

浅析旅游度假房地产的营销策略

Analysis on the Marketing Strategy of Tourism and Vacation Real Estate

孙胤恒

Yinheng Sun

万达地产集团有限公司, 中国·北京 100022

Wanda Real Estate Group Co., Ltd., Beijing, 100022, China

【摘要】中国目前的旅游业发展十分迅速,人们旅游度假已经成为了生活当中的一部分,而旅游的形式也由最初的单纯观光,逐渐转变为旅游度假。旅游房地产就是在房地产及旅游两个市场的边缘所产生出来的一个新的市场。进入二十一世纪以来,随着旅游业和房地产业的飞速发展,旅游房地产的不断发展也成为了人们更加关注的话题。因此,本文就要对旅游度假房地产的营销策略进行详细的分析与探讨。

【Abstract】China's current tourism industry is developing very rapidly. People's tourism and vacation has become a part of life, and the form of tourism has gradually changed from the initial simple sightseeing to the tourism vacation. Tourism real estate is a new market generated on the edge of the real estate and tourism markets. Since the beginning of the 21st century, with the rapid development of the tourism industry and the real estate industry, the continuous development of tourism real estate has become a topic of more concern. Therefore, this paper will analyze and discuss the marketing strategy of tourism and holiday real estate in detail.

【关键词】旅游度假房地产;营销策略;创新

【Keywords】tourism and holiday real estate; marketing strategy; innovation

【DOI】<https://doi.org/10.26549/gcjsygl.v3i1.1432>

1 引言

旅游度假房地产是一种新型的房地产,也就是把普通的房地产与旅游相结合,进而形成的一种具有独特文化内涵的房地产。作为旅游房地产的开发商,他们所要考虑到不仅仅是楼盘之间的相互竞争,更多的则是企业之间综合实力及旅游房地产营销理念之间的竞争。所以,对旅游房地产的营销策略进行有效的分析,对于旅游房地产的开发商提升自身综合实力具有十分重要的意义。

2 什么是旅游房地产

旅游房地产到目前为止,还没有一个明确的概念,就算是在各国的学术界也没有为旅游房地产赋予一个准确的定义,而在学术期刊及大众媒体当中,也很少出现类似的词语。中

国的旅游房地产起步较晚,对其的研究工作也进行的较晚,中国是受到欧美一些国家“分时度假”概念的影响,才开始出现旅游房地产。对于旅游度假房地产的概念,我们可以从三方面来理解:第一,旅游度假房地产是以度假休闲为核心。同商业地产及住宅地产相比,旅游度假房地产具有非常明显的休闲度假特点;第二,旅游者旅游度假房地产的主要消费群体。尽管旅游者是旅游度假房地产的消费群体,但是旅游度假房地产也包括当地居民的消费;第三,旅游度假房地产是以旅游资源作为依托。同住宅地产不同的是,旅游度假房地产的开发及营销,对当地景观资源和环境配套的依赖性都非常强,之所以旅游度假房地产能够吸引消费者,最主要的一点就是其自身所处的旅游景点,消费者的度假体验才是最重要的。

3 中国旅游房地产的发展及现状

中国刚刚接触旅游房地产是在上世界的八九十年代,这也是中国旅游房地产的萌芽时期,而后来,三亚及珠海两地相继提出要大力发展休闲度假,全面打造顶级的旅游胜地。在进入新世纪以后,传统房地产开发的机会明显减少,住宅消费趋势也由需求型转向了舒适型,由于“住者有其屋”的思想理念已经上升到了“住者优其屋”,所以,像北京、上海等城市的销售市场一度陷入了萎缩的状态^[1]。有许多传统的房地产资金纷纷转向了新的领域,这其中就包括进行旅游度假物业的开发。

现如今,中国旅游房地产也发展迅速,各种旅游房地产项目在国内相继涌现,从最早深圳华侨城的旅游主题公园,到海南的“南海传说”等,可以说,中国的旅游房地产业取得了较大的市场反应。可是,在中国旅游房地产业不断发展的同时,对于旅游房地产的开发也遇到了各种问题,包括:环境污染问题、生态资源遭到破坏的问题等,而这些问题也一直伴随着房地产的开发,并且在不断的扩展及蔓延。

4 旅游房地产应注意的问题

由于旅游房地产同普通房地产之间存在着不同,我们要对以下几点进行关注:

第一,要定位准确。旅游房地产一定要认清自己在整个房地产业当中所扮演的时代性的角色,尽量不要出现同一地区内在产业及项目上出现的雷同现象,要让自身旅游性的特点完全的发挥出来,把土地、人口、特产、民俗、文化、环境等因素,全部融入到所开发的项目当中,进而打造出属于自己的独特优势^[2]。第二,要进行统筹规划。规划是建设发展的龙头,在旅游地所开发的全部项目,都要进行统筹规划、合理布局、均衡布点,不仅要着眼于现在,更要放眼于未来,把旅游房地产的开发效益同旅游景点内的生态环境保护工作、文化生态的优化工作结合起来,最终实现经济效益、社会效益、环境效益三者的统一。第三,要不断进行挖掘和提升。在角色定位的基础上,要紧紧围绕开发项目的最终目标进行商业文化的运作,只有对自身优势进行不断的挖掘,通过适当的商业措施及市场运作方式,才可以缺德最佳的经济效益。

5 中国旅游房地产营销存在的主要问题

5.1 旅游房地产的营销策略较为死板

给予旅游房地产的特殊性,旅游房地产的营销模式与一般的房地产营销有所区别,因此,旅游房地产的营销方法要具有灵活性。可是,根据中国目前旅游房地产的实际情况来看,旅游房地产的营销方法还较为死板。站在市场的角度来看,

旅游房地产的营销只能勉强符合现实的需求,对于潜在的顾客却不能很好的挖掘;而站在消费者的角度来看,大量的旅游信息全部“积压”在了旅游供应者那里,并不能及时送达到消费者那里,同时,营销者也没有能够及时了解消费者的需求。

5.2 售后服务没有做到位

旅游地产的营销对象很多都来自不同的地方,所以他们普遍具有地域的不固定性,这就对旅游房地产的营销形成了一定的困难,而且也使得旅游房地产营销后的售后服务工作没有做到位,因此出现了“售前热情服务,售后服务差劲”的现象,这对旅游房地产的营销造成了十分不利的影响,所以必须要对其进行及时的改正。

5.3 客源不集中,营销媒体成本较大

旅游房地产区别于普通房地产最明显的一个特点就是:客源十分广泛,遍布全国,而且旅游房地产的对象,基本上看中的都是当地的旅游投资价值,因此,客源就显得不集中,较为分散,这也使得在选择渠道及扩大渠道方面产生了一定的困难。同时,最值得我们注意的一点就是:旅游房地产营销所投入的销售成本有限,所以,媒体的投放受到客户来源不集中的影响,不会像传统的城市地产一样。客源的不集中性及营销渠道的重重困难,最终导致旅游房地产营销存在着一定的困难。

5.4 客户服务链较长,信息不对称

因为旅游房地产的客源不集中,而且客源地同房地产所在地不同,这就导致旅游房地产的营销服务链较长,从省外的客户挖掘、召集、意向认筹,引入客户、接待客户、解筹认筹、客户入住、物业管理等,都需要旅游房地产的经销商一步一步的进行维护,这样一来,旅游房地产的各项服务环节也被拉长,为最终的客户服务这项环节增添了更多的困难^[3]。由于客源地与房地产所在地不同,旅游房地产的信息就显得十分不对称,使得旅游房地产的营销对象出现了偏差,客户想要买旅游地产,可是却不知道去哪里购买等众多的尴尬局面。

6 如何进行旅游房地产营销策略的创新

6.1 要以消费者为核心,进而创新营销理念

旅游房地产的营销对象就是广大的消费者,所以,我们在进行旅游房地产营销的过程中,必须始终站在消费者的立场上去考虑问题。建立一个可以长久发展的终极目标,并以消费者为核心,通过整体的营销活动,尤其是目的地的整体营销模式来对利益相关者进行回报,创造出全新的,可以让广大消费者全部认同和接受的营销理念,这样做的目的是为了能够吸引更多的消费者,创造良好的口碑。

6.2 对客源地的销售渠道要进行改进与创新

第一,我们可以在旅游地附近的高速公路两边树立广告宣传栏,上面详细介绍旅游景点的信息及相关介绍,让消费者在进行旅游度假的同时,还可以全面的对旅游地进行了解。第二,可以与旅行社进行合作,通过旅游团的形式在旅游期间开展免费参观房源的活动。第三,目前俱乐部的形式在全国各地普遍实行,旅游房地产可以借鉴俱乐部的形式,开展各项专题营销的相关活动,例如:各种夏令营及培训营等活动,这样可以更好的进行旅游房地产的营销。

6.3 通过多样化的宣传手段,对网络营销的模式进行创新

首先,我们对目标市场进行详细的划分,使旅游房地产的营销更加准确。同传统的营销方法一样,网络营销如果想要实现创新,首先要做的一定是对目标市场进行分析调查,并且要在此基础上,对目标市场进行详细的划分,这样才能确保旅游房地产营销更加准确,进而使营销达到事半功倍的效果。其次,要不断创新营销的模式。在网络上,营销上可以建立专属于自己的一个营销主页,把房源地旅游地产的相关视频、图片、资料等全部上传到主页,并且要及时对旅游地产的相关动态进行更新,这样才能让消费者及时了解房产信息,最终达到良好的营销效果^[4]。最后,旅游房地产的营销,可以采用线上交流的方式来进行,通过QQ、微信、微博等方式,对消费所遇到的各种问题及时进行解决,同时,还可以设置留言板,这

样可以对消费者所遇到的各种问题,以及消费者提出的意见和建议进行及时的反馈。

7 结语

自从中国加入到WTO以来,加上外商不断进入国内的旅游房地产市场,中国国内的房地产市场竞争演变的越来越激烈,如果国内房地产商想要市场中占有一席之地,就一定要大力开发旅游房地产。而且在开发的过程当中,一定要注重旅游房地产的营销策略,对其要进行科学的指导,彻底打破传统的营销局面。营销策略首先要做好市场的调研工作,在完全了解了消费者需求以后,再进行消费者需求的引导及满足。在进行营销策略的过程中,要以消费者为中心,对旅游房地产的市场进行详细的分析,并且在营销策略的实施过程中,根据市场的不断变化对营销策略进行不断的修改与完善。

参考文献

- [1]王博,马胜蓝,许黎,曹诗图.品牌营销视角下保康旅游产品的深度开发[J].湖北文理学院学报. 2015(05).
- [2]马奇柯.坚持贯彻新发展理念 高品质建设国家级旅游度假区[J].重庆行政(公共论坛). 2017(04).
- [3]邱川曦,黎霞,唐飞.重庆市大仙女山旅游区旅游合作的约束因素与推进路径[J].绿色科技. 2017(03).
- [4]张世艳.基于新媒体营销视角的乡村旅游创新推广策略研究[J].中国市场. 2018(14).