

# 短期爆发勿贪喜 旅游业“黄金十年”路漫漫

《企业家日报》大项目实验室 报道

日前,中国国家主席习近平和俄罗斯总统普京共同出席俄罗斯“中国旅游年”开幕式,普京总统表示“两国旅游合作潜力巨大”。这表明,我国旅游业已经走出部门范畴,进入国家发展战略体系。

同时,新兴经济体将成为世界旅游增长的发动机,中国旅游市场在世界上的影响也越来越大。但另一方面,2013 年正好是进入旅游景区票价 3 年一调整的“解禁期”,随着旅游旺季临近,很多景区通过“一票制”的方式将门票“打包”销售,而这种做法有变相涨价之嫌。

## 旅游业进入国家发展战略体系

实习记者 张璐 成都报道

2012-2013 年是中国国家旅游局与俄罗斯联邦旅游署在莫斯科共同举办的中俄“旅游年”,随着 2013 年的到来,俄罗斯的“中国旅游年”也将莫斯科拉开序幕。日前,中国国家主席习近平和俄罗斯总统普京共同出席俄罗斯“中国旅游年”开幕式,普京总统表示“两国旅游合作潜力巨大”。

2012 年,在“俄罗斯旅游年”框架的 200 多项活动推动下,我国旅游业受惠于各项优惠政策,不断创新旅游产品与线路,加大资金、人力等资源配置,使潜在市场得到充分挖掘,旅游经济得到长足发展。

且我国进行产业调整,大力开拓第三产业,鼓励和引导第三产业加快发展,作为第三产业的旅游业、房地产业、生活服务产业获得大力支持。经济增长方式转变,需要旅游产业发挥扩内需、调结构、增就业、促民生的作用,旅游业发展势头十足,发展前景良好。

截止 2011 年底,全国已有 30 个省市把旅游产业作为支柱产业、主导产业、先导产业或第三产业的龙头产业。其中由于调控持续、需求外溢,旅游地产持续走强,旅游地产发展最为突出。综合考察经济社会发展的宏观基本面可以看出,旅游产业已经走出部门范畴,进入国家发展战略体系。

### 旅游发展与产业机遇

在我国经济社会发展方式转型,和在当前应对国际金融危机的背景下,旅游产业在国民经济中的作用越来越重要,迎来了重大战略发展机遇,我国旅游产业发展势头强劲,但是与许多国外的旅游业发展相比还较弱,发展程度不够。

纵观世界各国旅游发展历史,不同国家(地区)由于经济发展阶段和水平不同、国家发展战略取向不同,旅游产业具



有不同的演进发展路径。从旅游产业和经济发展的关系来看,基本上可以把旅游产业发展模式归结为两种:一种是经济发展促进旅游发展(Economy Promoting Tourism)模式,简称 EPT 模式,即通过经济发展来带动和促进国家(地区)旅游产业发展的模式;一种是旅游发展拉动经济发展(Tourism Promoting Economy)模式,简称 TPE 模式,即通过发展旅游产业来拉动和促进国家(地区)经济发展的模式。

我国幅员辽阔,区域之间资源禀赋相差大,经济发展不平衡,不宜在全国范围内推行一种旅游发展模式。可以在部分省市,如西部旅游资源丰富,旅游产业对地区经济增长贡献率大,经济欠发达地区,采取 TPE 模式。从经济发展阶段和发展水平可以看出,我国旅游业的发展模式大部分地区可以采取发展旅游产业来促进国家经济的发展。相较而言,欧美、日本等国家的旅游业则采取的是经济发展促进旅游发展(EPT)模式。

欧美国、加拿大、新加坡等经济发

达国家(地区)都属于 EPT 模式,EPT 模式是以国民旅游需求的产生和发展为基础和前提,旅游内生需求引致旅游供给,如欧美这样的国家发展旅游业主要为了满足国民旅游需求。

国民收入提高和闲暇时间增多,旅游已经成为人们的一种生活方式。这些国家人均收入都在 5000 美元以上,服务业在国民经济中的比重大(大多数占 50% 以上)。国家(地区)旅游资源不一定丰富,但由于市场需求大,很多地方以城市景观、人造主题景区、传统民风民俗等吸引物来满足巨大的旅游需求,如美国的旅游名城奥兰多、我国深圳的华侨城等,都是在巨大的市场需求的前提下发展起来的。

### 旅游产业的模式创新

TPE 模式以旅游资源优势为基础和前提,靠旅游供给吸引外部旅游需求,属于外向型旅游发展模式。南太平洋岛国、马尔代夫、泰国等经济欠发达,但旅游资

源有比较优势的国家(地区)往往采用这种模式。这些国家(地区)以吸引和满足境外游客为目的,以旅游业为主导产业,通过优先发展旅游业,达到推动经济发展的目的。

如马尔代夫、我国部分地区是以经济发展为主要目标,把发展旅游作为积累资本、扩大就业和脱贫致富的手段,或者以创汇为导向发展旅游业,把旅游作为外汇收入的重要来源和平衡国际收支的重要手段。

我国的部分地区,经济欠发达,但是具有旅游资源优势,且我国目前处于产业升级阶段,第三产业获得大力支持与发展,旅游业发展是大势所趋,所以这些地区一般都以旅游业为主导产业,吸引与满足国内外各地游客,通过发展旅游业来拉动经济的发展,属于 TPE 的发展模式。

且我国目前旅游产业发展中多依靠政府调控,政府主导的力量较为突出,如制定旅游发展战略,对旅游产业的发展规模、发展速度进行规划,扶持整体形象促销;制定优惠政策,集中进行重点旅游项目和旅游企业,推进旅游产业化、规模化发展;政府直接财政投入和组织实施旅游景区、城镇、通道的建设和完善等;组织旅游招商引资,吸引外来投资者;直接对旅游市场进行监管等。政府对产业的协调主要集中在旅游供给管理,相比而言,市场对旅游产业发展的调节作用处于辅助地位。部分地区如香港、深圳、上海等,经济发达,旅游需求量大、消费层次高的区域,可以采用 EPT 模式。

我国目前采用 TPE 模式,待经济发展,经济基础基本稳定、产业结构趋向合理后,也可以转而采取 EPT 模式。新的历史阶段,新的战略机遇,需要新的产业定位,旅游产业必须在发展模式上创新,在体制上取得更大的突破,才能释放更大的推动国民经济发展的积极作用。

## 2013 年假期旅游预测报告

蚂蜂窝/文

《2013 年全年公休放假安排》中接二连三的 7 天、9 天连续上班让上班族有点坚持不住。在《国民旅游休闲纲要(2013-2020 年)》中,各界高度关注的带薪休假制度到 2020 年,职工带薪年休假制度基本得到落实。中国公民最想去旅游的境外和境内目的地有哪些?

### 西藏成境内最热旅游地

记者走访时发现,马尔代夫和西藏仍然是人们非常向往的地方。蚂蜂窝《2013 年假期旅游预测报告》数据显示,被誉为“散落的钻石”的马尔代夫成为了最热门的旅游国家,以 33.7%位居榜首,泰国和希腊以 33.1%和 30.6%分列第二和第三。其它国家依次为希腊、澳大利亚、新西兰、意大利、尼泊尔、日本、土耳其。由于马尔代夫对中国大陆居民免签,泰国在签证流程上的简便,马尔代夫和泰国成为了多数人境外旅游的首选。

《2013 年假期旅游预测报告》数据显示,离天空最近的西藏成为了最钟情的国内旅游目的地,以 54%位居榜首,宝岛台湾和七彩云南分别以 39.5%和 26.7%位居榜眼和探花。风情万种的丽江、诗情画意的九寨沟和神秘美丽的新疆紧随其后,其它五个旅游目的地为香港、三亚、鼓浪屿、成都。一座来了就不想走的城市,一个让时间慢下来的“休闲之都”,及巴蜀文化为一身的成都,进入前十实至名归。

### 男性比女性更舍得花钱

都说勤俭持家是女性的特性,其实在旅游上面也不例外。《2013 年假期旅游预测报告》数据显示,与女性相比,男性在旅游方面更舍得花钱,女性更喜欢经济实惠的旅行。其中,38.82%、5000-7000 元占 23.51%,1000-3000 元占 18.13%,7000-10000 元占 10.76%,10000 元以上占 8.78%。

女性方面,选择 3000-5000 元旅游预算的人占 42.43%,5000-7000 元占 25.86%,1000-3000 元占 15.71%,7000-10000 元占 10.43%,10000 元以上占 5.57%。蚂蜂窝分析发现,“半边天”的女性比男性在旅游上更具有会计风范。

“高富帅”已经不仅仅限于有身材、有财富、有相貌的“三有”男性,而“白富美”也不仅限于皮肤好、家境好、相貌好的“三好”女性。旅游也一样,同样可以找到“高富帅”和“白富美”。旅游“高富帅”和“白富美”的取值范围为旅游预算 7000-10000 元和 10000 元以上的男性和女性。从男性与女性的旅游预算数据可以看出,在旅游开销方面,成都、广州、天津的女性比男性更舍得花钱,而深圳的男性比女性更舍得花钱。

《2013 年假期旅游预测报告》显示,聚集旅游“高富帅”的前三城市为北京、上海、大连,比例分别为 33.3%、14.5%和 4.4%。同时进入“高富帅”前十五城市榜单依次是昆明、成都、南京、哈尔滨、深圳、石家庄、重庆、天津、福州、广州、合肥、拉萨、苏州、沈阳。聚集旅游“白富美”城市中,北京和上海列居第一和第二,成都和广州并列第三,比例分别为 36.6%、19.6%和 5.4%。

### “高富帅”和“白富美”最爱西藏

《2013 年假期旅游预测报告》显示,旅游“高富帅”最想去奢侈品天堂意大利旅游,其它挤身前十的国家为,澳大利亚、希腊、新西兰、法国、马尔代夫、日本、泰国、土耳其、尼泊尔。旅游“白富美”最想去蓝色浪漫的希腊旅游,其它挤身前十的国家为,法国、马尔代夫、澳大利亚、新西兰、意大利、土耳其、泰国、毛里求斯、日本。

地处高原的西藏是很多人向往的旅游地和挑战极限的目的地。《2013 年假期旅游预测报告》显示,旅游“高富帅”和“白富美”们也同样喜欢西藏。“高富帅”最想去可以让超越灵魂的西藏旅游,其它挤身国内前十的旅游目的地为,台湾、九寨沟、新疆、丽江、云南、三亚、香港、鼓浪屿、西安。与旅游“高富帅”相比,旅游“白富美”们也同样最爱西藏,其它挤身国内前十的旅游目的地为,台湾、新疆、云南、九寨沟、香港、丽江、三亚、澳门、鼓浪屿。从数据可以看出,西藏和台湾很受“高富帅”和“白富美”的欢迎。

## 旅游地产持续升温 短期繁荣还是大势所趋

实习记者 张璐 成都报道

我国旅游产业发展势头强劲,发展前景良好,已经走出部门范畴,进入国家发展战略体系。截止 2011 年底,全国已有 30 个省市把旅游产业作为支柱产业、主导产业、先导产业或第三产业的龙头产业。在先行先试的旅游经济中又以旅游地产发展最为突出。

日前,金科股份透露将在重庆黑山谷景区打造一个占地 2000 亩的旅游地产项目,这是金科股份首次涉足旅游地产,也是首家进入黑山谷开发地产的房企。据了解,协信地产不久前宣布要打造重庆、昆明两个旅游地产项目,而龙湖地产几年前已涉足旅游地产。重庆前三甲房企皆涉足旅游地产。

根据多家市场研究机构报告统计发现,去年中国旅游地产投资总额全年破万亿元,旅游地产项目超过 3000 个。而目前房地产行业排行前 100 名的企业中,已有 2/3 的房企介入旅游地产领域,其中包括万达、保利、万科、佳兆业、中弘、中铁、恒大、富力、龙湖、雅居乐、金融街、中坤等众多地产龙头企业在内。里飞速发展,且这一势头在今年更为活跃。

2011 年,随着国家严酷新政对高房价的大力打压,曾经火爆的传统住宅市场成交表现逐渐黯淡,新政无疑很大力度的压缩了住宅市场的投资空间,限制了投资者的投资和投机性需求。在此形势下,旅游地产凭借其政策导向性和资源稀缺性优势深受投资客们青睐。

### 旅游地产持续升温

目前我国旅游需求和消费需求的增强,以及相关产业对基本性地产建设、公共设施等方面的正面推动效应,调控持续、需求外溢,国家对旅游业大力支持,以及国家对房地产行业越来越严厉的调控,旅游地产无疑为不少房地产开发企业带来了新的希望。《旅游法》颁布、十八大召开、系列利好政策助力旅游及相关产业发展,无形中为旅游地产的发展提供了一个广阔的平台,也为旅游地产可持续发展提供了坚实基础和动力保证。特别是在十八大“生态文明”与“美丽中国”的建设目标下,旅游地产进入一个崭新的发展阶段,并将持续走强。

对于人们的旅游需求和消费需求,各种类型旅游地产能为游客提供不同的服务,满足其不同的需求。如为游客提供各种观光、休闲、娱乐性质的、非住宿型的建筑物及关联空间的旅游景点地产;在旅游区内或旅游区旁边提供旅游服务的商店、餐馆、娱乐城等建筑物及关联空间的旅游商业地产;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的旅游度假地产(如旅游宾馆、度假村、产权酒店);与旅游区高度关联的各类住宅建筑物及关联空间的旅游住宅地产。旅游地产从各方面满足了游客

吃、住、行、游、购、娱的需求。

但是旅游地产也面临着诸多问题,如开发难度大,开发商的开发经验与能力不足,以旅游开发为名行圈地之实,以及行业造假(靠炒作旅游概念而名不副实的旅游地产)等。

早在 2010 年时,龙湖地产就高调推出了“山·海·湖”旅游度假项目。其中,玉溪“仙湖锦绣”虽在 2010 年就已拿到土地并实现开工,但涉及到拆迁、环评等,该项目停工接近两年之久。前不久,该项目才完工复工。龙湖地产负责人表示该项目开发难度大。

### 谢绝概念炒作

金科股份将在重庆黑山谷景区打造旅游地产项目,这是其首次涉足旅游地产,缺乏旅游地产项目开发经验。专家表示,在市场化运作中,房企需要在项目调研、成本控制、溢价的合理性、调整战略等方面下足功夫。在旅游地产竞争越来越激烈的如今,这是对房企的运营能力的巨大挑战,特别是对于新进入者。

如今旅游度假区旅游地产备受关注,很多人会猜测这是否是开发商在假借旅游开发为名进行圈地?如此大规模旅游地产开发,是否会对旅游产业形成冲击,造成未来整个行业亏损。在旅游地产刚刚兴起的时候,开发商一般通过旅游的概念低价圈占土地资源,通过旅游

的概念带动地产的销售,而很少有企业去真正的关注后期旅游项目的发展。

短期的地产销售不是旅游地产所追求的,其最终的核心重点在于旅游产业的打造,旅游产业的成功才能持续带动区域经济的发展,才可以为企业带来持续稳定的资金收入,不然在短期“繁荣”的背后会造成大量优质资源的浪费。

目前国内有许多只有旅游概念而名不副实的旅游地产。地产商对房地产以一些以国内外著名旅游地名来命名,注入旅游时尚概念和元素,然后当作旅游地产销售,消费者因为被旅游地产概念吸引而购买,这就是概念炒作。

比如,鉴于消费者对欧美优美生态环境和文化的钟爱,很多地产社区就借用这些地区的地名,像地中海、北欧森林等等。同样一个旅游地产项目,加上旅游地名等概念,能使人产生美好联想,这种类型的旅游地产仅仅停留在概念上,并不是地产实体本身,属于消费的陷阱,是名不副实的旅游地产。

旅游地产要发展,从旅游业本身出发,旅游地产不能只注重物质利益。文化是旅游的源泉,可以为旅游地产注入源源不断的活力。不论是发展地产还是发展旅游,都应当结合当地的文化,提高旅游地产的文化内涵和品质。但也必须要克服开发商认知和理想的差异,要从终端即旅游客户的需求出发来思考。旅游地产和文化的融合也需要更多考虑双方的共通之处。