

全国旅游专业系列教材

旅游 线路设计

LÜYOU XIANLU SHEJI

吴国清 主编

旅游教育出版社

旅游

线路设计

王德凯 主编

中国旅游出版社

全国旅游专业系列教材

旅游 线路设计

LÜYOU XIANLU SHEJI

吴国清 主编

旅游教育出版社

责任编辑:董茂永

图书在版编目(CIP)数据

旅游线路设计 / 吴国清主编. —北京: 旅游教育出版社,
2005.10

(全国旅游专业系列教材)

ISBN 7-5637-1316-6

I. 旅… II. 吴… III. 旅游指南—专业学校—教材
IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 115230 号

全国旅游专业系列教材

旅游线路设计

吴国清 主编

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx @ 163.com
排版单位	东远先行彩色图文中心
印刷单位	三河市灵山红旗印刷厂
装订单位	河北省三河市发发装订有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	10.5
字 数	166 千字
版 次	2006 年 1 月第 1 版
印 次	2006 年 8 月第 2 次印刷
定 价	15.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言

随着科技的进步和社会的发展,旅游已成为人们的一种生活方式。何谓“旅游”,目前还没有统一的定义,在世界上比较有影响的是“艾斯特(AIEST)”定义,即旅游科学专家国际联合会(International Association of Scientific Experts in Tourism)给旅游所下的定义:“旅游是非定居者的旅行和暂时居留引起的一切现象和关系的总和,旅游不会导致永久居留,并且不牵涉任何赚钱的活动。”旅游活动的过程,也可以说是旅游者的由“居住地—旅游目的地—居住地”构成的一种空间移动过程。

旅游业的不断发展成熟,使得人们外出旅游变得十分方便,一方面是旅行社提供的团队游产品日趋丰富,且价格极具吸引力;另一方面是个性化的自助游随着日益成熟的旅游环境让很多消费者渴望尝试。不管是团队游,还是自助游,旅游线路都是连接旅游客源地与旅游目的地的重要环节。而旅游线路设计的意义正在于:有利于旅游者有目的地选择、安排自己的旅游活动,避免“漫游”;便于发挥各旅游点的功能以及旅游者合理利用时间;有利于旅游者有计划地支配旅游费用;有利于旅游服务部门组织接待等。

旅游线路设计是一项技术性与经验性非常强的工作。在生活节奏不断加快的今天,多数旅游者希望在舒适度不受影响或体力许可的前提下,能花较少的费用和较短的时间尽可能游览更多的风景名胜,而这一目标的实现也意味着旅游组织者工作效率的提高、旅游企业成本的降低及竞争能力的增强,所以人们一直在寻求一种更好的旅游线路设计方法,以满足旅游企业与旅游者双方的共同要求。这也是编写本书的目的之一。

本书的总体编写原则是理论性与实践性相结合,努力做到体例清晰、严谨,内容简洁、新颖,并注意运用直观形象的图、表等,力求深入浅出,图文并茂,通俗易懂,适用于旅游管理专业学生学习,也可供相关的旅游从业人员作为参考资料使用。

全书共分十章,第一、二、八章由吴国清、李书剑撰写;第三、四章由吴国清、范玉娟撰写;第五、六章由李书剑、吴国清撰写;第七、九、十章由吴国清、程金龙撰写。本书由吴国清拟纲、统稿、修改、定稿。

本书是众人智慧的结晶,早在确定《旅游线路设计》一书选题及框架时,就得到

了旅游教育出版社以及该社孙延旭编辑的大力支持和帮助;在本书撰写过程中,上海师范大学旅游学院的李书剑、程金龙、范玉娟等同志查阅、搜集了大量的相关资料和案例,并参与了各章节的部分编写工作,没有他们的鼎力相助,本书不可能在这么快的时间内就得以成稿;上海师范大学旅游学院也十分关注和重视本书的编撰工作,无论是在人力方面,还是在财力方面都给予了很多支持,值此书出版之际,首先对他们致以深深的敬意和感谢!在此,还要特别感谢上海旅游会展本科教育高地建设项目的资助!

另外,在本书撰写过程中,笔者参考引用了许多国内外学者的研究成果,除了部分引文以脚注的形式标注外,还在本书的最后列出了主要的参考书目,在此对它们的作者也一并表示衷心的感谢!

由于撰写的时间仓促,资料收集不是很全面,文中所举案例可能也存在着许多尚待商榷之处。因可供借鉴的有关旅游线路及其设计方面的研究不是很多,加之作者经验、水平等各方面的原因,本书难免有疏漏、不足之处,敬请各位同仁和热心读者不吝赐教,以便今后作进一步修正和提高。

作 者

2005年7月,于上海师范大学旅游学院

目 录

第1章 导论	(1)
第一节 旅游线路的概念	(1)
一、旅游线路的定义	(1)
二、旅游线路的特征	(3)
第二节 旅游线路的类型	(5)
一、按旅行社组织的旅游方式分类	(5)
二、按旅游活动内容和性质分类	(7)
三、按旅游线路空间跨度分类	(7)
四、按旅游者行为和意愿的特性分类	(8)
五、按旅游线路的距离分类	(9)
六、按旅游线路的空间分布形态分类	(9)
七、按旅游线路所需的时间分类	(11)
第三节 旅游线路设计的研究内容	(11)
一、旅游线路设计的主体	(11)
二、旅游线路的组合形式	(12)
三、旅游线路设计研究的主要内容	(12)
第2章 旅游线路设计的理论基础	(17)
第一节 旅游线路设计的指导思想	(17)
一、创新精神	(17)
二、依托城市	(17)
三、区域协作	(18)
四、美学思想	(19)
五、生态观念	(19)
第二节 旅游线路设计的原则	(20)
一、市场需求原则	(20)
二、符合旅游者意愿和行为原则	(21)
三、不重复原则	(22)

四、多样化原则	(23)
五、时间合理性原则	(23)
六、主题突出原则	(24)
七、机动灵活原则	(25)
八、旅途安全原则	(25)
第三节 我国旅游线路及设计研究述评	(26)
一、我国旅游线路及设计研究概况	(26)
二、我国旅游线路设计中存在的问题	(27)
三、我国旅游线路设计的发展趋势及对策	(30)
第3章 旅游者消费行为	(34)
第一节 旅游者消费构成及特点	(34)
一、旅游动机的产生	(34)
二、旅游者消费构成	(38)
三、旅游者消费行为特点	(39)
第二节 旅游者的旅游决策	(40)
一、影响旅游决策的因素	(40)
二、旅游决策过程	(47)
第三节 旅游者空间行为规律	(51)
一、旅游者空间行为模式	(52)
二、城市居民出游目的地的选择行为	(54)
第4章 旅游餐饮	(57)
第一节 旅游餐饮与旅游线路的关系	(57)
一、旅游餐饮的特点	(57)
二、旅游餐饮的构成	(61)
三、旅游餐饮是旅游线路的重要组成部分	(62)
第二节 旅游线路设计中的旅游餐饮选择	(62)
一、旅游线路对旅游餐饮的基本要求	(62)
二、我国饮食文化旅游资源的开发	(63)
第三节 案例	(64)
一、“烹饪王国游”旅游线路	(64)
二、“农家乐”旅游线路	(65)
第5章 旅游住宿	(68)
第一节 旅游饭店的类型与选址	(68)
一、饭店的类型及等级	(68)
二、旅游住宿选址分析	(71)

第二节 旅游线路设计中的旅游住宿选择	(74)
一、观光型旅游线路	(74)
二、商务型旅游线路	(74)
三、会议型旅游线路	(75)
四、度假保健型旅游线路	(75)
五、娱乐消遣型旅游线路	(75)
六、生态/自助型旅游线路	(75)
第三节 案例	(76)
一、欧洲的青年旅馆	(76)
二、“九寨沟—黄龙”三日游旅游线路	(77)
第6章 旅游交通	(80)
第一节 旅游交通与旅游线路的关系	(80)
一、旅游交通的特性	(80)
二、旅游交通方式与特点	(82)
三、旅游交通在旅游线路中的地位及作用	(87)
第二节 旅游线路设计中的旅游交通选择	(89)
一、旅游线路对旅游交通的基本要求	(89)
二、旅游线路设计中的旅游交通选择	(93)
第三节 案例	(94)
一、“欧洲游”旅游航程规划	(94)
二、四川牟尼沟景区旅游线路	(95)
第7章 旅游景区	(98)
第一节 旅游景区与旅游线路的关系	(98)
一、旅游景区的构成要素	(98)
二、旅游者对旅游景区的选择	(99)
三、旅游景区在旅游线路中的地位及作用	(101)
第二节 旅游线路设计中的旅游景区选择	(102)
一、旅游线路对旅游景区的基本要求	(102)
二、旅游线路设计中的旅游景区选择	(104)
第三节 案例	(106)
一、浙江“新天仙配”旅游线路	(106)
二、中国“世界遗产之旅”旅游线路	(107)
第8章 旅游购物	(110)
第一节 旅游购物与旅游线路的关系	(110)
一、旅游购物的行为特征	(110)

二、旅游购物的构成	(111)
三、旅游购物在旅游线路中的地位与作用	(113)
第二节 旅游线路设计中的旅游购物选择	(113)
一、旅游线路对旅游购物的基本要求	(113)
二、当前我国旅游商品市场存在的问题	(118)
第三节 案例	(119)
一、“旅游回扣”——“旅游潜规则”的讨论	(119)
二、香港购物旅游线路	(120)
第9章 旅游娱乐	(123)
第一节 旅游娱乐与旅游线路的关系	(123)
一、旅游娱乐的特点	(123)
二、旅游娱乐项目	(124)
三、旅游娱乐在旅游线路中的地位与作用	(125)
第二节 旅游线路设计中的旅游娱乐选择	(126)
一、旅游娱乐项目的设计要充分体现当地文化特色	(126)
二、把握消费潮流,在旅游娱乐项目中融入流行文化的元素	(126)
三、提高旅游娱乐从业人员的文化素养	(127)
四、把握文化娱乐活动方向,杜绝不健康东西滋生	(127)
第三节 案例	(127)
一、上海旅游节的旅游娱乐项目	(127)
二、东方绿舟(上海市青少年教育活动基地)景区内的旅游娱乐项目	(129)
第10章 旅游线路设计实务	(132)
第一节 旅游线路的总体设计流程	(132)
一、旅游线路设计的步骤	(132)
二、旅行社进行旅游线路设计的着眼点	(136)
三、欧美国家旅行社产品的开发设计	(140)
第二节 案例	(142)
一、“欧洲游”旅游线路设计	(142)
二、专题旅游线路设计	(145)
三、湖南旅游线路设计	(149)
四、上海旅游线路设计	(149)
参考文献	(152)

第1章

导 论

本章导读

旅游线路,是联系旅游者和旅游对象、客源地和目的地的重要环节;旅游线路设计,无论是对旅游目的地、旅行社还是旅游者来说,都具有十分重要的意义。本章是全书的基础概念性章节,对旅游线路的概念、旅游线路的类型等进行了概括性介绍和描述,并初步探讨了旅游线路设计研究的主要内容。

第一节 旅游线路的概念

一、旅游线路的定义

研究的角度不同,对旅游线路(routing of travel)会有不同的理解。目前,我国学术界还没有统一的规范性定义。关于什么是旅游线路,学者们分别从旅游景区规划与管理的角度、从旅游产品的角度,给出了一些不同的解释。

(一)从旅行社产品设计的角度出发

此种概念广泛地为旅行社经营管理人员所采用,有些学者对旅游线路的分析也是建立在此种概念基础之上的。它是将旅游线路限定为具有某种组合弹性的商品形式,并认为旅游线路属于旅游产品的核心组成部分。

例如,徐明、谢彦君(1995)认为,旅游线路是旅行社或其他旅游经营部门以旅游点或旅游城市为节点,以交通路线为线索,为旅游者设计、串联或组合而成的旅游过程的具体走向。朱国兴(2001)的看法是,区域旅游线路是旅行社或其他旅游经营部门在特定区域内利用交通为外来旅游者设计的联结若干旅游点或旅游城市并提供一定服务的相对合理的线性空间走向,它将区域内各种单项旅游产品有机地组合在一起,并涵盖着旅游者在旅游目的地的各个旅游活动环节,从而表现出综合性的特点。陈志学(1994)在《导游员业务知识》中提到,旅游线路是指旅行社生产的包价旅游产品,是根据旅游资源和接待能力以及旅游者的需要而规划出来的旅游途径。楚义芳(1992)虽然没有给出旅游线路的定义,但从他的分析看,也是从此角度展开的。

作为旅游产品,旅游线路在时间上从旅游者接受旅游经营者的服务开始,到旅游活动完成,脱离旅游经营者的服务为止,包含了旅游业的“食、宿、行、游、购、娱”六大要素。而从旅行社角度看,“旅游产品”销售最终也必须落实到具体的旅游线路上,一个地区旅游线路的开发水平、完善程度及销售成功与否,最终会影响到该地区旅游开发的成败。当然,旅游线路销售的成败与旅游线路设计水平的高低是密切相关的。

(二)从区域(景区)旅游规划的角度出发

从区域规划角度讨论的旅游线路,可以被认为是对未来区域内景区、景点的可能组合提出的一些线路设想,至于是否采用这些设想、如何实现这些设想则需要依据实际情况而定;换个角度看,此种视角讨论的旅游线路也可被认为是一种区域内的产业布局,是区域内的空间协调、关联与组织等。总体来看,此类定义虽然通常情况下也建立在空间维度之上,但大都是具有很大柔性的组合空间的弹性线路。

例如,马勇(1992)从区域规划的角度出发,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旅游城市合理地贯串起来,并具有一定特色的路线。许春晓(2001)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而形成的旅游地的旅游服务项目的合理组合。林南枝、陶汉军(2000)的定义是从旅游目的地角度出发,认为旅游产品是指旅游经营者凭借旅游吸引物、交通和设施向旅游者提供用以满足其旅游活动需求的全部服务。具体讲,一条旅游线路就是一个单位的旅游产品。

(三)从景观设计的角度出发

景观设计专家从景区、景点、景观设计的角度出发,界定旅游线路的含义。事实上这些学者几乎不使用旅游线路这个词语,而是使用“风景线”、“园林观光路”等词语。例如,吴为廉(1996)把风景园林路分为风景旅游道路和园(景)路,指出园(景)路即是分割各景区的景界,又是联系各个景点的纽带,是造园的要素,具有导游、组织交通、分划空间截面和构成园景的艺术作用。对于这些学者来说,他们关心的是景观的规划设计,是在一个固定的地域空间上为方便游客观赏行为而设计的行动路线。

景观设计的视角非常重视空间维度,强调区域的分割与整合。这类定义与前两类定义的差别是显而易见的,其中最突出的地方在于这一视角是实体线路,具有刚性的特点。景观设计者在设计景区内的园路时,考虑的艺术与美学因素是为了给旅游者提供审美体验,并尽可能给游客的游览提供方便,此外也要从旅游景区的企业角度考虑施工建设的成本。

总体来说,旅游线路是指在一定地域空间内,旅游部门(旅行社、旅游景区等)针对旅游目标市场,凭借旅游资源及旅游服务,遵循一定原则,专为旅游者旅游活

动设计,并用交通线把若干旅游目的地合理地贯串起来的路线。旅游线路不仅是旅游者在整个旅游过程中的运动轨迹,更重要的是包含了旅游者在整个旅游活动中的日程安排和为旅游者提供的“食、宿、行、游、购、娱”等一切服务内容及其价格。

二、旅游线路的特征

(一)综合性

作为一种以无形服务为主的特殊产品,旅游线路的综合性首先表现在它是由多种旅游吸引物、交通设施、住宿餐饮设施、娱乐场地、各项活动以及相关服务构成的复合型产品,能够同时满足旅游者在“食、宿、行、游、购、娱”等方面的综合需求,它既是物质产品和服务产品的综合,又是旅游资源、基础设施和接待设施的结合。其次,旅游线路的综合性还表现在旅游线路的设计涉及众多行业和部门,其中既有直接为旅游者服务的饭店业、餐饮业、娱乐业、交通运输业以及旅行社业等,又有间接为其服务的农副业、商业、建筑业、制造业等行业和海关、邮电、通讯、公安、银行、保险、医疗卫生等部门。美国工业标准分类(SIC)系统的一项调查表明,有30多种主要工业部门为旅游者服务,其中涉及旅游业的其他行业和部门多达270多个。

(二)不可贮存性

旅游线路是一种不可贮存的特殊产品,旅游产品的这种不可贮存性加深了旅游线路产品供需之间的矛盾,这就需要旅行社采取相应的措施来改变不利局面。首先要设法使旅游线路产品的开发能力具有一定的弹性,在具体安排上加以调节,例如旅游淡季可以调整甚至停掉一些线路;其次是调节需求量,使其与供给相适应,即通过各种有效渠道,如用价格等手段削减高峰期需求量和刺激低峰期需求量,使旅游需求量在结构上稳定分布。

(三)不可分割性

由于旅游线路是一种经过深度加工的高附加值产品,原来分散存在于各个行业的不同的产品,经过旅游经营者的设计、开发,组合形成旅游线路并进行销售,大大提高了其原有的价值,且其所含的价值内容有相当大部分是由即时劳务所构成,所以决定了旅游线路的设计、开发和销售获利具有高度的一致性,即生产与消费的同—性。因此,旅游线路产品的销售与旅游者的旅游活动是同步的,一旦旅游者作出购买选择,他就同时拥有了旅游线路的使用权,当其消费行为结束时,这种使用权也就自然消失了。

(四)分权性

在旅游消费活动中,旅游线路的所有权、经营权与使用权是分开的。一般而言,旅游线路的所有权在任何时候都是属于目的地所有的,作为旅游中间商的旅行社只拥有旅游线路的经营权,当旅行社销售旅游线路时,旅游者获得的是对旅游线路一定时间段内的使用权。旅游者通过购买获得这种暂时性的使用权后,必须承

诺在使用过程中保持旅游产品的物质和非物质构成的完好无损。由于旅游产品的这一特性,很容易造成旅游线路在促销宣传和销售上的困难,因为旅游者对购买某一旅游线路产品可能怀有较高的风险预期,如何帮助顾客克服消极的心理预期,是旅游市场营销成功与否的关键。

(五)可替代性

旅游消费是建立在人类的基本生活需要之上的一种高层次的需求,会受到政治、经济、文化、环境状况等各方面复杂因素的影响而表现出较大的需求弹性和可替代性。不同的旅游线路之间的替代性很强,日益增多的旅游线路的数量和类型使旅游者有了更多的选择余地,从而增加了其选择的随机性。实践证明,旅游线路的需求价格弹性、需求收入弹性和交叉弹性都比较高,因而使旅游线路的销售具有很大的风险,竞争也很激烈。

(六)脆弱性

首先,旅游线路中“食、宿、行、游、购、娱”各部分的构成比例关系会因旅游者的规模、需求不同而有不同的组合方式,如接待一定量的旅游者需要多少不同规模、档次的饭店、餐饮设施;多大的交通运输能力,什么样的运输方式;需要多大的游览娱乐空间,什么类型的吸引物;不同层次的旅游服务人员各需多少等,都要有一个合理的数量结构。在旅游接待过程中,任何一部分的超前或滞后都会影响旅游活动的正常运转,进而影响到旅游线路整体效能的发挥。

其次,旅游线路往往受到季节和假日等外部因素的制约,表现出明显的季节性特点,例如四季温差造成旅游市场淡旺季需求的差异,传统节假日休闲时间的增多,会引起旅游需求量的变化。

第三,旅游活动必然涉及人与自然、人与社会、人与人之间的多层次关系,因此诸如战争、社会动乱、安全事故、自然灾害和国际关系、政府政策、经济状况、汇率等许多因素都会引起旅游者需求的变化,继而影响旅游线路的销售状况。例如,2004年年底东南亚地区的海啸,使得各旅行社推出的东南亚旅游线路受到惨重打击。

(七)后效性

只有在全部旅游过程结束后,旅游者才能对旅游线路的质量作出全面、确切的评价。旅游者对旅游线路质量的理解,是其期望质量与经历质量相互作用的结果。期望质量,是旅游者在实际购买之前,根据所获得的有关线路的各种信息对其质量进行的预期判断;经历质量,是旅游者以其实际获得的感受对线路质量所作的评价。如果期望质量高于实际的经历质量,旅游者就会对该旅游线路,甚至对旅游目的地或负责经营的旅行社产生不满。因此,必须进行市场跟踪调查,重视市场的反馈,及时发现旅游线路存在的问题,并根据旅游者的意见或建议对旅游线路加以改进。

(八)周期性

旅游线路的生命周期是指旅游线路开发出来之后,从正式推向市场开始,直到最

后被市场淘汰、退出市场为止的全部过程,一般包括四个阶段,即投入期、成长期、成熟期和衰退期。旅游线路生命周期的各个阶段通常是以销售额和利润额的变化来衡量的。图1-1为一个典型的旅游线路生命周期(Product Life Cycle, PLC)曲线。

◆ 投入期(Introduction Stage),也称作引入期或介绍期,是旅游线路引入市场、销售缓慢增长的时期;

◆ 成长期(Growth Stage),是旅游线路被市场迅速接受和利润大量增加的时期,开发和销售的费用都有所下降;

◆ 成熟期(Mature Stage),是旅游线路已被大多数的潜在购买者所接受,市场需求量渐趋饱和而造成销售增长趋缓的时期;

◆ 衰退期(Decline Stage),是旅游线路销售下降的趋势日益增强,利润迅速减少的时期。

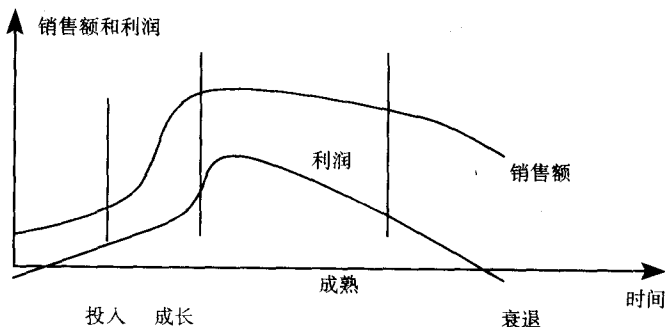


图 1-1 产品生命周期曲线

第二节 旅游线路的类型

管宁生(1999)认为,一个旅游区域内的若干景点各在不同的空间位置,对这些景点游览或活动参与的先后顺序与连接,可有多种不同的串联方式,由此产生、组合成不同的旅游线路^①。根据旅游者在旅游过程中的位移距离,所涉及的时间及空间范围、运动轨迹和组织形式、线路组织设计者的思路及线路本身的用途等因素,可以将旅游线路划分为多种不同的类型。

一、按旅行社组织的旅游方式分类

根据旅游者在旅游过程中的组织形式,旅游线路可分为包价型旅游线路、拼合

^① 管宁生. 关于游线设计若干问题的研究. 旅游学刊, 1999, (3): 32 ~ 35

式旅游线路、自助型旅游线路等。

(一) 包价旅游

包价旅游(package tour),为“综合服务包价旅游”的简称。指从旅游者出发开始,直至旅游者重新回到出发地点的整个过程都由旅行社来设计完成,即旅游企业根据市场需求及旅游地的类型,组合成的旅游路线。路线上的“食、宿、行、游、购、娱”等各项活动内容、日程、价格均安排计划好,并通过一定渠道销售给旅游者。根据市场需求的不同,目前有两大类包价旅游:团体综合服务包价旅游和散客综合服务包价旅游。

团体包价旅游一般是15人以上的一个旅游团,旅游款项一次性预付给旅行社,各种相关服务全部委托一家旅行社来办理,其综合服务可以全包,也可以部分包。团体包价旅游的约束多,集体活动时间多,但价格优惠,对旅游者来说有安全感。散客包价旅游,也可以实行全包价或部分包价,但不享受团体优惠,旅游过程中集体约束少。传统的旅游线路设计大多面向包价旅游,随着包价旅游在旅游市场中所占比重的相对减少,散客在旅游市场中所占的份额日渐上升(现发达国家基本维持在3:7的比例,即30%参加旅游团,70%是散客旅游),对于散客,多设计另外两种形式的旅游线路,即拼合选择式线路和跳跃式线路。

(二) 拼合选择式线路

拼合选择式旅游线路是指整个旅程设计有几种分段组合线路,游客可以自己选择和拼合;并且在旅程中可以改变原有分段选择。从本质上说,拼合选择式线路与包价旅游线路的设计原理和技术基本上是一样的。

(三) 跳跃式线路

跳跃式线路是指旅行社根据游客的具体要求提供整个旅程中几小段或几大段线路服务,其余皆由旅游者自己设计。旅行社提供的单项服务主要有:导游服务、接送服务、订房服务、订票服务、订车服务、订参观游览门票服务、代办签证服务、代办旅游全员保险服务、提取及托运行李服务、全程陪同服务、代客回电服务等。相对于包价旅游线路、拼合选择式线路来说,跳跃式线路的设计相对简单。

一般来说,散客需要的旅游线路零散、复杂,多是分段拼合式旅游线路、小段旅游线路,甚至只有旅程中的几项服务,人均利润额较低,但随着这一市场规模的不断扩大,带给旅行社的利润总额也会增大;且销售给散客的旅游线路,旅行社本身投入少,因而单位成本带来的效益显著提高。当然,在多数情况下,旅行社须充当情报信息中心的角色,在游客咨询旅游信息的过程中,扩大宣传,吸引甚至留住游客。

(四) 自助型线路

自助型线路是指旅游者无须借助旅行社,完全按照自己的选择进行线路安排的方式,旅游过程中的“食、宿、行、游、购、娱”,所有事情全由旅游者自己操持完成。

随着旅游的蓬勃发展,越来越多的旅游者,不满足于对已有旅游线路的被动选择了,他们更乐于进行DIY式的自助旅游,以获取更大的旅游满足,在一些发达国家,已没有我国传统意义上的组团游,人们习惯于直接到旅行网站查询、预订“机票+酒店”式便捷、极富个性化的自助“套餐”(自助旅游)来安排自己的游程。旅行网站为游客提供了极其便捷、极富个性化的自助旅行系列产品,例如位列美国三大旅行网站之首的Expedia,仅可供游客挑选的世界各国旅游目的地一项就多达480个。目前,我国的自助游市场,还缺乏个性化“菜单”。

二、按旅游活动内容和性质分类

大致可分为游览观光型、休闲度假型、会议型、商务型、探亲型、研修型、专题型、奖励型旅游线路等。不同性质的旅游线路在组织上有不同的特点。

(一)游览观光型

该类型线路是为一般无特殊要求的观光旅游者设计的,常以内容丰富多彩的自然风光和民族风情为主来满足多数旅游者观光游览的需要,属于旅游中的基本层次。相对而言,此种旅游线路要求所包含的旅游点多,而在每一旅游点停留的时间较短。由于游客重复利用同一线路的可能性较小,因而旅游线路成本较高。如我国推出的西南旅游线路(广州—昆明—贵阳—重庆—成都)、华东旅游线路(北京—南京—扬州—镇江—无锡—苏州—上海)等。

(二)休闲度假型

休闲度假型线路多用于满足游客休息、度假的需要,旅游线路串联的旅游点少(一般只有1~2个),而游客在每个旅游点停留的时间长,旅游线路重复利用的可能性高,因此,旅游线路的设计要简单、经济得多。

(三)专题型

专题型线路是一种以某一主题内容为基本思路串联各点而成的旅游线路。全线各点的旅游景物(或活动)有比较专一的内容或同属性,因而具有较强的文化性、知识性或趣味性。由于各条线路的主题多种多样,因而受到不同兴趣爱好者的欢迎。

1992年“中国友好观光年”时曾推出首批14条专项旅游路线:长城之旅、黄河之旅、长江三峡之游、奇山异水游、丝绸之路游、西南少数民族风情游、冰雪风光游、寻根朝敬之旅、青少年修学旅行、新婚蜜月旅行、保健旅游、烹饪王国游、江南水乡游、佛教四大名山朝圣游等,共涉及294处旅游景点。此外,还曾推出过探险旅游、考古旅游、文物古迹旅游、三国旅游、末代皇帝旅游、美食旅游等专项旅游线路。

三、按旅游线路空间跨度分类

根据旅游者所涉及的地理区域或行政区域的等级,可分为洲际旅游线路、国际