

第一章

旅游线路设计概述

【学习目标】

旅游线路是旅游产品的核心表现形式。旅游线路设计就是合理地将旅游资源串联起来，为旅游者提供相应的旅游内容和服务。科学的旅游线路设计，无论是对促进区域旅游开发，还是提高旅游企业效益和引导旅游客流，都具有十分重要的意义。通过本章的学习：

1. 了解旅游线路的概念，对旅游线路设计有基本的认知；
2. 了解旅游线路的特点；
3. 熟悉旅游线路设计的主要内容，掌握影响旅游线路设计的主要因素；
4. 理解旅游线路设计的重要意义。

业界新闻

沿着“百条线路”学习百年党史

习近平总书记在“七一”重要讲话中指出，初心易得，始终难守。以史为鉴，可以知兴替。我们要用历史映照现实、远观未来，从中国共产党的百年奋斗中看清楚过去我们为什么能够成功、弄明白未来我们怎样才能继续成功，从而在新的征程上更加坚定、更加自觉地牢记初心使命、开创美好未来。

为引导广大干部群众更加深入地学习党史，文化和旅游部联合中央宣传部、中央党史和文献研究院、国家发展和改革委员会发布了“建党百年红色旅游百条精品线路”（以下简称“百条线路”）。文化和旅游部党组书记、部长胡和平在习近平总书记“七一”重要讲话精神专题学习研讨班开班动员会上指出，要以习近平总书记“七一”重要讲话精神为指引，继续做好“建党百年红色旅游百条精品线路”宣传推广等工作。“百条线路”公布两个多月以来，各地积极推出相关活动，扩大宣传影响力，生动展现中国共产党的百年历程，擦亮红色旅游名片。

首都经济贸易大学旅游研究中心主任蔡红表示，“百条线路”具有引领和示范作用，在吸引团体游客的同时，也有利于扩大红色旅游的散客市场。

资料来源：赵腾泽，吴健芳，陈俊成，等. 沿着“百条线路”学习百年党史[N]. 中国旅游报，2021-08-10（001）.

第一节 旅游线路的概念和特点

一、旅游线路的概念

有关旅游线路的概念，众说纷纭，从20世纪80年代起，国内旅游学科开始兴起，学者们根据自己研究的需要以及不同的学术背景，从市场学、规划学、产品学等角度，形成了以下几种基本观点。

（一）市场学角度

随着我国从计划经济体制向市场经济体制的转变，学术界开始注重市场的研究。汪月启（1993）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提供服务全部内容的计划线路。湘潭大学阎友兵（1996）认为旅游线路是旅游服务部门根据市场需求，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。

（二）规划学角度

早期旅游线路的研究多强调旅游线路是旅游相关部门为旅游者设计的具体观光线路或途径，从这一角度定义旅游线路的学者大多具有地理学学科背景。

西北大学雷明德（1988）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。

庞规荃（1989）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区域合理地贯穿起来，并具有一定特色的路线。

管宁生（1999）认为，一个旅游区域内的若干景点处于不同的空间位置，对这些景点游览的先后顺序可以有多种，由此产生不同的旅游线路。

（三）产品学角度

还有学者从市场营销学角度出发，认为旅游线路是一种旅游产品，从产品学角度去理解旅游线路。

杨晓国（1996）认为，旅游线路是指旅游企业根据客源的不同流向，在一定地域空间所实施的具有交通使用意义和旅游市场意义的一种旅游商品之间的积极组成形式。

陈志学（1994）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以及旅游者的需要而规划出来的旅游途径。

魏小安（1996）指出，旅游线路是旅游产品的一种形式。产品学角度的旅游线路定

义广泛地被旅行社经营管理人员所采用。

（四）其他角度

陈启跃（2003）认为，旅游线路就是旅游者在旅游过程中的运动轨迹。从旅游景区（点）规划与管理的角度出发，旅游线路是指旅游规划或管理部为方便旅游者游览而在旅游目的地的景区（点）内规划和设计的游览线路；从旅游产品的角度出发，旅游线路是由旅游经营者或旅游管理机构向旅游者或潜在的旅游者推销的旅游产品。

对旅游线路的定义，不同学者的看法之间虽略有差别，但共同点是显然的：旅游者、交通线、旅游点、旅游服务是构成旅游线路不可缺少的要素。研究旅游线路设计，这几个要素是必不可少的。

总而言之，旅游线路应该是指旅游部门〔（旅游行政部门、旅行社、旅游景区（点）等）〕针对旅游市场需求，遵循一定设计原则，利用交通线先把若干旅游资源合理贯穿并配有相关旅游服务的旅行游览线路。对于旅行社而言，旅游线路是其产品的核心表现形式。

二、旅游线路的特点

（一）复杂综合性

旅游线路的综合性表现在其是涵盖“食、宿、行、游、购、娱”旅游六大要素的综合性产品。旅游线路通常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。

旅游线路的综合性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酒店业、餐饮业、娱乐业、交通运输业以及旅行社等，又有间接为旅游者服务的农副业、商业、制造业、建筑业等行业和海关、通信、邮电、公安、银行、保险、医疗卫生等部门。

（二）资源导向性

旅游线路往往以景区（点）等旅游资源为导向，围绕景区（点）这类核心旅游资源开展配套旅游服务的安排与设计，几乎所有的旅行社以及它们的旅游线路的组合都是围绕着“景点”这个中心进行的。旅游者普遍要求在景点这个“点”上游得慢，在外出旅游中这个“旅”上则要快。多年来，旅游市场上的热销旅游线路多是一些景点有着强烈吸引力的线路产品，如黄山、桂林、张家界、九寨沟、龙门石窟、布达拉宫等。

（三）消费导向性

旅游者外出旅游选择的线路或景区（点）往往以旅行社安排的旅游线路为导向。现有旅游市场上的旅游线路产品对旅游者的旅游消费具有导向作用。这主要是由旅游信息不对称引起的。旅行社可以通过自己熟悉的旅游信息价格杠杆，引导旅游者优先考虑某

条线路或某个景区(点)的旅游。热门的旅游线路产品一方面可能是源于市场需求;另一方面也可能是旅游企业的市场引导手段,旅行社的引导会对旅游者的选择产生积极的影响。

(四) 不可储存性

由于旅游线路的销售存在明显的淡、旺季,又由于旅游线路主要是通过服务来满足旅游者需要,只有当旅游者购买并消费时,旅游资源、设施与服务相结合的旅游线路才得以存在,即旅游路线具有不可储存性,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。

(五) 可替代性

旅游需求是建立在人类基本生活需求之上的一种高层次需求,旅游消费会受到政治、经济、文化、环境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。日益增多的旅游线路数量和类型让旅游者有了更多的选择余地,不同的旅游线路之间的替代性很强,旅游者对线路的选择具有较大的随机性。

(六) 经营专业性

随着旅行社市场竞争的深化发展,非价格因素有日益突出的趋势,体现在旅行社旅游线路产品的专业性越来越强。旅行社市场细分为更多的层次和结构,针对性增强。比如,有些旅行社专营省内某条一日游或二日游短线产品,有些旅行社则长期专营某一条长线旅游产品等。

旅游企业旅游线路产品的专业性还体现在产品的操作方式上。例如有些旅游企业长期从事包机业务,有些旅游企业则在火车专列旅游方面占有优势,也有一些旅游企业把目光集中在豪华汽车旅游项目上。当然,专业性还表现在旅游企业旅游产品的开发上,一些旅游企业开发了种类丰富的专项旅游产品,如老年人专项旅游线路产品、豪华邮轮旅游线路产品、婚庆旅游线路产品、中小学研学旅游线路产品等。

(七) 易受影响性

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。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。旅游线路常常受到季节和节假日等因素的制约,表现出明显的季节性特点。

旅游活动有可能受到战争、社会动乱、自然灾害、国际关系、政府政策、经济状况等诸多因素的影响,外部因素的变化会引起旅游者需求的变化,继而影响旅游线路的销售状况。如2020年突如其来的新冠肺炎疫情使全球旅游业遭受严重打击,中国的出境旅游线路全部停止销售,国内旅游线路销售也受到严格管控。

第二节 旅游线路设计的概念和内容

一、旅游线路设计的概念

旅游线路是指旅游经营企业向旅游者或潜在的旅游者推出的经营性旅游线路。因此,基于这样的出发点,旅游线路设计可以界定为旅游企业为旅游者旅游活动内容所进行的时间和空间安排,即将旅游过程中的旅游资源、旅游交通、旅游住宿、旅游餐饮、旅游购物、旅游娱乐、旅游服务等要素有机地联结起来并统筹安排,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。

除了旅行社以外,实际上,旅游线路设计的主体还有很多,如旅游地相关行政部门、旅游景区(点)、旅游者等。根据旅游线路内容及服务对象的不同,旅游线路设计主体包括以下几种。

(一) 区域旅游规划的旅游线路设计

从旅游目的地角度出发,旅游线路作为一种旅游产品,其质量高低、内涵丰富与否、地域风貌体现如何都关系到当地的旅游形象。优秀的旅游线路是区域旅游资源的精华所在,因此它对区域旅游在未来一段时期内的发展非常重要。

区域旅游规划的旅游线路一般是指在旅游目的地、旅游景区(点)和旅游景区内部,将旅游目的地、旅游景区(点)之间或者旅游景区(点)内部相关的旅游内容串联起来组成的旅游线路。这种旅游线路的设计是旅游目的地和旅游景区(点)规划与开发的重要内容,需要科学合理地规划,同时需要当地政府、旅游相关部门以及当地群众的有效配合。

(二) 景区(点)内部的游道设计

旅游景区(点)内部的游道设计是一种微观问题,如果不注意线路的科学组织与布局,就会造成旅游空间结构不完善而显得整体性效果不强。游道设计属于旅游景区(点)建设项目,在很大程度上和旅行社无关。这种线路的设计更多的是以旅游者方便游览为目的。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。

(三) 旅游经营企业的旅游线路设计

这是旅游经营企业特别是旅行社在特定利润空间的特定区域内,根据时间、交通、景区(点)及旅游六要素情况所做的经营性计划。旅游经营或管理机构将旅游资源、与旅游可达性密切相关的旅游基础设施、旅游专用设施、旅游成本因子等要素有机地组合起来,形成一些特定的旅游线路。

从旅行社的角度来看,旅游线路就是其推销的旅游产品。因此,这种旅游线路设计要求较高,线路内容要丰富,活动形式要多样,日程安排要紧凑,时间安排要准确,其设计水平直接影响到销售业绩。

（四）旅游者自己设计的旅游线路

自助游旅游者是旅游线路设计的主体。自助游、自驾车旅游成为越来越多的旅游者的选择。自助型旅游者根据自己的旅游动机、旅游偏好、旅游目的、旅游经验和旅游信息等为自己设计旅游线路。自助型旅游线路因为旅游个体差异，旅游内容差异很大，线路的详略程度差别也很大，有的甚至不需要书面的记录，仅储存在旅游者脑中即可。自助型旅游线路受旅游者身体、闲暇时间、天气等诸多因素的影响，变动性较强。

二、旅游线路的组合形式

旅游活动是一项综合性的活动，旅游线路的组合应该以旅游者获得最大的享受为目标。

（一）旅游线路的项目组合

旅游线路中应包含多种旅游活动，一条旅游线路如果活动太少，就不能激发旅游者的兴致，旅游者会感到兴味索然。比如一条生态旅游线路，在旅游中如果增加农家访问、生存锻炼、劳动体验、野炊烧烤、竞技比赛等活动项目，旅游者会在满足生态旅游需要的同时，增长知识，亲近自然，增进与他人的友谊，愉悦心情。

（二）旅游线路的时间组合

时间组合是旅游长短强弱节奏的组合。在时间安排上，旅游活动衔接要紧凑而不紧张，过程要舒缓而不拖拉，快节奏和慢节奏要交叉变换，刺激性活动和悠闲活动要穿插进行。以休闲为目的的旅游线路安排应该尽量避免或减少快节奏的刺激活动，适当放缓时间安排进度。

（三）旅游线路的空间组合

空间组合是景区（点）地域密度上的组合。景区（点）地域密度集中的适合观光度假旅游，景区（点）地域跨度大的适合主题较突出的旅游。例如，推出的红色旅游线路北京—保定—西柏坡线路，主要的旅游景区（点）有：北京市天安门广场、卢沟桥；保定易县狼牙山五壮士塔、白洋淀景区；石家庄平山县西柏坡纪念馆和中共中央旧址。各景区（点）距离远，交通占用时间长，但主题突出，深受旅游者欢迎。

（四）旅游线路的旅游者组合

旅游者组合是针对不同消费群体所进行的组合。消费者组团有散客团、家庭团、单位团，以及朋友、同事、同学团等。前三类旅游团的团员年龄、文化、爱好多不相同，适宜推出综合性强的旅游组合线路。后三类的旅游团一般旅游目的比较一致，适宜推出主题针对性强的旅游组合线路。

（五）旅游线路的功能组合

功能组合是针对一个特定的景区（点）而言的。有些景区（点）本身的主题比较突出，要想增强吸引力，除靠主题外，还应增加服务功能，在食、宿、行、游、购、娱等

方面多下功夫,增添、变换、创新服务内容和形式,形成功能强大的旅游线路组合,让旅游者“来得顺畅、住得舒适、吃得香甜、游得欢乐、购得满意、走得顺利”,愿意多次游赏。

三、旅游线路设计的主要内容

从旅游者需求角度考虑,一条完整的旅游线路应该包含旅游目的地、旅游食宿、旅游活动安排、旅游交通、旅游价格、旅游时间和旅游服务等方面内容。

与需求角度相对,从旅游供给角度考虑,旅游线路是由旅游资源、旅游设施、旅游可进入性、旅游成本因子(时间、价格)、旅游服务等要素构成的,它们就是旅游线路设计所要研究的主要内容。

(一) 旅游资源

2017年,文化和旅游部起草的《旅游资源分类、调查与评价》(GB/T 18972—2017)对“旅游资源”的定义为:“自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力,可以为旅游业开发利用,并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和现象。”欧美一些国家常把旅游资源称为旅游吸引物(tourist attraction),即指旅游地吸引旅游者的所有因素,不仅包括旅游资源,还把接待设施和优良的服务,甚至快速舒适的旅游交通条件也涵盖在内。

旅游资源是进行旅游线路设计的核心和物质基础,是旅游者选择和购买旅游线路的决定性因素。旅游资源的吸引力决定了旅游线路的主体与特色。旅游线路的设计必须最大限度地体现出旅游资源的价值。它是一个地区旅游业存在和发展的基础,也是旅游者选择旅游地的决定因素。在旅游线路设计中它是起影响作用的基础因子,也是旅游线路上旅游内容的最主要构成,同时也是影响旅游线路竞争力的主导因素。

旅游资源的存在形式,既可以表现为具体实物形态,如自然风景、历史遗迹等,也可以表现为非物质形态的文化因素,如地区节事活动、民族风情等。旅游资源蕴藏于自然环境和人类社会之中,代表着各旅游地的不同特色。旅游资源的分类标准很多,如以资源特性作为分类标准,可以分为自然旅游资源和人文旅游资源。

(二) 旅游设施

旅游设施是完成旅游活动所必备的各种设施、设备和相关的物质条件的总称,是旅游经营者向旅游者提供旅游服务所凭借的各种物质载体,是旅游者实现旅游目的的保证。旅游设施不是旅游者选择和购买旅游线路的决定性因素,但它能够影响旅游活动开展得顺利与否以及旅游服务质量的高低。因此,旅游设施的完善与否,直接影响到旅游者的旅游效果。在旅游线路设计中必须充分考虑旅游者的客观条件与旅游过程中设施的方便性,使旅游者获得最佳旅游效果。旅游设施一般包括专门设施和基础设施两大类。

专门设施是指旅游经营者专为旅游者提供服务的凭借物，通常包括餐饮设施、住宿设施、娱乐设施、游览设施等。餐饮设施指为旅游者提供餐饮服务的场所和设备，包括各种餐馆、咖啡屋、冷饮店等；住宿设施主要指不同类型的宾馆酒店；娱乐设施指为旅游者提供娱乐活动的场所和设备；游览设施指旅游景区（点）方便旅游者登临、游览、歇息以及保证旅游者安全的各种设施设备。

基础设施是指旅游目的地建设的基本设施。这些设施不单是为了旅游者而建设的，旅游地居民在日常生活中也可使用这些设施，主要包括道路、桥梁、供电、供热、供水、排污、消防、通信、照明、路标、停车场等，还包括旅游地在环境绿化、美化、卫生等方面的建设。旅游地良好的基础设施状况对旅游活动的顺利进行是十分重要的。一般而言，旅游专门设施作用的发挥，都要建立在基础设施的基础上。一个旅游地没有良好的基础设施，旅游业的发展也就无从谈起。

（三）旅游可进入性

旅游可进入性是指旅游者进入旅游目的地的难易程度和时效性。旅游活动异地消费的特点，决定了旅游产品的提供只能存在于旅游目的地，旅游者是否能够按时顺利到达旅游目的地是构成旅游线路设计的重要因素。因此，旅游可进入性是连接旅游者需求与各种具体旅游产品的纽带，是旅游线路实现其价值的前提条件。旅游可进入性的具体内容包括以下几个方面。

1. 交通状况

旅游者的异地空间转移，依靠的是交通工具。现代交通工具的不断发展，是现代旅游业发展的基本条件之一。可以说没有现代航空业的出现，就不会产生现代的国际旅游业。因此，良好的交通条件是旅游者进入旅游目的地的基本保证。交通条件不仅仅关系到旅游者能否抵达旅游地，更重要的是能否安全、舒适和快速地抵达旅游地。

2. 通信条件

通信条件是旅游者能否顺利进入旅游地的重要条件。没有便捷的通信条件，难以使旅游者、旅游经营者和旅游目的地之间及时准确地沟通，会给旅游者旅游活动的顺利实现带来很大的盲目性和不确定性。因此，旅游线路产品中通信设备的规模、能力及配套状况等，也会对旅游可进入性产生影响。

3. 手续的繁简程度

国际旅游中入境、出境手续的难易、繁简程度，以及办事效率的高低，不仅决定进入旅游地的难易程度，而且对旅游产品的成本、质量、吸引力等都有重要影响。

4. 旅游地的社会环境

旅游地的社会环境对旅游者进入的难易程度也有很大影响。比如旅游地的民族文化中是否具有排外性因素，以及社会公众对旅游开发的态度、社会治安状况、管理水平等，都可能成为影响旅游可进入性的重要因素。

（四）旅游成本因子

1. 旅游时间

旅游时间包括旅游线路总的旅游所需的时间以及整个旅游过程中的时间安排。因旅游客源地、旅游目的地、出游季节、旅游者闲暇时间等不同，旅游线路中的时间安排也不一样。从旅游经营者角度考虑，旅游时间就是旅游者对各种旅游产品的消费时间，旅游时间长短直接影响旅游消费，二者成“正比”关系。旅游者逗留的时间越长，旅游经营者获利也就越多。

2. 旅游价格

旅游价格是旅游者为满足其旅游活动需要所购买的旅游产品的价值的货币表现。它受到很多外在因素的影响，如旅游供求关系、市场竞争状况、汇率变动以及通货膨胀等因素，都会对旅游价格产生一定的影响。我国的旅游市场价格体系主要由旅游景区（点）门票价格、旅行社价格、旅游饭店价格、旅游交通价格、旅游商品价格等相关价格要素构成。

（五）旅游服务

旅游服务是旅游经营者向旅游者提供劳务的过程，旅游服务质量直接影响旅游线路的质量，没有上乘的旅游服务水平，就没有优质的旅游线路。因而旅游服务是旅游线路设计的核心内容，它在旅游线路设计中是不容忽视的。

四、影响旅游线路设计的主要因素

（一）旅游资源特点

旅游资源的品位、规模及其特色是影响旅游线路设计的重要因素，它直接决定了旅游线路规划设计的方向、内容和灵活度。一般来说，若旅游区拥有数量较多、品位较高、特色鲜明的旅游资源，就可以设计多条主题鲜明、内容丰富、灵活度较高的旅游线路。

（二）旅游景区（点）的空间格局及组合特点

旅游景区（点）的空间格局及组合特点直接影响到旅游线路的数量、形态、走向和结构体系。如果旅游区空间几何形态呈块集状，一般在旅游区内可以形成两条或两条以上的一级旅游线路；如果旅游区空间几何形态呈线状或带状，在这样的旅游区一般只有一条一级旅游线路。

旅游区内景区（点）若是围绕旅游中心城市集中分布，则有利于设计以旅游城市为中心的多条环形或辐射形旅游线路。若景区（点）远离中心城市或深处边远地带，则不利于形成旅游线路，但如果这类边远的景区（点）旅游质量很高，对旅游者的吸引力很强，或是若干个景区（点）成群分布，则有可能以当地城镇为依托，形成次一级的新兴旅游区和旅游线路。

旅游区内部如果存在阻碍游人穿行的自然地形障碍（如高海拔、雪山冰川、大漠、

江湖、沼泽等), 必然影响旅游线路的走向, 旅游线路必须绕过这些自然障碍。

(三) 客源市场特征

旅游者的旅游行为偏好及旅游行为综合特征是旅游线路设计的重要依据。首先, 各类旅游者具有不同的旅游偏好和行为特征。如港澳台同胞与华侨来内地旅游侧重于佛教文化、科学考察与研修以及多民族风情旅游。其次, 不同的职业、年龄和文化素养的旅游者, 其旅游动机也各不相同, 这在线路设计时应充分考虑。最后, 旅游线路的设计还受旅游者行为规律的影响, 当旅游成本已确定时, 整个旅程带给旅游者的体验水平只有等于或大于某一确定水平时, 旅游者才会出行。

(四) 旅行通道与交通设施的往返联结及组合

旅游交通是旅游线路组织的生命线。不论是国内旅游还是国际旅游, 都必须精心地安排全程的交通方式、工具和相互衔接。

旅行通道的畅达性和旅游交通方式联合运营程度也是旅游线路设计的一个重要依托。旅游客源地与旅游目的地之间、旅游目的地各景区(点)之间、旅游景区(点)与旅游依托城市(旅游服务中心)之间的旅行通道要满足旅游者“进得来、出得去、散得开”的需求, 尤其是在旅游旺季时, 旅游线路设计一定要考虑这个因素, 因为它直接影响了旅游者的旅行质量和重游率。多种旅游交通方式的良好结合也有助于提高旅游者的旅行满意度。总之, 要尽量做到“便利、高效、快速、安全、舒适、经济”。对国外旅游者, 旅游线路的起讫地点应尽量安排在不同的进出口岸, 以便利旅游者出入境, 避免重复往返。

为安排好旅游交通, 必须对国内的交通现状, 包括类型、分布、形式、网络做到心中有数, 以制订具体的线路计划, 使路线合理、形式多样、衔接方便, 尽量缩短交通。

当然, 旅游交通的组织不仅是一个“旅”的问题, 还应包含“游”方面的设计。要根据路线的主题思想需要、旅游城市和景区(点)的实际条件, 尽可能在其中安排一两段丰富多彩的旅游交通节目, 如乘船、骑骆驼、坐马车、乘缆车等, 将它们细致地组织到旅游活动项目中去。合理的旅游交通组织起着调节旅游者情绪的重要作用。如“富春江—千岛湖—黄山”旅游线路设计中交叉组织车、船交通, 并在景区(点)中安插了乘牛车、渡竹筏、坐缆车等活动项目, 这样既丰富了旅游内容, 又可增添旅游者游兴。

第三节 旅游线路设计的意义

旅游线路的设计具有十分丰富的内涵, 旅游线路设计可以从各个方面对于旅游者旅游的线路进行规划引导, 从而更大限度地提升旅游者的旅游体验, 促进区域旅游产业的发展。旅游线路设计从国家层面而言, 不仅具有重要的产业经济意义, 还具有重要的发展战略意义。同时, 对旅游线路设计的微观主体——旅游企业而言, 旅游线路设计还关系到旅游企业的市场占有率和经营效益。

一、旅游线路设计促进区域旅游开发

旅游业作为朝阳产业，其巨大的发展潜力越来越受到各个地区的重视，很多地方把旅游业作为区域经济发展的重点或支柱产业。区域旅游发展取决于旅游资源、区位条件、区域经济背景等因素。不同的旅游资源条件、区位条件、经济条件的不同组合，形成了不同的旅游发展类型。区域旅游开发成功与否，与这个地区旅游资源条件的好坏、经济竞争能力的高低、基础设施水平和可达性的高低、市场推销是否强劲有力及政府的旅游政策是否积极主动有关。

不管是哪一种区域旅游开发类型，要成功地发展旅游业，都离不开旅游线路设计。从旅行社的角度来看，旅游产品的销售最终必须落实到具体的旅游线路，因此，旅游线路的销售成功与否最终决定了一个地区旅游开发的成败。毫无疑问，旅游线路销售的成败同旅游线路设计水平的高低密切相关。旅游线路设计对区域旅游开发有着重要的影响，这种影响主要体现在旅游线路设计是区域旅游发展推出旅游产品的重要途径之一，高水平的旅游线路设计是增强区域旅游吸引力的重要措施之一。

二、旅游线路设计提高旅游企业效益

旅游企业是以旅游者对象，为其旅游活动创造便利条件并提供其所需产品和服务的经营性实体。旅游企业是旅游产品的主要经营者，旅游线路包含诸多的旅游企业，其设计水平直接影响到旅游企业的运营与收益。

旅游饭店、旅行社和旅游交通是构成旅游业的三大支柱，它们在旅游业中发挥着不同的作用。仅从旅游企业的构成来看，旅游饭店、旅行社、旅游交通是相对独立的。但是，旅游是一种综合性的社会经济现象，如何把相对独立的旅游企业有机地结合起来，为旅游者提供安全、全面、周到的服务，是旅游企业需要面对的一个重要问题。

到目前为止，有相当多的人认为在旅游业的三大支柱中，旅游饭店是旅游供给的基本构成因素，是旅游业经营活动中必不可少的物质条件；旅行社将旅游者在食、宿、行、游、购、娱等方面所需要的服务综合起来，组合成旅游产品，一次性地销售给旅游者，为旅游者提供方便；旅游交通是旅游业产生和发展的前提条件，也是旅游者完成旅游活动的必要条件。

旅游企业为旅游者完成出游活动提供全方位服务，主要体现在旅游线路的设计与推销、旅游线路产品的实现方面。旅游企业合理地安排旅游线路和日程，选择适当的食、宿、行、游、购、娱等活动内容，向旅游者提供各种咨询和服务，帮助旅游者作出理想的选择，大大降低旅游者的实际消费。旅游线路设计水平的高低与旅游线路销售的好坏，直接影响到旅游企业的经济效益和社会效益。

三、旅游线路设计引导旅游客流

旅游者是旅游活动的主体，在旅游活动中占有重要地位。旅游产品设计水平会影响

旅游者选择旅游企业及出游线路的决策。旅游者由于种种原因,所要求的旅游对象不同,闲暇时间长短不同,经济状况不同,一次需要旅游的城市和风景点的数目多少不同。科学合理的旅游线路能使旅游者以最适合自己的交通方式、最快的速度到达旅游目的地。已设计编制好的各种旅游线路,可以大大缩短旅游者出游决策的时间。

旅游线路设计还可以引导旅游人流,平衡控制各个旅游点的客流。历史悠远并极具特色的古迹、游览区,或在地理位置、科技文化、商业贸易方面具有很强的吸引力的旅游热点,往往享有很高的知名度。旅游者蜂拥而至,人满为患,大大超过了其旅游容量,会造成严重的旅游污染,使旅游地经济、环境、社会效益都受到影响。而旅游温、冷点,由于旅游资源的特色不明显,或旅游资源尚未得到充分的开发,或交通不便,旅游接待的基础设施较差,因而接待的旅游者相对很少,基本上处于饥饿状态。

一边是过饱,一边是饥饿,就需要加以调节,以求得基本平衡。旅游线路将热点、温点、冷点相互搭配,有机结合,就能有意识地对旅游客流进行引导,控制热点的人数,增加温、冷点的客源,有利于提高整体旅游效益。

第四节 旅游线路设计未来发展趋势

一、重视旅游线路品牌的建设

随着旅游市场需求的日益差异化和个性化,旅行社旅游线路产品也越来越丰富多彩。旅行社需要通过不同种类的旅游线路以分别品牌化的方式来向消费者传达不同旅游线路产品的特征,由此强调旅游线路产品具有满足目标消费者特定需要的独特价值。如果旅行社在品牌经营管理中只宣传其企业品牌,没有宣传旗下不同的旅游线路产品品牌,那么将很难体现出其所经营旅游线路的各自特色,不利于旅行社进行差异化经营和模块化运营。

旅游线路是服务性质的产品,服务性产品的无形性使其品牌化变得比较困难。同时,旅行社经营活动中对大量公用物品的依赖性进一步加大了其产品品牌化的难度。所以,旅游线路品牌化的建设不是一朝一夕能够完成的,需要长久的努力。这就要求旅行社树立品牌意识,尽快建立起品牌线路并加以保护。一旦旅游线路的品牌建立起来,将会大大降低旅游者搜寻旅游产品的成本,也有利于旅行社保持和吸引旅游目标市场。

二、注重产品种类与深度开发

旅行社在对目标市场需求和消费潮流趋势进行预测与把握的基础上,应不断地开发出体现品牌定位的多种旅游线路和各种旅游活动,以丰富旅游者的选择。在旅游服务方面,旅行社除了保证核心服务的质量外,更应注重便利服务和辅助服务的设计与创新,

以提高品牌的附加价值并形成特色，并与其他竞争对手的产品相区别。

旅行社产品具有很强的可模仿性，因此旅行社为了保持品牌的独特形象，其根本在于不断地创新产品和优化服务。例如，新冠肺炎疫情防控期间，消费者的消费偏好发生了改变，消费者更加关注健康风险，更加注重旅游品质。

小规模、自组织、家庭型、开放性的旅游线路，微旅行、慢休闲、深度度假等旅游项目，以及户外休闲、个性化定制、小团深度游等旅游产品将更受欢迎。旅游业应顺应市场需求，积极推进供给侧结构性改革，不断丰富旅游供给，努力提高供给质量，逐步实现提质扩容。

旅游线路的开发关系到旅行社未来的发展，在开发时一定要慎重，要从长远考虑，在实际经营过程中不断创新线路、丰富线路种类，对已有线路根据市场需求进行改良、更新。总之，线路一旦开发出来，就要有长久经营下去的打算。

三、关注旅游线路中人文精神的体现

随着我国旅行社行业对外开放步伐的加快，境外旅游线路设计和咨询公司将会越来越多地介入我国旅游线路设计领域中，中外同行的竞争态势将更加明显，国外的先进理念对我们也是一种冲击。根据国外旅游线路设计研究的历程推测，未来我国旅游线路设计理念将会更加重视人文精神，更加重视人的参与、体验性，生态旅游、可替代性旅游将是未来发展的重点。因此，旅游线路的设计也要考虑到这一点，顺应潮流，体现出可持续发展的理念。

四、开展旅游线路的知识产权的保护

旅游业是文化、创意、知识产权密集的行业，但长期以来，无论是从业者还是消费者，对旅游领域涉及的知识产权都认知不足。在旅游业各类业态中，旅行社领域侵权较多。旅游线路是旅游企业招徕旅游者的重要抓手，也是保持市场竞争力的关键。为此，许多旅游企业投入大量人、财、物，翻阅典籍、实地踩线、调研市场，设计出一些具有独特价值的旅游线路。然而，一些抄袭、模仿问题也随之而来，甚至出现低价竞争，导致“劣币驱逐良币”。

知识产权涉及专利、商标、著作权、商业秘密等类型，但旅游线路产品整体内容无法通过某一类型的知识产权给予全面保护，需要根据不同情况采取不同保护策略。如线路产品的主题或标志可以申请商标，图片、文字、音频、视频等可以申请版权登记，未对外公布的供应商信息、产品采购价格、营销策略等可以通过商业秘密来保护。

目前我国缺乏对旅游线路产品的知识产权保护制度，未来在旅游法、旅行社条例等旅游法律法规修订时应当增加相应规定。

为了鼓励新线路的开发，同时也能保护旅行社的利益，业界提出旅游线路专营。作为一种新型的经营方式，它可以降低旅游线路的价格，减少线路开发中的外部经济问题，

同时保证开发者对这条线路的专营权，保障开发者的利益。但专家们同时也担心，在旅游旺季时，旅游线路专营性契约的有效性会降低，从而使开发者的实际利益难以保障。但对于旅游线路产权的归属问题应是一个值得重视和深入研究的问题。



思考练习题

1. 如何理解旅游线路的概念？
2. 旅游线路的特点有哪些？
3. 旅游线路设计的主体包括哪些？
4. 旅游线路设计的主要内容有哪些？
5. 旅游线路设计的主要影响因素有哪些？
6. 旅游线路设计的意义是什么？
7. 旅游线路设计的发展趋势是什么？

案例讨论



烟台非物质文化遗产旅游线路设计