

探寻小岛生活化旅游的打开方式

□记者 邱波彤 陈静



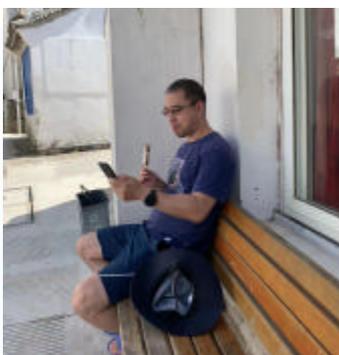
3年前,刘湘明在白沙岛给人指完路后,坐着休息,感觉像个卖鱼郎

借助于数字技术的沉浸式旅游,能不能成为国内旅游的新“风口”尚有待观察。舟山一方面要关注这种新的旅游方式,另一方面也要看到它背后的机会——沉浸式体验的极致是生活化旅游。总部位于北京的钛媒体集团联合创始人刘湘明喜欢上舟山,是因为他在一个小岛上“沉浸”到了极致。2015年,刘湘明将科技跑的概念引入舟山群岛国际马拉松比赛,他和国内大批IT界大咖因此和舟山结缘。是什么让刘湘明对海岛如此钟情?他的体验,或能给舟山海洋旅游如何吸引高端客户带来一些启示。

1.观察时代“风口”的媒体人

8月5日下午约2点半,普陀白沙岛。来自北京的刘湘明先生穿着塑料拖鞋,一身家当地测完核酸,踱到所住民宿附近一家便利店买了支冰棍,坐在店门口的木质长椅上慢慢吃完。他将这一幕发到了微信朋友圈,文末特意提到一句:“就像一个当地人一样。”梭罗有一句名言:推开眼前这一切物事,尽其所能去生活。旅行族喜欢用另一句话来表达:生活本身才是最高级的旅行。这些,实际上都是沉浸式旅游的深层次思考:沉浸式体验的极致是生活化旅游。沉浸式旅游是用高科技手段构建起的全景式的视、触、听、嗅、味觉交互体验,通过虚拟等技术,给游客带来身临其境的感受。有着深厚IT背景的刘湘明,却用一句很普通的话,跨越数字化,解构着旅游的哲学意义。刘湘明1994年毕业于北京邮电大学计算机专业,随后进入媒体业,曾任《IT经理世界》总编,这本由工业和信息化部电子科学技术情报研究所中国计算机世界出版服务公司主办的IT专业类刊物,当时被打造成了中国最好的技术商业杂志。2009年,他担任北广传媒集团旗下《商业价值》杂志出版人。2014年,《商业价值》和钛媒体合并,实现优

质内容和强势平台的强强联合。2021年,钛媒体宣布全面进行财经化升级,打通一二级市场信息、产业数字化壁垒,打造全球领先的财经信息服务平台。作为业内享有盛名的资深媒体人,刘湘明对互联网、新经济、企业文化和全球化有深入研究,近年来一直从科技的视角观察着中国经济“风口”和走向。他和舟山结缘,恰是科技牵的线。



8月5日下午,刘湘明发朋友圈说:“就像一个当地人一样。”

2.一眼定缘——刘湘明的舟山情结

8月7日下午,刘湘明在朱家尖接受本报记者采访时说:“舟山,给我有一种家的感觉。”这种感觉,萌发于2015年。当时,阿里巴巴的王坚博士(现为中国工程院院士、阿里巴巴集团技术委员会主席——记者注)来到北京,说舟山要搞个马拉松,咱们怎么一起来把它搞得跟别的马拉松不一样,让各种科技元素进来。”刘湘明回忆说。这届“舟马”,是2015年在我市朱家尖召开的首届国际海岛旅游大会的配套活动之一,旅游大会由国家旅游局、浙江省人民政府主办,阿里巴巴集团为特别合作方。从某种意义上来说,这届旅游大会是舟山海洋旅游向纵深发展的响亮号角。因为众多IT企业的支持,智慧,成了2015舟山群岛国际马拉松赛事的主题之一。钛媒体派出由近500名IT从业者组成的“Smart Run”跑团出战,这支用科技“武装到牙齿”的“奇兵”惊艳全场。资深跑友刘湘明是领跑者之一。美通社在当年11月6日发布的一则新闻中说,舟山将迎来一场由钛媒体领军人物领跑的科技酷跑,科技圈里众多CMO、CEO、COO也加入了豪华领跑团队。一批IT大咖,用科技推动了海洋体育的时代之变。这一类精英客户,在旅游业中又被称为钻石级客户,因为他们对价格并不敏感,只在乎能不能从旅游中得到自我满足。

活动期间,听说普陀白沙岛上没有汽车,刘湘明便带着好奇“慕名”前往,没想到一眼定缘,看到了适合自己个性的原生态生活。从2015年至今,他十多次到舟山工作、度假,白沙岛始终让他觉得是个可以“沉浸”的地方。他评价舟山有“一线城市的硬件、三线城市的生活”,以白沙岛为例,独特的山海景色、淳朴的渔村风土人情,使他“的确特别喜欢”。这是白沙岛的旅游发展定位在一位游客心中的成功。“生态之岛”是白沙的定位之一,它力图保留最接近历史的风貌,让游客原汁原味地体验到当地的海洋文化。此前,我市旅游绕不开普陀山一岛独旺而其他岛屿发展乏力的局面。2018年前后,我市发力全域旅游,“一岛一特色”为小岛旅游注入强劲活力,白沙岛和东极群岛、嵛山群岛等被列入主题旅游示范岛,“旅游+”“+旅游”的产业链开始延伸。全域旅游是供给侧制度改革下,舟山旅游产业的又一次创新发展,“绿水青山就是金山银山”发展理念深入人心,舟山旅游在“主题”“文化”“特色”上,升级态势明显。生活化旅游的理念,随着“文化为魂”认识的逐步深入,开始如潮涌动。疫情多年袭击下,突然慢下来的节奏,也使人们重新审视生活的意义。刘湘明认为,从这个意义上讲,舟山旅游发展“才刚刚开始”。

3.小岛,更应赋能生活化

近年来,我市一批小岛走红网络,东极“后会无期”、花鸟“艺术之岛”、嵛山“绿野仙踪”等主题都被人津津乐道,而白沙当时提出的“海钓之岛、生态之岛”,已经隐含了发力高端群体的理念。分析这些小岛走红的原因,人们会发现,它们有着不同的海洋文化赋能,即便像东极群岛蹭了韩寒电影的热度,但当人们来到当地,感知最深的还是当地的海洋文化。厚植海洋人文底蕴,才是海岛旅游发展的长远之策。旅游是极具个性化的活动,有专家撰文指出,旅游的本质是“觉变”,即旅游者感觉的变化和辨识,贯穿物质到精神的全过程。通俗点说,就是寻找幸福和快乐的过程。这一过程的关键是文化作用于山海之景,产生一种文旅融合的“新质”。小岛发展旅游,可以用不同创意打造不同主题。在“一岛一特色”之策推进过程中,将生活化赋能于小岛,以精品化方式吸引高端群体,或是今后值得研究的一个课题。精品化的旅游创意,是业界深为纠结的问题,因为好的创意未必就能吸引住游客。刘湘明说:“我觉得对我们来说感觉很舒服,实际上也是一种创意。”在白沙岛,刘湘明一直想“沉浸”到成为当地人为止。“白沙岛后来我去太多,对当地非常熟悉。基本

上我每天早上吃完饭,就去买根冰棍蹲在路边。游船来,我都可以给游客指路了:‘你要去哪儿?’我在那儿留一脸胡子,戴个帽子,穿个拖鞋,他们以为我是当地人。问我路,我就告诉他怎么走。”刘湘明笑着说。他对白沙岛已经熟悉到了如指掌的地步:“我推荐了很多朋友去白沙岛,大家都比较喜欢安静。他们跑到岛上某个地方拍张照发过来,我一看位置就知道他们在哪里。”刘湘明在白沙岛上体验到了自由自在,那是一种不受拘束的氛围,可以让人卸下面具和负累,坦诚相见,自由地呼吸和思考。业内对旅游高端私人定制有一句形象的说法:“他们只在乎感悟。”刘湘明向记者举了一个例子:“我有一位同事,疫情之前每年都去印度禅修。他自己生活过得很简单,挣的钱基本上全都花在这上面。”这就是信仰的力量。比如普陀山,它之所以能吸引大量高净值人士,就是自然景观和包括信仰在内的人文环境合力的结果。舟山,应该出现更多的“普陀山”。无独有偶,今年7月,研究明清军事科技的国内知名专家刘鸿亮教授一行来到舟山,在接受记者采访时也有相同感受,认为舟山应该打造生活化的旅游目的地,以舟山深厚的海防文化底蕴为抓手,吸引高端学者前来做学问。

4.小岛旅游应发力于细分市场

国内方兴未艾的沉浸式旅游,无论是真正的“风口”还是昙花一现,都让业内人士看到了一种新的趋势,即“旅游是生活体验”宗旨的理性回归。不同旅游群体有着不同的需求,在摩洛哥搭建的人类需求五级金字塔模型中,自我实现需求处于塔尖位置——这对旅游从业者是个很好的启示。有业内人士认为,解决了游客的自我实现需求,就解决了旅游业的大多数难题。但问题在于,一万个游客的不同需求如何在同一地得到满足?在刘湘明看来,这和他所思考的关于数字化社会变革大背景下,个人和企业生存发展的问题如出一辙,他给出的答案是:“不断学习,各司其职,做好自己的事。”这个答案的深层次逻辑是专注于细分。细分,可以解决不同区域旅游产品重复建设问题,就像人们玩抖音等头部新媒体,很容易找到垂直领域乐此不疲。刘湘明对白沙岛的客流量有过估算,发现它是旅游业中的袖珍小岛,也正因为“袖珍”,所以得以较好地留住了原生态,并以此为内核,打造海岛文创旅游综合地。据当地提供给记者的数据,白沙岛目前常住人口仅有336人,其中323人为60周岁以上人口。全岛拥有中高端民宿25家、客房260间、床位数435个;去年游客量为43043人次,旅游收入为22639.2万元。“袖珍”小岛一年创造2亿多元旅游收入,在刘湘明眼里也才“刚刚开始”,还有旅游的国际化的

“我看是一个特别好的趋势。”刘湘明说,“还有,有的民宿还在建游泳池,搞得就有点像国外那些度假酒店了。昨天晚上我们去吃饭的那个地方,旁边就是一桌讲英文的老外,看起来的确很像国外小岛的影子。”他建议白沙和其他小岛着眼长远,专注于细分市场打造品牌。疫情终将过去,经济终将复苏。提前布局于生活化旅游的舟山海洋旅游,或正站在一个行将开始的“风口”之中。(本版图片由刘湘明先生提供)



岛上一景

