

房地产项目开发全程实操系列②

余源鹏 主编

# 旅游房地产

## 项目开发全程策划



LVYOU FANGDICHAN  
XIANGMU KAIFA QUANCHENG CEHUA

中国建筑工业出版社

房地产项目开发全程实操系列②

# 旅游房地产项目开发全程策划

LVYOU FANGDICHAN XIANGMU KAIFA QUANCHENG CEHUA

余源鹏 主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游房地产项目开发全程策划 / 余源鹏主编. —北京: 中国建筑工业出版社, 2009

(房地产项目开发全程实操系列②)

ISBN 978 - 7 - 112 - 10761 - 2

I. 旅… II. 余… III. 旅游 - 房地产 - 开发 IV. F293.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 095672 号

本书讲述了旅游房地产项目开发实操策划的指导理论和全程操作, 重点介绍旅游房地产项目的市场分析、项目定位、产品规划、整合推广、营销执行、投资分析、经营管理等关键步骤的策划。本书是全国旅游房地产项目开发和经营各相关企业的从业人士的必备工具型实战参考图书, 是广大房地产从业人士和房地产策划师职业提升的实用读本。

本书特别适合从事旅游房地产项目开发相关领域的房地产开发商、旅游公司、建筑规划设计单位、园林景观设计单位、旅游项目经营管理公司、酒店管理顾问公司、投资顾问公司、工程咨询公司、房地产策划代理公司以及政府相关行政部门的从业人士阅读。

同时本书也非常适合作为旅游管理、酒店管理和房地产专业师生的教材或参考书。

责任编辑: 封毅  
责任设计: 郑秋菊  
责任校对: 兰曼利 孟楠

房地产项目开发全程实操系列②

旅游房地产项目开发全程策划

余源鹏 主编

\*

中国建筑工业出版社出版、发行 (北京西郊百万庄)

各地新华书店、建筑书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京云浩印刷有限责任公司印刷

\*

开本: 850 × 1168 毫米 1/16 印张: 26¼ 字数: 746 千字

2009 年 8 月第一版 2009 年 8 月第一次印刷

印数: 1—3000 册 定价: 58.00 元

ISBN 978 - 7 - 112 - 10761 - 2  
(18007)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

## 作者简介

余源鹏，国内知名实战型房地产研究策划人，广州鹏起房地产代理有限公司执行董事。20世纪70年代出生于广东省潮州市黄冈镇，本科毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业，结业于中山大学企业管理（营销管理方向）研究生进修班。

以专业可用理念，创建并领导广州鹏起房地产代理有限公司，业务涉及居住及商业地产项目的信息咨询、调查分析、可行性研究、前期发展策划、整体定位、营销策划、租售代理、物业管理顾问、二手房屋租售以及房地产企业内部管理顾问等领域。主编出版了30多本房地产和物业管理相关实操型专业书籍。

其中近几年陆续出版的“房地产实战营销丛书”，包括《房地产广告策划与创作》、《房地产包装推广策划》、《房地产实战促销300例》、《房地产实战定价与销售策略》、《房地产实战市场调研与优秀案例》、《中国楼盘实战命名三万例》、《售楼尖锋》、《房地产公关活动促销方案56例》、《三天造就售楼冠军》、《房地产实用营销图表大全》、《房地产一线销售管理》、《问鼎房地产》、《中小户型开发与设计》、《促动楼盘》、《房地产项目可行性研究实操一本通》、《房地产中介经纪人实用业务知识两日通》和《三天造就二手房租售冠军》等。

此次推出的“房地产项目开发全程实操系列”延续“房地产实战营销丛书”的特点，侧重实战，突出营销，设有四本分册，分别是《专业市场项目开发全程策划》、《旅游房地产项目开发全程策划》、《社区商业街项目开发全程策划》和《酒店式公寓项目开发全程策划》。

网站：[www.eaky.com](http://www.eaky.com)

邮箱：[eakykh@126.com](mailto:eakykh@126.com)

## 本书编委会

**主 编：**余源鹏

**策划顾问：**广州鹏起房地产代理有限公司

**参编人员：**陈翠娟 林达愿 夏 庆 李苑茹

林旭生 李巧莉 张雄辉 叶志兴

崔美珍 黄 然 林敏玲 罗宇玉

肖文敏 宋明志 余浩杰 吴立鸿

董庆园 张良洪 胡银辉 陈 禧

陈友芬 王旭丹 林 涛 余鑫泉

罗 艳 钟世权 曾 琳 张 洁

莫润冰 杨健涛 陈淑燕 唐璟怡

杜志杰 黄林峰 余晓生 张吉柱

**信息咨询：**盈地网 [www.eaky.com](http://www.eaky.com)

# 前 言

近年来，随着经济的发展和人们生活水平的提高，旅游业得到了快速发展，各种各样的旅游产品不断涌现，如生态旅游、温泉旅游、体育旅游、科技旅游、农业旅游等，突破了以前“观光旅游产品”一枝独秀的局面。旅游业已经成为许多城市优先发展的支柱产业。

随着旅游业的兴旺，一种被称为“旅游房地产”的新型房地产开发类型由此而生。旅游房地产简称旅游地产，是指以游客（即旅游观光和旅游度假的人）作为最终消费者，为游客提供各种观光、餐饮、体验、居住度假、游憩购物、康体娱乐、商务办公等休闲功能的建筑物及关联空间。其类型按功能主要分为旅游景点型房地产、旅游度假型房地产、旅游商业型房地产及以滑雪、游乐、文化体验等为主题的康体娱乐型旅游房地产。它是房地产业发展过程中出现的一个分支，是房地产业与旅游相结合形成的产物。

目前市场上有关旅游房地产的书很少有，而参与旅游房地产项目开发的人员、机构性质也大不一样，一般有旅游公司、规划设计公司、旅游顾问公司、酒店管理顾问公司、投资顾问公司、房地产开发公司、工程咨询公司、销售代理公司等，导致目前旅游房地产项目实操策划的水平和深度参差不齐。为了让广大从业人士能清晰地了解旅游房地产的概念、分类、产生与发展，以及让不同专业出身的旅游房地产从业人士能跨专业地学习与掌握旅游房地产项目全程实操策划的步骤与要诀，经过近两年的研究探索，我们特别策划编写了这本《旅游房地产项目开发全程策划》。

本书共九章，全面讲述了旅游房地产项目开发全程策划的指导理论和操作全程，这九章内容包括：

第一章，旅游房地产项目开发总论，主要讲述旅游房地产的概念与发展以及旅游房地产项目的开发理论，并提供一份实用的旅游房地产项目全程策划报告标准模板。

第二章，旅游房地产项目市场分析，主要讲述旅游房地产项目的投资环境分析、自身情况分析、客户群分析、竞争对手分析、SWOT分析等内容。

第三章，旅游房地产项目定位，主要讲述旅游房地产项目的主题定位、功能定位、名称定位、客户群定位、形象定位以及其他定位等内容。

第四章，旅游房地产项目产品规划建议，主要讲述旅游房地产项目的总体规划、项目主体功能区规划建议以及项目辅助功能设施规划建议等内容。

第五章，旅游房地产项目整合推广策划，主要讲述旅游房地产项目整合推广的广告策



划、媒介选择、活动策划以及推广策划等内容。

第六章，旅游房地产项目营销执行策划，主要讲述旅游房地产项目营销执行的阶段划分、计划制定、销售策略策划、营销人员组织、价格制定、营销费用估算以及营销执行物料准备等内容。

第七章，旅游房地产项目投资分析，主要讲述旅游房地产项目的投资分析依据、建设进度安排、建设期投资估算、经营期成本费用估算、收入估算、资金筹措、财务评价、社会评价、不确定性分析、风险分析与对策以及项目投资经营建议等内容。

第八章，旅游房地产项目经营管理策划，主要讲述旅游房地产项目的运营企业组织策划、经营模式策划以及经营管理策划等内容。

第九章，典型旅游房地产项目全程策划要点，主要讲述主题公园旅游景点型、景区观光旅游度假型、温泉养生旅游度假型以及高尔夫休闲旅游度假型等典型旅游房地产项目开发的全程实操策划要点。

本书的编写具有以下六个特性：

第一、实操性。本书一如既往地保持了我们的编写房地产图书的实战性风格，力求体现现实工作的内容、要求和深度，并尽量使每一位读者在仔细阅读本书后能独立操作旅游房地产项目全程策划。另外，本书的编写人员全部为从事旅游房地产实操多年的一线专家，实操经验丰富，力求通过全面实用的理论和众多成功的案例，使读者可以在短时间内汲取前人的实操经验。

第二、先导性。本书总结了近几年旅游房地产项目全程操作的成功案例，并根据我们的工作经验，总结了前人智慧的结晶，走在时代的前列，能反映旅游房地产的最新发展动态。

第三、全面性。本书全面讲述了旅游房地产项目全程实操策划的各个方面、各个细节，而且书中案例来自全国各地，覆盖面广，具有很好的代表性。

第四、案例性。为了说明旅游房地产项目全程实操策划的内容和形式，本书对任何一个细致的要点都以国内相关的优秀案例进行说明，并且对每一个案例都作出了参考点评。这些案例涉及内容全面，分析到位，能代表国内最高水平，并且部分案例的分析过程和结果适合读者在进行旅游房地产项目操作时直接引用。

第五、易读性。本书的编写语言通俗易懂，有利于读者理解相应的内容，掌握旅游房地产项目开发的要诀。

第六、工具性。本书按照房地产项目全程实操的顺序分章节编写，具有流程化和模块化的特点，每章就是一个模块。旅游房地产从业人士在工作上遇到策划疑难点时，可以直接找到本书中相应的章节进行参考借鉴。本书的最后一章是专门针对四种典型的旅游房地产项目的实操要点来编写的，读者可以针对所要开发的旅游房地产项目类型进行有选择地参考借鉴。另外本书第一章还为读者提供了一套实用的旅游房地产项目全程策划标准模板。

本书是一本理论和案例相结合的内容全面的旅游房地产项目全程实操策划的实战型指导书和案例型工作参考书，十分适合从事或即将涉足旅游房地产项目开发领域的房地产开发商、旅游公司、建筑规划设计单位、园林景观设计单位、旅游项目经营管理公司、酒店管理顾问公司、投资顾问公司、工程咨询公司、房地产策划代理公司以及政府相关行政部门的从



业人士阅读，同时也可作为旅游管理、酒店管理和房地产专业师生的教材或参考书。

本书编写过程中，得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同仁以及业内部分专业人士的支持和帮助，才使得本书能及时与读者见面。本书是我们编写的“房地产项目开发全程实操系列”中的一本，有关房地产营销和全程策划的其他相关实操性知识，请读者参阅我们陆续编写出版的书籍，也请广大读者对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此，编者将十分感激。另外，为感谢广大读者的长期支持，请购买过余源鹏主编的房地产和物业管理图书的读者登录盈地网 [www.eaky.com](http://www.eaky.com)，在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式，之后我们将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。

第一章 绪论 ..... 1

第一节 房地产的定义 ..... 1

第二节 房地产的构成 ..... 2

第三节 房地产的用途 ..... 3

第四节 房地产的区位 ..... 4

第五节 房地产的产权 ..... 5

第六节 房地产的流通 ..... 6

第七节 房地产的金融 ..... 7

第八节 房地产的税收 ..... 8

第九节 房地产的保险 ..... 9

第十节 房地产的物业管理 ..... 10

第二章 房地产市场 ..... 11

第一节 房地产市场的概念 ..... 11

第二节 房地产市场的分类 ..... 12

第三节 房地产市场的特点 ..... 13

第四节 房地产市场的作用 ..... 14

第五节 房地产市场的发展 ..... 15

第六节 房地产市场的需求 ..... 16

第七节 房地产市场的供给 ..... 17

第八节 房地产市场的均衡 ..... 18

第九节 房地产市场的不均衡 ..... 19

第十节 房地产市场的不完全竞争 ..... 20

第三章 房地产市场分析 ..... 21

第一节 房地产市场分析的概念 ..... 21

第二节 房地产市场分析的作用 ..... 22

第三节 房地产市场分析的内容 ..... 23

第四节 房地产市场分析的方法 ..... 24

第五节 房地产市场分析的步骤 ..... 25

第六节 房地产市场分析的结果 ..... 26

第七节 房地产市场分析的应用 ..... 27

第八节 房地产市场分析的注意事项 ..... 28

第九节 房地产市场分析的发展趋势 ..... 29

第十节 房地产市场分析的未来展望 ..... 30



# 目 录

<b>第一章 旅游房地产项目开发总论</b> .....	1
<b>第一节 旅游房地产的概念与发展</b> .....	1
一、旅游房地产的起源 .....	1
二、旅游房地产的概念 .....	2
三、旅游房地产的类型 .....	3
四、旅游房地产与休闲产业的区别与联系 .....	6
五、旅游房地产与休闲房地产的区别与联系 .....	7
六、旅游房地产与旅游业的区别与联系 .....	7
七、旅游房地产与房地产业的区别与联系 .....	10
八、旅游房地产的发展前提 .....	14
九、旅游房地产的发展现状 .....	17
十、旅游房地产的发展问题 .....	18
十一、旅游房地产的发展趋势 .....	19
<b>第二节 旅游房地产项目的开发理论</b> .....	20
一、旅游房地产项目的开发原则 .....	20
二、旅游房地产项目的开发基础 .....	20
三、旅游房地产项目的开发注意事项 .....	22
四、旅游房地产项目的开发难点 .....	24
五、旅游房地产项目的开发要诀 .....	26
六、旅游房地产项目的开发模式 .....	27
七、旅游房地产项目的开发审批程序 .....	30
<b>第三节 旅游房地产项目全程策划报告标准模板</b> .....	33
<b>第二章 旅游房地产项目市场分析</b> .....	39
<b>第一节 项目投资环境分析</b> .....	39
一、经济环境分析 .....	39
二、政策环境分析 .....	44
三、产业环境分析 .....	45
四、城市条件分析 .....	49
五、行业分析 .....	55
<b>第二节 项目自身情况分析</b> .....	72
一、项目概况分析 .....	73



二、项目建址条件分析 .....	78
三、项目旅游资源分析 .....	83
<b>第三节 项目客户群分析</b> .....	89
一、现有客户群的总体特征分析 .....	89
二、潜在客户群的总体特征分析 .....	91
三、潜在客户群的细化特征分析 .....	93
四、市场规模预测分析 .....	103
<b>第四节 项目竞争对手分析</b> .....	107
一、竞争影响因素分析 .....	107
二、竞争态势分析 .....	108
三、竞争个案分析 .....	109
<b>第五节 项目 SWOT 分析</b> .....	112
一、项目优势分析 (S) .....	113
二、项目劣势分析 (W) .....	118
三、项目机会分析 (O) .....	120
四、项目威胁分析 (T) .....	122
五、SWOT 整合分析 .....	123
<b>第三章 旅游房地产项目定位</b> .....	126
一、项目主题定位 .....	126
二、项目功能定位 .....	129
三、项目名称定位 .....	131
四、项目客户群定位 .....	132
五、项目形象定位 .....	138
六、项目其他定位 .....	139
<b>第四章 旅游房地产项目产品规划建议</b> .....	141
一、项目总体规划介绍 .....	141
二、项目主体功能区规划建议 .....	145
三、项目辅助功能设施规划建议 .....	163
<b>第五章 旅游房地产项目整合推广策划</b> .....	171
一、项目广告策划 .....	171
二、项目媒介选择 .....	186
三、项目活动策划 .....	191
四、项目推广策划 .....	203
<b>第六章 旅游房地产项目营销执行策划</b> .....	212
一、项目营销执行阶段划分 .....	212



二、项目营销执行计划制定	214
三、项目销售策略策划	216
四、项目营销人员组织	218
五、项目价格制订	220
六、项目营销费用估算	224
七、项目营销执行物料准备	227
<b>第七章 旅游房地产项目投资分析</b>	<b>234</b>
一、项目投资分析依据	234
二、项目建设进度安排	235
三、项目建设期投资估算	237
四、项目经营期成本费用估算	246
五、项目收入估算	249
六、项目资金筹措	257
七、项目财务评价	261
八、项目社会评价	266
九、项目不确定性分析	269
十、项目风险分析与对策	273
十一、项目投资经营建议	276
<b>第八章 旅游房地产项目经营管理策划</b>	<b>280</b>
一、项目运营企业组织策划	280
二、项目经营模式策划	285
三、项目经营管理策划	294
<b>第九章 典型旅游房地产项目全程策划要点</b>	<b>299</b>
<b>第一节 主题公园旅游景点型房地产项目全程策划要点</b>	<b>299</b>
一、项目市场分析要点	300
二、项目定位要点	317
三、项目产品规划要点	318
四、项目经营管理要点	318
<b>第二节 景区观光旅游度假型房地产项目全程策划要点</b>	<b>319</b>
一、项目市场分析要点	319
二、项目定位要点	333
三、项目产品规划要点	339
四、项目整合营销策划要点	340
<b>第三节 温泉养生旅游度假型房地产项目全程策划要点</b>	<b>346</b>
一、项目市场分析要点	346
二、项目定位要点	369



三、项目产品规划要点 .....	370
四、项目营销执行策划要点 .....	378
五、项目投资分析要点 .....	380
六、项目经营管理要点 .....	383
<b>第四节 高尔夫休闲旅游度假型房地产项目全程策划要点 .....</b>	<b>384</b>
一、项目市场分析要点 .....	384
二、项目定位要点 .....	401
三、项目投资分析要点 .....	404

动，其目的是为了实现旅游资源的合理配置和高效利用，提高旅游产业的综合竞争力。目前，我国旅游产业正处于转型升级的关键时期，需要进一步深化改革，创新体制机制，推动旅游产业高质量发展。

# 第一章 旅游房地产项目开发总论

## 第一节 旅游房地产的概念与发展

### 一、旅游房地产的起源

#### 1. 国外旅游房地产的起源

旅游房地产概念源于20世纪60年代欧洲的分时度假概念。

在阿尔卑斯地区，为了让前来滑雪度假地度假的欧美中产家庭买得起度假房地产，亚历山大·奈特将度假房产（他管理的一家旅馆）按时段（一周）分别出售给不同的度假者，并给予每个购买者在一定时期内享有度假地房产的住宿和娱乐设施的权利，同时这种权利可以转售和转让。奈特的这种经营方式可以看作最初的分时度假概念。

在法国地中海沿岸，由于度假风气的盛行也开发了大量海滨别墅。但由于房产价格高昂，多数家庭无力单独购买度假别墅，而部分有能力购买别墅的用户，每年的使用时间也非常有限，最多只有几周，空置率很高，所以出现了亲朋好友联合购买一幢度假别墅供大家不同时间分别使用的情况，这种经营方式也属于最早期的分时度假概念。

#### 2. 国内旅游房地产的起源

追根溯源，我国旅游房地产萌芽出现在20世纪八九十年代。一部分沿海地区、改革开放较早省市，如海南，由于盲目开发，房地产项目建设供大于求，出现大量空置房。于是为了消化这些空置房，运营者将其中一部分改造为旅游物业。实践证明，这是一条行之有效的途径。



欧式度假别墅

#### 3. 分时度假

分时度假属于旅游房地产中的一种经营模式，在国内尚属于一种新型的概念，下面具体介绍一下它的定义、本质和应用。

##### (1) 分时度假的定义

从实践来看，分时度假被广泛接受的定义目前有两种：一是在美国佛罗里达州《分时度假房产法案》中对分时度假的定义，即“所有以会员制、协议、租契、销售或出租合同、使用许可证、使用权合同或其他方式做出的交易设计和项目安排，交易中，购买者获得了对于住宿和其他设施在某些特定年度中低于一年的使用权，并且这一协约有效期在三年以上”；二是《欧盟分时度假指令》中对分时度假交易合同的定义，即“所有的有效期在三年以上、规定消费者在



按某一价格付款之后，将直接或间接获得在一年的某些特定时段（这一期限要在1周以上）使用某项房产的权力的合同，住宿设施必须是已经建成使用、即将交付使用或即将建成的项目”，这一定义在于保护消费者购买分时度假产品时的权益。

### （2）分时度假的本质

分时度假，最初是指在人们在度假地购买房产时，只购买部分时段的产权，几户人家共同拥有一处房产，共同维护、分时使用的度假形式。后来逐渐演变成每户人家在一年中，只拥有某一时间段的度假地房产使用权，并且可以通过交换系统对不同房产的使用权进行交换。

从实质上看，分时度假是介于房地产产品和酒店产品之间的一种中间产品。旅游地产中分时度假酒店、公寓就是加入了分时度假交换体系的“时权酒店”。在分时度假产品中会涉及多方主体：开发商，拥有房产产权；销售商，作为开发商的销售代理向公众销售分时度假产品；度假房产管理公司，管理和维护分时度假房产；分时度假交换公司，向具有分时度假房产使用权的消费者会员提供不同地区之间的分时度假产品交换业务；其他还有律师、金融机构、咨询顾问等直接或间接与分时度假相关的专业群体。

### （3）分时度假的应用

分时度假一般应用到了旅游房地产（即本文提到的居住度假型旅游地产，如度假酒店、度假别墅等）的经营模式中，使旅游房地产出现了以下几种类型：

1) 产权酒店：是指将酒店的每一个单位分别出售给投资人，同时投资人委托酒店管理公司或分时度假网络管理，获取一定的投资回报。一般情况下，投资人均拥有该酒店每年一定时间段的免费居住权。

2) 时权酒店：是将酒店的每个单位分为一定的时间份（如：一年51周），出售每一个时间份的一定年限的使用权。消费者拥有一定年限内在该酒店每年一定时间（或一周）的居住权。

3) 养老型酒店：是指投资人（往往是最终消费者），在退休前购买退休养老度假村的某一个单位。委托管理公司经营直至退休后自用。管理期间，将获取一定的投资回报。一般情况下该度假村在产权人去世后由管理公司回购，再出售。收益归其家人所有。

4) 时值度假型酒店：是指消费者购买一定数量的“分数”，这些“分数”就成为他们选购产品的货币。他们可以使用这些“分数”在不同时间、不同地点、不同档次的度假村中灵活选择其分数所能负担的住宿设施。消费者不拥有使用权或产权，只是为休闲消费提供便利、优惠和更多选择。“分数”消费可获取更大的折扣和免费居住时间。

## 二、旅游房地产的概念

旅游房地产简称旅游地产，是指以游客（即旅游观光和旅游度假的人）作为最终消费者，为游客提供各种观光、餐饮、体验、居住度假、游憩购物、康体娱乐、商务办公等休闲功能的建筑物及关联空间。其类型按功能主要分为旅游景点（人造）型房地产、旅游度假型房地产、旅游商业型房地产及以滑雪、游乐、文化体验等为主题的康体娱乐体验型旅游房地产。它是房地产业发展过程中的一个分支，是房地产业与旅游业相结合形成的“产业房地产”。

与常规房地产项目比较，旅游房地产具有以下鲜明特征：

一是旅游房地产具有高度的人性化内涵。倡导心情的释放与自然属性的回归是旅游房地产的一大特性。而人本主义思想也成为旅游房地产的核心价值观。从旅游房地产的功能属性上分析，旅游房地产更多的体现出了用建筑陶冶人、尊重人的鲜明主张，如天津的诸多水景住宅、生态住宅、体验住宅项目，将旅游房地产的生态性、休闲性、娱乐性、体验性元素进行了很好



的借鉴与嫁接,使住宅的人本思想发挥到了极致。

二是旅游房地产具有先进的规划思想和多功能属性。旅游房地产与常规房地产的较大区别在于,它突破了住宅的单一居住功能,而使住宅成为多功能的生活载体,如部分地产项目营造出的水文化、河岸生活、园林文化以及各种会所配套设施等,这种多元化、多功能的社区物业组合,为住宅产业的旅游性、休闲性蜕变创造了前提条件,也使业主的生活更加丰富多彩。

三是旅游房地产具有较高的附加值。一般来讲,旅游地产往往具有几大特点:第一,政府的形象工程和主要窗口工程;第二,具有一座城市的鲜明属性和文化特色;第三,发展前景和市场预期非常看好,往往既具有居住功能又具有丰厚的商业投资品质。

四是消费的可存储性和期权消费。旅游房地产在消费时间上可以是多次的,即一次性购买多个时间段或生前永久性(如养老型酒店)的消费权。时权酒店出售的便是每一个单位的每一个时间份的一定年限内的使用权。购买分时度假产品的消费者还可将自己的度假权益交换至分布于世界各地的度假村。例如,密云“金海豚”的分时度假产权酒店的购买者不仅拥有其所有权或使用权,同时享有“亚洲酒店资源联盟”所辖东南亚、港澳地区和内地多处旅游胜地500多家四星级以上酒店的交换和使用权。在旅游业的其他领域,一般是在当时当地购买或提前异地预定产品,而在当时当地消费,不存在储存消费和期权消费。

五是消费档次高。旅游房地产自诞生便具有贵族化色彩,在国外它还是中产阶级的消费品。国内旅游房地产的消费者群集中在城市的高收入阶层,他们经济状况良好,希望拥有较高品位的住宿条件和度假环境,传统的旅游项目已不能满足需求。传统旅游业中,酒店高中低档的设置涵盖了各个收入阶层人们的消费,景区游览更是面向大众推出的产品。

### 三、旅游房地产的类型

旅游房地产的类型主要有旅游景点型房地产、旅游度假型房地产、旅游商业型房地产、其他旅游房地产类型。

#### 1. 旅游景点型房地产

旅游景点型房地产主要是指在旅游区或旅游区畔为游客活动而建造的提供各种观光、娱乐体验等功能的非住宿性质的建筑物及关联空间。其显著特征为景点是人造的,景点本身可成为景区内的一处景观,如各种影视拍摄基地、主题公园(主题公园完全是人造的娱乐场所,亚洲主题公园的发展注重与当地文化相结合,强调老少同乐,资金密集,面向家庭,突出运动与参与,寓教于乐,与零售业配套发展是当今世界主题公园的发展趋势,如深圳的“欢乐谷”、“世界之窗”、“锦绣中华民俗村”、“杭州宋城”等)、游乐园(如“杭州乐园”等)、茶社(如周庄的“三毛茶社”等)。

#### 2. 旅游度假型房地产

旅游度假型房地产主要是指为游客提供居住度假、各种主题性度假(如温泉度假、高尔夫度假等)功能的住宿性质的建筑物及关联空间。其显著的特征是具有完善的配套设施和特色服务,产品形态有各种度假村(如海南新世界花园度假村、黄山宏村奇野国际旅游度假村、昆明滇池国家旅游度假村、天津的珠江帝景温泉度假村、北京龙脉温泉度假村、北京八达岭温泉度假村等)、度假山庄(如哈尔滨亚布力风车山庄、北京九华山庄等)、高尔夫俱乐部(如北京乡村高尔夫俱乐部等)、滑雪场(如北京顺义滑雪场等)、跑马场(如北京顺义跑马场等)、产权



酒店（如北京快乐无穷大酒店、深圳大梅沙海景酒店、海南南海传说、三亚“博鳌国家旅游休闲度假区”、海南康乐园度假村酒店、海口皇冠滨海温泉酒店、北京金色假日产权酒店等）、度假别墅、度假公寓等。旅游度假型房地产还包括投资者以增值为目标而购买的房地产，但最终消费者还是游客。

明确了旅游度假型房地产的含义之后，我们来解释一下什么是度假。

度假，顾名思义，就是以某一种方式度过假期。度假的模式分几种，有旅游度假、休闲度假和居家型度假。旅游度假是最传统的度假形式，其特点是利用度假的时间进行旅游。休闲度假，即在闲静安恬从容的休息状态下度过假期，其主要目的是放松、休息、娱乐、怡情、抛开时务、恢复体力。居家型度假，即所谓的“5+2”生活模式，“5”代表五天工作制，“2”代表双休假日。“5+2”生活模式，即从健康、养生的角度，针对目前城市人一周7天的工作和生活，重新做出更合理、更系统、更趋于人性的安排，达到使城市人在家居生活中即可安享度假般休闲生活的效果。

旅游度假型房地产正是以“旅游度假”为主题所开发的房地产，它是随着旅游发展阶段的转变——由“观光旅游”到“度假旅游”而应运而生的。

旅游度假型房地产不同于普通的房地产开发，它更依赖于环境条件和投资的实力。因为旅游度假型房地产的客户群已不是简单地为解决住房有无的客户群体，而是一批讲究生活质量、着眼投资效益的苛求客户。而随着中国经济持续不断的发展，会造就更多的富裕人群，再加上不可抗拒的旅游经济潮流的到来，旅游度假型房地产未来发展前景乐观。具体表现为以下几大特点：

#### (1) 去城市化

繁华的都市，灯红酒绿，魅力无穷，但对于每天穿梭于都市钢筋水泥丛林之中的高级白领而言，这种无处不在的人为痕迹与喧嚣环境逐渐失去了它的吸引力；回归自然、返璞归真成为他们最迫切的渴望。

#### (2) 强调环境的舒适性

度假房地产大多以优美的景观资源为核心，与完善的旅游度假经营设施相配套，通过对环境的精心塑造来营造一个能让度假游客彻底放松的空间。

#### (3) 属于第二住所

旅游度假型房地产明显地不同于传统住宅。传统房地产主要以住宅产品为主，解决消费者的长期居住需求。旅游度假型房地产则是解决游客的度假需求，尤其是中、长期度假需求。

#### (4) 在能产生度假感觉的心理范围

对于度假游客来说，100~300千米是他们认为最恰当的距离。100千米内无法让他们产生外出度假的感觉，100千米以上才能让他们暂时遗忘城市的喧嚣，感受度假的氛围与环境，300千米以上则容易产生疲劳和厌烦。

#### (5) 度假区与中心城市有快速干道相连接

度假追求的是一种精神上的放松，度假物业在地点选择上最好能与常住地有一定的差异，这就要求度假区既要远离城市中心区，又必须有完善的交通配套。

#### (6) 客源市场的地域界线逐渐消失

随着交通环境的改善与自驾车等交通工具的运用，城市与城市之间的距离在逐渐缩短，许多地区在推行所谓的2小时或3小时经济圈，前提就是构筑发达的交通网络。因此在交通允许的条件下，度假区的客户不局限于所在地的中心城市，一部分是为了纯粹的度假，另一部分是为





了投资需求，他们最关心的是度假物业的环境与增值潜力，对于度假地产地域界线而言，已经变得越来越不重要了。

### 3. 旅游商业型房地产

旅游商业型房地产主要是指在旅游区或旅游区畔为游客提供旅游服务的商店、餐馆、娱乐城、商业广场（如中坤集团开发的大钟寺国际商业广场）、商业步行街区（如北京王府井、上海豫园、南京夫子庙、成都春熙路、四川九寨沟边边街、重庆南湿路等）、开放式风景休闲区（如杭州西湖、北京什刹海、昆明翠湖等）、古城古镇古街区（如云南丽江、云南大理、湖南凤凰、山西平遥、江苏周庄、上海新天地、成都锦里、成都芙蓉古城等）、民俗民族风情街区（如阳朔西街、昆明回族餐饮街等）、购物公园（上海城隍庙、重庆巴国城等）、商业休憩区（可分为两类，即直接参与型和参观型。直接参与型休憩设施包括：溜冰场、迷你的或标准的高尔夫球场、保龄球馆以及其他顾客主动参与的项目。参观型则有电影院、歌舞厅、运动竞技场、赛车场等被动式设施）等。

旅游商业型房地产与一般的商业房地产，既存在着很大的相似性，又存在着明显的差异，其中的差异主要有四个方面：

#### (1) 服务范围的差异

旅游商业地产的商圈服务范围比一般商业地产的商圈服务范围要大。一般商业地产的服务范围主要是居住区、城镇行政辖区，而旅游商业地产的服务范围更广，入境客源都占有一定的份额。

#### (2) 功能的差异

一般的商业地产功能主要是承担城市的功能，满足人们日常生活的需要，而旅游商业地产更多的是旅游游憩功能，满足人民享受生活的需求。

#### (3) 选址的差异

一般商业地产的选址主要依托于城市、居住区，靠近人们生活、工作的区域进行布局，而旅游商业地产的选址则主要依托于景区、景点。

#### (4) 定位的差异

一般商业地产的定位，主要从满足人们生活需求的角度，进行大众化、高档化、专业化或一站式服务的定位，而旅游商业地产的定位则主要从文化挖掘和游客行为特征的角度，进行特色化的定位。

### 4. 其他旅游房地产类型

其他类型指与旅游相关的写字楼、旅游住宅地产、旅游城镇、商务度假型旅游房地产等。

#### (1) 与旅游相关的写字楼

与旅游相关的写字楼是指以写字楼的面目在旅游资源丰富的城市出现，专为旅游企业如旅行社、旅游咨询机构等提供集中办公的场所，既方便本城居民出游，也方便外地来的游客。此类旅游房地产目前比较少见，但已有涉猎。西安旅游集团开发的西安大厦即属此类旅游房地产。

#### (2) 旅游住宅地产

旅游住宅地产是指与旅游区相连接的可提供出租及购买需要的各类住宅建筑。租用该建筑考虑的主要是私密、便利和自由；而现在“跟团”旅行都有自由活动的时间，很多人就会在住所周边散步购物，这都需要有花园、广场、商店等齐全配套设施来实现。此类住宅地产的特点是依托旅游区的景观资源来提升本身的物业价值，其自身可成旅游观光景点，如万科开发的四