

旅行社产品质量等级划分与评定

1 范围

本文件规定了旅行社产品质量等级划分与评定涉及的旅行社产品等级及标识、等级评定、必备条件、等级划分、产品评价、监督管理。

本文件适用于各类旅行社及具有法人资格的旅行社分社所设计生产的旅行社产品质量等级划分与评定，且行程线路范围在预制包价旅游产品，但不适用定制及单项委托服务产品。

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 14308 旅游饭店星级的划分与评定

GB/T 16766-2017 旅游业基础术语

GB/T 17775 旅游区(点)质量等级的划分与评定

GB/T 26361-2010 旅游餐馆设施与服务等级的划分

GB/T 31385-2015 旅行社服务通则

GB/T 41648-2022 旅游民宿基本要求与等级划分

LB/T 072-2019 包价旅游产品说明书编制规范

DB53/T 324 导游服务质量等级划分与评定

DB53/T 342 旅游汽车服务质量等级划分与评定

DB53/T 413 特色民居客栈等级划分与评定

DB53/T 414 经济型酒店等级划分与评定

DB53/T 415 旅游团队餐饮服务企业评定规范

3 术语和定义

GB/T 16766-2017、LB/T 008、DB53/T 324、DB53/T 415界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

旅行社产品 Travel agency product

旅行社向旅游者销售的以旅游吸引物、旅游设施和策划安排为主要构成的旅游线路或项目，以及附着其上的配套服务。

[来源：GB/T 31385-2015, 定义3.4]

3.2

预制包价旅游产品 Pre-made package tour product

旅行社预先安排行程，提供或者通过履行辅助人提供交通、住宿、餐饮、游览及导游等两项以上旅游服务，旅游者以总价支付旅游费用的产品。

4 旅行社产品等级及分级标识

4.1 旅行社产品质量等级划分为三个等级，即 A 级、B 级、C 级，A 级为最高等级。

4.2 等级标志由字母构成，分别为 A 级（A）、B 级（B）和 C 级（C）。

4.3 旅行社产品质量等级的证书、标志由等级评定机构统一制作和颁发。

5 评定机构、申请与评定

5.1 机构

5.1.1 组成

5.1.1.1 评定机构由旅游行业主管部门委托，相关旅游行业组织设立等级评定机构，统一负责旅行社产品质量等级划分与评定工作。

5.1.1.2 旅行社产品质量等级评定工作由等级评定机构委派的检查员组成评定组。

5.1.1.3 旅行社产品质量等级评定检查员（简称“检查员”）应经等级评定机构培训并获得“检查员”证书。

5.1.2 职责

5.1.2.1 制定旅行社产品质量等级评定及复核工作的实施办法和检查细则。

5.1.2.2 制定旅行社产品质量等级评定及复核工作计划。

5.1.2.3 组织实施旅行社产品质量等级的评定及复核工作。

5.2 申请

5.2.1 必备条件

5.2.1.1 产品所属的旅行社具有法定经营资质和法人资质。

5.2.1.2 产品所属的旅行社建立了质量管控制度。

5.2.1.3 产品要素应体现“功能性、时间性、舒适性、安全性、经济性和文明性”，产品有明确的质量目标，流程清晰、程序规范，所包含的各要素间衔接流畅。

5.2.1.4 产品价格真实合理，不应低于旅行社产品成本报价。属于完整包价旅游产品，应涵盖旅游产品中基本要素。且已经通过适当途径向公众明示：

- a) 产品包含的服务项目及等级，及其与之对应的价格；
- b) 产品涉及的旅游要素等级；
- c) 产品提供过程中，每个时段的地点及活动内容等。

- 5.2.1.5 产品所属的旅行社应对产品的风险进行识别，有健全的安全管理、风险管理和应急管理机制，为旅游者购买相应的安全组合保险产品，产品要素供应商和产品辅助人应具备国家规定资质，且已查验并备案。
- 5.2.1.6 产品所属旅行社应通过与服务对象合约的形式，对活动适宜范围、安全风险、减免责任等履行告知义务，并以恰当的方式公开明示旅游汽车公司、旅行社、导游等供应商和产品辅助人信息。
- 5.2.1.7 产品基本适应市场情况，有购买及市场需求，有持续存在的价值，线路品牌在售超过 6 个月，并在 1 年内累计接待人数 2000 人次（含）以上。
- 5.2.1.8 产品所属的旅行社建立了完备的质量监测和改进制度，定期搜集顾客投诉，开展产品满意度调查和顾客回访等工作，并提出改进措施。按旅游产品累计接待人数计算：

- a) 顾客投诉率低于 5 %;
- b) 满意度调查不低于是 10 %或不低于 200 份调查问卷;
- c) 旅游产品质量反馈意见表满意度不低于 80 %。

5.2.1.9 产品说明内容明确清晰, 真实完整, 用语规范, 不含模糊词汇、无欺诈、夸大宣传或虚假宣传, 并实行统一报价。

5.2.1.10 产品所属旅行社已建立完善的游客信息安全机制, 保证参团游客的个人信息不被泄露。

5.2.2 需提交的材料

满足申请条件的旅行社产品且申报旅行社提交了所有申请材料后可进入以下评定流程, 申请材料包括:

- a) 旅行社的经营资质;
- b) 《旅行社产品质量等级评定申请书》(使用附录 C 规定的格式);
- c) 《产品说明书》(使用附录 D 规定的格式)。

5.2.3 不予受理的情形

有证据证明提交产品评定的旅行社近一年内发生过下列情况之一的, 3 年内不予受理评定申请:

- a) 销售不合理低价产品;
- b) 曾被媒体曝光造成负面社会影响;
- c) 曾被游客投诉并造成负面影响;
- d) 曾被各级监管部门及行业协会列入重点监管对象名单、不合格供应商名单;
- e) 发生过重大安全责任事故;
- f) 发生过失信行为造成较差社会影响。

5.3 评定

5.3.1 评定依据

- 5.3.1.1 评分方法执行附录 A 的规定。
- 5.3.1.2 必备条件按照 5.2.1 给出的要求进行评定, 结果记录于附录 B。
- 5.3.1.3 《产品说明书》按照附录 D 给出的条款进行评定。
- 5.3.1.4 评分使用《旅行社产品质量等级划分评分表》(附录 E)。
- 5.3.1.5 反馈调查使用《产品服务质量反馈调查表》(附录 F)。

5.3.2 评定流程

- 5.3.2.1 旅行社产品质量等级评定机构受理申请后, 15 个工作日内安排评定、检查。
- 5.3.2.2 对通过等级评定的旅行社产品, 等级评定机构颁发相应等级证书和标志, 并向社会公告; 对未通过等级评定的旅游产品, 应给出书面说明。

5.4 复核

- 5.4.1 旅行社产品质量等级复核工作应按照等级评定机构制定的实施办法进行。
- 5.4.2 复核合格的旅行社产品由评定机构向社会公示。
- 5.4.3 复核不合格的旅行社产品，由等级评定机构视情节给予警告、通报批评、降低或取消等级的处理，并公布处理结果。
- 5.4.4 对降低或取消等级的，评定机构应在 15 个工作日内更换或收回该产品的等级证书和标志。

5.4.5 产品复核过程中符合更高等级的，可由旅行社提出更高星级的评定申请，评定程序执行本标准的规定。

6 等级划分

6.1 基本要求

6.1.1 产品名称

采用“产品名+线路名+行程时间+主题”的基本旅游产品命名方式，名称符合下列要求：

- a) 应包含旅行社产品名称；
- b) 应包含目的地；
- c) 应包含行程的时间；
- d) 应包含交通方式；
- e) 应包含主题；

不应包含“贵族”“皇家”“豪奢”等字样。

6.1.2 产品主题

6.1.2.1 产品主题突出，反映旅游目的地代表性或核心资源，民族文化等特色，具有但不限于下列特征：

- a) 较为重要的历史文化价值；
- b) 较高的科研价值；
- c) 艺术功能价值；
- d) 游憩与娱乐价值；
- e) 当地特色性体验价值；
- f) 教育价值；
- g) 知识拓展价值；
- h) 珍稀度或奇特度。

6.1.3 产品内容

6.1.3.1 行程规划：

- a) 行程规划宜动静结合，计划行程内的活动类项目宜优先安排、康养类项目宜安排在活动类项目之后；
- b) 参与评审的产品区别于传统产品或其他旅行社的产品，具有较好的创新性和独特性。

6.1.3.2 具体内容：

- a) 要素齐全，具有综合性、体验性和差异性，

- b) 内容完整，衔接顺畅，实操性强。

6.1.3.3 时间安排：

- a) 在内容中应明确在景点游览时间及在途时间；
- b) 合理安排每日的游览体验时间和行程路途时间。

6.1.4 安全保障

6.1.4.1 旅行社应履行安全事项告知义务，包括但不限于：

- a) 安全风险告知。包括贵重物品妥善保管、酒店浴室防滑、景区游览避免拥挤防摔、乘坐交通工具安全注意事项等；
 - b) 旅游活动适宜性告知，包括老年人不宜乘坐部分游乐设施等；
 - c) 减免责任告知；
 - d) 其他告知。
- 6.1.4.2 针对旅行社产品建立的安全保障措施，包括但不限于如下事项：
- a) 应具备针对旅游安全风险的应急处理预案；
 - b) 采集游客紧急联系人的信息；
 - c) 应查验并留存交通工具供应商的相关资质；
 - d) 应备有应急常用药品。
- 6.1.4.3 产品中涉及旅游安全风险的项目，应有配套的安全保障措施：
- a) 应提供供应商的相关资质；
 - b) 应对产品的风险进行评估，并形成书面结论；
 - c) 产品中应就项目所需的身体条件、衣着、技能、装备等进行提示；
 - d) 产品有其它特别要求的，应在产品中给予特别说明。
- 6.1.4.4 保险。
- a) 云南旅游组合保险
 - 1) 旅行社应购买云南旅游组合保险。
 - b) 意外险
 - 1) 普通游览推荐游客购买意外险。
 - 2) 涉及旅游安全风险项目的，应游客要求购买意外险。
- 6.1.5 产品价格
- 产品价格中应明示包含的内容，涉及另行付费的项目应在产品中给予明确。
- 6.1.6 质量保障
- 旅行社应建立顾客投诉处理机制，能按照投诉处理流程及时进行投诉处理。
- 6.1.7 产品宣传
- 6.1.7.1 产品有专门的宣传策划方案，并已经实施。
- 6.1.7.2 能够提供产品要素的图文等书面资料，书面资料包括：
- a) 传统海报、宣传单；
 - b) 直播、短视频、在 OTA 平台、旅行 APP 等新媒体宣传渠道投放图文攻略；
 - c) 开展或参加线路推介会议、路演等活动；

- d) 邀请行业内的工作者实地体验线路；
- e) 其他宣传品。

6.1.8 文明旅游

6.1.8.1 产品在执行过程中，开展文明旅游教育和宣传，形式包括但不限于：

- a) 活动报告；
- b) 视频；
- c) 图片；

d) 台账。

6.1.8.2 有行前教育、行中引导、行后总结制度，包括但不限于：

a) 活动报告；

b) 视频；

c) 图片；

d) 台账。

6.2 产品要素

6.2.1 交通

6.2.1.1 根据路途远近、道路条件、价格因素等基本情况，结合游客选择，提供舒适、安全、便捷的交通工具。

6.2.1.2 往返交通推荐使用不同的交通工具，行程全程安排两种及以上的交通工具以增加游客体验感。

6.2.2 住宿

6.2.2.1 产品中提供的住宿地点应具备相应资质，布局合理，具有必要的安全措施，设施设备运行良好，内外环境无安全隐患。

6.2.2.2 宜选择位于城市地标、商圈、景区周边及交通枢纽等地段。

6.2.3 餐饮

6.2.3.1 选择的餐饮场所应具备相应资质。

6.2.3.2 参评产品旅行社签约的餐饮场所，应符合 DB53/T 1002 的要求。

6.2.3.3 特色餐饮食材选择方面应注意：

a) 食品原料不应包含受国家保护的野生动物及其它禁用食材；

b) 涉及特殊食材，应对游客做出相应提示说明。

6.2.4 游览场所

6.2.4.1 游览场所应是符合行业要求、具备相应资质。

6.2.4.2 产品中游览场所安排要求：

a) 产品设计应涵盖不同类型的游览场所，适当考虑多样化、特色化；

b) 线路安排顺序合理。同类景区、活动不重复，不走回头路；

c) 按照季节变化情况挑选适合的景区。

6.2.4.3 产品中游览安排时间合理，要求如下：

a) 5A 级景区 3 h 以上；

b) 4A 级景区 2 h 以上。

c) 其他 A 级景区、非物质文化遗产传习场所、文化旅游场所不应低于 40 分钟。

6.2.5 导游

- 6.2.5.1 具有合法从业资质，受旅行社统一委派。
- 6.2.5.2 熟知导游服务规范，熟练掌握导游服务程序。
- 6.2.5.3 具备导游服务的基本素质。

6.2.6 娱乐活动安排

6.2.6.1 履行告知义务，并明确停留时间、集合地点等基本内容。

6.2.6.2 根据行程计划和目的地的条件，留有游客一定自由活动时间。

6.2.6.3 产品中安排的娱乐活动具有当地文化特色。

6.2.7 购物

6.2.7.1 产品中不应强行安排或指定购物场所，可应游客需求提供协助服务，产品中应预留足够时间供顾客自行安排。

6.2.7.2 履行购物相关注意事项的告知义务。

6.3 产品评价

6.3.1 游客接待量

产品持续存在，且能满足参与调查回访等工作的基本团队接待量。旅游产品累计接待人数2000人次（含）以上。

6.3.2 反馈意见表满意率

参评单位能按照评定要求，收集整理相应数量和质量的反馈意见表。旅游产品质量反馈意见表满意度抽查不低于旅游产品累计接待人数的10 %或不低于200份的调查，旅游产品质量反馈意见表满意度不低于80%。

6.3.3 电话回访

针对参评单位提供的旅游产品质量反馈意见表，考评人员按照不低于反馈表的10%的比例进行电话回访抽查。旅游产品质量反馈意见表满意度不低于80 %。

6.3.4 网络评价

网络销售平台同步在售（恶意差评除外），采用三家主流网络销售平台评分的平均值进行计算，好评率超过90 %。

6.3.5 产品持续时间

产品经过宣传推广后能基本适应市场情况，有一定的顾客购买需求及市场需求，持续售卖 ≥ 6 个月。

6.3.6 相关奖励

有相关奖励的，给予加分情况包括但不限于：

- a) 书面表扬；
- b) 锦旗；
- c) 参加州市级以上比赛或评选获奖的；
- d) 行业表彰；
- e) 政府奖补。

6.3.7 持续改进

参评单位根据顾客的反馈意见定期对产品进行分析和改进，并有产品持续改进记录。

7 监督管理

7.1 旅行社产品完成评定获得相应等级证书后，等级评定机构应不定期对获得等级证书的旅行社产品进行监督检查。

7.2 旅行社产品等级实施动态管理，在监督管理过程中出现 5.2.3. 所列情形之一的，等级评定机构有权向产品归属的旅行社做出警告或通报批评，降低或取消相应的旅行社产品等级。

附录 A

(规范性)

评分方法

A.1 评定项目与计分

旅行社产品质量等级评定采用打分评定的方法。评分表分为产品质量等级划分必备条件，产品质量等级划分评分表，服务质量反馈表。

A.2 各等级评定分数要求

各等级最低分值要求如下：

- a) A 级产品：产品质量等级划分要求评分 580 分，服务质量反馈表满意度为 90 %；
- b) B 级产品：产品质量等级划分要求评分 500 分，服务质量反馈表满意度为 85 %；
- c) C 级产品：产品质量等级划分要求评分 420 分，服务质量反馈表满意度为 80 %。

A.3 计分方式

A.3.1 评分表计分

A.3.1.1 单选：各选项中只有一个符合要求的选项，只在“检查得分”栏内记录该项分数。

A.3.1.2 复选：各选项中有多个符合要求的选项，可在相应“检查得分”栏内分别记录各项分数。

A.3.1.3 是非：完全符合该项目要求的，给满分；部分符合该项目要求的，酌情给分；完全不能符合该项目要求的，不给分。

A.3.1.4 程度：通过对项目给予“非常肯定”“一般”及“否定”或者“非常好”“一般”“差”等类似的三个等级评价，分别按 1、0.5、0 的权重折算计分。

A.3.1.5 扣分：扣分项符合一项则在“检查得分”栏内记录该项负分数。

A.3.2 服务质量反馈表评分

旅行社产品服务质量反馈表评分通过问卷调查方式进行。问卷调查由检查员现场组织，旅游者填写评价调查表后当场收回。对每条产品申请评定等级的调查问卷原则上不少于200份有效问卷。问卷各项目按满意数得出服务质量评分满意率。

A.4 填表说明

A.4.1 《旅行社产品质量等级划分评分表》（附录E）“自评得分”由申报产品的旅行社填写，“评定得分”由检查员填写。

A.4.2 《产品服务质量反馈调查表》（附录F）由检查员组织旅游者现场填写后收回、统计，计算得出满意度。

A.5 评分标准

A. 5. 1 必备条件按照5. 2. 1给出的要求进行评定，结果记录于附录B。

A. 5. 2 《产品说明书》按照附录D给出的条款进行评定。

A. 5. 3 评分使用《旅行社产品质量等级划分评分表》（附录E）。

A. 5. 4 反馈调查使用《产品质量反馈调查表》（附录F）。

附 录 B

（规范性）

旅行社产品质量等级划分必备条件

B.1 旅行社产品质量等级划分必备条件的评价执行表 B.1 的要求。

表 B.1 旅行社产品质量等级划分必备条件

序号	内容	是否达标
1	产品所属的旅行社具有法定经营资质，且具有申报产品所包含要素的必备条件。	☐ 是； ☐ 否
2	产品所属的旅行社建立了质量管控制度。	☐ 是； ☐ 否
3	产品具有功能性、时间性、舒适性、安全性、经济性和文明性，产品有明确的质量目标，流程清晰、程序规范，所包含的各要素间衔接流畅。	☐ 是； ☐ 否
4	产品价格应符合相关法律法规的要求，产品价格依据真实，不应低于成本价。属于完整包价旅游产品，应涵盖旅游产品中基本要素，且通过适当途径明示。	☐ 是； ☐ 否
	a) 产品包含的服务项目及等级，及其与之对应的价格； b) 产品涉及的旅游要素等级，包括酒店（民宿）、景区、车辆等； c) 产品提供过程中，每个时段的地点及活动内容等	☐ 是； ☐ 否
5	产品所属的旅行社应对产品的风险进行识别，有健全的安全管理、风险管理和应急管理机制，为旅游者购买相应的安全组合保险产品，产品要素供应商和产品辅助人应具备国家规定资质，且已查验并备案。	☐ 是； ☐ 否
6	产品所属旅行社应通过与服务对象合约的形式，履行活动适宜范围、安全风险、减免责任等告知义务，并以恰当的方式公开明示旅游汽车公司、旅行社、导游等供应商和产品辅助人信息。	☐ 是； ☐ 否
7	产品基本适应市场情况，有购买及市场需求，有持续存在的价值，线路品牌在售超过 6 个月，游产品累计接待人数 2000 人次（含）以上。	☐ 是； ☐ 否
	产品所属的旅行社建立了完备的质量监测和改进制度，定期搜集顾客投诉，开展产品满意度调查和顾客回访等工作，并提出改进措施。按旅游产品累计接待人数计算：	☐ 是； ☐ 否

8		
	a) 顾客投诉率低于 5 ‰；	☐ 是 ； ☐ 否
	b) 旅游产品质量反馈意见表满意度不低于 80 ‰	☐ 是 ； ☐ 否
	c) 满意度调查不低于的 10 ‰或不低于 200 份调查问卷；	☐ 是 ； ☐ 否
9	产品说明内容明确清晰，真实完整，用语规范，不含模糊词汇、无欺诈、夸大宣传或虚假宣传，不以年龄、地域等作为团队区分条件。	☐ 是 ； ☐ 否

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/256132034103010234>