



2018

刘家渡民宿设计运营方案

• • • •

CONTENT

1

项目简介

2

调研分析

3

运营管理

4

总结



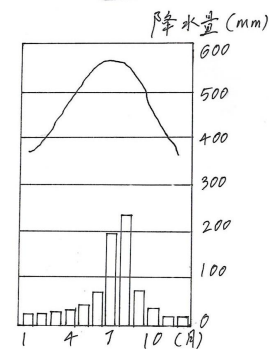
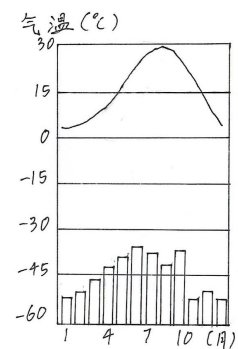
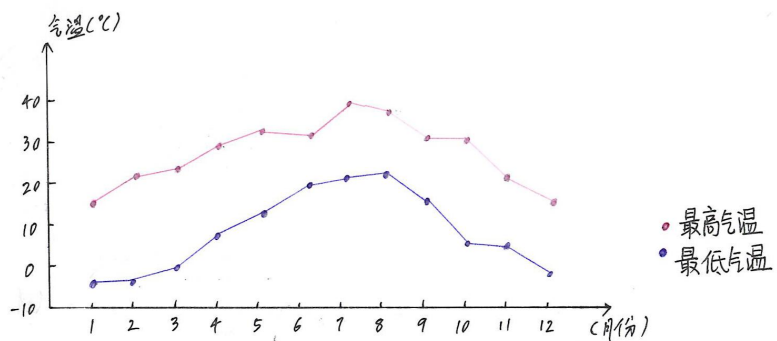
项目简介

小刘家渡



2

1



民宿设计选址



溧水美，美在有无想山，而无想山南的乡村更美，那里有绵延的山丘、万顷的良田、宽广的湖面，有悠然的山村茶家，有自得的渔家生活，村头大树下有说不完的传说。

选址地点：南京溧水小刘家渡

溧水居吴楚交汇之地，山川形胜，人杰地灵。同时，距城市不远，离自然很近，作为南京新副城，宁杭经济带上的桥头堡，溧水据交通之便，有山水生态之美，有新兴产业支撑和辐射长三角消费市场之利，更有溧水区委市政府大力发展乡村度假和名宿产业的雄心壮志，溧水正成为中国民宿集聚的又一高地。



设计目标：致力于营造一个空间，让住客从现代都市的繁重压力中解放出来，重返自然的怀抱，回归生活的本质，融入并享受纯粹的自然。延续庙会传统，让来往的人感受到传统文化的魅力。

——青山绿水，摆渡人家

运营趋势

(一) 经营理念趋向于隐逸，追求人与自然的和谐相处，天人合一，润物无声的效果。随着民宿业态的发展，在经营和管理模式上有集群式专业管理和散户型自主经营两类。从经营的理念上来看，精品民宿都追求崇尚自然、追寻记忆、返璞归真、超凡脱俗这一意境。



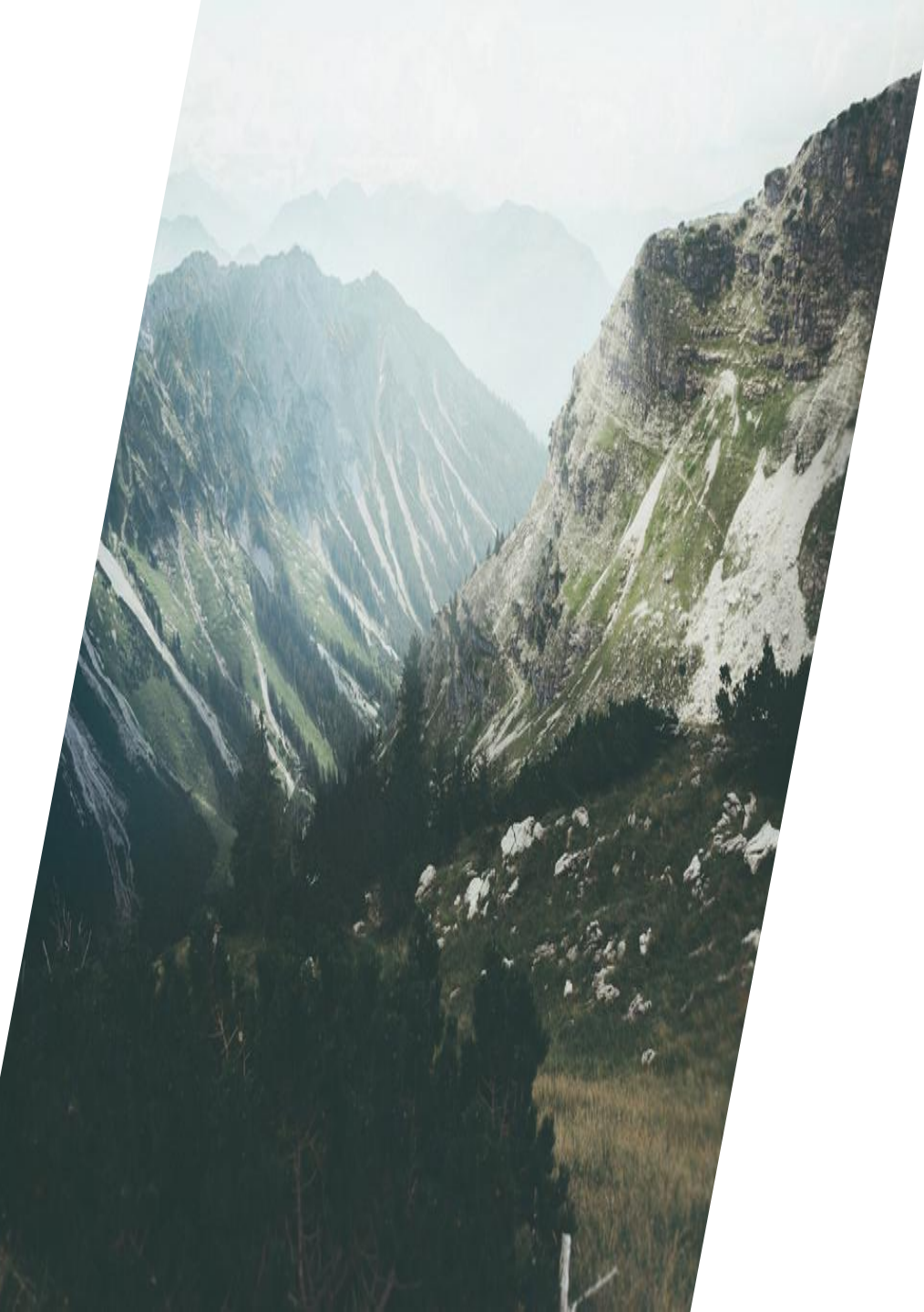
现代精品民宿蕴含的鲜明特点

(二) 对外部自然资源的依托是发展精品民宿的基本前提和条件。从民宿的定义上，我们可以看出精品民宿的第一个显著特性，那就是利用原有村民的闲置空房，挖掘周边可利用自然资源，营造独特的生活意境。第二个显著的特征是绝大部分精品民宿有效地依托和利用景区资源，使民宿为旅客提供的居留空间得到有效而合理的延展。

(三) 特有的服务理念和服务方式让旅客轻松自在。“管家式服务”、“VIP接待”、“亲情式服务”在这里已经显然不再采用。为营造轻松、自在、无干扰的服务，精品民宿主要从两个方面进行打造。一是服务人员的服饰，统一着轻松生活服装；二是从员工的服务上，改变常规旅游饭店“五米起立、三米微笑、一米问好”的有声服务，全力营造一种“由你作主”的氛围。

当地资源的利用





(一)自然资源

1.地形地质景观：金瓜石挺拔的地势衬托云山水民宿。政府辅导的几个原住民民宿村，如南庄乡民宿、乌来乡民宿、五峰乡民宿、仁爱乡民宿、阿里山乡民宿、杉林乡民宿、雾台乡民宿等皆是利用山区步道、岭顶、悬堙、峡谷、河滩、曲流、峭壁、环流丘的特殊地形发展山村民宿。

2.气候资源：利用特殊的天候变化，并设计游憩活动，是很具吸引力的利基，如日本利用雪资源供赏雪、滑雪，有雪地民宿。阿里山观日出，山顶有民宿。台湾中西部及澎湖沿海多风，是观海听涛的好地点，适于发展渔村民宿。

3.植物生态：利用乡村的观花、观果、观叶植物，安排活动，吸引游客旅游投宿，如药草栽培自成一类。又如五峰乡桃源村有咬人猫、台湾野百合。原住民的山村民宿最适于运用植物生态资源。

4.水资源：利用乡村的溪流、河床、山涧、瀑布、温泉，吸引游客游憩留宿。温泉是民宿珍贵的资源，乌来、知本、宝来、杉林等地民宿皆是。滨海地区的民宿亦可运用水资源，安排垂钓、采集、伐筏、海水浴、潜水等活动。

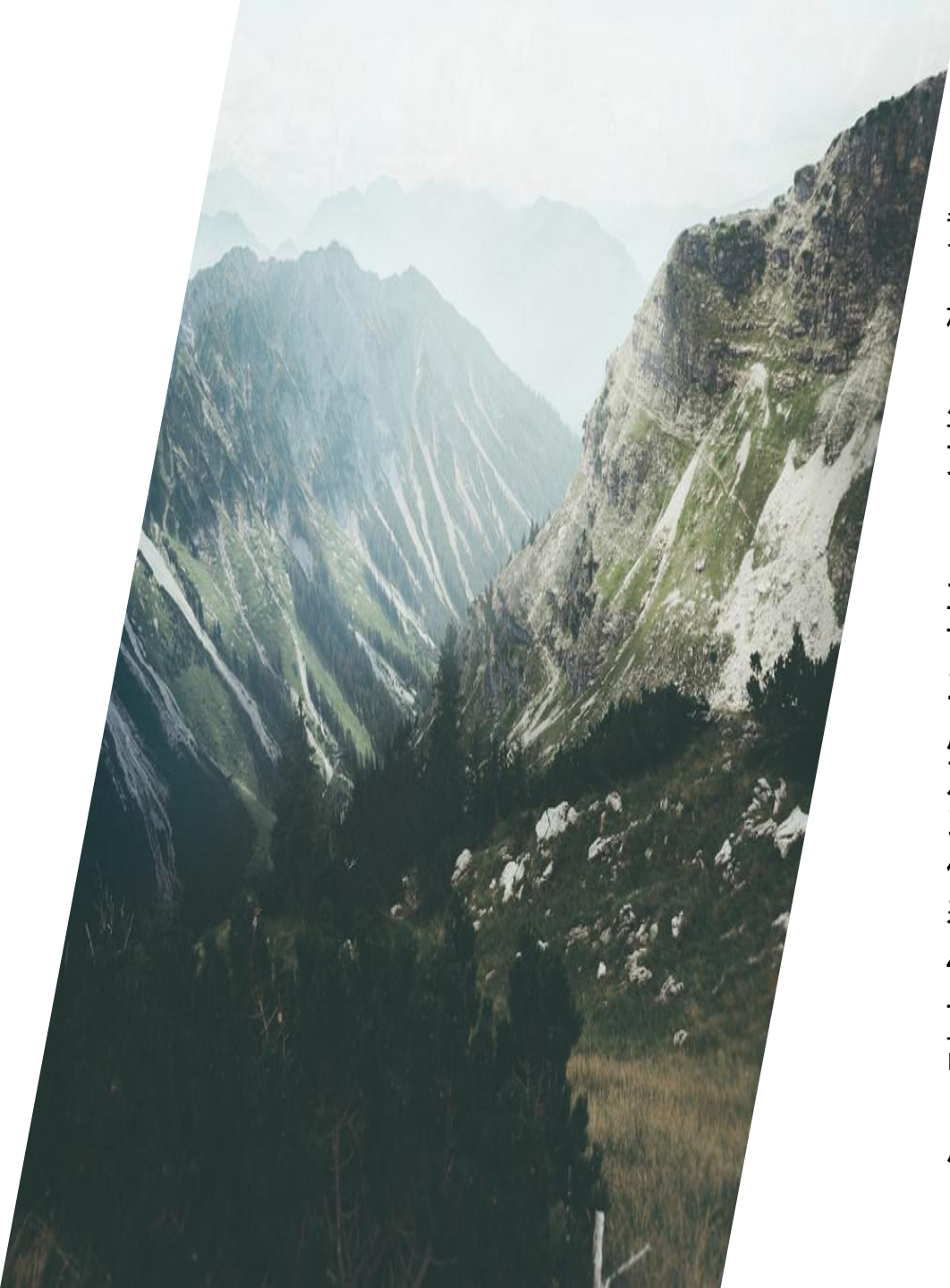
(二)产业资源

农庄民宿，民宿所在地即为农业地带，所以应妥善运用农业的资源。目前台湾常见运用产业资源的民宿如下：

1.鹿谷休闲农业区民宿：以茶产业为主题，采花、茶业烘培、饮茶文化为特色。

2.鹿野休闲农业区民宿：以茶叶采收及加工、青梅赏花、有机蔬菜栽培为特色。

3.白河民宿区：以莲子为特色。



此外，尚可利用下列产业资源发展民宿：

1.提供山区野菜，以风味餐招徕游客，如山苏蕨类、山苦瓜、箭竹笋、黄藤、山药、川七等野味。

2.以果树为特产，设计采摘的活动。如复兴乡的水蜜桃、信义乡的梅子、和平乡的甜柿等皆可作为规划的主题。

3.以渔产品为特产，设计捕捞节的活动。台湾沿海乡镇，皆可以其盛产期的渔产品(如文蛤、蚬、虱目鱼等)作为规划的主题。东港黑鲔鱼文化季是一项以产业文化为主题的活动。

(三)民俗文化资源

1.传统建筑文化资源：如山区展现原住民特色的传统石板建筑景观、兰屿传统板屋建筑。平地则有：古代建筑遗址、古道老街、古宅、古城、古井、古桥、废炉、废矿坑、旧码头等。

2.传统雕刻艺术及手工艺品：具有地方特色的艺术品，皆可运用作用发展民宿的主题。如：石雕、木雕、竹雕、竹编、编织、服饰、古农机具及家居用具等。

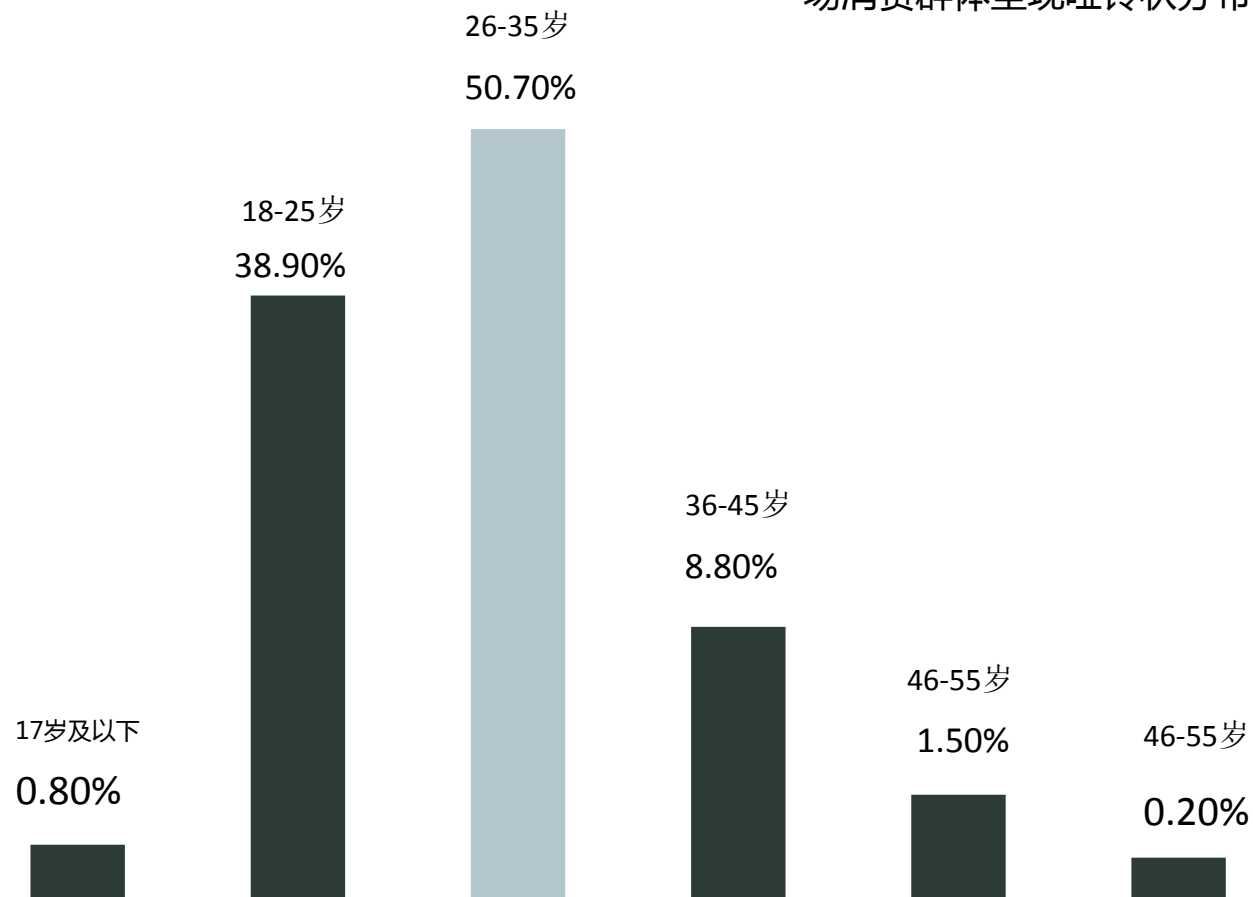
3.民俗活动：地方上的节庆，精心设计成连串的活动，以吸引游客观光休闲，留住民宿。譬如原住民的丰年祭活动、恒春国际民俗抢孤祭、恒春国际民谣节，渔村的王船季活动，及具有文化特色的迎神赛会等。

4.乡土味觉：设计地方风味餐，以吸引来食留宿。平地如竹笋大餐、梅子餐、茶糕餐、涮羊肉、及各地的「乡点」。山村如野味餐、烤山猪、高冷蔬菜料理、高山鱒鱼料理等。渔村如螃蟹大餐、生猛海鲜餐等。

以上各项资源宜综合运用，以丰富观光休闲的内容，扩大营销的作用，而增加留宿的效果。

调研分析

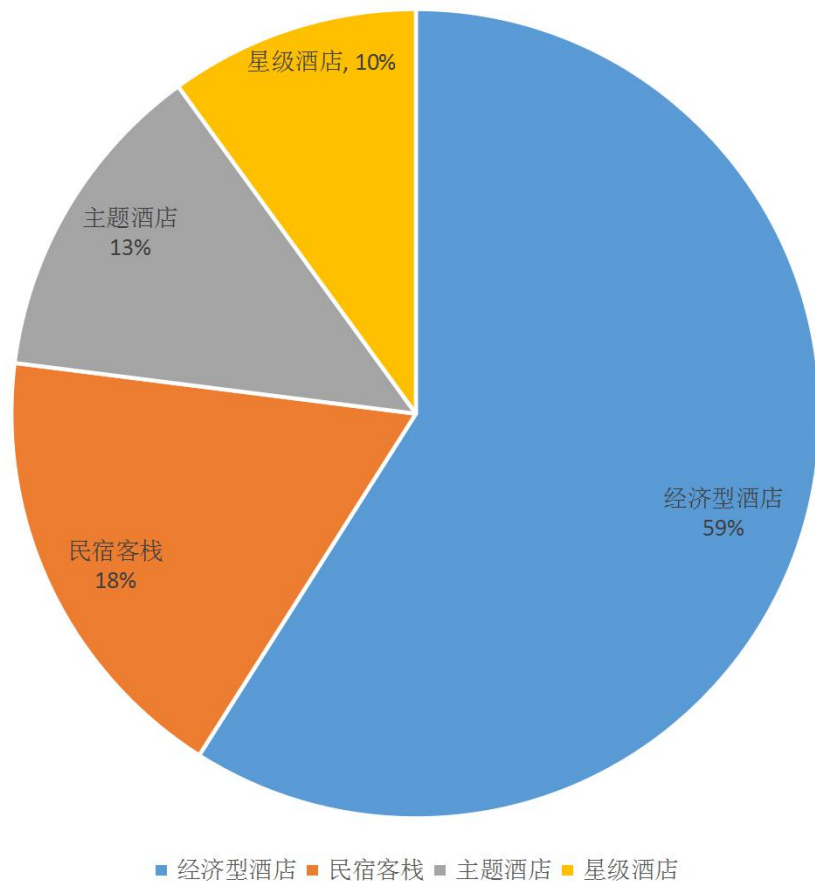
- 客栈民宿预订用户年龄特征



中国客栈民宿的预订用户有50.7%在26~35岁之间，38%在18~25岁，主要集中在年轻的一代。木鸟短租发布的“2016年第一季度消费群体分析数据”显示，在使用其平台预订民宿的用户中，高达48%的人为月收入低于2500元的90后，同时，42%的用户收入在9000~16000元，剩余10%为中间收入群体。民宿的使用者主要集中在高收入和低收入水平的人群，市场消费群体呈现哑铃状分布。

调研分析

消费者选择占比



自由行消费者的需求高度个性化，体验目的地文化、当地社交需求日益增长，而民宿正好能满足这样的需求。艺龙发布《2014年消费者住宿及点评行为分析报告》显示，2014年有59%的消费者仍首要选择经济型酒店作为出行入住地，但选择民宿客栈的消费者数量有了很大的增加，达到了18%。选择主题酒店的则约占15%。星级酒店因其价格昂贵，所以虽然服务质量高，但消费者的选择量仅占10%。



1

1.扩大民宿的网络宣传力度。

2

2.扩展民宿客栈与潜在客户之间进行沟通的互联网交流渠道。

3

3.利用互联网运营商搭建的民宿预订平台，或自行建设互联网预订管理平台。

4.组织“民宿联盟”。





06

运营管理

运营原则：统一经营、统一管理、统一标准、统一结算、统一宣传。

具体方案 实施

- **第一步** 用一个月时间，打造公司管理平台雏形，完成管理方面的建章立制工作，梳理现有农户资源情况和村集体资源情况；
- **第二步** 用两个月时间，完成整个小刘家渡休闲民宿度假村的规划，完成全部经营参与户的礼仪、形象和服务培训工作；
- **第三步** 根据规划，用三个月时间完成街面净化、美化、改造和新项目（刘家渡休闲广场、烧烤长廊、休闲茶馆）的建设，实现吃、玩、住和留的终极目标；
- **第四步** 三个月实施游客拓展计划，通过一系列手段和方法，向全社会推出小刘家渡民宿。 **第五步** 根据节庆安排，推出节庆活动。

功能分区和总体规划

整个民宿空间分为几大部分，有前台空间、餐厅就餐空间、客房空间等。

前台：采用视觉的吸引力，运用强烈的文化气息来吸引游客的眼球，感受到乡村的魅力，感受自然的烘托力。

餐厅：包括餐台、通道、吧台、收银台等。以一种听觉的观景平台，望去一片竹林，有风的时候会形成自然带来的声音，来自大自然的呼唤，让我们从城市的喧嚣中走出，舒缓身心。

客房：设置有20-30个客房，每一间客房的风格都各具特色，让旅客们通过互联网提前对自己喜爱的风格样式进行选择，而且还能够满足不同旅客的需求、心理情感的表达。

推广方式

1、特色装修。

具有当地风俗特色的物品，又专门开辟了一个地方作为活动专区，人气爆棚。

2、景点合作

民宿开在一个景点（无想山国家森林公园）附近，距离售票处大约1500米。就和景区售票处谈了合作，在售票口放置广告，做活动，利用景区宣传自己民宿，效果好多了。

3、每周定期举办活动。

相亲大会、创业大会、同学聚会等各种集体活动都可以在民宿举办。民宿装修好看，因此大家也特别爱拍照晒图，无形中帮民宿打开了当地市场。

4、推荐奖励。

如果你曾经在这家住过，那就会默认为是会员。当会员介绍朋友来住宿或者吃饭的时候，都能得到一张10的现金券，这个可以抵做餐费，想要提现也可以等到集满100元时提现。

5、晒图有折扣。

在自己的朋友圈晒这家民宿，并配上自己拍的美图，都可以得到折扣。这个规定会在客人入住的时候就说明，得到了大家的踊跃支持。

6、注册专门的微信公众号和微博。

申请了自己民宿专用的微信公众号和微博账号，平时发布一些新菜品的信息，新的装修或者举办的新活动等。

总结

其实真正说起来，民宿的营销更应该是一种分享，只是对民宿主人生活的一种展播。在移动互联网时代，每个都是媒体，只要把自媒体经营好，民宿品牌就会跟着个人品牌成长。哪怕是公众号，也是一样的道理，民宿的营销传播关键不是你告诉人家我这里有民宿，而是要告诉人家我这里有怎么样的民宿，我们在过一种什么样的生活。

民宿不能单独看成住宿，而应该与周边环境融为一体，保留当地特色生活。如果只是住宿，很难竞争过酒店，给客人留下的理由。故乡旅行的实践，是把“民宿+人+物产”结合起来，给客人一种当地深度的体验，给他们选择民宿而不是选择酒店的理由。譬如，故乡旅行对广州某民宿的运营，就采用了这种模式。该民宿原本只是该区域的孤独的一栋，环境好但留不住人。故乡旅行因时因地制宜，春天摘青梅、夏天摘杨梅，并充分运用当地山水资源丰富等特点，创生出皮划艇、徒步等户外活动；再结合人的要素，让该民宿的经营格局与效果有了质的改变。

住民宿是为了旅行休闲，感受另外一种生活方式。因此，借用环境、人文等要素，注意设计感与卖点，把餐饮、客房、人、物产等结合起来，民宿经营会看到另一片新天地。如果单个民宿没有能力举办什么大型的节庆营销、事件营销，但至少连续不断的小型活动，尤其是那种结合当地民俗的活动，这样才能形成民宿项目强大的粘合力。



团队成员：
邓晓欣
张笑玫
吕洪城