

关于旅游房地产问题的探讨

徐 翠 蓉

(青岛大学 旅游学院, 山东 青岛 266071)

[摘 要] 目前, 很多地区把旅游业和房地产业确定为地方国民经济新的增长点和拉动国民经济增长的引擎。但因旅游房地产的概念不明确, 开发商借以旅游房地产开发为名, 在旅游区大搞一般房地产项目开发, 把旅游区搞成住宅区, 破坏了旅游区的生态环境, 给旅游区的持续发展带来负面影响。对旅游房地产概念进行重新界定与划分, 制定与旅游房地产有关政策, 可促进地方经济发展, 提高城市品位和竞争力。

[关键词] 旅游房地产; 类型; 特征

[中图分类号] F592.0 **[文献标识码]** B

我国的旅游房地产随着旅游业的发展而兴起, 然而, 旅游房地产引起人们的关注始于 20 世纪 90 年代末, 当时改革开放比较早的省市由于盲目开发, 房地产项目的建设供大于求, 出现了大量的空置房。其中集中在旅游城市的部分房地产项目经过改造成产权酒店、养老公寓等盘活了部分资产, 旅游房地产引起了房地产业界的关注。当前, 传统房地产开发机会减少, 国家出台了控制别墅用地政策, 大量的房地产资金需要开辟新的投资领域, 旅游房地产以其与旅游结合的优势对很多房地产产生了很大的吸引力。从旅游业发展来看, 旅游业由传统的观光型旅游逐步向休闲度假旅游过渡, 由此带来旅游需求的转变, 分时度假交换体系的逐步建立, 带薪休假制度的酝酿, 加上我国近年来出台的促进旅游业发展的各种政策, 为我国旅游房地产市场提供了广阔的发展空间。很多地区把旅游业和房地产业确定为地方国民经济新的增长点, 给予大力扶植, 旅游房地产投资成为一些地区拉动国民经济增长的引擎。应该说, 旅游房地产的发展既是房地产业在新形势下主动适应市场、开拓市场空间的结果, 也是我国旅游业发展到一定程度的标志。开发旅游房地产对于进一步深度开发旅游资源、调整旅游产品结构, 树立中国旅游城市的形象, 拉动在全国范围内的旅游消费热潮有着重要意义, 对于促进地方经济发展, 提高城市品位和竞争力也有着重要作用。

与旅游房地产蓬勃发展的实践相比, 学术界对

旅游房地产的理论研究相对滞后, 且已有的研究多集中在对存在的问题和对策的分析与探讨上, 而对旅游房地产一些基本问题的研究目前尚不多见。深入研究旅游房地产的内涵和外延, 明确旅游房地产的具体指代和特征, 给旅游房地产一个确切的定义, 则有必要规定它的内涵; 同时, 为了统计的目的, 对旅游房地产整体规模的衡量和考察时, 必须规定它的界限; 另外, 定义旅游房地产也可以为制定与旅游房地产有关的法律政策和行政政策提供基础理论支撑, 为旅游房地产的健康发展服务。当前正因为旅游房地产的概念不够明确, 一些开发商随意使用旅游房地产的概念, 以旅游房地产开发为名, 在旅游区大搞一般房地产项目的开发, 把旅游区搞成了住宅区, 破坏了旅游区的生态环境, 给旅游区的持续发展带来很大的负面影响。因此, 急需对旅游房地产进行规范的定义。

一、旅游房地产概念界定

(一) 旅游房地产定义的难度

1. 旅游房地产的产业归属不明确。旅游房地产到底是旅游还是房地产? 从实践的发展来看, 它是房地产商开拓新的市场空间的产物, 是房地产向旅游嫁接的结果, 是房地产的产品开发的一种形式, 似乎应归到房地产上来。但是随着实践的发展我们看到, 旅游房地产通常在空间上与旅游区高度关联, 在功能上以为旅游业服务为主要功能, 在经营运作上越来越多的旅游企业参与进来, 在产品形

[收稿日期] 2004 - 06 - 25

[作者简介] 徐翠蓉 (1979 -), 女, 青岛大学旅游学院研究生, 研究方向: 区域旅游规划与项目投资管理。

式上与旅游紧密相关。这就形成了这样一种情形,从房地产的角度看,旅游房地产是房地产业界在主流市场饱和情况下开拓的一个边缘市场,是房地产产品中的一种形式;从旅游业发展的角度看,旅游房地产为旅游活动,主要是为休闲度假服务,是一种特殊的旅游设施。这种困惑对旅游房地产的界定造成了困难。

2. 旅游房地产产品丰富,全面涵盖有难度。旅游房地产的产品具有种类丰富的特点,无论是按照产权形式、依托形式、还是开发方式划分,都有很多种类型,如通常所说的休闲度假村、旅游景区主题休闲公园、旅游休闲培训基地、会议中心、运动村、产权酒店、分时度假酒店、高尔夫度假村、风景名胜度假村等。我们将其统统称为旅游房地产,定义要突出反映出这些产品的共性,把这些包罗万象的产品包含在里面有相当的难度。

3. 发展变化迅速。以房地产创新产品出现的旅游房地产,虽然发展历史不长,但发展变化迅速,自产生之日起就一直处于发展变化当中,不同阶段的产品,其性质和特点有很大的差异。蓬勃发展的实践要求旅游房地产不但内涵要丰富,而且在外延上要有可扩展性、开放性,能够适应不断变化发展的实践,就加大了定义旅游房地产的难度。

(二) 旅游房地产概念的重新界定

在界定旅游房地产概念之前,有必要弄清什么是地产、房产、房地产。首先房产是指一定所有制关系下的房屋;地产是指在一定的所有制关系下所占有的土地,也可以是有效期限内的土地使用权。房地产是房产和地产的合称,是房屋与土地在经济方面的商品体现。了解了房地产,再来看旅游房地产,笔者以为,旅游房地产是以旅游物业为开发对象,以为旅游服务为主要功能,在设计上突出休闲、审美和愉悦的需要,拥有灵活多样的销售方式的房地产项目。需要指出的是旅游房地产一般与旅游区高度密切关联,但并非与旅游区高度密切关联的房地产项目都是旅游房地产。

二、旅游房地产类型

旅游房地产种类多样,按照不同的分类标准可以划分为不同的类型。

(一) 按照产品形式分类

按照产品形式分类,旅游房地产可以分为产权酒店、时权酒店、养老型公寓,高尔夫度假村、登山滑雪运动度假村、旅游休闲培训基地等。

(二) 按照权属交易的方式划分

1. 产权交易式旅游房地产。即消费者购买旅游房地产的完全产权,如第二居所、产权酒店、养

老型公寓等。第二居所之所以纳入旅游房地产的范畴是因为旅游房地产并非其所有者的常住地,房产的所有者离开自己的常住地或到房产的所在地短暂居住、休闲、度假、娱乐,从而给旅游房地产所在地带来人流、物流和信息流,从大旅游的角度讲,这是一种明显的旅游行为。

2. 使用权交易式旅游房地产。系消费者购买旅游房地产一定年限内的使用权。比较典型的是时权酒店,酒店所有者将酒店的每个单位分成一定的时间份,出售每一时间份一定年限的使用权。这是介于传统房地产项目使用权销售形式和一般旅游酒店租用方式之间的一种过渡形式。目前,旅游房地产使用权交易的方式也在发生变化,出现了点数制等更加灵活的交易方式。

3. 短期租用方式的旅游房地产。这是传统的旅游房地产项目。即一般的旅游酒店、度假村均是这种形式。消费者通过短期租用的方式获得某间客房的一定时间内的使用权。这时候旅游房地产对消费者来说不具有保值增值的功能,旅游房地产作为财产的特征体现不明显,而前面两种旅游房地产对消费者来讲具有保值增值性,旅游房地产本身是消费者的一种财产。

(三) 按照旅游房地产的依托形式划分

1. 自然景观依托型旅游房地产。这类旅游房地产往往依托风景优美的旅游度假区、风景名胜,以优美的自然景观为卖点。这类项目的开发和利用必须经过严格的论证和审批,因为自然资源具有不可再生性和脆弱性,一旦在开发中造成破坏便很难恢复。

2. 人造景观依托型旅游房地产。主要指以主题公园、高尔夫球场、滑雪运动度假村等为依托的旅游房地产项目。这类房地产项目在规划和建设时往往与人造景观的规划和建设同步,或者略晚于人造景点的建设。这类项目的建设一方面是为旅游接待地提供住宿功能的考虑,为满足旅游接待的需要;另一方面由于人造景观需要大规模的资金投入,旅游房地产开发也是开发商降低人造景观开发运营风险,迅速收回投资的手段之一。

(四) 按照旅游房地产的开发方式划分

1. 房地产投靠旅游式的旅游房地产在传统房地产开发机会减少、开发空间减小的情况下,房地产开发商把大量的资金投入旅游房地产开发上来。由于一些开发商对旅游业缺乏足够的了解,加之受利润的驱动,这类旅游房地产在开发和运营中比较容易出现问题。同时这种开发方式也不利于把旅游房地产开发与景区规划和建设结合起来。

(下转第129页)

(CRM) 等管理信息系统; 建立动态目标管理体系, 在相对稳定的经营氛围内创造一个动态的目标管理环境, 制约和促进组织目标的实现; 注重企业文化建设, 重视内部沟通, 加强民主管理, 实施精神激励, 把管理制度的强制性实施转化为员工的自觉行为和弹性的约束原则, 创造良好的战略实施环境等等。

四、企业制定发展战略应强调的思想

企业在制定发展战略过程中, 应强调以下几种思想:

首先, 选择明确的发展战略方向。Cary Hamel 等指出: “在竞争对手具有明确发展战略并积极寻求拓展的情况下, 资源充足本身并不足以使一个企业领先, 企业竞争力产生于企业资源与企业发展目标要求之间的缺口”。明确的发展战略可将企业有限的资源与环境中的机会、威胁紧密联系起来, 使企业能够集中并有效地利用自身的资源, 增强企业的竞争力。

其次, 培育系统竞争思想。在现代社会, 竞争

已不仅局限于产品的竞争, 而主要体现为系统的竞争。从技术上看, 一个企业有什么东西, 别的企业很快也生产出这样的东西; 从管理上看, 一个企业的管理是固有的, 其管理系统与别的企业不同, 即使别的企业发展与该企业一样的同类产品, 该企业仍可以通过其有系统的管理去维持自己的发展, 所以关键是通过系统的方法来达到整体的效果。

最后, 建立学习型企业。通过培养整个企业的学习气氛和文化, 推动集体学习, 使企业中的每个员工不断学习, 并充分发挥员工的创造能力, 不断改进管理、技术及服务, 使企业获得持续的竞争优势, 以应对激烈的市场竞争。

[参 考 文 献]

- [1] 王方华, 吕巍. 企业战略管理 [M]. 复旦大学出版社, 2001.
- [2] 胡建绩. 企业经营管理战略 [M]. 复旦大学出版社, 1990.
- [3] Gary Hamel, C. K. Prahalad. 竞争大未来 [M]. 昆仑出版社, 1998.
- [4] 王佑. 像咨询顾问一样思考 [M]. 机械工业出版社, 2003.
- [5] 赵光忠. 核心竞争力与资源整合策划 [M]. 中国经济出版社, 2003.

[责任编辑: 刘玉梅]

(上接第 126 页)

2. 与旅游区互动式开发的旅游房地产。这类旅游房地产的开发本身是作为景区开发和建设的一部分, 如一些旅游度假区在规划中就划定一些区域进行高档酒店、旅游度假村等旅游房地产项目的开发。旅游房地产的建筑风格、规划和设计要与旅游区的规划和建设在一个框架内联动, 这种方式比较容易实现旅游房地产与旅游区的协调发展, 在目前被认为是一种较好的旅游房地产开发方式。

三、旅游房地产的特征分析

(一) 投资和消费的双重性

旅游房地产首先是一种投资品, 从开发的环节来看, 开发商投资旅游房地产是一种固定资产投资, 而固定资产投资通常被认为是拉动地方经济增长的三架马车之一, 旅游房地产的开发首先在开发的环节上具有拉动经济增长的作用。在消费的环节上来看, 消费者购买旅游房产, 一方面是自己旅游消费的方便; 另一方面旅游房地产和一般的房地产项目一样, 具有保值增值的潜力, 且增值空间较大, 因此, 对消费者来讲, 旅游房地产也是一种投资品, 消费者在消费的过程中还有可能同时获得资产的增值, 对消费者来讲是一种投资生财的方式, 这也是旅游房地产的魅力所在。

(二) 功能上的娱乐性和休闲性

旅游房地产由于在功能上是为旅游服务的, 这一点决定了它除了具有一般房地产所具有的居住功能以外, 还应具有较强的休闲和娱乐功能, 因此, 旅游房地产的开发更加注重旅游度假氛围的营造。一般依托优美的自然环境或者人为建造的环境, 需

要诸多的休闲娱乐设施与之相配套, 在旅游房地产本身的设计上, 也与一般的住宅项目有很多的不同, 在户型设计、内部环境的设计上要考虑休闲度假者的放松身心、休闲度假的需要, 在设计中比一般的住宅项目融入更多旅游的元素。

(三) 空间上的不可移动性

旅游房地产一般具有固定性, 不能随便移动其位置。这是因为它所依托的环境、土地的位置是固定的, 也是因为它位置的固定性, 一旦以自身的某些不可替代的优点吸引消费者购买了某一地方的旅游房产, 身居异地的消费者对它的消费往往要离开自己的常住地, 到旅游房地产所在地度假消费, 使一般消费者成为旅游者, 形成旅游流。

(四) 本身具有的个别性

旅游房地产本身具有个别性, 它所依托的环境、它的建筑风格都具有不可模仿性, 因此旅游房地产的产品很难做到标准化。我们或许可以在休闲娱乐设施、度假设施的建设上模仿某一处旅游房地产, 但无法仿造它周围天然的环境, 无法完全仿造旅游房地产独有的风格。这种独特性和个别性正是旅游房地产的吸引力所在。

[参 考 文 献]

- [1] 孙红亮, 王珊. 处置积压房地产有效方式 [J]. 商业研究, 2002 (10): 136-138.
- [2] 宋丁. 关于旅游住宅地产的十点提示 [J]. 特区经济, 2003 (3): 40-43.
- [3] 吴老二, 吴建华. 发展旅游房地产的瓶颈制约 [J]. 社会科学家, 2003 (2): 101-104.

[责任编辑: 刘玉梅]