

# 基于网络评论的中国海洋主题公园游客感知研究

尹书婷, 段佩利, 尹 鹏

(鲁东大学 商学院, 山东 烟台 264039)

**摘要:**为进一步加快海洋主题公园转型升级,推动海洋旅游产业实现高质量发展,基于中国 30 个海洋主题公园的线上游客评论数据,运用编码分析和网络文本分析,开展海洋主题公园游客感知研究。结果表明:亲子游是中国海洋主题公园的主要旅游形式,多数游客对中国海洋主题公园旅游形象感知持积极态度,满意度较高;正面情感评论中,高频词出现频率较高的是情感体验和旅游吸引物类,其中情感体验中的推荐程度类高频词占比最高,旅游吸引物中的特色场馆和海洋生物类高频词占比较高;负面情感评论中,高频词出现频率最高的是旅游吸引物类,其次是情感体验和管理服务类,其中旅游吸引物、旅游成本、治安水平和服务质量方面是游客负面情感产生的主要原因。

**关键词:**游客感知;网络评论;海洋主题公园

**中图分类号:**F592.3;P74 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)16-0102-05

中国海洋主题公园分布广泛,类型多样,囊括海洋世界、海洋博物馆、水族馆等多种类型,依托丰富的海洋资源和海域环境特色,打造鲜明主题公园,形成相关配套产业,成为旅游业新的增长点。国内外学者从不同视角围绕海洋主题公园开展了研究,并取得一系列成果。梳理发现,现有研究多是分析海洋主题公园的发展路径研究<sup>[1]</sup>、重游市场细分<sup>[2]</sup>、游客冲动性购买行为<sup>[3]</sup>等。仅有少数学者围绕海洋主题景区旅游形象感知对比展开研究<sup>[4]</sup>,针对海洋主题公园游客感知的研究几乎空白。近几年,随着互联网普及,景区评论数据成为旅游研究领域重要数据来源。景区评论是游客对某一旅游目的地的综合评价和感知,影响潜在游客的出游意愿<sup>[5]</sup>、出游决策<sup>[6]</sup>与现实游客重游意愿、推荐意愿<sup>[7]</sup>。积极正向的景区评论可以塑造良好的旅游目的地形象,是提高景区竞争力的重要策略。目前,较多学者通过网络文本分析不同城市或不同类型景区旅游目的地形象感知<sup>[8-15]</sup>,并针对研究结果提出具有现实价值的建议,但关于海洋旅游业,特别是海洋主题公园研究较少。

基于此,选取国家 4A 级及以上的中国海洋主题公园为研究对象,以携程网游客评论为数据来

源,首先对评论数据编码处理,并构建旅游形象感知要素指标体系,进而将游客评论情感态度分为正向情感和负向情感两方面,在旅游形象感知要素基础上,分析正向和负向情感两方面影响游客体验的主要感知要素,旨在为中国海洋主题公园规划建设提供参考借鉴。

## 1 研究对象与研究方法

### 1.1 对象选取

选取截至 2022 年 12 月被评为国家 AAAA 级及以上的中国海洋主题公园(表 1)为研究对象。国家 AAAA 级及以上旅游景区具有较多评论,一定程度上说明公园到访率较高,对问题研究更具参考意义。

### 1.2 数据收集与预处理

选取游客使用最多的在线旅行社(online travel agency,OTA,即在线酒店、旅游、票务等预订系统平台统称)携程旅行,运用八爪鱼软件获取 2021 年 8 月 1 日至 2022 年 12 月 1 日中国海洋主题公园的网络评论数据。人工筛选并删除重复、不相关等无效评论,每个景区选取评论字数由多到少排序为前 300 条评论,其中评论不足 300 条的景区则选取全部评论,最后得到有效评论 5 547 条。

**收稿日期:**2023-04-12

**基金项目:**教育部人文社会科学研究青年基金(19YJCZH229);山东省社会科学规划研究专项(21CCXJ02);山东省优质专业学位教学案例库项目(SDYAL2022162);烟台市哲学社会科学规划项目(2020YTSK-102);山东省省级大学生创新创业训练计划项目(S202210451067)。

**作者简介:**尹书婷(2002—),女,山东济南人,鲁东大学商学院,研究方向为旅游大数据;通信作者段佩利(1986—),女,山东烟台人,鲁东大学商学院,副教授,硕士研究生导师,研究方向为海洋旅游与文旅数字化;尹鹏(1987—),男,山东泰安人,鲁东大学商学院,副教授,博士,研究方向为产业经济、旅游公共服务、海洋旅游。

表 1 国家 4A 级及以上海洋主题公园

| 省份  | 官网名称           | 等级 | 省份 | 官网名称          | 等级 |
|-----|----------------|----|----|---------------|----|
| 北京  | 北京海洋馆          | 4A | 山东 | 海底世界(青岛)      | 4A |
| 天津  | 天津海昌极地海洋公园景区   | 4A |    | 青岛极地海洋世界      | 4A |
| 上海  | 上海海昌海洋公园       | 4A |    | 蓬莱海洋极地世界      | 4A |
|     | 上海海洋水族馆        | 4A |    | 烟台海昌渔人码头旅游景区  | 4A |
| 重庆  | 重庆汉海海洋公园       | 4A |    | 德州市泉城极地海洋世界景区 | 4A |
|     | 重庆加勒比海水世界景区    | 4A |    | 日照海洋公园        | 4A |
| 河北  | 沙雕海洋乐园         | 4A | 湖北 | 武汉市海昌极地海洋世界   | 4A |
|     | 新澳海底世界         | 4A | 湖南 | 长沙海底世界        | 4A |
|     | 乐岛海洋王国         | 4A | 四川 | 成都市海昌极地海洋世界景区 | 4A |
| 辽宁  | 大连老虎滩海洋公园海洋极地馆 | 5A | 福建 | 福州永泰欧乐堡海洋世界   | 4A |
|     | 大连圣亚海洋世界景区     | 4A |    | 福州罗源湾海洋世界旅游区  | 4A |
|     | 皇家海洋乐园         | 4A | 陕西 | 曲江海洋极地公园      | 4A |
| 黑龙江 | 哈尔滨极地馆         | 4A | 浙江 | 台州海洋世界        | 4A |
| 江苏  | 盐城市大丰港海洋世界景区   | 4A |    | 杭州长乔极地海洋公园    | 4A |
| 安徽  | 梦幻海洋大世界景区      | 4A |    | 宁波海洋世界        | 4A |

1.3 网络文本分析

运用 ROST CM 6.0 软件对编码后的积极评论和消极评论进行分词、高频分析和语义分析,得到正面和负面情感高频词和语义网络分析图,以此为基础,归类总结中国海洋主题公园旅游形象感知要素结构;其次依据中国海洋主题公园形象感知要素对正面和负面情感高频词进行归类,得到正面和负面情感词频占比条形图;随后进行语义网络分析,以及对游客满意程度的深度分析。

1.4 编码分析

将 5 547 条网络评论内容导入 NVivo 软件中,对每个评论进行逐字逐句分析,将评论编码为积极和消极 2 个维度,再对两个不同维度评论建立“自有节点”,根据评论内容共标注 6 633 个参考点,初步形成 211 个自由节点,经过专业化术语综合考量,将含义相同或相似的多个合并为一个节点,并结合中国海洋主题公园形象感知要素最终形成 15 个自由节点,进行深度分析。

2 结果与分析

2.1 旅游形象感知构成分析

利用 NVivo 软件对网络评论数据进行编码处理,基于高频词和语义网络分析对旅游形象感知与要素进行分析,并对旅游形象感知要素进行分类汇总,具体编码结果如表 2 所示,其中 *I* 为旅游感知要素出现频率,即不同感知要素在不同情感中的占比。

2.1.1 旅游吸引物

旅游吸引物是景区核心,是游客选择旅游景区时最主要的影响因素。由表 2 可知,旅游吸引物中特色场馆、特色表演和海洋生物 3 个要素 *I* 均较高,“海洋动物种类繁多”等词汇,表明游客对中国

表 2 旅游形象感知要素

| 分类    | 要素   | 积极文本<br>频数 | <i>I</i> /<br>% | 消极文本<br>频数 | <i>I</i> /<br>% |
|-------|------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| 旅游吸引物 | 特色场馆 | 1 890      | 30.28           | 5          | 1.34            |
|       | 特色表演 | 1 245      | 19.95           | 32         | 8.58            |
|       | 海洋生物 | 1 450      | 23.23           | 20         | 5.36            |
| 设施与服务 | 基础设施 | 54         | 0.87            | 17         | 4.56            |
|       | 环境卫生 | 19         | 0.30            | 16         | 4.29            |
|       | 交通   | 56         | 0.90            | 6          | 1.61            |
|       | 购物   | 19         | 0.30            | 2          | 0.54            |
| 情感体验  | 推荐程度 | 411        | 6.59            | 104        | 27.88           |
|       | 亲子体验 | 486        | 7.79            | 0          | 0.00            |
|       | 拥挤感知 | 14         | 0.22            | 30         | 8.04            |
|       | 文化体验 | 199        | 3.19            | 10         | 2.68            |
| 管理服务  | 治安水平 | 11         | 0.18            | 28         | 7.51            |
|       | 服务水平 | 340        | 5.45            | 46         | 12.33           |
|       | 旅游成本 | 30         | 0.48            | 48         | 12.87           |
|       | 餐饮美食 | 17         | 0.27            | 9          | 2.41            |

注:*I* 为旅游感知要素出现频率,即不同感知要素在不同情感中的占比。

海洋主题公园旅游吸引物满意度较高。但仍存在表演内容单一、动物品种少等问题,且游客反映景区存在“许多小动物生病”的现象,对此应加强动物保护意识,聘请专业医护人员对动物定期检查,为动物创建安全生存环境。

2.1.2 设施与服务

设施与服务中景区基础设施和交通出现频次较高。在景区内基础设施和环境卫生方面,游客提到“园区洗手间很多”“卫生环境较好”等满意评论,也有部分游客提到“卫生环境差”“硬件设施老旧”等问题。中国部分海洋主题公园由于建设较早,卫生监管不严等,导致景区整体环境设施相对较差,应引起相关景区管理人员和政府重视。在交通和购物方面,多数游客表示“交通便利”“小礼品独具特色”,但仍有少

数游客认为“停车费和旅游纪念品”较贵。

2.1.3 情感体验

情感体验为主观研究因素中游客情感的直接体现。景区内 有 7.6% 的游客表示“老人/小孩玩的非常开心”，说明中国海洋主题公园适合家人及好友结伴出游，亲子体验方面游客满意度较高；在推荐程度要素中有 76.8% 的游客认为旅游体验“非常开心”“感觉不错”，但仍 19.4% 的游客认为“体验感一般”，并且表示“下次不会来”；在景区环境拥挤感知要素中，受亲子游影响，出游时间多选择法定节假日或暑寒假，导致景区出现淡旺季现象，旺季时游客较多，造成“很拥挤”等负面评论，受其影响，使得游客满意度较低。

2.1.4 管理服务

从评论中可以看出，在景区管理层面部分景

区利用“微信导航系统”，提高其便利性。在治安水平和旅游成本方面，游客消极评价占比大于积极评价，多数游客表示景区内存在“表演时间不明确”“门票价格昂贵且存在额外付费”等问题，导致游客错过表演，旅游成本较高等问题，使游客满意度较低。对此管理人员应加强景区内治安管理，增加景区内指示标识，实时更新最新特色表演时间。

2.2 中国海洋主题公园感知分析

词频是衡量游客对中国海洋主题公园关注内容和程度的指标。利用 ROST CM6 软件，筛选整理出正面和负面词频中排名前 50 的高频词，并通过内容分析法将两类高频词归纳到相应旅游形象感知要素中，得到正向情感和负向情感两类高频词汇总(表 3)和词频(图 1)。

表 3 正面情感和负面情感高频词

| 分类    | 要素   | 正面情感高频词                                                                                                   | 负面情感高频词                                                                     |
|-------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 旅游吸引物 | 特色场馆 | 公园(635)、极地(602)、海底(488)、海洋馆(364)、场馆(302)、乐园(228)、剧场(180)、隧道(151)、水族馆(143)                                 | 极地(131)、公园(129)、海底(122)、场馆(85)、园区(61)、隧道(54)、乐园(37)                         |
|       | 特色表演 | 表演(2025)                                                                                                  | 表演(475)、剧场(47)、风暴(36)、演出(35)                                                |
|       | 海洋生物 | 动物(1121)、海豚(664)、美人鱼(297)、企鹅(276)、海狮(261)、海洋生物(225)、水母(218)、海豹(167)、种类(140)、北极熊(128)、互动(123)              | 动物(251)、海豚(139)、企鹅(76)、海狮(65)、美人鱼(58)、水母(55)、鲨鱼(52)、海豹(48)、海洋生物(45)、北极熊(45) |
| 设施与服务 | 基础设施 | 项目(258)、设施(169)                                                                                           | 项目(123)、设施(107)、拍照(44)                                                      |
|       | 环境卫生 | 环境(289)                                                                                                   | 环境(41)                                                                      |
|       | 交通   | 方便(281)、交通(136)                                                                                           | 无                                                                           |
|       | 购物   | 无                                                                                                         | 无                                                                           |
| 情感体验  | 推荐程度 | 开心(721)、值得(653)、好玩(626)、精彩(544)、可爱(476)、好好好(394)、体验(371)、好看(346)、下次(214)、好评(210)、漂亮(182)、景色(164)、特色(138)、 | 体验(141)、不值(93)、失望(51)、刺激(46)、可惜(40)、完全(40)、下次(37)                           |
|       | 亲子体验 | 孩子、小朋友(200 1)、朋友(176)                                                                                     | 孩子(368)、朋友(40)                                                              |
|       | 拥挤感知 | 游客(137)                                                                                                   | 游客(88)、排队(74)                                                               |
|       | 文化体验 | 知识(177)                                                                                                   | 无                                                                           |
|       | 治安水平 | 无                                                                                                         | 进去(62)、管理(41)                                                               |
| 管理服务  | 服务水平 | 人员(311)、服务(277)、热情(152)、态度(116)                                                                           | 人员(136)、服务(81)、态度(48)                                                       |
|       | 旅游成本 | 时间(333)、性价比(167)、免费(158)                                                                                  | 时间(140)、门票(75)、性价比(47)、疫情(45)、小时(44)、分钟(40)、票价(39)、免费(39)、收费(38)            |
|       | 餐饮美食 | 无                                                                                                         | 无                                                                           |

2.2.1 游客评论中旅游吸引物类词语出现频率最高

海洋生物、动物表演和特色场馆等为主要吸引物，游客关注度较高，因此旅游吸引物类高频词在正面和负面情感词频中出现频率均最高。从正面情感高频词看，海洋生物和特色场馆最具吸引力。景区吸引物与游客情感体验存在较高关联度，两类高频词正面情感出现频率较高，说明多数游客对景区满意度较高，认为中国海洋主题公园“值得推荐”。但文化体验类高频词在 5% 以下，说明多数海洋主题公园商业表

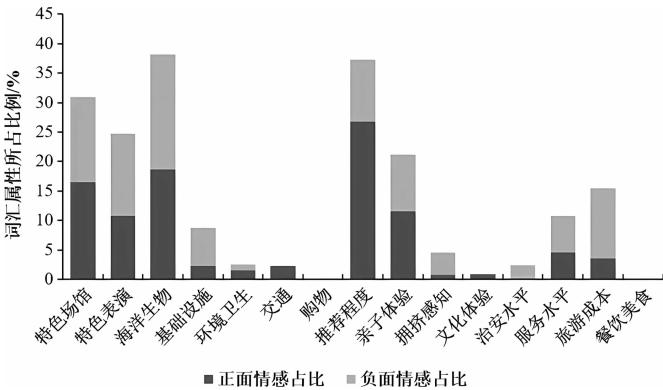


图 1 正面情感和负面情感词频

演类活动较多,知识传播类活动较少。

2.2.2 景区服务设施类游客负面情感词频高于正面

由于基础设施和环境交通等方面属于景区附加价值,若非负面问题对此关注度较低,因此游客对该方面评论较少,正面词频较少。基础设施方面负面情感词频较高,表明部分景区由于修建时间较长、配套设施更新换代等原因,出现基础设施老化、配套设施不完善等现象;景区内环境卫生和交通方面正面情感词频较高,表明中国多数海洋主题公园景区内卫生环境质量较高。

2.2.3 管理服务类别中负面情感词频高于正面情感

在旅游成本方面,由于景区门票定价和景区内其他消费过高,且未能提供与之匹配的旅游产品和服务,导致游客在成本方面体验感较差;其次是服务水平方面,部分景区存在服务人员态度较差、知识经验不足等现象,使景区服务水平方面负面评论较多;多数景区管理层对治安方面重视程度较低,使景区治安难以成为加分项,游客对治安方面正面评论较少,且旅游旺季时游客表示“工作人员不能疏散人流加,标识不明确”等,导致负面评论产生。

2.3 正面情感语义网络分析

在正面语义网络分析(图 2)中,可以发现“表演”的连线数量最多,位于最核心位置,是景区最直接的旅游吸引物,也侧面说明游客对于游憩对象的主要关注点。“动物”“海洋”“孩子”等词汇处于次核心位置,属于对“表演”的延伸,表明游客对景区的其他关注点,侧面说明游客对海洋主题公园的普遍理解,“孩子”一词表明游客最主要的出游形式即亲子旅游。核心位置和次核心位置的外围词汇是对核心词汇的进一步完善和补充,包括游玩过程中情感方面体验、各类海洋生物和景区环境服务等方面。图 2 中“精彩”“开心”等正面情感词汇与“动物”“表演”等景区核心吸引物保持高连接度,表明游客产生正面情感的主要原因是景区内旅游吸引物令人印象深刻,对游憩体验保持较高的肯定。

2.4 负面情感语义网络分析

在负面网络分析(图 3)中,发现“表演”的连线数量最多,处于核心位置,“表演”为海洋主题公园吸引力较高的旅游产品,是游客出游的主要关注对象,因此多数游客产生不满情绪与“表演”有关。“动物”“海洋”“强烈”连线数量次多,处于次核心位置,“海洋”作为景区背景词,故出现频率较高,“动物”为景区主要旅游吸引物之一,游客期望值和关注度较高,导致游

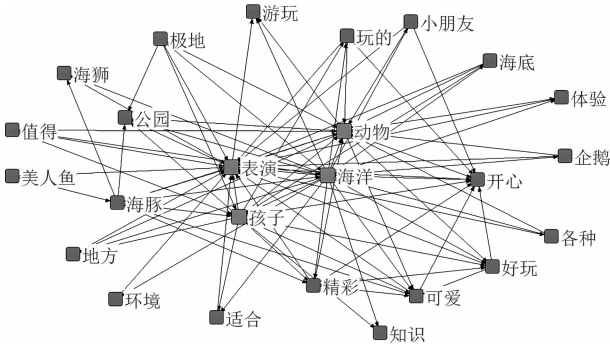


图 2 正面情感语义网络分析

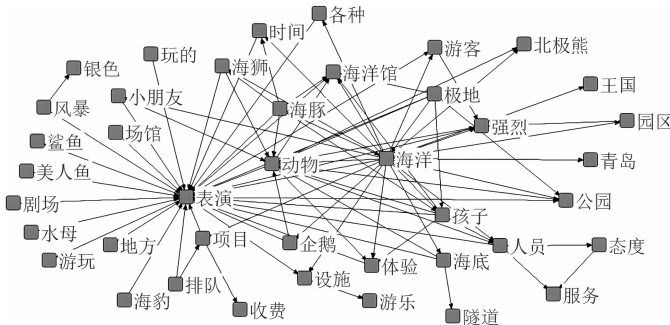


图 3 负面情感语义网络分析

客负面情感产生的可能性增加,“强烈”一词表示游客对游玩景区的情感体验,与“游客”“表演”“动物”等词关联度较高,说明景区内可能存在游客较多、动物种类少、表演效果差等现象,使游客产生“强烈”的负面体验。“表演-人员”“表演-时间”“表演-设施”等词汇保持一定连接度,表明游客对景区“表演”产生负面情绪的主要原因在工作人员服务态度、景区基础设施建设和管理服务方面。语义网络图中“排队”“分钟”“态度”等其他负面词汇则体现了游客对景区旅游成本和服务态度方面的不满。

3 结论与建议

3.1 结论

游客网络评论一定程度上反映游客对旅游目的地景区游后体验感知及重游和推荐程度。本文基于中国 4A 级及以上海洋主题公园网络评论文本数据,进行编码和网络文本分析,研究中国海洋主题公园的旅游形象感知,主要得出以下结论。

第一,在旅游形象感知主要构成方面,多数游客对中国海洋主题公园的旅游形象感知持积极态度,认为景区内动物种类丰富、动物表演精彩、卫生条件好、适合亲子旅游、科普性很强能学习很多知识。但有少数游客持消极态度,主要表现在景区管理服务和旅游成本方面,景区内存在治安混乱、服务人员态度差等现象,且较多游客认为门票价格

高、部分活动需额外付费,对此应适当降低门票价格,利用节日优惠活动吸引更多游客。

第二,通过评论感知分析发现,游客正面评价主要集中在旅游吸引物和情感体验方面;负面评价主要集中在旅游吸引物和管理服务方面。景区特色场馆、特色表演和海洋生物为主要吸引物,游客对此关注度较高,评论内容提及较多。情感体验方面多数游客呈现积极态度,整体满意度较高。负面评论反映部分景区拥挤程度较高、配套设施老旧、治安水平较低等问题。

### 3.2 建议

第一,完善公共服务配套设施,加强景区管理服务。由于景区内部分场馆距离较远,因此需要增加景区内场馆和道路指示牌数量,以积极应对游客反映指示不清楚问题;在旅游旺季合理控制游客流量,采取限流措施,保证游客良好的观感体验;除了为游客提供观赏、游览等服务,充分发挥其教育科普作用,在景区内设置文化长廊、知识小课堂等服务,使游客在游玩过程中,深入了解海洋文化和海洋生物,以便达到更好的海洋文化宣传和保护作用。

第二,适当降价,创新发展。不少游客反映景区门票价格较贵以及额外收费问题,管理人员应在景区盈利基础上适当降低门票价格,通过加大宣传和低价模式吸引更多游客;景区需以高标准要求自己,从传播海洋文化角度不断挖掘新的旅游产品,创新活动形式,丰富游客观感体验。

### 参考文献

- [1] 戴靖怡. 产业链视角下我国海洋主题公园的发展路径研究[J]. 特区经济, 2019(4): 142-147.
- [2] 于晓青, 陈钢华. 基于游客重游动机的主题公园重游市场细分研究——以长隆海洋王国为例[J]. 旅游论坛, 2022, 15(2): 35-44.
- [3] 李玺, 肖轶楠, 张宇晶. 景区主题型购物环境对游客冲动性购买行为的影响——以珠海长隆海洋王国主题公园为例[J]. 地域研究与开发, 2021, 40(4): 112-117.
- [4] 杨小玲, 俞金国. 基于网络文本的大连海洋主题景区旅游形象感知对比研究——以老虎滩海洋公园、圣亚海洋世界为例[J]. 海洋经济, 2022, 12(1): 32-40.
- [5] CHAULAGAIN S J, WIITALA J, FU X X. The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2019.
- [6] LIAN T H, YU C H. Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision[J]. Tourism Geographies, 2019(4): 635-664.
- [7] HALLMANNK, ZEHRER A, MÜLLER S. Perceived destination image[J]. Journal of Travel Research, 2015 (1): 94-106.
- [8] 陈翔雨, 徐诗怡, 唐承财, 等. 冰雪旅游地游客满意度评价及提升模式(英文)[J]. Journal of Resources and Ecology, 2022, 13(4): 635-645.
- [9] 李念, 陈其兵, 姜涛. 基于网络数据的国家湿地公园游客感知分析[J]. 地域研究与开发, 2020, 39(1): 89-93.
- [10] 孙希瑞, 吴贵华, 魏琳. 基于网络数据的城市夜间旅游游客体验研究[J]. 资源开发与市场, 2022, 38(2): 249-256.
- [11] 焦世泰. 基于因子分析的民族文化旅游演艺产品游客感知评价体系研究——以“印象刘三姐”实景演出为例[J]. 人文地理, 2013, 28(1): 150-154.
- [12] 苗红, 马金涛, 张欢. 基于网络文本分析的嘉峪关市游客感知形象研究[J]. 西北师范大学学报(自然科学版), 2014, 50(2): 99-104.
- [13] 谭红日, 刘沛林, 李伯华. 基于网络文本分析的大连市旅游目的地形象感知[J]. 经济地理, 2021, 41(3): 231-239.
- [14] 张高军, 李君轶, 张柳. 华山风景区旅游形象感知研究——基于游客网络日志的文本分析[J]. 旅游科学, 2011, 25(4): 87-94.
- [15] 曾真, 张丹, 林润泽, 等. 基于网络文本分析的旅游地意象及感知特征研究——以扬州个园为例[J]. 西南大学学报(自然科学版), 2022, 44(1): 194-201.

## A Study on Tourist Perception of China's Ocean Theme Park Based on Online Reviews

YIN Shuting, DUAN Peili, YIN Peng

(School of Business, Ludong University, Yantai 264039, Shandong, China)

**Abstract:** In order to further accelerate the transformation and upgrading of marine theme parks and promote the high-quality development of the marine tourism industry, code analysis and online text analysis based on online visitor review data from 30 marine theme parks in China were used to conduct a study on visitor perception in marine theme parks. The results are as follows. Parent-child tourism is the main form of tourism in China's marine theme parks, and most tourists have a positive attitude towards the perception of the tourism image of China's marine theme parks, with high satisfaction. In positive emotional reviews, the high-frequency words that appear more frequently are in the categories of emotional experience and tourism attractions, with the highest proportion of high-frequency words in the category of recommendation degree in emotional experience, and the relatively high proportion of high-frequency words in the category of featured venues and marine organisms in tourism attractions. In negative emotional reviews, the highest frequency of high-frequency words is in the category of tourism attractions, followed by emotional experience and management services. Among them, tourism attractions, tourism costs, public security level, and service quality are the main reasons for negative emotions among tourists.

**Keywords:** tourist perception; network comments; ocean theme park