

上海市地方标准

DB31/T 1336—2021

旅游景区游客体验和社会美誉度评价规范

Evaluation norms for tourist experience and social reputation in tourist attractions

2021-12-22 发布

2022-04-01 实施

上海市市场监督管理局 发布



目 次

前言 III

1 范围 1

2 规范性引用文件 1

3 术语和定义 1

4 评价内容 1

5 评价方法 3

6 服务质量持续改进 3

附录 A（规范性） 游客体验质量评价内容 4

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由上海市文化和旅游局提出并组织实施。

本文件由上海市旅游标准化技术委员会归口。

本文件起草单位：上海市文化和旅游局、复旦大学、中国联合网通通信有限公司上海市分公司。

本文件主要起草人：张旗、朱国建、翁瑾、林希茜、张翼、毛方、王铖、路梦西、王海涛、肖嘉颖、方天舒、杨明芬、赵波。

旅游景区游客体验和社会美誉度评价规范

1 范围

本文件规定了旅游景区评价内容、评价方法和服务质量持续改进等方面要求。

本文件适用于上海市行政区域内旅游景区的评价。本文件可用于旅游景区自我评价,也可以用于第三方机构对旅游景区进行统一评价。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中,注日期的引用文件,仅该日期对应的版本适用于本文件;不注日期的引用文件,其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

GB/T 17775—2003 旅游区(点)质量等级的划分与评定

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

旅游景区 **tourist attraction**

具有参观游览、康乐健身、休闲购物、文化娱乐、亲子研学等功能,具备相应旅游和休闲服务设施并提供相应旅游和休闲服务的管理区。

注:各类旅游景区包括风景区、历史文化街区、旅游休闲街区、城市商业中心、文化创意产业园区、文博场馆、地标性建筑、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、城市公园、郊野公园、森林公园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等。

[来源:GB/T 17775—2003,3.1]

3.2

体验质量 **quality of experience**

游客对旅游体验的心理反映和情感评估。

3.3

社会美誉度 **social reputation**

社会公众对于各类组织机构成就的集体认可程度。

4 评价内容

4.1 游客体验质量

4.1.1 体验质量的直接评价

游客体验质量从以下五个方面进行直接评价:

- a) 参与:游客参与各种旅游项目和活动的程度;
- b) 沉浸:游客专注于各种旅游项目和活动的程度;

- c) 惊喜:游客从旅游项目、活动和服务中所获得预期外的惊喜的程度;
- d) 有趣:游客从旅游项目、活动和服务中所获得的愉悦感的程度;
- e) 认知:游客在景区游览中增进学习和认知的程度。

4.1.2 体验质量的间接评价

游客体验质量从以下三个方面进行间接评价:

- a) 游客的总体满意度;
- b) 游客的忠诚度,包括游客推荐该景区的意向和再次到访该景区的意向;
- c) 游客的抱怨程度,包括游客的投诉率和负面口碑宣传意向。

4.2 社会美誉度

4.2.1 代表性

旅游景区应具有上海文化代表性。能够突出反映上海“红色文化”“海派文化”“江南文化”之其中一项,即认为具有上海文化代表性。上海文化代表性包括以下三个方面:

- a) 上海“红色文化”代表性,能展现革命历史、传承革命精神或体现改革开放和社会主义现代化建设重大成就,历史见证作用、社会影响力和教育价值突出;
- b) 上海“海派文化”代表性,能典型表现上海历史发展中逐渐形成的中西文化会面、交流、融合,典型性、丰富性、历史见证作用突出;
- c) 上海“江南文化”代表性,能典型表现吴越文化和江南地区传统生活方式,能真实反映江南地区生产、生活、生态环境,典型性、丰富性突出,原貌保存度高。

4.2.2 影响力

旅游景区应具有品牌影响力。影响力评价包括以下三个方面:

- a) 行业地位,具有全国乃至国际影响力的旅游项目,或者是文化教育、自然科学、工程技术、工业农业、低碳发展等非传统旅游业领域的标志性项目;
- b) 游客接待规模,应达到较大规模游客接待量;
- c) 旅游产业带动性,能有效带动其他景区的游客到访规模。

4.2.3 艺术性

旅游景区应成为城市美学经典。艺术性评价包括以下两个方面:

- a) 反映协调之美的程度,旅游景区内的景观、建筑、环境等应具有艺术性,形式美感突出,能够体现卓越全球城市的协调之美;
- b) 反映生活之美的程度,旅游景区内各类消费服务设施、公共服务设施、活动事件等应具有创意,自我表达程度高,业态新颖领先,能够体现卓越全球城市的生活之美。

4.2.4 社会认可度

旅游景区应获得公众一致认可。社会认可度评价包括以下四个方面:

- a) 获得国内外主流媒体报道的数量;
- b) 成为主流互联网平台的关注热点的数量;
- c) 获得省部级以上政府授奖的数量;
- d) 获得第三方机构的认证的数量。

5 评价方法

5.1 游客体验质量评价

5.1.1 游客体验质量评价采用打分法,分值为游客体验质量的直接评价分值和间接评价分值的均值。最高 5 分,最低 1 分。非常同意 5 分,同意 4 分,不好确定 3 分,不同意 2 分,非常不同意 1 分。

5.1.2 游客体验质量的直接评价以抽样调查结果为依据,分值为参与、沉浸、惊喜、有趣、认知各项指标得分的均值。抽样调查的内容按照附录 A 的规定。

5.1.3 游客体验质量的间接评价以大数据研究报告为依据,分值为游客总体满意度、忠诚度、抱怨程度各项得分的均值。

5.2 社会美誉度评价

5.2.1 社会美誉度评价采用专家打分法,专家组分别对代表性、影响力、艺术性、社会认可度等各项指标进行评分。最高 5 分,最低 1 分,非常同意 5 分,同意 4 分,不好确定 3 分,不同意 2 分,非常不同意 1 分。

5.2.2 以代表性、影响力、艺术性三项指标中最突出的一项的得分作为基础分值,以社会认可度作为起到增强或减弱作用的调节指标,计算公式为:

$$D = [\text{Max}(SPC)]^{\frac{3}{4}} (T)^{\frac{1}{4}}$$

式中:

D —— 社会美誉度;

S —— 代表性;

P —— 影响力;

C —— 艺术性;

T —— 社会认可度。

5.3 综合评价

利用游客体验质量分值和社会美誉度分值计算几何平均数,作为综合评价的分值。

6 服务质量持续改进

旅游景区可以通过第 5 章的评价方法进行自评,作为后期服务质量持续改进的依据。

附 录 A
(规范性)
游客体验质量评价内容

A.1 游客体验质量调查内容

游客体验质量调查的内容可包括但不限于以下内容：

- a) 游客是否想尽可能多地体验景区里的游玩项；
- b) 游客是否参加了景区里的各种游玩项目；
- c) 在景区游玩是否让游客从现实生活的压力中释放出来；
- d) 在景区游玩是否让游客沉浸其中以至于忘了时间；
- e) 景区游玩项目是否很特别；
- f) 景区是否超出了游客的预期；
- g) 游客在旅游景区是否玩得很开心；
- h) 景区游玩是否让游客感到很享受；
- i) 这次景区游玩是否很有意义；
- j) 景区游玩是否丰富了游客的知识。

A.2 游客满意程度和行为意向调查内容

游客满意程度和行为意向调查的内容可包括但不限于以下内容：

- a) 总体而言这次景区游玩是否让游客感到满意；
- b) 游客是否愿意把这个景区推荐给自己的朋友；
- c) 游客是否愿意再次到这个景区游玩。

A.3 其他调查内容

其他调查内容可包括但不限于被调查者的性别、年龄、受教育程度等信息。

上海市地方标准
旅游景区游客体验和社会美誉度评价规范
DB31/T 1336—2021

*

中国标准出版社出版发行
北京市朝阳区和平里西街甲2号(100029)
北京市西城区三里河北街16号(100045)

网址 www.spc.net.cn

总编室:(010)68533533 发行中心:(010)51780238
读者服务部:(010)68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷
各地新华书店经销

*

开本 880×1230 1/16 印张 0.75 字数 14 千字
2022年3月第一版 2022年3月第一次印刷

*

书号: 155066·5-4184 定价 20.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换
版权专有 侵权必究
举报电话:(010)68510107



DB31/T 1336-2021



码上扫一扫 正版服务到

