

浅析智能媒体时代下如何打造“网红景点”

摘要.....	3
正文.....	3
一、 味觉吸引.....	3
(一) 餐饮产品的优质供应.....	3
(二) 饮食流程的创意开发.....	4
(三) 餐饮产品的宣传.....	4
二、 娱乐吸引.....	4
(一) 智能娱乐导游.....	5
(二) 休闲养生类娱乐活动.....	5
(三) 探索体验类娱乐活动.....	5
(四) 专为情侣打造的娱乐项目.....	5
三、 住宿吸引.....	6
(一) 全程、全方位伴随式服务.....	6
(二) 氛围营造小能手——个性化智能管家.....	7
(三) 人手一张身份证的住宿设施.....	7
(四) 极致别样体验的配套项目.....	7
(五) 严格执行的安全保障措施.....	8
四、 购物吸引.....	8
(一) 购物场所场景化打造.....	8
(二) 购物产品特色化打造.....	9
(三) 购物方式多元化升级.....	9
(四) 消费文化的宣传.....	9
五、 视觉吸引.....	10
(一) 景区引导.....	10
(二) 景区与智能媒体技术的结合.....	10
(三) 特殊视觉体验项目.....	11
六、 文化吸引.....	11
(一) 借助智能媒体，提高内容质量.....	11
(二) 充分利用新媒体传播渠道.....	12
(三) 搭建共创平台，重视“草根”力量.....	12
(四) 创意订制个性化文创产品.....	12
结论.....	12
小组分工.....	
参考文献.....	13

摘要

一直以来，网红景点都备受人们关注和喜爱，它形成的原因可概括为以下几点：网络红人前去打卡、景点在社交网络上爆火、游客的跟风心理和景点符合新生代审美。为避免实物与照片不符、景点爆火周期短、景点名气高而服务差等问题的出现，本文主要从视觉吸引、味觉吸引、娱乐吸引、住宿吸引、文化吸引和购物吸引六方面讨论恋爱主题的网红景点的打造，分条列举智能媒体在六方面的具体应用，力求给游客带来更好体验、保证网红景点的长远发展。

正文

一、 味觉吸引

游客在将游赏、娱乐作为旅游目的同时，以食物为物质形态的饮食文化也是使游客愉悦的对象，在网红景点的建设与传播过程中，餐饮是不可缺少的一个环节。而恋爱主题的网红景点的餐饮环节，可以带给游客饱腹感只是前提，要做到网红爆款，更多的是需要营造适合情侣约会的就餐体验，例如：提供浪漫色彩与地域特色兼具的餐饮产品，开发创意用餐方式，打造富有情调的就餐环境，提供优质餐饮服务，带给游客美味与浪漫并存的就餐体验，吸引更多情侣前来打卡，而如何推动情侣网红景点餐饮环节的建设与完善，可以从以下几个方面着手：

(一) 餐饮产品的优质供应

首先是餐饮产品的优质供应，食材作为餐饮产品的基础，可以通过源头、运输商、加工者三者之间进行平台搭建，对于食材形成一套完整的追踪追溯体系，游客扫一下盘子上的二维码后，就可以获取主要食材的来源与运输信息，让游客吃的安心、吃得放心。

与此同时，利用当地食材，开发具有景点特色的餐饮产品，如通过菜品的容器、摆盘等，进行超高颜值、出品精致的餐点供应，不同价位和口味的情侣主题套餐供应，使游客体验到不一样的风景，不一样的美食，打造浪漫色彩与地域特色兼具的美食品牌。

(二) 饮食流程的创意开发

其次是饮食流程的创意开发，在游客浏览菜单的过程中，运用全息投影技术，点击屏幕上的菜品后即可获得菜品的全方位投影展示，游客可以通过拖拽实现多角度查看；点餐后，可以在手机上实时查看餐品生产状态，上菜时通过机械臂将所需菜品从取餐架上取出，再由传菜机器人送到顾客面前，实现无人送餐，在疫情期间可以有效避免人与人之间的交叉接触，可以潜在降低疫情传播几率及防疫成本。

情侣吃饭讲求情调和氛围感，依托于自然景观，游客通过全景落地窗可观赏窗外自然美景，与此同时可以在餐饮空间利用空间和精致构件、感应灯光系统、数字多媒体技术等进行创意表达，如通过投影或 3D 技术渲染不同场景氛围，烘托空间表达主题，增加主题空间的艺术表现力，令餐厅的每一处都充满了浪漫而精致的美感，随手一拍就是大片的即时感，实现美食、艺术与科技的完美结合，打造氛围温馨浪漫，颜值美味兼备的情侣餐厅环境，使游客可以在就餐过程中享受属于两个人的美好时光。

(三) 餐饮产品的宣传

最后是餐饮产品的宣传，可在游客进入景点后，基于大数据对游客喜好的分析，为游客推送餐厅信息，一方面满足游客需求，另一方面也可以增强景点业务能力；也可以通过开通抖音、快手、小红书等社交平台账号，发布关于景点餐饮产品的相关视频、笔记；与此同时可以与旅游、美食探店、情侣博主合作，在各大社交平台发布景点美食相关信息，增强消费者对景点餐饮产品的认知的同时，也可以提高景点知名度。

也值得注意的是，餐饮的本质是遵循“游客视角”，以游客需求为核心，提升游客体验，所以恋爱主题网红景点在餐饮环节的建设的过程中不要一味智能化，高成本建设使得菜品价格虚高，很可能会适得其反，在建设完善以上环节的同时也要遵循适度原则，在优化景点饮食体验的同时，也要打造适合大众消费水平的餐饮产品。

二、 娱乐吸引

如今，游客对于旅游所满足的精神需求日益提高，他们极具娱乐和探索精神，喜欢跟随热点，对于具有高知名度和高网络热度的网红景点有较高的兴趣。旅游的本质是一种体验，娱乐则是在这场体验中贯穿始终的元素。旅游娱乐要素可大致分为休闲养生类和探索体验类，

下面将分条阐述如何在恋爱主题的网红景点，依托智能媒体，给娱乐带来更好的体验。

(一) 智能娱乐导游

游客进入景区后，可通过小程序预约智能娱乐导游，导游会提供男生娱乐线、女生娱乐线、多人娱乐线、情侣娱乐线和亲子娱乐线，为不同关系的游客提供更好的体验。

智能娱乐导游在语言、数学逻辑、空间等方面都具有智能化表现。具体包括能根据游客的年龄、喜好和预算等推荐娱乐项目和路线、能根据游客所在的空间环境给出娱乐指导、能通过评估游客的身体机能随时更改路线规划、游客在两娱乐项目间可使用 AR 导航等。

如若在娱乐过程中遇到突发情况，例如游客身体不适、游客间发生争执等，智能娱乐导游会在第一时间监测并转告后台，后台会立即派出工作人员解决突发情况。

另外，服务于情侣的智能娱乐导游会率先为游客规划适合情侣的娱乐项目，并在旅途中收集“甜蜜碎片”，在最后制作成 vlog 送给情侣留念。

(二) 休闲养生类娱乐活动

休闲养生类娱乐活动一般包括蒸桑拿、温泉疗养、露天派对等，游客在这一类娱乐活动需要相对更高的私密性，因此会配备人工智能服务员。同时，为了让游客达到“真正的放松”，景点会在桑拿房、温泉屋等场所提供全息技术为游客带来更好的观影体验。

(三) 探索体验类娱乐活动

探索体验类娱乐项目针对年轻市场“求新求异”的市场需求，通过声光电科技、虚拟现实等技术和高新游乐设施的整合运营，为游客提供新奇、刺激、难忘的沉浸式体验。以下为几个应用场景：将部分娱乐项目中的工作人员、NPC 等角色更换为智能助手，以人机互动的方式保证效率和游客的良好体验；引导游客在项目体验后发布感受，后台实时进行采集、生产、分发的流程，精选出“优质评论”用于娱乐宣传中；当遇到极端天气等不能出门体验娱乐项目的情况，景点会提供室内娱乐设施，例如 VR 射箭、VR 过山车等。

(四) 专为情侣打造的娱乐项目

在情侣娱乐线中，情侣需在前几天的娱乐项目中不断通关、升级，获得一定积分后即可

解锁“特别项目”，即我们借助全息投影技术为情侣专门打造“爱情回忆长廊”。爱情回忆长廊会展出情侣从相知到相爱的照片、放映由“甜蜜碎片”制成的 vlog 等。

三、 住宿吸引

在消费者需求多样化的今天，个性化且注重细节的体验是景区能够从众多同质化竞争对手中脱颖而出。人工智能技术的发展、5G 的普及，以及 VR、AR、物联网的火热趋势让智能化走进人们生活的方方面面。网红景点不仅要美、潮，更要住的好、住的潮，让景区不只是个“花瓶美人”，更是个温柔贤惠、有内涵的“知性美人”。智能化酒店能为消费者提供更优质、更便捷、更高效的服务，更能提供全新的体验，满足消费者的个性化需求并提供更多可供选择的可能性。让智能化住宿成为景点“网红”的标签之一，是发展的必然趋势。尤其是以恋爱为主题的网红景区，好而方便的住宿环境能让情侣之间的相处具有更高的安全感，也是其关系更进一步的催化剂。

网红景点可以从以下几点打造吸引消费者的智能酒店：

（一） 全程、全方位伴随式服务

入住前，酒店通过 VR 全景技术实现 3D 看房，让顾客在预约阶段能够在线上以第一视角对房间型号、房间布置等有沉浸式的真实体验，做到“所见即所购”，并能在预定好客房后及时看到房间动态：如是否提前打扫完毕，室内温度湿度数据以及空调是否已经打开等。

办理入住时，酒店通过数字化与网络化实现信息化服务，消费者可以刷脸入住，一经刷脸，顾客需要提供的基本信息便自动连接到酒店系统，实现高效的便利服务，免去传统住宿办理所要消耗的时间。

入住成功后，酒店自动派遣机器人运送行李，同时启用酒店智能灯光控制系统，通过灯光的逐层打亮以及墙壁上亮起的引路指示灯引导客人到达预定好的房间。到达房间后，顾客可以通过声音唤起每个房间单独配备的智能管家，由智能管家提供全方位、全时段的服务。同时，房外机器人也随时提供送餐、送生活物品服务。

全程、全方位的伴随式服务不仅给情侣用户提供家的氛围，更减少了其不必要的思考与安排的时间，让其能将更多的注意留给彼此。

(二) 氛围营造小能手——个性化智能管家

房间内的智能管家可以根据顾客喜好切换不同的人设，除了基本模式外，可以为情侣提供“按头小分队”式活泼管家，或“情感咨询师”式理性管家等。

另外，本景区也为非情侣游客提供适合自己的管家：独自一人来住宿的女生可以选择男友力保镖式管家，获得充足安全感，也可以选择时尚闺蜜式管家，获得陪伴；独自一人的男生可以选择可爱萌妹、温柔淑女，也可选择铁哥们；一家入住的顾客则可以切换到憨厚阿姨式管家，获得无微不至的照顾。

同时，智能管家也可通过对消费者基本信息如性别、年龄等的判断，将景区中与该类型消费者喜好相符的场景因素投影到房间的窗帘、墙壁等物体上，营造与景区相匹配的氛围。

再有，屋内个性化灯光系统也可以根据时段切换成明亮、浪漫、睡眠等模式，符合顾客不同时段的不同生理需求。

(三) 人手一张身份证的住宿设施

房间内所有的常用住宿设施均连入物联网，每个设施如同有了一张动态身份证，消费者可以通过总屏幕或触碰物体特定位置看到各个设施的“健康程度”，智能管家也 24 小时进行实时监测。当数据显示其损坏时或有损坏风险时，智能管家及时提醒顾客，并联系机器人进行更换，保证顾客的高质量生活体验和人身安全，为消费者的爱情之旅保驾护航。

(四) 极致别样体验的配套项目

“流连忘返&环游世界”——个性化睡眠环境设置：通过全房间的 VR、AR 技术加持，使消费者在睡觉时可以全身心进入虚拟场景：可以是今日在景区内游玩的某处草坪、某个躺椅，也可以周游世界，睡在星空下、草原中。同时，酒店智能声音系统也随时更新，调整出适时环境音，让消费者身临其境，拥有沉浸式的别样睡眠体验：睡在酒店床上，与爱的人一起躺在全世界各个地方，陪 ta 到地老天荒。

“不出门也能逛”——此项目只在特殊时期开放，即因为天气等不可控原因，景区无法进入或消费者无法得到正常的体验时，酒店房间便模拟出景区的各个场景，消费者通过 VR、AR 技术，弥补无法到现场的遗憾，同样拍出美丽的照片，让顾客不虚此行，在酒店也能增进对彼此的情感，留下美好的回忆。

(五) 严格执行的安全保障措施

为保障消费者信息安全与隐私安全，酒店向消费者提供所有相关许可证证明，消费者也可以随时关停任何服务，设置免打扰模式，为情侣留足二人空间。

并且，当酒店机器人、声光系统或智能管家出现问题，酒店保证消费者能及时转接人工，绝不出现“无人宾馆”的问题。

四、 购物吸引

打造网红景点必须要增强游客的体验感，其中，购物作为游客体验感的主要来源之一，网红景点在以旅游目的地文化为创意灵魂时，可以将购物商品作为创意载体，在高速发展的互联网大数据时代，网红景点可以通过打造智能化购物，给消费者带来新奇的购物体验，提供精准营销的营销战略，使其尽享便利，来提升游客的满意度，推动景点形象建设和长远发展。

在以恋爱为主题的网红景点的购物吸引环节中，可以从以下四方面入手：

(一) 购物场所场景化打造

通过布置具体的购物场景，淡化商业氛围，让游客在无意间进行购买；打造多种风格的购物场景，与恋爱主题呼应，迎合当下文化消费的需求，运用 3D 渲染营造氛围，为消费者创造独特的购物体验；根据不同购物场景风格决定选品及品类布局，将消费者带入消费心态，增强购买欲，刺激消费者消费。

购物前，消费者可以通过 VR 投影技术体验不同风格的购物场景，实现购物体验升级；购物时，消费者可以在线下逛的同时和导购员视频直播咨询，并配备机器人拎包服务，增进到店购物过程中的人机互动；购买产品后，消费者可以通过 AR 增强现实场景化体验，监控产品从选购到发货的全流程，保证产品的可溯源性。

若消费者出现突发状况无法到线下购物，消费者只须佩戴 VR 设备便可足不出户体验全方位实景购物，满足居家和购物的双重结合，最大限度实现购物需求。

线下购物模式与虚拟手段相结合，为消费者提供更为丰富的感官体验，提升消费者在购物体验过程中的心理溢价。

(二) 购物产品特色化打造

景区产品的特色在于消费者是在特定的环境中完成购买行为的,因此景区产品有深深的旅游印记,除种类、品质、价格、售后等基础产品性质外,网红景区产品还应该根据当地特色进行创新化和极致化设计。在消费者选购以恋爱主题的产品中,以购买花束为例,可以运用全息投影将花束的花语、新鲜度、养护方式、设计理念等展现在消费者眼前,让其更加了解产品价值,使消费者做出理性购买产品的决定。

互联网大数据时代的到来,使得购物的智慧运营在价值方面发生了转变,消费者需要在消费过程之中享受更好的服务体验,购物体验与服务开始成为产品无形的一部分[i]。商家可以根据不同的消费人群进行个性化定制,并布局智能量体等设备,使得消费者的个性化定制流程更加顺畅;消费者还可以参与到产品的设计,实现共创;此外,消费者还可以利用VR虚拟现实在线试用商品或试衣,以选择最合适的商品,将具体的实体产品与消费体验和服务结合在一起。

(三) 购物方式多元化升级

线下实体销售向线上消费延伸。通过互联网平台进行线上线下相结合的运营模式,打破线上线下壁垒,构建立体循环发展的销售模式,在多平台、以多种方式接触消费者的各种需求,满足消费者的消费需求,使其获得更多针对性服务,从而给予消费者更高质量的产品与更好的服务体验。

为消费者营造更多更复杂的场景体验,在用户定制信息采集端口获取用户定制信息,用户在线上商城自主下单,景点提供线下上门提供定制服务。

(四) 消费文化的宣传

一个成功的网红景点应该突破圈层文化,恋爱主题的消费群体不应仅局限于年轻人,其受众群体广泛,遍布所有年龄阶层,这就可以利用互联网大数据搜集整合消费者信息,比如性别、年龄、喜好等,使得商家对于每一个消费者更加了解,针对不同群体制定专门的消费体验和精准服务,进行个性化推荐,精准营销,实现破圈。

充分利用各个新媒体传播渠道进行宣传,打造精准营销体系,提升曝光量与美誉度,实现聚客引流、网红打卡的多重效应。

五、视觉吸引

(一) 景区引导

主要的景区引导分为游前的景区了解与与游中的景区引导。

在游前，景区了解方面主要分为三个方面，一是智能旅游 app，主要功能是推荐路线的规划，景区的预览和商业信息的推送；二是景区 VR 虚拟游览主要包括的是 VR 体验与触摸屏多媒体终端机；三是旅游路线引导系统。

在游中，主要的引导包括的，一是智能旅游手持终端系统，用于游客定位与智能导游；二是无线景区系统，设置了无线网络系统；三是景区导航及导览系统，主要是指屏导览和视频显示。

通过 5G 助力旅游导览，通过数字化技术优化游客的旅游体验，通过这样的智能化旅游，使游客能在景区的视觉方面有更好的体验。

(二) 景区与智能媒体技术的结合

1、自然景观方面

在自然景观打造方面，通过 AR 所特有的真实感场景绘制，在水面上打造一些特殊元素，在特殊节日的相关设计，比如在七夕节，水面上绘制的牛郎织女相会鹊桥。并且可以通过场景绘制，完美的融入到现实的景象中，在步行路上设置一些装饰，增强视觉效果。同时增设基础的投影设施，在一些较为广阔的自然景色上投射相应的一些装饰。并且设计出来专门为恋人夫妻设置的飘花小路，通过幕布投影，设置出针对不同季节的花路的设计，营造出浪漫的氛围。

2、人文景观方面

在人文景观打造方面，针对于一些文化古迹遗留，平时的游览中只能看到一些断壁残垣或者仿建，并无法给游客真实的体验，而采用了 AR 智能技术之后，可以打破时空界限，通过将场景存入电脑，再通过数字化技术实景还原，能够让游客体验原本的建筑的震撼，对这些古迹的历史意蕴有更深入的了解。针对一些博物馆文化馆游览方面，通过佩戴馆内提供的 VR 设备游览时，将会体验到古人从文物中穿越出来，来讲述他与这件文物的专属故事。

(三) 特殊视觉体验项目

1、虚拟烟火节

通过增强现实技术，设置一个特殊景点，在该景点可以看到通过数字化技术绘制的虚拟烟花节，主要的针对的问题是时目前政策要求，很多地方的烟火禁令让恋人所想拥有的烟火浪漫无法实现。针对该问题我们设置了烟花节，解决“看烟花难”的痛点。并且可以接受烟花定制，与游客有更多的互动性，并且为这个虚拟烟花节创造话题性，提升知名度。

2、无人机表演

无人机表演作为景区的固定演出，为了避免一些常见的无人机表演出现的诸如内容单一，有技术没艺术的常见问题，我们将通过无人机用全新的方式，并不是单纯使用无人机作为一些形状元素的展现，还能用来作为叙述手段，通过意象的拼接来讲述一些故事。这样创新的无人机表演，独特的视觉体验同样也会成为景区的巨大的视觉吸引。

六、 文化吸引

当下网红景点普遍存在缺乏新意、同质化的问题，要打造优秀的网红景点，从一众景点中脱颖而出，最重要的是发掘景点独特的文化内涵，提升景点对游客的吸引力。恋爱主题的网红景点面对的主要群体是年轻情侣，年轻人对新媒体技术大都持有开放、积极的态度，因此运用智能媒体技术打造网红景点，可以帮助景点实现文化体验模式的创新，打造内容丰富的景点文化体验结构，提高游客的旅游体验。

(一) 借助智能媒体，提高内容质量

网红经济根植于内容产业，网红景点想要维持旺盛长久生命力，必须要具备传播高附加值与深厚有趣的文化底蕴。景点可以将与景点有关的文化知识输入人工智能，为每对情侣游客打造专属导游，一方面可以陪伴游客、及时提供游览帮助，另一方面也不会打扰游客相处的“二人时光”，提高游览的独立性。另外，景点也可以利用虚拟现实技术，使景点文化具象化，更容易感知，为情侣游客打造一些浪漫的场景，给游客留下更加深刻的印象。

(二) 充分利用新媒体传播渠道

网红景点的宣传非常重要，在宣传过程中不仅要把握最能吸引游客的景区特点，还要注意宣传渠道的多样性。网红景点要充分利用好各个新媒体传播渠道，在不同平台不同渠道针对使用者的特点进行宣传，可以在年轻用户聚集的微博、小红书、B 站等平台开设自己的官方账号，增加网红景点的曝光度。

(三) 搭建共创平台，重视“草根”力量

在宣传网红景点的过程中，KOL 和 KOC 的影响力同样不能忽视。景点可以为游客在新媒体平台上搭建共创平台，让游客们在这个平台上对自己的旅游经历进行分享，也可以在这个平台上进行交流讨论，通过大数据统计游客们的喜好和特点，总结一些类似“在 xx 景点情侣不可不做的十件事”的攻略，为游客提供规划旅游的便利。

(四) 创意订制个性化文创产品

为了让游客们的旅行留下纪念，景点需要提供独具特色的纪念品。景点可以设计一个小程序或者 APP，让游客上传旅游照片进行订制。这样的纪念品包含着两人的独特回忆，是非常有纪念意义的物品。

结论

综上所述，打造恋爱主题的网红景点，可以从味觉吸引、娱乐吸引、住宿吸引、视觉吸引、购物吸引和文化吸引这六个方面分别入手。在景点建设过程中与现代智能媒体技术充分融合，把握年轻情侣的消费心理与审美特征，并通过为游客提供美味与浪漫并存的就餐体验、丰富的娱乐项目、方便安全的住宿环境，以及新奇便利的购物体验等，使游客的旅游体验更具科技感、沉浸感，提升游客的满意度，提高景区核心竞争力，延长景点“网红”属性的存续时间，推动网红景点长远发展。

参考文献

- [1] 饮食文化旅游开发与设计[M]. 浙江工商大学出版社, 冯玉珠, 2017. p8
- [2] 孙迟, 董俊锋. 主题餐饮空间创意表达设计研究[J]. 家具与室内装饰, 2020(06):102-103. DOI:10.16771/j.cn43-1247/ts.2020.06.024.
- [3] 隗英俏, 王瑞, 段玉坤. 基于 5G 应用的场景式购物创新研究——以“远见猫”的开发应用为例[J]. 中小企业管理与科技(下旬刊), 2020, No. 612(05):53-55.
- [4] 栾雯娟. 新零售时代下购物中心的营销创新策略[J]. 商讯, 2021(17):142-144.
- [5] 李燕京. 智能酒店好玩更要好住[N]. 中国消费者报, 2022-08-15(004). DOI:10.28867/n.cnki.nxfzb.2022.001675
- [6] 王晓迪. 人工智能在酒店行业中的发展问题研究[J]. 现代商贸工业, 2022, 43(13):175-176. DOI:10.19311/j.cnki.1672-3198.2022.13.080.
- [7] 王靖尧, 刘可欣, 杨慧莹, 任芙蓉, 洪羽清. 浅谈智能家居产品在酒店场景下营销模式应用[J]. 商场现代化, 2021(18):70-72. DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2021.18.026.
- [8] 兰朝栩. 依托新媒体营销打造的“网红式”旅游景点——以重庆洪崖洞为例[J]. 现代营销(下旬刊), 2020(12):188-189. DOI:10.19932/j.cnki.22-1256/f.2020.12.083.