“竹间”

《列子 说符》：“使天地之生物，三年而成一叶，则物之有叶者寡矣。

薛家民宿

关于竹

- 竹：彰显气节，虽不粗壮，但却正直，坚韧挺拔；不惧严寒酷暑，万古长青。
- 竹：君子的化身，是“四君子”中的君子。
- 竹虽有竹节，却不止步；是曰奋进。 竹外直中空，襟怀若谷；是曰虚怀。
- 竹有花不开，素面朝天；是曰质朴。 竹超然独立，顶天立地；是曰卓尔。
- 竹虽曰卓尔，却不似松；是曰善群。 竹载文传世，任劳任怨；是曰担当。

目录

1 选址介绍

2 品牌定位

3 运营方式

4 营销策略

5 可行性结论与建议

选址介绍

选址

位置：薛家位于洪蓝镇，临近洪蓝蒲杜线及246省道，区位优势明显。
村庄总户数65户，人口193人。
薛家占地面积80亩，周围土地面积300亩，农田面积250亩、山林面积300亩、水域80亩
村庄主要种植水稻、小麦、经济林果。村里的年轻人一般外出打工，村子里年纪大的主要种植水稻、小麦、油菜及果蔬。旱地主栽种芝麻、花生大豆等农作物。

周边旅游条件

1. 灵峰寺

2. 雷公凹茶园

3. 火龙果大棚

4. 傅家边天润果园

5. 傅蓝公司种植基地盛产黑莓。

6. 傅家边科技园

品牌定位

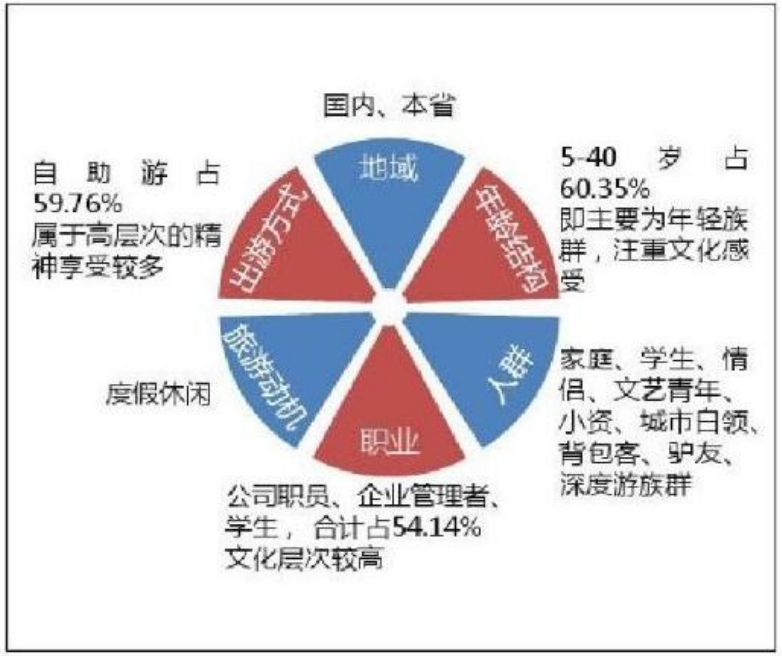
概念定位

- 民宿姓民，借助民间闲置设施，利用民间资金建设，为民众的新兴需求服务。
- 民宿在乡，利用乡村环境，追求乡村意境，超越传统乡村，提供新型生活方式。提供的是一种新型生活方式，超越了城市的生活，超越了紧张的工作，也超越了农村的传统生活，创造了一种新型的生活方式。
- 民宿非宿，住宿是主体功能，但不是唯一功能，多元化感受，深层次体验。
- 民宿与城，民宿是城市的延伸，现在多数民宿都是城里人建设，城市人享受，体验日常休闲，乡村度假。

人群定位

（1）客群结构

——关注年轻一族



（2）客群偏好：

——关注位置、价格、服务三要点

产品类型设定

本项目建设依托于得天独厚的山水生态优势，交通区域优势和自然资源禀赋，向游客提供一种具有浓厚人文气息和文化气息，尽力体现返璞归真，回归自然的消费心态，形成一个环境和社会文化功能为一体的原生态旅游，休闲的新型高端精品民宿。

本项目在产品开发上定为六大类：

1. 乡村文化体验；
2. 观光旅游；
3. 休闲娱乐；
4. 采摘购物分享，
5. 农事活动，
6. 茶文化体验。

产品性能优势

农业体验：

1. 农村景观
2. 体验农家生活
3. 农业生产体验

产品性能优势

民俗体验：

1. 庙会
2. 夏令营
3. 茶文化

运营方式

吃

1. 提供早餐或下午茶
2. 互动厨房

娱

室内：

1. 品茶
2. 阅读

室外：

1. 茶叶制作
2. 茶园体验
3. 远足
4. 采摘农作物
5. 种植体验

游

制定特色出游计划

正月：

逛庙会——赏梅——参观农业科技园——体验乡村春节文化

2-4月：

赏梅——果园采摘——茶园生活体验（定制茶服务）——参观农业科技园5-7月：

果园采摘——茶园生活体验（定制茶服务）——参观农业科技园——远足——夏令营

8-10月：

果园采摘——参观农业科技园——远足——夏令营。

11-1月：

观雪——赏梅——参观农业科技园

预定方式

“互联网+民宿”

1. 主要模式

- 类似Airbnb的C2C模式：例如小猪短租、蚂蚁短租以及爱日租等，这类平台上的房源以个人房源为主，通过信息展示而提供一个给房东与租客交流的平台。

- 以途家为例的O2O+B2C的创新模式，平台会涉及从房屋出租到交易结束以及售中售后的各项服务、线下的物业管理等各条生态链。

2. 部分民宿互联网平台和网站

- Airbnb Airbnb已一路疯长为全球最大的旅行短租网站。

- 途家网途家网在中国结合本地化需求尝试着改变国外的HomeAway模式，打造了行业内线上和线下结合O2O模式。

- KEYS KEYS?今晚睡哪儿”系列产品服务，搜罗设计师的民宿，让游客能够在各种风格的房间里体验各种不同的设计味道。

运营方式

外部

- 挖掘古村周边人文历史自然资源，制定多条的城市旅行路线提供给消费者。
- 设定和旅行相关的长期营销方案，由经营者本身带领旅行者进行和当地旅游路线、特产的二次消费。
- 探索周边环境，寻找向导设计爬山户外项目,对山间资源进行探索
- 收集当地手艺资料设立体验活动（如木艺 陶艺 采茶）

内部

- 创建民宿固定活动，提高民宿本身特色,定期更换,创立品牌.
- 每位顾客每住一晚可领养一棵专属树苗,以顾客名义为生态贡献一份力,创立品牌理念
- 组织“民宿联盟”

员工

主：老板（老板娘）

次：卫生清洁　2人
　　前台　　1人
　　其他　　1人
　　（当地居民，不含住宿）

营销策略

民宿建筑

民宿总面积	1200 平方米
客房	6间
客房总面积	253平方米
露台	82平方米
室内公共空间	173平方米
庭院	190平方米

房间价格

房间	房型	面积	价格
疏影院	庭院房	30㎡	599
潇湘阁	山景房	30㎡	399
郁离馆	山景房	38㎡	399
青士居	田园房	30㎡	399
凌云馆	套房	60㎡	699
明轩阁	露台房	38㎡	399

风险应对

1. 延伸产业链条，丰富民宿旅游产品
2. 增加参与体验，打造民宿旅游品牌
3. 加强民宿管理，提升民宿旅游品质

策略

1.树立品牌推广概念，传达健康休闲并且有乡村特色的度假理念。本项目目标群体客流大，树立良好品牌形象有利于项目形象有效传播传达。短时期快速吸引旅游群体，制造热闹场面，有利于后期深入可持续发展。
2.通过有成效的管理，提高经营能力及软硬件实力。以具有竞争力的产品赢得客户的满意度、信任度，努力让客户二次甚至多次来访，形成固定度假模式。
3.旺季做流量，淡季才是做生意。在价格上，折扣不是很大，没有淡季旺季之分，但是店面会做很多的增值服务。要多做活动推广，淡季活动组织得多，不仅能提高入住率，还能增强活跃度，提升用户体验度，获得一部分死忠粉，为今后带来更大的客流。
4.利用目前流行的互联网+模式，通过网络营销拓展渠道。首先要建立较为完善的技术服务保证网络营销的有效实施，其次通过大型知名网站，例如大众点评网、途牛网等旅游社交网站与其形成战略合作关系，通过它们的推广渠道引入游客。另外还可以通过官方微信，APP等社交软件拓展渠道，进行全方位的推广传播。
5.定制配套体验项目。为吸引游客，风情民宿提供各种特定体验菜单，体验项目以特定农作业，地方生活技术及资源为设计主题，如果园丰收采摘活动，茶园生活体验活动等。

可行性结论与建议

结论

1. 适应了旅游产业结构优化调整的客观要求，是旅游开发形式转型的新探索，推进了现代旅游业和现代农业的发展，不仅拓宽了旅游资源开发的路径，而且把旅游、农业、新农村建设有机结合起来，加快了结构调整，提升和丰富了旅游的内涵，减少了旅游开发的投资风险，迎合了大众消费心理。
2. 可促进农业产业结构的优化改变。旅游业具有极强的关联带动作用，开发农业旅游，向二、三产业交叉渗透深，对第三产业带动作用强。同时充分开发利用了农村丰裕的空间资源和众多的家事活动、传统文化、风俗等无形资产，所需资金少，不但可缓解农村非农化过程中资金不足的矛盾，而且可增强农民的商品意识，农民调整农业产业结构的主动性加快，农产品的变现速度加快。
3. 可以创造就业机会，增加农民收入，缩小城乡差距，加快脱贫和新农村建设步伐。积极开发农业旅游，不仅可以有效地解决农村富裕劳动人口的就业问题。

THANKS