

广东观音山：

文化旅游联姻 勾勒美丽蓝图

■鲁娜

开发观音山：艰难的开始

在弯曲的山路上兜兜转转了一小会儿，半山腰上，车停在一座农家小院里。走过搭着凉棚的露台，温暖的春风轻拂，从北方带来的暮冬气息立刻被一扫而光。凉棚边上的屋子里，广东观音山国家森林公园(以下简称“观音山”)董事长黄淦波正在等着我们。

1989年，开业后仅7个月就收回全部投资的深圳锦绣中华作为一种现象，颠覆了人们关于旅游业的传统思维。但随后10年间的盲目复制，也让中国旅游业面临着拐点。彼时，作为旅游门外汉的黄淦波，既看到了门内的精彩，又不敢轻易迈出那一步。

1999年，生于斯长于斯的民营企业家黄淦波，立志家乡建设，从建筑业一脚踏入旅游业大门，正式接手观音山。

旅游业从来不缺梦想家。敢做梦，是黄淦波身上的一个重要特质。而让他与众不同的，除了画梦，他能够以实际行动向心中的美丽中国梦逐渐靠拢。

如果说中国旅游业的发展历史，是以一个个传奇景区的出现为时间分割线的话，观音山算得上一个特别的传奇：相较于华侨城的主题公园、中青旅的水乡古镇、大连万达的文化旅游城，观音山的存在，恰恰是中国旅游业发展中更广泛的一个缩影——从一片默默无闻的荒山，发展到如今的“南天圣地、百粤秘境”，用了15年实现自我突围的观音山，发展的道路虽然崎岖，但坚持使得梦想正在靠近。

观音山历史悠久，其山顶观音古寺始建于盛唐，千百年来，青灯不灭，香火不断。观音山的发展史，是一部迎难而上的奋斗史。

1999年11月，黄淦波与东莞樟木头镇石新村村委会正式签订协议，开始重建观音山。

此前两年，该村委会以自有的5.28平方公里山林为主体，自筹资金兴建观音山森林公园。因建设周期长，后续建设资金紧张，在难以维持局面的情况下，村委会找到民营企业黄淦波。

“接手观音山，是对自己人生的一大挑战。”黄淦波解释，首先，当时东莞缺乏发展旅游的气氛和环境。发展旅游，最重要的就是让这里成为一个旅游目的地，形成一个旅游“小气候”。当时，虽然毗邻的深圳旅游业发展迅速，但东莞是一个不折不扣的加工业城市，2500多平方公里的土地上工厂林立，旅游业无人问津。其次，旅游产业薄弱，与旅游业相关的配套政策自然也十分缺乏，其困难可想而知。

是和大家一起去开工厂做加工业赚“快

钱”，还是明明知道十年、二十年都可能没有回报，只为了留下一片树荫无悔付出，这个选择题很清晰地摆在黄淦波面前。

“人生匆匆几十年，时间如白驹过隙悄悄溜走，等到老的时候回忆，如果没有做出过什么有价值、有影响的事情，是遗憾的。”黄淦波表示，观音山恰恰是一片可以带给后人福祉的事业，如果开发得当，将会对周边地区人们的影响深远——既可以保护生态环境和人居环境，也能通过这一文化平台的影响，让人们的生活更加美好。“虽然成功的可能并不高，但只要有一万分之一的概率，而不是完全不可能，我就要去试一试。”

接手观音山的开发建设后，黄淦波面临着项目没有批文，缺乏专业人才、缺乏行业经验，工作开展起来十分吃力。2000年，东莞市政府下达文件，批复在全市建立观音山等16个森林公园；2001年11月，广东省民族宗教委员会批准观音寺(公园内)重建。随后，东莞市观音山森林公园开发有限公司也挂牌成立，公园开发建设从此拉开序幕。



观音山风景区

观音山倡导绿色消费 引领低碳生活新风尚

优化旅游消费，提升服务质量

作为国家级4A旅游景区，东莞观音山是广东最早倡导优化旅游消费，引领低碳经济的民营企业。在政府的正确领导和广大旅游消费者的支持下，观音山不断升级建设基础设施，强化管理，加大生态环境保护力度，精益求精地提升服务质量，始终把游客的权益放在第一位，十分重视对旅游投诉的处理，认真倾听游客的需求和意愿。在微信、微博、官网上对外公布旅游投诉电话，24小时接受游客咨询投诉，通过对旅游投诉的处理提高景区的服务和经营，切实维护游客利益，为游客营造一个良好的旅游环境。优化旅游消费和提升服务质量所带来的游客体验度和满意度不断提升，以及口碑相传，为观音山获得良好口碑。

企业文化与佛教文化

作为秉承千年佛教文化的国家级风景区，广东观音山的企业文化的血液里，充满了佛教精神。比如，观音山所售的所有商品明码标价，不卖假货和伪劣产品，对消费者童叟无欺。佛教讲究众生平等，众生是指一切生灵。因此，这种佛教精神与观音山的环保和弘扬生态文明的理念水乳交融。

春节期间，各大景区的旅游路线价格普涨。但是观音山为了更好地服务于消费者，使他们得到实惠，方便他们来观音山祈福旅游，春节期间，景区门票在原有的基础上不跟风乱涨，入园门票更是下降20%。每逢节日到来，观音山观音寺都会举办大型祈福活动，竭诚为百姓祈福纳祥。

长期坚守绿色梦想

我国“十二五”规划将“发展绿色和低碳经济”作为重点内容提出，是对全球环境恶化趋势的回应，也是国内可持续发展的内在要求。低碳经济要求旅游消费者所消费的旅游产品注重绿色植被覆盖水平，注重环境与生态的保护，降低产业耗能。作为一种消费方式，一种生活方式，可以促进旅游消费者生活道德高尚化，这是一种文明的进步。

正是基于这种低碳经济绿色发展的良好理念，所以观音山国家森林公园董事长黄淦波一直选择坚持自己的“绿色梦想”，而社会对绿色经济的重视，则是支持他们坚持下去的理由。目前，虽困难重重，但观音山国家森林公园仍将景区生态环境的保护放在第一位，就像黄淦波所说：“绿色梦想”不是一句简单的承诺，而是经营者在巨大的经济利益面前保持一颗平静心下的长期坚守。

定位观音山：一座文化名山

虽然接手观音山，但具体该怎么做、如何定位观音山等一系列问题摆在黄淦波面前。

“接手之初，还是清楚地认识到，观音山在10年内可能是赚不到钱的，10年后是否会盈利，也很难说。但可以肯定的是，如果这片森林能够保护起来，围绕观音山的文化平台能够搭建起来，就算我们这一代人不能够享受到益处，后人也一定可以。”陷入回忆中的黄淦波热情满腔，却也不乏理性，这也恰恰是开发之初黄淦波状态的真实写照。

作为一个从来没有接触过旅游开发的门外汉，他心里难免没底儿。于是，黄淦波陆续买了350本左右有关旅游文化的书籍，并在一年内跑了全国各地很多个旅游景区，经过学习和实地考察，黄淦波心里终于踏实了。

“当时，全国叫得上名字的旅游景点有2万多个，其中人工景点有2000多个，后来也有不少破产

了。虽然有诸多原因，但其中最重要的原因就是没有抓住旅游发展的灵魂——文化。”黄淦波表示，接手观音山时，他发现，当时观音山已经拥有森林生态资源与佛教文化资源，这才是观音山取之不尽的发展资源。

这么多年，许多人评价黄淦波，都说其不像商人。“从做生意的角度看，当然是产出越高越好、回报越快越好。但如果以这种思路做文化，就会适得其反。培育文化并不能简单等同于做生意，因为文化需要不断地付出和培育。”

在《观音山记》中，黄淦波写道：“黄鹤楼、滕王阁因不朽传世名篇，屡建屡毁，屡毁屡建，千百年来风雨沧桑，屹立不倒。观音山秉承传统文化，意为景区铸灵魂、聚灵气，沉淀厚重文化。”

在观音山，每年的文化旅游活动精彩纷呈。据统计，观音山目前已成功举办了10届健康文化

节、6届观音山诗歌节和观音山游记征文、5届书法艺术大展、3届青少年启智传统文化体验行动和观音文化节暨佛教音乐会等一系列文化活动。

发展旅游文化，弘扬传统文化，深挖健康文化，并借助文学创作弘扬观音山深厚的文化底蕴。通过文化的碰撞与互动，观音山的文化“气质”展现得淋漓尽致。

“围绕文化，今年观音山计划将举办26个主题不同的文化活动，其中90%属于公益性活动。”黄淦波认为，做文化是一件急不得的事情。“虽然要自掏腰包，但如果一个人做事，每天都想着第二天能赚多少钱，人就成了赚钱的机器，失去了人生的乐趣。”

“通过举办丰富的文化活动，观音山逐渐成为人们向往的一片净土，自然就会来此体验，这样一来，观音山的人气就会旺起来，收支平衡的难题自然就会得到缓解甚至突破，观音山的发展也会进入一个良性循环。”黄淦波如是说。

今日观音山：艰难中前行

改革开放30年，中国旅游业的发展大致分为3个阶段：第一阶段，上世纪70年代末到90年代初，旅游的方式大体是观光旅游。第二阶段，上世纪90年代中期至今，旅游产品日趋多样化，休闲、度假观念开始兴起。第三阶段，未来5至10年，休闲度假将逐步成为旅游市场的主体产品。

民企投身旅游，在旅游业已是常见。作为一家民营企业，在运营观音山时，由于种种原因，观音山遇到了许多磨难。

走进观音山，层层叠叠的绿色包围着数座秀美山峰，10多个主峰常年云雾缭绕，景色变幻莫测。这里有落差380米、透迤跌宕36级的仙泉瀑布，拥有3999级曲线的“佛缘路”以及林海松涛的“森林浴”。

在山脚下换乘电瓶车观光车，顺着山路盘旋向上，周围风光旖旎，古树幽深。碧水青山之中，凉爽的空气沁人心脾，吸纳吐息一番，人们燥热的心也逐渐平静下来。世界较大的花岗岩观音圣像、首家古树博物馆均坐落于此，山、水、佛、道异彩纷呈，人文景观与自然景观交相辉映。

观音山初具规模的背后，谈及运营困难，黄淦波直言实在太多。然而为了梦想，无论有多少困难，都要砥砺前行。

“观音山在发展中，一直步履艰难。”在旅游投资热潮下，观音山却得不到资本青睐。而伴随着漫长的经营权之争，观音山在当地的发展也面临着种种困难。观音山拥有东莞市最大的原始次生林群和最大的天然瀑布群，拥有良好的森林动植物生态群，是东莞城市工业带中难得的都市近郊森林公园，被称为东莞“城市之肺”和“森林绿岛”。观音山的存在和保护，对于保护东莞水源地和空气环境、改善城市形象意义重大，是东莞脆弱的生态安全重要的生态屏障。对于一个森林公园来说，生态环境保护的重要性不言而喻。

面对种种困境，观音山在艰难中探索前行，在现有的发展平台上，通过整合资源，努力从过去单一的门票经济向文化旅游体验经济、多元化综合性经济转型升级，实现景区的可持续发展。

展望观音山：梦想照亮前路

作为国内首个民营国家级森林公园，观音山还承载着文化儒商黄淦波一生的梦想。在他看来，观音山应该成为东莞一张靓丽的城市名片。

面对新的旅游发展趋势，观音山又该如何谋变？有关人士表示，尽管面临一些发展中的困境，如今，观音山力推的“文化旅游+娱乐休闲”的经营模式已日渐成熟，坚持以文化为旅游发展的灵魂，观音山将越走越远。

文化元素的引入，不仅加深了一座景区的内涵，也直接影响了它所在的城市。“东莞作为一座制造之都，工业企业遍布城乡。但是，东莞也被称为文化沙漠。观音山的存在，在一定程度上为东莞带来了文化上的提升，东莞已经成为广东地区乃至周边各省人们休闲度假观光的好去处。”黄淦波说。

“从媒体报道上我发现，春节后东莞用工缺口正在扩大。常住人口的减少，对坐落于东莞的观音山来说是一个打击。因为，东莞人来观音山的绝对数有可能会相应减少。”黄淦波反问自己，在新的阶段，观音山该如何体现出自己的价值呢？

“每年初，我们都会制定一年的发展计划，其中重要的一点就是游客量。如果东莞走了那么多人，会不会导致观音山的游客骤然减少呢？幸运的是，到目前为止，观音山的游客量仍与去年同期持平，甚至略高。我们也发现，虽然东莞地区的游客数量有所减少，但整个珠三角地区的游客量仍在稳步上升。”黄淦波表示，对于观音山来说，大力宣传观音山文化，以文化旅游视角推广观音山品牌，可能短时间内没有多大效果，但在经过5年、10年的努力后，再加上当地政府的政策支持，观音山就有可能成为东莞一张具有代表性的城市名片，为东莞经济转型做出贡献。“对于观音山来说，这是非常特殊的一年，既是对观音山的挑战，也是观音山面临的机遇。文化旅游的梦想，将照亮观音山发展的前路。”

筑梦观音山：天马行空的想象力

天马行空的目标，恰恰体现了黄淦波做好观音山的决心和行动力。有一个宏大的目标，对于一个梦想家来说，又有何不可呢？

观音山的发展，离不开梦想一词。作为梦想家的黄淦波，在接手观音山后的第二年，以十来页的初步报告提出：“我们的目标是要把观音山建设成我国第五大佛教名山。”

“做一个对后人有影响的文化项目，没有四五十年是不可能的。”开发观音山时，黄淦波38岁。他说，如果老天眷顾，可以再干50年，那就要好好利用这50年，把观音山做出成绩来。但是，做好观音山总得有一个标杆或目标，拿什么来衡量成功与否呢？从观音山自身的特质出发，黄淦波提出了“佛教名山”的概念。

四大佛教名山用了一两千年时间才成就了这样的声名和地位，而黄淦波却要用50年的时间去追赶它们。得知黄淦波的计划后，有朋友当场就给黄淦波泼冷水。黄淦波明白，其实这些朋友也是出于善意，明白告诉黄淦波，这个路子你走不通，不要一条路走到黑才发现走错了。但是黄淦波心里明白，这个梦想并非不能实现。

“别人用2000年打造一座名山，观音山要用50年做出来，而且，别人也并非停滞不前，而是一直进步，所以，只有把1年当做50年来干，努力工作50年，才有可能赶上别人现在的步伐。”黄淦波明白，用数学的公式去论证，虽然清晰，但说起来容易，作为一群从来没有干过旅游的人来说，1年干出别人50年的活儿，又要从何时开始呢？

与四大佛教名山相比，观音山的差距还非常远。在黄淦波看来：“首先，四大名山的名声在人们心中已经扎下根；其次，它们成为人们信仰中的一块净土；再次，它们是人们心中许诺自己一辈子要去朝拜的地方。在这些方面，观音山与其距离至少有千年以上，但我相信，观音山经过这15年的磨砺，再过15至20年，就能达到四大名山如今的状态。”

黄淦波说，目前知道观音山的人已不在少数。知道，与熟悉、向往，是完全不同的概念。这就要求观音山不断地去努力。以1年当做50年的干劲，2005年12月，观音山国家森林公园经国家林业局批准成立，成为国内首家民营的国家级森林公园。2010年1月，国家旅游局评定观音山国家森林公园为国家4A级旅游景区。