

基于文本分析的邮轮旅游满意度与营销策略研究

赵羽翔

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年9月19日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月12日

摘要

通过深入的网络数据分析, 能够揭示游客的邮轮旅游体验, 进而映射出旅游目的地在管理与运营层面上的潜在问题。这样的分析有助于针对性地优化旅游目的地的形象, 提升游客满意度。本文以邮轮旅游为研究对象, 利用ROST CM6.0软件对海量的网络文本数据进行深度分析, 在此基础上, 探讨了旅游地的意象认知、旅游体验等核心因素。通过详尽的资料分析, 本文得到了如下关键的结论: 游客对邮轮旅游总体评价较高, 他们对邮轮服务、邮轮设施、游客感知、游客员工等有着深刻的感受, 其中, 邮轮的室内布置与岸边活动是影响游客体验满意度的重要因素。在以上研究结果的基础上, 本文提出了对旅游地进行差异化市场培育战略的建议, 针对不同的游客群体制定更具针对性的服务和产品。同时, 优化船舶的内部空间设计, 提升游客在邮轮上的居住体验。此外, 还应注重提升岸上旅游产品的品质和多样性, 以丰富游客的旅游体验, 进一步提升旅游目的地的整体形象。

关键词

邮轮旅游, 文本分析, 旅游体验, 满意度

Research on Cruise Tourism Satisfaction and Marketing Strategies Based on Text Analysis

Yuhong Zhao

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Sep. 19th, 2024; accepted: Oct. 16th, 2024; published: Nov. 12th, 2024

Abstract

Through in-depth analysis of online data, it can reveal the experiences of tourists. This further reflects the potential issues in the management and operation of tourism destinations. Such analysis helps to optimize the image of tourist destinations, enhancing tourist satisfaction. This article focuses

on cruise tourism as the research object, utilizing ROST CM6.0 software to conduct in-depth analysis of massive online text data, exploring the core factors of image cognition and tourist experience of tourist destinations. Through detailed data analysis, several key conclusions are drawn: tourists generally give high ratings to cruise tourism, having profound perceptions of cruise services, facilities, visitor perceptions, and staff, where interior decoration and shore activities on the cruise are significant factors influencing tourist satisfaction. Building upon these research results, the article proposes suggestions for implementing differentiated market cultivation strategies for tourist destinations, customizing services and products for different tourist groups, and enhancing the internal space design of ships to improve the living experience of tourists on cruises. Additionally, focusing on improving the quality and diversity of onshore tourist products to enrich the tourist experience, further enhancing the overall image of the tourist destination.

Keywords

Cruise Tourism, Text Analysis, Travel Experience, Satisfaction

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

邮轮旅游不仅是一种交通工具，还是一种旅游体验。在追求高品质、多元化旅游体验的今天，邮轮旅游以其独特的魅力，成为了众多游客心中的理想选择。文旅部对邮轮旅游的发展给予了高度的重视，出台了一系列相关政策，旨在提升邮轮旅游的服务质量，丰富游客的旅游体验。其中，一项重要的政策就是强调邮轮旅游的个性化和定制化服务。文旅部鼓励邮轮公司根据游客的需求和兴趣，设计不同主题的邮轮旅游产品，如亲子游、文化游、美食游等，以满足不同游客的个性化需求。此外，还积极推动邮轮旅游与其他旅游产品的融合，如与陆地旅游、航空旅游等相结合，打造更加丰富多彩的旅游线路，为游客提供更加全面的旅游体验。

旅游发展与经济命脉紧密相连，经济的演进历程，从商品经济逐步迈向服务经济，再进而跃入现今的体验经济时代，这一系列的转变都深刻影响着旅游业的走向[1]。作为一种特殊的经验性行为，旅游所具有的内在经验性，使得它理所当然地成为了体验经济时代学术界探讨的热点[2]。但是，在我国，关于旅游体验的研究才起步不久，最早是 20 世纪后期学者谢彦君[3]引进到旅游界的。早期的研究主要围绕营销策略[4]、模型构建[5] [6]、情感体验[7]以及概念界定[8]等方面展开，研究方法多以问卷调查和半结构化访谈等质性研究为主，相对而言，科学性略显不足。在邮轮旅游的研究领域，国内的研究内容主要聚焦于邮轮旅游的整体评述、产业和市场的发展动态，特别是对上海、青岛、大连、海南、厦门等特定港口城市的邮轮旅游发展策略与建议，以及邮轮母港建设的宏观层面研究。然而，从微观层面深入探究邮轮旅游者的研究相对较少，现有的文献多集中在邮轮旅游者的度假动机、感知价值、满意度、旅游体验以及行为意向等方面，但实证检验和深入分析仍然匮乏。随着互联网的广泛普及，网络信息搜索已成为旅游者制定旅游决策的重要辅助手段，此外，在游览结束后，使用者还会透过网络与人分享自己对目的地的感受。与传统的问卷调查相比，互联网上的文本数据具有更高的真实性和便利性。虽然已经有吴必虎，张建国，李永乐等人使用互联网文本数据探讨了不同类型的旅游者的经验感知[9]-[11]，但是，目前相关研究多集中在农村、历史文化街区，缺乏基于百度指数与互联网文本相结合的研究。针对这一现状，本文尝试将定性分析，对主观判断进行量化，从而实现对研究的整体把握和对问题本质的深刻剖析。通过

这样的方法,期望能够更准确地揭示邮轮旅游的体验特征,为旅游目的地管理与运营提供有针对性的建议,从而优化旅游体验,推动旅游业的持续健康发展。

本文以邮轮旅游为研究对象,基于携程网评论等大数据源,采用定性分析的方法,对邮轮旅游体验构成因素进行深度剖析,以期能为邮轮旅游的高品质发展提供新的视角。

2. 研究综述

国外学者在邮轮满意度领域进行了深入的探究,主要聚焦于影响满意度的各种因素。例如,Victor 等人(1998)对北美地区的邮轮游客进行了调研,通过分析游客对邮轮旅游满意度的评价,他们发现影响这一评价的主要包括主观和客观两大方面的因素[12]。而 Teoman 等人(2005)的研究则揭示,游客的情感因素在主导他们对邮轮旅游的“感知满意度”方面起着关键作用[13]。James 等人(2006)进一步指出,负面事件对邮轮游客的满意度和重游意愿具有显著影响[14]。Huang 等人(2010)的研究发现,游客的交互质量会间接地影响他们的满意度[15]。Teye 等人(2011)则专注于邮轮港口对游客满意度的影响因素,他们的研究结果表明,那些娱乐体验评价较高的港口往往更能吸引游客重访[16]。此外, Papathanassis (2012)通过随机采访 173 名游客,对比了邮轮上社会交互的影响,深入探讨了邮轮游客之间的互动如何进一步影响他们的满意度[17]。这些研究为我们提供了关于邮轮满意度影响因素的丰富见解。

与国内研究相比,国外在邮轮满意度领域的探究更为广泛,而国内则主要聚焦于某一特定邮轮母港或邮轮航线的游客满意度。在构建邮轮旅游满意度测评体系方面,国内的研究相对较少。不过,仍然有一些学者在此领域做出了贡献。针对邮轮母港满意度,管思源和吴新宇(2014)通过实地调查和问卷调查的方式,深入分析了上海邮轮母港游客的满意度状况,揭示了影响满意度的关键因素,并据此提出了针对性的改进建议[18]。李玫萱(2016)则运用统计分析软件,对上海国际邮轮母港的游客满意度进行了定量研究,进一步明确了满意度的具体表现及核心影响因素,为邮轮公司的发展提供了宝贵的建议[19]。在特定邮轮航线的满意度研究方面,鲍青青(2014)以“双鱼座星号”邮轮为例,对其各项服务进行了全面调查和分析,并提出了提升游客满意度的具体管理措施[20]。罗会劝(2017)则利用旅游数字足迹理论,结合三亚至西沙航线的旅行者出行记录,通过定性和定量方法相结合,测量了该航线上的游客满意度[21]。从邮轮文化视角出发,刘艳芳(2016)基于邮轮文化效用视角,分析了中国邮轮旅游的满意度,并提出了相应的满意度评价模型及假设关系[22]。杨红(2016)则以游客满意度为核心,从游客角度出发,采用 IPA 分析模型建立了中国邮轮游客满意度评价指标体系[23]。在满意度评估和指标构建方面,孙晓东和侯雅婷(2017)以上海邮轮母港为研究对象,构建了邮轮母港游客满意度指标体系,并对离港游客的满意度进行了评估,提出了提升满意度的对策[24]。孙晓东和倪荣鑫(2017)则结合了多种研究方法,构建了邮轮服务和设施满意度指标体系,并以从上海母港出发的国际邮轮为对象,全面评估了国内邮轮的满意度[25]。

综上,国内外学者从不同角度对邮轮游客满意度进行了探讨,国外学者主要集中在影响满意度的因素方面,国内学者主要研究某一特定邮轮母港或航线的游客满意度。本文基于此,想弥补在此方面研究的不足,故采用定性分析的方法,对网络评价进行量化,构建邮轮游客满意度指标体系,以期能为邮轮旅游研究及发展提供建议。

3. 研究方法

3.1. 数据来源

本研究网络评论来源于携程网 2015 年至 2023 年间的的海数据,首先,携程是中国最大的综合性旅游服务网站之一,拥有完整的在线评分体系、丰富的邮轮数据和广泛的评分信息,成为国内研究者的主要研

研究对象。其次，携程仅针对 3 个月内已购买并使用过该商品的用户进行打分，从而降低了“差评”、“虚假评论”等现象，从某种意义上保障了评分的真实性。

3.2. 研究思路及方法

文本分析采用 Python 软件对网络收集数据进行分析，提取高频词汇，区分情感词，结合自定义词典功能对词频及情感进行分析。

词频分析通过计算网络点评各字符串出现的频次，发掘点评文本的核心内容，构建高频词汇关系网络，发现邮轮旅游消费者评价中关于产品质量、消费体验、品牌支持、购买意向、满意度等类型高频词汇。

本研究首先利用 Python 程序在携程网页端抓取了携程网上的评论数据，总计 10,290 条，所有评论均在 2015 年 12 月 4 日至 2023 年 11 月 29 日之间生成。此次采集的主要内容包括航线、综合评分、评论发布时间、评论文本等数据。

首先，去除缺失文本、重复注释和非中文注释的语料。其次，携程网站包含携程、艺龙、去哪儿等多个 OTA 平台的评论，所以去掉了来自艺龙网和去哪儿网的评论。第三，仅在样本数量达到一定程度时，才具有统计显著性，所以为了确保评价结果的稳定，将删除评论字数小于 100 的邮轮旅行评论样本。此外，为了确保回归结果的正确性，对有效票为 0 的评论进行了剔除。最后，我们获得了 6518 条有效评论。

4. 研究结果分析

4.1. 邮轮游客体验词频分析

使用 ROST CM6.0 软件对文本内容进行了高频特征词的分析，并根据词频从高到低将前 100 个高频词进行了汇总，详见表 1 所示。通过统计发现。在本文研究范围内，根据与游客体验相关的高频词汇，可以将游客体验分为邮轮服务、邮轮设施、游客感知、出游人员 4 种类型。

(1) 邮轮服务

在邮轮服务方面，高频词主要涉及“服务”、“领队”、“导游”、“热情”等，相关评论有“船上的人员，不分国籍，对孩子都很 nice，笑容满满”、“在船上昂贵的免税店 sa 都很热情，哈哈……大家懂哈”、“邮轮上的服务非常好，客房打扫起码一天有三次，服务也很用心”等，反映出游客对邮轮服务的满意程度。此外，多次提到“领队”和“导游”这两个服务主体，这表明他们对游客在邮轮上的体验起到了决定性的作用，进一步结合“岸上导游很好，讲解得很清楚，满意”“导游服务热情周到点赞，领队工作仔细周全，通过微信及时与我们确认登船准备事项及上船前后的相关须知，确保旅途安全顺畅”“岸上导游服务非常到位，领队非常负责，非常认真”等相关评论，这揭示了导游服务在沿海邮轮的岸边观光活动中，对游客的体验感知产生了积极的作用。

(2) 邮轮设施

在邮轮设施方面，高频出现的词汇主要包括“餐厅”、“房间”、“购物”和“娱乐”几个方面，几乎覆盖了“食、住、行、游、购、娱”等基础旅游元素，这与邮轮产品的休闲和度假功能是一致的。通过分析发现，我国内地居民对以邮轮为载体的休闲度假旅游产品有较高需求。这表明，在当前阶段，邮轮游客已经对邮轮旅游产品有了一定程度的了解。因此，未来需要更加积极地培养公民，特别是内陆公民的海洋意识和观念，以扩大邮轮旅游产品的消费市场。

(3) 游客感知

在游客感知方面，高频词主要涉及“感觉”、“有点”、“精彩”、“整体”等词汇，“感觉”直接

反映出了游客对于邮轮旅游的第一印象，“精彩”反映出邮轮上的活动种类繁多，能带给游客良好的旅游体验。但结合具体评论，也有带负面情绪的，例如“餐饮水平的确一般(限免费哈，没去吃收费的)，从数量到质量都不行，例如自助餐厅，每天的菜码基本都一样，我也是服了”说明邮轮餐厅没有符合游客预期，有一定差距。

Table 1. High-frequency terms of cruise tourists' experiences
表 1. 邮轮游客体验高频词

序号	高频词	词频	序号	高频词	词频	序号	高频词	词频	序号	高频词	词频
1	餐厅	4180	26	项目	850	51	价格	469	76	房卡	304
2	邮轮	3638	27	设施	840	52	问题	469	77	位置	303
3	时间	2505	28	东西	833	53	甲板	463	78	整体	303
4	服务	2441	29	有点	808	54	味道	462	79	结果	301
5	房间	1990	30	景点	796	55	人员	447	80	客房	299
6	领队	1897	31	套房	794	56	小时	438	81	环境	294
7	活动	1739	32	基本	769	57	态度	422	82	用餐	293
8	体验	1451	33	时候	757	58	口味	398	83	品种	292
9	感觉	1439	34	地方	745	59	北极星	398	84	节目	289
10	游轮	1414	35	大家	725	60	海洋	386	85	早餐	287
11	携程	1242	36	建议	695	61	住宿	385	86	全程	283
12	免费	1232	37	娱乐	678	62	精彩	377	87	金卡	274
13	导游	1166	38	热情	605	63	食物	372	88	情况	273
14	排队	1149	39	游客	604	64	小孩	370	89	剧院	273
15	行程	1137	40	旅行	600	65	旅游	357	90	传奇	272
16	餐饮	1114	41	皇家	599	66	玩乐	347	91	菜单	269
17	量子	1107	42	美金	582	67	码头	344	92	消费	268
18	购物	1093	43	小朋友	568	68	帆船	336	93	工作	264
19	孩子	1071	44	总体	555	69	牛排	334	94	朋友	255
20	老人	965	45	光谱	521	70	游泳	331	95	晚餐	253
21	自助	937	46	个人	511	71	行李	330	96	护照	243
22	服务员	928	47	套餐	501	72	饮料	321	97	服务生	241
23	免税店	904	48	方面	500	73	卡丁车	318	98	公园	236
24	收费	895	49	客人	499	74	游玩	310	99	披萨	264
25	阳台	892	50	服务人员	489	75	菜品	310	100	儿童	233

(4) 出游同伴

在讨论旅游出游人员这一主题时，经常被提及的词语有“孩子”、“老人”及“小朋友”等。其中，老年游客占大多数。关于邮轮旅游的一些评论，例如“刚刚从游轮回来，一家老小四个人都比较满意”

从图 1 中可以观察到, 游客对邮轮的体验在语义网络中呈现出高度的集中性, 这导致了以“体验”为中心的游客服务体验感知和以“邮轮”为中心的游客邮轮设施体验感知这两种无形和有形的服务模式的形成。在以“体验”为中心的游客服务体验感知方面, 游客的评价主要集中在邮轮服务人员和导游这两个服务主体上, 并特别关注服务主体的态度、细致度、周到程度和热情程度。当谈到围绕“邮轮”的游客对邮轮设施的体验时, 游客更倾向于关注邮轮的餐饮和住宿部分, 对于游玩和购物等邮轮相关设施也略感兴趣。

4.3. 邮轮游客体验情感分析

对游客的情感态度进行分析, 可以直观地展现他们对邮轮旅行及其管理服务的满意度, 这也能直观地揭示游客在旅行中的情感波动和游玩结束后的感受。使用 ROST CM6.0 软件对文本内容进行了情感特性的深入分析, 以揭示游客体验中的情感层面。通过聚类分析, 得出不同类型邮轮游客体验的情感倾向与特点。表 2 详细展示了邮轮游客在体验情感特质方面的具体状况。

Table 2. Emotional characteristics of cruise tourists' experiences

表 2. 邮轮游客体验情感特征

情感类型	情感类型占比
正面	48.63%
中性	23.6%
负面	27.77%

总体来看, 邮轮旅游游客体验以积极情感为主, 占比达 48.63%, 中性情感占 23.6%, 消极情感占 27.77%, 说明大部分游客在体验邮轮旅游后对此比较满意。

对主要特征词信息进行进一步的情感细分, 如表 3 所示。

Table 3. Cruise tourist experience key characteristic words emotional features

表 3. 邮轮游客体验主要特征词情感特征

特征词	情感类型	情感类型占比
餐厅	正面	36.33%
	中性	35.11%
	负面	28.55%
邮轮	正面	45.50%
	中性	28.02%
	负面	26.47%
服务	正面	49.56%
	中性	27.57%
	负面	22.87%
房间	正面	38.45%
	中性	36.30%
	负面	25.56%

续表

领队	正面	54.73%
	中性	23.24%
	负面	22.02%
活动	正面	31.03%
	中性	34.66%
	负面	34.31%
游轮	正面	43.91%
	中性	30.26%
	负面	25.83%
导游	正面	34.63%
	中性	29.61%
	负面	35.76%
行程	正面	35.38%
	中性	31.74%
	负面	32.87%
餐饮	正面	45.19%
	中性	29.99%
	负面	24.82%
表演	正面	43.00%
	中性	34.55%
	负面	22.45%
特征词	情感类型	情感类型占比
自助餐厅	正面	34.95%
	中性	37.74%
	负面	27.31%
服务员	正面	33.56%
	中性	35.73%
	负面	30.72%
免税店	正面	26.53%
	中性	30.71%
	负面	42.77%
阳台	正面	36.72%
	中性	39.26%
	负面	24.03%

由于某两个或多个特征词实际指代同一类，因此本研究将特征词进行归类，“餐厅”、“餐饮”、“自助餐厅”归为餐饮服务，“房间”、“阳台”归为客房设施，“领队”、“导游”、“服务员”归为服务人员，“邮轮”、“游轮”归为邮轮，“活动”、“行程”、“表演”、“免税店”归为活动项目。经过分析发现，积极情感从高到低排名依次是服务人员、餐饮服务、客房设施、活动项目，消极情感从高到低排名依次是活动项目、服务人员、餐饮服务、客房设施。游客对邮轮旅游产品的负面看法限制了邮轮旅游产品的进一步发展，因此，评论中关于邮轮旅游产品不足的部分值得深入探讨。

在活动项目方面，评论中提及不满意的方面有：一，岸上活动安排不合理。相关评论有“岸上的活动，走马观花”“岸上活动安排的时间非常急，每个景点只有 40 分钟，甚至没有预留吃午饭时间只能吃路边摊”。二，表演席位紧张。相关评论有“预约看表演，预约好了，去了后没座位”“人太多了，表演都要抢位子”。

在服务人员方面，评论中提及不满意的方面有：一，处理问题不及时。相关评论有“领队发现送错地方后没有联系我，也没有联系上同行的姜姓游客。事后导游的解释也很令人气愤”“领队完全不能解决问题，直接告诉你她是邮轮方的，房型有问题得自己找携程，邮轮的客服同样解决不了问题”“我们这次坐车的领队，整个驴妈妈一号院都要投诉她，我自己都通关到船上了都没有主动联系我，在船上只能通过舱内电话联络她，手机打不通，微信语音不回”。二，沟通存在困难。相关评论有“和服务员无法用中文沟通，比划一下就算了”“负责房间打扫的服务员，英文和中文都说不好，沟通起来比较吃力”。三，服务态度欠佳。相关评论有“服务员专业培训不够，服务的主动性较差，东南亚地区的人员对不会英语的老人等态度不耐烦，上下船管理刷船卡的船员态度较差”“服务员还会议论客人”。

在餐饮服务方面，评论中提及不满意的方面有：一，菜品少。相关评论有“免费的主餐厅和自助餐厅每天几乎一样”“免费餐厅太少”。二，口味欠佳。相关评论有“免费餐厅食物很一般”“位置很紧张，菜品也一般”。

在客房设施方面，评论中提及不满意的方面有：一，房间小。相关评论有“房间订的是阳台房，实际使用感觉偏小，有点迈不开腿”“人房间太小，原以为换了房间有阳台，房间还是 4 人房，但住进去是两人阳台房”。二，补给不及时。相关评论有“房间里的矿泉水，第一天有，后面就没有了”“房间就第一天提供了两瓶纯净水，之后不再提供”。

5. 结论及建议

5.1. 结论

本文以邮轮旅游为研究对象，对邮轮体验进行词频分析、语义网络分析和情感特征分析，探究游客对邮轮旅游的体验满意度等。本研究主要结论如下：

目前，游客在邮轮旅行中的感受主要围绕邮轮服务、邮轮设施、游客感知、出游人员这四个核心领域。游客主要对船上的住宿、餐饮和娱乐设施有中等偏上的需求，而对于岸上的旅游产品则抱有更高的期待。不同年龄人群对于邮轮服务和设施等硬件要求存在差异，而游客对船上文化娱乐活动的关注较少。总体而言，邮轮游客在旅游体验中主要表现出积极的情感特质，然而，由消极情感引发的问题依然需要进一步解决。

在产品体验方面，邮轮游客普遍对“行”与“购”的需求较低，他们更加聚焦于“吃”、“住”与“娱”等方面的服务品质。然而，当前邮轮上的活动项目在数量和质量上都略显不足，未能充分满足游客的多样化需求。特别是在餐饮服务上，尽管邮轮提供了一定的餐饮选择，但菜品种类仍需进一步丰富，菜品的精细度和口感也有待提升。同时，服务员的服务态度也是游客关注的一个重点，有时会出现一些服务不周到的情况，影响了游客的整体体验。

在船舶的设计布局上,目前的邮轮在公共区域的布局并没有充分考虑到游客的真实需求,这导致了游客在实际使用中遇到了许多困难。由于船舶本身结构和功能的限制,部分舱室无法满足旅客对其内部空间的要求。另外,由于房间布局过分追求空间的高效利用,导致游客的居住空间相对较小,同时房间的设施布局也不够合理,这给游客的居住体验带来了一些困扰。

在岸上产品规划上,虽然自然观光式游览是邮轮旅游的主要方式,但当前给予游客的参观时间普遍偏少,无法充分满足游客对岸上旅游活动的需求。岸上旅游活动的丰富程度和质量将直接影响邮轮游客的体验满意度,因此,如何优化岸上产品规划,提供更多元化、高质量的岸上旅游活动,将是提升邮轮游客体验的关键所在。

本研究仍存在一些局限性和不足:

首先,在处理数据的过程中,本文的研究选择了人工操作的方法。这一方法不可避免地带有某种程度的个人偏见,这可能会使得数据处理的结果出现某种程度的偏差。为了提高数据处理的准确性和客观性,未来研究可以探索采用更先进的自动化处理工具或算法。

此外,本研究主要关注的是在网络上留下评论和搜索记录的旅游者群体,这在一定程度上忽略了那些未在网上留下搜索痕迹和评论的人群。因此,本研究的群体覆盖面并不全面。为了更全面地了解邮轮旅游市场的消费者特征,未来的研究应该针对这一不足之处进行深入探讨。

最后,在分析网络文本数据的过程中,本研究主要进行了全面的研究,而没有对不同的人群进行深入的分析。为了更深入地了解不同年龄段、性别、文化背景等因素对邮轮旅游体验的影响,未来的研究者可以将人群特征进行精确划分,并进行对比研究。

5.2. 建议

邮轮产业不仅作为市场消费产品存在,更象征着一种生活方式的追求。在邮轮旅游市场中,为游客提供独特的海上文化体验至关重要。随着游客对邮轮产品的理解与体验日益深入,邮轮旅游行业需要积极开发邮轮旅游的各种资源,尤其是针对沿海和海岛地区的邮轮旅游产品,以便为不同的消费者群体提供更多样化的选择。

首先,要重视差异化市场的培养和发展。目前,由于资金和运营经验的局限性,邮轮的设施和项目可能会导致游客在住宿、餐饮和娱乐设施方面的感知不平衡,从而影响他们的整体旅游体验。因此,在未来的建设和发展过程中,邮轮业应该进一步细化市场,准确识别不同市场的需求特性,实施差异化的市场培育策略,为游客提供更加符合他们需求的邮轮旅游产品。

其次,邮轮上的空间布局同样至关重要。因此,在设计时必须综合考虑到各方面因素,尤其要注重舱内设施设备与旅客行为之间的关系。在设计邮轮船舶时,我们应当重视船舱的空间布局合理性、美观性、隔音效果,以及“人-机-环境”的协调性,这样才能提升邮轮舱室的功能性、审美价值和居住舒适度。尤其在设计公共活动和住宿区域时,必须深入考虑人体工学的原则,以确保邮轮舱内的游客体验达到最佳状态。

最后,提高陆地旅游产品的质量也是至关重要的。目前国内邮轮旅游业发展迅速,但也存在不少问题。邮轮运营公司需要深化与旅行社之间的交流与合作,合理规划陆地观光的时间,并为游客提供更多高质量的旅游景点。为了满足各种游客的不同需求,为不同的游客群体设计各种旅游产品,例如专门的观光游和海洋体验游等。此外,政府和企业应制定完善相关政策来促进邮轮产业健康有序地发展。研究表明,热门的旅游目的地对邮轮旅游的发展起到了显著的推动作用,同时邮轮旅游也有助于增加旅游目的地的吸引力。此外,随着中国经济快速发展以及人民生活水平提高,旅游者在选择邮轮旅游时不仅注重其安全性和舒适度,更多关注文化内涵。因此,旅游目的地需要合理地开发旅游产品和接待设施,积

极地将其整合到沿海邮轮旅游产品的线路规划中，以实现共赢的发展。

参考文献

- [1] 夏业良, 鲁炜. 体验经济时代[M]. 台湾: 经济新潮社, 2003.
- [2] 李经龙, 张小林, 郑淑婧. 旅游体验——旅游规划的新视角[J]. 地理与地理信息科学, 2005, 21(6): 91-95.
- [3] 谢彦君. 基础旅游学[M]. 第1版. 北京: 中国旅游出版社, 1999.
- [4] 程云, 殷杰. 安徽省乡村旅游体验特征与精准营销路径研究[J]. 中国农业资源与区划, 2020, 41(1): 312-320.
- [5] 张朝枝, 张鑫. 流动性的旅游体验模型建构——基于骑行入藏者的研究[J]. 地理研究, 2017, 36(12): 2332-2442.
- [6] 李静, Philip L. Pearce, 吴必虎, 等. 雾霾对来京旅游者风险感知及旅游体验的影响——基于结构方程模型的中外旅游者对比研究[J]. 旅游学刊, 2015, 30(10): 48-59.
- [7] 宋振春, 王颖, 葛新雨, 等. 身体痛苦如何成为情感享受——身心交互视角下的旅游体验研究[J]. 旅游学刊, 2020, 35(10): 109-121.
- [8] 张清源, 李磊, 陆林. 旅游体验视角下旅游流网络结构比较研究——以黄山市为例[J]. 世界地理研究, 2020, 29(6): 1213-1225.
- [9] 丛丽, 吴必虎. 基于网络文本分析的野生动物旅游体验研究——以成都大熊猫繁育研究基地为例[J]. 北京大学学报(自然科学版), 2014, 50(6): 1087-1094.
- [10] 宋楠楠, 崔会平, 张建国, 等. 基于网络文本和 ASEP 栅格分析的宁波奉化滕头村旅游体验提升路径研究[J]. 浙江农业学报, 2019, 31(11): 1935-1944.
- [11] 李永乐, 陈霏, 华桂宏. 基于网络文本的大运河历史文化街区旅游体验研究——以清名桥历史文化街区为例[J]. 南京社会科学, 2021(2): 157-165.
- [12] Teye, V.B. and Leclerc, D. (1998) Product and Service Delivery Satisfaction among North American Cruise Passengers. *Tourism Management*, **19**, 153-160. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(97\)00107-6](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(97)00107-6)
- [13] Duman, T. and Mattila, A.S. (2005) The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value. *Tourism Management*, **26**, 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>
- [14] Petrick, J.F., Tonner, C. and Quinn, C. (2006) The Utilization of Critical Incident Technique to Examine Cruise Passengers' Repurchase Intentions. *Journal of Travel Research*, **44**, 273-280. <https://doi.org/10.1177/0047287505282944>
- [15] Huang, J. and Hsu, C.H.C. (2009) The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research*, **49**, 79-92. <https://doi.org/10.1177/0047287509336466>
- [16] Teye, V. and Paris, C.M. (2010) Cruise Line Industry and Caribbean Tourism: Guests' Motivations, Activities, and Destination Preference. *Tourism Review International*, **14**, 17-28. <https://doi.org/10.3727/154427211x12954639814858>
- [17] Papathanassis, A. (2012) Guest-to-Guest Interaction on Board Cruise Ships: Exploring Social Dynamics and the Role of Situational Factors. *Tourism Management*, **33**, 1148-1158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.016>
- [18] 管思源, 吴新宇. 中国邮轮游客满意度调查[J]. 产业与科技论坛, 2014, 13(14): 127-128.
- [19] 李玫萱. 基于结构方程的邮轮游客满意度影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海工程技术大学, 2016.
- [20] 鲍青青. 邮轮业游客满意度调查分析——以丽星邮轮双鱼号为例[J]. 旅游纵览(下半月), 2014(12): 182.
- [21] 罗会劝. 基于旅游数字足迹的三亚-西沙航线游客满意度研究[D]: [硕士学位论文]. 海口: 海南大学, 2017.
- [22] 刘艳芳. 基于文化效用的我国邮轮游客满意度研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海工程技术大学, 2016.
- [23] 杨红. 中国邮轮游客满意度评价研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海工程技术大学, 2016.
- [24] 孙晓东, 侯雅婷. 邮轮母港游客满意度测评与提升研究——基于上海的实证分析[J]. 地理科学, 2017, 37(5): 756-765.
- [25] 孙晓东, 倪荣鑫. 邮轮游客船上满意度测评的指标体系与实证研究[J]. 统计与信息论坛, 2017, 32(10): 116-122.