

●全国文化和旅游产业发展经验交流·消费篇之④

# 突出“四个聚焦” 升级文旅消费

## ——湖南省长沙市推动文化和旅游消费高质量发展

**摘要:**长沙市深入贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想,大力实施“创新引领、开放崛起”战略,聚焦顶层设计、平台建设、文旅融合、品牌打造,促进文化和旅游消费提档升级,着力打造国家创新创业中心、国际文旅名城、世界旅游目的地。

**关键词:**文旅消费 顶层设计 平台建设 文旅融合 品牌打造

### 一、基本情况

长沙市是文化和旅游资源大市,素有“屈贾之乡”“伟人故里”“革命摇篮”的美誉,于1982年入选第一批国家历史文化名城。长沙市委、市政府多年来一直重视文旅建设和旅游发展,提出了“建设国际文旅名城、世界旅游目的地”这个目标。近年来,长沙市深入贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想,大力实施“创新引领、开放崛起”战略,着力打造国家创新创业中心、国际文旅名城、世界旅游目的地,先后获评“世界媒体艺术之都”“东亚文旅之都”,入选2018年中国旅游影响力城市前10强,连续11年被评为中国最具幸福感城市。2016年6月,长沙获批为首批国家文化消费试点城市。试点以来,长沙结合本地特点和实际,在文化和旅游部、湖南省文化和旅游厅的指导下,注重从文化供给侧发力,探索形成了“供给引导消费,创新驱动发展”的长沙模式。文旅消费成为全市经济高质量发展的强大引擎、幸福星城的最佳诠释。

### 二、主要做法

(一)聚焦顶层设计,做实文旅消费谋篇

一是强化规划引领。紧紧围绕打造“三个中心”(国家交通物流中心、国家智能制造中心、国家创新创业中心)目标,以促进文旅发展、升级文旅消费为核心,主动融入国家战略,先后出台建设文化创意中心三年行动计划、创建国家文化和旅游消费示范城市实施意见等规划性文件,引领建设国家创新创业中心。二是彰显长沙元素。突出“文化长沙”特质,注重保护城市肌理,尽力留住“长沙记忆”,推动历史文化与现代文明交相辉映;突出“快乐长沙”品牌,让“酒吧文化”“美食文化”“休闲文化”成为传播湖湘现代文化的重要载体,推动文旅创意与产业发展深度融合;突出“幸福长沙”建设,以文旅惠民增强幸福指数,建设全国一流的公共文化设施,提供丰富多样的公共文化产品,推动文旅事业与社会文明和谐共进。三是创新政策供给。紧扣文旅市场生产、流通、消费各环节打出政策组合拳,设立文旅消费试点专项资金、公共文化服务体系示范区运行引导资金

等,精准推动文旅消费发展。每年用于文化事业和文旅产业发展的引导资金达20亿元,2018年全市文旅消费总额超过3000亿元,政策春雨唤醒文旅消费拔节成长。

(二)聚焦平台建设,扩大文旅消费供给

一是做强文化园区。坚持特色发展,聚焦主导产业,成功打造马栏山视频文创产业园、国家文化广告产业园、后湖国际艺术区等一批特色鲜明、功能完备、富有活力、效益明显的文化产业园区,聚集规模以上文化企业1017家,文化园区总产出达2100亿元。其中马栏山视频文创产业园截至今年5月共引进市场主体1141家,获评国家级文化和科技融合示范基地。二是做优文旅小镇。着眼全域旅游,挖掘独特文化基因,因地制宜打造特色文旅小镇,形成浔龙河生态艺术小镇、文家市红色文旅小镇、关山古镇等一批独具魅力的文旅小镇,文旅小镇旅游总收入达160亿元以上。特别是集中打造湘江古鎮群,形成“到靖港寻古、到乔口吃鱼、到铜官玩陶、到新康看戏、到书堂润墨、到了字赏石”的特色品牌旅游,“伴水而生、临水而建、因水而秀”的湘江古鎮群已成为湖湘文化大展厅。三是做精特色街区。坚持精心设计、精致建设,结合棚户区改造、老城区有机更新,重点打造精品精品街区,太平街、坡子街、黄兴路步行街等30多条历史文化街区和特色商业街区,为文旅消费提供时空载体,让每一位到长沙的游客在不经意间就能深深感悟湖湘文化的厚重底蕴,细细领略街头巷尾的“烟火人生”。

(三)聚焦文旅融合,激发文旅消费活力

一是加强文旅资源融合。依托长沙独特资源禀赋,挖掘内涵、打破边界,让“诗与远方”携手前行。整合红色文化资源,将岳麓山、橘子洲、刘少奇纪念馆等串珠成线,打造经典红色旅游线路;整合工业遗产资源,建设湘江欢乐城,让原来的矿坑遗址精彩蝶变成世界最大的冰雪乐园;整合休闲娱乐资源,把琴岛演艺、温莎KTV等培育成经久不衰的文化品牌,助推长沙文化娱乐业走在全国前列;整合公共文化资源,创新开展“百村千场文化进万家”活动,文艺进景区、焰火进景区、网红直播进景区等各类融合新业态精彩纷呈。二是加强文旅设施融合。统筹各类文旅设施及服务,让每个群体都能找到相适宜的文旅消费。实行公共文化场馆全部免费开放,让基本文旅消费更有保障;发展77家非国有文化场馆,组建10大民营艺术团体,推出休闲度假游、乡村生态游、红色研学游等文旅产品,让多元文旅消费更有选择;每年投入近3000万元向长沙音乐厅、梅溪湖大剧院等购

买服务,举办国际音乐艺术季等文旅活动,推动省市共建长沙交响乐团迈出坚实步伐,中外著名城市交响乐团长沙峰会永久落户长沙,让高端文旅消费供给更有魅力。三是加强文旅创意融合。实施“文化+”“旅游+”战略,用文化为城市铸魂、创意为城市赋能,推动更多资源转化为文创产品、旅游商品,湘绣、湘瓷、湘茶等成为长沙文旅创意融合的鲜明标识。加入全球“创意城市网络”;连续三年举办“一带一路”青年创意与遗产论坛,受到习近平总书记高度肯定;后湖国际艺术区创意小镇、城市超级大脑智慧文旅等成为创客们精彩表演的“梦想剧场”,吸引国内外游客流连忘返。

(四)聚焦品牌打造,提升文旅消费质量

一是培育品牌企业。注重打造行业龙头企业,引领带动文旅产业加速发展。先后培育A股上市公司文化企业7家、新三板上市公司文化企业14家,是文化企业上市公司最多的城市之一,其中天舟文化是民营发行上市第一家,中广天择是市级广电媒体上市第一家,“广电湘军”“出版湘军”“动漫湘军”“演艺湘军”成为影响业界、引领消费的“风向标”。二是建设品牌项目。将项目建设作为提升文旅消费的重大载体,着力提升项目精致度、精美度,促进文旅产业高质量发展。2020年全市建设文化旅游产业项目110个,年度投资达271.7亿元。建成开放新华联铜官窑国际旅游度假区、炭河古城等全国有影响力的文旅项目。《炭河千古情》演出后,当年就实现门票和门店收入2亿元,带动就业5000余人。投资超百亿元的大王山冰雪世界、欢乐水寨即将建成开放,全新开拓“火炉”长沙的夏季旅游消费市场。三是发展品牌经济。紧扣“商养学闲情奇”“食住行游购娱”等新旧文旅要素,大力发展品牌经济。“夜间”经济持续繁荣,率先在全国成立夜间经济服务中心。2019年国庆期间,长沙夜间文旅消费达43.3亿元,增长18.1%,位居全国第三。“乡间”经济持续火热,今年五一期间,全市重点乡村旅游区点共接待游客5.93万人次,旅游收入513.61万元。“网间”经济走红全国,橘子洲每晚焰火吸引近30万游客,文和友、茶颜悦色等成为“网红”,长沙成为全国网红城市。

### 三、经验启示

(一)加强政府引导。文化和旅游正处于高速发展阶段,政府的引导作用显得尤为重要,要通过规划引导、政策保障、项目实施、平台搭建等方式,为文化和旅游产业发展营造良好的环境;要发挥政府引导的磁场效应,政策叠加的乘数效应、财政资金的杠杆效应,为文化和旅游消费市场释放红利。

(长沙市文化旅游广电局供稿)

(二)突出市场主导。文化和旅游企业是发展文化和旅游经济最具活力的主体,也是文化和旅游产业发展创新的重要源泉,要实现文化和旅游的持续、健康、高速发展,就要充分发挥市场配置资源的基础性作用,着力培养壮大文化和旅游市场主体,在资金筹措、市场营销、文创产品和旅游商品开发等方面引导市场多元投入,实现文化和旅游市场发展产业化、文化和旅游项目经营市场化 and 旅游景区管理社会化。

(三)注重部门协同。文化和旅游消费工作是一项系统工程、一项长期工作,单凭文化和旅游部门是难以推动的。要实现文化和旅游消费的提质升级,必须联动发改、商务、财政、治安等多个部门,全市一盘棋,部门协同,统筹推进。

(四)发力供给创新。新时期民众对于文化和旅游消费的需求是多元多变的,需要因地制宜地立足于满足民众文化和旅游消费需求这一工作“原点”,解剖分析不同地区不同发展阶段不同人群文旅消费工作中不同的矛盾和问题,找准并着力解决供给与需求主要矛盾这一工作“痛点”,实现破题的“锚点链接”,以激发供给端“敢创新、能创新、愿创新、多创新”为切入口,形成“内生、有效、优化”的文旅消费动力,通过供给端微观主体主动作为,实现多品种、高品质、优结构的文旅产品与服务供给,促进文旅消费的充沛供给和转型升级。

(五)坚持融合发展。一是文化和旅游的融合发展。要做到用文化来提升旅游的品质,用旅游来传播文化,真正实现文化和旅游的理念融合、功能融合、产业融合。二是文旅和其他产业的融合发展。要统筹城乡区域内其他产业,坚持“+文旅”理念,探索文旅与区域发展、乡村振兴深度融合,推动公共文旅服务与文旅产业相互融通,促进文旅与科技、文旅与商贸、文旅与金融、文旅与体育、文创与非遗、文旅与传播等跨界融合,形成文旅消费与文旅创造互乳交融、与文旅生产深度对接的“大文旅消费”基本格局,实现文旅消费多样性、多元化融合发展。

文化与旅游、自古就是理想生活的两端,文化与旅游的融合,打破时间与空间的界限,双向拓展、潜力无限。长沙将以文旅融合为突破,坚持消费升级与产业提质一体、供给创新与需求创造协同,不断打造文旅经济新引擎,提升群众消费满意度,力争到2022年,实现文旅消费总额4500亿元以上,文旅产业增加值、旅游及相关产业增加值均达1000亿元以上、占GDP比重均超过5.5%、为推进新时代文旅消费升级贡献长沙经验。

(长沙市文化旅游广电局供稿)

这个案例的成功之处,在于巧妙的沉浸式、情景化展演展示,让环境与事件得到了精准的激活和重现。静态景物与动态展演相得益彰,传统文化和真实生活场景相互融合,满足了游客“既熟悉又陌生”的感官体验和认知探索。诚然,按照如此高的标准去研发和设计非遗进景区课题和旅游产品,必然需要承担相对高一些的开发成本和市场风险,但此举关乎民族文化的传承与发展,各级主管部门应该具备长远眼光和更多社会责任,为非物质文化遗产的展示和传播提供好的条件和平台,同时提高非遗传承实践能力。

### 三、以长效机制促进长远发展

仍以表演艺术类非遗项目进景区为例,笔者观察,从节目类型上看,目前已进入景区的项目主要以大众化、娱乐性的普通文艺形式为主,武术、杂技、民俗类的节目居多,而民族音乐、传统戏曲相对而言数量较少。

非遗是文化多样性的重要体现,人们热爱旅游的一个深层次原因是对文化多样性与差异性的探求,很多旅游产品实际都是文化产品,深度游都是文化游。所以,在选择非遗项目时,越是民族的,越是传统的,越能凸显景区特色,形成文化品牌。需要为传统文化进景区建立长效机制,编制长远规划。建议各地在选择非遗进景区项目时,可以有针对性地推介民族传统艺术,必要时给予资金和政策扶持。与此同时,非遗项目本身也要主动与时代融合,创新演出形式,提升游客参与度和互动性,避免形式化、同质化和单向度的,不考虑受众的兴趣是不行的。这样,才能充分发挥旅游业的独特优势,为非遗传承和发展注入新的内生动力。

(作者单位:文化和旅游部恭王府博物馆)

# “云旅游”的特点与发展趋势

□ 吕雅辉 张润清

“云旅游”,其本身并不是新生事物,是“互联网+旅游”发展背景下的产物。从中国知网上以篇名和关键词“云旅游”进行搜索,其概念最早是魏宇(2011)提出,他提出“云旅游”是互联网日益兴盛、“云计算”技术迅速发展背景下形成的一种“线上+线下”融合,将旅游全过程资源、服务进行整合,利用互动运营平台等智慧旅游工具为互联网用户提供随时随地旅游全资讯的一种旅游数字化发展形式。新冠肺炎疫情发生之前,“云旅游”并不单独存在,而是服务于线下旅游。其概念侧重于旅游前、中、后的旅游信息和旅游服务供给,目的主要是通过资源整合与共享,解决旅游供需信息不对称问题,同时通过旅游平台大数据为旅游产品开发和规划进行科学决策。

疫情之下倒逼出来的“云旅游”,是旅游行业在新形势下的主动应对之策。其概念与之前有区别,又有联系,区别在于疫情前的“云旅游”是线上+线下相互融合,既包括旅游企业的信息供给,也包含旅游消费者之间的信息共享,是身体与心灵的共同参与;疫情之下的“云旅游”难以同线下融合,只是线上的云游,依赖于旅游目的地政府和旅游企业的信息供给,是一种眼与心的情感参与。

### 一、疫情之下的“云旅游”

疫情之下的“云旅游”呈现以下特点。

1.“云旅游”云端传播的公益性。“云旅游”的公益性主要体现在两个方面。一方面是通过“云旅游”的独特“战疫”形式为民众的隔离生活增添趣味。例如人民日报客户端联合19家博物馆、300多家科技馆于2月26日上线的“奇妙漫游云艺展”,让人们宅家享受历史文化艺术熏陶,为隔离的单调生活增添了趣味。另一方面是旅游目的地政府和企业通过“云旅游”形式为疫情过后的旅游经济复苏做准备。其传播的公益性本质是一种旅游营销,也是与旅游消费者保持长效沟通的一种方式,更是构建旅游形象、提升旅游服务质量的重要方式。

2.“云旅游”参与主体的多元化。首先表现为供给主体的多元化。地方政府、旅游企业与平台、网络社交平台、购物平台、个人等都可以是“云旅游”的供给主体,尤其是网络社交、购物平台利用用户流量优势发挥了重要作用,包括腾讯、新浪微博、淘宝、拼多多、美团、小红书等等,且不同供给主体之间相互联合。例如云南文旅部门利用官方旅游平台APP“游云南”与各地文旅部门和企业联合将900多个景区“移”至线上;敦煌研究院与腾讯联合推出云游敦煌小程序;马蜂窝与快手短视频联合推出“云游”覆盖范围增加,虽仍以年轻一代为主,但其他各个年龄段的人群也逐渐参与进来,甚至实现了亲子文化云端体验游。

3.“云旅游”客体的暂时局限性表现。疫情之下的云游对象以博物馆、美术馆、科技馆等文化科普地、著名文化旅游景区以及知名季节性景区等为主。完全隔离时期的“云旅游”以数字化、科技化的创新手段,将云游对象的文化、历史典故等通过专业人员讲解,为大众开启了眼睛与心灵的体验,这为今后文旅线上线下融合发展转型打下了基础。

4.“云旅游”供给形式的多样化。网络化、数字化、智能化发展背景下,在5G、AR、VR、AI、无人机等技术支持下,“云旅游”以图文、全景、短视频、直播等多种方式利用新媒体呈现,且以直播最为火热。线上下吃、住、行、游、购、娱等旅游要素通过旅游博主、网红、专业主播等以“直播+互动”形式展现,为直播前的“云游”者提供沉浸式观赏体验。此外,部分旅游地以“直播+互动+带货”模式为“云游”者提供文创产品、特色农产品的售卖以及旅游目的地住宿、门票的预售等。

### 二、“云旅游”的发展趋势

“云旅游”是旅游业发展的新延伸,是旅游观光的新业态,是以

消费者为中心促进旅游供给侧结构性改革和转型升级的新动力。如何利用“云旅游”大数据红利,如何利用“云旅游”完善智慧旅游、拓展服务业态,以“云旅游+”模式实现跨界融合创新,创新消费盈利新模式,促进旅游业高质量发展,是未来“云旅游”发展需要尤为关注的方面。

1.“云旅游”是旅游业高质量发展的新引擎。旅游消费已逐渐成为大众追求美好生活的日常化和习惯性消费,是新时代大众的一般生活方式和一般生活消费品。目前旅游业发展的主要矛盾是人们对旅游的高质量需求与不平衡、不充分供给之间的矛盾,因此,亟需寻找促进旅游高质量发展的突破口。“云旅游”依托互联网,是智慧旅游的重要形式,应有效利用大数据红利,通过数据采集、分析助力科学决策。一方面,通过资源多元化有效整合,以旅游者为核心,为其提供多元化、多层次的旅游信息与服务;另一方面,精准瞄准目标用户,制定科学营销方案,提高旅游管理服务,提升旅游营销质量和效率。要充分利用“云旅游”发展契机,完善智慧旅游基础设施,健全智慧旅游APP应用服务与支撑体系。

2.“云旅游”与线下游优势互补、深度融合。脱离线下的“云旅游”只是一种疫情之下的应急手段,是旅游业应急管理下的主动创新。但旅游的本质之一就是体验,“云旅游”终究是吸引旅游者的一种营销和联系情感的方式。线上游不受时间、空间等条件限制,只要有网络便可实现随时随地随意游,通过云游沉浸式体验可以放松心情,但难以满足身体融入的需求;线下游能够满足吃、住、行、游、购、娱的全要素体验,可以切身感受旅游带来的身心放松,但往往受到不同旅游者自身条件及时间、空间的限制。因此,线上与线下融合,线上云游提供旅游前准备和旅游后反馈,线下游提供旅游中的实时服务与体验,通过优势互补将给旅游者带来更多深度体验。因此,“云旅游”和线下游是互补关系,不是替代关系,将线上流量引入线下,通过线下游反馈提升服务质量与效率,促进线上线下融合发展,注重旅游产业链条的延伸与完善,将是未来旅游业的发展趋势。要通过促进旅游服务向多元化、层次化、动态化发展,重塑旅游价值链,实现旅游要素一体化经营。

3.“云旅游”将促进旅游的全民化、常态化。“云旅游”将会同电视节目、综艺节目一样成为人们日常休闲的惯性和常态化消遣方式。其从起步到成熟的发展过程中会出现百花齐放的状态,也会出现内容同质、模式单一、审美疲劳等问题。因此,未来“云旅游”的发展还是要以某一单一要素为关键切入点,例如以特色美食、特色民俗、特色旅行线路、特色文化与人文精神体验、特色购物、特色娱乐项目为主题,促进全要素复合式体验,注重产品体系化发展。

此外,例如自驾游、户外探险、古村落、民俗游、相亲游等小众旅游或借此良机走向发展高峰期。如今人们越来越追求生活的独特性,小众旅游需要更深入体验旅游地的生活文化和人文精神,或者是以旅行实现某种目标。“云旅游”能够以Vlog形式,通过构思视频拍摄与剪辑技巧,生动、带入式地呈现小众旅游目的地有趣的故事和生活,或通过直播互动式沟通交流,让更多志同道合的人通过云端交流走向线下。

4.“云旅游”将引发平台间资源共享与竞争。知识共享时代到来,旅游资源与数据在平台间的共享体现的就是共享的开放和价值。同时,不同旅游平台发展以旅游APP为媒介的核心竞争力,并通过新的旅游产品开发、服务创新来实现竞争。跨界融合是趋势。“云旅游”行业格局、空间格局、消费模式的转变,为旅游网站同短视频、直播平台、购物平台合作创造了机会,例如飞猪与淘宝直播、优酷直播、口碑直播合作,马蜂窝同快手合作等。未来还将迎来“云旅游”与民俗文化传播、农业产业发展、智能科技应用等之间的跨界深度融合发展。

(注:本文为河北省教育厅“京津冀协同下河北省休闲农业发展战略研究”项目[ZD201615]的阶段性成果)

(作者单位:河北农业大学经济管理学院)

# 非遗进景区:长效机制促长远发展

□ 李珊珊

在近年来文旅融合的大背景下,非物质文化遗产作为中华优秀传统文化的重要组成部分,已成为许多地区发展旅游的重要文化资源,特别是传统表演艺术类的非遗项目,具备进景区的天然优势,与旅游频频牵手,成功案例颇多。

早在2009年9月,原文化部和原国家旅游局就联合发布了《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》,从国家层面重视和推动两大领域的融合发展。这一做法产生了积极的效果:景区有了更多营销宣传的新亮点和提升游客体验的新途径,文化为旅游画龙点睛;同时,旅游成为文化的载体,游客在的大好河山中感受着传统文化的魅力,非物质文化遗产成为景区常驻表演项目,得到更广泛的传播和传承。笔者认为,要实现“非遗+旅游”的可持续发展,非遗进景区需做好以下工作。

### 一、以科学精神认真调研

从分类来看,非物质文化遗产涵盖传统表演艺术、传统技艺、传统医药、民俗等多个门类,当前各地不约而同地将关注的目光聚焦在表演类项目上,将其作为重要的文化旅游资源引入景区,挖掘、包装和推介。但热闹背后,个别地区也出现了一些不能准确表达非遗代表性项目本身内涵,甚至低质化、拼盘类的“非遗进景区”表演,例如曾有景区用声光电技术,给本应多声部、无指挥、无伴奏自然和声的侗族大歌强行伴奏,还美其名曰打造“视听盛宴”。

非物质文化遗产涉及社会生产生活的各个方面,它所包含的技艺、经验

和精神在与现实生活相融相通的过程中,始终发挥着以文化人、服务社会的重要作用。表演艺术类非物质文化遗产的主要表现形式有民间音乐、传统戏剧、曲艺以及民间舞蹈等,强调人的形象和人在表演中的核心地位,承载着厚重的文化传承重任。从这些特点来说,它区别于社会上的普通演出,它是鲜活的,也是严肃的;它是日常的,也是专业的。

鉴于这些专业特点,应将学术研究作为非遗进景区的前提条件,要对项目进行前期田野调查和分析,在数据采集、影像记录、田野考察后再确定项目如何进景区,绝不能仅为吸引游客和热闹一时就引进。

另外,标准和规则的建立也尤为重要。首先,要以准确理解遗产内涵为原则,不歪曲、不片面、不过度商业化,要坚守非遗和旅游融合的遗产保护初衷;其次,要以文化尊重为原则,不是所有的表演艺术类非遗项目都适合与旅游活动相结合,一些民族性的、神圣性的特定表演就不能进行过度的旅游利用;最后,要坚持以人为本的原则,即以传承人为核心,保障他们在文旅融合过程中真正受益,且不因旅游开发影响非遗传承秩序。

### 二、以设计观念打造文化空间

非遗进景区,搭了台就能唱戏吗?调查发现,目前景区对于非遗的呈现略显“标签化”,并没有形成主题,旅游线路和内容开发者对于非遗的了解和认识还有待深入。如何对非遗资源进行专业的挖掘阐发,为旅游业注入更加优质、更富吸引力的文化内容呢?一些好的做法可供参考:

1.打造专题化、体验式的文化空间。非遗讲究时空特性,我们需要确定什么时间、哪个空间、以怎样的主题和方式来看待它的精神内涵。从多地的实践来看,打造专题化、体验式的文化空间是一个成功经验。

如福建省龙岩市将世界遗产永定土楼按照“一楼一景致、一楼一特色、一楼一主题”的理念,投入资金建造,改造了建筑文化展示馆、客家家训馆、客家家风楼、客家婚庆馆、民间艺术馆、“万应茶饼”原秘方古制法传习所等多处非遗保护传承场所,原本单一性质的景点提升为不同主题的非遗展示体验场所,达到了“非遗进土楼”的良好效果。景区还非常注重非遗项目的互动体验,十番音乐、提线木偶、客家山歌等多项演出都安排游客互动环节。这样的互动,赋予景区更深的文化内涵、更丰富的游览内容、更充实的心灵体验。专家点评其文化内涵丰富,是客家人生活的体验地。

观赏型自然人文景观和参与型生产生活场景,是人们游玩时心理需求的两个不同层面,前者给人感官愉悦,后者让人产生情感共鸣。永定土楼的这个案例实现了产品与服务的同时提升。

2.探索情景化、沉浸式的展演展示形式。今年的“文化和自然遗产日”期间,线下实景拍摄、线上直播的“良辰美景·恭王府非遗演出季”吸引了众多观众的目光。多位知名古琴艺术国家级非物质文化遗产传承人分别在恭王府的“西洋门”“湖心亭”“安善堂”“邀月台”等标志性建筑进行实景演出,清丽的昆曲、雅正的古琴与古建园林相映生