



“中国--曼谷--芭提雅” 产品调查研究

A Study of the Satisfaction of “China – Bangkok – Pattaya”

Huang Jing

泰国华侨崇圣大学研究生院 工商管理硕士

摘要：通过旅游产品供应链及中国团队游客赴泰旅游满意度调查分析得出，目前中国游客大致情况归结于以下四点：产品不能真正了解泰国；产品线路设计草草了事；产品额外加收费用；产品组成结构需要改善。笔者认为，应从4个方面进行改善：推销产品方面，员工方面，路线方面以及游客方面，多方面改善提高游客在泰旅游的质量和忠诚度。

关键词：中国团队游客；旅游产品供应链；满意度调查

Abstract

It can be concluded from tourism product supply chain and analysis on satisfaction survey of Chinese group tourists travelling in Thailand, that at present, the general situation of Chinese tourists are summarized in the following four features: the product cannot help Chinese tourists get to know Thailand; product routes are rough; the products charge for extra fees; product structure requires improvement. The author considers that such situation can be improved from four aspects: the aspects from product promotion, the aspects from employees, the aspects from routes, and the aspects from tourists. Improvement in multiple aspects can greatly enhance the quality of and loyalty for travelling in Thailand.

Keywords: Chinese group tourists; Tourism product supply chain; Satisfaction survey



泰国旅游业起步于20世纪60年代初，至今已有近50年的旅游发展史。旅游业已成为泰国一个产业规模最大和发展势头最强劲的产业。泰国的工业、农业、副食品加工业、运输业的发展在一定程度上都离不开泰国旅游业的推动。泰国的旅游事业为泰国人民创造了更多的机遇和财富，提高了居民的生活水平，扩大了国际影响。

中泰两国和平共处、友好往来，双方有着地缘相近、血缘相亲、文化相通的特殊关系，伴随着两国政治、经济、文化交流合作的日益密切，中国文化的迅速传播，以及建设中国—东盟自由贸易区的良好时机，为泰国市场的进一步发展创造了机遇。泰国是东南亚地区华人华侨最多的国家，历来就有“中泰一家亲”的说法。中泰关系的友好和睦，为两国发展深层次的经贸合作创造了有利的政治环境。

联合国世界旅游组织表示^[1]，2012年全球出境旅行人数已突破10亿，全年旅游业增长幅度将达到3.5~4%之间，而中国游客是这其中最大的增长动力。

世界旅游组织表示^[2]，中国出境旅客人数同比增长30%，而俄罗斯则增长16%，这给传统旅游目的地带来很大机遇，如地中海地区等。但这些国家需要努力使这些游客的出行更加容易。

国家旅游局发布的统计数据显示^[3]，2002年到2011年，我国出境旅游人数由1660万人次增加到7025万人次，增长323%，中国成为世界上出境旅游增长最快的国家。如今出境旅游越来越便捷，同时如美国等国家也在不断为中国游客降低门槛，预计未来10年内，中国出境旅游仍将处于高速增长时期，而且消费额度会不断攀升。

国家旅游局统计显示^[4]，2001年，中国公民出境旅游目的地有18个（含港澳），出境旅游人数1213万人次；截至目前，中国已批准146个国家和地区为中国公民组团出境旅游目的地，其中114个已正式实施组团业务。2011年，中国出境旅游人数达7025万人次，成为亚洲第一大出境旅游客源国和世界第三大出境消费国。

赴泰国旅游的中国游客不计其数，每年均呈上升趋势发展。中国游客仍将继续成为泰国旅游市场外国入境游客的最大客源国，开泰研究中心预期^[5]，2013年赴泰国旅游的中国游客总数将约为340万人次（占外国入境游客总数的14%），比2012年增长21.3%。预计中国游客为泰国带来的旅游收入可望达1,230亿泰铢，原因是



中国经济持续增长与人民生活水平的提高促使赴海外旅游的中国游客人数快速增长，而泰国则是中国游客海外旅游的重要目的地之一。

旅游行业大环境影响占主导因素，而企业本身有能力决定企业本身的产品质及结构。产品供应链^[6](2012.01:38-64.)是指从初级生产直到消费的各环节和操作的顺序，涉及产品及其辅料的生产、加工、分销、贮存和处理，其范围从原材料生产者、产品生产制造商、运输和仓储者、转包商到零售商和产品服务环节以及相关的组织。旅游产品属于服务性产品，本身的特质就是产品处于无形。这些特征的存在使得旅游产品在结构上需要更多采取较短的供应链渠道，典型的结构为功能型服务提供商---服务集成商---客户。一个服务产品与其相关联的包括提供商、集成商，最终输送给客户。产品的直接使用者属于顾客，而产品的直接生产者与间接生产的是提供商与集成商。换句话说，顾客对产品使用的满意度决定产品的好坏，而对于好坏的界限，反应的是产品供应链的满意度。结合客户使用满意度调查及分析产品供应链的实际情况和现状，可以看到一个产品的延续性，也能预测一个产品将来的走向和发展情况。

1、客户基本情况特征主要表现

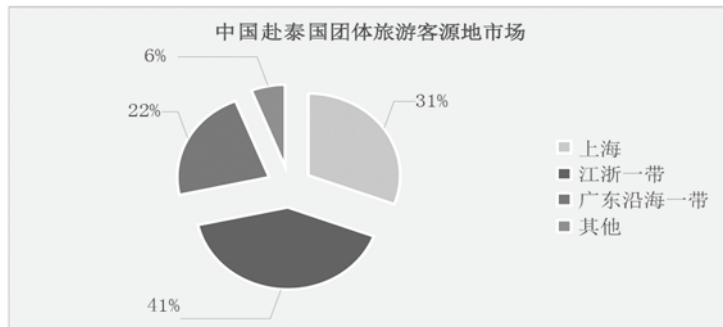
笔者根据往来泰国地接社接纳入境团的大体客流量统计，对泰国入境中国团队270位游客进行了客户满意度问卷调查，调查地点在曼谷，总共发放270份，收回250份问卷，根据问卷调查得出客户基本情况特征主要表现为以下四个方面：一、人口统计特征；二、旅游者的消费行为特征；三、旅游组织形式与进入目的地的途径；四、消费评价及今后出游倾向。

1.1 人口统计特征

笔者对人口统计特征主要分为三个方面：1、客源地构成；2、年龄构成；3、职业构成；首先，笔者主要考察的客源地市场分为四个区域，上海、江浙一带、广东沿海一带及其他。从250份相关地区游客问卷中归纳得出，中国赴泰旅游主要团体客源地为长江三角洲和浙江一带占72%，位居第三的客源地是广东沿海一带占22%，而其他客源地占6%。



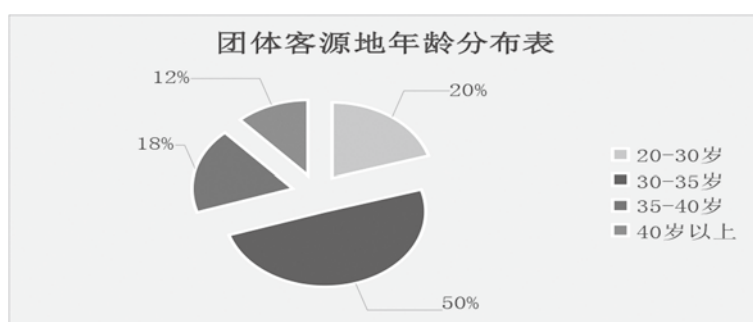
图 1 中国赴泰国团体旅游客源地市场



从团体客源地市场中可以看出，人均消费水平偏高及城市发展速度快的地区，出境游的比重比较大。

其次，250份问卷中，笔者分为四个年龄阶段调查的年龄分布表，分别为：20-30岁、30-35岁、35-40岁、40岁以上。其中，30-35岁年龄阶段赴泰国团体旅游的人数比重达到50%，20-30岁年龄阶段为20%，而35-40岁，的年龄阶段为18%，40岁以上的年龄阶段相对于较少，占12%。

图 2 团体客源地年龄分布表



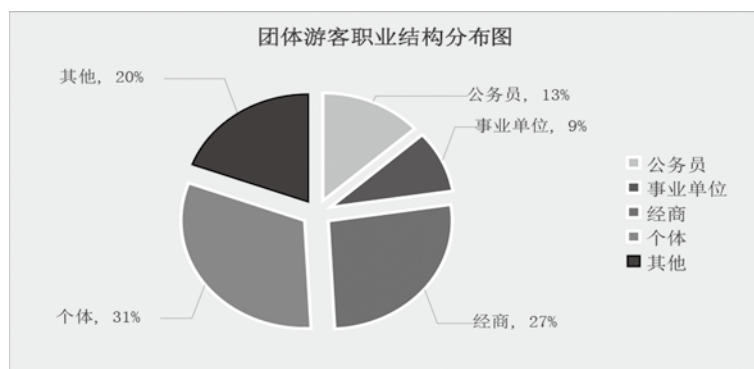
从年龄阶段可以看出，30-35岁年龄阶段报团入境泰国旅游的比重最多，原因可以分为以下几点：1、身体健康，具备自由出游的能力；2、经济稳定，能支付游玩所需要的费用；3、时间由自己支配比较大，可以自由掌控。20-30岁、35-40岁阶段的游客相对少于30-35岁游客，但是也占有四阶层相对重要比重，



原因可归结为以下三点：1、有固定的工资收入；2、对国外旅游向往；3、自我可支配性较强。

最后，笔者从250份问卷中调查团体游客的职业构成，分为以下五个方面：公务员、事业单位、经商、个体及其他。

图 3 团体职业结构分布图



从职业结构可以看出，团体游客占比最大的是个体和经商，原因归结于以下三点：1、个体及经商职业结构群体在职业结构群体中占有相当大的一部分比例；2、个体及其他职业结构群体的时间安排比较圆滑，不受节假日、公休日及正常时间的限制；3、经济基础相对而言比较好些，不受其他形式约束；其次是其他群体，原因与上大致相同，之外还有另外一个重要因素，这个群体的自由度较好些。而公务员和事业单位出行人数比重相对于少些，那是由于他们的时间支配受节假日和公假日的控制，而且他们的收入水平年均几乎一样，所以能操控的范围相对而言就会比较小些。

不难看出，地区经济较发达的省份出境旅游的人口比重比较大，而且年龄层次主要集中于30-35岁之间，职业结构集中于个体和经商。这些基本信息给旅游创造了客观条件，主观条件在于顾客使用旅游产品之后的评价和满意度调查。

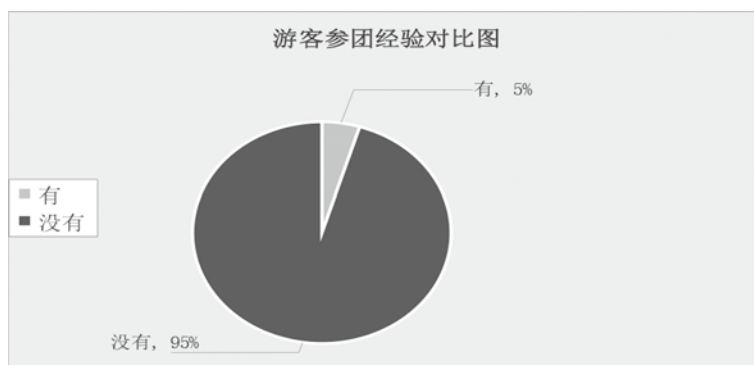


1.2 旅游者消费行为特征

笔者对这250名中国团队游客的消费行为特征主要分为三个方面：1、参团旅游经验；2、组团参团费用标准；3、旅游者对出游决策信息的搜寻；

首先，笔者对游客参团经验做了一个对比，具体分布如下图4所示：

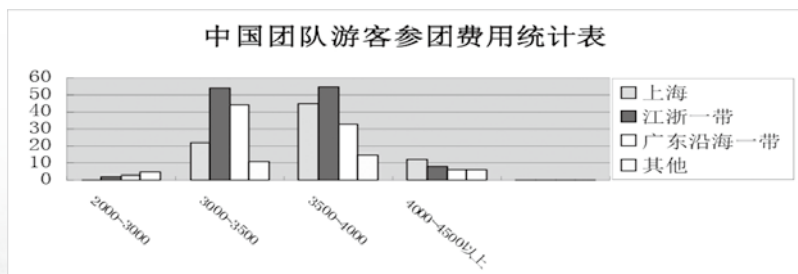
图 4 游客参团经验对比图



从上图显示得出，游客百分之九十五的游客都是第一次参加旅行社组团出境游，之前并没有报团出游的经验。原因归结于下三点：1、出境游的手续太复杂；2、需要预定酒店、车辆、导游、餐厅及自行安排行程太困难；3、语言不通，无法进行正常交流。

其次，笔者对考查团体游客的参团费用做了一个对比分析，费用的界限是：2000-3000元、3000-3500元、3500-4000元、4000-4500元、4500以上。根据归纳250份游客信息得到以下费用对比统计表：

图 5 中国团队游客参团费用统计表

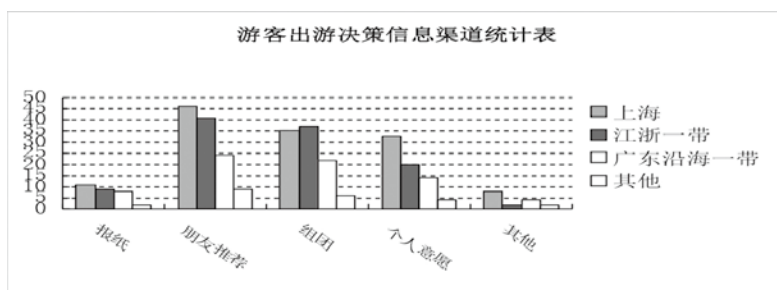




从上表可以看出，从上海出行的游客，报团费用主要集中在3500-4000元，而江浙一带和广东沿海一带的游客报团费用上，500元差价存在的现象还是比较突出的。这500元差价的原因大多数来自于以下几种途径参团的：1、网上团购；2、旅行社的亲戚好友或者介绍；3、旅行社的工作人员等。总之，从图中看出，中国团队游客参团费用普遍在3000-4000元之间。而3000-4000元的参团费用正常的物价水平去衡量团费是远远不够所有行程开销的。

最后，笔者还对旅游者对出游决策信息的搜寻渠道进行了统计调查，下表是统计分析数据图：

图 6 游客出游决策信息渠道统计表



从上表可以看出，游客出游搜寻渠道主要还是来自于朋友的推荐，个人意愿及组团参加相对其次。所以，不难发现，其实亲朋好友之间的群众效应还是非常大的。

综合旅游者消费行为特征考虑，笔者发现，团队游客百分之九十五以上都是第一次参加出境游的报团出行，而且大多数都是参与3000-4000元的团，并且绝大部分游客都是得到朋友的推荐而采取了这样的方式出行。

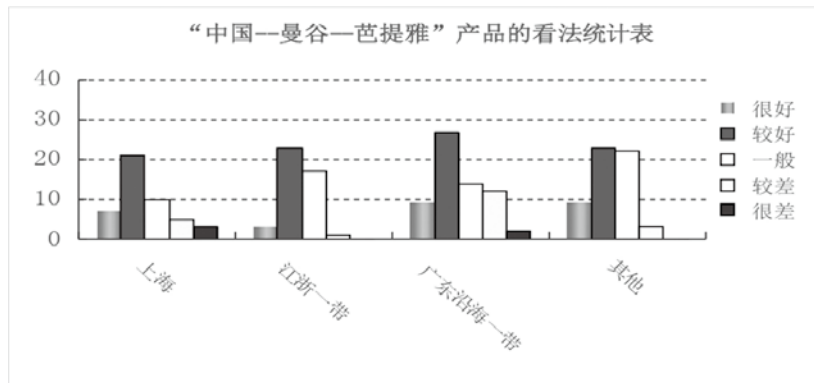
1.3 消费评价

笔者对消费评价主要分为四个方面：1、“中国--曼谷--芭提雅”产品的看法；2、“中国--曼谷--芭提雅”产品的性价比；3、“中国--曼谷--芭提雅”产品服务人员评价；4、“中国--曼谷--芭提雅”产品需改进分析。

首先，笔者分别在Kingpower免税店和京东妮人妖秀Dome进行行程结束后的产品看法问卷调查，250名中国团队游客所反映的情况如下图7所示。

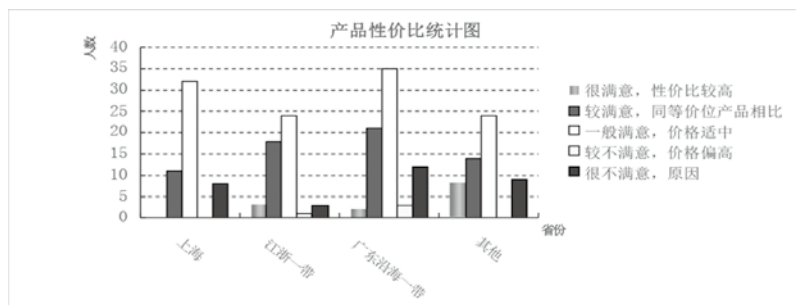


图 7 “中国--曼谷--芭提雅”产品的看法统计表



从上表看出，游客普遍觉得旅游产品处于较好的阶段，认为较好的游客觉得比起国内旅游，这个旅游产品的费用并不高，但是起码酒店干净、有旅游大巴车、也有相对还行的团餐等；其次是一般，一般的游客认为，旅游结束也就那么回事，并没有大惊大喜，也算来到泰国旅游了；而也有一部分游客认为产品较差。认为产品较差的游客认为，旅游产品并没有想象中那么好，三分之二甚至四分之三的行程都是走马观花。其次，笔者通过游客对产品使用后的满意度，来衡量旅游产品的性价比高低。

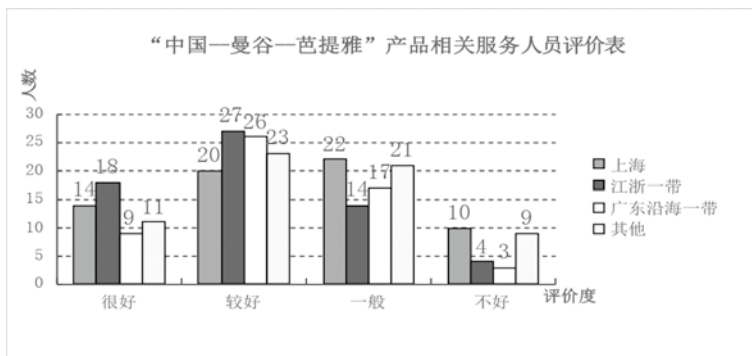
图 8 “中国--曼谷--芭提雅”产品性价比统计图



上图显示，团体游客在使用产品之后，对产品的满意度主要是分布在较满意和一般满意之间，较满意是因为和同等价位商品相比，性价比还是比较满意的；而一般满意的游客只是认为，价格适中是满意的主要成分。他们认为，3000-4000元的团费来到泰国旅游，也只能是这样的条件和性价比，所以也没有太多的怨言。再者，笔者从产品相关服务人员评价来了解游客对产品的满意度。如图9所示：



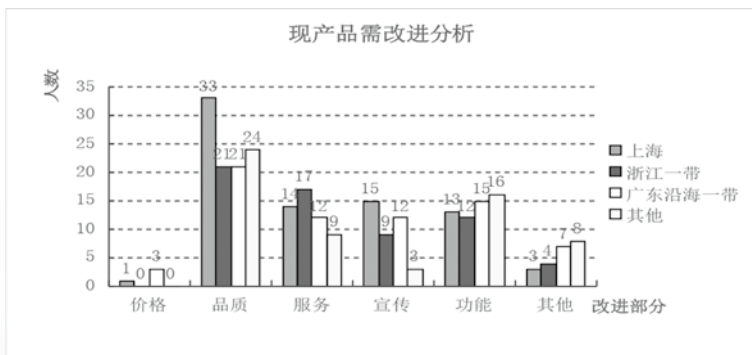
图 9 “中国--曼谷--芭提雅”产品相关服务人员评价表



上图显示，上海的游客认为，产品居于较好和一般之间的占大部分，而认为不好的游客认为，导游的素质太低，不能为游客将心比心地考虑；江浙一带的游客认为，相关人员的素质与报团的费用成正比，如果导游赚钱，他们的服务态度自然就会好些；广东沿海一带的客人认为，毕竟导游已经挣游客的钱，就应该拿人钱财替人办事情，何况也是交了团费才来旅游的。所以基于四部分客源地的游客皆认为，相关服务人员的态度由报团金额数决定的，相关服务人员的服务态度还算对得起这个价钱。

最后，笔者从游客对“中国--曼谷--芭提雅”产品需改进分析来衡量满意度，而产品需改进部分的设计内容包括以下几点：1、价格；2、品质；3、服务；4、宣传；5、其他。

图 10 “中国--曼谷--芭提雅”产品改进分析统计图





从图中可以看出，四地的游客普遍要求在现旅游产品的品质方面能有所改进的比重是比较大的，而在服务、宣传以及功能上需要改进的比重几乎趋于相同，游客认为，产品品质改善，服务和功能自然就会改善，但是对于宣传而言，归根结底还是和国内组团社的营销模式有关系，有部分游客表示，结束行程回到中国需和中国组团社进行核实以及理论，觉得出团前后的承诺很多不符合，希望国内旅行社能给与一个明确交代。

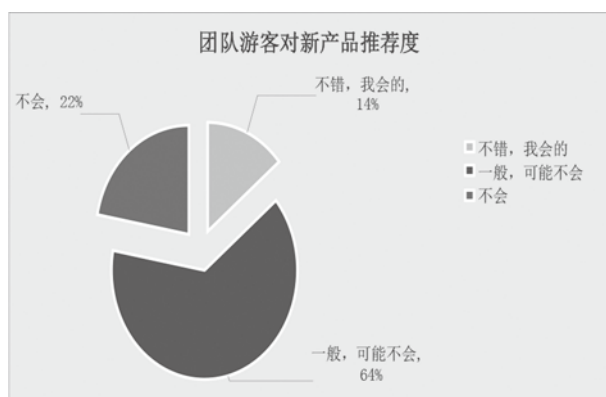
综上所述，团体游客对产品的消费评价以上的四个方面，最终决定判断的重要因素还是在于报团费用的多少，其中能说明一个实际性的问题，一分价钱一分货，既然只出了这份钱出来旅游，就没有理由去要求别人为自己提供凡事都是最好的。当然，这个出发点没有错，但笔者认为，游客在判断点上和衡量品质好坏上的侧重点有问题。首先，中国人的普遍心理就是希望花最少的钱买最实惠的东西，自然而然在与内心程度需求就相悖了。选择旅游的目的是为了放松心情和陶冶情操，以及在经济程度允许的范围之内尽可能的让自己的精神需求得到满足；其次，既然需求程度只是停留在基本需求和生理需求的阶段上，那你能得到的很多时候都是与程度上不对等的。最后，笔者在分析游客职业结构上发现，主要的团体出行游客集中于经商和个体游客，他们的需求层面早已经上升到精神需求和自我实现需求，所以，报团价格很大程度上影响了游客的判断能力。

1.4 新产品的期望

笔者对新产品的期望主要分二个方面：1、产品忠诚度分析；2、新产品期望分析。

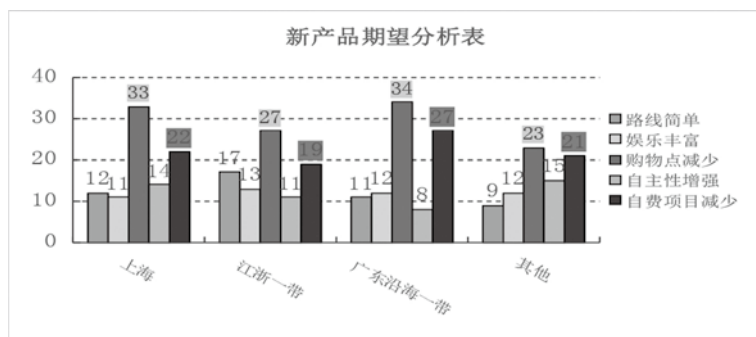
笔者对游客对新产品的推荐度，衡量游客对产品的忠诚度分析。64%的团队游客表示，假如有新产品上市，一般可能不会选择新产品，而22%的游客是不会选择新产品，86%的团队游客几乎都对新产品失去信心，而原因归结于以下几点：1、现产品的问题存在太多，而无法让游客对将来的旅游产品憧憬；2、不会再参团旅游，尽量选择自由行；3、新产品若是和现产品的成分只是换汤不换药，那不如不改。从对新产品的推荐度以及游客的态度，笔者看出，现产品所存在的问题已经影响新产品的开发和上市了，对于目前所造成的影响必定影响将来产品。如图11所示：

图 11 团队游客对新产品推荐度



笔者对游客对新产品的期望分析分为以下五个方面来考量的：1、路线简单；2、娱乐丰富；3、购物点减少；4、自主性增强；5、自费项目减少。

图 12 团队游客对新产品期望分析



中国团队游客对于新产品的期望主要集中于购物点减少和自费项目减少上。游客大部分表示，国内组团社在营销的时候并没有明确指出景点里面有包含购物项目，而且购物点所占行程的比重还很大，而且，导游在安排行程的时候，会把购物点放在首要行程，而不根据时间和具体情况考虑，希望将来的产品能在购物点设计上有所减少，或者能有所改变，如有可能，希望组团社在营销的时候，能使游客有个心理准备；游客还表示，国内组团社很多在机场就已经收过自费了，到了泰国之后，导游还会推自费项目，虽然不是强迫游客参加，但是也有一定的软强迫。希望将来的产品，能在自费项目上能有所改善，或者在质量上有所提高。



根据问卷调查得出客户基本情况特征的四个方面：一、人口统计特征；二、旅游者的消费行为特征；三、旅游组织形式与进入目的地的途径；四、消费评价及今后出游倾向。笔者发现，上海、江浙一带游客的消费水平并不低，但是在品质方面希望有所提高，广东沿海一带及其他地区的中国团队游客对自费项目减少的意愿比较强烈些，总之，团队游客对于现产品目前的态度大部分取决于报团费用的多少。所以，单一以金钱衡量会存在一定的片面性。所以下一章节研究的是目前泰国“中国--曼谷--芭提雅”产品的组成形式以及综合目前情况。

2、“中国--曼谷--芭提雅”产品基本情况特征表现

笔者根据访谈相关人员，对现产品的基本情况研究分为以下四个方面：
1、产品构成参与者；2、产品内部竞争者分析；3、产品基本线路图分析；
4、产品生命周期。

2.1 产品构成参与者

根据研究和对相关工作人员的访谈中笔者发现，旅游产品典型的结构为功能型服务提供商---服务集成商---客户。即产品的主要构成参与者包括：组团社、游客、泰国地接社、酒店、餐厅、泰国“中国--曼谷--芭提雅”产品中所有购物点参与商。

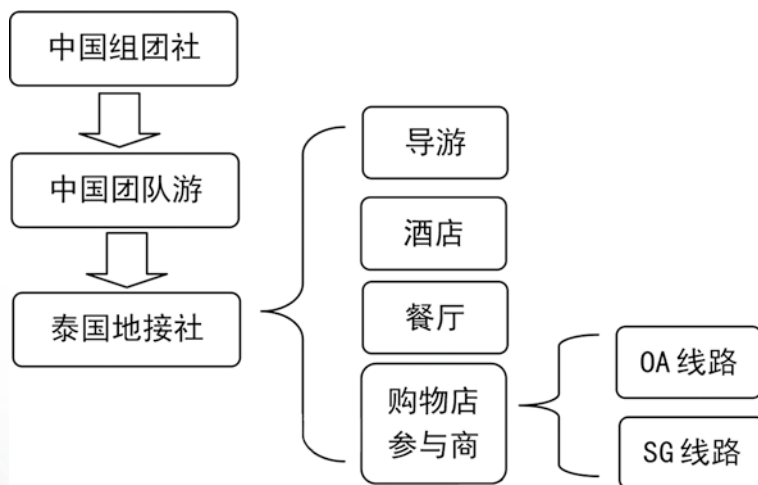


图 13 泰国“中国--曼谷--芭提雅”OA线路参与商组织图

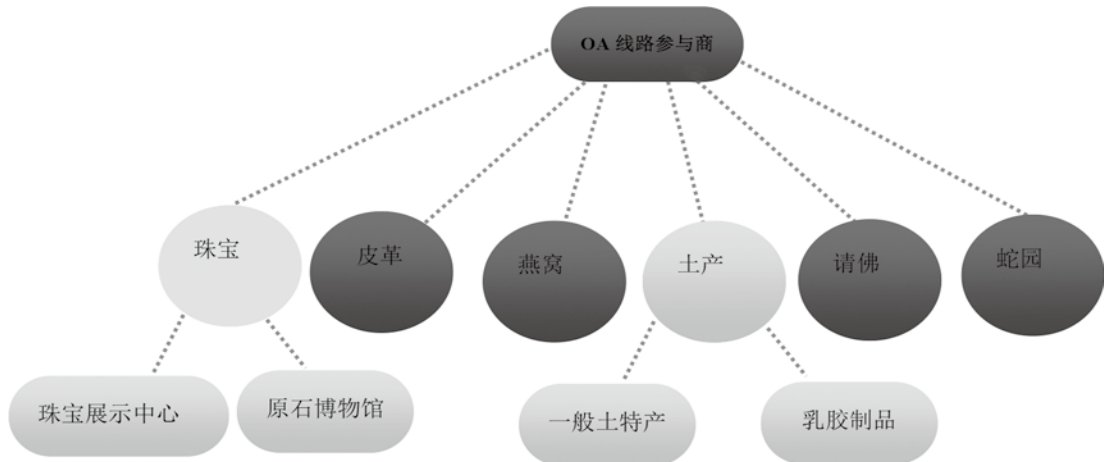
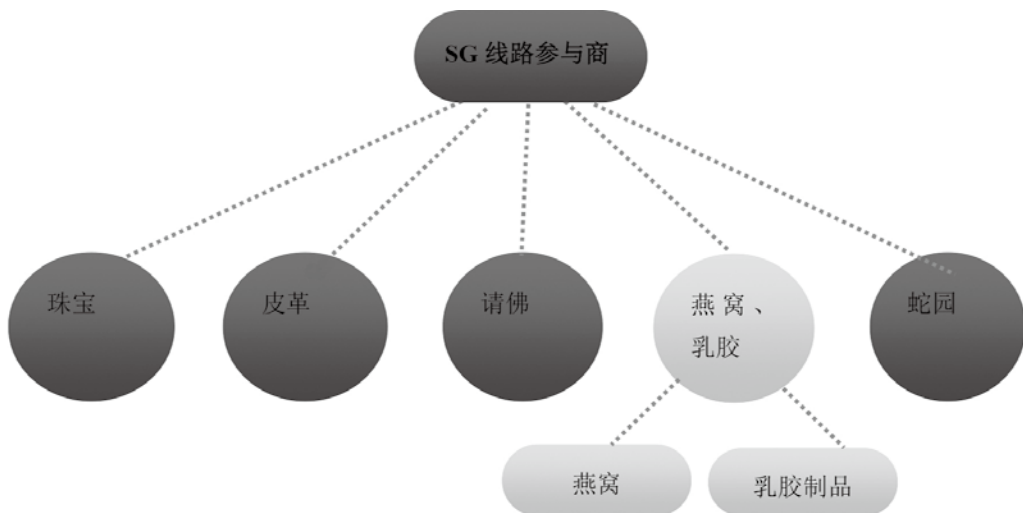


图14泰国“中国--曼谷--芭提雅”SG线路参与商组织图



如上图13、14所示，至今为止，泰国“中国--曼谷--芭提雅”仅有两条线路，即SG和OA。它们大体上是一致的（两条线路有不同的参与商），唯一两条线路不同的两点就是在于：1、OA线所涉及的珠宝包括两个地点，a, 珠宝展示中心；b, 原石博物馆。2、OA线所包括的其中一站购物点是土产，土产中有橡胶制品出售。而SG路线并没有把土产放在购物点中，而是把燕窝和乳胶合并在了一起。组团社的是



中国组团社，而中国组团社的区域范围包括全中国。泰国地接社其一，凭借和中国组团社达成协议之后，根据团队游客的不同收费，安排不同行程、酒店所指、餐标；其二，根据和泰国旅游观光局达成共识，选择泰国目前“中国--曼谷--芭提雅”产品的其中一条线路操作。餐厅和酒店为各个旅行社服务，与旅行社签署协议价之后，酒店由旅行社决定，餐厅由导游根据就近原则安排就餐地点（在协议范围之内的餐厅），餐标是根据提前协议好的操作。至于导游，导游与旅行社签署相应责任和义务的协议，交纳10万泰铢的保证金在旅行社，而旅行社根据以下几种特征安排导游带团：1、根据年龄较长、带团经验比较丰富的老导游安排带30人以上的团队。年纪较轻而且没有太多经验的导游，安排12人以上20人以下的团队；2、根据导游带领游客进入购物点的珠宝，业绩给与游客人数的安排；3、根据国内组团社的指定导游，泰国地接社给与相应的排团。

2.2 产品内部竞争者分析

根据搜集访谈数据以及笔者亲身实践调查得到以下竞争者分析情况。笔者认为，现产品的竞争者分析主要和中国组团社及泰国地接社密切相关。

中国组团社的竞争方式主要针对两个方面：1、打价格战，旅游套餐营销；2、选择给与最大利益的泰国地接社合作；当然，其中还有部分旅行社不给领队小费，拿游客给领队的小费去补足游客行程部分的开销，甚至还有一些国内组团社还会向领队加收人头费的说法。

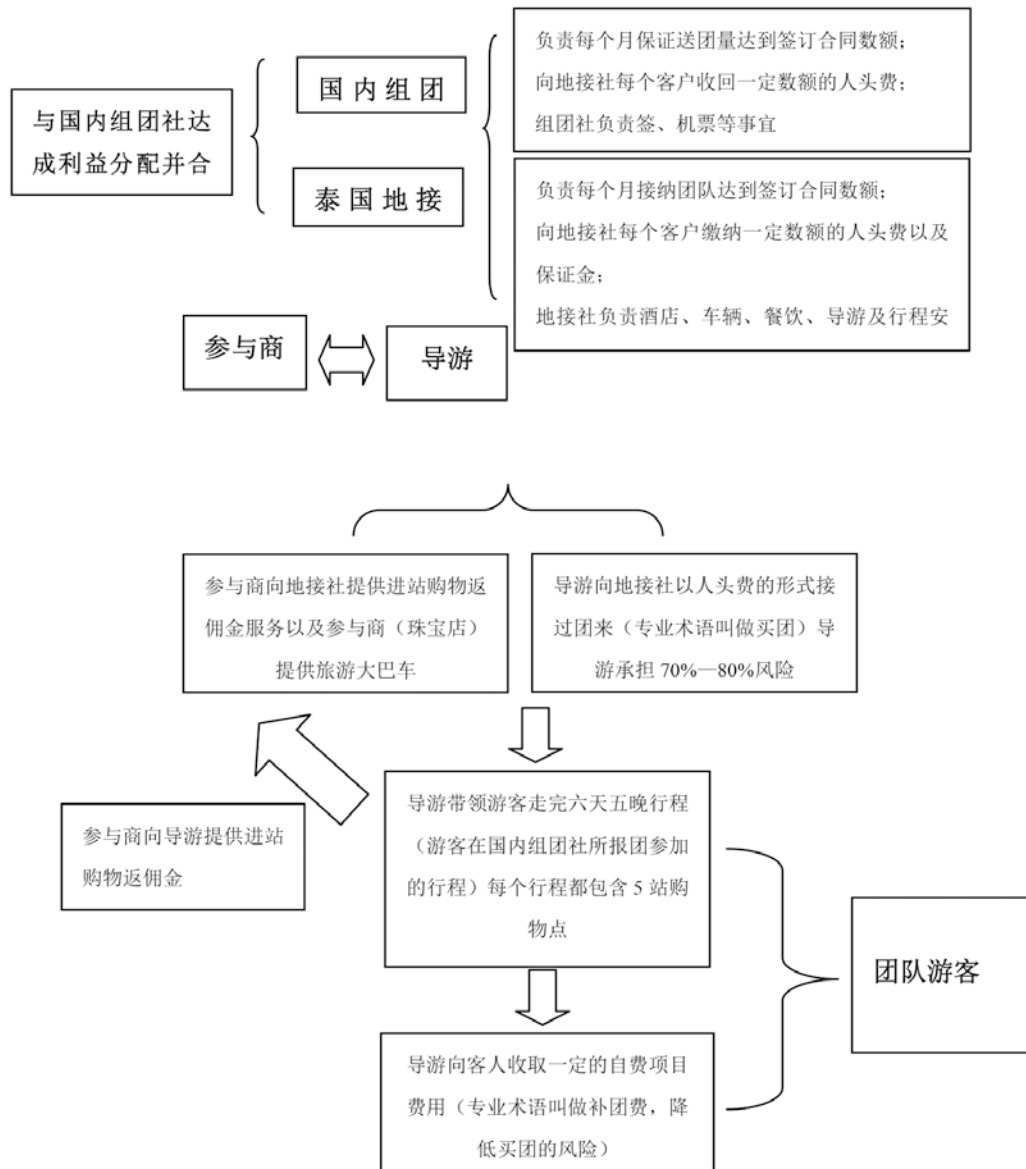
泰国地接社的竞争方式针对于两个方面：1、与酒店、餐厅长期签署价格较低的协议价；2、加重对导游的压力；对于旅行社给与导游压力来源于三个地方，a. 人头费，在圈内人把它称为KB，KB是旅行社变相性把国内组团社所给与地接社的压力变向转换给导游，让导游每人头上承担相应金额收回之后返回国内组团社来补团费的差额；b. 罚款，罚款圈内人所指的是所有行程中走的购物点的累计金额没有超过人均多少，便需要承担每人/泰铢的罚款金额；c. 珠宝购物累计额度，地接社根据每个团、每个月或者每个季分别对导游进行奖金奖励或者团队人数增加软性奖励制度。



2.3 产品基本线路图分析

根据2.1和2.2分析笔者得出目前产品的基本路线图（OA和SG线路操作一致），如下图所示：

图15 “中国--曼谷--芭提雅”产品基本路线图





3、“中国--曼谷--芭提雅”产品目前存在的问题

笔者根据现旅游产品构成参与者发现，泰国目前“中国--曼谷--芭提雅”产品也普遍存在这些问题，总体概括分为以下四个方面：1、中国合作组团社；2、A旅行社自身；3、线路参与者；4、游客。

首先，对于中国合作组团社而言，相互激烈竞争的市场混淆了本质，以价格战打压竞争对手，让大家都无利可图；营销人员在推销产品上不负责任，只以卖出去产品为主，并不会对自己所说的承诺的应允责任；组团社领队没有做好分内的事情，把责任和义务都推卸到当地导游身上，领队没有经过专业培训，尤其是在旺季的时候，很多没有领队证的领队也经常被派出来带团。

其次，旅行社自身，为了在垄断市场中竞争，一再降低自己的标准给国内合作社报价，导致品质上的问题产生；在产品设计上，为了降低成本，缩减行程里面的费用，很多行程都是走马观花看着多，其实毫无意义的行程；为了降低成本风险，无形地把风险转移于工作人员身上，虽然自身获得了保障，但是工作人员的压力就会大，遇到团体不好的时候，负面情绪就会很重，而公司并不能为其解决问题，容易导致人员的流失。

再者，路线参与者，即餐厅、酒店及所有购物点。餐厅的环境不是非常理想，可能在卫生上可以做相应调整；酒店内针对接纳中国团队游客，在人性化设计上没有考虑，包括有线电视、标识及酒店早餐；对于购物点，虽然购物点弥补了旅行社很大一部分的开销，与旅行社的相对利益紧紧挂钩，但是老店的购物点有些不思进取，并没有在细节上或者是人性化上做考虑，对于所有游客来说，进购物店本来就是一个比较生涩的字眼，若是还那么生涩地销售，可能出现的情况就是被动购买或者不情愿购买。

最后，游客方面，游客本身的购物评定就很矛盾，先是以金钱的多少衡量品质的优劣，再是以品质的优劣衡量整个行程的满意或不满意。很多游客花最平级的组团费用就想享受帝王般待遇，当然与现实不太符合。所以游客就把自己框在一个框子里去思考及衡量产品问题仅仅限于生理需求和物质需求，而并不是去衡量机会成本以及得到的精神需求满意度。



4、“中国--曼谷--芭提雅”产品改良措施

对于目前泰国“中国--曼谷--芭提雅”产品，笔者针对问题，为其产品提出了几点改良措施的建议：

针对目前存在问题的四个部分，1、中国合作组团社；2、A旅行社自身；3、线路参与者；4、游客，

首先，对于中国合作组团社而言，可以提高产品的真实度，以及符合常态，否则只是字面上的华丽，事实上的海市蜃楼。删减一些名不副实的行程内容，其次，可加大力度做一些正面意义的宣传，行程宁缺毋滥，也不要滥竽充数。再者，可以为产品制作相对精美的单页海报，对每一个行程的要点做一个简要说明，而不是像目前这样的连成通顺语句，读起来好听即可。培养营销人员和工作人员的专业素质，让营销人员的售前工作和售后工作相挂钩，不能只负责出售，而不负责售后，这样的话，能加强营销人员的责任心。

泰国地接社，节省成本的角度考虑，可添加一些街边古迹，风土人情等观赏线路。考虑对所走的购物店进行改良设计或者分区域设计，由于客人对购物店的印象从没有好过，设计者就更应该在此多下功夫，让游客娱乐地接受购物，而不是去一个嘈杂的地方看着中国团队人满为患。旅行社工作人员可以根据团队行程安排就近的酒店以及就近的时间；导游人员应该定期进行专业培训和理论知识的普及。虽然，现在强制自费和强制购物的现象已经寥寥无几，但是导游的专业素质方面还是有待于提高。导游给与客人带来的感受是最直接的，专业知识是基础，做人是赚钱的前提，做好人钱自然而然就能赚到。在旅行社旅游地点不变的情况下，考虑开发新产品，可以开拓新的旅游线路尝试附带开展，也可以考虑开展自助游和半自助游服务。

再者，路线参与者，即餐厅、酒店及所有购物点。，酒店应该根据中国人的喜好提供一些便利设施，包括牙刷，牙膏（泰国酒店里大部分不配置），酒店也应该加强员工培训，让员工不拖沓，按时检查房间内部配备设施的完好及整齐；餐厅应该提供一些比较干净卫生的食物，即使不能保证食物的多样以及精美，但是务必请保持食物的卫生。（针对于芭提雅出海的岛上餐厅）；珠宝店用车，应该提前让司机沟通路线，以及对司机进行定期培训，务必守时，节约时间，不能得过且过耽误团队的时间。



间，按时检查车辆的维修问题；机场接送机服务的小弟应该多练习说中文，导游接机要让客人感到宾至如归，送机到达值机柜台也该让客人有下次光临的欲望，不能赚了钱就了事，没有延续性。

对于所有游客来说，进购物店本来就是一个比较生涩的字眼，让游客被动购买或者不情愿购买，不如在本身加以修正，让一些与购物相关的项目变得相对于人性化；或者可以在销售人员素质培育方面，以及营销政策上做一些调整，让一切变得更合理更人性化些。

最后，游客方面，在作为旅游渗透者的同时，应该把所有的经验和感触同亲朋好友分享，不能就因为便宜而不管品质的好坏就选择。游客在选择旅行社方面，应该让旅行社给与多方面的建议，而自身也应该对团队旅游有一定的认识性，应该对团费和自由行的费用做一个对比，明白其中的不相同之处。根据自己的需求以及经济实力，选择不同的出团形式，这样，能达到的就是多赢。游客本身也得到了相应的收获，旅行社及相关人员也得到了相应的回报。对于泰国这个旅游地，游客多一份信任，旅行社多一份责任。



参考文献

- [1] 中国新闻网. <http://www.chinanews.com/> [EB]. 2012. 12. 28. (09:41)
- [2] 鄢光哲. 本报记者. 《中国青年报》[NP]. 2012. 12. 28 (11)
- [3] 《深圳商报》. <http://www.ccitimes.com> [NP]. 2012. 10. 29
- [4] 《中国青年报》. [NP]. 2012. 12. 28(16:51)
- [5] 泰国开泰研究中心. <https://www.kasikornresearch.com>[EB]. 2012. 12. 10 (12:14)
- [6] 刘宝红. 《采购与供应链管理：一个实践者的角度》[D]. 2012. 01:38-64.