

世联地产顾问丛书

消失的边界 · 旅游地产

DISAPPEAR OF BOUNDARY
TOURIST REAL ESTATE

第2版

周晓华 主编

本书在都市融合和城界消失背景下,对旅游区域开发热潮提出了旅游市场细分、旅游与城市结合、旅游开发产品细分并复制等一系列最新趋势。

主编/周晓华

世联地产顾问丛书编辑委员会

陈劲松 罗守坤 周晓华 邢柏静 朱敏 范莹 侯颖方

主要编撰人员

袁鸿昌 甘伟 冯刚 杜岩松 王英杰 潘建

编审/陈洪海

图书在版编目(CIP)数据

城界消失·旅游地产 第2版/周晓华主编. —北京:机械工业出版社, 2007.6

(世联地产顾问丛书)

ISBN 978-7-111-02759-1

I.城... II.周... III.城市经济-经济发展-研究 IV.F290

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第138862号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:郎世溟 封面设计:蔡俊波

责任印制: 平面设计:卡邦艺术设计

北京铭成印刷有限公司印刷

2007年7月第2版·第1次印刷

169mm×239mm 4.125印张·6插页·125千字

标准书号: ISBN 978-7-111-02759-1

定价: 35.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 88379001

封面无防伪标均为盗版

豪斯登堡确定在经济上以发展旅游业和商业服务业为其支柱产业。绝大部分居民都受雇于这两个产业，以接待每年由世界各地纷至沓来的400万游客，职工总数已达2000人





迪斯尼的意义并不仅仅在于主题公园本身所能带来的收益，而要考虑相关产业给该城市带来的经济利益，包括旅游、酒店、交通、配套设施等。所有的这些都能带动周边区域的商业化、居住化和娱乐化





1986年开始开发，前10年只建酒店，泰国Laguna通过酒店的繁荣提升整个度假区的人气 and 区域价值，使得区域价值最大化。这种开发模式前期投入很大，以至于开发商必须寻求与政府的合作，如政府入股开发公司，然后政府在酒店用地上免收地价，在不同的建设和经营项目上都有免税优惠





“美国第一镇”——圣塔·芭芭拉成功的旅游度假物业告诉我们：光有景点是留不住人的。留得住人的是生活——宜人的、养人的生活





拉斯维加斯，这里集中了排名世界前列的酒店，每一家酒店的设计和装修都力求奇异、独特、不同凡响，都在比试如何吸引和留住游客和赌客





美国17Miles的确可以称得上是海景资源的集大成，这里既有平缓的沙滩，更有陡峭的岩壁；既有成片的茵茵芳草地，更有茂密葱郁的生态林



深圳东部大小梅沙拥有蔚蓝海洋景观、天然沙滩以及远古礁岩群，由此促进了该区域旅游地产的发展，如万科17英里等





华侨城开发之初，曾有人断言：在中国建主题公园是“幼稚”、“蛮干”、“不切实际”的，然而华侨城力排众议，果断上马。结果锦绣中华建成开业一炮打响，并由此拉开华侨城主题旅游公园的序幕



在深港一体化形成了一个大规模的区域后，观澜豪园Golf Building对于香港人而言，便成为了郊区旅游地。香港会员的特征为周末旅游和住宿一至两个晚上

前言

细分并复制

“现在人们追求的是这样一种享受，向前走一步是自然山水，向后退一步是五星级服务。”

“海、天空、蓝色总与观赏者的胸怀贯通，人成为自然环境中的一个点缀，像静静开放在山坡上的一朵山花。自然总是与人的本性那么接近，让人安宁。”

这些都是2000年我与合作伙伴在细雨霏霏中对深圳盐田的体验，而且就因为这样一种情绪的复活，我们完成了对盐田大梅沙的区域规划定位——国际化港口、异国风情后方区、滨海旅游、度假地、海景住宅、风情小城、陆路口岸、东海岸公园……

如今这个地方的一切均在迅速改变。万科集团总部准备迁址到这里，东部华侨城也开始接待第一批游客，高密度住宅、低密度住宅、海岸公园、酒店客栈、餐饮购物街，一个复合型的、有活力的旅游度假区域的轮廓已经清晰地显现了出来。

当然也有不成功的。例如在很多城市兴起的“农家乐”，后来纷纷衰落。当传统的人文自然资源被诸如保龄球馆、儿童游戏厅等无数现代化的新鲜手段所“劫持”后，一种农家的体验就彻底丧失了。

所以，做旅游地产是一个市场的判断。说到市场，有两个有趣的现象：一个是国内游比国外游要旺，而且消费趋同。一个是穷旅游和富旅游都很热。

经常爆满的经济型酒店、城市客栈，满足了那些只选择干净、安全、低廉的旅游度假者的需求；大都市近郊度假村的供不应求则迎合了城市商务活动的频繁；还有与短期休假相吻合的短假旅游也十分兴旺。因此，目前中国的旅游市场应该

是开始细分的市场。

旅游市场的细分,带来了旅游开发的细分,即以某一类资源为基础,比如海滨、温泉、高尔夫等,开发与其相匹配的主题型旅游度假产品,像美国的网球中心、日本的豪斯登堡生态旅游城、深圳的观澜高尔夫度假区,都属于这方面的成功案例。细分,应该是旅游地产开发的一种新趋势。

不仅如此,我们讲城界消失与旅游地产,还强调旅游与城市的结合,那就是将城市的差异跟旅游资源完美结合后,以一种模式在不同城市间进行复制。厦门的温泉与杭州的温泉有啥区别?其实是两个城市的区别;在拉斯维加斯赌博的游客也会到澳门去赌,因为两个城市不一样。旅游是一种在心理上追求多样性、体验性和猎奇性的休闲消费活动,所以细分之后是复制。

但细分与复制,对旅游地产开发的专业化和过手的经验提出了更高的要求。本书的修订,正是围绕着这些新的趋势,提炼了更多经典案例。多数是国外案例,国内的相对少些。但话又说回来,旅游地产很多都是学国外的,当年大梅沙旅游度假区的标杆是法国的尼斯。把人家的好处研究清楚,彻底学会那套方法,肯定有用。

周晓华

世联地产顾问(中国)有限公司总经理

2007年4月 深圳

目录

Contents

前言

细分并复制

1 第一章 城界消失了

4 一、城界如何消失

4 城市化主导了城界的消亡

4 螺旋型的城市化

9 城市群的概念

10 城界消失——旅游地产的价值诉求

10 二、珠江三角洲城界不再清晰

14 链接1 美国城界消失的历程

14 人的活动范围在城市不同区域中扩大

14 第二波郊区化浪潮

14 “集合城市”的形成

16 链接2 城市化理念的代表

19 第二章 旅游区域开发

22 一、什么是Resort

23 二、Resort的三种类型


24	目的地型
25	区域旅游度假型(含商务旅游)
25	旅游休闲自住型
25	三、Resort由生变熟的五种核心驱动力
25	Resort发展的三个维度
26	Resort的五种核心驱动力
28	四、Resort经典案例
28	墨西哥坎昆——一个玛雅城带来32亿美元
32	泰国laguna——必须寻求与政府合作
38	链接 Pool Villas的物业管理
40	第三章 旅游地产
44	一、旅游地产大行其道
45	二、五种旅游地产引介
45	景观住宅(第一居所)
46	度假休闲区
46	主题公园(旅游区畔地产)
47	康体娱乐区(旅游区内地产)
48	商业游憩区

48	三、旅游地产五大开发模型
48	旅游地产第一居所开发模型
48	旅游地产第二居所开发模型
49	产权酒店开发模型
49	商务度假开发时机模型
50	商务度假开发模型
50	四、经典案例
50	第一居所——托乐嘉社区 (Talega Community)
55	第二居所——日光河度假村
60	链接1 度假及居住型旅游地产的规律
62	链接2 生态旅游城——日本豪斯登堡
76	第四章 旅游地产的成功
80	一、偶然中的必然——华侨城旅游地产
81	华侨城地产并不焯赫的过去
82	以旅游为龙头的区域开发模式

83	国企背景的优势
84	规划先行、循序渐进的开发思路
86	顺应大势的豪宅策略
89	华侨城经验
92	二、高尔夫潮流引发的物业——观澜豪园Golf Building
92	宏观背景
96	客户分析
99	方案设计
106	三、南欧度假式豪宅区——香港愉景湾
106	大手笔的造城计划
107	度假式居住生活
109	愉景湾的十大市场优势
112	海岸消闲新地标
113	链接 愉景湾的成功要素
114	致谢
115	参考文献

▶ 第一章
城界消失了





当一个城市的城市化水平达到70%，城市居住房地产价值达到顶峰，城市人口逐渐向城郊转移，郊区化逐步成为城市发展主流

研读本章之后，您应该能够了解：

- 城市群的概念
- 郊区化发展的两个不同阶段：主动式郊区化与被动式郊区化
- 珠江三角洲城界消失现象

【导读】 ▶

区域是一个整体，城市是其中的一部分。

——芒福德 (Mumford)

区域是一种产品。

——Allegheny社区发展会议宣言

第一章 城界消失了

一、城界如何消失

城市化主导了城界的消亡

城界消失就是资源、市场的高效配置，人们的居住、生活、工作不再以城市的行政边界为界线，城际交通公交化，地区的土地价格走向均衡，价值再次发现，社会成本降低。城界消失是伴随城市化运动的一种过程，城市化主导了城界的消亡。

城界消失后，区域合作不再只是政府间的合作，也并非要建立区域政府；区域合作更多要求私人领域在共同利益的基础上寻求资源整合机会与竞争优势。

螺旋型的城市化

人类社会的发展历史从城市化发展角度可以概括为以下模式：

乡村城市 → 城乡分离 → 城乡对立 → 城乡融合

城乡融合随时间的推移是一种螺旋型发展方式（如图1-1所示）。美国、加拿

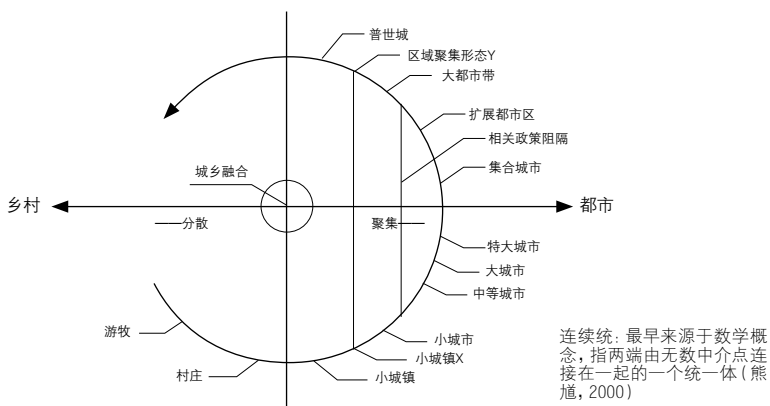


图1-1 “乡村—都市”连续统

大等国的城市化发展过程是较为标准的螺旋型；而中国由于城市发展政策以及户籍制度等因素的影响，大城市聚集的过程受阻，直接进入了区域城市化的模式，绕开了高度城市化与郊区化的阶段。

城市化积累——城界稳步外延

城市化一词有四层含义：是城市对农村影响的传播过程；是全社会人口接受城市文化的过程；是人口集中的过程，包括集中点的增加和每个集中点的扩大；也是城市人口占全社会人口比例提高的过程。

美国的城市化历史代表着世界城市化的总体进程和特点。美国城市化与西欧国家城市化都是工业革命的产物，美国城市化开始于19世纪，完成于20世纪20年代。1920年，美国城市人口占全国总人口的51.2%，就已经标志着美国成为一个城市化国家。

从19世纪以来，美国就开始了城市化进程，然后再由城市化向城郊化过渡，这代表了美国城市化的发展趋势，美国已经发展成为一个高度城市化的国家，全国人口中有80%以上都住在城镇，基本上达到城乡一体化。

图中不断向外扩张的一个个圈层正是巴黎从小城镇发展为国际大都市的“年轮”

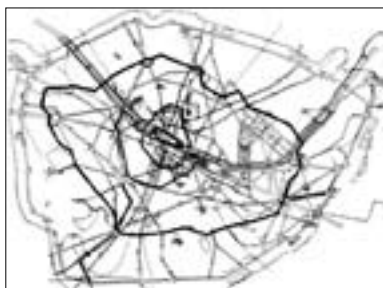


图1-2 巴黎城市平面简图

城市化——人类生产方式由乡村型向城市型转化的历史过程，表现为乡村人口向城市人口转化以及城市不断发展和完善的过程，又称城镇化、都市化

城市化水平——衡量城市化发展程度的数量指标，通常以一定地域内城市人口占总人口的比例来表示

由图1-3和表1-1可见，当城市化水平达到后期阶段即65%左右时，城市化步伐放缓。我国目前城市化总体水平为31%，尚处于加速发展阶段。

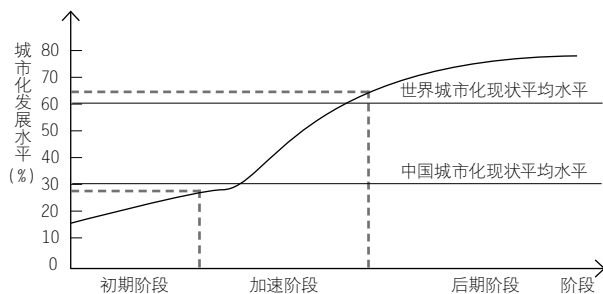


图1-3 世界城市化发展曲线图

表1-1 处于不同城市化阶段的城市的主要特征

城市化阶段划分 (城市化水平)	初期阶段0~30%	加速阶段30%~65%	后期阶段>65%
各阶段主要特征	1) 城市化水平较低、发展缓慢 2) 前工业化社会，以第一产业发展为主 3) 以农业聚落为主	1) 人口向城市迅速集聚 2) 工业化社会，以第二产业为主导，第三产业比重逐步上升 3) 城市数量迅速增加，城市地域拓展	1) 城镇人口比重增长趋缓甚至停滞 2) 后工业化社会，第三产业占主导地位 3) 城乡区域一体化，并出现逆城市化和中心城市郊区化现象

郊区化——城界逐步模糊

城市郊区化是人类进入后工业社会之后城市化发展进程中出现的重要现象，郊区化实质上是城市化的一种外延扩张，而这种扩张并非盲目的、自发的，而是有

步骤的、有规划的发展潮流。城市住宅建设和房地产业发展的郊区化是城市郊区化的重要表现形式。

图1-5反映了三次人口迁移浪潮。从图中可以看到人口的大规模运动过程符合S形曲线,在第一次人口迁移浪潮中,人们从农场迁入城市,在第二次人口迁移浪潮中,人们从城市迁往郊区,此时,城市居住房地产价值达到顶峰然后趋于下滑。在即将到来的第三次人口迁移中,人们将大量流入人口稀疏的郊区以外区域,其中海滨区域以其得天独厚的自然环境优势在此次人口大迁移中成为首选,以深圳等城市为代表的珠江三角洲作为中国的首先富裕的地区将在第三次人口迁移浪潮中产生示范效应。



图1-4 德国纽伦堡市平面示意图

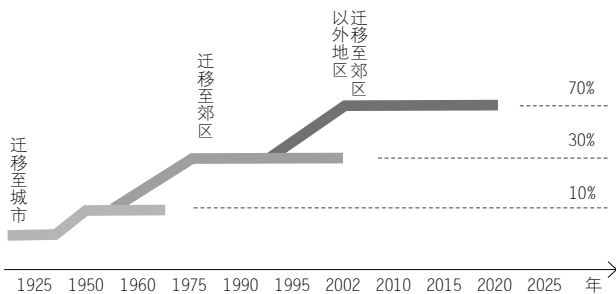


图1-5 三次人口迁移浪潮

郊区化的两个阶段

1. 被动式郊区化

二战结束后,美国的大量退伍老兵急需安置,而此时城市中心区用地已无法提供足够的空间。

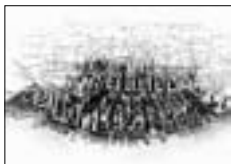


图1-6 上海某郊区规划图

而此时,城市中心区发展本身也已疾病缠身,肯尼思·杰克逊(Kenneth Jackson)教授用“马唐草(Crabgrass)边疆”理论(马唐草是一种繁殖力极强的、蔓延成片的草)分析了美国被动郊区化现象的成因,并总结为以下方面:

- (1) 中心区环境恶化;
- (2) 地价飞涨;
- (3) 交通拥挤;
- (4) 中产阶级的文化传统;
- (5) 种族隔离的居住模式。

这些近乎无法调和的矛盾迫使城市在无奈中往郊区发展。如深圳市目前就是以被动式郊区化发展为主导,其成因与美国当时情况有很多相似之处,而深圳中心区与郊区的地价差异是最重要的因素。郊区物业凭借其比市区更加低廉的价格,成为深圳中低收入阶层的理想置业之地。

2. 主动式郊区化

随着城市化的继续发展与演绎,人们的生活观念及方式也在不断地调整改变,美国的中产阶级及富人逐渐发现在郊区生活与工作有着诸多独特优势:远离喧嚣,回归自然,更加自我,美国的中产阶级及富人不停地演绎着在郊区置业购房的所谓“美国梦”。

美国所具备的主动式郊区化发展的条件是:

- (1) 人均GDP达到3000美元以上;
- (2) 交通基础设施比较完善;
- (3) 私人汽车拥有量高和城市公交系统的完备;
- (4) 理念转变(生活方式投资理念的转变)。



图1-7 奥斯曼巴黎改建计划
 黑线为新开辟的街道,交叉线为新城区



图1-8 伦敦市景一角

郊区化发展区域取向是：

- (1) 大多有高速路相通，距离市区车程距离在45~60分钟；
- (2) 基础设施及公共配套设施完备；
- (3) 自然绿化程度很高，环境质量优良。

郊区化发展使美国的住家、度假或工作有了全新的选择空间，特别是到郊区度假休闲迅速成为新的生活观念并走入美国家庭。

从市区迁到郊区，不单是为了追求宽敞，更主要是为了追求高质量的居住环境(自然环境、人文环境与心理环境)。郊区有着得天独厚的发展旅游度假物业的潜在条件，由此，郊区旅游度假村、度假酒店、高尔夫运动村、养老酒店、分时物业、产权物业等郊区旅游度假物业伴随郊区化发展而渐成时尚。

择郊或更远的旅游度假活动，成为现代人的新观念。旅游度假等现象透视出的是人类生活方式的改变，即形成富裕的、安全的、具有良好生活品质 and 良好环境品质的新生活方式，这给了以满足旅游度假、旅游商务会议、游憩休闲等为需求目标的旅游地产提供了极为广阔的发展空间。

城市群的概念

美国起初出现的城市化最终发展成为城郊化，其结果就是数以万计的小城镇应运而生。美国近30年发展起来的大城市带就是大量小城镇的集合，而不是靠无限扩张中心——城市区。

据统计，美国人口在3万至10万的城市数量约为1100个，大约占城市总数的90%。人口在10万至20万的城市数量为131个，人口超过20万的城市有78个，人口超过300万的大城市有纽约、华盛顿等13个。

由此可见，美国城镇化发展历程，即城界逐步消失的历史为：

城市化积累 → 郊区化 → 大都市区化 → 城市群

城界消失——旅游地产的价值诉求

随着城际间的交通网络化、公交化,投资区域界限逐步消失,服务区域的地域突破,地区保护主义走向消亡,旅游地产面对的是更大的市场空间与机会,区域资源开发将被置于更大的地域范围内进行优化配置,从而发挥出更大的价值。

目前,深圳、上海、北京、广州均已基本完成城市化积累,率先迈入郊区化发展阶段。国际实例表明:城市人均GDP超过3000美元时,市中心区人口开始出现快速向郊区转移现象。深圳等四城市发展表明我国未来城市化道路和美国在很大程度上有相似之处(如表1-2所示)。

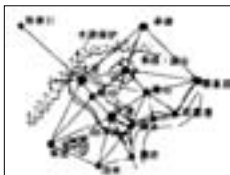


图1-9 京津冀区域网状城市群示意图

表1-2 2006年中国一线城市发展比较

城市	指标	人均GDP (元)	城市化水平 (%)	郊区化	都市区化	城市群
深圳		136071.30	73	郊区化发展总体处于快速发展期	深港一体化	珠江三角洲城市群
广州		38568.37	78		大广州	
上海		36206.43	76		沪杭一体化	长江三角洲城市群
北京		24077.39	71		京津合并	环渤海湾城市群

二、珠江三角洲城界不再清晰

珠江三角洲是南中国的经济重心,位于广东省的中部,面积4.15万平方公里,占广东省的23%,行政区域包括广州、深圳、珠海等十四个市县。2000年末,珠江三角洲按非农业人口占总人口的比重计算,城市化水平已经超过60%,是全国平

均水平的2.3倍。人均GDP已经超过3000美元，各大城市市中心区人口开始出现快速向郊区转移现象。同时城镇平均距离不到10公里，不少城镇已连成一片，基本形成了以广州和深圳为中心，以23个中小城市为外围，以星罗棋布的小城镇为基础，大城市与周围地区保持强烈交互作用和密切社会经济关联，沿一条或多条交通走廊分布的巨型城乡一体化区域——都市圈模式基本成型。



图1-10 珠江三角洲城市群协调规划图

1. 珠江三角洲交通的高速发展及交通网络的构建奠定了城界消失和大都市圈形成的基础

珠江三角洲区域内平均每7.2户家庭就拥有一辆汽车，大大超过了全国平均水平，率先进入了汽车时代。正在或将要构建的地面交通网将实现中心城市60分钟

达到重要的行政次中心,把珠江三角洲的黄金走廊纳入穗深港都会地区60分钟出行服务圈。把湖南、广西、湖北、福建等华南地区纳入穗深港都会地区150分钟出行服务圈。

2. 城界的消失使得资源、目标市场在区域内分配,形成城镇之间工业互补,城镇生产专业化配合

东莞是国际性的加工基地,东莞的虎门是国际性的服装生产基地;中山的沙溪是国际性的休闲服装生产基地;顺德是国际性的家电生产基地;顺德的容桂镇是国家空调生产基地,北窖镇是全国的小家电生产基地。一个生产厂家基本在2个小时的车程范围内有相关的供应厂商几十家。

3. 人口流动是大都市圈的脉搏,是都市圈兴衰的主要标志

人在大都市圈里生活、工作,不再拘于某一城市范围,城界在人的活动范围扩大中消失。如:深圳罗湖口岸按照1985年规划,每年的人流量为1000万人次,但是2001年该口岸的出入境的人数竟达8822.90万人次,2005年该数字上涨为9074.86万人次。

4. 郊区化发展,人们选择郊区住宅作为栖息地,生活和工作往来于城郊甚至城市之间,城界已经不再清晰

珠江三角洲地区以深圳为例(如图1-11,图1-12所示),我们可以看出,郊区常住人口、土地交易量在数量及增长速度上明显比城区要大要快。究其原因,主要是郊区化发展所致,人口向郊区迁移,郊区地产开发成为热点——城界不再清晰。

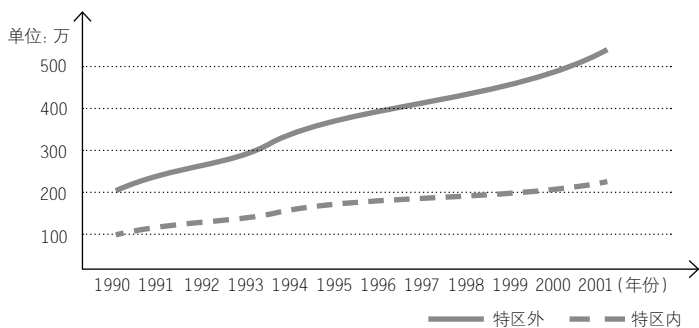


图1-11 深圳市特区内外历年常住人口比较图

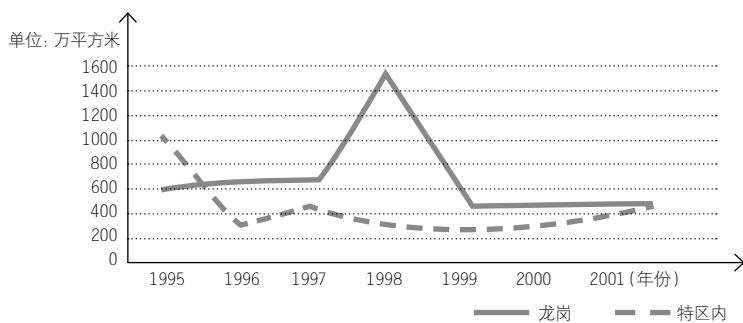


图1-12 特区内与龙岗历年土地出让面积比较图

链接1

美国城界消失的历程

人的活动范围在城市不同区域中扩大

城市成长的原因是多方面的。19~20世纪,为了亲身体验这片“冒险家的乐园”而移居美国的大量移民,其中大部分定居于城市中。从1840~1930年之间,每10年有超过200万合法移民进入美国。工业革命导致了城市的发展。人们因城中工厂提供的工作机会而迁入城市。随着工厂日增,环境恶化,城市的吸引力也渐减,特别是对于较富裕的市民,这驱使他们从市区迁往郊区乡下,因为他们的经济能力能够承受。第一次郊区化运动发生在19世纪后半叶。那些住在外围地带的人们可以回返城市,最初利用铁路,然后是马车、电车。纽约的白鱼湾就是密尔沃基附近的“电车郊区”的典型。逐渐地,有足够经济能力的家庭迁出了城市,留下那些无法负担相应费用的市民。然而来自其他国家的移民,中西部农场的白人和南方来的黑人很快补了这个空,反而使城市的人口增加,结果难免引起城市的种种弊病,如交通阻塞、噪声、污染、贫民窟、穷困以及犯罪。

第二波郊区化浪潮

日渐增多的汽车的使用引发了20世纪20年代的第二波郊区化浪潮。更多的人能购买汽车,包括中产阶级。汽车使他们可以远离城市居住,而又能在购物和工作时驱车返回城市。30年代的经济大萧条使这一切中止。因为经济上无法负担,几乎无人有能力迁出城市。

1929年纽约大都市区规划项目(Plan for New York)是世界上第一个大都市区域综合规划项目,也是第二波郊区化浪潮的里程碑。

“集合城市”的形成

二战后,随着城市的分散,城市中心和城市化的郊区逐渐演变成现代意义上的大



图1-13 纽约市平面图



图1-14 横滨市一角



图1-15 美国西雅图一角

都会，美国人称为“城市统计地区”。这种新型的城市地区与过去的城市有着本质的不同。20世纪20年代初，纽约、芝加哥及费城等城市功能结构集中，城市面积不过一二百平方公里；二战后，新型的城市的面积大多超过5000平方公里，如此巨大的城市容量是过去城市无法比拟的。

郊区次中心的发展还推动了集合城市的形成：一方面，大城市地区间的郊区相互交错，其界线变得模糊不清；另一方面，城市结构的多中心化，郊区次中心的扩大，城市与边缘，城市与郊区甚至城市与乡村间的差异已不明显。在此基础上，相邻几个大城市地区构成连绵数万平方公里的集合城市。

自二战以来，美国已形成三大集合城市：东北部、中西部及加利福尼亚集合城市。集合城市社会效益显著，它使城市化在极其广阔的地区扩散和渗透。城市化的扩散和渗透首先表现为现代文明成果——城市生活方式向乡村广阔的地区传播。在集合城市内，城市与乡村的生活方式趋同，居民享受五光十色的都市生活，又享有蔓延郊区田园诗般的恬静，有力地提高了乡村地区的居住质量。集合城市还具有明显的经济效益。集合城市制造业向外扩散，大大提高了城市经济在广阔的空间上的辐射能力。在此基础上，集合城市内形成了门类较为齐全的经济体系，单个城市经济又具有一定的专业化特征，各城市间互相依赖、互相补偿，整体生产效率高。集体城市良好的经济效益表现在土地的高度集约化和较高的生产率上。例如美国东北集合城市面积仅占全美的1%，却容纳了全国人口的20%。而仅占3%面积的美国三大集合城市，却集中了全美大部分制造业。

链接2

城市化理念的代表

表1-3 城市化理念的代表

代表人物	理论	概述
Mumford (芒福德)	区域主义 (Regionalism) 理论	区域是一个整体,城市是其中一部分;真正成功的城市规划必须是区域规划;交通和通信科技的力量并不会必然导致都市的扩张,反而能够使人口和工业在整个区域内分散布置得以实现了;区域规划应当把城市化发展同大都市的扩张分离开来,而面向概念更清晰、更人性化的小城市,这些小城市能够在大区域内和谐发展
C. Stein (C·斯坦因)	区域城市理论 (Regional City 1940's)	区域城市由若干社区组成,每个社区都具有支持现代经济生活的规模和城市基本设施。每个社区除了居住的功能之外,还具备一至几项为这个组群服务的专门职能,如:工业、商业、文化、教育、金融、行政、娱乐。社区的四周有自然绿带环绕,既保持良好的环境,又控制着社区的向外蔓延。各社区之间的开放空间将永久保留,只用于农业、林业和休憩。公路系统四通八达,并与不穿越城镇的高速公路相连,交通十分方便
J. Gottmann (戈德曼)	大都市带理论(Metropolis 1957)	在一个地区,支配地区经济形态的已不再仅仅是单一的大城市或都市区,而是集聚了若干都市区并在人口和经济活动等方面密切联系的巨大整体。从空间形态上看,呈现由多个高度密集的核心构成的星云状结构;从空间组织上看,呈现多样化的基本单元拼聚而成的“马赛克结构”。戈德曼认为大都市带昭示了未来经济组织与人类聚居模式的方向,而都市圈(大都市圈)是构成大都市带的基本地域单元
C. A. Doxiadis (道萨迪亚斯)	人类聚居学理论 (Ekistics, 1960's)	根据人类聚居的人口规模和土地面积的对数比例,可以将整个人类聚居形态划分成15单元,从最小单元——个体,到房间、住所住宅组团、小型邻里、邻里、小城镇、城市、中等城市、大城市、小型城市连绵区、城市连绵区、小型城市洲、城市洲、最后到整个人类聚居系统——普世城结束。15个单元还可以大致分为三个大层次,即从个人到邻里为第一层次,是小规模的人类聚居;从城镇到大城市为第二层次,是中等规模的人类聚居;后五个单元为第三层次,是大规模的人类聚居。各层次中的人类聚居单元具有大致相似的特征
M. Yeates (M·耶兹)	城镇群体空间演化的五段论	城市群地区空间演化分为五个阶段:重商主义城市时期、传统工业城市时期、大城市时期、郊区化成长时期、银河状大城市时期
Sam Bass Warner (华纳)	城市扩张 (1972)	城市扩张:美国后工业时代城市史,多核心都市区
Robert Fishman (罗伯特·菲史曼)	中产阶级乌托邦 (1987)	他提出了两个主要概念:科技园区(Techonoburb)、科技城(Techno city)。罗伯特把科技园区定义为外围区域(Peripheral zone),规模如同一个国家,作为一种可行的社会经济单元呈现在人们面前。硅谷就是这种科技园区的典型。科技城是由科技园区逐步转变而来的,是一个完整的大城市区域。我们现在仍然把纽约都市区叫做纽约城,但逐渐地会把纽约城用来指代整个纽约城市区域
Peter Calthorpe and Bill Fulton(彼得·卡尔索尔普和比尔·福腾)	区域城市:新都市主义和蔓延的终止(2001)	区域城市的概念让人们明白大部分美国人不再居住在孤立的社区中。我们的市镇已经同没有被明确定义边界社区相融合。卡尔索尔普和福腾描绘了社区那些新“区域城市”所能提供的混合资源有多少优势。他们所描述的策略和设计准则是城市建设所必须考虑的,同时也提供了社区成功的范例

研读本章之后,您应该能够了解:

- Resort由生变熟的五种核心驱动力
- 一个纯旅游单一功能的城市如何带动区域经济的发展
- 大规模的第二居所的社区开发
- 如果开发前期投入太大,必须与政府合作



▶ 第二章

旅游区域开发

旅游度假区根据自身资源水平和竞争力，形成不同层次的Resort，覆盖不同范围的客户群



【导读】

通过对世界各地由陌生区域变为以休闲度假为主的热点区域进行广泛而深入的研究，总结出Resort的5种核心驱动力，即主题社区驱动型、主题产品驱动型、特殊娱乐行业驱动型、商务活动驱动型、自然/人文资源驱动型。

第二章 旅游区域开发

一、什么是Resort

在国外，旅游区域开发，即Resort已相对成熟和完善，Resort的概念也很广泛，按照不同的衡量体系有不同的分类标准，可以界定为：以现实资源为条件，以满足客户体验生活的游憩设施开发为导向，使土地和不动产持续增值的开发经营活动。

Resort的核心因素包括以下三点（如图2-1所示）：

土地（包括规划、管理、行销），即Resort必须为由企业开发的不动产项目。

现实资源条件，即最常见的Resort和Resort社区是以地块的最重要资源（比如沙滩、湖湾、溪流、沙漠、森林、丛林、陆地、湖山等）或者相关的游憩设施（比如会所、高尔夫、SPA、网球等）来满足不同的客户群对娱乐休闲、自然景观的渴求。

消费者的活动，Resort包括分时段共享式公寓的旅游度假者，周末、分季住宅或者第二居所的拥有者和使用者。

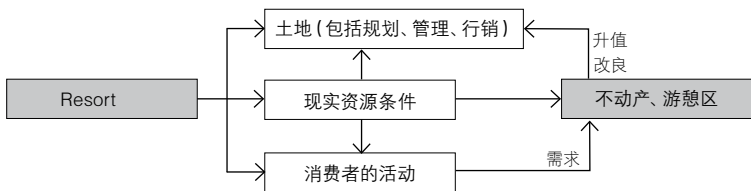


图2-1 Resort的核心因素构成图

资料参考来源：《Resort Development Handbook》，美国都市与土地协会

二、Resort的三种类型

旅游度假区根据自身资源水平和竞争力,形成不同层次的Resort,覆盖不同范围的客户群。按照国际标准,旅游区域开发因其资源禀赋和顾客市场的不同可分为目的地型Resort、区域旅游度假类Resort(包括商务旅游)以及本地旅游自住休闲类Resort(见表2-1,图2-2)。

表2-1 Resort的三种类型

	资源	客户	与主要市场的距离	所用交通工具	停留时间	每年光顾频率	典型案例
目的地型Resort	非常强势的资源,如高品质的海滩、滑雪场	全国性乃至跨国客户	几百公里甚至更远	绝大多数乘飞机	一到两周或更长时间	最多去一次	科罗拉多州Beaver Creek Resort 三亚、夏威夷
区域旅游度假类Resort(包括商务旅游)	一线景观资源或人文资源	分散,但本区域客户占较大部分	100~300公里,1.5~4小时车程	多数自驾车前往	2~7天	每半年1~2次	宾夕法尼亚州Hidden Valley 省内游
本地旅游休闲自住类Resort	不必是特别强势的资源	大部分来自本区域	小于100公里,45分钟车程	自驾车或捷运系统;购房自住	周末1天	数次	Forest Highlands 亚利桑那州

资料来源:《RECREATIONAL DEVELOPMENT HANDBOOK》,美国都市与土地协会

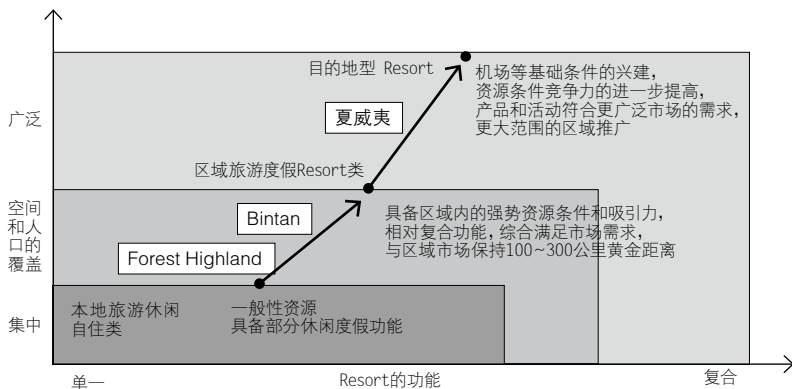


图2-2 Resort的三种类型

注:

- 1.复合功能并非Resort功能的简单叠加,而是通过满足不同角度的需求,实现整个Resort区域综合竞争力的飞跃;
- 2.度假区的最终定位根本上取决于其自身资源禀赋,并通过加强内外部竞争条件来实现。

资料来源:世联地产顾问平台

目的地型

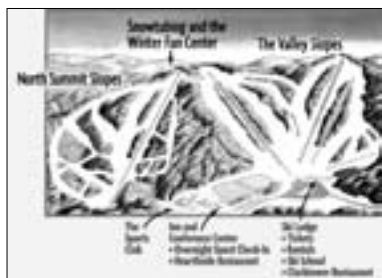
目的地型的Resort, 通常距其客户市场几百公里以上, 游客绝大多数乘飞机抵达, 每年最多去一次, 每次停留一到两周。打造此类Resort, 一般需具备非常强势的资源, 如高品质的海滩、滑雪场, 或者其他特有的强势资源。

案例

Beaver Creek Resort位于科罗拉多州的落基山脉, 距主要市场丹佛约117公里, 离丹佛国际机场约2.5小时车程、鹰郡机场约30分钟车程区内交通。Beaver Creek Resort占地约11.236平方公里, 客户来自美国各个州, 平均停留时间一周。此外, 旅游区还可以1231.40米垂直落降, 拥有146条适合不同水平滑雪爱好者的雪道以及18洞高尔夫。



Beaver Creek Resor



Hidden Valley Four Seasons Resort



Forest Highlands Resor

区域旅游度假型(含商务旅游)

此类型Resort通常距其客户市场100~300公里,游客多数自驾车前往,一般具备一线景观或人文资源。

案例

Hidden Valley Four Seasons Resort位于宾夕法尼亚州的萨默塞特郡,距匹兹堡约96公里、哈里斯堡约216公里、巴尔的摩约288公里、克里夫兰约293公里,离匹兹堡约1小时车程,区内交通以私家车为主。旅游区占地约8.093平方公里,客户本州占到50%,拥有18洞高尔夫以及占地0.343平方公里的滑雪场。

旅游休闲自住型

此类型Resort,通常距其客户市场2~3小时的旅程,客户大多自驾车前往,或购房自住,所具备的资源不必是特别强势的资源。

案例

Forest Highlands Resort位于亚利桑那州的康科尼诺国家森林,距菲尼克斯约2小时车程,在弗拉格斯塔夫镇以南约8公里。区内交通为私家车,占地约4.45平方公里。客户65%来自菲尼克斯,20%来自亚利桑那州其他地区,15%来自其他州。拥有36洞高尔夫、18洞高尔夫轻击区以及康科尼诺国家森林。

三、Resort由生变熟的五种核心驱动力

Resort的三个维度

度假区域发展由产品(Product)、资源(Resource)以及活动(Activity)等三个维度组成。其中产品包括主题社区、主题产品、特殊娱乐产业;资源包括自然资源和人文资源;活动则主要指商务活动,具体如图2-3所示。

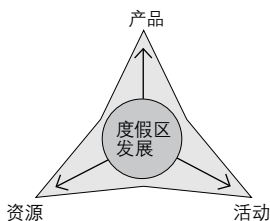


图2-3 Resort的三个维度

Resort的五种核心驱动力

通过对世界各地由陌生区域变为以休闲度假为主的热点区域进行广泛而深入的研究，总结出旅游区域开发的五种核心驱动力及其代表案例（如图2-4所示）。

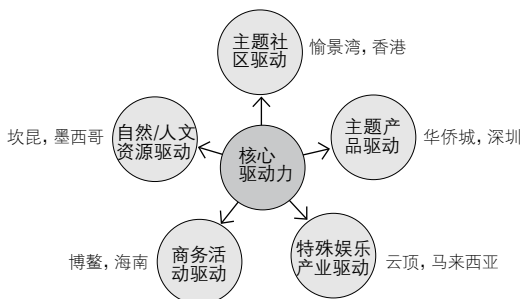


图2-4 Resort的五种核心驱动力

主题社区驱动型

此类度假区驱动力的打造，需要以较为优良的自然/人文资源为依托，支撑度假概念的形成。对政策环境的依赖性不大，所处区域经济非常发达，消费人群已经满足基本生活的需要，需要进一步得到社交的满足和社会的尊重。此外，此类度假区城市化水平通常很高，开发主体跨行业操作主要是房地产开发，但对跨行业操作能力要求不高。

主题产品驱动型

此类旅游度假区可利用现有资源不强，自身资源体系不具备竞争力，无过多

条件限制后天资源培育,有充足的发挥空间;但对城市系统具有很强的依赖性和互动性,所以对政策的依赖性较高。发达的周边地区的经济发展水平、足够的区域人口规模对本类项目生存发展起着重要作用,城市化水平通常较高。开发主体跨行业操作能力主要是通过运营主题产品发展旅游产业,并以旅游资源带动城市地产,所以对跨行业操作能力要求高。

特殊娱乐行业驱动型

此类旅游度假区稀缺的娱乐项目可弥补资源的不足,对资源的依赖性低。由于特殊娱乐行业通常为一般政策法规所限制、禁止,所以对政策环境的宽容度要求非常高。而客源辐射力取决于娱乐项目的稀缺度,所以对周边地区的经济发展水平要求不高。通常在欠发达地区开发,周边城市化水平低。开发主体跨行业操作能力主要是由特殊娱乐行业带动旅游和房地产开发,需要较强的跨行业运作能力。

商务活动驱动型

此类旅游度假区主要依靠商务活动驱动,但也需要较为良好的自然资源以增强作为旅游度假区的吸引力。由于商务活动的聚集要依靠政府的引导,政府的政策支持与宣传对建立商务活动驱动型旅游度假区的区域影响力至关重要,对政策依赖性较高。此类旅游度假区需要经济飞速发展,带来大量的公务、商务会议活动的需求,对周边城市化水平要求较低。开发主体需具备强大的商务会议策划操作能力,以商务活动带动旅游业的发展,需要较强的跨行业操作能力。

自然/人文资源驱动型

自然/人文资源驱动型旅游度假区主要依靠资源驱动,对优质资源的依赖性非常高。由于涉及到对公共资源的利用与保护,政府的支持至关重要,此类型开发投入巨大,通常需要政府出面组织开发,并出台相关优惠政策。客源市场的辐射范围与资源的等级成简单正相关关系,对周边区域经济发达程度要求较低。由于必须拥有优越的资源,所以通常周边城市化水平较低。主要是旅游业带动房地产开发,对跨行业运作能力要求一般。

表2-2 五种核心驱动力适应性条件对比分析

核心驱动力适应性条件	主题社区驱动	客户	特殊娱乐产业驱动	商务活动驱动	自然/人文资源驱动
资源稀缺度	较高	一般	低	较高	高
获得的政策支持力度	一般	较高	高	较高	较高
区域经济发达程度	高	高	较低	高	较低
城市化程度	高	较高	较低	一般	较低
开发主体跨行业操作能力	一般	强	较强	较强	一般

四、Resort经典案例

墨西哥坎昆

——一个玛雅城带来32亿美元

古迹废墟

坎昆位于墨西哥加勒比海北部，尤卡坦半岛东北端海滨，发展初期仅为一个小渔村。

坎昆拥有世界级的沙滩和海资源，依托世界级的自然资源打造滨海旅游项目，同时通过推广人文历史资源来加强旅游度假地的吸引力。经过开发，坎昆早已成为闻名世界的海滨度假旅游的胜地。岛上已建起80多座豪华旅馆以及餐馆、购物中心、娱乐场所，每年有200多万国外旅游者到这里度假旅游。

按照旅游区域开发的驱动模式，墨西哥坎昆属于自然/人文资源驱动型。

从3户渔家到300万人口

20世纪60年代，坎昆是一个仅300多人的渔村。墨西哥政府制定了《国家旅游战略发展规划》，将其发展定为国家战略。

20世纪70年代，坎昆成长为具有2000 居民的渔村，半岛上则只有3户渔家。政府对坎昆旅游度假区进行整体规划，指导该区域开发。1972年政府开始在该岛投资3.5亿美元修建了高速路、国际机场，在东海岸建造了华雷斯海港，并开通了同加勒比海各国的海运，建立全方位立体的交通体系来多方吸引实力商家投资实现滚动开发。1972~1975年，为吸引国内外商人来此投资，政府在半岛上建了22 座

豪华旅馆, 1975年正式接待游客, 当年接待了10万人次。

20世纪80年代, 居民增加到6万人。坎昆政府从美洲开发银行取得贷款继续进行基础设施建设, 吸引国外资本开发半岛旅馆区, 同时严格按照政府规划保护玛雅文化和礁湖的生态资源。1981年, 南北首脑会议在坎昆召开, 更使它名噪全球。到这里旅游的人数年年直线上升, 1989年突破100万人次(1980年接待46万人次), 其中外国旅游者占52%以上。

20世纪90年代, 坎昆人口达到25万, 由于常住人口的增加, 开始加大对坎昆城的开发——医院、学校等。到1994年, 半岛上的旅馆已由1980年的22家增加到90家, 客房2万多间, 另开发有数百家餐馆、夜总会、网球场和高尔夫球场。1992年, 开始每年接待120万国际游客, 消费12亿美元, 酒店的使用率超过60%。国际客源市场中美国占57%, 有7.8%来自加拿大和欧洲, 本地的旅游也相当活跃, 每年有39.52万人次。

到目前为止, 坎昆城市人口已经达到100万。政府制定“玛雅世界”旅游规划, 最大限度地挖掘本地人文历史资源, 以推动整个半岛旅游业的发展。2002年接待游客300多万, 旅游外汇收入32亿美元(占墨西哥全国旅游创汇的40%)。坎昆40年来通过大规模的旅游区域开发, 实现了旅游经济的繁荣和城市的飞速发展。



坎昆拥有世界级的沙滩和海资源, 通过推广人文历史资源来加强旅游度假地的吸引力

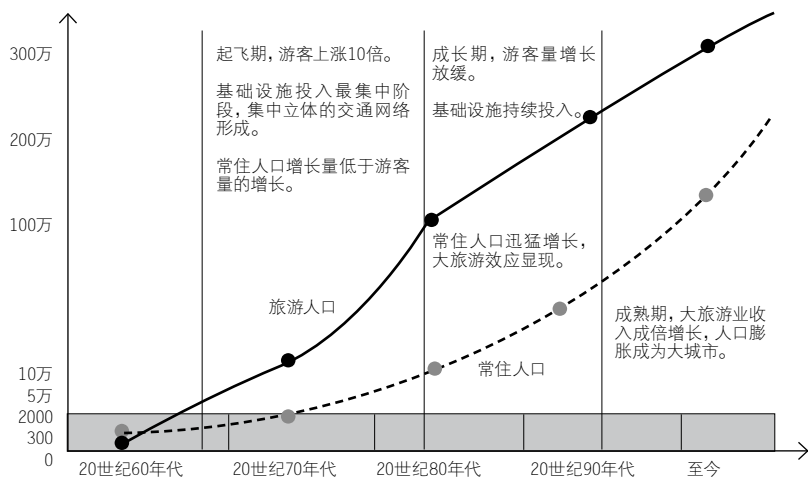


图2-5 坎昆的发展历程



图2-6 坎昆位置图

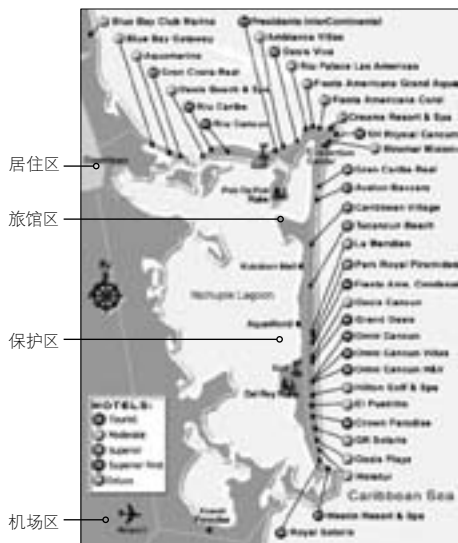


图2-7 坎昆的四大规划区

旅馆区、居住区、国际机场区和保护区

墨西哥坎昆规划和城市发展完全围绕旅游产业展开,保证最优越的资源被最大的度假客户群所共享。从总体规划定位上来讲,坎昆是一座纯旅游的单一功能城市,绿化覆盖率极高,保留了大量的原始植被。坎昆土地性质十分的单一,墨西哥政府在发展思路上没有在坎昆设置任何的工业项目。

作为一个纯旅游及娱乐配套设施为主的,坎昆规划将该区域分成4个区:旅馆区(坎昆岛)、居住区(坎昆城)、国际机场区和保护区。为了发展其国际旅游业,坎昆专门修建了机场;居住区没有工业,一切为旅游服务,现有1500多家自由免税商店,商业较繁荣;旅馆区根据开发计划又分成了3个区域,该区域的设施包括:高尔夫练习场、会议中心、零售中心、码头和水上运动等。保护区主要是围绕礁湖、考古区以及红树林敏感区域;旅馆区目前有40多家3星级以上宾馆。坎昆接待的国外游客人均停留时间达5~7天,人均消费1000美元以上。

玛雅水世界

坎昆岛上有玛雅文化的圣米盖里托古迹废墟。距离坎昆130公里处还有一处反映玛雅人文化的图伦遗址,是墨西哥迄今保存得最好的一座玛雅和托尔特克人的古城。20世纪70年代起,坎昆政府规划上开始特别注意对玛雅历史区域的保护,尤其是保护礁湖区。

从目前来看,坎昆的旅游更多的得益于玛雅文化的存在。游客中1/3以坎昆为中心到附近的尤卡坦半岛各玛雅古迹参观。墨西哥政府已制定了“玛雅世界”旅游规划,以推动整个尤卡坦半岛的旅游业的发展,通过整体推广人文历史资源来振兴旅游业。人文历史资源的保护和价值挖掘,为旅游业带来了可持续发展空间。

泰国laguna

——必须寻求与政府合作

获生态环保奖

泰国laguna位于泰国普吉岛班陶海滩的拉沽那旅游度假区,占地约3.2平方公里,是一个相当成功的综合旅游度假区。项目主体是5家高级度假式酒店、高尔夫球场、别墅、分时度假住宅和商业街,以及大型人工湖系统。项目发展亦致力于保护生态环境,以吸引更多野生鸟类。在1992年更因其对自然环境的保护而获得由国际酒店协会颁发的环保奖项。

项目地块地势平坦,起伏不大,除了对海一面外,四周群山环绕,形成天然的绿化隔离带。对外交通依靠航空,直航少,都是从曼谷转机,飞行时间约1小时,有自己的机场。在度假区为了方便旅客,发展商提供了穿梭巴士和穿梭渡轮两套内部交通系统定时来往区内每间酒店和主要旅游点,免费供旅客使用。

5家高级度假式酒店

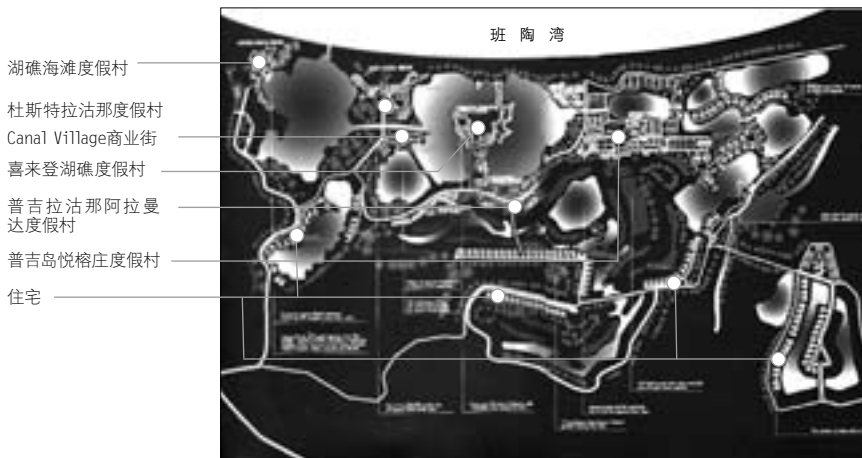
首先启动的是Banyan Tree,奠定了区域的顶级地位。1986年开始开发,前10年只建酒店,通过酒店的繁荣提升整个度假区的人气和区域价值,使得区域价值最大化,使地产一面世价格就很高。这种开发模式前期投入很大,以至于开发商必



图2-10 泰国laguna位置图

须寻求与政府的合作。首先政府入股开发公司，然后政府在酒店用地上免收地价，在不同的建设和经营项目上都有免税优惠。

5家酒店功能各不相同，均为开发商所有，不同酒店之间的设施是共用的。不同酒店之间的娱乐度假设施各不相同，相互弥补功能缺失。所有酒店跟自然充分结合，且非常注意环保，所有酒店大堂都是开敞的，只用排气扇，不用空调。



Laguna Phuket 度假区共建有5家高级酒店，分别是顶级的Banyan Tree、Sheraton Grande Laguna Phuket 和 Dusit Laguna Phuket，以及较一般的高级酒店 Laguna Beach Resort 和 Allamanda Laguna Phuket

图2-11 泰国laguna物业位置图



泰国Laguna 致力于保护生态环境，以吸引更多野生鸟类，更因此获得国际酒店协会颁发的环保奖项



喜来登湖礁度假村采用热带地区度假村的低密度建筑模式，风格现代化

地产的风格与酒店的风格一致，以独栋别墅、TH、三层公寓为主。Laguna Phuket的定位是一个大型的高档综合旅游度假区，以5家高级度假式酒店为项目发展重点。

喜来登湖礁度假村——合家欢酒店，以亲子活动为主

Sheraton Grande Laguna Phuket (喜来登湖礁度假村)由发展商全资拥有，并交由喜来登酒店集团经营管理。除了传统客房种类外，酒店另外提供别墅式客房和分时度假套房。所有客房共有327间，是Laguna Phuket 度假区内规模最大的酒店。酒店采用热带地区度假村的低密度建筑模式，风格现代化。酒店内装修和设施用料不俗。

基于喜来登的国际品牌效应，Sheraton Grande Laguna Phuket 的住客较为国际化，消费能力亦较高，亦有不少商务旅客。并且由于部分客房为分时度假套房，该酒店有一批惯性光顾的旅客。

杜斯特拉沽那度假村——国际连锁酒店,以夫妇、情侣为主要客户

Dusit Laguna Resort(杜斯特拉沽那度假村)是Laguna Phuket 度假区首家开业的酒店。由开发商全资拥有该酒店,但由Dusit Hotels & Resorts 负责酒店管理。该酒店采用泰式建筑风格,共提供224间客房,是区内5间酒店中泰国风味最浓厚的一家。该酒店针对的目标客户亦是较富裕的一群。该度假村为5星级国际连锁酒店,以夫妇、情侣为主要客户。

湖礁海滩度假村——以水上活动为特色

Laguna Beach Resort(湖礁海滩度假村)是Laguna Phuket 度假区第二家开业的酒店。原先由Pacific Islands Club Group 负责管理,但自1994年开始转由开发商自行管理。该酒店采用泰式建筑风格,共提供252间高级客房和套房,虽然档次不及前述三家酒店,但事实已经属于高档水平。



杜斯特拉沽那度假村目标客户为较富裕的一群,是区内5间酒店泰国风味最浓厚的一家

湖礁海滩度假村客户较为年轻,以水上活动为特色



由于在Laguna Beach Resort 建有一个占地1.6万平方米的水上乐园和能提供较多的活动,该酒店的客户较为年轻,以水上活动为特色。加上酒店比邻Quest 活动中心,亦有不少参加 Quest 活动的公司旅客因利入住。

普吉拉沽那阿拉曼达度假村——档次相对较低,以年轻人为主

Allamanda Laguna Phuket (普吉拉沽那阿拉曼达度假村)是分时度假酒店。该酒店的建筑设计成为一种新式的公寓型度假村,共提供235间客房,分别是一房或两房的套房及复式单位Allamanda,档次相对偏低,目前由布吉悦榕度假村负责管理,酒店的设施相对较其他酒店为少。档次相对较低,吸引了不少年轻旅客。

普吉岛悦榕庄度假村——以SPA功能为主,最高端

Banyan Tree Phuket (普吉岛悦榕庄度假村)是整个Laguna Phuket 度假区的龙头项目,由Laguna Phuket度假区的发展商自行开发和经营。此项目是悦榕高级酒店连锁集团的首家高级酒店,亦是该集团的旗舰项目。

普吉岛悦榕度假村针对的是消费能力最高的一班旅客,特别是会议商务旅



普吉拉沽那阿拉曼达度假村被设计成为一种新式的公寓型度假村



普吉岛悦榕庄度假村针对的是消费力最高的一班旅客

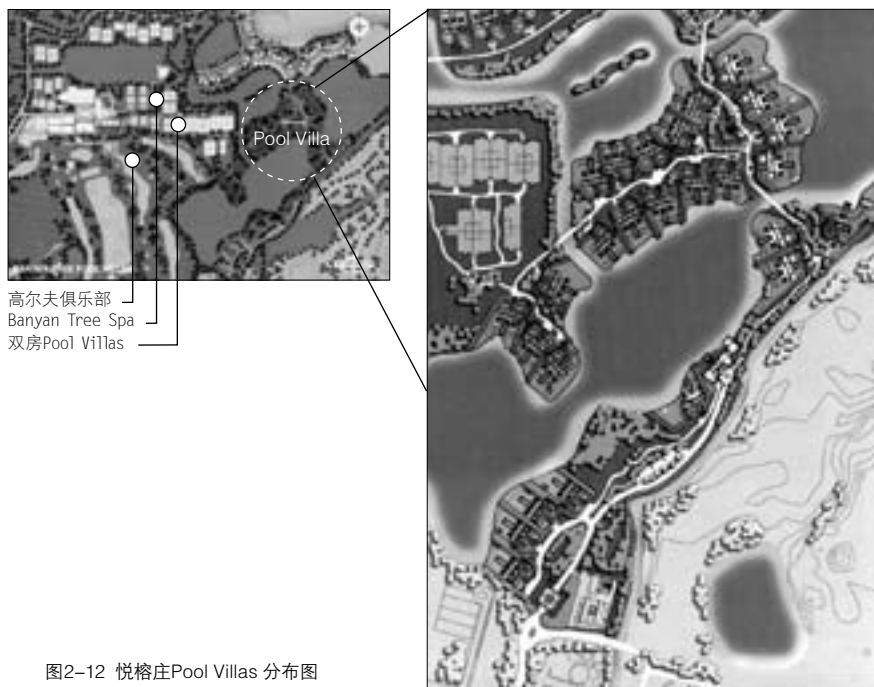


图2-12 悦榕庄Pool Villas 分布图

客。酒店共提供109间独立别墅式客房，当中40间客房附有水力按摩池，36间客房专用游泳池建于其别墅内，10间附有专用游泳池和湖景别墅式客房，11间附有专用游泳池的双睡房别墅式客房和12间Spa主题的游泳池别墅式客房。

酒店内别墅式客房采用泰式建筑风格，每间客房均附有私家花园和泰式露天凉亭，其中69间客房更建有专用游泳池，这已成为了酒店的招牌特色。

1997~1999年，该度假村荣获国际旅游杂志Condé Nast Traveler 颁发的“世界最佳泉浴度假村”、《亚洲华尔街杂志》以及亚洲CNBC 颁发的“亚洲最佳渡假村”、《亚洲金融》颁发的“亚洲一级渡假村”。

独特卖点是他的Spa，它是亚洲最大的东方Spa之一，也是热带花园Spa的先锋，提供各种极富情调的按摩及身体疗法。

Laguna Phuket的九个关键点

- (1) 大规模高档旅游度假社区的开发概念是可行的, 但必须与政府合作;
- (2) 规划不同主题的组团, 由于其设施各不相同, 功能可以补缺, 各组团内建筑(酒店和住宅等)风格一致, 且与自然充分结合, 非常注意环保;
- (3) 多间不同经营者管理的酒店可产生协同效应;
- (4) 利用建筑设计和规划, 将项目本身建设成一个旅游景点;
- (5) 必须重视会议旅游市场;
- (6) 应提供针对不同目标客户的旅游设施, 男女老少全面照顾;
- (7) “高档度假村+Golf+Spa+商业街”是高档度假休闲的成功组合;
- (8) 将整个旅游度假区统一包装和宣传, 以一个品牌形式经营;
- (9) 游乐设施是分散的, 由他方经营。

链接

Pool Villas的物业管理

1. 户型——找到了天堂的感觉

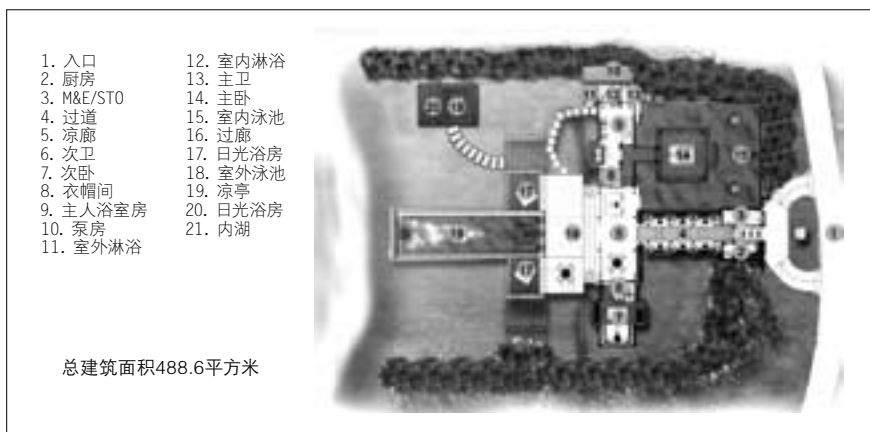


图2-13 Pool Villas 户型图

2. Pool Villas 物业



双房式双泳池别墅

豪华双泳池别墅

双泳池别墅

3. Pool Villas租售方案


Pool Villas最便宜的公寓价格为150万美元。客户可以加入“地产保值计划”，承诺6%的回报率，酒店生意太火，旺季只能住公寓，所以价格高。实际每年返还比率是指每年返还现金/物业价值。净租金收入是指扣除了中介费、信用卡佣金和收入5%作为维护费用之后的租金收入。

表2-3 Pool Villas租售方案

付款方式(美元)		租赁方案1: 每年以物业价值的6%返还	
1. 认购、签约买房时付款	售价的20%	物业价值	2500000美元
2. 结构完成25%时付款(混凝土结构完成)	售价的20%	给业主每年现金返还	150000美元
3. 结构完成50%时付款(屋顶、砖体、粉刷完成)	售价的20%	实际每年返还比率	6.0%
4. 结构完成75%时付款(电路、管道、石膏工艺完成)	售价的20%	租赁方案2: 每年以净房屋租金的33%返还	
5. 房屋建成后付款	售价的20%	净房屋租金	500000美元
		给业主每年现金返还	165000美元
		实际每年返还比率	6.6%

▶ 第三章

旅游地产

An aerial, black and white photograph of a historic town. A river flows through the center, with buildings lining its banks. The architecture is traditional, with gabled roofs and stone walls. In the foreground, a large, rectangular building with a flat roof and several small, square openings is visible. The overall scene depicts a well-preserved urban environment.

依托旅游景观资源建造发展起来的住宅，不论是在市区还是在郊区，都能在一定程度上提高所开发物业的品质和价值



研读本章之后，您应该能够了解：

- 托乐嘉的“在家度假”，以社区住宅为主体的开发概念
- 日光河的度假经营，面向旅游者为主的市场
- 豪斯登堡日本人要仿造什么，一向以学到家、彻底、精确，一丝不苟著称

【导读】 ▶

20世纪60年代法国阿尔卑斯山地区的别墅度假村首先开创了分时销售的方式招揽客户,标志着旅游物业市场的开端。

在亚洲,日本、韩国、菲律宾、泰国、马来西亚、新加坡等国家近几年大打“旅游度假牌”,假日休闲、周末度假、旅游度假、会议休闲、康体休闲方兴未艾。

第三章 旅游地产

一、旅游地产大行其道

旅游地产,广义地说,包括所有以旅游、休闲度假为主题的置业。在国内也把旅游地产称为旅游景观房地产,它是指依托周边丰富的旅游资源(包括自然旅游资源、人文旅游资源和人造旅游资源),借助旅游度假为目的的开发营销模式,以求全部或部分实现度假休闲旅游功能而开发建设及经营运作的房地产项目。

欧洲旅游物业发源于中世纪世袭贵族的度假城堡,20世纪初占有一定的市场份额,主要集中在法国南部地中海沿岸,开发了大量的海滨别墅,欧洲和北美的贵族及富商蜂拥而至,一时间成为欧洲的度假中心。20世纪60年代法国阿尔卑斯山地区的别墅度假村首先开创了分时销售的方式招揽客户,标志着旅游物业市场的

表3-1 常规的旅游地产分类

类别	与所依托的旅游区关系	实例
第一类	旅游区畔的地产	深圳华侨城中华民俗村边上的锦绣花园住宅
第二类	旅游区内的地产	日光河度假村
第三类	旅游区中的第二居所	深圳观澜豪园
第四类	物业本身独具吸引力,可以成为旅游观光景点的地产(第二居所)	意大利Portofino城内住宅

开端。今天世界各地的分时度假酒店、高尔夫度假村、山地度假村、休闲别墅等物业的发展方兴未艾，将旅游地产市场推向了一个新的热潮。

美国旅游物业主流产品的形成于20世纪70年代中期，美国当局为了处理积压与闲置的物业，充分盘活闲置资产，从欧洲引入时权酒店这一概念，取得了巨大的成功。1977年市场上95%以上的度假物业是由其他项目改造过来的。1987年以后，大量的投资商、开发商介入这一领域，使产品模式更加清晰，法规也相应健全，配套的服务业、管理业、交换业也迅速成熟。仅就分时度假物业而言，1999年全球销售额达到67.2亿美元，其中美国占55%，出售的房间占了50.4%。540万个家庭参与了分时度假网络。

目前全球最大的分时度假公司是国际分时度假交换公司（Resort Condominiums International LTD.,简称RCI），总部设在印第安纳州。其在全世界90个国家拥有3500个分时度假村，入会家庭超过250万户。RCI的创办发展使以分时度假为主的旅游地产开发，成为今天西方国家房地产开发的主流。同时，近几年市场上又崛起了一批新的以开发为主的分时度假网络公司，如SUNTERRA公司，不但经营交换业务，而且自己开发并销售时权酒店。目前已在美国、加拿大、澳大利亚等国家开发了89个度假村，拥有5600个单位。

在亚洲，日本、韩国、菲律宾、泰国、马来西亚、新加坡等国家近几年大打“旅游度假牌”，假日休闲、周末度假、旅游度假、会议休闲、康体休闲等方兴未艾。随后，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物业开发，并取得了可观的收益。

二、五种旅游地产引介

景观住宅（第一居所）

依托旅游景观资源建造发展起来的住宅。不论是在城市内还是城市郊区，都能在在一定程度上提高所开发物业的品质和价值。

度假休闲区

度假区是一种短期性的旅游地，在内容上有各种休闲活动可以选择，在功能上除了提供住宿、餐饮之外，最主要的是提供娱乐设施供度假者使用，其目的不外乎提供消费者享受各种休闲娱乐的经历，以及提供度假、洽商、会议的场所。目前，已经有越来越多的度假区突破时间限制一年四季都在经营，并且可以当作不动产投资，最终逐渐成为度假别墅（第二居所）。在度假区周围，或度假区内经常有作为第二居所的别墅社区如雨后春笋般地出现。

成功的度假别墅区的开发，大多会使非永久性居民逐渐成为永久居民，一般而言，大约在15~20年之后，这些度假别墅可望成为退休隐居或其他长年使用的主要住宅。

根据地理位置和环境特征可以将度假休闲区分为海滨度假区、山地度假区、森林度假区、湖滨度假区、温泉度假区等，其中海滨度假区发展历史最为悠久，数量也最多，比如东南亚和南太平洋的巴厘岛、槟榔屿、关岛、冲绳、夏威夷、地中海地区等。根据度假住宅区距离城市的远近，可以分为城市度假区、近郊度假区和远郊度假区。城市度假区是城市用地的组成部分，事实上，有些城市就是在海滨度假区的基础上发展起来的。近郊度假区比较普遍，比如韩国庆州市附近的波门湖度假区、法国蓝色海岸度假区等，它可以方便地利用城市的公共基础设施，如机场、水源和道路。远郊度假区一般自成体系，有用油机场和综合接待服务设施，包括服务员工的住房，比如西班牙加纳利群岛的蓝沙罗特岛等。

主题公园(旅游区畔地产)

主题公园完全是人造的娱乐场所，虽然它在各种旅游吸引物中属于比较新的项目，但是它的历史渊源却可以追溯很久。16世纪，欧洲的一些短期性商业市场因加入娱乐设施而大获成功，以后就产生了所谓娱乐公园（Amusement Park）。目前对主题公园的定义比较模糊，一般认为主题公园是通过各种活动和吸引物来刻意营造某种氛围的游乐场所，大的主题公园都配备餐饮、纪念品商店等辅助设施。



图3-1 某旅游度假区规划



图3-2 某主题公园规划图

欧洲人仍笼统地把主题公园看作是娱乐公园，主题公园中5%多的工人是业余工或季节工。在主题公园发源地的美国，主题公园以土地—资本密集型、季节性就业为典型特征。亚洲主题公园的发展注重与当地文化相结合，强调老少同乐。资金密集、面向家庭、突出运动与参与、寓教于乐、与零售业配套发展是当今世界主题公园发展的大趋势。

康体娱乐区(旅游区内地产)

休闲运动区的种类有很多，其中包括和各种类型的不动产开发相结合的方式。其中高尔夫与度假区整体开发已被市场所认同。

度假高尔夫球场大多是规模较大，而且能够让人印象深刻、留连忘返的地方。一流的高尔夫度假村能够增加附近土地的价值。一个有高尔夫球场的开发区域大多是用面对高尔夫球场的土地或别墅价格的增值部分(Premium Price)分期偿还高尔夫球场的前期费用。这种策略的变化很多，每个个案的做法都不同，但基本动机都是一样的。此外，高尔夫球场还能够成为以后的赢利部门。一个设施完备的高尔夫球场(包括其他休闲设施)可以增加整个区域的信誉(Credibility)，并建立开发区域的整体形象，这对于地点较为偏远的地区尤为有效。

商业游憩区

商业游憩区可以分为两大类型：直接参与型 (Participatory Projects) 和参观型 (Spectator Projects)。直接参与型游憩设施包括：溜冰场、迷你的或标准的高尔夫球场、保龄球馆以及其他顾客主动参与的项目。参观型则像电影院、歌舞厅、运动竞技场、赛车场之类的被动式设施。

三、旅游地产五大开发模型

旅游地产第一居所开发模型

主题：项目建设要有明确主题 (如高尔夫)，围绕主题进行开发。

资源：项目所在地周边环境优美，具备旅游价值。

区位：距办公商业中心区不超过45分钟的行程。

可达性：具有良好的交通条件，多种交通工具可选用，临近高级公路、地铁。

配套设施：教育设施 (幼儿园、中小学)/标准的社区医院，遇急症、重症能在半小时内送达的市级大医院，社区中心商业区/服务中心/通信设施/完备的体育运动、游乐设施/面积开放空间如社区公园、景观绿化带等。

旅游地产第二居所开发模型

良好的经济背景：人均GDP超过5000美元后目标客户有休闲度假的时间，追求全新体验的生活方式和理念，消费结构向旅游度假倾斜/城市人均居住面积超过30平方米/汽车拥有量超过每五户一辆。

项目区位：一般消费者喜欢将度假住宅设在4小时车程的范围内，最好90分钟之内。但是最短距离应该在80公里 (50英里) 左右，以便形成适当的环境转换带。国际性的度假区距机场不超过1小时车程。

规模：要求具有度假的乡野情调，不能过于拥挤，一般的别墅基地的大小最少都在1000~1200平方米之间。



旅游地产第二居所开发模式具有先天良好的风景旅游资源，侧重点考虑健康娱乐设施的配置



设施：具有先天良好的风景旅游资源，侧重点考虑健康娱乐设施的配置。还需要设置配套的商业区、医疗点、办公室、商务中心、通信设施等配套设施。

产权酒店开发模型

目标客户：年收入50万美元/有高学历，年龄30~50岁/一定的假期/购买目的为休憩、休闲、投资的人。

项目开发时机：所在旅游区开发中后期。

背景：国家经济景气，人均GDP在5000美元以上/国家、行业有相关法律支撑体系/分时度假交换体系成熟。

环境：自然环境优良，在居住品质上实现梯级提升。

区位：产权酒店距离本地城市生活区不大于4小时车程；异地客户要求乘坐飞机能方便到达。

商务度假开发时机模型

城市商务中心区形成集中的高租金写字楼为主/城市以私有化企业为主/企业管理引入人性化管理机制，注重人力资源/城市GDP达到人均3000美元以上/商务文化观念的转变/拥有大跨国公司分支机构。

商务度假开发模型

开发地区要求要有良好的风景资源, 清幽安静, 距离主要商业中心区不超过2小时车程。国际商务度假区距离机场不超过60分钟车程, 要求具有专业化的管理服务团体, 要求装备完善的视听设备。设置完备的服务项目, 必须设置有丰富的游憩休闲设施, 如: 高尔夫球场、网球场等, 要求设置有完备的住宿客房、会议室、餐厅, 要能满足不同规模的会议要求, 要成规模开发。

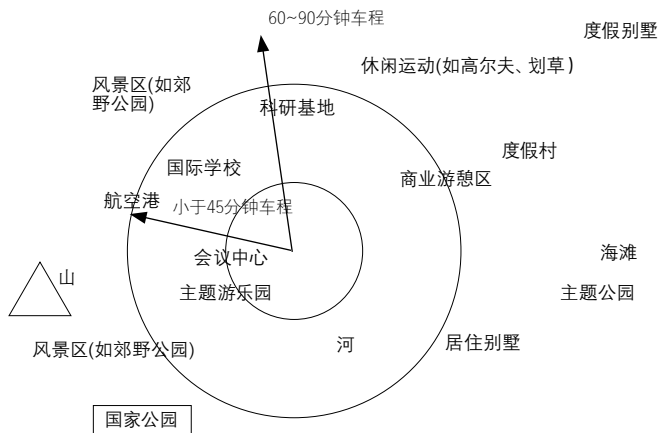


图3-3 旅游地产空间分布模型

四、经典案例

第一居所——托乐嘉社区 (Talega Community)

项目定位(开发目标): 别墅住宅/以高尔夫为中心主题的第一居所。

项目提出理念: “在家度假” Vacation at Home。

项目规模: 占地14.1平方公里。

项目所在区位:

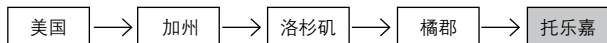




图3-4 托乐嘉社区区位图

项目所在区域概况

靠近洛杉矶附近的橘郡，圣克莱门小镇一带拥有长67.6公里的美丽海滩、两大港口，广阔的空间及绿地，多元化的文化艺术气息，世界级的购物中心及社区。气候宜人，年平均拥有143天艳阳天。拥有全美数一数二的安全城市尔湾（City of Irvine）。橘郡每年都会吸引3800万人来这里观光及度假、工作或念书。

项目自然环境

纬度低，北回归线以南。一月平均气温为14℃，七月平均气温为23℃。

年降雨量为375mm/年，平均晴天数为143天。气候温暖湿润，属海洋性气候。托乐嘉属于滨海地带内侧的山地。

周边环境

4.9平方公里的托乐嘉自然保护区，是一个活跃的野生保护区，充斥了保护类生物和原生植物。仅几分钟车程可达世界闻名的圣克莱门海滩。超过社区一半、约14.2平方公里的用地将保留为开阔地，并且30.1公里长的纵横交错的步行道，徒步旅行和骑自行车用的小道贯穿托乐嘉的山地。

项目可达性（交通条件）

邻近I-5高速公路。地铁联接了圣克莱门与洛杉矶，使当地居民能便利地往返于期间上下班，仅用30分钟车程可到达John Wayne机场，到圣地亚哥国际机场也不到一个小时。

项目主体

一系列不同的家庭街区、住宅和其他用地的结合天衣无缝。许多住宅拥有高尔夫绿地和湖泊的景观。另一些拥有橡树林谷地和葱茏的山景。同时，所有托乐嘉的居民都能享受到附近海岸线吹来的清凉海风。

独立式住宅：不同的单个家庭使用的，包括多种建筑风格：Ranch、地中海式、西班牙殖民地风格、Mission and Monterey。

联排式住宅：更加放松，愉快的生活方式。

街区：针对活跃的成年人的，55岁或更大年龄。

项目主要构成

社区中心类：迎宾中心、别墅区中心。

开放空间：街区公园、景观绿化带、托乐嘉自然保护区山顶观景台。

运动设施：高尔夫球场及会所、游泳及运动俱乐部、运动行道、泳池、温泉区、网球场、健身中心、台球、棋牌室、多功能室。

其他设施：美术馆俱乐部、餐厅、学校、保健、商务园区、艺术、休闲及购物。



图3-5 托乐嘉的交通位置



图3-6 加利福尼亚海岸带



图3-7 托乐嘉的总体规划

项目设置之要点

1. 社区中心类

迎宾中心：可观看各种介绍托乐嘉的地理模型、照片和展览。位于社区的心脏地带。

别墅区中心：不仅仅是一个不同家庭的社区而已，托乐嘉也设有地中海风格的别墅区中心，在这里居民们和参观者们可以惬意地相互融合在一起。树荫下的坐凳和柱廊环绕着带有喷泉的内院，可让人们远离正午的日光。中心的户外咖啡座、咖啡屋、零售店让人们吃东西、购物和办事更加轻松。中心也以托乐嘉高尔夫俱乐部为特色，并且镇上家庭的街区就紧邻高尔夫场地的第一和第九球道。

2. 开放空间

街区公园、景观绿化带、托乐嘉自然保护区、山顶观景台、8平方公里空地，包括景观绿化带，Passive的公园和托乐嘉自然保护区的海滨谷地、小河、丛林，生长着橡树和风树的海滨。

3. 运动设施

高尔夫球场及会所——自然风光的18洞锦标赛高尔夫球场交相辉映。被2001年《高尔夫文摘》提名为“最佳新公共球场”，赛场的重要特色包括：若干个湖，壮观的峡谷，起伏的湿地等。托乐嘉高尔夫俱乐部会所是在打完高尔夫之后进行放松的理想地点。The Heritage Grille提供以海滨为灵感的、加州式的烹调风格，而且Pro Shop有大批最新的高尔夫服饰、装备和附件。

游泳及运动俱乐部——托乐嘉游泳与运动俱乐部是居民们和来宾们聚会的地方，包括一个560平方米的俱乐部会所，胜地风格的泳池，小型奥林匹克泳池，嬉水喷泉，可进行网球、滚轴滑冰和篮球运动的多功能运动场地，再加上一个沙滩日光浴露台和野餐场地。将来还要规划一个额外的娱乐中心。瑜伽、跆拳道、aqua-aerobic课程也是提供给具健康意识的托乐嘉居民的选择。在家度假甚至比去专门的庆祝地点更加充满乐趣。托乐嘉生活方式有限公司(TLC)拥有大量的项目设于游泳运动会所，诸如酒会、成人戏剧晚会、7月4日聚会、社区收获节等。

运动行道——社区超过一半约14.2平方公里的用地将保留为开阔地，30公里长的步行道，徒步旅行和骑自行车用的小道也将贯穿托乐嘉的山地。

美术馆俱乐部——活跃的社交气氛，设有泳池、温泉区、网球场、健身中心、台球、棋牌室、多功能室、餐厅及其他。

其他设施

教育设施：私立学校，幼儿园、学院、女子学校、K-8学校。

保健设施：两家医院，属橘郡最好的医院之列（其中一家距托乐嘉不到20分钟车程）。

商务园区：0.33平方公里的托乐嘉商业园区设有办公室和轻工业，以及研究与发展区域。

艺术、休闲及购物：圣克莱门镇中心Mission Viejo的商业中心，离托乐嘉20分钟车程，离橘郡表演艺术中心30分钟车程。

项目市场及客户群定位：置业为主，观光为辅。

置业人群抽样描述（如表3-2所示）。

表3-2 托乐嘉置业人群抽样描述

类别	置业理由
Kathy Wilson 女性，家庭主妇， 年龄30~40岁	自己是个网球迷，享有附近的圣克莱门的网球健身俱乐部的会员资格 丈夫：积极的高尔夫爱好者，喜欢托乐嘉的理由是锦标赛高尔夫球场就在自家的后院 置业其他理由：靠近很大的学校，住居宽敞，并拥有他们所爱好的一切事物，且都在同一地方
Lexi 小女孩，10岁左右	Lexi与弟弟Andrew都喜欢玩，但他们的小屋子显得有些太局促了。父母为了孩子的户外活动而到处寻找。最终发现了托乐嘉。从街区公园到通往自然保护区的小道，托乐嘉到处是空地 托乐嘉距离海滨只有不到4.83公里路程。而Lexi和Andrew都喜欢大海
Jake 生于海边的孩子， 不到4岁	喜欢圣克莱门的漫长的夏季生活，喜欢放风筝在海浪中嬉戏 整个家庭中都保留着同样热爱大海的血液。Jake的父亲爱好冲浪，Jake的母亲也一样
Gretchen & Al Ahmer 老年夫妇，退休家 庭置业	家中的两个孩子都离家外出念大学。老夫妇俩准备开始他们人生的新篇章。在花了近40年的时间抚育孩子之后，他们渴望花更多的时间在一起，分享他们的爱好，体验更多的户外活动——远足、海边漫步、打网球。特别喜欢攀登作为社区自然地标的诺山。老夫妇俩还计划花大量的时间去探索圣克莱门的历史中心区
The Schimmlpfennigs 年轻夫妇	夫妇俩发现这里很容易将邻居变为朋友。他们在迎宾中心进行活动和日常锻炼。在这种气氛下，人们很快熟悉起来。而在以往的家中，他们要花7个月的时间才能与邻居结成朋友

第二居所——日光河度假村

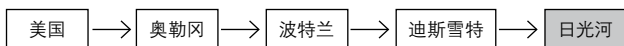
项目定位(开发目标)

度假别墅/度假经营与居住置业相结合(第二居所)。

项目规模

占地13.6平方公里(原规划为22.48平方公里),1978年缩减规模,将其中8.8平方公里出售给美国国家森林管理处,以便提高计划区在经营运作与经济上的生存能力(1980年),日光河已开发的部分,再捐出3.3平方公里的土地作为公共使用地区。

项目所在区位



项目所在区域概况

美国奥勒冈州,迪斯雪特郡,距郡邑所在地班德南方约24.15公里,距波特兰市(Portland)东南角约280公里,海拔4200米的乡野间。

项目自然环境

纬度较高,北纬44以北,年平均晴天数为263天/年/6~10月,白天平均气温70~90华氏度,冬季为全年降雨最多的季节,年平均降雪量约300毫米,气候温和。



图3-8 日光河项目区域概况



图3-9 日光河项目自然概况

旅游开发周边配套状况

周围有三面被迪斯雪特国家森林公园(Deschutes National Forest)所环抱,充满阳光、山野、松林、草原等自然景观与溪水的度假胜地。琳琅满目的游憩设施,众多的休闲场所。

规划区东南侧:茂密的松林,鹿群奔驰的草原,是奥勒冈州最热门的猎鹿地点。规划区北侧、西侧边境:蜿蜒的迪斯雪特河,是美国西北部最著名的钓鱼天地。规划区除南侧的私人别墅区外,其余的地方都被迪斯雪特国家森林公园所围抱。日光河度假村四周,从群山峻岭、天然湖泊、大小水池,到可垂钓的溪流,各式各样的度假休闲场所一应俱全,适于露营、野餐、钓鱼、健行、登山、骑马、滑雪等活动,其中有专业滑雪场。

项目进入性(交通条件)

规划区东侧3.22公里处,美国97号高速公路(连接华盛顿、奥勒冈、加州等三州)在高速路与规划区之间,有郡道(县级公路)、柏油路面通往度假区大门。

项目总体规划

度假别墅及公寓。

项目主体

度假别墅及公寓。

项目主要构成

社区中心类:活动中心。

开放空间:迪斯雪特国家森林公园及野餐区。

运动设施:18洞的高尔夫球场、2座奥运规格的游泳池、网球场、自行车道、慢跑操场、三温暖设备、赛马场、垒球场、雪橇滑雪坡、滑雪跑道、溜冰场。

商业及购物:规划区购物中心、乡村购物中心、商务企业园区、艺术及手工艺品中心、自然科学博物馆、码头。

飞机跑道:长1371.6米,设有铺面和照明设备。



图3-10 日光河交通



图3-11 日光河项目总体规划图

项目市场及客户群

购买日光河别墅的动机：度假，退休养老，永久住家，投资。每年吸引许多来自西北沿海多雨都市及加州市中心的家庭和退休夫妇前往度假，他们大部分都是同时购买土地与别墅或公寓，每年收入在中高水准以上的专业人士的旅游旺季在夏季。

以开会为主的度假活动，则早在春季时就开始有集会团体登记，一直延续到秋季，不断有大小会议在此举办。冬季乏人问津，即使其具备可供下坡滑雪的地区，仍无法与夏季人潮相比。

整个度假村的所有权形态及买主的职业、收入与年龄状况

日光河度假村的不动产买主，大多是中高收入阶层。这些买主每年每户的总收入约37500美元，平均年龄42岁。其中2/3左右的买主，小孩都在21岁以下。

日光河度假村的需求市场

散布各州，甚至远在其他国家。主要集中在太平洋西北岸和加州地区。

传播方式：

(1) 在买主中，55%是第一次从亲戚朋友口中或某些商业性组织的资料中得知。

(2) 广告。内容包括：资料展示、计划岸的宣传小册、报纸或电视广告、区域

性杂志。

(3) 度假村的现场销售大厅: 设在公共大厅。基地外的销售中心则设在波特兰市。

项目营销

村内别墅的销售活动常随着季节性的度假活动而起伏不定。度假村公寓别墅附近的活动中心, 是开发者所拟的土地开发计划和度假设施经营计划的重心。这些伴随着游憩设施而建的别墅群, 往往让那些拜访别墅住户的访客、参加会议者、来此度假者, 对日光河度假村产生深刻的第一印象。

度假村的经营与游憩设施的建造, 开始阶段由开发者赞助, 以便推展开发者最感兴趣的部分——土地买卖计划。

所以, 开发这类度假游憩区, 必须将永久居民的期望与度假旅客的期望、先前游憩设施费用及其经营费用(未来不动产的不确定性)、经营制度(品质的维护)等三种关系谋求适当的平衡(见图3-12)。只有对每个开发层面有深切的体验, 并且内部管理机制健全的开发小组, 才能使如此大规模的度假游憩区的计划圆满完成。

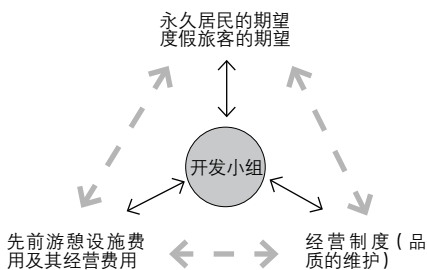


图3-12 项目开发各方的均衡机制



托乐嘉主要是利用游乐及康体设施的配置来吸引第一居所的客户群在此置业

链接1

度假及居住型旅游地产的规律

从对托乐嘉社区、日光河度假村以及其他度假及居住性项目的分析来看,我们从它们的开发过程中可以初步获得这一类型项目的许多经验与规律。

项目定位(开发目标)

托乐嘉和日光河项目都属度假及居住型项目。它们的共同点是都拥有优美的自然风景资源。开发的项目很好地利用了资源,并同自然融为一体。其中:托乐嘉——第一居所为主的居住型社区;日光河——度假经营和居住置业相结合的项目(第二居所)。

托乐嘉项目提出“在家度假”(Vacation at Home)的开发概念,围绕这一概念进行了风景区房地产的开发。而日光河主要是常规的度假旅游同居住相结合的项目。

项目所在区域概况

托乐嘉与日光河项目均处于北半球,靠近海岸线地带,属于滨海地带内侧的山地。在加州沿海地带,分布着大量类似托乐嘉的景观地产项目。这些项目都具有滨海山地区域发展的共同特点。日光河项目位于纬度较高的地带,但体现着山地旅游地产项目发展的典型历程。托乐嘉处于北回归线以南区域,是风景区地产发展良好的基础。

项目进入性(交通条件)

从托乐嘉与日光河及同类项目来看,项目所在地一般均临近高速公路。其中,托乐嘉项目为第一居所项目,居住在托乐嘉的居民可以通过便捷的交通方式,如地铁、高速公路,很快地往返于托乐嘉与洛杉矶之间,居民多为居住在托乐嘉、工作在洛杉矶,早出晚归的生活方式。虽然项目本身处于大城市的郊区地带,但由于拥有良好的交通条件,改善了进入性,同时也使得项目的客户群扩大了。而日光河由于处在较内陆的山区,且主要城市的交通条件有所限制,故主要考虑长线旅游,项目自配有小型飞机停机坪,可供私人小型飞机起落。

项目总体规划布局及内容构成

托乐嘉与日光河项目均为风景区房地产开发项目。从项目构成上看,均为住宅社区同风景旅游项目的结合体。其中,托乐嘉中的住宅社区为项目主体,日光河则为旅游项目经营与住宅项目结合的开发方式。两个项目的共同特点是,都拥有良好的风景旅游资源,并且在项目内容的设置上重点考虑了健康娱乐设施的配置。从设置内容上看,两个项目都设有高尔夫球场,其中托乐嘉更以高尔夫为中心主题,围绕该主题进行了住区的建设,标准均较高。

社区中心分设有供游客同本地居民使用的大面积的开放空间,包括自然保护区、景观绿化带、社区公园等。该类项目在建设中都考虑了对项目所在地原有自然的山体及森林资源的保护和利用。

运动设施包括高尔夫球场及会所,运动俱乐部,运动用的慢跑跑道、步行道、登山道等(结合山体保护区开放空间建设),以及其他运动类型的室内外项目。

商业及购物中心——商务企业园区设有办公室、通信设施等,以及少量的轻工业。这些为项目住区的居民提供了进行商务活动的条件。

另外,在托乐嘉项目中,针对第一居所的特点,项目设置了教育设施,如中小学、专业学校等以及医疗保健设施。并且,由于项目具备良好的交通条件,所以项目所在地居民可以便捷地享用邻近市镇的医疗设施、艺术设施、商业设施等。

项目市场、客户群及营销

从对此类项目的分析来看,项目的客户群包括旅游观光客和置业居民两部分。其中,托乐嘉项目主要客户群为置业的常住居民,日光河主要为度假游客。托乐嘉主要是利用游乐及康体设施的配置来吸引第一居所的客户群在此置业,为项目的居民提供良好的居住环境,对外来旅游者的接待也主要是作为项目住宅销售的促销手段,这是由托乐嘉项目所在的区位决定的,托乐嘉距超大城市洛杉矶仅半小时车程,居民可以快捷往返,所以不单托乐嘉,托乐嘉所在地橘郡几乎都为此类第一居所项目。这也体现了美国城市发展中的郊区化倾向。所以日光河主要开展度假经营,面向以旅游观光客为主的旅游市场。其中度假别墅的经营,也主要考虑面向旅游者为主的市场。

链接2

生态旅游城——日本豪斯登堡

豪斯登堡(HUISTENBOSCH)位于日本九州长崎县佐世保市的大村湾。1699年(日本江户时代,元禄12年)已在该地围垦造田,1946年(昭和21年)曾在此建海军基地。20世纪70年代又在大村湾的一角填海造地,拟开发成工业园区以发展地方经济,当时恰逢全球性石油危机,该计划随之告吹,只剩下一片寸草不生的荒地。由于土质的碱性太大,淤积的海水又不易排出,后来用了大量的沃土、肥料、泥炭灰和酸性中和剂进行土壤改良,又顺着排水方向挖了成排的沟渠,并埋入无机材料制成的软塑料排水管以排除地下多余的积水,再在其上覆以沃土以利植物根部的生长,种植了40万株树木,30万棵花卉,使土地重新恢复生机。

豪斯登堡的建设投资由日本15家大公司、大企业和银行进行资助,根据设计公司“日本设计”的预算,计划总投资为5400亿日元,第一期预算为2240亿日元,到目前已花去约3000亿日元。从1986年开始,共用了6年时间(3年规划设计、3年施工建设)才在这片荒地上初步建成一座美丽动人、仿效荷兰城市与建筑形式的生态旅游城,该城占地152万平方米,是东京迪斯尼乐园的两倍。第一期仅开发其中的118万平方米。1989年4月土地平整工程完成后,隆重地举行了祭地神典礼,荷兰娜露普列特公主应邀出席了典礼。1992年3月25日开幕营业,这是日本第一家由企业投资并营运的城市。每年接待日本国内游客约400万人次,亚洲游客约20余万人次。号称是亚洲最大、最新的休闲、观光、度假的主题乐园。

豪斯登堡在荷兰文中是“森林之家”的寓意,荷兰女王贝亚特利克曾将她住过的一座宫殿命名为豪斯登堡。这座旅游生态城以豪斯登堡命名是通过外交途径正式获得荷兰政府同意的。

荷兰在英语(Netheland)和荷兰语(Nederland)中都有“低洼之地”的含义,是世界著名地势低洼的国家,国内40%的土地低于海平面,余下的60%海拔不到1米。荷兰地处欧洲西部、北海东岸,正好位于从北海吹来季风带的主要位置上,常年受益于季风。13世纪荷兰人开运河、筑堤坝、搞排水、围海造地,与洪水作斗争,



豪斯登堡不仅要建一座休闲度假的游乐园，还在探索21世纪生态城可行的模式

对动力需求十分迫切。为了解决动力问题，1229年荷兰人发明了世界上第一座风车，风车实际上就是一座巨型发动机，借助风力做动力源，通过齿轮、轴承等部件转换为机械能。荷兰利用风车排水，变沧海为良田。他们与海争地，在艰苦奋斗中培养出勇敢、刚毅的精神，结合自然，建设美好家园。古朴的风车与运河成了象征荷兰的标志。

20世纪80年代中期，日本投资者委任建筑家神近总经理负责把佐世堡市的这块荒地建成一座重现17世纪荷兰文化特色的旅游城。为了汇集人才和智慧，神近组成了以池田武邦为首的15人委员会，全部聘的都是各专业高级技术专家与教授来协助并指导这项工程的规划建设。他们中有城市规划家、建筑家、园艺家、历史学家、环境与生态学家、海洋学家、旅游开发家、作家、评论家等；又进一步请了荷兰的城市规划、园艺与水利专家与日本专家一起共商对策。此项工程的规划、设计是由“日本设计”承担的。神近把握的总方针是向荷兰人学习，荷兰的城市规划与设计一贯极为重视对环境的保护与生态平衡以及城市空间、形态、尺度的人性化等问题。这将是21世纪城市发展的方向，也是自古以来人类面对城市建

设永恒的主题。与此同时,神近还主张一定要充分发挥日本技术先进的优势与日本人的创造性,使这座城市既宜于居住、休闲、观赏、游乐,又在技术上无愧于站在时代的最前列。

当时的日本虽然在技术和经济上已超过荷兰许多,但在城市建设问题上毫不自满,仍能虚心向荷兰学习,可见其对“吸收性战略”执行得是多么认真而彻底。该城的开发建设和运营,确有值得深思和借鉴之处。

各种野鸟飞回了豪斯登堡

该城从策划之始,就不仅是要建一座休闲度假的游乐园,它还有一个目标,就是探索21世纪生态城可行的模式。按现代生态经济学的理论来建设生态城,首先要求做到城市能在环保与经济发展两方面获得“双赢”。进一步说,城市的经济再生产能持续运行的必要条件是不能超过该地区自然再生产的负荷。凡是超过自然再生产负荷的能力,就都无法保持经济再生产健康、稳定、持续地运行下去,必须加强对自然再生产的保护与补偿。这是迈向可持续发展必须依循的生态规律,也是建设生态城战略决策的关键。

豪斯登堡确定在经济上以发展旅游业和商业服务业为其支柱产业,不安排工业。从而减少许多对环境污染的不利因素,使城市的环境问题相对易于解决。在规划建设之初,就加大了一次性投资的力度,建设了一系列环境保护设施,如:建设了污水处理、中水利用、发电余热供暖、固体废物和生活垃圾处理等设施;各类基础设施的技术选择都比较先进。结合规划首先建了3.2公里长的地下管网共同沟(如图3-13、图3-14所示),其横剖面尺寸最大为宽6.2米、高2.5米(一般标准宽4.5米、高2.8米),将所有给水、排水、中水、冷暖气管道、电力、通信电缆和光缆均敷设在共同沟中,使这些管道既便于安装、拆改,又便于维修。且城内地面以上不出现一根电线杆,大大有利于城市的景观。

所有的运河两岸以及海水防护堤都不用水泥混凝土,而用天然石块砌筑,在石缝内留有空隙,利于微生物、藻类、鱼、虾、蟹、贝等水生动植物共生,这不但提高了水质自净能力,还带来水产品的丰收。大自然的回报不会亏待人们所付出的劳

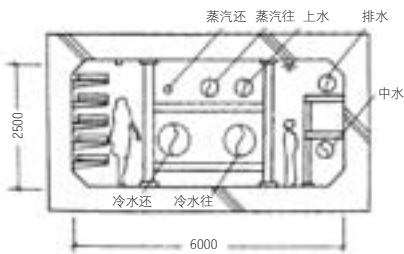


图3-13 共同管沟最大剖面尺寸

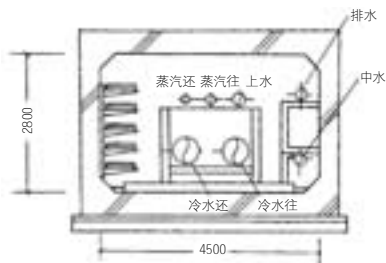


图3-14 共同管沟标准剖面尺寸

动,这一经验是从荷兰学来的,这正是荷兰人为什么从遥远的阿尔卑斯山区运石块砌筑堤坝的原因所在。

豪斯登堡还利用大村湾海水涨潮、退潮之水位差(一般约50厘米、随季节不同而变化)进行运河换水,以保持水的流动与水质的清洁。运河通向大村湾设两座水闸,一东一西,便于游艇出入。早上涨潮时打开东面水闸,海水流入运河;傍晚退潮时打开西面水闸,运河中的一部分水又流回大海。这也是从荷兰阿姆斯特丹学到的保持流水不腐的节能方法。

豪斯登堡每天由佐世保市供应淡水3600吨,为保证节日参观高峰期及枯水期用水,还设置了最先进的海水淡化装置,需要时每天可补充供应1000吨淡水。市内所有污水都集中到污水处理厂,污水经过3级处理后,还要再经过高级处理,方可作为中水使用。中水的生产能力为日产2700吨,占城区用水量的40%,中水用作空调冷却水。冲洗厕所、浇灌花草和市内树木及洗车等,剩余的中水使其自然渗回到土壤中。

长崎县规定大村湾污水排放标准的BOD值为20ppm以下,而豪斯登堡执行的是更严格的5ppm以下,排入土壤渗入运河的是1.8~1.7ppm。保护水环境的一系列有效措施,使豪斯登堡赢得日本环境厅1995年颁发的“水环境奖”和1999年国土厅颁发的“水资源功绩奖”。

供暖方面由三台先进的燃气涡轮发电机的高压蒸汽废气余热作为热源;不足

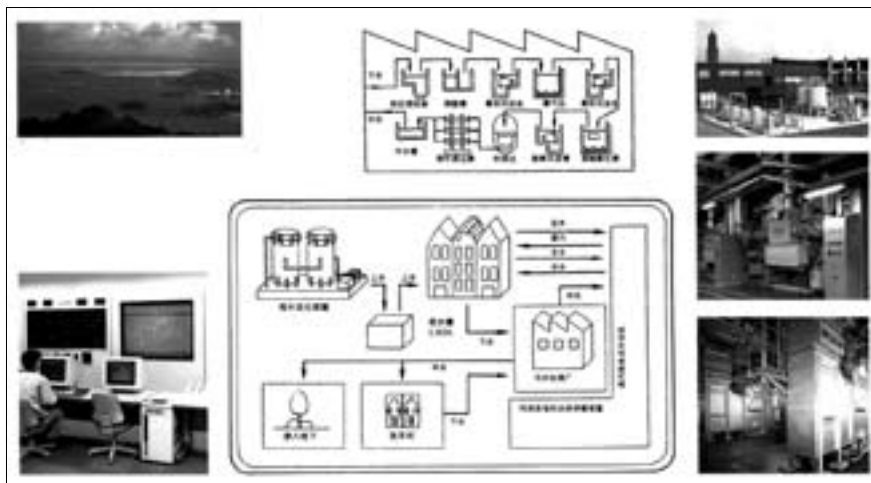


图3-15 环境设施图解

的部分使用另三台以天然气为燃料的锅炉补充供应热水和暖气，原因是天然气燃烧对大气污染较少。在供暖锅炉的对面、同一厂房内设置了三台大型冷冻机输送冷却水到各需要供冷的建筑。每年四月到十月供冷，十月到来年四月供暖。能源控制中心设在厂房的二楼，24小时值班，无论何时、何地出了能源供应故障均立即在控制中心墙上的仪表中显示出来。豪斯登堡能源利用率为71%，属世界先进水平。自1999年3月起又开展了利用天然气和大气中的化学元素合成新能源的研究，开始迈入世界新能源科研的先进行列。

豪斯登堡一直被当作研究性开发的实验基地，垃圾处理就是其中的一个重要课题，下面将他们采用的做法作一简要的介绍。他们要求居民把垃圾严格分三类投放：

第一类：厨房有机垃圾和食物垃圾装至可分解的垃圾袋中；

第二类：废纸等可燃垃圾；

第三类：瓶、罐、器皿等不可燃垃圾。

规定一：花园、街道的落叶，修剪草坪的杂草均就地掩埋在树根下作肥料。

规定二：废旧报纸、杂志、废油等由专人定点回收，不得投入垃圾箱。

生活垃圾进行分类收集和处理，分类收集后的垃圾由专业人员进行如下的分类处理。

(1) 厨房有机垃圾添加发酵菌进行搅拌促使发酵，加工成优质有机肥，供园区花卉、树木施用；

(2) 不可燃的和无法降解的垃圾经过分拣，将可再生利用的部分加工为可用物品；

(3) 可再生利用部分拣除后的可燃垃圾最终进行焚化；

(4) 食物垃圾执行日本国家颁布的法案。该法案要求食品制造商、零售商和餐馆在2006年前，废弃食品的循环率不低于20%。对达不到要求的企业，政府将以重金罚款，并将惩罚向社会公布。

日本东京著名的拥有34家餐厅、50个厨房的新大谷饭店，每天倒弃的垃圾食品多达5吨，过去每年需向政府缴纳25万美元的垃圾焚烧费，1999年5月该饭店的工程师们设计安装了一台处置机，全部废食品掷入机内，与饭店污水循环系统处理的一些污水混合，再经过一个星期的发酵，每天可生产700公斤优质肥料；又将这种肥料卖给一家生物公司，由他们制成混合肥料再卖给农民，市场售价每吨可达150美元。

豪斯登堡绝大部分居民都受雇于旅游业和商业服务业，以接待每年由世界各地纷至沓来的400万游客，职工总数已达2000人。不少居民都分散在琳琅满目、丰富多彩的购物中心专卖店和餐饮、酒吧、咖啡店、美食街以及各种娱乐观光设施中工作。市面繁荣、经济效益很好。豪斯登堡的生态环境质量不但得到居民的盛赞，游客们也都赞不绝口，环境与经济在双赢中得到了共同的可持续发展。有人说：“评价环境质量最好的检验办法是看各种野鸟是否飞回来了，鸟类对大气和水是最敏感不过的，如果都回来了，说明环境有极大改善。”目前豪斯登堡的天鹅已有近百只，其他水鸟如野鸭也不少。

仿造就是学到家、彻底、精确、一丝不苟

设想，在无任何名胜古迹的大村湾那片不毛之地上搞旅游城设计，用一般的老办法是找不到答案和出路的，必须在“立异”中起步。“立异”能引出妙想，妙想也正是灵感的“原创性”所在。

尽人皆知，游客就是想去那种平时享受不到、领略不到、陌生而具有特色、最“新”、最“美”、最具“异趣、异乡情调”的地方，这是旅游点的灵魂所在。只有艺术品位高、历史文化内涵深、自然与人文景观兼优的旅游点，在市场竞争中才占优势。豪斯登堡正是以此为目标进行策划的，并且是有缘由的。

原来离大村湾不远，乘船大概要40分钟光景，即可到达一座早先建成供人游乐、观赏的荷兰村。这座荷兰村也是由神近设计建造的，只是规模要小得多。荷兰村因其景观特色而十分吸引游客，直到2001年才关闭。看来投资开发商与神近正是基于荷兰村的实践才敢设计建造规模更大的荷兰城——豪斯登堡。将荷兰村视为豪斯登堡的前身并不为过。

人们不禁要问为什么偏偏选择荷兰而不是其他的欧洲国家呢？这是因为荷兰和葡萄牙属第一批欧洲人来到日本进行交往的国家，17世纪的日本正处于闭关锁国的时代，长崎在当时成了日本惟一对外开放的窗口。长崎有一座平面呈扇形的小岛，允许荷兰商人在此停留、洽谈商务。日本至今仍然要考虑与荷兰有过这一段历史渊源关系。

在规划之初，日本邀请的荷兰专家抵达日本后，神近要求他们先写出一份典型意义的以荷兰所有城市为背景的荷兰城市发展史，再结合大村湾的具体自然条件、根据荷兰城市发展的规律，设想出一部大村湾由12世纪一个小渔村逐步演变成由运河与城墙环绕的城市，又经过17世纪海外贸易的拓展，18、19世纪的工业革命，20世纪的信息革命，一步步繁荣发展为至今的城市发展史（如图3-17）。那份图文并茂的历史资料成了总图规划的重要参考。豪斯登堡的具体城市风貌采用了14世纪荷兰古城纳卢登作为借鉴的范本，城市的总图是经过好几轮方案的讨论比较才确定下来的，出于要在亚洲国际旅游市场中占有一席之地，神近等决定



图3-16 荷兰式风车

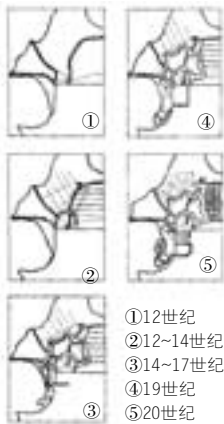


图3-17 荷兰专家拟制的豪斯登堡城市发展过程图

在豪斯登堡开凿了6公里长的运河环绕并流贯全城，为游客增添了乘游艇沿运河绕城一周、享受水域中具有荷兰特色的令人陶醉的风光。游客坐在船上边饮咖啡边赏美景，不时可见大片色泽艳丽盛开的郁金香与悠闲自在的白天鹅在水中嬉戏游荡。神近等在豪斯登堡又建造了被荷兰人视为国宝和民族象征的荷兰式风车群（据说18世纪是荷兰建风车的鼎盛时期，全国有18000座风车，现存980座。每年风车节时，荷兰全国风车一齐转动，举国欢庆）。在豪斯登堡的重要建筑中，每一栋建筑的外立面都是有根有据、准确地模仿荷兰现存的历史性古建筑建造出来的。除运用荷兰的建筑技术、细部装饰外，连红砖等建筑材料与铺地的小块砖石都是从荷兰购买的。日本人要仿造什么，一向以学得到家、彻底、精确、一丝不苟著称。

身临其境漫步在豪斯登堡街头，就仿佛闯入了中世纪欧洲的城镇一样。城中禁止私人汽车行驶。建筑的层数和街道的宽度具有人的尺度感，充分体现人本主义思想，体现人是街道的主人。这种由历史孕育出来的街道、广场以及那些街道与运河合一的空间极富人情味和鲜活的生活气息。人性化的街道和广场，给造访者一种在别处领略不到的情趣：悠闲，舒适，精神彻底放松，忘却世间一切烦恼和



图3-18 旧城区街景

图3-19 德姆特伦高塔

紧张，自由自在地想往哪里便往哪里；伫立在街头，使人不由自主地突然发出一丝怀旧的感叹：“现代科技社会似乎失缺了一些人类本应十分珍惜的、不复再现的历史神韵与诗意情怀。”深感城市的艺术风格是那般统一，个体建筑形式又那么多样、那般富有个性，实属罕见。没有对城市设计的深刻理解与整体把握，是难以做到的。

城市中心由高约105米的德姆特伦高塔统帅全局（如图3-19所示），游客可以乘电梯上到80米高的厅内俯览全域，四周有教堂尖顶与各色秀丽的北欧式小尖顶与之呼应，天际线有起有伏、有抑有扬。城市的中心与边沿、高潮与序曲既对比又谐调。街区的内院、广场有疏有密、有开有合、有露有藏、有围有透，建筑外壁色彩浓、淡、冷、暖相间。公共建筑的布局有规整的也有自由的，即使在追求完整中也带有几分放松、洒脱的意趣。建筑造型有追求纪念性的、也有讲究潇洒自如的，总是既浪漫也很讲理性，于奢华豪放中寻求细腻，于简朴平淡中寻求余韵；犹如18世纪巴哈的音乐，以若不经意的手法，创作出浑然天成、令人神往的艺术神韵。任何动人的建筑艺术也如音乐一样，都不可能是偶然而得的，都是建筑师苦心经营的结果。

“处处为游客着想”

游乐园在国际旅游市场的竞争中能否站稳脚跟,还取决于其物质设施的配置能达到什么级别的标准?各类设施究竟能提供游客多大的选择?总的服务质量与管理能否持久地保持较高水平等等因素。日本的旅游业多年来更以“处处为游客着想,提供多样选择”这句话作为豪斯登堡服务的中心思想。下面就从提供设施、为游客服务及组织园内表演活动等方面作些简要的介绍。由于豪斯登堡是座旅游城,还得先从城市总平面谈起。

1. 分区各有特色的城市总平面

城市的主要出、入口在城市的北面。快速列车站在入口的北偏东方向。出入口外有大片停车场,供私人及出租车停车。临近有3家旅店:一为豪斯登堡全日空饭店,二为安娜饭店,三为郁金香饭店。城市的出、入口是分开的,入口靠东,出口靠西。私人车禁止入园。游客凭票入城即领取观光指南,指南中附有城市简图,图上标明各类游乐、观光、餐饮、旅馆、购物及公用设施的名称、位置,并注明使用要收费或免费、收费价码等,使游客一目了然。观光指南有各种文字的版本,便于

- ① 旧城
- ② 博物馆
- ③ 荷兰渔村区
- ④ 新城区
- ⑤ 布鲁凯莲区(及出入口区)
- ⑥ 基础设施区集中设置了海水淡化,污水、中水处理设施,冷、暖与热水供应,电力供应的能源控制中心以及车辆修配、仓库设施等(有单独出入口)
- ⑦ 尤特莱区
- ⑧ 森林公园区
- ⑨ 豪斯登堡宫殿区(再现了荷兰女王贝亚特利克斯曾住过的宫殿,现作美术馆用,后有景观壮丽的巴洛克式花园)
- ⑩ 瓦森纳区
- ⑪ 公寓区
- ⑫ 福里斯兰区

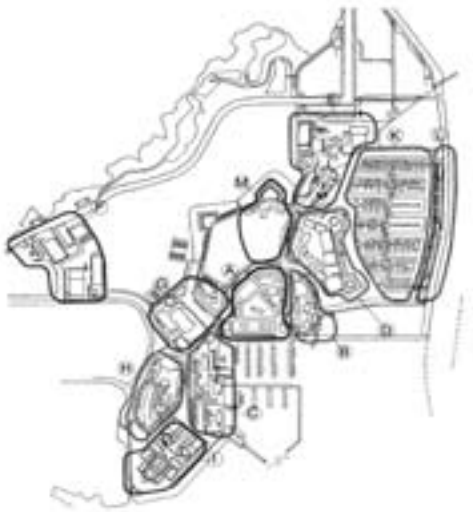


图3-20 城市总平面分区图

各国来的游客使用。

城市的南侧面向大村湾海湾，有船码头与游艇，通过定时航班与其他地点联系，乘船来的游客在此上岸，也算是城市的南大门。城市被主要道路与运河分割成12个区，所有主要的建筑与设施按其所在区分别列出（如图3-20所示）。

2. 一应俱全的各类旅游设施

(1) 博物馆与游乐建筑。12个区中供观光游乐的各色建筑共25栋，其中11栋属博物馆，12栋属娱乐性设施，用作美术馆的豪斯登堡宫殿内有日本最大的圆顶壁画。

(2) 餐饮设施。市内设有各国风味餐馆、料理、咖喱屋、比萨店、通心粉馆、酒吧、咖啡馆、面馆、奶酪蛋糕店、茶座等53家，可容纳座席总数达6023座。“世界美食街”更由名厨烹调世界各地的美味佳肴。尤特莱区沿运河的露天阳台是游客们一边进餐一边眺望沿河美景的绝佳去处。尤特莱广场会堂可用作举办大型国际会议会场或宴会厅。

(3) 购物设施。供购物的大、小商店及购物中心总数达70家，商品琳琅满目。“世界集散市场”集合了各国的传统工艺品，游人可以一边购物，一边欣赏民间工匠一流的技艺表演。

(4) 旅馆设施。供住宿、度假或开会的旅馆位于城内的有几家，最高级的是皇家迎宾馆，它只有9套高级套房，供会员专用与接待皇族或国家领导人等贵宾，其法式餐厅是豪斯登堡最高级的餐厅。其次是欧洲大饭店，其宴会厅、接待设施的豪华程度在豪斯登堡名列前茅，有客房329套，其建筑形式是再现有100年历史、风格独特建在荷兰阿姆斯特丹的“欧洲大饭店”；其他为丹哈格大饭店，外型是参考18世纪的荷兰皇宫设计建造的，有客房228套。阿姆斯特丹大饭店有客房203套，都有一侧客房直接面对海湾，其外立面则以荷兰古朴的城市建筑为原型，极似民宅，充满平和、自然气氛。森林别墅也有105间客房可出租，不过完全是另一种情调。几家旅馆的位置较近，大、中、小会议室一应俱全，是举办国际会议的理想地点。

(5)“人与海的交流”历来是豪斯登堡标榜的主题之一,乘坐运河游艇与海上帆船是两种不同情趣的游览,大村湾海上的“观光丸”是仿1885年荷兰国王赠给日本幕府的第一艘蒸汽帆船而建造的。除载游客航行外,船上的海员还表演爬桅杆、扬、收帆和打绳结等活动,属别处难以看到的。

3. 细致周到的服务项目

豪斯登堡设置了各种齐全的服务设施,各类设施的位置以“国际通用符号”标明在导游图上。下列设施均不止一处。如:导游服务、咨询电报、电话、银行、警察、消防、洗手间、救护室、婴儿车、轮椅的租借、巴士站、自动存物箱、宠物存养室、运河游艇站等。

4. 既供观赏又便于使用的城内交通工具

如:运河游艇、古典巴士、古典计程车、双层游览巴士、自行车出租等。

5. 富有艺术和文化色彩的园内表演活动

豪斯登堡以街道为舞台,依季节不同,表演形式亦有变化,所组织的表演活动场面壮观,节目有:“相逢之喜”、“梦幻夜空焰火明”、“音韵镭射声光秀”、“荷兰式拍卖屋”等活动。



图3-21 旧城区鸟瞰



图3-22 荷兰渔村鸟瞰

豪斯登堡的启示

通过对豪斯登堡情况的简要介绍,我们可以得到下面六点启示:

1. 实施“可持续发展”战略,认真规划设计、精心建设和运营,经济发展与环境保护取得“双赢”完全是有可能做到的,而且是建设生态城市最可行、最有效的途径。

2. “设计结合自然”仍然是由古及今有效规划设计的原则。豪斯登堡规划能利用原有荒滩的自然条件,因势利导,在“水”字上做文章,事半功倍地突出了特色,这是取得成功的关键。

3. “文化是城市的灵魂”,豪斯登堡的规划以荷兰14世纪的“水城”作为模仿对象,整体感很强,城市形象有艺术感染力,建筑具有浓郁的荷兰风格和历史、文化底蕴。理论家孟福德说过:“文化是城市的灵魂。”这一点可能正是豪斯登堡在艺术上胜过迪斯尼乐园的原因。

4. 即使在市场经济的条件下,只要投资决策者和建筑师对艺术上的“多样统一”和空间上的“人性化”原则有一致的认识并加以坚决贯彻,城市建筑艺术风格上的统一和人性化是完全可以做到的。这种“整体性”的艺术表现对人的震撼与感染力超过单体建筑许多,已被豪斯登堡的实践所证明。

5. “以人为本”的思想具体到旅游服务上就是“以游客为本”,非以管理方便为本。这正是我国与国际旅游业差距之所在。

6. “钟爱多样性”是人之天性,文中尽量把豪斯登堡游乐、餐饮及服务等多种设施与项目讲得尽可能具体些,目的是想让读者以此为例与国内情况作对比,面对国际竞争,我国旅游业在这方面的改进完全是个务实的科学问题。

▶ 第四章

旅游地产的成功



华侨城倾情于地产，旅游与地产，他们都成功了



研读本章之后,您应该能够了解:

- 华侨城,以旅游为龙头的区域开发模式
- 观澜豪园,因高尔夫运动引出的旅游物业
- 香港愉景湾,大手笔的造城计划

【导读】

实际上，在房地产市场比较发达的地区，城界消失的现象早已存在，尤其是像旅游地产这样的高端物业，异地置业已成为一个越来越不容忽视的趋势。

第四章 旅游地产的成功

“家在华侨城，不仅仅是一套房子，更重要的是一种优质生活的体验。华侨城的几个景区出类拔萃、傲视同行，华侨城肯不断地挥洒用血汗挣来的利润，搞环境、建广场、养美术馆、营造高雅艺术，这些并非为了获取更高的利润，而是为了体现品质——一个企业高贵而脱俗的气质，这正是中产阶级对生活追求的最高原则，如同宜家、三宅一生、哈根达斯不仅是符号更是原则”。

——华侨城一业主

一、偶然中的必然——华侨城旅游地产

广义的华侨城片区范围是指沙河西路以东，广深高速公路以南，侨城东路以西，滨海大道以北共15平方公里的区域；而其中属于华侨城集团的土地面积共4.8平方公里，是片区的核心，是真正意义上的华侨城。

对于发展商来说，最大的欣慰莫过于此，做了并为人所承认所称道。事实上华侨城在深圳是个特殊的地方，不仅仅因为锦绣中华、民俗文化村、世界之窗和

欢乐谷,甚至OCT生态广场或酒吧一条街。华侨城片区住宅的平均房价比临近的、并且更靠近市区的竹子林、车工庙片区房价高接近2000元/平方米,似乎违反了基本的城市房价趋势理论。

华侨城周边的众多楼盘在推广时都不约而同地打出了一面旗帜——“紧邻华侨城”,而不论其定位、产品甚至客户,似乎华侨城变成了可以治愈百病的上帝之手。

而在深圳豪宅供过于求的大背景下,在海湾兵团、中心区大战如火如荼时,华侨城地产自己开发的物业取得如下业绩:波托菲诺一期——天鹅堡销售率90%以上,实现均价8800元;2002年7月20日,波托菲诺二期——纯水岸开盘当日销售额1.5亿元;2002年9月15日,锦绣三期翡翠郡开盘客户连夜排队,销售200多套,当日销售额接近3亿元。

凡此种种,在房地产界,甚至有人提出“华侨城效应”,而这种效应似乎代表着一种趋势,并不像之前地产界涌现出的种种“概念”、“现象”,如过眼云烟般销声匿迹,而有愈演愈烈的态势。波托菲诺在热销的同时也打出中国旅游地产第一品牌的旗帜,到底是旅游促进了地产,还是地产提升了旅游,华侨城效应和成因都值得深入探讨。

华侨城地产并不辉煌的过去

今天声名煊赫的华侨城地产在刚注册时仅有十几个人,30万注册资金,主要的业务是服务于集团的内部建设,并没有在市场中呼风唤雨,也许当时最大的财富就是手中的4.8平方公里土地、坚韧的信心和高远的志向。

1984年,在远离城市沙河华侨城农场的广袤大地,当时沙河华侨城企业公司为了减轻职工住房的压力,首次提出集资建房的思路,从光华街到光侨街,8栋“集资楼”先后落成。

1986年是华侨城房地产开发史上的重要年份,当年8月,华侨城房地产公司成立并开始了东方花园项目的开发,尽管由于种种原因,在与投资外商的合作过程中存在不少问题,但是通过东方花园这个项目,却使侨城上下看到了房地产业

的诱人前景和重新认识土地的价值,在远离市区的位置(当时向西过了上海宾馆就已经出了市区),吸引怎样的客户前来购买,华侨城内部和周边的工作和居住人士显然是最重要的客户,但又不仅仅是,否则房地产只能成为偏安一隅的土霸王。归根结底,土地的价值应该通过怎样的途径和手法进行开发增值,成为最为重要和紧要的问题,房地产是区域化的产品,但房地产要做超越区域化的生意。

经过16年,当住在华侨城成为一种生活品位和自豪的标签,当客户群不仅从罗湖、福田、南山向这聚集,从香港和珠三角向这归拢,甚至众多常年工作在北京、上海的社会名流也在华侨城拥有物业。华侨城的设计者应该为当初高远的立意感到欣慰。

以旅游为龙头的区域开发模式

旅游业号称无烟工业,但与传统的轻、重工业不同,在带来大量收益的同时,旅游往往对所在区域的美誉度和知名度起到明显的提升作用,并且旅游业不会破坏或恶化所在地的环境与景观。比之雨后春笋一般崛起的工业区、开发园,旅游对房地产特别是定位高端的房地产项目无疑更有支撑作用。截至2001年年底,华侨城旅游度假区已经累计接待游客6500万人次,其中境外游客1000万人次,这个数量已经是中小国家的人口总数了,华侨城因此而具备的知名度,也是任何一个地产商单单依靠发展地产所无法建立起来的。

旅游产品与其说是一种有形的产品,到不如说是一种服务。整个旅游的经历就是旅游产品本身,它包括了旅游目的地吸引物本身、交通、住宿、全程服务甚至旅游事前的计划和事后的回味。

也正因此,旅游的发展绝不是孤立的,而是与各种产业密切相关,它是一个产业群。一般所说的旅游地产,包括“住宿设施”、“娱乐设施”和“旅游吸引物”,以及它们的综合。显然,房地产业是旅游产业的重要组成部分。即可以通过旅游的带动促进房地产的发展。

旅游在时间和空间的分布上是有规律可循的,一般来说,人总是愿意选择最

近的目的地,因而一个旅游地能够波及的市场范围在空间上是有限的。当一个旅游地点与城市的距离达到一定数量的时候,旅游项目能否吸引的游客总人数就开始下降,我们把这个距离称为门槛距离。

不同的城市,门槛距离是不同的,表4-1是一个门槛距离的示意。华侨城正处于门槛值之内,这也是其可以大力发展旅游业的有利条件之一。

表4-1 城市规模与门槛距离

单位:公里

旅游地类型(每公顷用户量)		高密度(1000)	中密度(10)	低密度(1)	原野(0.001)
城市居民人数	>100万	50~100	150~200	200~500	—
	>30万	30~50	50~100	100~500	—
	>10万	20~30	30~50	—	—
户外旅游行为		一日游	周末游	几日游	偶然
旅游目的地		周末胜地 主题公园 滑水和沙滩设施 郊区运动和休闲 综合	周末胜地 郊区 自然公园 旅游胜地	自然公园 旅游胜地	自然公园

同时20世纪80年代中后期的深圳乃至全国也需要旅游作为紧张生活的调剂或是小康生活的附属享受。华侨城缺山、少水(相对而言)、无古迹,但正好给过往看惯名山大川、古刹皇殿的中国游客一些新鲜感,这个定位就是主题公园和微缩景区。古有“行万里路,读万卷书”,但在信息爆炸、节奏加快的今天,世界之窗、民俗大观可谓独辟蹊径,棋高一着。

国企背景的优势

旅游产业投入大,见效慢,房地产行业投入也大,但见效快,一般的以追逐利润为第一要务的民营企业很少会选择旅游作为第一投资。

华侨城开发历时15年,在其间机会无数,变数无数,但始终如一地以华侨城地产作为惟一的集团地产统领,坚持不懈,进退有度,终于成就今天的大千气象。

这似乎已经超越了普通地产的范畴,在华侨城逐步发展的同时也有其他背景相似的国企采取分而治之的方式进行开发,却终于因为力量分散、集团的统一思想无法贯彻或根本没有统一思想而泯然众人矣。旅游地产开发周期较长,收获期较为长远,大船结构远较舰队模式的成功率高。

民营企业往往更灵活,但因为资金实力或由此而引发的短视行为,无法持之以恒地贯彻大盘开发的精髓。毕竟像碧桂园和祁福新村少之又少。

规划先行、循序渐进的开发思路

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,而是制定城区的建设规划;华侨城成立的第一个国有子公司是华侨城园林公司,华侨城开始的第一项建设是种花、种草、种树。

当时这些做法曾被责难为“崇洋媚外”、“肥水外流”、“工作不力、进度缓慢”和被讥讽为“半年时间只种了几根小草、几棵小树”,正是这样一些“有悖于常理”或为人所不理解的举动,体现了华侨城高于普通开发商高远的立意和雄厚的实力,民营开发商会在高地价利息的重压下,舍本逐末地先营造环境,同样另人欣慰的是,当时的坚持与执著造就了今天一个与其他地方都不一样的华侨城。

坚持和执著并不意味着固守成规,一成不变。在最初的规划中,华侨城以“工业为主、肝胆俱全、环境优美、具有特色”为建设方针,1995年将规划目标修订为“建设以先进工业为基础,各项事业协调发展、服务功能综合配套、城区环境优美高雅、社会风尚健康文明的现代科技旅游商务区”。2000年,着眼于未来发展的需要,华侨城将规划目标清晰概括为:把华侨城建设成为具有国际水准的旅游城和21世纪中国生活居住示范城区。华侨城规划理念从以工业为主变化到以生态环境为主,体现了华侨城地产与时俱进、因势利导的发展思路 and 战略眼光。

好的规划并不意味着必然成功,在规划的执行顺序和贯彻程度上华侨城无



图4-1 华侨城发展概况

华侨城的经验说明，旅游住宅社区的次序必然是旅游——配套——地产的三段式模型

疑是成功的典范，在旅游先导的总体策略下，华侨城没有急功近利地将重心全力扑在回笼资金较快的地产上面，在民俗村和锦绣中华风风火火的时候，也仅仅兴建了桂花苑和海景花园两个项目，总建筑面积10万平方米。

旅游地产因旅游而发端，但仅仅因为旅游则无法维持旅游地产的持续发展。华侨城的经验说明，旅游住宅社区的次序必然是旅游——配套——地产的三段式模型。

顺应大势的豪宅策略

随着深圳豪宅市场的竞争不断加剧，市场各方都在观望豪宅市场是否会出现崩盘的迹象时，2001~2002年华侨城相继推出了波托菲诺一期天鹅堡和二期纯水岸Townhouse及多层洋房。其中一期天鹅堡销售率高达90%以上，二期纯水岸Townhouse开盘之日销售额即达1.5亿元，锦绣三期翡翠郡开盘客户连夜排队并销售200多套。为何在“豪宅市场”严重过剩、不被看好的市场背景下，华侨城项目仍受如此之多买家欢迎？可以肯定，华侨城的成功并非偶然。

在全国各地掀起一股旅游地产的浪潮时，华侨城已成为了中国旅游地产中最

表4-2 华侨城不同阶段楼盘的主要特征

区分阶段	代表楼盘	主要均价区间 (元/m ²)	主力户型区 间(m ²)	主要特征
孕育期: 1996年以前	东方花园 海景花园 桂花苑	5000~7000	100~150	位置:以接近华侨城中心、深南路两侧为主 建筑形态:各种类型均有花园小区及景观,花园较少且比较简陋、社区品质较低,景观基本以华侨城大景观为主 会所配套:基本较少会所,社区配套太少
丰富期: 1996~1999年	美加广场 中旅广场	6000~8000	90~130	位置:以接近华侨城中心、深南路两侧为主 建筑形态:以高层为主,也有一定的多层。花园小区及景观,小区花园还是比较简单、社区品质较低,基本以华侨城大景观为主 会所配套:基本较少会所,社区配套太少
增值期: 2000年至今	锦绣花园 波托菲诺	7000~15000	100~300	位置:以华侨城纵深为主 建筑形态:除波托菲诺2期外,大多为高层。花园小区及景观,除华侨城景观外,社区花园环境和景观都较好 会所配套:基本都有会所,稍大社区有幼儿园、超市等设施

成功的品牌，华侨城地产的项目都是深圳最成功的旅游地产项目，旅游景观在为华侨城地产增值。

从这三个阶段来看，在户型面积和价格方面有一定程度的上升，并且产品本身的素质也有了较大程度的变化。特别是2000年后的楼盘的素质相对于前两个阶段，有了一个质的飞跃。在当前阶段楼盘竞争激烈的情况下，使得发展商在物业品质方面不敢掉以轻心，无论是从规划设计、园林景观还是工程质量、社区配套等都花费了较大的代价和精力。但这些并不是华侨城地产在豪宅市场中一支独秀的主要原因，随着当前房地产市场水平的提高，楼盘园林品质，社区居住环境的差异性已变得越来越小，华侨城随着各项配套设施、生态环境的更加完善，居住氛围的不断提高以及华侨城品牌的提升，才是华侨城地产区别于其他豪宅获得市场青睐的重要条件。

从华侨城地产与旅游及配套的发展情况来看，华侨城从一开始就非常重视配套方面设施的完善，随着旅游业的不断发展，华侨城的配套也开始在旅游地产的孕育期和丰富期逐步完善。而地产起初的地产供应量、价格、总体素质都处于一个较低的水平，大多是以福利房为主，在1997、1998年的房地产及外销热潮中，也



图4-2 波托菲诺总平面图

有一些项目取得过比较高的外销份额和良好的市场反馈,但总体来讲当时并没有旅游地产的概念。而到了近两年,旅游项目已没有太大变化,而在配套不断完善的情况下,华侨城旅游地产的形象逐步显示出来。在2001年的锦绣花园和波托菲诺花园都非常好的打出了华侨城旅游地产的形象,并获得了市场的认可。

下面我们把目前深圳豪宅市场中的几大热点片区包括华侨城、香蜜湖、红树湾、中心区、景田等进行简单比较分析(见表4-3)。

从销售面积、户均面积和价格等方面来看,华侨城片区独占鳌头,销售面积远超过其他片区,显示了华侨城在豪宅市场的主导地位。而且不仅仅如此次,更

表4-3 华侨城与其他豪宅片区豪宅比较

项目 \ 片区	华侨城	香蜜湖	中心区	景田片区	红树湾
推售面积(平方米)	391085.67	110161.23	157459.38	114775.89	58360
户均面积(平方米)	196.13	195.32	156.52	169.54	151.19
均价(元/平方米)	9681	9294.29	9124.41	8590.36	8500
生活配套	生活配套完善	生活配套一般	生活配套完善,体育文化设施也较完善	生活配套完善,交通一般	生活配套一般,交通一般
交通情况	交通方便	由于离深南大道有一定距离,交通不太方便	交通方便	交通一般	交通一般
自然环境	自然环境优美,可称为全景片区	有香蜜湖景、莲花山景等	莲花山及中心公园景观	仅有莲花山景观	有红树湾景观,全海景景观
人文环境	片区大环境较好,人文旅游氛围颇具特色	环境较好,高档住宅片区	片区环境较好,有一定的商务氛围	环境好,纯住宅片区	近邻下沙村,片区环境一般

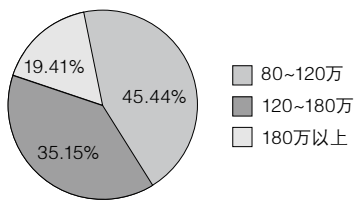


图4-3 深圳市不同总价豪宅所占套数比例

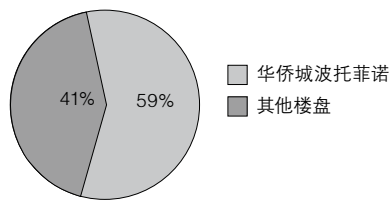


图4-4 波托菲诺在深圳市总价180万以上豪宅总套数比

多的是优质的区域环境、独有的自然景观、高品质的社区规划，等等。

旅游设施的主开发期是土地或区域的培育期，主要通过旅游吸引眼球和喝彩，为区域创造知名度和美誉度。

配套设施的重点时期则为区域的丰富期，即通过多种生活、文化、娱乐配套设施的兴建，在旅游之外为区域注入其他多元化的元素，使其形象不仅仅局限于旅游区。

住宅的重点开发应放在最后的增值期，在这个阶段，充分利用培育期形成的知名度、美誉度和丰富期的配套优势，最大化地实现土地价值。如果住宅开发期提前，则往往由于配套、知名度的滞后形成旅游地产困境。

华侨城经验

成功的旅游是开发旅游地产的先决条件

旅游不是短期可以获得巨大收益的项目，也是需要投入许多心血的项目，但旅游的困境绝不可以由房地产来解救，恰恰相反，旅游地产必然依托于成功的旅游项目，因为破败的或正处于颓势的旅游只能给房地产的潜在消费者带来负面的影响，进而贬损物业的价值。

华侨城开发之初，曾有人断言：在中国建主题公园是“幼稚”、“蛮干”、“不切实际”的，然而华侨城力排众议，果断上马。结果锦绣中华建成开业一炮打响，为华侨城淘回旅游业第一桶金，并由此拉开华侨城主题旅游公园的序幕。

锦绣中华和民俗村经历了前几年的辉煌之后，自1994年开始接待游客一度明显下降，最低时一天只有几百人，这时的主题公园“生命周期论”也喧嚣尘上，按照这种理论，每个主题公园都必须经历导入期、成长期、成熟期、衰退期等几个周期，旅游遇到挫折是否需要由地产介入解决呢？华侨城的回答是不，荷兰的小人国历经40载而长盛不衰，美国的迪斯尼乐园和环球影城也有20余年的历史，华侨城的旅游通过整改也一定可以焕发活力。今天锦绣中华的五大艺术团，投资3000万元具有一流灯光音响设施的现代中心剧场以及具有国家级水准的《中华百艺盛



图4-5 华侨城旅游图

会》、《绿宝石》歌舞晚会，期间经历了数十次的更新改造和推陈出新。终于，锦绣中华和民俗村从低谷中走出，旅游通过自身的努力使其焕发了青春。并且，因此华侨城作为一个区域整体其美誉度和凝聚度都得到进一步提升。

特色配套是特色区域开发的首要条件

在普遍生产过剩的卖方市场下，人们在购买房屋时更多地会考虑特色社区、文化的作用，因为仅就房屋产品来讲所有的发展商提供的产品都是类似的，不同的是能为客户实际感受到的文化氛围和社区生活体验。

而旅游的内涵绝不会因为喊出了旅游地产而丰富起来，特色的配套才能让区域具有独特的气质与氛围，华侨城的房子更加昂贵是因为它具有其他地方不具备的独特品质。

酒吧街是深圳最地道的酒吧文化展现地,其他诸如最地道的韩国餐馆、深圳大型的Shopping mall、高尔夫球场、重点中学、旅游学院,都传递着一种丰富的社区文化内涵。



图4-6 全国最大旅游主题社区:每天外国友人和外地游客成为点缀视野的一道风景

二、高尔夫潮流引发的物业——观澜豪园Golf Building

观澜豪园始建于1998年，其开发理念是发展最高档次的豪华住宅及度假物业，旨在以高尔夫为龙头产业带动房地产业发展，建造一个以高尔夫为主体的集居住、休闲、娱乐、商务为一体的Golf Town。

1992年底，在深圳与东莞交界的观澜镇10平方公里的土地上，由香港骏豪集团总投资二十多亿港元，创建了深圳观澜湖高尔夫球会，1995年11月正式开业。现在已经发展成为世界一流，亚洲最大、设施最齐全的高尔夫球会，拥有5个18洞国际冠军级球场、51片网球场的乡村俱乐部、高尔夫学院、豪华会所和五星级骏豪酒店等项目。作为目前世界唯一汇聚五大洲巨星设计的球场高尔夫度假胜地曾入选世界最优秀高尔夫俱乐部，举办过世界杯高尔夫球赛，获得了诸多荣誉并蜚声国际，同时也是中国高尔夫行业唯一获得国家最高级（AAAA）的旅游度假胜地。

观澜湖球会在观澜镇的地位是至高无上的，它对促进观澜镇的建设功不可没。正是因为有这样一个闻名世界的顶级球会，政府才铺设了一条从球会直达梅林关口的梅观高速公路，并由梅林直达深圳市区和皇岗口岸。球会特设了直通巴士，香港客户（会员）由香港的市中心经落马洲至球会只需要1个半小时的车程，另外机荷高速、深莞高速公路也将深圳机场、东莞至球会的车行时间控制在1个小时之内。通过一个设施完备的高尔夫球场和球场物业，使得观澜镇处于一个极其畅达的现代化城市交通网络之中，并因此增加了观澜镇的综合信誉，形成了以高尔夫为主体的休闲度假的整体形象。

宏观背景

深港一体化趋势中的市场脉络

深圳成为了中国最成功的开放特区，其最大优势来源于深圳毗邻香港，并强烈地依附于这个号称“亚洲国际都会”的城市。深圳依靠这种地缘优势蓬勃发展，随着之前的各项特区政策优势的逐渐弱化，深圳市政府更致力于加强深港的

全方位联系,口岸的来往愈加密切,24小时通关在即,从罗湖打造深港自由贸易区,到福田皇岗口岸的深港地铁接驳,再到南山西部跨海大桥的宏伟蓝图,深圳出了一面“深港一体化”的鲜明旗帜,形成了一个大范围的区域共同体,在共同利益的基础上寻求资源整合与竞争优势。

就深圳的房地产市场而言,城界消失的现象早已存在,港人在深圳置业平均每年都保持在10%左右的份额,这种异地置业已成为一个越来越不容忽视的现象。当然由于香港的地域特殊性,深港之间的异地置业显现出港人在深置业的单向性。

目前,深圳房地产的港销市场正在步入一个多元化的进程,大体上可分为两类:一类是依托于口岸的交通便利而形成的港人置业,他们绝大多数与深圳具有非血缘即亲缘、地缘或工作缘的“三缘”关系,深圳对他们的最大吸引力来自于便利且相对廉价的生活成本和娱乐成本,这一类至今仍然是港人在深置业的绝对主流;另一类港销的主诉求点是分享稀缺的区域资源,比如深圳湾的海景资源(仍然建立在低成本之上)、华侨城的旅游资源等。

根据城界消失的理论,进行区域合作可以使那些在整个区域内稀缺的资源服务于更多的人。对石屎森林的香港来说,设施完善的高尔夫场地就是一种典型的稀缺资源。观澜豪园地处亚洲最大的高尔夫球会——观澜湖高尔夫球会内,业主中港人的比例高达65%,与口岸港销的主体是香港中低收入人士完全不同的是,这里汇聚的都是香港的中上层人士。从某种意义上说,这种高端客户的主动性异地置业,才是我们这里需要探讨的地产城界消失现象。

Golf潮流发展大势

应该看到的是,美国是高尔夫发展最成熟的国家,其高尔夫人口占全民的15%。目前全球共有3.5万个高尔夫球场,其中美国有1.5万个高尔夫球场。

近20年来,在欧美发达国家,高尔夫热潮已逐渐淡化,高尔夫运动已经走向平民化,高尔夫球场已经成为住宅小区的配套和主要的运动休闲场所。

而在亚洲,高尔夫运动正在形成一个新的潮流趋势。在日本,拥有高尔夫会

籍和高尔夫住宅是一种尊贵和荣耀的象征。这已得到了亚洲越来越多的国家和地区的广泛认同。

高尔夫在1985年进入中国,首先是在珠江三角洲,之后再在沿海地区(包括上海)、北京等地迅速蔓延,目前已有约150个高尔夫球场(含在建),珠江三角洲有约50个球场。1995年观澜湖高尔夫球场成功举办了世界杯高尔夫总决赛,从此掀起了中国的高尔夫热浪。

因高尔夫球运动引出的物业开发

作为当今世界的三大体育产业之一的高尔夫运动(另外还包括NBA、世界各地的职业足球联赛),每年全球的高尔夫产业的总产值约为6000亿美元,这包括球场的建造、经营、会籍的销售和房地产的开发等。高尔夫是将体育产业、旅游业、房地产业结合得最好的一项综合性产业。

相对于物业开发来说主要可以达到两个目的:

(1) 增加物业价值。一个有高尔夫球场的开发区域大多是利用朝向高尔夫球场的土地开发物业使土地增值,以此分期偿还高尔夫球场的前期开发费用。

(2) 建立营销优势。一个较为成熟的高尔夫球场(包括其他休闲设施,如观澜湖球会内的乡村俱乐部和51片网球中心)有利于提升区域的整体形象,这对于交通不便的偏远地区尤为有效。

此外,高尔夫球场还可能逐渐成为当地的集聚中心(比如观澜湖球会内的会所、骏豪酒店和海港大酒楼等),并创造其他长期性的开发机会。所有这些都说明,现代的高尔夫球场和不动产之间的关系越来越密切(见表4-4)。

表4-4 高尔夫球场和不动产之间的关系

区分阶段	代表楼盘
20世纪50年代	美国高尔夫需求剧增,高尔夫球场与不动产之间的供需关系资本化
20世纪60年代	高尔夫球场成为普通的休闲场所,为美国住宅小区或度假区的必备配套
20世纪70年代后	通货膨胀使高尔夫球场的开发前期经费暴涨,造成巨大的财务负担
现在	致力于寻找强化高尔夫球场与不动产关系的方法,尽可能降低维护费用

在中国,早期的高尔夫开发没有地产概念,之后才逐渐形成的。

旅游地产的理论认为,凡是以“创造不动产价值”为目的的高尔夫球场开发,大多在球道前规划大片的不动产基地。而能够看到越多高尔夫球场的不动产基地,其价值也越高,因而开发上最关心的就是如何利用高尔夫球场的视野规划建筑基地。高尔夫球场的集水区往往在设计上扮演最突出的角色,它不只是高尔夫球的障碍区,同时也可以当作优美的景观区。

客户分析

观澜湖高尔夫在获得了球会经营方面的空前成功之后,将以房地产为开发的重点,建造一个高尔夫本体的大社区,一个具有无可替代倡导潮流的Golf Town。整个开发顺序以市场需求的检验为主要依据。以通过对三期B区产品组合的测试而求证出的即时市场需求,将在很大程度上指引开发的方向。塑造起一个鲜明的地产形象,在短时间内将观澜湖高尔夫的高尚品牌通过成功的物业开发而转换成一个顶级地产品牌。

因此三期B区产品的开发建议成为了本项目策划的重中之重。我们先从已有客户着手分析(表4-5)。

总体上,表4-5的客户需求较能反映出旅游地产项目在空间上的分布规律(见图4-7)。

从表4-5中看出,周边东莞、惠州等地的私营企业主,包括本地业主和台商,受到了环境的强烈吸引,自然成为了观澜豪园最直接的客户来源。除此之外多数

表4-5 观澜豪园一、二期的客户特征

产品类型	客户类型	购买目的	属性	比例
100~250m ² 的多层洋房 196~260m ² 的别墅	私营业主(周边、台商)	自住	第一居所	30%
	香港会员	个人/家庭度假	第二居所	60%
	深圳会员	个人度假	第二居所	5%
	企业团体	商务接待、商务度假	商务	5%
	投资客户	出租、转让	投资	0%

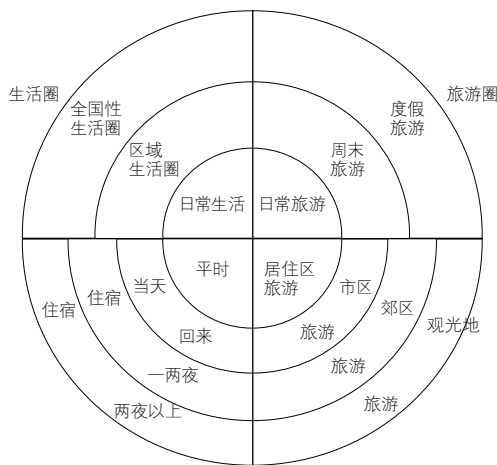


图4-7 旅游时空系与生活圈的对照图

为会员的购买行为。

在周一至周四，客户以深圳和本地的台商为主。假日以港人为主，经常来打球（一周两次左右）的会员有1000人以上。

其中深圳会员购买比例较低，他们基本上是当天来打球，当天回去，三十多分钟的车程不会形成交通问题，随着汽车的普及，观澜湖高尔夫对深圳人来说已经成为可当日来回的市区旅游地。

由于二线关口形成的心理距离，深圳市民对于旅游地居住的选择，习惯上只将华侨城、蛇口这样市内具有地理优势、人文环境优势和综合配套优势的旅游地作为了第一居所的首选地。观澜由于综合配套的严重不足，多数只能作为第二居所而存在。

目前深圳房地产市场上的豪宅热仍然是在满足中高端客户对第一居所的购置热情，第二居所尚未真正启动。

香港会员的行为习惯为：周五来球会，打夜场，或周六来，住骏豪酒店，订不到骏豪酒店就分流在观澜镇内的酒店。

在深港一体化形成了一个大规模的区域后, 观澜对于香港人而言便成为了郊区旅游地, 香港会员的特征为周末旅游和住宿一至两晚。

对于个体而言, 在旅游地中购置的第二居所的主要用途是: 一个落脚处, 具备休憩的功能。会员们的主要行为——打球和游憩在球场和乡村俱乐部里发生。

图4-8为一年内在观澜高尔夫消费的团体客户的数量统计, 这还不包括一些小的会议团体的消费。每年观澜高尔夫承办近1000个大大小小的商务宴会和会议, 每年在观澜湖开会和商务度假的企业中, 平均有43%的企业进行了高尔夫的消费(根据A.C.尼尔森问卷统计)。

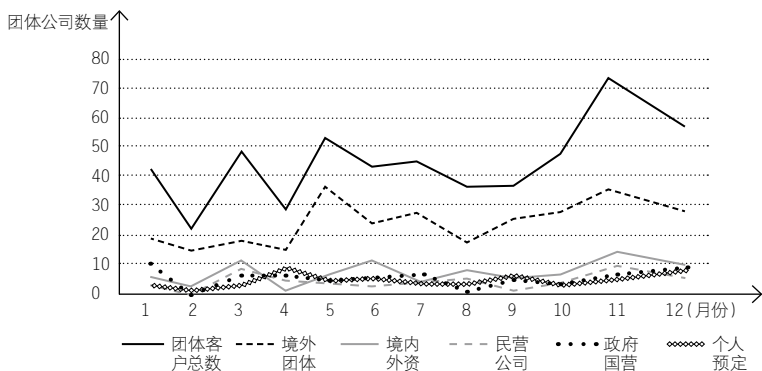


图4-8 一年内观澜高尔夫消费团体客户统计

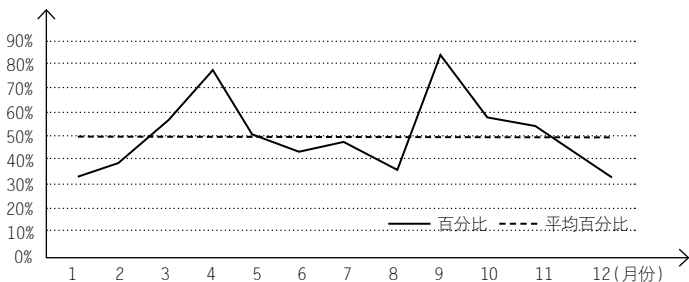


图4-9 观澜高尔夫球商务团体在骏豪酒店住宿的比例

表4-6 观澜豪园潜在客户结构化分析

是否为会员	客户类别	功能需求	购置障碍	激发其购买的措施
会员	深圳会员	休憩, 身份象征, 保值, 第二居所	度假置业尚未形成热潮	以低总价降低置业门槛, 引导消费
	香港会员	休憩, 个人/家庭置业	物业过于居家化	减少物业的居家功能, 推出小面积单位
非会员	企业团体	商务接待, 会议, 商务度假, 员工福利	物业缺乏商务气息, 营销未作针对性推广	增加物业的商务配套, 针对企业团体进行直效营销
	酒店住客	长期办公, 提升形象, 商务交流	缺少商务功能与会所, 交通距离远	设置类似于酒店客房的户型单元, 强化酒店式管理, 利用球会设施解决球会内交通
	投资客	转手, 出租	尚未形成人气	设立商务租赁中心推出有吸引力的投资置业计划, 降低置业门槛

经常使用酒店客房的有两类客户: 一种是打球频率很高的会员, 他们宁愿住在酒店的主要原因是依赖酒店式服务和看重酒店与会所的关系, 包括交通距离。另一种是商务人士, 可能是准会员或团体购买者, 他们构成了酒店客房入住者的主流。据统计, 每年的入住情况为: 会员入住量/非会员入住量=1:2.5, 他们即使不买, 也可能是经常租用者。

由此带出了三期B区的物业定位——在目前没有配套设施的状况下无法继续支撑居家的住宅概念, 三期B区的定位必然要转向度假概念, 并加以细分:

(1) 依托于高尔夫运动本身的休闲度假公寓。针对于现有会员, 尤其是经常打球的会员(1000人以上)的度假屋。

(2) 依托于高尔夫景观环境的商务度假公寓。针对于大量讲究企业文化和氛围的企业团体(尤其在加入WTO后跨国公司的涌入)的度假居所或高级商务接待场所。

方案设计

从设计角度说, 旅游度假区内的建筑物, 尤其是高尔夫球场内的建筑(我们称之为“Golf-Building”), 应当与普通住宅在建筑风格、建筑形式和细部处理上有明显的区别, 更具有生命力和创造性, 是自然环境与人文景观的完美结合。

作为体现高尔夫生活的“Golf-Building”，与普通住宅相比，至少应具备以下六个方面的差异性：

- 与环境的高度协调；
- 楼宇形象（立面、外墙）成为高尔夫景观的一部分；
- 具有指向性，参与构成球场坐标系；
- 借助地貌，营造人文建筑景观；
- 最大限度满足户内观景要求；
- 利用自然条件调节通风、采光。

我们曾对观澜豪园一期别墅的一位香港业主（金融界知名人士）在其所购置的别墅中进行了访谈，以下是部分节选——

问：“我刚刚进来时，非常震撼于这里的景色，您购买了这里（观澜豪园的别墅）是出于怎样的考虑？”

答：“其实很简单，有人说，除了政治家，下来就是金融业，金融行业中最高层次的就是投资银行，其市场竞争是最激烈的，行业本身的市场压力也是最大的，所以我需要一个能使我全身心、我的精神和头脑能够完全放松的地方，我觉得观澜高尔夫是最佳选择。因为出于我行业的关系，我在全世界、全中国跑的地方、看的地方很多，经过比较之后我觉得观澜是我最好的选择。而且非常方便，从皇岗口岸过来开车也就四十分钟左右，我想这在上海、北京等大城市根本不算远，从深圳市区开车过来就二十多分钟，确实很方便。而观澜高尔夫里面的管理质量和水准和给客户的服务也是最好的。从交通上说，他们也有定期的班车，去香港、去皇岗，所以住在这里还是非常方便的。”

问：“您在一年当中会有多长时间住在这里？”

答：“我争取一个月能有3、4天呆在这里。”

问：“如果这里将来会有国际学校，您觉得会不会更好？”

答：“如果这里有国际学校，孩子读书应该是非常好的环境，首先观澜高尔夫的环境在全国是最好的，我非常相信观澜高尔夫的管理层，他们做任何事都是最

好的，所以我想他们办学校也一定是一流的，同时它拥有高尔夫这一项，这对培养小孩子的健康、身心发展都有一定的益处。”

问：“如果您的小孩在这里受教育，而你每月只来3、4天，将怎样照顾他？”

答：“我女儿已经习惯于她妈妈不在身边了，她常说‘我妈是空中女飞人’，通常是保姆和我的先生花的时间会多一点，这一点是我很内疚于我女儿的地方，同时她非常优秀，这是我非常骄傲的地方。”

问：“您觉得这里目前最需要什么设施？”

答：“对于居住来说，应该还需要一个SUPERMARKET（超级市场）。”

问：“您是否有打高尔夫的习惯？”

答：“打过，但打得比较少，因为我的时间实在很少，但我住在这里，我很开心能够看到很多人打高尔夫，我觉得这也是一种乐趣。”

问：“您觉得高尔夫生活对您的工作是否会有所帮助？”

答：“我多数是陪客户和朋友打球，即使我打得不是很好，但能够在草坪上走走，也是一种身心的放松，非常健康；另外，打高尔夫的的确确是一种非常好的社交手段，你跟客户在谈事情的时候会谈得很放松，在心情非常愉悦的状态下谈事情的成功率也比较高，所以我认为高尔夫球是一种非常好的社交工具。可能我的理解不是太全面，不是从运动、而是从工作的角度来理解的。”

问：“有没有试过在国外打高尔夫？”

答：“也有。但我觉得观澜的水平完全是国际的水平，无论从服务和环境上来比较都不亚于世界上任何一个高尔夫球会。所以我说我去了很多的地方，但我还是最喜欢观澜，所以才买了这里的房子，我有很多国外的朋友包括我的很多同事、朋友和客户到这里来，都非常惊叹于中国能有这样环境的家居。”

以上案例是一个典型的层峰人士的度假置业，但对于一个有着几十万平方米开发计划的大规模度假式社区，其消费水平必须以中高档为主，因此需要谨记的是，塔尖人士不是本项目的主流客户。

对于户型定位的建议是：参照酒店普通客房的面积，略微增大，单元户型间



图4-10 观澜豪园三期B区楼体设计参考图

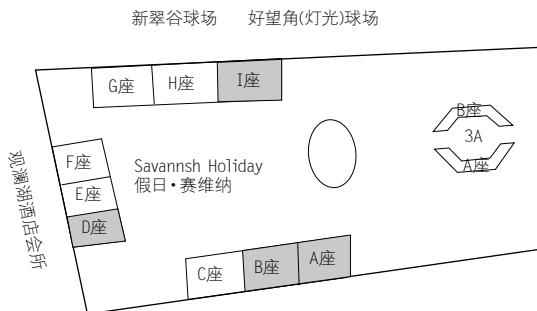


图4-11 观澜豪园假日·赛维纳设计平面示意图

隔以一房为宜，注重双拼的合理性，建议双拼后的面积不大于120平方米（建筑面积）。

由此给出了整个观澜豪园项目的形象定位为——

社区：亚洲最大、中国第一的巨星级国际化GOLF TOWN。

建筑：世界经典、亚洲一流、中国最具品味的GOLF BUILDING。

三期B区是整个38万平方米开发的一块试金石，同时是这个高尔夫大社区中的一个极具魅力的物业品种中的一期。由于其位于全新的好望角球场（Savannah Course）中，开发商结合了项目的度假概念，将三期B区命名为“假日·赛维纳（Savannah Holiday）”。

一改观澜豪园之前都请香港设计师进行建筑设计的惯例，观澜湖房地产开发有限公司请到了中国著名的建筑设计大师陈世民先生担纲设计。

陈世民大师还由此从建筑产品的发展阶段出发提出了“第五代住宅”的概念：第一代是经济节约型，第二代是适用经济型，第三代是发展转型型，第四代是景观舒适型，第五代是生态文化型。并将观澜豪园的三期B区项目作为了其第五代产品的代表作。按陈世民的话说：“在这个项目上，大家的决定合作意向快，设计想法出现快，方案构想确定快。”下面是对陈世民大师的一次访谈（节选）——

问：“陈大师作为‘第五代住宅’概念的创始人和积极的倡导者，能否请您介绍一下在观澜豪园项目的建筑设计中体现了哪些‘第五代住宅’的特点呢？”

答：“我们是遵循着第五代住宅的思路对观澜豪园项目进行设计规划的。设计的过程也是比较有趣的。朱董事长说要在观澜高尔夫做一个地产项目，我就将环境论和第五代住宅的思路同他作了一次沟通，他立刻就拍板由我们来做，这个过程非常快，因为他非常认同基于环境论的第五代住宅概念，认同对住户心理的、人文的、多重环境方面的关注、关怀这样一个发展趋势，这也同观澜一贯的不急功近利、以人为本、营造世界一流环境的发展思路相吻合。

在到观澜豪园实地考察时，朱董事长提出我们不谈地产，你只感受我们这里的环境，当时施董亲自开车，带我们打球、参观和游览。通过这种感受，我们很快就有了设计想法，当时向朱董事长汇报后，包括在场的世联陈董事长，大家一起讨论，很快就确定了方案的构想。在这个项目上，决定合作意向快，设计想法出现快，方案构想确定快。为什么这么快呢？关键是大家在环境这个问题上达成了共识，大家都觉得环境的问题解决好了，以人为本的目标也就实现了。抓住环境这个关键，其他的设计就不会偏离太远。比如在大环境方面，我们是在观澜高尔夫这样一个优美环境中盖房子，如果我们把一些很好、很成功的设计搬过来，比如深业花园、黄埔雅苑，房子也可以做得很漂亮。但是，这对环境资源是没利用好甚至是浪费，因为深业、黄埔是以莲花山和中心区的两个视角的景观环境为出发点进行设计的，而高尔夫是环360度都有景，这个全方位的环境资源是阳光、空气和景观。我们的设计要把这三个资源用好，所以当时，边走边看我没有动手画，但脑袋里总是在想怎么利用上面的环境资源，怎么体现环境的优势。再加上度假概念、单元格间的要求以及考虑到与市场的对接，我们出了现在的设计稿。

根据四面有景的特点，我们的房子设计成退台式，突出室内观景和采光。九组联排单元间设立观景电梯，围合中间做成小区花园和泳池，通过架空层与四周高尔夫球道景致遥相呼应。中间地下设立停车场，并可透入阳光。在小环境上，我们做了3.5×4.8米的超大阳台，阳台上铺设真正果岭草皮和设置推杆洞。阳台上方

只有1/3面积有顶棚遮盖,这样一方面住户可以充分享受阳光和景致,另一方面也可从面积上获得实惠(基本单元户型原始草图见图4-12)。”

问:“在您过往的设计中,沙河高尔夫钻石别墅也属于高尔夫别墅物业,它同观澜豪园项目又有哪些异同呢?”

答:“由于当时条件和景观资源的局限,沙河别墅建成了高尔夫场边沿的别墅住宅,别墅只是单向有景,而观澜高尔夫的360度景观资源的确非常突出,作为世界惟一的齐备五大洲球场设计风格的球会,亚洲惟一具有90洞和最大规模的高尔夫球会,中国惟一获得ISO14000认证的球会,它的建筑设计无疑具有非常大的挑战性,但它的建筑也必将体现出其鲜明特色的独有魅力。

项目设计基于对整个环境的认识,以环境为本,做到大环境、中环境、小环境相结合,使建筑完全融入环境之中,多数单位均为弹性设计,可灵活拼合,如60平方米的Golf Suite,双拼120平方米的Club Suite,三拼180平方米的Family Suite,直至四拼为240平方米的Savannah Suite,完全实现了最初的产品定位和功能定位。”

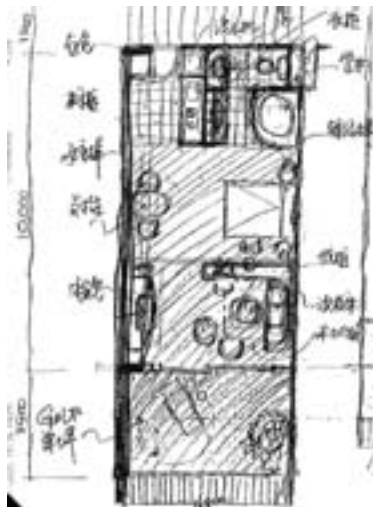


图4-12 观澜豪园假日·赛维纳户型原始设计图



图4-13 观澜豪园三期B区假日·赛维纳效果



图4-14 观澜豪园展位上人头涌动

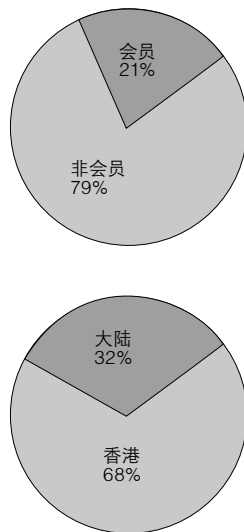


图4-15 意向客户分析

三、南欧度假式豪宅区——香港愉景湾

以前我很自然地跟随着城市匆忙的生活节奏去生活,但在愉景湾工作,令我有机会接触到一种另类的的生活格调,跟这里的居民(尤其是外籍人士)相处得多,逐渐体会到生活应该可以很安逸和谐,而素质也比数量更为重要。现在我很会享受那些坐在和煦的阳光下看看书、或者望着呀呀学语的小精灵学习爬行和走路的情趣,又或者带着她的爱犬散步的时刻,我相信这才是有素质的生活,而这种追求生活质素的文化,亦正是愉景湾这个独特社区的精神所在,也是愉景湾引人入胜之处。

——愉景湾居民

愉景湾位于香港离岛大屿山的东北角,与港岛维多利亚湾隔海相望,现代快速客轮的航程只有二十多分钟。距香港国际机场12公里,拥有资源较为优良的山、沙滩和海资源,周边设施有香港迪士尼乐园、大屿山郊野公园等。区外通过公路、轻铁、水路与市中心相连,车程约40分钟;区内交通有穿梭巴士、购物巴士、电瓶车及出租汽车(供租用),为了环保私家车不允许进入社区。

项目规模占地649公顷,容积率0.12,规划人口约2.5万人。截至目前,总开发期为13期。它是香港国际机场及拟斥亿万巨资兴建的港珠澳大桥枢纽,是香港首个以“环保城”和南欧度假式概念发展成的尊尚豪宅区。

大手笔的造城计划

1980年香港知名的上市公司兴业国际集团发现了这种距离的价值,由此开始实施大手笔的造城计划。第1期在1983年建成,获得过建筑奖,目前已经进入第13期。现在,区内共有住户7000多户,分别住在高、低公寓楼和花园洋房三种住宅中,面积从40~400平方米不等。

为建立愉景湾与香港市区的快速通道,香港兴业国际集团自己投资,开辟了至中环的海上交通,共有16艘快速渡轮,每日平均开出110~130个班次;港岛与大



图4-16 愉景湾位置图

屿山国际机场的高速公路通车后，又耗资5亿港元，开辟了一条长达630米的隧道与之接通。

为保证住宅区供水，开山筑坝，自建了一个面积达127公顷的水库；住宅区内的道路长度达20公里，60辆公交车穿梭其间；已建和在建的学校（幼儿园）有7个，商铺88个，网球场16个，游泳池4个，还有一个游艇码头和一个27洞的山顶高尔夫球场。

早期愉景湾交通极为不便，只有靠轮渡与市区联系，2000年隧道开通之后交通条件极大改善，向第一居所转化。

度假式居住生活

愉景湾开发目标定位为“高质素、低密度”社区，接近大自然，享受静谧生活及不受污染的环境，度假式居住生活。



图4-17 愉景湾住宅均价变化图



用地性质	面积/m ²	比例
低密住宅	101	12.6%
配套设施	188	23.5%
自然保育区	241	30.1%
海岸景物保护区	13	1.6%
还迁用地	7	0.8%
郊野公园	63	7.9%
休憩区	11	1.4%
绿化带	167	20.8%
政府、社区机构	10	1.2%

	高层洋房	低层洋房	花园别墅
单元面积 (平方米)	40~222	46~202	123~480
总套数	5752	1994	7519

图4-18 愉景湾物业类型图

表4-7 愉景湾物业配套

配套分类	配套设施	社区形象	住宅价值
体验点	高尔夫球场(27洞), 游艇会, 海滩, 高档酒店(筹建中)	★★★	★★
休闲设施	康体会: 包括网球场、壁球场、游泳池、桑拿浴室、健身房、健康舞室、桌球室、儿童游戏室、宴会室、中西餐厅、酒吧及露天茶座等	★★	★★
教育	愉景湾国际学校, 圣公会伟伦小学, 幼儿园, 英基国际学校(拟建), 政府资助中小学(拟建)	★	★★★★
医疗	愉景湾医疗中心、赖福士医疗中心	★	★★★★
银行	汇丰银行	★	★
交通	城市巴士总站, 区内穿梭巴士, 区内购物巴士, 高尔夫球车, 码头、汽车轮渡码头	★★	★★

愉景湾规划布局的特色体现在以下七个方面：政府配套公共交通，贯穿区域干道与城市交通相连；沿山势别墅及低层洋房布置在低处，高层建筑布置在山体高处；整体物业沿海湾排布，景观资源最大化；商业、教育集中建设，学校处在社区中央；游艇会、高尔夫等增值设施分散排布，价值均好；修建海滨漫步径、康乐会、私人沙滩等大量休闲设施；举办多元化的社区文化活动。

经过20多年的开发建设，以“环保城”和南欧度假式概念的愉景湾已成为香港著名Resort高尚住区，以及具有国际化生活体验、兼具休闲度假和居家功能的热点区域。

愉景湾的配套设施迅速地提升了社区形象，教育和医疗等生活配套则更有利于住宅升值。配套建设同时满足社区和城市需求；体验点、休闲设施属于城市功能，迅速提升了社区形象；教育和医疗设施等基本生活配套对住宅的升值作用大。

愉景湾公共配套的建设次序为：先建设满足居住需求的社区级配套，中期建设提升区域价值的城市级配套，最后根据发展需要建设多样配套。

后期优劣势地块交错开发，物业类型多样，配套建设同步进行，大盘持续发力。高标准的硬件设施，国际化的生活体验，度假与居住均是理想之地。第一期产品推出时定位为度假物业，其别墅受到在香港工作的外国人士追捧，但主要用于居住而非度假。

此外，配套建设还采取三大增值举措：从经营城市的角度进行配套建设，同时满足社区和城市需求；休闲设施和酒店主要服务于城市，能全面提升区域的形象和档次；增强住宅的教育和医疗设施。

愉景湾的十大市场优势

独揽迪斯尼乐园：愉景湾是惟一毗邻迪斯尼乐园、365天尽览烟花盛景的度假式高尚住宅区。随着即将兴建的港珠澳大桥、东涌吊车、亚洲国际博览馆及增物流园等大型项目，大屿山将汇集旅游、科技及商务优势于一身，更掌握泛珠三角枢纽，商机无限。

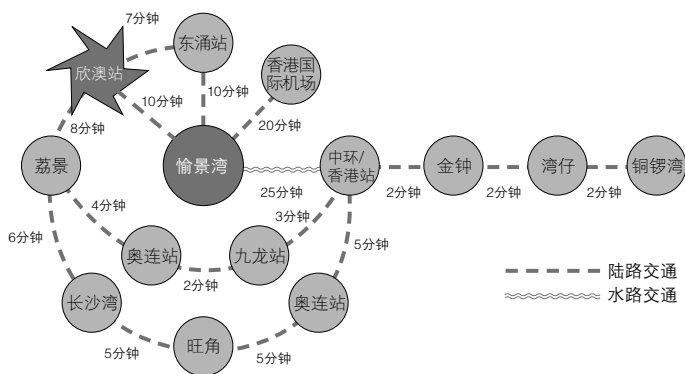


图4-19 愉景湾交通图

大幅折让: 愉景湾既是惟一邻近迪斯尼的住宅区, 又为传统贵族府第, 物业升值潜力优厚。在楼市首轮升浪中, 相比港岛区同级豪宅仍有四成折让, 未来仍有极大升值空间, 实属投资首选。

交通完善: 现乘24小时豪华客轮往中环约需25分钟; 全日巴士穿梭东涌及机场分别约为10~20分钟; 迪斯尼欣澳站于2005年中启用, 往愉景湾约5分钟路程; 未来经港珠澳大桥往来中港更为便捷。

租赁活跃: 愉景湾欧陆式度假生活享誉国际, 深受海内外人士、机师及跨国企业行政人员欢迎, 部份物业租金回报率可达6厘以上。

密度最低: 愉景湾地积比率仅0.12倍, 为全港最低, 由高、低座洋房及花园别墅组成, 其中连花园、露台、特高楼底及复式等单位, 尤为珍贵。

中西荟萃: 逾半数居民是来自三十多个国家的外籍人士, 中西文化荟萃, 是儿童学习外语及启发创意的生活摇篮。

优秀教育: 隶属中西区中学校网, 区内拥有优质幼儿园、国际小学及政府资助小学。英基国际中小学及由天主教总堂主办的政府资助中小学亦正在筹办中, 学额充裕。

四大会所: 著名四大私人会所, 惟我独尊, 国际级27洞高尔夫球会、私人



图4-20 愉景湾住宅分布图

游艇会、愉景湾康乐会及全新Club Siena住客会所；全港首个最大私人沙滩及多条自然行山径，更添生活姿彩。

天然养吧：据环保署指定空气监测顾问公司调查显示，愉景湾的空气质素远较环保署于本港的14个测试地区为佳，其中对人体呼吸系统有害的二氧化硫含量，远较沙田及元朗为低。愉景湾首创“无污染环保城”，实行二十多年来，缔造出健康生活，备受推崇。

无敌景致：近望迪斯尼烟花，远眺维港灯火万家。广裘五千万尺绿化区，香港仅有。著名的中央公园、人工观赏“海澄湖”及红树林等，无不洋溢自然意趣。

海岸消闲新地标

15亿元的投入，愉景湾将被塑造为崭新的“海岸消闲新地标”；大白湾将被构思成全港独有、充满异国风情的沿海饮食平台。此外，构思中的二白湾将被打造成充满欧洲小镇风情的消闲区，网罗一系列特色的主题建筑，包括五星度假式酒店、浪漫礼堂、水疗中心、烹饪学校、名店及消闲购物广场等。此外，现正筹划中的崭新项目包括以特色观光船穿梭大白湾及二白湾的“海上旅程”。

2006年底，愉景湾新发展项目续有进展，香港兴业刚获屋宇署批出建筑图则，可兴建16幢5层高、4幢15层高住宅。香港兴业集团发言人表示，获批则的范围是愉景湾15、16期的发展，现时正与地政总署洽商补地价，补价后才落实兴建。

表4-8 愉景湾物业开发年表

时间轴	1983年	1986年	1989年	1991年	1994年	1996年	1998年	2000年	2002年	
配套 开发项目	美食广场 沙滩 康乐会 幼儿园 愉景广场 学校 巴士总站		消防局 警岗 码头		愉景高 尔夫	街渡码头 汽车渡轮 码头 游艇会 幼儿园 直升机场				豪华酒店 高档购物 中心/社区 公园/交通 总站 (筹建)
配套级别 对区域价值 贡献 对住宅价值 贡献										
物业类型	高层/低层洋 房,联排别墅	高层/低层 洋房	高层/低层 洋房,联排 别墅	高层	高层/低层 洋房,联排 别墅	高层/低层 洋房,联排 别墅	高层/低层 洋房	高层/低层 洋房,联排 别墅	高层/低层 洋房,联排 别墅	
开发面积 (平方米)	126748	41943	124738	11631	137630	184235	34121	35712	98106	
	1983年	1986年	1989年	1991年	1994年	1996年	1998年	2000年	2002年	

链接

愉景湾的成功要素

- (1) 政府规划隧道、码头、公共交通等市政交通设施, 开发商投资进行建设;
- (2) 对山、海资源进行保护开发和再造开发, 建设沙滩、游艇码头及高尔夫、山体公园;
- (3) 分散排布游艇会、高尔夫球会等提升区域档次的配套设施, 价值均好;
- (4) 营造沙滩、海滨漫步道、山体公园等大量开放的公共休闲空间;
- (5) 提供社区活动、商业、交通、租赁等全方位的社区服务体系(大部分借助社会资源);
- (6) 举办多元化的社区文化活动。

表4-9 愉景湾13期物业一览表

单位: 套

每期完成时间	位置	高座洋房	低座洋房	花园别墅	总数
第1期 (1983)	碧涛		432		432
	蔚阳-朝晖径			97	97
	明翠台	504			504
第2期 (1986)	畔峰	313	68		381
	宝峰	504	102		606
第3期 (1989)	康慧台	378			378
	明蔚径		70		70
	蔚阳-海峰径			143	143
	衡峰	816	172		1178
第4期 (1996)	倚涛轩		190		
	碧涛轩		230		230
第5期 (1994)	颐峰	1344			1344
第6期 (1991)	愉景广场	144			144
第7期 (1994)	海宁居	81	129		
	壁如台			28	238
第8期 (1995)	海堤居	230	72	17	319
第9期 (2000)	海蓝居	63	118		181
第10期(2000)	时峰	219			219
第11期(2002)	海澄湖畔一段	138	139	21	298
第12期(2002)	海澄湖畔二段	477	272	8	757
第13期(2006)	尚堤	530			530
已落成单位		5752	1994	314	7519
单位面积	高座洋房	432~2382平方尺			
	低座洋房	500~2175平方尺			
	花园洋房	1319~5168平方尺			

致谢(排名不分先后)

朱树豪 博士 太平绅士

观澜湖高尔夫球会

骏豪地产

观澜湖房地产开发有限公司

观澜湖乡村俱乐部

骏豪酒店

陈世民先生

俊朗广告推广(中国)有限公司

A. C. 尼尔森

风火广告公司

奥美广告

中海物管

大峡谷模型公司

《深圳特区报》

《深圳商报》

《星岛日报》

《经济日报》

香港会展中心

《建筑业导报》

《明报》

参考文献

- [1] Fred Lawson and Manuel Baud Bovy. Tourism and Recreation Development: A Handbook of Physical Planning [D]. New York: The Architectural Press Ltd., 1977.
- [2] Dodge William. Regionalism: An Economic Development Driver [D]. Center for Government Studies, Northern Illinois University, 2000.
- [3] Robert Fishman. Beyond suburbia: The rise of the Technoburb [D]. R LeGates & F Stout The City Reader, 1996, 7 (2) :20-35.
- [4] Robert Fishman. From Bourgeois Utopias:The Rise and Fall of Suburbia [D]. New York: Basic Books, 1987.
- [5] Saskia Sassen. A New Geography of Centers and Margrins: Summary and Implications [D]. New York: From cities in a world Economy, 1994.
- [6] Sam Bass Warner, JR. The Urban Wilderness: A History of the American City [D]. Berkeley: University of California Press, 1995.