

## 瓯江山水诗路旅游服务体验的创新设计研究——以大罗山景区为例

Innovative Design Research on Tourism Service Experience on the Oujiang River Landscape Poetry Road: A Case Study of Mount Daluo Scenic Area

吴朕凡 吴耀 黄冰蝶\* Wu Lianfan Wu Yao Huang Bingdie

**摘要：**瓯江山水诗路，是浙江省规划建设四条诗路文化带之一。当前诗路建设已迈入深水区，旅游服务体验正成为助推诗路持续发展的关键。本文对旅游体验与服务设计的相关文献进行了系统梳理，并以诗路核心区域大罗山景区为实践对象，通过实地调研景区现有旅游服务，洞察游览场景中的服务触点与用户痛点，最终提出以游客为中心的旅游服务创新策略与设计实践。调研发现，大罗山景区旅游服务存在基础设施滞后、管理秩序松散、导视系统混乱、遗产诠释薄弱四大体验问题。鉴于此，本文构建了大罗山休闲旅游服务设计方案，该方案整合了线上线下一体化的场景体验，优化了诗路旅游流程与体验，为推动诗路旅游建设的深度发展提供了有益参考。

**关键词：**服务设计，旅游体验，以游客为中心，休闲旅游，瓯江山水诗路

### 引言

随着体验经济的兴起，旅游业正处于快速发展的变革时期。传统观光旅游模式已无法满足新时代人们对于旅游服务的需求与期盼。<sup>[1]</sup>如今，人们更加青睐多元化、个性化的旅游服务，旅游偏好也逐渐从观光式旅游向体验式旅游转变。<sup>[2]</sup>这些新兴的旅游趋势为城市休闲旅游产业带来了新的发展机遇及问题挑战。在这一背景下，作为浙江重点打造的标志性工程，经过多年发展，瓯江山水诗路（简称诗路）已然成为周边民众日常休闲出行的重要旅游目的地。然而，目前诗路普遍存在建设重点不突出，诗路特色不显著等问题，缺乏形式丰富、层次分明的载体及重点项目支撑等问题，<sup>[3]</sup>急需一套设计合理、科学，能够满足广大市民日益变化的体验需求的旅游服务。这样的旅游服务离

**Abstract:** Within the cultural framework of poetry development in Zhejiang province, a quartet of poetic trails has been meticulously planned, with one meandering through the enchanting Oujiang region. The focus has shifted to service experience as the central aspect of cultural construction. This paper holistically examines pertinent literature encompassing tourism encounters and service composition, centering its gaze specifically upon the heartland of Mount Daluo Scenic Area, as a tangible canvas for practical implementation. By means of immersive field research within the precincts of the locale, this study unveils the various facets of service interplay while discerning the conundrums faced by visitors within the tapestry of their sojourn. Building upon these revelations, it proffers a visionary blueprint for user-centric tourism service innovation, coupled with meticulous design practices. Significantly, this exploration uncovers four glaring predicaments plaguing the tourism offerings within Mount Daluo Scenic Area: lagging infrastructural development, lax managerial oversight, an intricate labyrinth of wayfinding, and a dearth of cultural heritage interpretation. To address these challenges, this paper formulates a meticulously crafted leisure tourism service design scheme for Mount Daluo, seamlessly interweaving both online and offline experiential narratives to harmonize the ebb and flow of the poetic trail tourism. The findings of this study provide invaluable insights, serving as a vade mecum for the comprehensive advancement of Oujiang's poetic routes tourism..

**Keywords:** service design, tourism experience, user-centered, leisure tourism, Oujiang River Landscape Poetry Road

不开合理科学、务实详尽的服务设计。基于此，本文以服务设计为理论依据，立足于温州大罗山旅游休闲景区（简称大罗山景区）这一重点区域，深入挖掘景区诗路山水文化底蕴与游客体验需求，积极探索旅游服务体验创新的思路 and 方向，继而就瓯江山水诗路旅游发展展开深入探讨。

### 一、何为瓯江山水诗路

#### （一）诗路建设概述

为顺利实现浙江省高水平建设现代化的战略目标，2017年6月，在浙江省第十四次党代会上，省委省政府宣布了全面启动大湾区、大花园、大通道、大都市区的建设工作。2018年6月，浙江省委省政府颁布了《浙江省大花园建设行动计划》，首次提出“以水系（古道）为纽带，建设大运河诗

路、钱塘江诗路、浙东唐诗之路和瓯江山水诗路‘四条诗路’文化带，打造全省大花园建设的标志性工程”。<sup>[4]</sup>2019年10月，浙江省政府印发了《浙江省诗路文化带发展规划》，对瓯江山水诗路建设的战略定位、空间形态、主要任务等作出全面部署<sup>[5]</sup>。在政府规划中，瓯江山水诗路被确定为以瓯江水系（包括楠溪江、温瑞塘河和松阴溪）为纽带，以瓯江沿线6300多首山水诗词曲赋为依托，推进瓯江沿线优秀文化的活化、物化和升华的发展规划，旨在打造浙南地区（温州、丽水两市）的华夏文明弘扬示范区。

#### （二）诗路建设策略

关于瓯江山水诗路的研究，主要集中在浙江各级政府研究报告及相关研讨。截至目前，知网数据库公开文献仅有8篇，且呈现

较低的集中度，涉及学科领域分散。其中，陈中权在研究中指出，当前诗路建设工作存在普遍问题，如布局缺乏统筹、建设缺乏诗意、遗产遭受破坏、社会认知不足、学术研究薄弱等，并建议以瓯江诗词为引领，通过深化、物化、转化和诗化的发展策略，扎实推动诗路建设工作。<sup>[6]</sup>黄梁鹏则聚焦诗路传播研究，提出以Vlog短视频来带动诗路传播与发展，并从剧本、分镜头与音效维度深度解析诗路Vlog短视频的传播与设计策略<sup>[7]</sup>。近年来，陈凯基于地理文学视角，主张通过诗路普及推广、文旅景点建设、文化品牌营造、诗路文化外显等建设策略来赋能诗路的社会文化构建与价值形塑<sup>[8]</sup>。已有研究在诗路建设的策略上给予了重点探讨，部分内容涉及诗路旅游规划，但尚未有学者对其旅游体验及重点区域展开深入研究，这将为本文留下广袤的探索空间。

### 二、体验式旅游与旅游体验设计

#### （一）体验式旅游

体验式旅游是在体验经济兴起的背景下迅速崛起的一种新型旅游模式。这一概念最早诞生于2001年6月澳大利亚发布的旅游业发展报告，用来描述当今休闲旅游产业发展中出现的新趋势。关于体验式旅游这一议题的研究，已引发诸多国内外学者的潜心探讨。斯塔波力斯·约里奥斯（Stamboulis Yeoryios）和塔莱昂·斯凯尼斯（Pantoleon Skayannis）指出，体验式旅游是一种预先设计并组织的、有一定程序的、顾客需要主动投入时间和精力参与的、追求舒畅而独特的感受的旅游方式，它能给旅游者带来新的附加价值<sup>[9]</sup>。而我国学者宋咏梅则认为，体验式旅游表面上是人们离开惯常环境到异地寻求审美和愉悦的精神活动，但其本质是有别于自己所习惯的文化和环境中的差异性体验<sup>[10]</sup>。相较传统的旅游方式，体验式旅游更加强调旅游的个性化、鲜明性、互动性和真实性<sup>[11]</sup>，试图给予游客一种异于传统旅游的生活体验。它将传统静态旅游中的“观”转化为动态旅游中的“感”，使旅游者更易参与到整个游览环境之中，是一种追求精神层次体验的旅游方式。

#### （二）以游客为中心的旅游体验设计

旅游体验是以游客为中心，旨在满足游客在旅途中的各种旅游需求，是游客动

机、行为与旅游地所呈现的景观、产品、旅游设施与服务之间相互作用的结果<sup>[12]</sup>。好的旅游体验是休闲旅游的核心价值所在，对提高旅游质量和吸引游客方面具有重要意义<sup>[13]</sup><sup>[14]</sup>。而旅游体验设计作为实现这一目标的重要途径，旨在通过有效的设计和组织，提供以游客为中心、符合游客需求的、愉悦和满足的旅游体验。这一领域涉及游客需求分析、景区规划设计、旅游活动与产品设计开发以及旅游信息技术应用等多个方面，在旅游产业的发展中扮演着非常重要的角色。现有研究表明，旅游体验设计主要围绕以下三个层面展开：理论研究、技术应用以及文创设计。

在理论研究层面，学者们致力于构建旅游体验设计的理论框架和方法体系，包括旅游体验设计的原则、方法和评价等方面的探讨。特德斯克·西尔维娅（Tedesco Silvia）等为了应对新冠大流行对旅游业的影响，整合并开发了基于循环设计和虚拟参与式设计的建筑设计方法，以改造传统西西里建筑，使之成为更具体验性的旅游目的地<sup>[15]</sup>。这种设计方法可以帮助旅游目的地更好地适应疫情后的旅游市场需求，提高游客的旅游体验。此外，沃洛·瑟琳娜（Volo Serena）也在研究中探讨了情感在旅游体验中的作用，并提出了五个用于指导旅游体验设计的关键原则。这些原则包括拓展旅游情感的广度和深度、重新评估负面情绪的体验、创造情感所需的体验环境、关注利益相关者的情绪以及引导游客展露情绪<sup>[16]</sup>。这些原则为旅游体验设计提供了重要的参考和指导，有助于设计出更具有情感价值和吸引力的旅游产品和服务。

在技术应用层面，相关研究主要集中于如何运用各种信息技术手段，实现旅游体验设计的智能化、个性化和定制化，如5G、人工智能、虚拟现实（VR）/增强现实（AR）、物联网和大数据等技术的旅游应用研究。斯坦科夫·乌格列沙（Stankov Ugljesa）和乌尔里克·格雷特斯乐（Ulrike Gretzel）深入探讨了工业4.0概念在旅游产业中的应用前景，并提出了基于以人为本设计视角的旅游4.0发展路径，旨在引领旅游体验朝数字化和智能化的发展方向迈进<sup>[17]</sup>。姜珊等也指出增强现实技术在旅游体验设计中的深入应用能够有效创造出令

人难忘的遗产旅游体验<sup>[18]</sup>。因此，技术的应用对于提升旅游体验有着重要的作用，需要在实践中进一步探索和应用。

在文创设计层面，学者们从空间设计、产品设计和视觉传达设计等方向对其展开了探讨，重点关注如何将文化创意元素融入旅游体验设计中，提升旅游体验的文化内涵和艺术价值。其中，施爱芹等以IP创意为视角，将IP形象设计融入乡村旅游文创产品的开发，并提出增进体验性、互动性与多元化的旅游发展建议，以推动乡村旅游体验设计的特色化和高质量发展<sup>[19]</sup>；高颖和许晓峰提出了“全身体验式”旅游文创产品设计模式，并以富春山居数字诗路文化体验馆为案例进行了研究，旨在为旅游体验设计发展提供支持和引导，帮助设计师创造出更具体验感和独特性的旅游文化产品<sup>[20]</sup>。这些研究都从不同角度探索了文创设计在旅游体验设计中的应用，丰富了旅游体验设计的设计思路和设计手段。

尽管上述研究为旅游体验设计领域带来了丰富的研究积淀，但该领域仍存在一些挑战和待解决的问题。特别是在设计实践中，部分研究往往过于关注具体细节的设计，而缺乏全局性、系统性的思考，无法平衡好整体与细节的关系，影响游客全过程的游览体验。因此，有必要对这些问题展开全面探讨，为体验式旅游的深度发展和旅游体验的提升做出更好贡献。

### 三、面向旅游产业的服务设计

#### （一）服务设计

服务设计作为近些年兴起的设计思维方式，其设计定义至今众说纷纭。Mager认为，服务设计是一种以人为本的方法，其目的是通过设计有形和无形的媒介来提高客户体验和服务质量，从而创建出高效、理想、有效、可用和有用的服务系统<sup>[21]</sup>。我国学者胡飞在梳理服务设计的研究脉络后，指出：“服务设计是以用户为中心，协同利益相关者进行共创，通过人员、场所、产品、信息等要素创新的系统集成，实现服务提供、服务流程、服务触点的系统创新，进而提升服务体验、服务品质和服务价值的设计活动<sup>[22]</sup>。”在上述定义中，不难看出服务设计聚焦用户的全面性感受，以服务为设计对象，在提供用户能用、有用及想用的服务



的同时，也协助企业或组织有更好的效率效能<sup>[23]</sup>，是一门跨领域的设计学科。目前，服务设计理论与方法已广泛应用于国内外金融、医疗、教育、旅游等诸多领域。

### （二）旅游业态下的服务设计

旅游业是现代服务业的核心产业，是服务设计研究与实践的重要范畴。旅游服务设计旨在通过深入了解旅游者需求，从旅游服务的角度出发，利用设计思维和方法，综合考虑旅游产品、场所、环境和服务等多方面内容，以提升旅游者体验和满意度为目标的一种设计过程和方法。其目的主要在于提高旅游者的满意度，增加旅游服务业的附加值及推动旅游业的可持续发展。目前，旅游服务设计的相关研究涉及理论研究、设计实践及技术实现三个层面。

在理论层面，研究者致力于探究不同旅游市场、场景和文化背景下旅游服务的差异性，并提出相应的设计理念、方法和模型等。这些研究对于理解游客需求和提高旅游体验至关重要。季铁等结合主观幸福感理论，提出了基于饮食行为的幸福三层次模型，并以“侗心油茶坊”为实证案例，对饮食文化旅游中幸福感构建的方法与路径进行了实践验证<sup>[24]</sup>。另外，Font Xavier等研究了可持续旅游中的价值共创问题。他们运用以用户为中心和价值共创的方法，全面探索旅行社与旅客在可持续旅游方面的服务需求，并设计提出了基于可持续理念的旅游服务商业模式<sup>[25]</sup>。这些研究不仅扩展了旅游服务设计的理论框架，还提供了丰富的设计方法和手段，为旅游服务的创新和发展注入了新的活力和动力。

在设计实践层面，旅游服务设计需要结合景区规划和旅游活动的特点，针对不同的游客群体进行个性化设计，提高旅游产品的满意度和吸引力。具体研究主要集中在旅游景区、旅游设施、乡村旅游等主题。丁熊从五感体验理论出发，深度挖掘南海旅游高铁专列中的服务触点，融入有形和无形、线上和线下的产品及服务，建构基于五感体验的南海旅游专列服务系统<sup>[26]</sup>；唐星等在全面梳理自由行游客导游服务的具体需求后，提出并建立分时租赁导游服务信息平台，从而实现了具备灵活性、个性化体验的导游服务<sup>[27]</sup>。这些研究聚焦于如何挖掘并满足游客的体验需求，以此促进以

游客为中心的旅游服务设计的形成。

在技术实现层面，旅游服务设计需要关注旅游信息技术的应用，为游客提供更加便捷和高效的旅游服务。该研究方向主要涉及Web服务、数据库管理系统、数字化转型等。郑清兰以“互联网+”技术为核心设计开发了泉州旅游综合信息管理系统，实现了当地旅游景点游玩信息的服务共用共享<sup>[28]</sup>。此外，也有研究构建了基于LBS的个性化推荐算法，并以此为基础开发了旅游出行路线推荐服务系统，该系统能够根据用户的历史选择与喜好展开智能规划，改善了游客的旅游服务体验并帮助游客规划感兴趣的路线<sup>[29]</sup>。这些技术的应用为旅游服务设计提供了更多的可能性和创新空间。

在体验式旅游兴起的当下，旅游服务设计因能协助展开对旅游服务中利益相关者需

求的研究和分析，优化服务触点与流程，传递服务内涵，有助于共同营造并提升全局性的旅游体验，未来势必将成为影响旅游产业发展的重要因素。

### 四、大罗山景区服务体验设计实践

#### （一）大罗山景区简介

大罗山景区以其自然和人文景观而著名，是温州“山水城市”形象建设的核心素材，也是瓯江山水诗路的重要组成部分。自2019年以来，政府部门通过整体规划、项目规划和旅游路线的制定等方式，在诗路建设的前期工作中推动大罗山景区的旅游建设。然而，目前政府部门仍缺乏对景区现有旅游体验及游客偏好的深度分析，因而未能充分发挥景区优势，对周边地区群众的辐射能力及旅游满意度仍然较为有限。本文涉及的大罗山景区旅游服务设计项目，正是在这



随影观察



用户访谈

1. 用户调研过程

#### 用户旅程图



2. 用户旅程图



3. 大罗山景区旅游服务系统

样的背景下展开的。

#### （二）大罗山景区旅游服务体验中有待解决的问题

以往，大罗山景区建设各自为政，景点修缮、设施营造、导览设计等工作缺乏顶层设计与统一部署，导致景区诗路内容空泛、设计风格迥异、缺少内在联系，景区的整体性和层次感难以保证。鉴于上述问题，本文采用以服务设计理论方法为研究框架，通过随影观察和用户访谈（图1），结合用户旅程分析（图2），深入探讨大罗山景区诗路旅游的效应和体验优化的可行性策略，并推动大罗山景区旅游服务的综合开发进度。经过调查研究，发现大罗山景区在旅游服务建设方面存在以下问题：

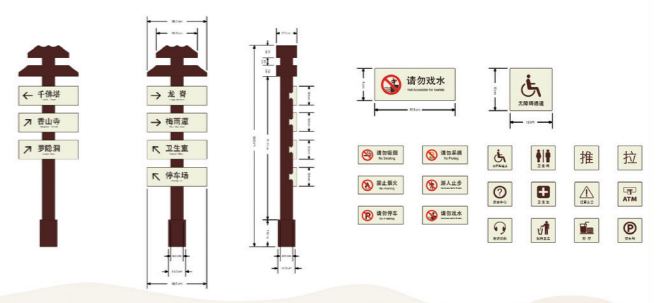
##### 1. 旅游基础设施滞后

#### ■ 手绘地图



4. 景区手绘地图设计

#### ■ 导向标识牌



5. 景区导向标识牌设计

基础设施是旅游活动能否顺利开展的根本保障，也是景区旅游发展的核心环节。大罗山景区风景优美、人文荟萃，并拥有登山健身步道，是瓯江山水诗路城市休闲旅游的“后花园”。然而，由于景区面积过大，部分区域在安全防护、户外补给、后勤保障等配套设施建设上仍待加强，影响游客的游览体验。在安全防护问题上，调研发现水库栈道、雷达塔等诗路景观观赏性虽佳，但附近缺少应急设备及围栏保护，存在安全隐患，易使游客心生顾虑，影响游览时的沉浸感；在户外补给方面，由于大罗山登山健身步道地势狭长，中途缺乏休息点、补给站等公共设施，因此整体而言步道对新手并不友好，普遍被认为不适合新手徒步攀爬。此外，游客还面临网络信号覆盖率低、紧急救援体系不健全等后勤保障问题。这些问题都制约着大罗山景区休闲旅游服务体验的后续发展。

##### 2. 旅游管理秩序松散

景区内优质的管理与服务，是游客获取高品质游览体验的基础保障。然而，当前大罗山景区旅游管理无序、缺乏协调，难以提供稳定、优质的旅游服务。调研发现，香山寺、陈傅良祠等诗路景点人力资源不足，且缺乏标准服务作业程序，难以向游客充分展示景区诗路特征，进而影响游客的旅游经历和体验品质。同时，大罗山景区作为诗路休闲旅游的聚集地，在疫情防控的精细化管理和人流监控上略显不足。特别是在周末及节假日，景区难以提前预判客流量，并针对大量游客聚集现象快速实施管控措施。这种情境下，极易造成疫情突发事件中景区内游客

的交叉感染和疫情的四处扩散，这将对游客的旅游体验造成极大的负面影响。

##### 3. 旅游导视系统混乱

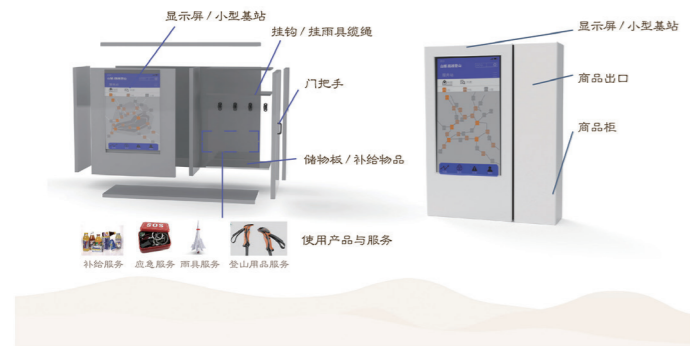
导视系统可以帮助游客更加顺畅、安全地完成旅游活动，是旅游服务设施的重要组成部分。大罗山景区由仙岩、瑶溪、茶山、天柱四大景区构成，景区内景点细小且呈现分布离散的特征。调研结果表明，景区内地图、标识牌、宣传栏等导视系统缺乏清晰、统一的设计规范，在设计风格、尺寸规格、材质工艺等方面存在明显差异，极易造成游客的感知错位，影响导视系统的统一性和可识别性。同时，景区标识牌的设置和安装滞后，部分区域每千米标识牌甚至少于1个。标示牌已无法起到清晰指引游客深度游览的作用，容易使游客错失完整体验奇美大罗山的机会。此外，景区内遍布登山野道，道路错综复杂，极易迷失，急需优化现有景区导视系统，强化游客的诗路导视体验。

##### 4. 遗产诠释方式薄弱

遗产诠释能够增进游客的旅游体验和遗产保护意识，是联接游客和景区遗产的重要桥梁。近年来，大罗山景区围绕美丽乡村建设和全域旅游发展，重新设计、优化了诗路遗产的诠释内容与方式。但从打造诗路旅游角度来看，景区对遗产诠释的重视程度依旧不足。如仙岩山摩崖题刻、罗隐洞、陈傅良祠等诗路遗产仅配有极少的解说员、解说牌及宣传材料，缺乏以游客为中心的设计规划，难以满足游客对景区遗产诠释服务的需求，游客的关注度难以提升。此外，景区在诗路遗产的历史脉络梳理及诠释内容传播上



## 自助服务站



6. 景区自助服务站设计

## 景区旅游APP平台



7. 景区旅游APP平台设计

缺乏建设意识，游客难以通过游览快速了解遗产的文化内涵和内在价值，游客的文化体验需求无法在诗路旅游中得到满足。因此，需要进一步加强大罗山景区的遗产诠释服务，提高游客的文化体验水平，促进景区的可持续发展。

## （三）大罗山景区旅游服务设计实践

在设计阶段，本文采用参与式设计方法，邀请游客深度参与大罗山景区旅游服务设计实践。通过设计师与游客的协同合作，梳理旅游场景、优化服务触点，提出既能满足游客旅游体验，又兼顾诗路山水文化特色的设计创新策略，具体包括：（1）改进景区导视系统，构建安全、便捷导览设计；（2）研发景区综合服务设施，完善游客公共服务体系；（3）规划景区APP功能，创建线上旅游服务平台；（4）优化服务标准作业程序，提供优质旅游服务体验。

本文基于上述策略，展开了大罗山景区旅游服务的设计实践，并完成了相应设计方案的输出。该设计方案采用软硬件整合设计的思路。实体部分将涉及大罗山景区手绘地图与标识、景区服务站的位置规划与设施、寺庙求签机及衍生服务等系列设计。在虚拟部分，则包括了设计开发具有景区疫情管控、景区景点资讯、景区游线导航、景区遗产解说、景区评价反馈等功能于一身的大罗山景区导览APP。该方案的旅游服务系统如图3所示。

## 1. 景区导视系统设计

导视系统是景区向游客传递信息的重要设施，一方面可以在空间位置上提供引

导，另一方面在塑造整体景区形象、传播相关文化以及提升景区知名度方面具有重要作用<sup>[30]</sup>。因此，设计一套用户友好的导视系统是旅游景区的首要任务。针对大罗山景区各景点地理分布相对分散的情况，本文立足以游客为中心的设计理念，对大罗山景区的主要景点与游览路线进行深入分析，绘制了便于游客购买携带且可应用于景区APP平台的手绘地图（图4）。游客可随时查看并沿着游览线路前往景点。此外，本文还重新设计了景区导向标识牌（图5），提取了景区内景观形态特征作为重要设计元素，统一导向标识牌的导视信息与视觉符号规范，提升诗路旅游的传播和识别效率，从而达到强化诗路元素传播介质的目的。

## 2. 景区自助服务站设计

综合服务站是旅游景区的重要组成部分，也是景区服务供应链的重要一环<sup>[31]</sup>。大罗山景区地域辽阔，但部分区域基础设施建设薄弱，特别是各景点之间缺少服务站点和设施，无法满足游客的网络通信、临时休憩、应急服务等需求。为了让游客获得更好的休闲旅游体验，本文在整合所需旅游产品的基础上，通过模块化的自助服务站设计来满足游客的需求。该自助服务站的功能模块包括：（1）提供无线网络端口，满足游客的通信需求；（2）提供景区地图导览、天气状况、最佳路线等信息服务；（3）提供休息区、公共厕所等基本设施，方便游客进行简单的休憩；（4）提供雨具租赁、充电服务、饮食补给等服务产品；（5）提供站点打卡集章服务，激发游客游览的热情

（图6）。

## 3. 景区旅游APP平台设计

互联网对于旅游景区的运营管理和资源整合具有有效的赋能作用，同时也能够为游客提供广泛覆盖和高品质的游览体验<sup>[32]</sup>。为了解决景区运营管理散乱、设施使用不便、缺乏游客反馈等问题，本文利用移动互联网的快速传播和互动优势，通过构建景区平台型APP，加强各景点之间、景点与游客之间的互动交流，促进景区资源的深度整合和遗产诠释体验的深度优化（图7）。该APP整合了景区内部的软硬件设施，实现了线上线下一体化的智慧旅游服务。其移动端功能包括特色游览线路导航、诗路景点与特色介绍、旅游集章、门票购买、疫情防控提示、人流监控、记录分享等。该APP还将与景区内的服务站、求签机等智能硬件相连接，通过整合大罗山旅游资源，为游客提供全方位的线上线下旅游体验。

## 4. 景区求签祈福服务系统设计

旅游景区的服务品质依赖于建立和实施完整、细化的服务标准作业程序<sup>[33]</sup>。在大罗山景区的诗路景观中，寺庙占据一定比例。许多香客经常前来参观寺庙，再加上不时出现的游客，寺庙接待工作存在困难。特别是在求签祈福方面，部分寺庙没有提供相关服务，或者解签师傅精力有限，无暇兼顾香客和游客的求签祈福需求。因此，本文以景区求签祈福服务为例，依据求签解签规律，结合诗路文化特色，设计了一款自助求签机及延伸服务。该方案通过游客自助的方式建立数字化、标准化的求签祈福作业程

序，协助景区提升寺庙求签祈福及诗路旅游体验。方案具体包括求签祈福流程设计、求签祈福交互界面设计、祈愿符设计以及相关延伸服务设计。

## 五、结语

随着现代旅游的发展，游客更加倾向物质与精神的双重满足。瓯江山水诗路拥有丰富多样的自然及人文遗产，如何发挥诗路现有资源优势，打造游客为之满意的诗路旅游体验，一直是浙江各级政府聚焦和思考的问题。本文以服务设计理论为导向，以大罗山景区为切入点，深入挖掘游客游览过程中的服务触点与体验痛点。结果显示大罗山景区在旅游服务建设上存在基础设施、管理秩序、导视系统及遗产诠释方面的体验瑕疵，急需通过设计导视系统、安置自助服务站、开发景区APP及营造求签祈福服务系统等方式，构建软硬件一体化的旅游服务设计方案，以期为用户提供丰富、优质的诗路旅游场景和人性化的休闲旅游体验。本文的研究结果将为大罗山景区构建以游客为中心的诗路旅游体验、增强游客的诗路沉浸感提供理论与实践的支持，同时也为今后浙江省诗路建设工作或相关景区旅游服务体验的设计开发提供新的研究思路。

受时间与条件限制，本文也存在一定不足之处。旅游体验研究涵盖范围较广，不仅涉及设计学，还囊括管理学、社会学、心理学等不同学科。本文仅从设计学视角出发，对诗路旅游建设中游客体验问题展开探讨，学科综合性仍有待加强。为充分印证和补充本文的研究结果，未来将请教相关领域的专家学者，继续优化大罗山景区的旅游服务设计方案，并以此为基础深化、提炼瓯江山水诗路旅游服务体验创新的对策建议和实施方案。

本文系浙江省教育厅一般科研项目《文旅融合背景下瓯越文化旅游服务设计研究》（项目编号：Y202250622）；浙江省软科学研究计划项目《创新设计服务乡村振兴产业带对策建议研究——以“瓯江山水诗路”为例》（项目编号：2020c35069）阶段性研究成果。

作者简介：吴联凡，温州职业技术学院讲师，研究方向：用户体验设计、服务设计与行为设计。

吴耀，温州商学院教授，研究方向：设计新动能、文创设计。

黄冰蝶，通讯作者，温州商学院讲师，研究方

向：可持续设计、用户体验设计。

注释：

- [1] 吴耀、孔国琴：《特色小镇建设背景下的旅游产品设计要素研究》，《包装工程》，2017年第10期，第238—242页。
- [2] 张琦悦、曹田：《基于心流理论的莫高窟景区体验式设计研究》，《工业工程设计》，2020年第2期，第128—133页。
- [3] 陈中权：《温州建设瓯江山水诗路文化带的问题及对策》，《温州职业技术学院学报》，2019年第4期，第1—6页。
- [4] 李圣华、罗时进、陈国灿等：《浙江诗路文化创新的实践路径与时代价值》，《浙江师范大学学报(社会科学版)》，2019年第4期，第27—36页。
- [5] 浙江省人民政府：《浙江省人民政府关于印发浙江省诗路文化带发展规划的通知》，浙政发〔2019〕22号，2019年10月1日。
- [6] 同[3]。
- [7] 黄梁鹏：《新媒体视角下瓯江山水诗路文化带Vlog数字短片传播研究》，《新媒体研究》，2020年第6期，第20—23页。
- [8] 陈凯：《瓯江山水诗路社会文化构建的路径》，《浙江工贸职业技术学院学报》，2021年第4期，第64—68页。
- [9] Stamboulis Y, Skayannis P, "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", Tourism Management, Vol.24, no.1, 2003, pp.35-43.
- [10] 宋咏梅、孙根年：《论体验旅游的理论架构与塑造原则》，《社会科学家》，2006年第6期，第115—119页。
- [11] 鲁明珠、刘琼、罗春艳：《怀远县体验式旅游经济的发展探讨》，《商场现代化》，2014年第27期，第154—155页。
- [12] 陈愉乘：《旅游产品散论》，《旅游学刊》，2007年第10期，第82—88页。
- [13] Prentice R C, Witt S F, Hamer C, "Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks", Annals of Tourism Research, Vol.25, no.1, 1998, pp.1-24.
- [14] 黄梦君、张照然、张杨：《基于用户体验的多模态数字场景构建策略研究》，《设计艺术研究》，2023年第2期，第63—69页。
- [15] Tedesco S, Montacchini E, & Insinna L, "Experimenting with new ways of circular and participatory design: the case study of a traditional Sicilian architecture transformed for experiential tourism", Sustainability, Vol.14, no.3, 2022, pp.1-11.
- [16] Volo S, "The experience of emotion: Directions for tourism design". Annals of Tourism Research, Vol.86, 2021, pp.1-13 (103097).
- [17] Stankov U, & Gretzel U, "Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective". Information Technology & Tourism, Vol.22, no.3, 2020, pp.477-488.

- [18] Jiang S, Moyle B, Yung R, Tao L, & Scott N, "Augmented reality and the enhancement of memorable tourism experiences at heritage sites", Current Issues in Tourism, Vol.26, no.2, 2023, pp.242-257.
- [19] 施爱芹、董海奇、郭剑英：《IP创意视阈下乡村旅游文创的设计价值及互动体验》，《社会科学家》，2022年第3期，第50—55页。
- [20] 高颖、许晓峰：《全效体验式旅游文创产品设计研究——以富春山居数字诗路文化体验馆为例》，《装饰》，2022年第12期，第101—106页。
- [21] SACO R M, GONCALVES A P, "Service Design: an Appraisal", Design Management Review, Vol.19, no.1, 2008, pp.10-19.
- [22] 胡飞、李硕强：《定义“服务设计”》，《包装工程》，2019年10期，第37—51页。
- [23] 成杰、唐立华：《基于用户体验的儿童医院家具服务设计策略研究》，《家具与室内装饰》，2021年第11期，第32—35页。
- [24] 季铁、陈俊材、郭寅曼：《侗族油茶饮食文化的产品服务系统设计》，《包装工程》，2019年第12期，第42—48页。
- [25] Font X, English R, Gkritzali A, & Tian W S, "Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach", Tourism Management, Vol.82, 2021, pp.1-13 (104200).
- [26] 丁熊：《基于五感体验的南海旅游专列服务系统设计》，《包装工程》，2017年第10期，第24—30页。
- [27] 唐星、王军锋、施金新等：《面向自由行旅游的导游服务设计》，《包装工程》，2020年第6期，第239—246页。
- [28] 郑清兰：《“互联网+”旅游管理系统的设计与实现》，《攀枝花学院学报》，2021年第2期，第55—61页。
- [29] Li K, Qu C, "Design and implementation of tourism route recommendation system based on LBS", In: 2021 IEEE 5th Advanced Information Technology, Electronic and Automation Control Conference (IAEAC). IEEE, 2021, pp. 2748-2751.
- [30] 郭晓晴：《文化景观中导视系统的多元化设计研究》，《河北农机》，2017年第8期，第40—41页。
- [31] 刘玮、王婷、谭晓军：《区域协同发展视角下的景区依托型乡村旅游规划研究——以重庆市巫溪县为例》，《小城镇建设》，2021年第5期，第32—40页。
- [32] 刘震、杨勇、程玉：《互联网能否驱动旅游业效率提升？——影响机制与经验证据》，《旅游学刊》，2022年第9期，第77—91页。
- [33] 周明智：《论旅游产业特性及发展策略》，《应用伦理研究通讯》，2005年第36期，第26—34页。