

旅游线路设计——理论、案例与实践

教师姓名	何海斌	职称	讲师
出生年月	1978年10月	联系电话	13835515273
		Email	hhb1030@163.com
获得荣誉	长治学院中青年教师 教学基本功竞赛二等奖	主讲课程	旅行社管理
章节名称	旅游线路设计——理论、案例 与实践	所需时	4课时
教学目标	<ol style="list-style-type: none"> 1、识记旅游线路的定义、类型； 2、理解旅游线路设计的基本原则； 3、掌握旅游线路设计的基本流程； 4、综合运用理论知识与案例进行旅游线路设计。 		
重点与难点	<p>教学重点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、旅游线路概述（包括定义、分类与空间结构等）； 2、旅游线路设计的基本流程。 <p>教学难点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、旅游线路设计的基本流程（包括旅游线路的空间结构与旅游活动“六要素”在具体设计实践中的应用）。 2、基于山西区域文化与理论知识综合进行旅游线路设计的实践。 		
学情分析	<p>对于长治学院旅游管理专业14级本科生来说，</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、具备一定基础知识 经过一年级半年多的理论学习，14级学生已修完《旅游学概论》、《管理学原理》等基础课程；在本学期又开设了与课程紧密联系的《导游业务》等课程，具备了学习“旅游线路设计”这一章节的基础知识。 2、具有较强学习能力 在实际教学中，我们发现14级学生有极高的学习热情，并呈现出勤学、多思、好问的特征，以及积极参加社会实践的倾向。具备了“旅游线路设计”所需要的学习能力。 3、学生生源分布区域 14级大多数学生为山西人，了解并热爱自己的家乡，这种“乡情”有利于进行以山西区域文化为核心的旅游线路设计。 <p>此外，鉴于学生实践经验不足与个体之间差异，一方面，我们在课程中加设了较多的案例与实例进行讲解分析；另一方面，将学生分成7—8人的若干小组，集思广益，发挥团队优势，完成旅游线路设计实训。</p>		
教学方式与方法	<p>1、教学方法：以讲授法为主体，有利于旅游管理专业新生进行基础知识的学习与积累；以多媒体教学与案例分析法为两翼，有利于学生形成感性认识，逐渐上升至</p>		

	<p>理性认识，并运用到旅游线路设计实践中去。</p> <p>2、教学工具： PPT 演示板，激光笔，旅行社宣传单等。</p>	
<p>教学 过程 安排</p>	<p>教学活动（注：下文括号内容为教师具体教学活动或相关注释）</p>	<p>学生活动</p>
	<p>导入：（问题导入法）</p> <p>承上：（教师：分别提问学生 A 与学生 B）</p> <p>1、什么是旅行社产品？</p> <p>2、旅行社产品的特点有哪些？旅行社产品的主要表现形式是什么？</p> <p>启下：（教师：展示旅行社宣传单 共 3 份）</p> <p>旅行社产品的主要表现形式就是“旅游线路”！这是几份长治市旅行社的宣传单，请同学们传看一下。大家会发现旅行社产品基本上就是形形色色的“旅游线路”。我们以前学过，“产品的组合与设计”（P117）是旅行社的基本业务之一。未来各位同学将进入旅行社工作，因此也极有可能从事旅游线路的设计。今天，我们就来学习“第三节 旅游线路设计——理论、案例与实践”。</p> <p>授课题目：</p> <p style="text-align: center;">第三节 旅游线路设计</p> <p style="text-align: center;">——理论、案例与实践</p> <p>授课内容：</p> <p>一、旅游线路概述</p> <p>（一）旅游线路的定义</p> <p>1、雷明德《旅游地理学》（1988）：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，也是通过把若干旅游点或旅游城市合理地贯穿起来的路线。</p> <p>2、陈志学《导游业务知识与技能》（1994）：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。</p> <p>3、阎友兵《旅游线路设计学》（1996）：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。</p> <p>我们认为，旅游线路是旅行社产品的主要表现形式，是旅行和游览路线、景点以及各类服务项目的总称。包括旅游起始地、距离、交通方式、餐饮住宿和参观游览的景点等要素。</p> <p>（二）旅游线路的分类</p> <p>1、以旅游距离为标准划分</p>	<p>学生 A：从需求和供给角度回答……</p> <p>学生 B：特点有以下 5 个方面……其主要表现形式是旅游线路。</p> <p>学生传看旅行社宣传单</p> <p>认真听讲、做好笔记、跟随思路、学习课程</p>

州组成新的环状三日旅游线路”。包括景点有：云冈石窟、恒山、应县木塔、雁门关、右玉杀虎口等旅游景点。

（资料来源：山西晚报，2006年8月14日）

（教师进一步解释“两进两出”，以及引出学生对于山西区域文化的认识，并为后边设计山西省旅游线路埋下伏笔），（PPT演示该旅游线路）。

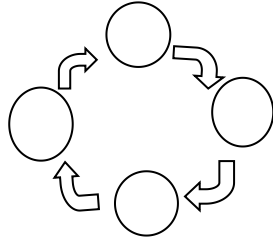


图 2：环型旅游线路示意图

3、辐射型旅游线路

辐射型旅行社线路以一地为起点，而终点有多个选择，因而其旅行社线路也有多条线路可供选择。（辐射型旅游线路示意图演示）

实例 3：以西安市为中心的辐射型旅游线路。

包括东线——兵马俑、华清池，西线——乾陵、法门寺，南线——翠华山、终南山，北线——延安革命圣地、黄帝陵。（实例演示）

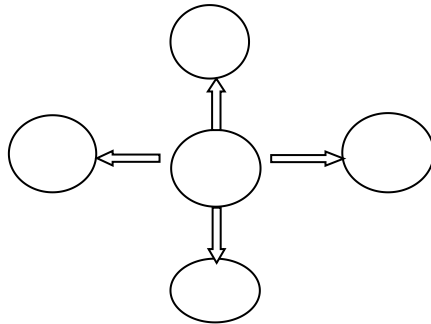


图 3：辐射型旅游线路示意图

二、旅游线路设计的基本原则

（一）市场原则

（教师提问：在社会主义市场经济体制下，我们的市场是卖方市场 OR 买方市场？）旅行社在设计旅游线路时也要以市场为导向，从旅游者的需求出发设计符合市场趋势的线路产品。

1、根据市场需求的状况开发旅游线路。

以下是普遍的、相对稳定的、共性的需求，研究其意义在于将共性需求的满足作为旅游线路设计的基础。

✧ 求名、求新、求异。（著名景区、热点景区、未去过的景区）



教学
过程
安排

学生集体回
答：
买方市场！

<p>教学 过程 安排</p>	<p>✧ 放松、享乐。</p> <p>✧ 游有所值、质价相符。</p> <p>2、根据旅游中间商的要求开发旅游线路。</p> <p>中间商对客源市场的消费特点和习惯十分熟悉，听取他们的意见和建议对旅游线路设计开发至关重要。但是，也应注意找出其中需求的共性并正确预测其发展趋势，使个性化产品在市场上有足够的消费群体，保证盈利空间。</p> <p>3、创造性地引导旅游消费。（化被动为主动）</p> <p>鉴于共性需求的普遍性和个性需求的不系统性，旅行社应该主动出击，通过构思创新，创造性的开发出新的旅游线路，以引导旅游消费。</p> <p>（教师：大家知道苹果公司的创始人是谁么？史蒂夫·乔布斯曾经说过这样一句话）别问消费者想要什么，企业的目标是去创造那些消费者需要但表达不出来的需求。</p> <p style="text-align: center;">实例 4：旅游消费习惯发生变革 在线旅行渐成新宠</p> <p>元旦刚刚过去，潮州市区传统旅行社受新兴在线旅行社的冲击，行情较为冷淡。在线旅行商瞄准了如今旅客追求个性化、休闲化的旅行方式，大展营销手段，赢得了不少市民的青睐。</p> <p style="text-align: right;">（资料来源：潮州日报，2015 年 1 月 11 日）</p> <p>（二）合理化原则</p> <p>1、旅游点结构合理</p> <p>✧ 择点适量（劳逸结合）</p> <p>✧ 点间距离适中（“行短游长”“旅速游缓”）</p> <p>✧ 尽量避免重复经过同一旅游点</p> <p>✧ 顺序与时间科学（由一般逐渐过渡到高潮，高潮迭起、有张有弛）</p> <p>（教师回答：是，我们在安排旅游线路的时候不能一味的将优质的旅游资源安排到一天当中，以免造成游客疲劳。也不能一味的认为优质的全程导游讲解游客就愿意去听）</p> <p>2、交通安排合理</p> <p>✧ 通畅、迅速、舒适、安全、方便；</p> <p>✧ 与主题结合；</p> <p>✧ 注意衔接。</p> <p>3、吃、住、购、娱安排合理</p> <p style="text-align: center;">实例 5： 佛教朝圣中的饮食</p> <p>途牛网推出的“五台山佛教朝圣 2 飞祈福 4 日游”产品特色：</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 乘车赴世界文化与自然双遗产，中国四大佛教名山之首一五台山； ◆ 餐饮特色：全程饮食安排以素食为主； 	<p>有学生回答： Steve Jobs 史蒂夫·乔布斯</p> <p>有学生提问， 线路安排就 如同波浪一 样么？</p>
-------------------------	---	--

<p>教学过程</p>	<p>(在进行宗教朝觐类旅游线路的过程中必须尊重游客的风俗习惯)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 登临五峰之顶，拜五方文殊，赏台顶风光。 <p style="text-align: right;">(资料来源：途牛网)</p> <p>(三) 差异化原则</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、主题差异化； 2、树立新产品的准入门槛； 3、树立企业品牌或产品品牌。 <p style="text-align: center;">实例 6： 旅游线路商标注册之风，旅游活动进入主题时代</p> <p>“懒人团”、“小城故事”、“我行由我”、“第 6 天出发”……随着旅游市场竞争日趋激烈，当前刮起一股旅游线路商标注册之风。温州海外旅行社有限公司给中老年团打出了“爸妈大观园”的招牌。该旅行社还针对不同的游客，注册申请了蜜月游品牌“天仙汇”，古城、古镇游品牌“小城故事”，农家乐品牌“乡里乡亲”，邮轮品牌“海韵江风”，亲子游品牌“大手牵小手”等一系列商标。</p> <p style="text-align: right;">(资料来源：温州晚报，2012 年 9 月 19 日)</p> <p>(四) 时效性原则</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、展现最美的旅游景观（自然景观、民俗活动、气候）； 2、针对不同的节假日推出旅游线路（法定假日、传统节日、民族节日等）； <p>(教师提问学生 C：中国的传统节日有哪些？提示学生线路设计中应该注重文化要素)</p> <ol style="list-style-type: none"> 3、紧扣社会热点推出适应性旅游线路。 <p style="text-align: center;">实例 7：国旅总社推“舌尖上的旅行”</p> <p>纪录片《舌尖上的中国》热播催生“舌尖上的旅行”，8 月，国旅总社为喜爱美食的游客设计了多条“舌尖上的旅行”美食旅游线路。据悉，“舌尖上的旅行”美食旅游线路共 8 条，涵盖了多个旅游目的地的经典美食。例如，“晋味美食”是“平遥古城、常家庄园休闲美食之旅”双动 2 日团，游客可品尝山西特色面食。</p> <p style="text-align: right;">(资料来源：第一旅游网：www.toptour.cn 2012-07-30)</p> <p>(五) 经济性原则</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、对产品要进行可行性研究，选择优秀产品进行重点开发。精打细算，合理利用资金，控制好成本，充分发挥协作网络的作用，尽量从合作部门获得优惠价格，降低采购价格，实现经济最优的产品设计。 2、保证接待能力与接待量之间的均衡，及时了解供求关系的变化，以便对产品进行调整，减少对销路不好的产品的投入，不断开创新的旅游项目。 <p style="text-align: center;">实例 8：传统旅行社迫于成本压力断货途牛</p> <p>6 月 23 日中午，国旅总社、中青旅、中旅总社、众信旅游等 17 家旅行社在共同署名的声明中称，决定停止向途牛旅游网供货 2015 年 7 月 15 日及以后出发的</p>	<p>学生 C： 有春节、清明节、端午节、中秋节、重阳节、七夕节等。</p>
-------------	---	--

	<p>旅游产品。原因是，上个月，国家旅游局责成江苏省旅游局就低价销售问题约谈途牛旅游网，此后又召开了制止“不合理低价”行业座谈会。</p> <p>“我们认为，应该与途牛旅游就共同维护正常的市场秩序、良性的行业发展以及合理的定价等问题进行讨论。鉴于双方在上述问题上存在重大分歧，已严重影响双方合作的基础，我们决定待达成新的共识后再进行下一步合作。”声明称。</p> <p>上述声明中提到的被约谈，即指今年3月，针对同程和途牛先后推出的“1元旅游”等特价产品，江苏省旅游局要求下架。</p> <p style="text-align: right;">（资料来源：新京报 2015年4月24日）</p>		
教学 活动	三、旅游线路设计的基本流程	2012级学生旅游线路设计 作品同步解析（PPT演示）	学生活动
	<p>（一）确定线路名称</p> <p>1、遵循的原则</p> <ul style="list-style-type: none"> ✧ 体现简约 ✧ 突出主题 ✧ 时代感强 ✧ 富有引力 <p>2、旅游线路命名例举</p> <p>老年团——“爸妈大观园”</p> <p>蜜月游品牌——“天仙汇”</p> <p>古城、古镇游品牌——“小城故事”</p> <p>农家乐品牌——“乡里乡亲”</p> <p>亲子游品牌——“大手牵小手”</p> <p>（二）策划旅游线路</p> <p>1、遵循的原则</p> <ul style="list-style-type: none"> ✧ 符合主题 ✧ 节点合理 <p>（时间最短、费用最少、交通便利、合理搭配）</p> <p>2、线路策划程序</p> <ul style="list-style-type: none"> ✧ 目标市场的选择 ✧ 主题景点的选择 ✧ 空间结构的安排 <p style="padding-left: 20px;">线型</p> <p style="padding-left: 20px;">环型</p>	<p>（一）旅游线路名称</p> <p>1、修改前：</p> <p style="padding-left: 40px;">七夕——穿越之旅</p> <p>2、修改后：</p> <p style="padding-left: 40px;">相思——相爱——相守一生</p> <p>（教师提问学生D：你们认为哪一个更能体现爱情主题？）</p> <p style="text-align: center;">优缺点分析</p> <p>第一个：简约 时尚</p> <p>第二个：表现爱情与生活轨迹</p> <p>（二）旅游线路策划</p> <p>1、创意简介</p> <p>我们的线路以传统的七夕、爱情民俗文化为载体，以追求爱情为内核</p> <p>2、目标市场</p> <p>20到30岁有传统文化情结的情侣或夫妻为目标市场。</p> <p>3、景点选择</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 太原薰衣草庄园 ■ 长治红豆峡 ■ 永济普救寺 ■ 临汾姑射山 	学生 D 选择了第二个

<p>教学活动</p>	<p>辐射型</p> <p>修改前：学生安排的线路为太原——和顺——长治——永济——临汾——太原的环型线路</p> 	<p>■ 和顺牛郎织女文化</p> <p>（教师解释景点的文化内涵，教师提问：如果追求完美，大家认为哪一个城市不应该选择？）</p> <p>4、线路示意图</p> <p>修改后：太原——长治——永济——临汾——和顺——太原的“8”字型线路</p> 	<p>学生集体回答：临汾“临分”嘛！</p>
	<p>（三）计划活动日程</p> <p>结合具体的项目内容和地点、活动进行的日期计划安排。</p> <p>1、遵循的原则</p> <ul style="list-style-type: none"> ✧ 劳逸结合 ✧ 丰富多彩 ✧ 节奏感强 ✧ 高潮迭起 <p>2、活动日程安排</p> <ul style="list-style-type: none"> ✧ 天数 ✧ 游览内容 <p>（四）选择交通方式</p>	<p>（教师解释修改前后的对比以及主题爱情线路的蕴意即相思——相爱——相守一生）</p> <p>（三）日程安排</p> <p>1、游览天数：7天</p> <p>2、游览日程：</p> <p>D1:接机 游览太原薰衣草庄园 住：太原</p> <p>D2:到达长治 游览长治壶关县太行山大峡谷红豆峡 住：长治</p> <p>D3:到达运城 游览爱情圣地普救寺 住：运城</p> <p>D4:到达临汾 游览姑射山 住临汾</p>	

教学
活动

1、遵循的原则

安全、舒适、经济、快捷、高效。

2、交通方式的选择

(1) 大交通（客源地——目的地）

表 1：不同类型交通的优缺点

	优点	缺点
飞机	快速、安全、舒适	费用高，受限制较多
轮船	安全、费用低	地域性强
火车	安全、费用低	受限制多，舒适度低
汽车	方便、快捷，费用低	安全系数低

(2) 小交通（景区间及景区内交通）

(五) 安排住宿餐饮

1、遵循的原则

- ✧ 经济实惠
- ✧ 环境幽雅
- ✧ 交通便利
- ✧ 具有特色

2、安排食宿

(1) 安排住宿

(2) 安排餐饮

(六) 留出购物时间

满足大部分游客的需要

——不重复、不单调、不紧张、不疲惫。

(七) 筹划娱乐活动

——丰富多彩、雅俗共赏、健康文明、体现文化。

D5: 到达和顺 游览天河山风景区 住：和顺县

D6: 参与“和顺牛郎织女文化旅游节” 体验七夕传统文化。
住:和顺

D7: 返回太原 购买纪念品
送机

(四) 交通选择

环形线路，两进两出，太原为进出港口。

1、大交通：高铁

2、景区间交通：汽车为主

3、小交通： 自行车，牛车体现特色

(五) 安排住宿餐饮

1、住宿：

太原：三生石畔情侣主题酒店
和顺：夫子岭休闲度假村

（其余城市没有反映主题的酒店是缺点）

特色住宿：土炕 洞房

2、餐饮：（特色餐饮）

食巧食、巧果、莜面栲栳糕

(六) 购物与娱乐

1、购物活动

和顺刺绣 剪纸等

2、娱乐活动

我的巧果我做主

乞巧与浪漫

我是编制高手

洞房花烛

乞巧大比拼

板书设计：

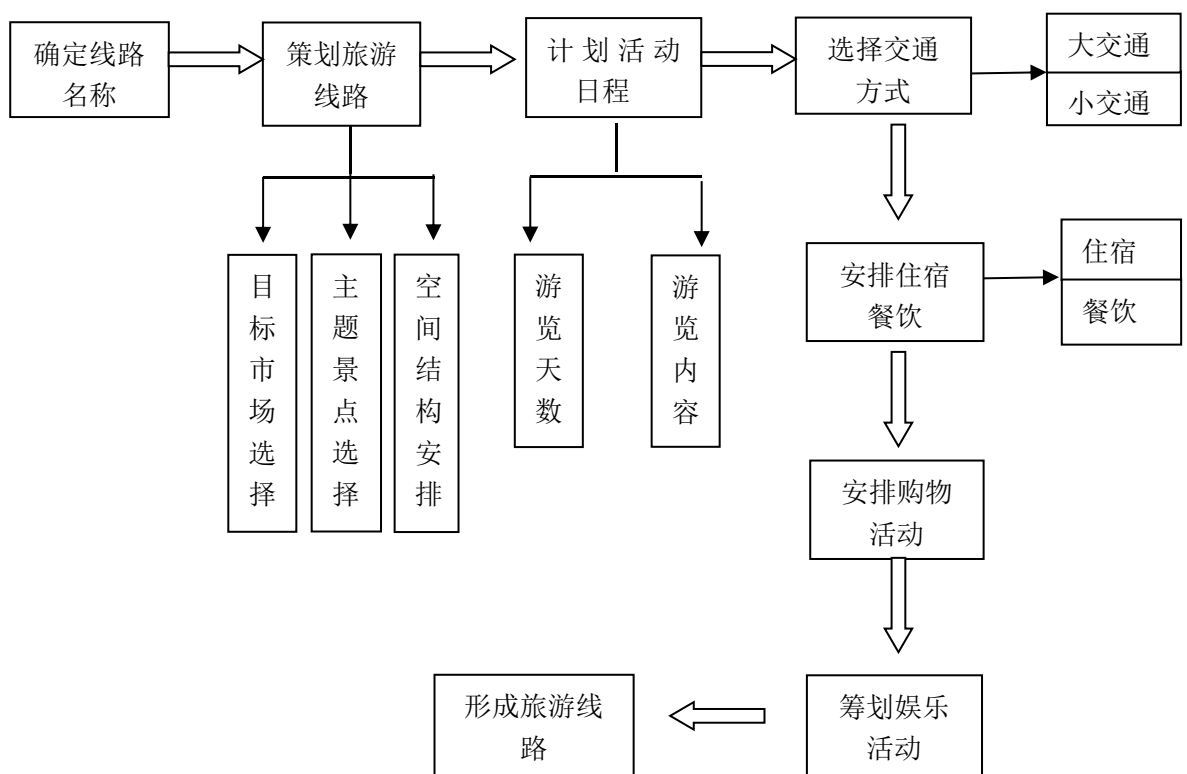
正板书：（课程主要细节内容由多媒体直接演示）

第三节 旅游线路设计

一、旅游线路概述

二、旅游线路设计的基本原则

三、旅游线路设计基本流程（板书画出流程图）



副板书：

1、旅行社产品 = 旅游线路

2、学生手绘环型旅游线路 理解“两进两出”

3、非物质文化遗产

教学
活动

	<p>参考书目与资料：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、姚延波，《旅行社管理》，高等教育出版社，2012年1版； 2、戴斌等，《旅行社管理》，高等教育出版社，2009年1版； 3、龚维嘉，《旅游线路开发与设计》，合肥工业大学出版社，2008年1版； 4、吴国清，《旅游线路设计》，旅游教育出版社，2006年1版； 5、2012级学生旅游线路设计作品《相思——相爱——相守一生》 6、其他资料与案例来源：；新京报、温州晚报、第一旅游网、百度文库等。
	<p>教学总结：</p> <p>教学内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、旅游线路的概念、类型与特征； 2、讲述了旅游线路设计的原则，将旅游线路设计的理念贯穿其中。 3、讲述旅游线路设计流程并同步对学生作品进行解析。 <p>教学经验：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、课程中加入多种互动方法可以启迪学生进行思考与训练； 2、在传统“讲学练”的基础上，讲求“练讲学”，强调实践后的“再讲授”与“再学习”； 3、演示学生作品，能够激发学生学习的积极性，树立进行旅游线路设计的信心。 <p>教学反思：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、课程开设过早，学生理论知识与旅游实践不足，需要进行详细的讲授，增长了教学的时间； 2、授课完成后发现学生在许多学习细节上还存在问题，进而影响旅游线路设计
<p>作业与考核</p>	<p>作业： 基于山西区域文化进行主题旅游线路设计。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、佛教文化（五台山、云冈石窟） 2、晋商文化（晋商大院 平遥古城） 3、根祖文化（炎帝文化、关帝文化等） 4、红色文化（八路军文化等） <p>考核： 最终形成的作业以 PPT 演示作品为主，从集体创意、线路实施的可行性、作品的精致程度等方面进行评估。</p>
<p>设计说明</p>	<p>版权声明：本设计版权属于长治学院，任何单位与个人都不得私自拷贝、复印、扫描与照相，不能将之运用到除教学与科研以外的任何商业活动中去。</p>