

旅遊地競爭力的影響因素：基於澳門六大歷史片區的案例研究

黃偉棋¹、鄧善之

【摘要】旅遊地競爭力指該地提高當地居民生活水平的能力，可從感知、效益和可持續性三個維度評估。隨著新冠疫情逐漸消退，全球旅遊業迅速復興，澳門作為旅遊城市，必須提升其旅遊地競爭力，尤其開拓多元客源市場。適逢「澳門歷史片區活化計劃」開展一年有餘，本文以「媽閣塘片區」和「益隆炮竹廠、龍環葡韻片區」為例，採參與觀察法探討其活化措施對旅遊地競爭力的提升效果。研究發現，二者的旅遊地競爭力未如理想，並得出旅遊地競爭力的影響因素包括：感知——宣傳力度、天氣、美觀性、獨特性、趣味性；效益——主要發展產業、消費氛圍、商品性價比、旅客停留時長；可持續性——持續吸引力、維修工程對旅客體驗的影響；其他——目標受眾範圍。

【關鍵字】旅遊地競爭力 案例研究 參與觀察法 澳門六大歷史片區

一、研究簡介

世界經濟論壇在《2024年旅遊業發展指數》中指出，自從2023年新型冠狀病毒肺炎疫情逐漸消退，全球旅遊業迅速復興，預計2024年便可恢復至2019年疫情爆以前的水平²。在全球旅遊業競爭越發激烈的趨勢下，澳門作為一座以發展旅遊業為主的國際城市，有必要不斷提升其旅遊地競爭力。

世界經濟論壇最早於2007年推出「旅遊競爭力指標」(Travel & Tourism Development Index)，目前旅遊地競爭力可分為「總體社會環境」(Enabling Environment)、「旅遊政策環

1 作者簡介：黃偉棋（通信作者），澳門城市大學葡語國家研究院助理教授、中山大學法學博士（政治學專業）；鄧善之，清華大學外國語言文學系本科生（英語專業）。本文初稿為澳門模擬聯合國推廣協會主辦之“2024暑期學生研究員培訓計劃”的成果。作者感謝聖心中學高中生陳美喬在資料收集及論文撰寫過程中提供的幫助。

2 World Economic Forum (2024). The Travel & Tourism Development Index 2024.

境與條件」(T&T Policy and Enabling Conditions)、「旅遊服務與基建」(Infrastructure and Services)、「旅遊資源」(T&T Resources)和「旅遊業可持續性」(T&T Sustainability)五大方面評估³。

在 2018 年，柳智毅亦有使用該指標研究澳門的旅遊地競爭力，選擇了香港及中國內地 14 個旅遊業發達的城市與澳門旅遊業發展作比較，發現：澳門在環保和交通方面劣勢較明顯；安全、醫療與成本方面，旅遊成本高的問題嚴重，建議提高澳門的旅遊品質，使其與旅遊成本相匹配；澳門在旅遊資源與產品、旅遊業活力兩方面的表現突出，具體表現為旅遊人力資源與設施較多、歷史文化遺產豐富、旅遊業及相關產業收入樂觀，唯獨是「旅客平均停留天數」有待提高，建議澳門改善旅遊路線設計，增加旅遊舒適度，並且開發新元素吸引旅遊客⁴。

然而，世界經濟論壇「旅遊競爭力指標」為基於現實的描述性指標，而非經過學術研究得出的理論框架，因此本研究希望從理論角度探究澳門的旅遊地競爭力。

澳門旅遊業的發展在《澳門特別行政區經濟適度多元發展規劃（2024-2028 年）》依然受到高度重視。文件中重點強調，在「旅遊+」的發展模式下，澳門旅遊業須開拓多元客源市場⁵，除了在中國大陸進行旅遊推廣外，亦要逐步開拓印度、中東及歐美市場，推動澳門旅遊業走向國際化，讓澳門成為「世界旅遊休閒中心」。

同時，為了帶動本地中小企業發展、鼓勵旅客發掘社區新體驗⁶，特區政府自 2023 年下半年起協同六大綜合度假休閒企業開展「澳門歷史片區活化計劃」，分別在澳門半島的「媽閣塘片區」、「福隆新街、新馬路及十六浦片區」、「23 號及 25 號碼頭、十月初五日街及內港片區」、「草堆街、永福圍、大炮台及望德堂片區」，氹仔的「益隆炮竹廠、龍環葡韻片區」，以及路環的「荔枝碗船廠片區」共六個片區進行活化工作，以片區原有的歷史文化為基礎，打造「澳門獨特的文旅目的地」⁷。

適逢「澳門歷史片區活化計劃」開展一週年有餘，本文旨在研究澳門歷史片區之特徵，以討論該活化計畫是否能促進澳門提升旅遊地競爭力，從而探究影響旅遊地競爭力之因素。

3 World Economic Forum (2024). The Travel & Tourism Development Index 2024.

4 柳智毅、李振國：《澳門旅遊休閒綜合競爭力指數研究——基於城市比較視角》，澳門：澳門經濟學會，2018 年。

5 澳門特別行政區：《澳門特別行政區經濟適度多元發展規劃（2024-2028 年）》，2023 年 10 月。

6 澳門特別行政區：《澳門特別行政區經濟適度多元發展規劃（2024-2028 年）》，2023 年 10 月。

7 《特區政府向立法會介紹歷史片區活化項目》，2024 年 4 月 11 日，社會文化司司長辦公室，<https://www.gov.mo/zh-hant/news/1057360/>

二、文獻回顧

(一) 起源

「旅遊地競爭力」的概念最早在 1999 年被 Crouch 和 Ritchie 正式提出。旅遊地競爭力，指的是一個旅遊目的地的發展提高當地居民生活水平的能力，其中生活水平涵蓋經濟、社會、文化和環境四方面⁸。此前，20 世紀 60 年代起旅遊業興盛，其對地方經濟發展影響日益增大⁹，學術界開始重視關於「旅遊業」與「競爭力」的討論。Porter 曾分別從企業層面和國家層面討論「競爭力」：他提出「五力分析」(Five Forces of Competition)，認為現有競爭者的威脅、潛在進入者的威脅、供應商的議價能力、消費者的議價能力以及替代品的威脅五個因素決定了企業在某一產業中的競爭力¹⁰；後來他又提出「鑽石理論模型」(National Diamond)，認為要素稟賦、需求條件、廠商戰略·結構及競爭、相關及周邊支援產業，以及政府和機運的影響，決定了一個產業在國家範圍內的競爭力¹¹。Richardson 注意到旅遊業的經濟性質，他認為旅遊業本身就是一種國際貿易，任何國家的供應商都可以在旅遊業這一完全自由化的市場上競爭¹²。Poon 則提出了四項有助於旅遊目的地提升其競爭力的原則：(1) 創造利於發展旅遊業的環境；(2) 使旅遊業成為主導產業；(3) 加強市場分銷渠道；(4) 刺激私營企業的活力¹³。上述學者的討論為旅遊地競爭力的研究提供了基本的概念定義和堅實的基礎。

(二) 近年研究情況

1. 共識

在現有的旅遊地競爭力研究中，主要有 3 個模型獲得大部分學者的關注和討論。第一，Crouch 和 Ritchie 針對「旅遊地競爭力」所制定的模型，受到學者們的關注與討論，模型涵蓋了競爭（微觀）環境 (Competitive (Micro) environment)、全球（宏觀）環境 (Global (Macro) environment)、核心資源與吸引力 (Core resources and attractors)、支援條件與產

8 Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.

9 Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.

10 Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

11 Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Macmillan.

12 Richardson, J. B. (1987). A sub-sectoral approach to services trade theory. *The emerging service economy*, 59-82.

13 Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxford University Press, USA.

業 (Supporting factors and resources)、旅遊地管理 (Destination Management) 與限定性條件 (Qualifying determinants) 六個因素¹⁴。其中，限定性條件指旅遊地的地點、與鄰近旅遊地的關係、安全與保安、旅遊成本等考驗旅遊地的適應力的指標。在競爭環境和全球環境的條件下，核心資源與吸引力與旅遊地管理為旅遊地競爭力的基礎影響因素，支援條件與產業為附加影響因素，限定性條件則為進階影響因素。然而，有學者對「旅遊地競爭力」的觀點與 Crouch 和 Ritchie 不同，更強調旅遊業的經濟效益，而非提高當地居民生活水平的能力。例如，d'Hauterreserre 認為「旅遊地競爭力」指旅遊地維持其市場地位的能力¹⁵；Hassan 則該概念將定義為旅遊地創造具有附加價值的產品，以及維持旅遊地資源的可持續性，以維持其相對於競爭者而言的市場地位¹⁶。不過，此後的研究大致以「當地居民生活水平」為重。

第二，在這個背景下，Dwyer 和 Kim 以 Crouch 和 Ritchie 的模型為基礎，在每個影響因素之下新增了具體的主觀和客觀指標（“Hard” and “soft” measures），並對影響因素之間的關係作了調整¹⁷。Dwyer 和 Kim 的模型強調單憑旅遊地固有的資源無法提升旅遊地競爭力；旅遊地資源和市場需求之間、旅遊地資源和旅遊地管理之間互相影響；將限定性條件置於各因素的中心位置。

第三，除了 Crouch 和 Ritchie 的模型、Dwyer 和 Kim 的模型之外，Novais、Ruhanen 和 Arcodia 建立了一個以旅遊地之利害關係人（包括本地人和旅客）對該目的地的認知為準的旅遊地競爭力模型，可分為以下三個維度¹⁸：(1) 感知 (Perception)——評估旅遊地的潛能，旅遊地具備什麼特點來吸引潛在的旅客，包括文化特點、歷史特點、自然環境特點、社會治安等；(2) 效益 (Performance)——評估旅遊地所創造的經濟效益，以旅客的消費力為指標，著重討論為何旅客選擇某一旅遊地而非其他旅遊地；(3) 可持續性 (Long-term process)——評估旅遊地持續容納相當數量旅客的能力，強調旅遊地維持其形象的能力（如果旅客超出旅遊地的容納上限，或會降低旅遊地的質量，包括對於資源和民生的負面影響）。Durán-Román 等的研究也提到感知和可持續性對旅遊地提高經濟效益的重要性：無論旅遊

14 Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.

15 d'Hauterreserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism management*, 21(1), 23-32.

16 Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), 239-245.

17 Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.

18 Novais, M. A., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism management*, 64, 324-334.

地的經濟水平如何，要提高其旅遊地競爭力都需要具備吸引潛在旅客的特點，以及發展旅遊業的可持續性¹⁹。

2. 爭議與不足

儘管現有研究對旅遊地競爭力的影響因素產出不少的討論，然而旅遊地競爭力的理論模型還是受到了多個方面的批評。第一，有關不同因素之間影響力大小的差異，Gooroochurn 和 Sugiyarto 批評現有旅遊地競爭力的模型皆為列舉影響因素，而未有考慮各因素影響力的比重；於是重新將旅遊地競爭力的影響因素定為價錢、開放程度、科技、基建、社會、環境、人力資源以及旅遊業對社會發展之推動力，並計算得出社會和科技因素的影響力最大，環境和旅遊業對社會發展之推動力的影響力最小²⁰。例子如一項香港旅遊地競爭力的研究計算得出，在吸引力因素之中，安全、美食、景點和景觀的影響力最大，而文藝活動影響較小；在其他因素中，政治穩定性影響最大，氣候和旅遊成本的影響力較小²¹。在2022年的另一個研究中，計算得出新型冠狀病毒肺炎疫情逐漸消退後旅遊地的歷史文化資源、自然環境資源和資訊和通訊技術的供應為前三項影響力最大的指標²²。然而，在不同的文化背景中影響因素的大小也存在差異，因此在現有研究中，不同因素之間影響力大小尚未有定論。

第二，有學者批評旅遊地競爭力模型的影響因素與實際旅遊地競爭力並不必然存在因果關係，即不能簡單地通過現有的影響因素評估旅遊地潛在的競爭力。Daria Mendola 和 Serena Volo 回顧了2000至2014年有關旅遊地競爭力的研究，發現過去研究所使用的模型中，有部分弱相關性的指標實際上對旅遊地競爭力的影響力甚微²³。有研究則提出應該以旅客的滿意度、旅遊業創造之生產力和當地居民生活水平為基準，並通過多個年份的數據比

19 Durán-Román, J. L., Vena-Oya, J., Núñez-Tabales, J. M., & Rey-Carmona, F. J. (2023). How to achieve economic development through tourism? Different ways for different economies: A new approach through fuzzy set qualitative comparative analysis. *Tourism Economics*, 13548166231222668.

20 Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness Indicators in the Travel and Tourism Industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25–43.

21 Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.

22 Fernández, J. A. S., Martínez, J. M. G., & Martín, J. M. M. (2022). An analysis of the competitiveness of the tourism industry in a context of economic recovery following the COVID19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121301.

23 Mendola, D., & Volo, S. (2017). Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 59, 541-553.

較來評估旅遊地競爭力^{24, 25}。因此，在旅遊地競爭力的測量上，尚待更多的討論和驗證。

3. 評價

綜上所述，可以把上述的三大模型作為以下的總結：Crouch 和 Ritchie 的模型中主要列舉了旅遊地競爭力的基本因素，Dwyer 和 Kim 的模型強調各因素互相影響的關係，Novais、Ruhanen 和 Arcodia 的模型則使用不同的視角，基於利害關係人（包括本地人和旅客）對該目的地的認知，構建出旅遊地競爭力模型。其中，Novais、Ruhanen 和 Arcodia 的模型為近年發表的研究，提出從感知、效益和可持續性這三個層次對旅遊地競爭力進行討論，相對於其他兩個模型更為簡潔，並獲得學術界的認可和討論。然而，在變量的選擇和概念的測量問題上，尚待更多研究的討論和優化。

三、研究設計

（一）研究框架

本研究將採用 Novais、Ruhanen 和 Arcodia 的旅遊地競爭力模型作為理論框架。該模型強調某一旅遊地點對旅遊地利害關係人「感知」「效益」和「可持續性」三個層面的影響，更適用於研究澳門歷史片區這樣範圍較集中的旅遊目的地。其他模型則重點考慮宏觀影響因素，更適用於以一個城市或國家為整體的研究。

此外，從利害關係人感知的視角下，張媛媛在澳門語言景觀的研究中指出，街道上所有文字資料（包括商舖招牌、路牌、廣告等）的語言構成受到目標受眾人群語言偏好的影響²⁶，為本研究將語言景觀納入影響因素之一提供理論基礎。

（二）研究對象

在六個歷史片區活化項目中，本研究選擇了「媽閣塘片區」和「益隆炮竹廠、龍環葡韻片區」作為研究對象，原因如下：

1. 媽閣塘片區

媽閣塘片區為現時澳門保存較完整的海事歷史文化與工業廠房片區，片區內所含建築

24 Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of destination marketing & management*, 2(3), 146-154.

25 Hanafiah, M. H., Hemdi, M. A., & Ahmad, I. (2016). Tourism destination competitiveness: Towards a performance-based approach. *Tourism Economics*, 22(3), 629-636.

26 張媛媛：《澳門語言景觀中語言使用的社會影響因素及語言特色》，《澳門語言學刊》（澳門）2016年第1期，第74-86頁。

物均具工業特色，周圍亦有豐富的文化資源²⁷。為推動片區活化，以及促進澳門文創事業的發展，美高梅中國控股有限公司（簡稱「美高梅」）計劃為媽閣塘片區注入綠色、文創銷售、工藝展演、娛樂、藝術裝置及輕食茶座等元素，打造為具特色及吸引力的休閒活動及文創藝術園區。

美高梅於 2024 年推行各類活動，如《一起嗨·FUN 夏》系列活動，下設活動包括設置《粉小胖游塘》大型公共充氣藝術裝置，把媽閣塘片區塑造成一個「呆萌可愛的必到粉色打卡區」²⁸，亦與區內多家本地餐飲商戶緊密合作，推出多款粉色限定的餐車創意小吃，吸引旅客前往舊區感受活化氣息，更舉辦《媽閣塘片區標誌及視覺形象設計比賽》，通過比賽形式鼓勵參賽者到訪媽閣塘片區²⁹，有助於提升活化效果。

2. 益隆炮竹廠、龍環葡韻片區

益隆炮竹廠為本澳炮竹業展示為主題的特色休閒活動園區，被塑造成離島特色文化地標，以促進離島文化旅遊發展³⁰。澳門政府於 2022 年就開放益隆炮竹廠作參觀用途，後與金沙中國有限公司（簡稱「金沙中國」）合作推動益隆炮竹廠、龍環葡韻片區活化計劃。在益隆炮竹廠方面，設立文創禮品店，舉辦“煙硝迴響——澳門炮竹業歷史展”等展覽，以及定期的導賞活動，帶領觀眾回顧炮竹廠歷史，片區亦設 AR 實境體驗，提供多元化的體驗空間³¹。

而龍環葡韻則以「情牽葡韻」為題，加設打卡藝術裝置，致力打造「本澳最具中葡特色浪漫、優雅和令人賞心悅目的婚拍勝地」。龍環葡韻在活化計劃開展前已經於每季度舉辦花展，活化計劃開展後更在節假日期間增添其他活動吸引旅客，例如在新春期間設立「愛情卡路里互動遊戲」以及在情人節期間上演爵士樂演奏。可見該片區的活化措施相對豐富。

從地理位置而言，本研究為更全面地瞭解澳門六大歷史片區，期望在澳門半島、氹仔

27 《媽閣塘片區活化項目 推動澳門城市可持續發展》，2023 年 9 月 12 日，文化局，<https://www.gov.mo/zh-hant/news/1010404/>

28 《媽閣塘片區系列活動揭幕》，2024 年 7 月 5 日，《澳門日報》，https://www.cyberctm.com/zh_TW/news/detail/3124855

29 《媽閣塘片區標誌及視覺形象設計比賽》，美高梅，<https://www.mgm.mo/zh-hant/cotai/entertainment/Barra-Design-Contest>

30 《益隆炮竹廠舊址二月推多項特色活動》，2023 年 2 月 9 日，《文化局》，<https://www.gov.mo/zh-hant/news/960653/>

31 《益隆炮竹廠擬增 AR 實境體驗 打造龍環葡韻為「婚拍勝地」歐陽瑜：望提升本澳旅遊承载力》，2023 年 9 月 30 日，《論盡》，https://aamacau.com/2023/09/30/%e7%9b%8a%e9%9a%86%e7%82%ae%e7%ab%b9%e5%bb%a0%e6%93%ac%e5%a2%9ear%e5%af%a6%e5%a2%83%e9%ab%94%e9%a9%97-%e6%89%93%e9%80%a0%e9%be%8d%e7%92%b0%e8%91%a1%e9%9f%bb%e7%82%ba%e3%80%8c%e5%a9%9a%e6%8b%8d/#google_vignette

以及路環分別選擇一歷史片區作為研究對象，分別為澳門半島的媽閣塘片區，氹仔的益隆炮竹廠、龍環葡韻片區，以及路環的荔枝碗船廠片區，但礙於荔枝碗船廠片區需於 2024 年 7 起進行活化工程，其活化成果暫時未能用作研究，因此本研究只選擇前兩者作為研究對象。

另外，從活化風格而言，媽閣塘片區以「當代、潮流、藝術、生活」為出發點³²，與益隆炮竹廠強調「說好歷史故事」的目標形成對比，兩者活化風格截然不同，而特區政府亦強調片區活化需特色各異、避免重複，因此選擇媽閣塘片區以及益隆炮竹廠、龍環葡韻片區作為研究對象具有較高全面性，便於研究者更全面地討論澳門六大歷史片區的活化現況。

（三）研究方法

研究採用「參與觀察法」(Participatory Observation)，由兩位研究者於 2024 年 7 月到 8 月期間進行田野調查，並根據調查結果從「感知」、「效益」和「可持續性」三個維度分析歷史片區的旅遊地競爭力。參與觀察法是一種由研究人員親自進入研究地點通過在某一情景或組織中進行觀察來收集數據的質性研究³³。參與觀察法強調以「發現、接近和揭示人們對於日常生活的意義的理解」，要求研究者參與研究對象的日常生活，從而從「局內人」的角度接觸其世界³⁴。田野調查中所發生的事情是轉瞬即逝的，但其發生緣由能夠追溯至微觀和宏觀的社會現況³⁵，可見運用參與調查法進行田野調查的研究方法對於反映社會現象發揮著一定作用。

研究者在參與觀察法中需從「無焦點式觀察」逐漸轉為「焦點較集中的觀察」。前者旨在讓研究者初步熟悉研究現場的大致環境，而後者則在研究者完成前者的基礎上逐漸將注意力集中到特定的現象上進行細緻的觀察³⁶。

由於研究對象為旅遊景點，研究者將會以「旅客」身分進行田野調查。田野調查的範圍與「旅遊地競爭力」的三個維度一一對應：

1. 對於「感知」維度，研究者將模擬旅客行前在網上搜集旅遊地資訊的行為，以內地遊客常用的小紅書和外國遊客常用的 Google 為渠道，觀察網上的資訊如何生成旅客對旅遊地（特指澳門歷史片區）的「感知」。研究者首先會打開網絡資源，以「澳門」、「澳門旅遊」、「澳門景點」等較宏觀的字眼搜索，「無焦點式」地模擬旅客如何從宏觀的資訊中

32 《特區政府向立法會介紹歷史片區活化項目》，2024 年 4 月 11 日，社會文化司司長辦公室，<https://www.gov.mo/zh-hant/news/1057360/>

33 Patel, V., & Edward, H. (2001). *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*. in-Chief: NJ Smelser, PB Baltes, eBook ISBN: 9780080548050, 4799-4802.

34 Jorgensen, D. L. (1989). *Participant observation : a methodology for human studies*. Sage.

35 Blommaert, J., & Jie, D. (2020). *Ethnographic fieldwork: A beginner's guide*. Multilingual Matters.

36 Jorgensen, D. L. (1989). *Participant observation : a methodology for human studies*. Sage.

接觸到澳門歷史片區；如果能夠找到關於澳門歷史片區的資訊，研究者則轉為「焦點較集中」地觀察相關資訊的呈現方式，從而探究澳門歷史片區是否具備吸引旅客到訪的潛力。

2. 對於「效益」維度，研究者將繼續模擬旅客，前往媽閣塘片區以及益隆炮竹廠、龍環葡韻，以旅客體驗為視角進行田野調查，過程中採用筆錄方式進行記錄。研究者首先會「無焦點式」地觀察片區的大致環境，例如空間分佈、現場人數等；隨後，研究者將觀察現場旅客與片區的互動，包括但不限於觀展、閱讀介紹資訊、消費等，重點留意旅客的行為所創造的經濟效益，必要時研究者更會以旅客身分進行這些互動。

3. 對於「可持續性」維度，由於田野調查強調觀察所有事情，包括研究員所有感官體驗與過程中的心情和思考，研究者在田野調查現場只會作客觀記錄，關於「可持續性」的分析將留待調查結束後擷取調查結果進行分析。

四、分析結果

(一) 感知

媽閣塘片區景點性質模糊，導致宣傳困難：在小紅書上搜尋「澳門展覽」和「澳門打卡」都未見《粉小胖游塘》資訊，搜尋「澳門潮流打卡」也只要一則相關帖文，可見景點性質模糊，外地旅客難以通過搜索關鍵詞找到該片區的資訊，片區在社交媒體上的宣傳難以觸及目標人群，因此該片區吸引潛在旅客的能力較弱。

表 1 - 片區旅遊地競爭力分析結果

	媽閣塘片區	益隆炮竹廠、龍環葡韻片區	小結
感知	1. 景點性質模糊，導致宣傳困難 2. 天氣因素影響，降低景點吸引力	1. 「小眾」特性與自然環境增加景點吸引力 2. 歷史介紹形式單一，缺乏吸引力	1. 宣傳力度影響 2. 舒適度、趣味性欠佳
效益	1. 消費氛圍低下，降低消費慾望 2. 商品性價比低，降低消費慾望 3. 旅客停留時間短，降低消費機率	1. 文創產品的「澳門」要素或能刺激消費力 2. 發展方向未能提升旅遊經濟效益	1. 旅客消費力低 2. 經濟效益低下
可持續性	1. 缺乏「澳門」要素，難以持續吸引遊客 2. 維修工程缺乏規劃，影響感觀	1. 缺乏持續的吸引力 2. 維修工程缺乏規劃，影響感觀	1. 缺乏持續吸引力 2. 維修工程缺乏規劃
其他	1. 目標受眾狹窄，難以拓展旅遊客源 2. 展覽主題不夠鮮明，「打卡」效果低下	1. 益隆炮竹廠與龍環葡韻之間缺乏聯繫 2. 片區正在進行改善工作	

此外，旅客對媽閣塘片區的感知容易天氣因素影響：在小紅書上搜尋「澳門展覽」的

結果大部分為於路氹酒店舉辦的室內大型展覽，且一則關於《粉小胖游塘》的帖文內容為勸告訪客注意酷熱天氣，可見景點因為位於室外，受到酷熱天氣影響，導致景點吸引力降低。

益隆炮竹廠、龍環葡韻片區則依靠「小眾」特性與自然環境增加景點吸引力，相比於人流量大的官也街，益隆炮竹廠、龍環葡韻片區具有「遠離喧囂」、「寧靜治愈」的特點，在小紅書上搜尋的關鍵詞亦為「澳門小眾景點」，可見該片區能起分流官也街一帶旅客的作用，為來訪氹仔的旅客提供更多選擇。

相關宣傳帖文亦會宣傳益隆炮竹廠和龍環葡韻的自然環境利於攝影，例如提及到益隆炮竹廠廢墟和古樹結合營造神秘氛圍，以及龍環葡韻「莫奈畫作」般的花展。龍環葡韻的葡式建築以及生態保護區亦能成為吸引因素之一。可見該片區在網上的宣傳效果比媽閣塘片區更好。

但是，益隆炮竹廠、龍環葡韻片區的歷史介紹形式單一，缺乏吸引力。益隆炮竹廠以展覽館為講解歷史的主要區域，提及炮竹廠的興衰史和澳門的炮竹業的發展歷程，主要由段落文字和圖片的形式在展覽板上呈現；展覽館還有少量與炮竹廠相關的展品，但只提及名稱和年代，缺乏詳細介紹；園區內亦有與建築相對應的講解牌，形式為段落文字和解說影片，影片以圖片和廣東話解說為主。圖文為主的歷史介紹形式較單一，對於對炮竹產業沒有「本地人」情懷的旅客而言較乏味。炮竹廠園區內部分建築設有講解牌，但建築本身只是一間破舊的房屋，裡面未經打理，也沒有和講解牌內容相對應，還原昔日製造炮竹的場景；旅客亦只能順著單一的步行徑遠距離參觀，無法走進建築內，因此旅客在參觀的過程中不免會對所看之建築物或物品的用途產生疑惑，整體而言參觀過程也缺乏趣味性。該片區（尤其是益隆炮竹廠）強調「說好歷史故事」，其歷史介紹形式效果卻欠佳，網上的宣傳也甚少提及片區的歷史元素，因此該片區未能以歷史元素吸引旅客到訪。

（二）效益

媽閣塘片區的旅客消費力較低，其具體表現為：

1. 消費氛圍低下，降低旅客消費慾望。片區內能夠消費的地點甚少，只有一個以小孩為目標人群的「蔓舞奇境」互動場館、一台售賣《粉小胖游塘》紀念品的自動售賣機和兩部營業的餐車，其餘有兩個場館正在維修中，有兩台餐車不在營業。現場人流量只有個位數，沒有人在進行消費活動，現場環境也較安靜，沒有人聲或音樂，難以營造氛圍，一定程度上會降低旅客的消費慾望。

2. 商品性價比低下，缺乏特色但價格高昂。《粉小胖游塘》紀念品昂貴，自動售賣機無法看到商品實體，加上《粉小胖游塘》沒有具體的歷史文化背景或設計理念介紹，缺乏紀念意義，難以吸引旅客進行消費。部分食物的性價比也較低，對本地人或內地旅客而言，

價格相當高昂。

3. 從上述得知，片區的體驗內容少，導致旅客停留時間短，降低消費機率。

至於益隆炮竹廠、龍環葡韻片區，其文創產品的「澳門」要素或能刺激消費力，益隆炮竹廠和龍環葡韻都設有文創商店，所售賣的文創產品都較有特色，做工精美，商品種類和款式多樣，價格適中，部分商品價格較昂貴。益隆炮竹廠的文創商品主要以「炮竹廠」為主題，龍環葡韻的文創商品則是以澳門不同特色為主題。其中，龍環葡韻文創商店的旅客消費力更高，但也受龍環葡韻人流量更大的影響。

然而，片區的發展方向未能提升旅遊經濟效益，龍環葡韻以打造「婚拍盛地」為發展方向，但龍環葡韻多年前起已經為婚拍的著名地點，並且「婚拍盛地」的受眾多為本地人，單靠「婚拍」並不能為景點帶來理想消費效益。益隆炮竹廠和龍環葡韻都以免費的參觀為主，消費活動主要集中於文創產品的售賣，目標受眾較狹窄，從考察現場而言只有年輕女性旅客的文創產品消費力較大。雖然益隆炮竹廠和龍環葡韻都分別有發展餐飲業，但益隆炮竹廠的森夢咖啡為本地著名連鎖蛋糕店，食品價格較高，店舖的充值優惠活動亦只適用於長期逗留或頻繁到訪澳門的消費者，對於旅客而言如果不認識森夢咖啡，或許難以接受其價格之高昂，另外網絡資料顯示龍環葡韻其中一個場館正計劃改為土生葡人菜餐廳，但研究者考察時仍然在進行維修工程。

（三）可持續性

媽閣塘片區缺乏「澳門」要素，難以持續吸引遊客：片區中的展館內容僅僅是與藝術家合作，缺乏「澳門」歷史、文化等要素，也沒有詳細介紹藝術家的背景，如果其他旅遊地邀請到相同的藝術家合辦活動，該片區就會喪失其特殊性和吸引力，因此該片區未能表現景點的獨特性。

相似地，益隆炮竹廠、龍環葡韻片區亦缺乏持續的吸引力，益隆炮竹廠園區體驗較單一，只有圖文為主的歷史講解。設施體驗也不完善，包括講解影片只有廣東話配音、「AR 虛擬實境」體驗沒有任何指示等，除了「廢墟」以外缺乏亮點，能呈現完整的旅遊體驗。相對而言，雖然龍環葡韻的花展區正在維修中，但以往每個季度都會舉辦不同主題的花展，設有許多「打卡」點，吸引力較大。

其次，兩個片區的維修工程都缺乏規劃，影響感觀，研究者進行考察時正值八月初旅遊旺季，但媽閣塘片區同時有兩個場館正在維修中，對於場館維修完成後的內容也沒有資訊渠道；益隆炮竹廠有半個園區正在進行綠化工程，龍環葡韻四個場館中只有一個開放，花展也暫未開放。大範圍、大規模的工程不僅縮短旅客停留時長，更是影響旅客到訪開放範圍時的視覺感觀。

（四）其他

媽閣塘片區目標受眾狹窄，難以拓展旅遊客源，《粉小胖游塘》的「打卡贏獎品」活動只有繁體中文指示，且「打卡」的社交平台為 Facebook、IG、微博、小紅書或抖音，即目標受眾主要為本地人和內地旅客。其餐車設有共享充電寶裝置，但只能用內地或澳門手機號碼登記。展覽主題亦不夠鮮明，使「打卡」效果低下，以《粉小胖游塘》為例，其主題色為粉紅色，但現場只有《粉小胖游塘》充氣裝置和餐車為粉紅色，視覺效果較為單一，也不利於旅客「打卡」。

益隆炮竹廠、龍環葡韻片區兩個景點之間缺乏聯繫，益隆炮竹廠著重歷史描繪，龍環葡韻多著墨於藝術發展，兩者風格、特色、發展方向都不相同，卻被劃分為同一片區，未能發揮協同發展的良性作用。不過，可見該片區的活化工作較為積極，雖然兩處景點的維修工作都影響感觀，但目標為改善旅客體驗，包括龍環葡韻正在鋪石磚便於旅客步行，益隆炮竹廠正在增加綠化，使其自然環境特色更鮮明，客觀而言維修工程具有長期效果。

五、結果與討論

依據 Novais、Ruhanen 和 Arcodia 的模型，從澳門六大歷史片區的案例研究可得，影響旅遊地競爭力的因素包括：

（一）感知

第一，宣傳力度大小與感知呈正相關關係，旅遊地在社交媒體上宣傳力度越大、越容易被搜索，該地點則越能吸引旅客。第二，天氣宜人程度與感知呈正相關關係，極端溫度或惡劣天氣將降低旅遊地對旅客的吸引力，室外的旅遊地更易受天氣因素影響。第三，「打卡」效果強弱與感知呈正相關關係。第四，旅遊地的獨特性與感知呈正相關關係。第五，如旅遊地為歷史科普類的景點，趣味性與感知呈正相關關係，介紹形式越多元、有趣，其越能以歷史元素吸引旅客。

（二）效益

第一，主要發展產業所產生的經濟效益與效益呈正相關關係，而該案例中高經濟效益的發展產業不包括文創產品零售與拍攝行業。第二，消費氛圍的濃烈程度與效益呈正相關關係，消費氛圍包括現場營業店鋪的數量、現場人流量等。第三，商品性價比與效益呈正相關關係。第四，旅客停留時長與效益呈正相關關係，旅客在旅遊地的停留時長越長，其消費的機率越高。

（三）可持續性

第一，讓旅客再次到訪的吸引力與可持續性呈正相關關係。第二，旅遊地維修工程對旅客體驗的影響與可持續性呈負相關關係，維修工程應避免於旅遊旺季施展。

(四) 其他

除了 Novais、Ruhanen 和 Arcodia 的模型提到的三個層面，本研究認為旅遊地的總體設計亦影響旅遊地利害關係人對該地的體驗，從而影響該地的旅遊地競爭力。旅遊地的設計反映其目標受眾範圍，包括旅遊地所進行的活動、使用的語言等，都會影響其對不同客源的吸引力，而客源範圍的大小影響旅遊地競爭力。

綜上所述，基於文獻綜述對旅遊地競爭力影響因素的討論，本研究的分析結果除了從「感知」、「效益」和「可持續性」三個維度上獲得了驗證之外，基於參與式觀察的分析結果得出「旅遊地的總體設計」也是旅遊地利害關係人對該地體驗的影響因素之一，相對於旅客在現場的體驗，旅客是否為該旅遊地的目標客群也十分重要，未來尚待更多研究驗證有關分析結果。

誠然，本研究也受到一定的研究限制，例如是在澳門六大歷史片區中，各個片區的活化進度的難度也不一樣，限制了本研究的案例選擇。此外，在進行參與式觀察時，本研究選擇的媽閣塘片區、益隆炮竹廠、龍環葡韻片區均處於發展階段，收集到的資料或具有一定的限制。

六、政策建議

基於以上分析，本研究對於提升旅遊地競爭力的政策提供以下建議：

(一) 設立固定項目，明確旅遊地性質

在社交媒體發達的時代，設立固定項目、明確旅遊地性質能夠使得網絡上的宣傳資訊更為集中，通過大數據推薦給有意到訪其他性質相近的景點的旅客，從而增強旅遊地的宣傳力度。設立固定項目也有助於旅遊地負責單位不斷改進旅遊設施，且減低重新建造旅遊項目的成本。

(二) 善用空間發展多元產業

在本研究的活化片區案例中，兩個片區都有較大面積的建築物可利用，而且可見各片區的重點發展產業較單一（媽閣塘片區主要收入來源為展覽產業，益隆炮竹廠、龍環葡韻片區主要收入來源為文創產業），因此負責單位應善用空間，發展多元產業來擴大目標受眾範圍，且重點發展經濟效益較大的產業。

(三) 發揮景點固有條件的獨特性

旅遊地的歷史文化資源和自然環境資源是對其競爭力影響最大的因素³⁷，因此景點的發展需善用其固有條件，發揮獨特性，增加吸引力。例如益隆炮竹廠、龍環葡韻片區的具有濕地資源，可聯合打造生態區，加強片區內連接；益隆炮竹廠亦可善用其歷史底蘊，通過開放建築物、增加互動性歷史解說等方式提高歷史文化資源的利用度。而重點發展潮流藝術的媽閣塘片區則可在藝術展品和相關文創產品中加入澳門特色元素，增強其獨特性。

（四）詳盡規劃旅遊地整修項目及時間

旅遊地階段性的整修有助於提升旅客體驗，但負責單位亦應詳盡規劃整修的項目及時間，仔細考量整修項目是否有利於提升旅遊地競爭力，整修時間是否合理，避免在旅遊旺季進行整修，以及避免同時進行多過項目或大範圍的整修，以免影響旅客觀感。

（五）片區活化應包含周邊商鋪

「澳門歷史片區活化計劃」的最終目的在於增強全澳門的旅遊地競爭力，因此活化工作不能侷限於特定地點，而應該通過聯合舉辦優惠活動、系統調整營業策略等方式協同周邊商鋪發展，從而大範圍地增強旅遊地競爭力。其他地區的旅遊地政策亦應如此，需注重大範圍的共同發展，發揮協同作用。

37 Fernández, J. A. S., Martínez, J. M. G., & Martín, J. M. M. (2022). An analysis of the competitiveness of the tourism industry in a context of economic recovery following the COVID19 pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121301.