

吴国平:带薪休假有利于提升老百姓对旅游景区的满意度

人物档案：

吴国平，第十一届、第十二届全国人大代表。现任无锡灵山文化旅游集团有限公司董事长、总经理，江苏省佛教协会副会长，中国佛教协会副秘书长。曾荣获江苏省劳动模范、中华慈善突出贡献人物、中国文化遗产杰出贡献、2015 年中国文化产业年度人物等殊荣。



吴国平：灵山以二十年之力，打造了灵山梵宫、拈花湾等一批旅游精品，未来我们将在软件上下功夫，按照市场需求，在产品研发“端到端”模式创造上发力。所谓“端到端”产品，就是从头到尾、每一个环节都让游客满意的产品。灵山必须从传统的思维中跳出来，对市场需求深度把握，以“匠人精神”提供让市场惊喜的极致产品、服务及体验。按照“十三五”发展规划，灵山将围绕“创意文化旅游产业集成服务商”的定位，通过文化创意和创新研发打造灵山 3.0 版本，带动园区经济、会员经济持续发展。在此基础上，打造开放平台，进行行业整合，构建文化旅游生态圈，将灵山 20 年积淀的核心优势转化为经营优势，树立灵山旅游在中国文化旅游行业的引领者地位。

灵山将做更多创造性探索

记者：您提到了这么多文化旅游产业的转型升级，这也是时下很有热度的话题。您作为 2015 中国文化产业年度人物，带领灵山集团在文化旅游产业发展方面做出了许多创造性的探索。能不能跟我们分享一下你们的转型经验，让其他人也可以学习？

吴国平：你肯定没去过灵山，欢迎你下次到我们灵山去作客。

记者:我想很多网友都想实地体验一下。

吴国平：灵山在文化旅游发展方面取得的成绩，从大的层面来看是国家进步、社会发展的产物，也是社会各界关心支持的结果。我们自身来看，一方面是看准了社会经济产业发展的节奏。另一方面，我们二十多年来始终专注于文化旅游领域，心无旁骛、久久为功。如果说有什么经验，就是两个字，一个是“创”，一个是“精”。

吴国平：“创”的概念是创意、创新、创造的“三创”精神，这是灵山能够走到今天非常重要的原因。灵山从一段残垣、一棵老树、古井开始，二十年间发展成为国内一流的文化旅游景区，得益于我们坚持走——创意佛教文化、创新传统文化、创造中国当代文化奇观和人类文化遗产的“三创”道路。我们深挖历史文脉，精心打好“文化牌”，做到在现代环境中激活历史、引领未来。我们充分重视对文化资源的提炼和升华，充分重视对文化资源的创意再生，高度重视将文化资源转换为旅游载体的创新、创造和创意能力，实现传统文化复兴与当代审美需求、旅游发展繁荣的良性互动，使文化产品在经济增值上和文化内涵的增值上达到平衡。

“精”是精心、精细、精品，就是“三精”战略。所谓“三精”，用现在流行的话来讲就是“工匠精神”。我觉得这一点非常重要。所谓“工匠精神”的核心特征就是守得住初心，耐得住寂寞，抵得住诱惑，要一心一意打磨产品。现在很多人去日本旅游，买很多日本产的产品，因为人家是百年老店，做出来的小指刀都是传承了一百多年的、通过手工精心打磨的产品。中国正是缺乏这种匠人精神。从灵山的旅游产品来看，梵克宝去了以后，让人感觉非常令人震撼。为什么震撼？每一件作品都可以说是精美绝伦。精美绝伦是怎么来的？就是因为匠人精神，这个地方凝聚了中国一百多位艺术大师的精品。有一句话是“细节决定成败”，伟大都是从细节里创造出来的。

拈花湾小镇,你可能没去过,这是今年春节非常火的一个景区。它的每一个建筑细节都被我们做的非常精到,比如茅草,它非常讲究。什么时候从什么地方割下来,然后怎么晾晒,用什么样的方法把它铺起来。这是非常讲究的过程。

如果说灵山的成功有什么经验，一个“创”字就是创新，一个“精”字就是打造精品。

记者:听您介绍了这么多,很多网友跟我一样都非常想去实地体验一下。文化旅游产业是挖掘地方文化、完善旅游产业、促进经济结构调整、翹动地方经济腾飞的重要发展方向。

(来源:新化网)

污染,现在通过多年的高强度治理,在国家、省市的大力协调下,太湖水质有了很大的提升。太湖再现碧波荡漾的美好画面、太湖沿线风光带已经成为无锡市民休闲最理想的去处,人们心目中的“梦里江南”已经在 21 世纪再次呈现。

“强富美高”新无锡是无锡以高水平全面建成小康社会为目标确定的“十三五”阶段性发展要求。通过经济强、百姓富、环境美、社会文明程度高四大方面描绘了无锡发展的新境界，也是习总书记到江苏视察时给江苏提出的新的发展要求。具体来讲，“强”是指“经济强”。无锡就是要打造产业发展新高地，在“经济强”上有突破进展。共建、共享民生新成果。在“百姓富”上有切实成效。开辟绿色发展新路子，在“环境美”上有显著改善。展现文明法治新风貌，在“社会文明程度高”上有明显提升。

经过几十年的快速发展,无锡已经进入了后工业时代的社会发展阶段。以产业结构调整推动城市发展模式的转型是必然的历史过程。在这个过程中,旅游业将扮演非常重要的角色。对于建设“强富美高”新无锡,从市场角度看,旅游业有着巨大的市场。从发展模式角度看,旅游业是城市节约发展、绿色发展的必由之路。从产业结构角度看,旅游业是城市产业结构调整的催化剂,能够促进无锡产业结构的优化转型。从城市功能的角度看,发展旅游业已经成为无锡打造宜业、宜居、宜游现代城市的重要途径。文化旅游休闲度假产业在无锡的城市转型发展过程中的作用是不可或缺的。

景区收入应探索新的文创产品和其他多元产品

记者：您刚刚说要建成“经济强”、“百姓富”、“环境美”、“社会文明程度高”的新无锡。去年中秋小长假、十一黄金周来临的前夕，多个4A、5A景区都传出涨价的消息。很多网友说门票高、酒店贵，實在是吃不消了。其实根据国家发改委2007年发布的《关于进一步做好当前游览参观点门票价格管理工作的通知》要求，对实行政府定价和政府指导价管理的门票价格，上调频率不得低于3年。目前出现的怪圈就是每逢调价的时候就会涨价。您怎么看到这个现象？

吴国平：第一，从中国景区的发展过程来看，还没有走出门票经济的怪圈。从门票经济向多元经济发展，还是“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”从景区的健康发展来说，除了门票，应该还有文创产品类的消费。像迪士尼。前段时间有一个很热的词——攻略，上面的门票是 1300 多元，一家三口要全部玩儿到，需要 7000 多元。我们也分析过迪士尼这样发展比较好的前景区的经验，门票只占景区收入的 30%，而我国的情况是门票占到景区收入的 80%—90%，甚至是 100%，差距是很大的。

在这样的情况下，迪斯尼这样的发展模式给中国的景区发展上了一堂大课，怎么样发展探索新的文创产品和其它多元产品，由此获得多元收入，不断提高景区的综合收入，使门票不再是唯一的收入来源。在逐步发展过程中，景区也不会把全部的收入都押在门票上。作为旅游产品，还存在性价比的问题。比如，迪斯尼的门票 300 多元，去的人还是很多，因为它物有所值。中国很多景区的品质也很高，门票价格都有各种各样的因素。门票的定价要遵循价值规律，旅游产品的真实市场价格最终要看是否被老百姓认同、接受，是不是被老百姓喜欢。

谈到门票价格,无锡灵山也是一个景区,大家肯定会关心灵山的门票价格。按照国家旅游局的标准,灵山是 5A 级景区,不能在景区里卖其他门票,一张门票要游遍整个景区,也就是所谓的一票制。灵山景区的一期工程

到三期工程,再到演出,门票总价是 210 元,包含了所有门票和演出的价格。在门口买票的时候,大家可能觉得 210 元贵了。但是,根据调研,大家看完了灵山,他们用一句话总结灵山的票价“是值得的,下次还要来”。今后在景区建设过程中,还是要打造精品工程,要打造物超所值的景点。在老百姓享受自然风光、陶冶情操的同时,在资文化遗产的同时能够感到心灵的升华。老百姓觉得值得,不能单看门票价格,关键是否物超所值。

中国旅游业服务质量需要提升

记者：还要看服务。

吴国平:还有就是你的服务,是不是达到了让老百姓满意的程度。比如灵山,每个到梵宫的人都要穿鞋套,这增加了很大的成本。但是,穿不穿鞋套进梵宫,感受是完全不一样的。对中国旅游业来讲,服务质量也是需要亟待提升的。

记者：我之前听说过灵山要打造粉丝经济、平台经济。现在已经步入信息社会和互联网时代，各行各业都在提“互联网+”的概念。灵山集团有没有在这个方面进行布局？

吴国平：互联网时代的到来不仅深刻改变了人们的生产、生活方式，也给全球旅游业带来全新的变革。当今时代，旅游与互联网的深度融合发展已经势不可挡。面对互联网的大潮，作为传统旅游企业，我们要做到积极融入、借力提升。

吴国平：灵山主要是做到三个方面：

一是持续推进智慧景区建设。现在灵山有一个现象，过去景区入口排队时间最长的是团队客人，也就是全国各地来的旅游团队。现在不是，现在是通过网上购票的游客最多。这就可以看出互联网和旅游之间关系的变化。这就要求我们景区转型，让游客非常方便地在网上购票，同时可以方便地进入园区、在园区消费。我们提出建设智慧景区并不是一般意义上的指路，比如现在可以凭身份证可以直接入园。通过手机购票，既可以入园，也可以网上支付，而且可以通过手机听导游讲解。这些智慧景区功能的不断完善，实际上是“互联网+”在景区的具体体现。

二是大力探索建设灵山的粉丝经济。各个景区主要是依赖门票经济,我觉得今后门票经济应该向粉丝经济转变。粉丝经济转变的背后是产品经济,要打造让人们喜欢的产品、愿意购买的产品。在购买产品的同时,让消费者认同了你的文化。举个例子,苹果手机为什么有这么多的“果粉”?只要苹果手机推出一件产品,门口就排队,因为他们认同品牌文化,认可产品品质。作为旅游企业来讲,

这也是需要我们努力的方向，灵山今年的目标是吸引 40 万粉丝。

记者:现在的粉丝量是多少?

吴国平：现在大概有 20 万。今年要达到 40—50 万的粉丝量。在未来两年左右的时间，我们希望可以把到 100—150 万的粉丝量。可以通过互联网把灵山的产品传递给粉丝，一件产品可以卖给 10 万人，甚至是卖给 20 万人。也就是线上、线下的互动。他不仅仅是消费了一张门票，关键是消费了景区的文创产品，跟他的生活相贴近、生活中需要的文创产品，这是非常重要的。我们在今年要在这方面有所突破。

吴国平：三是要打造自有电商平台，实现线上、线下良性互动。开拓“有限品牌、无限产业”的发展新空间。沟通线上、线下的链接，跨界整合资源。在大格局下造大势，在大体系下做好事的体系蓝图。无论是传统旅游，还是互联网时代；无论是粉丝经济，还是平台经济，一切经营的根本还是产品服务。老老实实做精品、做微服务，是旅游产业永远不变的法则。你的产品怎么样、服务怎么样，在旅游发展过程中会逐步体现。只有不断推出精品，景区才会得到可持续的发展。

以“匠人精神”打造旅游产品

记者:无锡既有历史文化底蕴,又有自然山水禀赋,在旅游消费新趋势下,如何把游客真正留下来?

吴国平：现在的灵山，已成为无锡的城市名片和文化地标。我们做旅游景区始终坚守一个目标，就是打造“当代旅游精品、历史文化遗产”，使每一件作品都经得起大众和历史的检验。现在国家在大力推进供给侧结构性改革，本质上就是要提升“中国制造”的品质，发展旅游产业也是如此。“游客为什么来？来了干什么？来了满意不满意？”我们始终用这三个问题严格检验灵山的文化创意、规划设计和施工工艺，提升旅游体验，这也是灵山不转愁容的主要原因。

记者:灵山如何在文化与旅游有效结合、互相演化的过程中,实现对传统文化的创造性转化和创新性发展?

吴国平:文化是旅游的靈魂,是旅游產業的引領,旅遊則是文化的一種表現載體,二者互為表裏關係。旅遊項目建設發展,需要在傳承和發掘中華優秀傳統文化內涵的基礎上,通過轉化和發展,打造適應當代社會的文化精品,傳遞文化價值認同,在大眾的文化消費中激發生動共鳴。

记者：“十三五”时期，灵山将如何布局和发展旅游业，迎接正在兴起的大众旅游时代？

