



普通高校“十二五”规划教材
旅游管理系列

旅行社经营管理



胡宇橙 主编



清华大学出版社



普通高校“十二五”规划教材
旅游管理系列

旅行社经营管理

胡宇橙 主 编

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

本书主要包括十一章内容:第1章至第3章分别讲述了旅行社概述、旅行社的设立与行业管理以及旅行社的组织结构与业务流程等内容;通过对旅行社概念,旅行社企业本质,旅行社行业的产生、发展,我国旅行社设立的条件、程序,旅行社行业管理,旅行社内部部门设置,旅行社业务流程等内容的介绍和分析,使读者从产业和企业的视角在整体上对旅行社有一个认知和了解。第4章至第8章从企业微观管理的视角介绍了旅行社产品管理、营销管理、信息化管理、人力资源管理和财务管理等方面的内容;使读者能够具体、直观地了解 and 掌握旅行社经营管理理论和方法。第9章到第11章阐述了旅行社的运作模式、旅行社产业融合与新业态发展、旅行社的发展战略等内容,使读者可以从宏观和战略的视角掌握旅行社的发展趋势及发展战略。

本书可用作中国普通高等院校本科和高职院校旅游管理专业、酒店管理专业的教材和旅行社领域从业人员的培训参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

旅行社经营管理/胡宇橙主编. —北京:清华大学出版社,2014

(普通高校“十二五”规划教材·旅游管理系列)

ISBN 978-7-302-36357-6

I. ①旅… II. ①胡… III. ①旅行社—企业经营管理—高等学校—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第095317号

责任编辑:杜 星

封面设计:汉风唐韵

责任校对:王凤芝

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座 邮 编:100084

社总机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印刷者:清华大学印刷厂

装订者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm

印 张:25.25

字 数:517千字

版 次:2014年5月第1版

印 次:2014年5月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:39.00元

前言

自改革开放至今,我国旅游产业已经走过了三十多年的历程,曾经作为旅游产业三大支柱之首的旅行社,经历了由隶属于行政机关的外事接待机构到今天从事旅游业务经营的独立企业法人的转变,为我国旅游业的发展作出了贡献。我国经济、社会和科技的发展,尤其是近些年来以下三个方面的发展变化,对旅行社传统的旅游业务和经营模式提出了挑战。一是旅游需求的多样化和高要求,这方面的变化直接体现在对旅行社传统团队旅游提出挑战,要求旅行社在市场分析和产品设计方面适应这一市场需求的变化。二是交通便捷程度的提升,随着家庭小汽车的普及、高速公路和高铁的进一步扩展,人们的出行方式更趋向于自助化,逐渐脱离旅行社的服务,促使旅行社拓展新的市场领域和探索新的经营模式。三是信息技术的进一步发展以及在旅游领域更深入的应用,信息技术的发展及其应用对旅行社的影响是革命性的,一方面它促成了携程、去哪儿、驴妈妈等在线旅行代理商(OTA)这一旅行社新业态的出现,形成了对传统旅行社的威胁;另一方面移动终端的普及,促使旅游者在出行信息获取、出行计划制订以及相关服务设施预订方面摆脱旅行社,更加趋向于自助和借助第三方的直接服务,给旅行社提出了严峻的考验。

本书正是在对上述问题思考和研究的基础上,以旅游学理论和知识为指导和依据,借鉴国内外相关领域不同学者的研究成果,结合作者自身这些年的旅行社经营管理课程教学经验和研究实践编写而成的。本书力求体现在新的行业发展背景下旅行社经营管理最新的管理理念、管理方法和管理发展趋势。

本书主要包括十一章内容。第1章至第3章分别讲述了旅行社概况、旅行社的设立与行业管理以及旅行社的组织结构与业务流程等内容,通过对旅行社概念,旅行社企业本质,旅行社行业的产生、发展,我国旅行社设立的条件、程序,旅行社行业管理,旅行社内部部门设置,旅行社业务流程等内容的介绍和分析,使读者从产业和企业的视角在整体上对旅行社有一个认知和了解。第4章至第8章从企业微观管理的视角介绍了旅行社产品管理、营销管理、信息化管理、人力资源管理 and 财务管理等方面的内容,使读者能够具体、直观地了解 and 掌握旅行社经营管理理论和方法。第9章到第11章阐述了旅行社的运作模式、旅行社产业融合与新业态发展、旅行社的发展战略等内容,使读者可以从宏观和战略的视角掌握旅行社的发展趋势及发展战略。

本书具有以下几个特点:第一,知识系统化,本书以旅行社的基本业务为主线,系统

阐述了旅行社经营管理的历史、背景、相关知识、理论和方法；第二，理论与实践相结合，本书在使学生掌握基础理论的同时，针对旅行社面临的各种实际问题，从手段、方法、模式等方面对其进行了深入探讨，注重培养学生的实践能力；第三，关注前沿问题，作者在编著过程中，注重结合当前旅行社行业发展中的信息化、产业融合和新业态等前沿问题进行阐述，引导读者对旅行社未来的发展趋势加以把握；第四，适于教学。本书在体例、内容编排方面充分考虑到了本科教学使用，形式多样灵活，每章均包括主要内容、学习要点、案例引导、实例解析、拓展材料阅读、本章小结、案例讨论以及思考练习等，便于教师在教学中灵活使用；第五，适用对象明确，本书可用作中国普通高等院校本科和高职院校旅游管理专业、酒店管理专业的教材和旅行社领域从业人员的培训参考书。

本书由胡宇橙编著，作者长期从事高校旅游管理的教学和科研工作，主编和参与编著了多部旅游管理相关教材，具有扎实的理论基础和丰富的实践经验，使得本书充分实现了理论与实践的结合。

在本书的编写过程中，作者参考了许多前辈和同人的研究成果，已在参考文献中加以列出，在此表示感谢。

许多同事、朋友对本书的设计、编著工作给予了很大的帮助，这里尤其要感谢天津商业大学商学院王庆生教授、清华大学出版社杜星编辑。另外，还要感谢南开大学服务与旅游学院姚延波教授一直以来的帮助。

由于作者水平有限，本书难免存在不足之处，恳请广大读者和各界朋友不吝赐教。

胡宇橙

2014年2月于天商小白楼

目 录

第 1 章 旅行社概述	1
主要内容	1
学习要点	1
案例引导	1
1.1 对旅行社的认知	2
1.1.1 旅行社的概念	2
1.1.2 旅行社的分类及其业务	5
1.2 旅行社的产生与发展	11
1.2.1 旅行社产生的社会、经济背景	11
1.2.2 西方国家旅行社的产生与发展	12
1.2.3 我国旅行社的产生与发展	17
1.3 旅行社的行业地位与作用	25
1.3.1 旅行社的行业地位	25
1.3.2 旅行社的作用	25
【本章小结】	27
【案例讨论】	28
【思考练习】	28
第 2 章 旅行社的设立与行业管理	29
主要内容	29
学习要点	29
案例引导	29
2.1 旅行社的设立	30
2.1.1 旅行社设立条件的法律规定	30
2.1.2 旅行社设立的程序	31
2.1.3 旅行社的企业组织形式	36

2.2 旅行社分社、服务网点的设立	40
2.2.1 旅行社分社与服务网点的设立条件与程序	41
2.2.2 旅行社分社的地理区位选择与管理	42
2.2.3 旅行社服务网点的选址和管理	45
2.3 旅行社的行业管理	48
2.3.1 旅行社行业管理的主体	48
2.3.2 政府对旅行社的管理	49
2.3.3 行业组织对旅行社的管理	59
【本章小结】	63
【案例讨论】	64
【思考练习】	64
第3章 旅行社的组织结构与业务流程	65
主要内容	65
学习要点	65
案例引导	65
3.1 旅行社的部门及其职能	67
3.1.1 计调部及其职能	67
3.1.2 外联部	69
3.1.3 接待部	70
3.1.4 综合业务部	70
3.1.5 其他部门	70
3.2 旅行社的组织结构	71
3.2.1 旅行社组织结构设置的类型	71
3.2.2 旅行社组织结构的变革	73
3.3 旅行社的业务流程	76
3.3.1 旅行社业务流程现状及存在的问题	76
3.3.2 旅行社业务流程再造	78
3.4 旅行社业务流程管理信息系统	88
3.4.1 信息系统的功能模块	88
3.4.2 信息系统的实施效果	92
【本章小结】	96
【案例讨论】	96
【思考练习】	97

第4章 旅行社产品管理	98
主要内容	98
学习要点	98
案例引导	98
4.1 旅行社产品概述	100
4.1.1 旅行社产品的概念	100
4.1.2 旅行社产品的本质	102
4.1.3 旅行社产品的特点	103
4.1.4 旅行社产品的类型划分	104
4.2 旅行社产品的设计与开发	108
4.2.1 旅行社产品的生产	108
4.2.2 旅游线路、行程的设计	113
4.3 旅行社产品的管理与创新	118
4.3.1 旅行社产品的生命周期演变	118
4.3.2 旅行社产品组合决策	120
4.3.3 旅行社产品管理的方法	120
4.3.4 旅行社产品的创新	122
【本章小结】	129
【案例讨论】	129
【思考练习】	130
第5章 旅行社的营销管理	131
主要内容	131
学习要点	131
案例引导	131
5.1 旅行社的营销与营销管理	133
5.1.1 旅行社营销的概念及内涵	133
5.1.2 旅行社营销管理的实质和任务	135
5.1.3 旅行社营销管理的功能	136
5.1.4 旅行社营销管理过程	136
5.1.5 旅行社营销管理的特点	139
5.2 旅行社市场调查与预测	141
5.2.1 旅行社市场调查	141

5.2.2	旅行社市场预测	149
5.3	旅行社的营销组合	157
5.3.1	旅行社的产品策略	157
5.3.2	旅行社的定价策略	158
5.3.3	旅行社的销售渠道策略	162
5.3.4	旅行社的促销策略	166
5.4	旅行社的品牌管理	168
5.4.1	品牌的概念及内涵	168
5.4.2	旅行社品牌管理的意义	169
5.4.3	旅行社品牌管理的内容	171
5.4.4	旅行社品牌的塑造	172
	【本章小结】	181
	【案例讨论】	182
	【思考练习】	182
第6章 旅行社的信息化管理		183
	主要内容	183
	学习要点	183
	案例引导	183
6.1	信息技术在旅行社行业中的应用	184
6.1.1	旅行社的信息化	184
6.1.2	旅行社信息化的功能	185
6.2	旅行社信息管理系统流程	190
6.2.1	旅行社信息管理系统业务描述	191
6.2.2	旅行社信息管理系统总体结构设计	192
6.2.3	旅行社信息管理系统功能模块	193
6.3	旅行社的信息化发展模式	208
6.3.1	旅行社的信息化发展模式的类型	209
6.3.2	旅行社信息化发展模式的选择	213
	【本章小结】	217
	【案例讨论】	218
	【思考练习】	218

第7章 旅行社人力资源管理	219
主要内容	219
学习要点	219
案例引导	219
7.1 旅行社人力资源的特点和现状	220
7.1.1 人力资源与旅行社人力资源的内涵	220
7.1.2 旅行社人力资源的特点	222
7.1.3 我国旅行社人力资源现状	223
7.2 旅行社人力资源管理中存在的问题	225
7.2.1 旅行社人力资源管理的意义	225
7.2.2 我国旅行社人力资源管理现状	226
7.3 旅行社人力资源规划	228
7.3.1 旅行社人力资源分析	228
7.3.2 旅行社的人力资源配置	229
7.3.3 旅行社人力资源的职业生规划	232
7.4 旅行社人力资源管理的内容与方法	238
7.4.1 旅行社员工的招聘和甄选	238
7.4.2 旅行社员工的培训	241
7.4.3 旅行社员工的考核和激励	244
【本章小结】	254
【案例讨论】	255
【思考练习】	255
第8章 旅行社的财务管理	256
主要内容	256
学习要点	256
案例引导	256
8.1 旅行社财务管理概述	257
8.1.1 旅行社财务管理的概念	257
8.1.2 旅行社财务管理的特征和内容	258
8.1.3 旅行社财务管理的目标和任务	258
8.2 旅行社的资产管理	260
8.2.1 旅行社的固定资产管理	260

8.2.2 旅行社流动资产管理	266
8.3 旅行社的成本费用管理	271
8.3.1 旅行社成本费用的概念和构成	271
8.3.2 旅行社成本与费用的核算	272
8.3.3 旅行社成本与费用的分析	273
8.3.4 旅行社成本费用控制的方法	274
8.3.5 旅行社成本费用管理策略	276
8.4 旅行社的营业收入与利润管理	278
8.4.1 旅行社的营业收入管理	278
8.4.2 旅行社的利润管理	281
8.5 旅行社的财务预算与财务控制	286
8.5.1 旅行社的财务预算	286
8.5.2 旅行社的财务控制	293
【本章小结】	297
【案例讨论】	298
【思考练习】	298

第9章 旅行社的运作模式 299

主要内容	299
学习要点	299
案例引导	299
9.1 旅行社的分工体系	300
9.1.1 旅行社分工体系的概念和类型	300
9.1.2 现行分工体系下我国旅行社存在的问题	306
9.1.3 我国旅行社分工体系的调整	309
9.2 欧美发达国家旅行社的运作模式	313
9.2.1 旅游经营商的业务运作模式	314
9.2.2 旅游批发商的业务运作模式	315
9.2.3 旅行代理商的业务运作方式	315
9.3 我国旅行社的运作模式	316
9.3.1 出境旅游业务运作模式	317
9.3.2 入境旅游业务运作模式	321
9.3.3 国内旅游业务运作模式	321
9.3.4 我国旅行社业务运作模式的发展趋势	322

【本章小结】	324
【案例讨论】	325
【思考练习】	325
第 10 章 旅行社产业融合与新业态发展	326
主要内容	326
学习要点	326
案例引导	326
10.1 我国旅行社产业融合发展状况	327
10.1.1 旅游产业融合的实质和表现	327
10.1.2 旅游产业融合的路径	328
10.1.3 旅行社产业融合带来的现实意义	328
10.1.4 我国旅行社产业融合的状况	328
10.1.5 信息技术不断推动着旅行社的产业融合进程	330
10.2 我国旅行社新业态发展状况分析	332
10.2.1 旅游新业态的实质与表现	332
10.2.2 旅游新业态形成的动力机制	334
10.2.3 旅行社新业态的类型	335
10.2.4 我国旅行社新业态的状况	336
10.3 我国旅行社产业融合与新业态发展趋势	338
10.3.1 “创意+旅游”将成为旅行社产业融合的趋势	338
10.3.2 旅行社与信息技术的融合仍将是产业融合的主要领域	339
10.3.3 跨界的产业融合将产生更多更新的新业态	340
10.3.4 相关政策建议	340
【本章小结】	343
【案例讨论】	343
【思考练习】	344
第 11 章 旅行社的发展战略	345
主要内容	345
学习要点	345
案例引导	345
11.1 旅行社战略管理概述	346
11.1.1 什么是旅行社战略管理	346

11.1.2	旅行社战略管理的过程	348
11.1.3	旅行社战略管理的原则	349
11.2	西方国家旅行社的发展趋势与战略选择	349
11.2.1	西方国家旅行社的发展趋势	349
11.2.2	西方国家旅行社的战略选择	354
11.3	我国旅行社的发展战略	358
11.3.1	我国旅行社的经营环境分析	358
11.3.2	大型旅行社的发展战略	361
11.3.3	中小型旅行社的发展战略	372
11.3.4	旅行社的网络化战略	379
	【本章小结】	384
	【案例讨论】	385
	【思考练习】	385
	参考文献	386

第 1 章

旅行社概述

【主要内容】

- ◇ 旅行社的概念；
- ◇ 旅行社的分类与主要业务；
- ◇ 旅行社的产生与发展；
- ◇ 旅行社的行业地位与作用。

【学习要点】

- ◇ 能够准确理解旅行社的概念及其本质；
- ◇ 了解旅行社的存在形态及其表现；
- ◇ 深刻理解和掌握旅行社的产生背景、发展趋势及其推动因素；
- ◇ 认识和理解旅行社的产业龙头地位。



近代旅游之父——托马斯·库克

托马斯·库克(Thomas Cook, 1808年11月22日—1892年7月18日),英国旅行商,出生于英格兰的墨尔本镇,是现代旅游的创始人,被称为“近代旅游业之父”。他是第一个组织团队旅游的人,也组织了世界上第一例环球旅游团。他编写并出版了世界上第一本面向团队游客的旅游指南——《利物浦之行指南》,创造性地推出了最早具有旅行支票雏形的一种代金券。他组织了欧洲范围内的自助游,向自助旅行的游客提供旅游帮助和酒店住宿服务。19世纪中期,托马斯·库克创办了世界上第一家旅行社——托马斯·库克旅行社(即通济隆旅行社),标志着近代旅游业的诞生。19世纪下半叶,在托马斯·库克本人的倡导和其成功的旅游业务的鼓舞下,一些类似于旅行社的组织首先在欧洲成立了,这促使旅游业成为世界上一项较为广泛的经济活动。

资料来源：百度百科. 近代旅游之父——托马斯·库克[EB/OL]. (2014-03-01)(2014-03-15). http://baike.baidu.com/link?url=dEN58CliForkUtxY537Rv8llbngBgw_qlQe5apveichumINOIS_s2vDWHV-lzLqpzgehOxUz7Gkhc.rkpYUK.

延伸阅读：Wikipedia. Thomas Cook[EB/OL]. (2014-02-16)[2014-03-15]. http://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook.

托马斯·库克为什么被称为“近代旅游业之父”？他开创旅行社的社会经济背景如何？旅行社的诞生对旅游业发展有什么影响？通过本章学习，你将找到答案。

1.1 对旅行社的认知

1.1.1 旅行社的概念

由于世界各国旅游产业发展的背景和程度不同，因此对旅行社的理解和表述也各有不同，下面介绍国际上具有典型代表性的几种旅行社的概念。

1. 世界旅游组织

旅行社是“由零售代理机构向公众提供关于可能的旅行、居住和相关服务，包括服务酬金和条件的信息；旅行的组织者（旅游经营商、旅游批发商）在旅游需求提出前，以组织交通运输、预订住宿设施和提供所有其他服务为旅行和旅居做准备的行业机构”。^①

2. 欧洲国家

旅行社是一个以持久营利为目标，为旅客和游客提供有关旅行及居留服务的企业。这些服务主要是出售或发放运输票证；租用公共车辆；办理行李托运；提供旅馆服务、预订房间、发放旅馆凭证；组织参观游览，提供导游、翻译和陪同服务以及提供邮递服务。它还提供租用剧场、影剧院服务；出售体育盛会、商业集会、艺术表演等活动的入场券；提供旅客在旅行逗留期间的保险服务；代表其他驻国外旅行社或旅游组织者提供服务。^②

3. 日本

在日本，旅行社被称为旅行业，根据日本《旅行业法》规定：旅行业系指收取报酬经营下列事业之一者（专门提供运输服务，即对旅客提供运输服务而代理签约者除外）：

- (1) 为旅客提供运输或住宿服务，代理签约、媒介或介绍；
- (2) 代理住宿或运输企业与旅客签约，提供相关服务；
- (3) 通过事先采购交通或住宿企业产品或服务，为旅客提供运输或住宿服务；
- (4) 附随于前三款行为，为旅客提供运输及住宿以外的旅行有关服务，代理签约、媒

① [法]罗贝尔·朗加尔. 旅游经济[M]. 北京：商务印书馆，1998：92-93.

② [法]罗贝尔·朗加尔. 旅游经济[M]. 北京：商务印书馆，1998：50.

介或介绍；

(5) 附随于前三款行为,代理提供运输及住宿以外有关服务业,为旅客提供服务；

(6) 附随于前三款行为,引导旅客,代办申领护照及其他手续,以及其他为旅客提供的服务；

(7) 有关旅行的一切咨询行为；

(8) 对于第一款至第六款所列的行为代理签约。

4. 中国

我国于1985年、1996年和2009年先后颁布了《旅行社暂行管理条例》《旅行社管理条例》和《旅行社条例》对旅行社进行管理和规范。其中,自2009年5月1日起开始实施的《旅行社条例》(以下简称《条例》)第二条对我国经营旅游业务的旅行社作了规定:本条例适用于中华人民共和国境内旅行社的设立及经营活动。本条例所称旅行社,是指从事招徕、组织、接待旅游者等活动,为旅游者提供相关旅游服务,开展国内旅游业务、入境旅游业务或者出境旅游业务的企业法人。

《条例》第二条所称招徕、组织、接待旅游者提供的相关旅游服务,主要包括:

- (1) 安排交通服务；
- (2) 安排住宿服务；
- (3) 安排餐饮服务；
- (4) 安排观光游览、休闲度假等服务；
- (5) 导游、领队服务；
- (6) 旅游咨询、旅游活动设计服务。

旅行社还可以接受委托,提供下列旅游服务:

- (7) 接受旅游者的委托,代订交通客票、代订住宿和代办出境、入境、签证手续等；
- (8) 接受机关、事业单位和社会团体的委托,为其差旅、考察、会议、展览等公务活动,代办交通、住宿、餐饮、会务等事务；
- (9) 接受企业委托,为其各类商务活动、奖励旅游等,代办交通、住宿、餐饮、会务、观光游览、休闲度假等事务；
- (10) 其他旅游服务。

前款所列出境、签证手续等服务,应当由具备出境旅游业务经营权的旅行社代办。

以上概念从不同的角度反映出旅行社经营内容的多样性。但是,从对旅行社本质的把握来看,对旅行社的认知应该把握以下三点。

第一,旅行社首先是企业。企业是以营利为目的的经济组织,是现代社会的经济细胞。在新中国旅游产业发展的最初阶段,旅游业更多地被认为是外交事业的一部分,所以当时旅行社也发挥着外事接待的事业单位的功能。我国实行对外开放之后,旅行社的企业性质得到确立,独立经营,自负盈亏,通过服务旅客和游客,获取盈利。

第二,旅行社的服务对象主要是旅客和游客。在旅行社产业发展的初期,其主要服务对象为外出旅游的游客,尤其在第二次世界大战之后,大众旅游的兴起,极大地推动了旅行社产业的快速发展。随着经济的发展,交通技术的进步以及全球化趋势的推进,人们出于旅游目的以外的旅行活动愈加频繁,旅行社也为这部分旅客提供外出旅行的相关代理服务。

第三,旅行社在对客服务中体现出较强的中介性和代理性。旅行社是旅游客源地与旅游目的地之间,游客、旅客与旅游服务和相关服务供应商之间的纽带,为促进旅游产品的销售和活跃旅游市场起到了积极的推动作用。旅行社本身的运作主要依托旅游吸引物和旅游供给设施,并根据游客和旅客的需求来组织产品和提供服务。

综上所述,旅行社就是指以营利为目的,运用、整合各种生产要素(旅游吸引物、旅游设施设备、人力资源、资本和技术等),向旅游市场提供旅游产品和服务,以满足游客和旅客的各种需求,实行自主经营、自负盈亏、独立核算的具有法人资格的社会经济组织。

实例解析 1-1

中国国际旅行社

中国国际旅行社总社(www.cits.cn)成立于1954年,于2008年3月更名为中国国际旅行社总社有限公司(以下简称中国国旅)。经过几代国旅人的艰苦创业,现已发展为国内规模最大、实力最强的旅行社企业集团,累计招揽、接待海外来华旅游者1千多万人次。“CITS”已成为国内顶级、亚洲一流、世界知名的中国驰名商标,在世界六十多个国家和地区通过注册。

中国国旅系中国最早获得特许经营出境旅游的旅行社。在全球12个国家和地区拥有8家全资、控股的海外公司和8家签证中心,在全国拥有36家全资、控股子公司和2家参股公司,近700家门市网点,以及百余家国旅集团理事会成员旅行社,与一百多个国家的一千四百多家旅行商建立了长期稳定的合作关系,形成立足国内、放眼全球的现代化经营网络。目前,中国国旅是众多国内外知名公司旅游服务的指定供应商,并与国内二十多家主要旅游目的地省市政府部门建立起长期而紧密的战略合作伙伴关系。

产品:国旅的旅游产品覆盖国内外百余个目的地、千余条旅游线路,参团游、自由行、机票、酒店、签证、门票……“一站式”满足游客的旅游需求!

便捷:国旅在线预订平台提供流量实时、真实的旅游产品,产品预订方便快捷!

服务:国旅执着追求高品质,国旅在线网站+呼叫中心+门店服务体系让游客享受全方位服务;遍布全球的服务网络,让游客轻松环游世界!

资料来源:作者根据网络资料整理.国旅在线[EB/OL].(2013-01-01)[2014-03-15].<http://tianjin.cits.om.cn/cits/siteMange/about.html>.