

花蓮民宿之行銷策略探討－以「薇琪小屋民宿」為例

投稿類別：商業類

篇名：

花蓮民宿之行銷策略探討－以「薇琪小屋民宿」為例

作者：

廖慧健。國立花蓮高商。會計科三年甲班
葉泓陞。國立花蓮高商。會計科三年甲班
蔡閔存。國立花蓮高商。會計科三年甲班

指導老師：
陳學毅 老師

壹●前言

一、 研究動機

由於近幾年許多年輕人會以旅行的方式抒發壓力，藉由旅行也可以了解當地的民俗風情。這些年輕人喜歡自由行，會選擇較平價的民宿，而民宿老闆如何吸引旅客選擇民宿而非飯店，這就是本研究想探討的重點。

二、 研究目的

- (一) 探討民宿的行銷策略
- (二) 分析民宿 SWOT 分析、目標市場分析(STP)及行銷組合策略(4P)
- (三) 提出具體行銷策略建議，以提供其他民宿之參考。

三、 研究方法

本組以「問卷調查法」來了解民宿的經營方式，並且進行 SWOT 還有 STP 及 4P 分析來進行探討，以客觀的結論及建議來呈現給民宿老闆。

四、 研究流程

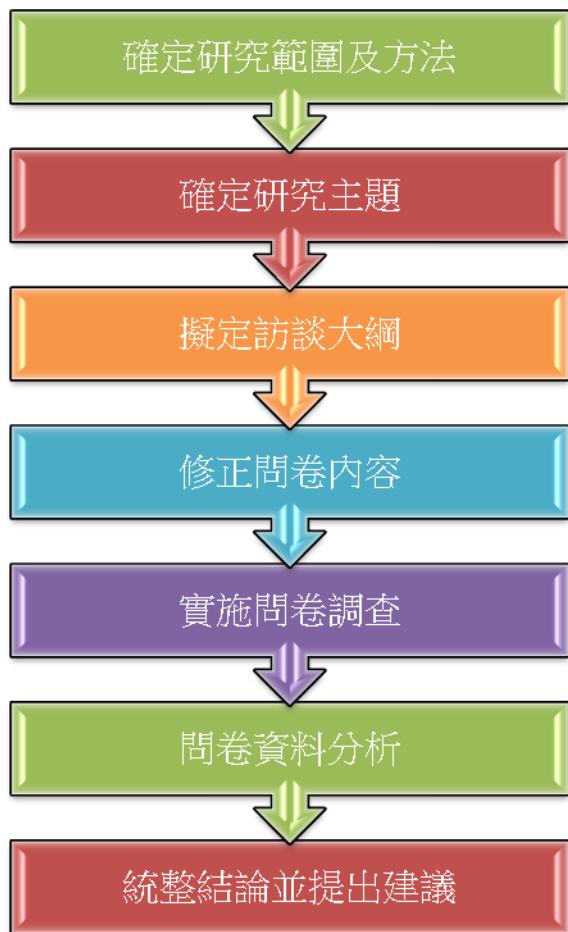


圖 1：研究流程分析圖

貳●正文

一、 民宿的由來

「民宿」一詞來自於日本的 Minshuku，在世界各地都有類似的地方，他是一種小型的家庭旅館，民宿屋主利用自家多出的空間來提供給觀光人士住宿，民宿裡沒有制式的櫃台和服務人員，通常都是屋主或是他們的家人用非常親切的方式把旅客當成家人般的招待。(參考維基百科)

民宿的定義沒有絕對的答案，而台灣的政府為了讓民宿有更佳的效率以及品質而訂定了民宿管理辦法。

其中依據民宿管理辦法，「民宿是指利用自用住宅空閒房間，結合當地人文、自然景觀、生態、環境資源及農林漁牧生產活動，以家庭副業方式經營，提供旅客鄉野生活之住宿處所。」(民宿管理辦法，2001)

用以上的論點來說，民宿的定義不只提供住宿，還必須讓旅客擁有賓至如歸的感覺，也必須讓民宿的整體擁有當地的特色及質感色彩。

二、 民宿經營理念以及行銷

近年來因為交通便利，許多年輕人逐漸喜歡隨性的小旅行，然而去旅行時就是想要了解當地的民俗風情，所以選擇「民宿」而非「飯店」，但各個民宿中都擁有著不同的經營理念以及風格，有些民宿還會和當地休憩業合作：泛舟業者、旅行社、溫泉、民產、牧場、遊樂園。

在火車站和市區之間擁有一間自己的民宿，讓旅客們可以不用多花費搭乘交通工具的錢，可以走短短的路程就能到當地熱鬧的市區，而民宿會用比較有人情味的方式待客，不同於飯店。

雖然飯店的設施比民宿好一點，服務也較無微不至，但選擇民宿的人未必是要這些專業的待客方式，也許他們想要的是花蓮在地充滿人情味的民宿。

三、「薇琪小屋」民宿的介紹

位於花蓮「薇琪小屋」不同於其他間民宿，大多數以交通便利取勝，這間民宿使用非常親民的待客方式，以及事先為客人的旅行習慣做出量身打造

花蓮民宿之行銷策略探討－以「薇琪小屋民宿」為例

的行程規劃，以不同的方式讓客人了解花蓮有意義的私房景點，而不是多數觀光客的觀光聖地。

「薇琪小屋」和幾間大型的旅行社合作，配合旅行社推出許多假期活動，可以讓遊客以較便利的方式，解決住宿以及旅遊的問題；例如與可樂旅遊合作，增加曝光性。

四、房型及價格介紹

表 1 薇琪小屋房型及價格介紹

		平日	假日	定價
	粉意雙人套房	1,680	1,980	3,600
	加床	400/人	400/人	500/人
	春意四人套房	2,400	2,800	5,600
	加床	400/人	400/人	500/人
	枝綠雙人套房	1,680	1,980	3,600
	加床	400/人	400/人	500/人
	秘紫四人套房	2,400	2,800	5,600
	加床	400/人	400/人	500/人
	青蘋四人套房	2,400	2,800	5,600
	加床	400/人	400/人	500/人

五、SWOT 分析以及 4P 分析

(一) SWOT 分析

根據優劣勢分析所示，優勢(S)與劣勢(W)分析主要是尋找企業自身的實力與競爭對手的比較；而機會(O)和威脅(T)分析將注意力放在外部環境的變化及對企業的可能影響上。在分析時，應利用內部因素以及外部力量來進行評估。將分析結果列於表 2。

表 2SWOT 分析

	優勢 (S)	劣勢 (W)
內部	1. 民宿風格特色吸引遊客 2. 量身打造顧客的行程 3. 有精緻的設備以及健全的屋內設施 4. 固定配合旅行社 5. 空氣品質良好，擁有良好的自然條件 6. 24 小時都有服務	1. 房間數量有限，只有五間 2. 在巷弄中不易發現 3. 距離熱鬧市區較遠 4. 没有特約停車場，停車不方便 5. 不能攜帶寵物
外部	機會 (O)	威脅 (T)

(二) 4P 分析

1、產品 (Product) :

有別於其他民宿，此民宿打造出家庭溫暖，而吸引許多年輕且喜歡旅行的族群，擁有各縣市的遊客，老闆待客熱情擁有滿滿人情味，有一些住宿規定可維護其他住民宿眾，因此每逢連假或是寒暑假，都處於客滿狀態。

2、價格 (Price)

針對不同的時段而有不同的價格，價格比一般民宿偏高，但不會影響旅客的住宿頻率，服務也沒有因此而減少或有所改變，而民宿時常客滿，需要事先提前訂房。

(1) 90 公分以下免費，90~110 公分(不佔床)酌收

(2) 200 元，110 公分以上依大人計價。

3、通路 (Place)

知道這間民宿的客人，大多從網路上搜尋以及透過旅行社詢問，或從周遭的親朋好友得知，而旅客中有 2~4 人出遊，到民宿時才通知要住宿是很難有房間的，因房間有限，建議先預約。擁有自己的專屬網站，提供有意願住宿的旅客能方便的取得資訊，不定時的更新優惠活動。

4、促銷 (Promotion)

為了打響知名度，除了一些基本的服務，基本上老闆娘都會很熱情的招待及互動，而民宿中還有安排租車及行程規劃，可讓旅客到市區遊玩以及一些老闆娘的私房景點參觀。

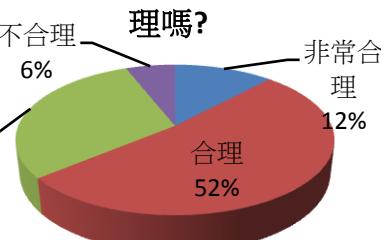
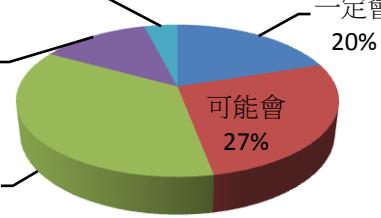
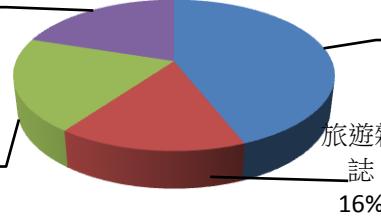
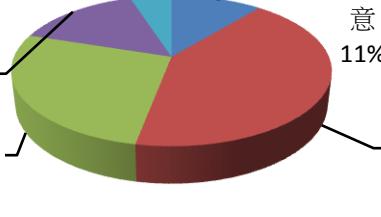
六、問卷分析結果：

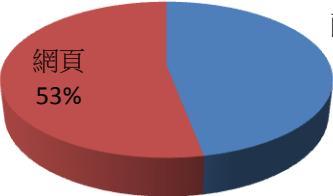
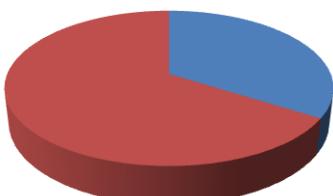
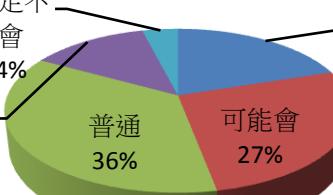
本研究針對『民宿之行銷策略探討－以「薇琪小屋民宿」為例』設計問卷，於 2016 年 7 月 2 日期間，在此民宿中以及人潮聚集的花蓮火車站作為問卷施測地點。

表 3 問卷分析結果

<p>圖(2)：年齡層</p>	<p>如圖 2 所示，以 19-25 歲的青年族群佔 28% 為冠，但 0-18 歲佔 25% 以及 26-35 歲佔 26% 的青壯年族群也非常接近，由此可知薇琪小屋是各個年齡層都適合住宿的民宿。</p>
<p>圖(3)：職業</p>	<p>如圖 3 所示，大部分來薇琪小屋住宿的都是上班族佔 34% 以及服務業佔 29%，由此資料所示，大部分的人可能是為了放鬆心靈而選擇來此。</p>

<p>月收入</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>收入範圍</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>22,000-30,000</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>22,000-25,000</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>25,001-30,000</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>30,000以上</td> <td>14%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(4)：月收入</p>	收入範圍	百分比	22,000-30,000	29%	22,000-25,000	28%	25,001-30,000	29%	30,000以上	14%	<p>如圖 4 所示，在 22,000-30,000 佔 29% 是最常見的月收入，這也代表著薇琪小屋的價格非常的親民。</p>
收入範圍	百分比										
22,000-30,000	29%										
22,000-25,000	28%										
25,001-30,000	29%										
30,000以上	14%										
<p>一年平均會出遊次數</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>出遊次數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1次</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>2次</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>3次</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>4次以上</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(5)：平均出遊次數</p>	出遊次數	百分比	1次	33%	2次	32%	3次	33%	4次以上	2%	<p>如圖 5 所示，一年平均會出遊次數以 1-3 次佔了快 100%，代表台灣人是真的很需要放鬆休息一下子了。</p>
出遊次數	百分比										
1次	33%										
2次	32%										
3次	33%										
4次以上	2%										
<p>其他 為何會選擇「薇琪小屋」民 宿?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>原因</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>交通方便</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>房間裝潢</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>態度良好</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(6)：為何選擇此民宿</p>	原因	百分比	交通方便	36%	房間裝潢	28%	態度良好	29%	其他	7%	<p>如圖 6 所示，位於火車站附近的薇琪小屋的客群大部分是覺得交通方便佔 36%，其次是態度良好佔 29%，但房間裝潢佔 28% 也緊接在後，所以 CP 值是非常的高。</p>
原因	百分比										
交通方便	36%										
房間裝潢	28%										
態度良好	29%										
其他	7%										
<p>您最常和誰一起旅遊?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>同行者</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>朋友</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>家人</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>同學</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>同事</td> <td>8%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(7)：最常和誰一起旅遊</p>	同行者	百分比	朋友	44%	家人	36%	同學	12%	同事	8%	<p>如圖 7 所示，大部分都是跟朋友來此佔 44%，由此可知薇琪小屋非常適合和朋友來此一遊的民宿；家人也佔了 36%，和家人來此也是不錯的休閒場合。</p>
同行者	百分比										
朋友	44%										
家人	36%										
同學	12%										
同事	8%										

 <p>您覺得「薇琪小屋」的價錢合理嗎?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>評價</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>不合理</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>合理</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>非常合理</td> <td>12%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(8)：覺得此民宿價格合理嗎</p>	評價	百分比	不合理	6%	普通	30%	合理	52%	非常合理	12%	<p>如圖 8 所示，有 52% 的人覺得的價格合理，這也代表著薇琪小屋的價格非常的親民，所有人都可以來此住宿。</p>		
評價	百分比												
不合理	6%												
普通	30%												
合理	52%												
非常合理	12%												
 <p>旅行社合作，推出的新活動會一定不會增加您的消費意願嗎</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>評價</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>一定不會</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>可能不會</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>可能會</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>一定會</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(9)：折價優惠會增加您的消費意願嗎</p>	評價	百分比	一定不會	4%	可能不會	13%	普通	36%	可能會	27%	一定會	20%	<p>如圖 9 所示，若有折價優惠，將有 41% 的人可能會來再次消費，也有 18% 的人一定會來消費，在此我們可以建議薇琪小屋推出折價優惠。</p>
評價	百分比												
一定不會	4%												
可能不會	13%												
普通	36%												
可能會	27%												
一定會	20%												
 <p>您最常從哪裡取得旅遊資訊?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>資訊來源</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>網路</td> <td>44%</td> </tr> <tr> <td>旅遊雜誌</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>旅行社</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>親朋好友</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(10)：最常從哪裡取得資訊</p>	資訊來源	百分比	網路	44%	旅遊雜誌	16%	旅行社	20%	親朋好友	20%	<p>如圖 10 所示，有 44% 的人是從網路上知道薇琪小屋的，緊接在後的還有各佔 20% 的親朋好友以及旅行社，從這些管道還可以做出如此漂亮的好評，代表著薇琪小屋的 CP 值甚高。</p>		
資訊來源	百分比												
網路	44%												
旅遊雜誌	16%												
旅行社	20%												
親朋好友	20%												
 <p>對「薇琪小屋」的地點感到非常不滿意</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>評價</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>非常不滿意</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>不滿意</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>滿意</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>非常滿意</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(11)：對此民宿地點感到</p>	評價	百分比	非常不滿意	5%	不滿意	15%	普通	27%	滿意	42%	非常滿意	11%	<p>如圖 11 所示，有 42% 的人對於薇琪小屋的座落地點感到滿意，但也有 15% 的人對薇琪小屋的地點是不滿意的，但其他評價還是可以彌補地點的小缺點的。</p>
評價	百分比												
非常不滿意	5%												
不滿意	15%												
普通	27%												
滿意	42%												
非常滿意	11%												

<p>較偏好「薇琪小屋」哪項促銷方案？</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>方案</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>網頁</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>配合旅行社</td> <td>47%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(12)：較偏好此民宿哪一項促銷方案</p>	方案	百分比	網頁	53%	配合旅行社	47%	<p>如圖 12 所示，較多人喜歡配合網頁的促銷方案，由此可知，現代人在網路上的使用率較高，比較少看旅行社的 DM，所以應該要加強網路上的宣傳效果。</p>						
方案	百分比												
網頁	53%												
配合旅行社	47%												
<p>應該先推出那一項新的促銷方案</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>方案</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>包棟下次優惠</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>三人同行一人半價</td> <td>34%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(13)：應該先推出那一項方案</p>	方案	百分比	包棟下次優惠	66%	三人同行一人半價	34%	<p>如圖 13 所示，有 66% 的人喜歡包棟下次優惠，所以代表來花蓮遊玩的人大多數是一團一團的，鮮少三三兩兩的來花蓮遊玩。</p>						
方案	百分比												
包棟下次優惠	66%												
三人同行一人半價	34%												
<p>旅行社合作，推出的新活動會增加您的消費意願嗎</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>回答</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>一定不會</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>可能不會</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>普通</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>可能會</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>一定會</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖(14)：與旅行社合作會增加消費意願嗎</p>	回答	百分比	一定不會	4%	可能不會	13%	普通	36%	可能會	27%	一定會	20%	<p>如圖 14 所示，只有接近 20% 的人可能不會再增加消費意願，反之，有 80% 的人會增加消費意願，若屆時推出新活動，消費人數一定會很可觀。</p>
回答	百分比												
一定不會	4%												
可能不會	13%												
普通	36%												
可能會	27%												
一定會	20%												

參●結論

一、結論

經過施測問卷的統計及分析，提出各項結論與建議，分述如下：

(一) 產品策略

在民宿方面，絕大多數的消費者是因為交通方便、態度良好以及房間裝潢而選擇來薇琪小屋，不曾有人嫌棄過薇琪小屋；在地點方面，雖然大多數人是感到滿意的，但還是有至少 15% 的人覺得薇琪小屋的點不好，因此薇琪小屋在路標方面可以再多用心一點，以提高消費者對薇琪小屋的期望。

(二) 價格策略

在價格方面，消費者喜歡薇琪小屋推出更多促銷方案，但覺得價格還可降低的消費者還是佔多數，因此時常推出小小的折價優惠，會讓消費者剩餘增加許多，促使消費者下次來花蓮時還會再選擇薇琪小屋住宿。

(三) 通路策略

在通路方面，得知薇琪小屋的顧客大多數是經過自家的網站以及親朋好友得知而來的，因此薇琪小屋可在各大網站打廣告，使其曝光率增加，以讓更多新族群可以來選擇薇琪小屋。

二、建議

經過 4P 分析、SWOT 分析法與問卷調查，並撰寫出結論後，針對薇琪小屋的行銷策略，提出以下具體建議，分述如下：

(一) 產品策略

薇琪小屋在地點方面有些隱蔽，所以我們建議可以在大路口做明確的指標吸引客人的目光以抵達薇琪小屋。

(二) 價格策略

薇琪小屋在價格方面對某些人還是覺得偏高了些，所以我們建議可以偶爾推出驚喜折價優惠來增加消費者人數。

(三) 通路策略

薇琪小屋在通路方面是稍有欠缺的，因此我們建議可以多在各個網站打廣告以提高知名度。

肆●引註資料

1. 民宿的定義維基百科

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B0%91%E5%AE%BF>

2. 民宿管理辦法，2001

3. 薇琪小屋網址 <http://vickyhouse.970bnb.net/>

4. 薇琪小屋 FB <https://zh-tw.facebook.com/vickyhouse8>

5. 沈禎娥、朱敏慎、莊宏啟。商業概論 I。台北市：啟芳出版社。

6. 沈禎娥、朱敏慎、莊宏啟。商業概論 II。台北市：啟芳出版社。

7. 林淑芬。專題製作 SOP 最佳秘笈—商業與管理群適用。台科大圖書股份有限公司。

8. 鄭健雄、吳乾正。度假民宿管理。全華圖書出版社。

9. 江冠明。民宿經營管理：民宿策略面面觀。華立圖書出版社。

10. 王曉玟、見習記者賈孟蓉。天下雜誌 Dear b&b 寫下台灣民宿的夢想。