

EXPLANATION OF
STANDARD OF RATING FOR QUALITY
OF TOURIST ATTRACTIONS

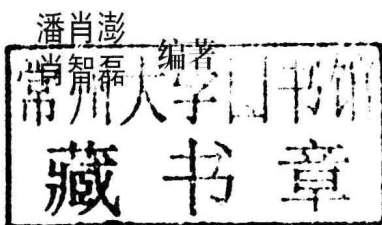
《旅游景区质量等级 划分与评定》标准 解读

潘肖澎
肖智磊 编著

中国旅游出版社

EXPLANATION OF
STANDARD OF RATING FOR QUALITY
OF TOURIST ATTRACTIONS

《旅游景区质量等级 划分与评定》标准 解读



中国旅游出版社

责任编辑：付 蓉

装帧设计：中文天地

责任印制：冯冬青

图书在版编目（CIP）数据

《旅游景区质量等级的划分与评定》标准解读/潘肖澎、肖智磊著.
--北京：中国旅游出版社，2011.5（2011.09 重印）

ISBN 978 - 7 - 5032 - 4162 - 8

I. ①旅… II. ①潘…②肖… III. ①旅游区 - 质量管理 - 中国
IV. ①F592.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 077682 号

书 名：《旅游景区质量等级的划分与评定》标准解读

作 者：潘肖澎 肖智磊

出版发行：中国旅游出版社

（北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005）

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2011 年 5 月第 1 版 2011 年 9 月第 2 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：12.5

印 数：4001 - 6000 册

字 数：201 千

定 价：28.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 4162 - 8

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

序

魏小安

潘肖澎，女，不详其年龄，只知其风采。按照现代社会的规则，男士不问收入，女士不问年龄。我自认还是现代社会之人，所以也无需知年龄，但却知首尾。认识肖澎很早，1999年我到国家旅游局规划发展与财务司工作时就一起共事。肖澎的父亲毕业于北京大学新闻系、母亲毕业于中央工艺美院雕塑系，由此知家教、素养和传承。加之肖澎本人毕业于我国著名建筑院校上海同济大学城市规划学院，专业基础极强。2000年开始旅游区的标准制定和实施工作，一次要求肖澎去新疆讲课，由于刚刚开始实施旅游景区评定标准，前无素材与经验可借，很难，有点赶着鸭子上架的劲头。回来之后我问：是不是前一晚上没睡好觉？是不是第一句话出口，心里就踏实了？是不是讲超时了？肖澎很惊讶：你怎么都知道？我答：因为我就是这么过来的。

人都是这么成长起来的，在实际工作中锻炼，在复杂环境中积累，这一批人现在已经成为国家旅游局的骨干，而肖澎不满足于日常工作的优秀，还在努力研究，归纳总结实践经验，提升到一个更高的层面。

《〈旅游景区质量等级的划分与评定〉标准解读》是新时期的新解读。所以有新意，一是始终强化以人为本，这是旅游标准的突出特点，从消费者出发，从实际需要出发，目的是提升质量，保障旅游者的权益。二是从市场着眼，通过标准，帮助景区树立市场品牌，降低交易成本。三是注重细节，通过点点滴滴的要求，指导实际，明晰要求。书的名字很谦虚，只是解读，实则是指南，是导引。

中国有几千年的专制传统，虽然有“民为贵，社稷次之，君为轻”的说法，

但是却从来没有升斗小民的位置。邓小平同志南巡讲话之后，确立了社会主义市场经济发展的方向，消费者的地位逐步上升。本届党中央提出“以人为本”的科学发展观，开创了一个新局面。但传统不是一时半会儿能够过渡的，我们经常看到的是口口声声以人为本，但却时时处处与人为敌。大话、空话满天飞，实事、细事少人做。正因为此，本书的意义超了解读，从小事着眼，从细节着手，根本在于提高旅游者的幸福感。我们经常说美景，往往只关注视觉感受，但旅游者追求的是深度体验，是眼耳鼻舌身心神的全面感受，不能对应，就谈不上现代社会，也不是旅游景区，只是各种各样官本位基础上的部门分割的什么区。我们出国，也时时会有这种比较，人家是可处，舒服，而我们只追求可观。从旅游者的角度来看，一是可进入。这是对旅游交通基础设施的要求，区外大交通便捷，区内小交通舒适有趣，总体确保安全。二是可停留。这是对旅游服务设施的基本要求，进得来之后要散得开，有需要的地方要住得下。三是可欣赏。这是对自然景观和人文景观的要求，不仅是可观赏，而且要赏心悦目，也是对环境的更高要求。四是可享受。旅游不是受罪，过去是“穷旅游”，只要能看能多看就满足了，现在是享受旅游，不仅要满足，而且要满意，不仅要吃饱，而且要吃好。随着经济社会文化的发展，旅游者这方面的要求会越来越高，也就意味着旅游景区面临着越来越严峻的挑战。五是可回味。离开目的地，回到长住地，回想起来，印象甚佳，要向亲朋好友炫耀，要拿出照片回想，要把购买的纪念品摆设出来。达到这一步，就升华到一种境界。由此，可以把旅游景区质量等级标准概括为五级十个字：1A级卫生，2A级方便，3A级舒适，4A级完善，5A级文化；逐级递进，逐级包容，永无止境。即使只从观赏度方面来说，也可以概括为五看：想看，可看，好看，耐看，反复看。都在说看，但仍然超越了简单的视觉感受。所以不仅要看尽天下美景，还要感知美中享受。

旅游景区标准，自1999年推行，是第一步，主要是开拓和引导，使传统景区知道应当怎么办。2003年修订，是第二步，主要是提升，尤其是5A级推行以来，产出了一批精品景区，成为中国的一种品牌。现在看起来需要第三步，在更大范围和更高层次上构造国际化精品，形成国际竞争力。在具体操作中，需要强化五个度：差异度，文化度，舒适度，方便度，幸福度。追求五个力：视觉震撼力，历史穿透力，文化吸引力，生活沁润力，快乐激荡力。在现实中，自然不宜改变，感受应当深化；历史不可重演，体验应当升华。达到从文化进

去，从旅游出来；从市场进去，从品味出来。让历史变得时尚，让文化变得可亲，让自然可以接触，让旅游进入生活。

肖澎经历了这个标准的全过程，目前经历全过程的，似乎也只有她了。既有理论，又有实践，条分缕析，出了这个成果。这是景区的超越，是旅游的超越，是生活的超越。有机会通过实实在在的工作，能够提高老百姓的生活质量，幸何如之。

前言

《旅游区（点）质量等级的划分与评定》GB/T 17775 - 1999（以下简称《标准》），是1999年6月14日发布，10月1日开始实施的。经过三年的旅游景区评定工作实践，总结有关经验，从实际出发，2002年年底国家旅游局对该标准进行了修订，并于2003年2月24日颁布《旅游区（点）质量等级的划分与评定》（GB/T 17775 - 2003）。^① 2004年国家技术监督检验检疫总局又对该标准作了细微修改和勘误，其中一条就是将标准中的“旅游区（点）”一律统称为“旅游景区”。我们现在使用的版本就是2004年修改后颁布并已于2004年5月1日正式实施的版本。比较GB/T 17775 - 1999，新标准主要在以下三方面做了修改和增补：

第一，在划分等级中增加了5A级旅游景区，也就是最高等级的标志是5A。对新增的5A级景区主要从细节、文化内涵、特色和人本服务等方面提出了更高的要求。

第二，对原4A级旅游景区的划分条件进行了修订，强化以人为本的服务宗旨，对4A级旅游景区同样增加了细节、文化内涵和特色等方面的要求。

第三，细化了关于旅游资源吸引力和旅游市场影响力的划分条件。

《旅游景区质量等级的划分与评定》国家标准在全国实施十年有余，极大地提升了旅游景区的服务水准、管理水平和环境及景观质量，使作为支撑旅游的重要三要素（饭店、旅行社、景区）能够平衡互动的发展，使我国的综合旅游水平得到了显著的提升。

目前，我国精品旅游景区的数量越来越多，许多景区在基础和服务设施等

^① GB/T 17775 - 2003 和 GB/T 17775 - 1999 都是国家标准的编号，具体来说 GB 是国家标准（GuoBiao）的缩写；在标准中若 GB 后面写有后缀 T 的为推荐标准，若 GB 后面没有后缀 T 的是强制实行的国家标准；- 2003 和 - 1999 是颁布的年份，2003 年颁布的该标准替代了 1999 年颁布的《旅游区（点）质量等级的划分与评定》的国家标准。该标准的英文名称为“Standard of rating for quality of tourist attractions”，由中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局发布。

硬件建设方面已经具备较高的水平，有的甚至超过发达国家景区的建设水平。但是，在景区环境、景观建设、功能设置和服务方面却不重视细节和文化。例如，某景区耗资 1000 多万元建设的游客中心，规模不小，建筑材料也好，但是在游客中心里却找不到代表中国文化的符号和象征，进入游客中心时如果遮住中文文字，就不知是在日本还是在韩国，抑或是在某个现代化的美国城市。大厅的地面虽然用的是高档大理石，但大理石之间的接缝却是毛糙的。如果此处游客中心能够在设计时运用一些中国传统的建筑符号，室内装修用中国的文化元素乃至景区自身的标注加以点缀，将会鲜明地烘托出其独特的文化氛围。

在我国的景区建设、服务和管理方面，还存在着过多的主观意识、不注意以游客的要求为出发点的现象，以游客为本的理念不够深入。再以游客中心为例，有些景区虽然设置了游客中心，游客中心内部功能也很齐全，但是由于位置安排得较偏僻，游客很少临及。造成此现象的原因就是缺少以游客为本的理念。因此，对于旅游景区而言，无论是建设管理和服务，对细节的重视、文化内涵的挖掘、特色的打造以及始终贯彻以游客为本的理念，是不断提升旅游景区核心竞争力的根本所在。

编写本书的目的，是希望通过本书的相关描述、案例、图片等，一方面为读者了解、理解《标准》和相关细则有所帮助；另一方面为旅游景区行业管理者和旅游景区从业人员提供相应的工作借鉴。本书从着手编写到最后定稿，时间较为仓促，会存在一些疏漏，望读者批评指正，以期进一步改进提升。

编写本书的过程也是我不断学习提高的过程。在此，非常感谢为此书能够正式出版而给了我很大帮助的领导、同事以及出版社的编辑、校对和印制人员，感谢各相关景区直接或间接提供了可供借鉴的资料。尤其要感谢马勇教授向我推荐了他的学生、现任职于厦门家屿集团的肖智磊先生，根据我的讲课录音整理出部分书稿；还要感谢云南丽江玉龙雪山公司的张红叶先生，给我提供了很多宝贵的图片和文字资料。今后，我会更加努力进取，不断钻研旅游景区的建设、管理和服务以及旅游规划方面的重点问题，为提高我国旅游景区的竞争力、不断提升我国旅游规划水平尽一份所能。

潘肖澎

2011 年春节于北京

目 录

序	魏小安 / 1
前 言	1
第一部分 绪论	1
第二部分 标准解读	3
一、引言	3
二、标准	4
1. 范围	4
2. 规范性引用文件	4
3. 术语和定义	5
4. 旅游景区质量等级及标志	5
5. 旅游景区质量等级划分条件	6
6. 旅游景区质量等级的划分依据与方法	87
第三部分 《细则一》重点项目打分说明及图解	88

第四部分 延伸阅读	139
一、旅游景区发展的趋势	139
二、旅游景区产品的新卖点	142
三、旅游地产	146
四、案例：浙江千佛山旅游景区管理制度、职责、 工作流程、预案（节选）	149
五、旅游景区质量等级划分与评定细则	164

第一部分 绪 论

国家旅游局从 2005 年开始在全国范围内创建 5A 级旅游景区的试点工作，2007 年年初评定出首批 66 家 5A 级旅游景区，并于当年在北京举行了颁牌仪式。作为我国精品旅游景区的代表，5A 级旅游景区具有极强的品牌效应，能帮助景区扩大自身的市场影响，获得更多的发展机会。5A 级旅游景区的创建工作不仅是景区对自身发展的要求，更是一个地区旅游形象的影响力、旅游发展的原动力的需要。

目前，我国旅游景区的发展具有以下特点：

景区的产业地位逐渐提升。旅游景区是旅游产业系统中的核心组成部分，是现代旅游活动的主体构成内容，是现代旅游活动的主要吸引物，是激发旅游者旅游需求与行为的主要动因，依托旅游资源开发而建成的旅游目的地更是如此。随着人们收入水平的提高，人们对外出旅游的需求愈加旺盛，旅游景区的发展加速，其产业地位也得到了进一步的提升。截至 2011 年 1 月，全国共有 A 级旅游景区 5000 余家，其中 5A 级旅游景区 97 家、4A 级旅游景区 1700 余家，越来越多的精品旅游景区的脱颖而出，更加巩固了旅游景区在旅游产业发展中的重要地位。

景区的市场竞争日趋激烈。与景区的产业地位相对应，旅游景区的市场竞争也日趋激烈。众多的旅游景区在巨大的市场需求和土地开发利用的催生下，雨后春笋般出现在神州大地，一些同质化的旅游景区大量充斥旅游市场，相互之间的竞争日趋激烈。以主题公园开发为例，继 1989 年深圳华侨城“锦绣中华”取得巨大成功之后，国内还不熟悉这一领域的投资商们纷纷跟进，所开发的主题公园在顶峰时达到了 2500 家，投资金额约 3000 多亿元，目前国内激烈

的市场竞争中生存状况良好的大型主题公园仅剩有 20 余家，其中深圳华侨城旅游度假区、广州长隆旅游度假区是成功的代表。

景区的持续发展备受重视。市场激烈竞争的需要和科学发展观理念的引入，促使景区的决策者开始用可持续发展的模式来规划景区的长远发展，而实现景区长远发展的前提就是保持对旅游者的持久吸引力。在对旅游资源进行保护性开发的同时，一些景区不断推出新的旅游项目，逐渐实现了由观光旅游产品为主到观光、度假、休闲旅游产品的转变，在此过程中也实现了景区旅游功能和旅游吸引力的提升。例如，首批成为国家 5A 级旅游景区之一的杭州西湖景区，在向公众免费开放之后推出了高尔夫、游艇俱乐部、餐饮聚集区等休闲旅游产品，旅游功能也由单纯的观光旅游向休闲、度假旅游功能扩展。

景区的品牌建设彰显重要。当前，景区之间的竞争，已由资源的竞争过渡到产品和服务的竞争，最终将会形成品牌竞争。一些旅游景区已经着手运用品牌的力量参与了市场竞争，可以预见，景区的市场竞争开始步入品牌竞争时代。品牌代表了景区为旅游者提供良好服务的一种承诺，它已经成为一些著名的旅游景区吸引旅游者前来旅游，并获得持久竞争力的源动力。例如，入围首批国家 5A 级旅游景区的安徽黄山风景名胜区，虽不在五岳之列，但长期以来不断地向旅游市场推出“感受黄山，天下无山”的品牌形象，并凭借顶级的旅游资源和良好的服务吸引着无数的旅游者，提升了自身在旅游市场的知名度和美誉度。

基于上述背景，本书以旅游景区标准中对 5A 级景区的要求为解读对象，以期帮助读者更好地认识旅游景区发展的方向，为正在努力创建 5A 级旅游景区以及准备不断提升自身竞争力的旅游景区提供帮助和参考。

第二部分 标准解读

一、引言

本标准的制定旨在加强对旅游景区的管理，提高旅游景区服务质量和环境质量，维护旅游景区和旅游者的合法权益，促进我国旅游资源保护、开发和利用。

在标准“引言”中首先提出制定标准的目的是，为了对旅游景区的开发、建设、管理和提高服务水平，提出规范和管理指南；使旅游消费者明白景区应该提供什么样的服务，景区应该为游客提供何种服务设施，什么样的景区在我国比较具有代表性；同时，标准还对景区的开发、建设作了明确的指导，对景区应遵循的环境保护准则和国家规定、倡导游客的环保意识作了相关的要求。

这个标准在制定过程中，是总结了国内旅游景区的管理经验，借鉴了国内外有关资料和技术规程，并直接引用了部分国家标准或标准条文。同时，根据 GB/T 17775 - 1999《旅游区（点）质量等级的划分与评定》实施情况，在原标准基础上对一些内容进行了修订，使其更加符合旅游景区发展实际的需求。

国家旅游局有关部门从 1996 年开始研究制定相应的旅游景区的管理标准，经过三年多理论研究和实践调查，广泛听取有关部门、专家和相关景区等方面的意见，借鉴了国内外景区先进的保护、建设和管理经验，并直接引用了部分国家标准或标准条文，并于 1999 年首次颁布为国家标准。本标准在我国服务领域、甚至在国际上对旅游景区管理的理论研究具有较强的创新性，在行为导向上具有积极的指导意义，得到了社会各界的广泛认可，并于 2009 年获得国家质

量监督检验检疫总局颁发的服务类标准三等奖。2003 年的修订标准更加具有可操作性、指导性，强调引导景区走特色化的发展道路，强调景区注重挖掘文化内涵、注重细节打造精品、注重以游客为本理念的完善服务。

二、标 准

1. 范围

本标准规定了旅游景区质量等级划分的依据、条件及评定的基本要求。

旅游景区划分的条件和依据在标准的正文中和相关细则（《细则一》、《细则二》、《细则三》）中作了明确规定；在根据标准制定的有关评定办法中对如何进行评定作了明确的要求。

本标准适用于接待海内外旅游者的各种类型的旅游景区，包括以自然景观及人文景观为主的旅游景区。

无论是何种类型的旅游景区，都可以运用本标准进行建设、经营、管理，新建旅游景区可以依据本标准进行规划和建设；已经开业经营的旅游景区可以根据本标准进行服务质量和环境质量提升、完善景区自身内部管理、提高游客对景区的满意度。

2. 规范性引用文件

下列文件中的条款通过本标准的引用而成为本标准的条款。凡是注明日期的引用文件，其随后所有的修改单（不包括勘误的内容）或修订版均不适用于本标准，然而，鼓励根据本标准达成协议的各方研究是否可使用这些文件的最新版本。凡是不注明日期的引用文件，其最新版本适用于本标准。

本标准所列出的 10 个标准或其中的某一部分，都作为标准的引用标准，成为本标准的组成部分之一。注明日期的引用标准，要按照标准注明日期时的版本执行。

- GB 3095 – 1996 环境空气质量标准
- GB 3096 – 1993 城市区域环境噪声标准
- GB 3838 地表水环境质量标准
- GB 8978 污水综合排放标准
- GB 9664 文化娱乐场所卫生标准
- GB 9667 游泳场所卫生标准
- GB/T 10001.1 标识用公共信息图形符号第1部分：通用符号（GB/T 10001.1 – 2000, neq ISO7001: 1990）
- GB/T 15971 – 1995 导游服务质量
- GB 16153 饭馆（餐厅）卫生标准
- GB/T 16767 游乐园（场）安全和服务质量

3. 术语和定义

下列术语和定义适用于本标准。

（1）旅游景区（tourist attraction）。旅游景区是以旅游及其相关活动为主要功能或主要功能之一的空间或地域。本标准中旅游景区是指具有参观游览、休闲度假、康乐健身等功能，具备相应旅游服务设施并提供相应旅游服务的独立管理区。该管理区应有统一的经营管理机构和明确的地域范围。包括风景区、文博馆、寺庙观堂、旅游度假区、自然保护区、主题公园、森林公园、地质公园、游乐园、动物园、植物园及工业、农业、经贸、科教、军事、体育、文化艺术等各类旅游景区。

（2）旅游资源（tourism resources）。自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可以产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。

（3）游客中心（tourist center）。旅游景区设立的为游客提供信息、咨询、行程安排、讲解、教育、休息等旅游设施和服务功能的专门场所。

4. 旅游景区质量等级及标识

（1）旅游景区质量等级划分为五级，从高到低依次为AAAAA、AAAA、

AAA、AA、A级旅游景区（为便于阅读，本书中亦用5A、4A、3A、2A、1A表述）。

（2）旅游景区质量等级的标牌、证书由全国旅游景区质量等级评定机构统一规定。

5. 旅游景区质量等级划分条件

5.1 5A级旅游景区

5.1.1 旅游交通

a) 可进入性好。交通设施完善，进出便捷；或具有一级公路或高等级航道、航线直达；或具有旅游专线交通工具。

对旅游景区可进入性的评价包括两个方面，即进出景区的便捷程度和舒适程度。从便捷的角度而言，“旅速游慢”一直是大众旅游时代旅游者所追求的目标。旅游景区与游客集散地之间的时间距离、连接通道的等级以及旅游专线交通工具的状况决定了旅游景区的交通便捷程度和舒适程度。

（1）旅游集散地

常见的旅游集散地可以分为三类，即依托城市（镇）、重要交通节点、城市旅游咨询中心。依托城市（镇）主要是指作为旅游配套服务集中地而存在的旅游集散中心，这些城（市）镇主要为旅游者提供住宿餐饮、特色购物、休闲娱乐等服务。重要的交通节点包括机场、火车站、长途汽车站、高速公路出口等。旅游咨询中心是旅游行政管理部门在游客较为集中的区域所设置的旅游服务中心，主要为旅游者出行提供旅游信息咨询、预订、游客投诉等服务。

（2）旅游景区的内外交通设施

随着大众化旅游时代的到来，旅游者出行所能选择的交通工具日益多元化，飞机、火车、长途汽车、客轮、私家车等都已经成为现代旅游者出行的交通工具。这就要求旅游景区所依托的城市（镇）完善自身的交通设施，根据旅游市场的需求特征适时地修建飞机场、火车站、长途汽车站、客运码头、自驾车营地等旅游交通设施，并做好旅游景区与这些交通设施之间的衔接，如开通旅游专线用于接送到达某一景区的旅游者。在旅游景

区与这些交通节点之间的连接通道建设上，道路（航道）的等级、维护保养情况、安全设施、道路两边的绿化和环境整治是重要的评价指标，《标准》要求5A级旅游景区的连接通道（航道）要达到一级公路（黑化或白化路面，行车速度60~100公里/小时，双向两道，宽度2米×7米）或高等级航道（可通行大型游轮）的水平。

此外，在用于输送旅游者的旅游专线交通工具方面，旅游景区应以便捷和舒适为原则。无论是旅游大巴还是客轮，都应注重安全、卫生、舒适。良好的乘车（船）环境，能够为旅游者营造更好的旅游氛围，从而加深旅游者的第一印象。标识系统也是外部交通设施的一个重要组成部分。自助旅游已经成为一种新兴的出游方式，受到了越来越多年轻旅游者的追捧，如自驾车旅游、结伴徒步旅游、结伴骑自行车旅游等，其发展大有“青出于蓝而胜于蓝”的趋势。为此，旅游景区更应加强外部交通标识系统的建设，帮助这些自助游旅游者体验自驾游的乐趣。外部交通标识，包括一般的城市（镇）交通标识，如限速标识、停车标识等常见的交通标识，以及旅游专用标识，如通达景区的图像标识，即指明景区方位、距离的标识牌。这些标识牌要设置在连接通道的醒目位置，图像要清晰、一目了然，并体现景区的特色。北京等城市的旅游专门标识一般以咖啡色为底色，字和图形用白色。

b) 有与景观环境相协调的专用停车场或船舶码头。管理完善，布局合理，容量能充分满足游客接待量要求。场地平整坚实、绿化美观或水域畅通、清洁。标识规范、醒目、美观。

停车场或船舶码头（拥有水路出入通道的旅游景区）是旅游者进入景区后的第一个集散区域，也是旅游者游览景区过程中的一个重要节点。因此，旅游景区的停车场或船舶码头要达到两个标准：便于旅游者集散和营造良好的旅游氛围。

从便于旅游者集散的角度而言，首先要求停车场或船舶码头的布局要合理，其次是容量能充分满足游客接待量的要求，最后是强化管理。

所谓停车场或船舶码头的布局合理，主要是指要优化停车场或船舶码头的选址。首先，这些设施尽量选择在视线开阔的平地或水面，这样可以停放尽可能多的旅游车辆，停泊更多的游船，便于旅游者上下，同时也便于在旅游旺季和紧急情况下对旅游者进行安全疏散。同时，旅游景区停车场或船舶码头的选址还要考虑到生态保护和景观美学的效果。景区的停车