

TOURISM PLANNING & DESIGN

NO.15

旅游规划与设计 15

旅游规划 + 景观建筑 + 景区管理

北京大学旅游研究与规划中心 主编

中国建筑工业出版社 出版

创意旅游综合体

Creative Tourism Complex





卷首语

当前旅游综合体发展迅猛，已经成为促进区域经济发展的动力和手段，代表了一种发展趋势和方向。

旅游综合体引领了旅居生活方式的潮流。2014年10月1日，旅游法正式实施，散客群体愈加壮大，线路为主导的团队旅游模式向目的地为主导的散客旅游模式转变，去往某一目的地的深度游等旅行方式越来越受到人们的欢迎，同时雾霾的侵袭、城市病的爆发也使得人们更有意愿选择环境较好、快乐休闲、配套完善的地方休闲度假，向往“旅游在景区、生活在社区”的旅居群体不断壮大，而旅游综合体的综合特性使得其成为旅居生活方式的重要载体，巨大的市场需求将为综合体行业发展带来无限潜能。

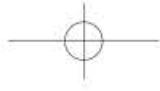
旅游综合体推进了房地产业的转型升级。中国的房地产经历了三个阶段，1992~2002年，是地产的初创阶段，靠一些点子来点石成金；2002~2012年，是地产的黄金十年，实质是卖地不卖房，靠高额的地价差获利，房地产商的本质是土地运营商，靠卖地获得暴利；2012年至今，是传统地产的转型期，地产暴利时代结束，逐步走向稳健发展期，传统的房地产商纷纷寻找平台和机会，力争转型成为更加强调产品创意与服务的旅游地产商，从而加快了以旅游为主要导向的土地综合开发，旅游综合体成为推进房地产业转型发展的重要力量。

当前旅游综合体开发呈现出文化主题的鲜明性、产品开发的落地性、开发模式的品牌性、消费配套的全面性、经营管理的科学性 & 营销推广的创新性等特性，这不仅对旅游综合体的开发主体提出了相应较高的要求，要具有产业链条资源要素的整合能力，项目经营开发管理的体系能力，针对性产品开发策略的推进能力，销售渠道的重建和创新能力；更对旅游综合体的研究人员提出了必须要强化对于新的区域发展大势的把握，理论的研究与延伸，实践模式和举措的深化，以实现旅游综合体科学化和效益化发展。

本辑《旅游规划与设计》以旅游综合体为主题，从理论与实践两个方面对旅游综合体的开发进行了全面的解读，理论篇涉及旅游综合体的内涵、现状、模式、趋势、评价等内容，实战篇则邀请到了华侨城、万达长白山国际旅游度假区、港中旅、无锡灵山景区等一批在国内具有影响力的旅游综合体实战派从产品、经营、效益、人员等多方面提出旅游综合体开发的切实举措。相信读者阅读之后会有一种酣畅淋漓之感！

非常荣幸能够担任本辑《旅游规划与设计》的执行主编，旅游综合体作为一种重要的区域经济产物从出现到现在如火如荼的发展并没经历很长时间，还需要学术界与实战派的专家、学者、企业家从各方面对其发展进行支持。相信随着时代需求的变化，旅游综合体一定会在区域经济的浪潮中发挥越来越重要的作用。

巅峰智业旅游文化创意股份有限公司首席专家



目 录



旅游综合体综论

- 6 创意旅游综合体综述 刘 锋
- 16 旅游综合体：概念内涵与理论基础 王 珺 高明捷
- 24 我国旅游综合体的发展现状与趋势 胡晓莺 刘小燕

万达与华侨城

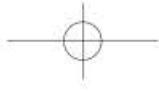
- 34 万达文化旅游地产的热与忧——圆桌会议
- 48 万达转型文化旅游地产的创新价值——以万达长白山国际度假区为例 马春野
- 56 旅游综合体的建设与运营：华侨城的实践与启示 刘平春
- 62 观光型主题公园的互动娱乐体验转型
 ——深圳锦绣中华/中国民俗文化村案例分析 陈文杰 覃 雪

创意与旅游综合体

- 72 浅析基于文化的CTC创意视角——以无锡灵山胜境景区为例 黄晓辉 黄振林 刘原原
- 80 旅游产业集群与旅游竞争力关系和作用分析
 ——以杭州国际旅游综合体为例 卞显红 陈丹路
- 88 文创产业的价值认知与发展探索 廖建宁 任国才 栾冉冉

特色旅游综合体研究

- 96 建设蒙山旅游综合体的研究 解 东
- 102 旅游综合体视角下的汤山旅游吸引力提升研究 王 宇
- 110 生态旅游综合体构建研究——以广西北部湾世外茶园项目为例 周 凡 曾 涛
- 120 基于生态设计理念的滨湖度假综合体规划研究
 ——以兴凯湖白鱼湾滨湖度假综合体为例 岳晓婧



创意旅游综合体综述

Review of Creative Tourism Complex

文 / 刘 锋

【摘要】

在产业结构升级、经济发展方式转变、新型城镇化引领的大背景下，旅游产业逐步成为国民经济重要战略支柱性产业，并且其产业内部自身亦经历着由传统观光时代向休闲度假时代过渡的产业升级过程。这其中，创意旅游综合体在区域旅游经济发展中逐步成为市场的宠儿，但在其短暂又快速的发展历程中亦出现了诸多的问题。本文力求针对这些问题，在其开发的本源上展开，对旅游综合体的现状特征、存在问题等进行深入剖析，并结合专业提出旅游综合体的开发类型，力求为创意旅游综合体高质量发展作出贡献。

【关键词】

创意旅游综合体；开发要点；开发模式

【作者简介】

刘 锋 巅峰智业旅游文化创意股份有限公司首席专家

注：本文图片除特殊注明者外皆由作者提供

创意旅游综合体,是在一定规模的空间尺度范围内,基于休闲度假的主体功能,集聚多种关联功能业态,形成主题创意化、环境景区化、产品休闲化、空间集聚化、服务社区化的一种全新生活方式的载体。从城市运营角度来看,创意旅游综合体有利于提升城市品牌形象、提供更多就业岗位、推动产业转型升级;从旅游发展角度来看,创意旅游综合体是推动区域旅游从“观光时代走向休闲时代”、从“景区时代走向旅游目的地时代”、从“单一产品时代走向综合体时代”的新生力量;从地产开发角度来看,创意旅游综合体提供了一种土地综合开发的新模式,为旅游休闲地产的开发创造了空间。

1 创意旅游综合体的现状特征

当前创意旅游综合体受到了政府和企业多方追捧,方兴未艾。在创意旅游综合体的繁荣背景下,我们有必要对其发展及时把脉,把握现状,从过去着眼未来,从大局谋划发展。

1.1 从生态依附向文化主题转变

近年来,创意旅游综合体的打造越来越向多元化的资源蔓延,不再仅仅依托于生态资源,文化与创意主题也成为重要的开发选择。

生态环境依然是开发的重要基础。海洋、山地、湖泊、温泉、高尔夫、雨林等重要的生态旅游资源附近都有开发商囤积的大量土地,大部分生态环境较好的地区已经成为投资创意旅游综合体的热点。据 CRIC 旅游地产不完全统计,海南岛、环渤海、长三角和西南等生态资源品质突出

地区的旅游综合体项目已占到全国旅游综合体项目的 63%。云南旅游地产更是达到狂热的境地,动辄圈地几千亩甚至几十平方公里、投资数百亿元的旅游地产项目星罗棋布。

文化旅游项目频现投资热点。注重传统文化的注入,精神内涵的提炼,并结合市场需求实现文化的传承与创新,将文化转化为具有积极价值取向的旅游消费产品,同时突破传统景点的单纯旅游功能或楼盘的单一地产功能,使观光、休闲、度假、会展、运动、教育、居住、娱乐等功能相辅相成。近两年文化旅游地产如井喷般出现,规模之大,涉及企业之多,令市场炫目,如万达投资 2300 亿建设文化旅游地产,永泰集团投资

几百亿建设永泰城,恒大集团投资千亿全国布局旅游城。

鲜明主题特色成为关注焦点。创意旅游综合体已经成为区域经济发展的热点词汇,鲜明的主题特色成为突围的重要手段。目前各种主题的创意旅游综合体全面兴起,有影视主题、娱乐主题、文化主题、动漫主题、养老主题、商业主题等,如海南观澜湖华谊冯小刚电影公社,浙江绿城乌镇雅园的国内首个学院式养老项目等,成为区域产业开发的亮点。

1.2 从概念需求向产品支撑转变

从创意旅游综合体的开发程度而言,旅游在其中所占的主导作用日益凸显,创意旅游综合体从最初的概念需求向实质性的产品开发转型,大规模的

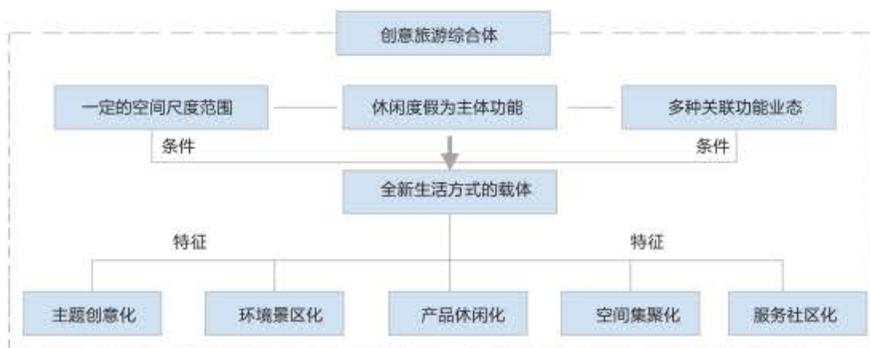


图1 创意旅游综合体解析

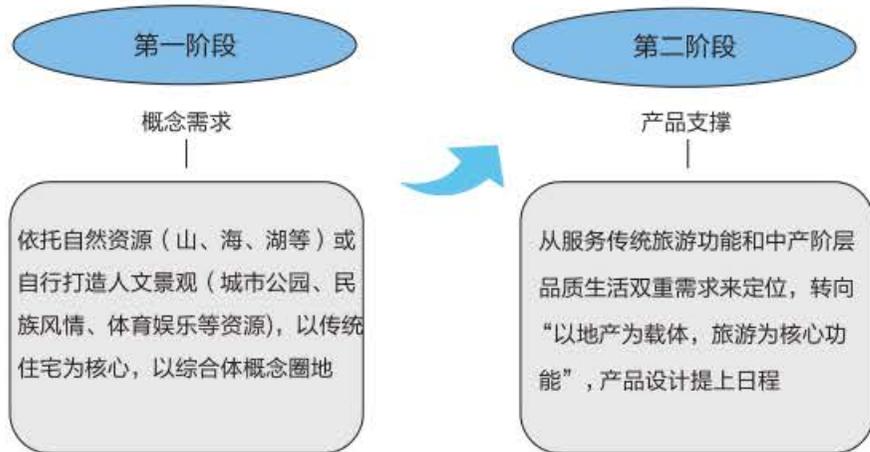


图2 创意旅游综合体发展阶段



图3 创意旅游综合体投资主体类型多元

资料来源：2013 中国旅游地产年报，克而瑞

表1 2010-2013年启动的大体量创意旅游综合体投资项目代表

项目名称	投资额(亿元)	占地面积(km ²)	投资主体
滨海新城旅游度假项目	2000	10	山东烟草公司
环渤海经济区东戴河旅游项目	500	10	佳兆业集团
吉林市松花湖国际旅游度假区	400	20	佳兆业集团
张家口四季文化旅游度假区	200	40	北京瑞意集团
中南唐山湾旅游度假岛	270	100	唐山中南国际旅游岛投资开发有限公司

表2 万达旗下的创意旅游综合体

项目名称	目前状态	预计开业时间	建筑面积(万m ²)	总投资额(亿元)
长白山国际旅游度假区	(2012年)建成开业	--	约1000	超过230亿元
武汉中央文化区	(2011年)一期建成开业, (2014年)二期完工	2014年底	340	500
哈尔滨万达文化旅游城	(2013年)开工在建	2017年	90	400
南昌万达文化旅游城	(2013年)开工在建	2015年底	475	近400
合肥万达文化旅游城	(2013年)开工在建	2016年	90	超300
大连万达文化旅游城	(2013年)开工在建	-	-	400-500
北京万达文化旅游城	(2013年)开工在建	2016年	120	260
广州万达文化旅游城	(2014年)开工在建	2018年	超110	500
青岛万达文化旅游城	(2014年)开工在建	2017年	-	超300
无锡万达文化旅游城	(2013年)开工在建	2017年	120	超300
桂林万达文化旅游城	(2014年)开工在建	2017年	80	240

圈地也开始向项目落地的实操性转移。

创意旅游综合体诞生的初期阶段,旅游产品完全被地产挟持,成为开发商向政府要地的“噱头”,创意旅游综合体大多成为一个徒有其表的工具,为人所诟病。在经历一段“旅游未动,地产先行”的畸形发展之后,伴随着地产调控的有紧无松,旅游的价值越来越受到重视。在此背景下,产品成为创意旅游综合体的重要支撑。而大量的开发商在经历了跑马圈地之后,也更多地开始思考自身项目产品的构

建,产品支撑性的创意旅游综合体开发逐渐提上日程,对于旅游项目的务实开发、产品设计、运营管理等,越来越受到政府和开发商的重视。

1.3 从小试牛刀向大刀阔斧转变

近年来全国创意旅游综合体开发投资持续升温,越来越多的开发商将投资眼光放在创意旅游综合体之上。其中,一是原有投资商继续追加投资,加大投资比重或扩大布局范围;二是新进企业,实现由观望到实参的

转变;三是一些跨领域企业以联合开发等方式涉足旅游行业。据统计,2013年中国旅游地产全面开花,投资额超过万亿,超过1/3的百强房地产企业涉足旅游地产开发领域,总投资超过1万亿,其中有很大比例数量的企业投入到创意旅游综合体的建设中,旅游综合体投资已经成为社会固定资产投资的重要组成部分。

面对创意旅游综合体开发,大量的开发商纷纷转型,介入开发,呈现“百花齐放、百家争鸣”的繁荣景象。在大型开发商经验日益丰富,模式渐趋完善,快速扩张转型的情况下,中小企业也大量跟进,投资主体日渐增多,与有较强实力的开发商大规模拿地、打造功能齐全的大型创意旅游综合体项目的方式不同,中小企业另辟蹊径,通过小规模、有选择地拿地,深入挖掘地方本土文化,以新的文化亮点或文化性商街为主体进行打造创意旅游综合体项目。

创意旅游综合体投额和体量呈逐年上升趋势。据统计,从2011-2013年,单个项目投资额度从几亿元到几百亿元不等,甚至有个别突破千亿元,同时开发面积也不断增大,万达目前是旅游综合体开发大投资、大体量的代表。庞大的项目规模不仅为复合型产品功能提供了广阔的开发空间,同时为创意旅游综合体开拓创新型的服务功能注入了更加强劲驱动力。

1.4 从商品化向资本化运作转变

20年来,中国旅游地产开发伴随着城市化高速发展,但由于受到

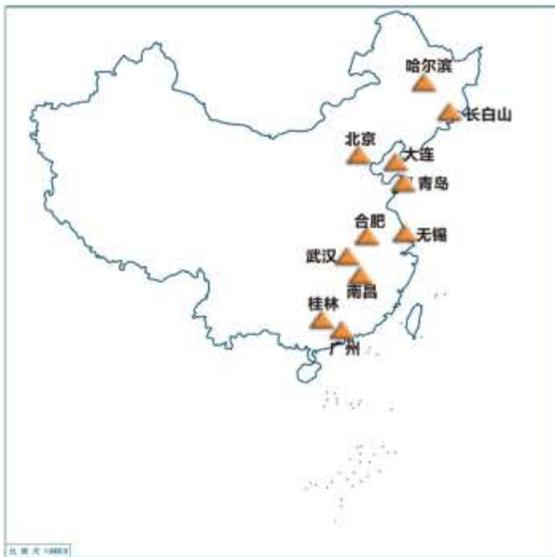
资金、土地、融资渠道等方面的制约，旅游地产的短周期“商品化”开发长期成为主流，开发企业的目标就是短期收益最大化，通过强化展示等各类营销手段实现资源捆绑与嫁接，不会考虑项目的长期经营、管理，创意旅游综合体的建设也同样由于产品、产业、服务、管理和产权运作的欠缺使得其经营面临着不可持续。未来资本化将成为创意旅游综合体等旅游地产项目的发展潮流，重视经营、运营，实现资产的长期价值。开发商要具有产业链条上下游的资源要素组合能力、开发公司运营的体系能力、销售渠道的创新运营等。重视旅游产品的开发、旅游环境的建设和旅游消费的拉动，提高地产业务的使用效率；重视经营与管理，把综合体等旅游地产作为“资产”，通过导入经营与管理资源，实现资产的持续使用；同时，市场上也会出现专业型的运营与管理机构，对旅游地产资产进行管理及使用。

旅游综合体资本化运营已经有比较成功的代表。万科投资开发北戴河小镇由北京万科物业管理有限公司打造一站式专属管家服务体系，拎包入住幸福美居、全年无忧空置房屋托管、行车景点票务代订等个性化增值服务，并与途家网全面合作，为旅游居住地产的管理与运营开创了一种新模式。海口观澜湖打造了世界顶级的高尔夫功能和主题的体育旅游综合体，大规模的土地，高端的休闲产业，先造环境再造房子，以及对土地进行精细化的持续运营，从而与许多只注重短期效应的开发商形成了鲜明对比，也是高端体育休闲产业带动的土地运营模式难以被复

华侨城全国布局



万达集团全国布局



华强集团主题公园全国布局



底图审图号: GS(2006)2108号

图4 大型旅游企业的全国布局示意图

制模仿的关键所在。

1.5 从个体经营向连锁经营转变

目前,很多旅游开发商以旅游综合体的个体发展为主,规模效应不显著,品牌效应不突出,以华侨城和万达为代表的品牌连锁经营模式和以万科等为代表的品牌物业经营模式比较有创新性和突破性。

华侨城“以旅游主题地产为特色的成片综合开发和运营”模式开创了我国创意旅游综合体的先河,先在南中国的深圳湾畔形成了我国最大的主题公园群,打造了一个深受游客喜爱的旅游目的地。在深圳获得成功,华侨城在北京、成都、上海、武汉等地复制相同模式,打造全国第一主题公园旅游品牌,把“欢乐谷”品牌打造成为具有自主知识产权的、全国第一连锁的主题公园品牌,在不断发展的“华侨城旅游”旗下各产品品牌中,不断创新,培育新的连锁品牌;万达在全国各地延续其品牌商业地产连锁经营的同时,在文化旅游地产领域也全面铺开,在南京、武汉、合肥、青岛等重要城市布局万达文化旅游城,全面带动城市休闲消费,已经成为继万达广场之后的又一大旅游综合体品牌营销模式;深圳华强集团有限公司正在以连锁经营的方式在全国布局,目前已在芜湖、泰安、青岛、沈阳、株洲、郑州、厦门等十个地方建立了方特系列大型文化科技主题公园,迅速提升了“方特”品牌价值,同时芜湖非物质文化遗产博览园、株洲二期以及天津、大同、济南、郑州二期、嘉峪关的主题公园预计在2014~2015年建成,预计2015年,公司主题公园数量将达到15~18

家。雅居乐在云南、辽宁、中山各地征地,意在将其“清水湾”的模式复制到各地;恒大已在全国建立了九个“金碧天下”综合体,创立新的“旅游综合体”模式——“金碧辉煌”系列旅游地产项目,其标准产品模式为“6+1”,即白金七星标准酒店为主体,配备运动中心、娱乐中心、会议中心、饮食中心、健康中心、商业中心,其最近的两个项目仍然延续其金碧天下系列风格特点和产品配置。这种品牌扩张的做法成为目前旅游综合体打造最主要的一种开发模式。

1.6 从个体价值向区域价值转变

国内创意旅游综合体开发势头强劲,其开发的区域综合价值日益显现,正在成为带动区域经济发展的重要动力。

关注区域综合价值开发。为了保证开发的可持续性,创意旅游综合体的投资和运营主体的关注点不仅仅在综合体本身,而更多地放到了对于区域整体经济带动上,而政府也对综合体的区域价值有了更高的要求。积极地发现、整合与提升区域综合价值,将核心资

源与外部资源重新整合,构建文化、社会、生态、经济价值的多维平衡和循环,这是对整个区域的持续路径很好的提升办法。海口将以海南观澜湖华谊冯小刚电影公社、长影海南环球100、海南电影公社文化产业园的电影文化和旅游文化为主体,打造电影文化旅游之城;浙江桐乡依托乌镇旅游综合体打造中国旅游第一大县,并意欲将此模式输出国际;万达的长白山国际旅游度假区全面运营,对于当地经济、品牌、客流量量的提升都起到了很大的作用。

关注区域生态、民生问题。党的十八届三中全会、新型城镇化规划的发布都强调了在经济发展过程中要以人为本,关注生态、关注民生、关注文化是我国区域经济发展始终关注的问题,因此创意旅游综合体的开发也在理念和举措上对生态和民生进行着关注。西双版纳的原乡、黄山市的德懋堂、深圳的东部华侨城等在开发的过程中将生态理念的融入、生态环境的打造、生态产品的开发作为重点,尽可能地做到天人合一,实现开发与保护的和谐统一。海南省是中国旅游综合体开发

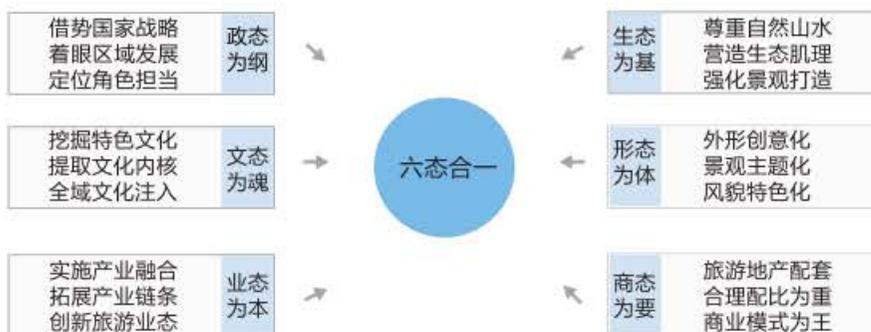


图5 CTC开发要素体系模型

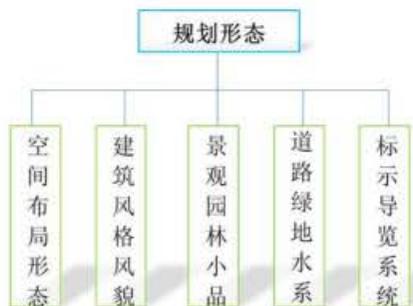


图6 规划形态架构图

的大户，占到了全国旅游综合体开发的21%，海南省致力于打造游客的度假天堂，百姓的幸福家园，将旅游与民生紧密结合；杭州良渚文化村，实现了百姓的产业化升级、标准化建设、就业化安置、社区化安置，书写自然、人文、生活画卷。在开发创意旅游综合体过程中，需要明确土地属性，合理流转用地，平衡各方利益，从而实现和谐、共同发展。

创意旅游综合体近年来开发速度及数量都逐年提高，在此过程中亦在前期的主题创意、建设中的产品内容、后期运营的管理经营和人才支撑等方面都暴露了一定的普遍性问题，大地产小旅游、主题创意不足、盈利方式单一、泡沫风险加大、规划管理欠缺、人才瓶颈凸显。

2 创意旅游综合体的开发要点

创意旅游综合体从无到有，从新鲜话题到竞争白热化，一路走来，其发展有可取之处，也有值得反思之处。创意旅游综合体到底是一个什么样的“体”？怎么凸显其创意的本性？在创意旅游综合体开发的乱象中，我们必须构建要素，确立创

意旅游综合体开发的原则，拓宽投资、开发和运营各个环节中的创意空间。

2.1 政态为纲

创意旅游综合体开发的前提，就是要认真研究解读国家关于产业发展、关于文化旅游的重要战略政策，解读项目所在区域的产业政策指向以及行政方针。政态为纲的要点是借势国家战略、着眼区域发展、定位角色担当；政策之于创意旅游综合体具有两重重要意义：第一，关系着整个综合体项目的方向定位是否适应区域发展、旅游市场发展的需要；第二，关系着项目后续的土地、融资、运营管理等操作的成功与否。

2.2 生态为基

生态为基础的要点是尊重自然山水、营造生态肌理、强化景观打造。生态资源主要是指地块里原有的水面、山体、林地等自然因素，这些是项目地的生态肌理，也是进行项目策划的基础元素和前提条件。这些生态肌理可以使项目地充满灵气，更可以提升地块品质。然而不

是每个地块都有优越的生态肌理，针对不同的生态条件我们可以对其进行保护、提升、重塑等方法营造出一个能够提升地块品质及价值的生态肌理。

2.3 文态为魂

文态是创意旅游综合体的创意来源和灵魂依托，主要是指项目地所在区域的地域文化。文化为魂的要点就是挖掘文化特色、提取文化内核、区域文化注入，通过挖掘最适宜项目展现、最能体现项目地的特点和风格的文化，形成主线，贯穿项目地方方方面面中，既能将文化保护传承，发扬光大，彰显地域气质，又能成为CTC的核心竞争力，达到带动经济、造福一方的最终目的。

2.4 形态为体

旅游是视觉消费为导向的审美活动，旅游地产能否吸引人，其外在形象非常重要。合理舒适的空间结构、创意多样的建筑形态、灵动特色的景观风貌都会给人留下深刻的记忆，让人流连忘返。形态包括空间布局形态、建筑风格风貌、景观园林小

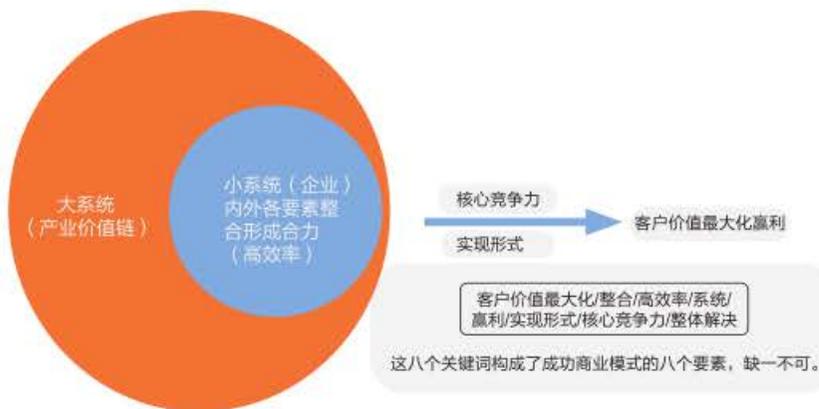


图7 商业模式系统图

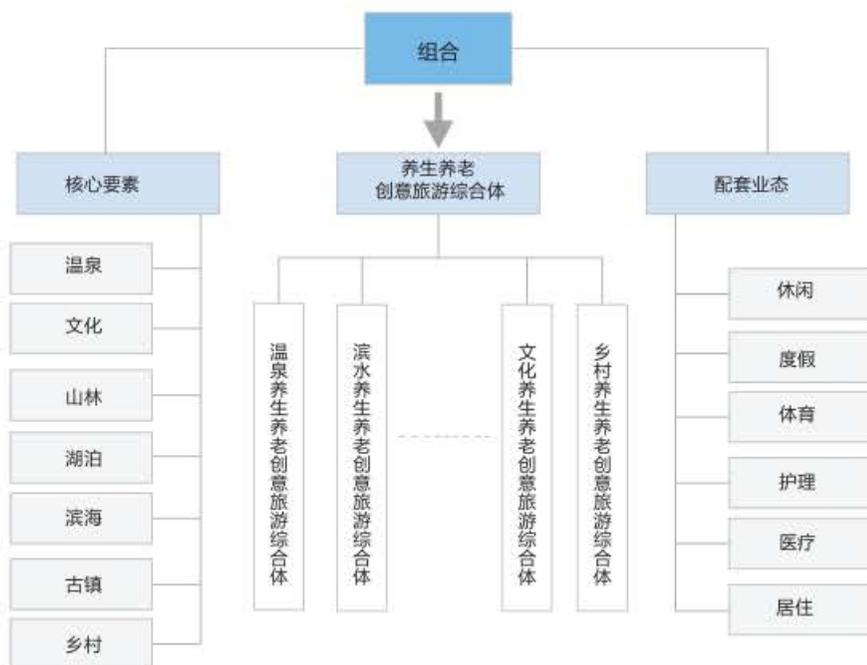


图8 养生养老驱动模式架构图

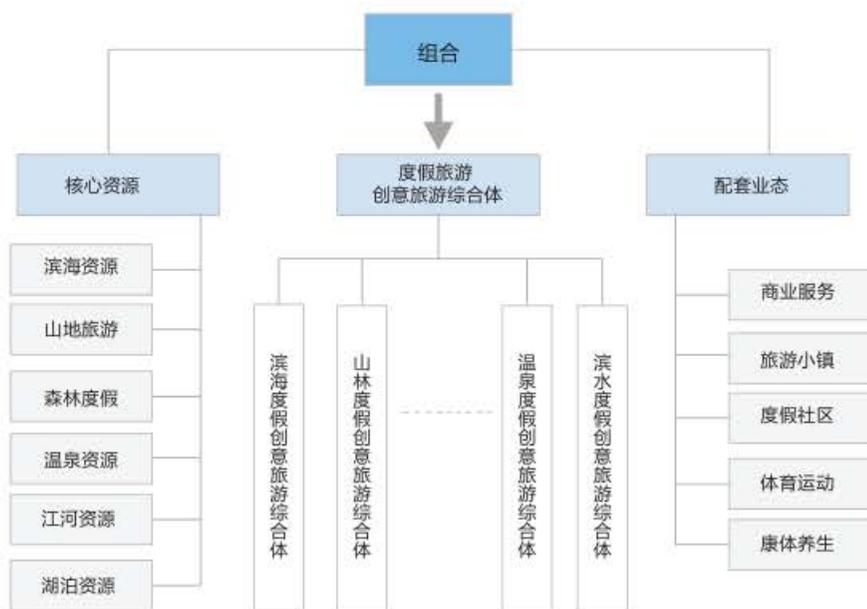


图9 度假旅居驱动模式架构图

品、道路绿地水系、标示导览系统等。在具体的规划操作中,形态的具体体现主要包括建筑风格的选择和设计、地标物的创意设计、功能性设施的外形包装等几个方面。可以通过文化注入,生态的全域化、主题化,外形的创意化来实现,形态为体最终

要实现布局科学化、外形创意化、景观主题化、风貌特色化。

2.5 业态为本

所谓“业态”,是一个涵盖旅游产品组织形式、运营模式、产品特色的综合概念。对创意旅游综合体这

个复合性、关联性的产业而言,业态也就是创意旅游综合体企业的组织管理方式和经营方式呈现出某种的形态。根据零售业态的概念以及旅游产业的特殊性,可以简单地归纳为:创意旅游综合体业态是指创意旅游综合体行(企)业以产品创新为竞争内容的适应市场需求变化的组织方式和经营形态的结合。业态为本就是要实施产业融合、拓展产业链条、创新旅游业态。

2.6 商态为要

创意旅游综合体的开发目标在于通过旅游功能实现消费者(旅游者)、投资者、政府三方利益价值最大化,因此构建科学、合理的商业模式是创意旅游综合体开发的核心内容。商态为要的重点就是旅游地产配套、合理配比为重、商业模式为王。

3 创意旅游综合体的开发模式

创意旅游综合体的开发一方面需要满足休闲度假时代下旅游者多元的消费需求,另一方面通过完善的产业链条构建集聚发展,推动区域经济发展。创意旅游综合体的开发,根据其依托的资源类型不同、驱动力不同大体分为八种。

3.1 养生养老型

养生养老创意旅游综合体是以养生养老服务为核心,满足旅游者健康、长寿、智慧、快乐、美丽、道德的全面要求,配套居住、餐饮、娱乐、度假、休闲等多种功能的综合体。

养生养老创意旅游综合体一定要具备一个主题,也就是要依托一

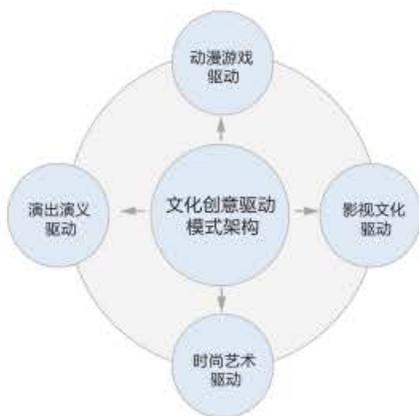


图 10 文化创意驱动模式架构图

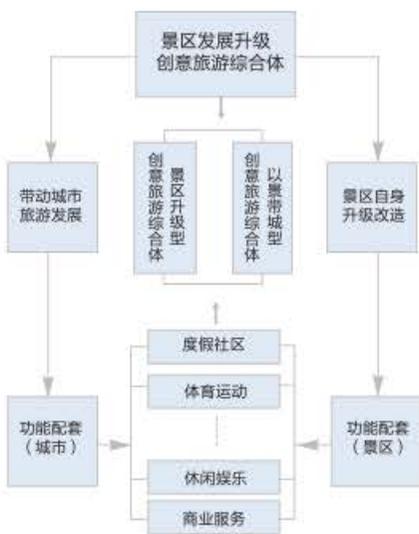


图 11 景区发展升级驱动模式架构图

定资源形成驱动力，构成驱动力的要素主要有：温泉、文化、山林、湖泊、滨海、古镇、乡村、科技等。这些要素可以单独或多个共同构成养生养老型创意旅游综合体的驱动力，形成诸多独具特色的养生养老综合体，如依托宜人的自然环境提供疗养的山林养生综合体；依托文化荡涤心灵的佛文化养生创意旅游综合体；凭借先进的医疗设备为老人提供健康照料的养老创意旅游综合体

等。如道源圣城——“文化+度假”驱动和九如城养老综合体——“护理+社区”驱动。

3.2 度假旅居型

度假旅游综合体是指以优质自然旅游资源作为核心驱动引擎，同时配套旅游相关功能服务设施，满足旅游消费者以度假休闲为主的多元旅游需求的综合体。伴随休闲时代的来临，人们的出行和出游越来越向综合性旅游目的地倾斜，由此，采用度假旅游驱动模式的创意旅游综合体便成为人们出行的上佳选择。

度假旅游综合体的核心驱动资源——自然旅游资源大体分为五种：海滨、温泉、江湖、森林和山地。依托这五大自然资源，可以单独形成对应的五类度假区（滨海旅游度假区、温泉旅游度假区、滨水旅游度假区、森林旅游度假区和山地旅游度假区），也构成了度假旅游驱动模式的五大核心驱动力。如新加坡圣淘沙——“滨海+休闲”驱动和海棠湾旅游度假区——“滨海+休闲”驱动。

3.3 文化创意型

文化创意旅游综合体，就是以文化创意为核心驱动力，以文化产业为基础与核心切入点，嫁接区域文脉资源，放大地方特色文化，把脉时尚文化需求创意特色文化产业，通过文化产业的提升，将文化、旅游和地产有机的结合，打造出以文化休闲娱乐为主，配以餐饮、购物、住宿、游憩等设施的创意旅游综合体。

文化创意旅游综合体的驱动力大体分为时尚艺术、演出演艺、影视文化、动漫游戏等，这些驱动力可以单独构成文化创意旅游综合体的主题，也可通过有机整合后，实现多元驱动，同时围绕主题，进行相应的关联业态配套。如北京 798——“艺术+旧厂房”驱动、曲江新区——“文化、商务+新城”驱动和安仁古镇——“博物馆+古镇”驱动。

3.4 乡村旅游型

乡村创意旅游综合体是依托乡村景观风貌、民风民情，以实现农业三产化、农业旅游化为导向对乡村土地进行土地集约化、景观化、生态化、科技化的开发利用，是一种

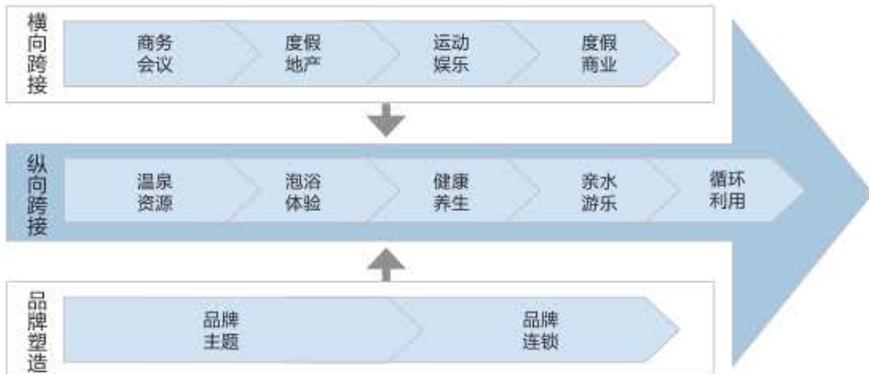


图 12 温泉旅游发展路径

主题化、规模化、复合能、现代化、开放性的乡村聚合空间。其大体上具有两种驱动模式：

“现代农业+文化体验”驱动模式。一方面，大规模种植的现代化农业结合创意，为都市提供了优美而富有特色的环境景观，为大量的城市居民提供了旅游、休憩、度假及置业的价值区域；另一方面，为创意农业驱动模式下的乡村旅游发展，提供了环都市外围地区城镇化的合理路径，为当地农村带来了永续的产业。

“现代农业+文化体验”驱动下的创意旅游综合体，是实现农业现代化、建设社会主义新农村的一个有力抓手。

“农庄田园+休闲娱乐”驱动模式。乡村旅游休闲项目可融合乡村观光、游乐、休闲、运动、体验等多种旅游功能，根据各自地脉、文脉等具体情况，侧重打造其中某一项或几项功能，形成各具特色的乡村旅游休闲项目，从而带动整个区域的发展。

典型案例有张裕国际葡萄酒城——“葡萄酒庄+文化体验”驱动、成都三圣乡五朵金花——“农庄+休闲”驱动、花舞人间——“都市生态农业+旅居”驱动和大连创意农业博览城——“现代农业+休闲娱乐”驱动。

3.5 旅游景区型

旅游景区型综合体是以知名景区为驱动，在原有景区基础之上进行扩建升级，在对景区内旅游资源有效保护的原则下，不断提高景区承载能力，通过增添旅

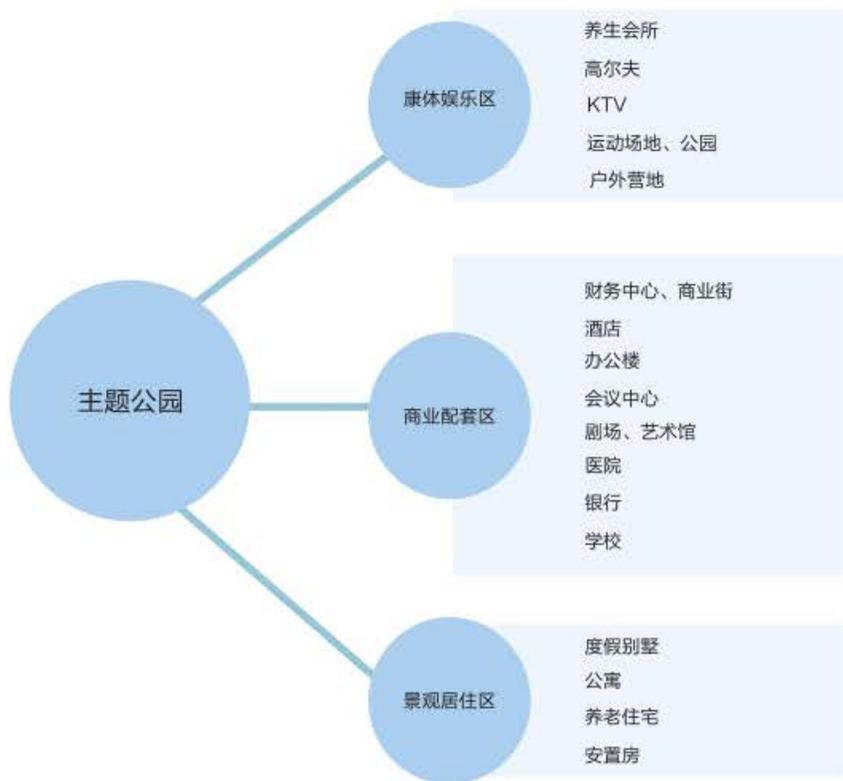


图 13 主题公园开发模式

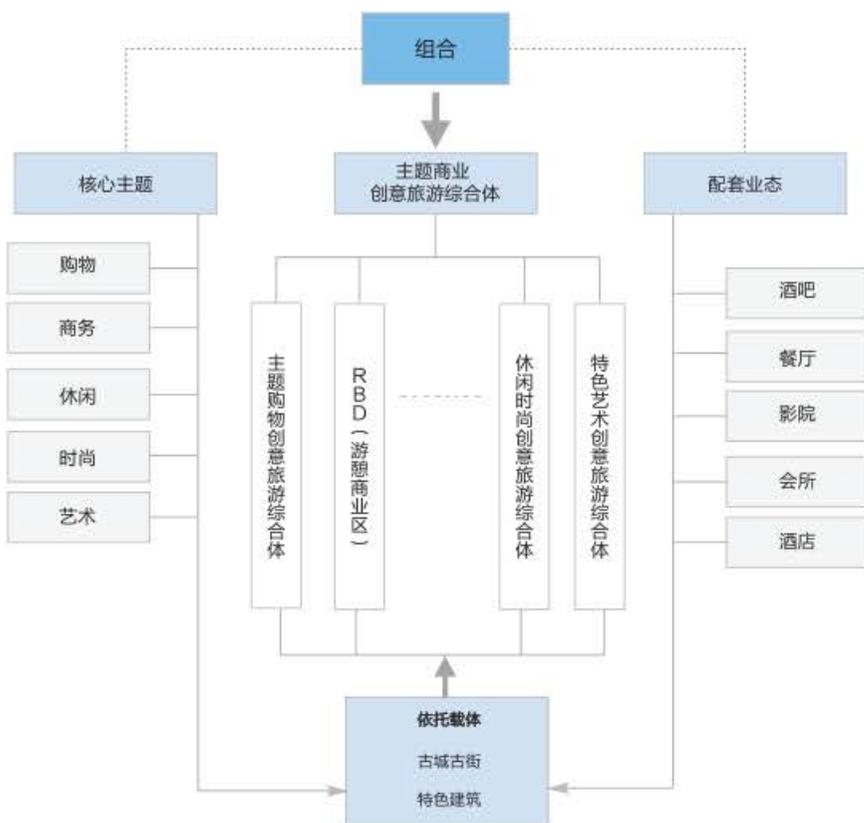


图 14 主题商业娱乐驱动模式架构图

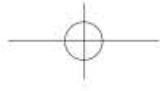


图 15 深圳东部华侨城——主题酒店群

图片来源：华侨城股份公司提供

游相关功能设施、业态，满足游客多元的旅游消费需求，实现景区内外的客源共享、风险共担、利益共赢，最终为景区周边农民带来更多收益，为农村环境带来更多改变，为农业结构带来更多支撑，带动区域旅游及地方经济的可持续发展。

旅游景区驱动包括景区升级模式和以景带城两种模式。虽然模式不同，但其共同点都是通过改变景区传统单一的观光功能，增设系列配套的能够满足旅游者多元旅游消费需求的设施。如东黄山旅游度假区和长白山国际旅游度假区——“景区+新城”驱动。

3.6 温泉疗养型

温泉创意旅游综合体正是以温泉休闲为核心功能，以温泉养生、会议度假酒店为重点，以休闲养生地产为核心载体的综合体。温泉旅游具有泛整合性，可与主题联动（会议型、养生型、运动娱乐型、美容型等），与资源联动（溪谷、田园、山地、雪山、森林等），与产业联动（农业、地产、

商业等），与区域经济联动（温泉城、温泉小镇、温泉度假区等）。

以温泉旅游价值链为导向，构建“纵向深耕、横向跨接、品牌塑造”三种深度发展路径，满足目标客群物质和精神的双重需求，是实现温泉旅游综合体突破单一“泡池汤浴”的创新发展之道。如昆明柏联SPA——高端精品温泉模式和珠海海泉湾——综合性温泉旅游模式。

3.7 主题公园型

主题公园型创意旅游综合体是一种人造旅游吸引物，按照一个或多个特定的主题，采用现代化的科学技术和多层次空间活动的设置方式，成为集聚诸多娱乐内容、休闲要素和服务接待设施于一体的现代旅游场所。一座主题公园从设计、工程建设开始，到运营、演出以及商圈效益，将有力拉动城市内需。

主题公园的打造往往依托自然景观和文化资源，先营造具有影响力、冲击力的主题公园，创造出区域性旅游资源，再依托这一区域性旅游资源

的关联带动作用引来人流物流，趁势进行商业配套、康体娱乐、休闲度假和房地产项目开发的“1+N”体系构建，成为多产业融合的城市功能区。如深圳华侨城和长隆旅游度假区。

3.8 商业娱乐型

商业娱乐旅游综合体的主题就是项目发展的驱动力，能够构成主题的元素有很多，但仅就主题商业娱乐驱动模式而言，其根植的土壤是城市旅游。因此，都市文化中的商务、购物、休闲等元素构成了主题商业娱乐驱动模式的主题，主题的载体往往是古城古街、特色建筑等，形成了主题购物创意旅游综合体、RBD、休闲时尚创意旅游综合体、特色艺术创意旅游综合体等。如上海新天地、成都宽窄巷子和武汉楚河汉街。

参考文献

- [1] 高飞. 美国购物中心与中国购物中心发展比较研究[J]. 昆明理工大学学报, 2006(11).
- [2] 石磊. 中国 MALL 发展中存在的问题及对策[J]. 郑州大学学报, 2010(5).
- [3] 哈腾夫. 城市豪布斯卡(HOPSCA)模式综合体初探[J]. 北京交通大学学报, 2010(6).
- [4] 郑江宁, 周春发. 世界主题公园现状及经营策略发展分析[J]. 浙江工业大学学报, 2005(4).
- [5] 陈泽炎. 会展业经济拉动效应的例证与分析[J]. 中国会展, 2011(21).
- [6] 冯华, 黄凌鹤. 后危机时代国外文化产业发展的趋势、经验和启示[J]. 当代世界与社会主义, 2011(6).



旅游规划
与设计