

民宿

追梦的脚步从不停歇
一次好的旅行，就从这儿开始

01

项目名称：漳州东山岛“岛居”民宿创新项目

团队名称：恭喜发财



目录

- 摘要
- 项目简介
- 1、背景介绍
- 2、项目内容
- 3、项目市场定位
- 4、项目创新与亮点
- 5、项目swot分析
- 6、项目可行性分析
- 7、项目营销方案

摘要

- 随着国内经济和旅游业的迅速发展，人们选择的出游方式不再是单一的跟团出游，越来越多的大众旅游，自助游的方式出现，这也就意味着人们对酒店在干净，舒适，价格经济方面有了更多的需求，在这种情况下民宿酒店应运而生。越来越多的游客与投资人都对民宿有了更多的关注，然而旅客以及相关旅游单位对民宿酒店化的理解，导致近几年民宿的商业化加剧，变得越来越像普通的商务酒店，这让民宿的发展陷入尴尬的境地。
- 本次我们选择的漳州东山岛这个景点对比其他海域最大的优势就是人流量相对较少，商业化也明显，逐年也在旅游业打开了一些知名度，我们运用不同的创新和创意打造与众不同的民宿。

项目简介

背景介绍

项目内容

项目市场
定位

项目创新
与亮点

项目swot
分析

项目可行
性分析

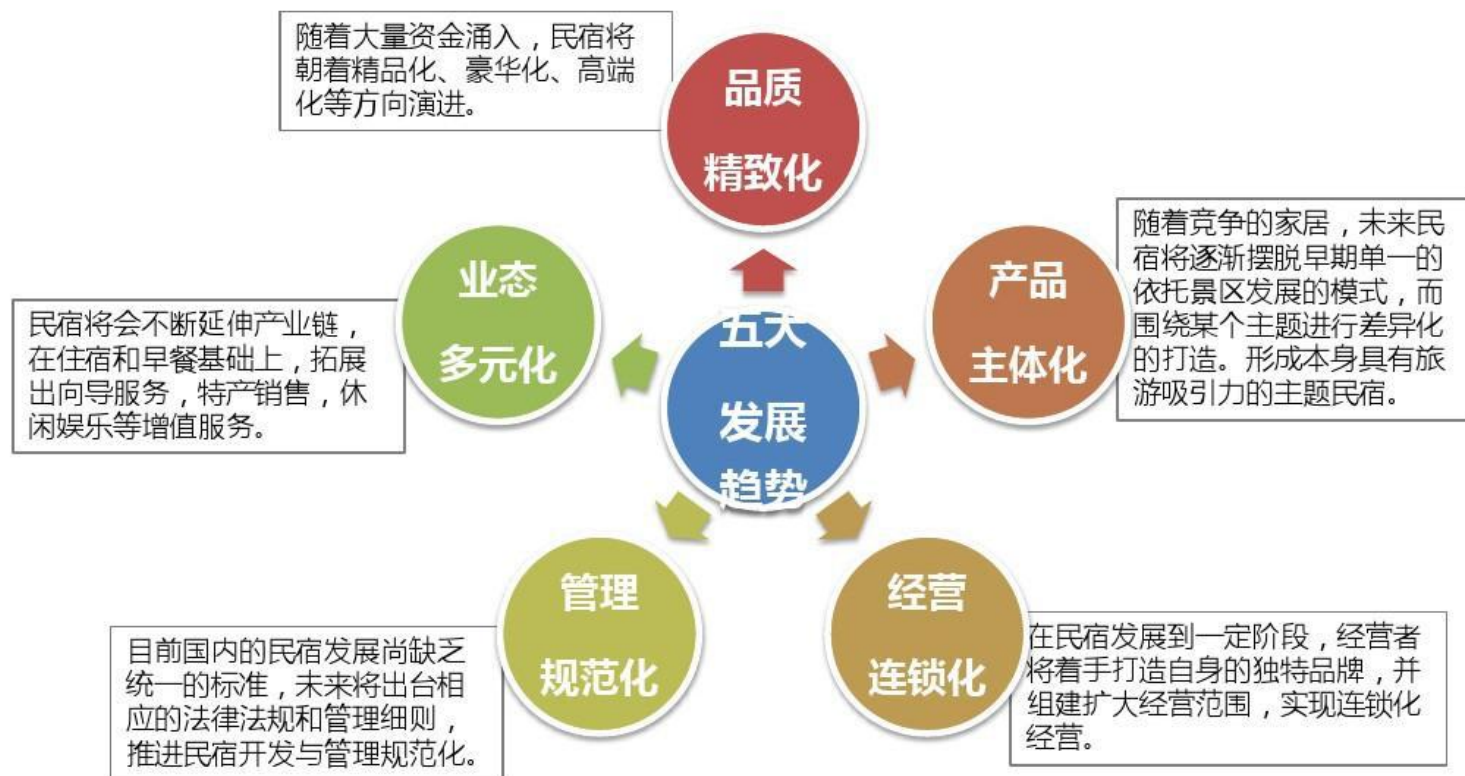
项目营销
方案

一、背景介绍

- 在全球经济发展迅速的背景下，我国的国民经济水平也得到了很大的提升。居民可支配收入明显提高，生活消费方式有了显著的变化，居民的出游人数和出游率都有了显著的提高，这给 市场上很多行业的发展提供了帮助。
- 与此同时游客对相关产业无论是服务还是产品类型都有了多样的追求。例如游客在选择酒店上就有了多种多样的选择与追求，像主题酒店，精品酒店，奢华品牌，度假酒店，商务酒店，民宿等。

2.7 民宿产业发展趋势

随着市场成熟、资金涌入、竞争加剧，民宿产业发展逐渐向品质精致化、产品主题化、经营连锁化、管理规范化的五大趋势发展，形成具有高端品质的旅游住宿休闲产业。

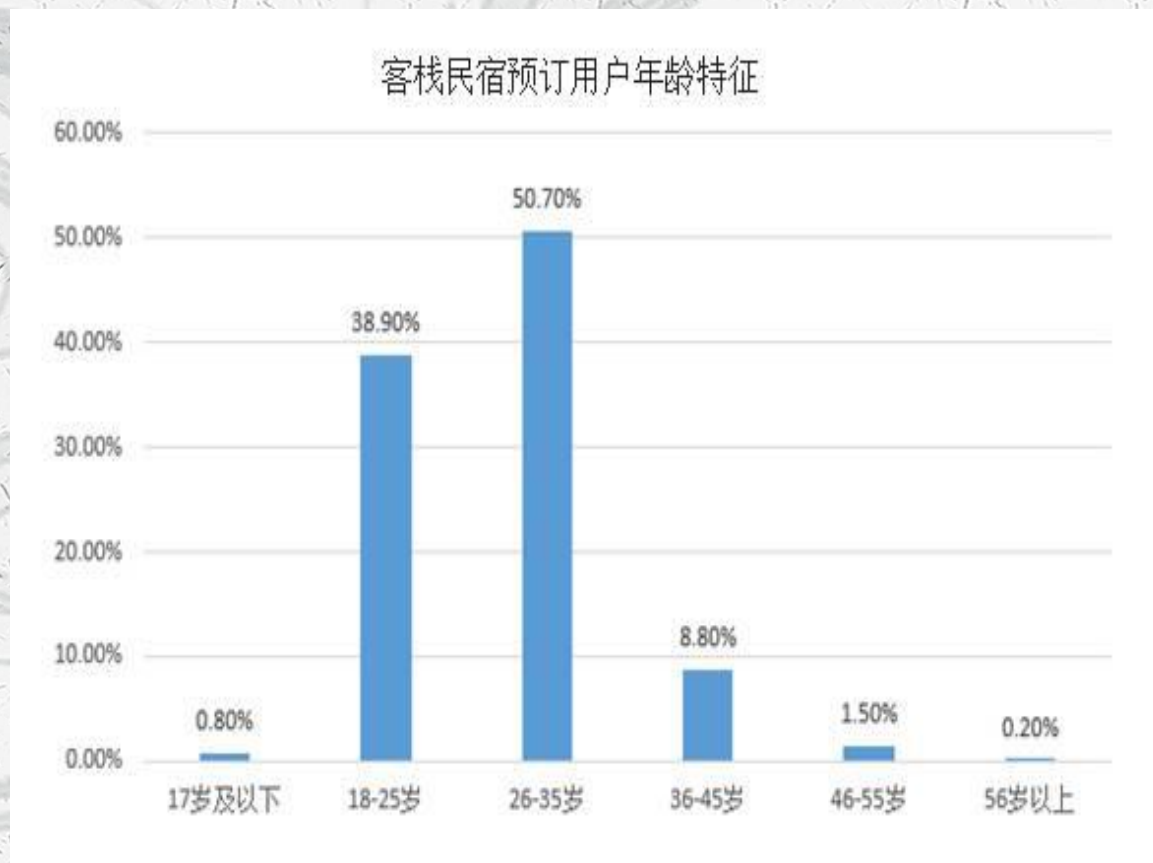


二、项目内容

- “岛居”民宿，我们主打创新高质量旅游生活，与“互联网+”相结合，运用大数据时代更为高效的住房模式，给顾客更好的旅游体验。
- 同时进行线上线下宣传
- 线上是参照粉丝经济的玩法，利用微博、微信和论坛汇集大量粉丝，和他们互动，让他们了解到我们民宿的特色与优点。同时我们需要入驻旅游app等进行线上房源推广。
- 线下是做好民宿品牌，以管理经验“帮扶”线下民宿产品升级，携四大子品牌引导消费转换，增强用户粘性。在当地进行有效宣传，积累口碑。

三、项目市场定位

- 1、目标客户设定为游客,主要以接待家庭为单位的游客为主因为成都作为一个旅游城市,主要还是以游客接待为主,随着自驾游的兴起,现在以家庭为单位的出游越来越普遍,因此定位在家庭游客。
- 2、目前特色住宿备受青睐,除住宿以外提供其他服务,如咖啡、摄影等等,或者主题装修等。本次准备以装饰装修取胜,走简洁、舒适路线,初步想法是走宜家风格,硬装简洁,重在软装。



四、项目创新与亮点

- 1、集中经营：通过对东山岛进行全面产权收购、搬迁安置，自筹资金，进行整体度假化改造，并塑造独立民宿品牌。
- 2、整体改造：将东山岛整体改造，全面包装。高端住宿民居的改造讲求文化性、乡土性与品质感兼顾，追求外旧内新、外朴质内奢华的效果。可以与传统民俗等人文特色完美结合，打造精品个性化度假酒店，小青砖、马头墙，古朴雅致，护栏、天井，结构严谨，石雕、木雕、砖雕，雕镂精湛，且质朴高雅，内敛浑厚。
- 3、对接市场：可以设有度假别墅、豪华套房、标准单间等房型，同时设置高端乡村休闲会所，宾客在体民风、享民俗的同时，亦能体验山泉泡浴SPA、森林瑜伽、浪漫酒吧等带来的休闲愉悦。

五、项目swot分析

- S：优势

- (1) 成本较低，相对高星级酒店，民宿的管理成本较低。
- (2) 价格合理。
- (3) 客源供给优势，顾客往往会选择与自己文脉相连，已与交流的本土化酒店。
- (4) 投资回报率高。

- W：劣势

- (1) 缺乏品牌。
- (2) 规模小，发展缓慢，管理经验不足。
- (3) 市场分布不均衡
- (4) 专业人才的缺乏

- O：机会

- (1) 城市居民有足够的闲暇时间。
- (2) 城市化建设的不断加快，钢筋水泥使得人们向往深入的体验农村的生活，民宿便是深入体验的一种很好的方式。
- (3) 居民收入水平的不断提高，人们更加注重生活的质量和品质,注重工作之外的休闲活动的品质,而民宿精致、温馨、人性化、个性化的特点满足了人们的要求。
- (4) 休闲时代的到来,步入休闲时代,越来越多的参与到旅游活动中。
- (5) 政策支持

- T：挑战

- (1) 民宿的政策未法制化,缺乏行业规范。
- (2) 民宿组织过多的依赖政府,不能让民宿自发组织在规范的环境下充分发挥其能动性。
- (3) 在发展中存在着缺少规划、破坏乡村地静风貌,缺乏前瞻性,整体性的地域整规划。往往产生民宿与当地环境及其的不协调的现象。
- (4) 城市居民消费水平和消费习惯难以短时间内改变,仍然存在在短时间内对民宿的不认可。
- (5) 民宿与当地酒店、旅馆的竞争和本身市场的竞争很激烈。由于酒店旅馆专业化强,可靠性高,更加安全规范,对于刚刚起步的民宿来说,是很大的挑战。而对于像迪士尼等实力强大的品牌进军民宿市场,这对于个体的民宿是一个挑战。

六、项目可行性分析

- 1、附近景点是否丰富：因为主要做游客为主，因此选择在临近旅游景点较为集中的地方，目前我们“岛居”选定的热门的景点是风动石景区。
- 2、交通是否便利：选择交通方便、近地铁的房源为佳,有停车场更好,老小区也可以,主要是交通方便,保证安全。房源最好集中在同一区域，便于后期管理。而东山岛岛内交通便利，出行方便，每个景点都有往返车辆。
- 3、资金与人力的分配是否合理：如果民宿主自己不能每天呆在店里，那么需要聘请有责任心、综合能力不错的店长。经营团队每个人的薪资收入，需要跟营业额关联，有一定的提成比例，调动大家的积极心。从良性经营的角度，总的人力成本跟年营业额的占比，控制在15~20%。
- 4、房源是否充足：租赁已经装修的住房,开始时暂不考虑租赁毛坯房,租空房,便于后期装修。而且租期至少签两年。

七、项目营销方案

- 一、从情怀中寻找卖点

民宿主人直接参与经营，以自己的人文情怀或者乡野情趣投入经营是打造民宿经济卖点的关键所在

- 二、从设计中凝练看点

提升民宿设计水平，在设计中提升艺术性、凝练看点，通过设计把自然人和田园连接起来，满足住客精神和舒适感并存的体验需求，正是打造民宿经济卖点的本质所在。

- 三、在服务中突出特点

核心是为客人提供“常规+独特”的服务，“满意+惊喜”的服务。以高品质服务提升住客的体验感和满意度，使其成为住客认可的产品、愿意宣传的产品，这是打造民宿经济卖点的重中之重。

- 四、在营销中引燃爆点。

通过营销传输民宿经营者的经营理念，通过生动的宣传引燃爆点以吸引更多住客，通过文化植入打造强IP，坚持营销内容的原创性、营销渠道的多元化。

谢谢
观看

