

基于服务设计的“同道”个性化旅游 APP 设计研究

王淼, 马东明, 钱皓
(北京化工大学, 北京 100029)

摘要: **目的** 调查分析传统旅游出行方式方法, 提出运用服务设计的思维和方法, 完善提高即兴旅行以及独自出行的适应性情感化需要, 建立一套针对年轻人的新型旅行方式的服务策略。**方法** 在进行了文献调查、用户访谈以及样本研究的基础上, 提出了服务设计的思想策略, 通过人物角色卡、故事板、用户行程图以及服务蓝图的建立, 构建设计原型“同道”APP, 并以此论证设计导向和策略实施的现实必要性。**结论** 以用户为中心的旅游体验式服务设计, 将地理环境要素和人文历史要素相结合, 同时与用户行为、用户情绪、痛点和机会点结合起来分析, 更加直观和客观地了解用户。通过有形的实体和无形的服务理念的建立, 利用服务优先级考虑, 提供更加舒适、安全和充满回忆的个人深度游服务, 促进个性化旅游的发展。

关键词: 个性化旅游; 服务设计; 用户体验; 服务蓝图

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)16-0232-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.16.037

"Same Road" Personalized Tourism APP Design Based on Service Design

WANG Miao, MA Dong-ming, QIAN Hao
(Beijing University of Chemical Technology, Beijing 100029, China)

ABSTRACT: The work aims to investigate and analyze traditional travel modes and methods to put forward the thinking and method of service design to improve the adaptive emotional needs of impromptu trip and individual travel, and establish a set of service strategies for young people's new way of travel. On the basis of literature survey, user interview and sample research, the idea and strategy of service design were put forward. Through the establishment of character role cards, storyboards, user itinerary diagrams and service blueprints, a design prototype "same road" APP was constructed to demonstrate the practical necessity of design orientation and strategy implementation. The design of customer-centered tourism experiential service combines the environmental elements of geography with the historical elements of humanity, and it is analyzed in combination with user behavior, user emotion, pain point and opportunity point, so as to understand the user more intuitively and objectively. Through the establishment of tangible entity and intangible service concept and by means of considering service priority, more comfortable and safer individual in-depth travel full of memories is provided to promote the development of personalized tourism.

KEY WORDS: personalized tourism; service design; user experience; service blueprint

随着商品经济和旅游业的发展, 越来越多的人投身更具挑战性的活动, 以期获得更深层的满足感^[1]。然而, 在旅游服务不断细化的今天, 现有旅行类软件难以满足人们即兴出行的计划和社交需求, 使部分不善规划的群体丧失了旅行兴趣, 这与服务设计的宗旨

背道而驰。

本文基于服务设计理念进行旅游服务系统的创新设计研究, 通过线上交友服务确定行程, 线下与各个项目的对接服务, 完成全新旅行互动体验。将需要志同道合的伙伴作为起点, 分析用户对旅行出行状况

收稿日期: 2019-04-07

作者简介: 王淼(1993—), 女, 山西人, 北京化工大学硕士生, 主攻产品设计。

通信作者: 钱皓(1984—), 女, 安徽人, 博士, 北京化工大学讲师, 主要研究方向为产品设计和设计服务。

的需求，运用人物角色卡、故事板分析建立用户行为心理脉络，制作用户行程图和服务蓝图，将用户前端和后台建立高度一致化的关联构想，获取新的想法和产品实施计划，进而形成新型旅游服务系统的创新方案。

1 研究背景

随着收入水平的提高，人们对文化生活越来越重视，在此条件下旅游业也得到了极大的发展。人们更加希望获得自己期望中的旅行服务体验，而不是旅行社既定的旅游形式，现有的旅游类 APP 设计中为用户线下交友的个性化需求关注度比较小，这也给旅游 APP 的发展带来了新的发展机遇。如何适应现阶段人们的旅行交友需求是人们亟待解决的问题。

传统旅游行业和互联网的产业融合加快了人们获取信息的能力，即咨询、攻略、实时机票、酒店、景点订票等。为了抢占市场，各类旅游 APP 层出不穷，如携程、去哪儿、途牛、艺龙和同程等旅游类相关 APP，携程针对以商业旅行为主的客户，主打以机票、酒店、度假为核心业务的 3 大产品；去哪儿发力在线旅游产品搜索与比价服务，目前也已经开始拓展酒店资源；途牛在团队旅游市场占据领先地位，同时也在出境游占据绝对优势；同程旅游的最大优势则在于其全国连锁式的休闲旅游服务；庞大的酒店资源则是艺龙的最大优势。旅游类 APP 的竞争焦点并不应该局限于界面设计和跟团价格等的领先，旅游的核心价值应该体现在更人性化、个性化的服务体验上。

个性化旅游推荐可以定义为利用信息技术实现一个模拟用户与旅行社线上交流的平台，通过获取并分析用户的旅游需求、历史偏好以及旅游时的约束条件，为用户推荐最合适的旅游产品，帮助用户快速做出旅游决策^[2]。通过大数据智能组合，向用户展示一款量身定制又异于平常生活体验的感知活动，通过合理化服务所搭建的心理体验完善情感需求满足的主

观活动。量身定制即兴出行计划，既可以结识志同道合的朋友，又可以与其结伴共同走过一段旅程、加深友谊，故将此服务系统命名为“同道”。

2 “同道” APP 相关用户需求分析

服务设计依托于商业活动，不同的用户有着不同的习惯，不同的习惯能够反映出用户的不同性格，这些具备不同性格的用户最终决定了他们喜欢什么样的产品及服务^[3]。不同于被工作、家庭、经济状况牵绊的毕业生，在校大学生可视为即兴出行的主力军，选取不同性格、家庭经济情况、年龄的大学生代表，结合现有旅行 APP 的现状和问题，运用服务设计思维和工具，明确目标用户需求，进一步构建个性化旅游服务系统。

2.1 人物角色模型构建——用户分类与需求分析

基于真实人物的行为、观点和动机，将调查要素抽象综合成为一组对典型产品使用者的描述，可以将抽象的统计转移到实实在在的需求上，尽管人物是虚构的，但他们展现的动机和反应是真实的^[4]。通过访谈问卷，对大学生的生活形态进行调查，就用户的活动、兴趣、人际关系、消费状况以及娱乐休闲规划等进行统计分析，以此建立特征用户角色表现用户价值来拟定设计概念为之后“同道”APP 的设计提供参考。

调研采用访谈方法，对 30 余个受众人群进行了分组访谈，访谈分为 5 组，共整理出年轻人在以交友为前提旅行时所需要的服务，根据用户旅行经验、需求以及目标和相关热情度来确定服务目标用户类型，构建用户分类与需求，用户分类与需求总结见表 1。

将以上研究结果形成人物角色卡，角色模型卡见图 1。从图中可见，具有即兴出行想法的年轻用户普遍想要解决几个问题：搭伴交友、合理的路线推荐、深度游等。

表 1 用户分类与需求总结
Tab.1 User classification and requirements summary

用户类型	主要特征	用户目标	主要需求	设计策略
社会型	热爱旅行；教育水平良好，自我效能感较高；积极开朗，乐观大方，较为有主见；乐于交友，喜欢和朋友探索，易于接受新鲜事物	希望交到更多朋友；乐于分享自己的生活 and 感受	在旅行中认识各样的朋友，拓展自己的眼界，开阔视野，性格匹配，生活习惯搭调，无不良嗜好，有相似的兴趣爱好	性格筛选；页面分享推荐
依赖型	不爱独自出行；教育水平良好，不善于和各类人相处；喜欢探索文化的深沉涵义；希望和大家相处但又无所适从	希望有一个开朗善良的朋友，和自己有相同的爱好，带动自己，一起感受生活的美好。	社交需求；找到可以互帮互助的朋友，旅行，感受生活	个人页面分享；在线交流熟知

2.2 情景故事板

故事板法能形象地表达用户与产品的交互、使用

情景对交互行为的影响，以及过程和时间变化等诸多方面，以获得更有针对性和市场价值的反馈^[5]。为更好地理解用户行为和心理、使用场景习惯、用户需求

以及对“同道”APP的使用行为作出设想和规划，将故事板引入，并将上述两者性格置入故事场景，情景故事板见图2。“同道”APP使用过程中包括注册、配对、互相定位以及反馈评价等使用场景和流程的表

现，其中，根据故事的发展进程，用户会重点注意到自身安全的保障，配对等待时间以及审核时间等因素是否会影响到自己的出行计划，以及在使用过程中情绪感受变化，为之后的设计提供参考。

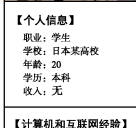
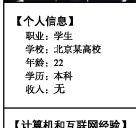
	姓名：本 [人物类型]大学生，主要用户	【关键差异】 a) 用途：旅行 b) 旅行方式：即兴出行 c) 没有独自旅行经验 d) 消费能力较弱 e) 注重体验 f) 乐于交友	
	【人物简介】 本是一名在日本上大学的大一学生，今年20岁。以前曾用与父母出去旅行。比较喜欢网购，喜欢和志同道合的朋友一起做喜欢的事情，对各地风物本土文化充满好奇，想在大学期间认识很多朋友。 曾经有过即兴出行的计划，但因为自己容易迷路，临时放弃了这个想法；后来网上看了一些关于表面描述的旅行攻略，虽然仍心存热情，但仍没有勇气独自出行。 本想要一种可以为自己找到志同道合的朋友的软件，拓宽自己的人际交往范围，并使自己出行增加一些勇气。		
	姓名：汤姆 [人物类型]大学生，主要用户	【关键差异】 a) 用途：旅行 b) 旅行方式：即兴出行 c) 有旅行经验 d) 消费能力较强 e) 注重体验 f) 乐于交友	
	【人物简介】 汤姆是一名在北京上大学的大三学生，今年22岁。以前曾用携程等旅行软件预定过高铁及飞机票出去旅行。比较喜欢网购，喜欢和志同道合的朋友一起做喜欢的事情，对各地风物本土文化充满好奇，想在大学期间完成自己的各类愿望。 喜欢交朋友，曾经有过即兴出行的计划，但因为周围朋友都很忙，临时放弃了这个想法；后来网上看了一些关于表面描述的旅行攻略，虽然仍心存热情，但提不起兴致把计划付诸于实践。 汤姆想要一种可以为自己定制规划深度游路线的推荐软件，可以为自己找到志同道合的朋友，拓宽自己的人际交往范围。		
	【个人信息】 职业：学生 学校：日本某高校 年龄：20 学历：本科 收入：无	【用户行为】 预计花费：1000左右 使用同类软件的时间：不到1年 使用过的旅行软件：携程，途牛等 使用频率：每年5-8次 曾参与过的旅行方式：团体游，自由行 旅行的目的：交友，不迷路 旅行所带来的意义：拓展交友，学习知识	【用户态度和观点】 旅行的关注点：舒适度，安全，行程合理，对文化知识的探索深度，朋友性格与自己匹配度 旅行的原因：娱乐为主 对各类旅行软件的满意度：还可以 旅行前最担心的问题：是否会迷路，是否担心认为当前最好的旅行APP：无 会继续使用相关旅行软件，并对新软件进行尝试
	【计算机和互联网经验】 配置：iPhone 8 手机上网经验：13年 主要使用情况：聊天，信息浏览，网购，玩游戏 每天使用时间：3-4h	【用户目标】 本访问APP是为了： 1. 认识朋友给自己玩 2. 网购不迷路 3. 旅行价格：1000左右	【网站目标】 我们希望本： 1. 用户使用软件：同道 2. 交友成功 3. 成为同道会员 4. 引导用户将同道推荐给他的朋友
	【个人信息】 职业：学生 学校：北京某高校 年龄：22 学历：本科 收入：无	【用户行为】 预计花费：1000左右 使用同类软件的时间：2-3年 使用过的旅行软件：携程，途牛等 使用频率：每年2-3次 曾参与过的旅行方式：团体游，自由行 旅行的目的：愉悦身心 旅行所带来的意义：交友，拓宽视野	【用户态度和观点】 旅行的关注点：舒适度，自主性，对文化的探索深度，路线规划合理性，商家口碑 旅行的原因：放松身心，对世界充满好奇 对各类旅行软件的满意度：还可以 旅行前最担心的问题：承办商家是否靠谱，旅程是否符合我的需求，不会包含强制购物的情景 认为当前最好的旅行APP：携程 会继续使用相关旅行软件，并对新软件进行尝试
	【计算机和互联网经验】 配置：iPhone 6 手机上网经验：15年 主要使用情况：聊天，查资料，信息浏览 每天使用时间：除了睡觉	【用户目标】 汤姆访问APP是为了： 1. 旅行交友 2. 合理规划旅行路线，增强深度体验的模式 3. 旅行价格：1000左右	【网站目标】 我们希望汤姆： 1. 用户使用软件：同道 2. 定制旅行计划 3. 成为同道会员 4. 引导用户将同道推荐给他的朋友

图 1 角色模型卡
Fig.1 Role model card



图 2 情景故事板
Fig.2 Scenario storyboard

3 “同道”服务系统体系构建

根据服务设计相关工具的使用并结合文献研究，在对大学生群体心理需求以及大学生思维、逻辑与情感具有一定认知的基础上，得出目标用户特征：（1）社会型大学生大多为高年级学生，在交友为目的旅行中占主导地位，主要需求是猎奇，结交志同道合的朋友，对各类活动参与度最高，深度游以了解各地不同的文化风俗，是服务系统中的活跃者；（2）依赖型大学生多为低年级学生，刚刚离开家长，寻找刺激较为被动，有想要突破现有生活的想法，但缺乏行动力，需要有积极者带动引导，以此实现内心愿望与憧憬，为系统表达出在旅行中所遇到的体验痛点的过程，绘

制了相应的用户行程图和服务蓝图，在系统内进行设计改良。

3.1 用户行程图

用户行程图可以精细、全面地表述服务过程中的用户体验^[6]。了解目标用户的行为习惯和使用反馈，以及整个由内而外各个环节的相互制约和联系^[7]。通过对“同道”社区大环境和用户需求分析，构建目标用户的旅程图，目标用户在场景下的旅行过程按时间线分解为旅行前、旅行中、旅行后 3 个阶段，目标用户的旅程见图 3。

通过对目标用户的旅程图研究得知目标用户的需求主线，即线上需求配对、线下旅行体验、保留回忆的情怀体验以及线上评价反馈。

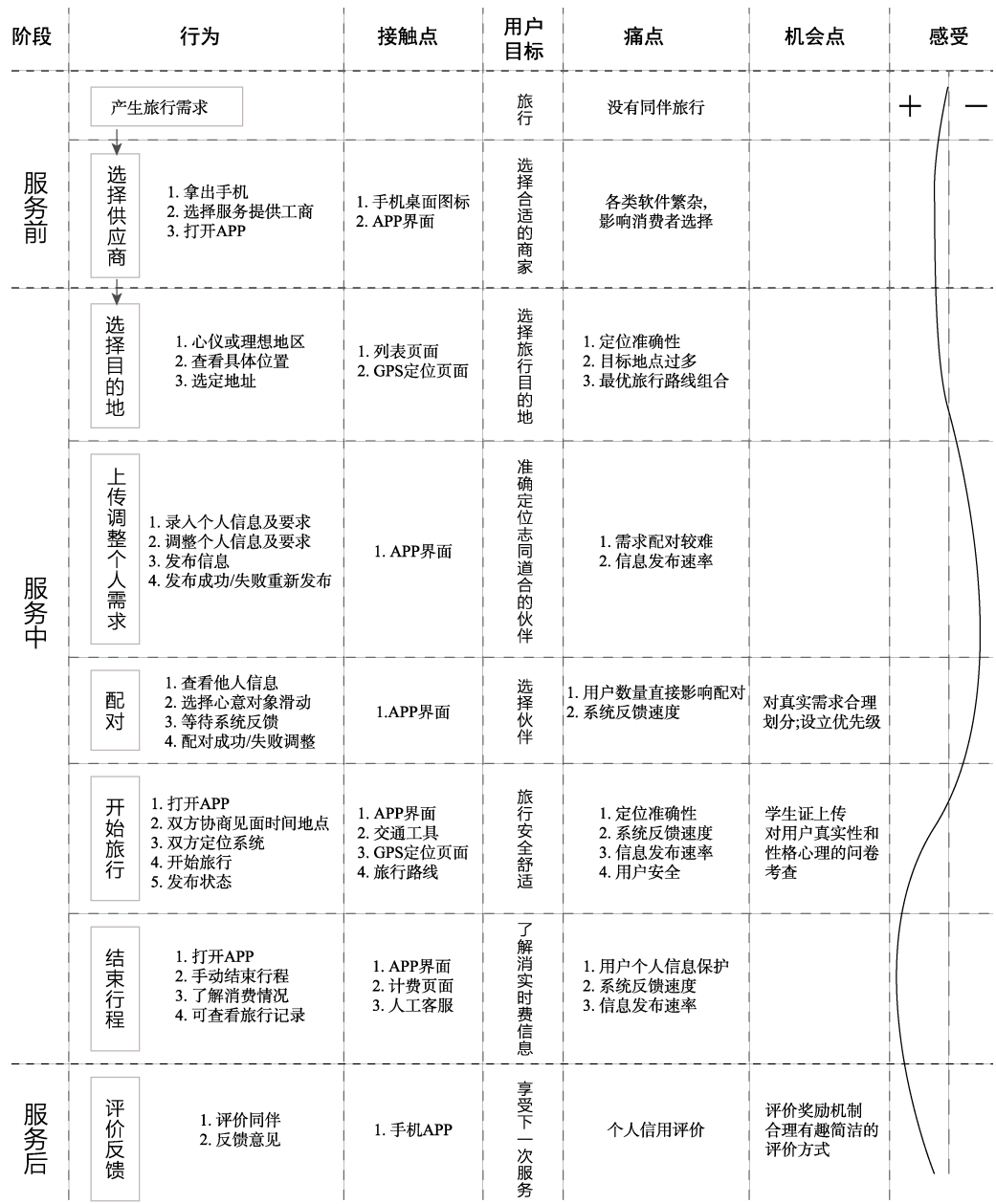


图 3 目标用户的旅程
Fig.3 Journey of target user

线上需求配对。广泛采用实时性的数据处理方式,以保证足够多的用户可以参与其中,实现个性化推荐。根据需求可分为:以交友为前提,两者都有旅行诉求的行程和一方以接待陪同娱乐的游玩交友需求。合理划分真实需求优先级,明确交友为第一位,旅行为促进情感交流的辅助手段,根据不同时期不同阶段调整细化产品分类。

线下旅行体验。与多地各区域联系协调,打造深度游片状化线下体验,不同于景区,加强小作坊、民宿或当地特色工厂民俗体验,开发较多需要共同协作的项目,在强化友谊的基础上,使其以小众化的视角认识不同地区特色。

线上评价反馈。目标用户对于当此结伴出行的用户进行打分评价的方式,既要能方便用户真实客观方便地进行全面的评价,又要使此次评价对之后的用户有较强的借鉴参考作用。可采用评价奖励机制,优越全面的评价可获得平台给予的深度游线下体验。

通过分析明确“同道”APP 的特色功能及机会点,

为个性化交友旅行体验、保留回忆的情怀体验以及深度民俗探索之旅的多维互动。

3.2 服务蓝图

通过分析现有服务系统以及“同道”用户需求,构建“同道”服务系统,服务蓝图见图 4。“同道”服务系统包括以下特点:(1)采用同一产品技术平台、多地区分布式休闲分享模式,技术平台通过对数据库系统的运营,后台服务数据和高校大学生的需求反馈是内容数据的主要来源,多地区分布式休闲分享模式指以片状化实体旅行地为载体,打造同地深度游休闲活动实名社区,用户可分享探讨自己的兴趣爱好,获得真实的线下友谊,同时可根据自己的想法对当地的旅游形态提出自己的建议;(2)由各旅游地区提供服务管理系统,通过设立运维人员与服务人员来维护日常运营,服务人员通过后台发送信息访问获取意见和建议,运维人员负责服务管理系统各项数据的监管和各种行为活动的平稳进行。

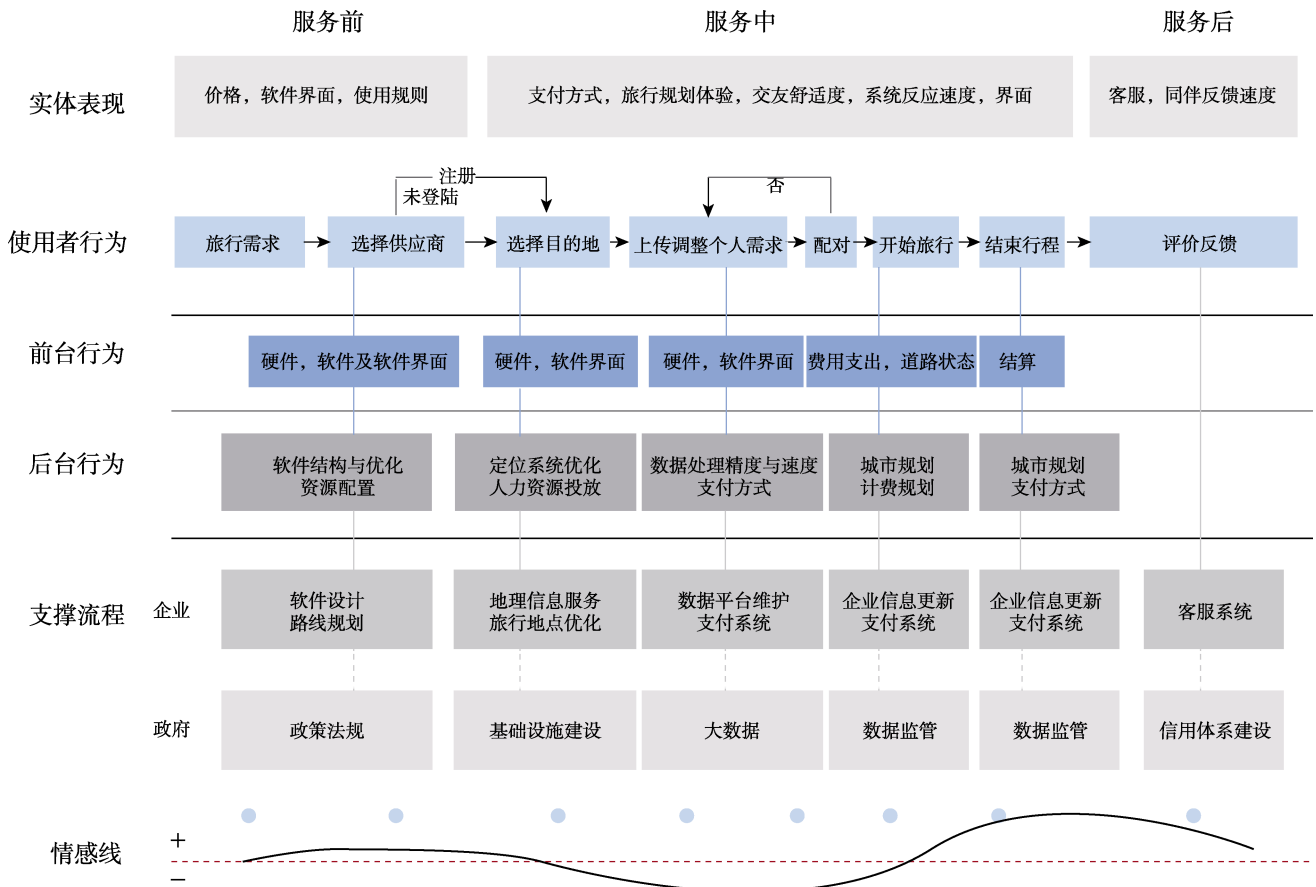


图 4 服务蓝图
Fig.4 Service blueprint

4 个性化旅游服务系统应用设计——“同道”APP 原型设计

“同道”服务系统设计最重要的一环是“同道”

APP 的应用设计,APP 的体验设计直接决定了用户的初体验和第一印象^[8],其主旨是为想要即兴出行、交友、深度体验当地风土人情的 18 岁到 28 岁的年轻人搭建一个平台,用户可以发布需求、互动配对、线下

旅行等。

4.1 基于 App 客户端的服务应用设计信息架构

“同道”APP 的信息架构中,可分为 4 个模块,即自我管理模块、交流互动模块、社区展示模块和社区管理模块。根据设计目的以及相关调研工作,主要对自我管理、交流互动以及社区展示这 3 个主模块的功能进行设计。

自我管理。用户可通过该系统上传自己的简介和需求、发布自己的意向旅行目的地,这样以兴趣为基础而建立起来的社交网络更有利于实现年轻人线下交友的初衷。

交流互动。在兴趣一致的前提下配对组合,结交志同道合的朋友、与伙伴交流探讨具体事宜、制定个性化旅行路线、共享定位、评价反馈等,加强交友互动和用户体验、保留情感化记忆点作为设计重点,尤其是服务中的体验和服务后的反馈。以此获得的友谊是真实可靠的,不仅限于线上平台互动,更有线下沟通、协作以及共同生活。

社区展示。旅行过程中可以在平台上记录分享自己的感动点、地方特色深度回忆点、小伙伴眼中的“我”、非遗体验、线上购买特产等,增强自己的魅力度,以便获得更多配对好友,满足自我线下交友需求。

“同道”服务系统,在传统元素基础上,根据人群定位,在保留完善基本功能的前提下,融入线上匹配、线下交友的设计元素,达到区别于现有旅行或交友 APP 的同质化现象。

4.2 基于 APP 客户端的服务应用设计——“同道”APP 界面设计

服务的达成需要用户的直接参与,因此,在服务过程中的交互界面必须是友好和易于理解的^[9]。APP 图标及界面属于视觉符号的直观呈现^[10],在“同道”设计过程中,根据 APP 作为个性化旅行的特点、用户需求以及品牌视觉形象等实际情况进行综合分析,力求在色彩、视觉形象上准确传达信息,在保证科学性、合理性、交互性的基础上,兼顾图形视觉效果的美观性和时代感。新的界面设计在色彩上采用简洁蓝和通透白为主色调,简单明朗,色彩和谐且富有层次感,“同道”APP 应用功能及界面见图 5。

社交功能页面色彩与 APP 整体保持一致,主题色以冷暖结合为主,给人带来广阔向往之感的蓝色,橙色以及绿色,引起用户关注的红色等。传达给用户一种美好生活,积极向上的感觉,色彩对比度不宜过分强烈。将主题色同时应用于导航栏和标签栏,使得整体风格更加统一协调。合理运用相邻色搭配可以统一页面色彩、协调视觉风格,且不失活泼。

由于旅行类 APP 具有氛围轻松、情感接近性的社交特征,在视觉设计上可以使用趣味性和旅行主题性的图案,如在相同旅行目的地界面下的各用户展示背景图,都是用当地最具代表性的高质量摄影图为衬底。视觉元素不宜过多,适当减少复杂图形的出现,这些简单清晰且符合人性化需求的视觉设计,易于引起用户的兴趣并给予用户视觉享受。

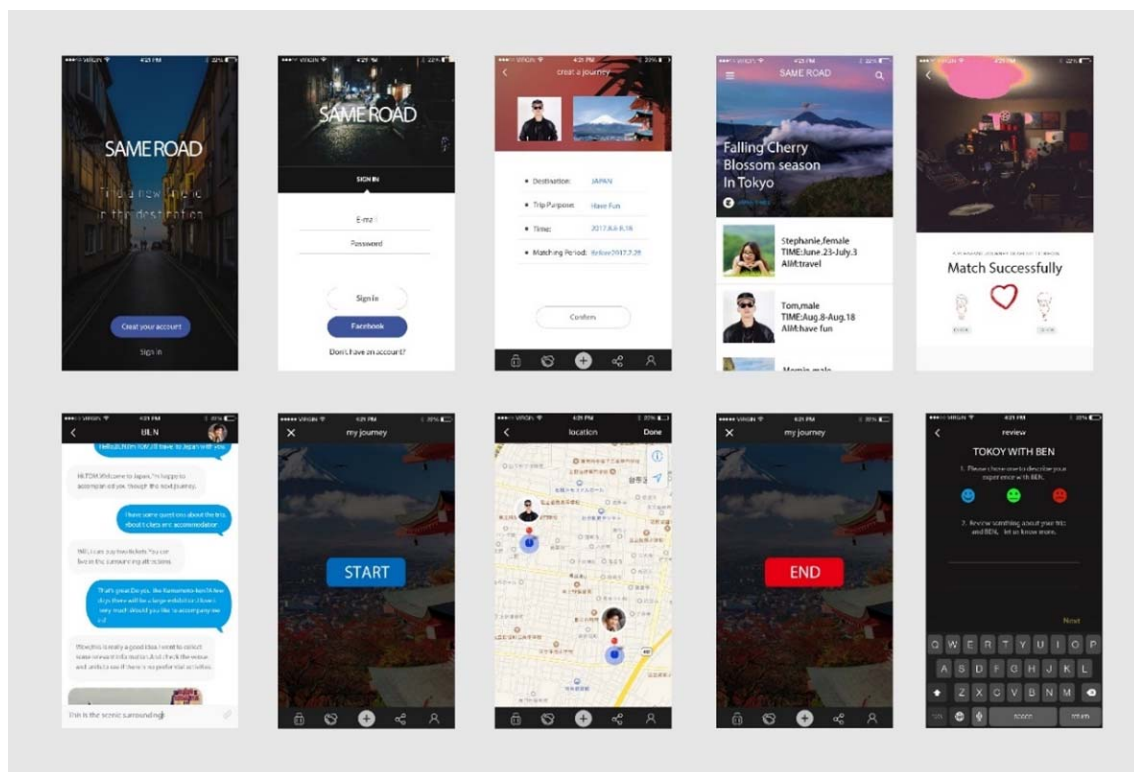


图 5 “同道”APP 应用功能及界面

Fig.5 "Same Road" APP application function and interface

5 结语

通过对关键人物角色卡、故事板以及用户旅程图等方法的研究参考绘制,将用户行为、用户情绪、痛点和机会点结合起来分析,可更加直观和客观地了解用户,找出存在的接触点,将接触点中存在的问题更加深入剖析解决,有益于全方位站在用户的角度考虑问题,以第一视角体验、观察服务过程中所存在的缺点或遗憾,并以用户视角感受痛点并提出解决方案,有利于系统的不断发展完善。

在“同道”APP设计过程中,充分考虑了服务优先级的选择。其设计意义主要体现在以下几方面。从用户角度而言,年轻人是具有活力和探索精神的群体,将交友与旅行结合,线上与线下价值充分融合,深度体验式旅游交友模式就会变成一种看得见、摸得着的服务文化价值;从商业价值角度而言,各地旅游商业服务的结合,线上线下的深度融合创造了巨大的旅游服务价值;从社会价值而言,各地深度游服务,不仅创造了当地旅游服务经济的发展,而且促进了当地文化产业的升级,同时在即兴交友旅行中,社会信任体系将进一步完善。

参考文献:

- [1] 刘畅, 严艳. 基于旅游涉入的深度休闲者旅游体验研究——以户外运动旅游者为例[J]. 重庆理工大学学报(自然科学), 2017, 31(3): 165—170.
LIU Chang, YAN Yan. Study on Tourist Experience of Outdoor Tourism Based on Involvement Theory: Taking Outdoor Tourism for an Example[J]. Journal of Chongqing University of Technology(Natural Science), 2017, 31(3): 165—170.
- [2] 文益民. 个性化旅游推荐研究综述[A]. 中国旅游研究院. 2015 中国旅游科学年会论文集[C]. 北京: 中国旅游研究院, 2015: 12.
WEN Yi-min. A Survey of Personalized Travel Recommendation[A]. China Tourism Research Institute. Proceedings of the 2015 China Tourism Science Conference[C]. Beijing: China Tourism Research Institute, 2015: 12.
- [3] 茶山. 服务设计微日记[M]. 北京: 电子工业出版社, 2015.
CHA Shan. Microdiary of Service Design[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2015.
- [4] 戴力农. 设计调研[M]. 北京: 电子工业出版社, 2014.
DAI Li-nong. Design Research[M]. Beijing: Publishing House of Electronics Industry, 2014.
- [5] 王欣慰, 李世国. 产品设计过程中的故事板法与应用[J]. 包装工程, 2010, 31(12): 69—71.
WANG Xin-wei, LI Shi-guo. Storyboard and Its Application in Product Design Process[J]. Packaging Engineering, 2010, 31(12): 69—71.
- [6] 宝莱恩, 乐维亚, 里森. 服务设计与创新实践[M]. 北京: 清华大学出版社, 2015.
ANDY P, LAVRANSA L, BEN R. Service Design[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2015.
- [7] 刘洋, 李克, 任宏. 服务设计视角下的共享单车系统分析[J]. 包装工程, 2017, 38(10): 11—18.
LIU Yang, LI Ke, REN Hong. Analysis of Bike-Sharing System from the Perspective of Service Design[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(10): 11—18.
- [8] 李晓珊. 儿童诊疗机构服务设计研究[J]. 装饰, 2018(2): 106—109.
LI Xiao-shan. Research on the Service Design of Pediatric Medical Institution[J]. Zhuangshi, 2018(2): 106—109.
- [9] 丁熊. 基于五感体验的南海旅游专列服务系统设计[J]. 包装工程, 2017, 38(10): 24—30.
DING Xiong. The Service System Design of Nanhai Tourism Special Train Based on Five Senses Experience[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(10): 24—30.
- [10] 付戔. 基于符号学的手机APP图标图形设计方法研究[J]. 包装工程, 2017, 38(10): 90—94.
FU Yu. Graphic Design Method of Mobile Phone APP Icon Based on Semiotics[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(10): 90—94.