

理论精解

案例解读

案例还原

项目后记

最 实 战

最 实 用

7 大产品开发模式
10 大案例精解分析

房地产开发策划案例精解 ⑤

旅游地产

夏联喜 主编

丛书
共5册

中国建筑工业出版社

房地产开发策划案例精解⑤

旅游地产

夏联喜 主编

中国建筑工程工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

旅游地产 / 夏联喜主编. —北京: 中国建筑工业出版社,
2013. 2

(房地产开发策划案例精解)

ISBN 978-7-112-15065-6

I. ①旅… II. ①夏… III. ①旅游—房地产开发—研
究 IV. ①F293.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第012174号

“房地产开发策划案例精解”丛书是一套定位于房地产和商业地产开发企业以及营销策划公司从业人员的应用指导书,以案例的形式展现不同类别房地产和商业地产开发策划的热点、难点问题。

《旅游地产》包括六章内容,以“理论加案例”的基本结构模式,主要阐述了主题公园开发、温泉度假开发、商业旅游地产开发、高尔夫地产开发、滨水地产开发、依托核心资源开发这六类旅游地产开发模式及策划要点。

本书可供房地产及商业地产开发企业、营销策划公司等从业人员参考借鉴。

责任编辑:封毅

责任校对:刘梦然 党蕾

房地产开发策划案例精解⑤

旅游地产

夏联喜 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京京点设计公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

*

开本:787×1092毫米 1/16 印张:22¼ 字数:530千字

2013年4月第一版 2013年4月第一次印刷

定价:68.00元

ISBN 978-7-112-15065-6

(23128)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

前言

PREFACE

楼市的调控已成为一种常态。在新商业模式和开发热点到来之前，量与价、政府与开发商、开发商与购房者、刚性需求与投机需求、土地与供应逐步趋于一种内生平衡。在这种平衡下，房地产开发策划的理论与实操也趋于稳定和正常。房地产开发策划与营销策略也渐渐回归本质，开始从房地产行业属性出发，挖掘需求特性，回归平和，远离“被动”营销和“暴力”营销。在这个市场“中场休息”阶段，给了我们足够的思考时间来研究：房地产开发如何策划，怎么策划，它的内在规律是什么？它与其他行业又哪些不同？

在这样一个背景下，借鉴与学习成为“弯路超车”的一个很好手段。从业者的操盘习惯与学习途径来看，对于案例的学习情有独钟，最主要原因在于，它可让读者还原案例背景，感同身受的从案例的策划原点思考、分析、总结与领悟。所以，与房地产相关的培训、论坛近年来大行其道，皆因从业者希冀从实战中获得更为实用的知识。这种行业的发展变化与从业者需求的变化，激发我们编著这一套《房地产开发策划案例精解丛书》。

本套丛书是理论与实战的结合，它准确把握目前房地产开发的热点、难点问题，创新采用“理论剖析+精解案例”的模式，而精解案例部分又采用案例解读→案例还原→项目后记的编排思路，全书层次分明，深入浅出，易读易懂。整套丛书从理论中来，到实战中去，并通过案例的最终成果呈现，把读者始终带入到实战氛围中去反思和总结。

本套丛书共分为5册，均包括目前房地产深度发展的热点问题。

第一册为《开发模式》，它结合目前房地产市场的7大主流产品（小户型项目、高档住宅、高层物业、城市别墅、城市豪宅、郊区大盘、科技住宅）逐一阐述。

第二册为《全程策划》，它紧抓全程策划的六大关键知识点（市场调研、整体定位与物业发展、项目定位、全程策划、开盘营销、营销推广）逐一解读。

第三册为《营销综合与解盘》，它紧抓房地产营销过程中经常面临的三大困境（营销目标限定下的营销策略提出、二次营销策划、项目遇阻与解盘）逐一展开剖析。

第四册为《商业地产》，它紧抓商业地产7大主流产品形态（写字楼、酒店式公寓、城市综合体、社区商业、专业市场、商业街、产业园），分别还原其操盘模式。

第五册为《旅游地产》，它紧抓旅游地产6大主流开发模式（主题公园开发、温泉度假开发、商业旅游地产开发、高尔夫地产开发、滨水地产开发、依托核心资源旅游地产开发），全面解读其成功之道。

全套丛书理论部分，提纲挈领，精练实用；案例部分，从近500个案例中精选，情景化呈现，极具实战性和代表性。特别适合房地产开发人员、策划人员、营销人员等房地产从业人员阅读。

在此，特意感谢众多朋友提供案例分享和为本书提供的编写帮助。同时，由于时间和精力原因，很多优秀案例没有被选入，也有些案例没有最终付诸项目实践，我们深表遗憾。最后，因本人水平有限，书中难免有瑕疵之处，望众读者不吝赐教，并予谅解。

目录

CONTENTS

第一章 主题公园开发

- 2 一、主题公园的特性及分类
- 7 二、主题公园开发的三个关键问题
- 11 三、主题公园的开发模式
- 12 四、主题公园经营策略的创新发展模式

案例1 常州中华KLC创意核心区发展策略

- 16 一、项目解读
- 23 二、客户定位过程
- 24 三、核心区发展定位
- 25 四、核心区物业发展
- 32 五、核心区产品规划建议
- 47 六、其他相关规划建议
- 50 七、核心区开发运营建议

案例2 平顶山HLNH生态旅游度假区项目发展规划

- 58 一、项目开发简述
- 60 二、项目开发背景
- 62 三、项目定位思考
- 64 四、项目构建与规划
- 72 五、项目启动
- 76 六、项目运营思路

第二章 温泉度假开发

- 80 一、度假村的概念及功能
- 81 二、度假村开发设计六大原则
- 82 三、度假村开发的重点
- 85 四、温泉度假项目的概述、分类、特征
- 87 五、温泉度假项目开发影响因素
- 89 六、温泉度假项目的开发方向
- 90 七、温泉度假村的六大开发模式

案例3 福建YRX综合度假区发展战略及整体定位

- 96 一、项目属性界定及核心问题解析
- 102 二、888亩启动区开发的前提
- 106 三、成功案例研究及借鉴
- 110 四、发展机会挖掘及验证
- 113 五、启动区整体定位及发展战略
- 118 六、888亩启动区产品力塑造
- 128 七、分期建议

第三章 商业旅游地产开发

- 132 一、解读商业旅游地产
- 134 二、成功商业旅游项目案例解读
- 135 三、商业旅游地产的产业链整合

案例4 大连国际YLZX项目总体规划及项目定位

- 140 一、城市宏观背景研究
- 141 二、大连商业市场研究
- 145 三、项目特征分析
- 150 四、总体概念定位
- 156 五、一期规划与定位
- 170 六、其他规划建议
- 174 七、项目发展策略建议

第四章 高尔夫地产开发

- 178 一、高尔夫地产的特征分析
- 182 二、高尔夫地产开发中的七大关系
- 185 三、高尔夫地产项目的核心竞争力分析
- 187 四、高尔夫地产开发运营模式

案例5 绵阳ZX高尔夫项目总体概念策划

- 192 一、项目概述
- 194 二、市场研究与分析

203	三、项目发展定位及开发目标
209	四、产品规划设计
218	五、功能分区与规划布局
225	六、项目开发策略
232	七、项目整合营销战略建议

第五章 滨水地产开发

236	一、滨湖旅游地产概述、分类及特征
239	二、滨湖旅游地产开发策略
243	三、滨海旅游地产项目的概述及分类
244	四、滨海旅游地产的产品规划
246	五、滨海旅游地产的规划与设计
249	六、滨海旅游地产营销推广模式

案例6 三亚香水湾滨海项目全功能度假体验社区市场研究及定位报告

254	一、本体分析
258	二、未来趋势研判
259	三、区域市场分析
266	四、客户解析
270	五、项目定位
271	六、物业发展建议

第六章 依托核心资源开发

278	一、核心旅游资源分类
280	二、依托自然资源为核心的旅游地产开发模式
281	三、依托人文资源为核心的旅游地产开发模式

案例7 峨眉半山QLP国际避暑休闲度假区总体策划

290	一、项目总体定位及发展理念
294	二、项目功能板块及产品体系
304	三、项目规划设计理念
307	四、项目分期开发策略

308	五、项目财务测算及风险分析
-----	---------------

案例8 昆明郑和文化旅游休闲度假区整体旅游策划

314	一、项目现状、SWOT分析
315	二、项目策划基本思路
317	三、旅游资源分析
320	四、整体旅游策划思路及分区
334	五、市场定位
336	六、项目一期投资经济评价
342	七、项目二期开发经济测算
345	八、项目三期开发经济测算
350	九、湿地经营经济测算
352	十、摩天轮建设分析

第一章

CHAPTER ONE

主题公园开发

主题公园综合利用介于自然资源和人文资源之间的边际资源，以游乐为目标的模拟景观的呈现，它的最大特点就是赋予游乐形式以某种主题，用现代科学技术和多层次空间活动设置方式，围绕既定主题来营造游乐的内容与形式，采集诸多娱乐活动、休闲要素和服务接待设施于一体的现代旅游目的地。园内所有的建筑色彩、造型、植被、游乐项目等都为主题服务，共同构成游客容易辨认的特质和游园的线索。

一、主题公园的特性及分类

1. 主题公园的五大特点

特点1：主题性

主题性是主题公园的命脉。鲜明特色和独特个性的主题是主题公园的灵魂，也是影响旅游者休闲娱乐取向的魅力之源。成功的主题公园都有自己浓烈的主题特色，区别于同类产品的独特形象。深圳“锦绣中华”的“一步迈进历史，一日畅游中国”；长沙世界之窗的“世纪之光”等，都是典型的独创性主题。

特点2：特色化

主题公园具有通过“主题”解释文化和传递文化的功能，它着重满足的是旅游者精神生活上的需求，提供的是一种对文化的体验过程。由于面向的是大众旅游者，所以无论选择的是民俗文化、历史文化、科幻文化还是休闲娱乐文化，都必须注重其文化特色大众化，而不能刻意追求文化的高深品位。

另外，所选取的主题文化必须尽可能与当地的地域文化相结合，体现其地域特色性。

特点3：高效益

主题公园的良性发展带来了奇迹般的高效益，这种高效益是经济、环境、社会的高度融合。

一是主题公园和其他的旅游企业一样，通过其外溢贡献促进地方经济的发展，对创造就业、刺激消费、带动交通运输和宾馆酒店等方面收益显著，主题公园邻近的土地也会迅速升值；

二是主题公园属于绿色事业，它拥有包容大面积绿地和造就高素质生态环境的能力。

三是成功的主题公园运用文化、美学、高科技等手段构筑一个理想化的世界。它在吸引万千游客前来游玩的同时，也以其特有的文化价值形式影响着游客，进而影响到整个社会。

特点4：体验性

主题公园内的人造景观本身多数由静物组成，具有一定的文化内涵和艺术欣赏价值，但作为旅游景区，还应具备趣味性、娱乐性及参与性等基本属性，方能吸引不同层次、不同目的、不同兴趣的游客前来。世界三大主题公园之一的环球嘉年华在每年巡回展中都能够推出适合当地游客的参与性强的软游艺项目。

特点5：高投资

主题公园的兴建是一项庞大的系统工程，一般投资规模比较大。主题公园的投资主要包括四个环节：主题策划的费用、制造建设的成本、项目更新的投入、数量众多的管理人员和工作人员的培训费与付酬等。主题公园建成以后，投资并未结束，还要源源不断地注入资金以进行项目的更新、维护及日常运营。

2. 主题公园分类

主题公园分类

分类方式	分类	内容	案例
根据 旅游 体验 类型	游乐型	提供刺激的游乐设施和机动游戏，为寻求刺激感觉的游客乐此不疲	苏州乐园（苏州）、锦江乐园（上海）、梦幻水城（珠海）等
	情景模拟型	各种影视城的主题公园、航天航空博物馆的整体公园	三国水浒城（无锡）、浙江横店影视基地（浙江东阳）、上海科技馆（上海）等
	观光型	浓缩一些著名景观或特色景观，让游客在短暂的时间欣赏最特色的景观	锦绣中华、世界之窗（深圳）等
	主题型	各式各样的水族馆和野生动物公园	水族馆、野生动物公园
	风情体验型	将不同的民族风俗和民族色彩展现在游客眼前	民族风情园
按照 功能 和用 途	微缩景观类		深圳锦绣中华、北京世界公园等
	影视城类		无锡三国城、唐城、水浒城等
	活动参与类		苏州乐园、深圳华侨城、欢乐谷等
	艺术表演类		深圳华侨城“中华民俗文化村”和“世界之窗”、北京民族园等
	科幻探险类		常州中华KLY等

3. 主题公园发展存在的四大问题

目前国内主题公园遍地开花，已经逐步由北上广等一线城市逐步扩大到二线城市。在盲目开发过程中，产品雷同、个性缺乏问题等日渐突出。具体表现在：

第一，盈利模式单一

目前国内的多数主题公园存在盈利模式单一的问题，有很多主题公园几乎只有门票收益一种主要盈利方式来构筑其盈利模式。

第二，产品同质化严重

目前国内的多数主题公园，仍然停留在抄袭、模仿国外主题公园阶段，没有去开发自己的游戏产品与娱乐项目。一成不变地去照搬国外模式，仿照国外游乐设施，没有创新变革，导致市场认可度低，难以形成规模经济效益。

第三，缺少专业策划团队

国内的主题公园很少有自己的专业化策划团队，游乐项目长年一成不变，缺乏新鲜感，游客重游率低。要留住游客，乐园除了要定期更新游乐设施、增加游乐项目外，也要增加与游客之间的互动。

第四，缺乏独特旅游文化资源

目前国内众多主题公园经营模式没有文化资源或者通过文化来设计、提供游客愿意购买的旅游产品及体验，导致盈利的方式和手段不足。盲目滥用文化主题，没有统一的经营方式，缺乏鲜明特色，从而导致消费者观赏性较差。

4.主题公园发展的十三大趋势

趋势一：景观化

景观化即将主题公园文化主题内在的逻辑关系、要素等，转化为物化的、形象的、可观赏的、有视觉冲击力的景观。文化是景观的内涵，景观是文化的载体，透过景观，让游客感受到主题公园想要表达的文化主题。

景观化的过程中要注重情境的营造。“情”是目的，是让游客在进行旅游活动体验的同时获得诸如震撼、愉快、美妙、舒适、刺激等特有的心情；“境”，包括环境、场景、意境、心境等，是旅游设计打造环境的主要课题，也是旅游活动的载体。

趋势二：民族性

充分运用我国丰富的文化资源作为依托来加快主题公园的发展，这是主题公园发展新的契机和转折，也是我国今后主题公园发展的一大优势。以中国的历史文化为主题，这是我们的优势和强项。

趋势三：动感艺术化

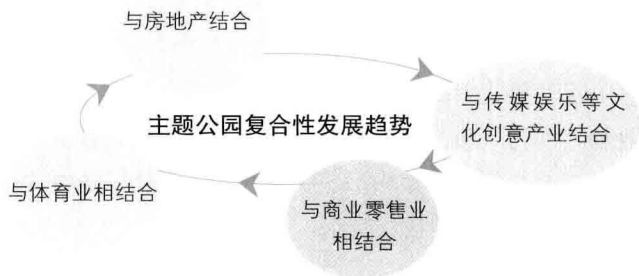
动感艺术化是一种表达动态感觉的手法，也是传统静态艺术进行动感化的一种表现手法。它不仅仅要强调一种动态的形式，也要强调参与者的互动、活动过程本身的体现以及参与者主观上的感受。主题公园内的动态艺术化主要是指静态景观的动态化和动态游憩方式的互动化。

主题公园内大多是人造景观，这种景观不能是死板的、静止的，而应该是动感的、艺术的、带有强烈时代冲击力的。另外，主题公园本身就是一场表演，游客是观众，对于随时发生的表演，要加强观众的互动，才能获得认同。

越来越多案例表明：集知识性、趣味性和参与性为一体，表现科技的主题公园也将大放异彩。

趋势四：复合性

与其他产业的复合将是今后主题公园发展的主流。涉及的领域包括房地产、传媒娱乐、商业零售、体育、博彩业等。



趋势五：游乐化

主题公园首先是一种游乐方式，而且是一种具有创新性特色的、顺应游客休闲娱乐选择变化趋势的游乐方式，它具有区别于其他旅游景点的核心吸引力和独特鲜明的个性。游乐化就是将主题公园打造成游客能够在其活动、运动、动态中获得感受和体验的过程。主题公园是以科技取胜的景区，游乐化首先要有大量游乐设备；其次要引进高科技，将主题文化利用三维立体成像技术、全息投影技术等方式展示，通过环境、场景、意境的设计，让游客获得不一般的神奇体验，使其心境最终与主题文化达到高度融合。

趋势六：体验化

体验是一个互动的概念，包含文化、观光、休闲、娱乐、游乐等各种体验，是游客追求的理想境界。主题公园的体验化是指将主题文化内在的知识性、娱乐性、文化性转化成一个过程，从而使游客在这个过程中对文化的价值、内涵产生认知和共鸣。在这一转化过程中，关键是要通过游憩方式及体验模式的打造，让游客深入其境，感受文化，通过互动自主的选择，获取知识与教益。

趋势七：娱乐化

娱乐化是文化艺术与欢乐体验相结合的一种手法，是拓展文化内涵、创新文化旅游的一种模式。这里所说的娱乐并不是以动感、动态方式存在的，而是以演艺活动的形态为主，包括自动化光影表演、个体/团体表演、简化的综合性演艺等，如钟表的机械表演、人体雕塑、小型烟火表演等。现阶段演艺活动的表演模式、技术、手段越来越多，已经突破舞台限制，形成了现代互动式的高科技创新演艺模式。

趋势八：休闲化

休闲化是把观光游乐过程放慢，形成一种慢节奏下的身心愉悦的消费过程。如主题公园中设置的按摩房、啤酒吧、茶道表演等，这些休闲项目使游客在匆忙的观光过程中，享受到具有文化内涵的高端产品。

趋势九：互动化

互动模式主要包括社会与人的互动、游憩互动、游乐互动、体验互动、工作人员与游客的互动、演艺人员与游客的互动等。互动的安排使人们在参与感、体验感上得到很大满足，游客可以在游览景区、穿梭历史、体验民俗风情、感受文化氛围的同时，将文化主题铭记于心，从而使主题乐园消费模式升级。

趋势十：道具商品化

把具有特色的标志物、吉祥物转化为可以出售的道具、纪念品等，这样的手法称为道具商品化。道具商品化增强了主题公园的参与性、游乐性，同时也可延伸游客体验，拉长游客消费链。

趋势十一：娱教性

主题公园从强调娱乐功能到突出教育功能的转换是跟随着现代人的求知欲望的高涨而产生的。纯粹的娱乐已经不能满足游客的需求，游客希望能在娱乐和实践中增长见识，主题公园能使游客的这种需求成为可能。

趋势十二：创新性

主题公园的发展具有周期性，不断发掘主题更新产品使之能长期吸引游客是主题公园成功经营的关键。因此必须适时根据市场的变化需求调整主题公园的活动项目和经营策略，使主题公园能长期保持活力和竞争力，培育可持续的发展空间。

趋势十三：深度化

市场层面，主题公园市场增长迅速、游乐主题由惊险刺激向静态休闲的方向发展、全球主要市场由美国向全球范围转移、主题公园向规模化、综合化发展以及主题公园建设向区域集中化发展。

经营层面，今后主题公园将朝着高投资的规模性效应、严密独特的主题策划、主题规划的独特性、真实细致的场景制作、项目的循环投资、多样性的市场开发以及高品质的内容管理和维护等方向迈进。

二、主题公园开发的三个关键问题

关键点1：主题是主题公园的灵魂和精髓

为了满足游客的多样化需求与选择，深入挖掘主题、创造独特主题，已成为世界各国主题公园发展的立足点。

“主题”是主题公园的灵魂和精髓，它指的是主题文化。主题公园在表达主题文化之时，其实是在解释自己的主题文化，这种解释易于被理解和接受，游客在游玩的同时能够感知到主题公园的文化形态并且将主题文化传递给其他游伴。主题文化安排得当不仅能提高广大游客的艺术欣赏品味、陶冶游客的艺术内涵，同时也能促进社会精神文明的健康发展。因此，主题公园又是一种文化形态。

关键点2：发展因素判断

主题公园，既具有一般旅游业发展的普遍特点，又具有本身的特殊性。主题公园发展的影响因素主要有如下几个方面：

（1）城市化程度和人口规模

主题公园是现代旅游业发展到一定阶段的产物，它的高投入和娱乐性决定了它需要积聚人气，需要足够的客流量，这就决定了它对所在地区及周边地区的人口规模和密度有较高的要求。人口规模和密度与地区城市化程度有直接的关系，城市化程度较高的地区通常形成较大规模的人口分布，成为主题公园最具开发价值的游客市场。因此，主题公园选址要求在经济较发达、城市化水平较高、流动人口较多的地方，以保证有良好的客源市场条件。

（2）交通条件和可进入性

主题公园作为一种特殊的旅游目的地，其经营成本很高，每天需要有相当数量的入园游客

数量,即门槛人数,能否达到这一条件,其外部交通条件就成为极其关键的因素。外部配套交通已成为影响主题公园发展的重要因素之一。中国主题公园发展比较好的几个城市如北京、广州、深圳、无锡的城市外部区位条件优越,交通网络发达,各种交通如铁路、公路、航空线路发达,可进入性强,可随时方便地运送全国乃至海外的游客,易于游客的自由出入。

(3) 成功选址

大型主题公园一般在大城市郊区选址,因为主题公园一般占地规模大,城市郊区用地限制条件少,土地价格便宜。另外,主题公园一般选在主要公路干道旁。这样可以节省道路建设费用,无偿利用社会资源的交通运输能力。而且,主题公园的道路两旁视野开阔,主题公园可以向经过干道两旁的旅客展示标志性景点,不断强化景区的旅游形象,作无形的广告,加深在游客心目中的印象。

(4) 区域经济发展水平

区域经济发展水平从投资能力和消费水平两方面影响主题公园的发展。主题公园是一项高投入、高消费的产业,巨大的投资额需要强大的资本市场为依托。旺盛的消费能力需要强劲的区域经济发展背景下产生的强大的客源市场做支撑。成功的主题公园一般优先选择在区域经济发展水平发达的地区。

(5) 区域旅游业发展状况

区域旅游业发展状况从两个方面影响主题公园的发展。

首先,区域旅游业的发展状况将直接影响到进入某个区域进行游览的游客数量,而这部分游客将极有可能成为新建主题公园的重要客源。

其次,旅游业发展良好的区域,旅游接待能力和接待质量比较高,旅游配套设施较为完善,而完善的旅游配套设施是游客生活的必需,同时又是投资人所看重的先决条件。

(6) 政府的宏观政策

主题公园是一种资本密集型的旅游项目。早期主题公园的开发,是纯粹个人或企业的自主行为。但随着经济社会的发展,主题公园日益大型化,投资金额日益攀升,个体的投资行为越来越艰难,政府的扶植作用日益凸显。与普通旅游业发展状况不同,国家或地区政府对主题公园的政策支持重点并非在税收和贷款利率上的倾斜,更重要的表现在融资和地价政策以及基础设施建设上。另外,政府对主题公园产业兴趣和意愿,对园区建设的规划布局引导也尤为重要。