

易居图书

EJU易居(中国)控股有限公司 编著
克而瑞信息技术有限公司

透视热门典型旅游地产开发
分步骤解读项目创新开发思路
操盘者回溯案例解决疑难杂症

7类主流旅游地产 开发攻略及典型案例

一本书读懂新旅游地产开发精髓
42个案例分析减少项目试错成本

7类旅游地产分析 + 典型案例解读 + 国际案例借鉴

中国建筑工业出版社

7 类主流旅游地产 开发攻略及典型案例

EJU 易居（中国）控股有限公司
克而瑞信息技术有限公司 编著

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

7类主流旅游地产开发攻略及典型案例/EJU易居(中国)控股有限公司,克而瑞信息技术有限公司编著. — 北京:中国建筑工业出版社,2014.10

ISBN 978-7-112-17333-4

I. ①7… II. ①E…②克 III. ①旅游—房地产开发—案例 IV. ①F293.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第228241号

责任编辑:封毅 周方圆

责任校对:陈晶晶 刘梦然

7类主流旅游地产开发攻略及典型案例

EJU易居(中国)控股有限公司
克而瑞信息技术有限公司 编著

*

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

北京京点图文设计有限公司制版

北京市密东印刷有限公司印刷

*

开本:787 1092毫米 1/16 印张:24 $\frac{1}{4}$ 字数:500千字

2014年10月第一版 2014年10月第一次印刷

定价:88.00元

ISBN 978-7-112-17333-4

(26114)

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)

编委会

编著单位

EJU易居（中国）控股有限公司
克而瑞信息技术有限公司

撰稿单位

克而瑞信息集团 旅游地产部

特邀顾问

周 忻 张永岳

编委会主任

张 燕 丁祖昱

编委会委员（排名不分先后，以姓氏拼音字母为序）

丁祖昱 胡晓莺 黄章林 黄子宁 刘文超
于丹丹 张 燕 张兆娟

主 编

胡晓莺

执行主编

刘小燕 杨静静

执行策划

罗克娜

特约撰稿人（排名不分先后，以姓氏拼音字母为序）

陈元夫 陈臻立 高 超 凌珊珊 刘小燕 沈 虹 孙雪莹
杨静静 姚昆遗 尤辛杰 张东虎 张文建 郑 铮 周 钧

执行编辑

杨静静 孙雪莹 凌姗姗

设计总监

金 涛

美术编辑

杨 岚 荆瑞霞 陈 琦 丰 杰 武中君 陈侃元

前言

旅游地产，这个在中国伴随着房地产市场的快速发展以及旅游产业的转型提升，快速发展起来的朝阳行业，已经进入全民参与、遍地开花的发展时期。

2013年10月1日，我国首部《中华人民共和国旅游法》正式实施，这是新一届全国人大常委会通过的第一部法律，也是我国第一部旅游综合法，这是旅游业界的里程碑，也足以见得对旅游行业的重视，旅游地产也能从中嗅到一丝丝蓬勃的气息。而新型城镇化的规划发展落地更是为未来旅游地产的发展指明了方向。

截至2013年底，全国已上市的旅游地产项目多达5299个，超过1/3的百强房地产企业已进入旅游地产开发领域，涉及项目投资额过万亿元，更有雅居乐、世茂、万达、首创、万科等实力雄厚的知名地产企业将旅游地产作为重点发展战略。在房地产大佬们的努力下，市场上频频出现诸如雅居乐清水湾、世茂御龙海湾、万科森林度假公园、方兴金茂雪山语、万达长白山旅游度假区等备受瞩目的优质项目。

尽管旅游地产发展的场面红红火火，但盛名之下，却囤积了各种迷思，地方政府仍在不断寻找综合效益的发力点，开发企业也仍在探索投资回报的平衡点。市场上的各类旅游地产项目良莠不齐。为了让更多有志于旅游地产的政府与企业找到旅游地产的合理发力点，我们憧憬着能将以上问题一一解答。

在本书中，我们将国内的旅游地产项目分为七类开发模式，分别是滨海旅游地产、商业旅游地产、高尔夫旅游地产、主题公园旅游地产、古镇旅游地产、农业旅游地产及创意旅游地产，我们从前期策划、定位及开发的角度，详细地阐述每一类旅游地产其特有的开发特征、开发模式及开发思路，再从实际的案例出发，辅以实操及国内外成功案例，多角度、全面地细说典型项目的成功关键所在。

我们对于旅游地产的未来是充满信心的，旅游地产的未来无疑是光明的，七类主流旅游地产项目成功经验的学习，将给予整个行业更多发展的推力，旅游地产未来的发展方向也将从中显现一二。

CONTENTS

CHAPTER ONE

第一章

旅游地产市场观察

- 2 第一节 中国旅游地产进入转型期
- 3 一、中国旅游地产发展历程回顾
- 5 二、当前中国旅游地产的发展特征
- 9 第二节 开发旅游地产的常见问题及解决之策
- 10 一、缺少科学的资源评价，对项目价值认识不到位
- 19 二、缺少全面的市场研究，导致对区域市场环境判断有偏差
- 34 三、缺少有力的主题支撑，导致项目主题定位空泛
- 39 四、缺少新颖的营销策略，导致对有效客户的转化率偏低

CHAPTER TWO

第二章

滨海旅游地产

- 54 第一节 国内滨海旅游地产开发新特征
- 55 一、“地产化”是我国滨海旅游业特有的开发思维
- 56 二、“注重中远期效益”将是未来滨海旅游地产发展的主要方向
- 58 第二节 实操案例 海南文昌清澜半岛项目前期定位策划报告
- 59 一、城市价值解读
- 62 二、区域市场分析
- 70 三、目标客群剖析
- 75 四、概念定位构想
- 76 五、项目开发建议
- 91 总监手记

- 92 第三节 国内外案例精解
- 92 案例1: 世界滨海度假胜地——夏威夷卡阿纳帕利 (Kaanapali)
- 95 案例2: 新加坡人的后花园——印度尼西亚民丹度假区 (Bintan Resorts)
- 98 案例3: 中国湾区地产时代开启者——雅居乐清水湾
- 100 案例4: 中国旅居产品代表之作——大连世茂御龙海湾
- 102 案例5: 过度开发引发市场争议——山东南山西海岸人工岛

CHAPTER
THREE

第三章

旅游商业地产

- 106 第一节 当前旅游商业的问题及开发对策
- 107 一、旅游商业的概念认识
- 108 二、常见的旅游商业地产问题梳理
- 109 三、旅游商业地产开发的一般策略
- 112 四、旅游商业地产发展趋势
- 113 第二节 实操案例 丽江古城东项目前期策划报告
- 114 一、项目发展条件
- 123 二、项目发展定位
- 128 三、项目规划及开发建议
- 134 总监手记
- 136 第三节 国内外案例精解
- 136 案例1: 愈夜愈美的水岸商业街——新加坡克拉码头
- 138 案例2: 玻璃王国——日本北海道小樽
- 140 案例3: 月光商业地标——苏州李公堤
- 142 案例4: 不一样的客家文化博物馆——成都博客小镇
- 143 案例5: 通过专业运营实现华丽转身——杭州涌金广场

CONTENTS

CHAPTER FOUR

第四章

高尔夫旅游地产

- 148 第一节 新形势下高尔夫地产的制胜法则
- 149 一、扩大受众群
- 149 二、践行环保理念
- 149 三、明确开发核心
- 150 四、谨慎选择地块
- 150 五、合理搭配物业
- 151 六、创新营销理念
- 152 第二节 实操案例 海南金泰南燕湾项目前期定位策划报告
- 153 一、锁定市场研究范围
- 154 二、判断区域发展机会
- 156 三、明确项目市场定位
- 178 四、对项目原定位进行修正
- 183 五、落实项目开发理念
- 194 总监手记
- 196 第三节 国内外案例精解
- 196 案例1：世界高尔夫圣地——美国圆石滩高尔夫
- 198 案例2：百年高尔夫乐园——爱尔兰巴利巴宁高尔夫球场
- 200 案例3：中国顶级高尔夫社区代表——上海佘山高尔夫
- 202 案例4：高尔夫与地产协同发展——昆明春城高尔夫度假村
- 204 案例5：触“红线”失市场的高尔夫地产——深圳正中高尔夫球场



- 208 第一节 中国主题公园如何延年益寿
- 209 一、我国主题公园开发的4大缺陷
- 210 二、主题公园标杆典范的经验启示
- 213 三、主题公园成功开发的对策

- 216 第二节 实操案例 云南滇池大渔片区项目概念性策划报告
- 217 一、梳理项目开发条件
- 218 二、项目战略契机展望
- 220 三、区域市场现状分析
- 223 四、项目发展战略思考
- 232 五、项目发展定位
- 233 六、项目规划建议
- 243 七、项目开发策略
- 244 总监手记

- 246 第三节 国内外案例精解
- 246 案例1：全球主题公园的标杆——美国奥兰多迪士尼世界
- 248 案例2：亚洲顶级一站式娱乐城——新加坡圣淘沙名胜世界
- 250 案例3：国内科普性游乐园代表——常州中华恐龙园
- 251 案例4：中国内地版迪士尼乐园——芜湖方特欢乐世界
- 253 案例5：如昙花一现的主题公园——海南热带海洋世界

CONTENTS

CHAPTER
SIX

第六章

古镇旅游地产

- 256 第一节 古镇旅游地产开发的核心问题及应对策略
 - 257 一、古镇开发离不开旅游地产的支撑
 - 257 二、保护性利用是开发古镇旅游地产的基本原则
 - 257 三、赋予新活力是古镇旅游地产开发的关键点
- 259 第二节 实操案例 洛阳老城项目前期策划报告
 - 260 一、洛阳老城改造的缘由
 - 263 二、洛阳老城开发方向判断
 - 274 三、洛阳老城定位与布局建议
 - 285 总监手记
- 286 第三节 国内外案例精解
 - 286 案例1: 音符上的小镇——美国布兰森 (Branson)
 - 288 案例2: 完全游艇生活的海港小镇——法国格里莫港 (Port Grimaud)
 - 290 案例3: 独具川西特色的文化古镇——芙蓉古城
 - 293 案例4: 江南水乡古镇代表——浙江乌镇
 - 297 案例5: 主体关系不协调旅游业受阻——广西黄姚古镇



302 第一节 农业旅游地产开发中利益主体关系分析

303 一、农业旅游地产的利益主体

304 二、农业旅游地产利益主体的关系

305 第二节 实操案例 常州中国玫瑰园项目前期定位报告

306 一、项目开发要素识别

313 二、意向客户研究

318 三、项目整体定位

319 四、项目规划建议

329 总监手记

330 第三节 国内外案例精解

330 案例1：生动的自然教室——香港嘉道理农场

332 案例2：真实的世外桃源——台湾香格里拉农场

334 案例3：中国花卉第一镇——广东陈村花卉世界

336 案例4：花乡农居——成都三圣花乡

338 案例5：匆忙谢幕的都市休闲农庄——华庄生态农业园

CONTENTS

CHAPTER EIGHT

第八章

创意旅游地产

342 第一节 创意旅游地产的内涵与开发特征

343 一、创意旅游地产的内涵理解

343 二、创意旅游地产开发的三大模式

344 三、创意旅游地产运营模式化

344 四、创意旅游地产的产品特征

345 五、创意旅游地产的发展前景

346 第二节 实操案例 青海民族文化音乐城项目前期定位策划报告

347 一、评估青海旅游

351 二、提升青海旅游的策略

355 三、再造青海旅游

367 总监手记

368 第三节 国内外案例精解

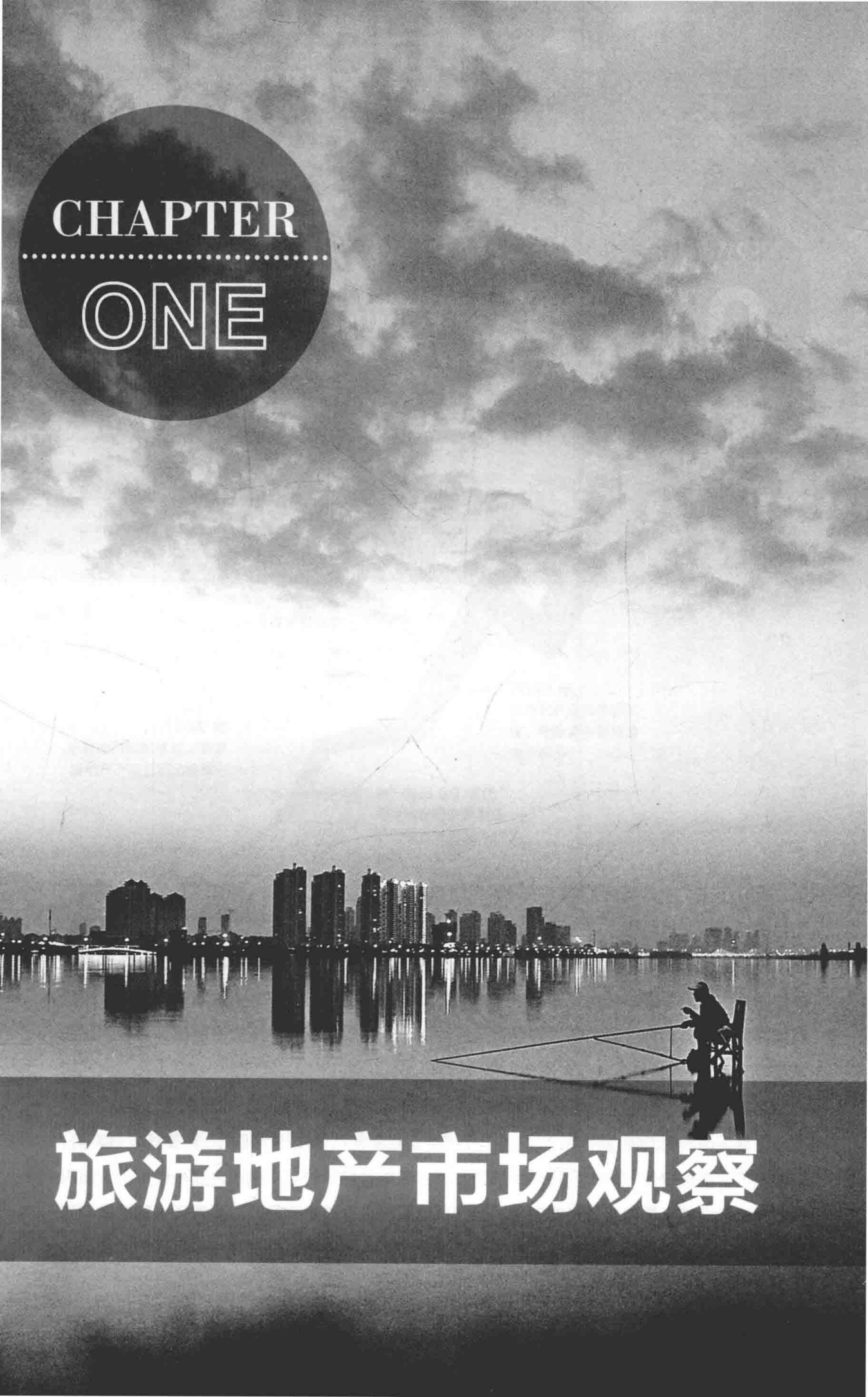
368 案例1：区域产业转型升级的代表——德国鲁尔工业区

370 案例2：世界级文化创意产业集聚地——纽约SOHO区

372 案例3：深圳文化创意品质代表者——深圳华侨城Loft

373 案例4：上海时尚创意孵化器——上海8号桥

375 案例5：政府主导下的文化创意园——杭州之江文化创意园



CHAPTER

ONE

旅游地产市场观察

PART 01

中国旅游地产 进入转型期

近几年来，中国旅游地产市场发展极为迅猛。截至 2013 年底，全国已上市的旅游地产项目多达 5299 个，超过 1/3 的百强房地产企业已经进入旅游地产开发领域，涉及项目投资额超过万亿元，更有雅居乐、世茂、万达、首创、万科等实力雄厚的知名地产企业将旅游地产作为重点发展战略。在房地产大佬们的努力下，市场上频频出现诸如雅居乐清水湾、世茂御龙海湾、万科森林度假公园、方兴金茂雪山语、万达长白山旅游度假区等备受瞩目的优质项目。

当然，市场上也不乏打着旅游地产之名，行规避调控、炒作概念、曲线拿地之实的项目。但是在最近两年的发展过程中，我们也明显感觉到旅游地产开发正呈现出一种新的发展趋势，旅游地产开发逐步从“地产”转向“旅游”，“圈地卖房”的地产思维也逐步让位于“深入开发与持久运营”的度假区经营思维。虽然目前无论是旅游地产的开发模式还是其运营模式都不成熟，但多种探索正在进行。

一、中国旅游地产发展历程回顾

中国的旅游地产起步于 20 世纪 90 年代，发展至今已有二十多年时间。根据旅游地产概念内涵及产品形式的不同，其发展大致可划分为 5 个阶段（图 1-1）。

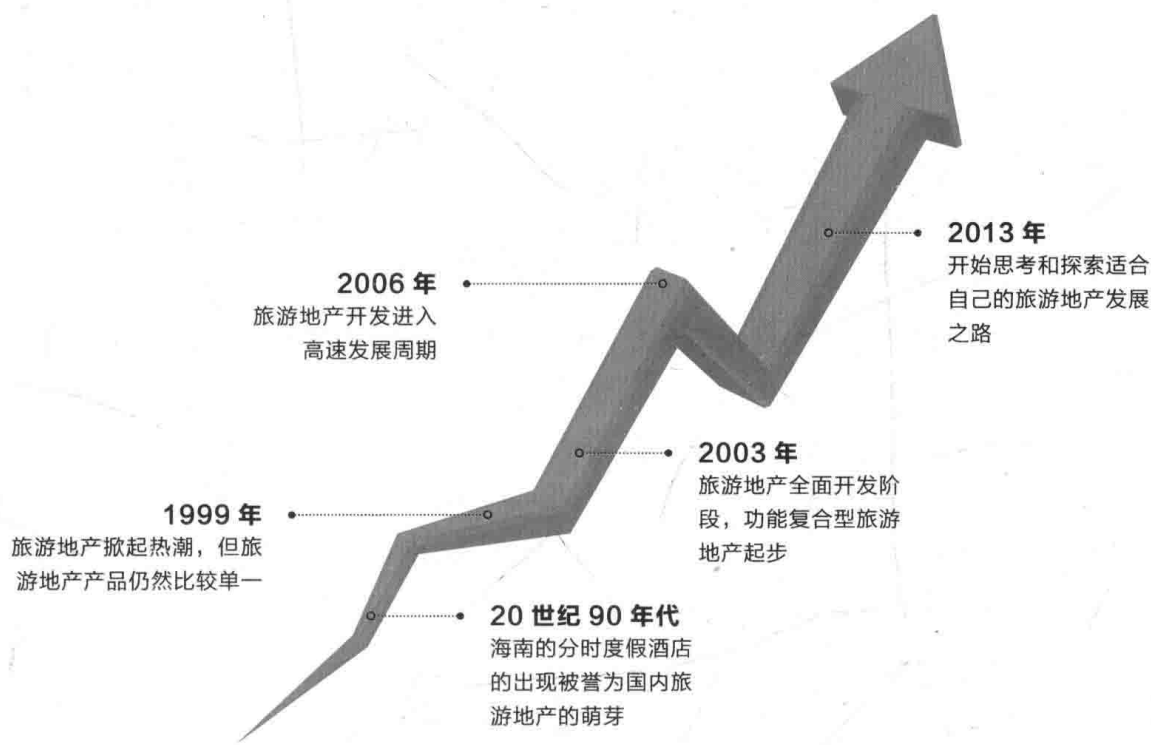


图 1-1 我国旅游地产发展的 5 个阶段

（1）起步阶段：20 世纪 90 年代。海南的分时度假酒店的出现被业内人士普遍认为是中国旅游地产的萌芽，此后近十年，海南、广西北海、环渤海等地的景观地产逐步发展，中国旅游地产缓慢起步。这一阶段的旅游地产均为景观资源较好的房地产项目，其本质为景观地产，产品主要为分时度假酒店和景观公寓。同时，这一时期中国的旅游地产市场未成规模，项目数量较少，主要分布在海南、广州、珠海、北海以及京沪等地。

（2）调整阶段：20 世纪 90 年代末至 2003 年。90 年代末博鳌国家旅游休闲度假区、南山文化旅游区、深圳南山华侨城等大型旅游度假项目相继成功，使旅游地产得到了市场的进一步关注，而华侨城项目的开发更是标志着具有现代意义的旅游地产真正起步。这一阶段的旅游地产开发企业开始将旅游功能与地产功能进行融合，旅游产品加住宅物业的开发模式

开始明晰，但产品形式比较单一，以产权酒店、主题公园和住宅物业为主。这一时期的旅游地产开发范围开始扩大，继海南、广东、广西之后长三角、环渤海也开始起步。

(3) 资源整合阶段：2003 ~ 2006 年。2003 年杭州提出“打造休闲城市”理念，标志着我国旅游地产开发进入资源整合的全面开发阶段，功能复合的旅游地产项目开始起步。至此，旅游地产实现了从起步到发展壮大，并最终呈现规模化发展。此后，以“滨海、山地、温泉、高尔夫”为主题的休闲度假住宅、别墅、酒店在东部沿海城市及中西部旅游城市大量开发。

(4) 高速发展阶段：2006 ~ 2010 年。2006 年，中国旅游市场发生了一系列结构性变化，消费需求升级，以旅游度假区为核心引擎的休闲度假产业，开始从启蒙期向高速发展期转变，在此背景下，旅游地产开发也进入了高速发展周期。2009 年，中央政府对房地产市场调控的全面展开，又为旅游地产的发展添了一把大火，实力雄厚的房地产企业开始纷纷涉足旅游地产领域，旅游地产以前所未有的发展势头在全国范围内落地开花，并且一路高歌猛进。

(5) 模式创新阶段：2010 年，在旅游产业利好政策与房地产业调控导向的两相作用下，旅游地产仍然保持着高速发展的势头，但社会各界的质疑声也逐渐响起。于是真正致力于中国旅游地产发展的企业开始思考和探索适合自己的旅游地产发展之路。如今，中国旅游地产在高速发展的同时，也在悄悄转型。尤其是近两年，我们可以看到旅游地产产品开发不再仅以产品为核心，而是开始思考地产产品与旅游产品的均衡发展。旅游地产发展不再仅以资金回报率作为唯一目标，而是与企业战略、区域开发乃至产业调整等宏观目标相结合。产品创新、功能创新、主题创新、服务创新成为旅游地产开发的主流。

2005 ~ 2013 年旅游地产开发数量见图 1-2。

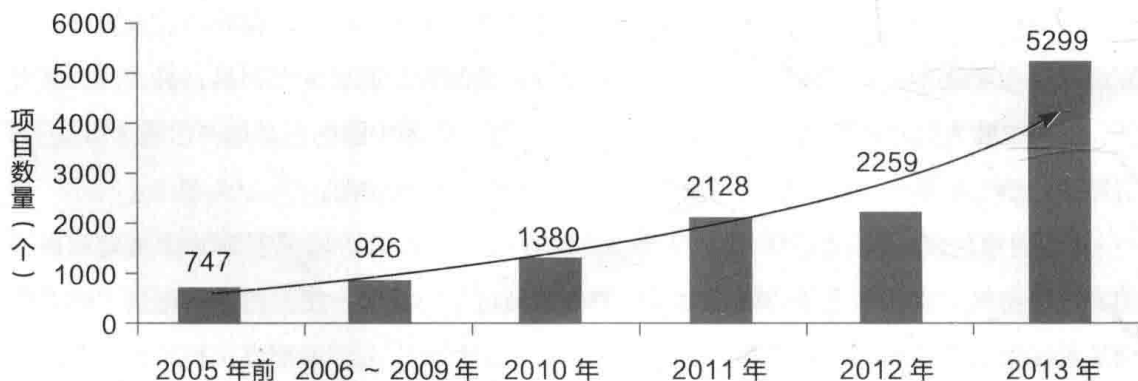


图 1-2 中国 2005 年前至 2013 年旅游地产项目数量

二、当前中国旅游地产的发展特征

自 2010 年以来，在实力开发企业、品牌旅游运营商以及市场需求的推动下，中国旅游地产开发进入全面的发展阶段，不论从整体开发格局还是单体项目开发能力都呈现出全新的特征。

特征 1. 项目选址呈现两极化格局

传统的旅游地产项目选址大多会选在自然资源或者人文资源较为丰富的地方。但是随着优质旅游资源越来越稀缺，旅游地产开发也必须另谋出路。从 2010 年以来新开工旅游地产项目的布局来看，其选址表现出明显的两极化特征。一极为经济欠发达区域，如云南、贵州等地，这些区域旅游资源优良，但是市场并不成熟，基础配套和商业配套不足，位于这些区域的旅游地产项目通常需要政府多个层面的支持。另一极为经济发达城市周边，如珠三角、长三角和环渤海区域，这些区域旅游资源并不具备优势，但市场消费能力强，且具有完善的生活配套和商业配套，位于这些区域的旅游地产项目通常规模较小，开发周期相对较短。

特征 2. 开发主体向职能细分转变

以前旅游地产项目的开发企业通常身兼数职，不仅是地产项目开发者，同时还是片区规划者、旅游产品运营者，典型代表有深圳华侨城、山东南山、龙城控股等。这种全角色对开发企业的资金实力和运营能力的要求极高，也不是每家企业都能做到。随着旅游地产市场的快速发展，这种模式也显现出了种种问题。当前，更多开发企业采用的是多方合作、资源整合的模式，即区域规划者、项目开发者与产品运营者逐步细分，发挥各自强项。当前热门的万达模式、中青旅模式、复兴模式均采用了这一方式项目开发。

各阶段所对应主管单位见图 1-3。