

创造条件让农村娃享受优质教育

海南观察

饶思锐

“要是今年9月开学招不到一年级的学生,这个学校就要死了。”近段时间,海口市红旗镇唯一的乡村小学——墨桥小学校园一片安静。2015年完成了标准化建设的校园崭新而漂亮,学校里有塑胶篮球场、草地,有两层教学楼、多媒体教室……然而,3年间,学生人数从110人减至47人,今年能否招到新生仍是个问题。(7月26日《南国都市报》)

别让善意放生酿成意外苦果

来论

李卓

一次20年前的随意放生,酿成了当下生态失衡的担忧,这一尴尬现象就发生在东方大田自然保护区。据南国都市报报道,20年前,人们在保护区内放生了一批野生缅甸蟒,20年后,蟒蛇肆意繁衍,盘踞在食物链的顶端,成为保护区内坡鹿的头号杀手,导致坡鹿面临着“蛇口求生”的困境。该事件一经报道,引起广泛热议。

坡鹿、缅甸蟒都是国家一级保护动物,两者同处于一个保护区,因为食物链的不完整,导致缅甸蟒日渐繁多,而坡鹿不断减少,生存受到威胁。同为一级保护动物,两者之间如何平衡让人伤透脑筋。而究其原因,这一苦果正是20年前的一次放生所致。可以看出,当时对野生缅甸蟒进行放生,既没有从保护生物多样性出发进行全局考虑,也没有对保护区生态系统进行深入分析,保护缅甸蟒的美好心愿,却在20年后酿成坡鹿的生存困境,实在有违放生初衷。

两个国家一级保护动物的矛盾、尴尬,再次提醒我们——动物放生不可草率、随意,必须慎之又慎。生态链是自然界极为微妙的构造,任何外力的干预都可能给其带来巨大改变,因此,只有充分尊重自然规律,着眼生态全局,以科学的方式、长远的眼光进行放生,我们的良好初衷才能收获美好的结果。倘若不管不顾,对各类动物一放了之,那么,极有可能好心办坏事,造成整个生态链的失衡,这无论是对所放生的生物,还是对当地物种,都可能意味着灾难。

就海南而言,生态环境虽然极为优越,但生态系统却很是脆弱,这也就意味着动物放生更要小心谨慎。可就实际情况来看,海南不止一次发生过任意放生的现象,比如,今年元旦,部分群众在海口一沙滩上举行放生仪式,把原本在山林生存的蟒蛇抛诸沙滩。放生本是一件善事,但盲目放生则是一种“伪善”,善果必须要有善行,让动物生长的好,就要尊重他们的生存规律、尊重当地的自然规律,否则,我们将得不偿失。

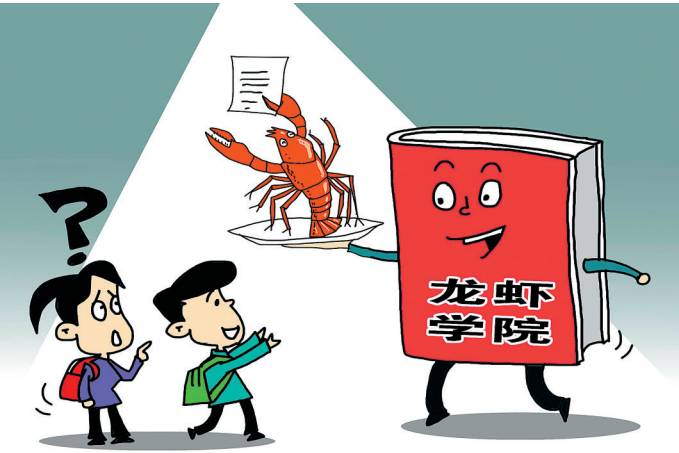
海南气候优越、环境优美,任何外来物种的到来,都可能大肆繁衍,进而对本地生态造成不可逆的伤害。因此,我们在放生时万不可爱心泛滥,一放了之,而要看得长远、多些理性,只有如此,放生才能放得恰到好处,才能让被放生物种与当地生物各得其所、和谐相处。

城镇化不断推进,大量农村人口向城镇转移,农村适龄儿童也随之转移到城镇,接受更优质的教育;其次,随着我省教育资源的均衡布局,一些市、县城镇学校教育教学质量得到较大提升,区域性优质教育资源呈现“虹吸效应”,很大程度上吸引了周边农村学校的学生进入城镇优质学校就读;此外,随着收入水平的提升和生活质量的改善,农村家长对孩子的教育更加重视,一些家长想方设法让孩子进城接受教育。可以说,农村学生的流失,是在城乡教育发展不均衡的情况下,广大农村学生及其家长“用脚投票”的结果。

对此,我们的一个固化解决思路,

就是花更大力气、倾斜更多资源来发展乡村教育,从而推动县域内乡村教育与城区教育均衡发展,使乡村学生在家门口就能享受到优质的教育资源。但这样的解决思路现在大多很难见效。一方面,“广覆盖”的农村学校及教学点的办学目的,是为了解决农村教育“有和无”的问题,而不是为了办优质教育和品牌教育,这也决定了农村学校的生均投入很难持续高于城镇学校的生均投入;另一方面,缩小城乡学校办学差距的关键,在于师资力量等“软件”建设,但人才向上流动的总趋势决定了优秀骨干教师难以长期扎根基层。正是这些因素的影响,使得现在虽然外界帮扶投入很多,但仍

时事图说



“另类专业”多宽容

近日,湖北一学院开办“龙虾学院”的消息持续引发热议。目前,已有86名新生被该学院录取。除了“龙虾专业”,诸如“茅台学院”“热干面研究院”“彩票专业”等另类专业和院校亦曾走红网络。

龙虾学院,确实夺人眼球,但其之所以成立,是因为当地小龙虾产业势头兴旺。根据市场需求,及时调整专业设置,这是高职院校不断提升自我的表现,值得点赞。一个专业的兴衰起落,取决于社会需求与市场需求的变化、变迁,各种“另

微评

中国青年报:治理共享单车:不是放任不管也不是什么都管。作为一种新生事物,共享单车不仅给民众带来诸多便利,也推动政府部门转变以往的行政思路,积极主动作为,履行好“守夜人”“看门人”的职责。必须明白,良好的治理并不意味着放任不管,也不意味着把所有的事情都管起来。

法制网:共享是个“筐”但并非什么都能装。当前,在共享经济的“大筐”里,东西越来越越多。而“共享”二字几乎成了灵丹妙药,各方资本、各种产品都想抱一抱大腿。共享经济是热点,但也不能随便“蹭”;共享经济火热,更应该提防虚火。对于这块金字招牌,我们要避免其鱼龙混杂,更要打击“挂羊头卖狗肉”。

新京报评论:“添加好友来自通讯录”的套路,不该行无阻。使用微信、QQ等社交工具时,总会遇到有人添加为好友,且请求显示“来自通讯录录好友”,但添加之后往往不是骗子就是卖东西的。所谓“来自通讯录录好友”,只是他们利用社交软件的缺陷添加陌生人玩的套路。在信息泄露和网络诈骗屡见不鲜的当下,防骗防骚扰不能全靠个人,有些防范责任应由社交平台承担,而不是民众。(张 辑)

现场随思录

海外旅游营销走心才能入脑

黄媛艳

当前,海南旅游目的地营销进入旺季,各级政府纷纷“请进来”“走出去”,推介琼岛旅游资源。笔者参加过多场海外促销活动,发现客源地现场推介方式,仍然是以推介会、路演、媒体宣传为主,能深入当地百姓的“走心营销”相对较少,旅游目的地海外营销期待更精准。

旅游业发展要靠“吆喝”,但旅游目的地海外营销绝非易事。当前,为开拓入境游市场,国家旅游局先后成立18个区域性旅游市场推广联盟,推出丝路之旅等十大旅游精品线路和13个国际旅游品牌,并细分市场客源,开展进校园、进社区、进社团等精准营销,明晰的推广主题加上明确的市场主体,旅游营销事半功倍。海南海外目的地的营销要善于取经,借力打力,具体而言,要用好“国家-地方-企业-海外”四位一体市场推广体系,打好海外营销的“照明灯”。

打好海外营销“照明灯”,要先照客户,即深入客源地调研分析,要深入分析目标客源地游客的行为模式、游客需求与目的地旅游资源的匹配度、游客获取出游信息的渠道、客源地历史文化和人文特征、客源地出境旅游现状和发展趋势、竞争对手的实际情况等,以便在此基础上制定目标市场的短期、中期、长期营销推广战略。

打好海外营销“照明灯”,要再照市场,即做好营销产品精准供给。当前,游客出游往往奔着某一主题,这就要求旅游营销根据自身特色,打造鲜明的营销主题,尽量少用“浪漫”等大而泛的形容词。事实上,海南可以国家旅游年度形象定位为统领,用足各类国家级的旅游推广平台,以“第一”和“唯一”的优质资源,结合海外游客消费偏好,鼓励企业积极开发特色旅游产品,构建完善的旅游产品体系。

打好海外营销“照明灯”,要照亮渠道,即建立可持续发展的营销宣介体系。目前,海南海外目的地的营销主要由政府主导,与企业或区域伙伴长效联动的、从营销到服务接待的完整生态链体系尚未建成,这就难以确保营销宣介成果的有效落地。我们要用好“国家-地方-企业-海外”四位一体市场推广体系,充分发挥各方功能,拓展成熟的旅游营销渠道,确保“活动日”有落幕期、旅游宣介无截止日,增强海南旅游的吸引力。



扫描二维码
关注“海南观察”
“码”上读懂海南

本版言论只代表作者个人观点
投稿邮箱:hnrpl@163.com

蜈支洲岛打造中国海岛模式 树立世界海岛品牌

“中国有个海南岛,海南有个蜈支洲。”在海南的海岛旅游景区中,蜈支洲岛是最广为人知的品牌,游客的必游之地。这个年轻的5A级景区,历经二十多年、两代人的不懈努力,从一个无名的小岛到2016年接待游客约260万人次,营业总收入达9.6亿元。回顾蜈支洲的发展之路,或许可以从中找到成功的必然因素,近日,笔者专访了蜈支洲岛旅游区副总裁杨晓海,他向大家解读了蜈支洲岛成功背后的“密码”。

超前营销:
高瞻远瞩、敢为人先的营销战略

一个旅游景区,首先要考虑的问题就是,“怎么把人吸引过来”。在这个问题上,蜈支洲当初也迷茫过。但之后,他们走出了一条自己的道路。

杨晓海告诉笔者,2003年前后海南旅游还是“团队游”为主的时代,那时候和掌控大量团队游客的旅行社相比,景区属于相对弱势的一方,要天天下跑旅行社才能求来客源。杨晓海说,在那种情况下,景区第一代管理团队决定走出自己的路子。

“如果走和别人一样的路子,肯定不能脱颖而出。”杨晓海说,当时景区领导层决定反其道而行之,开展“目的地营销”,把营销的重点放在客源地。“那时候我们是海南第一家在成都、北京和深圳设立办事处的景区,办事处工作人员主要是和当地的组团社对接,推销我们的蜈支洲岛,同时,在客源地的公共场所打出大幅的蜈支洲岛广告,让游客产生对蜈支洲岛的向往。”

“最开始的时候景区每天接待的游客数量甚至仅有不到一百人,几百人是常态,能上千就很困难了。”杨晓海告诉笔者,那段时间非常艰难,景区甚至一度需要借钱给员工发工资,但管理层顶住了压力。

经过一段时间的目的地营销,效果开始显现。“因为我们的宣传对象是客源地的游客,让大家产生了一种印象,那就是海南的蜈支洲岛特别好玩,如果当地旅行社的行程中没有蜈支洲,游客就不报名了。”杨晓海表示,这时海南的地接社也只好把蜈支洲纳入其提供的旅游线路,游客数量开始猛涨。

如果说目的地的营销是蜈支洲岛在海南旅游营销上的第一次创新,那么从线下营销到线上的转变,蜈支洲又一次

引领了海南旅游营销的潮流。

2014年前后,正是海南旅游市场从团队时代向散客时代发展的重要时期,此时的蜈支洲看准了风向,第一时间把营销的重点从线下转到线上,“散客时代,大家出门之前都会上网搜集资料查询信息,互联网是一个重要的阵地。”杨晓海告诉笔者,好钢要用在刀刃上,蜈支洲每年上千万元的营销资金中,有超过70%投向了网络,换来的,则是不断增长的游客数量,2016年,景区全年接待游客的数量达到了260万人次。

苦练内功:
游客的口碑最重要

“营销的任务是把游客吸引过来,但如果游客来了之后,得到的是非常差的体验,那还不如不来,这样得到的是恶性循环。”杨晓海说,在经历了目的地营销取得成效之后,来景区的游客多了起来,但此时“内功不足”的问题也凸显出来,旅游基础设施等硬件配套不足、旅游项目不够丰富、从业人员服务水平不高等问题,直接导致游客的体验度严重下降。

2012年前后,蜈支洲岛开始把“练内功”作为重点来抓。

新一代管理团队,充分调研市场和摸索行业发展规律,通过引进专家顾问团队、制定旅游区管理手册、开展五常管理、树立业务流程、导入绩效管理制度、开展财务经营分析会议、认证通过ISO14001、ISO9001、ISO18001三大管理体系等多项综合性举措,推动蜈支洲岛管理标准化的建设更上一层楼。他山之石,可以攻玉,近年来蜈支洲多次外派管理人员入校进修,在职充电,用常态化学习敦促着管理团队不断年轻化、高学历化。

在对内提升管理效率、重造流程方面,新一代管理团队通过建立管理微信群、组建“金点子”小组、创新委员会、蜈支洲岛商学院等方式,把景区的响应时间从“小时时代”拉进了“分钟时代”,极大提高景区管理。同时还激发了员工参与景区管理的意识,为景区发展提供了不少金点子。

“以前的总经理信箱一年都收不到一封信,现在我们组建了‘金点子’小组,群策群力发展景区,效果非常明显。”为了证明“金点子”小组的作用,杨晓海给笔者讲述了两个小故事。

在海边的景区,都会涉及到游客从沙滩上回来后上岸冲洗沙子的问题。以往沙滩旁都会设有一个水龙头供游客冲洗,但这样就导致了游客在太阳底下排队和浪费水资源的问题。当这个问题提出后,不少员工纷纷献计献策,其中一名基层员工就从日本神社外净手池那里得到启发,提出设置冲脚池,在池边放上水瓢舀水冲脚。“这样一来,不仅解决了游客排队的问题,而且我们的用水量一下减少了近90%,这个例子得到了相关领导的认可,其他景区也纷纷效仿。”

另一个例子是景区的电瓶车喇叭问题,以前当电瓶车鸣笛发出“滴滴”的声音时,不仅效果不好,而且会让游客反感。为此,有员工提出把“滴滴”声换成“有车来啦,请注意”的提示语,效果非常好,而后又进一步改变为景区的企业文化,当电瓶车鸣笛时,会发出“哇吱噜”(海南话“我爱你”)的声音,得到广大游客的认可。

此外,蜈支洲特有的“五员文化”也让景区的管理水平极大提高。“所谓‘五员’,就是人人都是安全员、清洁员、服务员、推销员和演员。”杨晓海说,景区1700多名员工,人人都充当了这“五员”,确保景区安全、干净、文明,不仅节约了管理成本,更是给游客提供了最好的服务。

人才资本的积累与运用一直是蜈支洲发展过程中的重要一环,无论是在工作中为游客带来欢乐,为游客排忧解难,向游客开展个性、细节、温馨的天使般服务的T·A旅行天使;还是既能帮助员工发现自身不足及旅游区现存问题,又寻找正确的方式改善员工自身、完善景区建设的海南旅游业首支督训师团队,甚至是为了进一步扩大中层管理队伍,与海南大学旅游学院共同开设的远航人才旅游管理专业培训计划,都证明着蜈支洲在人才规划和引进、储备与培育方面的不懈努力,也为景区的长远发展提供了专业扎实、技术娴熟、高素质、现代化的旅游管理人才。

景区在创业时期,把大部分的收入都用来提升景区的基础设施建设,同时还加大项目引进和人才引进。现如今,景区内的游乐项目多达36多个,在这里,游客可以尽情享受“玩儿海”的乐趣。

以往,七月是三亚的旅游淡季,但如今的蜈支洲岛依然游人如织,日均接

待游客量保持在6000—8000人次左右。用杨晓海的话说,蜈支洲如今已经消灭了淡季,只有平常和旺季。2016年,蜈支洲岛团队游客和散客的比例达到4:6,而门票和二次消费的比例达到了5:5,“这也就意味着,蜈支洲岛已经突破了‘门票经济’这个难题,因为我们给游客提供可以消费的项目数量多、质量好,让他们愿意消费,还能得到很好的体验。”杨晓海说,在二次消费方面,蜈支洲岛已经做到了“人无我有,人有我优,人优我精”。特别近年来在大力发展“旅游+体育”方面,更是得到了很多有益的探索经验。

据介绍,目前景区已开发出VIP潜水、珊瑚礁潜水、堡礁潜水、动感飞艇、摩托艇环岛、摩托艇、拖伞、大飞鱼、小飞鱼、香蕉船、快艇观光、半潜观光船、滑水、海天飞龙、电动船、双人水上自行车、三人水上自行车等三十余种娱乐项目,给前来观光和度假的游客带来动感时尚的休闲体验。2016年营业收入总额约9.6亿人民币,其中潜水、摩托艇、拖曳伞、极限运动等与体育有关项目的收入占40%。旅游+体育已成为景区发展的又一强力引擎。

环境至上:
生态效益和经济效益“双赢”

“环境就是银行,资源就是财富。”这是采访中杨晓海反复提及的一句话,环境至上已经成为印在蜈支洲岛人心中的真理,因为他们知道,良好的自然环境是他们赖以生存的最大资本。

在蜈支洲岛笔者看到,码头和潜水的区域都分为冬季和夏季。“为什么要建设两套功能一样的设施呢?”杨晓海表示,之所以区分冬夏季,就是要让那些区域的自然生态有半年的恢复时间。“只有它们恢复得好了,才可以实现可持续发展,我们的理念就是不能为了经济利益过度开发。”

杨晓海还告诉笔者,在蜈支洲岛启动了万亩海洋牧场项目,与三亚市海洋与渔业局、海南大学合作,采取“政府服务监督、企业建设管理、院校技术支持”的市场化运作模式,共同推动蜈支洲岛万亩热带海洋牧场的建设和发展。经过五年的投入建设,目前已有了显著成效,蜈支洲岛周边近千亩海域内有各类水泥鱼礁1418个,25600空立方;船型礁19艘,11700空立方,形成了良好的海洋生物圈,初步具有海洋生态修复效应,吸引了更多的游客,为水上体育运动创造了良好的环境,实现了生态效益与经济效益的“双赢”局面。

“这几年我们的珊瑚礁面积不减反增,而良好的生态环境也让游客的体验度显著提高,2016年,我们光潜水项目就接待了31万人次,收入达到1.4亿元。”杨晓海这样解释“双赢”。

品牌输出:
正打造“中国海岛旅游新模式”

经过多年的发展,蜈支洲岛已经形成了一套独具特色的海岛旅游新模式。“现在,中国海岛旅游的开发方兴未艾,但一直没有形成自己的海岛旅游模式,我们现在正在做这个事情。”杨晓海说,现在国内其他沿海省份的海岛旅游开发还有很大的市场,蜈支洲将试着跨界输出他们的管理运营模式,实现多元化发展。目前,他们正在总结归纳这么多年来有益经验,以期形成一整套包括营销、运营在内的海岛旅游新模式,形成品牌效应。

“其实,说到蜈支洲成功的‘密码’就是两个字——创新,我们一直做的都是创新的结果,未来,蜈支洲仍将不断创新,创造新的辉煌。”杨晓海说。

