

树立行业标杆 提升服务质量

——2020年“金牌导游”培养对象专题培训班综述



全国金牌讲解员、央视百家讲坛嘉宾林志阳给学员们介绍陈嘉庚事迹 张希龙 摄

□ 李金枝 本报记者 吴健芳

增强自信 传播导游正能量

习近平总书记多次提出,“讲中国故事是时代命题,讲好中国故事是时代使命。”

据文化和旅游部市场管理司相关负责人介绍,“金牌导游”要自觉做到旗帜鲜明讲政治,要围绕举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务,通过专业的讲解和服务,向游客传播源远流长、博大精深的中华文明,弘扬中华优秀传统文化,展示中国改革开放取得的伟大成就,让广大游客在高质量的旅游体验中厚植家国情怀、感受幸福生活,成为中华优秀传统文化的体验者和分享者,成为社会主义核心价值观的践行者。目前,在全国71.2万名导游人员中,“金牌导游”只有555人,他们是“佼佼者”“排头兵”,更应提高政治站位,不仅在业务技能上要娴熟精湛,还要具有较高的政治素养,做增强文化自信的表率。

“导游职业定位一定要回归,要让全社会认识到导游是旅游服务的提供者和旅游形象的展示者,是坚定文化自信、加强社会主义精神文明建设的宣传员,是有担当、有作为的人。”北京第二外国语学院教授韩玉灵说。

“湖南优秀导游员文花枝,2005年在陕西洛川经历了一场车祸,由于她多次把黄金救援时间让给游客,导致自己双腿被截肢。她被评为全国模范导游员和全国道德模范,这样的感人故事我们要多传播。”1991年出生的何家明来自安徽瑞景国际旅行社。他说,“我们要讲好自己身边的感人故事、讲好家乡故事、讲好中国故事。”

第四届全国导游大赛金牌导游员曹震身体力行向社会传递正能量。“今年疫情发生时,我报名成为一名志愿者,穿上防护服时曾有几秒钟的忐忑,但我马上意识到这是一份信任和担当,于是勇敢地投入到抗疫队伍当中,为旅客提供咨询、翻译服务,为

抗击疫情贡献一份导游的力量。”不仅如此,每年他至少要举办10场义务导游培训活动,参与旅游直播公益宣传、参加湖南卫视《天天向上》节目的录制,让更多人看到导游的正面形象。

据介绍,此次文化和旅游部遴选“金牌导游”培养对象时,向在抗击疫情中有突出贡献的导游予以倾斜,以此激励导游传播正能量。

提升素养 争当“排头兵”

“每年参加导游资格考试的考生数量都在20万以上,但是高素质导游人才缺口依然很大,‘金牌导游’培养迫在眉睫。”文化和旅游部市场管理司有关负责人说,目前,全国导游有71.2万,初级导游占比达95%以上,中级导游仅占4%,高级导游不足1%,全国只有12位特级导游。

从今年开始,文化和旅游部明确“金牌导游”培养项目的遴选对象必须是中、高级导游,以此增强中、高级导游在行业内的影响力,鼓励更多导游积极参加等级考评。

“4年前我考取了高级导游资格证。”来自浙江绍兴仙人掌海外国际旅行社有限公司的陈丽,从事导游工作已经18年。她说:“我很早就成为中级导游,一直想考高级导游证,但是需要有大专文凭,我没有,于是我选择进修,先后拿到了山东大学的大专、本科文凭,之后如愿考到了高级导游。这次能够成为‘金牌导游’培养对象,我感到非常自豪,也证明我之前的坚持和拼搏都值得。”

当好一个“金牌导游”,写好导游词非常关键。来自四川的金牌导游员张群说,一篇优质的导游词需要有个性、有创新,还要有背景、历史,有文化、有内涵。创作导游词,一是要接地气,要讲好旅游目的地,首先要保证讲述的信息是准确的,然后再有技术性的说明;二是要讲好故事,只有深入研究景区的历史渊源和文化内涵,导游词才能写得更好。

把服务细节考虑周全,才能让游客玩得尽兴。曹震十分重视细节,每

次组团,他都保证提前1小时到机场等候;每次讲解,他都十分注重选材,保证传递正确的价值观;每次早餐,他都会提前15分钟出现在餐厅,迎接每位客人,在就餐时引导客人厉行节约。

在厦门集美鳌园的现场培训课上,全国金牌讲解员、央视百家讲坛嘉宾林志阳给大家留下深刻的印象。来自成都导游协会的导游周上清说:“林老师已经74岁了,从下车点走到鳌园内大约2公里,他一走一边讲解,对陈嘉庚的事迹如数家珍;他将说、唱、快板有机结合,配以极富感染力的手势,打动了我们。尤其是当他唱起自己创作的《民族光辉》这首歌时,更把对嘉庚精神的感悟展现得淋漓尽致。他的一言一行都值得我们学习。”

做好“传帮带” 树立行业标杆

“金牌导游”培养项目实施以来,文化和旅游部鼓励入选对象成立工作室,开展业务研究和“传帮带”工作,培养了一批讲政治、有正气、品德佳、专业精、服务好的优秀导游。导游工作室在加强示范引领、提高服务质量等方面发挥了重要作用,形成了广泛的品牌影响力。

2017年全国导游、高级双语导游、全国优秀援藏导游……从业多年,陈云志收获了诸多荣誉。2018年,“陈云志创新工作室”正式成立。培训期间,在分享如何做好“传帮带”时,她说,“金牌导游”要有信仰,要传承工匠精神,积极做好“传帮带”。“传”就是要传授经验,传授技能,要用专业的力量,帮助同行提升专业技能;“帮”就是要带着一颗真心,帮助导游排忧解难,共同进步;“带”就是树立榜样的力量,帮助导游聚精神、讲规则、讲正气,有担当、树形象。

“上海金牌导游联合工作室”是2018年由6名高级导游共同成立的。工作室带头人丁炜说,工作室成立2年,从原来的6名导游发展到现在的15名,累计开展文旅公益、行业培训

等讲座200多场。其中,特级导游黄若雄、朱慈耀等老一代旅游人起到了“传帮带”作用。今年疫情防控进入常态化阶段,工作室先后举行了公益讲堂100多次,开发了上海深度微旅行线路、研学线路、亲子线路等一批精品线路,成立了漫悦文化旅游服务中心,进一步服务好文化和旅游公益事业。“只有坚持正确的方向,汇聚团队力量,发挥个人所长,才能满足游客个性化服务需求。”

“这次入选2020年‘金牌导游’培养项目,是一种荣誉,更是难能可贵的学习机会。”来自苏州中国国际旅行社的王何音说,回去后将致力于推广苏州微旅行,围绕导游技能、地方文化知识、本地旅游新产品等主题,在本地导游协会公众号中发送相关推文,举办导游沙龙、开展公益讲座,提升导游的服务意识和业务能力;组织导游实地学习,通过现场示范讲解,把传承和教育融入其中,做好“传帮带”;同时,计划组织在本地的外国友人和市民游客共同体验城市微旅行活动,传承优秀文化。

“我从事导游工作10年,从景区讲解员成长为‘金牌导游’培养对象,一个很重要的原因就是得益于同行特别是优秀导游的指导帮助。”回忆第一次带团,来自四川成都导游协会的导游周怡爽感慨万千。她说,第一次带团去欧洲,出发前一天社里的一名优秀导游给她写了满满4张纸,标注了带团过程中的一系列注意事项。此次培训结束后,她将全力做好“金牌导游”的“传帮带”工作,积极开展相关培训,既要“帮”导游提升业务能力,也要“扶”持新导游,引导他们走上优秀导游之路。

今后,文化和旅游部将继续加大对“金牌导游”的关心支持,深化“金牌导游”培养项目与导游等级考评、在线培训平台建设、导游援藏、导游专业素养研培计划、全国导游大赛等专项工作的融合、联动,采取综合措施,推动“金牌导游”在旅游服务质量提升中发挥更大作用。

有奖销售有风险,如何避开这些坑?

□ 李川

国家市场监督管理总局制订的部门规章《规范促销行为暂行规定》(以下简称《暂行规定》),将于今年12月1日开始实施。虽然该文件法律效力层级属于部门规章,执法机构为国家及各级政府市场监管部门,但是,旅游企业作为市场主体,在促销经营活动中的行为仍然受到《暂行规定》的规范。对此,旅游企业特别是旅行社企业应当引起足够重视。

首先,《暂行规定》强调经营者开展促销活动,宣传内容应当真实准确,清晰醒目标示活动信息,不得利用虚假商业信息、虚构交易或者评价等方式作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者或者公众。

其次,在有奖销售方面,《暂行规定》要求经营者在有奖销售前,应当明确公布奖项种类、参与条件、参与方式、开奖时间、开奖方式、奖金金额或者奖品价格、奖品品名、奖品种类、奖品数量、中奖概率、兑奖时间、兑奖条件、兑奖方式、奖品交付方式、弃奖条件、主办方及其联系方式等信息,且不得变更、不得附加条件、不得影响兑

奖;奖品可以是积分、礼券、兑换券、代金券等形式,经营者须公布兑换规则、使用范围、有效期限以及其他限制性条件等详细内容;需要向其他经营者兑换的,应当公布其他经营者的名称、兑换地点或者兑换途径。

实践中,旅行社促销时常常实施“有奖销售行为”,如购买出境游产品,赠送国内游、周边游或代金券等等。在有奖销售中,旅行社赠送的产品,产品价值、附赠条件、奖品兑现条件和时间等都应明确。违反规定的“有奖销售”,属于引诱、误导消费者的违法行为。另外,还应提醒旅行社,抽奖式有奖销售最高奖的金额不得超过5万元。按照《暂行规定》,单次奖金或奖品价值不得超过5000元,否则属于违法促销。

再次,在价格促销方面,《暂行规定》要求经营者开展价格促销活动有附加条件的,应当显著标明条件。经营者开展限时减价、折价等促销活动的,应当显著标明期限;经营者折价、减价,应当标明或者通过其他方便消费者认知的方式表明折价、减价的条件。

价格促销是旅行社屡试不爽的销售手段。参加有关展会时,旅行社常

常会推出特价优惠活动;暑期、“双十一”等来临前,也会有促销活动;平时还会以“尾单”“甩位”等名义降价促销。这些促销形式在《暂行规定》中被界定为价格促销行为。如前所述,经营者的折价、减价如果是附条件的,应当公示、明确所附条件;如果是附期限的,应当将起始时间公示、明确。折价、减价的基数是什么、以什么基数为基准,《暂行规定》明确,以本次促销活动前7日内最低成交价格为准。如果前7日内没有交易的,折价、减价应当以本次促销活动前最后一次交易价格为基准。那种价格随口就来、“没有最低只有更低”的价格销售政策,不但是违法的,其实质也损害了旅行社和行业的利益。

最后,《暂行规定》明确了法律责任,即违反上述规定所产生的法律后果,或者说企业应该承担的法律后果。《暂行规定》规定,“经营者对其商品价格做虚假或者引人误解的商业宣传,或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的,由监督检查部门责令停止违法行为,处20万元以上100万元以下的罚款;情节严重的,处100万元以上200万

元以下的罚款,可以吊销营业执照。经营者违反本法第八条规定,属于发布虚假广告的,依照《中华人民共和国广告法》的规定处罚。”违反《暂行规定》其他条款规定的,可以处以5万元到50万元不等的罚款。

综上所述,国家市场监督管理总局废止了1993年12月24日由国家工商行政管理局发布的《关于禁止有奖销售活动中不正当竞争行为的若干规定》,结合20多年的实践经验,在原文件的基础上新发布《暂行规定》,对包括旅行社在内的工商企业的促销行为必将起到积极的规范作用。

遗失声明

黑龙江省 郭瑞 导游资格证遗失;
资格证号:DZG2008HLJ101417
黑龙江省 张姝姝 导游资格证遗失;
资格证号:DZG2019HLJ20071
黑龙江省 赵超 导游资格证遗失;
资格证号:DZG2012HLJ100800

声明作废

《民法典》将于2021年1月1日实施。对于文化和旅游行业而言,其中的一些条款打破了业内惯有的思维和操作模式,比如,《民法典》强调对旅游者精神权益的保护,明确了向第三人履行合同的相关规定。对此,业者应予以高度关注。——编者

民法典对旅游者精神权益的保护

□ 王天星

《民法典》第九百九十六条规定,因当事人一方的违约行为,损害对方人格权并造成严重精神损害,受损害方选择请求其承担违约责任的,不影响受损害方请求精神损害赔偿。民法典的颁布,对现行法律有关违约之诉不得请求精神损害赔偿的传统规定作出调整,对于全面保护旅游者的合法权益、有效规范旅游市场秩序、进一步促进旅游业高质量发展,有着重要的意义。

在我国现行立法中,不承认旅游合同履行中的精神损害赔偿。根据《合同法》规定,如果违约行为在侵犯非违约方期待利益的同时,也给我造成精神损害的,非违约方提起违约之诉时,只能对非违约方的可期待利益提供救济,而不能使其精神损害获得赔偿。根据《侵权责任法》的规定,违约行为发生时,非违约方提起侵权之诉时,只能对非违约方的精神损害提供救济,但不能使其受损的期待利益获得赔偿。在一方当事人的违约行为既损害另一方期待利益,又对其造成精神损害时,受害人不能同时主张两种损害均获得赔偿,而只能选择其一。违约之诉与侵权之诉相比,具有举证便利、判断简单等优点,受害人一般都会选择违约之诉。但是,选择违约之诉的,由于缺乏法律规定,法院往往会驳回受害人提出的精神损害赔偿请求。现实中极个别法院出于对受害人的同情、理解,在违约之诉中支持了受害人的精神损害赔偿请求,但苦于现行法律之规定,在判决书中一般会采取技术性处理措施,使用“经济补偿金”等措辞。也就是说,支持旅游者精神损害赔偿请求的裁判结果虽符合公平正义原则,但形式上却存在实质合理性与形式不合法性的实践困境。

但是,随着时代的发展,人们对于旅游消费的本质以及违约行为引发的精神损害的认识逐步深入。人们认识到,旅游合同是典型的以享受愉悦为目的的合同。当旅行社违约时,不仅给对方当事人造成财产损失,通常也会给其带来精神损害。由此,不仅应对旅游合同被违反时的受害方提供财产损失救济,也应该向受害方提供精神损害赔偿。如《美国合

向第三人履行合同相关规定对旅游纠纷处理的影响

□ 范文文

向第三人履行的合同,又称为第三人利益订立的合同,是指当事人约定,由债务人向第三人履行义务,第三人因此直接取得请求权的合同。《合同法》第六十四条规定,“当事人约定由债务人向第三人履行债务的,债务人未向第三人履行债务或者履行债务不符合约定,应当向债权人承担违约责任。”比如,投保人和保险人订立保险合同,约定保险人向作为第三人的被保险人、受益人履行,而被保险人、受益人直接享有保险金请求权。保险合同即为最典型的向第三人履行的合同。

旅游接待合同也是向第三人履行的合同,组团社与地接社(供应商)订立合同,约定地接社向作为第三人的旅游者履行,旅游者受领地接社提供的服务。但由于合同法未明确赋予第三人以履行请求权,加之明定由债务人向债权人承担违约责任,因而,实施上基本上是在“合同相对性”原则的范畴内进行的,旅游者不可以向地接社主张履行。

又因《旅游法》第七十一条第一款规定,“由于地接社、履行辅助人的原因导致违约的,由组团社承担责任;组团社承担责任后可以向地接社、履行辅助人追偿。”实践中,因地接社未向旅游者履行债务或者履行债务不符合约定,即服务不达标,地接社应当向组团社承担违约责任,旅游者无法请求地接社承担违约责任。由此导致一些旅游纠纷,旅游者只能追究组团社的违约责任,组团社承担责任后另行向地接社追偿,造成当事人诉讼成本增加、诉讼周期较长,不能及时有效化解纠纷,也造成司法资源浪费。

民法典解决了上述问题,在合同法规定的基础上,直接规定了第三人

同法第二次重述》规定:“违约精神损害赔偿主要适用于旅客运送合同、旅馆接待客人合同、旅游合同、遗体运送合同等。《德国民法典》第615F条第二项规定,旅行遭到破坏或者显著受到侵害的,旅游者可能因徒然浪费休闲时间而请求赔偿。《奥地利民法典》第1331条规定,若合同目的是保护非财产利益,在违约情形中可主张非财产性损害赔偿。综观上述国家的立法,其根据旅游消费自身的特点,确立了旅游者时间浪费、精神损害等非财产损害赔偿责任。境外立法的上述规定以及中国法学界、旅游学界关于旅游行程中受害方应在违约之诉中获得精神损害赔偿的呼吁,最终被《民法典》所吸收。2021年1月1日《民法典》实施之后,在旅游过程中,如果旅游者认为自己的人格权受到侵害、精神上遭受严重损失的,可以在向法院提出诉讼时,依据《民法典》第九百九十六条的规定,同时主张违约责任、精神损害赔偿责任。上述规定的实施,可以有效降低旅游者的维权成本,更加全面地保护旅游者的合法权益,同时也为旅游市场的规范经营奠定了坚实的法治基础。

不过,旅游者必须注意的是,并非所有的违约行为都会引发精神损害,也并非所有的精神损害都应得到赔偿。根据《民法典》第九百九十六条,引发精神损害赔偿的违约行为必须是给旅游者造成严重精神损害的行为。旅游活动涉及多个环节、多种要素、多个履行辅助人,尤其是在异国他乡,旅游活动的不确定性更大。对于行程中轻微的、细小的变更、调整,旅游者也应给与一定程度的理解与包容。对于旅游行程中的细小变更、调整给自己带来的不适等,旅游者也应给以理解、宽容。旅行社无法控制一切环节、一切要素。即使是旅游目的地地方政府安排的活动,也会因突发事件而被调整、被变更。正是基于上述考虑,民法典才明确规定,因违约行为主张的精神损害赔偿,必须是给非违约方的人格权造成严重精神损害的行为。至于什么样的行为会给当事人造成严重精神损害,要由法官根据违约行为发生时的具体情节具体判断。

(作者单位:北京第二外国语学院文化和旅游政策法规中心)

的履行请求权。《民法典》第五百二十二条规定,“当事人约定由债务人向第三人履行债务,债务人未向第三人履行债务或者履行债务不符合约定的,应当向债权人承担违约责任。法律规定或者当事人约定第三人可以直接请求债务人向其履行债务,第三人未在合理期限内明确拒绝,债务人未向第三人履行债务或者履行债务不符合约定的,第三人可以请求债务人承担违约责任;债务人对债权人的抗辩,可以向第三人主张。”

根据民法典规定,向第三人履行的合同具有如下特征:

一、第三人不是合同的当事人。合同的主体不变,仍然是原合同中的债权人和债务人,第三人只是作为接受债权的人,因此,第三人不为合同当事人。二、向第三人履行是基于法律规定或者当事人约定。三、第三人接受债务人的履行。民法典规定第三人未在合理期限内明确拒绝即可,当然第三人也可以明确表示同意。四、债务人必须向债权人指定的第三人履行合同义务,否则,不能产生履行的效力。五、债权人和第三人均可以请求债务人承担违约责任。

因此,在组团社和地接社订立旅游接待合同时,组团社和地接社可以约定作为第三人的旅游者有权要求地接社按照约定提供服务,并有权要求地接社承担违约责任。一旦发生服务质量问题,旅游者可以凭此合同约定直接要求地接社承担违约责任。(插图:邢子琦 绘)

