
三亚分时度假旅游产品开发策略研究

目录

三亚分时度假旅游产品开发策略研究	1
1 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 选题意义	4
1.3 研究思路和方法	4
2 分时度假旅游产品的理论概念与开发现状	5
2.1 分时度假旅游产品的理论概念	5
2.2 开发现状	6
2.3 三亚本土开发现状概述	8
3 三亚分时度假旅游产品开发分析	9
3.1 需求分析	9
3.2 问卷调查	10
4 三亚分时度假旅游产品开发策略	12
4.1 三亚市场的体系选择与系统开发	12
4.2 解决市场分时度假信任危机	12
4.3 产品开发设计创新	12
4.4 产品宣传推广营销手段	14
5 结语	16
参考文献	16
1、你的年龄在那个阶段	18
2、你喜欢旅游么?	18
3、你喜欢那种出游方式?	18
4、你喜欢那个时期出去旅游?	19
5、你认为生活中用来旅游的时间对你来讲是否充裕?	19
6、你在一年中，出去旅游的概率是多少?	19
7、短假日、周末你一般做什么?	19
8、你每个月除去日常开销外，可支配的费用是多少?	19
9、那么你愿意支付的旅游消费费用是多少?	19
10、你对旅游价格的态度?	19
11、你对旅游中购物的态度?	20
12、你对旅行过程中住宿的态度?	20
13、你对于旅游的态度是?	20
14、你认为目前影响你去旅游的限制因素有哪些（多选）	20

1 绪论

1.1 研究背景

作为房地产产品与酒店产品的结合,分时度假旅游产品既能够像房地产产品一样增值和获得一定的回报,又能够享受到酒店产品完善的设施以及专业的服务。现在已逐渐成为一种广受欢迎的消费方式和投资产品。

我国旅游业自 20 世纪 90 年代后期的开始进入蓬勃发展阶段,分时度假产品被引入中国,近几年已经逐渐在中国沿海经济发达地区快速发展起来。随着越来越多的中国人旅游消费方式由观赏到享受转变,中国巨大的分时度假消费市场潜力正日益突现。作为一种新型的旅游产品,分时度假本身就有着广阔的市场前景。目前从我国旅游业的宏观背景和微观背景条件分析,无论是供给还好似需求,九十年代后的中国旅游业都已基本具备了发展分时度假的条件:

(1) 我国国内旅游休闲度假消费逐步成熟,旅游市场日益庞大。我国每年的节假日总天数已达 115 天,占了全年总天数的近三分之一,加上不远的将来带薪休假的实行,休闲度假已成为多数人的消费需求。根据中国旅游网资料,自 1999 年至 2001 年,假日黄金周旅游的游客人数和旅游收入占全年旅游总人数和总收入的比重从 1999 年的 5.60%和 5.0%升至 2001 年的 23.3%和 20.90%。国家统计局统计结果,2002 年我国旅游业总收入 5566 亿元。2002 年中,游客人次:春节 5158 万,劳动节 8710 万;旅游收入:春节 228 亿元,劳动节 330 亿元;人均花费:春节 442 元,劳动节 380 元。我国人均收入水平虽然还不高,但是高收入阶层已是一个数量较大的群体。以上数据说明,我国东部沿海经济发达地区的居民已进入“休闲度假”消费阶段。根据《中国旅游业发展“十五”计划和 2015 年、2020 年远景目标纲要》,至 2020 年,我国国内旅游人数将达到 36 亿人次,旅游收入 2.93 万亿元,年均复合增长率分别为 8.4%和 11.8%,为分时度假提供了广阔的发展空间。此外,据美国运通统计,我国每年商务旅游支出约占亚洲商务旅游市场的 17%,仅次于日本。有关资料显示,目前我国已开工分时度假项目超过 30 个,以高尔夫、山地、滑雪等为主题的休闲度假别墅超过 50 个。

(2) 国内大量房产资源闲置。据报道,2000 年,我国星级酒店 6000 多家,酒店平均出租率 55.85%,约一半的酒店客房处于闲置状态,闲置资产达数千亿元。而到 2002 年 7 月止,中国商品房空置总量在 12000 万平方米左右,其中空置一年以上的超过 50%,积压资金超过 2500 亿元,居中国各行业不良资产之首。专家估计,中国当前的商品房空置率已在 26%左右。而美国商品房的空置率约为

7%，香港约为3%至4%。国际公认的房地产开发空置率界限是10%。在这些积压的房产中，有相当大一部分位于度假地和旅游城市。推行分时度假形式是盘活这部分房地产的有效措施。

(3) 国际国内旅游业的迅猛发展为分时度假创造了优越的发展空间。经国家统计局确认的统计结果表明：2002年，我国入境旅游、国内旅游、出境旅游三大市场全面快速增长，国际国内旅游业总收入达5566亿元，比上年增长11.43%，高出国民经济总体增长速度3个多百分点。其中入境旅游人数达9791万人次，比上年增长9.99%。入境过夜旅游者人数达3680万人次，比上年增长10.96%。全国国内旅游人数达8.78亿人次，比上年增长12.01%。全国国内旅游收入为3878亿元，比上年增长10.11%。

(4) 入世后的机遇和挑战，促使国内旅游企业介入旅游新兴领域的积极性大大提高。旅游主要有两种类型：观光型和休闲度假型。我国目前的国内旅游基本上是观光型，而发达国家现在已是以休闲度假为主。发展休闲度假型的旅游是国内旅游业结构调整和产业升级的主要内容。分时度假的发展为我国休闲度假旅游找到了一种极好的形式，也为我国积压的大量房地产创造一种变现的有效形式，是解决我国饭店业供求失衡的良好对策，是旅游业应对入世的积极出路。因此，在我国发展分时度假有广阔的前景。

然而由于我国市场经济不完善，信用制度、法律制度缺失，度假消费环境不成熟，使我国分时度假遭遇到不可避免的发展困境。在看到我国发展分时度假所具备的各种有利条件的同时，也要注意当前环境中可能存在的各种问题和威胁，以便于采取针对性的措施，促使行业发展。

随着近年来中国旅游业在世界市场的迅速崛起，业界各方人士开始普遍关注亚太地区分时度假市场上的发展潜力。我国发展分时度假应该借鉴发达国家发展过程中的经验教训，通过相关各方参与综合性开发的手段，树立良好的市场形象，以开放、积极的态度去迎接这一新产品给我们带来的机遇和挑战。所以，当前大时代的背景下，三亚作为旅游胜地以及交通贸易枢纽，无疑会是分时度假产品在中国快速发展的一大突破口。

在第三产业发展程度以及旅游资源方面，三亚自1990年明确提出农、工、旅三大支柱产业的方针，以旅游业作为第三产业的龙头之后，到1990

年，三亚市的旅游宾馆、招待所等便已达 160 家，拥有了 13000 多个床位。对外接待能力是九十年代初期的 9 倍多。到 2012 年三亚市实现社会消费品零售总额 104.80 亿元，比上年增长 21.8%。三亚市住宿餐饮业实现营业总额 87.38 亿元，比上年增长 10.7%，其中住宿业 72.48 亿元，比上年增长 8.9%；餐饮业 14.90 亿元，比上年增长 20.6%。限额以上住宿企业中，五星级酒店营业额比上年增长 3.2%，四星级酒店营业额比上年增长 1.5%，三星级酒店营业额比上年增长 3.8%。

这些数据更加坚定了笔者对三亚分时度假旅游产品的开发策略更进一步研究的信心

1.2 选题意义

随着旅游需求向个性化、多元化方向发展的进程加速，三亚旅游产品面临着结构性调整，分时度假尚处于起步阶段，本文研究为三亚的分时度假产品开发提供理论依据。

实践意义本研究可为解决房产空置的问题提供有力手段。在旅游发展转型时期，面临着旅游资源和酒店客房闲置的问题。尤其酒店业超常规发展，资源浪费严重。据统计至 2009 年，全国近 8000 家酒店存在着空房率高的现象。而分时度假机制可以让消费购买某一时期内酒店客房的使用权，从而使得在不影响酒店和旅游地正常运营的前提下，可以降低酒店的空房率，这样对于那些具备度假条件、有良好的度假设施的房产能起到盘活资产，促使旅游地起死回生的积极作用。

本文在定位目标市场的基础上，采用实证研究的方法对旅游者的度假旅游需求及需求影响因素进行深入的研究，从而在客观调查分析的基础上提出分时度假产品开发的建议，以供企业等相关部门决策参考。

1.3 研究思路和方法

1.3.1 研究思路

本文参考国内外相关领域的研究，构建针对旅游目的地的分时度假需求影响因素指标体系，然后根据实证研究的结果提出基于旅游需求的三亚分时度假产品开发对策。

1.3.2 研究方法

1.3.2.1 文献研究

大量选阅国内外旅游、度假、消费者需求等方面的相关文献和专著，为本文的选题奠定了基础，并在此基础上进一步深入相关理论研究，从而形成本文的研究思路和框架，为研究设计提供相应的理论基础。

1.3.2.2 比较分析法

通过对国内外分时度假业发展模式、市场环境、交换网络、产品营销、服务等不同方面的比较，找到国内在发展分时度假业方面存在的差距与不足。

2 分时度假旅游产品的理论概念与开发现状

2.1 分时度假旅游产品的理论概念

2.1.1 分时度假的概念

分时度假(Timeshare)指的是把酒店或度假村的一间客房或一套旅游公寓的使用权分成若干个周次,按 10 至 40 年甚至更长的期限,以会员制的方式一次性出售给客户,会员获得每年到酒店或度假村住宿 7 天的一种休闲度假方式。会员可通过交换服务把自己的客房使用权与其他会员异地客房使用权进行交换来减少度假旅游的费用。分时度假英文为 Timeshare, 又称 Vacation ownership 或 Holiday ownership, 分时度假最早出现于 20 世纪 60 年代的法国的阿尔卑斯山地区, 从那以后分时度假开始在全世界迅速发展, 并发展成了风靡世界的休闲度假旅游方式。对于分时度假的定义在国际上还没有统一的定义, 主要有以下几种: RandallS. Upcherch (2002) 指出, 分时度假是指人们购买了某个度假地住宿设施的一段时间的使用权, 并且这个使用权限定在每年的这段时间。

2.1.2 旅游产品的概念

旅游产品是旅游业者通过开发、利用旅游资源提供给旅游者的旅游吸引物与服务的组合。即旅游目的地向游客提供一次旅游活动所需要的各种服务的总和。旅游产品可以分为五种类型(国家旅游局, 1999)

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/468053012136006052>