

基於社交媒體資料的澳門旅遊目的地形象研究

張高軍 石碧洋 李夢瑩 張政

(暨南大學深圳旅遊學院, 深圳)

摘要:《粵港澳大灣區發展規劃綱要》明確了澳門的定位是“一中心、一平臺、一基地”。然而,長久以來,由於博彩業在澳門產業結構中佔比較高,博彩已經成為澳門的刻板形象,這顯然不利於澳門旅遊的多元化發展。因此,為了更好地評估澳門旅遊目的地形象多元化建設成果,本文以微博資料為基礎,分析內地遊客對澳門多元旅遊形象的認知情況,結果表明:澳門的旅遊形象是藝術時尚之城、旅遊休閒之城、國際美食之城、酒店服務之城、歷史文化之城、博彩娛樂之城、會展商貿之城,基本符合規劃目標。其中,博彩娛樂之城形象的弱化表明澳門正在擺脫賭城的刻板印象,並在旅遊形象多元化建設方面取得了成效。同時,還應當關注異常波動的國際美食之城、酒店服務之城,以及尚在發育初期的會展商貿之城,確保澳門形象能夠積極地演化。

關鍵詞:澳門;旅遊形象;旅遊目的地;社交媒體;多元化

中圖分類號:F590

An Investigation into the Image of Macao as a Tourism Destination Based on Social Media Data

Zhang Gaojun Shi Biyang Li Mengying Zhang Zheng

(Shenzhen Tourism College, Jinan University, Shenzhen)

基金專案:本研究受國家自然科學基金(編號:41801124)和暨南大學“寧靜致遠”啟明星計劃(編號:23JNQMX41)資助。

作者簡介:張高軍(通訊作者),暨南大學深圳旅遊學院副教授;石碧洋,暨南大學深圳旅遊學院碩士研究生;李夢瑩,暨南大學深圳旅遊學院本科生;張政,暨南大學深圳旅遊學院本科生。

Abstract: The *Outline Development Plan for the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area* clearly defines Macao's positioning as "one center, one platform, and one base". However, due to the long-standing dominance of the gaming industry in Macao's economic structure, the city has developed a stereotypical image centered around gambling, which is not conducive to the diversified development of its tourism sector. Therefore, to better evaluate the achievements in diversifying Macao's tourism destination image, this paper analyzes perceptions held by mainland tourists based on data from Weibo. The results indicate that Macao is perceived as a city of art and fashion, tourism and leisure, international cuisine, hotel services, history and culture, gaming and entertainment, as well as conventions and trade, which broadly aligns with the planned objectives. Among these, the weakening of the image as a city of gaming and entertainment signifies that Macao has been shedding its stereotypical image as a gambling hub, reflecting the effectiveness of its efforts in diversifying its tourism image. Simultaneously, focus should be directed towards the international gourmet cuisine city experiencing unusual fluctuations, the city renowned for its hotel services, as well as the convention and trade city in its early stages of development, to ensure a positive evolution of Macao's image.

Key words: Macao; tourism image; tourists' destinations; social media; diversification

引 言

《粵港澳大灣區發展規劃綱要》將澳門確立為四個中心城市之一，與香港、廣州、深圳並列成為區域發展的核心引擎，並明確澳門的定位是“一中心、一平臺、一基地”，即建設世界旅遊休閒中心，中國與葡語國家商貿合作服務平臺，打造以中華文化為主流、多元文化共存的交流合作基地。澳門素有東方“拉斯維加斯”之稱，博彩旅遊業作為傳統支柱產業，在澳門經濟發展中長期佔據主導地位。為促進經濟適度多元發展，加快區域旅遊市場一體化，特區政府不斷進行著積極的探索和實踐，舉辦各類文化特色節慶活動、推廣澳門的歷史文化遺產、發展非博彩旅遊項目等等，力圖實現博彩旅遊業與其他產業融合發展，努力打破長久以來博彩業

一家獨大的局面。然而，要實現這一轉型，不僅需要主動作為，豐富產品供給，如果考察其成效，最終還需要考察澳門的旅遊形象。總的來說，澳門能否成功塑造一個更加積極、多元的目的地形象，不僅關係到澳門的長遠發展，也是影響粵港澳大灣區建成宜遊灣區整體戰略佈局的關鍵一環。

旅遊目的地形象是人們對旅遊地的主觀解釋和建構。作為一個由形象要素相互聯繫、相互作用而形成的系統，目的地形象能夠體現公眾對旅遊地的整體印象和認知，是評估旅遊地發展成效、旅遊城市競爭力的重要指標之一。一個積極的目的地形象，能夠吸引更多的遊客，人們對目的地產生積極的情感共鳴也能夠更新和優化目的地形象，進而激發旅遊意願，凸顯地方品牌與人文特色，帶動旅遊經濟發展，同時提升目的地的國際知名度和競爭優勢。在過去的很長時

間,囿於澳門的“賭城”形象,其文化品位、市場接受面受到很大限制,旅遊產品的單一性等使得澳門旅遊業發展固化。因此,澳門有必要對目的地形象進行適當調控,尤其是要修正“賭城”的刻板印象。

目前,社交媒體已經成為人們獲取旅遊資訊的重要管道,且對人們的旅遊行為及意願存在顯著影響,而借助社交媒體研究目的地形象也被證實是切實有效的。對澳門而言,內地是最大的單體入境市場,準確評估內地的澳門形象在當下更顯其重要性。因此,本文將在內地相關社交媒體平臺收集資料,初步評估澳門旅遊形象的多元化建設成果,為澳門旅遊發展提供切實建議,更好地服務於澳門的世界旅遊休閒中心建設。具體而言,考慮到微博的用戶群體龐大,且具有開放式媒體的特徵,其資料具有較高研究價值,本研究也將採集與“澳門”相關的微博博文,分析澳門形象的變化情況。

1 文獻綜述

1.1 刻板形象及其更新

1922年Lippman對刻板印象進行了相關定義,即人類會嘗試運用其認知能力來觀察那些未曾見過、聞過、聽過、想過或觸碰過的大千世界,並逐漸在頭腦中構建一幅關於那個世界的可靠圖式。隨著研究領域的差異,該概念也隨之改動,目前關於刻板印象的研究大多圍繞理論發展、形成機制、概念模型及價值影響方面。其中關於其影響的研究結果之一表明,刻板印象可為複雜的決策提供簡化模式。刻板印象對消費領域的影響使其具有較高的研究價值,因此有學者

也將其引入旅遊領域。從旅遊視角對刻板印象進行理論研究的學者較少,由於目的地形象與刻板印象形成的相似性,因此刻板印象與目的地形象的研究往往具有較高的關聯度,主要圍繞刻板印象對目的地形象形成的影響,以刻板印象為工具對目的地形象進行測量及目的地刻板印象的轉變等。目的地刻板印象具有較高的穩定性,因此有學者認為目的地刻板印象難以更改,但更多學者認為刻板印象會改變並進行了相關研究,如Zhu認為生成式人工智能的使用會強化刻板印象,Crapolicchio研究遊客上傳有關貧民窟的照片對刻板印象的改變等。然而以上關於刻板印象演變的研究以短期變化為主,並未關注長時間序列的形象變化,刻板印象的轉變過程較快,對轉變過程的研究有待加強。

自澳門回歸以來,澳門作為享譽全球的國際旅遊目的地,其旅遊形象以及演變持續吸引著國內外學術界的討論與深入研究。由於澳門的支柱產業主要為博彩和旅遊業,因此賭城已經成為澳門的刻板形象,其程度遠超“中西文化交融之地”和“休閒娛樂勝地”。近年來,澳門政府推動旅遊業多元化發展,舉辦各種國際活動和節慶,逐步提升澳門的國際形象。因此研究者展開了對澳門的多樣化形象研究。然而澳門的歷史文化、本土特色和世界文化遺產未能有效觸達旅遊者,澳門的旅遊產品的多樣性和深度存在不足,因此有學者認為澳門旅遊發展多樣性的可能性較低。目前關於澳門多樣旅遊形象的研究局限於某一特定時期的觀察,缺乏對其長期持續的形象演變研究。拉斯維加斯作為世界知名賭城,其旅遊產業經歷三

次變革,向多元化方向發展並取得一定成果,然而對其目的地形象轉變的研究較少,難以為澳門旅遊業發展提供借鑒。因此,研究澳門的刻板形象向多元形象發展的路徑非常重要。

1.2 基於社交媒體的旅遊形象研究

社交媒體是使用者生成內容和互動交流的平臺,用於分享資訊、觀點和生活動態。在數字媒體時代,旅遊業對媒體的依存度日益加深,因此社交媒體具有較高的研究價值。目前學界圍繞社交媒體在遊前意願,遊中行為,遊後體驗、情感、目的地形象塑造等方面展開研究。目的地形象深受媒體影響,儘管目的地行銷組織(DMO)能夠塑造目的地形象,但眾多社交媒體平臺,如博客、微博、點評網站的興起,極大地增強了人們獲取資訊的能力,在旅遊過後,人們不僅可以是目的地相關資訊的搜集者,也可以是形象的構建者和傳播者,還有可能在一定程度上改變人們對於目的地的一些刻板印象。因而越來越多的學者針對社交媒體的旅遊形象進行研究,大致可分為三方面:第一,基於社交媒體資料塑造目的地形象的結果及過程機制;第二,基於社交媒體資料橫向對比不同目的地的形象差異性,縱向對比 DMO 與遊客的目的地形象差異性;第三,研究社交媒體對目的地形象的影響。然而,就基於社交媒體對目的地形象變化影響的研究而言,目前仍有待深入。

在 2017 年發佈的《澳門旅遊業發展總體規劃》中,澳門旅遊局明確了為期 15 年的發展規劃,並重申了打造“多元化多日旅遊目的地”的目標,表明澳門已明確開啟其形

象的多元化進程。近年來,基於社交媒體的澳門形象研究較多,如 Zhao 用社交媒體的照片探究澳門目的地形象, Qi 通過 Leximancer 軟體分析社交媒體資料得出澳門多元形象。然而澳門的“賭城”形象深入人心,其多樣化形象的形成過程卻鮮有研究。因此本文通過澳門近 10 年社交媒體資料,嘗試探究其形象多元變化的趨勢,還原其形象變化的過程,為其未來形象多元發展及其它渴望改變刻板印象的城市提供借鑒。

2 資料收集與研究方法

2.1 案例選擇

由於澳門的發展歷史與獨特的地理位置,中西方文化在此交匯,其目的地形象具有複雜性。然而,澳門由於博彩業的一枝獨秀,賭城依然是其最突出的刻板形象。單一的目的地形象作為其旅遊發展埋下隱患,澳門旅遊局一直為建設多元化目的地形象而努力。

中國內地作為澳門的主要客源地,理解該群體的澳門目的地形象感知對澳門旅遊局定位、調整目的地形象並作針對性行銷具有重要意義。相較於旅遊官方管道提供的資訊,在社交媒體上的評論、互動會對人們產生更大的影響。因此為瞭解中國大陸旅遊者對澳門形成的目的地形象,有必要從社交媒體獲取相關資訊。考慮到微博是中國的主流媒體平臺,因此從該平臺獲取的資料具有代表性。

2.2 資料收集

以“澳門”和“澳門旅遊”為關鍵字,在

微博平臺進行檢索,收集網站上 2023 年 7 月 13 日至 2024 年 6 月 25 日發佈的博文內容。為了提升研究資料的品質與嚴謹性,採取了以下措施精煉資料集:剔除不相關及低品質內容,排除了僅轉發他人資訊、缺乏原創性、商業推廣性質以及沒有個人情感成分的微博條目,同時去重了重複出現的博文;一致性與準確性處理,校正拼寫錯誤,如“讀廠”至正確詞彙“賭場”。去除干擾元素,刪去了無意義的表情符號、標點和擬聲詞。詞彙標準化:統一近義詞的表述,確保語義一致。文字格式調整,將繁體字轉換成簡體字,並規範地名書寫,如“Macao”統一

寫作“澳門”等,最終篩選出 3.5 萬文本。

3 結果分析

3.1 編碼結果

本文運用 NVivo 12.0 軟體對文本資料進行分析,逐層編碼理出澳門的目的地形象。通過識別、拆解並比較收集文本的片段,研究發現和定義了 87 個基礎的概念類別,根據概念間存在的因果、相似、從屬等邏輯關係,對概念進行分析總結得出 21 個初始形象要素,最終凝練出代表澳門多元面貌的七大形象(見表 1)。

表 1 開放式編碼結果

主軸編碼 (頻數)	範疇化 (頻數)	概念化(頻數)
藝術時尚之城(170)	時尚澳門(108)	打卡設計佳(70)明星雲集(29)時尚氛圍濃重(9)
	藝術澳門(62)	東西藝術交融(3)國際藝術活動(17) 建築藝術(32)民族藝術活動(10)
旅遊休閒之城(129)	便捷澳門(4)	路面寬(1)輕軌列車(1)雙層紅巴士(2)
	競賽澳門(6)	澳門格蘭披治大賽車(1)國際龍舟賽(1) 國際馬拉松(2)攝影比賽(1)行程徵集比賽(1)
	旅遊澳門(47)	可遊覽性強(11)旅遊購物品(3)旅遊體驗好(14)
		推出免簽政策(2)一日遊(3)遊客多(1) 重遊率高(12)週末短途旅行(1)
	人本澳門(4)	服務態度佳(2)社會保障完善(2)
	生態澳門(23)	白雲(1)獨特的地理環境(15)荷花開放(3) 藍天(2)適合新能源車(2)
同行澳門(11) 休閒澳門(34)	親子遊(7)旅遊搭子(2)閨蜜出行(2) 度假酒店(1)休閒氛圍(1)旅遊休閒活動(32)	
國際美食之城(117)	咖啡澳門(20)	咖啡館風格多樣(4)咖啡館品質高(11) 咖啡館設計獨特(5)
	美食澳門(94)	餐廳國際特色(23)餐廳民族特色(4)東西美食交匯(3) 美食物美價廉(8)美食品質保障(24)甜品品質高(20) 有特色美食(12)
	飲酒澳門(3)	酒店提供酒水服務(1)酒館開門早(1)酒館數量多(1)
酒店服務之城(91)	酒店澳門(4)	酒店美食創新強(1)酒店有美食(2) 酒店中餐水準高(1)

續表 1 開放式編碼結果

主軸編碼 (頻數)	範疇化 (頻數)	概念化(頻數)
	品牌澳門(76)	巴黎人酒店(14)倫敦人酒店(21) 威尼斯人酒店(16)星際酒店(1) 銀河酒店(10)永利皇宮酒店(12) 悅榕莊酒店(1)萬豪酒店(1)
	品位澳門(11)	酒店風景好(2)酒店軟體好(1)酒店奢華(3) 酒店細節多(1)酒店硬體好(1)設計師著名(3)
歷史文化之城(59)	歷史澳門(37)	老字號(8)歷史文化豐富(2) 歷史遺跡多(18)歷史悠久(9)
	文化澳門(7)	大賽車博物館(5)非物質文化遺產(1)靈驗寺廟(1)
	煙火澳門(23)	古建築(10)懷舊氛圍(4) 懷舊郵票社(1)人文氣息(8)
博彩娛樂之城(54)	博彩澳門(54)	賭場體驗(13) 紙醉金迷的氛圍(41)
	展會澳門(14)	博覽會(1)國際科技創新博覽會(1) 國際旅遊博覽會(11)國際數字藝術博覽會(1)
會展商貿之城(22)	購物澳門(8)	澳門好逛(4)大碼女裝店(1) 購物中心(2)商城人造景觀(1)

七大形象是：藝術時尚之城、旅遊休閒之城、國際美食之城、酒店服務之城、歷史文化之城、博彩娛樂之城與會展商貿之城。其中藝術時尚之城的主题形象在張俊竹對澳門形象的研究論述的基礎上有所發展，旅遊休閒之城的形象與富子梅、黃竹君等學者的研究相互印證，CHEN 的相關研究是對國際美食之城形象的深入探究。由於澳門獨特的文化背景，歷史文化之城的主题形象也是研究熱點。同時博彩娛樂之城的形象在市場上也較受認可。酒店服務之城及會展商貿之城在研究中較少提及，可能與澳門的多樣化發展進程有關，在“賭城”的刻板印象遮蓋下，酒店很難脫離賭城獨立構建形象，但隨著澳門多元形象的不斷發展，娛樂業態的不斷拓展，酒店業不斷發展使其形象要素逐漸明顯。而會展商貿行業發展也存在類似的情況。

根據形象要素頻率，可得各類形象的總體詞頻，最後得出各大主题形象的佔比關係。其中佔比第一的是“藝術時尚之城”(26.5%)，其形象首位度 1.3，並不突出。其他依次是旅遊休閒之城(20.1%)、國際美食之城(18.2%)、酒店服務之城(14.2%)、歷史文化之城(9.2%)、博彩娛樂之城(8.4%)和會展商貿之城(3.4%)。

3.2 澳門主题形象

3.2.1 藝術時尚之城

藝術時尚之城的形象，包含兩個要素：

一是藝術澳門。澳門以其獨特的藝術形象，融合了東西方文化的精髓。這裡不僅是國際藝術活動的聚集地，如法朵之夜音樂會、花地瑪聖母像出遊、葡萄牙土風舞和泰國文化節等。也有各式各樣的藝術節和藝術特展，如“藝文薈澳”是澳門特別行政區

政府主辦的國際藝術盛會,這些活動不斷推動著藝術的創新與發展。此外,澳門的建築藝術同樣令人矚目,既有國際風格的建築,色彩豐富,又不乏本土特色的設計,如趣味塗鴉壁畫和未來感空間,營造了一種浪漫而繁華的氛圍。這種反差感強烈的建築景觀,不僅吸引了遊客的目光,也成為攝影師和藝術家的靈感來源。此外,澳門還注重民族藝術的傳承與發展,如海南風情、金庸展、粵劇表演、中國戲劇文化節和醉龍節等活動,展現了中國傳統文化的深厚底蘊。這些活動使得澳門成為一個充滿藝術氣息和文化多樣性的旅遊目的地。

二是時尚澳門。澳門由於其平臺優勢,成為了時尚的風向標。從《中國國家地理》雜誌推薦的同款打卡點到賭王同機位,澳門的時尚地標吸引著無數遊客和攝影愛好者。這裡不僅有大型打卡裝置和小眾打卡點,更有知名設計師的主題裝置,為城市增添了藝術氣息。明星雲集的演唱會和活動,讓澳門的時尚氛圍更加濃重。國際時尚品牌和知名原創品牌店鋪,讓購物變得輕鬆愉快。而時裝周、塔石藝墟等時尚活動,更是展示了最新的時尚趨勢。澳門的時尚形象,不僅體現在建築和設計上,更融入了日常生活中的每一個細節,如設計感十足的洗手間和適合打卡的可愛姆明展。

3.2.2 旅遊休閒之城

澳門在粵港澳大灣區的定位是世界級旅遊休閒中心、中國與葡語國家商貿合作服務平臺與“以中華文化為主流,多元文化共存”的交流合作發展基地。旅遊休閒之城包含的具體形象較多,共有七個形象要素:

一是便捷澳門。澳門以其高效的交通

系統和完善的基礎設施,成為遊客的便捷之選。輕軌列車和雙層紅巴士等公共交通工具,不僅方便遊客快速穿梭於城市各處,也提升了旅行的舒適度。此外,澳門的旅遊服務設施如酒店和購物中心,均以高標準設計,以確保遊客的每一次出行都輕鬆愉快。

二是競賽澳門。澳門以其豐富的體育賽事和文化活動,成為競賽的熱點。澳門格蘭披治大賽車、國際龍舟賽和國際馬拉松等國際賽事,不僅展示了澳門的活力,也吸引了全球體育愛好者的目光。一個評論說道“賽車手們在賽道上每一次的飛馳都讓人熱血沸騰,觀眾為每一次比賽盡情歡呼,長槍短炮也只為記錄賽車速度與激情的碰撞,賽車手獲獎時與同伴分享的喜悅與激動。”這些賽事不僅提升了澳門的國際形象,也為遊客提供了獨特的觀賽體驗。

三是旅遊澳門。澳門的旅遊資源豐富,從歷史遺跡到現代娛樂設施,從文化體驗到購物休閒,應有盡有。旅遊產品多樣化,旅遊服務優化,使得澳門成為全球遊客的熱門目的地。無論是一日遊還是深度遊,澳門都能提供令人難忘的旅遊體驗。

四是人本澳門。澳門注重以人為本的服務理念,無論是咖啡師的友好態度,還是本地居民的熱情好客,都能讓遊客感受到家的溫暖。社會保障和福利政策的完善,也使得澳門成為一個宜居宜遊的城市,提升了遊客的滿意度和重遊率。

五是生態澳門。澳門以其獨特的地理環境和自然景觀,成為生態旅遊的典範。藍天白雲、荷花開放,不僅展示了澳門的自然美,也體現了其對環境保護的重視。生態旅遊項目如海邊漫步、手工活動等,為遊客提

供了親近自然的機會。

六是同行澳門。澳門的旅遊市場細分明確,針對不同的旅遊群體,推出了親子遊、閨蜜出行等主題旅遊產品。酒店和旅遊設施的設計,均考慮到不同遊客的需求。

七是休閒澳門。澳門的休閒旅遊項目豐富多樣,從度假酒店到旅遊休閒活動,從動物園到海邊漫步,應有盡有。無論是暴走還是養生體驗,澳門都能為遊客提供放鬆身心的休閒方式,讓每一次旅行都成為一次身心的享受。

3.2.3 國際美食之城

國際美食之城的形象包括三個形象要素:

一是咖啡澳門。澳門本身文化交融、色彩濃厚,飲用咖啡的習慣歷史悠久,咖啡銷售市場良好,因此精品咖啡館眾多。咖啡館風格多樣,包含“原木風”、“日系”等;品質較高,有“亞洲最佳咖啡館”,其設計獨特,“店內裝修有故事感”。

二是美食澳門。澳門被譽為“美食之都”,盛行各個國家的佳餚,匯聚東西南北的菜式。為了滿足不同國籍、不同地域的遊客需求,美食從烹飪方式到食材主料、配料的選用,在具有國際與民族特色的同時也有品質保證。“用料實在”、“出品穩定”、“好吃”、“地道”、“新鮮”、“物美價廉”等,都出现在了微博內容之中。

三是飲酒澳門。據博文顯示,澳門酒店提供酒水服務,酒館數量多、開門早,能讓遊客小酌怡情。

3.2.4 酒店服務之城

酒店服務之城主要包含三個形象要素:

一是酒店美食品位高。據博文“在星

際酒店舉行的醇香之夜晚宴”、“澳門銀河積極回應澳門國際美食之都嘉年華”等,可見澳門酒店積極參與“旅遊+美食”的融合創新。

二是酒店品牌。酒店業是澳門旅遊業的重要組成部分,提高酒店業競爭力能進一步提升旅遊業國際競爭力,在粵港澳大灣區建設過程中的作用會更加突出。諸如倫敦人、巴黎人、威尼斯人、星際、銀河、永利皇宮、悅榕莊等等,已成為澳門的打卡景點。

三是酒店品位好。“住在康萊德酒店,樓下的倫敦人充滿了英倫元素,大笨鐘、紅色雙層巴士、還有紅衣衛兵巡演…從倫敦人走上可天橋可以逛到巴黎人,威尼斯人,這邊的酒店大堂都十分美麗,打卡拍照真的分分鐘出片”。最後,酒店軟硬體服務設施完善,風景環境獨特優美,也給人們帶來良好的旅遊體驗。

3.2.5 歷史文化之城

歷史文化之城的形象包含三個要素:

一是歷史澳門。澳門擁有超過 400 年的中西文化交流歷史,其歷史可以追溯到 16 世紀葡萄牙人的到來。其歷史形象不僅體現在其悠久的文化發展史和中西交流史,還反映在其眾多的歷史遺跡中。例如,澳門歷史城區由 22 座位於澳門半島的建築物和相鄰的 8 處“前地”所組成,以舊城區為核心的歷史街區,2005 年正式被列入《世界文化遺產名錄》,為中國第 31 處世界遺產專案。

二是文化澳門。澳門提供豐富多彩的旅遊體驗,包括藝術欣賞、歷史探索、宗教朝聖、美食享受、運動娛樂以及博物館教育等多種文化特色活動。同時,澳門還有眾多的

非物質文化遺產，如葡萄牙土風舞、泰國文化節等，這些活動充分展示了澳門的文化多樣性。如林美珍和陳傳錢強調的那樣，通過塑造和推廣“文化澳門”形象，不僅可以減輕澳門作為“賭城”所帶來的負面印象，而且有助於重新發現、塑造和振興澳門的文化遺產。現如今，澳門的文化魅力已經在形象中有所展現。

三是煙火澳門。悠久的歷史和多元的文化，給澳門留下很多寶貴的煙火氣，比如古樸的街道和樸素的老店，這種懷舊的氛圍讓人在這個紙醉金迷、燈紅酒綠的大都市嗅到一絲煙火味，如遊客所言，“Single Origin - pour over and espresso bar 亞洲最佳咖啡館 No. 17 當之無愧澳門最好的咖啡館之一，街角的落地窗老房子色調很小清新，陰雨天二樓窗戶透出暖黃色燈光，又很有故事感還沒走進店裡，咖啡師就隔窗打起招呼。”從描述中可以感受到澳門的煙火味以及街角小巷的故事感和人文氣息。

3.2.6 博彩娛樂之城

博彩娛樂之城的主要形象要素為博彩澳門。澳門被譽為東方的“拉斯維加斯”，“賭城”是其最主要的旅遊形象，博彩業也是澳門的經濟支柱之一。人們認為“去了趟澳門，感覺這就是賭徒的天地，真可以說是紙醉金迷，澳門太老，又感覺很新，這是個有矛盾的城市”“雖然沒錢賭，但是來了一趟，紙醉金迷，吃吃喝喝免費的”等，合法的賭博，給內地人帶來了新奇的體驗。同時，“觀看發財樹表演”、“乘坐發財車”等行為，也突出了澳門紙醉金迷的氛圍。

3.2.7 會展商貿之城

會展商貿之城主要包含兩個形象要素：

一是多樣國際展會。近年來，在特區政府“以會議為先”的政策支持下，澳門成功舉辦多個享譽國際的大型盛會。相關的典型微博表示，“慶祝澳門特別行政區成立 25 周年，第 12 屆澳門國際旅遊（產業）博覽會將精彩來襲”、“亞洲綜合度假休閒產業博覽會(Asian IR Expo) 即將升級回歸”、“第四屆 BEYOND 國際科技創新博覽會以‘擁抱未知’為主題，引領我們探索未來科技的無限可能”，可見澳門會展旅遊服務業的迅速發展。

二是豐富的購物場景。

3.3 澳門形象演變

澳門特區政府 2023 年 11 月 1 日正式公佈了《澳門特別行政區經濟適度多元發展規劃(2024—2028 年)》，提出要做優做精做強綜合旅遊休閒業的發展目標。發展規劃的出臺為旅遊管理提供了指導。為了觀察澳門形象變化，本文剔除了疫情期間的資料後，以 2019 年為節點，比較 2015—2019 年和 2023 年至今的形象演變情況。具有邏輯性、適合回答研究問題而且資料量足夠充分的二手資料可以作為案例分析的資料來源。Song 等人的研究，其研究案例、內容與平臺與本研究相一致，資料來源具有連續性，因此採取此資料構建 2015—2019 年的澳門形象詞頻（見表 2）。

通過詞頻佔比及形象劃分，確定各個詞彙與七大目的地形象的關聯，如“文化遺產”為歷史文化之城，進一步整理得到 2015—2019 年澳門的各類形象佔比（見表 3）。

表 2 2015—2019 年的澳門形象詞頻

年份	詞彙(詞頻佔比)
2015 年	建築(4.7%) 旅行者(1.6%) 葡萄牙的(1.3%) 碼頭(0.7%) 街道(0.8%) 酒店(2.6%) 購物中心(0.6%) 購物(1.8%) 餐廳(1.8%) 食物(1.7%) 吸引力(1.7%) 賭場(0.7%) 星系(0.7%) 豬排(1.3%) 霜淇淋(1.5%) 天空(0.4%) 步行(0.5%) 漁夫(0.4%) 味道(4.2%) 歷史(3.3%) 教堂(2.5%) 博物館(2.1%) 大炮臺(1.5%) 風格(1.3%) 文化遺產(0.6%) 議事亭前地(0.4%) 歐式風格(0.4%) 媽祖(0.6%) 景觀(0.7%) 本地人(0.4%) 服務態度(0.4%) 美麗(1.0%) 真實性(0.6%)
2016 年	建築(3.6%) 旅行者(1.5%) 交通(1.0%) 葡萄牙的(0.8%) 碼頭(0.6%) 街道(0.5%) 酒店(7.1%) 房間(2.7%) 購物中心(0.6%) 購物(2.4%) 禮賓服務(0.5%) 餐廳(1.7%) 食物(1.6%) 早餐(0.5%) 吸引力(1.7%) 賭場(0.9%) 星系(0.7%) 豬排(0.8%) 霜淇淋(0.6%) 天空(0.5%) 步行(0.5%) 味道(3.1%) 歷史(2.7%) 教堂(2.1%) 博物館(1.8%) 大炮臺(1.3%) 風格(1.3%) 文化遺產(0.4%) 議事亭前地(1.1%) 市政署(0.4%) 媽祖(0.4%) 景觀(0.5%) 本地人(0.4%) 西方的(0.4%) 服務態度(0.6%) 美麗(0.9%) 真實性(0.5%) 好(0.6%)
2017 年	建築(1.0%) 旅行者(0.6%) 交通(2.1%) 碼頭(1.2%) 機場(0.7%) 酒店(15%) 房間(9.2%) 工廠(3.2%) 禮賓服務(2.0%) 太空梭(0.5%) 公車(0.4%) 購物(2.2%) 餐廳(1.1%) 食物(0.8%) 早餐(1.7%) 吸引力(0.9%) 賭場(0.7%) 游泳(0.7%) 星系(0.8%) 餐飲(0.4%) 步行(0.7%) 漁夫(0.4%) 味道(1.6%) 歷史(0.7%) 教堂(0.5%) 博物館(0.5%) 大炮臺(0.5%) 風格(0.7%) 議事亭前地(0.4%) 景觀(0.5%) 服務態度(1.4%) 美麗(0.6%) 真實性(0.5%) 非常好(0.4%)
2018 年	建築(0.6%) 交通(2.1%) 碼頭(1.4%) 機場(0.9%) 酒店(15.8%) 房間(9.5%) 工廠(3.3%) 禮賓服務(2.5%) 太空梭(0.5%) 公車(0.5%) 購物(2.1%) 餐廳(1.0%) 食物(0.7%) 早餐(2.4%) 吸引力(0.7%) 賭場(1.2%) 游泳(0.5%) 星系(0.8%) 步行(0.8%) 漁夫(0.5%) 味道(1.2%) 歷史(0.4%) 風格(0.6%) 議事亭前地(0.4%) 服務態度(1.5%) 美麗(0.4%) 真實性(0.5%) 一流的(0.5%)
2019 年	建築(0.6%) 交通(2.2%) 碼頭(1.2%) 機場(0.9%) 旅遊者(0.4%) 酒店(15.2%) 房間(8.7%) 工廠(2.7%) 禮賓服務(2.6%) 太空梭(0.4%) 公車(0.4%) 購物(2.0%) 餐廳(1.2%) 食物(0.8%) 早餐(3.3%) 吸引力(0.7%) 賭場(1.2%) 游泳(0.4%) 星系(0.7%) 步行(0.8%) 漁夫(0.6%) 味道(1.2%) 歷史(0.4%) 風格(0.6%) 議事亭前地(0.4%) 景觀(0.4%) 服務態度(1.5%) 美麗(0.4%) 一流的(0.5%)

表 3 2015—2019 年澳門目的地形象佔比

主題形象	2015 年佔比	2016 年佔比	2017 年佔比	2018 年佔比	2019 年佔比
藝術時尚之城	19.4%	15.6%	4.4%	4.2%	4.2%
旅遊休閒之城	21.4%	19.9%	20.2%	20.3%	21.3%
國際美食之城	23.4%	17%	10.9%	10.6%	13.1%
酒店服務之城	5.8%	21.1%	53.7%	55.7%	53.3%
歷史文化之城	23.0%	18.3%	5.1%	2.6%	1.6%
博彩娛樂之城	1.6%	1.9%	1.4%	2.4%	2.5%
會展商貿之城	5.4%	6.2%	4.3%	4.2%	4.0%

結合 2023—2024 年資料可得澳門目的地形象變化如圖 1 所示。通過該資料可得出澳門近 10 年的形象變化,通過形象佔比的變化可分析澳門多元形象的演變過程。

在所有七大形象中,“藝術時尚之城”隨時間的增加而逐漸鮮明。打卡裝置不斷增加與更新,時裝周等藝術活動的舉辦,東

西藝術理念的交匯營造了澳門的時尚、藝術形象。澳門致力於投資文化藝術領域,助力藝術家和創意產業的成長,同時為他們的發展提供政策支援和指導。該形象的變動說明澳門政府的行為可以有效塑造目的地形象。

“旅遊休閒之城”的佔比較為穩定。澳

澳門的旅遊服務產業發展歷史悠久，在休閒娛樂領域有先進經驗，產業發展成熟度高，為其旅遊發展奠定了基礎。作為知名的旅遊目的地，澳門的“旅遊休閒之城”形象在旅遊者心中也較為穩定。同時澳門作為管理

方其經濟多元化策略、政策支持、品牌建設和市場推廣、基礎設施建設、文化多樣性、危機管理能力、旅遊產品多樣化以及國際認可與合作等多方面的綜合影響也造成了這個結果。

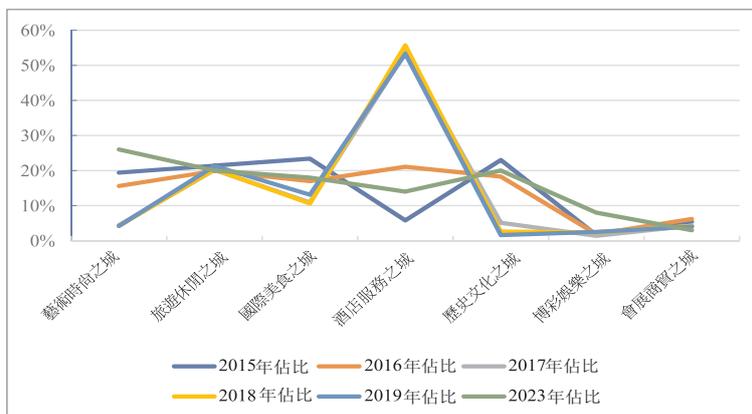


圖1 澳門目的地形象變化圖

“國際美食之城”的形象要素在2015年佔比最高，隨後下降，2023年至今又再次上升。2015年之前，澳門已經在融合多種飲食文化方面取得了顯著成就，特別是在歷史背景下融合了粵菜、葡式菜以及來自非洲、印度和東南亞等地的餐飲。但此後的澳門美食形象開始下降，直到疫情之後才榮耀歸來。事實上，美食旅遊已經成為重要的旅遊產品，人們已經開始自發地去發掘澳門美食，並重塑了澳門美食旅遊形象。

“酒店服務之城”在2015年、2016年及2023年形象佔比較少，其餘年份佔比較大。疫情前，澳門酒店具有極高知名度，享有較高的美譽度，同時，也因為酒店與賭場的配套關係使其具有連帶討論度，因此，2017年、2018年及2019年對“酒店服務之城”的形象較為明顯。但是，疫情後的酒店業發生了重要變革，人們的住宿需求及旅遊行為模式都發生了變化。顯然，單就酒店本身而言，澳門的酒店業似乎並沒有能夠保持其良

好形象。

“歷史文化之城”在2017—2019年形象較為不顯著，在2015年、2016年及2023年較為顯著。2024年，澳門當選為“東亞文化之都”，這帶動了新一輪的文化宣傳和推廣活動，提升了澳門作為“歷史文化之城”的形象。澳門致力於發展“世界旅遊休閒中心”，著重發展休閒度假、娛樂、購物等，歷史文化是發展旅遊休閒的根基所在。

“博彩娛樂之城”的形象要素佔比一直很低，且較為穩定，與博彩業作為澳門支柱性產業的事實存在衝突。這可能是因為博彩本身在內地受到法律和道德的嚴格約束，也就不願意在公開場合表達博彩相關的內容。

“會展商貿之城”的主題形象在所有形象當中佔比較小，顯示出該形象要素並不突出。儘管澳門作為國際城市舉辦會展具有一定的優勢，但市場和產品依然在培育過程之中，與新加坡、香港等地相比依然存在較

大差距。

基於近年來對打卡裝置的佈置與更新、“東亞文化之都”等文化宣傳和推廣活動與融合多種飲食文化方面的不斷努力，藝術時尚之城、歷史文化之城與國際美食之城的形象要素逐漸鮮明，結合旅遊休閒之城子形象類別的穩定發展，澳門“賭城”刻板印象在多元化形象發展中不斷發展改變。

4 結論與討論

澳門的目的地形象包括藝術時尚之城、旅遊休閒之城、國際美食之城、酒店服務之城、歷史文化之城、博彩娛樂之城和會展商貿之城。其中旅遊休閒之城、國際美食之城、歷史文化之城與博彩娛樂之城與以往的研究相互印證。酒店服務之城與會展商貿之城形象的提出在澳門頒佈《澳門特別行政區經濟適度多元發展規劃（2024—2028年）》的背景下，對澳門旅遊多元化發展補充了新要素。

對於澳門目的地形象的研究大多較為靜態，對長時間序列下澳門形象發展趨勢的研究較少。本文基於社交媒體資料研究2015—2023年澳門的形象，觀察其形象變化，也對基於社交媒體資料研究目的地形象動態變化進行了補充。刻板的“賭城”形象已經順利完成了邊緣轉換，更具文化魅力和消費潛質的藝術時尚和旅遊休閒開始佔據核心形象的位置。從本文的研究可見，刻板印象的變化過程的速度較慢，多元形象的形成會受到多種因素的干擾，形象要素的構建需要DMO持續不斷的努力，如增設新設備、擴大要素影響力，當多元形象要素不斷

湧現與發展，刻板印象也會隨之改變。

在澳門的七大形象中，需要重點關注的是酒店服務之城、博彩娛樂之城和會展商貿之城。酒店服務之城的形象佔比異常之低，反映了現階段澳門酒店業存在較大的隱患。由於酒店和賭場與購物的形象要素存在重合，酒店形象被遮蔽的情況下，來自內地的旅遊者對酒店的印象越來越淡。博彩娛樂之城明顯偏低，可以認為是澳門形象多元化發展的成功，但也不應忽略特定的文化背景。會展商貿之城是澳門發展規劃中的重點，但從現實來看，打造會展商貿之城的形象，對澳門而言，依然是任重道遠。

從澳門“一中心、一平臺、一基地”的目標來看，目前的澳門形象與該規劃較為契合，“藝術時尚之城”、“旅遊休閒之城”、“國際美食之城”的形象明顯，與建設世界旅遊休閒中心的目标較為匹配。在本次研究中，“葡萄牙”、“葡式”等高頻詞也反映出澳門可以繼續建設中國與葡萄牙語國家商貿合作服務平臺的可能性。

綜上所述，對澳門而言，後續可在鞏固藝術時尚之城和旅遊休閒之城的基礎上，發力國際美食之城和歷史文化之城建設，尤其是抓住美食旅遊的發展機遇，回應國家文化大繁榮的倡議。同時，宜專項研究澳門酒店業接待內地旅客的情況，復興酒店服務之城的形象。最後，要著力提高會展商貿產品的供給水準。

目的地形象會受重大事件的影響，未來可以研究澳門不同特殊節點、政府舉措等重大事件下對澳門目的地形象演變的影響，為澳門多元旅遊形象發展提供更詳細的依託。社交媒體平臺具有獨特性，微博作為普通社

交媒體平臺與攜程、馬蜂窩等旅遊遊記平臺存在差異,因此,未來可以考慮從旅遊平臺的遊記資料著手進行研究,分析不同社交媒體平臺對目的地形象形成造成的差異,以便針對行銷。

參考文獻

- [1] Andersen S M, Klatzky R L, & Murray J. (1990). Traits and social stereotypes: Efficiency differences in social information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(2): 192.
- [2] Beerli A, & Martin J D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3): 657-681.
- [3] Brough A R, Wilkie J E, & Ma J. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4): 567-582.
- [4] Bhatt P, & Pickering C M. (2022). Destination image of Chitwan National Park, Nepal: Insights from a content analysis of online photographs. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37: 100488.
- [5] Chattalas M, Kramer T, & Takada H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1): 54-74.
- [6] Cuddy A J. (2002). Doddering but dear: Process, content, and function in stereotyping of older persons. In J C Cuddy and Susan T. Fiske. *Ageism: Stereotyping and Prejudice Against Older Persons*: 1.
- [7] Crapolicchio E, Sarrica M, & Rega I. (2022). Social representations and images of slum tourism: Effects on stereotyping. *International Journal of Intercultural Relations*, 90: 97-107.
- [8] Chen X, & Chen Z. (2023). Impact of video content on gastronomic image construction and tourists' intention to (re-) visit Macao. *Tourism Recreation Research*.
- [9] Dedeo ğlu, B. B., Taheri, B., & Okumus, F., et al. (2019). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation. *Tourism Management*, 76: 103954.
- [10] Dedeoglu B B, Van Niekerk M, & Kucukergin K G. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1): 33-56.
- [11] Elliot S, Papadopoulos N, & Kim S S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of travel research*, 50(5): 520-34.
- [12] Fiske S T, Cuddy A J, & Glick P. (2018). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Social Cognition*. Routledge: 162-214.
- [13] Ghosh P P. (2009). Role of social media in online travel information search.
- [14] Gallarza M G, Saura I G, & García H C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- [15] Gu X, Sheng L, & Lei C. (2022). Specialization or diversification: A theoretical analysis for tourist cities. *Cities*, 122.
- [16] Hudson S, & Thal K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2): 156-60.
- [17] Hallmann K, & Breuer C. (2010). Image fit between sport events and their hosting destinations from an active sport tourist perspective and its impact on future behaviour. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3): 215-37.
- [18] Jia M, Feng J, & Chen Y. (2024). Visual analysis of social media data on experiences at a

- world heritage tourist destination: Historic Centre of Macau. *Buildings*, 14(7).
- [19] Ji J. (2024). A comparative analysis of social media on destination image for historic water town. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2): 365-70.
- [20] Katz D, & Braly K.(1993). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28 (3): 280.
- [21] Kotler P, Kartajaya H, & Setiawan I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Springer.
- [22] Leejonghyun, & Jae-Sub L. (2020). The effects of social media tourism marketing on local image and visit intention. *Journal of Tourism Management Research*, 24 (7): 781-800.
- [23] Leyens J P, Yzerbyt V, & Schadron G. (1994). *Stereotypes and social cognition*. Sage Publications, Inc.
- [24] Lin, Lei Ngan A V C G A T M. (2004). An international conference on gaming industry and public welfare, F. Casino Gaming and Tourism in Macao.
- [25] Liu M T, Chang T T G, & Loi E H. (2015). Macau gambling industry: Current challenges and opportunities next decade. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27 (3): 499-512.
- [26] Mariani M M, & Giorgio L. (2017). The “Pink Night” festival revisited: Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism. *Annals of Tourism Research*, 62: 89-109.
- [27] Nadeau J, Heslop L, & O’Reilly N. (2009). Modeling place image: Specifying indicator direction. *Annals of Tourism Research*, 36(4): 735-8.
- [28] Park H, Yoon J, & Young-Ha K. (2015). A study on the effect of using motivation of tourism social media and self expression on tourism experience, satisfaction, reuse intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(3): 379-96.
- [29] Pang L, Law R, & Fong D K C. (2021). Mainland Chinese visitors’ perceptions of macau as a travel destination. *Journal of China Tourism Research*, 17(1): 33-56.
- [30] Qi S, & Chen N. (2019). Understanding Macao’s destination image through user-generated content. *Journal of China Tourism Research*, 15(4): 503-19.
- [31] Song X, Mo Z, & Liu M T.(2022). Cooperator or supporter: How can cross-boundary Macau - Zhuhai metropolis promote regional tourism together?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10): 2207-36.
- [32] Tajfel H. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations/Brooks/Cole*.
- [33] Tseng C, WU B, & Morrison A M. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism management*, 46: 347-58.
- [34] Wong C U I, & Qi S. (2017). Tracking the evolution of a destination’s image by text-mining online reviews-the case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23: 19-29.
- [35] Wallis C, & Steptoe S.(1985) *Time Magazine*.
- [36] Yin R K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Sage.
- [37] Zhao Y, & Agyeiwaah E. (2024). How do tourism stakeholders co-create destination images with photos on social media?. *Journal of Travel Research*.
- [38] Zuo B, Tsai C H K, & Su C-H J. (2023). Formation of a tourist destination image: Co-occurrence analysis of destination promotion videos. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27: 100763.
- [39] Zhu J, Zhan L, Tan J. (2024). Tourism destination stereotypes and generative artificial intelligence (GenAI) generated images. *Current Issues in Tourism*.

- [40] 曹博林. 社交媒體:概念、發展歷程、特徵與未來——兼談當下對社交媒體認識的模糊之處. 湖南廣播電視大學學報, 2011(3): 65-69.
- [41] 黨紅豔. 數位經濟赋能旅遊業轉型的底層邏輯. 經濟問題, 2023(3): 45-50, 121.
- [42] 富子梅. 澳門展現世界旅遊休閒中心新形象. 人民網. (2023-04-23). http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-04/23/nw. D110000renmrb_20230423_1-06.htm
- [43] 杜昀倩, 李璽. 飲食消費價值感知與美食形象對訪澳遊客行為意向的影響——結合飲食消費者人格特徵的分析. 美食研究, 2022, 39(3): 35-44.
- [44] 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.
- [45] 範智軍. 自媒體平臺旅遊目的地形象傳播研究. 新聞戰線, 2015(7): 186-187.
- [46] 黃竹君. 澳門城市形象變化與旅遊發展. 港澳研究, 2019(2): 13-20, 93.
- [47] 紀春禮, 曾忠祿. 基於市場導向的旅遊產業集群演變創新機制研究——以拉斯維加斯旅遊娛樂產業集群為例. 管理案例研究與評論, 2016, 9(4): 301-312.
- [48] 林昌華. 澳門城市發展對旅遊業吸引力的影響研究. 亞太經濟, 2017 (5): 166-172, 176.
- [49] 林美珍, 陳傳錢. “文化澳門”旅遊形象的塑造與推廣. 未來與發展, 2011, 34(8): 107-112.
- [50] 李鴻階. 澳門經濟適度多元發展評估與路徑選擇研究. 亞太經濟, 2020(1): 127-36.
- [51] 李璽. 澳門旅遊業:選擇多元化發展. 粵港澳市場與價格, 2007(4): 28-31.
- [52] 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.
- [53] 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.
- [54] 李國兵. 粵港澳大灣區中心城市酒店業與經濟發展的耦合協調及動態關係. 企業經濟, 2020, 39(11): 108-115.
- [55] 盧洪友, 連信森. 澳門酒店業經營績效評估. 旅遊學刊, 2010, 25(2): 54-59.
- [56] 穆雪茗, 白長虹, 吳波. 目的地國家形象與旅遊產品類別的匹配效應——基於刻板印象內容模型的實證研究. Tourism Tribune/Lvy-ou Xuekan, 2017, 36(6).
- [57] 孟芳寧. “世界旅遊休閒中心”發展下的澳門資源集約優化研究. 中外建築, 2019(3): 74-77.
- [58] 史占霞. 澳門旅遊形象的定位與推廣. 萬方數據. (2005-11-16). <https://d. wanfangdata.com.cn/thesis/Y734344>.
- [59] 宋婕. 同比增幅均超六成內地民眾赴港澳旅遊升溫. 第一財經. (2024-06-17). <https://m.yicai.com/news/102153359.html>
- [60] 孫瓊, 安宇翔, 李林. 社交媒體對中國中產階級老年群體生態旅遊消費行為的影響路徑——基於紮根理論的探索性研究. 熱帶地理, 2024, 44(3): 442-455.
- [61] 生延超, 李倩, 許玲玲. 《旅遊法》出臺、供給水準與旅遊經濟發展. 旅遊科學, 2023, 37(1): 133-155.
- [62] 沃爾特·李普曼. 公眾輿論. 上海:上海人民出版社, 2006
- [63] 王君怡, 羅秋菊, 翟雪婷. 故宮官博的形象投射與社交媒體參與——基於貝葉斯模型與影響圖的最優解推斷. 旅遊學刊, 2023, 38(2): 66-80.
- [64] 王君怡, 吳晉峰, 王阿敏. 旅遊目的地形象認知過程——基於紮根理論的探索性研究. 人文地理, 2018, 33(6): 152-160.
- [65] 王雨莎, 高凌雲, 張高軍. 基於社會圖式理論的目的地形象錯位與調控研究——以丁真現象為例. 旅遊學刊, 2024, 39(6): 101-114.
- [66] 武慧慧, 何彪, 胡濤. 照片呈現圖式對旅遊幸福感的影響研究——基於存在本真性的中介作用和社交媒體強度的調節作用. 旅遊科學, 2024, 38(6): 58-74.
- [67] 溫佳藝. 基於蜂窩模型的澳門本土咖啡品牌行銷策略研究. 現代行銷(下旬刊), 2023(6): 40-42.
- [68] 鄔超, 邵秀英. 基於 UGC 和問卷調查資料的

- 古村落旅遊形象感知研究——以磧口古鎮為例 [J]. 乾旱區資源與環境, 2020, 34(12): 195-200.
- [69] 吳麗雲, 鄒統鈺, 閻芷歆. 旅遊目的地品牌建設現狀、問題及發展建議. 中國旅遊新聞網. (2020-11-30). https://www.ctnews.com.cn/paper/content/202011/30/content_52426.html.
- [70] 姚延波, 賈廣美. 社交媒體旅遊分享對潛在旅遊者衝動性旅遊意願的影響研究: 基於臨場感視角. 南開管理評論, 2021, 24(3): 72-82.
- [71] 楊開荊. 澳門歷史文化資源及其數位化整理研究. 山西檔案, 2017(5): 18-23.
- [72] 周平, 張瀟. 後疫情時代澳門旅遊業品質升級研究. 特區經濟, 2023(5): 20-23.
- [73] 張俊竹. “文化澳門”形象塑造與推廣戰略 [J]. 傢俱與室內裝飾, 2018(1): 67-69.
- [74] 曾韜, 李璽. 澳門旅遊多元發展的優化——基於遊客類型與旅遊休閒體驗品質關係的視角. 華南師範大學學報(社會科學版), 2019(5): 49-59, 190.
- [75] 鄭向敏, 林美珍, 陳傳錢. 澳門“賭城”旅遊形象的 SWOT 分析. 旅遊科學, 2004(3): 1-7.
- [76] 鄭向敏, 林美珍, 陳傳錢. 澳門“賭城”形象分析與旅遊形象塑造. 東南學術, 2004(5): 90-98.
- [77] 鄭穎, 張高軍, 張若愚. 你還會去武漢嗎? 疫情下的共情與旅遊意願——目的地形象的仲介作用. 熱帶地理, 2022, 42(12): 2110-2120.