

# 逆势生长——2013 旅游地产创新趋势

**摘要：**休闲旅游已经成为席卷世界的浪潮，随着国人对生活品质追求的不不断提高，旅游地产面临巨大的发展机遇。游客求新求异的心态，注定了旅游地产从诞生的那一天起，就具有创新的原动力。打造有别于城市住宅和商业地产的独特卖点，为客户提供独特体验，规避区域同质项目竞争，成为旅游地产创新的核心挑战。总结 2013 年地产行业的发展，旅游地产为什么能够一枝独秀、逆势生长，成为各大房企争相拓展的新领域？深入探究现象背后的驱动力，我们发现 2013 年旅游地产的创新突围可以概括为以下八个关键词。

**关键词：**休闲旅游；旅游地产

## 趋势 1：双赢——关注旅游板块盈利能力

初级的旅游地产开发模式往往是以旅游项目造势而行地产开发之实，开发商并不十分关注旅游板块的盈利能力，有限的投入建起来并且能自负盈亏即可，周边的房产快速销售完就可以全身而退。

而在 2013 年资金短缺、房产滞销的情况下，这一局面发生了根本性变革。开发商急需引入战略投资伙伴，而大型的战略投资者从资本风险控制角度，要求对项目各部分的盈利能力作客观评估，要求核心的旅游项目必须具备持续盈利的能力，这样才能聚拢人气，促进资产持续升值，避免因核心旅游项目失败而导致整个项目盈利能力低下的风险，保证资本退出的灵活性。旅游板块和地产板块要双赢，这一转变实际上促使旅游地产回归其本源。

## 趋势 2：围城——抢占大都市边缘地带

国内早期旅游地产大多布局于明星景区和热点旅游城市，如海南、长白山、烟台等地，多年来都是旅游地产的风向标。但在实际操作过程中，这些项目却面临两方面的障碍：

一是明星景区往往有严格的土地管制要求，很多项目看似香饽饽，实际开发则面临诸多限制。这几年随着国家收紧土地政策，地产企业多次碰壁之后对于此类项目持相当谨慎的态度，某知名房企老总表示，这是“开发商一定要考虑的问题，否则就血本无归，只是建了一堆小产权房。”

二是大部分旅游地产远离城市核心地带，公共基础设施配套薄弱，管理服务水平更是严重滞后，这导致旅游地产使用率低、入住率低、人气不足的现象比较普遍，并由此产生恶性循环。调控政策挤压投机炒房需求后，以持有为目的的客户一般不愿购置该类房产，而更青睐那些位于城市周边、兼顾居住与休闲需求的旅游地产项目。因此，在大都市城郊开发旅游地产成为 2013 年的新趋势，距离城市 1~2 小时车程，同时兼顾外地买家和本地需求的产品成为开发热点。万达集团在北京通州斥资 260 亿元打造万达文旅城；万科在吉林市郊斥资 500 亿元打造滑雪旅游地产；龙湖在烟台养马岛区域打造葡醍海岸项目。大型房企纷纷布局大都市边缘地带，真正与经济发达地区的居民休闲度假需求相结合，可以催生更大的市场空间。

## 趋势 3：新城——借力新型城镇化浪潮

2012 年底国务院印发《服务业发展“十二五”规划》，将旅游业作为国家战略性支柱产业，“十二五”期间有 28 个省市将旅游业定位为支柱产业，与此相对应，很多旅游资源丰富的城市纷纷提出结合旅游的新城或新区发展计划，将旅游业作为新型城镇化的一种重要途

径。而新型城镇化所倡导的“城乡统筹、产城互动、生态宜居、和谐发展”等理念，与旅游地产所追求的逆城镇化、环境优先、低密低碳、产业复合等理念不谋而合。

#### **趋势 4：旅居——迈入 1.5 居所时代**

传统旅游地产一般定位为第二或第三居所，作为远离喧嚣尘世的一种选择。那时候城区的住宅还没有那么昂贵，城市中产者还具备较强的购房能力，但经过几轮房价上涨，在城市中心区拥有一套体面大宅已成为大多数人可望而不可及的目标，更多的改善型需求被驱逐到郊区。城里一套大宅动辄几百万元乃至上千万元，远超“城区学区房+郊区景观房+一辆好车”的购置费用，这给了城郊旅游地产极大的发展空间，旅游地产设计出现部分第一居所特征，它靠近城市又与城市保持恰到好处的距离，环境和交通条件良好，公共配套能满足基本的生活需求，宜旅宜居，可称为“旅居”，或被称之为 1.5 居所。

旅居概念强调户型设计满足居住需求，一般要求设置老人房、主卧套间、儿童房等功能，还可能配套花园或大型露台。旅居概念还强调提供一定的配套设施，往往将商业、文化、医疗等配套设施与旅游配套项目合建，如城郊购物中心、特色餐饮、主题秀场、体检与康养中心等。

#### **趋势 5：跨界——探索多业态复合模式**

曾有学者提出“TOLD 旅游导向型土地综合开发”理论，并将其概括为六种模式。实际上，随着越来越多的企业进入旅游地产领域，旅游地产已经演变为多种模式复合的综合开发，多业态跨界组合成为项目创新的重要方向。旅游地产已经不能简单理解为“旅游+地产”，它已经演变成以旅游为核心吸引力，附加文化、商业乃至实体产业等多种类型的项目集群，与“新型城镇化”、“美丽中国”等“十八大”新理念结合后，更为创新提供了无限可能。

例如，通过复合商业地产聚拢人气，与城郊 ShoppingMall 或 Outlets 相集合的万达文旅城；复合文化创意产业，与新型城镇化相结合的文旅产业园区；复合历史文化概念的成都置信芙蓉古城等等。开发项目不单打旅游牌，而是通过合理的业态组合，实现各类项目互相促进、共同繁荣、持续增值的最佳效果。这种现象，得益于大型房企雄厚的资金实力，更得益于他们长期深耕商业地产所积累的整合能力和市场数据，这些经验和数据应用于旅游地产项目，并与当下最流行的大数据分析技术相结合，将为旅游地产产品研发注入更多新的可能。

#### **趋势 6：秀场——破解主题公园与高尔夫“毒药”**

利用优异的自然环境禀赋是旅游地产开发最经济的模式。例如以良好的气候条件、滨海山麓等地理条件为卖点，但这样的土地在知名景点和大城市周边已难觅芳踪。因此，旅游地产往往需要依靠自身投入来强化或构建某种主题场景，从而形成独特卖点。

有相当长一段时间，捆绑主题公园或高尔夫球场开发旅游地产是一种成熟的商业模型，但 2011 年 11 个部委联合下发的《关于开展全国高尔夫球场综合清理整治工作的通知》，以及发改委发布的《关于暂停新开工建设主题公园项目的通知》给予这种模式致命一击。不过另一方面的背景是，文化演艺产业发展迅猛，据国家新闻出版广电总局发布的权威数据统计显示，2012 年中国已成为全球第二大电影市场，2013 年票房收入将突破 200 亿元，其中万达院线 2012 年的收入超过 24 亿元。

在这种冰火两重天的背景下，建设主题秀场成为破解主题公园和高尔夫“毒药”的良方。主题秀场相对于主题公园和高尔夫球场而言，人气旺、占地小、有文化、难复制，投入和维护成本相比更低，更容易得到政府支持。这些主题秀场将当地文化基因与国际时尚潮流

相融合，配合旅游地产形成独特卖点：它可以是基于本土文脉的蒙太奇式重构，也可以是天马行空的外来文化植入，但它决不是放之四海而皆准的“主题公园 高尔夫 度假别墅”型的可复制产品。

### **趋势 7：养老——融合养老地产功能**

中国人口红利逐渐消退，人口老龄化问题日趋浮出水面，有消息称多项养老地产相关条例正在酝酿，养老地产成为各大房企下一步的重要部署。2010 年底，万科高调宣布养老地产已成为旗下业务版图的新分支，万科总裁郁亮要求万科北京、上海公司在两地首先探索突破养老地产的成熟运营模式，除了保利、远洋、万科等开发商积极进入养老地产之外，以泰康、新华、平安等为代表的保险资金也积极圈地，他们旗下多家中高端养老社区相继竣工。

但实际上，纯养老地产与国人传统养老观念还存在较大差异，市场接受程度不高。国人传统观念是家庭养老，在城市住宅价格高涨的背景下，为父母在临近城市、环境优美、配套齐全的地方购置旅游地产成为一种替代性的选择。这类附带养老功能的旅游地产，既能为业主提供休闲度假的机会，又能为父母提供一处颐养天年的场所；同时，父母的居住提高了使用效率，降低了维护成本，这成为旅游地产规划设计的一种新思路，尤其适合滨海度假地产、温泉疗养地产的综合开发。

### **趋势 8：极致——大而特或小而精**

宏观调控和大型房企进入加重了旅游地产行业竞争态势，传统粗放型的开发模式面临升级换代。整体上，旅游地产开发越来越明显地呈现两极化趋势：一极是以高投入高回报为特征，精心打造独特吸引力的复合型旅游产品，带动地产销售和增值；另一级则以小投入快回报为特征，精打细算建设小型精品旅游产品撬动成片住宅产品销售。大而特模式以万达文旅城为代表，该产品结合了大型卖场、酒店集群、全天候室内娱乐项目、主题秀及院线等项目，其投资规模非小型开发企业所能胜任，其开发复杂程度也非传统地产企业所能把控。小而精模式则以小型精品酒店为代表，近年成功开发的案例较多，并已形成相对成熟的开发模式，比较有代表性项目包括悦榕庄、皇家驿站、德懿堂、西溪天堂等。