

基于 Kano 模型的红色乡村旅游服务设计研究

魏加兴, 郭轩汶

(桂林电子科技大学, 广西 桂林 541004)

摘要: **目的** 通过 Kano 模型结合服务设计相关方法, 分析红色乡村旅游服务痛点与游客需求类型, 并对各个需求进行重要程度排序, 为改善红色乡村旅游服务质量与游客体验提供参考。**方法** 利用用户旅程图、桌面调研、问卷、亲和图的方式收集游客需求再进行分类整理, 设计并发放 Kano 问卷, 分析统计各项需求的属性类别, 并通过 Better-Worse 四象限散点图计算各个需求的敏感度。**结果** 在交通方面, 游客对市区往返景区的固定班车、停车位充足的停车场有强烈需求, 同时希望能够获得通往景区的交通信息; 在景区信息方面, 游客最希望能够了解景区项目信息, 并进行线上购票; 在基础设施、服务方面, 游客对控制游客数量、路线规划、基础设施和专业导游有强烈需求, 其次希望景区周边有民宿旅馆, 以及提供物品寄送回家服务; 在游览内容方面, 游客最希望感受到红色文化精神内涵、品尝到当地特色美食, 同时对民俗文化特色、文创纪念品、创意性的讲解、展览等有较大期待。**结论** Kano 模型能够科学有效地分析红色乡村旅游的游客需求类型和各个需求的重要程度, 并指导红色乡村旅游的服务设计与规划, 从而提升其服务系统质量。

关键词: Kano 模型; 红色旅游; 服务设计; 乡村振兴

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)04-0379-11

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.04.048

Red Rural Tourism Service Design Based on Kano Model

WEI Jia-xing, GUO Xuan-wen

(Guilin University of Electronic Technology, Guangxi Guilin 541004, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the pain points of red rural tourism services and the types of tourist demand and rank the importance of each demand through Kano model and relevant methods of service design, to provide a reference for improving the quality of red rural tourism services and tourist experience. The demands of tourists were collected and sorted out by means of user journey map, desk research, questionnaire and affinity diagram to design and issue Kano questionnaire. The attribute categories of various demands were analyzed and counted. The sensitivity of each demand was calculated through the Better-worse four quadrant scatter diagram. In terms of transportation, tourists had a strong demand for fixed shuttle buses and parking lots with sufficient parking spaces. At the same time, they hoped to obtain traffic information to the scenic spot; In terms of scenic spot information, visitors most wanted to know the project information of the scenic spot and buy tickets online; In terms of infrastructure and services, tourists had a strong demand for controlling the number of tourists, route planning, infrastructure and professional tour guides. Secondly, they hoped that there were home stay hotels and goods delivery services around the scenic spot; In terms of tour content, tourists most wanted to feel the spiritual connotation of red culture and taste local specialties. At the same time, they had great expectations for folk cultural characteristics, cultural and creative souvenirs, creative explanations, exhibitions, etc. Kano model can scientifically and effectively analyze the types of tourist demands of red rural tourism and the importance of each demand, and guide the service design and planning of red rural tourism, so as to enhance the quality of its service system.

KEY WORDS: Kano model; red tourism; service design; rural vitalization

收稿日期: 2022-09-25

基金项目: 国家社科基金项目(19XMZ087); 桂林电子科技大学研究生教育创新计划资助项目(2022YCXS095)

作者简介: 魏加兴(1975—), 男, 硕士, 副教授, 主要研究方向为产品与服务设计。

通信作者: 郭轩汶(1998—), 女, 硕士生, 主攻产品与服务设计。

乡村是我国红色革命的主要开展地区,红色乡村蕴含着丰富的革命历史遗迹、革命文物、革命精神等红色文化元素与红色精神内涵。红色乡村旅游作为乡村旅游与红色旅游的结合体,一方面,是促进红色文化传承与发展的创新途径;另一方面,也是助力乡村振兴的重要手段。本研究以服务设计的角度从整个服务系统分析红色乡村旅游的服务流程,挖掘其中的痛点与机会点,并介入 Kano 模型深入分析游客需求,完善服务流程与触点,构建创新服务策略,提升红色乡村旅游服务品质。

1 红色乡村旅游

随着国民生活水平不断提升,游客更加注重旅游过程中的精神需求与文化需求,传统旅游方式无论在内容与形式上都已无法吸引游客。红色旅游作为以感受红色精神、学习红色革命历史为主题的旅游形式,自 2004 年产生并不断发展起来,相比于传统旅游形式来说更具历史性。农村地区是红色文化旅游资源的主要集中地,红色旅游与乡村旅游的结合也成为了红色旅游的新形式,有利于促进乡村振兴,推动乡村旅游转型发展^[1]。

1.1 红色乡村旅游现状分析

根据文化和旅游部数据显示,我国 2020 年红色旅游全年经济贡献突破万亿元^[2]。随着游客对红色旅游需求的不断增长,许多红色革命资源丰富的地区逐渐开发建设相关红色旅游景区,并将“红色”与“乡村”主题相结合。2021 年正值中国共产党建党 100 周年,红色旅游景区更是成为了热门旅游地点,其中一些具有红色乡村主题特色的旅游景区,如石家庄西柏坡红色景区、沂蒙红色影视基地、大别山红色旅游区等受到了众多游客青睐^[3]。此外,红色乡村旅游正逐渐向“年轻化”的趋势发展,90 后、00 后将成为红色乡村旅游的主要游客群体。

1.2 红色乡村旅游发展缺陷

游客对红色乡村旅游的需求量不断增长,红色乡村旅游作为红色旅游与乡村旅游相融合的新型旅游模式也在不断发展完善。然而红色乡村旅游由于地理位置、流程规划、游客需求等方面的因素,依然存在着许多矛盾与不足,对红色乡村旅游的发展形成了阻碍。

1) 同质化现象严重。目前红色乡村旅游皆以红色文化资源作为主要的旅游主题,由于乡村红色文化的历史背景相同,旅游内容囿于传统、千篇一律,缺乏当地文化特点及自身独特的优势,随着相似旅游景点、旅游项目的逐步增长,其同质化现象愈发显著,导致各地红色乡村旅游景点趋于雷同,游览过程缺乏新奇性、创意性与多样性,使游客满意度下降。

2) 主题单一。由于红色旅游逐渐年轻化的趋势,红色乡村旅游的游客类型也趋于多元化,其旅游目的也从以往单纯的游览参观转变为“旅游+学习+教育”等多种目的相结合。不同游客类型对于红色乡村旅游的需求不同,中老年游客侧重于红色乡村的文化历史、自然景观、民俗特色等方面的游览,侧重回忆性与休闲性。青少年游客则侧重于红色精神、革命历史、创意体验等方面的游览,旅游过程侧重学习性、教育性与创意性。而目前的红色乡村旅游景区没有意识到不同游客类型对红色乡村旅游的差异化需求,其游览模式采用单一的游览主题与游览路线,游客的多样性需求无法得到满足。

3) 基础设施建设不完善。红色乡村旅游景区由红色乡村开发而成,由于乡村地区自身的基础设施条件制约,景区开发过程中的旅游基础设施建设不够完善,如缺少景区环境卫生管理,公共厕所的位置偏僻、数量较少、卫生条件不佳,住宿设施不完善,停车位较少或缺少停车地点,景区内照明设施、消防安全设施不完善等。除景区游览内容外,这些基础设施建设同样影响着游客的游览体验。

4) 内容单一,缺少互动。现有的红色乡村旅游项目内容较为单一,主要以传统的参观展馆、遗址,阅读相关文字资料为主,其游览方式大多依托于视觉表象,游客通常走马观花式的参观、拍照,缺少参与感与交互感,无法收获深层次的、精神内涵方面的体验。

5) 交通不便。由于红色乡村旅游景区多位于乡村地区,距城市区域而言较为偏僻,难以寻找和到达,且耗时较长,对于外来游客来说,路线规划和交通工具的选择较为困难。其次,乡村道路狭窄,路况复杂,有些道路甚至缺少交通指示,且逢节假日时交通压力较大,道路较为危险,对于自驾游的旅客来说,由于不了解道路情况,使其到达景区目的地较为困难,影响游览前的体验。

6) 宣传推广较少且方式单一。宣传推广方式影响着旅游景区的知名度,进而影响着是否能够吸引更多游客。随着信息传播方式的改变,一系列社交软件、旅游手机应用成为了旅游推荐、旅游分享的热门平台。而目前很多红色乡村旅游景区没有意识到推广方式的转型,依然采取传统的宣传推广方式,如广告牌、电视广告、宣传标语等,且宣传范围不够广,仅在景区邻近地区进行宣传,无法扩大景区知名度,甚至有些景区根本不为人知^[4]。

7) 服务不专业。红色乡村旅游景区的服务人员不仅要为游客提供专业的基本服务,也应了解当地的红色文化与风土人情等^[5]。而现在许多红色乡村旅游景区的服务人员、导游未接受过专业培训,讲解生硬,态度不好,且素质良莠不齐,给游客体验带来了很大影响。

2 服务设计角度下的红色乡村旅游

随着红色乡村旅游需求的增长和游客对服务体验要求的上升, 红色乡村旅游建设不仅要注重红色文化、旅游项目、地方特色等旅游内容的建设, 更要注重基础设施、游览流程的规划。服务设计以综合的角度考虑整个系统, 不仅关注系统中人、物、行为、环境、社会等方面的交流整合, 也注重服务流程中的文化体验与可持续发展^[6]。服务设计介入红色乡村旅游能够从整体、系统的角度分析、完善服务流程, 将红色资源、民俗资源、风景资源系统整合, 全面提升景区服务质量与游客体验满意度, 以实现红色文化的传播赓续与当地乡村的发展振兴。

2.1 服务设计的概念

1991 年, 比尔·霍林斯在《全设计》中提出了服务设计观念, 同年迈克尔·埃尔霍夫将服务设计在德国科隆国际设计学院进行推广, 随后一些服务设计公司如 Line/Work、IDEO 等开始出现^[7]。服务设计是一种跨学科的综合研究方法, 其目的是构建、完善服务体验, 通过系统规划提升服务质量, 提高用户体验^[8]。

2.2 红色乡村旅游用户旅程图

通过用户旅程图(见图 1)梳理游客在红色乡村旅游场景下的全流程节点, 并对游客在旅游过程中的需求、行为、情绪体验、用户心理进行分析, 结合 Kano 模型分析游客需求层次, 从而改进服务系统流程, 完善服务触点。

2.3 红色乡村旅游服务痛点

根据用户旅程图, 得出游客在红色乡村旅游场景下的服务痛点, 见表 1。

1) 游览前: 游客难以获得景区活动内容、路线、线上购票途径等景区相关信息; 缺少直达车, 难以选择到达方式; 乡村道路情况复杂, 难以规划行车路线; 景区缺少停车位; 检票慢。

2) 游览中: 景区内容千篇一律, 展示方式单一, 互动性弱, 缺乏创意, 游客难以从精神、内涵方面感受到红色文化; 游览内容单一, 没有针对不同游客群体进行设计; 景区内基础设施不完善; 景区缺少合理的路线规划与导向; 导游等服务人员不够专业; 文创产品没有特色; 景区处于农村地区, 旅馆难以寻找且存在安全、卫生隐患。



图 1 红色乡村旅游用户旅程图
Fig.1 Red rural tourism user journey map

表1 红色乡村旅游服务痛点
Tab.1 Pain points of red rural tourism services

游览前	游览中	游览后
难以获取景区信息	内容单一	缺少物品寄送服务
缺少线上售票途径	缺少人群针对性	缺少固定返程车或者公共交通站点
缺少景区直达车	基础设施不完善	缺少反馈途径, 无法提供评价与建议
交通不便难以规划行车路线	缺少合理的路线规划与导向	
景点缺少停车场且停车位较少	导游等服务人员不够专业	
入口检票慢, 需要等待	旅馆难以寻找且存在安全、卫生隐患	
	文创纪念品缺少特色	

3) 游览后: 没有物品寄送服务, 游客购买物品后带回较为不便; 缺少固定返程车或者公共交通站点, 游客返回市区较为不便; 缺少反馈平台, 游客没有评价途径。

项后, 通过亲和图法进行分类整理, 得到需求列表, 见表2。

表2 游客需求列表
Tab.2 List of tourist demand

类型	编号	需求内容
交通方面	A1	提供通往景区的路况信息
	A2	提供乘车站点位置和路线
	A3	提供景区地址、到达景区的自驾路线推荐
	A4	有市区往返景区的固定班车、公共交通站点
	A5	景区有停车场且有充足停车位
景区信息方面	B1	可以进行线上提前购票
	B2	获取其他游客对景区的评价
	B3	了解景区内游览项目及景区内活动信息
	B4	有反馈平台对景区进行评价和建议
基础设施、服务方面	C1	提供自动检票或售票机器
	C2	景区内设有规划好的游览路线
	C3	景区有清晰的视觉导向标识
	C4	有专业导游对红色文化历史进行讲解
	C5	卫生间、母婴室等公共设施数量充足且便于寻找
	C6	景区周边有特色民宿或安全卫生的旅馆
	C7	提供物品寄送回家服务
	C8	提供去往当地其他景点的班车
	C9	景区控制游客数量
游览内容方面	D1	能感受到红色文化精神内涵、学习到红色革命历史
	D2	景区形成红色文化教育基地
	D3	游览项目中展示、讲解采用科技性、创意性、交互性的方式
	D4	有针对不同年龄段游客的主题分区
	D5	景区有当地民俗、文化特色
	D6	可以购买到具有特色的文创纪念品
	D7	品尝到当地特色美食

3 基于 Kano 模型分析红色乡村旅游游客需求

3.1 Kano 模型概述

Kano 模型由日本学者狩野纪昭提出, 是一种对用户需求进行属性划分和重要程度排序的分析模型^[9]。

模型将影响用户满意度的因素分为 5 种类型, 分别是魅力型需求、期待型需求、基本型需求、无差别型需求、逆反型需求^[10], 见图 2。

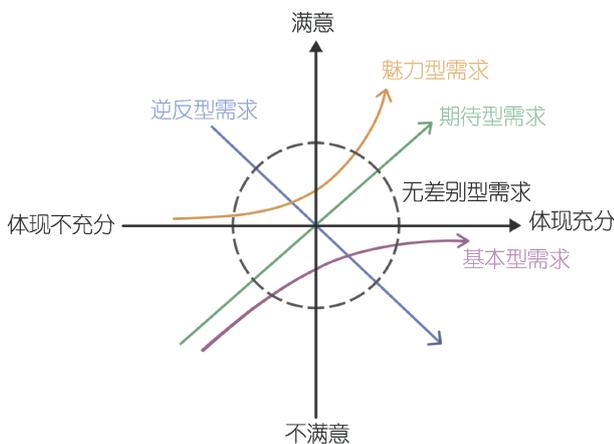


图2 Kano 模型曲线
Fig.2 Kano model curve

本研究通过收集、整理游客对于红色乡村旅游服务的需求, 通过 Kano 问卷进行调研, 根据 Kano 需求类型评价表对各项游客需求进行属性归类, 并对各项需求进行重要程度排序, 为红色乡村旅游服务设计提供理论参考。

3.2 用户需求收集与整理

根据用户旅程图所分析的红色乡村旅游服务设计痛点、机会点, 以及桌面调研、问卷调研等方式收集游客对红色乡村旅游的初始需求, 在去除重复需求

3.3 Kano 问卷设计

基于所收集到的各个方面下的每一条游客需求项, 都从正反两个方面设置问题, 例如“景区提供通往景区的路况信息, 您觉得怎么样?”和“景区不提

供通往景区的路况信息, 您觉得怎么样?”。选项分别为非常满意、理所应当、无所谓、勉强接受、非常不满意, 从而得到每一需求项下, 用户在不同情况问题下的满意度。

3.4 数据统计与分析

本次 Kano 问卷采用线上分发的形式, 共回收有效问卷 96 份, 受访人群特征见表 3。

表 3 Kano 问卷受访人群特征表
Tab.3 Population characteristics of Kano questionnaire

项	指标	人数	比例/%
性别	男	46	47.92
	女	50	52.08
年龄	18 岁以下	4	4.17
	18~25 岁	33	34.38
	25~35 岁	21	21.88
	35~45 岁	19	19.79
	45~60 岁	18	18.75
	60 岁以上	1	1.04
	红色旅游 经验	从未游览过	8
游览过 1~3 次		26	27.08
游览过 4~6 次		49	51.04
游览过 7~9 次		11	11.46
游览过 10 次以上		2	2.08

通过 SPSS 软件对 Kano 问卷进行信效度检验, 其检验结果见表 4。

表 4 Kano 问卷信效度检测结果
Tab.4 Reliability and validity test results of Kano questionnaire

检测项	值
正向问题 Cronbach's α 值	0.969
反向问题 Cronbach's α 值	0.967
所有问题 Cronbach's α 值	0.973
KMO	0.870
Bartlett 球形度检验显著性值	0.000
累计方差贡献率	75.874%

1) 信度检验: 问卷所有问题的 Cronbach's α 值为 0.973, 其中正向问题为 0.969, 反向问题为 0.967, 均大于 0.7, 问卷信度良好。

2) 效度检验: 问卷 KMO 值为 0.870, 大于 0.6, Bartlett 的球形度检验显著性为 0.000, 小于 0.05, 说明问卷适合进行因子分析, 主成分分析法的累计方差贡献率为 75.874%, 大于 60%, 问卷结构效度良好。

3.5 需求类别划分

根据 Kano 模型的需求类型评价表 (见表 5), 其中 A 为魅力型需求、M 为基本型需求、O 为期待型需求、I 为无差别型需求、R 为逆反型需求、Q 为存疑

结果, 对收集到的问卷结果进行对应的属性归类与频次统计, 针对每个需求项, 分别计算各种属性所占的比重, 占比最大的属性作为此服务需求的质量属性^[11], 红色乡村旅游服务的游客需求属性统计及分类, 见表 6。

表 5 Kano 需求类型评价
Tab.5 Evaluation of Kano demand types

		反向问题				
		非常 满意	理所 应当	无所 谓	勉强 接受	非常 不 满意
正 向 问 题	非常满意	Q	A	A	A	O
	理所应当	R	I	I	I	M
	无所谓	R	I	I	I	M
	勉强接受	R	I	I	I	M
	非常不满意	R	R	R	R	Q

由于利用最大占比属性进行属性划分的传统分类方式存在一定局限性, 且无法明确每种类型中各项需求的优先级, 为了进行更加准确地属性归类, 并明确各项需求指标的重要程度, 引入 Berger 等提出的 Better-Worse 系数计算方法来分析各项需求^[12]。其计算公式为 Better 系数=(A+O)/(A+O+M+I), Worse 系数=-(O+M)/(A+O+M+I)。

根据计算公式得出各项需求指标的 Better 值、|Worse|值见表 6, 以 Better 值、|Worse|值为横、纵坐标, 并分别以两者的均值作为临界线绘制四象限散点图^[13] (见图 3), 其中第一象限的需求属于期待型需求, 包括 A1 (提供通往景区的路况信息)、A2 (提供乘车站点位置和路线)、B1 (可以进行线上提前购票)、C3 (景区有清晰的视觉导向标识)、C4 (有专业导游对红色文化历史进行讲解)、C5 (卫生间、母婴室等公共设施数量充足且便于寻找)、D7 (品尝到当地特色美食); 第二象限属于基本型需求, 包括 A4 (有市区往返景区的固定班车、公共交通站点)、A5 (景区有停车场且有充足停车位)、B3 (可以了解景区内游览项目及景区内活动信息)、C2 (景区内设有规划好的游览路线)、C9 (景区控制游客数量)、D1 (能感受到红色文化精神内涵、学习到红色革命历史); 第三象限属于无差别型需求, 包括 B2 (获取其他游客对景区的评价)、B4 (有反馈平台对景区进行评价和建议)、C1 (提供自动检票或售票机器)、C8 (提供去往当地其他景点的班车); 第四象限属于魅力型需求, 包括 A3 (提供景区地址、到达景区的自驾路线推荐)、C6 (景区周边有特色民宿或卫生安全的旅馆)、C7 (提供物品寄送回家服务)、D2 (景区能够形成红色文化教育基地)、D3 (游览中展示、讲解采用科技性、创意性、交互性的方式)、D4 (有针对不同年龄段游客的主题分区)、D5 (景区有当地民俗、文化特色)、D6 (可以购买到具有特色的文创纪念品)。

表6 红色乡村旅游服务的游客需求类型统计及分类
Tab.6 Statistics and classification of tourist demand types of red rural tourism services

编号	魅力型需求 (A)	基本型需求 (M)	期待型需求 (O)	无差别型需求 (I)	逆反型需求 (R)	存疑结果 (Q)	传统 分类	Better值	Worse 值	Better-Worse 分类
A1	40	29	6	20	0	1	A	0.484	0.368	O
A2	33	32	6	25	0	0	A	0.406	0.396	O
A3	32	27	5	31	1	0	A	0.389	0.337	A
A4	25	32	9	29	0	1	M	0.358	0.432	M
A5	24	35	10	26	1	0	M	0.358	0.474	M
B1	32	33	7	24	0	0	M	0.406	0.417	O
B2	24	25	2	45	0	0	I	0.271	0.281	I
B3	22	38	6	30	0	0	M	0.292	0.458	M
B4	21	29	3	43	0	0	I	0.250	0.333	I
C1	35	32	1	28	0	0	A	0.375	0.344	I
C2	18	31	6	40	0	1	I	0.253	0.389	M
C3	30	39	7	20	0	0	M	0.385	0.479	O
C4	35	34	6	21	0	0	A	0.427	0.417	O
C5	28	39	14	15	0	0	M	0.438	0.552	O
C6	39	26	5	26	0	0	A	0.458	0.323	A
C7	37	21	7	31	0	0	A	0.458	0.292	A
C8	25	23	6	41	0	1	I	0.326	0.305	I
C9	26	31	5	33	1	0	I	0.326	0.379	M
D1	22	34	10	30	0	0	M	0.333	0.458	M
D2	34	24	6	32	0	0	A	0.417	0.313	A
D3	31	17	6	42	0	0	I	0.385	0.240	A
D4	35	15	5	41	0	0	I	0.417	0.208	A
D5	37	22	6	31	0	0	A	0.488	0.292	A
D6	39	16	4	37	0	0	A	0.448	0.208	A
D7	42	29	7	18	0	0	A	0.510	0.375	O

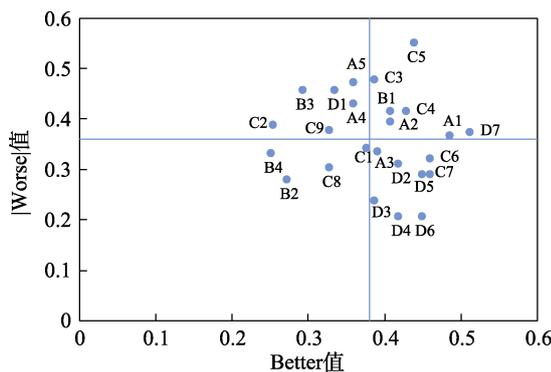


图3 Better-Worse 四象限散点图
Fig.3 Better-worse four quadrant scatter diagram

3.6 需求重要程度排序

在完成各项需求指标的类别划分后,还需进一步对各个需求指标进行重要程度的排序,以明确各个需求指标的优先级,根据 Kano 模型理论长期实践,通常以“基本型需求>期待型需求>魅力型需求>无差别型需求”为规则进行排序^[14],由此可将各个需求指标

的重要程度划分为四级。对于每一级别内的需求指标,可通过计算 Better-Worse 敏感度数值进行二次排序,即根据 Better-Worse 散点图(见图3),以R代表每项需求指标的敏感度,其数值大小为该点到坐标原点的距离,R值越大则敏感度越高,其影响程度越大^[15]。各个需求指标的敏感度数值,见表7。

不同属性的需求重要程度排序(见表8),其中重要程度最高的为基本型需求,由需求敏感度数值由高到低排序依次为 A5(景区有停车场且有充足停车位),D1(能感受到红色文化精神内涵、学习到红色革命历史),A4(有市区往返景区的固定班车、公共交通站点),B3(可以了解景区内游览项目及景区内活动信息),C9(景区控制游客数量),C2(景区内设有规划好的游览路线);其次是期待型需求,排名依次为 C5(卫生间、母婴室等公共设施数量充足且便于寻找),D7(品尝到当地特色美食),C3(景区有清晰的视觉导向标识),A1(提供通往景区的路况信息),C4(有专业导游对红色文化历史进行讲解),B1(可以进行线上提前购票),A2(提供乘车站点位

表 7 红色乡村旅游服务需求指标敏感度
Tab.7 Sensitivity of red rural tourism service demand index

编号	Better-Worse 分类	敏感度 (R)	排名	编号	Better-Worse 分类	敏感度 (R)	排名
A1	O	0.608	4	C5	O	0.704	1
A2	O	0.567	8	C6	A	0.561	11
A3	A	0.515	16	C7	A	0.543	13
A4	M	0.561	10	C8	I	0.447	23
A5	M	0.594	6	C9	M	0.500	18
B1	O	0.582	7	D1	M	0.567	9
B2	I	0.390	25	D2	A	0.521	15
B3	M	0.543	12	D3	A	0.454	22
B4	I	0.417	24	D4	A	0.466	20
C1	I	0.509	17	D5	A	0.535	14
C2	M	0.464	21	D6	A	0.494	19
C3	O	0.615	3	D7	O	0.633	2
C4	O	0.597	5				

表 8 不同属性的红色乡村旅游服务需求重要程度排序
Tab.8 Ranking of importance of red rural tourism service demand with different attributes

需求类型	重要程度排序
基本型需求 (M)	A5>D1>A4>B3>C9>C2
期待型需求 (O)	C5>D7>C3>A1>C4>B1>A2
魅力型需求 (A)	C6>C7>D5>D2>A3>D6>D4>D3
无差别型需求 (I)	C1>C8>B4>B2

置和路线);再次是魅力型需求,排名依次为 C6(景区周边有特色民宿或卫生安全的旅馆),C7(提供物品寄送回家服务),D5(景区有当地民俗、文化特色),D2(景区能够形成红色文化教育基地),A3(提供景区地址、到达景区的自驾路线推荐),D6(可以购买到具有特色的文创纪念品),D4(有针对不同年龄段游客的主题分区),D3(游览中展示、讲解采用科技性、创意性、交互性的方式);最后是无差别型需求,排名依次为 C1(提供自动检票或售票机器),C8(提供去往当地其他景点的班车),B4(有反馈平台对景区进行评价和建议),B2(获取其他游客对景区的评价)。

从不同需求方面进行的重要程度排序(见表 9),在交通方面,重要程度最高的需求为属于基本型需求的 A5(景区有停车场且有充足停车位)、A4(有市区往返景区的固定班车、公共交通站点),其次是期待型需求的 A1(提供通往景区的路况信息)、A2(提供乘车站点位置和路线),最后是无差别型需求的 B4(有反馈平台对景区进行评价和建议)。

与 B2(获取其他游客对景区的评价);在基础设施、服务方面,排名最高的是基本型需求的 C9(景区控制游客数量)、C2(景区内设有规划好的游览路线),其次是期待型需求的 C5(卫生间、母婴室等公共设施数量充足且便于寻找),C3(景区有清晰的视觉导向标识),C4(有专业导游对红色文化历史进行讲解),最后是魅力型需求的 C6(景区周边有特色民宿或卫生安全的旅馆),C7(提供物品寄送回家服务),其余皆为无差别型需求;在游览内容方面,排名最高的是基本型需求的 D1(能感受到红色文化精神内涵、学习到红色革命历史),其次是期待型需求的 D7(品尝到当地特色美食),其余皆为魅力型需求,依次为 D5(景区有当地民俗、文化特色),D2(景区能够形成红色文化教育基地),D6(可以购买到具有特色的文创纪念品),D4(有针对不同年龄段游客的主题分区),D3(游览中展示、讲解采用科技性、创意性、交互性的方式)。

表 9 不同需求方面的红色乡村旅游服务需求重要程度排序

Tab.9 Ranking of importance of red rural tourism service demand in different demand aspects

需求方面	重要程度排序
交通方面	A5>A4>A1>A2>A3
景区信息方面	B3>B1>B4>B2
基础设施、服务方面	C9>C2>C5>C3>C4>C6>C7>C1>C8
游览内容方面	D1>D7>D5>D2>D6>D4>D3

3.7 结论

根据 KANO 模型分析结果以及需求重要程度排序可得出结论,对于红色乡村旅游服务,在交通方面,游客对景区往返于市区的固定班车,以及景区有停车

场且车位充足有较大需求。游客最为期待的是景区可以提供通往景区的路况信息,此需求在重要程度中排名第4,其次是提供乘车站点位置和路线以及到达景区的自驾路线推荐。

在景区信息方面,游客对于了解景区内游览项目及景区内活动信息具有强烈需求,其次对于景区可以提供线上购票服务十分期待,而对于获取景区评价与对景区进行评价方面,游客的需求较低。

在基础设施、服务方面,需求重要程度相对较高,游客最需要的是景区控制游客数量及景区内设有规划好的游览路线,其次游客对于卫生间、母婴室等公共设施、景区内的视觉导向标识、有专业导游讲解的需求较为强烈,在需求重要程度排名中,分别排在第1、第3、第5。同时,游客对景区周边有特色民宿、卫生安全的旅馆和物品寄送回家服务呈现出魅力需求,而对于自动检票或售票机器与提供去往其他景区的班车需求较低。

在游览内容方面,游客最注重游览中红色精神与文化内涵方面的体验,并且希望能够品尝到当地特色美食。其余需求也呈现为需求强烈的魅力属性,如希望景区能够融入当地民俗文化特色、发展红色文化教育基地、售卖具有特色的文创纪念品,同时希望针对不同年龄段的游客有相应的游览主题和设计具有科技性、创意性、交互性的游览体验。

4 红色乡村旅游服务系统创新策略

完善交通信息,提升交通便捷性。红色乡村景区多处于农村、山区等地,交通不便成为红色乡村旅游发展的阻碍之一。红色乡村旅游服务在考虑景区内游览服务的同时,也要关注游览前的用户体验,为游客提供游览前、后的交通服务,提升游客满意度。因此,在服务系统规划中,考虑到游客出行方式不同,针对乘车游客,应在景区附近设置地铁、公交等公共交通停车点,或提供景区往返市区的专用班车,满足游客的乘车需求。针对自驾游客,在红色乡村景区中建设专用停车场,开发景区小程序提供来往景区的路况信息与路线推荐,避免游客走错路、走弯路。

扩大宣传途径,推广景区信息。由于信息传播方式变化,如今游客多从线上平台或其他游客分享的旅游攻略了解景区的开放时间、游览项目和活动内容等信息,并习惯通过线上预定和购票,线上服务已成为旅游服务的一部分。从分析结果来看,游客对红色乡村旅游的景区信息与线上购票需求较大,而目前红色乡村旅游景区缺少线上平台向游客宣传和展示景区内容与信息,景区知名度较小。因此,在红色乡村旅游景区服务设计中,应扩大宣传途径,通过官网、微博等流行平台对景区内活动信息进行发布介绍,并提供线上购票途径。可将景区红色文化元素结合线上服

务进行小程序设计,在满足游客获取信息需求的同时,宣传景区形象,传播红色精神。

完善基础设施服务,健全管理制度。红色乡村景区基础设施建设在数量和质量上普遍存在着不足。从分析结果来看,游客对红色乡村旅游景区的公共设施、路线标识、专业导游等方面也呈现出强烈需求。因此在红色乡村旅游服务系统中,首先要重视基础设施建设,保证数量充足并且便于寻找,合理规划游览路线,引导客流,并设置清晰易懂的标识系统。在服务方面,对红色乡村当地讲解员、导游进行统一管理培训,保证服务质量。此外,可以考虑建设具有红色文化主题的特色民宿、物品寄送服务平台,为游客提供就近住宿、轻松返程的便捷服务。

突出红色文化,创新游览体验。红色乡村旅游最重要的是通过游览来了解红色乡村背后的一段红色记忆,感受红色文化与爱国主义精神,达到“旅游”+“教育”相结合的目的。因此在红色乡村旅游服务设计中,首先要突显红色文化主题,注重红色精神的弘扬与传播。在游览方式上需要打破传统,结合现代交互方式与交互设备,针对不同年龄层游客特点,设计具有创意的游览体验,通过互动式、游戏式的体验项目,使游客更深入地感受红色文化。景区也可融合各方资源,将乡村红色文化与当地民俗、饮食文化相结合,开发特色民宿、特色餐馆、红色文创产品等。

4.1 服务蓝图

针对分析结果,设计并绘制红色乡村旅游服务蓝图(见图4),展示改进后的红色乡村旅游服务系统流程、服务触点、前端、后端工作及支持系统等要素。

游览前:查询信息阶段,游客可通过红色乡村旅游景区小程序了解景区的游览内容介绍与活动信息,并进行线上购票。交通出行阶段,游客也可通过小程序获取前往景区的最佳路线推荐、路况信息,以及可以乘坐的景区班车、公共交通站点,方便游客快速到达景区。同时,景区提供车位充足的停车场,其容量与空位信息也可通过景区小程序进行查询。

游览中:参观游览阶段,景区通过标识系统对游客进行路线引导,并设置便于寻找、卫生环境良好的卫生间、母婴室、休息室等基础设施。对于红色文化历史方面的游览内容,景区提供接受过专业培训的讲解员进行讲解服务,并设计创意体验项目与交互设备,使游客深层次的感受红色文化内涵。购物消费阶段,景区中设置有红色乡村文创纪念品商店,以及具有当地特色的餐馆、特产店铺等,便于游客购物和品尝当地特色美食。

游览后:休息返程阶段,景区提供物品寄送服务,游客可将购买的不便携带的物品寄送回家。景区周边建设具有当地特色或红色文化主题的民宿、旅店,为

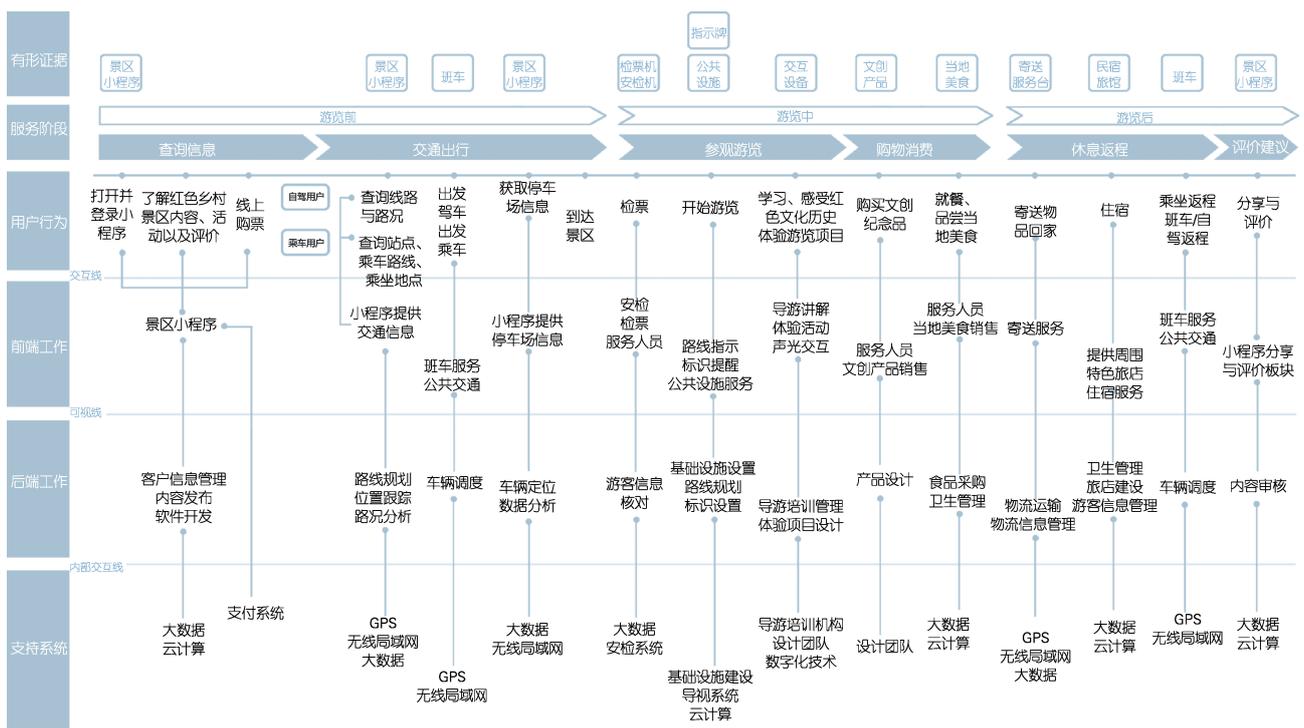


图 4 红色乡村旅游服务蓝图
Fig.4 Blueprint of red rural tourism services

游客提供住宿服务。返程时景区提供去往市区或车站的返程班车。评价建议阶段, 景区小程序提供社区分享板块, 游客可在社区对景区进行评价建议或旅程分享。

4.2 红色乡村旅游体验项目创新设计

在红色乡村旅游服务系统流程中, 针对“游览中”这一阶段, 从“学”“感”“玩”“享”四个方面出发进行红色体验项目设计, 并绘制服务供给地图, 见图 5。突出红色乡村旅游的红色主题, 使游客从“参观”转变为“参与”, 在交互性、趣味性的体验活动中学习红色历史、感受红色精神。

1) 游览入口处, 设置二维码, 游客通过扫码打开景区小程序查看景区游览地图, 地图中有打卡地点图标, 游客体验每一项目时, 通过手机 NFC 接触或扫码进行打卡可点亮图标。

2) 在“学”阶段, “红色墙绘展”展出与红色乡村有关的墙绘, 游客通过手机 NFC 接触或扫码完成打卡, 并收听每一幅墙绘背后的红色故事。“诗朗诵台”设置交互设备, 游客可通过交互了解学习与红色乡村有关的诗词、歌曲和红色标语口号, 并进行朗诵录音, 语音可通过设备上传至小程序记录。

3) 在“感”阶段, “红色纪念地”为红色乡村中保留的红色历史遗迹、名人故居、会址建筑等实地场所, 游客通过游览参观感受当时的红色革命情景。“红色时光馆”收集红色乡村中的历史老物件, 让游客通

过旧物感受红色年代生活, 红色乡村旅游文创产品也可通过“红色时光馆”进行销售。

4) 在“玩”阶段, “红色留影室”提供拍照服装与道具, 游客可以换上红色年代的服饰, 操作交互设备进行拍摄留念, 照片可以通过设备打印并上传至小程序。“红色留声机”设置交互设备, 提供红色小剧本和红色影视片段, 游客可选择中文或英文片段进行配音游戏, 配音作品同步至小程序进行记录。“美食体验街”售卖当地特色美食、农产品等, 游客可进行美食品尝体验。

5) 在“享”阶段, 游览结束后, 小程序中可生成个人游览打卡地图, 记录打卡的项目地点、游览路线, 并展示游览过程中与交互设备互动生成的照片、语音、视频等, 游客可通过转发、分享展示自己的个人游览地图。

6) 在游览出口处, 游客向工作人员展示自己的分享界面, 可兑换一枚红色乡村旅游纪念章, 作为这段乡村红色之旅的纪念。

景区小程序能够引导游客寻找体验地点、进行线上线下互动与分享推广, 是项目体验中的主要触点。以桂林全州县大坪村为例, 设计红色乡村旅游线上小程序 (见图 6), 分为导览、打卡列表和扫一扫三个板块, 游客可通过导览地图找到红色体验项目设置点, 完成相应项目并打卡记录, 在结束游览后生成个性化打卡地图, 游客可通过线上转发进行旅途分享, 在满足游客分享需求的同时实现景区推广。

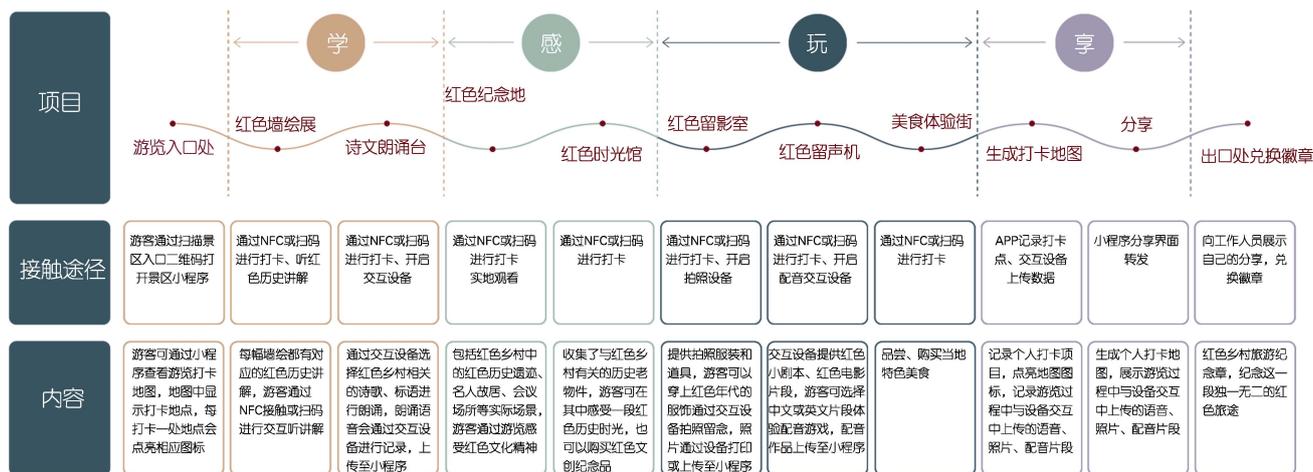


图5 红色乡村旅游体验项目服务供给地图
Fig.5 Service supply map of red rural tourism experience project

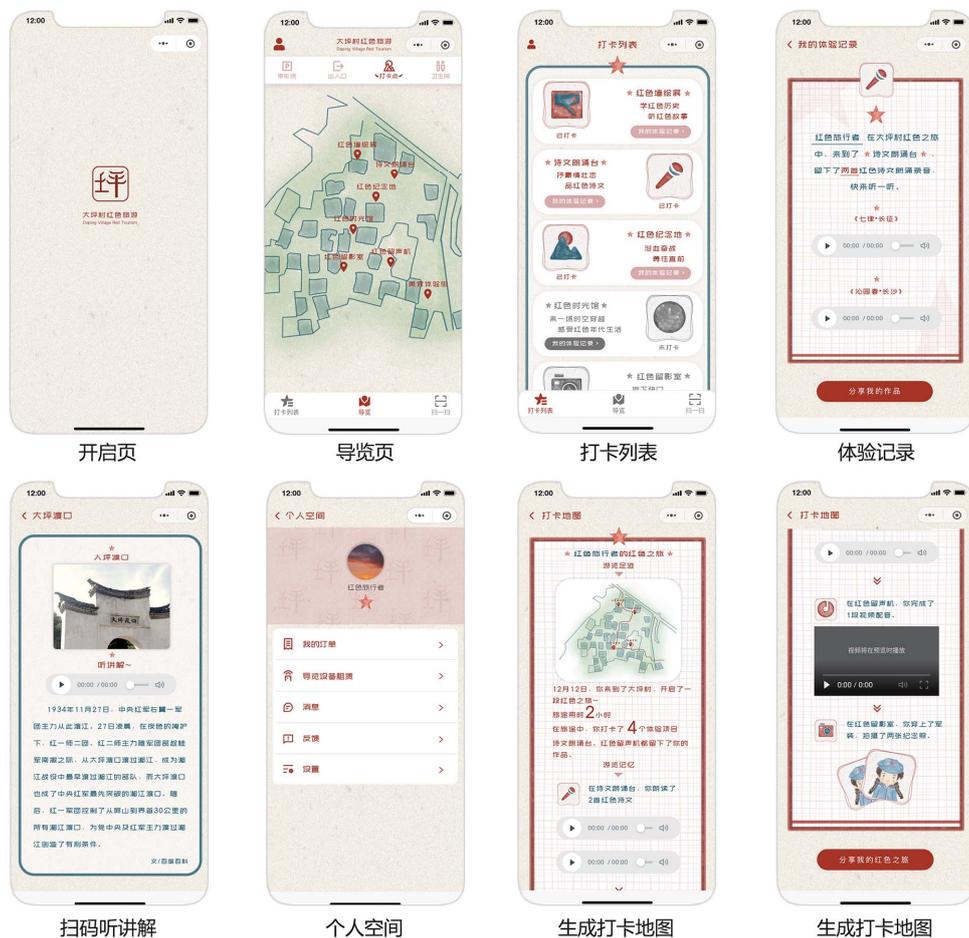


图6 红色乡村旅游小程序高保真设计
Fig.6 High-fidelity design of red rural tourism applet

5 结语

红色乡村旅游是传播红色文化，助力乡村振兴的创新途径，一方面，红色乡村旅游为红色文化的弘扬提供了新路径，另一方面，红色文化丰富了乡村旅游的精神内涵。本研究从服务设计的角度出发，利用用户旅程图等工具对红色乡村旅游服务现状进行分析，

提取用户需求，并借助 Kano 模型对红色乡村旅游的交通、景区信息、基础设施与服务、游览内容四个方面的游客需求，进行需求属性的划分与重要程度的排序，并通过服务蓝图与体验项目设计，对红色乡村旅游服务流程进行系统规划与体验创新，对改善红色乡村旅游服务质量，促进红色乡村旅游发展有积极意义。

参考文献:

- [1] 常世腾. 全域视角下红色乡村旅游服务系统设计研究[D]. 大连: 大连理工大学, 2020.
CHANG Shi-teng. Service System Design Research on Red Rural Tourism from the Perspective of Comprehensive Tourism[D]. Dalian: Dalian University of Technology, 2020.
- [2] 李晓红. 红色旅游规模破万亿 赋能革命老区振兴发展[N]. 中国经济时报, 2021-06-25(2).
LI Xiao-hong. The Scale of Red Tourism Exceeded One Trillion Yuan, Empowering the Revitalization and Development of Old Revolutionary Areas[N]. China Economic Times, 2021-06-25(2).
- [3] 王壹. 上半年红色旅游火热带动乡村旅游增长[N]. 农民日报, 2021-06-29(3).
WANG Yi. In the First Half of the Year, Red Tourism and Rural Tourism Increased[N]. Farmer's Daily, 2021-06-29(3).
- [4] 曹晓峰. 乡村红色旅游发展问题研究——以平山县李家庄村为例[D]. 保定: 河北农业大学, 2019.
CAO Xiao-feng. Research on the Development of Rural Red Tourism—Taking Lijiazhuang Village in Pingshan County as an Example[D]. Baoding: Hebei Agricultural University, 2019.
- [5] 蔡璐. 基于游客需求的乡村红色旅游景区开发研究——以山东省沂蒙革命老区为例[D]. 舟山: 浙江海洋大学, 2018.
CAI Lu. Research on the Development of Rural Red Scenic Spots Based on Tourist' Demands— Take the Yimeng Revolutionary Old District in Shan Dong Province as an Example[D]. Zhoushan: Zhejiang Ocean University, 2018.
- [6] 张晴, 娄明, 刘洋, 等. 服务设计视角下乡村旅游创新研究[J]. 包装工程, 2022, 43(2): 192-199.
ZHANG Qing, LOU Ming, LIU Yang, et al. Research on Rural Tourism Innovation from the Perspective of Service Design[J/OL]. Packaging Engineering, 2022, 43(2): 192-199.
- [7] 高颖, 许晓峰. 服务设计: 当代设计的新理念[C]// 设计学研究, 上海: 人民出版社, 2016.
GAO Ying, XU Xiao-feng. Service Design: A New Concept of Contemporary Design[C]// Design Research · 2015, Shanghai: People's Publishing House, 2016.
- [8] 胡鸿, 李正安. 基于服务流程和KANO模型的盲人购物体验设计研究[J]. 设计, 2020, 33(11): 74-77.
HU Hong, LI Zheng-an. Research on Blind Shopping Experience Design Based on Service Process and Kano Model[J]. Design, 2020, 33(11): 74-77.
- [9] 王琨. 基于Kano模型的服务设计方法研究[D]. 南京: 南京航空航天大学, 2019.
WANG Kun. The Method Research of Service Design Based on Kano Model[D]. Nanjing: Nanjing University of Aeronautics and Astronautics, 2019.
- [10] 马捷, 葛岩, 蒲泓宇, 等. 基于多源数据的智慧城市数据融合框架[J]. 图书情报工作, 2019, 63(15): 6-12.
MA Jie, GE Yan, PU Hong-yu, et al. Intelligent City Data Fusion Framework Based on Multi-Source Data[J]. Library and Information Service, 2019, 63(15): 6-12.
- [11] 周效章. 高校数字资源社会化服务的用户需求属性分析——基于Kano模型[J]. 情报杂志, 2019, 38(10): 200-207.
ZHOU Xiao-zhang. Attributes of User's Demand of the Socialized Digital Resources Service in Universities: An Analysis Based on the Kano Model[J]. Journal of Intelligence, 2019, 38(10): 200-207.
- [12] 虞慧岚, 侯利敏, 宋明亮. 基于KANO模型的母婴室服务需求分析[J]. 设计, 2020, 33(7): 141-143.
YU Hui-lan, HOU Li-min, SONG Ming-liang. Demand Analysis of Baby Care Room Service Based on Kano Model[J]. Design, 2020, 33(7): 141-143.
- [13] 齐向华, 符晓阳. 基于Kano模型的图书馆电子服务质量要素分类研究[J]. 情报理论与实践, 2015, 38(4): 80-85.
QI Xiang-hua, FU Xiao-yang. Research on Classification of Library Electronic Service Quality Elements Based on Kano Model[J]. Information Studies: Theory & Application, 2015, 38(4): 80-85.
- [14] 余森林, 程倩. 基于Kano模型的办公桌功能改进设计研究[J]. 包装工程, 2022, 43(4): 95-102.
YU Sen-lin, CHENG Qian. Research on Improvement Design of Desk Function Based on Kano Model[J/OL]. Packaging Engineering, 2022, 43(4): 95-102.
- [15] 陆明琦, 周波, 谭敏. 基于Kano模型的城市标识系统使用需求研究[J]. 包装工程, 2021, 42(12): 312-319.
LU Ming-qi, ZHOU Bo, TAN Min. The Use Demand of Urban Signage System Based on the Kano Model[J]. Packaging Engineering, 2021, 42(12): 312-319.

责任编辑: 陈作