
政府采购 文件

采购项目编号：正衡采单[2021]041号

采购项目名称：《2021-2022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

二〇二〇年十二月

目 录

单一来源采购须知.....	2
一、采购项目.....	5
二、响应文件编制要求.....	5
三、投标保证金.....	6
四、采购费用.....	6
五、谈判会议时间.....	6
六、授予合同，合同条款.....	6
七、其他事项.....	7
法定代表人资格证明书.....	9
授权委托书.....	10
开标一览表.....	11
分项报价表.....	12
合同主要条款.....	13
采购需求.....	17

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《2021-2022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：《2021-2022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[2021]041号

项目预算：62.58万元

合同履行期限：2021年1月1日到2022年12月31日

项目简要说明：具体详见采购需求

二、供应商资格条件

（一）一般资格条件：

满足《中华人民共和国政府采购法》第二十二条规定。

（二）其他资格条件：

1、未被“信用中国”网站（www.creditchina.gov.cn）列入失信被执行人、重大税收违法案件当事人名单、

政府采购严重失信行为记录名单；

2、单位负责人为同一人或者存在直接控股、管理关系的不同供应商，不得参加同一合同项下的政府采购活动；

3、本项目不接受联合体投标；

三、获取招标文件时间：即日起至2021年12月20日，每天上午9:00至11:30，下午1:30至5:00（北京时间，法定节假日除外）

地点：常州正衡招投标有限公司（新城府翰苑6栋9楼）

方式：现场获取，或将符合要求的报名资料扫描件和标书费汇款凭证一并发送至邮箱：

3415909493@qq.com。报名时须提供以下资料：

1、《投标报名申请表》一份，格式见附件（原件）；

2、营业执照副本（复印件加盖投标人单位公章）；

代理机构审核无误后发送采购文件。

售价：人民币伍佰元整（现金、支付宝缴纳或汇至保证金账户），招标文件售后一概不退。

收款人名称：常州正衡招投标有限公司

开户行名称：招商银行常州北大街支行

银行账号：719519902981310901

四、提交投标文件截止时间、开标时间和地点

投标文件提交时间：2021年12月20日9:00 -9:30。

投标文件提交截止暨开标时间：2021年12月20日9:30。

投标文件提交暨开标地点：正衡招投标有限公司开标室。

五、其他补充事宜

投标保证金：本项目无需缴纳投标保证金。

六：凡对本次采购提出询问，请按以下方式联系

1.采购人信息

联系人：薛先生

联系地址：常州市龙城大道1280号

联系电话：0519-85682524

2、采购代理机构信息

名称：常州正衡招投标有限公司

地址：新城府翰苑6栋9楼

3、项目联系方式

联系人：罗珊珊

电话：0519-85510566

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：
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，并对内容的真实性和有效性负全部责任。**

一、采购项目

《2021-2022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

响应文件一式三份，一份正本，二份副本。响应文件应当符合采购文件的要求，并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；

2) 营业执照复印件；

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) 供应商相关荣誉证书资料;
- 5) 供应商在投标过程中有违反有关法律法规的行为。

三、投标保证金

本项目无需缴纳投标保证金。

四、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。

五、谈判会议时间

谈判会议时间: 2021年12月20日9:30。

谈判会议地点: 新城府翰苑6栋9楼,

常州正衡招投标有限公司评标室

联系人: 罗珊珊

联系电话: 0519-85510566

六、授予合同, 合同条款

- 1、成交人应当在谈判成交之日起的十五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。

6、付款方式：合同签订后 5 日内支付项目总费用的 80%，剩余 20%在项目验收合格后 5 日内支付。

七、其他事项

(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 预算金额（万元）	服务类
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，代理服务按本项目的标准计算并一次性交纳。

政府采购供应商信用承诺书

为维护公开、公平、公正的政府采购市场秩序，树立诚实守信的供应商形象，本单位在参与政府采购活动中，自愿作出以下承诺：

一、严格遵守国家法律、法规和规章，全面履行应尽的责任和义务，全面做到履约守信，具备《政府采购法》第二十二条第一款规定的条件。

二、本单位已经阅读并充分理解《常州市政府采购供应商信用管理暂行办法》，自愿按照《常州市政府采购供应商信用管理暂行办法》规定，发生失信行为将记录并公开到“信用常州”、常州市政府采购网。

三、本单位提供给注册登记部门、行业管理部门、司法部门、行业组织以及在政府采购活动中提交的所有资料均合法、真实、有效，无任何伪造、修改、虚假成份，并对所提供资料的真实性负责。

四、严格依法开展生产经营活动，主动接受行业监管，自愿接受依法开展的日常检查；违法失信经营后将自愿接受约束和惩戒，并依法承担相应责任。

五、承诺本单位自觉接受行政管理部门、行业组织、社会公众、新闻舆论的监督。

六、承诺本单位自我约束、自我管理，重合同、守信用，不制假售假、商标侵权、虚假宣传、违约毁约、恶意逃债、偷税漏税、价格欺诈、垄断和不正当竞争，维护经营者、消费者的合法权益。

七、承诺本单位在信用中国（江苏）网站中无违法违规、较重或严重失信记录。

八、承诺本单位提出政府采购质疑和投诉坚持依法依规、诚实信用原则。

九、根据政府采购相关法律法规的规定需要作出的其他承诺。

十、承诺本单位若违背承诺约定，经查实，愿意接受行业主管部门和信用管理部门相应的规定处罚，承担违约责任，并依法承担相应的法律责任。

十一、承诺本单位同意将以上承诺事项上网公示，违背承诺约定行为将作为失信信息，记录到常州市公共信用信息系统，并予以公开。

承诺单位（盖章）：

法人代表人（或负责人）（负责人）：

年 月 日

附件一：

法定代表人资格证明书

单位名称：

地址：

姓名：

性别：

年龄：

职务：

系_____的法定代表人。为实施_____（正
衡采单[2021]_____号_____的工作，签署上述项目的响应文件、进行合同谈判、签署合同和处理
与之有关的一切事务。

特此证明。

供应商：(公章)

法定代表人签字或盖章：

日期：_____年_____月_____日

法定代表人身份证

(复印件) 粘贴处

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[2021]
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

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[2021]041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

本合同经甲乙双方盖章签字后生效，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：

法人代表人（或负责人）：

委托代理人：

经办人：

电 话：

乙方：单位名称（章）：

单位地址：

法人代表人（或负责人）：

委托代理人：

经办人：

电 话：

开户银行：

银行帐号：

见证方：采购代理机构：常州正衡招投标有限公司

单位名称（章）：

单位地址：

法人代表人（或负责人）：

委托代理人：

采购需求

一、项目背景

2022年是实施“十四五”的关键之年，为落实习近平总书记赋予江苏“着力在改革创新、推动高质量发展上争当表率”的重大使命以及我省“十四五”文化和旅游发展规划和“532”发展战略，常州市文广旅系统立足于文化和旅游发展趋势，密切关注人民群众和游客实际需求，全力推动高质量发展、创造高品质生活、实现高效能治理，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，持续开展文化旅游市场服务质量测评，全面诊断在文化与旅游服务供给侧的存在的问题、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、充满魅力的文旅中轴城市和长三角休闲度假中心。

项目预算：62.58万元

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。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、安全保障、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市场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、安全保障和总体感受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 品牌建设和形象塑造 的成效，反映目的地城市的 知名度、美誉度 以及市场号召力状况。
		城市环卫	指目的地城市的 环境卫生状况 ，反映目的地城市 市容市貌是否整洁 ，能否让游客感到 干净舒适 。
		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 安全无虑，人身财产不受威胁 。

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
		居民文明	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 文明用语习惯、公共卫生意识、公共秩序意识 等。
		居民友好	旅游目的地居民的友好程度，反映目的地居民对游客是否热情友善。
		旅游氛围	指旅游目的地的旅游氛围营造状况，反映目的地城市是否具有 旅游人气 ，能否让 游客感到轻松愉悦 。
		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 城市外部交通的通达度 ，是否有 多样快速的交通方式 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 数量是否充足、布局是否合理 ，能否完全 满足游客的如厕需求 。
		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 公厕中环境是否整洁，保洁是否及时 ，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，反映目的地城市中旅游景区 景点的数量、构成以及旅游线路发展的成熟度 。
	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 旅游咨询服务是否可得易得，是否便利有效 ，是否真正做到了为游客 “排忧解难” 。
		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 信息是否方

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
			便获取，是否全面准确，是否具有时效性，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 景区周边的环境是否整洁，秩序是否井然。
		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 休憩设施的数量是否充足，布局是否合理，材质是否舒适，设计是否美观，能否体现人性化关怀。
		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 科技手段，例如旅游 APP、二维码、自助导览机等，实现智能化服务，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 无障碍设施、手机充电设备、ATM、自助饮水机、雨伞等设施设备。
		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 旅游投诉的方式是否公开透明，投诉渠道是否畅通有效。
		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 游客投诉是否及时调查，是否有效跟进，是否及时反馈，是否高效服务。
	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 景区环境是否整洁，能否让游客感到干净舒适。
		景区内部交通	景区内 部接驳交通时间间隔和收费是否合理等。
		客流管理	指目的地中景区的客流管理情况，反映景区在 客流疏导、排队管理 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 风景是否优美，景观是否精美，可观赏性、可游玩性怎样 。
		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 过分夸大问题 ，是否让游客感到 “名不符实” 。
		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 门票价格是否合理，门票的售卖是否规范 ，是否存在 捆绑销售、二次门票 的现象。
		支付手段	目的地支持多种支付手段，满足游客现金、刷卡以及在线支付等多种方式。
		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 景区内公厕的数量 是否满足游客的如厕需求， 卫生 是否达到游客的卫生要求。
		导览标识系统	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 标识牌的数量 是否充足， 布局 是否合理，是否 清晰明确 。
		讲解服务	指旅游目的地中景区讲解服务状况，反映景区的 讲解服务系统 是否完善，是否 配备电子、人工等 多样的讲解服务， 讲解服务的价格和质量 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 统一着装 ，是否 态度亲和 ，是否 有效为游客提供服务 ， 职业素养 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， 就餐场所 是否 整洁 ， 菜品 是

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
			否有 特色 ， 明码标价 、 发票提供 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，游客 住宿是否方便 ， 住宿环境是否整洁 ， 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

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
			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
	安全保障	消防安全	旅游目的地景区、酒店、文化娱乐等场所是否在明显的位置可以找到消防设施（如灭火器、消防栓等），是否有安全疏散图以及清晰连续的安全出口指示。
		安全设施设备	旅游目的地景区、主题乐园内部的台阶、防护栏、索道、缆车、游乐设施安全防护效果，反映旅游场所的安全防护情况。
		安全宣传提醒	旅游目的地安全提醒是否规范，如提醒标志醒目、提醒及时、提醒可获得性以及提醒形式多样性（如口头提醒、标志提醒、广播提醒以及安全指南提醒等的告知）等。
		安全巡查	旅游目的地安全巡查工作人员对存在潜在安全隐患的旅游项目或地点进行巡查时的认真程度、专业程度、充分程度。
		疫情防控常态化 管理	旅游目的地景区、酒店等在入口处扫码、测温、间隔排队、日常消毒等疫情防控措施落实是否到位。
		疫情防控宣传提醒	旅游目的地景区、酒店等通过人工、电子屏等方式向游客宣传告知疫情防控相关措施。
	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。

一级指标	二级指标	三级指标	指标解释
		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，辅以旅游舆情监测深度采集服务质量诊断数据，实现满意度问卷调查、旅游网络舆情评价之间信息的互通互补，提高测评工作的全面性、客观性和准确性，以全面反映常州文旅市场服务质量状况。

（一）线上问卷调查

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

常州市文旅市场服务质量测评（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，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

常州市文旅市场服务质量测评采样地点以常州市 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。

（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。

(2) 线下问卷调查样本量

常州市文旅市场服务质量测评（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

常州市文旅市场服务质量测评采样地点以常州市 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，2021年下半年于国庆节和12月份开展两轮暗访调查，2022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

2022年1月到12月底，按季度，分四次开展，分别在2022年4月初、7月底、11月初和2023年1月初提交成果。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 (2022年第一 季度)	时间安排 (2022年第二 季度)	时间安排 (2022年第三 季度)	时间安排 (2022年第四 季度)
项目前期	团队组织	2022年1月 1日-5日	2022年4月 1日-5日	2022年7月 1日-5日	2022年10月 1日-5日
	项目培训	2022年1月 10日前	2022年4月 10日前	2022年7月 10日前	2022年10月 10日前
项目中期	问卷调查	2022年1月	2022年4月	2022年7月 10日-9月 20日	2022年10月 10日-12月 8日
	暗访实施	10日-3月 20日	10日-6月 20日		
	舆情监测	日	日		
	数据回收及审核	2022年3月	2022年6月	2022年9月 20日-30日	2022年12月 20日-30日
	数据清洗	20日-25日	20日-25日	日-30日	20日-30日
项目后期	数据分析	2022年3月 16日-25日	2022年6月 16日-25日	2022年9月 16日-25日	2022年12月 16日-12月 25日

阶段	工作内容	时间安排 (2022 年第一 季度)	时间安排 (2022 年第二 季度)	时间安排 (2022 年第三 季度)	时间安排 (2022 年第四 季度)
	报告撰写	2022 年 3 月 20 日-30 日	2022 年 6 月 20 日-30 日	2022 年 9 月 21 日-30 日	12 月 26 日-12 月 31 日
	报告修订及终稿 提交	4 月 10 日	7 月 10 日	10 月 10 日	2022 年 1 月 10 日

七、预期成果

2022 年常州文化旅游市场服务质量调查成果主要包括四个内容，即《2022 年第一季度常州市文旅市场服务质量测评报告》《2022 年第二季度常州市文旅市场服务质量测评报告》《2022 年第三季度常州市文旅市场服务质量测评报告》《2022 年第四季度常州市文旅市场服务质量测评报告》，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：

常州市文旅市场服务质量测评报告

- 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
 - 常州市文旅市场服务质量测评总体评价
 - 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
 - 安全保障满意度评价情况
 - 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