

上海地方标准

《旅游景区游客体验和社会美誉度评价规范》

编制说明

一、任务来源

旅游景区是旅游业的核心要素，是旅游消费的关键环节。随着全域旅游的发展，旅游景区的内涵与外延不断拓展。《旅游区（点）质量等级的划分与评定》（GB/T17775—2003）对旅游景区的定义和 A 级旅游景区的评价标准有所限制，与全域旅游发展的现实不相适应。这已经成为制约上海旅游营销和产业发展的重要因素，一定程度上限制了旅游业在“大产业、大民生、大展示”上的功能展现。因此，急需一套能体现上海特点的旅游景区地方评定标准。

为了进一步宣传上海标志性旅游景区，完善旅游景区评价体系，提升旅游景区服务质量，推动上海旅游业蓬勃发展，根据《上海市市场监督管理局关于下达 2020 年度第七批上海市地方标准制修订项目计划的通知》（沪市监标技〔2020〕560 号）的通知，市文化旅游局正式启动该标准制定工作。

二、背景情况

1、上海都市旅游发展的需要

上海旅游景区是上海红色文化、海派文化、江南文化的物质载体，是开放、创新、包容的城市品格的重要体现，是上海国际文化大都市和世界著名旅游城市形象的展示窗口，是讲述上海故事、中国故事的独特方式，是展现上海城市软实力的重要抓手。对于符合本标准相关要求、体现出上海独特魅力的旅游景区授予相关称号，能进一步将一批具有社会价值、教育意义和市场影响力的旅游景区推向市场，如经典红色景点、百年建筑、百年市政、百年高校等。这将极大地增强上海景区在国内外的认知度和影响力。

2、现有标准体系完善的需要

GB/T17775—2003 对我国旅游业发展起到了不可忽视的积极推动作用，但现阶段遇到了与全域旅游发展不相适应的问题。本标准适用范围在 GB/T17775—2003 的基础上，拓展到城市街区、商业中心、大学校园、文化创意产业园区等

城市开放空间，并突破旅游景区硬件设施限制，将评价重点放在消费者体验、社会美誉度两方面，是对现有国标评价体系的补充和完善。

3、激励景区提升质量的需要

上海旅游景区评价旨在把一批消费体验绝佳、社会美誉度一流的旅游景区推荐给旅游者。通过评选有利于激励旅游景区对标更高标准，充分挖掘文化内涵，努力提升服务质量，不断扩大市场影响力。

三、编制原则

1、科学性

本标准中消费者体验、社会美誉度的评价维度，涵盖个体、群体评价，是以满意度理论和美誉度理论为基础，对国内外尤其是国际顶尖期刊文献、标准进行深入研究，并通过广泛调研和与旅游点评平台、大数据公司的充分研讨建立起来的。此外，为保证标准实施中体验质量测评的科学性，在考虑大数据存在偏误的基础上对数据进行清洗，同时采用抽样调查法、专家打分法，并引入官方投诉数据作为补充。为保证旅游产业带动性测评的科学性，采用手机信令大数据分析，增加统计和数据的准确性。

2、适用性

本标准在社会美誉度维度引入“代表性”、“影响力”、“艺术性”三大指标。其中，“代表性”考虑了红色文化、海派文化、江南文化三大上海文化特色，拓展了对红色景点、文化遗产、历史遗迹、特色古镇等旅游景区的适用性；“影响力”考虑了具有突出市场影响力的传统旅游项目和非传统旅游项目，拓展了对旅游标杆项目、“旅游+”“+旅游”融合项目、社会教育价值突出项目等类型旅游景区的适用性；“艺术性”用城市美学来反映，着力体现旅游景区的文化艺术价值、审美趣味、时代和地域特色，以响应上海对标全球卓越城市、吸纳最新城市设计理念的发展要求，也增加了对黄浦江两岸、苏州河两岸、风貌街区等上海特色旅游空间的评价适用性。此外，本标准采用互联网平台评价、政府授奖、社会组织评价、媒体报道等综合手段评价社会认可度，基本做到标准指标测评渠道的全覆盖。

3、可操作性

本标准制定的评价指标均能保证数据的可得性，不同指标对应不同的测评手

段，综合采用大数据分析、抽样调查、专家打分法、手机信令等方法，确保标准的可操作性。此外，区别于《旅游景区质量等级的划分与评定》(GB/T17775—2003)，标准不对景区面积、设施条件等硬性条件做强制规定，突出游客评价和社会评价，符合上海旅游景区的特点。

四、起草过程

2020年11月20日，根据沪市监标技〔2020〕560号通知，市文化旅游局成立标准起草组，正式启动该标准制定工作。

12月1日至12月30日，起草组开展市外办、黄浦区文化旅游局、徐汇区文化旅游局、市餐协、申迪集团、新天地、红星美凯龙、早文等相关单位实地调研。

2021年1月28日，起草组完成标准初稿，并召开会议进行研讨修改完善。

2月1日至3月20日，起草组与市市场监管局、市质标院、美团大众点评、联通上海文旅中心、交通大学、华东师大等单位多次就标准条款沟通讨论。

3月23日，市文化旅游局召开标准征求意见座谈会，邀请复旦大学、交通大学、美团大众点评、携程、联通上海文旅中心、市质量认证中心就标准条款进行详细讨论。

4月1日至5月31日，起草组多次召开工作会议对本标准进一步讨论修改，并邀请美团大众点评、联通上海文旅中心等按照标准评价指标进行算法试研发和旅游景区试测算，最终形成标准征求意见稿

6月15日，市文化和旅游局召开标准征求意见座谈会，邀请市市场监管局、华东师范大学、美团大众点评、联通上海文旅中心、申迪集团、中华艺术宫、花博会园区、杨浦滨江、新天地、海湾国家森林公园、光明集团等为标准提出修改意见。

在标准制定过程中共征求14家单位意见，意见反馈单位共9家，收集意见16条，采纳意见10条。

8月3日，市市场监管局举行了标准的审定会，邀请了上海市质量和标准化研究院、华东师范大学、上海社会科学院、黄浦区文化和旅游局、上海科技馆、上海浦东现代服务业促进会、上海中心等单位的专家学者参加审定会。专家组一致同意通过标准的审定。审定会上收集意见24条，采纳20条。

五、关键技术内容的说明

1、关于消费者体验测度的说明

消费者体验反映了消费者从个体角度对高质量体验的感知判断，是消费者对其在参与消费活动以及与服务环境、服务提供者、其他消费者和同行者等对象互动时所产生的体验进行的情感评估。现有的学术研究表明，旅游体验质量正向影响满意度，满意度正向影响游客忠诚，满意度负向影响游客抱怨。因此，体验质量既可以利用相关量表来直接测度，也可以从满意度、游客忠诚、游客抱怨间接来测度。本次标准同时引入上述测度方法，以发挥相互补充、相互印证的作用。

体验质量是游客对在旅游消费过程及各种互动中所产生的体验进行的情感评估和感知判断。体验质量的量表参考了相关的学术研究成果，把参与、沉浸、惊喜、有趣、认知作为测度的五个维度。

满意度是旅游体验的结果，是消费者实际感知到的产品或服务的质量水平与其期待之间的差距。满意度分为总体满意度和单项满意度。本标准设立的目的旨在评估游客的体验质量，并非是为了获取影响满意度的因素，因此在本标准的评定过程中只需要知道游客的总体满意度即可。这也是本标准区别于国家标准的不同之处。

游客忠诚和游客抱怨是旅游者满意程度的结果。测度游客忠诚的指标包括是否愿意重游、是否愿意向他人推荐（即净荐率）两项。测度游客抱怨的方法则是游客投诉率低、做负面口碑宣传的意向低两项。

消费者体验的数据来源分散的游客个体样本，这意味着数据采集存在一定的难度。数据采集上同时采用传统的抽样调查和大数据分析两种手段，在到访景点的游客中随机寻找样本，利用短信或微信推送的形式发放问卷。这一方法有助于扩大样本数量，对不同地域和人群的样本都达到一定覆盖率，同时也有助于避免大数据清洗工作不完善所带来的无效样本干扰问题。在充分利用新兴技术手段的同时，也有传统方法予以补充，以体现评选的科学性和严肃性。无论是抽样调查还是大数据，评选过程中都将使用互联网平台或移动通信等手段。

2、关于社会美誉度测度的说明

美誉度的概念被应用于不同领域，并赋予了不同含义。从心理学角度看，美誉度被认为是一种为了使事物变得更容易理解而出现的心理现象。个人在面对新事物时会因未知而产生疑虑，美誉度能有效帮助个人消除这种疑虑，对个人内心

的不适起到安慰和保证作用。从经济学角度看，美誉度被认为是对企业绩效的一种认知。美誉度能有效构建对企业产品质量的信心和预期，从而增强企业与利益相关者之间的信任和合作，减少企业的交易成本。从营销角度看，美誉度有两种解释。一方面，美誉度被认为是对企业过去行为和未来前景的感知，代表了企业的总体吸引力，另一方面美誉度也被认为是消费者对企业或品牌产品质量的感知，这种感知既包括消费者对产品的理性认知，也包括消费者对产品的感情。

社会美誉度则是特别强调从社会整体的角度去看待美誉度。社会美誉度被认为是相关公众基于对行动主体的了解而得出的关于此主体属性或成就的集体认可。集体认可可是社会美誉度的根本特征。社会美誉度作为一种集体认可不受个人主观因素的影响。相反，其更多体现了事物、事件和组织本身的特点是否符合社会公共利益。因此，社会美誉度常常被作为一种评估标准来反映事物的“合法性”。基于上述认识可以认为，社会美誉度是从公共利益出发，公众对企业和品牌的集体认可，既包含对产品的集体认知，也包括集体情感。

目前现有指标中，反映公共利益的指标包括旅游景区评价指标有“代表性”、“艺术性”、“影响力”、“历史价值”、“文化价值”、“科学价值”等。结合上海景区的特点，本次从代表性、影响力、艺术性和社会认可度四个具体方面提出社会美誉度的测度指标。这些指标旨在评估旅游景区的社会效益和经济效益，旨在评估旅游景区的公共利益或正外部性，旨在评估旅游景区在“大产业、大民生、大展示”上的重要作用。四项指标的具体说明如下：

第一，从城市文化和城市品格角度提出“上海文化代表”指标。能突出反映上海的“红色文化”、“海派文化”、“江南文化”之一，即认为具有上海文化代表性。上海“红色文化”的重要代表是展现革命历史和传承革命精神的重要革命纪念地，是体现改革开放和社会主义现代化建设重大成就的标志物，历史见证作用、社会影响力和教育价值突出。上海“海派文化”的重要代表是中西文化会面、交流、融合的典型表现，是上海开埠以来逐渐形成并体现中西文化交融的重要标志物或历史遗存，典型性、丰富性、历史见证作用突出。上海“江南文化”的重要代表是吴越文化和江南地区传统生活方式的典型表现或物质遗存，是江南地区生产、生活、生态环境的真实反映，典型性、丰富性突出，原貌保存度高。**第二，从行业地位和带动作用的角度提出“品牌影响突出”指标。**这项指标主要面向市

场影响力突出，具有全国乃至国际影响力的旅游项目或文化教育、自然科学、工程技术、工业农业等非传统旅游业领域的标志性项目。这一指标也涵盖了具有产旅融合潜力的非传统旅游项目，这是上海旅游产品的重要组成部分。**第三，从旅游城市与创意城市融合发展的角度提出“城市美学经典”指标。**这项指标旨在从形式美感和都市生活方式两个方面进行评估。景观、建筑、环境等具有艺术性，形式美感突出，被认为具有协调之美。景区内各类舒适物创意性、体验性突出，自我表达与时尚程度高，业态新颖领先，被认为具有生活之美。**第四，从社会认同角度提出“社会认可度”指标。**这项指标旨在从国内外主流媒体报道、主流互联网平台的关注热度、省部级以上政府授奖、第三方组织的认证或授奖等方面评估景区的社会认可度。社会认可度是一项调节指标，对社会美誉度的分值起到增强或减弱的作用。

作为一种自上而下的集体认可，社会美誉度的客观属性也决定了其评判过程更适合采用“专家打分法”。在具体的评估工作中，应由相关主管部门、行业组织、高校科研院所专家、社会公众代表等共同组成评定小组，以体现集体的认可。评定小组在打分的过程中应充分参考相应的研究报告，如基于手机信令数据或其它大数据而形成的旅游景区需求溢出效应的评估等。

3、关于计算方法的说明

本标准以消费者体验和社会美誉度的几何平均数作为景区的最终得分。几何平均数的计算公式为 $\bar{x} = \sqrt{x_1 x_2}$ ，采用几何平均数可以更容易地剔除掉有短板的景区。

六、标准的主要技术内容

标准规定了术语和定义、旅游景区基本要求、评价内容、评价方法等要求。

一是明确了旅游景区、体验质量、社会美誉度的术语和定义。其中，“旅游景区”在《旅游景区质量等级的划分与评定》（GB/T17775—2003）“旅游景区”定义的基础上进行了调整。原定义中“参观游览、休闲度假、康乐健身”修改为“参观游览、康乐健身、休闲购物、文化娱乐、亲子研学”；将“应有统一的经营管理机构”改为“应有统一的经营管理机构或协调管理机构”，将范围拓展至“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”。

二是明确了消费者体验、社会美誉度 2 个维度的评价条件。第一，消费者体

验质量高由游客体验质量高、游客总体满意度高、游客忠诚度高、顾客抱怨程度低 4 个指标支撑。其中，游客体验质量从参与、沉浸、惊喜、有趣、认知 5 个方面测量；游客忠诚度从旅游景区推荐、重游意向 2 个方面测量；顾客抱怨程度从游客投诉率、负面口碑宣传意向 2 个方面测量。**第二**，社会美誉度高由具有上海文化代表性、品牌影响突出、城市美学经典 3 个指标之一和社会认可度高支撑。其中，具有能突出反映上海的“红色文化”、“海派文化”、“江南文化”之一，即认为具有上海文化代表性。标杆项目、行业排名领先、到访率高、产业带动性强、社会影响力和教育价值突出被认为品牌影响突出。景观环境能体现卓越全球城市复合生态系统协调之美，各类设施舒适物特色鲜明、体验性强、是对美好生活的创意性表达，即认为是城市美学经典。获得国内外主流媒体报道、获得省部级以上政府授奖、获得第三方组织的认证即认为社会认可度高。

三是明确了评价方法。体验质量采取问卷调查与大数据分析、官方投诉数据测评相结合的方法，社会美誉度直接采取专家组打分测评。消费者体验、社会美誉度权重各占 50%，综合得分为评价得分。

七、重大分歧意见的处理结果及理由

不同类型景区是否需要采取不同的认证标准。在“社会美誉度”测度方面有行业代表认为上海旅游景区的类型多样，不同类型的景区难以用统一的标准进行评判，建议对旅游景区进行分类并分别评选标准，以突出每种类型景区景点的特性。本标准在制定时，参考了《国家重点风景名胜区审查评分标准》、《保护世界文化和自然遗产公约》等多项国内外标准，抽象出高品质旅游景区应具备的通用特质，即“代表性”、“影响力”、“艺术性”。本标准文件将上述三个维度具体落实为“上海文化代表”、“品牌影响力突出”、“城市美学经典”三项指标，并认为三者具备其一即是高社会美誉度的旅游景区。同时标准文件中引入“社会认可度”指标作为调节变量，通过消费者口碑、媒体评价、政府评价等来放大或缩小社会美誉度的分值，以期更加客观地评价旅游景区的社会美誉度。因此，本标准特别强调标准的通用性原则，以择优挑选出一批最能体现上海城市软实力、最能代表上海的旅游景区景点，推荐给全国人民、全世界人民。

八、实施地方标准的措施建议

第一，成立相应的评定委员会或委托第三方机构开展相应的评定工作，为标

准的实施奠定组织保障。第二，出台相应的管理办法，确保景区评定工作的公开、公正、透明。第三，强化数据保障工作，和电信企业、互联网平台公司建立合作关系，确保稳定获得评定工作所需要的大数据及相关的研究报告。第四，利用评价结果指导上海市旅游景区根据游客体验和社会美誉度评价不断提升旅游景区品质。