

浅谈旅游网站设计

何秀芬, 杜艳艳

(江西外语外贸职业学院 工商管理系, 江西 南昌 330099)

[摘要] 网络时代新的传播平台的出现, 使得旅游网络形象完全要依靠旅游地旅游门户网站来展示, 所以本文阐述了旅游网站的设计原则和方法, 以期对实际的旅游地网站设计与传播工作有实际的建设性指导作用。

[关键词] 网络时代; 旅游网络形象; 旅游门户网站

[中图分类号] F590

[文献标识码] A

[文章编号] 1005-6432 (2010) 18-0120-02

随着网络的应用与普及, 涌现了大量的商业网站。一个旅游网站在网络世界中就如同沧海一粟。有关调查数据公布了目前互联网中被发现的网站只占总数的 20%。在这样小的被发现概率下, 能够被反复登录的旅游网站所占的比例更是微乎其微。所以要想成为被反复登录的旅游网站, 前提是要给用户留下深刻的印象, 其必要手段就是塑造鲜明的风格。

1 旅游网站的设计原则

1.1 网站内容动静结合原则

旅游目的地信息的详尽程度直接影响着游客对目的地的选择以及在目的地旅游的满意程度, 因此建设目的地信息数据库是目的地旅游网站义不容辞的责任。数据库的数据应涵盖旅游业六大要素, 所有数据应尽量详细地进行分类设计, 方便游客从不同角度进行搜索。并且可以针对旅游地一年四季景观的变化以及淡旺季的交替, 对目的地网站发布的旅游信息进行调整。

1.2 旅游服务信息的综合化

在旅游网站上, 既要有旅游景点信息、交通信息、食宿信息、娱乐信息, 还应当包括旅游的常识信息提示、旅游保健信息以及其他一些与旅游相关的天气、车船机票信息、公路信息、民风民俗等相关信息的服务, 以满足旅游者的需求。同时, 旅游网站还应当有与其他相关或者相似旅游地、旅游区、社会组织网站的链接, 这种链接要从旅游者的角度考虑, 以服务浏览者为目标, 设置链接的形式和布局, 而不应向商业网站那样做一些霸王广告, 让浏览者产生厌恶感。

1.3 互动性设计原则

只有让用户成为网站的主角, 才能真正体现网络信息向旅游者服务的特点。即旅游者可以将自己对某一景区的感觉、印象真实地反映到网络上; 当旅游者出现问题时, 一方面可以通过站内搜索, 看是否有答案, 也可以在网上发问, 由其他网站浏览者或者管理员进行在线回答, 通过这种途径来加强同旅游者之间的互动。此外, 部分旅游网站还采用个人 BLOGS RSS新闻组的形式来实现这种互动, 这都是未来旅游网站要发展的方向。

2 旅游网站的设计方法

2.1 旅游网站整体格调设计

在网站设计时, 根据旅游地传统形象和特色, 做好网站的整体格调定位, 据此设计网站的背景图、背景色彩、背景音乐等。以传统人文旅游资源为主体特色的旅游地, 其背景应选用比较传统或具有民族地方风情的图案, 如剪纸、戏剧脸谱、年画等; 在色彩的选择上也要多选用暖色调, 即红色、橙色、黄色、赭色等色彩的搭配, 可使主页呈现温馨、和煦、热情的氛围。以自然资源为主体特色的旅游地, 其背景应选用一些山水画或实景处理图片等为背景图案。在色彩的选择上可选用冷色调, 即青色、绿色、紫色等色彩的搭配。这种色调的运用, 可使主页呈现宁静、清凉、高雅的氛围, 也可选用对比色调, 即把色调完全相反的色彩搭配在同一个空间里。例如: 红与绿、黄与紫、橙与蓝等。这种色彩的搭配, 可以产生强烈的视觉效果, 给人亮丽、鲜艳、喜庆的感觉。

2.2 过场页的设置

有些旅游网站没有过场页 (如上海旅游网 www.shanghaiour.net 等), 有些网站的过场页就是首页 (如秦皇岛旅游网 www.qhdta.gov.cn 河北旅游网 www.hebeitour.com.cn 等)。笔者认为旅游网站应该有自己的过场页, 这样做的原因有四: 其一, 网站有一个过场页给人以简洁的感觉; 其二, 旅游地可以通过过场页的设计集中体现自身的资源特色和文化特色; 其三, 网站有过场页可以使浏览者在欣赏过场页的短暂时间内, 完成网页的下载, 避免由于网络速度问题影响浏览者的心情; 其四, 可以通过过场页对整个网站进行单项功能模块的分组。网站的过场页对网站形象, 特别是旅游网站的形象非常重要, 要设计好旅游网站的过场页, 除了同样要把握好页面的格调外, 还必须把握好以下几点:

2.2.1 慎用声音

内联声音是网页设计者的一个禁地, 在过场页中运用声音、视频等元素, 更要特别注意。因为过多地使用声音会使下载速度很慢, 同时并没有带给浏览者多少好处。首次听到鼠标发出声音可能会很有趣, 但是多次以后肯定会

让人觉得不耐烦。使用声音前, 应该仔细考虑声音元素将会给网站带来什么效果和评价。

2.2.2 慎用插件

在 Web 过场页设计中, 如果过分依赖于一些特别的插件, 会降低网站的整体吸引力。如果访问者没有所要求的插件, 将不得不到其他站点去下载, 这样访问者有可能就不会再返回来浏览网页内容了。

2.2.3 速度优先

许多旅游网站在设计过场页的时候, 会选择使用 Flash 动画, 这样更能够运用多种角度来反映旅游地的景色和形象。然而这会造成许多网络速度、运算速度比较慢的计算机很容易耗尽系统资源, 使网站的浏览变得异常困难, 产生长时间等待的后果。因此, 应该给无意于欣赏网站过场页的用户一个跳过过场页内容下载的选择。

3 网站内容模块的设计

3.1 整合网站功能模块

游客浏览旅游网站主要是去找寻关于旅游地的旅游资讯、景点介绍、接待服务等内容。因此从浏览者的角度考虑, 旅游网站宜将旅游服务资讯与旅游行政资讯两个功能模块相剥离, 使网站的设计更有针对性, 网站发布的信息更具有条理性。如北京旅游信息网 (www.bjta.gov.cn) 就是将几个功能模块相区分开。在北京旅游信息网的首页, 左侧是三大功能模块的链接: 电子政务、畅游北京、网上旅博会; 右侧是专为旅游信息搜集者设计的六个服务模块: 游、住、行、食、购、娱, 并且这六大模块是按照旅游者的关注程度进行排序的, 给旅游者以简洁、方便、人性化的感觉。

3.2 确定网站资讯信息

由于旅游业的综合性特点, 在旅游网站的设计上要遵循信息的综合化的原则, 网站资讯信息应当包括旅游景点信息、交通信息、食宿信息、娱乐信息、一般旅游常识信息提示、旅游保健信息以及其他一些与旅游相关的天气、

车船机票信息、公路信息、民风民俗等相关资讯的服务。此外, 在网站的内容设计上注意一些细节性的东西。要将自然信息与人文信息的内容结合起来联合发布, 既有展示自然风光、历史遗存的信息, 又有展示地方民风民俗、社会生活、服务特色的信息, 通过这样的组合才能够树立起旅游地的完整形象。

3.3 增添网站及时服务功能

在网站上增添网上在线答疑、在线预订、在线服务等功能, 使游客对旅游地景区、景点、交通、住宿等存有问题需要解答时, 可通过在线答疑的方式解答其疑惑, 有预订门票、酒店的服务需要时, 网站也能够完成在线预定、在线服务的工作。这样有利于树立旅游地良好的旅游接待服务形象。

3.4 旅游形象信息展示互动化

通过各种网络软件平台, 给浏览者一个发言的机会和舞台, 让旅游者可以将自己对旅游地的看法、对旅游地的感受通过各种途径展示出来。这样可以实现两个效果: 一是可以让发言者在总结自己对旅游地看法的同时, 使旅游目的地的形象在头脑中有着更深刻的记忆; 二是可以通过旅游者留言内容对旅游地进行形象的展示, 使其他旅游者受到感染和影响, 依靠心理学中情绪的外部扩散性影响其他的旅游者, 使更多的人对旅游地产生积极的、良好的形象感知。

参考文献:

[1] 梁峰. 网站设计的黄金法则——简约 [J]. 装饰, 2005 (9): 124.
[2] 练红宇. 中国旅游目的地资讯网站构建要素评测分析 [J]. 程度大学学报 (自然科学版), 2003 (3): 24—25.
[3] 余世英, 付伟. 网络环境对企业经营和营销理论的影响 [J]. 中南财经大学学报, 2004 (6): 113.

[作者简介] 何秀芬 (1983—), 女, 满族, 内蒙古人, 助教, 研究方向: 旅游管理; 杜艳艳 (1984—), 女, 汉族, 陕西人, 助教, 研究方向: 人力资源管理。