

旅游线路设计学

阎友兵 著

湖南地图出版社

序

随着改革开放和社会主义市场经济的发展,旅游已经成为更多的人增长知识、陶冶性情和休闲娱乐的首选方式。因此,对于旅游者来说,选择旅游价值高而又经济方便的旅游线路,应当说是首先考虑的因素之一,而对于旅游部门来说,不断研究旅游市场的需求变化和旅游者的需要与动机,适时地推出新的旅游线路,以满足社会不断增长的旅游需要,更是应当随时加以研究的问题。所以说,旅游线路的设计,对旅游业的发展,是一个关系重大的实际问题,同时也是旅游科学中的一个重要分支学科,具有重要的实践意义和学术意义。对于旅游线路的设计,我国的旅游实际工作和理论工作部门都是相当重视的,我国旅游业中丰富多彩的旅游线路,就说明了这一问题。但是,我们也不能不看到,关于旅游线路设计的系统研究,确实也是很薄弱的。迄今为止,还没有一本系统的专著来专门探讨这一领域。阎友兵同志的《旅游线路设计学》的出版,可以说是对这一领域的开拓和拓展。作为第一位读者,我以为本书有以下几个特点值得向读者们推荐。

一是体系与结构严谨。旅游线路设计是一个理论与实践性都很强的领域,涉及到旅游学的各个方面。阎友兵同志以旅游资源、旅游需要、旅游设施等旅游线路的基本要素为主线,构筑本书的理论和逻辑体系,是十分恰当和严密的。旅游资源是线路设计的对象和前提,旅游需求是线路设计的依据,旅游

设施(包括饭店、交通等等)则是旅游线路构成的重要环节,以此作为旅游线路设计学的基本问题和对象,并在此基础上确立旅游线路设计的原则和内容,的确可以说是颇具识见和匠心的。

二是材料丰富,述论结合。从全书可以看出,作者对我国的自然与人文旅游资源有相当详细的认识,且对目前国内旅游市场中已有的著名的旅游线路也有详尽的了解。在对这些材料的充分占有的基础上,作者认真进行了分析和比较,并以此作为立论的基础。因此,此书读来使人感到丰满,有说服力,也充分反映了作者治学的严谨态度和学术根基。

三是加强了实务的内容,具有较强的实践意义和可操作性。作者不仅专列了《旅游线路设计实务》和《旅游线路的宣传与促销》等有关设计实务的专章,为旅游线路设计与营销人员提供了可供操作的方法与原则,而且对我国的著名旅游线路和旅游胜地、文化名城乃至著名星级饭店都作了简略的介绍,这对旅游线路设计的实际工作者是很有参考和借鉴意义的,这也反映了作者求实与科学的态度。

总之,无论是从理论结构还是从实践意义上来看,本书都是颇具创意和特色的,是一本不可多得的有价值的著述。阎友兵同志是历史专业出身,硕士念的是考古学,他不但运用了这些专业知识,使历史、考古学与旅游学的密切联系得以充分展示,且他对于旅游学的专门知识也有了深入的钻研,在转向旅游学的短短几年里,不但发表了系列的旅游专论,且著成了这一专门的旅游学著述,反映了他的严谨的学风和敬业精神以及对教学工作的事业心,这些都是青年学人们应当学习的。当然,作为对该领域的一种开拓,本书也并非完美无缺,也还是存在一些值得进一步探索的问题。例如,如果作者不是仅仅简

单地列举和介绍我国的旅游国线景点与专项旅游线路,而是在此基础上加以评析,我以为会对实际工作者有更进一步的价值。

我不是旅游学专门工作者,只是近几年因为工作的需要接触到旅游学,并从事过旅游的教学工作。因此,以上决不可称之为“序”,而只是作为第一个读者的读后感而已。我愿意以读者的身份向大家推荐这本书,并衷心祝愿同业兵同志取得更大的成绩。

王继平

1996年3月于湘潭大学

目 录

第一章 旅游线路设计概论	(1)
第一节 旅游线路的概念	(1)
一、旅游与旅游业	(1)
二、旅游产品与旅游线路	(3)
第二节 旅游线路的基本要素	(5)
一、旅游资源	(5)
二、旅游设施	(6)
三、旅游服务	(6)
四、旅游时间	(7)
第三节 旅游线路的特点	(8)
一、综合性	(8)
二、无形性	(9)
三、不可转移性	(9)
四、生产与消费的不可分割性	(10)
五、不可贮存性	(11)
六、易损性	(12)
七、季节性	(13)
八、可替代性	(14)
第四节 旅游线路的类型和等级	(15)
一、旅游线路的类型	(15)
二、旅游线路的等级	(17)
第五节 旅游线路设计的意义	(18)
一、便于旅游者选择安排旅游活动	(18)

二、有利于旅游者合理安排交通方式	(18)
三、有利于旅游者合理利用时间	(18)
四、便于旅游者有计划地支配费用	(19)
五、有利于发挥各旅游点的功能	(19)
六、便于控制旅游人流,做到综合平衡	(20)
第六节 旅行社——旅游线路设计部门	(20)
第七节 旅游线路设计者的必备素质	(22)
一、了解中外文化背景	(22)
二、具备扎实的心理学基础	(23)
三、具有丰富的地理知识	(23)
四、通晓国内外旅游市场需求变化	(24)
五、通晓国内外旅游资源的发展变化	(25)
六、通晓国内外供给条件的更新与改善	(25)
第二章 旅游需要	(27)
第一节 旅游需要	(27)
一、需要与旅游需要	(27)
二、马斯洛的需要层次论	(28)
三、旅游需要的特点	(30)
第二节 旅游动机	(32)
一、动机与旅游动机	(32)
二、旅游动机的基本类型	(32)
三、影响旅游动机的因素	(34)
第三节 旅游类型	(35)
一、观光旅游	(36)
二、宗教旅游	(36)
三、疗养、度假旅游	(37)
四、商务旅游	(37)
五、会议旅游	(38)

六、仿古旅游	(39)
七、修学旅游	(39)
八、寻根敬祖、探亲访友旅游	(40)
九、探险旅游	(41)
十、体育旅游	(41)
十一、购物旅游	(42)
十二、农业旅游	(43)
十三、风情民俗旅游	(43)
十四、劳务旅游	(44)
十五、奖励旅游	(44)
第四节 国内外旅游者对我国旅游产品的需求倾向	(45)
第五节 旅游需要与旅游线路设计	(47)
第三章 旅游资源	(49)
第一节 旅游资源的概念	(49)
一、旅游资源的定义	(49)
二、旅游吸引物	(51)
第二节 旅游资源的类别	(51)
一、自然旅游资源	(52)
二、人文旅游资源	(52)
第三节 中国旅游资源的特点	(53)
一、历史悠久,旅游资源特别古老	(53)
二、国土辽阔,旅游资源特别齐全	(53)
三、文化灿烂,旅游资源特别珍贵	(54)
四、山河壮丽,旅游资源特别秀美	(54)
五、民族众多,旅游资源特别奇趣	(55)
第四节 旅游资源与旅游线路设计	(55)
第五节 中国风景名胜简介	(56)

一、风景名胜区概述	(56)
二、国家重点风景名胜区简介	(62)
第六节 中国旅游胜地四十佳简介	(95)
一、原有的以自然景观为主的旅游胜地	(95)
二、新开发的以自然景观为主的旅游胜地	(108)
三、原有的以人文景观为主的旅游胜地	(120)
四、新开发的以人文景观为主的旅游胜地	(128)
第七节 中国十大风景名胜	(137)
一、中国十大风景名胜	(137)
二、《世界文化和自然遗产名录》中的十四个中国项目	(137)
第八节 中国历史文化名城	(139)
一、历史文化名城概况	(139)
二、历史文化名城简介	(142)
 第四章 旅游交通	 (156)
第一节 旅游交通的定义	(156)
第二节 旅游交通的构成及层次	(157)
一、旅游交通的构成	(157)
二、旅游交通的层次	(157)
第三节 旅游交通在旅游线路中的地位与作用	(158)
一、旅游交通是旅游线路构成的基本要素之一	(158)
二、旅游交通是联结旅游客源地与目的地的桥梁	(158)
三、旅游交通本身也是旅游吸引物	(159)
四、旅游交通是旅游线路收入的重要来源	(159)
第四节 现代旅游交通主要类型及其特点	(160)
一、航空旅游交通	(160)
二、铁路旅游交通	(161)
三、公路旅游交通	(161)
四、水运旅游交通	(162)

第五节 选择最佳交通路线与方式的依据	(163)
一、选择最佳交通路线与方式的依据	(164)
二、影响具体交通方式选择的因素	(165)
三、旅游交通的综合利用	(166)
第六节 我国旅游交通现状	(167)
一、我国铁路交通现状	(168)
二、我国公路交通现状	(169)
三、我国航空交通现状	(170)
四、我国水运交通现状	(171)
 第五章 旅游饭店	(174)
第一节 旅游饭店的定义	(174)
第二节 旅游饭店的分类	(175)
一、根据饭店特色及宾客特点分类	(176)
二、根据饭店计价方式分类	(177)
三、根据其他标准分类	(178)
第三节 旅游饭店的等级	(178)
一、饭店分级概况	(178)
二、五星制简介	(180)
第四节 最佳饭店的评定	(181)
一、世界最佳饭店的评定概况	(181)
二、最佳饭店的十条标准	(185)
第五节 旅游饭店在旅游线路中的地位与作用	(186)
一、饭店是旅游线路的重要组成部分	(186)
二、旅游饭店是旅游活动的基地	(186)
三、旅游饭店本身就是一项旅游资源	(187)
四、旅游饭店是旅游线路收入的重要来源	(187)
五、饭店等级是旅游线路档次的决定因素之一	(187)

六、旅游饭店的发展水平标志着接待国旅游事业的发展水平	(188)
第六节 我国旅游饭店业发展现状	(189)
一、我国旅游饭店业发展现状	(189)
二、我国旅游饭店的等级	(191)
三、1994 年中国百强饭店	(192)
四、1994 年中国最佳星级饭店	(194)
第六章 旅游线路设计实务	(199)
第一节 节点与线路	(199)
一、节点	(199)
二、我国的旅游节点	(203)
第二节 线路设计原则	(208)
一、需求导向原则	(208)
二、特色突出原则	(209)
三、时间安排合理原则	(210)
四、空间安排适宜原则	(211)
五、等价原则	(211)
第三节 线路设计内容	(212)
一、线路名称的确定	(212)
二、安排线路与节点城市	(213)
三、活动日程安排	(214)
四、交通衔接方式的选择与安排	(216)
五、住宿和餐饮安排	(218)
六、风味餐的安排	(219)
七、购物安排	(219)
八、娱乐活动安排	(219)
九、线路价格的确定	(220)
十、比较分析	(225)

第四节 旅游线路设计发展趋势	(226)
第五节 多媒体技术与旅游线路设计	(229)
一、什么是多媒体技术	(229)
二、旅游线路设计编制的特点及难点	(230)
三、多媒体技术在旅游线路设计中的应用	(231)
第六节 设计示例	(232)
第七章 旅游线路的宣传与促销	(235)
第一节 旅游线路的宣传	(235)
一、宣传工作的地位和作用	(235)
二、宣传的对象和内容	(237)
三、宣传应遵循的基本原则	(238)
四、宣传的基本手段	(242)
第二节 旅游线路的促销	(246)
一、促销的概念	(246)
二、促销的内容与方法	(247)
三、促销的作用	(249)
第八章 我国著名旅游线路举要	(250)
第一节 中国首批旅游国线景点	(250)
第二节 中国首批专项旅游线路	(260)
一、长城之旅	(261)
二、黄河之旅——中华民族之魂	(261)
三、长江三峡游	(262)
四、奇山异水游	(264)
五、丝绸之路游	(265)
六、西南少数民族风情游	(266)
七、冰雪风光游	(267)
八、寻根朝敬之旅	(268)

九、青少年修学旅行	(269)
十、新婚蜜月旅行	(271)
十一、保健旅游	(272)
十二、烹饪王国游	(273)
十三、江南水乡游	(274)
十四、佛教四大名山朝圣游	(276)
第三节 其他旅游线路	(277)
一、'93 中国山水风光游线路	(277)
二、'94 中国文物古迹游线路	(278)
三、'95 中国民俗风情游线路	(279)
四、'96 中国度假休闲游线路	(285)
五、'97 中国旅游年旅游线路	(286)

第一章 旅游线路设计概论

第一节 旅游线路的概念

一、旅游与旅游业

旅游是在一定的社会经济条件下产生的一种社会经济现象,是以游览、娱乐为主要目的的、非定居者的旅行和暂时居留所引起的一切现象和关系的总和。现代社会由于生产力的提高,人们在满足日常衣、食、住、行等基本的生活需求之后,便自然地以对消费、娱乐和文化交流为主要内容的旅游活动产生兴趣,这是现代人对高层次物质、精神生活的向往和追求。现代旅游已日益成为人们新的消费形式,是人们物质、文化生活的一个基本组成部分。

现代旅游活动内容已趋向多样化,旅游主体趋向大众化,旅游范围国际化。人们的旅游活动除传统的观光、疗养、寻根、祭祖、宗教朝拜等种类外,又出现了如仿古旅游、学术旅游、度假旅游、会议旅游、体育旅游、修学旅游、奖励旅游等许多新的活动类型。二战结束后,由于世界经济的恢复起飞,人们的收入水平日益提高,闲暇时间逐渐增多,旅游成为一种群众性的活动,1993 年全球国际旅游者约 5.13 亿人次,1994 年,全球参加国际旅游的人数达 5.28 亿人次,比 1993 年增加 3%。

WTO 预测,从现在到 2010 年,全球国际旅游人数将以年均 3.6% 的速度递增,人数最多时将达 10 亿人次。近几年来,随着经济的飞速发展,我国的国内旅游也呈蓬勃发展之势,1984 年旅游人数为 2 亿人次,1993 年则达 4.1 亿人次,1994 年为 5.24 亿人次。闲暇时间的延长和集中,加上交通技术的新革命大大缩短了客源地与旅游目的地之间的时间距离,从而使旅游者的活动范围超出国界,遍及全球。

在旅游活动过程中,旅游者除了在游览、度假中与自然界发生关系外,更多地是接触社会和居民。旅游者从常住地向旅游地位移,再从旅游地返回常住地的整个过程中,有食、住、行、游、购、娱等多种需求,这些需求的实现无一能离开旅游目的地社会的配合、支持,和其居民提供的服务与帮助。当旅游活动达到一定的规模时,就需要有专门的行业和人员来为满足旅游者的各种需求服务,这样,旅游业就应运而生。

旅游业是以旅游资源为基础,以旅游设施为凭借,为旅游者进行旅游活动提供旅游产品的行业。旅游业是社会经济发展到一定阶段的必然产物,是社会分工进一步深化的结果。同其它一些主要经济部门和行业相比,旅游业是一项新兴的、年轻的产业。

旅游业产生于 19 世纪中叶。1841 年,世界上第一家旅行社——托马斯·库克创办的通济隆旅行社的成立,标志着世界近代旅游业的诞生。经过近 150 年的发展,旅游业已成为世界最大产业。据世界旅游组织(WTO/OMT)的初步统计,1994 年不包括交通费在内的国际旅游收入达到 3210 亿美元。

旅游者在旅游活动中有食、住、行、游、购、娱的需求,旅游业就是把上述六要素有机结合,向旅游者提供新型高级消费

品的行业。在旅游产品的生产和实现过程中,有众多的行业、部门和企业参加,向旅游者提供旅游活动的各个要素所需要的各种服务,这些服务主要包括旅馆住宿服务、餐饮服务、交通客运服务、旅行计划和接待服务、参观游览服务、娱乐及购物服务等。因此,旅游业的构成一般也就包括旅馆业、餐饮业、旅行社业、交通运输业、旅游用品和纪念品销售业等。由此可知,旅游业是国民经济中各有关行业的边缘组合,它的主要功能是为旅游者组合和提供旅游活动中所需要的旅游吸引物、设施和服务。

二、旅游产品与旅游线路

提到产品,人们自然而然地想到了那些形形色色的实物产品。但旅游产品的概念与一般市场中的产品概念是不同的。从旅游经营者的角度出发,可以说旅游产品是指旅游经营者凭借旅游吸引物、交通和旅游设施,向旅游者提供的满足其旅游活动需求的全部服务。旅游产品的主体部分是服务,它是无形的,虽然其组成部分中也有纪念品、艺术品、饮食等实物,但这些丝毫不能改变其无形性这一特点。

人们还容易把旅游产品狭隘地理解为旅游者在旅游过程中住过的一间客房、一张床位、吃过的一顿美餐、一次参观游览或导游人员的一次讲解活动,其实这些都只是一件或一个单位旅游产品的一个零件,是产品的一个组成部分而已,无法单独成为一件产品。

旅游产品是一个整体的概念,如果从旅游者角度出发,旅游产品就是指旅游者花费一定时间、费用和精力所换取的从离家开始旅行到结束旅行回到家这一整个过程的旅游经历,旅游者花钱带回家的并不是一件件具体的实物,而是一次包

括食、住、行、游、购、娱各方面内容的完整经历。所以,旅游产品是由多种成份组合而成的混合体,具体地讲,一条旅游线路就是一件或一个单位的旅游产品。

旅游线路是旅游者或旅游服务部门计划或设计的旅行线,是计划的但并未实施或者有可能得以实施的线。本书所讨论的旅游线路,仅指旅游服务部门计划或设计的旅行线。

一个人的知识和能力是有限的,当他决定外出旅游时,他对要去的目的地却一无所知或知之不多,对当地的地理环境、风景名胜、风俗习惯、交通、餐饮、住宿、政策法规等等都不太熟悉和了解。为了采用适当的交通方式,选择最佳路线,科学地安排时间和行程,以最小的花费、最短的时间,获得最大的享受,他就需要得到外界的帮助。旅行社的出现,为广大旅游者解决了这一难题。旅行社将分散的各种旅游服务如住宿、餐饮、客运交通、购物等有机结合在一起,形成各种类型、各种档次的旅游线路或产品,供旅游者选择。

关于旅游线路的概念,各家表述不一。雷明德主编的《旅游地理学》给旅游线路的概念是:“旅游路线是旅游部门为旅游者设计的进行旅游活动的路线,是由交通线把若干个旅游点或旅游城市合理地贯穿起来的路线。”

江月启等编著的《纵横天下行》一书中关于旅游线路的概念是:“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提供服务全部内容的计划线路。”

陈志学编著的《导游员业务知识》对旅游线路的概念为:“旅游路线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以及旅游者的需要而规划出来的旅游途径。”

庞规荃主编的《旅游开发与旅游地理》一书中,马勇在《区

域旅游线路设计初探》一文中认为：“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的观赏效果，由交通线把若干个旅游点或旅游城市合理地贯穿起来，并具有一定特色的路线。”

关于旅游线路的概念，还有很多种，综观各家之说，大同小异。事实上，当一个人购买了旅行社设计的这种旅游线路或旅游产品后，他就可以从居住地到旅游目的地去旅游，并在这往返及中途游览的全过程中，享受各种规定的服务，如交通服务、导游服务、餐饮服务、客房服务等等。通过对各家概念的分析，结合线路设计的实际，现将作者对旅游线路的理解表述如下：

旅游线路是旅游服务部门（主要是旅行社）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。

第二节 旅游线路的基本要素

组成旅游线路的因素很多，但其中最基本的要素为：旅游资源、旅游设施、旅游服务和旅游时间。

一、旅游资源

旅游资源是旅游活动的对象，它是设计旅游线路的基础。旅游者购买某条线路外出旅游，就是为了到某地去游览、休假或进行其他旅游活动，是为了享受他选中的旅游对象，因此，旅游资源是旅游者选择旅游线路的决定性因素。旅游资源可以是物质实体，如山川河流、文物古迹，可以是有影响的事件，如体育比赛、民俗节日，也可以是某种现象，如社会风尚、生活