



旅游地产得围绕游客的生活需求而展开——在2014 国际旅游财富论坛上的主旨演讲

2014-5-19 8:29:53 字号:[大 中 小]

各位业界同仁，媒体朋友们，

上午好，

这次会议的主题是“旅游与房地产”，为准备演讲，很是费了一番功夫。谈旅游还可以说两句，房地产则不是我的专业，真不知道该说什么。小时候很喜欢听一首《蜗牛与黄鹂鸟》的台湾民谣，特别是那句“蜗牛背着重重的壳呀，一步一步往上爬”。总是在想那个壳一定像童话里的宫殿，特温暖吧，不然小蜗牛怎么走到哪儿都带到哪儿呢？现在想来，如此温暖的感觉应是人们与生俱来的对安全感的渴望。哪怕再美好的旅程，也是需要身心无微不至的关爱与保护，特别是在非惯常的环境里，更是如此。无论是马斯诺的需求层次论，还是其他的社会学、经济学的研究成果都告诉我们，安全是人类最基础的需求。居家如此，出门更是如此。很小的时候，妈妈就告诉我们，在家千日好，出门一日难。之所以难，就是因为离开了自己熟悉的日常环境，外面的环境充满不确定性，在交通和资讯不便的过去，对漫长的行程和外面的世界缺乏稳定的预期。什么可以带给我们安全感呢？无非是那些基础的东西，比如晚上能够睡个好觉，一日三餐能够吃上可口的饭菜，奔波累了，有一个可以舒心休息的地方，所有这些需求都指向了建筑，或者说房子。这也是我想和各位分享的第一个观点：出门在外，请给我一个房子。这句话也可以表述为，房地产是旅游经济常态化发展的前提条件之一。

在相当长的时间里，无论是大众传播的场景里，还是在大学的专业教科书里，人们对旅游的认知和理解更多是景观，特别是那些与日常生活环境有着明显差异性的景观联系在一起。人们谈论旅游时，首先想到的是长江、漓江、黄山、张家界、海洋等自然资源，长城、故宫、寒山寺等历史文化资源。事实上，各地的旅游规划和业态布局也主要是围绕景区和线路展开的，在入境、团队和包价主导的观光旅游阶段更是如此。当我们为美丽的风景和灿烂的文明而感动的同时，千万别忘记了人们看完风景后做什么。到山东看了泰山，看了孔庙之后，很累了，我们想干什么呢？吃饭、洗澡、睡觉嘛。年轻人精力旺盛，晚上还会去唱唱歌、泡泡吧什么的，也希望能够看看其他的东​​西，分享本地的文化。比如这个美好的夜晚，上海的年轻人新天地晚上都干什么呢？我们过去谈文化是很高大上的，但是现在世俗化、民间化的东西越来越成为主体了。年轻人要喝咖啡，要听一周立波秀，他要到24小时营业的书店去看书。这些活动绝大多数时候都是需要在建筑的空间完成的。大家想想旅游能和房产分得开吗？不能。在观光时期分不开，在休息的时期更加分不开。他们是自然的一个融合过程。可以说，有旅游和旅行活动的那一天起，房地产业态就跟进切入​​了。当然，这里所说的房地产是广义的，不仅仅是指面向本地居民的住宅地产，还包括商业地产。在大众旅游正在从初级阶段向中高级阶段演化的今天，在观光基础上，休闲、度假、医疗、养生等旅游新需求已经趋于显化，旅游就更加需要与房地产业态融合发展了。

各位同仁，各位朋友，

对于游客来说，出门在外，他们需要的不仅是建筑意义上的房子，还有常态的生活。以国民消费为主体的大众化旅游发展新阶段，散客、自主、自助越来越成为主流的旅行方式。这就产生了我们所说的两个“常态”：旅游日渐成为老百姓日常生活的常态化选项，游客在目的地越来越进入当地居民的常态化生活空间。一般而言，休闲度假旅游者在目的地呆的时间会比观光旅游者要长一些，所以对目的地的社区环境就会更加挑剔一些。旅游产品和其他产品最大的不同是以人到达目的地为前提，不仅是员工的行为构成产品的组成部分，客人的作用也是非常明显的。现在的年轻人为什么不愿意跟团游，除了行程不自由以外，还因为他们不知道团友的背景和生活习惯。可能你希望安静的时候，旁边的人大声吵嚷；你喜欢热闹，另外的人对热闹不感兴趣，这些都需要忍受。物以类聚，人以群分，我们得有意​​识地营造若干适合不同游客消费需求和生活习惯的社区环境，而不能一个模式复制出来的房子全世界去卖。

尽管与发达国家相比，我国度假旅游市场的真正成熟还需要时间，但是现有数据表明了度假旅游在中国已经具备现实的发展空间。世界旅游业

发展的总体趋势是从以观光旅游为主逐渐走向以休闲、度假旅游为主。国务院最早于1992年提出旅游度假区概念，指出国家旅游度假区是符合国际度假旅游的要求，以接待海外游客为主的综合性服务区。客观地讲，当时的度假需求主体并非国民大众，而是以吸引海外游客为目标。近十年来，我国国民经济的快速发展，人们收入水平普遍快速提高，中产阶级群体日渐庞大，不满足于观光体验的成熟旅游者群体对度假旅游产品的需求应运而生，度假旅游的市场必将越来越大。在市场需求不断累积的同时，度假旅游产品供给日渐丰富。无论是旅游资源开发、旅游配套设施完善，还是地方政府的行政力量，都直接推动各地各类度假旅游产品日益丰富，从最早的山地避暑、滨海度假，发展到环城、温泉、山地、森林、草原、水滨、冰雪、民俗等多种类型。2010年国务院颁布《国民旅游休闲纲要》，从国家层面引导公民带薪休假的逐步普及，为释放度假旅游市场需求提供了有力的政策支持。国家旅游局正在主导的国家级旅游度假区建设，对旅游产业合理布局、引导旅游消费升级具有积极的政策意义。正是有了老百姓的日常生活需求，有了国家的政策鼓励，我们有理由对包括度假旅游的发展前景保持乐观预期。

有了社区，游客还想要生活，异地的、短期的、有品质并且可以享受得起的生活。现在旅游地产很热，但是很多项目都是打着旅游的名义，开展住宅地产项目。个别的主题公园干脆就是房地产项目的大型售楼处，做些秀场去吸引购物者前来，而一些酒店项目本质上也不过是住宅小区的大型会所罢了。事实上，旅游社区应该如何建设和运营是个很专业，也是挑战性很大的现实问题。我们常说：庙好盖，和尚难请。其实更难的是有没有香客常来。房子盖出来需要运营，也需要成本的，你一个社区设计的是住10万人你只住进去3万人，加上度假地的季节性，社区生活的氛围营造不起来，很多建好的资源都被闲置了。更重要的是，当地政府为此配套的基础设施和公共服务已经成为固化成本，谁来买单？很多地方就是以牺牲度假地的长期可持续发展，甚至牺牲当地老百姓的经济利益和社会发展为代价的。

各位同仁，各位朋友，

在旅游日渐成为老百姓常态化生活的今天，我希望旅游和房地产业界在开发度假地产项目的过程中，更加尊重历史，尊重自然，尊重生活，尊重旅游经济运行的客观规律。旅游房地产的开发必须是以满足度假旅游需求而非概念炒作作为前提，尤其不能是地方政府与地产商合谋去搞什么政绩工程、商业炒作、政策规避等非发展旅游的目的。度假旅游、旅游地产不能简单地与“高端”划等号，只有重视更广泛的旅游消费群体，以可持续的发展原则去开发度假旅游市场和旅游地产项目，才可能健康发展下去。当前我国旅游业正处于大众旅游发展阶段，这一时期我国旅游市场的整体特征是大基数、稳增长、低消费，以及消费模式的快速变化，特别是观光旅游在相当长一段时期内仍是国内旅游市场需求的主体。即使在国内外旅游人次连续十年来保持两位数增长并已在2013年达到32.6亿的情况下，中国仍有数以亿计的老百姓还从未离开过自己的惯常生活环境到外面走一走、看一看。从最近的数据来看，中国旅游研究院在全国60个重点旅游城市就今年五一期间城镇居民的出游意愿进行调查，中低端住宿是大众旅游的首选，以经济型酒店为住宿选项的接近50%，选择四星及以上豪华酒店的仅占11%。所以说，观光旅游在相当长的时间里都将是我国旅游市场的基本面。

对于休闲度假目的地来说，如果缺乏有吸引力的观光资源，只是单纯要游客在某个地方发呆，我看也是不可能真正发展起来的。在度假旅游和旅游地产的发展过程中，一厢情愿地拉高消费需求，一定要说“海天盛宴”是我们中国旅游的主流消费，很可能会栽跟头。我不是说没有这样的高端需求，确实有一部分游客有豪华游艇、私人飞机这样的需求，但肯定不是市场的基本面。一会儿山东省旅游局的于冲局长会谈仙境海岸的打造问题，山东有这样的条件，但是不能说有海有岸的地方都可以打造成仙境海岸，除了自然资源，还要看历史文脉，看当地有没有这样的市场需求。在做产业规划和项目布局的时候，决策强调资源的独特性固然重要，但是对客源的分析更加重要。为什么长三角和珠三角地区可以发展成为观光、休闲和度假为一体的旅游目的地，因为那些地方有山、有水、有生活啊！很多时候，老百姓的寻常生活就是最好的旅游宣传。武汉的著名作家方方和池莉，她们写武汉的市井生活和社会变迁，常常让读者心向往之。你能说我到武汉休息三天，逛逛积庆街，吃吃热干面就不叫休闲度假？当然，你非要说只有在沙漠里探险，在海边发呆才叫度假，我也没有办法。

我希望有话语权的专家学者，有投资能力的企业家，都能够有更多的社会责任感，就是把一个真实的旅游产业和房地产业告诉给地方领导；把一个适合老百姓生活，可以享受得起的风景提供给市场。中央新型城镇化的文件提出“看得见山，望得见水，记得起乡愁”，很有诗意的提法，对度假旅游地产的开发有着很强的现实指导意义。具体旅游发展实践中，我更关心有没有生活，有没有品质，能不能够享受得起。近期在为一些酒店集团关于品牌创设的演讲中，我会举优衣库、ZARA等快速消费品领域的品牌案例。它们的共同点是既有点时尚，又可以买得起，这就很好啊！在旅游创业家群体中有一句话叫“得屌丝者得天下”，有点儿新潮，但是有道理的。那些看起来“高大上”的五星级酒店，还有高尔夫球场，高端旅游综合体，有几个赚钱的？反而那些旗帜鲜明地定位于大众旅游市场的经济型酒店、旅游演艺、海洋公园，个个都赚得盆满钵满，当地人也在物业租金、物流、餐饮供应和就业等方面获益了。

威尼斯双年展是美术界最大的国际盛事，1995年恰逢双年展的100周年纪念。日本建筑学家，也是建筑师的山本理显先生在他的《负建筑》一书记录了日本馆的景象主题是“给我一个家，让我看电视”。回应了大灾之后的日本人首先期待的是构建一个空间（给我一个家），其次是希望通过景象，以具体的视觉形式及时了解外部的信息（让我看电视）。很荣幸能够获得组委会的邀请，让我有机会与大家分享我的旅游地产观：出门在外，请给我一个房子，让我看得见风景，让我享受日常生活的温暖。只要我们的发展方向是为了满足大多数旅游者主流的消费意愿，只要度假旅游地产项目能够让老百姓可以看得见风景，摸得着生活，小康社会的旅游梦想，就会在不远的地方向我们招手。

谢谢！

（作者：戴斌）

相关新闻

[联系我们](#) | [网站地图](#)

版权所有：中国旅游研究院 网站管理：国家旅游局信息中心 京ICP备11009676号
管理员邮箱：webmaster@cnta.gov.cn