

遊客的澳門旅遊地形象變化（2014—2018）

——用戶原創內容的對比研究

劉丁己 劉咏丹 江明華

[摘要] 本研究通過發掘遊客提供的在線信息，試圖研究並瞭解遊客對旅遊地形象的認知與改變趨勢。本研究利用Python開發的網絡抓取工具，收集攜程和貓途鷹在2014—2018年期間遊客關於“澳門景點”主題的遊客評論，並使用文本挖掘工具收集並分析了超過50,000條評論（攜程41,352條，貓途鷹9,839條），以瞭解澳門整體旅遊地形象在這五年之間的變化，以及不同遊客心目中對澳門旅遊地形象的認知與變化的差異。結果顯示，非內地遊客及中國內地遊客對娛樂場相關詞語的評論頻率均有所下降。此外，不同遊客對澳門旅遊地形象持有不同的看法，例如新景點更容易引起中國內地遊客的關注，而非內地遊客則對購物和餐飲更感興趣。結果還發現澳門特區政府預測的本澳旅遊地形象和遊客所感知的旅遊地形象之間，在“文化之城”和“世界旅遊休閒中心”這兩個詞上達成一致，其他方面則仍有不同見解。

[關鍵詞] 旅遊地形象 澳門 在線評論 Python 遊客原創內容 文本挖掘工具

隨着Web 2.0技術的快速發展，越來越多的遊客通過互聯網的評論、照片和視頻分享和交流與旅遊相關的數據。以往的研究表明，這種在線的遊客原創內容（tourist-generated content, TGC）會影響遊客對旅遊地的選擇並可以塑造該地形象。^①旅遊地景點的營銷人員需要知道互聯網上遊客心中的旅遊地形象，以及此類旅遊地是否與旅遊當局對旅遊地本身所宣傳的形象一致，從而使他們能夠決定有沒有必要改變負面形象還是加強正面形象。然而，由於遊客原創內容的性質，分析這些數據涉及兩個挑戰：首先，在線評論主要是定性的，這使得很難量化數據並將其轉化為有用的信息；其次，數據量通常是非常大且非結構化的，使得信息難以跟蹤。^②因此，在此研

作者簡介：劉丁己，澳門大學工商管理學院市場學教授、博士生導師、澳門大學持續進修中心主任、管理學博士；劉咏丹，澳門大學工商管理學院市場學博士；江明華，北京大學光華管理學院市場營銷系教授、博士生導師、北京大學光華管理學院品牌管理研究中心主任、經濟學博士。

① S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, B. Pan, “Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management,” *Tourism Management*, Vol. 29, Issue 3 (2008), pp. 458-468; S. Volo, “Bloggers’ Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists,” *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 16, Issue 4 (2010), pp. 297-311.

② O. Netzer, R. Feldman, J. Goldenberg, M. Fresko, “Mine Your Own Business: Market-structure Surveillance through Text Mining,” *Marketing Science*, Vol. 31, No. 3 (2012), pp. 521-543.

究中，研究人員使用文本挖掘工具和內容分析框架的組合來克服這兩個困難，並利用旅遊網站上發佈的大量遊客原創內容的數據，讓旅遊地營銷人員瞭解遊客對旅遊地的看法。澳門作為中國的一個特別行政區，主要定位是國際休閒旅遊中心，其旅遊地形象的建立及演變過程也值得認真總結。對澳門旅遊地進行研究，有助於積極地闡述中國旅遊發展理念、介紹中國對解決世界旅遊發展難題的破解之道，從而贏得尊重和認同，進而在構建國際旅遊地形象話語權中把握先機。本研究分析和比較內地遊客與非內地遊客在攜程（Ctrip，針對中國內地旅客）和貓途鷹（TripAdvisor，針對非內地遊客）兩個主要網站上，針對澳門這個旅遊地的在線評論。

自2002年澳門特區政府開放博彩經營權牌照，加上開放自由行政策，澳門的旅遊業發展迅速。根據澳門統計暨普查局（DSEC）的數據顯示，2018年澳門入境遊客總數超過3,580萬人次，同比增長9.8%，其中內地遊客2,526萬人次，佔比70.55%，非內地遊客則是1,054萬人次，佔比29.45%。^①然而，澳門的旅遊營銷人員仍希望轉型升級，希望各旅遊景點進一步多元化，並吸引更多不同地區的遊客，以避免過分依賴博彩業與內地遊客。澳門特區政府旅遊局（Macau Government Tourist Office）於2015年啓動《澳門旅遊業發展總體規劃》，為澳門旅遊業未來15年的發展提供指引。澳門特區政府旅遊局認為關鍵目標是通過關注東西方文化對比、新舊文化差異、傳統與現代特色元素來將澳門重新打造為綜合旅遊度假勝地，並同時擴大其高價值市場。如果澳門成為綜合旅遊地，就等同於向市場提供兩個信息：“用自己的風格體驗澳門”（突出在澳門可以享受個性化的豐富多樣體驗），以及“歷史小徑之旅”（鼓勵遊客遊覽澳門歷史城區）。確立目標很重要，更重要的是瞭解實現目標的實施策略是否有效，瞭解遊客實際感知的旅遊地以及評估這些年來旅遊地形象的變化，而發現這些變化趨勢有助於澳門特區政府制定未來針對不同市場的澳門旅遊地形象的品牌和營銷策略，並規劃未來的旅遊業發展。^②

一、文獻綜述

（一）旅遊地形象

學者克朗普頓（Crompton）提出，旅遊地形象（destination image）是“基於一段時間內各種來源對信念和形象信息的匯編”。^③在克朗普頓提出旅遊地形象概念後，許多研究學者一直在致力於旅遊地形象概念的形成。這個話題最早可以追溯到菲爾普斯（Phelps）將旅遊地形象分為主要形象（primary image）和次要形象（secondary image）的理論。^④他的一項理論提及到主要形象是由過去親身旅行的經歷來塑造的，而次要形象是從外部得到的附加消息（如朋友評論和在線遊客點評）之後構建的。接着加特納（Gartner）提供了有關原生形象（organic images）和誘導形象（induced images）的理論，該理論將旅遊地形象從信息提供者的角度進行劃分。^⑤原生形象來自於較為客觀的雜誌、書籍和體驗等，而誘導形象則指旅遊地組織發佈的較為主觀的營銷材料。

① 澳門特別行政區統計暨普查局，<https://www.dsec.gov.mo/zh-MO/Statistic?id=401>。

② Macau Government Tourism Office, *Macao Tourism Industry Development Master Plan*, Macau, 2017, pp. 122-144.

③ J. L. Crompton, "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image," *Journal of Travel Research*, Vol. 17, Issue 4 (1979), pp. 18-23.

④ A. Phelps, "Holiday Destination Image - The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca," *Tourism Management*, Vol. 7, Issue 3 (1986), pp. 168-180.

⑤ W. C. Gartner, "Image Formation Process," *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, Issue 2-3 (1994), pp. 191-216.

因為原生與誘導兩種形象對形象塑造產生不同的影響，加特納建議旅遊地組織可以適當結合這兩種形象塑造方法來推行適合自己的旅遊地形象的營銷策略。博亞尼奇（Bojanic）也建議將旅遊地形象塑造分離為獨立來源（independent source）和形式來源（formal source）。^①加特納（1993）也將旅遊地形象劃分為三個相互關聯的元素：認知的（cognitive）、情感的（affective）和意動的（conative）。更具體地說，認知的因素指的是，個人對旅遊地的特徵或屬性的信念或知識。^②情感的因素是指個人的情感反應或評估，反映了他或她對旅遊地的感覺。意動的因素代表個人基於對旅遊地的信念或知識（認知因素）和對其的感受（情感因素）而進行的互動。旅遊地形象理論表明，認知和情感因素強調了個人對旅遊地特徵的主觀聯想或感知，而意動因素則暗示了個人希望未來的自己發展方向的理想化狀況。^③此外，格拉扎等人（Gallarza et al.）總結了65項旅遊地形象的研究，並提出了多個旅遊地形象分類。^④但是，上述調查總結的研究項目中，沒有一項是從中國的角度進行的旅遊地形象研究的。綜上所述，本研究的旅遊地形象定義主要參考巴洛谷（Baloglu）和麥克萊瑞（McCleary）在1999年提出的定義，即“旅遊地形象是一種表示旅遊者個人態度的概念，它是指個體對旅遊地的認識、情感和印象”。^⑤而其中包括的要素則參考比爾里（Beerli）和馬丁（Martin）的理論，將旅遊地形象概括為八個要素，^⑥包括：（1）一般基礎設施（general infrastructure）；（2）旅遊基礎設施（tourism infrastructure）；（3）旅遊、休閒和娛樂（tourism, leisure and recreation）；（4）文化、歷史和藝術（culture, history and art）；（5）政治和經濟（political and economic）；（6）自然環境（nature and environment）；（7）社會環境（social environment）；（8）地方氛圍（atmosphere of the place）。

儘管上述研究對旅遊地形象概念及其形成的系統這兩方面有所研究，但是由於網絡已成為近幾十年來進行通訊和信息交換的主要渠道，因此情況發生了巨大變化，越來越多的出版物重新評估了旅遊地形象形成的系統，並引入了“在線旅遊地”的概念。“在線旅遊地形象”可以定義為“旅遊地的集體信念、知識、想法、感受和整體印象的在線表現形式”。Web 2.0技術使人們能夠在多個社交媒體平台上創建和共享遊客原創內容，從而鼓勵他們共同構建區別於旅遊地形象的在線旅遊地形象。通過Web 2.0技術，在線旅遊地形象將在供給方面如國家旅遊組織（national tourism organisations, NTOs）、旅遊地市場組織（destination marketing organisations, DMOs）、旅行社，以及需求方面如遊客之間平等地進行溝通和交流互動。因此，越來越多的人認為在線旅遊地形象是遊客行為、旅遊地選擇、電子口碑（electronic word-of-mouths）的重要驅動因素，並最終影響旅遊地的聲譽。不過，以往的研究大多集中於通過組織生成信息進行的在線旅遊地形象研究（如，Choi等），^⑦而在如何利用遊客原創內容來理解在線旅遊地形象，特別是對不同地區

① D. C. Bojanic, "The Use of Advertising in Managing Destination Image," *Tourism Management*, Vol. 12, No. 4 (1991), pp. 352-355.

② N. Stylos, C. A. Vassiliadis, V. Bellou, A. Andronikidis, "Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit A Destination," *Tourism Management*, Vol. 53 (2016), pp. 40-60.

③ N. Stylos, C. A. Vassiliadis, V. Bellou, A. Andronikidis, "Destination Images, Holistic Images and Personal Normative Beliefs: Predictors of Intention to Revisit A Destination," *Tourism Management*, Vol. 53 (2016), pp. 40-60.

④ M. G. Gallarza, I. G. Saura, H. C. García, "Destination Image: Towards a Conceptual Framework," *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, Issue 1 (2002), pp. 56-78.

⑤ S. Baloglu, K. W. McCleary, "A Model of Destination Image Formation," *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Issue 4 (1999), pp. 868-897.

⑥ A. Beerli, J. D. Martin, "Factors Influencing Destination Image," *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, Issue 3 (2004), pp. 657-681.

⑦ Soojin Choi, Xinran Y. Lehto, A. M. Morrison, "Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites," *Tourism Management*, Vol. 28, Issue 1 (2007), pp. 118-129.

遊客所產生的、基於遊客原創內容的在線旅遊地形象的比較，仍有待探討。

（二）遊客原創內容和在線旅遊地形象

隨着遊客原創內容的急劇增加，越來越多的遊客喜歡在旅行前在互聯網上搜索信息，^①最近的研究也表明遊客會通過瞭解遊客原創內容來尋求旅遊相關知識和排名。^②遊客原生內容有不同的表現形式，例如文本、照片和視頻等。旅遊博客就是遊客最常使用的資源之一，他們描述旅遊活動，表達對特定旅遊地的感受和態度。^③沃羅（Volo）之後提供了一種系統化的分類方法，用於對遊客原創內容進行分類：“從消費者到消費者”（C2C）、“企業對消費者”（B2C）、“企業對企業”（B2B）和“政府到消費者”（G2C）。^④更具體地說，“消費者對消費者”通常指用戶生成或遊客生成的內容，用於共享旅遊體驗、與家人和朋友交流以及創建電子口碑。“企業對消費者”也被視為企業博客，以傳達公司的產品，促進與客戶的關係。這種內容是由內部或專業博客所生成的。“企業對企業”為旅遊企業提供了便利的網絡機會，利益相關者可以通過它交流行業趨勢、技術發展、研究成果或營銷技巧。“政府對消費者”反映了國家旅遊組織或旅遊地市場組織為了與目標市場溝通而創造的內容，以及由內部或專業博主生成的內容。由於本研究的目的是瞭解遊客對旅遊地的看法，因此調查的重點將放在“消費者對消費者”的內容上。

與傳統渠道相比，遊客原創內容在數據存儲、傳播和搜索效率方面具有多項優勢。它可以隨時隨地被世界各地的遊客分享和使用，這有助於塑造一個在線旅遊地形象。^⑤蒂莫申科（Timoshenko）和豪瑟（Hauser）最近的研究表明，與訪談和焦點小組等傳統方法相比，使用者原創內容對於評估客戶需求和開發產品可能更有價值。^⑥研究人員和組織甚至可以使用文本挖掘工具來識別出現頻率較多的關鍵詞、主題和副主題，以發現客戶對特定形象（如餐廳）進行較低或較高評級的主要原因，例如口味、環境和服務，^⑦使用者原創內容對餐廳形象的應用同樣適用於旅遊地形象的應用。研究表明，消費者認為與旅遊地營銷商和官方旅遊組織提供的內容相比，遊客原創內容可以提供更可靠的信息。^⑧這個觀點受到利特溫（Litvin）和潘（Pan）等的學者

① I. Llodrà-Riera, M. P. Martínez-Ruiz, A. I. Jiménez-Zarco, A. Izquierdo-Yusta, “A Multidimensional Analysis of the Information Sources Construct and its Relevance for Destination Image Formation,” *Tourism Management*, Vol. 48 (2015), pp. 319-328; B. Pan, D. R. Fesenmaier, “Online Information Search: Vacation planning Process,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, Issue 3 (2006), pp. 809-832.

② Xianwei Liu, M. Schuckert, R. Law, “Utilitarianism and Knowledge Growth during Status Seeking: Evidence from Text Mining of Online Reviews,” *Tourism Management*, Vol. 66 (2018), pp. 38-46.

③ S. Pühringer, A. J. Taylor, “A Practitioner’s Report on Blogs as a Potential Source of Destination Marketing Intelligence,” *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, Issue 2 (2008), pp. 177-187; Xu Li, Youcheng Wang, “China in the Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs,” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28, Issue 7 (2011), pp. 689-719.

④ S. Volo, “Bloggers’ Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists,” *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 16, Issue 4 (2010), pp. 297-311.

⑤ M. Banyai, T. D. Glover, “Evaluating Research Methods on Travel Blogs,” *Journal of Travel Research*, Vol. 51, Issue 3 (2012), pp. 267-277.

⑥ A. Timoshenko, J. R. Hauser, “Identifying Customer Needs from User-Generated Content,” *Marketing Science*, Vol. 38, No. 1 (2019), pp. 1-20.

⑦ Susan (Sixue) Jia, “Behind the Ratings: Text Mining of Restaurant Customers’ Online Reviews,” *International Journal of Market Research*, Vol. 60, Issue 6 (2018), pp. 561-572.

⑧ A. M. Munar, “Tourist-created Content: Rethinking Destination Branding,” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, Issue 3 (2011), pp. 291-305.

研究支持，利特溫等認為遊客原創內容具有網絡口碑傳播的優勢並且影響遊客的旅遊意願，而潘等則指出遊客原創內容的豐富、原始和真實數據會影響到遊客的決定。^① 隨着遊客原創內容的發展，遊客不僅接收、創造和共享數據，而且構建一個共同的旅遊地形象並積極影響其形成。^② 沃羅的研究強調了人們在瀏覽社交媒體網站和接收數據時如何被吸引、激發前往特定旅遊地的動機和如何在這一過程中塑造人們認知的旅遊地形象。^③ 相比較於傳統的數據收集的過程，如今人們在線旅遊地形象的塑造建立在通過基於Web 2.0技術進行的雙向通信之上。遊客與旅遊地組織都有權塑造旅遊地形象。因此，在線旅遊地形象因其對遊客行為、旅遊地的選擇和旅遊地聲譽的影響而備受關注。^④

（三）澳門旅遊地形象研究

根據旅遊文獻和旅遊地選擇與決策過程的相關模型研究，鄧（Dann）提出了旅遊動機的“推—拉理論”（Push-pull Theory）。^⑤ 這個概念解釋了旅遊者是如何被內部變量推動的，以及他們是如何被旅遊地拉動的。^⑥ 基於“推—拉理論”，McKercher及Yankholmes的旅遊研究調查了澳門作為世界博彩之都的旅遊地背後的原因。^⑦ 在2002年澳門博彩市場開放後短短五年，澳門博彩業收入就超過了拉斯維加斯金光大道。^⑧ 近年來，遊客對澳門旅遊地認知呈現多樣化：娛樂、美食、購物、娛樂、休閒等形象在遊客中越來越普遍。例如，參與問卷調查的遊客對澳門商業活動的評價回饋顯示，參與者較多的被當地美食和休閒勝地所吸引，而較少被娛樂場所吸引。^⑨ 黃和羅森本認為，遊客來澳門的博彩場所不僅是為了博彩，也是為了購物。約9%的中國內地遊客將博彩作為赴澳旅遊的主要目的，而大多數中國內地和香港遊客將休閒度假作為赴澳旅遊的主要動機。美食消費雖然只是遊客整體旅遊活動的一個組成部分，但卻可以影響遊客未來的訪澳意願和對澳門的推薦行為，紀念品也是旅遊產品組合中不可或缺的一部分，並被用來提升澳門的旅遊地形象。^⑩ 澳門的旅遊體驗是由多個旅遊地服務屬性驅動的，這些服務屬性超越了博彩和娛樂設

- ① S. W. Litvin, R. E. Goldsmith, B. Pan, “Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management,” *Tourism Management*, Vol. 29, Issue 3 (2008), pp. 458-468; B. Pan, T. MacLaurin, J. C. Crotts, “Travel Blogs and Their Implications for Destination Marketing,” *Journal of Travel Research*, Vol. 46, Issue 1 (2007), pp. 35-45.
- ② A. Beerli, J. D. Martin, “Factors Influencing Destination Image,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, Issue 3 (2004), pp. 657-681.
- ③ Volo, “Bloggers’ Reported Tourist Experiences: Their Utility as a Tourism Data Source and Their Effect on Prospective Tourists,” *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 16, Issue 4 (2010), pp. 297-311.
- ④ A. H. Mak, “Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation’s and Tourists’ Perspectives,” *Tourism Management*, Vol. 60 (2017), pp. 280-297.
- ⑤ Graham M. S. Dann, “Anomie, Ego-enhancement and Tourism,” *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, No. 4 (1977), pp. 184-194.
- ⑥ Terry Lam, Cathy H. C. Hsu, “Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination,” *Tourism Management*, Vol. 27, No. 4 (2006), pp. 589-599.
- ⑦ Bob McKercher, Aaron Yankholmes, “Travel as Learned Behaviour: Western Migrants in Hong Kong and Macau,” *Tourism Management*, Vol. 67 (2018), pp. 191-200.
- ⑧ Ipkin Anthony Wong, “Mainland Chinese Shopping Preferences and Service Perceptions in the Asian Gaming Destination of Macau,” *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 19, No. 3 (2013), pp. 239-251.
- ⑨ Ipkin Anthony Wong, “Using Destination Attributes to Promote Event Travel: The Case of Macau,” *Journal of Convention and Event Tourism*, Vol. 12, Issue 4 (2011), pp. 241-252.
- ⑩ Ipkin Anthony Wong, Mark S. Rosenbaum, “Beyond Hardcore Gambling: Understanding Why Mainland Chinese Visit Casinos in Macau,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 36, No. 1 (2012), pp. 32-51.

施。之後黃（Wong）和齊（Qi）（2017）根據澳門會展參加者對澳門旅遊地形象的看法進行了研究，發現他們對綜合度假村的購物中心持積極態度。^①雖然這些研究已證明澳門旅遊地形象多樣化，但都採用傳統的調查方法，即將一小部分遊客作為目標。目前的研究旨在使用大量的遊客原創內容數據來驗證這些發現並填補研究空白。

隨着互聯網的指數式增長，在線旅遊網站已成為遊客到澳門旅遊的主要數據來源。崔（Choi）等人首次嘗試利用文本和視覺分析工具，分析不同在線渠道（包括澳門官方旅遊網站、旅遊地營銷網站、在線旅遊雜誌和旅遊博客）上的內容。^②這項研究顯示，遊客認為澳門是一個以博彩業為主的多姿多彩的旅遊勝地，具有中西文化交融、世界文化遺產和現代設施特色的旅遊地。利用相似的數據，唐（Tang）等人比較了英文和中文網站，發現不同地區的旅遊觀念不同，例如中國遊客所認知的形象是博彩之都，而非內地遊客主要認知到與休閒娛樂相關的文化遺迹形象。^③黃（Wong）和齊（Qi）通過文本挖掘工具追蹤了2005—2013年間關於澳門旅遊地形象的在線評論，他們發現經過澳門特區政府旅遊局的努力，澳門與非博彩景點的聯繫隨着時間的推移而加強，而澳門與娛樂場等相關詞語的聯繫則越來越弱。^④然而，他們的研究只涵蓋來自貓途鷹的非內地遊客用戶，而這些非內地遊客用戶只佔訪澳遊客的一小部分。因此，目前的研究側重於2014—2018年間攜程（Ctrip）的中國遊客用戶和貓途鷹（TripAdvisor）的非內地遊客用戶的遊客在線原創內容。具體來說，本研究所關注的研究問題為：

- （1）揭示2014—2018年間，國際遊客和內地遊客對澳門旅遊地形象感知的變化及趨勢；
- （2）從遊客在線原創內容的角度來探討國際遊客和內地遊客對澳門旅遊地形象的感知有哪些差異；
- （3）從遊客在線原創內容的角度來探討遊客心中的澳門旅遊地形象和澳門特區政府旅遊局所推廣的旅遊地形象有哪些差異。

二、研究方法

（一）樣本選擇

本研究運用攜程和貓途鷹的澳門旅遊景點頁面上的遊客原創內容。貓途鷹（TripAdvisor）是世界上最大的在線旅遊社區和信息交流平台之一，遊客在這裏發佈和閱讀有關旅遊地的評論和信息。截至2018年底，貓途鷹擁有約6.61億條評論，每月平均吸引4.56億獨立訪問者。攜程（Ctrip）是中國內地最大的在線旅遊信息和預訂網站。它擁有3億會員，會員使用它來制定旅行計劃，並分享他們對旅遊地的評論和意見。根據中國商務研究中心發佈的《2019年中國在線旅遊

① Cora Un In Wong, Shanshan Qi, "Tracking the Evolution of a Destination's Image by Text-mining Online Reviews - the Case of Macau," *Tourism Management Perspectives*, Vol. 23 (2017), pp. 19-29.

② Soojin Choi, Xinran Y. Lehto, A. M. Morrison, "Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites," *Tourism Management*, Vol. 28, Issue 1 (2007), pp. 118-129.

③ Liang Tang, Soohun Choi, A. M. Morrison, Xinran Y. Lehto, "The Many Faces of Macau: A Correspondence Analysis of the Images Communicated by Online Tourism Information Sources in English and Chinese," *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 15, Issue 1 (2009), pp. 79-94.

④ Cora Un In Wong, Shanshan Qi, "Tracking the Evolution of a Destination's Image by Text-mining Online Reviews - the Case of Macau," *Tourism Management Perspectives*, Vol. 23 (2017), pp. 19-29.

市場預測報告》顯示，攜程網在2018年佔據了中國在線旅遊市場71.6%的份額。^①攜程在中國內地擁有最高的市場份額和最大的活躍用戶數量，因此是本研究用來解釋中國內地遊客最佳的可用數據來源。相比之下，貓途鷹的評論大多是用英文來寫的，用戶來自世界各地（即非中國內地）。^②因此，本研究有理由假設非內地遊客和中國內地遊客分別在貓途鷹和攜程上發佈評論。

（二）數據獲取

所有審核數據的過程都是使用Python開發的在線文本挖掘工具（網絡爬蟲，Web-crawler）實現的。通過此工具收集到的文本內容在經過篩選步驟選出的視頻、圖表和圖片將用於本研究。澳門旅遊景點的在線評論於2019年1月從貓途鷹和攜程獲得，收集了2014—2018年之間與旅遊屬性類別有關的所有評論總共51,191條評論（攜程旅行網提供了41,352條，貓途鷹提供了9,839條）。貓途鷹的評論大多是英文，並使用谷歌翻譯（Google Translate）翻譯成中文。由於本研究側重於與旅遊地形象相關關鍵詞出現的頻率，因此只選擇較為客觀的詞。所有翻譯的評論都由兩位翻譯專家通過抽查校對，以確保其準確性。兩位翻譯專家會從每100條評論中抽查校對同一條評論（即第100條、第200條、第300條等都會進行人工翻譯審查）。如果兩位翻譯專家都同意所有選定的評論都是正確翻譯的，則研究人員會判定所有評論都是準確的。在分析已經翻譯過的評論數據時，對這些評論進行抽查校對保證了收集數據的準確性和得到結論的有效性。兩位翻譯專家認為評論的翻譯是準確的，且對於被抽查評論的翻譯正確與否的同意率在90%以上。所有從貓途鷹翻譯過來的評論數據都是正確的。由於攜程的評論都為中文，其收集的評論數據可以直接用於本研究進行分析。

（三）數據分析

首先使用詞性標記和篩選來清理數據。句子中的每個單詞都分配了詞性標記，如名詞、形容詞或副詞，每個句子只保留名詞和形容詞，其次是消除停用詞（功能詞和詞匯詞）。

以下是此過程的兩個示例：

（1）原句：It was very crowded, and after 2 hrs we managed to reach St Paul's ruins. There was very little left of the church, but they have protected it very well.

處理後的句子：crowded reach St. Paul's ruins church protected.

（2）原句：This is the famous landmark of Macau. Hence, it is always crowded. There are a few lanes leading to it, and there are shops along these lanes.

處理後的句子：famous landmark Macau crowded lanes leading shops.

數據清理後，使用NVivo 11軟件進行文本挖掘。將查明出現頻率最高的詞，並根據比爾里（Beerli）和馬丁（Martin）的理論將旅遊地形象概括為八個主題方面：（1）一般基礎設施；（2）旅遊基礎設施；（3）旅遊、休閒和娛樂；（4）文化、歷史和藝術；（5）政治和經濟；（6）自然環境；（7）社會環境；（8）地方氛圍。^③

① 《2019年中國在線旅遊市場預測報告》，中商情報網網站，<https://m.askci.com/news/chanye/20181226/1836111139253.shtml>。

② Cora Un In Wong, Shanshan Qi, "Tracking the Evolution of a Destination's Image by Text-mining Online Reviews - the Case of Macau," *Tourism Management Perspectives*, Vol. 23 (2017), pp. 19-29.

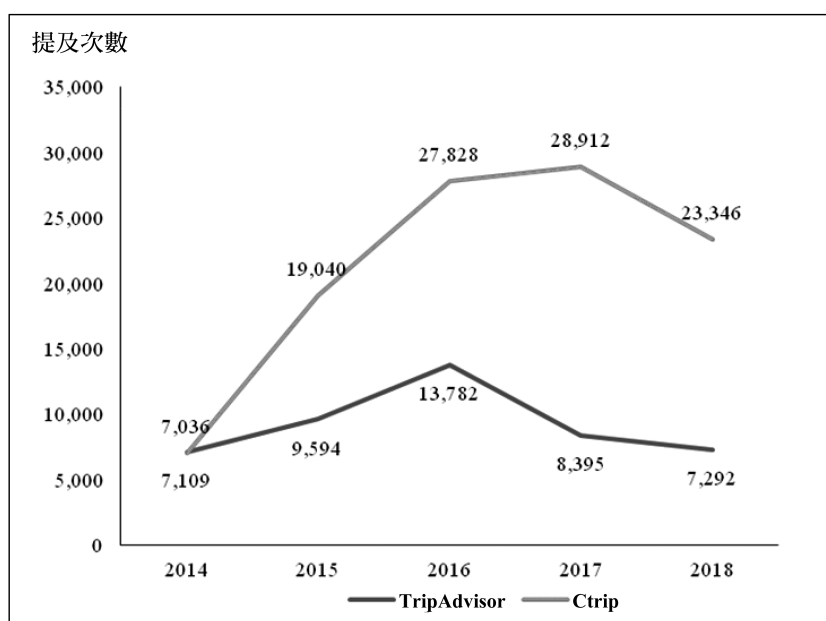
③ A. Beerli, J. D. Martin, "Factors Influencing Destination Image," *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, Issue 3 (2004), pp. 657-681.

三、研究結果

(一) 在攜程和貓途鷹中出現的關於旅遊地形象較為普遍的關鍵詞

通過文本挖掘工具，收集了與旅遊地形象相關的關鍵詞（圖1）。從貓途鷹評論中一共收集了46,172個關鍵詞，從攜程評論中一共收集了116,162個關鍵詞。圖1還清楚地顯示，貓途鷹的關鍵詞數量在2014—2018年持續波動，而攜程的關鍵詞數量從2014—2017年大幅增加，但2018年略有回落。為了評估文本挖掘數據的外部效度，研究人員將結果與澳門特區政府旅遊局根據訪澳者居住地分類得出的報告進行了比較。如前所述，貓途鷹是非內地遊客最常用的網站，而攜程是中國內地遊客主要使用的網站。研究將遊客分成非內地遊客和中國內地遊客兩類，並採用皮爾森（Pearson）的關聯分析來測試遊客人數與關鍵詞數量之間的關係。結果顯示，這兩個旅遊網站上確定的關鍵詞數量與訪問人數明顯相關（ $r = .72, p < .02$ ）。通過文本挖掘工具得到的數據與官方旅遊報告之間高度緊密相關，表明了文本挖掘工具有很強的外部效度。

圖1 2014—2018年貓途鷹和攜程關鍵詞組別編號數量









圖片出處：作者自製。

本研究亦發現，“文化、歷史與藝術”、“旅遊休閒娛樂”和“自然環境”是貓途鷹提到的三大因素，而“文化、歷史和藝術”、“旅遊休閒娛樂”和“旅遊基礎設施”是攜程提到的三大因素。從使用詞雲的貓途鷹和攜程上關鍵詞的出現頻率（表1），更加突出文本中更頻繁出現的單詞。雖然每年有差異，但貓途鷹上最常用的四個常用關鍵術語是“娛樂場”（casino）、“遺迹”（ruins）、“商店”（shops）和“風景”（views），而攜程上四個最常用的關鍵術語是“酒店”（hotel）、“教堂”（church）、“商店”（shop）和“博物館”（museum）。“娛樂場”在貓途鷹上被提及的頻率最大，而“酒店”在攜程上被提及的頻率最大。兩者結果有差別的原因很可能是攜程主要是酒店機票預訂網站，因此許多中國內地遊客通過攜程預訂酒店並在旅

行結束後留下大多數與酒店有關的評論，而貓途鷹是相比攜程而言提供更多的如餐飲、服務、觀光等信息的綜合型旅遊網站，其網站的評論則更多與文化與休閒娛樂有關。詞雲的結果有助於回答研究問題（2）和研究問題（3）。結果顯示，非內地遊客和中國內地遊客具有一些相似特徵，同時也有一些不同。而在遊客心中的澳門旅遊地形象和澳門特區政府旅遊局所推廣的旅遊地形象對比方面，詞雲的結果顯示“文化之都”及“世界旅遊休閒中心”是遊客對澳門最接受和認可的旅遊地形象，但其他所推廣的旅遊地形象，例如“盛事之城”和“美食創意之城”的旅遊地形象等，尚未被大多數遊客所感知到。

表1 2014-2018年貓途鷹和攜程評論的詞雲

年份	貓途鷹 (TripAdvisor)	攜程 (Ctrip)
2014		
2015		
2016		
2017		
2018		

（二）2014-2018年貓途鷹旅遊地形象要素變化

在詞雲中，無法解釋不同年份的詞頻率之間的差異，因為它們不近似任何定義的數量。因此，本研究使用卡方檢定（Chi-square Test），其得到的結果有助於解釋旅遊地形象因素的趨勢和

變化。卡方檢定的結果表明，在貓途鷹上的澳門旅遊地形象的不同要素間的詞頻確實隨年份變化存在顯著不同 ($\chi^2 = 311.3, p < 0.001$)。從2014—2018年在貓途鷹上觀察到的相關詞的頻率和百份比表示的旅遊地形象因素，本研究綜合得出9個方面（表2）。

2014—2018年“旅遊休閒娛樂”和“文化、歷史與藝術”相關關鍵詞的趨勢有所波動，“自然環境”相關關鍵詞從2016—2018年呈上升趨勢。澳門的歷史中心、其歷史悠久的街道，以及葡萄牙和中國風格的宗教建築於2005年被列入聯合國教科文組織世界遺產名錄（UNESCO's World Heritage List）。此外，從2016—2018年，大型娛樂場度假村如新濠影匯（Studio City）、永利皇宮（Wynn Palace）、澳門巴黎人（Parisian Macau）和美獅美高梅（MGM Cotai）在金光大道（Cotai Strip）上初具規模。這些度假村結合了豪華酒店、大型娛樂場和娛樂場所，為遊客提供更多的休閒選擇。因此，非內地遊客對澳門旅遊地形象的看法與文化、歷史、休閒和娛樂等方面都有聯繫。儘管從2014—2018年，澳門的休閒娛樂選擇有所增加，但與休閒娛樂有關的旅遊地形象相關討論的詞頻並沒有相應增加。這可能表明非內地遊客對新的休閒娛樂景點反應並不強烈，因此對澳門旅遊地形象的影響也不明顯。即使“文化和休閒”的百份比趨勢是波動的，但“自然環境”的百份比趨勢每年都在增加。非內地遊客似乎更加關注“美麗”、“人群擁擠”、“風景”和“城市小”等方面。

表2 2014—2018年貓途鷹（TripAdvisor）的澳門旅遊地形象要素

澳門旅遊地形象要素		2014	2015	2016	2017	2018	總數
文化、歷史和藝術	提及次數	2,106	3,143	4,170	2,305	2,234	13,958
	百份比	29.60%	32.80%	31.10%	27.50%	30.60%	30.50%
旅遊、休閒和娛樂	提及次數	2,399	2,917	4,164	2,772	2,248	14,500
	百份比	33.70%	30.40%	31.10%	33.00%	30.80%	31.70%
旅遊基礎設施	提及次數	379	588	798	662	421	2,848
	百份比	5.30%	6.10%	6.00%	7.90%	5.80%	6.20%
自然環境	提及次數	796	1,136	1,592	1,110	1,049	5,683
	百份比	11.20%	11.80%	11.90%	13.20%	14.40%	12.40%
一般基礎設施	提及次數	392	470	645	409	379	2,295
	百份比	5.50%	4.90%	4.80%	4.90%	5.20%	5.00%
社會環境	提及次數	252	302	653	315	157	1,679
	百份比	3.50%	3.10%	4.90%	3.80%	2.20%	3.70%
政治和經濟	提及次數	156	201	278	218	202	1,055
	百份比	2.20%	2.10%	2.10%	2.60%	2.80%	2.30%
地方氛圍	提及次數	540	710	953	537	510	3,250
	百份比	7.60%	7.40%	7.10%	6.40%	7.00%	7.10%
自然資源	提及次數	89	127	136	67	92	511
	百份比	1.30%	1.30%	1.00%	0.80%	1.30%	1.10%
總數	提及次數	7,109	9,594	13,389	8,395	7,292	45,779
	百份比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（三）貓途鷹上的遊客休閒娛樂要素

貓途鷹上澳門“旅遊休閒娛樂”相關的不同要素間的詞頻同樣隨年份變化存在顯著不同 ($\chi^2 = 610.4, p < 0.001$)。表3列出了2014—2018年與“旅遊休閒娛樂”相關要素百份比以及每個要素

的變化。在此期間，“娛樂場”、“威尼斯人”（Venetian）和“旅遊塔”（Macau Tower）要素百份比的趨勢有所下降，“購物”（shopping）、“餐飲”（food and beverages）和“相片”（photo）的要素百份比在2016年有所增加，之後一直保持穩定（表3）。這些詞的變化趨勢顯示非內地遊客可能對澳門旅遊地形象有所改變：對“遊樂場”和“旅遊塔”有關形象的看法減弱，而與購物和餐飲體驗有關的形象則有所提升。由於與“購物”和“餐飲”相關的澳門旅遊地形象仍佔很大比例，澳門特區政府可能需要投入更多的時間和精力來推廣其他旅遊主題。

表3 2014—2018年貓途鷹（TripAdvisor）遊客休閒娛樂要素

旅遊休閒娛樂要素		2014	2015	2016	2017	2018	總數
娛樂場	提及次數	693	1,019	1,031	751	504	3,998
	百份比	28.90%	34.90%	24.80%	28.50%	27.10%	28.60%
購物	提及次數	418	449	950	512	352	2,681
	百份比	17.40%	15.40%	22.80%	19.50%	18.90%	19.20%
威尼斯人	提及次數	144	242	532	161	97	1,176
	百份比	6.00%	8.30%	12.80%	6.10%	5.20%	8.40%
相片	提及次數	259	323	504	350	232	1,668
	百份比	10.80%	11.10%	12.10%	13.30%	12.50%	11.90%
餐飲	提及次數	245	210	569	353	221	1,598
	百份比	10.20%	7.20%	13.70%	13.40%	11.90%	11.40%
旅遊塔	提及次數	510	499	330	362	280	1,981
	百份比	21.30%	17.10%	7.90%	13.80%	15.00%	14.20%
體驗 （Experience）	提及次數	130	175	248	143	177	873
	百份比	5.40%	6.00%	6.00%	5.40%	9.50%	6.20%
總數	提及次數	2,399	2,917	4,164	2,632	1,863	13,975
	百份比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（四）中國內地遊客對澳門形象的看法

非內地遊客對澳門旅遊地形象的看法以貓途鷹的評論為代表，而中國內地遊客對澳門旅遊地形象的看法則由攜程的評論代表。通過卡方檢定發現，攜程上澳門旅遊地形象的不同要素間的詞頻隨着年份增長存在顯著不同（ $\chi^2 = 1811.0, p < 0.001$ ）。表4說明了澳門旅遊地形象要素的列聯表，包括2014—2018年攜程的關鍵詞出現頻率和百份比。

“旅遊休閒娛樂”、“文化、歷史與藝術”、“旅遊基礎設施”和“自然環境”是攜程中提及的四大方面。從2016—2018年，“旅遊休閒娛樂”、“旅遊基礎設施”和“自然環境”等詞出現頻率有所上升，而“文化、歷史和藝術”相關詞出現數量從2016—2018年卻有所下降。中國內地遊客似乎更注重休閒娛樂景點以及旅遊基礎設施，如“酒店”、“渡輪”（ferries）、“餐館”（restaurants）和“街道”（streets）。環境問題也引起人們的關注，如“空氣”（air）和“環境”（environment）等詞（表4）。

表4 2014—2018年攜程（Ctrip）的澳門旅遊地形象要素

澳門旅遊地形象要素		2014	2015	2016	2017	2018	總數
文化、歷史和藝術	提及次數	2,629	5,273	8,026	9,265	5,264	30,457
	百份比	37.40%	27.70%	29.00%	23.90%	23.10%	26.40%
旅遊、休閒和娛樂	提及次數	1,983	5,937	8,433	12,077	7,527	35,957
	百份比	28.20%	31.20%	30.50%	31.10%	33.10%	31.20%
旅遊基礎設施	提及次數	598	2,361	3,577	5,000	3,029	14,565
	百份比	8.50%	12.40%	12.90%	12.90%	13.30%	12.60%
自然環境	提及次數	460	1,041	1,657	3,330	2,143	8,631
	百份比	6.50%	5.50%	6.00%	8.60%	9.40%	7.50%
一般基礎設施	提及次數	436	1,439	1,613	1,880	1,109	6,477
	百份比	6.20%	7.60%	5.80%	4.80%	4.90%	5.60%
社會環境	提及次數	288	729	1,327	2,096	1,004	5,444
	百份比	4.10%	3.80%	4.80%	5.40%	4.40%	4.70%
政治和經濟	提及次數	313	926	1,110	1,879	1,133	5,361
	百份比	4.40%	4.90%	4.00%	4.80%	5.00%	4.70%
地方氛圍	提及次數	208	666	1,172	2,328	1,086	5,460
	百份比	3.00%	3.50%	4.20%	6.00%	4.80%	4.70%
自然資源	提及次數	121	668	722	920	447	2,878
	百份比	1.70%	3.50%	2.60%	2.40%	2.00%	2.50%
總數	提及次數	7,036	19,040	27,637	38,775	22,742	115,230
	百份比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（五）攜程上的遊客休閒娛樂要素

卡方檢定的結果表明攜程上澳門“旅遊休閒娛樂”相關的不同要素間的詞頻隨年份變化存在顯著不同（ $\chi^2 = 1471.4, p < 0.001$ ）。表5列出2014—2018年攜程休閒娛樂要素的列聯表。“娛樂”、“娛樂場”、“餐飲”、“購物”和“旅遊塔”是在攜程上提到排在前五的幾個方面的詞。在此期間，“娛樂場”出現的頻率有所下降，而與“娛樂”和“旅遊塔”相關詞則顯著增加。“餐飲”和“購物”這兩個關鍵詞在最近幾年出現的頻率在持續波動（表5）。綜上所述，從2015—2018年間中國內地遊客對澳門的非博彩形象似乎有所提升，而對澳門博彩形象則相對減弱。這樣的結果表明，澳門特區政府在旅遊多樣化方面已經取得卓越的成效。

表5 2014－2018年攜程（Ctrip）遊客休閒娛樂要素

旅遊休閒娛樂要素		2014	2015	2016	2017	2018	總數
娛樂	提及次數	359	872	1,392	2,470	1,414	6,507
	百份比	19.80%	16.10%	18.20%	22.60%	20.50%	19.90%
娛樂場	提及次數	375	1,053	1,214	1,319	795	4,756
	百份比	20.70%	19.50%	15.90%	12.10%	11.50%	14.60%
餐飲	提及次數	248	579	1,274	1,623	881	4,605
	百份比	13.70%	10.70%	16.60%	14.90%	12.80%	14.10%
購物	提及次數	311	1,158	1,372	1,261	1,145	5,247
	百份比	17.20%	21.40%	17.90%	11.60%	16.60%	16.10%
威尼斯人	提及次數	235	674	731	989	657	3,286
	百份比	13.00%	12.50%	9.50%	9.10%	9.50%	10.10%
旅遊塔	提及次數	184	536	983	2,046	1,128	4,877
	百份比	10.20%	9.90%	12.80%	18.80%	16.40%	14.90%
體驗 (Experience)	提及次數	26	81	177	712	371	1,367
	百份比	1.40%	1.50%	2.30%	6.50%	5.40%	4.20%
相片	提及次數	73	455	513	488	495	2,024
	百份比	4.00%	8.40%	6.70%	4.50%	7.20%	6.20%
總數	提及次數	1,811	5,408	7,656	10,908	6,886	32,669
	百份比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

（六）貓途鷹和攜程評論趨勢的比較

上述研究結果顯示，非內地和中國內地遊客對澳門旅遊地形象的看法有所不同，本段落將進一步討論兩者的差異和產生差異的可能原因。兩個市場的旅遊地形象趨勢不同，攜程有着明顯趨勢變化：休閒相關要素的頻率在增加，而與文化相關的要素在減少（表4）；然而，這個趨勢在貓途鷹上找不到如此明顯的變化（表2）。澳門特區政府目前正在努力打造“世界旅遊休閒中心”（A World Centre of Tourism and Leisure）的形象，多年來，澳門已建成許多休閒娛樂景點。中國內地遊客似乎對澳門的新景點反應更為強烈，而非內地遊客對購物和餐飲更感興趣。澳門對非內地遊客有個持續穩定的旅遊地形象，而對中國內地遊客則在2014－2018年間有所轉變：由一個文化歷史遺迹旅遊地轉變到休閒娛樂的度假勝地。至於旅遊休閒及娛樂方面，非內地遊客更傾向於去娛樂場，而中國內地遊客則對新旅遊景點更有興趣。儘管非內地和中國內地遊客在與休閒娛樂要素有關的旅遊地形象方面存在差異，但如表3和表5所示，在2014－2018年期間兩者對“娛樂場”的興趣都在很大程度上減少。遊客很少提及“娛樂場”和“威尼斯人”，這可能側面反映出他們對澳門非休閒娛樂活動的興趣將日益濃厚。考慮到澳門特區政府在旅遊業多元化方面的努力，這些結果可能實際反映出遊客對澳門旅遊地形象看法的改變。

（七）澳門旅遊地形象的預測和遊客對澳門旅遊地形象的感知之間的差異

多年來，澳門特區政府和旅遊地營銷組織已將澳門打造成許多不同類型的旅遊地形象品牌。首先，隨着2002年澳門特區政府向三家公司發出博彩經營權牌照，澳門的主要旅遊地形象分別為“東方蒙特卡羅”（Monte Carlo of the Orient）和“東方拉斯維加斯”（Las Vegas of the East），這在全世界廣為人知。澳門博彩業嚴重依賴貴賓廳業務，2014年之前，貴賓廳業務佔博彩業總收

入的60%以上，而拉斯維加斯的這一比例為僅30%。^① 隨着澳門歷史城區被列入世界遺產名錄，澳門特區政府旅遊局將澳門提升打造為“文化之都”。為強調遊客在澳門擁有參與休閒娛樂活動如大獎賽和節日活動的選擇，將休閒娛樂引入到澳門旅遊地形象中。2009年，旅遊局試圖將澳門的旅遊地形象打造為一個“多元化休閒度假娛樂旅遊地”，遊客可以在這裏體驗東西方文化，以及傳統和現代獨特景點的對比。2011年，隨着澳門在購物、盛事活動和娛樂等方面信息的加大宣傳，澳門特區政府推出“世界旅遊休閒中心”（A World Centre of Tourism and Leisure）的定位。澳門特區政府旅遊局在2013年將澳門定為“盛事之都”（City of Events），這些盛事活動包括澳門國際煙花匯演比賽、澳門格蘭披治賽車、澳門光影節、澳門葡韻嘉年華等等的特色主題活動。為了更好地規劃澳門旅遊業的未來發展，旅遊局於2015年制定了《澳門旅遊業發展總體規劃》，將澳門打造為不僅擁有自然風光、獨特風格的建築以及世界一流的設施，而且具有獨特世界文化遺迹和沉浸式歐亞文化的多元化旅遊地。澳門是一個適合每個不同細分市場的旅遊地，包括青年、老年、一家大小，以及不同收入水平的人，都在澳門能找到自己喜歡的旅遊體驗。澳門特區政府在2017年成為聯合國教科文組織“美食創意之都”（Creative City of Gastronomy）之後開始推廣“美食旅遊”（gastronomy tourism）。“2018澳門美食年”的揭幕引發了一項涉及各種舉措的4年行動計劃。雖然特區政府和旅遊地營銷組織為澳門品牌形象推廣已作出巨大努力，但本研究結果顯示，並非所有預期形象都能成功影響到遊客對澳門旅遊地形象的認知。當然這或許也和樣本選取的網站有關，但可以理解的是，雖然非內地和中國內地遊客對關於文化和歷史澳門旅遊地形象的認知都很強，但是對澳門休閒娛樂的旅遊地形象卻不是如此。明顯的趨勢是，與非內地遊客相比，中國內地遊客對澳門的休閒娛樂形象更深，而在休閒娛樂方面，儘管特區政府推動了不少多元的盛事活動，但在研究結果中都沒有收集到任何相關話題的關鍵詞。這表明遊客或許已經太習慣澳門一直以來的各種盛會活動，或者未能強烈感受到澳門“盛事之都”的氛圍，因此澳門特區政府和旅遊地營銷組織可以投入更多的時間和精力來推廣活動。儘管特區政府自2018年以來一直在推廣美食旅遊，但轉變遊客對澳門旅遊地形象的看法是需要時間的。餐飲美食是旅遊地形象中的一個重要因素，因為它在貓途鷹和攜程旅遊休閒娛樂方面一直名列前茅。然而，與2017年相比，2018年兩個網站中與餐飲相關的關鍵詞有所下降。結果顯示非內地和中國內地遊客可能尚未充分認可澳門作為美食創意之都的這個旅遊地形象，當然這可能是因為本研究選取的網站不是以美食為主題，但這並不影響澳門特區政府和旅遊地營銷組織未來投入更多精力推廣本地美食的發展方向。最後，主要與澳門歷史城區有關的文化旅遊地形象已經建立並得到遊客的認可。澳門特區政府和旅遊地營銷組織將澳門打造成“世界旅遊休閒中心”的努力已見成效。儘管非內地遊客對澳門休閒娛樂旅遊地形象的意識並沒有得到明顯提高，但中國內地遊客對澳門休閒娛樂旅遊地形象有了更加多樣化的認知，並且這種旅遊地形象逐年增強。此外，澳門特區政府和旅遊地營銷組織還可以對其他旅遊地形象主題的塑造作出努力。

^① Matthew Tingchi Liu, Tian Tsing Gya Chang, Edmund Loi, Andrew Chi Hong Chan, “Macau Gambling Industry: Current Challenges and Opportunities Next Decade,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27, Issue 3 (2015), pp. 499-512.

四、結論和實踐意義

（一）主要貢獻

本研究通過文本挖掘工具和文本分析嘗試發掘澳門在兩大旅遊網站的在線旅遊地形象，為現有的學術文獻提出了補充。通過分析和比較這兩大網站上遊客原創內容出現較頻繁的詞之間的差異和關係，研究人員得到了一些有趣的發現，這些發現對市場營銷具有重要意義。本研究實證了非內地遊客和中國內地遊客對澳門旅遊地形象的認知並不一致。非內地遊客對澳門旅遊地形象的認知在研究年份中持續波動，而中國內地遊客對澳門旅遊地形象的認知也從“文化”、“歷史”和“藝術”轉向“休閒娛樂”，並且持續關注“旅遊基礎設施”。儘管存在差異，但本研究發現隨着時間的流逝，非內地和中國內地遊客對澳門博彩的旅遊地形象的認知都在降低。

研究還發現並非所有政府預設的旅遊地形象都能在短時間內被遊客充分感知。雖然“文化之都”是遊客對澳門最接受和認可的旅遊地形象，但是事實上，“世界旅遊休閒中心”的旅遊地形象在研究時段中不斷加強。較為可惜的是，“盛事之城”和“美食創意之城”的旅遊地形象尚未被大多數遊客所感知。這些都表明，澳門特區政府和旅遊局宣傳的旅遊地形象訊息都已成功地傳達給遊客。鑑於網上各種來源的數據都易於獲得，旅遊地營銷組織必須分析和監測遊客對不同旅遊地形象的觀點，並調整其品牌戰略以提高效率。

（二）實踐意義

本研究結果同樣也提供了幾個直接的實踐啟示：

第一，不同的營銷策略應該用於不同的細分市場。多樣化的娛樂休閒選擇較適合中國內地遊客，而選擇以文化休閒作為旅遊地形象賣點的做法則更適合非內地遊客。舉例來說，有效的營銷傳播和促銷方案可以為中國內地遊客帶來更高的價值如減少出遊成本、提升住宿體驗、方便快捷等，並提供多元化的休閒娛樂活動（如各國風味美食、娛樂場、夜生活等），這對於澳門的旅遊地旅行而言至關重要。同時，為了吸引更多來自不同國家、不同興趣群體、傾向於文化休閒的非內地遊客，澳門特區政府旅遊局和旅遊地組織需要與遊客雙向交流，提供更多官方真實的信息如以澳門城市背景下的夜生活、表演文化活動的攝影組相片來豐富澳門文化休閒活動，以彰顯澳門開放友好的主題氛圍。此外，社會責任（social responsibility）可能是未來十年提升澳門旅遊地形象的另一個重點。旅遊地社會責任作為澳門特區政府、旅遊地組織、小區居民之間對話中的一個關鍵問題，被所有旅遊地內的利益相關者視為實現的關鍵。^①為提高澳門的旅遊地形象，在行政管理方面，澳門特區政府旅遊局可以提供支持性政策，鼓勵提倡旅遊地組織積極承擔社會責任，資助相關社會責任計劃例如生態環境保護、參與企業慈善事業、旅遊資助和有目標性的扶貧計劃等。

^① Matthew Tingchi Liu, Yongdan Liu, Ziyang Mo, Zhidong Zhao, Zhenghao Zhu, “How CSR Influences Customer Behavioural Loyalty in the Chinese Hotel Industry,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32, Issue 1 (2020), pp. 1-22; Matthew Liu, Ipkin Anthony Wong, Rongwei Chu, Guicheng Shi, James L. Brock, Ting-hsiang Tseng, “Can a Socially Responsible Casino Better Retain its Management Staff? From an Internal Customer Perspective,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26, Issue 4 (2014), pp. 520-539; Matthew Tingchi Liu, Ipkin Anthony Wong, Guicheng Shi, Rongwei Chu, James. L. Brock, “The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Performance and Perceived Brand Quality on Customer-based Brand Preference,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 28, Issue 3 (2014), pp. 181-194.

第二，澳門旅遊當局可以深化其多元化策略，以更好地塑造“世界旅遊休閒中心”的形象。為了推廣澳門作為多日旅遊地，特區政府不妨強調遊客來澳不僅“可欣賞原有精彩景點，還有更多全新體驗”，鼓勵澳門相關政府部門和機構組織開發新的宣傳活動和推廣項目，從而讓遊客更深入地探索澳門的不同休閒娛樂和多元主題活動項目。很多例子都表明，通過多元主題活動項目可以成功塑造生動活力的城市形象，例如蘇格蘭首府愛丁堡（Edinburgh）的軍樂節和意大利的托斯卡納（Toscana）的露天音樂會，都是利用文化影響力舉辦的藝術盛會，此外，西班牙也通過獨特性的節慶活動吸引遊客，而韓國則通過把其具有競爭優勢的、旅遊者較易感知的關鍵性因素如地域飲食、服飾、瓷器、歌劇和節慶等與旅遊結合起來，在努力挖掘體現地方特色項目的同時促進了旅遊品牌的塑造。

最後，澳門旅遊業的主管單位和營銷機構不妨考慮建立一個基於遊客行為的大數據實時監測評估系統，以追蹤網上評論所顯示的關於澳門旅遊地形象的變化、趨勢與預測，並通過數據分析，評估本澳旅遊品牌策略的有效性和可持續發展。本研究結果顯示，隨着集中化、新近現代開發的娛樂場以及其他多元休閒娛樂等特色，澳門正處於從以娛樂場為主的旅遊城市轉型到以體驗為主的休閒娛樂中心的早期階段。在這個充滿活力的時期，澳門的綜合度假勝地（integrated resort）和博彩業面臨一系列挑戰，包括離岸在線博彩網站、區域競爭、人力資源短缺、人工成本增加以及近期的新型冠狀病毒肺炎疫情等。^① 旅遊地營銷人員還可以利用大數據和人工智能（artificial intelligence）技術來抓住實時在線評論和評估系統，瞭解消費者的真實想法，從而抓住澳門未來十年的機遇。

（三）局限性與未來研究

首先，由於時間和成本的限制，谷歌翻譯在這項研究中被用來進行中英文互譯。未來的研究可以應用人工智能（AI）技術來處理內容翻譯，以確保更高的準確性和更低的成本。其次，為了更好地理解對澳門旅遊地形象的更廣泛看法，可以收集更多不同語言的評論，如日語、韓語或西班牙文，供將來學習之用。這一成果有助於澳門特區政府為不同市場制定更具體的品牌戰略。此外，通過完整具體的翻譯，未來的研究可以使用情緒檢測來分析遊客對澳門景點的看法。由於成本限制，本研究局限於應用較為成熟的網絡爬蟲技術來收集數據，並運用NVivo 11軟件進行文本挖掘。隨着人工智能技術普及與應用，未來的研究可以運用人工智能領域的前沿技術例如自然語言處理（natural language processing, NLP）來深度分析遊客評論中的情感因素。這些結果將有助於政府瞭解景點的弱點和不足，並致力於制定具體解決方案。最後，在線評論是分析多年來遊客對旅遊地形象看法趨勢的寶貴資源。未來的研究可以基於更多的第三方平台，獲得持續時間較長的數據（例如2000—2020年），甚至擴大所使用的平台數量。此外，由於研究選取的樣本來自以訂酒店和訂機票為主的兩個一般旅遊體驗網站，沒有包括其他重點主題網站（例如探討美食為主的大眾點評網），因此無法得知澳門在某些特定新興發展方向上的情況（例如更多關於澳門美食之都發展的具體評論），這也是本研究的主要限制之一。未來研究可以針對這部分再作深入研究。

[責任編輯 陳超敏]

^① Matthew Tingchi Liu, Tian Tsing Gya Chang, Edmund Loi, Andrew Chi Hong Chan, “Macau Gambling Industry: Current Challenges and Opportunities Next Decade,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27, Issue 3 (2015), pp. 499-512.