

新版《导游服务规范》落地 强监管提升旅游业服务质量

本报记者 卢岳 口 王紫茜

自今年4月1日起,由文化和旅游部主管、全国旅游标准化技术委员会归口及执行的国家标准《导游服务规范》正式实施。导游作为旅游服务链条中不可或缺的一环,其职业素养和服务质量直接影响到游客的旅行体验。

业内人士指出,新规出台,不仅进一步规范了导游的执业行为,也为提升导游的整体职业素养、确保消费者的合法权益提供了更完善保障。近年来,导游强制购物、无证上岗等乱象屡禁不止,新版《导游服务规范》的落地无疑为游客权益筑起了一道坚实的屏障。

规范趋严 重视提升导游服务质量与能力

2011年5月1日,《导游服务规范》国家标准发布实施,规定了导游服务的要求和服务过程中若干问题的处理原则。实施以来,其对规范导游执业行为、保障导游合法权益等起到了积极作用。

据悉,随着我国旅游业的蓬勃发展,消费者的需求日益增加,呈现出品质化、个性化、多样化的特点。近年来,导游服务面临的市场需求、政策背景、法治环境、管理要求等均发生了较大变化,对导游服务能力、服务质量提出了更高要求。为了适应上述变化,2020年开始,文化和旅游部组织对《导游服务规范》进行修订。

记者注意到,与旧版相比,新版《导游服务规范》(以下简称《规范》)基本保留了原标准的整体结构,立足现有导游管理制度体系,重点增加新时代对导游服务能力提出的新要求,既体现导游服务的共性和规律,也兼顾



地区发展的不均衡和服务水平存在的差异,同时还充分考虑市场发展变化,在规范内容的设计上为导游职业发展预留延展空间。

具体来看,新版《规范》修订的内容主要包括:规范相关表述、更新导游服务能力要求、优化导游服务内容要求、增加出境领队服务要求、优化入境导游服务要求、完善突发事件和常见问题的处理要求、增加导游服务质量评价内容。

规范有助于治理消费者频遭购物陷阱等乱象

新版标准的实施,为检验导游服务质量提供了重要参考,对加强导游队伍建设和管理工作、提升导游专业化水平、增加优质导游服务和产品供给发挥着重要的推动作用。

记者了解到,在过去的几年里,导

游服务领域涌现出诸多问题。如一些导游将原本承诺的纯玩旅行团变成了“购物大战”,让游客苦不堪言。

记者发现,黑猫投诉平台上,一位消费者愤怒地表示,自己报名的旅行团被导游带着去了三家购物店,并在车上不断推销特产,宣称“银器治百病,生病不用看医生”。更令人难以接受的是,导游还要求游客早上五点半起床去购物店,到达后却限制游客的人身自由,连去厕所都要有人跟着。

4月11日,消费者王先生在接受本报记者采访时谈到,自己也曾遭遇导游以博取同情的口吻要求消费者在购物店购买商品的情况。当王先生表示拒绝时,导游的态度当即“大变脸”。“但我在报名旅行团时,工作人员曾明确保证该团不强制购物,所以这次经历让我很失望。”

对于新规出台,王先生告诉记者,

“我认为这是很好的现象,有助于规范不合理行为,但目前我身边的朋友在跟团旅游时仍会遇到一些类似问题”。

提升导游职业素养 切实保障消费者权益

业内人士表示,“新规出台后,虽然还存在一些问题,但随着《规范》逐步落地,将会对各方产生积极影响。”

记者了解到,为进一步明确导游服务的各项要求,提升导游的职业素养,切实保障消费者的权益,新版《规范》是在深入调研与广泛征求意见的基础上对原规范所做出的修订。此次修订对导游服务相关要求进行了优化,旨在确保导游服务更加规范、专业。

尤为关键的是,《规范》明确指出,导游应严格按照旅游合同的约定安排购物活动,不应向旅游者兜售物品或诱导、欺骗、强迫、变相强迫旅游者购物。由此不难看出,这一规定正是针对导游强制消费者购物等问题的有力回应。

“有了这份《规范》作为指导,导游能够明确自身职责和边界,尊重游客的意愿和选择,更好地为其提供优质服务。对于游客来说,新规让他们更加了解自己的权益,敢于对导游的不当行为说‘不’。”中国城市发展战略研究院、文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅在接受本报记者采访时说道。

“《规范》的实施,还将积极推动旅游业的规范发展。”知名战略定位专家詹军豪在接受本报记者采访时表示,一方面,新规出台能够规范导游服务标准,提高服务质量,有助于提升游客的信任度和满意度。另一方面,其也将推动旅游业朝着规范化、专业化、品牌化方向发展,提升整个行业的形象和竞争力。



本报记者 卢岳 口 王紫茜

春暖花开之际,全国各地的马拉松赛事如雨后春笋般拉开帷幕后。它们不仅是一场体育盛宴,更是展示城市魅力、促进文体商旅融合发展的重要平台。

记者了解到,马拉松赛事依托城市独特资源,将文化、风景、美食等元素巧妙融合,为参赛者和观众带来了丰富多样的体验。同时,赛事也推动旅游、交通等多个领域的消费增长,为城市经济的繁荣发展注入了新活力。

“跑马热”席卷全国 各地马拉松赛事尽显特色

春意渐浓,全国各地的马拉松赛事正如火如荼地进行中。在“跑马热”浪潮中,每座城市以其独特的方式,将马拉松赛事与本地文化、风景、美食等元素相结合,为参赛者和观众带来一场难忘的盛宴。

3月17日,湖北仙桃马拉松(以下简称“仙马”)正式开赛。这是2024年湖北省首场马拉松,也是仙桃市首次举办大型马拉松赛事。据悉,本赛季以“一马当‘仙’,‘桃’醉沔阳”为主题,将马拉松运动精神与仙桃市的地理特色、文化底蕴融为一体。

记者了解到,仙桃市相继走出了李小双、杨威等多位奥运冠军和世界冠军,此次仙马邀请奥运冠军领跑,以激发更多人参与体育运动的热情。同时,主办方对比赛路线进行了精心设计,起终点均位于新城大道,途经英雄体育场、沔州森林公园等景点,参赛者在运动中可以领略到古风古韵与新时代风貌。值得一提的是,仙桃市还打造了全国首个“仙气飘飘”的赛道。“仙桃黄鳝”IP形象“鳝小宝”以及cosplay八仙过海、西游记取经四人组等仙侠人物也在赛道上陪跑,为大赛增添了不少趣味和活力。

在重庆万州,另一场马拉松赛事也火爆开启。此次比赛吸引了来自全球8个国家的1.5万名选手参赛。为了进一步推动文体商旅的深度融合,万州区文化和旅游局策划了马拉松文旅消费季活动。活动现场设置了特色产品区、名特小吃区、时令水果区和文创产品区,让参赛者和观众在体验运动乐趣的同时,享受万州舌尖上的美味。

“流量”变“增量” 马拉松赛事点燃城市经济

近年来,随着马拉松赛事在国内的蓬勃发展,各大城市纷纷借助这一体育盛事展现城市魅力,将赛事流量转化为消费增量,推动城市经济增长。

相关数据显示,今年的无锡马拉松吸引了来自48个国家和地区的26.6万名选手争相报名参赛,这一数字刷新了中国马拉松报名人数记录。马拉松的举办拉动了城市经济高速增长,数以万计的参赛者和观众涌入城市,带动了旅游、交通等多个方面的消费。据统计,这一盛事为无锡带来了约2.82亿元的经济收入,较去年提升45.5%。

这些消费不仅增加了城市的旅游收入,更为相关产业带来了发展机遇。无锡市体育局副局长袁伟强表示,“今年,有72%的参赛选手来自无锡市外,他们的到来为城市带来了超高的人气,促进了消费。无锡马拉松对城市经济社会建设起到了积极的推动作用。”

此外,3月17日,2024桂林马拉松也圆满落幕。记者了解到,这场以“品桂林经典·享激情桂马”为主题的赛事,将桂林的景区景点、文化美食、商务开发等元素串联起来,通过举办马拉松博览会、设置服务点、协调景区景点优惠开放以及为农文旅商各领域引流等多种方式,联动引爆赛事热点。

本届桂林马拉松在品牌影响力的加持下,成为备受瞩目的焦点,其经济效益的拉动作用也愈发显著。据悉,赛事为桂林带来了总计高达4.79亿元的综合经济效益。其中直接经济效益达1.83亿元,为相关产业带来的间接经济效益达2.96亿元。

以赛事为引擎 跑出文体商旅融合“加速度”

如今,马拉松赛事以其独特的魅力和广泛的参与性,逐渐成为推动文体商旅深度融合发展的重要引擎。

北京社科院副研究员王鹏在接受本报记者采访时表示,“作为国内外重要赛事,马拉松比赛不仅吸引了全球的跑者,还吸引了大量的观众和游客。他们在参与赛事的同时,也会游览城市景点,从而推动旅游业和相关服务业的发展。随着马拉松赛事的日益兴盛,专业跑步装备、营养补给等需求也在不断增长。此外,大型马拉松赛事往往能吸引众多企业的赞助。这不仅为赛事提供了资金支持,还为企业提供了品牌宣传的机会。赛事期间的广告投放、商品销售等也为商业活动带来了巨大的利润空间。”

记者了解到,在以马拉松赛事为驱动,促进文体商旅融合发展的过程中,还存在一些问题。世界旅游论坛中国区战略顾问周鸣岐指出,当前马拉松赛事在地方特色展现、基础设施建设以及品牌建设等方面仍有待加强。

对此,王鹏认为,“未来,主办城市可以融入当地文化元素,如特色补给、民俗表演等,使参赛者、观众和游客更加深切地感受本土文化魅力。同时,可以探索更多与马拉松比赛相关的商业模式,如虚拟现实(VR)观赛体验、智能穿戴设备销售等,这些新兴的商业模式不仅能为赛事带来额外的收入,还能为跑者提供更优质的服务和体验。另外,还可以通过与国际知名马拉松赛事的交流、合作,引进先进的组织和管理经验,提高我国马拉松赛事的整体水平和国际影响力。”

智能化、完善大数据信息处理系统和应用人工智能推动物流智能建设。“这些三大智能化转型条件可以有效带动物流管理与智能化技术的深度融合,持续推动物流行业实现基于智能化的管理创新,”查蒙补充道。

随着不断见证智能化技术在物流行业实现的多次重大突破,查蒙深刻地意识到智能物流发展的核心是达成智能化的物流运营模式,人工智能的开发与应用可以优化以创新驱动运作模式,并且能够配合打造出适应市场发展需求的智慧物流产业。

(高铭达)

马拉松赛事火热 文体旅融合共促城市经济发展

“进淄复烤”又热 美食“走红”促城市发展“长红”



本报记者 卢岳 口 王紫茜

近日,淄博烧烤再次掀起热潮。不少去年“五一”假期缺席淄博之行的消费者,如今纷纷将“进淄复烤”提上日程,这也让以地方美食助力城市发展的热潮再度升温。

淄博烧烤再掀热潮

自去年以来,淄博烧烤便以其独特的魅力吸引了大量消费者前来品尝。近日,烧烤小哥“黑炭脸”表情包在社交平台迅速走红,两家烧烤店更是因生意火爆而互送客源登上微博热搜。有网友表示,淄博烧烤又火了,“进淄复烤”如今也变成了“进淄复烤”。

随着淄博烧烤知名度不断提升,越来越多的商家开始加入到这一行业中来。企查查数据显示,去年,淄博新成立的烧烤企业数量高达737家,同比增长

29.53%。记者了解到,商家纷纷入场加速了市场竞争,但这反而成为激发店铺不断提升自身品质和服务水平的动力。

记者了解到,为了给消费者提供特色美食和优质服务,店家在食材挑选、烹饪技术、用餐环境以及服务质量等方面下了功夫。同时,店家还积极更新菜单,推出更多菜品,满足消费者的多元化需求。

在山东省淄博,淄味小串·博山小串烧烤店凭借独特风味和热情服务受到了不少消费者的喜爱。从进货、切肉、串肉到烤制,老板亲自把关每一个环节,并及时更新菜单。值得注意的是,上菜时,老板还会热情地向消费者介绍各种肉的品质和烤制技巧,为消费者带来更好的用餐体验。

此外,牧羊村烧烤店也在服务方面表现出色。他们引入了扫码点餐系统,

大大缩短了消费者的等菜时间,提高了用餐效率。同时,商家针对去年消费者提出的服务不到位等问题进行了改进,增加了服务人员的配备,以不断提升用餐体验和服务质量。

流量经济带动城市旅游消费增长

随着流量经济的兴起,淄博正以其独特文化魅力,吸引着越来越多的游客前来探访。相关数据显示,清明节假期期间,淄博站、淄博北站、顺和客运淄博汽车总站累计发送旅客超过19.16万人次,旅游热度涨幅同比超过200%,城市旅游消费增长势头强劲。

作为淄博烧烤的代表之一,位于张店区的一家烧烤店近期备受关注。该店负责人在接受媒体采访时表示,“大部分游客不再像去年,吃顿烧烤就走。吃饭之余,他们更想了解淄博本地历史人文和风土人情。”这一转变不仅体现了游客对深度旅游的追求,也反映出淄博烧烤文化的独特魅力。

“今年清明假期,我和朋友专程前往淄博品尝烧烤。那里的烧烤特色鲜明,一边烤一边吃,小饼里夹上烤肉,再搭配酱料和小葱,味道还不错。”一位小红书网友分享道,“除了吃烧烤,我们还逛了景点,使我对这座城市也有了更深刻的了解。”

由此不难看出,淄博烧烤作为地方文化的象征,不仅吸引了大量消费者,也为淄博的餐饮、文旅等相关产业带来了经济效益和发展空间。

中国海洋大学管理学院副教授蔡礼彬等人认为,文化服务的吸引力和独特性常常是网红城市引领公众关注和到访的关键因素,同时也构成了社交媒体病毒式传播的核心驱动力。未来需

要进一步优化和提升旅游文化服务,更好地满足游客的精神需求,提高旅游满意度,从而推动网红城市的旅游产业发展。

挖掘文化内涵 以美食“走红”成就发展“长红”

“淄博烧烤独特的烹饪手法、丰富的口味和优质的食材,受到了广大消费者的青睐。同时,政府和相关部门的推广和支持为淄博烧烤的火爆注入强大动力。此外,抖音、快手等社交媒体的广泛传播也助推淄博烧烤及城市再度翻红。”知名战略定位专家詹军豪在接受本报记者采访时说道。

然而,在流量经济浪潮下,淄博烧烤的再度翻红也可能催生一些问题,比如商家盲目入行,追求快速盈利等。“这些问题可能会导致市场混乱,甚至影响整个行业的健康发展。”环球旅游专家社山川在接受本报记者采访时说道,为了解决上述问题,政府应加强监管,规范市场秩序,同时引导消费者理性消费,避免盲目跟风。此外,商家也应注重品质和服务,树立良好的企业形象,以赢得消费者的信任和支持。

值得注意的是,互联网传播是一把“双刃剑”:既能够迅速传递信息,扩大影响力,成为“爆点”;也可能因为信息不准确或者处理不当而引发负面影响。中国城市发展战略研究院、文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅认为,商家应理性看待短期“走红”,更应积极探索如何实现“长红”,要让美食的“走红”成就发展的“长红”。未来,相关部门及产业需不断挖掘美食文化元素,增强文化底蕴,提升城市形象及创造情绪价值的能,推动城市经济的可持续发展。

规划实现物流管理智能化 推动物流行业转型升级

在顺应物流管理变革的过程中,善用新时代技术是帮助物流管理实现智能化的关键,也是完善行业基础设施的重要手段。

查蒙任职于武汉西马钢铁物流有限公司。任职期间,她完成了多个备受业内认可和赞赏的物流管理项目,积累了丰富的物流管理项目经验。

查蒙通过应用数据分析和追踪技术,优化了仓储、装卸和运输等环节,减少了时间和资源的浪费。在她的带领下,物流团队的整体效率大幅增长。

效率管理也是查蒙一直关注的重要课题。她通过深入研究和分析不同

环节的效率瓶颈,提出了一系列切实可行的解决方案。她主导的改进计划使得生产和分发过程更加顺畅,大大减少了延误和错误。通过不断优化流程和提升员工技能,使得整个物流系统变得更加高效、可靠,实现了公司业务的高速增长。

与此同时,查蒙还致力于优化公司内部货运和流程制度。她深入理解员工的需求,重新规划了货物配送和调度系统,并通过建立标准化的流程

制度,使得公司内部运作更加规范和高效。

除此之外,查蒙还实时关注先进技术,在物流行业的重要应用,致力于利用先进智慧技术充分发挥智慧物流的作用和社会价值。她认为,智慧物流的交通运输环节充分结合了商业、科技、政府支持和能源等多个方面,具备了社会各界综合物流系统的支撑,涵盖的内容较多,与传统的物流模式相差较大。因此,完善物流制度的难

度很高。而若物流管理的相关制度政策不完善,容易导致物流运输受到影响,而且会造成工作职责混乱,例如职责不明、分工不当、设施落后和信息缺失等诸多重要问题。这将大大制约智慧物流的更好发展,无法实现物流管理的整体理想效果。

智慧物流建设主要包括三个平台,即电子商务平台、电子物流平台和电子政务,但是,在物流行业中,相关的制造商、物流企业、零售商、用户之间

物流信息化水平参差不齐。她补充道:“当前,大数据平台和移动定位等诸多智慧技术并未全部融入到物流供应链建设中,这导致物流信息传递不畅。而全国各地的三个平台建设水平、互联互通状况仍有巨大差别,也决定了目前国内智慧物流平台建设的成熟度。”

针对物流管理在智能化转型中面临的诸多难题,查蒙指出了三大智能化转型方向:以创新驱动物流建设平