

我国旅游房地产发展的可行性和 制约因素分析

余艳琴¹, 赵 峰²

(1. 武汉大学商学院, 武汉 430072; 2. 华中师范大学经济学院, 武汉 430070)

[摘 要]旅游房地产是旅游业和房地产业相结合的一种经营形态,同时也是解决我国目前旅游业和房地产业面临的若干问题的途径。由于经济的持续高速增长,人们生活水平的提高及消费观念、消费模式的变化,我国旅游房地产发展有其可行性。但同时又面临法规制度、经营理念等方面的约束。本文在上述分析的基础上,从制定规划、健全法规、组织建设等方面提出促进了我国旅游房地产发展的若干对策。

[关键词]旅游房地产;可行性;制约;对策

[中图分类号] F590

[文献标识码] A

[文章编号] 1002-5006(2003)05-0074-04

近几年来,随着我国房地产业和旅游业持续升温,旅游成为房地产投资开发的一个重要领域,旅游房地产的概念应运而生,旅游房地产的市场运营已初见端倪。有必要对旅游房地产在我国发展的必要性和可行性、发展的制约因素进行分析,以利于我国旅游房地产的健康发展。

一、我国发展旅游房地产业的意义和可行性分析

(一) 旅游房地产含义及渊源

旅游房地产是指以旅游度假为目的的房地产开发、营销模式,开发项目全部或部分实现旅游功能。旅游房地产的开发对象为旅游物业。一般而言,旅游物业除按传统方式开发经营的酒店和度假村外,按其所有权和使用权的不同可分分时权酒店、产权酒店、养老休闲酒店、高尔夫、登山、滑雪运动度假村和

时值度假型酒店等几种形态。

旅游房地产发源于中世纪欧洲世袭贵族的度假城堡,但20世纪初才开始市场化规模经营,主要是集中在法国南部地中海沿岸的海滨别墅。20世纪60年代,法国阿尔卑斯山地区的别墅度假村首先开发了以分时销售的方式招揽客户的形式,标志着旅游物业市场的形成。70年代中期美国泡沫经济破灭后造成大量的房地产积压,特别是市场景气时期开发的大量别墅。为了处理积压与空置,充分盘活闲置资产,美国从欧洲引入时权酒店这一概念,取得了巨大的成功。1977年市场上95%以上的度假物业是由其他项目改造过来的。到1987年以后,大量的投资商、开发商介入这一领域,使产品模式更加清晰,法规也相应地健全;配套的服务业、管理业、交换业也迅速成熟。仅就分时度假物业,1999年全球销售额达到67.2亿美元,其中美国占全球的55%,出售的房间占全球的50.4%。540万个家庭参与了分时度假网络。今天遍布世界各地的分时度假酒店、高尔夫度假村、山地度假村、休闲别墅,将旅游房地产市场推向了一个新的高潮。

目前,我国旅游房地产业已露出发展苗头,北京、上海、大连、青岛、海南、广东、福建、深圳等地已开工的旅游房地产项目达到近百个,以“高尔夫、山地、滑雪、冲浪、野外运动”为主题的休闲度假住宅、别墅、酒店已超过80家。自1999年海南“南海传说”、“三亚”博鳌国家旅游休闲度假区”的成功开发后,先后已有几十个旅游房地产项目在全国进行改造、规划、建设和推广,并取得了较大的市场反映。其中包括北京强龙房地产开发公司在延庆龙庆峡投资开发的“快乐无穷大”产权酒店、位于秦皇岛度假区在北京发售的“维多利亚港湾”酒店式公寓、中国华源集团与海南泰信实业有限公司开发的“海口皇冠滨海温泉酒店”(产权式酒店)、新世界集团投资的海南新世界家园等。

(二) 我国发展旅游房地产的现实意义

[收稿日期] 2003-03-22; **[修订日期]** 2003-08-02

[作者简介] 余艳琴(1966-),女,武汉大学资源与环境学院博士研究生,武汉大学商学院工商管理系副主任,副教授,研究方向:土地产权制度,经济统计, E-mail: yuyanqin635@263.net; 赵峰(1966-),男,华中师范大学经济学院副教授,研究方向:区域经济, E-mail: fengzhao220@sohu.com.

旅游房地产在我国的兴起是旅游业和房地产业共同发展的需要,开拓旅游房地产市场无论是对旅游业的发展还是对房地产市场的盘活都具有十分重要的意义。

就房地产来说,房地产的发展经历了市场朦胧期、市场发展期到今天的市场成长期,房地产市场竞争日益激烈,主流市场已经饱和,开发机会逐渐减少。京、沪、深人均居住面积已超过20平方米,销售市场出现了萎缩的前兆。大量的传统房地产资金急需开辟新的领域,寻找边缘市场,其中就包括旅游物业的开发。加上自20世纪90年代以来,由于盲目开发、市场定价过高、定位不准等原因,房地产出现了严重的积压。特别是在沿海旅游城市、沿海地区 and 比较发达的大中型城市周边,出现了大量空置房。据国家统计局公布的“国房景气指数”显示,到2002年7月止,中国商品房空置总量在12000万平方米左右,其中空置一年以上的超过50%,占压资金超过2500亿元,居中国各行业不良资产之首。专家估计,中国当前的商品房空置率应在26%左右,而美国商品房的空置率约为7%,香港约为3%至4%。国际公认的空置率红线标准为10%。这些空置房急需消化。如果根据度假旅游市场的需要和行业发展规律将其中一部分有条件空置房和停缓建工程改造成为旅游房地产项目,无疑能盘活积压的房地产,有利于房地产业的健康发展。

发展旅游房地产能支持和引导休闲度假的深入开展,提高游客的人均消费水平。通过交换网络,加强与国际游客的联系,促进国际旅游市场加速成长,从而实现旅游业规模和效益的全面增长。

不仅如此,旅游房地产跨旅游和房地产两大产业;辐射建筑、交通、零售商业、金融业、咨询设计、种养殖业等诸多行业;整合规划设计、开发建设、营销策划、网络和物业管理等各个环节;带来资金、设备、人才、技术、管理等诸多生产要素的活跃,形成发展的良好态势。因此,旅游房地产的发展不仅将推动我国旅游业和房地产业上一个新台阶,而且将带动相关产业和地区经济的发展,成为刺激消费和扩大需求的强劲动力,从而形成国民经济新的增长点。

(三)我国发展旅游房地产的可行性分析

以下几个方面为我国旅游房地产的兴起和发展提供了有利的条件:

1. 居民收入水平日益提高,产生了更高层次的需要,形成了稳定的旅游消费需求。旅游房地产的发展前景很大程度上取决于市场对旅游房地产产品和服务的需求程度。

2. 政策的支持,为旅游房地产提供了发展的动力。国家将大力发展第三产业作为我国产业结构调整方向。从国家到各级政府,相继出台了刺激和拉

动旅游、房地产及相关产业发展的新政策,全国许多地方将旅游业、休闲度假业作为支柱产业、重点产业和第三产业的龙头加以扶持,这就为我国旅游房地产的发展提供了一个广阔发展的平台,提供了旅游房地产可持续发展的坚实基础和动力保证。

3. 城市基础设施和交通状况的改善,为旅游房地产提供了发展的保障。我国城市基础设施的不断完善,特别是高速公路的迅速发展,北京、上海、广州、深圳等大城市之间公路网系统的形成,为有车族的假日远途旅游创造了极好条件。据《中国房地产报》2001年的一份报道显示,北京已达到每8个人拥有一辆车,上海每12个人拥有一辆车,深圳、广州约每10个人拥有一辆车,5年之内,这些城市有可能达到每5人拥有一辆车。铁路和航空运输也不示弱,在节假日和周末,各铁路分局纷纷加开旅游和休闲专列。这些发展势头,无疑对建立在车轮上的旅游房地产业的发展创造了机遇。

4. 通讯技术和网络技术的成熟,计算机和互联网的普及为发展旅游房地产所需的交换系统奠定了基础。相对于一般房地产,旅游房地产有其特殊的开发、营销、管理模式和方便灵活的消费方式,并同时具有投资增值的作用。特别是消费者一次购买就可以通过交换系统的服务获得多种选择、多种享受。

二、发展旅游房地产面临的约束

旅游房地产业的顺利启动和规范运行,应具备一系列的条件。包括:具有旅游特征的自然环境,便利的交通与地理位置,符合旅游度假的设计方案,完善的配套服务与设施,专业的营销推广系统,丰富的开发经验与开发实力,专业的物业管理与酒店管理,健全、便捷的交换网络,合法的产权手续与时权保证,健全的财务制度与监督管理体系。

然而,从我国刚刚起步的旅游房地产的实际情况来看,其发展面临着若干制约因素。

1. 认识不充分,经验不足。旅游房地产与一般的住宅和旅馆酒店经营是有区别的,无论是生产者还是消费者,对于旅游房地产的开发项目和经营模式都缺乏全面深入的了解。它到底有何特点?根据这些特点如何进行规划和设计,怎样进行市场定位和运作?如何将别国的经验本土化?对于这些问题还没有作系统深入地研究,没有准确的把握和足够的经验。如果盲目开发,不仅给生产者和消费者带来风险,还可能造成资源的浪费和环境的破坏。

2. 缺乏相关制度、法规的支持和配套。我国长期以来商品住宅的销售方式只有按建筑面积、套内建筑面积和套内面积等3种方式销售,并按照实际可使用的土地使用权年限确定产权,而按时间段划分产权是一块真空,对于办理时权的手续还没有合法的依据,产权模式将是市场前期的主要模式。我

国《商品房销售管理办法》第十一条规定:房地产开发企业不得采取返本销售或者变相返本销售的方式销售商品房。房地产开发企业不得采取售后包租或者变相售后包租的方式销售未竣工商品房。这等于对旅游房地产中的重要部分产权酒店、养老型酒店的开发进行了明确的限制。《商品房销售管理办法》第十二条规定:商品住宅按套销售,不得分割拆零销售。这对于以分时度假为代表的度假村的开发也进行了明确限制。由于没有相关的法律、法规,对于旅游房地产的购买者来说,意味着确权的困难,也意味着其权利在法律上没有保障。另外,对于旅游房地产交易主体还缺乏专门的政策、法规的引导与规范。对旅游房地产的开发商和中介机构的监管主体也没有明确的规定,容易造成有利益时“抢”,有问题时“推”的局面。

另外,带薪休假制度没有落实。“五一”、“十一”、春节的休假制度实行后,出现了三个旅游黄金周。但黄金周具有旅游消费高度集中的特征,使旅游地严重超载,造成了旅游区资源和环境的严重破坏,也降低了旅游质量,同时也形成包括旅游房地产在内的旅游设施在淡季的闲置,从而影响旅游房地产的生产和经营。带薪休假制度可以将假期错开,使集中的旅游消费变为分散的消费。这既可以缓解对旅游地的压力,提高旅游质量,又可以更有效率地利用旅游房地产等设施,提高旅游房地产项目的吸引力。虽然《劳动法》规定了劳动者可以享受带薪年假,但目前我国的带薪休假制度只在少数城市、少数单位实行,还没有具有法规性的实施办法进行落实。

3. 组建国际国内的分时度假的交换网络还有难度。交换网络是实现业主投资增值目的、化解消费者信用风险、发挥旅游房地产特殊功能的技术平台。根据我国的实际情况,通常认为首先应组建国内的交换网络,随着各项政策和外部条件的改善,再逐步走向国际化是最理想的发展道路。而在组建国内网络时,由于利益分配和风险承担问题未能解决,谁来充当发起者、管理者很难协调。一个比较典型的例子是我国在组建国内酒店交换体系就举步维艰,经过多年都未取得成功。在我国房地产分时度假联盟的《博鳌宣言》中,只就交换网络的一些方向性的概念做了界定,并未在交换网络建立的时间表、领导者和协调方式、资金投入的融资渠道上做出制度上的安排。对交换网络起很大作用的中介机构进入门槛低、其违规成本远小于违规收益,中介行业秩序混乱也是影响交换网络建立的一个重要因素。

4. 旅游房地产经营者的经营水平不高,市场信誉度较低。众多的旅游房地产项目的开发商经营水平良莠不齐、鱼龙混杂,没有形成品牌与规模。设计

与规划中缺乏经验、存在短期行为,有些项目粗制滥造、有碍景观,也有些项目污染环境、破坏生态。由于旅游房地产项目的物业管理有其特殊性,如要由物业管理公司承担投资性客户售后包租的责任,物业管理公司的规范管理还有一个经验积累的过程。旅游房地产项目在销售中多采用先期发售或出售一定时间使用权,投资回报不确定,对于消费者来说不具有相关的知识,容易产生非法集资、个别开发商套钱的误解,社会对这种新的消费形式还未得到的认同。

三、我国旅游房地产发展的对策思考

目前,我国旅游房地产业发展面临的约束既来自市场的不完善、政策的不配套、中介的不成熟,也来自旅游房地产企业经营理念、手段、方式的落后。为此,促进我国旅游房地产业的发展,需要从政府及相关管理部门和旅游房地产企业两个层面寻找对策。

从政府及相关管理部门来看,为创造一个旅游房地产业发展的宽松有序的环境,应该做好以下几方面的工作:

1. 制定长远规划。政府有关部门应对旅游房地产的开发制定一个科学和长远的规划。对市场的进入主体实行准入资格审定,避免遍地开花、盲目建设,造成虚假繁荣、资源浪费;对拟开发项目的旅游资源、客源市场、环境条件、基础设施供给量和社会经济状况等开发条件进行充分的调查研究;结合国家和地区的旅游业发展计划,在充分考虑风景区结构和布局、旅游线路的设计和旅游活动的组织、风景区环境协调和保护的基础上,系统地进行旅游资源开发、景区开发和旅游设施的开发和再开发;将开发项目与当地的土地利用规划、小城镇发展规划和自然保护性规划相衔接,注意合理利用土地、保护耕地和生态环境。

2. 健全法律法规。补充、完善和制定相关的法规、政策,对旅游房地产的发展加以引导与规范。对上述限制的法律条款应尽早修改;在结合我国的实际,借鉴其他国家法律的基础上,加快研究我国旅游房地产的专门立法问题;在政府机关、企事业单位全面推行带薪休假制度,让更多的在职人员能够分时度假,调整淡旺季客流不均,使旅游度假产品得到充分利用,从而提高旅游消费的吸引力。

3. 构建管理组织。管理组织是旅游房地产健康有序发展的必要条件,包括旅游房地产的行政管理部门、行业协会。旅游房地产项目既涉及旅游资源的开发,又属于房地产的开发,为避免“抢”、“推”现象的出现,旅游管理部门和房地产管理部门应分工合作,协调好管理职能;行业协会应提供业务指导,协调会员利益,制定行业规范,并监督执行。如

为增强消费者对具有“期货”性质的旅游房地产的信任度,可实行客观公开的信息披露制度、风险金制度和“冷静期”制度,规定消费者在“冷静期”内享有无条件退货的权利,以避免强迫性和欺骗性销售。又如,由于消费信息在买卖双方之间存在不对称性,消费者的需求可能为不适当的广告宣传和行销手段所操纵、误导,这时的消费者选择未必真实地反映了消费者主权,管理部门应对广告宣传的形式和内容做出规定,惩罚或限制违反道德或法律的经营行为。

4. 做好配套服务。提供便捷灵活的网络服务是实现旅游房地产优势的一个关键条件。我国地域面积广阔,资源类型丰富,在国外资源尚不可全面利用的情况下,以国内不同资源类型的旅游目的地为主体,在行业管理部门协调下通过市场化运作,完全可以构建起配套成型的度假网络体系,然后,积累经验逐步与国际接轨;规范、高效的中介服务也是旅游房地产健康发展的必要条件,对房地产中介机构应加强管理,提高进入门槛,规范中介市场秩序;同时有必要建立由保险、信托、咨询等机构组成的度假房产权监管和保障体系,降低信用风险,保护消费者权益。

从旅游房地产经营企业来看,由于旅游房地产刚刚从国外引入,国内企业尚不具备相关经验。对此,企业一方面应该苦练内功,学习和借鉴国外企业先进经验,不断提高经营水平;另一方面要勇于在实践中创新,探索符合中国国情的旅游房地产发展道路。

1. 重视产品的设计和开发。开发商进行项目开发时应注意整合旅游与房地产资源,寻找最佳的结合方式,将土地、人口、农副产品、民俗、人文和环境因素整合到开发的项目中去,培植独特的优势;精心设计,通过项目的创意、服务的功能、承载的内容、使用的材料、施工的工艺、历史的传承以及建筑的形体语言来展现其文化品位和格调,增强开发项目的魅力;另外,在产权有效期、使用期限及价格的确定上需灵活化,应考虑我国居民收入现状和消费习惯,开发有针对性的产品。

2. 保障顾客权益。除了通过法律法规和管理组织保障消费者权益外,经营者提供的产品和服务是消费者权益的直接保障。经营者要在产品设计的灵活性与顾客权利的保障性之间求得平衡。在产品灵活性增大的情况下,消费者住宿权益的保障必然受到一定影响。目前我国居民的休假时间集中,居民出游时间也相对集中,在产品设计中要找出保障消费者权益的体系和制度,以避免旺季消费者权益不能保证的风险。另外,旅游房地产经营企业应广泛积极地加入旅游联盟、网络组织,加强与旅行社的签约,这既可以增加和稳定业务,也可以更好地满足旅游者的多样性度假需求,同时也起到了保障消费

者权益的作用。

3. 强化品牌形象。要在激烈竞争的市场上被消费者认知和接纳,必须在树立品牌形象上下大功夫。从长远利益出发,加强房地产企业的品牌化建设,通过品牌的知名度、品牌的忠诚度、品牌的辐射力、品牌的竞争力的培育,树立企业和产品形象,从而降低消费者的顾虑,同时,通过品牌化经营,实现规模化、集团化发展,提高市场竞争力。

4. 管理规范、透明。旅游物业的管理应当采用上市公司式的规范化管理模式。物业开业后,即成立业主委员会,相当于上市公司的股东大会,对物业经营和财务管理进行监督。物业管理公司董事会和监事会成员由物业管理公司管理层与业主委员会代表组成,以保障全体投资者的利益。委托专门会计师事务所对财务进行审计,保证物业管理公司财务管理和利润分配的透明、公正。

[参 考 文 献]

- [1] 曹绘疑.论海南发展旅游房地产的可行性和必要性[J].海南大学学报,2002,(9).
- [2] 陈超,郭鲁芳.中国分时度假的发展困境及其消除[J].旅游学刊,2003,(1).
- [3] 陈卫东.区域旅游房地产开发研究[J].社会科学家,1996,(5).
- [4] 冯雁军.旅游房地产:浮躁之后是理性[J].城市开发,2002,(4).
- [5] 葛宇菁.对分时度假的立法思考[J].旅游调研,2000,(12).
- [6] 邱丹.对国内分时度假产品及其营销策略的思考[J].商业研究,2002,(7).
- [7] 谭白英,陈月亮.旅游饭店业拓展新领域[J].商业研究,2002,(5).
- [8] 阎友兵.论带薪休假制度的实行与我国旅游业的深入发展[J].旅游科学,2001,(1).
- [9] 沈飞.旅游房地产前景广阔[N].中国房地产报,2001-07-03.
- [10] 王家庭.我国商品住宅空置率判断[N].中国房地产报,2002-02-04.
- [11] 国家旅游局.中国旅游统计公报.2000,2001,2002.
- [12] 国家统计局网站,http://www.stats.gov.cn.

An Analysis of the Feasibility and Restrictive Factors in Developing Tourism Real Estate in China

YU Yan-qin¹, ZHAO Feng²

(1. Business School, Wuhan University, Wuhan 430072, China;
2. College of Economy, CCNU, Wuhan 430070, China)

Abstract: Tourism real estate is a kind of managerial form of combining tourism industry with real estate. It is also a channel to solve some problems confronting the current tourism industry and real estate. Owing to the sustainable growth of China's economy, the upgrading of people's living standard and the changes of consumptive ideas and consumptive pattern, the development of China's tourism real estate is quite feasible. However, it is also being restricted by the law system, managerial ideas and so on. Based on the above analysis, the paper offers some countermeasures to promote the development of China's Tourism real estate from the aspects of formulating the planning, perfecting law and regulation, as well as the organizational construction.

Key words: tourism real estate; feasibility; restrictions; countermeasures

[责任编辑:罗旭华;责任校对:王玉洁]