

基於網路文本分析的澳門研學旅遊 目的地形象感知研究

高玉婷¹ 熊華宸¹ 潘語祺²

(1.澳門城市大學國際旅遊與管理學院,澳門;

2.珠海科技學院文學院,珠海)

摘 要:本研究基於小紅書與微博的使用者生成內容,分析澳門研學旅遊的目的地形象感知。研究發現,澳門研學旅遊在“地方”和“知識”維度上吸引了遊客的關注,特別是澳門的教育資源、文化氛圍以及獨特的歷史背景。儘管遊客對澳門的整體評價較為積極,但在研學過程中的疲勞感和活動安排也是部分遊客表達的主要問題。雙平台文本差異明顯:微博側重宏觀成長敘事,小紅書聚焦日常記錄與社交互動。基於這些發現,研究提出了四個主要建議,包括提升澳門研學旅遊資源的“研”值,深化澳門研學旅遊目的地形象,促進研學項目的有效對接,以及激活遊客的共創參與。

關鍵詞:澳門;研學旅遊;目的地形象;網路文本分析;使用者生成內容

中圖分類號:G262

A Study on the Perception of Macau's Educational Tourism Destination Image Based on Internet Text Analysis

Kou, IokTeng Esther¹ Xiong Huachen¹ Pan Yuqi²

(1. Faculty of International Tourism and Management, City University of Macau, Macau;

2. College of Liberal Arts, Zhuhai College of Science and Technology, Zhuhai)

基金項目:澳門基金會資助項目 (編號: I00536) 部分成果。

作者簡介:高玉婷,澳門城市大學國際旅遊與管理學院課程主任、博士生導師;熊華宸 (通訊作者),澳門城市大學國際旅遊與管理學院博士研究生;潘語祺,珠海科技學院文學院講師。

Abstract: This study analyzes the perceptions of destination image related to educational tourism in Macau based on user-generated content from Xiaohongshu and Weibo. The findings indicate that Macau's educational tourism attracts visitors' attention, particularly in terms of the "location" and "knowledge" dimensions, highlighting the region's educational resources, cultural atmosphere, and unique historical background. Although visitors have a generally positive evaluation of Macau, issues such as fatigue during the educational experience and the organization of activities have been raised as significant concerns by some tourists. Notable differences exist between the two platforms: Weibo emphasizes macro-level growth narratives, while Xiaohongshu focuses on everyday documentation and social interaction. Based on these findings, the study proposes four main recommendations: enhancing the "research" value of Macau's educational tourism resources, deepening the destination image of Macau in this context, facilitating effective connections between projects, and fostering co-creation participation among tourists.

Key words: Macau; educational tourism; destination image; internet text analysis; user-generated content

引言

近年來,隨著教育觀念的轉變,研學旅遊呈現快速增長的趨勢。2023 年中國內地的研學旅遊行業市場規模達 1,469 億元,相較於 2022 年增長約 62%,預計 2028 年將突破 3,000 億元。澳門特別行政區政府極為重視這一發展契機,在《澳門特別行政區經濟適度多元發展規劃(2024-2028 年)》(以下簡稱《發展規劃》)中明確提出,將研學旅遊作為推動旅遊業多元發展的重點項目,由經濟財政司和社會文化司共同推進。研學通過旅遊體驗促進人的全面發展和文化自信(何莽, 2025),這一過程極度依賴於旅遊目的地的各類文化及旅遊資源。正如澳門旅遊局副局長程衛東強調,擁有逾四百年的中西文化交融,為研學發展提供了得天獨厚的跨文化資源(澳門日報, 2025)。本地學者亦表示,通過進一步整合優化本土資源,澳

門可望憑藉特色鮮明且富有價值的研學旅遊金名片,拓展澳門國際“朋友圈”(高玉婷, 2025)。

其實,《發展規劃》已明確指出了研學資源的重要性。因此,深入分析澳門研學旅遊的現狀,提升業界及公眾的認知,並為後續的研學產品開發奠定基礎,成為當前亟待解決的問題。目的地形象感知常被用於探討遊客對特定地區印象、認同與旅遊意願,能有效反映遊客的主觀評價與認知態度,對於提升研學旅遊的認知水準,了解澳門研學旅遊現狀有重要作用。現階段,學術界已有大量關於澳門旅遊形象的研究,尤其是圍繞澳門旅遊多元化形象升級的成果,豐富了澳門作為文化旅遊和城市旅遊目的地形象感知的見解(Jia, et al., 2024; Yin, et al., 2023; Zhou, et al., 2023)。然而,針對澳門作為研學旅遊目的地形象感知的研究卻仍然相對匱乏。因此,為精準且客觀地把握遊客對澳門研學旅遊的真實需求和偏好,以明確澳門

研學旅遊產品的開發方向,本研究嘗試通過對社交媒體平台使用者生成內容的網路文本進行分析,精準揭示遊客對澳門研學旅遊的整體感知、體驗特徵及情感反應。通過分析遊客在網路平台發佈的自發性遊記內容,更加客觀地了解澳門研學目的地的認知形象和情感形象,從而為澳門研學旅遊的精準定位與有效推廣提供科學依據。

1 文獻回顧

1.1 研學旅遊

研學旅遊被定義為那些通過實地訪問和體驗,讓旅客獲得知識和技能的旅遊活動

(Poletaeva, et al., 2022)。這種形式的旅遊活動涵蓋了一系列廣泛的產品和服務,包括但不限於學術研究、技能提升、學校旅行、體育訓練、職業發展課程和語言課程。研學旅遊對區域旅遊業的可持續性發展具有重要促進作用(Ali, et al., 2021)。在過去幾十年間,研學旅遊業已經顯著擴張,成為了解新地點、文化和學科的一種流行方式。目前,教育與旅遊已深度融合(見圖 1),而研學的主體從狹義的中小學生不斷擴展到包括學齡前兒童、大學生以及成年人、老年人等全生命週期群體,呈現出更加廣闊的發展空間(見表 1)。

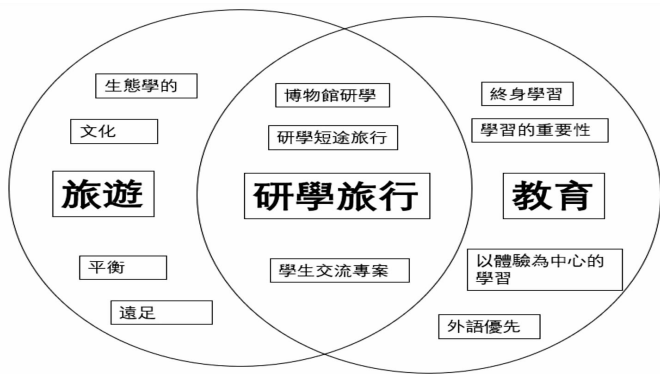


圖 1 “旅遊+教育” 概念圖

表 1 針對不同年齡研學主體的研究

主體	研究發現	文章來源
學齡前兒童	研學旅行中遊戲活動對學習有促進作用	(Fouad & Elsaid, 2021; Romanova, et al., 2022; Rusman, et al., 2019)
中小學生	研學旅遊對中小學生的知識框架的拓展作用	(Hwang, et al., 2023; Israfilova & Khoo - Lattimore, 2019; Jang, et al., 2022)
大學生	大學可以利用其教育旅遊的潛力	(Tjitunga, et al., 2023; Tomasi, et al., 2020)
成年人	強調研學旅遊活動中的關係建構功能	(Mir, et al., 2024; Q. Wang, et al., 2023)
老年人	研學旅遊可以改善老年遊客的整體健康	(Beauchet, et al., 2022; Patterson & Balderas- Cejudo, 2023; Sie, et al., 2021)

廣義上的研學遊客群體不僅包括出於文化和知識探求需求的旅行者,還包括如國際留學生等各類旅行者 (Sabrina, et al.,

2021)。有學者提到,研學旅遊推廣應進一步擴展到大學生和職業群體等 (陳東軍等, 2020)。在研學旅遊中,體驗式學習在研學

旅遊中佔據核心地位(McGladdery & Lubbe, 2017),並通過多種形式的旅行體驗呈現,如假期旅行、留學、教育遊輪、研討會假期、學校旅行、教職員工交流以及技能提升等(Ali-pour, et al., 2020)。研學旅遊的學習體驗不僅限於旅行本身,還包括旅行前後的多個方面,如前期準備、與學習社區的聯繫以及參與者社交關係的維護。此外,遊客通過社交媒體吸收資訊並與他人分享,能夠加深反思和學習(Iranmanesh & Abokhamis Mousavi, 2023)。目前,澳門特區的研學旅遊研究較為缺乏,尤其是基於使用者生成內容的研究。

1.2 研學旅遊目的地形象感知

傳統的目的地形象研究普遍採用三維模型,將形象劃分為認知、情感與總體形象三個維度(Baloglu & McCleary, 1999)。這一框架同樣適用於研學旅遊情境。在認知層面,形象形成階段理論指出,遊客的目的地印象通常經歷有機、誘發與實地體驗三個階段(Gallarza, et al., 2002)。對於研學遊客而言,有機形象既可以來源於課本知識,也可以受網路內容的影響(Kim, et al., 2017);誘發形象則受到社交媒體互動所塑造;而實地參與研學活動,尤其是在地文化空間中的沉浸式體驗,是最終形象轉化與建構的關鍵階段。這一過程體現了建構主義學習理論的核心觀點,即個體通過與真實情境的互動主動建構意義(Behrendt & Franklin, 2014)。研學遊客通過與地方文化、歷史環境及社會人物的深度接觸,在體驗過程中不斷生成對目的地的獨特理解與認知。同時,情境學習理論指出,有效學習根植於具體的社會文化語境中,情緒流動與學習密切交織,在特定情

境中相互增強(Li, et al., 2024)。研學旅遊也是一種情緒調動的過程。積極情緒能夠增強遊客的資訊吸收能力與文化理解深度,並進一步促成其對目的地的情感認同,從而提升總體形象的正向感知。由此可見,研學旅遊中的目的地形象感知並非靜態接收,而是在“主體—知識—地方”(袁振傑等, 2022)三者互動中動態生成的複合認知與情感體驗過程。

1.3 使用者生成內容與目的地形象文本分析

隨著網路和智慧移動設備的普及,社交平台上用戶發佈的原創內容數量和品質顯著提升,吸引了旅遊研究學者的關注(Wang, et al., 2021; Yan, et al., 2024; Zhang, et al., 2021)。平台的自發性、大規模、多樣化和高時效性等特點,令使用者生成內容(User Generated Content, UGC)成為了一種便捷、低成本的資料來源,並為大數據時代提供了重要的資訊管道。同時,研究表明大多數遊客傾向於在旅行前利用社交媒體查找旅行資訊、進行比較與交流(吳晉峰等, 2017)。因此,UGC內容說明遊客在心中構建目的地的初步印象,並可能影響他們的期望、決策(Fernández- Hernández, et al., 2021)和旅行體驗(曲穎等, 2020)。文本分析是旅遊研究中常用的方法,具體包括高頻詞分析、情感分析、語義網路分析和主題提取等,旨在對目的地形象進行質性探索。通過UGC文本分析,不僅可以全面地獲取遊客對澳門研學旅遊形象的真實看法,評估形象塑造的效果,還能幫助本地業界和相關部門加深對澳門研學旅遊需求的理解。

2 研究設計

本研究聚焦澳門研學旅遊的需求端分析,採用歸納式定性研究方法。基於前文論述,研究範圍將包括全年齡段研學遊客和訪澳短期課程與長期課程留學學生。選擇小紅書和微博作為資料來源,主要基於以下幾點考慮:首先,這兩個平台作為中國線上旅遊產業鏈下游的重要組成部分,更貼近用戶需求,且使用者發佈的內容相較傳統旅遊平台更豐富。其次,小紅書以時尚和生活內容為主,使用者傾向分享真實體驗;而微博的龐大活躍用戶,使其成為旅遊體驗分享的重要平台。相較於抖音的視頻分享模式與馬蜂窩的日志分享模式,這兩個平台的分享模式特點都是突出短平快的文字圖片分享,更貼近於遊客的即時感受,也更符合本研究文本分析的需求。兩平台均支援應用程式介面,資料獲取便捷,能提供全面的研究資料,使之受到大量研究者的關注(Kim, et al., 2017; Lin, et al., 2024)。從理論角度看,同時使用這兩個平台的資料能增強樣本的多樣性和可比性,提高研究結果的穩健性。

研究分為四個階段:第一階段為文本資料獲取,主要使用軟件“八爪魚”,並輔以 Python 3.6,從小紅書和微博採集“澳門”與“研學”、“留學”、“課程”、“學習”等關鍵字相關內容。在對研學旅客的界定上,除了傳統的親子研學遊客、團隊遊客和個體遊客外,還將國際學生納入研學遊客的範疇。研學旅遊的時間跨度從短期的一天到長期的不多於一年。資料收集時間範圍為 2022 年 12 月至 2024 年 12 月,共獲得 1,897 篇帖

子,共 172,137 字,其中小紅書 875 條,微博 1,022 條。第二階段為文本預處理,研究團隊對資料進行了嚴格篩選,刪除商業推廣內容,合併重複遊記,移除低品質無關帖子。通過人工審核,最終保留 418 條高品質文本樣本(小紅書 203 條,微博 215 條)。根據合作原則(Thomas, 1997)來界定文本的質量,重點關注文本的“質”、“量”、“關聯”與“方式”。第三階段,使用 ROST CM6 軟體進行文本分析,更新分詞庫,加入“特種兵”等熱詞,合併語義相似詞並去除干擾詞彙,確保分析精準。最後階段是文本統計與情感分析,通過詞頻統計了解關鍵字熱度,利用語義網路分析探索關鍵字間的關聯,最終通過情感分析明確遊客對澳門研學旅遊的情感傾向與滿意度。

3 資料分析與結論

3.1 高頻詞分析

詞頻分析的核心價值在於能夠有效識別頻率最高的詞彙。研究團隊統計兩個平台上的前 20 個高頻詞,結果顯示,研學($n_w=169$; $n_r=158$)、教育($n_w=152$; $n_r=52$)、文化($n_w=122$; $n_r=38$)、藝術($n_w=102$; $n_r=85$)、西方($n_w=38$; $n_r=107$)、大學($n_w=91$; $n_r=125$)、比賽($n_w=25$; $n_r=14$)在兩個平台上都是提及次數最多的,是兩個平台用戶對於澳門研學旅遊統一的整體感知,如表 2 所示。同時,將兩個平台上的高頻詞分別生成詞雲(見圖 2),以直觀展示這些關鍵字匯在使用者生成內容中的顯著性,以及兩個平台樣本關注點的異同。

表 2 微博和小紅書平台內容高頻詞表(* 代表重複詞)

編號	微博	詞頻	小紅書	詞頻
1	研學*	169	研學*	158
2	教育*	152	大學*	125
3	成長	138	西方*	107
4	文化*	122	語言	99
5	藝術*	102	藝術*	85
6	項目	93	教育*	52
7	大學*	91	日記	48
8	參訪	72	搭子	40
9	博物館	52	美食	39
10	傳統	44	文化*	38
11	西方*	38	氛圍	34
12	推薦	38	推薦	33
13	充實	29	性價比	29
14	收穫	27	師資	27
15	比賽*	25	姐妹	27
16	工作坊	25	圖書館	25
17	成績	23	特種兵	23
18	設計	23	疲勞	23
19	愛國主義	19	卷	20
20	大灣區	11	比賽*	14



圖 2 高頻詞詞雲圖(右邊為微博,左邊為小紅書,中間為重複詞)

從文本中發現,兩個平台呈現的差異在於小紅書的文本內容更傾向於面對自己,而微博的文本內容更傾向與面向讀者(見表 3)。微博上的用戶更多地討論項目($n=93$)、參訪($n=72$)、成長($n=138$)等關鍵字,更多傾向於描述研學旅行後的感受,以及在這一次研學旅行中的收益。而小紅書上則

出現了一些特別的主題,如日記($n=48$)、特種兵($n=23$)、搭子($n=40$)、疲勞($n=23$)、卷($n=20$)等,體現了小紅書平台其本身是日常 Vlog 的屬性,該平台使用者更多是在平台上進行研學旅行中的日常記錄(見表 4)。

表 3 雙平台內容對比(1)

微博	小紅書
帶著孩子來澳門研學旅遊,深入體驗了這裡獨特的教育理念和豐富的文化藝術。從傳統的建築到現代展館,每一步都是新發現	報名了學校交換項目,馬上要到澳門研學了,人生閱歷加一,好嚮往當地的文化和教育模式,有姐妹一起的嗎

表 4 雙平台內容對比(2)

微博	小紅書
澳門研學之旅很快落下帷幕真的是很夢幻,很不真實。在這裡看到了不同文化之間交流溝通和碰撞,感受到紙醉金迷的生活,最後在重新審視當下的自己中成長	研學日記 4,根本卷不動了,累發財了,連著三天的我,要早早上床睡覺,晚安瑪卡巴卡

此外,微博文本內容中,常見紀錄學習體驗後的獲得與成長,主要強調學習內容,而小紅書的文本內容,更強調旅行內容,二者存在一定區別(見圖 3)。這直接影響到同一詞(“教育”、“文化”與“西方”)在兩平台中出現頻率差異顯著。微博用戶年齡段覆蓋範圍較廣,文本內容注重資訊性與知識輸出,更傾向於分享教育理念與學習成果;而小紅書用戶則以年輕群體為主,更關注個人體驗、社交互動與情緒表達,這種結構性差異是造成其內容區別的主要原因。

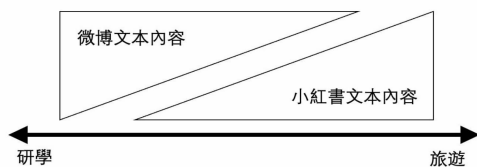


圖 3 微博與小紅書文本內容傾向

3.2 詞頻分類分析和語義網路分析

為了對澳門研學旅遊形象有一個更全面和深入的理解,本研究結合兩個社交媒體平台的高頻詞進行分析。依託現有研究提出的研學旅行研究框架(袁振傑等, 2022),將高頻詞分為澳門研學地方、澳門研學知識、澳門研學主體三大類,並構建了一個高頻詞的分類統計表(見表 5)。隨後,利用 ROST CM6 工具,繪製語義關係圖(見圖 4),進一步揭示了遊客對澳門研學旅遊體

驗的認識和感受,以及這些元素如何在遊客敘述中相互聯繫。

表 5 高頻詞分類列表

維度	關鍵字
地方	大學、藝術、文化、博物館、美食、大灣區、圖書館、設計、傳統、西方、語言、氛圍、性價比
知識	研學、教育、參訪、愛國主義、學術、項目、比賽、工作坊、師資、推薦
主體	充實、疲勞、卷、成績、特種兵、打卡、成長、收穫、日記、搭子、姐妹

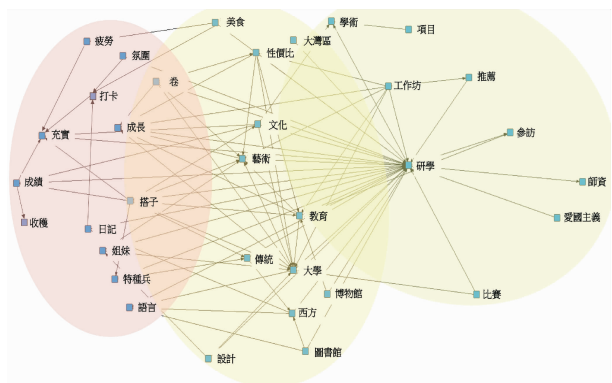


圖 4 語義網路圖

3.2.1 澳門研學地方分析

澳門作為研學旅遊目的地,其獨特魅力源自多元化的教育資源和豐富的文化體驗。教育和文化元素,如大學、藝術、博物館、圖書館、美食、大灣區、設計以及傳統文化等,共同構成了澳門研學旅遊的核心,吸引遊客深入探索並分享他們的獨特體驗。其中,大學作為澳門的核心吸引點之一,起著重要作用。澳門的高等教育機構不僅提供了豐富

的學術資源,還成為交流與合作的重要平台,為研學遊客提供了解澳門社會文化特色的獨特機會。例如:“組織 20 名學員互訪上海和澳門,就人文、地理、科技、文創、自然等領域開展實地研學”(W178)。

同時,博物館和圖書館在澳門研學旅遊中的角色不容忽視。它們不僅是深入了解澳門歷史文化的專業場所,更是文化和知識的寶庫。這些機構收藏了大量珍貴的文獻與專業書籍,提供了接觸和探索澳門文化遺產的寶貴機會。遊客通過這些機構的訪問,不僅可以閱讀和觀摩,還能深入理解澳門歷史的脈絡和文化精髓。例如:“研學,在澳門圖書館看到好多內地沒有的專業書,環境也巨漂亮”(R33)。

大灣區作為區域合作與發展的典範,也為澳門研學旅遊開闢了更廣闊的視野和更多元的機遇。在這個充滿活力的區域內,研學團隊不僅能深入體驗澳門獨有的文化魅力,還能在更廣泛的區域範圍內進行學習與交流,拓展學術視野。例如:“這次研學感謝大家的信任和支持,感謝大灣區的團隊的小夥伴們,加油!”(W73)。

美食在澳門文化中佔據著舉足輕重的位置,也是研學旅遊體驗的重要組成部分。遊客在品嚐澳門地道美食時,不僅能領略到獨特的風味,還能從中深入了解澳門的傳統和文化。每一道菜餚背後都有一個澳門故事,遊客在享受美食的同時,也能感受到澳門文化的深厚底蘊。這種美食體驗為遊客帶來了深刻的印象,加深了他們對澳門作為研學旅遊目的地的認知。例如:“紀念來澳門研學的最後一天,以葡國雞作為謝幕#澳門美食”(R45)。

3.2.2 澳門研學知識分析

網路文本內容顯示,來澳遊客對研學活動的關注主要集中在學術研討、教育項目、參訪活動、愛國主義教育、比賽和工作坊等方面。這些活動不僅構成了研學旅遊的核心內容,也直接影響遊客對研學旅遊的感知和體驗,是推動遊客參與的主要動因。在這些活動中,遊客能夠通過互動參與獲得新的知識與技能,提升創新思維和實踐能力。除了深化專業知識,還能在體驗中培養解決問題的能力和團隊協作的精神。參訪活動是研學旅遊中的一個重要環節,它通過實地考察讓遊客深入了解某個地區或機構。在澳門,這類參訪活動尤為豐富且富有教育意義。例如:“非常感謝這次項目給予我在澳門開展學術研究的機會,雖然只有半個月,但是成果還是挺多的,好喜歡在澳門的研學氛圍”(R83)及“帶孩子參訪澳門大學舊址,讓他體會一下我曾經奮鬥過的地方”(W53)。

愛國主義教育在澳門的研學旅遊中也有著重要地位。通過對歷史的學習和對具有文化價值的地標的參觀,遊客不僅能加深對澳門特區歷史和文化的理解,還能增強他們對國家的認同感,並在學習中感受到深刻的文化傳承與責任感。例如:“探索澳門,追溯愛國腳步。今天,我們走進歷史的深處,參觀了講述著中華民族奮鬥史的博物館。在每一個展品前駐足,每一段歷史解說中聆聽,我深深體會到了愛國主義的力量。這不僅是一次研學之旅,更是一次心靈的觸動”(W77)。

此外,比賽和項目活動為遊客提供了一個展示個人才華和提升技能的平台。這些

活動鼓勵遊客積極參與並與他人合作,通過這種互動,不僅能促進團隊協作,還能激發競爭意識和自我提升。例如:“這次來澳門參加的會展大賽不僅要感謝小夥伴的通力合作,也要感謝比賽官方老師給予的支持和鼓勵”(W10)。

通過參與澳門豐富的研學活動,遊客不僅獲得了知識和技能的提升,還經歷了個人成長與自我實現的過程。在主動感知和被動接受的過程中,遊客完成了澳門研學旅遊的教育功能,理解和體驗了知識的流動。這些豐富的體驗塑造了遊客對澳門研學旅遊的整體感知和積極評價,進而促進了澳門研學旅遊產業的進一步發展。

3.2.3 澳門研學主體分析

在澳門的研學旅遊中,遊客對個人感受的投入表現出了高度關注。這與傳統的休閒旅遊有所不同,研學旅遊通常要求遊客投入更多的精力和時間,體驗過程也更加密集和充實。在這一過程中,幾個關鍵字如充實、疲勞、卷、成績、特種兵、打卡、成長、收穫和日記,體現了遊客對研學旅遊的主要感知和評價,反映出研學旅遊在提供知識和技能提升的同時,也為遊客的個人成長提供了豐富的土壤。遊客在描述澳門的研學時,提到了多種研學模式。其中一種是“特種兵”式的高強度短期探索。這種模式通常指的是在澳門進行的密集行程,包含了大量活動安排和深度學習體驗。例如:“特種兵式研學,早上 Pre,下午泡圖書館,晚上還看到了煙花,雖然累,但是 Pre 收到好評,開心”(R101)及“又是很開心的一天了,一周過得好快,研學分組的作業八點才寫完”(R61)。

在探索澳門獨特的歷史、文化和社會結

構的過程中,遊客們拓寬了視野,並深化了對不同文化背景下價值觀和生活方式的理解與尊重。雖然這些體驗可能伴隨著疲勞和壓力,但最終都指向了個人成長與收穫的積極結果。正如遊客所描述的:“七天澳門研學活動就像是一場按了快速鍵的電影,電影落幕認識到了很多有趣且優秀的朋友,山水一程,希望還能再見”(W11)。

3.3 情感分析

通過使用 ROST CM6 軟體對樣本進行情感分析,為每條評論文本分配情緒正向或負向分值,結果根據每段文本中不同情感值進行計分:

$$\text{情感值} = \text{正向分值} - |\text{負向分值}|$$

借此我們能夠深入了解遊客在澳門研學旅遊活動中所表現出的心理和情感反應,這些反應通常被稱為“情感形象”。情感形象分析的核心是對旅遊目的地給遊客帶來的情感進行分類,結果通常分為三大類:積極情感(大於等於 5)、消極情感(小於等於 -5)和中性情感(-5,5)。從分析結果來看,澳門研學旅遊中的“地方”和“知識”分類展現了較高的積極情感,而“主體”分類則主要表現出消極情感。以下是具體的情感分析結果(見表 6):

從整體來看,澳門研學旅遊中“地方”和“知識”類別的積極情感佔比較高,尤其是在對研學活動的組織、內容和整體體驗方面,遊客表達了較強的滿意感。例如,一位遊客在回饋中寫道:“澳門研學旅遊完美結束,學到了好多好多,非常開心,最後如願拿到教授推薦信”(R33)。這段文本反映了遊客對澳門研學旅遊的高度滿意,特別是在吸引物的新奇性、活動安排的合理性以及整體

氛圍的愉悅感知方面,突顯了澳門作為研學旅遊目的地的獨特魅力。然而,在“主體”類別中,遊客的消極情感佔比較高,主要表現為對研學內容品質、配套設施、互動體驗以及最終結果的不滿。例如:“我覺得研學的初心很好,但又說不上哪裡怪怪的,全都是研學團在高溫下的‘研學’”(R27)。這反映出一些遊客對研學過程中某些細節的不滿,尤其是在高溫和疲憊的環境下,戶外活動的體驗較為不愉快。此外,關於自我情感的表達中,也有較多消極情感的表現,如

“澳門研學第 n 天,累!”(R12)。這些內容更多的是表達對研學過程中的枯燥與身體上的疲憊。澳門研學旅遊的情感形象展示了遊客在參與學習過程中既有挑戰也有收穫。儘管有部分遊客在研學過程中感到疲勞和不滿,但他們最終的回饋往往是積極的,尤其是在獲得知識、技能以及個人成長方面的體驗。這表明,研學旅遊不僅是知識的積累過程,也是個人情感和心態成長的旅程。

表 6 情感分析結果

分類	積極情感			中性情感	消極情感			總數
	一般	中度	高度		一般	中度	高度	
地方	26.40%	17.60%	25.60%	6.40%	9.60%	11.20%	3.20%	155
知識	20.69%	26.72%	30.17%	4.31%	8.62%	2.59%	6.90%	136
主體	14.29%	15.31%	11.22%	4.08%	27.55%	14.29%	13.27%	127

4 結論與建議

4.1 結論

本研究根據小紅書和微博上的使用者生成內容,分析澳門研學旅遊的線上形象構成、情感反應以及遊客的研學體驗過程。研究得出以下結論:

首先,澳門研學遊客的認知主要集中在兩個維度:地方和知識。在地方維度上,遊客普遍認為澳門是一個高性價比的研學目的地。這一認知不僅源於澳門豐富的教育資源,還與其獨特的東西方文化交融背景密切相關。此外,澳門作為研學旅遊目的地的核心吸引力在於其強大的教育價值和文化體驗。通過參與研學活動,遊客不僅能夠提升個人素質,還能增強文化自信。在感知主體方面,遊客的不同背景影響了他們對澳門

研學旅遊的感知和期望。例如,學生群體通常更注重研學活動中的內容和實踐機會,而家長則更加關注活動的安全性以及對孩子成長的促進作用。

關於不同平台上澳門研學旅遊形象的差異,從詞頻統計來看,微博內容中出現頻率較高的詞彙包括“參訪”(72 次)、“成長”(138 次)、“項目”(93 次)與“收穫”(27 次),顯示用戶主要圍繞活動結束後的整體體驗進行反思與總結。相對而言,小紅書用戶則更注重記錄研學旅程中的日常細節與即時情緒,如“日記”(48 次)、“疲勞”(23 次)、“搭子”(40 次)、“卷”(20 次)等詞彙,呈現出更多個人視角下的情緒書寫與生活化記錄。最後,在情感分析方面,遊客的積極情感在回饋中佔主導地位,尤其在地方和知識方面的評價較為正面,表明大多數遊客對澳門研學旅遊的體驗總體感到滿意。然

而,仍有部分遊客表達了消極情感,主要集中在研學過程中的疲勞感和部分活動的組織管理上。

未來可以進一步探索使用者生成內容中的圖像符號和視頻解讀。在全民自媒體時代,使用者生成的內容還包括圖像和視頻等多種形式。同時,目前研學旅遊的研究往往將重點放在“學”的群體上,特別是學生群體,側重於研學旅遊為學生帶來的教育價值。然而,教師和家長在研學旅行中扮演重要的組織和引導角色,因此未來的研究可以探討這些組織者及決策者在研學旅遊中的作用及其對整體研學體驗的影響。

4.2 討論

澳門作為研學旅遊目的地,其網絡形象的研究未來可進一步拓展至使用者生成內容中的圖像符號、視頻內容與多語言文本的深層解讀。儘管本研究已選用雙平台數據以減少單一平台用戶年齡結構對結果的影響,仍建議未來研究可納入更多類型的社交媒體與評論平台,以涵蓋更廣泛的年齡層與用戶群體,提升樣本的多樣性與代表性。

同時,目前針對多語言文本的分析通常將內容統一轉換為單一語言進行處理,然而這種做法可能削弱原語言中所蘊含的敘述風格、情緒色彩與語義結構特徵,影響對文本原意的理解。未來研究可考慮保留語言原貌,對不同語種文本進行區別化分析,以呈現更豐富的跨文化語境下的研學形象感知。

此外,現有研學旅遊研究多聚焦於“學”的主體,尤其是學生群體,強調其在研學活動中獲得的知識與教育價值。未來的研究視角可進一步拓展,納入對其他參與者

如教師與家長的關注,探討他們在研學旅遊組織、引導與支持中的作用,以及這些角色對整體研學體驗與目的地形象建構的潛在影響。

4.3 建議

根據研究結果,提出澳門研學旅遊發展的四點建議。具體包括縱向提升資源“研”值和深化研學目的地形象;橫向促進項目對接和啟動遊客共創(見圖5)。

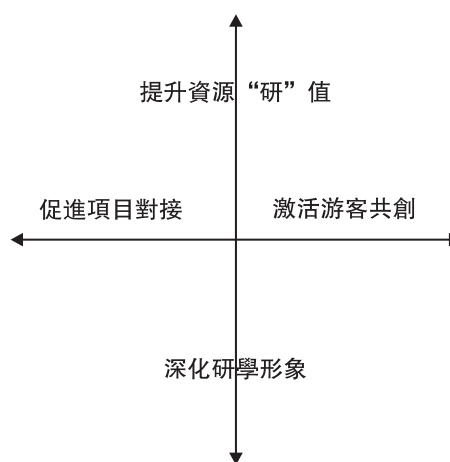


圖5 澳門研學旅行建議方向

4.3.1 提升資源“研”值

提升澳門研學旅遊的“研”值關鍵在於深入挖掘需求和整合本地資源,尤其是教育和文化資源。澳門的高等教育機構提供了豐富的學術資源和跨學科交流機會,可以通過與研學活動結合,為研學旅遊的參與者提供學術支持、合作對接及產品轉化,以進一步推動區域及國際合作。博物館和圖書館等文化場所,能夠設計結合澳門歷史和藝術的研學課程,幫助遊客深入理解澳門的文化脈絡。與此同時,澳門的美食和語言,不僅是文化表現的重要形式,也是深入體驗澳門傳統文化的途徑。通過與研學活動的結合,遊客不僅能享受美食,還能嘗試烹飪特色菜,並在交流中提升跨文化認知,增強對澳

門文化的理解。這些地方資源的整合,能夠為遊客提供更豐富的學習體驗,進一步提升澳門研學旅遊的“研”值。

4.3.2 深化研學形象

本研究顯示,微博與小紅書 UGC 上展現出不同風格,為深化澳門研學旅遊形象提供實踐依據。微博用戶偏好強調知識收穫與整體體驗,適合由教師或機構帳號發佈總結式內容,強化教育專業形象;小紅書則傾向於日常記錄與情緒分享,更適合鼓勵學生自發生成 Vlog 或圖文貼文,透過“研學打卡”等活動提升參與度。考慮到目前 UGC 總量有限,建議政府與教育機構引導多方參與,涵蓋教師、家長與接待方,拓展形象內容來源。同時,可應用 AI 生成技術輔助內容製作與語義監測,實現分平台、跨語言的形象精準管理與動態優化。

4.3.3 促進項目對接

為了有效推動研學項目對接,建議建立研學數字平台及激勵機制。數字平台促進各機構之間的聯繫,優化項目對接流程,還可以推動本地研學資源的結合。例如,鼓勵中小企業把現有的資源成本技術轉化成為研學資源,以及提供本地特色非遺體驗如龍鬚糖製作技藝及葡萄牙瓷磚畫製作工藝等。在此基礎上,為負責人提供相關培訓,提升其項目管理和溝通能力,確保項目的順利實施。同時,建立激勵機制,獎勵成功推動項目對接的機構,能夠提高他們的積極性,促進澳門研學旅遊產品的創新和產業的可持續發展。

4.3.4 激活遊客共創

遊客的角色已經從傳統的知識接收者轉變為主動的知識創造者。遊客通過社交

平台分享自己的研學經歷,把親身體驗和實踐轉化成生成者內容,扮演了線上導遊或傳播者的角色,進一步增強了研學旅遊的互動性和吸引力。隨著研學主體的不斷拓展,遊客的需求也在不斷變化,澳門研學旅遊相關方應根據不同年齡段、興趣點和需求打造互動性強、知識交流頻繁的學習環境。這種創新的學習氛圍不僅提升了遊客的參與感和主動性,還激發了他們的創新思維,推動知識的深入學習和應用,為澳門研學旅遊注入新的活力。

參考文獻

- [1] Ali, M. B., Rana, M. M., & Tuhin, M. R., et al. (2021). Education tourism as a means of sustainable tourism development: An empirical study. *Journal of Marketing*, 4(1), 40-54.
- [2] Alipour, H., Fatemi, H., & Malazizi, N. (2020). Is edu- tourism a sustainable option? A case study of residents' perceptions. *Sustainability*, 12(15), 5937.
- [3] Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- [4] Beauchet, O., Matskiv, J., & Galery, K., et al. (2022). Benefits of a 3- month cycle of weekly virtual museum tours in community dwelling older adults: Results of a randomized controlled trial. *Frontiers in Medicine*, 9, 969122.
- [5] Behrendt, M., & Franklin, T. (2014). A review of research on school field trips and their value in education. *International Journal of Environmental and Science Education*, 9(3), 235-245.
- [6] Fernández- Hernández, R., Vacas- Guerrero, T., & García- Muiña, F. E. (2021). Online reputation and user engagement as strategic resources of museums. *Museum Management and Curatorship*, 36(6), 553-568.

- [7] Fouad, R.A.E.D., & Elsaid, H. (2021). Promoting children tourism through applying virtual reality to the egyptian child museum. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 15(2), 1-19.
- [8] Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals Of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- [9] Hwang, Y., Park, E., & Lee, C. K., et al. (2023). Applying mixed methods to explore lighter and darker shades in hybrid dark tourism experiences. *Tourism Review*, 78 (3), 747-760.
- [10] Iranmanesh, A., & Abokhamis Mousavi, S. (2023). Insights from the relationship between urban form, social media, and edu - tourism. *Current Issues in Tourism*, 26(15), 2559-2574.
- [11] Israfilova, F., & Khoo - Lattimore, C. (2019). Sad and violent but I enjoy it: Children's engagement with dark tourism as an educational tool. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 478-487.
- [12] Jang, K., Sakamoto, K., & Funck, C. (2022). Dark tourism as educational tourism: The case of ' hope tourism ' in fukushima, japan. In *Dark Tourism Studies* (pp. 104 - 115). Routledge.
- [13] Jia, M., Feng, J., & Chen, Y., et al. (2024). Visual analysis of social media data on experiences at a world heritage tourist destination: Historic centre of macau. *Buildings*, 14 (7), 2188.
- [14] 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.
- [15] Li, G., Zhang, C., & Xu, D., et al. (2024). How emotions catalyse learning through study tours: Evidence from panda ambassador. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 322-333.
- [16] Lin, Z., Hong, W. C. H., & Xiao, X. (2024). Slowing down in "little shanghai": A nostalgia- induced framework of reciprocity between psychological ownership and heritage preservation. *Journal of Travel Research*, 63(4), 995-1012.
- [17] McGladdery, C. A., & Lubbe, B. A. (2017). Rethinking educational tourism: Proposing a new model and future directions. *Tourism Review*, 72(3), 319-329.
- [18] Mir, M. A. M., Shelley, B., & Ooi, C. S. (2024). Uses of tourism resources for educational and community development: A systematic literature review and lessons. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101278.
- [19] Patterson, I., & Balderas - Cejudo, A. (2023). Tourism towards healthy lives and well- being for older adults and senior citizens: Tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 427-442.
- [20] Poletaeva, O., Moroz, N., & Lazareva, O. (2022). Educational tourism as an engine in learning foreign languages. IX International Scientific and Practical Conference "current Problems of Social and Labour Relations"(Is- pc- Cpslr 2021), 343-348.
- [21] Romanova, E., Kolokoltsev, M., & Voro - zheikin, A., et al. (2022). " Quest - tourism " pedagogical technology for improving the physical condition in 6 - 7 - year - old children. *Journal of Physical Education and Sport*, 22 (8), 1933-1940.
- [22] Rusman, N. S., Ismail, H. N., & Jaafar, S. M. R. S. (2019). Demand of preschool education by alpha generation on edutainment leisure in the city. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 6(1-2), 121-128.
- [23] Sabrina, T., Alessio, C., & Chiara, A., et al. (2021). Civic universities and bottom - up approaches to boost local development of rural areas: The case of the university of macerata. *Agricultural and Food Economics*, 9(1), 15.
- [24] Sie, L., Pegg, S., & Phelan, K. V. (2021). Senior tourists' self- determined motivations, tour

- preferences, memorable experiences and subjective well-being: An integrative hierarchical model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 237-251.
- [25] Thomas, J. (1997). Cooperative principle. *Concise Encyclopedia of Philosophy of Language*, Peter V. Lamarque, 1997: *Philosophy of Language*, 1, 393.
- [26] Tashlai, I., & Ivanov, S. H. (2014). Educational tourism - the case of eastern european students: Driving forces, consequences, and effects on the tourism industry. *Tourism Today* (Forthcoming).
- [27] Tjitunga, U., Njibama, H. K., & Makuzva, W. (2023). Educational tourism as a strategy for sustainable tourism development: Perspectives of Windhoek-based universities, namibia.
- [28] Tomasi, S., Paviotti, G., & Cavicchi, A. (2020). Educational tourism and local development: The role of universities. *Sustainability*, 12(17), 6766.
- [29] Wang, J., Li, Y., & Wu, B., et al. (2021). Tourism destination image based on tourism user generated content on internet. *Tourism Review*, 76(1), 125-137.
- [30] Wang, Q., Hung, K., & Liu, C. (2023). Tourist experience and well-being of chinese elderly tourists through intergenerational interaction with their adult children. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 18-28.
- [31] Yan, Q., Jiang, T., & Zhou, S., et al. (2024). Exploring tourist interaction from user-generated content: Topic analysis and content analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 327-344.
- [32] Yin, J., Feng, J., & Wu, R., et al. (2023). Tourists' perception of Macau's city image: Based on the analysis of user-generated content (UGC) text data. *Buildings*, 13(7), 1721.
- [33] Zhang, Y., Gao, J., & Cole, S., et al. (2021). How the spread of user-generated contents (UGC) shapes international tourism distribution: Using agent-based modeling to inform strategic UGC marketing. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1469-1491.
- [34] Zhou, L., Li, Y., & Cheng, J., et al. (2023). Understanding the aesthetic perceptions and image impressions experienced by tourists walking along tourism trails through continuous cityscapes in macau. *Journal of Transport Geography*, 112, 103703.
- [35] 何莽, 趙婧. 自然研學旅行的動機、制約因素與旅行意願. *四川師範大學學報(社會科學版)*, 2025(2).
- [36] 吳晉峰, 王阿敏, 王君怡. 旅遊目的地形象的群體差異研究——本地人、已遊客和未遊客的比較. *經濟管理*, 2017(5): 16.
- [37] 富子梅. 澳門積極促進研學旅行發展. *人民網*. (2023 - 03 - 22). <http://hm.people.com.cn/n1/2023/0322/c42272-32649332.html>.
- [38] 曲穎, 呂興洋, 沈雪瑞. 大眾旅遊價值導向調節下地方依戀維度的親環境驅動效應. *旅遊學刊*, 2020, 35(3): 11.
- [39] 澳門日報. 旅局組織粵旅遊業界考察澳研學資源. (2025 - 04 - 16). <https://www.modaily.cn/amucsite/web/index.html#/detail/9940664>.
- [40] 袁振傑, 謝宇琳, 何兆聰. 主體、知識和地方: 一個研學旅行研究的探索性理論框架. *旅遊學刊*, 2022, 37(11): 13.
- [41] 陳東軍, 謝紅彬. 我國研學旅遊發展與研究進展. *世界地理研究*, 2020, 29(3): 10.
- [42] 高玉婷. 推動研學國際化發展 進一步擴大澳門朋友圈. *力報*. (2025 - 02 - 21). <https://www.exmoo.com/article/241723.html>.