

文章编号:1000-8462(2007)04-0672-04

区域旅游线路节点选择对目的地的影响^①

叶 红

(西南财经大学 工商管理学院, 中国四川 成都 610074)

摘 要:长期以来旅游线路设计主要是旅行社关心的问题,线路中的服务要素和节点的选择主要是基于成本和需求因素的选择。但从本质上看,旅游线路实质上是游客在目的地的停留空间和消费空间的选择与组合,因此这些停留和消费空间即为线路节点。线路节点选择不仅制约着外来旅游者在区内的消费规模和消费水平,还直接关系到目的地区域的资源开发、线路产品的创新、旅游产业集群的发展和目的地的营销。因此,重视区域旅游线路的节点规划布局,对促进目的地区域旅游业的可持续发展和繁荣具有重要的作用和意义。

关键词:区域旅游线路;线路节点;目的地消费;线路产品创新;区域经济发展

中图分类号:F590

文献标识码:A

1 问题的提出

从1990年代开始,旅游线路的研究已成为旅游界关注的重要内容。旅游线路的研究主要集中在旅游线路的定义,旅游线路的空间尺度变化与旅游者的行为(保继刚,1991)、旅游线路设计应考虑的主要因素和原则(楚义芳,1992,刘振礼,王兵,1997,管宁生,1999)、旅游线路模式(Stewart Vogt, 1997)、旅游线路专营(孙建超,2002,阳宁东,2003,潘永寿,2005)等方面。马勇提出: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。雷明德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^[1]。”从上述的旅游线路的定义研究和线路设计的实践可以看出,从旅行社角度看,旅游线路表现为旅行社对交通线路、旅游点、旅游城市、旅游服务、旅游活动、时间等多要素的选择与组合。从旅游者角度,旅游线路实际上是一系列满足旅游者旅行需求(吃、住、行、游、购、娱)的停留点,即线路节点的集合,如上海—昆明版纳大理丽江,即意味着上海旅游者将在昆明、版纳、大理和丽江四个节点停留与消费。旅行社在不同地点提供的要素和环境,直接构成旅游者的旅游经历即旅游者购买的产品。根据节点的区位和服务要素是否全面,分为城市节点、景区节点和临时节点;昆明、大理、丽江等可称为城市节点,而九寨沟、三清山、庐山等是景区节点。临时节点,则是在旅游线路上分布的临时购物点或餐饮服务点。还可根据节点在旅游线路中的作用,分为目的地节点和中间节点。

我国长期的旅游线路研究和设计中主要关注了线路要素构成,却忽略了节点与实现这些要素的供给之间的效率。现有的线路研究中,对旅游者“需要什么”研究较多,对“在什么地方满足需要”研究少;从研究主体看,以旅行社的角度研究较多,从目的地政府角度研究较少;线路设计从旅行社的经

营管理和营销角度分析较多,从线路对目的地的经济发展的联动关系研究较少。后期的旅游研究中如果忽略这些问题,会对我国线路产品的创新和发展,对各地旅游资源的开发和利用,以及对目的地的营销和区域经济的持续增长带来影响。

2 研究方法与数据获取

旅游线路的设计和节点的选择是一种组织或个人行为,是一种微观的经济现象,但线路所带来的旅游者的消费行为秩序和水平却影响和制约着目的地的社会经济总量。因此将微观组织的线路设计中节点的选择行为与目的地发展相联系进行研究有利于深化线路认识。

文中引入分析的线路和数据主要来自国内的两大著名旅行社:中青旅和上海春秋国际旅行社有限公司。旅行社的选择基于:①在各地有一定知名度企业,可以反映市场的主流消费和选择趋向;②数据和线路指标基本齐全。中青旅是我国的旅游老企业,在各地已有较高的知名度,其与国内其它中国青年旅行社有连锁关系的,也有不连锁关系的,表现在线路设计理念的和价格体系上存在一定的非一致性。春秋旅行社是全国最大国内旅行社,并且连续9年荣获全国第一。其遍布全国的分公司具有线路设计理念的一致性和价格体系的一致性,并且价格指标清晰全面。以上两类旅行社的不同线路设计中所反映出来的特点可帮助人们认识到目前线路设计中节点和目的地选择的基本规律。

3 我国旅游线路的节点选择的现状

首先依据我国东部、中部、西部的地域划分标准,在全国的31个省中分别选择了东部(北京和上海)、中部(河南和湖南)和西部(四川和云南)的中国青年旅行社设计的旅游线路进行分析比较(表1),可以看出我国旅游线路节点存在的主要特点。

3.1 西部地区的旅游线路和节点逐步增加

从线路数量看,东部地区的旅游线路数量要远远多于中

① 收稿日期:2006-06-15;修回日期:2006-12-30

部和西部地区(表 1)。从线路目的地区选择看,无论东部地区、中部地区或西部地区,以西部地区为目的地的旅游线路最多,东部次之,中部最少(表 2)。

表 1 我国东部、中部、西部地区旅游线路结构
Tab.1 The tourism routes structure of our country's eastern part, central part and western part

目的地	北京	上海	湖南	河南	四川	云南
北京		2	3	1	4	1
天津						
上海、江苏、浙江	6	61	5	4	1	1
福建	7	9	2	3		
河北	1					
辽宁	4	3	1			
海南	14	11	3	1	4	1
广东				1		
山东	7	2	2	1		
东部小计	37	88	16	10	10	3
山西	4	2	1	1		
吉林	4					
黑龙江	1	1	5			
安徽	4	4	2			
江西	1	3	3			
河南	2					
湖北						
湖南	7	2		4	1	
中部小计	23	12	11	5	1	0
重庆	1	2	2	1		
四川	11	11	3	1		2
贵州	2	1	1	1		1
云南	15	23	5	4	7	1
西藏	6	1			6	
陕西	2	1				1
甘肃						
青海	2					
宁夏						
新疆	9	10	5			1
内蒙古		10	3	1		
广西	13	2	7	1		3
西部小计	61	61	26	9	13	8
总计	123	161	53	27	24	11

资料来源:中青旅 [www. cytsonline. com](http://www.cytsonline.com), 2006 - 05 - 05)、上海中国青年旅行社(www. scyts. com. cn, 2006 - 05 - 05)、湖南中青旅(www. cytshn. com, 2006 - 05 - 05)、河南中青旅(www. 365ly. cn, 2006 - 05 - 05)、成都中青旅(www. daosc. com, 2006 - 05 - 05)、云南中青旅(www. yn818. com, 2006 - 05 - 05)。

表 2 我国东部、中部、西部地区旅游目的地地区比例/%
Tab.2 The region proportion of the tourism destination in our country's eastern part, central part and western part

	北京	上海	湖南	河南	四川	云南
东部小计	30.1	54.7	30.2	37	41.7	27.3
中部小计	18.7	7.5	6.8	18.5	4.2	
西部小计	49.6	37.9	49.1	33.3	54.2	72.7

资料来源:同表 1。

3.2 在各省(直辖市)设计的区域性旅游线路中,邻近目的地线路占大部分比例,尤以东部、西部更加明显

3.3 跨区域的线路几乎均呈放射状

从客源地城市直接到达目的地区域的节点然后折返回客源地,跨多区域多中间节点的大尺度线路和环状线路,如上海—兰州、嘉峪关、敦煌、乌鲁木齐、吐鲁番,北京、南京、无锡、苏州、杭州、上海 5 市游,除在西北与华东地区出现外,其它地

区已没有了。

3.4 旅游线路的节点性质正逐步改变

我国绝大部分线路是以传统景区和景点为主要的线路节点和目的地节点,但以城市为节点和目的地的线路比例也在增大,如北京、华东、福建、云南、海南都是以城市节点线路为主。二是观光性节点仍然占主导,但开始出现以温泉为目的地的度假性节点以及以三亚、丽江、成都为目的地的城市度假节点,可是这种线路主要出现在东部客源地,西部客源地的线路仍完全是以观光景点为主。我国线路节点和目的地选择的结构特征,反映了我国观光性线路产品仍然是各地政府和旅游企业关注的主要产品。

3.5 以明确目的地为节点的线路占主体

长期以来我国的旅游线路中节点与具体的地名乃至景点名称结合得非常紧密,如上海—张家界、凤凰古城、天门山。这样的线路构成了我国旅游线路长期的主体。但近几年开始出现没有明确地点的主题线路。春秋的“如果爱”—魅力海南度假、丽江自由行、(爸妈之旅)幸福老人畅游江南,1 800 玩转海南等,逐步开始打破线路中节点与地点的固定观念,形成有利于旅行社进行线路要素柔性组合的基础。

4 我国线路节点的选择对目的地所带来的影响

4.1 降低了旅游者在目的地消费水平

长期以来,在区域经济的发展动力研究中主要关注外来投资和技术要素等生产要素的作用,而忽视外来消费对区域经济的作用。旅游区别于其它产业的显著特征是市场需求的移动来寻找资源。伴随着旅游活动的进行,旅游者将自己的消费带入目的地的区域,是一种外源性消费,这对扩大目的地消费市场和刺激目的地经济发展应当发挥重要作用。但我国目前旅游线路节点的选择大大降低了旅游者的目的地消费。

我国旅游者的旅游消费结构中基本旅游消费,包括交通、住宿、餐饮和门票消费比例高达 70%,而非基本性消费包括购物、娱乐等消费支出则仅为 30%。国际上旅游发达的国家则是基本消费占 40%,60%是非基本消费^[2]。1997—2003 年我国公民出境人均花费 9 874.2 元,而国内旅游人均消费支出才为 397.11 元^[3]。究其原因,林南枝、陶汉军(2000)认为影响旅游消费的因素包括游客的收入水平、游客的构成、旅游产品的结构、质量和价格以及游客的心理因素。相关实证研究也表明,制约旅游消费偏低的因素有许多:旅游商品缺乏地方特色、质量差、缺乏品牌保障、购物环境差等^[4],其中质量和价格是限制我国旅游消费最主要的限制因素^[5],但旅游节点选择差异所形成的消费环境的差异性,其对旅游者消费水平和消费结构的影响却被忽略。

我国大部分旅游线路中选择的主要是景区节点或临时性节点。如四川的旅游线路中,普遍以峨眉山、乐山、九寨沟等景区为节点和目的地,旅游者经过区域中心城市过境道路系统被直接带上景区,旅游者在峨眉山市区几乎没有停留和消费。而景区节点内旅游者消费水平普遍偏低:①景区旅游消费价格较高。由于受运输、需求规模小和垄断等因素的影响,景区节点同类旅游消费品价格普遍较其它地区高,甚至大量存在质次价高的现象,造成旅游者的消费需求的下降。②景区节点消费选择机会普遍小。无论是旅游商品种类,还是

餐饮和娱乐,普遍因缺乏多元化的选择机会而增加消费风险,降低旅游者的购买欲望。③景区旅游消费的信息不对称。旅游者对产品的态度取决于:消费者自己的经验和技能;产品的品牌;有具有公信力的第三方的认定与管理;其他人的推荐。景区旅游消费由于普遍存在以上几方面信息不对称,加上地方政府缺乏有效监管机制,景区假、冒、伪商品泛滥,以次充好的现象十分普遍,增加了旅游者的购买风险,形成旅游者的不好口碑,降低旅游者的购买预算和目的地的消费水平。随着我国旅游者的日趋成熟,自助散客的增加,旅游者在景区的旅游消费行为会更加趋于理性,除去刚性的景区门票上涨的影响,其它的旅游消费水平会进一步趋于下降。

在城市节点中,旅游者由于增加了多元消费中比较和选择的机会,并且进入一种社会化的消费环境,感知风险降低,消费欲望得以提升。城市节点中旅游者消费信息来源更加广泛,商品、餐饮和娱乐等的供给更加丰富,旅游者增加了选择与比较的机会,感知消费风险降低。而社会化的消费环境是指主要为当地人提供消费的环境。该环境由于有本地人的重复参与,增加了当地经营者对顾客的分选辨识成本,也增加了经营者的信用成本,使消费环境中融入了当地人的非正式监督制度,旅游经营者的经营行为得到一定的制约,商品质量得以提高,商品定价不再具有旅游者的歧视,大大降低旅游者感知的购买风险,旅游者的消费欲望得以提高,消费需求得以释放。这也是为什么我国旅游者在欧美、香港、广州等国家和地区旅游消费水平高的重要原因之一。

4.2 降低了目的地的营销的综合效应

通过形象塑造和注意力吸引促进经济发展,已成为各地政府重要的经济发展的重要战略。以目的地旅游营销提高地方知名度和树立区域形象,正成为目的地发展的有效途径。旅游者通过旅游线路在区域内旅游的过程正是目的地的形象被感知和塑造的过程。但目前的线路节点选择却导致旅游营销偏离了目的地政府的营销目标,大大降低了旅游营销的综合效应。

4.2.1 现有的线路设计和节点的选择仅将目的地的部分信息带入旅游者的视野。由于旅游者是通过在节点的停留和消费来感知和认识目的地,节点的消费信息和消费质量直接影响目的地的形象塑造。目前我国的目的地营销常常等同于景区、景点的促销,旅游者仅了解景区景点的信息,旅游者的停留点也主要是景区景点,旅游者心目留下的可能是一生仅来一次的景区景点的信息,或者是对景区的一些伴随旅游活动所产生的非正常状态的社会经济现象。而目的地地区具有代表性和发展性的城镇,当地的地方文化以及其它产业的发展状况等信息却未能有效进入到旅游者的感知系统。

4.2.2 旅游线路节点选择也影响和制约旅游者在目的地的感知质量。对目的地的感知质量取决于对目的地的预期和在目的地的实际感受比较的结果。西方经济学的理性预期学派的创始人约翰·穆瑟曾指出,理性人追求个人利益最大化,在其形成预期的过程中,他们将充分利用一切可以利用的信息,并且考虑到经济系统中的不确定性。

依据预期形成的规律和特点,在旅游者经验一定的条件下,如果节点或目的地的营销的信息越少,越真实,都可能形成旅游者较低的预期。因此,旅游者的满意度主要取决于旅

游者的实际感受。当旅游者实际感受稍微超过预期,游客会感到非常满意。但如果实际感受与预期相当,则旅游者仅有满意,而不会非常满意。如果实际感受低于预期,则旅游者不满意。而节点内信息要素的丰富度、组合度、变化度会直接制约旅游者的旅游实际感受。一般来说,景区的信息丰富度、组合度和变化度低于城市,旅游者在景区的实际旅游过程的感知难以超过预期。

4.3 制约了区域旅游产品的创新

由于线路节点构成旅游者的购买产品,节点名称即构成线路产品的名称。线路产品的创新主要体现在两方面:①产品改良,指线路节点不变,线路名称不变,而在各节点内提供的要素发生变化;②产品创新,即线路中节点的改变和线路名称的改变。

以景区景点为节点的线路,一方面由于景区、景点内的各类供给要素本身缺乏丰富性和变化性,难以有新产品的拓展空间,创新的边际成本高,而边际效益难以增加,大大增加了创新的难度。另一方面,由于景点线路强化了旅游者的地点意识,旅游者普遍以到这些具体地点为唯一预期和终极目的,新增和替代的节点以及由此带来的成本变化都难以被旅游者接受,导致线路创新难度大。如四川的旅游线路长期以九寨沟、峨眉山等景区为节点,导致旅游线路中的其它区域(如城市)中优质的旅游要素都难以组合进入线路中,即使是九寨沟邻近区域内的优质资源(如神仙池)也较少被旅游者认同而纳入九寨沟之旅,该线路的品牌延伸和创新非常困难。

以城市为节点的线路,淡化了旅游者线路中的地点意识,而强化目的地意识,便于对城市及邻近区域的资源要素的柔性组合。旅行社可以针对不同的旅游者需求不断将城市多元化的服务要素,以及城市周围地区不断产生的新要素组合进旅游线路中,提高了线路产品的创新空间,使线路产品组合要素具有变化性和不可预期的特点,有利于提高旅游者对线路产品的感知价值。

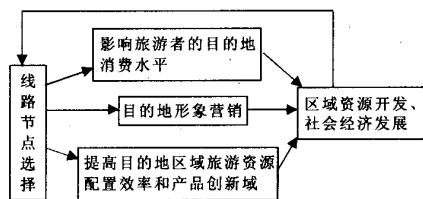


图1 旅游线路节点对目的地发展的作用机制

Fig.1 The mechanism of tourism route nodes to the development of the destination

5 目的地发展中对旅游线路节点选择对策

区域旅游线路中节点的选择表现为旅游活动中相关的利益主体趋向于特定区位的集聚,是线路的利益相关者对区位利益选择的结果。旅游业发展初期由于交通不便、信息渠道少,旅游者对目的地的信息主要来自于旅行社,加之参加团体活动缺乏对旅游行为的自我控制。因此停留区位选择的权力掌握在政府与旅行社手中,旅游者区位选择利益被忽略。但随着我国社会经济发展,城市建设水平的提高,道路网络的完善和通达程度提高,以及旅游者的成熟,旅游市场的旅游行为已发生巨大的变化。我国旅游者的构成中绝大部分已是散

客,或自助游客,即受旅游组织控制的游客比例在我国是呈下降趋势。现代分散旅游者区别于传统集体游客的特点在于信息的来源更加丰富,信息的获取渠道多样,对交通工具的自主性加强,线路节点选择中旅游者的决策作用会越来越大。无论是目的地政府、旅游经营者都应充分认识这个变化对他们的节点选择行为所带来的影响。

5.1 对区域内的旅游企业集群区和旅游消费节点进行重新规划和布局调整,促进依托城镇的企业集群节点持续发育

各地政府应将区域社会经济发展规划、旅游产业规划、城镇规划、交通规划等理念和对策相融合,将旅游购物点、餐饮点、住宿和娱乐中心等产业集群与城镇节点和交通节点结合进行规划布局,改变过去因长期重景区,轻城镇,旅游企业布局孤立、分散以及偏僻的格局所导致的旅游线路节点的发育水平低,对地方社会经济发展带动作用弱的现状。这是旅游线路节点发育的关键,也是我国目的地区域经济发展的战略问题。云南省丽江、大理等节点城镇在旅游开发中呈现的繁荣应该给予众多目的地更多的启迪。

5.2 加强旅游线路中城市节点的信息提供

城市建设与发展所带来的游憩价值提升,服务水平和管理水平提高都有效提高了城市对旅游者的吸引力。同时由于城市具有更高的资金、人才、信息、交通的聚合特征,导致城市与景区之间的服务、信息和市场规模差异日趋显著,旅游者和旅游供应者向城市节点的集中度会进一步加大。A·Jhahti的研究结果部分地证明了,旅游者对城市目的地的选择,主要依赖于对该城市的认知水平。目的地政府应充分挖掘城镇多元化的服务与产品信息、社会化的价格信息和更富于变化的城镇体验等方面的信息,并不断利用城镇的发展丰富城市信息网络功能、提高信息质量以及信息的可靠性程度,促进城镇消费节点的持续壮大。

5.3 改变线路信息观,丰富线路节点的多元化旅游信息

目的地政府部门和旅游供应商应改变传统的宣传区内景区景点风光信息为主的格局,挖掘线路上多元化的自然与社会文化信息。弗朗哥·弗·费拉里奥曾对南非海外旅游者市场进行研究,将旅游目的地的景观分成3大类21小类,其中第Ⅰ大类代表典型的环境特征,第Ⅱ大类多是与目的地居民

生活方式有关的项目,第Ⅲ大类是与旅游设施相关的娱乐活动。研究结果表明,当3大类景观数目在线路组织中比例接近3:4:1时,游客满意度最高^[4]。云南省在营销中除了景区景点的信息宣传,还大量展现丽江、大理等地各民族的生产生活方式和生活环境信息,这些都成为旅游者期待去体会和进一步挖掘的多元旅游要素。而四川省长期以景区景点和历史古迹的信息宣传为主,但对于景区景点以外的城市资源和社会文化资源信息则提供和展示得非常少,这既造成旅游者对四川省旅游信息感知量少,节点选择范围也大大降低。

5.4 加强对餐饮点、购物点的管理与监督,塑造目的地现象

目的地政府部门应加强对分散的餐饮、购物企业布局管理,向城镇集中这些企业,同时政府管理部门还应从餐饮、购物点的认证以及设施建设中退出,将这些企业推向市场,避免这些企业因政府官员的寻租及与企业的共谋而损害旅游者的利益,减少因游客不满意的口碑效应对目的地形象的破坏。政府应积极扮演好地方形象塑造者、监督者的角色,营造诚信社会,给旅游者带来心理舒适感和安全感,保障社会秩序、市场秩序,创造社会效率。

参考文献:

- [1] 阎友兵.旅游线路设计学[M].长沙:湖南地图出版社,1996.4-5.
- [2] 尤慧,陶卓民.国内旅游消费结构存在问题及优化研究[J].江苏商论,2006,(8):62-63.
- [3] 李云鹏.我国城镇居民人均旅游消费模型研究[J].统计与决策,2006,(4):91-92.
- [4] 崔玲萍.中国社会导刊[J].旅游购物的经济分析,2006,(11):42-43.
- [5] 钱益春,文静.旅游购物投诉现象分析及对策研究[J].商场现代化,2006,(2):206-207.
- [6] 管宁生.关于游线设计若干问题研究[J].旅游学刊,1999,(3):32-35.
- [7] 马晓龙.基于游客行为的旅游线路组织研究[J].地理与地理信息科学,2005,(3):98-101.
- [8] 王昕.关于旅游线路设计的思考[J].重庆师范学院学报(自然科学版),2000,(6):34-37.
- [9] 周尚意,李淑芳,张江雪.行为地理与城市旅游线路设计[J].旅游学刊,2002,(5):66-70.

A STUDY ON INFLUENCE THAT NODES CHOICE OF REGIONAL TOURISM ROUTES ON DESTINATION

YE Hong

(School of Business and Administration, Southwest University of Finance and Economics, Chengdu 610074, Sichuan, China)

Abstract: The design of tourism routes is a key topic of travel agency for a long time. The choice of the service factors and nodes of routes are based on cost and demand. But, in essential, the nodes of routes are what the tourists' choice and combination of staying space and consumption space in the destination, so, these nodes not only restrict exotic tourists' consumption scale and level in the area, but also concern with resource's exploitation, products' innovation, industry's development and destination' marketing of the destination, directly. So, it is an important part for accelerating the sustainable development and prosperity of regional tourism to attach importance to the design of regional tourism routes.

Key words: regional tourism route; nodes of tourism rout; destination consumption; product innovation; regional economy development

作者简介: 叶红(1965—),女,重庆人,副教授,博士研究生。研究方向为旅游管理和资源开发规划、区域经济。E-mail: yh1374@163.com。

区域旅游线路节点选择对目的地的影响

作者: [叶红](#), [YE Hong](#)
作者单位: [西南财经大学, 工商管理学院, 中国四川, 成都, 610074](#)
刊名: [经济地理](#) [ISTIC](#) [PKU](#) [CSSCI](#)
英文刊名: [ECONOMIC GEOGRAPHY](#)
年, 卷(期): 2007, 27 (4)
被引用次数: 5次

参考文献(9条)

1. [李云鹏](#) [我国城镇居民人均旅游消费模型研究](#)[期刊论文]-[统计与决策](#) 2006 (04)
2. [尤慧](#); [陶卓民](#) [国内旅游消费结构存在问题及优化研究](#)[期刊论文]-[江苏商论](#) 2006 (08)
3. [阎友兵](#) [旅游线路设计学](#) 1996
4. [周尚意](#); [李淑芳](#); [张江雪](#) [行为地理与城市旅游线路设计](#)[期刊论文]-[旅游学刊](#) 2002 (05)
5. [王昕](#) [关于旅游线路设计的思考](#) 2000 (06)
6. [马晓龙](#) [基于游客行为的旅游线路组织研究](#)[期刊论文]-[地理与地理信息科学](#) 2005 (03)
7. [管宁生](#) [关于游线设计若干问题研究](#)[期刊论文]-[旅游学刊](#) 1999 (03)
8. [钱益春](#); [文静](#) [旅游购物投诉现象分析及对策研究](#)[期刊论文]-[商场现代化](#) 2006 (02)
9. [崔玲萍](#) [中国社会导刊](#) 2006 (11)

本文读者也读过(9条)

1. [王晓莉](#) [浅议旅游线路开发——以合肥市旅行社为例](#)[期刊论文]-[科技资讯](#)2008 (6)
2. [潘兆光](#). [陈红玲](#) [论桂西民族地区黄金旅游线路的构建与开发](#)[期刊论文]-[黑龙江民族丛刊](#)2009 (1)
3. [马晓龙](#). [MA Xiao-long](#) [基于游客行为的旅游线路组织研究](#)[期刊论文]-[地理与地理信息科学](#)2005, 21 (2)
4. [于桂林](#) [浅谈旅游线路的创新](#)[期刊论文]-[中国高新技术企业](#)2007 (14)
5. [孙建超](#). [谭白英](#) [旅游线路专营的经济学分析](#)[期刊论文]-[旅游学刊](#)2002, 17 (6)
6. [李海鸽](#). [吴小根](#). [汤澍](#). [宋福临](#). [Li Haige](#). [Wu Xiaogen](#). [Tang Shu](#). [Song Fulin](#) [旅游者区域旅游线路选择影响因素研究——以江苏省国内旅游者为例](#)[期刊论文]-[地域研究与开发](#)2010, 29 (6)
7. [李山](#). [王慧](#). [王铮](#). [LI Shan](#). [WANG Hui](#). [WANG Zheng](#) [中国国内观光旅游线路设计中的游时研究](#)[期刊论文]-[人文地理](#)2005, 20 (2)
8. [刘倩](#) [旅行社旅游线路节点设计分析——以西安“东线一日游”为例](#)[学位论文]2006
9. [蒋满元](#). [JIANG Man-Yuan](#) [旅行社的旅游线路优化设置问题探讨](#)[期刊论文]-[技术经济与管理研究](#)2008, 159 (4)

引证文献(6条)

1. [吴小根](#). [李海鸽](#). [冯英杰](#) [江苏省国内旅游线路节点配置研究](#)[期刊论文]-[地域研究与开发](#) 2011 (5)
2. [李海鸽](#). [卢松](#) [江苏省国内游客观光旅游线路的初步研究](#)[期刊论文]-[河南科学](#) 2010 (1)
3. [史春云](#). [朱传耿](#). [赵玉宗](#). [朱明](#). [袁欣](#) [国外旅游线路空间模式研究进展](#)[期刊论文]-[人文地理](#) 2010 (4)
4. [魏敏](#) [旅游资源依赖型城市形成与发展模式研究](#)[期刊论文]-[财贸研究](#) 2010 (3)
5. [李海鸽](#). [吴小根](#). [汤澍](#). [宋福临](#) [旅游者区域旅游线路选择影响因素研究——以江苏省国内旅游者为例](#)[期刊论文]-[地域研究与开发](#) 2010 (6)
6. [张敬敬](#) [四川省旅游线路节点选择的问题研究](#)[期刊论文]-[时代经贸 \(学术版\)](#) 2008 (1)

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_jjdl200704034.aspx