

# 莆田妈祖文化旅游地产发展条件及思路研究

陈淑媛

(莆田学院 管理学院, 福建莆田 351100)

**摘要:**基于莆田定位为世界妈祖文化中心,从文化创意的视角研究妈祖文化旅游地产,旨在把妈祖文化资源优势转变为经济优势,延伸妈祖文化旅游产业链,提高妈祖文化旅游产业的附加值。应用SWOT分析法分析了莆田拥有发展妈祖文化旅游地产的四大优势:妈祖文化发源地优势、临海且滞后开发的较原始自然环境生态优势、客源市场优势和政策环境优势,因此具有很大的发展空间。针对存在的优势、弱势、机遇和挑战,笔者提出了莆田发展妈祖文化旅游地产的思路:做好资源整合规划;突出旅游房地产的文化特色;提升旅游房地产的环境品质;创新融资平台;注重营销策略。文章为莆田妈祖文化旅游的跨越发展提供决策参考。

**关键词:**SWOT分析;妈祖文化;旅游地产;文化创意;旅游产业;莆田

中图分类号:F 590;G07

文献标志码:A

论文编号:2010-2717

## On the Conditions and Thought of Developing Putian Mazu Cultural Tourism Estate

Chen Shuyuan

(Management Department, Putian University, Putian Fujian 351100)

**Abstract:** As Putian is positioned as the world's center of Mazu culture, the purpose of this study from the perspective of cultural creativity is to convert the advantages of Mazu cultural resources into economic strength, to extend the industrial chain of Mazu cultural tourism and to increase the added value of Mazu cultural tourism industry. The method of SWOT is applied to analyze the four main advantages of developing Mazu cultural tourism estate in Putian. Namely, the advantage of the birthplace of Mazu culture, the advantage of coastal and fairly primitive natural environment ecology, the advantage of tourist source market and policy supporting environment. According to the existing advantages, weaknesses, opportunities and challenges, the thought of developing Mazu cultural tourism estate in Putian is put forward, including the making of resource integration plan, highlighting cultural features of tourism estate, upgrading the environmental quality of tourism estate, creating new financing platform and emphasizing marketing strategy, in a hope to provide reference for the faster development of Mazu cultural tourism in Putian.

**Key words:** SWOT analysis; Mazu culture; tourism estate; cultural creativity; tourism industry; Putian

### 0 引言

旅游地产源于20世纪60年代的法国的阿尔卑斯 Superdevoluy 滑雪度假地,以分时度假方式出售酒店客房招揽客户,标志着旅游地产市场的形成。20世纪80年代中期,深圳华侨城的开建,标志着中国旅游地产的形成<sup>[1]</sup>。而三亚南油度假村加入RCI分时度假系

统<sup>[2]</sup>,则标志着在国外盛行的分时度假由此引入中国。2001年7月,在海口举办的“中国首届旅游房地产博览会暨首届中国旅游房地产发展论坛”标志着中国旅游地产进入了一个新阶段。旅游地产是一个边缘学科,是“旅游”和“地产”学科相结合的产物。2002年4月中国举行“第二届中国旅游房地产发展论坛”,并形成了

**基金项目:**莆田市科技规划项目(2007S17);福建省教育厅A类项目(2008JA08174S);福建省高校服务海西建设重点项目(2008HX04);福建省高校服务海西建设重点项目子课题(MZ1008)。

**第一作者简介:**陈淑媛,1964年出生,女,福建莆田人,副教授,主研区域旅游开发与产业发展研究。通信地址:351100 莆田学院管理学院, E-mail: 13905041819@139.com。

**收稿日期:**2010-09-16, **修回日期:**2010-12-11。

《积极探索严格自律,促进分时度假事业健康发展》的倡议书,标志着中国旅游地产进入了服务发展阶段。

莆田是世人敬仰的海上和平女神妈祖的故乡。湄洲岛是妈祖文化的发祥地、妈祖祖庙所在地,于1988年6月被宣布为福建省对外开放旅游经济区,1992年10月湄洲岛被国务院批准为国家旅游度假区。妈祖文化以崇奉和颂扬妈祖的立德、行善、大爱精神为核心,妈祖文化旅游发展迅速(见表1),影响深远。2006年湄洲妈祖祭典被列入中国第一批国家非物质文化遗产的代表作名录,与陕西省黄陵县的黄帝陵祭典、山东

省曲阜市的祭孔大典并列为中华三大祭。2009年9月30日,妈祖信俗被列入人类非物质文化遗产代表作名录,这是中国首个信俗类世界遗产,标志着妈祖文化正式成为全人类的认同文化遗产,必将推动妈祖文化旅游产业跨越发展。笔者探讨妈祖文化旅游地产是以妈祖文化为主题、以湄洲岛为中心开发的旅游地产。莆田发展妈祖文化旅游地产可以延伸为妈祖文化旅游产业链,从而提高妈祖文化旅游附加值,助推莆田相对滞后开发的沿海经济实现跨越式发展,此课题研究具有重要的理论研究和现实意义。

表1 2004—2009年湄洲岛游客人次/旅游收入/人均消费额<sup>①</sup>

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
游客人次/万人	63.0	80.0	100.0	110.8	119.0	130.1
年增长率/%	—	20.6	23.9	10.8	7.4	9.3
旅游收入/千万元	14.0	16.8	19.3	36.8	46.0	59.8
年增长率/%	—	15.1	15.0	28.7	25.0	30.0
人均消费额/元	222.2	257.5	239.0	332.1	386.6	459.6

## 1 妈祖文化旅游地产的研究现状

### 1.1 旅游地产研究

至今,旅游地产研究主要集中在旅游地产概念和开发模式两个方面。宋丁在(2003)提出:符合中国国情的旅游房地产的概念应该是,直接服务于旅游业或在空间上与旅游区有高度密切关联的房地产开发这些都属于旅游房地产,包括旅游景点地产、旅游商务地产、旅游度假地产和旅游住宅地产四类<sup>[3]</sup>。吴老二、吴建华、胡敏三位(2003)则认为:从广义上讲,所有同旅游相结合的物业都可叫旅游房地产,最早可追溯到中世纪的宗教旅游;从狭义上讲,特指引入分时度假模式的与传统相区别的新旅游房地产<sup>[4]</sup>。魏小安(2006)提议用“休闲房地产”概念取而代之<sup>[5]</sup>。徐翠蓉(2004)认为旅游房地产一般与旅游区高度密切关联,但并非与旅游区高度密切关联的房地产项目都是旅游房地产,视旅游房地产等同于“所有和旅游结合的房地产和物业”的定义过于宽泛,无法勾勒其基本属性<sup>[6]</sup>。王洁,黄华(2009)在对不同旅游房地产概念梳理的基础上,认为旅游房地产不是地产或房产、不是营销模式、不是景观地产或休闲地产,也不局限于分时度假或时权酒店,提出了广义和狭义的旅游房地产概念,并提出了旅游房地产在综合性、环境、功能、经营、价值、顾客、使用等方面的特征<sup>[7]</sup>。笔者认为“文化旅游地产”是具有鲜明文化特色和文化主题的旅游地产形态,在满足人们对地产功能和环境需求的基础上,进一步满足人们精

神需求的一种地产形态。

对于旅游房地产的发展模式的研究,依据组织方式的不同,陈卫东(1996)把旅游地产的开发分为随意型、规划型和混合型三种基本模式<sup>[8]</sup>。程绍文,徐樵利(2003)提出既包括一部分以旅游资源及其依附的土地为主体和载体的地产市场,又包括旅游设施及建筑物(如旅游宾馆、酒店、旅游度假村等)为主体和载体的房产市场<sup>[9]</sup>。魏峰群(2006)提出旅游驱动型模式,即以旅游开发为先导,采用旅游拉动地产,带动地域经济发展的模式<sup>[10]</sup>。文彤(2006)提出新建型(创业型)、依附型(享受型)、辅助型(伴生型)三种具体类型<sup>[11]</sup>。宋丁(2006)提出生态化为主导的度假区旅游地产发展模式<sup>[12]</sup>。

笔者探讨的莆田妈祖文化旅游地产是以妈祖文化为主题,以湄洲岛妈祖祖庙、妈祖故里为核心的湄洲湾、平海湾、兴华湾、南日岛等旅游地产,包括旅游景点地产、旅游商务地产、旅游度假地产和旅游住宅地产四类。

### 1.2 妈祖文化研究现状

妈祖文化源远流长,自宋至今,妈祖信仰已逾千年,今天妈祖信仰已经形成了独立的“妈祖文化”体系,吸引着海内外各界人士的广泛关注并对其进行全方位多角度的研究。妈祖文化研究最为海内外学者重视的主要集中在:①史料的收集与整理,这方面的资料很多;②社会凝聚力、两岸文化的纽带功能。翁卫平

(2003)介绍了台湾妈祖信仰的发展轨迹及其民俗风尚,阐释了妈祖信仰在台湾发挥着精神支柱、人格调适、社会整合、文化认同等特殊社会功能<sup>[13]</sup>;陈宜安、吴珊珊(2003)从妈祖文化精神内涵论述妈祖信仰的文化纽带作用<sup>[14]</sup>。谢重光(2004)认为妈祖信仰是海洋文明的产物,妈祖信仰与21世纪的时代精神更加合拍,具有凝聚感情、道德重构、充当社会转型的催化剂、区域和平的黏合剂等多种功能,可补儒家文化的不足,应该成为建构东亚共同体的重要精神资源<sup>[15]</sup>。③关于妈祖文化的开发利用的研究,主要集中在旅游方面。林长榕(2001)则由妈祖文化的核心凝聚作用论述妈祖文化联结两岸旅游的重要性<sup>[16]</sup>。蒋维镡(2004)从妈祖文化的影响力出发,认为妈祖文化在增进民族感情,增强民族凝聚力与亲和力上有不可替代的作用,对促进文化遗产和文物保护与利用也有明显收效,是开发旅游经济的一个新热点<sup>[17]</sup>。黄秀琳、林剑华(2005)探讨妈祖文化在福建旅游业中具有重要价值<sup>[18]</sup>。④关于妈祖创意文化的研究还很少。陈淑媛、黄玉聪(2007)提出了创意文化产业是妈祖文化资源深度开发的一个重要方向<sup>[19]</sup>;台湾的蔡泰山(2009)探讨了妈祖文化资源与创意产业的发展<sup>[20]</sup>。而妈祖文化旅游地产的研究更少。经过实地调查,采用SWOT分析法,对莆田发展妈祖文化旅游地产的内部优势和弱势、外部机遇和挑战进行了分析,从创意的角度研究妈祖文化旅游地产,把妈祖文化资源优势转变为经济优势,提出了莆田发展妈祖文化旅游地产的思路,为莆田妈祖文化旅游的跨越发展提供决策参考。

## 2 莆田妈祖文化旅游地产发展的内部因素分析

莆田发展妈祖文化旅游地产有其突出的地理优势——地处海峡西岸经济区沿海中部、妈祖文化发源地、东部经济发达地区的低谷地带,拥有妈祖文化、自然生态环境、客源和政策优势。因经济基础相对滞后导致的基础设施配套不完善、生态环境意识不强、发展临港工业可能带来环境污染等因素可能制约妈祖文化旅游地产的发展。

### 2.1 优势(Strengths)分析

2.1.1 妈祖文化的发源地优势 莆田,妈祖文化的发祥地,发展妈祖文化旅游地产,拥有得天独厚的文化优势和客源市场优势。

从宗教文化心理的角度看,妈祖是善良、智慧和正义的化身,能帮助脆弱的信众达成心中的愿望。妈祖信仰以一种特殊的文化传承方式,激励人们积极向善,抚慰着转型期社会带来的种种不安心理,为试图寻找和平、安详的人们构建心灵家园;从中华优秀传统文化

化的角度看,妈祖文化的立德、行善、大爱精神及其体现的和平文化与构建和谐社会的时代要求和谐共振,引领了社会发展的方向和人生价值的取向,成为海内外华人强有力的精神纽带;从海洋文明的特性看,妈祖文化的多元兼容、敢为人先、团结拼搏、激情奋发、和谐共处、共享利益、诚信合作等特性,为人们塑造性格、提高素质、激活创思、激发潜能起到积极的促进作用,也成为莆田、福建乃至中国海洋经济发展的助推器。当地产文化随着人们对居住软环境提出更高要求应运而生时,妈祖文化的丰富内涵可以内化为旅游地产的文化。

莆田湄洲岛上的“天后宫”是世界上20多个国家和地区近5000座妈祖分灵庙的祖庙,全球妈祖信众超过2亿人,台湾同胞中80%祖籍福建、70%信奉妈祖,被誉为东方的“麦加”,每年妈祖的诞辰日和羽化升天日,湄洲岛都会吸引数十万包括台港澳在内的信众来谒祖朝拜。福建是全国著名的侨乡,华侨华人有810万人,港澳同胞80多万,台胞1400多万。其中莆田海外侨胞77.96万,港澳同胞4.8万(2006年莆田外侨办统计数据),台湾同胞近10万(包括第二代)。这些海外侨胞、港澳台同胞特别是台湾同胞大部分信奉妈祖;遍布全国的50万莆商、莆田市内的市民也大部分是妈祖信徒;中国大陆沿海的妈祖信徒随着中国沿海高铁的开通,均有可能成为莆田妈祖文化旅游地产的消费群体。同时这些妈祖信众思想活跃,经济实力越来越强,市场的购买力在增强。

2.1.2 自然环境的生态优势 莆田地处海峡西岸经济区沿海中部。建国后,位于对台战备的前沿阵地,经济发展一度被国家边缘化,一直处于中国东部经济发达地区的低谷地带,保留了相对原始独特的自然生态环境。地属亚热带海洋性季风气候,阳光充足、空气清新、温湿度适宜;终年林木常青,鲜花争艳,四季佳果飘香,生物多样性良好;海水清澈,海洋生物丰富,盛产鲍鱼等美味海产品;以湄洲岛、妈祖城为中心的湄洲湾、平海湾、兴化湾和南日岛等岛屿的许多滨海有广阔柔软的沙滩、砂质海岸,发展旅游地产的空间广阔,是莆田发展妈祖文化旅游地产的极为有利的自然环境元素。2007年湄洲岛正式被批准成立生态道德教育基地,成为中国第一个海岛生态文明建设示范基地,妈祖文化旅游地产具有良好的发展空间。

2.1.3 滞后开发的后发优势 对于文化旅游休闲来说,“落后”是一种优势。目前莆田妈祖文化旅游地产还没有实质性的运作,为莆田妈祖文化旅游地产发展借鉴国内外经验,进行提供了可能。莆田壶山兰水独特的

滨海风光和妈祖文化等等人文景观。十二五规划提出建设滨海宜居城市的目标,打造荔林水乡、滨海风光,建设人居环境和妈祖创意文化环境俱佳的生态环保家园,是完全有可能的。在福建九地市里,莆田是继厦门之后最能体现城乡一体化的城市。以宜居城市为背景、以妈祖信俗申请世遗成功为契机、以世界妈祖朝圣中心为目标的妈祖文化旅游地产(景点型、休闲度假型、商务型、住宅型)的消费群体庞大,上文提到的妈祖信徒和向往莆田侨乡和沿海经济发达地区的内陆省市的居民等均有可能成为莆田妈祖文化旅游地产的消费群体。

**2.1.4 政策环境的扶持优势** 国家和福建省政府先后出台了一系列“惠莆”政策,使莆田的可持续发展有了制度保障。首先,国家战略层面上的政策优势。2009年5月14日,国务院正式颁布《关于支持福建省加快建设海峡西岸经济区的若干意见》,其中海峡西岸经济区四大战略定位之一是将海西建成“中国重要的自然和文化旅游中心”;其次,福建省委省政府围绕国务院的战略部署,提出“打造国际知名的旅游目的地,以滨海旅游、生态旅游、红色旅游和文化旅游为重点,进一步整合旅游资源,促进风景名胜资源保护好永续利用”;第三,莆田市对国务院和福建省政府的旅游发展目标进行细化:充分重视湄洲岛和妈祖城的开发建设,及时出台相应的政策措施;提出了“妈祖城”近、中、远期阶段性发展目标并正有序推进;有条不紊的进行滨海旅游的规划,整合湄洲岛、秀屿区、北岸的区域旅游资源与经济;“十二五”规划提出建设宜居城市发展战略。政府的充分关注与积极参与将促进妈祖文化旅游地产的更好发展。

## 2.2 弱势(Weaknesses)分析

这里所说的弱势,更准确的讲是莆田发展旅游地产应该注意加强和注意克服的问题。莆田,1983年经国务院批准建立地级市,下辖城厢区、涵江区、仙游县、荔城区、秀屿区。人口306.97万人,陆域面积4119平方公里,海域面积1.1万平方公里,海岸线总长534.5公里。长期以来,莆田以农业立市,人多地少,经济基础薄弱,经济发达地区主要集中于南北洋,沿海经济相对落后;城乡建设、旅游发展缺乏系统性、前瞻性的规划,规划的约束力和执行力不足;城市文化外显性不足;旅游配套设施不够完善;面临旅游地产发展与工业发展的矛盾。

**2.2.1 旅游服务的层次较低,开发力度不强** 要发展旅游地产,科学的产业模式非常重要,要在构建节约型和谐社会和保证旅游房地产行业健康、具有可持续发展

这个基本准则的基础上,要少盖房,盖好房,保护环境、美化山河,打造具有中国特色的旅游地产创新模式,才能更好地利用旅游消费拉动社会经济发展。

在政府的牵头下,湄洲岛已经形成了以妈祖祖庙建筑群和妈祖文化广场为代表的古典建筑群落。表明当地旅游景点地产初具规模。但商务、休闲类的旅游地产开发不足,与国家级旅游度假区相配套的星级宾馆仅有2家,旅游商务地产,旅游度假地产等深度旅游地产的开发明显不足。妈祖城建设开发可以弥补湄洲岛旅游商业、度假地产开发不足的欠缺,受金融危机的影响,建设步伐放缓,制约了当地旅游业的发展。

**2.2.2 生态环境的保护面临旅游地产发展与工业发展的矛盾** 莆田湄洲湾拥有“中国少有、世界不多”的深水良港,从国家的全局出发发展重工业是大势所趋。莆田大力实施“以港兴市、工业强市”战略,大力发展临港工业,湄洲湾沿岸引进了湄洲湾火电厂、罗屿25万30万t干散货码头、东吴港区10万t多用途泊位、林浆纸一体化、国投石门澳产业园等大型工业项目,这些项目显然会对以湄洲岛为中心的妈祖文化旅游地产发展带来不利的影响,即使实施循环经济的发展策略,有些污水废气也未必能得到很好的净化,如造纸工厂的废水至今世界上还没有很好的净化工艺,而且造纸工业耗水量大,将来这些项目的大规模实施,旅游地产的发展将会受到很大的影响。湄洲湾港口工业的发展能否选好项目对发展妈祖文化旅游地产是一个重要考验。

**2.2.3 所依托城市的经济基础薄弱,旅游投入不足** 长期以来,莆田农业为主的经济结构和农业劳动力为主的人力资源状况使得当地的经济基础薄弱,经济体量小,2009年全市GDP仅692亿元(仅为当年厦门市的2/5,福州市的2/7),2009年底人均GDP仅216427元<sup>③</sup>。莆田经济基础薄弱直接影响了旅游的投入。发展旅游的基础设施和上层设施跟不上,直接影响着旅游景区游客的人次、逗留时间、重游愿望,进而影响旅游地产开发。

## 3 莆田发展妈祖文化旅游地产的外部因素分析

改革开放30多年,中国经济快速发展,先富的群体已经具备了外出旅游度假的主客观条件;近年国家推行“带薪休假制度”、重视基础设施建设,特别是对铁路和港口建设的高度重视;海峡两岸关系的改善,妈祖文化旅游地产发展的软硬环境正在形成,但也存在着政策风险和周边地区的竞争压力。

### 3.1 机遇(Opportunities)

**3.1.1 旅游地产迎来黄金阶段** 2007年国家旅游局旅游统计资料公布:国内旅游基本上接近总人口1:1的

出行人次,达到14亿/人次。除观光游览、探亲访友所占的比重分别为44.9%和23.5%,居第一、二位以外,休闲度假占18.5%,位居第三。2007年12月7日国务院常务会议通过《职工带薪年休假条例》,决定取消“五一黄金周”并推行“带薪休假制度”。随着人民生活水平的提高,人们对休闲度假的需求日益增长,并成为不可阻挡的消费趋势。将“黄金周”改为机动灵活的休闲度假消费的“带薪休假”制度,将对国民经济增长产生巨大的拉动作用。国际成功的经验表明,当旅游需求由观光旅游转化为度假旅游时,对度假房产的购买需求必然产生。因此,休闲度假时代的到来,必将对旅游房地产发展产生巨大的推动作用。

旅游度假房产的主要消费对象是社会中产阶级。根据汇丰银行和上海复旦大学最近公布的一项调查表明,10年之内,中国内地年收入达到7500美元至2.5万美元的中产阶级将激增1亿人。从世界发达国家所走过的里程来看,经过了前20年时间的发展,全世界目前购买度假房产和度假权益的消费者数量已经超过了2000万个家庭。按这样的发展速度,未来10年中国将有500万至1000万个家庭步入度假市场,如果按每个家庭投资10万元人民币购买度假房产来计算,将产生5000亿~1万亿的市场空间<sup>[21]</sup>。

根据国家旅游局的测算,未来中国将会成为全球最大的旅游观光目的地国家和出境旅游的最大群体。在这个背景下,下一步可能全球都会关注中国的文化旅游行业,将会制造大量的机会。中国庞大的文化旅游休闲市场将会极大地推动这个新型产业发展,也是正在大力提倡的文化产业的一部分。

**3.1.2 交通条件的改善将有效刺激妈祖文化旅游地产消费需求** 近年海西经济带建设得到国家的高度重视,铁路和港口等基础设施快速建设,旅游交通条件迅速改善。莆田市位于海西中福建经济最活跃的东南沿海中部,地处“南北三角(‘珠三角’和‘长三角’)”和“东西两岸(台湾和内陆地区)”的连接点上,北依省会福州,南接泉州并与厦门相近,东临台湾海峡,是福建省距台湾最近的地方之一,拥有湄洲湾、兴化湾和平海湾三大港湾。福厦铁路已经开通,厦深铁路、向莆铁路将陆续建成。铁路动车使得上海到莆田的时间不足7小时,将来广州到莆田的时间也将不足6小时。即将建成的向莆铁路和湄永高速公路,将使内陆各省市到莆田的距离比到厦门的距离还要短。福厦高速秀屿支线已通车、三条疏港大道也陆续建成、机场的建设方案在论证中等。这些交通设施建成后,莆田交通运输将出现种类多样、布局网络化、便捷舒适化,成为海西经济带的

交通枢纽。

便利的交通、独具特色的妈祖文化信仰,对福建及临近的“长三角”和“珠三角”游客产生了很强的吸引力。特别是海峡两岸三通的实现,台湾妈祖信徒来莆田的机会也越来越多,妈祖文化旅游地产的市场必然被放大。

### 3.2 挑战(Threats)

**3.2.1 旅游地产的概念与政策的不明晰** 中国旅游地产尚处于初期发展阶段,对旅游地产概念的解读存在多种误区,一些不法开发商假借旅游地产之名变相进行房地产开发,严重危害了旅游地产的健康发展;其次,相关法律尚未健全。例如产权、时权酒店开发和销售问题为代表,产权界定、资产托管、保险体系、交换系统、销售系统、金融服务等方面的法律问题亟待解决;最后,开发商对旅游地产的认识并不全面。许多地区在进行旅游地产的开发时,没能把握好自然景观开发、古迹保护、地区文化塑造与现代房地产之间的契合方式和角度,导致劣质、低档旅游地产项目的盲目投资和重复建设情况不断出现。

这些问题对旅游地产的发展都是致命伤。莆田未来在发展妈祖旅游地产如何避免这些误区,对地方政府同样是一个考验。

**3.2.2 区域竞争加剧,妈祖文化旅游地产优势有待加强** 如果从开发旅游地产角度来说,福建区域内就存在着如厦门、武夷山等同样富于生态资源的开发地区。即使湄洲岛以开发海滨型旅游地产为主要发展方向,也将面临厦门、漳州的直接挑战。而从目前的开发程度来说,厦门的知名度与配套系统已经比较完善。到目前为止,台湾香客到莆田湄洲朝拜妈祖,大部分还是先以包船直航模式抵达厦门,而后从厦门到莆田湄洲,朝拜完妈祖之后立即返回厦门等地。这再次证明了在区域竞争中,妈祖旅游地产的开发面临着巨大的挑战。

## 4 莆田发展妈祖文化旅游地产的思路

莆田拥有发展妈祖文化旅游地产的四大优势:妈祖文化源头优势、临海且滞后开发的较原始自然环境生态优势、客源市场优势和政策环境优势,妈祖文化旅游地产发展前景看好。但基于莆田妈祖文化旅游地产的开发层次低的现实及其原因,莆田发展妈祖文化旅游地产必须发挥创意性思维,即发挥创意产业的创新性和高附加值的优势,从品牌的定位与塑造、产品的内容、地域资源的优化整合、产业价值链的延伸与升级、资本运作等方面进行创新,充分利用海西建设的宏观政策优势、妈祖信俗申报世界非物质文化遗产成功和休闲旅游经济发展的有利时机,把创意产业与妈祖文

化旅游、房地产业进行有机的融合,突破自身发展的瓶颈和区域竞争的制约,扬长避短走出一条可持续发展的妈祖文化旅游产业化发展之路。

#### 4.1 做好规划及资源整合,促进开发

莆田发展妈祖文化旅游地产的自然和人文既有突出的优势,又有诸多不利的方面,应做好规划及资源整合,促进开发。

4.1.1 规划先行 坚持高起点、高标准、高水平制定旅游专项规划和妈祖文化旅游地产专项规划,突出地方特色,发挥旅游资源优势;建立规划长效机制,确保贯彻不打折,落实不走样。湄洲岛国家级旅游度假区拥有源远流长内涵丰富的妈祖文化和保持相对原始的海岛生态环境,受到国内外一些大企业和投资家的热捧,希望将湄洲岛建立度假村。但这与湄洲岛的定位相左,而未被接受。早在1988湄洲岛的开发论证之初,当地政府与专家们就已达成共识——湄洲岛的建筑应该体现当地自宋代以降沿袭数百年的古典建筑风格。这一点还有待于进一步开发落实。

4.1.2 整体开发 进一步加大妈祖文化旅游资源整体开发力度,尽快形成点、线、龙头带动的旅游景观新布局。有计划有步骤地以项目带动来推进旅游业发展。近期重点是湄洲岛妈祖文化景点、商务、休闲度假等旅游地产,加快旅游公共设施、国际海岛植物园、牛头尾特色渔村等项目建设,打造湄洲岛国际妈祖朝圣中心,营造妈祖文化的生态环境;中期重点建设妈祖城,建设妈祖文化商务、休闲、住宅型旅游地产,扩大湄洲岛国家级旅游度假区的范围;远期建设平海湾沿岸、如意岛的休闲度假旅游地产和南日岛国际生态养生旅游地产。

4.1.3 做大产业 以旅游地产的发展促进旅游产业的转型升级,进一步壮大妈祖文化旅游产业实力,充分发挥旅游产业拉动作用,为全市经济发展作贡献。注重培育壮大妈祖文化旅游龙头企业,深度开发旅游产品,延长旅游产业链,提高旅游经济的整体效益,努力推动旅游业又好又快发展。

#### 4.2 尊重和把握历史文脉,打造特色

以建设滨海宜居城市为目标,以妈祖文化为主题,丰富妈祖文化的内涵和文化形态,做好妈祖文化品牌在产业界的延伸与创新,做大妈祖文化旅游地产。借助妈祖信俗成功申报世界文化遗产的机会,打造湄洲岛国际朝圣中心的地位,发展妈祖朝圣旅游;凭借旅游者大部分是观光游客的特点,开发湄洲岛和妈祖城为中心的莆田妈祖文化观光和休闲旅游产品;凭借莆田是“戏曲之乡”、“绘画之乡”、“中国摄影之乡”等国家级

称号,丰富妈祖文化的显性作品,利用妈祖文化研究的蓬勃发展和影响面广的特点,开展妈祖文化修学旅游;借助“博爱、平安、和平”的妈祖精神,广受推崇的“妈祖宴”以及莆田人在全国办医院的先进经验,提高医疗水平和服务质量,发展妈祖文化度假养生旅游;结合莆田的“中国木雕之城”、“中国古典工艺家具之都”、“中国银饰之乡”、“中国珠宝玉石首饰特色产业基地”,以中国·莆田工艺美术城为中心,借助当地能工巧匠之手,创新妈祖文化旅游商品,发展妈祖文化购物旅游;活化妈祖文化旅游的形式,提高妈祖文化旅游的体验性和创意性,以海洋、安全与和谐的主题开展妈祖文化生态旅游;还可以将妈祖文化的内涵渗透内化到各个产业,将妈祖文化旅游与其他产业进行整合,如体育旅游、医疗器械工业、医院服务、酒店管理与妈祖文化的深爱生命、慈悲济界的人文关怀的内涵的结合;凭借莆田富有的地域特色和独特的资源优势,为人们提供垂钓、餐饮、休闲、海上娱乐、体验浓厚的渔家风情,开发妈祖文化体育公园、妈祖文化产业园、妈祖平安医院、妈祖义务天气预报活动、妈祖读书社等等,以更好地吸引游客的到来的兴趣。总之,要使妈祖文化旅游与地产形成良性互动,获得快速发展,做好环海峡妈祖文化旅游圈的文章,形成莆田妈祖文化旅游地产的特色,提高其知名度。

#### 4.3 创新融资体制,增加投入

相对于福建省的福州、厦门,莆田市的经济基础薄弱,经济体量小,应创新融资体制,增加投入。莆田发展妈祖文化旅游地产的宏观政策优势明显,应牢牢抓住妈祖信俗的世遗品牌,结合国务院的建设“中国重要的自然和文化旅游中心”和福建省的“打造国际知名旅游目的地”的目标,充分利用国家的优惠政策,并加以融合进行制度创新,为莆田妈祖文化旅游地产的健康发展提供有力的政策支持和财力支持。

4.3.1 创新投融资机制 打破以往单一的政府投资体制,探索建立新型旅游地产投融资平台,培育旅游地产专业投融资机构,建立旅游地产产业投资基金,培育旅游地产资本市场,鼓励通过企业上市、资产重组、联合投资、信托投资、发行债券等形式增加旅游投资,努力形成“政府投入、民间投资、外资进入”多管齐下的投资主体格局。

4.3.2 创新旅游地产招商机制 坚持走市场化路子,不断创新招商方式,由以政府招商为主体逐步转入以市场招商为主体,形成政府推动、企业承办、市场运作的招商引资机制;制定完善旅游地产招商激励政策,加大旅游地产招商力度,通过项目融资推进景区建设,特别

是景区道路、人造景点等基础设施及酒店、休闲会所、娱乐场所等配套设施建设。

4.3.3 创新旅游地产主体经营机制 以产权制度改革为核心,采取股份制引进合作主体或授权经营、委托经营、特许经营等方式,实现旅游景区所有权、管理权、经营权分离,通过产权多元化实现投资主体多元化,推进旅游景区经营企业化、运作市场化。

4.3.4 创新旅游竞争机制 放宽市场准入条件,吸引各类投资主体尤其是大企业和战略投资者参与开发建设和经营,形成旅游规划控制一元化、旅游资源开发多元化、旅游地产经营市场化、旅游品牌营销立体化的良性发展格局,努力以强势企业打造高端服务、以高端服务带动提升行业整体水平。

4.4 采用多样有效的营销策略,缩短旅游地产的开发周期

莆田的知名度不高,妈祖文化旅游房地产的营销策略应多样化,特别注意国际化、现代化和创意化。强调莆田交通条件正在得到改善的利好和海西建设的国家宏观政策扶持优势,让人们感受到妈祖文化旅游地产的价值在大幅度提高,提高人们购买莆田妈祖文化旅游地产的偏爱,实现旅游地产和妈祖文化旅游的产业链的持续快速发展。如通过报业或电视等媒体组织旅游房地产企业到全国各地去直接推介,打海滨邹鲁文献名邦、妈祖故乡的品牌;让“妈祖故乡”、“世界优良港口”、未来工业发达地区、繁忙商务等品牌让更多人耳熟能详;用时权酒店、酒店型公寓等新的旅游地产模式来吸引更多投资型旅游地产购买者;组建妈祖诚信品牌商务网,为全世界2亿多妈祖信徒提供一个莆田名优产品的庞大交易平台,让更多的人了解莆田,热爱莆田,向往莆田;争取国家的优惠政策以规避国家对房地产业的调控的利空消息。总而言之,妈祖文化旅游地产的营销策略应多样化,特别注意国际化、现代化和创意化。

4.5 尊重并保护敏感的生态体系,提高旅游地产的环境品质

莆田同时拥有发展工业最好的深水港和发展旅游的妈祖文化和临海且较原始的自然生态环境,莆田存在着旅游业与其他行业发展特别是工业发展的矛盾、旅游业发展自身的环境污染、区域开发过程的水土保持和旅游业开发过程中各方的利益的问题都可能威胁到旅游地产的发展。旅游地产的卖点在于依托优美高质量的自然环境,区域内发展环境生态友好型的产业是关键。如利用沿海风大、阳光充足的特点大力发展风能发电、太阳能等新能源,使之与华东电网联网,形

成一个多元化的产业体系,为地方经济的发展提供充足的能源;湄洲湾是一个不可多得的深水良港,发展重工业是必然趋势,这就要严把环境影响评价、废物利用关。对一些可能对区域环境造成严重污染的工业项目要坚决淘汰;综合采用多种手段防止流域内的水土流失,尤其是当地沙滩资源,使参与旅游地产开发的各方要有整体性整合视野,以减少对整个行业利益的损害。应遵循循环经济的发展原则处理好旅游业发展自身的环境问题、发展工业和旅游业的关系问题,生态环境若得不到重视,妈祖文化旅游房地产的发展就可能是一句空话。

4.6 借助“产学研官”的互动平台,提高产品开发的性价比

莆田学院作为地方唯一的本科院校,拥有妈祖文化研究所、旅游管理、城市规划、环境工程、土木工程和管理、生物技术、水产养殖等多学科的综合型院校,有一批拥有相对雄厚的理论基础和专业素养的高学历、高级职称的教师队伍,对当地的情况熟悉,对旅游地产也有一定的研究。旅游地产的开发离不开具有前瞻性的高起点的规划,政府牵头聘请国际知名规划设计单位与莆田学院合作,凭借“产学研官”的优势互补,保证规划的高标准和低成本,提高产品开发的性价比。从长远看“产学研官”互动还可以提高莆田地方经济发展的综合实力,间接促进妈祖文化旅游地产的发展。这种做法在世界经济发达地区已经有许多成功的先例。

## 5 结论与讨论

### 5.1 莆田妈祖文化旅游地产具有很大的发展空间

莆田是妈祖文化的发源地,拥有独特丰富的文化优势,相对原始的自然环境和正在形成的妈祖文化旅游地产消费的客观环境,是莆田发展妈祖文化旅游地产的有利因素。虽然当前莆田的经济基础比较薄弱,旅游服务配套设施不完善,同时面临周边地区的竞争,但是在有利的政策环境下,莆田妈祖文化旅游地产具有很大的发展空间。针对存在的优势、劣势、机遇和挑战,提出了莆田发展妈祖文化旅游地产的思路:做好资源整合规划,扩大妈祖文化旅游地产的类型和范围,突出旅游地产的文化特色,尊重并保护敏感的生态体系,提高旅游地产的环境品质,创新融资平台,注重营销策略。

### 5.2 妈祖文化旅游地产的研究具有重要的理论和应用意义

妈祖文化内涵丰富,莆田是妈祖文化的发祥地和传播地,笔者首次从文化创意的视角研究妈祖文化旅游产业,从妈祖文化+旅游+地产+文化创意的多元素

的有机融合角度去研究妈祖文化,提出妈祖文化旅游地产的概念、类型和空间格局,在分析莆田发展妈祖文化旅游地产的条件的基础上,提出莆田发展妈祖文化旅游地产的思路,旨在把莆田妈祖文化资源优势转变为莆田经济优势,延伸妈祖文化旅游产业链,提高妈祖文化旅游附加值。因此,该研究具有重要的理论意义和现实意义。

### 5.3 开发模式探讨

今年世界金融危机还未完全消除,实体经济还未走上正轨,中国以出口经济为主的实体经济还不很景气,民间游资和境外热钱涌进中国,诸多因素迫使中国采取一些临时政策,限制人们对一般住宅商品房的投资。妈祖文化旅游房地产发展模式必须充分发挥创造性思维,积极创新,在发展多样化旅游地产的基础上,重点发展高端的旅游商务地产、旅游度假地产和景区地产,避开普通商品房的开发模式,使其正常发展不会受到政策的限制。笔者在此只是定性分析莆田发展妈祖文化旅游地产的条件、前景、及其思路。对于不同类型的妈祖文化旅游地产的产品定位及其具体比例、规模还缺乏定量分析,这是下一步要继续努力的方向。

注释:

- ①资料来自湄洲岛管委会。
- ②莆田市、福州市、厦门市政府工作报告。
- ③莆田市统计局。

### 参考文献

- [1] 叶胜强.从主题公园到休闲社区-世界旅游房地产开发理念的演进过程[EB/OL]. [http://www.curb.com.cn/dzzz/sanji.asp?id\\_forum=0064842005-09-09/2010-09-09](http://www.curb.com.cn/dzzz/sanji.asp?id_forum=0064842005-09-09/2010-09-09).
- [2] 杨立娟.新经济新生活:分时度假在中国[M].北京:机械工业出版社,2004.1:41-45.
- [3] 宋丁.关于旅游住宅地产的十点提示[J].特区经济,2003(3):40-43.
- [4] 吴老二,吴建华,胡敏.发展旅游房地产的瓶颈制约[J].社会科学家,2003(3):101-104.
- [5] 魏小安.中国休闲经济[M].北京:社会科学文献出版社,2005.
- [6] 徐翠蓉.关于旅游房地产问题的探讨[J].商业经济,2004(11):260.
- [7] 旅游房地产的概念与范畴辨析[J].旅游研究,2009,1(2):47-50.
- [8] 陈卫东.区域旅游房地产开发研究[J].经济地理,1996,16(3):86-90.
- [9] 程绍文,徐樵利.试析中国利用房地产市场的建立于规范[J].武汉科技大学学报,2003,5(2):57-59.
- [10] 魏峰群.论旅游驱动型房地产经济的发展[J].城市规划,2006,30(5):83-87.
- [11] 文彤.城市旅游住宅地产发展研究[J].城市问题,2006,(9):33-37.
- [12] 宋丁.旅游地产:大城市房地产“突围”的重要途径[J].开放导报,2008,(2):81-84.
- [13] 翁卫平.台湾妈祖信仰的民俗发展及其功能[J].莆田学院学报,2003(1).
- [14] 陈宜安,吴珊珊.试论妈祖信仰的文化纽带作用[J].世界宗教研究,2003(3).
- [15] 谢重光.妈祖文化:建构东亚共同体的重要精神资源[J].中共福建省委党校学报,2004(2).
- [16] 林长榕.妈祖文化链接两岸旅游[J].经济前沿,2001(8).
- [17] 蒋维镒.妈祖文化热的再认识[J].东南学术,2004(1).
- [18] 黄秀琳,林剑华.妈祖文化在福建旅游业中重要价值[J].莆田学院学报,2005(4).
- [19] 陈淑媛,黄育聪.创意文化产业:妈祖文化资源开发与利用的方向—莆田妈祖文化产业深度开发策略研究[J].莆田学院学报,2007(4).
- [20] 蔡泰山.探讨妈祖文化资源与创意产业发展[M].台北:兰台出版社,2009.05
- [21] 杨明富.文化旅游休闲地产,即将腾飞的新兴产业[EB/OL]. [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_5f6662de0100g6ds.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_5f6662de0100g6ds.html),2009-11-23/2010-09-09