位:辽宁社会科学院东北亚研究所)