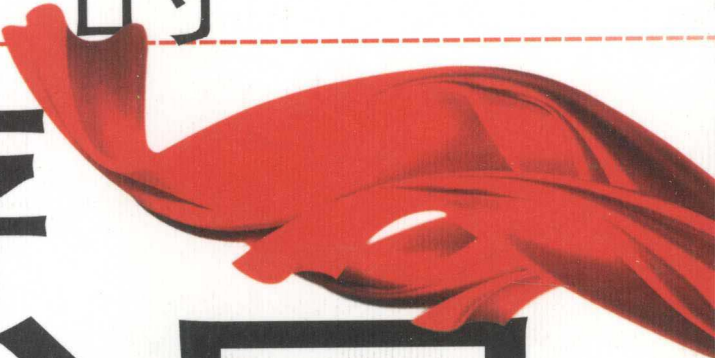


全产业链 视阈下的 旅游 发展



○ 魏小安 魏诗华 著

南开大学出版社

全产业链视阈下的旅游发展

魏小安 魏诗华 著

南开大学出版社
天 津

图书在版编目(CIP)数据

全产业链视阈下的旅游发展/魏小安, 魏诗华著. —天津:
南开大学出版社, 2012. 7
ISBN 978-7-310-03953-1

I. ①全… II. ①魏… ②魏… III. ①旅游业发展—
研究—中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 138945 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

*

唐山天意印刷有限责任公司印刷

全国各地新华书店经销

*

2012 年 7 月第 1 版 2012 年 7 月第 1 次印刷

787×1092 毫米 16 开本 18 印张 2 插页 339 千字

定价: 40.00 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)235071

前 言

旅游业综合性强，关联度高，拉动面大，这些特点是在旅游业多年发展过程中提炼出来的，已经耳熟能详的了，但在现实中却往往成为套话，影响了旅游产业的深度发展。

对应综合性强，旅游的发展目标应当是体系化的目标，而不仅仅是经济指标；对应关联度高，应当是完整的产业交融概念；对应拉动面大，旅游就超越了经济产业的范畴，也成为社会产业、文化产业、环境产业，尤其是在区域拉动和就业拉动方面，起到了其他产业无法替代的作用。

但现在也有些人担心综合性强、关联度高会丧失旅游工作的主导权，实际上，一对一旅游可能是弱势，但是一对多，旅游必然是强势，其中的关键在于整合。因此，从这个角度研究旅游发展，也是新形势下的新任务。

多年以来，旅游学术界往往习惯于从某一个方面或者某一个领域进行研究，形成了大量的基础性成果。但是从产业链的角度却缺乏系统研究，尤其是尚未见到从全产业链视阈全面贯通的相应成果。为此，我们通过多年的实践和研究，提出这个命题。

现代旅游者，追求的是深入体验，在这个过程中，时间空间化，空间时间化。时间并没有消失，空间展示了时间的变动，固化在空间之中，体现在城市的方方面面。时空变幻，在时间上是连续的，在空间上是继起的，在理念上是传承的，在文化上是提升的。好的项目，会形成好的氛围，时时是场景，处处是舞台，人人是演员，个个是观众。同理，在旅游发展中，就是一个完整的链条。链条由各个环节组成，环节的缺失就是产业的断裂，环节的不匹配就是产业的薄弱，环节的不平衡就是产业的浪费。

可以说，传统思路是先开发资源，再逐步完善形成产品，通过产品走入市场，构造品牌。但现实中没有这样的典型路径，都是滚动发展，逐步调整。简单地讲就是一个“水+面”的模式，面多了加水，水多了加面，这是一个先发地区摸索性的模式，不能说错，是一个非常现实的模式。但作为后发地区，没有必要再经历这样一个过程，而是要研究创新思路，加强对发展背景、项目运作、企业经营、旅游投资、旅游产业聚集区、规划与设计、旅游要素市场、旅游运营、旅游市场

营销、区域与城市等全产业链的完整分析和构建。

综上所述，新时期旅游发展的根本问题不是简单的项目运作问题，而是产业链的构建和运营问题，再进一步，也是旅游经济结构的优化问题。目前，中国仍然是发展中国家，不是可以大把花钱的时候，即使有钱，也不能花冤枉钱。少花钱，多办事，办好事，好办事，才能使旅游产业平衡、协调、可持续发展。

感谢杨宏伟、张锦、方磊、黄爱莲、孙琨、杨婧等旅游界同仁为本书研究所做的辅助工作。

作者谨识
2011 年岁末

目 录

导言：紧扣国家核心利益，谋求旅游长远发展	1
第一章 对应大时代，迎接新发展	3
第一节 国际经济摩擦时代的中国旅游	5
第二节 高速路网时代的旅游发展	7
第三节 大地产时代的旅游运作	9
第四节 低碳低耗时代的旅游发展	11
第五节 休闲时代的旅游转型	13
第六节 新技术时代的旅游升级	15
第七节 新生态时代的旅游深化	19
第八节 新海洋时代的旅游拓展	21
第九节 大活动时代的旅游定位	23
第十节 大产业时代的旅游交融	26
第二章 旅游项目创新发展	31
第一节 旅游项目新分析	31
第二节 旅游项目新理念	39
第三节 旅游项目新开发	44
第四节 旅游项目新模式	47
第五节 旅游项目新创意	51
第三章 新时期旅游企业集团面面观	55
第一节 风起云涌的发展态势	55
第二节 异军突起：新兴旅游集团	59
第三节 核心扩张：传统旅游集团发展	65
第四节 集团发展态势	68
第四章 旅游投资	74
第一节 中国旅游投资的现状与发展	74

第二节 建设良好的投资环境	80
第三节 酒店发展：热投资中的冷思考	86
第四节 中国古镇投资分析	93
第五章 旅游规划与设计	105
第一节 旅游智业发展	105
第二节 中国旅游规划发展的现状与趋势	110
第三节 旅游规划与旅游法	123
第四节 旅游情景规划与项目体验设计	127
第六章 旅游项目运营	139
第一节 景区十困	139
第二节 老景区走出新路子	152
第三节 旅游产业聚集区的发展	160
第四节 培育旅游要素市场	172
第五节 旅游电子商务与智能化	179
第七章 旅游市场营销	205
第一节 旅游市场营销新认识	205
第二节 旅游目的地营销新体系	215
第八章 区域旅游发展	223
第一节 乡村旅游：新局与新题	223
第二节 城市旅游：新思与新意	231
第三节 县域旅游：深化、整合与发展	234
第四节 旅游扶贫：认识、措施与发展	243
第五节 休闲城市的创新与发展	255
第六节 城际旅游	264
结束语：中国旅游的时代视阈	275

导言：紧扣国家核心利益，谋求旅游长远发展

1840年以后，中国产生了初步的民族意识；1937年以后，形成了现代国家概念；1949年以后，现代国家形成，但还没有真正形成现代国家意识。今天的中国已经成为世界经济大国，但发展环境比过去更加艰难。国际政治过去、现在和将来都是“丛林法则”，所以美国人从来不避讳强调利益，选择的原则只有一个，符合美国利益。经过改革开放30年的发展，中国现在也提出了国家核心利益，这是一个标志性的转折点，也是对应发展新格局的必然。但也必须正视的是，现代国家利益不应当转化为民族主义浪潮，更不能转化为民粹主义。我们原来强调中国离不开世界，现在更是世界离不开中国。所以需要创造一种“刚中带柔、柔中寓刚、刚柔相济”的国家战略。

过去30年，中国主要承接发达国家的产业转移，现在我们要转型升级、自主创新，意味着竞争范围的扩大和竞争对手的升级，更主要的是制约我们的因素更多、手段更强。作为世界工厂，我们要从全世界争取资源，产品也要输出到全世界。在全球一体化背景之下，意识形态和社会制度的因素越来越淡化，但是深层次的文化因素越来越重要，国际社会对我们的防范也是自然而然的。同时，世界历史上，大国崛起靠和平发展尚无先例，中国要走的这条路何其艰难。

一方面，从国家角度看，“河山之固在德不在险”，民族地区直接涉及中国的整体发展，进一步决定中国的发展格局。民族地区多数在中国的西部，虽然处于边境，但绝不是边缘地区。新疆位于欧亚大陆的中心，西藏直接对应南亚，云南和广西直接与东盟一体，内蒙古是欧亚草原的腹地，历史上就不断影响着中华民族的安全和统一，现在成为重要的资源地区和新型能源通道。过去我们常常采取封闭性的办法管理，结果适得其反。大力发展民族旅游，创造新的经济增长点，增加创业和就业机会，提高边疆地区老百姓的生活水平，才是根本方略。

另一方面，几千年来，我们经常把自己视为大陆国家，遇到事情就要封海。清朝后期，“海防”与“塞防”的争论也成为国家战略之争。今天，我们进口原料的90%，进口能源的70%都要通过海路运输，因此，巩固国家海洋权益成为越来越不容忽视的战略，它既涉及领土安全，也涉及经济安全、信息安全、能源安全。同样道理，海洋旅游也应当在这一发展过程中发挥特殊作用。2000年，钱其琛副

总理专门指示研究开发西沙旅游，核心目的就是“突出主权，显示存在”。海洋旅游的发展是用巧妙的柔性方式保障国家利益，以融合的方式落实蓝色国土的权益，超越了简单的防卫概念，是谋求长远发展的重要战略举措。

不言而喻，在未来发展中，情况将越来越复杂，也必然需要复杂的对应方式。如果说在国家实力中，经济是硬实力，军事是钢实力，科教是长实力，文化是软实力，那么旅游就是巧实力。旅游在其中会发挥巧妙而特殊的作用：一是旅游超越意识形态和社会制度，没有争议；二是促进民间交流，增进了解；三是突出文化差异，潜移默化影响；四是构造产业体系，创造效益；五是树立国家和地方形象，创立品牌；六是巧妙传达国家意志，维护国家利益。

国家利益要靠国家实力保障，国家实力要靠国家战略产业支撑。国家战略是运用国家力量，达成国家总体目标。国家战略产业能整合几乎所有产业，是现有产业转型发展、增值发展、深化发展的催化剂与融合剂；是国家未来发展战略性方向的产业载体；是社会和谐、环境友好的战略工具。发展国家战略产业，在提升国民生活、推进文化复兴、提升软实力、推动产业融合等方面意义重大。第二次世界大战之后，发展旅游已经成为各个国家普遍重视的国家战略，旅游发展水平更成为一个国家生活品质的象征。这些年的实践中，旅游作为中国国家外交工具发挥了重要作用，今后，作为国家经贸工具也将发挥重大作用。由此，也可以说，以文化挖掘推动中国旅游升级，通过旅游发展巩固国家核心利益的时代正在来临。

第一章 对应大时代，迎接新发展

我们生活的这个时代，依然不是一个理想的时代，甚至可以说也还不是一个非常公平的时代，但却是一个能够好好干事业的大时代。

一直以来，中国就是一个国土大国、人口大国、资源大国。新中国的缔造者、伟大领袖毛主席早在 1956 年就曾经预言：“进入 21 世纪中国应当对人类做出较大贡献。”在一个特定的历史时期内，我们也都认为中国对世界有很大的责任，也有很大的义务，必须要做点贡献。但是直到改革开放以后，我们才真正知道中国如何才能对世界承担责任、做出贡献。事实上，坚持和平、稳定发展道路，办好中国自己的事，就是我们对世界承担的主要责任、做出的最大贡献。当然，经过 30 多年的努力，中国已经对世界做出了“经济增长、贸易增长、减少贫困”三大贡献，中国在国际社会的角色与地位也已经发生了根本性变化：从利用和配置国内资源转向协调利用国内、国际两种资源；从经济全球化的边缘化者转变为最大的受益者；从世界性工业化与现代化的落伍者转变为最大的成功者；从全球公共产品的搭车者转变为提供者。这些变化既为中国带来了挑战，也带来了更大的机遇。中国已经成为经济全球化和世界事务的最大的利益相关者，中国的前途命运日益紧密地同世界的前途命运联系在一起，从一定意义上讲，可以说“一荣俱荣，一损俱损”，创造和促进更长时期的世界和平、稳定、和谐、发展成为中国最大的国家利益。今后，中国将向文化大国、政治大国乃至军事大国的方向发展，也必将为世界做出“绿色发展贡献”、“知识创新贡献”和“文化创新贡献”等新的贡献。

回顾改革开放 30 多年来中国旅游业的发展，总体上可以说表现出了四种情况，用“无中生有、有中生好、好中生优、优中生特”这句话来概括应该是最为贴切的。

第一种情况——无中生有，以深圳旅游发展为代表；

第二种情况——有中生好，以北京旅游发展为典范；

第三种情况——好中生优，以上海旅游发展为标志；

第四种情况——优中生特，尽管目前还没有极具示范性的地区或城市，但已有如九寨沟、黄山等一批代表性的大景区在这方面有所表现。

客观来看，经过几十年的发展，中国已经成为经济大国，现在也已经有了一

批在国际上堪称一流的酒店、堪称一流的景区、堪称一流的旅游城市，为旅游业迎接新的大发展时代的到来奠定了基础。但是，我们还必须清醒地认识到，“大国”与“强国”之间还存在一定的区别和差距。目前，在国内各行各业都普遍流行着“是某某大国但不是某某强国”的说法，旅游业也是如此。2000年我们就说中国已经是世界旅游大国，但还不是世界旅游强国。所以，当时国家旅游局制定的目标就是要用20年时间把中国建设成为世界旅游强国。现在，大半时间已经过去了，实现旅游强国的目标毋庸置疑是肯定而且乐观的，尤其是2009年，可以说是我国旅游业进入新世纪头10年中扎扎实实形成突破、上一个大台阶的重要年份。2009年12月3日，国务院下发了《关于加快发展旅游业的意见》（国发[2009]41号）文件；紧接着，又于12月7日下发了《关于进一步促进广西经济社会发展的若干意见》（国发[2009]42号）文件，在这个《意见》里，旅游也是浓墨重彩一大块；时过不久，12月31日又下发了《关于推进海南国际旅游岛建设发展若干意见》（国发[2009]44号）文件。在一个月的时间内，国务院密集地下发3个文件，两个专门讲旅游，一个顺带讲旅游，这样的情况，历史上从未有过。综观这些重要文件，可以说是党和国家领导集体应对大时代、迎接大挑战的重要战略布署，也是高层领导高效共识的具体体现。尤其是41号文件，可以说是改革开放30多年来就旅游问题叙述得最好的一份文件。它明确了旅游作为国民经济战略性产业的定位和当前乃至今后一段时期中国旅游发展的中心任务与具体举措。可以说，从2009年开始，中国旅游业迎来了又一个春天，这个机遇我们应该也必须抓住，而且由于这几个文件的连续下发，各类投资主体都开始更多关注旅游。旅游投资项目的规模也越来越大，从原来的三四亿上升到十多亿甚至几十亿，整个行业处于迅速上台阶的阶段，也进入了一个必须要研究大时代的新发展问题的阶段。

当然，在由旅游大国向旅游强国迈进的过程中，要求我们从长远视域来讲、以旅游发展的眼光来看问题，必须具备一种新视野、一个大思路，要“跳出就当地看当地，跳出以旅游说旅游，跳出就项目论项目”。如果没有一个跳出的过程，就不会有一个再进入的过程。从某种意义上讲，旅游是一个标准、一个标志、一个形象，没有旅游就没有品牌，没有旅游就没有生活品质。基于此，本章归纳、展示了新时期旅游业发展的10个时代性的命题，这10个时代性的命题也是中国旅游下一步工作的难点和重点，是需要进一步研究和关注的中心问题。同时，每一个命题在旅游发展中都有新格局、新位置，也都有新发展的契机，把握住这些契机，中国旅游就会走在时代的最前沿。

第一节 国际经济摩擦时代的中国旅游

一、摩擦概况

2009年,我国的外贸进出口总值为22072.7亿美元,其中出口12016.7亿美元,进口10056亿美元,全年贸易顺差1960.7亿美元。同年,德国的出口总额为8032亿欧元,相当于11213亿美元,少于中国的12016亿美元。中国的年出口额首次赶超德国,跃居全球首位。

与此同时,2009年中国GDP为4.9092万亿美元,日本为5.0675万亿美元,中国GDP与日本相差0.1583万亿美元。2010年,据我国国家统计局发布的GDP为5.879万亿美元,而据日本内阁公布的相关经济数据,同年日本GDP为5.474万亿美元。中国全年GDP首次超越日本,达到了世界第二;同时,又据世界贸易组织2010年1月4日的报告显示,2009年全球发生了130多起贸易制裁案,其中55起反倾销诉讼都针对中国,中国成为最大的受害者。

不难看出,客观上,中国已经成为世界经济大国,在一体化的背景之下,在得到了全球化的好处之时,也必然要承担全球化的代价。因此,未来一个时期内,中国与国际社会的经济摩擦和贸易战加剧是无法回避的,寻求有效的解决途径与方法成为新时代中国经济发展的当务之急。

二、优势作用

与其他产业相比较,在发展的过程之中,旅游有可能超越其他行业,直接进入世界经济的水平分工体系。支持这一认识的原因主要有以下几点:

第一,客观上,在中国服务业出口格局中,重点和希望仍然是旅游业。当前世界各国的旅游科技含量都不是很高,这意味着我国和国际上的差距不大,也就有可能争取一步到位,直接进入世界的水平分工体系,不至于成为垂直分工体系的末端。

第二,旅游的发展几乎没有关税壁垒的问题,也基本不存在非关税壁垒的情况。就旅游本身而言,入境旅游是就地出口风景,就地出口劳务,就地出口商品,就地出口文化。这四个“就地”,一方面可以使现有的各种资源得到优化组合,以比较低的成本获取比较高的效益。另一方面可以积极避免或减少国际货物贸易中的种种壁垒。当然,在国际旅游活动中有一些特殊情况,但只是阶段性和局部的。

这在某种意义上意味着国际市场对我们来说基本上是完全开放的,加之中国旅游资源的比较优势,也在一定程度上为我国旅游业直接进入世界的水平分工体系创造了条件。

第三,在我国持续的改革开放和经济扩大过程之中,中国旅游低成本的价格优势可以进一步体现出来,这也就意味着旅游竞争力会持续增长。在实际发展过程中,除了规模的扩大和增量的调整所起到的作用之外,旅游业还实现了城乡之间、地区之间、产业之间、国际之间的交流,客观上改变了产业结构的比例、改变了国际间的财富分配比例。从长远发展来看,实质上是货币与资源的再交换,完成了又一次国民收入再分配,这样一个态势也使中国旅游的发展更加有利,从某种程度也会是中国旅游发展一个新的优势。

第四,随着发展,国际经济摩擦的势头会越猛。在这种状况之下,旅游的新优势得到进一步的突显,尤其是出境旅游会起到更加积极的作用。近年来,伴随着国家领导人出访,基本上都有一项重要成果,就是把出访国开辟成为中国公民出国旅游的目的地,客观上,旅游已经成为一个重要的外交工具。当然,旅游作为外交工具,可能是阶段性的,但是作为经贸工具,旅游成为缓解国际经济摩擦的润滑点,则是长期的。

三、应对策略

未来5—10年,中国将成为世界第一位的旅游目的地和前三位的旅游客源输出地,这从根本上改变了国际旅游的市场格局,也将从根本上拉动中国服务业的国际化格局。可以越来越明显地看到,旅游已经上升为国家战略,国内旅游成为国内服务业的重点,国际旅游成为中国服务业出口的重点。国发[2009]41号文件也提出:支持有条件的旅游企业“走出去”,这为旅游进行大的调整奠定了政策基础。当然,为此也需要建立一套新的运作机制,纳入国家大经贸体制,在世界贸易组织框架下创造新的方式,以旅游部门为主,联合商务、海关、外汇等部门,建立中国旅游国际化专用基金,形成专案,逐步推动。

第一,提高中国旅游的国际地位。多年以来,中国旅游在国际上的影响越来越大,但只是市场的自然影响,在国际组织中尚缺少应有的地位,在国际旅游秩序中缺乏应有的权威。下一步,在强化话语权的同时,要进一步研究中国旅游在世界的价格协调权、规则制定权、秩序维护权和组织发展权。

第二,突出中国出境旅游的国际影响。通过在中国召开世界旅游目的地大会等形式,整合市场资源、集中旅行社力量、加大客源力度、采用灵活的调度和引导方式,让世界进一步了解中国、了解中国旅游。

第三,与商务部等有关部门合作,在继续发挥外交工具功能的同时,切实形

成国家经贸工具,以缓解国际经济摩擦。可以借鉴日本上世纪 80 年代的“黑字还流计划”,通过采用灵活的调度和引导方式,包括对旅行社的奖励措施等政策使出境旅游的优势更大程度地发挥。

第四,旅游花汇,减轻了国家外汇存底的压力,间接释放了部分通货膨胀的压力。现在对于旅游者花汇越来越放开,但是对于旅游企业花汇仍然手续繁琐,需要建立新机制,以支持旅游企业发挥新作用。

第五,应采用多种方式扶持旅游企业“走出去”。一是建立海外接待体系,形成“利润回流”。二是收购、兼并相应企业。三是借鉴携程旅游网和如家客栈的海外上市方式。四是扩大巴黎“中国文化城”的直接投资方式。总之,方式多样,途径多种,旅游海外投资也基本没有障碍,不涉及资源耗费,不涉及国家安全,是给当地创造了就业机会,谁都欢迎。

第二节 高速路网时代的旅游发展

一、基本情况

2009 年 12 月 26 日,武汉到广州之间的高速铁路开通,运营里程 1068.6 公里,武汉至广州的运行时间由原来的 10 小时 30 分缩短至 3 小时以内,辐射 20 多个城市 1 亿人口,里程之长,速度之快,投资之大,都是空前的。这是一个划时代的事件,标志着中国进入了高速时代。

按照规划,到 2012 年,我国将建成铁路客运专线 42 条,总里程 1.3 万公里,其中时速 250 公里的线路有 5000 公里,时速 350 公里的线路有 8000 公里。250 公里时速的城际铁路和 350 公里时速的高速铁路将迅速连接全国所有省会及 50 万人口以上的大城市,覆盖全国 90%以上人口,形成“四纵四横”的铁路快速客运通道。

与此同时,国家高速公路网形成了 7 条首都放射线、9 条南北纵向线和 18 条东西横向线组成(简称“7918 网”)的“放射线与纵横网格相结合”的规划布局,总规模约 8.5 万公里的高速公路将连接全国所有的省会城市、目前城镇人口超过 50 万的大城市以及城镇人口超过 20 万的中等城市。将实现东部地区平均 30 分钟上高速,中部地区平均 1 小时上高速,西部地区平均 2 小时上高速,充分考虑为旅行提供快速通道的需求。

二、变化趋势

交通方式决定旅游方式，这是旅游发展过程中的重要规律。古代只能是“细雨骑驴入剑门”，铁路则开创了工业时代的旅游格局，航空发展决定了越洋旅游的现代格局。而高速时代的来临，将使中国旅游发展格局建立在一个新的基础之上，旅游的便利性将大为提升，但也有其另一面的影响，需要全面关注并研究相应的对策。

一是同城化。北京和天津之间 28 分钟即可到达，两个特大型城市逐步融为一体。以此为代表，许多双子座式的城市都将联通，一些城市群也自然一体化。这必然会形成旅游产品联动、旅游市场联合的局面。与之相伴的是日常休闲的互动，下班之后，周末之时，市民的活动范围将随之扩展。

二是近城化。高铁开通后，北京到安徽宿州只需要 3 个小时，广州到黔东南也只是 3 个小时，交通的便捷和高速使城市之间的时间距离急剧缩短，地理距离将更大程度为时间距离所替代。

三是全国网络化。高速时代将给航空发展带来巨大的压力，也将在一定程度上迫使民航部门和航空公司进步，降低票价、改善服务、发展支线航空、便利公众的措施一项一项出台。由此形成航空、高速铁路、高速公路的体系，建立全国网络化格局。

四是区域网格化。就一个区域的旅游交通而言，不仅需要高速，也需要低速；不仅需要快捷，也需要慢游，总体是需要构建一个适用、实用、好用的交通体系，整合交通系统，形成网格化的交通，对于各地旅游发展而言，其重要性甚至大过交通网络化。

三、问题与契机

高速交通是国家和地方投资的重中之重，也不可避免地带来负面影响。

一是投资的回报问题，从目前情况来看，相当一部分地方是超前投资，设施利用率不高已经在现实中表现出来，甚至正在逐步演变成如何维持的问题。

二是高速交通是为区域的交通配置和城市发展服务的交通体系，必然强化城乡二元结构问题，客观上又使乡村凋敝的程度进一步加深。

三是交通体系的完备程度不足将进一步突出，相当于人体的动脉畅通而毛细血管不足，微循环不畅，这很难称作健康的肌体。

针对以上问题，在旅游发展中，优势可以充分利用，而问题也可以通过旅游得到减缓，这恰恰又构成了高速时代的旅游发展契机。

第一，新格局需要新的旅游方式，而交通体系的完善，将产生一系列新方式

和新产品。

第二，旅游将大幅度提高高速交通的利用率，也将成为发展交通下一步的关注重点，由此还会使各类交通部门和旅游部门的关系更加紧密。

第三，乡村旅游发展的需求，会开创另一个交通格局，乡村公路不仅是单纯的交通道路，而是生态路、文化路、旅游路、交通路的四路合一，将有效减缓城乡二元结构的冲突。

第四，高速交通大建设阶段完成之后，如何运营达到可持续发展，势必会成为下一步需要关注的重要问题，由此也会产生高速公路新经济现象。借助现有的硬件条件，强化软开发，复合型经营，休闲、商业、文化等旅游活动都可以借机大展身手。

第五，速旅缓游已经成为了旅游市场的客观需求，速缓相接，减少了路上时间，增加了目的地玩的时间，在另一个层面上也就是增加了消费时间，意味着旅游效益的提升，最终意味着旅游与交通的双赢。

第三节 大地产时代的旅游运作

一、概况与成因

20年前，随着国家提出建设旅游度假区，地产商开始涉足旅游业。10年前，随着房地产业的根本转型，地产商进入旅游业，主要集中在两个领域：一是酒店，二是景区。近5年来，随着房地产急剧扩张，地产商大举进军旅游业，一方面在酒店和景区继续扩张，另一方面也不断开拓新领域，在地产界形成了一支旅游地产新军。目前从全国的情况来看，基本上凡是房地产交易会，必有旅游地产板块；凡是房地产论坛，必有旅游房地产题目。

为什么会产生这样的现象？究其原因，在宏观和微观两个方面都有一些解释：

其一，从宏观角度来看，一是酒店项目本身也是房地产市场的一个组成部分，多年以来在房地产市场上与其他商业地产联动，此消彼长。二是景区项目成为房地产圈地的新领域。三是旅游品牌对房地产行业具有新意义。

其二，从微观角度来看，一是开发好楼盘必须建配套的服务设施（这些服务设施大多以会所形式出现），而服务设施好建不好养，所以开发商会采取“用会所名义卖房子，以旅游养会所”的方式，会所自然就转成了旅游设施。二是楼盘本身很难建立品牌，配套建饭店并聘请著名饭店管理公司管理，就培育了联动品牌。

三是有效加大了建设成本，减少了账目利润，起到了合理避税作用，一定意义上也是政府帮助房地产发展的一种形式。四是留下一个实实在在的物业，使房地产开发商有可能转换发展模式。五是由于旅游发展具有良好的前景，与旅游捆绑在一起的房地产未来也会比较乐观。

二、作用因素

一方面，地产商的进入给旅游发展注入了新的血液，产生了重要作用。巨额资金的注入，使旅游项目开发从亿元级上升到十亿元级甚至上百亿元级，同时也带来了新的开发思路，把旅游项目的潜在效益深入挖掘出来。此外，形成了房地产模式与传统旅游模式的结合，创造了新的商业模式，提升了观念，开阔了眼界，使“跳出旅游做旅游”真正落地。

另一方面，客观上也使旅游炒作之风开始形成。当然，这个问题要一分为二地看，不能简单而论。

三、建构模式

在实践中，为旅游的发展创造了“A+B+C 模式”。

“A”是吸引中心，作为吸引中心，成为发展的亮点，不仅吸引了游客，也吸引了政府。由于这样的项目需要大投入，市场也需要培育，所以有可能在直接经营上形成亏损局面。这样，一方面需要开发者的远见卓识，另一方面需要政府的支持。

“B”是利润中心，目前的一般形式是配套房地产建设，长远也会形成其他方式。

“C”是衍生发展，通过市场，聚集了人气；通过政策，聚集了商气；通过创意，聚集了文气，最终聚集了衍生产业的发展。从而延长产业链，扩大产业面，形成产业群，构造文化旅游产业聚集区的总体模式。

四、发展趋向

目前，中国房地产业正在追求升级，提出了“大地产时代”的口号。所谓大地产时代，就是要紧抓城镇化机遇，一是更深程度地介入城市化发展进程，二是更大范围地进入小城镇发展。这样，自然给旅游发展提出了新的课题，需要合理地“借力使力，借势造势”。

第一，大地产时代要求激励竞争下的品质提升、发展中的文化品牌，将进一步推动房地产与旅游的紧密结合。

第二，城市化的发展要求城市休闲功能的完善，其中的重点是城市中央休闲