

创造条件让农村娃享受优质教育

H 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——桥小学校园里一片安静。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》)

这是一所乡村学校的尴尬，但这一尴尬并不是毫无征兆地突然出现，而是长期以来城乡教育不均衡发展的结果。实际上，近年来类似乡村学校的没落与萧条屡见报端，大量的农村学校似乎陷入了“教学质量差——学生流失——学生数量少——学校不被重视——师资力量投入不足——教学质量差”的死结，已经成为一个共性问题。我们应当反思：农村学校为什么办不好，农村学校该何去何从，如何让农村的学生享受更加优质的教育？

究其原因，我们不难发现，对优质教育资源的追逐，已成为农村学校学生流失的主要原因。首先，随着

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，但人才向上流动的整体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

然很难焕发乡村学校的活力与生机。对农村学生而言，就近入学初衷很好，但就当前农村学校发展现状来看，往往难以起到应有效果。实际上，即便在当下现实处境中，就近上学与保障教学质量之间，也并非“鱼和熊掌不可兼得”。教育部门可以深入开展调查研究，想方设法创造条件，让农村学生享受优质教育资源，比如，可以通过改善城镇学校寄宿学生的住宿、生活条件，增加城镇学校的校车辐射范围等方式方法，来缩短农村学生上城镇学校的空间、时间距离，以顺应学生流动的趋势，从而让更多农村学生能够便捷地享受城镇优质教育资源，并减少教育资源的浪费和低效供给。

别让善意放生酿成意外苦果

H 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。

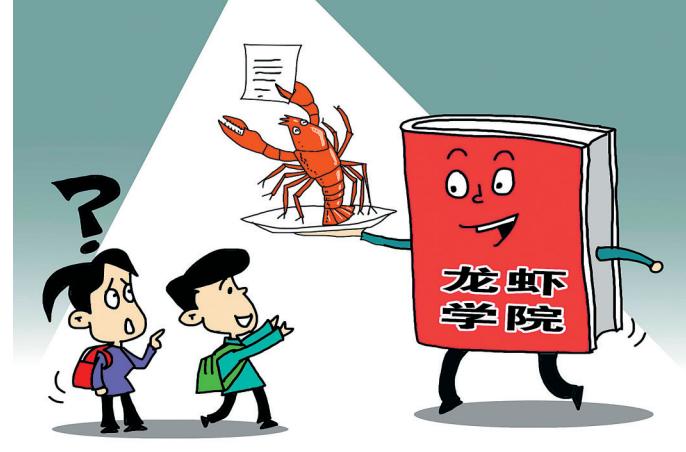
两个国家一级保护动物的矛盾、尴尬，再次提醒我们——动物放生不可草

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蝴蝶抛诸沙滩。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，才能让被放生物种和当地生物各得其所、和谐相处。

H 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”等另类专业和院校也曾走红网络。

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变化、变迁，各种“另

类专业”的兴起，一定程度上反映了社会的发展以及社会需求的变化，因此，我们与其一味指责，倒不如且行且看，多一些宽容、鼓励。需要指出的是，一些学校“另类专业”的开设，要尊重市场，尊重学生，万不可哗众取宠，一味夺人眼球。这正是：

龙虾学院走红，
另类专业非议生；
是骡是马行着看，
不妨宽容少纷争。

(图/朱慧卿 文/陈汉琪)

H 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，东西越装越多。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，不该通行无阻。使用微信、QQ等社交媒体时，总会遇到有人添加为好友，且请求显示“来自通讯录好友”，但添加之后往往不是骗子就是卖东西的。所谓“来自通讯录好友”，只是他们利用社交媒体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)

H 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，用足各美其美的旅游资源，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，即建立可持续的营销宣介体系。目前，海南海外目的地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”有落暮期、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
投稿信箱：hnrbi@163.com

广告

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：

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”作为重点工作来抓。

新一代管理团队，充分调研市场和摸寻行业发展趋势，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、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，不少员工都纷纷献计献策，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。“这样以来，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“嘀嘀”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“嘀嘀”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“哇哎噜”(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，将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多种娱乐项目，给前来观光和度假的旅游者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。

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与发展。经过五年的投入建设，目前已有了显著成效，蜈支洲岛周边近千海亩内有各类水泥鱼礁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”。

“环境至上：生态效益和经济效益‘双赢’”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与发展。经过五年的投入建设，目前已有了显著成效，蜈支洲岛周边近千海亩内有各类水泥鱼礁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。

“环境至上：

生态效益和经济效益“双赢”

“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的有益经验，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。

