

基於網路文本分析的 Z 世代旅客 “旅遊+文創”感知研究

高玉婷¹ 熊華宸¹ 羅劍明²

(1. 澳門城市大學, 澳門; 2. 澳門科技大學, 澳門)

摘要:“旅遊+文創”是新時代澳門旅遊業發展的重要動力,而增加其主要市場的了解,對文創旅遊的發展有著重要意義。本文基於網路文本分析法,使用 Python 3.6 軟件進行線上資料獲取,並透過 ROST CM6.0 軟件對 22,334 條對 Z 世代旅客於社交平台上發表的旅遊評價內容進行情感分析,得出高頻詞彙、網路語義及其關聯圖。研究揭示了 Z 世代群體對澳門文創旅遊的感知來源、感知方式、感知途徑和感知載體等重要資料。研究結果對文創旅遊可持續發展提供了啟示,並為政府和業界就開發相關旅遊產品及體驗提供了思路。

關鍵詞:澳門; 文化創意; 文創旅遊; Z 世代; 網路文本分析

中圖分類號:F590

A Study on the Perception of “Tourism + Culture & Creativity” among Generation Z Travelers Based on Online Text Analysis

Kou, IokTeng Esther¹ Xiong Huachen¹ Luo Jianming²

(1. City University of Macau, Macao;

2. Macau University of Science and Technology, Macao)

基金項目:澳門基金會“粵港澳大灣區背景下澳門文化旅遊創意產業發展研究”(編號:I00536-2112-662)的階段性研究成果。

作者簡介:高玉婷,澳門城市大學國際旅遊與管理學院助理教授,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;羅劍明,澳門科技大學博雅學院教授,博士生導師。

Abstract: “Tourism + Culture & Creativity” are important driving forces for Macao’s sustainable tourism development in the new era. Thus, an in-depth understanding of the major market is of great importance. Based on text analysis, this study employed Python 3.6 and ROST CM6.0 to obtain and analyze 22,334 travel reviews posted by Generation Z travelers on a social media platform. High-frequency vocabularies, sentiment analysis, and association are outlined. The study reveals important information on the sources, channels, and mediums of Generation Z’s perceptions. The results offer insights into the sustainable development of cultural and creative tourism in Macao, and ideas for government and the industry to develop and design related creative tourism products and experiences.

Key words: Macao; culture and creativity; creative tourism; generation Z; online text analysis

引言

自二十一世紀以來，澳門特別行政區政府提出了“經濟適度多元發展”的概念，在推進娛樂產業健康發展的同時，努力培育新興產業，以達到多元融合發展。《粵港澳大灣區發展規劃綱要》中也多次提到旅遊業與文化產業對促進澳門可持續發展十分重要。“文化”是推動旅遊及加強交流與融合的重要元素（張朝枝和朱敏敏，2020），文化旅遊（Cultural tourism）的新發展形態（Du Cros & McKercher, 2020）——創意旅遊（Creative tourism），也叫文化創意旅遊（Cultural and Creative tourism，簡稱文創旅遊）符合了澳門新時代“旅遊+”的構建，促成了“旅遊+文創”的重點發展方向（毛磊，2021）。事實上，對原有文化元素進行再解讀，透過創意、設計、新的表達方式，以及增強美術、音樂、科技的運用，可以創造出更有價值且具備發展潛力的旅遊產品及體驗（磨煉，2016）。

澳門作為中葡文化的交匯點，澳門歷史城區更被正式列入世界文化遺產名錄。為此，在中西文化交融的優勢下（紀春禮和曾

忠祿，2017），將文創與旅遊有機結合，可以打破現有產業壁壘，對澳門經濟適度多元起到促進作用（林發欽和李佳檜，2022）。除了進一步豐富澳門的就業機會及擴展遊客市場，文創旅遊的發展對本土文化的保育、傳承以及推廣也起到關鍵的作用。

多年來，國內學者開展了文創旅遊的研究，肯定了它的價值（王慧敏，2010；李展鵬，2014），並為其發展提供了建議（Liu, 2020；McKercher, 2020；Prokopenko & Omelyanenko, 2020；Richards & Raymond, 2000；王鵬，2010；陳建新和盛力，2022）。然而，學者指出文創旅遊具本土化需求（Richards & Wilson, 2006），需要對旅遊目的地的文創元素、旅遊資源以及旅遊群體更多的了解（Duxbury & Richards, 2019），從而推動當地發展，因此根據澳門本土情況而開展的文創旅遊研究具有必要性。

過去，文創旅遊因其創新性與互動性，受到了廣大 Z 世代旅客的喜愛（來有為等，2022）。Z 世代這個 1990-2010 年出生的群體，目前全球約有 24 億人，佔據全球人口三成之多（IQ, 2020）。我國 Z 世代群體現時人數約為 2.53 億人，佔全國總人口的

17.6% (國家統計局, 2021), 他們當中有幾個區間 (90 後, 95 後及 00 後) 消費能力逐年增長, 是一個有潛力的市場 (敖成兵, 2021), 未來對各領域的影響不容忽視 (Had-douche & Salomone, 2018)。

隨著互聯網和線上平台的出現, 已有學者提出運用大數據來進行旅遊研究 (曾忠祿和王興, 2020)。透過網絡信息了解年輕旅客的獨特性與真實需求, 能更有效地產生共鳴 (Zuo, et al., 2022)。儘管學者們建議我國開展更多 Z 旅客群體的研究 (Corbisiero, et al., 2022; Lin, et al., 2022), 但針對 Z 世代旅客的文創旅遊研究不多, 而澳門本土的研究相對更少。因此, 本研究從澳門文創旅遊的感知形象入手, 通過 Z 世代遊客視角進行分析, 填補了這一研究空白, 並為澳門文創旅遊發展提出建議。

1 文獻綜述

1.1 從文化旅遊到文創旅遊

文化旅遊是指以文化景點及文化元素為主要旅遊目的的旅遊形式 (Ivanovic, 2008), 佔全球旅遊業約 40% (Richards, 2018)。文化旅遊讓遊客更好的了解及欣賞一個地方的本質, 也是重要的經濟和就業來源 (Du Cros & McKercher, 2020)。文化旅遊有三種定義 (Ashworth, 1995): 第一種以審美為主, 通常指藝術產品以及表演, 是最狹義的定義, 被視為“藝術旅遊”, 指的是最簡單的商品化旅遊形式; 第二種被稱為“文化遺產旅遊”, 最常指的是到訪歷史文化建築、歷史事件和人物有關的地方; 第三種為“地方特定旅遊”, 也是最為普遍的定義。因文

化可以被定義為社會群體的共同價值觀、態度和行爲 (Ashworth, 1995), 故到訪旅遊目的地和居民交流, 是了解當地文化最直接的一種方式。

在文化旅遊的背景下, 文化商品化的問題日益凸顯 (Bakas, et al., 2019), 旅客開始對大眾文化旅遊不滿足, 這些遊客轉向尋求當地人深入參與和聯繫的活動, 透過這種旅遊方式來激發創造力 (Wattanacharoensil & Sakdiyakorn, 2016), 文創旅遊因而興起。

文創旅遊被看做一種新的、滿足市場需求的文化旅遊新模式 (Al-Ababneh, 2019; Tan, et al., 2014), 是促進旅遊業可持續發展的重要元素 (Chugh, 2018)。文創旅遊強調第一手生活, 無形文化以及通過與當地人的積極參與來獲取新知識 (Bakas, et al., 2019)。文創旅遊中的創意應用範圍非常廣, 除了傳統的旅遊景點, 在非物質文化遺產及旅遊設施中也得到廣泛應用, 如“設計酒店”、標志性博物館、藝術畫廊和釀酒廠 (Richards, 2011)。在中國, 文創旅遊經歷了功能性表達為主、審美性表達為主及個人化表達為主這三個發展階段 (Feng, et al., 2022; Hsueh, et al., 2022; Li & Li, 2022), 而不同旅遊目的地根據當地的資源及創造力, 在文創旅遊的大框架下可有不同的發展模式 (Richards, 2009)。

1.2 Z 世代旅客

Z 世代有著與其他年齡群體不一樣的特點及需求 (Ding, et al., 2022), 針對這類旅客群體進行研究具有必要性 (Djafarova & Bowes, 2021)。例如, 有學者發現, Z 世代遊客對中華文化產生極大興趣, 普遍接受傳

統文化以新形式呈現的旅遊經濟活動；同時，他們也願意為各旅遊目的地小文化買單(樊巍等, 2022)，對開發小眾市場及主題式的精品旅遊產品提供了支援。Z 世代習慣在社交媒體上分享自己的旅遊經歷並對旅遊目的地進行評價 (Djafarova & Bowes, 2021)，因此網上平臺成為了解 Z 世代群體獨特需求的最佳管道。在 Z 世代群體常用的嗶哩嗶哩視頻網站上(文創旅遊視頻的彈幕)的用戶生成內容中，可以看到他們重視創意和文化氣氛，並對文創產品呈現高度的購買意欲(見表 1)。

表 1 Z 世代群體對文創旅遊的評價

編號	部分用戶生成內容
1	“這裡的文創產品非常有創意，我一定要帶一些回去給我的朋友們！”
2	我喜歡這裡的文化氛圍，感覺像是穿越到了過去的時光。”
3	“這個文創區的設計真的很有心思，讓人流連忘返。”
4	“我覺得這裡的文創產品雖然有點貴，但是很值得購買，能夠留下美好的回憶。”
5	“這裡的文創產品很適合送禮，能夠展現出自己的品味和文化素養。”
6	“在這裡，不僅有現代都市的繁華璀璨，更有深厚歷史與多元文化、異國情調與市井煙火、悠然古韻與新潮創意的完美融合。”
7	“國潮風格設計，非常的喜慶，很有年味。好看又大方，送誰都超棒。相信我，這絕對是送禮的不二之選”

區別於以往世代，Z 世代群體成長在消費社會中，認為消費是個人身份的一種表達 (Francis & Hoefel, 2018)，他們受教育程度高 (國家統計局, 2021)，願意為知識和創新付費(來有為等, 2022)。他們熱衷於具有創新性和文化性的旅遊活動 (Prokopenko & Omelyanenko, 2020; Skinner, et al., 2018)、重視網絡口碑 (Southgate, 2017)、是社交媒體上的積極內容生產者(鄭夏育, 2022)。該群體

成長過程中，中國的全球影響力日益增強 (張傑等, 2015)，造就這一代人對“國貨”與“國潮”的高度認同感(樊巍等, 2022)。Z 世代群體喜愛具有強烈情感浸入感、互動參與感以及群體認同感的互動方式 (Turner, 2015)，旅遊時不僅僅是參考實際價值，更看重體驗的情緒價值(李林等, 2022)。由於 Z 世代群體對旅遊模式帶來巨大影響 (Entina, et al., 2021; Haddouche & Salomone, 2018)，探究其形象感知和情感感知，是澳門旅遊可持續發展的重要一環。

1.3 形象感知與網路文本分析法

目的地形象是個體對旅遊的感知及遊客對目的地整體印象的評估 (Crompton, 1979)，具有持續性、複雜性等特徵。Baloglu & McCleary (1999) 基於目的地感知過程的“認知—情感”理論，描述了旅客對目的地各元素的認知及其旅遊過程中反復融合的結果。當旅客通過旅遊認用和社交媒體分享經歷成為常態，研究旅客在網路上的觀點，能夠更好地理解其態度及相關的行為意向。其實，形象感知、情感屬性和旅客在線上社區的互動有著密切的關聯性 (Garay, 2019)，並足以影響旅遊決策 (王雙和邱守明, 2021)。因此，透過網路數據找出構成形象的原創評價內容，對旅遊的可持續發展提供了有力的支援。

旅遊界對大數據的運用正日益增加 (曾忠祿和王興, 2020)，而網路文本分析被認為是實現大數據的理解與發現價值的一個成熟及有效的方法 (程學旗和蘭豔豔, 2015)。網路文本分析在旅遊感知、旅遊動機與旅遊形象等領域都有所運用 (Jia, 2020；

Storey & O'Leary, 2022)。透過網路資料如社交媒體 (Zhang, et al., 2020)、在綫評論 (Sezgen, et al., 2019) 等分析目的地的旅遊形象,為旅遊目的地提供了有價值的資訊 (張春娥, 2015)。目前 Z 世代群體的研究中,較少使用網路文本分析,而就文創旅遊開展的的相關研究,更存在較大的研究空白。

2 研究方法

由於本研究的目標是挖掘中國 Z 世代遊客對“旅遊+文創”的感知形象,故採用定性分析法。本研究樣本選取主要的依據有以下兩個標準:第一是有效性,主要表現在樣本數量和樣本資訊上,這也是因應樣本需要較大的數量以達到高代表性的特徵;第二是可操作性,主要體現在網站規則支援資料收集上。

根據過往 Z 世代在社交媒體平臺所展示的相互影響力及帶動力,以及以上兩個標準,本研究選擇了微博 (weibo.com) 這個月活躍用戶超過 75% 為 Z 世代的社交媒體平臺進行資料收集 (楊潔, 2021)。

研究由三個步驟構成:首先是文本的獲取,通過 Python 3.6 軟件,線上採集了新浪微博的澳門+文創的網路文本資料,於 2022 年 12 月 1 日至 5 日採集了發布與 2020 年 1 月至 2022 年 11 月期間一共 22334 條相關內容。通過以下步驟將收集到的微博內容進行篩選:刪除所有帶有大 V 標籤的官方微博 id 發佈的內容;通過人工識別剔除與澳門旅遊沒有關聯性的文本;通過用戶 ID、使用者標籤和微博內容,刪除非 Z 世代群

體發佈的微博內容;對於大段重複的文字和重複發佈的內容進行篩選刪除。通過對文本進行篩選和處理,獲得的 Z 世代對於澳門旅遊+文創的內容共有 1,013 條。其中值得一提的是,Z 世代內容是通過三個步驟的綜合分析篩選出來的。首先是通過採集到的使用者自然屬性,包括使用者性別、用戶年齡、使用者地區等,進行初步分析,初步排除非 Z 世代使用者內容。其次,因為採集到的自然屬性資料會出現不完整的情況,文章對篩選出來的微博內容中使用者的行為特徵,進一步進行人工分析,包括手動歸納並標注 (徐海玲等, 2019)。根據社會認同理論,遊客在社交媒體的線上行為、發表的內容及呈現的態度,與他們感知自己在線上空間所屬群體緊密相關 (林燕霞和謝湘生, 2018),因此作者根據內容分類,標籤 Z 世代群體、非 Z 世代群體和疑似 Z 世代群體信息。最後一步是疑似 Z 世代微博群體內容的辨別,本文通過對微博使用者私信求證的方式進行最後的篩選,排除不回復使用者微博內容和回復為否的使用者微博內容。

作者採用網路文本分析法,將篩選過後的 1,013 條微博內容以 txt 文本格式導入 ROST CM6.0 中進行相關分析,具體的操作步驟如下:將相關名詞添加到 ROST CM6.0 的用戶自訂字典中;進行同義詞合併,例如“葡國”、“葡風”、“葡韻”統一轉換為“葡國”;將評論進行分詞處理,去除與研究內容無關的詞彙,例如無意義的副詞“是”、“的”等。最後是統計分析,將分詞之後的評論進行情感分析,得到情感分析詳細結果 (正面、中性、負面),結合高頻詞彙和情感因素通過語義網路分析得到 Z 世代群體對澳

門文創旅遊的整體感知。整體研究歷程參考相關研究設計(Luo & He, 2021), 如圖 1 所示。

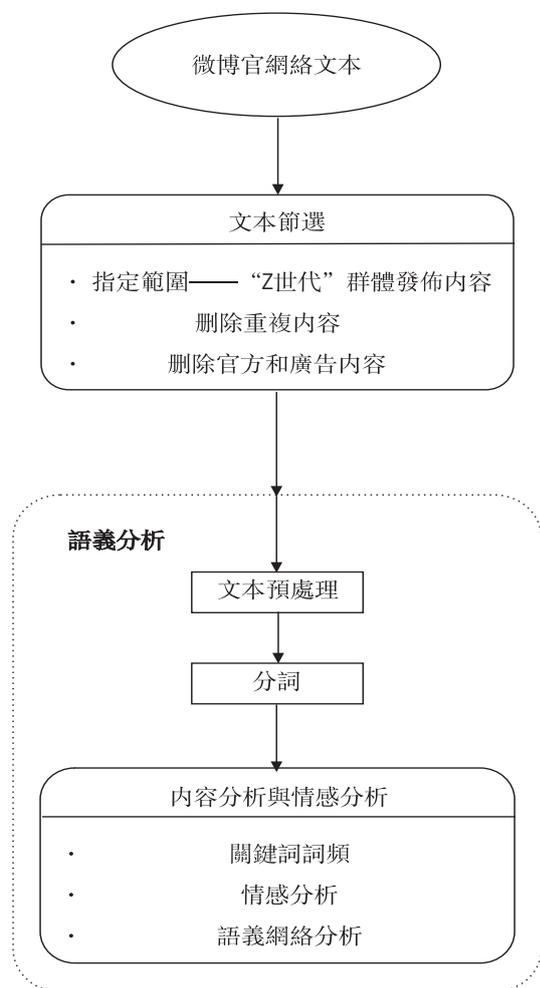


圖 1 研究流程圖

3 研究結果

3.1 高頻詞彙分析

在網路文本中相關詞彙出現的頻率越高, 說明群體對相關詞語有更強的關注度(Storey & O' Leary, 2022)。套用到本研究中, 群體提及次數多的要素, 說明是其印象較深的事物, 也代表 Z 世代群體對澳門文創旅遊形象感知中較突出的內容。本文將

處理後的 txt 文本作詞頻分析, 整理得出 37 個特徵詞的網路文本高頻詞彙表 (見表 2)。

表 2 網路文本高頻詞彙

編號	特徵詞	頻次
1	博物館	1201
2	設計	473
3	藝術	325
4	建築	290
5	展覽	258
6	文化	244
7	歷史	221
8	創作	185
9	葡國	168
10	打卡	139
11	中國	139
12	科技	114
13	可口可樂	79
14	拍照	72
15	開心	71
16	參觀	57
17	體驗	56
18	好看	54
19	傳統	54
20	第一次	53
21	故事	47
22	特色	46
23	碼頭	42
24	期待	38
25	值得	38
26	收藏	34
27	美好	33
28	電影	31
29	豐富	30
30	可惜	30
31	獨特	29
32	賽車	29
33	風景	27
34	圖書	27
35	演出	53
36	文藝	27
37	吸引	26

透過 Wordart.com 視覺化功能,生成以下澳門文創旅遊感知標籤雲圖(見圖 2)。



圖 2 澳門文創旅遊感知標籤雲圖

圖 2 展示了 Z 世代群體對澳門旅遊+文創的形象感知情況。詞性分析結果顯示,高頻詞中有 21 個名詞、7 個動詞及 9 個形容詞。

Z 世代群體對澳門文創旅遊載體的感知,出現頻次較高的有博物館、藝術、展覽、建築等。博物館這個名詞代表了 Z 世代群體在體驗了澳門多個博物館展示後對其的創意感知及文化體驗。比較有代表性的例子:

“澳門通訊博物館的創新:在這裡能夠獲得快樂!”

“除了一些很像在科技館才會出現的物理互動裝置,還有符合博物館主題的自己動手做郵票、自己設計郵封。”

“文創產品都好有意思噢!可惜時間沒規劃好,到閉館時間了還沒能把所有的展出郵票看完。”

Z 世代遊客對澳門文創旅遊的體驗、產品以及服務的創新表達了喜愛。針對這一點,過去也有學者指出了產品創新和服務創新對旅遊目的地形象感知有著顯著正向影響(Cheng, et al., 2020)。動詞表現的是 Z 世代群體於澳門文創旅遊的行為,出現頻次較

高的有設計、創作、打卡、拍照、參觀、體驗等。可以看到區別於其他群體,Z 世代遊客更看重與澳門文創旅遊體驗式互動,例如有著鮮明特色的社交媒體“打卡”行為,在微博詞條裡面會有專門的“打卡”話題,例如“#迷人打卡地#”、“#澳門網紅店打卡#”等。Z 世代群體會該話題下分享自己的“打卡”經歷,向他人分享與推薦自己體驗澳門文創旅遊的經歷。形容詞體現的是 Z 世代群體對澳門文創旅遊產品及體驗的評價,出現頻次較高的有開心、好看、特色、期待、值得、美好、可惜等,可以看到大部分為積極正面的詞語。值得注意的是,“可惜”一詞也是高頻詞之一,而詞條中大部分影響旅客文創旅遊體驗的“可惜”事件,是由於個人及外部因引致,主要包括行程規劃、體驗環境及其他旅客,例如:

“到了才知有這個活動,但沒時間了,下次增加在行程規劃。”

“藝術博物館蠻大就是可惜畫展那一層有人在錄節目,沒有看完,但是我很喜歡那些華麗的畫框。”

“前面的旅客對於這個互動裝置不太熟悉,排了很長的時間,最後還是因為時間關係要離開了。”

由此可見,Z 世代遊客對旅遊資訊的事實性和有效性有著特別的需求,而旅遊資訊的滯後是導致 Z 世代遊客評價下降的主要原因。

3.2 情感因素類分析

旅遊地形象的情感分析,常以正面、中性及負面分類。找出遊客態度對了解遊客情感有著重要作用(Tianwen & Mingyuan,

2014)。而正面、負面情緒可以進一步細分為一般、中度和高度三個程度來分析。根據情感分佈統計結果(見表 3),積極情緒佔 66.73%,說明大部分 Z 世代群體對澳門文創旅遊的感知較為正向,這一點支持了高頻詞的觀察分析,其中高度積極情緒佔總數的 37.02%、中度和一般積極情緒分別佔總數的 12.34% 和 17.37%(見表 4)。

表 3 情感分析統計結果

名稱	分析結果(%)	條數
積極情緒	66.73	676
中性情緒	1.97	20
消極情緒	31.29	317

表 4 積極情緒分段統計結果

程度	分析結果(%)	條數
一般	17.37	176
中度	12.34	125
高度	37.02	375

Z 世代群體的正向感知區別於其他群體 (Simangunsong, 2018), 例如, 社交元素和玄學元素更能給與該群體正向情緒 (Haddouche & Salomone, 2018)。Z 世代群體對澳門旅遊+文創的元素提及的次數和態度按程度被分為高度、中度和一般。高度積極情緒比較有代表性的文本有:

“巷子裡有個大大的不得塗鴉的標語, 但是並不妨礙情侶們在巷口寫上自己的名字”

“珍貴的澳門時光我最喜歡的城市終於看到 TeamLab 展覽”

“這些充滿創意的塗鴉畫畫, 大概也是瞭解澳門文化的一種方式吧!”

“喜歡多元文化的交錯, 最後的神像只是路過時順手拍下。無論是老城區還是大

廈之間, 都不妨礙這種小神像在路邊生根, 就像地藏。這也算是我在澳門最喜歡的場景之一。”

中度和一般積極情緒比較有代表性的文本有:

“昨天休館, 今天居然免費。非常值得一看的博物館, 看來澳門政府很用心。”

“打卡了大三巴牌坊, 去了澳門博物館, 聽裏面的一位講解員講了很多關於澳門的歷史, 這座小城故事真的是太豐富了。”

“澳門博物館裏一些很好玩的東西: 每到一個地方都忍不住買明信片, 碰巧博物館可以免費拿, 還可以蓋章。”

負面情感分析顯示, 消極感知內容有 317 條, 佔總數的 31.29%, 其中高度、中度和一般消極情緒分別佔總數的 1.78%、2.07% 和 27.44%(見表 5)。其中大部分消極感知來自於旅遊的疲勞感、對疫情的感知及文創產品數量和類別過少的抱怨。由於旅行活動中疲勞感對情感產生的負向作用 (Sun, et al., 2020), Z 世代遊客的旅行疲勞感在一定程度上會降低文創旅遊過程中的積極感知, 尤其是互動性極高的文創旅遊活動。部分網評如下:

“今天的澳門非常熱, 但是等人等得腳疼” “我們要隨時留意, 出行一定要戴好口罩” “打卡澳門大賽車博物館, 吐槽一下展館主題商店的產品太弱雞了, 居然連車模都沒有讓我空歡喜一場”

表 5 消極情緒分段統計結果

程度	分析結果(%)	條數
一般	27.44	278
中度	2.07	21
高度	1.78	18

3.3 語義網路類屬分析

由於高頻詞分析僅能反映 Z 世代群體自身感知,而情感分析主要側重歸納評論情

緒分類(Mankad, et al., 2016),故本研究使用語義網路將兩者連接。本文結合 Z 世代群體評論中提到的內容,生成了語義網路關聯圖(見圖 3)。

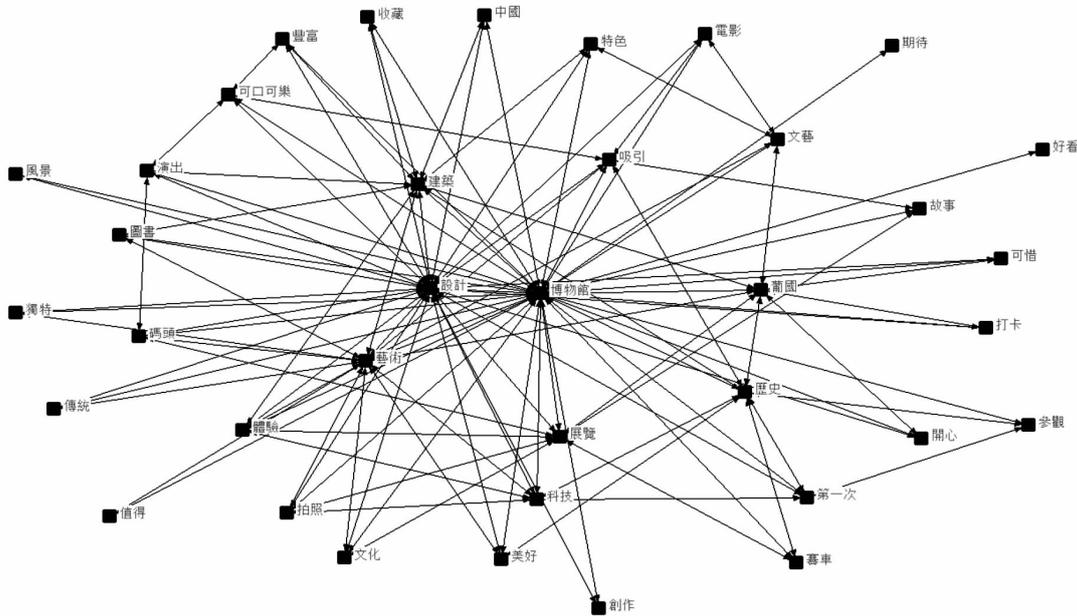


圖 3 語義網路關聯

研究結果顯示,澳門的東西文化交融,也體現在文創旅遊上。東方文化中,文化傳承和保護極為重要,文創產品的設計更注重歷史傳承和文化內涵(Meng, 2020)。在西方文化中,文創旅遊更注重創新和個人化,強調與現代藝術和設計相結合(Calcagno & Biscaro, 2012)。這兩點在 Z 世代遊客對澳門文創旅遊的感知分析中,均呈現出來。

Z 世代文創旅遊過程中,會在線上社交平臺“打卡”,他們不斷通過“打卡”、“拍照”、“看”、“玩”、“感受”等行為方式進行著線上線下互動。他們喜歡滿足好奇心和嘗試新事物,對於“第一次”、“特色”的旅遊體驗有著更高的關注。例如,高頻詞之一的“可口可樂”,雖然在內地隨處可見,但是澳門可口可樂博物館提供了品牌相關的各種體驗(品嚐不同口味的可口可樂、參觀歷史

展覽、創新互動體驗等),成功吸引了大批中國內地年輕遊客。Z 世代遊客深受中國傳統元素及歷史吸引,同時也對多元化藝術、文化故事較為追求,對澳門文創旅遊中的“中國”、“傳統”、“歷史”、“藝術”等有很高的關注度。

通過語義網路將高頻詞與情感因素串聯,發現評論中帶有“打卡”、“拍照”等詞,均是 Z 世代群體對澳門文創旅遊產品的感知方式。評論當中的“設計”、“創作”、“體驗”等詞反映出 Z 世代群體感知澳門文創旅遊的途徑;“博物館”、“藝術”、“展覽”、“建築”等詞可以看到 Z 世代群體體驗澳門文創旅遊的載體。通過語義網路將高頻詞與情感因素連接,得到 Z 世代群體對澳門文創旅遊感知主要可以歸納為以下三點:

(1) Z 世代群體在感知方式上既是澳

門文創旅遊活動的體驗者,也是澳門文創旅遊的傳播者。Z 世代群體喜歡被認同,因此讓他們感知到和自己一樣的積極感受,對 Z 世代群體來說很重要 (Bassiouni, 2014)。Z 世代在平臺上提供旅遊推薦文本,能吸引潛在遊客,例如:

“大三巴景點週末和節假日都是攢動的人群,建議避開高峰期出遊,早起打卡或者傍晚出行,抓住夕陽下山也是絕美的。”

(2) Z 世代群體會更重視自己的情緒價值。好的文化底蘊和故事,好的講解,往往比好吃、好看更能打動 Z 世代群體,部份評論如下:

“喜歡澳門文化局的活動老師講解得很好,默默崇拜工作人員很體貼,我被感動到了謝謝他們給我的知識和見識。”

“工作人員很用心的給我講解他們的文創產品。”

“除了覺得產品很好看,還了解到澳門的歷史,很溫暖。”

(3) 感知載體上,除了政府和企業的官方載體,以及澳門各大博物館和展覽會,Z 世代群體也會發掘不起眼的小眾景點,以及特色的小型藝術活動,包括宗教景及本地居民的風俗習慣,如商家供奉的神像牌位等。部份評論如下:

“可口可樂博物館店很小。但是每個角落都很好看。有很多可口可樂周邊可以買,喜歡 Coca Cola 的旁友們可以去逛逛啲。”

“不喜歡人多的地方,這個文創點反而更適合喜歡看新鮮東西的我。”

“我們都和店裡面的神像拍照,感覺挺特別的。”

4 結 論

4.1 積極感知的影響因素

從網路文本分析結果可知,Z 世代群體對澳門文創旅遊的感知整體偏向正向,而產生積極感知的因素可以總結為如下幾點:

4.1.1 多元文化

澳門文創旅遊給 Z 世代提供了一個了解澳門文化的全新管道,對喜愛特色文化體驗和創意活動的年輕人有著巨大的吸引力,同時也 and 打卡文化很好的結合。最重要的是,Z 世代群體在網路上的打卡、評價及轉發,為澳門文創旅遊的傳播提供了推力。此外,值得關注的是,雖然博物館是 Z 世代遊客感知文創旅遊的重要地點,但也有不少評論表示喜歡挖掘小眾的地點,由此可見,Z 世代旅客不追求熱門旅遊景點,反而喜歡能夠產生共鳴的場地。例如:

“不知不覺走到這個瘋堂十號創意園,這邊人沒有很多,但很有感覺。我們拍了好多照片。喜歡文化、文創的朋友,千萬不要錯過。”

“澳門的瘋堂斜巷,裡面有創意園,這個地方非常適合文青去打卡,特別是那個長長的階梯真的很喜歡,關於這個位置也有歷史故事的。”

4.1.2 互動體驗

Z 世代群體喜歡可以參與的創作及互動體驗,展示了非常正面的評價。為本土旅遊資源增加互動元素,以及基於此開發的文創產品,讓 Z 世代群體對澳門有著豐富及多視角的了解。這次互動可以把澳門不同的文化元素,更進一步的發展,例如有遊客

表示:

“今天只帶了漢服,如果能穿著葡萄牙風格的衣服在這個景點拍照,我相信是很美好的體驗。”

“蛋撻很好吃,澳葡菜也很有特色。如果有半天烹飪體驗課程,我絕對會報名!!!”

4.1.3 豐富活動

澳門政府和本土企業推出豐富的活動,能吸引 Z 世代年輕遊客的興趣和參與,進一步提升其對澳門文創旅遊的形象感知和評價,例如有遊客表示:

“澳門的活動就是豐富,而且很多都不用給錢。今天過來薅羊毛,無意間發現澳門有這麼可愛的加路雞。”

“每次過來澳門,都有不同的活動在舉辦。來好幾次了,但還是有不一樣的體驗,這次還買了文創紀念品送給好閨蜜。”

“澳門藝術博物館 4 個展覽活動收穫滿滿,把一些印象深刻的作品 po 出來分享。”

4.2 建議

本研究分析了中國 Z 世代旅客對澳門文創旅遊的關注點,並提出以下建議:

4.2.1 感知途徑文創化

開發博物館、藝術活動、展覽的文創內容,設立打卡點,推出景點分享代言等推薦活動,並增加創新體驗。儘管當下 Z 世代群體對澳門文創體旅遊感知極為正面,但是相較於其他群體,Z 世代的喜好更新反覆,對一成不變的事物會很快失去興趣 (Su, et al., 2019), 所以旅遊業界應對他們認定的文創旅遊感知途徑大力開發,以保持 Z 世代的積極感。

4.2.2 文化元素創新化

政府和業界應定為期產品及體驗增加創新元素,對流量話題快速反應,深入開發亞文化旅遊產品,例如用戶達 4 億人口的泛二次元,國風文化、手辦文化、飯圈文化及“特種兵式旅遊”等。目前,亞文化正逐漸躍升為主流文化,而 Z 世代群體的亞文化表達值得重視 (Simangunsong, 2018)。針對 Z 世代遊客喜好新鮮活動及對“第一次”及“特色”的旅遊體驗重視,元素創新是澳門文創旅遊的“旅客流量密碼”及新景點開發的關鍵,可以很大程度上彌補澳門本土文創產品數量和類別的不足。

4.2.3 文創旅遊智慧化

研究結果顯示了 Z 世代對“科技”的重視,因此旅遊業可以創新科技如人工智慧聊天機器人 (AI Chatbot)、虛擬實境 (Virtual Reality, VR) 等技術來豐富遊客參與、深度的內容共創及電子口碑的提升。越來越多的 Z 世代遊客在社交媒體打卡分享自己的旅遊經歷,因此未來營銷應該更關注體驗前、過程中以及後期的線上線下口碑維護。當私域流量的重要性逐步顯現,澳門文創旅遊從業人員在運營的過程中需要學會快速創建富吸引力的線上內容及注意口碑發酵效應,以滿足這一代人在短時間內獲得有用資訊的需求 (Entina, et al., 2021)。此外,針對 Z 世代遊客需要快速且可理解的旅遊資訊,文創景點及體驗使用科學的手段來預測和管理到訪人數,可以減少“可惜”事件,提升 Z 時代遊客的滿意度。

4.2.4 開發真實的沉浸式互動體驗

澳門文創旅遊需重視真實性,以吸引渴望欣賞真實的事物 Z 世代遊客 (Ding, et al., 2022; Remoaldo, 2022)。由於 Z 世代偏好

“體驗”，因此以 Z 世代所偏好的方式去吸引他們，可以更大程度上取得成功。例如，業界可以推出與澳門文化有關的“劇本殺”(LARP) 遊戲，通過遊戲化的方式來引導 Z 世代遊客沉浸式體驗澳門文化故事，使其旅遊體驗更真實更豐富。

4.2.5 促進遊客與居民間的交流

Z 世代重視情緒價值，喜愛具有強烈情感及群體認同的交流 (Southgate, 2017; Turner, 2015)。研究結果中的“開心”和“美好”體驗，大部分與人有關，例如文化局的講解員、文創店的工作人員以及居民。政府應降低澳門各單位宣傳的官方感，建立親切的文化故事交流管道，行業代表用“不正經”的態度去表達及傾聽 Z 世代群體的聲音，拓展 Z 世代遊客接觸澳門文化的途徑，推動“交流—了解—互動—創新”的持續發展之路。

4.3 局限與未來研究

本研究借鑒了前人的研究，通過 ROST CM6.0 軟件實現高頻詞、情感和語義網路分析。雖然細化了研究群體以取得更聚焦的結果，但是本研究只在有限的時間內，選取了單一平臺的網路文本。在未來，我們將嘗試納入更多的資料來源和更長的時間跨度。同時，也鼓勵科研人員對澳門文創旅遊的行程策劃、旅遊體驗以及旅遊後的旅遊記憶及電子口碑等各個方面進行研究，以更好的推動本地文創旅遊發展。

參 考 文 獻

[1] Al- Ababneh, M. M. (2019). Creative cultural

tourism as a new model for cultural tourism. *Journal of Tourism Management Research*, 6 (2), 109-118.

[2] Ashworth, G. J. (1995). Managing the cultural tourist. *Tourism and Spatial Transformations*, 265-283.

[3] Bakas, F. E., Duxbury, N., & Vinagre de Castro, T. (2019). Creative tourism: Catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(4), 731-752.

[4] Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

[5] Calcagno, M., & Biscaro, C. (2012). Designing the interactions in the museum: Learning from Palazzo Strozzi. *International Studies of Management & Organization*, 42(2), 43-56.

[6] Cheng, B. L., Shaheen, M., & Nor Khalidah, A., et al. (2020). Tourist satisfaction in the Malaysia tourism industry: Relationship between service innovation and destination image. *Jurnal Pengurusan*, 60.

[7] Chugh, S. R. (2018). Creative tourism: An endogenous approach to developing culturally and environmentally sustainable tourism. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 11(1), 60.

[8] Corbisiero, F., Monaco, S., & Ruspini, E. (2022). Millennials, generation Z and the Future of Tourism. Channel View Publications, 7

[9] Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.

[10] Ding, L., Jiang, C., & Qu, H. (2022). Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*(ahead- of- print).

[11] Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services, 59, 102345.
- [12] Du Cros, H., & McKercher, B. (2020). Cultural tourism. Routledge.
- [13] Duxbury, N., & Richards, G. (2019). Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics. A research agenda for creative tourism, 1-14.
- [14] Entina, T., Karabulatova, I., & Kormishova, et al. (2021). Tourism industry management in the global transformation: Meeting the needs of Generation Z. Polish Journal of Management Studies, 23(2).
- [15] Feng, X., Yu, L., & Kong, W., et al. (2022). Frontier hotspots and trend evolution of cultural and creative design in China—an empirical research on CNKI-based bibliometrics. Library Hi Tech.
- [16] Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 12.
- [17] Garay, L. (2019). Visitspain, breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image. Tourism Management Perspectives, 32, 100560.
- [18] Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: Tourist stories and use of social networks. Journal of Tourism Futures, 4(1), 69-79.
- [19] Hsueh, S. L., Zhou, B., & Chen, Y. L., et al. (2022). Supporting technology-enabled design education and practices by DFuzzy decision model: Applications of cultural and creative product design. International Journal of Technology and Design Education, 32 (4), 2239-2256.
- [20] IQ, Z. (2020). Gen Z trends report. <https://www.getabstract.com/zh/%E6%91%98%E8%A6%81/gen-z-trends-report/40916>.
- [21] Ivanovic, M. (2008). Cultural tourism. Juta and Company Ltd.
- [22] Jia, S. S. (2020). Motivation and satisfaction of Chinese and US tourists in restaurants: A cross - cultural text mining of online reviews. Tourism Management, 78, 104071.
- [23] Li, Y., & Li, J. (2022). The influence of design aesthetics on consumers' purchase intention toward cultural and creative products: Evidence from the palace museum in China. Frontiers in Psychology, 13.
- [24] Lin, Z., Wong, I. A., & Wu, S., et al. (2022). Environmentalists' citizenship behavior: Gen Zers' eudaimonic environmental goal attainment. Journal of Sustainable Tourism, 1-21.
- [25] Liu, T. C. (2020). 創意城市美食之都發展的特徵與關鍵因素. 創業攻略-實戰篇(5) 新開一家餐廳的成功秘訣與技巧, 1-15.
- [26] Luo, S., & He, S. Y. (2021). Using data mining to explore the spatial and temporal dynamics of perceptions of metro services in China: The case of Shenzhen. Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science, 48 (3), 449-466.
- [27] Mankad, S., Han, H. S., & Goh, J., et al. (2016). Understanding online hotel reviews through automated text analysis. Service Science, 8(2), 124-138.
- [28] McKercher, B. (2020). Cultural tourism market: a perspective paper. Tourism Review, 75 (1), 126-129.
- [29] Meng, L. (2020). Analysis on cultural and creative product design based on traditional ceramic craft. 4th International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society (ICCESE 2020),
- [30] Prokopenko, O., & Omelyanenko, V. (2020). Intellectualization of the phased assessment and use of the potential for internationalizing the activity of clusters of cultural and creative industries of the Baltic Sea Regions. TEM Journal, 9(3), 1068.
- [31] Remoaldo, P. (2022). Trends in creative tourism. SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 46, 1479-1481.
- [32] Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. Creative Tourism: A global

- conversation, 78-90.
- [33] Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- [34] Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- [35] Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23(8), 16-20.
- [36] Richards, G., & Wilson, J. (2006). The creative turn in regeneration: creative spaces, spectacles and tourism in cities. In *Tourism, culture and regeneration* (pp. 12 - 24). CAB International Wallingford UK.
- [37] Sezgen, E., Mason, K. J., & Mayer, R. (2019). Voice of airline passenger: A text mining approach to understand customer satisfaction. *Journal of Air Transport Management*, 77, 65-74.
- [38] Simangunsong, E. (2018). Generation- z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243-253.
- [39] Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93-104.
- [40] Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227-235.
- [41] Storey, V. C., & O' Leary, D. E. (2022). Text analysis of evolving emotions and sentiments in COVID- 19 Twitter communication. *Cognitive Computation*, 1- 24.
- [42] Su, C. H., Tsai, C. H., & Chen, M. H., et al. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11 (13), 3607.
- [43] Sun, J., Zhang, J. - H., & Zhang, H., et al. (2020). Development and validation of a tourism fatigue scale. *Tourism Management*, 81, 104121.
- [44] Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- [45] Tianwen, Z., & Mingyuan, W. (2014). The constitution of tourism well- being based on a grounded theory analysis of internet travel blogs. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 29 (10).
- [46] Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- [47] Wattanacharoensil, W., & Sakdiyakorn, M. (2016). The potential of floating markets for creative tourism: A study in Nakhon Pathom Province, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(sup1), S3-S29.
- [48] Zhang, X., Yang, Y., & Zhang, Y., et al. (2020). Designing tourist experiences amidst air pollution: A spatial analytical approach using social media. *Annals of Tourism Research*, 84, 102999.
- [49] Zuo, Y., Zhang, K., & Xu, S., et al. (2022). What kind of food can win Gen Z' s favor? A mixed methods study from China. *Food Quality and Preference*, 98, 104522.
- [50] 敖成兵. Z 世代消費理念的多元特質, 現實成因及亞文化意義. *中國青年研究*, 2021(6): 100-106.
- [51] 陳建新, 盛 力. 加速琴澳融合 盤活粵西發展. 2022.
- [52] 程學旗, 蘭豔豔. 網路大數據的文本內容分析. *大數據*, 2015(3): 10.
- [53] 樊 巍, 曹思琦, 單 劼, 等. Z 世代中國青年掀起“國潮”風暴. *環球時報*, 2022.
- [54] 國家統計局. 第七次全國人口普查公報(第六號)——人口受教育情況. http://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202105/t20210511_1817201.html.
- [55] 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.
- [56] 李 林, 李吉龍, 詹婧悅, 等. 小家電遇上“Z 世代”:337 位青年受眾清潔機器人消費意願調查分析與思考. 湖北經濟學院學報:人文社會科學版, 2022, 19(7): 4.
- [57] 李展鵬. 如何成為文創之城: 澳門文化政策與文化產業發展趨勢, 2014.
- [58] 來有為, 周海偉, 厲基巍. 理解中國“Z 世代”迎接消費新浪潮. 發展研究, 2022.
- [59] 林發欽, 李佳檜. 澳門文化產業政策: 現狀, 問題與體系創新. 福建論壇 (人文社會科學版), 2022.
- [60] 林燕霞, 謝湘生. 基於社會認同理論的微博群體用戶畫像. 情報理論與實踐, 2018, 41(3): 142-148.
- [61] 毛 磊. 從引客入澳看深化“旅遊+”跨界融合. <http://hm.people.com.cn/n1/2021/1220/c42272-32312273.html>.
- [62] 磨 煉. 基於旅遊紀念品及相關文創產品的設計策略. 包裝工程, 2016, 37(16): 18-21.
- [63] 王 雙, 邱守明. 新媒體語境下遊客旅遊目的地決策影響因素研究. 西南林業大學學報:社會科學, 2021, 5(4): 7.
- [64] 王 鵬. 澳門博彩業與文化創意產業的融合互動研究. 旅遊學刊, 2010(6): 57-65.
- [65] 王慧敏. 文化創意旅遊: 城市特色化的轉型之路. 學習與探索, 2010(4): 122-126.
- [66] 徐海玲, 張海濤, 魏明珠, 等. 社交媒體用戶畫像的構建及資源聚合模型研究. 圖書情報工作, 2019, 63(9): 7.
- [67] 楊 潔. 微博赴港二次上市通過聆訊: 月活用戶 5.73 億 75% 屬於 Z 世代. https://cs.com.cn/ssgs/gsxw/202111/t20211119_6221432.html.
- [68] 張 傑, 王海林, 馮雪琚, 等. 中國在改革之路上不斷進步. http://www.gov.cn/zhengce/2015-09/16/content_2932338.html.
- [69] 張春娥. 廣州旅遊目的地形象感知研究——基於網路文本分析. 華南理工大學學報(社會科學版), 2015, 17(4): 8.
- [70] 張朝枝, 朱敏敏. 文化和旅遊融合: 多層次關係內涵、挑戰與踐行路徑. 旅遊學刊, 2020, 35(3).
- [71] 鄭夏育. 網紅“冰墩墩”火爆的傳播學解析. 中國記者, 2022.
- [72] 曾忠祿, 王 興. 大數據在旅遊研究中的運用——國際文獻研究. 情報雜誌, 2020, 39(10): 5.