

专家解读

新《标准》引领旅游景区高质量发展

□ 刘 敏

新《标准》以促进景区发展从要素完备到高质量发展为主要着眼点,坚持传承与创新相结合,体现出景区标准着眼长期、引领示范的一贯特点,既是对市场发展和人民群众美好生活需求的积极响应,又是未来景区管理发展与服务体系的行动指南

国家标准化管理委员会近日发布《旅游景区质量等级划分》(GB/T 17775—2024)国家标准(以下简称“新《标准》”),代替2003年版《旅游景区质量等级的划分与评定》国家标准,成为旅游景区质量等级划分的依据,新《标准》将于2025年3月1日正式实施。

A级旅游景区发展历经20余年,A级旅游景区质量等级划分评定是我国旅游领域一项重要的管理创新,对于提高我国景区建设运营和管理服务水平发挥了巨大作用,得到了社会各界的广泛认同。

1999年,《旅游区(点)质量等级的划分与评定》标准出台,明确提出景区建设应当坚持以游客为中心的基本立场,坚持可持续发展的基本原则和坚持质量管理的基本导向,同时明确了景区建设、管理、服务的必要要素和质量要求,为旅游主管部门开展景区管理提供了有效抓手。2003年修订推出的《旅游景区质量等级的划分与评定》,增加了5A级旅游景区,丰富细化了资源吸引力、市场影响力,强调了景区资源本底价值,对于推进5A级旅游景区精品化建设发挥了奠基石作用。在标准的引领下,我国形成了以5A级旅游景区为龙头的A级旅游景区品牌体系和实践范例,成为旅游领域乃至其他行业品牌管理的学习模板,并具备了一定的国际影响力。

新《标准》以促进景区发展从要素完备到高质量发展为主要着眼点,坚持传承与创新相结合,体现出景区标准着眼长期、引领示范的一贯特点,既是对市场发展和人民群众美好生活需求的积极响应,又是未来景区管理发展与服务体系的行动指南。

当前,A级旅游景区已经成为大众旅游的供给主体,成为拉动内需和推动高质量发展的重要着力点,成为展示中国形象、中国发展与中国文化的重要载体,成为推进文明交流互鉴的重要渠道。因此,新《标准》的修订出台受到社会各界的广泛关注。总体上,新《标准》在景区特质和功能等方面有较为突出的转向和较为清晰的引导。

一是强化旅游景区游览特质。在景区标准的引导下,我国A级旅游景区规模不断扩大、类型不断增加。经过20多年的发展,近1.6万家A级旅游景区中,汇集了上一版标准定义中所列举的“风景区、文博院馆、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”。

近年来,度假区、休闲区等诸多供给空间快速发展,形成了明确且独立的发展特征和边界特征,A级旅游景区与其他旅游供给空间重叠交错的问题开始显现。为此,新《标准》强化景区特质,以有效区分其他旅游空间,形成错位发展,有效引导市场各类赛道专业化建设。

当前,国内旅游已逐渐形成观光、度假、休闲并驾齐驱引领旅游产品发展的态势,代表游览旅游空间供给的A级旅游景区与代表度假旅游空间供给的旅游度假区、代表休闲旅游空间供给的旅游休闲街区,分别呈现出不同品牌的清晰发展特征和趋势。例如,《旅游度假区等级划分》(GB/T 26358—2022)对旅游度假区的界定是以提供住宿、餐饮、购物、康养、休闲、娱乐等度假旅游服务为主要功能,有

明确空间边界和独立管理运营机构的集聚区。旅游休闲街区则是融合观光、餐饮、娱乐、购物、住宿、休闲等多功能的空间供给。国家级旅游休闲街区的空间面积要求5万平方米占地面积或主街长度500米的下限,是相对较小尺度的休闲综合体。新《标准》则明确了旅游景区以观光游览为主要功能,以游览设施和服务为重点要素。

在建设重点的引导下,《旅游度假区等级划分》(GB/T 26358—2022)中,对旅游度假区的发展条件更侧重于度假休闲、度假产品(住宿、休闲娱乐活动、餐饮、购物)、管理与运营等方面。而新《标准》则更侧重于观光资源的梳理和游览功能的体系化建设。

首先,强化景区的基础资源要求。为聚焦游览核心功能,新《标准》进一步擦亮高等级旅游景区的资源价值与文化内涵。5A级旅游景区的资源吸引力要求至少一类资源具有世界级突出价值或意义,应有世界级品牌的旅游资源或中国特品级旅游资源。5A级旅游景区的市场影响力应在国内外具有很高知名度和影响力。新《标准》对优质景观集聚区不强调大开发、大建设,坚持观光游览为主要功能,适度配套观光游览设施,强调解说系统,促进优质旅游资源的科学开发利用。

其次,完善景区的游览功能体系。与前一版标准相比,新《标准》对相关要素进行了重新组合,突出表现在将原有“游览”项目新解为游览设施、游览服务两项,进一步强化了旅游线路、解说系统和旅游交通等内容,增加了游客容量管理、高峰期游客流量控制等,强化了旅游安全管理、安全救援与应急处置等要求,突出体现了对旅游景区游览服务功能的

体系化建设。

二是强化景区大众服务功能。A级旅游景区可以让人们在领略自然之美中感悟文化之美、陶冶心灵之美,让生活更加美好。新《标准》不仅强调持续服务美好生活、促进经济发展,也更加注重旅游景区的社会责任与大众服务功能。在发挥旅游景区增加就业和富民增收作用以及提供更多优质、共享的公共服务等方面,新《标准》提出了相应的要求与导向。例如,在游览服务方面明确便利服务包括为老年人、未成年人、残疾人等特殊群体提供相应服务与设施,为不同的细分人群提供多样化的游览便利。

新《标准》还提出应设立志愿服务工作站,提供旅游志愿者公益服务。同时,倡导厉行节约和绿色消费,倡导游客和社区居民教育,致力于推动文明社会建设和全民环保意识与素质提升,引导旅游景区积极承担社会责任,增加社会贡献度。

新《标准》专门提出了社会效益要求,要求旅游景区组织或参加公益性活动及旅游惠民活动,应在带动当地经济发展、促进社会就业和旅游富民增收方面具有显著效果,拓展景区的综合性价值。

A级旅游景区标准历经三次修订,走在改革的前沿和旅游业的潮头浪尖,始终坚持以人民为中心,坚持守正创新,将有效带领我国旅游景区前行突破。相信,在旅游人的努力下,旅游景区将切实履行好新时代新使命,更好发挥大众旅游时代的中坚作用,继续成为旅游业高质量发展的先锋引领。

(作者为北京联合大学旅游学院教授)

登山“陪爬”正走热 监督管理要跟上

□ 何 勇

文旅、市场监管等部门应联合网络平台,尽快制定相应的标准和服务规范,发布合同范本,明确双方权利和义务,确保游客可以获得安全、舒适的登山体验

在刚刚过去的中秋和即将到来的国庆节假期,不少人会选择登泰山、黄山。网络平台上,不少人承接登山陪爬任务。短视频平台上,也有不少账号在名称中标注“泰山陪爬”等。

近年来,登山逐渐成为年轻人热门的旅游模式。然而,登山费时费力,对登山者的体力、耐力、毅力都有着不小的考验。

对不少年轻人特别是女性游客来讲,独自攀登泰山、黄山等是个不小的挑战。雇佣一个体力好、有经验的“登山搭子”,陪伴登山,不仅路上可以说话聊天,有助于摆脱孤单感、枯燥感,登山累了还可以让其分担“负重”,相互扶持。陪爬者还可以帮忙背负老人、孩子,让登山者有更多的精力、时间和心情看风景、拍照片、拍视频,提升登山效率。

换句话说,泰山、黄山等名山出现的登山“陪爬”服务,在本质上跟浙江神仙居等景区提供的“无痛爬山”服务没有区别,在客观上降低了登山的门槛,优化了游客的登山体验,让不少对登山望而却步的游客有了登顶泰山、黄山等名山的信心和勇气。

当然,我们也要看到,登山“陪爬”作为一项新生业务,市场火热的背后存在一定的风险和隐患。

目前,登山“陪爬”服务大多通过短视频平台、网络社交平台进行预约、交易,具有随机性和不可控性,且市场上“陪爬”者的准入门槛较低,缺乏完备的约束机制,从业人员除了大学生外,还有一些民宿老板、登山爱好者等。这就使得“陪爬”人员是否具有专业技能、能否确保服务质量、如何避免安全隐患、出现纠纷怎么解决等,成为当下登山“陪爬”服务面临的现实问题。

安全是旅游的生命线,登山“陪爬”服务必须把安全放在首要位置,尽最大可能排除风险因素,保证游客的人身财产安全。因此,随着登山“陪爬”服务市场空间持续扩大,监管需要及时跟进。文旅、市场监管等部门应联合网络平台,尽快制定相应的标准和服务规范,发布合同范本,明确双方权利和义务,确保游客可以获得安全、舒适的登山体验。如此,方能系牢“安全绳”,让登山“陪爬”服务真正有了“景”无险,进而推动“陪爬”这项新兴服务朝着健康有序的方向发展。

旅游避“坑”指南

购物消费要理性

案例一：

李某是个旅游爱好者,在某网络平台观看直播时,看到某店铺销售旅游产品价格低廉,李某未详细了解就贸然下单,在不确定自身具体出行日期的情况下,提前以较低价格囤购了大量机票、酒店、景点门票、旅游线路兑换卡等旅游相关产品和服务。因网络平台未在醒目位置对使用规则限制进行提示,李某未留意约束条款,囤购的这些产品中,有的代金券只能当天使用,有的酒店难以预约,有的限制了景点的游览时间,有的联系不上商家……既白白造成资源浪费,又为自身带来经济负担。

案例二：

王某到某市旅游期间,在搭乘出租车过程中,出租车司机搭话说可以不收车费带其到各个景点游览,但需要到“旅游中心”购买游览套票,由“旅游中心”安排“专人讲解”。于是,王某随车到“旅游中心”购买了显示包含多个景区门票的168元游览套票。在游览过程中,王某发现,许多景区都免费开放,且不需要预约。所谓的“专人讲解”也是有名无实,不但不做讲解,还不断带王某进入购物店消费,游说其购买商品。

案例三：

张某在小区物业公司的推荐下,报名参加了一个四天三晚的旅

游团,团费500元。途中,张某被导游带去一家销售厨具的购物店,店家声称所售厨具为高端进口产品,现打折促销,价格远低于“官网”售价,并打开在某知名购物网站虚设的网络店铺,向游客进行比价和展示。在店家诱导下,张某花4000余元购买了一套厨具,回家使用后才发现只是普通金属制品,并无店家夸大其词的养生功效,同类商品的真实售价仅为几百元。

“坑”在哪里？

部分商家或个人利用信息不对等,向游客推荐所谓的“套票”“通票”,不仅价格远高于市场定价,还为购物店引流。部分游客面对优惠产品套餐时,未经深思熟虑就贸然下单,陷入冲动消费漩涡,实际上该产品并不符合自身需求。部分商家为推销商品,进行虚假宣传,诱导游客购物。

如何避“坑”？

建议广大游客通过正规渠道购买景区门票,选择正规商店或管理规范的市场购买商品,警惕促销陷阱,切莫盲目购物冲动消费,注意留好消费票据,谨慎识别诱导购物行为。

指导单位：

文化和旅游部市场管理司

主办单位：

文化和旅游部旅游质量监督管理所

