



龚维嘉
主编

DANGDAI
LUYOUXUE
GUIHUA
JIAOCHENG

当代
旅游学

规划教程

旅游
线路
开发与设计

合肥工业大学出版社

旅游

7502.23
G3

龚维嘉 主编

程双幸 唐建军 副主编

LUYOU

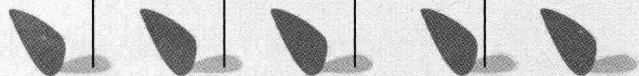
XIANLUKAIFA YU

SHIJI

当代旅游学规划教程



旅游
线路
开发
与
设计



合肥工业大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游线路开发与设计/龚维嘉主编. —合肥:合肥工业大学出版社,2008.4

当代旅游学规划教程

ISBN 978-7-81093-736-8

I. 旅… II. 龚… 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(2008)第 041890 号

旅游线路开发与设计

龚维嘉 主编

责任编辑 朱移山

出 版	合肥工业大学出版社	版 次	2008 年 4 月第 1 版
地 址	合肥市屯溪路 193 号	印 次	2008 年 4 月第 1 次印刷
邮 编	230009	开 本	710×1000 1/16
电 话	总编室:0551-2903038	印 张	19.25
	发行部:0551-2903198	字 数	330 千字
网 址	www.hfutpress.com.cn	印 刷	合肥创新印务有限公司
E-mail	press@hfutpress.com.cn	发 行	全国新华书店

ISBN 978-7-81093-736-8

定价:28.00 元

如果有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换。



前 言

当前中国旅游市场发展迅猛,入出境、国内旅游全面兴旺。据世界旅游组织预测,2020年我国将成为世界第一旅游大国,也将成为世界第四大客源国。在市场规模迅速扩大的同时,有旅游业“龙头”之称的旅行社业也迅速增长。国家旅游局局长邵琪伟在2007年全国旅游工作会议上宣布,中国自2007年7月1日起取消对外商投资旅行社的限制,并对外资旅行社的注册资本实行国民待遇。这对方兴未艾的中国旅游业来说,既是机遇,也是挑战。

从统计数据看,中国的旅游业将有一个很大的发展空间。但是,这并不意味着所有的旅游企业都能从中受益。在旅游市场空间不断扩大的同时,中国境内的国内外旅行社将为争夺客源而展开激烈的竞争。针对消费市场中团体和散客的比重大幅度变化,散客旅游者比重日益增加的趋势,旅行社要想在市场竞争中争取主动,必须设计出更具人性化、个性化的旅游产品。

旅游线路设计是对旅行社经营实践的科学总结。它不仅是一门科学,而且是一门艺术。它告诉人们如何在科学的经营理念指导下,对各旅游景点、设施进行人性化的组合,让旅游者高兴而来,满意而归。

本教材拟为安徽省高等学校(高职高专教育)“十一五”省级规划教材。本书坚持以“就业为导向,能力培养为目标”的教学理念,根据高职高专旅游专业人才的培养目标和要求,以启发学生学习积极性为宗旨,体现“立足专业实际、以学生为本”的价值观来选编内容和结构,以培养旅游行业需要的高级应用型人才为目的。教材分概述、线路设计理论基础、线路设计背景、线路设计方法四大部分,总计十章内容。同时每章均结合案例介绍了旅游线路市场调研和旅游线路设计的方法,课后附加了一些思考练习,帮助学生消化、掌握所学知识。具体来说,本教

材具有以下特色:

第一,体现培养应用型人才为主旨的高等职业教育特征。

将培养应用型人才,努力提高学生运用理论知识,分析问题,解决学习、工作中遇到的问题的能力作为精神主线,贯穿到教材中,适合高职教育和旅游专业教育的特点。

第二,实践性、操作性较强。

在本书的编写过程中,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和旅游线路设计的方法。

第三,力求通俗、易懂、精练、实用。

“旅游线路开发与设计”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。本书不仅可以作为大专院校旅游管理人员及导游人员培训的教材,还可以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。

本教材由龚维嘉担任主编,程双幸、唐建军担任副主编。各章分工为:龚维嘉(宣城职业技术学院)负责编写第一章,程双幸(宣城职业技术学院)负责编写第三章,闵勇(宣城职业技术学院)负责编写第七、九、十章,牛自成(宣城职业技术学院)负责编写第五、六章,刘学凯(宣城职业技术学院)负责编写第二、四章,第八章由章建秋老师、江磊老师共同完成。唐建军(池州职业技术学院)提出了许多意见并参与书稿的统编工作。由于编者水平有限,缺点与疏漏在所难免,恳求读者提出批评与建议,以便在修订时加以改正。

编 者

2008年2月

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	(8)
第三节 旅游线路设计研究内容	(13)
第四节 旅游线路设计意义	(19)
第二章 旅游线路类型	(23)
第一节 空间尺度	(23)
第二节 运动轨迹	(28)
第三节 组织形式	(33)
第四节 旅游目的	(37)
第三章 旅游线路设计理论基础	(40)
第一节 旅游线路设计指导思想	(40)
第二节 旅游线路设计原则	(47)
第三节 我国旅游线路及设计研究述评	(57)
第四章 旅游线路设计背景	(66)
第一节 旅游市场	(66)
第二节 旅游市场一体化供给程度	(72)

第三节 旅游者意愿	(75)
第五章 旅游线路设计组织	(88)
第一节 旅游线路设计人员	(88)
第二节 旅游线路设计经费	(90)
第三节 旅游线路设计创意	(91)
第四节 旅游线路设计资料	(97)
第五节 旅游线路广告	(100)
第六章 旅游线路设计程序	(109)
第一节 旅游市场调研	(109)
第二节 旅游线路策划	(117)
第三节 旅游线路组合	(119)
第四节 旅游线路选择	(124)
第七章 旅游线路设计方法	(128)
第一节 旅游线路设计前期方法	(128)
第二节 旅游线路设计中期方法	(133)
第三节 旅游线路设计后期方法	(152)
第八章 旅游线路设计与旅游相关产业之间的关系	(170)
第一节 旅游餐饮与旅游线路	(170)
第二节 旅游线路设计中的旅游住宿	(180)
第三节 旅游线路设计中的旅游交通	(189)
第四节 旅游景区与旅游线路	(195)
第五节 旅游购物与旅游线路	(204)
第六节 旅游娱乐与旅游线路	(210)



第九章 旅游线路设计案例与分析	(218)
第一节 旅游线路设计案例的含义与要素	(218)
第二节 旅游线路设计的创意与类型	(223)
第三节 案例精选	(232)
第十章 附 录	(265)
附录一 国家重点风景名胜区名单	(265)
附录二 国家历史文化名城名录	(272)
附录三 国家级自然保护区名录	(274)
附录四 中国世界遗产名录	(285)
附录五 国家森林公园名录	(287)
附录六 中国纳入联合国“人与生物圈”保护区名录	(292)
附录七 国家地质公园名录	(294)
附录八 中国重要湿地名录	(297)
附录九 首批国家水利风景区	(299)
附录十 中国大型旅游活动年主题	(300)
参考文献	(301)

第一章 旅游线路设计概述

【学习目标】

旅游线路是旅游企业产品的重要组成部分，是联系旅游者和旅游对象、客源地和目的地的重要环节。旅游线路包含了旅游目的地、旅游基础设施、旅游专业设施、旅游服务等。所以，旅游线路设计，无论是对区域旅游开发、旅游目的地、旅游企业还是旅游者来说，都具有十分重要的意义。通过本章的学习：

- 了解和掌握关于旅游线路的基本概念
- 理解旅游线路的基本特征、旅游线路产品特点
- 理解旅游线路设计研究的主要内容及意义等知识
- 能对旅游线路及设计有一个全方位和框架性的认识

第一节 旅游线路设计概念

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。关于什么是旅游线路，目前，我国学术界还没有统一的规范性定义。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。

目前旅游界学者对旅游线路的定义比较多。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,以交通线路为线索,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络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《导游员业务知识与技能》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。

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、住、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）路既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，旅游线路有微观层次和宏观层次两个层次上的含义。微观层次是指在旅游地内游人参观游览所经过的路线，它仅是某种行动的轨迹，仅涉及旅游通道。在这种意义上，它和“游览线路”是同义词。宏观层次也是专业层次上的提法。从专业角度来说，旅游线路是指旅游经营者或旅游管理机构向社会推销的产品。在时间上，它从旅游者接受旅游经营者或旅游管理机构的服务开始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；在内容上，则包括在这一过程中旅游者所利用和享受的一切，涉及食、宿、行、游、购、娱等各种要素，并且各个环节环环相扣、密切配合，有机安排在事先确定的日程中。

综上所述，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、住、行、游、购、娱”等一切服务内容及其价格。

优秀的旅游线路，在其投入运行前应该就已具备对游客的足够吸引力，运行中则能使游客感到舒适和不断出现新奇感，运行结束后仍然能使游客保持一

种长久的回味无穷的体会。

然而,到目前为止,仍然有很多人认为:旅游者旅游过程的轨迹(自助游)就是旅游线路。这和我们上述的旅游线路的概念是有本质区别的。主要体现在以下几点:

1. 目的不同

旅游企业或部门推出的旅游线路是旅游产品的重要组成部分,其推出旅游线路的目的是为了向旅游者销售,而旅游者为自己而设计的旅游线路主要是为了自己使用。

2. 投入不同

旅游企业或部门的旅游线路一般是由专门的人员设计的。通常情况下这种设计有专门的程序和要求(照搬其他旅游企业的旅游线路除外),而且设计时要有较多的前期投入,并且在推出后希望能创造出较多的经济效益和良好的社会影响。旅游者自己设计的旅游线路通常是有关资料、旅游经验、经济条件及闲暇时间等随机设计的,一般不会有前期的经济投入,也不追求经济回报,他们更注重的是如何提高旅游体验和减少经济支出。

3. 内涵不同

旅游企业或部门推出的旅游线路内容比较全面,包含了主要的旅游景点、旅游交通工具、旅游日程及活动内容、服务标准和费用等。而旅游者自己设计的旅游线路内容相对要简单得多。

4. 变化不同

旅游企业或部门设计的旅游线路一旦推出,很少有大的变化,除非应旅游者(主要是团队旅游者)的要求而作相应的调整或是旅游线路的商业寿命终止。旅游者自主设计的旅游线路因为旅游者个体在经济条件、年龄、社会阅历、旅游经验、文化水平、闲暇时间等的差异较大,因而其旅游线路的差异也很大,并且有时一条线路也极有可能会作较大的调整。

(四) 旅游线路的演化与产生

1. 经营中的自我完善

旅游线路是在长期的旅游开发实践中自然形成,而后经旅游经营者或旅游管理机构加工完善的。

2. 旅游者意愿的选择

旅游者根据个人爱好和价值选择标准,凭经验在多个旅游线路的方案中加

以取舍,这种选择被其他旅游者广泛认同接受,久而久之形成一种选择倾向性,便逐步成为成熟的旅游线路。

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,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,并分散存在于各个行业,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。

再次，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以后,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。

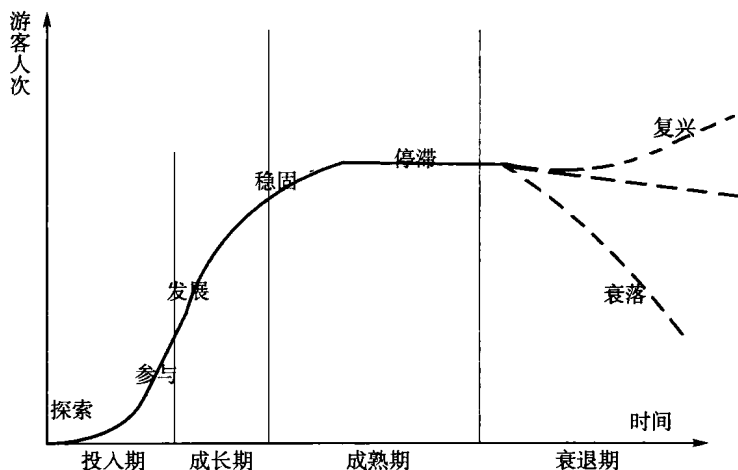


图 1-1 产品生命周期曲线

◆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。

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为各种旅游线路和各种单项服务。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很大程度上便会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, 也表现出了旅游企业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 (景点、景区) 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 (景点、景区) 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 (景点、景区)。旅游者通常在“点”上停留, 一般的出游心理是“旅”要快, “游”要慢。因此, 旅游线路中所选取景点的魅力如何和旅游资源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 (景点、景区) 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、西安等旅游线路产品。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, 而其创新和发展也有赖于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,即从新的旅游线路开发、销售并走向成熟,经过一段稳定发展的时期后走向衰落,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。例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的形成了,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、黄山等为目的地的旅游线路。

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,一般国内旅游企业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为突出。

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、住、行、游、购、娱等多方