

基於網絡文本分析的澳門目的地形象感知變遷研究

劉尚清 殷 平

(北京交通大學,北京)

摘 要:目的地形象並非一成不變,需要關注形象感知的動態變化。本研究以澳門相關網絡遊記作為數據來源,採用計算機文本分析方法,通過高頻詞提取、共現網絡分析等技術對 2000-2021 年攜程旅行網(攜程)上的 2,275 篇遊記展開分析,深入研究了三個時間段內遊客對澳門的認知形象和情感形象的感知變遷。結果表明:第一,遊客對澳門旅遊目的地的認知形象以活動、文化和地點/建築維度為主。第二,活動認知由博彩購物向多元化娛樂轉變;文化認知較為穩定,主要為歷史文化和飲食文化;地點認知由傳統的港澳遊向港珠澳遊,以及粵港澳大灣區遊發展。第三,遊客對於澳門酒店娛樂綜合體與飲食文化的積極感知最為強烈。影響澳門旅遊地消極情感形象的因素,主要為低性價比的住宿餐飲價格、較低滿意度的服務態度、澳門狹小的空間容量和過載的遊客量,但遊客的總體消極情感隨時間變遷而遞減。研究結果對澳門動態塑造目的地形象有重要價值。

關鍵詞:旅遊目的地;目的地形象;形象感知變遷;UGC;網絡文本分析;澳門

中圖分類號:F590

Research on Perception Changes in Macao's Tourism Image Based on Network Text Analysis

Liu Shangqing Yin Ping

(Beijing Jiaotong University, Beijing)

作者簡介:劉尚清,北京交通大學經濟管理系旅遊管理專業博士生;殷 平,博士,北京交通大學教授,博士生導師。

Abstract: A destination image is not static, and it is necessary to pay attention to the dynamic changes in its image perception. Based on Macao-related online travel notes, this study adopts computer-aided text analysis method to analyze 2,275 travel notes from Ctrip from 2000 to 2021 through the co-occurrence network of high-frequency words and other techniques. It studies the changes in tourists' perception of Macao's cognitive and affective image in three time periods. The results firstly show that tourists' awareness of Macao's tourism destination is dominated by the dimensions of activities, culture, and location/architecture. Secondly, the activity awareness has changed from gaming and shopping to diversified entertainment; cultural awareness is relatively stable focused on the historical culture and culinary culture; and location awareness has developed from traditional Hong Kong and Macao tours to Hong Kong-Zhuhai-Macao tours and Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area tours. Thirdly, tourists have the strongest positive perception of Macao's hotel entertainment complex and culinary culture. The major factors associated with the negative affective image of Macao as a tourist destination are its poor value for money for food and accommodation, low level of service quality, narrow spatial capacity, and tourist overload. Despite this, the overall negative affect of tourists decreases over time. This research is of great value to dynamic shaping Macao's destination image.

Key words: tourist destination; destination image; image perception change; UGC; network text analysis; Macao

引 言

澳門《二〇二二年財政年度施政報告》中指出,旅遊業是澳門經濟的重要支柱和基礎(澳門特別行政區政府,2021),要推動旅遊業與文化創意、會展等產業結合,開發方向從博彩之都到博彩業的產業鏈延伸優化。在產業轉型的過程中,積極的旅遊目的地形象塑造是重要一環。澳門的旅遊行政主管部門也一直在積極尋求提升目的地形象,以推動旅遊產業的多元化發展。但受疫情防控 and 通關口岸政策的影響,2020年旅遊行業增加總額同比下降53.7%,第三產業佔澳門總GDP比重同比下跌4.4%~91.3%(張立真,2021)。後疫情時代,澳門旅遊業發展

的挑戰與機遇並存,尤其是“粵港澳大灣區”戰略的提出,為澳門由“賭城”向世界休閒旅遊目的地轉型提供了新的方向和機遇。

當前對於澳門旅遊發展的研究取得了一定的成果,並且隨著粵港澳大灣區發展規劃的通過與實施,有關澳門旅遊形象多元化發展升級研究逐漸增多(李嵐睿,2020)。學者們認為澳門旅遊形象存在演變的過程(李璽,2009),訪澳商務人士(李璽,2011)和本地居民(紀春禮等,2017)對澳門形象有不同的感知,異地展會對澳門旅遊地形象和遊客決策行為存在影響(周金泉,2020),因此,應加大對澳門文化內涵的開發力度,從口號、節事和視覺三方面優化澳門旅遊形象(唐娟,2009),以進一步提高澳門在旅遊市場上的競爭力。值得注意的是,目的地形

象的構建,以及遊客對旅遊目的地形象感知都並非是一成不變的,但以往研究關注旅遊地形象感知的動態發展變化的成果並不豐富,探討澳門旅遊地形象感知變遷的研究更是鳳毛麟角。同時,相比於傳統的問卷調查等數據獲取方法,大數據時代海量的用戶生成內容(User Generated Content,UGC)數據更能充分反映遊客對目的地的感知,為目的地形象研究提供更為科學和全面的數據支撐。基於此,本文基於情感—認知模型,選用網絡文本分析法,對澳門旅遊目的地的認知形象和情感形象進行感知分析,旨在從需求角度觀察澳門旅遊產業多元化轉型階段成果。本文預期的貢獻有兩個方面:第一,選取了超過 20 年長時間分階段變化來觀察遊客視角下的澳門旅遊形象的感知變化,可為澳門旅遊業多元化發展提供依據;第二,進一步完善了基於 UGC 網絡文本分析的澳門旅遊地形象感知研究的可行性,具有一定的理論和實踐意義。

1 文獻回顧

1.1 澳門旅遊形象的研究

澳門一直以來都以“東方蒙地卡羅”的賭城形象深入人心,參與體驗博彩文化也是許多遊客赴澳旅行的重要動機之一。儘管博彩業為澳門拉動區域經濟增長、貢獻稅收,以及促進就業等帶來了較大的貢獻,但也很大程度造成了澳門單一旅遊產業結構,以及市場發展潛力縮小等隱患。同時,獨大發展的博彩旅遊業也對其他多元化的旅遊體驗元素產生了形象遮蔽(曾韜等,2019)。該現象導致遊客對於其他旅遊產品諸如歷

史宗教體驗、美食休閒、文化藝術欣賞等認知較低,訪澳商務人士在對澳門旅遊形象的總體感知中提及了博彩娛樂,而對澳門的世界文化遺產認知較低且對具體美食缺乏聯想感知(李璽,2011)。在有關澳門歷史文化的研究中發現,大陸遊客更傾向於凝視權威方提供的澳門文化景觀,而並不深入感受澳門的殖民歷史文化(Ong, et al., 2012)。此外,本地居民對澳門品牌形象的主要認知也為“賭場林立”,且對此持負面感知態度(紀春禮,2017)。對此,澳門政府也多次提出通過夯實文化基礎,多元化提升產業格局來優化澳門旅遊形象。要加大對文化內涵的開發力度,力爭打造博彩娛樂、文化旅遊與休閒度假相結合的旅遊形象(郭永中,2011)。

1.2 基於需求端的旅遊目的地形象分析

隨著互聯網與 Web 2.0 技術的興起,用戶的能動性得到了極大地增強。被賦予更多主動權的用戶自發地選擇在社交媒體中發布原創內容,用戶生成內容(UGC)的概念應運而生(徐勇,2018)。越來越多的旅遊者傾向於使用社交網絡、旅行攻略社群等 UGC 平台進行旅遊信息的查詢、收集與交流。而通過 UGC 平台內容所構建目的地形象,已經成為了影響潛在旅遊者遊前決策和感受的重要因素。旅遊目的地形象(Travel Destination Image, TDI)由其供給側和需求側的不同主體被分為投射形象和感知形象(Baloglu, 1999)。前者是指目的地營銷組織(Destination Marketing Organization, DMO)或其他主體向目標市場描繪的形象,後者則是反映在旅遊者或任何接受者腦海中的感知印象(Andreu, et al., 2000)。然

而,相比於 DMO 發布的官方旅遊信息,潛在遊客往往更傾向於信任和共鳴來自 UGC 平台的真實體驗內容。這也使得目的地營銷人員將 TDI 傳播的重點從 DMO 單方面主導轉變為平衡二者關係,並積極嘗試引導 UGC 的內容創作(Hansen, 2016)。

早期的旅遊目的地形象研究主要依靠深度訪談、調查問卷或者統計數據的方式來收集數據。而 UGC 除了具有龐大的規模、多元化的視角,以及緊貼熱點的高時效性外,低成本性和高獲取性也讓其逐漸成為了大數據時代的新型數據來源渠道,UGC 的出現同時也豐富了傳統旅遊目的地形象測量的數據類型手段(鐘櫟娜,2015)。文本作為 UGC 平台內容的重要組成部分,一直以來都是旅遊研究發掘的重點。國外學者早在上世紀 90 年代就已經將計算機文本識別技術應用到旅遊目的地形象感知的研究中(Rrilly, 1990),對比分析網絡法也被用於研究不同群體的旅遊者對旅遊目的地形象感知的對比分析(Stepchenkova & Zhan, 2013),通過爬蟲爬取並分析旅遊遊記的文本內容,採用語義網絡分析的方法,得出旅遊者對目的地整體形象的感知。國內學者對於 UGC 塑造的旅遊目的地形象研究主要集中於 2010 年之後(張珍珍等,2014)。其中,國內學界的研究內容主要包括遊客對旅遊目的地認知形象和情感形象的評價分析,以及評價感知模型的建立與檢驗(高靜等,2009;劉毅等,2017)。2014 年之後,關於國內外遊客群體對同一旅遊目的地的感知差異研究與實證檢驗得到廣泛關注(唐繼剛,2014)。在研究方法上,高頻詞分析、情感分析,以及語義網絡共線分析使用較多(王

敏,2019),編碼提取文本主題進行質性分析的目的地整體形象研究也逐漸增多(任姿等,2016)。

綜上所述,通過對目的地形象感知變遷的研究,有助於正確評價澳門旅遊目的地形象塑造的效果,也有助於未來澳門旅遊目的地形象塑造的正確方向。尤其是基於 UGC 文本分析的方法,可以更為完整全面地獲取遊客近 20 年來對澳門旅遊形象的真實看法,進一步保障了本研究結果的科學性。

2 研究設計

2.1 理論基礎

學界對於旅遊目的地形象感知的研究發端較早,上世紀 70 年代美國學者 Hunt 於 1975 年首次提出旅遊地形象是個人主觀的概念,是人們對非居住地的印象,即外界作用於人腦的意識。而隨著研究的深入,Lawson 和 Bone(1977)、Crompton(1979)、Gartner(1993)和 Arrebola(1994)等人將情感因素納入目的地形象概念。1995 年“認知—情感”理論被心理學家首次完整提出,指出人們首先接觸到具體環境下的行為及事物之後才會催生出對應的情感,即認知是情感的基礎,情感是認知的延伸。Baloglu(1999)隨後提出了旅遊目的地形象感知具有複雜性和持續性的特質,並將其分為了認知形象、情感形象和整體形象。其中認知形象是遊客對目的地各方面總體屬性的完全感知,情感形象是遊客對目的地基於認知形象的情感型認知,兩者相結合構成了目的地整體形象。經過幾十年的研究分析,學界經過驗證與應用,基本對這一論斷達成共識

(Beerlin & Martin, 2004)。即認知是情感產生的基礎,情感是認知的延伸,兩者相結合構成了旅遊目的地整體形象,而由此產生的正面或負面評價直接影響遊客前往該目的地的意願(Mischel & Shoda, 1995; Kim, et al., 2017)。遊客對旅遊目的地的認知形象是其產生情感形象的基礎,而情感的反應來源於其對旅遊客體的認知(Seo, et al., 2017)。因此,本文採用旅遊目的地形象“認知—情感”結構理論,分別分析澳門的目的地認知形象和情感形象。

2.2 數據來源及清洗

本文依據《2021年中國在綫旅遊行業研究》中提及的主流B2C旅遊平台,選擇了處於月活躍用戶數量規模第一梯隊的攜程作為數據來源網站(艾瑞,2021)。作者在攜程攻略頻道中以“澳門”為關鍵詞,採用計算機編程語言Python 3.6編寫網絡爬蟲,並選用Selectium工具模擬人工操作獲取網頁內容。最終共採集了遊記2,275篇,共計395.19萬字。通過哈工大停用詞表刪除了無意義詞、標點符號、重複文本,以及刪除發表圖片及內容中包含廣告連接等可疑商家廣告類文本,從而實現文本內容的清洗。清洗後的遊記包含335.23萬字,形成本文研究的基礎數據庫。並隨機抽取遊記總量的5%進行真實性驗證,確保了遊記文本均來自於真實到訪的遊客。這些遊記時間跨度從2000年9月16日到2021年10月21日,超過21年的數據可以很好的觀察到遊客對澳門旅遊形象感知在時間維度上的變化。

2.3 分析過程

遊記文本中包含的描述性高頻名詞可

以被視為旅遊目的地在遊客心中的認知形象,帶有情感屬性的高頻形容詞,則體現了遊客對旅遊目的地積極和消極的情感認知。根據本文選用的“認知—情感”旅遊目的地形象結構模型,分別對澳門的認知形象和情感形象進行分析,並通過對分析結果的整合與觀察,總結出遊客對澳門目的地形象感知的階段性特徵。總體技術路綫流程圖如圖1所示。

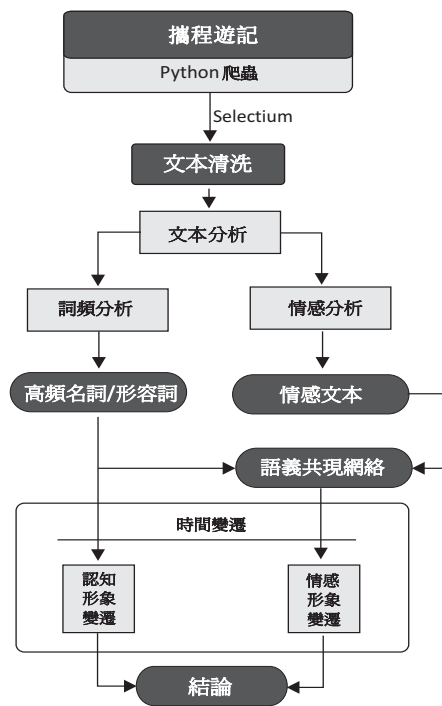


圖1 技術流程圖

2.3.1 認知形象分析

使用Python編程軟件中的jieba分詞庫對清洗後的有效文本數據進行分詞處理,得到總高頻詞表和時間綫高頻詞表。分別得到前1,000個高頻詞後,通過Python THULAC中文詞法分析工具包進行詞性分析,保留名詞高頻詞。篩選總高頻名詞詞表前50進行名詞共現網絡分析,通過Python分析出名詞間連入連出情況來計算共現矩陣,並生成共現網絡關係,輸出至Gephi網絡分析和可視化工具中,從而繪製出可視化共現

網絡。時間綫高頻詞表按目的地形象感知變遷的特徵劃分為三大階段,通過保留名詞得到三個階段的高頻名詞詞表,每個階段的名詞詞表分為地點/建築、文化/飲食和娛樂/活動三大類,分別取前 50 個名詞,並根據詞頻高低分配權重,通過文字雲(word cloud)庫生成在時間和類別兩個維度上的可視化詞雲圖。

通過共現網絡分析澳門目的地認知形象間的關係,將認知高頻名詞分為自然、活動、建築、文化、人物、交通、場所/地域 7 個認知內容維度並進行分析。最後以認知形象的演變,分析不同階段遊客對澳門旅遊地形象感知的變化。

2.3.2 情感形象分析

通過採用 ROST CM6 自然語言分析工具和 Python 對澳門目的地遊記文本進行文本情感分析,構建評價語義共現網絡。由於消極詞匯數量相對較少,而 ROST CM6 對共現關係過少的語義網絡的可視化效果不佳,因此,本文採用了 Python 對消極語義網絡構建共現矩陣。得出積極和消極的語義

共現網絡後,使用 Gephi 繪製語義網絡。通過中心度、連入連出度、共現頻次等對語義網絡中的共現關係進行分析。中心度越高關鍵詞越趨於共現網絡中心,節點越大代表詞頻越大,該關鍵詞對情感的貢獻度最高。連接綫越粗代表關鍵詞之間共現頻次越高,關鍵詞之間關係更緊密(李勇等,2021)。連入連出度影響關鍵詞在共現網絡中的分布,劃分三個圈層,具體分為:核心、次核心和外圍三個圈層。通過分析不同階段的共現網絡結構及圈層分布,實現澳門目的地旅遊形象感知的變化。

3 研究結果

3.1 澳門旅遊目的地認知形象感知

3.1.1 認知高頻詞

本文將預處理後得到的遊記內容作為數據研究基礎,選取前 1,000 個高頻詞進行統計分析。詞頻越高說明遊客對該要素關注度與認可度越高。表 1 為排名前 50 的高頻名詞匯總。

表 1 澳門旅遊形象感知高頻名詞表

序號	詞匯	詞頻	序號	詞匯	詞頻	序號	詞匯	詞頻	序號	詞匯	詞頻	序號	詞匯	詞頻
1	澳門	34747	11	碼頭	2477	21	鐵塔	1902	31	廣州	1378	41	海洋公園	1160
2	酒店	20686	12	建築	2383	22	城中心	1871	32	表演	1369	42	品牌	1158
3	香港	6730	13	房間	2324	23	教堂	1850	33	價格	1321	43	藝術	1126
4	巴黎人	6078	14	博物館	2297	24	歷史	1729	34	大運河	1311	44	服務	1117
5	餐廳	5253	15	朋友	2189	25	遊客	1661	35	炮台	1276	45	迪士尼	1102
6	威尼斯人	5216	16	行程	2150	26	特色	1626	36	度假村	1272	46	銀河	1073
7	美食	4265	17	珠海	2145	27	景點	1547	37	葡國雞	1215	47	蛋撻	1058
8	金沙	3422	18	大三巴牌坊	2022	28	葡京	1481	38	大堂	1212	48	口感	1047
9	購物中心	2797	19	廣場	1996	29	風格	1432	39	海鮮	1202	49	生活	1038
10	味道	2544	20	機場	1957	30	巴士	1428	40	文化	1194	50	環境	1011

由表 1 的高頻名詞分析可知,代表酒店住宿、美食、娛樂、歷史文化、地標建築、人

物、交通工具,以及周邊城市的名詞均出現在高序位,說明遊客對上述認知元素關注度

(25.1%)排名第二,可見遊客對澳門獨特的歷史文化感知較為豐富。建築類(18.9%)排名第三,主要包括巴黎人、威尼斯人和葡京等聞名世界的五星級豪華酒店,以及大三巴牌坊和巴黎鐵塔等傳統和新進澳門的地標性建築。值得注意的是,巴黎人和威尼斯人作為一站式豪華度假綜合體的提及頻率進入總詞頻前六名,不僅是澳門訂購最火熱的酒店,更是遊客的絕佳拍照打卡點。場所類(11.7%)排名第四,高頻詞主要為香港、珠海、廣州、深圳等周邊省市區,以及海洋公園和西望洋山等著名遊玩場所。周邊省市的高頻被提及也體現了遊客對於澳門周邊目的地組合遊玩的極大熱情。交通(7.3%)排名第五,主要包括碼頭、機場、大橋等到達澳門的交通方式,以及巴士、公交等城市內交通工具。人物類(6.7%)排名第六,主要包括朋友、遊客、孩子、閨密等主要遊客人群及結伴出行遊客屬性。此外,還包括目的地服務工作人員、網紅、明星等公眾人物形象。自然類(3.6%)佔比相對最低,主要包括風景、山頂、海洋、沙灘等自然旅遊資源。

通過圖 2 可知,與“澳門”共現緊密度

最高的周邊省市是香港、珠海、廣州和廣東;與“酒店”共現聯繫最為緊密的是威尼斯人、巴黎人和新濠影匯;與“餐廳”共現頻次最高的是米其林、特色、蛋撻店、安德魯和瑪嘉烈。

3.1.2 認知形象演變

選取澳門旅遊地認知形象維度表中所佔比重排名前三的活動類、文化類、建築類,以及除“澳門”外最高頻熱詞“香港”分析動態變化,並通過熱度名詞綜合比分析每三年的詞頻數據形成圖 3。觀察圖 3 中各熱詞比重走勢和拐點年份,我們發現 2000-2009 年期間,除“香港”以外,其他 9 個認知元素所佔比重均呈下降的走勢;在 2010-2015 年,除“威尼斯人”和“大三巴”呈上升趨勢且達到自身較高提及率點以外,其他認知元素均呈現下降趨勢;2016-2021 年期間,“巴黎人”出現明顯陡峭上升趨勢,除“香港”比重持續下降以外,其他認知元素均呈現上升趨勢。在該階段性特徵觀察的基礎上,同時結合各年文本數量,本文認為遊客對澳門目的地認知形象的感知結果可歸結為三個階段,分別是 2000-2009 年、2010-2015 年和 2016-2021 年。

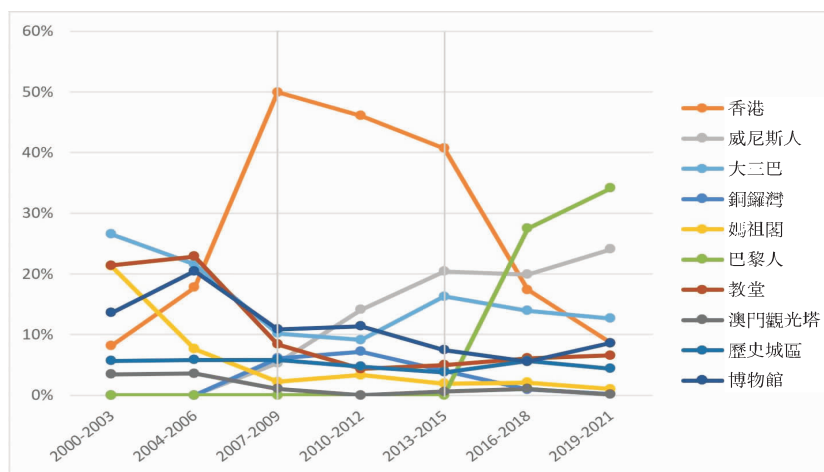


圖 3 澳門旅遊地網絡形象熱詞比重走勢

圖 4 分別展示澳門認知形象感知中活動類、文化類,以及建築類三個維度中的高頻名詞在 2000-2009 年、2010-2015 年和 2016-2021 年三個階段的變化。由圖 4(a) 可以看出,活動娛樂類當中的度假購物一直是遊客的主要關注內容,但隨著時間的變化,遊客的細分活動體驗也在發生改變。2000-2009 年的詞頻榜首“港幣”在 2010-2015 年跌至前十,而在 2016-2021 年期間“支付寶”和“微信”的詞頻數已經超過“港幣”。

威尼斯人自 2007 年開業以來迅速趕超新葡京,並在 2010-2015 年期間佔據詞頻第一,然而 2016 年之後巴黎人力壓威尼斯人成為遊客最熱議詞頻。此外,遊客的娛樂方式也更加多元化,從免稅購物、娛樂博彩轉向主題樂園、觀賽演出等相結合的綜合度假方式。2016-2021 年期間小眾娛樂項目如笨豬跳、teamlab 美術展等也吸引了大量遊客前往打卡。



圖 4 澳門旅遊地認知形象變遷

文化類維度中的歷史文化和飲食文化元素表現穩定。由圖 4(b)可知,與澳門歷史文化相關的“博物館”、“教堂”、“歷史城區”、“媽閣廟”,在三個時間階段都位於遊客認知印象高頻詞的前幾位,博物館更是每個希望瞭解澳門歷史文化的遊客必參觀的第一站。另外,澳門貫穿中西的飲食文化也塑造了遊客的多元美食文化認知。以“葡國雞”為代表的本土特色菜近二十年都位

於高頻詞前列,而其他特色小吃或特色菜系則交替出現在遊客的認知詞頻榜內。

由圖 4(c)可以看出,遊客非常關注澳門周邊組合目的地遊覽的方式。遊客對於港澳遊路綫的熱衷和認可使得“香港”一直處於 2000-2015 年的最高詞頻。“港珠澳大橋”2018 年的正式通車為澳門融入灣區注入新動力的同時,也成為了 2016-2021 年遊客對於澳門旅遊地建築地點的十大高頻詞。

此外,2015 年完工的巴黎鐵塔一經建成,就在 2016- 2021 年期間超越了澳門八景之一的大三巴牌坊,成爲了遊客心中的新地標建築。

3.2 澳門旅遊目的地情感形象

3.2.1 積極情感感知因素變遷

]遊客對旅遊目的地的情感形象基於其

生成的認知形象,而情感的產生和變化來源於對旅遊目的地體驗的直觀反應。良好的旅遊目的地形象除了會促使遊客產生積極正向的情感以外,還會增加遊客的滿意度和重遊意願 (Woodside, et al.,1989)。爲了觀察遊客對澳門旅遊地情感形象的變遷,本文依舊按上述的三個時間段來分析澳門遊客遊記內容的語義網絡關係。

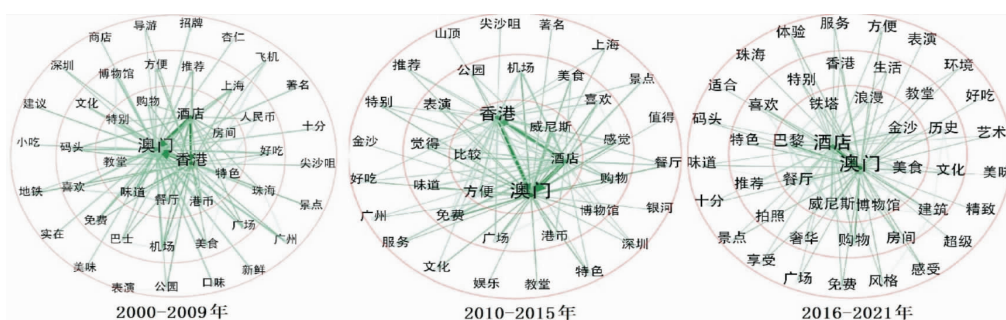


圖 5 澳門遊客遊記積極語義共現網絡關係變遷

由圖 5 可以看出,遊客對於澳門的旅遊目的地網絡形象的積極感知,大體可以分爲三個層級:最中心層爲核心圈,“澳門”、“香港”和“酒店”組成明顯的鐵三角,其名詞之間不管是連入連出度,還是共現頻次都是最高的。但在 2016- 2021 年,“香港”與“澳門”和“酒店”的共現聯繫,以及提及頻次大幅度降低,並退到了第二圈層。2000- 2009 年,“房間”、“購物”,以及“港幣”之間緊密的共現聯繫也體現了遊客對住宿購物的超高關注度。此外,核心圈層還包括“餐廳”、“味道”、“特色”、“特別”等高頻詞,可見遊客對澳門文化層面,尤其是飲食文化,有比較深刻的認知;2010- 2015 年,“方便”是遊客同時提及港澳時的最高頻積極形容。威尼斯人自建成後給遊客帶來非常強烈的認知變化,其與“澳門”和“酒店”的共現頻次及緊密度均爲澳門酒店品牌的首位;2016 年開業的巴黎人也與“威尼斯人”和“金沙”

共同成爲澳門酒店共現緊密度最高的度假綜合體。此外,“鐵塔”、“博物館”和“美食”是 2016- 2021 年期間遊客印象最爲深刻的感知元素,其提及最多的評價爲“浪漫”。

第二圈層爲次核心層。2000- 2009 年,遊客從交通和文化的維度對澳門旅遊地的高頻評價分別爲“方便”、“免費”、“推薦”、“喜歡”、“好吃”等正面積極情感詞。周邊城市“珠海”和“上海”的出現也表明了遊客的遊玩喜好與客源地來源的屬性;2010- 2015 年,遊客對於建築、文化等維度中的“表演”、“博物館”、“廣場”等給予了積極的評價如“喜歡”,另外“免費”的機場—酒店巴士也是遊客連續兩個時間段中對澳門旅遊地交通印象最深刻的積極認知;2016- 2021 年,主要包括文化、活動、地點等維度,遊客對以上維度的積極評價“奢華”、“推薦”、“喜歡”、“特別”也均爲正向情感。此外,隨著澳門旅遊地層出不窮的推出新進地標,遊

客拍照打卡的熱情也充分體現在與建築、餐廳和景點的共現聯結上。

第三圈層為外圍圈層。2000-2009年，包含了文化、活動、場所和交通等維度的中高頻詞，其中“美味”、“新鮮”、“招牌”等積極情感均與澳門飲食文化相關。值得注意的是，所提及的“導遊”、“商店”等較為低頻的名詞，表明了2000-2009年期間團體遊是當時遊客選擇前往澳門和港澳遊的主流方式；2010-2015年，周邊城市的提及率隨著交通的逐漸便捷，其中“廣州”和“深圳”與“澳門”和“酒店”的共現聯繫緊密度增長較快，上海依舊是非周邊城市群中澳門目的地的主要提及旅客來源地。此外，遊客在2010-2015年期間對澳門旅遊地的網絡形象評價高頻情感詞均為正向積極，“著名”、“推薦”、“特別”、“值得”、“好吃”，分別是遊客對建築、活動、文化等維度的積極感知。2016-2021年，主要包含活動場所維度的高頻詞，補充反映了遊客對澳門酒店餐廳體驗

和服務的感受，“享受”、“精緻”、“美味”為遊客的主要積極感知。

3.2.2 消極情感感知形象變遷

由圖6可以看出，中心圈層的高頻詞變化與積極感知相似，主要集中在“酒店”、“餐廳”、“購物”、“交通”四大主題上，遊客的消極情緒也主要共現於此。2000-2009年，“澳門”與“香港”、“酒店”、“博物館”和“葡京”共現頻次最高，遊客的主要認知集中於活動和文化兩維度。此外，“門票”與多個景點的高共現頻次，反映了遊客對景區門票價格的高敏感性；2010-2015年，“澳門”與“香港”共現頻次降低，而與“酒店”及“威尼斯人”共同提及頻次最高。遊客的消極認知主要集中於交通、購物觀光和餐飲三個領域；2016-2021年，“香港”與其他高頻詞共現頻次持續下降，“巴黎人”首次出現並進入核心圈層。“體驗”與購物娛樂及酒店住宿等高頻詞緊密度較高，體現了遊客對該維度體驗經歷的消極情緒。

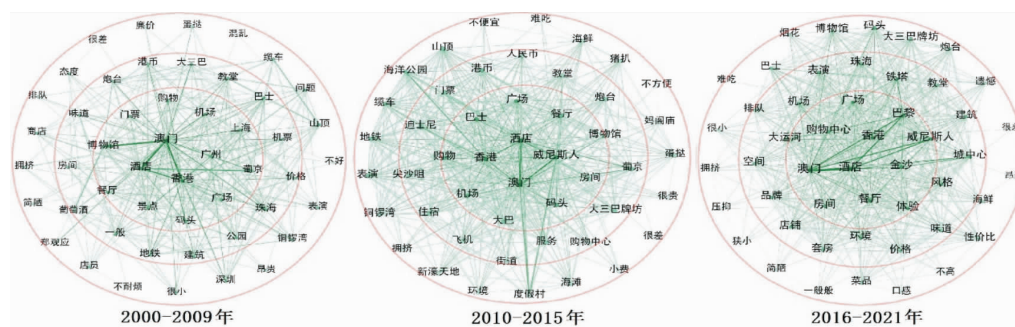


圖6 澳門遊客遊記消極語義共現網絡關係變遷

次核心圈層中，2000-2009年，“巴士”、“地鐵”、“機票”和“價格”共現最緊密，遊客對於交通出行的性價比消極情緒較高，“味道”和“一般”的連綫較粗代表了部分遊客的飲食偏好；2010-2015年，主要包括活動、場所類維度，遊客的消極情緒主要與“門票”和“服務”相關；2016-2021年，主要

包括活動、建築和文化維度，遊客的消極情緒主要與食宿的“價格”、“味道”，以及觀光休閒的“排隊”、“空間小”相關。

外圍圈層中，2000-2009年，“不耐煩”、“態度”、“很差”與“店員”共現頻次較高，“昂貴”與“酒店”和“餐廳”共現最多，“簡陋”、“擁擠”和“排隊”則與活動場所類維度

共現最高；2010-2015年，“很貴”、“小費”和“不便宜”依然與活動娛樂維度共現最高，“不方便”和“擁擠”與活動場所類共現最高但有下降趨勢，“難吃”首次出現並與“餐廳”、小吃類共現聯結；2016-2021年，“性價比”、“不高”、“一般般”首次出現且與住宿餐飲類共現最高，“狹小”、“擁擠”、“壓抑”和“簡陋”依舊是遊客對活動場所類維度的主要聯想，“昂貴”和“難吃”共現頻次降低，“遺憾”首次出現並與建築景點類共現最高。

通過詞頻的總量和其與各維度名詞的共現頻次來看，遊客的總體消極情感詞頻隨著時間段變化而遞減。“遺憾”等消極情緒的詞語在2015-2021年共現較高，但結合具體文本信息，其多與景點因不可控因素取消相關。

4 結論與局限

4.1 結論

本研究採用了網絡文本分析法，通過高頻詞提取、詞雲變化和共現網絡分析等技術手段，對2000-2021年間攜程網絡遊記展開分析研究，對澳門旅遊目的地認知形象和情感形象的感知變遷得出以下結論：

(1)在總體認知形象方面，遊客對澳門旅遊地的認知形象主要以活動、文化和地點/建築維度為主。其中，遊客對澳門活動維度的感知最為強烈。作為世界級旅遊休閒聖地，住宿休閒、購物娛樂，以及會展演出等體驗元素最受遊客歡迎。由於澳門融合彙聚了東西方文化的歷史底蘊和飲食文化，遊客對澳門文化維度的感知最為豐富。歷

史城區、博物館、炮台和媽閣廟，都是遊客感受澳門近代歷史文化的必選遊覽地。此外，遊客不僅會打卡價格不菲的米其林餐廳，還可以品嚐到正宗的葡國菜或傳統街頭小吃；建築類維度也受到了遊客的廣泛關注，不管是五星級度假綜合體，還是地標建築大三巴和巴黎鐵塔，都是遊客的拍照打卡聖地。

(2)認知形象變遷方面，隨著三個時間段的變化，遊客的活動認知由傳統單一的博彩娛樂向多元化休閒方式轉變。其中，極限運動、世界級賽車活動和明星演唱會正逐漸吸引旅遊者的注意力。其次，遊客的支付手段隨著終端設備的升級與商家服務意識的提高，逐漸由傳統的現金支付轉向移動支付。此外，澳門高端酒店競爭力不斷增強且愈發激烈，遊客的選擇重心也從博彩娛樂轉向五星級酒店體驗，遊客留宿率增長顯著。文化認知變化差異最小，總體依舊以歷史文化和飲食文化為主；遊客的地點認知隨著國家戰略規劃的提出和交通口岸的發展產生了較大的差異。曾經作為澳門最大的客源地和交通要道的香港，也因為港珠澳大橋等交通口岸的開通而逐漸降低了頻次，港珠澳遊和粵港澳灣區一體遊逐漸成為遊客選擇城市群周邊遊的首選路綫。交通的便捷也使得澳門的新興客源市場不斷湧現。

(3)在總體情感形象方面，遊客積極與消極的語義網絡均呈現核心圈、次核心圈層和外圍圈層結構，且遊客的積極情感認知遠大於消極認知。遊客對澳門娛樂綜合體和飲食文化的積極感知最為強烈，奢華、浪漫、精緻、推薦和享受，是遊客對澳門最主要的情感認知。另外，澳門各大五星酒店深度體驗遊的火爆也增加了遊客的留宿率。不滿

意的地方主要體現在服務人員的消極態度、擁擠的購物場所、性價比較低的住宿餐飲價格和澳門相對狹小的空間容量,以及超載的遊客量。

(4)從情感形象的時間變遷來看,香港逐漸淡出澳門目的地積極情感,這進一步證明了認知情感分析的結果;另外,遊客對澳門酒店、餐飲和購物等方面在服務上的積極情感逐漸增多。從消極情感形象的變遷結果分析來看,消極情感的整體數量逐漸下降,說明遊客對澳門的滿意度是逐漸上升的。現有的消極情感主要集中在“酒店”、“餐廳”、“購物”、“交通”四大主題上,具體表現在空間、便捷性和性價比等方面。

4.2 研究局限與展望

本文採用了文本數據的分析方法,通過三個時間段對澳門旅遊目的地感知形象,以及感知形象變遷進行了較全面的動態分析。但數據來源方面僅選取了攜程一家在綫旅遊服務平台,對其他在綫旅行社(Online Travel Agent,OTA)和旅遊攻略平台的遊記收集較為欠缺,數據來源較為單一。在未來的研究中,應考慮數據來源渠道的多樣性,以及研究方法圖文結合的豐富性,以提高研究的科學嚴謹性和說服力。

參考文獻

- [1] Andreu, L., Bigne, J. E., & Cooper, C. P. (2000). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers. *Journal of travel and Tourism Marketing*, 9(4), 47-67.
- [2] Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- [3] Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- [4] Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- [5] Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- [6] Hansen, A. S. (2016). Testing visitor produced pictures as a management strategy to study visitor experience qualities—A Swedish marine case study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 14, 52-64.
- [7] Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- [8] Kim, S. E., Lee, K. Y., & Shin S I, et al. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information Management*, 54(6), 687-702.
- [9] Lawson, F., & Bond-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.
- [10] Mischel, W., & Shoda, Y. (1995). A cognitive-affective system theory of personality. *Psychological Review*, 102(2), 246-268.
- [11] Ong, C. E., & du Cros, H. (2012). The post-Mao gazes: Chinese backpackers in Macau. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 735-754.
- [12] Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21-26.
- [13] Santos Arrebola, J. L. (1994). La imagen en turismo. I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) (pp. 209-217). Marbella: Instituto de Estudios Turísticos.
- [14] Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2017). Destination food image and intention to eat destination

- tion foods: A view from Korea. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 135-156.
- [15] Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590-601.
- [16] Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- [17] 艾瑞諮詢. 2021 年中國在綫旅遊度假行業研究報告 [EB/OL]. [2021-12-19]. https://www.sohu.com/a/510022654_121094725.
- [18] 澳門特別行政區政府. 二〇二二年財政年度施政報告. [2021-11-16]. https://www.gov.mo/zh-hant/wp-content/uploads/sites/11/2021/11/2021_policy_c.pdf.
- [19] 高 靜, 章勇剛, 莊東泉. 國內旅遊者對海濱旅遊城市的感知形象研究——基於對攜程網和同程網網友點評的文本分析. *消費經濟*, 2009(3): 62-65.
- [20] 郭永中. 試析《粵澳合作框架協議》. *黑龍江社會科學*, 2011(6): 59-61.
- [21] 紀春禮, 曾忠祿. 城市居民對旅遊城市品牌形象的感知: 基於品牌概念地圖方法. *旅遊科學*, 2017, 31(4): 64-78.
- [22] 劉 逸, 保繼剛, 朱毅玲. 基於大數據的旅遊目的地情感評價方法探究. *地理研究*, 2017, 36(6): 1091-1105.
- [23] 李 璽, 葉 升, 王 東. 旅遊目的地感知形象非結構化測量應用研究——以訪澳商務遊客形象感知特徵為例. *旅遊學刊*, 2011, 26(12): 57-63.
- [24] 李 璽, 毛 蕾. 旅遊目的地形象演變的策略研究——典型區域分析及對澳門的啓示. *旅遊科學*, 2009, 23(4): 31-35.
- [25] 李 勇, 陳曉婷, 劉沛林, 等. “認知—情感—整體”三維視角下的遺產旅遊地形象感知研究——以湘江古鎮群為例. *人文地理*, 2021, 36(5): 167-176.
- [26] 李嵐睿, 朱振東. 粵港澳大灣區背景下澳門高端服務業升級研究. *亞太經濟*, 2020(3): 140-148.
- [27] 陸利軍, 廖小平. 基於 UGC 數據的南岳衡山旅遊目的地形象感知研究. *經濟地理*, 2019, 39(12): 221-229.
- [28] 任 姿, 戴美琪. 中外遊客對天門山國家森林公園旅遊形象感知對比分析——基於網絡文本內容分析. *中南林業科技大學學報(社會科學版)*, 2016, 10(5): 72-77.
- [29] 司 凡. 生態旅遊資源開發對比分析——澳門氹仔與廣東茂名紅樹林景觀旅遊案例. *林業經濟*, 2018, 40(1): 105-111.
- [30] 唐 娟. 澳門旅遊形象的優化——基於文化內涵的探討. *旅遊科學*, 2009, 23(2): 16-20.
- [31] 唐繼剛. 國內外遊客對我國民族地區古城鎮的複合意象對比研究——以麗江古城為例. *地理與地理信息科學*, 2014, 30(3): 125-12.
- [32] 王 敏. 基於網絡文本分析的殷墟旅遊形象遊客感知研究. *地域研究與開發*, 2019, 38(5): 115-119.
- [33] 汪 威. 最優組合預測綫性模型在旅遊需求預測中的應用——以中國大陸赴澳門遊客量預測為例. *數學的實踐與認識*, 2018, 48(12): 49-58.
- [34] 王 忠, 吳昊天. 體驗經濟視角下的非物質文化遺產旅遊開發研究——以澳門非物質文化遺產的旅遊開發為例. *青海社會科學*, 2017(6): 146-152.
- [35] 邢亞龍. 文化符號視角下的澳門旅遊紀念品設計研究. *包裝工程*: 1-13[2022-01-12].
- [36] 徐 勇, 武雅利, 李東勤, 等. 用戶生成內容研究進展綜述. *現代情報*, 2018, 38(11): 130-135, 144.
- [37] 鐘欒娜. 旅遊地感知結構重構——基於文本與複雜網絡分析的研究. *旅遊學刊*, 2015, 30(8): 88-95.
- [38] 張珍珍, 李君軼. 旅遊形象研究中問卷調查和網絡文本數據的對比——以西安旅遊形象感知研究為例. *旅遊科學*, 2014, 28(6): 73-81.
- [39] 周金泉. 異地展覽會推廣對城市形象與旅遊意願的影響——以活力澳門推廣周為例. *世界地理研究*, 2020, 29(2): 428-438.
- [40] 周春山, 羅利佳. 澳門回歸 20 年博彩產業與旅遊發展、國民經濟的動態關係. *華南師範大學學報(社會科學版)*, 2019(5): 32-40, 189.
- [41] 張立真. 2020 年澳門經濟形勢分析及未來展望. *港澳研究*, 2021(2): 33-45, 95.