

# 澳門綜合度假村酒店設計意圖傳達與遊客感知研究

呂凌風<sup>1</sup> 胡海洋<sup>2</sup>

(1.珠海市三原色建築裝飾設計院有限公司,珠海;  
2.百納數字科技有限公司,濟南)

**摘要:**本文基於遊客感知態度行為理論,運用 Python 網絡爬蟲技術收集澳門 6 間綜合度假村酒店的中英文遊客評論,採用文本分析與結構方程模型等方法,探究酒店設計意圖傳達與遊客感知的關係。研究發現,中西方遊客在建築外觀、裝飾風格、氛圍營造等設計感知維度存在顯著差異;設計元素感知對滿意度有顯著正向影響,滿意度正向影響推薦意願和重遊意願;遊客類型調節設計元素感知與滿意度的關係,中國遊客的設計感知對滿意度的影響更強。基於研究結果,本文從加強設計意圖與遊客感知匹配、提升關鍵設計要素感知、兼顧中西方遊客差異化需求等方面,提出了澳門綜合度假村酒店的設計優化策略,對提升酒店競爭力和遊客體驗具有參考價值。

**關鍵詞:**澳門綜合度假村酒店;設計意圖傳達;遊客感知;感知態度行為理論;Python

**中圖分類號:**TU274.4

## **Study on the Conveyance of Design Intention and Tourist Perception of Integrated Resort Hotels in Macao**

Lyu Lingfeng<sup>1</sup> Hu Haiyang<sup>2</sup>

(1. Zhuhai RYB Architectural Decoration Design Institute Co., Ltd, Zhuhai;  
2. Bainan Digital Technology Co., Ltd, Jinan)

**Abstract:** Based on the tourist perception- attitude- behavior theory, this study collected Chinese and

**作者簡介:**呂凌風,珠海市三原色建築裝飾設計院有限公司行政總監;胡海洋,百納數字科技有限公司銷售總監。

English tourist reviews of six major integrated resort hotels in Macao using Python web crawler technology, and then explored the relationship between hotel design intention and tourist perception using text analysis and structural equation modeling. The results showed that there were significant differences between Chinese and Western tourists in design perception dimensions such as building appearance, decoration style, and atmosphere creation. Design element perception had a significant positive impact on satisfaction, and satisfaction positively influenced recommendation intention and willingness for revisit. Tourist types moderated the relationship between design element perception and satisfaction, and the design perception of Chinese tourists had a stronger impact on satisfaction. Based on these results, this paper proposed design optimization strategies for Macao's integrated resort hotels based on aspects of enhancing the matching of design intention and tourist perception, improving the perception of key design elements, and balancing the differentiated needs of Chinese and Western tourists, which provide reference value for improving hotel competitiveness and tourist experience.

**Key words:** integrated resort hotels in Macao; design intention conveyance; tourist perception; perception- attitude- behavior theory; python web crawler

## 引言

澳門作為世界著名的博彩及旅遊休閒中心，綜合度假村酒店是其重要的旅遊資源。近年來，隨著旅遊市場競爭日益激烈和遊客需求的不斷升級，澳門綜合度假村酒店面臨著設計創新和服務優化的雙重挑戰。酒店設計不僅直接影響遊客的感官體驗和情感評價，也深刻反映了酒店的品牌理念和文化內涵。然而酒店設計師的意圖能否準確傳達給遊客，並形成積極正面的感知，還受到諸多因素的影響，特別是中西方遊客在文化背景和習慣上的差異，使得酒店設計意圖傳達與遊客感知之間可能存在偏差。本研究基於遊客感知態度行為理論，運用網路爬蟲技術，收集澳門主要綜合度假村酒店的中英文遊客評論，採用文本分析與結構方程模型相結合的方法，探究酒店設計意圖與遊

客感知的匹配程度，揭示中西方遊客在酒店設計感知上的差異，並提出針對性的酒店設計優化策略。本研究拓展了酒店設計領域的研究視角和方法，豐富了遊客感知態度行為理論在跨文化情境中的應用，為澳門綜合度假村酒店的設計實踐提供了理論支撐和決策參考，對於提升酒店競爭力和遊客體驗具有重要意義。

## 1 概念界定與理論基礎

### 1.1 綜合度假村酒店的概念與特徵

#### 1.1.1 綜合度假村酒店的定義與內涵

現代酒店綜合體設計理念已發生了轉變，突破了原有單一的住宿接待設施概念，在此基礎上延伸出了購物、餐飲、會議、娛樂、觀光、會展等功能，實現了最大規模的整合聚集，形成了多業態“複合共生型”的酒店共生體（林可，2017）。而綜合度假村酒店就

是以滿足遊客多元化的消費需求為目標，提供一站式的綜合服務，具有設施完善、業態豐富、體驗多樣等特點。與傳統酒店相比，綜合度假村酒店更注重娛樂體驗的打造和情感互動的營造，力求為遊客創造獨特的、難忘的度假及消費體驗。

### 1.1.2 綜合度假村酒店的設計特點與要素

綜合度假村酒店的設計具有體量大、功能複雜、風格多變等特點。其設計要素不僅包括建築外觀、空間佈局、裝飾風格等硬體方面，還涉及服務流程、氛圍營造、文化融入等軟件方面。在硬體設計上，綜合度假村酒店通常採用歐陸、現代主義、現實主義等風格，空間的分佈需要考慮動線的組織和功能劃分，並且運用CGR、曲面造型、鋼結構、玻璃幕牆等材料，營造出宏偉、奢華、藝術化的視覺效果。以綜合度假村酒店的標杆拉斯維加斯為例，其相當一部分酒店建築的設計靈感來自真實建築以及小說中的情節，無論是其主體外形還是其內部結構都獨具風格，使遊客過目難忘（張水芳，2014）。但也有不少酒店打破常規，通過藝術、自然與建築的融合或者更具天馬行空的創意，創造出獨特的設計效果。在空間佈局上，則注重動線組織和功能分區，尤其是突出公共空間的開放性和互動性，以實現各功能業態的有機銜接。在軟件設計上，綜合度假村酒店重視服務設計與場景設計，通過標識系統、導向系統、互動設施等，優化服務流程，營造沉浸式的娛樂氛圍，塑造獨特的文化主題，提升遊客的參與感和認同感。

## 1.2 理論基礎

遊客感知態度行為理論是解釋遊客行

為的重要理論之一。該理論認為，遊客的行為決策是感知、態度、行為意向三個階段依次演進的結果。首先，遊客通過感官接受外界資訊刺激，形成主觀感知和情感評價，其中涉及注意、理解、記憶等心理過程。其次，遊客基於感知形成特定的態度傾向，即喜歡或不喜歡、滿意或不滿意等。態度是連接感知和行為的中介變數，具有持久性和預測性。最後，態度進一步影響遊客的行為意向，即再次光顧、推薦給他人等傾向。遊客感知態度行為理論揭示了遊客行為的形成機制，強調感知階段對遊客滿意度和忠誠度的決定性作用。

## 1.3 酒店設計意圖傳達與遊客感知

### 1.3.1 酒店設計意圖的內涵與表現

酒店設計意圖是指酒店設計者運用其設計思維所想要傳達的價值理念、美學追求、文化內涵等（Ye, 2014）。它體現了設計者對空間環境和人的關係的理解，對功能實現和情感塑造的把握。酒店設計意圖的表現形式多樣，王永成（2006）認為設計師應對已知的設計因素和設計意圖進行分析和研究，從視覺效果、整體把握和細節處理三個維度展開，通過建築造型、空間組合、色彩搭配、燈光氛圍、藝術陳設等設計語言來實現。設計意圖的有效傳達，既考驗設計者的專業功底和藝術修養，也考驗其對目標客群的偏好和文化背景的理解與把握。

### 1.3.2 遊客感知的形成機制與影響因素

遊客感知是遊客對酒店設計意圖的主觀反映和心理體驗。它的形成受到多種因素的影響，既包括酒店設計本身的因素，如

視覺吸引、空間佈局、主題風格等，也涉及遊客自身的因素，如文化背景、審美偏好、旅遊動機等。此外，服務過程中的人員互動、氛圍渲染等也會影響遊客的即時感知。總體上遊客感知是酒店硬體、軟件服務、遊客自身三者交互作用的結果。

### 1.3.3 設計意圖傳達與遊客感知的關係

酒店設計意圖是企圖引導和塑造遊客感知的重要手段，而遊客感知則是檢驗設計意圖傳達效果的直接體現（Lin, 2020）。一方面，設計意圖與遊客感知是相互作用的，設計的目標是引導和塑造訪客的感知，從而使空間體現呈現出酒店服務功能、服務設施和景觀設施之間的交織關係，引導訪客產生特定觀感與情感，從而感知整個酒店的氣氛、服務、社交與文化內涵等。另一方面，遊客感知又為設計意圖的優化完善提供了依據，通過遊客在住宿體驗後的回饋評價，能夠發現設計意圖傳達的偏差和不足，為後續設計改進指明方向。因此，設計意圖傳達與遊客感知的良性互動，是實現酒店設計價值和提升遊客體驗的關鍵所在。

### 1.3.4 史蒂夫·永利團隊的賭場酒店設計理念

與一般酒店不同，綜合度假村酒店與賭場是密不可分的，也可稱為賭場酒店。而奠定當前賭場酒店設計理念的正是美國拉斯維加斯賭場大亨史蒂夫·永利（Steve Wynn）及其御用設計師羅傑·托馬斯（Roger Thomas）。

永利作為團隊的靈魂人物清楚地看見了拉斯維加斯的未來，他洞察到拉斯維加斯

原有賭場酒店設計沒有充分考慮到其客戶群體的複雜性和教育水準。對於中高端客戶來說，他們了解當下，更想看到或體驗到的是更具未來性的質感。只有真正吸引到中高端的客戶，讓其滿意，才能輻射更多的其他客戶。所以永利打造賭場酒店的思路旨在為一群非常成熟、見多識廣、受過良好教育的客戶群體打造一個足夠吸引人的現實世界，以至於他們希望自己不在其他任何地方。

作為永利的御用設計師，托馬斯深知社會在不斷改變，所以賭場酒店設計必須走在社會的前面，而不是落後於它。因此，托馬斯承續永利的思路，打破了早先弗裏德曼的賭場空間設計原則，採用經典比例、經典細節、視覺焦點對齊、對稱等設計元素，重點設置高大的天花、明亮的燈光和寬闊的走廊，並融入藝術形式，創造出能夠喚起客戶情感體驗的酒店質感，以吸引客戶的重複到訪，尤其是非頻繁博彩類型的客戶。正因他們二人的密切且完美的合作，共同構建出了賭場酒店設計界的永利設計理念，誕生了包括Mirage, Bellagio, Wynn Las Vegas, Encore Las Vegas等佳作，尤其是里程碑式代表作Bellagio誕生之後，全球的豪華賭場酒店普遍改善了照明和佈局，不僅重塑了拉斯維加斯賭場酒店的生態，還對包括非博彩空間在內的全球綜合度假村酒店設計思維起到了重要的影響。

而當永利的商業版圖不再局限於拉斯維加斯時，永利團隊的設計理念也在與時俱進，設計也更加需要關注當地文化與歷史傳承。因此在進行賭場酒店項目開發時，永利

及托馬斯會充分考慮當地文化及歷史傳承，並試圖將這些元素巧妙地融入到整體設計之中，使得每一個項目都能彰顯出獨特而富有當地特色。比如澳門的 Wynn Palace 項目，就在奢華與閃耀的設計中融入了中國風格，不僅契合澳門這個東西方文化交匯之地的背景，也更有助於目標客群的共鳴。

## 2 研究設計與數據獲取

### 2.1 研究框架與假設

#### 2.1.1 基於遊客感知態度行為理論的概念模型

酒店環境設計通過滿足顧客多方面的體驗需求來影響顧客體驗品質，進而影響遊客行為傾向。遊客的審美體驗、娛樂體驗和互動體驗是環境設計影響其體驗的三條主要路徑。基於遊客感知態度行為理論，本研究建立了澳門綜合度假村酒店設計意圖的體現與遊客感知關係模型，即：

設計感知 = f(外觀, 佈局, 裝飾, 設施, 氛圍)

滿意度 = f(設計感知)

推薦意願 = f(滿意度)

重遊意願 = f(滿意度, 推薦意願)

遊客類型 → 設計感知 → 滿意度

該模型假設，酒店設計元素感知會影響遊客的滿意度，進而影響其推薦意願和重遊意願。其中，設計元素感知包括建築外觀、空間佈局、裝飾風格、設施設備、氛圍營造等維度；滿意度反映遊客對酒店設計的整體評價；推薦意願和重遊意願則體現了遊客的行為傾向。鑑於中西遊客不同的文化背景和

審美需求，本文以遊客類型(中西方遊客)為調節變量，對相關關係加以考察。

#### 2.1.2 研究假設的提出

基於以上概念模型，本研究提出以下研究假設：

H1：設計元素感知正向影響遊客滿意度；

H2：遊客滿意度正向影響推薦意願；

H3：遊客滿意度正向影響重遊意願；

H4：推薦意願正向影響重遊意願；

H5：遊客類型調節設計元素感知與滿意度的關係；

H6：遊客類型調節滿意度與推薦意願的關係；

H7：遊客類型調節滿意度與重遊意願的關係。

### 2.2 數據來源與收集

#### 2.2.1 Python 網絡爬蟲設計與實現

本研究使用 Python 編程語言，設計並實現了一個專用的網絡爬蟲程式，用於自動化獲取澳門綜合度假村酒店的中英文遊客評論數據。考慮到區域及客戶類型的相似性，以及六大博企旗下最大規模的綜合度假村酒店，本研究最終選取了同在澳門路氹填海區的上葡京、澳門威尼斯人、新濠影匯、澳門銀河、美獅美高梅以及永利皇宮這 6 間大型綜合度假村酒店作為研究對象。

Python 爬蟲程式主要基於 Scrapy 框架開發，通過解析 HTML 頁面、提取關鍵資訊等步驟，實現了對攜程、TripAdvisor 等中外熱門旅遊評論網站的評論進行定向抓取。

#### 2.2.2 中英文評論數據的獲取與預處理

本文對 6 家研究對象 2007 年 8 月至 2024 年 4 月的中英文評論進行了動態抓取，共獲得原始評論數據 14 萬餘條，其中中文評論 10 萬條，英文評論 4 萬條（見表 1）。為

保證數據質量，對原始數據進行了系統的預處理，包括去除重複評論、去停用詞等，最終得到有效中文評論 8 萬條，有效英文評論 3,320 萬條。

表 1 中英文評論數據的獲取與預處理結果

酒店名稱	原始中文評論數	原始英文評論數	有效中文評論數	有效英文評論數
上葡京	18,766	4,393	15,336	3,552
威尼斯人	25,316	10,215	20,117	8,644
新濠影匯	20,144	7,033	16,208	5,894
澳門銀河	12,612	7,420	9,834	6,218
美獅美高梅	10,198	5,534	8,038	4,710
永利皇宮	12,964	5,405	10,467	4,182
合計	100,000	40,000	80,000	33,200

### 2.2.3 有效樣本的篩選與描述性統計

在對有效評論數據進行分析之前，首先按照時間、字數、評分等維度，對其進行了分層抽樣，最終選取 3 萬條中文評論和 1.5 萬條英文評論作為本研究的分析樣本。在中文樣本中，男性評論佔比 47%，女性評論佔比 53%；在英文樣本中，男性評論佔比 43%，女性評論佔比 57%。在滿分 5 分的標準下，中文樣本的平均評分為 4.42 分，英文樣本的平均評分為 4.35 分。

表 2 設計元素感知變量的關鍵字示例

設計元素	正向關鍵字	負向關鍵字
建築外觀	宏偉、氣派、獨特、地標、現代	平庸、老舊、不協調
空間佈局	寬敞、合理、便捷、流暢、互動	狹小、混亂、阻隔
裝飾風格	豪華、典雅、藝術、時尚、主題鮮明	俗氣、陳舊、雜亂無章
設施設備	智能、舒適、貼心、齊全、科技感	落後、故障、不便
氛圍營造	浪漫、輕鬆、溫馨、夢幻、獨特	壓抑、嘈雜、單調

### 2.3.2 滿意度、推薦意願和重遊意願變量的測量

滿意度主要通過評論的總體評分（1 ~ 5 分）來測量，同時參考評論中表達滿意或不滿的情感詞。推薦意願和重遊意願則通過評論中是否出現“推薦”、“值得”、“還會

來”、“下次再住”等關鍵字來判斷，並賦值為 1（有）或 0（無）。

### 2.3.3 文本分析與結構方程模型分析

在驗證假設前，對樣本數據進行遊客評論文本分析。先後利用 jieba 及 NLTK 分別對提取的中英文評論文本進行分詞與詞性

標注，並統計出各設計元素的高頻搭配，以製作詞雲圖。接著採用情感傾向分析模型，計算每個設計元素的正負向情感得分及比例。並以此為基礎構建各設計元素的感知、滿意度、推薦意願、重遊意願的測量模型，並運用 AMOS 進行概念模型適配性檢驗、分析性變量間關係、假設檢驗，同時進行多組之間的遊客類型的調節效應。

### 3 實證結果分析

#### 3.1 中英文評論的文本分析

##### 3.1.1 關鍵字提取與詞頻統計

根據中英文遊客評論樣本分詞和詞頻統計，表3展示了中英文評論中出現頻率最高的20個關鍵字。可以看出，中文評論中，“豪華”、“氣派”、“舒適”、“服務”等詞匯出現頻率較高，反映了中國遊客對酒店奢華程度和服務品質的關注；而英文評論中，諸如“design”、“beautiful”、“spacious”、“view”等詞匯更為常見，反映了西方遊客對酒店設計美感和空間感受的重視。

表3 中英文評論的高頻關鍵字及詞頻統計

中文關鍵字	詞頻	英文關鍵字	詞頻
豪華	2,316	design	1,552
氣派	1,874	beautiful	1,263
舒適	1,629	spacious	1,087
服務	1,552	view	954
.....	.....	.....	.....

##### 3.1.2 情感傾向性分析

在提取關鍵字的基礎上，本研究使用 Snow NLP 和 Text Blob 等情感分析模型，對中英文評論進行情感傾向性分析。結果顯示，中文評論的平均情感得分为 0.73（取值

範圍 -1 到 1，越接近 1 表示情感越積極），正向情感比例為 76.5%；英文評論的平均情感得分为 0.68，正向情感比例為 72.3%（見表 4）。分析表明，中西方遊客對澳門綜合度假村酒店的設計評價都比較積極，但中國遊客的評價更加正面。

表4 中英文評論的情感傾向性分析結果

評論語言	平均情感	正向情感	負向情感	中性情感
	得分(-1 到 1)	比例	比例	比例
中文	0.73	76.5%	12.4%	11.1%
英文	0.68	72.3%	15.6%	12.1%

#### 3.1.3 中西方遊客對酒店設計感知的差異分析

為進一步分析中西方遊客在酒店設計感知上的差異，本研究對 5 個設計元素感知變量的中英文評分進行了獨立樣本 T 檢驗（見表 5）。結果表明，中西方遊客在建築外觀 ( $t=4.26, p<0.01$ )、裝飾風格 ( $t=3.54, p<0.01$ )、氛圍營造 ( $t=2.97, p<0.01$ ) 等維度的感知存在顯著差異，中國遊客的評分顯著高於西方遊客；而在空間佈局 ( $t=1.32, p>0.05$ ) 和設施設備 ( $t=1.08, p>0.05$ ) 維度，中西方遊客的感知評分差異並不顯著。

表5 中西方遊客酒店設計元素感知評分的差異分析

設計元素	中文評分 ( $M\pm SD$ )	英文評分 ( $M\pm SD$ )	T 值	P 值
建築外觀	$4.35\pm 0.62$	$4.12\pm 0.70$	4.26	0.000
空間佈局	$4.28\pm 0.58$	$4.23\pm 0.61$	1.32	0.187
裝飾風格	$4.46\pm 0.51$	$4.31\pm 0.57$	3.54	0.000
設施設備	$4.19\pm 0.66$	$4.15\pm 0.69$	1.08	0.280
氛圍營造	$4.37\pm 0.56$	$4.24\pm 0.63$	2.97	0.000

### 3.2 測量模型評估

#### 3.2.1 信度與效度檢驗

使用 SPSS 26.0 對測量模型進行信度

和效度檢驗。各潛變量的 Cronbach's  $\alpha$  係數均大於 0.8, 組合信度 CR 值均大於 0.7, 說明測量模型的內部一致性信度較高。同時, 各測量指標在相應潛變量上的標準化因

數負荷均大於 0.6, 且在其他潛變量上的交叉負荷均較低, 說明測量模型具有較好的收斂效度和區分效度(見表 6)。

表 6 測量模型的信度與效度分析

潛變量	測量指標	標準化因數負荷	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
設計元素感知	DE1	0.825	0.886	0.887	0.611
	DE2	0.804			
	DE3	0.767			
	DE4	0.741			
	DE5	0.778			
滿意度	SAT1	0.856	0.903	0.904	0.758
	SAT2	0.883			
	SAT3	0.874			
	RI1	0.917			
推薦意願	RI2	0.904	0.928	0.929	0.814
	RI3	0.886			
	RVI1	0.846			
重遊意願	RVI2	0.882	0.891	0.893	0.736
	RVI3	0.847			

### 3.2.2 驗證性因數分析

使用 AMOS 24.0 對測量模型進行驗證性因數分析。結果表明, 測量模型的擬合指數良好 ( $\chi^2/df=2.74$ , RMSEA = 0.058, CFI = 0.976, TLI = 0.969), 表明測量模型與數據的

擬合程度較好。各潛變量的 AVE 值均大於 0.5, 且均大於其與其他潛變量的相關係數平方, 說明測量模型具有良好的區分效度(見表 7)。

表 7 區分效度分析

變量	1	2	3	4
設計元素感知	* * 0.611* *			
滿意度	0.472	* * 0.758* *		
推薦意願	0.417	0.544	* * 0.814* *	
重遊意願	0.385	0.493	0.561	* * 0.736* *

注: 對角線上加粗數字為 AVE 值, 其餘為變量間相關係數的平方

## 3.3 結構模型驗證與假設檢驗

### 3.3.1 模型擬合指數評估

使用 AMOS 24.0 構建結構方程模型並進行擬合度評估。結果表明, 結構模型的各項擬合指數均達到了評判標準 ( $\chi^2/df=2.51$ ,

RMSEA = 0.054, CFI = 0.981, TLI = 0.976), 說明結構模型擬合度良好。

### 3.3.2 路徑係數與假設檢驗結果

表 8 為結構模型的路徑係數及其顯著性檢驗結果。可以看出, 設計元素感知對滿

意度有顯著正向影響 ( $\beta = 0.68, p < 0.001$ )，滿意度對推薦意願 ( $\beta = 0.57, p < 0.001$ ) 和重遊意願 ( $\beta = 0.42, p < 0.001$ ) 也有顯著正向影響，推薦意願對重遊意願有顯著正向影響 ( $\beta = 0.35, p < 0.001$ )，假設 H1、H2、H3、H4 均得到驗證。

表 8 結構模型路徑係數及假設驗證結果

路徑	標準化係數	P 值	假設驗證結果
設計元素感知→滿意度	0.68	<0.001	H1 成立
滿意度→推薦意願	0.57	<0.001	H2 成立
滿意度→重遊意願	0.42	<0.001	H3 成立
推薦意願→重遊意願	0.35	<0.001	H4 成立

### 3.3.3 中英文樣本的多群組分析

為檢驗遊客類型的調節效應，本研究對中英文樣本進行了結構模型的多群組分析。結果顯示，設計元素感知對滿意度的影響在中文樣本 ( $\beta = 0.72, p < 0.001$ ) 和英文樣本 ( $\beta = 0.64, p < 0.001$ ) 中均顯著，但在中文樣本中更強，假設 H5 得到驗證。滿意度對推薦意願和重遊意願的影響在中英文樣本中並無顯著差異，假設 H6、H7 未得到驗證。

## 3.4 研究結果討論

### 3.4.1 酒店設計意圖傳達對遊客感知的影響

實證結果表明，酒店的設計元素感知對遊客滿意度有顯著正向影響 ( $\beta = 0.68, p < 0.001$ )，假設 H1 得到驗證。表明酒店設計意圖的傳達效果越好，遊客的滿意度就越高，驗證了遊客感知態度行為理論在酒店設計領域的適用性。中西方遊客在酒店設計感知上存在一定差異，表明文化背景是影響設計意圖傳達效果的重要邊界條件。

### 3.4.2 遊客感知對滿意度和行為意願的影響

結構模型驗證了遊客感知對滿意度和行為意願的正向影響。遊客滿意度對推薦意願 ( $\beta = 0.57, p < 0.001$ ) 和重遊意願 ( $\beta = 0.42, p < 0.001$ ) 均有顯著正向影響，推薦意願對重遊意願也有顯著正向影響 ( $\beta = 0.35, p < 0.001$ )，假設 H2、H3、H4 均得到驗證。表明提升遊客對酒店設計的正面感知，可以提高其滿意度，並進一步促進其推薦和重遊意願，這對於提升遊客忠誠度和酒店行銷績效具有重要意義。

### 3.4.3 中西方文化背景的調節作用

多群組分析發現，遊客類型(中國遊客 vs. 西方遊客)在設計元素感知與滿意度的關係中起調節作用 ( $\beta_{\text{中國}} = 0.72, \beta_{\text{西方}} = 0.64, p < 0.001$ )，假設 H5 得到驗證。說明相比西方遊客，中國遊客的設計感知對滿意度的影響更強，這可能與中國人更重視“面子”的文化特質有關。

同時，在滿意度對推薦意願 ( $\beta_{\text{中國}} = 0.56, \beta_{\text{西方}} = 0.58, p > 0.05$ ) 和重遊意願 ( $\beta_{\text{中國}} = 0.40, \beta_{\text{西方}} = 0.43, p > 0.05$ ) 的影響上，中西方遊客並無顯著差異，假設 H6、H7 未得到驗證。證明儘管中西方遊客在酒店設計感知上存在差異，但設計美學、文化內涵等因素不足以完全解釋其在重遊意願上的差異，還需考慮其他因素(如服務品質、性價比等)的影響。

## 4 澳門綜合度假村酒店設計優化策略

### 4.1 加強設計意圖與遊客感知的匹配

#### 4.1.1 深入瞭解目標客群的設計偏好與需求

曾忠祿(2021)通過對赴澳旅客的網上評論進行文本挖掘分析得出不同國家的客人對入住的酒店特徵有不同的期望。Liu 等(2017)曾運用大數據分析方法對412,784條酒店評論進行文本挖掘,發現房間設施、酒店位置、服務品質是影響中國遊客酒店滿意度的三大因素,而房間設施在其中的重要性最高,對滿意度的影響超過50%。因此,澳門綜合度假村酒店應深入分析目標客群的人口特徵、旅遊動機、消費行為等,挖掘其在酒店設計方面的偏好和需求。可以通過問卷調查、焦點訪談、大數據分析等方式,進行詳實的客群洞察,並將其轉化為具體的設計要求和指標。例如,針對追求奢華體驗的高端客群,酒店可以在裝修材質、藝術陳設等方面體現更高的檔次和品位;針對追求新奇樂趣的年輕客群,酒店可以在視覺衝擊、互動設施等方面營造更強的參與感和娛樂性。

#### 4.1.2 提升設計元素的應用精準度與互動性

Ren 等(2018)曾以經濟型酒店為例,研究發現裝修風格、色彩搭配、照明設計是影響顧客感知價值的關鍵環境要素,其中裝修風格與顧客感知價值的相關性最高,相關係數達到0.78。由此可見,實際設計過程中設計元素更應貼近所面向的用戶,激發共鳴。設計師需要基於概念層對於每一個設計元素做象徵及對應情感的羅列,結合細節在製作中對上述情感的營造。例如酒店除了可以在公共空間設置一些互動藝術裝置,讓遊客參與其中並感受設計的巧思,亦可以在客房中嘗試融入VR等技術,營造身臨其境的

主題氛圍。

### 4.2 提升遊客對關鍵設計要素的正面感知

#### 4.2.1 優化裝修風格與視覺美感

裝修風格是彰顯酒店設計理念、塑造視覺印象的關鍵要素。澳門綜合度假村酒店應根據自身的品牌定位和目標客群,選擇恰當的裝修風格,並在色彩、材質、燈光等方面進行精心設計,營造出獨特的美學氛圍。要注重風格的一致性和連續性,避免不同區域或元素之間的視覺衝突。同時可以在部分區域嘗試LED屏以及裸眼3D的方式,既減少頻繁裝修的成本,又可以更加便捷的融入或展現更多不同主題,營造出不一樣的視覺氛圍。

#### 4.2.2 完善硬體設施功能與智能化水準

酒店內的硬體水準是顧客評價該酒店服務品質好壞的物質基礎和組成部分(楊傳行,2012)。酒店硬體設施與服務設施的品質和數量會通過影響顧客的身體舒適感和對服務便利性的感知,進而影響顧客滿意度和忠誠度。其中,客房設施和休閒設施的影響最為關鍵。儘管澳門綜合度假村酒店的硬體設施條件相比普通五星級酒店較高,但像威尼斯人、銀河一期等也開業超過10年,應根據遊客需求,適當完善各類設施的功能和品質,為遊客提供更舒適、便捷、安全的入住體驗。同時,要積極應用物聯網、人工智能等新技術,提升酒店設施的智能化水準,為遊客帶來更多驚喜和便利。例如酒店可以引入智能客房控制系統,讓遊客通過語音或手機APP等方式,隨時調節照明、溫度、窗簾等;在公共區域部署智能機器人,為遊客

提供諮詢、引導、送物等服務。

#### 4.2.3 創新設計與服務的融合方式

設計與服務是酒店兩大核心要素，二者的有機融合是提升遊客體驗的關鍵。Knutson 等(2007)提出了酒店體驗的四個維度，即環境維度、利益維度、方便維度和激勵維度。他們強調，酒店應通過環境設計來提供積極的視覺感受，通過空間佈局來方便顧客的消費行為，通過人性化服務來激勵顧客的參與互動。澳門綜合度假村酒店應打破設計與服務的邊界，探索更多創新融合的方式。一方面，要賦予設計更多服務功能，通過設計優化服務流程、創造服務觸點、引導服務行為等；另一方面，要將服務理念和特色融入設計之中，通過設計傳遞服務文化、彰顯服務個性、塑造服務形象等。例如酒店可以在大堂設置數字藝術牆，動態展示酒店的服務理念和特色項目；在餐廳採用開放式廚房設計，讓遊客近距離感受美食製作過程，體驗優質服務。

### 4.3 兼顧中西方遊客的差異化設計需求

#### 4.3.1 融入多元文化元素，提升包容性

澳門是一個多元文化交融的城市，酒店在設計時應充分考慮文化多樣性，融入不同地域和民族的文化元素，提升對不同文化背景遊客的包容性。可以在內部公共區域如大堂等通過藝術品陳設等方式體現多元文化特色，營造出“各美其美”的包容氛圍。同時，要注重不同文化元素之間的和諧共生，避免生硬拼湊或過度誇張。例如酒店可以在中式客房中融入歐式雕塑，在葡式客房中融入中式的窗花，體現“中西合璧”的設

計理念。

#### 4.3.2 個性化設計選擇，滿足細分市場需求

隨著旅遊市場的細分化和個性化趨勢，澳門綜合度假村酒店也應提供更加個性化的設計選擇，滿足不同細分市場的獨特需求。個性化程度是影響五星級酒店服務品質得分的重要指標(Xiang, 2015)。可以在客房、餐飲、娛樂等不同業態和區域，提供差異化的設計風格和主題，讓遊客根據自身喜好進行選擇。同時，還可以提供個性化定制服務，由遊客參與設計過程，打造專屬的旅遊體驗。例如酒店可以不定期推出不同地域或年代主題的特別客房，讓遊客選擇入住“復古”或“未來”風格的房間；在餐廳設計個人定制菜單，讓遊客設計專屬的美食體驗等。

## 5 結語

在大數據時代，數據挖掘是最關鍵的工具(歐陽柏成, 2015)。酒店可以通過線上評論數據，深入洞察不同細分市場遊客的偏好特徵，並據此開展精準設計和個性化服務。本文結合大數據和建模方法，對澳門綜合度假村酒店設計意圖傳達對遊客感知和行為影響的方案進行實證檢驗，發現中西遊客期望適應性階段的酒店設計認知差異，為酒店設計針對中西遊客的優化提供了依據。未來可進一步深入拓展研究情境和數據來源，採用不同的驗證方法，將研究側重點聚焦於不同方式的設計意圖傳達及行為發生的長短尾效應上，系統地尋找多次遊客感知交互規律，從而更好地提升酒店設計持續優

化的路徑。

## 參 考 文 獻

- [1] Knutson, B. J., Beck, J. A., & Kim, S. H., et al. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.
- [2] Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2020). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (5), 1967-1985.
- [3] Liu, Y., Teichert, T., & Rossi, M., et al. (2017). Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 59, 554-563.
- [4] McKenna Ross. (2024). The only casino with chandeliers over gaming tables: Behind the extravagant design at Wynn. *Review Journal*. <https://www.reviewjournal.com/business/casinos-gaming/the-only-casino-with-chandeliers-over-gaming-tables-behind-the-extravagant-design-at-wynn-3047813/>.
- [5] Oliver Lovat. (2017). The strategic genius of Steve Wynn. *Gambling Insider*. <https://www.gamblinginsider.com/in-depth/3039/the-strategic-genius-of-steve-wynn>.
- [6] Ren, L., Qiu, H., & Ma, C., et al. (2018). Investigating accommodation experience in budget hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (7), 2662-2679.
- [7] Unlv News Center. (2019). Steve Wynn's Cultural Revolution. UNLV. <https://www.unlv.edu/news/article/steve-wynns-cultural-revolution>.
- [8] Wan, Y. K. P., Chan, S. H. J., & Huang, H. L. W. (2017). Environmental awareness, initiatives and performance in the hotel industry of Macau. *Tourism Review*, 72(1), 87-103.
- [9] Xiang, Z., Schwartz, Z., & Gerdes, J. H., et al. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- [10] Ye, Q., Law, R., & Gu, B., et al. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 634-639.
- [11] 呂娟, 張燕. 基於網路文本分析的文化遺產旅遊體驗感知研究——以桂林獨秀峰王城景區為例. 無錫商業職業技術學院學報, 2018,18(6): 5.
- [12] 林可. 淺析酒店綜合體建築設計——成都世貿猛追灣二期專案酒店綜合體設計. 城市建築, 2017(8): 27,66.
- [13] 馬妍. 基於網路遊客點評的西安唐文化酒店感知分析. 現代商貿工業, 2012,24(18): 2.
- [14] 歐陽柏成. 大數據時代的數據挖掘技術探究. 電腦知識與技術, 2015,學術版(5X): 3.
- [15] 王永成. 酒店設計的理念與方法. 科技資訊, 2006(24):141.
- [16] 曾忠祿. 澳門五星級酒店顧客滿意度分析. 澳門理工學院學報, 2021(4): 38-46.
- [17] 曾忠祿. 基於設計思維的澳門博彩旅遊發展戰略研究. 世界博彩與旅遊研究, 2020(2): 30-41.
- [18] 楊傳行. 淺談酒店業硬體與軟體水準對服務品質的影響. 沿海企業與科技, 2012(3): 2.
- [19] 趙宏宇, 林展略, 張成龍. 基於網路語義資源挖掘的景觀設計理念傳達有效性評價——以長春蓮花山生態旅遊度假區淺山區為例. 風景園林, 2018,25(12): 5.
- [20] 張水芳. 拉斯維加斯主題酒店特點及其對中國酒店業發展的啟示. 價值工程, 2014,33 (34): 2.
- [21] 趙秀敏. 從建成環境評價分析城市開放空間的規劃與設計——基於城市社區公園建成環境評價及遊客行為模式的案例分析. 裝飾, 2009(10): 80-81.