

基于地域文化符号的京津旅游体验再设计研究

钟蕾, 范晓琳

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 旅游体验是体验经济发展下的产物, 适应于当下旅游者的旅游需求。旅游者在旅游过程中, 通过观赏、消费等方式体验到放松、新奇的心理感受。通过研究旅游体验环节的自身特性和用户需求, 深入挖掘可设计角度, 结合京津地域文化符号, 将其融入设计之中, 以满足旅游者的需求, 挖掘体验环节的设计点。**方法** 通过地域文化分析和举例论证, 分析当下旅游者隐性需求, 发掘旅游体验环节特性。结合京津文化符号特质和案例分析, 定位未来旅游体验发展趋势并创新体验环节的设计方法。**结论** 当下的旅游体验设计模式多流于形式, 因景区资源差异或环境容量限制等因素造成旅游者体验差强人意。聚焦京津文化符号特点, 围绕旅游者需求, 基于这些复杂因素, 系统阐述更深刻、灵活的体验设计产品的建设方法与途径, 为旅游业的发展提供新的思路和方法。

关键词: 旅游体验; 用户需求; 地域文化; 京津文化符号; 体验设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)14-0240-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.14.037

Redesign of Beijing-Tianjin Tourism Experience Based on Regional Cultural Symbols

ZHONG Lei, FAN Xiao-lin

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: Tourism experience is the product of experience economy development, and adapts to the current travel needs of tourists. In the process of tourism, tourists experience relaxing and novel psychological feelings through viewing and consumption. The work aims to dig deep into the design angle by studying the characteristics and user needs of the tourism experience link and combine the regional cultural symbols of Beijing and Tianjin into the design to meet the needs of tourists and excavate the design points of the experience link. Through the analysis and demonstration of regional culture, the hidden needs of tourists were analyzed, and the characteristics of tourism experience links were explored. By combining the characteristics of Beijing-Tianjin cultural symbols and case analysis, the development trend of future tourism experiences was positioned and the design methods for the experience link were innovated. The current design model of tourism experience is more formal, and the tourist experience is unsatisfactory due to factors such as scenic resource differences or environmental capacity constraints. Focusing on the characteristics of Beijing-Tianjin cultural symbols, and centering on the needs of tourists, the construction methods and approaches of more profound and flexible experience design products have been systematically explained based on these complex factors, providing new ideas and methods for the development of tourism.

KEY WORDS: tourism experience; user needs; regional culture; Beijing-Tianjin cultural symbols; experience design

旅游业由于其自身综合优势特征正成为人们放松享受生活的首选方式。旅游产业应在自身发展上不

断追求高质量、高品质的服务和体验, 推陈出新, 如此才能在激烈竞争中形成自身优势, 发掘、深化旅游

收稿日期: 2020-03-05

基金项目: 天津市艺术科学规划重点项目“京津冀文化旅游协同发展研究”(A18025)

作者简介: 钟蕾(1966—), 女, 上海人, 天津理工大学教授, 主要研究方向为工业与产品设计及相关理论、视觉传达设计及相关理论、产品系统设计与理论、可持续发展公共设施设计、工业设计教育教学研究。

资源开发。良好的体验环节是助推旅游产业乃至社会经济文化发展的新途径,丰富的旅游体验感受是吸引旅游者的条件,以旅游者体验为中心的服务产品不断地吸引着游客,使旅游业长久兴旺。在创新设计中利用景区资源、开发景区资源,也能更好地对当地景区的文化起到传承和发展的作用。

1 地域文化符号作用于旅游体验

1.1 地域文化符号概念解析

地域性是指某个特定地区内的地域地理条件、历史民俗文化、风土人情等独有的文化或特色,具有极强的可识别特性。不同地域有着不同的特点,地域性不仅仅指地理特色、人文特色,也包括文化特色与历史特色。例如一个地区的传统工艺、文化遗产、历史古迹、纹样色彩等那些通过转换为文化符号来传递意义的部分就可称之为地域性的文化符号。文化符号是保存人类社会和自然历史发展记忆的内存,随着人类越来越重视文化精神部分的体验,通过研究利用地域性文化符号,可以为文化发展巩固基础,充分表达出地域独有的文化和历史。这不仅体现了本土化的文化,也创新了文化符号的形式。

1.2 现代旅游体验追根溯源

美国未来学家阿尔文·托夫勒曾在其著作《未来的冲击》中预测过体验经济一词,他指出,人们注重基础的物质条件的时代正慢慢过去,随着时代进步,伴随农业和经济的发展,人们渐渐关注到一种新的满足于身心需求的经济,即体验式经济。随着时代的发展,人们所追求的就不再仅仅是物质条件和事物的最终体验效果,而是关心体验过程中或者更早期创造出的所能提供给人们的体验过程。体验是一种情感下的互动方式,而旅游的内质之一就是某一地区空间的体验;旅游者也可在体验中满足精神层面的需求,获得独特的回忆。好的体验促进旅游产业发展,旅游产业的发展为旅游者创造更好的旅游体验,两者相互促进推动发展,满足旅游者的深度体验,促进体验经济发展。

1.3 地域文化符号对旅游体验设计的重要影响

随着经济时代的发展,人们不仅满足于物质生活的充裕,也愈加注重精神层面、文化层面的生活体验^[1]。中国地域文化特色迥异,各地区发掘其具有专属性的文化符号,纵横考虑文化脉络,从地理特色到文化特色,具有地域性的文化往往能为设计带来更多灵感和参考价值。文化也因此具有强大的文化效益和社会影响力,能够反向促进经济的发展。旅游体验关注旅游过程中的深层感受和蕴含的意义,不同地域文化符号可以带给旅游者新奇的旅游体验,满足当今人们需要的深层次的旅游体验感受。

2 地域文化符号与京津旅游资源

2.1 京津地域文化符号特质

2.1.1 皇城根儿京味文化

北京有着八百年建都史的历史文化,拥有丰富的传统文化遗产资源,在世界上都是独具特色和魅力的重要城市。北京也是国际化的大都市,代表中国的行政符号,见证了无数兴盛荣衰的历史,沉淀了许多文化历史内容。它开放包容地接纳和吸收外来文化,加上自身深厚的历史底蕴,形成了北京独有的皇城根京味文化。北京的文化遗产数不胜数,不管是有形的、无形的,不管是北京四合院、老胡同,还是京味大鼓和独特的北京话,都是北京悠久的历史积淀。

2.1.2 天津卫市井文化

天津紧邻北京的地理位置加上追溯到古代的人文历史,是重要的军事要地和漕粮转运中心,后被英法美多国开设租借地,影响至今形成了天津多元化并存的文化特点。天津民俗多元、文化兼容,背依首都发展,成为北方口岸最大的开发区所在地。在传统文化和西方文化的双重发展下形成了天津特殊的兼容并蓄文化特色。从艺术审美到民众起居生活,无不彰显出天津地域文化符号的多样性和独特性。杨柳青年画、河北梆子、狗不理、天后宫等民俗民艺结合着天津本土民众对曲艺的热衷、小吃的讲究,都形成了天津独具地方特色的市井文化^[2]。

2.2 京津旅游资源贯通性不足

京津两地有丰富的旅游资源,两者的旅游产业也有很强的关联性。京津旅游特点分析见表 1,作为产业发展的龙头,北京旅游产业的资源和优势十分明显,悠久历史和丰富文化促进了北京风景和人文发展;天津有着天然的环境地理优势和深厚的文化底蕴,不管是非遗文化还是艺术园区,天津的文化产业发展优势显著。两者旅游产业已经初步形成侧重点,北京是以故宫、长城、天坛等景点的观光旅游为主,天津则是以意式风情街、古文化街、五大道等具有浓厚人文气息的文化旅游为主。

表 1 京津旅游特点分析
Tab.1 Analysis on Beijing-Tianjin tourism characteristics

城市	北京	天津
形式	观光旅游	文化旅游
载体	风景、人文、民俗等	活动、宗教、文化等
特点	直观、冲击力强	趣味性、综合性、丰富性
不足	受季节影响、缺乏参与互动性	需了解相关文化、缺乏创新
举例	故宫、长城、798 艺术区	天津之眼、意式风情街

京津旅游产业在各自基础上发展,还未形成两地之间的要素流动,两者还有很大的互补空间。例如,北京的溥仪旧居,是民国时期的西式建筑,旧居承载着上百年的历史记忆,走进建筑可以感受到溥仪一生的传奇故事;天津静园也是溥仪曾居住过的地方,后被世人修葺重建,还原了溥仪的居住场景,也成为了天津的一处旅游景点。两者对比来看,都属于历史遗留下来的文化遗产,京津地理距离相近,但北京溥仪旧居无法促进游客来津进一步游览,或者说天津静园无法吸引游客前往北京了解相关历史。在京津体验设计的环节中,如何让两者的关联性旅游资源互相产生推动作用,如何深挖京津旅游环节,从而促进京津旅游产业发展的连贯性尤为重要。

3 旅游体验环节中的影响因素

旅游体验是旅游全过程中难以物化又切实存在的重要产品。其设计开发的商业价值、社会影响力的占比都随时代发展逐渐加大。旅游体验设计,区别于其他设计,旅游体验好坏与否是表现于旅游者个人主观意识中的一种感受性反馈^[3]。了解旅游体验的自身特点,有助于在设计中掌握核心要素,满足旅游者需求,生成旅游者在体验中的直观感受,能够积极发挥旅游者在旅游体验中的能动作用。

3.1 调动旅游者参与性

旅游体验的核心环节是调动旅游者的高度参与性。旅游者能否积极调动感官情绪投入旅游体验中直接影响着最后的体验效果,旅游者参与度对旅游体验的影响说明见图1,旅游者作为旅游产品环节中的个体,参与旅游过程并直接反映旅游体验的结果。通过分析旅游者需求设计体验环节,将更吸引旅游者不自觉地想要参与旅游环节体验。通过对比分析得出,有更高参与性的旅游者往往更加满意旅游体验,产生旅游热情,促使下一次旅游动机的发生;无法积极调动旅游者参与度的体验项目使他们感到枯燥乏味,对同类型旅游失去探索动机,无法构建连贯发展的旅游产业。目前趋势下,旅游者更加重视文化精神层面的旅游体验,这就需要多角度、多方式地开发旅游体验方法,扩展旅游体验途径,提升旅游者的参与度,从而带来更加深刻的旅游体验效果。

3.2 明确旅游主题体验设计

旅游体验作为一种综合性的个性化体验需求,其自身有着多样、丰富的特点,可以满足不同旅游者的需求。在旅游体验过程中,明确且有吸引力的旅游主题会深入引导旅游者感受体验过程,好的旅游主题会促进旅游资源开发的良性运转,良好的开发主题也为旅游业发展巩固了基础^[4]。旅游主题的开发必须基于创新,创新的旅游主题设计不仅避免了旅游景区资源

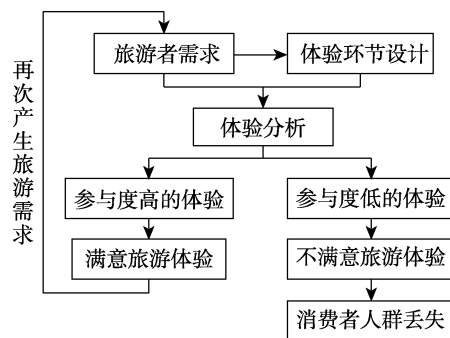


图1 旅游者参与度对旅游体验的影响说明

Fig.1 Illustration of the impact of tourist participation on the tourism experience

的雷同开发,也为体验模式的创新和体验深度的挖掘带来了新的发展手段。广西南宁大明山景区于2019年5月31日发布了名为“回归养生地,享寿大明山”的新旅游主题形象,该主题展示了大明山景区的四季旅游资源,形成了集露营、疗养、修行于一体的旅游体系。明确的旅游主题促进了该景区整合发展的新模式,形成了该景区独特的旅游文化符号,不论任何季节都可以吸引大批游客,同时也展现了丰富的旅游文化资源。

3.3 情景交融触发体验设计升级

旅游体验被定义为陶冶情操、闲情雅致的文化部分,但随着时代的更迭发展,人们追求在旅游体验中获得“独特”感受,在体验服务中满足自己“个性化”需求。因此在设计体验时,对体验设计中的情景内容合理有趣地规划,不仅可呼应设计主题,也可通过该手段丰富情感表达^[5]。故宫博物院院长单霁翔先生作为文化IP的代表人物,向世人讲述了许多博物院的传承发展故事,不仅强化了旅游者对博物馆的认识,也对博物馆的保护和宣传起到了重要作用。由情景触发受众的“某个心思”,在强烈的共情驱动下,受众的体验感受也被放大和升级。“情景交融”建立了旅游者与体验更加深层沟通的桥梁。以故事为载体,与旅游体验环节结合,必然成为体验新特色和有效方式。旅游环境的开发会促进体验环节的产生,旅游景色的创新抓住旅游者的视线,旅游文化情感的设计会带给旅游者心灵上的触动,情景交融下的旅游体验设计,将能激发旅游过程中多个产品的创新思路。

3.4 层次性感官体验实现设计延伸

体验设计的过程要求通过不同角度、不同方法,将旅游特色最大化呈现给旅游者,为他们带来完美的体验过程^[6]。人的五大感官——视觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉是人们最直接获取感知的途径。全方位调动各个感官进行体验设计,能够激发旅游者高于传统模式的更深层次的求知欲、探索欲。湖南雨花非遗馆聚集了蜡染、湘绣等多个非遗项目,馆内免费推出体

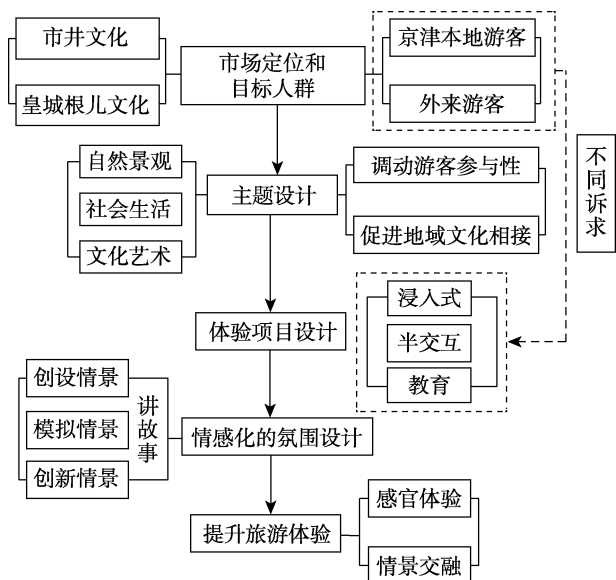


图 2 手绘体验设计流程

Fig.2 Design process of hand painting experience

验项目，可以闻到天然染料的味道，也可以亲手体验刺绣，“沉浸式”体验吸引了很多小朋友。集放松和主题教育为一体的新体验空间设计，正向激发了家长、孩子的层次性感官体验升级，又促使家长和孩子在此空间中实现更和谐和舒服的交流互动。孩子可以“愉快地学到”，家长可以“惬意地与孩子互动并放松身心”。非遗馆通过多感官体验模式和非遗文化的主题融合发展，构建了集文化、旅游、经济为一体的非遗+活态发展模式，促进文化效益和经济效益并行，带动该区域旅游业发展和周边相关文旅发展，实现共赢。

4 基于地域文化符号的旅游体验设计方法解析

体验设计贯穿于旅游产品脉络，决定着旅游者的旅游体验满意程度。基于旅游与体验之间的紧密联系，通过设计将京津旅游体验串联成线，促进京津的地域文化相接，也对两地的经济文化发展具有指导性的现实意义。手绘体验设计流程见图 2，针对当下旅游体验的发展，将设计步骤详细地归纳为以下几点。

4.1 准确定位市场和人群需求

设计定位见图 3，体验设计前期应先了解市场需求和旅游者需求，根据需求确定设计的起点，只有在理解用户需求的前提下才可以构建出有吸引力的体验环节。市场分析是设计的前提和基础，是将认识转换为实际操作的连接点。精准定位是设计的良好依据，可以有针对性地制定后续设计策略，是顺利推进设计环节、提高设计效率和质量的重要步骤。设计落脚在北京皇城根儿文化和天津市井文化，总结两地旅游市场发展现状及问题，设计出促进两地串联发展的

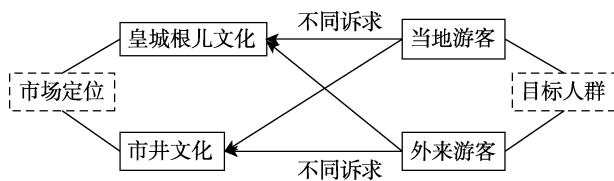


图 3 设计定位

Fig.3 Design positioning

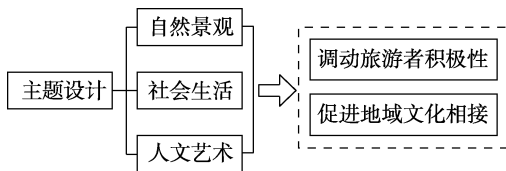


图 4 主题设计示意

Fig.4 Schematic diagram of theme design

旅游体验环节。定义目标人群可以确定设计的大走向，减少不必要的设计内容。从旅游者属性上将人群分为京津本地游客和外来旅游游客，两者行为及需求是不同的，基于不同人群诉求下的旅游应针对性地设计体验环节。准确的目标人群定义及需求分析是设计环节的切入点，有助于设计者更好地制定后续体验设计。

4.2 创设明确的主题设计

明确的主题彰显旅游形象，在旅游者体验过程中起到引导作用^[7]。主题设计示意图 4，整个体验环节的设计过程都是围绕主题展开的，明确、创新的旅游主题不仅能吸引旅游者，也为旅游产业注入新活力。目前京津两地的旅游体验还未形成有效关联，与两地地域文化符号融合的主题设计会促进京津经济文化产业和衷共济发展。

围绕民众生活的旅游资源拟分类为自然景观、社会生活、文化艺术三种类型，不同类型应针对性地设计旅游主题。以自然风景为主题的京津户外探险主题设计和以文化艺术为主题的京津非遗文化体验之旅的主题设计，有针对性地为旅游者提供不同体验主题，可提高旅游者的体验度和满意度，使他们随着主题引导，达到放松身心或陶冶情操等不同侧重效果。北京小吃历史悠久，有自己一套说法，例如吃烤鸭必须片一百零八片；炸酱面必须用六必居干黄酱，肉酱必须肥瘦相间，菜码更是相当丰富；天津的市井文化具有生活化气息，天津美食都得去小区里的推着推车的商贩处才能品尝到最正宗的煎饼果子、面茶等。外地人跟着手机点评根本找不到最正宗的天津美食。以美食线路为主题的“京津有味”之旅，串联京津美食线路，定位旅游者喜好，刺激旅游者感官，不仅能推动京津旅游经济产业发展，也能促进京津的地域文化符号相接。

4.3 多重路径实现体验项目设计

前往故宫、北京博物馆、天津美术馆的旅游者是



图 5 北京 Skp-s 商场展馆
Fig.5 Skp-s mall hall in Beijing

为了获取教育体验;前往 798 艺术区、古文化街的旅游者是为了获取娱乐体验。在体验项目环节设计中,考虑人群的参与性和个性化体验,只有设计包括娱乐、教育全方面的体验项目才更有吸引力,使人们产生旅游需求。

沉浸式体验:电影表达常会插入许多沉浸式体验,通过故事叙事、场景转换和结构展现,使观众融入表演,有亲身经历的感觉,获得强烈的体验感。北京 Skp-s 商场展馆见图 5,其在开业时举办以“数字—模拟未来”为主题的展览,展现了人们迁移到火星一百年后的故事,就是极为出色的沉浸式体验设计。机械羊咩咩地叫,走近发现小羊会呼吸,肚子会起伏,以及捕捉人肢体动作,跟着旋转的企鹅,还有很多摄影雕塑作品配合展出,各大品牌店面全新零售空间和独特的陈列风光,无一不在表达未来感的时光体验。沉浸式体验符合当下人们对旅游体验的需求,带来了真实的体验感,充满趣味性。例如在体验项目设计时运用到博物馆展览、网红餐厅和景区等,通过营造叙事性空间,带给旅游者沉浸的感受,产生共鸣。在体验环节中,沉浸式体验带给体验设计新思路,是优秀的变革手段,带给人们沉浸感,也丰富了感官体验。

半交互体验:交互可以很好地满足旅游者的需求,带给他们深刻体验,在旅游互动中产生更加切切实地的感受,丰富旅游体验^[8]。根据现有技术和设想,在交互环节设计中可以与 AR 技术结合,不仅可以减少旅游成本,也带来了深刻便捷的体验。通过 AR 构建京津虚拟场景,例如游客身处天津古文化街,通过头戴式或眼镜式的体验设备,不仅可以更改古文化街小吃、商户的位置,还可以通过手势动作进行实际操作中的体验,比如通过手势虚拟制作天津传统小吃茶汤。交互增加了体验环节中的可操作性,使一些本不可能的事变成可能,比如通过全息投影配合讲解和音乐,使旅游者身处天津博物馆,面前也可以展示北京博物馆中相关展品的介绍,仿佛就陈列在身边,扩充了相关知识。

教育体验:截至 2019 年,我国旅游产业发展进入中速发展阶段,主力军大多是 80 后、90 后青年,这就意味中青年是旅游的主要人群;而旅游目的旨在放松身心、开拓眼界,因此亲子游是旅游人群的巨大分支。家长注重在体验环节中使孩子获得教育意义,

因此根据儿童特性,针对儿童研发的旅游游戏开发,不仅吸引儿童的注意力,也让他们在游戏中也获得了良好的教育意义。例如将京津两地设计成为串联的故事线,游戏以闯关模式进行,每一关带入京津著名景点,如故宫、长城、天津之眼的景点关卡,以寻宝搜索线索任务为主,在仔细搜索中锻炼儿童的耐心,让他们了解旅游地景色;北京博物馆、天津古文化街、滨海新区美术馆的人文艺术类关卡以答题为主,闯关成功可积累金币,最终金币可兑换成当地旅游的代金券,在答题中积累基础的文化知识,开拓知识领域。与旅游结合的游戏体验,带给儿童深刻的参与感和认知感,成为家长的不二之选。

4.4 营造多元情感化的氛围设计

氛围设计是体验设计环节的高光,好的氛围烘托表现旅游主题,将旅游体验推向高潮。氛围设计不单指烘托建筑风格、相关设施或包装产品,它不是强制定义某个旅游体验部分,而是配合产生,充满可能性的^[9]。以日本审美来说,设计园林庭院时充斥着一种宅寂感,从景观布局到苔藓落叶,无不显示出了安静沉寂的感觉;除此之外,日本茶道和产品设计中也有宅寂美学的表达,设计风格营造出了简单古雅的风格,使看到的人心生静谧。氛围设计是基于旅游者活动产生的,氛围通过与人的发生行为,刺激感官体验从而使旅游者产生更强烈的体验。《上新了故宫》是北京卫视推出的聚焦博物馆创新的节目,邀请当下明星跟随故宫人员进入故宫探宝、探寻历史,或者演绎宫墙内的故事。节目不仅催化了文化的传承与发展,探宝的形式还带给人们一种参与感,诱发人们也想来此探索,或者站在宫墙内感受几百年前的故事,营造出了一种悠久神秘的吸引力,刺激旅游需求产生。

4.5 多维视角提升旅游体验

多维视角下的旅游体验提升方法,见图 6。

感官体验:旅游体验设计过程应是逐渐深入的过程,从不断深入中挖掘旅游资源,使旅游资源可持续发展。调动旅游者感官的体验环节,减少了旅游中的枯燥感,让纷杂的感受刺激感官,产生强烈的体验效果。例如针对京津地域文化开发的大型体验馆,通过微缩的现实社会场景,将乐园与体验结合,人们身处其中可以亲手熬糖浆画糖人,可以捏泥人,也可以听

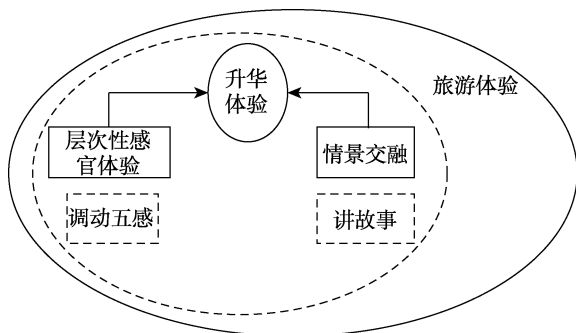


图6 体验提升方法示意

Fig.6 Schematic diagram of experience improvement method

一首京韵大鼓，还可以坐下听一段相声，间隔吃一个煎饼果子，渴了喝一瓶山海关……体验馆提供了文化、社会、娱乐、饮食相关的体验，趣味十足的项目和调动多感官的亲身体验，为旅游者留下了深刻印象，促进京津文化相接，带动了旅游业及周边产业的蓬勃发展。

情景交融：情景交融就是在体验过程中设计故事，在旅游场景中带入故事，赋予其意义，为旅游体验增添一笔浓墨重彩的环节^[10]。基于不同诉求下的旅游人群，情景构建也是不同的，京津本地游客可能是目标明确且有针对性到目的地旅游，旅游安排节奏快、指向性明确；外来游客对京津有大致了解，不够详细，易被动摇，旅游时间相比本地游客较为宽裕。除此之外，旅游人群的行为目的也有所区别，在博物馆参观的旅游者驻足时间长，会习惯性地浏览文字讲解等指示，打卡当地标志物时旅游者也会了解相关知识。在这种情况下，应明确两种人群的目标，缩小设计故事范围，找到两者的约束条件，设计出最优情节，使故事在对的人群、对的场所下产生暗示和吸引力，引导旅游者内心走向，促进旅游者和旅游的交流。

5 结语

旅游产业如今已经渗透到各个领域，在当今也成为了年轻人主要的休闲方式，以京津两地的旅游体验方式为例，分析京津旅游产业发展中的问题和设计点，顺应时代下的旅游产业发展趋势，进行创意和科技结合的体验设计。设计以挖掘和发展京津地域文化符号为基础，基于体验环节特点、原则和定位等过程，进行体验创新设计。创新体验设计方法，探索旅游产业发展新思路、新见解，实现体验经济下的旅游体验模式创新。

参考文献：

- [1] 刘旭. 体验经济视角下的乡村旅游设计探究[J]. 设计, 2019, 32(9): 92-93.
LIU Xu. Rural Tourism Design from the Perspective of Experience Economy[J]. Design, 2019, 32(9): 92-93.
- [2] 高晓冬, 张完硕. 新零售背景下的用户体验设计分析[J]. 艺术与设计(理论), 2019, 2(8): 93-95.
GAO Xiao-dong, ZHANG Wan-shuo. Analysis of User Experience Design in the Context of New Retail[J]. Art and Design(Theory), 2019, 2(8): 93-95.
- [3] 马凌, 朱竑. 旅游研究中建构主义方法论的合法性基础及其方法应用——兼议旅游世界的本质[J]. 旅游学刊, 2015, 30(7): 100-107.
MA Ling, ZHU Hong. The Legitimacy Basis and Method Application of Constructivism Methodology in Tourism Research: Also on the Nature of Tourism World[J]. Journal of Tourism, 2015, 30(7): 100-107.
- [4] 宋志昌, 陈虹, 毕雷. 新零售行业中的用户体验设计研究[J]. 设计, 2018(3): 82-83.
SONG Zhi-chang, CHEN Hong, BI Lei. User Experience Design in New Retail Industry[J]. Design, 2018(3): 82-83.
- [5] 从设计“用户”而设计“体验”[J]. 设计, 2016(9): 8.
Design “Experience” from “User”[J]. Design, 2016(9): 8.
- [6] 李杨, 钟蕾. 天津旅游纪念品的创意产业化发展策略研究[J]. 包装工程, 2013, 34(14): 102-105.
LI Yang, ZHONG Lei. The Development Strategy of Creative Industrialization of Tianjin Tourism Souvenirs[J]. Packaging Engineering, 2013, 34(14): 102-105.
- [7] 黄鹂. 旅游体验与景区开发模式[J]. 兰州大学学报, 2004(6): 104-108.
HUANG Li. Tourism Experience and scenic Spot Development Mode[J]. Journal of Lanzhou University, 2004(6): 104-108.
- [8] 马天, 谢彦君. 旅游体验的社会建构：一个系统论的分析[J]. 旅游学刊, 2015, 30(8): 96-106.
MA Tian, XIE Yan-jun. Social Construction of Tourism Experience: A Systematic Analysis[J]. Journal of Tourism, 2015, 30(8): 96-106.
- [9] 高颖. 基于体验价值维度的服务设计创新研究[D]. 杭州：中国美术学院, 2017.
GAO Ying. Service Design Innovation Based on Experience Value Dimension[D]. Hangzhou: China Academy of Fine Arts, 2017.
- [10] 李君轶, 高慧君. 信息化视角下的全域旅游[J]. 旅游学刊, 2016, 31(9): 24-26.
LI Jun-yi, GAO Hui-jun. Global Tourism from the Perspective of Information Technology[J]. Journal of Tourism, 2016, 31(9): 24-26.