



当前位置: 首页>借鉴世界>旅行社经营管理>正文

目的地旅行社派驻客源地促销人员合理地位探讨

文章来源: 中国旅游报 文章作者: 发布时间: 2007-02-07 字体: [大 中 小]

2006年初,南方某城市旅游局下发文件,宣布成立该市的统合旅行社有限公司(化名),规定由该公司独家承担本市国内旅游同业批发业务(该公司属民营企业)。其初衷是将所有来自目的地的省外旅行社派驻该市的促销人员全部网罗进这家公司,以挂靠承包的方式开展各自的专线游批发业务。统合公司要求每个承包部门交纳保证金30000元,并且每年上交6000元管理费。为加大执行力度,市旅游局还专门成立“市旅游市场综合治理办公室”,与统合公司同址办公。凡不进入统合公司的外地旅行社促销人员,或与尚未进入统合公司的外地旅行社促销人员进行业务往来的本地旅行社都要受到处罚。

该市旅游局出台此政策有着自己所理解的法律依据:《旅行社管理条例实施细则》第二十九条“旅行社不得设立办事处、代表处、联络处等办事机构”,和第三十六条“(六)旅行社不得委托非旅行社单位或任何个人代理或变相代理旅游业务”。旅游局认为目的地旅行社派驻客源地的促销人员是“非旅行社单位”的个人,其办公场所属于“办事处”或“联络处”等违法机构,因而通过成立统合公司这一公司形式网罗外地促销人员,不仅可以规避法律上的障碍,而且可以在市场上产生一家营业额和业务流都巨大的超级旅行社,创造“全国第一”。

事实上,这一做法不仅不受目的地旅行社的欢迎,也遭到了本地旅行社的抵制。原因要从目的地派驻客源地促销人员的形成背景说起。

1996年《旅行社管理条例》制订之时,我国国内旅游市场发展规模较小,当时旅行社接待国内团体通常习惯于组团社直接与地接社联系,而且当时国内游以团队游为主,组团社操作相对简单。从90年代后期起至21世纪初近十来年的时间里,国内旅游蓬勃发展,游客出行散客化趋势越来越明显,客源地组团社遇到了游客三三两两报名,出发日期不一,而由于人数太少,旅行社无法订到团体机票,无法享受团体房价、餐费等,从而不能按通常的团体价格安排游客出行的难题。面对新问题,有的目的地旅行社敏锐地捕捉到了商机,派出专门人员长驻客源地,先与航空公司谈妥定期出发的团队价格,再向各组团社发布接待散客的计划信息,把由不同组团社招徕的散客汇拢为一个团队统一出发。这种新的业务模式一经出现,便受到了组团社、航空公司的广泛欢迎,同时解决了以前散客出游费用高、出行难的局面,又为派出的地接社增加了客源,产生了多赢的结果。这种业务模式开始在全国广为流传,并逐渐成为国内旅游市场的一种主要交易模式。

对于目的地派驻促销人员前往客源地,政府旅游部门持不同的态度。就目的地政府旅游部门来说,由于这种模式增加了目的地接待人数,他们是鼓励本地旅行社多派人员前往客源地进行促销和服务的。但客源地政府的旅游部门,态度却不一,大致有以下三种:

第一种是持“容忍”态度。对于目的地旅行社派驻客源地的促销人员不打击,甚至表示欢迎,鼓励与目的地旅行社与本地旅行社合作(如深圳)。这种情况在全国占大多数。第二种持“监督”态度。有的地方尝试建设一个统一的批发中心,要求所有的外地旅行社派出人员进场交易(如北京、广州、大连都有类似试验)。但由于此举加大了促销人员开支,多数并不成功。第三种态度正如文章开头所描述城市的旅游部门态度一样,采取“严厉打击”的政策。事实上,该市旅游局的作法本身有其不合法之处:旅游局一手扶持的统合公司的“专线游承包挂靠”本身违反了《旅行社管理条例实施细则》第三十六条“(三)旅行社不得以承包、挂靠或变相承包、挂靠方式非法转让经营权或部分经营权”。另外,旅游局设立这样一家具有市场垄断地位的旅行社、政府部门与私营公司同址办公等也都缺乏法律依据。

当然,目的地旅行社派驻客源地促销人员也的确存在素质良莠不齐、鱼龙混杂的情况。这些促销人员大致也可分为三类。第一类促销人员是目的地合法旅行社的正式员工,与派出社工作关系明确,手续齐全,业务流程规范,代表派出社做外联促销业务,正式签订合同的主体仍然是促销人员派出社与组团社。这一类促销人员占大多数。第二类促销人员不是目的地合法旅行社的正式员工,但他与某目的地合法旅行社签订了业务合作协议,得到合法旅行社的委托,代表该家旅行社从事宣传促销工作。这类促销人员有可能与不止一家目的地合法旅行社签订委托协议,有可能是多家。这类促销人员对组团社的业务有一定的风险,需要组团社谨慎辨别。第三类促销人员则是没有得到合法旅行社的委托,却打着某家目的地旅行社的旗号进行活动,有时甚至骗取团款而不兑现。这种情况在每个城市都有不同程度的发生,但不是主流,只是个别现象。

由此,我们可以看到:目的地旅行社派驻客源地的促销人员的产生是国内旅游,特别是散客游蓬勃发展的自然结果,体现了市场规律;促销人员在进行外联促销的同时,还给组团社进行报价、确认行程、接送客人、送机票、上门收取剩余团款等服务,进一步优化了分工,对组团社与地接社都形成了良性的互补关系;绝大部分促销人员所从事的业务活动加强了组团社与地接社的沟通,提高了工作效率,方便了游客,也促进了整个旅行社行业,乃至旅游行业的发展。

对于这种目的地旅行社派驻客源地促销人员的业务模式中所产生的一些问题,我们也应该重视,并采取合理的对策:

第一,实现促销人员登记制。促销人员中虽然有个别不守诚信的害群之马,但我们并不能因噎废食,片面

♂ 推荐文章

♂ 热点文章

- 旅行社品牌建设的整合营销
- 特别推荐:网络时代我国旅
- 从高端旅游产品特征及本质
- 怎样才能做好高端旅游产品
- 山东省韩语导游现状调研及
- 旅游文明与导游使命
- 特别推荐:中外旅行社制度
- 山东省韩语导游现状调研及

♂ 相关文章

- 导游也应望闻问切
- 加快推进旅行社改革 适应
- 目的地旅行社派驻客源地促
- 广州旅行社打造热闹寒假
- 诚信建设促进行业发展
- 旅游文明与导游使命
- 细节定成败 北京凤凰假期
- 浅谈旅行社的合纵战略

吸收研究员公告

到邮局订阅
《中国旅游报》
邮发代号: 1-40 全年228元

中国旅游报

海南旅游 金牌榜

TOHainan.com
海南度假网

会长、副会长、秘书长

- 毕 华(会长)
- 杨哲昆(副会长)
- 蒙乐生(副会长)
- 李澄怡(副会长)
- 张 晖(副会长)
- 代国夫(副会长)
- 张会发(副会长)
- 房新海(副会长)
- 杨文博(副会长)
- 王健生(副会长兼秘书长)
- 苏 群(副秘书长)

专题回顾

地一棍子全部打死。应该规范秩序，承认目的地旅行社派驻客源地促销人员的合理存在，只不过需要实行登记制度，所有促销人员需持目的地合法旅行社的相关证明到客源地进行备案。

第二，修改《旅行社管理条例实施细则》甚至《旅行社管理条例》有关内容。自2005年9月起，国家旅游局就已开始着手对包括《旅行社管理条例》在内的三部旅游法规的修订进行调研，广泛征求意见。借此机会，国家旅游局可以重新考虑《旅行社管理条例实施细则》有关“旅行社不得设立办事处、代表处、联络处等办事机构”的条款，对于办事处、代表处、联络处应该予以明确的定义，并确认其合理的法律地位。事实上，从法理的原则上说，当法律并未明文禁止的行为是不受法律约束的。作为《旅行社管理条例实施细则》上位法的《旅行社管理条例》也并未明确规定旅行社不得设立办事处等机构。任何法律的制定都是基于当时的现状，当新问题出现时会发现立法不完善的地方是正常的，只要立法机构能顺应实践的发展，认真研究新问题，法律将变得更加完善并更有效地规范实践活动。

第三，国家旅游局可以先从政策层面给予目的地旅行社派驻客源地的促销人员法律认可。目前全国大部分旅行社由促销人员联络的这部分业务都处在法律的“灰色地带”，各地政府态度不一，给各地旅行社造成的影响也不同。这对旅行社的竞争来说是不公平的，对旅行社行业的健康发展也是不利的。在《旅行社管理条例》短期内还无法进行再次修订并实施之前，国家旅游局从政策层面先给予目的地旅行社派驻客源地促销人员合法地位的明确说法是当务之急，也是众望所归。

[↑返回顶部](#) [打印本页](#) [关闭窗口↓](#)

用户名: (新注册) 密码: 匿名评论 [所有评论]

评论内容: (不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。)

§ 最新评论:

海南省旅游发展研究会 秘书处 [位置示意图](#)

地址:海口市南海大道28号四季华庭5栋 B座首层 中国旅游报海南记传真: 31653050

网址: www.hi898.com 邮箱: 66800778@163.com 邮编: 570216