

肖妮,黄悦,刘继生.中国主题公园旅游体验质量评价及空间分异特征研究[J].地理科学,2019,39(6):978-986.[Xiao Ni, Huang Yue, Liu Jisheng. Evaluation and Spatial Differentiation of Tourism Experience Quality of Theme Park in China. Scientia Geographica Sinica, 2019, 39(6): 978-986.] doi: 10.13249/j.cnki.sgs.2019.06.013

中国本土主题公园旅游体验质量评价 及空间分异特征研究

肖妮,黄悦,刘继生

(东北师范大学地理科学学院,吉林 长春 130024)

摘要:以旅游网评为大数据样本,构建评价体系,测度中国本土69家主题公园的旅游体验质量,揭示其空间分异特征。结果表明:①旅游网评为全维度评价提供了数据支撑,语义分析可量化旅游主体、客体和情景体验质量;②旅游体验质量呈现“两头小、中间大”等级结构特征,旅游主体和客体两维度得分级差分布显著,旅游情景维度波动性最大;③不同类型的主题公园的相对优势和相对劣势明显不同;④不同等级的主题公园旅游体验质量分化不明显;⑤主题公园及其旅游体验质量的空间分布在市域尺度上出现空间错位,空间集聚效益显著。

关键词:主题公园;旅游体验质量;旅游网评;主题公园空间分异

中图分类号:F592

文献标识码:A

文章编号:1000-0690(2019)06-0978-09

近年来,主题公园在中国迅速发展,中国成为主题公园较量的主战场之一。然而面对以迪士尼为代表的国际化主题公园的冲击,中国本土主题公园明显处于下风。中国本土主题公园如何应对外来冲击并提高竞争力,在买方市场和需求经济下,不断提升旅游体验质量是必由之路。旅游体验质量是指处于旅游世界中的旅游者在与其当下情境深度融合时所获得的一种感受结果,表现为旅游需要的满足程度和旅游心理累积情感的评估^[1,2]。旅游体验质量的高低直接影响游客的重游意愿和推荐意愿^[3],关乎主题公园的市场渗透率、旅游吸引能力甚至兴衰,对中国本土主题公园竞争力提升及可持续发展至关重要。旅游体验质量应如何提升?建立科学准确的旅游体验质量测评体系是前提条件。

现有研究普遍认为旅游体验质量与服务质量类似,是游客旅游前的旅游期望与旅游后实际感受对比的结果^[4,5],即以“期望感知绩效差异”理论为基础构建旅游体验质量评价体系。国外学者多参照SERVQUAL、GM、KANO、HSQM及ACSI等

主流服务质量评价模型,再结合旅游体验质量影响因素分析,构建旅游体验质量评价模型^[6-10];国内学者普遍以影响因素为基底建立旅游体验质量评价模型^[11,12]。上述评价模型均以期望感知绩效差异理论为指导,肯定了旅游主体的核心地位,具有较强实用价值,但仍存在一些不足:①以旅游满意度代替旅游体验质量评估,关注旅游供给的产品及服务对游客旅游需求的满足程度,忽视了旅游情景因素和旅游主体因素对旅游体验质量的影响。然而情感及行为参与^[13,14]、娱乐价值^[15]、文化真实感知^[16]、吸引物体验及等待体验^[17]等旅游主体因素和氛围^[18]、旅游秩序^[19]、游客到访率及数量^[20]等旅游情景因素对旅游体验质量影响显著,缺少旅游情景因素和旅游主体因素的评价模型还不尽完善。②以案例研究构建的评价模型具有一定的局限性,使得评价模型对其他类型景区未必适用,评价模型的普适性较差。③实地调研获取的数据样本量有限,且难以量化旅游情景因素,以及游客的心理感知等旅游主体因素。④现有研究多以自然或遗产类景区为主构建评价模型,鲜有对

收稿日期:2018-08-22;**修订日期:**2019-02-11

基金项目:中国博士后科学基金项目(2017M621191)、中央高校基本科研业务经费专项基金项目(2412017QD020)资助。[Foundation: China Postdoctoral Science Foundation (2017M621191), The Fundamental Research Funds for the Central Universities (2412017QD020).]

作者简介:肖妮(1984-),女,河南周口人,博士研究生,主要从事旅游地理与旅游经济研究。E-mail:xiaon439@nenu.edu.cn

通讯作者:黄悦。E-mail:huangy612@nenu.edu.cn

本土主题公园旅游体验质量的整体评价。⑤ 对评价结果的空间分异特征研究尚属空白,难以指导主题公园的旅游体验质量改进和空间布局优化,不利于提升主题公园的经营绩效和竞争力。

因此,本文基于旅游体验质量概念框架构建全维度评价体系,以旅游网评为旅游体验质量的大数据样本,对中国本土69家主题公园进行测度,借助旅游体验质量的空间分布特征揭示空间布局对主题公园经营绩效的影响,进一步丰富和完善旅游体验质量评价体系,为中国本土主题公园的品质升级、空间布局优化和竞争力提升提供参考。

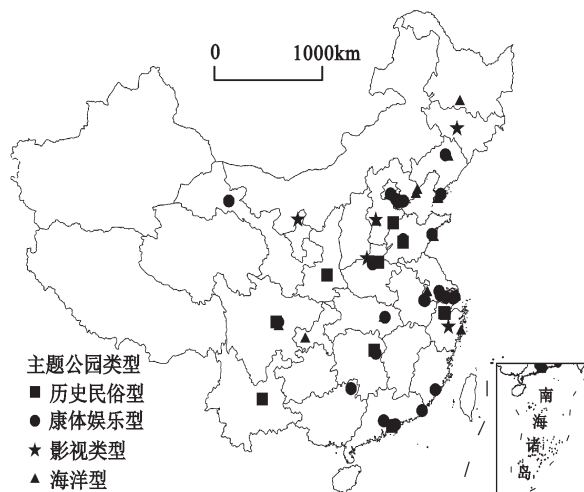
1 旅游体验质量评价

1.1 研究数据

旅游网评为本文研究提供新素材。旅游网评即“游后感”,是关于旅游行程及情景的还原,研究者通过挖掘旅游网评数据,可对之前难以量化的游客感知及旅游情景进行数理分析^[21]。依据保继刚等对主题公园定义^[22],从全国4A级、5A级景区中(截止到2016年12月31日)筛选出69家主题公园(不含港澳台数据),依据主题类型分成康体娱乐(36家)、历史民俗(11家)、影视(6家)、海洋(16家)4类,分布见图1。借鉴徐小波等数据收集方法^[23],以2016年2月中国用户覆盖数排名TOP6的在线旅游网站——携程旅行网、去哪儿网、蚂蜂窝、驴妈妈旅游网为数据来源^[24],逐个检索上述主题公园,选取2015年1月1日至2016年12月31日期间的评论数据,删除虚假宣传评论后,每家主题公园有效评论不少于600条,共收集有效评论41 400条。

1.2 指标体系

以“期望感知绩效差异”理论为基础,结合旅游体验质量现有研究,将旅游体验质量的影响因素归为旅游主体因素、旅游客体因素和旅游情景因素3个维度。考虑到不同的主题类型影响因子可能存在差异,对上述4类主题公园分别进行文本分析,提取高频词汇进行解读和分类。按照科学性和可采集性相结合、简明性与可比性相结合、特色性与通用指标相结合、层次性和系统性相结合等原则^[25],提取出17个影响因子,归为上述3个维度,并以此为基础,最终建立包括3个一级指标、17个二级指标的主题公园旅游体验质量评价指标体系(表1)。



未包括港澳台地区数据

图1 中国4A级、5A级本土主题公园类型及分布

Fig.1 The types and distribution of 4A and 5A rated theme parks in China

1.3 指标权重

网站已有的“总体评价星级”较多考虑注册会员的等级和评价的相关指标,不能完全真实反映游客的旅游体验质量^[26];并且评价笼统,不利于景区诊断旅游体验质量低的具体原因,因此,需要综合各种信息还原游客的旅游体验质量。本文融合IPA分析法、语义及情感分析法,借助李斯特五分制量表对各影响因子的旅游体验质量进行量化,如:“大唐芙蓉园景色很好,亭台楼阁、湖光山色(氛围,4分),适合情侣(旅游社交,4分)。园区很大(规模,4分),去的晚,错过了几项表演,个人感觉舞狮最精彩,上刀山跳玻璃堆,好心疼演员,都是在玩命(演出创意,5分)。非常值得去看。”

为全面客观地评价主题公园的旅游体验质量,以影响因子绩效为基础数据采用熵值法进行客观赋权,具体步骤参见文献^[27]。

1.4 评价模型

在确定指标权重和指标赋值的基础上,采用多目标线性加权函数法,对69家中国本土主题公园旅游体验质量进行层层评价,评价结果取值范围为0~5分,其计算公式:

$$Y_g = \sum_{j=1}^6 P_g \times W_j$$

式中, Y_g 为主题公园 g 的旅游体验质量, W_j 为二级指标 X_{ij} 的权重, P_g 为主题公园 g 二级指标 X_{ij}

表1 中国本土主题公园旅游体验质量评价指标体系

Table 1 The index system of tourism experience of theme park in China

一级指标[权重]	二级指标[权重]
旅游主体 X_1 [0.3440]	X_{11} 地方感(游客在旅游过程中产生的地方认同和地方依赖,是游客对景区物质环境和设施的象征情感的功能性关联及特殊感觉)[0.0619]
	X_{12} 参与度(游客在旅游过程中所付出的时间和精力,表现为参与各项娱乐活动的主动性、持续性、融入性)[0.0620]
	X_{13} 文化真实感知(游客对物质载体“外形”和“质感”逼真性的感知,是游客期望、偏好、经验及信仰与景区策划的“伪事件”相互印证的结果)[0.0553]
	X_{14} 吸引物体验(游客对整个景区旅游吸引能力的感知,是能够促使游客前往景区的旅游资源、娱乐设施及旅游辅助条件等给游客带来的感官刺激和心理感受)[0.0585]
	X_{15} 等待体验(游客对客观等待时间、心理等待时间、排队秩序及有效体验时间的感知)[0.0529]
	X_{16} 娱乐价值(游客通过游览景区、畅玩游乐设施和参与各项旅游活动使心情得到放松、精神愉悦的心理感受与认同)[0.0538]
旅游客体 X_2 [0.3469]	X_{21} 表演创意(在景区演出活动中各个细节或人物特性表现出来的新意与巧思,表现为演出活动的数量、难度与其他景区的不同之处)[0.0761]
	X_{22} 规模(是指景区体量,表现为占地面积、接待能力、服务人员数量、游玩总时间、游乐设施等大小或多少)[0.0592]
	X_{23} 知名度(景区名声为游客所闻知的程度,表现为景区等级和景区的城市地位是否与游客的期望相符)[0.0507]
	X_{24} 旅游辅助(是保障景区正常运营的必要条件,表现为景区交通、景区餐饮、景区购物、休息设施与安全设施令游客满足的程度)[0.0509]
	X_{25} 服务管理(是以超越顾客期待为目的的服务品质管理,通过精心设计的服务策略及服务传递系统管理每次与顾客互动的机会,表现为景区服务人员、服务过程和服务结果令游客满足的程度)[0.0534]
	X_{26} 景区定位(指景区针对游客的消费偏好确定自身在目标市场上的适当位置,以塑造与众不同的、鲜明的形象,并将这种形象生动地传递给顾客,表现为适合家人、情侣、朋友、同学、同事等群体旅游)[0.0566]
旅游情景 X_3 [0.3087]	X_{31} 旅游接待量(是指同一景点的同时游玩的游客数量,表现为旅游拥挤程度、人气与热度)[0.0544]
	X_{32} 旅游秩序(是景区运营中的工作状态,表现为游客行为规范、经营者行为规范等)[0.0510]
	X_{33} 游线安排(游客从进入到离开景点所遵循的路线,是一个包括若干景观名称的有序序列,表现为游览先后顺序和景点空间布局的合理性)[0.0943]
	X_{34} 氛围(是笼罩在景区周围的气氛和情调,通过建筑风貌、饮食文化、节庆活动、旅游物品、标识解说等营造主题意境的完整性、统一性和感染性)[0.0558]
	X_{35} 自然环境(主要指景区所处的自然地理环境,表现为景区的绿化植被、水文地貌、气候、空气质量等营造的自然场景)[0.0532]

绩效。

2 旅游体验质量测度

2.1 综合得分分析

根据以上计算,对中国本土 69 家 4A、5A 级主题公园旅游体验质量进行测度(表 2)。按综合得分将旅游体验质量划分为 A(4.5~4.9 分)、B(4.0~4.4 分)、C(3.5~3.9 分)、D(3.0~3.4 分)4 个等级。

① 总体来看,均值 4.153,等级为 B,旅游体验质量“满意”。其中,旅游体验质量 A 类景区分别为广州长隆国际大马戏、广州长隆欢乐世界、杭州宋城、青岛海昌极地海底世界、长沙海底世界 5 家,占比 7.25%,均值 4.638,旅游体验质量“非常满意”。旅游体验质量 B 类景区 50 家,占比 72.46%,均值 4.198,旅游体验质量“满意”。旅游体验质量 C 类景区分别为杭州乐园、天山海世界、杭州极地海洋公园、北京海洋馆、开封清明上河园、深圳东部华侨城、郑州世纪欢乐园、长沙世界之窗、泰安太阳部落、河北沙雕海洋乐园、上海锦江乐园和焦作影视城 12 家,占比 17.39%,均值 3.796,旅游体验质量“接近满意”。旅游体验质量 D 类景区分别为秦皇岛新澳海底世界和长影世纪城 2 家,占比 2.90%,均值 3.338,旅游体验质量“一般”。旅游体验质量呈现“两头小、中间大”等级结构特征,目前中国本土大型主题公园旅游体验质量总体水平尚可。

② 以单个景区看,排名第一的广州长隆国际大马戏和排名第六的天津欢乐谷分别属于不同等级,且排名第一的广州长隆国际大马戏是排名最后的

表2 中国本土69家4A、5A主题公园旅游体验质量得分及排序
Table 2 The scores and ranking of tourism experience of 69 4A and 5A rated theme parks in China

主题公园	X_1	X_2	X_3	Y	排序	等级	主题公园	X_1	X_2	X_3	Y	排序	等级
广州长隆国际大马戏	1.668	1.638	1.494	4.801	1	A	南京海底世界	1.437	1.432	1.263	4.131	39	B
广州长隆欢乐世界	1.622	1.638	1.389	4.649	2	A	桂林乐满地	1.402	1.434	1.272	4.108	40	B
杭州宋城	1.581	1.619	1.439	4.639	3	A	厦门方特梦幻王国	1.413	1.433	1.258	4.104	41	B
青岛海昌极地海底世界	1.586	1.581	1.395	4.562	4	A	天津方特欢乐世界	1.431	1.431	1.229	4.091	42	B
长沙海底世界	1.552	1.600	1.387	4.540	5	A	天津凯旋王国主题乐园	1.397	1.427	1.266	4.089	43	B
天津欢乐谷	1.553	1.562	1.368	4.482	6	B	锦绣中华民俗村	1.406	1.414	1.261	4.082	44	B
广州长隆水上乐园	1.550	1.574	1.349	4.473	7	B	武汉海昌极地海洋世界	1.407	1.424	1.237	4.069	45	B
常州中华恐龙园	1.545	1.549	1.337	4.432	8	B	“天津之眼”摩天轮	1.427	1.436	1.204	4.068	46	B
汕头蓝水星方特乐园	1.521	1.539	1.351	4.410	9	B	横店影视城	1.386	1.411	1.255	4.052	47	B
台州海洋世界	1.517	1.531	1.353	4.401	10	B	杭州东方文化园	1.384	1.408	1.257	4.049	48	B
成都欢乐谷	1.530	1.549	1.320	4.399	11	B	苏州乐园	1.406	1.419	1.208	4.033	49	B
嘉峪关方特欢乐世界	1.502	1.542	1.338	4.382	12	B	沈阳方特欢乐世界	1.402	1.399	1.227	4.028	50	B
芜湖方特东方神画	1.509	1.522	1.333	4.364	13	B	深圳欢乐谷	1.407	1.431	1.187	4.026	51	B
芜湖方特水上乐园	1.489	1.528	1.344	4.362	14	B	石家庄正定荣国府	1.391	1.390	1.242	4.023	52	B
株洲方特欢乐世界	1.475	1.531	1.338	4.344	15	B	老虎滩	1.385	1.401	1.224	4.010	53	B
芜湖方特梦幻王国	1.497	1.523	1.322	4.342	16	B	圣亚海洋世界	1.395	1.401	1.214	4.010	54	B
华夏西部影视城	1.501	1.513	1.325	4.339	17	B	成都海昌极地海洋世界	1.378	1.404	1.223	4.004	55	B
无锡影视基地	1.486	1.515	1.336	4.338	18	B	杭州乐园	1.383	1.396	1.193	3.971	56	C
吴桥杂技大世界	1.487	1.523	1.319	4.329	19	B	天山海世界	1.347	1.387	1.210	3.944	57	C
北京欢乐谷	1.513	1.538	1.270	4.320	20	B	杭州极地海洋公园	1.357	1.333	1.222	3.913	58	C
深圳世界之窗	1.493	1.495	1.310	4.297	21	B	北京海洋馆	1.365	1.356	1.190	3.911	59	C
成都国色天香	1.496	1.499	1.299	4.294	22	B	开封清明上河园	1.333	1.339	1.193	3.865	60	C
泰安方特欢乐世界	1.476	1.509	1.296	4.281	23	B	深圳东部华侨城	1.335	1.364	1.134	3.833	61	C
云南民族村	1.453	1.485	1.338	4.277	24	B	郑州世纪欢乐园	1.284	1.334	1.174	3.792	62	C
青岛方特梦幻王国	1.471	1.499	1.295	4.265	25	B	长沙世界之窗	1.312	1.322	1.129	3.763	63	C
大连发现王国	1.473	1.504	1.285	4.262	26	B	泰安太阳部落	1.298	1.325	1.131	3.753	64	C
汕头方特欢乐世界	1.460	1.484	1.315	4.259	27	B	河北沙雕海洋乐园	1.272	1.266	1.111	3.650	65	C
芜湖方特欢乐世界	1.464	1.492	1.303	4.259	28	B	上海锦江乐园	1.241	1.236	1.106	3.584	66	C
深圳野生动物园	1.453	1.486	1.317	4.256	29	B	焦作影视城	1.183	1.251	1.135	3.569	67	C
广州香江野生动物世界	1.470	1.482	1.302	4.254	30	B	长影世纪城	1.197	1.249	1.047	3.494	68	D
武汉欢乐谷	1.466	1.496	1.288	4.251	31	B	秦皇岛新澳海底世界	1.093	1.117	0.972	3.182	69	D
大唐芙蓉园	1.481	1.461	1.307	4.249	32	B	康体娱乐型(均值)	1.460	1.481	1.285	4.226	I	
抚顺皇家海洋乐园	1.455	1.498	1.290	4.244	33	B	历史民俗型(均值)	1.430	1.445	1.271	4.145	II	
常州环球动漫嬉戏谷	1.455	1.492	1.293	4.239	34	B	海洋型(均值)	1.403	1.418	1.239	4.061	III	
哈尔滨极地馆	1.462	1.481	1.295	4.238	35	B	影视型(均值)	1.357	1.388	1.223	3.969	IV	
天津泰达滨海航母主题乐园	1.433	1.453	1.283	4.168	36	B	5A级景区(均值)	1.461	1.478	1.288	4.227		
重庆加勒比海水世界	1.443	1.476	1.245	4.164	37	B	4A级景区(均值)	1.422	1.442	1.258	4.122		
上海欢乐谷	1.451	1.453	1.258	4.163	38	B	平均值	1.433	1.453	1.267	4.153		

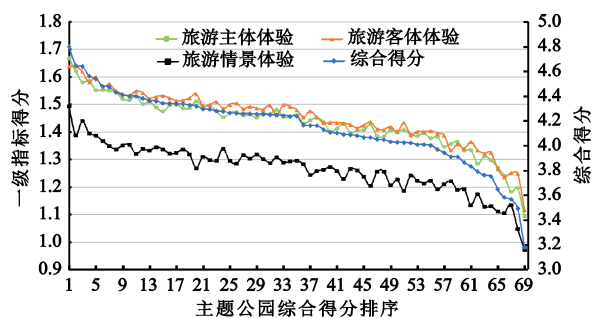
注:① Y 为旅游体验质量; X_1 为旅游主体; X_2 为旅游客体; X_3 为旅游情景;② 各景区旅游体验质量排名按阿拉伯数字排列,四大类型景区旅游体验质量排名按罗马数字排列;③ 空白为无数据;④ 未包括港澳台数据。

秦皇岛新澳海底世界的1.5倍,有38家景区旅游体验质量综合得分高于平均值,占比55.07%,表明中国本土主题公园旅游体验质量差异明显,旅游体验质量“非常满意”的A类景区较少。③ 以四大

主题类型看,4种类型旅游体验质量差异显著,其中康体娱乐型综合得分最高,均值4.226,其次是历史民俗型和海洋型,均值分别为4.145、4.061,旅游体验质量“满意”;影视型最低,均值3.969,旅游体验质量“接近满意”。④以景区等级看,5A级景区和4A级景区均值分别为4.227、4.122,整体上5A级景区略高于4A级景区;但存在一些5A级景区显著低于4A级景区的现象,尤其长影世纪城、开封清明上河园、深圳东部华侨城等5A级景区,旅游体验质量排名分别为倒数第2、倒数第9和倒数第10。说明目前主题公园景区等级评定标准及办法有待完善。

2.2 各维度特征分析

通过对旅游体验质量的3项一级指标评价值进行特征分析(图2),明晰各主题公园的相对优势和相对劣势,进一步探讨主题公园旅游体验质量综合评价结果的根本致因。



未包括港澳台数据

图2 中国本土主题公园旅游体验质量评价得分

Fig.2 The scores of tourism experience of theme parks in China

2.2.1 旅游主体体验质量

旅游主体是旅游体验质量的承担者和能动者。旅游主体体验是游客依据某种需要主动对旅游客体和旅游情景进行建构,内化为对旅游客体和旅游情景的价值判断和情感体验。旅游主体体验质量是旅游体验质量的核心。①总体来看,旅游主体体验质量最高得分1.668,最低得分1.093,均值1.433,该维度得分整体级差分布显著。②以单个景区看,得分1.600以上景区分别为广州长隆国际大马戏和广州长隆欢乐世界2家,占比2.90%;得分1.400~1.600的景区46家,占比66.67%;得分1.200~1.400的景区18家,占比26.09%;得分1.200分以下的景区为秦皇岛新澳海

底世界、焦作影视城和长影世纪城3家,占比4.35%;呈现明显的正态分布特征。③以景区排序看,与综合得分排序相比,位序上升5位以上的景区分别为大唐芙蓉园、深圳欢乐谷、北京欢乐谷,位序下降5位以上的景区分别为云南民族村、株洲方特欢乐世界、桂林乐满地、杭州东方文化园、天津凯旋王国主题乐园和深圳野生动物园;位序上升景区中影视型主题公园占其类型比重最大(50%),位序下降景区中历史民俗型主题公园占其类型比重最大(54.5%),说明历史民俗型主题公园在旅游主体体验质量上存在相对劣势。④以四大主题类型看,康体娱乐型得分最高,均值1.460,其次是历史民俗型和海洋型,均值分别为1.430、1.403,影视型最低,均值1.357,差异显著。⑤以景区等级看,5A级景区和4A级景区均值分别为1.461、1.422,差异不明显。

2.2.2 旅游客体体验质量

旅游客体体验是游客对景区的景点、设施、活动及服务客观载体的感知,构成了旅游体验质量的认知基础。①总体来看,旅游客体体验质量最高得分1.638,最低得分1.117,均值1.453,该维度得分整体级差分布显著。②以单个景区看,得分1.600以上景区分别为广州长隆欢乐世界、广州长隆国际大马戏、杭州宋城和长沙海底世界4家,占比5.80%;得分1.400~1.600的景区49家,占比71.01%;得分1.200~1.400的景区15家,占比21.74%;得分1.200分以下的景区为秦皇岛新澳海底世界,占比1.45%,呈现明显的正态分布特征。③以景区排序看,与综合得分排序相比,位序上升5位以上的景区分别为北京欢乐谷、抚顺皇家海洋乐园、深圳欢乐谷和“天津之眼”摩天轮,位序下降5位以上的景区分别为云南民族村和深圳世界之窗;位序上升景区中海洋型主题公园占其类型比重最大(50%),位序下降景区中历史民俗型和影视型主题公园分别占各自类型的63.64%和66.67%,说明历史民俗型和影视型主题公园在旅游客体体验质量上存在相对劣势。④以四大主题类型看,康体娱乐型得分最高,均值1.481,其次是历史民俗型和海洋型,均值分别为1.445、1.418,影视型最低,均值1.388,差异显著。⑤以景区等级看,5A级景区和4A级景区均值分别为1.478、1.442,差异不明显。

2.2.3 旅游情景体验质量

旅游情景是旅游主体的“情”与旅游客体的“景”的一种交融,旅游情景体验是旅游体验质量的粘合剂和催化剂。① 总体来看,旅游情景体验质量最高得分1.494,最低得分0.972,均值1.267,该维度得分呈现出一定的波动性,说明中国本土主题公园旅游情景体验质量差异较大,是今后主题公园差异化经营和竞争力提升的关键所在。② 以单个景区看,得分1.400以上景区分别为广州长隆国际大马戏和杭州宋城2家,占比2.90%;得分1.300~1.400的景区24家,占比34.78%;得分1.200~1.300的景区30家,占比43.48%;得分1.100~1.200分的景区11家,占比15.94%;得分1.100以下景区为秦皇岛新澳海底世界和长影世纪城2家,占比2.90%。呈现“两头小,中间大”的结构特征。③ 以景区排序看,与综合得分排序相比,位序上升5位以上景区分别为云南民族村、深圳野生动物园、大唐芙蓉园、哈尔滨极地馆、石家庄正定荣国府和杭州极地海洋公园;位序下降5位以上景区分别为北京欢乐谷、“天津之眼”摩天轮、深圳欢乐谷、成都欢乐谷、大连发现王国、重庆加勒比海水世界、常州中华恐龙园、天津方特欢乐世界和苏州乐园,位序上升景区中影视型、海洋型和历史民俗型主题公园分别占各自类型比重66.67%、56.25%和54.55%,位序下降景区中康体娱乐型主题公园占其类型比最大(52.78%),且位序下降幅度排名前20名的景区中康体娱乐型17家,占比85%,说明旅游情景体验质量是多数康体娱乐型主题公园的软肋,历史民俗型、海洋型、影视型主题公园在旅游情景体验质量上具有相对优势。④ 以四大主题类型看,康体娱乐型得分最高,均值1.285,其次是历史民俗型,均值

1.271,海洋型和影视型较低,均值分别为1.239和1.223,差异显著。⑤ 以景区等级看,5A级景区和4A级景区均值分别为1.288、1.258,差异不明显。

3 主题公园旅游体验质量空间分异特征

为总体反映中国本土主题公园旅游体验质量在不同尺度水平下的空间分布态势,基于主题公园的客源市场半径及其离散程度,分别设置100 km、300 km和500 km这3个搜索半径进行Kernel密度分析(图3)。从密度图看,多尺度搜索半径对主题公园旅游体验质量的空间分布特征刻画较为全面,其中,100 km的搜索半径突显旅游体验质量在市域范围内的局部差异;300 km的搜索半径揭示旅游体验质量在区域内部的空间集聚与蔓延;500 km的搜索半径揭示旅游体验质量在全国范围内的总体态势和扩张情况。

基于100 km搜索半径的核密度结果(图3a):主题公园旅游体验质量形成3个高密度区,成“品”字形,分布在以深圳、天津和芜湖为中心的区域;另有5个较高密度区分布在以广州、常州、杭州、长沙、成都为中心的区域。

基于300 km搜索半径的核密度结果(图3b):主题公园旅游体验质量形成1个高密度区和2个较高密度区,以上海、南京、杭州、芜湖为中心的长三角城市群为高密度区,以天津、北京为中心的京津冀地区和以广州、深圳为中心的珠三角地区为较高密度区。高品质的主题公园以省会城市为中心逐渐向省内其他城市扩散,旅游体验质量区域中心城市扩散格局出现。

基于500 km搜索半径的核密度结果(图3c):主题公园旅游体验质量在全国范围内形成一个高

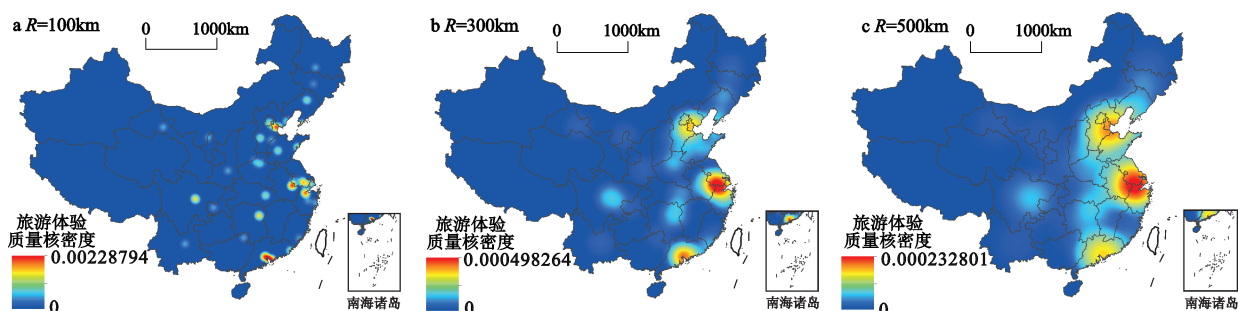


图3 中国本土主题公园旅游体验质量核密度空间分布

Fig.3 Kernel density estimation on spatial distribution of tourism experience of theme parks in China

密度区和2个较高密度区,以长江三角洲为中心的区域形成高密度区,并由东北-西南方向逐渐向沿长江经济区扩散;环渤海经济区形成较高密度区,并沿东北-西南方向逐渐向中部地区扩散;珠三角地区成为较高密度区,并沿东南-西北方向逐渐向华中及华南地区扩散。在全国范围内,主题公园旅游体验质量呈现由东部沿海向内陆扩散的总体态势。

对比主题公园空间分布(图1)和主题公园旅游体验质量密度图(图3)发现,两者分布并不完全一致。从市域看,主题公园空间分布主要集聚在深圳、天津、广州、杭州、芜湖、成都、大连等市,主题公园旅游体验质量3个高密度区主要分布在深圳、天津、芜湖等,5个较高密度区主要分布在广州、常州、杭州、长沙、成都等。主题公园与其旅游体验质量空间分布错位集中在大连、常州、长沙3市,其中,大连的主题公园多而旅游体验质量低,由城市内部主题公园同质化经营所致,圣亚海洋世界和老虎滩的同质化引致的空间恶性竞争降低了游客的旅游体验质量;常州、长沙主题公园少而旅游体验质量高,这得益于城市内部主题公园差异化经营,差异化经营共同拓宽客源市场,提高城市旅游竞争力。从区域看,主题公园主要集聚在环渤海经济区(22家)、长三角城市群(17家)和珠三角地区(11家),分别对应于主题公园旅游体验质量的较高密度区、高密度区和较高密度区,空间集聚促进区域主题公园的品质升级,产生正向集聚效益,尤其长三角城市群集聚效益更加突出。从全国看,受客源市场及交通条件、空间集聚与竞争、经济发展水平、人口规模等因素影响^[28-30],中国本土主题公园主要分布在东部沿海地区,占比63.77%,与旅游体验质量空间分布基本一致,空间集聚整体上促进主题公园的品质升级和竞争力的提升,同一城市主题公园同质化经营不利于景区发展和竞争力提升,同一城市主题公园差异化经营可使集聚效应更为突出。

4 结论

1) 从旅游网评中提炼出的旅游情景体验数据和旅游主体体验数据支撑旅游体验质量的测度。以旅游网评为数据源,能够将旅游情景因素以及游客的心理感知等旅游主体因素量化,从旅游主体、旅游客体和旅游情景3个维度构建评价体

系,使旅游体验质量评价由概念变为实践,避免了以旅游满意度代替旅游体验质量评价的不完整性。另外,研究者可摆脱实地调查的时空限制,进而规避案例研究的局限性,使评价模型具有较好的科学性、普适性和可操作性,弥补了现有的研究不足,可为该领域研究提供方法借鉴。

2) 中国本土主题公园旅游体验质量整体差异显著,A、B、C、D类景区分别占比7.25%、72.46%、17.39%、2.90%,呈现“两头小、中间大”等级结构特征。旅游主体体验质量和旅游客体体验质量两维度得分整体级差分布显著,而旅游情景体验质量却呈现一定的波动性,旅游主体体验质量和旅游客体体验质量的重要性已达成共识,主题公园普遍采取相应措施提高上述两维度的体验质量,进而提升竞争力。多数景区对旅游情景体验质量关注不够导致其差异较大。旅游情景体验质量将是未来景区差异化经营和竞争力提升的关键。

3) 不同主题类型的主题公园旅游体验质量差异显著。综合得分与3大维度得分一致,由高到低分别为康体娱乐型、历史民俗型、海洋型和影视型。不同主题类型的主题公园具有不同的相对优势和相对劣势。历史民俗型主题公园在旅游主体体验质量和旅游客体体验质量上均存在相对劣势,而在旅游情景体验质量上却具有相对优势;康体娱乐型主题公园在旅游情景体验质量上存在劣势;影视型主题公园在旅游客体体验质量上存在相对劣势,而在旅游情景体验质量上具有相对优势;海洋型在旅游情景体验质量上具有相对优势。提升主题公园旅游体验质量应根据主题类型有所侧重。

4) 不同等级的主题公园旅游体验质量差异不明显,景区等级评定标准及管理办法有待完善和细化。主题公园和自然或遗产景区是2种性质完全不同的景区,使用同一标准对2类景区评定使结果不够严谨。重供给轻需求的评定标准容易引发主题公园的规模较量和经营粗放,不利于中国本土主题公园的可持续发展。鉴于旅游体验质量对主题公园发展的重要性,建议以游客需求为中心将旅游体验质量作为一项重要标准评定主题公园的等级,以评促改,形成主题公园发展的良性机制。

5) 主题公园及其旅游体验质量的空间分布在全国、区域尺度上基本一致,但在市域尺度上出

现了空间错位。从全国看,两者的空间分布主要集聚在东部沿海地区;从区域看,两者的空间分布主要集聚环渤海经济区、长三角城市群和珠三角地区;从市域看,两者的空间分布主要集聚深圳、天津、芜湖、广州、杭州、成都6市,大连、常州、长沙3市成为两者的空间错位区。中国本土主题公园空间集聚整体上产生正向效益,促进了主题公园产业的优化升级,增强了聚集区域的旅游竞争力。城市内部主题公园的同质化经营引致空间恶性竞争,不利于城市主题公园产业优化升级和旅游竞争力的提升;城市内部主题公园的差异化经营有利于拓宽客源市场,增强空间集聚效益。主题公园及其旅游体验质量的空间分布整体上呈现由东部沿海向内陆扩散的总体态势。

旅游网评大数据利用还处于初级阶段,年份久远的评价数据参差不齐,未来可按时间序列逐年对主题公园的旅游体验质量进行跟踪评价,进一步对其驱动机制进行研究。本文中的评价体系及网评数据提取方法,或可用于国内外主题公园的比较研究,及其国家层面上的时空演变分析。

参考文献(References):

- [1] 谢彦君.基础旅游学(第三版)[M].北京:中国旅游出版社,2011:242-252.[Xie Yanjun. Tourism studies ((the 3rd edition).Beijing: China Tourism & Travel Press,2011:242-252.]
- [2] 孙小龙,林璧属,郜捷.旅游体验质量评价述评:研究进展、要素解读与展望[J].人文地理,2018,33(1):143-151.[Sun Xiaolong, Lin Bishu, Gao Jie. A review on the quality assessment of tourism experience: advances, elements and prospects. Human Geography, 2018, 33(1): 143-151.]
- [3] Murphy P E. Quality management in urban tourism: Balancing business and environment[J]. Tourism Management, 1995, 16(5): 345-346.
- [4] Fick G R, Ritchie J R B. Measuring service quality in the travel and tourism industry[J]. Journal of Travel Research, 1991, 30(2): 2-9.
- [5] Ryan C. Recreation tourism: A social science perspective[M]. London: Routledge, 1991.
- [6] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. Journal of Retailing, 1994, 64(1): 12-40.
- [7] Reichel A, Lowengart O, Milman A. Rural tourism in Israel: Service quality and orientation[J]. Tourism Management, 2000, 21(5): 451-459.
- [8] Erto P, Vanacore A. A probabilistic approach to measure hotel service quality[J]. Total Quality Management, 2002, 13(2): 165-174.
- [9] Caro L M, García J A M. Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry [J]. Tourism Management, 2008, 29(4): 706-720.
- [10] Jiang H. The tourist satisfaction research of service quality of cruise ports: A case of Wusongkou cruise port in Shanghai, China[J]. Business and Management Research, 2013, 2(4): 12-18.
- [11] 苏勤.旅游者类型及其体验质量研究——以周庄为例[J].地理科学, 2004, 24(4): 506-511. [Su Qin. A study on the types of tourists and their experience quality: A case study of Zhouzhang. Scientia Geographica Sinica, 2004, 24(4): 506-511.]
- [12] 吴承照,马林志,詹立.户外游憩体验质量评价研究——以上海城市公园自行车活动为例[J].旅游科学, 2010, 24(1): 45-51. [Wu Chengzhao, Ma Linzhi, Yan Li. Research on experience quality assessment of outdoor recreation: A case study of cycling in city parks of Shanghai. Tourism Science, 2010, 24(1): 45-51.]
- [13] Sangkyun Kim. Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences[J]. Tourism Management, 2012, 33(2): 387-396.
- [14] 李秋雨,黄悦,周丽君,等.基于旅游体验的影视主题公园发展策略研究——以长影世纪城为例[J].地理科学, 2013, 33(11): 1362-1369. [Li Qiuyu, Huang Yue, Zhou Lijun et al. Development strategy of movie and TV theme park based on tourism experience: A case study of Chang Chun movie wonderland. Scientia Geographica Sinica, 2013, 33(11): 1362-1369.]
- [15] Jianyu Ma, Jun Gao, Noel Scott et al. Customer delight from theme park experiences—the antecedents of delight based on cognitive appraisal theory[J]. Annals of Tourism Research, 2013, 42(42): 359-381.
- [16] Moscardo G, Pearce P. Historic theme parks: An Australian experience in authenticity[J]. Annals of Tourism Research, 1986, 13(3): 467-479.
- [17] Tsang N K F, Lee L Y S, Wong A et al. THEMEQUAL-Adapting the SERVQUAL scale to theme park services: A case of Hong Kong Disneyland[J]. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2012, 29(5): 416-429.
- [18] Faizan Ali, Woo GonKim, Junli et al. Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2018, 7(7): 1-11.
- [19] Ping Dong, Noel Yee-Man Siu. Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors[J]. Tourism Management, 2013, 36(36): 541-551.
- [20] Yingsha Zhang, Xiang Robert Li, Su Qin et al. Exploring a theme park's tourism carrying capacity: A demand-side analysis [J]. Tourism Management, 2017, 59(59): 564-578.
- [21] 甄峰,秦萧,席广亮.信息时代的地理学与人文地理学创新[J].地理科学, 2015, 35(1): 11-18. [Zhen Feng, Qin Xiao, Xi Guangliang. The innovation of geography and human geography in the information era. Scientia Geographica Sinica, 2015, 35(1): 11-18.]

- [22] 保继刚. 主题公园发展的影响因素系统分析[J]. 地理学报, 1997, 52(3): 47-55. [Bao Jigang. A systematic analysis of the influential factors to theme park development. *Acta Geographica Sinica*, 1997, 52(3): 47-55.]
- [23] 徐小波, 赵磊, 刘滨谊, 等. 中国旅游城市形象感知特征与分异[J]. 地理研究, 2015, 34(7): 1367-1379. [Xu Xiaobo, Zhao Lei, Liu Binyi et al. Study on perceived image of Chinese tourist cities. *Geographical Research*, 2015, 34(7): 1367-1379.]
- [24] 劲旅网. 劲旅网发布2月份在线旅游网站TOP30排名[EB/OL]. <http://www.ctcnn.com/html/2016-03-04/19273246.html>. 2016-03-04. [Jing lv net. The Top 30 Chinese Online Travel Communities of the Highest User Coverage, issued in January. <http://www.ctcnn.com/html/2016-03-04/19273246.html>. 2016-03-04.]
- [25] 黄松, 李燕林, 戴平娟. 智慧旅游城市旅游竞争力评价[J]. 地理学报, 2017, 72(2): 242-255. [Huang Song, Li Yanlin, Dai Pingjuan. Evaluation of tourism competitiveness of Chinese smart tourism city. *Acta Geographica Sinica*, 2017, 72(2): 242-255.]
- [26] 秦萧, 甄峰, 朱寿佳, 等. 基于网络口碑度的南京城区餐饮业空间分布格局研究——以大众点评网为例[J]. 地理科学, 2014, 34(7): 810-817. [Qin Xiao, Zhen Feng, Zhu Shoujia et al. Spatial pattern of catering industry in Nanjing urban area based on the degree of public praise from internet: A case study of dianping.com. *Scientia Geographica Sinica*, 2014, 34(7): 810-817.]
- [27] 王富喜, 毛爱华, 李赫龙, 等. 基于熵值法的山东省城镇化质量测度及空间差异分析[J]. 地理科学, 2013, 33(11): 1323-1329. [Wang Fuxi, Mao Aihua, Li Helong et al. Quality measurement and regional difference of urbanization in Shandong province based on the entropy method. *Scientia Geographica Sinica*, 2013, 33(11): 1323-1329.]
- [28] 保继刚. 主题公园研究[M]. 北京: 科学出版社, 2015: 1-10. [Bao Jigang. Theme park studies in China. Beijing: Science Press, 2015: 1-10.]
- [29] 闫闪闪, 梁留科, 余汝艺, 等. 城市修建主题公园适宜性评价指标体系研究[J]. 地理科学, 2016, 36(2): 213-221. [Yan Shanshan, Liang Liuke, Yu Ruyi et al. The indicator system for the suitability evaluation of theme park construction in urban areas in China. *Scientia Geographica Sinica*, 2016, 36(2): 213-221.]
- [30] 刘小航, 曾振中, 任清华. 关于城市开发大型主题公园的适宜性评价模型[J]. 旅游论坛, 2011, 4(6): 29-33. [Liu Xiaohang, Zeng Zhenzhong, Ren Qinghua. On suitability assessment model of urban developing theme parks. *Tourism Forum*, 2011, 4(6): 29-33.]

Evaluation and Spatial Differentiation of Tourism Experience Quality of Theme Park in China

Xiao Ni, Huang Yue, Liu Jisheng

(School of Geographical Sciences, Northeast Normal University, Changchun 130024, Jilin, China)

Abstract: The tourism experience quality of Chinese theme parks needs to raise to meet the challenges from outside. A full-dimension evaluation system and its spatial differentiation characteristics provide the basis for differentiation competitive strategy. Tourists' online reviews provided rich original materials for building quality evaluation model of the tourism experience of theme park. Based on the evaluation model, the tourism experience quality of 69 Chinese theme parks was measured and its spatial differentiation characteristics was revealed. The results show that: 1) Tourists' online reviews provide a data basis for full-dimension evaluation, and semantic analysis makes some basic constitutes of tourism experience quality which are difficult to quantify measure. 2) Gradation of 69 Chinese theme parks is divided into 4 levels by tourism experience quality score, and the hierarchical structure takes the shape of an olive, which is small at both ends but big in the middle. The tourism experience quality of subject and object present differential distribution, but the tourism experience quality of tourism situational is volatile. 3) The tourism experience quality of different types of the theme parks has different relative superiority and inferiority. 4) The tourism experience quality of different grades of the theme parks is not obvious. 5) The spatial mismatch between spatial distribution of theme parks and its tourism experience quality appears at prefectural level, and the overall Chinese theme parks agglomeration has significant positive effect on its industrial upgrading and promotion of competitiveness.

Key words: theme park; tourism experience quality; tourists' reviews on line; spatial differentiation of theme park