



当前位置: [首页](#) > [借鉴世界](#) > [景区经营管理](#) > 正文

## 深圳欢乐谷开业七周年启示：成功源自创新

文章来源: 中国旅游报 文章作者: 张丽芬 发布时间: 2006-10-27 字体: [大 中 小]

深圳华侨城旗下的欢乐谷在深圳本土、珠三角、华南地区乃至全国已经成长为成熟的强势品牌，先后被授予“全国五一劳动奖状”、首批“国家AAAA级旅游景区”、“中国旅游知名品牌”、“全国最佳主题乐园”、“2004年最受喜爱的国内旅游目的地”、“中国经典品牌·商标”、“全国文明风景旅游区示范点”等多项荣誉和称号。

1998年10月1日，深圳欢乐谷建成开放。7年来，欢乐谷不断创新，与时俱进，用智慧为游客创造欢乐，先后完成了一期、二期和三期的建设，演绎了一个又一个喜人的经济现象。

2002年，欢乐谷二期建成开放，全年入园人数达到230万人次，由此进入全国主题乐园行业前三甲。

2003年，欢乐谷与国内其他景点一样遭遇了突如其来的“SARS”之劫，但全年入园人数仍然达到了210万人次。

2004年，全年游客突破252万人次。2003年、2004年连续两年成为全国主题乐园游客量翘楚，是1997年后全国主题乐园年度接待量的最高峰。

2005年5月1日，欢乐谷成功推出了三期“欢乐时光”项目，“五一”黄金周7天，接待游客22万人次，营业收入3000万元，不仅刷新了华侨城旅游“黄金周”的历年营业纪录，也创下了全国主题乐园，尤其是国家旅游局列入的全日假日旅游监控统计重点景区的历史新高。2005年1-8月，接待入园游客215万人次。

毫无疑问，深圳欢乐谷的发展经验对中国主题公园建设具有很大的启示。

### 战略创新

欢乐谷倡导持续发展，先后制定了三年形象工程(滚动修编计划)和五年发展战略。7年来，欢乐谷由一个日间经营的乐园成为一个全天候经营的乐园。

2004年，与华控公司整合，欢乐谷成为华控的核心企业，为华控构筑了一个输出管理的平台；2004年，收购欢乐干线；2005年，玛雅水公园免费开放。欢乐谷在自身建设上通过不断扩充项目，由“水陆”公园成为“海陆空”立体产品资源俱备的主题乐园。

首先，欢乐谷将对外宣传已提到为企业品牌服务的高度，对企业品牌进行维护及管理；其次，每年投入3-5千万元资金用于改造和新建项目，不断为游客提供新、奇、特的游乐体验和安全优质的服务；其三，努力开发新业务，在核心游乐产品方面，融合多种娱乐元素，开发健康、阳光的都市娱乐生活方式。在附加产品方面，充分利用欢乐谷网站资源，开发与乐园产品相配套的网络游戏。

### 策划创新

欢乐谷的策划创新主要体现在：主题节庆活动的策划。欢乐谷坚持将五大节庆活动作为大品牌下的子品牌来经营，注重把握国际娱乐潮流和脉搏，将“时尚文化”与“本土文化”有机结合，每一个主题活动都结合欢乐谷品牌内涵的某一个元素来展开。按照“一项活动、一个品牌、一家媒体”的思路，将活动做出声势和特点。

与媒体的合作。欢乐谷通过制造有“热点新闻”效应的事件，或寻找与企业自身相关的结合点，推出旅游产品或个性化服务，吸引媒体和公众的关注。如：承办中央电视台“中国篮球最佳阵容颁奖晚会”；与星空卫视主办《星空激情夏令营》；与深圳电台音乐频率联合举办“星工场”歌友会……

倡导“零距离”互动表演的概念。从欢乐广场到金矿镇舞台，从金枪鱼广场到东巴舞台，从影视表演场到魔幻剧场，处处分布着专业的表演台，天天上演街舞表演、乐队演出、哑剧表演、极限运动表演、魔术、杂技表演及夜光大巡游等特色演出，还有活泼可爱的欢乐谷卡通人游走在园区各处与游客嬉戏。这些无不表现出欣赏者与表演者之间的“零距离”。

### 管理创新

欢乐谷围绕管理创新和企业发展的两大主题，先后实施三个导入，搭建三个体系，构筑了一个利于持续改进的管理平台。

导入ISO9001质量管理体系，构建公司管理体系。公司从2001年9月开始导入ISO9001质量管理体系，使之成

### 推荐文章

### 热点文章

- 中国主题公园存在的问题及
- 旅游与海南民族文化村的黎
- 旅游文化景观的构成及特点
- 景区法制建设与构建和谐社
- 如何建立景区与旅行社的实
- 农村旅游存在的问题及发展
- 虚拟现实在旅游景区中的运
- 旅游景区提升和文化包装(

### 相关文章

- 美国饭店协会高端饭店教育
- 新兴景区品牌宣传与市场定
- 景区法制建设与构建和谐社
- 休闲度假型温泉酒店景区营
- 景区共生营销方略
- 试论道家文化在旅游景区管
- 如何建立景区与旅行社的实
- 新起点新发展——聚焦“新

**吸收研究员公告**

到邮局订阅  
《中国旅游报》  
邮发代号: 1-40 全年228元

**中国旅游报**

**海南旅游金牌榜**

**TOHainan.com**  
海南度假网

### 会长、副会长、秘书长

- 毕 华 (会长)
- 杨哲昆 (副会长)
- 蒙乐生 (副会长)
- 李澄怡 (副会长)
- 张 晖 (副会长)
- 代国夫 (副会长)
- 张会发 (副会长)
- 房新海 (副会长)
- 杨文博 (副会长)
- 王健生 (副会长兼秘书长)
- 苏 群 (副秘书长)

### 专题回顾

为一套统领公司运行的管理标准体系，指导公司整体的运营管理。

导入国际先进的顾客服务圈理念，建立服务标准体系。从关注游客需求，追求游客满意，树立“游客满意”为最高价值导向的服务理念出发，一方面优化内部服务流程，另一方面倡导二线服务一线，一线服务游客，管理服务现场。2004年，结合《华侨城旅游服务标准》和欢乐谷企业文化倡导的“三先五会”的精神，对景区各岗位进行研究，总结经典案例，编制服务标准手册作为公司培训的教科书，并在实践中进一步强化服务标准。

导入“领班行动”战略，搭建人才培养体系。为全面提升企业管理品质，坚持以管理创新的思维培养干部，通过“圆桌会议”、管理干部轮换、国外考察等方式培育企业核心领导力，将管理人员的培训对象扩展到基层领班，以“一带十、全面提升”为指导思想开展了“领班行动”。由此突破了主题乐园人力资源管理的瓶颈，延伸了管理链条，初步搭建起人才梯队培养体系。

欢乐谷资产管理工作也已逐渐步入规范化轨道。同时，公司还建立健全了科学的绩效考核管理机制。

#### 产品创新

1998年欢乐谷一期项目的建成开业，体现了华侨城集团旅游产品的新突破，实现了由观赏性公园向参与、体验性主题乐园的转型；2002年，欢乐谷二期成功进行了产品的提升和完善，在规划及项目设计方面始终遵循“体验即是生活，生活即是体验”的现代休闲理念，在原有基础上新增四大主题区，全新引进一系列高科技游乐设施，强化满足游客参与、体验新型时尚娱乐的需求，为欢乐谷“动感、时尚、欢乐、梦幻”的品牌形象奠定了坚实的基础；2005年“五一”，欢乐谷三期“欢乐时光”项目一炮走红，为欢乐谷品牌注入了新的内涵；推出“都市娱乐中心”的全新品牌定位，提出“繁华都市的开心地”的品牌口号，并巧妙运用“欢乐嘉年华”形式进行媒体宣传。通过旅游产品娱乐化，使欢乐谷品牌再次升级，力争打造“都市娱乐”主题乐园。

#### 服务创新

欢乐谷在实施旅游行业服务质量等级标准的大前提下，将共性服务、个性化服务和差异化服务相结合，充分发挥员工的主观能动性，做到“个性服务主动化、服务规范标准化、工作流程程序化”。通过“先注视、先微笑、先问候”三先服务、主动服务、特殊服务，提高游客满意率。

安全被欢乐谷作为服务质量的第一标准。在设备安全方面，从项目排队区开始，即有明显的游客告示和排队时间表，提醒游客排队的时间和游玩的注意事项；在每一个貌似恐怖的大型游乐项目运行中，都有解说员不停地介绍周围的环境、即将要出现的目标和新的感受，使游客有足够的心理准备顺利地游玩；南方天气炎热，欢乐谷在各景点，增加了喷雾风扇，让游客感受到丝丝清凉。

2005年夏季，公司实行“细节行动”，举办“千人共读一本书”——《细节决定成败》，教育员工确立“细节决定成败，品质决定兴衰”的经营服务理念。

明年，华侨城旅游又将启动新一轮(2006—2008年)三年形象工程，深圳欢乐谷将努力完成华侨城旅游“打好中国牌，参加国际赛”的新目标，将“欢乐谷”打造成中国主题乐园业的领导品牌。

[↑返回顶部](#) [打印本页](#) [关闭窗口↓](#)

用户名:  (新注册) 密码:  [匿名评论](#) [\[所有评论\]](#) [发表评论](#)

评论内容: (不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。)

§ 最新评论:

海南省旅游发展研究会秘书处 [位置示意图](#)

地址:海口市南海大道28号四季华庭5栋 B座首层 中国旅游报社海南记传真: 31653050

网址: www.hi898.com 邮箱: 66800778@163.com 邮编: 570216