

中国青年人赴泰国旅游影响因素及新冠疫情下 发展对策研究

FACTORS AFFECTING YOUNG CHINESE TOURISTS' DECISION-MAKING ON TRAVELING TO THAILAND DURING COVID-19 PANDEMIC

詹慧杰¹, 贾利军²

Chittima Chantharaphon¹, Lijun Jia²

^{1,2}中国华东师范大学经济与管理学部工商管理学院

^{1,2}Faculty of Economics and Management, East China Normal University, China

Received: January 20, 2022 / Revised: March 23, 2022 / Accepted: March 30, 2022

摘要

新型冠状病毒肺炎 (COVID-19) 的爆发对泰国旅游业产生了影响, 许多中国游客因此推迟赴泰国旅游。近年来, 赴泰旅游的主体多为青年游客。由于年轻人的生活方式、文化背景等有所不同, 所以本文研究中国青年赴泰旅游的影响因素, 将会在疫情发生下推动并恢复泰国旅游业持续发展。针对疫情发生之前曾经去过泰国旅游的中国青年游客 302 人进行调查, 按照在泰国旅游期间以“吃、住、行、游、购、娱”的六大旅游要素方面和营销理论 (4Ps) 为主进行设计, 编制关于中国青年人赴泰旅游影响因素的调查问卷, 以此来收集中国青年人赴泰旅游的感受和体验, 分析其中所存在的问题以及产生问题的原因, 并使用问卷调查和随机抽样检测的方式, 运用统计软件 SPSS 25 进行对比分析、频数分析、百分比分析、回归分析、单因素方差分析 (One-way ANOVA) 等描述性分析。最后, 通过问卷调查发现, 交通出行、经济条件、餐饮娱乐、旅游产品以及购物选择等因素都呈现明显的显著性, 中国青年游客在五个方面出国旅游之前都要慎重地考虑才能做出决定, 通过研究结果以前中国游客选择跟团游, 但现在更乐于自助游, 本文在最后通过营销理论, 针对新冠疫情下中国青年人赴泰旅游发展对策以与中国青年游客的需求提出了相应的发展策略。

关键词: 新冠疫情下 中国青年 赴泰旅游 影响因素 营销理论

Abstract

The COVID-19 pandemic affects tourism industry in Thailand; consequently, Chinese tourists put off travelling to Thailand. The People of China has encouraged Chinese people to travel overseas; therefore, there was an increasing number of Chinese tourists in Thailand because Thailand has beautiful natural scenery. The great number of Chinese tourists are young. The researcher thinks that cultural backgrounds and lifestyles of young Chinese tourists are different from other groups, therefore, this research aims to study the factors affecting travelling in Thailand of young Chinese tourists. This study promotes the development of tourism industry in Thailand and also provides a great insight for young Chinese tourists who are planning to travel in Thailand. The study is survey research. The random samples of this research were 302 young Chinese tourists who have visited Thailand. The instruments used was questionnaire which is designed based on the Marketing Theory of 4Ps. The questionnaire is related to food, accommodation, transportation, tour, shopping and entertainment. The data collected will help researcher to analyze their feelings and experience including existing problems and impacts of young Chinese tourists during travelling. The data was analyzed by using SPSS 25. The description analyses included frequency analysis, percentages average, mean and regression analysis. The findings of this study found that factors such as transportation, economic conditions, food & beverage and entrainment, Thai local craft and products, shopping, affect young Chinese tourists' decision making on traveling to Thailand were significantly related. In addition, this study also provides appropriate recommendation for improving the development of tourisms among young Chinese tourist travel to Thailand.

Keywords: During the COVID-19 Pandemic, Adult Tourists of China, Travel to Thailand, Factors, Principle of 4Ps

引言

2019 年, 新冠肺炎疫情 (COVID-19) 的爆发导致全世界的经济受创。其中旅游业所受影响最大, 如各国政府为了国民的生命安全, 采取关闭边境的措施, 使旅客无法如往常般出国旅游。但是, 新冠肺炎疫苗的研发、多国在 2020 年年底展开的疫苗接种计划等措施, 都为 2021 年泰国入境游客市场带来了好消息。根据世界旅游组织数据显示, 在 1.6 亿的消费中 20% 的青年游客消费了 1.36 亿的金额。

近年来, 中国青年游客更喜欢自行选择目的地、自行预订住宿和机票。互联网对中国游客的旅行决策有明显的影响, 例如, 青年旅客喜欢通过网络媒体在目的地寻找新的活动或景点, 然后聘请当地导游带领他们参观景点并解决他们的沟通问题。由此可见, 青年旅客倾向于更加丰富和刺激的旅游方式, 而且中国青年游客的旅游行为已经在形式上发生了改变。为此, 本文对疫情发生之前曾经去往

泰国旅游的中国青年游客进行了分析,针对新冠疫情下中国青年人赴泰国旅游发展对策以与中国青年游客的需求提出了相应的发展策略。

研究目的

1. 了解现代中国青年游客赴泰国的旅游出行行为。
2. 研究中国青年游客曾经赴泰国旅游的影响因素。
3. 研究中国青年游客在新冠疫情下赴泰国旅游并提出对策与建议。

文献综述

旅游消费者行为 (Consumer Behavior)

众所周知游客对旅游业非常重要 Schiffman 和 Kanuk (1994) 指出,消费者行为的意思是消费者通过购买 (Purchasing)、使用 (Using)、评价 (Evaluation) 以及处置 (Disposing), 寻找产品或服务以满足自己的需求。Zikmund 和 Michael (2001) 指出,消费者行为是由个人选择、购买和使用活动来满足自己的需要,以达到满意。Philip 和 Kevin (2009) 提出消费者行为是指人们为满足需要和欲望而寻找、选择、购买、使用、评价及处置产品、服务时介入的过程活动,包括消费者的主观心理活动和客观物质活动两个方面。Siriwan (1998) 认为,消费者购买产品和服务是为了满足自己的需要。全世界的消费者有不同的人口特征使得消费者有不同的行为,人的行为是在日常生活过程中所表现出来的一切有目的的活动。Shi (2005) 提出游客是旅游购物市场的需求方,也是发展旅游购物的关键因素。Du (1999) 指出中国出境旅游者的旅游购买特征,他们通过调查发现,除交通、住宿、餐饮等必须消费项目外,购物是中国旅游者在境外自主消费的主要项目,当地导游对消费的诱导是出境旅游者购物消费增高的一个重要原因。所以相关单位、公司、工作人员需要更详细地了解旅游消费者行为,为了满足现代消费者的需求并能为游客带来更加方便并且能留下很好的印象。

青年游客行为

本文共通过中国和泰国数据库,收集到研究中国青年游客行为的文献,这些文献主要得出了以下四个结论:第一、根据世界卫生组织年龄划分标准 45 岁以下为青年人,中国游客来泰国旅游倾向于年轻的年龄阶段比较多,如: Namfon (2013) 通过调查中国游客去泰国旅游的影响因素发现,中国游客去泰国旅游的女性游客中占比最高的年龄阶段为 25-30 岁,而且第一次去泰国旅游是选择跟团游,最受欢迎的自然风景是南部海滩。Suchada (2009) 指出,外国游客到帕提亚的水上市场每人花费 50 美元/次,大部分消费者年龄为 25 岁。她建议商家卖合理价格的产品,因为大部分的购买者都是青年人,购买力不太高。Sangduen (2012) 的调查结果发现,赴泰国旅游的中国游客主要是 21-30 岁的男性游客,他们的旅游目的地大多是休闲度假的旅游地区,他们赴泰国旅游的原因是基于其泰国旅游的经历,且偏好自由行。她建议商家卖合理价格的产品,因为大部分的购买者都是青年人,购买

力不太高。第二、他们选择背包的方式旅游与休闲度假的原因出游,如: Carr (2002) 比较了在英国的国内外年轻单身游客行为差异, 研究结果表明国内和国外青年游客行为具有显著差异, 且表现得更消极、更倾向于享乐。Thyne et al. (2004) 把背包客这一特殊的青年旅客群体作为研究对象, 研究他们的需求、欲望及动机, 并把背包客分为传统背包客、探险者、户外爱好者、家庭纽带以及常规游客五个群体, 旨在为背包客旅游市场提供有用的营销和促销建议。Therdchai (2017) 通过研究发现中国游客的消费行为与以前有所不同。中国游客对泰国各种各样的活动有兴趣, 消费和购物力也逐渐增加, 而且大部分的年轻人一般选择自助游而不是跟团旅游。Lei (2012) 通过研究发现中国发达地区的游客喜欢前往清迈, 但游客对旅行社的时间安排与提供的服务满意度不高。从上述研究结果针对赴泰国旅游, 他们不仅选择泰国首都曼谷当旅游目的地, 而且从上述的研究结果来看, 还选择去泰国其他城市, 二线城市等等。第三、青年游客使用 APP 手机查看旅游相关信息并且购买各种票, 如: Atitayabhorn (2019) 提出如今中国游客倾向于通过网站或 APP 查看各种酒店房型的价格、在线查看酒店房价, 以及自由选择各种价位和位置的房间, 因此酒店可以提供通过网络平台订购的促销或折扣。第四、他们在旅游之前要考虑到出住行游购娱并且价格需要在自己能接受的范围内等等, 如: Reisinger et al. (2001) 研究了国际青年旅游市场的心理构成差异, 包括生活方式、活动偏好、旅游动机、个性特征和文化价值观等。World Tourism Organization (2002) 对德国、英国以及法国的青年旅客方面的旅游行为做了调查分析, 包括停留期的长短、花费、旅游季节偏好、预定模式、住宿、交通选择类型、预定和行程规划中网络的运用以及旅客性别、年龄、社会经济状况等内容。Lu (2014) 在中法青年旅游者行为决策差异的基础上, 结合国内外学者关于旅游者决策过程、决策影响因素、跨文化旅游决策以及青年旅游者行为的研究成果, 对中法青年旅游者出行决策进行了对比研究。Apinya (2017) 将中国青年在华欣的自助旅游分成六大要素: 吃、住、行、游、购、娱。

总体来看, 国内外对中国人赴泰国旅游影响因素的研究已取得了一定的成果, 但是还没有针对中国青年人赴泰国旅游影响因素的研究成果。近年来在疫情之前的中国青年游客选择出国旅游, 尤其是泰国, 这不仅有助于旅游业的发展, 还是非常好的旅游宣传。因此, 本文将对中国青年人赴泰国旅游的影响因素进行调查研究并运用营销理论在新冠疫情下发展对策。

1. 泰国入境旅游发展现状

根据 2015-2019 年国际游客数据资料统计, 在 2019 年全国各地来到泰国旅游的游客多达 39,916,251 人, 旅游业的总收入是 1.9 万亿泰铢。其中, 为泰国旅游业带来高收入的群体以东亚和东盟为主, 其次是欧洲, 以下是 2015-2019 年来泰国旅游的游客人数:

表 1 赴泰国游客人数

年份	游客的数量（人）	增长速度（%）
2015	29,923,185	-
2016	32,529,588	+8.71
2017	35,591,978	+9.41
2018	38,178,194	+7.27
2019	39,916,251	+4.55

来源: Thailand Ministry of Tourism and Sports (2015)

2. 泰国旅游产品概述

旅游商品和服务以及旅游资源，按照以下五类旅游要素的原则进行分类：(1) 吸引：自然景观、历史、文化、传统、节日、音乐节、体育和现象。(2) 旅游活动：自然旅游和探险活动、水上活动、文化旅游活动、健康和休闲活动。(3) 可访问性：陆运、水运、空运等交通方式。(4) 住处：酒店、民宿等。(5) 便利设施：便利店、旅游服务中心、餐馆、旅行社等 (Thosapol, 2010)。除了多种多样的旅游产品之外，泰国还获得过许多奖项和世界认可，在 2021 年泰国获得第七名世界上文化遗产最丰富的国家 (U.S. News & World Report, 2021)，获得第五名全球卫生安全指数 (Global Health Security Index, 2021)，年获得世界第十一名和亚洲第一名的退休国家等等，因为天气好，食物可口，医疗费用也不贵，人们非常友好，导致很多外国人选择泰国作为第二故乡 (International Living, 2022)。

3. 中国青年到泰国旅游的特点和问题

现代互联网使每个人比以往任何时候都更容易接触，并且可以广泛使用，使搜索旅行信息更加方便，所以游客的旅游行为也因此随着时代的发展而产生变化。青年人出国旅游最明显的优点就是体力和精力，众所周知，青年人的体力和精力都比老年人充沛。因此，青年人比中年人有更多机会体验各种各样的活动，为他们打开新大陆。关于泰国旅游存在的问题主要包括：路标不清晰，容易导致外国人迷路；旅游景点不干净，有乱扔垃圾的现象，会给游客留下不好的印象；旅游业相关人员，如导游、出租车司机、商家、酒店等随意要价，不但给游客留下不好的印象，而且也会让游客对泰国旅游业产生偏见。中国青年人选择自助游是因为旅游团的价格偏高，所以他们选择自助游方式，可以随心所欲管理旅游相关的费用。因此，为了能够给游客提供更好的服务，相关部门应该及时解决以上几点问题。

研究方法

本文主要研究中国青年人赴泰国旅游影响因素及新冠疫情下发展对策研究。调查问卷的主要人群是疫情发生前曾经赴泰国旅游的中国籍游客，研究目的是在新冠疫情下有助于恢复泰国旅游业并且提供建议。问卷主要包括三大部分：第一部分是关于疫情发生前中国青年人曾经赴泰国旅游的基本

信息,包括性别、年龄、文化程度、职业、结婚状况、个人收入等。第二部分是关于疫情发生前中国青年人曾经赴泰国旅游的交通出行方面,住宿方面,经济条件方面,餐饮和娱乐方面,旅游产品方面。第三部分是关于中国青年人曾经赴泰国旅游的旅游营销因素的问卷(4Ps),被试将根据5-非常多、4-多、3-一般、2-少、1-非常少五个等级进行评分。调研定于2021年3月到2021年6月进行,通过问卷星网站制定问卷,并通过旅行社和社交媒体发放400份问卷,但是由于新型冠状病毒肺炎(COVID-19)的爆发导致收集数据有限,所以最终回收302份,有效调查问卷回收率为100%。运用SPSS 25的描述统计功能对被调查对象的性别、年龄、文化程度、职业、结婚状况、个人收入等进行描述、对比分析、频数分析、百分比分析、回归分析和单因素方差分析(One-way ANOVA);样本各部分反映的情况见表2,研究中调查的样本具有广泛的代表性。

研究结果

1. 第一部分:描述性统计表

表2 中国青年人赴泰国旅游的基本情况

调查项目	选项	频率	百分比
1. 性别	男	114	37.7
	女	188	62.3
2. 年龄	14-21岁	44	16.4
	22-29岁	134	44.4
	30-37岁	78	25.8
	38-44岁	28	9.3
	45岁以上	18	6.0
3. 文化程度	初中及以下	0	0
	高中, 中专及职高	12	4
	大专及本科	166	55.0
	研究生及以上	124	41.1
	其他...	0	0
4. 职业	没有工作	8	2.6
	经商	20	6.6
	公务员/政府工作人员	34	11.3
	企业职工	70	23.2
	学生	88	29.1
	退休	6	2.0
	家庭主妇	2	.7
	自由工作者	14	4.6
	其他...	60	19.9

表 2 中国青年人赴泰国旅游的基本情况 (继续)

调查项目	选项	频率	百分比
5. 结婚状况	未婚	198	65.6
	已婚	100	33.1
	离婚	4	1.3
6. 个人收入	1,000元以下	42	13.9
	1,001-3,000元	48	15.9
	3,001-5,000元	40	13.2
	5,001-7,000元	70	23.2
	7,001-9,000元	36	11.9
	9,001元以上	66	21.9

从性别来看,中国青年游客来泰国旅游的女性比男性多。女性更喜欢出国旅游,因为泰国是购物中心,性价比高,而且可以体验各种各样的活动,为他们打开新大陆。从年龄来看,22-29岁的游客占总样本 44.4%,这个年龄阶段主要是高校毕业生或已参加工作者,已经是成年人,可以管理好自己的事情,能独立出国旅游,所以该年龄段赴泰国旅游的人数最多。从文化程度来看,大专及本科占总人数 55%,一部分是在读生,放寒假或者暑假跟家人、朋友一起出国旅游,另一部分是毕业生,刚毕业或者已就业,为了放松心情抽时间出国旅游,打开新世界;其次硕士生及以上的人有一定的工资,稳定的工作,每年可以请假;初中,高中生则忙于学业,忙于考试,家长对学业的关注程度最高,所以这类群体闲暇时间较少,不具备出国旅行的一些条件。从职业来看,学生和企业职员占比最高,分别占总人数的 29.1% 和 23.2%,因为泰国性价比高符合学生的消费能力,接下来是企业职员,这部分人群有稳定的工作,所以消费能力会比学生强。从结婚状况的分布样本来看,未婚占比例最高为 65.6%,因为大部分的中国青年游客年纪比较小,所以未婚的游客最多,接下来是已婚,泰国也是情侣选择度蜜月 and 休闲度假的国家之一等等。从调查旅客月收入情况来看,主要以 5001-7000 元与 9000 元以上这两个收入区间为主,占样本总数的 45.1%。

2. 第二部分: 赴泰国旅游

根据统计分析结果可知,中国青年游客获取旅游信息最频繁的方式是通过网上查询,因为近年来几乎每个人都有手机,可以直接使用手机上网查资料,这个方式既方便又快捷,可以随时查询所需要的旅游信息。中国青年游客去过泰国旅游次数为 1 次的人数最多,占总样本的 70.9%,其次,去过 4 次的人数占总样本的 18.5%。总体来看,去过泰国旅游的中国游客对泰国旅游很感兴趣,所以出现重游泰国的趋势。

3. 交通出行方面

从中国青年人选择在泰国休闲度假的旅游方式来看,选择自助游最多,大概 5-7 天,因为可以自己安排旅游计划,有自由感,不用等着一群人一起走,随时可以重新调整自己的安排,包括可以

自己找旅游优惠活动等。因此根据此表统计分析,大部分中国游客偏向自助游,经调查,得出以下结论:

- (1) 泰国整体消费水平较中国相近或偏低;
- (2) 出行方式较为多样,安全方便;
- (3) 风俗习惯和人文景观适宜;
- (4) 旅游设施完备,基本功能健全;
- (5) 两国关系融洽,旅游环境和谐。

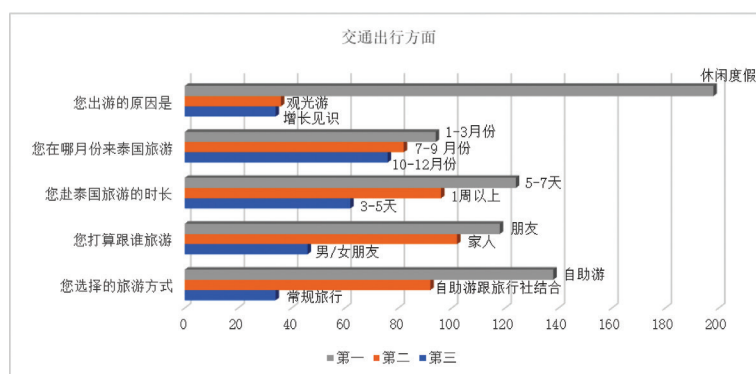


图 1 交通出行方面

中国青年游客之所以选择与朋友出游主要原因是年龄相仿、相处时间较久、思维相近,有更多的共同语言和关心的话题。例如,乘坐嘟嘟车出行,因为能尝试不同的旅游方式,价格便宜,具备民族风格。反之,对老年人而言,乘坐嘟嘟车可能存在些许危险且不方便。和朋友一起去看风景的时候也不会有这么多的代沟,加上和朋友一起旅游时都会各人平均分担所需费用,如饮食、住宿等。中国青年游客一般选择 1-3 月出游泰国是因为正好处于放假期间。春节是中国的新年,一般是五天连假,新时代的中国人会选择出国旅游,换句话说,泰国也是他们的旅游目的地。

4. 住宿方面

中国青年游客大多选择普通酒店是因为价格便宜,一般能接受的住宿价格大概介于 501-1,000 铢/晚,他们认为这个等级的酒店也能提供齐全的房间设施,如空调、床、水壶、热水器等,所以自助游会特意选这种酒店以符合他们的经济要求和旅游行程安排。

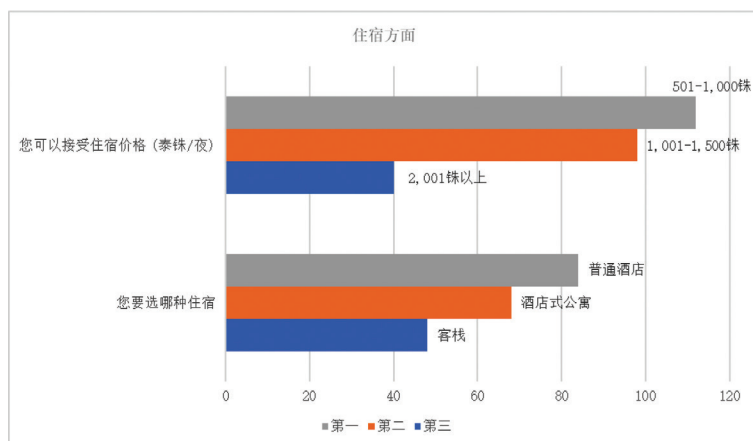


图2 住宿方面

5. 经济条件方面

中国青年游客在住宿及交通方面的花费最多，因为游客需要乘坐公交车、地铁、轻轨到达旅游景点，如果要从曼谷去外地旅游也要坐飞机、面包车、巴士等。为了每一位游客的行程更顺畅，泰国各种各样的出行方式供中国游客选择。另外他们选择在免税商店购物，因为泰国免税商店的产品价格比在中国卖的产品价格便宜，尤其是名牌产品，因此，在曼谷城市中心及泰国所有地方的机场都有免税商店，其商品价格要比其他商店的价格便宜 (Su, 2014)。

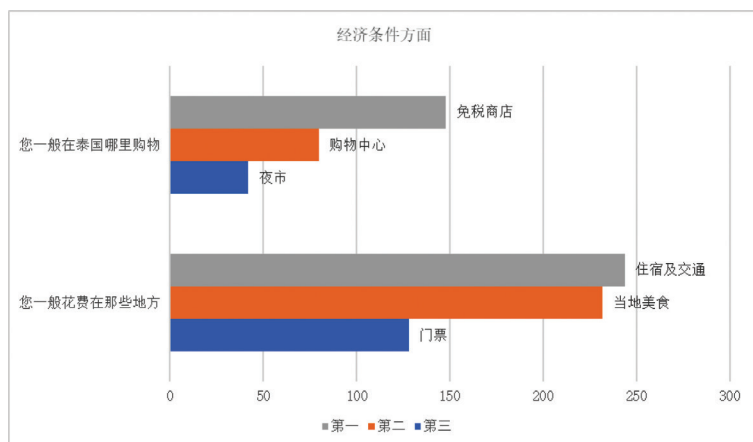


图3 经济条件方面

6. 餐饮和娱乐方面

中国青年游客非常喜爱在泰式餐馆用餐。因此，当他们在当地旅游时，更乐意品尝地道的泰国菜。中国青年游客都喜欢的泰国美食和甜品包括：酸辣虾汤（冬阳功）、青木瓜沙拉、芒果糯米饭等等。夜市是泰国的一大旅游热点，泰国著名夜市有：唐人街、考山路夜市、

河边夜市、是隆夜市等等。夜市摊上总摆着林林总总精致的小商品，如：使用品、饮食品、手工用品等。这些精致的小商品对于中国青年游客来说，无疑具有莫大的吸引力。另外比较吸引中国青年

游客的是中式餐馆,中国青年游客喜欢在唐人街品尝中式餐馆,因为他们觉得能回到很熟悉的环境。最后是泰式按摩,众所周知泰式按摩非常有名,不只是中国青年游客的喜爱,外国游客来泰国旅游时泰式按摩也在他们的日程安排中必须要参加的活动。

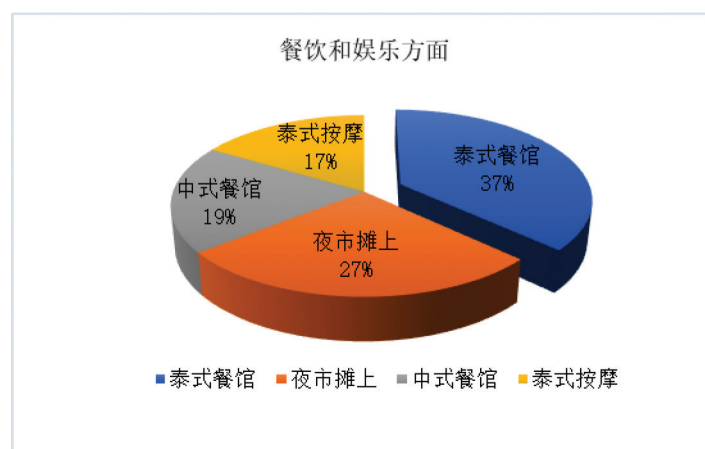


图4 餐饮和娱乐方面

7. 旅游产品方面

泰国有美丽的旅游景点与自然风光（精致寺庙、清澈的海水、热带雨林气候），所以中国青年的目的就是想了解泰国的当地文化，而寺庙则是泰国文化较为突出的。中国游客去寺庙最看重的是景色，数量众多的寺庙从侧面反映大部分的泰国人信仰佛教，寺庙里面特殊的景观可以表现出泰国具有长久的历史传统文化。这些因素能吸引中国游客选择去玉佛寺、大皇宫、卧佛寺、黎明寺等地方旅游。而且在交通方面，由于这些寺庙位于曼谷市中心，所以交通比较方便，有各种各样的交通工具可以直接到达，比如：嘟嘟车、出租车、公交车等等。泰国最著名的海滩是距离曼谷比较近的芭提雅。芭提雅不但有美丽的沙滩，而且晚上也有夜市。泰国每年都有很多来自不同国家的游客。有些游客是为了躲避冬天寒冷的气候，而泰国属于亚热带，不仅气候、文化、生活不同，水果种类也极其丰富，尤其是榴莲、芒果、西瓜、荔枝、红毛丹等等。

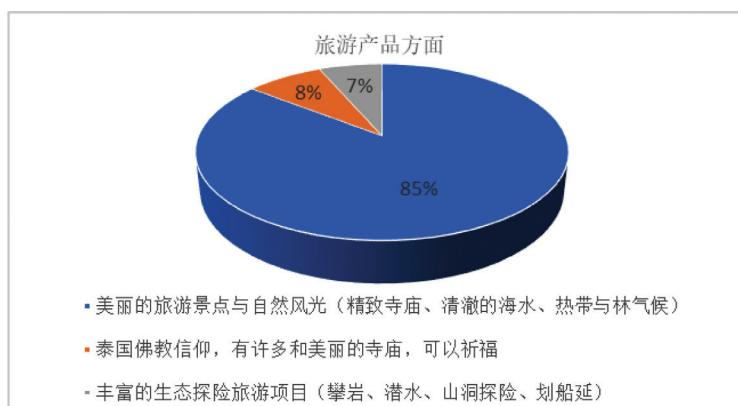


图5 旅游产品方面

8. 影响因素分析

表 3 4Ps 相关性分析

	4Ps	产品	价格	渠道	促销	总体
产品	Pearson 相关性	1				
价格	Pearson 相关性	.538**	1			
渠道	Pearson 相关性	.338**	.727**	1		
促销	Pearson 相关性	.671**	.427**	.369**	1	
总体	Pearson 相关性	.811**	.834**	.742**	.794**	1

注: **. 在.01 水平 (双侧) 上显著相关。

从表 3 所见, 中国青年人赴泰国旅游影响因素的相关性分析结果表明产品 (0.811)、价格 (0.834)、渠道 (0.742) 和促销 (0.794) 的总体影响有较高的相关性。针对 4Ps 的相关性分析结果所得, 价格和渠道的相关性较高 (0.727), 渠道和促销的相关性最低 (0.369), 而产品和价格 (0.538)、产品和促销 (0.671) 以及价格和促销 (0.427) 的相关性属于中等。

表 4 4Ps 与基本信息分析

模型	年龄					文化程度					职业					个人收入				
	平方和	df	均方	F	Sig.	平方和	df	均方	F	Sig.	平方和	df	均方	F	Sig.	平方和	df	均方	F	Sig.
产品	13.957	4	3.489	5.816	.000*	.470	2	.235	.367	.693	11.240	8	1.405	2.276	.022	8.409	5	1.682	2.709	.021
	178.185	297	.600			191.672	299	.641			180.902	293				183.733	296	.621		
	192.142	301				192.142	301				192.142	301				192.142	301			
价格	2.828	4	.707	1.153	.332	1.888	2	.944	1.541	.216	8.194	8	1.024	1.697	.099	10.457	5	2.091	3.546	.004*
	182.207	297	.613			183.148	299	.613			176.841	293	.604			174.578	296	.590		
	185.035	301				185.035	301				185.035	301				185.035	301			
渠道	4.779	4	1.195	2.437	.047	6.934	2	3.467	7.225	.001*	11.049	8	1.381	2.904	.004*	6.979	5	1.396	2.881	.015
	145.626	297	.490			143.471	299	.480			139.356	293	.476			143.426	296	.485		
	150.405	301				150.405	301				150.405	301				150.405	301			
促销	10.544	4	2.636	3.641	.006	1.059	2	.530	.705	.495	21.078	8	2.635	3.775	.000*	8.443	5	1.689	2.302	.045
	215.011	297	.724			224.496	299	.751			204.477	293	.698			217.111	296	.733		
	225.555					225.555	301				225.555	301				225.555	301			

注: *在 <0.05 级别, 相关性显著。

从表 4 的单因素方差分析 (One-way ANOVA) 结果可知, 年龄和产品, 文化程度和渠道, 职业、渠道和促销, 个人收入和价格均呈现显著的相关性 (Sig = <0.05), 因此说明四个变量影响中国青年游客赴泰国旅游。

9. 中国青年旅游业发展策略及新冠疫情下发展对策

(1) 产品策略

由于目前 COVID-19 的情况尚未稳定,所以泰国有关部门(泰国驻华大使馆)规定,来自任何国家/地区游客已完全接种疫苗并拿到国际旅行接种疫苗证明可以提前 60 天 Test & Go 泰国通行证入境泰国旅游,需携带旅行前 72 小时 RT-PCR 实验室签发的阴性医疗证明。入境泰国第 1 天和第 5 天需居住在政府批准的酒店(可预订两家不同酒店),但游客必须留在房间内等待 RT-PCR 检测结果并在 Morchana App 报告结果。因此中国旅客在前往泰国旅游时须做好准备,严格遵守政府防疫措施,检测结果正常便可在泰国全国随心所欲的旅行。从调查结果可以看出旅游产品和餐饮娱乐这两方面是影响中国青年赴泰国旅游最深的因素,因此在疫情下应向游客提供具有泰国特色和具有安全保障的旅游产品。第一,古老且精致的寺庙、清澈且美丽的海水、热带雨林的气候等是深受游客们的喜爱,应着重向游客推荐。餐饮娱乐方面游客选择最多的是泰国餐馆,因此泰国餐馆可多以泰国的特色餐饮为主,并详细介绍泰国当地美食,让外国游客更多地感受泰国风味。在餐厅门口放置大象的塑像、把双手合十的男女塑像放在餐厅入口的两侧、在店里悬挂泰式团的装饰或泰国传统生活方式的照片等,向游客们展示泰国特色。第二,目前泰国政府与私营部门之间合作得非常严密,想方设法控制疫情的传染问题并且为了能防护游客的安全,如:在旅游景点、公共的场所、便利店、餐厅等提供酒精温度计;酒店进行消毒保洁控制,在公共区每天至少消毒 3 次,消毒频率取决于游客数量调整。在疫情下还可以支持中国游客去人流密度度较低的二等城市旅游,如:达叻府的象岛,素攀武里府的富都国家公园,那空是贪玛叻府的 Wat Chedi Ai Khai 等,游览二城市的优势是游客比较少,不用担心拥挤的情况,有社交距离,可以安心度过旅游时光、探索未知的经历,过与当地社区相同方式的生活,深度体验当地文化。笔者认为这种安全且特色鲜明的旅游产品能让中国青年游客留下更深刻的印象。第三,根据分析结果显示,中国青年游客会选择令他们感兴趣的旅游景区,并且会亲身领略每个旅游景点独特的魅力。为了使每个景区的特色都能吸引外国游客去游览,商家可以在旅游景点售卖一些独一无二的纪念品,如:环保产品等,能促进消费者更加关注和保护环境。

(2) 价格策略

从调查结果我们可以看到,在经济条件方面,花费最多的是住宿、交通和在免税店购物。由于中国青年旅客的经济条件有限,所以物价对于中国青年旅客来说是非常重要的,一般中国交易市场可以根据商品的质量和定价进行还价,秉着货比三家的消费行为来选择商品也是中国人在采购时的行为特点。同时,中国物价的上涨以及楼市的成交量环比增长导致旅游团的套餐费涨价,近年来中国游客的旅游方式发生变化,即许多游客选择自助游代替跟团游,因为自助游可以自行管理消费内容、自由安排旅游行程,而跟团游需要遵守规则且时间有限,所以自助游比跟团游更加轻松和自由。因此,从价格方面来说疫情时期的旅游优惠活动值得关注:第一,为了吸引更多的中国青年游客赴泰国旅游,政府机关、旅行社、航空公司可办一些旅游优惠活动以吸引游客前往泰国旅游,比如:政府

应该与航空公司合作搞活动,已在泰国停留 7 天的外国人并检验结果正常状态发放免费单程的国内机票(预定 5 万座位左右,价格范围内)在全国范围内旅行,这项措施有助于实现将会吸引更多的中国青年游客来泰国旅游,并带动泰国国内其他城市的旅游经济。第二,在买卖商品时商家必须制定公道且符合中国青年游客的购买能力的价格,考虑为中国游客提供一些优惠以提升他们的购买积极性,使游客购买之后感到价格合理,游客便更有可能自发地帮助商家宣传。第三,在交通方面,泰国市内具有各种各样的交通工具可以提供给游客乘坐,如地铁、轻轨、公交车、出租车、巴士、嘟嘟车等,但是目前因不同公司运营,所以需要各自收费。建议泰国市内可以执行“一卡通”套餐,专门提供外国游客使用,例如:卡内含电话卡的网络流量套餐和可以乘坐公共交通无数次(可限制使用期限,如:5 天)。持“一卡通”的游客可以在五天内多次乘坐地铁、轻轨和公交车。如果这个项目能实现的话,不仅为游客带来方便,也使游客的旅游行程更顺畅。如果游客对“一卡通”的服务感到满意,不仅给他们留下良好的印象,也有助于泰国的旅游宣传。

(3) 渠道策略

泰国是因拥有高质量的公共卫生体系而受到全世界赞赏的国家之一,借有效应对 COVID-19 传播的机会改善泰国旅游业的形象,从而提高健康旅游业(Health Tourism)的竞争力,应该是泰国旅游业未来的卖点。根据医疗旅游业调查(Medical Tourism Survey)和 CBI 旅游业的旅游统计数据,泰国在世界最佳医疗保健和医疗旅游业排名第 20 位。第一,泰国酒店可以引进医疗健康旅游中心(Health Travel Center),能够适应游客健康方面的需求,当他们发生疾病时可以提供治疗或隔离服务;酒店可以以此为卖点来满足对于健康和安全有更高需求的游客。第二,近年来泰国外科手术的质量也高于国际标准且整形外科的水平逐年提升,全套治疗的价格比欧美国家的诊所便宜数倍;从上文中国青年游客女性比男性多的结论可得,泰国外科手术越来越受国外的欢迎,每一所医院(包括私人医院和公立医院)应该提供足够会讲外语的服务员为了能及时帮助病人的要求。政府可以与整形外科手术的医院合作,如:手术完成赠送 2 天 1 晚的住宿酒店,礼品券等等。第三,政府可以与中国目前最流行的 APP 合作,如:快手、抖音、小红书等使用众多、主打中国年轻人受众的 APP,如澳大利亚如今就有官方帐号每天发布广告和旅游攻略引起游客关注。泰国政府可以在这些平台上开设官方账号,或扶持个人博主以在线直播的形式带观众在泰国“云旅游”,还可以加大泰国第二城市广告的投放力度,在社交媒体上影响更多中国游客的心智,从而进一步影响其现在或未来的旅游决策。

(4) 促销策略

受新冠肺炎疫情对国际旅游时长冲击明显,为了助于旅游经济恢复和提升,无政府相关部门和商家应尽量制定合适合理的策略来满足游客的需求,最基本的营销活动包括广告、人员推销、宣传、公共关系、搞优惠活动等。从研究结果可以看出,中国青年游客选择来泰国自助游的人数比跟团游的人数多,旅游团可以借此机会向游客推销旅游优惠套餐。第一,旅行社可以为中国青年游客组织一个名为 Incentive Group 的旅游项目,这个形式可以在游客消费能力范围之内安排行程,而且

也会根据游客人数来收费,就是说因为酒店、餐饮、巴士、导游等各种服务的价格,一般都采用阶梯式定价,如果游客人数较少则价格较高,但是人数多价格会便宜。第二,由于中国大多数游客都是青年人,而近年泰国明星在中国知名度不断提升,所以旅行社可以创建相关活动,除了安排旅游行程之外,游客还可以参加明星的演唱会、见面会、电影会等等,刺激更多有兴趣的年轻人来参与这个项目。同时,也有许多中国青年游客更乐于自助游,通常在中国网站、泰国网站、手机 APP 等方式购买门票,比如:携程旅行、飞猪、去哪儿、Traveloga、Booking.com 等等,这种方式购买应该比旅游现场购买便宜。第三,如今中国游客倾向于通过网站或 APP 查看各种酒店房型的价格、在线查看酒店房价,以及自由选择各种价位和位置的房间,因此酒店可以提供通过网络平台订购的促销或折扣 (Atitayabhorn, 2019),尤其在淡季可以加大优惠力度,并可以预售未来有效期较长的(如五年之内)门票酒店套餐,还可设置入住7天前在预定 APP 登记避免与他人冲突时间等等。

讨论

本文主要研究关于中国青年赴泰国旅游的影响因素及新冠疫情下发展对策,根据前期资料收集和问卷调查的实证研究和理论研究成果,得出如下主要结论:

1. 针对中国青年赴泰国旅游的泰国旅游产品最重要的六个要素“吃、住、行、游、购、娱”分析出交通出行方面,住宿方面,经济条件方面,餐饮和娱乐方面,旅游产品方面五个大因素有明显影响。从营销策略的产品、价格、渠道、促销的总体影响来看,其相关性极高。

2. 旅客的性别:以前中国游客男性占比高,但研究结果发现女性比男性多占 62.3%。旅客的年龄:来泰国旅游的大部分是中国青年,22-29 岁是来泰国最多的旅游群体。接着是有稳定工作的人。现在泰国电视剧和电影在中国在走红的趋势,这也是造成不同年龄层的游客增加的要素之一。文化程度:大专及本科最多,其次硕士及以上。职业:学生最多,其次企业职员,可以反映来泰国旅游最主要人群是年轻人。婚礼状况:未婚最多。个人收入:5001-7000 元最多,能出国旅游的学生应该在家庭有稳定的收入,虽然由家人支持费用,但是也要选择符合自己的消费能力,所以来泰国旅游比其他国家性价比高,而且中国和泰国的距离坐飞机大概 3 个小时,相当于比较近。

3. 旅游模式:以前中国旅客喜欢跟着旅行团旅游,由旅行社安排所有行程。但现在中国游客更乐于自助游,因为可以随心所欲安排自己的行程,控制自己的消费在能力范围内。现代媒体很广泛,游客可以在网上或者手机 APP 找特价机票、特价住宿、旅游路线、旅游方法等等。总之,总体自助游比团游便宜很多,所以越来越多的中国青年游客选择赴泰国由自助游的方式。

4. 旅游目的地、旅游景点:以前中国旅游者最喜欢去热带海边旅游景点,但现在中国青年游客不只是喜欢海边还喜欢体验新的旅游产品。旅行的目的也更加广泛,可以吸引中国旅游者去体验,也算是增加了人生的经验。

5. 本文根据上述对影响因素的分析,并结合目前受新冠疫情影响的背景,从 4Ps 理论的角度,提出来未来泰国从价格、促销、产品、渠道等四个角度吸引中国青年游客的策略,有利于提振泰国旅游经济。

总结与建议

1. 此次研究只调查中国青年游客赴泰国旅游的影响因素在新冠疫情下进行研究。但是,赴泰国旅游的外国人也非常多。因此,建议在接下来的研究将欧洲、美洲及其他国家的游客纳入研究中。

2. 游客一般选择泰国一等城市作为旅游目的地,而泰国的二等城市,如:彭世洛府、清莱府、沙墩府等较少受到游客的青睐。其中原因不得而知。因此,后续研究建议将集中在泰国二等城市,以促进泰国二等城市的旅游业,并向外国游客推荐泰国二等城市的地方特色。

References

- Apinya, W. (2017). *Study on the consumption behavior of Chinese self-help tourists in Huahin* [Master's thesis]. Minzu University of China. [in Chinese]
- Atitayabhorn, P. (2019). The marketing mix (4Ps) and benefits of Online Travel Agency (OTA) in marketing promotions of the hotels in Nakhon Phanom Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(1), 3-15. [in Thai]
- Carr, N. (2002). A comparative analysis of the behavior of domestic and international young tourists. *Tourism Management*, 23(3), 321-325.
- Du, J. D. (1999). On the adjustment of educational goal and the reform of curricular system for tourism management majors in the 21st century. *Journal of Guilin Institute of Tourism*, 2, 127-139. [in Chinese]
- Global Health Security Index. (2021). *2021 GHS index country profile for Thailand*. <https://www.ghsindex.org/country/thailand/>
- International Living. (2022). *The world's best places to retire in 2022*. <https://internationalliving.com/the-best-places-to-retire/>
- Lei, J. (2012). A study of Chinese tourists' behaviors in Thailand—A case of Chiang Mai Province. *Sci-Tech & Development Enterprise*, 12, 166-167. [in Chinese]
- Lu, X. (2014). *A comparative study on travel decision-making of young tourists between China and France* [Master's thesis]. East China University of Science and Technology. [in Chinese]
- Namfon, C. (2013). Factors influencing the decision making of Chinese tourists travelling in Thailand. *Journal of Southern Technology*, 6(2), 53-60. [in Thai]
- Philip, K., & Kevin, L. K. (2009). *Marketing management*. China Renmin University Press. [in Chinese]

- Reisinger, Y., Mavondo, F., & Weber, S. (2001). The Australian and Croatian youth travel markets: Are they different. *Tourism Culture and Communication*, 3(2), 61-69.
- Sangduen, R. (2012). Push and pull factors affecting Chinese tourists' decision to travel to Thailand. *Journal of Association of Private Higher Education Institutions of Thailand (APHEIT)*, 18(2), 85-104. [in Thai]
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Shi, Y. M. (2005). A study on shopping behaviors of tourists. *Tourism Tribune*, 5, 70-75. [in Chinese]
- Siriwan, S. (1998). *Organizational behaviour*. Teerafilmm and Sytex Printing.
- Su, Y. T. (2014). *A study on the shopping behavior of Chinese tourists in King Power (Rangnum Rd.) duty free stores in Bangkok* [Master's thesis]. Kunming University of Science and Technology. [in Chinese]
- Suchada, W. (2009). *Foreign tourist's expenditure behavior of buying products at Pattaya Floating Market*. RMUTT. <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=3234> [in Thai]
- Thailand Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Tourist Statistic of Thailand*. https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411 [in Thai]
- Therdchai, C. (2017). Expectations and satisfaction of Chinese tourists toward Thailand tourism management. *Asia-Pacific Social Science Review*, 16(3), 30-45.
- Thosapol, D. (2010). *Tourism products, responsible travel awareness and foreign tourist behavior in greater Mekong Sub-region*. Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Thyne, M., Davies, S., & Nash, R. (2004). A segmentation analysis of the backpacker market in Scotland: A case study of the Scottish youth hostel association. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(3/4), 95-119.
- U.S. News & World Report. (2021). *Heritage*. <https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/heritage>
- World Tourism Organization. (2002). *Youth outbound travel of the Germans, the British and the French*. UNWTO.
- Zikmund, W., & Michael, D. (2001). *The power of marketing* (7th ed.). South Western College.



Name and Surname: Chittima Chantharaphon

Highest Education: Master's Degree

Affiliation: East China Normal University

Field of Expertise: Business Administration



Name and Surname: Lijun Jia

Highest Education: Doctoral Degree

Affiliation: East China Normal University

Field of Expertise: Business Administration