



教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等教育旅游专业教学用书

旅游线路设计

陈启跃 胡 萍 凌丽琴 胡绍华 王莲花 编著
孟吉高 主审



上海交通大学出版社

教育部职业教育与成人教育司推荐教材
五年制高等职业教育旅游专业教学用书

旅游线路设计

陈启跃 胡 萍 凌丽琴 胡绍华 王莲花 编著
孟吉高 主审

上海 交通 大学 出版 社

内 容 提 要

旅游线路设计属于旅游产品的一部分,是高职高专的旅游专业课程之一,具有一定的实践性和技术性要求。本教材根据在校学生实际情况和教学要求,运用现代管理学的理论叙述旅游线路设计的概念、类型、原则和方法,配合一定数量的图表,使旅游线路设计更符合实际,并结合典型的案例帮助学生加深理解和掌握。全书共分六章,在每章的最后,都有相应的练习思考题,便于学生消化每章的内容。

本教材适合高职高专旅游专业的学生使用,也可作为旅游从业人员的培训课本。

图书在版编目(CIP)数据

旅游线路设计/陈启跃编著. —上海:上海交通大学出版社,2005

教育部五年制高职推荐教材

ISBN7-313-04106-3

I. 旅... II. 陈... III. 旅游指南—高等学校: 技术学校—教材 IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 086895 号

旅游线路设计

陈启跃等 编著

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:张天蔚

上海颀辉印刷厂印刷 全国新华书店经销

开本:880mm×1230mm 1/32 印张:6.125 字数:171 千字

2005 年 9 月第 1 版 2005 年 9 月第 1 次印刷

印数:1~4050

ISBN7-313-04106-3/F·559 定价:11.00 元

版权所有 侵权必究

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建设点。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,是连接旅游者、旅游企业及相关部门、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。同时将设计旅游路线时需要用到的《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。为了便于教师的教学和学生的学习,书后附有教学大纲。

随着经济的发展和人民生活水平的不断提高,旅游已成为人们重要的生活和社会活动方式之一。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。

本本由陈启跃(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、第二章和第四章中的第三节,凌丽琴(镇江高等专科学校)撰写了第三章,胡萍(江苏现代职业技术学院)撰写了第四章第一、第二节,胡绍华(江苏现代职业技术学院)撰写了第五章,王莲花(江西农业大学)撰写了第六章。

本书在撰写过程中,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,主审孟吉高老师是一位资深的高级导游,任春秋国旅的办公室主任。他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高职编辑室的老师,华东师范大学的金守郡教授都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》一书的撰写是一项开创性的工作,尽管我们在本书的撰写过程中注意到了实用性和可阅读性,撰写人员也有在旅行社兼职的经历,撰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,但毕竟我们的学识和实践经验有限,再加上时间紧迫,书中不足之处在所难免,恳请专家学者、同行及读者提出宝贵意见。

作者

2005年8月8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	11
思考题	14
第二章 旅游线路类型	15
第一节 空间尺度	15
第二节 运动轨迹	20
第三节 组织形式	26
第四节 旅游目的	30
第五节 各类旅游线路之间的关系	32
思考题	33
第三章 旅游线路设计原则	34
第一节 资源导向原则	34
第二节 以人为本原则	42
第三节 市场细分原则	52
第四节 供给全面原则	57
第五节 时效优先原则	65
第六节 效益兼顾原则	70
第七节 安全第一原则	72
思考题	76

第四章 旅游线路市场调研	78
第一节 旅游市场	78
第二节 旅游市场调研	86
第三节 旅游客源市场调研实例	95
思考题	105
第五章 旅游线路设计方法	106
第一节 旅游线路设计人员	106
第二节 旅游线路设计经费	109
第三节 旅游线路设计创意	109
第四节 旅游线路设计策划	116
第五节 旅游线路设计资料	119
第六节 旅游线路选择	123
第七节 旅游线路组合	126
第八节 旅游线路广告	132
思考题	141
第六章 旅游线路设计实例	143
第一节 旅游线路设计	143
第二节 深圳—丽江旅游线路	149
第三节 汉唐古韵、丝路探奇旅游线路	153
第四节 青藏高原科考旅游线路	156
第五节 红色旅游线路	159
思考题	165
附录一 国家重点风景名胜区名录	166
附录二 国家历史文化名城名录	171

附录三 国家级自然保护区名录·····	173
附录四 中国的世界遗产名录·····	176
附录五 中国纳入联合国“人与生物圈”保护区名录·····	177
附录六 教学大纲·····	178
参考文献·····	185

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、旅游线路设计的意义、旅游线路产品的特点等。

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

什么是旅游线路,到目前为止,还很少看到有专门的解释。有的人认为旅游企业向旅游者所作的广告中提到的旅游目的地及报价就是旅游线路;也有的人认为旅游目的地经营或管理部门为方便旅游者活动而提供的旅游景区或景点内的游览路线就是旅游线路;还有人认为旅游者旅游过程的轨迹就是旅游线路。

这里论述的旅游线路,是指旅游经营企业或旅游管理部门向潜在的旅游者推销的路线或者是旅游者为自己外出旅游的需要而排定的旅游路线。这两种旅游线路具有明显区别。它们的区别有以下几点。

1. 目的不同

旅游经营企业或旅游管理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

旅游经营企业或旅游管理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

旅游经营企业或旅游管理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。旅游者自己设计的旅游线路则内容相对要简单得多。

4. 变化不同

旅游经营企业或旅游管理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作较大的调整。

我们在以后所讨论的旅游线路均是指旅游经营企业或旅游管理部门向潜在的旅游者推出的旅游线路。

二、旅游线路特征

作为一条完整的旅游线路,它应该包含旅游目的地(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。

旅游线路具有以下特征。

1. 时间特征

旅游时间为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。

2. 内容特征

旅游线路内容包括旅游者与旅游经营企业所签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,并且必须各个环节环环相扣,密切配合,有机地安排在事先确定的旅游日程中。

3. 性质特征

旅游线路是旅游产品中一个非常重要的组成部分。旅游线路既可以被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,也可以被认为是联系旅游者和旅游目的地的纽带。

三、旅游线路与旅游产品

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,其含义表述为“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”更合适。

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、娱等要素就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。旅游企业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。相反,作为旅游产品的批发商或零售商,他们在销售产品时却可以通过将其他的服务围绕旅游产品进行适当组合而大幅度地增加旅游产品的利益成分,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。

四、旅游线路设计

旅游线路设计是指旅游者或旅游企业、旅游管理部门为了方便旅游,将旅游过程中的旅游资源、旅游交通、住宿、餐饮、购物、娱乐要素等有机地联结起来,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。根据线路内容及服务对象的不同,旅游线路有旅游者自主(自助)旅游线路设计、旅游经营企业旅游线路设计和旅游管理机构旅游线路设计等几种方式。

1. 旅游者自主(自助)旅游线路设计

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即可。

2. 旅游经营企业旅游线路设计

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,旅游成本等要素有机地将其组合起来形成一些特定的旅游线路。从旅游企业的角度来看,旅游线路就是其推销的旅游产品。这样的旅游线路设计要求较高,线路内容丰富,活动形式多样,日程安排紧凑,时间安排准确,其设计水平直接影响到销售业绩。

3. 旅游管理机构旅游线路设计

旅游管理机构的旅游线路设计,一般是指在旅游景点或景区内部,将若干相关的旅游内容串联起来而为旅游者旅游提供的旅游线路。这种线路的设计更多的是以方便旅游者游览为目的的。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。

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,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,而其创新和发展也依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然后走向衰落,见图 1-1。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。

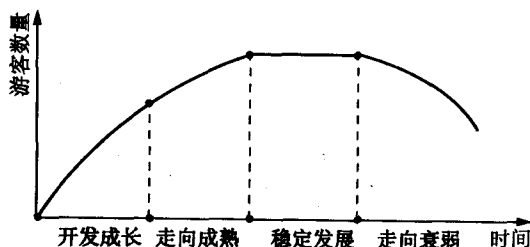


图 1-1 旅游线路生命周期

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。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、黄山等为目的地旅游线路。

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、住、行、游、购、娱等多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、旅游专用设施和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、旅游企业及海关、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,见图 1-2。

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

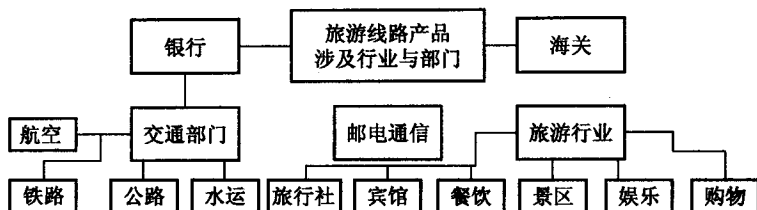


图 1-2 提供旅游产品的部门和行业

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,而且包含旅游企业的导游服务、旅游企业代办的旅游保险等内容;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,由于服务标准不一样因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,也就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”、“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由于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“零团费”与“负团费”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,还可以收到接团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,即接团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”,许多接团社为了获取利润,不惜损害游客权益,或强迫游客购物,或增加行

程中的购物项目,使旅游团成了“购物团”,形成了旅游线路产品的畸形性。

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时就必须非常注重时间性。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三个“黄金周”(春节、五一国际劳动节、十一国庆节),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以及不可转移性特点是一致的,因此也是判断它是否成为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,在这种情况下,旅游企业就不可能像其他企业那样将旅游线路产品通过运输手段实现易地销售。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两种关系,一种是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。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。另一种是这种吸引力随着空间距离的加大而增加,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、文化背景等的差异也大,正是这种差异对旅游者产生了很强的吸引力。