

# 基于新媒体技术的“智慧景区”导视系统设计开发探索

陈志莹, 赵薇

(天津理工大学, 天津 300384)

**摘要:** **目的** 探讨新媒体在“智慧景区”导视系统中发挥的作用, 将新媒体融入各部分导视并投入景区, 使各层次受众获得更好的使用体验以及其对景区发展的帮助效果。**方法** 根据实际案例及调研数据, 从“智慧景区”导视系统中新媒体的应用部分分析其对景区的改善与用户的体验, 基于导视系统交互性设计理念, 着手挖掘智慧景区中视觉导视系统设计的内在逻辑并探索新型导视系统的前景, 思考如何更全面的为受众带来人性化的设计使用体验。**结论** 新媒体与传统媒体相结合的导视系统设计理念, 将导视系统的实用性与新媒体设计的艺术性相结合, 并重视新媒体导视系统用户体验与景区诉求, 最终能实现系统信息有效整合与传递, 确保其功能性的表达, 是未来导视设计发展的必然趋势。

**关键词:** 新媒体; 智慧景区; 导视系统设计; 旅游体验

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)24-0060-05

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.24.011

## Development and Exploration on the Design of "Smart Famous Scenic Sites" Sign System Based on New Media Technology

CHEN Zhi-ying, ZHAO Wei

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

**ABSTRACT:** The work aims to explore the role of new media in the "smart famous scenic sites" sign system, and analyze the integration of new media into various sections of the guides and put them into scenic spots, so that audiences at all levels can obtain better experience in use and the effect of their help on the development of scenic spots. Based on the actual cases and research data, the application of new media in the "smart famous scenic sites" sign system was analyzed for its improvement for the scenic spots and the user experience. Based on the interactive design concept of the sign system, the inherent logic of the visual sign system design in the smart famous scenic sites was on hand for the unearthing and the prospects of the new sign system were explored to think about how to bring the audiences the humanized design use experience in a more comprehensive manner. The design concept of sign system in combination with new media and traditional media will combine the practicality of the sign system with the artistry of the new media design, and attach importance to the user experience and scenic appeal of the new media sign system, and ultimately realize the effective integration and transfer of system information. To ensure the expression of its functionality is the inevitable development trend of the future guide design.

**KEY WORDS:** new media; smart famous scenic sites; sign system design; travel experience

近几年,随着技术的普及和发展,各行各业运用新媒体技术已成为当下的一种流行趋势。同时,人们生活质量、文化素质的提高,国家政策的支持,使旅游业不断发展。随着“互联网+”概念的提出,“智慧

景区”模式应运而生,这就要求导视系统不断改善,加入新的活力与元素,逐步升级转型,因此产生了新媒体时代下智能化导视系统模式。

收稿日期: 2018-08-23

作者简介: 陈志莹(1967—),男,河北人,天津理工大学教授,主要研究方向为视觉传达设计。

通信作者: 赵薇(1994—),女,天津人,天津理工大学硕士生,主攻设计艺术学。

### 1 “智慧景区”与新型导视系统

“智慧景区”是一种旅游景区新模式，传统单一的导视系统已经无法满足景区的开发需求，随着新媒体技术逐步渗入到人们的日常生活，智慧景区中的导视系统设计也开始与各种新媒体技术融合，如 H5、App 和微信平台等借助新媒体技术，为景区设计出一系列智能化新型导视系统。新媒体时代下的导视系统更加关注“人”、“机”之间的联系，相比模式单一、已无法适应受众对导视系统新要求的单一的传统导视，新型导视系统的使用既能为游客带来更优质方便的服务体验，同时可以扩大景区宣传、提升景区形象。

#### 1.1 “智慧景区”旅游模式

2009 年，IBM 发布了《智慧地球赢在中国》计划书，正式揭开 IBM “智慧地球”中国战略序幕<sup>[1]</sup>。“智慧景区”的雏形是“智慧地球”及其在中国实践的“智慧城市”、“智慧旅游”背景下产生的。与此同时，在我国知识社会创新 2.0 推动下，互联网以及经济社会的发展催生一种互联网新形态，即“互联网+”，其内涵是指利用现代科技及互联网平台，将现代信息技术与传统行业进行深度融合。在“互联网+”的推动下，高德提出了“智慧景区”旅游服务模式，使景区旅游导视实现从“人工”到“智能”的转变<sup>[2]</sup>。广义上，“智慧景区”是一种科学管理与现代技术信息相结合的一种人文与科技相结合的以智能化景区模式；狭义上，“智慧景区”是指一种透彻而广泛的互联互通型智能化的科技型景区；无论从哪方面讲，“智慧景区”都是一种能够让游客获得更好的旅游体验的景区模式。

#### 1.2 “智慧景区”中导视系统的新模式

新媒体技术的普及和发展，用户数量激增及其需求不断提高，各行各业运用新媒体技术也已成为当下的一种流行趋势，成为社会发展的必然。在“智慧景区”概念中，新媒体技术占据了重要地位，整个“智

慧景区”模式的便利之处用新媒体技术来表现。

“智慧景区”的导视系统设计由单一模式逐渐多元化发展，表现为传统导视系统与“新媒体”的结合，不仅仅可以更好地为不同层次的受众提供更优质的导视服务，而且比以往传统导视系统增加了“人机交互”功能，使受众在导视体验过程中充分互动，获得更优质的服务感受<sup>[3]</sup>。新型导视系统的推出实现了景区服务综合一体化，让受众在使用新型导视系统的过程中不受三秒钟原理的束缚，快速且清晰地记住导视展示的信息；另一方面，传统导视系统(通常指常规下的导视体或导视牌)，无法为受众带来一种持续性的服务，即导视不随人的动线移动而移动，仅仅在固定地点出现，无法随时随地出现在受众面前解决其问题所需，但加入了新媒体后的新型导视系统，借助新媒体平台或载体可做到导视随人走，一旦受众出现需求便可立即使用新型导视系统来解决问题<sup>[4]</sup>。

### 2 新型导视系统的运用

基于新媒体技术的智能导视及传统导视系统的结合，新型导视系统将景区及游客紧密联系，为旅游景点加速运转赋能，为游客用户创造全新旅游场景。

#### 2.1 游前导览

游前导览主要包括购票、景区概览、游前服务、帮助游客制定计划攻略等功能。在购票方面通过新媒体技术的加入，实现了从“线下”到“线上+线下”的转变。游客通过 App 和微信公众号等多种新媒体方式，在网络上自主选择较为优惠便捷的购票方式；也可选择传统的景区线下购票，大大节省了其线下购票站点的服务压力，解决了一些热门景点购票难、排队长等问题，其语音讲解功能更是方便老人、小孩及一些弱势群体游览景区。

游客在购票的同时，通过新媒体导视系统也可以对景区大致了解，方便规划行程，制定旅游计划，为受众提供“私人订制”服务。“i tour seoul” App 是韩国推出的一款首尔旅游的新媒体导视系统，见图 1。



图 1 “i tour Seoul” App 操作页面  
Fig.1 “i tour Seoul” App operation page

在其主页面界面,第二个模块为受众提供多种景区项目选择,点击后通过进行多步骤引导性操作,可以阅读到每一景区项目的简介,其中更有一些旅游攻略及各类购票信息,方便受众借此进行旅游计划制定和预约,帮助受众形成首尔之旅的私人订制旅游方案。

## 2.2 游中导视

游中导视是“智慧景区”下的新型导视系统中的核心环节,将单纯的“观光”模式发展成为“观光+

体验”模式,使游客充分与景区互动<sup>[5]</sup>。在“智慧景区”中设置二维码,游客通过扫码或向景区导向平台发送特定信号来体验景点讲解。秦陵博物馆在2017年6月开发并投入使用的一种新型导视系统,见图2,通过扫描园方设置在指定地点的二维码,出现一个可操作H5,游客按自己所需点击每一个功能区,其中包括对每个景点的详细语音及一些景点周边知识的介绍、可通过定位系统向游客提供游览路线指引等内容。

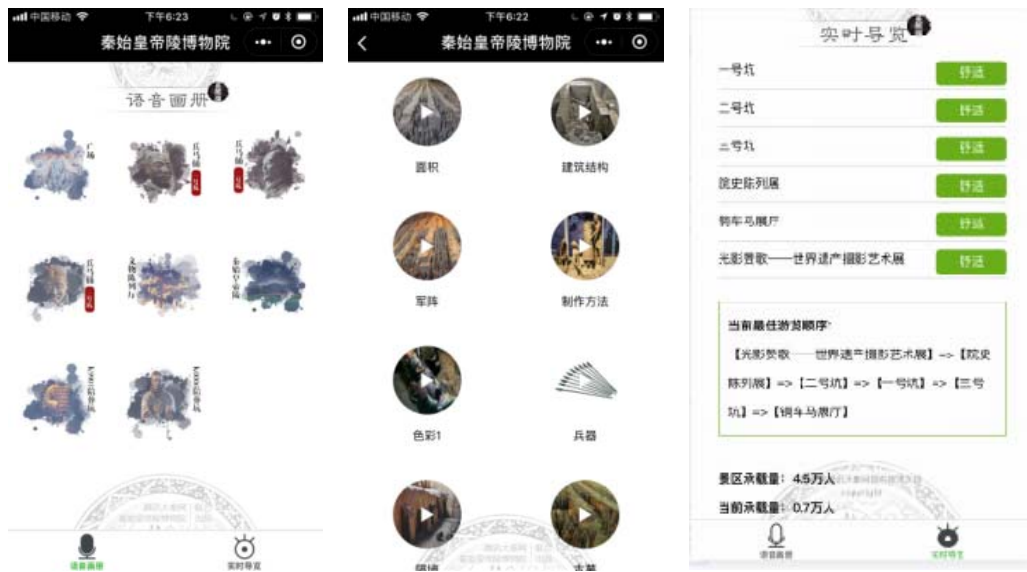


图2 秦陵博物馆 H5 导视  
Fig.2 H5 guide of the Qin Tomb Museum

博物馆内设置实景特效,通过多种新媒体技术模拟出一些 VR 场景,使游客身临其境了解景点历史知识、奇闻轶事。除此之外,一些其他的智慧景区中还设立电子客服等项目,实时与游客保持沟通,及时高效解决游客所遇到的突发情况。这些智慧景区还保留传统导视并将其融入到景区规划设计中,使其与景区相辅相成,并补充一些新媒体导视无法实现的地方,提高智慧景区的可游览性与景区趣味性,使游客流连忘返。

## 2.3 游后反馈

游后反馈是一个辅助型的导视功能,目的在于帮助景点经营者收集到一些游客对景点的反馈评价,将反馈收集分析后对景点的不足之处加以改进。在“智慧景区”模式中,导视系统融入了新媒体后不仅可以为游客带来更多的便利,同时为景区本身的运营提供巨大的改善<sup>[6]</sup>。景区通过“新媒体”在景区导视中的各种应用收集顾客对景区本身的意见及建议,在对于景区的宣传方面,“新媒体”的应用也实现了从“平面化”到“立体化”的转变。充分利用互联网的多层次化渠道强势宣传,运用新媒体进行宣传还可以减少宣传时的成本,对于景区的推广可以同时在各大大平台

进行,增加景区的影响力。

在新媒体时代下,景区管理者开始注重大数据的收集,建立自己的大数据库。2016年,龙门石窟“智慧景区”大数据库借助各层次新媒体导视系统,采集数据十分全面。通过这些经新媒体导视系统反馈回来的信息,龙门石窟景区管理者对景区的各项功能进行了进一步的升级改进,使龙门石窟更加宜行宜游,见图3和图4。



图3 2016年4月3日实时人数监控  
Fig.3 Real-time population surveillance on April 3, 2016



图 4 2016 年 5 月 1 日石窟交通区域人口密度  
Fig.4 Population density in grotto traffic area on May 1, 2016

### 3 “智慧景区”中导视系统的前景

移动终端、互联网、新媒体等科学技术的创新和广泛应用，给景区的导视系统多元化发展提供了良好的基础。新媒体技术的推广与应用，可以增加导视系统的可观性、服务性和便捷性<sup>[7]</sup>。国家政策对“互联网+”、“智慧旅游”等项目大力推行，新媒体导视系统已不仅仅在景区得到运用，在未来将逐渐完善并融入各行各业，成为导视系统设计的主流。数据传播使新媒体导视系统的运用范围越来越广，网络宣传已经成了广告宣传的首选渠道，在各大行业中旅游占比最高，据统计 2016 年网络投放广告费用高达 92419.65 万元，比去年增长 32.5%；同时，调查数据也显示，旅游类广告在新媒体中投放占总投放的 82%。在旅游消费人群中，近 7 成为“80”后和“90”后人群；旅游这一消费日趋亲民，用户集中在中等收入人群，见图 5 和图 6。在这一新受众群的影响下，景区导视多媒体升级将成为一种趋势，这不仅仅是满足新受众群所提出的要求，也是满足国家经济政策对旅游行业升级的期盼<sup>[8]</sup>。

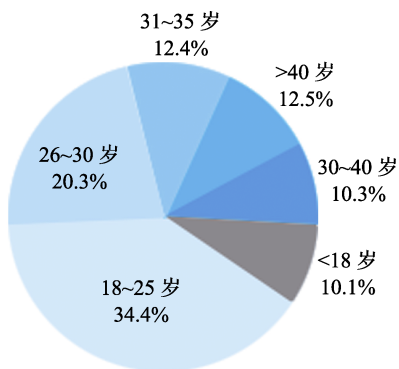


图 5 中国在线旅游用户年龄构成图  
Fig.5 China's online travel user age composition

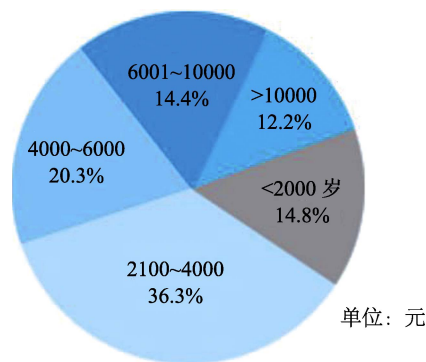


图 6 中国在线旅游用户收入结构  
Fig.6 China's online travel user income structure

新媒体技术同时也在各行各业不断推广，使新型导视系统不断涌现、更加多元，如室内大型博物馆将 IPS（室内定位系统）技术运用在对其馆藏品介绍中，使游客持某种设备或程序进入某种被介绍藏品处设置的 IPS 定位范围，可通过该设备或程序自动播放藏品的一些信息<sup>[9]</sup>。这些新型导视系统使用方便，功能全面，也可以与传统导视系统结合，大大提高导视系统的功能性和趣味性，使其不断提高和满足现代社会人们对美好生活的需求，更加人性化、现代化，提高用户体验满意度。

### 4 结论

随着科学技术的不断发展，我国景区导视系统设计将迈向一个多元发展新方向，结合艺术多样性设计，游客视觉审美升级，建构景区独特的线上线下视觉语言，结合公共艺术展示形式，与新媒体融合，达到全方位立体化的导示系统效果<sup>[10]</sup>。“智慧景区”旅游建设蔚然成风，信息需要更加全面和具有号召力，景区导视新模式正成为发展的一种必然趋势。

## 参考文献:

- [1] 梁倩. 智慧景区发展状况研究综述[J]. 西安石油大学学报, 2013(5): 69—72.  
LIANG Qian. Research Overview on the Development Status of Intelligent Scenic Spots[J]. Journal of Xi'an Shiyou University, 2013(5): 69—72.
- [2] 杨帆. 信息设计中的导视系统研究[J]. 大众文艺, 2017(7): 61.  
YANG Fan. Research on the Guidance System in Information Design[J]. Dazhongwenyi, 2017(7): 61.
- [3] 王蔚. 系统的视觉引导 ——现代图书馆导向设计的新视角[J]. 图书馆建设, 2012(5): 65—68.  
WANG Wei. Systematic Visual Guidance a New Perspective of the Guidance Design of Modern Libraries[J]. Library Development, 2012(5): 65—68.
- [4] 王越. 交互式理念下城市视觉导视系统设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 249—253.  
WANG Yue. Design of Urban Visual Guide System Based on Interactive Concept[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(16): 249—253.
- [5] 赵真. App 辅助下的旅游小城镇智慧型导视系统设计方法研究[D]. 大连: 大连理工大学, 2016.  
ZHAO Zhen. The Method Research of Smart Guide Design for Tourist Towns Assisting App[D]. Dalian: Dalian University of Technology, 2016.
- [6] 张潇文. App 平台下的区域导向系统设计研究——以台儿庄古城为例[D]. 徐州: 中国矿业大学, 2015.  
ZHANG Xiao-wen. Research of Regional Guide System Design Based on App Taierzhuang Ancient Town[D]. Xuzhou: China University of Mining and Technology, 2015.
- [7] SCHAIE K W. Color and Personality[M]. Switzerland: Hans Huber, 1964.
- [8] 李欣忆. 新媒体引入下的博物馆导视系统设计研究[D]. 苏州: 苏州大学, 2015.  
LI Xin-yi. Research on Design of New Media Aided Signage System in Museum Abstract[D]. Suzhou: Soochow University, 2015.
- [9] AARONSON B. Some Affective Stereotypes of Color[J]. International Journal of Symbology, 1970(1): 1—5.
- [10] ERIC R. Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(4): 67—80.