# 从主题公园到休闲社区

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-04-19

*[摘 要： 旅游 房地产是从大型主题公园演变而来的一种复合房地产模式，是旅游与房地产相互渗透与融合后产生的新兴业态。它的出现是旅游业和房地产业各自 发展 到一定阶段的必然产物，是供给与需求双方联合推动而成的衍生物。旅游房地产有自己的内在 规...*

[摘 要： 旅游 房地产是从大型主题公园演变而来的一种复合房地产模式，是旅游与房地产相互渗透与融合后产生的新兴业态。它的出现是旅游业和房地产业各自 发展 到一定阶段的必然产物，是供给与需求双方联合推动而成的衍生物。旅游房地产有自己的内在 规律 和特征，在世界各地获得了蓬勃发展，向我们昭示了强大的生命力。在进行旅游房地产项目开发时，应符合其自身的原则与应注意事项]

[关键词：主题公园 休闲社区 旅游房地产 分类 演进过程]

目前 ，国内各地对发展以旅游房地产业为主要构成要素的大型旅游休闲社区都表现出了浓厚的兴趣。其原因主要是，尽管许多地方都具有优美的 自然 风光和深厚的文化积淀，但相对于本地区巨大的市场潜力和良好的客源集散条件而言，旅游业仍显得滞后。这突出体现在旅游产品的老化和结构失衡上。目前国内的绝大多数旅游产品都具有自然美景和人文 历史 积淀相结合的特点，其品质固然很好，但从产品特性来说却趋于同质，都是对悠久文化“昔人已逝”的静态展示，属于观光旅游范畴，很难符合 现代 旅游需求日益多样化、休闲化、注重参与性的趋势。

大型旅游休闲社区，则既是对现有文化旅游产品的有力延伸，更是对已显老化的产品序列的重大补充。它的出现将极大地提升项目所在地的综合性休闲度假接待能力与城市人居品质，改善旅游产品在种类和地域上的失衡结构，增强旅游 经济 的整体竞争力，进而为当地提供一个城市旅游与休闲人居产业全面发展的一揽子解决方案。

Ⅰ.旅游房地产的定义

随着各种实践的不断成功，有人开始接受旅游景观房产这个新生事物。但是，对于它和普通意义上的房产存在的本质上的不同，又有许多人认识模糊。作为一个独立的概念和房产类型，旅游景观房产有其自身的特质。旅游景区成为它的强大配套——而且由于所有这些配套同时都是经营性景区的一部分，是一种产业化的操作，因而其价格并没有比普通楼盘高得离谱。旅居结合——把景区像家一样建造与把家像景区一样建造——已显示出独特的生命力。

旅游房地产，顾名思义，就是以多种旅游项目为依托和基础，以优美的景观和良好的配套的主要特征的具有一定主题的房地产项目，它通过和旅游项目的嫁接与融合，二者互为依托，相辅相成，共同构成一个旅居结合的、融旅游、休闲、度假、居住等诸种功能于一体的大型旅游休闲社区。

但是，需要强调的是，旅游房地产目前还不是房地产业未来发展的主流，它的定位应该是旅游开发的主流和房产业的一个分支。正因为这样，它对开发主体的规划设计与建设的专业能力要求极高。有人误以为景观房产是“远郊房产”的另一个名称，是“城市空心化”带来的必然结果，这是一种错误的说法。因为地理位置的相似性不能说明其本质的相同，这里有个比例和主次的 问题 。旅游房产的核心是旅游景观，房产只是景区的附属物和配套，是先有景观后有房产。它们不是为房产而房产，而是为旅游而房产（景观房产对旅游休闲业具有的巨大意义只有在这一前提下才得以成立），不能喧宾夺主，将“景观房产”变为“房产景观”，对这一属性上的界定是必须清晰的。

Ⅱ.世界旅游房地产开发理念的演进过程

一般说来，旅游房地产的出现最早要追溯到主题公园，从单一的主题公园到完整意义上的大型旅游休闲社区经过了较长的探索过程，而该产品形态一经产生，首先在著名旅游度假区、随即在全球范围内获得了飞速的发展。

如果把维也纳CityPark里的摩天观光轮Wener Riesenrad作为世界上现代主题公园的开端的话，那么，旅游休闲社区的发展大致经历了以下三个阶段：

1、 单一的大中型文化主题公园

① 我们对主题公园的理解：为什么现代人需要主题公园？

主题公园是一个外来的概念。 中国 现代意义上的主题公园是从1989年深圳锦绣中华开始的，后来这一项目的巨大成功引发了全国性的主题公园建设热潮，短短七八年时间就超过了500家，随即又以同样的速度纷纷倒闭。结果，经历短暂的以“西游记宫”、“鬼屋”、“红楼梦馆”和游乐场为代表的热潮、并沉淀了近千亿巨额资金后，到了90年代中期以后，主题公园在中国已倍受冷落。全国上下开始弥漫着一种“主题公园恐惧症”，人们说起主题公园就像说起90年代初的海南房地产泡沫和1930年前后华尔街的股票一样。 ② 代表性产品：迪斯尼乐园——美国的灯塔

1955年7月17日建成开业的位于美国加利福尼亚西南部城市阿纳海姆的迪斯尼乐园（Disney Land）是世界上最早的真正具有“主题”意义的主题公园，也是迄今最成功的主题公园之一。

尽管占地仅160英亩，尽管仓促的开业大典由于许多工程和准备工作都没有完成而闹出了不少“非常糟糕的事”，尽管当时一些报刊的记者也曾对它挑剔指责，但这丝毫不能妨碍迪斯尼乐园焕发出巨大的魅力。它开创了全世界主题公园建设的新 时代 ，构建了现代概念的旅游目的地形态，彻底改变了旅游者休闲娱乐的选择方向，深刻地 影响 了现代旅游业的发展模式，对区域 社会 、经济、文化等领域产生了广泛的关联效应。其成功的经验大致有以下几点值得借鉴：

第一，迪斯尼乐园是迪斯尼文化的产品化。从米老鼠、唐老鸭的短片卡通，到白雪公主、小木偶、仙履奇遇及小飞侠彼得·潘等长篇电影，全部突破了年龄的界限，不仅深受儿童喜爱，而且连大人也津津乐道，带给人们珍贵的梦想与真诚的爱。因此，迪斯尼先生受到了全世界儿童的持续欢迎与永远爱戴。迪斯尼乐园是他永远不会完工的 艺术 杰作，同样是全世界的人们对迪斯尼先生表达敬仰的认同方式。

第二，迪斯尼乐园是迪斯尼艺术的具体化。迪斯尼先生将他构思设计和拍摄制作动画电影所运用的色彩、魔幻、刺激、娱乐、惊栗和游乐园的特性融合起来，把游乐园以一种戏剧性、舞台化的方式表现出来，用主题情节暗示和贯穿园区内的游乐项目，形成了一个模拟的乌托邦世界，使游客很容易找到欢乐和知识。

第三，迪斯尼乐园是迪斯尼理想的现实化。迪斯尼乐园是一座以灰姑娘城堡为中心的童话世界，它超越了年龄的限制，将人们引导到那幻想与魔法的王国。它主要分为世界商场、探险乐园、西部乐园、梦幻乐园和狂想乐园五个区。园内的舞台和广场上，随时都有变化丰富的化妆表演和各种趣味性游行。从而成为以美和奇观为特征的博物馆，融集市、博览会、游乐场、社区中心和活的事物为一体，把这个世界的成就、喜乐和希望充分展示，以戏剧化的方式表现了创立伟大国家的理想和艰苦的事实，进而激励人们。

2、 综合性、区域性开发的雏形：迪斯尼世界

① 理念转型的背景：单一主题公园的先天性缺陷

迪斯尼乐园的巨大成功已经表明，主题公园完全可以和以自然山水、文化遗迹为特征的原赋性景区一样开成“百年老店”。但不可否认，单一主题公园“主题”两个字本身即表明了其固有的局限性。尤其是在人们对旅游休闲产品多样化的需求已经不断深入的情况下，这种旅游产品的缺陷也显露无疑。产品的单一化特性已成为其获得更大发展空间的障碍，这种状况亟需改变。

与此同时，出于对景区个性、品质和创新的追求，现代的主题公园投资额也不断扩大。高额投资无疑大大加重了投资回收的难度。为了尽快收回投资，各景区都不约而同选择了较高的票价。而高票价显然又是与当今旅游休闲自助化、大众化、平民化趋势相悖的。于是，“两高一低”——高投资、高风险、低回报成为一种普遍现象。主题公园的投资者开始陷入一个两难的境地：要么粗制滥造，降低资金沉淀的风险；要么追求精品，却又必须提高票价——两者的最终结果似乎都是被游客抛弃。

正是在这样的背景下，迪斯尼的创造者开始了对有别于以往的综合性、区域性开发理念的探索。

② 迪斯尼世界：世界主题公园之都 1971年10月，“沃尔特·迪斯尼世界”开门纳客了。这个耗资6亿美元的旅游主题公园架构了六大主题：奇幻王国（Magic Kingdom）、拓荒地（Frontier Land）、探险地（Adventure Land）、自由广场（Liberty Square）、明白世界（Tomorrow Land）和美国大街（Main Street，U.S.A）。项目的建造可谓匠心独具，每个主题园区都通过特定的情节、角色、背景构成特定的情景氛围，场面气势宏大，场景逼真诱人，而且采用激光、 电子 高 科技 来创造效果。之后，设施和服务又日趋综合化，陆续建设了“迪斯尼·米高梅（MGM）影城”、“野兽王国”（价值10亿美元）等大型主题公园；“台风港”、“风暴山”等三个水上乐园；夜生活娱乐区“迪斯尼城”（Disney Downtown）；周围还建设了一座巨大的 体育 中心（投资1.2亿美元）、26个主题酒店、6个高尔夫球俱乐部（99个球洞），以及网球场、游泳池、餐厅和购物中心等大量容纳游客的设施和可供一些大型 企业 举行活动的场所，甚至还包括一个政府特许的结婚场所。水、陆、空（高架单轨列车） 交通 网络 将所有的景点、酒店和娱乐设施连通起来，形成一个整体，大大强化了迪斯尼世界作为旅游目的地的吸引功能。目前，迪斯尼世界每年接待的外国游客量接近全美国接待总数的15%之多，从而使奥兰多不仅一举成为美国第三大旅游目的地，还成为全世界的“旅游主题公园之都”。

3、 大型 旅游 休闲社区的出现

① 休闲 时代 的到来及旅游业态的深刻变革

随着 社会 经济 的持续 发展 和人民生活水平的提高，旅游休闲已逐渐成为一种大众化的生活方式，从直观的表象来说，人们拥有的可自由支配的剩余时间正在迅速增加，休闲开始得到主流价值观的肯定甚至提倡。旅游业态也在发生巨大的转变。这种深刻变革已正体现在项目开发、旅游购物、 交通 组织、宾馆饭店等各个领域。尽管曾经红极一时的“ 现代 都市娱乐区”——主题公园被证明在提升城市知名度、发展现代旅游业方面具有巨大作用，但这一产品形态也逐渐暴露出功能诉求单一的缺陷。未来的旅游项目将在广度和深度上更多地走向多主题、多向度，以一种更趋综合性的面貌出现，并形成开放性的、具有游客集散功能的大型旅游休闲社区。

现代意义上的旅游休闲社区在主题定位、功能布局、旅游形态、空间组合等方面与从前的旅游产品迥然不同。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休闲度假胜地。

在“旅游休闲社区”的开发理念中，最突出的三大要素是众多高品质的旅游休闲设施、室内/夜间的大型娱乐中心和旅游景观房产。 实践证明，景观房地产是大型都市休闲度假区“度假”功能得以充分实现的保证。因此，它已成为发达国家发展休闲旅游的一种共同做法和普遍趋势，根据IAAPA的一份统计资料，欧美最近10年内开工兴建的主要旅游景区、度假区、会展中心等项目中，92%以上规划有景观房产。

② 波托菲诺：华侨城——旅游城 1989年9月，在国内外50多位著名专家学者的指导和参与下，经过半年的总体规划和长达两年的景点策划与效果设计，又经过为时两年的精雕细琢，城内第一个旅游项目——“锦绣中华”在人们的惊叹声中揭开了华侨城开发的帷幕。“一步迈进 历史 ，一日畅游中华”的理念强烈地感召和震撼着人们。这个中国第一个现代意义上的主题公园也是世界上规模最大的微缩景区，它选取中国84个最有代表的山水名胜，古代建筑景点找1:15比例建造，融华夏五千年历史文化于一园。华侨城开始热闹起来，每天游人如织，形成了空前的火爆盛况，一时间几乎成为深圳旅游的代名词。它当年即收回投资，几年之后又成功上市。 1994年6月，汇集世界奇观、古今名胜、自然风光和民俗风情于一园的世界之窗隆重登场。它是一个展示世界历史文化的大型旅游景点，是广东省最大的旅游 企业 ，占地50余公顷，共建有118个旅游景点，其创作表演的大型 音乐 舞蹈史诗《创世纪》，将中国的广场表演艺术推至极致。

运用现代休闲理念和高 科技 成果兴建的欢乐谷，是华侨城的第四大主题公园，该公园在功能上突出了参与性、娱乐性，与原有三大主题公园形成互补，并运用了多项现代科技与旅游成果，其中欢乐谷四维动感影院是亚洲的第一座动感影院，欢乐谷的玛雅海滩水公园获1999年国际水公园“行业创新奖”。

除了四大主题公园以外，华侨城还根据大型旅游休闲社区的功能要求，陆续建设了深圳湾大酒店、海景酒店、威尼斯水景主题酒店、何香凝美术馆、暨大中旅学院、华夏艺术中心、欢乐干线高架单轨车、华侨城生态广场、华侨城高尔夫俱乐部、华侨城雕塑走廊、华侨城燕含山郊野公园等一批旅游文化项目设施，形成一个集旅游、文化、购物、娱乐、 体育 、休闲于一体的，面积达5平方公里的旅游之城。

构成华侨城“旅游城”的核心要素，除了上述旅游休闲度假项目之外，其点睛之笔，正是独具一格的旅游房地产——“波托菲诺（PORTFOLIO）”。

波托菲诺是华侨城以意大利滨海小镇作为概念设计基础的主题住宅小区。由于旅游开发的成功，极大了改善了华侨城这片原为荒滩的自然和人文环境，使周边环境之优美就是比做“皇家御花园”也不过分，其南向荔枝林、东倚欢乐谷和燕涵山、北靠高尔夫练习场和侨城花园，环拥燕栖湖。这一在深圳乃至全国都少有的居住环境，为这一房地产项目带来极高的附加值和未来的升值潜力。

为了提升项目品质，华侨城聘请了欧美著名的设计师来规划设计该项目，在设计构思中运用了NEW URBANISM的规划思想，意义在为人们创造一个具有浓郁人文气息及地中海异国情调的社区，目的是通过“波托菲诺”主题居住概念的规划设计，使其成为华侨城主体景观的有机组成部分，成为一个具有浓厚文化内涵和浓郁异国情调的住宅小区。而华侨城以完美的地域景观、人文景观而著称。它别具一格的居住环境、景观环境、人文环境，将赋予了“波托菲诺”丰富的历史、文化内涵，同时通过居住主题的创造、烘托来展现“波托菲诺”的建筑风格，使主题旅游和主题住宅小区能够融合与统一。 在发展旅游房地产方面，华侨城为中国旅游和房地产企业提供了一个鲜活的样板。它的“规划就是财富，环境就是优势”的现代发展观，更是具有示范性和导向性意义。

华侨城的城区建设与房地产开发一开始就选择了一条以对环境、资源、生态的充分保护利用和可持续发展的开发模式和发展路子。1985年华侨城成立之初，华侨城引进的第一个项目不是办工厂、酒店，而是以年薪11万美元的代价聘请新加坡著名规划师孟大强先生担任规划顾问；华侨城建设的第一个战役不是大兴土木工程，而是制订城区建设规划的“规划战役”；华侨城成立的第一个国有企业是华侨城园林公司，华侨城开始的第一项建设是种花、种草、种树、营造环境。他们认为，经济建设中最大的失误莫过于规划上的短视和对生态环境等资源的破坏，他们的理念是要在“花园中建城市”，而不是“在城市中去建设花园”，并在全国开发区中率先倡导了“规划就是财富”、“环境就是优势”等现代发展理念。为了保留几棵古榕树，华侨城的决策者宁肯让锦绣中华公司的办公大楼后退几米；为了保住中国民俗文化村一个小岛的自然风光，华侨城忍痛放弃了“栈桥连岛”的设计方案；为了保住燕含山上的一块天然峻峭的“鹰咀石”，华侨城三次修改了华侨城中学教学楼的设计方案。就在当年房地产市场极度火爆的时候，华侨城不为一时的高额利润所动，在寸土寸金的土地上拿出大片地方来种花种草、蓄水造湖。目前在华侨城绿地覆盖率达53%，达国际城市绿化率领先水平。从而使华侨城最终冲出国内开发区那种“一推平”、“排排座”、“火柴盒”的传统模式，走出了一条“以文化营造环境，以环境创造效益”的可持续发展的新路子。 Ⅲ. 旅游 房地产项目开发中应注意的几个 问题

（一）旅游房地产项目开发的原则

1、总体规划，分步实施，先做旅游，后做房产。

项目建设应强调高起点、大手笔、跨越式，最好是聘请实力雄厚、资质一流的国际知名景观设计公司进行精心设计和规划，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（旅游项目的建设与经营要不求盈利，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。

2、综合开发，全面收益

旅游房地产项目的功能组合极其丰富，配套齐全，因此其子项目往往众多，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。（案例略）

3、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”的精神，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。

4、 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、景点，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。

5、 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。

6、 项目选址要求：

① 区位上，由于成本关系，不宜在城市中心，但必须位于大城市近郊，距市中心直线距离不超过30公里（根据经验，在与各主要城市距离相近的地方开发以求左右逢源的想法是危险的，不如紧紧依靠着某个城市）。

② 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。

③ 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。

④ 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。

（二）项目开发中应特别注意的几个问题

1、 如何争取较低的地价

由于此类项目需要巨大的投入，为扩大现金流，降低投资风险，提高其可持续发展能力，需要政府对提供强有力的政策扶持，除允许项目配套建设旅居结合的房地产，还要对项目建设用地给予优惠的出让价格。

旅游休闲业具有极高的产业关联度，它不但可以促进城市品牌的提升和区域休闲 经济 的发展，而且还可以形成很长的产业链，从而对整个国民经济的带动作用非常突出。但旅游产业本身又具有“高投资、高风险、低收入、慢回报”的基本特征。因此，在与当地政府进行项目谈判时，一般可以获得比普通房地产用地低廉得多的土地。即使经营性用地全部需要公开招标、挂牌出让，也可以有很大的空间（含土地出让金、拆迁、青苗补偿、安置劳力及挖湖造地等除办证费用以外的所有费用，平均为3～5万元/亩，有的甚至低至一两千元）。但考虑到项目占地面积较大，动辄三五千亩甚至上万亩，因此土地成本总额还是很可观的，有可能对投资方奖金造成较大压力。为此，需要从以下几个方面加以变通：

① 付款方式上，前期准备工作（包括工商登记、初步规划、项目立项、土地测量、土地指标审批）期间，只支付定金，其余按土地证发放时间分期支付；

② 土地办证费争取只交纳中央和省市部分；

③ 除了必需的房地产建设用地以外，可以在土地构成中安排大量的水面和农用地，一方面由于是租赁的非建设用地，因此可以加快进度，另一方面也降低了总成本。大量水面除本身即为重要的景观构成要素外，还可以开展水上游乐、农业观光。而农用地也完全可以用于景区绿化、道路、农业观光、草地公园、山地公园或者高尔夫等。此外，也需要有部分40或50年的商业、旅游、综合用地（办证难度相对较低），以用于旅游休闲、产权式酒店、商业、娱乐、 教育 、文化产业等，容积率、建筑面积、建筑高度和方位不作具体限制，投资方可根据项目需要灵活调整。

2、 土地的取得方式上的 法律 和政策风险及其规避

由于报批建设用地（在尤其是70年的房地产用地）指标、征用集体用地需要时间，可以先办出一部分，其余作为预留建设用地，令政府承诺在一定时间内全部办理完毕。为尽可能减少不确定性，合理的付款方式是：在项目总合同书签署、支付定金的同时，与当地政府签订全部用地的50年农用地和水面的租赁协议，从而先明确所有用地的开发权属。

同时，要在一开始就针对各子项目成立几个不同的项目公司，并将土地证分成十几本（每本50～200亩），直接落在各项目公司名下，这样便于日后抵押融资以及与别的 企业 开展多种层面与方式的合作，而且也可以有效地防止土地转让时巨额土地税费的出现。

3、 高度重视公关工作

一定要大力建立和充分用好省市与本地领导的公关资源，这是项目顺利推进的关键因素之一（在投资环境还不完善、不透明的情况下就更是如此，因为它提供了一条投诉和监督渠道，这是极为重要的稀缺资源）。

同时，要促使当地政府与我们建立起相同的价值取向，使该项目的开发不仅是企业单方的行为，也是政府乐观其成并全力推动的事情（最好是让该项目成为当地的重点项目，主要领导兼任建设领导小组负责人）。

4、 整合宣传炒作

大项目的开发涉及千头万绪，必然会遇到各种阻力和障碍，为此，在项目未启动时就要有统

一、整合的宣传炒作安排，要提前制作精美的宣传画册、折页等资料（也便于开展招商和与别的企业合作），要先入为主，与媒体开展密切合作，尽可能使该项目路人皆知（半夜唱歌鬼也不敢欺）。

5、 项目规划的若干问题

① 在规划时对项目的功能分区、 交通 组织等要有前瞻性，做到30年不落后，尽可能避免建设性浪费的发生（深圳华侨城的经验与教训值得借鉴）。一般来说，通往项目红线的主干道的建设标准应不低于城市标准主干道，辅道不低于二级公路标准，道路还要有统一设计的景观设计；自来水管线直径在600～1000之间；用电采用双回路。

② 由于项目旅居结合的特征，在项目总合同书中，容积率、建筑面积、建筑高度和方位等规划指标不可能作具体限制，这样也便于根据项目需要灵活调整。但在合同书中应明确当地政府免收调整产生的相关费用。

③ 高尔夫项目获得批准难度较大，同时也为了降低土地成本，其建设用地可以是农用地，以“绿化用地”的名义建高尔夫球场。

④ 项目中的水道、陆路、游步道等宜曲不宜直，以起到界定空间、相互借景的作用，并丰富游历内涵和景观的层次。为避免大的人流车流量造成交通阻塞，要尽可能地多用丁字路口而不是十字路口。路面不能用水泥，而需要铺沥青，以降低噪声污染。如果项目所在地的地势过于平坦，则需要规划建设一处高层建筑作为统领全局的视觉中心。

6、 环境保护

① 项目合同中应约定，当地政府负责在项目动工前完成区域内及周边水域的截污工程建设，确保项目区域的环境质量。同时应将该项目的排污管道纳入城市排污主管网，并在区域内建设足够容量的污水集中处理设施，否则如引起环境问由当地政府承担。

② 建设过程中要精心保护项目所在区域内及周边的现有全部林木，所有树径在8㎝以上的树木一律予以保留，因项目规划和工程建设的要求确需移栽别处的，在保证存活的前提下方可将其移栽于项目所在区域内其他地点。

7、 项目拓展与品牌推广

① 在签订项目开发总合同书时，应有后续项目储备土地条款和周边一定范围内同等条件下优先开发权条款，避免土地带旺后为人作嫁（如同迪斯尼乐园早期所经受过的教训一样）。

② 由于旅游房地产契合世界旅游休闲和大型人居建设的最新发展趋势，具有主题地产、休闲房产的若干要素，因此，应将它上升到“旅游新城”的高度，注意认真 总结 经验，提升与包装理念，将它作为一种可移植的全新范式在国内合适的地方（以省会城市和中心城市为主）加以推广，如若成功，将因此走出一条独具特色的低成本扩张模式，可据此占有大量的土地等稀缺资源，从而为今后的长远可持续发展奠定雄厚的基础，这恐怕是此类项目更重大的意义所在。

Ⅳ.结束语

目前 ，旅游房地产的开发在国内外已渐渐趋热，这一产品形态本身也发展出多种类型，比如，主题公园群（迪斯尼世界EPCTO、华侨城社区PORTFOLIO）、主题社区（佛罗里达州的Heron Bay、南卡罗来纳州的海格山庄）、度假酒店（拉斯维加斯）、高尔夫别墅，等等，他们各自都有独特的经营 规律 与理念，究竟采用何种样式，要根据当地市场和项目所在地的地形、地貌等具体情况决定，切不可盲目照搬照抄。

相对于其他单纯的旅游或房地产项目，旅游房地产项目最主要的特色和优势在于其项目组合的开放性、休闲环境的可控性和在景观与配套上具有唯一性的房地产，这些优势可极大地增强本项目的吸引力，并有效避免因与其他项目定位同构化而带来恶性同业竞争。由于该产品形态符合旅游业和房地产业产业升级的内在要求和市场需求趋势，因而，它必将获得快速、持续的发展，从而成为复合型产业的一种全新业态。

[ 参考 文献 ]

① 鲍勃·托马斯，《娱乐大王迪斯尼》，［J］， 中国 经济 出版社，1991；

② 董观志，《 旅游 主题公园管理原理与实务》，［M］，广州，广东旅游出版社，2000；

③ 马克·埃丽奥特，《沃尔特·迪斯尼传》，［J］，外文出版社，1995； ⑤ 因斯克普等，《旅游度假区综合开发模式》，中国旅游出版社，1993； ⑦ 孙文昌、何佳梅，《区域旅游开发 研究 》，山东省地图出版社，1996，8

⑧ Edward Inskeep,1991,Tourism planning:an integrated and sustainable development,Van nostrand rEinhold.

⑨ Ryan,C., 1995,Researching tourist satisfyaction:issues,concepts,problems,London:Routledge.

⑩ Taylor, W. Mcintosh, Charles R. Goeldner, 1990, Tourism :principles, practicees, philosophies, Johnal of Travel & Tourism Marketing, 5

（3）:253～263.

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn