

# “互联网+”时代下的文旅 地产项目运营创新

2016年7月

# 报告目录

---

第一章

目前文旅地产发展基本概况

第二章

互联网+对文旅地产的影响及重要性

第三章

对我们项目的思考

第四章

典型案例

# 第一章

## 文旅地产基本概况

I

从旅游度假火爆数据说起

II

文旅地产是什么

III

旅游度假消费行为特征

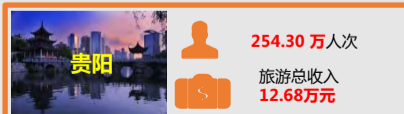
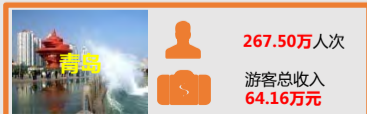
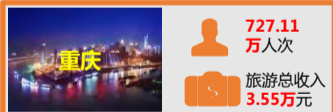
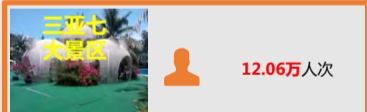
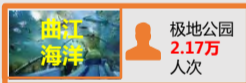
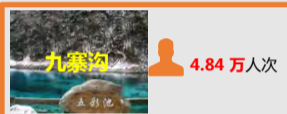
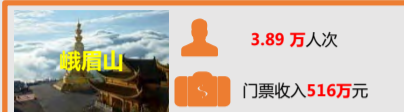
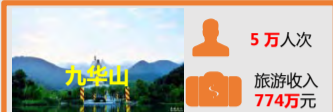
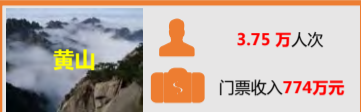
IV

如何运作文旅地产

V

旅游地产发展趋势及前景

# 旅游度假火爆现象 (2016年端午节当天)



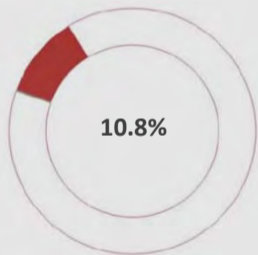
## 节假日旅游火爆现象

以部分省市2015年数据为例，春节、五一、国庆三大假期17天吸引全年15%人次和10%的旅游收入，火爆的节庆旅游现象成为又一新常态。

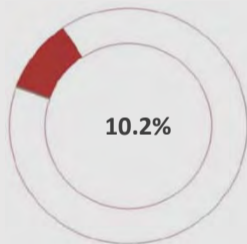
节日	春节		五一		国庆		三大假期合计		2015全年			
	旅游总收入 (亿元)	接待游客总 数(万人次)	旅游总收入 (亿元)	接待游客总数 (万人次)	旅游总收入 (亿元)	接待游客总 数(万人次)	旅游总收入 (亿元)	接待游客总 数(万人次)	旅游总收入 (亿元)	占比	接待游客总 数(亿人次)	占比
山西	28.23	599.42	69.69	1533.52	213.47	3357.63	311.39	5490.57	3448	9.03%	3.61	15.21%
陕西	91.2	2025.6	64.8	1616.8	200.9	4088.6	356.9	7731	3006	11.87%	3.86	20.03%
安徽	116.07	2104.98	71.29	1923.69	178.6	5101.5	365.96	9130.17	4120	8.88%	4.48	20.38%
湖北	67.49	1644.58	63.45	1314.59	165.9	3517.05	296.84	6476.22	4310	6.89%	5.10	12.70%
贵州	50.81	1189.54	46.29	1157.31	136.35	2116.22	233.45	4463.07	3500	6.67%	3.60	12.40%
重庆	76.05	2941.17	60.31	1050.69	65.04	2087.22	201.4	6079.08	2250	8.95%	3.92	15.51%

## 旅游业已成为中国支柱产业

2015年全中国旅游业接待内外人数超过41亿人次，旅游总收入达4.13万亿元



2015年旅游业对全国GDP综合贡献为7.34万亿，占GDP总量的10.8%，超过教育、银行、汽车产业



旅游直接就业2798万人，间接就业5113万人，合计7911万人，占全国总就业人数10.2%

全国几乎所有的省区市都将旅游业列入战略性支柱产业  
85%以上的城市、80%以上的区县将旅游业定位为支柱产业

# 旅游与人们的生活息息相关

2015年我国国内旅游人数突破40亿人次，人均出游率达2.98次（发达国家为7~8次）

从国民年人均出游率看，旅游已成为我国百姓常态化的生活选项

游客从过去关注景点，逐渐转向慢游体验城乡生活，与城乡居民共享常态化生活空间



## 2015年中国旅游数据统计





# 中国已成世界级旅游大国



**中国自2012年开始成为世界第一大出境旅游消费国**  
**不久的将来，中国也将成为世界上排名第一的旅游目的地国家**

自2012年起，中国对全球旅游收入的贡献年均超过13%。2015年中国公民出境旅游人数达到1.2亿人次，旅游花费1045亿美元，出境旅游人数、境外旅游消费继续位列世界第一。中国目前已是世界第四大旅游入境接待国，2015年入境旅游1.33亿人次，旅游外汇收入1136.5亿美元，据预测，不久的将来，中国将取代法国、西班牙和美国，成为世界上排名第一的旅游目的地国家。

# 第一章

## 文旅地产基本概况

I

先从旅游度假火爆数据说起

II

文旅地产是什么

III

旅游度假消费行为特征

IV

如何运作文旅地产

V

旅游地产发展趋势及前景



旅游的本质是“诗意地栖居”，是诗与远方

而度假是旅游的高端形态

作为一种更高层次的休闲导向生活方式

是对日常生活的短暂“逸出”

就是大家脱离日常生活，享受新的更高层面的生活

这是旅游的本质

# 文化旅游地产特征

## 概念

依托周边丰富的旅游资源而建、有别于传统住宅项目的**集旅游、文化、休闲、度假、居住为一体的置业项目**；

## 旅游地产类别

旅游地产可分为**旅游景点地产、旅游商业地产、旅游度假地产和旅游住宅地产**。

## 文化旅游地产特征

- ✓ 旅游本身就是一种文化，文化是旅游的灵魂，旅游是文化发展的重要途径；
- ✓ 是文化业、旅游业、房地产业的无缝嫁接；
- ✓ 具有更好的**自然景观、人文景观、建筑景观**，拥有完善的配套功能和极高的投资价值

## 国外旅游地产发展历程



- ✓ 从城市化的角度来看**随着城市的交通网络化、公交化、投资区域界线逐渐消失**，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。
- ✓ 旅游房地产的**发源于法国地中海沿岸**中世纪世袭贵族的度假城堡，本世纪开始形成一定的市场规模。上世纪初，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**，一时间**成为世界乃至欧洲的休闲度假中心**。

# 中国旅游地产发展历程

	萌芽阶段 1990年以前	起步阶段 1990-2000	快速发展阶段 2001-2010	爆发增长阶段 2011-至今
表现形式	自然、人文文化旅游地产类观光旅游项目	借古文化的古村、古镇 观光旅游项目 商业及主题公园类启蒙 发展	商业与主题公园性形式 地产综合类启蒙发展	主题公园类、地产 类项目爆发式增长
案例	黄山、海南等拥有丰富 自然资源的地区 几乎无开发商进行投资， 多为政府自行开发	宏村、清明上河园 华侨城、中坤等开始起 步发展	新天地、宋城、深圳华 侨城、方特欢乐世界 华侨城、宋城集团、华强 等	云南华侨城、雅居乐清 水湾 华侨城、雅居乐、万达、 龙湖等纷纷进入旅游地 产

# 文化旅游地产营运特征

序号	项目类别	选址	规模	驱动因素	功能	运营模式	风险要素	发展趋势
1	传统地产+资源强势类	城市郊区、农村	跨幅较大(500亩以下~5000亩)	自然资源、历史文化	休闲、度假、居住	借旅游促地产、先旅游后地产、旅游与地产发展相结合	政策管控、管理团队水平;投资风险一般,相对可控	传统景区市场饱和和景区外开发
2	传统地产+资源借势类	城市郊区	5000亩以上	政策、自然资源、经济	居住、度假、休闲、娱乐	先规划后地产,规划吸引人气,炒热地产,地产实现收益	投入较大,需要极强的资金滚动开发能力及项目开发次序的全盘把控能力	以符合现代人生活及消费诉求打造休闲度假+地产
3	主题公园类	城市郊区	1000~5000亩	文化产业、经济	休闲、娱乐	借旅游产品实行产业链运作,利用相关产业产出效益	投资较大,运营成本较高,竞争压力巨大	主题公园引进产业化运作
4	借古文化类	城市郊区、农村	500~1000亩	历史文化	休闲、娱乐	以景区门票收入为主、通过文艺演出、商业等增加其附加值	受政策影响大	借历史或自然资源保护性复合开发
5	文化商业街	城市中心	500亩以下	政策、历史文化、经济	休闲、娱乐、购物	采用只租不售的运营模式,统一经营管理	回收周期较长,避免短见行为对旅游型商业的挤出效应	文化内涵主导,目的地型开发
6	文化度假酒店	城市郊区、农村	500亩以下	自然资源、历史文化	度假	采用全部持有,统一经营管理或采取部分产权出售以缓解投资压力	前期投入较大,运营管理成本较高,盈利方式单一,对冲风险能力较低	文化内涵主导,目的地型开发

## 文化旅游地产开发特点

**特点一：**文化旅游地产占地及建筑规模大，前期投入大，投资周期长，在选址上逐渐远离城市，文化和自然资源是发展的重要驱动因素，运营模式多样化，延伸开发是其重要的盈利模式，未来发展主要向综合、复合型项目发展。

**特点二：**文化旅游地产开发，以景观资源为依托，注重文化价值的挖掘，景点为基础与主要卖点，产品以别墅、洋房、酒店为主，公共配套设施齐全，类型多。政策性强，政府对项目的影晌大。

**特点三：**开发模式主要是先由政府或开发商针对旅游景区的直接开发，一定的时机，依托旅游景点，以此为品牌卖点，多功能复合开发。



## 旅游度假地的基本类型



### 高山雪原型度假地

- 以滑雪场为基础，并供给登山、攀岩、跳伞、徒步、日光浴、森林浴、冰川科考等旅游产品。
- 依托的主要度假旅游资源是气候气象、山地的地形和生态环境。



### 海滨海岛型度假地

- 以海滨浴场为基础，并供给海水浴、沙浴、阳光浴、冲浪、潜水、海洋科考等旅游产品。
- 依托的是“3S”旅游资源，度假地的生态环境、餐饮和服务也是有吸引力的度假旅游资源。



### 温泉疗养型度假地

- 以温矿泉浴疗场为基础，主要分布在山地。
- 依托的主要度假旅游资源是温矿泉水、良好的生态环境、有特色的餐饮与服务及接待设施。



## 内陆湖泊山水型度假地

- 以水上活动、山地旅游为主，提供游泳、跳水、滑艇、登山、骑马、徒步等旅游产品。
- 依托的主要度假旅游资源是山川湖泊。



## 乡村田园型度假地

- 以乡村田园风光为依托，开展民间节庆、乡间骑马、网球、高尔夫球、农家体验等度假活动。
- 依托的主要度假旅游资源是乡村田园风光、良好的生态环境和乡村特色餐饮。



## 流动的度假地

- 以游船、游轮和豪华的旅游列车等现代交通工具为依托进行的度假活动。



**小结：**以上是度假旅游地的6大类型

从这6类度假旅游地依托的度假旅游资源来看

度假旅游资源主要由

观赏游憩资源、生态环境资源、服务设施

服务水平、餐饮及其环境、娱乐项目几个方面组成。

# 文旅产业的行业特点

- 1 投资大 景点建设、酒店、餐饮服务、实景演出.....每一个都投资巨大
- 2 投资期长 建设期和运营期比较长
- 3 回收慢 回收期长 靠门票、衍生品或配套服务回收，细水长流，回收期漫长
- 4 无形资产 软件投资比例较大 文旅项目的无形资产和软件投资比例较大，资产沉没风险较大。



总结：文旅产业看起来高大上，**投资却犹如生病，“病来如山倒，病去如抽丝”**。商业模式的合理设计和投融资有效搭配，是支持文旅产业发展的必要条件。

# 第一章

## 文旅地产基本概况

I

先从旅游度假火爆数据说起

II

文旅地产是什么

III

旅游度假消费行为特征

IV

如何运作文旅地产

V

旅游地产发展趋势及前景

# 01

## 旅游度假的主体是中产阶级

中产阶级度假时代的到来是度假成熟的标志



- 中国社会科学院研究成果认为，到2020年全国中产阶级的比重可达38%左右。
- 2014年，全球知名咨询公司麦肯锡的报告认为，到2022年，中国中产阶级的数量将达到6.3亿。
- 瑞士信贷银行发布的《全球财富报告2015》，中国中产阶级人数达到1.09亿人，超越美国的9200万人、日本的6200万人，成为全球中产阶级人数最多的国家。
- 中国中产阶级的崛起是度假时代来临的基础。

02

## 在消费水平上

度假消费有着中高端的消费特征



- 表现在度假者对度假地的**设施水平和食、住、娱乐**等接待服务要求较高，在**目的地长时间停留**，拉升了度假的整体消费水平。
- Agde（法国“裸镇”——阿德格角）为法国著名的海滨度假区，来此度假的游客一般自己拥有游艇和度假港口别墅。度假者**除了购置度假物业与游艇之外**，平时还需要出钱给技师，对**游艇进行日常的维护和保养**，另外**停靠的码头也需要高额的租赁费用**。

## 03 行为方式上

度假有着“点对点、以度假目的地为大本营的轮轴式”模式

- ✓ 度假者行为**目标明确**，直接从居住地出发到达度假目的地开展度假活动，**呈现出“点对点”的直线特征**，在居住地与度假目的地之间甚少停留。
- ✓ 到达**度假目的地**后，度假者的行为特征往往呈现出**以住宿地为中心**向四周进行辐射状空间位移的特点。





## 04

# 度假市场以家庭为主

现在不存在所谓的“商务度假”市场了

- 度假的主要组织方式为家庭、朋友式散客，家庭是度假最主要的目标市场。
- “商务”不是度假的目标市场，真正的度假应当是完全抛却工作的，而“商务”是以商业洽谈、商业往来为目的的社会交往，不脱离工作，“商务度假”是工作的一部分，与度假的动机、目的根本相悖。



# 05

## 在活动内容方面

度假的康乐活动往往多为丰富的自助活动项目



- ❑ 康乐活动与纯粹的娱乐消遣有别；
- ❑ 名副其实的康乐活动是增进健康快乐的；
- ❑ 因此，度假生活往往与健身、养生、户外运动这些活动密不可分。

## 06

# 在服务水平上

## 度假地服务和度假活动有着较高的专业化特征

- 从狭义的意义上来理解，度假本是一种在异地短暂的专业化的生活方式。
- 度假者离开常住地，为了获得新的生活体验，会选择异于其日常生活的度假地，且与日常生活要求相比有较高的专业化活动和专业化服务水平。
- 度假地服务的专业化表现：度假产品的专业化与度假服务的专业化两方面。
- 而度假生活的深度体验往往也与专业化的装备相联系。



# 07

## 对度假产品的要求

度假产品建设水平直接决定了度假生活的质量

- ✓ **对环境、气候条件要求高。**气候宜人，环境优美，空气质量水质好，森林覆盖率高，是度假者的基本要求。
- ✓ **游乐、娱乐、康乐产品类型多样。**宜老、宜少各类产品，适宜不同家庭、不同年龄度假者的选择。
- ✓ **专业化的度假生活和深度的体验。**如提供高尔夫、游艇、帆船的技术培训和装备等
- ✓ **度假地场景和氛围的营造十分重要。**
- ✓ **舒适、精致、人性化和时尚感。**舒适的环境、精致的设施、人性化服务、时尚化的感受，是度假产品富有生命力和持续吸引力的关键。



## 旅游度假促进旅游地发展

- ✓ 中产阶层度假时代**以家庭为主要度假单位**，这对度假酒店设计提出了革命性的要求。
- ✓ 度假酒店的设计应当**破除以“标间”设计为主的定势思维**，向**度假公寓的设计方向发展**。
- ✓ 度假公寓的客房单元设计应当**照顾到家庭度假的特点及需要**，重视家庭生活的功能需求，从而迎合度假者换一个地方生活的度假理念和行为方式。
- ✓ 度假地的发展会带来度假地产的发展，但是**度假地产是果不是因**，只有度假产业发展起来了，度假地产才能良性发展。
- ✓ 而度假地产的发展又以度假公寓为主要形态，度假公寓大量需求的存在又是**以中产阶层度假时代的到来为前提的**，离开了这些条件，度假地产就会成为泡沫。

# 第一章

## 文旅地产基本概况

I

先从旅游度假火爆数据说起

II

文旅地产是什么

III

旅游度假消费行为特征

IV

文旅地产的运营

V

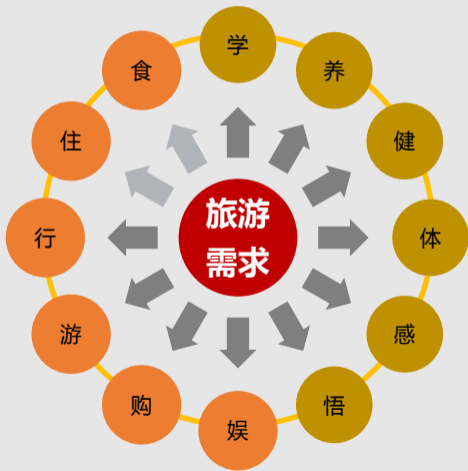
旅游地产发展趋势及前景

## 以人文本



- **精准定位**——你的项目为哪些人服务？
- **需求导向**——他们有什么需求？
- **实事求是**——如何满足他们的需求？

# 从“六要素”到“十二要素” 创造让客户‘尖叫’的产品



- ✓ **全球一体化**——旅游的地域性属性和全球性选择
- ✓ **零边际成本**——移动互联时代，信息获取成本趋近于零
- ✓ **去伪存“真”**——原真的美，道德就是竞争力



## 跨界融合

文化旅游产业是集成式立体多维产业链

乐视的例子：“无破界·不创新”，打破藩篱的

创新，带来鲜活的内容体验

“旅游+” 衍生多样性创新业态

旅游要放在“+新型城镇化+城乡一体化+全域景

区化+体育运动”的大视野中形成共生





## 团队

- ✓所有成功的项目都是运营的成功
- ✓运营思维必须贯穿在“前期谋划—建设实施—开业运营”全过程，通过运营，不断纠错优化
- ✓运营成功的关键是人——**你和你的团队**



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/088005056072006026>