

以成都地区博物馆为例的文博旅游体验设计研究

周睿¹, 费凌峰², 黄霞³, 李亚飞⁴

(1.西华大学, 成都 610039; 2.成都东软学院, 成都 611844; 3.中国航信重庆分公司, 重庆 400021; 4.山东大学, 济南 250100)

摘要:以成都地区博物馆为案例考察对象,将用户体验设计的用户研究方法针对性应用于文博旅游研究。关注参观者和旅游者在参观游览全过程中的体验与感受,通过用户访谈法和角色体验法的结合,发现与挖掘用户的显性与潜在的参观需求点,提升当前文博旅游的游览体验感和满意度。

关键词:文博旅游; 用户体验; 体验设计; 博物馆; 文化创意产业

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)16-0127-04

Research on User Experience Design for the Relic and Museum Tourism

ZHOU Rui¹, FEI Ling-feng², HUANG Xia³, LI Ya-fei⁴

(1.Xihua University, Chengdu 610039, China; 2.Chengdu Neusoft University, Chengdu 611844, China; 3.Travel Sky Technology Limited Chongqing Branch, Chongqing 400021, China; 4.Shandong University, Jinan 250100, China)

Abstract: Taking the museums in Chengdu as object, it made user research method applied in User Experience Design (UXD) field for the Relic and Museum Tourism research. Focus on the experience and feeling of users including visitor and traveler, it discovered and dug out the obvious and potential tourism demands to promote tourism experience and satisfaction of relic and museum tourism.

Key words: relic and museum tourism; user experience; experience design; museums; cultural creative industry

博物馆是以学习、教育、娱乐为目的,为社会发展提供服务,征集、典藏、陈列和研究代表自然和人类文化遗产的实物的开放性公共场所。在当下移动互联网的信息时代,思考能否将博物馆纳入移动沟通服务体系,通过具有高度参与性和自愿性的文博旅游这一新兴旅游途径,为公众提供有效的信息整合、知识的传递服务,从而达到对文化的认同与传承,这无疑具有积极的文化和社会意义。随着信息技术快速发展,设计中重视用户体验的必要性愈发得到凸显。与此同时,设计学科的综合介入也将赋予旅游学科独特的体验特征^[1]。根据学者科恩将旅游体验划分的5种主要模式^[2],文博旅游以体验模式为主体,因此研究其体验设计更显迫切。

1 文博旅游的发展背景

文博旅游是以文化为核心、以博物馆为载体,充分展示地域文化的一种新兴的旅游方式和旅游产品模式。作为体验经济浪潮下深层次的文化旅游形式,它以各类博物馆和文化遗址、各类博览会和展销会等会展为主要旅游资源与旅游目的地,呈链式旅游线路,承载了比较深厚的历史文化底蕴、丰富的地域民俗文化知识和文博知识,让旅游者或参观者在旅游过程中感受各类传统或独特文化、了解认知地方文化或主题型文化。这一类的旅游模式,尤其注重游客的参与和体验,注意引入游览的探险与猎奇性。文博旅游

收稿日期: 2013-02-10

基金项目:四川省教育厅2010年人文社会科学研究青年基金项目(10SB079)

作者简介:周睿(1981—),男,四川泸州人,西华大学副教授,主要研究方向为工业设计及其理论、用户体验设计。

已经成为当前旅游重要的发展模式之一,并与文化创意产业、会展产业等相互交集,集旅游博览、休闲度假、参观学习、文化考察和经贸交流等为一体,正形成一个相当具有发展空间的产业。以成都市为例,在政府发布的《成都市文化创意产业发展规划》中就明确提到,基于目前的成都地区博物馆群落基础,规划继续建设特色文化主题博物馆,目标定位为建成在国内具有影响力的“文博旅游之都”。

2 研究方法与流程

本次研究主要采用了用户访谈法和角色体验法这2种方法。访谈环节又分为初步访谈和深度访谈。初步访谈针对各类具有代表性的人群作定性分析,为深度访谈准备,在深度访谈中提取目标人群的共性需求分析。在角色体验方法环节进行补充,一定程度上弥补访谈在技术上因样本量偏小而导致对用户行为洞察力不足的问题,将博物馆参观者体验过程中的诸多现象和现象背后的深层次原因研究结合,尽量了解博物馆观众的行为、目标和动机,从中挖掘参观需求点。

根据此次调研分析目的,项目研究组制定了专门针对成都地区文博旅游现状资源的实地考察计划,尽量采用不同的方式进行角色体验。将用户体验环节设置于现场调查中。一方面,现场调查本来用于了解在日常生活情境中的用户行为,这门技术源于考古学家在研究文化和社会学时采用的方法演变^[1];另一方面,实际的角色扮演便于更有针对性地执行观察具体任务型的体验点,通过一定的参观任务来进行感受和体会。

3 调研概况分析

3.1 文博旅游用户人群

本次调查访问主要集中在高中至大学本科学历之间,可以解读为以国民教育一般水平为主。通过特征结构描述,分析两者与文博旅游体验设计之间的关系,可以为需求分析提供依据。

根据调研反馈,前往博物馆参观的男女游客没有明显的区分。其年龄构成基本囊括所有不同年龄的用户人群,从低龄到高龄均有分布。而文博旅游用户

人群的职业结构以自主时间较为充沛的学生、服务业人员、党政机关事业单位工作人员为主,但也几乎涵盖所有不同性质、内容、形式、操作的工作职位,因此不需要划分特定的目标用户群体。这说明随着文博旅游的发展,该模式已经渐渐被广大民众所认知和接受,已经不再有前些年文博旅游刚刚出现为独立模式时呈现的与教育背景的高度关联性。

3.2 参观过程体验需求

参观中的过程环节是对于博物馆目的地的文博旅游体验的核心环节。博物馆的营销必须聚焦于顾客体验、营造消费情境、重视顾客知觉及运用多元化的营销方法,以给予观众美好难忘的记忆^[4]。通过研究用户在整个过程中表现出的行为选择、感官反应、情感喜好、思考方式、事件关联归纳用户共同喜好和需求特征,注重从不同微观感受中提取用户的关键体验,从而提升整体体验满意度及认可度,整合参观流程。根据访谈反馈,参观游览过程的需求概况进行归类分析,包括认知对象、参观方式、分享诉求和展示方式等几个方面,见表1。

4 文博体验互动性的设计点

传统博物馆主要采用物品陈列、图幅说明、导游解说的常规形式展示和陈列文物,然而现代展示由过去的静止、被动的展示方式逐渐向动态和互动的展示方式转变^[5]。在当下一个移动互联的信息时代,互动体验是文博旅游互动体验的核心环节,其中主要包括了物(文物)与人、人与人等之间的交流互动性。

4.1 物与人

1) 现有博物馆提供的展示信息。在常规的博物馆文物展陈设计环节,大部分展品的介绍都较书面化,缺乏趣味性,且对特色展品的展示中,参观者无法深入了解,往往是浅尝辄止的走马观花一般的游览效果,故而观众汲取的信息量与知识点偏少。因此,应该注重博物馆展陈设计中的创新性、真实性、情景化,注重特色展品的互动展示,展示的交互化可强化展品与观众之间的互动交流,才能更长时间吸引住旅游者,让博物馆更加充分发挥社会教育职能。交互技术应用于展示中其最大的意义是增加了展示设计处理复杂信息的能力和最大限度满足不同观众对获得所需要信息的能力^[6]。

表1 文博旅游过程中的用户需求概况

Tab.1 Survey of user needs in the process of Relic & Museum Tourism

	调研情况	需求分析
认知对象	90%的文博旅游者对文物的历史故事表现出浓厚兴趣,50%游客对文物年代比较感兴趣,40%的游客想要了解到文物的全貌、特殊工艺以及制作过程	当前展陈内容信息传递不足,与用户的实际期望值仍有较大的差距,认知方式值得改进;需要挖掘和深入对认知对象的解读方式
参观方式	70%的游客是根据图文自行参观博物馆,同时有跟随导游参观的经历和使用博物馆提供的导览设备的游客各占30%	用户在有限选择或对选择不满的情况下宁愿放弃导览,按照传统方式自行规划,参观方式上倾向于自主性和参与性,增加互动体验提升用户感受符合用户需求趋势
分享诉求	超过30%的用户认为实物展示是不可替代的环节。同时有30%的游客希望能与文物进行互动,更有助于他们对文物的了解,30%的游客希望文物能以影像的方式直接呈现	用户对于增强互动体验的直面诉求并非要求展示方式的全面革新,而是与原展陈设计的合理整合
展示方式	社交网络在文博旅游者中占到90%的高普及率,用户乐于通过网络表达心情及生活状态,70%游客愿意与其他人分享自己的参观感受	文博旅游网络应该被纳入社会化网络中,在博物馆内人与人之间的沟通交流,用户与用户分享解惑,用户与馆方的动态反馈都是信息价值的有效传递

2) 所使用的参观方式。对于参观方式,大部分游客通过图文参观,也有一部分游客会选择跟随导游进行参观,而对于博物馆提供的语音导览和多媒体导览,虽然有利于游客了解文物却不是主流参观方式。导游讲解能够有较好地交流机会,对文物的讲解也比较生动有趣,但是基本上导游导览是“一对多”的模式,导游的讲解不会因为参观者的个人喜好而发生变化,且给参观者带来一定的“人身限定”;语音讲解很好地解决参观者需要自由的需求,但是讲解内容乏味、功能单一、对参观过程帮助不大,只是将文字信息简单变成了语音,这是参观者普遍不用语音讲解的原因。

3) 文物之间信息关联。游客对自己感兴趣的文物呈现了非常强烈的求知欲,包括相同时期的其他文物、不同时期同种风格的文物以及其他博物馆的同类文物的信息等。在整个博物馆群落里面,体验设计应该建立起文物的相关性,能够让参观者了解到完整的历史全貌,能够学习到更多的知识。

4) 旅游产品设计。游客在参观感兴趣文物的时候,希望能够即时看到相关的旅游纪念品。传统的情况是等参观结束后再去礼品中心,寻找与自己之前感兴趣的文物相关的商品。这样的方式比较浪费时间,而且往往因为困难而请教或求助于相应的服务人员。而若在参观某文物的过程中,使导览设备上就显示相应的纪念品信息,这个设计想法更能被大多数用户接受。这个需求也可以使得文博旅游的消费层面

的设计给以适当的凸显,让文博旅游的消费环节产生更大的经济效益。由此可见,整个链式的体验设计不能囿于单个的设计类别或领域,而应该有更加整合的全局型的设计视野。

4.2 人与人、环境

1) 虚拟排队。大部分游客往往会因为排队人数众多而放弃参观,除非对某展品的兴趣程度表现非常强烈。因此,某展品的体验方式再好,不能较好地解决排队问题,也同样不能有效进行传统文化、展品知识等的传播。利用室内定位技术实现虚拟排队,在定位游客的位置与展品的位置时就能看到该展品现在排队的人数,方便用户根据时间安排进行排队的抉择。文博体验必须尽量实现设计的可视性,即交流互动信息的可视化。

2) 即时分享。一部分文博游客被访者明确表达了交流与分享的需求意愿,即期望在参观过程中有其他用户参与讨论,或者一起参观文物。但对于后者也有近一半的被访者对陌生人有部分抵触情绪。因此,对即时分享这一需求呈现出了目标型分化。譬如,有此需求的用户可通过LBS位置服务信息来查找有相同兴趣爱好的游客,经过初步交流游客之间就会建立一个友好度,从而促成O2O的模式:从线上的交流变为线下的交流。让游客从“屏幕世界”的交流重新回到博物馆的现实世界交流,以此增进人与人之间情感的交融。

3) 位置服务。在被访者中,比较高比例的被访者愿意在博物馆参观过程中公开自己的位置,但同时也强调仅限于参观这一过程。这一明显的需求点将为LBS位置服务在博物馆中的应用提供良好的前提。由于这一前端技术的特征,同时也使得人与环境之间产生了关联:旅游本身是将人置于非常态的环境中,文博旅游同样适用于这一特征。文博体验的互动性将贯穿于“人(用户)-物(展品/藏品)-环境(博物馆)”这一系统。

4) 新多媒体技术。国际上大展会在不同地方依照展览内容设置不同互动项目,刺激观众求知欲,发挥展览的社会服务功能,获得良好的社会效应,观众在视觉语境中享受知识^[7]。展览会与博物馆一样是属于文博旅游的形式之一。在当下的信息设计时代,诸如全息成像、增强现实等愈发多的新多媒体被逐步应用于文博旅游的设计环节,博物馆体验的打造也同样不例外。值得一提的是,技术作为手段是为展示设计服务的,每种新技术的应用都是为了使主题更为凸显、理念更为丰富、让参观者更好地体验^[8]。这些丰富逼真的多媒体技术,不仅仅是多通道感官的刺激,更重要是将整个文博参观带入一个互动式的、参与式的体验之中。尤其是文博旅游的参观过程中的需求,多媒体技术的恰当使用无疑会从技术层面给以较好的承载和实现。

5 结语

随着我国对创意设计产业、旅游产业等的重视和扶持,文博旅游的兴起与发展逐步反映出一个趋势:文博旅游必须重视对所蕴含的文化的有效承载与传播,促进参观者的感知、体验与认同。文化属于非物质范畴,文博旅游所要传递的丰富文化内涵对于文博旅游者和广大观众而言,其体验必须通过多感官通道来完成设计。体验设计的重中之重又在于参观过程这一动态的行为。以设计学科为切入点,建立一个以情景化体验为轴心的博物馆参观体验,将进一步有力地发挥博物馆自身为公众提供知识、教育以及欣赏的社会服务职能。文化内涵体验是文博旅游区别于其他旅游形式真正独特的地方,带有不可复制性和稀缺性。通过学科交叉研究与协同创新,使文博旅游体验

设计更注重其内涵的承载,才能形成独树一帜的高品位、深层次的独特体验。

参考文献:

- [1] 谢彦君.旅游体验研究:走向实证科学[M].北京:中国旅游出版社,2010.
XIE Yan-jun.Research on Tourism Experience: for Positivist Science[M]. Beijing: China Tourism Press, 2010.
- [2] 陈才.旅游体验的性质与结构:基于博客游记的探讨[M].北京:旅游教育出版社,2010.
CHEN Cai.Characteristic & Structure of Tourism Experience: Based on Travels Blog[M].Beijing: Tourism Education Press, 2010.
- [3] GARRETT J J.用户体验要素:以用户为中心的产品设计[M].北京:机械工业出版社,2011.
GARRETT J J.The Elements of User Experience: Usercentered Design for the Web and Beyond[M].Beijing: China Machine Press, 2011.
- [4] 黄美贤.台湾地区博物馆发展文化创意产业的理念与实践[J].东南文化,2011(5):109—118.
HUANG Mei-xian.The Concept and Practice of the Cultural Creative Industries Development in Museums in Taiwan[J]. Southeast Culture, 2011(5): 109—118.
- [5] 言文胜.数字化与新媒体时代的展示设计[J].设计(理论刊),2012(10):94—95.
YAN Wen-sheng.Display Design in the Digital and New Media Era[J].Design Magazine, 2012(10):94—95.
- [6] 魏长增,傅兴.多媒体交互技术在展示设计中的运用[J].包装工程,2010,31(9):97—100.
WEI Chang-zeng, FU Xing.Application of Multimedia Interactive Technology in Display Design[J].Packaging Engineering, 2010, 31(9): 97—100.
- [7] 顾跃.博物馆展品设计表征——以首都博物馆2008年迎奥运“4+1”展览为例[J].装饰,2009(3):44—47.
GU Yue.Design Feature of Museum Exhibits: an Example of the 2008 Olympic "4 + 1" Exhibition at Capital Museum[J]. Zhuangshi, 2009(3): 44—47.
- [8] 赵鹏飞.当代展览馆的展示设计分析与研究[J].包装工程,2011,32(2):119—122.
ZHAO Peng-fei.Analysis and Research of Exhibition Design of Contemporary Display[J].Packaging Engineering, 2011, 32(2): 119—122.