



南开旅游案例丛书

总主编 邱 鸣

创意旅游经典案例

◎ 邹统钎 / 主编

南开大学出版社



南开旅游案例丛书

创意旅游经典案例

邹统钎 主编

南开大学出版社

天 津

图书在版编目(CIP)数据

创意旅游经典案例 / 邹统钎主编. —天津:南开大学出版社, 2011. 10

(南开旅游案例丛书)

ISBN 978-7-310-03783-4

I. ①创… II. ①邹… III. ①旅游—创意—案例
IV. ①F591

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 195625 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

*

天津泰宇印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

880×1230 毫米 32 开本 7 印张 196 千字

定价:20.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

总 序

改革开放以来,我国旅游业一直保持较快的增长速度,2010年,我国已成为世界第三大出境旅游客源国和第四大入境旅游目的地国,实现了从旅游资源大国向世界旅游大国的历史性跨越,今后还将由世界旅游大国向世界旅游强国迈进。旅游业已经确立为国家“战略性支柱产业”。世界旅游组织预测,到2015年,中国将成为世界第一旅游大国,中国入境旅游和出境旅游均将超过1亿人次,国内旅游将超过28亿人次。

旅游业在我国国民经济发展中的地位日益提升,国家对旅游产业、旅游企业发展的关注度提高。2007~2009年间,国务院及各省人民政府及办公厅出台了5000多个文件,其中151个与旅游业相关。2009年底,《国务院关于加强发展旅游业的意见》(国发[2009]41号)提出“把旅游业培育成国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业”。这些文件充分说明,旅游业在我国国民经济中的战略性地位已经确立。

伴随着我国旅游产业的迅速发展,我国旅游产业服务能力和服务水平有了非常大的改进和提高。我国的旅游产业服务已经呈现出规范化、国际化的特点。旅游业基于其自身的扩张能力和较好的渗透性,在原有生活性服务核心业态的基础上,受到生产服务业、专业服务业、信息服务业、创意服务业的明显影响,引致旅游业内部结构和能级提升,出现了高增值性、高层次性、高功能性、高技术性、高知识性的新特点。

伴随着我国旅游产业的迅速发展,旅游企业也出现了一些新的发展特征:第一,企业规模不断增大,涌现出了一批在全球范围内都名列前茅的公司(例如饭店业中的如家、锦江、首旅、香港中旅、开元;旅行社

业中的携程、国旅，会展业中的中青旅会展公司、中旅会展公司；以及餐饮业中的俏江南、海底捞、小肥羊）；第二，连锁经营企业数量急剧扩张，经营地域不断扩大；第三，越来越多的旅游企业采用了全新的商业模式与管理模式，旅游企业中的创新日益增长，新业态如游轮、高尔夫、旅游综合体等不断涌现；第四，旅游企业的产业实践发展变化速度很快，集团化、品牌化、信息化、国际化发展正处于高速进化期。但是我们也应该看到，我国旅游企业与国际上的大型旅游跨国集团相比仍存在较大差距。因此，在未来很长一段时间里，能否提高中国旅游企业的竞争力，将是我国能否从旅游大国向旅游强国转变的关键。通过对旅游企业的市场营销、资本运营、新业态创新、信息化管理、多元化发展、国际市场开拓等方面进行分析研究，很好地总结旅游企业以往经营中的经验、教训，这必将有助于推动一批高效率的本土旅游企业的快速成长。

北京第二外国语学院是一所以外国语言文学为主体学科、以旅游管理为特色学科，文、管、经、法等多学科门类协调发展的大学。作为国家级特色专业和北京市特色专业的旅游管理专业，顺应国际化背景下旅游产业发展的要求，依托学校的外语优势，以“全球旅游产业领袖”人才培养目标为导向，树立全球愿景，强调置身于真实的全球旅游产业环境，走“产学研”一体化与国际化并重之路，注重学生专业理论知识和实践创新能力的结合，建立了包括港中旅、洲际、雅高、香格里拉、希尔顿酒店集团等国际旅游集团以及首都旅游集团、国旅集团、青旅集团、沙湖旅游集团等国内旅游企业集团在内的一批实践教学基地，其中首旅集团为北京市级校外人才培养基地。多年来，学校旅游管理专业教学研究团队一直关注旅游业发展中热点问题，在旅游产业发展、旅游企业管理、旅游经济学、旅游市场营销、旅游区域规划、会展经济与管理、现代服务业运营、文化创意产业管理等多方面进行了卓有成效的教学和研究，取得了丰收成果，为全国特别是首都经济建设和社会发展培养输送了一大批优秀的经营管理人才。

为了适应旅游业新形势发展的需要，本着对旅游相关问题的执著探索精神以及服务教学的宗旨，北京第二外国语学院旅游管理教学科研团队致力于编撰这样一套案例丛书，高屋建瓴地将旅游产业发展中

的关键问题通过案例的形式加以回顾、总结和分析,期待和旅游界同仁共同探讨。丛书选题紧紧围绕“大旅游学科”,囊括了诸多国内外著名旅游企业的经典案例。丛书包括:《旅游业资本运营理论研究与案例分析》、《旅游饭店经营经典案例》、《旅游企业管理信息系统案例》、《会展活动策划与管理经典案例》、《旅游营销经典案例》和《创意旅游经典案例》。丛书紧密结合国际、国内旅游发展的实际,从较高的理论起点阐述了现代旅游企业管理和经营的一般规律,总结旅游产业发展中的经验教训,以最新的案例和旅游研究成果展现旅游学科体系的理论知识和实践技巧。

旅游学是一门发展中的学科,丰富的理论内涵和综合的知识结构,飞速发展的社会实践,均需要进行不断深入研究和精心归纳。我们希望通过这套教材的出版,能与同仁共同推进与提高旅游教材的编写水平,为中国旅游事业贡献绵薄之力。

当然,丛书中尚有许多不尽如人意的地方,希望各位读者多提宝贵意见和建议,以便于我们不断修订、完善。

邱 鸣

博士 教授

北京第二外国语学院副校长

2011.9

目 录

第一章 主题公园的文化创意

——以深圳华侨城为例	(1)
第一节 主题公园相关理论	(1)
一、主题公园的缘起	(1)
二、主题公园的定义	(2)
三、国内外主题公园发展状况	(4)
四、主题公园分类及特征	(8)
第二节 深圳华侨城的成功	(11)
一、华侨城简介	(11)
二、华侨城旅游发展历程	(15)
三、深圳华侨城主题公园文化创意体现	(17)
四、华侨城成功策略	(20)
五、案例评析	(24)

第二章 产业观光的典范

——以台湾白木屋品牌文化馆为例	(30)
第一节 产业观光	(30)
一、产业观光发展	(30)
二、观光产业的概念	(33)
三、产业观光分类	(34)
第二节 观光工厂	(35)

一、国外观光工厂发展状况·····	(35)
二、台湾观光工厂的发展·····	(36)
第三节 白木屋企业以及白木屋品牌文化馆·····	(40)
一、白木屋品牌成立沿革·····	(40)
二、白木屋发展策略·····	(41)
三、白木屋品牌文化馆简介·····	(42)
四、白木屋文化馆成功策略·····	(43)
五、案例点评·····	(47)
第三章 画家的乌托邦	
——北京宋庄原创艺术集聚区·····	(50)
第一节 背景介绍·····	(50)
第二节 宋庄的发展历程·····	(52)
一、拓荒·····	(52)
二、摸索·····	(53)
三、未来·····	(54)
第三节 宋庄的成功经营策略·····	(55)
一、宋庄聚集和发展的成因·····	(55)
二、发展模式·····	(57)
三、竞争优势·····	(59)
四、问题·····	(63)
第四节 案例点评·····	(64)
一、完善“宋庄模式”·····	(64)
二、启示·····	(66)
第四章 世姐之家 美丽三亚	
——世界小姐大赛对三亚城市旅游的影响·····	(69)
第一节 世界小姐大赛与三亚世姐赛·····	(69)
一、世界小姐大赛介绍·····	(69)
二、三亚成功引进世姐赛·····	(70)

三、三亚的世姐之路·····	(71)
第二节 事件旅游分析·····	(72)
一、事件旅游·····	(72)
二、重大事件对城市旅游发展的影响·····	(75)
第三节 世姐赛对三亚城市旅游的影响·····	(78)
一、选美赛事对城市发展的影响·····	(80)
二、对三亚旅游资源的影响分析·····	(82)
三、相关政策支持·····	(84)
第四节 案例点评·····	(85)
一、存在问题·····	(86)
二、发展对策·····	(87)
三、启示·····	(90)
第五章 创意+资源整合,成就印象之美·····	(93)
第一节 印象刘三姐·····	(94)
一、创意简介·····	(95)
二、文化创意策略·····	(97)
三、营销方式·····	(100)
四、利益相关者处理·····	(102)
五、影响·····	(103)
第二节 印象丽江·····	(105)
一、《印象·丽江》雪山篇,荡涤灵魂的盛宴·····	(105)
二、《印象·丽江》,创意无限,魅力无限·····	(109)
三、案例评析·····	(112)
第三节 印象西湖·····	(114)
一、《印象·西湖》——艺术盛宴·····	(114)
二、《印象·西湖》打造创意精品·····	(116)
三、打造杭州金名片,突显《印象·西湖》品牌效应·····	(120)
四、案例评析·····	(122)

第四节 印象海南岛	(123)
一、简介	(123)
二、创意之处	(123)
三、“海南岛”的尴尬“印象”	(125)
第五节 印象大红袍	(126)
一、简介	(126)
二、创意之处	(126)
三、影响	(127)
第六章 文化创意走出天下凤凰	
——湘西凤凰古城	(129)
第一节 凤凰古城概况及旅游发展进程	(129)
一、凤凰古城概况	(129)
二、凤凰旅游发展进程	(130)
第二节 凤凰古城文化创意旅游产品开发策略	(133)
一、文化创意旅游产品与文化旅游产品的区别	(133)
二、凤凰古城文化创意旅游产品开发策略	(134)
第三节 凤凰古城文化创意旅游品牌营销策略	(139)
一、凤凰古城文化创意旅游品牌形象塑造	(139)
二、凤凰古城文化创意旅游品牌营销	(141)
第四节 凤凰古城文化创意旅游市场化运营策略	(142)
第五节 案例评析	(144)
一、经验借鉴	(144)
二、问题与建议	(145)
第七章 上海世博会	(148)
第一节 世博会创新设计	(148)
一、主题	(148)
二、吉祥物	(150)
三、门票设计	(150)

四、场馆设计	(151)
第二节 旅游营销	(154)
一、营销理念	(154)
二、营销措施	(154)
第三节 协调管理	(156)
一、交通协调管理	(156)
二、安全、卫生管理	(160)
三、志愿者管理	(160)
第三节 影响	(161)
第四节 世博经验	(163)
一、网上世博会	(163)
二、信息管理	(164)
三、散客服务基础设施建设	(165)
第五节 后世博思考	(166)
一、如何延续世博绿色精神?	(166)
二、场馆如何再利用?	(167)
第八章 宋朝文化的真实体验	
——宋城景区	(169)
第一节 宋城简介	(169)
一、宋城景区	(169)
二、宋城集团	(172)
第二节 宋城的诞生	(172)
第三节 文化与宋城	(174)
第四节 宋城千古情	(176)
附:《宋城千古情》剧情简介	(179)
第五节 宋城的经营理念	(180)
一、开发理念	(180)
二、投资理念	(182)

三、体验式营销理念	(184)
四、宋城上市	(186)
第六节 案例评析	(187)
一、重视创新	(187)
二、坚持游客是上帝的理念	(188)
第九章 北京文化创意新地标	
——798 艺术区	(190)
第一节 798 艺术区简介	(191)
一、概况	(191)
二、交通	(192)
第二节 798 艺术区出现的背景	(192)
一、社会背景:社会转型的必然产物	(192)
二、政治文化背景及艺术群落的出现	(194)
第三节 798 艺术区的形成过程	(195)
一、历史沿革	(195)
二、曲折中发展的 798 艺术区	(196)
第四节 798 艺术区出现因素分析	(199)
一、经济因素	(199)
二、区位因素	(200)
三、其他因素	(201)
第五节 798 艺术区的经营管理	(203)
一、艺术区管理	(203)
二、未来发展规划	(204)
第六节 案例评析	(206)
后记	(209)

第一章 主题公园的文化创意

——以深圳华侨城为例

作者：严慧

第一节 主题公园相关理论

一、主题公园的缘起

主题公园萌芽于 17 世纪欧洲节庆聚会场所的娱乐公园(amusement park)。当时在欧洲一些大城市的近郊有一些休闲园林,主要是经营现场娱乐节目、烟花、表演、游戏和一些简单的乘骑。1894 年在芝加哥南部的保罗·波顿水滑道公园(Paul Boyton's water chutes)是第一个有现代游乐园概念的娱乐公园,即收取门票并以乘骑为主要吸引物的娱乐公园。世界上第一个主题公园诞生于荷兰。1946 年,荷兰的马都罗丹夫妇将荷兰的 120 多个名胜古迹与现代建筑按 1:25 的比例缩建于海牙市郊,以纪念他们在二战中死去的爱子。这是世界上第一个主题公园,被人们称为“小人国”,这一全新的表达方式成为现代主题公园真正意义上的鼻祖。

1955 年美国沃尔特·迪斯尼(Walt Disney)以其出色的创造力和想象力,在美国洛杉矶创造了一个理想而愉悦的世界——迪斯尼乐园(Disneyland)。迪斯尼乐园的出现,标志着世界上第一个具有现代概念的主题公园诞生。其间主题公园经历了街头娱乐形式—城市花

园—机械游乐园—主题公园的发展过程。迪斯尼乐园所获得的巨大成功使主题公园这一游乐形式在世界各地普及推广,如今主题公园遍及世界各地。到1990年,世界上已经有225个大型主题公园,吸引着3亿多的游客,创造了70亿美元的收入;据统计,到2002年全球主题公园接待旅游者数量达5.5亿人次,总计营业收入达138亿美元,已成为世界旅游产业和休闲娱乐产业中的重要支柱之一^①。随着技术的现代化、经济的全球化、文化的多样化、需求的日益多元化以及主题公园的形态变革与提升,文化创意的不断注入将对主题公园的创新和发展起到决定性的作用。

二、主题公园的定义

(一)国外主题公园定义研究

主题公园虽然已走过近60年的历程,但是至今世界关于主题公园的定义还是比较模糊的。这主要是因为主题公园的内容和形式是随着时代的前进而不断变化的。就国外的一些旅游文献来看,对主题公园的定义虽有限定,但也并不十分明确。在欧美国家,主题公园的定义大致包括以下内容:为旅游者的消遣、娱乐而设计和经营的场所;围绕一个或几个主题有多种吸引物;包括餐饮、购物等服务设施;开展多种主题活动,实行商业性的经营等。美国国家娱乐公园历史协会(NAPHA, National Amusement Park History Association)认为,主题公园是指“乘骑设施、吸引物、表演和建筑围绕一个或一组主题而建的娱乐公园”。而美国“主题公园在线”(Theme Park Online)给出的定义是,主题公园是这样一个公园,它通常面积较大,拥有一个或多个主题区域,区域内设有表明主题的乘骑设施和吸引物。所以国外绝大多数人认为,主题公园是通过各种设施和吸引物来为游客提供娱乐和经历的,大的主题公园都具备食品零售店、纪念品商店等辅助设施。

^① 克里斯·约西.世界主题公园的发展及其对中国的启示[A].华侨城集团公司.21世纪中国主题公园发展论坛[C].北京:中国旅游出版社,2003,58—64.

(二)我国主题公园研究

主题公园传入国内以后,众多学者也一直试图给其以准确的定义。其中有代表性的主要有以下几种:

1. 保继刚认为主题公园是一种人造资源,它着重于特别的构想,围绕着一个或几个主题创造一系列有特别的环境和气氛的项目吸引旅游者^①。

2. 楼嘉军认为主题公园是现代旅游业在旅游资源的开发过程中所孕育产生的新的旅游吸引物,是自然资源和人文资源的边际资源、信息资源与旅游企业经营活动相结合的休闲度假和旅游活动空间,是根据一个特定的主题,采取现代化的科学技术和多层次空间活动的设置方式,集诸多娱乐内容、休闲要素和服务设施为一体的现代旅游目的地^②。

3. 周向频将主题公园定义为一种以游乐为目标的拟态环境塑造,或称之为模拟景观的呈现;它最大的特点就是赋予游乐以某种主题,围绕既定主题来营造游乐的内容与形式,园内所有的色彩、造型、植被等都为主题服务,共同构成游客容易辨认的特质和游园的线索^③。

4. 马志民认为主题公园是作为某些地域旅游资源相对贫乏,同时也是为了适应游客多种需要与选择的一种补充^④。

5. 魏小安等则认为主题公园是以特有的文化内容为主题,以现代科技和文化手段为表现,以市场创新为导向的现代人工景区。

6. 王兴斌定义为一种为本地居民和外来游客设计并建造,并以某一主题为内涵,具有鲜明特色的大型休闲、娱乐场所。

7. 董观志把主题公园称为旅游主题公园(tourism theme park),认

① 保继刚. 深圳、珠海大型主题公园布局研究[J]. 热带地理, 1994, 14(3): 266—272.

② 楼嘉军. 试论我国的主题公园[J]. 桂林旅游专科学校学报, 1998(3): 47—51.

③ 周向频. 主题公园建设与文化精致原则[J]. 城市规划汇刊, 1995(4): 13—21.

④ 马志民. 对中国旅游主题公园发展的几点看法[N]. 中国旅游报, 1999—5—25 第三版.

为旅游主题公园是为了满足旅游者多样化休闲娱乐需求和选择而建造的一种具有创意性游园线索和策划性活动方式的现代旅游目的地形态^①。

三、国内外主题公园发展状况

(一) 国外主题公园现状

国外主题公园在长期发展过程中,优胜劣汰,一些成功的主题公园历经风雨,脱颖而出。欧洲、亚洲地区成功的主题公园也不计其数。

1. 北美旅游主题公园发展方兴未艾

美国是世界主题公园的先驱,1953年,沃尔特·迪斯尼确定了迪斯尼乐园的构想,就是希望人们在这里找到快乐和知识。1993年美国居民在主题公园的花费达140亿美元,超过电影和录像带收入。国家和私有企业在主题公园的投资达到130亿美元,仅迪斯尼公司在全美的主题公园投资费用就达30亿美元。其旅游主题公园是按照人口区域布局建立的,每一个大城市(仅有少数例外)都建有大的主题乐园和传统的游乐园。此外,还有小的游乐场和家庭娱乐中心,设在许多小城市和购物中心。旅游主题公园的发展在美国已进入稳定成熟期。“迪斯尼”和“环球影视”是两个以电影业为基础的公司。美国旅游主题公园具有三种发展趋势:最显著的一点是家庭娱乐中心的发展,其次是有巨大媒体支撑的旅游主题公园获得了蓬勃发展,最后是政府更加关注娱乐事业对社会和环境的影响。

2. 亚洲旅游主题公园生机勃勃

20世纪70年代,新加坡建设了投资为几十亿美元的圣淘沙旅游主题公园,继而又辟出100多公顷土地建设了鳄鱼公园和世界上最大的飞禽公园;新加坡海底世界开业经营五年后,就用所获利润又在澳洲兴建了一个投资为12亿美元的海底世界。新加坡旅游主题公园培育

^① 董观志. 旅游主题公园管理原理与实务[M]. 广东旅游出版社,2000,14-15.

了“一个昔日不毛之地的奇迹”。韩国相继建造了“雕塑公园”、“爱宝乐园”等 10 多个旅游主题公园,同时也导入了“民俗村”概念的旅游主题公园模式。70 年代,我国香港地区非工业用地每平方米最高售价达 17 万港币,1977 年 1 月 10 日建成开园的海洋公园占地就达 87 万平方米,海洋公园是东南亚最大的游乐公园和水族馆之一。我国台湾地区是亚洲建设旅游主题公园的一个热点地区。1983 年亚哥花园的建立标志着台湾旅游主题公园的诞生。经过十几年的发展,台湾相继兴建了 20 多家旅游主题公园,其中有小人国、六福村、九族文化村、台湾民俗村、剑湖山世界、东山乐园、八仙乐园等,均具有较大规模,处于稳定经营状态。

日本的主题公园设计注重独特的家庭经历,而且这种家庭经历适合亚洲人的口味,吸引物突出主题,强调顾客参与,既能让成年人喜欢,也能让家庭喜欢。1983 年 4 月 15 日开幕的东京迪斯尼乐园,迅速地改变了日本休闲娱乐市场,给迪斯尼公司带来了新的发展机遇。东京迪斯尼乐园的开园揭开了日本大规模发展旅游主题公园的序幕。在东京迪斯尼乐园的感召下,许多企业纷纷进入游乐业,投资兴建旅游主题公园,1983 年长崎的荷兰村,1986 年日光江戸村,1989 年 Guriyuch 五国,1990 年 space world、天保山(Harbor village)等大规模的旅游主题公园相继开业。^①如今日本开发了 116 个大型海洋公园和水族馆、21 个海豚表演场以及 80 多个大中型旅游主题公园,年接待量接近 1 亿人次,年收入约 15 亿美元,而且主题公园的经济收入继续保持平均每年 5% 以上的增长速度。

3. 主题公园登陆欧洲

1992 年 4 月 12 日,迪斯尼乐园登陆欧洲,法国巴黎的“欧洲迪斯尼乐园”建成开业。经过几年的经营管理扭亏为盈,现在巴黎迪斯尼乐

^① 许嘉璐,张一星. 主题公园:泡沫墓碑[EB/OL]. <http://finance.sina.com.cn/g/20050927/16402003048.shtml>. 2005-9-27.