广 州 市 地 方 标 准

**DB4401**

DB4401/T \*\*\*\*—20\*\*

广州市市场监督管理局 发布

20\*\*-\*\*-\*\*实施

20\*\*-\*\*-\*\*发布

旅行社包价旅游产品管理规范

（征求意见稿20210415版）

**目 次**

**前 言**

本文件按照GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由广州市文化广电旅游局提出并归口。

本文件起草单位：广州市文化广电旅游局、广州广之旅国际旅行社股份有限公司、广州地区旅行社行业协会

本文件主要起草人：

**引 言**

随着旅游产业快速发展、旅游者消费意识逐步成熟，对旅游品质要求也进一步提升。2018全国旅游工作会议指出，旅游业作为国民经济战略性支柱产业，无论从国家宏观发展要求，还是从自身发展需要，都到了从高速旅游增长阶段优质旅游发展阶段转向的关键节点。

  纵观当前旅行社行业规范、标准，大多数属于“定性”状态。因此，用“定量”的标准，在旅行社行业与消费者中“撑起一杆秤”，使之成为评价旅游产品与服务的依据，成为旅游行业亟待解决的问题。

旅游体验是一个涵盖吃、住、行、游、购、娱的综合过程，任何一个环节的安排失当，都会使整体体验打折扣。因此，旅游产品服务评价标准，必同时覆盖这6个方面，才能更真实、客观地评价旅游产品与服务。

本文件作为包价旅游产品的“全维度服务评价体系”，主要目标对象是“团队旅游者”。该体系通过对吃、住、行、游4个维度的进一步延展，细分为住宿、餐饮、远程大交通、区间交通、当地旅游包车、景点与体验、导游讲解服务、自费、购物等9大评价指标。每个评价指标对应5个级别服务标准，赋予不同分值。经评价计算出总分，从而确定参评产品的档次。游客在报名时，可直观了解产品所对应的档次水平，详细了解具体行程具体服务内容细节，并对产品和服务质量有客观的评价依据。

**旅行社包价旅游产品管理规范**

（征询意见稿）

1 **范围**

本文件以量化方式界定了包价预制旅游产品的档次等级、划分标准和评价方法方面的管理规范。

本文件适用于旅行社预制包价旅游产品的等级划分，以形成旅游产品的等级档次品牌，使旅游者能清晰认知所购买包价旅游产品的档次等级和服务水准，从而正确认知该包价旅游产品的性价比，同时确立对该包价旅游产品的正确期望值。

**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 19001 质量管理体系 要求

GB/T 14308 旅游饭店等级划分与评定

GB/T 31385—2015 旅行社服务通则

DB4401/T 108—2021 旅行社服务质量争议处理准则

**3 术语和定义**

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

旅游产品

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—2015，3.4]

3.2

**包价旅游产品**

旅行社预先安排行程，提供或者通过履行辅助人（3.4）提供交通、住宿、餐饮、游览、导游或者领队等两项以上服务，旅游者以总价支付旅游费用的旅游产品（3.1）。

[来源：DB4401/T 108—2021，3.3]

3.3

**包价预制旅游产品**

由旅行社预先设计线路行程，并确定最低成团人数、出发日期及销售价格等，并提供服务的包价旅游产品（3.2）。

[来源：GB/T 31385—2015，3.11，有修改、DB4401/T 108—2021，3.4]

**3.4**

**履行辅助人**

与旅行社存在合同关系，协助其履行包价旅游合同义务，实际提供相关服务的法人或自然人。

[来源：LB/T 072—2019，3.2]

**3.5**

**超豪华酒店**

满足GB/T 14308规定的五星级必备条件要求，或者被酒店预订电商平台评价为五钻/星等级的饭店/酒店。

[来源：DB4401/T 108—2021，附录A.4]

**3.6**

**豪华酒店**

满足GB/T 14308规定的四星级必备条件要求，或者被酒店预订电商平台评价为四钻/星等级的酒店。

[来源：DB4401/T 108—2021，附录A.4]

**3.7**

**高级酒店**

满足GB/T 14308规定的三星级必备条件要求，或者被酒店预订电商平台评价为三钻/星等级的酒店。

[来源：DB4401/T 108—2021，附录A.4]

**3.8**

**中档酒店**

满足GB/T 14308规定的二星级必备条件要求，或者被酒店预订电商平台评价为二钻/星等级的酒店。

[来源：DB4401/T 108—2021，附录A.4]

**3.9**

**特色餐**

风味餐

餐食中至少一道菜肴使用指定风味/特色食材烹制的团体正餐。

示例：青口特色餐、牛扒特色餐、烤鸭特色餐等。

**3.10**

**直飞航班**

按照飞行计划，自始发地机场起飞后，直达目的地机场才降落的航班。

[来源：DB4401/T 108—2021，附录A.3]

**3.11**

**航程**

飞行航班由始发地机场到目的地机场的续航距离。

注：有些旅游线路需要乘坐两个或以上航程的航班方能抵达目的地，每一航程可称为“一飞”。

示例：某九寨黄龙旅行团，乘坐A航班从广州抵达成都后，需换乘B航班从成都前往九寨沟，属于两个航程，称为

“两飞”。

[来源：DB4401/T 108—2021，附录A.3]

**3.12**

**中转联程**

乘客乘坐前一航程（3.11）航班抵达中转地后，须换乘另一航程（3.11）航班方能抵达目的地的情形。

注1：每一航程的航班号和登机牌都不同，执飞的航空公司也有可能不同。

注2：基于不同航空公司和机场的不同政策，在某些情况下，可能可以：

1）在始发站一并办理第二航程的登机牌；

2）在始发地直接将行李托运到目的地，从而不必在中转地重新办理行李托运手续；

3）在中转地机场中转柜台直接办理第二航程航班的登机手续，从而不必重新通过机场安检。

[来源：DB4401/T 108—2021，附录A.3]

**3.13**

**红眼航班** Red-eye flight

凌晨时段飞行并于清晨前抵达目的地，且航程时间＜5h的客运航班。

**3.14**

**远程大交通**

一级旅游目的地（3.16）与出发地间的往返客运交通。

**3.15**

**区间交通**

某一级旅游目的地（3.16）内的各二级旅游目的地（3.17）间的客运接驳交通。

**3.16**

**一级旅游目的地**

指旅游行程所安排的旅游观光游览活动所在的大区域范围。一般出境游指大洲（例如：北美洲、澳洲、欧洲等）或国家（例如日本、泰国）国家/地区；国内游指旅游活动的大片区（例如：华东五市的华东大区域、东北三省等）。

**3.17**

**二级旅游目的地**

一级旅游目的地（3.16）中的某个特定区域（例如：国内游华东5市大区域的五个具体城市，出境游北欧10国中的具体10个北欧国家等）

**4 产品等级**

**4.1** **等级的划分**

预制包价旅游线路产品品质分为A级、AA级、AAA级、AAAA级和AAAAA级共5个等级，“AAAAA级”为最高等级，具体量化评价指标要求见附录A：

4.2 **等级评价结果的显形**

旅游产品的等级评价按本标准第5章的要求进行，条件1与条件2应同时具备。评价结果以获“赞”的情况确定，全维度产品具体要求见表1，不含住宿维度的见表2：

表1 等级结果显形表（全维度产品）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **等级划分** | **评分标准** | |
| 条件1 | 条件2 |
| **AAAAA** | 总赞数不少于18赞； | 任何一个维度的赞数不应低于4赞，并且至少有2个维度获5赞； |
| **AAAA** | 总赞数不少于14赞； | 任何一个维度的赞数不应低于3赞，并且至少有2个维度获4赞； |
| **AAA** | 总赞数不少于10赞； | 任何一个维度的赞数不应低于2赞，并且至少有2个维度获3赞； |
| **AA** | 总赞数不少于8赞； | 任何一个维度的赞数不应低于2赞； |
| **A** | 总赞数5-7赞 | |

表2 等级结果显形表（不含住宿维度）

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **等级划分** | **评分标准** | |
| 条件1 | 条件2 |
| **AAAAA** | 总赞数不少于13赞； | 任何一个维度的赞数不应低于4赞，并且至少有1个维度获5赞； |
| **AAAA** | 总赞数不少于10赞； | 任何一个维度的赞数不应低于3赞，并且至少有1个维度获4赞； |
| **AAA** | 总赞数不少于7赞； | 任何一个维度的赞数不应低于2赞，并且至少有1个维度获3赞； |
| **AA** | 总赞数不少于6赞； | 任何一个维度的赞数不应低于2赞； |
| **A** | 总赞数4-5赞 | |

**5** 旅游产品评价

5.1 **评价原则**

预制包价旅游线路产品的等级评定应遵循以下原则：

a) 评价指标量化原则；

b) 集体决策原则；

c) 符合性原则；

d) 可证实性原则。

5.2 **评价维度**

5.2.1 包价预制旅游产品通过系列4大维度9项指标进行品质评价：

a）交通安排（包括远程大交通、区间交通和当地游览交通3项指标）；

b）餐饮安排；

c）住宿安排；

d）行程安排（包括景点与体验、导游服务、自费项目、购物安排4项指标）。

5.2.2 一日游产品可不包括住宿安排维度。

5.3 **评价基准**

产品评价团队应按附录A的维度指标要求，对相应的评价项给出对应的赞数评价分数，并综合所给的赞数得出产品的等级评价结果。

5.4 **评价人员的组成**

5.4.1 旅行社产品评价团队应至少包括如下人员：

a）产品研发人员；

b）团队计调操作人员；

c）营销人员；

d）导游人员。

5.4.2 如可能，宜邀请旅游者代表参加评价。

5.5 **评价要求**

产品等级评价应由产品部门组织实施，按附录A的要求对产品的交通、餐饮、住宿（一日游产品不评价）、行程共4大维度的9大指标进行评“赞”。

评价人员所给的赞数，应有客观依据，客观依据包括但不限于：

a）第三方评定机构给出的等/星级评定结果（例如：酒店所获得的星级等）；

b）互联网预订平台给出的评价结果；

c）旅游/消费者的评价信息等。

5.6 **评价结果的审批**

产品等级评价结果应由产品部门负责人或其授权人审批。

5.7 **旅游产品的再评价**

产品部门应对获得相应等级的包价预制旅游产品的运营情况进行实时监视与测量，及时把握产品优化改良的机遇/机会，评价人应对优化改良后的旅游线路产品进行重新评价，并按5.6的要求报批。

5.8 **等级评价结果的动态管理**

旅行社应注重收集旅游者对所参加的预制包价旅游线路产品各组成资源要素的评价反馈意见，并将该意见作为产品等级评价结果进行动态管理的重要依据，适时动态调整等级评价结果。

**6 等级评价结果的应用表述**

**6.1 产品等级标示要求**

凡声称适用并符合本文件要求的包价旅游产品，均应在其发布上架的产品标题上标示产品的对应等级。

**6.2 等级标示位置与格式**

旅行社应在包价旅游产品的标题名称前的“【】”括弧内按照本标准4.1条款的要求准确标示旅游产品的对应等级。

示例1：【AAAA】北京双飞五天豪华团

示例2：【AA】华东五市双飞六天标准团

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 附 录 A | | | | | | | |
| （规范性） | | | | | | | |
| 包价旅游产品等级评价体系  A.1 评价维度与指标  表A.1给出了包价旅游产品等级的评价维度与指标。  表A.1 包价旅游产品赞数打分表 | | | | | | | |
| 包价旅游线路名称： | | | | | | | |
| **评分项 目/维度** | | **评分细则** | | | | **得分** | **评价人** |
| **5赞** | **4赞** | **3赞** | **2赞** |
| **1 住宿评分** | | 1、团队入住5星级或超豪华酒店≥全程房晚数的30%。 2、报名即知酒店选择范围。 | 全程入住4星级或豪华酒店。 | 全程入住3星级或高级酒店。 | 全程入住2星级或中档酒店。 |  |  |
| **2 餐饮评分** | | 1、餐标每人每餐≥30元2、安排特色餐或当地好评餐厅a用餐≥3餐 | 1、餐标每人每餐≥25元2、安排特色餐或当地好评餐厅用餐≥2餐 | 1、餐标每人每餐≥20元2、安排特色餐或当地好评餐厅用餐≥1餐 | 普通团餐 |  |  |
| **3 交通评分** | **3.1**  **远**  **程**  **大**  **交**  **通** | 1、空中客运选用直飞航班往返  2、所选航班含：  1）免费托运行李额  2）航程时间≥4h时的  免费餐食  3、报名即知航班起飞时间段（5h以内）。  4、不选用廉价航空或红眼航班  5、地面客运选用高铁/动车往返  6、邮轮不选用档次排位在最后两位的房型 | 1、空中客运原则上不选用中转联程航班（始发地与目的地间没有直飞航班的情形除外）  2、所选航班含：  1）免费托运行李额  2）航程时间≥4h时的  免费餐食 3、报名即知航班起飞时间段（8h以内）。  4、不选用廉价航空  5、远程地面大交通原则上选用高铁/动车；普铁应选择特快  6、邮轮不选用档次排位末位的房型 | 1、报名即知参考航班起飞时段（10小时以内）  2、地面远程大交通至少应选择普铁特快 | 无 |  |  |
| **3.2**  **区**  **间**  **交**  **通** | 在一级旅游目的地内的各二级旅游目的地间的区间交通连续乘坐旅游包车需时≥4h时，宜使用高铁或普铁特快、内陆机、邮轮等便捷交通接驳。 | 1、采用旅游包车接驳的，宜在途中安排旅游景点游览或者体验旅游活动。  2、旅游包车车龄≤8年 | 安排旅游包车接驳 | 无 |
| **3.3**  **当地 游览**  **用车** | 1、车龄≤5年且保证空座率≥8%，  2、客车自带行李箱或配备行李车。 | 1、车龄≤8年且保证空座率≥5%  2、客车自带行李箱或配备行李车。 | 旅游包车保证每人一个正座 | 无 |
| **4 行程评分** | **4.1景**  **点**  **与**  **体**  **验** | 1、不安排与产品主题无任何关联的景点和项目  2、安排当地有代表性（标志性）的特色/主推景点项目≥2个。 3、有当地文化体验。 4、全程不走回头路（环线产品除外） | 1、安排当地有代表性（标志性）的特色/主推景点项目≥1个。  2、有当地文化体验。 | 1、安排当地景点。 2、有当地文化体验。 | 无 |  |  |
| **4.2**  **专业 导游 讲解** | 1、全陪导游：从业2年或以上的持证导游。 2、地陪导游：从业2年或以上的持证导游。 | 1、全程导游：从业1年或以上的持证导游。 2、讲解导游：从业1年或以上的持证导游。 | 1、全程导游：从业1年或以上的持证导游。 2、讲解导游：持证导游。 | 团队委派持证导游 |
| **4.3**  **自费项目** | 1、行程中仅推荐行程单所列的自费项目。 2、标志性或有代表性景点不作为自费项目。 | 行程中仅推荐行程单所列的自费项目。 | 行程中仅推荐行程单所列的自费项目。 | 无 |
| **4.4**  **购物点** | 购物点总数不超过行程天数的50% | 购物点总数不超过行程天数的70%。 | 购物点总数不超过行程天数的90%。 | 购物点总数不超过行程总天数。 |
| 四大评价维度中的任一维度对应赞数的全部评价要素指标要求应同时符合，方可获得该对应档次的赞数。  上一档次赞数的要素指标要求未能全部符合时，可改为进行下一档次赞数符合性的评估。  若远程大交通使用的航班按照航空公司的航程要求需在中途第三地经停，仍可视为符合直飞要求。  区间交通乘坐旅游包车总历时虽然超过4h，但若中途安排了旅游景点游览或者体验旅游活动的，不视为连续乘坐旅游包车需时≥4h。  注1：本表3.3所指的空座率为客车的空座数占该车核载总座数（含驾驶座）的百分比。  注2：小众团队使用的核载总座数≤9座的小型车，本表3.3所提的空座率不适用。 | | | | | | | |
| a 当地好评餐厅的确定可参考订餐公众网站（例如：大众点评等）的评价信息。 | | | | | | | |

A.2 赞数统计与等级评定

表A.2 提供了全维度包价旅游产品所获赞数统计与等级评定的工具，表A.3 提供了包价旅游产品（不含住宿维度）所获赞数统计与等级评定的工具。

表A.2和A.3评分标准中的条件1与条件2应同时具备。

表A.2 包价旅游产品赞数统计与等级评定表（全维度）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **等级** | **评分标准** | **赞数总计** |  | **审批人** |
| **AAAAA** | 1.总赞数不少于18赞； 2.任何一个维度的赞数不应  低于4赞，并且至少有2  个维度获5赞； |
| **AAAA** | 1.总赞数不少于14赞； 2.任何一个维度的赞数不应  低于3赞，并且至少有2  个维度获4赞； | **单项维度最低赞数** |  |  |
| **AAA** | 1.总赞数不少于10赞； 2.任何一个维度的赞数不应低于2赞，并且至少有2个维度获3赞； |
| **AA** | 1.总赞数不少于8赞； 2.任何一个维度的赞数不应  低于2赞； | **产品等级** |  |
| **A** | 总赞数为5-7赞 |

表A.3 报价旅游产品赞数统计与等级评定表（一日游产品适用，不含住宿维度）

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **等级** | **评分标准** | **赞数总计** |  | **审批人** |
| **AAAAA** | 1.总赞数不少于13赞； 2.任何一个维度的赞数不应  低于4赞，并且至少有1  个维度获5赞； |
| **AAAA** | 1.总赞数不少于10赞； 2.任何一个维度的赞数不应  低于3赞，并且至少有1  个维度获4赞； | **单项维度最低赞数** |  |  |
| **AAA** | 1.总赞数不少于7赞； 2.任何一个维度的赞数不应低于2赞，并且至少有1个维度获3赞； |
| **AA** | 1.总赞数不少于6赞； 2.任何一个维度的赞数不应  低于2赞； | **产品等级** |  |
| **A** | 总赞数为4-5赞 |