

# 政 府 采 购

# 文 件

采购项目编号：正衡采单[2020]017号

采购项目名称：《2020-2021年常州市文化旅游行业及A级景区服务质量游客满意度调查》

采购人名称：常州市文化广电和旅游局

常州正衡招投标有限公司

二〇二〇年九月

# 目 录

单一来源采购须知 .....	2
一、采购项目 .....	3
二、响应文件编制要求.....	3
三、采购费用.....	4
四、谈判会议时间 .....	4
五、授予合同，合同条款.....	5
六、其他事项.....	5
采购需求 .....	13

## 单一来源采购须知

常州正衡招投标有限公司受常州市文化广电和旅游局委托，拟对《2020-2021 年常州市文化旅游行业及 A 级景区服务质量游客满意度调查》进行单一来源采购，兹邀请清研灵智信息咨询（北京）有限公司参加投标，现将有关事项告知如下：

### 一、项目概况

**项目名称：**《2020-2021 年常州市文化旅游行业及 A 级景区服务质量游客满意度调查》

**项目编号：**正衡采单[2020]017 号

**项目预算：**人民币 62.58 万元。

**服务期限：**2020 年 11 月到 2021 年 10 月底

### 二、报名及获取采购文件相关信息

**报名时间：**2020 年 9 月 11 日起

**报名地点：**常州正衡招投标有限公司（常州市钟楼区玉隆花园 5 号楼 1-1）；外地可通过邮箱发送至 3415909493@qq.com。

**采购文件售价：**人民币伍佰元整（现金或银行转账），采购文件售后一概不退。

**交款方式：**报名时现场交纳或交纳投标保证金时一并交纳。

### 三、投标人报名时需提供资料（复印件一套加盖公章）

- 1、《报名申请书》一份，格式见以下附件；
- 2、企业法人营业执照副本；

### 四、投标文件提交及开标信息

**投标文件提交时间：**2020 年 9 月 18 日 8: 30 --9: 00

**投标文件提交截止暨开标时间：**2020 年 9 月 18 日 9: 00

**投标文件提交暨开标地点：**正衡招投标有限公司二楼开标室。

### 五、联系方式

**代理机构联系人：**羌中华

**联系电话：**0519-85520566

**联系地址：**常州市钟楼区玉隆花园 5 号楼一楼

**网 址：**<http://www.czzhzb.com>

**采购人名称：**常州市文化广电和旅游局

联系人：薛先生

联系电话：0519-85682524

附件：

### 投标报名申请表

项目名称：

项目编号：

投标单位全称（公章）：	
现委托_____（被授权人的姓名）参与常州正衡招投标有限公司组织该项目的投标报名工作。项目招投标过程中答疑补充等相关文件都须投标单位在相关网站上下载，本单位会及时关注相关网站，以防遗漏，并承诺不以此为理由提出质疑。	
法人代表人（签字或盖章）：	
被授权人姓名：	联系电话：
第二代身份证号码：	
接收招标文件指定电子邮箱：	
注：本表以上内容填写均需打印，以下内容需由被授权人本人在代理机构报名时现场填写。	
报名时间：	年 月 日 时 分
被授权人签字：	

**\*注：投标人应完整填写表格，并对内容的真实性 and 有效性负全部责任。**

## 一、采购项目

《2020-2021 年常州市文化旅游行业及 A 级景区服务质量游客满意度调查》

## 二、响应文件编制要求

响应文件一式叁份，一份正本，贰份副本。响应文件应当符合采购文件的要求，并应包括但不限于下列内容。

1、供应商情况说明：

供应商简介。

2、供应商资格审查材料：

1) 法定代表人提供：法定代表人资格证明书（原件，附件二）和本人身份证；

委托代理人提供：授权委托书（原件，附件三）和本人身份证；必须为本单位正式员工提供开标前近3个月社保缴费证明；

2) “三证合一”的营业执照；

3、项目报价：

1) 项目总价应包括采购文件所确定的采购范围相应货物或服务、工程的供货、包装、运输、保险、安装调试管理、劳务、培训、办公设备、设备、工具、耗材、运送工具及耗材、利润、风险、税金及政策性文件规定等各项应有费用，以及为完成该项货物或服务、工程的项目所涉及的一切相关费用。

2) 供应商应按照采购文件中提供的格式完整、正确填写开标一览表。开标一览表中的项目总价应与分项报价表的总价完全一致，如有不一致的，以开标一览表的报价为准。

报价货币为人民币，谈判时以人民币为准。

3) 供应商应按照采购文件规定格式填报分项报价表。

4) 供应商需对每部分报价包含的服务内容进行明确说明。如有特别承诺，也需明确说明。

4、项目技术和实施方案，应当包括但不限于如下主题：

1) 项目技术方案；

2) 项目管理方案；

3) 项目进度计划及质量保证措施。

5、其他评审相关材料：

1) 供应商应提交的各类证明资料；

2) 上年度财务状况报告（复印件，成立不满一年不需提供）；

3) 典型项目合同；

4) 供应商相关荣誉证明资料；

5) 供应商在投标过程中有违反有关法律法规的行为。

### 三、采购费用

供应商应自行承担其编制、递交响应文件以及参加单一来源采购过程所产生之一切费用，无论单一来源采购过程中的做法和结果如何（包括采购单位决定取消采购的），采购人和采购代理机构对上述费用不负任何责任。

### 四、谈判会议时间

谈判会议时间：2020年9月18日9:00

谈判会议地点：常州市钟楼区玉隆花园 5 号楼 1-1，常州正衡招投标有限公司二楼评标室

联系人： 羌中华

联系电话： 0519-85520566

## 五、授予合同，合同条款

1、成交人应当在谈判成交之日起的三十日内与采购人签订合同。

2、成交人应按采购人要求的时间、地点派代表前来与采购人具体商谈签订合同。采购文件、成交人的响应文件及澄清文件等，均为签订合同的依据。

3、采购人在授予合同时有权对“响应文件”中的货物及配置在合法范围内进行调整。

4、成交人因不可抗力导致无法按期签订合同的，应当在不可抗力发生之日起 5 日内提出，并提供书面证据，采购人及成交人互不承担任何责任及损失。如成交人无正当理由未按期签订合同的，视为自动放弃中标资格，并承担违约责任。

5、中标人与采购人签订合同后的 2 个工作日内，市本级预算单位采购人在“财政一体化系统”、县区级预算单位或者驻常高校等单位采购人在“政府采购交易管理平台”录入合同信息并上传附件，上传后同步在常州市政府采购网公示项目合同，并由采购人将双方签订盖章的纸质合同一份送到正衡招投标有限公司备案。合同备案后，正衡招投标有限公司在 5 个工作日内退还中标人的投标保证金。

6、付款方式：合同签订后 5 日内支付项目总费用的 70%，剩余 30%在项目验收合格后 5 日内支付。

## 六、其他事项

### 代理服务费：

(1) 服务费按照下列标准收取并由成交供应商承担，成交供应商应在领取成交通知书时将代理机构服务费付至采购代理机构收取投标保证金的帐户。该费用含在投标总报价中。

### (2) 代理服务收费标准

服务类型	费率	服务类
预算金额（万元）		
100（含，下同）以下		1.5%
100-500		0.8%

500—1000	0.45%
1000—5000	0.25%
.....	.....

- (3) 代理机构服务收费按差额定率累进法计算。
- (4) 服务收费按上述计算方法不足人民币 3000 元的，按人民币 3000 元收取。
- (5) 一招几年的项目按年服务费\*服务年限计算，代理服务费按本项目标准计算并一次性交纳。
- (6) 中标人如果未按规定交纳中标服务费，招标代理机构将没收其投标保证金，并保留诉讼的权利。

**服务费交纳方式：**银行电汇或转帐（拒绝以个人名义交纳或者以现金方式交纳）

**收款单位：**常州正衡招投标有限公司

**银行账号：**719519902981310901

**开户银行：**招商银行常州北大街支行

（汇款单上请注明投标人名称、项目编号）





附件二：

### 授权委托书

本授权委托书声明：\_\_\_\_\_（供应商名称）的  
\_\_\_\_\_（法定代表人姓名、职务）代表供应商授权  
\_\_\_\_\_（被授权人的姓名、职务）为\_\_\_\_\_（正衡采单[2020]  
号）项目采购活动的合法代理人，全权负责参加本次政府采购项目的采购活动、签订合同  
以及与之相关的各项工作。本供应商对代理人的签名负全部责任。

本授权书于\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日签字生效，特此声明。

法定代表人签字或盖章：

日期：

职务：

联系电话：

单位名称：

地址：

身份证号码：

委托代理人签字或盖章：

日期：

职务：

联系电话：

单位名称：

地址：

身份证号码：

供应商公章：

地址：

电话：

传真：

邮编：

开户行：

帐号：

代理人身份证

（复印件）粘贴处

附件三：

### 开标一览表

项目编号：

项目名称	项目总价

项目服务期或工期或供货期：自\_\_\_\_年\_\_月\_\_日至\_\_年\_\_月\_\_日，共\_\_日历天

供应商名称（公章）：

法定代表人或代理人（签字或盖章）：

日期：    年  月  日

附件四：

### 分项报价表

项目编号：\_\_\_\_\_

序号	项目名称	数量	单位	单价
.....				

供应商名称（公章）：

法定代表人或代理人（签字或盖章）：

表式参考，以上表格可根据项目情况自行调整栏数不够可自加 。

附件五：

## 合同主要条款

甲方：\_\_\_\_\_ 签订时间：\_\_\_\_年\_\_月\_\_日  
 乙方：\_\_\_\_\_ 项目编号：正衡采单[2020]017号

甲、乙双方就乙方中标的\_\_\_\_\_项目，本着平等互利的原则，通过共同协商，根据《中华人民共和国合同法》及有关法律法规，就相关事宜达成如下合同。

## 一、总则

乙方按甲方要求，为甲方提供的\_\_\_\_\_项目具体服务内容见下表(单位：万元)：

序	项目名称	内容说明	单价	数量	金额
合计					

本合同金额为人民币大写：\_\_\_\_\_元整，小写：\_\_\_\_\_。

项目的具体服务要求见采购代理机构的采购文件。

## 二、合同文件：

下列文件是构成合同不可分割的部分，并与本合同具有同等法律效力，这些文件包括但不限于：

- 1、\_\_\_\_\_号谈判文件。
- 2、乙方提交的投标文件。
- 3、乙方投标的其他资料及承诺。

## 三、质量保证和服务承诺：

乙方所提供的服务必须符合国家有关标准和\_\_\_\_\_号谈判文件（含技术说明）和投标文件的要求。

## 四、服务时间

项目时间：自委托协议签订并生效后的\_\_\_\_\_天内完成。

## 五、验收

## 六、付款方式：

七、违约责任：除发生不可抗力的因素，双方未按约定的讲师、时间、地点实施约定的培训，应按合同总费用的30%向对方支付违约金，因此造成的损失和发生的费用由违约方承担（重大事项甲乙双方协商的除外）。

## 八、不可抗力：

- 1、甲、乙双方如果因不可抗力而导致合同义务的延误或不能履行，不承担没收误期赔偿或终止合同的责任。
- 2、本条所述的“不可抗力”系指下列甲、乙双方无法控制、不可预见的事件，但不包括甲、乙双方的违约或疏忽。这些事件包括：战争、严重火灾、洪水、台风、地震以及其他甲方和乙方商定的事件。
- 3、在不可抗力事件发生后，受影响的一方应尽快以书面形式将不可抗力的情况和原因通

知另一方。除书面另行要求外，受影响的一方应尽实际可能继续履行其相应义务，以及寻求采取合理的方案履行不受不可抗力影响的其他事项。如果不可抗力事件影响时间持续 20 天以上的，甲乙双方通过友好协商在合理的时间内达成进一步履行合同义务的协议。

#### 九、合同的解除：

- 1、甲方和乙方协商一致，可以解除合同。
- 2、有权解除合同的一方，应当在违约事实或不可抗力发生之后三十天内书面通知对方提出解除合同，合同在书面通知到达对方时解除。
- 3、合同的部分和全部都不得擅自转让。
- 4、出现下列情况之一可以解除合同：
  - (1) 对乙方有效投诉记录累计达 3 次；
  - (2) 在合同有效期内，被行业主管部门取消经营资格的；
  - (3) 在合同有效期内，乙方擅自变更、转让、租借本次招标范围内的定点服务资格的；
  - (4) 不如实反映情况，提供虚假材料的；
  - (5) 未按承诺的价格提供服务的。
  - (6) 招标文件约定的可解除合同的情况出现。
- 5、乙方在任何情况下都不得用任何不正当行为影响、干扰委托单位。一经发现可立即解除合同，同时提请有关部门追究有关当事人的责任。
- 6、如果乙方破产、解散、清算、停业以及其他原因无法提供服务的，甲方可在任何时间以书面形式通知取消其本次招标范围内的定点服务资格。该行为将不损害或影响甲方已经采取和将要采取的任何行动和补救措施的权力。

#### 十、争议处置

- 1、在执行本合同中所发生的一切争议，甲乙双方应通过友好协商的办法进行解决，如协商不能解决的，有关当事方可提请仲裁。
- 2、仲裁应根据《中华人民共和国仲裁法》的规定向甲方所在地有管辖权的仲裁机构申请仲裁。
- 3、仲裁裁决为最终裁决，对当事各方均有约束力。

#### 十一、合同生效

本合同经叁方盖章签字后生效，如有变动，必须经甲乙双方协商一致后，方可更改。本合同一式陆份，甲方叁份，乙方贰份，招标代理机构壹份。  
其他未尽事宜，参照相关法律，双方协商解决。

以上合同格式供参考

甲方：单位名称（章）：  
单位地址：  
法定代表人：  
委托代理人：  
经办人：  
电 话：

乙方：单位名称（章）：  
单位地址：  
法定代表人：  
委托代理人：  
经办人：  
开户银行：  
电 话：  
银行帐号：

## 采购需求

### 一、项目背景

2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划的收官之年，也是常州市建设文旅休闲明星城的开局之年。近年来，常州市凭借无中生有、借题发挥的创新精神，不断创新旅游发展机制，不断提升旅游业核心竞争力，常州旅游业对国民经济的贡献越来越大，2019年常州全市接待境内外游客7947万人次，比上年增长10%；旅游总收入实现1197.6亿元，比上年增长10%。另一方面，受新型冠状病毒肺炎疫情“黑天鹅”事件的影响，加之经济增速放缓、贸易摩擦频繁，今年旅游业受到了前所未有的冲击与挑战，游客心态和行为也随之发生一定的变化。

党的十九大报告指出，中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要与不平衡不充分的发展之间的矛盾。这个重大判断，为新时代旅游业谋划发展、推动发展指明了方向：旅游工作必须以人民为中心和坚持旅游为民的宗旨意识，必须以政府是否给游客提供了高质量的服务、游客是否满意为目标，不断满足新时代人民的旅游美好生活需要，不断增强人民在旅游中的获得感、幸福感。2018年，国务院在《国务院办公厅关于促进全域旅游发展的指导意见》（国办发〔2018〕15号）中强调指出应加强旅游服务，提升满意指数，并进一步要求开展以游客评价为主的旅游目的地评价，不断提高游客满意度。

2020年常州市旅游发展大会上，常州市委市政府发布了《文旅休闲明星城市建设三年行动计划》，明确提出要在游客满意度上争一流，把游客满意作为最高标准、第一追求，以一流的旅游产品、旅游环境、旅游服务、旅游体验，展示美丽、创造幸福、分享快乐，把“头回客”变成“回头客”、把“过路客”变成“过夜客”，让“近者悦、远者来”。常州市文化旅游行业服务品质提升工作以“让游客满意”为出发点和落脚点，是增强人民在旅游中的获得感和幸福感的重要举措，是发展优质旅游的题中之义。在此背景下，常州市文化广电和旅游局将计划开展包括文化和旅游服务问卷调查、常州市A级景区、酒店、旅行社服务质量暗访工作项目，全面诊断在文化与旅游服务供给侧存在的问题、与游客需求的差距，制定提升对策与实施方案并落实，进一步推动常州市旅游全域化发展，努力将常州建设成为长三角独具特色、充满魅力的休闲度假目的地城市。

### 二、调查范围、对象及内容

本项目的调查范围为常州市5个市辖区、1个县级市，即天宁区、钟楼区、新北区、武进区、金坛区以及溧阳市。调查对象为到常州各地旅游的游客。受新冠肺炎疫情影响，游客在出游时对安全、健康的关注度显著提升。在调查内容方面，本年度调查指标体系将作以下调整，新增“疫情防控”为二级指标，关注游客对旅游景区、酒店、旅行社等游客聚集场所在疫情防控工作方面的满意度。即本项目的调查内容为旅游大环境、旅游公共服务、旅游景区服务、旅游相关要素、文旅融合情况、疫情防控、总体感受七大部分。

### 三、指标体系构建

基于对项目内容的理解，本公司构建了常州市文化和旅游服务质量游客体验三级指标体系，该指标体系由旅游大环境、旅游公共服务、旅游景区服务、旅游相关要素、文旅融合情况、疫情防控和总体感受7大模块构成，每个模块下有若干细分指标，共计47项。

表：常州市旅游服务质量提升游客体验调查指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
	旅游大环境 (Environment)	品牌形象	指旅游目的地的 <b>品牌建设和形象塑造</b> 的成效，反映目的地城市的 <b>知名度、美誉度</b> 以及市场号召力状况。
		城市环卫	指目的地城市的 <b>环境卫生状况</b> ，反映目的地城市 <b>市容市貌是否整洁</b> ，能否让游客感到 <b>干净舒适</b> 。
		安全感	指目的地城市的治安状况，特别是主要公共场所的安全秩序，反映目的地城市是否让游客感到 <b>安全无虑，人身财产不受威胁</b> 。
		居民文明度	指目的地城市居民的文明程度，反映游客对目的地城市居民公共生活中文明状况的印象，如 <b>文明用语习惯、公共卫生意识、公共秩序意识</b> 等。
		旅游氛围	指旅游目的地的 <b>旅游氛围营造状况</b> ，反映目的地城市是否具有 <b>旅游人气</b> ，能否让 <b>游客感到轻松愉悦</b> 。
		可进入性	指从外地进入目的地城市的交通便利状况，反映目的地 <b>城市外部交通的通达度</b> ，是否有 <b>多样快速的交通方式</b> 让游客到达目的地城市。
		城市公厕便利性	指目的地城市城区，特别是主要公共场所公共厕所的供给状况，反映目的地城市公厕的 <b>数量是否充足、布局是否合理</b> ，能否完全 <b>满足游客的如厕需求</b> 。
		城市公厕卫生	指目的地城市城区，特别是主要公共场所的公共厕所的卫生状况，反映目的地城市 <b>公厕中环境是否整洁，保洁是否及时</b> ，能否达到游客如厕的卫生要求。
		旅游产品	指旅游目的地旅游产品的丰富程度，反映目的地城市中 <b>旅游景区景点的数量、构成以及旅游线路发展的成熟度</b> 。
旅游公共服务 (Public Service)	咨询服务	指旅游目的地主要公共场所和旅游景区的旅游咨询服务状况，反映目的地的 <b>旅游咨询服务是否可得易得</b> ，是否 <b>便利有效</b> ，是否真正做到了为游客 <b>“排忧解难”</b> 。	

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
		信息发布	指旅游目的地旅游相关信息发布的状况，反映旅游目的地“食住行游购娱”等方面的信息是否 <b>方便获取</b> ，是否 <b>全面准确</b> ，是否具有 <b>时效性</b> ，是否能有效辅助游客的出游安排。
		景区周边	指旅游目的地中的景区周边环境秩序状况，反映 <b>景区周边</b> 的环境是否 <b>整洁</b> ，秩序是否 <b>井然</b> 。
		休憩设施	指旅游目的地主要公共场所和旅游景区中椅凳亭廊等 <b>休憩设施</b> 的数量是否 <b>充足</b> ，布局是否 <b>合理</b> ，材质是否 <b>舒适</b> ，设计是否 <b>美观</b> ，能否体现 <b>人性化关怀</b> 。
		智慧旅游	指旅游目的地智慧旅游建设状况，反映目的地是否采用 <b>科技手段</b> ，例如 <b>旅游 APP</b> 、 <b>二维码</b> 、 <b>自助导览机</b> 等，实现 <b>智能化服务</b> ，协助游客旅游。
		便民设施	指旅游目的地主要公共场所和旅游景区便民设施的配备状况，是否设置或向游客提供 <b>无障碍设施</b> 、 <b>手机充电设备</b> 、 <b>ATM</b> 、 <b>自助饮水机</b> 、 <b>雨伞</b> 等设施设备。
		投诉便利性	指在旅游目的地进行旅游投诉的便利程度，反映目的地 <b>旅游投诉的方式</b> 是否 <b>公开透明</b> ， <b>投诉渠道</b> 是否 <b>畅通有效</b> 。
		投诉处理效率	指在旅游目的地对旅游投诉的处理成效，反映目的地各类投诉部门和投诉接待处对 <b>游客投诉</b> 是否 <b>及时调查</b> ，是否 <b>有效跟进</b> ，是否 <b>及时反馈</b> ，是否 <b>高效服务</b> 。
	旅游景区服务 (Scenic Spot)	景区环卫	指旅游目的地中景区内部的环境卫生状况，反映 <b>景区环境</b> 是否 <b>整洁</b> ，能否让游客感到 <b>干净舒适</b> 。
		安全保障	指旅游目的地中景区的安全保障状况，反映景区是否通过 <b>安全警示</b> 、 <b>安全设施</b> 、 <b>安全巡逻</b> 等多种手段有效保障游客的游览安全。
		客流管理	指目的地中景区的客流管理情况，反映景区在 <b>客流疏导</b> 、 <b>排队管理</b> 等方面的能力。



一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
		景区吸引力	指旅游目的地中景区的旅游吸引力状况，反映景区的 <b>风景是否优美，景观是否精美，可观赏性、可游玩性</b> 怎样。
		广告相符度	指旅游目的地中景区广告宣传与实际相符的情况，反映景区广告是否存在 <b>过分夸大问题</b> ，是否让游客感到“ <b>名不符实</b> ”。
		门票收费	指旅游目的地中景区的门票收费状况，反映景区的 <b>门票价格是否合理，门票的售卖是否规范</b> ，是否存在 <b>捆绑销售、二次门票</b> 的现象。
		门票支付兑换便利性	指旅游目的地中景区购票支付兑换状况，反映 <b>刷卡支付和电子门票兑换的便利性程度</b> 。
		景区公厕	指旅游目的地中景区内公厕的数量和卫生状况，反映 <b>景区内公厕的数量</b> 是否满足游客的如厕需求， <b>卫生</b> 是否达到游客的卫生要求。
		标识牌分布及清晰度	指旅游目的地中景区周边及内部标识系统的建设维护情况，反映 <b>标识牌的数量</b> 是否充足， <b>布局</b> 是否合理，是否 <b>清晰明确</b> 。
		讲解服务	指旅游目的地中景区讲解服务状况，反映景区的 <b>讲解服务系统</b> 是否完善，是否 <b>配备电子、人工</b> 等多样的讲解服务， <b>讲解服务的价格和质量</b> 状况如何。
		仪表态度	指旅游目的地中景区工作人员的仪容仪表和服务态度情况，反映景区的工作人员是否 <b>统一着装</b> ，是否 <b>态度亲和</b> ，是否 <b>有效为游客提供服务</b> ， <b>职业素养</b> 等。
	旅游相关要素 (Other Elements)	旅游餐饮	指旅游目的地主要公共场所和旅游景区的旅游餐饮服务水平，反映旅游餐饮的供应和品质状况，游客就餐是否方便， <b>就餐场所是否整洁</b> ， <b>菜品</b> 是否有特色， <b>明码标价、发票提供</b> 等经营规范性状况如何等。
		旅游住宿	指旅游目的地旅游住宿接待水平，反映旅游住宿服务的供应和品质状况， <b>游客住宿是否方便</b> ， <b>住宿环境</b> 是否整

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
			洁, 客房设施是否齐全, 住宿价格是否合理, 明码标价、 发票提供等经营规范性状况如何等。
		旅行社	指旅游目的地旅行社服务状况, 旅行社服务是否合法规范, 是否有强迫购物或另付费项目, 导游服务态度如何等。
		旅游交通	指旅游目的地内部交通状况, 主要反映城区去往主要景区景点, 以及景区景点之间的交通是否便捷。
		旅游娱乐	指目的地的旅游娱乐服务水平, 反映旅游娱乐设施是否齐全, 设施性能是否良好, 娱乐活动能否满足游客需求, 娱乐活动的品位、特色和服务的规范性情况如何。
		旅游购物	指旅游目的地主要购物街区和旅游景区的旅游购物服务水平, 反映旅游购物环境是否整洁舒适, 旅游商品的价格是否合理, 明码标记、提供发票等经营规范性状况如何, 旅游商品的特色、质量如何等。
	文旅融合情况 (Integration of Culture and Tourism)	游客对景区文化底蕴的认知	指游客对景区所蕴含的人文背景、故事传说以及社会意义等文化方面的价值的认知情况。该认知对游客心理、行为有怎样的影响。
		旅游服务机构对文化活动的开展	指旅游服务提供机构对于文化元素的运用情况, 包括游客对景区所开展各种文化活动的参与情况、景区对文化活动的引进情况等。尝试了解文旅融合对“旅游的经济目的”与“文化的教育目的”的潜在的相互推关系
		旅游服务机构对文化知识的传播	指旅游服务提供机构对于自身文化元素的推广情况, 与游客作为文化受体对景区所提供教育机会的接受情况。尝试了解旅游服务机构对提升游客文化素养所能取得的社会意义
	疫情防控	健康码检查及信息登记	旅游目的地景区、酒店等在入口处登记游客信息/检查健康码措施的规范性、安全性。
		体温筛查	旅游目的地景区、酒店等在入口处开展游客体温筛查工

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
			作的规范性、安全性。
		间隔排队	旅游目的地景区、酒店等是否有防控疫情的间隔排队管理监督措施，如放置提示牌、提示标志、设置间隔排队区或人工提示监督间隔排队等，以及上述管理监督措施是否有效。
		工作人员健康管理	旅游目的地景区、酒店等工作人员是否做到严格佩戴口罩，是否做到与游客保持安全距离沟通。
		防疫物资	旅游目的地景区、酒店等配备口罩、测温枪、消毒液等防控必需品。
		日常消毒	旅游目的地景区、酒店内部公共区域、公共设施设备日常消毒的规范性与及时性。
	总体感受 (Overall)	综合感受	指游客在旅游目的地游览后的综合感受状况。
		重游意愿	指游客在旅游目的地游览后愿意再次到本目的地旅游的意愿。
		推荐意愿	指游客在旅游目的地游览后愿意向他人推荐该目的地的意愿。

## 四、调查方法

遵循“突出工作重点，坚持问题导向”的思路，常州市文化广电和旅游局游客满意度委托调查服务采购项目调查测评数据主要采用问卷调查采集，问卷调查分为扫码答题、网络调研以及拦截访问答题三种“线上+线下”的手段。同时，辅以旅游舆情监测、旅游暗访两种辅助方法深度采集服务质量诊断数据，实现满意度问卷调查、服务质量旅游暗访、旅游网络舆情评价之间信息的互通互补，提高调查工作的全面性、客观性和准确性，以全面反映常州旅游服务质量状况。

### （一）线上问卷调查

#### （1）线上问卷调查介绍

线上问卷调查即网络问卷调查，是问卷调查法的一种形式，兴起于互联网时代，通过线上平台进行问卷收集，邀请受访者填答电子问卷，后台同步保存数据，突破时空限制，可以进行实时监测、及时审核、灵活调整，省去了纸质问卷打印、纸质问卷寄送、数据人工录入的步骤，大大提高了问卷回收和数据整理的效率。随着移动互联网技术的发展以及智能手机、平板电脑等移动终端设备的普及，“扫码答题”成为线上问卷调查的新方式被推广运用。

在本项目中，线上问卷调查将通过“扫码答题”的方式开展，以征集游客意见，收集满意度数据。

项目组利用线上调查系统编辑电子问卷，生成电子问卷二维码，然后制作二维码海报，将其张贴于常州市游客满意度调查项目的各抽样点，游客用手机扫码即可填答游客满意度调查问卷“做出评价、发表意见”。

线上问卷调查数据每季度末集中汇总一次，最终将回收的数据导出与线下调查数据汇总以做进一步的分析。

## (2) 线上调查样本量

常州市游客满意度问卷调查（包括线上问卷调查和线下问卷调查）有效样本量不低于 10080 个，线上样本量占 50%，即线上有效样本量不低于 5040 个。按要求，常州市调查样本的结构分布应与常州市游客的总体结构分布一致，各县（市）区样本数与当地旅游接待人次挂钩，按比例分配。

## (3) 线上问卷调查采样点

常州市游客满意度问卷调查采样地点以常州市 2A 级及以上景区、热门景区、休闲街区为主，同时在宾馆酒店、旅游餐厅、游客集散中心、汽车站、火车站、机场等地抽样，全面覆盖游客聚集场所，其中景区抽样点详见下表。

表：问卷调查景区采样点

序号	旅游景区名称	等级	地址
一	溧阳市		
1	天目湖景区	AAAAA	溧阳市天目湖旅游度假区
2	溧阳新四军江南指挥部纪念馆	AAAA	溧阳市前马镇水西村
3	史侯祠	AAA	溧阳市埭头镇
4	高静园	AA	溧阳市溧城镇交通路 37 号
5	凤凰公园	AA	溧阳市溧城镇凤凰路
二	金坛区		
6	东方盐湖城·道天下景区	AAAA	金坛区薛埠镇访仙路 9 号
7	花谷奇缘景区	AAAA	金坛区茅山旅游度假区林场路 1 号
8	华罗庚公园	AAA	金坛区金城镇市府路 38 号
9	茅山宝盛园	AAA	金坛区薛埠镇茅东林场 169 号
三	武进区		
10	中国春秋淹城旅游区	AAAAA	武进区湖塘镇武宜中路 197 号
11	环球动漫嬉戏谷	AAAA	太湖湾旅游度假区嬉戏谷大道 1 号
12	中华孝道园	AAAA	武进区雪堰镇环太湖路 101 号
13	宋剑湖生态旅游区	AAA	武进区遥观镇今创路
14	白龙观	AA	武进区横山桥镇
四	新北区		
15	环球恐龙城休闲旅游区	AAAAA	新北区长江东路 1 号

16	常州博物馆	AAAA	新北区龙城大道 1288 号
17	新北中心公园	AAA	新北区珠江路 58 号
18	华夏艺博园	AAA	新北区薛集镇庆阳路 68 号
19	江南环球港	AAA	新北区通江中路 598 号
五	天宁区		
20	天宁禅寺（天宁宝塔）	AAAA	天宁区延陵东路 636 号
21	红梅公园	AAAA	天宁区罗汉路 1 号
22	张太雷纪念馆	AAA	天宁区清凉路子和里 3 号
23	恽代英纪念馆		天宁区晋陵中路 500 号
24	东坡公园	AA	天宁区延陵东路水门桥堍
25	戈小兴中外烟标烟具博物馆	AA	天宁区双塔步行街 92 号
26	常州革命烈士纪念地	AAA	天宁区兰陵北路 315 号
六	钟楼区		
27	青枫公园	AAAA	钟楼区星港路(钟楼区政府大楼对面)
28	常州古运河南大街文化旅游区	AAAA	钟楼区南大街
29	运河五号创意街区	AAA	钟楼区三堡街 141 号
30	金鹰海洋世界	AAA	钟楼区吊桥路 25 号
31	瞿秋白纪念馆	AAA	钟楼区延陵西路 188 号
32	荆川公园	AA	钟楼区清潭路底
33	梳篦博物馆	AA	钟楼区勤业路 17 号
34	邹区灯具城	AA	钟楼区邹区镇

标\*为国家全域旅游示范区

## （二）线下问卷调查

### （1）线下问卷调查介绍

线下问卷调查即问卷调查的传统形式，通过在抽样点实地拦截受访者进行访问，收集调查数据。访问员与受访者以一对一的形式，按照一问一答的流程依次完成问卷问题。通过现场收集的问卷，经过进一步的审核、录入、汇总、清洗，被整理成最终的数据库。

在本项目中，抽样点为常州市各县（市）区不同类型的旅游景区、宾馆酒店、游客集散中心、交通枢纽等游客聚集的场所。线下问卷调查作为线上问卷调查的有效补充，将重点面向不习惯使用互联网的中老年群体和“不主动发声人群”，与网络问卷调查形成互补，使样本结构更加合理。

### （2）线下问卷调查样本量

常州市游客满意度问卷调查（包括线上问卷调查和线下问卷调查）有效样本量不低于 10080 个，线下样本量占 50%，即线下样本量不低于 5040 个。按要求，常州市线下调查样本的结构分布应与常州市游客的总体结构分布一致，各县（市）区样本数与当地旅游接待人次挂钩，按比例分配。

### （3）线下问卷调查采样时间

常州市线下问卷调查开展时间采样时间点将兼顾工作日、周末和节假日，公共节假日包括元旦、清明节、劳动节、端午节、中秋节、国庆节以及寒暑假，既涵盖国家法定节假日，又要覆盖普通时间段，每季度至少进行 1 次集中采样，力求调查数据能够全面反映常州游客满意度实际情况。

### （4）线下问卷调查采样点

常州市游客满意度问卷调查采样地点以常州市 2A 级及以上景区、热门景区、休闲街区为主，同时宾馆酒店、旅游餐厅、游客集散中心、汽车站、火车站、机场等地抽样，全面覆盖游客聚集场所，与线上问卷调查采样点一致。

## （三）旅游舆情监测

### （1）旅游舆情监测介绍

舆情监测是利用大数据技术对通过网络发布的新闻报道和公众言论进行追踪。在本项目中，针对互联网时代网络媒体发达、线上论坛活跃的特点，结合旅游活动的特性，舆情监测将实时监测分散于各旅游网站、新闻网站、社交网站上的常州旅游舆情，收集常州旅游相关的媒体报道和公众对常州旅游的网络评论。

本项目将①采用分布式爬虫技术，实时爬取各旅游网站、新闻网站、社交网站上的常州旅游相关数据；②采用 Hadoop 分布式存储系统，对常州旅游相关的大量数据进行存储、处理、机器学习和统计分析；③采用 MongoDB 非关系型数据库集群，对常州旅游的监测数据和统计分析结果进行存储，为顶层业务提供实时数据读写服务；④采用 K-means、SVM、神经网络、决策树等经典机器学习算法，对常州旅游的监测数据进行分类聚类、主题提取、热点挖掘、情感分析、关联分析和趋势分析。

本项目将使用自主研发的舆情监测系统通过舆情信息提取、文本挖掘处理、舆情分类、文本表示与主题发现、网络舆情意见挖掘和观点分析五个操作步骤开展信息监测工作，监测结果以季度为周期，每三个月汇总一次。

### （2）旅游舆情监测平台

对于常州旅游舆情，本项目拟监测的平台包括以携程、艺龙、同程、飞猪、途牛、驴妈妈为代表

的旅游网站，以腾讯、网易、搜狐、头条、新浪、凤凰为代表的新闻网站，以微博、微信为代表的社交网站。

#### （四）神秘客暗访

旅游业是典型的服务行业，神秘顾客的监测需要采用标准化服务测量理论，本项目以此测量理论为基础，结合游客投诉信息，设计“常州市游客满意度调查暗访大纲”，规定暗访要点，并组织经验丰富的暗访调查员依照该指标体系采用体验式暗访和观察式暗访对常州旅游进行全方位的暗访监测，通过隐蔽拍摄和录音保留第一手资料。

暗访调查全年共完成 4 轮，2020 年下半年于国庆节和 12 月份开展两轮暗访调查，2021 年上半年于清明节和劳动节开展两轮暗访调查，调查对象包括调查景区、酒店和旅行社，每类场所每个区（市）调查 2 家单位，每轮调查 36 家单位，全年共完成调查 144 家单位。

#### 五、进度安排

2020 年 11 月到 2021 年 10 月底，按季度，分四次开展，分别在 2020 年 12 月底、2021 年 3 月底、6 月底和 10 月底提交成果。具体工作计划和进度安排表如下所示。

表：工作计划

阶段	工作内容	时间安排 (2020 年第四季)	时间安排 (2021 年第一季)	时间安排 (2021 年第二季度)	时间安排 (2021 年第三季度)
项目前期	团队组织	2020 年 11 月 1 日-5 日	2021 年 1 月 1 日-5 日	2021 年 4 月 1 日-5 日	2021 年 7 月 1 日-5 日
	项目培训	2020 年 11 月 10 日前	2021 年 1 月 10 日前	2021 年 4 月 30 日前	2021 年 7 月 30 日前
项目中期	问卷调查	11 月 20 日-12 月 8 日	2021 年 1 月 10 日-25 日	2021 年 5 月 1 日-15 日	2021 年 8 月 1 日-15 日
	暗访实施				
	舆情监测				
	数据回收及审核	12 月 9 日-12 月 20 日	2021 年 2 月 1 日-15 日	2021 年 5 月 20 日-30 日	2021 年 9 月 1 日-10 日
数据清洗					
项目后期	数据分析	12 月 21 日-12 月 25 日	2021 年 2 月 16 日-20 日	2021 年 6 月 1 日-5 日	2021 年 9 月 11 日-20 日
	报告撰写	12 月 26 日-12 月 31 日	2021 年 3 月 1 日-20 日	2021 年 6 月 6 日-30 日	2021 年 9 月 21 日-30 日
	报告修订及终稿提交	12 月 31 日	3 月 30 日	6 月 30 日	10 月 31 日

#### 六、项目报价

预算价：**625800** 元

表：项目预算

序号	名称	数量	单价（元）	单项合计价(元)	费用组成描述
1	调查研究方案与问卷制定	1			研究方案、调查问卷、暗访问卷等编写费用
2	线下问卷调查	5040			线下问卷调查计划完成5040个，单价30元
3	线上问卷调查	5040			线上问卷调查计划完成5040个，单价20元
4	神秘客暗访工作	4			神秘客暗访工作一个季度开展一次，全年完成4次
5	旅游舆情监测	4			旅游舆情监测工作一个季度开展一次，全年完成4次
6	问卷调查数据分析	2			调查问卷数据分析分上下半年各分析一次
7	神秘客暗访资料整理	4			对神秘客暗访回收的图片、视频、数据等资料整理
8	旅游舆情数据分析	4			对旅游舆情监测回收的数据进行分析
9	调查报告撰写	2			调查报告分上下半年各完成一个，全年完成2个。
10	税费	—	—		—
总报价			人民币（大写）：		
			¥：		

## 七、预期成果

2020年常州文化旅游行业及A级景区服务质量游客满意度调查成果主要包括四个内容，即《2020年第四季度常州市游客满意度调查报告》《2021年第一季度常州市游客满意度调查报告》《2021年第二季度常州市游客满意度调查报告》，《2021年第三季度常州市游客满意度调查报告》同时项目组将协助成果发布工作的推进，初步拟定成果的内容大纲如下：

### 常州市游客满意度调查报告

- 撰写依据：以问卷调查、实地暗访、旅游舆情监测的结果为主要依据，包括年度的全市范围内的游客满意度调查情况、旅游暗访情况、旅游舆情情况。
- 主要内容：



- 调查概况
- 常州市游客满意度总体评价
- 旅游大环境满意度总体评价
- 旅游公共服务满意度评价
- 旅游景区服务满意度评价
- 旅游相关要素满意度评价
- 文旅融合满意度评价情况
- 旅游舆情数据分析
- 文旅行业疫情防控情况
- 正面因素阐释
  - ◆ 满意度得分高项阐释
- 负面因素阐释
  - ◆ 满意度得分低项阐释
- 游客满意度提升对策建议

## 附件一

## 常州市文化和旅游服务质量游客体验调查问卷样例

游客您好，我们正在开展文化和旅游服务质量游客体验调查活动，请根据旅游过程中的实际经历和切身感受逐题填写，所有的回答没有正确与错误之分。您所填写的内容仅供研究之用，我们将予以保密。本调查的结果将为提升常州旅游服务质量提供参考，诚挚感谢您的支持与参与！

常州市文化和旅游服务质量游客体验调查项目组

调查县（市）区：\_\_\_\_\_

S1. 游客姓名		S2. 调查地点	
S3. 调查时间	月 日	S4. 访问员	

一、请对本城市的旅游大环境做出评价

编号	评价内容	评 价
1	旅游品牌和形象推广	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
2	城市综合环境卫生	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
3	城市治安状况	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
4	居民友好程度	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
5	居民文明程度（指城市居民在礼貌用语、公共卫生、交通秩序等方面的文明素质状况）	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
6	整体旅游氛围	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
7	进入城市交通的便利性	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
8	城市公共厕所的便利性	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚

9	城市公共厕所的卫生状况	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
10	旅游产品的丰富程度（指旅游景区景点及旅游线路在数量和类型上的丰富程度）	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚

最满意的方面（具体情况）：

最不满意的方面（具体情况）：

二、请对本城市的旅游公共服务做出评价

编号	评价内容	评价
1	旅游咨询服务（包括火车站点、高速公路服务区、机场、城市旅游咨询中心、旅游景区及度假区、酒店、大型旅行社门店的咨询服务）	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
2	旅游信息发布状况	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
3	景区周边环境秩序	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
4	旅游休憩设施设备（椅凳、亭廊、凉棚、休息室等）	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
5	智慧旅游服务（指采用科技手段，例如旅游APP、二维码、自助导览等，实现智能化服务协助游客旅游）	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚

6	便民设施（ <u>无障碍设施、手机充电设备、ATM、自助饮水机、雨伞等</u> ）	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
7	是否投诉过？（指在 <u>旅游过程中对旅行社、旅游景区、住宿、购物、餐饮、娱乐、交通等进行投诉</u> ）	1. 有 2. 无 （此题选“无”则跳转至 <u>旅游景区的问题</u> ）
8	旅游投诉便利性	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
9	旅游投诉处理效率	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚

最满意的方面（具体情况）：

最不满意的方面（具体情况）：

三、请对本城市的旅游景区服务做出评价 景区名称\_\_\_\_\_

编号	评价内容	评 价
1	景区环境卫生	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
2	景区安全保障	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
3	景区客流管理（指对客流量的控制与疏导）	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
4	景区吸引力	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
5	景区与广告宣传的相符程度	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
6	景区门票收费的合理性	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
7	门票支付/兑换便利性（指 <u>刷卡支付及网购门票兑换的便利程度</u> ）	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
8	景区公共厕所的分布及卫生状况	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
9	景区标识牌的分布及清	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚

	晰程度	
10	景区讲解服务（指景区讲解员（非旅行社导游）及自助讲解设备的服务状况）	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚
11	工作人员仪容仪表和服务态度	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚

最满意的方面（具体情况）：

最不满意的方面（具体情况）：

#### 四、请对城市的其他旅游相关要素做出评价

编号	评价内容	满意度评价	不满意的地方（多选）
1	旅游餐饮服务	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚	您认为旅游餐饮存在的主要问题是？ 1. 卫生状况较差 2. 服务态度生硬 3. 就餐不方便 4. 不明码标价 5. 不提供正规发票 6. 饭菜没有地方特色 7. 食材不够新鲜 8. 缺斤少两或其他欺诈行为 9. 其他问题（注明_____）
2	旅游住宿服务	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚	您认为旅游住宿存在的主要问题是？ 1. 缺乏安全感 2. 没有提供上网服务或上网速度较慢 3. 电视、空调、隔音等设施设备质量较差 4. 没有明码标价，随意更改住宿价格 5. 住宿价格过高或性价比低 6. 服务态度生硬 7. 房间及住宿用品卫生状况较差 8. 酒店内旅游信息提供缺乏 9. 房间热水供应不正常或没有热水供应 10. 餐饮服务不完善

			11. 不提供正规发票 12. 其他问题（注明_____）
3	旅行社服务（散客跳答）	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚	您认为旅行社服务存在的主要问题是？ 1. 不签订书面合同 2. 合同履行不到位 3. 强迫或变相强迫购物 4. 合同中没有明确自费项目及价格 5. 应该缴纳的费用及方式没有明确 6. 旅游行程的标准没有事先告知游客 7. 擅自添加或减少旅游项目 8. 导游服务态度较差 9. 导游讲解等服务不够专业 10. 导游、领队等无证服务 11. 服务监督、投诉渠道不透明 12. 其他问题（注明_____）
4	旅游交通服务（团队游客跳答）	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚	<b>【非自驾散客】</b> 您认为旅游交通服务存在的主要问题是？ 1. 缺乏往返（注明_____）景区的公交 2. 往返（注明_____）景区的公交过少 3. 往返（注明_____）景区的公交收发车时间不合理 4. 公交站台不好找 5. 景区（点）缺乏接驳交通 6. 景区内缆车/电瓶车服务不规范 7. 出租车服务不规范 8. 黑车等无证经营车辆较多 9. 其它问题（注明_____） <b>【自驾游客】</b> 您认为旅游交通服务存在的主要问题是？ 1. 前往（注明_____）景区的道路沿途服务站/加油站太少 2. 前往（注明_____）景区的道路沿途的交通标识不明

			确 3. 前往（注明_____）景区的道路路况不好 4. 过路/过桥费太高 5. 景区停车不方便 6. 交通秩序混乱 7. 景区内缆车/电瓶车服务不规范 8. 其它问题（注明_____）
5	旅游娱乐服务	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚	您认为旅游娱乐活动存在的主要问题是？ 1. 娱乐活动单调 2. 设施设备老旧 3. 存在价格欺诈 4. 缺乏安全保障 5. 夸大/虚假宣传 6. 内容庸俗低端 7. 项目价格太高 8. 缺乏本地特色 9. 其他问题（注明_____）
6	旅游购物服务	5. 非常满意 4. 比较满意 3. 一般 2. 不太满意 1. 非常不满意 0. 不清楚	您认为旅游购物存在的主要问题是？ 1. 不明码标价 2. 服务态度较差 3. 商品缺乏本地特色 4. 出售假冒伪劣商品 5. 尾随兜售或强买强卖 6. 不提供正规发票 7. 商品价格太高 8. 其他问题（注明_____）

最满意的方面（具体情况）：

最不满意的方面（具体情况）：

#### 五、请对本城市的文旅融合情况做出评价

编号	评价内容	评 价				
1	您是否了解所游览设区市的文化内涵	5. 非常了解	4. 比较了解	3. 一般	2. 不太了解	1. 不了解
2	景区的所蕴含的文化底蕴与开设的文娱活动对您的吸引力	5. 超过预期	4. 符合预期	3. 一般	2. 有点失望	1. 大失所望
3	景区对本地特色文化所举办的旅游活动	5. 超过预期	4. 符合预期	3. 一般	2. 有点失望	1. 大失所望

4	景区对外地文化艺术类活动的引进情况	5. 超过预期	4. 符合预期	3. 一般	2. 有点失望	1. 大失所望
5	本地文化活动与旅游活动的融合情况	5. 超过预期	4. 符合预期	3. 一般	2. 有点失望	1. 大失所望
6	设区市所举办文化旅游活动的推广情况	5. 超过预期	4. 符合预期	3. 一般	2. 有点失望	1. 大失所望
7	景区自身特色文化的推广情况	5. 超过预期	4. 符合预期	3. 一般	2. 有点失望	1. 大失所望
8	旅游工作人员对本地文化的掌握	5. 超过预期	4. 符合预期	3. 一般	2. 有点失望	1. 大失所望

最满意的方面（具体情况）：

最不满意的方面（具体情况）：

#### 六、请对本城市的疫情防控情况做出评价

编号	评价内容	评 价				
1	健康码检查及信息登记（认真、严格、负责任、准确等）	5. 非常了解	4. 比较了解	3. 一般	2. 不太了解	1. 不了解
2	体温筛查（认真、严格、负责任、准确等）	5. 超过预期	4. 符合预期	3. 一般	2. 有点失望	1. 大失所望
3	间隔排队（放置提示牌、提示标志、设置间隔排队区或人工提示监督间隔排队等）	5. 超过预期	4. 符合预期	3. 一般	2. 有点失望	1. 大失所望
4	工作人员健康管理（佩戴口罩、与游客保持安全距离）	5. 超过预期	4. 符合预期	3. 一般	2. 有点失望	1. 大失所望
5	景区、酒店防疫物资（口罩、测温枪、消毒液等防控必需品配备情况）	5. 超过预期	4. 符合预期	3. 一般	2. 有点失望	1. 大失所望
6	景区、酒店日常消毒的规范性和及时性	5. 超过预期	4. 符合预期	3. 一般	2. 有点失望	1. 大失所望

最满意的方面（具体情况）：

最不满意的方面（具体情况）：



## 七、总体感受

编号	评价内容	评 价
1	旅游总体满足感（ <u>实际体验与预期相比</u> ）	5. 超过预期    4. 符合预期    3. 一般    2. 有点失望 1. 大失所望
2	请问您是否愿意再次来本市旅游	5. 非常愿意    4. 比较愿意    3. 一般    2. 不太愿意 1. 非常不愿意
3	请问您是否愿意推荐亲朋好友来本市旅游	5. 非常愿意    4. 比较愿意    3. 一般    2. 不太愿意 1. 非常不愿意

## 七、您对提升本市旅游服务质量和游客满意度还有什么意见或建议？

## 八、游客基本信息

7.1 您来自：\_\_\_\_\_省\_\_\_\_\_市

7.2 性 别：        ①. 男    ②. 女

7.3 您的学历：        ①. 高中及以下        ②. 大专或本科        ③. 研究生及以上

7.4 您的年龄：        ①. 30 岁以下        ②. 31—45 岁        ③. 46-60 岁        ④. 61 岁以上

7.5 您的职业：

①	机关/事业单位干部/公务员	⑥	农民、农民工
②	公司/企业领导/管理人员	⑦	学生
③	公司/企业一般职员/职工	⑧	无业人员或退休
④	科研人员/教师/医生/律师/媒体/IT 等专业人员	⑨	其他
⑤	个体劳动者/自由职业者		

7.6 您的月收入水平（元）： ①. 2000 以下    ②. 2001-5000    ③. 5001-10000    ④. 10001-20000

⑤. 20001 元以上    ⑥. 不便透露