

# 援藏7次，她收获了精神上的富足

——记山西省导游协会导游蔡晶

□ 本报见习记者 唐伯依

“导游是一份平凡而艰苦的职业，顶烈日冒风雨，把万水千山和优秀文化介绍给游客；导游也是一份深情而崇高的职业，只有用心服务、用情讲解、真诚付出，才能赢得游客的认同和理解。”山西省导游协会导游蔡晶从业12年，累计带团1000个，接待了上万人次游客。

“我从小就喜欢出去玩，现在对导游这份职业也越来越喜欢。做导游不仅可以增长见识，还能广交朋友、磨炼意志、提高处事能力，是一件非常有意义的事情。”蔡晶说。

“一次援藏行，一生援藏情。”作为一名法语援藏导游，从2013年至今，她援藏7次，年均在西藏带团将近200天。“7年的援藏时光，让我深深爱上了这片土地，在西藏的日子确实很艰苦，但精神上很富足。只要有坚定的意志，任何困难都可以克服。”

7次援藏，让蔡晶记忆犹新的是2013年接待的“西藏10日游”团队中的法国游客玛丽。玛丽已经70多岁了，身体状况尤其是心脏不是很好。团队到达藏区第一天20时左右，蔡晶忽然接到电话，得知玛丽出现了严重高原反应。她立刻赶到酒店，一边安抚玛丽，一边拨打急救电话。“到医院诊断后，医生强烈建议玛丽返回海拔地区休息，但玛丽不愿放弃，希望能完成旅程。她流着眼泪对我说：‘西藏是我这辈子的梦想，我想坚持到底。’”

蔡晶被玛丽深深触动，在与组团社以及地接社商量后，她决定帮玛丽

完成梦想。白天带团时，她对玛丽多加照顾、陪伴左右，在车上备好急救药品，安排医护人员随行；晚上行程结束，安顿好其他团员后，她再陪玛丽到医院吸氧打点滴。旅行社的同事担心蔡晶身体扛不住，提议帮忙到医院照顾玛丽，但被蔡晶婉言谢绝了。“整整10天，我丝毫不敢懈怠，要照顾病人，也不能忽视团里的其他客人。这是我的团，无论有多大的困难，我都要坚持带到底，这是我的责任和使命。”她说。

行程结束后，同团的法国游客菲利普对蔡晶竖起了大拇指：“谢谢你，蔡，你是我见过最好、最负责的导游，谢谢你为我们提供的温暖，这次跟团体验很棒。”

在蔡晶眼中，游客就是自己的朋友和亲人。“如果只是把他们当作游客，我是不会同意玛丽继续跟团游玩的，因为确实存在很大风险。但如果把他们看作亲人、朋友，我会设身处地为游客着想，为了他们行程的圆满，我自己再苦再累也值得。”每当看到游客肯定的眼神时，蔡晶觉得比吃了蜜还甜。

虽然平时带团非常忙碌，但蔡晶从未停止“充电”。“做导游没有什么特殊的技巧，就是要不断提升自己，多读书、多学习。”为了把西藏研究好、琢磨透，蔡晶买了很多关于西藏的书籍，遇到问题随时向藏族朋友请教，同时“硬磕”法语，钻研专业书籍，提升对法国文化的了解。“导游应该温故而知新，时刻保持带团的专注度、热情度以及对知识的探索，让自己变成‘杂家’，做到无所不知、无所不至。”

“作为导游，除了学习之外，也要



蔡晶与游客合影 受访者供图

多思考。”每次接团前，蔡晶都会分析游客的喜好。“游客们有的对历史文化感兴趣，有的对民俗感兴趣，我会有的放矢地为他们讲解。男性游客与女性游客的关注点存在差异，带教团和普通团讲解方式也不同。我会调整讲解的形式与内容，方便游客获取自己需要的内容。这就要求我们深化对景点的了解，更好地了解西藏。”

“导游是文化的传播者，尤其是面对外国游客时，要向他们传递正能量，让他们了解中华文化内涵。在此基础上，讲解要做到生动有趣、通俗易懂。”

蔡晶说，在为外国游客讲解藏族婚嫁娶习俗时，她会将藏族习俗与游客所在地的风俗进行比较，讲出异同，易于游客理解。“比如在讲解非遗时，我会穿插一些小典故和小故事，并向游客提问，提高他们的参与度。”

眼下，蔡晶在为下次进藏做准备的同时，也对身边的导游进行培训，帮助他们夯实知识储备。“我很乐于把自己做援藏导游的经验分享给新人，让他们对西藏必到的景区了如指掌，逐渐形成自己的讲解风格，为更多游客提供优质服务。”

# 做事用心 学无止境

——记上海“建筑可阅读”专线车讲解员刘勇



刘勇在给游客讲解 受访者供图

□ 本报特约记者 丁宁

刚刚过去的春节假期，穿梭在上海街头的“一抹蓝”——“建筑可阅读”专线车迎来了客流高峰期，各站点游

客接待量不断攀升。特别是上海地标建筑东方明珠电视塔所在的陆家嘴，更成为市民游客争相打卡的网红景点。出色的站点讲解是“建筑可阅读”专线车最大的亮点，新近在东方明珠塔上岗的刘勇便是广受好评的一位讲解员。

2020年，刘勇加入春秋集团所属的蜻蜓观光巴士公司。由于曾从事过导游和销售工作，他很快适应了观光巴士票务销售的工作。“他的一大特点就是随身带着一个小本子，把学到的、想到的随时记录下来，不断提高工作质量。”刘勇的领导这样评价他。

2021年9月，“建筑可阅读”专线车开通后，观光车+站点讲解的方式受到了广大市民游客的青睐，蜻蜓观光巴士公司的领导鼓励销售团队学习站点讲解知识。

面对厚厚的一沓讲解稿，有人打起了退堂鼓，刘勇却认为这是一个转型的机遇。在熟读背诵讲解词的同时，他去观摩专业导游讲解，从中发现自己的差距。每天一回家，他就开始

琢磨。经过刻苦努力，春节前夕，刘勇正式成为一名“建筑可阅读”东方明珠站点的一名讲解员。

虽然春节期间游客数量增多，工作量大大增加，但他始终以热情饱满的工作状态迎接每位游客。

“建筑可阅读”专线车一共有六站，刘勇在熟记东方明珠塔讲解词之外，还把其他五个站的讲解词也背了下来。有人问他为何要这样做，他说，我们是“建筑可阅读”专线车的讲解员，客人有时在东方明珠塔下，指着对岸的外滩万国建筑博览群或北外滩的白玉兰广场提出种种问题，作为专业讲解员，应该准确解答。

工作中，面对不同年龄的游客群体，刘勇随时调整自己的讲解节奏与方式。例如，不少市民喜欢带着孩子乘坐“建筑可阅读”专线车，目的是让孩子了解这座城市背后的故事。如果像“阿宝背书”一样，把东方明珠塔建造时间、高度这类枯燥的数字一股脑儿地倒出来，小朋友们肯定不爱听。于是，他改用小朋友喜欢的方式来激发孩子的兴趣，比如让孩子们数一数东方明珠塔有几个球，是怎么串起来的，猜猜高度有多少，用古诗里“大珠小珠落玉盘”来描述东方明珠塔……这样，不仅让小朋友轻松地记住了知识要点，也赢得了家长的认可。

不少乘坐“建筑可阅读”专线车的游客都是冲着讲解的专业性来的。他们爱听、爱学、爱提问，有时甚至超出了讲解员的知识储备。对此，刘勇虚心学习，与游客一同探讨，动态更新讲解词。如“上海中心”在解说词中介绍是世界第二高建筑，但随着2021年11月30日高度678.9米的马来西亚吉隆坡默迪卡118大楼的建成，高度632米的“上海中心”已经退居世界第三了。“对于游客提出的各种问题，平时的知识储备是必需的，讲解员工作不是简单的机械化操作，要回答好游客提出的各种问题，答案只有一个，那就是学习。”刘勇说。

刘勇表示，“建筑可阅读”专线车是上海市文化和旅游局重点打造的文旅融合产品。作为其中的一员，他觉得很光荣，同时更有一种使命感，那就是通过自己的专业讲解，让更多市民游客了解这座城市丰富的历史文化。谈到未来，刘勇说，自己刚刚经历了“春节”大考，稍后，他想去学习“红色印记”专线车的讲解词。“我对中共一大、二大、四大纪念馆里丰富的红色故事特别感兴趣。我要丰富自己的知识结构，讲解英雄上海的城市故事，进一步服务好市民和游客。”

做事用心、学无止境的精神，不仅让刘勇得到了同事和领导的赞扬，也助他完成了职业生涯的一次转型。

□ 本报记者 周晨

“我们在婺源深耕了二十余年，一直在寻求传统民俗和乡村旅游结合的发展之路。”婺源篁岭文旅股份有限公司(以下简称“篁岭文旅”)董事长吴向阳说：“婺源篁岭景区平衡了乡村的多重利益关系，带动村民脱贫致富，开创了古村旅游开发的‘篁岭模式’。”

在吴向阳看来，只有在好资源中注入有特色的文化民俗，丰富其内涵，才能成为好的旅游产品。无景造景不仅会增大资金投入、增加项目建设及推广的难度，效果也不好说。

十几年来，吴向阳从一组摄影作品中发现了篁岭古村，自此，这个古村便在他心中生了根。之后的2009年，吴向阳成立了篁岭文旅，开始了对篁岭古村的系列投资。

篁岭古村建于明代中叶，距今有

500多年的历史。村中民居呈扇形梯状错落排布，属于典型的山居村落，素有“梯田人家”之美誉。但在篁岭文旅投资之前，这里村庄萧条、房屋失修、梯田荒芜，是一个“半空心化”濒临消亡的古村落。

2012年，在婺源县委政府的引导下，吴向阳的团队获得了篁岭古村的房屋产权证。他们先投资1200万元推动村整体性转让、整村式搬迁安置，后投资3亿元进行古村改造和风貌复兴工程。本着“古建修旧如旧”的原则，将120栋原址民居改造成精品旅游项目，同时对散落在婺源各地古村落中的40多栋徽派古建筑实施易地搬迁保护、集中开发运营，创新性地提出了“寄养模式”。2014年，篁岭景区试营业。

在改善村民居住条件和农业生产条件的基础上，吴向阳带领团队盘活了篁岭古村旅游经营的经营权。“如果一开始不对古村落产权进行整体置换与收购，未来开发过程中必然面临部分村民一夜之间拆建盖新房的问题，那样，旅游开发所倚赖的古村落资源就会被破坏。篁岭景区开发成功的关键是收购了整个古村的房屋产权，有产权的旅游投资才有保值性和增值性，我们才有投资的信心与保障。”吴向阳说。

同时，为更好地保障当地村民的合法权益，篁岭景区秉持“生态入股”理念，带领村民参与旅游开发，让农户真正融入产业项目。景区打破村

# 让古村走出大山的人

——记婺源篁岭文旅股份有限公司董事长吴向阳

庄一次性买断乡村资源经营权的传统发展模式，将村庄的水口林、古树等外围景观资源纳入合作范畴，并将农民的梯田进行流转，聘请农户在农业观光体验项目中从事耕种，从而实现了“企业与农户共同保护、共同受益”的可持续共建模式。

近年来，篁岭村民年均资源费分红约450元，户均2100余元。篁岭景区按照国家规定的200公斤稻谷每亩每年的标准给予村民流转费。以“篁岭花海”为例，景区向600余户村民租赁了数千亩梯田，统一规划种植，打造四季花海观光园，村民由“庄稼户”变为公司的“造景工”，形成生态入股、红利共享的共建格局。

为进一步提升景区产品和服务质量，吴向阳团队还依据村庄晾晒农作物的农俗，打造出独一无二的晒秋景观，不断将“晒秋”打造成篁岭景区的超级IP，拓宽乡村旅游发

展思路。用农产品晒地图、晒抗战徽标……吴向阳认为，“晒秋”是村民生活所需，是农业生产活动中的一环，在复原过程中应充分体现其原真性，而不是“为晒而晒”的道具式展示。为此，篁岭文旅购置了数千亩梯田，聘请当地村民进行农作生产，展示农产品从种、收、洗、晒到包装成农特产品的全过程。“唯一不同的是以前‘晒秋’是村民个体的行为，现在则是公司有组织的原真性展示。”吴向阳说。

自2014年试营业至今，篁岭景区从1.0版迭代到如今的4.0版，从初期的篁岭晒秋、梯田花海、晒秋民宿，到篁岭天街、鲜花小镇、众屋茶吧，再到鲜花小镇、花溪水街、水口雨林……篁岭古村成了最美晒秋地，成为婺源最美的一张乡村旅游名片。村民们说，吴向阳是让篁岭古村走出大山的人。

公开数据显示，2021年，篁岭景区接待游客超过100万人次，年营业收入超过亿元。截至2021年，篁岭古村原住民年均收入从旅游开发前的3500元增至4.2万元，户年均收入从1.5万元增至10万元以上。

“三分靠资源，七分靠运作。”吴向阳说：“篁岭文旅已经驶入快车道，下一步，我们将逐步推动篁岭景区全域旅游产业链布局和轻资产扩张，进一步增强产品服务与游客需求的契合度，策划更多有亮点的文化和旅游创意作品，拓展乡村旅游发展途径，为乡村振兴贡献‘婺源力量’。”

村民们利用农闲时间“晒秋” 篁岭景区 供图



村民们利用农闲时间“晒秋” 篁岭景区 供图

# 霍山：助力乡村振兴 全域旅游再出发

安徽省六安市霍山县位于皖西大别山腹地，县域面积2043平方公里，人口36.3万，是国家级生态县、中国天然氧吧、“中国好水”水源地、养生宜居县、全国休闲农业与乡村旅游示范区、安徽省旅游强县、安徽省红色旅游县，2019年9月被认定为国家全域旅游示范区。

两年来，霍山县始终聚焦“全域共建、共融、共享”目标，紧扣乡村振兴主题，实施“旅游兴县”战略，深入推进文旅融合，全力打造长三角康养旅游休闲度假新居地。旅游业已经成为该县经济发展的支柱性产业，形成了发展全域旅游助力乡村振兴的新格局。

一、推动全域共建，全景化品质有效提升

坚持党政主导抓全域旅游，持续加大资金投入，两年来整合资金用于全域旅游发展累计达15亿元。编制了《霍山县“十四五”文化旅游发展规划》，构建起“一环、两核、三组团”的全域旅游发展总体格局，打造核心景区(点)，以点带面，以点串线，推动全域差异化品质化发展。

聚力打造“一环”。持续打造大别山国家风景道，并延伸构建“霍山最美旅游环线”，精品化全域旅游的主动脉，不断完善旅游公共服务功能。增加520观景平台、太阳乡旅梦工厂等新的网红打卡点，新增宋家河古村茶楼房车、集装箱营地和茶宿等项目。

倾力塑造“两核”。以陡沙河温泉小镇为核心，带动船舱花海景区和周边乡村旅游集聚区创建国家全域旅游示范区，辐射带动铜锣寨景区和太平畹石斛小镇。目前，温泉小镇累计完成投资12亿元，温泉中心、水世界、中医馆、各类风情客栈和非遗传承街等项目相继运营，陡沙河温泉旅游度假区已获省级旅游度假区。

以佛子岭坝下休闲区为核心创建省级旅游度假区，辐射带动六万情峡、大峡谷漂流、大别山红色军旅小镇。目前，六万情峡景区总投资达10.8亿元，实施玻璃滑道、飞天威亚、步步惊心、大型儿童无动力乐园、《大

别山传奇》抗战实景剧等10多个沉浸式体验项目，春节期间已对外营业。同时，迎驾春风美酒小镇、大别山地质文化村、卧龙湾沙滩公园等项目不断丰富度假区的休闲度假功能。

精心培育“三组团”。围绕大别山主峰景区，将主峰所在地3个乡镇打造成山地运动、户外探险、森林康养为主题的旅游板块；依托月亮湾作家村、仙人冲画家村、屋脊山摄影家村，打造“三家村”研学旅游、文化旅游板块；依托大沙埂省级现代农业产业园、符桥景区、观音岩油茶基地，打造生态农业、乡村休闲为主题的旅游板块。

二、促进全民共融，全域化产业深度融合

充分发挥“红、绿、古、特”资源优势，大力发展“旅游+N”新业态。“旅游+文化”。充分挖掘汉文化、三线文化、红色文化，融合非遗传承，推出“三家村”文创部落，开展全

县红色旅游总体策划，大别山安徽红色区域中心纪念馆、磨子潭皮旅中原突围纪念馆等一批红色旅游景区(点)相继建设成为党史学习教育、爱国主义教育的新阵地。

“旅游+农业”。突出茶乡、药乡、竹乡等特色，开发石斛小镇、抱儿钟秀黄茶园、“大别山第一竹海”等一批集观光农业、休闲体验、亲子研学于一体的农旅项目。

“旅游+工业”。发挥全国工业旅游示范点迎驾工业园及应流铸造等龙头企业作用，开发了以酒文化展示、航空知识科普等为特色的工业旅游项目。

“旅游+体育”。依托但家庙万亩油茶骑行基地，举办了环江淮万人骑行大赛；依托大别山茶马古道，举办了首届长三角全民健身登山大会暨大别山茶马古道徒步越野挑战赛；崇山瀚海精英训练营打造具有大别山特色的团建、户外拓展体育旅游项目。

品牌。

三是全域营销，持续提升知名度。举办首届霍山县乡村自驾游大会、四季摄影大赛等乡村旅游活动，在安徽电视台《皖美乡村》《乐行江淮》栏目分别进行宣传。举办中国霍山养生药膳美食旅游文化节，培育“本草药膳”药膳品牌，安徽省烹饪协会授予霍山县“安徽养生药膳美食之乡”称号。

四是全民参与，乡村旅游更兴旺。在疫情防控常态化下，霍山优越的生态宜居环境成为合肥、武汉、皖北及长三角城市群游客乡村休闲度假热土之地。以打造长三角康养旅游休闲度假新居地为目标，广大群众积极创办民宿、农家乐、特产超市，或以资产入股和后备箱工程等形式参与发展乡村旅游，两年来，共有3000余户、万余人直接或间接参与分享旅游发展红利，人均增收万余元。

2022年，霍山旅游将进一步聚焦工作短板，加强工作创新，继续推进全域旅游高质量发展，让发展成果惠及更多老区群众。

(伍连成 王甫胜)