

电竞旅游者动机细分及圣地巡礼赋能模型研究

——以游戏《英雄联盟》为例

李思凡 张超平

海南大学 旅游学院

DOI:10.12238/ej.v4i5.766

[摘要] 电竞旅游者动机分类研究对于细分市场营销和电竞旅游目的地推广具有重要意义。文章以游戏《英雄联盟》为例,以即将作为电竞之都的上海为电竞旅游案例地,根据200份调查问卷数据,采用聚类分析方法,对参观上海某电竞基地的游客类型进行了研究。结果显示,这些游客可以被划分为巡礼型游客、体验型游客、观光型游客和被动型游客4种类型,每种类型游客都具有各自的行为目的与特征。电竞+旅游作为一种新的出游方式,其中,由前三种的游客的旅游动机所共创的行为“圣地巡礼”,正受到越来越多的人的重视,为了能揭示其背后的文化与旅游现象之间的交互影响,本文试图在动机研究基础上,探索圣地巡礼赋能旅游发展的研究与实践模型。

[关键词] 电竞旅游; 旅游动机; 英雄联盟; 圣地巡礼

中图分类号: F59 文献标识码: A

Study on the Motivation Segmentation of E-Sports Tourists and the Empowerment Model of Anime Pilgrimage

—A Case Study of League of Legends

Sifan Li Chaoping Zhang

Tourism College, Hainan University

[Abstract] The research on the motivation classification of e-sports tourists is of great significance for marketing segmentation and promotion of e-sports tourism destinations. Taking the game League of Legends as an example and Shanghai, which will soon be the capital of e-sports, as the e-sports tourism case destination, according to 200 questionnaires, this paper studies the types of tourists visiting an e-sports base in Shanghai by using the method of cluster analysis. The results shows that four clusters could be categorized and named as “pilgrimage tourists”, “experiencing tourists”, “sight-seeing tourists” and “passive tourists”. Each type of tourists has its own behavior purpose and characteristics. E-sports & tourism is a new way to travel. Among the tourists, the behavior “anime pilgrimage” created by the first three tourists’ tourism motivation is receiving more and more attention. In order to reveal the interaction between the culture and the tourism phenomenon, this paper tries to explore the research and practical model of anime pilgrimage enabling tourism development on the basis of motivation research.

[Key words] e-sports tourism; tourism motivation; League of Legends; anime pilgrimage

引言

近几十年来,视觉文化从理念到技术、从内容到界面的发展愈发迅速,越来越符合海德格尔给出的将世界作为图像把握的判断,而能够引起特定人群兴趣的视觉传播媒介也愈加细分化,“ACGN”,即Animation(动画)、Comic(漫画)、Game

(游戏)、Novel(小说)的缩写。它们都是完成对虚拟角色及环境的架构,能够使受众满足对理想的虚拟世界的幻想。取景地信息随着作品的传播和互联网的二次传播迅速广为人知,粉丝前往因ACGN作品而声名显赫的取景地或者基地旅游的行为也越来越多,这就是所谓的“圣地巡礼”

(anime pilgrimage)(Beeton, 2005)。

圣地巡礼行为不是单纯由于某一个动机而产生的,它是由多重动机所共同创造的行为。电竞旅游动机是游客在进行电竞娱乐活动中看到某种场景或者在观看电竞比赛时而希望参观或体验这个特定旅游目的地或吸引物的意愿(Busby

& Klug, 2001)。个人对ACGN作品的融入程度、参观目的地的新奇体验以及目的地的状况都会影响到电竞游客行为动机的产生。从影响因素来看，“印证体验”才是旅游者出游的主要动机，而“朝圣寻梦”、“寻找有意义的地方”和“逃避现实”等因素则构成了这类游客出游的次要动机(吴丽云, 侯晓丽, 2006)。

虽然游览对象相同,但受属性信息和个体特征影响,游客的旅游动机必然存在细分差异。而这种细分差异恰恰是景区或景区所在城市进行针对性旅游营销和服务供给的依据。本文目的就在于对电竞游客进行类别细分,并基于游客旅游动机研究圣地巡礼行为对旅游的赋能模型。

1 概念解释

1.1 《英雄联盟》介绍

《英雄联盟》是由美国拳头游戏开发的英雄对战MOBA竞技网游。其拥有紧张刺激性、战略性、团队合作性,多样化的英雄选择,更符合玩家心理需求的交互界面,丰富的地图玩法,独创的“召唤师”系统,由此产生极具吸引力的游戏特色。

1.2 电竞旅游

电竞旅游即电子竞技旅游,是电竞爱好者离开所在地,以前往某一目的地参与或观看电竞体育活动为主要内容的主题旅游形式。因电竞旅游是以电竞行业为依托来发展旅游,可以说其本质就是电竞产业与旅游产业在产业融合背景下的新型旅游出游方式。

1.3 圣地巡礼

“圣地巡礼”一词最初借用了“朝圣”这一宗教语汇,原指信徒拜访宗教圣地并获得神圣体验的过程(冈本亮辅, 2015)。随着时代变迁,普通旅游者也开始利用朝圣线路来满足个人的特殊兴趣。郑晴云(2008)也认为“朝圣是宗教意义上的精神文化之旅”,而“旅游是现代意义上的精神文化朝圣”。

基于ACGN文化的“圣地巡礼”则是指前往作品中实际取景地观光并赋予其某种神圣性(sacredness)的行为(周藤真也, 2016)。研究者明确区分了旅游者圣地

巡礼与一般意义上的影视旅游行为的差异,强调应该结合其产生的特定文化来加以更准确的把握(Yamamura, 2015)。

2 研究方法

2.1 案例概况

作为国内电竞行业翘楚,上海喊出了打造“全球电竞之都”的口号,上海从资金扶持,支持赛事举办、引进电竞人才等方面为电竞企业提供支持,大力扶持电竞产业发展。并且上海很重视打造电竞空间载体,推动产业集聚区发展,布局了南虹桥电竞产业园、杨浦电竞主题园区、浦东森兰综合电竞园区,根据差异化、专业化、品牌化的原则,形成上海电竞产业发展的生态圈,足以显示出电竞旅游的发展潜力。

2.2 分析方法——K均值聚类

聚类分析是将物理或抽象对象的集合分组成为由类似的对象组成多个类的分析过程,在旅游动机等人类行为研究方面具有很强的适用性。

文中关注于由18项变量所共同体现出来的个体电竞旅游意愿,并依据意愿强烈程度的不同对群体进行类型划分。问卷调查使用李克特7级量表对这些因素影响游客行为动机的重要性进行标注,利用SPSS对数据进行分析,采用K-均值聚类的方法作为技术手段对游客动机进行归类。

2.2.1 电竞旅游者旅游动机的K均值聚类算法

K-均值属于非监督学习的硬聚类算法,通过迭代寻找最优聚类。核心问题就是如何合理地定义相似性度量函数。文中的数据为定性数据,因此在此引入了序列比对方法。

(1) 基于序列比对的相似性函数定义

在生物信息学中,序列比对是通过序列相似度来确定序列间的同源性关系。每个受访对象针对这18项问题的选择结果,在形式上形成一个字符串,例如“1, 2, 3, ..., 5, 3”,在此借鉴其处理方法,本文选取衡量两个字符串相似度的指标是欧式距离。

点 $x = (x_1, \dots, x_i)$ 和 $y = (y_1, \dots, y_i)$ 之间的距离如下:

$$d = \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2}$$

(2) 电竞旅游者旅游动机的K均值聚类算法

基于相似性度量的K均值聚类算法实现步骤如下:

步骤1: 在文中,对于拥有18维数据的给定数据集 $\{x^{(1)}, x^{(2)}, \dots, x^{(18)}\}$, 随机选择k个初始聚类质心

$$\{\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_k\}$$

步骤2对于每个数据 $x^{(i)}$, 计算其应属于的类别:

$$c^{(i)} = \arg \min_j \|x^{(i)} - \mu_j\|^2$$

对于每一类j, 重新计算该类的质心:

$$\mu_j = \frac{\sum_{i=1}^m I\{c^{(i)} = j\} x^{(i)}}{\sum_{i=1}^m I\{c^{(i)} = j\}}$$

步骤3: 重复步骤2直到收敛。

2.2.2 K均值聚类结果分析

(1) 聚类结果讨论

聚类分析所获得的四组中,这四种类型的旅游者都是比较典型的旅游者

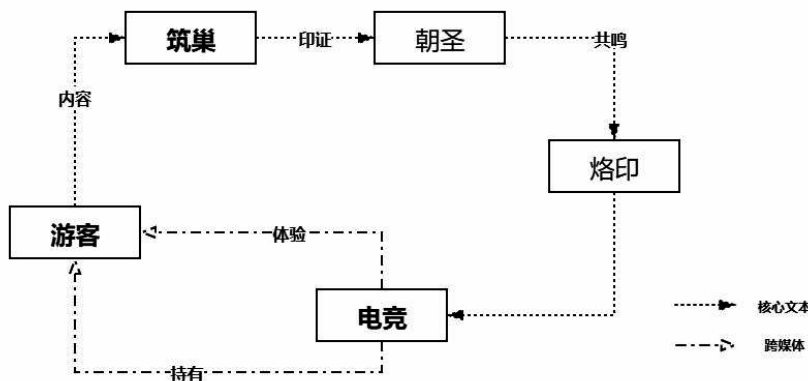
(2) 电竞旅游者动机分类

第一类包括78位受访者,占样本总量的39%。出游戏机的影响因素主要包括“对游戏的兴趣”、“对其衍生的ACGN作品感兴趣”、“总决赛的场地”等。这些动机均与游戏本身密切相关,旅游行为的产生更多是受到游戏的感召,而与其他旅游景点等动机相关性较弱,这就是典型的“巡礼型游客”。

第二类共包含42位受访者,占样本总量的21%。该类相较于第一类对游戏本身的狂热追求,其更多地表现寻找游戏附加的内容,比如将现实与虚拟内容进行对比,寻找“似曾相识”的感觉;比如能参与基地内的友谊赛,能有机会见到

表1 聚类中心

类别	第一类	第二类	第三类	第四类
《英雄联盟》游戏是我日常娱乐首选	5.75	5.26	3.23	2.43
我会关注《英雄联盟》以及赛事相关的动态	6.60	4.26	3.94	3.21
我会在社交平台（微博、掌盟）进行互动评论、点赞	5.21	4.13	2.90	2.86
对《英雄联盟》相关的动画、动漫以及小说感兴趣	6.17	5.13	4.35	4.00
会购买《英雄联盟》中英雄的皮肤	6.29	5.28	3.16	3.26
会购买《英雄联盟》的周边产品或联名产品	6.16	5.36	3.58	2.93
被电竞游戏中情节所吸引去园区印证并亲身体验	5.11	6.46	5.04	1.92
寻找电竞游戏的象征物（英雄）与真实进行对照区别	5.16	6.76	4.59	3.19
想寻找电竞游戏中熟悉场景和画面重温	4.99	6.34	3.64	1.64
被上海本身的旅游景点所吸引	2.16	2.33	6.10	4.86
希望体验一种新鲜时尚个性的旅游方式	3.56	1.26	6.37	5.49
希望通过实地巡礼能够“打破次元壁”	6.11	6.79	5.02	3.05
想在旅行过程中使得满足自己对电竞的期待和向往	6.20	5.26	5.16	2.11
想在实地为自己喜欢的战队或选手进行加油	6.31	5.34	4.27	1.58
希望通过VR技术获得真实体验	4.13	3.28	6.03	3.50
想暂时摆脱繁忙的工作或感情困扰	1.58	2.01	4.48	4.86
上海的旅游动机大于来上海电竞的旅游动机	1.23	1.45	4.45	5.45



喜欢的选手，被称作“体验型游客”。

第三类包含53位受访者，占样本总量的26.5%。明显区别于第一、第二类，主要影响因素包括“上海的旅游景点”、“电竞基地的可进入性”等，说明其主要动机在于上海本身的漂亮风景，而与在该地区所举办的活动是什么并没有较大关联，被称作观光型游客。电竞活动在他们旅行动机产生过程中只起到一种从属的作用。

第四类共包含27位受访者，占样本总量的13.5%。与其他3类比较，没有任何一项动机具有优势。说明这部分游客的出行不是受到目的地吸引力或者游戏的影响，更多地受到外来因素的影响。这就是电竞旅游者与电竞旅游地游客的区别，此类游客就是比较典型的后者，被称作“被动型游客”。

在前三种游客的旅游行为中，最能

区分这些游客的动机就是“圣地巡礼”行为，本文将提出其赋能旅游的模式。

3 圣地巡礼赋能模型

《魔戒》三部曲极大地刺激了新西兰旅游业的发展 (Buchmann, Moore, & Fisher, 2010)。《达·芬奇密码》2006年前往卢浮宫的游客打破了以往人数纪录 (Johnston, 2006)。ACGN所带来的圣地巡礼行为具体是如何赋能旅游的呢？

3.1 游客对《英雄联盟》核心文本的体验过程

(1) 文本内容的“筑巢”

游客首先通过ACGN等不同类型的媒体内容来熟悉目的地。他们形成前往此目的地的意向，并逐渐有了完整旅游计划，就像在思想中构建了与目的地之间的“情感巢穴”。投射在媒体中的图像塑造了个体对目的地的感知和熟悉度，使其会根据影视作品场景去参观相应景点。

(2) “朝圣体验”——对核心文本的印证过程

在建立联系之后，游客会对于电竞产生情感依赖，会时常关注游戏以及赛事动态，并且会对游戏中出现的事物以及举办赛事的地点更加了解和熟悉，产生向往之情。因此，会更加倾向于前往当地进行旅游活动，主要原因就是为了追寻电竞的脚步，为了前往自己梦想中的旅游地，即朝圣体验的行为。这一过程就是游客渴望从圣地现场获得视觉、心理上的直观“印证”。

(3) “情感烙印”——对核心文本的共鸣过程

游客的情感易于与核心文本产生共鸣，心中未满足的需求首先从电竞中得到满足，并进而变成对实景实地的期待和向往，由此催生出巡礼行为。自己通过实地巡礼能够“打破次元壁”，仿佛进入电竞的情境中，这样的超真实连接感，亦主要依赖于实地环境与游戏画面的高度相似，让巡礼者有可能处于现实与虚拟交织的阈限状态。

3.2 《英雄联盟》的跨媒体叙事——对赋能过程的辅助

跨媒体叙事这个概念是因为1999年《布莱尔女巫》的成功，而走进公众和评论界视线中的 (Sheldon, 2007)。制作方在官方网站上传了信件、伪新闻素材等丰富故事背景内容，给予潜在消费者充分探索的空间。通过制造逻辑合理、史料翔实的跨媒体文本，让许多人在探索过程中产生极大兴趣，并且，重游拍摄地的体验活动成为一项年度活动举行至今。

(1) 体验环节

在拥有出色的核心文本以及对目的地的正面塑造基础上，《英雄联盟》还衍生出了众多跨媒体叙事文本，例如可以让玩家进入电竞产业园区和VR社交型冒险游戏、相关小说与动画、游客还会进行cosplay以表达自己对电竞的喜爱。

(2) 持有环节

电竞带来的周边产品如海报、纪念品频频出现在巡礼者的巡礼过程中，圣地使得游客消除了距离感，而圣地所提

供的周边产品则具有可被持有的特性,使得巡礼者获得一种长期相伴的效果。游客个体通过发布照片、游记等方式,在社交媒体中记录自己眼中的电竞+旅游。在社交媒体里呈现的充满游客愉悦、爱意、积极的惊喜等情绪的目的地形象有增加目的地重返率、新游客数量的潜力。

4 结语

电竞产业的迅速发展,已是不争的事实,而旅游依旧是人们心中的热点词汇,当二者结合,一种全新的旅游模式——电竞旅游,其发展潜力不容小觑。

尽管游客到访的对象都是电竞产业园区,但不同游客的动机其实存在较明显的细分差异。根据旅游动机的差异性,电竞游客可以被划分4种类型,在这些游客之中,最凸显的动机就是圣地巡礼,所以本文在研究出动机之上,对其赋能旅游的过程进行了更深一步的探索研究,提出了模型。

针对游客动机差异打造面向不同细分市场是成功的关键。对巡礼型游客提供能够充分展示电子竞技文化内涵的旅游产品,使这部分游客在游览过程中体

会电竞的独特魅力;对于体验型游客而言,需要为这部分游客设计一些参与性强的项目,使其满足好奇心;而对于观光型游客,基地的选址必须在一些本身就有一定旅游吸引力的地区。

[参考文献]

- [1]冈本亮辅.圣地巡礼与观光[J].宗教人类学,2015,(00):403-418+6.
- [2]山村高淑,张天新.动画重新激活日本的传统景观和社区——从“剧情旅游”中神社的事例谈起[J].北京规划建设,2014,(04):13-15.
- [3]吴丽云,侯晓丽.影视旅游者旅游动机研究——铁岭龙泉山庄旅游者实证分析[J].人文地理,2006,(02):24-27.
- [4]郑晴云.朝圣与旅游:一种人类学透视[J].旅游学刊,2008,(11):81-86.
- [5]周藤真也.アニメ「聖地巡礼」と「観光のまなざし」アニメ『氷菓』と高山の事例を中心に.早稲田社会科学総合研究,2016,(16):51-71.
- [6]Buchmann A,Moore K,Fisher D.Experiencing film tourism authenticity & fellowship[J]. Annals of Tourism Research,2010,37(1):229-248.

[7]Busby G,Klug J. Movie-induced tourism:The challenge of measurement and other issues[J].Journal of Vacation Marketing,2001,7(4):316-332.

[8]Johnston,J.,Rosslyn invests in preparation for expected Da Vinci hordes.The Sunday Herald,2006,(5):18

[9]Sheldon,Nigel. Convergence Culture:Where Old and New Media Collide.[J].International Journal of Advertising,2007.

[10]Yamamura T.Contents tourism and local community response:Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya[C]// Japan Forum.2014.

作者简介:

李思凡(1995--),女,汉族,甘肃兰州人,硕士研究生,海南大学旅游学院,研究方向:旅游信息管理、旅游电子商务、信息决策。

张超平(1998--),男,汉族,江西抚州人,硕士研究生,海南大学旅游学院,研究方向:旅游电子商务。