



李 钰 著

旅游体验设计 原理与方法

LÜYOU TIYAN SHEJI
YUANLI YU FANGFA



中国旅游出版社



李 钰 著

旅游体验设计 原理与方法

LÜYOU TIYAN SHEJI
YUANLI YU FANGFA



中国旅游出版社

责任编辑：殷 钰

责任印制：闫立中

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游体验设计原理与方法/李钰著. --北京: 中国旅游出版社, 2012. 3

ISBN 978 - 7 - 5032 - 4376 - 9

I. ①旅… II. ①李… III. ①旅游 - 研究 IV. ①F590

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 022126 号

书 名：旅游体验设计原理与方法

作 者：李 钰

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2012 年 3 月第 1 版 2012 年 3 月第 1 次印刷

开 本：720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张：10.5

字 数：163 千

定 价：38.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 4376 - 9

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

前言

旅游体验研究是近年来国内外旅游研究的新热点。但关于旅游体验的一些核心问题依然悬而未决，如旅游体验的本质到底是什么，旅游体验的形成机制如何，怎样影响和控制旅游体验等。另一方面，现有的旅游产品设计理论多是对旅游行程安排等实践经验的总结和梳理，强调对食、住、行、游、购、娱等各个环节的功能设计，而忽视了旅游体验的连续性和整体性，没有充分考虑旅游者的整体感受、情绪变化和情感需求。在体验经济渐行渐近的时代背景下，旅游需求呈现出多元化、情感化和高度化的趋势，与此同时，有效的旅游供给则相对滞后，为了适应市场需求的变化，旅游体验产品的开发和设计急需新的理论和方法的指导。

本书通过梳理国内外关于旅游体验及产品设计的研究现状，结合旅游产业发展中的实际情况，借鉴戏剧学、心理学、拟剧理论、工业设计理论、设计方法学等相关理论和研究方法，以一种全新的视角来理解旅游者的需求与期望，探索旅游体验的影响因素和形成机制，总结旅游体验设计的基本规律，提出旅游体验设计的方法和程序，既是对旅游体验理论的丰富和完善，也是对旅游产品设计理论的发展和提升。

本书共分四部分，八个章节。第一部分包括导论和文献综述与相关理论。主要论述了开展旅游体验设计研究的背景、目的和意义，并对国内外学术界关于体验研究、旅游体验研究以及体验设计研究的相关理论和方法进行了梳理和评述。第二部分包括旅游体验设计的基本思路，旅游体验设计的功能模型、行为模型和结构模型。主要是对旅游体验设计的原理和规律进行探索和研究。通过对旅游体验设计与传统旅游产品设计的比较，突出了旅游体验设计在理念、目标、重点、内容等方面的特征。并根据设计方法学理论提出了建立旅游体验设计模型的思路：首先通过对旅游体验需求的抽象分析，建立以感官体验、认知体验和情感体

验为核心内容的功能模型，再利用心理学理论对旅游体验功能形成的机制和解决方案进行分析，建立一个与功能模型相对应的包括本能层次、行为层次和反思层次的设计行为模型，最后通过行为—结构映射单元将解原理抽象描述为不同层次的结构单元，最终建立旅游体验设计的结构模型——戏剧模型，并利用分镜头剧本实现对设计任务的详细直观表达。第三部分是旅游体验设计的程序与方法。根据旅游体验形成的基本规律和旅游体验设计的主要原则，将旅游体验设计的程序归纳为设计分析、创意设计、流程设计和设计成型四个阶段，每个阶段都提出了不同的设计任务和设计方法。第四部分是案例分析，以小湾电站旅游体验设计为例，将前文所述关于旅游体验设计的原理和方法应用到实践中，以检验其有效性和可操作性。

本书的主要内容是作者的博士学位论文。在研究和编写过程中得到了导师田里教授的悉心关怀和精心指导，云南大学的罗明义教授、杜靖川教授、吕宛青教授、杨寿川教授、罗淳教授，还有云南文化产业投资集团公司的赵云忠先生，国家旅游局的孔伦先生也对本书的完成给予了许多关心和帮助，在此向他们表示衷心的感谢。同时，也要感谢中国旅游出版社为本书出版所付出的辛勤劳动。由于水平有限，书中不当之处在所难免，敬请读者批评指正。

李 钰

2012 年 2 月

目 录

前 言	1
第一章 导 论	1
一、研究背景	1
(一) 人类社会即将全面进入体验经济时代	1
(二) 旅游市场的过度竞争呼唤新的赢利模式	3
(三) 相关研究的缺乏	4
二、研究的目的和意义	4
(一) 研究目的	4
(二) 研究意义	6
三、研究方法与研究框架	6
(一) 研究方法	6
(二) 研究框架	7
第二章 文献综述与相关理论	8
一、体验研究综述	8
(一) 体验的哲学本质	8
(二) 体验的美学内涵	9
(三) 体验的心理学含义	10
(四) 体验的经济学解读	11
二、旅游体验研究综述	12
(一) 旅游体验研究的源起	13
(二) 旅游体验的本质属性	14

(三) 旅游体验的特征	15
(四) 旅游体验的类型	16
(五) 旅游体验的过程	18
(六) 旅游体验的影响因素	18
(七) 旅游体验质量的评估	20
三、设计研究综述	22
(一) 设计的基本概念	22
(二) 设计理论的研究渊源	23
(三) 服务设计理论研究综述	25
(四) 体验设计研究综述	26
(五) 旅游体验设计研究综述	27
四、旅游体验设计的理论平台	30
(一) 建构主义理论	31
(二) 拟剧理论	32
(三) 人因工程学理论	34
第三章 旅游体验设计的基本思路	36
一、旅游体验设计提出的背景	36
(一) 旅游产品设计现状	36
(二) 存在的主要问题	38
(三) 设计模式的变革	39
二、旅游体验设计的主旨	43
(一) 旅游体验设计旨在满足旅游者对舒适性的需求	44
(二) 旅游体验设计旨在传递设计信息	45
(三) 旅游体验设计旨在影响旅游者的情绪和情感	46
三、旅游体验设计的对象	47
(一) 旅游活动的时间	47
(二) 旅游活动的空间	48

(三) 旅游活动内容	49
(四) 参与者的动作	49
四、旅游体验设计的技术原理	50
 第四章 旅游体验设计的功能模型	52
一、旅游体验产品的功能系统	52
(一) 感官体验功能单元	53
(二) 认知体验功能单元	59
(三) 情感体验功能单元	63
二、功能模型的建构	66
(一) 旅游体验设计的功能定义模型	67
(二) 旅游体验设计的功能关系模型	67
 第五章 旅游体验设计的行为模型	69
一、本能层次的旅游体验设计原理	70
(一) 外部刺激的符号化	71
(二) 旅游者的反应	75
(三) 刺激—反应的联结模式	79
(四) 影响旅游感官体验的其他因素	82
(五) 本能层次旅游体验设计的基本原则	84
二、表现层次的旅游体验设计原理	87
(一) 旅游认知体验的形成机制	88
(二) 影响旅游认知体验的主要因素	89
(三) 表现层次旅游体验设计的基本原则	91
三、反思层次的旅游体验设计原理	93
(一) 旅游情感体验的形成机制	94
(二) 影响旅游情感体验的主要因素	96
(三) 旅游情感体验的设计原理	98

(四) 反思层次旅游体验设计的基本原则	100
四、旅游体验设计行为模型的构建	102
(一) 旅游体验设计的行为定义模型	103
(二) 旅游体验设计的行为关系模型	104
第六章 旅游体验设计的结构模型	105
一、旅游体验与戏剧的拟合分析	105
(一) 戏剧与旅游有着相同的起源	105
(二) 戏剧与旅游有着相似的限制条件	106
(三) 戏剧与旅游有着类似的特征	107
二、旅游体验设计的戏剧模型	109
(一) 戏剧模型的要素	109
(二) 戏剧模型的建构	111
第七章 旅游体验设计的程序与方法	113
一、设计分析阶段的步骤和方法	113
(一) 市场分析	113
(二) 冲突分析	115
(三) 设计定位	119
二、创意设计阶段的步骤和方法	120
(一) 总体构思	121
(二) 情节设计	123
(三) 结构设计	128
三、流程设计阶段的程序与方法	129
(一) 旅游体验设计流程图	129
(二) 旅游体验设计蓝图	130
四、设计成型阶段的程序与方法	131
(一) 分镜头剧本的导入	131

(二) 分镜头剧本的格式	132
第八章 案例分析——小湾电站旅游体验设计	134
一、设计背景	134
二、设计理念	136
三、设计思路	136
四、设计分析	137
(一) 资源分析	137
(二) 市场分析	138
(三) 设计定位	139
五、创意设计	140
(一) 主题	140
(二) 子题	140
(三) 旅游体验的形式	141
(四) 情节设计	141
(五) 结构设计	144
六、流程设计	145
七、分镜头剧本	146
参考文献	149
——中文部分	149
——外文部分	152
后 记	154

图 表 目 录

表 1.1	经济形态差异表	2
图 1.1	研究路径	7
图 2.1	旅游动机与旅游体验关系模式	19
图 2.2	旅游体验影响因素模型	21
表 3.1	传统旅游产品特征表	37
表 3.2	旅游产品设计与旅游体验设计特征对照表	43
图 3.1	旅游体验设计模型	51
图 4.1	旅游体验产品的功能系统结构	53
图 4.2	功能模型的逻辑构成	66
图 4.3	旅游体验设计的功能定义模型	67
图 4.4	旅游体验设计的功能关系模型示例	68
图 5.1	功能—行为映射关系	70
表 5.1	旅游体验设计的符号系统分类表	75
图 5.2	罗素情绪环形分类模式	76
表 5.2	情绪—心境检测量表	77
表 5.3	最大限度辨别面部肌肉运动编码系统一览表	77
图 5.3	刺激—反应的联结模式	79
表 5.4	旅游情境分析表	82
表 5.5	疲劳测定方法一览表	84
图 5.4	行为模型的逻辑构成	102
图 5.5	旅游体验设计的行为定义模型	103
图 5.6	行为关系模型示例	104
图 6.1	戏剧模型要素关系示意图	111

表 6.1	分镜头剧本格式	112
图 7.1	设计分析阶段主要步骤	114
表 7.1	气候环境冲突分析表	116
表 7.2	生态环境冲突分析表	116
表 7.3	自然景观冲突分析表	116
表 7.4	生活习俗冲突分析表	117
表 7.5	文化背景冲突分析表	117
表 7.6	生理冲突分析表	118
表 7.7	心理冲突分析表	118
表 7.8	旅游体验设计任务书	120
图 7.2	创意设计阶段主要步骤	120
图 7.3	叙述性设计主题构思	122
表 7.9	旅游情节与容时量表	124
表 7.10	旅游情境分析表	125
表 7.11	注意设计的内容分析表	127
表 7.12	旅游体验的结构设计表	129
图 7.4	时间维度的旅游体验设计流程	130
图 7.5	情境维度的旅游体验设计流程	130
图 7.6	旅游体验设计蓝图	131
表 7.13	旅游体验设计分镜头剧本格式	132
图 8.1	小湾电站模型图	134
图 8.2	澜沧江小湾段风光	135
表 8.1	目标客源市场与旅游目的地冲突分析表	138
表 8.2	小湾电站旅游体验设计任务书	139
表 8.3	小湾电站旅游体验容时量测算表	142
表 8.4	旅游情境分析表	143
表 8.5	注意设计的内容	143
表 8.6	小湾电站旅游体验结构设计表	144
图 8.3	小湾电站旅游体验设计蓝图	145
表 8.7	小湾电站旅游体验分镜头剧本格式	146

第一章 导 论

体验经济时代的到来已是大势所趋，这也是社会经济价值形态自然演进的结果。体验将成为继产品、商品和服务之后的第四种经济提供物，它从服务中分离出来，就像服务曾经从商品中分离出来那样^①。事实上，在任何经济活动内部，或多或少都包含着体验经济的种子。旅游业作为最具体验经济特征的行业，最有可能率先实现从服务经济向体验经济过渡。旅游体验将取代旅游服务成为旅游业的经济提供物。这就意味着旅游企业的核心竞争力将发生改变。竞争优势将被那些致力于提供完美旅游体验的旅行商所获取。以整合资源为商业模式的旅游企业必须进行转型，只有超越服务价值形态，提供新的价值形态——体验价值，才能在新的价值链上获得竞争优势。而旅游体验价值的创造源于旅游体验设计，旅游体验设计理论的引入将有助于旅游企业形成基于设计技术的核心竞争力，从而摆脱低层次的价格竞争行为，形成以旅游体验设计技术为支撑的价值竞争和品牌竞争，进而促进旅游产业的良性发展。

一、研究背景

（一）人类社会即将全面进入体验经济时代

派恩和吉尔摩在《体验经济》一书中，用一个美国孩子“生日聚会”的故事，生动地为我们展现了经济价值递增演变的规律：“20 世纪 60 年代，孩子们庆祝生日的蛋糕是由父母们亲手烤制的，面粉、鸡蛋和水电的成本加起来不到 1 美元；到了 80 年代，大多数人都是从附近的超市或面包房定制他们所需要的蛋糕，这种定制服务将花费 10 ~ 20 美元。而现在‘发现地带’、‘迪斯尼俱乐部’和

^① 约瑟夫·派恩，詹姆斯·吉尔摩，体验经济，夏业良等译，北京：机械工业出版社，2002：10。

‘创造性’这样的公司会为孩子们安排好令他们愉快而且难忘的生日聚会。可能是在一个旧式农场里，过生日的孩子和他的朋友们一起体验农家的生活。他们用水洗刷牛的身体、放羊、喂鸡、捡鸭蛋，自己和面做蛋糕，还要背柴走过小山，穿过树林，大家在小寿星打开生日礼物后才相继离开。这对所有参与聚会的人来说都是一种美妙的体验。人们为了获得这种体验所支付的费用是 100 ~ 200 美元。”^①

随着生产技术的不断创新和进步，人类的劳动生产率不断得到提高，社会经济形态也一直延续着不断演进的步伐。按照派恩和吉尔摩的观点，人类的经济生活经历了 4 个发展阶段：农业经济、工业经济、服务经济和体验经济。发展阶段不同，其经济提供物的特征也不同（参见表 1.1）。与上一阶段的经济提供物相比，每一种新的经济提供物都能满足更加复杂的需求，创造更多的价值。

表 1.1 经济形态差异表

经济形态	农业经济	工业经济	服务经济	体验经济
经济提供物	产 品	商 品	服 务	体 验
提供物性质	有形的	有形的	无形的	无形的
关键属性	自然的	标准化的	定制的	个性化的
需求要素	特 点	特 色	利 益	感 受
满足需求的性质	实物需求	功能需求	服务需求	情感需求

资料来源：约瑟夫·派恩，詹姆斯·吉尔摩，体验经济，夏业良等译，北京：机械工业出版社，2002：13。

任何一种经济形态都有其产生的社会背景，体验经济也不例外。二战以后，人类社会经历了半个多世纪的和平时期，劳动生产率不断提高，社会财富逐渐积累，社会福利持续增加，人们的闲暇时间和可支配收入也不断增加。按照马斯洛的需求层次理论，当物质需求得到了相当程度的满足之后，人们对精神和情感等更高层次的非物质需求就会不断增加，大量非物质产品将应运而生。这类产品最大的共同点就是其创造者通过精心构思和创意设计为产品附加了体验价值，从而可以满足人们的精神和情感需要。同时，为了吸引消费者，提高市场竞争力，越来越多的企业在传统的产品和服务中附加一定的体验价值，将其升级为具有体验特征的产品和服务。随着社会经济的不断发展，生活水平和生活质量不断提高，

^① 约瑟夫·派恩，詹姆斯·吉尔摩，体验经济，夏业良等译，北京：机械工业出版社，2002：10。

当代社会的需求结构和消费模式正在经历着深刻的变化,人们对感性体验型产品消费需求的增长将超过对理性功能型产品消费需求的增长,体验产品将成为未来消费市场的主流。旅游业作为最具有体验经济特征的行业,最有可能率先实现从服务经济向体验经济过渡,旅游产品最有可能率先从服务产品转型升级为体验产品,而旅游体验设计则是开发旅游体验产品最为重要的环节。因此,对旅游体验设计的理论与方法进行系统研究十分必要。

(二) 旅游市场的过度竞争呼唤新的赢利模式

旅游已经成为现代社会的一种重要生活方式。根据世界旅游组织的统计,1950年全世界的国际旅游者人数仅为2500万人次,而2009年这一数字已超过10亿人次,预计2020年国际旅游者人数将达到16亿人次^①。从中国的情况来看,2009年中国的国内旅游人数已达19亿人次,出游率达130%^②。与2000年相比,旅游人数和出游率都增长了1倍以上(2000年中国的国内旅游人数为7.44亿人次,出游率为59.13%);出境旅游人数更是由2000年的1000多万人次增长到2009年的7000多万人次。目前中国整体上已步入人均GDP 3000美元的新阶段,东部沿海地区的人均GDP已超过5000美元,已经接近中等发达国家的水平,中国正迎来消费升级的黄金时代,人们对旅游的需求将会越来越强烈。与此同时,随着出游率的逐渐提高,旅游经验的不断丰富,旅游者正变得更加理性和成熟,旅游需求结构也呈现出多元化和高度化的趋势。旅游者对旅游产品质量的要求、对旅游体验的期望也越来越高。

在旅游需求日趋膨胀,需求结构不断变化,需求水平逐渐提高的情况下,旅游市场的有效供给却显得相对滞后,同质化和低品质的旅游产品充斥旅游市场。经营包价旅游产品的企业通常以整合资源,获取佣金或差价作为赢利模式。由于缺乏核心竞争力,这些企业几乎都陷入了价格竞争的泥沼。恶性竞争导致了恶性循环,使得旅游企业更加没有能力和动力去研发新产品,提高产品品质。旅游产品质量短缺的结果一方面使旅游消费者的利益受到损害;另一方面导致旅游市场秩序混乱,旅游产业的可持续发展受到严重制约。

普遍存在的供求矛盾和市场乱象令我们不得不反思现行的旅游赢利模式。当供

① 世界旅游组织. 世界旅游晴雨表. 2009.

② 中国国家旅游局网站. <http://www.cnta.com/html/2010-1/2010-1-6-9-47-75959.html>.

给方不再考虑需求方的核心价值,也不再通过为需求方创造价值来获取利润的时候,这种赢利模式本身就不具有可持续性。旅游电子商务的普及将进一步加快这种赢利模式的终结。随着B to C商业模式的普遍应用,饭店、景区、航空公司等原来处于产业链中间环节的旅游企业都将通过网络平台直接面向旅游消费者。以整合资源,获取佣金为赢利模式的旅游企业必须进行转型,必须面对价值链正在被重构的现实,必须超越中介服务的价值形态,提供新的价值形态——体验价值,才能在新的价值链上获取竞争优势。因此,旅行商要做的不仅仅是安排行程、预订服务,而是要根据顾客的需求提供整体解决方案,帮助旅游者实现期望和梦想。这就使得传统的以功能设计和行程安排为特点的旅游产品设计模式将被彻底颠覆,强调为旅游消费者创造可以预期的体验价值的旅游体验设计将逐渐成为主流。通过体验设计,旅游企业可以形成基于设计技术的核心竞争力,从而摆脱低层次的价格竞争,在新的平台上开展价值竞争和品牌竞争,促进旅游产业的良性发展。

(三) 相关研究的缺乏

旅游体验研究是近年来国内外旅游研究的新热点。学者们在旅游体验的界定与分类、旅游体验的动机与行为、旅游体验质量、旅游体验的真实性等研究领域取得了丰硕的成果,但关于旅游体验的一些核心问题依然悬而未决,如旅游体验的本质到底是什么,旅游体验的形成机制如何,怎样影响和控制旅游体验,等等。另一方面,现有的旅游产品设计理论多是对旅游行程安排等实践经验的总结和梳理,强调对食、住、行、游、购、娱等各个环节的功能分类设计,而忽视了旅游体验的连续性和整体性,没有充分考虑旅游者的整体感受、情绪变化和情感需求。在体验经济渐行渐近的时代背景下,旅游需求呈现出多元化、情感化和高度化的趋势,与此同时,有效的旅游供给则相对滞后,为了适应市场需求的变化,旅游体验产品的开发和设计急需新的理论和方法的指导。

二、研究的目的和意义

(一) 研究目的

旅游体验并不是什么新概念。事实上从旅游活动产生之日起,旅游体验就已经存在。只不过长期以来,旅游一直被人们看做一种经济活动。人们已

经习惯了用经济分析的方法去研究旅游,探讨旅游活动的经济规律和经济价值。在此背景下,人们更关心旅游者的消费动机、消费行为和消费效果。而诸如旅游者在旅游过程中的感受如何,他们的情绪变化有什么规律,他们的认知效果怎么样等与经济活动和经济效果没有直接关系的问题很少受到人们的关注。

随着科技的进步和社会生产力的不断提高,人们的物质需求得到了空前程度的满足,并逐渐趋于饱和。与此同时,人们的精神需求却与日俱增。旅游是一种非强制性的休闲活动,其主要功能是满足人们的精神需求。对旅游活动的研究有必要从旅游活动的经济影响、文化影响和生态影响等领域进一步扩展到研究旅游活动对旅游者自身的影响。旅游活动对旅游者自身的影响即旅游体验。在旅游过程中,由于接收到各种各样的信息和刺激,旅游者会产生相应的心理变化,这一过程就是旅游体验的过程。旅游者就是通过旅游体验去认知外部世界,并从中获取价值。因此,对旅游体验的研究重点应该放在怎样引导旅游者去更好地感受外部世界,认知外部世界,并通过对外部世界的感知更好地认知自我、发展自我。

旅游体验的过程是可以在一定程度上被驾驭和控制的,只要影响旅游体验的因素是可以被识别和创造的,那么通过改变或者创造条件,就可以有目的地组织、引导和推动体验过程^①。从拟剧理论的观点来看,旅游体验仿佛是观看或参与一次次的戏剧演出,就像是发生在一个个具体的舞台空间、经历着一幕幕舞台场景的表演过程。人们对日常生活中的角色扮演感到疲惫、厌倦,于是渴望扮演新的角色。旅游体验设计的任务就是帮助他们扮演好新的角色,为他们撰写剧本、布置舞台,并进行现场导演,使他们感受、体验到新的角色带来的愉悦和快感。导入了体验设计的旅游业将由传统的服务型产业转型为体验型产业。旅游企业向消费者提供的不再仅仅是旅游服务而是旅游体验。设计首先是一种社会责任,然后才是市场竞争和经济发展的需要。从这个意义上说,本文的研究目的首先是要寻求和探索可以帮助旅游者认知外部世界,并从中体会到快乐的规律和方法。其次,通过本文的抛砖引玉,希望旅游体验设计理论能逐渐发展成为旅游产品设计的主流理论,旅游体验设计的方法能成为旅游企业研发旅游产品的基本方法。

^① Nathan Shedroff. Experience Design. New Riders, 2001: 8.