

# 景区品牌营造下的导视系统设计

卢樱予, 余文婷\*

北京印刷学院艺术与艺术学院, 北京

收稿日期: 2023年6月19日; 录用日期: 2023年8月22日; 发布日期: 2023年8月30日

## 摘要

目的: 研究景区导视系统设计对景区品牌营造的具体作用。方法: 以导视设计的概念为基础, 从景区导视系统的基本功能与重要性出发, 分析景区导视系统设计的形象展示性, 环境联接性和品牌关联性等层面, 探讨导视设计对景区品牌营造的助力。结果: 通过概念分析, 总结出景区导视系统的设计策略, 并结合实例推导了完整的导视系统优化方案。结论: 导视系统设计在现代社会中的应用非常广泛, 现代社会复杂的空间结构使得导视系统成为必不可少的公共设施之一。其中, 景区导视系统除了有引导、说明、指示的基本功能以外, 还能够推动景区品牌形象展示, 营造景区整体的品牌氛围, 通过对景区导视系统的优化升级, 能够提升景区商业竞争力与形象魅力, 为导视系统设计的实践应用提供新的思考方向, 联接导视系统设计与品牌设计, 引领导视系统设计的创新发展。

## 关键词

景区, 品牌营造, 导视系统设计

# Scenic Area Branding under the Design of the Guide System

Yingyu Lu, Wenting Yu\*

School of Art & Design, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jun. 19<sup>th</sup>, 2023; accepted: Aug. 22<sup>nd</sup>, 2023; published: Aug. 30<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

**Objective:** To study the specific role of scenic area guide system design on the creation of scenic area brand. **Methods:** Based on the concept of guide design, we analyze the image display, environmental connectivity and brand relevance dimensions of scenic area guide system design from the basic function and importance of scenic area guide system, and explore the help of guide design for scenic area brand creation. **Results:** Through conceptual analysis, the design strategy of scenic area guide system

\*通讯作者。

文章引用: 卢樱予, 余文婷. 景区品牌营造下的导视系统设计[J]. 设计, 2023, 8(3): 949-961.

DOI: 10.12677/design.2023.83117

is summarized, and a complete guide system optimization scheme is deduced with examples. Conclusion: The design of the guidance system is widely used in modern society, and the complex spatial structure of modern society makes the guidance system one of the essential public facilities. In addition to the basic functions of guidance, description and instruction, the scenic guide system can also promote the brand image display of scenic spots and create the overall brand atmosphere of scenic spots. Through the optimization and upgrading of the scenic spot guidance system, it can enhance the commercial competitiveness and image charm of the scenic spot, provide a new thinking direction for the practical application of the guidance system design, connect the guidance system design and brand design, and lead the innovative development of the visual system design.

## Keywords

Scenic Spot, Brand Creation, Guide System Design

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着大众旅行时期的到来, 旅游市场消费增长、发展潜能巨大。因此景区间潜在的竞争关系也更为激烈, 如何吸引游客, 展示景区特色成为景区发展的困阻。作为景区基本设施的导视系统, 是景区发展中的重要环节, 其重要性不容忽视。目前, 我国景区在规划过程中对导视系统设计的重视程度较低, 能反映出, 信息传达不准确, 美观度不够等基本问题。在科技发展的大时代背景下, 大多数景区导视系统的发展还停留在最基础的阶段。如何将新兴技术与景区导视系统完美结合, 使其更适应时代的发展, 也是景区导视系统设计研究的方向之一。

## 2. 景区导视系统

### 2.1. 景区导视系统的基本功能

导视系统是连接人与环境的信息界面系统。随着工业革命的完成, 以及城市等社会群体场所的形成, 导视设计这一概念出现, 并不断发展。二十世纪二十年代初, 由奥地利社会学家奥图纽拉特发展起来的伊索体系(Isotype)对后来的 ICON、标志等设计领域, 有着十分深远的影响。这个体系使用简易的图像向寻常大众传递社会和经济信息, 并且被普遍应用到社会学、图书、海报及教育的研讨文献中, 伊索体系的形成为导视系统设计的进步奠定了基础。1974 年, 美国政府委托美国平面设计协会组织设计一种新的导视交通系统, 这种系统是通用的、精确的、国际公认的和标准化的[1]。图形设计的兴起, 交通导向符号的标准化发展趋势, 以及交通导视系统的形成, 推动了各类导视系统设计的发展。

导视系统最基本的功能是对空间信息的传达, 并且注重以符号化的语言表达方式, 导出高识别性的表达结果。因此, 景区导视系统的基本功能应该包括, 引导游客在景区内的分布, 说明景区概况, 指示景区的空间布局这三方面。除此之外景区导视系统在加强游客与环境之间的联系, 建设景区形象, 突出景区特色等方面有着重要作用[2]。

### 2.2. 景区导视系统设计的重要性

导视系统设计是随着人类社会的发展所自然形成的设计种类, 导视系统设计形成的必然性, 印证了导

视系统设计的重要性[3]。社会 and 人类的发展离不开导视系统设计, 景区导视系统的完善, 是景区形成与开发的代表性标志, 是景区规范化管理, 品牌化发展的体现。本文以杭州西湖景区为例, 对导视系统设计的重要性进行论证。目前杭州西湖景区作为超级旅游 IP, 在国内外都具有强大的影响力[4]。西湖景区是国家 5A 级名胜风景区, 其本身蕴含丰富的自然资源与人文历史文化。景区对自身的规划和完善, 是推动景区品牌形成的关键要素。其中, 景区导视系统设计的特色化发展, 具有一定的学习意义。在西湖景区内, 不同的二级景区都设有一套符合景点特色的导视系统, 例如西湖苏堤景区, 在导视系统的外形设计上提取宋韵典型风貌, 为标志性的外形轮廓, 使其成为传递景区文化底蕴的载体, 如图 1。其次, 西湖宝石山景区的导视系统设计以“宝石”的璀璨夺目、玲珑剔透为基础设计概念展开, 希望体现宝石山意境, 突出宝石山景区的自然风光特色, 如图 2。由此可见西湖景区对景区导视系统设计的重视程度, 反映了导视系统对景区品牌营造的助力属性。因此, 景区导视系统的设计是需要被重视的, 景区导视系统设计具有重要性。



Figure 1. Suti scenic area guidance system

图 1. 苏堤景区导视系统<sup>①</sup>



Figure 2. Jewel mountain scenic area guidance system

图 2. 宝石山景区导视系统<sup>②</sup>

### 3. 视系统设计对景区品牌营造的助力

#### 3.1. 导视系统展示景区特色

景区导视系统设计对景区品牌营造的助力性, 突出体现在具体的实践案例中。通过分析景区导视系统的基本特点, 了解景区导视系统的具体功能。景区导视系统是景区规划中必不可少的环节, 其除了具有基本的引导功能以外, 还蕴含着丰富的实际价值, 是展示景区特色的媒介体。



厦门植物园景区的导视系统, 如图 3, 将设计重点放在导视系统基本的功能属性上。清晰的文字介绍与图例展示, 能满足游客的基本信息需求。通过导视系统, 游客能快速了解景区情况, 融入景区环境, 开展旅行的路线规划, 展现了景区的人性化服务形象, 拉近了景区与游客之间的距离。厦门植物园对导视系统的外形设计, 较为简约, 色彩上使用白绿搭配, 突出景区特点。植物剪影图形的运用, 增强了导视牌之间的连贯性, 使整体更加系统化。景区通过导视系统的规划设计, 营造了绿色、生机、现代化、科技化的景区氛围, 突出景区的科普功能, 展现景区特色魅力。



Figure 3. Botanical garden guidance system  
图 3. 植物园导视系统<sup>®</sup>

宽窄巷子导视系统, 如图 4, 在颜色的选择上, 吸纳了川西古建筑中瓦灰、乌门和灯笼的颜色, 通过色彩选择, 展示地域特色。改建的宽窄巷子延续了清朝时期川西民居风格, 因此宽窄巷子在导视设施的设计上选择了石灰和青瓦为主的建筑材料[5]。颜色与材料的选择, 使现代的导视系统设施完美融入具有历史感的宽窄巷子景区, 并传达出浓厚的历史氛围。在外形的选择上, 使用简练又充满几何感的形状, 使导视系统整体带来特殊的视觉感受。景区通过导视系统宣传景区的历史文化魅力, 让游客直观体会到景区的文史沉淀感, 推动景区建设成为, 能代表老成都形象的, 具有“文化 + 商业”特点的文旅景区。

### 3.2. 导视系统联接游客与景区

通过搜集相关研究结论发现, 现代导视系统, 根据应用场所的不同, 形成了特定的导视种类。对于景区导视系统来说, “具有完善功能的景区导视系统, 能通过导视系统让游客感受景区的文化内涵, 获得完美的旅游体验, 使景区形成统一完善的视觉体系, 对景区实现传统文化的文脉传承和现代化转型都具有重要的现实意义[6]。”由于游客与景区之间存在消费者与商家的关系, 因此在游客的旅程中会自然形成“服务”的过程, 而景区导视系统就是景区为游客提供服务的实体媒介。因此, 其不仅起着向导的



Figure 4. Kuanzhai alley guide system

图 4. 宽窄巷子导视系统<sup>④</sup>

作用,也是影响游客旅游体验感的重要因素。景区导视系统的服务属性,能够提升景区的环境舒适度,加强景区与游客之间的关联度,优化景区形象。

景区导视系统通过服务属性,建立景区与游客之间的联系。从这种联接关系中,传递丰富的环境信息,向受众塑造更加立体的景区形象。除了服务属性以外,导视系统联接游客与环境的其他因素还包括,导视系统能展示景区特色形象,导视系统蕴含景区文化内涵。因此,导视系统的联接功能是助力景区品牌营造的重要原因。优秀的景区导视系统能直观的将环境信息反馈给人,通过视觉,听觉等方式,多媒介的传递讯息,从心理上加强游客对环境的认同感,推动景区品牌形象全面化的营造。

### 3.3. 导视系统是景区品牌营造中的重要部分

首先,导视系统是品牌视觉识别元素的传播媒介,如图 5,景区导视系统的设计元素往往以品牌视觉识别元素为基础[7]。例如,在应用过程中在导视牌上展示品牌标志;在导视系统颜色的使用上选择品牌色彩;在导视系统的图形应用上使用品牌的辅助图形等。景区导视系统对品牌元素的传递,能够直观的向受众展示景区品牌形象。其次,导视系统是品牌概念宣传的媒介。通过导视系统设计传达品牌概念,是有效的品牌营造方式之一。以品牌定位指导导视系统规划,又能保证导视设计与环境之间的高度融合,从而发挥导视系统的最大功能。因此,导视系统是景区品牌形象传播与展示的重要媒介。

另一方面,景区导视系统在品牌设计中的主要作用是建立受众和环境之间的关联性,帮助受众了解

环境信息。在传递的过程中侧面展示品牌特色, 帮助提升品牌识别度, 从而推动景区品牌氛围的营造。导视系统既是帮助游客进行环境识别的重要信息体, 也是帮助景区展示品牌形象的基础设施, 因此导视系统是景区品牌营造中的重要部分。

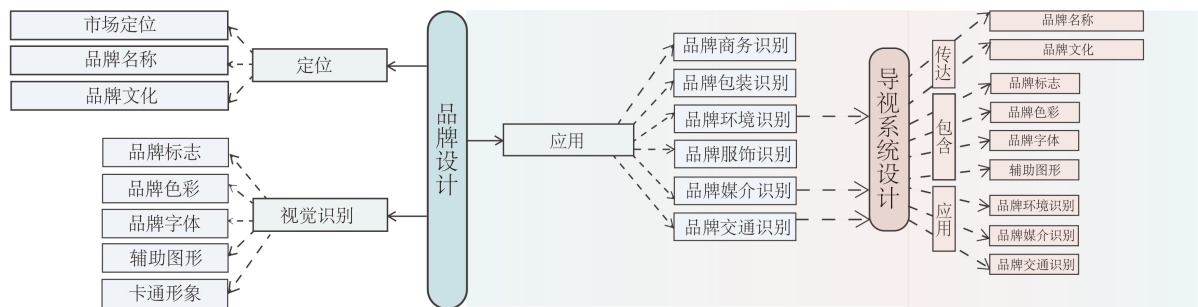


Figure 5. Design of branding and signage  
图 5. 品牌设计与导视设计<sup>⑤</sup>

## 4. 基于景区品牌营造下的导视系统设计策略

### 4.1. 导视设计的标准化原则

在景区导视系统设计的实践过程中, 应遵循一定的设计原则。标准化原则, 指的是在导视系统设计的过程中, 应该遵守国家和地方制定的规章制度, 比较重要的文件有, 由国家质量技术监督局颁布的 GB/T10001《标志用公共信息图形符号》系列[8], GB/T31384-2015《旅游景区公共信息导向系统设置规范》[9], GB/T20501《公共信息导向系统 导向要素的设计原则与要求》系列文件[10]等。其次, 在导视系统设计的文字、版式、尺寸、通用符号这四个方面, 需要着重注意标准化的使用, 如表 1。

Table 1. Analysis of standardized use of guide design elements  
表 1. 导视设计元素标准化使用分析

重要元素	使用准则	实际作用
文字	使用便于识别的字体, 并根据视觉认知距离, 确定文字大小。	1.能更好的发挥导视系统的基本功能, 体现其实用性。
版式	注意文字与文字间的间距规范。同时排版方式应符合基本视觉流程, 遵循两端对齐、居中、左对齐、右对齐的基本版式标准。	2.有利于受众理解并接受信息, 拉近景区与游客间的关系。
尺寸	根据景区内部的具体环境进行设置, 并遵循人机工程学。	3.是景区管理的系统化体现, 有利于景区的发展。
符号	使用最新版本的公共信息图形符号, 若使用两种以上的色彩, 应注意两种色彩的对比度。公共信息图形符号与指向距离、指示信息及多个图形符号同时使用时, 需要注意间距。	4.满足游客认知需求, 有利于景区旅游品牌的打造。

### 4.2. 应用符合景区特色的设计元素

景区导视系统设计的特色化发展, 需要对设计元素进行特色化抓取。依据景区的主题、历史、人文等文化元素进行创意设计, 能使导视系统与环境间的融合的更高, 助力景区的品牌营造。造型, 色彩, 材料是导视系统设计的基础三元素[11]。造型图形的运用, 有利于提高导视系统的形象识别度。同时, 图形是信息传达的重要媒介, 能直接传递环境信息, 塑造景区形象。在景区导视系统的设计过程中, 还应根据景区环境情况, 确定系统的标准色和辅助色。适合的色彩, 有利于导视系统融入景区空间, 带动游客情绪, 拉近景区与游客之间的距离, 让色彩成为景区的另一个特色标志。其次, 景区导视系统的材料



运用可以给游客带来不同的感官感受, 不同的材料组合传达出不同的信息, 恰当的材料运用更能凸显景区形象。导视系统设计元素的特色化设定, 能为景区营造品牌氛围夯实基础。

### 4.3. 注重导视系统的服务属性

导视系统为受众在不同的公共空间环境提供安全, 有效和可靠的环境信息与视觉符号。使人们在环境中有序地开展学习、生活行为, 它体现了空间现代化发展, 增加了社会空间相应的经济竞争软实力。因此, 导视系统的服务属性是其基本属性, 能为环境增添人性化氛围。

首先, 景区导视系统服务于游客, 合理布局, 精准定位, 发挥最本质的引导、说明、指示功能, 让游客的旅程因为导视系统的存在更加便捷高效。导视设计的服务属性是其天然的基本属性。因此导视系统的设计要遵循以人为本的设计原则, 从其外形到内容都要考虑与受众之间的匹配度问题。其次, 导视系统服务于景区, 是景区空间布局的紧要环节, 也是景区风格营建、文脉传递的首要设施。因此, 导视系统的规划, 会直接影响到景区整体的形象建设。为了深化地位、品牌和效益, 顺应时代发展, 景区的发展方向都在追求差异性, 强调个性化[12]。导视系统的设计与优化是为了服务景区对自身特色化发展的需求, 是景区形象塑造的关键。

### 4.4. 创新导视系统的信息传播方式

随着时代的发展, 越来越多的景区导视系统开始打破传统的信息传播方式, 向着动态化、智能化, 的方向多元发展[13]。旨在通过多媒体的宣传方式向游客展示景区特色。动态的信息传播方式也更符合现代人的信息读取要求, 能广泛的吸引受众, 有效拓宽景区信息的传播范围。除了视觉以外, 听觉也是人类信息接收的感官之一。因此, 许多景区开发了语音导向功能, 通过语音播报的方式与游客进行直接互动, 在旅行过程中实时向游客介绍景点信息。动态化的语音导向方式, 能给游客带来沉浸式的旅游体验感。

导视系统的智能化发展, 体现在对交互理念的科学研究应用。“交互设计是一种以互动体验为基础的设计行为, 是人机理论发展的结果, 也是计算机时代最重要的研究理念之一[14]”。触屏功能的开发, 是交互理念在导视系统设计中的实际体现。游客通过与导视系统的实际接触, 直观的接收景区带来的信息反馈, 导视 app 的开发也是导视系统智能化发展的体现。游客可以从中完整的了解景区的整体情况, 与景区进行互动。发展智能化的景区导视系统, 不仅是为了服务游客, 给游客带去更好的旅游体验, 也符合景区的现代化建设方向。因此, 在进行导视系统的设计规划时, 应该注重创新导视系统的信息传播方式, 最大化的发挥景区导视系统的信息传递功能。

### 4.5. 规划完整的导视系统方案

导视系统的重要性, 决定了需要对其进行系统规划。完整的规划过程, 能导出更优的设计方案, 使得导视系统与景区品牌概念更好的融合。景区导视系统的设计规划, 应该从景区背景分析开始, 通过搜集景区信息, 实地调研等途径, 了解景区现实状态, 为后续的创新奠定理念基础。在了解景区情况之后, 需要对相应信息进行分析, 提取中心设计概念以及能代表景区形象的图形元素。除此之外, 导视牌的信息层级规划也非常重要, 这有利于游客直观的接收环境信息, 是景区系统化管理的体现。最后, 综合整体资料, 导出功能性强, 服务性强, 联接性强的景区导视系统方案, 推动景区品牌营造, 打造特色化的景区 IP。因此, 规划完整的导视系统方案是景区导视系统设计的重要策略。

## 5. 视觉导视系统优化案例分析——仙都景区

### 5.1. 景区品牌营造现状

仙都, 位于浙江省丽水市缙云县, 以峰岩绝妙、山明水秀为景观特色。景区融田野风光与人文史迹

为一体, 是以游览、避暑休闲和开展科学文化活动为一体的国家级重点风景名胜区, 有极高的旅游开发价值。但近年, 由于旅游业大环境的衰落和景区自身发展的停滞, 与其他 5A 级景区相比, 仙都风景区缺乏市场竞争力和旅游影响力。因此, 本文以仙都景区为例, 从景区的导视系统设计出发, 分析总结现状和问题, 结合导视系统的设计策略, 提出导视系统优化方案。升级景区形象, 打造特色的 5A 级景区品牌, 改善景区发展停滞的现状。

目前, 景区围绕“黄帝文化”与“山水名都”这两个关键词展开品牌系统的营造, 希望打造“中国黄帝文化名山”。景区围绕“黄帝文化”进行了景区 IP 形象与文创产品的开发, 但仍存在许多实际问题, 例如景区品牌设计专业度较低, 视觉系统的开发与规划未形成体系等。目前, 景区品牌设计仍处于品牌氛围营造这一初级阶段。

## 5.2. 景区导视系统现状

总体来说, 仙都景区的导视系统已经形成体系。大型导视牌形状主要是山峰, 小型导视牌为卷轴。颜色为灰绿色, 米白色, 深棕色等。材质主要是木头和石板。在设计中也融入了黄帝形象, 但总体来说, 导视系统在整体的形象设计, 颜色选择与具体的功能运用方面仍存在不足。其外形较为传统, 色彩不醒目不突出, 环境融入度较低, 与游客之间的互动性较弱, 系统整体对景区品牌营造的助力性较弱, 不利于景区的未来发展, 如图 6。导视系统现有的实际问题有:

- 景区各导视牌之间缺乏层级规划, 识别性弱, 不利于游客对导视牌的识别与获取信息。
- 导视牌没有做到风格的统一, 很难让游客产生连贯的旅游体验, 影响游客对环境的认同感, 不利于景区品牌形象的树立。
- 导视牌空间布局不合理, 例如导视牌被植物遮挡, 其基本的指示, 引导功能降低。
- 景区缺少交通导视牌, 路口处的方向导视牌牌面较小, 不利于游客行车时的方向辨认, 没有提供清晰的方向导视, 不利于游客寻找景区景点。



Figure 6. Scenic area guidance system

图 6. 仙都景区导视系统®



5.3. 导视系统优化方案

经过实践与考察, 优化方案决定以“人间仙都”作为设计中心概念从三方面进行优化:

导视等级梳理分析

		一级导视	二级导视	三级导视	辅助导视
引导类信息	指向	景区整体, 小景区, 景观, 出口信息, 指向系统	游客中心	固定文化场所、入口、餐饮、购物、急救等场所信息	导游手册
	位置	景点出入口, 景观旁, 路口, 景区主干道处	景区主干道, 游客中心旁	文化活动, 餐饮, 购物等场所标牌	
内容类信息	具体	景区全景地图 景区导览图	景观说明	标语图	宣传图样
标志类信息	指向	出口标志 及相应的位置和导向标志	公共卫生间 相应标语	固定文化场所、入口、餐饮、购物、急救等场所标牌	标志标语
	位置	出口处	卫生间处	商店 售票处……	



Figure 7. System optimization scheme 1  
图 7. 系统优化方案 1<sup>⑦</sup>



Figure 8. System optimization scheme 2  
图 8. 系统优化方案 2<sup>⑧</sup>

5.3.1. 系统优化

优化方案，对景区的导视牌做了信息分类与规划。根据景区实际情况，将导视牌分为引导类，内容类，标志类这三大类。并根据信息分级的实际要求，对各类导视牌做了层级规划，分为一、二、三级导视与辅助导视。系统优化，是景区信息分类的体现，有利于景区导视牌的系统化管理。最终，方案根据系统规划，对导视牌做了归纳总结，如图 7、图 8。

5.3.2. 形象优化

优化方案确定了导视系统的颜色和图形元素，使导视系统的视觉体验更加统一。区别于现有的导视系统，新方案的色彩搭配更鲜丽，营造灵动的环境氛围，绿色帮助导视系统融入景区环境，橘色形成点缀，代表景区黄帝文化，为景区增添活力。通过色彩与图形的应用，打破人们对传统风景名胜区的刻板映像，使仙都景区的形象更加年轻化。有利于扩大景区受众，增大景区影响力，如图 9、图 10。方案在细节中蕴含景区特色，全方位展示景区形象，希望推动景区发展，为景区品牌营造助力。

5.3.3. 功能优化

近年来景区运营都朝着新型的“智慧景区”模式以及智能化导视系统模式发展[15]。因此，方案选择通过影像，声音等多媒介的传播方式向游客展示景区形象，更好的联接景区与游客。与此同时，还应发展相应的导视 app，通过“线上 + 线下”的模式[16]，使得游客的旅游体验得到提升，如图 11、图 12。智能导视系统以线上 app，或小程序为载体，与游客直接联接。从服务，互动，反馈三方面展开，为游客提供智能语音导游，私人路线定制等服务，并设计 H5 互动方案，增加游客游玩的趣味性，游客可在 app 内发表游玩感受，对整体旅行进行评分与建议，为景区升级提供参考方向。方案通过功能优化，深挖导视系统的服务属性，创新导视信息的传播方式，将游客和景区紧密联系，希望构建全方位立体化的导视系统。



Figure 9. Image optimization program 1  
图 9. 形象优化方案 1<sup>®</sup>

## 系统标准色

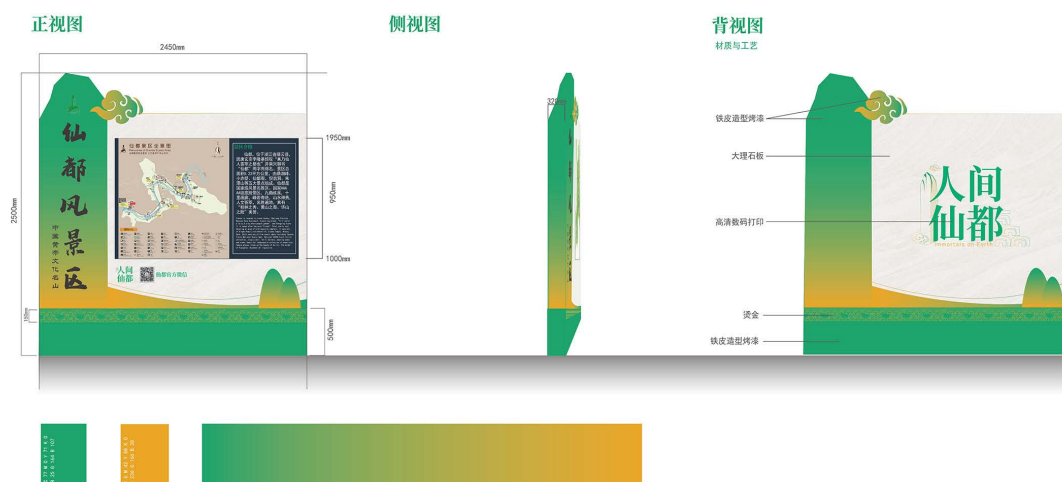
仙都风景区, 缺少具有  
代表的标志型颜色, 使景区  
缺少视觉识别系统, 标准色  
的确定有利于景区树立品牌  
形象。

1. 根据景区环境特点选择
2. 明艳的代表色有利于带动游客的心情, 拉近景区与游客的距离



Figure 10. Image optimization program 2  
图 10. 形象优化方案 2<sup>®</sup>

## 景区导视系统



山水奇秀 | 民族文脉 | 人间仙都

Figure 11. Function optimization scheme 1  
图 11. 功能优化方案 1<sup>®</sup>



界面展示



Figure 12. Function optimization scheme 2  
图 12. 功能优化方案 2<sup>②</sup>

优化方案从景区实际情况出发, 将导览信息直接有效的进行反馈。不仅服务了游客, 也为景区自身发展提供方向。对导视系统的基本功能与外在形象进行全面的升级优化, 为仙都景区营造了良好的品牌打造氛围。进一步推动景区实现建立 5A 级景区品牌形象的美好愿景。

## 6. 结语

景区导视系统, 让游客更清晰的了解所处环境的具体情况。随着人们对导视设计的深入研究与应用, 导视系统除了为人们提供环境信息以外, 其自身的基本形象也会对空间环境产生反作用。因此, 景区导视系统设计从多方面推动景区品牌形象的打造。景区导视系统未来的发展趋势, 也在顺应时代和景区本身的发展需求, 朝着服务化、品牌化、智能化的方向发展, 为景区赋能。

## 基金项目

教育委员会科学研究计划项目(SM202210015004); 北京印刷学院基础研究重点项目(Ed202220)。

## 注 释

- ①图 1 来源: 网页引用, <http://www.zjlysjkj.com/index-cn.html>
- ②图 2 来源: 网页引用, <http://www.zjlysjkj.com/index-cn.html>
- ③图 3 来源: 作者拍摄
- ④图 4 来源: 网页引用, <https://www.zcool.com.cn/work/ZMjMxNTkwNDA==.html?>
- ⑤图 5 来源: 作者自绘
- ⑥图 6 来源: 作者拍摄
- ⑦图 7~12 来源: 作者自绘

## 参考文献

- [1] 王丽梅, 裴西宏. 基于旅游体验的旅游景区导视系统标准化设计探析[J]. 包装工程, 2012, 33(12): 17-20+28.
- [2] 肖巍. 导视系统符号元素研究[J]. 包装工程, 2012, 33(20): 136-139.
- [3] 郭杰. 论导视系统设计在公共环境中的重要性[J]. 西北美术, 2018(3): 117-119.
- [4] 杨彬彬, 张建国. G20 峰会前后杭州西湖景区旅游形象感知比较研究——以中外游客点评为例[J]. 科技通报, 2019, 35(3): 226-233.
- [5] 赖华玉, 陈立民. 川藏铁路沿线旅游景区特色化导视系统设计[J]. 设计, 2020, 33(13): 56-58.
- [6] 邢宇威, 张俊沛. 北京杨梅竹斜街形象提升研究——以导视系统优化设计为例[J]. 美与时代(城市版), 2021(12): 113-114.
- [7] 刘丽霞, 崔洋. 品牌形象设计研究[J]. 设计, 2016(4): 118-119.
- [8] 国家标准化管理委员会. GB/T 10001.1-2012 公共信息图形符号第 1 部分: 通用符号[S]. 北京: 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会, 2012.
- [9] 文化和旅游部. GB/T 31384-2015 旅游景区公共信息导向系统设置规范[S]. 北京: 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会, 2015.
- [10] 国家标准化管理委员会. GB/T 20501.1-2013 公共信息导向系统导向要素的设计原则与要求第 1 部分: 总则[S]. 北京: 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局、中国国家标准化管理委员会, 2013.
- [11] 祝爱平, 汪文南. 传统风景区现代导视系统设计方法与实施——以江西婺源江湾风景区为例[J]. 装饰, 2014(11): 141-142.
- [12] 洪兴宇. 标识导视系统设计解析[J]. 广告大观(标识版), 2010(7): 29.
- [13] 张月, 张小开. 新媒体语境下的城市公共空间导视系统设计[J]. 包装工程, 2019, 40(2): 94-98.
- [14] 王越. 交互式理念下城市视觉导视系统设计研究[J]. 包装工程, 2017, 38(16): 249-253.
- [15] 陈志莹, 赵薇. 基于新媒体技术的“智慧景区”导视系统设计开发探索[J]. 包装工程, 2018, 39(24): 60-64.
- [16] 毛寒, 秦蕴. 旅游景区智慧型导视系统的信息架构设计研究——以岳麓山风景区为例[J]. 装饰, 2019(11): 128-129.