

—— 全域“旅游+”平台战略的产业演替

# 哈尔滨建设国际时尚 旅游城市的思考

Contemplation on Development of  
Harbin as an International Fashion Tourism City

主编◎窦文章 副主编◎李刚



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS



---

全域“旅游+”平台战略的产业演替

# 哈尔滨建设国际时尚 旅游城市的思考

Contemplation on Development of Harbin  
as an International Fashion Tourism City

---

主编◎ 姜文章

副主编◎ 李刚



机械工业出版社  
CHINA MACHINE PRESS

本书从哈尔滨旅游的总体规划、“十三五”规划、产业研究、专项规划4个方面全方位地论述了哈尔滨旅游发展的顶层设计，主要内容包括：国际时尚旅游城市的发展战略、全域旅游的建设引领和行动计划、从“冰天雪地”到“金山银山”的蝶变、冰城夏都产业迭代的关键问题研究等。旨在以旅游为龙头，以产业为支撑，从不同专题深度剖析，从发展角度全域布局，积极适应和引领经济新常态，将哈尔滨打造成为和谐宜居、富有活力、特色突出的现代化国际时尚旅游城市。

本书内容成为哈尔滨在突破东北困局、负重前行的2016—2030年发展关键期，在全流程、全方位的改革过程中，保障生态文明建设、战略引领城市治理体系和治理能力现代化建设的重要途径。可供从事区域旅游发展尤其是关心哈尔滨旅游业发展的相关研究、教学、管理、运营等机构从业者参考。

### 图书在版编目 (CIP) 数据

全域“旅游+”平台战略的产业演替：哈尔滨建设国际时尚旅游城市的思考/ 窦文章主编. —北京：机械工业出版社，2017. 1

ISBN 978-7-111-55636-7

I. ①全… II. ①窦… III. ①旅游城市—国际化—发展战略—研究—哈尔滨  
IV. ①F592.735.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 303093 号

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：康会欣

责任编辑：康会欣

装帧设计：高鹏博

北京宝昌彩色印刷有限公司印刷

2017 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

185mm×260mm·27.25 印张·567 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-55636-7

定价：98.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010)88361066

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售一部：(010)68326294

机工官网：<http://www.cmpbook.com>

销售二部：(010)88379649

机工官博：<http://weibo.com/cmp1952>

读者购书热线：(010)88379203

封面无防伪标均为盗版

## 本书编写组

主 编：窦文章

副主编：李 刚

编写人员（以姓氏笔画排序）：

丁红美 白 墨 闫长平

李国栋 岳 帅

## 全域旅游目的地的建设路径与商业模式（代序）

当前，我国旅游经济步入大众旅游时代，2015年我国人均GDP折合8016美元，旅游业正式跨越休闲到度假的鸿沟，高端休闲、分时度假、旅居养老等“新业态”受到业界的追捧。与此同时，自助游成为重要的出行方式，旅游活动不再局限于景区景点、宾馆饭店等固定场所。2015年，国内旅游达40亿人次，人均出游接近3次，自助游超过85%，自驾游超过60%。

2015年10月，习近平总书记提出“创新、协调、绿色、开放、共享”五大发展理念，“践行五大发展理念，开创发展新格局”随即席卷中华大地。可以说，全域旅游是旅游业践行“五大发展理念”的重要体现，是现阶段我国旅游产业转型升级的理念创新和发展模式创新：全域旅游有利于统筹旅游供给侧改革，实现供需协调、景点景区内外协调、城乡协调、软硬协调、规模与质量协调；同时，将生态与旅游结合起来、资源与环境结合起来，推动绿水青山变金山银山，创造绿色财富和生态福利；更为重要的是，全域旅游将打破传统旅游的景区景点格局、打破行政地域分割、打破各项制约，拓展旅游业全方位开放发展的新局面，体现小康社会要求，统筹城乡旅游互动与城乡发展，提高人民福祉和生活质量，促进城乡大市场的形成。

我们认为，全域旅游是一种以旅游引领全域发展的整体发展模式。全域旅游把整个行政区作为整体，全区域以旅游产业为龙头，打造旅游目的地吸引物系统，同时注重基础设施及服务的全景化、全覆盖，整体开发旅游大环境，构筑资源优化、时空有序、产品丰富、产业发达的大旅游系统。全域旅游突破了旅游发展的景区、城市限制，融区域建设、环境保护、交通运输、餐饮服务等各方于一体，形成全域一体的旅游品牌形象，通过旅游品牌建设盘活自然、人文等资源，以第三产业创新引领第一、第二产业，进而实现全域一体化发展的目标。全域旅游是以旅游产业为主线，统领区域经济发展，通过全社会、全产业参与旅游发展来消除城乡二元结构，消除贫困差距，实现城乡一体化发展，是幸福城镇建设和美丽乡村建设的双统筹。

一般来讲，旅游开发包括三个系统，即目的地、客源和交通集散。全域旅游的重点是建设旅游目的地系统，即具有宜居、宜游的优良自然生态环境；安全、诚信、守法、亲和的社会生态环境；完善的立体化的交通网络、设施与服务；准确、即时、多功能（包括咨询、订购、付款、退款、投诉等）的智能化旅游信息网络；自然、文化和社会资源得到合理、适度的利用；可持续地提供观光、度假和特种旅游产品。

全域旅游的核心思想是文化、创意、旅游、产业四位一体集聚发展。全域旅游的文化基础，即立足于对地域文化的挖掘，兼容并蓄，提升其在中华文化中的地位。全域旅游的创意核心，体现在通过创意包装地域文化，推动传统旅游产业的转型升级，

促进文化创意产业和其他新兴产业的发展,包括维度创新(如智慧旅游)、形式创新(如自驾车、房车营地)、渠道创新(如电子商务)等。全域旅游的旅游载体,即以旅游产业为主导,借由旅游的组织方式来记述、展示和传承地域文化、民族精神,打造“地域旅游品牌”。全域旅游的产业目的,强调通过文化创意来融通旅游与传统产业,促进资源从传统产业向信息产业、服务产业的转移,提升传统产业、服务产业的文化含量和产业价值,最终完成地域产业结构升级,实现地方经济的良性发展。

全域旅游的理论依据是国际经济学中的“要素禀赋理论”。要素禀赋理论(H-O理论)以要素分布为客观基础,强调不同要素禀赋和不同商品的不同生产函数对贸易产生的决定作用。国家旅游局局长李金早对全域旅游的阐释正是要素禀赋理论在旅游产业中的应用:“以旅游产业为优势产业”涵盖了绝对优势、比较优势的内容,而“通过对区域内经济社会资源尤其是旅游资源、相关产业、生态环境、公共服务、体制机制、政策法规、文明素质等进行全方位、系统化的优化提升”则显示了“要素禀赋”的内容,最终形成“以旅游产业带动和促进经济协调发展的一种新的区域协调发展理念和模式”,有形成“竞争优势”的意味。从“绿水青山”到“金山银山”,全域旅游实质是“要素禀赋”理论的实践体现,操作空间还很广阔。由于旅游资源存在差异,社会经济要素和文化元素不同,决定了区域要素禀赋不同;以旅游吸引物为主题的地区目的的系统差异构成了旅游产品和服务的可能性边界不同;受制于环境承载力的制约,使得区域旅游的供给能力不同;进而使得旅游产品形成组合差异,并在区域竞合中达到均衡,最终形成“以旅游产业带动和促进经济协调发展的一种新的区域协调发展理念和模式”。当然,只有把比较优势和资源禀赋优势上升到竞争优势,才能在区域竞合中胜出,促成地方经济的可持续发展。全域旅游的竞争优势由四大要素组成,即旅游生产要素、旅游企业、旅游需求、旅游相关产业及辅助产业。

2015年8月25日,国家旅游局发布《关于开展“国家全域旅游示范区”创建工作的通知》(以下简称“《通知》”),《通知》称每年拿出10%的县来探索全域旅游,连续3年推进,形成600多个全域旅游发展县。《通知》要求各市、县在2015年9月15日之前上报省旅游局申请报告,并于2016年2月5日公布首批262个创建“国家全域旅游示范区”名单,速度之快实属空前。然而,在政府主导的强制性推进下,究竟该如何建设“国家全域旅游示范区”成为摆在地方政府面前亟须解决的难题。

我们认为,影响全域旅游建设的力量有五种,即资源开发与产品、市场渠道建设、旅游产品的生命周期、交通集散及体制与机制。影响全域旅游的第一种力量是资源与开发与产品,它从旅游资源、产业基础与相关设施三个方面影响全域旅游建设。在旅游资源品质高的地方,旅游要素具备竞争优势,以资源集聚区(景区/景点)为中心,餐饮住宿及旅游相关商品零售业态呈现环状分布,并沿进入景区的交通通道呈现带状偏移,即形成资源驱动型全域旅游发展模式。一般在旅游经济较为发达的地区,区域旅游经济依赖“独占资源”,传统旅游经济业态相对完整,旅游转型压力较大,全域旅游需要协调城市与景区管理之间的矛盾。例如,河南栾川提出的“全景栾

川”就遇到了这样的问题。

影响全域旅游建设的第二种力量是市场渠道建设。旅游需求的变化促使旅游供给随之改变，旅游企业竞争格局的改变导致市场结构发生变化，广告促销及价格策略的差异构成不同的市场行为以及由此产生的市场绩效的改变等都是市场影响的具体表现。

影响全域旅游建设的第三种力量是旅游产品的生命周期。旅游产品生命周期是指一个旅游产品从开发到投放市场到最后被淘汰退出市场的整个过程。一条旅游路线、一个旅游活动项目、一个旅游景点、一个旅游地开发大多都遵循一个从无到有、由弱至强，然后衰退、消失的过程。旅游产品生命周期的各个阶段通常是以旅游产品的销售额和利润的变化状态来进行衡量的。在实践中，投资和创新驱动的旅游目的地发展模式体现了旅游产品生命周期的影响力。

影响全域旅游建设的第四种力量是交通集散。“要想富、先修路”是写在很多县域墙面上的宣传大字，全域旅游的建设离不开“修路”。交通集散指向的发展模式，可以在资源不独占但区位条件优越，邻近客源市场、国内大型综合性旅游目的地或位于客源到大型目的地的快速交通通道上（高铁或高速公路），以餐饮、住宿、休闲、娱乐、购物为主要形式的旅游相关服务业相对发达的地方实行。

影响全域旅游建设的第五种力量是体制与机制。当前我国全域旅游建设没有明确的体制规范，国家旅游局领导在相关讲话中列出了7点优惠策略，但操作上仍需进一步细化落实，全域旅游的制度安排是什么、考核要点够不够、考核如何落实都需要研究。

全域旅游建设的抓手，是旅游目的地吸引物体系、“大旅游”环境体系、旅游集散体系、客源市场体系、大产业体系、生态保护与旅游安全体系六大体系建设。

**旅游目的地吸引物体系建设** 围绕目的地吸引物系统，构建“现代旅游吸引物体系”，拓展新空间、新业态。以自驾车、房车旅游为例，我国目前营地系统在迅速形成中，港中旅、首旅、中航等主要露营地连锁品牌割据格局初现。博雅方略的规划案例“贵航从江营地”的定位就是以生态露营为根本，以侗、瑶、苗族文化（大医疗）观光体验为内涵，以休闲娱乐、养生度假、科普教育为核心的贵州营地网络的重要节点。

**“大旅游”环境体系建设** 即“公共服务体系+基础设施”建设。全域旅游开发建设中重点关注服务体系、公共设施系统、自然生态系统（例如城景一体、景城合一等）、智慧系统（信息系统）、人居系统（社区服务系统）、旅游治理与现代旅游管理体系五大系统的搭建与无缝对接，现实与虚拟的衔接，以及线上与线下的融合等。

**旅游集散体系建设** 旅游集散体系是一个包含大、小交通的立体交通集散体系和旅游信息平台的叠加。大交通包含区域内部与外部海陆空交通体系的对接，是由省、市、县、乡镇行政区域体系与道路交通等级体系决定的区域协同旅游集散层级，而小交通即“最后一公里”。随着我国“快速”交通格局的确立，小交通变得越来越重



要。区域内与快速交通衔接的落地交通集散能否做好、区域内旅游集散与“快速”交通体系的匹配能否做好、旅游产品推介能否做好、自助游/自驾游集散能否做好，这些都要向小交通体系要答案。旅游信息平台建设对旅游集散至关重要。随着“互联网+”的逐步深入，“旅游+”的业态也随着拓展，旅游信息共享成为旅游集散不可或缺的环节。博雅方略所做的“天枢旅游网”正是一个集移动互联网、旅游多媒体、虚拟旅游于一体的“科技+旅游”创新产品，在全国铺设智慧旅游网点，最终实现建成全国线上旅游集散中心，提供最后一公里的“掌上”旅游服务。

**客源市场体系建设** 借助“互联网+”，运用大数据、云计算等智慧化手段，系统梳理客源市场体系，横向构筑大众市场、利基市场、区隔化市场、多元化市场、多元市场五大类型，并结合客源系统、区域旅游供给分布（旅游吸引物分布）以及周边配套服务与设施等全方位协同拓展旅游市场。

**大产业体系建设** 即区域经济的“旅游+”产业体系建设。包括以旅游为主题的第一、第二、第三产业联动体系，以“旅游+”“互联网+”为契机的创新业态，例如旅游综艺、旅游演艺、旅游创意商品、体育旅游、休闲农业、在线旅游等。大产业体系建设要求政府进一步完善区域创新创业条件，鼓励全域旅游格局下的多种形式的“双创”，鼓励区域旅游金融创新，打造全产业链投融资格局。很多地方在这方面做了积极有益的尝试，创新层出不穷。例如博雅方略与秭归县政府合作的“秭归全域旅游发展基金”，正是“全域旅游”浪潮下对“县域”展开全域旅游过程中资金来源的创新实践。

**生态保护与旅游安全体系建设** 生态保护是一切旅游开发的前提，是重中之重。要做到以下几点：“保护先行、凝练精神”，即对现有旅游资源要加强保护，避免过度开发，做到朴素实用、功能完善，同时要凝练吸引物的文化，提升品质；“产品融合、系统开发”，即整合相关旅游资源，把发展旅游与发展生态、文化、产业等密切结合，形成综合型、复合型的旅游产品，增强吸引力和感染力；“区域合作、联动开发”，即加强与周边地区的联动，联合打造新的重点旅游项目和精品线路组合；“重点建设、突出品牌”，即加强重点旅游景区的建设，突出地方旅游品牌。

哈尔滨历来高度重视发展旅游业，按照2015年《国务院办公厅关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》中“旅游业是我国经济社会发展的综合性产业，是国民经济和现代服务业的重要组成部分”的论述，积极迎接正在兴起的大众旅游时代。我国旅游经济发展步入成熟度假时代：旅游经济形态由休闲向度假经济过渡，且度假经济逐步占主导；旅游目的由单一的观光向综合体验延伸，旅游地正在逐步成为社区产业载体。哈尔滨在注重经济转型发展的框架下，把发展势头强劲的旅游业作为培育新兴产业的重要领域。

哈尔滨这座北方城市，将以“十三五”规划纲要中15处提及“大力发展旅游业，深入实施旅游业提质增效工程”等为引导，发挥龙头带动作用，把旅游业打造成为哈尔滨城市经济发展的新引擎，实现城市文明创建的华彩蝶变。面对已经来临的大众旅



游时代，哈尔滨已做好充分准备，主动作为，开拓创新，转变发展方式，充分发挥市场作用，大胆改革创新，着力提质增效。

前面提到，全域旅游的重点是建设旅游目的地系统。在供给侧结构性改革大背景下，哈尔滨从供给侧改革入手，适应旅游消费需求变化，提升产品质量。哈尔滨将在同质化中寻求突破，抓住北京成功申办 2022 年冬奥会带动中国冬季体育运动发展的重要机遇，推出丰富多彩的冰雪体育、游乐项目，释放黑龙江冰雪资源优势，努力把冰雪旅游资源转化为高水平旅游产品。加强整合冰雪大世界、哈尔滨冰灯游园会、太阳岛雪博会、“中国雪乡”等知名的冰雪旅游资源，挖掘文化内涵、增强产品创新、提高服务质量，增加冰雪产业基础设施投入，让哈尔滨的旅游吸引能力不断攀高。将多年积累的冬季冰雪等宝贵而独特的“冷资源”转化成哈尔滨城市发展的“旅游热经济”优势，让旅游成为经济新常态下产业结构转型升级的新引擎。

让哈尔滨成为冬夏皆宜的全域旅游地、东北亚国际旅游中心城市、国际一流复合型旅游目的地、全球时尚旅游城市。让“冰雪之都、避暑之都、音乐之都、时尚之都”四大城市名片享誉国内外。

是为序！

窦文章

2016 年 6 月 8 日

于北京大学燕东园

# 目录

CONTENTS

全域旅游目的地的建设路径与商业模式（代序）

## 第一篇 国际时尚旅游城市的发展战略

第一章 总则 .....	3
一、规划范围 .....	3
二、规划期限 .....	3
三、规划性质 .....	3
四、规划任务与技术路线 .....	3
五、规划依据 .....	5
第二章 旅游发展基础分析 .....	7
一、自然与社会经济基础分析 .....	7
二、旅游产业发展基础分析 .....	11
三、旅游竞合分析 .....	12
四、旅游资源开发条件分析 .....	15
第三章 旅游发展 SWOT 分析 .....	18
一、优势（Strengths） .....	18
二、劣势（Weaknesses） .....	20
三、机遇（Opportunities） .....	22
四、挑战（Threats） .....	23
五、策略模式 .....	23
第四章 目标与战略 .....	26
一、指导思想 .....	26
二、战略定位 .....	26
三、发展目标 .....	27
四、发展步骤 .....	29
五、发展战略 .....	30

六、战略重点 .....	33
<b>第五章 旅游产品体系规划</b> .....	35
一、旅游产品提升的总体要求 .....	35
二、旅游核心吸引要素的确立 .....	36
三、旅游产品体系规划 .....	37
四、四大核心旅游产品 .....	37
五、专项和新业态旅游产品 .....	43
六、旅游线路组织 .....	47
<b>第六章 “旅游+”多产业融合规划</b> .....	50
一、打造八大核心产业链 .....	50
二、促进“旅游+”产业融合发展 .....	53
三、推动八大旅游产业经济区建设 .....	56
四、产业促进机制 .....	57
<b>第七章 旅游形象与市场开发系统规划</b> .....	59
一、旅游形象与口号 .....	59
二、旅游市场分析 .....	60
三、旅游市场定位 .....	66
四、目标市场营销策略 .....	68
五、营销渠道选择与平台搭建 .....	69
六、市场营销方案 .....	71
<b>第八章 旅游地域组织规划</b> .....	74
一、区内旅游地域组织布局 .....	74
二、区际空间协助组织 .....	78
<b>第九章 传统产业要素提升规划</b> .....	80
一、旅游住宿接待业发展规划 .....	80
二、餐饮业发展规划 .....	83
三、旅游文娱业发展规划 .....	85
四、旅游中介服务业发展规划 .....	86
五、旅游商品规划 .....	89
<b>第十章 旅游基础设施与公共服务体系规划</b> .....	93
一、旅游交通规划 .....	93
二、集散服务系统规划 .....	100
三、旅游信息与智慧旅游规划 .....	102
四、旅游安全系统规划 .....	103
五、旅游环卫系统规划 .....	104
六、旅游行政服务系统规划 .....	105

<b>第十一章 旅游发展平台规划</b> .....	107
一、国际平台 .....	107
二、科技平台 .....	108
三、人才平台 .....	109
四、金融平台 .....	110
<b>第十二章 景观环境与文化保护规划</b> .....	112
一、旅游开发管控与环境协调规划 .....	112
二、景观规划 .....	112
三、环境保护规划 .....	114
四、文化文物保护规划 .....	116
<b>第十三章 旅游保障系统规划</b> .....	118
一、全面推进旅游管理体制改革的 .....	118
二、旅游发展资金保障 .....	119
三、旅游政策保障规划 .....	120
四、旅游法律保障规划 .....	120

## 第二篇 全域旅游的建设引领和行动计划 (哈尔滨“十三五”旅游规划纲要)

<b>第十四章 战略定位与目标体系</b> .....	124
一、发展理念 .....	124
二、发展目标 .....	124
三、发展路径 .....	125
四、战略重点 .....	126
<b>第十五章 旅游空间布局与地域组织</b> .....	127
一、一核引领, 打造都市旅游核心区 .....	127
二、两带串联, 打造精品旅游发展脉 .....	127
三、五区联动, 打造特色旅游功能区 .....	128
四、区际合作, 建设“大哈尔滨”旅游圈 .....	130
<b>第十六章 主要任务</b> .....	133
一、整合创新, 构建旅游吸引物体系 .....	133
二、全面开放, 建设市场开发与品牌营销体系 .....	146
三、绿色升级, 提质旅游基础设施交通与服务体系 .....	150
四、协调发展, 建立“旅游+”产业系统 .....	154
五、全域共享, 搭建旅游支撑体系与平台 .....	158

第十七章 近期投入估算及综合效益分析 .....	162
一、近期投入估算 .....	162
二、综合效益分析 .....	166
附表 项目库建设 .....	168

## 第三篇 从“冰天雪地”到“金山银山”的蝶变

第十八章 规划总则 .....	188
一、规划背景 .....	188
二、哈尔滨冰雪文化的深度挖掘 .....	191
三、冰雪资源基础与产业现状分析 .....	198
四、冰雪产业战略目标与开发模式 .....	200
五、冰雪产业布局 .....	202
第十九章 国内外冰雪旅游发展背景分析 .....	205
一、世界冰雪旅游发展现状分析 .....	205
二、世界冰雪旅游经典案例与启示 .....	207
三、国内冰雪旅游的发展现状及趋势 .....	210
第二十章 冰雪旅游市场分析与规模预测 .....	213
一、国内冰雪旅游市场分析 .....	213
二、哈尔滨市冰雪旅游市场分析 .....	215
三、哈尔滨市冰雪旅游竞争力分析 .....	217
四、市场定位及规模预测 .....	219
第二十一章 目标及发展战略 .....	221
一、规划理念 .....	221
二、总体定位 .....	222
三、形象定位 .....	222
四、发展目标 .....	222
五、发展战略 .....	223
六、发展模式 .....	224
第二十二章 冰雪旅游产品规划 .....	225
一、冰雪旅游产品体系 .....	225
二、四大核心冰雪旅游产品开发 .....	225
三、冰雪旅游工程 .....	227
四、冰雪旅游线路设计 .....	229

第二十三章 市场开发及营销规划 .....	231
一、市场开发 .....	231
二、营销规划 .....	233
第二十四章 空间布局 .....	237
一、总体布局 .....	237
二、分区规划 .....	238
第二十五章 冰雪旅游项目规划 .....	241
一、滑雪场体系规划 .....	241
二、四大滑雪旅游度假区 .....	242
三、冰雪旅游特色小镇规划 .....	244
四、重点冰雪旅游项目策划 .....	244
第二十六章 产业融合发展规划 .....	248
一、产业融合目标 .....	248
二、产业融合发展 .....	248
第二十七章 冰雪旅游服务配套体系规划 .....	250
一、冰雪旅游交通规划 .....	250
二、服务接待设施规划 .....	251
三、旅游商品及购物设施规划 .....	251
四、冰雪旅游信息服务规划 .....	252
五、冰雪旅游安全管理规划 .....	252
第二十八章 规划实施保障体系 .....	255
一、组织保障 .....	255
二、政策保障 .....	256
三、资金保障 .....	256
四、人才保障 .....	257

## 第四篇 冰城夏都产业迭代的关键问题研究

第二十九章 哈尔滨旅游资源分析与评价 .....	260
一、旅游资源统计与分类 .....	260
二、哈尔滨旅游资源质量等级分析 .....	267
三、哈尔滨旅游资源知名度比较 .....	268
四、旅游资源开发建议 .....	273
第三十章 哈尔滨休闲度假产品研究 .....	276

一、休闲度假旅游产品的特征与类型 .....	276
二、哈尔滨休闲度假旅游资源与产品现状 .....	279
三、哈尔滨休闲度假旅游产品的开发思路 .....	286
四、哈尔滨休闲度假旅游产品开发 .....	289
五、哈尔滨休闲度假旅游发展的保障措施 .....	301
<b>第三十一章 哈尔滨旅游产品拓展新空间研究 .....</b>	<b>303</b>
一、旅游发展与旅游产品创新 .....	303
二、哈尔滨旅游产品拓展 .....	309
三、哈尔滨旅游产品拓展规划 .....	311
四、哈尔滨旅游产品拓展的保障措施 .....	313
<b>第三十二章 哈尔滨文化旅游资源开发及文化旅游产业发展研究 .....</b>	<b>316</b>
一、哈尔滨文化资源及发展 .....	316
二、哈尔滨文化旅游发展思路 .....	326
三、开发哈尔滨文化旅游产品与线路 .....	328
四、构建哈尔滨文化旅游产业体系 .....	332
五、建设哈尔滨文化旅游重大项目 .....	334
六、谋划哈尔滨文化旅游节庆活动 .....	335
七、哈尔滨文化旅游发展支撑与保障 .....	336
<b>第三十三章 哈尔滨都市旅游发展研究 .....</b>	<b>339</b>
一、都市旅游的概念、特征及类型 .....	339
二、国内外都市旅游发展案例借鉴 .....	341
三、哈尔滨都市旅游发展现状分析 .....	346
四、哈尔滨都市个性与资源表现 .....	349
五、哈尔滨都市旅游发展思路及空间布局 .....	351
六、哈尔滨都市旅游产品开发 .....	352
七、哈尔滨都市旅游发展保障措施 .....	357
<b>第三十四章 哈尔滨对俄旅游发展研究 .....</b>	<b>359</b>
一、对俄旅游的研究内容 .....	359
二、边境地区入境旅游的特殊性分析 .....	360
三、哈尔滨对俄旅游发展历程及现状 .....	361
四、哈尔滨对俄旅游发展思路 .....	363
五、哈尔滨对俄旅游发展措施 .....	364
六、哈尔滨对俄旅游的保障措施 .....	370
<b>第三十五章 哈尔滨乡村旅游发展研究 .....</b>	<b>372</b>
一、乡村旅游概述 .....	372
二、国内外乡村旅游发展典范研究 .....	379



三、哈尔滨乡村旅游开发现状分析 .....	383
四、总体目标与战略 .....	388
五、哈尔滨乡村旅游市场与产品开发 .....	391
六、重点开发的乡村旅游项目 .....	396
七、哈尔滨乡村旅游发展保障措施 .....	398
<b>第三十六章 哈尔滨时尚之都旅游发展研究 .....</b>	<b>401</b>
一、时尚的界定 .....	401
二、时尚产业和时尚城市 .....	402
三、世界时尚之都案例 .....	406
四、时尚城市发展之路启示 .....	413
五、哈尔滨建设时尚之都的条件和策略 .....	415

# 第一篇 国际时尚旅游城市的发展战略

