

2023-2029年中国旅游规划行业市场全景评估及投资前景展望报告

报告大纲

一、报告简介

华经情报网发布的《2023-2029年中国旅游规划行业市场全景评估及投资前景展望报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.huaon.com/channel/tours/927259.html>

报告价格：电子版: 9000元 纸介版：9000元 电子和纸介版: 9200元

订购电话: 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱: kf@huaon.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

本研究报告数据主要采用国家统计局数据、海关总署、问卷调查数据、商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章 中国旅游规划行业概述

第一节 旅游规划的概念及分类

一、旅游规划的定义

二、旅游规划的分类

第二节 旅游规划的特点

一、地域性

二、综合性

三、战略性

四、科学性

五、整合性

六、公益性

七、层次性

第三节 旅游规划的原则

一、市场原则

二、形象原则

三、美学原则

四、保护原则

五、效益原则

第四节 旅游规划的基本内容

一、“规划之鹰”模式

二、1231工作模式

（一）确定一个发展目标

（二）进行两个基本分析

（三）设计三个发展板块

（四）构建一个支持系统

第二章 国外旅游规划行业发展分析

第一节 国外旅游规划的发展历程

一、萌芽阶段

二、起步阶段

三、过渡阶段

四、快速发展阶段

五、深入发展阶段

第二节 国外旅游规划的主要方法

一、综合法

二、系统规划法

三、社区法

四、门槛分析法

五、可持续发展思想

第三节 国外旅游规划的发展特点

一、利益多元化

二、协调一致性

三、可持续发展

第四节 国外旅游规划典型案例分析——澳大利亚葡萄酒旅游规划

一、澳大利亚葡萄酒旅游规划开发概况

二、澳大利亚葡萄酒旅游规划成功举措

(一) 制定葡萄酒旅游发展规划战略

(二) 创新旅游产品开发策略

(三) 完善规划实施保障体系

三、澳大利亚葡萄酒旅游规划中存在的问题

四、澳大利亚葡萄酒旅游规划对中国的借鉴意义

第三章 中国旅游规划行业发展综述

第一节 中国旅游规划的发展历程

一、旅游行业发展历程

二、旅游规划发展历程

(一) 资源导向阶段

(二) 资源与市场相结合阶段

(三) 市场导向阶段

(四) 目的地整合阶段

第二节 旅游规划行业发展现状

一、旅游规划管理现状

二、旅游规划行业规模

三、旅游规划市场怪象

(一) 规划目的——五花八门

- (二) 规划单位——名气越大越好
- (三) 规划成果——似曾相识
- (四) 开发评价——随意拔高
- (五) 规划评审——走走过场
- (六) 规划落实——挂到墙上
- (七) 规划实施——领导意志第一
- (八) 规划市场——低价竞争激烈

第三节 旅游规划“引进外智”实践

一、“引进外智”实践概况

二、“引进外智”的局限性和意义

第四节 旅游规划行业存在的问题

一、规划缺乏特色

二、重编制轻实施

三、评审多流于形式

四、监督不足

五、专业人才匮乏

第五节 旅游规划行业发展对策分析

一、突出地方特色

二、重视市场分析

三、加强跟踪监管

四、着力培养复合型旅游规划专才

五、强化审批管理

第四章 旅游资源调查与评价分析

第一节 旅游资源的分类

一、基本分类方法

二、国家标准分类

第二节 旅游资源调查与创新

一、一般资源分析

二、新资源的发现

三、资源（产品）创新

四、旅游资源调查方法

第三节 旅游资源利用价值与容量评价

一、景观质量评价

二、旅游资源开发利用评价

(一) 资源评价指标体系及其分级

- (二) 评价的物理技术
- (三) 价值观的作用：心理感应评价
- (四) 旅游地吸引力评价

三、专题旅游资源评价

- (一) 风景名胜区
- (二) 自然保护区与森林
- (三) 海滩

四、人类福祉与健康价值评价

- (一) 风景对人类健康的影响
- (二) 天气与气候
- (三) 空气负离子

五、旅游容量评价

- (一) 旅游容量
- (二) 土地占用

第四节 旅游资源计价

- 一、附随态度评价法
- 二、简单旅行成本法
- 三、环境享受价格法
- 四、多目的地旅行成本法
- 五、一般旅行成本法
- 六、环境享受旅行成本法

第五节 资源-产品转化适宜性评价

- 一、游憩机会谱
- 二、资源-产品关系（R-P关系）模式
 - (一) R-P共生模式
 - (二) R-P提升模式
 - (三) R-P伴生模式
- 三、资源产品转化中的机会成本与兼容性

第五章 旅游市场分析与预测

第一节 旅游市场数据收集与分析

- 一、现场流量测定
- 二、历史数据收集与分析
- 三、旅游市场特征及其影响因素分析
 - (一) 收入与出游力
 - (二) 闲暇时间与出游力

- (三) 年龄与出游力
- (四) 职业与出游力
- (五) 教育程度与出游力
- (六) 家庭结构与出游力
- (七) 旅游动机对市场特征的影响

四、中国旅游市场总体情况

- (一) 国内旅游业发展特征
- (二) 中国居民旅游人数规模
- (三) 城镇居民国内旅游情况
- (四) 农村居民国内旅游情况
- (五) 国内居民旅游花费总额

第二节 旅游市场分析预测理论技术

一、常用空间分析技术

- (一) 客源地：出游率、等游线和游憩活动空间 (RAS)
- (二) 目的地：市场吸引圈分析
- (三) 普遍现象：旅游距离衰减

二、旅游者目的地选择行为规律

三、旅游市场分析的多学科方法

第三节 适用于国内旅游市场预测的基本规律

- 一、中国国内客源市场与距离的关系
- 二、中国客源市场的细分研究

第四节 旅游规划的客源市场分析现状

- 一、客源市场分析薄弱
- 二、客源市场分析不深入的原因

第五节 案例分析——泰安市旅游规划中的客源市场分析

- 一、市场分析
- 二、市场预测
- 三、市场营销

第六章 旅游形象设计与塑造分析

第一节 旅游形象设计前期基础性研究

- 一、旅游目的地形象
- 二、地方性研究
 - (一) 自然地理特征
 - (二) 历史过程分析
 - (三) 民俗考察

(四) 案例研究：伊春市

(五) 案例研究：北京市

三、受众分析

(一) 受众调查的作用

(二) 伊春市案例

(三) 北京市案例

四、形象替代分析

第二节 旅游形象设计后期显示性研究

一、形象定位策略

(一) 领先定位

(二) 比附定位

(三) 逆向定位

(四) 空隙定位

(五) 重新定位

二、界面意象：口号

第三节 区域旅游形象塑造：伊春市案例

一、物质景观形象

(一) 背景景观

(二) 旅游区景观

(三) 城镇物质景观

二、社会文化景观形象

三、旅游企业形象

(一) 理念识别

(二) 行为识别

(三) 视觉识别

四、核心地段形象

(一) 第一印象区和最后形象区

(二) 光环效应区和地标区

五、代表性人物或事件

六、视觉识别系统

七、其他感觉形象

第七章 旅游产品开发规划分析

第一节 旅游产品与目的地

一、目的地的一般特征

二、目的地发展的动力学和持续性

第二节 旅游产品概念与产品生命周期

一、旅游产品概念分析

(一) 旅游产品的特性

(二) 旅游产品的定义

二、旅游开发项目与可行性研究

三、旅游产品生命周期与新产品开发

(一) 旅游产品的涨落兴衰现象

(二) 旅游产品生命周期理论及其研究进展

(三) 产品开发与创新

第三节 旅游产品分析

一、旅游产品的分类

二、传统旅游产品

(一) 观光旅游

(二) 文化旅游

(三) 商务旅游

(四) 度假旅游

(五) 社会旅游

三、新兴旅游产品

(一) 体育健康旅游产品

(二) 业务旅游产品

(三) 享受旅游产品

(四) 刺激旅游产品

(五) 替代性旅游产品

第四节 旅游产品组合战略

一、波士顿矩阵法

二、一般选举组合法

三、区域旅游组合法

四、产业-吸引力分析矩阵

第五节 以产品为中心的旅游规划模式

一、昂谱(RMP)分析模式

二、R性分析

三、M性分析

四、P性分析

(一) 产品创新的外部环境

(二) 产品开发控制性框架

（三）重点产品的土地利用详细规划

五、昂谱（RMP）分析案例研究：伊春市旅游规划框架

第八章 旅游空间结构、土地利用与游路规划分析

第一节 旅游空间结构的基本理论

一、适用模型

二、旅游区位论

三、旅游中心地理论

四、旅游流空间结构

五、旅游中心城市体系

六、环城游憩带（ReBAM）理论

第二节 ReBAM研究：上海案例

第三节 区域旅游空间结构

一、旅游空间结构研究进展

二、旅游空间相互作用

（一）地缘结构分析：北京案例

（二）空间竞争与区域合作

（三）旅游发展对地缘结构的改变

三、区域旅游发展空间布局

（一）优先发展地区（地段）

（二）区域和城市游客活动中心

（三）边界地区旅游开发空间模式

（四）旅游空间布局和组织：北京市案例

四、城市游憩空间结构

第四节 旅游用地规划

一、游憩土地利用的一般原则

二、游憩用地的空间格局和属性分类

（一）Greer-Wall模型

（二）引景空间

（三）第一部类和第二部类旅游区

三、第一部类旅游区土地利用规划

（一）国家公园（风景名胜区）

（二）自然保护区、国家森林公园及郊野公园

（三）运动型旅游胜地

四、第二部类游憩区土地利用规划

（一）度假住宅区

(二) 主题公园

(三) 商业游憩区

(四) 附属游憩区

第五节 旅游线路设计

一、研究进展

二、出游旅行的空间模型

(一) Campbell模型

(二) Stewart-Vogt多目的地旅行模式

(三) 楚义芳模式

三、旅游区内自然游径的设计与解说

(一) 自然游径的主要特点

(二) 游径的开发

(三) 游径的解说

四、线路设计的主题和产品形式

(一) 游路景观系统

(二) 线路的意境流设计

(三) 主题线路列举

五、旅游地域网络与均衡设计

(一) 线路网络

(二) 均衡

(三) 点线旅游模式

第九章 旅游目的地营销规划分析

第一节 目的地营销的概念

第二节 目的地营销的目标市场

一、目标市场分析与选定

(一) 分析已抵达市场

(二) 目标市场界定

二、案例研究

(一) 加拿大案例

(二) 伊春市案例

第三节 目的地促销原则与战略

一、促销原则

(一) 产品-市场反馈原则

(二) 产品形象一体化原则

(三) 多部门合作原则

(四) 差异原则

(五) 效率原则

二、促销战略

(一) 联合促销

(二) 产品策略

(三) 价格策略

(四) 绿色营销

(五) 分销策略

第四节 目的地促销方式

一、人员促销

二、公共关系

三、节事活动

四、网络营销

五、一般广告促销

六、销售激励

七、旅游展览：策划与设计

八、其它间接促销方式

第五节 旅游促销行动计划制定

一、方案制定

(一) 促销组合方案

(二) 旅游促销实施安排方案

二、投资估算与资金分配

(一) 分期分配

(二) 地域分配

(三) 途径分配

第十章 旅游规划的支持体系分析

第一节 旅游发展的政治与政府管理保障

一、政治对旅游的影响

二、政府在旅游发展中的作用

(一) 政府的三种角色

(二) 政府主导型管理模式

(三) 干预手段

三、中国旅游行政管理模式评述

(一) 外国管理模式观察

(二) 中国地方旅游行政管理模式的多样化

(三) 现有模式的不足及对策

四、旅游行业协会的作用与功能

第二节 旅游发展的政策和法制保障

一、政策分析

二、旅游立法

第三节 旅游发展投融资与财务保障

一、旅游投资模式的转变

二、政府与投资

(一) 政府投资方式与投资管理

(二) 政府筹融资

(三) 外国直接投资

(四) 银行投资

三、区域旅游发展的财政与金融管理

(一) 对旅游的税收

(二) 旅游创汇管理

(三) 规划实施的财务安全控制

四、旅游项目财务分析

第四节 旅游企业发展的保障

一、旅游企业制度环境建设

二、集团化与股份化私营化

第五节 旅游发展的社区与人才保障

一、社区参与和协作

二、人力资源支持

第六节 旅游发展的科技保障

一、旅游与游憩的多学科支持

二、网络化时代的旅游信息技术

三、旅游与游憩开发中的高新技术

第十一章 不同类型旅游景区的规划及案例分析

第一节 旅游景区规划的内容要求

一、旅游景区总体规划

二、旅游景区控制性详细规划

三、旅游景区修建性详细规划

第二节 自然风光景区旅游规划案例分析——广元天台景区

一、广元天台景区旅游资源评价

(一) 旅游资源构成及分类

- (二) 旅游资源定性评价
 - (三) 旅游资源定量评价
 - 二、广元天台景区旅游市场分析
 - (一) 景区旅游者行为特征
 - (二) 旅游市场分析
 - 三、广元天台景区定性定位
 - (一) 景区发展目标和定位
 - (二) 景区旅游形象策划
 - 四、广元天台景区总体规划布局
 - (一) 景区总体结构
 - (二) 景区总体布局
 - 五、广元天台景区分区旅游项目规划
 - (一) 下光槽山门游客服务区
 - (二) 场部森林生态接待区
 - (三) “天池湖”山水休闲度假区
 - (四) 梵天寺参禅修佛朝觐区
 - (五) 良台观悟道康体体验区
 - (六) “军民水库—汉王洞”户外山野探险区
 - 六、广元天台景区旅游产品体系规划
 - (一) 旅游产品层次结构
 - (二) 旅游线路开发规划
 - (三) 景区解说系统
 - 七、广元天台景区市场营销规划
 - (一) 山地旅游营销的特点
 - (二) 宗教旅游产品营销的特点
 - (三) 广元天台景区营销策略
 - (四) 广元天台景区营销渠道
 - (五) 广元天台景区营销组合
 - (六) 旅游目的地营销系统 (DMS)
 - 八、基础设施建设工程规划
 - 九、土地利用协调规划
 - 十、生态环境保护与安全应急系统规划
 - 十一、项目建设投资估算及效益分析
- 第三节 古镇旅游景区旅游规划案例分析——成都西来古镇
- 一、西来古镇旅游发展背景

二、西来古镇旅游资源分析

三、西来古镇开发优劣势分析

四、西来古镇旅游定位分析

（一）西来古镇的旅游定位

（二）西来古镇三大发展理念

五、西来古镇旅游空间布局

（一）空间布局

（二）项目布局

六、西来古镇旅游产品与线路组织

（一）欢乐周末休闲游

（二）西来享禅周末游

（三）西来度假生活设计

七、西来古镇运营规划

（一）西来旅游成长流程结构图

（二）西来运营三部曲

（三）项目运营二维结构（投资主体-启动分期）

（四）资金滚动输入计划

（五）重点项目居民调控

（六）投融资估算

第四节 高句丽文化旅游景区规划案例分析——集安国东大穴景区

一、国东大穴旅游发展条件

二、国东大穴旅游战略定位

三、国东大穴景区总体布局

四、国东大穴景区规划设计研究

（一）基础设施建设规划

（二）游客接待服务区建设

（三）宗教文化游览区建设

（四）低碳养生区建设

（五）民族风情体验区建设

第五节 红色旅游发展规划案例分析——江西省红色旅游

一、江西红色旅游SWOT分析

二、江西红色旅游发展目标分析

三、江西红色旅游总体布局分析

（一）一个核心

（二）两个示范区

(三) 五大片区

(四) 六条精品线路

四、江西红色旅游发展主要任务

(一) 丰富红色旅游内容体系

(二) 加强红色旅游经典景区建设

(三) 增强红色旅游资源保护和展示能力

(四) 完善红色旅游配套服务体系

(五) 创新红色旅游发展的体制机制

五、江西红色旅游发展支撑体系

(一) 组织保障

(二) 投入保障

(三) 政策保障

(四) 宣传保障

(五) 人才保障

第十二章 中国旅游规划设计单位发展态势分析

第一节 中国旅游规划设计单位资质认定

一、甲级资质旅游规划设计单位的要求

二、乙级资质旅游规划设计单位的要求

三、丙级资质旅游规划设计单位的要求

第二节 中国旅游规划设计单位情况

一、甲级资质旅游规划设计单位

二、乙级资质旅游规划设计单位情况

第三节 中国旅游规划设计单位分类及竞争格局

一、规划勘察设计单位

二、大学系列单位

三、局所中心事业单位

四、专业旅游规划公司

五、其他类型单位

六、各类旅游规划设计单位竞争格局

第四节 中国旅游规划设计单位的特例

一、内企型旅游规划单位

二、县级城市起步的旅游规划单位

三、一个单位派生多个旅游规划机构

四、一个单位孕育了多个旅游规划机构

第五节 中国旅游规划设计单位的发展方向分析

一、做大——规模大、产业大

二、做专——专注、专业

三、做精——精干、精品

第六节 中国旅游规划设计单位的管理建议

第十三章 中国重点旅游规划单位发展分析

第一节 规划勘察设计类的旅游规划单位

一、中国城市规划设计研究院旅游规划研究中心

二、中国城市建设研究院有限公司

三、江苏省城市规划设计院

四、浙江省城市规划设计院

五、天津市城市规划设计研究院

第二节 大学系列类的旅游规划单位

一、北京大地风景旅游景观规划院

二、成都来也旅游发展股份有限公司

三、中山大学旅游发展与规划研究中心

四、上海同济城市规划设计研究院

五、北京清华城市规划设计研究所

第三节 事业单位类的旅游规划单位

一、中国旅游研究院

二、上海科学院旅游研究中心

三、四川省旅游规划设计研究院

第四节 专业旅游规划设计公司

一、北京巅峰智业旅游文化创意股份有限公司

二、上海奇创旅游集团股份有限公司

三、江苏远见文旅控股集团有限公司

四、深圳市麟德旅游规划顾问有限公司

五、北京绿维文旅科技发展有限公司

第十四章 中国旅游规划的实施困境与对策分析

第一节 中国旅游规划的实施困境分析

第二节 旅游规划与实施脱节的原因分析

一、直接原因

二、体制原因

三、技术性原因

第三节 旅游规划有效实施的对策分析

一、赋予旅游规划法律效力

二、逐步提高社区的参与程度

三、明确规定旅游规划机构人员的专业组成

四、改革旅游规划的评审机制

五、建立对规划实施过程的监控机制

第十五章 中国旅游规划创新路径与案例分析

第一节 旅游规划创新途径层次结构

第二节 旅游规划创新路径研究

一、强化观念和理念创新

(一) 确立大资源观

(二) 明确大产业观念

(三) 树立大产品观念

二、创新文本编制

三、创新方法路径

(一) 系统集成的规划方法

(二) 创意思维方法

四、坚持规划系统动态管理

(一) 建立系统化的规划管理机制

(二) 建立动态管理机制

(三) 建立反馈系统

五、鼓励多方参与

六、创新旅游规划体制机制

(一) 制度创新

(二) 体制机制创新

七、旅游规划生产力初探

(一) 旅游规划是生产力发展的重要基础

(二) 旅游规划生产力评估审查

第三节 旅游规划编制与实施创新型案例分析

一、编制创新型模式：泰山模式

(一) 《泰山景区旅游发展总体规划》概况

(二) 对甲方诉求和规划任务的正确解读

(三) “泰山模式”体现规划生产力

(四) 四大战略解决规划任务的核心问题

(五) 体现规划创新性，落实规划操作性

二、政府主导实施型模式：天津模式

(一) 《天津市旅游发展总体规划》实施简要分析

(二) 天津市旅游规划的战略视野

(三) 天津市旅游规划实施的特点

三、体制机制创新模式：周村模式

(一) 规划概况

(二) 景观概况

(三) 景区的发展历程

(四) 创新管理理念，创造周村速度

(五) 具体实施措施

第十六章 2023-2029年中国旅游规划行业投资前景与策略分析

第一节 中国旅游规划行业发展趋势分析

一、由产业规划向系统规划发展

二、由领导/专家规划向参与性规划发展

三、由规范化向多样化发展

四、由实体规划向形象规划发展

五、由开发规划向保护规划和管理规划转化

第二节 中国旅游规划行业投资前景分析

一、中国旅游业发展机遇展望

二、中国旅游业发展趋势分析

三、旅游规划行业发展趋势分析

四、旅游规划行业发展前景预测

第三节 中国旅游规划行业投资策略分析

一、旅游规划行业投资壁垒

(一) 行业壁垒

(二) 品牌壁垒

(三) 人才壁垒

(四) 创意能力和项目经验壁垒

二、旅游规划行业投资风险

(一) 专业人才风险

(二) 市场竞争风险

(三) 招投标风险

(四) 企业管理风险

三、旅游规划行业投资策略

详细请访问：<https://www.huaon.com/channel/tours/927259.html>