

基于内容分析法的邮轮游客动机分析

蒋金花

(上海工程技术大学 管理学院, 上海 201620)

摘要: 中国邮轮产业的繁荣景象近期似乎出现了逆转, 邮轮旅客人数开始下降。即使没有疫情, 2018、2019 的邮轮数字也并不看好。很多人说这是到了发展瓶颈, 也有人说这是发展的一般规律, 根据生命周期定律, 发展的阶段就是这样。对于一个产业来说, 消费者的消费行为研究极其重要。文章基于内容分析法进行了分析、社会网络分析, 从推力与拉力因素两个方面建立了动机系统。动机分析结果将对邮轮的宣传与营销给予启迪。

关键词: 内容分析法; 邮轮游客; 旅行动机; 邮轮旅行

中图分类号: F592 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006—7973 (2021) 02—0046—03

2017 全年邮轮游客量为 494.6 万人次, 2018 年则下降至 488.6 万人次, 同比下降 1.2%, 2019 同样如此。上海吴淞口国际邮轮港、天津国际邮轮母港多项指标包括母港邮轮艘次、邮轮游客量指标都呈现下降趋势。这一切发生在疫情之前, 虽然疫情对邮轮产业产生了巨大冲击, 但这并不意味着没有疫情, 邮轮市场就一定会很繁盛。邮轮作为一种新兴的旅游方式, 在中国其实还并未普及。老百姓对邮轮的印象还停留在“大船”、“奢华”等, 甚至有一点望而却步。

旅游作为一种服务商品, 消费人群对于旅游市场是最重要的。旅行动机作为游客开始旅游行为的起点, 具有重要的意义。了解游客的旅行动机能更好地帮助我们了解游客, 提高邮轮的管理水平, 以此作相应的市场营销与宣传。

1 研究方法

本文采用由武汉大学虚拟学习团队研发的 ROST CM6 内容挖掘系统对内容进行词频分析、社会网络分析, 即内容分析法。在此基础上结合以往研究建立初步类目系统, 并通过编码对文本内容进行具体研究分析, 借以提炼出系统的邮轮旅游推拉力动机因素。动机分析结果

对邮轮的宣传与营销给予启迪。

2 邮轮旅游动机分析

2.1 样本选取

本文选择样本主要是关于邮轮游记的 TXT 文本。通过同程旅游官网, 搜索关键词“邮轮游记”, 共有 1555 篇文章显示, 通过仔细阅读, 从中选取了 295 篇文章。以“邮轮游记”为关键词搜索携程旅游官网。共有 998 篇文章显示, 从中选出了 180 篇文章。对这 480 篇文章截取了关于出发前对于邮轮旅行的想法, 时间涵盖为 2012 年 3 月至 2019 年 4 月, 将以上 480 篇文章整理为 TXT 文件。

2.2 文档处理

本文采用 ROST CM6 软件对修正后的 TXT 文档进行内容分析。对 480 篇游记进行文档处理, 对于软件提取出的词频进行筛选处理, 以避免相似词的干扰。例如将“游轮”替换为“邮轮”等。

2.3 词频分析

在 ROST CM6 软件中使用社会网络和语义网络分析功能, 对 TXT 文本进行初步分析, 得出以下高频词 (见表 1)。

表 1 邮轮游客旅行动机的高频特征词

高频词	词频	高频词	词频	高频词	词频	高频词	词频	高频词	词频
邮轮	1938	海洋	149	大海	103	购物	51	舒适	44
旅行	776	享受	130	甲板	94	喜悦	50	浪漫	43
选择	259	朋友	114	餐厅	90	签证	50	轻松	42
时间	233	豪华	109	中国	77	假期	50	期待	40
船上	199	孩子	109	护照	71	冲绳	45	港口	39
上海	189	加勒比	106	娱乐	62	济州	45	妈妈	39

逸静雅、轻松的旅行。其次好奇与对海洋的向往是影响较大的因素。反映出邮轮旅行最大的特点即避免一般旅行过程中的奔波劳碌。

(1) 游客追寻轻松、快乐、梦想。图 2 显示 120 份样本显示了游客的动机是追求安逸静雅旅行, 20 份样本显示邮轮旅行是游客从小的梦想。24 份样本显示游客进行邮轮旅行是想追寻人生意义、放松身心。这些动机都说明游客希望在旅途中得到身体、心灵的放松。

(2) 游客好奇驱使。图 2 有 30 份样本显示游客出于对邮轮的好奇与探索而去乘坐邮轮。14 份样本显示邮轮游客想要尝试新船, 虽然坐过邮轮, 但对新船充满好奇。30 份样本显示游客被量子号吸引。

(3) 对海洋的向往, 追求浪漫。图 2 有 43 份样本显示游客对海洋的喜爱、向往是游客选择邮轮的主要动机。5 份样本显示游客想要在邮轮上追求浪漫的生活。这表明邮轮与海的浪漫气息是吸引消费者的重要的一点。

2.5.2 拉力因素分析

图 3 显示邮轮旅行动机中主要的拉力是邮轮适合有孩子、老人的家庭出行。影视作品《泰坦尼克号》也是游客对邮轮产生兴趣的主要原因之一。

(1) 邮轮适合家庭旅行。现代社会, 旅行是人们放松身心最重要的方式。携带一家老小出游, 是增进家庭感情的好机会。但是一般旅行需要游客自己订房、查找游玩路线, 旅游过程中需要费心的事很多。但是邮轮作为移动式的“大酒店”, 船上拥有各式餐厅、运动馆、娱乐设施, 是适合有孩子与老人的家庭的旅行方式。

(2) 邮轮自身奢华、神秘、艺术气息、娱乐性。多数人对邮轮的印象就是“奢华”。邮轮目前还未在中国得到普及, 邮轮对于大众来说比较陌生, 但也具有神秘感。歌诗达邮轮以“海上意大利”为品牌定位, 无论是外观还是内部装潢, 都弥漫着一股意大利式的浪漫气息, 感受艺术气息是邮轮游客的内在动机之一。邮轮像一个移动式的大酒店, 船上配备各种各样的娱乐设施与餐厅, 邮轮娱乐性是邮轮的吸引点。

(3) 目的地风景优美, 游客对目的地向往。邮轮旅行中会在中途或终点停靠, 这就是邮轮旅行的目的地。图 3 有 44 份样本显示游客动机是向往目的地。例如日本的樱花节、韩国的购物街, 以及目的地的景点等都在游客游记中提及。

3 结论与建议

通过研究发现邮轮游客的旅行动机有自身的特点。例如邮轮游客动机中占比最大的追求轻松、安逸静雅的

邮轮旅行显示了邮轮旅行路途中就可进行游玩、休息的特点。这些动机为邮轮宣传与营销提供方向。

3.1 口碑效应

有相当部分游客表示他们因为身边人对邮轮的推荐以及由于自身过去的邮轮经历愉快而想尝试或再次乘坐邮轮。这表明游客的满意度对邮轮的推广至关重要。因此, 邮轮公司应该注重服务与顾客心理状态。提供细心、到位的服务, 及时解决顾客的麻烦。像提到海底捞就能想到他的服务一样, 邮轮公司可以将细致的服务作为口碑营销的重点。

3.2 价格宣传

价格优惠对于游客来说是很大的吸引力, 是促进游客进行邮轮旅行的一个重要原因。因此, 邮轮公司可以定期制定优惠团票, 吸引游客。

3.3 制作创新主题, 规划多样路线, 吸引游客

在本研究中, 有较多游客反映想要乘坐新的船只, 或想体验未体验过的量子号而再次选择邮轮旅行。这说明如果想要吸引“回头客”, 那么新意很重要。多样的路线也能让游客在不同的旅行过程享受不一样的游玩体验。因此邮轮公司应该要多多创新, 通过别样的主题以及不同的路线规划吸引“回头客”。

参考文献:

- [1] Dann GMS. Tourism motivation: an appraisal[J]. Annals of Tourism Research, 1981, 8(2): 187-219.
- [2] Crompton, J L, McKay, S. Motives of visitors attending festival events[J]. Annals of Tourism Research, 1997, 24(2), 425 - 439.
- [3] Murphy P E. Tourism as An Agent for Landscape Conservation: An Assessment [J]. The Science of the Total Environment, 1986, 55(3): 387-395.
- [4] 邢宁宁, 杨双双, 黄宇舟等. 90 后出境旅游动机及价值追寻[J]. 旅游学刊, 2018, 33(09): 58-69.
- [5] 周玲强, 李罕梁. 游客动机与旅游目的地发展: 旅行生涯模式(TCP)理论的拓展和应用[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2015, 45(1): 131-144.
- [6] Serli Wijaya, Wahyuniwati Wahyudi, Claudia Benita Kusuma 等. Travel motivation of Indonesian seniors in choosing destination overseas[J]. International Journal of Culture, 2018, 10.
- [7] 江金波, 崔霄. 基于内容分析法的进藏骑行者旅游动机研究[J]. 山西农业大学学报(社会科学版), 2015, 14(4): 408-413.