

# 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、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物，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《导游员业务知识与技能》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—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

方式。根据其性质，一般将旅游资源分为自然资源和人文社会资源两大类，关于这一点，将在后面详细论述。

## 二、旅游设施

旅游设施是直接向旅游者提供服务所凭借的物质条件。它虽然不能决定旅游者对旅游目的地的选择，但它能影响旅游活动的顺利与否，能影响服务质量的高低。旅游设施主要包括住宿、餐饮、交通及其它设施。住宿设施有饭店、别墅、共管公寓、度假村、野营帐篷等形式多样，规模、档次、功能各不相同，可以满足各种类型、各种层次旅游者的需求。餐饮设施有饭店、餐馆、小吃部等。交通设施可分为公路、铁路、航空、海运、海运等交通路线和网络系统，有汽车、火车、飞机、轮船等交通工具。其它设施有高尔夫球场、影剧院、音乐厅、娱乐中心等康乐场所，以及理发美容厅、咨询服务中心等服务机构。

## 三、旅游服务

是指在旅游的全过程中，经营、服务人员为旅游者提供的必要的服务。旅游者在旅游活动全过程中，除了在餐饮和旅游生活中消耗少量有形物质外，绝大部分是进行接待与导游服务的消费，因此，旅游服务是旅游线路的核心。之所以说旅游线路是一种无形的产品，就是因为其主体和核心是无形的。而一定的物质实体如交通工具、饭店等，只不过是旅游服务得以完成而借助的条件。旅游服务主要包括办理旅游签证、中间联络、代购代销、导游、代办手续、安排交通工具和住宿等。

根据经营阶段划分，可将旅游服务分为售前服务、售中服务、售后服务三部分。售前服务是旅游活动正式开始前的准备性服务，包括旅游咨询、签证、办理入境手续、货币兑换等等。售中服务是旅游活动过程中向旅游者直接提供的食、住、行、

游、购、娱等服务，它是旅游服务的主要部分。售后服务指旅游活动结束后，旅游者离开目的地时为其提供的服务，主要包括办理出境手续、行李托运和委托代办服务等，旅游者回到家以后的跟踪服务也可视为售后服务的一种。

若以旅游服务的主体来划分，旅游服务由三部分组成，即设施设备服务，主要指向旅游者提供住宿的饭店、交通工具等；接待服务，主要是直接接触旅游者的服务人员提供的服务，主要包括前厅服务、客房服务、餐厅服务、导游服务等；管理服务，各级管理人员并不直接与旅游者进行接触，他们所进行的管理工作是间接向旅游者提供的服务。

一条旅游线路就是一件产品，如果说旅游线路中的景区、景点、城市及交通方式等是产品的外观的话，服务就是其内涵。服务水平和质量决定了该产品的水平和质量，旅游者的旅游需求的满足程度取决于服务质量的高低。各种单项服务都是旅游线路这一完整产品的必要组成部分。若缺少某一环节的服务，或某一环节的服务不符合游客的要求，就好象一部机器缺少了一个零部件或某个零部件不合格，势必影响旅游产品功能的发挥，影响旅游者对该线路的评价。

#### 四、旅游时间

一件产品除了有外形和质量外，还有规模的大小，旅游时间的长短决定了旅游线路规模的大小，也是旅游线路规模大小的外在表现。所需时间长的线路，一般来说，行的地方远，花的精力多，旅游活动内容丰富，接受的服务就多，产品的规模就大，价格就高，反之亦然。

任何一条线路都有时间规定，没有时间的线路是不存在的，因为旅游活动是旅游者在一定时间内的空间位移。旅游线

路的时间定多长，或者说产品的规模定多大才合适，要根据市场情况而定。

### 第三节 旅游线路的特点

旅游线路作为一种产品，当然具有一般产品的基本特点。但旅游线路是以旅游资源为基础，以旅游设施为条件生产出来的以服务为主体的特殊产品，因此，它又具有与众不同的特点。

#### 一、综合性

旅游线路的综合性特点表现在以下三个方面：

##### 1 旅游线路组成因素的复杂性

一条旅游线路由旅游资源、住宿、餐饮设施、交通客运设施、旅游服务、时间和旅游环境等因素组成，它们之中既有物质的又有精神的部分 既有有形的 又有无形的部分 既有人类劳动加工的部分，又有非劳动加工的自然物和社会现象等。线路的每一组成部分也是综合的、复杂的，比如旅游资源，包括人文社会资源和自然资源，人文社会资源又包括文物古迹、民俗风情等多种类别。因此，旅游线路是一件非常复杂的总体性产品。

##### 2 旅游线路满足游客多种需要的多功能性

在旅游活动中 人们要食、住、行、游、购、娱 而一条旅游线路包含了非常丰富的活动内容和齐全的服务，能满足旅游者在以上六个方面的需求。

##### 3 生产和销售旅游线路涉及的部门与行业的多样性

一条旅游线路就是一件内容复杂、功能多样的产品，在生

生产和销售过程中，涉及到的部门与行业非常多，既有物质生产部门，又有非物质生产部门；既有经济部门，又有非经济类的政府部门和一些非行业性组织。其中有直接向旅游者提供产品和服务的部门和行业，如旅馆业、餐饮业、交通部门、游览点、娱乐场所及旅行社、银行、海关、邮电等，也有间接向旅游者提供产品与服务的部门与行业，如工业、农业、商业、轻工业、建筑业、食品业、金融、文化、教育、园林、科技、卫生、公安等等。澳大利亚工业经济局曾对国内、国际旅游的投入产出进行分析，认为在旅游线路的生产与销售过程中，涉及到国民经济 29 个部门，109 个行业，这其中还不包括环保、卫生、气象、文教、公安等非经济部门。

## 二、无形性

无形性是服务性产品的普遍特点，因为服务是一种活动、一种行为，它是无形的，没有一定的状态，既不可捉摸，又不可度量，消费者购买服务性产品后，获得的是一种感受、一种体验。

作为旅游产品的旅游线路，其核心和主体是服务，它也具有无形性这一特点。旅游线路是一种看不见、摸不着的产品，在顾客消费之前，无法对其进行评价，只有当他将其消费后，才知道该线路是什么、质量如何、价值如何。由于旅游线路没有形态，无法用客观的标准对其进行评价，无法用仪器对其进行检测。因此，在生产和销售过程中，经营者应特别注意其形象和声誉，因为游客在选择旅游线路时，无法与其直接见面，只能凭从传播媒体和周围人员的介绍中获得的印象来做决定。

## 三、不可转移性

又叫不可运输性。有形的物质产品，可以通过交通运输达到物流与商流的统一。但旅游线路这一特殊产品却无法运送到消费者的手中。因为旅游线路是以服务为主体的无形产品，而旅游服务所凭借的基础与条件是旅游资源和饭店、娱乐场所等旅游设施，它们都是固定在一点上，是无法移动的，因而以其为凭借的旅游服务乃至旅游线路是不能转移到客源地供旅游者消费的。旅游产品经营者在促销活动中，不可能给广大顾客提供样品，而只能提供相关的各种信息资料，旅游者也只是凭从信息资料和周围人员的介绍中得来的印象来选择旅游线路，购买之后，还要通过空间位移到目的地才能进行消费。

不可转移性的特点决定了旅游产品物流与商流的分离，物流表现为旅游信息的流动而不是线路本身的转移。

另一方面，不可转移性还表现在产品销售后所有权的变更上。有形的物质产品通过交换，所有权就发生了转移，归购买者所有。但旅游者在购买旅游线路后，这种交换活动并不使所有权发生转移，而只是线路使用权的转移，也就是说，旅游者得到的是某一特定的时间和地点的有关服务。而旅游线路的所有权任何时候都归目的地所有，不能转移给旅游者，例如，旅游者在位移过程中，得到的是交通服务，但他不能带走任何交通工具；在饭店，得到和使用的是客房与餐饮服务，而不能带走床位、客房设备、进餐用具等等；在游览过程中，他得到的是美好的享受和导游服务，而不能带走任何旅游对象。从旅游开始到结束，旅游者最后带走的只是他在旅游活动中的特定经历和感受。

#### 四、生产与消费的不可分割性

旅游线路生产与消费的不可分割性，可作两方面理解，一

是生产与消费发生于同一地点，二是生产与消费发生于同一时间，也可以说是同地性与同时性。旅游线路具有不可转移性，旅游者必须来到旅游线路的生产地才能对其进行消费；旅游线路是以服务为主体的产品，服务活动的完成必须由生产者与消费者双方共同参与。因此，旅游线路的生产和消费是在同一地点同时发生的。在同一时间、同一地点，旅游者消费旅游线路的过程，也就是旅游企业生产和交付旅游线路这件产品的过程。

旅游者购买了某一条旅游线路，并不意味着同时对其消费，也不意味着线路已被生产出来，这种购买只具有预定的意义。只有当旅游者离开居住地踏上旅途时，才开始消费他购买的线路，也就是开始享用他所购买的全部服务。旅游者进行消费的同时，也就是旅游线路的生产之时，一边消费，一边生产，旅游活动结束，也就是消费的完结，生产也就随之终止。到这时旅游者才真正得到了他所需要的完整的产品。例如，一个旅游者购买了从广州——桂林——武陵源——北京的 10 日游线路，当他踏上旅途的那一刻，他就开始了对所购买线路的消费，旅游企业也就开始了这条线路的生产，他这 10 天的旅游活动过程，也是旅游企业进行旅游线路生产的过程。这种消费，是就地消费，即在哪里生产，就在哪里消费，在哪里消费，就在哪里生产。第 10 天当他离开北京时，消费结束了，生产也随之终止。

### 五、不可贮存性

物质生产部门生产的有形物质产品，都是先生产，再销售，即使暂时卖不出去，也可以贮存起来，等待时机再销售。比如一台电视机、一台冰箱、一瓶酒，即使今天卖不出去，以后还

有机会。由于可以贮存，暂时卖不出去，并不会给企业带来损失。但旅游线路却不同。由于旅游线路的生产与消费在时空上是不可分割的，因此，旅游线路生产的前提是必须有旅游者的实际购买过程，当没有旅游者购买和消费时，以服务为核心的旅游线路就不会被生产出来，也就无所谓贮存。因此，一条旅游线路，一天无人购买它，它一天的价值就会白白地丧失，不复存在。当第二天来临时，它已不是昨天的那条线路，它将表现为新的价值。构成旅游线路的各因素也是如此，如一间客房、一个床位、一个舱位、一个服务人员的服务等，一旦今天没有售出，就失去了它今天的价值，明天的舱位、客房、服务是明天的价值，而前一天的损失将永远也无法追补回来。

## 六、易损性

易损性是指旅游线路的使用价值和价值的实现由于受多种因素的影响和制约易于折损的现象。这些因素既包括由于旅游线路本身特点而形成的内在因素，又包括外部环境中不可控制的因素。

内在因素的影响和制约表现在：旅游线路是满足人们在旅游过程中食、住、行、游、购、娱多方面需要的综合性旅游产品，而在旅游产品的多种构成因素之间存在着一定的比例关系，如接待一定量的旅游者需要多少各种形式的饭店、餐饮设施，多少交通运输能力，什么样的运输方式，多长的时间，多大的空间，什么样的旅游资源，各种不同层次的旅游服务人员的数量和比例如何，等等，各因素之间都要有一个合理的数量结构，要协调地、动态平衡地发展，任何一部分的超前或滞后，都会影响整个供给因素的协调性，影响旅游经济活动的正常运转，影响旅游线路使用价值和价值的实现。

外部因素的影响和制约表现在：旅游活动必然要涉及到人与自然、人与社会、人与人之间的诸多关系，因此，战争、政治动乱、国际关系、政府政策、经济状况、汇率变化、贸易关系以及血缘文化等政治、经济、社会和文化等因素的变化，以及特殊事件如地震、环境污染，都会引起旅游需求的变化，从而影响旅游线路使用价值和价值的实现。如前南斯拉夫，是世界旅游胜地，旅游业颇为发达，但近几年由于民族矛盾与争端，局势极不稳定，使其旅游业遭到灭顶之灾，作为旅游产品的旅游线路由于没有需求市场而无法生产，价值无法实现。中东地区由于多年来战火不断，民族矛盾尖锐，大大影响了人们对这一地区旅游线路的需求。

## 七、季节性

旅游线路的季节性表现在它的生产与销售随季节的变化而上下波动。这种季节性的根源主要在于旅游资源的季节性特点。

由于纬度、海陆关系和地势的不同，各地的旅游资源在不同的季节会有不同的利用价值。例如在全国烈日炎炎、暑气逼人的夏季，哈尔滨等地却成为避暑胜地，而千里冰封、万里雪飘的寒冬，到处银装素裹，这里却是溜冰滑雪、观赏冰雕艺术的佳期。因此，以旅游资源为基础设计编制的旅游线路也具有季节性的特点，有些线路虽然四季皆宜，但也有它的功能的最佳发挥时期。象以文物古迹等为主题的旅游线路，虽然其旅游对象不受季节影响，但四季的寒暑不同却可影响人们的活动，对人们的出游起促进或阻碍作用。

此外，旅游者要对旅游线路进行消费，必须利用一定的闲暇时间。而闲暇时间的分布也具有季节性的特点。农民外出

旅游，必须避开农忙季节，教师外出旅游，一般选在寒暑两个假期，其他工薪阶层也要将休假期尽量安排在工作较闲、气候宜人之际。

上述原因，使得旅游线路具有较明显的季节性特点，以绿色旅游为主要内容的奇山异水旅游线路的生产最佳季节在春夏两季，而以滑雪、滑冰、观赏冰雪风光等为主的冰雪风光旅游线路的生产只能在严冬季节。旅游线路的季节性决定了旅游业经营的季节性，使旅游业经营出现了淡季、平季、旺季。

## 八、可替代性

旅游线路有很强的可替代性。这种替代性可从三个方面来理解。

### 1 旅游活动是一种休闲活动

随着人们生活水平的提高、闲暇时间的增加，高雅的休闲活动逐渐成为人们的一种需要。但除了休闲外，人们还有多样的其他方面需要。而人们的收入尽管在不断提高，但相对各种需要的开支来说毕竟是有限的，要选择休闲这种需要，就必须暂时放弃其他一种或数种需求。

### 2 休闲的方式是多样的

人们虽然选择了休闲这种需要，但休闲的方式有多种，除旅游外，还可走亲访友、读书、逛商店等，人们可在多种方式中任意选择。

### 3 旅游线路是多种多样的

人们决定外出旅游之后，就必须在旅游目的地、旅游活动内容等方面进行选择，在数十、数百条线路中，他只能选择其中一条。影响其选择的主要因素一是旅游者的旅游兴趣，二是旅游线路中实施旅游服务的凭借物如饭店、交通等条件。

## 第四节 旅游线路的类型和等级

旅游线路的类型和等级的划分比较复杂，根据不同的标准，就有不同的划分方法。

### 一、旅游线路的类型

关于旅游线路类型的划分，目前流行的标准和方法有如下几种：

#### 1 按国界来划分

可分为国际旅游线路和国内旅游线路。国际旅游线路是为满足跨越国界的旅游者的需求而设计的线路，一是为本国人到外国进行旅游活动而设计的，如中国人到新加坡、马来西亚、泰国七日游的旅游线路；二是为外国人到本国进行旅游活动设计的，如外国人到我国旅游的线路。国内旅游线路是为满足本国旅游者在本国范围内旅游需求而设计的线路。

#### 2 根据旅游天数来划分

可分为一日游、二日游、三日游……十日游，以至半月游等。这种旅游线路在我国各旅游地极为普遍，如长城十三陵一日游 成都 → 青城山 → 二王庙 → 都江堰 → 成都一日游 天津 → 泰山 → 曲阜 → 济南三日游，广州 → 桂林 → 武陵源 → 北京十日游等等。

#### 3 按旅游线路距离远近来划分

距离超过 1000 公里为长距离旅游线路，如长沙 → 北京 → 承德离宫游；在 500—1000 公里之间为中距离旅游线路 如长沙 → 桂林旅游线路；100—500 公里之间为短距

离旅游线路，如长沙→武陵源→猛洞河旅游线路。

#### 4 按旅游活动内容和性质划分

可分为普通观光旅游线路（或叫做一般线路）、专业或专题旅游线路。普通观光旅游线路又可细分为自然风景观光线路和历史名胜观光线路，多数是二者的混合，如长沙→武陵源→韶山就是一条普通观光型旅游线路。专业或专题旅游线路是以某种旅游内容为主题而设计开辟的旅游线路。如四川省与湖北省联合举办的“三峡旅游线路”，河北省、河南省、山西省、湖北省联合设计的“三国旅游线路”其他还有黄河文化游、古都游、末代皇帝寻迹游、丝绸之路游、民俗风情游、地质考察游、漂流探险游等等，这类旅游线路近年来随着文化旅游、体育旅游等文化层次较高、参与性较强的旅游活动的盛行，得到了较大的发展。

#### 5 按旅游线路的分布地区来划分

可分为许多种，如川鄂湘旅游线、江南古镇旅游线、湘西北旅游线、海南岛旅游线、北京旅游线、东北旅游线等等。

#### 6 按旅游者所乘交通工具划分

可分为徒步旅游线路，如红军长征足迹旅游线路；自行车旅游线路，如中华大地自行车旅游线路；水上（乘船）旅游线路如环勃海旅游线路、三峡旅游线路、古运河旅游线路、太湖水上旅游线路等；航空旅游线路，如香港→上海→北京航空旅游线路；汽车旅游线路，如长沙→湄江、天津→盘山等旅游线路；火车旅游线路如北京→承德旅游线路。实际上，大多数情况下都是数种交通工具结合使用的旅游线路。

#### 7 根据旅游者的行为和意愿的特性划分

又可分为周游型旅游线路和逗留性旅游线路两类。周游型旅游线路的特点在于旅游目的是观赏，线路中包括有多个

旅游目的地，同一位旅游者重复利用同一线路的可能性小，一般的观光型线路都属于此类。逗留性旅游线路的特点是线路中包含的旅游目的地较少，旅游目的以度假性质为主，同一旅游者重复利用同一线路的可能性大，如到北海银滩度假、到北戴河海滨度假疗养的旅游线路都属此类。

## 二、旅游线路的等级

旅游线路的等级一般可分为国际旅游线路、国家旅游线路、区域旅游线路、地方旅游线路四级。

国际旅游线路是为国际旅游者设计的旅游线路，这种旅游线路的路线长，时间久，交通费用较高，组成线路的各部分特色较浓，质量较高，如为满足海外游客了解中国古老的黄河文明和广大海外侨胞寻根认祖的渴望而设计的黄河旅游线，就是条很有特色的国际旅游线路。

国家旅游线路是由全国范围内一系列旅游城市和著名旅游景点组成的、为国内旅游者设计的旅游线路。这种旅游线路也具有路线长、时日多、交通费用较高的特点，组成线路的各部分质量也较高，也较有特色，但较国际线路规格稍低，如住宿、饮食、导游服务就与国际旅游线路有别。

区域旅游线路是由某一个旅游区域内的一系列著名景点和旅游城市组成的、主要为本区域内旅游者在本区内旅游设计的旅游线路。这类线路与国家旅游线路最大的区别在于旅游活动范围及游客的来源不同，此外，在景区、景点的等级上也有所区别。

地方旅游线路是由省、直辖市、自治区范围内的一系列旅游城市和旅游景点组成的、主要为省内、市内或区内游客在本地旅游设计的旅游线路。如长沙——衡山——湄江——韶山