

基于游戏化理论的历史文化街区数字化体验设计

梅倩, 张景

(广东工业大学, 广州 510000)

摘要: **目的** 将游戏化理论应用于历史文化街区的数字化体验设计研究, 提高游客对历史文化街区的地域文化感知, 并产生积极的游览体验, 从而实现历史文化街区的活化与传承的目标。**方法** 首先研究游戏化理论相关概念; 其次研究游戏化结合历史文化街区的数字产品案例对比分析, 提出针对历史文化街区的数字游戏化体验设计策略; 最后以广州历史文化街区“永庆坊”为研究案例, 采用文献研究法、问卷调查法和观察法等, 分析游客在永庆坊游览体验过程中的用户期望、行为特征和情感体验, 设计具有游戏化要素的数字化体验设计应用《集物·永庆行》, 并进行设计策略的可行性验证。**结论** 通过针对历史文化街区的游戏化体验, 探寻游客在不同阶段游览的内在核心驱动力, 以深度游览为出发点, 塑造游客对历史文化街区的文化价值感知; 以期望行为为导向, 通过游戏化要素促进游客在自我驱动中完成游览体验; 以提升自我成就感为目标, 产生愉悦积极的游戏化体验。为历史文化街区数字化体验设计相关研究者和设计师提供理论框架和实证参考。

关键词: 历史文化街区; 游戏化; 八角行为分析法; 体验设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2023)14-0461-10

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2023.14.052

Digital Experience Design for Historical and Cultural District Based on Gamification Theory

MEI Qian, ZHANG Jing

(Guangdong University of Technology, Guangzhou 510000, China)

ABSTRACT: The work aims to improve tourists' perceptions of the local culture in the historical and cultural district by applying the gamification theory to the digital experience design of the historical and cultural district, create a positive tour experience, and achieve the goals of revitalization and inheritance of the historical and cultural district. Firstly, the relevant concepts of gamification theory were studied. Secondly, the digital product case combining gamification theory with historical and cultural district was investigated for comparative analysis, and the design strategy of digital gamification experience for historical and cultural district was put forward. Finally, with the historical and cultural district Yongqing Lane in Guangzhou as a case, literature research method, questionnaire survey method, and observation method were adopted to analyze the expectations, behavioral characteristics, and emotional experiences of tourists during the touring of the Yongqing Lane. Then, the digital experience design application with gamification elements called "Collection · Travel in Yongqing" was designed and the feasibility of the design strategy was verified. By creating a gamification experience design strategy for historical and cultural district, the inner core driving force for tourists to experience historical and cultural district at different stages have been investigated. With in-depth tour as the starting point, the tourists' perceptions of the cultural value of historical and cultural districts are shaped. With expected behavior as the guidance, tourists are driven to complete the tour experience through gamification elements. With improvement of self-accomplishment sense as the

收稿日期: 2023-02-14

基金项目: 广州市哲学社会科学“十三五”规划 2020 年度课题 (2020GZQN32); 广东省哲学社会科学规划 2020 年度课题一般项目 (GD20CYS17)。

作者简介: 梅倩 (1986—), 女, 硕士, 讲师, 主要研究方向为交互媒体理论与实践研究。

通信作者: 张景 (1980—), 男, 硕士, 讲师, 主要研究方向为动漫理论与实践。

goal, a pleasant and positive gamification experience is generated. The study provides theoretical framework and empirical reference for researchers and designers related to digital experience design of historical and cultural district.

KEY WORDS: historical and cultural district; gamification; Octalysis; experience design

历史文化街区是指由各级人民政府核定公布的能够较完整地体现传统建筑格局和历史风貌的区域^[1],是我国文化遗产保护体系中的重要组成部分。随着文旅融合的推进和旅游业的持续升温,历史文化街区作为城市的一张文化名片,成为了城市旅游的“网红”必游打卡地。旅游对历史文化街区的活化和保护等方面的促进作用也得到广泛认同^[2]。然而伴随着游客对文旅体验需求的变化,历史文化街区的旅游体验问题渐渐凸显,以被动式观光为主导的旅游模式已经无法满足游客日益增长的高层次需求^[3]。

当前文化遗产保护领域,“数字化”“体验”等关键词出现频率较高。根据腾讯调研平台 T-task 的调研显示,消费者对包含文化遗产元素的影视、直播、游戏等数字产品需求增长迅猛^[4]。与此同时,在体验经济盛行的新时代,游戏让文旅产业看到了更广阔的发展机会和价值^[5]。可见,用户需求与数字技术的发展共同驱动历史文化街区的文旅体验走向“数字化”“强交互”和“体验式”。

那么,包含以上特征,且将游戏元素和体验作用于现实世界生产生活的游戏化理论,是否能为改进历史文化街区的体验探寻一种新的思路?本文着眼于文旅体验的现实状况,探索将游戏化理论应用于历史文化街区的数字化体验设计研究,提高游客对历史文化街区的地域文化感知,并产生积极的游览体验,从而达到文旅深度融合的目的。

1 游戏化理论相关概念

本文所论述的“游戏化”源于尼克·培林(Nick Pelling)2003年提出的“游戏化(Gamification)”一词,意为将游戏设计的元素和原则放入非游戏的内容中^[6],并获得如游戏玩家一样的玩乐体验。其实游戏化理论可追溯到公元前五世纪左右,希罗多德(Herodotus)的《历史》中提到人类很早就将游戏运用于娱乐之外^[7]。直到在2011年游戏开发者大会(GDC)上,“游戏化(Gamification)”才开始被广泛采用并成为一种特定设计方法。短短数十年,游戏化已经渗透到教育、工作、市场营销、文化遗产保护甚至医疗保健和科学研究领域。

游戏化让枯燥的工作事务变得像游戏一样有趣。从最直观的外在表现来看,加入了游戏化元素和游戏化机制的产品或活动事务,即为游戏化设计。在这些游戏化元素或机制中,被学者们广泛认可的有凯文·韦巴赫等^[6]提出的PBL三元素:积分(Points)、勋章(Badges)、排行榜(Leaderboards),以及DMC

系统中的组件元素(Components)包含积分、勋章、排行榜、成就、头像、打怪、收集、战斗、内容解锁、赠予、等级、任务、社交、团队和虚拟产品等若干元素具体形式^[6],将其中一个或多个元素有效的地组合在一起合理应用,将使产品更加具有趣味性和挑战性。

随着游戏化理论研究的发展,研究者们认为优秀的游戏化设计最先思考的不应是游戏化元素和机制——它们只是一种手段,不是目的。游戏化的本质要义应是能否满足用户的需求并让他们感到愉悦。凯文·韦巴赫等^[6]及周郁凯^[8]都提出游戏化要优先尊重并满足用户的心理动机与需求,他们都认为只有这样才能激励用户自愿参与并产生积极的体验。因此,研究用户的需求,强调用户的体验是进行游戏化设计的前提。

然而值得注意的是,用户行为驱动的多样性及其决策动机的复杂性等,均要求研究者借助一定的类型学(typology)方法才能够做出有效分析界定,不管是盖布·兹彻曼提出激发用户主动性和积极性的体验,需要构建起从渴望、激励、挑战、成就、反馈到驾驭等6个步骤的游戏化体系^[9],还是简·麦格尼格尔认为积极游戏化体验的四大要素:宏大的意义、无比乐观、幸福生产力和社交结构^[7]。而迄今为止,周郁凯^[8]的八角行为法(Octalysis)及其战略仪表盘(见图1)的研究全面、深入且有效。在该研究中,周郁凯分析了影响游戏和线上产品成功的8项核心驱动力。其中,依赖于用户内在动机的驱动力称为“右脑核心驱动力”,而依赖于外在动机的核心驱动力称为“左脑核心驱动力”。此外,八角形上半部偏积极的动机被称为“白帽核心驱动力”,反之下半部分偏消极的动机被称为“黑帽核心驱动力”。该研究方法让用户根据自身的游戏体验分析与评价各驱动力,从多角度分析用户的动机、需求与行为,从而找出体验上的优缺点,并设计能唤醒驱动力的游戏机制和游戏技巧。

总的来说,学者们都认同在非游戏的生产生活场景中,使用游戏化的方式可以获得充满乐趣的体验。游戏化对用户行为的改变起到非常重要的作用^[10]。学者们各自的研究视角不一而足,虽然模型不同,但核心一致,都聚焦于用户的动机、需求和行为,并强调通过构建游戏化体系与框架,提高用户对特定活动的积极动机,从而提升目标活动的数量和质量^[11],在一定范围内增强用户的参与体验。游戏化理论的研究现状为历史文化街区的数字化文旅体验设计提供了新的研究思路和方法,尤其是八角行为分析法中针对游客动机驱动、需求挖掘、行为引导等方面的深入研究。

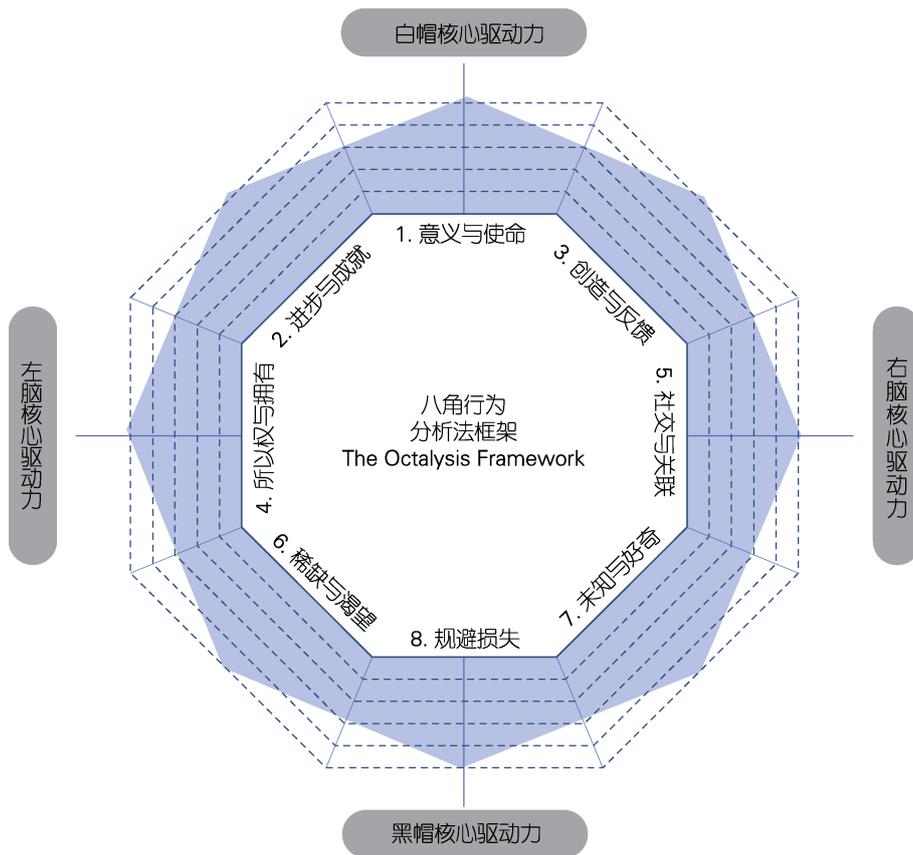


图 1 八角行为分析法框架
 Fig.1 Octalysis framework
 (图片来自 Yu-KaiChou《游戏化实战》，略有修改)

鉴于此, 本文将以游戏化理论为研究视角, 采用案例比对分析法和设计实证研究法为研究方法, 以八角行为分析法作为主要理论研究工具, 探寻游客在游玩历史文化街区的需求和核心驱动力, 并以广州历史文化街区“永庆坊”为实证范本案例, 进行面向历史文化街区的游戏化体验设计策略构建。

2 案例比对分析

近年来, 将游戏化设计与历史文化街区文旅体验相结合的案例层出不穷, 相关研究表明游戏化提高了文旅体验中的趣味性、娱乐性, 提高了用户参与积极性, 满足了用户的个性化需求^[12]。其中故宫博物院无疑是最早也是最活跃的探索数字化文旅体验创新的机构, “数字故宫”项目为故宫历史文化的解读提供了数字化的表达方式, 突破了实体与虚拟的界限, 甚至还有一些运用游戏化的设计方式, 将严肃的故宫文旅体验用数字化、强交互和体验式的方式进行展示。本文选取故宫博物院出品的具有代表性游戏化设计应用为样本, 包括 IOS 平台的 APP 应用《紫禁城 365》《皇帝的一天》, 以及微信小程序应用《故宫: 口袋宫匠》《云游北京中轴线》《云游长城》等。运用游戏化元素 DMC 系统和八角行

为分析法为工具进行比对分析, 试图分析文旅体验的游戏化设计应用的现状、类型、形式和体验等表征特点, 总结优势与不足, 以便进一步为构建针对历史文化街区的数字游戏化体验设计策略奠定研究基础。

2.1 游戏化元素分析

运用游戏化元素 DMC 系统中的组件元素, 作为以上案例中游戏化元素的分析依据, 见表 1。从案例的游戏化元素分析对比来看, 可分为内隐游戏化与外显游戏化两大类型^[8]。其中《紫禁城 365》为内隐游戏化类型, 它以答题形式对紫禁城的建筑和历史故事进行学习, 虽然包含了积分、徽章和学习进度等游戏化元素, 但用户没有明确感知这是一款游戏, 在使用过程中沉浸感会比较弱; 而其余案例中的《皇帝的一天》《故宫: 口袋宫匠》《云游北京中轴线》和《云游长城》则为外显游戏化类型, 它们通过收集物品、步行或跑动、完成指定任务等方式获得积分与徽章, 从而达成游戏目标与使命。特别是《云游长城》基本包含了列表中的所有组件元素, 在体验过程中用户明确感知自己正在进行一项游戏, 并随着游戏关卡的层层递进, 强有力的驱动力激励用户完成修葺长城的任务, 用户的沉浸感较强。

表1 故宫博物院数字应用案例的游戏化元素分析
Tab.1 Analysis of gamification elements in the digital application case of the Palace Museum

游戏元素	游戏应用				
	紫禁城 365	皇帝的一天	故宫: 口袋宫匠	云游北京中轴线	云游长城
积分	√	√	√	√	√
徽章	√	√	√	√	√
排行榜					√
等级	√	√	√	√	√
叙事	√	√	√		√
目标	√	√	√	√	√
奖励	√	√	√		√
收集		√	√		√
进度	√	√	√	√	√
社交		√	√	√	√

2.2 核心驱动力分析

周郁凯 (Yu-kai Chou) 的八角行为分析法是当前游戏化思维应用的重点研究方法之一, 其在游戏设计研究中主要为定性研究方法, 以用户的主观体验为主。因此本文招募了 5 位用户试玩这 5 款具有代表性游戏化设计应用, 并根据自身游戏体验结合八角行为分析法, 分别评价案例中影响用户行为的驱动力类型, 从而更为细致、全面地了解用户体验, 见表 2。第一, 五款游戏化应用尤其是《皇帝的一天》《故宫: 口袋宫匠》和《云游长城》都具备更多的“白帽核心驱动力”, 对应表 2 中的核心驱动力 1、2 和 3。这类驱动力能够让玩家体验到充实感和满足感, 它们能够让玩家在游戏行动中由自己驾驭, 所以体验是非常正面与积极的。当然五款游戏化应用也都具备一定的“黑帽核心驱动力”, 比如采用核心驱动力 6、7 和 8 来设计任务, 激励和鞭策用户快速行动获得胜利, 并沉迷到游戏体验中来, 因此用户黏性很高, 其中《故宫: 口袋宫匠》和《云游长城》最为突出; 第二, 五款游戏化应用具备更多的“左脑核心驱动力”, 即依赖于外在动机影响的核心驱动力, 对应表 2 中的核心驱动力 2、4 和 6, 它们都有设置目标、获得新成就或奖励的动机激励, 会产生完成任务后的正反馈或奖励; “右脑核心驱动力”即依赖于内在动机影响的核心驱动力, 对应表 2 中的核心驱动力 3、5 和 7, 在《皇帝的一天》《故宫: 口袋宫匠》和《云游长城》三款应用中比较突出, 它们的任务本身就可以给用户带来愉悦, 用户乐意去主动付出一定的时间和精力去完成任务。而《紫禁城 365》和《云游北京中轴线》相对来说缺乏“右脑核心驱动力”的刺激, 那么用户对完成任务获得的外部奖励的要求就会提高, 如果无法获得就会感觉枯燥和无聊。

表2 故宫博物院数字应用案例的八角行为分析
Tab.2 Octalysis of the digital application case of the Palace Museum

核心驱动力	游戏应用				
	紫禁城 365	皇帝的一天	故宫: 口袋宫匠	云游北京中轴线	云游长城
1. 意义与使命	√	√	√		√
2. 进步与成就	√	√	√	√	√
3. 创造与反馈		√	√		√
4. 所有权与拥有	√	√	√	√	√
5. 社交与关联		√	√	√	√
6. 稀缺与渴望		√	√		√
7. 未知与好奇	√	√	√	√	√
8. 规避损失	√		√		√

2.3 小结

从以上案例分析来看, 此类游戏化设计应用基本围绕文化遗产的科普教育和娱乐体验来展开, 以趣味性为切入点, 将科普知识嵌入到叙事、任务和目标中。同时以上案例分析表明, 第一, 游戏化提高了历史文化街区文旅体验中的娱乐性和吸引力, 并为文化遗产科普知识的解读提供了一种新的表达方式; 第二, 不同的游戏化元素可以塑造不同类型的历史文化街区文旅体验, 如果产品侧重线上体验, 那么要使用较多的游戏化元素设计为外显游戏化类型, 强化用户的线上沉浸式体验。如果产品侧重线上线下混合体验, 那么可以使用特定的几类游戏化元素设计为内隐游戏化类型, 用户在体验过程中可以适当降低沉浸感并展开线上线下的联动; 第三, 运用八角行为分析法可针对用户的动机驱动、需求挖掘、行为引导等方面进行深入研究, 从而为更全面地了解用户体验提供了研究方法。综上所述, 游戏化理论为历史文化街区文旅体验提供了可行的研究思路、工具和方法, 为构建针对历史文化街区的数字游戏化体验设计策略奠定研究基础。

3 面向历史文化街区的数字游戏化体验设计策略

基于上述分析, 由于本文所使用的八角行为分析法主要为定性研究, 以用户的主观体验为主, 在定量研究及数据分析方面相对比较欠缺。因此, 尝试增加定量研究法, 将研究对象聚焦于用户, 通过深入展开问卷调查和用户地图分析, 挖掘用户需求。结合定性与定量研究方法构建设计策略模型, 激发用户参与性和主动性, 推动历史文化街区的游览可持续性。

构建面向历史文化街区的数字游戏化体验设计策略分为五个阶段展开, 见图 2。

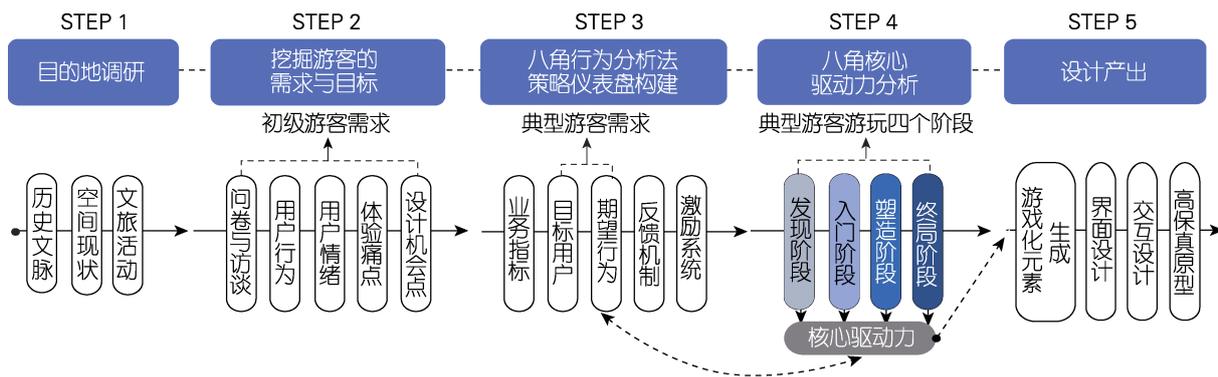


图 2 面向历史文化街区的数字游戏化体验设计策略
Fig.2 Digital gamification experience design strategy for historical and cultural district

1) 针对历史文化街区进行调研。梳理目的地的历史文脉、空间现状和现有的文旅活动, 深入探寻其文化价值与精神内涵, 有助于后续阶段的游戏化元素的产出, 增强街区文化的底蕴和厚度。

2) 挖掘游客的需求与目标。通过问卷调查、实地走访和焦点访谈等方式, 明确游客群体的范围, 使用用户体验地图来研究和挖掘游客的内在需求, 通过分析游客在游览不同阶段的行为、情绪和痛点, 挖掘提升游玩体验的机会点。

3) 运用八角行为分析法建立策略仪表盘, 重新定义业务指标、目标用户、期望行为、反馈机制和激励系统^[9], 为后续游戏化元素的运用提供框架, 并进一步明晰典型游客需求。

4) 根据分析八角核心驱动力优化典型游客游玩体验的四个阶段, 构建作用于四个阶段的不同核心驱动力, 从而指导游戏化元素的设计产出。

5) 根据前阶段研究的目的地历史文化内涵、游客需求和不同阶段的核心驱动力, 设计产出游戏化元素和交互界面等。

4 以《集物·永庆行》APP 为例的数字游戏化体验设计实践

广州市有许多历史文化街区, 其中位于恩宁路的永庆坊是最具岭南都市人文底蕴的西关旧址地域, 已有一百多年的历史。以前多数是一些民国时期的老宅, 还有一些文物古迹, 是广州市最长和最完整的骑楼老街, 也是一条集民间粤剧观演文化之大成的特色骑楼街^[13]。从 2006 年启动改造规划, 直到 2015 年广州市政府出台《广州市城市更新办法》, 恩宁路永庆片区成为广州第一个历史文化街区微改造项目。目前, 永庆坊已经被改造成为一个充满商业与艺术气息的区域, 也是广州市热门景点和游客必打卡之地。然而笔者在游览中仍然能发现游览体验的问题: (1) 与全国其他的历史文化街区相比, 除了建筑样式具有广府地域特色之外, 旅游体验同质化问题严重; (2) 过度商业化, 餐饮购物活

动居多, 游客缺乏文化体验; (3) 缺少对历史文化内涵的表达与展示, 游客很难领会永庆坊的文化内涵; (4) 地域范围跨度大, 游览过程缺乏清晰指引。基于以上问题本文运用面向历史文化街区的数字游戏化体验设计策略, 展开《集物·永庆行》APP 的游戏化体验设计实证研究, 并进行设计策略的可行性验证。

4.1 用户调研与分析

首先需要聚焦于游客的真实痛点和需求展开调研, 本次通过文献研究法、观察法、问卷调查法和访谈法等方式进行调研与分析。线上发出并收回有效问卷 90 份, 其分析见表 3。调查结果显示: 第一, 永庆坊游玩的游客绝大部分都是年轻人, 他们大多数没有去过也不了解永庆坊; 第二, 目标用户来永庆坊进行拍摄和直播等活动, 因此可以在 APP 中融合拍照行为进行游戏化设计, 减少认知成本; 第三, 目标用户对永庆坊的历史文化感知较浅, 他们更容易受到社交媒体或朋友推荐等影响来消遣放松, 因此可以增强 APP 的社交功能; 第四, 永庆坊的地图导览工具较少, 游客经常有无法准确找到地图上的标注景点和建筑的情况出现, 可以在 APP 中融合地图导览的功能; 第五, 游客在游玩中需要使用多种途径, 尤其是手机应用来寻找和深入了解景点的空间位置及其历史文化内容; 第六, 其中较多人能接受通过寻宝游戏或者知识问答游戏来增加游览的目标导向性和趣味性, 并且多数人想收集虚拟类型的纪念品, 因此可以将其整合到游戏化设计方案中。

与此同时, 本文使用用户体验地图来研究和挖掘游客的内在需求, 通过分析目标群体在游览永庆坊的前中后三个阶段的行为、情绪和痛点, 并进一步确认在不同阶段提升游客体验的机会点, 见图 3。分析永庆坊游览活动的用户体验地图发现以下设计机会点: 在游览前, 游客有整理、筛选和简化景点信息的需求, 并且需要交通指引与规划; 在游览时, 游客需要可视化的行程路线指引, 根据景点人流量进行数据可视化表达, 从而引导游客分流; 并且针对文化遗产的历史

表3 问卷分析
Tab.3 Questionnaire analysis

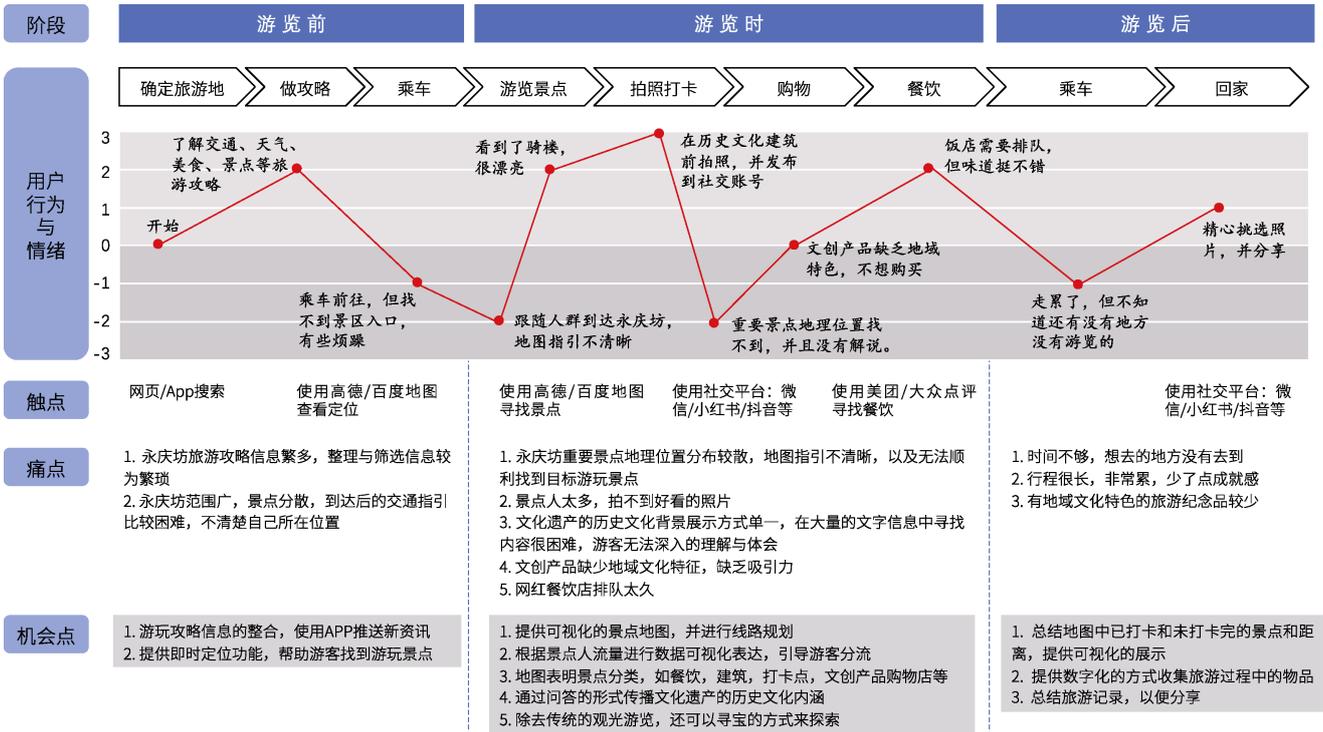
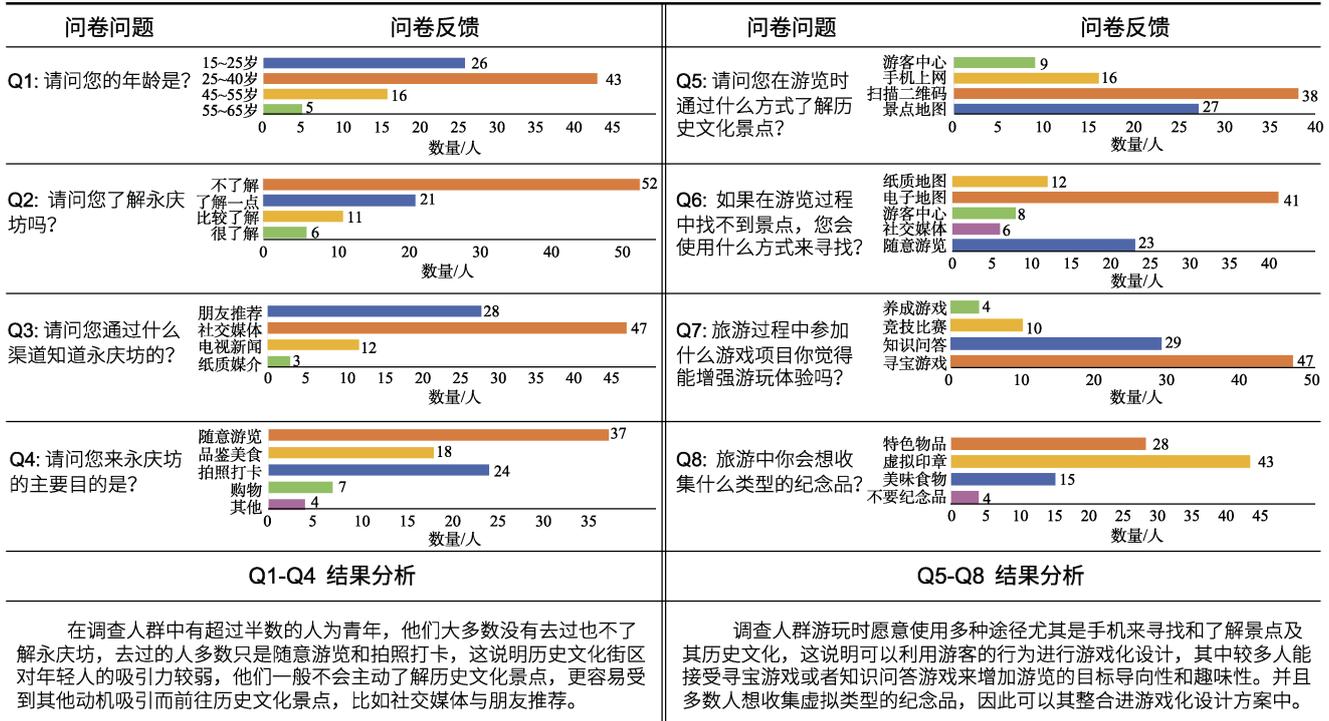


图3 永庆坊线下游览的用户体验地图
Fig.3 User experience map of the offline tour of Yongqing Lane

文化内涵展示方式单一的问题, 游客需要更多样化、趣味性和有针对性的形式, 例如知识问答和寻宝游戏的方式等, 激励游客探索未知, 增强对永庆坊的历史文化感知; 在游览后, 游客需要对已打卡和未打卡的景点进行可视化展示, 并通过社交媒体的分享产生游览完成后的成就感。

4.2 游戏化体验设计策略应用

如上所述, 根据用户调研与需求分析, 借助游戏化体验设计策略, 聚焦于游览永庆坊三个阶段的用户期望、行为和需求的变化。首先构建策略仪表盘, 定义宏观设计方向; 其次进行八角行为审视, 找出游

客完成游览永庆坊需求目标的八大核心驱动力, 最后优化游客玩家之旅的四个阶段, 进行用户旅程体验优化。

4.2.1 构建策略仪表盘

基于策略仪表盘框架, 针对《集物·永庆行》APP 的游客需求, 最终梳理调研内容及重新定义以下五个元素, 分别为业务指标、目标用户、期望行为、反馈机制和激励系统, 见表 4。

表 4 《集物·永庆行》APP 的策略仪表盘元素内容定义
Tab.4 Definition of strategic dashboard elements for "Collection · Travel in Yongqing" APP

元素名称	元素内容
业务指标	增加游客数量 优化游览过程体验 提升永庆坊的知名度及游客口碑 提升永庆坊历史文化建筑的文化感知度
目标用户	对永庆坊感兴趣并希望去放松消遣和拍照的人 对永庆坊不是很感兴趣, 但受到社交媒体影响的人 希望了解永庆坊历史文化内涵的人
期望行为	提供筛选和简化后的游玩攻略 需要可视化的行程路线指引与规划 打卡更多景点 游客达成游览目标并获得成就感 分享社交媒体
反馈机制	目的地选择 物品收集 可用于社交媒体分享的页面
激励系统	获得收集物 获得地图打卡成就 分享内容获得首页推荐

4.2.2 八角核心驱动力构建

目标用户的期望行为在游玩整个行程的不同阶

段会有所不同, 根据上文的策略仪表盘的定义, 尝试优化游客游玩体验的四个阶段, 从发现、入门、塑造到终局, 构建作用于 4 个不同阶段的不同核心驱动力, 见图 4。

1) 发现阶段。游客下载《集物·永庆行》APP 后, 希望能提供筛选和简化后的游玩攻略, 那么核心驱动力 1 和 7 较强, 利用其他游客分享的主题化和视觉化的游玩路线和攻略, 让游客觉得具有价值和充满期待。

2) 入门阶段。游客到达景点附近后, 需要可视化的行程路线指引与规划, 那么利用核心驱动力 3 和 7, 激励游客自主选择需要到达的目的地, 基于 LBS 地图导航进行行程路线的指引。

3) 塑造阶段。游客在实地游玩和寻找目的地的过程中, 希望能打卡更多景点, 达成游览目标并获得成就感。利用核心驱动力 2、3、4 和 6, 设计随机掉落道具和按路线打卡景点获得道具, 并且通过收集每个道具, 游客都能阅读其背后所蕴含的有关永庆坊独特的历史故事介绍。随着收集物品的增多, 游客获得成就感也会增多。

4) 终局阶段。游客在结束游玩离开景区后, 意味着 APP 的使用就结束了, 那么可以利用核心驱动力 4 和 5, 来激励游客可以将自己的打卡记录、拍摄照片、游览体验等分享到 APP 账户, 寻找认同感和所有权感。最终游客经过四个阶段不同的核心驱动力的激励, 优化游客的游览动机, 从而获得满足游客需求的游玩体验。

4.3 游戏化元素及 UI 设计

根据前文对《集物·永庆行》APP 的核心驱动力分析, 游客的期望行为主要围绕在行程指引、打卡拍照、收集物品和达成游览目标上。因此, 本研究将其定义为内隐游戏化类型, 包含特定的游戏化设计元素, 游客在游览中可以收集物品、地图指引和打卡进度等, 但不设置积分和排行榜, 具体功能见《集物·永庆行》APP 部分原型设计 (见图 5) 和部分视觉设计方案 (见图 6)。

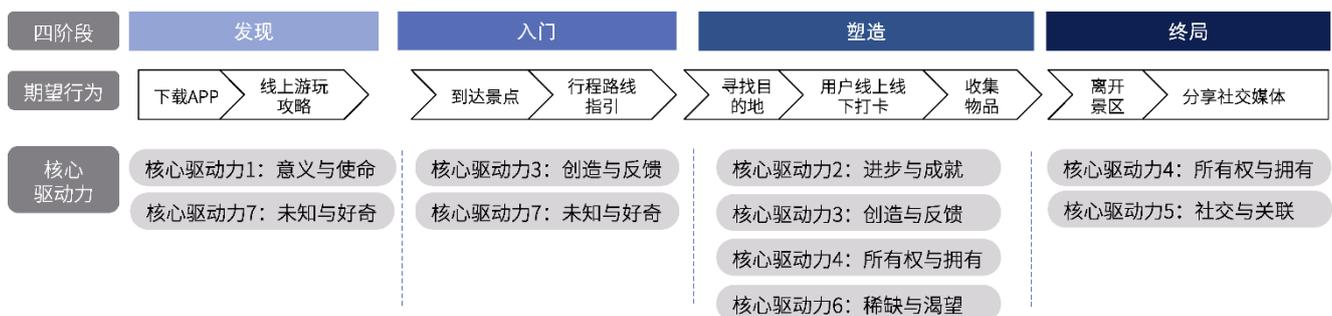


图 4 《集物·永庆行》APP 的核心驱动力构建

Fig.4 Construction of the core driving force of "Collection · Travel in Yongqing" APP

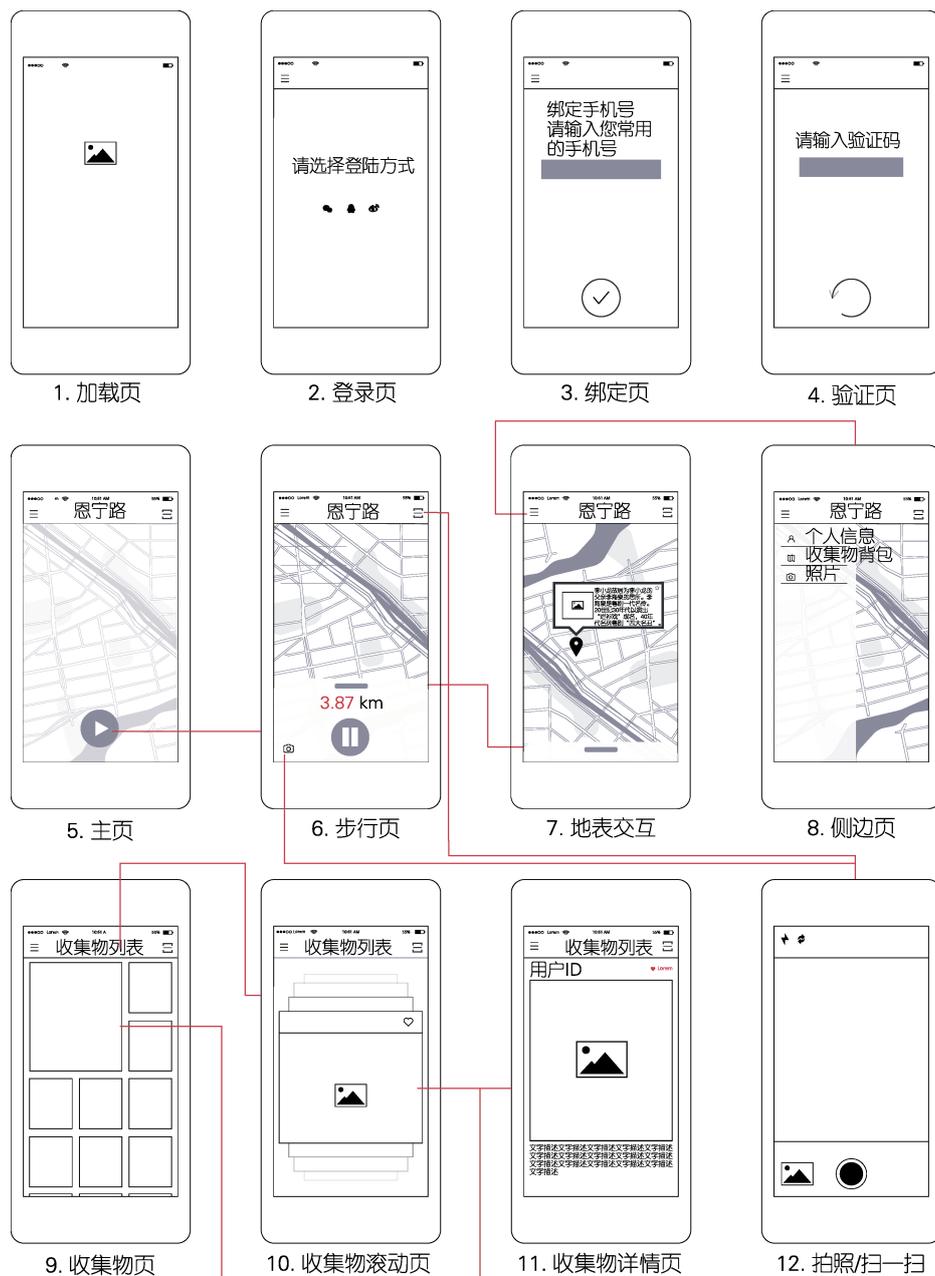


图5 《集物·永庆行》APP部分原型设计

Fig.5 Partial prototype design of "Collection · Travel in Yongqing" APP

1) 在游览前,游客需要游玩攻略,可以设计其他游客分享的游玩路线、体验和攻略的界面,从而降低了游客的游览门槛,让游客更容易找到游览目标、发现游览价值和行程充满期待,有利于完成游览任务。同时也为激励用户在结束游玩后寻找认同感,将自己的打卡记录、游览心得与体验等分享到自己的APP账户。

2) 在游览时,区别于原有线下的无目的和较散漫的体验方式,首页设计可以由游客自主选择游览目的地的界面,以游览目标为导向,进行游览行程的线上地图导航。同时考虑线上、线下结合的游览方式,界面图标力求精简,导航层级简洁,尽可能降低游客在进行线下游玩体验时的认知负荷,并让游客自主掌控游玩节奏。

3) 在进行线上地图导航时,设计随机掉落的物品和按路线打卡景点获得物品,保持游览中游客的惊喜感和新鲜感。同时游客可以通过游戏中收集随机掉落的物品,了解永庆坊的建筑、人物和非物质文化遗产相关的历史故事,让游览充满未知感,从而获得个性化的游览体验。最后在完成游览导航后,通过游客提交导航记录的机会,激励游客同步编写和分享本次游览的照片、攻略和体验。

为了验证游戏化体验设计策略的效果,再次对前期招募的5位用户进行了原型测试,并通过访谈后,绘制游戏化手段介入前后用户体验地图对比(见图7)。可见游戏化设计后极大地优化了游客游玩的体验,特别是游览时的认知负荷和趣味性体验。



图 6 《集物·永庆行》APP 的部分视觉设计方案
Fig.6 Partial visual design scheme of "Collection · Travel in Yongqing" APP

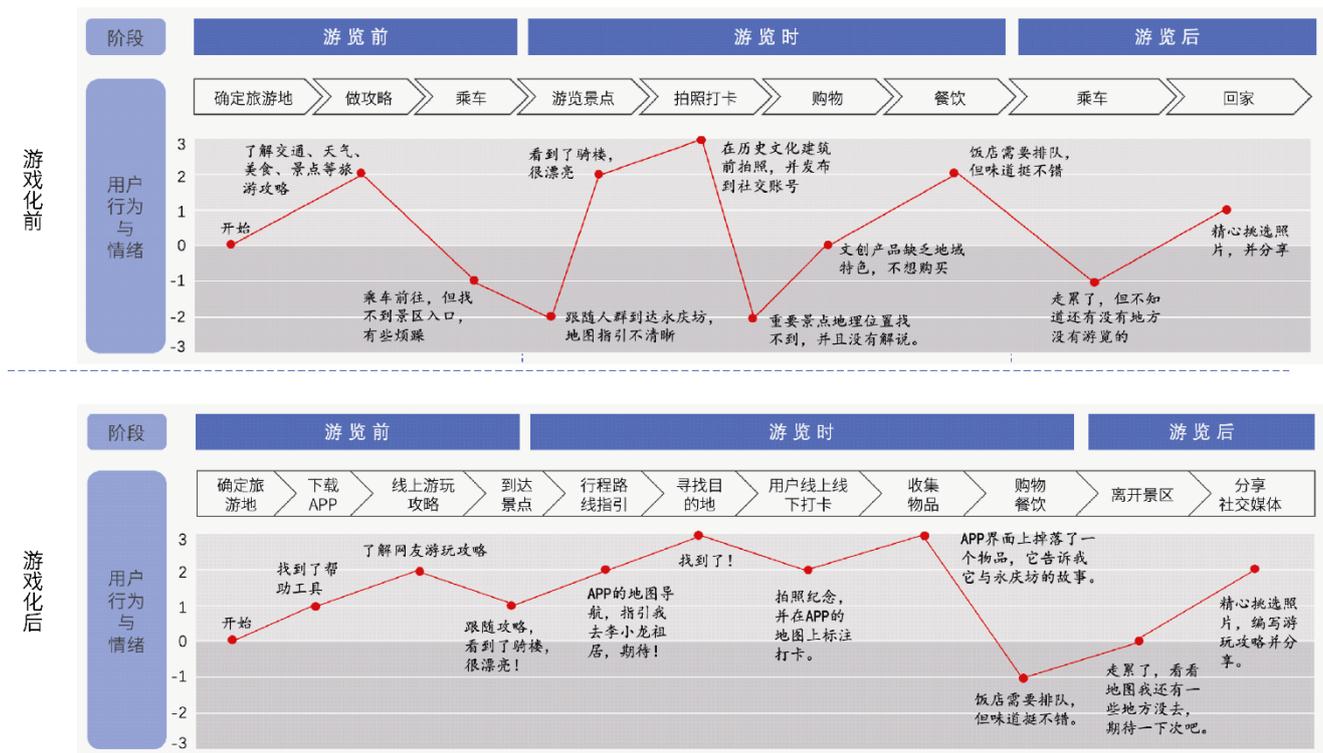


图 7 游戏化手段介入前后用户体验地图对比
Fig.7 Comparison of the user experience map before and after the gamification design

5 结语

本文尝试将游戏化设计与文旅体验相结合, 通过构建面向历史文化街区的游戏化体验设计策略, 探究游客在不同阶段游玩的内在核心驱动力, 进行《集物·永庆行》APP 的游戏化体验设计实践研究。一方面, 通过游戏化理论介入, 围绕不同游玩阶段的核心驱动力, 目标游客的期望行为更为明晰, 优化了游客的行为; 另一方面引入游戏化元素增加了游玩的乐趣, 通过游戏化元素产生惊喜感和新鲜感, 激励游客完成游览任务, 最终获得成就, 从而产生积极的游玩体验。

在后疫情时代, 我国文旅市场虽有百废待兴, 大展拳脚之势。然而经营理念单一, 体验单调乏味等问题引发的潜在危机更值得引起大家重视。游戏化理论

的加入, 可以让以历史文化街区为典型代表的文旅业, 在激烈竞争的红海市场中发掘出新的蓝海前景。而历史文化街区开发的同质化、表面化等问题, 本质上既是文旅深度融合政策执行亟待解决的问题, 也是城市的在地文化与商业共促发展之下的“急所”。

参考文献:

[1] 国务院办公厅. 历史文化名城名镇名村保护条例 [EB/OL]. (2017-10-07) [2022-10-11]. https://www.gov.cn/zhengce/2020-12/27/content_5574469.htm.
General Office of the State Council. Regulations on the Protection of Famous Historical and Cultural Cities and Towns and Villages [EB/OL]. (2017-10-07) [2022-10-11]. https://www.gov.cn/zhengce/2020-12/27/content_5574469.htm.

- [2] 刘家明, 刘莹. 基于体验视角的历史街区旅游复兴——以福州市三坊七巷为例[J]. 地理研究, 2010, 29(3): 556-564.
LIU Jia-ming, LIU Ying. An Analysis of Tourism Revitalization of Historic District in Perspective of Tourist experience: A Case Study of San-Fang Qi-Xiang District in Fuzhou City[J]. Geographical Research, 2010, 29(3): 556-564.
- [3] 王珏如. 旅游特色小镇的游戏化体验设计探究——以杭州南宋皇城小镇为例[D]. 杭州: 中国美术学院, 2019.
WANG Jue-ru. Exploration on the Game Experience Design of Tourism Characteristic Towns—A Case Study of Huangcheng Town in Southern Song Dynasty in Hangzhou[D]. Hangzhou: China Academy of Art, 2019.
- [4] 腾讯数字文化实验室, 腾讯研究院, 中国人民大学创意产业技术研究院. 探元计划 2022-中国文化遗产数字化研究报告[R]. 深圳: 腾讯研究院, 2022.
Tencent Digital Culture Lab, Tencent Research Institute, Institute of Creative Industries Technology, Renmin University of China. TAN Yuan Project 2022-Research Report on Digitization of Cultural Heritage in China[R]. Shenzhen: Tencent Research Institute, 2022.
- [5] 刘志凡. 游戏化设计在旅游 APP 中的用户体验研究[D]. 大连: 东北财经大学, 2018.
LIU Zhi-fan. Research on User Experience of Gamification Design in Travel APP[D]. Dalian: Dongbei University of Finance and Economics, 2018.
- [6] 凯文·韦巴赫, 丹·亨特. 游戏化思维: 改变未来商业的新力量[M]. 周逵, 王晓丹, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2014.
WERBACH K, HUNTER D. Gamification Thinking: The New Power to Change the Future of Business[M]. ZHOU Kui, WANG Xiao-dan, Translated. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2014.
- [7] 简·麦戈尼格尔. 游戏改变世界: 游戏化如何让现实变得更美好[M]. 闫佳, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2016.
Jane McGonigal. Reality is Broken[M]. LYU Jia, Translate. Beijing: Beijing United Publishing Company, 2016.
- [8] 周郁凯. 游戏化实战[M]. 杨国庆, 译. 武汉: 华中科技大学出版社, 2017.
ZHOU Yu-kai. Actionable Gamification[M]. YANG Guo-qing. Translated. Wuhan: Huazhong University of Science and Technology Press, 2017.
- [9] 盖布·兹彻曼, 乔斯琳·林德. 游戏化革命: 未来商业模式的驱动力[M]. 应皓, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.
ZSCHERMAN, LINDER J. The Gamification Revolution[M]. YING Hao, Translated. Beijing: China Renmin University Press, 2014.
- [10] 刘俊, 祝智庭. 游戏化——让乐趣促进学习成为教育技术的新追求[J]. 电化教育研究, 2015, 36(10): 69-76, 91.
LIU Jun, ZHU Zhi-ting. Gamification—Let Fun Promote Learning Become the New Pursuit of Educational Technology[J]. E-Education Research, 2015, 36(10): 69-76, 91.
- [11] 赵畅, 陆一晨, 张凌浩. 游戏化背景下乐龄体验设计策略研究[J]. 包装工程, 2019, 40(22): 16-23.
ZHAO Chang, LU Yi-chen, ZHANG Ling-hao. Design Strategy of Experience Design for the Elderly in the Background of Gamification[J]. Packaging Engineering, 2019, 40(22): 16-23.
- [12] 曹雨婷. 游戏化设计在旅游体验中的设计与研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2013.
CAO Yu-ting. Design and Research of Gamification Design in Tourism Experience[D]. Changsha: Hunan University, 2013.
- [13] 杨希文. 发掘历史街区新价值构建民间文化产业群——广州恩宁路骑楼街的保护利用[J]. 城市发展研究, 2007, 14(5): 114-118.
YANG Xi-wen. The Excavation of the New Value of the Historical Streets and the Building of the Multi-Industry of Guangdong Opera Culture—The Protection of Enning Qi-Lou Street in Guangzhou[J]. Urban Studies, 2007, 14(5): 114-118.

责任编辑: 陈作