

旅游房地产开发的思考

刘 艳

〔摘要〕旅游房地产是依赖旅游资源而延伸出来的以旅游度假为目的的房地产开发模式。本文论述了旅游房地产的定义和种类，分析了其开发现状、在旅游业中的基本作用和旅游房地产开发的基本原则。

〔关键词〕旅游房地产；现状；作用；原则

〔中图分类号〕F293.35 〔文献标识码〕A 〔文章编号〕1004-0633(2004)108-03

〔作者单位〕刘艳，四川大学旅游学院研究生 四川成都 610064

一、旅游房地产的定义、起源和种类

旅游房地产是指与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了旅游功能。其发源地始于法国地中海沿岸。本世纪初，地中海沿岸开发了大量的海滨别墅，欧洲、北美的贵族、富商蜂拥而至，一时间地中海成为欧洲的度假中心。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（即出售以酒店为主的物业使用时间）招揽客户的方式，标志着旅游房地产市场的开始。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高潮。

旅游房地产分为四大类：第一类是旅游景点地产，主要是指在旅游区内为游客的旅游活动建造的各种观光、休闲、娱乐性质、非住宿型的建筑物及关联空间；第二类是旅游商务地产，主要指在旅游区内或旅游区旁边提供旅游服务的商店、餐馆、娱乐城等建筑物及关联空间；第三类是旅游度假地产，主要是指为游客或度假者提供的、直接用于旅游休闲度假居住的各种建筑物及关联空间，如旅游宾馆、度假村、产权酒店以及用于分时度假的时权酒店等等；第四类是旅游住宅地产，主要是指与旅游区高度关联的各类住宅建筑物及关联空间。

二、旅游房地产开发的现状分析

中国旅游房地产开发经历了两个阶段，第一阶段是在80年代末期以前。为改变旅游饭店落后与国际旅游业需求的形势，大量引进外资、独资、合资，合作经营旅游饭店，是此时房地产发展的主流。据统计，从

1979-1989年，中国投入建设的国内资金100亿元，引进外资50亿美元。迈入90年代。尤其是小平同志南巡讲话后，中国旅游房地产开发进入了一个新阶段。在房地产全面升温的背景下，投入大，占地规模大，区域经济影响显著的主题公园和旅游度假区开发建设是最近几年乃至今后一段时间内区域旅游房地产开发的热点。房地产种类从酒店转向游乐设施、旅游商厦、度假别墅等多元化并存的发展态势。

1. 住宅开发竞争加剧，旅游房地产成为投资新热点。旅游一直是房地产投资开发的一个重要领域，特别是随着住宅开发竞争加剧，利润减薄，风险加大，更多的开发商开始向二级旅游城市拓展。旅游地产项目成为其关注的焦点。苏州、宁波等地的旅游地产项目已经开始启动，房价也一路走高。北京房地产经过十年发展，许多迹象表明，传统投资领域已基本饱和，特别是主流房地产开发领域的机会越来越少，销售出现滞胀现象。大量的房地产资金不得不开辟新的领域，包括旅游、休闲、度假置业等非主流市场。在2003中国旅游房地产发展论坛暨分时度假发展大会的新闻发布会上，与会者对旅游加房地产的合作前景表示乐观。目前，我国北京、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项；以高尔夫、滑雪、野外运动为主题的休闲度假项目超过80家。四川、云南、西藏正计划联合创建“中国香格里拉生态旅游区”，总投资为500亿-800亿元，并在旅游规划、开发、促销等诸多方面进行全方位合作。至2010年，三省区交界处将成为世界最大的高原生态旅游区 and 符合国际标准的一流旅游度假圣地。

2. 旅游房地产开发适应居民对区域景致和居住环境的要求。旅游景区的房地产开发有着深刻的社会背景。任何一个产业发展的前提是市场产生了一种新的需求。部分具有前瞻性眼光的企业或企业家首先意识到这种需求,并抓住机遇进入这个新市场,进而吸引着更多的企业进入,推动着整个产业向前发展。随着我国经济的发展,人民的生活水平不断提高。在满足了基本的温饱问题的基础上,人们不仅要求改变四代同堂的拥挤,对居住环境的要求也越来越高:交通要便利,配套设施要完善,空气要清新,周围的景观要优美。越来越多的购房人开始关注区域景致对居住环境的影响,在这种需求的催生下,越来越多的楼盘开始借助名胜风景区和城市周边的山、水、园、林来作为开发的卖点。而旅游房地产正是在这样的背景下产生并日益凸显出价值。

就开发商来说,随着住宅开发竞争加剧,利润微薄,风险加大,房地产业从低水平向景观住宅、精品地产的高品质方向发展。在普通住宅要素的基础上,依托项目周边良好的自然生态环境,把房地产和房地产以外的其它产业资源,包括生态资源、旅游资源、体育资源、教育资源等进行嫁接,并在社区生活配套设施中导入休闲、健身、娱乐、益智等多元概念,使居住者有足够的条件充分放松自我,一大批居住休闲化、社区化、低密度的精品楼盘涌现出来。

房地产业是经济发展的“寒暑表”,经济环境又影响居民的消费。能否满足消费者的需求,是房地产和旅游市场连结的关节点所在。

三、旅游房地产在旅游开发中的作用

1. 投资回收率高。旅游房地产的经营者以自己优越的房产资源、标准化的服务模式来吸引投资者,然后在经营中获利。旅游房地产的交易是大数目的,同一房产可以在不同的时段租借给不同的消费者,提高了房产的资金回收效率。对于一般旅游产品而言,投资回收是缓慢的。景区主要依靠每日的门票,酒店依靠房间的出租……小额的交易使其投资的回收期漫长。而对于住户来说,首先可以将旅游房地产作为一种投资选择,自己出钱买下其中的一个或多个单元,成为业主,然后再委托开发商去管理经营,获取相对稳定的投资回报。在英国,购置房产历来被人们视为最佳的投资方式之一。以美国过去20年各项主要投资作比较,房地产的收益率比股票还要略高一些,高于物价指数的升幅,这显示出房地产投资具有抗通胀、保值的功能。

2. 能积极推进度假市场的发展。随着市场经济的发展,国内急需拉动内需盘活滞销房产和闲置酒店客房,带动相关产业的发展;通过建立国内包括国外的交换平台,将自身纳入到一个更大的系统中扩展客源空

间。这样,不仅能够增加房产开发企业的收益,同时,也提升了酒店(公寓)的潜力,提高了行业间的竞争力,进而满足消费者新的需求。通过交换吸引旅游消费,延长旅游地的度假住宿时间,建立旅游地长期稳定的度假消费模式,推动休闲度假市场的发展。

对于从事旅游房地产的开发者来说,最积极稳妥的地产开发,莫过于抓住旅游业方兴未艾的时机,吸引投资,实现经济增长,同时,适度控制旅游类物业投资规模,避免产品供应过剩。市场需要创新,多元化主题旅游地产的出现和发展,必将为我国的旅游市场和房地产市场找到切合点,并在互动中寻求更好的发展方向和更快的发展速度。

3. 能完善旅游配套设施建设,增强旅游接待能力,实现景区度假功能。居民消费水平的高低直接影响房地产市场和旅游市场。房地产业参与旅游业的开发建设,使旅游基础设施配套完善,可以增强旅游接待能力,而旅游业的发展又可以创造更多的房地产商机,二者互动互补,互相促进,相得益彰。现代旅游行业发展朝着高级的消费模式——以情景化、体验化为特征,融高品位吃、住、行、游、购、娱活动为一体的“体验旅游”方向发展,这就势必要求旅游点内拥有完善的商业、餐饮、休闲、游玩设施。同时,旅游点内高密度的人流量和旅游人群的巨大购买力将成为旅游房产中商业项目的有力支撑。

对于旅游房地产,刚开始的时候,有人认为在旅游项目中嫁接房产元素是不伦不类的做法。但是,作为世界上最先进入休闲时代的美国,事实上早已完成了对旅游景观房产这一全新概念体系的建立和实践。1971年,在迪斯尼世界的最初规划中就有一个占地达30平方公里的“未来社区的实验原型(Experimental Prototype Community of Tomorrow)”项目,即“埃普科特”,可以说是景观房产的最初尝试。遗憾的是,这一极富创意的设想并没有获得顺利发展,由于技术、财力、法律上的原因和内部争论不休,公园开业七年后,“埃普科特”才陆续开业,这使它的运作成本增加到12亿美元之多,等于原先预算的三倍。尽管如此,这个点睛之笔还是大大强化了迪斯尼世界作为旅游目的地的吸引力,并使它远远超越了作为旅游方式的概念框架。先进的开发理念使它的成功大大超过了先前开业的功能相对一元化的迪斯尼乐园。因为有了埃普科特,从1992年起,迪斯尼集团的收入增加了15%,利润增加了78%。1998年,迪斯尼集团的收入已高达58亿美元,营业利润达16亿美元。其品牌渗透力更是持续强化,价值达170亿美元,位居全球第五。

实践证明,景观房地产是大型都市休闲度假区“度假”功能得以充分实现的保证。因此,它已成为发达国家

家发展休闲旅游的一种共同做法和普遍趋势。根据 I-AAPA 的一份统计资料, 欧美最近 10 年内开工兴建的主要旅游景区、度假区、会展中心等项目中, 92% 以上规划有景观房产。

四、旅游地产开发的基本原则

旅游建设规划的重点包括高质量的旅游策划方案、完善旅游景区规划建设进度、景区知名度等。而最终这些规划、策划思路的实施必须依靠政府或开发商所实现房地产对旅游行业的投入, 形成旅游资源的整体竞争力。

首先, 项目定位是否准确。旅游房地产要找准在整个房地产业项目体系中担当的时代性角色, 避免同一地区在产业与项目结构上的雷同, 努力发挥旅游性这一自身的独特优势, 将土地、人口、农副特产、民俗、文化、人文、环境等因素, 围绕所扮角色与功能目标, 整合到开发项目中去, 培植独特的优势。

其次, 项目是否做到统筹规划。规划是建设的龙头, 是旅游的蓝图。所有项目必须在一定旅游大区域内统筹规划, 打破行政区划的樊篱, 合理布局, 均衡布点, 既着眼当前, 又立足长远, 将旅游房地产的开发效益与景区生态环境保护、文化生态优化、发掘旅游资源、打造拳头品牌相结合, 实现经济效益与社会效益、环境效益的统一。

在发展旅游房地产方面, 华侨城为中国旅游和房地产企业提供了一个鲜活的样板。它的“规划就是财富, 环境就是优势”的现代发展观, 更是具有示范性和导向性意义。

华侨城的城区建设与房地产开发一开始就选择了一条以对环境、资源、生态的充分保护利用和可持续发展的开发模式和发展路子。1985 年华侨城成立之初, 华侨城引进的第一个项目不是工厂、酒店, 而是以年薪 11 万美元的代价聘请新加坡著名规划师孟大强先生担任规划顾问; 华侨城建设的第一个战役不是大兴土木工程, 而是制订城区建设规划的“规划战役”; 华侨城成立的第一个国有企业是华侨城园林公司; 华侨城开始的第一项建设是种花、种草、种树、营造环境。他们认为, 经济建设中最大的失误莫过于规划上的短视和对生

态环境等资源的破坏, 他们的理念是要在“花园中建城市”, 而不是“在城市中去建设花园”, 并在全国开发区中率先倡导了“规划就是财富”、“环境就是优势”等现代发展理念。

项目在文化与商业定位上的发掘提升也是相当重要的因素。没有文化或底蕴肤浅的房地产项目, 是很难在旅游业大潮中立足并站稳脚跟的。过度商业化, 将失去文化的内涵与引力, 降低项目的品位; 纯文化或过分强调文化性, 没有商业化的市场运作、资金的投入, 将难以有足够经济回报。

最后项目的创新也直接关系到项目是否能获得最大升值与回报。创新也是旅游房地产发展的灵魂。作为供人们游玩休闲为主要功能的旅游房地产, 项目的不断翻新以及设计上留有充分的变通和发展余地, 需要通过创新的方式去实现。房地产项目的规模与功能, 建筑的色彩与体量, 布局的尺度与收放, 氛围的营造与把握, 都应在创意、策划中很好地确定, 最终通过新颖朴实的外观、功能完善的内构、配套齐备的设施、自然和谐的韵味塑造项目的特色和魅力。

五、结语

目前, 旅游房地产的开发在国内外已渐渐趋热, 这一产品形态本身也发展出多种类型, 比如, 主题公园群(迪斯尼世界 EPCTO、华侨城社区 PORTFOLIO)、主题社区(佛罗里达州的 Heron Bay、南卡罗来纳州的海格山庄)、度假酒店(拉斯维加斯)、高尔夫别墅, 等等, 他们各自都有独特的经营规律与理念, 究竟采用何种样式, 要根据当地市场和项目所在地的地形、地貌等具体情况决定, 切不可盲目照搬照抄。

相对于其他单纯的旅游或房地产项目, 旅游房地产项目最主要的特色和优势在于其项目组合的开放性、休闲环境的可控性和在景观与配套上具有唯一性的房地产, 这些优势可极大地增强本项目的吸引力, 并有效避免因与其他项目定位同构化而带来恶性同业竞争。由于该产品形态符合旅游业和房地产业产业升级的内在要求和市场需求趋势, 因而, 它必将获得快速、持续的发展, 从而成为复合型产业的一种全新业态。

【参考文献】

- (1) 丁名申, 钱平雷. 旅游房地产学 [M]. 复旦大学出版社, 2004.
- (2) 罗明义. 旅游经济学 [M]. 高等教育出版社, 1998.
- (3) 申立银. 房地产经营与管理 [M]. 中国计划出版社, 1999.
- (4) 蔡育天. 房地产综合开发 [M]. 同济大学出版社, 1998.
- (5) 李延荣, 周珂. 房地产法 [M]. 中国人民大学出版社, 2000.