

大都市旅游房地产： 发展与布局研究

A Study on Development and Distribution of
Metropolitan Tourist Real Estate

胡 浩 著

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

大都市旅游房地产：发展与布局研究/ 胡浩著. —北京：中国财政经济出版社，2006. 6

ISBN 7-5005-9073-3

I. 大… II. 胡… III. 大城市—旅游—房地产经济学—研究 IV
. F293. 30

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 042803 号

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码：100036

发行处电话：88190406 财经书店电话：64033436

××印刷厂印刷 各地新华书店经销

787×960 毫米 16 开 16 印张 270 000 字

2006 年 6 月第 1 版 2006 年 6 月北京第 1 次印刷

定价：42.00 元

ISBN 7-5005-9073-3/F·7894

(图书出现印装问题，本社负责调换)



序

得知自己研究生的学位论文将由中国财政经济出版社出版，心中平添了些许慰藉和喜悦。但要给自己学生的著作写序，颇感到这项活计里面所蕴涵的沉重责任和道义。好在胡浩同志是我的博士研究生，话怎样说，说什么，说到什么程度，他都不会计较。

正如作者所言，选择“大都市旅游房地产发展和布局”的命题展开研究是有很大风险的，也具有挑战性。一是什么是旅游房地产，至今没有规范和统一的概念，仁者见仁，智者见智；二是发展和布局，虽然是人文地理学所关注的传统命题，但置于大都市这样的空间范围，要求研究者对中国大都市旅游房地产发展历程与事件的把握以及精选掌握的实证案例所具有的经典性和准确性，绝不是年轻学者能轻易做到的事；三是将这样具有更多实证色彩的研究成果上升到具有一定学术水平高度的理论性成果，更是难上加难的事。所以，我对胡浩同志的要求是苛刻的，反复告诫他充分认识选题所具有的风险性和挑战性。

与我们这些几乎与共和国同龄的人相比，胡浩同志的学术经历是很阳光的。他本科毕业于中原名校——河南大学；硕士研究生毕业于西北名校——西北大学，硕士论文做的是“关中平原的水资源开发利用问题”。从关中平原考入上海华东师范大学攻读博士学位，虽然是人文地理专业，但方向却是城市经营与管治，学位论文还要从“旅游房地产”这一特定的标靶上寻求突破。显然，实现走出关中平原、融入上海大都市的学术转型，他所面临的挑战和压力可想而知。

呈现在读者面前的这本书，凝聚了胡浩同志攻读博士学位的三年求学艰辛，也涵盖了我们师生共同对大都市旅游房地产发展与布局问题探讨进程中的心得体会。全书主要的亮点有：

（一）进一步澄清了关于旅游房地产概念的科学内涵

与时俱进是科学发展的一个重要特征。“旅游房地产”是中国旅游业与房地产业融合与协调发展过程中出现的一个概念。旅游业是彻头彻尾、能够刺激与扩大消费的产业，房地产业也是一个具有消费拉动、刺激需求的产业，二者具有天然的亲和力。旅游业和房地产的融合和协调发展是一个持续的动态过程，二者的融合产生了“旅游房地产”这一特定的不动产形态。给定“旅游房地产”的概念内涵有着两个不同的价值取向：一是基于旅游产业的价值取向，把具有旅游功能的房地产设施及关联空间，或 directly 为旅游业所开发利用的房地产设施及关联空间称为“旅游房地产”；另一个是基于房地产的价值取向，借助于旅游开发，把能进入旅游消费市场，带来商业利益的房地产及其关联空间称为“旅游房地产”。

事实上，这里仍然存在认识的陷阱：从旅游业的视角考察，“旅游房地产”概念的内涵比较宽泛，界定的空间涉及旅游业的吃、住、行、游、购、娱等众多要素，甚至包括旅游环境；这种界定跨越许多历史和自然遗产，不仅包含着商业盈利性的旅游房地产项目，还包含着众多社会公益性的旅游房地产项目。基于这样的定义，虽然有利于组织旅游经济的要素资源，进一步推进资源利用的深度和广度，发展旅游业；但由于房地产根深蒂固的商业盈利本性，很容易引起歧义和误导，把本不应进入商业盈利市场的公益性旅游项目赋予“铜臭气”，破坏了公益性旅游项目公众享受权利的氛围和机会。

从房地产视角看旅游房地产，作为商品的房地产具有价值和使用价值，其价值通过出租、转让或出售而实现。由于房地产业是具有商业盈利目的的行业，要达到持续盈利目的，必须：①房地产产权转移；②房地产产业不断扩展。盈利是衡量旅游房地产业的基本标准，这个标准也可分解为产权转移和产业扩展两个基本方面。按照产权转移程度和产业发展潜力，可以将旅游房地产分为核心层次和边缘层次。核心层次的旅游房地产是指以旅游为目的，以权属关系及关联旅游服务为卖点，通过出租、转让或出售实现权属转移，并有较大产业发展潜力的房产和地产，如度假区、酒店、景区住宅、步行商业街、会展中心等；边缘层次的旅游房地产也是以旅游为目的，以旅游吸引物为卖点，其产权虽未转移但具有一定产业发展潜力，可以通过门票收入等方式获取场所体验服务所带来的商业利润，如博物馆等。

于是，矛盾出现了。中国许多旅游吸引物是历史遗产资源，具有文物保护单位的社会共享遗产属性。许多国家文物保护单位，如故宫、长城、兵马俑等，还有许多具有人类普遍价值和意义的文化遗产等，很难把它们界定为旅游

房地产。它们虽然具有强烈的旅游吸引功能，可以通过门票等方式实现旅游服务价值，获取一定商业利润，但其核心功能是科学研究价值和历史价值。开发文物保护单位的旅游功能，更多的是强调其教育作用。国家重点文物保护单位不能发生产权转移，也没有很大产业发展潜力（文物具有惟一性）和空间，任何赋予文物保护的商业盈利企图，只能带来文物资源价值的流失和损害。当旅游消费功能与文物保护功能发生冲突时，应该无条件放弃旅游消费功能。如果强调文物保护单位的旅游消费功能，则会淡化保护，有可能形成对文物的人为损坏。

因此，书中所给定的旅游房地产概念，主要是指面对旅游休闲度假消费市场需求而开发的房地产项目，包括主题公园（乐园）、度假村、旅游酒店或宾馆（特别是产权酒店或时权酒店）、主题性会展馆、休闲娱乐城（俱乐部）、具有综合消费功能的“Shopping Mall”等具有明显旅游服务功能和商业盈利目的的房地产项目。一方面它主要是应对旅游消费需求而兴起，满足旅游消费需求，具有强烈的旅游吸引功能和旅游消费体验功能；另一方面，它具有明确的商业盈利目的，是通过提供旅游休闲度假设施、场景和服务获取利益的房地产项目。至此，有关“旅游房地产”的概念内涵，本书尽其学术素养和认知，形成了“一家之言”。

（二）首次对旅游房地产进行了科学分类的尝试

对类型的研究是地理学一项传统学术优势。面对中国大地上迅速崛起的“旅游房地产”景观群体，进行类型划分研究，对于揭示旅游房地产发育与发展规律，是一项十分必要的基础研究工作。基于旅游房地产概念的二元性，旅游房地产类型的划分需要考虑的因素是综合的。

一是基于旅游视角的类型划分。旅游房地产特征是以旅游吸引物为核心的地产差异化经营，是一种依赖于稀缺的和为公众所接受的旅游景区进行房地产开发的旅游房地产化过程的成果。景区和房地产的升值空间依赖于景区的知名度和公众认可度。通过旅游要素的房地产景观化与提供旅游体验服务的过程，将景区主题、行、游、住、食、购、娱、环境等基本要素串起来，构成一组景观群落，可归属于“旅游房地产”类型。因此，有关旅游要素的分类，尤其是旅游资源分类系统的国家标准，应该成为旅游房地产分类的基础依据。

二是基于房地产视角的类型划分。旅游房地产又是以房地产为核心的旅游服务差异化经营，是一种房地产群落在市场经营中旅游化过程的结果。城市旧区的改造与重构，主题性街区的发展，更多的是房地产开发项目。但一旦主持

这些项目开发的房地产商们，将城市文脉与时尚消费文化透过城市建筑与空间关系的景观化处理，便形成供旅游者云集的休闲游憩新空间，如上海新天地、深圳华侨城、杭州宋城等，这些明显具有体验享受消费类型的房地产景观群落，应该归属于“旅游房地产”类型。所以，有关房地产分类的标准也是考虑旅游房地产分类时要借鉴的客观依据。

从土地经济学的视角考察，旅游房地产，说到底是对土地及其承载的景观文化资源的旅游开发利用，是土地开发利用的重要领域，有关土地利用类型的划分标准便成为旅游房地产分类的重要切入点。

细心的读者一定会发现，即使把这些最基本的因素都予以考虑，旅游房地产类型的划分仍然存在许多困惑的地方。例如，有关旅游资源的国家分类系统，姑且不论标准存在的若干缺陷，就其内容考察，其涵盖面过于宽泛，其中有些涉及具有人类普遍价值意义的自然和历史文化遗存，是人类共享的物质和文化遗产；有些是仍然不能纳入旅游产业运行的原始态资源，将其划入旅游房地产范畴是难以被人们所接受的。当然，如果这些资源一旦进入产权管理和使用明确的主题性旅游景区，或主题公园，或休闲度假区，具有以接待旅游者住宿为主体的房地产及其关联空间，将其划入旅游房地产的范畴是可以探索的。但我们也应该且必须十分谨慎和小心，避免限于旅游房地产泛化的误区，无限地扩大了旅游房地产的概念内涵和包揽空间。

按照土地利用分类类型，开展旅游房地产的分类，在用途上具有明确的指向性。例如，饭店、餐厅、酒吧、宾馆、旅馆、招待所、度假村及其相应附属设施用地，运动保健休闲设施、夜总会、歌舞厅、俱乐部、高尔夫球场、洗车场、洗染店、维修网点、照相、理发、洗浴等服务设施用地，其旅游服务的功能性和房地产确定的商业性是明显的，将它们划入旅游房地产的范畴，容易被接受。但涉及公共设施和公共建筑用地，它们的公益性特征是优先的，虽然有些项目，其旅游休闲、教育与体验性功能十分突出，如名胜古迹、革命遗址、景点、公园、广场、公用绿地、博物馆、展览馆、文化馆、图书馆、纪念馆、影剧院、音乐厅、青少年与老年活动中心、体育场馆、训练基地、庙宇、寺院、道观、教堂等，都可以纳入旅游开发利用的范畴，为旅游业所利用，但要小心考察其市场化运营的程度和商业化程度，是否划分为旅游房地产类型需区别对待，应根据研究目的和市场化运营程度来确定。因此，在划分过程中，必须遵从它们的主导性功能属性，不宜草率行事。

面对这些困惑和疑难，胡浩同志没有放弃，也没有草率处理。在其著述

中明确提出遵从“科学性、实用性、简明性”原则，坚守住旅游房地产所具有的旅游功能本质属性，按照旅游房地产的旅游功能属性和空间集聚形态，把旅游房地产划分为景区（点）类旅游房地产和城市休闲游憩类旅游房地产两大类，并进一步将景区类房地产划分为“观光型、娱乐型、休闲度假型、特种型”四种亚类，城市休闲游憩类旅游房地产划分为“综合型、住宿接待型、会展型、景观型第二住所或产（时）权式酒店”等四种亚型。在此基础上，从发生学以及生命周期理论的视角，解释了城市旅游房地产空间结构演化的阶段性特征，勾勒了“乡野型、主题度假区型、都市型”等三种旅游房地产空间集聚的区域类型，从而比较系统和客观地构建了旅游房地产的分类系统。

（三）探讨了大都市旅游房地产发展与布局的基本模式

我们的国家跨入了全面建设小康社会的发展新阶段。科学发展观、和谐社会、节约型社会、环境友好型社会、循环经济等一系列新理念、新思想，正在改变人们看待和处理发展问题的视角和方式。在以创新为主题的深刻思想变革的宏观背景条件下，如何考察与揭示大都市旅游房地产发展与布局的动力机制，这也是对胡浩同志的学术阅历与能力的一次全面检阅和挑战。

传统人文地理学对待类似旅游房地产这样新研究对象的研究路径，会关注空间关系与物质要素对其发展与布局的影响。本书虽然关注这些要素的作用，但把大量的篇幅用在非物质要素，着重探讨了城市规划、城市经营两个要素对大都市旅游房地产发展与布局的影响以及旅游房地产与城市规划、城市经营的互动关系。实践表明，城市规划对都市旅游房地产在地价、地块、用地指标及建筑风格、容积率与环境容量等方面有着决定性的引导作用；旅游房地产对城市空间结构、土地利用格局与地块功能属性、城市建筑景观等三方面有着重要的反馈影响。随着大都市产业结构的升级与消费经济、创意产业的进一步发展，旅游房地产对大都市规划的反馈影响作用越大。

在城市管治的大格局中，城市经营与旅游房地产存在密切的关系。大都市旅游竞争力实质上是都市旅游产业自身素质不断提升、都市旅游环境不断优化、都市旅游产品在市场上份额持续稳定且不断强劲的综合能力反映，与城市政府对都市旅游价值潜力的资产进行市场化运作、重组和经营管治的能力直接相关。今天，无论人们怎样评估大连城市广场革命对中国城市发展所带来的影响，中国城市内部空间的景观化改造进程都在日益加快。越来越多的大城市或特大城市正在吸引巨额资金，打造城市中央游憩商务区。这实际上是一种具有

传承历史、激活资产、追求时尚的复合文化型特征的城市空间重组和更新过程，在进一步提升都市旅游竞争力。因此，进一步增强旅游房地产市场化运用的力度，加快大都市旧城改造，整合城市游憩空间资源，促进城市现代服务业要素集群发展，创建最佳人居环境，是优化、美化城市空间结构，提升都市居民生活质量，构建和谐城市的一条可持续发展路径。

在城市规划与城市管治因素作用下，大都市旅游房地产呈现出“单体旅游房地产与大盘式复合型旅游房地产”两种开发模式。大都市娱乐型旅游房地产、观光型旅游房地产、住宿接待型旅游房地产、景观型住宅区、主题性复合型旅游街区等，是城市发展与建设过程中越来越受人们关注的热点。作为要素市场化运作的一种特殊形式，旅游房地产开发通常是巨资启动，在城市某个潜力区位地段，营造具有影响力、冲击力的旅游景区，改善区域基础设施条件和环境质量，以旅游或游憩休闲活动的关联带动，进一步引来人流、物流、资金流的集聚，把城市生地或经济萧条区变成旅游熟地或旺地，激发城市活力，促进城市繁荣和发展。深圳华侨城、杭州宋城、上海新天地、桂林两江四湖无不是城市旅游房地产市场化运作的典型代表。这些案例说明，大都市旅游房地产布局要符合经济成本最小原则，贯彻适度集中与分散相结合原则，体现以人为本和全面、协调、可持续发展原则。作为旅游房地产项目，其微观选址应满足旅游吸引力强、便于旅游客流相对集中、区位成本最低、配套基础设施条件较好、有良好的外围环境等基本条件，由此形成都市功能叠加模式、景区伴生模式、增长极模式、点—轴模式等四大类八种形态的都市旅游房地产景观群落。这些旅游房地产群落，从关注人们游憩休闲需求着手，由旅游起步，旅游“带靓”环境，环境带旺地产，地产促进城市游憩休闲景观环境质量提升的发展模式，是值得学术界关注、探讨和评估的重要社会实践。

（四）进一步讨论了大都市旅游房地产的管治问题

这几年，管治问题成为众多人文学科关注的热点。在中国国情条件下，都市管治理念的核心应该是在政府主导下，通过政府、非政府组织和基层社区居民广泛民主参与而谋求解决社会冲突、环境与公共安全问题的—种规范机制，重心是关注和协调社会不同群体间的利益关系，尤其关注弱势群体的利益诉求，形成—种具有代表社会各阶层利益的对话与协调机制。大都市旅游房地产的健康发展与合理布局，涉及城市社会、经济、生态环境的方方面面，需要符合和谐社会要求的都市管治机制的支撑。

按照经营主体的市场化程度、经营主体的所有制形式、旅游房地产及其经

营主体的行政隶属关系、旅游房地产的权属关系，本书将大都市区旅游房地产管治模式划分为“企业型管治和非企业型管治”两大类以及整体租赁经营、股份制企业经营、国有企业经营、行政性事业管理与非行政性事业管理等5种类型与10种模式。显然，基于权属关系的管治类型分类，对于梳理旅游房地产的权属利益关系、进而协调和处理旅游房地产发展过程中的利益矛盾是非常有意义的，也为基于权属关系的大都市旅游房地产管治机制和模式的探讨与设计奠定了基础。

管治涉及制度因素。早在10多年前，华东师范大学中国行政区划研究中心主任刘君德教授提出“行政区经济”理论以来，学术界关注和探讨行政区划对区域经济发展影响的文献越来越多，涉及的产业领域也越来越宽。但是，真正理解“行政区经济”理论精髓的人却不多，以至于理论界出现了将区域经济发展过程中的诸多矛盾归结为行政区划刚性约束的学术偏向，这其实是对“行政区经济”理论的误解。

古今中外，一个国家不可能没有行政区划，大国尤其如此。行政区划是国家权益的地方配置，是国家结构的空间安排。在中国既定国情下，地方政府既是国家权益的代理人，又是地方权益的集中代表，有着追求地方权益最大化的使命、责任和行为。高质量政府主导下的“行政区经济”是中国区域经济勃勃生机的内生变量，而低质量政府的作为又是经济要素资源区域间自由流动的客观障碍，也是有限区域内项目重复建设屡禁不止的深层次原因。问题的本质不是行政区划的刚性约束，而是政府作为的质量。

因此，我不太赞成本书所提出的“行政区划对旅游房地产发展产生刚性约束力”的观点，但欣赏本书提出要正确运用行政区划对地方权益管治的职能，充分利用地方行政管理系统来协调旅游房地产发展进程中利益关系的学术主张。在进一步推进政府职能转型和行政管理体制改革的今天，正确运用行政区划的手段，还是整合地方行政资源，提高基层政府活力与质量，推进区域经济发展的重要区域管治举措。因此，发挥地方政府主导作用，协调和规范行政区之间的利益竞合关系，努力规避或最大限度降低由于对地方利益最大化的追求而造成对相邻或相关区域及子孙后代发展的危害，是当代中国行政区管治艺术的创新，也是责任政府和服务政府提高政府作为质量的重要标志。

也许，本书的学术亮点还可以归纳出一些。对于胡浩同志来说，本书既是他一生中最初的学术专著，也该是他学术探索进程中的新起点。值此本书出版之际，写下这些感受，以引起读者们的讨论，并期待着胡浩同志在旅游房地产

方面有更精辟的学术著作问世。

中国地理学会旅游地理专业委员会副主任委员
中国行政区划与地名研究会副会长
华东师范大学中国行政区划研究中心副主任

汪宇明

2006年3月8日

摘要

旅游业与房地产业都是第三产业中附加值高、关联性很强的产业，是我国国民经济的重要产业。旅游房地产开发涉及旅游业和房地产业的融合发展，是搞好城市经营的重要切入点和举措。目前，我国旅游房地产理论研究比较薄弱，实践上刚刚起步，所以，深入开展旅游房地产研究具有重要的理论和现实意义。

本书从城市经营与管治的角度，按照科学发展观要求，以大都市旅游房地产为研究对象，以上海为实证案例，建立旅游房地产研究理论体系，探讨大都市旅游房地产开发与布局类型、管治模式以及旅游业与房地产业之间的互动与整合关系。全书共分五章：

第一章为绪论。提出要研究的问题与研究意义，界定了旅游房地产的概念，在对国内外研究进展进行文献梳理的基础上，提出了本书的基本思路、研究方法与基本内容和框架。

第二章为相关理论基础。开展大都市旅游房地产研究涉及四个方面的理论：①大都市理论；②旅游学理论；③房地产学理论；④城市经营与管治理论。旅游房地产研究要进一步吸取旅游学、房地产学、地理学、规划学、行为学、经济学和城市经营与管治等相关理论素养，集成创新，为建构都市旅游房地产理论与方法论打下基础。

第三章为旅游房地产的空间分析。讨论了旅游业与房地产业的互动与融合，虽然旅游与房地产是完全不同的两个行业，但相互交叉，相互融合，形成了旅游房地产的各种型态；探讨了旅游房地产开发与发展的动力机制，从政策变动、旅游方式转变、房地产业发展、城市基础设施改善、城区产业结构调整等多个方面探讨了旅游房地产开发的影响因素与驱动机制；在分析了旅游房地产分类依据和原则的基础上，提出旅游房地产的分类系统和旅游房地产的区域

结构类型，并就旅游房地产空间结构的形成与变化做了讨论。

第四章为大都市旅游房地产的地理学透视。探讨了影响大都市区旅游房地产开发的主要因素，对旅游房地产的开发类型进行了划分；分析了大都市旅游房地产布局的基本形式，提出了大都市旅游房地产开发管治模式和协调机制；并对上海典型房地产类型的空间变化进行了分析，进一步提出上海旅游房地产的调控机制和政策建议。

第五章是对本书的总结，并列出了在大都市区旅游房地产领域需要进一步探讨和研究的问题。

关键词：旅游房地产；大都市；发展与布局；调控机制



ABSTRACT

Tourism industry and real estate, which are becoming the new point of growth of our national economy, are all high economic value added and strong correlativity in the tertiary industry. The development of Tourist Real Estate not only can drive tourist industry and real estate to develop, but also take a great role in the city management. Nowadays the theoretical research and practice are all weakness, so it has strong theoretical and realistic meaning that the Tourist Real Estate is studied.

In term of the theory of city management and urban governance, according to the Scientific Development Attitude, regard Tourist Real Estate of the metropolis as the research object, taking Shanghai Metropolis as an example, this dissertation set up the theoretical system of Tourist Real Estate, discuss the development distribution, pattern of governance of metropolitan Tourist Real Estate, and conformity relation between tourism industry and real estate. The dissertation includes 5 chapters.

The first chapter is the introduction. Why author chooses this subject and the significance of research are analyzed at first, then the conception of Tourist Real Estate are set up. Base on liquidating the researches both China “tourst real estate and abroad”, the basic ideal and methods are put forward. Finally, the author points out leading contents, innovations and frame of dissertation.

The second chapter is about some interrelated theories. There are 4 main theories are involved in the study of Metropolitan Tourist Real Estate: ①Metropolitan theory; ②Tourism theory; ③Real estate theory; ④Management and

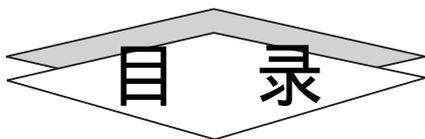
governance of Metropolis theory. In term of analyzing of these useful theories, and extracting some useful ingredient from tourism, real estate, geography, planning, regional economics, city management, urban governance etc, then, integrating and innovating to base for building up the theory and methodology of Metropolitan tourist real estate.

The 3rd chapter discusses the spatial constructions of tourist real estate. The theory of the interaction between tourism and real estate is analyzed within the 1st section. Although tourism and real estate are different industries, many brink frameworks are formed between them, and many kinds of types of tourist real estate are shaped. The driving forces of the exploitation and development of tourist real estate are discussed in the 2nd section, which including 8 aspects; the country policies, the changing of tourism fashion, the differentiation of tourism consumption level, the development of real estate, the improvement of urban basic establishments, the adjusting of urban industry construction, the diversifying of inhabitancy function in the downtown, and the development of commences and service, etc. Classification is a basic and essential work of tourism real estate research. On the base of analyzing the principle and basis of classification of tourist real estate, the system of classification is put forward in the 3rd section. The types of regional constructions of tourist real estate are debated in the last section, which relate to the phases of spatial constructions of tourist real estate, the factors that affect the spatial constructions, the interaction between central downtown and rural tourism space, etc.

The 4th chapter is geography clairvoyance of Metropolitan Tourist Real Estate. The main influencing factors, and the developing models of metropolitan tourist real estate are discussed and classified. The basic forms of distribution are investigated, the the developing and governance models, and harmony systems are put forward. Analyzing the representatives of which, announcing the characteristic and developing rules of Real Estate and tourism industry, and the Tourist Real Estate space modes in Shanghai are demonstrated, The overall adjusting and regulating mechanism models, and the politic suggestions are bring forward at last.

The 5th chapter, the last chapter, summarizes the dissertation' main conclusion, and some problems needed to be further discussed on this field are put forward.

KEY WORD: tourist real estate; metropolis; development and distribution;
mechanism of regulation



目 录

第 1 章 绪论

1.1 问题的提出及研究意义	(1)
1.1.1 研究背景	(1)
1.1.2 面临的问题	(4)
1.1.3 研究意义	(6)
1.2 旅游房地产的概念界定	(7)
1.2.1 国外理论界对旅游房地产的理解	(7)
1.2.2 中国关于旅游房地产的概念讨论	(8)
1.2.3 旅游房地产定义	(12)
1.3 国内外研究进展	(13)
1.3.1 国外进展	(13)
1.3.2 国内进展	(17)
1.4 基本思路和研究方法	(23)
1.4.1 基本思路	(23)
1.4.2 研究方法	(23)
1.5 研究重点和内容框架	(24)
1.5.1 研究重点	(24)
1.5.2 特色与创新之处	(25)
1.5.3 内容结构	(26)

第 2 章 相关理论基础

(28)

2.1 大都市区相关理论	(28)
2.1.1 国外大都市区的界定方法	(29)
2.1.2 中国都市区的界定指标和标准	(30)

2.1.3	大都市发展的基本态势	(32)
2.2	旅游学相关基础理论	(33)
2.2.1	旅游和旅游业内涵	(33)
2.2.2	城市旅游和都市旅游	(35)
2.2.3	旅游空间结构理论	(36)
2.3	房地产学相关理论	(42)
2.3.1	房地产内涵和特点	(42)
2.3.2	城市地租与竞租理论	(43)
2.3.3	城市内部土地利用模式	(47)
2.3.4	房地产开发的经济学理论	(50)
2.3.5	产权理论	(59)
2.4	大都市区城市经营与管治相关理论	(60)
2.4.1	城市经营理论	(60)
2.4.2	城市管治理论	(64)
2.4.3	城市管治与城市经营关系	(66)
2.5	结论	(67)
第3章	旅游房地产的空间分析	(68)
3.1	旅游业与房地产业的融合与互动	(68)
3.1.1	旅游专业视角与旅游专业技术	(68)
3.1.2	旅游产业结构分析	(69)
3.1.3	房地产业态的结构与分级	(70)
3.1.4	旅游与房地产的整合路径	(72)
3.1.5	分时度假与产权酒店的崛起	(75)
3.2	旅游房地产开发与发展的动力机制	(78)
3.2.1	政策变动	(79)
3.2.2	旅游方式转变：观光旅游向度假旅游过渡	(83)
3.2.3	房地产发展需要突破泡沫阴影，酒店发展仍然留有空间	(84)
3.2.4	产业结构调整促进旅游房地产的发展	(86)
3.2.5	城市基础设施条件逐渐改善	(91)
3.3	旅游房地产的类型划分	(93)
3.3.1	旅游房地产类型划分依据	(93)
3.3.2	旅游房地产分类原则	(98)

3.3.3	旅游房地产的类型划分	(99)
3.4	旅游房地产的区域结构类型	(102)
3.4.1	城市旅游房地产空间结构演替的阶段性	(102)
3.4.2	城市旅游房地产空间结构的影响因素	(103)
3.4.3	旅游房地产的区域结构类型	(110)
3.4.4	都市区中心城区与郊区旅游空间的相互作用	(112)
第4章	大都市旅游房地产的地理透视	(115)
4.1	大都市旅游房地产发展的影响因素	(115)
4.1.1	城市规划对旅游房地产开发的影响	(115)
4.1.2	城市经营对旅游房地产开发的影响	(117)
4.1.3	城市经营与土地资产效益的提升	(119)
4.2	大都市旅游房地产开发的基本类型	(122)
4.2.1	单体型旅游房地产	(123)
4.2.2	复合型旅游房地产	(126)
4.3	大都市旅游房地产布局模式	(127)
4.3.1	叠加模式	(127)
4.3.2	景区伴生模式	(129)
4.3.3	增长极模式	(129)
4.3.4	点—轴模式	(131)
4.4	大都市旅游房地产管治模式	(133)
4.4.1	中国大都市区现行管理体制剖析	(133)
4.4.2	管治理念下我国大都市区管治体系的重构	(135)
4.4.3	大都市旅游房地产管治模式	(136)
4.5	大都市旅游房地产开发的协调机制	(141)
4.5.1	大都市旅游房地产存在的问题分析	(141)
4.5.2	大都市旅游房地产开发的协调机制	(143)
4.6	上海典型旅游房地产的发展和布局态势	(148)
4.6.1	上海旅游房地产的都市典型性	(148)
4.6.2	上海旅游房地产的空间集群	(153)
4.6.3	星级酒店的空间格局变化	(158)
4.6.4	酒店式公寓发展与布局	(163)
4.6.5	事件旅游策划与旅游房地产互动	(168)

4.6.6 上海市旅游房地产发展的调控	(175)
第5章 结论和问题	(182)
5.1 主要结论	(182)
5.1.1 旅游房地产概念	(183)
5.1.2 旅游房地产类型划分	(184)
5.1.3 大都市旅游房地产开发类型	(186)
5.1.4 大都市旅游房地产布局模式	(186)
5.1.5 大都市旅游房地产管治模式	(187)
5.1.6 上海大都市区典型旅游房地产的布局格局变化	(189)
5.2 亟待进一步研究的问题	(190)
5.2.1 公共资源型旅游房地产的提供和配置问题	(190)
5.2.2 旅游房地产价格制定和政府干预问题	(190)
5.2.3 分时度假类产品参与国际交换网络问题研究	(192)
5.2.4 旅游房地产法律体系建设	(192)
附录一 深圳华侨城地产开发模式.....	(194)
附录二 杭州宋城集团主题休闲地产开发案例分析.....	(201)
参考文献.....	(215)
后 记.....	(237)

第 1 章

绪 论

旅游房地产是最近几年在理论上持续探讨，在实践上非常流行的概念。旅游房地产事关旅游业和房地产业的融合与协调发展问题。研究旅游房地产的发展和布局问题，虽然具有风险性和挑战性，但却是值得全面、系统和深入探讨的重要命题。

1.1 问题的提出及研究意义

1.1.1 研究背景

1.1.1.1 旅游业和房地产的相互渗透与融合

旅游业与房地产业都是第三产业中附加值高、关联性很强的产业，二者的融合，成为旅游业界和房地产业界关注的新热点。

1964年，法国阿尔卑斯山地区采用分时（Timeshare）的方式销售别墅度假村，旅游房地产的形态先是在法国，然后在瑞士和欧洲其他国家形成。20世纪70年代分时销售引进美国后，房产商在销售中引入“时权”概念，刺激了消费者购买，并发展成了当前在欧美流行的“假期交换系统”，使旅游房地产得到了迅速发展。

随着中国经济的发展，旅游产业的兴旺，旅游消费从观光型到休闲度假型的转变，一些房地产投资商介入旅游产业发展项目，推进了以旅游为主题

的房地产项目开发的热潮兴起，成为中国新一轮经济的增长点和房地产投资的新时尚。

1.1.1.2 旅游房地产发展是扩大内需的重要举措

2000年，全国居民储蓄余额6万亿元，以后基本上每年增加1万多亿元人民币，2005年年底已经达到了14.7万亿元。由于人们生活水平不断提高，带动了住房、教育、医疗、保险、汽车消费和旅游休闲产业的发展。可支配收入和休闲时间增加使中国旅游假日经济兴旺发展，带动了当地及周边地区经济发展。房地产开发与旅游建设相结合，蕴藏着巨大的市场潜力。

2002年，中共中央经济工作会议提出扩大投资需求要同扩大就业、改善人民生活、促进消费结合起来，实现投资和消费双拉动内需。2003年，经济工作会议进一步提出扩大内需重点将从投资转向消费，要以城市为重点，进一步拓展消费领域，增强消费热点的带动效应和扩散效应，以适应居民收入水平的提高和消费结构的升级趋势，并提出了要加快发展服务业消费。消费的增长有四大热点，住房、汽车、旅游、通讯。旅游房地产是旅游和房地产两个热点叠加，正是国家经济发展中消费增长的重中之重。

1.1.1.3 旅游房地产具有广阔的发展空间

第一，旅游房地产投资低回报稳定。旅游业与房地产行业相比，风险较小。房地产业是高风险行业，受金融业及土地政策的影响较大；而旅游业特别是生态旅游行业，前期投资完成后，在保护好生态环境的前提下，后期投入很少，并且可获得较长时期的投资回报。特别是在经过最初几年后，后期的增长可望几何性的爆发。

与旅游项目的长线投资开发不同，房地产项目一般是3至5年为一个周期，投入巨额资金之后要求运转快，马上就得见效益，因而难度也越来越大。

由于房地产业发展的这些特性，房地产与旅游业融合就会提高投资回报率，降低投资总量，具有较好的发展前景。

第二，从城市基础设施尤其是高速路的发展来看，大城市快速交通网络系统发展迅速，飞机班车化、城际高速列车公交化，交通便捷，城际距离正变短或消失，是旅游地产兴起的客观外部条件。随着国内经济增长，一方面造就了具有消费能力的族群，另一方面培育了这批人的超前消费观念，发展旅游地产已经拥有了扎实的市场基础。

第三，在中国房地产业出现结构性调整的关键时期，集中在旅游城市、沿海地区大中型城市周边的空置房在积极寻找盘活资产、提高效益的新途径；相

地对地，主流房地产产品的饱和也促使地产资金另辟蹊径，寻找新的商机。旅游业作为后发性产业，许多旅游资源相对丰富的地方又缺乏资金，在急剧膨胀的旅游需求形势下，旅游房地产为房地产开发商提供了新的发展领域。

第四，国家宏观层面相继出台了刺激和拉动旅游及相关产业发展的新政策，为我国旅游房地产的发展提供了广阔的平台。作为亚洲和世界上的旅游大国，在旅游假日经济持续增长的情况下，必将吸引大量投资，其中包括具有丰富开发和营销经验的房地产商，为旅游休闲度假区的开发建设提供了良机。国家促进旅游及房地产业的政策法规相继出台，使旅游房地产得到发展，其市场运营也初露端倪。

第五，假日经济已经成为中国经济的重要增长点。我国从1995年的5月份开始实行每周5天工作制，1999年开始实行“五一”、“十一”、春节三个黄金周，加上我国每年有10天的法定假日，加起来一年有114天假期。每年的三个7天长假，如果再推行带薪休假，那么每年将有1/3时间可以休假。休闲度假市场的崛起，使得旅游地产发展拥有了旺盛的市场需求。

1.1.1.4 上海提供了旅游房地产研究的契机

城市是人与物的社会性、自然性空间集成，城市发展依赖于城市影响力空间的集成资源。城市资源运营指城市政府按市场经济规律，对城市影响力空间的集成资源，通过政策运作与资产经营进行优化配置和开发营销，以获取城市发展的最大化公共绩效与长效化社会功利。土地的市场化运作是城市经营中的重要举措，房地产开发拉动了对土地日益迫切的需求。由于土地的珍贵和价值以及在城市建设发展中的重要性和不可替代性，城市管理者在城市经营过程中，必然对盘活土地存量采用新思路、新举措，以此作为城市整个经营活动的切入点。

上海处于世界城市形成的早期阶段，是中国经济首位城市，也是中国旅游强市。在经济全球化和我国加入WTO的背景下，承受着来自于国内外的双重压力，而且，在经历十多年超常规经济增长之后，上海城市产业结构和空间结构都面临新的调整和定位，当前城市发展过程中“三高”现象开始凸现，即土地价格越来越高，造成中心城区容积率越来越高，由此房价越来越高。2002年12月，上海申博成功，由此推进着一系列城市发展项目的建设，也为旅游业和房地产业的融合创造了新的契机。2003年，上海经济进入了新一轮发展的开端。上海要进一步提升综合竞争力，现代服务产业地位的上升和“建设成为社会主义现代化国际大都市的国际经济、金融、贸易、航运中心之一”目标的实现，为旅游房地产研究提供了独特而典型的案例。

1.1.2 面临的问题

旅游房地产（严格意义上应该称分时度假）发源于中世纪欧洲世袭贵族的度假城堡，但 20 世纪初才开始市场化规模经营，主要集中在法国南部地中海沿岸的海滨别墅。20 世纪初，地中海沿岸开发了大量海滨别墅，欧美政府要员、贵族、富商蜂拥而至，地中海沿岸成为世界乃至欧洲的休闲度假中心。1964 年，法国阿尔卑斯山地区的别墅度假村首次采用了分时（Timeshare）销售的方式招揽客户，标志着旅游房地产市场的形成。随后，这种方式在瑞士和欧洲其他国家传播开来。第二次世界大战后，伴随着美国劳动生产率的提高，人们有了更多的收入和闲暇时间，带薪年假不断增加，大规模的外出度假条件成熟。据《美国度假区发展报告》显示，此时美国旅游度假区开始进入兴盛期。20 世纪 70 年代中期，美国泡沫经济破灭后造成大量的房地产积压，特别是市场景气时期开发的大量别墅，为了处理积压与空置，充分盘活闲置资产，美国从欧洲引入分时销售，房产商在销售中引入“时权”概念，刺激了消费者购买，并发展成了当前在欧美流行的“假期交换系统”，使旅游房地产得到了迅速发展。今天遍布世界各地的分时度假酒店、高尔夫度假村、休闲别墅，将旅游房地产推向了高潮。

在旅游房地产几十年的发展历程中，作为这种新型经营模式的衍生物——分时度假产品也经历了三次升华。第一次升华标志是 20 世纪 70 年代美国分时度假交换系统的出现，使得部分度假房产的拥有者可以在同等产权条件下，换取不同时间、不同地区的其他度假房产使用权。随后由于系统的改进，度假房产使用权的交换可以不局限于原有规定的时间长短住宿单位的大小而有多种灵活选择，这就是分时度假产品的第二次升华。到 1990 年，进入分时度假领域的迪斯尼公司率先推出了点数制，即开发商把结构、价格、地点各不相同的一批度假村的住宿和娱乐服务等同点数定价，顾客通过购买一定量的点数加入俱乐部并以点数作为消费的代币手段，可在同点数级的所有度假村内不受住房面积、停留时间和消费项目等因素的限制自由消费，至此，分时度假产品经历了第三次升华。随着这三次升华，就全球范围而言，分时度假产品的性质也经历了一个实体虚拟化的过程，即由度假地房产时段所有权逐步向可进行交换的房产分时度假使用权的过渡。它可以用来进行交换，并且附有专业化的旅游服务项目和其他专业性服务。

20 世纪 90 年代中期以来，由于 Internet 的发展，分时度假交换系统发展

迅猛。1980年,全球分时度假系统销售额为4.9亿美元,1998年达到65亿美元,18年增长1226.5%。目前,国际最著名的分时度假交换组织有两个,一个是国际分时度假交换公司(Resort Condominiums International,简称RCI,全球最大的分时度假交换公司),在全球114个国家分布有3600多个度假村;另外一个国际交换联盟(International International,简称II,全球第二大分时度假交换公司)在55个国家共有1800多个度假村。

欧洲和美国旅游房地产之所以能够得到较快发展主要基于两个原因:一方面战后经济快速发展使人们拥有更多的收入和闲暇时间,带薪度假不断增加,大规模度假条件成熟,旅游度假区开始进入兴盛期;另一方面房地产泡沫导致大量房地产积压、空置,特别是市场景气时期开发的大量别墅积压,为处理空置的房地产,充分盘活闲置资产,分时度假酒店、产权酒店等旅游房地产快速发展,并演化为假期交换系统。但综观欧美旅游房地产理论和实践进展,可以看出其旅游房地产主要是旅游度假区房地产,主要是为游客或度假者提供的、直接用于旅游休闲度假居住的各种度假型的建筑物及关联空间。

在亚洲,日、韩、泰等国近几年大打旅游度假牌,大批国际金融投资商、地产开发商、酒店投资管理机构纷纷介入旅游业、休闲度假业,并取得了可观收益。

从国内发展而言,分时度假概念在20世纪90年代初传入中国,海南首先出现了分时度假酒店(产权酒店)的萌芽,但是并没有获得良好的市场反应。20世纪90年代末,在假日旅游热和旅游地房产大量空置的情况下,分时度假开始真正受到旅游饭店经营者和房地产开发商们的普遍重视,并以旅游房地产这一概念在房地产业内传播开来。2001年7月,在海口举办“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”之后,同年11月又在杭州召开“中国旅游房地产论坛”。2002~2004年,中华分时度假机构连续三年组织召开中国旅游房地产峰会暨中华分时度假—产权酒店发展论坛,尤为引人注目的是在上海举行的2004旅游房地产峰会暨第三届分时度假产权酒店发展论坛入驻中国住交会(CIHAF)。一时间,旅游房地产和分时度假成了房地产业和旅游业共同关注的热门话题,分时度假概念正悄悄影响着中国旅游者的消费行为,同时旅游房地产的发展也引起了专家学者的关注。2004年9月,全国首届产权酒店合作发展论坛在北京召开,会议明确提出“产权酒店是在国内从事分时度假研究与实践中创新出的分时度假的一个切入点”。总结出产权酒店的市场障碍一是缺乏诚信,二是定价过高;而制度性障碍一是法律地位不够明

确，二是无明确的政策可依，三是技术性障碍。

旅游房地产开发能带动旅游业和房地产业发展，也是搞好城市经营的重要切入点和举措，但总的说来，中国旅游房地产理论研究比较薄弱，实践上也刚起步，旅游房地产的理论研究和实践均处于初级阶段。这种初级性表现在：首先是时间短，旅游房地产的理论探讨和实践上把旅游房地产作为整个房地产中一个重要分支产业开发都是最近几年的事情；其次是概念混乱，迄今没有形成规范而认同的科学概念；第三，旅游房地产政策、法规、规则缺乏和不完善，旅游和房地产两大产业的合理衔接，开发规模和效益，开发模式等问题都有待探讨；第四，旅游房地类型、影响因素、空间布局和运行机制等理论问题都有待于进一步研究和界定。

可以看出，处于初级阶段的中国旅游房地产发展面临以下几个主要问题：①概念不规范必然导致分类不清晰，房地产业和旅游业各自从自身角度对旅游房地产进行分类。②管理混乱，投机盛行。国土、建设、园林、林业、环保、文物等部门是旅游房地产的资源主管部门，旅游部门是旅游房地产的市场主管部门。旅游房地产这种复杂的隶属关系导致旅游房地产开发过程中管理混乱，有了利益各部门相互争夺，有了问题各个部门则互相推诿，从而导致和助长了投机行为。例如，政府已经出台政策整顿开发区和停止高尔夫球场。但国家并未就成片开发景区出台相应的限制措施，所以，景区开发的圈地运动仍在继续，很多房地产开发商借景区开发之名，图住房建设之实，以此规避国家政策对土地利用等方面的限制。③实践超前，理论滞后。虽然我国旅游房地产发展仅仅 10 余年时间，但是，实践发展已经提出很多亟待解决的理论问题，理论发展滞后于实践进程。这些正是本选题感兴趣的问题。

1.1.3 研究意义

随着 21 世纪人类社会面临的新挑战和新变化，人文地理学的发展处在重要的转型发展阶段，应对新问题和新的挑战，成为地理学研究的重要特点。尽管旅游房地产还不是一个被理论与业界所统一的学术概念，对其作出人文地理学的响应和研究是有风险性的，但它是一个值得人文地理学探究的重要命题和领域。因此，开展旅游房地产问题的研究具有重要的意义。

首先，在理论上可以从跨学科视角，研究都市旅游业与房地产业之间的互动关系，尝试建构都市旅游房地产研究的理论体系，包括旅游房地产的概念、分类体系、动力机制、开发与布局模式以及调控机制等展开系统研究，系统提

出旅游房地产研究的框架,可以丰富人文地理学的内容和理论。

其次,在学科建设上可以区域经济学、人文地理学、产业经济学、旅游学为引导性学科,以城市经营与管治、房地产学、行为学和规划学等为应用性学科,围绕上海旅游房地产的建设、发展,使知识有机结合、理论有序分布,以进一步推动旅游房地产学科的新发展。

最后,在实践上以上海为实证案例,揭示上海都市旅游房地产发展的影响因素、空间布局模式、调控机制和管治手段,为促进旅游业与房地产业的融合和协调发展提供科学依据。

1.2 旅游房地产的概念界定

1.2.1 国外理论界对旅游房地产的理解

欧美国家没有旅游房地产的固定词汇,旅游和房地产总是单独出现的。但分时度假(Timeshare,又称 Vacation Ownership 或 Holiday Ownership)及其延伸概念是有的,分时度假最初是指人们在度假地购买房产时,只购买部分时段的产权,几户人家共同拥有一处房产,共同维护、分时使用的度假形式。后来,逐渐演变成每户人家在每年只拥有某一时间段的度假房产使用权,并且可以通过交换系统对不同房产的使用权进行交换。分时度假是一种将房地产、酒店住宿和旅游休闲度假结合在一起的全新投资模式和度假住宿设施。因此,在西方,由分时度假延伸而形成的旅游房地产主要是指旅游度假房地产,是为游客或度假者提供的、直接用于旅游休闲度假居住的各种度假型的建筑物及关联空间。

国际上还没有统一的分时度假定义,归纳起来有以下几种:

Randall. S. Upchurch (2000)指出,分时度假指在规定时间内间隔里购买者所得的度假权。Randall. S. Upchurch (2002)进一步指出,分时度假是人们在某个度假地购买住宿设施(如公寓或酒店客房)的一段时间(一般为一个星期或更长时间),购买者在每年的这段时间拥有这段房产的使用权。从法律角度分析,Randall认为,最根本的问题在于分时度假产品真正转让给消费者的是使用权还是所有权。从消费的角度看,分时度假产品被认为是度假产品和住宿产品的结合,消费者在约定的期限内和约定的时间内在这一住宿单元可以

居住。分时度假是介于酒店产品和房地产产品之间的一种产品形式。

随着产业的发展，分时度假术语涵盖了较广的产品选择，分时度假产品可以用多种形式来定义（Diane R. Suchman, 1999），包括按地点、按项目和单元设计、原来用途的类型、以时间区段来划分。由小规模单独房产到综合型度假房产。

Robert A. Gentry (2003) 认为，分时度假就是把酒店或度假村的一间客房或一套旅游公寓，将其使用权分成若干个周次，以会员制的方式一次性出售给客户，会员获得每年到酒店或度假村住宿 7 天的一种休闲度假方式。会员可以通过交换服务系统把自己的客房使用权与其他会员异地客房使用权进行交换，以此实现低成本的到各地旅游度假的目的。

关于分时度假的定义，目前流行最广的是美国佛罗里达洲的《分时度假房产法案》（Real Estate Timeshare Act CH721 Florida）和《欧盟分时度假指令》（European Union Timeshare Directive）。

《分时度假房产法案》的定义是：“所有以会员制、协议、租契、销售或出租合同、使用许可证、使用权合同或其他方式做出的交易设计和项目安排，交易中购买者获得了对于住宿和其他设施在某些特定年度中低于一年的使用权，并且这个协约的有效期在三年以上”，称之为分时度假项目。

《欧盟分时度假指令》的定义：“所有的有效期在三年以上、规定消费者按某一价格付款之后，将直接或间接获得在一年的某些特定时段（这一期限要在一周之上）使用某项房产的权力的合同，住宿设施必须是已经建成使用、即将交付使用或即将建成的项目。”

从上述论述中可以看出，分时度假的核心要素可概括为以下几点^①：①消费者购买分时度假产品，所买到的是三年以上的使用某项房产或某项设施的权力；②消费者要获得未来的住宿权力，要按协约的规定提前支付所需的款项；③消费者购买的某年在某处设施住宿的时间不低于 7 天。

1.2.2 中国关于旅游房地产的概念讨论

1.2.2.1 概念的诠释不统一

中国学术界和业界对旅游房地产概念的理论解释很不统一。导致概念界定困难的原因有二：第一，旅游房地产的产业归属不明确。旅游房地产到底是旅

^① 王婉飞：《我国分时度假规制研究》（浙江大学 2005 年度博士学位论文）。

游还是房地产？从实践的发展来看，它是房地产商开拓新的市场空间的产物，是房地产向旅游嫁接的结果，是房地产的产品开发的一种形式，似乎应归到房地产上来。但是，旅游房地产通常在空间上与旅游区高度关联，在功能上以为旅游业服务为主要功能，在经营运作上越来越多的旅游企业参与进来，在产品形式上与旅游紧密相关。这就形成了这样一种情形，从房地产的角度看，旅游房地产是房地产业在主流市场饱和情况下开拓的一个边缘市场，是房地产产品中的一种形式；从旅游业发展的角度看，旅游房地产为旅游活动，主要是为休闲度假服务，是一种特殊的旅游设施。这种困惑对旅游房地产的界定造成了困难；第二，旅游房地产产品丰富，全面涵盖有难度。旅游房地产的产品具有种类丰富的特点，无论是按照产权形式、依托形式，还是开发方式划分，都有很多种类型，如通常所说的休闲度假村、旅游景区、主题休闲公园、旅游休闲培训基地、会议中心、产权酒店、分时度假酒店、高尔夫度假村、风景名胜度假村等，我们把其统统称为旅游房地产，定义要突出反映出这些产品的共性，把这些包罗万象的产品包含在里面有相当的难度。

比较流行的观点认为：旅游房地产是指以旅游度假为目的的房地产开发、营销模式，开发项目全部或部分实现了旅游功能（沈飞，2001年）。还有些人注重旅游房地产的环境依托特性，认为旅游房地产必须依托周边丰富的旅游资源（包括自然景区、人造景区），因此，又把旅游房地产称为“旅游景观房产”或“景观房产”（张奕，2001年；巨鹏等，2002年）。随着人们认识的深入，研究者对旅游房地产的认识逐渐深化，宋丁（2003年）认为，“符合中国国情的旅游房地产概念应该是，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都是旅游房地产”。吴老二等（2003年）给予旅游房地产以广义和狭义理解，“从广义上讲，所有同旅游相结合的物业都可以叫旅游房地产；从狭义上讲，特指引入分时度假模式（Timeshare）的与传统相区别的旅游房地产”。胡浩等（2004年）认为，旅游房地产是以旅游为目的，以旅游资源（包括自然景区和人造景区）为卖点，以房地产开发为营销方式，房产开发全部或部分实现了旅游功能的房地产。程绍文等（2003年）从旅游房地产市场角度对旅游房地产进行了界定，认为旅游房地产市场既应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，它实际上是旅游业与投资资本及房地产业相结合的一种新型的投资方式和开发模式。徐翠蓉（2004年）认为，旅游房地产是以旅游物业为开发对象，以为旅游服务为主要

功能，在设计上突出休闲、审美和愉悦的需要，拥有灵活多样的销售方式的房地产项目。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。皮骏（2005年）认为，旅游房产是指依托周边丰富的旅游资源（包括自然景区、人造景区），以旅游度假为目的，融旅游、休闲、度假、居住为一体的房地产项目，它有别于传统住宅项目，其开发物是实现全部或部分旅游功能的房地产，是一种集投资与消费为一体的物业。

1.2.2.2 概念的实践具有层次性

从实践的角度，旅游房地产有三种不同层次的概念^①：

第一类是旅游住宿业及延伸的房地产项目。在旅游业的吃、住、行、游、购、娱等六大要素中，与房地产而融合的是饭店业。度假酒店是部分房地产商对旅游的切入点。典型的代表为海南博鳌，但博鳌不仅仅是度假型酒店与会议型度假产品的开发，博鳌论坛作为持久性会议才是最成功的作品。

成功的旅游房地产其功夫在诗外。要做出成功的旅游主题来，房地产只是为这个成功的旅游市场度身量制的配套设施。在旅游市场的成功之后，带来的相应的旅游参观热、别墅销售热都是旅游房地产的综合收益。

产权酒店和分时度假这两种具体的度假设施是目前旅游房地产的主角。分时度假是旅游度假的一种交易方式，但是在中国的发展不顺利，其中最大的问题之一，就是一开始就做成了房地产，做成了消化闲置房地产的方式，这正好是分时度假在中国多年得不到正常、正规发展的一个原因。因为旅游特质少了，房产特质多了，有的房地产开发商从居住场所为出发点，把这一类叫做“第二居所”、“异地置业”。那就已经不是旅游房地产了，或者这个旅游房地产的范围比较局限，它主要是指别墅一类房地产，这是一个专业的、局部的旅游概念。

把分时度假当作旅游房地产也是有风险的。分时度假本质上只是一种客房预期销售的方式。卖房间的一方，很大程度上是把分时度假当成销售楼盘的口号，本质上并没有想为一种新的消费方式提供一种新的业态，其概念大于内容。产权酒店是一种有突出旅游行业特点的房地产形式。产权酒店在市场上只是酒店，遵循酒店经营的所有规则和规律，它是以产权的方式把酒店的所有权分派出去，收回了资本。产权酒店，应该是作为酒店的一种来经营，不能重经

^① 杜一力：《如何给旅游房地产下定义（上）》，《中国旅游报》，2004年4月22日。

营产权，轻经营酒店。作为置业，其在使用上和所有权上都比较虚化，满足不了置业者的主要目的。因此，产权酒店是酒店业的补充。

第二类是与景观建设一体的房地产开发。有些景区房地产开发的目的主要不是为旅游者考虑，而主要是为居住者考虑的。住宅就是住宅，是为居留而产生的，与旅游无涉。这类房地产是借助景区和旅游意境来炒地，在增值的土地上做房地产。如杭州宋城起于垃圾场，桂林乐满地建在山谷里，通过旅游开发，致使级差地租升级，促进了所在地的地价升值和旅游度假房地产开发。

第三类概念实质是旅游景区（点）和各类旅游度假地的开发。这类旅游房地产包括自然山水的开发、主题公园的建设、高尔夫球场的建设、各种主题各种功能的度假村以及度假区的建设等。对这些旅游房地产，从旅游行业的角度，高度关注的是这些项目建成以后的使用价值，研究的是这些项目和设施为满足旅游者需求所发挥的功能，同时注意它产生的各个方面的包括房地产增值方面的经济效果。所有景区（点）、度假村等各种旅游设施的经济价值从来都不是惟一的，有些设施本身也是地产或房产，它对于业主的经济价值，在旅游之外还有房地产的经济价值，并按照房地产市场的起伏升值、贬值。

一些传统景区（点）和旅游设施都是国有的，是公益性的公共设施，多少年来进入市场的只有旅游服务的那一小部分，特别是旅游景区，对其财务估价，只是旅游经营的这一块，旅游盈则盈，旅游亏则亏，旅游房地产这一块的价值并没有算在内。

从旅游房地产综合开发的角度看，高尔夫球场只是高尔夫度假地经营的一部分，利润源在配套的别墅。作为主题度假地，如果所建房子的容积率超过度假可以接受的范围，度假的氛围就会失去，房子的价格也会下降，开发商开发的球场经济价值也要下降，这就使得旅游开发变成了房地产。

实践中，旅游房地产市场必然首先在人造景观、外资饭店、民营饭店这些领域形成，在国有资产的领域中，这个概念发育比较慢一些。近年来，随着土地市场的完善，所有房地产的潜在价值开始显现。特别是从一些民营企业对景区（点）的开发开始，旅游景区（点）的房地产价值开始市场化。成功的市场运作很多，其中景区（点）的地产增值价值是最重要的商业启示，在某种条件的土地上开发旅游，只要日常经营能持平，最终会导致盈利；因为通过土地运作，土地会自然升值。

土地是最重要的资产。成功的景区（点）开发都必然导致土地增加附加值，所以，旅游地产的增值趋势是必然的，不过增值是以流通为前提的。土地

使用权不流动，资产就不能盘活。一些企业和单位拥有土地资产，但是因为各种原因这些资产处于“凝固”状态，虽然它潜在的资本价值在增加，但是，它们不作为资本形态运用到物质生产领域中去的话，就没有增值的条件。一些国有企业长期承载着大量无法正常发挥作用、无法带来效益与增值的土地资产，不仅没有活力，有的还成为包袱。目前，旅游景区（点）对土地增值的作用和规律只可以在商业用地上建设起来的旅游景区景点起作用，对于大多数尚封冻于各种体制管理之中的景区景点还不能起作用。

1.2.3 旅游房地产定义

以上分析表明，旅游业和房地产的融合和协调发展是一个持续的动态过程，二者的融合产生了“旅游房地产”这一特定的不动产形态。给定“旅游房地产”的概念内涵有着不同的价值取向，但偏于两个方向：一是基于旅游产业的价值倾向，把具有旅游功能的房地产设施及关联空间，或直接为旅游业所开发利用的房地产设施及关联空间称为“旅游房地产”；另一个趋向是基于房地产的价值倾向，借助于旅游开发，把能进入市场，带来商业利益的房地产及其关联空间称为“旅游房地产”。从旅游业的视角考察，“旅游房地产”概念的内涵比较宽泛，界定的空间涉及旅游业的吃、住、行、游、购、娱等众多要素，甚至包括旅游环境；这种界定跨越许多历史和自然遗产，不仅包含着商业盈利性的旅游房地产项目，还包含着众多社会公益性的旅游房地产项目。基于这样的定义，有利于组织旅游经济的要素资源，进一步推进资源利用的深度和广度，发展旅游业；但由于房地产根深蒂固的商业盈利本性，很容易引起歧义和误导，把本不应进入商业盈利市场的公益性旅游项目赋予“铜臭气”，破坏了公益性旅游项目的公众享受权利的氛围和机会。

从房地产视角看旅游房地产，作为商品的房地产具有价值和使用价值，其价值通过出租、转让或出售而实现。由于房地产业是具有商业盈利目的的行业，要达到持续盈利目的，必须：①房地产产权转移；②房地产业不断扩展。盈利是衡量旅游房地产业的基本标准，这个标准也可分解为产权转移和产业扩展两个基本方面。按照产权转移程度和产业发展潜力，可以将旅游房地产分为核心层次和边缘层次。

核心层次：以旅游为目的，以旅游资源为卖点，通过出租、转让或出售实现产权转移，并有较大产业发展潜力的房产和地产，如度假区、酒店、景区住宅、步行商业街、会展中心等。

边缘层次：以旅游为目的，以旅游资源为卖点，产权虽未转移但具有一定产业发展潜力（如通过门票收入等方式获取商业利润）的房产和地产，如博物馆等。

这里特别需要指出的是，文物保护单位的属性。许多国家文物保护单位，如故宫、长城、兵马俑等，还有许多具有人类普遍价值和意义的文化遗产等，很难把它们界定为旅游房地产。但是，它们具有强烈的旅游吸引力和功能。虽然文物保护单位可以通过门票等方式实现旅游功能，获取一定商业利润，但其核心功能是科学研究价值和历史价值。开发文保单位的旅游功能，更多的是强调其教化作用。国家重点文物保护单位不能发生产权转移，也没有很大产业发展潜力（文物具有惟一性）和空间，任何赋予文物保护的商业盈利企图，只能带来文物资源价值的流失和损害。当旅游功能与文物保护功能发生冲突时，应该无条件放弃旅游功能。如果强调文物保护单位的旅游功能，则会淡化保护，从而人为造成对文物的破坏。

为了研究的方便，本书给定的旅游房地产概念，主要是指面对旅游休闲度假消费市场需求而开发的房地产项目，包括主题公园（乐园）、度假村、旅游酒店或宾馆、主题性会展馆、休闲娱乐城（俱乐部）、具有综合消费功能的“Shopping Mall”等具有明显旅游服务功能和商业盈利目的的房地产项目。一方面，它主要是应对旅游消费需求而兴起，满足旅游消费需求，具有强烈的旅游吸引功能和旅游消费体验功能；另一方面，它具有明确的商业盈利目的，通过提供旅游休闲度假设施、场景和服务获取利益的房地产项目。

1.3 国内外研究进展

国内外研究城市旅游、房地产和城市经营的文献很多，但旅游房地产文献并不多，特别是从城市经营和管治角度研究旅游房地产文献更少。

1.3.1 国外进展

分时度假（Timeshare）是国外学术研究和业界使用频率最高的词汇，分时度假是欧美率先使用的概念，分时度假引入中国后，在其创新发展过程中，首先形成了产权酒店这种过渡形式，然后以旅游房地产这个概念在房地产业内传播开来。因此，旅游房地产是中国首创的词汇，在国外文献中很难找到直接

关于“旅游房地产”的文献。

在欧美国家，分时度假研究是伴随分时度假产业的成长而展开的。国外分时度假的研究已经有 40 多年的历史，研究的领域涉及面广。其研究成果多见于住宿业杂志、每年举办的分时度假会议资料及网上论文资料、RCI、II 等大企业委托下属公司作的调查报告，以及像 ARDA (American Resort Development Association 的缩写，即美国度假业协会) 这类机构主办的杂志，如 Development (发展) 等。

20 世纪 70 年代，分时度假由欧洲传到美国后，由于营销策略的欺骗性，分时度假一直拥有一个坏名声。所以，住宿业专家并没有看好分时度假，很多人认为它会慢慢地衰落并消失 (Molinell H., 1991)。不过，并不是所有的人对分时度假的前景都持悲观态度，如 James J. Scavo, St John's (1999) 在《分时度假产品的销售：游戏的规则》一文中指出，同分时度假产业具有极高的盈利可能性相一致，分时度假领域正呈现出前所未有的繁荣景象。虽然很多人把分时度假看作是饭店产品的延伸，但是，在一定程度上二者又有所不同。Randall (2002) 从法律、消费者和产品的特点等方面指出，分时度假完全不同于传统的住宿业。Elson and Muller (2002) 则提出了饭店不等同于分时度假业这样的一个概念，他们尤其确信的是，一个饭店的魅力不是它的选址独立，而给人留下深刻印象的是提供产品的自然延伸。

国外关于分时度假的研究，主要围绕以下几个方面展开^①：①分时度假的市场；②分时度假的开发、管理；③分时度假的销售；④分时度假的交换系统；⑤分时度假的保障体系。其中分时度假的市场、开发和管理研究成果最多，这与国外分时度假市场的蓬勃发展密切相关。这方面的研究多委托专门机构进行，可以给从业者很强的指导性。

在分时度假的市场研究方面又分为不同的研究层面，Woodside 等人早在 1986 年就研究了细分分时度假市场。RCI 下属的 Ragatz Associates 机构 (2003) 按地理位置研究了全世界分时度假业的市场分布，即美欧主导，拉丁美洲其次，亚洲增长最快的格局。RCI 的分析报告 (1997) 则对分时度假者作了研究，指出消费者的购买动机主要是看重分时度假的灵活性、经济性，质量

^① 关于国内外分时度假的综述，除了作者自己阅读国内外文献外，主要参照了郭鲁芳、陈超等对分时度假的综述 (郭鲁芳、陈超：《中外分时度假研究进展》，《商业研究》，2005 年 3 月)；部分文献来自张玲的研究综述 (张玲：《国内外分时度假研究进展》，《人文地理》，2005 年。

的稳定性及度假的安全性。造成消费者购买犹豫的主要原因是经济因素和最初购置费及年维护费带来的忧虑, 是否能够充分利用分时度假以使花费更有价值, 担心度假村没有宣传中描绘的那么好。Blank (2003) 指出, 分时度假市场有着美好的未来, 但强迫性销售技巧给产业带来了不佳的市场形象。Nash (2003) 提出, 分时度假的“形象”运动是有意义的, 但这只是一部分, “为了保持对消费者的吸引力, 我们必须努力为分时度假产品创造更多价值”。Yesawich (2003) 的研究指出: 现在人们更有兴趣与家人一同度假, 越来越多的人渐渐了解分时度假的概念, 16% 的人打算在未来两年购买分时度假产品, 其中 23~36 岁的人增长最快。Wolff (2002) 则对分时度假市场面临的挑战进行了总结。Hickman (1999) 研究了分时度假者的消费偏好, 以使开发商有针对性地开发娱乐产品。Tan (1999) 预测了分时度假的产业发展趋势。McMullen. E. 和 Crawford-Welch (2002) 提出了针对美国不同的市场类型所开发的不同的分时度假产品。目前, 主要的产品有豪华型、高档型、优质型、物有所值型和经济型。

在分时度假开发方面, 项目的资本运营和度假村的管理是国外研究人员较早关注的问题。Woods (2001) 指出, 分时度假的融资存在较高的风险, 销售成本高, 行政和法律成本高。Philips (1986) 就度假村制定娱乐设施策略进行了研究分析, 着重指出娱乐设施在整个开发过程中的重要地位。Schwnake (1977) 提出, 由于开发一个度假村是复杂的过程, 开发商需要把法律、金融、管理、营销、规划等方面的人组织成一个项目小组。

在分时度假的销售方面, Withiam (1993) 和 Randall (2002) 论述了分时度假的 5 种销售形式: ①可继承的房地产, 拥有对房地产的所有权、继承权; ②使用权, 指的是分时度假所有者在很多年中给定的时段有权使用度假设施; ③租用的分时度假, 购买该产品的所有者拥有一段时间的房产的使用权, 不具有所有权; ④度假证, 其所有者拥有特定时间某一单元的使用权, 但是这一单元并不是固定的; ⑤俱乐部会员, 给加入俱乐部成员一个证书, 从而使其会员有权使用给定单元, 会员期限是 10 年, 或者不到 10 年, 这是分时度假业中发展最快的一种销售模式。由于分时度假特殊的销售特征, Gentry (2003) 就分时度假开展市场营销提出了自己的看法, 指出远程营销、口碑宣传、现场考察旅行、包价旅行、目的地营销等方式是分时度假地有效的营销方式。对于如何建立分时度假的品牌也常被研究人员关注, Weisz (2003) 说道: “品牌让消费者感到熟悉, 同时带来了更多的责任, 我们必须做好每件事来增强这个

品牌”。Kane—hanan (2003) 认为, 品牌使分时度假产品更容易销售, “知名品牌往往更有耐心, 他们通过专门营销计划来解决冷静期的退货问题, 增强了信誉度”。

Woods and Hu (2002) 调查了分时度假的销售职业, 主要是他们工资的变动、培训项目的特征、常用的销售技巧等, 以及对分时度假销售职业的利益的看法、围绕销售进程的工作条件。Rezak (2003) 从非理论的角度, 分析分时度假公司, 增长销售以及通过分析主要消费者的特征分析推销效果。Pryce (1999) 分析了分时度假行业联合与集中的趋势, 以及服务行业品牌的日益重要性。他的研究表明, 分时度假行业两极化, 少数实力雄厚的分时度假经营商与大量的、小的、经营一处的房产公司并存。

在分时度假的交换系统方面, 由于国外分时度假是一步一步发展的, 所以, 各种交换体制都存在, 从最初的“固定周制”到最先进的“点数制”, 交换系统的信息技术非常发达, 但由于是商业机密, 所以, 具体运作的研究资料很难见到, RCI (1999, 2002) 研究分析了不同地区的消费者交换偏好。Martin (1998) 提出了海上巡游市场与分时度假交换的衔接问题。RCI (1999) 对亚太的分时度假交换体制作了调查, 指出日本和韩国的特殊性, 他们的产品大多在 26 天以上, 价格高昂。

在分时度假的保障体系方面, 国外市场经济发达, 分时度假需要的法律保障和第三方保障容易得到解决。ARDA 的研究人员讨论了法律对分时度假的影响, 并制定出分时度假法案的具体规则。此外, 关于分时度假是否是投资品, 分时度假税率是否该提高等一些分散和独立的研究也经常出现。Hovey (2002) 撰文指出, 分时度假产品流动性较差, 退出成本较高, 把它作为投资品有很大的风险。如果能够降低销售成本、维护成本及退出成本, 可能会吸引更多广泛的市场。Madesen (1999) 经过调查, 认为经营者过分夸大了营销成本, 建议提高分时度假税率。

另外, 分时度假研究还涉及发展前景 (Withiam, Glenn, 1998)、产业发展 (Woods, Robert H., 2001)、分时度假产品消费者研究 (Rezak, Sarah, 2002)、产品设计、产品结构和竞争分析 (Pryce, Adrian H, 2002)、价格定位、投资、市场营销 (Robert Woods, Clark Hu, 2002)、作为第二居所的分时度假产品研究 (Hobson, Wallace, 2002)、美国分时度假的发展 (Crotts, John C. and Ragatz, Richard L., 2002) 等方面。分时度假消费者联合会提交了一份关于欧洲 2004 年分时度假的年度研究报告, 其副标题为“徘徊在十

字路口的分时度假”，在对欧洲市场分时度假产品、市场竞争、产业发展、市场营销、供需状况、市场欺诈、法律建设等进行分析的基础上，认为“如果不能采取有效措施消除反消费运动（为保护环境而反对消费），欧洲的分时度假将出现严重下滑”。

总体来说，近些年国外的分时度假研究具有下述特点：①研究领域广，且以应用性研究为主；②研究报告多，学术论文少；③理论探讨较少，实务操作分析居多。

1.3.2 国内进展

纵观国内旅游房地产研究，主要集中于以下几个方面：①概念界定（沈飞，2001年；张奕，2001年；巨鹏等，2002年；宋丁，2003年；吴老二等，2003年；程绍文等，2003年；胡浩等，2004年；徐翠蓉，2004年；皮骏，2005年）。②开发模式和类型划分。陈卫东（1996年）早在1996年就探讨了区域旅游房地产的三种开发模式，即随意型、规划型和混合型。张雪晶（2005年）认为旅游房地产可以分为自然资源依托型、新城旧城模式、克隆模仿模式、行业嫁接模式和文化主题模式等五种开发模式。巨鹏等（2002年）根据房产开发过程中景观设计角度的性质，即房产景观的“卖点”不同，将景观房产类型划分为景观设计房产与旅游景观房产两个群体，然后对两个群体内部进行细分。胡浩等（2004年）依据不同功能，将旅游房地产分为娱乐类旅游房地产开发、观光类旅游房地产开发、接待类旅游房地产开发和景观型住宅区开发四种基本模式。皮骏（2005年）提出，旅游房产是主题公园和房地产业融合的有效形式，是一种集投资与消费为一体的物业。③问题及其对策。不少文献试图揭示（李长坡，2002年；吴老二，2003年；余艳琴，2003年；胡浩、汪宇明，2004年）旅游房地产开发过程中出现的问题及解决这些问题的对策。④动力机制。巨鹏等（2002年）认为，景观房产兴起既是房地产业自身发展的内生需求，又是自然条件、市场定位、宏观政策和房地产开发商等诸因素共同作用的结果。刘艳红（2004年）认为经济增长（内因）和经济全球化（外因）共同促进了旅游房地产发展。

登录中国优秀博硕士学位论文全文数据库，检索到题名中含有“旅游房地产”的硕、博士论文共4篇。分别是：2003年西南财经大学工商管理（MBA）专业史文虎的硕士学位论文《旅游房地产营销模式研究》；2005年浙江大学城市规划与设计专业杨扬的硕士学位论文《大城市边缘小城镇旅游房地产开发探

析》；2005年青岛大学旅游管理专业徐翠蓉的硕士学位论文《青岛市旅游房地产发展研究》；2005年华东师范大学人文地理专业胡浩的博士学位论文《大都市旅游房地产发展与布局研究——以上海为例》。从中可以看出，最近几年以来，不同高校、不同专业背景的研究者开始从不同视角关注旅游房地产问题。

除了直接研究旅游房地产的各种问题外，国内文献中关于分时度假和产权酒店的文献也是最多的。1997年，分时度假传入中国，作为一项新生事物，分时度假概念给人一种耳目一新的感觉，因为它不仅迎合了国人享受旅游度假的需求，而且能盘活闲置房产，增加开发商收益。相应地，近几年我国的分时度假理论研究也相当活跃。但与国外相比，我国分时度假研究起步较晚，研究层次较低，研究涉及面狭窄。就研究专著而言，国内仅有一本，即刘赵平撰写的《分时度假·产权酒店——饭店业和房地产业的创新发展之路》（2002年）。文中作者就分时度假的发展背景、分时度假产业的经济影响、中国分时度假产品的法律规制等问题展开讨论，并附有案例分析。但作者对分时度假产业发展问题没有作专门的论述。同时，在广东出版社出版的专著《中国旅游业新世纪发展大趋势》（魏小安、刘赵平、张树民，1999年）第十章，作者就“旅游分时度假及交换系统”作了专题研究。就研究论文而言，早在1999年，李宏、文平和魏小安、刘赵平就在各自的文章中对在中国发展分时度假问题进行了研究，提出分时度假是新的时尚，是饭店业摆脱困境的创新模式。2001年以后，一些学者从不同侧面对分时度假进行了专题研究。2001~2002年成为分时度假文章发表的高峰期。

登录中国优秀博硕士学位论文全文数据库，检索到题名中含有“分时度假”的硕士、博士论文共6篇。分别是：2003年复旦大学产业经济学专业张国安的博士学位论文《中国分时度假的经济学分析》；2004年云南师范大学人文地理专业王丽萍的硕士学位论文《分时度假——云南酒店业与地产业创新结合发展研究》；2004年湖南师范大学产业经济学专业徐燕的硕士学位论文《中国分时度假产品研究》；2004年浙江大学旅游管理专业舒芸的硕士学位论文《分时度假产品营销组合要素分析》；2005年西南财经大学旅游管理专业黎花的硕士学位论文《价值链重构与分时度假模式创新》；2005年浙江大学管理科学与工程专业王婉飞的博士学位论文《我国分时度假的规制研究》。可见，国内系统研究分时度假也是最近几年才开始，主要是具有经济、管理和人文地理专业背景的研究者在从事相关研究，研究视角涉及产品、营销、规制和经济学分析等。

在同样的数据库中检索到2篇“酒店式公寓”学位论文,分别是:2004年湖南大学建筑与土木工程专业刘晓红的硕士学位论文《酒店式公寓建筑设计初探》;2005年西安理工大学工商管理硕士(MBA)专业史博的硕士学位论文《北京中关村酒店式公寓项目市场调查及分析》。

目前,国内分时度假研究主要集中在以下6个方面:分时度假概念界定、分时度假产业的比较优势、我国发展分时度假的环境分析、我国发展分时度假的对策、产权式酒店的开发管理、分时度假研究展望。其中又以环境分析和对策研究论文最多。具体情况如下:

——分时度假发展的概念界定

关于分时度假的概念,国内也没有统一概念,比较有代表性的有:

徐栖玲、黄晓丽(2001年)认为,传统的分时度假是指顾客在购买某一项分时度假产品后,在指定地点、指定时间可免费使用住宿设施。

孟晓苏(2002年)认为,分时度假是一套全新的销售理念和服务体系,其基本内涵为:将房屋按时间切割成可以供多户人家拥有的使用权,一般按星期为单位分割,并将其出售给不同的消费者。

刘赵平(2002年)认为,分时度假是因制度创新而创造出出现实生产力的典型代表。在消费者的购买力没有发生改变的前提下,简单地调整了度假住宿设施的供给方式,就出现了分时度假的概念,进而产生了一个充满生机与活力的行业。从本质上说,分时度假实际上是介于房地产产品和饭店产品之间的一个中间产品。定义的核心要素一是对合同有效期的规定,二是预付款项,三是每年住宿天数的要求。

杨立娟、阳希等(2004年)认为,分时度假是指开发商将度假地的房产分割成以周为基本度假单位,并分别将分割后的度假房产的使用权分别出售给多个购买者。当购买者购买了一周的房产使用权后便称为该度假房产的使用权人,并拥有了在其所购买年限和使用年度内到自己的度假房产中住宿的权力。

王婉飞(2002年,2004年)认为,分时度假及其交换系统是及时介入旅游新兴领域的途径。分时度假是我国旅游业和房地产业相互扩张的产物,目前处于产业萌芽期和产业导入期。

——分时度假发展的比较优势研究

分时度假比较优势研究是近年国内分时度假研究的热点。唐妍(2001年)指出,国际分时度假从诞生至今不过40年,却已成为度假和休闲市场中发展最快的部分,即使在亚洲金融危机中也一直保持17%的增长率,而且在随后

的几年中还将以更快的速度继续发展。这与分时度假自身的比较优势是密切相关的。刘菲（2000年）指出，分时度假的交换性是一种新型的业态创新。与传统饭店业相比有着独特的优势。邬爱其、徐进（2001年）认为，分时度假具有时尚性，适应度假旅游业的国际化趋势。陈月亮（2001年）指出，分时度假的创汇性，开发分时度假产品可以吸引大批西方旅游者，增加其在华的停留时间，为国家多创外汇。罗守贵、张国安、高汝熹（2002年）进一步从国内旅游角度指出分时度假较强的经济性，可以增加饭店的入住率，盘活房地产。孟晓苏（2002年）则从房地产销售的角度，看出分时度假独特的销售优势，“房子更容易销售，更适合异地居民购买，并且这种房屋能卖出更高的价格，而且入住率较高”。

——我国发展分时度假的条件分析

不少学者指出，不论是供给方面，还是在需求方面，我国已基本具备了发展分时度假的条件。

从需求上看，节假日的增多，越来越多的家庭更注重假日休闲需要。马传栋（2001年）认为，亿万居民在假日旅游消费中，作为理性的人，更加注重以较少的花费和成本支出去获得消费旅游产品的感觉舒适的最佳福利。

从供给上看，陈朔（2002年）指出饭店业出租率低，房地产业空置率居高不下，为分时度假发展创造出良好的供给条件。

在分析我国发展分时度假有利条件的同时，研究者也不回避我国发展分时度假的制约因素。徐栖玲、黄晓丽（2000年）认为，观念的制约导致了度假有效需求不足。张泽一（2001年）指出，价格与国内消费水平脱节，使分时度假很难进入普通工薪阶层的消费领域。罗守贵、张国安、高汝熹（2002年）则强调时间的制约。他们认为，长假集中导致分时度假的可交换性可能无法实现。邬爱其、徐进（2001年）提出了网络节点少的制约因素。由于出境政策的因素，加上国内度假地数量太少，消费者无法自由选择各类度假地，抑制了其消费热情。孟晓苏（2002年）提出违规销售给分时度假埋下了难以解决的问题。他认为分时度假公司必须有符合销售条件的房屋，要严格遵守现有的法律法规，并且要促进有关法规制定和完善。在这方面国务院主管部委包括建设部应主动关心、支持和规范这个新兴产业。

刘赵平（2002年）认为，在看到我国发展分时度假产业所具备的各种有利条件的同时，也要注意当前环境中可能存在的各种风险，如政策性风险、市场形象风险、市场定位风险、产品设计风险、网络建设风险、系统管理风险、

近期度假需求不旺风险、竞争风险、国际化风险、法规不健全风险等等。张静、徐小卫（2002年）则以实证角度，探讨杭州开发旅游休闲房产的可行性和必要性。

——我国发展分时度假的对策研究

分时度假满足了市场需求，迎合了当今世界流行的消费理念，必将被更多的人所接受。然而同大多数新生事物一样，它的发展还需要国家企业共同努力，营造一个合适的消费环境，通过政策引导、法规保障、产品创新使广大消费者认识接受这个产品。针对如何促进分时度假健康、快速地发展，专家提出了各自的解决方法，有相同的，也有各自偏重的。

如燕浩鹏、隋兵（2001年）提出了缩短分时度假使用权的有效期，分拆客房使用时间的解决之道。谭白英、陈月亮（2000年）认为应将度假产品纳入国家促销计划；建立冷静期制度，将分时度假房产的使用权交付给信誉度高的信托公司。徐栖玲、李庄容（2000年）认为度假饭店要把人、财、物资源集中在对购买分时度假的售后服务上。范保宁（2002年）强调提升文化品位，增加旅游产品的观赏性、启迪性和参与性。王兴斌（2002年）指出要尽快落实带薪休假制度。刘赵平（2002年）提出要重点发展行业协会的作用。杨林（2001年）在《浅谈我国分时度假房产的开发》一文中提出应进行品牌化和集团化经营，借助品牌优势，增加附属项目，形成一定规模。

——产权式酒店的开发管理研究

产权酒店出售的是产权，分时度假出售的是时权（二者关系将在第三章讨论）。产权酒店由于强调投资性，适应了国人对投资的偏好，在中国实际运作早。国内关于产权酒店开发管理研究，多集中于分析产权酒店给顾客带来的益处和风险。如吕铮（2001年）指出，对于顾客，每天以150元左右一间房的价格入住酒店并得到四星级以上的优质服务，20年加起来才2万多元，这种经营方式，不仅使广大的旅游消费者得实惠，而且经营者得到“淡季不淡”、“回笼高额销售款”等诸多好处。

而一些学者则对产权酒店的热销持冷静态度。张帆（2001年）指出，当前的中国分时度假物业市场上，最为活跃的是产权酒店类物业，表面上看供需两旺，一派繁荣，实际上这些产权酒店的投资回报都是预估的，存在相当的不确定性。郭盛晖（2002年）认为中国分时度假企业运作不可预测，不可控制的因素太多了。蒋海燕（2002年）则担心产权酒店的期货性质会牵涉到严重的信誉问题。彭大江（2000年）认为新的项目会不断上马，不会有很大的投

资回报。陈劲松（2002年）在《城界消失·旅游地产》一书中指出，开发商还没有对旅游地产开发的基本条件和基本规律进行足够的掌握。洪清华（2004年）认为产权度假酒店市场一方面市场火爆，另一方面市场又缺乏规范，制约因素较多，因此，产权度假酒店发展机遇与挑战并存。戴斌、束菊萍（2004年）也同样注意到了我国产权酒店发展面临的很多问题，包括法律法规不健全、企业信用体系缺失、业主权力没有得到明确以及业主的经营风险大等。樊邦勇（2005年）在《产权酒店业发展现状分析》一文中，得出了与戴斌等人近似的结论。

何建民（2004年）注重总结产权酒店发展规律和提炼科学模式，他认为从发展历程看产权酒店呈现以下规律：①产权度假酒店会持续迅速发展；②购买产权度假酒店的业主主要是发达国家或发达地区的居民；③需要有著名品牌的连锁旅馆集团介入，提升产权度假酒店开发和营运管理的质量与声望。产权度假酒店科学发展模式的基本内容是：在满足开发商与投资者盈利要求、旅游目的地居民与游客的利益以及促进利益目的地整体发展的基础上，使各相关利益者的经济、社会与环境利益可持续发展。张涛（2004年）在研究中把分时度假和产权酒店结合起来考虑，认为“产权酒店+分时度假”是奥运村投资可供选择的新模式，可望得到迅速有效的投资回报和增值。

——分时度假研究展望

由于我国分时度假产业刚刚起步，虽然我国对分时度假研究取得了一些成果，但研究仍存在许多空白。有些问题虽已涉及，但研究有待深化。

郭鲁芳、陈超（2005年）认为，分时度假领域有待加强和深入研究的问题包括：①产业发展环境研究。国内学者对产业发展环境研究侧重于有利条件的分析，对分时度假产业的总体发展态势及劣势、威胁缺乏深入研究。②分时度假产业发展的对策研究。已有对策研究多流于就事论事，深度明显不够，对行业发展的指导性不强。③分时度假市场营销分析。营销环节是分时度假最容易出问题的环节，营销研究也是国内分时度假研究中最薄弱的环节。国内研究仅限于指出市场营销的弊端，对分时度假的形象定位、宣传推广、品牌建设、质量支持、销售渠道、服务营销等缺少深入探讨，更没有提出可操作性的对策措施。

张玲（2005年）认为，我国分时度假产业刚刚起步，相关研究也处在萌芽期。从研究的角度来看，主要集中在房地产和旅游两个方面。

今后主要研究方向有：①分时度假需求市场的研究。调查人们对分时度假

产品的看法、接受能力,以及购买分时度假所有者的年龄、教育程度、孩子、职业等状况,从而细分市场,寻找有潜力需求市场。②消费行为研究。调查我国购买分时度假产品拥有者的消费方式、购买动机以及影响消费行为的因素。③分时度假行业研究。研究包括我国分时度假企业状况、性质、产品状况、与饭店业关系、融资方式以及今后的发展趋势。④分时度假相关法规研究。研究包括分析我国法律政策环境、经营商资质限制、对消费者权益保障手段、行业管理部门等。

1.4 基本思路和研究方法

1.4.1 基本思路

从城市经营与管治的角度,按照科学发展观要求,以大都市旅游房地产为研究对象,以上海为实证案例,建立旅游房地产研究理论体系,探讨大都市旅游房地产开发与布局类型、管治模式、动力机制以及旅游业与房地产业之间的互动与整合关系。

1.4.2 研究方法

1.4.2.1 理论和实证研究相结合

既重视理论上的提炼总结,又重视对案例的深入剖析,并力图通过案例研究,使理论认识更为可靠确切。

理论上,借鉴国际学术界的研究成果,从地理学、城市科学、旅游学、房地产经济学、公共管理等多学科视角,开展跨学科研究和理论集成,力图建构分析都市房地产的理论和方法论,包括概念界定、类型划分、空间类型、管治模式和动力机制等方面。

实践上,以上海为标靶展开实证研究,着重揭示上海大都市区旅游房地产发展布局的影响要素、空间模式、调控机制、管治手段和对策途径等方面的内容。

1.4.2.2 定性与定量研究相结合

在充分利用国内外统计资料、调查资料、网络信息资料及相关研究资料等二手资料的基础上,进行典型区域的实际考察解剖,通过国内外旅游房地产开

发的成熟模式（如美国假期交换系统、深圳华侨城模式、杭州宋城模式等）研究，归纳推理出若干具有一般规律性的布局和管治模式；运用定量分析方法，借助计算机和相关制图软件对资料进行分析处理，探索都市旅游房地产发展与布局规律。

1.4.2.3 通过网络查询分析方法，建立基础数据库

充分利用现代通信技术，通过网络查询、统计资料收集等方法，建立研究所需要的基础数据库。

1.5 研究重点和内容框架

1.5.1 研究重点

1.5.1.1 大都市旅游房地产理论集成

进一步吸取旅游学、房地产学、地理学、规划学、行为学、经济学和城市经营与管治等相关理论素养，集成创新，建构都市旅游房地产理论与方法论。本书要界定旅游房地产的概念，在旅游学、房地产学和土地分类的基础上，提出旅游房地产分类体系。从城市经营与管治的角度，对大都市旅游房地产发展的一系列问题进行了探讨。

1.5.1.2 大都市旅游房地产发展布局的动力机制剖析

通过对大都市旅游房地产发展布局的影响因素剖析，揭示旅游房地产布局的主要作用机制。市场对旅游和地产的交叉需求促成了旅游房地产的产生，丰富的旅游资源、便捷的交通、通讯又为旅游地产的运作提供了现实基础，而休闲时间的增加和政府的大力推动为旅游地产的发展提供了源源不断的动力。城市产业结构调整、居住职能变化、商业服务业发展等条件也促进了旅游房地产开发。

1.5.1.3 大都市旅游房地产类型划分和空间模式研究

在系统梳理旅游资源分类、土地分类和房地产分类的基础上，按照科学性、实用性、简明易行性原则，初步建立旅游房地产科学的分类体系。旅游房地产分类系统由类、亚类和基本类型三个层次组成，即旅游房地产分为旅游景区（点）房地产和旅游设施房地产两大类。旅游景区（点）房地产又分为观光类旅游房地产、娱乐类旅游房地产和特种旅游房地产三个亚类；旅游设施房地

产分为城市综合型旅游房地产、接待类旅游房地产、旅游景观型住宅三个亚类。每个亚类包含若干基本类型。

运用大都市区旅游房地产理论和方法论,通过技术经济分析与空间相互作用分析,寻求旅游房地产空间布局规律性。大都市区旅游房地产空间布局可以分为叠加模式、景区伴生模式、增长极模式、点—轴模式四大类,每种模式有两种型态,共8种型态,即叠加模式分为中心商务区叠加型和建筑群叠加型两种型态;景区伴生模式分为自然、人造景区伴生型和历史文化景区伴生型两种型态;增长极模式分为综合型旅游房地产开发和景区住宅开发模式两种型态;点—轴模式分为交通集散型和主题文化街型两种型态。

1.5.1.4 大都市旅游房地产开发类型研究

在旅游房地产开发品牌化、规模化、专业化等共性规律作用下,依据其功能的不同,展开对娱乐类旅游房地产开发、观光类旅游房地产开发、接待类旅游房地产开发、景观型住宅区开发和以大盘形式出现的综合型旅游房地产开发等5种基本类型的研究。

1.5.1.5 大都市旅游房地产发展的管治模式研究

从城市经营和管治的角度,发挥市场在资源配置中的基础性作用,探索都市旅游房地产的管治模式和调控手段,进而根据经营主体的市场化程度、经营主体的所有制形式、旅游房地产及其经营主体的行政隶属关系以及旅游房地产的权属关系等4个要素,将大都市区旅游房地产管治模式划分为2大类别、5种类型和10种模式,即大都市区旅游房地产管治模式共分为企业型管治和非企业型管治2大类别,前者分为整体租赁经营、股份制企业经营和国有企业经营3种类型,后者分为具有行政职能的管治和不具有行政职能的管治3种类型。5种类型又演化出10种基本模式。

1.5.2 特色与创新之处

1.5.2.1 提出具有中国特色的大都市旅游房地产理论体系

构建具有中国特色的大都市旅游房地产理论体系,包括:旅游房地产概念、类型划分、动力机制和开发类型、空间模式、管治手段以及调控机制等。

1.5.2.2 揭示上海旅游业和房地产业互动机制和整合途径

揭示上海旅游业和房地产业互动机制和整合途径,上海旅游房地产发展与布局、调控机制和管治途径等。

1.5.3 内容结构

本书共分 5 章，其内容框架如图 1-1。

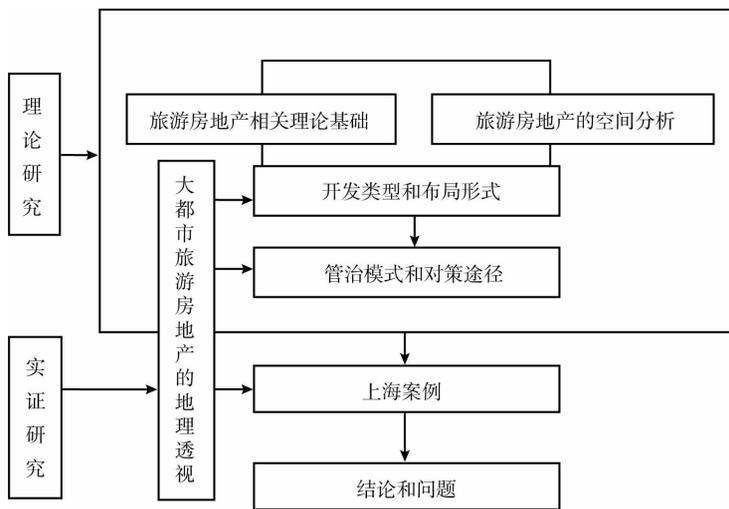


图 1-1 本书篇章结构图

第一章为绪论。提出要研究的问题与研究意义，界定了旅游房地产的概念，在对国内外研究进展进行文献梳理的基础上，提出了本书的基本思路、研究方法与基本内容和框架。

第二章为相关理论基础。开展大都市旅游房地产研究涉及到四个方面的理论：①大都市理论；②旅游学理论；③房地产学理论；④城市经营与管治理论。旅游房地产研究要进一步吸取旅游学、房地产学、地理学、规划学、行为学、经济学和城市经营与管治等相关理论素养，集成创新，为建构都市旅游房地产理论与方法论打下基础。

第三章为旅游房地产的空间分析。讨论了旅游业与房地产业的互动与融合，虽然旅游与房地产是完全不同的两个行业，但他们又相互交叉，相互融合，形成了旅游房地产的各种型态；探讨了旅游房地产开发与发展的动力机制，从国家政策变动、旅游方式转变、旅游消费层次分化、房地产业发展、城市基础设施改善、城区产业结构调整等多个方面探讨了旅游房地产开发的影响因素与驱动机制；在分析了旅游房地产分类依据和原则的基础上，提出旅游房地产的分类系统和旅游房地产的区域结构类型，并就旅游房地产空间结构的形

成与变化做了讨论。

第四章为大都市旅游房地产的地理学透视。探讨了影响大都市区旅游房地产开发的主要因素，对旅游房地产的开发类型进行了划分；分析了都市旅游房地产布局的基本模式，提出了大都市旅游房地产开发管治模式和协调机制。并对上海典型旅游房地产类型（星级酒店、酒店式公寓）的空间变化进行了分析，探讨了世博会、F1 等事件与旅游房地产的互动，进一步提出上海旅游房地产的调控机制和政策建议。

第五章是对全书的总结，并列出了在大都市区旅游房地产领域需要进一步探讨和研究的问题。

第 2 章

相关理论基础

旅游房地产的研究刚刚起步，需要借鉴相关成熟的理论，构筑起学术研究的理论基础。服务于本书选题需要，本章将进一步吸取旅游学、房地产学、地理学、规划学、行为学、经济学和城市经营与管治等相关理论素养，集成创新，夯实大都市旅游房地产研究的理论基础。

2.1 大都市区相关理论

城市地域通常有三种界定形式，即行政地域、景观地域（实体地域）和功能地域。城市行政地域伴随着城市建制的设立就已明确划定，是国家行政区划方案规定一个城市法定的管辖地域。城市景观地域是准确反映城市实体规模的概念，是集中了各种城市设施，以非农业用地和非农业经济活动为主体的城市型景观分布范围，相当于城市建成区。城市功能地域是以一日为周期的城市工作、居住、教育、商业、娱乐、医疗等功能所波及的范围，它以城市建成区为核心，还包括与城市存在密切社会经济联系，并有一体化倾向的城市外围地域，以县为基本单元，称为大都市区（Metropolitan Area）。上述三个城市地域概念是从不同角度对城市地域的界定，适用于不同目的和需要。

城市实体范围和行政辖区相一致的情况是很少见的。不一致有两种情况：一是城市行政管辖范围比实体范围大，包括了一定的乡村地域；另一种是城市的实体范围已经超过了城市的行政管辖范围。显然，这两类的城市辖区界限都

不能反映城乡界限，它们辖区范围内的城市人口是不可比的，前者偏大，后者偏小。

为了解决城市实体同城市行政界限不相符合的问题，使城市和城市的比较能放在同一可比的基础上，通常的途径是对城市实体范围的划定使用详细的规定。

2.1.1 国外大都市区的界定方法

城市实体地域是最基本的城市地域概念。可是这样的城市地域边界易于变动，取得各年的资料比较困难，而且随着城市发展过程的离心扩散过程，以一日为周期商业、居住、教育、就业、娱乐、医疗等功能所波及的范围已经超出城市建成区范围，这就要求建立一种城市的功能地域概念来适应这种变化。

大都市区是国外最常用的城市功能地域概念^①。它是一个大的人口核心以及与这个核心具有高度的社会经济一体化倾向的邻接社区的组合，一般以县作为基本单元。大都市区是国际上进行城市统计和研究的基本地域单元，是城市化发展到较高阶段时产生的城市空间组织形式。

美国1910年提出大都市地区的概念，1949年正式建立具体的统计标准用于国情普查，命名为标准大都市区（SMA），1956年改称标准大都市统计区（SMSA），沿用到1980年以后改称为大都市统计区（MSA）。

每个MSA必须至少包括一个5万人以上的中心城市或者包括一个至少5万人的城市化地区，并满足都市区的总人口至少10万人。一个MSA由中心县（Central County）和外围县（Outlying County）两部分组成。

中心县，简单地说就是中心城市所在的县或至少有50%以上的人口居住在城市化地区的县。同中心县结合在一起组成MSA的外围县必须满足某些大都市特点和与中心县之间的社会经济联系（主要指标是通勤）等标准。

确定大都市区地域标准的核心是以非农业活动占绝对优势的中心县和外围县之间劳动力联系的规模和联系的密切程度。更多地反映了就业机会集中（需要劳动力）和人口集中（供应劳动力）的县的组合。

大都市区和城市化地区之间的不同和联系在于，有城市化地区才可能有大都市区，大都市区一定包括一个或几个城市化地区。中心城市和城市化地区是构成大都市区的核心，大都市区一般比它们的核心要大，包括了连续建成区外缘以外的不连续的城镇、城郊发展区甚至一部分乡村地域，而城市化地区是不

^① 许学强、周一星、宁越敏：《城市地理学》，高等教育出版社1997年版，第20~23页。

包括乡村地域的。城市化地区不一定和市镇的行政边界一致，随时间而变化，大都市区的外界和县界吻合，相对比较稳定，资料易于统计和收集。总之，从城市的景观地域出发，美国全国可以分为城镇和乡村；从城市的职能地域出发，全美国分为都市区和非都市区。

西方其他国家的城市功能地域概念基本上是仿效美国建立的，如法国的 ZPIU (Zone de Peuplement Industriel ou Urban)，德国的 Stadtregionen，加拿大的 CMA (Census Metropolitan Area)，英国的 SMLA (Standard Metropolitan Labour Area) 和 MELA (Metropolitan Economic Labour Area) 及日本的都市圈等。大多数英联邦国家的指标设置与美国相似，同是根据自己的国情特点增加了一些指标，如英国增加了对中心城市就业岗位的要求，加拿大增加了对整个 CMA 内非农业劳动力比例和人口增长率的要求，日本则强调中心城市昼夜人口比等。

总体上看，作为功能地域的都市区概念，其考虑的出发点是城市对周围地区的影响力，而这种影响力又无不通过城乡间各种形式的社会经济联系得以实现。西方国家对都市区的界定方法正是基于这种思路设计的。其要点有：①需要规定一个中心市的规模下限，即认定在此规模以上的城市才足以对周围地区产生显著的中心职能影响，这一标准一般人为设定；②对于划入都市区的外围地区，一般都从两方面规定来度量指标，即自身的特征指标及与中心市的整合程度。对前者主要是考虑外围地区的人口密度和非农化水平；对后者，美国及其他发达国家都选择最能反映城乡联系密切程度，又尽可能简化的通勤率指标。

在西方比较完善的市场经济体制下，居民对就业和居住地的选择基本上是通过市场调节来完成。另一方面，在城市发展进入郊区化阶段后，居住于工作地点的分离现象普遍，而便利的城市交通网络和私人小汽车的普及则为通勤的普遍化创造了条件。在这种背景下，通勤显然成了反映城乡社会经济联系最重要的指标。

2.1.2 中国都市区的界定指标和标准

大都市区的形成和发展是现代城市化进程中的一个重要特征，也是 21 世纪世界城市化发展的主导趋势。大都市区是城市规模发展到一定程度之后，聚集于城市的非农产业活动和城市的其他功能对周围地域的影响力不断增大，使周围一定范围内的地域与中心城市能够保持密切的社会经济联系，从而形成具

有一体化倾向的城市功能地域。各种经济要素在中心城市的集聚是大都市区形成的前提，但集聚发展到一定程度后会导致规模不经济的后果。因此，城市必然通过扩散来重新获取规模经济效益，但分散到一定程度之后又需要走向新的集中。在经历这种集聚、扩散、再集聚的多重反复之后，最终达到城市地域空间组织的优化。

改革开放以来，在大城市地区有六种力量（如图 2-1）正在导致城乡壁垒松动，促进城乡经济的紧密联系。这六种力量是：①中心城市人口和土地的迅速增长；②卫星城镇建设；③城市郊区化作用；④乡镇企业发展；⑤政府城乡一体化政策促进了城乡联系；⑥城乡市场体系建设。城乡间紧密联系使我国出现了类似西方国家大都市区的新的城市空间形式。

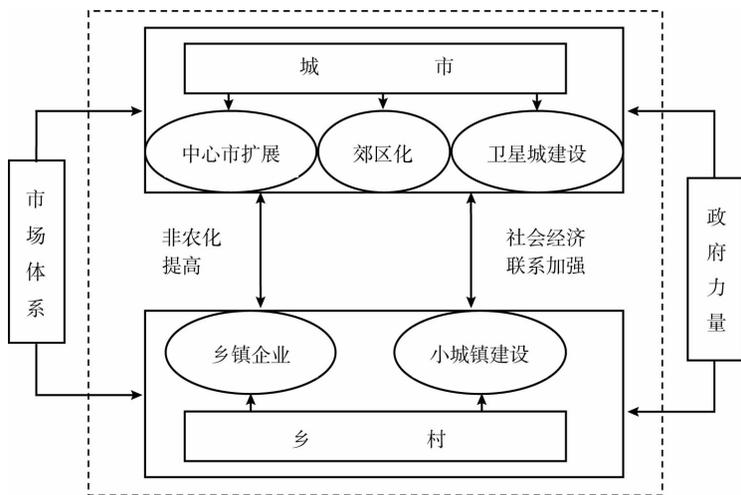


图 2-1 中国都市区形成机制

资料来源：胡序威等，《中国沿海城镇密集地区空间集聚与扩散研究》，2000年。

1986年，北京大学周一星教授首次提出了建立一套能与国际接轨的包括都市区在内的中国城市地域概念的设计。2000年，周一星教授等正式提出了中国都市区的界定方案，主要内容如下：①都市区由中心市和外围非农化水平较高且与中心市存在着密切社会经济联系的邻接县（市）两部分组成；②凡城市实体地域内非农业人口在20万人以上的地级市可视为中心市，有资格设立都市区；③都市区的外围县级区域为基本单元，外围地区须同时满足以下条件：第一，全县（或县级市）的GDP中来自非农产业的部分在75%以上；第

二，全县（或县级市）社会劳动力总量中从事非农业经济活动的占60%以上；第三，与中心市直接毗邻或与已划入都市区的县（市）相毗邻；④当中心市为小郊区市时，中心市的非农化水平一定要满足第③条规定的非农化水平指标，当中心市为大郊区城市时（一般为整县设市的市），整个市域还需满足第③条规定的非农化水平指标，方可设立都市区；⑤如果一县（市）能同时划入两个都市区则确定其归属的主要依据是行政原则，在行政原则存在明显不合理现象时（如舍近求远），则采用联系强度原则（即依据到各个中心市的客流量取最大者而定）。

中心市的标准比西方国家高，与我国现行地级市设市标准一致，符合我国是世界第一人口大国的国情。外围县标准参照了西方非农化指标和我国县级市设市标准。这一方案充分考虑了我国的国情特点，是对我国大都市区概念的一次有意义的探索，并在珠江三角洲、长江三角洲、京津唐地区和辽中南地区作了实证研究。谢守红（2004年）进一步认为，大都市区的核心内涵是中心城市与周围地区具有密切的社会经济联系，那么，在界定大都市区范围时，虽然要找到合适的指标并非易事，但是反映这种社会经济联系的指标是不可缺少的。由于我国缺乏城市通勤方面的资料，因此，必须从城市与周围地区的人流、物流、资金流、信息流等方面进行综合分析来选择适当的指标（例如，日本就曾采用过电话通话次数这个指标）。此外，关于非农化指标以及究竟是以县（或县级市）为基本单元还是以乡镇作为基本单元更合适等问题也值得进一步探讨。总之，要建立公认的、比较完善的中国都市区界定方案，还有许多工作要做。

2.1.3 大都市发展的基本态势

大都市区发展存在从归核集聚向周边扩散的规律性趋势，一方面，“要素集聚—大城市—中心城市—超大城市”，即外部的各种要素，特别是人口、资金和产业不断地向大城市集聚，形成“极化发展效应”；另一方面，中心城市的发展又出现“向周边扩散—郊区化发展—大都市区”，即各种经济要素集聚到一定程度时，又能向周围邻近地区扩散，形成“外部溢出效应”。

西方国家对大都市区空间结构演变过程的研究始终是和人口、产业等的郊区化、中心商务区的形成紧密联系在一起。技术进步在郊区化过程中承担了必不可少的作用，但这只是一种形式而不是起因。20世纪60年代以来，工作机会也逐步向郊区转移，主要的通勤模式从郊区向中心城市、郊区向郊区转移；在郊区化过程中，大都市区核心区、近郊、远郊形成了明显的社会

空间分异。

20世纪80年代中期以后,大都市区核心区扩散中又呈现相对集聚,边缘城市又成为美国大都市区外围区域的一种新的城市形态,美国城市结构正在由单中心向多中心转变。英国大城市郊区的巨型区域购物中心(Megamall)被认为是英国未来的新镇核心,这些购物中心的繁荣被看作是正在发展的“边缘城市”,它将戏剧性地改变英国大城市郊区的零售业的购物景观。

中国大都市区发展及其郊区化呈现以下一些特点:①人口依然过分集中在中心城区。市域的人口分布不合理,在中心城区的市民中,仍有不少留恋中心城区的“地段情结”;中心城区还集中了很多普通的企事业单位和社会团体机构。②城市空间狭小,城市用地普遍紧张。③城郊结合部的发展无序与“管理真空”仍然存在,如“都市中的乡村”等现象。④二元体制与政策的痕迹仍然存在,如郊区的融资渠道较少、信贷额度较小;⑤远郊的发展仍然比较迟缓,郊区还有不少发展滞后的农村地区。

2.2 旅游学相关基础理论

2.2.1 旅游和旅游业内涵

2.2.1.1 旅游概念

世界旅游组织(WTO)对旅游(Tourism)所下的定义为:旅游是人们为了消遣、商业或其他目的离开通常环境(Usual Environment)去往他处并在那里逗留不超过一年的活动。

Charles R. Goeldner等人给旅游所下的定义为:旅游是由游客、旅游企业、东道主政府和东道主地区在吸引和接待旅游及其游客的过程中产生的现象与关系之和。旅游是一系列活动、服务和提供旅游感受的合成物,包括交通、住宿、餐饮设施、商店、娱乐、活动设施和为离家外出旅行的个人或团体提供的其他接待服务,伴随着旅游者和与旅游者相关的服务提供者,是集旅行、饭店、交通和包括促销在内的服务以及旅行者需求的其他所在要素集于一身的世界性行业,它是旅游者在一个国家或政治地区以及以邻国交通为中心的经济区内的消费总和。

国内对旅游的理解有“大旅游”和“小旅游”之分。“大旅游”是指包括

人类闲暇时间内从事的所有游憩（Recreation）活动；而“小旅游”则指外地旅游者抵达某一目的地的有过夜行为（Overnight）的出游活动，有时包括符合一定出游时间与出行距离条件的一日游活动。

WTO 定义使用了“通常环境”术语，排除了在通常居住区内的旅行、在住所与工作场所之间频繁或长期的旅游、定期的社区旅行，因此，“旅游”定义的口径偏小。Charles R. Goeldner 等人的定义侧重从旅游所包含的要素探讨旅游内涵，本书接受 Charles R. Goeldner 和国内大旅游概念。

2.2.1.2 旅游业内涵

人类在闲暇时间内的游憩活动是连续的、不可人为割裂的，它包括从家庭内游憩、居室周围的户外游憩、社区游憩、一日游、国内旅游和国际旅游等渐变的游憩活动谱（见图 2—2）。人们定义各种条件来分辨旅游和游憩，仅仅是为了统计上的需要和方便以及分析旅游经济影响的需要，而不是游憩者或者旅游者本身的行为具有截然不同的本质特征。

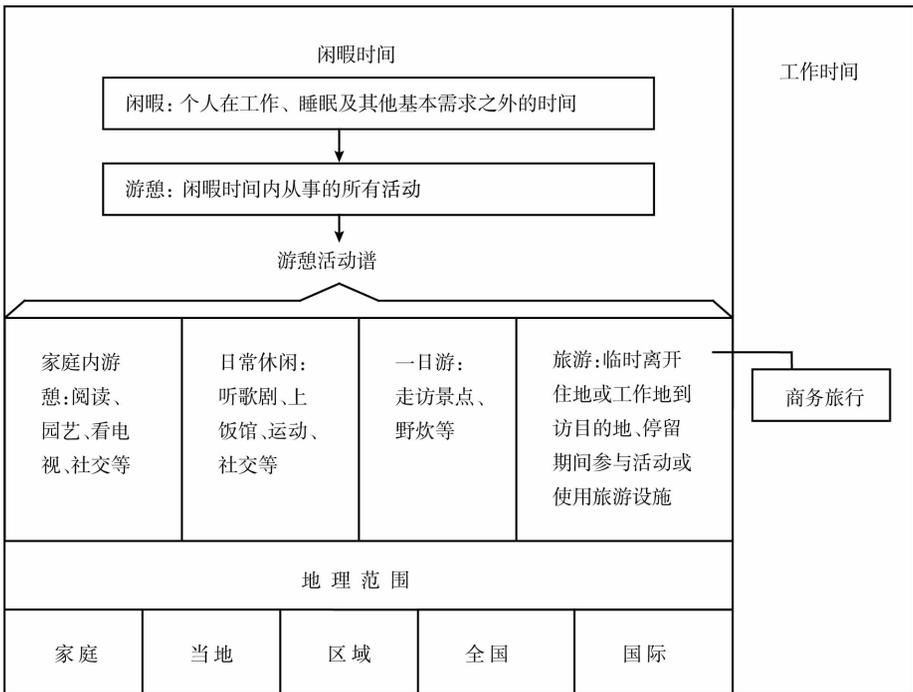


图 2—2 游憩活动谱（据 Boniface and Cooper, 1987）

国内对旅游业的理解,存在以下几种观点:①六要素说;②三体说;③旅游产业说;④过夜游说。每种观点都在一定程度上概括了旅游活动的基本特点,但亦存在各自不足。

所谓“六要素”说,是指用“行、游、住、吃、购、娱”六类旅游者的行为来概括旅游业的主要特征,并以此来代表旅游业和旅游研究的主要矛盾。实际上,六要素仅仅反映了直接与旅游者接触的因素,但有些直接与旅游者接触的因素未包含在内,如面向旅游者的各种信息产业活动等。

“三体说”主要用“主体(旅游者)、客体(旅游资源)、媒体(交通手段)”等三方面因素来概括旅游活动的特征和旅游研究对象。“三体说”刻画了旅游活动的现象学关系,但仍未能充分考虑到分别对上述三要素发生重要影响的政策、法规、文化传统等支持系统的作用。

“旅游产业”说把旅游活动视为经济活动,而忽视其社会作用。主要体现在忽视旅游活动作为人生教育手段、满足文化需求,乃至劳动本身的生产等更深层意义。

“过夜游”是现代人类在闲暇时间内所“消费”的旅游产品的形式之一。但从发生的频度来讲,闲暇时间内人们更多地参与的并不是这类活动,而是包括一日游和惯常环境附近的其他休闲活动。

2.2.2 城市旅游和都市旅游

城市旅游(City Tourism)和都市旅游(Urban Tourism)具有相似的内涵^①,一般可以作为替代词汇加以运用。

都市旅游作为一种旅游产品,Jansen-Verbeke(1998)曾经加以界定:历史性、建筑物、都市风光、博物馆、画廊、戏院、体育和其他各项活动,这些都是都市旅游的第一要素。Murphy(1997)在《都市旅游的质量管理》一书中,认定都市旅游是个相当广泛的领域,包括都市旅游开发、度假区社区、特殊节事、遗产旅游、表演艺术、文化旅游、博物馆、历史保护、社区旅游、主题公园、植物园旅游等。Page(1995)所著《都市旅游》,对都市旅游需求,服务、基础设施和活动方面的供给,都市旅游的经济、社会和环境影响,以及都市旅游的营销,进行了较全面研究。

由于城市旅游几乎完全依赖城市功能来建立自己的功能体系,城市规划应

^① 吴必虎:《区域旅游规划原理》,中国旅游出版社2001年版,第252~254页。

该怎样考虑旅游开发、为旅游者提供必要的便利就显得非常重要。陈传康(1996年)曾经撰文阐述了城市旅游开发规划的研究提纲,对推动中国城市旅游理论的进步起到了积极作用。他认为,城市旅游开发规划的研究内容包括创意策划、资源调查、接待设施、旅游文化的开发、旅游商品、旅游客源市场、人造景点、康体休闲、城市建筑风貌、园林绿化、城市总体规划旅游专题、风水、管理规划等十项。

通常有三种人使用都市旅游产品和设施:当地居民、过境客和游客(屈海林、邱汉琴,1996年)。都市旅游的魅力在于许多“世界之最”和“全国之最”都聚集在城市;许多都市本身的知名度就是旅游吸引物;都市的交通枢纽使其有称为旅游集散地的优势;都市也是旅游信息和新产品的创新基地(李海瑞,1996年)。商务旅游和国际、国内交流活动是都市旅游发展的重点之一(宋家增,1996年)。朱佩军(1998年)则认为旅游节庆是都市旅游的生力军。保继刚、古诗韵(1998年,2001年,2002年)将国外RBD研究介绍到国内,还研究了珠海、广州的案例。陶伟、戴光全等(2003年)发现,国外城市旅游研究主要是结合具体案例的探讨,且都停留在描述分析阶段。

2.2.3 旅游空间结构理论

2.2.3.1 核心—边缘理论^①

弗里德曼(J. R. Friedmann)认为,任何一个国家都是由核心区域和边缘区域组成。核心区域是一个城市或城市群及其周围地区所组成。边缘的界限由核心与外围的关系来确定。总体上,核心居于统治地位,边缘在发展上依赖于核心。由于核心与边缘之间的贸易不平等,经济权力因素集中在核心区,技术进步、高效的生产活动以及生产的创新等也都集中在核心区。核心区依赖这些优势从边缘区获取剩余价值,使边缘区的资金、人口和劳动力向核心区流动的趋势得以强化,构成核心与边缘区的不平等发展格局。核心区发展与创新有密切关系。核心区存在着对创新的潜在需求,创新增强了核心区的发展能力和活力,在向边缘区扩散中进一步加强了核心区的统治地位。但核心与边缘区的

^① 2001年,吴必虎在讨论“旅游空间结构的基本理论”时就关注了核心—边缘理论在区域旅游规划中的作用(参见《区域旅游规划原理》,中国旅游出版社,323页);汪宇明2002年发表在《经济地理》的《核心—边缘理论在区域旅游规划中的运用》更加系统地探讨了该理论在区域旅游规划中的作用,本小节根据汪宇明研究成果编写。

空间结构地位不是一成不变的。核心区与边缘区的边界会发生变化,区域的空间关系会不断调整,经济的区域空间结构不断变化,最终达到区域空间一体化。

核心—边缘理论在试图解释一个区域如何由互不关联、孤立发展,变成彼此联系、发展不平衡,又由极不平衡发展变为相互关联的平衡发展的区域系统。

率先在旅游领域的研究成果中出现了类似核心—边缘理论阐释的是美洲学者。Miossec 和 Gormsen 从空间结构和空间动力学角度观察了目的地旅游演变过程,将旅游者的行为和类型同旅游者的地理分布模型结合起来考虑。Lundgren (1973)、Hills and Lundgren (1977) 和 Britton (1980) 建立了关于核心—边缘理论的模型 (Core—Periphery model), 强调了边缘区对核心区的依赖。V. Smith (1980) 有关旅游区域的研究成果中也体现了核心—边缘理论的思想,认为旅游区域是一个用来提供旅行者服务、可交易的目的地,同时该目的地又有相关的支持带环绕。因此,一个旅游区域结构图应由核心区、直接支持带、间接支持带等三部分组成。汪宇明 (2002年) 认为,借鉴核心—边缘理论进行旅游资源的区域整合、景区土地利用规划与都市旅游圈层构造、区域旅游联动发展等方面,可以取得较好的实证成果。

在微观景区规划的领域里,虽然没有明显的“核心—边缘”理论的痕迹,但可以发现与“核心—边缘”圈层构造的理念相似的景区规划布局模式。1965年, Gunn 提出“社区—吸引物综合体”的概念,建构了以服务中心为核心的吸引物综合体模型。Wolbrind 1970年制订夏威夷室外综合计划时,提出了一个类似的概念,叫做“娱乐同心圆”。Forster 于1973年提出旅游区环境开发的“三区结构”:核心是受到严密保护的 natural 区,限制乃至禁止游客进入;围绕它的是娱乐区,配置野营、划船、越野、观望点等设施与服务;最外层是服务区,为游客提供各种服务,有饭店、餐厅、商店或高密度的娱乐设施。1974年, Travis 提出“双核原则”,这种方法为游客需求与自然保护区之间提供了一种商业纽带,通过精心设计,服务集中在一个辅助型社区内处于保护区的边缘。此外,还有一种常见的布局方式,即“核式环”,这种布局的核通常为一个自然景观,如温泉、滑雪场等,饭店、餐馆、商店等服务设施环绕自然景观布局、各种设施之间的交通联络道路构成圆环,设施与中心景观之间有便道或车道连接,交通网络呈车轮或伞骨形。

我国都市区旅游房地产发展处于初级阶段,核心与边缘之间存在着不平等

的发展关系。合理处理核心与边缘之间的关系，促进区域空间结构整体优化和空间一体化，是大都市区旅游房地产发展过程中要注意的问题。

2.2.3.2 点轴结构理论

陆大道（1998年）提出了空间组织过程中的“点轴结构模式”^①。“点”是各级中心地，是各级区域的积聚点，对各级区域发展具有带动作用。点轴模型的形成，离不开“点”的扩散辐射作用；“轴”是在一定方向上联结若干不同级别中心地而形成的相对密集的人口和产业带。由于轴线及其附近地区已经具有较强的经济实力且有较大发展潜力，又可称为“开发轴线”或“发展轴线”。点轴结构形成经历一个时间历程，从初期较孤立数个中心地，逐步发展成为具有一定空间网络结构的发展轴线。利用这一理论，可以指导旅游开发过程中的空间结构构建，特别是旅游资源和旅游线路比较显著呈带状分布的区域结构的模拟。

在构建旅游房地产空间结构时，既要高度关注具有扩散辐射带动作用的点状综合类旅游房地产开发，也要强调具有一定空间网络结构的发展轴线的的作用，比如，沿着旅游交通节点和线路会形成相关的餐饮、购物、酒店等旅游房地产项目的集聚，轴线式商业街区也属于点轴模式的旅游房地产。

2.2.3.3 旅游区位论

区位论是最早出现于经济学中，19世纪初德国经济学家杜能创立农业区位论，20世纪初德国经济学家韦伯提出工业区位论，20世纪30年代，德国地理学家克里斯泰勒根据聚落和市场的区位，提出了中心地理论。此后，区位论进一步得到发展，并广泛应用于各类产业的空间研究。区位论以其与市场选择行为的紧密结合和抽象精练的表达方式，受到旅游研究者的重视。关发兰（1992年）认为旅游地空间相互作用分为两种，即互补增强作用和抑制替代作用。保继刚（1989年）认为，在互补性和替代性之外，可达性也是影响旅游地空间相互作用的条件之一。日本学者对区位论在旅游开发规划中的应用进行了深入研究，发展成为比较成熟的“观光立地论”（胁田武光，1995年）。王璞、王铮（2000年）分析了传统农业区位论和工业区位论在旅游业中的适用问题，发现一成不变运用传统区位论来解释旅游业区位存在困难。吴必虎（2001年）借助中心地的基本概念，结合旅游产业特点，构建了旅游中心地的基本概念和范畴。

^① 陆大道：《区域发展及其空间结构》，科学出版社1995年版，第137~141页。

在大都市区之间及都市区内部,处在不同区位的同旅游房地产项目之间会形成等级关系,从而形成不同等级的市场区。研究市场的合理分区,形成分工合理、竞争有序的旅游房地产市场体系,是旅游房地产空间结构研究的一项基本任务。

2.2.3.4 环城游憩带(ReBAM)理论

吴必虎(2001年)提出了环城游憩带(ReBAM)理论^①,并以上海为例对环城游憩带做了实证研究。ReBAM实际上是指发生于大城市郊区,主要为城市居民光顾的游憩设施、场所和公共空间,特定情况下还包括位于城郊的外来旅游者经常光顾的各级旅游目的地,一起形成环大都市游憩活动频发地带,简称环城游憩带(ReBAM, Recreational Belt Around Metropolis)。

ReBAM的形成区位,往往是在土地租金和旅行成本的双向力量作用下,投资者和旅游者达成的一种妥协。因为离开城市距离越远,级差地租越低,投资者的资金压力越小;但是离开城市越远,旅游者的旅行成本越大,其出行意愿和实际出游率越低,最终在某个适当的位置形成游憩区域。ReBAM的区位与中心城市的空间关系并不完全受行政界线的制约,有时它会越出市域范围而达到周边省市。市民对周末游憩消费的需求、投资者的投资意愿、政府的区域产业政策调整,是影响环城游憩带形成的最主要因素。

在ReBAM内,由于公益性和商业性土地利用的不同,产生了进入成本的差异;城市居民游憩活动在ReBAM内呈距离衰减式扩散,并沿交通干线延展。结果使ReBAM空间具同心圆状圈层结构,但沿着资源及投资集中地段呈一定偏离趋势。

大中城市环城游憩带是在发展中国家尤为明显的一种旅游开发空间结构。在中国城市旅游规划中尤为适用,这是因为它的形成是居民出游能力普遍较为低下的情形下出现的。作为旅游客源地,西方城市具有较高的出游能力,城市的出游腹地远远大于中国这样的发展中国家的城市,西方居民的旅游度假目的地的出游半径大于中国公民。而中国城市居民的出游半径主要集中在距离城市较近的ReBAM之内。

2.2.3.5 游憩商业区(RBD)理论

在城市建成区中,一些区域因为聚集了旅游、购物、餐饮、娱乐、文化、社交、健身等设施,形成了以休闲、游憩为主要功能、规模大小不同的特定功

^① 吴必虎:《区域旅游规划原理》,中国旅游出版社2001年版,第333~337页。

能区。它往往是一个城市旅游活动的主要发生地，是本地居民休闲、游憩活动的“中心地”。C. Stansfield 和 J. E. Rickert 于 1970 年研究旅游区购物问题时，为描述旅游地的结构和功能特性，提出了游憩商业区（Recreational Business District, RBD）概念和理论^①。

归纳起来，RBD 主要有三种模式：①旅游城市型。在季节性旅游城市内集中布置饭店、娱乐业、新奇物和礼品店的街区（C. Stansfield, J. E. Rickert, 1970）。②商业中心型。由各类纪念品商店、旅游吸引物、餐馆、小吃摊档等高度集中的零售商业区（Stephen L. J Smith, Central Tourist District, 1990）。③游憩设施型。在城市中以游憩和商业服务为主的各种设施聚集的特定区域（保继刚，1998 年）。

目前，学界对 RBD 的特征、功能有了比较一致的认识。但是，对不同规模、职能城市的 RBD 之间、大都市内 RBD 的对比研究，RBD 定量研究，RBD 的层级研究等方面的成果还不多。

RBD 是一个功能系统范畴内的区域。这一区域有特定的游憩或商业吸引物，有配套的休闲、娱乐、康体等游憩活动设施，拥有便捷的市内交通，城市信息畅通，能够为一定规模（非个体）旅游者群体或本地居民提供旅游服务（图 2-3）。

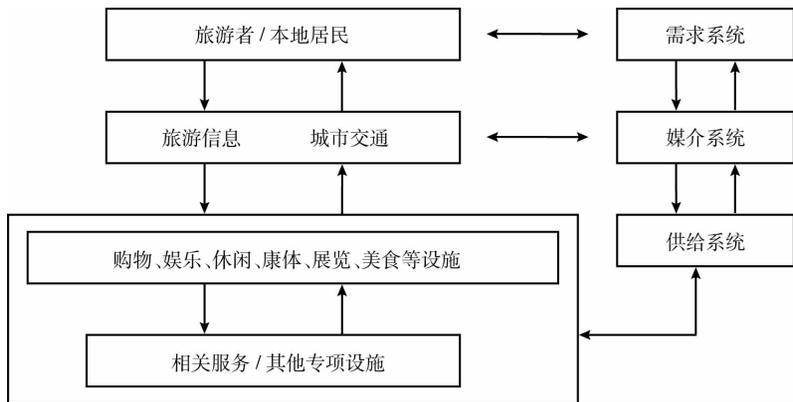


图 2-3 RBD 功能系统运行图

资料来源：张建，《上海大都市游憩商业区的型态模式研究》，《地域研究与开发》，2005 年。

① 保继刚、楚义芳：《旅游地理学》（修订本），高等教育出版社 1999 年版，第 126～131 页。

系统动力学认为，一切系统的外部动态行为的性质主要取决于系统的内部结构。RBD的动力机制无疑取决于城市空间结构，就是说城市空间结构是城市RBD形成的基础和前提。城市空间结构是指城市中各物质要素的空间位置关系及其变化移动中的特点，它是城市发展程度、阶段与过程的空间反映。Bourne (1971) 运用系统理论描述了城市系统的三个核心概念：①城市形态 (Urban Form)，是指城市各个要素（包括物质设施、社会群体、经济活动和公共机构）的空间分布模式；②城市要素间的相互作用 (Urban Interaction) 是指城市要素之间的相互关系；③城市空间结构 (Urban Spatial Structure)，是指城市要素的空间分布和相互作用的内在机制。考虑到我国城市政府在城市管治中的突出作用，制度因素也不容忽视。

RecEn模型可用来识别城市RBD，其表达式如下：

$$F(X) = R(XaXb) + Ec(XcXd) + En(XeXf)$$

上式中：R—资源禀赋；Ec—经济；En—环境；上述三个元素都有两个层次共12个相关因子（见图2-4）。

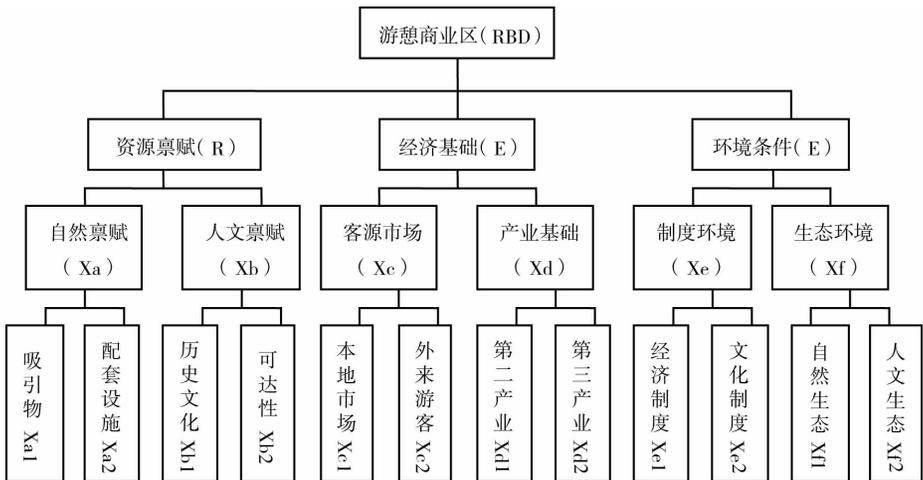


图2-4 游憩商业区 (RBD) 识别要素

2.3 房地产学相关理论

2.3.1 房地产内涵和特点

2.3.1.1 房地产内涵

房地产是房产和地产的总称。房产就是指房屋财产，即在土地上建筑起来的各种房屋；地产是指明确所有权的土地财产，包括住宅或非住宅附着物的土地，也包括已开发的和待开发的土地。房屋和土地不可移动，或者一经移动就要丧失极大价值，因此又称不动产。但是，不动产还包括港口，大坝，地下工程等。

房地产行业的上游产业主要指建筑业，也包括机械、钢铁、玻璃、供水、供电、工程设计等行业。下游产业则包括物业管理、住宿酒店、房地产租赁及其他产业。

房地产行业典型的生产循环是研究立项，设计规划，取得土地，开发土地，建造房屋，然后销售或者租赁。

2.3.1.2 我国房地产供给与需求

供给方面，由于房地产不可移动，所以，房地产业的地域性非常强，跨地区经营困难较大，产业集中度较低。我国房地产业是劳动密集型和资金密集型产业，技术水平低，劳动效率低，企业规模小，资产负债率高。由于土地制度的原因，政府对房地产供给有很大的控制力。

需求方面，房地产中住宅是人们的必要消费品，目前城市居民在住宅上的消费较少，有较大的增长潜力。从人口增长以及城市化进程来看，房地产需求旺盛。而且，目前我国人均居住状况的改善也需要增加大量的住房来解决。作为投资品，房地产受到越来越多的关注，但投资需求还不是房地产市场上的主导力量。

1998年住房改革后，中国房地产业高速发展，日益成为推动国民经济发展的主要力量，它在社会经济生活中的重要性日益突出。目前，我国房地产业有三次“启动”：1992年、1998年和2002年，大致是5年一个周期。

2.3.1.3 房地产特点

房地产作为商品，有它的共性，具有价值和使用价值，可以通过交换来满

足人们居住需求的。但是，房地产又是个特殊的商品，它有不同于其他商品的特性：①房地产的不可移动性。房地产是不动产，不可移动是它的根本特性。由于不可移动，使得房地产业的地域性很强，特别在价格上，不同地方的房地产价格差别很大。另外，住房的价格不仅取决于其本身，还取决于它周围的环境，比如说道路、学校、商业网点等生活配套设施。②房地产生产的长期性和销售的零星性。房地产的生产周期比一般的商品生产周期长，通常房地产的生产周期为1.5到3年。房地产生产的时间长，付出的劳动多，价值较高，房地产的价格比一般商品高很多，决定了大多数消费者不可能一次支付巨额的货币，不能独自消费掉一所房地产的使用价值，所以，房地产的销售基本都是零星的卖给消费者。③房地产的耐用性。房地产的使用期一般为50~70年。按50年算，每年只有2%的折旧，所以人们更新住房并不是因为超过了使用期，主要由于人们的收入增加了，家庭人口的数量结构、工作地点、工作性质、生活环境和审美观等发生了变化。④房地产业是资金密集型的行业。由于房地产价值大，位置固定，整体不可分割性等特点使其投资金额大，投资回收期长，因此，房地产业是资金密集型的行业。房地产业与银行资本市场结合程度如何、状况如何不仅关系到自身的发展而且直接影响着整个国民经济的健康运行。⑤房地产价格的波动性。房地产价格的波动比一般商品大。这主要是因为：其一，房地产是不动产，地域上的商品套利不存在；其二，土地供给的稀缺性使房地产的供给受到限制；其三，房地产建设的周期长，生产不能及时按需求调整；最后也是最重要的是房地产作为人们贮藏财富的一种手段，受人们的预期影响较大。

2.3.2 城市地租与竞租理论

2.3.2.1 古典学派的李嘉图地租论

古典经济学家地租理论大多以劳动价值论为基础对地租问题进行探讨。李嘉图认为，土地的价值完全是由它的产品的价值所引起的。李嘉图将地租理论和劳动价值联系起来，确认地租不是土地的产物，而是农业生产中超额利润的转化形式。李嘉图把农产品当作一般的劳动产品，指出农产品价值是由生产该商品所耗费的劳动时间决定的，并且由耕种较贫瘠土地所投入的最大劳动量所决定。

李嘉图的地租论揭示了地租是农产品市场价值和个别价值的差额，从而用劳动价值论说明了地租的形成过程；正确解决了级差地租形成的条件，指出级

差地租的大小是由于土地肥力大小、位置优劣及连续投资生产率的高低等不同造成的；正确区分了级差地租 I、II 两种形式，指出了其界限；清晰地表达了级差地租变动的规律。

2.3.2.2 新古典学派的马歇尔地租论

新古典主义的地租理论从土地的使用价值角度去研究地租问题。马歇尔认为，地租有原始价值、私有价值和公有价值组成。而土地的原始价值才是真正的地租，是大自然赋予的收益。私有价值是土地所有者个人为改良土地及建立地面建筑投入的资本、劳动而带来的收入。公有价值是国家专门为农业修建的公路和其他设施而使土地具有的价值。由于土地报酬收益递减规律的作用，随着资本和劳动的不断投入，土地的边际产量终将出现递减现象。于是，在总产量和边际产量之间便产生一个余额，即所谓的生产者剩余，这个剩余马歇尔称之为地租，即土地的均衡价格。

2.3.2.3 马克思的地租论

马克思的地租论是在批判继承李嘉图的地租论的基础上创立起来的。马克思认为即使在农业劳动生产率提高的情况下，仍然会产生级差地租，否认只有在农产品价格上升的情况下级差地租才能增长；对土地经营垄断是级差地租形成的原因，农业中的超额利润的特殊性是由于土地数量有限所形成的。马克思明确揭示了超额利润的性质，把它归结为农业雇佣工人的剩余劳动创造的剩余价值，地租不单纯是劳动创造出来的一部分价值，而且是农业工人劳动创造出来的一部分剩余价值；最坏的土地也存在级差地租。

关于级差地租 I、II 的问题，马克思认为，级差地租 I、II 实质上是一致的。级差地租实质上终究只是投在土地上的等量资本所具有的不同生产率的结果。具有不同结果的各个等量资本，不管是相继投在同样大的同一地块上，还是同时投在同样大的不同地块上，都不会影响超额利润形成规律。因此，级差地租 I 是级差地租 II 的基础和出发点。

关于级差地租的社会性和历史性的问题，马克思认为，地租属于社会历史的范畴，地租只是实行土地经营的那种社会关系的结果，它不可能是土地所具有的持久、持续、本性的结果，地租来自社会，而不是来自土壤。

在级差地租的基础上，马克思建立了绝对地租理论。认为在土地私有制下，不管租种什么土地，都要缴纳一份地租，即绝对地租。土地私有制的垄断是产生绝对地租的原因。农业工人的剩余劳动所创造的剩余价值的一部分是绝对地租的源泉，绝对地租是这部分剩余价值的转化形式。

2.3.2.4 萨缪尔森的地租论

萨缪尔森等认为,社会总收入由各种生产要素共同创造,土地、劳动、资本和资本家是创造收入的四个要素,而地租、工资、利息和利润是这四个要素的相应报酬,其大小取决于生产要素间的边际生产力。

萨缪尔森认为,边际生产力为收入分配即生产要素的定价提供了线索。但价格总是在市场上被决定的。他的地租理论主要研究土地及其他自然资源的租金如何通过市场供求关系得以决定。萨缪尔森用租金表示为了在一段时间内使用某种生产要素而支付的货币。用地租或纯经济地租表示任何全部供给不变的或缺乏弹性的生产要素(“大自然所赋予的原始的和不能消失的恩赐”)的价格,仅在某一时间段内缺乏供给弹性的生产要素的报酬为“准地租”。认为土地地租的报酬可称为生产要素的经济地租。

地租决定于供求关系形成的均衡价格,即供给和需求决定任何生产要素的价格。由于供给缺乏弹性,所以,需求就成为惟一的决定因素,地租完全取决于土地需求者支付的竞争性价格。地租在更大程度上是土地产品的市场价格的后果,所以,“实际上是物品的价格决定地租,而不是地租决定物品的价格”,“地租是不是决定价格的成本,取决于人们从哪个角度来看待这个问题,从单一厂商和行业看,它看起来是一个价格决定的成本,而就整个经济而论,它却是一种被支付给缺乏供给弹性的生产要素的纯经济地租”。

萨缪尔森认为,可利用地租和生产要素的价格来分配稀缺资源。竞争条件下的供给和需求有助于解决社会为谁生产的问题,以地租而论,竞争的价格决定有助于高效解决如何生产的问题。对稀缺资源征收地租有助于取得资源的一种更高效的配置。这个原理同样可以应用到那些更为关键的地区和全球环境问题上。自然资源中的许多资源并不属于任何人所有,这样的资源是共同资源。当对一种稀缺品不征收或可能不征收地租时,资源配置的严重失调甚至短缺就可能发生。因此,利用地租来配置稀缺资源,不仅可以延缓资源的枯竭,而且也可以寻求产量已定时的最低成本配合的生产规模。

萨缪尔森的地租理论是建立在边际生产力理论基础上的西方经济学理论。它与马克思的地租理论有着本质的区别,特别是在地租决定的因果关系上。萨缪尔森的地租理论有许多可以借鉴的地方,比如,纯经济地租的概念代表所有缺乏供给弹性的物品的租金,这对研究资源价格理论有参考意义。

2.3.2.5 城市地租论

城市地租包括城市级差地租、城市绝对地租和城市垄断地租。城市级差地

租产生于城市土地经营权垄断，产生的条件是土地等级不同，表现在位置距离市中心的远近、交通是否方便、配套设施是否齐全等。城市存在绝对地租是由于国家和集体土地所有权垄断。城市垄断地租是指城市中由某些特殊地块的稀有功能带来的生产经营商品的垄断价格所形成的垄断超额利润转化成的地租。马克思称垄断地租是一种以真正的垄断价格为基础的特殊地租。由于垄断价格既不是取决于生产价格，也不是取决于价值，而是取决于购买者的购买欲望和支付能力，因此，具有这种购买欲望和支付能力的人越多，其价格也就越高，垄断地租也就越多。垄断地租产生的原因是土地经营权（特殊优越地块的土地经营权）的垄断，所以，垄断地租是一种特殊的级差地租。

衡量城市土地的聚集程度或规模效益，可以通过城市土地的地价水平进行量化。换句话说，城市的聚集效益是影响土地价值的决定因素。原因在于：一方面，聚集行为过程本身导致一定范围的土地空间需求扩大，土地价格提升；另一方面，聚集使得企业生产能力提高，单位面积土地产出提高，用于支付地租的能力增强，竞争机制下，级差地租增大，土地价格提升。

反映地租的地价水平是影响旅游房地产空间布局的因素之一，付租能力强弱决定了旅游房地产的空间区位。旅游房地产的经营者应通过包括地价因素的成本—效益分析选择最适合本部门支付能力的城市区位。

2.3.2.6 Alonso 竞租理论

20世纪60年代，Alonso运用新古典主义经济理论解析了区位、地租和土地利用之间的关系，Alonso指出：“由于不同的预算约束，各个土地使用者对于同一区位的经济评估是不一致的。并且，随着与城市中心的距离递增（意味着区位可达性的递减），各种土地使用者的效益递减速率也是不同的。基于这样的假设，城市土地使用的空间分布模式就可以用一组地租竞争价曲线来加以表示。”

根据Alonso的理论，城市的空间结构是不同土地使用者在土地成本与土地区位之间的权衡结果在城市空间上的综合反映。其基本前提有两个：一是从城市中心到边缘土地成本递减，而交通成本递增；二是各种土地使用者的边际效益变化速率不同。Alonso把城市土地使用主体抽象为商业、零售业、工业、居住。其中，零售业随着土地区位的效益递减率最快，工业和商业次之，居住最慢，由此构成竞租曲线（见图2-5）。

市场竞争的结果是城镇空间结构增长，城镇土地级差收益的客观存在，必然吸引各类空间经济要素的向心集聚。按市场供求均衡的原理，城镇中心区

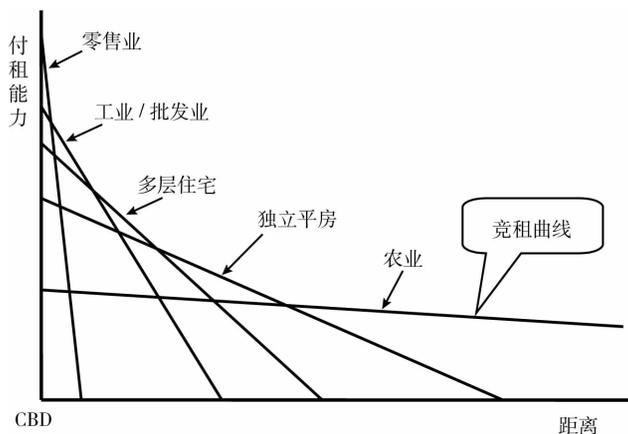


图 2-5 各类土地利用付租能力距离递减曲线

资料来源：许学强等，《城市地理学》，高等教育出版社 1997 年版，第 224 页。

段的地价就会上升，从而产生排异现象，将附加值低的产业依次向聚集体外围排斥，以控制城市积聚规模的自动平衡和保持积聚结构始终处于高效益的运行状态，从而使各类用地布局按产业的不同呈现出明显的区位特征。

在完全竞争社会，各种土地使用者按其产生的经济地租（= 土地收益 - 成本）决定其自身的付租能力，而土地所有者则把土地租给出价最高者，这样城市中心为零售业所租赁，然后是专业性服务业、工业及批发业，再远一些为高密度住宅，然后是低密度住宅。住宅之外是农业。

反映地租的地价水平是影响旅游房地产空间布局的因素之一，付租能力强弱决定了旅游房地产的空间区位。旅游房地产的经营者应通过包括地价因素的成本—效益分析选择最适合本部门支付能力的城市区位。

2.3.3 城市内部土地利用模式

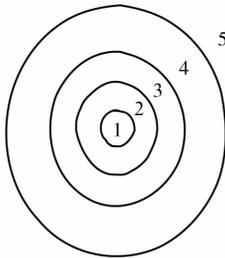
最为著名的城市内部地域结构划分理论就是城市土地利用三模式，三个模式都基于地租理论，探讨了土地利用功能区的空间布局^①。

2.3.3.1 伯吉斯的同心环模式（Concentric Model）

1923 年，美国社会学家伯吉斯（E. W. Burgess）以芝加哥为研究对象，

^① 顾朝林、甄峰、张京祥：《积聚与扩散——城市空间结构新论》，东南大学出版社 2000 年版，第 41~45 页。

提出了同心环理论。其主要内容是城市的社会功能围绕单一中心呈同心环结构，其中的核心区叫中央商务区（CBD），由此向外依次为过渡性地带（海外移民和贫民居住带）、低收入阶级居住区、中产阶级居住区和高收入阶级或通勤人士居住区，共五个圈层。CBD 为零售、办公、金融、宾馆、剧院等高度集中地，城市商业活动、社会活动、市民活动和城市交通的核心。从本质上看，伯吉斯的同心环城市地域结构为城—郊二分法，即 CBD 和居住区组成城区，通勤区组成郊区（见图 2—6）。



1. CBD 2. 过渡性地带 3. 低收入者住宅区 4. 中产阶级居住区 5. 高收入阶级居住区

图 2—6 伯吉斯同心圆

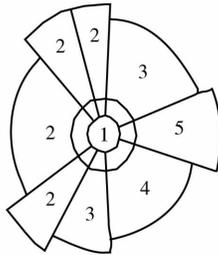
同心环模式的中心观点在于城市人口迁入及其移动导致了城市地域分化，其最大贡献在于方法论的启示：动态地研究城市、实证研究方法、注重社会调查。

伯吉斯从人文生态学角度得出的同心环模式，忽略了人类除了生物属性以外尚有文化属性，所以，把人类的竞争行为比作生物群落的竞争，后来的城市研究者沿用伯吉斯同心环模式，但赋予其土地经济学的新解释。

2.3.3.2 霍伊特的扇形模式 (Sector Model)

H. 霍伊特 (Homer Hoyt) 1939 年提出扇形模式或楔行模式。扇形模式保留了同心环模式的经济地租机制，加上了放射性运输线路的影响，即线性易达性 (Linear Accessibility) 和定向惯性 (Directional Inertia) 的影响，使城市向外扩展的方向呈现不规则式 (见图 2—7)。

城市发展总是从市中心向外沿主要交通干线或沿阻碍最小的路线向外延伸。此时，城市地域结构被描述为：中央商务区位居中心区；批发和轻工业地带沿交通线从市中心向外呈楔形延伸；由于中心区、批发和轻工业对居住环境的影响，居住区呈现为由低租金向中租金的过渡，高房租住宅区沿一条或几条城市交通干线从低租金区开始向郊区成楔形延伸。



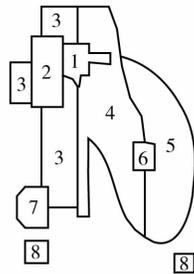
1. CBD 2. 批发和轻工业带 3. 低收入住宅区 4. 中收入住宅区 5. 高收入住宅区

图 2-7 霍伊特扇形模式

扇形模式的突出特点之一是考虑了交通作用对功能区的影响。模式另一特点是各级住宅区也不再呈同心圆状，而是中级住宅区位于高级住宅区的两侧，低级住宅区位于中级住宅区与工业区之间，或位于高级住宅区的相反方向上。换句话说，高级住宅区与低级住宅区不会相邻为伴，总是隔着中级住宅区。

2.3.3.3 哈里斯和厄尔曼的多核心模式 (Multiple Nuclei Model)

美国地理学家哈里斯 (C. D. Harris) 和厄尔曼 (E. L. Ullman) 1945 年提出，除了 CBD 这一商务中心外，还存在着有一定支配地位的其他中心 (见图 2-8)。它与城市规模成正比，城市越大其核心就越多、越专门化。行业集聚形成的区位利益、集聚利益、扩散利益和土地价格，是城市地域结构变迁和分异的主要因素。城市核心的分化和空间地域的分异取决于四个过程：①行业自身利益决定的区位形成过程；②行业的相互依赖导致并区位临近集聚利益的产



1. CBD 2. 批发和轻工业带 3. 低收入住宅区 4. 中收入住宅区 5. 高收入住宅区
6. 重工业区 7. 卫星商业区 8. 近效工业区

图 2-8 多核心模式

生过程；③行业功能互相冲突产生的区位离异分散过程；④地价房租影响某些行业不能在理想区位布局的过程。上述四种因素相互作用，导致不同职能机构在空间位置上的集结或分离，从而形成多核心现象。

多核心模式仍然基于地租理论。它假设付租能力较高的高密度住宅区倾向于接近中心点和其他主要经济胞体，但最接近这些胞体的空间却被批发商和轻工业所占有。

2.3.4 房地产开发的经济学理论

2.3.4.1 门槛 (Threshold) 理论

“门槛”理论是由波兰学者鲍·马利什研究城市空间增长时提出来的^①。城市的发展存在限制因素，它标志着城市规模增长的阶段性极限，这便是城市发展的门槛。在城市发展过程中，其门槛是多级的，一般而言，城市跨越的门槛越多，克服下一个门槛所需的投资就越大。城市若要采用集中型建设方式就要跨越一个大的门槛，若分散建设则会遇到一些较小的初始门槛，初始门槛的规模和特征均不同于大城市集中连片建设所遇到的大门槛，跨越两种门槛的费用也不一样。门槛理论要求定量测算和分析比较不同方式所需要跨越门槛的高低，选择费用低、效益高的方案。门槛理论为选择城市建设扩展方向和不同的空间扩展模式提供了一个可观衡量标准。

根据门槛理论，旅游房地产开发要充分考虑基础设施的承载力，准确确定旅游房地产人口容纳量和承载力。

2.3.4.2 外部性理论

外部性又称外在性或外部影响，是在没有市场交换的情况下，一个生产单位的生产行为（或消费者的消费行为）影响了其他生产单位（或消费者）的生产过程（或生活标准），却没有为此承担相应的成本费用或获得应有的报酬。外部性会带来“外部成本”（社会成本大于私人成本）或“外部收益”（社会成本小于私人成本）。当存在较大的外部成本时，由于这种成本无需私人承担，所以会造成过多的供给；而当存在较大的外部收益时，由于私人得不到应有的回报，所以仅仅依靠私人市场必然供给不足。这两种情况都需要政府的干预。

按照福利经济学的观点来看，外部性是一种经济力量对于另一种经济力量

^① 卢为民：《大都市郊区住区的组织和发展——以上海为例》，东南大学出版社 2002 年版，第 30 页。

的“非市场性”的附带影响，是经济力量相互作用的结果（所谓非市场性，是指这种影响并没有通过市场价格机制反映出来）。外部性包括了外部经济和外部不经济两种效应，一项活动在提供私人净产品的同时也提供了社会净产品，如果这项活动给社会或者第三者带来消极影响，称之为外部不经济；反之，为外部经济。

产生外部性的原因是市场不完善。从资源配置的角度分析，外部性是表示当一个行动的某些效益或费用不在决策者的考虑范围内的时候所产生的一种低效率的现象，它将导致市场失灵。外部性的大小为社会成本或效益与私人成本或效益之间的差值，外部性导致低效的资源配置。

旅游房地产开发所产生的外部性主要体现在环境质量、基础设施负荷和社会文化效应等方面。

旅游房地产具有创造环境功能的外部性，它提倡人与环境的自然和谐统一，其开发过程也就是创造城市环境形态的过程，小至每宗旅游物业的外观设计，大到整个城市旅游房地产的布局，都是环境创造的重要组成部分。旅游房地产创造环境的外部性具有潜在的经济价值，对旅游城市经济的影响很大。若有意识地利用旅游房地产的外部性，可以增加原有旅游资源的吸引力，甚至形成新的旅游资源。如果不注意旅游房地产的外部性特征，随意或过度开发，可能会破坏原有旅游资源，丧失原有旅游资源的吸引力。

可以通过设计行之有效的制度，对旅游房地产经营中产生的外部不经济进行有效的控制。有三种途径：①法律法规控制；②行政管理控制；③经济激励控制。

2.3.4.3 旅游区住房市场失效理论^①

古典的自由放任市场理论、社会发展理论和市场失效理论等三种基本理论可以运用到住房市场。

在古典的自由放任的经济学家看来，住房是个体资源的运用，住房是自由地消费的，市场无形的手将调整住房的需求和供给，使市场达成帕累托最优。但在旅游区的住房市场上存在众多的外部性，使帕累托最优无法实现。

社会发展理论和市场失效理论都主张政府干预住房市场，但它们的动机是不同的。市场失效理论认为市场干预是必须的以纠正由于所有权外部性、技术

^① William S Hettinger. Living and working in paradise: Housing strategies for tourism communities (美国 The University of Southern Mississippi 2003 年博士论文)。

外部性和公共产品外部性所导致的市场失效或者是低效率。

社会发展理论主张政府干预住房市场是为了社区和社会更好。他们的观点认为住房不仅是经济商品，而且是社会物品。足够的住房不仅从经济上对社会有利，而且在社会性上对社会有利。这种利益体现在降低社会变异、提高社会和政治的稳定性、增进健康、有利于教育等方面，而干预住房市场有助于这些利益的出现。可见，干预住房市场有益于社会整体。社会发展理论认为，住房的不充裕产生于收入的不平等，提供住房补贴有助于消除收入不平等。

市场失效理论不同于古典自由放任理论，它将运用引起市场失效（不能实现帕累托最优）的外部性说明住房市场的市场失效，那么，究竟在旅游区的住房市场中有哪些外部性呢？

旅游区之所以存在是因为有吸引游客的旅游吸引物，这些旅游吸引物要么是自然的，要么是人工的。

住房和住房市场有众多的外部性影响了市场功能的实现，这些外部性包括土地利用和分区分管制、建筑条例、环境管制、视觉影响限制、其他不断增长的管制、土地的物理和地理限制条件、竞争的外部来源（如第二套住宅需求）等外部性。

土地利用和分区分管制限制了一个地区建筑什么类型的建筑。这些管制规定了哪些区域应建设单个家庭的住房、哪些区域建设多个家庭的住房、哪些区域是工业用地和商业用地，同时规定了最小单元面积，单元之间的最小距离、区域的容积率。总之，土地利用和分区分管制从市场中扣除了潜在的可利用土地。

Malpezi 和 Green (1996) 在一项实证研究中证明了住房市场中存在市场失效问题。他们的研究表明，如果没有“过多的管制”，住房市场的运行要有效率的多，正是由于过多的管制，住房市场才没有效率地运营。过多的管制产生于所有权的外部性，对于所有者而言存在负的外部成本。该研究检验了“过多管制”外部性是市场失效的原因之一，对于住房的供应和成本都具有外部性。他们将住房市场划分为标准质量的住房和低质量的住房。假定在标准质量的住房和低质量的住房之间存在成本的区别，并检验了过多的管制改变了低质量住房的供应和成本的假说。他们发现，如果存在过多的管制将使住房市场无效率地运行。即过于严格的诸如控制住房增长和建筑限制的当地用地管制将导致低质量住房的成本和价格上涨（相对于标准质量的住房）。同时将降低低成本住房的产量和住房空置率上升。

在一项住房供应和增长管理的研究中，Nelson 等人（2002）发现，土地

利用和分区管制将使住房价格上升。他们认为：“传统分区和其他计划以及土地利用控制等方面的因素限制了可供应住房的供给和渠道，结果是提高了住房的价格。”Katz和Rosen（1987）注意到，发展限制条件有使住房价格上升的功效，因为这些限制条件使住房成本提高，房产开发商将更加关注高档住房的建设。而Pendall（2000）总结道：“排外的低密度分区将降低住房的出租，结果是住房建设从出租低廉住宅向出租高档住宅发展，住房的建设将发生同样变化。”

Hanushek和Quigley（1990）认为，土地利用管制是由国家和地方政府实施的最重要的市场干预手段，美国政府所颁布的土地利用计划大都被地方政府所采纳，通常没有从较大区域的角度考虑这些计划的影响。

在旅游区，这些管制措施可能被用来限制那些和旅游区目标不相一致的建筑的发展。如不能破坏自然资源、不能破坏旅游区域的奇趣以及历史特征。

土地利用和分区管制限制了所有权人对其产权的运用，结果是住房的供应必然受到限制。如所有权人可能被允许修建符合法律规定的公寓或者是宾馆，但不能修建出租给游客的类似建筑。

Nelson等（2002）总结了土地利用和分区管制的影响。“传统的土地利用管制通过控制在邻近土地、城镇或者是区域范围内住房类型，将影响住房的价格。”

土地利用和分区管制表现出所有权外部性，即给所有者施加了额外的成本。建筑法的规定可能增加住房的数量。这些法律设定了建筑建设和复原的最低标准。建筑法可能增加住房的成本，同时提高了住房的质量。

环境管制影响了发展的地点选择和类型选择。环境管制可能禁止住房建设在海滩和山边。尽管在技术上建设在这些地点是可行的，但管制措施限制了它们的发展。当这些限制规定了建设在海滩和山边的住房必须为公众目的时，公共物品的外部性便产生了。当有人想拥有海滩和山边的土地而不能开发时，环境管制措施同时可能产生所有权的外部性。因此，环境管制措施可能产生公共物品外部性，也可能产生所有权外部性。

由于自然资源限制而产生的环境管制措施（如由于水资源的可获得性限制、由于处理废物能力和清洁的限制条件、空气质量的管制等）将产生限制发展的外部性，进而使住房成本上升（Malpezzi和Green，1996）。

旅游区可能运用视觉影响管制以限制发展，特别使这些管制可能用来限制对旅游业产生负面影响的建筑的发展。在旅游宾馆视觉范围内的简陋房屋和低

标准住宅将严重影响游客的景观，因此，这些住房将因为视觉管制而消失。视觉管制措施产生了所有权外部性，尽管当这些管制措施被设计为保护整个旅游经济时，可能产生公共物品外部性。

许多旅游区出台了增长限制的管制措施。这些管制措施可能采取限制在一定时期内的住房增长速度的形式，可能采取限制可供利用土地的形式，这些管制措施也被称为增长控制或者增长管理，它们将产生所有权外部性。

Nelson 等（2002）总结出增长限制的管制措施，当它们限制了土地供给时，将使住房价格显著上涨。“增长限制的管制措施的住房价格效应取决于这些政策措施是如何设计和如何实施的，如果这些政策限制了土地的供给，住房价格上涨是必然的。”

旅游区的最后外部性产生于第二居所的所有者。Gallent 和 Tewdwr—Jones（2001）认为，第二居所所有者是竞争的外部来源。这种竞争的外部来源产生于这些家庭的所有者收入来源于其他市场，但他们和旅游区当地人共同竞争当地的住房市场。

对于旅游区而言，第二居所所有权所产生的外部性是独特的。第二居所所有者在旅游区拥有第二套住宅，在其他地区拥有原始住宅。他们是另一个住房市场上的富裕个体，在旅游区拥有第二套住房是享受闲暇或者是季节性地居住。他们具有以下特征：首先，他们的财富或者收入来源于非旅游区的市场。其次，第二套住宅住房的拥有者期望购买高质量的住房，要么面积较大，要么具有独特性（如能看到大海）。这些必然产生技术外部性，因为它改变了市场的激励机制。

Gallent 和 Tewdwr—Jones（2000）研究了欧洲农村第二套住宅所有权结构及其对住房价格的影响，得到的结论和 Mills（1995）相类似。他们的研究表明，第二套住宅购买者所产生的外部经济将刺激一个社区的住房价格上涨，使当地居民无法支付高昂的住宅价格。Shucksmith（1981）注意到城市和农村收入之间的显著差异，城市收入远高于农村，产生于城市的收入用于购买低收入地区的住房，刺激了住房价格的上涨，使当地市场的住房不能满足当地人的需求，并没有使当地居民的收入有相应提高。

Malpezzi 和 Green（1996）关注的是住房市场的底线失效，即住房市场没有为最低收入阶层建设住房。他们的研究表明，在最少的对住房和土地利用进行管制的地区，最成功地地为那些最低收入阶层提供住宅。这些管制产生了外部性，住房市场失效是因为这些管制所产生的外部性。同时发现，那些低收入阶

层所住的住房往往是老房子单元，或者是偏僻的地理位置的住房。

Bator (1958) 确定了三种不同类型的导致市场失效的外部性。所有权外部性、技术外部性和公共物品外部性。住房市场同样存在这些外部性，分区管制、土地利用管制和建筑法律等构成了所有权外部性，环境管制导致了所有权外部性和公共产品外部性。增长限制管制和视觉限制管制导致了所有权外部性，第二套住房所有权导致了技术外部性。

市场失效的条件之一是存在外部性。上述文献的讨论证明了在旅游区存在重要的外部性，当旅游区的住房市场失效时，外部性必然存在。

进一步分析，如果旅游区的住房市场存在问题并不是由外部性引起的，干预并不是解决问题之道，有什么方法可以解决这些问题呢？

当旅游区的住房市场不能有效率地运转时，有两种解决方案：如果我们假定市场失效是由外部性引起的，解决方案是干预。政府干预市场的方式包括提供住房市场不能提供的住房和改变或者排除引起住房市场外部性的因素。如果我们假定市场失效不是由外部性引起的，那么解决方案不是市场干预，而是通过市场力量完成。市场的不均衡通过亚当·斯密的“看不见的手”加以纠正。

许多外部性为旅游区所独有，尽管分区管制、土地利用管制和建筑法对许多地区的住房市场都同样适用，但许多环境管制、增长限制管制和视觉影响管制都是旅游区所独有的。因为许多旅游区域地处山川和海滩，环境管制更适用于旅游区，第二居所所有权更适用于旅游区，视觉限制管制同样影响游客的视野而更适用于旅游区。一个富有风情的雪山、一个浪漫的海边城镇都不会以住房建筑替代它们的原始风貌，因为这样做将损害当地的旅游资源。

为了克服这些外部性，干预似乎是必需的。如果这些外部性被克服，至少部分程度地将影响旅游区的旅游景点的吸引力，而且，为了保护社区的利益不受到侵害，其中的一些关于环境的管制措施不能撤销。

在一个旅游工人及社区民众不能购买住房的市场中，放任自由的经济必须需要加以调整，以保证供需达成均衡，使其达到帕累托最优。

在旅游区的住房问题中最主要的问题是旅游工人及社区民众没有能力支付住房。管制（外部性）限制了住房的供给。对于住房企业家而言，住房的成本结构使他们提供昂贵的住房比提供便宜住房更有利可图。旅游工人及社区民众的工资不能支付昂贵的住房。管制使得有需求的住房不能得以满足。

如果问题的症结不在市场失效，而是在于工资，或者是工资与住房成本之间的关系问题，其中的一个解决方案应该是提高工资水平。工资水平应高到足

以使工人及居民有能力支付住房。但如同 Mills (1995) 所指出的那样, 在现有的工资水平和现有的住房价格之间存在显著的差异, 工资必须大幅度地上涨。

旅游产业需要劳动力运营, 如果工资上涨, 那么旅游产品及服务的价格将同样上涨。对于给定地区, 如果旅游需求是有弹性的, 价格上涨将使当地的旅游需求下降, 旅游需求的下降将减少旅游提供商的数量, 旅游提供商数量的下降将减少旅游工人的需求量, 将最终降低旅游工人的工资收入。旅游需求的价格敏感程度较高, 如果只是某个地区的旅游价格上涨, 那么该地区的旅游需求将大幅度地下降, 最终将使旅游区的规模缩小, 该社区将发展其他产业替代旅游业。但许多山区或海边城镇都是发展旅游业以替代农业或其他原始的产业, 旅游收入的下降将使当地财富下降。因此, 旅游区工资收入的上升将使旅游需求下降, 最终将使旅游工资下降。

作为工资上涨的一种替代手段, 旅游企业可以通过干预市场的方式, 如提供住房或为住房提供金融支持的方式。当提供住房或提供住房资金支持相对工资上涨更能节约成本时, 旅游企业将干预住房市场。但这种旅游企业干预住房市场的方式和使工资上涨一样, 同样将使旅游企业的成本上涨, 最终将使旅游市场的价格水平上涨, 影响旅游需求。

在住房市场的外部性和市场失效理论之间存在关联, 表明了为了克服这些外部性, 干预是必要的。而且, 有些外部性事实上是可以克服的, 证明了在旅游区的住房问题中, 自由的市场机制并不一定有效。市场已经失效了, 干预是必须的。

2.3.4.4 行政区经济理论

行政区经济是刘君德提出的行政区划与区域管理理论, 是指在我国特定的体制背景下, 由于行政区划对区域经济的刚性约束而产生的区域经济现象, 是传统计划经济体制向市场经济转轨过程中具有过渡性质的一种区域经济类型。如上海的“曹家渡现象”, 曹家渡地区位于静安区、长宁区、普陀区交界处, 处于上海西大门的门户位置, 交通便捷, 周边也分布着较多高档社区。在1984年的上海城市总体规划中, 曹家渡地区被规划为上海的副中心, 20世纪90年代, 曹家渡被定位为市级商业副中心。但因为行政区经济刚性约束, 其商业活动并不活跃^①。

^① 刘君德:《中国行政区划的理论与实践》, 华东师范大学出版社1996年版, 第93~119页。

在中国特定国情下，地方政府有追求利益最大化的动机和行为。改革开放使市场配置资源的作用机制在很大程度上已经替代了由政府配置资源的职能，但政府对地方经营管治的方式仍产生很多经济干预行为，一定程度上使得区域经济带有强烈的政府色彩，区域经济发展主体多元化导致决策的本位性和投资的重复性，以行政区划为壑展开的对区域内有限的发展资源、有限的发展机遇和有限的发展空间进行争夺，从而形成所谓“行政区经济”，行政区经济既是区域经济发展的内生变量，又是导致经济资源要素流动和自由运行的制度性限制。行政区经济使得中国的经济体制表现为一种非规范型的市场体制，政府力量和来自社会的企业、组织、个人都在其中相互寻租。

行政区经济归根结底是由于不同利益主体在谋求自身利益最大化动机的驱使下，使经济运行带有强烈的政府行为色彩。这种政府行为逐渐演变成地方本位主义和保护主义，从而损害了相关或相邻区域的利益。因此，正确运用行政区对地方权益经营和管治的职能，发挥地方政府主导作用，充分利用地方行政管理系统来协调不同行政区之间的利益关系，并努力规避或最大限度降低由于对地方利益最大化的追求而造成对相邻或相关区域及子孙后代发展所造成的危害，是当代行政区管治和经营的创新，也是责任政府和服务政府提高政府质量的重要标志。

随着市场经济体制的完善，政府正在由全能政府向服务型政府的治理模式转型。进一步推进地方行政区划及相应政府管理体制改革，必须和政府职能转变、地方财政税收体制、地方政府绩效考核体制、区域管治模式等变革相匹配进行。

房地产开发过程中，地方政府本位主义和地方保护主义突出，在吸引投资过程中竞相压低地价、损害拆迁户利益等以取悦于开发商，导致国有资产流失、拆迁矛盾尖锐以及城市景观混乱。

由于行政区划与旅游房地产分布的非整合性，造成许多旅游房地产实体的地理范围跨越几个不同的行政区域，使之被几个行政区域分割管理、开发。几个相邻的行政区域为了争夺收益，互不相让、各地各自为营、人为分割。要克服上述现象，需要政府管理体制和区域管理模式改革和创新。

关于行政区经济理论对于城市房地产开发所产生的影响，刘君德教授有过精辟的分析^①：项目攀比竞争，盲目降低地价，造成国有资产流失；争相提高税费，导致开发成本上升，房价虚高不下，空房率增加；实行购房优惠歧视，阻碍房地产

^① 卢为民：《大都市郊区住区的组织和发展——以上海为例》，东南大学出版社2002年版，第30页。

市场空间开拓和人口流动；突出政绩，建高级办公楼和别墅，导致空间结构失衡；开发时序不尽合理；对边缘地带带来投机和较大负面影响。由于旅游房地产项目是中心城区和城市边缘地段竞相发展的项目，克服行政区划所形成的刚性约束带来的都市空间竞争态势及其影响要有足够的认识和切实的举措。

2.3.4.5 体验经济

人类社会的经济形态演进经历了自然经济（农业经济）、产品经济（工业经济）、服务经济和体验经济四个阶段（见图 2-9）^①，自然经济是自给自足的经济，是社会生产力水平低下和社会分工不发达的产物。产品经济是直接以市场交换为目的的经济形式，它包括商品生产和商品流通两个环节。产品经济的基础是产品的标准化和快速量产，遵循“以产品为中心”的理念。目前，产品经济的时代基础正在发生着变化，以量的增长拉动市场扩张已经成为过去，但产品在相当长的一个阶段内仍将是企业最直接的利润来源。

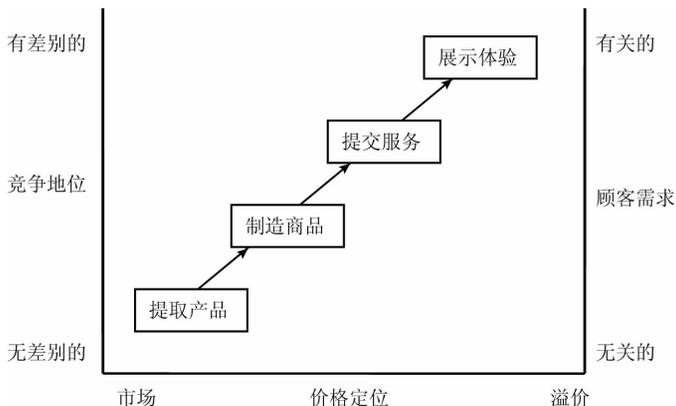


图 2-9 经济价值的递进

资料来源：B. 约瑟夫·派恩等，《体验经济》，机械工业出版社 2002 年版。

随着分工、交换、专业化进入更高的发展阶段，经济形态进入到服务经济阶段。服务是根据已知客户的需求进行定制的无形的活动。服务人员以商品为依托，为特定的客户服务，或者为客户指定的财产和物品服务。顾客们通常认为这样的服务比商品更加有价值。服务人员帮助他们从事他们想做却又不愿意亲自去做的事情，而商品只是提供了媒介。

^① B. 约瑟夫·派恩等，《体验经济》，机械工业出版社 2002 年版。

互联网淘汰了传统买卖中很多人为的因素，其无摩擦运行方式能够使得人们通过无数的信息源进行实时的价格比较，而且它快速执行这些事务的能力使得顾客能够从节约的时间和花费中获得益处。互联网逐步将产品和服务的交易转变成为一种虚拟现实的运作方式。

第三次浪潮进一步削减了服务业的就业规模，自动化打击了很多服务性行业（电话接线员等）。这表明服务经济已经接近极限，一旦互联网革命把量身定制的费用降低到允许大规模经营的程度，人类便进入量身定制的体验经济时代。

体验是使每个人以个性化的方式参与其中的事件，就是企业以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为中心，创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动。这其中，商品有形，服务无形，而所创造出那种“情感共振”型体验是最令人难忘。服务只是指由市场需求决定的一般性大批量生产。服务被赋予个性化之后就会变得值得回忆，服务在为顾客定制化之后就变成了一种体验。体验经济的出现是经济价值自然的发展过程，其基本特征：消费是一个过程，消费者是这一过程的“产品”，因为当过程结束的时候，记忆将长久保存对过程的“体验”。

在农业经济时代，土地是最重要的资本；在制造经济时代，产品是企业获得利润的主要来源，服务会使产品卖得更好；在服务经济时代，产品是企业提供服务的平台，服务才是企业获得利润的主要来源；而体验经济则是服务经济的更高层次，是以创造个性化生活及商业体验获得利润的。从农业经济到体验经济的过程，也是物品经济价值递增的过程，因为消费者发现从产品——服务——体验使之更接近其消费欲望，也就更愿意接受更高价格。

旅游房地产产品应该从整体和细节上赋予产品和服务个性化设计，给旅游者带来更多的体验，从而也能大幅度提高自身利润水平。

2.3.5 产权理论

产权就是在一系列可选择的排他性行为中作出选择的权利。产权是一组权利束，包括拥有它（消极使用）和用于交易及让他人暂时使用（积极使用）。产权作为人类社会一项重要的制度安排，是与资源配置相关联的，也就是说，它是为了界定人们利用稀缺资源之间关系而存在的。

从城市土地利用角度来看，国家和城市对土地的使用都有管制，主要是城市规划的管制，如对建筑高度、建筑容积率和建筑覆盖率等的限制。由于房产和地产是一种具有多用途的物质资产，其产权的内容也十分复杂。此外，房产

和地产的边界关系决定了产权所有人在行使权力时不可避免地要给毗邻的产权所有人带来外部性。

2.4 大都市区城市经营与管治相关理论

2.4.1 城市经营理论

城市经营就是采用市场经济的手段对构成城市地域空间和功能载体的自然生成资本、人力资本以及相关延伸资本等进行集聚布局、结构重组和价值运营，以一定的投入取得最大的经济效益、社会效益和环境效益^①。城市经营是城市发展的内在动力和外部压力共同作用的结果。内在动力来源于经济的高速发展与滞后的基础设施供给和僵化的城市管理体制的矛盾；外部压力来源于经济全球化背景下生产要素的自由流动与城市吸引力不足、竞争力有限的矛盾。

2.4.1.1 城市经营的由来

城市经营的缘起，意味着城市政府管理职能尤其是政府对公共物品和服务职能的转变。随着市场机制的不断成熟，曾经在计划经济时代占据支配地位的高度集中的计划管理模式，开始转变为一种相对灵活的、以市场为基础的经营管理模式。这就使城市政府的作用以及政府与利益集团（企业）和市民（公众）的社会关系发生了深刻的变化。

在计划经济条件下，一切经济权力集中于中央，城市政府在体制上是中央政府下属的一个执行机构，其主要任务就是在国家总的规制范围内，把城市规划、建设、管理好。因此，在这种控制严密的层级官僚体制下，城市的资源由国家统一配置，生产由国家统一调度，财政由国家统一分配，人才由国家统一培养，城市的公共物品、公共服务和社会福利供给也均由国家统一承担。城市政府被当作一种特殊的管理形式，根本无需再考虑具有发展意义上的城市经营问题。

由于市场经济的引入和社会生产力发展，中央政府赋予城市政府更多的自主权，使得城市有了更大的活动空间，在行政管理运行中获得更多的地方利

^① 关于城市经营的论述相当多，定义也不尽相同，本书关于城市经营的基本范畴来自《城市经营本质是对公共物品和公共服务的管理》（徐巨洲：《城市规划》，2002年）。

益。同时,城市的工作重心也从内部指标管理转移到与外部市场经济相统一的、全社会的经营管理上。由此可见,这样的经营管理是一个比城市管理范围更大的范畴,它不仅包含有城市管理内容,还包括原来管理并不涉及的领域,如宏观发展战略,计划财务决策,以及政府与各项公共关系的协调等,而其主要任务是将城市政府职能从低下的工作效率中解放出来。

2.4.1.2 城市经营的内容和特征

城市经营是我国市场经济体制转轨时期的一种新的政府管理模式。

城市经营研究这种范式的内容和特征至今尚无一种统一的见解。按照中国城市规划学会2001年年会“城市经营与管理”专题讨论会上的观点,城市经营的内容可以归纳为如下7个方面:①走以地生财、以地兴城的路子;②由企业来提供服务设施;③市场化手段经营市政公用事业;④多种渠道集资;⑤通过股票、债券等方式融资;⑥市政养护推向市场;⑦讲究投入产出。尽管以上内容名称不同,但基本上都表示同一种现象,即政府行政领域下的一种公共管理范式。这种公共管理范式内容实际上与西方工业化国家的“新公共管理”基本类同。从以上内容分析,可以把城市经营的范式研究特征,概括为如下5点:

第一,经营的目的是发展城市。城市经营把城市理解为所在地区的一个大型企业,作为管理机构的城市政府,经营就是通过对资产的开发、协调、服务、管理,利用市场经济运作获得经济利益,达到城市资产增值目的。对城市来说,资产增值为城市发展奠定经济基础,具体表现为城市土地使用价值的提高,各项基础设施供给能力的增大,最终实现城市规模经济效益,增强城市参与国内外经济发展的竞争力。这就是通常所说的城市自主发展,它不是主要依靠地方财政税收的平衡,不是主要依靠上级政府拨款,而是依靠城市建设多元化投资体系的建立,在现代意义上的城市经营战略思想运筹下,推动城市经济和社会的良性发展。

第二,市场机制是改善政府业绩的一种手段。市场力量可以转变政府职能,防止政府业绩失败。这是因为,市场化能够使管理演变成为一种专业化活动,专业经营便是专业化活动的一种形式,将日益成为管理工作的主导力量。城市的政府官员在市场化运动中,既是行政管理者,又是公共物品和服务的专业经营者,其实质为行政管理权与经营管理权的合一。管理者与经营者的区别在于,管理者是市场经济活动的地区主管和调控者,经营者则参与市场经济,把市场经济直接引入政府,并在政府组织和所属公共机构中,采取市场方式或

准市场办法，用激励机制来提高工作效率。

第三，负债经营建设城市。一是将负债的建设对象定位于经营性的市政建设和公用事业上，如自来水、公共交通、大型主题公园等，这些项目可以采用私人部门管理（工商管理）方式，运用企业筹集资金的办法，扩大设施规模。二是把研究焦点放在适度的借贷规模上。筹集资金的数量应该与经营项目和城市财政潜力相适应。城市既要敢于负债经营，又不能盲目扩大投资规模，以免背上沉重的债务负担。三是选择好负债借贷方式。做到今天用好明天的钱，今天通过举债来建设，明天通过税收来还债。

第四，竞争机制的引入。竞争机制实质是利用市场力量来改造政府，迫使政府下放管理权限，取消或减少垄断专利，实施服务机构的分散化和专业化，在公共部门和私人部门之间（包括公共部门机构之间）展开公平、公正、公开的竞争，形成优胜劣汰的市场机制，以提高公共物品及服务供给效率，摆脱城市公共基础设施长期被动滞后的局面。

第五，把公共服务的对象重新界定为顾客。城市经营把公共产品变为“城市商品”，也就是将城市公民（包括参与使用的外来公民和企业单位）当作消费者即顾客看待。因此，在城市经营中必须实行顾客至上或顾客导向的原则，不是生产者说了算，而是消费者说了算，把消费者的利益放在首位。为了改变公众的被动服从地位，城市公共管理机构必须扩大公众参与管理范围，把公共服务项目的规划、建设、标准和质量等问题交给公众，让消费者有更多的机会，自由选择住房，选择交通，选择公共物品，选择公共服务。公民变为顾客，更要求公共管理部门有明确的责任感和透明度，听取公众的意见，满足公众的要求，提供回应性服务。

2.4.1.3 需要进一步讨论的几个问题

——对城市经营的过高期望

城市经营理念产生的时间还很短，因此不可能很快达到完善的程度，更不能要求在短期内解决我国城市管理中所有弊端和问题。近年来，城市经营注重用市场机制来改造政府或用企业家精神重塑政府，在公共物品和服务的提供上采用市场的方法，如土地有偿使用、综合开发土地经营、公共工程项目招标、公共服务和环境保护项目的委托承包等，都是将市场机制引入公共部门的具体体现。但是这些措施效果褒贬不一，更有人以现在的政府体制作比较，认为尽管实施了上述这些市场方法，城市政府职能并没有发生根本转变，它仍然垄断着公共物品及服务的供给，仍然包揽过多的社会公共事务，行政效率低下以及

资源浪费的问题仍然相当突出，因而对城市经营颇有微词，怀疑其作用的真实可信程度。其实，城市经营决策并没有错。有些城市或某些具体项目的失败，不在于进入了经营了未知新领域而失败，而在于未能把握好经营运作和市场环境之间的关系。城市经营不是单一的个体行为或群体行为，也不是纯粹的经济行为或政治行为，它有着广泛的外部性、社会性。所以，要搞好城市经营，必须把周围的宏观外部环境和社会条件结合起来，特别是对市场经济机制作用的协调，是尤为重要的先发条件。对于一个城市来说，市场经济的成熟程度是推进城市经营活动的基础，有什么样的市场经济，就会有什么样的城市经营方式。市场与经营总是互为依存的，两者关系极为密切。应该把城市经营看作一个动态过程，在运动中逐步完善。有些经营方式参与市场交换的程度深一些，广度大一些，所获得的社会效益就多一些，在市场经济中处于优势地位；反之，另一些经营方式在市场经济中就处于劣势。因此，尽管城市经营确实是城市行为中一种具有潜质的新模式，但是，它在我国城市管理领域中的生命力，依然具有两种可能性。如果人们对它寄予的对公共物品和公共服务的管理期望过高，那么有可能失望也就越大。

——没有一个有效的约束机制

在推行城市经营过程中，一些城市盲目追求利益的激励，简单地把城市经营当作单纯敛财的手段。这就提出一个值得深思的问题，在摆脱了计划经济经营城市管理之后，如何对城市经营活动的相关主体实施行之有效的约束，因为无约束的权力，只会导致资源的浪费和经营者的腐败。当前城市政府在现行的政治经济体制下偏好城市经营是个普遍现象。这种偏好来源于地方自主的管理和投资体制的转变，由于大量城市建设项目由过去国家调配变为城市自筹自建，迫使城市更加面向市场，求援于市场，依靠市场发展城市。但是，由于市场发育不健全，加上城市经营约束机制没有形成，许多城市在建设过程中，政府把市场机制的调控权与计划经济的管理权集中于一身，再以城市经营的名义，根据政府设想的需要，在缺乏市场需求调查的情况下，实行统一承包开发建设。这就陷入了以计划经济的方式进行城市建设的旧式思维中。本末倒置，政府而不是市场成了城市发展的第一推动力。

最近，城市经营在给社会提供发展机遇的同时，确实也产生了种种负面影响，而且这种负面影响，完全是继承了过去计划经济时代那些工业发展弊病的表现，比如，“发展指标上求快”、“规模上求大”、“标准上求高”、“效果上急功近利”等，不过，现在都反映在城市建设和房地产开发项目上了，而且是有

过之而无不及。在片面求快、求大、求高、求利的扩张冲动下，又一个严重后果是城市发展战略上的盲目乐观。战略上的失实是最大的失败，势必导致城市建设的过热，不合实际地强求赶超发达地区。

另外，浮躁背后加速了腐败的滋长，城市经营也是现阶段腐败的滋生地。比如，在追求“形象设计”和“政绩工程”过程中，最容易藏污纳垢，违法乱纪，导致重大事故时有发生，严重地损害国家经济利益。这些问题的产生，一方面来自考绩机制的扭曲，另一方面则是城市经营自身缺乏约束和监督。

当务之急是加强法制意识，最需要的是制定和研究自身的约束制度，研究规定经营的范围、权利、职责、赏罚、评估等的自律性法规，明确该经营什么，不该经营什么，重点是防范计划经济意识冲击市场经济，谨防长官意志的干扰影响，杜绝腐败因素和不法行为的产生，让法制进入城市管理的全过程。

——经营内涵过多过宽

由于中国城市公共物品欠账太多，许多实践者和研究者出于对公共物品需要的迫切心情，或者缺乏对城市管理领域进行长期研究的经验，因此，他们对经营的基本内涵理解有所片面，往往是求全求齐，甚至超出力所能及的范围，也就不能不产生误导和失实之处。

2.4.2 城市管治理论

19世纪欧洲爆发的产业革命改变了世界城市发展的格局，对城市的发展形成了强大的冲击，也成为西方城市管治理论产生的渊源。但到目前为止，城市管治还没有形成一个公认的定义，比较常见的有以下几种说法：①管治是一种社会统治方式。世界银行认为，管治是一个国家为了发展而对经济和社会资源进行管理时运用权力的方式。②强调管治的过程特征。顾朝林将管治概括为“一种综合的全社会过程”，它以“协调”为手段，不以“支配”、“控制”为目的，它涉及的政府与非政府组织间的参与和协调。全球管治协会认为，管治是一个持续不断的过程，在这个过程中既可以是对立的或各异的利益彼此适应，也可以采取合作的行动。③管治反映了一种社会关系。全球城市研究机构(GURI)认为：管治涉及市民社会和国家之间的关系，涉及执法者和守法者之间的关系，涉及政府和可控性的关系。④对管治问题持有怀疑态度。戈登克尔等认为，管治是一种值得追求的理想，是为无法由政府绝对解决的社会和政治问题带来更有秩序和更可靠的解决办法的努力。

张京祥认为，管治是“指通过多种集团的对话、协调、合作以达到最大限

度动员资源的统治方式,以补充市场交换和政府自上而下调控之不足,最终达到‘双赢’的社会的治理方式”。其本质上区别于传统单一的“Government”或常见于常用的“管制”概念,其产生正是为了克服传统管理方式的简单与不足;但从另一个层面上理解,“管制”也是广义管治体系中的一个组成部分或一种具体的方式。张京祥概括出管治的四个基本特征:①管治不是一套规章制度,而是一种综合的社会过程;②管治的建立不以“支配”、“控制”为基础,而以“调和”为基础;③管治同时涉及广泛的公私部门及多种利益单元;④管治虽然并不意味着一种固定的制度,但确实有赖于社会各组成间的持续相互作用。

Pierce 根据参与者、方针、手段和结果将西方种类繁多的城市管治方式归纳为4种一般模式,包括管理模式(Managerial Model)、社团模式(Corporatist Model)、支持增长模式(Pro-Growth Model)和福利模式(Welfare Model)。①管理模式。该模式强调专业参与而非政治精英的渗入,“让管理者管理”是其口号。主要参与者是组织生产和分配公共服务的管理者,消费者也比较重要。管理模式的目标是增强公共服务的生产和分配效率,真正让消费者挑选产品和生产者。管理模式的结果尚不清晰,也许它的确有助于提升服务性生产的效益,总体而言,它是颇有争议的改革策略。②社团模式。该模式有两个层面的参与,直接参与的是各利益集团的高层领导,间接参与的则是利益集团的基层。该模式的主要目标在于分配环节,即确保以集团成员的利益塑造城市的服务和政策。关键手段是包容,使所有主要的行为人及其利益进入城市的决策过程。社团模式削弱了财政平衡,因为利益集团强调各种公共开支,却几乎没有什么有力的手段去增加公共税收。社团主义也不断在利益集团与别的社会群体之间制造不平等。③支持增长模式。该模式的主要参与者是商界精英和当选的地方官员,他们在推动地方经济的问题上利益共享。该模式的目标是实现长期和可持续发展的经济。该模式运用各种政府手段实现其目标,例如,城市规划、建设良好的城市形象以吸引投资等。该模式以制度化的公共部门与私营机构的伙伴关系为基础。④福利模式。该模式的参与者主要是地方政府官员和国家的官僚机构。其短期的目标是确保国家基金的流动以维持地方的活动,长期目标则不甚明了。该模式的实现主要依赖地方与较高层政府的网络关系,可以是政治的或行政的关系,或两者兼而有之。该模式不大可能维持太长时间,因为不平衡发展的逻辑渐受质疑,如果恰逢中央财政出现赤字,则更会雪上加霜。

现代城市管治是我国新时期物质生产方式发展和市场体制改革的必然需求，它的发展和完善，一方面需要提高全民素质，加强法治与德治的宣传与教育，以形成良好的“社会支持条件”；另一方面，应加强现代城市管治的理论研究和试点实践，借鉴其他国家和地区的经验，建立适应我国社会主义市场经济体制的开放、互动的新模式，以形成科学、民主、公正、高效的现代城市管治运行机制。

管治概念的出现，实际上是反映了经济领域一直追求的“计划与市场的平衡”思想在社会领域的全面延伸和普遍化。因此，管治不是传统计划经济或市场经济某一种政治经济体制才会遇到的问题，或某一体制擅长的专利，而必然成为世界各国的共同目标与行动。从计划传统与市场传统两个方向共同走向管治，核心问题是如何做到最佳结合而不可偏废一方，一个基本的观点就是不能轻易放弃政府的权力。如果把全部权力都交给“管治”来处理，恐怕不仅是又进入一个时间、资源浪费的过程，更连社会平衡的基本价值观都难以保持，因为市场是不保护弱者的，而政府恰恰不能如此（这就是政府存在的基本价值之一）。

与传统的以控制和命令手段为主、由国家权力机构纵向分配资源的治理方式不同，管治是指通过多种集团的对话、协调、合作以达到最大限度动员资源的统治方式，以补充单一政府调控模式之不足，最终达到“双赢”的综合社会治理方式。在社会经济发展越来越多元化，在各种组织力量不断壮大的情况下，管治是一种无可回避的选择。

由于管治在某些情况下具有无法替代的优越性，因此，在机构之间关系松懈或各自拥有自主运作权、彼此之间相互依赖而关系复杂、存在较大的空间与时间跨度、共同参加某些项目而又具有共同的利害关系时，管治便成为一种特别有效而适宜的调节方式，如公共政策、城市与区域管治等方面。

综上所述，管治是一种在政府和市场间进行权力和利益平衡再分配的制度性理念，也是人们追求最佳管理和控制的一种理念。这种管理和控制以多元、分散、网络型和多样性为主要特征。旅游房地产开发过程中，管治表现在以下两点：一是政府明确自身在旅游房地产开发中的角色和作用；二是健全公众参与机制。

2.4.3 城市管治与城市经营关系

管治是指通过多种组织实体的对话、协调、合作，来达到合理地利用资源

的管理方式，弥补市场经济和计划经济的缺陷，最终达到“双赢”的综合的社会治理方式。城市管治是政府与市民社会、公共部门与私营机构的互动过程。城市管治涉及到市民社会与政府之间的关系、约束者与被约束者之间的关系、政府与被管治者之间的关系、涉及广泛的公私部门及多种利益单元之间的关系。

城市经营和城市管治都是在全球化引起新挑战的环境下城市做出的反应。城市经营关注的中心是市场（或市场机制）的地位，城市管治关注的中心是政府（或管理权力）的地位，两者的目的都是为了提高城市在全球竞争中的竞争力。

城市管治的一个首要问题是解决城市管理权力的分配，协调好各个利益单元之间的关系；城市经营的核心是站在经营的角度去管理城市资产。城市管治可以认为是偏向城市运作过程中的权力、责任的分散和社会各部分的协调；而城市经营则是经济发展到民主化与法制化的不断提高、市场经济体制的不断成熟和政府职能的不断转变，除政府以外社会上的其他非正式组织（机构、单位、社团等）可以也应该负责维持秩序、参加经济和社会调节的阶段时，人们所崇尚与追求的最佳管理模式。因此，城市经营只有在好的城市管治框架内才能达到效果。

2.5 结 论

新世纪以来，旅游房地产的开发已经成为大都市规模扩张的一个重要的动力，它涉及城市规划、管治与经营，土地批租与地价管理，旅游项目开发等多个交叉领域。借鉴和运用大都市管理、旅游学、房地产和城市管治与经营理论，建构起旅游房地产研究与分析的理论基础是非常重要的。

第 3 章

旅游房地产的空间分析

旅游房地产是旅游业与房地产业融合与互动的产物。旅游需求的增长，度假休闲旅游方式的全面转型，为房地产业的渗透和参与旅游业的发展孕育提供了商机；房地产业的介入，促进了旅游接待和活动设施的发展，提升了旅游业的产业装备水平和活动空间质量。实践创造了旅游与房地产互动的双赢格局。旅游房地产正是这种融合与互动的空间成果。

3.1 旅游业与房地产业的融合与互动

旅游与房地产，是完全不同的两个行业，但又相互交叉融合，形成了许多旅游功能性强盛的房地产开发项目，包括主题公园、旅游酒店与饭店、分时度假项目、度假村与别墅区、高尔夫别墅区、游憩商业区、商业步行街、主题性会展场馆等模式，刷新了旅游景观的空间形态和结构。

3.1.1 旅游专业视角与旅游专业技术^①

旅游是以出游为前提的人类闲暇生活方式，旅游业已经形成了一种综合性产业。用旅游的视角看地产，不仅可以分析产业的交叉和新型综合产业的出

^① 林峰：《从旅游视角看房地产》，http://maga.1wcj.com/layout/magazine_secend_04_01.htm。

现,还可以把旅游业已经熟练运用的技术,借用于房地产开发,从而大大提升房地产的附加价值,获得人居环境的完善。其中,景观配置、游憩安排、六要素综合平衡、独特性吸引力打造、文化与资源挖掘等等,都可以成为房地产业借鉴的技术。

旅游产业以资源、交通、市场为三大基础,吃、住、行、游、娱、购为六大要素,形成了游憩、接待、营销、交通、商业、生产、建设、咨询等八大业态。旅游开发成功的标志,是核心吸引力的形成。但对于今天的旅游市场而言,仅有奇观、美景、自然生态、文物、民俗等资源基础,已经是远远不能吸引游客了,身心愉悦的体验过程,才是吸引力的关键。

旅游过程中游客的体验过程,称为“游憩方式”。游憩方式是人类闲暇时段的生活方式。游憩方式设计,是旅游产品设计中的技术设计。旅游产品能否开发成功,首先取决于游憩方式设计是否形成了独特性吸引力(或独特性卖点)。

从商业模式的角度看,旅游业的利润形成,在于最大程度地增加游客量、延长游客滞留时间、提高游客消费水平。

旅游业的独特视角,可以落实为四项专业技术:景观评价与设计技术、游憩方式设计技术、情境设计技术、体验设计技术。这四项基本专业技术,成为了旅游房地产开发设计的重要技术,也是房地产项目具备旅游功能的必要技术途径。

3.1.2 旅游产业结构分析

游客的移动为旅游目的地的各行业带来了多层次的消费挖掘点,这使得旅游业有很强的渗透性和关联性,产业中各产品要素一旦放大就能与产业联动链上的各产业产生趋同,即产业之间的界限模糊(如泛旅游与泛地产),使得新的商业模式不断产生。加上旅游产业本身要素丰富多样,导致产业结构的分级形成多种形态,按其级次所含的深度和广度可归纳为五级模式:

一级形态为分离产业模式(单一景点开发模式):观光、游乐为核心,各自独立;二级形态为多元产业模式(景区开发模式):满足多种需求各类产品出现,形成观光、游乐、美食、修学、康体、娱乐及其他休闲等多元结构形成;三级形态为一体化产业模式(目的地模式或游憩区开发模式):以综合交叉模式为主导,形成多种多样的旅游休闲目的地;四级形态为度假产业模式:以较长时间的工作与度假分离安排为基础,以私人度假资产的普及为依托形成的产业模式;

五级形态为产业整合模式（旅游综合开发模式、旅游城镇开发模式）：生命体验形态以游憩娱乐体验为生活目标与生活方式的产业整合模式。

产业的联动性体现在开发运作的不同环节上。通常旅游中游憩娱乐类的主題产品能解决吸引客流的难题（游憩模式、营销模式）；而自然生态、社会人文的环境的打造能解决让游客留驻的问题；环境打造的成功有很强的溢出效应，为其他产业带来很好的投资基础，吸引其他投资进入（投资模式），投入不断增加将使得土地的价值增加，使得旅游目的地的价值增加（很多旅游目的地的旅游房地产购买者在一段时期之后变成了当地的固定居民）；大量的客流为投资者提供了很好的盈利机会，使得招商变得容易；产业的繁荣为其他产业带来买单者，刺激其发展，将带来更多的就业机会（管理模式），容易得到政府政策的支持，为融资带来便利（融资模式）。整个产业联动链与旅游开发运作链交织在一起在不同的环节当中起作用。

产业的延伸是双向的，相关行业又借鉴和结合旅游业的打造经营手法，使得旅游行业的产品更具吸引力。如 Shopping Mall 中游憩方式的引入，使得整个购物过程成为一种游历体验或生活方式。

3.1.3 房地产业态的结构与分级

旅游产业的开发，是对土地及其上的景观文化资源的开发利用，归根结底，还是土地开发的一个分支。旅游对环境要素的利用方式，旅游对人类与自然的关联互动的研究，对于分析地产要素及人居环境都有独特的帮助。

3.1.3.1 房地产结构要素分析

将房地产的结构要素，概括为土地取得、规划设计、房屋建筑、环境建设四方面。房地产综合开发的业态，也因此形成了从地产到房产的多级结构。

地产是土地开发利用的产业，是营造人类活动空间及其环境的产业。在空间与环境中，公共空间与私人空间，公共环境与私人环境既相互隔离又相互渗透，可以大致分为五类：交通空间及其环境、公共开放空间及其环境、公共商业空间及其环境、非公共商业空间及其环境、私人空间及其环境。

在广义地产的理念下，一切土地利用的方式，都可以纳入地产经营中来。因此，城市建设、小城镇开发、旅游开发、各类（工业、高技术、教育等）园区开发、甚至交通及农业综合开发等，都与土地开发结合在一起。在地产运作中，功能定位、项目策划及布局规划对土地开发具有特别重要的意义。

一般意义的房产，概念相对狭隘，其开发的产品，是依托大众市场交易的

建筑物，主要指住宅、商业、写字楼、标准厂房四类大宗产品。

更高级次的房产开发商，则进行非标准化的专业性建筑开发，包括城市标志性建筑、特殊功能建筑、非标准化商业、工业、教育、体育等建筑产品的开发。

环境开发是房地产商必须面对的重要课题，而且在城市发展和产品市场卖点中越来越重要。景观、休闲、文化及其他特殊功能，在公共空间的营造中，独立性已经显现出来。环境开发正在成为房地产中一个子产业，具备极大的发展空间，包括生态绿地、休憩节点、城市公园、城市广场、步行街区、滨水街堤等。只是由于其公共产品的特征，产业经营模式与一般房产不同。

3.1.3.2 房地产业态分级

由此，可以把从地产商到房产商的层次分为四级：

一级运营商：区域开发商——结合了全部土地功能要素，包含大众产品与非标准产品，进行的成片土地综合整体开发；以复合功能的成片土地为对象，把附着了功能与项目的分块土地作为产品进行经营，同时全部或部分开发其中的项目。其中，国家的各级政府及其土地储备中心、流行的“城市运营商”、小城镇开发商、大型综合园区开发商、超大型社区开发商等已经成型；招商局的蛇口、熊谷组的洋浦、华侨城、祈福新村、陆家嘴、天津泰达、望京等属于这类。该类开发与政府职能有深度的联系。

二级运营商：项目包装公司——以小块土地独立项目及土地片区分拆项目为产品，进行非独立片区招商开发和项目炒作。这类企业较多，有的项目进行部分环境建设，有的开发一期或样板，有的仅仅进行规划调整和产品调整，甚至以时间换增值。该类企业往往与官员寻租有关，但正在形成一些高智慧型企业。

三级运营商：非标准产品开发商——以特殊功能产品、公共空间与环境、自营性产品等非大众市场为基础的建筑产品开发商，包括火车站、机场、中国大剧院、奥体中心等类公共产品委托开发，Mall、步行街、新天地、外滩等类游憩型商业中心或城市游憩中心开发，城市广场、城市公园、休憩园区、城市公共景观休闲系统等公共空间与公共环境开发。

四级运营商：标准产品开发商（房屋、工厂）——以大众市场交易的建筑物，主要指住宅、商业、写字楼、标准厂房四类大宗产品的生产销售为核心，为房地产业的“简单加工型”企业。目前绝大多数为该类，包括部分大盘运作企业、可异地复制型品牌企业。

3.1.4 旅游与房地产的整合路径

一方面，旅游业是关联带动功能强的综合产业，旅游业的发展会带动交通、通信、饮食、旅馆、商业、房地产等行业的发展。另一方面，旅游业的发展与相关部门和行业的发展是一个互动的过程。旅游业的发展在带动和刺激相关部门和行业发展的同时，还依赖着相关部门和行业。相关部门和行业基础的强弱，将制约旅游业发展的水平和程度，旅游业的发展是建立在其他相关产业发展基础之上的。

旅游业与房地产业的联动发展，不仅有利于推动旅游和房地产两大产业的发展，而且也有利于促进产业间的良性互动，有利于旅游城市的资源优势向产业优势进而向经济优势的转化，达到保持旅游城市经济持续稳定增长的目的。

旅游房地产具有很高的产业关联度，发展旅游房地产必然借助于其他相关产业的扩张，导致经济产生乘数效应和扩散效应。

另一方面，从房地产产业的角度而言，旅游房地产是房地产开发到一定时期的产物，是在城市中心及周边用地条件较好的土地已基本开发完毕后，地产开发向远郊区发展大趋势的一种表现。该类地产或依托较好的自然风景资源；或依托自然风景加人文景观两方面资源；或是发展商自己投资，建设一种独具吸引力、具有旅游度假气氛的大盘来推动房地产开发。

当旅游业和房地产融合便形成一种特殊的房地产业，与传统房地产开发相比，它有自身的特点：第一，这类项目常年居住的不多，依靠旅游而发展，在假期、旅游季节则火爆，平时比较平淡，其后期的物业管理则成为一个新的关注点；第二，由于物业性质不同于传统房地产，这类项目提供的服务也不一样，如餐饮、清洁等不同于普通小区；第三，由于服务对象主要是休闲度假的游客，所以，这类项目不追求大面积，而配套设施则成为这类项目的重点，对外部环境的设计讲究得多。

旅游房地产需要兼顾三方面的利益，即社会效益、环境效益及经济效益：

首先，由于项目位于风景区周围，受到政府严格的规划控制，因而规划目标要体现社会效益；其次，由于生态体系通常相当脆弱，因而保护和完善生态景观体系是规划的主导因素；最后则是发展商自身利益，即在满足上述两方面要求的前提下，如何将资源优势转化为开发建设的经济效益。

开发旅游房地产首先要调整和完善现存敏感生态体系，达到一种良性循环。良好的环境建设是房地产增值的保证；同时，优化并发挥生态风景资源优

势，限制过度开发，达到地产的可持续发展是旅游地产长期增值的法宝。急功近利或竭泽而渔只能适得其反。

因此，旅游业与房地产业的融合有以下技术整合路径。

3.1.4.1 景观设计与房地产

景观是旅游的基础资源，在旅游业内，景观评价、景观设计已经成为非常成熟的专业技术。其中，形成了对不同景观详细的资料系统及定性、定量评价的标准，这为景观设计提供了强有力的支持；在旅游景观设计中，形成了大地艺术、植物造景、天然材料造景、生态造景、古建造景、民俗建筑造景、文化造景、艺术造景、科技造景等非常丰富的造景技术；在旅游开发中，长期形成的独特性、惟一性、奇异性、极致性、天人合一、生态自然等等理念。这些理念和技术，对房地产开发，具有非常实用的价值。

房地产中对主体建筑景观的设计技术，已发展得十分完善，但对环境景观的理念，长期停留在园林绿化的传统框架内。从景观建筑与景观房产到生态建筑与生态房产，再到人居环境的深化与细化发展，房地产业打造环境的理念与技术都在持续提高。若能借用旅游业已经形成的理念、素材与技术，必将形成新的提升。

3.1.4.2 主题定位与房地产

旅游项目设计，非常讲究主题定位。例如，宋城以宋朝文化为主题，借用《清明上河图》；周庄以江南水乡为灵魂，拓展游乐与环境；莹华山以禅为主题，打造天下第一禅山；三亚以天涯海角为主题，形成观赏游乐休闲度假结构。

房地产项目的功能与旅游项目功能不同，但从吸引力的塑造来看，主题定位及打造，具有提升附加价值的极大功效，主题型房产将会越来越多。

对游客有效的独特性吸引力设计技术，完全可以借用于房产开发，如上海陆家嘴游憩商务区的建设，东方明珠、金茂大厦、香格里拉大酒店、国际会议中心等有机组合成为豪华的都市旅游体验环境和旅游吸引物体系，这些都是很好的使用了主题吸引力模式的成果。鸟巢、帆船结构的悉尼大歌剧院等非标准公共产品，是建筑外观与旅游主题理念共鸣的杰作。

3.1.4.3 游憩方式设计与房地产

游憩方式，可以细化为观赏方式、游览方式、休憩方式、餐饮方式、住宿方式、娱乐方式、游乐方式、购物方式、运动方式、疗养方式、学习方式、交流方式等多个方面。游憩方式设计，则需要对游程时间与节奏安排、游赏娱乐

内容方式、吃住行舒适合理与娱乐化、情境设置、环境设置、体验结构设计、生理节点与心理兴奋点安排、社群互动、购物内容开发与购物方式设计等等进行全面设计。

对于房产开发而言，进出入的方便性、交通及交通工具的设置、多角度的观赏设计、休闲时间的空间安排、休闲内容与居住的互融、邻里互动结构、购物环境等方面，与游憩方式设计中的很多理念与技术可以互相通用。当然，居室的设计的很多内容，旅游未予研究。

情境设计、体验设计、娱乐化设计等等，对于房地产开发，都有实际的借鉴价值。居住、办公等房产的过程化设计，休闲空间与功能设计，景观与观赏方式设计，是旅游中可以借鉴的技术。

对于商业房地产而言，游憩方式具有特别大的借鉴意义。可以把商场看成为一个游憩场所。现代商业越来越强的表现出一种趋势，即从简单卖场向游憩型商业环境发展。旅游中基本的盈利模式，即以独特吸引力，最大限度的增加游客量、延长游客滞留时间、提高游客消费水平，这些完全可以用于大型商业区、商业卖场及商业楼盘的开发中。最为突出的共鸣，还在于游憩型商业地产已经崛起，并将在未来商业地产中扮演主导的角色。

3.1.4.4 游憩型商业地产

步行街区、滨水休闲区、餐饮街区、娱乐街区、古文化古建街区、Shopping Mall 等等，已经成为城市休闲餐饮娱乐及购物的主力消费场所。

概括起来，商业地产出现了两个趋势：大型商业楼盘或街区的游憩化趋势，休闲、娱乐、餐饮、购物等的群聚、混合及特色化趋势。

Shopping Mall、步行街是游憩化的商业地产的典范。Shopping Mall 的成功，必须以游憩吸引力及多元休闲消费的补充为前提，纯粹的卖场必将失败。而对游憩吸引力的设计，是旅游游憩方式设计的专业特长，可以为此做出巨大的贡献。

步行街，是一个城市休闲的象征之一。如何逛街游乐，获得本地市民与外地游人的钟爱，同样是游憩方式设计的专业。

城市商业游憩区具有极大的前景和多样的文化与景观可能性，新天地的古建背景与古文化氛围打造，形成了新天地模式；上海外滩的西洋楼群、滨水结构与霓虹灯称为外滩模式；商业步行街模式，重庆的南滨路模式等等，都是创意开发的典型，在商业游憩中心的开发上，未来将产生全新的个性化城市名片，也是城市旅游新的竞争性领域。

3.1.4.5 居住型旅游房地产

称为居住型旅游房地产的领域，主要是指作为第二居所或第三居所的住宅、产权酒店及分时度假酒店。

中远郊型别墅开发具有最明显的周末休闲第二居所的特点。休闲环境的打造，休闲服务的配套，具有关键性作用。其中，高尔夫别墅、滨水别墅等是最成功的类型。

度假胜地别墅开发具有最明显的周末休闲第三居所的特点。滨海度假胜地拥有不可比的优势，避暑胜地为第二位，运动康疗度假胜地（高尔夫、滑雪、温泉）居第三，山水田园（如桂林）居第四位，特殊气候条件（如昆明）居第五位，其他风景名胜居第六位。

产权酒店是目前法规不健全条件下，旅游房地产最好的融资手段。产权酒店具有非常灵活的多样性设计条件，可在近郊、远郊休闲区、运动休闲区、温泉、风景区、度假区等各类休闲度假结构中运用。

分时度假在我国尚处于开发初期，没有形成销售渠道与网络，其成熟发展还需较长的时间。

3.1.5 分时度假与产权酒店的崛起

旅游的基本概念是人的流动，房地产的基本概念是固定的土地及住所，流动的需求和固定的土地与住所两者之间既有相容的一面也有相悖的一面，存在着客观矛盾。

旅游房地产是从分时度假和产权酒店两个概念演化而来，分时度假和产权酒店很好地体现了旅游者的流动性与房地产的固定性相融合的特征，因此而成成为旅游房地产最基本、最没有争议的项目形式。

3.1.5.1 分时度假

——分时度假特点

分时度假创始于欧洲兴盛于美国，是伴随工业社会过渡到后工业社会，随着网络化和信息化发展而逐渐发展起来的，并于20世纪90年代引入中国。

分时度假具有三个基本特点：经济性、可分拆性和可交换性。分时度假迅速发展的主要推动因素，是对“分时度假权力”在约定范围内的自由交换。有关各方都可从中得到收益：对旅游住宿业经营者来说，可以提前卖出客房使用权，提前回收资金；对交换公司而言，可以收取入网费和交换费；对消费者来说，则是对若干年内度假住宿权力的具有优惠条件的预先集中购买。当前国际

上主要的分时度假交换组织有美国的国际分时度假交换公司（RCI）和国际交换联盟（II）。

——分时度假中国化

分时度假产品具有长期性（涉及合同少则10年，多则30年或更长），中国目前对公民旅游目的国在数量上有限制，加上中国尚未出台相关的分时度假管理方面的法规，分时度假在中国发展过程中，出现了一系列问题：①市场定位不清；②产品差异化程度低；③市场混乱，欺诈性和强迫性销售行为、不兑现诺言等现象时有发生；④宏观管理空白，法律法规建设滞后。

分时度假发展需要两个基本条件：诚信社会和稳定需求。诚信社会培育是分时度假产生的最重要条件，没有诚信社会就没有分时度假产生的条件。中国处于建立诚信社会的起点，因此分时度假发展过程中的强迫性和欺骗性销售行为、不兑现诺言等现象时有发生。庞大的中产阶级所产生的巨大、稳定休闲度假需求也是分时度假发展的重要条件，但目前国内无论是中产阶级人数还是其需求总量都还没有达到相当水平，分时度假市场需求受到一定限制。

分时度假中国化，就是要产权酒店和分时度假相结合，探索两者有效结合的模式和方法。从长远来看，分时度假健康发展需要创造环境、培育市场和接轨国际（制度、市场等）。

3.1.5.2 产权酒店和酒店式公寓

由于权属保障体系不健全和融资渠道问题，分时度假在中国的创新发展过程中，产生了一种过渡形式产权酒店。产权酒店是中国特色的分时度假产品，是分时度假的起步和基础。分时度假和产权酒店属性不同：产权酒店是投资行为，是消费者投资工具，实质就是“分时度假+房产投资”。而分时度假是消费行为，对消费者而言是服务产品。

另外一种投资性旅游房地产类型是酒店式公寓（Service Apartment，也称服务式公寓），是指配有全套家具的，提供酒店式标准化管理与人性化服务并配有全套厨房设备的住宅公寓（产权酒店一般没有厨卫设备）。它是一种特殊的既提供酒店的专业服务又拥有私人公寓的私密性和生活风格的商业综合体，集住宅、酒店、会所功能于一体，具有“自用”和“投资”两大功效。因此，酒店式公寓以住宅为基础，它作为连接酒店和私人公寓的桥梁，解决了酒店或私人公寓因其经营本质所决定的不能提供短期和长期共存的住宅问题。酒店式公寓的典型客户群主要定位于较长期（中短期）逗留的商务（公务）人士及旅游客人，因此，除提供标准的酒店管理与服务之外，酒店式公寓更强调突出家

居布局、家居设施和家居服务，以营造居家氛围。

酒店式公寓和产权酒店是有本质区别的，前者是住宅，而后者是酒店。

酒店式公寓的特点，简单地说，就是“酒店式服务，公寓式管理”。具有如下特点^①：①酒店式公寓强调的仍然是居住功能，而非商务办公功能。不过，酒店式公寓的居住功能逐渐与办公功能相融合。②酒店式公寓是一种长期居所（相对于酒店而言）的物业。③酒店式公寓有酒店般完善的服务。④酒店式公寓具有居家的氛围。⑤相对于酒店而言，酒店式公寓具有一定的价格优势。

——产权酒店是酒店业新兴业态

酒店业、房地产业供过于求，为发展分时度假奠定了物质基础。中国酒店业 20 世纪 80 年代供不应求，90 年代充分竞争。90 年代后期开始，酒店业发展江河日下，1996 年全行业盈利 30 亿元，1998 年就亏损 32 亿元，1999 年达 54 亿元，2003 年全行业本可以改变亏损状况，但由于 SARS 影响，总体状况仍然不好。目前，全国积压房地产有相当大一部分位于度假地和旅游城市。通过将房地产项目转向和吸引度假地饭店加盟，可低成本发展中国的旅游分时度假交换系统。

当前，中国酒店业增长的主要推动因素有：第一，饭店总量增长的主导因素是经济增长和扩大开放；第二，大型节事活动的拉动；第三，房地产开发项目的增长在对饭店市场造成影响。其中，大型房地产项目普遍同时开发饭店，成为近两年突出现象；第四，外商投资和民营投资大规模增加。

酒店在一定意义上是房地产市场的一种特殊类型，房地产市场是酒店市场的基础。20 世纪 90 年代中期开始，中国房地产市场开始发育，严重影响了酒店出租率；写字楼和公寓配套进入市场，使得饭店常住客人大幅度减少；别墅和度假村建设导致结构性变化，带来客源分流；办事处功能都是接待，充抵了酒店功能。

产权酒店是房地产市场和酒店市场的直接结合，是酒店业的一个新兴业态。房地产市场、酒店市场、旅游市场融合交叉形成了产权酒店，因此，产权酒店这种跨行业、边缘性业态必然是复杂的，涉及到产权、税务、公共面积均摊、投资回报率、委托者虚位、法律保障等一系列问题。

^① 王新明：《酒店式公寓的居住兼办公功能将慢慢融合——北京酒店式公寓市场分析》，《北京房地产》，2005 年。

——商业模式设计是产权酒店的核心问题

产权酒店是旅游房地产非主流形式，商业模式设计是产权酒店发展的核心问题。商业模式设计主要包括以下内容：第一，产权酒店公共配套设施分摊和面积计算问题。分摊面积在未来经营中起重要契约作用，因此，要从酒店经营角度去考虑面积分摊问题。第二，回报比例问题，涉及到对整个运营成本问题。要在诚信、公平、公正基础上合理确定回报比例，使业主和开发商都能得到利益。第三，产权房销售比例问题。第四，回报模式。涉及到回报比例、免费入住时间和交换等方面。第五，销售方式和价格问题。一般通过房地产销售代理商代销，涉及到开发商、房地产销售代理商和购买者三方利益的平衡和协调。第六，管理模式选择。主要涉及：聘请酒店管理公司管理产权酒店还是由开发商自己管理等问题。

产权酒店设计原则：第一，倒推原则。从市场角度理性认识消费者购买行为，以及消费者的消费行为，以此倒推商业模式如何设计。第二，附加原则。除了考虑有形产品和现金回报外，还要更多考虑无形服务问题，形成投资、消费、服务和品牌的综合效应。第三，复合原则。产权酒店和分时度假相结合，从产权酒店开始，最后过渡到分时度假形式。

3.1.5.3 分时度假与产权酒店的互动

各种旅游房地产形式均可采用分时销售的营销方式，即将旅游设施一定时期内的所有权出售给旅游者，使旅游者能够以较低的价格获得高档享受，同时，旅游设施经营者也通过一定的会员费回笼资金，用规模经营的方式降低成本。也可采用“旅游+投资”的产权酒店营销模式，即开发商将酒店的每个单位分割出售给投资人，投资人再将客房委托酒店管理公司同意出租经营获取年度客房利润分红，同时获得酒店管理公司赠送的一定时期的免费入住权。“产权酒店+分时度假”是旅游房产新模式，两者结合既满足了投资者稳定的租金回报，同时也满足了租赁客对酒店的使用，并可在整个系统内交换使用，产生“闲暇时出租，旅游时自用”的效果。

3.2 旅游房地产开发与发展的动力机制

市场对旅游和房地产的交叉需求促成了旅游房地产的产生，丰富的旅游资源、便捷的交通、通讯又为旅游房地产项目的运作提供了现实基础，而休闲时

间的增加和政府的大力推动为旅游房地产项目的发展提供了源源不断的动力。另外,城市产业结构调整、居住职能变化、商业服务业发展等条件也是促进旅游房地产项目开发的重要地理动力条件。

3.2.1 政策变动

政府将旅游业列为新的经济增长点以及拉动旅游的相关政策法规的出台,无形中为我国旅游房地产的发展提供了一个广阔的发展平台。1992年,中共中央、国务院在《关于加强发展第三产业的决定》中已把房地产业列入“投资少、收效快、效益好,就业容量大,与经济发展和人民生活关系密切的重点行业”;1991年,国家又将旅游业的性质明确为产业,并列入加快发展第三产业中的重点。1992年,在《关于加强发展第三产业的决定》中,又进一步指出,旅游业是第三产业的重要行业。

为了应对亚洲金融危机对我国经济的影响,1998年,中国政府提出将住宅建设发展成为促进国民经济增长的新的经济增长点,加大了城镇住房制度改革力度,房地产业已经成为我国国民经济的支柱产业。

上海政府出台了很多措施积极扶持旅游业和房地产业发展,规范产业发展。但作为一个新兴产业部门,旅游房地产业到底归口于哪个政府部门还没有明确的说法,这是制约其发展的不利因素。

《上海旅游业发展三年(2003—2005)行动计划》确定了上海“建设国际化的旅游大都市”的目标;《上海市旅游条例》(2003年12月上海市第十二届人大常委会第九次会议通过)是全国第28个地方性旅游法规和上海市第一部地方性旅游法规,其功用可以概括为“四个一”:一部都市旅游的基本法,一部政府对旅游的促进法,一部经营行为的规范法和一部旅游消费者权益的保护法;从1950年开始至2003年底,上海共出台房地产与建筑地方法规83项(其中3项已失效或废止),在不同时期,从不同层面规范房地产发展。

2003年以来,中央政府和上海市政府在经济和房地产市场的调控上,推出了一系列的政策措施,使上海的房地产市场的表现具有某种复杂性。

2003年6月,中国人民银行发布《中国人民银行关于进一步加强房地产信贷业务管理的通知》(银发[2003]121号,即121号文)。该政策在房地产行业产生了较大的影响,对开发商开发贷款、土地储备贷款、个人住房贷款、个人住房公积金贷款等房贷的各个方面都作了新的规定。

121号文件明确表示要限制对房地产开发商的贷款,以防止开发过热。其

对房地产业的影响主要集中于房产开发的资金层面。目前，我国房地产开发的资金来源多为银行贷款，房贷方面银行业是绝对的主角。房产开发的投资主要来自于银行，这就使得承担相当风险的银行方面对房产泡沫、房产开发过度十分警惕。121号文件正是这种警惕的产物，要求高估风险慎重投资。121号文件在很大程度上是规范房地产行业的发展，其威慑意义大于其实际意义。

2003年8月，国务院正式下发首次明确房地产已经为国民经济支柱产业的文件《国务院关于促进房地产市场持续健康发展的通知》（国务院18号文件），18号文件站在房地产行业角度，审视房地产业行业的发展状况，提出“对符合条件的房地产开发企业和开发项目也要继续加大支持力度”。实际上，121号文件和18号文件，一个是站在金融角度审视房产行业的发展，一个是站在房地产行业上关注行业发展，二者看待同一事物同一现象所得出的结论自然不尽相同。

18号文件第一条开宗明义：“房地产业关联度高，带动力强，已经成为国民经济的支柱产业”。18号文件反映了政策的灵活性：“对符合条件的房地产开发企业和房地产项目要继续加大信贷支持力度。同时要加强房地产开发项目贷款审核管理，严禁违规发放房地产贷款”，“妥善处理过去违规发放或取得贷款的项目，控制和化解房地产信贷风险，维护金融稳定”。可见政府对于房地产业的态度，依然是鼓励发展，控制风险。

2003年年初，国土资源部决定对全国土地市场进行全面治理整顿。国办下发了《关于暂停审批各类开发区的紧急通知》。从8月上旬开始，国土资源部、国家发展和改革委员会、监察部、建设部、审计署5部委组成10个联合督察组，对全国土地市场秩序治理整顿进行检查。据统计，全国有各类开发区总数5658个，占地面积达到3.51万平方公里，其中占用了大量耕地，而被圈占土地的农民拿不到合理的补偿。

国土资源部关于进一步采取措施落实严格保护耕地制度的通知，要求各地严格实施土地规划计划，从严控制用地规模，坚持“三个不报批、一个从严”，即凡是不在土地利用总体规划确定的建设用地范围内的各类开发区（园区）和城市建设用地，一律不报批；凡是没有土地利用年度计划指标的，一律不报批；凡是没有通过建设项目用地预审的，一律不报批。从严审查城市总体规划修编确定的建设用地总规模，超过土地利用总体规划确定的建设用地总规模的，不予通过审查。同时，严格控制规划修改和调整，严禁擅自修改和调整规划。

2004年2月,国土资源部经国家发展和改革委员会、监察部、建设部、审计署,向各省、自治区、直辖市人民政府以及新疆生产建设兵团发出《关于严格按照标准和政策界限抓紧清理整顿现有各类开发区的函》,要求各地在3月25日前将清理整顿后撤销、保留和拟保留的开发区清单函告国土资源部,国土资源部3月底会同有关部门组成专家组进行审核,审核通不过的,一律撤销或核减。

2004年3月31日,国土资源部与监察部联合下发71号文件,文件严格要求各地协议出让土地中的历史遗留问题必须在2004年8月31日之前处理完毕,否则国家土地管理部门有权收回土地,纳入国家土地储备体系。8月31日因此被业界称作“大限”。

2004年4月25日,央行决定将商业银行的存款准备金率在2003年8月份已经提高1%的基础上,再提高0.5%。两次变动将减少商业银行2千亿~3千亿元资金的使用,减少对全国各行业的放贷总量。

2004年4月28日,国务院决定提高钢铁、电解铝、水泥和房地产开发项目资本金比例。房地产开发资本金比例,2003年已从25%提高到30%,这次又提高到35%。两次变动,对房地产开发企业的资金有重大影响。

2004年4月29日,国务院决定用半年时间,对土地使用进行整顿。在此期间,暂停征用农田用于非农建设。应该讲房地产开发如果涉及农田征用的,也有许多项目要暂停。但是,这一情况的发生,基本上是在半年时间内,要对商品房供应减少产生实际的影响可能也在两三年以后,甚至更后。其实,上海近年用于商品房开发的出让土地,已有一定的数量,短期内土地使用不会特别紧张。

2004年以来,金融系统为防患风险,重申2003年因房地产行业强烈反对而未全面实施的央行121号文件。除了文中两项适度收缩房地产金融的措施之外,还有一些措施也在酝酿或正在部分地区实施。比如,对于高档房屋、第二套住房、二手房购买贷款的收紧,暂停转按揭等。

2004年10月28日,中国人民银行宣布提高金融机构一年期存、贷款利率0.27个百分点,分别至2.25%和5.58%。相对于高达5.2%的通货膨胀来说,人民银行这次升息幅度不大,商业银行几乎是零利息放贷款,居民储蓄存款负利息状况也并未改善,应由商业银行承担的银行风险,通过利率杠杆的作用,已经转嫁到由老百姓来分担。

进入2005年,从温家宝总理在政府工作报告中明确提出要严控房价开始,

国家调控房产价格的政策相继出台。首先，3月30日国务院办公厅出台《关于切实稳定住房价格的通知》，其八条意见中把房价问题提至政治高度；其次，4月27日温家宝总理主持召开国务院常务会议，专题研究房价及房地产市场的调控。会上提出了八项加强房地产市场引导和调控措施；第三，5月11日，国办转发了建设部等七部门的《关于做好稳定住房价格工作的意见》，其八条意见强调采用市场的手段从供需双方进行调节。

上海市政府对上海房价采取了一些调控措施：第一，从2003年开始，扩大中低价位商品住房的用地安排和建设。一种是配套销售给市区动迁居民，并在5年内不得出售。该项措施的作用，一是从价格结构上，总体降低平均销售价格，抑制过高房价。二是降低市场供给的压力，有缓和供求、平抑房价之效。第二，从2003年开始，降低旧城改造和动拆迁的速度，由2002年的9.9万户降到2003年的7.9万户。这一措施不仅是减少由动拆迁带来的矛盾和纠纷，而且也是减少动拆迁带来的对住房市场的需求压力。第三，2004年4月1日，开始实施商品房销售网上备案和登记制度。该制度规定，在房屋被批准预售必须在网上公开挂牌交易，解决供需双方信息不对称的问题，提高了市场透明度，规范了交易行为，同时也起到对房市的积极调控作用。即，显示真实的供给、真实的需求和真实的价格，抑制短期炒楼及哄抬楼价等行为。显然，它有利于市场的稳定运行，但决无使市场有实质起落的可能；第四，2004年4月20日，开始实施期房限转措施，即限制期房在竣工交房之前的转让行为。该措施的意图是减少短期炒楼行为，撇去虚假需求，调节供求矛盾，平抑房价，保护真实的消费需求。这是一项温和的、然而又是相对有效的调控措施。

2005年1月18日，上海市政府的《政府工作报告》中，把“三个为主”（以居住为主、以市民消费为主、以普通商品住房为主）的楼市调控原则纳入2005年工作计划；2005年3月6号上海市政府发布《关于当前加强房地产市场调控，促进房地产市场健康发展的若干意见》，其核心内容包括：对一年内转让的房屋按差价部分征收5.5%的交易税；加大对商业银行房地产贷款的检查力度，切实纠正违规发放贷款的行为；要严格房地产开发企业和中介机构的市场准入，依法严肃查处违法违规销售行为；调整供应结构，增加以配套商品房为主的中低价普通商品住房供应，提高其在市场供应中的比例。

概括上述调控措施，中央的措施偏重于收缩建设投资的规模，也从金融安全的角度出发对消费有所节制，但重点在控制供应。上海的措施既抑制短期虚

假需求，也从供应结构和数量上予以调整和扩大，抑制需求促进供给两者并重。其实际影响主要是适度收缩即期消费，又适度扩大即期供应。中央和上海政策调整对市场的心理预期影响可能较大。比较起来，看低市场的心理预期大于看高市场的心理预期。

3.2.2 旅游方式转变：观光旅游向度假旅游过渡

世界旅游组织预测，到2020年，中国将成为世界最大的旅游目的地，接待旅游者人数13710万人次，将占世界市场份额的8.6%。旅游房地产在发展迅猛的旅游业这一母体下发展，自然会具备得天独厚的优势。工作时间缩短，使人们有时间脱离日常生活环境到一处景观房产度假。同时，节假日期间，酒店往往爆满，这也成为旅游房地产开发的潜在商机。随着旅游消费者消费观念的成熟，度假旅游需求逐渐取代传统的旅游需求方式。根据国际通行发展惯例，度假需求从产生到具备一定的规模需要3~5年的时间，即旅游房地产的潜在需求潜力巨大。

2005年是“中国旅游年”、“2008北京——中国欢迎您”主题宣传年，中国旅游取得了良好业绩。据中国国家统计局显示，2005年，全年共接待入境旅游者12029万人次，比上年增长10.3%，在入境旅游者中，过夜人数4681万人次，增长12.1%。国际旅游外汇收入293亿美元，增长13.8%。国内旅游人数12亿人次，收入3442.27亿元人民币；中国公民出境人数达到3103万人次，比上年增长7.5%；国内旅游总收入5286亿元，增长12.2%。国际国内旅游总收入7686亿元，增长12.4%，相当于当年全国国内生产总值的4.22%。在春节、“五一”、“十一”三个“黄金周”中，全国共接待旅游者3.01亿人次，实现旅游收入1243亿元，假日经济在国内产生了强大的影响力^①。

截至2005年，全国全部金融机构本外币存款余额30.0万亿元（其中城乡居民储蓄存款14.71万亿元），全部金融机构本外币各项贷款余额20.7万亿元。其中个人住房贷款余额1.84万亿元，增加2444亿元。全年全国城镇居民人均可支配收入10493元，扣除物价上涨因素，实际增长9.6%；农村居民人均纯收入3255元，实际增长6.2%。居民家庭恩格尔系数，城市为36.7%

^① 黄金周的数据根据全国假日办对春节、“五一”、“十一”等三个“黄金周”的情况通报数据计算。

(2001~2004年分别为47.7%、46.2%、45.6%、47.2%)。2005年年末全国民用汽车保有量达到4329万辆(包括三轮汽车和低速货车1149万辆),比上年末增长20.6%。年末私人汽车保有量2365万辆,增长22.0%。这还不包括居民手中的现金和个人具有绝对支配权的私人企业的资本。况且这些财富并没有平均分配到每一个人的头上,这反映着中国居民中富裕阶层和中产阶级数量的巨大,所以,旅游房地产业面对着旺盛的需求。随着收入的增多,恩格尔系数的下降,有利于个人健康、发展、提高享受层次的支出比例在不断地上升。据对国内旅游者的统计,城镇家庭月收入在1000元以上的占了出游人数的绝大多数。人均旅游花费水平在总体上是随着其收入的由低到高而递增的。月收入1000~1999元的,每一游次人均花费611.2元;月收入2000~2999元的,人均花费767.2元;月收入3000~3999元的,人均花费910.3元;月收入4000~4999元的,人均花费1086.5元;月收入5000元以上的出游者,人均花费1472.5元。

基于国际消费潮流的影响以及以现代城市化为背景的休闲文化的形成使旅游本身的内涵发生了变化。享受自然、享受人生的时尚消费越来越受到中高收入者的青睐,单纯的观光旅游正在向度假旅游过渡。城市高收入、较高收入居民群体有需求也有能力购买旅游房地产的部分产权或使用权。旅游房地产的潜在消费者群体正逐步扩大。

3.2.3 房地产发展需要突破泡沫阴影,酒店发展仍然留有空间

进入21世纪,中国房地产业保持了持续快速增长的态势。然而,面对中国房地产开发投资持续高速增长、房地产价格不断攀升、房地产信贷规模迅速膨胀的发展趋势,政府和社会各界越来越关注房地产产业的持续健康发展问题,关注房地产市场的不正常发展可能对国民经济持续稳定发展带来的负面影响。据不完全统计,我国空置商品房面积已超过8000万平方千米,主要集中在旅游城市、沿海地区和比较发达的大中型城市周边。突破房地产业出现的泡沫阴影,成为国家宏观经济调控的重要政策指向,将一部分空置的房地产改造为旅游物业,将是消化这些空置房的一条有效途径。

目前,中国酒店业出现淡旺两季供需不平衡现象。旅游旺季各酒店供不应求,人满为患,住宿价格居高不下;当淡季来临时,大量客房积压,酒店资源不能充分利用。发展旅游房地产,特别是利用产权酒店、时权酒店形式,也是寻求有效解决问题的一种探索。

另外，酒店受各种突发事件的影响很大。如，2003年上海星级旅馆的客房平均出租率因受“非典”的影响，由2002年的71.8%下降为61.1%，降幅近11%，为1999年以来的最低水平（见图3-1）。以星级划分，五星级旅馆的客房平均出租率为61.9%，比上年下降了15.5%；四星级为61.6%，下降15.3%；三星级为60.4%，下降9.3%；二星级为61.2%，下降了5.7%；一星级为60.8%，下降了6.0%。星级旅馆客房平均出租率1998年以来逐年上升的趋势出现逆转。

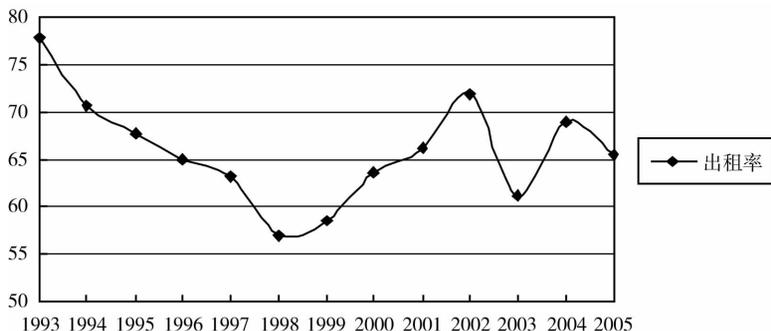


图 3-1 上海星级宾馆出租率 (%)

2004年，上海星级饭店客房出租率有较大幅度上扬，达到68.89%，但2005年，因为大量的新建宾馆投入使用以及经济连锁的假日旅馆带来的强大挑战，上海住宿业竞争越来越激烈，星级宾馆客房出租却呈下降趋势，平均下降3.41%。其中，五星级宾馆下降3.40%，四星级下降3.52%，三星级下降2.48%，二星级下降6.55%，一星级下降1.63%。

随着住宅开发竞争加剧，利润减薄，风险加大，许多精明的开发商已经转向边缘市场的开发，包括旅游物业、教育文化物业、科技物业等。中国业已存在大规模的经济型酒店中，除了少数几个品牌外，大多存在不规范的现象，远离国际水准。另外，显示五星级酒店尊贵身份的高价位令众多消费者望而却步。旅游房地产既具有完备的硬件、软件配套设施及优质的服务，同时在价位上又是足具诱惑力的。相当一部分年轻人为父母买房，将风景宜人的产权酒店作为老人的养老之地。集团购房的公司一方面出于会议、职工度假考虑投资买房一劳永逸，同时还有一个很重要的原因便是避免每年支付一大笔费用。

这些新的趋势变化，在进一步驱动着旅游房地产的发展。

3.2.4 产业结构调整促进旅游房地产的发展

根据库兹涅茨理论，第一、二、三次产业在 GDP 以及劳动就业中的相对比重是衡量经济发展的重要指标。考察各国经济发展的历程可以发现，产业结构呈现如下演变规律：由以劳动密集型为主转化为以资金密集型为主，再发展到以技术密集型为主。

城市空间结构是指城市主要物质构成要素在空间分布上表现的特征及其规律。城市的总体布局形态以及主要功能分区的分布特征及演变规律构成城市空间结构的基本内容。城市产业结构调整是空间结构演进的直接动力，城市规模扩展和结构优化是城市经济实力增强的重要体现。

土地使用机制是联结城市产业结构和空间结构的基本纽带。城市产业结构的调整，势必需要城市土地利用结构做出相应的调整，即产业结构调整推进了城市的空间重构。

在我国的许多城市中，不仅土地的用途结构不合理，而且各种用途的土地在城市内部的空间分布结构也不合理，城市土地配置呈低效率。这种城市用地结构的扭曲，与其产业结构的扭曲是互为表里，互相影响的。加入 WTO 后，城市将被置于一个全面竞争的开放的空间系统内，必然会对现有的产业结构产生更大的冲击，加速产业结构调整的步伐，这对于城市的内部空间将产生更大的影响。

以上海为例，上海市产业结构调整推进了中心城区空间重构。首先，以增强城市综合服务功能为重点的第三产业加快发展。2005 年，批发和零售贸易业、金融业、房地产业、交通运输仓储和邮政业、信息传输计算机服务和软件业、住宿和餐饮业六大行业占上海市生产总值的比重为 36.5%；其次，20 世纪 90 年代以来，随着产业结构由适应性调整转向战略性调整，上海从业人员向第三产业转移的趋势明显，在很大程度上缓解了社会就业压力；第三，投资结构进一步改善，重点加大了对城市基础设施、生态环境和工业等领域的投资力度。投融资体制也初步建立了“政府引导、社会参与、市场运作”的投融资新机制，社会资金参与城市建设、产业发展和社会事业的广度不断拓展；第四，20 世纪 80 年代末期以来，传统制造业开始外迁。上海市通过存量调整（迁移）与增量合理布局等手段对城区工业布局进行了调整，如对占总数 1/3 的城区污染型工业企业实行“关、停、并、转”，对 1/3 的都市型工业企业予以保留，对其他 1/3 的工业企业进行改造。同时在工业增量投资的过程中有意

识地向中心城区外围地带倾斜。在这一政策指导下，上海的传统制造业职能向城区以外迁移的步伐明显加快。1988~1994年城区的工业企业占全市比重由44.8%下降到39.2%。1990年以后上海中心城区的办公业得到了显著的发展，使工业企业转移的速度趋快，尤其是中心城区核心区工业企业的相对量和绝对量都明显减少。与此同时，大量工厂在外城区特别是在浦东新区重新布局使放射状的多轴线扩展更加显著。通过“退二进三”战略使城区职能逐步改变，城市空间结构发生了重组。

上海市城市用地扩展总体上表现为轴向扩展模式（见图3-2），且各区县用地分布很不均匀（见图3-3），且各时期扩展轴性质以及扩展强度也存在较明显的差异：

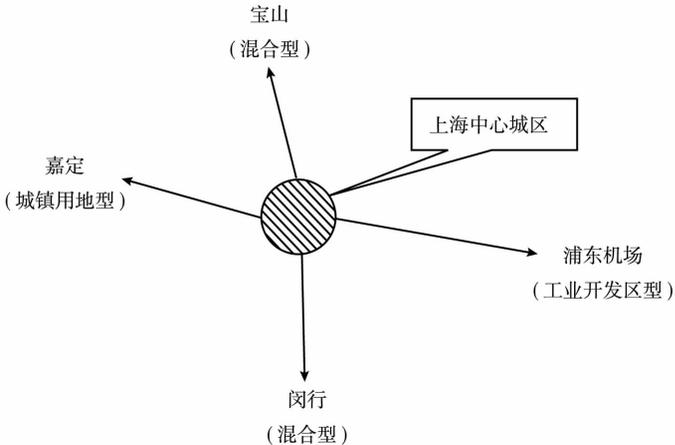


图3-2 上海市区城市用地主要轴向扩展模式

资料来源：李晓文等，《上海城市用地扩展强度、模式及其空间分异特征》，自然资源学报，2003年。

1987~1990年，主要扩展轴集中于宝山、闵行、嘉定等方向，其中宝山—闵行方向的南北扩展轴最为明显，浦东方向的扩展尚不明显。1990~1995年，4个扩展轴都表现出强劲的扩展行为，而尤以浦东、闵行方面的扩展最为剧烈。1995~2000年，宝山、嘉定的扩展明显减弱，建成区扩展主要集中于闵行和浦东机场轴向，浦东轴向扩展的强度有所降低，但涉及范围明显超过上一时期。从扩展轴性质看，嘉定方向主要表现为城镇用地的扩展（城镇用地型扩展轴），浦东机场方向则主要为工业开发区的扩展（工业开发区型），而宝山

—闵行南北轴向的扩展则同时表现为工业用地与城镇用地的扩展（混合型扩展轴）。因此，不同时期城镇用地与工业用地的扩展对上海市区的扩展也存在明显差异，不同时期的趋势体现为：以城镇用地扩展为主（1987～1990年）——城镇用地与工业用地扩展并存（1990～1995年）——以工业用地扩展为主（1995～2000年）。

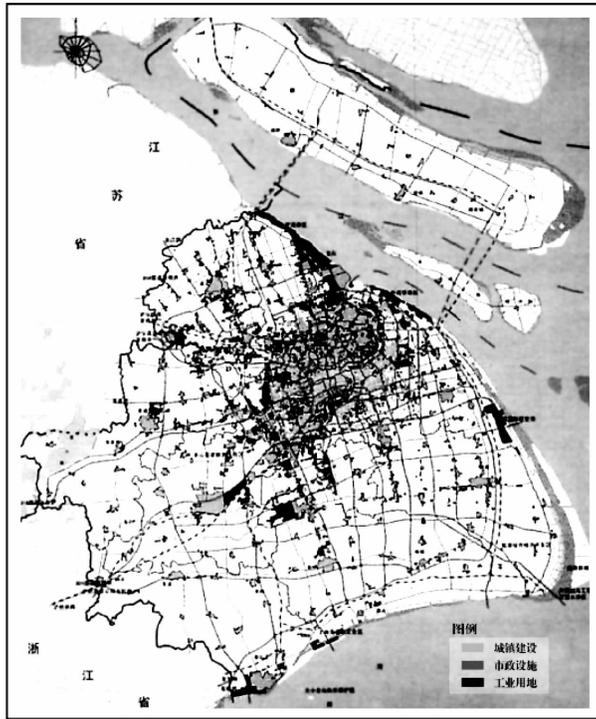


图 3-3 上海土地利用现状 2003

资料来源：上海城市自然地理图集（以 2000 年 1:5 万航空遥感数据和 2003 年 Landsat TM 数据绘制）。

整个上海地区城市化扩展模式在不同时期也发生了很大变化，上海城市土地利用扩展经历了以较简单的“单核扩展”模式为主（1987～1990年）到“单核扩展”、“多核扩展”与“点—轴”扩展模式并存（1990～1995年），直至“多核扩展”及“点—轴”等复杂扩展模式为主（1995～2000年）的变化过程。伴随此过程，建成区扩展由以围绕老城区（扩展核）扩展为主，转变为同时围绕中心城区、卫星城、交通干线扩展，并最终围绕卫星城、郊区城镇和

交通干线为主扩展的模式，从而导致上海中心城区和郊县城镇规模的明显扩展，交通干线沿线区域城市化过程也有明显增强，并最终形成整个上海地区城市化网络结构。

城市形态由分化不明显的椭圆形变为形态结构复杂、沿城市扩展轴和主要交通干线辐射状延伸的多边形，整个区域城市网络体系发育得更为完善，城市土地利用的功能也由简单趋于复杂和多元化。

城市中心区工业外迁、危旧房改造和基础设施建设实际上是旧城改造的三个方面，人口与居住职能的转移对城市旅游房地产形成发展也会产生影响。

上海在以 1840 年最原始的建成区为中心向外放射性扩展的各个线形方向上，出现了相对较快扩展轴线，从总体上看呈现出特殊的“K”形轴线扩展模式。出现这种扩展形式与上海的自然条件密切相关，“K”字中的长线是黄浦江，其中的一条短线是苏州河，而另一条短线则是沪宁线，从而构成完整的“K”形。“K形”发展的显著后果就是上海的发展主要集中在黄浦江的西面。而黄浦江以东没能得到很好的发展。建国后，上海在变“消费中心”为“生产中心”的城市发展思想指导下，从一个以消费性城市，迅速地改变为生产性城市，伴随的是大量的工业投资，在 20 世纪 40 年代~50 年代，形成了 8 个工业区、70 多个工业街坊和上千个工业点。从位置看，这些工厂都出现在“K”模式的轴线附近。这种结果与当时上海城市的港口功能得到强化直接相关，大量的工厂在选择区位时首先考虑的是航运的便利性，另外，沪宁线和京沪线的通达性，使该线附近也出现了大量的工厂。

市中区积聚人口的外迁和传统制造业外迁共同导致城市空间扩展呈现新的特点，增加了新的从虹桥国际机场到浦东花木行政中心的東西开发轴，形成放射状的多轴线发展，表现为低密度的快速爆炸式的扩展。

上海各个区县人口密度的差异仍然十分明显（见表 3-1），最高的黄浦区达到 49 854 人/平方公里，而人口密度最低的崇明县只有 610 人/平方公里。

表 3-1 上海各区县人口与人口密度（2003 年）

地 区	人口（万人）	人口密度 （人/平方公里）	地 区	人口（万人）	人口密度 （人/平方公里）
浦东新区	176.69	3 380	宝山区	85.43	2 057
黄浦区	61.87	49 854	闵行区	75.12	2 021
卢湾区	32.84	40 793	嘉定区	51.18	1 115

续表

地 区	人口 (万人)	人口密度 (人/平方公里)	地 区	人口 (万人)	人口密度 (人/平方公里)
徐汇区	88.61	18 161	金山区	52.71	899
长宁区	61.71	16 113	松江区	50.68	833
静安区	32.07	42 084	青浦区	45.83	679
普陀区	84.53	15 417	南汇区	69.91	1 017
闸北区	70.79	24 192	奉贤区	50.87	740
虹口区	79.22	33 741	崇明县	63.54	610
杨浦区	108.17	17 812	Σ: 1 341.77 全市平均: 2 116		

资料来源：根据《2004年上海统计年鉴》计算整理。

1980年，上海城市的市区总人口601.29万人，市中心区面积为353.46平方公里，因而人口集中却达到惊人的程度，密度为37 922人/平方公里，特别是上海的内环线以内，1990年时仍高达39 057人/平方公里，而与其功能相似的纽约曼哈顿区仅为20 237人/平方公里，如何消化不断增加的人口成了政府的首要问题，而通过以城市空间不断地向外扩展为代价在其后的城市发展中得到了很好的体现，大量新的住宅区在外城和郊区涌现出来，到2000年虽然人口总数达到了1 136.82万人，但其平均密度为2 897人/平方公里，因为此时市中区的面积已达到620平方公里，2003年上海市人口密度再次下降到了2 116人/平方公里，可以认为城市用地空间的扩大和城市人口积聚问题的解决是相互联系的。

通过旧区改造和土地置换等政策引导，中心区人口则有明显向外疏解的趋势。从增减的绝对数量来看，浦东新区、闵行区成为人口增长最快的地区，而黄浦区、静安区则成为人口减少最快的地区。

2000~2003年间，上海市区有些地方人口密度变化幅度在10 000人/平方千米以上，这种人口的疏散和重新集聚，有利于城市功能的发挥与城市土地利用合理化。外围人口的聚集，商业重心追随人口重心，逐渐形成新的旅游房地产。例如，上海西南郊的南方商城1999年就已经拥有固定客户20多万个，逐渐成为西南上海的人口重心，刺激这一地区逐渐成为西南休闲、购物、游憩中心。

2001~2003年，全市拆除旧住宅建筑面积1 635.48万平方千米，动迁居

民 31.8 万户。上海正努力构筑特大型国际经济中心城市的城镇体系，“未来的上海城镇发展，将切实改变中心城区蔓延扩张、郊区分散布点的格局，构筑中心城—新城—中心镇—一般集镇梯度辐射、层次分明、各具特色、功效互补的城镇体系”。2001 年初，上海市政府正式启动了“一城九镇”试点建设，以增强郊区城镇对中心城区的“反磁力”。通过“一城九镇”建设，将产业重新布局调整，通过产业带动，将人口从市区疏散到郊区。

人口的大量外迁，减少了中心城区核心区的人口密度，有利于城市功能的发挥与城市土地利用合理化。外围人口的聚集，商业重心追随人口重心，逐渐形成新的旅游房地产。

依托景区、景点，在旅游区内或旅游区旁边所开发的为旅游、休闲提供服务的商店、餐馆、娱乐等商业服务业，在推动旅游房地产形成过程中起到的作用很大。如南京路步行街、徐家汇本身是处于商业地带，综合开发商业与旅游业，促进了这一区域旅游房地产的形成。其次，金融保险、房地产服务、法律服务、银行信托、商业服务业、咨询等生产服务业（办公业）通过提升城市消费结构高层次化促进了旅游房地产的形成。

总之，旅游房地产开发已经成为许多城市规模扩张的新增长点，城市游憩商务区和环城游憩带的发展，为旅游房地产开拓了持续发展的空间。

3.2.5 城市基础设施条件逐渐改善

旅游房地产的发展要求交通设施规划合理，方便客人安全、便捷地进出。随着经济的快速发展，城市基础设施尤其是高速公路的发展已达到了一定的完善程度，飞机班车化、城际间的交通网络化，城际距离正变短或消失，是旅游地产兴起的客观外部条件。据统计，截至 2002 年，北京已达 8 个人拥有一辆车，上海 12 人拥有一辆车，深圳、广州约 10 人拥有一辆车，这些城市到 2007 年左右就会进入 5 个人拥有一辆车的时代。汽车时代的来临使京、沪、深等中心城市提前进入了舒适住宅时代。正在崛起的自驾车旅游方式，已经形成对旅游度假设施和接待设施的新的需求，这对于本质上可谓建立在车轮上的旅游房地产而言，无疑是个好兆头。

就上海而言，20 世纪 90 年代以来，上海城市建设以构建枢纽型、功能性、网络化基础设施和立体化交通网络建设为核心，加速推进城市基础设施的现代化建设。1991~2005 年，全市用于城市基础设施建设的投资累计达到 6 357.12 亿元（其中，2005 年城市基础设施投资 885.74 亿元，比上年增长

31.7%，高出全社会固定资产投资总额增幅 16.9%)。“十五”是上海城市建设历史上投资强度和建设规模最大的时期。一批批展示现代化国际大都市面貌的标志性建筑拔地而起，城市基础设施网络的不断完善，为进一步改善上海投资环境、扩大对外开放、增强城市综合功能创造了有利条件。

城市交通体系逐步改善，交通服务效率进一步提高。至 2005 年末，上海有市内公交线路 940 条，公交运营车辆 1.80 万辆，运营出租车 4.8 万辆。市内公共交通客运总量 44.09 亿人次，其中，轨道交通客运量 5.94 亿人次，增长 23.8%；公共汽电车客运量 27.81 亿人次，比上年下降 2%。市域高速公路网框架基本形成，2005 年通车里程达到 560 千米。磁悬浮示范运营线、浦东铁路一期工程等重要交通设施相继建成。

根据上海城市发展总体规划和目标，相继建成了南浦大桥、杨浦大桥、内环高架路、延安高架路、地铁一号线、地铁二号线、轻轨明珠线一期、磁悬浮列车、浦东国际机场、轨道交通 5 号线莘闵线等一批标志性工程。

“申”字型高架道路网由内环高架路、南北高架路和延安高架路组成。内环高架道路沿中山环路，通过南浦大桥和杨浦大桥把浦西和浦东的交通连为一体，全长 48 千米，其中浦西段为连续高架道路，全长 29.2 千米；浦东段以地面道路为主，全长 8 千米左右。南北高架路纵贯上海市中心区，纵跨闸北、静安、黄浦、卢湾 4 个区，全长 8.45 千米，6 车道。延安高架路东起中山东一路，西至虹桥机场，全长 14.8 千米，与南北高架路、内环高架路相连，形成了上海市中心区的立体化交通网络，成为市中心地区的“交通保护壳”。

上海轨道交通加速发展，轨道交通基本网络建设全面推进，2005 年运营里程达到 123 千米（含磁悬浮运营里程达 153 千米，日均客运量达到 162 万人次，增长 23.8%）。已建成的地铁有 1、2 号线、轨道交通明珠线（3 号线）以及 5 号线。2005 年 12 月 31 日，投入运营的轨道交通四号线“C”字形线路（浦西大木桥路至浦东蓝村路车站），全长约 27 千米，共设 22 个车站，其中虹桥路站至宝山路站共 9 个车站将与已建成运营的轨道交通 3 号线“共线运营”。使上海初步形成了“十字加环线”的轨道交通网。地铁 1 号线从莘庄到上海火车站，全线总长 21.39 千米，全线设置 17 座车站，最高时速为 80 千米，全程行驶约 33 分钟。地铁二号线是上海地铁规划网络中的一条东西干线，西起虹桥机场，穿越黄浦江，至浦东龙东路，全长 27.03 千米，沿线设 17 座车站。其中一期工程自浦西中山公园至浦东龙东路，长 16.43 千米，沿线设 12 座车站，2000 年 7 月一期工程全线投入运营。轨道交通明珠线一期工程是国内第

一条高架轻轨，自上海西南的漕河泾至东北的江湾镇，全长 25 千米，其中高架线长 21.5 千米，地面线长 3.5 千米，沿线设 19 座车站，2000 年 10 月建成通车。

交通轴线以强大的辐射作用促进了地铁站周边旅游房地产的形成。相比之下，内环高架在构建旅游房地产方面没有明显优势。但是，多条干道的交叉区域，往往又会形成旅游房地产。

城市信息化建设进一步加快。2005 年，互联网用户达到 803 万户，宽带接入用户 247.4 万户，有线电视用户 427.3 万户，固定电话用户 996.7 万户，移动电话用户 1 444.2 万户。个人信用联合征信系统共采集 618 万市民的信用记录；集约化信息管线、“校校通”、超级计算机中心、互联网络交换中心等信息化重大工程建设加快，加速了上海国民经济和社会信息化进程。

3.3 旅游房地产的类型划分

在认识世界和改造世界的过程中，类型划分是人们经常运用的一种逻辑方法，换句话说，分门别类地研究是从事科学研究的通则。类型划分是旅游房地产研究的基础性工作，不同的研究目的，有不同的划分方法。

3.3.1 旅游房地产类型划分依据

旅游房地产类型的划分可以从两个角度进入研究。

第一，从旅游的角度来认识旅游房地产。旅游房地产是以旅游资源为核心的地产差异化经营成果，称为旅游房地产化，即依赖于稀缺的和为公众所接受的旅游景区进行房地产开发，景区和房地产的升值空间依赖于景区的知名度和公众认可度。另外，把旅游行、游、住、食、购、娱六个要素串起来，构成了一个产业链。从这个角度认识旅游房地产，就是以接待住宿服务功能为中心，全面体现旅游六要素的项目可以称为旅游房地产项目。

第二，从房地产的角度来认识旅游房地产。旅游房地是以房地产为核心的旅游资源差异化经营，称为房地产旅游化，主要指以人造景区、景点来配套于住宅、酒店、社区等的开发。例如，桂林乐满地，上海新天地，深圳华侨城、杭州宋城等，这些项目的开发，依赖于房地产商对城市文化及社会文化的认识，更依赖于房地产商对城市建筑与空间关系的理解。这种项目投资还依赖于

国内国际大的经济形势的发展，如国家政策不鼓励房地产项目发展时，这种项目随着房地产行业受到的限制也很难开展。

此外，旅游房地产开发，说到底是对土地及其上的景观文化资源的开发利用，是土地开发的重要领域。因此，土地利用类型也是旅游房地产分类的切入点。

3.3.1.1 旅游目的地系统和旅游资源分类

旅游目的地系统主要是指为已经到达出行终点的游客提供游览、娱乐、食宿、购物、享受、体验或某些特殊服务等旅游需求的多种因素的综合体。由吸引物、设施和服务三方面要素组成。吸引物是在旅游资源的基础上经过一定程度的开发形成的，一般包括景观系统和旅游节事两个部分组成。景观系统一般可分为原赋景观（包括自然遗产景观和文化遗产景观）和人工景观（主要有游乐场、主题公园、现代城市休闲设施）两种类型。旅游节事是指围绕某一事件组织的意在吸引旅游者前往观看、参与的活动。设施子系统包括除了交通设施以外的基础设施（给排水、供电、废物处置、通讯及部分社会设施）、接待设施（宾馆、餐饮）、康体娱乐设施（体育设施、娱乐设施）和购物设施等四个部分。服务子系统是一类特殊的子系统，大部分情况下是非形态的，却可以起到举足轻重的作用。

旅游资源是构成旅游业发展的基础，是指自然界和人类社会凡能对旅游者产生吸引力，可以为旅游业开发利用，并可产生经济效益、社会效益和环境效益的各种事物和因素。2003年颁布的《中华人民共和国旅游资源分类、调查与评价国家标准》（GB/T18972—2003），依据旅游资源的性状，即现存状况、形态、特性、特征，把旅游资源分为“主类”、“亚类”、“基本类型”3个层次，计有8主类、31亚类、155基本类型（见表3-2）。旅游目的地系统中，与土地有密切关系的是吸引物和设施；旅游资源类型中，与土地密不可分的是8主类中的6类，即地文景观、水域风光、生物景观、天象与气候景观、遗址、建筑与设施。

但是，旅游资源分类系统过于宽泛，其中有些涉及具有人类普遍价值意义的自然和历史文化遗存，是人类共享的物质和文化遗产；有些是仍然不能纳入旅游产业运行的原始态资源，将其划入旅游房地产范畴是难以被人们所接受。如果这些资源一旦进入产权管理和明确的主题性旅游景区，或主题公园，或休闲度假区，形成以接待旅游者住宿为主体的房地产及其关联空间，将其划入旅游房地产的范畴是可以探索的。但必须十分谨慎和小心，避免限于旅游房地产泛化的误区，无限地扩大了旅游房地产的概念内涵和包揽空间。

表 3—2

旅游资源分类

类	亚 类	基 本 类 型
地文景观	综合自然旅游地	山丘型旅游地、谷地型旅游地、沙砾石地型旅游地、滩地型旅游地、奇异自然现象、自然标志地、垂直自然地带
	沉积与构造	断层景观、褶曲景观、节理景观、地层剖面、钙华与泉华、矿点矿脉与矿石积聚地、生物化石点
	地质地貌过程形迹	凸峰、独峰、峰丛、石林、奇特与象形山石、岩壁与岩缝、峡谷段落、沟壑地、丹霞、雅丹、堆石洞、岩洞与岩穴、沙丘地、岸滩
	自然变动遗迹	重力堆积体、泥石流堆积、地震遗迹、陷落地、火山与熔岩、冰川堆积体、冰川侵蚀遗迹
	岛礁	岛区、岩礁
水域风光	河段	观光游憩河段、暗河河段、古河道段落
	天然湖泊与池沼	观光游憩湖区、沼泽与湿地、潭池
	瀑布	悬瀑、跌水
	泉	冷泉、地热与温泉
	河口与海面	观光游憩海域、涌潮现象、击浪现象
	冰雪地	冰川观光地、长年积雪地
生物景观	树木	林地、丛树、独树
	草原与草地	草地、疏林草地
	花卉地	草场花卉地、林间花卉地
	野生动物栖息地	水生动物栖息地、陆地动物栖息地、鸟类与蝶类栖息地
天象与气候景观	光现象	日月星辰观察地、光环现象观察地、海市蜃楼现象多发地
	天气与气候现象	云雾多发区、避暑或避寒气候地、极端与特殊气候显示地、物候景观
遗 址	史前人类活动场所	人类活动遗址、文化层、文物散落地、原始聚落
	社会经济文化活动遗址遗迹	历史事件发生地、军事遗址与古战场、废弃寺庙、废弃生产地、交通遗迹、废城与聚落遗迹、长城遗迹、烽燧
建筑与设施	综合人文旅游地	教学科研实验场所、康体游乐休闲度假地、宗教与祭祀活动场所、园林游憩区域、文化活动场所、建设工程与生产地、社会与商贸活动场所、动物与植物展示地、军事观光地、边境口岸、景物观赏点
	单体活动场馆	聚会接待厅堂(室)、祭拜场馆、展示演示场馆、体育健身场馆、歌舞游乐场
	景观建筑与附属型建筑	佛塔、塔形建筑物、楼阁、石窟、长城段落、城(堡)、摩崖字画、碑碣(林)、广场、人工洞穴、建筑小品

续表

类	亚类	基本类型
建筑与设施	居住地与社区	传统与乡土建筑、特色街巷、特色社区、名人故居与历史纪念建筑、书院、会馆、特色店铺、特色市场
	归葬地	陵区陵园、墓(群)、悬棺
	交通建筑	桥、车站、港口渡口与码头、航空港、栈道
	水工建筑	水库观光游憩区段、水井、运河与渠道段落、堤坝、灌区、提水设施
旅游商品	地方旅游商品	菜品饮食、农林畜产品与制品、水产品与制品、中草药材及制品、传统手工业产品与工艺品、日用工业品、其他物品
人文活动	人事记录	人物、事件
	艺术	文艺团体、文学艺术作品
	民间习俗	地方风俗与民间礼仪、民间节庆与演艺、民间健身活动与赛事、宗教活动、庙会与民间集会、饮食习俗、特色服饰
	现代节庆	旅游节、文化节、商贸农事节、体育节

资料来源：中华人民共和国旅游资源分类、调查与评价国家标准（GB/T18972—2003）。

3.3.1.2 土地利用分类

土地利用分类是根据土地的性状、地域和用途等方面存在的差异性，按照一定的原则将土地归并成若干个不同的类别。

2002年1月1日起开始试行的《全国土地分类》，分农用地、建设用地和未利用土地三类。农用地指直接用于农业生产的土地，包括耕地、园地、林地、牧草地及其他农用地等；建设用地指建造建筑物、构筑物的土地，包括商业、工矿、仓储、公用设施、公共建筑、住宅、交通、水利设施、特殊用地等；未利用土地指农用地和建设用地以外的土地。其中明显与旅游房地产相关的土地利用分类项目如表3-3。

按照土地利用分类类型，开展旅游房地产的分类，在用途上有明确的指向性，例如，饭店、餐厅、酒吧、宾馆、旅馆、招待所、度假村等及其相应附属设施用地，运动保健休闲设施、夜总会、歌舞厅、俱乐部、高尔夫球场、洗车场、洗染店、维修网点、照相、理发、洗浴等服务设施用地，其旅游服务的功能性和房地产确定的商业性是显著的，将它们划入旅游房地产的范畴，是容易被接受的。但涉及公共设施和公共建筑用地，它们的公益性特征是优先的，旅游休闲、教育与体验功能也十分突出，如名胜古迹、革命遗址、景点、公园、广场、公用绿地、博物馆、展览馆、文化馆、图书馆、纪念馆、影剧院、音乐

厅、少青老年活动中心、体育场馆、训练基地、庙宇、寺院、道观、教堂等，这些都可以进入旅游开发利用的范畴，为旅游业所利用，但是否作为旅游房地产，要考察其市场化运营的程度和商业化程度。所以，是否划分为旅游房地产类型需区别对待，根据研究目的和市场化运营程度来确定。在划分过程中，必须遵从它们的主导性功能属性，不宜草率行事。

表 3-3 全国土地分类系统中的部分与旅游房地产相关的用地分类系统

一级	二级	三级分类	含义（用地项目）
建设 用地 2	商服用地 21	餐饮旅馆业用地 213	饭店、餐厅、酒吧、宾馆、旅馆、招待所、度假村等及其相应附属设施用地
		其他商服用地 214	包括写字楼、商业性办公楼和企业厂区外独立的办公楼用地；旅行社、运动保健休闲设施、夜总会、歌舞厅、俱乐部、高尔夫球场、洗车场、洗染店、废旧物资回收站、维修网点、照相、理发、洗浴等服务设施用地
	公用设施 用地 23	公共基础设施用地 231	指给排水、供电、供热、邮政、电信、消防、公用设施维修、环卫等
		瞻仰景观休闲用地 232	名胜古迹、革命遗址、景点、公园、广场、公用绿地
	公共建筑 用地 24	文体用地 244	为公众服务的公益性文化、体育设施用地。包括博物馆、展览馆、文化馆、图书馆、纪念馆、影剧院、音乐厅、少青老年活动中心、体育场馆、训练基地等。
	特殊用地 28	宗教用地 283	用于宗教活动的庙宇、寺院、道观、教堂等宗教自用地

注：数字为土地类型编号；根据国土资源部《全国土地分类》表整理，参见国土资发〔2001〕255号文件。

3.3.1.3 房地产分类

房地产是房产和地产的总称。房产就是指房屋财产，即在土地上建筑起来的各种房屋；地产是指明确所有权的土地财产（中国城市土地属于国家所有），包括住宅或非住宅附着物的土地，也包括已开发的和待开发的土地。从物质形态上，房产总是和地产联结为一体，房依地建，地为房载，房地不可分。

房地产业大体可以分为以下两种类型：

建筑地块：建筑地块是指与房地产开发建设与经营活动相关的那部分土地。就城市土地整体而言，用地构成状况大致包括：①工业用地；②仓库用地；③交通用地；④市政用地；⑤居住用地；⑥商业服务用地；⑦公共绿地用地；⑧道路、广场用地；⑨文化、教育、体育和卫生事业用地；⑩军事用地；

⑪港口用地；⑫其他用地（如国家机关等）。

房屋：按房屋用途，可分为住宅、办公楼、商业营业用房和其他。住宅是指专供居住的房屋，包括别墅、公寓、职工家属宿舍和集体宿舍（包括职工单身宿舍和学生宿舍）等。但不包括住宅楼中作为人防用、不住人的地下室等。办公楼主要是用于办公的各种写字楼，即企业、事业、机关、团体、学校、医院等单位使用的各类办公用房（又称写字楼）。商业营业用房是指商业、粮食、供销、饮食服务业等部门对外营业的用房，如度假村、饭店、商店、门市部、粮店、书店、供销店、饮食店、菜店、加油站、日杂等房屋。其他凡不属于上述各项用途的房屋建筑物，如中小学教学用房、托儿所、幼儿园、图书馆、体育馆，外国驻华机构用房，宗教用房等。

按照房地产的属性来判别旅游房地产范畴，还比较困难。详细分类中涉及住宅、商业等类型，但范畴比较窄，容易界定。

3.3.2 旅游房地产分类原则

3.3.2.1 科学性原则

科学性是指标体系必须建立在科学的基础上，要求分类具有准确性、完整性和系统性。这样才能把本质和属性相同的旅游房地产类型化入同一类型，把不同本质和属性的旅游房地产化入不同类型，即既要把握旅游房地产共性，又要把握不同形成条件、不同性质与组构的旅游房地产的特性，达到揭示旅游房地产本质和属性的目的，从而为分门别类地开展旅游房地产研究提供理论依据。分类指标选择应根据各学科所具有的科学技术的结构层次及学科的性质、特点进行，克服主观随意性。

3.3.2.2 实用性原则

旅游房地产分类的实用性原则，是指分类指标体系既要能充分揭示旅游房地产的本质与属性，有效地对旅游房地产进行归并和区分，又要为旅游房地产实践工作提供必要的信息，满足实际工作的需要。

3.3.2.3 简明易行性

简明易行性原则是指旅游房地产分类简单明了，易懂、易记、易掌握。除了从事旅游房地产的专业工作者以外，分类也应易于为政府和市民所理解和接受。

从理论上讲，评价指标越多越好，越细越好，但这势必给指标体系的收集、整理和计算等工作带来很多不便。因此，在保证评价质量的前提下，指标

设计应该越简要越好，越简要越容易得到推广与应用。

3.3.3 旅游房地产的类型划分

旅游是游客的空间流动，而房地产则是固定的住所。旅游和房地产的融合，也是旅游市场需求、旅游行为与固定的房地产设施的结合，从而形成以旅游者或服务或市场对象的房地产类型，是旅游基本功能为主导，为旅游者提供休闲、度假服务为商业目的的房地产项目。

基于上述三个分类依据和分类原则的讨论，旅游房地产分类系统可由类、亚类和基本类型三个层次组成。按照旅游房地产的旅游功能属性和空间集聚形态，把旅游房地产分为景区（点）类旅游房地产和城市休闲游憩类旅游房地产两大类和八个亚类（见表3-4）。

表3-4 旅游房地产类型划分

类	亚类	基本类型
旅游景区 (点)类 旅游房地产	观光型旅游房地产	主题性景区内为观光旅游活动提供服务的旅游房地产项目
	娱乐型旅游房地产	大型主题游乐园、公益性主题公园内的商业性游乐项目等
	度假休闲型旅游房地产	主题休闲度假区及相关联房地产
	特种型旅游房地产	为生态旅游、温泉旅游，登山、滑雪、垂钓、高尔夫等旅游，海滨、湖泊、岛屿休闲度假旅游，乡村旅游活动提供服务的旅游房地产项目
城市休闲 游憩类 旅游房地产	城市综合型旅游房地产	城市RBD，主题性旅游社区、大型与特色休闲街道、文化街，大型娱乐城，休闲购物中心、大型游乐园区
	城市综合住宿型旅游房地产	旅游星级酒店及相应辅助性设施
	城市会展型旅游房地产	商务性会馆及相应辅助性设施
	旅游景观型第二住所或产权式酒店	第二住所或家庭式旅馆；产权式酒店，旅游度假别墅区等

3.3.3.1 旅游景区（点）类房地产

主要指由地文景观、水域风光、草地与生物栖息地、遗址等旅游吸引物（资源）所构成，已经确立了明确的商业使用权限和管理范围，并且直接进入旅游消费市场的主题性旅游房地产，包括景区旅游吸引物资源，景观环境资源，以及在旅游景区（点）内为游客活动建造的各种观光、休闲、娱乐、住宿

性质的建筑物群体。具体包括：

——观光型旅游房地产

在主题性旅游区内，观光型旅游房地产主要是依附在主要旅游吸引物资源上的商服性房地产项目，为游客在旅游景区开展观光旅游活动提供功能性服务，如景区宾馆或饭店，景区观光亭、阁、榭等建筑物，标志性景观建筑，商业服务性设施等。

——娱乐型旅游房地产

大型人造主题公园是典型的旅游房地产开发项目。有些小型主题项目在公益性主题公园的范围内形成商业性项目，如长风公园的海洋水族馆，北京动物园内的西游记宫等也是旅游房地产项目。大型主题公园开发具有高投资、高风险和成片占用土地特点，需要庞大客流来维持正常营运和收回成本，要求在宏观选址上必须是经济发达的大城市和特大城市，微观上则选择用地限制较小、地价便宜的城市边缘地区。随着主题公园开发，边缘地区有发展为卫星城或新城中心的可能。

中国开发主题公园从20世纪80年代初兴建游乐场开始，但真正取得显著影响和巨大经济效益的是80年代末以深圳华侨城为代表，先后投资18亿元建设了以仿古文化、民族文化、世界文化、娱乐为主题的锦绣中华、中国民俗文化村、世界之窗和欢乐谷等四大主题公园，形成面积近5平方公里，富有良好景观和生态环境的文化旅游区，带动了周边房地产的大幅升值。目前，华侨城前期主题公园的投资已悉数收回。

城市公园是城市中供公众游览、观赏、娱乐等的园林。早期的公园主要是园林式公园。20世纪中期以来，公园功能逐渐完善，综合类公园逐渐形成公园造景和娱乐两大分区，其造景部分通常是乔灌木和亭台楼阁的交错分布。娱乐部分则汇集了旱冰场、舞厅、影剧院、儿童游乐场、现代运动场、体育运动场等现代设施。侧重于某一特殊娱乐功能的专类公园如儿童乐园、动物园、植物园、体育公园、纪念性公园也大量涌现。不同类型公园房地产开发和营销模式也各不相同，构成不同旅游房地产开发模式。

——度假型旅游房地产

依托重要的旅游自然山水资源或滨水岸段所建成的以旅游度假为主题的旅游房地产。除格调温馨的住宿房地产外，还有配套形成的娱乐休闲场地、旅游娱乐设施、保健美容设施、旅游餐饮设施等，这类旅游房地产是开发商利用旅游区优越的自然条件和地理位置而开发的具有投资回报的度假、住宿和餐饮等

房地产项目。

——特种类型旅游房地产

为生态旅游、温泉旅游，登山、滑雪、垂钓、高尔夫等特种类型的旅游活动，以及海滨、湖泊、岛屿休闲度假等旅游活动提供服务所形成的房地产项目。这类旅游房地产物业远离城市或位于城市郊区，专门为人们实现个性旅游提供服务场地和相关设施。

3.3.3.2 城市休闲游憩类旅游房地产

——城市综合型旅游房地产

主要是指具有非常明显的游憩休闲功能的城市游憩中央区，都市内主题性旅游社区、大型与特色休闲街道、文化街，大型娱乐城，休闲购物中心、大型游乐园区等。依附城市重要的自然或历史文化遗存，开发高附加值旅游商业性项目是城市类旅游房地产发育的一个重要特征，新天地是依附中共一大会议旧址而开发的集商业、餐饮、娱乐休闲为一体的房地产项目。这类项目与城市服务产业功能相配套，通常集聚在反映城市综合实力和商业繁华的重要标志性地段。

——城市综合住宿型旅游房地产

以旅游星级酒店为主，包括配套的旅游餐饮设施、旅游交通设施（停车场、售票厅等）和旅游娱乐休闲设施。这一类旅游房地产在城市空间上很有规律，越是中央城区，酒店等级越高，成为城市游憩商务区的重要组成部分，在城市边缘地段，以主题性度假、休闲酒店为主，有些自然风景的地段出现高档次的旅游度假酒店。

——城市商务会展型旅游房地产

城市通过举办各种类型的展览会、交易会、招商会、节庆活动和文艺体育赛事，吸引众多游客进行洽谈贸易、观光旅游、技术合作、信息沟通、人员互访和文化交流，带动会展中心、饭店、购物、餐饮等房地产集群发展。这类房地产项目，以会展型房地产为主要标志，如上海浦东国际会展中心，光大会展中心等，由会展中心为主导形成城市游憩中心。

当前，在会展旅游地选择方面正呈现出多元化趋向。在大城市举办各类大型会展活动的同时，有很多会展活动正向中小城市转移，其中可以考虑的因素为价格、交通、逐步改善的服务设施。因此，会展旅游房地产市场开发是多层面的，而竞争也将更加充分。

——旅游景观型第二住所或产权式酒店

在功能性十分突出的度假旅游城市，旅游景观型住宅是指在景区范围内利

用旅游开发带来级差地租升级而开发的房地产，一般与大型游乐场、大型游憩场所、大块自然水面等相依托，可提供出租及购买需要服务的第二住所或家庭式旅馆。这一类型的旅游房地产项目开发，分成借景式开发和构景式开发。租用该建筑考虑的主要是私密、便利和自由，销售对象主要是城市富裕居民，背包旅游者、自驾车旅游者、旅游散客。

随着景区开发，景区周围基础设施逐渐完善，也形成一定数量和规模的产业集聚，促进了所在地的地价升值和房地产开发。仍以深圳华侨城为例，1988年华侨城多层房屋售价只有深圳中心商务区（CBD）罗湖的65.8%，但到1991年锦绣中华开业后，华侨城售价为罗湖区的92.3%，1992年基本持平，为罗湖区的98.2%，房地产成为华侨城的支柱产业之一。

3.4 旅游房地产的区域结构类型

3.4.1 城市旅游房地产空间结构演替的阶段性

城市旅游房地产空间结构变化随着旅游空间结构变化而变化，旅游房地产的位移和空间变化是旅游空间结构变化的显著标志。以旅游房地产为标志的城市旅游空间结构的演替主要分为以下四个阶段^①：

——混杂聚集阶段

在城市旅游形成和发展的初期，几乎不存在聚集效应差别。同时，旅游经济活动有限，旅游设施集中可以获得由各种基础设施所提供的规模效应。因此，这一阶段的城市旅游空间狭小，其形态一般是旅游中心地结构，旅游业和旅游房地产集中混杂布置。

——分区聚集阶段

随着城市旅游业规模的增长，由旅游业沿不同等级旅游节点的不同聚集，带来了聚集效应的差别。城市旅游首要节点区由于特殊的地位和著名的旅游景点，吸引了大量有实力的旅游企业的加盟，导致该区域的各旅游企业的竞争加剧。一些经营效益或实力弱的旅游业不断被知名大旅游企业所替代，原来一些

^① 参见卞显红对旅游城市空间结构演变分析（卞显红：《城市旅游空间成长及其空间结构演变机制分析》，桂林旅游高等专科学校学报，2002年）。

效益差和实力较弱的旅游企业被挤出或根据其支付能力重新选址到较低等级的旅游节点处,旅游地进入地域分化阶段。城市旅游空间结构逐渐形成分区聚集状态。首要旅游节点区被有实力、支付能力高的旅游企业所占有(一般为高等级星级宾馆与高档餐馆、旅游纪念品商店等旅游房地产项目),成为城市旅游的核心地区。

——多级聚集阶段

随着城市旅游规模的扩大,新的旅游资源的开发建设,城市原来的旅游中心区地位发生变化,城市各旅游区之间的竞争加剧。一方面,城市旅游基础设施和公用设施的建设与发展完善改变了城市旅游聚集利益区位的分布;另一方面,城市多中心旅游节点区的形成也促进了旅游企业在各中心节点区附近选址,形成新的城市旅游中心区。城市旅游空间结构向多极化发展,城市原有的旅游中心地模式被打破并形成旅游城市空间上的旅游多级多核聚集现象。

——分散聚集阶段

聚集与扩散往往互为条件、互相补充。当城市旅游发展进入成熟期以后,多中心旅游区的旅游企业相互紧密接触,致使外在化消极因素超过积极因素时,呈现出聚集不经济的态势。城市各旅游中心区的过度密集与发展空间日益狭小,使得一些旅游企业及旅游景点的开发建设向外扩张,呈现出城市旅游空间上的分散与聚集同时并存的现象。近年来,城市郊区旅游开发热也说明了城市旅游空间结构的这种演变模式。

3.4.2 城市旅游房地产空间结构的影响因素

旅游房地产空间研究的一个重要方面是影响旅游空间要素的识别。Pearce(1995)识别出区域旅游供给的五大空间影响要素:吸引物、交通、住宿、支持设施和基础设施,这些要素中大多数属于旅游房地产的范畴。

3.4.2.1 旅游吸引物

旅游吸引物的分布、等级与规模对旅游房地产空间格局产生影响。

旅游资源在大尺度范围内呈点状分布,而旅游房地产也以此为依托,形成宏观尺度的点网分布。在中小尺度范围内旅游资源呈团层分布,旅游房地产布局也有此特点。

景点等级和规模对旅游房产布局有一定影响。旅游景点等级、规模不一,对游客的吸引力不同。保继刚对北京一些公园的游客结构进行调查后发现,随着旅游景点等级下降,外地游客比例呈明显减少趋势。此外,旅游者在小尺度

(风景区内)上具有在暂住地附近旅游的空间行为特征。综合以上两点,就景点因素的影响而言,低级别景点附近的旅游房地产经济效益会低于高级别景点附近的旅游房地产经济效益。因此,旅游房地产会倾向于布局在景点级别高、吸引力强且较为集中的区域。

影响旅游流强度与方向的常规因素一是旅游资源(吸引物)的吸引力大小,它可以通过评价而获得定量值;另一个就是旅游地的区位特性。从旅游空间组织的角度而言,旅游地的区位特性包含两个方面:一是旅游地与客源地之间的空间关系;二是某一旅游地与其他旅游地间的空间关系。

旅游地与客源地间的空间关系,一般以旅游地相对于客源地(游客)的可达性(Accessibility)来表示。可达性事实上表明了旅游地与客源地之间相互作用机会的大小。从空间上看,旅游地的形成和发展总会出现一个相应的吸引范围。当多个旅游地出现时,它们各自的辐射范围边界往往会出现此长彼缩或同步增长的动态变化和地域市场结构的再组织过程,这种空间的变化,实际上就是旅游地的空间竞争的过程。

楚义芳(1989年)将某一旅游地与其附近旅游地之间的空间相互作用概括为两种关系:一种是补充的关系,另一种是替代的关系。在同一等级的旅游地之间,这种作用是相互的,在不同等级的旅游地之间,其作用是单向的,表现为上一等级作用于下一等级。

3.4.2.2 地价水平

在城市中,地价水平是影响产业布局最重要的因素之一。加纳在1966年提出的商业中心空间模式表明:高级别职能部门占据了地价高的土地,而低级别职能部门占据的位置将越来越被排斥到商业中心的边缘,即地价较低的地方。可见,不同的部门对地价的承受能力是不同的。经营者通过包括地价因素的成本—效益分析选择最适合本部门支付能力的城市区位。对城市游憩设施而言,墨菲等研究证明了饭店、旅馆和娱乐业等具备在地价峰值区布局的经济能力,因此,高级别的旅游房地产项目成为地价峰值区的景观性标志。

3.4.2.3 旅游交通

旅游者的出行空间对距离具有强烈的敏感,铃木忠义(1966年)提出三种有关基本距离的原理:“距离与行动圈(基本距离越长则观光者的观光活动范围与其旅行规模就越扩大)”、“距离与频度(基本距离越短则观光者之访问观光对象的频度越高)”和“距离与观光内容(比较单纯目的的观光内容只能

招徕近距离的观光者，而观光内容优良者则其招徕范围较广)”等。铃木的三种基本距离原理，表明了旅游开发空间构造中设施和旅游地区位选择时相对于客源市场距离考查的重要性。吴必虎等（1994年）发现了大中城市客源市场随距离分配的基本规律：城市一级客源地（本城居民）的出游空间80%集中在距离城市500千米范围内；二级客源地（来本城的非本城居民）的出游范围主要局限在距城市250千米范围内。这一扩散规律只有在中国这样一个幅员广袤、人口密集的地域系统中才能清晰地反映出来。

对旅游活动发生地的区位进行考查，结果显示距城市的远近对旅游设施、活动和开发项目的类型有极大影响。从土地利用方式角度考虑，地租是形成城市周围旅游空间形式的主要经济要素。在地租的作用下，城市周围旅游空间形成根据土地利用集约度逐渐下降形成的同心圆圈层模式。已有的工农业布局、原材料的输入及劳动力价格、土地是否肥沃与地形等自然条件对旅游业空间布局有很大影响，旅游业往往与这些产业在空间上交叉布局。

旅游交通条件的进化过程直接导致旅游空间内部组织结构的变化和外部具体形态的演化，且其本身亦作为旅游地空间形态的要素之一。现代快速旅游交通则赋予旅游地及其所在区域以更为灵活的变化并产生了许多新的旅游空间现象。旅游交通的变化对旅游地旅游空间的演化有着持续和重大的影响，不但直接影响旅游地旅游空间扩散形态，而且不断改变旅游地的区位条件和作用范围。在旅游发展非优区内，快速旅游交通系统的建设有可能使旅游发达区域对旅游非优区的袭夺效应减弱，从而使旅游非优区的旅游得以较大发展。因此，在旅游地空间中，一个有效的旅游交通系统的建设将是在适当的时间、地点，以适当的方式与区域旅游景点开发布局总体态势的相契合。

可进入性是旅游地开发的决定因素之一，并且随旅游地开发程度的加深和交通路面与交通载体的改善而不断发生变化。时间比率可以用来表示旅游地的可进入性，时间比率 $T = T_s / T_r$ ， T_r 表示到达旅游地所需时间及消耗的精力（用于路途的时间）， T_s 则表示旅游者用在景区旅游花费时间。二者的比值在一定程度上反映了旅游地的发育程度和可进入性的改善程度。

以旅游地开发的过程衡量，在初创阶段， T_r 值很大，而用于在景区观光的时间 T_s 则极小，表明在景区游乐的时间少，而到达景区却需花费很长的时间和耗费大量的精力。第二阶段，随着开发力度的加大和景区知名度的提高，时间比率 T 也逐步增加，其主要通过两条途径来实现，一是扩大娱乐机会，

增加游客在景区的逗留时间，二是改善基础设施尤其是交通条件，缩小旅途时间与成本。T值的增加与完善的旅游房地产比如住宿设施相结合，可望吸引更多旅游者来观光。本阶段以来，景区已逐步同人口密集区建立了交通、通讯、电力供应与供水等相联系。景区各种接待类旅游房地产的利用率成为检验该阶段开发成功与否的标志。第三阶段，称为“旅游者大量涌入”阶段，以旅游设施质量的提高和数量的剧增为特征。为满足不断增加的需求，政府参与机场的兴建，航空运输条件的改善极大地提高了时间比率，而且将进一步导致游客数量的增加，也会引起景区供给扩张的响应。

Shaul Krakover (1972) 曾经以以色列死海地区旅游胜地的开发为例进行了研究，发现时间比率是影响该地游客人数的主要因素。通往死海的三条柏油路的修建大致和死海旅游开发的三个阶段相对应，建于20世纪50年代早期贝谢巴至塞多姆的公路，促使了死海开始旅游开发，60年代初一条更近的经过阿拉德的公路的修建，使本区旅游业发展进入了第二阶段。70年代初沿死海西北岸由耶路撒冷经杰里科到本区公路的建成，使从耶路撒冷到死海的时间由原来的3小时缩短为目前的1小时，游人开始蜂拥而入，迎来了死海旅游开发的黄金时段^①。

3.4.2.4 旅游地生命周期

R. W. Butler 于1980年提出的较为完善的旅游地生命周期模型^②，模型对后来各种旅游演化模式的提出起了很大的启发作用。旅游地生命周期理论为城市旅游空间结构研究提供了一个重要的理论基础。在城市旅游发展的发展阶段，城市交通条件日益改善，可进入性增强，城市旅游空间规模增大，旅游业在城市经济中的地位日益提高，但不同的旅游企业进入城市需要跨越一定门槛或障碍，城市旅游空间结构趋于稳定但仍在演变，城市旅游不断发展，旅游需求不断增加，旅游供给的增加又有很多障碍，当地其他产业特别是城市郊区农业逐步与当地旅游产业经济一体化来弥补旅游供给的空缺，环城游憩带的开发与建设就是这种空间结构演变的实例。

Butler 提出，旅游地的演化一般要经过六个阶段，即探索阶段、参与阶段、发展阶段、巩固阶段、停滞阶段、衰退或复苏阶段（见图3-4）。

^① 杨新军、马晓东：《区域旅游：空间结构及其研究进展》，《人文地理》，2004年。

^② R. W. Butler. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. Canadian Geographer. 1980, 24: 5-12.

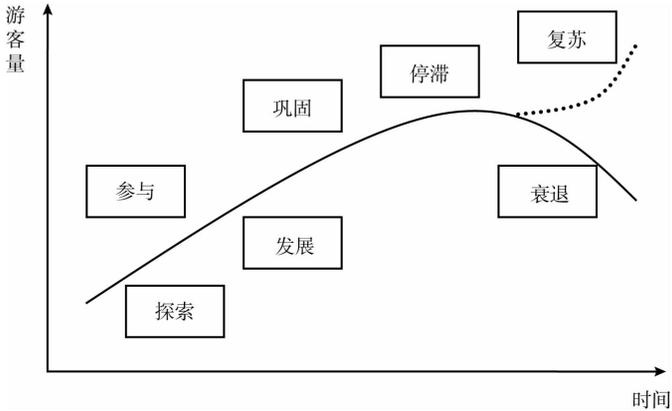


图 3-4 旅游地生命周期模式

资料来源：R. W. Butler. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution; Implications for Management of Resources.

旅游房地产的经营过程中，运用生命周期理论，可以更好地把握游客需求变化和市场动态，制定有针对性的经营目标与策略，取得理想的经营效果。作为一种计划工具，旅游地生命周期理论主要描述和分析旅游房地产的发展轨迹，可以使经营者意识到旅游房地产的发展会随着时间的变化而变化，在不同时期应采取不同的经营策略；作为一种营销策划工具，该理论主要描述了旅游房地产经营每个阶段的特征和任务，提出有效的营销策略；作为一种旅游房地产开发控制工具，该理论有助于经营者凭借类似的开发经营经验，衡量所推出旅游房地产产品的可能绩效，决策旅游房地产开发的类型与方式；而作为一种预测工具，该理论对旅游房地产经营过程各阶段产品发展趋势功能作用较小，因为产品发展趋势主要由市场吸引力来决定。

在旅游生命周期的早期阶段，不同类型的旅游房地产项目会盲目侵入旅游区，造成旅游区景区人工化、商业化、城市化等“三化”现象严重，自然生态系统遭到空前破坏；在付出高昂的代价后，在旅游生命周期的巩固期间，旅游房地产项目逐渐与旅游区建立起良性互动关系；当旅游区进入衰退时期，逐利的旅游房地产开发商和经营商会率先退出旅游区经营，从而加速旅游区的衰败。因此，在旅游生命周期不同阶段，政府需要根据市场情况，确定旅游房地产合理规模、进入和退出门槛等。

3.4.2.5 政策因素

21 世纪，旅游业和房地产业都是中国经济增长点之一。据世界旅游组织

预测，2020年中国将要成为世界第一大旅游目的地国及世界第四大旅游客源国。

国家促进旅游及房地产业的政策法规相继出台，使旅游房地产得到发展，其市场运营也初露端倪。中国内地目前有22个省级行政区单位把旅游业纳入国民经济发展的支柱产业之一，旅游业在我国得到了前所未有的长足发展。在这种旅游发展背景下，许多城市旅游资源得到了有效的开发，旅游经济投入得到进一步提高，城市旅游空间结构由一个或几个中心地结构向多中心结构演变。另外，城市之间的旅游联系也得到进一步加强，城市旅游环城游憩带空间结构或旅游都市连绵带空间结构正逐步形成。但是，国家和地方政策变动能促进或延缓旅游房地产发展，特别是土地政策、房地产开发政策变化对旅游房地产空间结构影响巨大。

例如，2004年1月，为了加强对国有土地的管理，国土资源部出台有关“别墅、高尔夫球场项目停止审批”的政策，对休闲度假类型的旅游房地产开发影响极大。

高尔夫旅游产业是旅游经济发展的必然产物，虽然高尔夫旅游业发展存在诸多问题，但笼统地停止审批高尔夫球场用地并不一定是有利的。综观我国高尔夫旅游产业的发展，可以发现：第一，高尔夫旅游业是区域经济发展的必然产物。通过相关性分析发现，我国内地省市的高尔夫球洞数与GDP和实际利用外资总量的相关程度高达55%和89%。目前，我国高尔夫发达区为北京、上海、广东、福建、海南，其次为江苏、山东、浙江等省市；第二，发展高尔夫旅游业是区域旅游业腾飞的必然要求。我国国际旅游业的发展，国内旅游业的腾飞，对高尔夫旅游产品产生极大的需求；第三，发展高尔夫旅游业是区域旅游功能结构转型、旅游产品品位提升的有效手段。我国的旅游业正在从观光型旅游到休闲、度假型旅游的转变。要实现我国区域旅游功能的转型和旅游产品的结构升级，发展高尔夫旅游必不可少。第四，高尔夫旅游业是我国吸引外资促进旅游产业发展的必要手段。目前，高尔夫旅游业的投资主要来自海外。实践证明，高尔夫俱乐部对提升城市品位、带动周边地区的发展具有较大作用，高尔夫已成为与区域旅游业紧密结合的一项产业。高尔夫旅游业在地方创汇、增收方面发挥了巨大作用。

我国高尔夫旅游业发展中存在诸多问题，主要有：①高尔夫球场占用耕地、林地过多。一个高尔夫球场平均占地面积为120亩，如果全部占用耕地，就是东部地区100个农民的耕地总和。②高尔夫增长速度过快，产业发展过

热。我国高尔夫产业近 10 多年来走过的历程国外往往用了 30 年。③高尔夫球场产生污染,造成对环境的破坏是一个不容忽视的问题。前些年,我国许多高尔夫球场养草施用的是无机化肥和无机农药,造成球场水体污染和富营养化。④高尔夫旅游豪华房地产化较为严重。一些地区,通过高尔夫“圈地”,发展高档别墅房产的趋势越来越明显。在我国内地省市,高尔夫别墅的价格一般在 1.2~2.0 万元/平方米之间,利润空间很大。⑤我国的高尔夫客源市场定位过高,“贵族化”趋向严重。绝大多数定位在日本、韩国、中国香港、中国澳门、中国台湾等国家和地区的会员,其次是国内企业家、外商等高收入人群。而根据美国、日本等国的经验,启动大众消费市场,实现“平民化”才是高尔夫旅游产业的出路。从某种意义上说,我国高尔夫商业化进程影响了产业化进程。

高尔夫旅游业在我国得到蓬勃发展,这是我国经济发展的客观需求。面对现实,应采取有效措施,在加强宏观监管的前提下发展高尔夫旅游业。在量上,政府要予以宏观调控,克服遍地开花、盲目发展。但如果对高尔夫的建设予以“一刀切”,必然造成区域分布上结构失调。一些地区要限制发展,另外一些地区则要适当发展。对高尔夫球场的审批,要加强甄别,严格控制利用可耕地、成片林地、自然保护区核心区建设高尔夫球场,加强土地功能的综合开发。因为高尔夫旅游市场空间跨度大,对距离不敏感,鼓励利用荒地、滩涂、山坳、垃圾掩埋场、工业废地等一些不宜耕作的土地,变废为宝,开发高尔夫球场。追求高质量的旅游体验,发展绿色旅游产业,是高尔夫旅游的本质要求。我国一些地区的高尔夫球场对改善局部生态环境、净化水源、防止水土流失、减少地面沙化等方面起到了积极作用。应该通过化肥农药有机化,采用基因技术,实现无害化。针对现存的污染问题,环保部门要加强环境监控,采取措施,最大地发挥高尔夫球场的生态效益。

要推进中国高尔夫产业链的发展。高尔夫产业包括球场、会所、酒店、餐饮、购物、娱乐、营销、房产、园林、旅游等十几个方面。一项报告指出,目前世界上 90%以上的高尔夫球杆杆头在中国内地和台湾地区生产,打着美国品牌的高尔夫球具有 40%都在亚洲进行装配和生产。我国应该重视国内高尔夫球具、草坪维护等配套产业的发展,最终形成自己的高尔夫球具品牌^①。

3.4.2.6 相关行业发展

旅游房地产业是一个特殊的综合性行业,涉及面广,因此,旅游房地产产

^① 张建:《高尔夫:徘徊在十字路口》,《中国旅游报》,2004年5月26日。

局也受这些相关行业的影响。与旅游房地产关系最为密切的有旅游、房地产、交通、邮政、通讯、金融、能源、食品加工、农业、保险等行业，这些是旅游房地产得以发展的基础。交通线路的走向和布局决定了游客的流向，交通规模对游客流量起制约作用，交通线路和交通工具的质量等级、游客对交通方式的选择影响着旅游者途中花费时间的多少；邮电通讯业是旅游者与外界联系的纽带，是旅游信息获取的重要通道，也为发展商务旅游创造了不可或缺的条件；食品加工业的发展为旅游者提供了便利；旅游商品的生产更使旅游者成为直接的受益者，诸如此类，使旅游房地产布局与相关行业的发展形成了唇齿相依的关系。与此同时，工业企业的分布有时也对旅游房地产的发展会产生负面影响，比如，一些污染较重的工业企业若布置在旅游区附近或旅游线路上，对旅游者身心会带来严重的干扰，旅游者花钱不能买到应有的享受，这种组合布局不能使相互之间相得益彰，反而造成综合功能的抵消，应当予以禁止。

相关行业对旅游房地产空间结构的影响表现在：①旅游景区内和周边产生各种伴生型旅游房地产项目；②城市 CBD 和建筑群叠加形成旅游房地产项目；③沿着线状交通线路形成点轴旅游房地产类型等。

3.4.3 旅游房地产的区域结构类型

3.4.3.1 乡野型

乡野旅游是一种凭借农村地区的自然景观、田园风光和农业资源，面向城市居民开发的集参与性、娱乐性、享受性、科技性于一体的休闲旅游产品。

乡野型旅游房地产区位类型：①都市郊区。城郊经济基础较好，交通便利，地域空间相对开阔，空气清新，环境洁净，乡村植被景观保存较好，加上长期作为城市农产品供应基地，其农业生产往往种类多样，特色鲜明，与城市有极大的反差。所有这些决定发展城郊乡村旅游会有稳定的城市客源。②风景名胜区的周边乡村地域。通过农民自主开发一些参与性强、民俗风味浓郁、农村特色鲜明的旅游房地产，可以缓解假日旅游高峰著名风景区和旅游城市的压力，促进风景区和城市的可持续发展，同时也提高了游客的浏览体验质量。③旅游资源独特的老少边穷地区。在一些偏远的乡村贫困地区，往往有十分原始而优美的乡村自然环境，这对热爱大自然、崇尚返璞归真的城市游客具有莫大的诱惑力。但乡野型旅游房地产的发育是从属性，被动型的，受制约的因素比较多。

3.4.3.2 度假区型

旅游度假区是居住型旅游房地产。从出现时间的先后来看,温泉旅游度假区出现最早,随后依次出现海滨、滑雪以及其他类型的旅游度假区。从经营季节上看,旅游度假区是由夏季型发展到冬季型,再发展到四季型。温泉、海滨旅游度假区属于夏季型,滑雪旅游度假区属于冬季型,夏季或冬季型适当扩展冬季或夏季项目,就会延长旅游季节,从而变成四季型。

上海、广州、北京等大城市周围的度假区散布在城市周围,形成环城游憩带,是短线休闲度假旅游产品的主流,其中的高尔夫球场专项度假旅游产品相对比较成熟。辽东半岛海滨、渤海湾海滨、山东半岛海滨、浙东南海滨、闽东海滨、珠江三角洲海滨、广西北海海滨这七大海滨中,旅游度假区得到了较具规模的开发,初步形成七大海滨度假旅游带,是长线休闲度假旅游产品的核心。环城游憩带和海滨度假旅游带共同主导着我国目前的长、短线度假旅游产品^①。

旅游度假区在立项选址和规划设计时,尽量要考虑到夏季和冬季都可以开展旅游活动,并注意打造高质量的度假和休闲旅游体验活动环境。如黑龙江亚布力滑雪场选址在森林覆被好的景区,可以开展地下滑道、滑旱冰和观赏山地森林景观等夏季活动。开展会议旅游和举办节庆活动是旅游度假区淡季拓展业务的有效手段。

旅游度假区需尽量依托独特的旅游资源。高尔夫球场旅游度假区、滑雪旅游度假区等都是依托自己独特的主要康体活动而发展成熟的。一些旅游活动的吸引力是常青的,如海滨浴场、滑雪运动,要尽量使之成为旅游度假区的精品和王牌,应作为旅游度假区营造品牌最重要的基础。

观光是休闲度假的基础,旅游度假区内部或周边修建一些相匹配的高质量、强吸引力的观光景点非常必要。因此,要求旅游度假区选址时,要考虑配套观光景点的支撑。

3.4.3.3 都市型

都市旅游是个相当广泛的领域,其构成要素包括历史性、建筑物、都市风光、博物馆、画廊、戏院、体育和其他各项活动。许多都市本身的知名度就是旅游吸引物;都市的交通枢纽使其有称为旅游集散地的优势;都市也是旅游信息和新产品的创新基地。商务旅游、旅游节庆等是都市旅游的发展重点。

^① 刘家明:《旅游度假区发展演化规律的初步探讨》,《地理科学进展》,2003年。

都市型旅游房地产是典型的复合类型的旅游房地产，既包含着都市边缘地段的乡野型旅游房地产与度假区型旅游房地产；又包括了中心城区的都市综合类型的旅游房地产。都市中心城区和郊区旅游空间的相互作用使都市型旅游房地产具有复合型特点。

3.4.4 都市区中心城区与郊区旅游空间的相互作用

3.4.4.1 中心城区与郊区旅游的互补性

都市区是区域社会经济发展的中心，是区域旅游中最具吸引力的目的地。受自然地理条件以及历史开发因素的影响，都市区许多著名旅游景点分布在中心城的边缘或近郊，因此，郊区旅游与中心城区旅游本身就很难截然分开^①。

都市中心城人口集聚，郊区与中心城生态环境和生活方式的反差，使郊区对都市居民具有巨大的吸引力。交通条件的改善、收入水平的提高以及闲暇时间的增多使他们有越来越多的机会到郊区休闲放松、娱乐度假，郊区旅游地成为都市不可或缺的功能区。

中心城区土地紧张，交通拥挤，外来的游客的不断增加，使中心城区旅游容量与游客规模间的矛盾日益尖锐。都市郊区旅游开发，成为拓展都市旅游空间、改善都市旅游产品结构的重要途径。因此，城市旅游与郊区旅游是大都市旅游中相辅相成、密不可分的两个组成部分。

3.4.4.2 中心城、郊区在都市旅游结构中的地位和作用

在都市区，就区域内部旅游而言，中心城区是郊区旅游最主要的客源市场之一；从更大的空间尺度来看，中心城是外来游客的集散中心，前往郊区旅游的目的地游客大都通过中心城中转。例如，对杭州市民旅游出行调查中发现，前往宁波郊区旅游目的地的游客80%通过宁波市区中转（见表3-5）。此外，中心城区具有良好的基础设施和旅游接待设施，都市郊区旅游线路组织大都是以中心城区为核心的往返式结构。因此，都市旅游区是以中心城区为核心的中心型空间结构，中心城处于核心主导地位，它是郊区旅游的集散中心、服务中心扩散源和组织者。

表 3-5

杭州市民前往宁波郊区出游路径

单位：%

^① 阎逸、董峰：《试论大都市中心城与郊区旅游的空间相互作用》，《宿州师专学报》，2001年，第4期。

	月湖	保国寺	东钱湖	天童	招宝山	溪口	雪窦山
经过市区比例	83.3	87.7	80.4	80.9	83.3	69.2	63.0

资料来源：阎逸、董峰等人调查问卷分析结果。

都市区郊区丰富的旅游资源及成熟的旅游开发对都市旅游具有很强的促动力。北京市郊区的旅游开发，既丰富了北京市的旅游产品，又为市区旅游起到了很好的分流作用，使北京旅游显现出新的活力，而上海和武汉两市，由于郊区旅游资源比较贫乏，虽然中心城人口众多，外来流动人口规模庞大，都市旅游发展仍不甚理想。

3.4.4.3 中心城与郊区旅游地的力学关系

从空间力学角度来看，在整个都市旅游区中，中心城区与郊区旅游地间存在着相互作用。作为旅游组织者，中心城对郊区旅游目的地具有辐射力（ F_f ），作为旅游目的地，郊区旅游地则对中心城区具有吸引力（ F_x ）。

中心城区旅游辐射力具有随着距离增加而衰减的特征，用函数式表达为：

$$F_f = g \cdot P / D^2$$

式中， P 为中心城人口规模， D 为中心城区与旅游地间距离， g 为经验系数。

辐射力 F_f 的存在产生两个结果：①与中心城距离越近，能得到中心城的旅游辐射力越大，游客规模越大，旅游开发程度越高；②远郊区受到中心城辐射力较弱，能获得开发的旅游景点独立性较强，来自中心城或经由中心城中转的游客比重下降。调查发现，浙江奉化溪口—雪窦山国家风景区作为宁波市远郊旅游地，杭州市民不经宁波市区而直达的人数占到30%以上，远高于宁波市郊区其他旅游景点（见上表3-5）。

旅游目的地吸引力的大小主要取决于目的地资源条件以及目的地至中心城区的距离。可用函数表述为：

$$F_x = g \cdot R_a \cdot P / D^2$$

式中， R 为旅游景点资源条件， P 为中心城人口规模， D 为旅游目的地与中心城区的距离， g 为经验系数， a 为参数。

由于资源存在条件抵消了距离的衰减作用，都市郊区旅游开发不是从中心城向外单调衰减，而是根据旅游资源的分布具有一定的跳跃性。

在都市形成初期，区域人口、产业的高度集聚使中心城区日益繁荣，中心城区丰富的生活娱乐设施对周边郊区居民产生吸引，都市区内旅游出行以郊区向中心城集聚为主。郊区基础设施建设的相对落后削减了中心城向郊区疏散外来游客的能力。因此，这一时期，都市郊区旅游不发育，只在中心城边缘、近郊区存在一些城市公园、传统风景名胜，远郊区则只有极度少数交通相当便利、资源等级极高的景点得到开发。

在都市集聚扩散并行阶段，人口的膨胀和中心城生态环境的恶化使都市居民产生越来越强烈的出行欲望，对外交通条件的改善有效地将外来游客引入郊区旅游地，都市郊区旅游迅速发展。中心城用地不足使中心城边缘区以及近郊区形成以郊区化形式出现的主题公园、度假区等新兴旅游目的地。旅游地间联系的加强不仅促使以中心城区为核心的放射状旅游线相当发育，而且以次中心城市和高等级旅游地为核心开始出现旅游区。

到了都市连绵带形成阶段，郊区化的不断深化使都市区内部空间结构趋向均衡，都市郊区旅游地已完全融为都市区的功能区。以乡村度假为主的旅游出行特征使都市郊区具有过夜接待功能的旅游房地产如家庭旅馆、乡村别墅星罗棋布，旅游地在空间上扩展到整个郊区，并且相互间形成网络状结构。

第 4 章

大都市旅游房地产的地理透视

大都市特殊的地位和强盛的旅游功能，使得旅游房地产的开发和布局主要集中在大都市区。本章以人文地理学的视角，进一步探讨作为旅游房地产的重要类型——城市游憩休闲类旅游房地产的发育和布局的地理现象，以寻求旅游房地产发育发展的客观规律和调控机制。

4.1 大都市旅游房地产发展的影响因素

4.1.1 城市规划对旅游房地产开发的影响

4.1.1.1 引导作用

在大都市区旅游房地产开发过程中，城市规划对旅游房地产开发的经营活动起到控制、引导作用，而旅游房地产开发对推动实施城市规划产生了积极效应。

城市规划对旅游房地产开发的引导机制主要表现在城市规划对地价的影响、城市规划对土地利用的管理、城市规划控制指标的制定三个方面^①。

——城市规划对地价的作用

城市的性质、职能与规模、城市土地配置的合理程度、用地功能布局及城

^① 谢晖：《城市规划与房地产开发的协调机制研究》，《经济地理》，2003年，第3期。

市基础设施的发展水平，以及城市建设总体容量控制标准从总体层面上决定了城市地价的高低。而这些因素主要是由城市规划决策决定的。通过规划确定各个地块的市场价格可以使城市用地向最有效利用方向发展，以获取最佳土地使用效益，并在一定程度上引导旅游房地产向合理的方向发展。如广州天河区规划为广州新的 CBD，由于新区开发，追加投资较大，级差地价所占比重不断升高，自 20 世纪 90 年代以来，地价一直上扬；而老 CBD 由于历史的投资沉积较高，级差地价所占比重最高，而且中心区土地的极度稀缺，垄断地租最高，故其地价仍然维持较高的水平。

——城市规划对土地利用管理的作用

城市规划对土地利用的管理，表现在总体规划、分区规划和详细规划三个层次上。在进行城市总体规划时，强调城市土地的经济评价。在对城市土地综合评价的基础上，有针对性地进行城市功能分区的调整和大型工程设施的配置，使城市在总体规划的基础上，形成一个较为合理的城市基准地价体系。在城市分区规划方面，根据城市土地的区位差异，决定城市土地的分期供给水平。并对城市的居住、工业、仓储等用地进行充分预测，合理安排城市土地的分期供给量，指导城市土地市场的健康发展。在城市详细规划方面，根据现阶段各土地开发区中土地开发商们在获得土地使用权后希望拥有更多自主权的心理，加强控制性详细规划的工作，既在土地的利用方式、开发强度及土地利用的有关要求等方面严格把关，从规划上堵死开发商们可钻的各种空子，又允许开发商们在遵循控制性详细规划的基础上，进行地块的重新组合与设计，使详细规划工作既能满足城市土地出让与转让的合同管理要求，又能最大限度地满足开发商们的合理要求，促进城市土地出让与转让的健康发展。

——基于利益分析基础上的控制

市场经济条件下，各种利益集团对各自利益的寻求较之以往更为强烈。一方面，政府要促进城市的发展，有些时候不得不借助于私人集团的财力。为了得到投资，政府就必须满足其诉求，提供优惠条件。另一方面，政府要保证市民的利益，要考虑公共利益，要通过城市规划的控制机制影响各阶层对利益的寻求。Peter Hall 认为，城市规划有两种控制手段：一是控制公共投资的权利，二是鼓励或限制私人投资对物质环境开发的权利。由于城市规划寻求的是公共利益，控制机制的产生也应基于这一分析，其中最主要的是环境容量的控制。

环境容量控制即是为了保证良好的城市环境质量，对建设用地能够容纳的

建设量和人口集聚量做出合理规定。其控制指标一般包括：容积率、建筑密度、人口密度、绿地率和空地率等。最关键的是容积率，它起着城市规划与经济效益之间的桥梁连接作用，容积率的大小直接决定了开发商的利润水平。从市场这个角度来看，开发商必定会想方设法甚至不择手段来争取提高地块的容积率，使经济效益达到最大化；但若从城市政府管理者的角度考虑，又希望综合效益最大化。因此，容积率的控制需要一个上下限的范围以保证能有一个双方都可以接受的满意度。

4.1.1.2 反馈作用

旅游房地产开发对城市规划的反馈作用主要体现在以下几个方面：

——对城市空间结构的影响

表现在两方面：一方面是建成区内的空间重构，另一方面是建成区的扩展。如浙江慈溪钱塘江跨海大桥建设，诱动桥头度假休闲旅游区开发，进一步拉动慈溪城市空间的重组和建成区的扩张。

——对城市土地规划和用途发展的影响

旅游房地产开发通过对城市经济发展的作用来带动或影响城市中许多产业的发展，从而加强或改变城市规划的土地性质，由此带来城市规划所确定的土地用途改变。例如，上海世博会展馆建设、北京奥运会场馆建设，都相应改变了邻近空间的土地利用属性，增强了土地利用功能的旅游价值。

——对城市景观的影响

旅游房地产开发对城市景观的影响表现在对城市空间形态的改变和创造上。旅游房地产开发是提升城市物质空间质量和形态的重要手段。

在城市规划的实施过程中，需要借助房地产（包括旅游房地产）开发这一手段来使城市内部土地利用经济规律起作用，从而调节和促进城市的用地结构、布局形态、功能分区趋于合理。城市土地经过综合开发后，利用房地产价格这一强有力的经济杠杆对用地单位实行有偿使用，使土地体现其真正的内在价值，可以促进城市各种功能用地在地域空间上的分布更加合理，使其获得最佳的利用区位。在城市规划过程中如能因势利导，使产业分布、房地产价值和城市合理布局取得较好的动态平衡，无疑将进一步提高城市规划的水平。

4.1.2 城市经营对旅游房地产开发的影响

城市经营的核心是站在经营的角度去管理城市资产，通过市场运作，最大限度地盘活存量资产、引进增量，广泛利用社会资金进行城市建设，以实现城

市资源配置的最优化和效益的最大化，实现城市的自我滚动、自我积累、自我增值的新的城市建设和管理模式。城市经营有五个阶段：城市战略的定位—城市产业要素的梳理和整合—城市战略制定—城市空间布局和规划—城市形象包装和推广。

4.1.2.1 城市经营与城市旅游

现行的城市经营道路主要是基于功能导向的城市经营战略。与以前的资金导向的城市经营战略的区别就是：由于现代城市是由各个功能要素部分组成，这些功能块之间密切联系，形成城市功能系统。基于功能导向的城市经营就是为发挥城市功能服务的，更进一步讲，是为了疏导城市的运行通道，建立城市发展的渠道，为提升城市价值和城市竞争力服务；另一方面，城市价值和城市竞争力直接决定于城市功能，一定的城市功能要求有相应的城市环境，包括硬件环境和软件环境，而这些城市环境是由经营城市来创造的。因此，经营城市就是要经营城市环境，经营城市功能。城市经营不像产业经营一样，它主要强调的是一种外部的环境。

城市旅游是城市经营的一部分，但是与城市经营又有区别。城市旅游是旅游者出于某种需要被城市吸引产生的旅游活动，由于城市具备综合实力强、基础设施齐全、以及经济性、文化性、娱乐性等特点，因而城市旅游是一种有利促进环境改善、经济发展、社会进步的旅游活动。

从内在和外在关系来说，城市经营是从内在改善城市环境，促进城市经济发展。而城市旅游是一种外在推力，提高城市知名度和美誉度。拥有旅游资源的城市在城市经营过程中可以借助自身的资源，打响城市品牌，塑造城市个性。而且，当城市在对其旅游资源经营时要注意区分景观价值、经济价值和功能价值的经营。功能意义上的旅游经营就是要充分发挥城市旅游资源的综合服务功能，使国内一些城市较好的旅游资源为提升城市竞争力服务，为城市的经济和产业发展服务，为城市功能的调整与提升服务。例如，会展经济和商务旅游已成为现代旅游业中附加值最高、关联度最强、社会影响最大的城市功能产业。

城市旅游竞争力是指在旅游产业本身素质和城市旅游环境的综合作用下，通过旅游企业在旅游市场上销售其产品而反映出来的持续发展壮大的能力。

4.1.2.2 城市经营与旅游房地产

城市旅游房地产的发展，是城市聚集效应及用地状况的空间表现，反映了城市发展的物质基础和现实结果；同时旅游房地产业产业关联度大，它的发展

能带动制造业、建筑业、运输服务业等多个城市行业的发展。在城市发展中,旅游业与房地产的融合,往往充当产业增长点、消费增长点、投资增长点的角色,直接联系着城市环境改善状况,并作为城市的经济载体,为城市经济发展提供基础设施,是连接城市环境和产品的纽带。

从城市经营的经营主体和经营过程来看,城市经营指的是城市政府对城市资源的市场化运作。城市旅游房地产是城市的支柱产业,属于城市经营的实体产品之一。它具有经营效益的间接性、经营手段的组合性、经营目标的服务性、经营效果的倍增性等城市经营产品的特征。

旅游房地产业的发展和建设涉及范围广泛,从特色建筑、土地资源、城市自然风光以及人文旅游资源等城市经营实体产品的范畴,到文化、政策制度、经营理念等城市经营无形产品的概念,都有涉及。

城市经营在强调市场化导向、强调市场机制引入的同时,需要注意城市政府的重要作用。针对旅游房地产投资具有投资时间长、资金占用大、市场反映滞后等特点,要强调政府的宏观调控对房地产发展的导向性作用,进行市场的规范、引导和完善。同样需要政府运用城市经营理念,在政策引导下用经济杠杆对其进行调控,将相应土地资源、城市特色建筑等资源资产化、景观化,实现资源配置在容量、结构和秩序上的最大化和最优化,提升城市价值,实现城市有形和无形资产的保值增值,进一步带动旅游房地产的增值和发展。

作为房地产业态之一的旅游房地产和城市经营理念相结合,就是遵循城市经营理念,通过政府职能创新,充分运用城市经济运行规律,对旅游房地产实施以市场化运作为基础的宏观调控,以房地产发展为主线,立足于城市土地市场化、旧城改造和房地产开发,以及房地产公共物品提供,整合城市资源,实现旅游房地产经济系统的良性发展。在旅游房地产发展过程中,带动城市服务业和相关产业发展,从而实现城市环境的改善、产品品牌的提高、城市经济的增长,实现城市可持续发展这一最终目的。

4.1.3 城市经营与土地资产效益的提升

城市经营的关键是土地运作。土地是城市存在和发展的基础,是一切社会经济活动的载体。城市国有资产中最具活力、增值潜力最大,政府能够直接经营运作的就是城市土地资产,经营土地对经营城市具有决定性的作用。无论城市规模的变动,还是经济增长,最终都体现在城市土地利用规模、密度和结构上,经营城市和提高城市竞争力的最终结果,都体现在城市土地总体价值上。

只有经营管理好土地，城市政府才能更好地履行建设和管理城市的职能，使城市发展获得更为合理的空间和更为雄厚的物质基础。

经营城市土地的目标是要合理地利用土地资源，实现城市经济、社会 and 环境的可持续发展。具体而言就是土地的“四化”：一是土地的市场化，建立健全土地有形市场，将土地的出让纳入公开、公正、公平的市场体系，利用招标、拍卖的方式实现土地使用出让的阳光交易，有效规范土地交易行为，根除腐败现象的产生；二是土地的集约化，通过建立土地大市场，通过土地与资本、土地与规范、服务环节的对接，从而节约土地的交易成本，提高土地的利用效率和开发效率，达到保值增值的目的；三是土地的价值最大化。土地是城市发展的根本，是城市宝贵的生产资源和运营资产，住交会将通过搭建一个流通与协作的大平台，从而最大化实现土地的价值，将土地的资产性发挥极致；四是土地的品牌化，每一个城市都有自己的不同属性，这是经营城市、经营土地的核心属性。

土地资产是城市资源中最为重要的一类，实现其最大的效益，是城市经营最主要的目的之一^①。

4.1.3.1 从机会成本理念出发，实现土地资产经济效益最大化

土地开发中引入机会成本理念，使城市土地资产产生最大的经济效益。机会成本是指在确定土地资产的某项用途时不得不放弃其他用途，其他用途产生的效益就是这项选择的机会成本。

——明确土地功能定位，防止土地资产的“隐性浪费”

所谓土地资源的“隐性浪费”就是指城市土地实施了开发，但由于各种原因实际交易和租赁冷清，土地资源的应有价值不能及时转化为全社会共同享有的财富，土地效益未能充分实现。集中表现为“楼市过剩”，楼市过剩的背后就是资金的积压、利息累积和土地资产无法再生利用等问题。

——体现土地的稀缺性资源价值

土地的稀缺性表现为：在一定地域范围内土地面积的总量固定不变，但随着社会经济发展，人们对土地的需求逐步增加，而可以供给的土地却越来越少。由于地块利用方式的不同，土地价值总量也会随之不同，可以用投入—产出这一经济指标来进行衡量。但是，“时间”作为分析过程中起关键作用的影

^① 4.1.3.1~4.1.3.2 参见郑云斌《做好城市经营，实现城市土地资产效益的最大化——兼谈泉州市东海新区的开发建设》，《经济师》2004年第10期。

响因子，它的权重极易被忽视。因为，人们习惯于用即时短期的计量方式，而非用长期的计量方式来计量土地的价值。这恰恰是土地作为稀缺性资源没有得到足够重视的原因。例如，随着时间的推移城市公共配套设施会不断完善、城市区域会不断外扩，原来被冷落的地块往往会变得身价成倍飙升。如果当时政府对这些地块的长远发展规划早就心中有数，就可以在招标拍卖或挂牌出让时提高转让价，那么这些地块的产出价值就要比原来高得多。

土地供应不仅要有总量控制，还有结构控制。也就是说，城市土地供应要根据城市发展需要，保持各种不同性质用地合理的比例关系，对新区土地利用实行严格的土地用量、用途管制，促进城市理想空间形态布局的形成。为了达到对新区土地供给的具体指导作用，城市规划不仅要认真研究东海新区的发展方向、功能和结构优化，注意研究新城与邻城区的相互关系，从完善区域分工的角度来研究区域用地规模、用地性质和合理的比例关系。同时，还要认真研究土地开发的市场经济机制，处理好规划和市场的关系。使城市规划成为土地市场运作的前提，在制定城市长远规划的基础上，自觉地利用地价的杠杆，按照土地级差收益和城市土地利用的空间竞争规律，使规划的区域土地开发不仅具有生产布局的合理性，而且使供给的城市土地在投入产出上具较高的经济效益。充分显化土地的稀缺性资源价值。

土地是一个城市产业结构空间布局和城市功能的载体，经营城市土地就是要通过对土地的有偿使用，盘活土地资源，使其产生最大效益。首先，土地资源的稀缺性和重要性决定了城市政府必须对土地一级市场实行垄断供应。其次，放活土地二、三级市场，以公开招标、拍卖、转让的形式进行土地交易，盘活土地存量资产。再次，建立土地储备制度，对旧城改造置换出的土地，以及城市闲置的厂房、广场等，通过土地储备中心进行收购和集中管理，以加强政府对土地供应的宏观管理。另外，政府还应该对投入市场的土地进行适度开发，以增加土地的市场价值。例如，通过政府投资改善交通状况和周边环境，使原来的劣等土地资源得到改变而升值。

——发挥土地区位优势级差效益，实现集约性开发经营

城市中心区域土地都凝聚着数量较大的人类劳动和土地资本，在单位面积上承载着远高于其他地区的人口、信息和物质财富，创造了远远大于其他区域土地的经济效益。可以说城市中心区域的土地是密集、集中和高效的，寸土寸金。因此，城市土地资源的开发利用应注意其集约性。政府应运用市场调控手段以发展第三产业为重点，充分体现土地区位优势级差效益，提高城市土地开

发利用的经济效率。

通过市场经济手段对土地资源进行优化配置，使第二产业由于无法承受市中心高地租的压力，通过土地有偿出让方式主动外迁，选择距离中心市区较远的地段重建，使那些区位要求高、付租能力强、创汇率高而用地少的第三产业在中心市区获得良好的经营用地，并形成较高的集聚效益。这就是所谓城市发展过程中的“退二进三”策略，而旅游房地产开发项目是重要的三产项目。

4.1.3.2 从科学发展观理念出发，实现土地资产社会效益最大化

——建设现代化的城市基础设施

城市基础设施不仅是城市赖以生存和发展的基础，而且是城市地区物质形态的主要元素，是城市可持续发展的内在要素。它对贯彻城市的科学发展观具有十分重要的意义。要解决好以下三个方面的问题：第一，建设科学的交通网络。第二，协调管道铺设。第三，健全给排水系统。

——充分利用城市三维空间资源

科学发展观要求城市走内涵式发展的道路，即在限制城市蔓延的前提下，以科学的城市规划为基础，以土地的市场调节机制为手段，使土地的利用结构和城市空间资源的利用结构有序化。早在1988年日本东京召开的“近代城市规划100年与21世纪展望”国际研讨会上人们就提出了“高密度混合开发”的概念，即根据城市性质和规模，结合用地条件、自然地理条件、历史文化背景和社会经济状态等因素综合确定城市的整体容积率，以空间垂直利用代替平面利用，以开发利用地上、地下空间，提高城市土地的空间利用率，为城市的后续发展留足余地。

——从城市定位理念出发，实现土地资产生态效益最大化

经营城市必须塑造城市形象、打造城市品牌，而塑造城市形象、打造城市品牌关键在于城市定位。

4.2 大都市旅游房地产开发的基本类型

旅游房地产开发共性规律：品牌化、规模化、专业化。在这些共性规律之下，综观大都市区旅游房地产开发，依据其功能的不同，可以分为娱乐类旅游房地产开发、观光类旅游房地产开发、接待类旅游房地产开发、景观型住宅区开发和以大盘形式出现的综合型旅游房地产开发五种基本类型（见图4-1）。

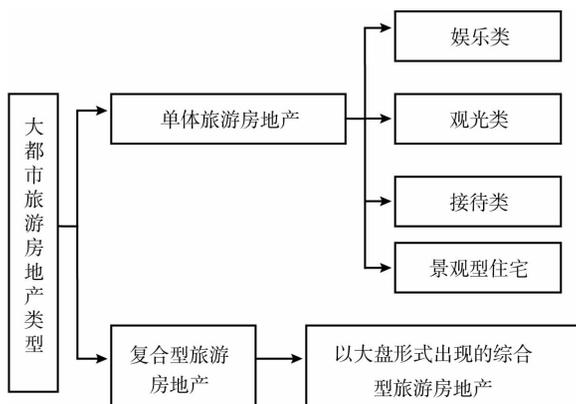


图 4-1 大都市旅游房地产类型

前四类旅游房地产开发属于单体旅游房地产开发，以大盘形式出现的综合型旅游房地产开发属于复合型旅游房地产开发。单体类型在各种类型的城市都有布局，而以大盘形式出现的综合型旅游房地产因为这种开发门槛较高，因此一般只有在大都市才能见到。

娱乐类旅游房地产是旅游活动开展的前提条件，它在某种程度上是城市旅游竞争力的基本保证。娱乐型旅游地旅游活动的吸引力就是旅游设施的吸引力，是保证旅游地具有区域旅游竞争力的条件；观光类房地产是旅游目的地文化内涵的体现，是构筑旅游地“文脉”的载体，也是旅游地人文旅游资源的物化形式。同时拥有“地脉”（自然旅游资源）和“文脉”的旅游地具有双重吸引力，就更具持续发展的潜力，同时也在一定程度上扩大区域旅游环境容量；接待类旅游房地产是旅游目的地留住游客的基本条件，是旅游地持续发展的根本前提，也是旅游地延长游客逗留时间、提高旅游消费层次的条件；景观型住宅区是形成旅游地人气的前提，是旅游地持续改善旅游环境的动力，同时可带动旅游景区级差地租的升级，提高旅游景区层次，提升旅游景区的品位，以此吸引更多投资，促进旅游地进一步开发；以大盘形式出现的综合型旅游房地产开发整合了前述几种开发模式，迎合了大都市区居民“一站式”购物和休闲度假需求，在大都市区得到较快发展。

4.2.1 单体型旅游房地产

4.2.1.1 娱乐型旅游房地产

娱乐类旅游房地产开发主要指在旅游区内为游客活动建造的各种观光、休闲、娱乐等非住宿性质的地产和房产，属于与旅游景观开发二位一体的旅游房地产开发。此类房地产开发与旅游景观开发高度融合，房地产开发即旅游景观开发，地产或房产本身即是旅游景观载体或表现形式。景即是房，房即是景，景中有房，房中有景。如华侨城的“人造旅游+地产”模式，宋城集团在杭州乐园开发的荷兰水街私人酒店、地中海公寓、地中海别墅、高尔夫酒店等，旅游景点房地产本身就是景观构成的有机组成部分，无论别墅、公寓均按它所在的环境氛围要求建造，在造型、选材、用料、装饰上都极富个性，将旅游房地产开发提升到一个新境界。

娱乐类旅游房地产开发是市场主导型模式，其发展取决于旅游地的区域人口、宏观经济发展条件与潜力、城市腹地非农人口比例、区域人均收入、市场消费预期等因素，还受到旅游者的兴趣、爱好和迁移等因素的制约。由于游客的迁移和爱好没有固定的格式，具有不确定性和随意性，房地产开发具有随机特征，因此，开发前的市场调查是准确定位的必要前提。

娱乐类旅游房地产开发包括主题公园房地产开发、公园房地产开发和旅游景区娱乐房地产开发等具体形式。

4.2.1.2 观光型旅游房地产

观光类房地产开发多具有非盈利性特点，属政府主导型模式。其发展受制于先天文化传承、历史、特殊地域等条件，一般投资巨大，投资主体主要为政府或相关社会团体。科技馆、博物馆、标志性景观、休闲广场、绿地等公益性项目一般是政府投资，作为社会公共建筑物；对历史文化遗产类的资源，是保护性开发，也可以转化为盈利能力强的旅游房地产项目，如上海新天地。

历史遗迹、宗教建筑、历史修复性建筑等人文旅游资源，如陕西周原、道教圣地武当山、古镇周庄等，其房地产开发一般是围绕历史和宗教内容展开，为旅游观光服务，开发时既要考虑长期形成的文脉，又要保持和周围环境的和谐，一般资金需求量大且占用期长，但能取得良好的社会效益，从长远看也有好的经济效益。

博物馆建设区位一般在较大城市或者重要历史遗迹所在地，公益性强，能取得良好社会效益，大多为政府投资兴建。

标志性景观建筑指专门为旅游功能而建的房地产，如观光塔、景观雕塑等。标志性景观要与景区总体上协调一致，开发区位一般是景区内视野开阔、

交通便利并处于景区主轴线景观的节点上。

4.2.1.3 住宿接待型旅游房地产

住宿接待型旅游房地产开发是市场主导型模式，其发展必须有一定的游客基数，所依托城市经济条件好，市民消费层次较高，度假旅游市场发达，交通便利以及完善的配套服务与设施等。开发区位是具有开发度假旅游的资源基础或具有独特的资源条件（如温泉等）的区域。一般需要统筹规划再投资建设，不能因建设而造成对旅游和环境资源不可修复的破坏。

住宿接待类旅游房地产包括旅游星级酒（饭）店以及相应的旅游餐饮设施、旅游交通设施（停车场、售票厅等）等配套接待设施。

度假型旅游房地产开发为旅游接待链条上重要的一环，多建在大都市区或远离城市的远郊著名风景区附近，既依托现有的优秀旅游资源旅游景区，又投入休闲度假设施设备的建设，大力营造旅游度假氛围。开发商以为异地置业者提供第二居所度假休闲为目的，业主以度假置业和投资置业为目的。

采用“分时度假”的概念和相关营销方式，度假房地产又有多种小的分类，具体如下：

——产权酒店

将酒店的每一个单位分别出售给投资人，同时投资人委托酒店管理公司或分时度假网络管理，获取一定的投资回报。一般情况下，投资人拥有该酒店每年一定时间段的免费居住权。

——时权酒店

将酒店的每个单位分为一定的时间份，如将一年分为52周，出售每一个时间份的一定年限的使用权。消费者拥有一定年限内在该酒店每年一定时间如一周的居住权。

——养老型酒店

指投资人在退休前购买退休养老度假村的某一个单位。委托管理公司经营管理直至退休后自用。管理期间，将获取一定的投资回报。一般情况下该度假村在产权人去世后由管理公司回购，再出售，收益归其家人所有。

——满足个性需求的高端度假别墅

在高尔夫球场、登山、滑雪等运动地附近开发的高尔夫、登山、滑雪运动度假别墅。

——时值度假型酒店

消费者购买一定数量的“分数”，这些“分数”就成为他们选购产品的货

币。他们可以使用这些“分数”在不同时间、地点、档次的度假村灵活选择其分数所能负担的住宅设施。消费者不拥有使用权或产权，只是为休闲消费提供便利、优惠和更多选择。“分数”消费可以获取更大的折扣和免费居住时间。

旅游星级酒（饭）店是最早出现的旅游房地产形式，为游客提供住宿为主要功能，后来增加了娱乐、会议等功能，多建在旅游、商务发达或会议较多的大都市区布局，其星级水平越高，旅游功能性越强，综合服务的质量越高。旅游星级酒（饭）店主要提供短期间住宿服务产品经营来收回投资，回收期比较长。

4.2.1.4 景观型住宅区

景观型住宅区开发受地价因素影响较大，是旅游房地产开发的新兴类型，属于区位主导型开发模式，一般与大型游乐场、大型游憩场所、大块自然水面、大型风景名胜相依托，尤其是在诸如三亚、北海、桂林、杭州这样旅游度假功能强盛的旅游城市，成片开发出所谓第二住所的景观型旅游房地产，可提供出租及购买需要。

作为商业运作的一种特殊形式，这类房地产开发往往是先投入巨资，在城市的某个潜力区位地段，专注于搞大型旅游项目开发，营造具有影响力、冲击力的旅游景区，改善区域基础设施条件和环境质量，靠旅游业的关联带动作用引来人流物流，将生地变成旅游熟地和旺地，进一步引起景区附近地产升值，接着趁势搞房地产开发。华侨城是典型代表，华侨城先后建成世界之窗、锦绣中华、中华民俗村、欢乐谷四个颇具特色和影响力的主题公园，将过去的荒滩野岭变成具有极高知名度和美誉度的旅游城，为自己创造出区域性旅游资源优势；再以此为依托，开发高质量的旅游主题房地产。这种先由旅游起步，旅游“带靓”环境，环境带旺地产，地产促进华侨城全面发展的模式，被誉为典型的旅游房地产开发模式。

4.2.2 复合型旅游房地产

复合型旅游房地产开发，即以大盘形式出现的复合型旅游房地产开发多在旅游目的地城市，兼有第一居所和第二居所功能。如大连万达集团与昆明滇池国家旅游区签下合作协议，将在昆明滇池国家旅游区内4000亩土地上投入30多亿元人民币进行旅游房地产开发。该项目包括大型游乐园、湖滨高尔夫球场、园林五星级酒店、英式马术俱乐部、旅游风情小镇、产权式度假公寓、连排别墅、独立别墅等。社区配套包括中小学、幼儿园、医保中心、购物中心，

是集旅游度假、大型休闲体育设施、低密度产权式酒店、别墅等为一体，兼具第一居所和第二居所功能的大型综合度假休闲社区。

华侨城、宋城旅游房地产开发也都是大型综合型旅游房地产开发。“华侨城模式”主要包括四大产业要素：第一，秉承“花园中建城市”的超前科学规划，坚持先规划后建住宅区的方针；第二，形成旅游功能和居住功能的混合布局，即建设集旅游、度假、文化教育相关的特色商业以及高档居住为一体的综合社区；第三，建立一套可持续发展的城市体系；第四，有效整合资源系统。

这种复合型旅游地产整合了以上多种旅游地产资源，它既包括人类最基本的需求——住宅，又有与之配套的商务区、休闲娱乐区、景观园林区和大面积的绿化带。每一功能区的规划设计都严格按照国际标准进行，各功能区分区明显，又保持着各自的独立性。

自从大连绿色广场革命以来，中国的城市内部景观化改造也呈现出旅游房地产开发的一些特征，以吸引巨额资金，打造城市中央游憩商务区。这是一种更具有复合型特征的城市空间重组和更新过程，催生出富丽豪华的都市游憩空间。

4.3 大都市旅游房地产布局模式

一般说来，旅游房地产布局应符合经济成本最小原则；贯彻集中与分散相结合的原则；体现以人为本和全面、协调、可持续的发展观作为旅游房地产项目，其微观选址应满足旅游客流相对集中；区位成本最低；旅游资源丰富且配套基础设施条件较好；有良好的外围环境等基本条件。由此形成叠加模式、景区伴生模式、增长极模式、点—轴模式四大类，每种模式有两种型态，共八种型态（见图4-2）。

4.3.1 叠加模式

——CBD 叠加型

中心商务区（CBD）最早是美国学者伯吉斯1923年在其创立的“同心环模式”中提出。伯吉斯认为城市中心是商业汇聚之处，主要以零售业和服务业为主。20世纪中期以来，CBD逐步演变为办公、商业、旅游、娱乐功能的复合区。在区位选择上，CBD通常由商业的重要性、土地价格、可进入性和经

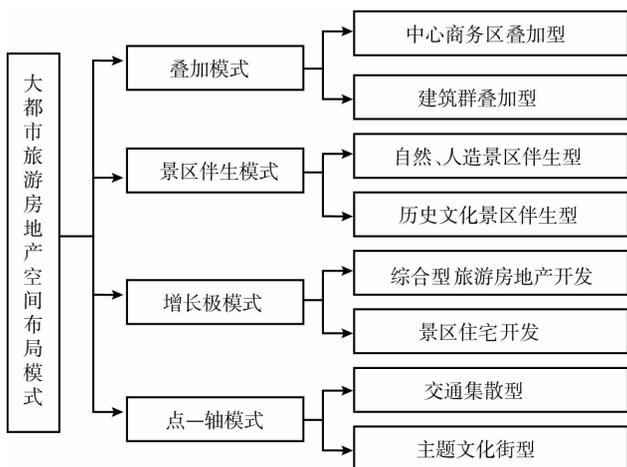


图 4-2 大都市旅游房地产空间布局模式

济地租的相互作用决定，一般位于城市的中心地段。

一般 CBD 由若干个功能亚区构成。建筑密集的核心区一般有高层建筑办公区、金融业区、宾馆区和零售业区；核心区周围（边缘区）是综合服务功能区、市政、医疗功能区、政府办公设施区、批发业和仓储业区。城市规模越大，这些功能亚区的空间特征越明显，其空间分异的专业化程度越高。

CBD 中以游憩、商业服务为主的各种设施集聚，逐渐形成餐饮、购物、娱乐配套，以及酒店的汇聚群落。这些汇聚群落是城市游憩系统的重要组成部分，构成了城市内具有旅游吸引物、吸引大量旅游者的零售商业区（亦称游憩商务区，即 RBD）。从这个意义上，RBD 是从 CBD 中分离出来的一种特定功能集群。伦敦、纽约、东京、新加坡、法兰克福、多伦多及我国香港等世界著名经济中心城市，其 RBD 早已是传统的中心商务区（CBD）的有机内涵与重要补充。例如，纽约著名的国际贸易中心、东京银座、伦敦伦敦城、多伦多伊顿中心、香港中环等，无一不是与金融贸易中心同步成长，现在都已成为闻名全球的休憩观光产业区。

CBD 和 RBD 功能互促互进、相互配套催生了很多形式旅游房地产类型，如酒店、展览中心等。

——建筑群叠加型

城市建筑是都市观光旅游的主体要素，也是构筑城市形象的要素之一。这些建筑群周边形成旅游房地产有两个阶段：①标志性建筑吸引了大批外来旅游

者,促进了这一地区休闲、娱乐设施的集聚,从而带动本市居民的休闲、餐饮和游憩消费活动的集聚。②因为客流增加,地价上涨,门面租金上升,区域产生离心力,休闲游憩设施逐渐向周边扩散,形成具有一定规模的游憩功能区。建筑群的游憩设施旅游房地产分为两个层次:一是在建筑群内部配套的游憩设施类旅游房地产;二是分布在办公楼、宾馆大楼、交通枢纽中心、展览馆周边的休闲吧区、快餐美食店、康体设施等旅游房地产。

4.3.2 景区伴生模式

旅游景区是旅游业的核心要素,是旅游产品的主体部分,是旅游产业链中的中心环节,是旅游消费面的吸引中心,是旅游产业面的辐射中心。旅游景区是有特色活动的地点、场所或集中地(Stevens, 1990)。从这个定义可以看出,旅游景区本身就是旅游地产的一种类型。

——自然、人造景区伴生型

在大都市自然景区、城市公园、高校、大型运动场地周边,由市场驱动或“借生财”的休闲、游憩设施类旅游房地产成集聚之势。伴生型旅游房地产主要有以下类型:①环绕城市公园、水景区开发的景观型社区。因为社区规划的起点较高,除了完善的日常必备服务设施,还配置了休闲、游憩活动区。②校园经济催生的旅游房地产。一些高等院校周边,相继聚集了一批以书店、网吧、茶室、咖啡吧、餐饮设施,形成了定位在学生群的休闲房地产。③高尔夫、登山、滑雪运动度假村。在高尔夫球场、登山、滑雪等运动地附近开发的度假别墅项目。

——历史文化景区伴生型

城市中的文化遗存区往往成为外来旅游者了解城市历史和文化的区域。与之相配套,伴生形成了一系列购物、餐饮、住宿等旅游房地产。例如,南京的夫子庙、上海城隍庙、开封的鼓楼街,通过整修、修复历史遗迹,保护现存历史建筑,形成了历史文化商业景区。同时,为满足旅游者的需求,配置了相当规模的名特小吃和市街杂耍。

4.3.3 增长极模式

法国经济学家弗朗索瓦·佩鲁最早提出“增长极”的概念,佩鲁认为经济空间存在着极化过程而不是平衡的,增长并不会同时出现在所有地方,而是首先出现在一些增长极上,然后沿着不同的渠道向外扩散并对整个经济造成影

响。此后，一些学者将增长极的研究领域扩展到了区域范围，提出了区域增长极的概念，应用增长极模式进行区域经济开发。

增长极主要通过极化效应和扩散效应影响区域经济发展。极化效应指增长极对周围地区的资源产生吸引力而使周围地区的劳动力、资金等要素资源流向增长极。极化效应一方面迅速扩大极点的经济实力和人口规模，形成极点的规模效应和自我发展能力，促进了增长极的发展；另一方面由于吸纳了周围的生产要素，会抑制周围地区经济的发展。扩散效应指主导企业通过示范学习效应、产业关联效应、规模经济弱化后生产要素向周围地区的回流等途径，带动周围地区经济发展。

起初，增长极的极化效应大于扩散效应，表现为增长极的快速发展；当增长极中生产要素的规模达到一定程度，出现外部经济下降，甚至规模不经济时，极化效应将减弱，扩散效应将增强，表现为增长极发挥辐射带动作用，推动周围地区经济发展。

——综合型旅游房地产开发

主要指依托景点，在旅游区内或旅游区旁边建造集旅游娱乐、休闲度假、会展、餐饮商购、风景房产于一体的大型综合型房地产。综合型旅游房地产开发模式在主题定位、功能布局、旅游形态、空间组合等方面与其他模式不同。它站在关注人类生活质量、追求人文关怀的高度，以可持续发展的开发理念，着力体现人与自然的全面融合与交流，强调游客的参与性、互动性。彻底地突破了单一性景点的构想，将传统的景区概念打破，把旅游休闲的功能分散到社区的每个角落，从而成为既是景区、又不是单纯的景区，而是组合了观光、休闲、度假、会展、运动、娱乐、养生、教育、居住等不同功能，它们之间相辅相成、互为支撑和补充，共同组成一个配套完善、个性鲜明的旅居结合的旅游房地产开发模式。

综合型旅游房地产一般是最成功、风险最小的开发模式，因为各种具体项目互相之间起促进、提价的作用，降低了开发风险。但是，综合旅游房地产通常要求开发商具有相当的实力。

综合型旅游房地产开发会形成一个产业集群，开始时通过极化效应吸引周边要素向这个集群积聚。但随着辐射带动作用的增强，带动了区域周边的人气 and 土地的升值，最终会带动周边地区旅游房地产的发展。

——景区住宅开发模式

发展商利用旅游资源、旅游景区、休闲度假区的优越自然条件、地理位置

开发的具有投资回报和多种功能的住宅项目。如景区住宅、海景住宅、风景名胜度假村（风格别墅）、民俗度假村等。

这类住宅以为本地置业者提供第一居所或出租为主要目的，多建在旅游资源突出的大中型城市市内或市郊。通过依靠旅游资源（自然的、人文的或二者兼有的）条件，如优美的自然风光、主题突出的人文内涵、多种休闲娱乐设施，直接提升住宅的环境品质，增加休闲功能，提高居民生活质量。

这类房地产开发不依附现有的旅游资源、旅游景区，往往先投入巨资，专注于搞大型旅游项目开发，营造具有影响力、冲击力的旅游景观景区，改善区域基础设施条件和环境质量，靠旅游业的关联带动作用引来人流物流，将生地变成旅游熟地和旺地，引起景区附近地产升值，再趁势搞房地产开发。因有较高的投资回报率、能较快收回投资，特别是带动周边土地级差地租的提升，所以也归于增长极模式。

4.3.4 点—轴模式

——交通集散型

生产力各要素在空间中相互吸引而集聚，同时又向外（周围）辐射自己的作用。实践中，几乎所有的产业都是产生和集聚于“点”上，并由线状基础设施联系在一起；另一方面，集聚于各级“点”上的产业又要向周围区域辐射其影响力，取得社会经济运行的动力（原料、劳动力等），这就是扩散。扩散的基本特点在各个方向上的强度并不均等。其中，沿着主要线状基础设施（主轴）方向的辐射强度最大，从而引起或加强在该方向上较大规模的集聚。

旅游交通条件改善直接导致旅游空间内部组织结构的变化和外部具体形态的演化，且其本身亦作为旅游地空间形态的要素之一。现代快速旅游交通则赋予旅游地及其所在区域以更为灵活的变化并产生了许多新的旅游空间现象。旅游交通的变化对旅游地旅游空间的演化有着持续和重大的影响，不但直接影响旅游地旅游空间扩散形态，而且不断改变旅游地的区位条件和作用范围。

线状基础设施可以提高旅游区的可达性，增加旅游区的机动性。而可达性、机动性的增加，必然使该地区旅游发展机会增加。因此，沿着旅游交通节点和线路会形成相关的餐饮购物、酒店等旅游房地产项目的集聚。

改革开放以前，上海都市区空间扩展主要是以黄浦江西岸的苏州河和沪宁线为轴线。进入20世纪90年代后，跨江大桥的修建克服了黄浦江的环境门槛，使上海的城市空间发生了显著的变化，城市空间上形成了新的从虹桥国际

机场到浦东花木行政中心的東西开发轴。上海在城市制造业郊迁过程中逐渐改变了“摊大饼”式的发展格局，逐渐形成了“星形”放射状的多轴线发展。即依托城市快速交通道路，形成“居住走廊”型发展轴。目前，上海已经形成地铁和环线高架道路组成的立体快速交通网络。交通轴线以强大的辐射作用促进了地铁站周边旅游房地产的形成。地铁1号线连接了人民广场、淮海路、衡山路、徐家汇、万体馆、莲花路等休闲、购物、游憩活动中心；地铁2号线连接了中山公园、静安寺、南京路步行街、外滩、陆家嘴、科技馆、世界公园等休闲、购物、游憩中心；轨道交通明珠线（地铁3号线）连接了万体馆、中山公园、虹口体育场、鲁迅公园及四川北路、江湾镇等体育、娱乐商业区。相比之下，内环高架在构建旅游房地产方面没有明显优势。但是，多条干道的交叉区域，往往又会形成新的旅游房地产聚集地段。例如，五角场地区呈放射状的便捷交通，汇聚了一批购物、休闲、游憩活动设施。这一区域沿邯郸路向西，是复旦大学、上海财经大学等高校集中的文化区。学生休闲、游憩市场形成拉力，这一区域正在成长为新的旅游房地产集中区域。

——主题文化街型

轴线式商业街区是传统商业模式的产物，随着消费结构的变化，购物逐渐成为一种体验性活动。由此，具有浓郁文化韵味的特色商业街、特色文化街、专业商业街按照综合功能逐步积聚。随着商业主干街的商业“外溢”，支路得以发展，形成“一藤多瓜”点轴模式的旅游房地产。

南京路、四川路、淮海路是上海主要的三条商业骨干道路。现在，在这些商业带上，围绕外国领馆、公园、名人故居、大中型购物商场，形成了规模不等的休闲游憩区。例如，淮海路商业街上出现了华山路口、襄阳公园、雁荡路等多个休闲游憩节点；四川北路游憩活动向多伦路扩散。根据南京路改造方案，南京路步行街上的世纪广场将被精心打造成上海市中心最大的露天演艺中心；新世纪广场将以观演功能为主，展示、休闲、文化功能；南京路西段的上海商业“金三角”定位也已经明确，建成后，将实现购物、娱乐、休闲、餐饮等多重功能的组合。目前，青海路美食街、静安寺公园、静安宾馆区旅游房地产集聚比较明显。上海1999年建成了10条特色文化、专业商业街，其中，南京路步行街、雁荡路休闲娱乐街、衡山路酒吧休闲街、多伦路文化街已经发展成为典型的线状旅游房地产街区。

4.4 大都市旅游房地产管治模式

城市与区域管治是一种基于地域空间资源的管治,它是将经济、社会、生态等可持续发展,资本、土地、劳动力、技术、信息、知识等生产要素综合包融在内的整体地域管治概念,其中政府、公司、社团、个人行为对资本、土地、劳动力、技术、信息、知识等生产要素控制、分配及流通起着十分关键的影响。在市场经济环境中,空间资源的分配是协调各社会发展单元的相互利益的重要方式,因此其是政府握有的为数不多而行之有效的调控社会整体发展的手段之一(具体表现为各种形式的空间规划与管理行动)。毫无疑问,以“空间资源管治”为核心的城市与区域管治是“广泛社会管治”的重要组成部分和基本实现渠道,也是大都市旅游房地产发展调控的重要机制。

4.4.1 中国大都市区现行管理体制剖析

西方国家的各级地方行政机构普遍具有很强的独立性,但是,自20世纪初欧美城市化高度发展、特大城市集聚区逐渐增多,城镇间以及城镇与所在区域间有许多问题需要共同解决,大都市地区内的各种城市与区域管治机制应运而生。

中国大都市区内现行的空间管理体制与西方国家相比较,有如下一些特点^①:

——各级别行政区自上而下形成层次体系而缺乏横向协调的机制

下级政府对上级政府负责,上级政府可以越级对下级政府的日常活动进行有力的干预,而同级政府之间的协调联系基本不具备,这给大都市地区各发展单元间的有效协作带来了巨大障碍。

——缺乏真正行使区域性职能的政府组织

中国城市普遍实行市带县管理形式的目的,是通过给城市地方放权,试图以中心城市组织起地区经济发展,但实际情况是进一步加剧了地方的行政、经济以至社会的分割。不同级别的政府职能只是随着行政地域范围不同而缩小或

^① 张京祥、黄春晓:《管治理念及中国大都市区管理模式的重构》,南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学),2001年。

放大，中心城市无法有效发挥区域性的协调职能：在经济欠发达地区，中心城市片面强调自身的壮大而牺牲周边县市的利益；在经济发达地区，中心市又无力协调、组织周边县市的发展，这种情况同样表现在县（市）/镇之间。

——政府职能复杂，决策行为有很大的本位性

我国的各级政府担负着远比西方政府复杂的各种职能，尤其是诸多的经济管理甚至生产经营职能。从保障社会发展来看，这使政府具有了很大的主动性与财政力量，但由于经济管理职能带来的地方实际经济利益又使很多决策行为具有很大的本位性，由此造成了大都市区内大量社会、基础设施的重复建设，城镇空间发展方向无序等等诸多问题。

——“条块”职能不清，致使区域问题解决难度大

从实际情况看，以解决各种专门问题为主的条条性组织受到了各级地方政府的极大约束，打上严重的地方本位主义烙印，这使原应行使区域性职能的条条管理制度流于形式。

——行政区经济现象突出

改革开放使市场配置资源的作用机制在很大程度上已经替代了由政府配置资源的职能，但地方政府是市场经济体制中的经济利益主体，在地方政府追求自身利益最大化动机的驱使下，经济运行就会带有强烈的政府行为色彩，政府对地方经营管治的方式仍产生很多经济干预行为。由于地方政府演化为国家经济的一个层次和组织经济活动的主体，因而必须同时执行两个方面的职能：①维护国家和区域宏观经济的整体利益；②维护自己属地内的经济利益。而这两个任务往往是相矛盾的，从而形成行政区经济，使地方政府更倾向于选择后者。行政区经济使得中国的经济体制表现为一种非规范型的市场体制，一定程度上使得区域经济带有强烈的政府色彩，区域经济发展主体多元化导致决策的本位性和投资的重复性，以“行政区划为壑”展开对区域内有限的发展资源、有限的发展机遇和有限的发展空间进行争夺行政区经济，使得中国的经济体制表现为一种非规范型的市场体制。

随着市场经济体制的完善，政府正在由全能政府向服务型政府的治理模式转型。市场经济没有国界、区界，经济要素向投资回报率高、经济效益好的区位集聚，一定程度上形成区域经济的整合。分割与整合，竞争与合作，一直是区域经济发展进程中常解常新的命题。

鉴于这些体制性矛盾，按照以人为本和“五个统筹”（即统筹城乡发展、统筹区域发展、统筹经济社会发展、统筹人与自然和谐发展、统筹国内外发展

和对外开放)要求,更大程度地发挥市场在资源配置中的基础性作用,建立有利于逐步改善城乡二元经济结构的体制,必须改革和完善行政管理体制,进一步实现政府职能转变、地方财政税收体制、地方政府绩效考核体制、区域管治模式等改革进程,以促进经济社会可持续发展。

4.4.2 管治理念下我国大都市区管治体系的重构

大都市地区管治体系形式既可以是自上而下的,也可以是自下而上的,这种管治体系与一般的行政组织在性质、目标和组织结构上有着本质的区别。总体而言,在我国社会主义市场经济环境中,不同发展地域单元间应形成合理的分工,加强城镇间横向的区域协作,建立不同层面上的“双层式”管理体制,以明确区域性职能与地方社会服务职能。它基本是在不剧烈改变我国现行整体行政体系及不增加机构的情况下,将各级城镇政府的职能作调整界定,就能较好地适应大都市区整体发展的多层次需求。

中国可以尝试形成大都市地区由两级双层管理模式组合而成的三层管治系统:第一层是地方政府各自提供的相应社区性服务(市、县/镇层面);第二层是提供地区范围的多种服务(大都市区层面,如整个地级市范围);第三层是更大范围的区域性协调(多个大都市区联合的层面)。为此要强调^①:

——充分发挥政府与市场在空间管治中的积极作用,避免集权或分权等“一边倒”倾向,避免重复西方政府调控失衡的道路。管治研究要尽量利用现有的社会政治机制基础,以优化为主要目标,避免对社会运行环境产生过大的震荡。

——空间资源的分配是关系全社会长远发展的战略问题,引入空间管治是为了优化决策机制与实施效果,但管治不是万能的,政府仍应掌握对城市与区域空间资源分配的决定权。

——城市与区域空间管治的研究结果及方式应力求和其他领域的管治工作相匹配,以整合政府、社会、个人的权利再分配。

在中国城市化快速发展的转型期,中国城市规模跨入了第三次扩张进程。旅游房地产开发,作为第三次城市规模扩张中的重要驱动要素,要加强管理,探索适合阶段发展特征的管治模式。

^① 张京祥、黄春晓:《管治理念及中国大都市区管理模式的重构》,南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学),2001年。

4.4.3 大都市旅游房地产管治模式^①

4.4.3.1 大都市旅游房地产管治结构

大都市旅游房地产管治是一个复杂的过程、关系、制度和机制的总和，核心在于制度设计和安排。

以制度设计为目标任务的管治模式，是大都市区旅游房地产发展最为关键与复杂的环节。这种复杂体现在利益主体多元化、功能作用多样化和发展目标多重性。经济转轨时期存在的管理部门利益化、利益权利化、权利法律化，加重了利益主体之间矛盾的复杂性。任何通过合理的制度安排，形成有关利益主体之间的制衡机制，协调各利益主体的利益关系，中和其矛盾，是旅游房地产管治模式研究的中心问题。

大都市旅游房地产管治结构是各相关权利主体彼此独立、相互制约的复杂过程、关系、制度与机制。在结构上，大都市旅游房地产管治结构包含两个层次：第一个层次是外部管治，包括市场经济方面的旅游产品市场、资本市场、劳动力市场，还包括政策法规方面的内容；第二个层次是内部管治，包括公共资源的有效保护和对公共资源的合理利用。外部管治是市场和法规对旅游房地产开发方面的管治，虽然不能代替内部管治，但却对内部管治结构和管治行为的选择具有重要影响。因此，在设计大都市区旅游房地产管治结构时，不能不考虑市场和法规对旅游房地产经营开发的要求。

在内涵上，大都市旅游房地产管治结构主要包含：大都市旅游房地产管治的总体目标，这是大都市旅游房地产管治的导向性机制；大都市旅游房地产管治的政策框架和法规体系，这是大都市旅游房地产管治的规范性机制；大都市旅游房地产的管理体制，这是大都市旅游房地产发展的组织运行机制；大都市旅游房地产的经营机制，这是大都市旅游房地产的运作系统和传导机制；大都市旅游房地产从业员工及当地社区居民的参与接受，这是大都市旅游房地产开发的参与机制。在我国旅游房地产管治的政策环境中，比较重要的外部因素有：预算的约束、产品市场竞争、产权的可转让性、经理市场和政府干预等 5 个方面，5 个方面的内容和机制有着紧密的逻辑关系，构成一个有机整体。

^① 关于大都市区旅游房地产的管治模式的论述，主要参照彭德成对景区治理模式的探讨，管治和治理所对应英文单词均为“Governance”，所以二者是一个概念（参见《中国旅游景区治理模式》，中国旅游出版社，2003年版）。

4.4.3.2 大都市旅游房地产管治利益相关者

旅游房地产管治的相关利益相关者，包括国家、社会公众、大都市区政府、资源主管部门、市场主管部门、所依托景区（点）的管理机构、投资人、消费者、当地居民和经营企业员工等10个方面。

在旅游房地产的管理方面，国土、建设、园林、林业、环保、旅游等部门都有各自的管理职能。但国土、建设、园林、林业、环保等部门对旅游房地产的管理分别是对旅游房地产的土地、规划、风景名胜、生态环境等旅游资源的管理，而旅游部门主要是对旅游经营秩序、服务质量等市场进行管理。因此，国土、建设、园林、林业、环保等部门是旅游房地产的资源主管部门，旅游部门是旅游房地产的市场主管部门。当然，由于旅游房地产行业归属未定，上述资源和市场主管部门的划分是把旅游房地产归口到旅游业的一种划分方法，如果旅游房地产行业主管部门是建设或房地产部门，则市场管理部门为房地产局。

上述10个旅游房地产利益相关者，对旅游房地产的利益需求不是等量的，其实现机会也不是均等的。其中，国家和公众利益的确保，是旅游房地产管治的基本要求，主要通过相关的法律法规来调节；大都市区政府的利益是旅游房地产管治的主导性力量，主要通过政府的地方性政策法规来调控；资源主管部门和市场主管部门的利益，是旅游房地产管治的重要条件，主要通过部门规章和有关政策来实现；所依托景区（点）的管理机构与投资人利益，是旅游房地产的主要利益主体，对旅游房地产经营发挥主要作用；消费者利益保障，是旅游房地产管治的前提条件，主要通过公平、公正的购买交易来实现；当地居民和经营企业员工的利益保护，是旅游房地产可持续发展的重要方面，是构建良好旅游房地产经营环境和经营机制的重要因素。

发展是共同的主题。发展可以统揽旅游房地产行业各种利益关系与矛盾。旅游房地产开发与保护可以在发展中统一，所有权与经营权应当在发展中定位。在市场经济条件下，经营是发展的手段，也是管治方式。经营可以是营利性的，也可以是非营利性的。以发展为目标，以经营为手段，旅游房地产开发可以使旅游资源在保护的前提下实现有效合理的利用，在合理开发利用中实现有效保护。

4.4.3.3 大都市旅游房地产的主要管治模式

按照经营主体的市场化程度、经营主体的所有制形式、旅游房地产及其经营主体的行政隶属关系、旅游房地产的权属关系，可以将大都市区旅游房地产

管治模式划分为两大类、5 种类型和 10 种模式（见图 4—3）。即大都市区旅游房地产管治模式共分为企业型管治和非企业型管治两大类，前者分为整体租赁经营、股份制企业经营和国有企业经营三种类型，后者分为具有行政职能的管治和不具有行政职能的管治两种类型。

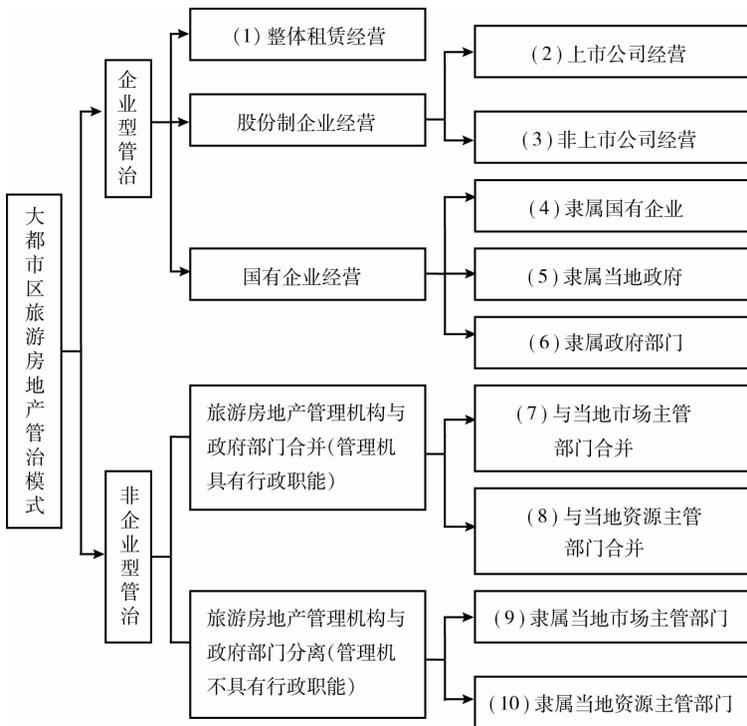


图 4—3 大都市区旅游房地产管治模式体系

——整体租赁经营模式

旅游房地产实行企业型管治，其经营主体是民营企业或民营资本占绝对主导的股份制企业。在这一模式中，旅游房地产的所有权与经营权分离，开发权和保护权相统一。旅游房地产的所有权代表是大都市区城市政府，民营企业以整体租赁的形式获得年数不等的独家经营权；经营企业在其租赁的经营期内，既负责资源开发，又对资源与环境的保护负有当然责任。

整体租赁经营模式的核心内涵是所有权与经营权的分离。追求有效的投资规模（有效规模是指投资总规模与实际总需求量之间适宜的比例关系），是模

式的基本出发点。由政府授权一家企业垄断性整体开发是这一模式的实质性内涵，而政府统一规划，企业长期经营是相关利益者各自利益的必要保障（见图4-4）。

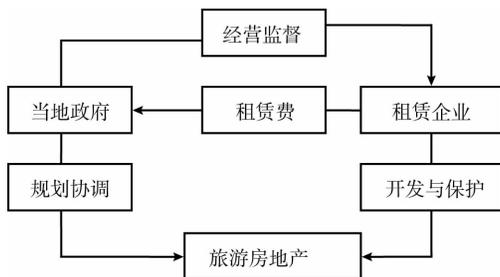


图4-4 整体租赁经营模式

例如，上海新天地属于整体租赁经营模式。新天地是香港瑞安集团从1999年开始投资1.5亿美元，以上海近代建筑的标志石库门的建筑旧区为基础，改变了石库门原有的居住功能，创新地赋予其商业经营功能，把这片反映了上海历史和文化的老房子改造成集国际水平的餐饮、购物、演艺等功能的时尚、休闲文化娱乐中心。

——上市股份制企业经营模式

旅游房地产实行企业型管治，其经营主体是股份制上市公司。在这一模式中，旅游房地产的所有权与经营权分离，开发权和保护权完全分离。地方政府设立管理委员会，作为政府派出机构负责统一管理。旅游房地产代表是管理委员会，经营权通过缴纳专营费由管理委员会直接委托给上市股份制公司长期垄断；管委会负责旅游保护，上市公司负责房地产及相关旅游资源开发利用。

——非上市公司股份制企业经营模式

旅游房地产实行企业型管治，其经营主体是未上市的股份制企业。它可以是国有股份制企业，也可以是国有与非国有参与的混合股份制企业，如山东曲阜孔府、孔庙和孔林属于这种模式。在这一模式中，旅游房地产的所有权与经营权分离，开发权和保护权相统一。旅游房地产的所有权代表是大都市区政府派出机构的管委会等，其经营由政府委托给股份制企业；经营企业既负责资源开发，又负责资源保护。例如，2001年，深圳华侨城等6家企业共同组建曲阜孔子国际旅游股份有限公司，曲阜市人民政府授权该公司以缴纳专营权使用费的方式，经营孔府、孔庙和孔林等8家文物类旅游房地产30年。曲阜

孔子国际旅游股份有限公司每年从税后利润中向政府缴纳租赁经营费 3 000 万元，每三年递增 30%。

——隶属国有旅游或房地产企业集团的整合开发经营模式

旅游房地产实行企业型管治，其经营主体是国有全资企业，但隶属于当地政府的国有公司，如陕西华清池隶属于陕西旅游集团公司。在这一模式中，旅游房地产的所有权与经营权分离，但开发权和保护权相统一。旅游房地产的所有权代表是大都市区城市政府，旅游房地产经营由国有全资的景区经营企业掌管；经营企业既负责资源开发，又负责资源保护。这一模式的优势是能够按照旅游市场的需求，全面整合旅游资源和房地产资源，通过整合开发，全面促进当地旅游房地产和旅游景区的发展。

——隶属于地方政府的国有企业经营模式

旅游房地产实行企业型管治，其经营主体是国有全资企业，且直接隶属于当地政府。在这一模式中，旅游房地产的所有权与经营权分离，但开发权和保护权相统一。旅游房地产的所有权代表是政府，旅游房地产经营由国有全资的经营企业掌管；经营企业既负责资源开发，又负责资源保护。

——隶属政府部门的国有企业经营模式

旅游房地产实行企业型管治，其经营主体是国有全资企业，但隶属于当地政府的有关部门。在这一模式中，旅游房地产的所有权与经营权分离，但开发权和保护权相统一。旅游房地产的所有权代表是政府，旅游房地产经营由国有全资的经营企业掌管；经营企业既负责资源开发，又负责资源保护。

——兼具旅游行政管理的网络复合式管治模式

旅游房地产实行非企业型管治，其经营主体是旅游房地产管理机构；但同时，旅游房地产管理机构与当地旅游局合并，使得旅游房地产管理机构不但要负责旅游房地产的经营管理，还具有当地旅游市场管理的行政职责。在这一模式中，旅游房地产的所有权与经营权分离，但开发权和保护权对外统一、对内分离。旅游房地产管理机构既是旅游房地产管理机构所有权代表，又是经营主体；既负责资源开发，又负责资源与环境保护。但在内部，管理职能与经营职能、开发职能与保护职能由不同的部门或机构承担。如山东蓬莱阁旅游房地产，其管理机构与当地旅游局合并为一套班子、两块牌子。

——兼具资源行政管理的复合式管治模式

旅游房地产实行非企业型管治，其经营主体是作为当地政府派出机构的管理委员会或管理局。但同时，管理委员会或管理局与当地某一资源主管部门合

并,使得管理委员会或管理局不但要负责旅游房地产的经营管理,还具有当地旅游资源管理的行政职责。在这一模式中,旅游房地产的所有权与经营权分离,但开发权和保护权对外统一、对内分离。管理委员会或管理局既是旅游房地产管理机构所有权代表,又是经营主体;既负责资源开发,又负责资源与环境保护。但在内部,管理职能与经营职能、开发职能与保护职能由不同的部门或机构承担。这种模式有逐步衰退的趋势。

——隶属于旅游主管部门的自主开发模式

旅游房地产实行非企业型管治,其经营主体是旅游房地产管理机构;但旅游房地产管理机构隶属于当地旅游局。在这一模式中,旅游房地产的所有权与经营权,开发权和保护权互不分离。旅游房地产管理机构既是旅游房地产所有权代表,又是经营主体;既负责资源开发,又负责资源与环境保护。旅游房地产开发总体上以市场为导向,以谋求旅游房地产发展为主要目标。

——隶属于资源主管部门的自主开发模式

旅游房地产实行非企业型管治,经营主体是旅游房地产管理机构,并且隶属于当地建设、园林等资源主管部门。在这一模式中,旅游房地产的所有权与经营权,开发权和保护权互不分离。旅游房地产管理机构既是旅游房地产所有权代表,又是经营主体;既负责资源开发,又负责资源与环境保护。这一模式主要集中于传统的大型文物类旅游资源,如北京故宫、颐和园等。

4.5 大都市旅游房地产开发的协调机制

4.5.1 大都市旅游房地产存在的问题分析

4.5.1.1 缺乏规划,造成房地产项目和景观不协调

旅游地房地产开发缺乏规划,宏观上表现为房地产开发没有从更大旅游地域空间考虑问题,各地各自为政,存在明显行政区旅游经济现象。微观上表现为景区内房地产开发缺少可行性研究,领导主观意志倾向性权重比例大,项目开发主观随意性强,选址和规模的确定缺少依据,建设呈无序状态,房地产开发和景区景观不协调。如苏州周庄,在古镇里插花新建了不少配套的房地产服务设施,这些新建筑在格调、体量、功能等方面很难与原本的老建筑融合,从而破坏了原本朴实、纯真、恬淡、怡然的自然意境和野趣韵味。南京紫金山最

高峰头陀岭的“观景台”，只考虑观景效果，忽视了自身对环境景观的严重影响，最后不得不拆除这一造价3 000万元的景点。

4.5.1.2 景区“三化”现象严重，自然风景遭到破坏

由于开发项目过多强调经济效益，而忽视社会效益和生态效益，景区人工化、商业化、城市化等“三化”现象严重，使得景区自然度、美感和灵感度下降，自然生态系统遭到空前破坏，某些景区正蜕变为吃喝玩乐的游乐场。如泰安提出要“把岱顶建成热闹非凡的天上城市”，“把风景的泰山，改造成经济的泰山”。泰山被改造为山下泰安城上山，山上岱顶闹市盖顶，还有中天门小市，一条公路和三条索道联成的商业山。

当然，对景区城市化问题要具体问题具体分析，对单一功能的旅游城市（如五大连池）或旅游促进城市化区域（如深圳华侨城），景区城市化是可行的；而对于文化型、民族特色型的旅游景区、旅游古镇类的旅游景区、历史文化名城、自然保护区、自然风光型景区，景区内有序和能控制的房地产开发是必要的，但开发不能超出景区合理容量。要走“景内游，景外住”，景区内开发精神文化功能、景区外建设旅游基地的开发道路，使景区房地设施能够和景区协调发展，而不是景区走向城市化。

4.5.1.3 市场定位不准确，项目建设重复性大

房地产项目开发过程中对旅游客源市场缺乏充分的调查和论证，市场定位不准确。开发项目缺少特色，受时髦、流行的市场影响，项目建设重复性大，特别表现在人文景观项目上，各地一哄而上，造成直接竞争，浪费资金。设计、施工不够精致，设施雷同缺乏新意，主题内容开发肤浅，难以吸引游客。比如，不少地方一哄而上的“西游记宫”之类人造景观，由于缺少文化蕴含，加之制作粗劣，热闹一阵后便门可罗雀。

4.5.1.4 环境容量超载，景区环境污染严重

许多旅游目的地房地产开发较少考虑环境容量，致使开发超出环境承载能力，对构成资源吸引力的景观要素及环境质量造成破坏。房地产开发造成的景区污染包括两个方面：一方面是能源污染、环境污染，包括大气污染、水污染，另一方面指的是废弃物污染。如北京的紫竹院、香山，甚至颐和园等处都有这些房地产项目。在城市化过程中，城市周边原生态的自然环境不断遭到破坏。北京亚北以及温榆河一线，是北京的江南，这里水网密布，有丰富的野生动植物资源，但开发导致了原来栖息在那里的野鸭绝迹。

4.5.1.5 粗制滥造，缺乏文化品位

一些房产开发商和旅游开发者不顾环境、条件，房地产项目贪大、求洋，缺乏个性、趋同化、乱建寺庙、佛像和不伦不类的主题公园等，不仅破坏了风景名胜、古迹文物的原始景观的文化内涵，也对旅游环境的生态格局和风景结构造成了破坏。如无锡三城的三国城、水浒城等，其材料、工艺粗糙得令人触目惊心，大量的塑料泡沫、劣质涂料经不起风雨的侵蚀，几年间就剥落得红颜逝去。

4.5.1.6 法制建设滞后

近十几年来，我国旅游业有了快速发展，但是还没有相关的《旅游法》和《风景区管理法》。包括分时度假在内旅游房地产，有着广阔的发展前景，但是，它也面临着没有相关的法规制约，造成投资者和消费者的利益难以获得保障。

4.5.1.7 行政区划对旅游房地产发展具有刚性约束力

大都市区内各级别行政区自上而下形成层次体系而缺乏横向协调的机制，下级政府对上级政府负责，而同级政府之间的协调联系基本不具备，这给大都市地区各发展单元间的有效协作带来了巨大障碍；缺乏真正行使区域性职能的政府组织；政府职能复杂，决策行为有很大的本位性；条块职能不清，致使区域问题解决难度大；行政区现象突出。因此，行政区划对旅游房地产发展产生刚性约束力。

4.5.2 大都市旅游房地产开发的协调机制

4.5.2.1 大都市旅游房地产开发的政策途径

——抓住良好发展势头

旅游业与房地产业都已成为我国国民经济的新增长点。市场消费四个热点，旅游、房地产、汽车、通讯，旅游房地产就代表了两个热点，旅游和房地产两个热点的叠加创造了旅游房地产发展的重要机遇，并且这种机遇不是短期的，是会长期持续的。

第一个机遇是居民收入的持续增加。虽然休闲时间不会无限增加，但是在结构上会有所变化，即人们对积极休闲的追求是无限的，消极休闲会越来越。从市场的角度来说，这是一个根本性的机遇。

第二个机遇是现在中高收入的人群在逐步增加。虽然中高收入阶层相对量并不大，但是绝对量总数是比较大的。中高收入阶层是很多旅游房地产产品的

主要消费群体，所以，中产阶级的出现对旅游房地产而言是有利的。

第三个机遇是旅游房地产逐渐会变成圈地的新热点。虽然政府已经出台政策整顿开发区和停止高尔夫球场等。但国家并未就成片开发景区出台相应的限制措施，所以景区开发的圈地运动仍在继续，而旅游房地产是景区开发中一个重点方面，会面临很大的发展机遇。

这三个机遇中，前两个都是长期的发展机遇，而第三个是短期的机遇，因为随着国家政策逐渐规范化，景区圈地迟早也是要整顿的。

利用机遇，旅游房地产发展的当务之急是要认真进行行业总体研究。具体地，要做好以下几个方面的工作。

首先，要分析旅游房地产的发展方向和宏观经济形势的衔接，如果市场过于盲目，就会导致清理整顿，那就把一个市场需要的、成长性比较好的领域人为地挫折下去了。

其次，研究分析旅游房地产的市场到底有多大。旅游房地产发展仅仅研究技术技巧是盲目的，这对于一个具体的企业可能会成功，但是对于旅游房地产这样一个领域是不够的。旅游房地产商推出的各种旅游房地产的概念和说法，很容易让人认为是炒作，这对房地产市场的顺利发展无益有害。

第三，研究房地产进军旅游业的前景和利益。追求的结果应该是双赢。

第四，研究旅游房地产开发的方式方法和技术技巧。

第五，产业的融合推动整体旅游大环境的改善，旅游大环境也是完善的旅游产品的重要组成部分。

——培育优势项目

旅游房地产与传统房地产中的住宅地产、商业地产不同之处在于，旅游房地产是综合性的旅游休闲物业，它的经营对象是旅游者、依靠优质服务吸引游客。因此，开发旅游房地产必须准确定位，坚持规划、建设和经营专业化操作，尽量减少建设失败的风险。因此，旅游房地产不能套用住宅地产、商业地产先设计后销售的模式。

要对项目进行可行性分析、进行市场调研、市场分析、确定经营模式。旅游房地产项目要与旅游消费者的需求相结合，与当地的人文历史环境相结合，与旅游可持续发展相结合。

好的旅游房地产项目需要作好以下五个方面。

第一，优美的自然环境。第二，特色浓郁的人文环境，旅游房地产的开发建设要突出文化品位，提倡精致文化，特色文化。第三，要有突出的主题形

象，通过挖掘当地的文脉和地脉，使两者达到最佳的融合，形成良好的主题形象。同时要注意保护、营造周边环境，为消费者提供美好的绿化、净化环境和视觉景观。第四，要尽可能地设计多样化的产品，通过多样化的产品来满足多样化需求。第五，以人为本，注重细节培养，细节在很多时候决定了项目的成败。

——建设好网络

好的网络包括三个方面：一是实体网络。主要是指各种与旅游房地产发展相关的、分工合理的设施；二是多样化的服务网络；三是电子网络。电子网络既是宣传网络也是营销网络。比如，分时度假和产权酒店等旅游房地产都是建立在电子网络这个平台之上。实体网络、服务网络和电子网络三个网络结合，建设成一个网络体系，对旅游房地产的发展来说至关重要^①。

——创造发展大环境

创造一个与市场机制相适应的发展环境。从发展过程来说，一般新生事物的出现都是先发展，后规范。因为立法滞后是立法的普遍规律，新兴产业过早立法势必局限产业的发展，立法不可能超前。

先发展后规范并不是说放任市场，而是应充分相信市场的内生力量，如果没有一个自然的发育过程，实际上新的市场机制也培育不出来。在这方面，政府不必过于有为，如果在发展的早期政府过于有为，实际上就局限了整个产业的发展，产生了诸多设租寻租的机会。

但是随着产业的发展，就需要研究一些政策和法规的规范，旅游房地产的发展需要相应的政策环境，这个政策环境不能要求优惠政策，在市场经济条件下，要求优惠政策本身就违背了市场经济的基本规则，所以，在市场经济条件下要求的是公平，好的政策环境应该是公平的政策环境。现在，有些地方许诺的条件超出了权限，这样的政策也是不能持久的。好的政策环境应该是既能体现公平，又能体现稳定的环境。创造好的环境需要政府和开发商双方共同努力。

旅游涉及旅游、文化、林业、宗教、城建、房产等部门，职责不清、多头管理、交叉管理现象突出，因此，应建立起适应市场经济要求的管理体制，坚持市场化运作。

严格执法，坚决杜绝违法建筑的产生，是规范旅游房地产市场的治本措

^① 引自魏小安在首届中国旅游房地产发展高峰论坛上关于旅游房地产的发言。

施。而目前的状况是立法滞后，无法可依，地方政府拿开发区的政策，来套旅游房地产开发，导致错位的破坏性开发。

——构建好机制

形成好机制，目标是政府、开发商、经营商、服务商、学术界、消费者和媒体，共同努力来营造一个好机制。

具体涉及四点：①行业的自育和自律。组建行业组织或行业协会，代表行业的利益，反映行业的呼声，同时自己培育自己（自育），然后自己约束自己（自律）。②社区参与，互动互促。从供给和消费这两点来说，开发商是强势，消费者是弱势，加上信息不对称，所以，消费者购买产品或者服务总是小心谨慎。所以，强调社区参与，以达到供给和需求之间的互动。③产业的发育和成熟需要理论支撑，所以，学术界应该加强理论研究，以理论指导实践。目前急需建立旅游房地产的理论体系及研究旅游和房地产的结合规律。④舆论呼应，造势造市。造声势和造市场都需要舆论的呼应。

——加强互动与协作

由于行政区划与旅游资源分布的非整合性，造成许多资源实体的地理范围跨越几个不同的行政区域，使资源被几个行政区域分割管理、开发。面对同一种资源，几个相邻的行政区域为了争夺资源开发权和收益，互不相让、各地各自为营、人为分割、抢夺本应该统一规划开发的资源整体。为此，要正确运用行政区对地方权益经营和管治的职能，发挥地方政府主导作用，充分利用地方行政管理系统来协调行政区与旅游区之间的利益关系，并努力规避或最大限度降低由于对地方利益最大化的追求而造成对相邻或相关区域及子孙后代发展所造成的危害。

为了避免恶性竞争、重复建设和对资源的人为分割，相邻或相关行政区应本着平等原则就资源开发进行协调，并成立具有操作权的管辖或协调机构切实落实协商结果。参与旅游协作的各方合作的基础是存在共同的利益空间，然后通过政府介入和干预把潜在利益转化为现实利益。

4.5.2.2 大都市旅游房地产的开发策略

——总体规划，分步实施

旅游房地产开发要走规划式发展道路。规划即是未来，因此，要严格执行规划，并且要在更大旅游区域内统筹规划，打破行政区旅游经济制约。将旅游房地产的开发经济效益与生态环境保护、文化生态优化、发掘旅游资源、打造拳头品牌相结合，实现经济效益与社会效益、环境效益三统一。

旅游房地产项目建设应强调高起点、大手笔、跨越式，做到规划一步到位，实施分步进行。原则上应先做旅游，后做房地产。因此，首期的项目中应包括主要的旅游项目，以人气带动区域价值提升（旅游项目的建设与管理不求盈利，只求精品），并可增强项目在政府领导和公众中的号召力，取信于人，为后续开发的顺利实施奠定基础。

但由于项目规模巨大，开发周期长，资金压力大，为此，一定要注意合理安排开发的节奏，确保资金链的安全，要短线开发与长线开发结合。因此也要适当包括一部分房地产，以增加现金流，缓解资金压力。也可先将部分土地作价入股与其他公司成立新的房产项目公司，以尽快变现，从而降低投资风险。

——综合开发，全面收益

旅游房地产项目的功能组合丰富，配套齐全，因此其子项目众多，从而做到相互支撑、降低风险的目的。但一般说来，都是由旅游项目、休闲度假项目、人居项目和配套项目四大部分组成。

——环境优先、永续利用

自然生态资源是项目生存和可持续发展的基础，因此项目建设应体现“统一规划，近期、远期兼顾”的原则，正确处理保护与开发的矛盾，防止和杜绝一切破坏性的建设，坚持“严格保护、统一管理、合理开发、永续利用”原则。

——规划的合理衔接

在规划中将着重处理好一期工程与后续工程、整个项目与各子项目之间的衔接，协调好关系，使各子项目一方面具有相对的独立性，同时又共同组成有机的整体，合理分担整个项目不同的功能诉求。

对项目周边原来的景区（点），可与之开展多种方式的合经营，并在尊重历史、科学保护的前提下，重新进行统一的规划、扩充和完善，加强项目间的深度整合，使它们得以重现昔日盛况，以与新开发项目互为补充与呼应，丰富、提升整个区域旅游的游历空间与内涵。

——建筑为形，文化为魂

由于本身的高端产品特性，决定了旅游房地产项目的建设一定要走“精品化”道路，着力强调项目的个性、品质和创新，并从一开始就全面导入ISO9000和ISO14000体系。它不但要与当地的区域历史地理文脉密切融合与沟通，更要使其得到全新的定位、延续和提炼。

——项目选址要科学

区位上，具体项目具体分析，充分考虑成本和需求之间的关系，找到两者最佳结合的区位点；地形地貌上，要求有丰富的自然山水资源。如果自然景观不佳，则应由政府按项目规划的要求挖好湖面及全部河道，平均深度不少于2米。同时在湖中堆出岛屿、半岛、港湾等起伏有致、高低错落的地形地貌；项目所在地及周边的环境破坏与工业污染较少，没有高压线、放射性、易燃易爆物品生产或仓储基地，空气质量优良，社会治安状况良好；注意标高不可过低，以免出现洪灾。项目所在地及附近如有排灌工程与设施，应让政府将其移交给项目公司管理及维护。

4.6 上海典型旅游房地产的发展和布局态势

4.6.1 上海旅游房地产的都市典型性

上海位于北纬 $31^{\circ}14'$ ，东经 $121^{\circ}29'$ ，地处太平洋西岸，亚洲大陆东沿，长江三角洲前缘，东濒东海，南临杭州湾，西接江苏、浙江两省，北界长江入海口，长江与东海在此连接。上海正当我国南北弧形海岸线中部，交通便利，腹地广阔，地理位置优越，是一个良好的江海港口。

1949年，上海的土地面积仅为636平方千米（见图4-5）。1958年，江苏省的嘉定、宝山、上海、松江、金山、川沙、南汇、奉贤、青浦、崇明10个县划归上海，使上海市的辖区范围扩大到5910平方千米。2005年末，上海全市面积6340.5平方千米，占全国总面积的0.06%，南北长约120千米，东西宽约100千米。其中区域面积5299.29平方千米，县域面积1041.21平方千米。境内辖有崇明、长兴、横沙三个岛屿，其中崇明岛面积1041.21平方千米，是我国的第三大岛。目前，上海行政区划分为18个区（杨浦、黄浦、静安、长宁、普陀、徐汇、闸北、虹口、卢湾、嘉定、宝山、浦东新区、闵行、金山、松江、青浦、南汇、奉贤），一个县（崇明县）。按土地利用特点，可分为中心城区、近郊区（嘉定、宝山、浦东新区、闵行）、远郊区（金山、松江、青浦、南汇、奉贤和崇明）。按陆域面积统计，中心城区面积278.81平方千米，占全市面积地4.42%；近郊面积1779.35平方千米，占28.01%；远郊区总面积4334.96平方千米，占67.57%。2005年上海市户籍人口1

360.26万人，是建国初期的2.6倍，占全国总人口的1%。全市常住人口达到1778万人，全市人口密度为2145人/平方千米。



图4-5 上海市政区略图

上海城市在发展过程中已初步形成5个圈层为主体的功能分布结构（见图4-6）。即以发展第三产业（金融、贸易、信息、商务办公）为主的3平方千米的CBD为第一圈层；以发展第三产业为主，保留部分都市型工业，具有商住、商办等综合职能的70平方千米的内环线以内地域为第二圈层；以发展第三产业（包括房地产业）、市级工业区工业，并具有相当规模的生活居住区的700平方千米中心城区为第三圈层；以发展第二产业、居住为主，第一产业为辅，并发展自身配套的第三产业的都市新城、县城为第四圈层；外围城镇网络体系中居住、工业、第三产业就地平衡并有便捷交通条件的中心城镇为第五圈层。

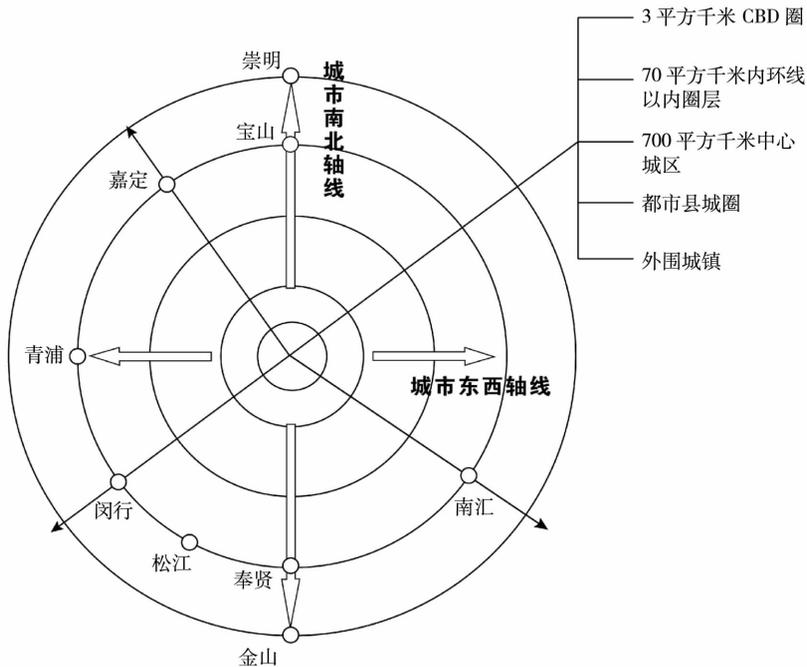


图 4-6 上海都市区地域功能的圈层式分布

资料来源：黄亚平，《城市空间理论与空间分析》，东南大学出版社 2002 年版。

各时期建成区的扩展强度一直保持较高水平，并呈持续增加的趋势。从空间分布看，各时期建成区扩展部分呈圈层状分布于老城区外缘，较早扩展形成圈层较靠近内侧，较晚扩展形成的圈层则相对分布于外围；另外，较早形成的扩展围分布较为集中，而较晚形成的则显得较为松散，并且分布幅度也较广。

上海城市功能分布的调整方向为：金融、贸易、信息等第三产业功能向城市中心集中；非城市型工业向郊区城镇转移；适度加强各分区地域的综合功能，促进城市向多中心城市发展过渡。

按照新一轮《上海市城市总体规划（1999～2020 年）》，上海城市总体布局关于中心城布局的原则，中心城将形成“多心、开敞”式布局结构，规划按现状自然地形和主要公共中心的分布以及对资源优化配置的要求，合理调整分区结构。主要公共活动中心，将规划建设以人民广场为中心的市级中心和四个副中心，分别是徐家汇、花木、江湾—五角场、真如。其中，江湾—五角场副

中心主要服务城市东北地区，分担中央商务区的功能，在城市总体规划中功能定位以金融、信息、购物、文化、体育、休闲和商务办公综合功能为主体，并具有科技服务和娱乐休闲的功能。

上海是中国首位城市和长江三角洲的中心城市。20世纪80年代以前，上海主要履行了对全国的产品辐射功能，90年代主要体现了示范性，2000年之后，上海正努力成为一个服务全国的平台。

上海发展的具体目标可以凝练成概括性的“4321”，即中国“经济、金融、贸易、航运”4个中心，“服务长三角、服务长江流域、服务全国”3个服务，“率先实现小康和现代化”2个率先，和1个“继续走在全国的前面”。

按户籍人口和当年汇率折算的上海人均生产总值，1993年首次突破2000美元，1997年跃上3000美元台阶，2000年再上4000美元新台阶，2003年已超过5000美元，达到5642美元，继续居全国除港、澳台地区外各省级地区之首。

2003年，长三角GDP总量达到23798亿元，占全国GDP总量的20.3%（珠三角仅占9.7%）；上海经济总量占全国的5.3%和长三角的26.3%。

2005年，上海市GDP为9143.95亿元，占全国的5%。按可比价格计算，比上年增长11.1%，自1992年以来已连续第14年保持两位数增长。二、三产业共同推动全市经济增长。其中，第一产业增加值79.65亿元，下降9.7%；第二产业增加值4475.92亿元，增长12.1%；第三产业增加值4588.38亿元，增长10.5%。

2005年，上海实现财政收入4095.8亿元，同比增长13.9%，地方财政收入达到1433.9亿元，同比增长20.7%。资料显示：2005年，上海实现的财政收入是2000年的1.3倍，年均增长18.5%；地方财政收入是2000年的1.9倍，年均增长23.6%。上海已逐步形成了财税收入与经济良性互动的局面。城市居民家庭人均年可支配收入18645元，农村居民家庭人均年可支配收入8342元，全市居民储蓄存款余额8432.49亿元，当年新增1471.35亿元。城镇居民人均住房使用面积达到21.3平方米，比上年末增加0.9平方米。居民住宅成套率达到93%。

上海市三个产业的比例关系由1990年的4.3:63.8:31.9调整为2003年1.5:50.1:48.4（第三产业由于部分行业在第二季度受“非典”疫情影响，增速有所减缓，第三产业较2002年下降了2.6个百分点）。2004年，上海市三次产业比例关系：1.5:50.6:47.9，第三产业比重在“非典”过后再次下降0.5个百

分点。2005年，上海市经济的三次产业结构成为0.9:48.9:50.2，第三产业比重过半，产业结构更趋合理，经济增长的产业基础进一步巩固（见表4-1）。

表4-1 上海市产业结构（%）

年份	第一产业	第二产业	第三产业
1990	4.3	63.8	31.9
1995	2.5	57.3	40.2
2003	1.5	50.1	48.4
2004	1.5	50.6	47.9
2005	0.9	48.9	50.2

上海都市旅游已经成为推动上海经济增长的主导产业之一。上海既是国内旅游的主要目的地、中国出入境旅游的门户枢纽，又是中国最具消费潜力的客源市场。目前，上海都市旅游已确立了国内领先的竞争地位。

2002年，上海旅游产业增加值占全市GDP比重的6%（2003年因为“非典”影响减少了0.6%），旅游业日益向城市支柱产业迈进，旅游业已成为上海市经济发展新的增长点，对拉动内需、推进相关产业发展、促进劳动就业和扩大城市国际影响，发挥了积极的作用。

2005年，全年实现旅游产业增加值584.26亿元，占GDP比重为6.4%。上海入境旅游稳定增长，全年接待入境旅游者达到571.35万人次，其中入境外过夜旅游者444.54万人次，比2004年增长15.3%，旅游外汇收入36.08亿美元；国内旅游平稳发展，全年接待国内旅游者人数9011.94万人次；全年国内旅游总收入超出1308.41亿元人民币，比上年增长7.6%。自2004年以来，上海旅游业加大了“都市旅游”品牌的促销力度，成功组织或参与了中法文化年的“上海周”、赴日本促销、世界旅游资源博览会、中国国际旅游交易会等活动，此外还建立了上海会展推广中心，积极参与国际旅游会展市场竞争。

上海旅游发展呈“一区、二带、三圈”的空间格局^①，“一区”是反映上

^① 汪宇明等：《在区域一体化进程中受益——提升上海都市旅游竞争力的战略思考》，《人文地理》，2002年。从政府层面，上海旅游业发展三年（2003~2005）行动计划提出上海旅游业发展的总体布局：到2005年年底形成中部都市观光旅游板块、东北绿岛生态旅游板块、东南文化娱乐旅游板块、西南山水联动休闲度假板块、西北时尚与工业旅游板块等五大旅游板块。

海都市旅游特色、吸引外来游客（国际、国内）的核心景区，也是上海 RBD 地区；“二带”指横贯市中心的黄浦江水上旅游廊带和浦东、虹桥两个空港的高架道路和地铁组成的陆上旅游廊带；“三圈”指都市中心旅游圈、环城社区文化旅游圈和远郊休闲度假旅游圈。都市中心旅游圈是以人民广场和浦江两岸为中心的城市观光、商务、购物旅游圈；环城社区文化旅游圈是以公共活动中心和社区为主的环城都市文化旅游圈；远郊休闲度假旅游圈发展重点是一山（佘山）、一湖（淀山湖）、一线（长江、杭州湾沿线）和三岛（崇明岛、长兴岛和横沙岛）。目前，上海有国家 4A 级旅游区（点）50 个，该区域基本上形成了以上海“海派”文化景观和现代都市景观为代表的都市旅游市场结构。

房地产业已迅速成长为上海的支柱产业，房地产业占上海市生产总值的比重由 1990 年的 0.5% 上升到 2005 年的 7.3%。2005 年，房地产业实现增加值 670.23 亿元，比上年下降 4.1%，这主要是落实国家宏观调控政策的结果。2003 年完成房地产开发投资额、商品房施工面积、竣工面积、商品房销售面积均保持了 20% 以上的发展速度。2005 年，房地产市场保持基本稳定。全年完成房地产开发投资额 1 246.86 亿元，比上年增长 6.1%；商品房施工面积 10 462.39 万平方米，增长 10.3%；竣工面积 3 095.74 万平方米，比上年下降 10.1%；销售面积 3 158.87 万平方米，下降 9.5%，其中商品住宅销售面积 2 845.7 万平方米，下降 12%。全年商品房销售额 2 161.3 亿元，比上年下降 4.5%，其中商品住宅销售额 1 906.05 亿元，下降 7.7%。

总之，由于上海大都市区是中国首位城市和长三角中心城市，其旅游房地产发展就具有相当代表性；上海都市旅游业成为上海的主导产业，并确立了国内领先的竞争地位；另外，旅游房地产发展的另外一个重要依托行业——房地产，已经成为上海市的支柱产业。因此，上海旅游房地产具有典型性。

4.6.2 上海旅游房地产的空间集群

——中心商务区叠加型

上海的中央商务区（CBD）出现在中百一店至南京东路外滩沿线及黄浦江对岸的陆家嘴地区。因为黄浦江的分割，陆家嘴与外滩的人流通道主要是地铁和延安路隧道，局限比较大。但是，浦江两岸的信息流和资金流却很大。在观光方面，两岸同属一个景区，具有整体性。但是，因为交通的原因，两地的休闲游憩结构并不相同。上海中央商务区（CBD）被分解成浦东、浦西两个游憩商业区板块。

浦东 20 世纪 90 年代开发、开放后，为适应居民休闲游憩活动和外来旅游者的需要，逐渐在上海中心商务区培育出高水准的新型游憩商业区（RBD）。这一 RBD 正好与陆家嘴金融贸易区（规划面积 28 平方千米）重叠。区内的观光功能的主体吸引物是东方明珠电视塔、金茂大厦、滨江大道、新外滩、大洋海底世界和观光隧道等；娱乐活动设施主要是上海科技馆；休闲、购物、美食主要在大型综合休闲购物城八佰伴、正大广场、美食街。这一旅游区的市场主要是白领和外来旅游者。这一地区的休闲、游憩、商业功能正在向张杨路、世纪大道、崂山路、扬高路、水电路、银城南路等地区辐射。这一综合型休闲游憩购物旅游区是建设国际级金融贸易区的配套，也是上海打造国际城市的一大举措^①。

——景观建筑群

城市建筑是都市观光旅游的主体要素，也是构筑城市形象的要素之一。1999 年，上海评选出“新中国 50 年上海十大金奖经典建筑”——金茂大厦、上海大剧院、东方明珠广播电视塔、上海博物馆、上海体育馆、上海图书馆、上海国际会议中心、浦东国际机场、上海展览中心、新锦江大酒店。

“万国建筑博览”的外滩是上海重要观光型景区。景区与南京东路相连，多年一直呈现“T”字型构架。近几年，这一区域的旅游市场正在向支路（九江路、福州路、汉口路）扩展。例如，福州路文化街现在聚集了各类商业网点 104 户，包括上海书城、中国科技图书公司、外文书店、百新文化用品公司、上海美术用品商店等文化商店群；杏花楼酒家、王宝和酒家、老正兴菜馆等名特餐饮企业群。可以预测，它最终将成为联结人民广场、外滩，与南京路平行的旅游主干通道，届时，该区旅游房地产呈现扇面格局。

——商务会展型

上海会展业的规模居全国首位。其会展场馆总体上为大分散、小聚集的态势。随着上海新国际博览中心全部工程结束，以及 2010 世博会选址浦江两岸，上海新建大型场馆有向浦东集中的态势。目前，上海大型会展场馆（室内展馆面积在 1 万平方米以上）共有 8 家，室内展馆总面积达到 15.38 万平方米、室外展馆总面积达到 18.88 万平方米。而且，上海展馆面积正以每年 8.6% 的速度增长。

——主题景区型

^① 张建：《上海大都市游憩商业区的型态模式研究》，《地域研究与开发》，2005 年。

环绕城市公园、水景区开发的景观型社区。如上海世纪公园、中山公园、长风公园、植物园、闸北公园，沿苏州河、黄浦江正在聚集大批高档景观型社区。因为社区规划的起点较高，除了完善的日常必备服务设施，还配置了休闲、游憩活动区。城市中的文化遗存和革命遗迹聚集区往往成为外来旅游者了解城市历史和文化的区域。至2003年末，上海被列入全国重点文物保护单位有16处，市级文物保护单位114处，纪念地点29处，保护地点14处。通过整修、修复历史和革命遗迹，保护现存历史建筑，形成了历史文化商业景区。同时，为满足旅游者的需求，配置了相当规模的名特小吃和市街杂耍。城隍庙—上海老街地段就是与上海历史文化相伴生的。上海城隍庙面积仅1公顷，内有豫园、东园两座园林。但城隍庙带动的城隍庙第一购物中心，黄金、珠宝、玉器、工艺礼品、文物古玩等主营业务都比较兴旺。有100年历史的“上海老街”（人民路—河南路），经过整修，连接十六铺、城隍庙、豫园地区的观光购物走廊，汇集了一批金店、银楼、酒肆、茶馆和商行，可谓聚集了中国民间360行。

新天地是上海的新地标。这片占地3万平方米，建筑面积6万平方米的石库门建筑群外表保留了当年的砖墙、屋瓦，每座建筑的内部，按照21世纪现代都市人的生活方式、生活节奏、情感世界度身订做，体现出现代休闲生活的气氛。漫步新天地，仿佛时光倒流，有如置身于20世纪20年代、30年代的上海，但跨进每个建筑内部，则非常现代和时尚；亲身体会新天地独特的理念：昨天、明天，相会在今天。

新天地分为南里和北里两个部分，南里以现代建筑为主，石库门旧建筑为辅。北部地块以保留石库门旧建筑为主，新旧对话，交相辉映。南里建成了一座总楼面积达2.5万平方米的购物、娱乐、休闲中心。北里由多幢石库门老房子所组成，并结合了现代化的建筑、装潢和设备，化身成多家高级消费场所及餐厅，菜式来自法国、美国、德国、英国、巴西、意大利、日本、中国台湾和中国香港，充分展现了新天地的国际元素。在南里和北里的分水岭兴业路是中共“一大”会址的所在地，沿街的石库门建筑成为凝结历史文化与艺术的城市风景线。在新天地旁还开辟了太平桥公园绿地和人工湖，绿地占地4.4万平方米，位于整个太平桥项目的中央地带。园内种植高大乔木，兴建低坡景观，提供休憩空间。园中心兴建了上海市中心最大的人工湖，占地1.2万平方米。这些与新天地广场的石库门海派建筑连成一体，成为市中心一处独特的新景观。

上海市“十五规划”提出了要构筑特大型国际经济中心城市城镇体系，将

重点建设展现异国风情的“一城九镇”（即松江新城和安亭、罗店、朱家角、枫泾、浦江、高桥、周浦、奉城、堡镇 9 个中心镇）的战略构想（见图 4-7）。根据上海市政府《关于上海市促进城镇发展试点意见》，“综合考虑城镇的功能定位、历史文脉等因素，借鉴国外特色风貌城镇建设的经验，引进国内外不同城市和地区的建筑风格”的要求，各试点城镇确定了自己的风貌特色：松江新城建成英国风格的新城；安亭镇建成德国式小城；浦江镇以意大利式建筑为特色，结合美国城镇风格；高桥镇建成荷兰式现代化城镇，融入法国和澳大利亚风情；朱家角古镇既凸现本土水乡古镇风貌，又有现代城镇的格调；奉城镇建成西班牙风格小城；罗店、枫泾、周浦、堡镇建成欧美特色的小城。这些特色城镇成为旅游房地产集聚发展的战略性区位。

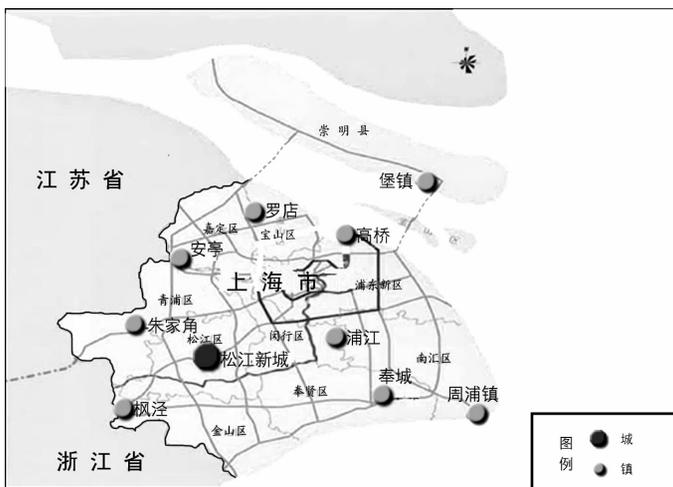


图 4-7 上海“一城九镇”示意图

例如，松江新城规划建设面积 36 平方千米，集松江工业区、大学城、佘山风景区为一体，其核心区域为总用地 95.78 万平方米的英伦风貌区泰晤士小镇；城嘉定区安亭镇是德国风貌特色小城镇，中心镇新镇区规划用地 4.9 平方千米，依托上海国际汽车城，以汽车产业、房地产和旅游三大产业为支撑。

——景观住宅型

至 2003 年底，上海已有产权式酒店 23 个，主要分布在市中心区域，静安区最多，共计 5 个，浦东新区和黄浦区各有 4 个。从售价与租金的对比分析显示，上海产权式酒店的投资回报率在 7%~10%，年回报率最高的是在长宁、

静安两区，平均有10%，浦东、徐汇、虹口也都有8%~9%。

上海房地产市场正在经历前所未有的黄金时期，一路飙升的房价吸引了众多的投资者投身其中。产权式酒店作为一种投资产品，正是在这样的大背景下应运而生。

上海产权式酒店存在的问题：①上海出现的众多产权式酒店没有真正具备其内涵，在软硬件方面都没有形成过硬的投资条件。因此，也造成了为数众多的投机者盲目从事短线操作，并且伴随着火热的市场，投资者日益活跃。这样一来，也失去了投资产权式酒店的真正意义。②在产权式酒店概念刚刚兴起之时，由于概念上的模糊，使一些发展商浑水摸鱼，借着产权式酒店的幌子大量出货，给真正的产权式酒店带来了负面影响。③不少产权式酒店的投资商盲目承诺回报率的做法在国际上是不通行的。因为没有一家真正的国际酒店管理公司愿意保证自己在未来的多年中获得稳定的收入，酒店经营本身风险很大，做这样的承诺是一种自欺欺人的做法。

以下是上海产权式酒店的几个案例：

莫奈印象地处延安西路、番禺路交汇处，是1幢27层的国际化产权酒店式公寓，售价1.3万元~1.6万元/平方米。房型设计以一房、二房为主，50平方米~70平方米精装修。楼盘毗邻上海影城、华山绿地，生活、休闲设施配套完善。莫奈印象引进国际知名酒店管理集团豪生集团经营管理，使其拥有全球最大的航空业配房分销系统之一的伽利略系统。该系统首次运用于国内产权式酒店，可以连接全球44 000家旅游代理商、500家航空公司、4 700家酒店、40家汽车租赁公司，为数百万商务和个人旅游者提供服务，并为投资者带来相应的投资回报。

美丽园龙都大酒店前身是按国家准四星级旅游涉外宾馆标准建造的美丽园大酒店，地处上海静安区繁华商业区内，是上海国有酒店的成功代表。2003年下半年，酒店做出向“产权式酒店”转型的决定，即以单个客房为单位，投资者购买产权，再将客房转租给酒店管理方经营。美丽园大酒店的转型经营曾引起业内关注，其对酒店的专业化管理也提出了更大的挑战。为了实现高水平的酒店管理，龙都从澳大利亚和新加坡聘请了12位酒店管理精英加盟。

世福汇—中福现代城位于外滩中心的世福汇，是一幢31层高楼，该物业还紧邻南京路、人民广场、豫园、淮海路四大商圈，在三大商务板块外滩、人民广场、延安中路交集处。其绝对稀有的地段价值吸引了国内外众多

投资者。世福汇一中福现代城由专业酒店管理公司实行 10 年承租，每年净收益为 6.5%。2003 年 9 月，世福汇一中福现代城委托上海国际商品拍卖有限公司进行上海市首次产权式酒店拍卖，拍卖的是楼盘中仅存的 3 套豪华景观房、3 套部分行政套房和 4 套办公房。其中能看到黄浦江及陆家嘴中心地带及北外滩的三套豪华景观房起拍价最低为 2.25 万元/平方米，最高一套建筑面积为 37.14 平方米，起拍价为 2.35 万元/平方米；而办公房起拍价为 1.6 万元/平方米，升值空间大。

——主题文化街型

上海具有浓郁文化韵味的特色商业街、特色文化街、专业商业街按照综合功能逐步集聚，形成“一藤多瓜”点—轴模式的旅游房地产。南京路、四川路、淮海路是上海主要的三条商业骨干道路。在这些商业带上，围绕外国领馆、公园、名人故居、大中型购物商场，形成了规模不等的休闲游憩区。例如，淮海路商业街上出现了华山路口、襄阳公园、雁荡路等多个休闲游憩节点；四川北路游憩活动向多伦路扩散。根据南京路改造方案，南京路步行街上的世纪广场将被精心打造成上海市中心最大的露天演艺中心；新世纪广场将以观演功能为主，展示、休闲、文化功能；南京路西段的上海商业“金三角”定位也已经明确，将实现购物、娱乐、休闲、餐饮等多重功能的组合。目前，青海路美食街、静安寺公园、静安宾馆区旅游房地产集聚比较明显。上海 1999 年建成了 10 条特色文化、专业商业街，其中，南京路步行街、雁荡路休闲娱乐街、衡山路酒吧休闲街、多伦路文化街已经发展成为典型的线状旅游房地产街区。

4.6.3 星级酒店的空间格局变化

上海多年来对酒店建设进行严格管制，供给比较紧张，而需求却在大幅度增长，这种地区性供求不平衡引致上海酒店业尤其是高星级酒店的盈利能力远远高于全国平均水平。2003 年，上海酒店业出租率高于全国平均 10 个百分点，平均房价高于全国水平 50% 以上，而 RevPAR（平均房价×出租率）这一行业关键指标几乎是全国水平的 2 倍。

由于高星级酒店的建设周期较长，上海客房需求存在的缺口在近两年内很难得到满足，由于酒店出租率的居高不下，以及上海房地产价格的加速上涨，致使上海酒店平均房价大幅上扬，从而惠及上海本地的酒店经营者。据仲量联行酒店管理集团发布的报告统计，2004 年，上海五星级

酒店的入住率达到 79.6%，较 2003 年和 2002 年分别上升了 17.6 和 2.8 个百分点。而在平均房费方面，上海五星级酒店 2004 年较 2003 年上浮了 38%，达到 1 417 元。这个房费水平已经明显高于亚洲其他同类城市，较新加坡和曼谷的五星级酒店分别高出 61% 和 53%。已基本与香港持平。这主要是由于经贸活动、外商投资、国际会展以及 F1 大奖赛等国际大型活动使上海五星级酒店市场稳定增长。上海的四星级酒店经营状况也普遍看好，总入住率比 2003 年上升 12.9%，达到 73.2%，平均房价达人民币 733 元，较 2003 年上浮 26.4%。平均每间客房收入比 2003 年增长 53.5%。仲量联行酒店集团分析认为，五大因素将推动未来上海高档酒店业持续发展：一是上海经济和旅游业的持续发展预期和作为国内商贸中心的地位；二是上海旅游需求在休闲娱乐的基础上趋向多元化；三是上海现已成为全球知名的会议举办地，预计在 2010 年将举办 1 500 场国际性展览和会议；四是上海国际航班网络持续扩张；五是中国消费者的消费能力逐步提高。这五大利好因素不仅支撑上海酒店业长期景气，而且可能促使酒店需求进一步从低星级向高星级酒店转移。

2003 年以来，在政府主导下中国酒店业开始整合，由地方政府牵头的大型旅游集团合并重组已经拉开序幕，其中的领头羊是上海的锦江集团和北京的首旅集团，它们均以酒店集团为主导，整合旅游、酒店、都市交通、餐饮、商业零售等旅游业各大要素，实现内涵和外延的共同扩张。但目前行政性合并重组已经不再是现阶段的主要力量，市场化重组成为引导市场的主流力量。

从行政重组到市场化重组，品牌集中化、连锁化、网络化将成为酒店业的大趋势，行业资源目前已经开始向具备管理优势、品牌优势和资本运作优势的酒店集团集中，管理规模扩大是当前酒店管理集团成长性的主要来源，如锦江国际酒店管理公司目前拥有客房规模 3 万多间，居亚洲首位，排名全球饭店管理集团第 35 位。

上海星级宾馆数量持续增加。2000 年，上海市星级宾馆仅 240 家，至 2004 年年底星级宾馆达 359 家，其中五星级宾馆 24 家，四星级 37 家，三星级 132 家，分别比 2003 年增加 4 家、7 家和 8 家。

目前，上海高星级酒店客房相对紧缺、供需之间存在缺口。随着入境旅游人数持续增长、国际会展活动增加、世博会筹办过程中的需求拉动、国际品牌酒店集团介入和大型国际活动等因素，致使对三星级以上客房的需求增大。国内旅游会对三星级以下经济性酒店客房需求起到拉动作用。上海星级酒店呈现

较快的速度发展，浦东新区、长宁区、黄浦区、卢湾区、徐汇区和静安区是高级星级酒店集中分布的地区（见表4-2）。

表 4-2 上海各区县星级酒店数量表（2004 年）

地 区	五星级	四星级	三星级	二星级	一星级
浦东新区	7	9	11	9	3
黄浦区	2	4	9	14	2
卢湾区	3	1	3	1	1
徐汇区	2	4	22	5	3
长宁区	6	6	14	6	3
静安区	4	3	6	5	
普陀区			7	12	1
闸北区		1	9	11	1
虹口区		6	10	9	4
杨浦区		1	2	10	2
宝山区		1	4	7	3
闵行区			6	9	
嘉定区			10	7	
金山区			2	7	
松江区			3	9	
青浦区			6	8	1
南汇区			4	2	1
奉贤区		1	2	3	1
崇明县			2	6	
Σ	24	37	132	140	26

资料来源：根据上海市旅委网页资料整理；http://www.shanghaiour.net。但根据上海市旅游2006年第1号公告，宣布取消23家星级饭店。此外，还有17家饭店因改建、产权变更等原因，经批准延缓2005年度星级复核或重新评定。根据国家颁布的《旅游饭店星级的划分及评定标准》，2005年度上海达到国家标准的五星级饭店有25家，四星级饭店有40家，三星级饭店有125家，二星级饭店有130家，一星级饭店有12家。

上海高档酒店集聚分布现象明显，相对集中的酒店群可以烘托人气、集

聚商机，其产生的合力效应足以抵消和超过近距离竞争可能产生的负面作用^①。目前，上海已初步形成以下高星级酒店集群，一是东西向虹桥路、延安西路和内外环高架围合而成酒店集群（包括五星级的虹桥迎宾馆、万豪虹桥大酒店、喜来登豪达太平洋大饭店和西郊宾馆，四星级的逸和龙柏饭店等）；二是由南北向华山路、茂名路和东西向南京西路、延安中路围合而成的酒店集群（包括五星级的静安希尔顿饭店、波特曼丽嘉酒店、锦沧文华大酒店、新锦江大酒店、锦江饭店、花园酒店，四星级的国际贵都大饭店、华山宾馆、美丽园龙都大酒店、城市酒店等）；三是上海 CBD 地区酒店群，具体又包括以下三个亚群，即沿人民广场到南京路酒店群（和平饭店、国际饭店、海仑宾馆、南新雅华美达大酒店和王宝和大酒店等）、浦东小陆家嘴沿江区域酒店群（包括香格里拉、金茂君悦、国际会议中心东方滨江等）和浦东东方路地带酒店群（包括洲际新亚汤臣、紫金山、宝安、齐鲁万怡、瑞吉红塔、浦东假日、中油等）。这些集群对提升上海商务旅游和会展目的地形象起了极大作用。今后在继续完善这些集群（如在集群所在区域内适当布建一些三星级以下酒店）的同时，对新建高星级酒店，尤其是五星级酒店的选址应当控制，要引导其向集群靠拢。这无论对于营造区域整体商务会展氛围，还是对于酒店自身未来的经营效益，都是有益的。当然，适度集聚的对象主要是高星级酒店，对三星级以下酒店，除了在集群区域要适当配置，使集群结构更加合理化以外，还要考虑便民及其自身中低档客源对象的需要，要合理分布，不能都往集群里赶。

除了奉贤区悦华大酒店和宝山区宝钢集团宝山宾馆外，上海四星和五星级酒店均位于外环线以内（见图 4-8）。这种布局特点符合竞租理论，因为越靠近市中心地价越高，只有付租能力强和土地利用集约的四五星级酒店才有能力租用这些土地。另外，各种档次与类型的酒店都有与其相应的最佳适配环境条件，如五星级酒店之于商务区和商业中心区；汽车旅馆之于长途公路匝道口区域或途中暂歇地等。酒店与环境之间存在互动关系，酒店类型档级与当地区域环境适配与否及适配程度如何，直接影响酒店的营运、经济效益与回报。处在最佳适配环境中的酒店（如小陆家嘴中央商务区的五星级商务酒店金茂君悦和香格里拉），其运作与效益可以达到最佳状态；非完全适配环境中的酒店（如建在工厂区或一般居民区的高星级酒店），其营运和效益潜能会受到抑制，得

^① 陈雪羽：《上海酒店市场发展的现状、趋势及应对政策》，《旅游科学》，2003年。

不到充分发挥；而处在极不适配环境下的酒店则会有营运障碍、亏损，甚至难以维持正常经营。反之，酒店的营运、经营效益与投资者的回报状况，又会影响所在地的形象、氛围和投资环境。

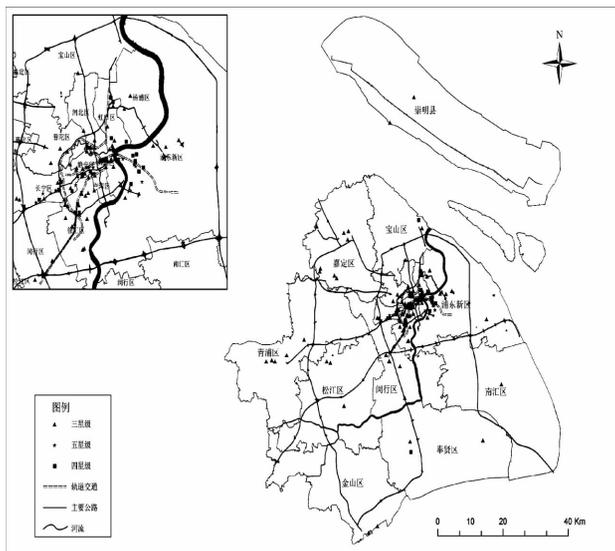


图 4—8 上海三星级以上宾馆分布示意

资料来源：根据上海市旅委网页资料绘制，图中标注了所有四星和五星级宾馆，三星级宾馆共标注 95 家，由于内环线以内宾馆分布过于密集，所以省略了一部分，但绘制了郊区所有三星级宾馆。

三星级酒店的空间布局除了仍然在中心城区高度集聚外（如徐汇区有三星级酒店 22 家），向郊区扩散布局的趋势明显，如嘉定没有一家四星或五星级宾馆，却有 10 家三星级宾馆。远郊三星级宾馆较多选择环境条件优美的风景区，或者湖泊、滨海区域布局，如上海宝岛度假村位于崇明东平国家森林公园旁边；金山区的世安海□大酒店濒临杭州湾；南汇区的黄金海岸度假村靠近东海；兰笋山庄位于佘山山麓；淀山湖周边更是分布了 5 家三星级度假村或宾馆。

在三星级酒店以下的低端市场，大众旅游催生酒店业格局变革，上海经济型酒店快速崛起。一些有实力的酒店企业在培育品牌的同时，走上了连锁经营之路，涌现了像锦江之星等著名的经济型连锁酒店品牌。至 2005 年，国内经济型连锁酒店规模第一的锦江之星签下了第 100 家连锁店。与此同时，如家快捷、24K、莫泰 168、宜必思、速 8、假日快捷、

美兴等国内外品牌连锁经济型酒店也纷纷加快了在上海的扩张速度。由于具有明显的价格优势和强大的社会服务功能,经济型酒店的快速崛起对原有的酒店发展格局产生了巨大的冲击。经济型酒店的快速发展,不仅丰富了上海旅游饭店业态,满足了游客不同住宿需求,而且扩充了上海的客房接待能力,促进了旅游市场的繁荣兴旺。随着2010年上海世博会的临近,越来越多的目标客源,连锁加盟的运作模式,以及政府相关部门的有利推动,将为上海的经济型酒店提供巨大的成长空间。此外,分时度假酒店、商务酒店、主题酒店等多种形式的酒店经营模式也将得到快速发展,酒店的个性化服务要求将更为突出。

4.6.4 酒店式公寓发展与布局

我国酒店式公寓最早于20世纪90年代出现在深圳,后来又出现在上海、北京等地。自2000年开始,上海酒店式公寓随着上海楼市的发展,地位迅速提升。2001年开始在上海房地产市场走红,此时的酒店式公寓多由烂尾楼改建而成。有关数据显示,2002~2004年是酒店式公寓在房产市场上的最辉煌时期,房价保持每年35%以上的涨幅,开发速度也很快。进入2005年,上海楼市渐趋降温,酒店式公寓的开发和销售也逐步走入稳定期。作为一种偏重于投资型的房地产商品,上海酒店式公寓无论是在出租率还是在出租价格方面,均保持在一个较高的水平,其投资回报具有较大的吸引力。且在上海作为国际化大都市发展的背景下,高档租赁市场成其投资回报的最大基础,故而在一般商品房市场投资趋于平缓的今天,酒店式公寓仍然是可以作为中长期投资用的重要产品。不过酒店式公寓美中不足的是维护(物管成本)成本较高,而且由于酒店式公寓作为烂尾楼改建工程,其土地使用年限往往只有30~50年,年限到期时的延续产权至今没有明确的办法出台,这是一个隐性的风险。

由于缺乏规范,名称繁多,经营方式各异,究竟形成多大规模,目前尚无权威统计数据。据2004年全国工商联住宅产业商会、清华大学房地产研究所主办,《哈佛设计》中文版协办的《中国酒店式公寓100强问卷调查》所列名单,上海地区进入100强调查的有122家;据“搜房网”统计,上海有96家酒店式公寓公开出租。经比较,两份统计的重合部分有80家(见表4-3),基本上反映了上海酒店式公寓的容纳量现状。

表 4-3 上海部分酒店式公寓名录

名称	区域	路段	名称	区域	路段
欣安大厦	长宁	镇宁路	名仕苑	徐汇	广元西路
东方雅苑	长宁	镇宁路	中汇花园	徐汇	吴兴路
华山花园	长宁	江苏路	东湖苑	徐汇	东湖路
鸿发苑酒店式公寓	长宁	淮海西路	恒安阁	徐汇	宛平南路
法华苑	长宁	法华镇路	东湖大厦	徐汇	东湖路
法华门大厦	长宁	法华镇路	恒昌花园	徐汇	宛平南路
太子公寓	长宁	番禺路	天赐公寓	黄浦	广东路
长宁贵都公寓	长宁	长宁路	新黄浦酒店公寓	黄浦	永寿路
马赛花园	长宁	荣华东道	祥安公寓	卢湾	斜土路
雅典花苑	长宁	荣华东道	隆安公寓	静安	胶州路
罗马花园	长宁	荣华东道	大德公寓	静安	江宁路
泰古公寓	长宁	荣华东道	和一大厦	静安	江宁路
古北太阳广场	长宁	荣华东道	爱丽轩	静安	镇宁路
里昂花园 (F、E 楼)	长宁	荣华东道	协和酒店式公寓	静安	南京西路
里昂花园 (3、4 号楼)	长宁	荣华东道	华山公寓	静安	华山路
华园大厦	长宁	荣华东道	睿园	静安	乌鲁木齐
虹桥花园公寓	长宁	虹桥路	明城花苑酒店式公寓	浦东	崂山东路
温莎花园	长宁	虹桥路	星宇大楼	浦东	浦东大道
锦苑公寓	长宁	虹桥路	龙珠广场	浦东	浦东大道
温莎公寓	长宁	虹桥路	沪东大厦	浦东	德平路
爱都公寓	长宁	虹桥路	罗绣公寓	浦东	博山路
美丽华花园	长宁	虹桥路	东方苑	黄浦	陆家浜路
新世纪广场	长宁	兴义路	恒升大厦	黄浦	陆家浜路
金桥花园酒店式公寓	长宁	东诸安浜路	太阳都市花园	黄浦	河南南路
文华别墅	长宁	虹梅路	海丽花园	卢湾	打浦路
红典公寓	长宁	宋园路	海华花园	卢湾	打浦路
锦绣花园	长宁	中山西路	白领公寓新建业中	普陀	中山北路
虹桥绿苑	长宁	青溪路	虹叶花苑	虹口	长春路
长青公寓	长宁	哈密路	嘉里不夜城第 2 座	闸北	天目西路

续表

名称	区域	路段	名称	区域	路段
四方西郊花园	长宁	威宁路	阳明新城	杨浦	江浦路
太阳广场	长宁	仙霞路	名都城万泰别墅	闵行	虹许路
兆丰苑酒店式公寓	长宁	华阳路	苹果园	闵行	环镇南路
天申综合小区	长宁	茅台路	上海花园	闵行	沪闵路
亦园	徐汇	安福路	鸿禧花园	闵行	航北路
金苑	徐汇	安福路	君悦花园	闵行	虹梅路
爱建城—爱和爱乐大厦	徐汇	零陵路	虹中别墅	闵行	虹中路
爱博酒店式公寓	徐汇	零陵路	嘉华山庄	嘉定	宝嘉公路
白领—创世纪花园	徐汇	零陵路	上海加州花园	嘉定	华江路
金兰花苑	徐汇	肇家浜路	威尼斯花园	青浦	沪青平公路
华泰大厦	徐汇	肇家浜路	国际华城	青浦	沪青平公路

资料来源：梁保尔等，《上海酒店式公寓发展现状研究》，旅游学刊，2004年，有修订。

从上海酒店式公寓的发展历程来看，大致经历了三个阶段：外销房转型酒店式公寓——连锁酒店管理公司公寓——小户型酒店式公寓。外销房转型酒店式公寓面积偏大，从100平方米到250平方米面积不等，连锁酒店管理公司公寓面积与普通2房、3房面积相仿，从106平方米到148平方米面积不等；新一代小户型酒店式公寓则面积与酒店式公寓定位商务客源则较为吻合，面积在50平方米到70平方米之间，基本适宜1到2人居住。从面积大小、市场价格以及上海经济发展来看，外销房转型以及连锁酒店管理公司公寓存在着面积过大，总价较高，客户定位群体偏小等问题，尤其是其总价偏高，很难保证投资回报率和换手率，而小户型酒店式公寓则较为灵活，投资价值较高。

上海的酒店式公寓根据目标客户和物业特征，大致可以分为两类：

一类是最早出现的以大产权为特征，以高端客户为主要服务目标的、有统一的酒店式经营管理的酒店公寓。从上世纪90年代开始，伴随着上海对外经济贸易的增多，以“上海商城酒店式服务公寓”为代表的物业类型开始出现，但这类物业不零星出售，只是出租，主要对象是从事商务活动的外籍人士，为其提供国际化的居家服务设施。后来，因为东南亚金融危机的影响，上海很多外销楼盘就干脆改短线投资为长线投资，改出售为出租。因为简单公寓出租收益低，但介于酒店和公寓之间的酒店式公寓的投资回报就高，加上酒店公寓的

出租对象和外销房的市场定位又恰好吻合，很多酒店式公寓也就应运而生了。

另一类是以小产权为特征，相对集中管理的酒店公寓，它多半以“小户型单身公寓”的面貌出现。从2000年开始，这类物业快速进入住宅市场，以小户型、低价和酒店式服务作为其最主要的卖点，赢得了年轻白领购房者和投资客。

这类物业虽然也是酒店公寓。但因为面积小、总价低，自然进入的门槛就低，人员层面也自然下降。虽然统一管理，但小业主们仍然拥有相当的自主权。但由于人多嘈杂，在管理上有相当的难度，在品质上自然就容易参差不齐。

梁保尔、朱承强等经对9家以“酒店公寓”命名的酒店式公寓抽样调查^①，去除最高套数1家（447套），平均每家酒店式公寓拥有205套左右的房间（住宿单元）。以每套房间放置一张大床（2人次）一张小床（1.5人次）计算，每家酒店式公寓拥有410张左右床位。以典型家庭由3.5个眷属构成计算，每家酒店式公寓约可容纳717人次/日入住。以此推算，全市122家酒店式公寓拥有近25010套房间（住宿单元）50020张床位，平均每天可接纳大约87535人次入住。因此，酒店式公寓在上海客流集中高峰期，可在一定范围内调节供应市场，缓解住宿紧张时的燃眉之急。

上海酒店式公寓的供应总量呈逐年增长趋势。而需求市场主要由来自境内外的高端消费群构成，包括来沪参加会议或商务活动的短租户和在沪跨国公司中高级管理人员、领馆人员等长租户。

上海酒店式公寓作为一种以提供酒店式管理与服务为主题的产权物业，融酒店设施与家居氛围为一体的租住单元，主要有下列显著特征：①公寓单元主要用于租住，产权分割出售量较少。②以1室1厅、2室1厅、2室2厅的小户型为主体房型。③主要针对较长期（指4~10天以上）逗留的客户。酒店式公寓的短租户主要是来沪参加会议、从事商务活动或短期公司业务的白领，通常租用一房或两房，租期从数天到3个月不等。长租户则多为跨国公司中高级管理人员和使领馆人员，他们在沪工作时间较长，通常带有家属，因而居住面积要求较大，租期一般超过3个月，租约以半年或一年的周期进行续签。④单位面积月租金相对于一般酒店价格而言较为低廉。低者月均6美元/平方米，最高57美元/平方米，2003~2004年，上海酒店式公寓的月租金基本在

^① 梁保尔、朱承强：《上海酒店式公寓发展现状研究》，旅游学刊，2004年。

20~22 美元/平方米间波动,浦西租金略高于浦东,浦东的入住率为 89.6%,浦西地区为 92.37%。⑤服务设施突出家居需求。除具备商务中心、电脑网络、游泳池、健身房、网球场、桑拿中心、蒸汽房、按摩池、桌球房、壁球馆、超市、餐厅、会议厅、网吧、卫星电视、无线网络等酒店设施外,还有齐备的小厨房、衣物储存空间、国际通用插头、保安锁系统、保险箱、家庭影院系统、加热、洗碗、洗衣、烘干、熨烫、餐具等家居设备用品,儿童游乐、图书阅览等设施,以及金钥匙(委托服务)、客房服务、房内送餐、幼儿看护、机场接送、礼品递送、邮电收发、24 小时抢修等体贴入微的人性化服务。⑥环境更具区位优势。建筑多与宁静幽雅的高级住宅区相邻,具有赏心悦目的视觉环境。近年来,一些酒店式公寓也选址于中心商务区,与五星级酒店群融为一体;有些进驻大型综合楼宇,增加经营弹性,兼顾长租、短租客人的入住。⑦经营更加灵活自如。餐饮服务趋于简单化和微利化,一般只提供简单的自助早餐以满足客人的基本需求,从而节省了自办餐饮所需的场地、装潢、人工等高昂成本。

上海酒店式公寓的区域分布呈东西走向带状分布格局。从长宁区虹桥开发区古北小区向东,穿梭徐汇、静安、黄浦三区上海商务经济腹地,伸展到浦东 CBD 的小陆家嘴金融贸易区,轴线两旁分布密集度明显减弱。东西方向跨度 20 多千米,而南北方向的覆盖范围不超过 6 千米。其中衡山路板块、镇宁路板块、华山路板块和南京西路板块酒店式服务公寓分布最为集中的区域。其次为靠近人民广场的新天地板块和外滩板块,此两地分别凭借淮海路的黄金三角商圈和小陆家嘴金融贸易区的独特优势,成为目前最具潜力的区域。虹桥板块虽然分布的物业数量不少,但是相对比较分散。

酒店式公寓基本以上海浦西和浦东的中央商务区为中心,占尽上海黄金地段的区位优势。周围各类配套设施完善,公寓本身的硬件配套设施与酒店相比毫不逊色,而服务则在专业化的基础上更具有居家氛围,同时又能提供普通公寓所没有的商务服务。由于酒店式公寓兼具传统酒店和公寓的长处,因此备受外地与外籍商务人士的青睐。

上海市酒店式公寓主要分布区域是长宁、徐汇、静安、浦东、黄浦、卢湾。目前,上海的小户型办公市场正呈现出“外移”的特点,逐步从中心城区向各区级副中心、次商务中心扩散,如闸北不夜城板块、普陀长寿路地区等都成为了这类物业聚集的区域。长宁、徐汇、静安、黄浦等市中心区域由于地理位置优越,拥有成熟的商务氛围和大量的外地、外籍商务人群,具备发展酒店

式公寓和办公类物业的良好基础和潜力。浦东的陆家嘴金融贸易区、金桥开发区等商务区域的迅速形成和发展，大大促进了该区域酒店式公寓项目的开发。闸北、虹口（主要位于北外滩区域）、普陀等次中心区域，凭借交通便利、靠近市中心地区以及经济发展迅速等优势，区域内的酒店式公寓和小户型办公也得到了长足的发展。闵行酒店式公寓数量也较多，实际上是古北小区板块向西南延伸留下的足迹。

2004年进入宏观调控以后，但随着市场的不断成熟，酒店式公寓已不仅局限于一种功能形态，酒店式公寓市场更多地呈现出多元化的发展趋向。“酒店式公寓+裙房商铺”是目前市场中的主流组合产品，相对的，那些纯酒店式公寓的供应数量则呈现下滑趋势，市场需求也露饱和迹象。

另外，除了“酒店式公寓+裙房商铺”占主导地位之外，一些较特殊的非纯酒店式公寓物业也引起了市场的关注。如位于徐家汇商圈的一处物业，其将一幢楼划分成3个功能区间，1层~4层为商铺，5层~9层为商务套房，10层~23层为全装修酒店式公寓。这种组合式物业是市场发展多元化和成熟化的表现，但其缺点就是容易混淆概念发生产权纠纷，其究竟能够赢得多大的市场空间及在多大程度上代表未来酒店式公寓物业的发展方向，还有待研究。

4.6.5 事件旅游策划与旅游房地产互动

事件旅游是指对各类事件进行开发、系统规划和营销，使其成为旅游活动发生的核心吸引力的一种特殊旅游形式。美国学者 Getz 将此类事件定义为“短时发生的一系列活动项目的总和；同时，事件也是其发生时间内环境设施、管理和人员的独特组合”。按内容划分，包括博览展会、文体赛事、商务会议、节庆活动等，国内也有学者将其统称为旅游事件。相应产生的会展旅游、体育旅游、商务旅游和节事旅游等也都属于事件旅游的范畴。

上海是中国旅游事件活动的战略高地，这里发生的频度高，每年承办各类旅游事件活动超过千余次。涉及内容广，城市事件旅游种类齐全，文体赛事类、博览展会类、商务会议类、节庆活动类一应俱全，涉及了政治、文化、生活、经济、科教、社会公益等各个方面；开展的规模大，呈现出大规模、国际性特点，如国际马拉松赛、“大师杯”网球公开赛、F1上海站、旅游节、国际艺术节、国际旅游交易会、上海商品交易会、99财富全球论坛、APEC会议、世界银行扶贫大会等活动等；产生的经济效益显著，2002年，上海会展业的直接收入是18亿元人民币，占全国会展总收入的45%；会展直接交易额超过

550 亿元，成为中国会展城市之冠。事件旅游的发展直接促进了会展型旅游房地产的开发进程。

4.6.5.1 会展旅游及其与旅游房地产的互动

上海的国际展览数量，已从 1995 年的 100 个增加到 2003 年的 348 个。上海市政府已将打造会展经济作为推动都市旅游的新兴高端产品，列入了上海旅游产业的优先发展计划，“加快上海会展旅游业的发展”载入《关于中国加入 WTO 上海行动计划纲要》。旨在助推上海市“会展旅游”的“10100 工程”写入上海旅游业新三年行动计划，即三年内上海将培养 10 家具有国际竞争力的会展公司，培养 100 名会展专业人才。上海旅委和上海国际会展中心、上海锦江公司等相继加盟国际会议组织（ICCA），各大旅游企业也纷纷拓展会展旅游业务。

据最新统计表明，上海会展业目前带动相关产业比例为 1:6.8（发达国家为 1:10），即会展业每产生 1 元钱的 GDP，将带动相关产业产生 6.8 元 GDP。

伴随上海经济地位的不断提升，上海会展业的规模已经雄踞全国之首。目前，上海大型会展场馆（室内展馆面积在 1 万平方米）共有 8 家（表 4-4），室内展馆总面积达到 15.38 万平方米、室外展馆总面积达到 18.88 万平方米。据上海新国际博览中心的研究报告统计，上海展馆面积正以每年 8.6% 的速度增长。

表 4-4 上海会展场馆区位类型简表

区位类型	场 馆	位 置	交通条件
依附（副）CBD	上海国际会议中心	浦东新区陆家嘴	临近地铁 2 号线、世纪大道
	东亚展览馆	徐汇区徐家汇	临近地铁 1、3 号线、内环高架
	世贸南城	长宁区虹桥开发区	临近地铁 2 号线、虹桥国际机场
依附经济技术开发区	上海国际展览中心	长宁区虹桥开发区	临近虹桥国际机场
	光大会展中心	徐汇区漕河泾	临近地铁 1 号线
老城区建筑改造	上海商城	静安区延安路	临近地铁 1 号线
	上海展览中心	静安区延安路	临近地铁 1 号线、内环高架
城市边缘另辟新地	上海新国际博览中心	浦东新区龙阳路	临近地铁 2 号线、浦东国际机场

资料来源：贾洁等，《上海会展场馆的空间布局优化》，上海城市管理职业技术学院学报。

上海的会展场馆总体上为大分散、小聚集的态势。以静安区为例，上海世贸商城和上海国际展览中心距离很近，属于同一个邮政编码区，中间只隔了一

条马路。随着上海新国际博览中心全部工程结束，以及 2010 世博会选址浦江两岸，上海新建大型场馆有向浦东集中的态势。

上海大型展览场馆的区位分布类型^①：

——依附于已经形成的（副）CBD，如上海国际会议中心和东亚展览馆。

上海国际会议中心地处陆家嘴金融贸易中心。举办大型展览会，需要有好的交通设施保证，上海国际会议中心附近地下有地铁、地下隧道，地面上有世纪大道；市外交通有 07 号国道；到上海浦东国际机场有磁悬浮，只需 10 分钟便可到达。每次展览会都会带来大量的资金流动，陆家嘴金融贸易区完全能满足这方面的需要。

一般展览会要持续几天，大型展览会持续的时间更长，大量人员的聚集，需要有酒店、宾馆、饭店、旅行社以及休闲娱乐等设施相配套，陆家嘴附近众多酒店提供了这方面的保障。此外，陆家嘴金融商务区还有诸如信息、人才等方面的优势。

依附于（副）CBD 的会展场馆，应充分利用其地理位置上的优越性；举办一些级别比较高、知名度比较大的会议或展览，以吸引更多人的眼球。

——依附于经济开发区。如国际展览中心、世贸商城及光大会展中心。

上海世贸商城是中国第一家、亚洲规模最大的国际级专业展览中心，位于虹桥经济技术开发区、紧靠延安路高架，距虹桥机场约 10 分钟车程，具有得天独厚的地理位置。虹桥经济技术开发区汇集了一批国际知名企业。上海世贸商城在现代物流、生物医药、信息、新材料、汽车、计算机、通讯、环保、住宅建设等方面的展览已形成一定的优势。

依附于经济开发区、经济技术开发区的展览场馆应充分发挥产业支撑优势，举办与产业园区、经济开发区主要行业相关的展览，吸引更多的投资商。实践表明，一个地区具有优势的产业能够带动行业展览会的发展，产业园区的持续发展必将催生出档次更高的展览会。

——对老城区内的大型优秀建筑进行功能性的改造。如上海展览中心。

上海展览中心前身是中苏友好大厦，1955 年建成，主体建筑为典型的俄罗斯风格，是当时上海的政治、经济、文化活动中心，具有较高的知名度和美誉度。由于地处市中心位置，周围人口密集，在相同的宣传强度上能够聚集更多的人气。

^① 贾洁、范能船：《上海会展场馆的空间布局优化》，上海城市管理职业技术学院学报，2004 年。

老城区内由大型优秀建筑改造而成的展览场馆，比较适合举办与人们的日常生活相关的产品展览会，利用老城区内人气旺盛，给参展商创造更多的机会。

——在城市边缘地带新建场馆。如上海新国际博览中心。

上海市结合城市发展的需要，确定了以浦东花木为重点的展览业的发展，由中德合资（上海与德国汉诺威展览公司、杜塞尔多夫展览公司、慕尼黑展览公司联合投资兴建和经营）建造了上海新国际博览中心。大型会展中心一般用地规模比较大，在市中心找地比较困难，成本也高。而在郊区选址，一方面交通便利，一方面也为今后的发展留出空间。一般来讲，企业规模发展到一定程度之后，就趋向于选择一个环境比较好的地区，从而使自己的利润最大化，所以才出现这种大型会展中心的离心倾向。

在城市边缘地带建筑的场馆，规模都比较大，适合于举办一些大型的专业化程度高的展览会。由于面对的主要是专业人员，所以不会影响观众的人数。

上海会展业核心区域：从当前会展业发展的现状来看，上海应着力打造以下两个会展核心区：①以世博园区为中心的会展核心区，外滩陆家嘴将成为上海乃至全国的会展核心区；②以上海新国际博览中心为核心的会展核心区，上海新国际博览中心共分五期工程，现在一二期工程结束，已经成为全国第二大展览场馆（仅次于广东的展览馆）。五期全部结束后，上海新国际博览中心将成为中国展览场馆中的航母。再加上浦东独特的条件，有望以上海新国际博览中心为核心形成又一个会展核心区。

上海正在朝国际会展中心发展，2007年特奥会、2010年世博会，更将确立上海国际会展中心的地位。上海的会展经济在自身迅猛发展的同时，也促进着其他行业的发展，特别是上海旅游业更是受益匪浅，会展业对一个城市的带动作用，在上海表现的越来越明显。

2002年12月，上海申办世博会成功，2010年的上海世博会，是一个首次以“城市”为主题的世博会。在“城市，让生活更美好”的这样一个具有前瞻性的主题之下，将上海建设成为一座“世界级城市”，以上海、南京、杭州、宁波、苏州为代表的长江三角洲城市群，将会和德国的慕尼黑、法兰克福、杜塞尔多和科隆一样，成为亚洲最大的会展城市群。

世博会享有经济、科技、文化领域的“奥林匹克盛会”之美称，是一项影响深远的国际性活动。世博会是对当今世界文明的记录，是对未来发展的展望，也是一次涉及面相当广泛的国际联络与交流。上海世博会的举办，将持续

促进上海的国际经济、贸易和旅游业发展，促进与各国之间的文化交流和友好合作。

世博会具有战略性，它不是“贸易展加成就展”，世博会不仅会给上海，更将为中国各地提供在世界范围内“大展示、大交流、大合作、大发展”的舞台。信息技术的发展并不能取代人与人的直接交流，开展时间长达180余天的世博会是促进各国人员交流的最好平台。

2010年上海世博会，园区建设直接投资33亿美元，由此可带动的产业结构调整、交通、商业、旧城区改造等延伸领域投资约是直接投资的5~10倍。根据专家预测，世博会将为各行各业带来150亿美元的经济效益，同时拉动中国的经济增长率达0.6%。根据初步统计，到2010年世博会举行的时候，将给上海带来129亿美元的收入。1996年，汉诺威世博会创造了10万个就业机会，预计上海世博会将数倍于此。

上海申博成功，促使外资以更猛烈的态势抢滩黄浦江。申博成功后，美国环球影城主题公园签约落户上海，这是美国环球主题公园及度假区集团在中国内地的第一个主题公园，项目选址离世博会会址不远，直接就业机会1万个，间接带来10万个就业机会，拉动超过10亿美元的经济效益。香港的资金更是大举进军上海，申博成功后不到一个月，香港新地、恒隆、香港兴业、新世界等先后到沪落实发展项目，涉及投资金额高达220亿元。

据目前估算，2010年上海世博会的举办，将带来7000万人次的参观者，250亿元的直接投资，上海人均GDP将达到10000美元左右。

2010年上海世博会场址设立在黄浦江沿岸，卢浦大桥与南浦大桥之间的滨水区。世博会的主要展览场地设在浦江两岸，用地面积约为4平方千米，建造大约70~80万平方米的场馆，其中主题馆8万平方米，中国馆10万平方米，企业馆10万平方米，外国国家馆和世界组织馆将近40万平方米，配套设施面积50万平方米，主要指会议中心和剧院等。这些场馆、设施在世博会结束后，将面临归宿问题，上海会展业的发展可以充分利用这些闲置场馆。根据规划整个世博园区可以提供将近200个展览空间，包括60个孤立参展国独立设计的场馆、75个由参观商独立建筑和10个国际的展馆，还包括34个中国省市地区的中国馆、国家馆，4个主题馆和几十个企业的展览空间，这些展馆的建设有一部分是永久的场馆，一部分是临时的场馆，世博会之后永久的场馆将得到保留，部分建筑将改造为会展中心、文化交流中心和科技交流中心。

黄浦江两岸统一规划，同步开发，使浦西和浦东地区功能呼应、景观

协调。

世博会的举办，将促使上海城市功能和布局发生新一轮变化，进而促进旅游房地产发展。首先，世博会将促进上海宏观经济进一步发展，为旅游房地产发展奠定可靠基础，在世博会场馆建设的带动下，黄浦江、苏州河的水岸功能及布局将从过去以生产、储运为主转化为生态、旅游、会展、商务和商业。随着世博会场馆的建设，“水岸商业”和“水岸商务”的新概念会出现。临水而建的各类商业、商务和娱乐设施，更能满足现代社会人们对公共活动空间和工作空间的要求；其次，伴随世博会举办进程中居民收入的提高，休闲度假消费需求将不断扩大；第三，世博会促进城市基础设施不断完善，为旅游房地产创造完备的配套设施，也为沿江河、沿交通线两侧住宅、商铺和旅游提供巨大商机和升值空间。沿着黄浦江景观走廊带这一轴线会形成旅游房地产聚集区，黄浦江两岸将从过去的仓库、港口、码头改建成集旅游、购物、休闲、居住、办公。人们会随着轨道交通住到离市中心较远的远郊或新城去，新的社区、新的城市通道、新的生活方式会出现；第四，举办世博会直接带动旅游房地产投资开发，如世博园区、世博村等。据测算，建造世博会场馆将投入 33 亿美元资金，由此而拉动的新一轮旧城改造和交通、通信等城市基础设施等延伸领域投资，将是直接投资的 10 倍以上；第五，随着中心城区功能的转换，原先的 CBD 将体现更多的原创性、展示性和交流性，它会成为城市的客厅与舞台，功能也会发生变化，批量型商业（以低价批量销售为特点的商业）会逐渐退向郊区或城市边缘，具有独特文化色彩的特色商业会逐步增加，“特色商业区”概念将会逐步取代“中心商业区”的概念。

4.6.5.2 赛事型旅游房地产

上海举办的具有国际影响的赛事主要有国际马拉松赛、“大师杯”网球公开赛、F1 上海站等。其中尤为引人注目的是 F1 中国大奖赛，F1 作为世界三大赛事之一（F1 世界锦标赛与奥运会、世界杯足球赛并称为世界三大体育赛事）而举世瞩目，每年全球有 200 多个国家、7 万多家电视台转播 F1 赛事，收视人次达 600 亿之巨。

2002 年 10 月，FOA 一级方程式管理公司与上海市签订了 2004~2010 年上海申办 F1 中国大奖赛的合约。2004 年 6 月 6 日，耗资 3.14 亿美元的上海国际赛车场落成，2004 年 9 月，F1 中国站在上海成功举办。F1 大奖赛凭借其巨大的影响力，为上海带来众多的社会经济效应。

从表 4-5 中我们不难发现，F1 赛事和北京奥运会以及上海世博会一样，

正日益受到人们的关注，与上海 F1 相关的中文网页个数甚至已经超过了上海世博会和北京奥运会，其影响力之大可见一斑。

表 4-5 国内重大节事活动的网络受关注程度

节事名称	输入关键字	2004 年 4 月相关 网页个数	2004 年 6 月相关 网页个数	4 至 6 月相关 网页增长幅度
上海 F1	上海 F1	235 000	377 000	60.4%
	Shanghai F1	62 300	77 100	23.8%
上海世博会	上海 世博会	143 000	194 000	35.7%
	Shanghai Expo	113 000	131 000	15.9%
北京奥运会	北京 奥运会	430 000	313 000	-27.2%
	Beijing Olympic	277 000	271 000	-2.2%

资料来源：陈亮，《F1 大奖赛影响下的上海旅游产业分析》，《旅游科学》，2004 年。

上海国际赛车场位于上海嘉定区，毗邻建设中的上海汽车城和安亭新镇，占地面积 5.3 平方千米，总建筑面积 15 万平方米，主赛道约长 5.4 千米，看台总设计规模约 20 万人。一期赛车场区域总投资达到 26.45 亿元人民币，如此巨大的资本集中和 F1 本身的经济价值将会进一步吸引旅游、房地产以及汽车制造业等相关行业在上海国际赛车场周边的大量集聚，同时，这种集聚也会有利于优化区域内产业结构，降低经营成本，并推动 F1 赛事的发展。赛车场周边预留的 2.8 平方千米多功能开发区域将配合 F1 世界级体育盛事以及汽车文化的概念，以运动、休闲、娱乐、度假为主要功能定位，真正成为一个环境优美、交通便捷、具有鲜明个性的新型国际化度假休闲多功能区域。

F1 为宾馆饭店、旅行社、饮食、旅游交通、当地景区景点等众多旅游行业提供了新的发展契机，同时也对旅游行业提出了更高的要求。对赛事进行精心的策划和组织，主办方和旅游行业将会取得“双赢”。F1 上海大奖赛期间将有巨大观赛客流，届时游客的住宿、饮食和交通需求将大大增加，因此，宾馆饭店和旅游交通业将面临巨大商机。由于 F1 属于高端旅游，观众总体消费能力比较高，因此各个行业的利润空间也相对较大。

F1 吸引的大量国际游客对振兴后“非典”时期的上海入境旅游起到关键作用，同时也将丰富上海的旅游产品。在房地产方面，自 F1 签约以来，一系列配套交通建设开始动工，嘉定区的土地也变得异常抢手。2002 年，嘉定赛场周边地价每亩 8 万元~12 万元，2004 年每亩最高 200 万元。这一地价与素

来地价较高的闵行基本相当，地段与之相同的青浦地价不过每亩110万元左右。赛场位于在嘉定区安亭镇东北角，距安亭镇中心约7千米，但这里的商品房价却在7000元/平方米左右，比嘉定中心区的房价——5000元/平方米高出近40%，F1的到来是导致其价格大幅度增长的决定性因素。与F1密切相关的汽车制造业和汽车运动产业更是从中受益匪浅，上海乃至中国的汽车行业将面临一个新的发展机遇，并带动汽车运动产业急速发展。

F1的进驻将改善和丰富上海的旅游线路，使产品结构更加完整。在形成F1大品牌时尚游的同时，安亭地区将形成“一点三线”旅游热。一点是F1锦标赛，三线分别是以汽车博览公园、贸易展示为中心的汽车展览展示旅游线，以安亭新镇和老镇为中心的观光休闲旅游线和以汽车生产为中心的汽车科普旅游线，同时将带动嘉定历史文化名城游和南翔历史古镇游。

4.6.5.3 值得关注的问题

事件旅游往往使游客在短时间内爆发增长，比如，世博会召开半年期间造访人次为7000万人，各种旅游房地产特别是酒店的增加势在必行。但是值得关注的问题是，如果按照高峰需求配置各种设施，高峰时需求会得到满足，那么，高峰过后呢？高峰过后的供应会大量过剩，会导致恶性竞争和萎缩。如，1976年蒙特利尔奥运会后，有很多奥运场馆直到使用寿命结束时仍没有补够建设它们留下的财政赤字；1990年北京亚运会后也出现了一些场馆使用效率低的问题。因此，必须重视并考虑世博园、奥运场馆等大型场馆的后续利用问题，让它们长期产生效益，防止浪费。

接下来的问题是，既然不能以高峰需求作为配置设施，那么高峰需求如何满足？以住宿需求为例，除了酒店以外，可以动员非酒店住宿设施和民间住宿设施；动员起用居民家中的空余房间；充分利用长三角其他城市的住宿资源；参考借鉴其他世博会承办国的经验和方法（如西班牙租用国外邮轮等）。所有这些都需要政府高效的组织和管理。

4.6.6 上海市旅游房地产发展的调控

4.6.6.1 存在问题

——供给和需求矛盾突出

上海旅游房地产开发和经营中存在的最大矛盾是供给和需求的矛盾。主要表现在价格供求不一致、产品功能结构不一致和旅游产业六要素不配套三个方面。

价格供求不一致主要是指投资者预期的旅游房地产价格和消费者所能承受的价格之间的矛盾。例如，上海产权酒店标准间标价很高，产权酒店仍然是奢侈品，城市工薪阶层多数不具备购买能力。

产品功能不一致是指旅游房地产产品所能提供给消费者的功能与消费者预期需求的休闲度假产品功能不一致。这主要是指以分时营销方式销售的产权酒店类产品，产权酒店主要包含两重功能，一是休闲度假，二是可交换性。其中消费者对休闲度假这一功能的要求有硬件和软件两方面。硬件要求主要包括房产所在地的自然和人文旅游资源，房产的布局结构和内部设施。软件要求主要指的是经营者所提供的服务水平。但是，上海很多产权酒店类旅游房地产项目在缺乏市场调研的基础上盲目跟进，项目仓促上马，资金实力不足，前期大力炒作，工程进度和后期配套服务跟不上。例如：产权酒店软件服务到底如何，延伸服务如航空、餐饮、休闲娱乐等是否到位，客房大部分时间的维护、出租、管理能否跟上，产权酒店销售时承诺的回报年限到期后怎么计算等问题，开发商不能给出让人满意的答复。可交换性一直是被旅游房地产业所广泛关注的问题。目前，很多开发商关注的仅仅是如何解决自己手中积压的房产，而忽视了与其他开发商之间的联合，因此，上海产权酒店数量虽达到 23 家，但缺乏一个健全的分时度假网络。

此外，上海很多分时度假项目的开发商在规划时过分注重食、住、游、娱的基础要素，而忽视了行和购这两项重要的辅助要素。部分休闲度假旅游房地产地处偏远，虽然环境质量较高，旅游资源丰富，但交通不便，可进入性差，因此不被广大投资者所看好。

——产业政策空白，法律缺失是旅游房地产发展的制度障碍

制度是社会个人必须遵循的一套行为规则，是人们观念的体现以及在既定利益格局下的“公共选择”的产物。T. W. 舒尔茨把制度定义为一种行为规则，这些规则涉及社会、政治及经济行为。制度是社会行为的规则，是规范个体和群体行为的框架。

目前，相关管理部门对旅游房地产产品性质尚未做出明确界定，相关部门也没有出台相应的法律法规，现有的法律只是部分涉及到了与之相关的内容，由于休闲产业政策空白，分时度假等旅游房地产项目法律法规缺失导致制度性障碍，造成了分时度假旅游房地产产品在销售环节上存在问题和部分不法经营者的抢先进入，影响了市场健康发展，使消费者权益难以得到保障。

同时，旅游房地产市场中的信用问题表现为“欺骗性销售”和“强迫性

销售”，其中“欺骗性销售”问题尤为突出，主要表现为产权酒店实际交换的广度与承诺的不符，实际硬件设施与宣传的不一致，售后服务质量低劣等。近年来，上海市旅委已经受理了大量有关分时度假和旅游房地产的投诉，因此，信用机制的不完善已经成为浙江省休闲度假旅游房地产市场开发的瓶颈。

——人力资源问题

旅游房地产涉及旅游、房地产、计算机网络等多个领域，对从业人员素质有较高的要求。其从业人员不仅需要具备旅游规划、饭店管理、市场营销等专业技能，更要熟悉房地产业运作方式以及IT技术等相关知识。旅游房地产业在中国和上海发展不过10年的时间，目前，尚处于市场开发初期，尚未形成一套有针对性的培训体系，也没有建立专业的培训机构。目前，从事休闲度假旅游房地产工作的人员或者是原先旅游业从业人员，或者是从房地产业转过来，通常都缺乏综合的专业能力。高素质人才的匮乏已经成为制约上海旅游房地产发展的一个软肋。

——市场定位不准确，项目建设重复性大

房地产项目开发过程中项目中对旅游客源市场缺乏充分的调查和论证，市场定位不准确。开发项目缺少特色，受时髦、流行的市场影响，项目建设重复性大，特别表现在人文景观项目上一哄而上，造成直接竞争，浪费资金。设计、施工不够精致，设施雷同缺乏新意，主题内容开发肤浅，难以吸引游客。

4.6.6.2 调控机制

——改善供给满足旅游需求

在全国旅游朝着良性方向发展的大环境下，根据旅游细分市场需求，开发满足不同市场需求的产品，同时通过对传统观光型供给产品的改造，引导消费者将潜在休闲度假旅游需求转化为现实休闲度假需求。

与国内特别是长江三角洲同业进行广泛的横向联合，以增强旅游房地产的连锁优势，通过组建行业协会，构建配套的旅游房地产网络体系，整合资源优势，满足消费者多样化需求，并相互监督，形成共赢局面。

——打造优质产品品牌，建立网络化营销渠道

旅游房地产产品具有规模效应，只有目标市场规模足够大，消费者足够多，开发商才能充分利用现有资源，实现最小成本和利润最大化经营。但国内市场产品的有效期过长、时间方面的灵活性不够等因素提高了产品的成本，导

致了目标市场过小，无法体现规模效应，产品的价格仍居高不下。

建立和健全上海分时度假旅游房地产度假使用权交换网络，与长三角区域分时度假旅游房地产度假使用权的交换。

分时度假旅游房地产产品自进入我国后，涉足的商家众多，竞争激烈，但并未出现真正为消费者熟悉的品牌。由于在旅游房地产产品进入初期的不良运作，对此品牌造成一定的负面影响。旅游房地产经营商要加强对这一品牌的建设和维护。从国外市场看，实力强大的公司注重品牌经营，不但扩大了自己的市场份额，而且从整体上也带动了旅游房地产业的发展。上海有实力的开发商应着力打造品牌，以品牌效应促进休闲度假理念的推广，从而带动市内整个旅游房地产业的发展，为我国旅游房地产开发提供一个可借鉴的模式。

当前，旅游房地产市场开发成本高居不下，导致分时度假产品成为一种高层次消费品，无论是分时度假还是其他休闲度假产品形式，产品价格相对一般工薪阶层来说都是比较奢侈的。就目前而言，它的目标市场应主要定位在高收入阶层，由高收入阶层消费者形成良好口碑来推动市场的进一步发展。随着旅游房地产市场的不断发展和市场环境的成熟，目标市场自然逐步拓宽到中低层次的消费者。

旅游产品的生产、销售建立在一个庞大的相互关联的网络体系中，对旅游产品进行网络营销非常必要且切实可行。一个完整的网络营销系统，一般包括企业内部管理信息系统、网上商务运作系统、网上安全系统三部分。旅游经营商应该从这三个方面进行网络营销系统的建设。

旅游房地产发展要规范经营和注重行业自律。从产权酒店的开发商角度分析，必须沿着旅游产业、酒店行业和房地产业的思路运作，切忌一哄而上。开发商不能只看中旅游房地产项目资金回笼快、收益稳定的好处，更要认清这一项目存在需求有待引导、消费观念有待激发的问题。开发商要下大力气培育市场、培育消费者，要运用好的促销手段、示范方式，通过有切身体会的业主口碑吸引大批的跟进业主。

——整合资源，营造旅游房地产发展环境

按照效益第一的原则，进行结构优化、资源配置和利益关系的调整。资源整合主要可以从以下两方面着手：①整合旅游资源，打造精品旅游线路，进而带动旅游房地产发展；②整合旅游业六要素，创建旅游产业链，为旅游房地产市场提供良好环境。

——总体规划，分步实施，做好规划的合理衔接

旅游房地产开发要走规划式发展道路。要严格执行规划，并且要在更大旅游区域内统筹规划，打破行政区旅游经济制约。将旅游房地产的开发经济效益与生态环境保护、文化生态优化、发掘旅游资源、打造拳头品牌相结合，实现经济效益与社会效益、环境效益三统一。

但由于项目规模巨大，开发周期长，资金压力大，为此，一定要注意合理安排开发的节奏，确保资金链的安全，要短线开发与长线开发结合。因此也要适当包括一部分房地产，以增加现金流，缓解资金压力。也可先将部分土地作价入股与其他公司成立新的房产项目公司，以尽快变现，从而降低投资风险。

在规划中将着重处理好一期工程与后续工程、整个项目与各子项目之间的衔接，协调好关系，使各子项目一方面具有相对的独立性，同时又共同组成有机的整体，合理分担整个项目不同的功能诉求。

对项目周边原来的景区（点），可与之开展多种方式的合作经营，并在尊重历史、科学保护的前提下，重新进行统一的规划、扩充和完善，加强项目间的深度整合，使它们得以重现昔日盛况，以与新开发项目互为补充与呼应，丰富、提升整个区域旅游的游历空间与内涵。

——环境优先，综合开发，全面收益

自然生态资源是项目生存和可持续发展的基础，因此项目建设应体现“统一规划，近期、远期兼顾”的原则，正确处理保护与开发的矛盾，防止和杜绝一切破坏性的建设，坚持“严格保护、统一管理、合理开发、永续利用”原则。

旅游房地产项目的功能组合丰富，配套齐全，因此其子项目众多，从而做到相互支撑、降低风险的目的。但一般说来，都是由旅游项目、休闲度假项目、人居项目和配套项目四大部分组成。

——加强理论研究和人才培养

上海应充分利用高校集中，科研力量雄厚的优势，加强理论研究，以理论指导实践，目前急需建立旅游房地产的理论体系及研究旅游和房地产的结合规律。另外，培养出大批能为市场和企业所接受的合格的从事旅游房地产的实践人才。

4.6.6.3 政策建议

——政府产业政策和市场规制为旅游房地产提供行业规范

要使旅游房地产成为盘活积压房产的一种有效手段，必须建立一个比较好

的政策环境、法规环境、市场环境和行业自律环境，在一个好的担保信用机制的前提下它才能够真正健康发展。上海旅游房地产业的可持续发展，需要政府、开发商和业主三方面的共同努力。

政府宏观调控。政府给予支持并加强行业管理，是旅游房地产顺利发展的政治前提。政府应提供必要的法律保障，在市场环境建设方面，政府应加紧对旅游房地产市场的规范和管理，出台并完善有关法律法规，如对旅游房地产的业务界定，开发商、销售商、交换商资格的审定，融资管理，信息明示的规定，合同规范化管理，房产开发、交易、转让、租赁行为的规范，营销方式的管理，会员卡的管理，消费者期权、所有权、使用权的保护等方面的法律法规，从而将旅游房地产业纳入法制化的框架，使旅游房地产被更多的消费者接受，特别是在消费者对这一市场的认知还有待引导的情况下，同时也有利于旅游房地产行业的长远健康发展。

加大力度整顿国内分时度假市场。制止一些投机者在没有任何实体保障的基础上大肆推销其“分时度假交换体系”。一些投机者的行为，不仅在消费者心中形成很严重的负面影响，也将对旅游房地产的健康发展很不利。

政府要给予一定政策支持成长中的旅游房地产经营者，尤其在土地、税收、国外同行业进入等方面要提供适度优惠。政府应在加强管制的基础上，给此行业留出一定的发展空间，以免过分管制使其在重压下消亡。

——确定旅游房地产的合理发展规模

按照科学发展观和市场导向原则，注重对资源和环境的保护，根据资源和环境的容量和市场需求，确定上海旅游房地产发展的总体规模和各个细分市场的规模和结构。

一方面，政府管理部门应该尽快建立旅游房地产市场宏观监测体系，密切关注市场动向，并根据市场状况进行必要的宏观调控，使市场供求基本平稳，结构基本合理。另一方面，旅游房地产开发要结合经济发展情况和居民收入现状，保持适宜的投资开发速度，要警惕房地产过热对旅游房地产带来的危害。另外，还应该在全充分调查的基础上，制订与地方经济相宜的开发规划，保证市场稳步发展，既要防止过热，又要防止因过分限制规模造成供不应求。

——体制创新和加强协作，消除行政区经济制约

为了避免恶性竞争、重复建设和对资源的人为分割，相邻或相关行政区应本着平等原则就资源开发进行协调，并成立具有操作权的管辖或协调机构切实

落实协商结果。

长江三角洲地区各个旅游城市在同一地区竞争，需要合理分工实行差异化的发展战略。2003年，江、浙、沪提出联手建立“长三角无障碍旅游区”，长三角力图在山水风光资源开发上以密切合作取代各自为政，避免无序、恶性的竞争。2004年，长三角旅游城市签署了《长江三角洲旅游城市15+1高峰论坛黄山共识》。15个长三角城市和黄山市就“加快区域旅游一体化进程”等主题，达成共识。

第 5 章

结论和问题

旅游房地产的研究是风险性和不确定性显著的命题。本书试图建立探讨分析这一命题研究的理论框架，形成了一些结论，但仍然面临许多困惑和问题。这些将可能为后续研究提供某些借鉴。

5.1 主要结论

自从 1964 年法国首次采用了分时（Timeshare）销售的方式招揽客户以来，旅游房地产首先在欧洲，然后在美国得到了迅速发展。

随着我国居民可支配收入和休闲时间增加，旅游假日经济兴旺发展，旅游消费开始从观光型向休闲度假型转变。分时度假在 20 世纪 90 年代初传入中国，海南首先出现了分时度假酒店（产权酒店）的萌芽，但是并没有获得良好的市场反应。20 世纪 90 年代末，在假日旅游热和旅游地房产大量空置的情况下，分时度假开始真正受到旅游饭店经营者和房地产开发商们的普遍重视，成为中国新一轮经济的增长点和房地产投资的新时尚，并以旅游房地产这一概念在房地产业内传播开来。分时度假概念正悄悄影响着中国旅游者的消费行为，旅游房地产的发展也引起了专家学者的关注。

总的说来，中国旅游房地产的理论研究和实践均处于初级阶段，正是在这种背景下，《大都市旅游房地产发展与布局研究》以上海为案例，以旅游房地产为研究对象，从人文地理学、城市经济学、旅游经济学、城市经营与管治的

多维视角,按照科学发展观要求,尝试建立旅游房地产研究理论体系,探讨大都市旅游房地产开发与布局类型、管治模式以及旅游业与房地产业之间的互动与整合关系。

5.1.1 旅游房地产概念

“旅游房地产”是旅游业和房地产的融合和协调发展的结果。旅游业与房地产业的融合与协调发展是一个持续的动态过程,二者的融合产生了“旅游房地产”这一特定的不动产形态。给定“旅游房地产”的概念内涵有着不同的价值取向,但偏于两个方向:一是基于旅游产业的价值倾向,把具有旅游功能的房地产设施及关联空间,或直接为旅游业所开发利用的房地产设施及关联空间称为“旅游房地产”;另一个是基于房地产的价值倾向,借助于旅游开发,把能进入市场,带来商业利益的房地产及其关联空间称为“旅游房地产”。

从旅游业的视角考察,“旅游房地产”概念的内涵比较宽泛,界定的空间涉及旅游业的吃、住、行、游、购、娱等众多要素,甚至包括旅游环境;这种界定跨越许多历史和自然遗产,不仅包含着商业盈利性的旅游房地产项目,还包含着众多社会公益性的旅游房地产项目。基于这样的定义,有利于组织旅游经济的要素资源,进一步推进资源利用的深度和广度,发展旅游业;但由于房地产根深蒂固的商业盈利本性,很容易引起歧义和误导,把本不应进入商业盈利市场的公益性旅游项目赋予“铜臭气”,破坏了公益性旅游项目的公众享受权利的氛围和机会。

从房地产视角看旅游房地产,作为商品的房地产具有价值和使用价值,其价值通过出租、转让或出售而实现。由于房地产业是具有商业盈利目的的行业,要达到持续盈利目的,必须:①房地产产权转移;②房地产业不断扩展。盈利是衡量旅游房地产业的基本标准,这个标准也可分解为产权转移和产业扩展两个基本方面。按照产权转移程度和产业发展潜力,可以将旅游房地产分为核心层次和边缘层次。核心层次:以旅游为目的,以旅游资源为卖点,通过出租、转让或出售实现产权转移,并有较大产业发展潜力的房产和地产,如度假区、酒店、景区住宅、步行商业街、会展中心等。边缘层次:以旅游为目的,以旅游资源为卖点,产权虽未转移但具有一定产业发展潜力(如通过门票收入等方式获取商业利润)的房产和地产,如博物馆等。

需要特别指出的是,文物保护单位的属性。许多国家文物保护单位,如故

宫、长城、兵马俑等，还有许多具有人类普遍价值和意义的文化遗产等，很难把它们界定为旅游房地产。但它们具有强烈的旅游吸引力和功能。虽然文物保护单位可以通过门票等方式实现旅游功能，获取一定商业利润，但其核心功能是科学研究价值和历史价值。开发文保单位的旅游功能，更多的是强调其教化作用。国家重点文物保护单位不能发生产权转移，也没有很大产业发展潜力（文物具有惟一性）和空间，任何赋予文物保护的商业盈利企图，只能带来文物资源价值的流失和损害。当旅游功能与文物保护功能发生冲突时，应该无条件放弃旅游功能。如果强调文物保护单位的旅游功能，则会淡化保护，从而人为造成对文物的破化。

本书给定的旅游房地产概念，主要是指面对旅游休闲度假消费市场需求而开发的房地产项目，包括主题公园（乐园）、度假村、旅游酒点或宾馆、主题性会展馆、休闲娱乐城（俱乐部）、具有综合消费功能的“Shopping Mall”等具有明显旅游服务功能和商业盈利目的的房地产项目。一方面它主要是应对旅游消费需求而兴起，满足旅游消费需求，具有强烈的旅游吸引功能和旅游消费体验功能；另一方面，它具有明确的商业盈利目的，通过提供旅游休闲度假设施、场景和服务获取利益的房地产项目。

5.1.2 旅游房地产类型划分

类型划分是科学研究经常会运用的一种逻辑方法，即分门别类地研究是从事科学研究的通则。因此，旅游房地产研究的一项基础性工作就是类型划分。

从动力机制而言，市场对旅游和房地产的交叉需求促成了旅游房地产的产生，丰富的旅游资源、便捷的交通、通讯又为旅游地产的运作提供了现实基础，而休闲时间的增加和政府的大力推动为旅游地产的发展提供了源源不断的动力。另外，城市产业结构调整、居住职能变化、商业服务业发展等条件也促进了旅游房地产开发。

影响旅游房地产空间布局的主要因素有：旅游资源分布、等级与规模、地价水平、旅游交通、旅游生命周期阶段、政策变动和相关行业发展。

旅游房地产开发是对土地及其上的景观文化资源的开发利用，归根结底，也是土地开发的一个分支。因此，土地利用功能是旅游房地产分类的切入点，旅游房地产分类离不开土地利用分类。另外，旅游房地产发展与其两个依托产业：旅游业和房地产业发展关系密切。由此，旅游房地产分类的三个基本依据

是：①旅游目的地系统、旅游资源分类系统；②土地利用分类系统；③房地产分类系统。

但是，旅游资源分类系统过于宽泛，其中有些涉及具有人类普遍价值意义的自然和历史文化遗存，是人类共享的物质和文化遗产；有些是仍然不能纳入旅游产业运行的原始态资源，将其划入旅游房地产范畴是难以被人们所接受。如果这些资源一旦进入产权管理和使用明确的主题性旅游景区，或主题公园，或休闲度假区，形成以接待旅游者住宿为主体的房地产及其关联空间，将其划入旅游房地产的范畴是可以探索的。但必须十分谨慎和小心，避免限于旅游房地产泛化的误区，无限地扩大了旅游房地产的概念内涵和包揽空间。

按照土地利用分类类型，开展旅游房地产的分类，在用途上有明确的指向性，例如，饭店、餐厅、酒吧、宾馆、旅馆、招待所、度假村等及其相应附属设施用地，运动保健休闲设施、夜总会、歌舞厅、俱乐部、高尔夫球场、洗车场、洗染店、维修网点、照相、理发、洗浴等服务设施用地，其旅游服务的功能性和房地产确定的商业性是显著的，将它们划入旅游房地产的范畴，是容易被接受的。但涉及公共设施和公共建筑用地，它们的公益性特征是优先的，旅游休闲、教育与体验功能也十分突出，如名胜古迹、革命遗址、景点、公园、广场、公用绿地、博物馆、展览馆、文化馆、图书馆、纪念馆、影剧院、音乐厅、少青老年活动中心、体育场馆、训练基地、庙宇、寺院、道观、教堂等，这些都可以进入旅游开发利用的范畴，为旅游业所利用，但是否作为旅游房地产，要考察其市场化运营的程度和商业化程度。是否划分为旅游房地产类型需区别对待，根据研究目的和市场化运营程度来确定，但必须遵从它们的主导性功能属性，不宜草率行事。

按照房地产的属性来判别旅游房地产范畴，还比较困难。详细分类中涉及住宅、商业等类型，但范畴比较窄，容易界定。

基于上述三个分类依据和分类原则的讨论，旅游房地产分类系统可由类、亚类和基本类型三个层次组成。按照旅游房地产的旅游功能属性和空间集聚形态，把旅游房地产分为景区（点）类旅游房地产和城市休闲游憩类旅游房地产两大类和八个亚类（参见表5-1）。

表 5-1 旅游房地产类型划分

类	亚类	基本类型
旅游景区 (点) 类旅游 房地产	观光型旅游房地产	主题性景区内为观光旅游活动提供服务的旅游房地产项目
	娱乐型旅游房地产	大型主题游乐园、公益性主题公园内的商业性游乐项目等
	度假休闲型旅游房地产	主题休闲度假区及相关联房地产
	特种型旅游房地产	为生态旅游、温泉旅游, 登山、滑雪、垂钓、高尔夫等旅游, 海滨、湖泊、岛屿休闲度假旅游乡村旅游活动提供服务的旅游房地产项目
城市休闲 游憩类旅 游房地产	城市综合型旅游房地产	城市 RBD, 主题性旅游社区、大型与特色休闲街道、文化街, 大型娱乐城, 休闲购物中心、大型游乐园区
	城市综合住宿型旅游房地产	旅游星级酒店及相应辅助性设施
	城市会展型旅游房地产	商务性会展馆及相应辅助性设施
	旅游景观型第二住所或产权式酒店	第二住所或家庭式旅馆; 产权式酒店, 旅游度假别墅区等

5.1.3 大都市旅游房地产开发类型

大都市区旅游房地产开发, 可以分为娱乐类旅游房地产开发、观光类旅游房地产开发、接待类旅游房地产开发、景观型住宅区开发和以大盘形式出现的综合型旅游房地产开发五种基本类型。前四类旅游房地产开发模式属于单体旅游房地产开发, 以大盘形式出现的综合型旅游房地产开发属于复合型旅游地产开发。单体开发类型在各种规模的城市都有布局, 而以大盘形式出现的综合型旅游房地产因为开发门槛较高, 因此一般只有在大都市才能见到。

5.1.4 大都市旅游房地产布局模式

旅游房地产的布局, 首先, 应符合经济成本最小原则。旅游房地产应尽可能地接近旅游资源地、旅游消费地或旅游中心城镇, 可以节约管理费用, 降低营销成本, 但不同类型旅游房地产对旅游区位的选择又有所不同, 这就要根据具体条件, 区别对待; 其次, 应贯彻集中与分散相结合的原则。重点景区的过分分散使旅游者途中花费的时间太长, 降低了游览重要景点的兴趣, 可在沿线建造一些房地产景观以弥补先天的不足; 相反, 景区过于密集, 会产生恶性竞

争,也不利于旅游业的发展;第三,体现以人为本和全面、协调、可持续的发展观。旅游房地产建设应以方便游客为第一要务,建筑物的视觉效果,应与周围的自然景观相协调。

大都市区旅游房地产空间布局可以分为叠加模式、景区伴生模式、增长极模式、点—轴模式四大类,每种模式有两种型态,共八种型态。

叠加模式有中心商务区叠加型和建筑群叠加型两种型态;景区伴生模式包含自然、人造景区伴生型和历史文化景区伴生型两种型态;增长极模式包括综合型旅游房地产开发和景区住宅开发模式两种型态;点—轴模式由交通集散型和主题文化街型两种基本型态构成。

5.1.5 大都市旅游房地产管治模式

旅游房地产管治的相关利益相关者,包括国家、社会公众、大都市区政府、资源主管部门、市场主管部门、所依托景区(点)的管理机构、投资人、消费者、当地居民和经营企业员工等10个方面。这些利益相关者对旅游房地产的利益需求不是等量的,其实现机会也不是均等的。其中,国家和公众利益的确保,是旅游房地产管治的基本要求,主要通过相关的法律法规来调节;大都市区政府的利益是旅游房地产管治的主导性力量,主要通过政府的地方性政策法规来调控;资源主管部门和市场主管部门的利益,是旅游房地产管治的重要条件,主要通过部门规章和有关政策来实现;所依托景区(点)的管理机构与投资人利益,是旅游房地产的主要利益主体,对旅游房地产经营发挥主要作用;消费者利益保障,是旅游房地产管治的前提条件,主要通过公平、公正的购买交易来实现;当地居民和经营企业员工的利益保护,是旅游房地产可持续发展的重要方面,是构建良好旅游房地产经营环境和经营机制的重要因素。

大都市区旅游房地产管治模式分为两大类别、5种类型和10种模式。即大都市区旅游房地产管治模式共分为企业型管治和非企业型管治两大类别,前者分为整体租赁经营、股份制企业经营和国有企业经营三种类型,后者分为具有行政职能的管治和不具有行政职能的管治两种类型。

整体租赁经营模式:企业型管治,经营主体是民营企业或民营资本占绝对主导的股份制企业。旅游房地产的所有权与经营权分离,开发权和保护权相统一。旅游房地产的所有权代表是大都市区城市政府,民营企业以整体租赁的形式获得年数不等的独家经营权;经营企业在其租赁的经营期内,既负责资源开发,又对资源与环境的保护负责。

上市股份制企业经营模式：企业型管治，经营主体是股份制上市公司。旅游房地产“四权”完全分离。地方政府设立管理委员会，作为政府派出机构负责统一管理。旅游房地产代表是管理委员会，经营权通过缴纳专营费由管理委员会直接委托给上市股份制公司长期垄断；管委会负责旅游保护，上市公司负责房地产及相关旅游资源开发利用。

非上市公司股份制企业经营模式：企业型管治，经营主体是未上市的股份制企业。旅游房地产的所有权与经营权分离，开发权和保护权相统一。旅游房地产的所有权代表是大都市区城市政府派出机构的管委会等，其经营由政府委托给股份制企业；经营企业既负责资源开发，又负责资源保护。

隶属国有旅游或房地产企业集团的整合开发经营模式：企业型管治，经营主体是国有全资企业，但隶属于当地政府的国有公司。旅游房地产的所有权与经营权分离，但开发权和保护权相统一。旅游房地产的所有权代表是大都市区城市政府，旅游房地产经营由国有全资的景区经营企业掌管；经营企业既负责资源开发，又负责资源保护。

隶属于地方政府的国有企业经营模式：企业型管治，经营主体是国有全资企业，且直接隶属于当地政府。旅游房地产的所有权与经营权分离，但开发权和保护权相统一。旅游房地产的所有权代表是政府，旅游房地产经营由国有全资的经营企业掌管；经营企业既负责资源开发，又负责资源保护。

隶属政府部门的国有企业经营模式：企业型管治，经营主体是国有全资企业，但隶属于当地政府的有关部门。旅游房地产的所有权与经营权分离，但开发权和保护权相统一。旅游房地产的所有权代表是政府，旅游房地产经营由国有全资的经营企业掌管；经营企业既负责资源开发，又负责资源保护。

兼具旅游行政管理的网络复合式管治模式：非企业型管治，经营主体是旅游房地产管理机构；但同时，旅游房地产管理机构与当地旅游局合并，使得旅游房地产管理机构不但要负责旅游房地产的经营管理，还具有当地旅游市场管理的行政职责。旅游房地产的所有权与经营权分离，但开发权和保护权对外统一、对内分离。旅游房地产管理机构既是旅游房地产管理机构所有权代表，又是经营主体；既负责资源开发，又负责资源与环境保护。但在内部，管理职能与经营职能、开发职能与保护职能由不同的部门或机构承担。

兼具资源行政管理的复合式管治模式：非企业型管治，经营主体是作为当地政府派出机构的管理委员会或管理局。但同时，管理委员会或管理局与当地某一资源主管部门合并，使得管理委员会或管理局不但要负责旅游房地产的经

营管理,还具有当地旅游资源管理的行政职责。在这一模式中,旅游房地产的所有权与经营权分离,但开发权和保护权对外统一、对内分离。管理委员会或管理局既是旅游房地产管理机构所有权代表,又是经营主体;既负责资源开发,又负责资源与环境保护。但在内部,管理职能与经营职能、开发职能与保护职能由不同的部门或机构承担。这种模式有逐步衰退的趋势。

隶属于旅游主管部门的自主开发模式:非企业型管治,经营主体是旅游房地产管理机构;但旅游房地产管理机构隶属于当地旅游局。旅游房地产的所有权与经营权,开发权和保护权互不分离。旅游房地产管理机构既是旅游房地产所有权代表,又是经营主体;既负责资源开发,又负责资源与环境保护。旅游房地产开发总体上以市场为导向,以谋求旅游房地产发展为主要目标。

隶属于资源主管部门的自主开发模式:非企业型管治,经营主体是旅游房地产管理机构,并且隶属于当地资源主管部门。旅游房地产的所有权与经营权,开发权和保护权互不分离。旅游房地产管理机构既是旅游房地产所有权代表,又是经营主体;既负责资源开发,又负责资源与环境保护。

5.1.6 上海大都市区典型旅游房地产的布局格局变化

选择上海作为案例研究旅游房地产具有典型性。原因在于:首先,由于上海大都市区是中国首位城市和长三角中心城市,其旅游房地产发展就具有相当代表性;其次,上海都市旅游业成为上海的主导产业,并确立了国内领先的竞争地位;第三,旅游房地产发展的另外一个重要依托行业房地产,已经成为上海市的支柱产业。

上海旅游房地产集群主要有:中央商务区叠加型;景区伴生型;主体景区型;商务会展型;主题文化街型;景观住宅等基本类型。

上海高档酒店集聚分布现象明显,相对集中的酒店群可以烘托人气、集聚商机,其产生的合力效应足以抵消和超过近距离竞争可能产生的负面作用。上海高星级酒店集群发展,一是东西向虹桥路、延安西路和内外环高架围合而成酒店集群;二是由南北向华山路、茂名路和东西向南京西路、延安中路围合而成的酒店集群;第三是上海CBD地区酒店群,具体又包括以下三个亚群,即沿人民广场到南京路酒店群、浦东小陆家嘴沿江区域酒店群和浦东东方路地带酒店群。

上海是中国事件旅游的战略高地。事件旅游与旅游房地产形成良性互动,形成专门为商务会展和赛事提供旅游服务的两种类型的房地产。

5.2 亟待进一步研究的问题

5.2.1 公共资源型旅游房地产的提供和配置问题

按照公共经济学理论，在人们对公共资源型旅游房地产（如风景名胜区等公共性资源）观赏等消费活动过程中，具有非竞争性。但是，当一个风景名胜区通过设立门票等手段而成为旅游景区，对旅游景区消费实施进入限制时，当景区游客规模在合理容量以内的情况下，旅游景区作为一个产品便具备了排他性。因此，一个依托风景名胜等公共资源的旅游房地产，当其设立门票进行游客管理时，这个旅游房地产便从公共产品转变为准公共产品。

公共资源型旅游房地产属于准公共产品。在市场经济条件下，由于存在着竞争失效、成本或效益的外溢、信息不完全、偏好不合理等方面的市场失灵，从而市场不能有效地实现资源的合理配置。公共资源型旅游房地产产品可以由市场来经营，但政府需要采取补贴或直接提供的方法进行一定程度的干预。

公共资源类旅游房地产如果过多投入，意味着投入的浪费，土地利用粗放。因此，市场经营的范围，提供量的多少等问题，需要进一步进行研究和界定。

5.2.2 旅游房地产价格制定和政府干预问题

5.2.2.1 旅游房地产价格制定问题

旅游房地产具有特殊的价格形成机制。旅游房地产是不动产，它不可能像电子产品一样可以按照同样的标准无限制地复制，这使得其市场不可能是完全竞争的市场；另外，旅游房地产不仅是消费品，而且可以成为投资品，因此，住房市场不存在均衡点，该市场没有均衡价格，这是房地产市场（包括旅游房地产市场）产生泡沫的原因所在。由于不完全竞争性与供求的非均衡性，使得它们的价格形成机制和一般商品有较大的不同，不能用一般均衡的分析方法来分析旅游房地产市场。对于投资品而言，预期价格上涨则需求增加，预期价格下跌则需求减少。对于具有市场投资经验的人都知道，所谓的“预期价格”主要是根据历史的价格走势来判断的。简单来说就是，如果最近一段时间市场是上涨的，那么，“预期价格”就是上涨的；反之，如果最近市场价格下跌，则

“预期价格”就是下跌的。因此，在投资品市场，市场的需求和价格走势是正相关关系：价格上涨则需求上升，价格下跌则需求减少。而旅游房地产市场的供给则比较复杂，当市场价格上涨时，投资利润率增加，刺激开发商增加旅游房地产开发投资，供给增加；而市场价格下跌，以前的投资“需求”会成为“供给”。简单概括投资品市场的价格波动规律就“追涨杀跌”。如何利用价格机制，加强旅游房地产管理，需要进一步研究。

5.2.2.2 旅游房地产市场的政府干预问题

旅游房地产的准公共物品特性和价格形成机制的特殊性，决定了政府对市场的关注和调节大于一般市场。政府对市场的干预能够优化社会资源的配置，而且还有助于实现社会公平。

政府干预住房市场的出发点有两个：一个是优化社会资源的配置。政府的职责是弥补市场不足、纠正市场失灵；另一个是实现社会公平。政府对旅游房地产市场的干预是市场发展的必要条件。但是，政府干预并不是万能的，也存在一定的局限性。

第一，政府干预住房市场受政府财政能力、本国经济发展水平的限制。政府应该根据具体情况制定出合理的政策目标。然后，慎重地选择有效的政策工具。由于旅游房地产市场的地域性强，因此各地区、各级政府还应该针对本地区的具体情况制定出适宜的、地区性的住房政策、法规。

第二，政府决策的实施结果往往有一定的不确定性。这是政策调节时滞性带来的结果。也就是说当市场上出现问题时，在初期往往难以确定问题的性质，要到问题定性后才能确定解决问题的办法。从政府决心进行调节到政策的实施又要经过一段时间，而市场在此阶段可能已经发生了新的变化。或者，根据理性预期学派的“政策无效论”，如果被调节者洞悉了政府实施政策的真正意图，就有可能做出相应的对策，从而使政府的调节失去作用。

第三，政府对市场的干预会影响市场机制的运行。在市场经济中，市场机制的作用在于利用价格信号自发地、及时地传递市场经济信息，引导并激励人们各自做出适宜的有效反应，从而协调供求、优化资源配置。政府对市场的干预不应限制市场机制发挥作用，而是要在市场机制无法发挥作用或无法充分发挥作用的情况下去指导市场行为。

总之，政府有效干预旅游房地产市场的前提应该是顺应市场经济运行的规律，在市场可以发挥功效、可以自发调节的地方，应该放开手，给企业以自由竞争的机会；在市场不能有效配置资源的情况下，应该积极介入。并且，政府

对旅游房地产市场的干预应该是系统的，既要有短期的规划，也要有适合中、长期发展的政策和法律体系。

上述只是给出了政府干预的一些理论分析，在大都市区旅游房地产发展过程中，政府到底能发挥哪些作用，干预的程度和范围等都有待于研究。

5.2.3 分时度假类产品参与国际交换网络问题研究

分时度假概念传入我国时间不长，目前主要有三类力量在推动着它发展：一类是以美国国际分时度假交换公司（简称 RCI）为代表的国际网络，逐步推销其加盟酒店。一类是国内一些资金较雄厚、有意涉足分时度假领域的企业，但由于对分时度假不了解，这些企业所推度假产品总体看都很不规范。还有一类是国内某些房地产公司，想借用分时度假把积压在手中的房地产卖出去。

到 2002 年，中国加入国际分时度假交换网络体系的度假村或饭店已有 10 多家，其中加盟 RCI 的有 16 家，加盟 II 的有 3 家，其经营模式与国际接轨。目前，国内进入运作阶段的本土化度假网络经营公司数量不多，形成一定规模的更少。国际分时度假网络交换公司成功的主要经营，就是他们都建立起了较强的技术网络支持体系。要在中国发展国内度假网络产品，一套有型的计算机网络支持系统必不可少。技术支持也是为消费者提供优质服务的重要保障。许多分时度假企业都在网上建立了自己的网站，并为他们带来了较好的宣传效果。如华夏之旅和新旅网公司等。

截至 2004 年 6 月，中国公民旅游目的地国家有 61 个。依据《中国公民出国旅游管理办法》的规定：任何单位和个人不得组织中国公民到国务院旅游行政部门公布的出国旅游的目的地国家以外的国家旅游；组织中国公民到国务院旅游行政部门公布的出国旅游的目的地国家以外的国家进行涉及体育活动、文化活动等临时性专项旅游的，须经国务院旅游行政部门批准。因此，无论是建立自己的交换网络还是加入国际交换网络都面临一个问题，就是国际交换系统的范围受到旅游目的地国家数量的限制，还远不能像有些公司所保证的那样建立全球交换网络，所以，应积极研究相应的对应策略。

5.2.4 旅游房地产法律体系建设

国内关于旅游房地产的法律法规几乎是空白，因此，在实践操作上往往套用旅游或者房地产的相关法律法规。但是，对于分时度假和产权酒店类产品，相关法律没有可供操作的条文。分时度假涉及可拆分产权，消费者购买的是住

宿单元的使用权而不是房屋产权，目前，分时度假公司的经营行为缺乏法规配套和有效监管，而一些公司在经营中存在的问题，也侵犯了消费者的选择权、知情权、拒绝权。产权酒店是由房地产市场、酒店市场、旅游市场融合交叉而形成，因此，产权酒店涉及期权、税务、公共面积均摊、投资回报率、委托者虚位、法律保障等一系列问题。海南等地出现的产权酒店，就是以房地产管理法规为依托建立的商业经营模式（新的《商品房销售管理办法》出台后，产权酒店的制度安排也与个别条款产生冲突）。此外，国际间旅游涉及签证，相关度假联盟只负责酒店交换，不负责会员所去国家的邀请、护照和签证，也给游客带来不便。

旅游业和房地产业作为两个传统产业，市场信誉问题本身就是一个被广为关注的问题。作为两者相结合产物的旅游房地产，其市场信誉问题便显得更加复杂。目前，旅游房地产市场中的信用问题主要可分为“欺骗性销售”和“强迫性销售”，其中“欺骗性销售”问题尤为突出，主要表现为产权酒店实际交换的广度与承诺的不符，实际硬件设施与宣传的不一致，售后服务质量低劣等。近年来，上海市旅委已经受理了大量有关分时度假和旅游房地产的投诉。

上述问题都说明建立旅游房地产法律体系的重要性。

附录一

深圳华侨城地产开发模式

旅游地产为华侨城首创和独有，而酒店地产更是华侨城的品牌和优势。

——陈剑（华侨城集团副总裁、华侨城地产总裁）

1. 发展经历

近年来，从开发主题公园、高尔夫、温泉旅游度假区入手，进而开发别墅等房地产项目的“旅游地产”日益火爆，成为房地产开发的新热点。曾经成功开发了锦绣中华、民俗文化村、世界之窗和欢乐谷的深圳华侨城集团，被视为成功开发旅游地产的经典案例而被时常引用。

深圳华侨城集团公司是 1985 年 11 月经国务院批准成立的一个大型国有企业和经济开发区，是以电子通讯、文化旅游、房地产业及酒店业为主导产业的大型国投控股企业集团。深圳华侨城房地产有限公司是华侨城集团旗下控股企业，1986 年 9 月经深圳市政府批准成立的国家一级房地产开发企业。

华侨城在 1999 年时提出新的发展模式，即：旅游+房地产。而这个发展模式最早提出是受迪斯尼的启发。

20 世纪 80 年代，迪斯尼曾经处于一种非常尴尬的境地，多次几乎被收购，原因之一就是错失了主题公园开发所带来的、包括房地产开发的商机。90 年代后期，迪斯尼才开发了自己的主题社区。

形成鲜明对比的是东京迪斯尼。负责经营东京迪斯尼的日本东方乐园公司

以非常便宜的价格从千叶县购买了大量人工填筑地，又将廉价买进的地皮卖给民间开发商，据 1991 年资料显示，东京迪斯尼周边区域每平方米的土地卖到 400 万日元，涨幅十分惊人。

深圳华侨城集团的经营模式隐隐显现东方乐园公司的影子，随着深圳华侨城集团主题公园的开发而提升了周边地区地价，拥有这些地皮的华侨城集团跟进开发房地产，并带来了丰厚的利润回报。

用主题公园提升房地产开发的水准，推出独特的地产项目，用房地产的快速回收方式支持主题公园的发展，这种长短期收益相结合的盈利模式，可以说就是华侨城模式的精髓。华侨城打造出了中国“旅游地产”的第一品牌。这是华侨城地产品牌的最显著标志。“旅游地产”意在通过资源的优化配置，使华侨城产生出最大的经济效益和社会效益。

在华侨城旅游地产模式影响下，这种旅游地产的模式开始在全国盛行，其中又以本身拥有独特旅游资源的城市为主，更大规模、更多类型的旅游地产模式正在一步步深化。但是放眼国内，同类项目能像华侨城做得这么好的企业屈指可数。

我国开发主题公园从 20 世纪 80 年代初兴建游乐场开始，但真正取得显著影响和巨大经济效益的是以深圳华侨城为代表，先后投资建设了以仿古文化、民族文化、世界文化、娱乐为主题的锦绣中华、中国民俗文化村、世界之窗和欢乐谷等四大主题公园，形成富有良好景观和生态环境的文化旅游区，带动了周边房地产的大幅升值。目前，华侨城前期主题公园的投资已悉数收回。

华侨城是我国目前拥有主题公园数量最多、规模最大、效益最好的公司。1989 年 11 月 22 日，锦绣中华开业。锦绣中华是我国内地最大的微缩景区，也是世界上最大的微缩景区。锦绣中华占有三个世界之最：一是面积最大；二是微缩比例最大；三是景点最多。锦绣中华占地面积一共 30 公顷，比台湾地区的小人国大 3 倍，比荷兰马德罗丹小人国和泰国芭利亚小人国大近 20 倍，全部景点数目达 100 多个。锦绣中华的项目一开始便引起海内外极大的轰动，游客云集而至，每天接待的游客达到 1 万多人，而且海外游客达到 3 成以上，这在中国旅游史上是极为罕见的。专家们评论锦绣中华已经成为中国历史文化的一部分。所以，锦绣中华把自己的主题定义为“一步迈进历史，一天畅游中国”。她是数千年中华民族文化历史的记录。锦绣中华生动再现了中国文化的魅力，以至于在刚开园的头几天，深圳市不得不打出这样的广告：请深圳市市民最近一段时间不要去锦绣中华。也就是说由于游客太多，希望深圳市民把机

会让给外地游客（见严忠明《概念地产与思想采购》，广东经济出版社，2004年版）。锦绣中华第102天后迎来第100万个游人，收回全部8000万元投资仅仅用时一年半。1995年开园的世界之窗也已累计接待游客2650万人次，经营收入达到32亿元，实现利税超过10亿元，主要经营指标名列全国旅游景区第一。2004年，华侨城内主题公园入园人数645万人次，居全国主题公园年接待量之首，营业收入68991万元。欢乐谷入园人数突破250万人次。

在没有任何自然资源的深圳进行旅游开发，华侨城无疑取得了巨大的成功，但成功非侥幸。目前，全国有将近1500亿元投资“套牢”在2000多个主题公园上，其中70%处于亏损状态，20%持平，盈利的只有10%左右，约有2/3难以收回投资。

而华侨城自1989年开始，18年来，在占地250万平方米的四大主题公园上累计投资超过30亿元，创建了中国投资密度最高，持续投资时间最长的城市旅游度假区。锦绣中华迅速收回投资，与该项目的控股股东香港中旅集团在香港的大力推广和宣传是分不开的。换言之，如果不是毗邻港澳这一高端市场，锦绣中华是无法在短期内获得成功的。在充分挖掘香港市场的时期，珠江三角洲的经济迅速发展，人均收入快速增长，而深圳作为经济特区，也吸引了大量国内游客，客源的不增加，市场腹地不断扩大，延续并创造了华侨城的奇迹（数据转引自：黄昕《随笔：重温“邯郸学步”》，2005年11月2日《工人日报》）。

华侨城主题公园捆绑了盈利丰厚的房地产项目，“主题公园+地产+商务配套”的模式为地产带来的增值效应已经在开发达5年之久的“波托菲诺”项目中体现出来。2003年，华侨城的“波托菲诺”在深圳创下了单个项目利润最高的好成绩，华侨城地产在深圳作为豪宅开发商的形象已经深入人心。几乎仅靠这一个项目，华侨城地产销售金额超过深圳地产的“老大”万科深圳公司，跃居深圳地产十强企业之首。2004年，“波托菲诺”旅游地产项目为华侨城控股直接提供投资收益1.3亿元，深圳华侨城房地产提供投资收益1.2亿元，占到公司净利润的60%。

另一搭上华侨城旅游地产大船的重要乘客，不能不提到酒店地产。目前，华侨城旗下拥有五星级的主题式酒店——威尼斯酒店、四星级的海景酒店及高级酒店式公寓；华侨城在北京和上海的项目将引进五星级酒店；在深圳三洲田还打造独特的度假酒店。除此之外，配套的商务休闲品牌，如丹桂轩等，亦成为深圳高雅人士喜好之地，并为华侨城整体环境增色不少。

旅游和地产混搭在一起的效应，促成其全国战略的扩张。这种扩张主要以华侨城最具增长潜力的欢乐谷项目为主，其中北京世纪华侨城和成都天府华侨城都是如此。而与上海松江区政府合作的“上海华侨城大型综合性旅游项目”（即佘山大型综合性旅游项目，是华侨城继北京、成都之后，签约的第三个“主题乐园+主题地产”项目），为了回避上海迪斯尼的影响，将更注重生态旅游项目的开发，占地 183 万平方米的上海新浦江城项目已经全面启动，这一开发模式已经基本实现了全国布局的战略。

在华侨城旅游规划中，类似世界之窗等人工化的主题公园将被淡化，生态旅游项目将成为很重要的一个分支，其中，深圳三洲田的东部华侨城项目占地面积近 8 平方千米，比现有近 5 平方千米的深圳华侨城基地还要大，将建成一个集生态旅游、娱乐休闲、郊野度假、户外运动于一体的综合性山地生态旅游度假胜地。而在该片区之上建设的房地产项目很可能成为另一个“波托菲诺”。

汇集海南的多以实力强大的香港开发商为主，且开发面积也大大超过华侨城现有规划。如中信泰富 2005 年 9 月份与海南省达成的投资 100 亿元合作开发的神州半岛项目，区域规划范围约 38.43 平方千米。开发类型亦涉及酒店、高尔夫球场、别墅及各种住宅等。

2. 经验借鉴

2.1 旅游地产是成片综合开发，不是单一功能的住宅开发

“旅游+地产”模式是通过商业、酒店、文化旅游设施及住宅房地产的大规模成片综合开发，以带动当地旅游业及整体经济发展。

将旅游与房地产两大产业资源巧妙结合、互动发展的模式，为深圳华侨城地产首创，其标志性项目——“波托菲诺”，成功处理了旅游与居住、开发性与私密性的关系，将日常生活赋予了旅游休闲的内涵，为我国旅游地产的发展模式提供了宝贵的理论和实践经验，成为国内外著名的旅游地产项目。

华侨城集团副总裁，华侨城地产总裁陈剑总结说，华侨城的旅游地产是成片综合开发，是综合的概念，不是单一功能的住宅开发。旅游地产是结合产业的发展，与整个国际化城市的发展趋势一致的开发模式。

第二次世界大战后，有人提出了“现代主义”的观点，也就是从现代建筑

到城市进行功能分区，把城市的四大功能完全分开并各自独立。第一个试点城市是巴西利亚，建成后确实很理想，但是没有人气，出现了很多问题，如交通不便、商业不旺等。

后来，人们提出了功能混合的“新都市主义”，混合才有活力。华侨城把旅游、文化、商业、办公等进行混合，营造出一种活跃、开放、丰富、有生命力的城市生活，华侨城非封闭式的住宅小区给人们很好的体验和享受，满足了人们居住的社会性和交流性。

华侨城做主题公园，与产业结合，是很好的互动。既改善环境，又把互动的社区文化、都市生活融入并成为城市中的一部分。住宅区的娱乐活动与公园也是互动的，既是公园活动的延伸，又形成了除四大主题公园之外的第五景点。圣诞节和平安夜，华侨城都会在住宅区搞广场音乐会，每年12月31日公园的表演队伍会进入社区搞迎新年狂欢活动，社区文化和公园娱乐在华侨城结合得很好，也增强了华侨城的吸引力。

华侨城的主题公园，不仅是居民们窗前的一道风景，而且是融入日常生活中的一部分。

另外，华侨城还有很多优惠活动回馈业主，如终身免费进入公园游玩等，使以旅游为主题的主题公园成为业主生活的延伸，可以经常去散步，玩乐等。

成片综合功能开发，最重要的是把可控制的资源整合到地产中，营造有活力、有吸引力的城市生活。在这一点上，其他旅游地产简单的复制是无法复制出华侨城真正的精髓和魅力的。

2.2 华侨城旅游地产的核心竞争力是整合资源的能力

“超前规划，成片综合开发”是华侨城地产在房地产最大的特色，这是华侨城独有的也是其他地产商难以仿效和复制的核心竞争力所在。通过规划，将旅游资源和地产资源的优势相互结合，形成良性互动效应。好的规划还在于对它的坚持，只有这样才能实现其价值最大化。

大片区的整合、高水准的规划能力、执行力和专业操作能力，是华侨城旅游地产成功的主要原因。

此外，华侨城的综合优势还体现在优越的环境质量、丰富的人文和艺术形态以及各种便利充足的生活及商业配套上。华侨城是一个产业与居住、生活与工作相结合的超大型社区，拥有全国著名的四大主题公园，是全国主题公园最集中的旅游城；还有商业街、多种服务业、综合商业等。华侨城不仅是一个高

质量的居住之地，还是一个与适度的产业相结合的综合功能区。

2.3 主题公园开发与文化的融合和创新

深圳华侨城主题公园开发过程中，依附于主题公园之上的文化也随之发生递进变化。主要表现在“四性”上：

一是主题突出文化性。主题是主题公园最鲜活的灵魂。从锦绣中华、民俗文化村、世界之窗到欢乐谷，都有其鲜明的主题，并蕴含丰富的文化内涵。锦绣中华主题公园体现的是上下五千年中华悠久的历史文化；民俗文化村呈现的是辽阔神州五十六个民族的民风民俗文化；世界之窗折射的是世界文明的灿烂辉煌；欢乐谷则反映了现代科技文明之花，不同层次的主题融合成一个深圳华侨城文化旅游大世界。

二是文化活动体现参与性。主题公园文化活动只有具有参与性和娱乐性，才能形成感召力和亲和力。深圳华侨城从锦绣中华——民俗文化村——世界之窗——欢乐谷的发展历程，其文化活动也经历了“景静人静——景动人静——景动人动——动静结合”的演变过程，在这个过程中项目参与性获得了明显提高。如民俗文化村里民俗婚嫁活动、傣族泼水节；世界之窗阿尔卑斯山大型滑雪场、大峡谷探险、印地安射箭场；欢乐谷玛雅水公园、太空梭、雪山飞龙等，观众走进主题公园，不仅可观赏，而且可以参与和体验。

三是文艺演出表现娱乐性。主题公园是从杂耍的概念孕育起来的，使人快乐、愉悦是主题公园天然的特性。华侨城四大主题公园无论是景点单个的表演，还是各个景区大型的文艺演出，既体现艺术性、思想性，同时还体现娱乐性，让观众在欣赏中获得快乐。而且这种娱乐性满足游客的多样化需求，华侨城主题公园按照自己的主题创造性地设计了许多游客参与性的娱乐项目，如亲子娱乐、情侣娱乐、团体娱乐等丰富多彩的文化娱乐活动。

四是技术体现科学性。随着个性时代的到来，年轻人旅游渴望体验一种酷的感觉，“玩酷”、“炫酷”成为一种时尚。顺应个性文化的需求，深圳华侨城四大主题公园在项目设计上、景区改造上不断运用新技术、新材料，在强化主题的前提下使造型视觉化、颜色多彩化、材料逼真化、性能精致化、故事文本化。特别是声光电技术的广泛使用，使场景的艺术效果更加真实和精彩，以增强震撼力和感召力。

1998年，华侨城提出“深圳华侨城·旅游城”概念，使深圳华侨城集团文化旅游产业由当初的“锦绣中华现象”发展到“深圳华侨城·旅游城现象”。

1999年，又提出“一个基地两翼发展”概念，引导固本开源，夯实深圳华侨城旅游城基地，进行战略和资本两翼扩张，做强做大文化旅游业。2000年，再提出“中华锦绣工程”概念，大力拓展企业自下而上发展的空间，提高市场占有率和资本获利水平。2001年，提出将房地产开发融入旅游开发之中，创新旅游开发的概念，增加企业的竞争优势，提高综合收益水平。

附录二

杭州宋城集团 主题休闲地产开发案例分析

宋城集团是以宋城集团控股有限公司为主体组建的大型企业集团，总部所在地杭州。其前身是浙江省第一家专业从事旅游开发的民营企业——成立于1994年的杭州世界城宋城置业有限公司，1999年组建集团公司，下属30家控股、参股公司，总资产超过50亿元，年接待游客量400万人次，是中国最大的民营旅游投资集团，也是正在建设的世界最长的杭州湾跨海大桥项目的主要股东以及2006年杭州世界休闲博览园的承建单位，同时还是国际游乐与主题公园协会（IAAPA）首席会员、世界休闲组织（WLO）成员。

1. 开发背景

20世纪90年代以来，随着深圳华侨城等主题公园开发的相继成功，中国出现了“主题公园热”，陆续出现了北京的世界公园、江苏苏州的苏州乐园、浙江杭州的宋城及杭州乐园、云南昆明的云南民族村及世界园艺博览园、海南三亚的南山文化旅游区、广西桂林的乐满地等大型主题公园等。主题公园对于传统的观光旅游业来说是一个全新的领域，也是休闲的一大亮点，可以说是人们对旅游的要求不单是观光了，还要求高体验的游乐性更强以及更加自然化的东西了。

目前，我国已有法定假日 114 天/年，这意味着我们的 1/3 的时间是在闲暇中度过，表明了我国已融入整个国际休闲文化的背景中。人们对休闲旅游的需求逐渐从少到多，从单一需求到多元需求，求知、求美、求乐、求奇、求新、求高体验、高品位、高享受，这是中国休闲业的大趋势。

而在 1994 年，杭州还是西湖一统天下，在几个平方公里内，分布着几十个著名的景点，虽然都有着千百年历史文化的积淀，但都是走走看看的单纯观光浏览的东西，已经满足不了旅游者多样化的休闲旅游需求了。因而固守过去使杭州从中国旅游的前三位下降到浙江省内的第五名，以前杭州的人均滞留时间为 2.6 天，到 1995 年降为 1.2 天。传统景观失去了魅力，休闲旅游的天平开始倾斜。

正是在这种休闲旅游需求转变所带来的新的机遇时，宋城集团总裁黄巧灵来到了杭州，发现旅游休闲业中蕴藏着的机会，并进而选择了寻根、怀古作为旅游心灵召唤的切入点，认为一个人或者一个民族国家总会回首过去，而杭州最值得骄傲的是南宋的那一段历史，这段历史值得挖掘，否则城市没有根，于是就出现了宋城这个以宋文化为主题的新型旅游景区。

2. 开发过程

2.1 宋城的初期发展

1996 年 5 月 18 日，杭州市第一个主题公园——宋城在之江国家旅游度假区建成开园。宋城主题公园成了引领杭州未来旅游发展的最新潮流。短短 3 年宋城便已收回全部投资，并在此基础上，相继成功地开发建成了各具特色的三大景区：华东地区最大的全新一代综合性主题公园——杭州乐园；以表现美国人文和自然景观为主题的公园——美国城；以“怀旧和故乡情”为主题的农业观光旅游区——山里人家主题公园，从而构筑了杭州旅游的全新格局。宋城集团还凭借景观优势，成功地介入了房地产业，开发了全国独一无二的天城景观房产。

然而，作为杭州的第一个主题公园，宋城的启动却举步维艰。当时，全国的主题公园大多门庭冷落，一些报刊对主题公园这类人造景区几乎到了口诛笔伐的程度，他们称在杭州这样的历史文化名城开发建设人文景观，无异于造假

古董，其生命力肯定不会长。

针对这种说法，黄巧灵说：“故宫、六和塔都是人造景观，但由于它有深厚的文化内涵，依然能让人常看常新；雷锋塔已倒掉 70 余年，但它依然耸立在人们心中。”黄巧灵认为，一个成功建设和经营的主题公园，它的综合意义是一般的自然景观所不能比拟的。他认为：宋城根植于杭州这块历史沃土，又依托以大上海为中心的华东经济圈，只要找到消费者承受能力与公园给予的回报相称这一结合点，也就是公园的品味、档次、文化内涵等要真正让游客觉得钱花得值，没有理由不成功。基于这种思想，黄巧灵创建了展示“清明上河图”原景、融合浓郁宋文化和杭州地域特色表演的主题公园——宋城，并提出“给我一天，还你千年”的推广宣传口号。

事实也证明了黄巧灵的这些判断。宋城给杭州的旅游业带来了巨大的震动，以历史文化为灵魂，动态表演和静态景观相融合，这种全新的旅游开发思维对杭州长期以来的西湖观光旅游模式造成了强烈的冲击。1996 年，宋城引爆了杭州的主题公园业，从而打破了杭州旅游业自古以来以西湖为中心、以观光览景为主要旅游形式的传统格局，同时也开辟了中国民营旅游业发展的新纪元。

2.2 宋城的二次创业

杭州是国际风景旅游城市，素有“天堂”之称，但就杭州的旅游配套而言，西湖风景虽美，却不够开阔，因其历史和人文原因，拓展改造的余地很少，宋城对此是一个弥补。但是，宋城作为一个城市主题公园，也有其自身的局限性，无法承担对杭州而言最需要的郊野公园和真正意义休闲度假的功能。为此，宋城集团大胆地推出了杭州乐园来弥补这一空白，力图打开一片更大的蓝天。

于是，宋城集团继成功开发宋城主题公园之后，又相继开发了美国城和杭州乐园两大主题公园。美国城依宋城而建，在空间上与宋城是一个“组团”，客源市场有一定保障。杭州乐园则与宋城隔江而望，地处杭州市区与萧山市交界的湘湖，是一个总占地 2 000 多亩，总投资 3.7 亿元的大型主题公园。杭州乐园景区之下又设荷兰村主题公园、马可·波罗主题公园、生态公园、山里人家四个主题公园，实际上是一个“主题公园群”。另外，景区内还有一个 9 洞高尔夫球场、一个水上高尔夫球练习场和一个 18 洞的迷你高尔夫球场，10 个网球场，以及具有相当规模的旅游景观房地产。这是一个集旅游、观光、休

闲、度假、居住等功能为一体的综合性项目。按宋城集团的初衷，是想将其开发成以休闲度假为主的“第二代主题公园”（宋城是以旅游观光为主的“第一代主题公园”）。

2.3 宋城的集团扩张

宋城集团以“打造中国旅游休闲第一品牌”为自己的长远战略目标，在投资方向上实施相关多元化。经过不断梳理与整合，逐渐形成了“以旅游休闲和景观房产为主体、以大型基础设施投资为新的增长点、以科技教育为补充”的产业结构和发展战略。这三大主业成为引领集团今后发展的“三驾马车”，与此相应分别组建了三大产业集团。宋城旅游发展股份有限公司就是其中的旅游休闲版块。它包括主题公园、大型休闲社区、生态旅游、农业观光、度假酒店等形态，涵盖了现代旅游“吃、住、行、游、购、娱”全部六大要素。

目前的旅游产品序列中主要有：以宋城、杭州乐园、山里人家为代表的**大型主题旅游产品**；以龙泉山国家森林公园、云和湖旅游度假区、美女峰国家森林公园为代表的**生态旅游项目**；以英国“奥丽安娜”皇家游轮、宁波“中国渔村”为代表的**综合性海洋文化旅游项目**；以杭州世界休闲博览园（杭州申办2006年世界休闲博览会的主体工程）、南京旅游新城和杭州21世纪庆典城为代表的**区域性休闲度假项目**。

宋城集团遵循现代企业制度、以资本为纽带构建企业集团，企业产权明晰，法人治理结构完善，经营机制灵活，内部控制制度健全。集团和下属公司形成合理分工，集团总部作为决策中心、信息中心、融资中心行使管理职能，各下属经营实体则是成本控制中心、服务中心和利润中心。近年来，集团各项业务均获得良好发展，赢利水平逐年攀升，居国内同行业领先水平。随着一批重量级项目的不断推出，集团的旅游开发理念已从过去的单个大中型主题公园跃升到国际一流的综合性、区域性“休闲社区”开发模式。同时，由于集团公信力和影响力的日益增强，以良好的品牌、实力和信誉为依托的、有宋城特色的低成本扩张模式也已日渐成熟并发挥出良好的效应。

其代表性项目就是杭州世界休闲博览园。它是杭州申办2006年世界休闲博览会的主会场，占地500亩，总投资35亿元人民币。确切地说，这是一集“旅游、休闲、会展、度假、居住”为一体的高级休闲度假城市。世界休闲博览园是一个试图开创中国休闲经济新篇章、实践中国休闲经济新理念的大型项目；杭州世界休闲博览园共分3期建设：其中第一期是已建成的杭州乐园；第

二期大型旅游休闲社区、占地 2 000 亩，包括城市中心区、荷兰水城、威尼斯水城、美国小镇、瑞士小镇、整个社区由 3 大湖泊、10 公里长的河道相连，极富异域风情。区内还有可容纳数万人的大马戏宫、荷兰海露天演艺广场、高科技影视中心、大型休闲娱乐中心、水上公园等旅游休闲设施；第三期是会展旅游度假区，占地 2 000 亩，分为会展中心、主题度假村、马术竞技场、湘湖森林公园、越王城等部分。会展旅游度假区是自然景观、本土文化和世界前沿旅游休闲项目最完美的结合。

世界休闲博览园与杭州乐园更彻底地突破了单纯主题公园的构想，它将过去单一主题公园的概念打破，把旅游休闲功能分散到各个社区，它注重人与自然相融合，强调人文关怀的设计理念，与杭州乐园一期综合互补，形成一个巨大的区域性旅游板块，进而成为新一代旅居结合的大型旅游休闲社区，从而弥补了杭州及周边现有旅游休闲度假项目的不足，形成杭州新的城市中心、娱乐中心、休闲中心，并有望成为长江三角洲地区重要的休闲目的地。

3. 规划与经营

3.1 宋城的规划主题、建设意念与经营方法

杭州宋城旅游景区位于西湖风景区西南的之江国家旅游度假区，北依五云山、南濒钱塘江，是杭州第一个大型主题公园，也是中国最大的宋文化主题公园。宋城是一座寓教于乐的历史之城，集自然山水美、园林建筑美、民俗风情美、社会人文美、文化艺术美于一体，被评为浙江十佳美景、杭州十大新景观之一，2000 年被评为第一批国家级 4A 级景区。

在杭州这样一个南宋故都，要做主题公园则当然以宋文化的发掘、阐释作为旅游文化的归依和切入，而要说宋文化，则首先又想到的就是全景反映宋代世俗生活的传世名画《清明上河图》。因此，自然而然地就产生了以再现张择端《清明上河图》为主要内容的宋城。

宋城旅游景区的建设运用了现实主义、浪漫主义、功能主义相结合的造园手法，源于历史、高于历史，是对中国古代文化的一个追忆与表述，是一座寓教于乐的历史之城。其中《清明上河图》再现区为全园的主题，它依据《清明上河图》画卷，严格按照宋代《营造法式》再现了宋代都市的繁华景象。它主

要分为：《清明上河图》再现区、九龙广场区、宋城广场区、仙山琼阁区及南宋皇宫区、南宋风情苑区等部分。在景观上创造了一个有层次、有韵味、有节奏、有历史深沉感的游历空间。

宋城在中国传统山水园林艺术手法基础上，吸取了西方主题公园的开朗、飘逸、注重功能的艺术处理手法，既有《清明上河图》再现区的古朴、凝重、严谨，又有九龙广场、城楼广场、宋城广场轴线式大人流的集散功能和大景观的包容性和冲击力。斗拱飞檐，车水马龙，渗透出一幅浓郁的古宋风情。规模宏大的瀛州飞瀑，使悠古的宋城溶进了一股生命的动感。构成了一幅宋城之水天上来的奇景。

宋城景区每天有极富民族特色的民俗表演和大型歌舞，既有传统的婚俗典礼，又有仕女踏青嬉戏；既有皇帝出城迎宾，又有古代传奇故事演绎，体现了宋城特有的文化品位和艺术追求。

为了使宋城达到“给我一天，还你千年”的效果、他们一开始就实施景区建设的精品化战略，高度重视景区的个性、品质、创新，强调“建筑为形、文化为魂、形神兼备”的开发理念。作为中国最大的宋文化主题公园，它拥有非常丰富的文化内涵、有多达几十项丰富多彩、形式多样的民俗活动、舞台演出、广场艺术和影视表演节目；并经常举办各种大型主题文化节庆活动。结合景区特点，设置了各类展览馆、纪念馆以及书院、画院、棋院、琴院等文化实体和研究机构，使单纯的观光休闲成为寓教于乐的知识性旅游，他们还成立了有专业演职员 300 多人的宋城艺术总团。为了做到常变常新，他们每年投入大量资金用于景区的整改，仅用于一座宋城大舞台的整改和大型歌舞《锦绣天城》的改编就达几千万元。

宋城的建成不但打破了杭州旅游长期以西湖观光为单一轴心的传统格局，激活了多年徘徊不前的杭州旅游业，而且开园 5 年来门票收入始终稳居杭州各景点之首。并顺利通过 ISO9000 和 ISO14000 双体系认证，相继获得过“浙江十佳美景”、“杭州十大新景观”等荣誉，2000 年又以浙江省总分第一的成绩成为全国首批 4A 级景区。运用这样的理念，他们相继建起了中国第一座以反映美国人文和自然景观为主题的美国城、以农耕和故乡情怀为主题的山里人家等景区，这些项目也一一获得了成功。

3.2 杭州乐园的规划理念与经营方法

杭州乐园是华东地区最大的旅游休闲度假区，包括荷兰村主题公园、

马可·波罗之旅主题公园、生态公园、氡温泉度假村、会议中心、网球俱乐部、高尔夫俱乐部、天城房产八大部分。杭州乐园有丰富的游乐项目和精彩的演出，其中以大型影视景剧《海盗大战》最为壮观，也包括 10 多项大型极限运动项目，已经把杭州乐园变成杭州最大的极限运动中心。有高 33 米的水上蹦极，摆幅达 40 米的太空秋千，弹射时速达 60 千米的火箭蹦极，横跨荷兰海的空中钢索飞人，由快艇牵引的冲浪滑水，都能让游客体验超越自我的乐趣。

杭州乐园原占地 1 000 多亩，项目所在地是一片废弃的砖瓦厂，泥塘遍布，污水横流、土地改造成本很高。该项目一期投资就达 4 亿元，每年还投入 2 000 多万元用于景区整改。当时几乎没有一个人看好，许多人认为必死无疑。

因此，如何在确保景区品质的前提下规避投资风险，成为一个极为重要的课题。经过深入的研究和探讨，宋城为它确定了全新的开发模式：从单一主题走向多主题或无主题。

遵循这一理念，杭州乐园建立了 5 道防线：其一是荷兰村、生态公园、马可·波罗之旅主题公园的旅游观光收入；其二是氡温泉度假村、商务酒店等餐饮、住宅收入；其三是水上会议中心、高尔夫俱乐部、网球俱乐部等休闲会所收入；其四是地中海别墅、水街私人酒店等旅游房产收入；其五是他们还打算在此与美国休斯顿市的德克萨斯医疗中心合作建设一座以亚健康群体为主要目标市场的、亚州第一流的华美国际健康中心。这 5 者相互交织、互为依托和补充，使杭州乐园既是华东最大的综合性主题公园，又是高档度假村，既是豪华的会展休闲中心，又有景观房产；同时还是中国最先进的亚健康疗养中心。而只要其中一项成功，即可确保整个项目的成功。这样，杭州乐园成为既是景区，又不是单纯的景区。它由 3 个主题公园、1 座氡温泉度假村、1 个会议中心、2 个网球和高尔夫俱乐部以及天城旅游景观房产等几大部分组成，它们相辅相成，互为支撑和补充，组合成观光、休闲、大型演出、高级会议、展览、主题节庆，娱乐、运动、度假、养生、居住等不同功能，这些内容极大地增强了杭州乐园的综合性休闲度假功能，从而降低了对旅游观光门票收入的依存度。杭州乐园的总收入中，门票收入占了不到 1/3。所以，尽管其投资巨大，它的票价却比宋城还要低，只有 38 元。杭州乐园开园后取得巨大的成功，产生了很好的社会效益与经济效益。仅 2001 年“五一”期间，杭州乐园即接待游客 33.6 万人次，营业收入达数千万元，创下杭州单个景点游客接待量的历史纪录。开业仅 1 年，它的收入已远远超过宋城，这样的结果，无疑向旅游业

昭示了一个旅游开发的全新方向。杭州乐园经过两年时间的经营，从房地产上已经收回投资。具体地说，卖掉房地产项目，就收回了投资的70%~80%。另外，土地的增值很快，还可继续开发房地产，资产的存量很大。

4. 宋城集团主题休闲地产开发的经验探索

4.1 主题与文化：一张成功的双面王牌

宋城是从主题公园起家的，当然强调一个主题概念的策划、炒作与经营，可在主题的背后到底又是什么支撑着它不断发展壮大，而不像多数主题公园走下坡路呢？

宋城靠的是文化，包括文化的积淀，文化的挖掘，文化的提炼，文化是主题公园的灵魂，就像灵魂之于人那样重要。如果宋城没有民俗团、艺术团这些宏大的表演，一种对于文化的充分理解，使人能够感受到千年文化的或浓或淡的感染的话，宋城就没有生命。正因为宋城有婚俗文化、武侠文化的表现和提炼以及大型的歌舞表演，而这些都以杭州文化为题材，以人们喜闻乐见的形式表现出来，所以才深受欢迎。

事实上，宋城集团的系列公园，都有一个明确的主题定位，这个主题就是其蕴含的特质，即建筑为形，文化为魂，宋城景点形神兼备。文化的表现形式是多种多样，宋城的城墙是用了上千万块特制的青砖砌成的，城门口的九龙柱是在山东曲阜用整块的大理石雕琢出来的。景区高大的城门楼、泛着青光的石板街、“巨木虚架桥无柱”的虹桥以及财神殿、观音堂、月老祠、仿宋的小吃一条街，等等，都是对宋古文化的诠释。但是，仅有这些是不够的。虽然它们是对1000年前中国都市建筑文化、婚俗文化、饮食文化、神灵信仰文化的再现，但它们只是文化的物化，而不是一种鲜活的东西，作为一个以反映两宋文化为主题的公园，它需要有一种更为直观和亲切的表达方式，需要提炼和升华。所以，宋城拥有开封盘鼓、舞中幡、皮影戏等民间杂艺表演，蜡染、制锡、活字印刷等作坊表演，杨志卖刀、梁红玉击鼓抗金、汴河大战、水浒好汉劫法场等大型影视表演以及水幕电影和大型歌舞《宋城千古情》等多达40多种娱乐性、参与性节目。这些节目从不同角度、以不同手法烘托了共同的主题，有力地再现了张择端《清明上河图》中宋代都市的繁荣景象。

从宋城开始，注重文化内涵、强调文化品位成为宋城集团景区开发的传统。杭州乐园是中国最大的综合性游乐园，除了广阔的水面、茂密的森林、充满异国风情的景观以及各种最新极限运动、游乐项目等以外，还有影视场景剧《海盗大战》等各种大型演出。

4.2 旅游休闲业与景观房地产的融合——休闲地产经营大趋势

宋城有一个不可动摇的目标就是“做中国休闲产业第一品牌”，可休闲旅游本身就是一个区域空间的概念，最终需要落实到具体某个区域中，所以，最终还是要讲究一个区域开发，讲究地产经营。

如果说宋城还是一个标准的主题公园的话，从杭州乐园就看出了房地产的味道，企业的投资主要从景区周围的房地产利益里收回，宋城已经走出了单一的主题公园的路子，开始探索休闲业态的进一步拓展，尝试将房地产、商务等拉入休闲业的发展中，将区域开发或者地产开发做成一个包括休闲业、房地产业和商业等在内的多元概念。这可能是主题公园的另一种出路。

杭州乐园成功地创造了旅居结合的泛地产概念，这是旅游休闲业的一种新的表现形式，是对中国主题公园可持续发展的探索。旅游休闲的投入很大，单纯依靠门票收入，道路恐怕会越走越窄。旅游是一个长期投资，房地产是短期投资，两者兼顾才能成功。

杭州乐园体现的是主题公园、休闲、房地产三结合，建设杭州乐园时，宋城人设置了避免投资风险的“五道防线”：一是主题公园；二是房地产可以收回投资；三是没有人来买房的话，就做度假村；四是如果还没有人要，可以办学校；五是实在不行，可以用来搞资本运作。其实这几个方面是互相支撑的，旅游做好了，房地产度假自然水涨船高，这样就找到了解决问题的途径。杭州乐园地处萧山，离杭州很远，附近的房地产价格只有1 800元/平方米，而乐园内的价格是3 800元/平方米。过去，房地产强调的是地段，现在则是环境。宋城人以环境为主，旅居结合的发展思路，经实践证明被市场接受了。

宋城的休闲地产经营思路就是先买生地，通过一个项目把地搞旺，生地变熟地，再变热地，这样就进入良性循环。就如黄巧灵所说：旁边的土地也要是我的，买1 000亩，我先在其中一部分上建，带旺其余的大部分土地。杭州乐园最初土地只有8万元/亩，现在则达100万元/亩。杭州市领导说过，没有宋城集团的尝试，就没有杭州地产的今天，宋城一直走在杭州城市化的前头。

昆明、杭州、苏州已建成或在建的世界休闲博览园就是一个集旅游、休

闲、度假、会展、商务、居住为一体的全新休闲度假社区。宋城集团找准了“休闲”这一立足点，将投资方向集中在以旅游休闲业和景观房产。

4.3 “概念地产”、“泛地产”经营战略下的大社区开发和区域开发

杭州乐园建立了旅游——主题公园——度假村——房地产——资本运营的经营战略，构筑了坚实的五道防线。不过，项目开发出来以后，杭州乐园在消费者心目中的形象并不清晰。多数人对“乐园”有一个先入为主的心理定势，来了以后便有些失望。而对这个巨大的多主题的“主题公园”，谁也说不清它到底是什么，让人丈二和尚摸不着头脑，对消费者来说，它似乎是太大了些，太复杂了些。从宋城集团的角度来说，既要推旅游市场，又要打房地产市场，同时还要组织高尔夫和网球俱乐部，另外，还要协调好杭州乐园与宋城集团其他项目之间的关系，一时有些乱了手脚。所以，杭州乐园开业以来，营业额和品牌知名度及美誉度并未达到宋城集团的预期目标。

宋城集团为此请王志纲工作室来对项目进行一次全局性的梳理和把握，提炼出一个全新的理念与主题。

经过王志纲工作室项目组对杭州板块及宋城集团进行了详细周密的调研、分析后，王志纲清楚地看到：多主题即无主题。杭州乐园目前存在的问题是眉毛胡子一把抓，而旅游、休闲、度假和居住分别处于不同层次的消费层面。对于消费者来说，不仅诉求点太多，而且奢侈品太多，必需品太少。没有确立惟一性、权威性、排他性之处，没有可以牵一发而带动全身的龙头。而且，宋城集团的扩张只是在主题公园和旅游业一个平面的扩张，这种扩张潜伏着很大的危机，一旦在主题公园经过了生命周期的演变，从成熟期走向衰败期时，如果没有新东西加进去，则企业的发展得不到有力的支撑，其明天令人十分担忧。

在王志纲对于房地产业的策划理论中，提出了“概念地产”、“泛地产”模式。其实质是一种经营战略和思维方式创新。从这种思维方式看，凡是人类在市场经济状态下从事活动的一切地方，都是广义的地产概念。宋城所从事的主题公园开发也是一种地产，其实质也是营造一种特殊的人类活动空间，去满足人们对全新的生活方式的需求——那种在日常的家庭空间和社会空间里难以满足的需求。至于主题公园，则是突出某一种特定理念、主题或概念，也可以说是一种典型的“概念地产”。专业房地产商必须努力摆脱传统房地产思维定势，“跳出地产做地产”，而宋城集团在思维方式上是先天开放的，自觉不自觉，有意识无意识地已经在做“泛地产”和“概念地产”了。不过，从王志纲的加盟

开始，宋城集团开始更加自觉更加有意识地使用“泛地产”与“概念地产”的理论指导未来的实践。

经过王志纲工作室与宋城集团多次研讨、分析、碰撞及思考后，项目的基本理念和思路有了比较清晰的脉络，从宋城、美国城再到杭州乐园，宋城集团一步步从单纯的主题公园到泛地产开发，是一种历史的跨跃。宋城集团要实现“五出”（出成果、出人才、出机制、出品牌、出网络）的目标，必须要由主题公园、度假村的开发上升到大社区开发和区域开发的高度来考虑天城的理念和主题口号。

“天城——飞进未来的城市”应运而生。

第一，取“此城只应天上有，为何降临在杭州”之意。马可·波罗曾在其游记里惊叹“杭州是世界上最华贵美丽的天城”。是为“天城”的典故，其深厚的区域板块文化底蕴和历史内涵将为天城品牌推广创造条件。

第二，从房地产，尤其是泛地产开发的角度来说，“天城”的“城”意味着房地产开发，“天”意味着天马行空、天人合一的泛地产理念。“天城”成功之后，其品牌具有延伸性。

第三，从旅游观光、休闲度假的角度讲，“天城”意味着一种全新的生活方式，是前所未有的，如同从天而降，是人们一直以来梦幻之中的东西。

第四，“天城”取“采天地之灵气，集日月之光华”之意。它一旦成功，带出的不仅是这个项目和企业，还将是“上有天堂，下有苏杭”的区域板块。

“天城”不是传统意义上的社区，不是单纯的“住宅产业化”的社区。在天城里面，所有的环境和设施本身就融入一种相对独立的产业之中——旅游产业和教育产业。它们在自身本位的产业中存在的同时，还是天城这个“超级大社区”的超级“配套”——那种专业的房地产开发商难以做到的巨大的配套。在传统的房地产开发观念看来，此城只应天上有！然而，在王志纲的“泛地产”思想看来，这种“天城模式”代表着中国房地产开发、旅游开发和卫星城市建设的一种前瞻性的探索。从这种意义上来说，它确实是一座“飞进未来的城市”！

4.4 “天城模式”——走向区域开发的休闲地产经营模式

在进行杭州乐园的基础建设时，宋城人无意中打出了一眼氡泉，虽然知道泉水中含量适度的氡元素通过洗浴或饮用对人的养生保健颇有益处，但从主题公园开发的角度来说，氡泉并不具备突出的重要性，所以并未得到宋城人十分

的重视。

可是，王志纲却清楚地看到，氡泉是具备惟一性、权威性和排他性的资源，具有重要的战略意义。

随着泛地产时代的来临，人类活动的一切建筑环境均完全可以纳入房地产范围。考察和细究人类一切活动，不难发现人类关心的头等大事就是健康，人类最根本最本质的需求也是健康。但是，现代社会中人们由于工作和生活的高强度、快节奏而引致的精神压力日益增大，据一项调查说明，60%以上的人处于一种亚健康状态。由此，形成了对健康产业日益扩大的巨大市场需求，经济发达地区的人们已经从温饱阶段进入了养生阶段。

所以，惟有养生，才能体现人们对于生活和事业品质的追求。基于这种考虑，王志纲提出，氡泉要由附属和配套上升为火车头的地位，充分挖掘水文化，做足水文章，从中提炼养生主题与神韵，使其成为真正的“生命之泉，美丽之泉，养生之泉”，从而成为天城项目的引爆器和超级卖点。在王志纲看来，如果把杭州乐园看作一条龙，那么，氡泉则可视作画龙点睛之笔。以氡温泉度假村为基础演绎的休闲养生，将切中21世纪中高层人士的潜在需求点。

王志纲工作室针对天城的氡温泉度假村度身订造了一套详实的养生措施，使氡温泉度假村成为一颗耀眼的明珠。由此，天城房产推广的脉络已经逐步清晰起来，原来主题公园里的所有设施都视为房产的配套，它们将从幕后走向台前。至少目前在中国，还没发现哪一个大社区具有如此强大的综合配套：在数千亩的用地上，有3个功能各异的主题公园，1个中国最大的氡泉养生中心，1个9洞的高尔夫球场，10个网球场，400余亩的绿地，300多亩的水面，上千亩的森林……房产销售结果在单价比同地区楼盘高出1000多元，天城房产开盘两个月，销售达60%以上，金额达8000多万元，并被评为1999年度“杭州十大热销楼盘”。

同时，按照王志纲当初设计的“强化核心能力，预留管线”的策略，宋城集团已进军博览业和教育产业。天城的经营模式，让宋城从单纯的旅游项目开发过渡到区域开发，并实现了从专业化——产业化——相关多元化的企业扩张之路。

4.5 从“小景观”到“大景观”——景观地产的演绎

根据目前的市场来看，广大的购房者在买房时，除了追求楼盘的品质和性价比之外，对社区景观（小景观）和社区周边景观（大景观）的要求日益提

高。他们购房时更多的会去考虑社区周边环境及市政配套等情况。

而杭州宋城集团作为大型房地产开发企业，在社区的建设上最先采取了先造景后造城的开发模式。宋城集团项目位置相对较为偏僻，各种配套相对滞后，直接开发房产项目，市场卖点不会太大。因此，宋城就得借势和造势。也就是说其所开发的项目周边有景则借景，无景就造景，之后再开发周边房产项目。

5. 启 示

5.1 主题与文化的互动，是主题休闲地产开发的龙头与抓手

宋城集团的系列地产都有一个明确的主题定位。而在主题的背后则是文化的支撑，宋城以宋文化来体现寻根怀古的主题，以宋文化来作为开发建设的主旨成功地将宋文化的精彩搬上游客的视野，做到“建筑为形，文化为魂，形神兼备”。

5.2 从单个主题公园走向综合性、区域性“大型休闲社区”的开发

宋城集团都彻底地突破了单纯主题公园的构想，强调休闲社区的概念，它将过去单一主题公园的概念打破，把旅游休闲功能分散到各个社区，它注重人与自然相融合。强调人文关怀的设计理念，与杭州乐园一期综合互补。形成一个巨大的区域性旅游板块，进而成为新一代旅居结合的大型旅游休闲社区，弥补了杭州及周边现有旅游休闲度假项目的不足。

5.3 景观房地产、旅游和商业相互提携，打造多元中心和多功能极，强调区域开发中的多业态分布

宋城集团走出单一的主题公园的路子，探索休闲业态的进一步拓展，尝试将房地产、商务等拉入休闲业的发展中，将区域开发或者地产开发做成一个包括休闲业、房地产业和商业等在内的多元概念。杭州乐园的实践，成功地创造了旅居结合的泛地产概念。旅游是一个长期投资，房地产是短期投资，必须两者兼顾。

5.4 “小景观”与“大景观”相结合，打造经典景观地产，以及“先造景，后造城”的有序开发战略

杭州乐园采取了“先造景造势，后造城卖房”的开发策略，致使土地增值很快，内部土地资产存量还很大（分期开发、保留开发），还可以继续开发房地产，在良好的势头之下其收入是惊人的。

参 考 文 献

1. Boniface, B. G. and Cooper, C. P. , 1987, *The Geography of Travel and Tourism*, William Heinemann Ltd.
2. Friedmann J R. *Urbanization, planning and national development*, Sage; Beverly Hills, 1973; 68—70.
3. Jansen-Verbeke, 1988, *Leisure, Recreation and Tourism in Inner cities*. Amsterdam; Netherlands Geographical Studies.
4. Jue Liu, Melvyn Pryer, Andy Roberts, *Timeshare opportunities in China: An evaluation of the conditions for market development*, *Journal of Vacation Marketing*, London, Dec 2001.
5. Molinell H. *Wanted timeshare bandits [M]*, Carbondale, IL: Timeshare Posse publishing, 1991. p34.
6. J. R. Friedmann, 1966, *Regional Development Policy: A Case Study of Veneauela*, Cambridge; MIT Press.
7. Diane R. Suchman, *Timeshare and vacation ownership products*, Urban land institute, 1999; 31—34.
8. Murphy, P. E. , 1997, *Quality Management in Urban Tourism*. John Wiley & Sons.
9. Gormsen, E. , 1981, *The spatio-temporal development of international tourism: attempt at a center-periphery model*. In *La Consommation D'espace Parle tourism et sa Preservation*, chet, Aix-en-provence, 150—170.
10. RCI, *World wide Timeshare; 2003 Edition, Summary Report*.
11. RCI, *Timeshare Purchases, A Profile of Recent Activity: Canada, 2002 Edition, Summary Report*.
12. Nash. C, *Studies show bright future for timesharing, Lodging Hospi-*

tality; Cleveland; Sep 2002.

13. Jennifer M. Elson and Christopher C. Muller, Including the “restaurant mix” in vacation ownership and resort development planning. *International journal of hospitality management*. 2002. 21(3): 277—284.

14. James J Scavo, St John’s, Marketing resort timeshare: The rules of the games, *Law review*, 1999. 73. 1. ABI/Inform Global 217.

15. Blank. D, Timeshare future looks promising *Hotel and Motel Management*; Duluth; Jan 2003.

16. Wolff. C, Timeshare spells relief *Lodging Hospitality*; Cleveland; Nov 2002.

17. Yesawich. P, Where do timeshare owners vacation? *Lodging Hospitality*; Cleveland; Oct 2002.

18. McMullen, E. , Crawford-Welch, s. (2002) Looking into the crystal ball: Vacation ownership, Timeshare and Vacation interval ownership *Review*, 2002. 2(1): 82—91.

19. Hickman. J, Study profiles potential U. S. timeshare buyers’ preferences, *Hotel and Motel Management*; Duluth; Feb 1999.

20. Tan. R, Marketing Trends and Developments; RCI Asia Pacific Timeshare Conference, 1999.

21. Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of travel research*, 23(1): 2—11.

22. Mckay, Melinda and Plumb, Craig, (2001). *Global insights-reaching beyond the gold: the impact of the Olympic games on real estate markets*. Chicago: LaSalle investment management.

23. Adrian H. Pryce and Christian Bruere. *Timeshare: Coming of Age. Travel & Tourism Intelligence*. 1999. p79.

24. Pryce, Adrian H. Timeshare industry structure and competitive analysis. *International journal of hospitality management*. 2002. 21(3): 267—276.

25. Hiller, Harry, (1990) . The urban transformation of a landmark event; the 1988 Calgary winter Olympics. *Urban affairs quarterly*, 26 (1) .

26. Andranovich, Matthew J. Burbank, and Charles H Heying, (2001)

. Olympic cities: Lessons learned from Mega-event politics. *Journal of urban affairs* 23(2): 113—131.

27. Woods. R, Important issues for a growing timeshare industry *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*; Ithaca; Feb 2001.

28. Philips. P, *Developing with Recreational Amnesties: Golf, Tennis, Skiing, Marinas*; 1986.

29. Schwanke. D, et al, *Resort Development handbook*, Urban Land Institute, Washington, D. C 1977.

30. Gentry. R, *Resort condominium and vacation owner shipmanagement*; 2003.

31. Watkins. D, Timeshare boom will continue in 2003, say panelists *Lodging Hospitality*; Cleveland; Jan 2003.

32. RCI, *The Resort Timeshare Industry In The Caribbean*; 1999 Edition, Executive Summary.

33. RCI, *Timeshare Purchases, A Profile Of Recent Activity: Canada*, 2002 Edition, Summary Report.

34. Randall. S. Upchurch. A glimpse at US consumers interest in timesharing. *Hospitality Management* . 19(2000). 433—443.

35. Randall. S. Upchurch, Kurt Gruber. The evolution of a sleeping giant: Resort timesharing, *Hospitality management*, 2002. (21), p211—225.

36. Withiam, Glenn. Timeshares are back and bigger than ever, *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 1993. 34(6): 1—17.

37. Randall. S. Upchurch. Special issue on the state of resort timesharing in the 21th century, *International Journal of hospitality management*, 2003 (21): 209—210.

38. RCI, *Timeshare Purchases, A Profile Of Recent Activity: Australia—NewZealand*, 2002 Edition, Summary Report.

39. RCI, *US Timeshare Industry: 2003 Edition*, Summary Report.

40. RCI, *The Public Image of Resort Timesharing: United States*, 2000 Edition, Summary Report.

41. RCI, *The Resort Timeshare Industry In The Asia Pa cific Region: 1999*, Executive Summary.

42. Martin, B. E., The Cruise Ship Sanitation Program, *Journal of Travel Research*, Aug 1999.
43. Gentry, R. A., Resort condominium and vacation ownership management; *Journal of Travel Research*, Nov 2000.
44. Woodside, Arch G. , Moore, Ellen M. , Bonn, Mark A. , et al, Segmenting the timeshare resort market, *Journal of travel research*, 1986. 24(3): 6—7.
45. Hovey, M, Is timeshare ownership an investment product ?*Journal of Financial Services Marketing*; London; Nov 2002.
46. Madsen, E. B, Timeshare tax assessment; Price versus market value *The Appraisal Journal*; Chiago; Jan 1999.
47. Rice, F, Hunting down new skills; *Fortune* Sep 1997.
48. Gonzale, E, Skier visits plunge; *Rocky Mountain News*; June 1999.
49. Hills, T. L, and Lundgren, J. , 1977, The impacts of tourism in the Caribean, A methodological study, *Annals of Tourism Research*, 4(5): 248—267.
50. Britton, S. G. , 1980, The spatial organization of tourism in neo—colonial economy; A Fiji case study, *Pacific Viewpoint*, 21(2): 144—165.
51. Weaver, D. , 1998, Peripheries of the periphery; Tourism in Tobago and Barbuda, *Annals of Tourism Research*, 25(2): 292—313.
52. L. Christian, Metropolitan Government and Governance in Western Countries, A Critical Review[J]. *International Journal of Urban & Regional Research*, 1996(1).
53. V. Smith, 1980, Anthropology and Tourism—A science—Industry Evaluation, *Annals of Tourism Research*, 7(1): 13—33.
54. Malpelli, Stephen, and Richard J. Green. “What has happened to the Bottom of the US housing market ?” *Urban Studies* 33. No. 10(1996): 1807—20.
55. Nelson. Arthur C. , et al. The link between growth management and housing affordability; the academic evidence. The Brookings institution center for urban and metropolitan policy. Washington, DC; the Brookings institution, 2002.

-
56. Gallent, Nick, and Mark Tewdwr—Jones. Rural second homes in Europe: examining housing supply and planning control. Aldershot, Hampshire, England: Ashgate publishing limited, 2000.
57. Shucksmith, Mark. No homes for locals? Westmead, Farnborough, Hampshire, England: Gower publishing company, Ltd. 1981.
58. Bator, Francis M. “The anatomy of market failure.” Quarterly journal of economy(3 1958): 351—79.
59. Pearce Douglas, Tourist Development, A Geographical Analysis [M], Longman Press, 1995: 1—25.
60. R. W. Butler. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources [J], Canadian Geographer. 1980, 24: 5—12.
61. Getz D. Event management & event tourism. New York Cognizant Communication Corporation, 1997S.
62. Sarah Rezak, High-end fractional sales down but not out, Vacation Ownership World, March-April 2003.
63. Sarah Rezak, Consumer research sheds light on all aspects of resort timesharing business. International journal of hospitality management. 2002. 21(3): 245—256.
64. Ladki, et al. Arab tourists and the Lebanese vacation ownership industry: a quality of life perspective. Hospitality Management 21 (2002) 257—265.
65. Robert Wood, Clark Hu, Opinions of their profession by sales and marketing experts in the timeshare industry. Hospitality Management, 2002. 21(3): 239—244.
66. Woods, Robert H. Important issues for a growing timeshare industry, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly Volume: 42, Issue: 1, February, 2001, pp. 71—81.
67. Woods and Hu, Opinions of timeshare sales and marketing executives about needs in their field of expertise. International journal of hospitality management, 2002. 21 (3), 239 — 244.
68. Crotts, John C. and Ragatz, Richard L. Recent US timeshare pur-

chasers: Who are they, what are they buying, and how can they be reached? *International Journal of Hospitality Management* Volume: 21, Issue: 3, September, 2002, pp. 227—238.

69. Ragatz, R. Timeshare purchasers: Who they are, why they buy, Oregon: Ragatz Associates, Eugene, 1995. 11.

70. Rezak, Sarah, Consumer research sheds light on all aspects of resort timesharing business, *International Journal of Hospitality Management* Volume: 21, Issue: 3, 2002, pp. 245—255.

71. Pryce, Adrian H. Timeshare industry structure and competitive analysis, *International Journal of Hospitality Management* Volume: 21, Issue: 3, 2002, pp. 267—275.

72. Withiam, Glenn, Are timeshares set to break out—or break down? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* Volume: 39, Issue: 5, 1998, pp. 9.

73. Hobson, Wallace. A research report on private residence clubs: a new concept for second home ownership, *International Journal of Hospitality Management* Volume: 21, Issue: 3, 2002, pp. 285—300.

74. Duncan Tyler, Yvonne Guerrier, Martin Robertson 主编, 陶犁等译:《城市旅游管理》[M], 天津南开大学出版社 2004 年版。

75. Chunk Y. Gee 著, 向萍译:《度假饭店的开发与管理》[M], 中国旅游出版社 2003 年版。

76. Milton T. Astroff 等著, 宿荣江译:《会展管理与服务》[M], 中国旅游出版社 2003 年版。

77. Robert A. Gentry 等著, 钟海生等译:《共管公寓度假村和度假产权管理》[M], 中国旅游出版社 2003 年版。

78. B. 盖伊·彼得斯:《政府未来的治理模式》[M], 中国人民大学出版社 2001 年版。

79. Charles R. Goeldner 等著, 贾秀海译:《旅游业教程:旅游业原理、方法和实践》[M], 大连理工大学出版社 2003 年版。

80. Edward Inskip 等著, 张凌云译:《旅游规划——一种综合性的可持续发展的开发方法》[M], 旅游教育出版社 2004 年版。

81. B. 约瑟夫·派恩、詹姆斯·H. 吉尔摩:《体验经济》[M], 机械工

业出版社 2002 年版。

82. 史蒂芬·佩吉、保罗·布伦特、格雷厄姆·巴斯比等著, 刘劭莉等译:《现代旅游管理导论》[M], 电子工业出版社 2004 年版。

83. 刘赵平:《分时度假·产权酒店——饭店业和房地产业的创新发展之路》[M], 中国旅游出版社 2002 年版。

84. 魏小安、刘赵平、张树民:《中国旅游业新世纪发展大趋势》[M], 广东旅游出版社 1999 年版。

85. 阿瑟·奥利沙文:《城市经济学》[M], 中信出版社 2002 年版。

86. 周一星:《城市地理学》[M], 商务印书馆 1999 年版。

87. 许学强、周一星、宁越敏:《城市地理学》[M], 高等教育出版社 1997 年版。

88. 丁名申、钱平雷:《旅游房地产学》[M], 复旦大学出版社 2004 年版。

89. 胡序威、周一星、顾朝林:《中国沿海城镇密集地区空间集聚与扩散研究》[M], 科学出版社 2000 年版。

90. 于洪俊、宁越敏:《城市地理概论》[M], 安徽科学技术出版社 1983 年版。

91. 吴必虎:《区域旅游规划原理》[M], 中国旅游出版社 2001 年版。

92. 陆大道:《区域发展及其空间结构》[M], 科学出版社 1998 年版。

93. 胁田武光:《观光立地论》[M], 大明堂 1995 年版。

94. 丹尼斯·C. 缪勒:《公共选择理论》[M], 中国社会科学出版社 1999 年版。

95. 顾朝林、沈建法:《城市管治: 概念、理论、方法、实证》[M], 东南大学出版社 2003 年版。

96. 张永岳、陈伯庚:《新编房地产经济学》[M], 高等教育出版社 1998 年版。

97. 王克忠:《房地产经济学教程》[M], 复旦大学出版社 1995 年版。

98. 董黎明、胡健颖:《房地产开发经营与管理》[M], 北京大学出版社 1995 年版。

99. 丹尼斯·迪帕斯奎尔等著, 龙奋杰等译:《城市经济学与房地产市场》[M], 经济科学出版社 2002 年版。

100. 诸大建:《管理城市发展: 探讨可持续发展的城市管理模式》[M],

同济大学出版社 2004 年版。

101. 徐红罡、Alan A. Lew:《事件旅游及旅游目的地建设管理》[M], 中国旅游出版社 2005 年版。

102. 迈克·E. 米勒斯等:《房地产开发:原理与程序》[M], 中信出版社 2003 年版。

103. 靳共元、陈建设:《中国城市土地使用制度探索》[M], 中国财政经济出版社 2004 年版。

104. 刘君德、汪宇明:《制度与创新——中国城市制度的反战与改革新论》[M], 东南大学出版社 2000 年版。

105. 顾朝林、甄峰、张京祥:《积聚与扩散——城市空间结构新论》[M], 东南大学出版社 2000 年版。

106. 张曾芳、张龙平:《运行与嬗变——城市经济运行规律新论》[M], 东南大学出版社 2000 年版。

107. 顾朝林:《城市社会学》[M], 东南大学出版社 2002 年版。

108. 杨立娟、阳希:《新经济新生活:分时度假在中国》[M], 机械工业出版社 2004 年版。

109. 卢为民:《大都市郊区住区的组织与发展——以上海为例》[M], 东南大学出版社 2002 年版。

110. 帕克、伯吉斯、麦肯齐著, 宋俊岭等译:《城市社会学》[M], 华夏出版社 1987 年版。

111. 文彤:《旅游事件对城市旅游的影响, 城市旅游的理论实践》[M], 科学出版社 2001 年版。

112. 范炜:《城市居住用地区位研究》[M], 东南大学出版社 2004 年版。

113. 黄亚平:《城市空间理论与空间分析》[M], 东南大学出版社 2002 年版。

114. 于涛方:《城市竞争与竞争力》[M], 东南大学出版社 2004 年版。

115. 冯健:《转型期中国城市内部空间重构》[M], 科学出版社 2004 年版。

116. 上海房屋土地资源管理局编:《上海市房地产市场(2004)》[M], 上海社会科学出版社 2004 年版。

117. 柴彦威:《城市空间》[M], 科学出版社 2000 年版。

118. 何芳:《城市土地经济与利用》[M], 同济大学出版社 2004 年版。

119. 刘易斯·芒福德著,倪文彦、宋俊岭译:《城市发展史——起源、演变和前景》[M],中国建筑工业出版社1989年版。
120. 莫什·萨夫迪著,吴越译:《后汽车时代的城市》[M],人民文学出版社2001年版。
121. 刘君德:《中国行政区划的理论与实践》[M],华东师范大学出版社1996年版。
122. 刘卫东、罗吕榕、彭俊:《城市土地资产经营与管理》[M],科学出版社2004年版。
123. 迈克尔·波特著,高登第、李明轩译:《竞争论》[M],中信出版社2003年版。
124. 迈克尔·波特著,李明轩、邱如美译:《国家竞争优势》[M],华夏出版社2002年版。
125. 凯文·林奇著,林庆怡等译:《城市形态》[M],华夏出版社2001年版。
126. 凯文·林奇著,方益萍等译:《城市意象》[M],华夏出版社2001年版。
127. 陈伯庚:《经济理论与房地产研究论文集》[M],上海人民出版社2003年版。
128. 陈劲松:《城界消失·旅游地产》[M],机械工业出版社2003年版。
129. 保继刚、楚义芳:《旅游地理学(修订本)》[M],高等教育出版社1999年版。
130. 楚义芳:《旅游的空间经济分析》[M],陕西人民出版社1992年版。
131. 严忠明:《概念地产与思想采购》[M],广东经济出版社2004年版。
132. 彭德成:《中国旅游景区治理模式》[M],中国旅游出版社2003年版。
133. 段进:《城市空间发展论》[M],江苏科学技术出版社1999年版。
134. 汪宇明、杨益军:《行政区划与土地资源安全》[A],见谢俊奇、吴次芳:《中国土地资源安全问题研究》[C],中国大地出版社2004年版。
135. 关发兰:《区域旅游系统网络结构分析与网络优化设计:以四川省为例》[A],《旅游开发与旅游地理》[C],旅游教育出版社1992年版。

136. 保继刚：《北京国内游客的旅游行为》[A]，载陈传康、保继刚等：《北京旅游地理》[C]，中国旅游出版社1989年版。
137. 周一星、史育龙：《建立中国城市的实体地域概念》[J]，《地理学报》，1995（4）：289~300。
138. 谢守红：《大都市区的概念及其对我国城市发展的启示》[J]，《城市》，2004.（2）：6~9。
139. 李海瑞：《都市旅游与上海模式：应上海“都市旅游国际研讨会”之邀而作》[J]，《旅游学刊》，1996.11（1）：20~23。
140. 陈雪羽：《上海酒店业健康发展的四个原则》[J]，《旅游科学》，2004.18（3）：32~34。
141. 陈雪羽：《上海酒店市场发展的现状、趋势及应对政策》[J]，《旅游科学》，2003.17（3）：1~4。
142. 陈杰：《经济型连锁酒店成为上海都市型产业的增长点》[J]，《上海商业》，2002.9：42~43。
143. 刘厚良、朱要武：《上海酒店式服务公寓发展的困境与对策》[J]，《城市》，2004.1：36~38。
144. 梁保尔、朱承强：《上海酒店式公寓发展现状研究》[J]，《旅游学刊》，2004.19（5）：66~71。
145. 王新明：《酒店式公寓的居住兼办公功能将慢慢融合——北京酒店式公寓市场分析》[J]，《北京房地产》，2005.3：59~61。
146. 胡本宇：《解读产权（式）酒店》[J]，《北京房地产》，2005.2：92~94。
147. 彭建军、陈浩：《基于DEA的星级酒店效率研究——以北京、上海、广东相对效率分析为例》[J]，《旅游学刊》，2004.19（2）：59~62。
148. 彭华：《旅游发展驱动机制及动力模型探析》[J]，《旅游学刊》，1999.14（6）：39~44。
149. 宋家增：《发展都市旅游之我见》[J]，《旅游学刊》，1996.11（3）：23~25。
150. 陈亮：《旅游视角下的上海F1大奖赛》[J]，《旅游科学》，2004.18（3）：52~56。
151. 保继刚、古诗韵：《城市RBD初步研究》[J]，《规划师》，1998.4：59~63。

152. 陶伟、戴光全：《世界遗产地苏州城市旅游地空间结构研究》[J]，《经济地理》，2002.4：487~491。
153. 王瑛、王铮：《旅游业区位分析——以云南为例》[J]，《地理学报》，2000.55（3）：346~353。
154. 吴必虎：《大城市环城游憩带（ReBAM）研究——以上海市为例》[J]，《地理科学》，2001.21（4）：354~359。
155. 徐巨洲：《城市经营本质是对公共物品和公共服务的管理》[J]，《城市规划》，2002.26（8）：9~13。
156. 李丽萍、彭实铨：《试论城市经营的本质》[J]，《城市发展研究》，2003.10（2）：62~66。
157. 邓悦、王铮等：《上海市城市空间结构演变及预测》[J]，《华东师范大学学报（自然科学版）》，2002（6）：67~72。
158. 邓悦、王铮、吴永兴：《上海的边缘城市》[J]，《人文地理》，2001.16（5）：34~39。
159. 古诗韵、保继刚：《广州城市游憩商业区（RBD）对城市发展的影响》[J]，《地理科学》，2002（8）：489~494。
160. 刘家明：《旅游度假区发展演化规律的初步探讨》[J]，《地理科学进展》，2003.22（2）：211~218。
161. 甄明霞：《对上海国际大都市建设的分析》[J]，《上海经济研究》，2001（4）：39~43。
162. 陶伟、李厉梅：《城市游憩商业区系统 RBD 的生长研究》[J]，《旅游学刊》，2003（3）：43~48。
163. 俞晟：《城市旅游与城市游憩学》[M]，华东师范大学出版社 2003 年版。
164. 张京祥：《试论行政区划调整与推进城市化》[J]，《城市规划汇刊》，2002（5）：25~28。
165. 杨凯源：《城市管理、城市管治与城市经营的比较》[J]，《经济师》，2002.5：59~61。
166. 古诗韵、保继刚：《广州城市游憩商业区（RBD）对城市发展的影响》[J]，《地理科学》，2002（8）：489~494。
167. 保继刚、古诗韵：《广州城市游憩商业区（RBD）的形成与发展》[J]，《人文地理》，2002（5）：1~6。

168. 卞显红：《城市旅游空间成长及其空间结构演变机制分析》[J]，《桂林旅游高等专科学校学报》，2002.13（3）：30~35。
169. 俞晟：《城市游憩商业区（RBD）布局研究》[J]，《人文地理》，2003（8）：10~15。
170. 侯国林、黄震方：《城市商业游憩区旅游开发的原则与产品体系》[J]，《城市问题》，2001（01）：19~27。
171. 侯国林、黄震方、赵志霞：《城市商业游憩区的形成及其空间结构分析》[J]，《人文地理》，2002（10）：12~16。
172. 程绍文、徐樵利：《试析我国旅游房地产市场的建立与规范》[J]，《武汉科技大学学报（社会科学版）》，2003.5（2）：57~59。
173. 宋丁：《关于旅游房地产的十点提示》[J]，《特区经济》，2003.3：40~43。
174. 沈飞：《旅游房地产悄然起步》[N]，《中国经营报》，2001.6.28（18）。
175. 杜一力：《如何给旅游房地产下定义（上）》[N]，《中国旅游报》，2004年。
176. 黄昕：《随笔：重温“邯郸学步”》[N]，《工人日报》，2005年。
177. 阳静纯、华侨城：《混搭的奥妙》[N]，《经济观察报》，2006年。
178. 巨鹏、王学峰、崔凤军：《景观房产研究——背景、现状与未来》[J]，《旅游学刊》，2002.17（1）：32~35。
179. 胡浩、汪宇明：《中国旅游目的地房地产开发模式研究》[J]，《桂林旅游高等专科学校学报》，2004.15（4）：5~9。
180. 胡浩：《私有化进程中的政府规制结构与规制手段研究》[J]，《阴山学刊》，2004.17（3）：100~102。
181. 胡浩、徐薇：《论地区营销中的品牌化战略》[J]，《青岛科技大学学报（社会科学版）》，2004.20（1）：13~16。
182. 胡浩：《城镇可持续生活供水价格研究——以陕西省关中地区为例》[J]，《人文地理学》，2004.19（2）：84~87。
183. 胡浩、胡峰：《资源型城市的产业结构调整研究——以云南东川为例》[J]，《西北大学学报（自然科学版）》，2001.31（6）：518~521。
184. 胡浩：《论国际直接投资对发展中国家妇女就业的影响》[J]，人大复印资料《妇女研究》，2004.1：36~42。

185. 胡浩、温长生:《城市空间扩展与房地产业开发关系研究——以南宁市为例》[J],《西北大学学报(自然科学版)》,2004.34(6):731~734。
186. 胡浩:《中国旅游业投融资机制研究》[J],《社会科学家》,2005(1):141~143。
187. 胡浩:《旅游房地产的概念界定》[J],《现代工商》,2005(12):85~89。
188. 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。
189. 陈卫东:《区域旅游房地产开发研究》[J],《经济地理》,1996.16(3):86~90。
190. 李长坡:《当前我国旅游房地产的问题及对策》[J],《许昌学院学报》,2003.22(2)。
191. 余艳琴、赵峰:《我国旅游房地产发展的可行性和制约因素分析》[J],《旅游学刊》,2003.18(5):74~77。
192. 樊志勇:《关于当前旅游房地产热的思考》[J],《湖北社会科学》,2003.12:120~122。
193. 邓仕敏:《关于发展旅游房地产的思考》[J],《市场经济研究》,2003.6:24~25。
194. 金波、关海玲:《试论在中国应如何推进分时度假》[J],《生产力研究》,2004年。
195. 曹绘疑:《论海南发展旅游房地产的可行性和必要性》[J],《海南大学学报(人文社会科学版)》,2002.20(3):90~95。
196. 冯雁军:《旅游房地产:浮躁之后是理性》[J],《城市开发》,2002年。
197. 何建民:《我国产权酒店发展的前景与发展的科学模式》[J],《饭店现代化》,2004.6:14~15。
198. 黄献明:《分时度假的概念、发展及其产品设计》[J],《华中建筑》,2004年。
199. 陈月亮:《分时度假浮出水面》[J],《经济论坛》,2001(16)。
200. 贾少学、孙叶青:《剖析分时度假的若干问题》[J],《商业时代》,2004.29:50。
201. 林泽荒:《产权分时度假酒店的相关法律问题》[J],《饭店现代化》,

2004年。

202. 李宏、文平：《分时度假——饭店业摆脱困境的创新模式》[J]，《大酒店》，1999年。

203. 魏小安、刘赵平：《刍议对旅游分时度假的法律规制》[J]，《饭店世界》，2000年。

204. 唐妍：《旅游休闲新概念——分时度假》[J]，《国际市场》，2001年。

205. 范保宁：《加快旅游业发展的切入点》[J]，《湖南财经高等专科学校学报》，2002年。

206. 王兴斌：《中国休闲度假旅游的必由之路：从“黄金周”到带薪休假》[J]，《旅游学刊》，2002年。

207. 王丽萍、蒋素梅：《我国分时度假产品权益保障研究》[J]，《北京第二外国语学院学报》，2005年。

208. 汪传才：《论分时度假营销的立法规制》[J]，《旅游学刊》，2005年。

209. 汪传才：《论英国的分时度假立法》[J]，《河北法学》，2005年。

210. 王翠平：《透析中国分时度假业的发展现状》[J]，《长治学院学报》，2005年。

211. 蒋华、王婉飞：《我国分时度假业的发展对策研究》[J]，《经济纵横》，2003年。

212. 王婉飞：《分时度假在中国本土化面临的问题及对策》[J]，《商业经济与管理》，2003年。

213. 王婉飞、徐旻旻：《影响分时度假消费者的购买因素及对策研究》[J]，《技术经济与管理研究》，2005.6：103~104。

214. 黄亚芬、张冰融：《分时度假：楼市另类商机》[J]，《生态经济》，2003年。

215. 陈燕：《我国分时度假业存在的问题及发展对策》[J]，《玉溪师范学院学报》，2002.6：43~45。

216. 袁春燕：《关于在我国发展分时度假业的初步设想》[J]，《理论学习》，2003年。

217. 周琦：《分时度假在中国本土化发展问题及对策》[J]，《合作经济与科技》，2003年。

218. 段耀峰：《论分时度假所有权》[J]，《集团经济研究》，2005年。

219. 陈春梅、李姗姗：《当前国内分时度假面临的问题及对策》[J]，《玉

溪师范学院学报》，2005年。

220. 杨念梅、鲍婕：《旅游分时度假初探》[J]，《北京市财贸管理干部学院学报》，2003年。

221. 陈超、郭鲁芳：《中国分时度假的发展困境及其消除》[J]，《旅游学刊》，2003年。

222. 张玲：《国内外分时度假研究进展》[J]，《人文地理》，2005.（20）5：86~89。

223. 陈耀东、任容庆：《所有权型分时度假对传统所有权理论的冲击与发展》[J]，《法学杂志》，2005年。

224. 陈耀东、任容庆：《初探所有权型分时度假的基本法律问题——兼论对传统不动产所有权理论的发展》[J]，《北京政法职业学院学报》，2004年。

225. 袁春燕：《关于在中国发展分时度假业的初步设想》[J]，《理论学习》，2003年。

226. 晓枫：《分时度假：新理念、新陷阱》[J]，《经贸世界》，2002年。

227. 吕鹤剑：《假日经济何处去》[J]，《经济师》，2005年。

228. 王城：《分时度假寻找支点》[J]，《中国投资》，2003年。

229. 邹亮：《分时度假在中国的本土化》[J]，《市场周刊·商务》，2003年。

230. 吕彬：《试论以股权式联盟构建我国分时度假品牌企业》[J]，《经济师》，2005年。

231. 王熙兰：《我国产权式酒店与分时度假现象的几点思考》[J]，《经济与社会发展》，2004年。

232. 张涛：《产权酒店+分时度假：奥运村投资可选择新模式》[J]，《饭店现代化》，2004.6：19~20。

233. 栾建平：《在产权酒店经营中建立规范的法律关系和保障机制》[J]，《饭店现代化》，2005年。

234. 吕铮：《休闲度假新理念——分时度假》[J]，《国际商业技术》，2001年。

235. 郭鲁芳：《中国分时度假产业SWOT分析》[J]，《管理现代化》，2004年。

236. 刘双、夏厚俊、徐勋光：《引入“分时度假”，促进旅游业的迅速发展》[J]，《经济师》，2005年。

237. 左冰、徐蓉：《分时度假在中国：效益、阻隔与对策》[J]，《经济问题探索》，2004年。
238. 郭鲁芳、陈超：《中外分时度假研究进展》[J]，《商业研究》，2005年。
239. 王婉飞、高尚全、舒芸：《我国分时度假信用建设研究》[J]，《浙江学刊》，2005年。
240. 陈怡宁、赵瑜：《世界分时度假业的发展及其启示》[J]，《北京第二外国语学院学报》，2005年。
241. 戴斌、束菊萍：《产权酒店在我国发展的现状、问题及对策》[J]，《饭店现代化》，2004.6：15~17。
242. 辜晓川、杨钺：《旅游房地产：消化空置商品房的新尝试》[J]，《中国房地产金融》，2001.8：21~23。
243. 罗守贵、高汝熹：《分时度假中心建设及其在城市旅游发展中的作用》[J]，《地域研究与开发》，2004年。
244. 束阳：《分时度假：房地产开发创新之路》[J]，《中国房地产》，2003年。
245. 徐国飞、黄元春：《我国旅游饭店业分时度假发展态势分析》[J]，《渤海大学学报（哲学社会科学版）》，2004年。
246. 张雪晶：《旅游房地产开发模式研究》[J]，《商场现代化（学术版）》，2005.5：39~39。
247. 余贵玲、李化民、邓子华：《分时度假房产的发展与对策》[J]，《重庆建筑大学学报》，2004年。
248. 陈淑云：《我国旅游房地产理性发展的条件》[J]，《中国房地信息》，2003.2：16~19。
249. 钱平雷：《旅游房地产开发策划浅谈》[J]，《旅游科学》，1997.3：34~35。
250. 徐翠蓉：《关于旅游房地产问题的探讨》[J]，《商业经济》，2004.11：125~127。
251. 刘艳红：《旅游房地产业形成的分蘖理论分析》[J]，《生产力研究》，2004.3：131~133。
252. 刘艳红：《对河北发展旅游房地产的思考》[J]，《经济论坛》，2004.13：23~24。

253. 刘艳:《旅游房地产开发的思考》[J],《天府新论》,2004.(B12):108~110。
254. 邹益民,孔庆庆:《我国旅游房地产开发前景的探讨》[J],《商业经济与管理》,2004.153(7):60~62。
255. 尹李:《中国旅游房地产与崇明旅游房地产开发前景》[J],《房地产世界》,2004.11:23~25。
256. 谭白英、陈月亮:《旅游饭店业拓展新领域——分时度假及其交换系统》[J],《商业研究》,2002年。
257. 周冰、侍得广:《我国发展分时度假房产的风险分析及应对措施》[J],《市场周刊·财经论坛》,2003年。
258. 张帆:《分时度假——房地产开发的新热点》[J],《北京规划建设》,2001年。
259. 刘明、杨颖:《谈我国旅游房地产业的新宠——产权式酒店》[J],《辽宁经济》,2003.12:83。
260. 张泽一:《浅析我国旅游创新中的分时度假》[J],《重庆商学院学报》,2001年。
261. 张静、徐小卫:《构造网络时代的杭州旅游休闲房产》[J],《商业经济与管理》,2002.133(11):61~64。
262. 杨林:《浅谈我国分时度假房产的开发》[J],《现代城市研究》,2001年。
263. 刘菲:《旅游饭店新业态——分时度假交换系统》[J],《北京商学院学报》,2000年。
264. 徐栖玲、李庄容:《分时度假——我国度假宾馆淡季经营的福音》[J],《桂林旅游高等专科学校学报》,2000年。
265. 赖富强、游军、刘庆:《景观房产的开发与我国都市旅游的发展》[J],《桂林旅游高等专科学校学报》,2003.14(6):14~17。
266. 赖富强、游军:《景观房产的开发与南宁的都市旅游发展》[J],《广西经贸》,2003.8:28~30。
267. 刘明会:《从我国分时度假的发展看重庆市景观房产的开发》[J],《重庆工学院学报》,2003.17(6):62~65。
268. 袁伟锋、蒋益锋:《景观房产及景观设计的应用探讨》[J],《城市开发》,2003.8:34~36。

269. 燕浩鹏、隋兵：《对发展我国分时度假业的思考》[J]，《山东电大学报》，2002年。
270. 傅广海：《旅游风景区产权酒店经营模式》[J]，《中国发展》，2004.1：66~69。
271. 傅广海：《旅游景区开发与产权酒店经营模式——以四川省理县为例》[J]，《资源开发与市场》，2004.20（4）：319~320。
272. 《中国新经济背景下的产权酒店》。
273. 马传栋：《面向21世纪旅游产业发展趋势与市场开发研讨会概述》[J]，《经济学动态》，1999年。
274. 陈朔：《关于我国发展分时度假业的思考》[J]，《河南商业高等专科学校学报》，2002年。
275. 贺小荣：《对我国旅游饭店业推行分时度假的几点思考》[J]，《北京第二外国语学院学报》，2001年。
276. 邬爱其、徐进：《关于我国加快发展分时度假业的若干思考》[J]，《中国软科学》，2001年。
277. 徐栖玲、黄晓丽：《中国旅游新亮点——本土化分时度假交换网络》[J]，《商业经济文荟》，2001年。
278. 蒋海燕：《对中国产权酒店发展现状的几点思考》[J]，《四川商业高等专科学校学报》，2002年。
279. 郭兆斌：《我们为什么要开发产权酒店？》[J]，《中外房地产导报》，2003.4：17~18。
280. 欧荔：《中国新经济背景下的产权酒店》[J]，《三明高等专科学校学报》，2003.20（4）：44~48。
281. 皮骏：《主题公园与房地产业的融合》[J]，《贵州民族学院学报（哲学社会科学版）》，2005.4：102~104。
282. 周玲强、王敏娴、戴晶：《旅游景观房产》[J]，《数量经济技术经济研究》，2003.12：122~124。
283. 邱丹：《对国内分时度假产品及其营销策略的思考》[J]，《商业研究》，2002.7：119~121。
284. 张京祥、庄林德：《管治及城市与区域管治——一种新制度性规划理念》[J]，《城市规划》，2000（5）：36~39。
285. 谢滨：《分时度假——酒店经营新理念》[J]，《中外房地产导报》，

2000年。

286. 罗震东、张京祥、罗小龙：《试论城市管治的模式及其在中国的应用》[J]，《人文地理》，2002.17（3）：9~12。

287. 罗宏翔：《中国城市经营模式比较研究》[J]，《云南财贸学院学报》，2004.20（2）：82~86。

288. 郭盛晖：《论分时度假及其在我国的发展》[J]，《江西社会科学》，2002年。

289. 孟晓苏：《“分时度假”——我国房地产业的产品创新》[J]，《城市开发》，2002年。

290. 罗守贵、张国安、高汝熹：《分时度假在中国的市场发展分析》[J]，《商业经济与管理》，2002年。

291. 陈跃中：《分时度假项目的土地规划及景观设计》[J]，《北京规划建设》，2002年。

292. 贺小荣：《对我国旅游饭店业推行分时度假的几点思考》[J]，《北京第二外国语学院学报》，2001年。

293. 肖晓、刘娜：《乡村旅游发展研究》[J]，《理论与改革》，2004（3）：121~123。

294. 郑云斌：《做好城市经营，实现城市土地资产效益的最大化——兼谈泉州市东海新区的开发建设》[J]，《经济师》，2004（10）：248~249。

295. 徐海贤、庄林德、肖烈柱：《国外大都市区空间结构及其规划研究进展》[J]，《现代城市研究》，2002（6）：34~38。

296. 宋迎昌：《美国的大都市区管治模式及其经验借鉴——以洛杉矶、华盛顿、路易斯维尔为例》[J]，《城市规划》，2004.28（5）：86~89。

297. 张庭伟：《新自由主义·城市经营·城市管治·城市竞争力》[J]，《城市规划》，2004.28（5）：43~50。

298. 徐海贤、顾朝林：《温州大都市区形成机制及其空间结构研究》[J]，《人文地理》，2002.17（2）：18~22。

299. 靖学青：《西方国家大都市区组织管理模式——兼论长江三角洲城市群发展协调管理机构的创建》[J]，《社会科学》，2002.12：22~25。

300. 仇保兴：《城市经营、管治和城市规划的变革》[J]，《城市规划》，2002.28（2）：8~22。

301. 杨国良：《论旅游产业空间布局》[J]，《四川师范大学学报（自然科

学版)》，2002.25 (1)：94~98。

302. 樊邦勇：《产权酒店业发展现状分析》[J]，《特区经济》，2005.4：274~275。

303. 唐湘辉：《产权酒店的经营管理及其在中国的发展》[J]，《集团经济研究》，2005.8：120~122。

304. 洪清华：《中国产权度假酒店市场：机遇与挑战并存》[J]，《饭店现代化》，2004.6：17~19。

305. 张哲、李欣宇、吕莉：《全面关注：中国产权度假酒店》[J]，《饭店现代化》，2004.6：12~13。

306. 王志锋、踪家峰：《对城市经营的再思考》[J]，《经济问题探索》，2002(9)：56~60。

307. 苏伟忠等：《城市旅游竞争力评价初探》[J]，《旅游学刊》，2003，(3)：39~42。

308. 王磊：《城市产业结构调整与城市空间结构演化——以武汉市为例》[J]，《城市规划汇刊》，2001(3)：55~58。

309. 朱玉明：《城市产业结构调整与空间结构演变关联研究——以济南市为例》[J]，《人文地理》，2001.16(1)：84~87。

310. 朱佩军：《旅游节庆是都市旅游的生力军》[J]，《桂林旅游高等专科学校学报》，1998.13(2)：42~43。

311. 屈海林、邱汉琴：《香港都市旅游的形象及竞争优势》[J]，《旅游学刊》，1996.11(1)：24~28。

312. 保继刚：《旅游者空间行为规律在宾馆选址中的意义初探》[J]，《人文地理》，1991.6(3)：36~41。

313. 胡志毅、张兆干：《城市饭店的空间布局分析——以南京市为例》[J]，《经济地理》，2002.22(1)：36~41。

314. 张彬彬：《中国东西部热点旅游城市事件旅游比较研究》[J]，《预测》，2004.23(3)：16~19。

315. 戴光全、保继刚：《西方事件及事件旅游研究的概念、内容、方法与启发(下)》[J]，《旅游学刊》，2003.18(6)：111~119。

316. 吴书锋、罗秋菊、蒋文晖：《大型事件旅游的开发与管理研究》[J]，《江西财经大学学报》，2003(6)：87~90。

317. 胡燕雯：《事件旅游：都市旅游竞争的制高点——以京沪穗为例》

- [J],《地域研究与开发》,2004.23(4):78~81。
318. 沈飞:《旅游房地产悄然起步》,《中国经营报》,2001.06.28(18)。
319. 宋书楠:《试论体育赛事的旅游开发》[J],《北京第二外国语学院学报》,2002(6):35~38。
320. 汪德根、陆林、刘昌雪:《体育旅游市场特征及产品开发》[J],《旅游学刊》,2002(1):49~53。
321. 聂献忠:《旅游形象建设与都市旅游业发展——以香港、上海为例》[J],《城市规划汇刊》,1998(2):59~61。
322. 贾洁、范能船:《上海会展场馆的空间布局优化》[J],《上海城市管理职业技术学院学报》,2004.13(4):49~51。
323. 郭英之:《2010年世博会上海旅游发展战略研究》[J],《社会科学家》,2003.9:102~106。
324. 葛亮、王炜、邓卫、陈学武:《城市空间布局与城市交通相关关系研究》[J],《华中科技大学学报(城市科学版)》,2003.20(4):51~54。
325. 千庆兰、陈颖彪:《城市绿地时空演化及空间布局模式研究》[J],《人文地理》,2002.17(5):41~44。
326. 黄勇、朱磊:《长江三角洲区域城市化发展的必然选择》[J],《浙江社会科学》,2003.2:175~181。
327. 徐雷、胡燕:《多核层级网络——兼并型城市中心区形态问题研究》[J],《城市规划》,2001.25(12):13~15。
328. 卢晓:《关于上海旅游节发展的若干思考》[J],《旅游科学》,2003.2:39~42。
329. 刘静艳、马耀峰、张红:《上海境外游客旅游空间流动趋势研究》[J],《中山大学学报(自然科学版)》,2001,40(2):119~122。
330. 吴必虎、唐俊雅、黄安民等:《中国城市居民旅游目的地选择行为研究》[J],《地理学报》,1997,52(2):97~101。
331. 贾铁飞、张振国:《大上海旅游圈旅游资源配置研究》[J],《人文地理》,2004,19(5):89~92。
332. 程俐骢:《以可持续发展观点开发上海旅游资源》[J],《旅游科学》,1998,(1):5~8。
333. 宋志伟:《申博成功——推动上海旅游业发展的强劲加速器》[J],《旅游学刊》,2003,18(1):14~17。

334. 李晓文、方精云、朴世龙：《上海城市用地扩展强度、模式及其空间分异特征》[J]，《自然资源学报》，2003.18（4）：412~422。
335. 李晓文、方精云、朴世龙：《上海城市土地利用转变类型及其空间关联分析》[J]，《自然资源学报》，2004.19（4）：438~446。
336. 谢晖：《城市规划与房地产开发的协调机制研究》[J]，《经济地理》，2003.23（3）：393~396。
337. 万青：《乡村旅游探论》[J]，《许昌学院学报》，2004.23（6）：27~29。
338. 王铮、邓悦、宋秀坤、吴兵：《上海城市空间结构的复杂性分析》[J]，《地理科学进展》，2001（12）：331~340。
339. 汪宇明、全伟、胡燕雯等：《在区域一体化进程中受益——提升上海都市旅游竞争力的战略思考》[J]，《人文地理》，2002，17（3）：31~33。
340. 汪宇明、刘君德、戴均良：《上海大都市区行政区划体制研究》[J]，《人文地理》，2000，15（6）：5~8。
341. 汪宇明：《核心——边缘理论在区域旅游规划中的运用》[J]，《经济地理》，2002.22（3）：372~375。
342. 杨新军、马晓龙：《区域旅游：空间结构及其研究进展》[J]，《人文地理》，2004.19（1）：76~81。
343. 詹芬萍：《产权式酒店——中国酒店业拓展的新领域》[J]，《北京第二外国语学院学报》，2004（1）：4~7。
344. 张建：《上海大都市游憩商业区的型态模式研究》[J]，《地域研究与开发》，2005.24（3）：63~67。
345. 张奕：《旅游景观房产露头角》，《解放日报》，2001年。
346. 张梦、胡春华：《澳大利亚如何运作“事件旅游”》，《中国旅游报》，2005年。
347. 张京祥、黄春晓：《管治理念及中国大都市区管理模式的重构》[J]，《南京大学学报（哲学·人文科学·社会科学）》，2001.38（5）：111~115。
348. 周一星、孟延春：《中国大城市的郊区化趋势》[J]，《城市规划汇刊》，1998（3）：22~27。
349. 郑建瑜：《上海会展业现状及发展趋势分析》[J]，《旅游学刊》，2000，（6）：40~44。
350. 朱海森：《海外会展业空间布局的研究及启示——以德国、中国香港

为例》[J],《人文地理》,2004.19(5):93~96。

351. 马勇、陈静:《会展与酒店业互动发展研究》[J],《桂林旅游高等专科学校学报》,2004.15(2):50~53。

后 记

本书是在我的博士论文《大都市区旅游房地产发展与布局研究——以上海为例》的基础上修订而成。关于旅游房地产问题，我从2002年进入华东师范大学开始，就在博士生导师汪宇明教授的引导下开始接触和关注了。2002年5月，我被华东师范大学中国行政区划研究中心录取为博士研究生，当年8月，我还没有到学校报到、注册，汪老师就让我介入《南宁战略总体规划》研究工作，并指明要我关注游憩和房地产领域。在随后参加汪老师主持的课题《湖北孝感市旅游总体规划》和《黄冈大别山区旅游发展总体规划》时，汪老师也特意要我研究资产转型，特别是房屋和土地资产如何由非旅游利用转移到旅游利用上来，使我渐渐对旅游和房地产的结合问题产生了兴趣。2003年暑假，汪老师在出访德国前夕，还推荐我参加国务院发展研究中心谢阳研究员的课题《东部城市化迫切需要解决的问题——温州案例》，使我的视角从中西部地区转到东部地区，虽然这次给我的任务主要是行政区划调整，但苍南和平阳两县旅游房地产问题却引起我的思考，并开始考虑是否以旅游房地产问题作为博士论文选题。

旅游房地产是最近几年在理论上持续探讨，在实践上非常流行的概念。旅游房地产事关旅游业和房地产业的融合与协调发展问题。研究旅游房地产的发展和布局问题，虽然具有风险性和挑战性，却是值得全面、系统和深入探讨的重要命题。旅游房地产还不是一个被理论与业界所统一的学术概念，国外与之对应的概念是分时段度假。文献检索表明，国外分时段度假研究领域广，且以应用性研究为主；研究报告多，学术论文少；理论探讨较少，实务操作分析居多。分时段度假传入中国后，在国内创新发展的过程中首先出现了产权酒店这种过渡形式，然后以旅游房地产这个概念在业界传播开来。进入21世纪，旅游房地产和分时段度假成了房地产业和旅游业共同关注的热门话题，但国内对此的专门

系统研究还比较匮乏，概念混乱、莫衷一是。我对闯入这个空白领域既感到莫名冲动，又为没有可供借鉴的研究而惴惴不安，是汪老师的鼓励使我放弃了犹豫，最终选择了这个题目。

2003年年底，我确定了旅游房地产的博士论文选题，论文的写作历程是充满艰辛的，有时真是感到山穷水尽疑无路了，是汪老师用他的睿智一步步把我引向正确的道路上来。至今还清晰记得在2004年的四五月间的湖北神农架和浙江宁波的课题外业调查途中，汪老师对我思路的一次次开导和指引。

2005年6月，我通过博士论文答辩，并顺利进入上海大学房地产学院工作。

能够师从汪宇明教授，是我莫大的荣幸！汪老师严谨的治学态度、对问题敏锐的洞察力和渊博的学识是我此生都要追求的目标，也不断激励我在学业上不畏艰难地向着学术前沿探索，而不敢有丝毫懈怠。正是在汪老师的不断督导下，我才将研究兴趣逐渐集中到旅游房地产领域。在论文选题和随后的写作过程中，汪老师始终付出相当大的心血对我进行指导。在此，特向汪老师表示衷心的感谢，感谢汪老师在我三年博士学习期间对我不倦的教诲。感谢师母张友生老师对我的无微不至的关爱。师恩师德，永生难忘。

感谢华东师范大学宁越敏教授，他三年来一直对我的发展指导颇多，直到论文定稿前还为我论文结构提出中肯意见，并逐字推敲核心概念的定义。

由衷感谢张建、马祖琦、殷德生、卢为民、韩贵锋、王凯、杨上广、谷天峰、陈勇、陈燕、李欣、王利华、张晓露、倪宁、杨玉红、俞军备、关涛、文彬、宗君、廖蔚、陈风雷、邱伯炳、白建忠等在论文和书稿写作过程中给予的诸多建议和帮助。

感谢我的家人，是他们的倾力支持与鼓励，才使我有动力完成从硕士到博士六年艰辛的求学历程，他们永远是我前进的最大动力。

感谢中国财政经济出版社的编辑为本书出版所付出的劳动。

论文从选题到最终完成以及书稿修订历时两年有余，虽经反复修改，但我知道以我的学识和能力，论文中不可避免包含许多错误和纰漏，敬请各位读者批评指正。

胡 浩

2006年2月18日谨识