

文化和旅游市场信用和质量工作典型案例展示(四)

案例报送方:四川省文化和旅游厅

四川:坚持问题导向 以服务质量调查促进文旅产业高质量发展



2020年,四川省围绕文化和旅游领域发展战略,以“激发文化和旅游消费潜力,促进文旅产业融合高质量发展”为目标,坚持问题导向,以服务质量调查为抓手,进一步规范文化和旅游市场秩序、增强文化和旅游服务质量提升的政策合力、推进文化和旅游服务质量提升,推动全省文化和旅游产业高质量发展。

一、主要内容

(一)坚持开展调查工作,以调查结果促进工作落实

在连续多年持续开展游客满意度调查工作的基础上,2019年结合旅游服

务质量提升计划实施,首次开展了旅游服务质量调查。调查范围覆盖全省21个市(州),调查点涵盖旅游景区、旅游饭店、旅行社、特色街区等。对普遍存在的问题在全省开展督促整改落实工作,针对个案问题,细化至相关的市(州),甚至相关的调查点,督促整改落实。从调查结果来看,2019年全省旅游服务质量总体处于“比较满意”水平,综合得分为83.05分。

(二)强化示范引领作用,致力以评促建提质增效

2020年,四川省文化和旅游服务质量调查专题调研了“天府旅游名县”

的文化和旅游服务质量水平,通过将“天府旅游名县”的文化和旅游服务质量与全省总体文化和旅游服务质量水平、非“天府旅游名县”文化和旅游服务质量水平对比研究,总结“天府旅游名县”文化和旅游服务质量水平经验,查找非“天府旅游名县”文化和旅游服务质量存在的问题,强化“天府旅游名县”示范引领作用。坚持问题导向,督促全省各市(州)、区(县)积极整改落实,相互借鉴经验做法,进而促进全省文化和旅游服务质量水平大幅度提升,游客满意度显著提高。

(三)强化融合发展格局,不断完善调查体系和内容

随着文化场所不断融入旅游的元素和功能,文化场所的服务质量水平也逐步成为全省文化和旅游服务业服务质量水平提升的突破口。2020年,四川的文化和旅游服务质量水平调查工作,在原先的旅游服务质量水平调查指标上,增加了文化场所服务质量水平调查指标,通过对全省文化和旅游服务质量水平的调查,查找文化和旅游服务质量管理上存在的不足,为提升全省文化和旅游服务质量水平提供了方向和路径。

(四)号召全民参与调查,共建文化强省旅游强省

2020年新冠肺炎疫情发生以来,全国各地狠抓“线上经济”,用丰富优质的线上内容满足人民群众的精神文化需求。针对因疫情而异军突起的线上活动,2020年四川的文化和旅游服

务质量水平调查对象更加多元多面,包含了游客、市民、文化和旅游领域专家、媒体从业人员、文化和旅游市场监管部门从业人员、文化和旅游企业负责人和从业人员等,调查对象的多元化、多面化有利于从多角度、多方向掌握和了解提升全省文化和旅游服务质量水平的路径。

二、社会反响

通过文化和旅游服务质量调查,全力收集针对提升全省文化和旅游服务质量的意见建议,为文化和旅游行政部门工作决策提供参考依据。同时,每年服务质量调查结果均会细化至各市(州),甚至具体点位,以四川省文化和旅游产业发展领导小组的名义发至各市(州)党委政府。各市(州)党委政府领导高度重视,不断加强文化和旅游以及相关部门的联合协同工作,有效增强了文化和旅游服务质量提升的政策合力,净化了文化和旅游市场的消费环境,推进了文化和旅游服务质量提升。

三、经验总结

(一)坚持问题导向,突出结果运用

四川省始终把服务质量调查工作作为提升文化和旅游市场服务质量的重要抓手,以调查发现问题、以问题促进提高。通过每年一次的“会诊”,从不同角度帮助各地文化和旅游市场发现问题、查找短板,为明确下一步的工作方向提供参考。各地把服务质量调查结果作为考核文化和旅游工作的重要参考,第一时间对照调查报告开展

整改提升,极大促进了全省文化和旅游市场服务质量提高。

(二)合理设置指标,注重科学评估

在调查评分体系的设置上,四川省始终坚持围绕消费者需求、突出工作重点的基本原则,不断进行优化完善,确保调查结果的客观性、引领性。2019年,旅游服务质量调查共设置旅游环境、交通服务、餐饮服务、住宿服务、景区服务、购物消费、娱乐服务、旅游安全、旅游文明、旅游诚信、旅游投诉及忠诚度和整体评价12个一级指标以及71个二级指标,采取问卷调查(80%)、大数据舆情分析(10%)、暗访调查(10%)等方式进行。2020年,文化和旅游服务质量调查采用“2+2”“7+7”“8+8”评价模型,从评价范围、评价人群方式、评价指标维度3个层次进行构建,包括“2个评价依据”“2个评价范畴”“7类评价群体”“7种评价方式”“8套文化评价指标”“8套旅游评价指标”。

(三)采取多种方法,确保调查效果

为确保服务质量调查工作取得实效,采取“线上+线下”“明查+暗访”“抽样调查+深度访谈”相结合的调查方法。通过多种渠道、多种方法主动发现不足,进而确保调查的效果。

四、专家点评

该案例的亮点在于:一是将文化场所服务与旅游服务整合开展服务质量调查和评价。二是通过“天府旅游名县”创建树立服务质量标杆,形成定点赶超的服务质量提升机制。三是“云游”模式创新旅游产品,满足旅游新需求。本案例以服务质量评价为牵引,促进文化和旅游产业的融合发展。定点赶超的服务质量提升机制的建立和问题导向的“2+2”“7+7”“8+8”调查方式的采用,创新了服务质量提升的制度建立,充分发挥了政府在文化和旅游市场服务质量提升方面“保底线”和“拉高线”的作用。(顾兴全 中国计量大学标准化学院副教授)



案例报送方:贵州省文化和旅游厅

贵州:开展“满意旅游痛客行”活动 提升服务质量

为充分激发游客的发现力、创造力,贵州为游客专设奖励经费,搭建找“茬”平台,让游客变“痛客”,精准发现贵州旅游在公共服务、设施建设、服务质量和安全管理等方面的“痛点”,有效解决问题难发现、服务质量难提升的问题,有力促进全省旅游环境和服务质量全面提升。

一、主要内容

为贯彻落实贵州省委、省政府关于开展多彩贵州满意旅游活动的决策部署,深化旅游供给侧结构性改革,省旅游发展和改革领导小组办公室组织召开全省专项整治旅游行业不合理低价团电视电话会议。会议要求,旅游市场秩序整治,要以游客视角精准查找全省旅游服务及管理中的“痛点”,深入挖掘游客的发现力、创造力,让游客变“痛客”,把广大游客变成贵州满意旅游的监督员、传播者,高标准推进旅游服务能力建设和服务质量提升。

2017年贵州印发《多彩贵州满意旅游痛客行活动实施方案》《多彩贵州满意旅游痛客行活动评审评奖工作实施方案》,并委托第三方公司搭建“贵州旅游痛点征集平台”,每年安排100万元专项资金,向全社会和游客征集贵州在旅游公共服务、设施建设、服务质量等方面存在的“痛点”,省文化和旅游厅通过游客所提痛点或建议进行筛选核实,向各市(州)

文化和旅游行政部门下发整改通知;各级文化和旅游行政部门与企业对照游客所提痛点或建议逐一整改回复,真正做到群众提出问题——政府解决问题的工作闭环。游客所提痛点或建议一经核实,经多彩贵州满意旅游痛客行活动痛客痛点评审评奖委员会审定,最高可获得5000元奖励。活动通过3年的持续开展,得到广大游客、网友的广泛关注和好评,促进了全省旅游服务质量的持续提升。

二、社会反响

在参观毕节金沙县数家石刻墓碑时,游客郭某发现很多石头风化严重,壁画、壁字受损脱落,于是便进入“多彩贵州满意旅游痛客行”贵州旅游痛点征集平台,提出了重视保护、防止人为损坏等建议。金沙县收到痛点后,迅速采取改进措施。郭某因此获得了2018年“多彩贵州满意旅游痛客行”活动二等奖。他认为:“这个活动建立起了一个良好的沟通渠道,让我们把曾经毫无用处的‘埋怨’转化为建议,直达管理层,真正帮助贵州旅游发展。”

“痛客行”活动把游客变成贵州旅游的“监督员”,以游客视角精准提出贵州旅游服务痛点及其解决方案,将无数“痛客”的痛点、建议源源不断地转化为推动贵州旅游发展的力量。以游客最不满意的问题来倒逼产业发展,提升服务质量。

三、经验总结

(一)专设奖励经费,主动为游客提供找“茬”平台

为激发广大游客和公众参与活动的积极性,依托多彩贵州网、多彩黔行、微信公众号搭建了“多彩贵州满意旅游痛客行平台”,游客及公众可通过扫描二维码进入评价系统,精准、及时、便捷地发送“痛点”信息及评价改进建议。每年安排100万元作为专项奖励经费。自2017年“贵州旅游痛点征集平台”正式上线以来,浏览量已达800余万人次。截至2020年9月,留言评价、投诉举报、留言吐槽、建议意见总量已突破445.3万人次,收获有重要价值的意见建议1700余条,共计发放活动奖金160余万元,真正把广大游客及社会公众变成旅游服务质量提升的评论员和监督员。

(二)变被动为主动,直面问题找差距对症下药

全省各级文化和旅游行政部门,认真梳理、分析网友提出的建议意见和痛点,狠抓问题的整改落实,并将整改落实情况如实反馈,真正做到群众提出问题——政府解决问题的工作闭环。相关旅游企业以问题为导向,分析查找问题根源,研究制定可行整改措施,切实做到直面问题不遮掩、发现问题不回避,直击痛点定措施、找方法、解难题。对“多彩贵州痛客行平

台”提出的痛点已逐一办理、回复、整改到位,做到回应率100%,获得广大游客的关注和好评。

(三)变坏事为好事,顺着线索整治市场秩序

以游客投诉和“痛客行”反映出的问题为基本目标,针对游客提出在旅游市场中存在的欺客宰客、导游擅自改变旅游路线、虚假广告等行业乱象,会同市场监管、公安、交通、税务等职能部门,联合开展旅游市场整治。2020年,全省共开展旅游市场检查行动1509次,检查旅游景区(点)2255家次,旅行社及其分支机构1232家次,导游326人次,共责令改正50家次,依法实施行政处罚旅行社企业22家,为游客挽回经济损失55.8余万元。经过持续有力有效整治,旅游市场秩序得到有效治理,市场秩序持续向好,旅游投诉明显下降。

(四)狠抓问题整改,促进旅游服务质量提升

强化反面警示和督促整改工作,不断增强全省旅游企业及从业人员服务意识、质量意识、诚信意识、自律意识、标准意识和品牌意识。进一步完善“痛客行”督办督查台账,建立活动意见建议整改情况通报和“明查暗访”机制,派出暗查暗访组对经营企业整改落实情况进行暗访,每月定期通报问题收集、反馈和整改落实情况,对不

整改、不落实、不积极的单位和企业,以省旅游发展和改革领导小组办公室名义联合相关单位开展现场督促整改工作,确保“多彩贵州满意旅游痛客行”取得实效,有力促进了旅游企业服务质量和水平持续提升。

四、专家点评

该案例的典型之处在于,以游客满意作为服务质量提升目标,搭建找“茬”平台,通过旅游“痛客行”活动,及时找准服务质量提升的触发点——发

现问题。在互联网技术普及化和游客需求多元化的新形势下,利用找“茬”平台,不仅可以及时发现制约旅游业质量提升的关键因素,即“痛点”,而且还可以获得游客对服务质量的改进意见,有效提高行业发现和解决问题的质量和效率。利用找“茬”平台,开展旅游“痛客行”活动,突破了依靠投诉被动发现问题的传统方法,创新了旅游业发现服务质量“痛点”的方法。(顾兴全 中国计量大学标准化学院副教授)



诗/和/远/方/要/有/文/明/相/伴
文/明/出/行/才/是/最/美/风/景