

2025-2031年中国旅游规划 市场变革与投资策略调整报告

报告目录及图表目录

博思数据研究中心编制

www.bosidata.com

报告报价

《2025-2031年中国旅游规划市场变革与投资策略调整报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.bosidata.com/report/T12853UYU0.html>

【报告价格】纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

【出版日期】2025-05-06

【交付方式】Email电子版/特快专递

【订购电话】全国统一客服务热线：400-700-3630(免长话费) 010-57272732/57190630

博思数据研究中心

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。

说明、目录、图表目录

报告说明: 《2025-2031年中国旅游规划市场变革与投资策略调整报告》由权威行业研究机构博思数据精心编制,全面剖析了中国旅游规划市场的行业现状、竞争格局、市场趋势及未来投资机会等多个维度。本报告旨在为投资者、企业决策者及行业分析师提供精准的市场洞察和投资建议,规避市场风险,全面掌握行业动态。

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——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、重视市场监测三、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、一般资源调查二、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 旅游市场监测理论技术一、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、受众调查（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）艮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、上海奇创旅游景观设计有限公司三、苏州远见旅游规划设计研究院四、深圳市麟德旅游规划顾问有限公司五、北京绿维创景规划设计院

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2025-2031年中国旅游规划行业行业前景调研与策略分析第一节 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/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 中国旅游规划行业行业前景调研分析一、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、旅游规划行业趋势预测分析第三节 中国旅游规划行业投资前景研究分析一、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、旅游规划行业投资前景（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、旅游规划行业投资前景研究

详细请访问：<http://www.bosidata.com/report/T12853UYU0.html>