

基于游客行为的中国豪华邮轮个性化设计路径

邵健伟¹, 潘长学², 邓菲洁²

(1.香港理工大学, 中国香港 999077; 2.武汉理工大学, 武汉 430070)

摘要: **目的** 探索适合中国游客行为的邮轮个性化设计的基本功能组织与设计方法。**方法** 以中国游客为目标人群, 运用数据分析法对中国游客邮轮消费数据进行分析与比较, 发掘中国游客的显性与隐形特征, 分析中国游客在文化形式、生理预期、行为习惯等方面个性化特征。**结论** 通过消费行为精确大数据分析了解中国游客的需求, 从而解决现有的邮轮冲突矛盾, 提供游客饮食方式、娱乐需求、消费行为和审美需求等方面个性化设计的依据与目标个性化定位及设计方法, 初步构建适合中国游客的邮轮个性化设计的基本功能组织与邮轮空间设置系统。

关键词: 游客行为; 个性化设计; 信息分析; 邮轮设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)10-0140-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.10.026

Personalized Design Path of Chinese Cruise Ship Based on Tourist Behavior

SIU Kin Wai Michael¹, PAN Chang-xue², DENG Fei-jie²

(1.The Hong Kong Polytechnic University School, Hong Kong SAR 999077, China;

2.Wuhan University of Technology, Wuhan 430070, China)

ABSTRACT: It aims to explore the basic function organization and design method of cruise personal design suitable for Chinese tourists. It analyzes and compares the consumption data of Chinese tourists by using data analysis method, explores the explicit and stealth characteristics of Chinese tourists, and analyzes the individual characteristics of Chinese tourists in cultural form, physiological expectation and behavior habit. It advocates that, through the consumer behavior accurate data analysis to understand the needs of Chinese tourists, the results can give directions and hints to solve the existing cruise conflict, provide catering behavior, entertainment needs, consumer behavior and aesthetic needs of personalized design basis and target personalized positioning and design method, initially construct the basic functional organization and cruise liner space setup system of cruise oriented personalized design suitable for Chinese tourists.

KEY WORDS: tourist behavior; personalized design; information analysis; cruise ship design

现代豪华邮轮不再局限于过去的交通运输功能, 而是发展为以船上娱乐为主的旅游休闲服务, 是集酒店、餐饮、娱乐、健康、购物、休闲等众多功能为一体的城市综合体。在西方, 豪华游轮设计是一个保密程度高而又复杂的系统工程, 由于载客量大、游客构成多样、需求量大等原因, 在邮轮设计时除了需要考虑各层甲板的空间划分、装修风格、设施设备与游客的关系, 还要求设计师充分了解游客特征与行为。据国际邮轮协会(CLIA)《2016亚洲邮轮趋势》报告^[1], 亚洲特别是中国豪华邮轮市场发展迅猛,

中国游客在邮轮体验与消费的过程中, 显现出特有的行为与习惯。相对于西方游客, 这些行为与消费习惯也反映出中国文化在游客身上的隐形特征, 研究这些特征将会为中国豪华邮轮自主设计提供依据, 包括适合中国游客的邮轮功能设置与设施配置, 空间尺度与空间组成, 空间氛围与艺术符号等设计内容。2016年上海海事大学发布的《中国邮轮行业研究报告》指出, 国外部分豪华邮轮为迁就中国游客“食量大”的行为特征, 将酒吧改成自助餐厅; 中国游客的消费习惯与国外游客不同, 他们更看重购物、美食、休闲娱乐

收稿日期: 2018-03-08

作者简介: 邵健伟(1963—), 男, 中国香港人, 博士, 香港理工大学公共设计学讲座教授, 主要研究方向为公共设计。

以及对邮轮的赌博文化充满了好奇感。同时，为了兼顾年长的中国游客，将英文导视牌换成中文描述。本文将洞悉这些变化背后的深层次原因，以此为方向探讨个性化设计体验。

1 中国游客行为分析

游客行为涵盖了游客特征与游客旅游行为两方面内容。通过游客旅游行为了解旅客的消费习惯和动机，为邮轮的个性化设计提供依据，确定游客与邮轮的空间关系，见图 1。在设计中克服人为因素的影响，帮助设计师更客观和多层面的发现问题，并获得创意上的重要线索。

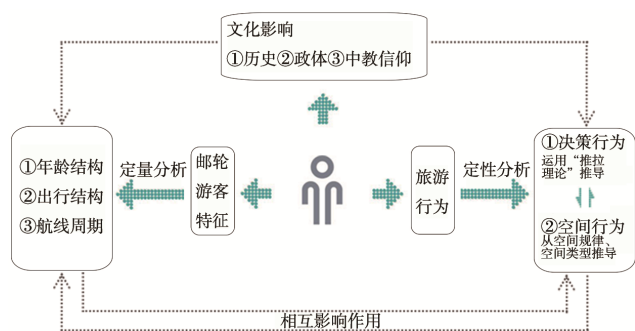


图 1 游客行为分析模型
Fig.1 The tourist behavior analysis model

1.1 豪华邮轮中国游客特征

从 2004 年开始，CLIA 就开始关注国际邮轮游客的人口分布特征，每两年进行一次邮轮市场分析研究。基于 CLIA 和国家旅游总局报告中提供的中国消费数据，运用统计学中的数据分类归纳法，从旅客年龄结构特征、出行结构特征和航线周期特征 3 个维度展开分析。

1.1.1 年龄结构特征

国际邮轮协会发布的《2016 年中国邮轮调查报告》显示，年龄段在 26~35 岁的为主流用户，其次是 36~45 岁的用户群体^[2-3]，见图 2。这些数据反映出邮轮旅行在中国还属于新鲜事物，对于深受中国传统思想“温良恭俭让”、“养儿防老”的老年人来说，新兴的度假方式和邮轮文化既陌生又冲击着他们的传统消费观，相对老年人来说年轻人则有更多的精力和时间。所以做中国豪华邮轮个性化体验设计要考虑到主流用户群体的行为习惯。

1.1.2 出行结构特征

邮轮出行的选择上，中国人偏好以家庭为单位的集体出游，见图 3。国内邮轮旅客出行中已婚有小孩的占比超过六成，这种选择反映出中国人对群体本位极其重视，强调大家庭观念。农耕文化下，家是一个

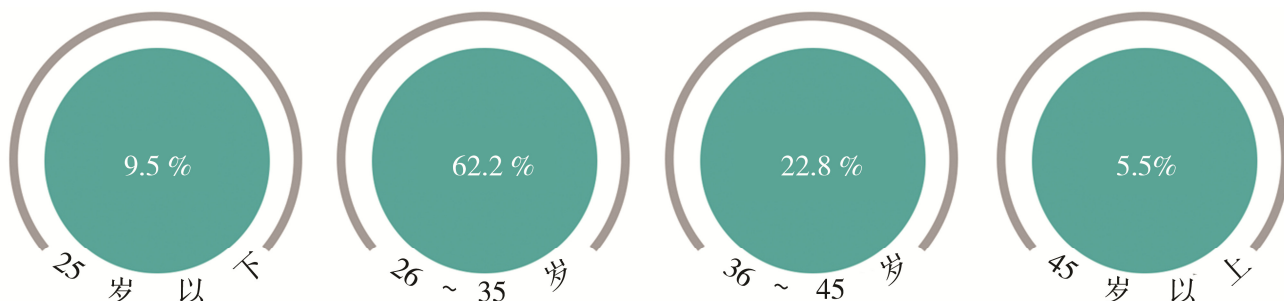


图 2 2016 年中国邮轮出行旅客年龄统计
Fig.2 2016 Chinese cruise travel passenger age statistics

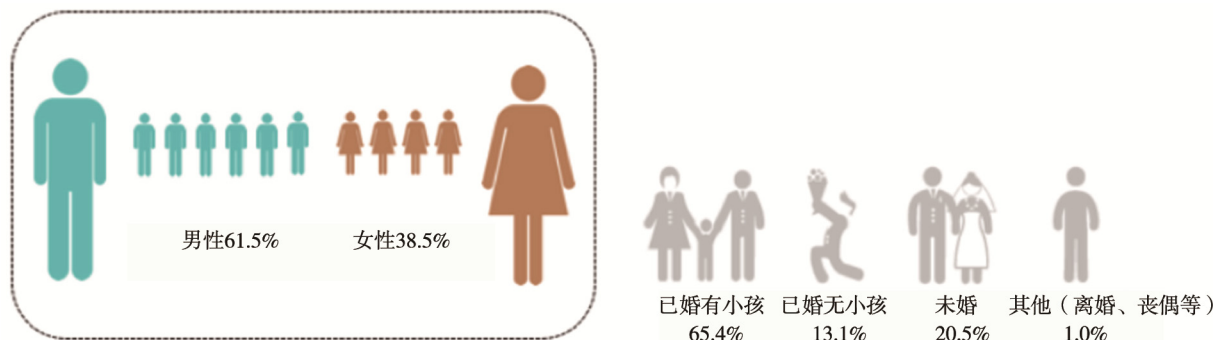


图 3 2016 年中国邮轮旅客人群结构分布
Fig.3 The population structure of Chinese cruise passengers in 2016

基本生产单位,中国的农耕社会漫长,这是中国人家庭观念重的最基本原因。这与西方强调个体本位、个人边界清晰、以核心家庭为主的观念有着质的区别。

1.1.3 航线周期特征

综合国际邮轮协会《2016 亚洲邮轮趋势》、《北美市场概况》的邮轮航线数据进行对比分析,见图4。可以看出,中国邮轮乘客在出行的周期上多选择短途航线,旅客偏爱日韩以及东南亚这类航线。西方则与之相反,他们更享受长途航线带来的慢文化生活方式。这也是基于国内目前的节假日制度与中西方文化差异造成的不同的旅行态度与选择。费孝通^[4]认为,文化是依赖象征体系和个人的记忆而维持着的社会共同经验。西方意识形态受基督教影响深远,它直接或间接影响着西方文化的各个方面,道德、政治、科技、文学、艺术、审美、礼仪、社会习俗等。单从传教方式看,强调唯一性的宗教,具有较强的排他性和征服性,与西方人的价值观不谋而合。总之,中西方宗教信仰属于两个独立的世界观和独立的文化语言系统,通过文化对比研究,不仅可以发现中西方文化差异,还能更加地了解自己。



图4 航线周期对比
Fig.4 Line cycle contrast diagram

1.2 中国游客旅游行为分析

豪华邮轮的游客旅游行为研究是决策行为与空间行为的研究。保继刚^[5]认为旅游者的行为不仅限于旅游者在环境中从事的观光等活动(即空间行为),它还包括旅游者进行空间行为之前的动机、决策过程(即决策行为)。

1.2.1 游客决策行为特征

当人们的收入和时间得到保障的前提下,收集各种有关旅游目的地的信息,然后根据自己的主观偏好作出旅行决定,这个过程称之为旅游决策行为^[6]。这是一个复杂的心理过程,行为过程需具备诸多的条件,受诸多因素的影响。有学者指出近年来西方学术界进行了大量的关于旅游者行为方面的研究,研究结果虽各不相同,但在一点上达成了共识那就是旅游动机在旅游决策上起到了至关重要的作用,并对旅游动机提出了推拉理论^[7]。

从搜集的文献可知,中国人的旅游动机^[8]推力因素主要有:与家人朋友一起、身心放松、娱乐等,见

图5。西方人则是逃离压力、身心放松等。可见,与西方人追求个人精神愉悦不一样,中国人更重群体关系,具有鲜明的集体主义特征。古代所谓“修身、齐家、治国、平天下”“但愿苍生俱饱暖,不辞辛苦出山林”等诗句正是以家、国、天下利益为重的群体价值取向。

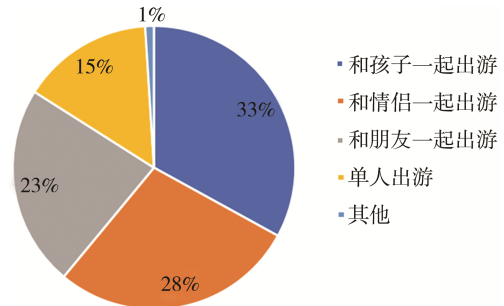


图5 2016年中国邮轮旅客出行同伴选择
Fig.5 2016 Chinese cruise passengers travel companion choice

反观拉力因素,中国人涉及去往不同地方、享受风景、体验不同的文化、尝试不同美食等,此结论在Hsu的论文^[9]中也被阐述。然而,中国受访者并没有期待邮轮旅行会是一个积极的社交活动场所。从结论与拉力因素结合分析可知,各种社交活动对中国人并不具备举足轻重的牵引作用。反观西方人的拉力因素,对邮轮认知程度比中国人深入。这也基于邮轮文化在西方100多年的历史影响,不少人已经把它当做生活的一部分,早已视其为一个社交场所和目的地,热衷参与船上各种活动,享受邮轮的“慢”文化。中国仍需经历一个漫长的培育期,毕竟多数人是首次乘船,国内关于邮轮信息接触点的设限,更影响国人对邮轮产品的认知程度。

1.2.2 游客空间行为特征

邮轮空间行为是指游客在邮轮区域范围内的空间移动行为,它以决策行为为基础,许多特征亦是由决策行为的原则所决定。空间行为体现的是一种动态的人流,有序的文化规律,也是邮轮空间设计的一项依据。如皇家加勒比高管称中国游客兴趣点更多集中在购物,同时热衷于摄影留念、走马观花、参加各种娱乐活动。此外,邮轮上“开启”了极具中国特色的广场舞;西方人则会在白天安静地享受“阳光浴”,夜晚在酒吧畅饮^[10]。这些现象可以理解为中国游客偏好使他们较多机会出现在室内场所,而西方人的旅游动机牵引他们去参加各种社交、活动场所,大多出现在室外,从现代豪华邮轮的空间设置就可以窥见一二。

现代豪华邮轮的空间设置分为客舱、公共空间两大类型,每层甲板又需要规划空间布局、内舾装、陈列等,均以游客行为研究作为基础设计。以CLIA发

布的 2016 年中国邮轮邮轮住宿选择为例，中国旅客偏爱海景房和阳台房，因此 2017 年 6 月份在青岛首航的喜悦号邮轮就增加了大量海景房和阳台房满足中国游客需求，见图 6。同时，报告还显示大部分中国旅客喜欢在邮轮上娱乐和休闲，依据中国游客习惯，在原来的设计基础上增设更多的商场、博彩设施以及餐厅。一家以“功夫熊猫”为主题的面馆取代了原本在邮轮上常见的汉堡餐厅，将购物区域扩大。为了配合中国市场的需要，船上不但所有的导视系统都配上了中文指示，并且提高中文的服务人员配比，使旅客没有语言障碍。许多餐厅特地请来了中餐大厨。船上的娱乐活动也做了大幅度的调整，为了减少语言障碍，设置更多歌舞表演、魔术等节目。完善贴心的公共服务和设计更迎合中国客人的心理需求。可见，不同空间划分会直接影响游客的空间流动表现。建造中国的豪华邮轮时，大到邮轮空间设计小到产品设计，均要求设计师依据游客特征及偏好与使用者建立信赖关系。

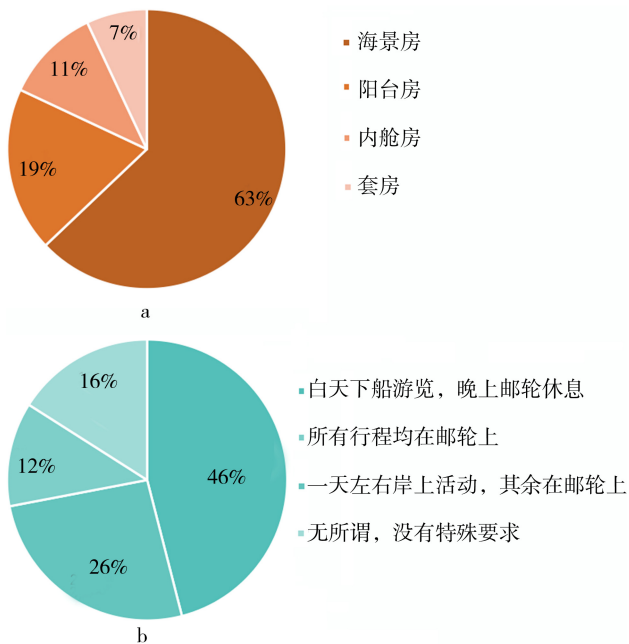


图 6 2016 年中国邮轮旅客住宿选择及行程安排
Fig.6 2016 Chinese cruise passengers accommodation options and itinerary

2 游客行为在邮轮空间设置中的应用

通常一艘功能多样的豪华邮轮往往聚合了几十家设计公司，他们之间相互协同设计船上的建筑、景观、室内等场所，分工细致、高度专业化。一般将邮轮空间设置为餐饮、文娱、商务、客舱、船员与设备舱室系统，从游客属性角度深入邮轮空间设置是解决邮轮个性化设计的关键点，见图 7。

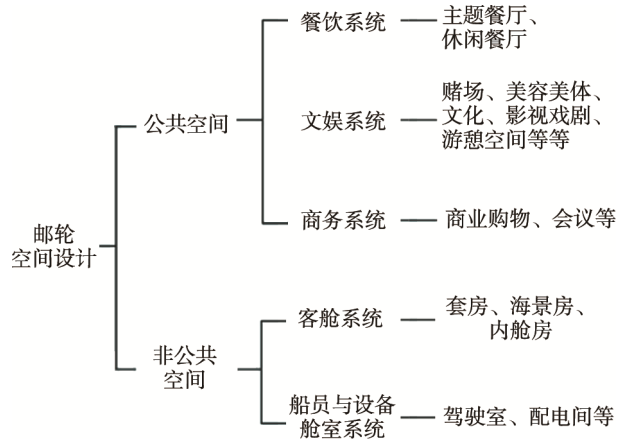


图 7 邮轮空间设置系统
Fig.7 Cruise function organization system

2.1 游客特征与空间设置关系

2016 年上海海事大学发布的《中国邮轮行业研究报告》指出，由于中国游客“食量大”的行为特征，在邮轮就餐高峰期出现部分餐厅供不应求的现象。同时 CLIA 发布的 2016 年中国邮轮旅游调查报告表明，国内游客在选择邮轮出行中关注度最高的分别是餐饮和客舱设计^[11]。针对中国游客特征，邮轮空间设置的关键问题在于餐饮与客舱系统设计。探其背后的原因可能是：(1) 游客在邮轮所呆时间过长，需要对住宿品质有一定要求，这样才能保证出行旅游居住的舒适度；(2) 大部分豪华邮轮都是有免费自助餐的，免费自助的特点让国内游客“食量大增”；(3) 中国人对于吃是极用心、极讲究的，自成体系的色、香、味缔造了八大菜系与饮食文化。聚食制的饮食习惯，加上家庭游的出行习惯，反映在餐饮系统设计时要密切考量餐厅家具及配件的设置、人员与空间关系，契合中国人就餐习惯^[12]。如多座椅的圆桌为大家庭出游的乘客提供了宾至如归的就餐环境。圆桌对于国人不仅是方便饮食的家具，更是中国传统文化的载体，是传递中国群体文化、酒文化的桥梁。由于中国人含蓄、婉转的性格特征，饮食空间的需求呈现多样性，在餐厅设计时需要中国化地提供半私密和高私密性空间。

客舱系统设计，根据中国游客出行习惯，客舱设计时以家庭为主的舱房数量在整体舱房比例中的占比应当增多。除此之外，从游客特征结论得知中国的老年人市场极具开发潜力，前瞻性地尽可能完善邮轮的公共服务设计，例如洗漱间设置无障碍扶手，产品、卫生等细节精细化。国际邮轮的客舱都是标准化设计，缺乏个性化设计语言，而游客对出行的房间是抱有期待。由于中国旅客旅行期望属性包括体验不同文化，不妨将舱房设置为风格迥异地主题，如哥特式风格舱房：把现代设计语言与欧洲文化连接，提取欧洲传统文化元素，通过材料、色彩、家具、软装饰、

灯光等设计手法营造哥特式风格舱室,引导并激发游客的参与性^[13]。

2.2 旅游行为与邮轮空间设置关系

中国游客的饮食行为、娱乐需求、消费行为和审美需求构成了中国游客邮轮旅游行为的特殊性。分析这4点有助于人流线设计,避免出现无序杂乱地空间,有助于空间设置的合理规划与设计,有助于提高公共服务能力。

2.2.1 饮食行为

中国游客对邮轮的饮食风格有独特的要求,并且依据CLIA的调查报告显示部分豪华邮轮公司开始把邮轮的部分酒吧改为中式餐厅以满足中国游客的饮食需求^[14]。中国游客偏爱邮轮免费的自助餐厅,现有邮轮的餐厅不能满足游客的需求,可以适当的将空间比例调整,扩大餐饮场所的同时,建议设置积极地开放空间益于整体人流调节。同时,可以增加餐厅的多样性,由于25~35岁的游客占多数,这部分游客又偏爱西式餐饮,所以在餐厅多样性方面可以有所增加。同一风格的餐厅空间位置要聚类,便于旅客去喜欢种类的餐厅就餐。

2.2.2 娱乐需求

中国人爱热闹,偏好聚集型环境。中老年女性在邮轮上自发组织跳广场舞,独有的茶文化与中式棋牌娱乐是中国人不可缺少的娱乐项目。空间设置时可根据此特性将一些活动场所设计得更具有多功能灵活性,同时也减少邮轮空间使用压力。赌博属于邮轮娱乐休闲的组成部分之一,由于多数游客对邮轮赌博充满好奇感,可以正确适度的引导游客去了解邮轮赌博娱乐。由于大部分中国游客在邮轮旅游中都是选择亲子或者和情侣一起出行,因此在娱乐空间设计中,要多增加亲子互动娱乐以及情侣参与感强的娱乐设计。娱乐休闲是邮轮度假的重要组成部分之一,空间位置的设置要考虑到主流用户的行为特征,可以和从客舱室出来就餐的游客出行路径相结合。

2.2.3 消费行为

中国人在消费时,早已摆脱了生理层面的需求,更多关注于社会面子的尊重需求。基于此,随着经济发展,中国人的消费能力世界有目共睹。在邮轮上,中国人也是一掷千金。因此,邮轮设计时要着重考量休闲与娱乐方式的多样性、趣味性,增加设计档次与文化高度满足心理需求。

2.2.4 审美需求

现有豪华邮轮都有公共艺术展区位于甲板中层购物附近,展示邮轮所属国家的风土人情^[15]。基于中国游客对西方不同文化的好奇与欣赏,可以在公共艺

术展示区域多增加不同国家的文化特色,让中国游客感受到不一样的文化氛围。邮轮中的免税店对中国游客有很大的吸引力,应该增加购物区域的物理空间,把公共艺术展示区域放置于娱乐休闲空间周围。

3 结语

豪华邮轮的舒适、休闲等特点,已经成为中国游客出行的重要选择之一。邮轮最初是国外游客青睐的交通工具,进入中国市场时间较短,在对中国游客的行为习惯和娱乐休闲习惯的把握上还做的不够深入,很多设计方式都是基于国外游客的习惯而考虑的。因此发展中国式邮轮,就分析中国游客行为个性,同时对比其他地区游客差异,总结游客生理及心理需求。结合不同游客的生活习惯、消费习惯及文化上的差异因素,在邮轮设计制造时才能有的放矢,才能更好的服务于游客。只有通过定量和定性的分析,将游客行为作为邮轮设计的研究基础,才符合邮轮发展的科学规律。

在豪华邮轮个性化设计中,信息技术对消费行为精确大数据分析起到了关键的作用。基于大数据分析得到的数据,功能的适应性调整、个性分级更加细化、健康引导式的新生活方式个性化设计以及个性化文化消费的自然导入成为了豪华邮轮设计的新方向。

致谢:

感谢香港理工大学设计学院和武汉理工大学艺术与设计学院的研究经费支持。

参考文献:

- [1] 国际邮轮协会. 2016 亚洲邮轮趋势[EB/OL]. [https://www.cruising.org/Cruise Lines International Association. 2016 Asian Cruise Trends](https://www.cruising.org/Cruise%20Lines%20International%20Association.%202016%20Asian%20Cruise%20Trends)[EB/OL]. <https://www.cruising.org/>
- [2] 国际邮轮协会. 2016 年中国邮轮调查报告[EB/OL]. <http://www.cruising.org/docs/default-source/research/clia-2016-asia-cruise-trends-report-.pdf>
- [3] 国际邮轮协会. 北美市场概况 [EB/OL]. http://www.cruising.org/docs/default-source/research/clia_na_consumerprofile_2014.pdf
- [4] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 北京出版社, 2011.

- [5] 保继刚. 旅游者的行为研究及其实践意义[J]. 地理研究, 1988, 7(3): 44—50.
BAO Ji-gang. Study on the Behavior of Tourists and Its Practical Significance[J]. Geographical Research, 1988, 7(3): 44—50.
- [6] 甘朝有. 旅游心理学[M]. 天津: 南开大学出版社, 1995.
GAN Chao-you. Tourism Psychology[M]. Tianjin: Nankai University Press, 1995.
- [7] DANN G M S. Anomie, Ego-enhancement and Tourism[J]. Annals of Tourism Research, 1977, 4(4): 184—194.
- [8] DAISYX F. Potential Mainland Chinese Cruise Travelers Expectations, Motivations, and Intentions[J]. Travel and Tourism Marketing, 2014(1): 522—535.
- [9] CATHY H C. Expectation, motivation, and attitude: a Tourist Behavioral Model[J]. Journal of Travel Research, 2009(1): 282—296.
- [10] 郑刚强, 刘志涛. 船舶设计艺术理论体系研究[J]. 包装工程, 2016, 37(4): 1—3.
ZHENG Gang-qiang, LIU Zhi-tao. Art Theory System of Ship Design[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(4): 1—3.
- [11] 罗仕鉴. 用户体验与产品创新设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2010.
LUO Shi-jiang. User Experience and Product Innovation Design[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2010.
- [12] 王驰明, 章新智. 豪华邮轮空间划分设计原则[J]. 船舶标准化工程师, 2014(6): 1—4.
WANG Chi-ming, ZHANG Xin-zhi. Luxury Cruise Space Division Design Principles[J]. Ship Standardization Engineer, 2014(6): 1—4.
- [13] 陈波. 豪华邮轮设计流行趋势[J]. 中国船检, 2011(3): 2—4.
CHEN Bo. Luxury Cruise Design Trends[J]. China Ship Inspection, 2011(3): 2—4.
- [14] ZHENG Xiang. Travel Queries on Cities in the United States: Implications for Search Engine Marketing for Tourist Destinations[J]. Tourism Management, 2009(1): 5—7.
- [15] 姜周熙. 世界著名豪华邮轮[J]. 海洋世界, 2014(4): 5—9.
JIANG Zhou-xi. World Famous Luxury Cruise[J]. Ocean World, 2014(4): 5—9.