



The Market Perception of Tourism Destination for Chinese Promotion in Chiang Rai, Thailand

基于中国市场推广的泰国清莱旅游目的地感知研究

袁敏*¹ 张树花² 孙福元³

YUAN MIN*¹ ZHANG SHUHUA² SUN FUYUAN³

摘要

泰国清莱自然风景资源、山地民族旅游资源及人文艺术资源丰富，但是却不为大多数中国民众所知。通过设计调研问卷，了解中国民众的清莱旅游需求，并通过中国民众对于清莱旅游目的地的感知现状，深入挖掘清莱特色旅游资源，结合旅游目的地的成功因素，以及中国民众的旅游需求，我们进而挖掘出四类具有明显清莱特征的旅游目的地供中国潜在游客体验。并从中国民众了解旅游目的地的途径与形式，提出了清莱的旅游目的地更有效触达中国民众的推广策略与具体事项。从而提升当地旅游资源品味，吸引更多的潜在游客，促进当地经济发展。

关键词： 中国市场、感知、旅游目的地、泰国清莱、推广



Abstract

There are rich natural scenery resources, mountain ethnic tourism, humanities and arts resources in Chiang Rai, Thailand; but they are not known to the most Chinese travelers through the design of survey questionnaires, and from the Chinese travelers' perception of Chiang Rai's tourist destinations. We learned more about the tourism needs of Chinese travelers in Chiang Rai, the research result showed the success factors of tourism destinations. The unearthed four types of tourism destinations with obvious characteristics of Chiang Rai to experience for potential Chinese tourists. We learned about the ways and forms of tourist destinations from the Chinese. We will deeply explore the unique tourism resources of Chiang Rai, and propose corresponding promotion strategies to enhance the taste of local tourism resources, attract more potential tourists to promote local economic development.

Keywords: Chinese Market Perception Tourism Demand
Chiang Rai Thailand Promotion

选题背景及意义

清莱府为泰国北部边境的省府，西北与缅甸接壤，东北与老挝相连。面积为 11,678 平方公里，辖下 18 个县，截至 2020 年，清莱的人口约为 1,198,218 人（泰国国家统计局统计数据）。这里还分布着众多少数民族。清莱自然风景资源、山地民族旅游资源及人文艺术资源丰富，被誉为“艺术之城”。新冠疫情爆发前，中国旅游出境游市场非常火爆，新冠疫情爆发后，全球旅游业都遭受了致命的打击，但是随着疫情的逐步控制以及全球经济复苏的需求，旅游行业必将得到恢复。中国市场作为泰国最大的旅游客源市场，但是清莱却不为大多数中国民众所知。因此对中国民众的泰国旅游需求进行调研，在此基础上了解中国民众对于清莱旅游目的地的感知现状，深入挖掘清莱特色旅游目的地，多元化清莱旅游目的地推广策略，这将会有助于更好的将泰国优质旅游目的地推荐给中国民众，优化中国游客的泰国旅游体验。

相关文献

在旅游文献中，形象往往被视为一系列行为的预期，其可能反应在一个地点或者一次活动，或者是自发的或者是通过简易的在实际经历之前从其它媒介获得的信息。因为形象认知是多维的(Chen,2001; Echtner & Ritchie,1993; Gartner & Hunt,1987; Gunn,1972) Gartner (1987)描述了旅游目的地形象作为品牌的方式，并且是旅游者以及旅游产品和服务的提供者对于相关吸引物的属性的感知，这些活动和吸引物在目的地范围是可达的。且对旅游目的地的这种印象最终会影响其满意度及游后行为。Baker & Crompton (2000) 一直以来注意到



关于文献回顾的形象研究实际上将目的地属性的感知质量进行衡量。目的地是旅游设施和服务的综合，这就表明，如同其它的商品和服务，目的地由许多复合目的地属性组合，这也就决定了对特定旅游情境下，对特别旅游者具有吸引力。这些跟泰国给中国客人的认知是息息相关的。泰国的旅游可以说不管是从旅游资源还是旅游市场、相关从业人员都是比较规范的，是被中国游客公认的满意度比较高的国家。再加上泰国纯朴的民风、友善的泰国人民，这里成为中国客人在东南亚国家中的首选之地也是理所应当的。

但作为“艺术之都”，且具有丰富旅游资源的清莱相比其它热门的旅游目的地，中国游客却少得很多。文章将于前人的研究理论为依据，分析说明清莱中国游客稀少的原因，并提出相应对策。

研究方法

为了更好的调研泰国北部山区清莱旅游目的地在中国民众心中的感知，以此更好的挖掘清莱特色旅游目的地，设计出更有泰国北部风情的旅游线路，从而有利于更多的中国潜在游客来此地旅游体验，特设计了一份调查问卷，并把问卷提交给中国三所高校研究旅游的三位专家检查修正，最后形成《泰国清莱旅游目的地感知》的问卷调查问卷，问卷内含十个问题，九个单选题，一个多选题。问卷内容集中在泰国旅游资源感知、旅游资源获取渠道、最喜欢的旅游项目类型、最希望得到的旅游体验、心意的行程时间、愿意支付的旅游花费、对导游能力的期望以及根据问卷的旅游名录及基本介绍，选择感兴趣的旅游景点等维

度，最终得出的结论有助于我们更好的从市场层面了解中国民众对于清莱旅游目的地的感知。

研究的主题主要集中在对中国民众对于清莱旅游目的地的感知，因此在样本选择方面，没有特定的针对性，只要是中国民众即可；考虑到部分中国民众可能完全不知晓泰国清莱，因此问卷的设计更多的是引导性问题，了解民众心中对于最心意的旅游类型、旅游体验的感知。问卷主要采用问卷星软件进行设计，并通过微信朋友圈和 QQ 链接进行随机发放并可转载，共搜集 175 份样本数据，分布在中国十个省份，其中湖南省占比 62.86%，广东省占比 17.14%，根据清莱国际机场往返中国的固定航班在新冠疫情之前，清莱直飞中国的国内城市主要是深圳、成都、昆明、西双版纳、长沙。因此研究湖南省、广东省的样本数据有较强的针对性。

调查结果分析

（一）、中国民众的清莱旅游需求

通过问卷调查得出对于中国民众而言，泰国印象最深的旅游区域首选曼谷、其次普吉岛，而清莱只占有 6.86%；泰国最吸引人的旅游资源海滨风光占比 53.71%，人文建筑景观、山地民族风情景观及森林自然风光分别占比 27.43%、10.86%及 8%，而清莱恰恰远离海滨，以人文艺术、民族风情及自然景观见长。在赴泰旅游方式的选择方面，选择自助游的占比 68.57%，根据中国领队及计调的访谈资料得出，泰国的重游率很高，大多数前来泰国旅游的中国民众，第一次会选择跟团前往曼谷或海滨旅游，而第二次及之后会选择自助游前往泰国清迈或其它的旅游目的地。就清



莱的旅游体验需求而言，45.15%的中国民众希望能够体验当地的休闲文化（吃喝玩乐）；59.43%的中国民众希望可以停留3-5天；愿意支付旅游花费1000-2000元人民币的占比34.86%，2000-3000元人民币的占比28.57%；对于导游能力需求意向中，推荐具有本地区特色旅游资源的能力及设计安排吃住行游购娱一条龙服务的能力各占比38.29%；感兴趣的旅游景点排名前三的分别是清莱夜市、辛哈公园及拉玛九世皇艺术中心。

（二）、中国民众对于清莱旅游目的地的感知现状

目前中国民众可触达国外旅游目的地介绍的视频网站下载量排名前三的分别是爱奇艺视频、腾讯视频播放器及优酷客户端；还有一些经典的常用小视频APP，如抖音、快手、微视、梨视频、美拍、西瓜小视频等；以及中国年轻人高度聚集的文化社区和视频平台哔哩哔哩。有一定旅游经验的中国游客在出行前会从马蜂窝、驴妈妈、穷游网、携程网、途牛网、小红书、同程旅游等旅游资讯网站上寻求相应的旅游资源介绍，在飞猪、爱彼迎、猫途鹰、美团等平台上直接购买旅游目的地的机票、餐饮或住宿。

就整个清莱旅游目的地在上述中国媒体渠道的展示现状而言，主要存在如下四个方面的问题：第一以个人游记为主，旅游目的地的介绍内容较为简单，专题性的介绍较少；第二以清迈清莱连线游览为主，对清莱旅游目的地进行单独介绍的内容不多；第三清莱旅游目的地的介绍主要集中在白庙、金三角等知名度较高的景区，清莱诸多小众旅游目的地涉及较少；第四缺少政府官方或旅游行业的宣传，大多为民间游记。清莱旅游目的地通过国际媒体渠道展示给中国民众的现状中也存在如下四个方面的问题：一

是 YOUTUBE、FACEBOOK 等网站内容无法触达中国游客，如清莱皇家大学人文学院番秀英博士在 YOUTUBE 上上传了“同游汉语”系列节目，录制了 8 个带中文字幕的清莱旅游目的地介绍，其中不乏清莱极具特色的小众旅游目的地，但是这类视频中国游客无法观看；二是部分英文网站景区介绍更新速度较慢，如 CHIANGRAITIMES 网站上关于清莱部分旅游目的地的介绍的内容有些甚至是 8 年前的资料，没有获得及时更新；三是现有的旅游目的地中文介绍视频及软文较少；四是清莱特色休闲文化目的地如咖啡馆、艺术画廊等中文宣传较少。

结论

(一)、清莱特色旅游目的地挖掘

文章的研究目标之一就是深入挖掘清莱特色旅游目的地，在对旅游目的地进行挖掘的过程中，需要考虑到三个立足点，一是旅游目的地的成功因素，二是游客的有效需求，三是旅游目的地的特色资源。旅游目的地成功的保障性因素主要包括一定的市场知名度、良好的旅游设施、完善的公共服务以及较强的可进入性。目前在中国的跟团游旅游市场上，主要存在两类清莱旅游目的地推广资料，一是在清莱停留 5 天时间的泰国老挝缅甸三国寻游记行程，另一类就是以清迈旅游为主导，在清莱停留一到两天时间的清迈清莱两地游行程。三国寻游记行程中，包含了白庙、大象骑行、清莱夜市、金三角（大佛、牌坊、鸦片博物馆、船游湄公河）、长颈族村、翠峰茶园、阿卡部落村、美斯乐村、地热温泉、蓝庙及双龙白庙九塔寺等景点，含人文艺、山地民族风情、自然体验等特色项目，这些景区



都是清莱目前发展的较为成熟的旅游目的地，也能让游客较大程度的体验清莱旅游目的地的特色；而清迈清莱两地游行程中，清莱的旅游目的地安排较少，大多数集中在白庙、金三角等地。根据美团网上的景点精选榜排名，清莱旅游目的地中占据客户评价满分5分的旅游目的地主要有白庙、黑庙、蓝庙、湄公河、辛哈公园、双龙白庙九塔寺、皇太后行宫、翠峰茶园、美斯乐村、荣誉钟塔及孔雀王庙。

通过查询现有的清莱中英泰语纸质文献资料、旅游网站，访谈当地的旅游事务部门、旅游从业人员，以及旅游目的地的现场调研，结合中国各类旅游资讯网站及旅游视频网站上的清莱旅游目的地推送介绍，共设计了13个有特色的清莱旅游目的地选项（附上简短的特色说明），供中国民众进行多项选择，最终的数据显示如下：清莱夜市（美食、小商品、荣誉钟塔）84%；艺术中心（拉玛九世皇艺术中心、诗灵通公主文化交流中心、当地艺术家艺术中心）56.57%；辛哈公园（热气球节、音乐节）、王太后行宫及花园65.71%；清莱花展36.57%；翠峰茶园24.57%；边境华人村（美斯乐村、满堂村、满星叠村）34.86%；大象训练营32.57%；长颈族村、山地民族博物馆30.86%；指天山、帕党山（云海、日出、露营等）48.57%；磐禧村、磐明村（特色咖啡馆、民宿、泰缅边境）34.86%；睡美人山洞（泰国足球少年被困及获救地）20%；金三角（泰缅老交界地）、美赛口岸（泰缅边境）36.57%；寺庙（白黑蓝庙、双龙白庙九塔寺、玉佛寺等）36%；清盛古城42.29%。

结合旅游目的地的成功因素，以及中国民众的旅游需求，可以挖掘四类有明显清莱特征旅游目的地供中国潜在游客体验，第一类是以清盛古城为代表的历史古城探究；

第二类是以辛哈公园音乐节、热气球节、清菜花展为代表的重大节事旅游目的地；第三类是以华人村寨、山地民族村寨为代表的特色村寨及山川景区；第四类是符合年轻人打卡需求的以磐禧村、磐明村、当地艺术馆、画廊、博物馆为代表的体现当地历史渊源和独特休闲风光的网红咖啡馆及网红艺术馆。

（二）、清菜旅游目的地推广策略

文章的研究目标之二就是为了让清菜的旅游目的地更有效的触达中国民众，需要更多的高质量有中文讲解和字幕的旅游目的地介绍视频及软文投放在中国民众可以接触到的网站及 APP 上。在旅游目的地视频投放渠道方面，可以选择腾讯网、优酷网、爱奇艺网、土豆网等在线视频网站上，同时在今日头条、天天快报、一点资讯等资讯客户端及马蜂窝、驴妈妈、穷游网、携程网、途牛网、小红书、同程旅游等旅游资讯客户端投放软文介绍资料；在微信、QQ、微博等社交平台上以及抖音、快手、秒拍、美拍、微视、梨视频、西瓜视频等短视频网站上聚集大量的流量及热度，从而更好的引爆清菜的小众旅游目的地。

在旅游目的地推广视频及软文中，也需要重视旅游目的地的讲解内容及方法，这样一方面能够增强清菜旅游目的地在中国游客心目中的影响力，另一方面也可以让中国游客更好的感知清菜特色旅游资源。依据旅游目的地的划分原则，可以将其分为自然风光类、人文景观类及二者兼之三类旅游目的地，在自然风光类旅游目的地介绍时，应该注重介绍其形态特征、内涵特征及独特价值，在人文景观类旅游目的地介绍时，应该强调其历史背景、作用用途、特色欣赏、价值地位以及名人评价。讲解方法可以多元化，



采用概述法按照先后顺序、因果关系等对景观进行有条有理地讲解方式；采用问答法先提出问题，然后再进行自我回答，吸引对方的注意；采用突出重点法，突出代表性的景观，突出游客感兴趣的内容；采用虚实结合法，将典故、故事、传说与景观介绍有机结合起来；采用类比法，进行同类相似类比或同类相异类比。

如果是文献资料较少的小众旅游目的地，如清莱当地民众喜爱探访的休闲地磐明村，则需要在当地进行实地访谈调研，搜集有价值的旅游讯息。磐明村地处泰缅边境，青山环绕，有着丰富的自然生态旅游资源及人文景观资源。从睡美人山到皇太后花园，完全生态，可以爬山、露营、搭帐篷、看山顶日出。通过与泰国第一位获得身份证明的山地民族居民马财杰老人访谈交流，得出很多当时拉玛九世皇巡查当地时的重要的历史资料，在泰国公众心目中极具影响力。旅游产品也很丰富，有当地特色咖啡，有提供给皇室饮用的大山里直接采摘的野生茶，曾用来招待拉玛九世皇。如果适时规划一个从睡美人山一直到皇太后花园五天的旅游行程游客可以在睡美人山的鼻子部位（海拔1302米处）看日出美景，旅居山地民族村寨，品饮皇室贡茶及当地特色咖啡，品尝哈尼族特色餐饮，全方位感受泰缅边境的吃住行游购娱，深度体验原生态的自然风景、民族特色风情及休闲文化，满足各类感官的需求，实现全身心的放松。

总体而言，泰国北部山区清莱拥有特色自然风景资源、山地民族旅游资源及人文艺术资源，但是在特色目的地的挖掘及中国民众可触达的媒介宣传方面存在着障碍。因此，根据中国民众的旅游需求，通过查询现有的清莱中英

泰语纸质文献资料、旅游网站，访谈当地的旅游事务部门、旅游从业人员，以及旅游目的地的现场调研等方法，录制中文推广视频及软文，将其上传至中国民众可以触达的各类网站、APP 及社交平台上，既可以更好的挖掘特色旅游资源，提升当地旅游资源品味；又能够宣传推广泰北旅游，吸引更多的潜在游客，满足游客需求，促进当地经济发展。

研究建议

（一）扩大调查样本，应对政府旅游宣传部门，以及涉及清莱旅游路线的旅游公司的宣传策略进行调查分析，进一步找出是否有影响中国游客触达清莱旅游的相关因素。

（二）对中国人所能触及到有关泰国旅游信息的路径进行统计分析，找出面向中国游客的有效宣传途径。

（三）在此研究的基础上，对泰国其它府治进行相关研究，以促进它府的旅游发展。



参考文献

- Affee Yee Yeow-Fei. 鸟瞰清莱 .(2016).]. 清莱: Knowledge Media Group Ltd.
- Chen. (2001); 触摸清莱. Chiangrai Governor's Chiangrai Provincial Hall. [Http://scholar.google.co.th](http://scholar.google.co.th)
- 孔陝, 拉塔纳斯马坤, 番秀英等 (2015). 傣族色彩之旅. 清莱: 清莱省政府.
- 许龙才. 创作白庙的动力源泉. 安玛麟印刷及出版业有限公司 《泰国北部完全旅行指南》编委会. (2011). 泰国北部完全旅行指南. 北京: 人民交通出版社.
- 长空出版编辑部. (2014). 清迈+清莱 素可泰 泰北全境. 北京: 中国旅游出版社.
- 清莱 (2015). 清莱泰国旅游业事务所.
- 帕耀府—清莱府旅游线路 (2015). 清莱: 泰国旅游局驻清莱分局.
- 清莱府. Nuntapun printing and Creative Studio.