



## 大城市外围旅游地产发展动向分析与建议

综合开发研究院（中国·深圳）旅游与地产研究中心

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地产项目，通常包含如下四类：

1. 旅游景点地产。即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及关联空间；

2. 旅游商务地产。即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、会议、展览等建筑物及关联空间；

3. 旅游度假地产。即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各种类型的房地产，如度假酒店、商务型度假酒店、度假村、出租式度假别墅、产权酒店、时权酒店等；

4. 旅游住宅地产。即与旅游区在功能上和空间上相关联的各类住宅建筑，如出售式度假别墅、度假地公寓（第二居所或

第一居所)等。

旅游盈利的一个重要特征是,能否让客户实现“旅游居住”。旅游度假地产能让消费者实现“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。

对近年来中国旅游地产的走势作一个初步观察,我们就会发现一个非常明显的现象,这就是大城市外围的生态空间地带,是旅游地产发展最为抢眼的地带。

## 一、大城市外围旅游地产呈现蓬勃发展态势

### 休闲度假旅游的三种类型

中国的城市化正处在高速发展时期,据最新统计,目前100万人口以上的特大城市已经达到49个,其中500万人口以上的超级都市也有10几个。北京、上海、天津、广州、深圳等城市更是超过1000万人口。与城市化进程同步的是大城市经济的迅猛增长。目前发展最快的深圳人均GDP已超过7000美元,其他大城市也大致在3000美元至7000美元之间。

按照国际经验,一个地区人均GDP达到1000美元时,大众型观光旅游将出现高潮;人均GDP在3000—5000美元时,较高层次的休闲度假旅游形式将规模化启动。从旅游发展的规律看,我国大城市目前的经济发展水平,正处在休闲度假旅游全面启动的重要时期。

休闲度假旅游是体验经济的经典领域,它的内涵极为广阔,它的核心要素是“度假”,度假通常意味着离开自己居住和工作

的大城市，到一个合适的地方去至少过一夜，甚至呆一段时间。如果按照休闲度假的出行距离来分类，可以把大城市居民的休闲度假旅游分为三类：市区型、郊外型 and 远程型。

市区型通常指市民在城市市区范围内开展的各种类型的休闲度假活动。这种休闲度假方式的最大好处是方便，不好之处是传统、熟悉、乏味，缺乏天然性和生态性，这对于越来越需要生态享受的市民来说，很难满足他们日益增长的新型度假的需求。

远程型通常指离开所在的大城市范围、车程超过三个小时，甚至需要借助飞机、火车、轮船等长途交通工具才能到达的地方。远程型的休闲度假旅游在发达国家十分流行，中国近年来也呈现出一定的趋势。远程度假的优点是让人远离都市的烦恼，进入一个感觉上具有较大差异化的生态空间。但是，远程度假是相对昂贵之旅，出行的时间较长，是难以形成经常性出行的一种度假方式。

郊外型通常指车程在 1—2 小时之间的大城市外围生态地带。由于现在大城市的发展速度很快，很多城市市区边缘地带或近郊也具有了较浓的城市化特征，而这里所说的郊外型休闲度假，主要指远郊性质的地带，这个地带与城市保持一定的距离，环境主体是生态的，其自然和人文风貌通常具有如下特征：

——城市化和工业化尚未或很少侵入，大体上保留着山水和田园生态面貌；

——通常是大城市和周边中小型城市的结合部，是各城市的边缘地带，经济相对落后；

——由于各个城市间经济贸易往来的需要，这些地带的过境交通往往条件很好，有高速公路或高等级公路穿行而过。

这是中国大城市休闲度假旅游的大潮到来之前，大城市外围地带的真实写照。这些看似不起眼的地方，由于没有遭遇到

大工业开发的浪潮，其生态环境基本维持着原貌，为大城市未来的生态型产业发展留下了无限的想像空间。

### 大城市 1—2 小时车程地带成为黄金圈

现在，这个地带正在发生深刻的变化，最明显的变化就是，一个围绕大城市外围的生态型旅游休闲度假黄金圈正在形成。有如下几个重大因素在支撑这个黄金圈的形成：

1. 休闲度假旅游的潮流通常都是由大城市发展和带动起来的，伴随大城市产生的休闲度假黄金圈具有必然性。

2. 支撑休闲度假旅游的最重要背景是自然、生态环境，走出人口密集、人造物密集的大城市，到自然生态空间中去，成为大城市居民休闲度假旅游的主体选择。

3. 距离大城市 1—2 小时车程的外围地带，通常是尚未城市化或者只有轻度城市化的地方，其生态环境通常保持良好，也具有一定的生态旅游资源，是发展生态型休闲度假旅游的优良地带。

4. 中国正在进入汽车时代，尤其是大城市，家庭的汽车保有量正在迅速增长。私家车的快速增长极大地助推了大城市周边的“自驾游”，成为大城市 1—2 小时车程外围地带休闲度假旅游的主力军。

5. 既能享受市区休闲度假的便捷性，又有远程休闲度假“逃离城市”的感觉，1—2 小时车程的郊外型度假旅游为大城市的人们创造了一种“鱼和熊掌兼得”的特殊方式。

6. 休闲度假不像观光那样是一次性行为，它的一个重要产业特征就是消费的重复性。

当大城市居民日益增长的对生态环境的渴望由潜在需求变为现实需求时，大城市 1—2 小时车程的外围地带，就成为旅游业和地产业最优组合而满足市民上述需求的最佳地带，旅游地

产在这个特定的地带里成为引人注目的产业，呈现出勃勃生机。

## 二、房地产的发展模式和大城市居民生活方式因此改变

### 旅游与地产的汇合处

中国以市场为导向的房地产业在经过大约 20 年的发展历程，在市场竞争日益激烈的情况下，遭遇到了中国旅游业的市場重心由观光旅游向休闲度假旅游实施战略转移的大趋势。这两大产业撞击而产生并得到快速发展的大城市外围 1—2 小时车程生态地带的旅游地产，将深刻地改变中国房地产的发展模式。

中国 20 年来真正意义上的、具有代表性的房地产业一直是在大城市内部发展。在中国经济迅速发展的过程中，大城市始终是经济的领头羊和晴雨表，这包含了房地产这个支柱产业的动向，包含了大城市居民对住房日益增长的庞大需求，包含了房地产市场上变幻不定的投资行为对产业发展的影响。于是，从旧城改造到新城区的拓展，从土地行政化的出让到市场化的招拍挂，从安居房的建设到中高档商品房的发展，从城市居住的內部功能需求到外部环境需求，中国的房地产业把大城市当作实验场和主战场，制造了一幕幕产业狂飙突进的神话，培育了一个个叱咤风云的房地产商，掀起了一次次购房消费和投资的高潮，也引发了一次次由房地产泡沫产生的投资风险。

与此同时，萌动于上个世纪 80 年代、勃发于 90 年代末的中国旅游业，在三大黄金周政策的强力推动下，已成为国内发展最为迅猛的产业，中国也因此发展为世界旅游大国，再过 10 年左右的时间，中国将成为世界第一旅游强国。在这种强势发展过程中，中国旅游业迎来了休闲旅游大发展的第一波浪潮。这个浪潮仍然由大城市发端。

大城市外围 1—2 小时车程地带的生态休闲度假旅游产业，正是在这个时候向那些深陷在大城市内部的房地产商们伸出橄榄枝的。旅游业告诉房地产业：中国房地产新一轮发展的热点方向——中国旅游地产的未来就在这里。

### 生态旅游下的地产开发新模式

当城市居民对居住地的生态环境要求越来越强烈时，大城市外围生态地带的投资价值就越来越鲜明，具有广阔的发展空间。在这个特定的生态空间，房地产在生态旅游的框架下实施的整体开发将产生全新的模式，这种新模式概括起来，有如下一些特征：

- 通常依赖于便捷的高速公路以及高等级公路网；
- 真正的较大面积的山水田园生态型环境；
- 项目规模和投资回收期决定了此类项目的长期投资性质；
- 伴随着生态旅游项目而产生；
- 旅游度假产品和旅游住宅产品本身都具有一定程度的景观风格；
- 低容积率和高品质内涵的完美结合；
- 关注最基础的小区功能配套；
- 短期居住的旅游度假产品和长期居住的旅游住宅产品保持恰当比例；
- 偏高层次的目标市场定位。

可以看出，中国大城市外围 1—2 小时车程生态地带内产生的旅游地产完全不同于大城市内部的房地产：

- 后者是城市化的产品，前者是生态化的产品；
- 后者的形象符号是建筑密度、高度、容积率和效率，前者的形象符号是环境、绿色、和谐和平缓；

——后者强调城市生活的便捷性，前者强调生态生活的舒适性；

——后者的本质是工业化，前者的本质是后工业化。

大城市外围的旅游地产也不同于美国的郊区化。美国的郊区化是中产阶级逃离城市的结果，它并没有生态旅游的产业伴随，甚至缺乏相应的功能产业配套。因此美国后来又产生了所谓的新都市主义。

### 新模式影响生活方式

大城市外围 1—2 小时车程生态地带内旅游地产的快速发展，不仅将深刻改变中国房地产的开发模式，同时也将对大城市居民的生活方式产生重要的影响，主要表现在如下几个方面：

第一，加剧大城市居民的内外流动。大城市外围旅游地产空间将成为越来越多的大城市居民在城市内部和城市外部不断地、周而复始地进行往返流动的外围落脚地，从而成为加剧本市居民内外流动的直接动因。在一个城市，经济发展尚未达到一定程度时，本城的居民通常外出旅游或活动相对较少，城市自身的流动性较差。外围旅游地产空间的形成将为居民的向外流动带来直接的条件。一般意义上说，城市居民向外流动的活动越多，这个城市的现代化水平就越高。

第二，国际化的“5+2”生活方式将在大城市居民中流行。发达国家城市居民普遍具有周末外出度假的生活习惯。“5+2”的意思就是，工作日五天在城市上班，周末两天离开城市到山水自然间度假。两天的周末时间，来不及到更远的地方度假，但走出城市，到周边一些休闲度假区度假是完全可能和合适的选择。

第三，追求健康、愉悦的生活情趣。如果没有大城市外围生态休闲地带的存在，大城市居民的休闲活动将主要在市区进

行，在拥挤的都市内，居民的休闲取向往往发生变形，一些不健康的内容很容易滋生。外围生态休闲地带的产生，使居民们可以见到更多的蓝天、阳光、绿地和山水，可以在充满自然格调的登山、戏水、打球等一系列健康活动中陶冶情操、洗涤心灵。

### 三、大城市外围旅游地产开发的重要发展趋势

#### 项目主题深度化

大城市外围地带早期的旅游地产项目主题相对简单，例如曾经在上个世纪 80 年代中期出现的度假村模式，大家都把“度假”当作主题。这种主题定位在今天看来显然是远远不够的。还有一种比较普遍使用的主题定位是“生态”，这是与大城市市区的旅游和房地产业的主题形态实施差异化的结果。然而，当外围众多的生态旅游地产项目都开始启动时，生态已内化为这些旅游地产项目共同的价值底蕴，任何一个项目已经很难直接依赖“生态”这个普遍化的主题在市场上展开竞争。必须在这个普遍化的主题基础上，再进行主题的深化创意。

项目主题是随着产业的发展而日益深化的。旅游地产项目主题提炼的一个重要依据是项目所在地的自然资源和人文资源优势。目前，生态型旅游地产依托资源而形成的项目主题主要分为以下几个领域：

- 滨海主题；
- 山岳主题；
- 水（河流、湖泊等）主题；
- 森林主题；
- 乡村田园主题；
- 高尔夫主题；



- 温泉主题；
- 其他生态健身养生资源主题。

很多项目在原来“生态”的泛主题下，进一步突出了各自的自然资源和人文资源特色，从而使项目的主题更加鲜明，也更加符合目标市场细分的要求。

事实上，上述的主题定位在竞争的环境下，也已显得不够了。例如，广东省是温泉资源大省，现在全省各地都在开发温泉休闲度假项目，这就迫使投资者必须在温泉资源基础上，进行更深入的项目主题提炼和创意，力争使自己的项目具有独特价值，以吸引消费者的注意。珠海御温泉的一个“御”字，体现了该温泉的皇家风范；清远的清新温矿泉则突出“矿”字涵盖的矿物质疗养价值；梅州市五华县的汤湖热矿泥山庄是南中国仅有的集热矿泉和热矿泥于一体的特色温泉疗养地；广东还有一个温泉在溶洞里，投资商打算开发成国内第一家“溶洞温泉”。这些独特的项目主题成为项目推向市场时的核心吸引物和最重要的卖点。

项目开发过程中的项目主题选择是每一个投资项目必须认真考虑的问题，因为在日益激烈的竞争格局中，具有市场潜力的产品差异化定位成为企业的核心竞争力。随着大城市外围旅游地产的升温，项目的主题定位在日益深化，准确的、正确的主题定位选择显得尤为重要。

### 消费主体两分化

大城市外围 1—2 小时车程生态地带内旅游地产的发展主要是为了满足大城市居民日益增长的休闲度假的需要，这一点是明确的。早期的外围项目对消费主体并没有明确的细分，似乎无论什么层次的消费者来都欢迎，甚至把度假村当作观光产品来经营，吸引外来游客观光。不少早期的度假项目到后来无

法正常经营下去，很重要的一个原因是，消费主体过于混杂，偏高层次的消费群体和偏低层次的消费群体在那里都难以真正满足自己的独特需要。这就促使后来的休闲度假旅游地产项目非常重视目标市场定位研究，许多项目的开发都有明确的目标市场细分。

现在的大城市外围的旅游地产消费主体呈现出明显的两分化趋势，分为大众型和高端型两种类型。大众型旅游地产项目是为大城市中的普通市民自驾游出行而准备的。例如一些田园度假旅游项目、森林浴项目、登山项目等生态型的休闲娱乐项目，相应的度假居住产品包括二、三星级的度假酒店、农家乐旅馆、野营帐篷等。这一类消费者在大城市外围度假地的消费中数量较大，但由于消费层次偏低，且多数是当天返城，因此，对旅游地产投资项目的实际贡献偏低。这类项目最大的好处就是满足了市民周末外出休闲度假的广泛需要。

高端型旅游地产项目是为大城市中那些具有较高消费能力和较强度假意识的阶层准备的。相应的度假产品包括高星级的度假酒店、度假别墅、高尔夫球场、乡村俱乐部、会所、作为第二居所的度假地公寓等。这一类消费者可能在数量上偏少，但消费能力很强，是旅游居住产品的主要使用者，也是这一地带旅游地产项目实现赢利的主要依托消费群。例如深圳的观澜湖高尔夫球会就是一个高端型旅游地产的典范。这个球会由于拥有 180 洞的十个球场，目前已经成为世界最大的高尔夫球会，吸引了包括泰戈·伍兹在内的全球高手来此打球。球会推出的休闲度假地产极品——观澜湖高尔夫大宅，其售价高达一千万元以上乃至数千万元一栋。

### **投资主体专业化**

大城市外围 1—2 小时车程生态地带内历史上曾经有过类

似旅游地产的项目开发，它们主要是在计划经济时代，由政府免费划拨土地，由相关党政事业单位或大型国有企业建造的、具有单位福利性质的度假宾馆或疗养院，起初不对外开放，只供本单位人员疗养度假所用。后来许多此类设施经过一定程度的改造，开始对外营业，承担了城市最初的郊外休闲度假接待任务。这类设施在各个大城市都拥有很大的存量。

近年来，随着市场经济的发展和投资主体的演变，这类设施正在发生重大的转变，拆除、改造、重建等情况都有。与此同时，更多的是由新的投资主体实施的、依据市场分析和主题定位而整体开发的旅游地产项目。新的投资主体是企业，主要有以下一些类型：

1、本地农村私人企业或村办企业。这类企业主要是利用其在当地占有资源的优势，在本村土地范围内实施的旅游地产项目开发。通常情况下，这类企业开发的项目规模偏小，投资额也不大，比较偏重与三农有关联的项目，如农家乐、休闲农园、观光果园等等。此类投资项目在大城市外围地带休闲旅游刚起步的时候，曾经产生过十分积极的影响，但这些项目具有明显的初级性，缺乏系统的规划，也缺乏产品更新的创意和资金动力，在随后休闲度假旅游地产的大发展中，很容易被更高水平的投资所替代。

2、本地较大型企业。这些企业或是市区以及郊区国有背景的大企业，或是当地较有实力的民营企业，它们也具有地盘上的优势。早在上个世纪90年代，它们就曾经在大城市外围地带投资搞过一些较大型的度假村项目，迎合了当时的消费需求，现在，当郊外休闲度假趋势真正到来的时候，他们又在寻求产品改造或投资新的休闲度假项目。

3、具有实力和品牌的旅游企业。这些企业是由旅游业向房地产业扩张的类型。在过去旅游业的发展中，它们取得了很好

的业绩，在旅游市场上形成了自己的品牌，并借助旅游业向房地产进军，进行了若干旅游地产项目的开发。现在，这些旅游业的品牌企业利用自己在业内的优势，又向大城市外围地带扩张，开发休闲度假旅游地产。例如深圳的华侨城，在多年成功经营深圳四大主题公园的同时，也有步骤地发展旅游地产，成为国内旅游企业经营旅游地产的典范。现在，华侨城已经在深圳、北京、成都等若干大城市外围地带开始了大规模的主题性休闲度假旅游地产项目的开发。而国内最大规模的民营旅游企业——杭州宋城集团，更是在杭州周边地区乃至长江三角洲一带的大城市外围地带，投资了一系列有关生态休闲度假的旅游地产项目。

4、大型房地产企业。这类企业是由房地产业向旅游业扩张的类型。在房地产业由大城市市区向外围地带扩张过程中，它们根据外围地带产业发展的实际需要而进入了旅游地产行列。在大城市外围地带，这些企业所占的地盘一般较大，而这里不可能像城区那样，搞很高的容积率，而是需要更多的绿色景观，甚至将大片的景观区域做成可生利的产业。于是，在这些房地产商手里，旅游地产应运而生。例如大连万达集团是国内著名的房地产商，其在昆明滇池国家级旅游度假区内开发的超大型生态景观房地产项目，其中就包含了建设一个旅游乐园的构想。

以上各类企业，特别是后三类企业，依据各自独特的优势进入当今中国大城市外围生态地带，构成了这个地带旅游地产开发的主要投资主体。我们看到的一个明显的动态是，无论哪一类投资主体，在今天的大城市外围地带进行旅游地产的投资开发中，都表现出更加专业化的趋势。相比之下，原来的旅游企业和房地产企业做得更加得心应手，这就迫使那些由经营其他行业转入开发旅游地产的企业必须加快专业化转变的过程，否则将面临被淘汰的危险。

## 投资方式市场化

过去大城市外围生态地带的投资，大多是一些非市场化和初级性的投资行为，例如政府部门由财政拨款投资所建的疗养项目、农民和农村小型企业自建的农家乐等项目、一些外来企业在农村集体用地上所建的休闲度假项目等等。这些投资方式随着大城市外围地带休闲度假旅游热潮的兴起，正在慢慢退出历史舞台。近年来此类项目的主要投资方式有如下几类：

1、由项目所在地政府所属的国有企业独家投资。政府把项目用地的经营权通过国有资产管理部门转到某家国有企业手中，由这家企业通过自筹资金和银行贷款等方式进行项目投资。这类全资国有类的投资方式由于经营体制问题，难以确保国有资产的保值增值，因此，范围正在缩小，不是主要的投资方式。

2、由本地国有企业与外来投资企业进行合资开发。其中，本地国有企业以土地及其他实物资本作价入股，外来投资商以实投货币资本入股。在这种合资运作中，国有企业方面通常是控股方，如果外来投资商是一家，则国有企业是绝对控股，如果外来投资商是几家，则国有企业可能采取相对控股的方式。也有一些项目开发中，国有企业采取参股的方式。

3、由外来投资商独立运作的方式。在这种投资方式中，当地政府将项目用地投资经营权通过合法方式转让给一家或几家外来投资商，政府或者采取有价出让的方式完全转让投资经营权，或者采取保留一部分股权但不参与具体运作的方式。

由于大城市外围生态地带的土地及关联产业形态绝大多数不属于国家重点产业控制区域，因此，只要不属于基本农田保护范围和国家一级水源保护地，其土地投资经营权就可以通过法律程序顺利出让到民营、外资或中外合资企业手中。随着市场经济的健康发展，外商投资保持了快速增长的势头，国内民营经济的发展更是令人瞩目，成为国民经济的一种中坚力量，

在这种条件下，大城市外围旅游地产的最佳投资方式，已经明显表现出市场化的趋势和力量，民营企业和外资企业将扮演更加重要的角色。

### 产品形态多样化

随着大城市居民周末休闲度假日益多样化的需求，大城市外围地带旅游地产的产品形态也呈现出日益多样化的趋势。

从度假地的整体产品形态来看，依托各自独特的主题定位，整体产品分别开发为郊野公园、主题旅游度假区、特色度假庄园、度假别墅区、生态乐园、康体疗养院、度假养老院、休闲体育公园、野营探险基地等各具特色的度假地。

从旅游度假居住产品的形态来看，用于短期居住的度假产品主要有：特色型简易居所（例如野营帐篷、小木屋、蒙古包、农家乐等）、经济型度假旅馆、各星级度假酒店、主题度假地会所、出租式度假别墅、时权酒店、产权酒店等。用于长期居住的度假产品主要有：养老型酒店、出售式度假别墅、度假地公寓（第二居所或第一居所）等。

在短期居住产品中，特别要提到时权酒店和产权酒店的发展。从国际潮流看，这两类旅游度假居住产品非常适合大城市外围地带旅游地产的开发方向。时权酒店是指投资性消费者可在此类酒店的某一类某一间客房的全年使用权中购买其中若干天的使用权，并且在该酒店所加盟的全球分时度假交换系统中通过置换客房使用权，在规定权限内更换到其他地方的该类酒店去度假居住。产权酒店是指投资性消费者在此类酒店购买某一客房几十年的产权，每年拿出一定时间作为自己度假所用，其他时间把该客房经营权托付给酒店管理企业，由该企业用于商业经营，购买者可在年终享有该企业经营利润的分红。时权酒店和产权酒店常常是交互运作，集中体现了旅游地产发展中

的效率和效益概念。因此，这两类酒店从上个世纪 70 年代以来在国际上得到了相当快的发展，也广为旅游地产市场接受。

我国大城市外围地带的旅游地产开发中，时权酒店和产权酒店也得到很快发展。前者如北京延庆县境内的北京快乐假日大酒店等等，后者如深圳东部海滨大梅沙地区的海滨大酒店、雅兰酒店等等。这种投资与度假相结合、多元投资与集中经营相结合的旅游度假产品，应该成为一种开发的方向。

在长期居住产品中，特别值得强调的是成片建造的出售式度假别墅和度假地公寓。这类产品是地产商乃至地方政府较为关注的产品。因为非长期居住型的旅游项目投资其回收相对较慢，而出售式度假别墅和度假地公寓是长期居住、一次售卖型的旅游住宅地产项目，只有这类产品才可能在大城市外围地带的旅游地产开发中，成为真正在功能上与大城市内部住宅小区相对接的产品。从政府看，房地产项目的土地收益可起到平衡资金的作用，而房地产商则可以在这个特殊地带较快收回投资。

从目前情况看，在距离大城市 1—2 小时车程的休闲旅游度假地带修建较大面积的出售式度假别墅和度假地公寓，由于不在市政设施建设的密集带，可能面临配套不完善问题，特别对于作为第一居所来购买的人来说，这个问题更加突出。但有迹象表明，大城市居民中，有不少人希望在这个地带购买生态型住宅，以作为第二居所；也有不少人愿意在这里买房作为第一居所，在这种生态型环境里长期居住。应该说，只要交通、配套达到一定的成熟度，度假地公寓就是大城市外围地带具有很大成长潜力的生态型居住产品。例如，广东东莞和惠州已经在距离广州和深圳 1—2 小时车程的地带，开发了一批具有旅游景观价值的生态型住宅小区，吸引广州和深圳的居民购买，销售势头相当不错。

政府和投资商需要注意的是，大城市外围用于旅游度假的

生态地带主要是公共空间，建造出售式度假别墅和度假地公寓这种私密型产品应该只是关联性、边缘性的旅游地产产品，应不以破坏生态公共空间为前提。

#### 四、大城市外围旅游地产开发的风险及规避

##### 市场风险

中国大城市的经济社会发展水平在国内是领先的，但与发达国家相比，仍然有很大差距，所以，开发大城市外围生态地带，不宜直接与发达国家的情况比较，以免陷入误区。另外，国内大城市之间的发展也不平衡，在经济发展水平、居民消费意识和能力以及文化取向上，都有明显的差距，如果用一个标尺来评判大城市外围地带旅游地产的发展走势，也可能发生偏差。

规避市场风险的最好办法就是在项目开发前期，对本项目目标市场所对应的大城市居民的旅游出行意识和行为、置业意识和行为进行周密的市场调研，最大限度地降低项目开发的盲目性和风险性。

##### 地段风险

大城市外围地带的旅游地产，主要是为满足大城市居民休闲度假需要的，因此，开发地段的基本条件应该首先看其生态价值。从这个意义上说，项目开发的前景与地段的基础条件关系很大。有几种情况：

- 1、有些地段的生态条件利用受到特定的限制，例如：国家风景名胜区、国家自然保护区、国家地质公园、国家森林公园等重大项目所在地，基本农田保护用地，一级水源保护地等；有些地段属于脆弱型生态环境区域，例如湿地系统等。这些地



段虽然拥有良好的天然生态系统，然而并不完全适合进行旅游地产的开发，至少难以进行较大规模的开发。如果强行开发，可能给当地的生态资源造成难以恢复的破坏，也给投资商带来非常不利的影响。

2、有些地段的生态环境非常不好，或是被工业项目和城市建设项目破坏得较厉害，或是天然生态型景观较差，如果投资生态型旅游地产项目，可能对原生态的改造成本非常高，这对投资商来说很可能是难以承受的。

3、最佳地段是那些拥有较好品质的山水农田乡村景观，但又不受自然和人文条件限制的地段。这些地段的景观资源尽管并不是可以直接开发成旅游景点的资源，但具备了良好的基础，经过精心策划包装，完全能够将其纳入大城市外围地带生态型旅游地产的重大开发项目。

### 政策风险

一是项目开发与现有政策相冲突，例如城市规划对大城市外围旅游地产项目用地功能已有明确规定，有些在红线范围内，难以更改；二是项目开发过程中遭遇到突发性的政策干预。近年来，这种政策性的突发性干预更多地集中在房地产行业，例如政府宏观调控的一系列政策的实施，对中国房地产行业的影响是非常明显的，政策的影响可能涉及到土地的使用方式、投资主体的调整、信贷关系的变化、投融资体制的改革、项目开发的方向等重大问题，这种政策影响将对大城市外围地带的旅游地产项目开发带来直接或间接的影响。

对于投资商来讲，真正完全做到规避政策风险是很难的。因为在市场经济条件下，政策仍然是一种必须的强大的调控力量，当经济出现较大偏差时，政府有权力出台相关政策来调控经济走势。因此，如果讲规避政策风险，最好的办法就是：培

育信誉型企业，与政策环境实施长期良性对接，与此同时，养成关注宏观经济走势的习惯，增强抵御突发性政策干预带来的负面影响的能力。例如万科公司就是这方面的典范，十几年来，中国房地产市场上风生水起多少次，万科从来没有受到大的负面影响，这与万科在市场上良好的营商行为带来的高信誉度以及决策层拥有清晰的政策研判有着直接的关系。

### **定位风险**

中国旅游开发市场上有一句口号，叫做“先策划，后规划”，策划是出思路、出想法、出概念、出创意、出定位，而思路决定出路。这句口号对大城市外围地带的旅游地产开发也完全适用。

经验表明，一个项目开发的失败，究其原因，并不是缺乏好的资源，也不是缺钱、缺管理，而是缺乏准确的项目定位和策划思路，指导思想错了，投多少钱也是白搭。尤其是当今的项目投资，动辄就是几个亿，相应的投资风险也在加大，这就决定了投资商必须在项目开发前期对市场进行深入的研判，对项目的定位进行高水平的策划，从而有效降低投资风险。

### **投资经营风险**

这个风险指的是由投资商、开发商和运营商的行为共同构成的操作性风险。一个好的项目，在进入投资开发和经营期后，可能遭遇到一系列意想不到的问题和困难。如果在投资、开发和运营等任何一个方面缺乏对项目大思路的准确把握，或几个方面缺乏正确的沟通，出现严重的执行偏差，将导致整个项目在实施阶段的失败。

大城市外围地带的旅游地产开发往往投资较大，开发和经营过程很长，投资商、开发商和运营商必须在各自的职责范围

内确立规范的制度框架和灵活的应急体制，以保证在项目开发和运营过程中能够应对任何涉及实施过程的重大问题，力争实施过程本身能够为项目的成长创造出最佳的效率和效益。

投资开发和经营过程的风险还常常表现在不恰当地介入了尚未成熟或尚未规范化的运营项目中，运营中可能出现重大问题而给市场和企业带来很大的危害。例如时权酒店，是承载国际上流行的分时度假活动的场所。分时度假是一项很有创意的度假方式，它的关键在于要纳入一个庞大的国际分时度假交换系统，但在我国这还是新事物，介入分时度假业务，中介商和经营商很难保证客户真正在这个交换系统中实现自己应有的权益。因此，目前这种经营的潜在风险很大，现实中也出现过多起分时度假公司欺骗消费者而引起法律诉讼的案例，旅游地产投资商、开发商和运营商应该引以为戒。

我国大城市外围 1—2 小时车程地带的旅游地产已经呈现出十分鼓舞人的发展前景。对这个大的动态和发展趋势，政府、产业界和学界应该有明确的战略判断，并顺势而为。

**执笔：宋丁 旅游与地产研究中心主任，研究员**

《脑库快参》是综合开发研究院编印的一种内部参阅资料。

《脑库快参》的对象是社会精英和高品味的读者群：各级政府决策部门、大学和研究机构的学者及海内外各类企业和机构的高层管理者。

《脑库快参》以重大政策和重大现实经济问题的分析研究为主要内容，同时选登国内外最新重要经济动态和信息，发表富有价值和启发性的评论文章。

《脑库快参》注重思想性、启发性和政策性，努力做到思想敏锐、观点鲜明和理论超前，同时坚持文字上的生动活泼和流畅可读。

《脑库快参》将不定期编印，每期一个主题，每篇文章三、五千字甚至更长一些不等。

《脑库快参》以综合开发研究院研究人员所撰写和摘编的稿件为主，同时也广泛欢迎社会各界及学者积极参与。

---

地址：深圳市银湖路金湖一街 CDI 大厦

邮编：518029

电话：0755-82487878、82471317

传真：0755-82410997

网址：<http://www.cdi.com.cn>

联系人：郑宇劼 电邮：[zyj@cdi.com.cn](mailto:zyj@cdi.com.cn)

责任编辑：张玉阁 电邮：[zhangyg@cdi.com.cn](mailto:zhangyg@cdi.com.cn)