



普通高等学校“国家十一五”规划教材

21世纪 | 旅游专业
高等院校 | 规划教材

旅游线路设计 (第二版)

主编\陈启跃

主审\孟洁高



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



21 世纪高等院校旅游专业规划教材
普通高等学校“国家十一五”规划教材

旅游线路设计

(第二版)

陈启跃 主编
孟洁高 主审



上海交通大学出版社

内 容 提 要

旅游线路是旅游产品的重要组成部分,是联结旅游者、旅游企业及相关部門、旅游目的地的重要纽带,对区域旅游开发、旅游企业的生存与发展、旅游者的旅游体验等都有重要意义。全书共六章:旅游线路设计概述,旅游线路类型,旅游线路设计原则及应用,旅游线路市场调研,旅游线路设计,旅游线路设计实例。

本书列入教育部普通高等学校“国家十一五”规划教材。可作为高等院校旅游专业的教材,也适合作为旅游行业导游培训教材及旅行社从业人员的专业参考书。

图书在版编目(CIP)数据

旅游线路设计/陈启跃主编. —2 版. —上海:上海
交通大学出版社,2010

普通高等学校“国家十一五”规划教材

ISBN 978-7-313-06299-4

I. 旅... II. 陈... III. 旅游—线路—设计—
高等学校—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 032081 号

旅游线路设计

(第二版)

陈启跃 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 951 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

上海交大印务有限公司印刷 全国新华书店经销

开本:787mm×960mm 1/16 印张:10 字数:184 千字

2010 年 5 月第 1 版 2010 年 5 月第 1 次印刷

印数:1~3 030

ISBN 978-7-313-06299-4/F 定价:25.00 元

版权所有 侵权必究

再版前言

镇江高等专科学校旅游系旅游与酒店管理专业(原名,现根据教育部公布的高校专业目录已分为旅游管理专业和酒店管理专业)是江苏省高职高专教育教学改革试点专业、江苏省高校品牌专业。该专业在课程体系建设、课程建设方面进行了改革与探索。根据高职高专旅游专业人才的培养目标和要求,该专业在编制和实施教学计划时,逐步减少纯理论课程的数量和教学时数,增加实践性课程的数量和教学时数,着重培养学生的实践能力和动手能力。

旅游线路是旅游产品的重要组成部分,是联结旅游者、旅游企业及相关部、旅游目的地的重要纽带,对区域旅游开发、旅游企业的生存与发展、旅游者的旅游体验等都有重要意义。旅游线路设计是旅行社的一项重要工作,旅游线路设计人员应该掌握旅游线路设计的相关知识和技能,旅行社管理人员也应该了解旅游线路设计的要求与方法。因此,我们在旅游管理专业开设了旅游线路设计课程。为了解决教材,我们在进行“旅游线路设计”课题(江苏省教育厅立项科研课题)研究的基础上编写了本书。

“旅游线路设计”是旅游管理专业的一门专业课,也是一门实践性、操作性比较强的课程。在本书编写过程中,我们尽量体现高职高专的特点,在书中讨论了旅游线路设计的一般问题、旅游线路的类型和旅游线路设计的原则,结合案例介绍了旅游线路市场调研的方法和旅游线路设计的方法,对设计旅游路线时可能用到的相关资料如《国家重点风景名胜区名录》、《国家历史文化名城名录》、《国家级自然保护区名录》、《中国的世界遗产名录》等以附录的形式列于书后。

随着经济的发展和人民生活水平的提高,旅游已成为人们重要的生活方式和社会活动之一。不管人们以什么形式外出旅游,都离不开旅游线路。所以,本书不仅可作为大专院校旅游管理专业及相关专业的教材,而且可作为旅行社管理人员及导游人员培训的教材,还可供旅游企业特别是旅行社从业人员和旅游爱好者阅读和参考。

本书为教育部“国家十一五”规划教材,在第一版的基础上进行了修订,由陈启跃(镇江高等专科学校)担任主编,负责全书大纲设计、组织撰写、初稿修改和最后统稿定稿工作,并撰写了第一章、第二章和第四章第三节,凌丽琴(镇江高等专科学校)撰写了第三章,胡萍(江西现代职业技术学院)撰写了第四章第一、第二节,胡绍华(江西现代职业技术学院)撰写了第五章,王莲花(江西农业大学)撰写了第六章。

2 旅游线路设计

在撰写和修订过程中,得到了多方面的支持和帮助。镇江高等专科学校旅游系高曾伟教授对本书的撰写提出了许多指导性意见,主审孟吉高老师在百忙之中审读了全书并提出了宝贵的修改意见,上海交通大学出版社编辑倪华老师为本书的撰写及出版付出了辛勤劳动……在此对他们表示衷心的感谢。

本书参考了国内外专家及学者的诸多研究成果并引用了相关资料,我们在书后列出了参考书目。在此对这些专家学者一并表示感谢。

《旅游线路设计》一书的编写是一项开创性的工作,尽管我们在本书的编写过程中注意到了实用性和可阅读性,编写人员也有在旅行社兼职的经历,编写过程中还征求了有关专家学者及旅行社旅游线路设计人员、管理人员、导游人员的意见并且参阅了大量的参考资料,在修订中吸取了教师和学生在使用中的意见,但毕竟我们的学识和实践经验有限,再加上时间紧迫,书中不足之处,恳请专家、学者、同行及读者提出宝贵意见。

为方便教学,本书配有教学课件,上海交通大学出版社(www.jiaodapress.com.cn)为广大使用本教材的任课老师提供免费下载服务。

陈启跃

2010年1月18日

目 录

第一章 旅游线路设计概述	1
第一节 旅游线路设计概念	1
第二节 旅游线路产品特点	5
第三节 旅游线路设计意义	9
第四节 旅游线路设计的理论基础	13
第二章 旅游线路类型	17
第一节 旅游者出行模式	17
第二节 旅游线路设计类型	19
第三节 旅游者对旅游线路的选择	31
第四节 旅游线路转型	33
第三章 旅游线路设计原则及应用	37
第一节 旅游线路设计原则研究回顾	37
第二节 旅游线路设计原则及应用	37
第四章 旅游线路市场调研	68
第一节 旅游市场	68
第二节 旅游市场调研及方法	74
第三节 旅游市场调研实例	81
第五章 旅游线路设计方法	90
第一节 旅游线路设计人员	90
第二节 旅游线路设计经费	92
第三节 旅游线路设计创意	92
第四节 旅游线路设计策划	97
第五节 旅游线路设计资料	100
第六节 旅游线路选择	103

2 旅游线路设计

第七节 旅游线路组合	105
第八节 旅游线路广告	109
第六章 旅游线路设计实例	124
第一节 旅游线路设计创意	124
第二节 深圳—丽江旅游线路	130
第三节 汉唐古韵、丝路探奇旅游线路	136
第四节 青藏高原科考旅游线路	141
第五节 红色旅游线路	145
参考文献	150

附录（上海交通大学出版社网站 www.jiaodapress.com.cn 提供免费下载）

国家重点风景名胜区名录
国家历史文化名城名录
国家自然保护区名录
中国的世界遗产名录

第一章 旅游线路设计概述

旅游线路是旅游企业产品的重要组成部分,旅游线路包含了旅游目的地、旅游基础设施、旅游专用设施、旅游服务等,旅游线路对区域旅游开发、旅游目的地、旅游企业、旅游者等都有重要的意义。本章讲述的是旅游线路设计的概念、旅游线路产品的特点、旅游线路设计的意义和旅游线路设计理论基础等。

第一节 旅游线路设计概念

掌握旅游线路和旅游线路设计的概念,了解旅游线路的主要特征,知道旅游线路与旅游产品之间的关系等是旅游线路设计的前提。

一、旅游线路概念

有关旅游线路的概念,众说纷纭,但都大同小异。研究者们根据自己研究的需要以及不同的学术背景,形成了4种基本观点。

1. 旅游规划学观点

雷明德在《旅游地理学》(1988年)中认为旅游线路是旅游部门为旅游者设计的进行旅游活动的路线,是由交通线把若干旅游点或旅游城市合理地贯穿起来的路线。庞规荃在《旅游开发与旅游地理》(1989年)中认为,旅游线路是指在一定的区域内,为使游人能够以最短的时间获得最大观赏效果,由交通线把若干旅游点或市域合理地贯穿起来,并具有一定特色的路线。

2. 市场学观点

汪月启在《纵横天下行》(1993年)中指出,旅游线路是旅游服务部门(如旅行社)根据市场需求分析而设计出来的包括旅游活动全过程所需要提供服务全部内容的计划线路。阎友兵在《旅游线路设计学》(1996年)认为旅游线路是旅游服务部门为根据市场需求,结合旅游资源和接待能力,为旅游者设计的包括整个旅游过程中全部活动内容和服务的旅行游览路线。

3. 生产学观点

陈志学在《导游业务知识与技能》(1994年)中认为,旅游线路是指旅行社生产的包价旅游产品,根据旅游资源和接待能力及旅游者的需要而规划出来的旅游途径。杨晓国在《旅游经济活动中的旅游地理因素与旅游线路设计组织》(1996年)

一文中认为,旅游线路是指旅游企业根据客源的不同流向,在一定的地域空间所实施的具有交通意义的和旅游市场意义的一种旅游商品之间的积极组成形式。

4. 综合观点

许春晓在《“旅游产品生命周期论”的理论思考》(1997年)中认为,旅游线路是旅游经营者或管理者根据旅游客源市场的需求、旅游地旅游资源特色和旅游项目的特殊功能,考虑到各种旅游要素的时空联系,形成的旅游地和旅游服务项目的合理组合。陈启跃在《旅游者对旅游线路的选择》(2003年)中认为,旅游线路就是旅游者在旅游过程中的运动轨迹。从旅游景区规划与管理的角度出发,旅游线路是指旅游规划或管理部门为方便旅游者游览而在旅游目的地的景区、景点内规划和设计的游览线路;从旅游产品的角度出发,旅游线路是由旅游经营者或旅游管理机构向旅游者或潜在旅游者推销的旅游产品。杨振之等在《论“旅游目的地”与“旅游过境地”》(2007年)中认为,旅游线路特指根据旅游者的需求,通过一定的交通线路,将若干个旅游区合理而有机地串联起来,形成一个完整的旅游运行网络和产品的组合。

对旅游线路的定义,不同学者的看法之间虽有差别,但共同点也是显而易见的,就是旅游者、交通线、旅游点、旅游服务是构成旅游线路不可缺少的要素。

二、旅游线路设计概念

根据旅游线路内容及服务对象的不同,旅游线路设计有4种类型。

1. 区域旅游规划的旅游线路设计

与景区(点)相比较,旅游线路是依赖景区(点)分布的线型产品,这种产品的简单结构是通过道路对景点之间的有限连接,一个旅游区域内的若干景点各在不同的空间位置,对这些景点游览活动的先后顺序与连接,可有多种不同的方式。旅游规划中的线路设计是市场营销的着力点。

2. 景区内部的游道设计

风景区内部的游道设计是一种微观问题,如果不注意线路的科学组织与布局,就会造成旅游空间结构不完善而显得整体性效果不强。游道设计属于景区建设项目,在很大程度上和旅行社无关。这种线路的设计更多的是以旅游者方便游览为目的。这种旅游线路设计水平的高低,反映了旅游管理机构的管理水平。

3. 旅游经营企业线路设计

旅游经营企业特别是旅行社在特定利润空间的特定区域内,根据时间、交通、景区及旅游六要素情况所作的经营性计划。旅游经营或管理机构根据旅游资源、与旅游可达性密切相关的旅游基础设施、旅游专用设施、旅游成本因子等要素有机地组合起来形成一些特定的旅游线路。从旅行社的角度来看,旅游线路就是其推

销的旅游产品。因此,这种旅游线路设计要求较高,线路内容要丰富,活动形式要多样,日程安排要紧凑,时间安排要准确,其设计水平直接影响到销售业绩。

4. 旅游者自己设计的旅游线路

自助游、自驾车旅游成为越来越多的旅游者的选择,旅游者根据自己的喜好自行设计旅游线路。旅游者根据自己的旅游动机、旅游目的、旅游信息、旅游经验等为自己而设计的旅游线路,其内容因旅游者个体差异而差别很大,其线路安排的详略程度差异也很大,有时甚至不需要书面表达仅储存在旅游者脑中。

5. 本书讨论的旅游线路

本书讨论的旅游线路是指旅游经营企业向旅游者或潜在的旅游者推出的经营性旅游线路,因此,基于这样的出发点,旅游线路设计可以界定为旅游企业为旅游者旅游活动内容所进行的时间和空间安排,即将旅游过程中的旅游资源、旅游交通、旅游住宿、旅游餐饮、旅游购物、旅游娱乐、旅游服务等要素有机地联结起来并统筹安排,以求得旅游者在旅游过程中所需时间最省、费用较少、旅游体验最优。

三、旅游线路特征

作为一条完整的旅游线路,应该包含有旅游目的地(包括主要旅游资源的类型、级别、主要游览景区、景点或主要旅游活动内容等)、旅游交通方式及工具(包括旅游客源地到旅游目的地的交通、旅游目的地内部的交通、使用交通工具的等级等)、旅游住宿设施(包括旅游住宿酒店或宾馆的等级以及客房的等级)等。如果一条旅游线路中有若干个旅游目的地,则还要排出到达各目的地的先后次序或旅游方向。旅游线路的特征有空间特征、时间特征、内容特征、成本特征和性质特征。

1. 空间特征

旅游活动是在一定的空间范围内的活动,旅游线路的空间特征十分明显。旅游线路包括一系列空间单元,这些空间单元通过交通线路连接成一个线性连续空间,并且可以交错成网。

2. 时间特征

旅游活动的时间应该从旅游者根据旅游线路日程安排在旅游经营企业指定的地点集中,开始接受旅游经营者或旅游管理机构的服务直至圆满完成旅游活动、脱离旅游经营者或旅游管理机构的服务为止。旅游活动的时间变化特征非常明显,同样的旅游景区(点)和交通路线,如果给予不同的时间安排,就可以被认为是不同的旅游线路。旅游线路的时间特征包括三个方面:旅游线路开始的时间、结束的时间(时间点);节点的景区(点)的时间顺序(时间序列);旅游线路持续的时间(时间段)。

3. 内容特征

包括旅游者与旅游经营企业所订旅游合同中规定的在旅游过程中旅游者所利用和享受的一切,涉及食、住、行、游、购、娱等各种旅游要素,各个环节环环相扣,密切配合,有机地安排在事先确定的旅游日程中。

4. 成本特征

旅游线路作为一个特殊的消费品,其购买和消费不仅仅要消耗金钱,而且还要消耗财富的另一种形式:闲暇时间。显而易见,金钱和闲暇时间的消耗,都构成了旅游者的成本支出。因此,旅游线路的设计过程,必然要将成本作为一个约束条件。旅游企业需要选择各个空间单元间不同的交通线组合或改变时间安排来改变旅游线路,进而改变旅游线路的对成本约束条件的适应性。

5. 性质特征

旅游线路是旅游产品的一个组成部分,而且是非常重要的组成部分。旅游线路既可以看成是根据旅游需求和旅游供给两方面的因素而设计推出的旅游综合产品,也可以认为是联结旅游者和旅游目的地的纽带。

四、旅游线路设计与旅游产品

尽管目前对旅游产品的概念有广义和狭义之分,但比较而言,“旅游产品是指为满足旅游者审美和愉悦的需要而在一定地域上被生产或开发出来以供销售的物象与劳务的总和”更适合。

我们可以把旅游者从离开家门到返回家中之间所消费的一切视为旅游产品,那么,旅游者在整个旅游过程中的食、住、行、游、购、娱等要素是旅游产品的有机组合。一般情况下,旅游线路由多个不同性质的旅游地区或地点、多种旅游交通方式、若干旅游集散地、各种接待服务设施和多种劳务等因素组成,并以交通运输为线索将其他各种有关因素串联起来。旅游经营者或旅游管理机构常常有意识地把上述各种因素有机地组合起来形成一些特定的旅游线路,作为相对固定的产品向旅游者进行推销,故旅游线路常成为旅游产品的代名词。

旅游产品是专门为出售给旅游者而生产或开发出来的,主要供旅游者购买。旅游产品可以由旅游企业生产并直接出售,也可由中间商转销旅游产品。旅行社的经营业务就属于这种性质。比如,一个旅游地的经营者可以同时向前来观光的旅游者提供餐饮和住宿服务,甚至包括其他相关服务,但只有规模较大、实力雄厚、实行多种经营的旅游企业才能做到这一点。而作为旅游产品的批发商或零售商,他们在销售产品时只能通过将其他的服务围绕旅游产品进行适当组合来大幅度地增加旅游产品的利益。根据旅游目的地的区位、资源、交通、服务、需求、供给等特点而综合设计开发的旅游线路,就是这样一种被大大扩展了价值成分的旅游产

品,至少在目前来讲,在旅游市场上销售占主导地位的是这种扩展了的旅游产品。

第二节 旅游线路产品特点

在旅游企业经营管理的实践中,旅游企业的旅游线路产品往往表现各种旅游线路和各项单项服务。由于单项服务在大多数旅游企业业务中占据的份额很小,旅游线路便成为旅游企业产品的最重要的表现形式。旅游线路的发展和变化情况基本代表了旅游企业产品发展和变化的一般规律,因此,旅游企业旅游线路产品的特点便很大程度上在旅游线路营销的实践中显现出来。

旅游企业旅游线路产品的特点绝不仅仅受到产品自身因素的影响,它更受到产品的环境因素(市场因素和资源因素)的影响。旅游企业旅游线路产品的特点表现出了旅游企业产品长期存在的问题,也表现出了旅行社产品未来的发展方向。

一、旅游资源导向性

目前国内旅游仍然是以观光为主,旅游资源(景区、景点)是旅游线路的核心要素,几乎所有旅游线路的组合都围绕着旅游资源(景区、景点)进行。旅游线路的选择是为了经济、方便、舒适地到达旅游目的地(景区、景点)。旅游者通常在“点”上停留,人们一般的出游心理是“旅”要快、“游”要慢。所以,旅游线路中所选取景点的魅力如何和旅游资源(景区、景点)选择是否得当是影响旅游线路产品市场价值的关键所在。近年来,一些热销的旅游线路多数是因为线路中所含的旅游目的地(景区、景点)对旅游者有着强烈的吸引力,比如桂林、张家界、九寨沟、昆明、北京、西安旅游线路产品。这些热销的旅游线路产品表现出了相当明显的旅游资源导向性,而其创新和发展也依赖线路中旅游资源的深度开发。

二、生命周期差别性

旅游线路和所有产品一样,也有“生命周期”现象,即从新的旅游线路线路开发、销售并走向成熟,经过一段稳定发展的时期然后走向衰落(如图 1-1 所示)。有些旅游线路的生命周期很长,有些旅游线路的生命周期则很短。

我国点线式的旅游方式使得旅游企业的旅游线路产品很难有变化,即使有变化也只是在线路上进行某些调整,比如增加或变换线路中的旅游景点,把一条线路进行拆解,组合成天数不同的子产品,提供不同的服务标准等。旅游线路产品的主体服务构成则很难发生质的变化。许多旅游线路产品自投放市场以来,几乎没有进行过重组和深度开发,旅游企业旅游线路产品表现出了非常明显的稳定性和生命周期较长的特性。无论从《中国旅游报》近些年刊登的全国各地旅游企业的线路

来看,还是从某一地区旅游企业旅游线路的发展情况来看,旅游企业多年来几乎在营销同样的旅游线路产品。在各地的地接旅游线路上,这种稳定性表现得尤为明显。由于旅游资源导向的原因,旅游企业地接线路产品几乎从一开始就历史地形成了,很难有大的改变,与长线线路比较,短线旅游线路表现出了更大的稳定性。一般说来,以旅游资源级别较高的观光型经典旅游线路的生命周期较长,如以九寨沟、张家界、黄山等目的地的旅游线路。

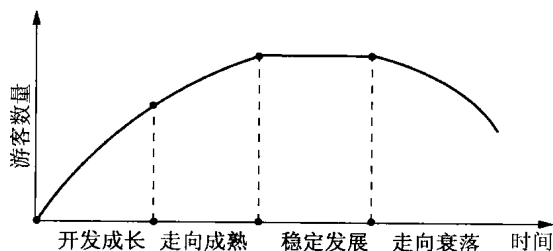


图 1-1 旅游线路生命周期

有些旅游线路产品的生命周期则很短。旅游线路产品生命周期短表现在两个方面。一方面是利润下降明显,获得高额利润的时间不长。在旅游企业的旅游线路产品的营销中,一种旅游线路产品从刚开始的高利润下滑到微利甚至无利润的时间通常很短。许多新产品的正常利润至多保持两到三年时间,之后就会成为“鸡肋”产品,有些省内的短线产品甚至一个旅游旺季下来就已经无利可图。比如,一般国内旅行社长线产品正常的利润应保持 150 元/人至 300 元/人之间,但在一年或两年时间之内,这些新产品的利润大部分就会下降到不足 100 元/人。另一方面是有些旅游线路从推出到退出市场的时间很短,特别是一些以节庆活动为主要内容的旅游线路和季节性很强的旅游线路,生命周期短的特性表现得尤其突出。

三、线路构成复杂性

旅游活动的社会性和旅游需求的综合性决定了旅游线路产品的复杂性。旅游线路产品是一种包含了旅游者在旅游活动中食、行、住、游、购、娱等方面需求及旅游服务等的一个综合性产品。它是以旅游资源(或旅游吸引物)、旅游基础设施、旅游专用设施、各种服务组成的综合性产品,其中既包括了物质的、精神的内容,还包括了非劳动产品和自然物。因此,旅游线路的复杂性首先表现为其组成内容和属性的综合性。

旅游线路产品的复杂性决定了提供产品的部门和行业的复杂性,有直接向旅游者提供产品和服务的交通部门、餐饮部门、住宿部门、娱乐场地、旅游景区或景点、旅行社及海关、银行、邮电等企业和部门,也有间接地向旅游者提供产品和服务

的其他行业和部门,如图 1-2 所示。

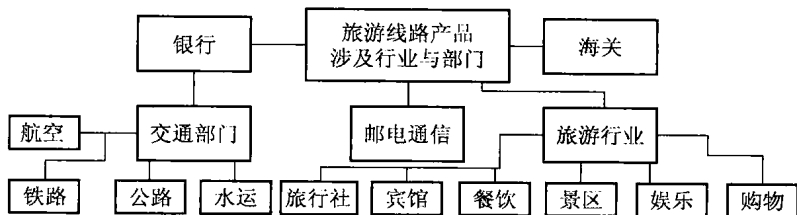


图 1-2 提供旅游产品的部门与行业

作为旅游者来说,旅游线路仅是作为旅游时的一种选择,而且一次旅游中很少有可能采用一种类型的旅游线路,往往是在一次出游中同时会采用几种旅游线路类型。作为旅游企业来说,为了向旅游者提供尽可能多的旅游线路产品,在设计旅游线路时要充分认识到旅游线路的复杂性。

旅游线路作为旅游产品的销售的实际形式,它包含了多个方面的组成因素。要将多个因素有机地组合起来以适合不同的游客市场,这一工作的难度是相当大的。而且,在实现生活中,任何旅游者都不会只有或常常保持一种消费行为。因此,旅游线路内容的复杂性表现在两个方面:一是一条线路所包含内容的复杂性,旅游者的食、住、行、游、娱、购等因素缺一不可,而且还包含旅游企业的导游服务、旅游企业代办的旅游保险等等内容;二是同样的旅游内容,为了适应不同的旅游者,需要设计出多种线路,如旅游内容一样,因服务标准不一样而要有价格不一样的线路,既可有全包价的线路,也有部分包价线路,既有团体线路,也有散客线路等。

正是因为旅游线路产品构成的复杂性,也使得有些旅游企业在推出旅游线路时在旅游线路构成和服务方面“偷工减料”或“偷梁换柱”成为可能。在有些旅游企业旅游线路的旅游资源(景区、景点)构成上,一些极有游览价值的景点并未入选,而一些不伦不类的景点却因能提供高额的回扣堂而皇之地成为旅游线路内容。在服务过程方面,一些国际旅游企业产品出现了“零利润”与“负利润”现象,即接待旅游企业提供“零利润”或“负利润”的产品。发团社交给接团社,不但不用付各项费用,还可以收到接待的旅行社返还的一定数额的“人头费”。一些国内旅游企业产品也出现了“低团费”现象,即接待社提供的服务价值大幅度低于其报价。但是,“堤内损失堤外补”,“羊毛出在羊身上”,许多接待社为了获取利润,不惜损害游客权益,或强迫游客购物,或增加行程中的另外付费项目,使旅游团成了“购物团”,因而形成了畸形性的旅游线路产品。

四、旅游活动时空性

不管在什么类型的旅游线路中,旅游者的旅游活动离不开时间和空间条件,因此,旅游者的旅游活动也就有时空性的特征。

旅游线路中旅游者活动的时间性取决于旅游资源随时间的变化和旅游者闲暇时间的变化。旅游资源随季节的变化会对旅游者的旅游体验产生影响,有些特有的旅游资源的时间性非常强,不在特定的时间内是观赏或体会不到的,如哈尔滨的冰灯、浙江的钱塘江大潮以及一些民间节庆活动等。在设计推出这类旅游线路就必须非常注重时间特性。旅游者闲暇时间决定了旅游者出游的可能性。旅游者闲暇时间随着不同的年龄、不同的职业等也有差异,如老师和学生的闲暇时间集中在寒暑假,公务员的闲暇时间集中在春节、十一国庆节等休假时间,在设计和推出旅游线路时必须考虑旅游者的闲暇时间。

旅游线路产品,都离不开一定的空间条件,这一点与旅游资源的地域性及不可转移性特点是一致的,因此也是判断是不是旅游线路产品的最基本标准。正是由于这一特点,才使旅游与居家休闲有了根本的不同。旅游资源是旅游线路产品的核心因素。旅游资源存在于一定的空间范围,而且往往是在远离旅游者常住地的某个空间位置上,所以旅游企业不可能像其他企业那样将旅游线路产品通过运输手段而易地销售。这样,旅游线路产品吸引力的大小就成为旅游企业经营成败的关键。旅游线路产品的吸引力与空间位置有着正负相关两种关系。正相关的关系是指这种吸引力随着空间距离的加大而增加。原因是因为空间距离的加大,旅游者常住地与旅游目的地之间的自然环境、社会经济条件、文化背景等等的差异也大,旅游者了解、探究这种差异的欲望会很强,这种差异可以对旅游者产生较大的吸引力。负相关的关系是指这种吸引力随着空间距离的延伸而衰减,也就是说,空间差距越大,旅游者购买旅游线路产品的阻力也就越大。原因是因为信息可能沟通不畅,交通费用可能过高,两地间的文化差异可能太大而使旅游者望而却步。

五、旅游服务附加性

国内大多数旅行社旅游线路产品由食、住、行、游、购、娱和导游服务等部分构成,其中只有导游服务项目是旅行社专有的。在具体操作过程中,导游服务的价值却在很大程度上被淡化了。按照国内旅行社行业的惯例,豪华团的导游服务费是每人每天 16 元,标准团的导游服务费是每人每天 12 元,经济团的导游服务费是每人每天 8 元。但各旅行社为在业务往来中“拴住”客户,标准团的导游服务费经常降到每人每天 8 元,有时甚至不收取导游服务费,见表 1-1。导游服务在产品构成中的比例本来就很小,这样一来,变得更加微不足道了,旅行社想要在旅游线路产

品中附加自身的特色也就成了空中楼阁。当然,几乎所有的旅行社在旅游线路产品上都附加有一些措施,比如赠送旅行包、接送站、上门服务、开通免费电话等。但这些附加的服务不是旅行社旅游线路产品的主体部分,因此,难以改变旅行社旅游线路产品的低附加性。

表 1-1 导游服务费

元/人·天

团队标准	服务费
豪华团	16
标准团	12
经济团	8

六、线路经营专业性

伴随着旅行社市场竞争的深化发展,非价格因素有日益突出的趋势,这体现在旅行社旅游线路产品逐渐表现出的专业性上。从许多媒体刊登的旅游线路广告来看,旅行社市场细分为许多不同的层次和结构。比如,有些旅行社专营省内某条一日游或二日游短线产品;有些旅行社则长期专营某一条长线旅游产品;还有些旅行社成为某个景点的专业代理等等。这些某个产品领域内的“专业户”呈现出递增趋势。

旅游企业旅游线路产品的专业性还表现在产品的操作方式上。如有些旅游企业长期从事包机业务;有些旅游企业则在火车专列旅游方面占有垄断优势;也有一些旅游企业把目光集中在豪华汽车旅游项目上。当然,专业性更充分地表现在旅游企业旅游产品的开发上,部分旅游企业开发了种类繁多的专项旅游产品。比如老年人专项游产品、婚庆旅游产品、豪华游轮旅游产品、节日旅游产品、中小學生夏令营产品等,体现出了较强的专业性。这也是旅游企业旅游线路产品表现在市场上的令人兴奋的特性。

第三节 旅游线路设计意义

旅游线路设计对于旅游业发展、区域旅游开发、旅游企业经营与发展、旅游者提高旅游体验等方面都有重要意义。旅游线路设计可以促进旅游业的发展,加速旅游区域开发,提高旅游企业形象与经营效益,帮助旅游者选择旅游目的地、节省旅游费用和提高旅游体验。

一、旅游线路设计研究对旅游业发展的现实意义

1978年,中国旅游业创汇仅2.6亿美元,经过近30年的发展,到2008年,旅游外汇收入达408亿美元。虽然2003年中国旅游遭到“非典”的重创,但从2003年下半年起,中国旅游业得到全面的复苏。根据世界旅游组织(WTO)的预测,我国于2010年将成为世界最大的旅游目的地国。到那时,如何使旅游者乘兴而来、满意而归,旅游企业将起到至关重要的作用。旅游企业向旅游者提供的旅游产品主要是旅游线路。就目前我国旅游企业而言,旅游线路设计的重要性并没有引起足够的关注,大多数旅游企业没有专门的旅游线路设计部门或设计人员,只是模仿其他旅游企业的线路。

旅游本身是一个让人身心愉悦的过程,但是,经常会有旅游者抱怨“累死了”、“我还没来得及拍照呢”、“这哪是旅游,简直就是拉练”、“花钱买罪受”等。这种情况的产生,与旅游线路设计不合理有很大关系,也与旅游者为了省钱想“一次都跑到”有关。科学合理的旅游线路设计便于旅游者有目的地选择安排自己的旅游活动,可有效调节旅游热点地区与冷点地区的客源,有利于旅游环境保护,有利于旅游产品申请专利,有利于旅游企业获取更大的利润。

同时,旅游线路的组织是所有旅游经济活动中最具有经济意义的区域性旅游市场运作形式,是否具备旅游线路设计能力,是衡量一个地区旅游行业基本业务能力的重要标准之一。旅游线路设计是旅游规划最重要的环节之一,而旅游线路设计考虑的是旅游产品组合的问题,是旅游产品设计的一部分。就算单个旅游产品设计得完美无缺,如果不能把所有产品恰如其分地组合起来,产品就无法发挥出应有的价值。因此,对于旅游线路设计的研究与实践,将有助于旅游企业经营管理、旅游规划理论的发展和完善。

二、旅游线路设计与区域旅游开发

旅游业作为朝阳产业,其巨大的发展潜力越来越受到各个地区的重视,很多地方都把旅游业作为区域经济发展的重点或支柱产业。

1. 区域旅游开发的类型

区域旅游发展取决于旅游资源、区位条件、区域经济背景等因素。不同的旅游资源条件、区位条件、经济条件的不同组合,形成了不同的旅游发展类型。保继刚认为区域旅游开发可以有以下四种典型类型:

(1) 资源价值高、区位条件优良、区域经济背景好。这类地区旅游资源量多质高,旅游资源的分布与客源在空间上互相重叠,旅游业的发展具有资源和客源的双重优势。并且其他产业发达,资金充足,旅游需求量大,是旅游开发最理想的地区,