

“中轴线上”品牌认证规则

编号：CAC-0106-9690-2026

版本号：1.0

旅游景区服务认证规则

Service Certification Rules for Tourist Attractions

2026 年 07 月 22 日发布

2026 年 08 月 01 日实施

“中轴线上”品牌认证联盟

前 言

本规则由“中轴线上”品牌认证联盟组织制定、发布，版权归“中轴线上”品牌认证联盟所有，联盟内成员根据本机构的资质情况备案后使用，联盟外的任何组织及个人未经“中轴线上”品牌认证联盟的许可，不得以任何形式全部或部分使用。

制定单位：中国船级社质量认证有限公司

主要起草人：黄明燕、张宇

1. 适用范围

本规则适用于旅游景区服务的“中轴线上”品牌服务认证。

本规则适用的服务认证领域为：旅游景区服务（SC21 娱乐、文化和体育服务）。

2. 认证模式

旅游景区服务的认证模式为：管理要求审核+服务管理通用审核+服务特性测评+获证后监督。

认证的基本环节包括：

- a. 认证申请
- b. 初次认证（管理要求审核+服务管理通用审核+服务特性测评）
- c. 认证结果评价与批准
- d. 获证后监督
- e. 再认证

3. 认证申请

3.1 认证单元划分

原则上，不同服务场所视为不同认证单元。

3.2 申请认证提交资料

申请人提交服务认证申请时，应提交《认证申请书》，并按要求提供申请认证所需资料，包括：

- a) 纸质正式申请书；
- b) 服务描述，见附录 A；
- c) 注册证明复印件（首次申请时），如：营业执照、事业单位法人证书、社会团体法人登记证等；
- d) 涉及国家法规强制要求的许可文件的复印件，如：安全/卫生/经营许可证、在各行政主管部门的备案证明等（首次申请时）；
- e) 经营场所合法使用权证明或事业单位法人证书地址页的复印件（首次申请时）；
- f) 近一年的纳税凭证复印件；
- g) 近三年无严重违法失信记录的承诺书；
- h) 近三年无重大不良投诉的承诺书；
- i) 质量/环境/职业健康安全及其他管理体系证书复印件（如有）；
- j) 组织机构图；
- k) 商标使用证明复印件（适用时）；
- l) 服务承诺信息（如有）；
- m) 自评报告（必要时）；
- n) 其他支撑性证明材料（必要时）。

3.3 申请受理

3.3.1 认证机构在收到申请人提交的书面申请材料之日起，应当在 5 个工作日内对申请材料进行评审。

3.3.2 若评审结论为同意受理，认证机构应在 5 个工作日内与认证申请方签订合同。若评审结论为不予受理，认证机构应当在 5 个工作日内及时通知申请人，说明不予受理的原因。

4. 依据标准

RB/T 312-2017《旅游自然景区服务认证要求》

T/BAS 017-2026《“中轴线上”品牌认证评价通则》

5. 初次认证

5.1 总则

初次认证包括管理要求审核、服务管理通用审核和服务特性测评。管理要求审核采用符合性判定，对于给出的特定管理要求如有不符合，应开具不符合报告并整改关闭后方可视为通过审核。服务特性测评可视审核计划安排与服务管理通用审核同时进行。服务管理通用审核和服务特性测评的结果可互相采信，服务管理通用审核中的指标可根据服务特性测评的结果来进行打分。服务管理通用审核和服务特性测评采用评分制，必须同时达到指定分值才能通过初次认证。

5.2 管理要求审核内容及方法

管理要求审核应满足 RB/T 312-2017《旅游自然景区服务认证要求》的要求。

依据 RB/T 312-2017《旅游自然景区服务认证要求》的 5.1 通用要求和 5.2 特定要求的相关规定实施审核。通用要求是实施管理要求审核的基本条件，应在进入特定要求审核前实施评审，做出符合性判断。

已获得被认可的认证机构所颁发且有效的质量管理体系认证证书的组织，可由认证机构评估风险后决定是否免除其 GB/T 19001 标准要求的质量管理体系的评价。

管理要求审核按照《旅游景区管理要求审核工具》执行（见附录 B）。

5.3 服务管理通用审核内容及方法

服务管理通用审核应满足 T/BAS 017-2026《“中轴线上”品牌认证评价通则》的要求。

依据 T/BAS 017-2026《“中轴线上”品牌认证评价通则》，按细化后的《服务管理通用审核内容及方法》（见附录 C）的要求对组织在品牌引领、匠心品质、创新融合、精细管理、首善担当及产业特色六个方面进行全面评价，通过现场审核前的文件评审和现场验证的方式开展评价活动。

5.4 服务特性测评内容及方法

服务特性测评将由专业审查员采用现场观察、暗访（服务体验）、同服务提供人员现场交流、资料审查等方式确定其满足规定要求的程度，即需要在服务交付现场进行。

服务特性测评应满足 RB/T 312-2017《旅游自然景区服务认证要求》的要求。

依据 RB/T 312-2017《旅游自然景区服务认证要求》，从停车服务、入口服务、游客中心服务、景区内服务、无障碍服务等五个方面评测项进行测评，即《服务特性测评内容及方法》（见附录 D）。

服务特性测评过程如发生不符合标准要求的情况时，应明确不符合内容，最终形成扣分项清单，扣分项清单需经受审查方确认。如服务特性测评得分低于 80 分，受审查方应依据扣分项清单进行整改，方式可包括纠正或制定纠正措施。审查组长根据受审查方的整改情况，编制审查报告并提交现场审查结论。

5.5 初次认证时间

5.5.1 自服务认证申请书提交之日起，认证机构应在 90 个工作日内完成项目审查工作，因提交资料评估不合格，企业进行整改和重新提交资料的时间不计算在内。

5.5.2 服务认证初次认证的现场审查人日视审查内容的复杂程度给定人日数范围为 6-9 人日，特殊情况下，可以合理的增加审查人日数，理由应充分。

6. 认证结果

6.1 认证结果与认证级别

服务认证结果分为通过、不通过。

a) 通过是指：管理要求审核和服务管理通用审核评价结论均为通过；且服务特性测评得分达到 80 分（含）以上。

b) 不通过是指：管理要求审核评价结论为不通过；或服务管理通用审核评价结论为不通过；或服务特性测评得分低于 80 分。

6.2 认证结果评价与决定

认证机构对初次审查结论及相关资料进行综合评价，做出认证决定。对符合认证要求的，颁发认证证书。

6.3 认证时限

认证机构应对认证各环节的时限做出明确规定，并确保相关工作按时限要求完成。申请人须对认证活动予以积极配合。在完成认证结果评价后，对符合认证要求的，一般情况下在 30 个工作日内颁发认证证书。

6.4 评测终止

对再次审查结论为不通过，认证机构做出不合格决定，认证终止，并按规定收取已发生的费用。终止认证后如要继续认证，需重新申请。

7. 获证后的监督

7.1 监督审查频次

7.1.1 一般情况下，初次审查结束后 6 个月后即可安排年度监督审查，每次年度监督审查间隔不超过 12 个月。

7.1.2 若发生下述情况之一可增加监督审查频次：

- a) 获证服务发生严重服务质量事故、媒体曝光或用户提出严重投诉并经查实为持证人责任的；
- b) 认证机构有理由对获证服务与依据标准的符合性提出质疑时；
- c) 有足够信息表明持证人由于变更组织机构、服务资源、质量管理体系等而可能影响服务符合性时；
- d) 政府监管或投诉调查时发现不合格。

7.2 监督审查内容及方法

监督审查主要包括服务管理通用审核和服务特性测评两部分，至少包括以下内容：

- a) 在监督周期内获证组织发生的重大变化，包括组织机构、服务资源、服务场所范围、内外部环境等的变化情况；

- b) 获证组织内部自评审查和改进的效果;
- c) 服务特性测评;
- d) 初次审查问题和相关方的投诉, 确认组织采取纠正和预防措施的有效性及其重大投诉对认证保持的影响;
- e) 认证证书和标志的使用。

7.3 监督审查时间

通常监督的审查人日数为初次审查人日数的 50%, 特殊情况下, 可以合理的增加审查人日数, 理由应充分。

7.4 获证后监督审查结果的评价

监督审查结论为通过, 认证证书持续有效。

监督审查结论为不通过, 将暂停认证证书并要求获证组织停止使用认证证书和认证标志。

暂停期内, 组织有一次重新审查的机会, 间隔时间不能大于 90 天, 再次实施监督审查, 通过后恢复证书, 若不通过将撤销证书。

7.5 再认证

认证证书到期后获证组织需继续保持认证的, 应在证书有效期届满三个月前提出再认证申请。再认证审查内容同初次认证审查内容外, 还应重点关注以下内容:

- a) 结合内部和外部变化情况判断组织服务提供全过程的有效性以及认证范围的持续适宜性;
- b) 本认证周期内服务的目标和各项绩效指标实现情况;
- c) 获证组织本认证周期的服务提供过程和绩效指标的变化情况等。

如果在证书有效期满前未能完成再认证现场审查的, 而获证方又希望继续“保持”认证时, 应按照初次认证重新进行审查。

8. 认证证书和标志

8.1 认证证书的有效性

本规则覆盖的认证证书有效期 3 年。有效期内证书的有效性通过获证后的定期监督审查来保持。获证组织对于认证证书和认证标志的使用应符合《“中轴线上”认证联盟认证证书及认证标识管理办法》规定的要求。

8.2 认证证书的变更

获证后, 如果证书上信息、服务关键要素发生变更, 或依据标准/规范性文件变化时, 证书持有者应向认证机构提出变更申请。认证机构根据变更内容和申请人提供的资料进行评审, 确定是否可以变更。对符合要求的, 批准变更, 换发认证证书。

注: 服务关键要素是对服务结果产生巨大影响的人员、设备、场地、方法等。

8.3 暂停、恢复、注销和撤销

当证书持有者违反认证有关规定或不能持续满足相关要求时，认证机构按有关规定对认证证书做出相应的暂停、撤消和注销的处理。证书持有者可以向认证机构申请暂停、注销其持有的认证证书。

证书暂停期间，证书持有者如果需要恢复认证证书，应在规定的暂停期限内向认证机构提出恢复申请，认证机构按有关规定进行恢复处理。否则，认证机构将撤消或注销被暂停的认证证书。

9. 收费

认证费用按认证机构有关规定收取，由申请企业与认证机构以合同方式确认。

附录A
(资料性附录)
服务描述

(一) 基本信息

- 1. 申请人名称及地址（注册名称和地址）：
- 2. 服务提供者名称及地址：
- 3. 服务场所名称及地址
- 4. 服务名称：
- 5. 品牌标识：
- 6. 组织雇员数量：

(二) 认证申请联系人

姓名	职务	所在部门	手机	电话	邮箱

(三) 服务信息

- 1. 申请认证的服务项目概述：（可附件）
- 2. 现行有效的管理体系文件及文件清单：（可附件）
- 3. 主要的服务流程及服务技术规范清单：（可附件）
- 4. 服务场所及面积（包含多场所情况）：

序号	场所名称	地址	数量/面积	职责范围	负责人/联系电话
1					
.....					

- 5. 关键服务岗位信息（多场所的应分别列出）：

序号	岗位名称	岗位及资质要求	人数
1			
.....			

(四) 服务关键要素：

序号	主要服务过程	关键要素	执行的标准或技术规范
1			
.....			

注：服务关键要素是对服务结果产生巨大影响的人员、设备、场地、方法等。

(五) 申请人声明

本组织保证该服务描述中服务信息及服务关键要素等与申请认证的服务信息保持一致。通过认证后，任何证书上信息、服务关键要素发生变更，或依据标准/规范性文件变化时，本组织将向认证机构提出变更申请，经认证机构批准后才会对获证服务实施变更，以确保该服务在认证证书有效期内始终符合要求。

本组织近三年无严重违法失信记录。

本组织近三年无重大不良投诉。

本组织保证只在获证服务中使用认证证书及认证标志。

申请人（公章）：

日期：

附录 B
(规范性附录)
旅游景区管理要求审核工具

- B.1** 表 1 给出了旅游景区管理要求的审核工具。
- B.2** 表 1 通用要求是实施特定要求审核的基本条件，应在进入特定要求审核前实施评审，做出符合性判断。
- B.3** 表 1 给出的通用要求和特定要求如有不符合，均应开具不符合报告并整改关闭后方可视为通过审核。

表 1 旅游景区管理要求审核工具

旅游景区管理要求审核工具			
序号	通用要求	是否符合	评价记录
1	组织应建立质量管理体系，确保其实施和保持，并持续改进其有效性。组织应： a) 识别旅游景区服务的接触点，确定服务接触面，建立服务蓝图； b) 针对票务服务、游客中心服务、景区内服务，建立服务子蓝图； c) 确定为确保服务提供所需的准则和方法； d) 确保可以获得必要的资源和信息，以支持服务提供的运作和监视； e) 监视、测量（适用时）和分析； f) 实施必要的措施，以实现质量管理体系的持续改进。		
2	针对组织所选择的任何影响服务符合要求的外部供方提供过程或服务，组织应确保对其实施控制。对此类外部供方提供过程或服务的控制类型和程度应在质量管理体系中加以规定。 注：旅游景区服务质量管理体系可参照 GB/T 19001 标准要求		
序号	特定要求	是否符合	评价记录
1	组织应建立包涵了客户体验特性要求的旅游景区管理目标，包括但不限于： a) 景区服务设施完好率，安全设施完好率； b) 上岗人员培训合格率； c) 游客满意度； d) 游客投诉率。		
2	组织应制定并实施旅游景区服务设计、改造和开发控制规划，包括但不限于： a) 策划设计和开发，并充分考虑景区智能化的发展趋势； b) 获取游客要求的信息，以及游客投诉的原因及改进方案，作为设计和开发的输入之一； c) 建立服务总蓝图及票务服务、游客中心服务、景区内服务等子蓝图作为设计和开发输出之一； d) 安排游客参与设计、改造和开发的确认工作，并出具书面确认意见。		

3	组织应建立并实施关键运营岗位的服务人员管理制度： a) 售票员、检票员； b) 服务中心服务人员； c) 导游讲解人员； d) 游客咨询和投诉处理人员； e) 景区内交通工具驾驶、操控人员； f) 景区内游览设施操控和管理人员； g) 安保人员； h) 景区内保洁人员； i) 景区内餐饮服务人员； j) 景区内购物服务人员； k) 景区内住宿服务人员； l) 景区志愿者等。		
4	组织应制定并实施工作于服务接触面的工作人员职业化培育规划，包括但不限于： a) 建立以提高工作责任心和热情为核心的激励机制； b) 建立并实施员工信息交流和满意度定期测评制度； c) 制定并实施各运营岗位工作标准，根据标准开展岗前和在岗操作技能培训，有计划地开展职业素质教育、服务知识和技能培训和竞赛，或采取其他措施以满足乘客需求； d) 对参与突发事件应急处置工作的工作人员，组织还应进行特定业务培训 and 定期演练； e) 定期评价从业人员职业化培育规划的充分性、适宜性和有效性。		
5	5.2.5 组织应建立并实施包括但不限于下列关键运营设施设备的管理制度： a) 停车场及其附属设施； b) 景区内交通系统，如缆车、短途车、非机动车等； c) 景区内通信系统； d) 景区内信号和导向系统； e) 景区内供电系统； f) 景区内消防及给排水系统； g) 环境与设备监控系统。		
6	5.2.6 组织应建立并实施风险与应急预案管理机制： a) 针对高峰期游客安全处置的应急预案； b) 针对旅游景区可能发生的突发性停电停水和重要设备设施的故障的应急预案和处置措施； c) 针对突发性事件（如自然灾害、公共卫生事件和社会安全事件等）的应急预案，关注专业部门的地质灾害（如滑坡、泥石流、地震、火山等）和气象灾害（如台风、雷暴、洪水、大雾、雪灾、沙尘暴等）的预报信息，建立灾害预警机制，及时采取旅游景区关闭及安全疏散游客的相应措施。 组织应配置应急资源，并按照旅游主管部门相关规定对上述预案进行备案、定期演练和使用，并就上述应急预案与社会资源建立联动机制。		

7	5.2.7 组织应建立并实施旅游景区安全管理制度，包括但不限于： a) 设置旅游景区安全管理机构，保证安全管理条件所必需的资金投入； b) 根据 LB/T 034 的相关要求，科学测算并核定景区最大承载量，并进行旅游高峰时的流量控制； c) 覆盖整个景区运营状况的现场摄像监控设备及监控中心，并具备监控视频存储和调用功能； d) 加强从业人员劳动保护，开展职业健康安全管理，改善从业人员劳动条件； e) 各项安全保卫制度应完整有效，各经营场所治安状况良好； f) 各类设施设备运行正常，缆车设施的安全管理应符合 GB 19402 的相关要求，游乐设施的安全管理应符合 GB 8408 相关要求，其他设施安全管理应符合相关的安全标准要求； g) 消防通道和安全疏散通道应设置合理，无安全隐患； h) 消防、防盗、救护设备应齐全，完好有效； i) 景区内危险地段应标志明显，防护设施应齐备有效，特殊地段应设专人看守； j) 建立并实施紧急救援机制，提供全天候安全救助，紧急救援处理能力强。		
8	5.2.8 组织应建立并实施旅游景区的环境保护责任制度，保护景区内一切自然资源和自然景观，并引导游客进行绿色旅游消费。 注：组织可参照 GB/T 24001 的相关要求，建立旅游景区的环境管理体系。		
9	5.2.9 组织应建立和实施旅游游客投诉管理制度，包括但不限于： a) 设立游览交通服务质量投诉受理机构，制度健全，人员落实； b) 设立并公布旅游投诉电话、网址等； c) 投诉受理机构对游客投诉的处理应及时、合理、稳妥，记录、档案应保管完整。		
10	5.2.10 组织应建立、实施和保持旅游景区服务的补救措施管理程序。程序应包括但不限于下列服务补救技术与策略，包括但不限于： a) 服务补救方针； b) 道歉和承诺方案； c) 服务失误分析和分类； d) 服务补救期望甄别； e) 紧急行动方案（含补偿）和响应； f) 服务补救结果评价等。		

附录 C
(规范性附录)
服务管理通用审核内容及方法

服务管理通用审核内容及方法评分具体见表2。

- 1. 服务管理通用要求总得分（满分）为100分，评价总得分按下式进行计算： $\Sigma Q=W1*Q1+W2*Q2+W3*Q3+W4*Q4+W5*Q5+W6*Q6$ 。
- 2. 6个一级指标各自的评分项得分Q1、Q2、Q3、Q4、Q5、Q6，按下式进行计算： $Q_i= \text{该类一级指标实际得分} / \text{该类一级指标总分值} * 100$
- 3. 6个一级指标权重W1、W2、W3、W4、W5、W6见表2。
- 4. 6个一级指标各自的评分项得分Q1、Q2、Q3、Q4、Q5、Q6不低于该项分值的60%， ΣQ 总得分不低于80分，均满足为通过。

表 2 服务管理通用审核内容及方法

服务管理通用审核内容及方法					
序号	一级指标及分值	二级指标及分值		三级指标及分值	评价要素及分配分值
1	品牌引领 (Q1) W1=15%	品牌认知度	40	品牌在目标市场的知晓度(20)	无提示第一提及率+无提示提及率（6）、有提示知晓率（4）、市场触达覆盖率（5）、搜索&曝光数据（5）
2				品牌在目标市场的美誉度(20)	好感度评分（5）、满意度（5）、正面口碑占比（5）、复购/复选意愿（5）
3		行业地位	30	市场占有率（10）	市场占有率=本品牌/企业销量（或销售额）÷ 整个目标市场总销量（总销售额）×100%
4				行业排名（10）	政府主管部门或行业协会，查营收百强、综合实力、营业收入、影响力排序等
5				标准制定参与度（10）	参与国家标准、行业标准、地方标准、团体标准的情况，每参与一项标准制修订，加 2 分，直至满分 10 分
6		国际化水平	30	品牌海外影响力（10）	国际媒体提及量、Google/YouTube 搜索量、海外用户好评率、负面舆情占比等
7				国际业务拓展能力（20）	海外营收、海外营收占比、出口额（10）；进入国家/地区数、核心市场市占率、区域多元化指数等（10）

8	匠心品质 (Q2) W2=20%	质量标准	20	采用标准的先进性（国际标准、国家标准、团体标准）(20)	提供的关键服务/产品所采用的标准情况及标准时效性，优先级从高到低： 国际标准（20）> 国家标准(15)> 团体标准(10)
9		质量水平	30	关键质量指标与国内外先进水平的对比(30)	受评组织的先进性指标（领先性、创新性）5 项为满分（30）
10		质量稳定性	20	过程控制能力(18)	制度与流程完善度(3)、关键工序管控(3)、检测与巡检机制(3)、人员与设备管控(3)、异常处置与闭环(3)、追溯与文件管控(3)
11				质量波动情况(2)	关键质量指标稳定性、波动幅度、批量质量问题(1)及数据趋势(1)
12		顾客满意度	30	顾客评价(15)	整体评分水平(5)、评价内容质量(5)及评价管理(5)
13				投诉处理(10)	响应时效(5)、处置规范性(3)、解决效果及举一反三(2)
14				口碑传播(5)	口碑导向(3)、自发传播能力以及舆情管控能力(2)
15	创新融合 (Q3) W3=20%	知识产权创造与质量	25	权利完整性与稳定性(8)	核心商标注册有效、连续使用≥3 年：4 分；有效注册但使用<3 年：2 分；未注册/已失效/被异议中：0 分
16					专利/软著/外观设计有效、无权属纠纷：4 分；部分有效、存在轻微争议：2 分；已失效/权属不清/在诉讼中：0 分
17				布局合理性(7)	全链条+多类别+国内+境外布局：7 分；多类别注册、有防御布局、国内为主：5 分；仅核心类别、无防御、无境外：3 分；仅单一类别、无防御布局：0-2 分
18				文化 IP 产出(5)	形成中轴线 / 京味 / 国潮商标 + 版权 + 文创产品系列：5 分；有相关商标或版权，无文创落地：3 分；仅有名称关联，无知识产权固化：1 分
19				质量优先(5)	核心 IP 支撑主营业务、形成差异化：5 分；IP 与业务相关，但未形成核心竞争力：3 分；仅形式申请、无实际使用：0-2 分
20		知识产权管理体系	20	制度与组织(6)	有制度、台账、专人负责、年度计划：6 分；有制度与台账，无专人 / 无计划：4 分；有制度无执行、无台账：2 分；无制度：0 分
21				战略与规划(4)	与品牌战略、文商旅转化衔接：4 分；有简单规划，未对接品牌战略：2 分；无规划：0 分
22				投入保障(4)	有研发 / IP 投入、维护预算：4 分；有投入但无固定预算：2 分；无稳定投入：0 分
23				培训与意识(6)	年度≥2 次培训 + 全员保密承诺：6 分；年度 1 次培训 + 部分保密承诺：3 分；无培训、无承诺：0 分
24			15	知识产权数字化管理(4)	使用专业知识产权管理系统（涵盖专利、商标、软著等）得 4 分；使用简易数字化台账得 2 分；纯手工管理得 1 分；无管理记录得 0 分。

25		数字化转型		数字 IP 与线上运营（4）	拥有数字文创、数字藏品、AR/VR 体验、小程序 IP 展示、线上旗舰店等，并持续运营：4 分；有线上展示，但无互动、无转化 2 分；无线上 IP 运营：0 分。
26				线上线下一体化（4）	实现线上宣传、线上获客、线上交易、线下体验 / 交付 / 服务闭环：4 分；线上线下各自独立，未打通：4 分；仅线下运营：0 分。
27				数字化传播与品牌曝光（3）	通过短视频、直播、新媒体、官方账号等持续传播 IP 故事、文化内涵、产品价值，形成稳定流量：3 分。偶尔发布，无系统性传播：1 分；无数字化传播：0 分。
28		知识产权保护能力	20	风险防控（7）	季度检索 + 定期监控 + 合同 IP 条款审查：7 分；半年检索 + 被动监控：4 分；年度仅 1 次检索、无防控：2 分；无任何防控：0 分
29				维权与处置（6）	有投诉、公证、存证、维权机制：6 分；有机制但无实际案例：3 分；无机制：0 分
30				商业秘密保护（4）	有保密制度、人员、物理 / 信息防护：4 分；有制度无措施：2 分；无措施：0 分
31				合规承诺（3）	无侵权、无非正常申请：3 分；轻微违规已整改：0 分；；重大违规：一票否决
32		知识产权运用转化	20	产品/服务支撑（7）	核心 IP 落地产品/服务、形成标准/流程：7 分；IP 应用于部分产品：4 分；未应用：0-3 分
33				品牌溢价与效益（7）	IP 提升口碑、复购、溢价、影响力：7 分；有一定提升但不显著：4 分；无明显效益：0-2 分
34				运营转化（6）	许可、联名、文创、质押、投融资：6 分；仅有 1 项运营行为：3 分；仅自用、无运营：0
35	精细管理 （Q4） W4=15%	战略管理	20	发展战略清晰（10）	目标明确（5）、规划系统（5）
36				执行有效性（10）	分解落地（2）、推进管控（2）、资源保障（2），并最终达成预期效果（4）
37		过程管理	20	关键业务流程规范化、标准化程度（20）	识别关键过程（5）、规范业务流程（10）、执行的一致性（5）
38		资源管理	40	人力资源（30）	组织架构/岗位职责（5）、招聘/培训/绩效考核/薪酬激励/人员梯队建设机制（10）、员工稳定性/技能素养/持证上岗/人才储备情况（10）、制度执行/人岗适配/激励约束是否到位（5）
39				财务资源（5）	财务制度(1)、资金统筹(1)、预算执行(1)、账目清晰(2)
40				信息资源（5）	信息管理制度/数据台账(1)、数据采集、存储、共享、保密、权限管理(2)、信息系统运维、信息利用、数据汇总分析、支撑决策的能力(2)
41		风险管理	20	风险识别及应对能力（20）	风险识别能力（10）、应急处置与应对（5）、整改与闭环改进（5）
42	首善担当 （Q5） W5=10%	核心区担当	30	依法纳税、合规经营，配合重大活动保障，参与历史文化	依法纳税、合规经营（20）、配合重大活动保障（5）、参与历史文化街区保护与城市更新情况（5）

				街区保护与城市更新情况	
43		绿色低碳	20	绿色低碳发展、节能减排措施	绿色发展理念与规划（5）、节能减排制度与管理（5）、节能改造与措施及持续改进（10）
44		社区共建	20	参与区域建设、服务社区居民	参与区域建设（10）、服务社区居民（10）
45		员工关怀	30	员工福利、职业发展、工作环境	员工福利（10）、职业发展（10）、工作环境（10）
46	产业特色（文商旅融合）（Q6） W6=20%	文化资源转化	28	文化资源转化利用水平	文化资源挖掘与梳理能力（7）、文化资源产品化落地转化能力（7）、文化资源活化创新能力（7）、文化资源保护可持续性（7）
47		多元业态融合深度	32	多元业态融合深度（“文化+商业+旅游”）	三大业态完整覆盖程度（8）、业态联动一体化程度（8）、业态互补创收协同能力（8）、全域空间融合规划水平（8）
48		产品开发	40	沉浸式体验产品开发能力	沉浸式产品品类丰富度（8）、场景沉浸营造水平（8）、互动参与性（8）、产品标准化与迭代开发能力（8）、沉浸式产品市场吸引力与运营成效（8）
			600		

注：单项得分不低于 60 分，总得分不低于 80 分。

附录 D
(规范性附录)
服务特性测评内容及方法

表 3 是依据 RB/T 312-2017《旅游自然景区服务认证要求》中第 4 章的条款要求，赋值量化构建的服务特性体验测评表，设定满分值为 100 分；

- 1. 测评内容为明显的“是，否”判断时，可用直接判断法，判定得分和不得分；
- 2. 测评内容除明显的“是，否”判断情形外，给出基于李克特5点式量表的体验系数 α ，如下：
 - 1) 远低于预期： $0 \leq \alpha \leq 0.2$ ；
 - 2) 低于预期： $0.2 < \alpha \leq 0.4$ ；
 - 3) 符合预期： $0.4 < \alpha \leq 0.6$ ；
 - 4) 高于预期： $0.6 < \alpha \leq 0.8$ ；
 - 5) 远高于预期： $0.8 < \alpha \leq 1.0$ 。

用表3中给定的每一项测评内容的分值乘以该项确定的体验系数 α 后求和，得出服务特性测评基础分；

- 3. 评价服务内容不含评价表中部分内容时应提前说明，应计算评价总分的符合度，即服务特性测评分=评价总分/（100-不适用条款分值）×100；
服务特性测评得分需达到80分（含）以上。

表 3 旅游景区服务特性测评表

旅游景区服务特性测评表				
序号	一级指标及分值	二级指标及分值	评价内容	分值
1	1 停车服务 (6)	1.1 设施和布置 (3.0)	1.1.1 组织应向游客提供满足但不限于下列要求的停车设施和布置：	
2			a) 景区附近主要道路应设置符合 GB/T 15566.11 要求的机动车停车场导向标志；	0.5
3			b) 与旅游景区正常时段客流量相适宜的停车场或停车区的面积，以及车位数；	0.5
4			c) 于停车场醒目处设置的包括服务时间、价格及安全注意事项等信息的提示牌或设施设备；	0.5
5			d) 在旅游旺季客流量高峰期，应辟有临时停车区域；	0.5

6			e)停车场设施设备齐全，运转正常，状态良好；	0.5
7			f)停车场指引和停车分区的标线指示明显，设回车线。	0.5
8		1.2 人员操作 (3.0)	1.2.1 停车场或停车区应有专人值管和巡视。指挥车辆过程中，应举止文明，动作、手势规范到位，语言清晰准确，正确引导指挥车辆停放，避免出现车辆刮擦等现象，确保车辆安全。	1
9			1.2.2 工作人员应主动提示泊车游客保管好贵重物品，随身带好需查验票证，提供相应导向服务。	1
10			1.2.3 符合当地相关物价指导规定的停车场收费，并向游客明示，收取费用后应提供正规发票。	1
11			2.1.1 组织应在旅游景区周边的下列范围内，设置游客进入旅游景区的导向系统：	
12			a)主要道路交叉口；	0.5
13			b)公共汽车站、轨道交通车站和码头等；	0.5
14			c)景区所属的机动车和非机动车停车场。	0.5
15			2.1.2 游客进入旅游景区的导向系统标志应符合 GB/T 15566.9 的要求，旅游景区周边道路为游客及其车辆设置的导向标志还应符合 GB 5768.2 的要求。	1
16			2.1.3 组织应在旅游景区的入口处，设置符合 GB/T 15566.9 要求的下列标志：	
17			a)旅游景区位置标志；	0.5
18			b)景区出入口位置标志；	0.5
19			c)售票处位置标志；	0.5
20			d)团队入口、散客入口以及无障碍入口等标志；	0.5
21			e)景区内观光车(船)的位置标志；	0.5
22			f)游客中心或咨询中心的位置标志；	0.5
23			g)景区内厕所的位置标志；	0.5
24			h)禁烟标志；	0.5
25			i)投诉建议渠道相关信息等。	0.5
26			2.1.4 组织应在旅游景区入口的显著位置，设置符合 GB/T 15566.9 要求的大幅景区全景示意图。	1
27			2.2.1 组织应向游客提供多种形式的旅游景区购票服务，包括但不限于下列：	
28			a)网上售票，包括采用移动终端应用软件(APP)的方式；	0.5
29			b)电话售票；	0.5
30			c)景区门口和(或)附近的售票处。	0.5
31			2.2.2 组织提供的景区现场售票窗口应分别设置散客窗口、团队窗口以及退票窗口等，并向可享受优先购票待遇的游客提供窗口优先服务。	1

32		2.2.3 游客在购买门票时，组织的票务人员应：	
33		a) 按承诺时间准时开始和结束售票；	0.5
34		b) 主动介绍所售票务种类和价格，并主动根据游客情况提示其可享受的优惠票价；	0.5
35		c) 耐心解答游客询问；	0.5
36		d) 细心、准确、迅速的售票，准确地唱收唱付。	0.5
37		2.2.4 组织应向游客提供多种支付方式，包括但不限于：	
38		a) 现金支付；	0.5
39		b) POS 机支付(含信用卡)；	0.5
40		c) 移动支付等新型支付方式，如支付宝支付、微信支付等。	0.5
41		2.2.5 组织向游客出售的门票应于显著处明示下列信息：	
42		a) 票务种类；	0.5
43		b) 票价；	0.5
44		c) 涵盖景点或项目；	0.5
45		d) 有效期；	0.5
46		e) 旅游景区及其区内游览项目的不适宜人群警示，如高龄老人、高血压人群等；	0.5
47		f) 旅游景区安全注意事项及免责声明。	0.5
48		宜利用门票背面提供景区全景示意图和建议游览路线等。	0.5
49		2.3.1 组织应向游客提供多种形式的检票服务，包括但不限于：	
50		a) 人工检票；	0.5
51		b) 闸机自动检票；	0.5
52		c) 适当时，提供扫码检票等方式。	0.5
53		2.3.2 游客在检票进入景区时，组织的票务人员应：	
54		a) 按承诺时间准时开始和结束检票；	0.5
55	2.3 检票 (4.0)	b) 采用人工检票时，检票员在检票位，对于持门票进入的游客，查验其门票的真伪及有效性，使用电子门禁系统检票时，游客在工作人员指导下顺序进入，并防止门禁设施夹伤游客；	0.5
56		c) 对持各类免票单据或有效证件进入，经工作人员核对单据和有效证件后，确认符合旅游景区的免票政策的顾客，免费放行；	0.5
57		d) 指导和协助团队游客的导游或领队完成人数清点后，提供团队游客快速检票通过服务；	0.5
58		e) 对手持无效门票的游客进行详细的原因说明，并协助其重新办理购票手续。	0.5

59	3 游客中心服务 (13)	3.1 基本要求 (3.0)	3.1.1 组织应在旅游景区主要出入口、景区内主要游客集散区域设置游客中心。	2
60			3.1.2 组织应在景区内外显眼处或交通要道，设置有关游客中心位置及前往路径的各种形式、便于理解的标志指引。	1
61		3.2 问询引导 (3.0)	3.2.1 组织应向游客提供免费的旅游宣传品，如景区旅游指南的宣传单和宣传册等旅游景区出版物。	1
62			3.2.2 组织应主动向游客提供准确、礼貌、耐心、通俗易懂、用语规范的问询服务。	1
63			3.2.3 组织应向游客提供景区内导游讲解服务及其获取方式的相关信息。	1
64		3.3 设备租用 (2.5)	3.3.1 组织应在服务中心向顾客提供满足包括但不限于下列要求的设备租用服务：	
65			a) 对于有偿租用的设施设备，游客应能明确获知详细的设施设备租用费用；	0.5
66			b) 游客租用的设备处于良好的工作状态；	0.5
67			c) 游客能获得服务人员有关租用设备使用说明和相关注意事项的耐心讲解和指导。	0.5
68			3.3.2 组织宜提供多语种的语音或视频讲解服务设备。	1
69		3.4 其他游客服务 (4.5)	组织应在游客服务中心向游客提供包括但不限于下列其他游客服务：	
70			a) 游客物品寄存和失物招领；	0.5
71			b) 游客意见收集、投诉接收和处理；	0.5
72			c) 本景区旅游特色纪念品出售；	0.5
73			d) 免费饮用水，适当时，提供餐食饮料出售服务；	0.5
74			e) 免费的厕所、洗手池、洗手液等供游客清洁卫生的设施设备及物品；	0.5
75			f) 广播寻人；	0.5
76			g) 常用的医护物品出售；	0.5
77			h) 救援服务；	0.5
78			i) 适当时，提供哺乳室及母婴设施等。	0.5
79	4 景区内服务 (51)	4.1 导览 (8.0)	4.1.1 组织应在旅游景区内的下列位置，按照 GB/T 15566.9 的要求设置导览导向和警示系统：	
80			a) 主要道路交叉路口；	0.5
81			b) 游览步道的起点、终点、岔路旧以及主要节点等；	0.5
82			c) 主要景点及其需要进行安全警示和劝阻游客行为的区域；	0.5
83			d) 游客中心等其他重要公共设施处。	0.5
84			4.1.2 组织设置的游览导向系统应按照下列优先级，向游客提供符合 GB/T 15566.9 要求的游览信息和公共设施信息：	
85			a) 一级信息：旅游景区及其景点信息出口信息和售票处信息急救场所信息和公共卫生间；	1.5

86		b) 二级信息：游客中心信息和无障碍设施信息；	1
87		c) 三级信息：固定文娱场所信息、餐饮场所信息、购物场所信息、住宿场所信息、公用通信设施信息和入口信息。	0.5
88		4.1.3 组织应根据 GB/T 15566.9 的要求，设计并设置下列园区内导览系统的导向要素，包括但不限于：	
89		a) 街区导向图；	0.5
90		b) 位置标志；	0.5
91		c) 导向标志；	0.5
92		d) 用于景区介绍和说明的信息板；	0.5
93		e) 景区平面示意图；	0.5
94		f) 导游图、导游手册和门票等便携印刷品。	0.5
95		4.2.1 组织应向游客明确告知有关导游讲解服务的项目和收费、携带以及游览路线和全程预计耗时等信息。	2
96		4.2.2 导游向游客提供导游讲解服务时应：	
97		a) 在讲解开始时，先向游客做自我介绍并致欢迎词；	0.5
98		b) 根据游客类型（如团队游客、散客，学生游客、老年游客等类型），提供合理的游览线路建议，并采用相应的讲解方式；	0.5
99		c) 讲解内容科学、详略得当、重点突出、尊重历史和风俗；	0.5
100		d) 讲解语言准确生动、健康活泼，音量适度；	0.5
101		e) 在行进过程中，注意前后照应，避免游客掉队走失；	0.5
102		f) 遇有障碍路段或存在安全隐患的区域，及时提醒游客注意安全；	0.5
103		g) 讲解结束时，应与游客主动道别，致欢送辞。	0.5
104		4.2.3 导游不应利用导游讲解过程对游客进行强制性或诱导性消费。（如有，则整个评价不得分）	3
105		4.3.1 组织应在游客集散区域设置专职安全保护人员，统一着装、佩戴标识、服务态度热情。	1.5
106		4.3.2 组织应在景区内合理设置有明显标识的治安室（岗），设置专职治安人员昼夜值班，能处理景区内突发性的治安事件。	1.5
107		4.3.3 组织应在景区内采取治安巡逻联防措施，并与辖区公安机关之间的报警系统联网，且联系快捷有效。	1.5
108		4.4.1.1 组织宜向游客提供多种方式的景区内交通服务，配备有缆车的旅游景区，其提供的缆车设施服务应符合 GB 19402 的相关要求。	1
109		4.4.1.2 组织应向游客提供安全、整洁卫生、性能良好、标识鲜明的景区内交通工具和设施。	1
110		4.4.1.3 游客在景区内发生交通意外时，组织应提供快速反应的救援服务。	1
111		4.4.2 组织应向游客提供满足包括但不限于下列要求的观光车（船）服务：	

112		a) 车(船)调度科学, 游客分流合理, 乘车秩序良好, 无游客大量滞留等情况发生;	0.5
113		b) 游客上下车(船)的专用站台或指定区域;	0.5
114		c) 车(船)容车(船)貌良好, 内部座椅和环境整洁、舒适, 安全防护设施齐全;	0.5
115		d) 车辆行驶使用专用道路, 实现人车分流;	0.5
116		e) 驾驶员、操作员等应安全驾驶、缓速行驶, 行驶过程中注意避让游客, 上下客时提示游客注意安全;	0.5
117		f) 适当时, 提供车(船)内的自动语音导播服务或由司机或随车工作人员提供的导览介绍和咨询服务。	0.5
118		4.4.3 组织向游客提供的景区内游步道及其附属设施应满足包括但不限于下列要求:	
119		a) 游步道路面应平整、无安全隐患, 危险路段应设有安全护栏及警示标志等安全设施;	0.5
120		b) 游步道的夜间照明应亮度适宜;	0.5
121		c) 游步道沿途重要路口各种导向标识应醒目, 具有高辨识度, 并明确显示所在位置, 距离较远的景点, 宜有距目的地的里程数提示;	0.5
122		d) 游步道沿途应设置观景、休息和避雨等设施 and 场所(如椅、凳、亭、廊、阁等), 且向游客免费开放。具有健身步道功能的游步道宜采用塑胶等铺设。	0.5
123		4.5.1 组织应向游客提供满足但不限于下列要求的购物服务:	
124		a) 购物环境秩序井然、环境整洁卫生、温湿度适宜、空气清新, 商户持证经营;	0.5
125		b) 可主动向游客推介旅游景区特色的旅游商品, 但不应强迫游客购买或尾随兜售;	0.5
126		c) 对所有购物游客无任何原因(如种族、民族、国别、性别、外貌、体征等)的歧视, 并尊重其道德信仰与风俗习惯, 不损害民族尊严;	0.5
127		d) 在规范化服务的基础上, 提供游客特色化的旅游购物服务;	0.5
128		e) 提供游客多种支付结算方式, 如现金人刷卡和网支付等;	0.5
129		f) 向顾客明示退货条件、退货承诺及退货集道, 并按照退货承诺为符合退货条件的游客办理退货。	0.5
130		4.5.2 在景区内出售的商品应满足但不限于下列要求:	
131		a) 商品应符合相关质量安全的规定和要求;	0.5
132		b) 商品价格合理;	0.5
133		c) 所售商品明码标价, 且无价格欺诈、以次充好、缺斤少两等不诚信行为;	0.5
134		d) 不销售过期、变质及其他不符合食品卫生规定的食(饮)品;	0.5
135		e) 主动向顾客提供正规的购物发票。	0.5
136		4.5.3 旅游景区大型游客购物中心应符合 GB/T 26356 的相关要求。	1
137		组织在景区内向游客提供的餐饮服务应满足但不限于下列要求:	

138	4.6 餐饮 (6.0)	a)餐饮服务的相关证照齐全;	1	
139		b)游客用餐环境应保证清洁卫生;	1	
140		c)餐食、饮品及餐具的卫生标准应符合各专项的国家标准或行业标准;	1	
141		d)餐饮服务人员应注意个人卫生,衣着整洁于净;	1	
142		e)服务人员诚信待客、明码标价、出具服务凭证或正式发票,不欺客、不宰客	1	
143		f)服务人员及时收拾餐具,清洁桌面,保持餐厅内卫生,方便游客就餐。	1	
144		4.7 住宿 (4.0)	组织在景区内向游客提供的住宿服务应满足但不限于下列要求:	
145			a)比例适宜的星级住宿接待设施和非星级住宿接待设施,星级住宿接待设施应满足 GB/T 14308 中对应的星级要求;	2
146			b)较高舒适度,隔音良好的基础上,具有本旅游景区和(或)地区特色的入住体验。	2
147		4.8 清洁卫生 (5.5)	4.8.1 组织应向游客提供符合 GB/T 18973 要求的免费旅游厕所,旅游厕所的数量应与旅游景区整体面积和客流区域分布相协调。	1
148			4.8.2 组织应确保旅游景区内的旅游厕所:	
149			a)室内整洁、无异味;	0.5
150			b)洁具洁净、无污垢、无堵塞;	0.5
151			c)清洁工具摆放整齐、不外露。	0.5
152			4.8.3 组织应提供数量足够的分类垃圾箱,并确保其清洁及时,无垃圾满溢。	1
153			4.8.4 组织应保持景区内游览环境整洁,无污水污物,各种设施设备无污垢,无异味。	1
154			4.8.5 适宜时,组织应向游客提供免费的消毒杀菌、洗手设施。	1
155		5 无障碍 服务 (8.5)	5.1 无障碍设施 设备 (7)	5.1.1 组织应针对行动不便顾客,提供包括但不限于下列无障碍设施:
156	a)盲道和无障碍通道;			0.5
157	b)无障碍电梯;			0.5
158	c)无障碍厕所等。			0.5
159	5.1.2 组织应在旅游景区的下列区域及其主要通道处提供无障碍设施:			
160	a)主要出入口;			0.5
161	b)售票处;			0.5
162	c)主要游览区域;			0.5
163	d)主要道路和通道设施;			0.5
164	e)主要交通设施及其站点,如电瓶车和缆车及其始发站等;			0.5

165			f) 游客聚集的主要场所及其出入口，如游客中心、餐厅、厕所等。	0.5
166			5.1.3 组织提供的无障碍设施设备应处于良好的使用状态。	1.5
167			5.1.4 组织对旅游景区内的无障碍设施设置的标识符号应符合 GB/T 10001.9 的相关要求。	1
168		5.2 使用指导和 帮助 (1.5)	5.2.1 组织应在旅游景区出入口、游客中心和(或)主要游览区域出入口向游客提供无障碍设备(如轮椅)的租借服务。	1
169			5.2.2 组织应为旅游景区的无障碍设施配置相应的使用说明或提供使用指导服务。	0.5
	100	100		100