

马文化:一个极好的文旅题材和抓手

关键词 马文化 融合

中国出版传媒商报记者 陈麟 实习记者 高佳馨

马不仅是人类最早驯服的野生动物之一,也是对人类贡献最大的动物之一。尤其在工业革命之前,它的作用更是不可或缺。作为一种人类无法拥有的力量与速度,它不仅减轻了人类的负担,而且拓展了人类的生存空间——是它的纵横驰骋,扩大了人类的视野,拉开了人类全球化的序幕。因此,马的历史从来就不是一部单纯的某种动物的历史,马的文化也不是一种似是而非的文化,而是与人类的历史与命运紧密相连。从某个角度讲,说马是人类文明的开创者之一似乎也不为过。

而今,随着技术的进步,马虽然退出了一些领域,不再作为军事力量的象征,但是,马的文化价值更加凸显。换句话说,马的价值转型不只代表了人类文明的进步,更是一种和平的象征——在中国语境中,自古以来即有“马放南山”一说,这不是一个古老的成语,而是寓意着人类的共同渴望。观近世以来,正是人类历史上最和平的岁月。如何将这种弥足珍贵的、和平的岁月延及永远?马可以作为负载者之一。一如曾经的白马驮经给古老的中国带来新的思想与新的气象,马也可以将这个世带至一个花香鸟语、四海一家的未来。至少,在这样一个人类渴望的全球化时代,马可以再次起到沟通东西的伟大作用。

其中,马文化即是开启这个未来的钥匙之一。在马文化中,马不是一种动物,而是人类的伙伴;马也不是一种牲口,而是文明的信使。在走向未来的日子里,勿须马再承担人类战友的角色,但是依然需要马作为人类最好的旅伴、作为文化的符号。换句话说,马文化所研究的不是动物史,而是人与动物的关系史、东西方文化交流史乃至人类思想史。也就是说,马文化是从“马”的角度再次审视人类走过的历程,帮助建设人类的美好生活及走向未来的美好路径。

为此,在2020年岁末,由文化和旅游部艺术发展中心、文旅中国建设工程办公室、中国马文化运动旅游规划研究院和《中国马文化产业蓝皮书》编辑委员会牵头召开了一场主题为“中国马文化与产业对未来的影响力”的专家研讨会。来自全国各地的马文化研究专家、学者济济一堂,就当代中国马文化的发展、马产业对文旅经济的作用及“马”在新一波全球化进程中的意义等新课题进行了富有前瞻性的深入讨论。

用“文化+”为传统马产业赋能

■孔蓉(文化和旅游部艺术发展中心副主任、文旅中国建设工程负责人、马文化产业课题组长)

文化和旅游如何深度融合?通过这几年的研究和探索,我们找到“马-文化-产业”这个跨界融合发展的创新动能。马文化,是一个全球性的人文交流载体,它既具有人类文明发展的象征意义,同时兼容中西方不同民族、不同国家传统文化及现代时尚的元素;从产业经济层面,具有打通一二三产业融合的完整产业链和国际化供需的市场潜力。

马文化产业是一个极好的抓手,对于政府,从惠民生、调(经济)结构、抓(产业)升级三个方面都能发挥重大作用。马文化历史渊源丰富,民族特性明确,国际化程度高,产业链长,产业拉动价值大,我们可以通过产业拉动骏马外交,通过“一带一路”让中国故事走向世界,通过一二三产融合实现乡村振兴,通过“文化+”和“互联网+”形成新的产业业态,通过系统经营实现文化的创造性转化和创新性发展,真正从产业实践层面贯彻落实十九大以来党和国家推动的大文化战略部署。

中国是全世界马匹数量最多的国家之一,有着辉煌的马文化,传统马业也具有相当长的历史,但是今天这个行业却变得越来越脆弱,原因是什么?

首先是受人群与市场消费问题。目前马术运动在国内属于小众高端产品,受众面狭窄,这需要通过文旅和教育与传统马产业相融合解决市场消费放量问题。其次是要素与行业条块分隔问题。产业要素分割、行业条块分割,是制约产业发展的大问题。只有实现跨行业协同创新才是产业发展的出路。

我们关注行业发展,不仅需要关注大城市高水准、高消费的马术竞技比赛,更要关注广大欠发达地区做骑马旅游的广大农牧民;我们既要关注因被西方马匹打压而不受待见的国产马,更要关注中华民族传统马文化的传承与发展。新疆昭苏县美丽的女县长所骑的伊犁马,四川理塘县的小鲜肉丁真骑着的小藏马,沉寂了几十年的中国国产马,如果重返历史舞台,应该发展成为一种引领消费、现代时尚的马文化潮流。面对这种需求和转型,我们要深度挖掘中国马文化的特色和精髓,用“文化+”和“互联网+”为传统马产业赋能,打造跨界新型、体系化构建的现代马文化产业。

中国作为世界第二大经济体,在国际舞台上应该有与之相匹配的马文化产业的地位,弘扬光大中华马文化,发扬蒙古马精神,实现“一带一路”的战略部署和美丽中国梦,这是我们振兴中华的时代责任和历史使命。

马文化旅游消费体验是行业发展动力

■乌扎拉(中国马文化运动旅游规划研究院院长)

中国马文化产业资源丰富。中国2/3的领土上,奔跑着约367万匹骏马,中国有着超过1.2万年的养马史,文字、诗歌、成语、美术、音乐、舞蹈、服饰、节庆、赛事等等,无不展现着“马”的丰富资源和人文存在。西北、西南和东北生活着数十个马背民族,至今保留着马背文化传统。当今中国,“马”又成为一种新时尚,城市商场少儿马术俱乐部超过300家,全国马术俱乐部会员超过100万人,每年户外马文化旅游消费者超过3000万人次。文旅马产业产值超过600亿,未来对于拉动内需和消费具有重大价值。各地政府和投资机构,目前正在聚焦马文化产业,各地马主题的文旅综合体和主题地产康养度假项目方兴未艾,呈现爆发增长的态势。

《中国马文化产业蓝皮书》的研究和编撰目的在于,通过马主题的文化、旅游、教育、体育的产业融合,创新服务内容和产业业态,推动“小众竞技体育向大众化消费转型”,形成马文化产业的大众消费和刚性需求,带动中国现代马产业的供给侧改革,为中国国产马寻找出路,为中国马文化和传统游牧文化传承探索产业转化机制,为壮丽的中国风景量身打造深度旅游产品,为西部地区生态农牧产品寻找创附加值,为西部少数民族和贫困人口提供新型职业化转型的方向,为中国青少年提供寓教于乐的素质教育内容,为现代中国人提供身心健康的时尚生活形态,为“一带一路”战略提供共同的话题和梦想。

此次研究编撰,我们将跳出“产品马产业”和“马术竞技体育”的传统思考方向,以“产业经济”和“大众消费的引发”为逻辑系统,以“文旅教体融合马产业”为思路,按照两个主体(消费主体、运营投资主体)、五种刚性需求(文化旅游、青少年教育、民族传统、都市时尚、康养地产)、四大生产要素(从业马匹、从业者、硬件、软件)和运营服务(产品服务和营销手段)分类进行分析研究。对于“马文化”“马文化产业”“从业人员”“消费者”“服务单位”进行了首次定义和阐述,并对中国马匹、消费者、从业者、从业单位与协会组织数量,以及少数民族马文化、非遗进行了首次全面公布与分析,结合我们在全国各地开展的马文化产业调研与策划规划工作的实践,提出融合创新的产业业态、发展模式和成功样板,希望能够对各地产业实践有所帮助。

亟需制定马文化行业制度与标准

■常伟(中国马文化运动旅游规划研究院首席专家)

《中国马文化产业蓝皮书》已明确了中国马文化产业的整体规划,下一步我们要做的是区域规划和专项规划,就是通过马文化产业和服务的发展规划,制定详细的发展纲要,列入文旅部的规划清单,确保下一步工作能够及时有效进行。

《中国马文化产业蓝皮书》实际上已经把马产业的方方面面都涉及到了,作为一个研究课题来讲,我们要明确研究的边界。

既然讲马文化产业的发展,那么首先还是讲文化,就是继承和发展中国的马文化。在积累相关知识的过程中要有统一指导,明确哪些需要归纳、总结、提炼、梳理,这个工作要由我们牵头完成,在保证传统马文化继承的同时,逐步引导中国现代马文化与国际马文化相接轨。

其次是要建成完善的协会制度。当前除了中国马术协会,现在各个省市都有自己的马术协会,很多事情在执行方面容易脱钩,建成完善的协会制度显得尤为重要。通过这样的平台载体,充分发挥行业协会的作用,协会可以对相关人员进行业务培训,制定行业标准,不断推广马文化,促进马文化产业的发展。

建设马文化特色小镇推动乡村振兴

■芒来(中国马业协会副理事长、内蒙古马业协会秘书长)

在中国马文化产业发展规划中,文化旅游事业的发展尤为重要,比如打造自己的马文化品牌,开发马文化旅游产品,与马相关的文学艺术、雕塑艺术、音乐舞蹈、马戏等等,将其与马术文化内容融合。

在马文化方面,应该建设一个马文化特色小镇。“十三五”期间,国家精准扶贫工作做得特别好,那么“十四五”就要与乡村振兴战略结合,农村牧区要靠原有的历史文化底蕴,这个特色小镇建成以后,要打造马文化产业推广平台,不断传承和发展马文化,同时推动乡村振兴。

其次,马文化建交应该有马文化的协会。我国已经是世界第二大经济体,人们生活水平提高后对文化的需求越来越多,我们要充分发挥马文化行业协会的作用,不断推广和弘扬马文化。

马业包括三部分内容,一是马科学,二是马产业,三是马文化。如果从文化旅游的角度来看,排序当然是马文化、马产业、马科学,企业界人士应该注重多元化的发展模式,形成全方位的产业链条,促进中国的马业全面发展。

关注马文化产业顶层设计 助力体育强国建设

■马力(中国企业体育协会城区体育工作促进会会长)

随着生活水平的提高,广大群众的需求已经发生变化,这就需要由政府来牵头不断满足老百姓的需求。《体育强国建设纲要》明确提出,我们的中华体育精神涵盖民族体育、传统体育,这其中包含很多元素,那么我们怎么打造体育强国?习近平总书记2020年9月在教育文化卫生体育领域专家代表座谈会上强调加快体育强国建设,要坚持健康第一的教育理念,加强学校体育工作,推动青少年文化学习和体育锻炼协调发展,帮助学生在体育锻炼中享受乐趣、增强体质、健全人格、锤炼意志。那么,马上运动也可以从青少年抓起,为我国培养更多马术人才。

在推进马文化旅游项目的过程中,各地是否具备马文化网络这个物质文化。在具体实施过程中,相关制度、流程不够完善,这要从顶层设计开始,关注运营机制,考察外部环境内部氛围,注重安全性等等,这都属于马文化和旅游的规范性内容,以此来引导从业人员带给游客更好的旅行体验。

另外,也可以根据游客需要制定精品旅游线路,融入民族文化和相关民俗,让更多老百姓参与其中,提高游客参与度,加强互动性,提高全民族的身体素质,为我国的体育事业做出贡献。

马文化特色小镇必须发挥协会作用

■刘桂花(国家体育总局政策法规司原副司长)

我去过一个文化特色小镇,里面有很多休闲体育项目,如滑沙、亲子活动项目、小矮马等等,但是这个小镇却没什么游客。每年的维护经费高,老百姓参与度低。马文化特色小镇必须要发挥协会的作用,不然就很难发展。比如滑雪,河北省崇礼县以太舞作为特色滑雪小镇,靠政府扶持才得以发展。冬奥会结束以后,这个特色小镇又将有什么变化?

马产业进入了一个新时代,马文化和马产业呈现出蓬勃发展的态势,已成为体育和文化事业的一项重要内容,丰富人们的休闲娱乐,强身健体。现在很多城市已经兴起了马文化节,我去实地调研考察发现,他们办得非常好,马文化节的服装、马靴、马鞍非常漂亮,消费者很多,整个文化节大家都玩得非常开心,这就是体育的魅力所在。除此之外我们还可以搞活动、办比赛,在给人们带来快乐的同时促进了消费,我们要做到扩大内需促进消费,有经营就有消费。

但就目前来看,我们缺乏专业的研究机构,宣传力度也不够,新闻媒体报道少,媒体平台不完善,和源远流长、博大精深的中国马文化不相称,所以要做出一些改变。

(下转第12版)

● 资讯·观点

全国文化和旅游厅局长会议在京召开

近日,2021年全国文化和旅游厅局长会议在北京召开。文化和旅游部党组书记、部长胡和平作工作报告,党组成员李群、刘玉珠、迟耀云、张旭、杜江、王晓峰出席会议。

胡和平在总结“十三五”时期及2020年工作指出,文化和旅游系统坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,贯彻落实党中央决策部署,坚持稳中求进、开拓创新,努力做到疫情防控和复工复产“双推进”,各项工作取得显著成效。“十三五”时期,文化和旅游系统聚焦改革发展稳定任务,实施一系列利当前、惠长远的重大工程、重大政策、重大举措,“十三五”规划确定的目标任务全面完成。

胡和平强调,党的十九届五中全会把文化建设摆在突出位置,确立了到2035年建成文化强国的远景目标和“十四五”时期文化建设的主要目标,明确总体思路、部署重点任务,从提高社会文明程度、提升公共文化服务水平、健全现代文化产业体系三个方面对文化和旅游工作进行了全面部署。“十四五”时期文化和旅游发展的战略任务是构建和完善社会文明促进和提升工程,新时代艺术创作体系、文化遗产保护传承利用体系、现代公共文化服务体系、现代文化产业体系、现代旅游业体系、现代文化和旅游市场体系、对外文化交流和旅游推广体系。文化和旅游系统要深入学习贯彻习近平总书记关于文化和旅游工作重要论述精神,增强工作责任感使命感;坚定文化自信,推进文化铸魂,发挥文化赋能作用;坚持高质量发展,推进旅游为民、发挥旅游带动作用;构建新发展格局,推进文旅融合、推动创新发展。

王笑宇:2021是文旅体验经济发展元年

2020年新冠肺炎疫情对国内社会经济造成巨大的冲击,另一方面,冲击又会带来新机会。可以说,2020年也是旅游业孕育希望的一年。一是旅游供给侧结构优化,我国的优质旅游供给逐渐受到市场热捧,过剩的旅游投资热潮正开始褪去;二是人们的旅游消费也逐渐回归理性。自2014年起,文旅消费市场从观光+休闲,逐渐向品质观光+主题休闲、度假转型。

在这一背景下,随着国内进入疫情防控常态化阶段,文旅市场在消费、投资、开发、运营等几方面正显现出体验经济的新特征。体验经济是服务经济的延伸,是农业经济、工业经济和服务经济之后的第四类经济类型,它强调顾客的感受性满足,重视消费行为发生时的顾客的心理体验。就旅游业而言,代表体验经济的审美体验、娱乐互动、教育体验与差异化场景正在越来越被旅游市场所认可。这预示着文旅市场的体验经济元年已经到来。

第一,文旅消费新趋势表现为需求分层,体验为王。功能型消费品质提升与体验性主题消费细化、多元。第二,从需求侧逆向思考系列投资行为,体验经济是文旅投资新高地。第三,主题明确、系统开发、运营前置,是新型文旅项目的开发、运营方向。

——王笑宇(世界旅游城市联合会特聘专家,中国社会科学院旅游研究中心特约研究员,博士后研究员,长期负责文旅集团的投资、开发、运营相关工作,著有《中产阶级旅游》)

郑南雁:城市特色酒店将成国内游热门目的地

疫情改变了消费者线下活动的轨迹和行为习惯,消费者旅行的诉求需要得到满足,国内优质景区和大城市周边2小时车程范围的酒店、主题酒店甚至城市中的酒店都变成了休闲度假的目的地。未来市场的酒店品牌划分将主要呈现出两类,一是近郊度假,一是城市休闲。

基于当前市场环境、市场氛围以及消费者的诉求,一系列全服务度假型酒店将脱颖而出占领市场份额。这些全服务度假型酒店,能够全面满足消费者的各种旅行诉求,减少消费者的旅行思考成本,全年龄段的提供贴心服务。

开设在城市中具有特色及品质的酒店,也将成为国内游热门目的地,例如这些年逐渐建立起来的九龙仓酒店旗下品牌——尼依格罗酒店,品牌跟随九龙仓集团扎根城市核心区域,与九龙仓旗下高端百货品牌绑定,帮助消费者完成一站式旅行综合目标;还有如百达屋旗下来自德国主打精益求精的酒店品牌瑰宝酒店,源自豪华游艇的房间设计理念,引入欧洲经典年代的故事故事线,以音乐和酒为主题,为年轻消费者打造了一个极具个性化与故事感的目的地空间,满足当下消费者对于旅行记录打卡的心理诉求。这些具有代表性的城市酒店品牌其实都在兑现“酒店即目的地”的概念。

——百达屋集团创始人、董事长郑南雁在21世纪住宿业高峰论坛上的演讲