

“在导游形象日渐负面,导游社会地位日渐式微的严峻社会现实面前,苏州品牌导游的出现无疑犹如一股清新的气息,将极大提振导游的士气,是社会上树立导游正面形象的良好开端。”这是1月29日,首届苏州品牌导游决赛现场决出最后的十大金牌导游后,一位一直关注这次品牌导游评选全过程的资深旅行社人士对这次活动的意义的诠释。

2010年1月29日下午,苏州金鸡湖大酒店春秋仁和厅里,尽管室外还是寒意料峭,但室内却人气高昂,座无虚席,首届苏州品牌导游最后的决赛在这里隆重上演,从苏州地区6000多名导游中经过“过五关斩六将”激烈拼搏,胜出的15名选手在这里进行最后的“碰撞”,亮出各自的绝活,决出10名金牌导游。

决赛现场台下坐满了苏州市领导、市委市政府相关职能部门领导(宣传部、文广新局、园林局、广电总局)和三家主办单位领导(市旅游局、市人力资源与社会保障局、市财政局)以及市旅行社协会负责人、市区各大旅行社总经理,各市区县旅游局领导、新闻媒体、观摩人员等140余人。最后苏州市委常委副市长周伟强等市领导为获胜的十名金牌导游颁奖,周副市长并就这次活动作了讲话。

记者 / 贺敏康 图 / 郑翔

品牌导游 苏州城市品牌传播者

决赛现场 精彩

和半决赛的竞赛题是苏州景点定点讲解迥然不同,决赛的题目全部是围绕和苏州有关的历史民俗人文建筑风貌美食现代等专题进行,例如苏州的小巷、苏州的园林、苏州的桥、苏州的城市气质等,而且全都采用抽签形式来决定选题归属,除了这些可以让抽到选手有几天准备时间的命题外,场上选手还必须当场回答两道评委的问题。很显然,决赛现场的每一个专题都内涵十分丰富,如果让一个术业有专长的教师专家放开来讲,2-3小时都未必能讲得清楚,而要这些导游在规定的短短6分钟里,将这样一些蕴含着大量信息量的题目能够深入浅出,条理清晰,娓娓道来,绝非易事。这就要决赛选手平时的文化、知识的积淀和对苏州城市的热爱,才能最终成为品牌导游中的最优秀者。

第一个上场的是来自苏州金桥旅行社的中文导游柏峰,她的导游词的题目是苏州的水,这位28岁的苏州姑娘首先用古人的“仁者乐山,智者乐水”这样的名句作为开场白,引伸出姑苏古城被誉为东方水城和水有着不解之缘的种种原因传说。她的精彩表现引得台下赞许连连。

接下来,15位导游轮番上阵,各自使出自己的“拿手绝活”,4号选手王羽,来自苏州青旅,她讲解的题目是苏州的历史,2500多年的古城,吴越纷争的春秋战国,苏州的历史浩如长卷,如此庞大的一个题目,又该从何入手?只见这位年轻的姑娘不慌不忙,用“崇文、融和、创新、致远”8个字巧妙破解厚重的苏州历史。以苏州历来是诗书礼仪之邦点出崇文的真谛。

而最终摘得此次比赛桂冠的9号选手王何音,她的题目苏州城市气质,被台下众多观摩者一致认为难度颇大,一个城市的气质,这是一个十分抽象的概念,见仁见智,谁能说得清楚?但小王姑娘却构思巧妙,用一句民间流传很久的俗语“宁愿听苏州人吵架,不愿听宁波人讲话”作为开场白,形象地将吴侬软语的苏州给外人第一印象表达出来。随后,小王又娓娓道来,城市气质和城市文化的关系,并在讲解中还即兴唱了一曲著名昆曲牡丹亭“良辰美景奈何天”,就像在和远道而来的客人一起欣赏苏州的一草一木,导游的现场感很强烈,被评委亮出决赛最高分90.80分。



↑ 参加苏州品牌导游决赛的是从苏州地区6000多名导游中经过“过五关斩六将”激烈拼搏,胜出的15名选手。



↑ 在导游形象日渐负面的社会现实面前,苏州品牌导游的出现无疑犹如一股清新的气息,是社会上树立导游正面形象的良好开端。

大赛意义 非凡

导游大赛,在苏州并不陌生,此前就曾举办过明星导游大赛,十佳导游评选等,但这次品牌导游评选却意义非同一般。

首先大背景是苏州在迎接2010上海世博会,全面提升旅游业形象展开一系列工作。即将于5月1日开幕的上海世博会,在长达半年展览期间有多少参观者,这是行业内最关心的问题,目前最新的参观人数预测是保守估计7000万参观者,乐观者则已看到1亿人群,而按照以往历届世博会的惯例,参观者中大约有40%的人群会选择去周边继续旅游,其中享有天堂美誉的苏杭将是海内外世博会参观者的首选,尤其是苏州,与上海高速公路仅1小时车程,动车每天往返苏州近30班,40分钟左右的开行时间,比上海人一次上下班所花的时间都

短,因此苏州的美景:江南园林的小巧玲珑,城市小巷构建的小桥流水,以及姑苏古城的民风民俗,还有精细烹调的苏州美食都会令人深深陶醉。但这些美都需要通过导游的一言一行来传递给游客。几千万的海内外世博游客来到姑苏城,然而如果他们第一印象接触的导游业务不精,讲解时有谬误,或者景点游览蜻蜓点水一笔带过,讲解马马虎虎,不求甚解,却对“购物自费”等节目十分起劲,职业精神缺乏,职业道德缺失,可想而知,这会给苏州旅游业带来何等负面影响。

为此苏州市旅游局会同苏州市人力资源和社会保障局、苏州市财政局共同举办了苏州市首届品牌导游大赛活动,其主旨就是要像周副市长在决赛颁奖仪式上所讲的那样,要通过品牌导游的评选“为苏州培养一支职业素质好、讲解业务精、服务技能高的优秀导游队伍”。

行业反应 热烈

评选活动开展以来,苏州全市旅游行业反响热烈,各市区旅游局、市区各旅行社纷纷开展内部推荐,把符合条件的中级导游和优秀初级导游选拔出来,全市共推荐品牌导游候选人150名,其中市区105名。经过四天的集中培训,掌握了苏州城市经济社会发展、苏州开放型经济和社会保障制度、苏州旅游业发展情况、苏州文化与工艺美术、导游知识结构更新、导游词创新和运用心理学原理做好导游服务等相关知识和技能,并通过笔试考核,选出其中40名进入面试。通过两天的面试,对景点讲解基本功、文化专题知识等进行考核,确保决赛选手在服务态度、知识技能和导游讲解等各方面“全面发展”。

虽然是传统意义上的淡季,比赛或多或少的还是影响了正常的单团工作,各单位通过提前准备、调整人员、提供学习资料等方式全力确保导游参赛,鼓励参赛选手取得好成绩。决赛当天,各市区旅游局和市区旅行社负责人前往现场为选手鼓劲加油,充分体现了对评选活动的重视和关注。

激励机制 有力

同时,这次品牌导游也打破了历来导游评选就是一次性奖励的惯例,而是有着激励因素的长效机制,这次大赛规定,获得品牌导游称号的人员将获得丰厚的奖励。除了授予“苏州市金牌导游员”和“苏州市银牌导游员”荣誉称号以外,在未来两年里,金牌导游员还将享受导游人才特殊津贴每人每月1000元,银牌导游员享受导游人才特殊津贴每人每月500元。

除了这些“物质刺激”外,精神激励也不容忽视,品牌导游将会获得定期组织赴国内优秀旅游城市学习培训的机会,省、市媒体和相关专业网站还会为品牌导游员开辟专栏,供他们发表文章、心得、创作成果、旅游博客等。

另外在更多的评选和交流方面,品牌导游也会有很多难得的机遇和优先权,如:优先推荐参加国家、省、市和行业各级各类荣誉评选;优先推荐参加全市重大活动、会展接待,推荐接待全市重点旅游团队,并实行优质优价的服务费标准;还将安排国内优秀导游员、专家、学者为品牌导游员培训授课,定期开展知识技能、导游技巧交流活动。

品牌责任 重大

然而这一系列的荣誉奖励都不是轻易可得的,品牌导游不是终身制,每两年考评一次,考评采取平时情况与考核情况相结合的方式,实行计分制,满分为100分。

首先,品牌导游员应当高质量完成导游接待任务,每年完成的导游陪同工作量不少于150天,其中地接不少于60天(以旅行社出团任务单复印件为准),每完成一天地接并得到游客质量意见反馈为好得0.5分,此项最高得30分;

其次,品牌导游员应通过重要团队导游服务、外出促销,为初、中级导游员授课、开讲座、提供咨询辅导等形式,宣传苏州旅游产品,发挥传、帮、带作用,每参加一次得1分,此项最高得15分;

再次,品牌导游员应以编写导游词、导游教材,撰写旅游专栏博客、发表文章等形式,积极参与苏州旅游产品策划、市场营销工作,每参加一次得2分,此项最高得15分;

品牌导游员应成为守法从业的模范、遵章守纪的表率,凡评为品牌导游员后出现有责投诉,经查实后一律取消称号,三年内不得参与评选;

最后,业务考核以新景点讲解、专题讲解和模拟带团的形式进行,由领导小组成员和外聘专家现场打分,考核每两年进行一次,每次满分为40分;

每两年一次的考评结束后,公示考评总分,对得分不满80分的金牌导游员和得分不满70分的银牌导游员实行淘汰,并于次年补选。补选时,金牌导游员从银牌导游员中产生,银牌导游员从符合条件的中高级导游员中产生;根据旅游业发展的实际情况,将逐年增加品牌导游员的数量,增补品牌导游员前,将在行业内外公示。

可以想见,苏州品牌导游的诞生,必将为苏州旅游业划上浓墨重彩的亮丽一笔。



↑ 最终摘得此次比赛桂冠的9号选手王何音。