芭提雅富贵黄金屋汉语服务研究

A Study and Analysis of Chinese Language Services in Sukhawadee House in Pattaya

Wanwisa Lengphonphatthana*, Naris Wasinanon

College of Chinese Studies, Huachiew Chalermprakiet University

*Email : 666073@hcu.ac.th

摘要

富贵黄金屋吸引大量中国游客，研究旨在探讨其中文服务现状，并通过资料收集及对 50 名员工和 100 位游客的问卷调查，分析服务问题与改进方向。调查显示，景区汉语服务人员数量不足、语言能力有限，导致游客在参观过程中常出现沟通障碍，影响整体满意度。尽管景区在设施与管理方面不断改进，但语言服务仍是短板。建议加强员工汉语培训，提升服务质量，更好满足不断增长的中国游客需求。

关键词： 富贵黄金屋，中国游客，汉语服务

Abstract

Baan Sukhawadee attracts many Chinese tourists. The study surveyed 50 staff and 100 visitors, finding staff shortages and limited Chinese skills causing communication issues and low satisfaction. Improving Chinese training is recommended.

Keywords: Baan Sukhawadee, Chinese tourists, Chinese language service

绪论

一、研究背景及意义

富贵黄金屋（Baan Sukhawadee）芭提雅一颗璀璨明珠，由泰国著名商人兼慈善家郑伟彬（Dr. Panya Chotitawan）精心打造。作为 Saha Farms Group 的创始人，郑伟彬先生不仅在此构建了自己的豪华私人府邸，更将其发展成为一处享誉泰国的旅游景点。始建于 20 世纪 90 年代的这座建筑，起初仅为私人住所，而后逐渐演变为开放空间，用于展示其珍藏及泰国文化的精髓。融合中式、泰式与西式风格的建筑美学，搭配广袤的园区与精致的园林设计，尽显郑伟彬先生的财富与雅趣。金宫、观音亭、繁花似锦的花园与碧波荡漾的湖泊，以及多处展现泰国与亚洲文化艺术精粹的展区，共同构成了富贵黄金屋的独特魅力。

富贵黄金屋坐落于素坤逸路 129 公里处，占地超过 85 莱，紧邻一片长达 400 米的海滩。宅邸采用现代风格的粉蓝配色建筑，室内与花园装饰均融入抽象艺术元素，展现出独特的魅力。

“苏卡瓦迪”是泰语中对“富贵黄金屋”的雅致称呼，意为“美好而洁白”。此屋以粉红和蓝色为主色调，粉红代表爱，寓意爱是事业成功的基石，有了爱，就能带来和谐与繁荣；蓝色则象征生命之源的水，寓意着只有适应变化，才能获得真正的幸福。人们共同追求的是如同“善意之水”般的和谐与善意。因此，苏卡瓦迪之家以爱神丘比特为象征。

富贵黄金屋，坐落于泰国春武里府的芭提雅，曾是谢国民先生的私宅，因楼中一尊纯金望海观音像而得名。它不仅是偶像剧《流星花园》的取景地，对中国游客和台湾游客来说更是闻名遐迩。在泰国旅游热潮中，富贵黄金屋凭借其豪华的建筑、精致的园林以及深厚的文化底蕴，

成为了泰国文化旅游中的一颗璀璨明珠。其开放包容的态度，吸引了来自全球各地的游客，尤其是深受中国游客的喜爱。每天，都有成千上万的中国游客慕名而来。

随着中国游客数量的持续增长，语言沟通已成为提升旅游体验和游客满意度的关键因素。富贵黄金屋作为芭提雅著名文化景点，因其独特的建筑风格和深厚的文化底蕴吸引了大量中国游客。然而，当前景区的中文服务体系仍存在不足，语言障碍时常影响游客的参观体验和整体满意度。基于此，深入研究富贵黄金屋的汉语服务现状，分析存在的问题，提出切实可行的改进方案，显得尤为必要。通过优化语言服务，不仅能提升景区整体接待水平，更能满足不断增长的中国游客需求，推动景区的可持续发展和国际影响力提升。

二、研究目的

本研究旨在探讨芭提雅富贵黄金屋的汉语服务现状，分析其如何通过优化语言服务以满足不断增长的中国游客对优质旅游体验的需求。研究希望总结出适用于该景区的汉语服务改进模式，提升游客满意度与服务效率，进一步增强景区对中国游客的吸引力，并推动富贵黄金屋在文化旅游接待方面的持续发展。

二、研究方法

（一）文献研究方法

通过文献研究掌握富贵黄金屋发展管理方面的资料，包括游客数量，汉语服务情况。文献资料可通过旅游局、东芭乐园管理人员处获得，以及相关的研究资料 and 文章中获得，还可以通过图书馆和上网查询。

（二）调查问卷方法

通过采访富贵黄金屋管理部门，对黄金屋的 50 位服务人员进行问卷调查和对 100 位来访的中国游客的问卷调查，获得黄金屋在语言服务，特别是汉语服务方面的资料，中国游客的反映方面的资料，以供论文的分析研究。通过以上两种主要研究方法对掌握的资料进行定性和定量分析。

（三）技术路线：

1) 明确研究目标

聚焦于分析富贵黄金屋汉语服务的现状、问题及改进方向，提升对中国游客的服务质量。

2) 资料收集与文献综述

查阅相关旅游语言服务、跨文化沟通、中文标识与导览系统等方面的研究文献，奠定理论基础。

3) 设计与发放问卷

通过访谈富贵黄金屋管理部门，并对 50 名服务人员及 100 位中国游客进行问卷调查，收集了关于景区语言服务，特别是汉语服务的相关资料及游客反馈，为论文的分析研究提供依据，以了解语言服务现状与游客满意度。

4) 数据整理与分析

运用营销 4P 理论，结合实际观察，总结语言服务的主要问题与需求。

5) 提出改进建议

根据研究结果，提出针对员工培训、中文标识完善及服务流程优化等方面的改进对策。

（四）研究主要内容

论文研究的主要内容包括以下几个方面：

- 1) 富贵黄金屋的经营发展
- 2) 富贵黄金屋的汉语服务调查
- 3) 富贵黄金屋的中国客户对汉语服务满意度情况
5. 要解决关键问题

本次调查分析中主要解决的关键问题如下：

1) 资料收集与问卷设计执行：确保全面收集相关资料，制定详细且针对性的问卷调查表，并有效执行问卷调查和访谈工作。

2) 经营管理梳理与分析：在充分掌握资料的基础上，对富贵黄金屋的经营管理状况进行系统性梳理和深入分析。

3) 汉语服务情况说明：通过对问卷调查数据的细致分析，具体说明富贵黄金屋，包括优势与不足。

4) 评估与改进建议：富贵黄金屋的经营状况及汉语服务质量进行全面评估，识别存在的问题与不足，并据此提出具有针对性的改进措施和建议。

（五）论文研究创新性

关于芭提雅汉语服务发展的研究确实颇为丰富，然而，针对芭提雅富贵黄金屋这一具体景点的汉语服务专项研究尚属空白。本论文正是开创了这一新领域，首次对富贵黄金屋的汉语服务进行了深入探讨。通过全面分析芭提雅整体的语言服务环境，本论文着重研究了提升多个旅游景点，特别是富贵黄金屋的汉语服务质量，对其自身发展、吸引更多游客以及推动泰国旅游业整体进步的重要意义。这一研究不仅填补了学术空白，也为提升旅游服务质量、促进国际间文化交流提供了重要参考和启示。

三、与本论文有关的国内外研究综述

（一）国内研究综述

1. SAOWALAK SAECHUEG (2021) 《芭提雅居民对旅游业受到疫情冲击后的感知与参与》
本研究结合疫情背景，分析芭提雅当地居民对旅游业波动的态度与行为响应。指出提升旅游服务质量、增强游客沟通能力（尤其是语言）是未来复苏与增长的关键一环，强调语言服务对游客满意度与重游意愿的影响。
2. 周妙珠 (2017) 《泰国水上市场旅游汉语应用研究 ——以杜拉拉水上市场为例》
本论文研究的课题是杜拉拉水上市场旅游汉语应用研究。论文使用文献资料分析、访谈分析和问卷调查分析。通过研究杜拉拉水上市场旅游汉语应用情况，包括汉语服务人员应用的基本情况、杜拉拉水上市场的汉语服务情况与中国游客沟通、市场汉语广告牌和标识牌、市场汉语服务的管理情况。
3. 徐丽娜 (2020) 《泰国芭提雅步行街汉语应用研究》
本研究旨在研究中文服务及游客的满意度。影响芭提雅步行街地区员工中文服务重要性的因素，通过分析环境，提供良好的语言服务，从问卷调查中的信息分析，评价和寻找解决各店提供中文服务问题的办法。研究结果表明，通过发放不同商店游客和工作人员的问卷分析，汉语用于与游览这条步行街的游客交流。

4. 李丽容(2020)《春武里府东芭乐园汉语服务调查研究》本论文研究目的是对春武里府东芭乐园汉语服务调查研究,调查100位中国游客和50位服务人员东芭乐园的汉语服务与其他旅游设施的满意度。
5. 宋敏婕(2022)《泰国芭提雅四合镇水乡旅游发展研究》本研究课题将在新时期、新形势的背景下对以上内容进行梳理与总结,对促进四合镇水乡的旅游业持续发展的相关构思进行补充完善,研究通过系统梳理与总结,明确了促进四合镇水乡旅游业持续发展的关键因素和策略,提出了切实可行的改进建议,为相关领域的理论研究和实际操作提供了有益参考和指导。

(二) 国外研究综述

1. 爱丽(2014)《论泰国旅游业发展及其对泰国经济的影响》中认为经过政府的大力扶持与社会各界的积极配合,泰国旅游业得到了迅猛的发展,成为东南亚地区最热的旅游目的地,稳居世界十大旅游市场之列。然而,随着泰国旅游业的大规模发展,在给泰国经济带来许多经济利益的同时,它也对泰国的自然和社会环境产生了许多负面影响。这不只是但这只会为泰国旅游业的发展和泰国经济的发展做出贡献。而且还允许其他国家从旅游业发展的形式中学习优势。近年来,泰国旅游业的收入逐渐增加,现已成为泰国经济增长的支柱。分析泰国旅游业不仅对泰国经济的影响但这只会有助于泰国旅游业的更好发展而且也要发展泰国的经济发展水平在对泰国旅游业当前发展进行分析的基础上,本文考察了泰国旅游业对泰国经济发展的利弊,并受到旅游业发展的启发。分析泰国旅游业的发展历史和现状。

2. 周家欣(2015)《泰国旅游服务贸易对泰国经济发展的效应分析》本文以泰国旅游业发展的原因、现状和面临的问题为基础,分析了泰国旅游服务贸易的发展现状,研究了泰国旅游业的特征及其迅速发展的原因。研究了泰国旅游服务贸易促进经济增长的路径,在物质资本积累、人力资本、就业等方面对促进泰国经济增长的效应,而且分析了泰国旅游服务贸易对泰国经济增长推动作用的内在原因。此外,对泰国旅游服务贸易与经济增长的定量分析结果,证明了旅游业对经济增长贡献作用的大小。在此基础上,分析了泰国旅游服务贸易对泰国经济发展的影响。

3. 于宏婧、孙山(2015)《泰国旅游业发展现状与优化策略研究》该文章通过泰国的历史以及各类数据统计分析了泰国旅游业发展现状与特征,从而具体剖析了泰国旅游业发展的优势及劣势,最后从政府及企业这两个角度提出了促进泰国旅游业发展的对策与建议。

4. 王莹菲(2015年黑龙江大学期刊)《泰国旅游业的国际合作研究》本文首先探讨了泰国旅游的概念及泰国旅游业的国际合作,理论基础包括:比较优势理论、国家竞争优势理论、要素禀赋理论、区域旅游空间合作理论。其次,本文深入研究了全球、亚洲以及泰国旅游业的发展,系统地描述了泰国与东盟国家旅游业合作,泰国与东北亚国家旅游业合作,还包括中国、韩国、日本、泰国与欧美国家旅游业合作,通过收集相关资料和采访旅游人员,阐述了泰国与东盟、东北亚、欧美国家旅游合作的发展状况,其内容包括旅游合作发展的背景、影响游客赴泰国的积极与消极因素、泰国的旅游合作战略等。最后,在此基础上分析泰国旅游业在国际合作方面存在的问题。本文发现了政局动荡的问题、政府体制的问题、形象的问题、管理的问题、旅游中小企业的问题,并提出了泰国旅游业的国际合作发展的一些对策,建议推广旅游创新。

5. 傅云仙(1994年东南亚南亚研究)《试论泰国旅游业》泰国是一个旅游资源异常丰富的国家,发展旅游业有得天独厚的条件。泰国旅游资源丰富,主要表现一是环境优美;二是历史文化遗迹众多;三是民族风情独特。二战以后,泰国政府从本国国情出发,在努力实施

工业化的同时,抓住机遇,充分利用其旅游资源上的优势,大力发展“投资少,见效快,利润多,创汇高”的旅游业,取得举世瞩目的成就。如今,泰国已成为亚洲地区与新加坡和马来西亚并驾齐驱的旅游大国,成为这一地区发展旅游业的一个较为成功的范例。泰国旅游业发展的经验和教训,值得发展中国家借鉴。

6. 陈维娜(哈尔滨工程大学 2011 年)《泰国旅游业发展研究》泰国是一个传统的旅游大国,地理位置得天独厚,自然景观、人文资源丰富,拥有金碧辉煌的佛寺、美仑美奂的王宫、善良淳厚的民风,峰峦连绵的高山和洁白似银的沙滩泰国旅游业以丰富的资源优势为基础,通过历代旅游人的共同努力及对历史机遇的良好把握,得以较快速度地发展起来,并成为国家的支柱产业。泰国旅游业一直在国民经济中占有重要的地位,但是近几年来泰国政局的动荡以及世界经济危机对泰国旅游业造成很大的冲击。本文通过对泰国旅游业发展现状的研究,结合泰国旅游业发展影响因素分析,运用 SWOT 分析法对泰国旅游业的发展存在的优势、劣势、机遇、威胁进行分析,研究影响因素泰国旅游业的各种主客观因素以及就如何提高泰国旅游业发展提出建议对策。本文的研究对其他国家旅游业的发展具有较重要的借鉴意义。

7. 龙如海(2014)《中国游客赴泰国旅游满意度研究》本文以中国游客赴泰国旅游的满意度为研究对象进行分析,对泰国旅游业发展具有重要意义。首先通过对国内外游客满意度研究现状和相关理论进行整理和归纳,在进行国内外研究述评后,形成本文的研究理论基础;然后对目前泰国游客的现状、以及中国游客赴泰国旅游现状进行了分析研究;在此基础上,通过对样本的选取,调查问卷的设计,从游客背景、游客行为特征等对中国游客赴泰国旅游满意度进行了调查分析研究;分析得出中国赴泰国旅游的整体满意度情况,最后针对满意度情况提出针对性的对策和建议。

8. 谢鹏(2019)《中国游客赴泰国旅游的影响因素与决策行为研究》首先,本研究试图通过对问卷样本的数据分析了解前往泰国的中国游客的旅游行为影响因素,通过对不同人口特征群体的相应分析,了解中国游客旅游决策行为的影响机制。其次,本文通过 SPSS24.0 数理统计分析软件对问卷数据进行描述性分析、效度与信度检验、因子分析、相关分析和方差分析,对中国游客赴泰国旅游的影响因素评和中国游客的旅游决策行为影响因素进行评价。最后,针对开放性问题的情况提出针对性的对策和建议。

9. 陈美妮(2015)《芭提雅居民对旅游业受到疫情冲击后的感知与参与》论文首先通过对国内外游客的旅游行为研究现状和相关理论进行整理和归纳;在此基础上,对目前中国游客赴泰国旅游现状进行了分析研究,通过对样本的选取,调查问卷的设计,从游客背景、游客行为特征等对中国游客赴泰国旅游进行了调查分析

在芭提雅旅游汉语服务的研究版图上,已有研究广泛覆盖了水上市场、步行街及乐园等热门景点,深入剖析了语言服务在提升游客体验中的作用。然而,对于芭提雅标志性景点——富贵黄金屋的汉语服务专项研究尚属空白地带。鉴于中泰旅游合作的日益紧密与中国游客群体的持续增长,探讨富贵黄金屋汉语服务的现状、挑战及未来发展趋势显得尤为重要。本选题旨在填补这一研究空白,通过综合运用文献资料分析、访谈、问卷调查等方法,全面评估富贵黄金屋的汉语服务水平,分析中国游客的满意度及需求,进而提出针对性的改进措施与建议。这不仅有助于提升芭提雅旅游业的国际竞争力,也为中泰旅游文化交流与合作的深化贡献新的理论视角与实践指导。

四、芭提雅富贵黄金屋的发展概况

(1) 芭提雅富贵黄金屋的来历和发展

郑伟彬博士 (Dr. Panya Chotitawan)，1932年1月12日出生于泰国北榄府威萨猜昌县，是泰国农业产业的传奇人物和社会贡献者。他早年毕业于泰国海军军医署护理学系，并在1952年至1963年间服役于海军担任护士，随后转任曼谷市卫生员，持续至1974年。在积累了丰富的社会和公共卫生经验后，他于1972年创立了“联合农场有限公司”，以仅5,000泰铢的起始资金开启了泰国农业革命的新篇章。郑博士凭借其远见卓识和卓越领导力，不仅将泰国的肉鸡产品成功推向国际市场，还以严格的生物安全体系 (Bio-Security) 树立了无毒养殖产业的新标杆。他是泰国出口养鸡协会的会长，亦长期担任卫生部顾问、泰国商会农业委员会主席及多所大学的顾问委员会成员。在教育方面，他获得了多所知名高校颁授的荣誉博士学位，包括玛佐农业技术大学的农业技术荣誉博士、Thepsatri Rajabhat 大学的工商管理荣誉博士以及国王蒙固科技大学吞武里校区的食品工程荣誉博士。他在社会公益方面亦极具影响力，曾任红统府同乡会会长，并致力于推动教育和地方发展。因其卓越贡献，他荣获包括一等迪特功勋勋章、“Thep Thong”奖、国家模范父亲称号、国家艺术家 (建筑类)、国家经济学家奖、劳资关系优秀企业奖和总理出口奖 (Prime Minister's Export Award) 在内的多项国家级殊荣。

Baan Sukhawadee 始建于2000年，是源自泰国华裔企业家邦亚·崇塔瓦博士的智慧构想。作为一位出身于普通农民家庭的孩子，他的父母分别曾是政府官员、海军护士和卫生检查员，他们不愿让命运决定人生，而是努力奋斗。最终，他以“SAHA Farms”之名，发展成为泰国一流的国际鸡肉出口商之一。

“Baan Sukhawadee”意为“纯粹幸福与和谐之地”，由一支泰国工匠团队精心打造，旨在表达对祖国的感激与敬意。这座建筑采用粉红色象征爱，蓝色象征水，寓意善良与彼此包容。园区内供奉着多位神圣尊像，表达了屋主对奇迹的崇敬，以及众多信众虔诚祈福的心愿。

目前，Baan Sukhawadee 位于素坤逸-芭提雅路，毗邻长达400米的海岸线，占地面积超过100莱，已成为芭提雅的重要地标。园区内亮点纷呈，包括：安全健康的美食服务、壮观的文艺表演、遍布数百万棵“超级树”的灯光装置，以及被中国游客称为“天堂红”的绝美夜景。同时，网络媒体更誉其为“世界上最美的观音”之一。

园区内的观音殿由崇塔瓦家族建造，屋顶供奉着骑龙而坐的观音菩萨，象征仁慈与威严。博士一家极为敬重神灵，用黄金与钻石装饰金莲与供品，吸引来自世界各地的重要嘉宾前来朝拜。园内还有一座圆顶佛殿，供奉着来自世界各地的佛像与圣物。主佛像高达9.28米，象征人生的起伏与觉醒。这尊佛像也与Saha农场的国际业务渊源密切——53年前，博士在拓展日本市场时，佛教协会副主席赠予他一尊9英寸高的佛像，为泰国首尊认证之像，并象征着中日佛教交流的起点，助力Saha农场繁荣至今。

此外，园区内的“海洋超级树”展区也令人叹为观止，展示了芭提雅唯一一棵以LED灯装饰的大型发光树，伴随着无数色彩斑斓的灯饰，营造出如梦似幻的仙境氛围。

位于泰国芭提雅的富贵黄金屋 (Golden House) 确实曾是2001年台湾偶像剧《流星花园》的拍摄取景地之一。剧中男主角道明寺的豪宅场景就是在这里取景拍摄的。这座庄园因电视剧的热播而声名大噪，成为众多剧迷和游客的打卡胜地。

此外，苏卡瓦迪不仅仅是一个土地开发项目，它还是一个充满神圣气息的地方。园区内有多座建筑，包括观音大士殿、佛祖诞生像殿等，它们都采用了罗马式建筑风格，并装饰着精美的艺术画作和雕塑，形成了一个宁静而庄严的氛围。这里四周被绿树环绕，大自然的气息与建筑风格相得益彰，给人一种祥和宁静的感觉。更重要的是，苏卡瓦迪还聚集了许多神圣的历史人物像泰国伟大的国王——泰国国王塔克辛、第五任国王以及军舰之父——查姆蓬王等，这些人物的雕像和纪念碑为这里增添了更多的文化与历史价值。

最为重要的是，苏卡瓦迪不仅仅是一个美丽的观光景点，它还是一个能够让人触摸生命哲学的地方。这里通过精心布置的环境，促进了人们思想和智慧的成长，不仅在精神层面得到了升华，同时也为人们的日常生活实践提供了启发与引导。

(2) 富贵黄金屋情景

1) 观音菩萨大厦

观音菩萨大厦位于苏卡威地，于2000年建成，是富贵黄金屋最具灵性与文化象征意义的核心建筑之一。大厦供奉的是一尊立于龙背上的观音菩萨，高大庄严，姿态慈悲。龙象征祥瑞与力量，观音则象征慈悲与智慧，两者结合，代表着福泽众生的神圣愿景。游客和信众在此通过敬献金莲花、焚香祈福等方式，祈求平安、健康、家庭和谐与事业顺遂。观音信仰在泰国与整个东南亚地区影响深远，其慈悲救苦的形象深受华人游客喜爱，是连接宗教信仰与心灵寄托的重要场所。观音菩萨大厦不仅是宗教活动的重镇，也承载了富贵黄金屋祈愿众生幸福、弘扬慈悲精神的文化使命。

2) 佛塔 (Buddha Tower)

佛塔是富贵黄金屋中最具宗教精神象征的建筑之一，内部供奉着高达9.28米的佛陀诞生像，右手指天、左手指地，象征“天上天下，唯我独尊”的觉醒真理。这种姿态体现了佛教教义中“自觉、自悟、自利”的核心思想。佛塔内还供奉多尊庄严佛像，营造出神圣与宁静并存的氛围，为信众提供一个进行冥想、礼拜和内心修行的圣地。游客在此不仅可以感受佛教艺术的精致，还能深入理解佛教哲学中的智慧与慈悲。佛塔的建筑融合了泰式传统与现代宗教空间设计，不仅是富贵黄金屋的重要精神坐标，也象征着家族对佛法的尊重与延续。

3) 天机之地 (阴阳区)

阴阳区又被称为“天机之地”，是富贵黄金屋专为祈福与心灵净化而设的神圣空间。该区域依照中国传统阴阳五行理论设计，强调阴阳平衡、宇宙和谐。游客可根据自身生肖与出生年份点燃蜡烛，进行个性化祈福仪式，祈求健康、财富、姻缘或事业顺利。该区的布局通过光与影、动与静、黑与白的对比表达阴阳哲学中的对立统一之理，传递出人生在顺境与逆境中需保持平衡与智慧的信息。此处既具文化意涵，又富有仪式感，深受中老年游客及信仰文化爱好者青睐，是体现中泰文化融合的重要景点之一。

4) 佛法荣光大厦 (Buddhabaramee / Convention Hall)

佛法荣光大厦，又称 Convention Hall，于2003年建成，是富贵黄金屋中体量最大、功能最为多样的建筑之一。这座气势恢弘的大厦由2700人共同参与建造，象征众志成城、和合共生的精神。大厦融合宗教建筑风格与现代设计美学，内部不仅供奉佛陀圣遗物，还设有接待厅、会议厅和多功能展示区，常用于接待国家级贵宾、举办大型文化活动和宗教庆典。大厦庄严肃穆，空间设计强调对称与秩序，营造出静谧且充满力量的精神氛围。参访者在此不仅能感受佛法的庄严荣光，也能思考团结、和平与智慧在当代社会中的价值与意义。

5) 灯饰展 (Super Tree by the Sea)

“Super Tree by the Sea”是富贵黄金屋最具观赏性与互动感的夜间景观之一，由上千万颗LED灯组成，构成巨型灯饰与装置艺术。夜幕降临后，整个灯光区域五彩斑斓，宛如童话仙境，吸引大量游客前来拍照、打卡、拍摄短视频。灯饰展不仅是视觉盛宴，更是现代科技与

艺术融合的代表作品。其创意灵感来源于新加坡滨海湾花园的“超级树”，结合泰国海边文化与佛教意境，形成富贵黄金屋独特的夜间魅力。该景点尤其受到年轻游客和家庭游客的喜爱，为整个旅游体验注入活力与现代感。

6) 富贵黄金屋的展览会和餐厅

富贵黄金屋不仅是一处宗教和文化圣地，更是一座集奢华建筑、美食体验和艺术展示于一体的综合旅游园区。庄园内设有佛教艺术展览馆，陈列佛像、经文、绘画等丰富展品，体现佛教美学与泰国手工艺的精妙；金色佛堂与观音殿则展示了泰国与中国文化的深度交融。每天不定时上演的歌舞表演和泰国传统舞蹈为游客带来沉浸式的文化体验。餐厅部分设有可容纳大量游客的海景自助餐厅，提供泰式与中式料理，菜品丰富、口味多样。游客可在享受地道美食的同时眺望芭提雅海岸风光，感受身心放松。票价方面，外国游客为 1500 泰铢，泰国本地游客为 500 泰铢，团队游客可享受 350 泰铢的优惠价，极具性价比。该景区集宗教信仰、视觉艺术、文化体验与餐饮服务于一体，是芭提雅最具代表性的综合旅游目的地之一。

富贵黄金屋不仅仅是一处传统意义上的旅游景点，它更是一座承载了信仰力量、文化内涵与艺术美学的综合性文化园区。从郑伟彬博士传奇的创业历程，到庄园中观音菩萨大厦、佛塔、阴阳区、佛法荣光大厦等各具宗教与哲学象征的建筑，每一处都体现出泰国社会对宗教信仰的尊重与传承，以及中泰文化的深度融合。园区巧妙地将泰式建筑风格与中国传统文化元素融为一体，为来自世界各地的游客打造出一个既充满心灵慰藉，又富有艺术震撼的精神空间。

在功能布局上，富贵黄金屋兼具宗教朝圣、文化展示、视觉观赏与美食体验等多重特色。不论是夜晚绚烂的“Super Tree”灯光秀，还是白日庄严的佛教仪式，都让游客在短短数小时内体验到多维度的情感触动和文化交流。丰富的展览、精彩的文艺演出以及高品质的用餐服务也极大提升了游客满意度和旅游附加值，尤其受到中国游客、中老年群体及宗教文化爱好者的青睐。

作为芭提雅的重要地标之一，富贵黄金屋不仅见证了泰国农业巨擘的家国情怀和社会责任，也体现了旅游业与文化产业的深度融合。它以一种温和而深远的方式，将宗教信仰、历史记忆与现代旅游体验有机统一，成为泰国文化软实力的重要体现。

综上所述，富贵黄金屋无疑是一个极具吸引力的旅游胜地。它不仅为泰国旅游业注入了独特的人文气息，也为游客提供了超越观光层面的精神体验，是一处值得深入探索、体验与传承的文化宝库。

(3) 芭提雅富贵黄金屋的营销策略

4Ps 营销理论分析

1953 年，尼尔·博登在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”这一术语，其意是指市场需求或多或少地在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响。杰罗姆·麦卡锡于 1960 年在其《基础营销》一书中将这些要素概括为 4 类：产品、价格、渠道、促销，即 4P 理论。1967 年，菲利普·科特勒在《营销管理：分析、规划与控制》第一版进一步确认了以 4P 为核心的营销组合方法。即产品、价格、渠道、宣传。4P 营销理论要求产品有独特的卖点，把产品的功能诉求放在第一位；根据不同的市场定位，制定不同的价格策略，产品的定价依据是企业的品牌战略，注重品牌的含金量；企业并不直接面对消费者，而是注重经销商的培育和销售网络的建立，企业与消费者的联系是通过分销商来完成的；并进行品牌宣传、公关、促销等一系列营销行为的。4P 营销组合是指企业在市场营销过程中需要考虑的四个核心要素，用以制定有效的市场营销策略。它们分别是：

Product (产品) 产品是企业提供给目标市场以满足消费者需求的商品或服务。它包括产品的种类、质量、设计、品牌、包装、功能、服务等方面。企业通过设计和提供符合消费者需求的产品, 来创造独特的市场竞争力, 吸引目标顾客的购买和忠诚。

Price (价格) 价格是企业为其产品或服务所设定的销售价格。定价策略是影响消费者购买决策的重要因素。企业需要根据产品的价值、市场需求、竞争状况等多方面因素设定价格。价格策略包括定价方法、折扣政策、付款条件等, 用以优化销售业绩并满足不同消费者群体的需求。

Place (渠道/地点) 渠道是指企业如何将产品或服务送达消费者。它涉及到分销渠道的选择、物流配送、仓储管理、零售方式等。企业通过合理选择分销渠道, 确保产品能高效地到达目标市场, 提升顾客的购买便利性, 增加产品的市场覆盖率。

Promotion (促销) 促销是指企业用来传播产品信息、吸引消费者、促进销售的各种手段。它包括广告、公关活动、人员推销、促销活动、线上营销等。促销活动的目的是提高品牌知名度, 激发消费者的购买欲望, 从而提升产品销量和市场占有率。

1) 产品

芭提雅富贵黄金屋的“产品”在 4Ps 营销理论中占据着核心地位。作为一处集宗教、文化和旅游体验于一体的景区, 富贵黄金屋通过其豪华庄严的建筑风格、融合欧式宫殿与中国园林的独特设计, 打造出一个具有高度视觉冲击力和文化象征意义的旅游胜地。景区内不仅提供参观宫殿、祈福佛塔等传统文化体验, 还通过举办大型歌舞表演和千人宴会等活动, 丰富了游客的互动体验。此外, 凭借《流星花园》作为取景地的影响力, 富贵黄金屋吸引了大量剧迷游客, 进一步提升了其作为旅游产品的独特魅力和市场吸引力。

2) 价格

在芭提雅富贵黄金屋的 4Ps 营销理论中, 价格策略体现了其对性价比和游客满意度的把控。景区实行每人 1500 泰铢的统一票价, 外国游客和泰国游客的票价有所不同, 外国人票价为 1500 泰铢, 泰国人票价为 500 泰铢。票价包含参观门票与丰富的自助晚餐, 这种“门票+餐饮”打包方式, 不仅降低了游客的综合消费成本, 也提升了整体游览体验感。与芭提雅地区其他景点相比, 富贵黄金屋在提供豪华景观和文化表演的同时, 将餐饮纳入服务内容, 性价比突出, 有助于吸引大量注重整体服务体验的中国游客, 增强市场竞争力。

3) 渠道

富贵黄金屋通过多元化的渠道将旅游服务高效传递给目标游客。景区主要依托旅行社渠道进行推广和接待, 绝大多数中国游客通过旅行团参观, 形成稳定的游客来源。同时, 富贵黄金屋与各大旅游公司、中文导游及本地导览服务机构建立了长期合作关系, 确保游客在交通接送、讲解服务及游览安排方面获得连贯顺畅的体验。此外, 景区还通过官方网站、社交媒体平台 OTA (在线旅游代理) 等线上渠道, 提供中文信息和预订服务, 进一步拓展服务触达路径, 提升整体接待能力与游客满意度。

4) 促销

促销 (Promotion) 方面, 富贵金屋通过其金碧辉煌的建筑、精美的园区景观和丰富的美食体验吸引游客。虽然广告宣传和中文导览服务有限, 但景点的独特魅力使其成为旅行团常规参观点。通过与旅行社和中文导游的合作, 富贵金屋稳定导入大量游客, 同时游客在游览和用餐

后的满意体验促使他们在社交媒体上主动分享，形成口碑传播。此外，富贵金屋为团体游客提供更具吸引力的票价优惠，团体票价为每人 350 泰铢，且每团 20 人以上即可享受此优惠，这一促销策略进一步降低了游客的综合消费成本，使其在竞争激烈的旅游市场中更具吸引力。

五、结语

随着泰国旅游业的不断发展，中国游客已成为泰国最主要的外国游客群体之一。芭提雅的富贵黄金屋作为一个融合文化、建筑与观光体验的知名景点，吸引了大量中国游客前来参观。本论文通过对富贵黄金屋汉语服务的调查分析，旨在探讨其在接待中国游客方面的语言服务现状及存在的问题。研究发现，尽管富贵黄金屋在管理和设施方面已做出一定的改进，但在汉语服务人员的数量和汉语应用水平方面仍存在不足，影响了中国游客的整体旅游体验。

结合问卷调查和 SWOT 分析，调查结果显示，富贵黄金屋的汉语服务人员数量远低于中国游客需求，导致高峰期沟通不足，部分游客参观时产生困惑，影响整体体验。此外，部分汉语服务人员语言能力有限，难以满足咨询需求。为提升服务质量，富贵黄金屋需加强汉语培训，特别是口语交流能力，同时增加中文导览资料和标识，完善网站中文信息，提供更全面的中文服务，满足中国游客多样化需求。

综上所述，富贵黄金屋在吸引中国游客方面具有巨大潜力，但要实现可持续发展，必须重视汉语服务的提升。通过加强汉语服务人员的培训，完善中文信息设施，提升服务质量，富贵黄金屋将更好地满足中国游客的需求，提升游客满意度，进一步巩固其在泰国旅游市场中的地位。同时，这也为泰国其他旅游景点提供了有益的借鉴，推动泰国旅游业的整体发展。

七、研究结果

芭提雅富贵黄金屋汉语服务人员的汉语水平及工作情况

芭提雅富贵黄金屋作为泰国重要的旅游景点之一，针对中国游客的需求，特别设立了中文服务团队。该团队的服务人员大多数为年轻群体，且以女性为主，主要负责接待来自中国及其他国家的游客。根据最新的调查数据，我们可以从以下几个方面了解富贵黄金屋的汉语服务人员的能力和工作情况：

1) 员工的信息

富贵黄金屋的汉语服务团队中，女性占 65%，男性占 35%，女性占主导地位。服务人员年龄主要集中在 20 至 39 岁，尤其是 20-29 岁，占比 52%，体现出团队以中青年为主，充满活力和潜力。学历方面，62%拥有中学学历，16%为专科，22%为本科，整体学历水平偏中低，且无硕士及以上学历人员。

2) 工作中使用汉语的情况。

- 30%的服务人员经常使用汉语，44%的服务人员偶尔使用汉语，22%很少使用，6%的员工表示不适用。尽管大部分员工能够使用基本的中文词汇，但随着中国游客的增多，汉语的使用需求日益增加。
- 在工作中，绝大多数服务人员认为使用汉语有助于提升工作效率和游客体验。30%的服务人员认为汉语非常有用，44%认为有用。

3) 服务人员接待不同国籍游客的情况

调查结果显示，富贵黄金屋的服务人员主要接待中国游客，占比高达 86%。只有 12% 的服务人员接待英语国家游客，其他国籍游客的比例较低。这一现象表明，中国游客是富贵黄金屋的主要游客群体。

4) 员工的汉语能力及培训需求

- 多数服务人员的汉语学习时间较短，82% 的员工学习汉语不足一年。绝大部分员工依赖日常工作中的接触和自学，缺乏系统的汉语培训。
- 94% 的员工未参加过汉语水平考试（HSK），显示出他们缺乏对汉语考试重要性的认识。
- 大多数员工（88%）希望提升听力和口语能力，尤其是在与游客交流时提高响应速度和理解能力。10% 的员工表示希望提升阅读能力。

5) 员工对中国文化的理解

大多数员工对中国文化的理解较为有限，仅有 6% 的员工能够较好地理解中国人的思维方式和行为习惯。68% 的员工对中国人的习惯了解较少，这表明服务人员在跨文化沟通方面仍有提升空间。

八、总结

通过对富贵黄金屋服务人员的调查，发现尽管多数员工具备基本的汉语能力，但在听力、口语和文化理解等方面存在一定的不足。随着中国游客数量的持续增长，富贵黄金屋亟需加强员工的汉语培训，特别是在口语交流和听力理解上，以提升整体服务质量和游客体验。此外，针对服务人员的培训需求，应提供更加系统化的语言学习课程，并注重对中国文化的了解，进一步提高跨文化沟通能力。

(1) 芭提雅富贵黄金屋对中国游客的问卷调查结果

调查的目的是全面了解中国游客在富贵黄金屋的旅游体验、汉语服务需求及存在的语言沟通问题，调查时间为 2024 年 11 月 13 日至 2025 年 2 月 15 日，共发放并回收问卷 100 份，所有问卷均有效。调查内容涵盖了游客的基本信息、语言使用情况以及对富贵黄金屋旅游服务的满意度。

1) 中国游客的基本资料分析

调查显示，富贵黄金屋的中国游客中女性占 89%，男性仅 11%，且以 31-40 岁和 51 岁以上的中老年群体为主。职业方面，自由职业者占 47%，公司职员占 27%，反映出游客多为经济基础较好且时间较为灵活的人群。游客主要来自中国大陆，占比 90%。所有受访者均以旅游为来泰目的，其中 36% 选择 4-5 天行程，64% 选择 5-7 天，偏好中短期旅游。旅游方式方面，97% 的游客通过旅行社参团，显示旅行社在中国游客中占据主导地位。

调查结果显示，100% 的中国游客不会讲泰语，96% 的游客不会讲英语。游客在旅游中遇到的主要语言障碍包括问路、购物、打车和住酒店。45% 的游客在问路时遇到语言困难，34% 在购物时遇到问题，13% 在打车时有语言障碍，8% 在入住酒店时也遇到沟通问题。

2) 中国游客问卷调查结果

通过访谈数据进一步了解富贵黄金屋的汉语服务现状和游客体验，为提升服务质量和游客满意度提供参考。

3) 服务人员汉语能力和评价

- 88%的服务人员能够提供基本的汉语服务，但有部分游客反映服务人员的语言能力存在问题。
- 52%的游客认为服务人员的汉语有明显口音，影响了沟通效果，23%的游客认为服务人员的汉语水平较差。

4) 语言服务满意度分析

1. 景点区域的汉语服务：约 32%的游客对景点的汉语服务表示不满意或非常不满意，说明汉语服务仍有提升空间。
2. 路标引、安保、管理秩序等方面：路标引和安保的汉语服务较为薄弱，分别有 22%和 20%的游客表示不满意。在景区管理方面，也有相当一部分游客表示不满。

5) 讲解员汉语理解能力

调查显示，只有 4%的游客认为讲解员能完全理解汉语，20%的游客认为讲解员完全无法理解汉语，表明讲解服务存在较大的语言障碍。

游客对汉语服务改进的反馈

- 指示牌的改进：44%的游客建议提升指示牌的清晰度和准确性。
- 服务人员的汉语能力：34%的游客建议增加服务人员的汉语能力，并提供更多的汉语资料。
- 语言流畅度：22%的游客反馈希望服务人员提升语言表达流畅度，减少口音和语法错误。

通过对中国游客的问卷调查和访谈分析，可以看出富贵黄金屋在汉语服务方面仍存在一定的不足。虽然大部分游客能够与服务人员进行基本沟通，但语言流畅性、专业性以及服务细节仍需要改进。特别是在路标引、安全保障和讲解服务方面，游客对汉语服务的满意度较低。改进建议包括提升服务人员的语言能力、优化指示标识、增加汉语资料以及改进讲解员的语言理解能力。通过这些改进，富贵黄金屋可以更好地满足中国游客的需求，提升整体游客体验。

(2) 芭提雅富贵黄金屋汉语服务的 SWOT 分析

在全球旅游业逐渐复苏的背景下，芭提雅富贵黄金屋作为泰国知名的文化旅游胜地，面临诸多发展机遇，同时也暴露出在汉语服务方面的短板。为全面了解其中文服务的现状与发展潜力，本文采用 SWOT 分析法，从优势 (Strengths)、劣势 (Weaknesses)、机遇 (Opportunities) 与挑战 (Threats) 四个维度，对其汉语服务进行系统评估，旨在为其提升服务质量与游客满意度提供战略建议。

1) 优势 (Strengths)

芭提雅富贵黄金屋具有显著的地理与文化优势。首先，景区因是台湾电视剧《流星花园》的拍摄地而知名，已成为中文游客特别是东亚游客的热门“打卡”圣地，具备良好的市场基础。其次，其标志性佛塔高达 9.28 米，宗教与文化价值兼具，吸引大量游客参拜祈福。整个园区建筑金碧辉煌，融合欧式宫殿与中国园林特色，既富视觉冲击力，又体现东西方文化的独特交融，为游客提供极具拍照和分享价值的体验。

此外，富贵黄金屋还拥有多样化的旅游内容，包括宫殿参观、千人歌舞盛宴与泰国传统文化表演，极大地丰富了游客的文化体验。景区在获客方面表现出色，与旅行社、自媒体合作紧密，形成稳定的中文游客来源。地理位置优越，靠近芭提雅市中心，交通便利，停车条件完善，为游客提供了良好的出行体验。

2) 劣势 (Weaknesses)

尽管富贵黄金屋整体硬件条件优越，但在中文服务方面存在明显短板。首先，景区内中文标识存在翻译不规范、语义混乱的问题，影响游客理解和信任感。其次，工作人员普遍缺乏中文沟通能力，服务过程中常出现语言障碍，特别在高峰期更易引发游客不满。

导览与讲解服务方面也存在欠缺，解说人员缺乏系统培训，中文讲解内容较为表面化，难以满足游客对深层文化背景的需求。同时，景区对游客行为的管理机制薄弱，缺乏明确的引导和文明提醒，易出现参观秩序混乱。此外，在数字宣传方面，中文资料更新滞后，且在抖音、小红书等平台上的覆盖率不足，影响游客行前信息获取与行程预期。

最后，由于园区面积较大，游览指示系统不完善，参观动线不够清晰，游客常常迷失方向或错过关键景点，影响整体游览体验。

3) 机遇 (Opportunities)

当前，富贵黄金屋正面临诸多外部机遇，尤其是中国游客数量持续增长，为景区带来了可观的经济效益，也强化了其提升中文服务的迫切性。佛教文化在中国游客中拥有良好的接受度，景区以佛教为主题的建筑和活动恰好契合这一市场需求，增强了其文化吸引力。

同时，泰国政府出台多项旅游扶持政策，包括优化签证、提升基础设施、鼓励旅游服务标准化等，均为景区提升中文服务提供了良好的政策环境。景区与旅行社合作紧密，也增强了产品推广与游客转化效率。

在数字化趋势不断发展的背景下，富贵黄金屋亦具备发展多语种智能服务的潜力。通过建设中文导览系统、线上预订平台、社交媒体运营等方式，景区可进一步提升服务的科技化与便利化水平，为中文游客提供更便捷、贴心的服务体验。

4) 挑战 (Threats)

尽管外部环境有利，但富贵黄金屋在服务升级过程中仍面临严峻挑战。首先，中文服务人员数量严重不足，直接影响游客接待质量，特别是在高峰期，服务能力与需求之间存在巨大落差。其次，中泰文化差异大，游客在参观过程中容易因对当地礼仪与文化不了解而产生误解，而景区在跨文化解释与沟通上的能力仍待提高。

交通方面，尽管景区位于市区附近，但对于自由行游客而言，公共交通接驳系统仍不够完善，缺少便捷的接送方式，限制了游客的出行选择。最后，尽管景区已有一定知名度，但在国际市场尤其是中文游客群体中的品牌传播与市场推广力度仍需加强，以进一步扩大影响力与市场份额。

总结

综合 SWOT 分析可以看出，芭提雅富贵黄金屋在文化资源、景观设计与市场基础方面具有明显优势，也迎来了中国游客增长和政策利好的良好机遇。然而，其在中文服务方面的不足、文化沟通障碍与交通配套问题亦构成了制约其进一步发展的瓶颈。未来，景区应着力在提升中文服务人员素质、优化导览体验、加强中文宣传与完善游客引导机制方面持续发力，才能更好地满足中文游客的需求，巩固其在泰国旅游市场中的竞争地位，实现从“观光胜地”向“文化名胜”的服务升级与转型。

(3) 富贵黄金屋服务方面存在的问题

1) 中文指示牌问题

在富贵黄金屋中文指示牌问题分析中，通过对售票处价格表、餐券与参观券领取指示牌、孔雀喂食区、导游及司机用餐区、餐厅出口、洗手台、永富楼休息室、脱鞋提示等多个现场标识的实地调查发现，许多中文指示牌存在明显翻译错误，影响中文游客理解信息，妨碍正常参观与使用。此外，部分指示牌位置不合理或不够醒目，也影响了其应有的引导作用。

2) 服务人员的汉语水平不高

在对富贵黄金屋 50 位服务人员的采访和调查中发现，员工整体汉语水平较低，主要体现在学习时间短、学习内容基础、缺乏系统培训和考试经验等方面。多数员工仅因工作需要而开始学习汉语，掌握的多为简单词汇，难以应对复杂或突发的沟通情境。同时，94%的员工从未参加过汉语水平考试（HSK），对考试的认知和参与积极性较低，缺乏规范化语言学习路径。这些问题直接影响了他们与中文游客的交流效率，也限制了服务质量的提升。因此，景区应加强系统培训，提高员工汉语实用能力，并鼓励参加语言水平考试，提升整体汉语服务水平。

3) 汉语工作人员不足

富贵黄金屋的汉语服务人员明显不足，直接影响了游客的整体体验和服务满意度。根据访谈结果，虽然大多数游客在基本沟通上没有大障碍，但对于语言服务的专业性要求较高，仍然存在改进的空间。特别是讲解员的汉语理解能力，只有少数讲解员能够完全理解游客的表达，大部分讲解员只能理解部分内容，甚至有些讲解员完全无法理解汉语，这对游客对景区文化内涵的深入理解和体验产生了显著影响。此外，游客对指示牌质量的反馈也显示了服务人员不足带来的问题，44%的游客认为指示牌的清晰度和准确性有待提升，这与汉语服务人员数量的不足密切相关。由于服务人员人数有限，无法有效覆盖所有游客，特别是在高峰时段，导致服务响应滞后，沟通不畅，无法及时解决游客的疑问和需求。游客还提出，服务人员的语言能力和表达流畅度也有待提升，减少口音和语法错误。因此，尽管富贵黄金屋的汉语服务在一定程度上能够应对基本需求，但现有服务人员数量的短缺，导致在游客数量增加的情况下，无法提供足够的语言支持，影响了游客的参观体验。为了提升整体服务质量，富贵黄金屋亟需增加汉语服务人员，并加强现有人员的专业培训，从而更好地满足中文游客的需求，提升游客的满意度。

4) 缺少汉语培训

目前，富贵黄金屋的汉语服务人员普遍缺乏正式的汉语培训，这直接影响了他们的语言能力和服务质量。根据采访结果，所有 50 位员工（100%）表示，富贵黄金屋并没有开设正式的汉语普通话培训课程。尽管个别员工会向同事请教一些常见的日常用语，或利用空闲时间通过手机学习一些基础词汇，但整体上，员工普遍缺乏系统性的汉语培训，大多数员工依赖自学和同事间的非正式帮助。由于缺乏结构化的学习环境和有计划的培训课程，员工的语言能力提升缓慢，尤其是在面对需要快速应对复杂交流的情况时，他们往往无法高效处理，无法及时准确地满足游客的需求。缺少正式的培训和专业指导，使得许多员工在语言表达和理解上存在障碍，影响了他们的工作效率和服务质量。因此，富贵黄金屋亟需为服务人员提供更加系统和专业的汉语培训，以提高其语言能力，从而更好地服务中文游客，提升整体的游客体验和满意度。

5) 缺少广告宣传

尽管富贵黄金屋是一个受欢迎的旅游景点,但在吸引外国游客方面,尤其是中文游客方面,仍然存在广告宣传不足的问题。目前,富贵黄金屋的宣传渠道较为有限,尤其是在在线广告和多语言服务方面。大多数宣传资料和网站内容仅提供泰语和英语版本,缺乏中文信息,导致大量潜在的中文游客无法便捷地获取相关的景区信息。随着技术的进步和互联网的普及,越来越多的中国游客通过网络寻找旅游目的地的信息,而富贵黄金屋尚未充分利用这一平台进行有效的宣传。尽管富贵黄金屋本身的景点吸引力不容忽视,但由于缺少面向中文游客的广告宣传,导致其在中国游客中知名度较低,无法充分发挥其吸引力。为此,富贵黄金屋需要加强在中文信息提供和网络宣传上的投入,利用现代技术手段,如社交媒体、旅游平台等,扩大其在中国市场的影响力,从而吸引更多中文游客前来参观。

目前,富贵黄金屋在吸引中国游客方面面临一个显著问题,那就是其网络媒体和非网络媒体渠道对中国游客缺乏可达性。首先,富贵黄金屋的官方网站及其网络媒体缺乏汉语版本,导致许多中文游客无法便捷地获取景区的详细信息和最新动态。虽然富贵黄金屋通过一些国际社交平台进行宣传,如推特、脸书和 Facebook,但这些平台在中国被政府封锁,导致大量中国游客无法通过这些平台访问景区信息。这样的宣传方式显然未能考虑到中国游客的实际需求,错过了与他们建立联系的机会。

此外,富贵黄金屋所使用的网络媒体更新频率较低,部分页面和链接失效,导致游客无法通过这些渠道获得准确和及时的信息。对于现代游客来说,特别是中国游客,他们习惯于通过手机和互联网查找旅游信息,如果景区的官方网站或社交媒体平台无法提供有效的内容,他们可能会选择放弃或寻找其他更便捷的信息来源。非网络媒体方面,富贵黄金屋的传统广告宣传手段也显得不足,尤其是在中文游客集中的地方缺乏有效的宣传渠道。

综上所述,富贵黄金屋的网络和非网络媒体的宣传方式对于中国游客来说存在显著的可达性问题。为了更好地吸引中国游客,富贵黄金屋亟需加强中文网站的建设,选择中国游客常用的社交媒体平台进行宣传,并确保信息的及时更新和准确性。同时,也应加强非网络媒体的宣传渠道,以提升其在中国市场的知名度和吸引力。

九、解决问题的建议和改进措施

通过问卷调查、SWOT 分析,研究揭示了富贵黄金屋在汉语服务人员工作中存在的问题,以及在汉语服务管理方面的不足。以下是针对这些问题提出的解决方案、改进建议和具体措施。

(一) 应该重视汉语服务人员的培训

富贵黄金屋在汉语服务人员培训方面存在一定的不足,导致部分服务人员在与中国游客沟通时仍然存在问题。因此,富贵黄金屋应将汉语服务人员的培训作为提升游客体验和推动旅游业发展的重要环节,予以高度重视。首先,富贵黄金屋应将汉语服务人员的培训计划纳入管理制度,并确保培训的长期性和持续性,而非临时安排或短期应急措施。通过制定明确的培训目标和标准,确保每位服务人员在工作中能够持续提升汉语能力。其次,富贵黄金屋可以与专业的汉语培训机构合作,制定具体的培训计划和时间安排,确保培训内容有针对性、符合实际工作需求。定期组织培训课程,帮助服务人员掌握日常工作所需的基础汉语知识,并提高他们的语言表达能力和沟通技巧。此外,富贵黄金屋还应考虑通过模拟实战的方式进行培训,例如定期组织与中文游客的交流活动,帮助服务人员在实际情境中提升语言应用能力,增加他们在接待中国游客时的自信心。通过系统化、专业化的汉语培训计划,富贵黄金屋不仅能改善现有的服务质量,还能提升景区在中国游客中的吸引力和声誉,进一步为泰国旅游业的发展做出贡献。

（二）汉语翻译人员要加强自身的汉语学习

根据 SWOT 分析中的劣势与挑战，芭提雅富贵黄金屋在汉语服务方面面临显著的不足，尤其是汉语翻译人员的不足和沟通能力的局限。随着中国游客数量的增加，汉语翻译人员的短缺成为了景区接待质量的瓶颈，影响了游客的整体游览体验和满意度。因此，针对这一问题，富贵黄金屋需要采取一系列措施来加强汉语翻译人员的汉语学习与培训。

首先，富贵黄金屋应认识到，提升汉语翻译人员的语言能力是解决这一问题的关键。景区可以制定系统化、长期化的汉语培训计划，不仅仅针对翻译人员，还可以为一线服务人员提供相关的语言学习支持。通过与专业汉语培训机构合作，定期组织培训课程，帮助员工掌握必要的汉语口语与听力技能，尤其是在游客高峰期，确保工作人员能够快速、准确地理解和回应游客需求。

其次，富贵黄金屋可以鼓励翻译人员和服务人员通过实践学习提高汉语水平。例如，可以在日常工作中安排他们与中国游客进行更多的互动，利用真实的工作环境提升语言应用能力。此外，景区可以定期组织语言测试与评估，帮助翻译人员发现自身不足，并及时进行改进。

再者，除了提供基础语言培训外，富贵黄金屋还应关注跨文化沟通的培训。由于中泰文化差异，单纯的语言能力不足以应对所有沟通问题。翻译人员应接受跨文化交流的指导，学会如何理解和化解文化误解，确保游客在游览过程中能够更好地遵循当地的文化规范，避免因文化差异产生的冲突或误会。

通过加强汉语翻译人员的汉语学习和跨文化沟通能力，富贵黄金屋不仅能够提升中文服务质量，还能增强游客的满意度与忠诚度，进一步提升景区在中文市场中的竞争力，从而有效应对市场变化和游客需求的多样化。

（三）利用在线媒体来促进富贵黄金屋

为了提升芭提雅富贵黄金屋在中文市场的影响力和吸引力，景区应更加主动地运用现代网络媒体，尤其是中国游客常用的社交平台和视频平台。目前，富贵黄金屋在这些渠道的宣传仍显薄弱，主要依赖于发放传单、与旅行社合作以及通过携程等平台售票，尚未形成系统性的景点内容推广策略。实际上，平台如抖音和小红书，已经成为中国游客获取旅游灵感和规划行程的重要工具，特别是年轻群体更倾向于通过这些平台了解景点特色和真实体验。因此，富贵黄金屋应积极与旅游博主、内容创作者和网红合作，制作内容丰富、形式新颖的短视频和图文介绍，全面展示景区的建筑美学、文化表演和服务亮点，提升其在社交媒体上的关注度和讨论度。

此外，富贵黄金屋还应重视微信公众号和微信视频号的建设与运营。通过公众号定期发布景区资讯、活动预告、优惠信息和实用游览攻略，有助于游客提前了解并做好出行准备；同时，微信视频号可用于展示景区日常动态和游客实拍体验，增加与潜在游客的互动和信任感。为了配合线上宣传，富贵黄金屋还应优化官方网站的中文页面，提升信息的完整性和可读性，确保游客能清晰、便捷地获取相关信息。通过以上多渠道、多形式的媒体策略，富贵黄金屋将能更有效地触达中文游客群体，扩大品牌影响力，提升游客数量和整体满意度，进一步增强在旅游市场中的竞争力。

（四）采用二微码(QR Code)的科技

为了提升信息传达的效率与便利性，芭提雅富贵黄金屋在加强中文网络宣传的同时，也应积极采用二维码(QR Code)技术来优化游客的游览体验。通过在景区各个关键位置(如入口处、指示牌、景点解说点、服务台等)张贴对应的中文二维码，游客只需扫描即可快速获取包

括景点介绍、参观动线、表演时间表、优惠信息、文化背景、语音讲解等在内的多种内容，极大地提高了信息的可达性与实用性。

特别是在没有中文导游陪同的情况下，二维码可成为游客自助游览的重要工具。例如，配合微信公众号、微信小程序或富贵黄金屋的官方中文页面，二维码可以将游客引导至中文界面的详细资料，提升互动性和参与感。此外，通过二维码还可以链接至抖音、小红书等社交媒体的内容或富有吸引力的宣传视频，让游客在参观前、中、后都能获取丰富、生动的中文信息。

因此，结合二维码技术与在线媒体的使用，不仅能够增强景区的现代化服务水平，也能更好地满足中国游客对中文服务的实际需求，提升整体旅游体验和景区满意度。解决问题的建议和改进措施通过前文问卷调查与SWOT分析结果可以看出，富贵黄金屋在面对中国游客时，虽有一定的语言服务基础，但在具体执行层面仍存在诸多短板。例如，服务人员缺乏专业的汉语沟通技巧，导致游客在参观过程中常出现交流障碍；导览内容翻译不准确、指引标识不清晰，也降低了游客的整体体验。这些问题若未得到及时改善，势必会影响景区在中国游客中的口碑，进而影响整体收益和市场竞争力。

首先，在人员管理方面，建议富贵黄金屋建立一套系统性的汉语服务培训机制，定期对员工进行语言能力与跨文化沟通的培训。例如可与本地大学或语言机构合作，开设“旅游汉语专项课程”，并设立考核机制，确保服务人员能够在实际工作中灵活使用汉语，准确理解游客需求。同时，针对常见的接待场景，如售票、讲解、应急处理等，制定标准化的服务用语和流程，让员工在面对中国游客时更有信心、更具专业性。

其次，建议景区进一步完善配套的服务设施和信息标识。例如，所有导览牌、功能区说明、菜单和商品标价等，应配备规范、地道的中文翻译，避免出现直译错误或不通顺的表达。此外，还可以引入AI语音导览、二维码扫码语音讲解等技术手段，为不方便沟通的游客提供更智能、便捷的信息获取渠道。在服务管理层面，建议景区设立专门的“中文服务协调岗”或“中方游客服务专员”，专责统筹对接中文服务的培训、内容审校与客户反馈处理。该岗位可作为中泰文化沟通的桥梁，提升整个团队在面对中国游客时的应变能力和服务质量。

最后，从长远发展的角度出发，富贵黄金屋应加强对中国旅游市场的调研，深入了解中国游客的消费习惯、文化偏好与行为特征，进而将汉语服务嵌入到整个旅游体验设计中，如开发符合中国游客审美和价值观的文化活动、主题产品与纪念品等。同时，可加强与中国旅行社、OTA平台（如携程、马蜂窝等）的合作，提升在中国市场的可见度与品牌认知度。综上所述，提升汉语服务水平不仅是解决眼前问题的应急之举，更是富贵黄金屋迈向高质量国际化发展的必经之路。只有真正从游客需求出发，持续优化语言服务体系，才能在未来的旅游竞争中立于不败之地，打造一个更具吸引力与文化深度的国际级旅游。

参考文献

- [1] 爱丽《论泰国旅游业发展及其对泰国经济的影响》[D]. 吉林大学, 2014
- [2] 周家欣《泰国旅游服务贸易对泰国经济发展的效应分析》[D]. 北京邮电大学, 2015
- [3] 于宏婧, 孙山. 泰国旅游业发展现状与优化策略研究[J]旅游纵览 2015(16)
- [4] 王莹菲. 泰国旅游业的国际合作研究[J]. 黑龙江大学期刊 2015
- [5] 傅云仙. 试论泰国旅游业[J]. 东南亚研究 1994
- [6] 陈维娜. 泰国旅游业发展研究[D]. 哈尔滨工程大学 2011
- [7] 龙如海《中国游客赴泰国旅游满意度研究》[D]. 广西大学, 2015
- [8] 谢鹏《中国游客赴泰国旅游的影响因素与决策行为研究》[D]. 扬州大学, 2019
- [9] 宋敏婕《泰国芭提雅四合镇水乡旅游发展研究》[D]. 广西师范大学, 2022
- [10] SAOWALAK SAECHUEG 《芭提雅居民对旅游业受到疫情冲击后的感知与参与》[D]. 西南财经大学, 2021
- [11] 陈美妮《芭提雅居民对旅游业受到疫情冲击后的感知与参与》[D]. 广西大学, 2015
- [12] 徐丽娜《泰国芭提雅步行街汉语应用研究》[D]. 泰国华侨崇圣大学, 2020
- [13] 周妙珠《泰国水上市场旅游汉语应用研究 ——以杜拉拉水上市场为例》[D]. 泰国华侨崇圣大学, 2017
- [14] 李丽容《春武里府东芭乐园汉语服务调查研究》[D]. 泰国华侨崇圣大学, 2020
- [15] 薛云建. 泰国旅游市场的营销策略——以赴泰中国顾客为例[J]. 江南大学商学院, 2016
- [16] 捞月亮的猫/番外旅本编辑部. 泰国旅本[J]. 广东旅游出版社, 2016
- [17] 陈荣. 泰国旅行 Let's Go[J]. 中国铁道出版社, 2012
- [18] 王铮; CHAMAIPORN KLAMDIT. 泰国芭提雅中文语言景观调查研究[J]. 广西民族大学文学院; 广西大学国际学院; KN 柯兰岛酒店, 2021
- [19] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว [EB/OL] แหล่งที่มา https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- [20] 2024 年共接待 3532 万外国游客 泰国旅游收入逾 1.6 兆泰铢, 网站: <https://www.orientaldaily.com.my/news/international/2025/01/02/703180>
- [21] 搜狐, 《流星花园》拍摄地, 三十年前三亿建富贵黄金屋, 泰首富私人庄园, 网站: https://www.sohu.com/a/304593036_100072025
- [22] SWOT 分析法, 网站: <https://baike.baidu.com/item/SWOT%E5%88%86%E6%9E%90%E6%B3%95/150223?fromtitle=SWOT&fromid=1050>
- [23] 4P 营销理论, 网站: <https://baike.baidu.com/item/4P%E8%90%A5%E9%94%80%E7%90%86%E8%AE%BA/5732385>