

老龄人群的文化旅游服务平台创新设计

李杨, 丁雯菲

(天津理工大学, 天津 300384)

摘要: **目的** 通过分析智慧旅游途径方法, 获得文化旅游服务平台的创新设计思路, 使老龄人群的文化旅游服务能够实现主动性、实时性, 为老年人智慧出游提供研究思路, 同时促进各类资源的共享和有效利用。**方法** 老龄人群的社群协作服务, 是以老龄人群生活习惯、人际交往圈为基础, 阶段性、策略化地将信息技术、非物质化服务载体等创新性服务策略融入其中, 将依托其原有生活圈层的社群协作服务平台进行提升、扩大化。针对老龄人群的文化旅游需求, 提高旅游活动自由度, 完善旅游服务平台设计。**结论** 将信息化技术等多种形式的非物质性服务产品以更多元化、灵活的方式介入老龄人群旅游活动全程。注重阶段性、渐进式地引入服务产品, 使其能根据不同需求做出对应交互体验设计的定制化服务创新, 提升老龄人群旅游服务满意度。

关键词: 老龄人群; 文化旅游; 旅游服务平台; 社群协作; 智慧化

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)08-0223-04

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.08.033

Innovative Design of Cultural Tourism Service Platform for the Elderly

LI Yang, DING Wen-fei

(Tianjin University of Technology, Tianjin 300384, China)

ABSTRACT: The work aims to obtain the innovative design ideas of the cultural tourism service platform through the analysis on the smart tourism approach, so that the cultural tourism services of the elderly can be active and real-time, to provide research ideas for the smart travel of the elderly and to promote the sharing and effective use of various resources. Community collaboration services for the elderly were based on the living habits and interpersonal circles of the elderly. Innovative service strategies such as information technology and non-material service carriers were integrated therein in a phased and strategic manner. The community collaboration service platform based on its original life circle was promoted and expanded. The freedom of tourism activities and the design of the tourism service platform were improved regarding the cultural tourism needs of the elderly. Information technology and other forms of non-material service products are involved in the tourism activities of the elderly population in a more diversified and flexible manner. An emphasis is placed on the phased and gradual introduction of service products, so that customized service innovations corresponding to interaction experience design can be made according to different needs, thus improving the satisfaction of tourism services for the elderly.

KEY WORDS: the elderly; cultural tourism; tourism service platform; community collaboration; intelligent

我国老龄化处于高位水平, 而且老龄人数还将继续攀升, 这促使旅游养老成为一种新型并被广泛推崇的生活方式。旅游养老方式不仅为老龄人群提供高质量生活, 还为旅游业和公共服务的整合与发展提出新

需求。由于旅游业的快速发展和信息技术的重大变化, 旅游公共服务的设计已经突破了建设公共基础设施和旅游目的地设施的传统道路, 转向更高效便捷的旅游公共服务平台创新设计。

收稿日期: 2020-02-11

基金项目: 天津市教委科研计划项目(人文社科)“老龄人群的文化旅游服务平台创新性应用研究”(2017SK133)

作者简介: 李杨(1981—), 女, 天津人, 天津理工大学副教授, 主要从事产品语义学理论的教学和研究。

1 老龄人群文化旅游需求分析

1.1 文化旅游特点

近年来,随着人们生活水平的提高,对于旅游而言,在旅游过程中人们不仅观自然景观,而且逐渐转向一定的精神文化享受。旅游只是一种形式,文化才是内核。文化旅游的内容包含旅游目的地的文化习俗,参观当地名人的故居和文化遗址,参与特色民俗活动,以获得文化体验和参与感。总的来说,具有人文特征的资源可以作为文化旅游活动的主要内容^[1]。历史文化方面,它主要由历史文物、历史典故、地方古建筑等组成。以北京紫禁城为例,在民俗文化方面,主要基于居民的节日、民间工艺品、生活习俗等,如春节、各地方言。可以看出,文化旅游不仅是单一产业,还涉及到各种内容,具有强大的推动力和相关性,是一个综合性的新兴产业。旅游公共服务水平不高的现状,已经成为制约我国文化旅游发展的关键。

1.2 老龄人群文化旅游需求

老龄人群随着物质生活水平的提高对群公共文化的需求变得丰富,参与其中的积极性逐步提升^[2]。文化旅游作为一种公共文化活动,对于老龄人群而言,参与其中能给其身心带来愉悦感和安宁感,在资金、时间和身体健康允许的条件下,其旅游需求旺盛,已成为当文化旅游市场中最具潜力的目标群体。随着消费观念的变化,老龄人群出行率逐年上升,对文化旅游的需求日趋多样。

中国当代老龄人群特质明显,其对社群文化有较强烈的依赖性。因儿女工作忙碌,对信息社会高科技影响下生活方式的不适应造成的孤独感,使其对融入社会群体及文娱活动的参与积极性提高。集体社交活动有利于调节其日常生活,能更快地融入其他同龄人,集体文化旅游则是一种较有效、自然的融入方式,还有助于老龄人群享受身心,同时群体出行也使老龄人群可以相互照应。老龄人群对文化旅游产品的态度更细致,更注重旅游文化内涵和服务质量,从而有专门的旅游线路需求。目前旅游市场面向的多为中青年人群,对于老龄人群的文化旅游还缺乏针对性。

2 老龄人群的社群协作服务

2.1 老龄人群社群特征

2.1.1 参与人群特征

当前我国基数庞大的老龄人群在参与社群活动中自然有所差异。首先由不同年龄层决定其行为的差异。55~60岁的准老龄人和60~70岁的老龄人参与社群活动的比例有所差异:55~60岁的老龄人群处于帮带孙子辈或将退休的时期,参与社群活动意愿较弱;60~70岁的老龄人群时间较充沛,虽然身体机能有所

下降,但是还处于中老阶段,足以参与适当的社群活动来强身健体,因此参与意愿较强。从性别看,女性老龄人群参与社群活动的比例比男性高,女性社交的意愿更强,如热衷于广场舞活动的多为女性老龄人群。男性老龄人群更倾向于听相声、观看曲艺等活动。此外,随着快节奏的城市化进程和各地之间人口迁徙,各地的外籍老龄人群数量增加。本地的老龄人群通常对社群活动有强烈的归属,更有信心参与,而外地老龄人群对环境的陌生感,从而影响了其社群活动的参与度^[3]。

2.1.2 社群活动类型

老龄人群社群活动受特殊地域的传统文化、地域经济及老龄人群自身生理和心理特征的影响,社群活动具有多样性。剧院戏曲、茶馆相声、街头曲艺文化和制作手工艺仍是我国老龄人群主要参与的社群活动。中小型博物馆、老年大学也是部分受教育程度较高或求知欲较强的老年人群热衷参与的社群活动模式。可见,老龄人群社群活动的类型都易受到传统文化特色的影响^[4]。

2.2 老龄人群行为特征分析

老龄人群行为特征主要为满足其身心需求。大多数老龄人群以家庭为主要居住方式,其中大部分与子女同住,随着其家庭地位和社会地位的改变,其孤独感也逐渐增强,渴望和周围人群交流。在退休后希望同家人子女分享时光,享受天伦之乐。老龄人群由于特殊的生理状况,如年龄增大身体机能逐渐下降,对自身安全的需求也相应增强。

大部分老龄人群都较为理智,有固定的行为习惯,不会轻易被别人左右,处事会多番对比;而其因为固定的喜好,会重复自己熟悉的行为,较难改变,不易产生冲动性的行为。

在决策行为时,老龄人群多会寻求配偶、儿女或亲友的意见,随着网络平台对日常生活的渗透愈加深,老龄人群也不得不学习智能终端的信息交流方式。越来越高比例的老人会翻阅朋友圈获取信息。因此在文化旅游中,融入针对老龄人群的智慧化服务平台设计,提升老龄人群习得新型服务模式的能力,同时使其对出行获取的信息更认同、更完善、更全面,其旅游行为意愿更强。

3 老龄人群文化旅游服务平台

3.1 老龄人群文化旅游服务特征

社会固有思维认为,老龄人群只要吃穿不愁、身体健康就是他们最大的需求,忽略了其精神方面的需求,并始终将其视为被关注对象,忽视老龄人群的自主性。老龄人群的文化旅游服务不但要注重基本服务的针对性,更重要的是关注老龄人群的各方面需要,

让所有老龄游客在旅游的整个过程和各个方面都能被关注。文化旅游本身就是丰富精神世界的过程,通过提供多样化的旅游服务不仅有利于老龄人群排解寂寞、增长见识、开拓视野,甚至可以让他们在享受旅游服务的过程中焕发青春、找到自信,不断地丰富精神文化生活^[5]。

3.2 文化旅游服务平台要素

文化旅游服务的建设随着信息技术急速变革和旅游产业发展,突破了建设公共基础设施的传统路径,转向更高效便捷的产业管理和公共服务,构建新的服务平台。在智慧旅游的背景下,文化旅游服务平台的创新设计侧重于智能技术,向游客,政府和旅游企业提供智能化应用。它具有综合感知和互联共享的特点,为游客和企业提供个性化、便捷自助的一站式旅游服务^[6]。

旅游前,智慧文化旅游服务平台可以帮助老龄游客在家中比较不同的旅游产品,低成本且高效地选取合适的服务产品及正确的信息采集,避免陷入繁杂的信息陷阱中。旅游途中,老龄游客可以使用移动设备或智能终端直接登录系统,随时随地获取实时的交通等景点信息,适时变化行程,具有机动性;旅游结束,老龄游客利用平台可评价旅行体验,并提出建议,既是共享旅游信息,也能促进旅游企业服务的改善,进一步提升游客体验,促进旅游业的积极发展^[7]。

文化旅游公共服务平台能在旅游全程为老龄人群提供服务,其设计主要以云计算、人工智能、互联网、大数据等信息技术作为支持。依托云计算技术的大量资源整合和处理能力,可以实现整个文化旅游产业链的调整和优化。同时,在云计算平台的帮助下,将继续丰富创新服务和云应用,增强游客体验;移动互联网技术允许老龄游客随时随地访问所需的信息资源,例如通过位置服务来跟踪所处位置;询问周边旅游景点餐厅、酒店、车站等旅游信息和位置,以及使用更智能友好的移动终端应用程序直接查询和预定实时的酒店、景点门票等,使旅行更加方便可靠;快速获取路线的建议,并充分考虑价格因素,这也是老龄人群旅游的一个关键问题,通过人工智能进行合理的路线规划增强用户的体验感;采用大数据技术处理大量数据,使服务平台的信息提供更准确细化,进行多样化的专属服务^[8]。

4 老龄人群文化旅游服务平台创新设计

4.1 旅游活动动机解析

与70位初老及中老年人进行深度访谈,访谈基本信息包括:访谈者性别、年龄、工作形质(或曾工作),核心问题包括:一次美好的旅游体验描述、一次糟糕的旅游体验描述、对未来旅游活动的期望、对已有旅游活动的不满。访谈目标是分析并获得目标人群的明

确旅游活动动机及潜在需求。

汇总分析后获知在旅途中受访者集中关注的问题为:(1)会因为饮用水不及时而上火;(2)由于景区洗手间难找,所以很少喝水,侧面造成上火;(3)因为地理因素造成身体不适,如高原反应、胸闷;(4)害怕走散或迷路而紧跟导游,怕忘记带东西和忘事,心理压力较大;(5)行李过多、过沉,遇见要爬楼梯的地方,害怕会很累;(6)购买物品多使用现金,因为不会使用网络支付或感觉网络支付不安全,然而使用现金时半数以上受众表示有收到过假钱的经历;(7)怕着凉,因此一定会带上保温杯、帽子、丝巾、厚衣服;(8)药品会成瓶或成盒带;(9)因语言不通、文化差异造成交流困难进而产生恶劣的旅游体验(部分热衷于出国游的受访者)。

可促成初老、中老人群顺利完成旅游活动动机的条件可概括为:基于生理特点的“维系健康、确保安全”两大核心要素;基于心理特点的“舒服自在的掌控能力、被肯定、被尊重”要素;基于精神需求特点的“顺应日常生活习惯、容易习得”要素。其潜在需求亦隐含其中。

4.2 融合智慧旅游服务

4.2.1 建立信息云服务

在旅游过程中,老龄游客必定要面对各种与旅游环境相关的信息,因其生理、心理和行为特征而关注天气、交通、食宿、线路设置、购物价格及咨询电话等信息。旅游之前,老龄人群会使用不同的平台做前期准备,以避免因缺少信息而造成的不安全事件。目前,国内文化旅游服务网站的信息通常发布在官网或官方微信。如果平台共享或反馈信息的能力不足,则访客的信息服务体验将有所欠缺,并且会给旅游过程带来诸多不便。同时由于老龄人群对信息获取媒介使用的不熟悉和信息多样复杂性,他们需要区分筛选有用和无用的信息,增加判断成本和心理焦虑,尤其对于陌生型游客。因此,应通过云数据和互联网技术,协调统一文化旅游服务,建立跨部门、行业,以及区域的旅游环境公共信息数据服务平台^[9]。以此满足老龄游客在环境信息方面的需求。再有应注意操作界面的简洁清晰及各类信息的明确分类,可缓解老龄游客的不安,减少因信息索取造成的不安情绪,使其重游的机率增加。

4.2.2 实境增强(AR)技术应用

文化旅游需要适当安排导游讲解服务,以让游客更充分了解与感受地域独特文化。目前,文化旅游过程中的传统人工导游服务基于游客的被动感知,而老龄人群感官的退化使其参与的积极性难以调动。此外,人工导游讲解的信息数据量有限,仍无法有效满足想要更深入了解旅游物质及非物质产品文化内涵的游客。随着AR技术的发展,老龄游客可以使用智



图1 老年人旅游出行界面设计

Fig.1 Interface design of the elderly's travel

能移动设备中的软件来扫描旅游产品的二维码获取产品相关信息或拍摄产品。同时,能在移动设备中查看或收听有关产品的相关信息,以便信息与现实世界重叠。利用图像识别技术和互联网技术补充和增强真实旅游产品的文化信息,也增加了旅游趣味,让老龄人群感到精神上的放松。

4.2.3 建立智慧旅游无障碍服务

建立智慧旅游无障碍服务,以确保不使用互联网和电子产品的老龄人群便捷地获取旅游信息,如全系列的自动语音提示、旅游线路的语音导航、自助导游讲解方言及语速调整、服务终端操作界面字体调整、方言外文实时翻译等,更方便全面地服务于老龄人群旅游,提升文化旅游服务平台的水平^[10]。

4.3 网络服务平台设计

以改变“老年人”出行意识为服务初级目标,以提升老年人“维系健康、确保安全”,“顺应生活习惯、容易习得”并“被肯定、被尊重”为设计实现目标,确立网络服务平台的界面内容包括:聊天平台+养生-旅游咨询-定制化服务-真人语音人工台(免费)。服务于近距离旅游资源开发,部分定制化(平民化)。由老龄人群关注度较高的文化娱乐切入,提炼关键点:广场舞、太极拳、戏曲、音乐等。在他们聊天的时候,这些关键词出现时会变蓝,引导老人点入,引发老人产生兴趣,见图1。

将推送的旅游咨询放在重要位置,让老人对旅游产生兴趣,甚至成为聊天话题。同步推送养生小常识,以及与生活息息相关的文章。提供老人明确的景点信

息,让其迅速了解想要的内容。在充分调动老人的好奇心的情况下,让老人产生游玩兴趣。

推荐服务有两种模式:(1)全程陪同服务;(2)自由行辅助服务。在全程陪同服务中,老人不喜欢冰冷的文字介绍,而更能接受打电话、语音的方式。因此用醒目、易用的人工台图标为老人提供个性化的专项服务。人工台的名称上,选择诸如“花开富贵”“万寿无疆”之类的吉祥话,进一步贴近老人的日常生活习惯。强调通话服务免费,减少老人使用顾虑。会话结束时,提示老人如果想要进一步的陪同服务,列出明确专项收费标准。将语音对话框置顶在最初的聊天界面上,让老人可以更方便、快捷地与人工台取得联系。如果老人没有对服务产生兴趣,返回时,将没有此项置顶,不影响老人聊天。

5 结语

我国的老年人旅游市场,从旅游产品到相关旅游活动都缺少系统性、合理性设计规划。老龄群体往往个体独立性强,坚持己见,注重细节且生活习惯各异。个别老人对某些行为习惯甚至有些“偏执性”坚持。因此传统老年旅游团往往需要服务者投入数倍精力才可能换来普通游客的平均满意度。在老龄人群的文化旅游服务中适时适度地融入创新性非物与物质化服务产品,将可以更好地提升老龄人群旅游活动整体满意度。以人性化方式提升老龄人群习得新型服务模式的能力,也使老龄人群能安全、愉快、顺利地完

(下转第274页)

- 2006, 27(3): 181-183.
ZHANG Ling-hao. Design Thinking Based on Brand Experience[J]. Packaging Engineering, 2006, 27(3): 181-183.
- [5] 沈金波. 用户画像在互联网金融中的应用[J]. 现代商业, 2017(3): 55-56.
SHEN Jin-bo. Application of User Portrait in Internet Finance[J]. Modern Business, 2017(3): 55-56.
- [6] 李小斌. 基于 O2O 模式的移动购物生命周期策略研究[J]. 中国市场, 2013(3): 92-95.
LI Xiao-bin. Mobile Shopping Life Cycle Strategy Based on O2O Mode[J]. Industrial Economics, 2013(3): 92-95.
- [7] 冯帆. 社群经济背景下的品牌价值提升策略研究[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2017.
FENG Fan. Promotion of Brand Value under the Background of Community Economy[D]. Changsha: Hunan Normal University, 2017.
- [8] 李志刚. 小熊电器联手黄小厨共推消费升级[J]. 电器, 2017(5): 60-61.
LI Zhi-gang. Bear Joins Hands with NOOB HUANG to Promote Consumption Upgrade[J]. China Appliance, 2017(5): 60-61.
- [9] 金韶, 倪宁. 社群经济的传播特征和商业模式[J]. 现代传播, 2016(4): 113-117.
JIN Shao, NI Ning. Communication Characteristics and Business Model of Community Economy[J]. Modern Communication, 2016(4): 113-117.
- [10] 程明, 薛海霞. 自主信息传播时代品牌制度化的颠覆与新制度化的建构: 从垂直设计到交互设计[J]. 现代传播, 2016(6): 110-115.
CHENG Ming, XUE Hai-xia. The Subversion of Brand Institutionalization and the Construction of New Institutionalization in the Age of Independent Information Communication: From Vertical Design to Interaction Design[J]. Modern Communication, 2016(6): 110-115.
- [11] 吴水龙, 刘长琳, 卢泰宏. 品牌体验对品牌忠诚的影响: 品牌社区的中介作用[J]. 商业经济与管理, 2009(7): 80-90.
WU Shui-long, LIU Chang-lin, LU Tai-hong. The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: the Mediating Role of Brand Community[J]. Journal of Business Economics, 2009(7): 80-90.

(上接第 226 页)

参考文献:

- [1] 陈兴旺. 文化旅游产业发展的现状、问题及对策[J]. 长江大学学报, 2016(5): 60-63.
CHEN Xing-wang. The Current Situation, Problems and Countermeasures of the Development of Cultural Tourism Industry[D]. Journal of Yangtze University, 2016(5): 60-63.
- [2] 朱茜. 上海市老年人住宅更新模式研究初探[D]. 上海: 东华大学, 2011.
ZHU Qian. Renewing Pattern of Elderly Residential in Shanghai[D]. Shanghai: Dong Hua University, 2011.
- [3] 宋聚生, 孙艺, 谢亚梅. 基于老年社群活动特征的空间规划设计策略——以深圳典型社区户外活动空间为例[J]. 城市规划, 2017(5): 27-36.
SONG Ju-sheng, SUN Yi, XIE Ya-mei. Spatial Planning and Design Strategies Based on the Characteristics of the Elderly Society Activity in Neighborhood: a Case Study of Outdoor Activity Spaces in Typical Communities of Shenzhen[J]. City Planning Review, 2017(5): 27-36.
- [4] 李杨. 民俗旅游的文化空间建设与语境表达[J]. 包装工程, 2016, 37(18): 26-29.
LI Yang. Cultural Space Construction and Context Expression of the Folk Custom Tourism[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(18): 26-29.
- [5] 李丹丹. 积极老龄化视角下老年旅游服务的研究——以北京市为例[D]. 南宁: 广西大学, 2014.
LI Dan-dan. Elderly Tourism Service from the Perspective of Activing Aging[D]. Nanning: Guangxi University, 2014.
- [6] 王拓. 旅游目的地 APP 界面设计的应用研究——以青岩古镇为例[D]. 贵阳: 贵州大学, 2016.
WANG Tuo. Application Research on Interface Designing of Tourist Destination APP: a Case Study of Qingyan Ancient Town[D]. Guiyang: Guizhou University, 2016.
- [7] 韩玲华. 江苏省智慧旅游公共服务平台建设与应用研究[D]. 南京: 南京邮电大学, 2014.
HAN Ling-hua. Construction and Application of Smarter Tourism Public Service Platform in Jiangsu Province[D]. Nanjing: Nanjing University of Posts and Telecommunications, 2014.
- [8] 姜晨菡, 熊微. 面向网络旅游社群的协作服务设计策略研究[J]. 包装工程, 2015, 36(14): 83-87.
JIANG Chen-han, XIONG Wei. Collaborative Service Design Strategy of Online Tourism Community[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(14): 83-87.
- [9] 姜晨菡. 面向生态农业旅游的协作服务设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2015.
JIANG Chen-han. Collaborative Service for Eco-agriculture Tourism Service Design[D]. Wuxi: Jiangnan University, 2015.
- [10] 李杨. 基于数字平台的非遗旅游资源化创新模式研究[J]. 包装工程, 2015, 36(10): 32-35.
LI Yang. The Innovational Model of Intangible Cultural Heritage Tourism Based on the Digital Platform[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(10): 32-35.