

广州番禺区全域旅游品牌设计实践研究

陈晓坚, 袁佳琦

(华南农业大学珠江学院, 广州 510900)

摘要: **目的** 对番禺全域旅游的现状进行调研分析, 从服务设计的角度研究番禺全域旅游品牌的构建与应用, 探索全域旅游品牌设计的思路 and 方向, 最终实现游客对岭南文化的深度体验。**方法** 结合服务设计理念, 对番禺全域旅游进行实地调研, 总结番禺全域旅游服务存在的问题, 并从中寻找设计机会。**结论** 基于服务设计理念设计番禺全域旅游品牌是一条创新、可行的路径。它不仅有利于番禺全域旅游文化的推广与传播, 而且能够有效提升番禺全域旅游的服务品质。

关键词: 全域旅游; 服务设计; 新媒体; 品牌

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)22-0224-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.22.036

Whole Region Tourism Brand Design in Panyu District of Guangzhou

CHEN Xiao-jian, YUAN Jia-qi

(Zhujiang College of South China Agricultural University, Guangzhou 510900, China)

ABSTRACT: The work aims to investigate and analyze the current status of whole region tourist in Panyu, study the construction and application of whole region tourism brand in Panyu from the perspective of service design, explore the ideas and directions of whole region tourism brand design, and finally bring the tourists' deep experience of Lingnan culture. Based on the concept of service design, field research was conducted on the whole region tourism in Panyu, and the problems in whole region tourism service of Panyu were summarized to look for design opportunities. It is an innovative and feasible way to design whole region tourism brand in Panyu based on the concept of service design. It is conducive to the promotion and dissemination of whole region tourism culture in Panyu and can effectively improve the service quality of whole region tourism in Panyu.

KEY WORDS: whole region tourism; service design; new media; brand

在信息化、市场化、经济一体化的社会背景下, 旅游休闲是经济新常态背景下的新兴体验消费。全域旅游是旅游产业结构转型升级的新战略理念应运而生的产物^[1]。番禺是首批国家全域旅游示范区之一。通过对番禺全域旅游进行考察, 引入当前设计领域热门的服务设计理念, 挖掘番禺全域旅游特色文化资源及其文化特征, 探索番禺全域旅游产品的构建与应用思路 and 方向, 以提升旅客的体验满意度和番禺全域旅游的美誉度。同时为其他地区的全域旅游产品服务提供新的研究思路。

1 番禺全域旅游资源分析

全域旅游以地方特色历史文化资源为依托, 强调旅游与文化资源的结合, 是现代旅游发展的新方向, 同时也是打造特色文化旅游品牌, 创造自身竞争优势的重要方式。番禺区以创建“国家(优质)全域旅游示范区”为契机, 通过旅游休闲区点的全域整合创新、旅游相关产业的全链融合集聚、旅游环境形象的全民共建共享、旅游服务管理的全面提质增效等四大“发展路径”, 通过“服务流程设计”和“旅游+”促进景

收稿日期: 2020-09-25

基金项目: 广东省普通高校青年创新人才项目(2020WQNCX114)

作者简介: 陈晓坚(1985—), 男, 广东人, 硕士, 华南农业大学珠江学院讲师, 主要研究方向为数字媒体艺术、品牌设计。

通信作者: 袁佳琦(1987—), 女, 湖南人, 硕士, 华南农业大学珠江学院讲师, 主要研究方向为数字媒体艺术。



图 1 番禺旅游资源
Fig.1 Tourism resources of Panyu



图 2 旅游服务三个阶段
Fig.2 Three stages of tourism service

区、城市、街镇、乡村、道路旅游吸引物体系不断完善，旅游纵向全产业链、横向全产业群逐渐形成，优质旅游服务、高效旅游管理提供，主客共商共建共享局面出现，从而实现“核心景区带动片区旅游、片区经济，片区旅游、片区经济带动全域旅游、区域经济发展”。

番禺历史文化底蕴深厚，旅游资源丰富(见图 1)，地处粤港澳大湾区中心位置，是岭南的“鱼米之乡”，岭南文化源地，各片区核心旅游资源景区点突出，其中包括：北部片区的大学城、大学城新城的中央生态公园、广东科学中心、岭南印象园、德康二陵，中部片区的广州南站、长隆旅游度假区、万博商务中心、钻汇珠宝采购中心、余荫山房，西部片区的沙湾古镇、宝墨园、大夫山，东部片区的莲花山、海鸥岛、大岭村、亚运城等一大批特色鲜明的景区景点，为全域旅游的发展提供了必备条件^[2]。

番禺丰富的文化自然资源孕育了岭南独特的水乡文化，推动了番禺文化旅游的建设发展。其中有以沙湾古镇、余荫山房为代表的岭南建筑艺术，以龙舟竞渡、沙湾飘色、沙坑醒师、鳌鱼舞、乞巧为代表的岭南民俗文化和以广绣、广彩、广雕为代表的岭南工艺美术等丰富的文化资源。

2 番禺全域旅游服务设计分析

服务设计是一种设计思维方式，它以客户为中心的服务立场，通过对有形和无形接触点进行系统、有组织地挖掘来创造价值，提高用户体验与服务质量的设计活动^[3]。旅游产品的核心是旅游服务，而旅游服务的最终目的是让旅客获得良好的旅游体验。以前的景点观光游式的旅游一般只要满足旅游的“食、住、行、游、购”等基本功能即可，但在消费升级大背景下，游客越来越重视旅游的文化体验和娱乐体验^[4]。在旅游产品服务中，一般分为旅游前、旅游中、旅游后三个阶段，见图 2。传统的旅游产品中往往比较注重旅游中的体验，忽略了旅游前后的旅游认知体验和旅游后的情感体验，从而造成了旅游体验感差等问题。因此，将服务设计的理念引入番禺全域旅游产品中，以接触点为线索，对番禺全域旅游相关产业全链融合、旅游环境形象等进行整体性和系统性的服务流程分析，帮助发现服务中的问题，重复探索和修正新服务以满足不同层次游客的需求，为游客创造更好的体验和价值。

通过对番禺全域旅游产品的实地调研，分析番禺全域旅游产品在旅游过程中几个重要的接触点，并从中发现在旅游服务存在的一些问题。

2.1 旅游前的服务

旅游前，游客会通过“目的地”了解目的地的代表性景点、游玩攻略、游记等信息。旅游前的服务对旅程体验有着至关重要的作用，如果旅游服务模糊会直接造成旅程的行动失效。对番禺旅游服务调研发现，在番禺旅游产品中，旅游线路规划缺乏个性、非常单一，未能形成特色路线。“目的地”旅游信息模糊分散，特别是在预定服务(如景点票务、交通、住宿

等)方面没有智能系统的渠道,旅客都通过第三方平台或目的地购买来到完成,造成旅游前的服务体验不佳。

2.2 旅游中的服务

在旅游过程中,体验式的旅游模式已成为主要的旅游模式之一。体验式的旅游是让人们“沉浸”在旅游情景中,而不是简单地“游走”。首先,番禺现有的文化旅游景点多以静态观赏模式为主,旅游产品缺乏参与感和互动性。其次,在文化的展陈方面使用的形式也比较传统,游客在参观的过程中想深入了解当地的文化,但又缺乏深入了解的途径与机制。再次,虽然番禺全域旅游文化资源丰富且多样,但是对文化的挖掘不充分,在内涵风格上不协调,存在关联度不高、整体感不强等问题,这造成了番禺全域旅游的品牌形象模糊,未能给游客留下深刻印象。最后,番禺全域旅游的景点比较分散,公共交通不完善,资讯咨询服务体系不完善,与追求以娱乐、休闲、审美为主的文化旅游活动在价值取向上有距离,导致旅游服务没能带来很好的体验感。

2.3 旅游后的服务

在移动互联网的时代里,消费者的服务反馈与服务延续性也非常重要。特色的旅游产品和旅游体验分享有利于对“目的地”的二次宣传,能够提升其美誉度。目前,番禺全域旅游服务中缺少官方服务评价与交流服务平台,旅游后的服务没有延续性,因此大大降低了旅客的服务体验。另外,番禺的特色旅游纪念产品多以“土特产”为主,这些产品缺乏地域性文化特征和创意,难以形成品牌效应。

3 通过服务设计打造番禺岭南水乡文化旅游品牌

旅游产品服务设计是从产品的整体链条来赋能,从旅游产品创意开始,直到最后产品的迭代升级,都需要用服务设计进行整体规划。番禺全域旅游公共服务基本要素包括旅游基础设施、智慧旅游平台、旅游安全管理、旅游标准体系、旅游优质服务等。其中,旅游基础设施涉及推动“厕所革命”覆盖城乡全域,构建畅达便捷交通网络,完善集散咨询服务体系,规范完善旅游引导标识系统,合理配套建设旅游停车场等;智慧旅游平台涉及旅游数据中心、旅游标识系统、智慧旅游互动终端、游客投诉处理平台等。

通过服务设计理念对番禺全域旅游公共服务优化设计,有利于旅游服务品质的提升与体验优化,因此,在对番禺全域旅游产品进行系统服务设计时:(1)构建番禺岭南水乡文化旅游品牌形象;(2)构建(移动)互联网+旅游的智慧旅游服务平台;(3)特色纪念品设计;(4)利用虚拟信息交互技术提升文化体验;(5)数

字影像丰富文化旅游形象内涵。

3.1 构建番禺岭南水乡文化旅游品牌形象

品牌形象的建立依赖于游客对旅游产品的第一印象。视觉形象识别系统的目的是为旅游区建立统一、标准化的视觉形象识别系统。通过统一番禺全域旅游形象,展示番禺岭南水乡文化的特色内涵,加深游客对番禺的印象,并使其与游客产生心理共鸣,从而吸引更多潜在的旅游客源。

3.1.1 建立全域旅游品牌形象符号化

全域旅游品牌形象的本质就在于提炼旅游目的地的形象符号,利用可视化的方式将旅游品牌形象传递给大众^[5]。将文化内涵融入全域旅游和整体形象宣传中,实施“区域旅游形象符号化、旅游产品品牌化及符号化”战略,提炼番禺全域、各片区、各特色街镇、特色乡村旅游形象的象征符号,以及旅游产品的品牌符号,大力凸显番禺个性旅游形象,发展番禺优势特色旅游产品,形成区域旅游优势特色产业。

通过对番禺地区的历史文化底蕴、现有的旅游资源优势进行梳理,将传统文化元素与现代城市理念融合起来,提升旅游品牌的文化品位。

在番禺全域旅游的品牌形象打造中,撷取岭南水乡最具韵味的元素——锅耳墙作为符号主体,锅耳墙又称鳌鱼墙,是岭南民居特有的建筑形式符号,更有独占鳌头的美好寓意。以一笔洒脱的书法线条,画出一无二致的岭南水乡,粤韵独特的番禺全域旅游品牌形象符号。这种视觉形象识别符号,能让受众群体与“岭南文化”相互得到联系,从而加强传播效果。番禺全域旅游标识见图3。

3.1.2 规范各类旅游标识系统

将区域旅游地、旅游片区、特色小镇、特色村落作为一个大景区来营造。规范区域旅游地、各旅游片区、特色小镇、特色村落的环境导视系统(导览系统、配套设施等)、旅游交通导视系统、旅游资讯服务系统和公益导示系统等,通过构建规范旅游形象体系,打造整体统一的岭南水乡文化旅游品牌形象,有利于提升游客的旅游体验^[6]。番禺全域旅游导视系统见图4。

3.1.3 强化品牌宣传和服务特色

在旅游内通过各宣传平台、媒介,包括电子屏、建筑外墙、道路两侧、公共交通、网络平台、电视频道等,不同程度地融入全域旅游元素,将外来游客进入番禺的高铁站、城轨站、地铁站、汽车站、高速出口、港口码头等空间纳入游客第一印象区或窗口形象区的建设。通过提升服务和有效管理,如多种语言、文明语言、微笑表情、热情姿势、广府服饰等,来强化品牌宣传和服务特色,提升番禺全域旅游的知名度与认知度。番禺全域旅游广告宣传见图5。



图 3 番禺全域旅游标识
Fig.3 Logo of whole region tourism in Panyu

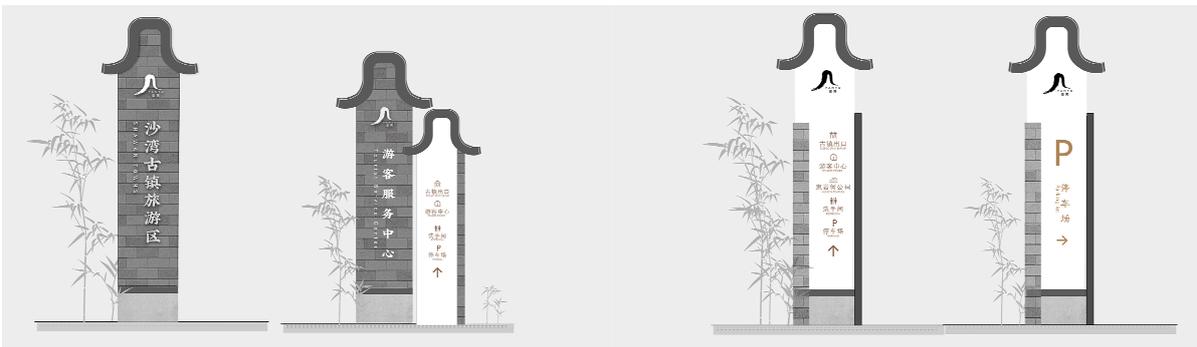


图 4 番禺全域旅游导视系统
Fig.4 Guide system of whole region tourism in Panyu



图 5 番禺全域旅游广告宣传
Fig.5 Advertising of whole region tourism in Panyu

3.2 构建（移动）互联网+旅游的智慧旅游服务平台

移动互联网的普及对传统旅游业产生了巨大的影响，使旅游变得更加便利，也在逐渐转变人们的旅游方式。旅游行业与移动新技术的融合，有助于解决智慧出行的问题，提供无处不在的移动化旅游服务^[7-8]，因此，根据移动互联网的快速传播和互动优势，对番禺全域旅游资源进行整合，搭建智慧旅游服务平台，对旅游服务过程中的接触点进行优化设计。通过 APP、微信公众号及小程序加强区域之间、企业之间和旅游地与游客之间的互动交流，提高游客的旅游体验。

智慧旅游服务平台中包含了导游、地图、分享、预定等几大功能模块。其中在功能模块中设计有景区导览、票务预定、食宿预定、旅游资讯、游玩攻略、交通和天气查询等细致功能。此外，通过 LBS 定位

功能，为游客提供更为个性化的旅游方案^[9]。番禺全域旅游服务蓝图见图 6。智慧旅游服务平台见图 7。

3.3 特色纪念品设计

特色旅游纪念品是旅游目的地历史与文化的体现，充分反映着当地的人文特征，已成为人们旅游购物中的重要组成部分^[10]。旅游纪念品设计不仅可以带来巨大的经济效益，而且还具有巨大的社会效益。在旅游过程中，游客会购买旅游纪念品馈赠亲朋好友，或者自己留作纪念。这些具有当地特色的纪念品被游客带到了世界各地，无形中为旅游地进行了一次最直观的免费宣传，从而为旅游地招徕更多的游客。此外，游客一般只有在旅程中体验愉快时，才会购买旅游纪念品来纪念这次旅游经历。因此，纪念品引起旅客的愉快旅行回忆，激起其故地重游的欲望。

服务蓝图 查询与安排番禺的旅程



图6 番禺全域旅游服务蓝图
Fig.6 Blueprint of whole region tourism service in Panyu

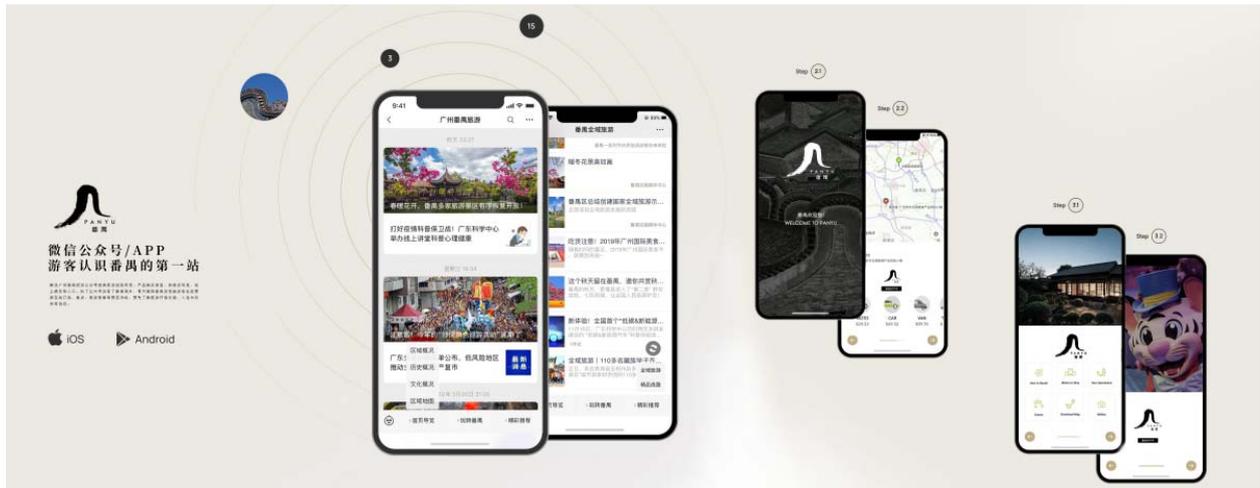


图7 智慧旅游服务平台
Fig.7 Smart tourism service platform

3.4 虚拟信息交互技术提升文化体验

科技的发展促进了虚拟交互技术的日渐成熟，虚拟交互技术具有沉浸性、交互性的特点，在电影、交互娱乐中被广泛应用。笔者认为文化旅游中可利用虚拟交互技术打造出番禺岭南水乡文化旅游精品。对余荫山房、宝墨园、沙湾古镇、石楼大岭村、番禺博物馆、岭南印象园等进行虚拟动态展示以及互动游戏，给游客带来意想不到的视觉感受和文化体验，推动整个文化旅游产业创新升级。

3.5 数字影像丰富文化旅游形象内涵

数字影视技术是文化旅游内涵和形象的基本呈现方式。通过挖掘番禺本地特色的文化旅游资源，借

助短视频充分发挥影像视听元素的特点，用最直接的方式让大家认识番禺与岭南水乡文化。为旅游品牌形象的塑造带来了新兴动力，也为番禺全域旅游发展带来了新契机。

4 结语

随着现代旅游的发展，人们对旅游服务体验的需求也越来越多，旅游服务的用户需求不再是单一的产品，而是整体的服务体验。引入服务设计理念对番禺全域旅游产品进行系统性设计，让接触点发挥作用，提高了番禺全域旅游产品服务质量的。系统的旅游产品服务设计可以更好地满足不同层次游客的需求以及用户体验，促进旅游资源合理设计，更有效地推广传

播番禺全域旅游文化,为番禺全域旅游品牌塑造打开新思路。服务设计理念与番禺全域旅游产品的融合创新,不仅仅是移动互联网时代全域旅游产品升级的必然,更是旅游产品设计从传统思维到创新思维的转变。

参考文献:

- [1] 吴必虎. 全域旅游、无景区化目的地、旅游供给侧[EB/OL]. (2016-04-19)[2020-07-17]. <http://news.sina.com.cn/zhiku/zkcg/2016-04-19/doc-ixriqcx3005977.shtml>.
WU Bi-hu. Whole Region Tourism, Non Scenic Destinations, Tourism Supply Side[EB/OL]. (2016-04-19)[2020-07-17]. <http://news.sina.com.cn/zhiku/zkcg/2016-04-19/doc-ixriqcx3005977.shtml>.
- [2] 刘怀宇. 番禺“以片带面”发展全域旅游[N]. 南方日报, 2019-06-12(4).
LIU Huai-yu. Panyu's Development of Global Tourism[N]. Nanfang Daily, 2019-06-12(4).
- [3] 罗仕鉴, 朱上上. 服务设计[M]. 北京: 机械工业出版社, 2011.
LUO Shi-jian, ZHU Shang-shang. Service Design[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2011.
- [4] 王楠. 面向全域旅游的乡村服务设计研究——以宁波松岙镇为例[J]. 装饰, 2017(5): 142-143.
WANG Nan. Study on Rural Service Design for Whole Region Tourism: Taking Ningbo Song'ao Town as Example[J]. Zhuangshi, 2017(5): 142-143.
- [5] 凌霓, 张姮. 创客介入的乡村文旅社区设计: 以浦江嵩溪村为例[J]. 装饰, 2019, 12(22): 124-125.
LING Ni, ZHANG Heng. A Design Practice on Creative Cultural Tourism Community Development Implemented by Innovators: Taking Songxi Village in Pujiang County as an Example[J]. Zhuangshi, 2019, 12(22): 124-125.
- [6] 陈原川. 中国元素设计[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2010.
CHEN Yuan-chuan, Chinese Element Design[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2011.
- [7] 邓晓磊, 罗岱, 李亚旭. 智慧旅游背景下的乡村旅游生态服务系统设计[J]. 包装工程, 2018, 39(4): 199-202.
DENG Xiao-lei, LUO Dai, LI Ya-xu. Ecological Service System Design in Rural Areas under the Background of Wisdom Tourism[J]. Packaging Engineering, 2018, 39(4): 199-202.
- [8] 丁熊, 刘毅, 刘珊, 等. 智慧旅游背景下的景区公共产品与服务系统设计[J]. 包装工程, 2016, 37(12): 149-154.
DING Xiong, LIU Yi, LIU Shan, et al. Public Product and Service System Design in Scenic Areas under the Background of Wisdom Tourism[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(12): 149-154.
- [9] 华成钢, 白长虹, 韦鸣秋. 移动互联时代旅游信息服务体验对出游决策的影响研究[J]. 旅游学刊, 2019, 34(11):51-65.
HUA Cheng-gang, BAI Chang-hong, WEI Ming-qi. The Impact of Mobile Tourism Information Service Experience on Travel Decision Quality[J]. Tourism Tribune, 2019, 34(11): 51-65.
- [10] 郭珺. 地域文化元素在服饰旅游纪念产品设计中的应用——评《创意旅游纪念品设计》[J]. 印染助剂, 2020, 36(8): 68.
GUO Jun. The Application of Regional Cultural Elements in the Design of Costume Tourism Souvenirs[J]. Textile Auxiliaries, 2020, 36(8): 68.