

文化创意视角下我国邮轮产业发展动力研究

邱 羚 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

文化创意视角下我国邮轮产业发展动力研究

邱 羚 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

中国邮轮产业尚处在起步阶段,在邮轮文化、邮轮旅游市场培育、邮轮修造配套、邮轮产品设计、邮轮港口规划及基础设施建设等方面与发达国家相比还存在很大差距。本书基于文化创意产业视角,来研究我国邮轮产业成长动力,不仅有助于丰富邮轮经济和文化产业相关理论以及研究方法,而且能在一定程度上促进和推动邮轮文化创意产业的形成和发展,更好地发挥文化创意产业在邮轮领域的传承和衍生效应,为邮轮产业持续健康发展提供一个崭新视角的思考和建议。

图书在版编目(CIP)数据

文化创意视角下我国邮轮产业发展动力研究 / 邱羚著.

—上海:上海交通大学出版社,2018

ISBN 978-7-313-20124-9

I. ①文… II. ①邱… III. ①旅游船-产业发展-研究-中国 IV. ①F426.474

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 203255 号

文化创意视角下我国邮轮产业发展动力研究

著 者:邱 羚

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

出 版 人:谈 毅

印 刷:虎彩印艺股份有限公司

开 本:710mm×1000mm 1/16

字 数:193 千字

版 次:2018 年 8 月第 1 版

书 号:ISBN 978-7-313-20124-9/F

定 价:49.00 元

地 址:上海市番禺路 951 号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店



2018 年 8 月第 1 次印刷

版权所有 侵权必究

告 读 者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:0769-85252189

前言

近年来北美邮轮市场趋近饱和,欧洲邮轮市场规模发展空间日益缩小,与此同时,亚洲地区以其深厚的文化底蕴、丰富的旅游资源、优势明显的人口基数,成为邮轮产业的“蓝海”,全球邮轮产业的亚洲东移趋向越来越明显。其中,中国以优越的地理位置、独具魅力的东方文化、丰富的旅游资源和巨大的客源数量成为亚洲邮轮市场的重要核心组成部分。然而,中国邮轮产业尚处在起步阶段,在邮轮修造、邮轮文化及邮轮旅游市场培育、邮轮产品设计、邮轮港口规划及基础设施建设等方面还不够成熟,制约了邮轮产业的经济、社会和文化效应。文化创意产业具有强融合性特征,文化创意产业在邮轮领域具有传承和衍生作用,有助于延长邮轮产业的产业链,促进邮轮产业的多样化、深层次发展,文化要素与创新要素的注入与融合已成为各大邮轮企业扩张市场规模和提升客户满意度的主要手段。

本书基于文化创意产业视角,来研究我国邮轮产业成长动力,不仅有助于丰富邮轮经济和文化产业相关理论以及研究方法,而且能在一定程度上促进和推动邮轮文化创意产业的形成和发展,为邮轮产业持续健康发展提供一个崭新视角的思考和建议。

本书的内容主要分为五部分:第一部分主要介绍邮轮产业与创意产业的发展,包括邮轮旅游产业发展概况、我国邮轮产业发展现状以及文化创意与邮轮产业的关联;第二部分是阐述文化创意视角下邮轮产业成长的基本理论,其中包含三个方面:一是产业经济理论基础,二是邮轮产业基本理论,三是文化创意视角下的邮轮产业;第三部分是文化创意视角下邮轮产业成长的演化机理分析,首先对邮轮产业的成长周期与路径进行分析,然后运用产业经济学、系统动力学模型对邮轮产业的

萌发、生成、升级的过程进行了生动的演化,并归纳出不同时期邮轮产业的成长动力因素;第四部分是实证分析文化创意要素对邮轮产业成长动力的影响,主要包含样本的选取、数据来源的选择、研究方法的确定、模型的建立与检验、过程的分析、提出的结论等;第五部分是基于文化创意要素的我国邮轮产业发展的成长路径设计,通过借鉴国外文化创意旅游的成功经验及实证研究结果,为我国邮轮产业的发展提出基本思路,深化邮轮产业与文化创意产业的融合,提炼邮轮旅游产业文化核心价值,优化邮轮旅游产业空间格局,打造邮轮文化旅游核心吸引物体系,完善邮轮文化旅游服务体系,并设计邮轮产业和文化创意产业进行融合发展的主要路径。

目 录

第 1 章 邮轮旅游产业与文化创意产业的发展	1
1.1 邮轮旅游产业发展概况	1
1.1.1 邮轮产业发展历程	1
1.1.2 邮轮经济	5
1.1.3 邮轮游客	7
1.1.4 邮轮旅游的影响因素	9
1.2 我国邮轮产业发展现状	10
1.2.1 邮轮经济价值	11
1.2.2 邮轮产业链	12
1.3 文化创意与邮轮产业的关联	17
1.3.1 邮轮文化	17
1.3.2 文化效用	18
1.3.3 国外文化创意产业	19
1.3.4 国内文化创意产业	21
1.4 本章小结	23
第 2 章 文化创意视角下邮轮产业成长的基本理论	24
2.1 产业经济理论基础	24
2.1.1 产业组织理论	24
2.1.2 企业成长理论	25
2.1.3 创新理论	25
2.1.4 产业融合理论	25

2.2 邮轮产业基本理论	25
2.2.1 邮轮产业的定义及特点	25
2.2.2 文化创意的基本理论	27
2.3 文化创意视角下的邮轮产业	29
2.3.1 文化创意与邮轮产业的关系	29
2.3.2 文化创意视角下邮轮产业成长的内涵	30
2.4 本章小结	30
第3章 文化创意视角下的邮轮产业成长的演进机理分析	32
3.1 邮轮产业成长的成长周期与路径分析	32
3.1.1 邮轮产业成长的周期分析	32
3.1.2 邮轮产业成长的演化路径	34
3.1.3 邮轮产业成长的特征	38
3.2 邮轮产业萌发时期的系统动力学分析	39
3.2.1 邮轮产业链的萌发	39
3.2.2 成长动力机制构成	42
3.2.3 系统动力学模型	46
3.3 邮轮产业生成时期的系统动力学分析	50
3.3.1 邮轮产业链的生成	50
3.3.2 成长动力机制构成	51
3.3.3 系统动力学模型	60
3.4 邮轮产业升级时期的系统动力学分析	64
3.4.1 邮轮产业链的升级	64
3.4.2 成长动力机制构成	65
3.4.3 系统动力学模型	72
3.4 本章小结	90
第4章 文化创意要素对邮轮产业成长动力影响的实证分析	91
4.1 文化创意视角下邮轮产业成长动力的概念模型与研究设计	91
4.1.1 文化创意视角下邮轮产业成长动力的概念模型的构建	91
4.1.2 相关假设	94

4.2	研究设计	98
4.2.1	调查问卷设计	98
4.2.2	数据收集	99
4.3	数据分析	101
4.3.1	描述性统计分析	101
4.3.2	信度检验	103
4.3.3	效度检验	108
4.4	结构方程模型检验	115
4.4.1	初始模型构建	115
4.4.2	SEM 模型初步拟合	116
4.4.3	结构模型的修正	122
4.4.4	动力因素作用机理	134
4.4.5	动力因素作用效果分析	136
4.5	本章小结	138
第 5 章	基于文化创意要素的我国邮轮产业发展的成长路径设计	140
5.1	借鉴国外文化创意旅游的成功经验	140
5.1.1	美国创意旅游业的发展	140
5.1.2	美国创意旅游业发展的成功经验	140
5.2	深化我国邮轮产业与文化创意产业的融合	141
5.2.1	加大政府扶持力度,完善“邮轮政策”体系	141
5.2.2	展现城市文化个性,打造“文化邮轮”形象	142
5.2.3	提高港口服务质量,形成“中国母港”文化	142
5.2.4	激发游客心理需求,构建“邮轮时尚”品位	142
5.2.5	建立邮轮信息系统,构筑“信息母港”平台	142
5.2.6	提高本土管理水平,传播“中国邮轮”理念	143
5.3	提炼我国邮轮旅游产业文化核心价值	143
5.3.1	我国邮轮旅游产业的核心价值分析	143
5.3.2	我国邮轮旅游产业发展定位	144
5.4	优化我国邮轮旅游产业空间格局	144
5.4.1	我国邮轮旅游产业空间格局雏形	144

5.4.2 我国邮轮旅游产业空间格局设计	145
5.5 打造我国邮轮文化旅游核心吸引物体系	146
5.5.1 建设我国邮轮旅游核心引擎项目	146
5.5.2 策划我国邮轮旅游特色产品	149
5.5.3 设计我国邮轮旅游代表性线路	149
5.6 完善我国邮轮文化旅游服务体系	150
5.6.1 我国旅游服务体系建设取得的成就	150
5.6.2 我国邮轮文化旅游服务体系构建的主要内容与举措	151
5.7 加强我国邮轮文化产业的营销	152
5.7.1 构建多维度营销体系	152
5.7.2 促进文化邮轮产业网络营销推广	154
5.8 设计我国邮轮产业和文化创意产业进行融合发展的主要路径	156
5.8.1 文化与邮轮融合起点:邮轮产品设计阶段的邮轮文化形态 ...	156
5.8.2 文化与邮轮融合进程:邮轮产品生产阶段的邮轮文化形态 ...	157
5.8.3 文化与邮轮融合重点:邮轮产品销售阶段的邮轮文化形态 ...	157
5.8.4 文化与邮轮融合关键:邮轮产品消费阶段的邮轮文化形态 ...	158
5.9 本章小结	158
参考文献	159
索引	175
后记	177

第 1 章

邮轮旅游产业与文化创意产业的发展

1.1 邮轮旅游产业发展概况

1.1.1 邮轮产业发展历程

以时间轴来衡量,邮轮产业的发展可以总结为三个重要时期:一是 20 世纪 60 年代末至 70 年代初的转型过渡期,二是 20 世纪 80 年代 90 年代中期的成长拓展期,三是 20 世纪 90 年代中晚期至今的繁荣成熟期。

1.1.1.1 转型过渡期(1960—1980 年)

邮轮从原来的海上客运工具转型到海上旅游目的地,是因为原邮轮客运公司的客运量逐年递减,而迫使邮轮客运公司为缓解经营压力,不得已另辟蹊径去尝试新型经营模式——自 20 世纪 70 年代初期,往返于欧美大陆横跨大西洋客运班轮的客运量,从 20 世纪 60 年代的百万人次,一路猛跌到每年只有 25 万人次^①。

然而即使另谋他法,新型邮轮运营模式依然经历了痛苦的转型阶段。在 20 世纪 70 年代,喷气式飞机的诞生终结了客运班轮单纯地作为交通工具的时代,原本作为交通服务的客运班轮逐步转换角色,试图转变成为休闲旅游的一种服务模式。然而当时的客运班轮由于空调等必备硬件设施的缺失、船舱设计住宿舒适性的缺失、船上公共社交空间的缺失,无疑为“客运班轮—邮轮”的转变带来了诸多绊脚石,暴露出了客运班轮想要转变成休闲旅游的服务模式的众多缺陷。此外,当时的游客并不了解“邮轮”的新型服务模式,还对邮轮文化的差异产生了误解。人们所

^① 数据来源:CLIA 邮轮产业年度分析报告

认知的“邮轮文化”，仅限于金碧辉煌的内部装饰以及船上昂贵的消费体验。这段时期，当地游客成为邮轮目标市场的主要服务对象，邮轮航线也以本国观光城市为母港、挂靠港较多。也是在这段时期，嘉年华邮轮公司、挪威邮轮公司、铁行邮轮公司、皇家加勒比游轮公司前后计划并正式组建了富有公司文化特色的邮轮船队。

1.1.1.2 成长拓展期(1980—1995 年)

由于各邮轮公司的不懈努力，邮轮旅游产品日益丰富了起来，游客对邮轮文化的认知也在逐步上升，邮轮市场不断衍生出新的枝芽，邮轮产业发展步入了成长拓展时期。在这个阶段，来自马来西亚的丽星邮轮公司切准时机，于 1993 年进军亚洲邮轮市场，由此该公司同时在北美、欧洲和亚洲全球三大区域，开展邮轮市场业务，成为名副其实的具有全球化效应的世界第一邮轮公司。

1.1.1.3 繁荣成熟期(1995 年至今)

在北美和欧洲的一些地区，较早地进入了邮轮产业的繁荣成熟期。邮轮衍生出种类繁多的邮轮旅游服务，各个邮轮公司的激烈竞争使得邮轮市场被逐步分割。邮轮的停靠港口日益增多，邮轮航线灵活多样，平均航程趋于六至八天，邮轮游客的人均消费逐年递减，邮轮产业集中度逐年提高，产业经营规模收益明显。这使得越来越多的普通民众，尤其是年轻群体，加入到邮轮游客的队伍中，处于中等收入的游客成为邮轮市场的主要服务对象。

邮轮旅游产业发展迅猛，已成为当今世界旅游行业中一颗闪亮的明星。据国际邮轮协会 CLIA 统计，全球邮轮乘客数近年来以年均百万人次数量递增，根据国际邮轮协会(CLIA)统计，从图 1-1 可看出，2004—2017 年，全球邮轮市场游客量从每年的 1 314 万跃升到 2 580 万，增长了 88%。除了北美和欧洲，世界其他市场在过去的十年间无论是在市场需求量和市场份额来看，均保持快速的增长态势，从 2005 到 2015 年市场需求 10 年间增长了 266.1%。

从图 1-2 可看出，2016 年美国依旧为全球最大的邮轮客源地市场，邮轮游客年总量达 1 152 万人次，中国以邮轮出境游客年总量达 210 万人次超越德国成为全球第二大邮轮市场，位列第三的德国邮轮游客年总量达到 202 万人次，位列第四的英国邮轮游客年总量 189 万人次，位列第五的澳大利亚邮轮游客年总量达到 129 万人次，加拿大与意大利邮轮游客年总量数均为 75 万人次，法国达到 57 万人次，西班牙与巴西的数量均为 49 万人次。

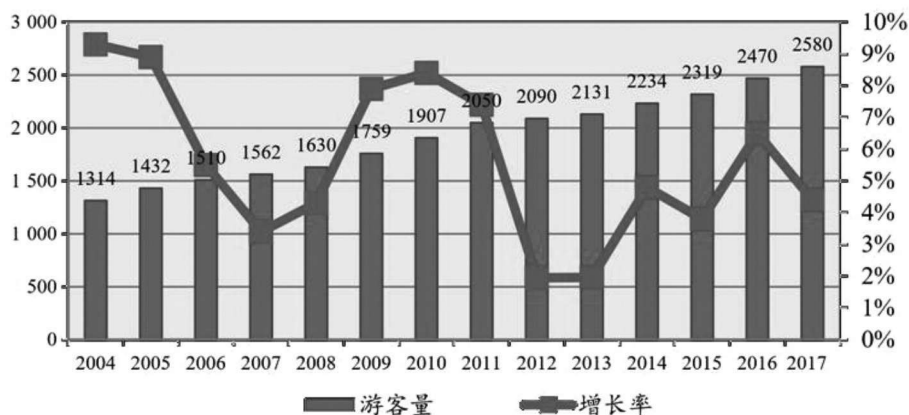


图 1-1 全球邮轮游客数量变化 (单位: 万人次)

数据来源: CLIA 邮轮产业年度分析报告

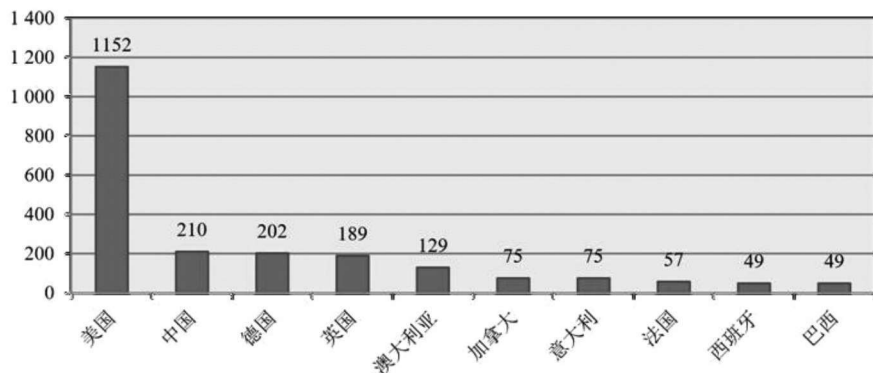


图 1-2 2016 年全球十大邮轮市场 (单位: 万人次)

数据来源: CLIA 邮轮产业年度分析报告

全球邮轮市场的高速发展主要是得益于亚洲邮轮市场的发展,亚洲地区是世界邮轮旅游市场中成长最快的新兴市场,也是发展最快的一个分区。国际邮轮协会 (CLIA) 宣布 2017 年全球海上邮轮游客人数达到 2 670 万人次,远高于预计的 2 580 万人次,比 2016 年的 2 470 万人次同比增长 8%。亚洲市场占 2017 年全球邮轮客运量的 15% 左右。中国、中国台湾、新加坡、日本、中国香港、马来西亚和印度等地的客源市场同比都有两位数的增长,这 7 个地区跻身全球前 20 位市场排名。增长最快的市场是中国香港和马来西亚,这两个市场从 2016 年起平均增长超过 80%。

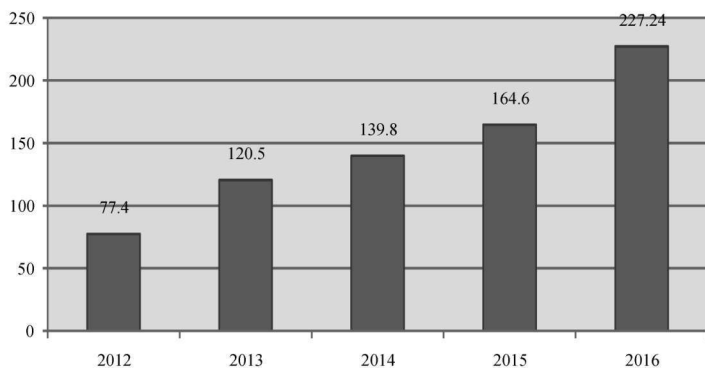


图 1-3 亚洲邮轮市场客源量变化(单位:万人次)

数据来源:CLIA 邮轮产业年度分析报告

从 2016 年亚洲邮轮市场客源地分布来看,中国大陆占比 47.4%,为亚洲第一,中国台湾占比 11.1%,新加坡占比 8.8%,日本占 8.6%,中国香港占 6.1%,印度占 6.0%,马来西亚占 3.0%,印度尼西亚占 1.9%,韩国占 1.7%,菲律宾占 1.6%,泰国占 1.2%,越南占 0.9%。其中 40% 的游客是 40 岁以下。从中可以看出,中国是亚洲最大的邮轮客源市场,亚洲最大的旅游目的地日本、韩国占到的客源比例较小,两者加起来不足 10% 的份额,不及中国台湾地区的 11.1%。

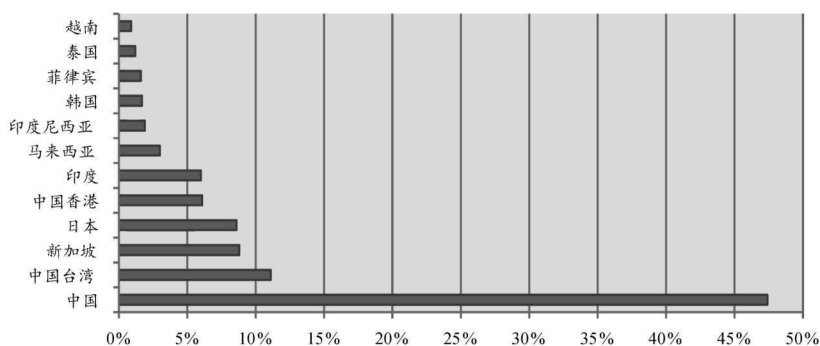


图 1-4 2016 年亚洲邮轮市场客源地分布情况

资料来源:CLIA 邮轮产业年度分析报告

邮轮产业是一个复合型的产业,不仅涉及传统旅游的吃住行游娱购,还包含休闲度假体验,是高层次的旅游产业。随着邮轮规模的日趋大型化,功能设施更加完

善,邮轮已经从“漂浮在海面的五星级酒店”转变成为“漂浮在海面的城市”。而邮轮文化的内涵和呈现形式也随之不断变化并且不断创新,从邮轮本身的命名、装潢、餐饮、娱乐、休闲方式等不断向邮轮全产业链延伸,可触摸、可感受之处皆文化,每一艘邮轮都有其独一无二的历史、气质、艺术、科技等特性文化。

英国首次提出了文化创意这个以文化为代表元素、融合多元文化、整理相关学科、利用不同载体而构建的再造与创新的文化现象。文化创意具有“三高”的特点,即高渗透性、高增值性及高融合性,这就致使了文化创意与邮轮旅游在很多分支中产生了交叉融合渗透,并且随着两大产业各自蓬勃的发展,交集更是不断壮大。较早可以追溯到欧美邮轮市场中的旅游与文化产业融合,那时每一艘新邮轮的下水仪式都是一场规模浩大、盛况空前的隆重仪式,在邮轮的命名、教母选拔、下水仪式的设计和全过程的宣传等各环节都融合了创意、会展、时尚、艺术等相关产业。中国邮轮市场也不例外。2015年12月2日天海邮轮将“中国好声音”带入邮轮,用音乐开启“音乐文化+邮轮”的新模式,皇家加勒比公司的海洋量子号上的“北极星”“机器人调酒师”等高科技体验,就是“科技文化+邮轮”的体现。邮轮正以其复合化、多样化的非凡旅游体验作为吸引游客的核心价值与竞争优势。由此可见,文化创意已逐步成为现代邮轮产业发展与升级的核心驱动因素。

1.1.2 邮轮经济

所谓的“邮轮经济”指的是邮轮及其相关产业的经营和发展,最终形成多个产业协同发展,携手走向繁荣的经济发展愿景。从广义上讲,邮轮经济就是包含邮轮设计、修建、维护与保修、邮轮市场运营、邮轮企业管理、港口以及所有相关配套体系等生产性和服务性要素资源的总和。因而从这一意义上看,邮轮经济在内涵上跟邮轮产业链的内涵类似。但从狭义上看,邮轮经济仅仅是指邮轮抵达港口之前、准备在码头停靠时,在停靠与离港期间,进行的所有经济性活动,最终使邮轮市场得以建立。另外,邮轮港口在等级上有明显的差异,一般分成了母港、停靠港以及小型港口等,有些研究者提出,母港在经济驱动力方面是普通港口的10到14倍。

国外在邮轮旅游带来的经济效益方面进行的研究,多数集中于邮轮产业的发展对当地经济带来的影响,研究区域多数为北美区域、欧洲区域、拉美区域、亚洲区域与大洋洲区域等。学者 Abbas 和 Lee 曾对加勒比区域的邮轮在经济上产生的影响,做了深入研究,并取得了一定的研究成果。在1989年 Abbas 将研究重点放在了邮轮业的发展对加勒比岛屿类发展国家所带来的经济影响。他的研究结论为,20世纪的70年代到80年代期间,国际邮轮业由于发展速度很快,因而使岛屿

类国家在经济上得到了较快的发展,而之所以会带来此类经济发展效应,是由于政府制定了政策,为经济发展创造了好的条件,通过增加对邮轮港口在经济上的投入,吸引了较多的邮轮到该港口,从而使经济获得了较快发展。Lee 博士分析了当下运营着的属于英国殖民地统治范围内的多个邮轮港口,就像安提瓜港口、巴巴多斯港口、巴哈马港口与牙买加港口等。由于这类港口深受英国文化的影响,如果可以完善与此类港口有关的设施,将能够促进这些地区经济领域的发展。

如表 1-1 所示,在 2014 年游客与乘务员岸上的旅游观光总量约为 0.22 亿人次,大批人选择了海航观光,世界所有的母港与挂靠港所形成的邮轮产业,为世界经济带来的收益总额是 1 199 亿美元^①。且这一数据还包含着邮轮自身出售的商品与服务类费用。

表 1-1 2014 年度邮轮产业全球的经济贡献

种 类	全 球
游客及乘务员岸上的旅游观光	0.22 亿人次
总产出贡献	1 199 亿美元
总就业岗位贡献	939 232

资料来源:CLIA&BREA

目前全球学术界大多数都是研究邮轮产业给所在地的经济产生了何种影响。鉴于受到 CLIA 的邀请,BREA 曾经对世界的邮轮业做过一个评估,并预估了在 2014 年中邮轮业将给世界经济做出的贡献。而分析的内容主要为:旅客来源、终点市场、世界邮轮队伍分布状况、旅客和乘务人的开支等,还包含了其对该国或是某一区域的经济发展产生的影响。

涉及邮轮港口经济发展情况的分析。Chase 与 Lee 两位博士曾经研究了全球在邮轮业方面的发展情况,邮轮业在一定阶段的发展也将带动港口所在地经济的飙升,从而推动港口市场上需求量的较快增长。最终都认为需要在邮轮港口中构建有关的必要类因素,具体为:邮轮港口的规划、邮轮所需的基础性设备,还包含着怎样向港口拥有方或者是运营方供给扩展大型邮轮港口的挑选条件,从而使得乘客有更多选择,并更好地为邮轮的往来创造良好条件。港口越是条件好,可以更好

^① 数据来源:CLIA&BREA

地吸引邮轮停靠,吸引更多的邮轮集聚,可以大大促进当地的经济的发展,获取外汇,使当地的就业率得到提高,并提高邮轮业务中的管理水平,从而使更多的人对城市形成良好的印象。

1.1.3 邮轮游客

1.1.3.1 邮轮游客行为特征

北美地区的邮轮游客占全球的比例一直很高。多数的研究人为北美的学者,有些国外的学者更加侧重于从理论上进行研究,就像 Mackay 与 Careen 两位博士,他们采用实地考察的方法,对各类旅游团体的游行进行了记录,并对其从人类学的角度进行了分析,对邮轮出游个体行为与个人间的相互作用做了深入分析,还对游客最终选定的终点与自家的距离进行了研究,以及这类出游方式能否产生足够的趣味,还包括人跟人间在情感方面做的交流也进行了考察,发现邮轮出游正好都具备上述的功能,能够帮助个人提高社交能力。人类学和娱乐的融合,让作者意识到娱乐也可以当做一种认识方式,使个人的生活充满更多的趣味,从而增加个体在社会上的影响力,并且还可以促进人跟人间的交流,形成新的友谊。尤其是对年龄较高的旅客而言,鉴于更清楚邮轮出游具有的精神,因而这类集体出游为这些人提供的是一类十分关键的娱乐感知,这类感知具有的价值早已高过游轮具备的物理价值。Stansberry 研究了邮轮出游对旅客的信心产生的作用,主张此类体验可以提高 40 岁之上人的自信。James 博士还站在行为学的视角上,依据价值观、个人态度以及特性等方面,进行有关研究,主张邮轮游客在文化价值方面可以被当做英雄,从积极作用上看它是一个非正常人。从人文主义和个人主义价值体系上来看,邮轮旅客看上去似乎偏离了日常社会的正常生活,但现实是其对个人的身心有着积极影响,有利于个人的健康发展。

Teoman 和 Mattilab 以情感因素作为立足点,分析了邮轮旅游的发展历程,研究了情感以及价值等方面的体验对游客满意度带来的影响,最终提出了邮轮出游的真正意义在于情感上的新体验。邮轮乘客的情感体验、个人行为跟旅游的趣味呈正相关关系。Hatltn 对香港地区的邮轮旅客决定选择邮轮出游的理由以及满意度进行了分析,并且构建了评估服务绩效的系统,研究中采取了结构化面试,对五艘游轮的 300 多名访谈者进行了抽样调查,运用 Logistic 回归分析,完成数据处理。研究表明,游客选择邮轮旅游是以“远离日常生活”“社会互动派对”和“可忍耐的环境与景观”为主要动机的。另外,食品饮料、娱乐设备、娱乐性服务与职员服务品质等多个因素,也成为影响旅客进行选择的主要因素。在 2000 年 Mancini, M.

Cruising 曾分析了邮轮制造行业的发展对邮轮旅游产生的有关意义,研究了旅客最终选择邮轮出游的原因,并详细地记录了旅客在邮轮游行期间以及邮轮达到终点地的行为,从中找出了其发展规律,还分析了邮轮上各个工作人员工作分配的一般规律。

1.1.3.2 邮轮游客旅游动机

一些研究者对邮轮旅游者的旅游动机进行了研究。如 Marti 曾对名为皇家维京女皇号的邮轮进行过研究,根据其调研结论,发现旅客有 95%左右的人认为邮轮出游是一个不错的选择,而有 70%的人称有重新乘坐的意愿。Teye 与 Leclerc 两人对在加勒比海游行过的一些旅客做了调查,有 93.6%的人对游行表示基本满意,而有 85.9%的人选择了重新出游的选项,另外还有高达 87.3%的人很乐意向自己的朋友引荐邮轮出游。正如 Qu 与 Ping 两人做的有关调查显示,在香港地区多数旅客选择了邮轮出游,主要的原因是想逃离正常生活轨道,参加社交类的集会,使自己享受美的自然景观与海上风景。Hung 与 Petrick 两人都提出了邮轮出游的原因包含了自我尊重与社会了解、逃离与缓解压力、学习、接触新事物与刺激以及绑定等有关方面。一般邮轮旅客对游行有着很高的认可度与忠诚度。此外,很多研究者还对影响邮轮出游行为选择的因素进行了分析。

1.1.3.3 旅客市场

Hobson 依据邮轮出游市场中服务客体的差别,将邮轮市场分成了大众型市场、中级市场、高端奢华市场以及特殊市场等有关类型。大众型市场是为中下阶层的群体提供这方面服务的市场,而中级市场的服务群体为中上层的人士,高端奢华市场则为上层人士,特殊市场针对的是那些有特殊需求或是具有冒险精神的群体。Miller 和 Grazer 两人曾依据客体忠诚度的差异,将旅客划分成倡导人、忠诚方、逐利者、人质者与游击者等五个市场。而 Thurau 等学者还依据游客的个人喜好把巴拿马运河航行区上的五艘邮轮旅客划分成文化追密者、行动冒险人、一般旅客以及自然探索旅客等四种不同类型的市场。

1.1.3.4 邮轮旅客跟别的游客进行的对比性分析

Morrison 等人曾对邮轮旅客跟陆地度假村游客(这里包含了沙滩旅客、赌场旅客、滑雪游客以及夏天乡村旅客)进行了对比性分析,主要是依据人口统计学的有关特征、出游方案、活动参与手段、出游体验和普通出行态度等有关方面进行了详细地研究,提出了邮轮出游的旅客跟所有其他出游者相比,前者更愿意花费更多的时间来规划自己的旅行,并且多数旅客会选择跟团游行,并且对游泳项目、潜水