



新编高职高专旅游管理类专业规划教材  
总主编 谢彦君

LÜYOU XIANLU GUIHUA YU SHEJI

# 旅游线路规划与设计

胡 华 编 著





新编高职高专旅游管理类专业规划教材  
谢彦君 总主编

LÜYOU XIANLU GUIHUA YU SHEJI

# 旅游线路规划与设计

胡 华 编 著



旅游教育出版社

责任编辑:刘立梅

图书在版编目(CIP)数据

旅游线路规划与设计/胡华编著. —北京:旅游教育出版社,2011.8

新编高职高专旅游管理类专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5637 - 2149 - 8

I. ①旅… II. ①胡… III. ①旅游线路—设计—高等职业教育—教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 050165 号

新编高职高专旅游管理类专业规划教材

谢彦君 总主编

旅游线路规划与设计

胡华 编著

|          |                                     |
|----------|-------------------------------------|
| 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                       |
| 印刷单位     | 北京中科印刷有限公司                          |
| 经销单位     | 新华书店                                |
| 开 本      | 787 × 960 1/16                      |
| 印 张      | 9                                   |
| 字 数      | 139 千字                              |
| 版 次      | 2011 年 8 月第 1 版                     |
| 印 次      | 2011 年 8 月第 1 次印刷                   |
| 定 价      | 23.00 元                             |

(图书如有装订差错请与发行部联系)

# 新编高职高专旅游管理类专业 规划教材编委会

---

|     |         |     |     |
|-----|---------|-----|-----|
| 主 任 | 谢彦君     |     |     |
| 委 员 | (按音序排列) |     |     |
|     | 狄保荣     | 韩玉灵 | 计金标 |
|     | 姜文宏     | 罗兹柏 | 王昆欣 |
|     | 张广海     | 张新南 | 朱承强 |



经过将近三年的策划与组织,旅游教育出版社的“新编高职高专旅游管理类专业规划教材”终于要整体付梓印行了。本套丛书不管是在编写宗旨的确立还是在撰著者的遴选方面,都经历了一个较为严谨而细致的过程,这也为保证丛书的质量奠定了一个良好的基础。

中国的高等旅游教育和旅游产业发展,已经度过了三十多个春秋。从20世纪70年代末的筚路蓝缕到今天已蔚为大观的局面,这当中包含了几代学人和业者共同努力、共同创业的艰辛。在今天看来,尽管在这个知识和行业共同体中曾经并依然存在着观点、思想和认识上的碰撞和摩擦,但一路前行的步伐却始终没有停止过。这也是中国旅游教育界、旅游产业界呈现于世人的最令人鼓舞的风貌和景观。

在整个高等旅游教育体系中,职业教育的发展,只是在最近的十几年中才真正被政府纳入到大力发展的战略框架当中,并在今天形成了占据旅游高等教育半壁江山的势头。如果站在整个旅游高等教育的视野来审视旅游职业教育和普通教育在整个旅游高等教育中的局面,大家会有一个基本的共识:旅游高等职业教育在人才培养方面,无疑更加体现了专业细分、供需对接、学为所用的人才培养效率和效果,并不像旅游本科教育那样,每年的毕业生有70%以上流入其他行业或领域,从而造成社会教育资源的极大浪费。这个问题学界多有认识、阐述和呼吁,并一致认为,其根源在一定程度上是由本科专业目录管理过于僵化的行政机制所造成。值得欣慰的是,最新的本科专业目录调整方案中,已经增设了饭店管理专业,这一举措借鉴了旅游专业高等职业教育按照旅游大类进行专业细化的成功方面,进一步昭示了旅游大类下设专业(二级学科)进一步有限度细化的趋势。

不过,尽管旅游专业的高等职业教育有其成功的地方,但也不是没有问题。在专业格局有了科学摆布的前提下,人才培养的质量就取决于具体的人才培养方案了。在这当中,各个学校所拥有的教学资源、师资队伍、教材、教学法等方面的准备,就成为关键的教育因素。如果仔细盘点目前我国旅游专业高等职业教育在这一方面的家底,其实还很不容乐观。在我看来,由于我们对职业教育在认识上还不够成熟,准备上还不够充分,操作上还有待完善,加之旅游职业教育向来多以接待服务为教育的主体内容,缺乏硬技术、高门槛,因此,中国的旅游职业教育,依然显得离岗位培训距离不远、差异不大。在知识体系和职业技能的衔接方面,始终没有找到最好的途径和策略。因此,旅游职业教育在培养人的职业深度发展空间方面,始终有浅薄无力的缺欠。这是一个需要警觉,同时也是一个需要时间才能加以解决的问题。

旅游教育出版社在策划本套丛书的初期,就曾意识到这个问题,并有努力解决这一问题的想法。在本套丛书的书目确定、作者遴选、写作宗旨的厘定等方面,都试图对上述问题做出回应。从各位作者所做的努力来看,本套丛书还是在一定程度上解决了这个问题。整套从书中,不乏在这方面做得很好的,也有在其他方面展现了充分特色的著作。因此,希望本套丛书的面世能够给旅游职业教育提供一套比较适用的教材资源。

本套丛书的作者都来自职业教育工作的教学与科研第一线,他们在各自所长的学科领域也都多有建树。作为本丛书的主编,我十分感谢他们在编写过程中所做出的巨大努力以及展现出来的合作与奉献精神。

由于水平所限,加之本人对旅游职业教育的理解缺乏深度,因此,本套丛书还是会存在总体架构、基本思想和具体编写工作方面的诸多不足甚至错谬。希望广大读者和其他人士对本书的缺欠不吝赐教,以图再版时予以修正,避免贻误学生。

是为序。

谢彦君

2011年7月22日于灵水湖畔

# 前言



旅游线路属于旅行社最核心的旅游产品,随着中国旅行社的转型,特色旅游线路成了旅行社能够面对竞争立于不败之地的法宝。因此,旅游企业对旅游线路设计专业人才的需求格外旺盛,满足这种需求一是依靠各高等院校专业人才的培养;二是依靠对旅行社自有人员的培养提升。由于旅游线路规划与设计是一门操作性、技术性非常强的课程,另外又与旅游心理学、旅游规划、旅行社经营管理、旅游市场营销、计调与外联业务诸多课程有着交叉与联系,使得该课程一直缺乏一本既适用于院校教学,又能够适用于旅行社计调人员业务提升培训的教材。众多旅游类院校将它作为专业核心技能课,也希望通过此课程的学习开拓学生的就业岗位,加强学生就业的技术含量。郑州旅游职业学院胡华副教授综合多年教学积累与行业调研的第一手资料,借鉴了许多专家学者的大量研究成果编著了《旅游线路规划与设计》一书,以期能够对旅游线路规划与设计的理论研究与实践创意起到一定的推进作用。

全书共分五章,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。教材中结合章节安排增加了许多扩展知识,对开阔学生的视野具有重要意义。专设的实例章节及其剖析对增强学生的实战经验更是大有裨益,也是本书最大的特色之一。

本书参考了许多专家学者的大量研究成果,如魏小安、杜江、戴斌、吴国清、钟海生、郭英之等人的著述。他们的研究为作者提供了思路和编写材料,极大地丰富了本书的内容,在此一并表示感谢和敬意。

由于时间匆忙及自身学识和水平的限制,本书难免会存在许多疏漏和不足,恳请同行专家和广大读者批评指正。

编者  
2011年3月

# 目 录

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 第一章 导论 .....             | 1  |
| 第一节 旅游线路的概念 .....        | 1  |
| 第二节 旅游线路设计的意义 .....      | 3  |
| 第三节 旅游线路的特点 .....        | 5  |
| 第四节 旅游线路的类型 .....        | 6  |
| 第五节 旅游线路规划与设计的理论基础 ..... | 9  |
| 第二章 旅游线路设计的应用 .....      | 20 |
| 第一节 旅游线路与餐饮的组合 .....     | 20 |
| 第二节 旅游线路与住宿的组合 .....     | 25 |
| 第三节 旅游线路与交通的组合 .....     | 28 |
| 第四节 旅游线路与景区的组合 .....     | 32 |
| 第五节 旅游线路与购物的组合 .....     | 34 |
| 第六节 旅游线路与娱乐的组合 .....     | 39 |
| 第三章 旅游者消费行为研究 .....      | 44 |
| 第一节 旅游者消费构成及特点 .....     | 44 |
| 第二节 旅游者的购买决策过程 .....     | 48 |
| 第三节 旅游者的消费动机 .....       | 52 |
| 第四章 旅游线路设计运作 .....       | 58 |
| 第一节 旅游线路市场调研方法 .....     | 58 |
| 第二节 旅游线路市场调研流程 .....     | 63 |
| 第三节 旅游线路市场调研实例 .....     | 65 |
| 第四节 旅游线路设计创意及其实例 .....   | 72 |

|                               |           |
|-------------------------------|-----------|
| 第五节 旅游线路广告促销 .....            | 80        |
| <b>第五章 旅游线路设计实例评析 .....</b>   | <b>83</b> |
| 第一节 郑汴洛、云台山旅游线路 .....         | 83        |
| 第二节 汉唐古韵、丝路探奇旅游线路 .....       | 85        |
| 第三节 青藏高原科考旅游线路 .....          | 88        |
| 第四节 红色旅游线路(延安为例) .....        | 91        |
| <br>附录一 中国国家级重点风景名胜区名录 .....  | <br>93    |
| 附录二 中国国家级历史文化名城名录 .....       | 102       |
| 附录三 中国国家级自然保护区名录 .....        | 104       |
| 附录四 中国纳入联合国“人与生物圈”保护区名录 ..... | 116       |
| 附录五 中国世界遗产名录 .....            | 118       |
| 附录六 教学大纲 .....                | 129       |
| 参考文献 .....                    | 133       |

## 引言

2009年5月1日,新修订的《旅行社条例》开始实施,新条例大大放宽了对外资旅行社的限制,这意味着外资旅行社将全面参与中国的旅游市场竞争。对于处于发展中的中国旅行社而言,提升自身竞争力的关键在于旅游线路的设计。旅游线路设计是旅行社的工作重点,是旅行社得以生存和发展的基础。本章主要介绍了旅游线路设计的概念、性质、特点、类型,并剖析了线路在旅游业中的重要地位。主要对旅游线路设计起一个理论引导作用。

## 学习目标

1. 按类型熟练勾画旅游线路
2. 掌握旅游线路的分类方式
3. 掌握关于旅游线路的基本概念

## 第一节 旅游线路的概念

研究人员所站的角度不同,对旅游线路会有不同的理解。目前,我国学术界尚没有统一的规范性定义。只是一些研究人员分别从旅游规划学、旅游市场学、生产学、旅游产品的角度,给出了一些不同的解释,形成了四种基本观点。

## 一、从旅游规划学的角度

西北大学地理系教授雷明德在《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。

北京第二外国语学院教授庞规荃在《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。

## 二、从旅行社产品设计的角度

东北财经大学教授谢彦君认为,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。

这一定义广泛地被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。

## 三、从旅游市场学的角度

学者汪月启在《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。

湘潭大学教授阎友兵在《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。

## 四、从旅行社产品产出的角度

中国旅游报社社长陈志学教授在《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。

郑州旅游职业学院副教授胡华认为,旅游线路是指旅游服务机构为满足游客度假、休闲需求而将不同的旅游景点、旅游村镇用交通工具科学串联起来的路线,以期用最经济的花费(金钱、时间)满足大容量、求特色的观赏目的,它是旅行社最核心的产品。



### 拓展知识

### 旅游线路专营

实施线路专营,是指旅行社通过买断上下游多家企业相关旅游产品的使用权,进而实现在价格上更大的控制权,在较低的价格上进行竞争。那些曾经试图“搭便车”的旅行社要想经营专营的旅游线路,就必须由生产旅游产品和服务的供应商那

里购买转到线路开发商那里购买,线路开发商就可以把组合、推广、包装、促销线路的费用摊到待出售的产品上,保证开发成本的顺利收回。

(整理自贵阳市知识产权局网)

## 第二节 旅游线路设计的意义

旅游业的持续发展要求旅游产品不断创新,这既是对旅游景区(点)的要求,也是旅行社生存、发展的根本动力,而旅游线路设计正是作为旅游媒介的旅行社开发旅游产品的基本保障之一。

### 一、旅行社保证市场占有率的途径

目前,对旅游线路研究多数集中在景区(点)内旅游线路研究和依据旅游资源的特点来设计旅游线路,多数旅行社没有专门设计旅游线路、旅游产品的部门,只是简单模仿其他旅行社的旅游线路设计成果。这和我国旅行社大多数规模不大,以中小型旅行社居多的现状有关。中小型旅行社在产品开发和线路设计、服务上没有自己鲜明的特色,大都是随大流,这种状况下很难保证旅行社在市场上有高的占有率。

### 二、构建全新的旅行社分工体系的要求

长期以来,我国旅行社行业沿用水平分工体系,一直根据旅行社所服务的市场的不同将旅行社划分为国际旅行社和国内旅行社,每类旅行社都各自形成了“大而全”或“小而全”的企业结构。使目前规模较大的旅行社,未能在策划、设计新旅游线路,引导消费和平抑旅游市场过度竞争,稳定市场中发挥应有的作用。

相对于水平分工体系,垂直分工体系下旅游批发商和旅游零售商分工专业化层次分明,各司其职,有效克服了因缺乏专业分工而导致的业务交叉重叠、混乱竞争等弊端,使整个行业经营协调有序。构建全新的垂直分工体系途径之一就是要求旅游经营批发商集中力量搞好旅游产品研发和品牌的维护,这是提高企业的自身竞争能力和资源配置有效性的前提。

### 三、提高旅行社整体效益的手段

全国旅行社行业的平均营业利润率在 20 世纪 90 年代中期基本上保持在 10% 左右,到了 21 世纪前十年统计数字显示已下降到 0.3% 左右,整个行业处于低效益运行之中。这主要由于旅游线路策划、设计、开发既缺乏进入限制,又没有太多的技术障碍可以保留和垄断,因此一旦有开发能力的旅行社开发出一些能够迎合市

场需求的新线路、新产品,众多旅行社就会一哄而上,竞相模仿或参与经营,这在很大程度上削弱了有实力的旅行社对旅游线路不断创新的积极性,从而导致旅行社之间的竞争局限于价格竞争等低水平的竞争方式,使得整个行业利润率呈现迅速下降的趋势。

#### 四、旅游线路统筹区域旅游业的发展

旅游线路统筹是区域旅游发展的一种操作系统理论与工作机制,即根据旅游产业的功能综合性和产业互融性特征,按照旅游产品依线路而形成的规律,以打造和推出旅游精品线路为核心,整合沿线各种资源和要素,形成要素产业均衡协调发展的区域旅游发展态势和格局。其主要实践内容包括:整合线路沿线一切可整合的力量及相关的资源、要素,推动旅游产业打破行政管辖限制,突破行政区域界限发展。

旅游线路统筹,从主题、范围、内容及主体等方面入手,以期形成、发展为一个旅游发展操作系统理论。从宏观角度来说,它是社会主义初级阶段区域旅游发展的一种方法论和认识论;从中观角度来说,它是一种旅游学操作系统理论,是指导区域旅游发展的运作机制和工作方法。

旅游线路统筹作为区域旅游发展的运作机制和工作方法,基本内容可概括为:一个主题,即以某个主题的旅游线路或旅游目的地为核心;三个主体,即政府、企业和居民,构成区域旅游发展的实施者和参与者;三个板块,即旅游景区、旅游城镇和旅游通道,构成区域旅游发展范围;三个层面,即旅游形象、旅游内容和旅游功能,构成区域旅游发展内容。最终实现是推动区域旅游的整体发展。旅游线路统筹的具体内容可以用“一三三三”来概括。

##### (一) 一个核心

“一”是一个主题,以打造某个主题的旅游线路或旅游目的地为核心。这一主题,既可以是一条旅游精品线路,也可以是一个旅游目的地。无论从旅游供给角度还是旅游需求角度,旅游产业的发展都以资源为基础,必须以资源为核心整合区域资源和要素,打破行政和地理界限,而这个核心就是“旅游线路或旅游目的地”。

##### (二) 三个主体

其是解决旅游线路统筹“谁实施”的问题。区域旅游发展中三个主要的实施者和参与者包括政府、企业和居民。

政府,是旅游线路统筹实施的行政主体。企业,是旅游线路统筹实施的市场主体。居民,是旅游线路统筹实施的人文主体。三个主体的关系,政府、企业、居民三者互相促进,互相补充,互相监督,共同推进旅游线路统筹,实现旅游线路沿线经济社会协调发展。

### （三）三个板块

旅游线路统筹的三个板块：旅游景区、旅游城镇、旅游通道，既是旅游线路统筹的三个客体，又是旅游线路统筹的实施范围。

旅游景区，是吸引游客的核心吸引物，是旅游线路统筹的核心内容。旅游城镇，不仅是集中提供旅游要素配套服务的场所，是旅游目的地体系中的主要支撑体系和主要集散地；同时，旅游城镇还可以是旅游观光与休闲体验的重要旅游目的地。旅游通道，是连接各旅游城镇、旅游景区的纽带，是旅游线路或旅游目的地可进入性的基本保障。三大板块构成旅游线路统筹的有机整体。

## 第三节 旅游线路的特点

### 一、高组合性

旅游者的旅游活动具有综合性，涉及旅游者的正常生理需求和旅游需求。要求旅行社提供的产品即旅游线路必须是涵盖“食、宿、行、游、购、娱”六大要素的综合性产品，甚至还包括旅游目的地接待游客的硬件环境和社会软环境。旅行社在设计旅游线路时，必须按照旅游者的各方面需求，进行产品组合。

### 二、易受影响性

旅游线路的易受影响性是旅游线路的一个重要特点。它是指旅行社在生产和销售旅游线路的过程中容易受到各种因素的影响，从而影响到旅游者对旅行社产品的需求，进而影响到旅行社的经营。比如，2008年5月12日的突如其来的汶川大地震，造成了成都—都江堰—九寨沟旅游线路的停运。东南亚海啸，给整个东南亚的旅游带来灭顶之灾。2010年，中日关系的紧张则造成了赴日旅游游客的锐减。

### 三、季节性与不可储存性

由于旅游线路的销售存在明显的淡、旺季之分，又由于旅游线路主要是通过服务来满足游客需要，只有当游客购买并消费时，旅游资源、设施与服务相结合的旅游线路才得以存在，即具有不可储存性，这意味着机不可失，时不再来。于是市场会出现旺季时大家一拥而上，几乎所有旅行社都作出各种各样的削价反应，反应之大远远超过了正常季节折扣的范畴，这是削价竞争的导火索。

### 四、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。比如,观赏薰衣草最好的目的地是法国的普罗旺斯,但是如果因为经济的问题不能够成行,日本的北海道也是一个不错的替代性线路。如果你因为旅途遥远,而遗憾无法去夏威夷度假时,三亚热带海滨就是一个不错的替代性选择目的地。



## 拓展知识

### 旅行社产品的内涵

旅行社产品的内涵,可以从两个方面来把握。一方面,从产品的消费者角度,旅行社产品是指旅游者通过购买旅行社所提供的服务,所获得的一次旅游全程的经历。另一方面,从产品的生产者角度,旅行社产品是旅行社为满足旅游者的需要而提供的各种旅游服务及相关物质条件的总和。

旅游者为了获得旅游经历,必须按照旅行社与其达成的旅游合同上的价格,向旅行社支付旅游费用,而旅行社则按照合同规定的服务标准,向旅游者提供为实现旅游者的旅游经历所必需的各种旅游服务。在这些服务中,既包括直接提供的旅游接待服务,也包括旅行社为旅游者安排的旅游过程中住宿、交通、游览、餐饮、购物、娱乐等活动而向其他旅游企业和相关企业、部门所采购的各种旅游服务。

## 第四节 旅游线路的类型

### 一、按照旅游者的组织形式分类

#### (一) 包价旅游线路

包价旅游,是目前我国游客出行的主要形式;包价旅游线路,也是旅行社最常态的旅游产品。

根据市场需求的不同,目前有两大类包价旅游:

1. 团体综合服务包价旅游
2. 散客综合服务包价旅游

#### (二) 组合式旅游线路

组合式旅游线路,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。

#### (三) 自助式旅游线路

自助式旅游线路,是指由旅游者自己设计的旅游线路,旅行社负责线路实施中

游客的各项服务需求。

## 二、按旅游活动的性质分类

大致可分为游览观光型、休闲度假型、专题型、会议奖励型旅游线路等。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

游览观光是典型的大众旅游,最基础、层次也最低,但市场占有率最高。

### (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,对旅行社而言旅游线路成本较低,利润较高。旅游线路的设计也要简单、经济得多。

### (三) 专题型

专题型线路也称为主题型旅游线路,这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。

### (四) 会议奖励型

会议及奖励旅游,主要包括会议旅游和奖励旅游两个部分,会议旅游是指企业到旅游目的地召开会议,既是与会员工的一种休闲活动,也是一种会议形式。奖励旅游是为了对有优良工作业绩的员工进行奖励,组织员工进行的旅游。此类型旅游的旅游线路要求设计的过程中既重视会议的设施需求,又注重满足游客休息度假的需要。

## 三、按旅游线路的距离分类

根据旅游者在旅游过程中的位移距离及活动范围,可分为远程旅游线路、中程旅游线路、短程旅游线路等。

### (一) 短程旅游线路

短程旅游线路游览距离较短,活动范围较小,一般多为到周边的城镇、远郊旅游。这类旅游线路与一日游线路经常是重合的。例如,郑州市的金鹭鸵鸟园专线、巩义浮戏山专线等,都是市区游或近郊游。

### (二) 中程旅游线路

中程旅游线路游览距离较远,活动范围一般在一个省级旅游区以内或跨省级旅游区的周边地区,如郑州—王莽岭—皇城相府线路即属此类。

### (三) 远程旅游线路

远程旅游线路游览距离长,旅游者活动范围大,一般指国内跨省级旅游区范围以上,包括海外旅游线路、边境旅游线路。

## 四、根据旅游者在旅游过程中的活动轨迹分类

### (一) 巡游型线路

巡游型线路即观光周游型旅游线路,其特点在于旅游的目的在于观赏,线路中常包括有多个旅游目的地,从经济角度而言,周游型线路成本较高,而同一位旅游者重复利用同一条线路的可能性较小。

### (二) 常驻型线路

常驻型线路即度假逗留型旅游线路,其特点是线路中包含的旅游目的地数量相对较少,旅游的目的地多是度假,主要在于休息或娱乐,不在乎景观的多样或变化,因此度假线路所串联的旅游目的地较少,日均消费额高。逗留型旅游线路的设计要比周游型相对简单、经济一些。

## 五、按旅游线路的空间布局形态分类

### (一) 两点往返式

两点往返式,在远距离旅游时主要表现为乘坐飞机往返于两个旅游城市之间;若在旅游城市内,则表现为住地与景点的单线连接,此种线路易使旅游者感到乏味。比如,郑州—大连,大连—郑州。

### (二) 单通道式

此类线路,远距离以乘火车进行旅游为典型;在旅游城市中,则表现为若干景点被一条旅游线路串联,旅游者一路上可以观赏不同的旅游项目。如铁路部门开行的郑州—厦门的旅游专列,一路上既能感受到京九铁路沿线老区的红色革命精神,又能观赏到武夷山的婀娜多姿。

### (三) 环通道式

该类线路是上述单通道式旅游线路的变化形式,由于此种线路没有重复道路,基本不走“回头路”,接触的景观景点也较多,旅游者会感到游览行程最划算。比如,郑州—洛阳—登封—开封—郑州。

### (四) 单枢纽式

该类线路以一个旅游城市(镇)为核心,其他所有旅游目的地都与之连接,形成一个辐射状联络体系,其特点是有明显的集散地,便于服务设施的集中和发挥规模效益。旅游者选择一个中心城市为“节点”,然后以此为中心向四周旅游点作往返性的短途旅游(大多为一日游)。比如,郑州—云台山、郑州—开封、郑州—洛