

《只此青绿》在琼上演 吸引四成多省外观众为一部剧赴一座城

■本报记者 赵优



《只此青绿》宣传照。

“三、二、一，跳！”
心里的默念还没有结束，就已经被教练推出舱门，紧接着是急速下降的失重感……2021年5月，我人生中第一次跳伞经历留给了博鳌4000多米的高空。

想要探索更高的天空

为什么去跳伞？
我不是一个对极限运动有偏好的人，萌生跳伞的冲动源于一次在泰国清迈的旅行。清迈的丛林飞跃，是很多游客会打卡的游玩项目。这个项目有点类似人们常说的溜索，通常是在雨林高处搭建许多平台，借助落差进行滑行。

当我来到倒数第二个雨林平台时，特别紧张，因为从那里到终点需要在数千米的高空中滑行近200米。但当索道被推出去的那一刻，我彻底放松了。当我张开双臂从高空俯瞰地上的微型景观时，竟生出自己长了翅膀的错觉。在空中短暂停留的时间里，有种“遗世而独立”的自在。从那时起，我有点迷恋这种“翱翔”的感觉，想要到更高的天空去探索。



开始不受控制地加速。“那可是4000多米的高空啊！会不会有什么意外？一定要闭紧双眼……”脑子里的念头一个接着一个地闪过。

“滴、滴、滴、滴滴滴”飞机上的指示灯变成红色，提示音也变得越发短促。就是现在了！

穿蝙蝠衣的摄影师已经先往下跳了，紧接着，教练便一点点推着我挪动到舱门前。我闭着眼睛，感受舱门涌来的寒意。心里还在默念倒数，教练腿一蹬，我的身体便已经腾空。

不可思议的5分钟

随即我们很快在空中来了个前滚翻，急速下坠带来的失重感随之而来。翻滚带来的离心效应让我感到一阵眩晕，我紧闭双眼牢牢抓着安全带……教练轻拍我的肩膀，示意我可以睁开眼睛。

眼前是快速变换的云朵，摄影师也已经出现在眼前用手势示意我张开双手，做出拍照的姿势。姿势变换是与风力博弈的过程，同时还要做好表情管理，这一切都要“快”！摄影师转瞬间就会在重力作用下坠入云层中。

当我逐渐适应了下落的速度后，便完全张开双手。那种熟悉的飞翔的感觉又回来了。自由落体仿佛能让时间静止，只能听见呼呼的风声，短暂的一分钟对在天际翱翔的人来说，“世界与我无关”。突然间，一股力量向上牵引着我，降伞被打开。

盘旋、滑翔、转圈，教练熟练地控制着降落伞。这一刻，风似乎停了，我被泛着宝石蓝的海面深深吸引。玉带滩点缀在海岸线上，勾勒出美丽的弧线，从高空视角看博鳌的海面竟然这么美！随着地面的景观离我越来越近，我知道该抬腿准备降落了。落地沙滩后，我久久沉浸在被风缠绕、被云包围、为海面陶醉的5分钟里。

5分钟，在漫长的人生旅途中不过沧海一粟，但却足以让你感受恐惧、期待、退却、勇敢、松弛、猎奇等情绪交织变幻，这着实是一次神奇的体验。

体验高空跳伞。蔡曼良 供图

高空跳伞是种什么体验？

■本报记者 蔡曼良

观察

3月3日，人气爆棚的舞蹈诗剧《只此青绿》在海口拉开二轮全国巡演的大幕。由于观众加场的呼声十分强烈，该剧最终由2场演出增加至6场演出。据省歌舞剧院透露，在已售出的6场演出票中，超4成票是岛外观众购买的。

近年来，“白天逛景区、晚上看演出”逐渐成为热门旅游方式。而随着特色优质文化产品的不断涌现以及大众文化消费需求的转型升级，戏剧消费正悄然走进大众生活，甚至有不少人专门为一部剧赴一座城。文化演艺活动有力补充、延伸和提升了旅游体验，也让文旅融合焕发出新的光彩。

文艺演出成旅游名片

“去一个地方旅游，除了看自然景观，我更愿意通过各种方式去了解当地的文化，而观看演出就是一个不错的选择。如果当地有高品质的演出，那必然不能错过。”旅游达人曾曾说。

如今，像曾曾一样的人不在少数。比如，不少游客选择去敦煌，不仅仅因为莫高窟，更是为了看国内著名导演王潮歌“又见”演艺系列的顶峰之作《又见敦煌》。大型室内情景体验剧《又见敦煌》俨然已成为敦煌又一张文化旅游名片。

2019年8月7日，《又见敦煌》单日演出12场次，刷新了中国独立剧目单日演出场次纪录，创造了旅游演艺的奇迹，为演艺行业树立了标杆。据统计，甘肃省5A级旅游景区旅游演艺项目已累计演出6000多场，接待国内外游客400多万人次，实现收入4亿多元，旅游演艺已成为甘肃文化和旅游融合的重要引擎。

海南虽以椰风海韵著称，但不断优化的演艺项目也为游客提供更多度假选择。

蓝月高悬，照耀着池水波光粼粼。在姿态曼妙的人鱼们快乐嬉戏后，长发飘散、有着长长鱼尾的人鱼公主出现在了水池中央……复星旅文亚特兰蒂斯泛秀剧场大型原创驻场秀C秀在2021年12月25日迎来了改版升级后的首演。这一讲述亚特兰蒂斯古文明的互动沉浸剧甫一亮相，便受到了消费者的欢迎。2022年春节假期，C秀营业额实现了同比74%的增长；在确保隔座观演的前提下，整个春节期间的销售额和单日的销售额也都创造了历史新高。

跟着演出去旅游

2021年8月，《只此青绿》首演后，成功“破圈”，半年时间巡演50余场，所到之地“场场爆满、一票难求”，涌现出众多“跨城追剧”“二刷三刷”的忠实观众。

高质量文化产品对观众的吸引力可见一斑。

56个迷宫般的格子院落，一座地坑院，21个剧场，可同时容纳一万名观众……“只有河南·戏剧幻城”打造出国内目前规模最大的戏剧聚落群。开城首演后，“只有河南·戏剧幻城”便迎来潮水般的好评。截至2021年底，在不足半年的运营时间里，这里接待了50万观众，总观剧人次近300万。值得一提的是，观众中近三成是慕名而来的外地游客。可以说，该项目已经成为了解河南文化，感受中原文明新的旅游目的地。

随着海南自贸港建设的蓬勃展开，高水平的文化供给，有力推动文化消费扩容提质升级。

1月3日傍晚，“音乐诗人”李健的“海边音乐会”在海口湾畔举行，正式拉开2022海南岛春季国际艺术展的序幕。伴

随李健沉静温柔歌声的，是夕阳余晖、璀璨星光、声声海浪以及MAD建筑事务所设计的“不是月亮”艺术装置。海岛独特的文化艺术气质让来自全国各地的歌迷十分惊喜。“现场非常浪漫，演出效果超预期。”李健歌迷董俊俏和他的朋友们就是从北京专程而来。

让海南成为优秀剧目汇聚地

元旦以来，《沙湾往事》《醒·狮》《永不消逝的电波》等剧目在海南省歌舞剧院接连上演，上座率达85%以上，本地市民、候鸟老人、外地游客成为观剧主力军。

“希望通过一系列精品剧目的演出，让海南成为优秀剧目的汇聚地，打造出‘冬季到海南来看剧’这一文旅消费品牌。”海南岛春季国际艺术展组委会相关负责人表示。

记者注意到，文旅融合正在重新定义旅行的意义，随着我省文化产品供给的不断扩大，椰风海韵不再是游客来琼的唯一目的，越来越多的游客开始为文艺演出奔向海南。

跟着音乐节去旅游，是近些年深受年轻人追捧的生活方式。万宁依托年轻人喜爱的冲浪文化，打造“年轻活力之城”，先后举办了TIDE音乐节、草莓音乐节、麦田音乐节和M_DSK音乐节等多场音乐节，吸引年轻群体到万宁打卡旅游。

其中，2021年五一假期举行的海南万宁M_DSK音乐节，现场观众最高峰值达1.5万人，日均湾区共接待近10万人次，直接带动部分滨海高端度假酒店住宿量价齐升。而借势音乐节开展的“以音乐之名看尽万宁春光”门票优惠，也成功搅热万宁假日旅游市场，有效拉动万宁假日旅游消费。

探店

快闪店闪现琼岛『旅游圈』

■本报记者 李艳玲

管歌舞剧院演出。宋国强 摄

免税购物，如今成为游客来琼必不可少的行程安排。相比以往，细心的游客会发现，海南各大免税商场内，明亮、活泼、交互性强的快闪店，形成了一道特别的风景线。

快闪店，也代表着时尚潮流文化。海南建设国际旅游消费中心，除了规模、人口、经济等实力指标，国际化、开放度、时尚形象和影响力等软实力同样不可或缺。而快闪店云集一线奢侈品牌，有利于提升城市时尚形象，提高城市品质，进而吸引消费从境外回流。

快闪店带来新奇体验

今年春节假期，湖北游客林茵来到三亚海旅免税城购物，在1号门入口就被阿玛尼竹林主题快闪店吸引住。她好奇地走进去探秘：红色的墙体上，镶嵌着金色的货架，琳琅满目的产品令人应接不暇。

这是阿玛尼迎合春节消费市场，在海南免税店设立的主题快闪店，通过多元、新颖的场景吸引消费者。近两年，“新奇”“好玩”“时尚”的快闪店频频闪现琼岛“旅游圈”，吸引了众多游客前去“打卡”，感受更时尚化、更人性化、更自在的休闲度假体验。

春节前，同样是在三亚海旅免税城1号门入口处，知名彩妆品牌植村秀打造了一个化妆箱外形的快闪店，营造出一种前卫时尚和鲜明品牌风格，引导消费者进入个性化的美妆体验，沉浸体验“秀”“色”“妆”“乐”4个创意思空间。

在“色”创意空间内，游客陈晓婕通过手机游戏，在“视、触、嗅”的感官体验中，体验植村秀全新的唇膏产品；在“乐”空间里，布置了专属拍照贴纸，她尽情拍照打卡。“各式各样沉浸式互动体验，让人玩得不想出门。”陈晓婕说。

新奇好玩的快闪店正成为海南离岛免税经营主体吸引游客的妙招。“三亚海旅免税城除了全年经营的传统长租店铺之外，也选择灵活开店的快闪店布局，2021年共举行约50场次快闪店活动，涵盖香水化妆品、珠宝、箱包、服饰等种类。”海南旅投免税品有限公司副总经理张轶梅说。

据了解，快闪店是一种不在同一地久留，在商业发达的地区设置的临时性铺位，供零售商在短期内（若干星期）推销其品牌，以抓住一些季节性的消费者。

“品牌快闪店的入驻，带来了更加多元化的购物体验，让消费者感受到海南离岛免税购物的特别之处。”张轶梅说。

快闪店覆盖游购娱多面

免税店之外，快闪店还闪现在酒店里，涵盖游购娱多方面。走进三亚·亚特兰蒂斯大堂，一间独特而精致的店铺吸引着游客。春节前夕，知名国产手表品牌海鸥表、上海表，联合孔雀表在这里设立新春快闪店，大家可以近距离了解国产手表丰厚悠久的历史底蕴和精湛专业的制表技艺。

“随着国内旅游市场逐步复苏和转型，消费者的文旅消费需求不断升级，期待度假体验更为丰富和多元化。为此，三亚·亚特兰蒂斯也加速了与文化、娱乐等其他产业的融合发展，新业态、新玩法层出不穷。去年，酒店积极与舍得酒、泡泡玛特、海鸥表等品牌开展跨界合作，通过快闪店等创新多样的活动形式丰富宾客的度假体验。”三亚·亚特兰蒂斯有关负责人说。

距离三亚·亚特兰蒂斯不远的三亚艾迪逊酒店，独具风格的快闪店一个紧接一个迎客。自2020年7月来，博柏利、阿玛尼、迪奥、芬迪、娇兰等国际知名奢侈品牌纷至沓来，在这里推出了不同主题的快闪店，成为酒店揽客的一大法宝。

“品牌可以选择酒店的特色区域，进行视觉呈现和装置展示。特别之处在于，经过不同品牌的改造，同一空间可以呈现出截然不同的效果。”三亚艾迪逊酒店市场传讯总监符颖说，快闪店既提供品牌当季新品，还会推出联名下午茶等餐饮，让游客一站式体验游购娱。

游客在体验之后，还可能将所见所感在社交平台上分享，快闪店一次刷屏朋友圈，也成为热门打卡地。“快闪店既保持提升品牌知名度和活跃度，又构建出契合新生代消费者期待的体验，以更新奇有趣的方式链接终端消费者，成为当下最受欢迎的实体店模式之一。”张轶梅说。



新奇好玩的快闪店成为一道风景线。受访者供图