



当前位置: 首页>借鉴世界>项目与产品策划>正文

滨海旅游：模式转换与创新(下)

文章来源: 中国旅游报 文章作者: 魏小安 发布时间: 2008-07-10 字体: [大 中 小]

(五) 营销模式

1、初步。敢吹、会吹、经得起吹。

2、进步。二次营销、深化营销、多渠道、多方式。滨海度假比起我们国内其他的旅游产品营销力度不大、声势也不大。比如酒店营销、景区营销这几年都红红火火，轰轰烈烈。可是滨海却差远了，也许主要是由于季节性经营原因。当然也有其他的原因。但是滨海营销模式实在需要一步一步深化。

3、跨步。从目的地营销到客源地建设。我们要关注目的地的营销，但是这种营销从实际效果来看并不足，下一步的发展应该是客源地建设。要提供更为方便、全面的信息化产品，瞄准目标人群，细化产品，细化市场。这是营销模式的转换和创新，是滨海旅游最突出的问题。需要营销创新，包括情感营销、文化营销和哲学营销。

(六) 滨海房地产开发模式

房地产是滨海度假的一种重要模式，好的房地产是好的度假区的重要组成部分，甚至是主体部分。滨海房地产的基本概念是第二居所，提供第二生活和新型的生活方式。可把滨海房地产归纳为六类：

1、酒店房地产，核心地产。可以有一个中心酒店，也可有酒店群，也可有延伸出来的一个系列。

2、休闲房产，景观地产。房地产的主体功能是休闲，一定要和景观密切结合。

3、文化房产，主题地产。房地产有文化，文化形成主题，文化加主题促进升值。

4、生态房产，田园地产。一个房子带半亩地，享受田园生活，同时房产非常生态。

5、娱乐房产，聚合地产。跟着一个酒店群自然会形成一个娱乐群项目，这种娱乐型项目吃喝玩乐都有，形成地产的聚合，也形成人气的聚合。

6、复合房产，生活地产。这是比较大的项目，集聚了休闲度假生活的各种功能。在里边也体现新的生活形态和生活形式，也会形成一个人们追求的聚合点。应根据实际情况分别采用这六种房地产开发模式或组合模式。

(七) 商业模式

1、开发的商业模式。卖什么？卖理念，载体是规划；卖门票，长期主体收入；卖名气，根本是创品牌；卖土地，卖升值空间；卖项目，卖溢价区间；卖综合，形成产业链条；卖股份，多方式资本运作；

2、经营的商业模式。做什么？品牌、环境、知识、文化、娱乐、商品、体验、成长空间和商业机会。

3、发展模式。由于滨海的资源是多类型的，所以培育出来的产品是多功能产品，对应多层面的市场，形成联动方式。从市场角度来说是多付费的顾客，各行各业的各种商业模式集中过来，最后打造一个终极目的地。这样的发展模式就有可能把里面的资源与潜力最大限度发挥出来。

(八) 文化模式

滨海旅游发展必须研究文化，研究文化必然涉及文化模式。

1、休闲文化。追求从容，追求休闲，形成总体文化氛围和总体消费氛围。

2、生态文化。度假区的生态环境一定要好。

3、国际文化。海滨的历史是开放的历史，海滨城市基本上是国际氛围较浓的城市。城市国际化、设施现代化和布局创新化构成了国际文化的概念。国际文化应该是各种文化都有，不仅限于欧美文化。

4、文化模式。我们应追求民族化、差异化、个性化。

5、华侨文化。华侨文化这种开放文化创造了一种蓝色文明。这种蓝色文明是滨海旅游文化的本质。

♂ 推荐文章

♂ 热门文章

- 社区参与和农村旅游业的可
- 湖泊休闲度假旅游开发要点
- 滨海旅游：模式转换与创新
- 滨海旅游：模式转换与创新
- 旅游咨询业：学院派 民营
- 海洋非物质文化遗产的旅游
- 旅游策划借势八法：决策 事
- 旅游设计中的动感化设计思

♂ 相关文章

- 湖泊休闲度假旅游开发要点
- 滨海旅游：模式转换与创新
- 海洋非物质文化遗产的旅游
- 滨海旅游：模式转换与创新
- 社区参与和农村旅游业的可
- 旅游设计中的动感化设计思
- 旅游设计中的动感化设计思
- 旅游策划借势八法：决策 事

吸收研究员公告

到邮局订阅
《中国旅游报》
邮发代号：1-40 全年228元

中国旅游报

海南旅游金牌榜

TOHainan.com
海南岛度假网

- 会长、副会长、秘书长
- 毕 华 (会长)
- 杨哲昆 (副会长)
- 蒙乐生 (副会长)
- 李澄怡 (副会长)
- 张 晖 (副会长)
- 代国夫 (副会长)
- 张会发 (副会长)
- 房新海 (副会长)
- 杨文博 (副会长)
- 王健生 (副会长兼秘书长)
- 苏 群 (副秘书长)
- 专题回顾

6、城乡统筹，生态文明。它是各个方面资源的整合：山水画、田园诗、文化歌、生活曲、梦幻情。自然自然大自然，生态生态深生态，文化文化活文化，生活生活真生活。

(九) 拓展模式

滨海旅游不单是单一模式而是全方位、复合性、大视野、深层次的海洋旅游。

1、全方位。从旅游的角度来看，海洋不单是一片海水。我们习惯于洗海藻、吃海鲜模式，实际上还包括物产海洋、历史海洋、运动海洋、风光海洋、风情海洋、军事海洋等等。海洋绝对是多功能的，对滨海旅游的开发也是多功能的，从滨海旅游的进一步拓展将发展到海洋旅游。

2、复合型。从地理组合元素来说，海洋旅游涉及陆地、海岸、海水、岛屿、礁石、生物，每一元素中的每一类都可以形成创新的东西，各类之间的组合又可以提炼出独特的主题。所以很多异质化的东西就从这里发掘出来。

3、大视野。从滨海到近海到远洋。我们有时候认识不到，这与民族农耕意识有关，要有大的视野，要把山和海的结合做好，这是非常重要的。

4、深层次。概念要落实到项目上，组合要体现到项目上。从项目角度上来说，有一个比较开阔的概念，又有各种各样的组合元素，项目可以形成很多，需要研究的是哪一类的项目更能对应本地区。这样就形成滨海旅游的一个拓展模式，对应性更强。

滨海旅游最大的功能就是给人提供欢乐。海洋旅游要从“以人为本”到“以乐为本”。适应玩的心态，研究玩的学问，建设玩的项目，开拓玩的市场，培育玩的氛围，追求玩的艺术，丰富玩的功能，创新玩的产品，创造玩的文化，谋求玩的财富。总之，要培育“玩”的产品，才能对应市场，符合国际化发展方向，使滨海旅游有一个长远的、新颖的、更大的发展。

[↑ 返回顶部](#) [打印本页](#) [关闭窗口↓](#)

用户名: (新注册) 密码: 匿名评论 [所有评论] [发表评论](#)

评论内容: (不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。)

§ 最新评论:

海南省旅游发展研究会秘书处 [位置示意图](#)

地址: 海口市南海大道28号四季华庭5栋 B座首层 中国旅游报社海南记传真: 31653050

网址: www.hi898.com 邮箱: 66800778@163.com 邮编: 570216