

“海岛快巴”如何带动中高端跳岛游市场？

——来自“交旅融合”的观察与思考

□记者 黄燕玲



5月20日上午9时30分，伴随着螺旋桨的轰鸣声，一架直升机准点从普陀山机场起飞，前往目的地枸杞岛。随着直升机的不断升空，舟山的山海群岛风光尽收眼底。机上的游客除了惊叹景色之瑰丽，还发现换个视角看大海真是一种特别的体验。

这便是普陀山机场推出的“海岛快巴”服务。作为全省交旅融合的试点项目，这项服务自2020年8月一经推出，便刷新了公众对跳岛游的认知。

今年是普陀山机场“海岛快巴”进入常态化运行的第一年。有了前三年的客户积累，今年“海岛快巴”无论是飞行时间、频次还是线路，都有了进一步的提升。高质量服务迎来了高流量，“五一”期间更是一票难求。

“海岛快巴”区别于传统的交通模式，为舟山的跳岛游打开了另一个别样的出口。从它的受欢迎程度看舟山旅游的中高端化发展，我们看到了更多可能性。

乘客群像分析 浙江中青年游客是主要群体

今年“五一”小长假期间，“海岛快巴”加密了飞行航线，共飞行14班次，其中东极和嵛山航线各7班，共服务游客159人次。票价有498元、798元和1128元三种，无一例外，均是一放票便销售一空。

即便不是在旅游旺季，“海岛快巴”依然畅销。以今年三四月份为例，“海岛快巴”每月的客流量维持在300余人。运营航线的是12座直升机，这个客座率已相当可观。

从受众对上千元机票的接受程度不难看出，市场对新事物有着较强的接受度，海岛游高端线路有着广阔的市场。

这个高端市场的受众是哪些人？普陀山机场对近年来乘坐“海岛快巴”的游客作出群像分析。

2020年，购票主力为21岁到40岁的中青年群体。占总购票人数的近6成。浙江本地游客占一半以上，其中又以舟山本地人群为主。作为刚推出的项目，当时“海岛快巴”的品牌影响力还未形成，客票销售渠道大致为旅行社代销、民宿代销和散客直销。

到了2021年，消费主力基本未变，但小朋友和50岁以上人群比例有了小幅度上涨。可以看出，选择直升机出行的旅客中，亲子游、家庭游占据了重要的份额。这一年，浙江游客占比52%，其次是江苏和安徽的游客。浙江省游客中，除了舟山本地人外，杭州和宁波的游客是主要消费群体，分别占据20%和19%。

到了2022年，“海岛快巴”的飞行时间已经延长至186天，品牌形象初步建立，平均客座率也达到了新的高度。东极航线平均客座率77.9%，嵛山航线平均客座率87.39%。

之所以说海岛高端旅游市场有着巨大的开拓性，可以从三年来目标人群的年龄、地域分析中得到一些规律。直升机出行的主要消费群体，具有一定经济消费能力，且对新事物有着很强包容度，他们以亲子游、家庭游为主，也有些和好友结伴游。在整个游玩过程中，他们相当注重体验感和舒适度，若是服务得当，他们在吃、住上也不会吝啬。与他们而言，旅行不是穷游，是和家人朋友共享一次放松的机会。

这样的客源稳定吗？从这三年的机票销售情况就可以得出一些结论。2020年受疫情影响，“海岛快巴”仅在旅游旺季运营了67天。到2021年，就已经有了一定的品牌号召力，自助购票平台开始建立。发展至今，“海岛快巴”有了稳定的客源群，不需要代销，自主平台的票已经供不应求。

今年是“海岛快巴”进入常态化运营的第一年，海岛旅游旺季即将来临，“海岛快巴”的相关数据将进一步刷新。往年七八月份的旅游旺季，海岛快巴的客流量一般在2000余人次，今年有望突破3000人次。而若要开辟中高端市场，这批人群对海岛旅游的体验度、满意度是值得我们关注的。



市场需求分析 海岛旅游呼吁全方位服务体验

海岛快巴，顾名思义，穿梭于海岛间极快的巴士。这种“空中巴士”的速度有多快？

目前，海岛快巴在每周4天设有航班。早上9时30分，直升机从普陀山机场出发，途经嵛山菜园，到达枸杞岛，约需45分钟。下午1时30分，直升机从普陀山机场飞往东极，航程约15分钟。相较于客船，耗时缩减为五分之一左右。

直升机的加入，不仅给际交通在船运模式之外增加了空中交通的补充，更是为海岛旅游提供了新的思路。作为交旅融合项目，除了作为水上交通补充之外，“海岛快巴”探索了“跳岛游”的新式玩法，让民航更好地为地方经济发展服务。

对于中高端旅游市场而言，游客除了对新奇感的追随，还考虑到时间成本。直升机的模式，为游客提供了高端体验的同时，还缩短了他们在路上的时间，增加了他们在海岛游玩的时间。但这也增加了一个新的问题：游客在海岛玩什么？

这是一个很现实的问题。对于海岛旅游而言，直升机作为前往海岛的一种交通工具，是锦上添花的存在，游客的关注核心仍然在于海岛上的游玩体验。试想一下，若是游客坐上直升机，满怀期待来到海岛，却发现海岛基础设施不完善，旅游体验不佳，全程服务意识缺失，那仅靠直升机的噱头，何以留住这些客户？

海岛的旅游市场该是一盘棋统筹考虑的。在海岛旅游走向中高端化的过程中，直升机航线是作为“助力”，而非“主力”。主力应当是提升海岛旅游的服务。

近些年来，服务感、体验感在旅游市场中，越来越

被人重视。从观景1.0的旅游模式到体验2.0旅游模式，太多成功的案例透露出“服务”的信号。

在北京，有父母愿意花三四千元带孩子去故宫拍摄变装写真；在西双版纳，有年轻人愿意前赴后继体验“哈妮公主”变装。无论是民族服饰变装还是汉服变装，近年来在各旅游城市均呈现普遍化趋势。从变装融入当地文化也可看出，旅行目的地的风景是游客追寻的一方面，但是否能够获得别样的服务感和体验感也是他们所注重的。

如今，“说走就走”的旅行更考验一座城市的服务能力。这也是一些成熟的游乐场、自带水世界游玩设施的亲子酒店出圈的原因。游客不需要做太多攻略，只要入住，无须操心，便可享受全方位服务。

又如公众近期探讨的淄博旅游。虽然是烧烤出圈，但爆火的背后，却是淄博无微不至的服务，从住宿、景点、购物，乃至最后的特产快递环节以及售后环节，淄博当地政府都有所考虑，真正做到了“保姆式”服务。

舟山海岛，因为交通因素导致物价成本高昂，在价格上并没有优势，这便要求舟山更要在服务上做好文章，让游客来的“不虚此行”“物有所值”。无论是吃饭时的明码标价，还是住宿时家的感觉，或是岛上丰富的文化体验，都要让游客感受到被服务、被尊重的满足感，而非当游客进入餐厅，发现海鲜上贴着“时价”二字不敢点单，多问几句，就被嫌弃不懂行情。

海岛有很多的独特性，是吸引游客前来的点，也是游客想要探寻的点。多点服务理念，多些热情的讲解，更能在这个流量时代，留住口碑和美誉。

未来走向分析 中高端跳岛游市场还有更多可能性

舟山有2085个岛屿，为发展跳岛游提供了天然的条件。“小岛你好”海岛共富行动中，一岛一特色的打造，又为“跳岛游”的发展提供了人文环境。

中高端化的跳岛游市场该如何打造？“海岛快巴”已经迈出了第一步。在“海岛快巴”的订票页面，可以看到前往东极、花鸟、菜园、枸杞四地的包机定制服务。虽然价格不菲，3万元起步，但是优点在于，直升机可以按照游客的时间定制起飞时间，全程有专人陪同。

除此之外，“海岛快巴”也在探索和民宿的合作。随着海岛的开发，舟山的大小岛上不乏高端民宿。海岛快巴项目计划和各岛上高端民宿合作，为游客提供从出行到入住一站式的服务。乘坐直升机到达目的地，机场有民宿管家接机至民宿入住，之后管家会提供详细的流程，按照游客需求提供出行安排，包括但不限于餐饮、岛上包车服务等。让游客“想到了就来舟山”，不用做任何攻略，只需要感受山海风光，惬意享受。

同时，为了开拓上海市场，满足上海旅游人群的出行需要，“海岛快巴”项目计划开通上海至嵛山、东极等热门海岛的航线，将上海游客直接从家门口接到旅行目的地。

在交通属性之外，普陀山机场也在开拓通用航空旅游功能，计划在旅游旺季推出空中观光服务。这些服务在三亚等海滨城市，颇受欢迎。

“海岛快巴”所探索的跳岛游丰富性在一定程度上也彰显了海岛旅游的可塑性。

除了直升机跳岛游，目前舟山还有帆船跳岛游等。在交旅融合的当下，这些是交通方式，也是海岛特有的旅游体验方式。

当然，目前跳岛游的发展也遇到一些阻力。例如，目前普陀山机场除了桃花、岱山、东极、菜园、枸杞、衢山建设有直升机坪外，其余小岛还未建设直升机坪，若要开发直升机跳岛游，还需更进一步整合现有资源。

再例如，虽然现在从普陀山机场出发的直升机航线客座率较高，但返程的票却没有那么受欢迎。这其中的原因几何，游客的需求该如何进一步满足，也需要进一步调查挖掘。

直升机受众里，浙江游客中的主力军还是舟山游客，如何进一步扩大外地游客的范围需要进一步论证。普陀山机场主动出击，接触上海市场是一个方式，但如何让更多其他省市的游客进一步了解跳岛游，打造更好的服务，也是中高端跳岛游市场所需要去挖掘的。



本版照片由受访者提供