



· 旅游经营管理系列丛书 ·

旅游服务质量标准

(上)

范运铭 编著

四川人民出版社

● 旅游经营管理系列丛书 ●

97
F592.6

5

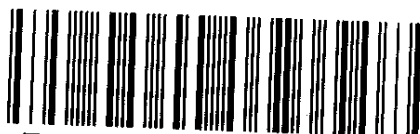
2-1

旅游服务质量标准

· (上) ·

范运铭 编著

XAZ 15/01



3 0108 1252 1

四川人民出版社

1996 · 成都



C

395287

(川)新登字 001 号

丛书策划:曾廷忠

胡 斌

责任编辑:胡 务

特约编辑:缪珍南

刘 恒

蒋 涛

封面设计:邱云松

技术设计:古 蓉

· 旅游经营管理系列丛书 ·

旅游服务质量标准

范运铭 编

四川人民出版社出版发行

四川省新华书店经销

冶金部西南地勘局测绘制印厂印刷

开本 850×1168mm1/32 印张 31.25 字数 778 千

1996 年 10 月第 1 版 1996 年 10 月第 1 次印刷

ISBN7-220-03293-5/C·247 印数:1-8000

定价:38.00 元(上、下册)

● 旅游经营管理系列丛书 ●

97
F592.6
5
22

旅游服务质量标准

· (下)

范运铭 编著

XAZ15/09



四川人民出版社

1996 · 成都



C

395288

前 言

旅游业是向旅游者提供旅游活动所需产品和服务的行业，主要由旅游交通、旅行社、旅游饭店、旅游景点及旅游购物等行业组成。改革开放以来，我国旅游业迅速发展，旅游服务质量有了显著的进步。GB/T19004·2—1994 idt ISO9004—2：1991《质量管理体系要素第2部分：服务指南》（以下简称《服务指南》）的颁布和实施，标志着我国服务质量的管理已经进入了标准化、法制化和国际化的阶段。作为以服务为主体的旅游业与《服务指南》关系十分密切。对旅游业来说，它就是我国旅游业服务质量的指导原则和标准。

《旅游服务质量标准》正是以《服务指南》为准绳，参考国家技术监督局和国家旅游局有关旅游行业的服务质量标准，在阐述《服务指南》标准条文的基础上，着重从服务规范、服务提供规范和质量控制规范三个方面提出了旅游各行业应遵循的服务质量标准，并力求在旅游服务质量管理理论与操作上寻求突破，使本书对旅游界管理人员和服务人员具有参考和指导价值。

在本书的编著过程中，参考了许多国内有关旅游服务质量标准的文献，借鉴了他们的研究成果和方法，在此一并表示感谢。

此外，本书的编写提纲（初稿）是由成都西藏饭店总监胡斌

拟订的，谨此表示谢意。

由于旅游服务质量和规范是一项庞大的系统工程，加之本书的体系是一种尝试，编著者经验不足，时间又特别仓促，书中的错误和缺点也在所难免，敬请广大读者不吝批评指正。

编者

1996年5月

目 录

第一章 旅游服务产品与质量	(1)
第一节 旅游服务产品	(1)
一、旅游业的概念.....	(1)
二、旅游服务是产品.....	(4)
三、旅游服务特性	(16)
四、服务质量是旅游业的生命线	(22)
第二节 旅游服务质量的标准化	(27)
一、服务标准化	(27)
二、实施标准化的注意事项	(39)
三、旅游服务质量标准的内容	(46)
四、个性化服务的发展	(55)
第三节 旅游服务全面质量管理	(62)
一、全面质量管理	(62)
二、全面质量管理的原则	(65)
三、旅游服务质量体系	(67)
 第二章 饭店服务质量标准	 (94)
第一节 饭店服务质量通用标准	(94)

一、饭店概述	(94)
二、饭店服务质量通用标准	(96)
三、饭店服务人员管理规范	(110)
四、饭店服务质量通用标准检查评分表	(119)
五、饭店服务质量通用标准检查评分细则	(131)
第二节 饭店前厅服务质量标准	(159)
一、饭店前厅服务质量标准	(159)
二、饭店前厅服务质量操作规范	(189)
三、饭店前厅服务质量标准检查评分表	(212)
第三节 饭店客房服务质量标准	(236)
一、饭店客房服务质量标准	(236)
二、饭店客房服务质量操作规范	(259)
三、饭店客房服务质量检查评分表	(301)
第四节 饭店洗衣房服务质量标准	(318)
一、饭店洗衣房服务质量标准	(318)
二、饭店洗衣房服务质量操作规范	(327)
三、饭店洗衣房服务质量检查评分表	(337)
第五节 饭店餐饮服务质量标准	(344)
一、饭店餐饮服务质量标准	(344)
二、饭店餐饮服务质量标准操作规范	(399)
三、饭店餐饮服务质量标准检查评分表	(444)
第六节 饭店综合服务设施服务质量标准	(475)
一、饭店综合服务设施服务质量标准	(475)
二、饭店综合服务设施质量操作规范	(498)
三、饭店综合服务设施服务质量检查评分表	(514)
四、饭店服务质量客人满意程度调查表	(532)
第三章 旅行社和景区服务质量标准	(540)

第一节 旅行社综合质量标准·····	(540)
一、旅行社概述·····	(540)
二、旅行社客源组织服务质量标准·····	(543)
三、旅行社客源组织服务质量检查标准·····	(562)
第二节 导游服务质量标准·····	(580)
一、导游员的分类·····	(580)
二、旅行社服务质量通用标准·····	(582)
三、旅行社接待服务质量标准·····	(604)
四、导游工作程序和规范·····	(615)
五、中国公民自费出境旅游服务质量标准·····	(637)
第三节 景区服务质量标准·····	(662)
一、旅游景区服务质量标准·····	(662)
二、旅游景区服务质量操作规范·····	(672)
三、景区服务质量通用标准·····	(678)
四、景区服务质量标准检查评分表·····	(683)
 第四章 旅游交通和购物服务质量标准·····	 (700)
第一节 航空服务质量标准·····	(700)
一、旅游交通概述·····	(700)
二、飞机定座和售票服务质量标准·····	(702)
三、机场服务质量标准·····	(707)
四、机上服务质量标准·····	(726)
第二节 旅游汽车服务质量标准·····	(754)
一、旅游汽车服务质量标准·····	(754)
二、旅游汽车服务质量操作规范·····	(771)
三、旅游汽车服务质量标准检查评分表·····	(790)
第三节 列车服务质量标准·····	(818)
一、列车服务质量通用标准·····	(818)

二、客运车站服务质量标准.....	(824)
三、列车服务质量标准.....	(843)
四、列车服务质量操作规范.....	(863)
第四节 游船服务质量标准.....	(889)
一、游船服务质量标准.....	(889)
二、游船服务质量通用标准.....	(906)
三、游船服务质量标准操作规范.....	(917)
四、游船服务质量检查评分表.....	(930)
第五节 旅游购物服务质量标准.....	(952)
一、旅游购物服务质量标准.....	(952)
二、商场服务质量操作规范.....	(962)
三、旅游购物服务质量检查评分表.....	(976)

第一章 旅游服务产品与质量

第一节 旅游服务产品

一、旅游业的概念

（一）旅游业的构成

旅游业是一种以旅游资源为凭借，以旅游设施为条件，向旅游者提供各种服务的行业。20 世纪 50 年代以来，随着现代旅游的迅速发展，世界旅游业的发展也长盛不衰。如今已成为令人瞩目的世界第一大产业。

旅游业是具有服务性质的特殊经济行业。“旅游业是朝阳产业”，在我国，人们已经普遍认识到，随着人们基本需要的扩展，旅游业已开始成为人们生活的基本需求。由于旅游是精神和物质的全面享受，是高层次消费形式和生活方式，为其它任何产业所无法代替。因此，随着人们收入水平的不断提高，旅游将成为人们生活中不可缺少的内容，用于旅游的支出在收入中所占的比重将不断增长，旅游业是名副其实的“朝阳产业”。

旅游业的构成有广义和狭义之分。狭义的旅游业是由旅行社、

旅游饭店、旅游景点、旅游车船队，以及专门为旅游者服务的游乐场所、餐饮业，专门出售旅游纪念品和工艺美术品的商店构成。旅行社、饭店和交通被称为现代旅游接待业的三大基础行业。广义的旅游业不仅包括狭义旅游业的全部构成内容，而且还有民航、铁路、园林、文物、宗教等所有参与旅游经营活动，以旅游者为服务对象的部门、行业和企业。广义的旅游业带有明显的社会性和综合性。

（二）旅游服务的形式

旅游业的主要职能是向旅游者提供旅游活动所需要的旅游对象、产品和服务。旅游者在完成其旅游经历的过程中，会产生食、宿、行、游、购、娱等多方面需要，这些需要应由相应的行业来加以满足，旅游业即是满足旅游者在旅游活动中所需产品和服务的行业。

旅游业所提供的各种服务有以下形式。

1. 通过服务，它的价值物化或附加在原来的消费品中，有的甚至能够增加新的价值，如提供给旅游者的美味佳肴。
2. 通过服务提供有形产品，如提供给旅游者的纪念品等。
3. 服务既不创造有形产品，也不是物化或附加在某种消费品中，它的生产过程就是消费过程，如导游服务等。

“服务”在旅游业的经济活动中占有重要地位，旅游业就是通过服务取得经济效益的特殊经济行业。

（三）旅游业的特点

1. 综合性

旅游业的存在和发展是为了提供并满足旅游者的需要。而旅游者的需要是包括从离家外出直到返回住地这一期间的行、宿、食、游、购、娱等方面。因此，旅游业不是某一种单项服务，而

是集食、住、行、游、购、娱等于一体的综合性服务行业。

2. 劳动密集型行业

旅游业属第三产业即服务业。因为旅游业的产品主要是满足旅游者需要的服务。虽然旅游总产品中包含有某些有形产品的因素，但就一次完整意义的旅游活动或旅游经历而言，旅游者对旅游的需要主要是一种为了满足精神上的享受的需求。正是由于这一整体性需要，决定了各种旅游企业出售给旅游者的产品在旅游者看来只是对这次旅游的“记忆”。判断一个行业是否属于劳动密集型的标准是根据其工资成本在全部营业成本中所占的比例的高低，而不是雇佣职工人数的多少或投资数额与职工人数的比例大小。旅游业的产品是以劳务为主的旅游服务，同其它产业相比，不存在销售成本或销售成本较少，从而使工资成本在营业成本中占有较高比例。正是基于如此，我们才认定旅游业为劳动密集型行业。

3. 涉外性

旅游服务从业务上划分，主要有三种类型：一是组织本国人在国内进行旅游（包括商务、会议等）活动；二是组织本国出国进行旅行游览活动；三是接待外国人来国内进行旅行游览活动。后两项业务活动，都属涉外性质的业务。特别是我国的旅游饭店，作为一个专用名词，不仅区别于其它行业，而且也区别于一般的旅馆、招待所，它是以接待外国人、华侨、外籍华人、港、澳、台同胞为主要对象的涉外服务组织。正是这种特殊性，就决定了旅游服务活动必须参与国际竞争，遵守国际惯例，符合国际标准。为了加快与国际服务贸易市场的接轨，全面提高我国旅游业的服务质量，在我国国民经济第三产业中，旅游业将成为最先按国际标准实行标准化和法制化的行业。

二、旅游服务是产品

ISO, 全称: International Standardization Organization, 即国际标准化组织。中国要进入国际服务贸易市场, 其关键就是产品、技术、服务、知识产权等方面的标准与国际标准取得一致。

(一) 服务的定义

为了全面提高我国各行业的服务质量, 国家技术监督局引进了国际标准 ISO9004—2《Quality management and quality system element—part 2: Guidelines for service》, 并于 1995 年 6 月 1 日在我国范围内正式实施与该国际标准完全等同的中华人民共和国国家标准 GB/T19004·2—1994《质量管理和质量体系要素第 2 部分: 服务指南》(简称《服务指南》)。《服务指南》的颁布与实施, 标志着我国服务质量的管理已进入了标准化、国际化和法制化的阶段, 正在向世界先进水平靠拢。

作为以服务为主体的旅游业与《服务指南》的关系十分紧密, 对旅游业来说, 它就是我国旅游业服务质量的指导原则、行为规范和鉴定标准。

1. 服务就是产品

服务, 在我国的经济理论和实践中, 有“无形产品”, “具有产品属性”或用打引号的“产品”等种种表述。但自 1991 年 ISO 第二号指南第六版标准颁布后, 服务已与产品完全等同。在 ISO 的定义中, 产品的概念包括硬件、软件、流程性材料和服务四项, 服务即是产品, 或者为产品的主要组成部分。随着现代科学技术的发展和先进设施设备的不断涌现, 在大多数经贸行为中是产品与服务互为渗透, 互相支持, 成为一个不可分割的整体。如饭店电梯质量的好坏, 有电梯硬件的质量, 有使用说明、管理方法和图纸文件等软件的质量, 有客人不能直接看到的制造电梯的各类

原材料和零配件（即流程性材料）的质量；也有装配服务、维修服务 and 咨询服务等全过程的服务质量。这就是产品质量和服务质量的一体化。

服务产品的内涵很广，《服务指南》将其概括为十二大类的服务。

(1) 接待服务（含餐馆、饭店、旅行社、娱乐场所、广播、电视、渡假村）；(2) 交通与通信（含机场与空运、公路、铁路和海运、电信、邮政、数据通信）；(3) 健康服务；(4) 维修；(5) 公用事业；(6) 贸易；(7) 金融；(8) 专业；(9) 行政管理；(10) 技术；(11) 采购；(12) 科学。

以接待服务为主的旅游业被排在首位，充分说明了旅游服务在当今世界服务业中的重要地位。

2. 服务的定义

《服务指南》中对“服务”下的定义是：“为满足顾客的需要，供方与顾客接触的活动的和供方内部活动所产生的结果。”该定义的“注”是：

- 在接触面上，供方或顾客可能由人员或装备来代表；
- 对于服务提供，在与供方接触面上顾客的活动可能是实质所在；
- 有形产品的提供或使用可能成为服务提供的一个部分；
- 服务可能与有形产品的制造和供应连在一起。

下面，我们就上述定义展开说明。

(1) 顾客是产品或服务的接受者

“顾客”（customer）是一个广义的概念，可以是最终消费者，也可以是购买者、使用者、第二方或其他受益者。例如，一家饭店在商店购买了一批电视机，最终消费者是住饭店的旅客，但旅游客人不是电视机的购买者，购买者是去商店购买电视机的饭店采供部人员等。而且这批电视机的零售商店的进货渠道可以是电

视机的生产厂家，也可以是批发商，这时，商店也成为电视机厂或批发商的顾客。

应注意的是，“顾客”不仅指服务组织所服务的对象，即外部顾客，也包括服务组织内部得到前一个单元服务的后一个单元，也就是我们常说的“下道工序是顾客”。例如，饭店洗衣房要为客房部和餐饮部洗涤大量的棉织品，客房部和餐饮部就是洗衣房的顾客，要使一线员工向宾客提供优质服务，二线人员就需要给他们提供优质的服务。

(2) 满足顾客物质和精神方面的需要

定义中所说的需要是指顾客对服务的物质和精神方面的需求，包括当前的和期望达到的需求。服务的目的就是为了满足顾客需要，同时，顾客的需要不是一成不变的，随着社会的发展，人们的需要会不断发生变化。因此，应不断地改善服务，以适应和满足顾客的需要。

(3) 服务是结果和过程的统一

定义中所说的结果，不仅是供方 (Supplier) —— 向顾客提供产品或服务的组织与顾客接触中所产生的活动结果，也包括供方内部活动所产生的结果。结果是活动的体现，也是过程的体现。因此，服务是最终结果和提供某项服务所必需的供方活动或过程的统一。同时，在供需双方签定有合同的情况下，服务组织本身还可能有自己的供方，这时服务组织的供方称为分供方 (Sub-contractor)。例如，客人光临餐厅，主要目的是为了得到可口的饭菜，品尝美味佳肴，但也希望能够获得一种自由、亲切和舒适的气氛。这就不仅要求厨房生产的饭菜应保质保量，而且服务人员还必须具有整齐端庄的仪表，落落大方的言谈举止，热情友好的服务态度和熟练的技术技巧，同时还取决于供应食品原料的分供方 (供应商) 提供的产品和服务。可见，要保证服务有良好的结果，必须要保证服务过程的质量，而保证服务的结果和质量却离

不开分供方所提供的服务和产品的质量。

(4) 服务必须树立以顾客为核心的观念

服务的实质和基础就在于供方与顾客的“接触”和“接触面”上顾客的活动。服务是以顾客为中心的，服务方案的设计和提供的一切活动都是围绕着顾客进行的。服务必须树立以顾客为核心的观点。当然，这种供方与顾客的“接触”，既可能是人与人之间的面对面服务，也可以是设备对人或设备对设备等。

(5) “有形产品”是服务的物质依托

有形产品是指物质状态的产品，如汽车、飞机、食品、香皂等。服务有时是与有形产品的制造和供应结合在一起的。首先，它说明了有形产品的生产厂家的销售以及售后服务本身就是一种服务，从商品流通角度来讲，产出组织、服务组织和顾客形成了一个循环的服务链。例如，旅游商品的销售，商店绝对不能因自己不是产品生产企业而不顾产品质量即谈服务质量。其次，这也说明了服务组织本身常常需要有形产品的支持来达到服务的目的。旅行社离开了电传机等通信设备，餐厅离开了厨房生产的设施设备物质条件，服务企业就无法向顾客提供服务。

通过以上分析，我们可以给旅游服务下一个明确的定义：为满足旅游者的需要（含食、住、行、游、购、娱等），供方与旅游者接触的活动的活动和供方内部活动所产生的结果。

(二) 服务质量的定义

1. 服务质量概念

“质量”(quality)一词具有极其丰富的内涵，《服务指南》对服务质量的定义是：“反映产品或服务满足明确或隐含需要能力的特征和特性的总和。”这个概念是根据质量术语标准 GB/T6583—IS8402 引用来的。这里明确了服务质量不仅针对产品，也针对服务，产品或服务都有一个质量的问题。