

# 访企拓岗,让人才供需精准匹配

■ 李萌

## 海南观察

从“观望”到“留下”,也许就隔着一场走访——连日来,海南持续为高校师生访企拓岗“牵线搭桥”,多所高校师生先后前往椰树集团、海南博鳌乐城国际医疗旅游先行区、海口复兴城互联网信息产业园等地参观交流,现场便有多名学生投递简历。无疑,这场从课堂到岗位的“实景对话”,正在点燃学子们的“留琼”热情。

百闻不如一见。访企,看到的是生产一线的繁忙,是科创前沿的

探索,也是岗位需求的真实画像。当学子们走进椰树,就能亲眼见证海南“老字号”的底蕴与坚守;来到乐城“医疗特区”,观摩顶尖医疗设备与技术,“先行先试”的政策优势在这一刻具象化;漫步复兴城,人工智能、数字经济、游戏出海……“互联网+”的广阔蓝图在这里可触可感。这种眼见为实的说服力,远比宣讲来得实在。企业展示真实的工作场景、成长路径,学生直观理解岗位所需技能,还能现场展现工作能力,两方面对面深度交流,让招聘从简单的信息匹配,变成有温度的双向选择。

访企的价值,不止于拓展岗

位,还在于为高校人才培养充当“校准器”,让教育供给与市场需求同频共振。时代发展日新月异,新产业新岗位不断涌现,教学如果不能紧跟发展,与实际需求产生偏差,人才培养就会陷入“学非所用”的尴尬。而访企拓岗,正是打破这一困局的关键。通过访企,院校直接获取企业反馈,更好地把握行业动态,就能进一步优化人才培养方案,优化专业设置、调整课程内容,提高教学的针对性和实用性,推动产教融合,更好地促进高校学子与企业的双向奔赴。

精准匹配,才能让人才适得其所。如今,海南自贸港建设如火如

荼,新兴领域加速发展,产业版图不断扩张,更大的发展机遇,也意味着更多的就业市场,要想精准匹配多元需求、激活人才引擎,必须拿出实招、硬招。今年,海南“100场访企拓岗活动”将持续进行,这是“海南学子‘就’在海南”留才行动的具体实践,也是海南以需求为导向打通“人才供给—岗位适配—产业发展”链路的有力探索。100场,“走一遍”也许不是难事,难的是将一次次走访转化为“引才、育才、留才”的长效机制。一方面,要紧扣海南自贸港建设需求,建立重点企业、优势产业岗位清单,以需求为导向,靶向释放自贸港政

策红利,增强对各类人才的吸引力;另一方面,通过企业走访动态收集岗位技能要求,将相关要求嵌入课程体系,让人才培养与产业需求无缝对接。同时要强化实践教学,配套实习补贴、就业奖励等政策,鼓励学生走进重点园区、重点企业,在实践中强化能力、各展所长。

访企拓岗,让岗位从抽象变为可触可感,“留琼”便有了具象化的坐标。这场人才与企业的“实景对话”,或将成为海南构建人才磁场的又一突破口。当越来越多的青年人才选择扎根这片热土,海南自贸港建设的活力必将持续迸发。

## 南海涛声

近段时间,随着热门综艺《哈哈哈哈哈》的热播,昌江黎族自治县海尾镇沙渔塘社区再次成为网友热议的焦点。这已是沙渔塘第二次因综艺节目走红,早在2022年,综艺节目《向往的生活》就让这个滨海小渔村一跃成为“网红打卡地”。从默默无闻到炙手可热,沙渔塘的“出圈”充分体现了影视综艺对旅游目的地的强大带动效应。

然而,综艺节目自带流量,但流量来得快去得也快,难以支撑旅游产业的可持续发展。当镜头移开、热度消退后,如何将“取景地”真正打造成为具有持久吸引力的旅游目的地,让“网红”变“长红”,让“流量”变“留量”?沙渔塘用自身的发展实践给出一个答案——跳出“拍完即停”的思维,在镜头之外下足功夫。

节目中的美景往往经过艺术加工,而现实中的旅游体验需要实实在在的硬件支撑,提升改善基础设施和旅游服务是“取景地”持久发展的基本要求。在《向往的生活》热播后,沙渔塘社区加快推进道路改造和环境整治。比如,新建停车场,解决游客停车问题,让越来越多自驾游爱好者将沙渔塘列入“必打卡清单”,用“看不见”的努力确保了游客的良好体验。

取景地的生命力不仅在于被镜头记录的美好画面,更在于当地独特的人文故事。因此,文化内涵的挖掘和呈现同样不可或缺。沙渔塘社区没有停留在对节目场景的简单复刻,而是挖掘渔村文化,推出赶海、织网等体验渔家风情项目,让游客从“看景”到“入景”,变“看热闹”为“品门道”,给予游客镜头之外的惊喜,通过文化赋能释放更持久的魅力。

单纯的“打卡式”旅游难以形成规模效益,将“取景地”打造成“文旅地”,全域联动的广度和产业融合的深度决定着发展的高度。从沙渔塘社区来看,昌江开发多元旅游路线,将沙渔塘与当地其他景观点进行合理串联;社区打造多样体验场景,将“综艺同款”转化为游客可参与、可消费的文旅产品,“取景地”的能见度和吸引力也由此不断放大。

镜头里的惊艳转瞬即逝,镜头外的耕耘才能历久弥新。海南拥有碧海蓝天、热带雨林等美丽的自然风光,海洋文化、黎族苗族文化等独特的人文风情,是许多人向往的“诗与远方”。期待海南众多“取景地”,在镜头之外持续用心、用情、用力,从被动“借流量”转向主动“造内容”,在深耕文化内涵、完善配套设施,延伸产业链条等方面长远规划、精耕细作,让“荧幕中的美好”变成了“现实中的体验”,真正成长为具有旺盛生命力的优质“文旅地”,在带动地方经济发展的同时,成为展示海南自贸港建设成果的靓丽名片。

■ 陈奕霖

# 『取景地』升级为『文旅地』,重在镜头外

## 文旅宣传不妨多些独一份的美

■ 韩慧

## 今日热评

近日,福建一广告导演称,广东省梅州市文旅视频号近期推送的“来梅州 享美味”内容,与福建文旅此前发布的“来福建 享福味”创意广告其中一个篇章高度相似。有媒体对比发现两段视频大部分的场景、演员对白、旁白均一致,也均使用旁白点名当地美食并配以图片。梅州市文旅局工作人员回应,该视频版权在福建省文旅厅,平时和福建文旅一直有互动,后续会有一些(处置)意见。

说到福建的这则宣传片,刚推出的时候刷屏朋友圈,巧妙的构思、反转的剧情,加入沙县小吃,让人看了不禁会心一笑。因为该宣传片,福建狠狠收割了一大波流量,也为沙县小吃提升了知名度。此次梅州市发布的宣传片与之高度相似,目的不外乎借用其中的精巧构思也赚得一波流

量,趁端午假期吸引游客。在文旅宣传片拍摄上,像如此高度相似的例子或许不多见,但是擦边借力的做法并不少。比如,几年前,有文旅局长变装“出战”,宣传当地文旅,独特的创意一下子拉近了与游客的距离,可久而久之,盲目跟风多了,就给人带来了审美疲劳。又如,为了赢得流量,有些地方花招百出,给观众带去了一幕幕“辣眼睛”的表演。当一个创意被反复套用,甚至异化流于俗套后,非但起不到吸引关注的目的,甚至还会劝离游客。

当前,文旅宣传从线下走到线上,一部好的宣传片,带来的是裂变式的传播,是波天的流量。一个好点子、好创意,可谓宣传片的流量密码。宣传片拍得效果如何,直接影响了游客对当地的观感。一味跟风、奉行“拿来主义”,

吸引的只能是昙花一现的关注度。如果争相模仿,真正留在游客心中的美景又有多少呢?而且一旦用力过度,反而会引起游客反感,搬石头砸自己的脚。

因此,好点子、好创意,从来不是一味跟风得来的,需要立足本地风土人情,在挖掘资源上下功夫、在提升旅游体验上花心思,把本地亮点特色彰显出来,用那不可替代的独一份的美,为自己加分。相信只要内容足够精彩,即便没有“火出圈”,也能吸引来真正对当地风土人情感兴趣的游客,这又何尝不是一场美好的双向奔赴?

每一份独一无二的美,都值得用心去挖掘,又何必硬套别人的华服、硬学别人的方式呢?自信一点,别让千篇一律的文旅宣传片,冲淡了本地的特色之美。

本版言论只代表作者个人观点 投稿邮箱:hnrbl@163.com

## 图说辣论



### 不做流量下的“莽夫”

明令禁止行人和非机动车进入的隧道,反倒成了网红拍照打卡点。近来,上海新华路隧道就遭遇了如此尴尬。据人民日报报道,对这种交通违法行为,虽然交管部门已开展专项整治,但在社交平台搜索“电影感隧道拍照”,仍能看到不少“指路教程”。有的博主夜晚进入隧道,只为拍出有氛围感的照片。

反复强调禁止进入,依然有很多人以身犯险,“流量冲动”下的疯狂,着实可怕。其实,又何止钻隧道,坐铁轨、爬护栏、闯野景区……流量之下,不缺“莽夫”。不过,流量诚可贵,生命价更高。为了“出片”的氛围感,而不顾安全感,置自身乃至他人于险境,这样的“美”也就变了味,不要也罢。

(图/王铎 文/张成林)

广告·热线:66810888



政府、企事业单位及个人的公告公示等业务,均可通过微信搜索“海南日报登报”或扫描二维码,进入“海南日报登报”小程序快捷办理。