

- 系统深度地解读旅游地产产业理论体系
- 以东部华侨城山海度假地成功开发为例
- 中国旅游地产政策及投资重要参考手册

# 旅游地产

| 及 | 东 | 部 | 华 | 侨 | 城 | 实 | 践 |

宋 丁◎著

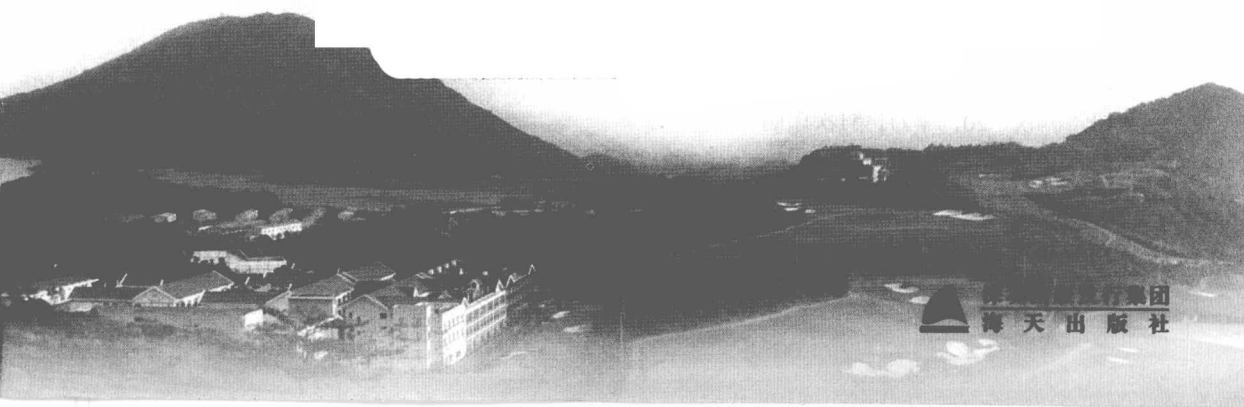


深圳出版发行集团  
海天出版社

# 旅游地产

| 及 | 东 | 部 | 华 | 侨 | 城 | 实 | 践 |

宋 丁◎著



中国旅游集团  
海天出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

旅游地产及东部华侨城实践 / 宋丁著. -- 深圳 :  
海天出版社, 2011.7

ISBN 978-7-5507-0177-9

I. ①旅… II. ①宋… III. ①旅游-房地产开发-研究-深圳市 IV. ①F299.276.53

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第109019号

## 旅游地产及东部华侨城实践

Lǚ YÓUDICHAN JI DONGBUHUAQIAOCHENG SHIJIAN

责任编辑 张小娟

责任技编 蔡梅琴

书名题字 陈邢准

封面设计 海天龙

---

出版发行 海天出版社

地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)

网 址 [www.htph.com.cn](http://www.htph.com.cn)

订购电话 0755-83461001(批发) 83460397(邮购)

设计制作 深圳市海天龙广告有限公司 Tel:83461000

印 刷 深圳市华信图文印务有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 17.125

字 数 270千

版 次 2011年7月第1版

印 次 2011年7月第1次印刷

定 价 35.00元

---

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

# 前言

今日世界，当人类创造了巨量的财富、人均创造了几千美元GDP并且越来越多的人拥有了大量闲暇时间的时候，人们不再单一地遵从工业化衍生出来的努力、拼命工作的价值理念，而是希望利用假日，离开所在的城市，到一个风景优美的地方度假，人们甚至会选择在那些环境良好的地方买一套房子，以便能够长期在那里过上经常性的度假、养生或养老的生活。

这是一种独特的生活方式，它依托于休闲度假旅游，又由于产生大量的居住行为，因而既不同于常规的旅游活动，又不同于一般城市型的居住活动。从消费需求的终端角度看，它是特定的消费者旅游活动和居住活动的有机结合；从产品供给的始发角度看，它是特定的旅游产业及产品 and 特定的房地产居住产品的有机结合。这种由旅游和地产整合出来的边缘产业和交叉产业就是旅游地产。

正如科学界一再证明了的真理一样，杂交的优势在各个领域都显而易见，旅游地产也不例外。作为旅游业与房地产业相结合的一个混合型产业，我们看到，旅游地产在全世界范围内都得到广泛而强劲的发展，作为后来者的中国，由于急剧增长的消费需求，也极大地推动了国内旅游地产的发展，呈现出勃勃生机。

我在多年从事一些旅游项目特别是山水田园型项目策划规划的时候，发现这类项目多数占用土地面积较大，而且参与此类项目的投资商都希望在发展旅游的同时，利用良好的生态环境条件，开发一些居住产品，比如，用于短期居住的酒店、用于长期居住的度假型住宅等。他们的理由是，单纯发展观光、娱乐、休闲式旅游，可能投资回收较慢，影响投资者的积极性。如果开发一定量的居住型产品，可能在资金回笼上效果相对较好。从投资收益的角度看，这显然是一种良性的发展模式。我由此开始关注房地产与旅游结合

的方式。从这个意义上说，我与中国旅游产业界进军旅游地产的步伐是一致的，从纯旅游到旅游地产，用实践印证了中国旅游地产业的发展。

与此同时，我还看到房地产界向旅游业渗透的动向。当房地产业在城市内部的发展空间面对日益密集的城市变得越来越困难，当房地产业在城市内部发展的成本变得越来越高的时候，越来越多的房地产商把眼光开始投向城市郊外的生态空间，那里有广阔的土地资源，有优美的生态环境，这些更适合具备高端生活条件的人类居住。于是，我又有了被房地产商邀请进行相关旅游地产项目策划规划的机会。与旅游商不同，他们对旅游不甚精通，却对房地产了如指掌，所以，他们手下的旅游地产项目常常是以房地产为基础，适当增加一些休闲度假旅游的成分。这些旅游内涵的开发往往是地方政府的要求，也是地产商们能够大面积获得土地的重要手段。

三年多前，当这本书开始进入写作的时候，中国旅游地产还不算热闹，比起火爆的住宅地产来，算“小巫见大巫”了。然而，风水轮流转，近年来国家对楼市进行了多次严厉的调控，剑指商品住宅产业，而恰恰是这些年，由于遭遇美国金融危机的传导，国内释放了丰厚的流动性，大量的银子在寻找出路，住宅产业难搞了，开发商就开始关注属于房地产的两大分支产业，一个是商业地产，另一个就是旅游地产。于是，在全国的大好河山，到处都是旅游商和房地产商的身影，他们在城市边缘地带，在广大乡村，在那些荒无人烟的地方，以购买经营权或租赁的方式，拿下了几平方公里、十几平方公里、几十平方公里的土地，开始了征战旅游地产的漫漫征程。

显然，这种创业和创新精神是值得肯定的，多年后他们中的一些人一定会在这轮声势浩大的旅游地产投资热潮中获得丰厚的回报。但是，也会有一些人可能经营业绩平平，甚至失败得很惨，因为，他们在走一条连他们自己都并不完全清楚的道路，他们是匆忙“上路”的。

这让我想到了事情的另一面。国内的理论界、政策面做好功课了吗？同样没有。迄今为止，国内有关旅游地产的理论、专著、深度分析的文章、相关论坛等等出来一些，但是，平心而论，真正既有深度分析又有实践验证的并不多。在巨量的投资面前，业界缺乏足够的理论支撑和经典案例参考。想到这些，想到那些对旅游地产不甚了了就匆匆忙忙“杀”进去的投资者们，我作为旅游地产界的一名研究者和咨询者，不免有一些担心。毕竟，旅

游和地产如何高效率结合开发，如何尽可能规避旅游地产投资中的风险，收获尽可能多的综合效益，这些问题都需要有大量的经验和理论去支撑。事实上，近年来，随着旅游地产的升温，我已经多次被邀请到全国各地开讲旅游地产讲座，更多的是主持参与大量的旅游地产项目策划规划，在这过程中，我也积累了一些有关的认识和想法。现在，我希望把自己多年来从实践到理论的认识系统地写出来，提供给旅游地产界的朋友们，希望为那些投资者们提供一点自己的认识和看法，为业界的学者们提供一些自己的可供交流的观点。我的这本书仅仅是一家之言，而且由于多种原因，还有不少缺陷，对政府人士和投资者来说，最多是一个参考而已，但我仍然愿意拿出来给大家参考，哪怕对各位有一点参考作用，我就心满意足了。

本书的后半部分是写深圳东部华侨城的。为什么要以东部华侨城为例？一方面，东部华侨城作为国家第一个生态旅游示范区，作为中国大型生态旅游地产领域的开路先锋，有丰富的山海生态旅游地产发展的成功经验，尤其是他们的“旅游树旗、地产筑基”的战略和策略，得到全国各地城市以及众多投资商的高度认可；另一方面，在东部华侨城成长的七年中，我有机会作为其顾问多次上山参与有关其开发的研讨活动，并两次主持了不同阶段的东部华侨城发展研究报告的撰写，对它的成功开发和运营有较多的了解和较深的认识。我认为东部华侨城是中国生态度假旅游地产领域卓越的、不可多得的典范，我很愿意在这本对旅游地产领域进行理论总结的专著中，用较多的篇幅把东部华侨城创建世界级度假旅游目的地和发展生态度假旅游地产的发展历程、经验和模式介绍给旅游地产界的朋友分享。

宋丁

2011年6月

# 目 录

## 理论篇

### 旅游地产：概念、发展、模式、策略

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 第一章 旅游地产的概念和功能价值     | 002 |
| 第一节 旅游地产的基本概念        | 002 |
| 第二节 旅游地产的产业形成机理      | 006 |
| 第三节 旅游地产的主要功能价值      | 012 |
| 第二章 国内外旅游地产的发展历程     | 016 |
| 第一节 国外旅游地产的发展历程      | 016 |
| 第二节 中国旅游地产的启动        | 021 |
| 第三节 当前中国旅游地产的发展态势    | 022 |
| 第四节 旅游地产发展中的若干问题     | 028 |
| 第三章 大城市外围的旅游地产发展     | 031 |
| 第一节 大城市外围旅游地产蓬勃发展的态势 | 031 |
| 第二节 大城市外围旅游地产发展的意义   | 034 |
| 第三节 大城市外围旅游地产发展趋势分析  | 037 |
| 第四节 大城市外围旅游地产开发面临的问题 | 041 |
| 第四章 中国沿海地区旅游地产的发展    | 043 |
| 第一节 沿海地区发展旅游地产的鲜明优势  | 043 |
| 第二节 若干沿海地区发展旅游地产的态势  | 044 |
| 第五章 旅游地产与农村地区发展      | 049 |
| 第一节 旅游地产涉及农村问题的原因    | 049 |
| 第二节 农村土地：旅游地产无法忽略的问题 | 052 |
| 第三节 旅游地产：农村问题解困的重要途径 | 060 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <b>第六章 旅游地产项目开发的基础条件</b> ..... | 063 |
| 第一节 主要基础条件 .....               | 063 |
| 第二节 基础条件与SWOT分析 .....          | 067 |
| <b>第七章 旅游地产项目的策划</b> .....     | 069 |
| 第一节 先策划后规划的原则 .....            | 069 |
| 第二节 旅游地产项目的定位策划 .....          | 070 |
| 第三节 旅游地产项目的内容策划 .....          | 074 |
| 第四节 旅游地产项目的策略策划 .....          | 076 |
| <b>第八章 旅游地产的发展模式</b> .....     | 079 |
| 第一节 旅游地产的产业推进模式 .....          | 079 |
| 第二节 旅游地产的投资模式 .....            | 080 |
| 第三节 旅游地产的产品组合模式 .....          | 083 |
| 第四节 旅游地产的空间布局模式 .....          | 088 |
| 第五节 旅游地产的经营模式 .....            | 091 |
| 第六节 旅游地产的商业盈利模式 .....          | 093 |
| <b>第九章 旅游地产发展中的酒店开发</b> .....  | 097 |
| 第一节 酒店在旅游地产开发中的作用 .....        | 097 |
| 第二节 旅游酒店开发的主要类型 .....          | 100 |
| 第三节 产权酒店和时权酒店的发展 .....         | 104 |
| 第四节 旅游地产开发中的酒店投资盈利策略 .....     | 106 |
| <b>第十章 旅游住宅产业的发展</b> .....     | 110 |
| 第一节 迅速推进中的旅游住宅产业 .....         | 110 |
| 第二节 开发旅游住宅需面对的若干问题 .....       | 111 |
| 第三节 旅游住宅产业开发策略 .....           | 117 |
| <b>第十一章 旅游地产管理策略</b> .....     | 120 |
| 第一节 启动策略：以原则推进立项 .....         | 120 |
| 第二节 投资策略：以效益推进开发 .....         | 122 |
| 第三节 经营策略：以品牌推进发展 .....         | 125 |
| 第四节 避险策略：以防治推进成熟 .....         | 128 |
| <b>第十二章 关于旅游地产的九点结论</b> .....  | 132 |

实践篇

东部华侨城：依托旅游地产打造山海度假地

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| <b>第十三章 从都市起步的华侨城旅游地产</b> .....     | 136 |
| 第一节 旅游地产在华侨城的崛起 .....               | 136 |
| 第二节 欢乐谷：都市型旅游地产模式 .....             | 141 |
| <b>第十四章 度假大趋势引导东部华侨城崛起</b> .....    | 144 |
| 第一节 中国和世界的度假旅游趋势 .....              | 144 |
| 第二节 华侨城顺势而为走向深圳东部山海地带 .....         | 147 |
| 第三节 东部华侨城七年的发展历程 .....              | 149 |
| <b>第十五章 东部华侨城的国际视野和起点</b> .....     | 153 |
| 第一节 全球度假地发展概况 .....                 | 153 |
| 第二节 东部定位：冠全球之佳作 .....               | 156 |
| 第三节 东部华侨城迈向国际化 .....                | 158 |
| <b>第十六章 高扬起东部华侨城的品牌</b> .....       | 161 |
| 第一节 华侨城以品牌价值挺进深圳东部 .....            | 161 |
| 第二节 东部华侨城再立山海度假品牌 .....             | 163 |
| 第三节 全程贯彻品牌营销的理念 .....               | 165 |
| <b>第十七章 在大生态保护中推进旅游地产开发</b> .....   | 174 |
| 第一节 三洲田：近海山地的生态样板 .....             | 174 |
| 第二节 东部基本训条：生态保护大于天 .....            | 177 |
| 第三节 高新生态：资源能源扮演旅游角色 .....           | 182 |
| <b>第十八章 建立良好的政企关系和高效的制度体系</b> ..... | 186 |
| 第一节 以良好政企关系推动政府及政策支持 .....          | 186 |
| 第二节 确立明晰的产权关系 .....                 | 189 |
| 第三节 不断完善的管理制度框架 .....               | 191 |
| 第四节 推进恩威并重的高效管理策略 .....             | 194 |
| <b>第十九章 开创品牌集群化发展时代</b> .....       | 196 |
| 第一节 告别纯粹的“主题公园”和“度假村”模式 .....       | 196 |
| 第二节 品牌集群化模式的东部式解读 .....             | 199 |

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| 第三节 品牌集群化开发中的供需关系互动成长 .....  | 200 |
| 第二十章 山海之间的创想、创新和创造 .....     | 206 |
| 第一节 创想：从梦想工厂到创想王国 .....      | 206 |
| 第二节 创新：追求突破的头脑风暴 .....       | 213 |
| 第三节 创造：让实践证明创想和创新价值 .....    | 223 |
| 第二十一章 关注度假地游客的体验需求 .....     | 227 |
| 第一节 度假目的地的“反客为主”价值观 .....    | 227 |
| 第二节 终极供应链：全方位的生态度假体验 .....   | 228 |
| 第三节 让游客的体验更加享受 .....         | 232 |
| 第二十二章 为山海度假旅游注入更多文化底蕴 .....  | 235 |
| 第一节 “生态造梦，文化造城”的伟大实践 .....   | 235 |
| 第二节 让文化在山海间多元发展 .....        | 236 |
| 第三节 探求东部华侨城文化底蕴的核心脉络 .....   | 239 |
| 第二十三章 在山海间走出度假型旅游地产新路 .....  | 241 |
| 第一节 以度假为核心的旅游地产探索 .....      | 241 |
| 第二节 主题酒店群：创造度假的基石产业 .....    | 244 |
| 第三节 温泉：坚持之下得以喷涌的度假要素 .....   | 253 |
| 第四节 高尔夫：高端度假地的必备空间 .....     | 256 |
| 第五节 高端人居：旅游地产模式成功的直接证明 ..... | 258 |
| 第六节 东部生态旅游地产模式的对外扩张 .....    | 262 |
| 第二十四章 华侨城旅游地产的困惑与突破 .....    | 268 |
| 第一节 华侨城旅游地产的困惑 .....         | 268 |
| 第二节 华侨城旅游地产的突破路径分析 .....     | 269 |
| 后 记 .....                    | 272 |

旅游地产的本质是实践性的。然而，面对快速成长的中国旅游地产，理论的总结和引导越来越重要。本篇希望从概念、发展、模式和策略等方面对旅游地产进行系统分析，以期对旅游地产业的良性发展提供参考。

# 理论篇

旅游地产：概念、发展、模式、策略



# 第一章

## 旅游地产的概念和功能价值

### 第一节 旅游地产的基本概念

#### 一、与旅游地产相关的几个概念

目前国内旅游地产的发展方兴未艾。正是由于它的发展还处在快速推进阶段，因此连它的概念和定义都还没有一个相对统一的认识。除了旅游地产的概念以外，还有几个也在被使用的与旅游地产相关的概念：

##### 1. 休闲地产

休闲地产又被称为RV地产，它的全称为：Recreational Village，即休闲不动产。RV本来是Recreational Vehicle的缩写，意思是“休闲娱乐用车”，RV车有比一般房车更宽广的车室空间，驱动性能、驾驶感受等方面表现卓越，是国外风行的汽车休闲度假形式。而所谓RV并不是特指某个特定车种，而是一种概念、风潮，是针对与休闲娱乐相关车种的泛称。后来，这个概念被拓展到地产领域来，就产生了RV地产，即休闲地产。

休闲地产强调为都市中的人在郊外打造适于长期度假生活的休闲空间。在这种空间内，所有高端的、各式各样的别墅项目依托周边良好的自然生态环境，把房地产和房地产以外包括生态、旅游、体育等其他产业资源进行嫁接，并在社区生活配套设施中导入休闲、健身、娱乐等多元概念。

##### 2. 度假地产

度假地产的概念提到的不多，但也有学者提出来。比如，海南大学旅游学院的沈文建和海口市规划局的张仕武于2007年12月5日发表在旅游博客网

上的《对海口度假地产的几点思考》一文中指出，度假地产是解决消费者的旅游与度假需求，尤其是中、长期度假需求。度假地产的最主要特征是：消费者往往不是以长期居住为目的，而是以休闲度假为目的；设施配套和管理服务也不是以居住者为中心，而是以旅游度假者为中心。度假地产以优美的景观资源为核心，互动性、参与性的多种游乐项目为依托，完善的旅游度假经营设施相配套，具有一定主题的房地产项目，通过房产和旅游项目的嫁接与融合，二者互为依托，相辅相成，共同构成一个旅居结合的、融旅游、休闲、度假、居住等诸种功能于一体的大型旅游休闲社区。

### 3. 旅游休闲地产

旅游休闲地产的概念听起来似乎是一种妥协的产物。因为，持这种概念的人认为，无论是旅游地产还是休闲地产，都无法单独地、精准地表达这个产业的广泛内涵，所以，不如把两者结合起来表达。

### 4. 旅游房地产

也有人提旅游房地产的概念，他们的观点是，旅游地产仅仅突出了其中土地的价值，而没有把极为重要的房产的概念和价值表达出来。因此，他们认为完整的表达词汇应该是旅游房地产。

我认为上述几种概念都有自己的特点，但是，也都存在一些问题。休闲地产的概念在界定所属产业的性质和档次方面是一种很好的表达词汇，但从国内的产业定位看，休闲产业尽管与旅游业不完全吻合，但其相当部分是归于旅游产业内的，因此，把休闲地产大体归入旅游地产，看做是旅游地产的一个特殊部分是比较合适的。国家有旅游局，但没有休闲局，即使做产业指导和政策对应，也适合由旅游业切入。度假地产的概念感觉上范围更窄，仅仅强调度假，事实上，现在的旅游地产范围内，除了度假，还有休闲、娱乐、养生、养老、会议、居住等等，所以，以度假地产的概念无法涵盖这些丰富的内容。旅游休闲地产的概念听起来是全面一些，但概念、定义类的词汇并不一定要把所要阐述的事物的内涵全部加进去，而且，从严格意义上讲，旅游和休闲的概念有一定的重叠性，所以，我不太赞成这个提法。而旅游房地产也有这个问题，其实，旅游地产完全包含了旅游房地产的全部内涵，不必要一定加一个“房”字才合适。

任何定义类的概念词汇有一个使用原则，那就是都应该尽可能以最核

心、最重要、最概括的词汇简洁表达，易懂、易读、易记、易传。从这个原则出发，我还是坚持使用旅游地产的概念。

## 二、旅游地产的基本概念

目前在国内旅游地产业界有一些关于旅游地产的概念定义表述。比如，2007年12月5日的中国旅游地产投资网上登载了一篇论述旅游地产的文章，其有关旅游地产的概念定义是这样表述的：

旅游地产是指以旅游区域的景观、生态、文脉及人气资源为开发契机，以休闲度假村、旅游景区主题休闲公园、旅游（休闲）运动村、产权酒店、分时度假酒店、高尔夫度假村、景区住宅（风格别墅）、民俗度假村、国际休闲度假中心等方式开发的旅游置业项目。旅游地产按其所有权和使用权的不同可以分为四种类型：

第一，产权酒店。将酒店的每一单位分别出售给投资人，投资人一次性买断物业产权拥有全部产权。投资者可自主选择使用方式：一是长期自住，只需支付相应的物业管理及物资消耗费用，就可以得到酒店的全套规范的客房服务。二是委托经营，与酒店签订一份《委托经营协议》，几年续签一次，该类投资者除了每年享有若干天的免费入住权，其余时间则交由酒店代为经营，每年给投资者一定数量的回报。三是较长期自住与委托经营混合，没有固定的人住天数和年终回报，视实际使用情况和经营情况而定。产权酒店在中国发展势头正劲。中国华源集团与海南泰信实业有限公司开发的“海口皇冠滨海温泉酒店”、北京强龙房地产开发公司在延庆龙庆峡投资开发的“快乐无穷大”产权酒店、浙江钱王集团开发的“临安钱王大酒店”均是较成功的案例。

第二，分时度假。将酒店或度假村房间的使用权分时段卖给多个客人，使用期限可以是十几年甚至更长，顾客购买至少一个时段的使用权。目前，RCI即国际分时度假交换公司是全球最大的分时度假公司，总部设在美国的印第安纳州，在世界90个国家拥有3500个分时度假村，会员家庭超过250万。

第三，主题社区或景区住宅。在旅游开发区、旅游景区、休闲度假区等优越自然条件、地理位置的基础上开发的具有住宿、休闲娱乐等多种功能的住宅项目。这类项目实际上是旅游休闲设施和住宅两大块拼在一起，前者不

出卖产权及使用权，后者实际就是商品住宅，可以购买完全产权。在美国的夏威夷、佛罗里达，瑞士的洛桑、卢森，许多景区周边开发的住宅项目很有特色。如洛桑大湖北面，环保住宅同风景区很完美地配合，既适合人居，又很好地保护了环境。杭州宋城集团在杭州乐园景区开发的景观房产也取得了良好的效果。

第四，房地产大盘或新城项目。在开发面积很大或周围有需要保护或可以借力的生态环境的前提下，建造的不同于小区配套景观的而有大规模人造景观或自然借景的开发项目，不拥有产权。如高尔夫、登山、滑雪运动度假村等。

上述有关旅游地产概念的表述很有自己的特点。从其本来的意义上看，实际上是有关旅游地产产品系列或具体项目内涵的阐述，而没有集中在产业形态本身的表达和分析上。旅游地产首先是一种产业，其概念应该重点阐述产业形态而不是产品形态。因此，我认为上述定义还不是有关旅游地产概念的相对接近其真正产业形态和内涵的表述。

我在2002年中国住交会旅游主题地产论坛所作的《关于中国旅游住宅地产的十点提示》的演讲中，提出了我对旅游地产概念或定义的认识，并在2003年2月12日的《中国旅游报》上以一个整版的篇幅全文发表，引起业界广泛关注。目前这个观点在国内旅游地产界得到广泛的认同，具有相当高的使用率。这里，我想把这个观点重新郑重地阐述一遍：

旅游地产是在特定的土地上开发的、与某一类旅游区域在内外空间方面和主题内涵方面具有明确关联性的特色型房地产分支产业和项目，通常包含如下四类：

（1）旅游景观地产，主要指在旅游区内为游客活动建造的各种观光、休闲、娱乐等直接旅游吸引物性质的地上建筑物及关联空间；

（2）旅游商务地产，主要指在旅游区内或旅游区旁边提供旅游相关服务的商店、餐馆、娱乐城、游客服务中心、会所、会展中心等建筑物及关联空间；

（3）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或商务度假居住的度假酒店、商务型度假酒店、度假村、出租式度假别墅、产权酒店、时权（分时度假）酒店等建筑物及关联空间；

(4) 旅游住宅地产，主要指与旅游区在功能上和空间上相关联的出售式度假别墅、度假地公寓（第二居所或第一居所）等各类住宅建筑物及关联空间。

旅游地产盈利的一个重要特征是，让客户实现“旅游居住”，即旅游业所讲的所谓“过夜”。旅游度假地能让消费者实现“短期居住”，而旅游住宅地产则能让消费者实现“长期居住”。旅游居住产品可以有效延伸旅游产业链的服务功能，加快旅游投资的回收，降低旅游投资的风险。因此，旅游地产投资商通常非常重视这两类旅游地产。在国内旅游地产市场上，通常意义上的旅游地产多是指这两类地产。

## 第二节 旅游地产的产业形成机理

旅游地产，顾名思义，是旅游产业与房地产业相结合的产物。因此，了解旅游地产产业的发展及其产业形成的机理，自然要对旅游业的发展、房地产业的发展以及这两大产业的结合过程有一个大致的认识。

### 一、旅游业的发展

旅游业目前是全球第一大产业，对全球GDP的贡献超过10%。这听起来有点不可思议，但这是事实，而且，其影响力度还在加大。比如，中国作为世界人口最多的国家，随着经济的快速成长和人民收入水平的大幅度提高，参与国内和国际旅游的积极性大大提高，按照国际旅游组织的估计，到2020年，中国将成为世界第一大旅游目的地和第四大游客输出地。中国旅游的崛起当然会大大改变和提高全球旅游业在国际产业链中的地位。

理解旅游业的地位，必须对旅游业本身有正确的了解。旅游并不仅仅是人们从常规意义上理解的到某个城市或地区的某个旅游景区或景点进行观光、拍照，而是一个庞大的产业链。例如，旅游首先要“旅”，因此，飞机、轮船、火车、汽车、自行车、三轮车甚至步行等交通方式都与旅游发生了深刻的关系，是旅游要素中“行”的内涵。再如，“游”的方式也是多样化的，观光是游，外出休闲是游，主题度假也是游。此外，外出旅游中，必

然发生住宿、餐饮、娱乐、购物等活动，这些活动也都是旅游必备要素。

然而，全球旅游业真正的大发展是上个世纪50年代第二次世界大战结束后才开始的。之前的旅游活动早已延续了几千年，但更多的是零散的旅游行为，并没有构成全球化的产业发展态势。二战后，世界经济发展迅速提升，国家间的经济交往大大增加，国际旅游产业开始升温。具体标志是，当一个国家人均GDP达到1000美元时，人们出游的愿望开始形成，主要是进行观光旅游。当人均GDP3000~5000美元时，人们开始不满足于常规的“看看外面世界”的观光旅游，而希望更加休闲一点，浪漫一点，放松一点，更多地有机会体验外部的世界。于是，休闲度假旅游成为时尚。当人均GDP超过10000美元时，人们的旅游消费进入高级化阶段，将产生更多的相对固定的、长期化的高端旅游消费行为，例如，高尔夫消费、游艇消费、温泉居住型消费等等。

我们可以发现，随着旅游业的发展，旅游消费的模式在发生变化，越高级的旅游模式，对旅游目的地的居住设施要求越高，比如宾馆、酒店、度假别墅、度假公寓、旅游小镇等等，而这些正是旅游地产的主打产品。这表明，旅游地产的大发展必然是建立在旅游业大发展的基础上的。

## 二、房地产业的发展

自从有了人类，就有了用于居住的房子概念，比如，人类早期的穴居、树居、船居、洞居、岩居等形式，是人类利用自然形式的居住方式。后来，人类开始利用树枝、木头、石头、泥土等自然材料造居所。再后来，人们能够通过冶炼，得到金属材料，通过砍伐，得到木材，通过烧制，得到砖瓦，这样，人类可以建造更加结实、更加舒适、更加形态多样的房子。

历史上人们造房子总是跟随着赖以生存的产业走的。农业社会，人们的房子主要造在乡野地带，以满足农耕的需要。所以，乡村是主要的居住空间。游牧民族的流动性决定了他们更多的是建造便于拆装的帐篷，如蒙古包。

人类真正大规模的房屋建设是随着工业化和城市化的发展而产生的。由于工业化的人口集聚，城市形成了，必须有大批的住宅供给，才能满足工业及相关服务产业人口的需要，于是，在城市发展中，专门建设房屋的房地产