

打造“美食山东”品牌，树立“游客第一”理念

山东出台旅游服务质量提升行动实施方案

近日，山东省政府办公厅印发《山东省旅游服务质量提升行动实施方案（2024-2026年）》（以下简称《实施方案》），推动“好客服务”品牌成为山东旅游服务的金字招牌，打造山东高水平开放、高质量发展的新亮点、新高地。

根据《实施方案》，此次提升行动以“好客服务乐享山东”为主题，共分为三个阶段：筹备发动阶段（2024年5月底前）；全面推进阶段（2024年6月-2026年10月）；总结提升阶段（2026年11月-12月）。



超然楼亮灯。摄影 邵凯

推进导游、讲解员等“名家工作室”建设，培训优秀“旅游主播”，鼓励导游参与职称评定，带动导游队伍整体素质提升；开展红色旅游“五好讲解员”建设行动，打造红色旅游讲解员品牌；每年分层次举办导游、旅游饭店从业人员技能大赛；将旅游服务质量纳入旅游教育培训体系，深入推进产教融合、校企合作，大力推广现代学徒制度。

实施旅游服务质量“体检式”暗访检查

在旅游服务秩序规范行动方面，山东将实施旅游服务质量“体检式”暗访检查，建立旅游服务质量监督志愿者工作制度，开展服务质量社会化监督；推行旅游先行赔付制度，构建维权快速处置工作机制。

组织旅游景区、星级饭店等按照等级标准每年开展自评自改，督促保持服务质量水平；在公共文化场馆、旅游景区、特色商业街步行街推行门票及商品明码标价和诚信购物，严禁价外加价、价格欺诈、不执行政府指导价、不合理低价游等违法违规行为；开展未经许可经营旅行社业务、星级饭店环境卫生、旅游景区经营秩序等旅游市场专项整治活动，依法查处黑导、强迫购物、欺客甩客、谩骂辱客、不履行义务、随意变更合同等违法违规经营行为，加强数据信息共享和线索移交。

记者 孙远明 济南报道

着力打造“美食山东”品牌

《实施方案》中提到，在旅游服务基础提升行动方面，山东将打造一批省级旅游风景道，完善旅游停车场、旅游公共服务信息平台等公共服务设施，优化旅游厕所布局、增加配置数量；优化旅游景区及度假区、旅游住宿企业等重点场所在线预约功能及银行卡受理、现金使用、移动支付

环境，打造“互联网+旅游”预定、导览、支付等消费服务新场景；打通干线公路与景区连接线，完善直达公交、绿道、骑行道等微循环设施，增强旅游交通服务功能；旅游住宿场所清洁及时、消毒到位，客用品做到一客一换。

在旅游服务产品打造行动方面，创新开展“好客山东”精品酒店、乡村酒店评定，2025年年底，全省星级饭店总量达600家以上，五星级饭店达50家以上；着力打造“美食山东”品牌，推出百道经典鲁菜、百条美食

街、百道网红小吃、百位鲁菜名厨，大力推进“食安山东”建设；推进旅游景区索道缆车、演艺设备等升级改造，推动房车、游轮等旅游装备更新购置，不断推进景区产品升级迭代；构建“山东有礼”旅游商品体系，发布“山东旅游必购品名单”。

牢固树立“游客第一”理念

在旅游服务标准引领行动方面，山东将修订完善《好客山东旅游服务标准》，突出旅游服

务质量要求，优化旅行社、导游、旅游景区、旅游住宿、旅游购物、旅游交通等领域的好客服务规范；对在旅游服务工作中作出突出贡献的集体和个人给予通报表扬，每年培养推出十家“好客服务标杆单位”、百名“好客服务标杆个人”。

在旅游从业素质提升行动方面，山东将广泛宣传专项提升行动的重要意义、具体举措，全要素、全过程加强文旅企事业单位及从业人员的职业道德教育，牢固树立“游客第一”理念；持续开展中高特级导游、金牌导游培育，

文化为魂，邀客梦入琅琊三千年

“造梦者”临沂，旅游演艺凭借什么脱颖而出？

如果用一个词来形容现在的临沂，“造梦者”再合适不过了。她以文为魂，以旅为体，打造了一系列沉浸式旅游演艺，带游客入梦琅琊，近距离触摸这座城市跳动3000年的脉搏。

数据显示，截至目前，临沂“水韵琅琊”综合体项目累计接待游客1000多万人次。今年清明小长假期间，琅琊古城共接待游客8万人次。可见其产品的火热程度。

纵观全国，各地演艺产品层出不穷，而临沂的旅游演艺又是凭借什么脱颖而出，备受欢迎的？



《国秀·琅琊》正在演出。图源“文旅临沂”

内容为王，旅游产品要以文化为魂。泛舟涑河，正是有了与女娲、王羲之、李白等人物的“交集”，才让旅行变得有内涵，有了文化范儿。临沂有着3000年建城史的积淀，底蕴厚重。文化“两创”为旅游演艺产品的创新和发展提供了方向。临沂的旅游演艺产品扎根在地文化，从中寻找具有代表性、故事性、趣味性的元素，提炼出王羲之等历史人物，进而搭建起演艺内容的基础框架与叙事主线，产品充实丰满。

打造琅琊大IP，差异化上新产品。当前全国旅游演艺的火热，也暴露出行业内容同质化的问题。许多景点在开发时盲目复制IP，很容易造成“水土不服”的结果。临沂深度挖掘文化内涵，着力打造琅琊IP、书圣王羲之IP，上新差异化旅游演艺产品，在市场上才有了竞争力。此外，随着旅游演艺行业的成熟，品牌化也是未来发展的必然。演出定位差异化、内容精品化、产品多元化是树立品牌的关键，也是行业内市场企业该注重的方向。

旅游演艺不仅仅是一场剧，它是景区留人的手段，也是城市宣传形象的有效窗口。临沂的生动实践已经证明，要想打造文旅新地标，需要声光电等技术创新，更少不了本地历史和文化的支撑，前者是手段，后者是根本。

还跳起了“魔性舞蹈”。整场演出依托沂河宽阔水面，利用数字科技、水舞秀、声光电等多种创新手段，上演了一场城市全景式大篇幅的光影盛会。临沂的“东方明珠”广播电视塔，用一场赛博朋克风格的灯光秀将气氛烘托至高潮，点燃了这座城市好客的热情。

而在开幕式上，大型室内演出《国秀·琅琊》在琅琊古城上演。演出以临沂历史文化为脉络，利用多空间立体实景，让观众在美轮美奂的意境中触摸琅琊璀璨的历史画卷，感受文化传承。“太震撼了！”有观众赞道。

“琅琊”系列旅游演艺串联成线，结合丰富的情景体验大放异彩。若是抽出一两天时间来次“集

结式”打卡，临沂真有了股“琅琊幻城”味儿。

以文为魂，邀请游客“入景”来

临沂旅游演艺产品火速走红，好在哪？总结来看，有着多方面的原因。

政策支持，文旅演艺新形态不断涌现。近年来，围绕“以红带绿、以绿映红、红绿接蓝、古今辉映”的发展思路，临沂市加快构建“红绿蓝古今”精品旅游体系，2023年以来，相继打造《琅琊风云》《夜画琅琊》等多个文旅演艺新形态。2024年临沂市政府工作报告提出，提升“点靓沂河”，开工

建设“柳青花溪”，持续打造“水韵琅琊”，做好观光、餐饮、体验文章。支持举办大型演唱会、音乐节，打造“时尚临沂·演艺之城”品牌。

做深沉浸式体验，让游客看景变“入景”。当前，人们对旅游演艺产品的需求越来越高，已经不再满足于“我看你演”的方式。尤其是年轻人作为主要消费群体，“参与感”被放在重要位置。若是和NPC互动，岂不是一次难忘的经历。在琅琊古城里，便有不少这类互动类、沉浸式产品场景。街旁，和NPC来张合影；凉亭下，和NPC杀一盘棋……可以让游客在自己喜欢的场景主题中沉浸娱乐，更好地实现休闲旅游的效果。



记者 孙远明 临沂报道

产品串联成线，临沂有了“幻城”味儿

华灯初上，“古琅琊”悄然苏醒。涑河岸边，2024山东省文旅产业高质量发展大会采访团的记者们有序登船，体验《夜画琅琊》行进式游船演艺。

整场演艺以涑河水系为依托，以临沂历史文化为内涵，以游船为载体，科技为手段，以歌舞表演、装置艺术、水特效、视觉艺术、科技化秀场为表现形式，在游船的行进中实现情、景、人相互交融，让游客穿越古今感受历史的厚重。演出包含沂态万千、凤鸣沂颂、有凤来沂、沂脉相承、沂蒙颂歌、沂水弦歌等篇章。夜风吹拂，人们在光影变换中“穿梭”历史长河，邂逅女娲、诸葛亮、颜真卿……

来到沂河，便乘船进入了另一个秀场——《点靓沂河》。“王羲之”来到船上，与导游时空对话，