

66

33分钟,354人,平均每分钟约有10人。

最近,三亚市海棠区藤海社区党支部书记、居委会主任梁振华特地在藤海社区(又称后海村)唯一的入口,估算了走进村人流量。后海村的人气可见一斑。

实际上,后海村真正意义上红火起来,是从去年5月开始的。这个曾是冲浪爱好者的“小众冲浪胜地”,如今成了游客争相打卡的“网红”旅游点。但旅游经济的迅速发展,也给后海村的交通、水电、治安、环卫等方面带来压力,日渐浓厚的商业气息反过来影响了游客的体验。

后海如何在商业与情怀之间寻找平衡,成为展现海南自贸港形象的一道窗口和一张名片,值得深入思考。

从『冲浪胜地』到『潮流聚集地』,人气之下面临商业与情怀的两难抉择

后海：浪尖寻路

■ 本报记者 李艳玫

年轻人来这里扎堆从早到晚,他们都能在后海找到喜欢的生活方式

后海村位于海棠湾的后海角,村边的海滩呈现月牙式的独特地理结构。四季宜人的气候、全年不断的海浪和相对安全的海底地形,让这里成为许多冲浪者的心中挚爱。全球新冠肺炎疫情形势依旧严峻,许多游客开始挖掘国内的小众旅游目的地。后海村进入更多人的视线。

“人、从、众,到处都是人。”今年4月初,时隔近一年,海南游客王芹芹再次来到后海村。热闹是她的第一感受。在后海海滩上,每走几步,就能看到写着“冲浪教学”字样的招牌,海里学冲浪的、海滩上聊天的、街巷中拍照的、餐馆里吃饭的……这个小渔村里,似乎每个角落都有游客的身影。

数据能直观反映后海村的“热度”:在社交平台“小红书”上搜索“三亚后海”,相关旅行笔记超过2万条;后海村的冲浪店超过100家。在去年5月之前,这一数字还是30家左右。

被冲浪带动的,还有民宿、酒吧、餐饮、音乐等业态。“白天看海冲浪,晚上喝酒蹦迪,新与旧的碰撞,传统与现代的融合,让后海变得独特又好玩。”游客杨立新说。

后海之夜也不一样了。王芹芹的印象中,一年前的后海村,入夜后宁静惬意,游人三三两两在海滩边散步、抓螃蟹。而这次,时针刚过晚上8点,海滩上的音乐浪潮此起彼伏,年轻男女跟随节奏尽情蹦迪。即使到了11点,曲终人未散,许多人还围坐一起继续谈笑风生。

冲浪、蹦迪之外,拍照也是不少人来到后海村的目的之一。清新风格的海景民宿、色彩斑斓的冲浪店、面包车改造的小酒吧、自成风格的涂鸦墙……随手一拍就能惊艳“朋友圈”。

就是游人自己,也成了后海村的潮流风景。皮肤黝黑、着装性感、梳着脏辫的女孩已不足为奇。游人在后海村追求穿衣自由,无论是前卫的皮夹克、吊带短裤,还是直接穿比基尼,都可以随心所欲做自己。

为什么一个小渔村,能赢得潮流年轻人的青睐?“随着后工业时代的到来,标准化、精细化的工作带来一成不变的枯燥感和麻木感,越来越多年轻人希望在业余生活中选择有一定刺激性和娱乐性的运动。后海村以冲浪等海上休闲运动为切入点,聚集了精力旺盛的年轻人,带动了相关产业的发展。”三亚学院旅游与酒店管理学院院长柴勇说。

作为国内冲浪体验胜地,三亚后海开始进入更多人的视线。



坐在海边喝着冷饮的游客,正享受三亚后海放松闲适的氛围。



冲浪文化是三亚后海的重要文化元素,海滩上随处可见抱着冲浪板的身影。

本版图片均由本报记者 武威 摄

潮流文化往这里富集

冲浪爱好者、DJ、嬉皮士……新老后人带来了冒险、艺术、时尚、二次元等文化元素

站在滚烫的铁板旁,身穿清凉比基尼的女孩依次往铁板上放黄油、厚吐司、培根等食材。热腾腾的香气伴随着油脂“滋滋”作响的声音,让一旁的食客垂涎三尺。后海村里这家主售三明治的餐吧,在今年初开张后一举成为“网红”店铺,食客一拨接一拨地来。

“这里空气好,生活节奏慢,压力没有那么。”餐吧老板刘轩说,自己喜欢待在后海村,“在后海,你会遇见各种身份的人,有企业老板,有演员、歌手,有艺术家,有人待三五天就走,有人一待就是数月,甚至成为这里的常住居民。”

有人总结,在后海村的发展过程中,有两类旅居群体非常关键:老后海人和新后海人。老后海人,是指较早来后海的冲浪爱好者,他们直接推动了当地冲浪文化的形成。新后海人,是2020年后来这里生活的人。这批人的到来,为后海的氛围升级注入了新鲜“血液”。

据微信公号“一条”的一篇文章称,新后海人主要分为三类:一类是从北上广深等大城市来的,大多数是自由职业者或来投资做生意的人。后海村里各色俱乐部、酒吧和餐厅等实体店

铺,主要是由他们经营起来的;另一类则是从云南大理慕名而来的手作人、艺术家。他们的作品和表演,为后海村带来了波希米亚、嬉皮士等文化元素;还有一类是从内蒙古等地来,大多数是歌手、DJ,他们成了这里电音派對的“领头羊”。

对于后海村如今这种年轻又自由的氛围,柴勇分析道,前几年,后海村先是因为小众、刺激等特色,吸引海湾休闲和海上运动爱好者慕名而来,一批时尚的年轻人聚集于此,营造出一缕浪漫情怀,进而吸引艺术青年到这里创作。他们的艺术气质又吸引了许多钦羡艺术生活、追求精神享受的人的到来。同时,后海村尝试将美丽乡村建设与旅游、体育、文化的发展相融合,特色小镇和主题民宿陆续配套跟进,满足了都市人对童话式生活和住宿风格的心理需求。

“几个不同方向来的旅居人群,吸引了时尚人群的聚集,在出国游变得不确定的情况下,后海成长为一个以国内年轻人为主要客群的聚集地,更多冒险、艺术、时尚、二次元等文化元素也在这里重新发酵。”柴勇说。

如何成为下一个样本

专家建议制定整体规划,立足特色,规范发展

不断涌入的人潮,让房屋成为后海村最紧俏的资源之一。一条又一条求租信息活跃在后海人的微信群里。

“现在后海一套三居室,月租达到4000元,比市区多数房子租金都高。”刘轩说,上涨的房租给创业者带来不小的压力,有人因此离开。“从生意人的角度,我当然希望游客越多越好。但从生活者的角度,我怀念过去人少、房租和物价都低的悠闲时光。”望着人来人往的后海村,刘轩有些感慨。

除了房租走高,在“冲浪”“蹦迪”“中国小清迈”等标签中走红的后海村,还陷入了更多争议:商业气息浓厚、环境脏乱差……让不少慕名来到后海村的游客感到失望。

商业气息重,部分体现在冲浪行业内部激烈的价格战上。去年5月以来,到后海村学冲浪的游人呈井喷式增长。源源不断的需求催生出更多冲浪俱乐部,同时也诞生了一个新的工种——“职业推板师”。

相比需要经过培训、考核并具有红十字会救护资格的专业冲浪教练,“职业推板师”专业门槛低,一节冲浪体验课收费只要专业教练的一半,甚至更低。海南日报记者了解到,后海村部分新开的冲浪俱乐部,冲浪课每小时收费200元至300元,也只有老牌俱乐部收费的一半左右。

如此一来,后海村的上百家冲浪俱乐部之间,“职业推板师”与专业冲浪教练之间打起了激烈的价格战,冲浪课程品质、设备质量、教学水平也变得良莠不齐。

但另一方面,来后海村的许多游客,主要是体验冲浪站板,拍摄视频和照片,并在社交平台上分享。客观上说,冲浪教练是否专业,对这部分游客的意义似乎不大。

8mm 冲浪俱乐部就是受到价格战冲击的后海老牌俱乐部之一。“游客们会对比各家的冲浪价格,只有少部分人决定来我们这里报名。”该俱乐部创始人袁孟说,因为俱乐部培养和挖掘冲浪人才需要成本和时间,“所以即使受到冲击,我也不愿意降低课程价格。”

后海村这样的发展轨迹并不唯一。纵观国内知名旅游目的地,丽江、大理、凤凰、鼓浪屿等,也曾遭遇过类似的困境。有业内人士指出,“网红”目的地的商业与情怀,处于此消彼长的关系中,商业化程度高了,情怀就会淡化,只要一个地方有商机,就有大批人蜂拥而至,瓜分市场“蛋糕”,而很少考虑逐利行为是否会破坏目的地的人文情怀。

环境卫生方面,随着人流量加大,后海村的环保压力也日益升高。在旅游旺季时,很容易出现垃圾清运不及时,造成“脏乱差”现象。

其他问题在后海村的发展中也逐渐暴露出来。行走在后海村,海南日报记者注意到,原本不宽敞的街道挤满了汽车、电瓶车 and 行人。虽然村口已经设立安保岗哨,禁止村外的车驶入,但是本村车辆和摆渡用的电瓶车还是造成一定的交通堵塞。

如何既保留人文情怀,又具备能满足游客需求的商业业态,是后海村继续发展的必答题。“冲浪是后海村的特色,要从系统规划、产品设计、形象打造等方面着手,从无序发展向有序发展过渡。政府也需尽快制定地方标准,引导后海村各产业朝正规的方向发展。”北京体育大学体育休闲与旅游学院副院长蒋依依表示。

柴勇也提出自己的见解:当地政府可以借鉴国内外著名风情小镇的经验做法,对后海村发展进行整体规划,尤其是对标国际旅游消费中心建设所涉及的方面进行合理规划,充分利用现有优势和资源顺势而行;加大制度建设,在环境保护、商业业态、游客服务、居民福祉等多方面建立有效的保障制度。

作为国内“网红”旅游目的地中的“新人”,后海村或许还可以从“前辈”们的发展历程中汲取经验。

比如,作为世界文化遗产的丽江古城,也曾面临过度商业化冲淡文化韵味、业态和商品同质化突出的发展困境。据人民日报报道,2019年开始,丽江对古城核心区业态进行市场目录清单式管理,文化传承人、手艺人开馆授艺等弘扬、展示特色传统文化的店铺被列入鼓励类,不仅审批一路绿灯,还可以申请公房房租减免、项目补贴等一系列优惠政策;网吧、电子玩具、现代建筑材料等16类项目被禁止市场准入;酒吧行业被归入限制类,存量继续经营,但不再新增审批。

如今的丽江,东巴纸、木雕、滇绣等文化创意体验项目多了,鲜花饼、非洲鼓等“千店一面”的产品相对少了,用文化的浓度稀释商业的密度,古城韵味更浓了。此外,丽江古城还打造油纸伞“网红”街,扶持“剧本杀”游戏体验馆等新兴项目,希望把千篇一律的古城街道变成千姿百态的文化业态聚集地,不断改善旅游体验。

借鉴经验不意味着走同质化道路。关心后海村发展的网友们在社交平台上纷纷留言表示,作为新兴“网红”旅游目的地,后海村要持久发展,还是要走一条专属的新路径,成为独一无二的后海村,才能释放出更旺盛的文旅生命力。

(本报三亚6月8日电)

新华社·延伸



扫一扫看H5产品

扫一扫看视频

深读 海南日报 品牌工作室

总策划:曹健 罗建力 齐松梅
执行总监:许世立
主编:孙婧
版面设计:张昕
检校:招志云 黄如祥
H5文案:许世立
H5摄像:武威
H5制作:杨薇
H5配音:唐咪咪
视频文案:孙婧
视频拍摄:武威
视频剪辑:吴文惠
视频配音:唐咪咪