

基于游客体验的邮轮旅游营销策略研究

周 珍, 邱 玲

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年8月26日; 录用日期: 2024年11月11日; 发布日期: 2024年11月18日

摘 要

随着消费水平和消费能力的提升, 人们逐渐迈入体验经济时代, 邮轮旅游作为新兴的旅游方式正吸引越来越多的游客, 但邮轮行业面临的市场竞争也愈发激烈。在新的市场条件下, 邮轮企业如何优化游客体验、制定正确的营销策略、提升市场竞争力至关重要。本文首先通过八爪鱼软件抓取携程网邮轮板块的网络文本内容, 运用ROSTCM6软件对网络文本进行分析, 结合相关文献构建具有针对性的邮轮游客体验评价体系。其次通过问卷调查分析影响游客体验的关键因素, 并在此基础上结合营销4P理论对目前存在的营销问题进行分析, 研究结果表明: 邮轮产品丰富度不高、缺乏特色、服务质量待提升; 价格乱象, 定价策略不灵活; 销售渠道混乱, 营销渠道待拓展; 促销力度不足, 方式较为单一。最后基于研究结论从产品、价格、渠道、促销4方面提出策略建议, 为邮轮企业制定正确的营销策略提供依据。

关键词

邮轮旅游, 游客体验, 营销策略

Research on Cruise Tourism Marketing Strategies Based on Tourist Experience

Zhen Zhou, Ling Qiu

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Aug. 26th, 2024; accepted: Nov. 11th, 2024; published: Nov. 18th, 2024

Abstract

With the improvement of consumption levels and purchasing power, society has gradually entered the era of the experience economy. As an emerging form of travel, cruise tourism is attracting an increasing number of travelers. However, the cruise industry is also facing intensified market competition. Under these new market conditions, it is crucial for cruise companies to optimize the customer experience, formulate effective marketing strategies, and enhance market competitiveness.

文章引用: 周珍, 邱玲. 基于游客体验的邮轮旅游营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 3361-3371.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341533

This paper first utilizes the Octoparse software to collect web content from the cruise section of Ctrip, and analyzes the data using ROSTCM6 software. In combination with relevant literature, a targeted cruise customer experience evaluation system is constructed. Secondly, a questionnaire survey is conducted to analyze the key factors affecting the customer experience. Based on this, the study applies the 4P marketing theory to analyze current marketing issues. The results indicate that cruise products lack variety and distinctiveness, service quality needs improvement; there is price confusion with inflexible pricing strategies; sales channels are disorganized and need expansion; and promotional efforts are insufficient and overly simplistic. Finally, based on these findings, the paper provides strategic suggestions in terms of product, pricing, channels, and promotion, offering guidance for cruise companies in formulating effective marketing strategies.

Keywords

Cruise Tourism, Tourist Experience, Marketing Strategy

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

近年来,随着国民消费水平的提高和消费结构的升级,旅游者的消费观念开始转变,参与性、体验性强的旅游消费逐步成为市场主流[1]。邮轮旅游是旅游业的一个新兴方向,被誉为“漂浮在水上的黄金产业”。自2006年“海娜”号来到上海,我国邮轮旅游迅速发展,至今我国已经成为全球第二大客源市场。由于我国拥有良好的发展环境和客源优势,越来越多的邮轮企业进入市场,市场竞争愈发激烈。本文将基于游客体验,探讨邮轮旅游营销策略现状,并提出产品、价格、渠道、促销策略,为邮轮企业明确目标和定位,制定出适合企业发展的营销策略提供参考。

2. 文献回顾

体验经济时代的到来引起国内外学者对旅游体验的广泛关注。国外对旅游体验的研究可以追溯到1961年,美国学者 Boorstin [2]对这一概念进行了深入的探讨和分析。他认为游客体验是一种盛行的消费行为,这种体验是事先设计好的,并且与实际情况有所偏离,这种大众化做法是很愚蠢的。谢彦君认为旅游体验是游客的内在心理活动与外在表现形式及其深层意义之间发生的交互作用结果[3]。随着旅游体验研究的深入,学者开始对特定旅游领域进行研究,刘连云[4]结合现代博物馆游客旅游体验维度,加入科技体验,从主观与客观两角度出发,归纳出场景体验、服务体验、认知体验和身心体验。王梦斌[5]将邮轮旅游体验维度划分为餐饮条件、设计设施、船上活动、上岸观光、社交互动、自然景观体验。

随着对旅游体验的研究不断细化,学者以体验式营销和4P组合营销理论为基础,开始旅游营销的相关研究。国外对于体验式营销的起步较早,美国学者 Schmitt [6]年认为要把顾客所经历的经验环节作为一个整体去看待,要理解他们的动机,并为他们创造体验。4P营销组合理论最早由 McCarthy [7]提出,扩展并适应于旅游业等各类行业,包括产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)、渠道(Place)四个维度。曹琪[8]以沈阳中街街区为研究对象,结合网络文本分析,找出影响游客体验的关键要素,结合4P营销理论提出优化建议。吴秋桐[9]通过深度访谈构建哈尔滨冰雪旅游体验维度,根据实证结果提出相应的营销对策建议。

3. 数据来源与研究方法

3.1. 数据来源

携程网是中国最大的在线旅游运营商(OTA)，在邮轮旅游市场上不断增强其市场份额和品牌影响力，网站涵盖在中国运营的所有邮轮品牌和航线，为中国游客提供了全面的邮轮产品信息，具有较高的代表性。本文选取携程网邮轮板块下具有代表性的皇家加勒比国际游轮、MSC 地中海邮轮、爱达邮轮三大邮轮公司，最终获得总共 4000 条邮轮游客的在线点评数据。

3.2. 网络文本分析

网络文本分析即内容分析法，本研究利用八爪鱼软件进行数据抓取，选取对象是携程旅游网邮轮板块，挖取涉及游客体验的相关文本内容，采用 ROSTCM 6.0 软件对其进行分析，通过对高频词的提取，归纳整理，构建邮轮游客体验评价指标体系。

3.3. 问卷调查法

本研究在构建的邮轮游客体验量表基础上，以科学合理为原则，设计调查问卷以深入了解邮轮游客体验感，进而根据游客真实体验分析营销策略现状进而提出优化策略。

4. 问卷设计与检验

4.1. 问卷设计与发放

本研究结合高频词回归语境分析和参考文献的基础上构建邮轮游客体验指标体系(表 1)，并据此设计了调查问卷。问卷共分为四部分：第一部分调查被访者的基本信息，包括性别、年龄、职业、文化程度和乘坐邮轮的次数、获取信息的渠道等；第二部分对邮轮游客体验进行测量，采用李克特五级量表进行评价；第三部分为邮轮旅游的总体评价；第四部分为游客的重游意愿调查。共发放问卷 230 份，回收有效问卷 210 份，有效率为 91.30%。

Table 1. Construction of cruise passenger experience indicator system
表 1. 邮轮游客体验指标体系构建

维度	因子	高频词	点评原文	参考来源
设施 体验 A1	A11 购物场所丰富	购物免税店	购物中心及商店很多，包括名牌香水，包包，手表等。	罗茜(2017) [10] 刘昶宏(2019) [11]
	A12 房间设计合理	房间洗手间	我们住的阳台四人间有两个洗手间，很方便。卫生状况也不错，细节角落基本没有发现明显的灰尘。	
	A13 娱乐设齐全	设施硬件	从船头的大剧院到船尾免费餐、泳池(均为天然海水)温泉、锻炼身体的免费健身馆，也配有自费的水疗馆，按摩、桑拿房，可谓设施齐全。	
	A14 无障碍设施完备	老人无障碍	老人孩子都非常喜欢，吃得好，玩得好，老人出行毫无障碍。全程轮椅推车无障碍。	
	A15 医疗设施完善	医疗 卫生设施	医疗设施很完善，当天小孩突然肚子痛，医护人员反应很快。	
娱乐 体验 A2	A21 娱乐活动丰富	娱乐设施 娱乐项目	船上娱乐活动很多样，表演演出十分丰富，风洞、冲浪很有特色。	王梦斌(2015) [5] 甘霖(2018) [12] 姚成(2019) [13] 张媛媛(2023) [14]

续表

	A22 活动安排有序	活动安排 表演时间	外籍服务员多, 各个活动节点布置清楚, 活动安排妥当。	
	A23 演出/活动质量高	剧场表演	剧院晚上表演很惊艳, 都是专业水准的。杂技和歌剧舞剧都很不错。	
	A24 演出/活动互动性高	表演 游客互动	在娱乐方面, 觉得船方与游客互动得比较好。	
	A25 项目适合各类人群	老人小孩	非常适合老人小孩, 一点都不累, 表演节目也很丰富, 吃得也很好。	
	A26 娱乐体验具有特色	好玩特色	270 度景观大厅和北极星观光非常有特色。	
服务 体验 A3	A31 客房服务细致	客房服务 客房	客房服务员的服务也很好, 每天除了打扫还要进来放第二天的各种活动安排和温馨提示, 因为我们带孩子, 还给孩子叠了小动物在床上, 很贴心。	
	A32 用餐服务舒适	餐厅排队	餐厅里吃的品种非常多, 食物添加非常及时, 基本不存在排队现象。	
	A33 基础服务便捷高效	充值机器	交押金、充值、结账付款排队太繁琐, 耗时耗力; 机器使用清晰方便。	罗茜(2017) [10] 任红(2015) [15]
	A34 登船/下船效率高	排队上下船	管理混乱, 11 点到码头, 11 点半可以说安排登船、最后排队到两点才上船, 饿扁。	贾东雨(2022) [16]
	A35 额外付费服务性价比高	美金网络	船上的 Wifi 太贵, 129 美金两个设备, 有流量限制, 速度很慢; 收费餐厅食物品质高, 性价比高。	
	A36 提供无障碍中文服务	中文	有中文菜单, 中文的每天日程, 船上有中文服务, 这都方便了中国的游客。	
感官 体验 A4	A41 装饰风格精致特色	外观装潢	船上的布局和装饰风格很浪漫, 符合意大利人的格调。	
	A42 自然景色美观	景色蓝天	碧海蓝天, 景色真的美极了! 我也控制不住拍了好几张。	
	A43 剧场表演赏心悦目	剧场表演	剧场表演精彩, 灯光、舞美效果特棒, 老人大嘉赞赏, 觉得好看。	
	A44 听觉环境舒适	嘈杂听觉	邮轮游就像农家乐, 都是阿姨妈妈。环境很嘈杂, 没有次序可言。	姚成(2019) [13] 刘婉婷(2019) [17]
	A45 菜品美味新鲜	餐饮食材	餐饮的食材新鲜, 品种繁多, 适合各方游客的饮食习惯。	
	A46 餐饮气味香气四溢	香味气味	邮轮准备了足够的美食供应, 色香味俱佳, 满足了不同需求。	
	A47 住宿用品舒适	舒适触感	床品舒适睡觉很安心。真的是一次非常难忘美好的旅行。	
	A48 海风舒适	海风舒适	站在甲板上吹着迎面而来的晚风特别舒适。	
岸上 体验 A5	A51 航线目的地具有吸引力	岸上好玩	岸上观光感受到了日本的干净、日本人的友好、感受到和平常不一样的环境和生活。	
	A52 岸上游玩时间充足	岸上观光 时间	岸上观光比较匆忙, 希望下次能安排更丰富些。	王梦斌(2015) [5] 贾东雨(2022) [16]
	A53 岸上行程安排合理	安排行程	但是岸上行程购物时间安排过多, 景点时间安排过少。	

续表

情感 体验 A6	A54 导游/领队 认真负责	领队 导游	活动精彩纷呈, 组织井然有序, 领队热情周到, 令人流连忘返。
	A55 岸上活动内容 丰富	岸上活动 丰富	岸上活动的内容很丰富, 购物和观光都有, 并且都是比较经典的。
	A61 舒缓压力	放松休闲	大家都玩得很开心, 以后想要放松度假我还是会选择邮轮。
	A62 开阔眼界	成长眼界	游轮设施齐全, 世界一流水平, 我出游多年, 感觉是最完美的一次旅行, 开阔眼界, 陶冶情操, 增长见识。
A63 结交朋友		社交朋友	喜欢社交的每天都有派对玩累了随时可以回房间休息。

4.2. 信度和效度检验

信度指测量量表的可靠性和有效性, 本文通过克隆巴赫系数来进行测量, 数值越大, 说明信度越高。问卷 Cronbach’s α 系数为 0.817 (表 2), 大于 0.8, 问卷结果具有较高的可靠性。

效度指测量量表的准确性, 一般而言, KMO 检验值取在 0 和 1 之间, 越接近 1 越好。问卷量表 KMO 值为 0.757 (表 3), p 值为 0.000, 小于 5% 的显著性水平, 量表效度较好。

Table 2. Reliability test
表 2. 信度检验

项数	样本量	Cronbach’s α 系数
33	210	0.817

Table 3. Validity test
表 3. 效度检验

KMO 值		0.757
近似卡方		1814.865
Bartlett 球形度检验	df	528
	p 值	0.000

5. 邮轮游客体验调研分析

5.1. 人口特征描述分析

本文 210 份有效样本中, 男性占比 44.19%, 女性占比 55.81%。在年龄方面, 主要年龄段集中在 36~60 岁之间, 占游客数量的 49.17%, 其次 60 岁以上、18~35 岁的游客占比均超过 20%。月收入方面, 由于邮轮旅游的特征属性, 收入 5001~8000 元的群体占比最高为 31.56%, 10,000 元以上的占比 12.96%。受教育程度方面, 本科占比最高为 36.88%。职业分布上, 企业职工、个体经营者、政府机关事业单位人员占比平均, 超过 20%, 学生占比较少, 9.67%。

从乘坐邮轮的次数来看, 参加一次的占比最高为 57.81%, 参加 2~3 次的占比为 31.89%, 3 次以上的为 10.3%。从游客获取信息的渠道来看, 目前通过旅行社、OTA 平台或者朋友推荐了解或者购买邮轮旅游的人数最多, 占比高达 45%和 25%, 其次是通过网络媒体了解和购买邮轮旅游的占比为 20%, 其他方式占比 10%。

5.2. 游客体验要素分析

本部分利用 Spss26.0 软件, 以线上收集到的 210 份有效样本数据为基础, 对构建的邮轮游客体验 6 个维度指标以及相关因子的均值、标准差进行评价分析, 具体数据结果如表 4 所示。

5.2.1. 设施体验

设施体验维度方面(见表 4), 游客体验总体评分均值为 3.62, 各因子均值得分均超过 3.5 分, 邮轮购物设施、住宿设施、娱乐设施、无障碍设施、医疗设施等各类基础设施丰富, 基本满足游客需求。其中 A12 娱乐设施齐全得分最高, 均值为 3.72。邮轮被誉为“海上度假村”, 丰富的娱乐设施是吸引游客的关键要素, 邮轮企业订造新船的过程中在可控的范围内致力于打造最优质和最丰富的娱乐设施。

5.2.2. 娱乐体验

娱乐体验维度方面(见表 4), 游客体验总体评分均值为 3.93。其中 A21 娱乐活动丰富、A22 活动安排有序、A23 演出/活动质量高均值得分均超过 4 分, 邮轮游客能够感受丰富且高质量的娱乐体验。A24 演出/活动互动性高、A25 项目适合各类人群、A26 娱乐体验具有特色的评分均值大约为 3.5, 低于总体平均均值, 有进一步改进的发展空间。

5.2.3. 服务体验

服务体验维度方面(见表 4), 游客体验总体评分均值为 3.42。其中 A31 客房服务细致、A32 用餐服务舒适评分均值均超过 4 分, 邮轮企业关注游客的“吃”和“住”, 以最好的服务去保障游客的基本需求; A33 基础服务便捷高效、A35 额外付费服务性价比高、A36 提供无障碍中文服务的评分均值均超过 3 分, 但低于维度总体均值。主要由于信息不对称和邮轮企业缺乏对中国邮轮游客的了解, 导致费用信息透明化程度不高、相关额外付费服务如 wifi 价格过高、中文服务较缺乏; A34 登船/下船效率高评分均值为 2.66, 邮轮游客体验较差, 是影响满意度的关键因素, 邮轮企业未能有效与港口等主体优化上下船流程, 导致上下船时间过长、甚至发生拥挤。

5.2.4. 感官体验

感官体验维度方面(见表 4), 游客体验总体评分均值为 3.98, 各因子评分均值都超过 3.5 分, 游客体验感较高。感官在旅游体验过程中起着至关重要的触发作用, 五大感觉器官(视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉)负责接收目的地的刺激与信息, 实现旅游者与目的地之间的互动, 进而影响旅游者的态度与行为。邮轮运营商注重邮轮“五感”的打造, 致力于给邮轮游客留下深刻印象。

5.2.5. 岸上体验

岸上体验维度方面(见表 4), 游客体验总体评分均值为 3.23, 邮轮游客体验感较低。其中 A54 导游/领队认真负责的评分均值超过 4 分, 邮轮运营商和相关企业为邮轮游客提供了便捷的岸上服务帮助; A51 航线目的地具有吸引力、A52 岸上游玩时间充足、A53 岸上行程安排合理的评分均值较低, 均低于 3 分。岸上体验是中国邮轮游客参加邮轮旅游必不可少的环节之一, 目前中国市场的邮轮航线大多为日韩航线, 较为单一, 不能满足游客探索其他岸上旅游目的地需求; 岸上游大多以购物为主要行程, 路线个性化和丰富度有待提升; 目前邮轮旅游岸上游一般在 7 小时左右, 对于中国游客而言, 岸上观光是参加邮轮旅游的一个重要因素, 时间太短影响游客的旅游体验。

5.2.6. 情感体验

情感体验维度方面(见表 4), 游客体验总体评分均值为 4.17, 邮轮游客体验感较好。其中 A61 舒缓压力、A63 结交朋友评分均值都超过 4 分, 邮轮企业通过邮轮为游客打造“乌托邦”和“多元化社交空间”,

提供最丰富的娱乐设施和活动和最多元化的文化氛围。A62 开阔眼界的评分均值为 3.81，说明邮轮旅游能够符合游客学习知识或者增长见识的预期。

Table 4. Tourist experience evaluation form

表 4. 游客体验评价表

指标	均值	标准差
设施体验 A1	3.62	0.95
A11	3.61	0.91
A12	3.55	0.96
A13	3.72	0.96
A14	3.62	0.94
A15	3.58	0.97
娱乐体验 A2	3.93	0.81
A21	4.32	0.74
A22	4.22	0.71
A23	4.36	0.63
A24	3.58	0.95
A25	3.53	0.88
A26	3.57	0.93
服务体验 A3	3.42	0.71
A31	4.27	0.64
A32	4.05	0.70
A33	3.07	0.72
A34	2.66	0.68
A35	3.06	0.65
A36	3.41	0.90
感官体验 A4	3.98	0.73
A41	3.66	0.92
A42	3.65	1.00
A43	4.28	0.64
A44	3.87	0.70
A45	4.40	0.63
A46	4.00	0.55
A47	4.31	0.68
A48	3.69	0.70
岸上体验 A5	3.07	0.61
A51	3.22	0.66
A52	2.89	0.56

续表

A53	2.82	0.61
A54	3.38	0.59
A55	3.02	0.66
情感体验 A6	4.17	0.61
A61	4.51	0.51
A62	3.81	0.64
A63	4.20	0.67

5.3. 分析与总结

结合上文邮轮游客体验分析结果，邮轮旅游能为游客提供较好的基础设施体验、休闲娱乐体验、感官体验和情感体验，游客服务体验和岸上活动体验感较低。以游客体验现状为核心，结合营销 4P 理论对邮轮旅游目前存在的营销问题进行分析。

5.3.1. 产品方面

邮轮产品既包括衣食住行等看得见的产品，也包括服务等需要感知的产品。产品内涵包括基础设施、航线设计和根据市场需求开发的各类活动。

(1) 产品丰富度不高

邮轮游客体验分析结果显示航线目的地吸引力较弱、娱乐项目不适用各类人群、岸上观光行程安排较为单一且时间较短。中国邮轮航线主要布局于东北亚和东南亚区域，其中以东北亚的日韩邮轮航线为主，东南亚区域邮轮航线主要有新加坡、马来西亚、越南、新加坡等目的地城市，占比较少。同时中国母港出发的国际邮轮航线大多为 4 晚或 5 晚，因为短航线价格低，也更容易安排假期；在中国运营的大多数邮轮上的娱乐活动主要针对老年人和亲子家庭，随着时代的发展年轻游客的比例逐渐增加，需要增加更年轻化和个性化的体验；目的地岸上游是中国游客选择邮轮旅游的方式之一，目前产品体系单一，路线安排不合理，购物为主的行程仍然占比较高。

(2) 产品缺乏特色

大多数邮轮的基础设施、提供的休闲娱乐服务都如出一辙，邮轮游客体验分析结果显示娱乐体验具有特色的评分均值较低，缺乏特色的产品不能带给邮轮游客足够的吸引力进行重游。

(3) 产品服务质量待提升

服务质量是提升邮轮游客满意度的重要因素之一，邮轮体验结果显示中文服务较缺乏、上下船效率较低，是服务质量提升需要重点改进的方面。

5.3.2. 价格方面

价格乱象，定价策略不灵活：20 世纪 90 年代世界邮轮业提出“大众化议题”，邮轮旅游在中国应该重点提升服务质量来吸引消费者，而不能做成高端、奢华的旅游产品，邮轮游客体验结果显示费用信息透明化程度不高、相关额外付费服务如 wifi 价格过高。同时我国邮轮旅游特有的销售模式是包船模式，总体来看包船模式有利于保障各主体方的利益，但是包船模式也有不可避免的弊端，包船模式容易造成价格乱象，国内市场中随着船票销售最后期限的到来，包船商面临的销售压力越大，来自各方的销售诱惑增多，越到最后价格越低，游客产生强烈的不公平感，严重影响游客的旅游满意度，进而严重影响产品服务质量的提升。邮轮企业需要考虑考虑市场价格水平、成本和利润目标的基础上综合考虑价格策略。

5.3.3. 渠道方面

销售渠道混乱, 营销渠道待拓展: 邮轮公司在我国的销售模式有两种, 一是由邮轮公司直销, 二是通过旅行社承销。船票直销是指邮轮公司通过门店、官网等销售渠道, 直接向游客出售的模式。船票代销则是指邮轮公司与旅行社两方签订相应的合同文件, 由旅行社向邮轮公司提前预定舱位, 然后代理出售, 并根据船票销量抽取一定比例的佣金的销售模式。我国特有的销售模式是包船模式, 旅行社预付定金订购全部或部分邮轮舱位后, 拥有自主定价权和产品组合出售等权利。当船票售卖情况不佳时, 各大旅游社通常会低价售出造成价格乱象。如今随着游客预订渠道多元化、线上化, 企业需要探索利用新媒体等新兴渠道, 拓展销售、营销渠道, 扩大市场覆盖面积。

5.3.4. 促销方面

促销力度不足, 方式较为单一: 目前我国对邮轮旅游的认知仍较为浅显, 多数人的印象仍局限于交通工具, 而未能全面领略其融合海上风光、休闲娱乐、文化体验于一体的独特魅力。邮轮游客体验分析结果显示目前各大邮轮公司的宣传主要依赖于传统渠道——旅行社与在线旅游平台(OTA), 促销手段多局限于广告推广, 缺乏创新与深度。同时精准营销理念的缺失, 成为了制约邮轮旅游市场进一步拓展的瓶颈, 精准营销能够实现游客购买力和忠诚度的提升。

6. 结论与建议

6.1. 结论

本文通过对携程网邮轮板块的网络文本内容进行分析, 结合梳理文献构建邮轮游客体验指标体系, 最后结合游客体验分析结果和 4P 理论对邮轮旅游营销现状进行分析, 分析结果如下: (1) 邮轮游客体验指标体系, 共包含 A1 设施体验、A2 娱乐体验、A3 服务体验、A4 感官体验、A5 岸上体验、A6 情感体验六大维度, 共计 33 个指标。(2) 产品丰富度不高、缺乏特色、服务质量待提升; 价格乱象, 定价策略不灵活; 销售渠道混乱, 营销渠道待拓展; 促销力度不足, 方式较为单一是邮轮旅游营销目前存在的主要问题。

6.2. 邮轮旅游营销策略优化建议

6.2.1. 产品方面

(1) 提供丰富、差异化的邮轮旅游产品

一是开发新的邮轮航线, 了解游客对不同目的地的偏好及兴趣点, 邮轮公司可以选择更具吸引力的港口城市作为停靠站; 二是构建全方面、多层次的娱乐体系, 针对不同人群可以开发不同的娱乐项目和活动, 例如针对亲子家庭, 可以提供绘画、陶艺、烘焙等手工活动, 增进亲子间的默契与感情。针对老年人, 可以举办茶艺体验、书法课程、经典的电影放映与历史文化讲座, 同时还可以设有低强度的健身课程和健康讲座, 关注老年人的身体健康与养生之道。三是邮轮公司应通过与地接社或领队所属旅行社加强互动, 介入岸上活动策划, 并对岸上观光活动进行质量控制。在邮轮航线中配备高质量的景点景区以及活动项目, 延长游客岸上活动时间, 或者开发多样化和丰富的岸上路线, 针对游客需求提供不同的行程安排^[13], 例如可以将岸上行程分为 A、B、C、D 四种模式: A 为满足游客购物需求的线路, 选择优质的商场和免税店; B 为满足游客需求的观光线路或者文化线路, 主要提供主题相关的景点, 空出部分时间给游客进行自由购物和游览; C 为个性化路线, 为满足游客高品质游的需求设计路线, 例如皇家加勒比游轮推出的坐游艇出海观赏野生海豚; D 为自由行线路, 只提供上岸手续、交通等服务, 游客可以按照喜好自行游览。

(2) 打造特色旅游体验

邮轮企业在船上体验中融合品牌或者船只本身的特色, 例如迪士尼邮轮的玩偶 ip, 或者根据邮轮的特色和航线, 策划特色主题活动, 如海洋文化主题、历史文化主题等, 增加活动的独特性和吸引力。

(3) 提升产品质量

一是与港口合作优化上下船流程, 通过科学规划上下船路线和流程, 减少游客等待时间。同时, 加强现场指引和疏导工作, 确保游客有序上下船。信息通报不能忽略, 邮轮运营商及时向游客通报上下船时间和注意事项等信息, 确保游客能够提前做好准备并按时到达指定地点进行上下船操作; 二是加强中文服务培训和提供中文服务指南, 针对邮轮工作人员进行中文服务培训, 提高他们的中文沟通能力和服务水平, 同时在邮轮上提供中文服务指南和手册, 包括餐饮、娱乐、观光等各方面的信息, 方便中国游客快速了解和使用邮轮上的各项服务。

6.2.2. 价格方面

一是透明化费用信息和提供多样化的付费选择, 在邮轮预订时, 明确告知游客所有可能产生的额外付费项目及其价格, 避免游客在旅行过程中产生不必要的支出。同时针对不同类型的游客需求, 提供多样化的付费项目选择, 如 SPA、私人订制饮品、特色餐厅等, 同时设置合理的价格区间, 满足不同消费层次的游客需求; 二是灵活定价, 包括早鸟预订优惠、季节性促销折扣、配套旅行套餐等。通过合理的价格策略, 企业能够提升产品的竞争力, 吸引更多游客。三是增加销售渠道, 探索直销以及与在线旅游平台的合作, 降低对单一包船商的依赖; 四是鼓励邮轮企业共同维护行业形象, 加强行业自律, 避免价格战等恶性竞争行为。

6.2.3. 渠道方面

一是拓展线上营销: 利用互联网多平台线上开展在线预订、产品展示和销售, 包括 OTA 平台、短视频平台(抖音等)、社交媒体平台(微信、小红书、微博等)[19]; 加强移动端应用, 开发移动应用程序, 提供便捷的预订、查询和支付功能。通过移动应用, 游客能随时随地查看航线、价格、促销活动等, 邮轮企业也能与游客随时保持互动。二是强化传统渠道: 可以与旅行社合作, 举办专场宣传和讲座活动, 或者邮轮公司发展自己的邮轮产品线下门店, 加大线下渠道的推广力度。

6.2.4. 促销方面

一是构建多元化合作伙伴网络, 创新促销方式: 邮轮公司应积极寻求与旅行社、航空公司、酒店及在线旅游代理商(OTA)等旅游产业链上的关键企业建立紧密的合作伙伴关系, 包括推出“邮轮 + 旅行”综合套餐、定期联合举办邮轮旅游推广活动和展览会等。二是强化社交媒体互动营销, 实施精准营销: 充分利用微博、微信、抖音、小红书等热门社交媒体平台, 通过创意图片、视频和文案展示高质量的产品信息、市场活动预告及优惠促销信息。娱乐体验和感官体验是游客体验感较高的部分, 因此在宣传推广过程中可以突出这一部分以吸引游客。同时邮轮企业可以利用 AR、VR 技术打造出与众不同的线上体验空间。社交媒体后台数据分析将帮助企业实现精准营销, 提升促销效果。三是创新主题与事件营销策略。深入挖掘中国传统文化元素, 将邮轮旅游产品与传统节日相结合策划具有文化特色的促销活动[20], 或者鼓励更多用户发表自己关于邮轮旅游的故事, 举办“邮轮奇遇记”等主题线上活动, 制造破圈促销。此外, 积极尝试事件营销, 包括与热门电视节目合作, 通过节目录制、明星互动等方式制造话题热点。

参考文献

- [1] 贾楠. 基于 IPA 分析法主题公园游客体验质量研究——以大同方特欢乐世界为例[J]. 西部学刊, 2023(18): 49-52, 85.

-
- [2] Boorstin, D.J. (1961) *The Image: A Guide to Pseudo—Events in America*. Harper & Row, 77-117.
- [3] 谢彦君. 基础旅游学[M]. 北京: 中国旅游出版社, 1999.
- [4] 刘连云. 博物馆旅游体验、幸福感与行为意向关系研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南财经政法大学, 2023.
- [5] 王梦斌. 邮轮服务场景、旅游体验与主观幸福感的关系研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2015.
- [6] Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- [7] McCarthy, E.J. (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- [8] 曹琪. 基于游客体验的中街营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳大学, 2024.
- [9] 吴秋桐. 游客体验视角下哈尔滨冰雪旅游项目营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2023.
- [10] 罗茜. 博物馆体验感知与游客重游意愿的关系研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2017.
- [11] 刘昶宏, 是丽娜. 博物馆游客体验与重游意愿的关系研究——基于南京博物院的调查分析[J]. 艺术科技, 2019, 32(5): 149-151.
- [12] 甘霖, 张照金. 基于“4E 体验模型”的皖西水上体育旅游资源开发策略研究[J]. 兰州文理学院学报(自然科学版), 2018, 32(4): 101-104.
- [13] 姚成. 邮轮旅游体验、幸福感与游客游后行为关系研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海工程技术大学, 2019.
- [14] 张媛媛. 天津国家海洋博物馆旅游体验与行为意向的关系研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州师范大学, 2023.
- [15] 任红. 邮轮旅游体验价值对旅游者重游意愿影响的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2015.
- [16] 贾东雨. 基于在线用户评价的我国邮轮旅游评价体系及满意度研究[D]: [硕士学位论文]. 三亚: 海南热带海洋学院, 2021.
- [17] 刘婉婷. “五感”体验下游客满意度研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南林业科技大学, 2019.
- [18] 张莉莉. 博物馆旅游者体验质量与游后行为意向研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2016.
- [19] 孙美娟. 互联网时代下邮轮旅游网络营销策略分析[J]. 电子商务, 2020(1): 3-4.
- [20] 胡顺利. 浅析邮轮旅游营销策略研究——以中国市场为例[J]. 知识经济, 2019(6): 75-76.