

旅游景区质量等级如何划分? 专家来解答

经国家标准化管理委员会批准,《旅游景区质量等级划分(GB/T 17775—2024)》(以下简称新版《标准》)将于2025年3月1日起实施。新版《标准》积极响应新时代要求和市场需求,贯彻以人为本、以质取胜的核心理念,确立了旅游景区质量等级划分的前提条件,规定了划分及依据和具体条件,对于全面提升旅游景区服务、运营和管理水平,增强景区高质量、可持续发展能力,更好地满足人民群众的旅游消费和美好生活需要具有十分重要的意义。近日,文化和旅游部资源开发司组织有关专家,对新版《标准》进行解读,以期新版《标准》的宣贯实施提供启示和参考。



发掘资源价值 提升景区魅力

◎ 周年兴 南京师范大学地理科学学院教授、博士生导师

新版《标准》保留了2003年版标准中“旅游资源吸引力”的相关内容,同时将“旅游市场影响力”作为衡量旅游资源价值的重要因素,将旅游知名度、主题特色与市场形象、市场吸引力与游客接待量等内容整合到“旅游市场影响力”之中,形成了由旅游资源吸引力和市场影响力两部分构成的“资源价值”评价体系。

关于“旅游资源吸引力”条件,要关注以下几个方面:一是进一步明确旅游资源的价值类型,包括历史文化价值、自然生态价值、科学教育价值和观光游憩价值,强调旅游资源的价值或意义,要求5A级、4A级、3A级、2A级及以下等级景区至少有一类资源分别在全世界、全国、全省、地市级范围内具有较为突出的价值或意义。二是强调资源的珍稀或奇特程度,新增品牌旅游资源要求,即是否有列入世界级或中国特品级、国家级或五级、省级、地市级品牌名录的旅游资源(点),进一步强化资源等级与景区等级的对应关系和匹配程度。三是在要求旅游资源具有完整性的同时,强调各资源实体所分布的空间

完整、相连,具有自然或文化关联性。资源实体所分布的空间不是完整相连的旅游景区(点),原则上不能“打包”或组合成同一个旅游景区申报和评定相应的质量等级。

“旅游市场影响力”条件规定知名度、主题和特色强化度、市场吸引力应符合的条件,要求旅游景区不仅要关注旅游资源的本底价值和观赏游憩价值,还要关注旅游市场影响力及其主题和特色。新版《标准》提出不同等级旅游景区的市场知名度和影响力覆盖的地域范围要求,并将游客接待量作为衡量景区知名度与市场吸引力的主要指标;规定的年接待游客总量与2003年版标准保持一致,但考虑到实际情况,将5A级景区年接待海外游客下调到3万人次以上,对4A级及以下等级的景区不再提出年接待海外游客人次要求。

“资源价值”标准内容的设定,有利于引导旅游景区树立正确的旅游资源观,深入挖掘资源内涵,科学评价资源价值,合理开发利用旅游资源,突出旅游资源特色,增强旅游资源吸引力和旅游市场影响力。



应用现代科技 发展智慧旅游

◎ 侯国林 南京师范大学地理科学学院教授、博士生导师

新版《标准》将“智慧旅游”作为标准新增内容,构建了由智慧服务、智慧管理、智慧营销三部分组成的标准内容体系。“智慧服务”条件规定网络信号服务、网站与新媒体信息服务、信息发布、智慧游览服务应符合的条件,强调宽带网络应满足景区服务和运营需要,移动通信信号和无线局域网应覆盖游客主要游览区域且网速流畅;要求利用新媒体平台提供资讯发布、信息查询、预订、导游导览、投诉反馈等服务;提供自助导览服务,具备精准导航、导览、景点讲解等功能。“智慧管理”条件规定监控设备、数据管理、智慧管理系统应符合的条件,强调景区重要节点和游客活动的主要区域应安装具有数据采集能力的监控设备,景区数据应规范采集、集中管理、有效维护;要求建立景区智慧管理系统,提升景区智能化管理水平。“智慧营销”条件规定智慧营销机制与方式、智慧营销效果应符合的条件,强调应借助数字化营销平台与渠道,应

用先进的技术手段进行市场营销。

新版《标准》对4A级及以上高等级旅游景区提出较高的智慧旅游要求,除了有健全的智慧旅游设施、完善的智慧服务、管理与营销功能外,还提出具有智能化门禁系统、开发数字化旅游产品、提供虚拟现实和沉浸式体验等旅游新场景与新空间、智慧化安全监管和自动感知警示(预警)、利用大数据和人工智能等手段开展精准营销等要求,而对3A级及以下的中低等级景区,主要提出网络信号服务、资讯发布和信息查询服务、自助讲解服务、设置安装监控设备、利用网络和新媒体开展市场营销等基本要求。

“智慧旅游”标准内容的设定,是为了规范旅游景区的智慧旅游建设、服务、管理和运营,推动数字经济和旅游景区深度融合,创新景区产品和服务管理模式,为游客提供更为便利化、个性化、智能化的旅游体验,提升旅游景区的科技含量和创新发展能力。



加强资源保护 推动绿色发展

黄震方 全国旅游标准化技术委员会委员 南京师范大学二级教授、博士生导师

新版《标准》进一步强化旅游资源与环境保护要求,突出绿色发展导向,新增生态环境保护前提条件,要求所有旅游景区近3年未发生重大生态环境破坏事件。例如,近3年内发生重大环境污染、生态破坏或文物破坏事件,且景区负有主要责任的,不得进行旅游景区质量等级划分与认定。“资源与环境保护”具体条件部分,基本保留2003年版标准内容,并将上版标准的“卫生”内容整合到本部分,形成了由环境质量、环境卫生、资源保护、环境保护四项条件构成的标准内容体系。

“环境质量”条件与上版标准基本相同,要求符合国家相关标准规定,但是需关注景区经营性项目排放的废气、污水、垃圾等是否对环境质量造成明显污染。“环境卫生”条件强调垃圾应按GB/T 19095要求分类投放,垃圾的收集、运输和处置应符合属地管理的相关规定。“资源保护”条件新增保护和维护资金投入要求,强调旅游资源开发强度不应超过资源承载能力,无破坏性开发现象。“环境保护”条件明确严守生态保护红线,健全保护制度与监测机制等要

求,新增对游客和员工进行生态文明和环境保护宣传教育,倡导低碳出行和绿色消费条款,并在5A级景区条件中增加采用节能低碳的设施设备和环保型材料等内容。

新版《标准》既继承上版标准资源和环境保护的大部分合理内容,又充实保护资金投入、资源环境监测、生态文明教育、绿色低碳发展等新内容,并提出更高要求。新《标准》在各条款设置中采取了大致相同的质量标准,只是在部分保护措施和保护效果条款中体现了对不同等级旅游景区的要求差异,这也凸显了在旅游景区质量等级划分中,2A级及以下低等级景区资源和环境保护的相对重要性。

“资源与环境保护”标准内容的设定,是为了进一步规范旅游景区的资源与环境保护行为,引导旅游景区深入践行“绿水青山就是金山银山”理念,更好地保护资源和传承文化,提升旅游景区的资源价值和环境品质,实施低碳运营、绿色转型和可持续发展。

(稿件源于中国旅游报)



推进深度融合 凸显文化特色

◎ 周年兴 南京师范大学地理科学学院教授、博士生导师

“文旅融合”是标准新增的内容,由文化主题、文化利用和文化传播三部分构成。其中,“文化主题”条件主要强调文化丰富性、主题特色性和主题贯穿性,明确文化主题类型,要求充分挖掘文化内涵,彰显文化特色,突出地域特点,或主题文化创意独特,并要求将文化主题贯穿于景区开发运营、活动组织、宣传推广及营销等过程,推动文化和旅游在深度和广度上有机融合。“文化利用”条件规定文化融入、文化展示、文旅产品、景区文创应符合的条件,强调要将文化元素充分融入景区建筑景观、游览设施、旅游产品和服务活动;有文化展示场所或空间、文化旅游产品与体验活动,注重引导旅游景区增强文化旅游产品或文化旅游活动的参与互动性,提升文化体验效果;对4A级及以上等级景区提出提供高品质的旅游演艺产品或非物质文化遗产展示展演项目,创意开发新颖独特的文创产品等要求。“文化传播”条件对传播效果与景区形象、组织(企业)文化、员工

认同等方面作出规定,要求景区有良好的文化传播效果、鲜明的市场形象、独特的产品形象、优良的质量形象;运营主体应建立独特的组织(企业)文化,具有科学的价值观念和经营理念;员工对景区(组织)文化具有认同度,传播景区文化意识强。

需要强调的是,即便是以自然景观为主的旅游景区,也有自然生态文化与地域文化等资源可供挖掘和利用,也需通过文旅融合提升文化品位、强化文化特色、加强文化传播并加强组织(企业)文化建设。应通过宣传推广景区主题文化吸引更多游客,通过展示利用景区特色文化丰富游览体验,通过运营管理景区文化业态提增文化效应。

“文旅融合”标准内容的设定,是为了引导旅游景区进一步凸显文化主题特色,丰富文化利用方式,更好地传承和传播文化,增强旅游景区文化吸引力、竞争软实力、市场影响力和企业凝聚力。