

关于旅游线路设计的思考

王 昕

(重庆旅游学院,重庆,400047)

摘 要:通过旅游线路要素分析,针对旅游线路现状问题,提出旅游线路设计与经营应更注重市场需求,从旅游心理角度注重旅游线路的层次性,旅游线路的设计应体现旅游产品特色,旅游部门应加强旅游线路经营管理。

关键词:旅游线路;旅游产品;线路设计;市场需求

中图分类号:F590.8

旅游业是以旅游资源(tourism resources)为基础,以旅游设施(infrastructure)为凭借,为旅游者进行旅游活动提供旅游产品的行业,旅游资源是旅游产品的基本。旅游产品是指旅游经营者凭借旅游吸引物(tourism attraction)、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,也就是说旅游产品的主体是服务。服务项目包括吃、住、行、游、购、娱。而旅游线路是这一系列服务的“连结物”,传统的旅游线路强调旅游资源的组合,忽略游客的需求,淡化旅游服务。因此本文主要从这方面加以阐述。

1 旅游线路与设计的一般理解

1.1 旅游线路(routing of travel)的概念

关于旅游线路的概念,众说纷纭,内容大同小异,其中笔者最赞同的是马勇先生在《区域旅游线路设计初探》^[1]中的解释:“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旅游市域合理地贯穿起来,并具有一定特色的路线。”

旅游产品是一个整体概念,简而言之,旅游产品是旅游者旅行过程综合感受:吃的感受、住宿的经历、交通的感受、旅游景点观赏的感受、购物的满足、娱乐的感受。它的实现条件之一便是旅游线路,一条旅游线路就是一件旅游产品,任何节点、景点、服务方式等发生变化,旅游产品就会随之发生变化。

1.2 旅游线路的基本要素^[1]

旅游线路的要素较多,其中以旅游资源(或景点)、旅游设施、旅游服务和旅游时间为代表。

1.2.1 旅游资源 旅游资源是旅游线路的基本要素,是旅游者在旅游线路上停留的主要节点,旅游者选定并购买某条旅游线,最本质的目的是为了游览观光,或以旅游资源为支持的休闲、康乐等旅游活动,因此旅游线路的设计必须对旅游资源进行合理组合,以满足旅游者的旅游愿望。

1.2.2 旅游设施 旅游设施是旅游服务的凭借,也可以说是旅游服务中的“硬件”。旅游设施包括住宿、餐饮、交通及其它设施,它是旅游者完成旅游目的的根本保证,旅游设施直接为旅游者提供旅游食、住、行等的条件,旅游服务设施完善与否,直接影响到旅游者的旅游效果。因此,旅游线路必须充分考虑旅游者客观条件与旅游过程中设施的方便性,使旅游者以最佳效果

完成旅游活动,即旅游消费。

1.2.3 旅游服务 旅游服务这里主要指服务的“软”件,是旅游全过程中旅游从业人员为旅游者提供的必要服务,其中以接待和导游的服务为主。旅游者的旅游消费主要表现在该过程中,旅游服务应该是旅游线路的核心。旅游服务的好坏,直接影响该旅游产品的质量,旅游者的旅游效果。所以,在旅游线路的设计中,特别应强调和说明旅游服务的内容与档次,并与价格挂钩。

1.2.4 旅游时间 旅游时间是旅游者对该产品消费时间。旅游时间长短直接影响旅游消费,二者成“正比”关系(图1)。

任何一条线路都应有时间规定,没有时间的线路是不存在的,旅游时间应根据旅游市场需求而设计。

2 对旅游线路设计的思考

旅游线路作为商品市场中一种特殊产品,具有无形性、综合性、不可转移性、不可贮存性、易损性等特质,但它作为市场产品的一员,其生产与销售应按市场规律操作,为此特提出以下的建议。

2.1 客源市场是旅游线路设计的依据

许多文献中均强调线路设计应以市场为导向,但是旅游线路经营者(旅行社)所设计线路多以赚钱为目的。传统的旅游线路设计,仅针对团队旅游者,忽略了个体旅游者(散客)需求,虽然个体旅游者的旅游线路多由旅游者本人作出选择,但专业部门设计线路对他有直接的影响。此外,部分旅游者在购买旅游产品时,在现有的经营旅游线路中,只选择其中的一部分或一些环节,其余项目则自我服务。

针对以上问题与现象,更加明确了旅游线路设计中的市场重要性,虽然它给旅游业的服务(产品销售)带来极大的难度,但我们应充分理解,这就是市场。旅游线路如果失去了满足旅游者需求的功能,就失去了市场,就是失败的产品。成功的旅游线路设计,必须对市场需求进行充分的调研,以市场为导向,根据旅游者的需求设计出旅游线路^[2]。

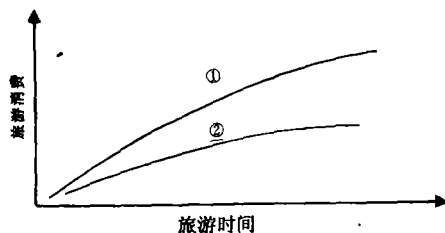
旅游线路设计应遵循以下几方面原则:

- (1)根据旅游目的而设计。
- (2)根据旅游主体的生理条件设计。
- (3)根据旅游者的经济和时间购买力而设计。
- (4)根据旅游者的爱好设计。
- (5)根据特殊旅游主体而设计。

此外,还应根据文化与政策形势等设计。井冈山旅游、韶山旅游、四川广安旅游等“红色之旅”旅游线路就是例子。

2.2 加强旅游线路的设计、定价、营销的监管

旅行社被公认为是旅游线路设计者,同时又是旅游线路(旅游产品)的经营者。就同一条旅游路线而言,由于旅行社提供硬件服务差别较大,一般销售价格差别也较大;其次是市场销售的旅游线路千差万别,缺乏真正意义的市场竞争;此外在旅游线路营销中,过分强调“硬件”服务,而关于旅游线路要素之一的“软”服务内容,则少有说明。价格制定自由化,缺乏市场对比性和竞争性,诸多旅游投诉,都发生在这方面。鉴于此,旅游行业应对旅游线路的设计、价格制定和旅游线路的营销加强监管。



情况①:时间增加,活动内容增加,空间扩展。

情况②:旅游活动内容因时间而细化,新内容增加少。

图1 旅游时间与旅游消费关系示意图

- (1) 旅游线路设计,可以是:由管理部门制定,旅行社公开销售,保证公平竞争;由旅行社与管理部门共同设计,各旅行社均可经营;由旅行社设计,但需由管理部门批审,方可经营;由管理部门组织,请专家据定期和不定期的市场调研设计,由旅行社经营。
- (2) 在旅游线路营销活动中,除对旅游景点、旅游时间和提供的“硬件”旅游设施作出说明外,还应该明确旅游线路四大要素之一的“软”服务,说明该旅游产品所提供服务内容和形式,将无形的服务内容以一定的文字表述,尽量减少买卖双方的纠纷。
- (3) 有关部门加强价格的监督,避免不公平竞争,减少旅游投诉。旅游线路的价格标定应充分反映旅游线路四要素的内容与档次(图 2)。

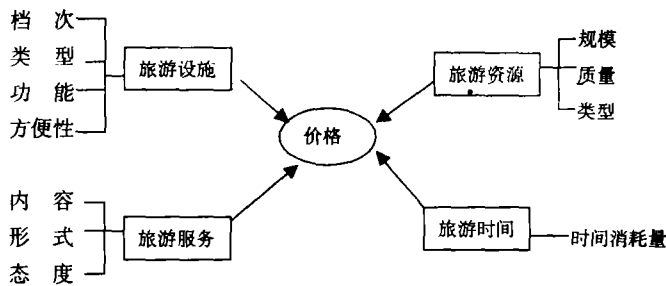


图 2 旅游线路价格影响因素与影响内容

一系列的旅游投诉多因经营者不明确旅游消费者权益,或因消费者不清楚旅游服务环节引起。监督部门应加强这方面的管理。

2.3 注重旅游线路的层次性^[2]

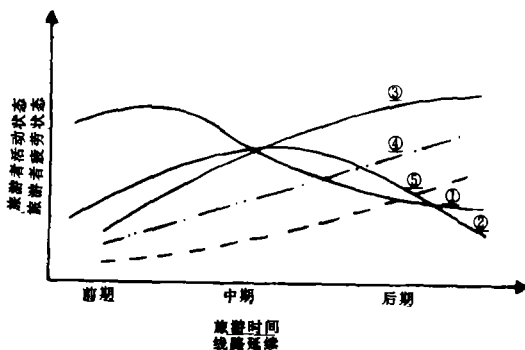
旅游线路如串珠,交通是线,旅游资源(景点)和城市如珠,设施与服务如加工装饰,几者协调地组合在一起,才能显现串珠的美丽。从某种角度讲,旅游线路是旅游资源的组合,线路上的资源应以游客旅游心理状况和体能而设计,考虑资源类型组合、资源顺序组合、线路上的核心资源(目的资源或景点)的出现。使旅游者兴奋度是一层进一层,在核心景点的旅游活动达到兴奋顶点为最佳方案(图 3)。

2.4 注意旅游线路的区域性与特色性

按区域划分,旅游线路分为区内旅游线路和区际旅游线路(注:区域为相对概念)。区域内旅游线路设计应充分反映区域特色,并按前述要求设计线路,核心景点明显,目的地清晰。跨区旅游线路则相对不同,一是线路跨区域,地域空间跨度较大,该线路应该反映所经过区域的旅游资源特色;二是线路的核心景点不明显,甚至没有,可能各景点都属世界级或国家级风景,景点无主次,线路设计难度更大。

3 结束语

综合前述,针对目前旅游线路的问题,设计者和经营者应充分注重旅游客源市场,以市场为导向,尽量保证旅游线路的科学合理性、时效性和经济性;充分突出线路特色,并注重线路(产品)的营销活动与营销管理。



活动状态①:旅游者前期兴奋,但随后兴趣降低,与疲劳一起回家,这是最差的设计。活动状态②:旅游者中期达到兴奋高度,但后期一样因资源吸引力和内容差而兴趣剧减。活动状态③:旅游者逐渐达到兴奋高度,虽然前期旅游者情绪略受资源吸引力影响,但这种线路是最佳设计。④:旅游资源质量与规模排列。⑤:疲劳状态,应以线路上的兴奋点改变它。

图 3 旅游者旅游活动状态变化图

(下转 46 页)

Planning & Design of a Tourist Destination From the Artistic and Aesthetical Angles

FENG Wei-bo

(Chongqing Tourism College, Chongqing, 400047, China)

Abstract: From the artistic and aesthetical angles, the paper systematically puts forward all kinds of problems attention paid to and their solutions in planning and design of a tourist destination.

Key words: tourist destination; planning and design; art; aesthetics

(责任编辑 许文昌)

(上接 36 页)

参 考 文 献:

- [1] 阎友兵. 旅游线路设计学. 长沙: 湖南地图出版社, 1996.
- [2] 李天元. 旅游学概论. 天津: 南开大学出版社, 1991.

On the Tourist Routes and Their Design

WANG Xin

(Chongqing Tourism College, Chongqing, 400047, China)

Abstract: Through the analysis of the essential factors of tourist routes and their present situation, in the design of tourist routes and their management, more attention should be paid to the demands of market, the levels of tourist routes should be considered from the tourist psychological angle, and the characteristics of tourist products should be fully expressed. Besides, the tourist departments ought to strengthen their management of tourist routes.

Key words: tourist route; tourist product; design of route; market demand

(责任编辑 李若溪)