

投稿類別：商業類

篇名：

民宿經營策略及消費行為之研究—以苗栗縣南庄鄉米堤園民宿為例

作者：

潘怡婷。私立建台中學。綜合高中三年丙班
劉昱均。私立建台中學。綜合高中三年丙班
詹景為。私立建台中學。綜合高中三年丙班

指導老師：

陳珮娟 老師

壹●前言

一、研究動機

根據鄭詩華(1998年)指出早期台灣開始發展「民宿」的原因是因為當時的觀光地區住宿設施不足。以前的交通沒有像現在一樣發達，要找個休息地十分困難，許多遊客就會開始在村落裡要求借住一晚。民宿在以前不是以營利為目的，它只是讓旅客有一個暫時能棲息的地方。隨著社會的進步，經濟上的發展與轉型，「民宿」才成為了一種事業上的經營模式。

「民宿」的特點就是它不像普通的飯店和旅館，能享受經營者所給予的在地風情，言語及互動的親切交流讓旅客就如待在自己「家」的感覺。本研究基於了解家鄉特色及在地文化，選擇了南庄的民宿為研究主題。鎖定「米堤園」為研究個案，探討米堤園民宿的經營方式。

二、研究目的

- (一)探討米堤園經營形態
- (二)藉由消費者滿意度問卷調查結果，顧客對民宿的滿意度
- (三)針對民宿業者提出建議及改善方式

貳●正文

一、個案簡介



圖 1 米堤園民宿

米堤園休閒民宿—「米」指穀物，意旨”收穫”。「堤」指田旁圍牆，意旨”強化”。「園」指土地，家園意指”保護”。

米堤園距離老街只有兩分鐘的車程，在南庄的旅遊中心是最佳的地理位置。距離不但相近，也提供最寬闊又舒適的民宿房間，擁有大景觀玻璃可以觀看外面的景色，視野廣闊。每個房間都有不同的風格及觀看角度的風景，讓人覺得有一種被芬多精包圍的感覺。

二、相關理論

(一) SWOT 分析

在 20 世紀 80 年代初，由美國舊金山大學的管理學教授韋里克提出 SWOT 分析，SWOT 代表企業的優勢(Strength)、劣勢(Weakness)、機會(Opportunity)、威脅(Threats)，對企業內外部整體的所有條件進行比較分析。

(二) 4P 分析

傑羅姆·麥卡錫於 1960 年在(Basic Marketing)一書中，將企業行銷要素歸納成四個組合，即為 4P 理論。則 4P 分為產品、價格、通路、推廣。

(三) 顧客滿意

菲利普·科特勒(Philip Kotler)認為，顧客滿意是指一個人對一個產品得到的使用效果與內心的期望值互相比較後，而形成的愉悅或失望的心情。

三、研究方法

(一) 研究架構

本研究以米堤園民宿策略做為研究個案，進行其 SWOT 分析、4P 分析、旅遊偏好分析、消費特性分析、顧客滿意分析，研究架構如圖 1 所示。

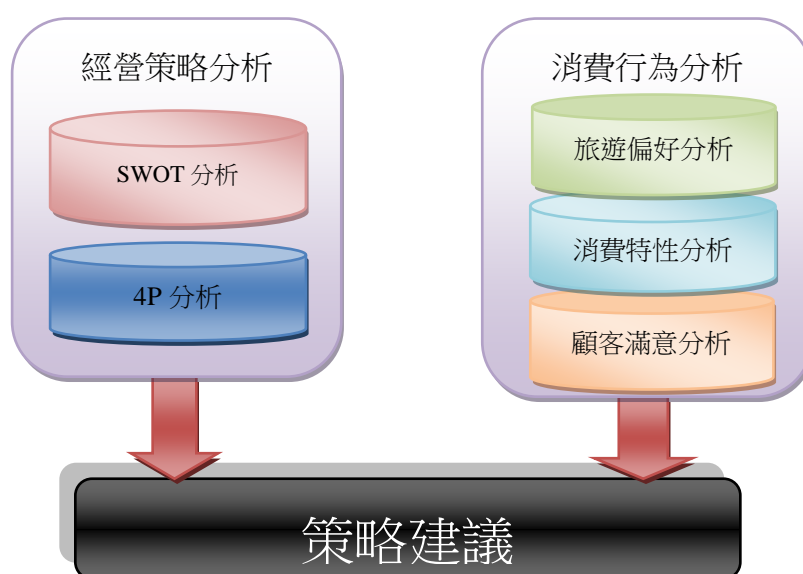


圖 2 研究架構

(二) 資料蒐集

1、初級資料



圖 3 與民宿老闆娘合影

- (1)參觀米堤園民宿之經營方式。
- (2)訪問米堤園的民宿經營者，從訪談中了解經營策略運作之實際狀況。
- (3)實施問卷調查發放於南庄米堤園的顧客。

2、次級資料

- (1)相關南庄民宿網站資料
- (2)相關國內碩士論文、中學生小論文及專題製作。

四、實證分析

本研究於民國一〇四年九月二十日至米堤園休閒民宿進行專訪，訪問對象為該店店長，並於民國一〇四年十一月七日至十一月二十九日發放問卷，從中蒐集經營策略與消費行為等相關資訊。

(一) 經營策略分析

「米堤園休息民宿」的 SWOT 分析及 4P 分析如表 1、表 2 所示。

表 1 SWOT 分析

	S 優勢點 (Strengths)	W 劣勢點 (Weaknesses)
內部分析	1.空地大，方便停車 2.腹地大，顧客可於園區辦理活動 3.房數多，便於吸收大量客群(遊覽車)	1.園區過大，管理不易。 2.制服不一致 3.員工流動性高，保留不易 4.宣傳不足
	O 機會點 (Opportunities)	T 威脅點 (Threats)
外部分析	1.鄰近觀光景點 2.近日遊覽公司業興盛(接單機會多)	1.經濟不景氣，客源流失 2.民宿眾多，競爭激烈 3.山區人口數不足，無法招聘足量的員工，素質亦不高

表 2 4P 分析

	米堤園休閒會館	
產品	自助停車場、免費(中、西式)早餐、活動場地	
價格	平日房價	雙人房 2,100 元起跳；四人房 3,000 元起跳
	假日房價	雙人房 2,900 元起跳；四人房 4,100 元起跳
通路	單一休閒園區	
推廣	南庄民宿網站、美美網 (以前自由時報曾前來採訪)	

(二)樣本結構分析

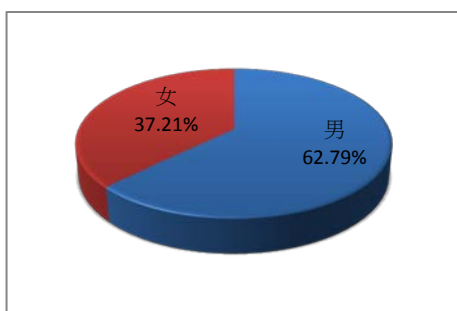


圖 4 性別百分比

根據圖 4 顯示，在性別方面，男生比例為 62.79% 占居多，則女生占 37.21%。

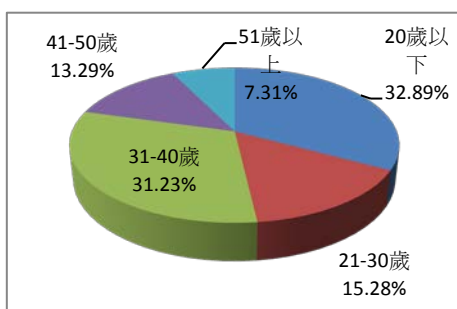


圖 5 年齡百分比

根據圖 5 顯示，在年齡方面，20 歲以下比例為 32.89%，其次 31~40 歲，占 31.23%，51 歲以上的中年人則占比最少，為 7.31%。

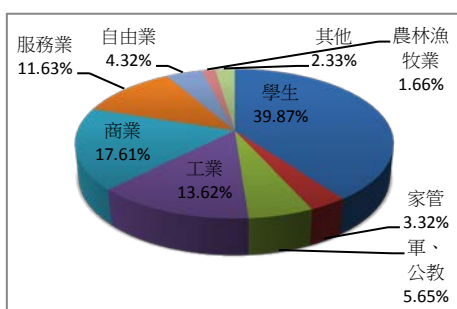
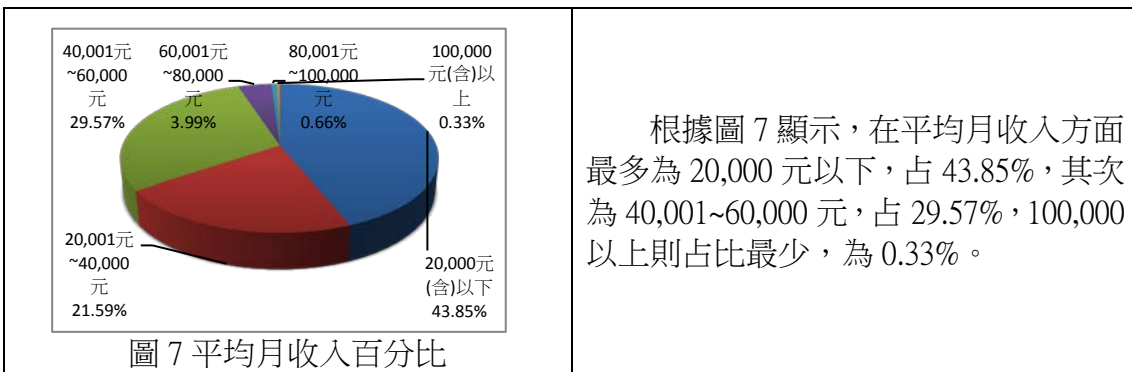
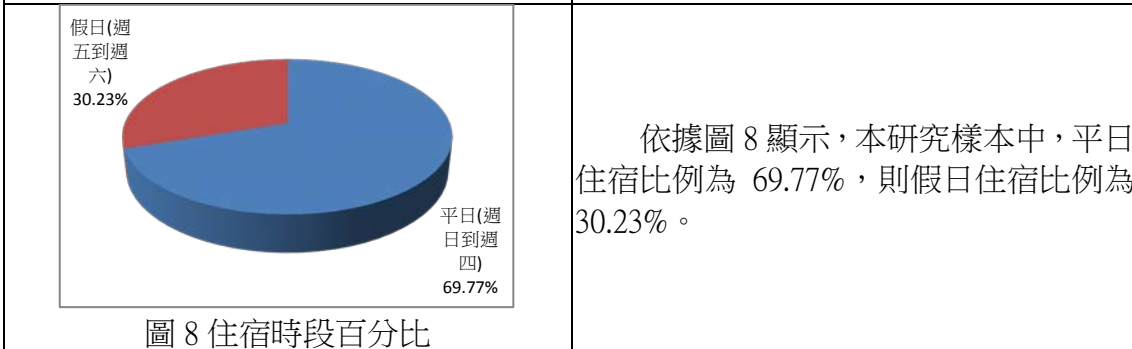


圖 6 職業百分比

根據圖 6 顯示，在職業方面最多為學生，占 39.87%，其次為商業，占 17.61%，農林漁牧業則占比最少，為 1.66%。

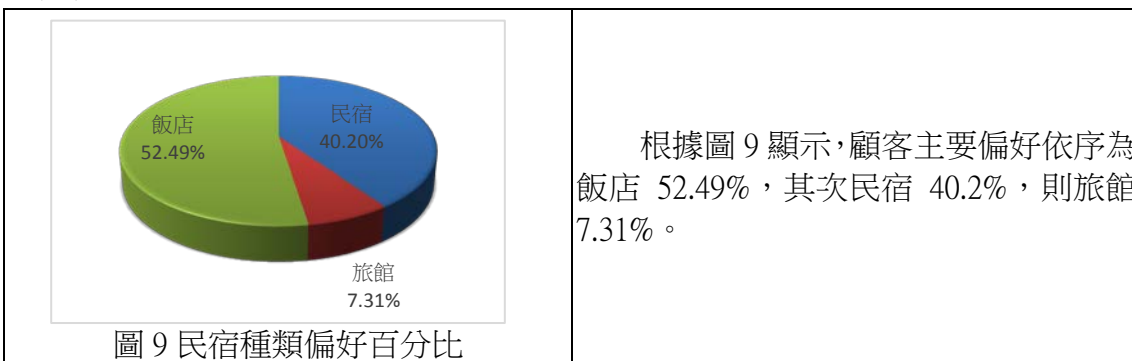


根據圖 7 顯示，在平均月收入方面最多為 20,000 元以下，占 43.85%，其次為 40,001~60,000 元，占 29.57%，100,000 元以上則占比最少，為 0.33%。

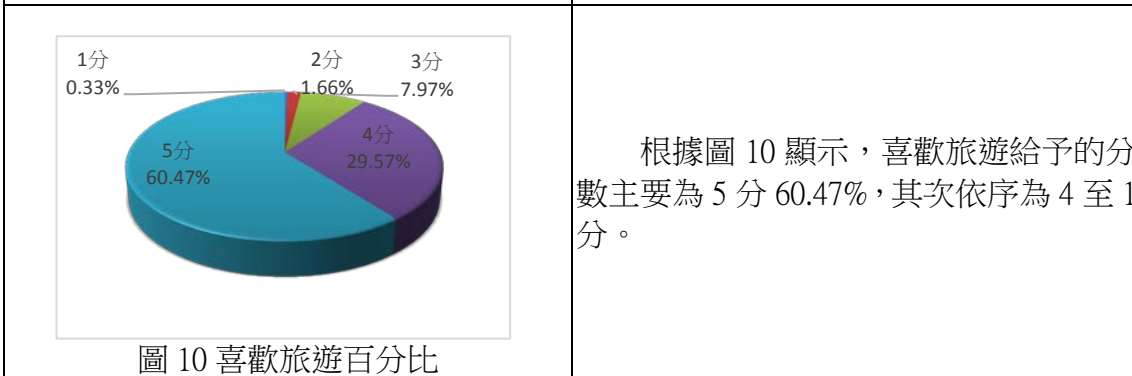


依據圖 8 顯示，本研究樣本中，平日住宿比例為 69.77%，則假日住宿比例為 30.23%。

(三) 旅遊偏好分析



根據圖 9 顯示，顧客主要偏好依序為飯店 52.49%，其次民宿 40.2%，則旅館 7.31%。



根據圖 10 顯示，喜歡旅遊給予的分數主要為 5 分 60.47%，其次依序為 4 至 1 分。

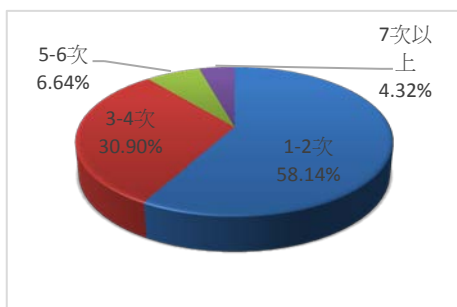


圖 11 國內旅遊住宿次數百分比

根據圖 11 顯示，在國內旅遊住宿次數最高者為 1~2 次，占 58.14%，其次 3~4 次為 30.9%，7 次以上則最少，占 4.32%。

(四)消費特性分析

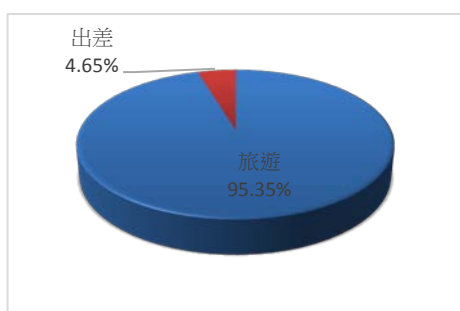


圖 12 旅遊目的百分比

根據圖 12 顯示，旅遊占 95.35%為大多數，出差 4.65%為極少數。

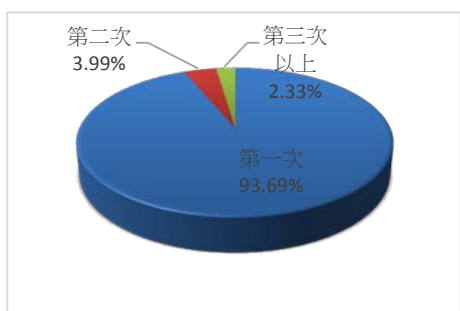


圖 13 住宿次數百分比

根據圖 13 顯示，第一次住宿為大多數 93.69%，其 6.31%為第二次以上住宿者。

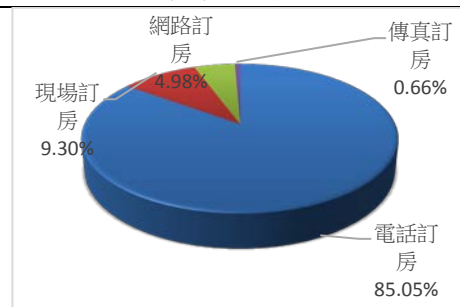
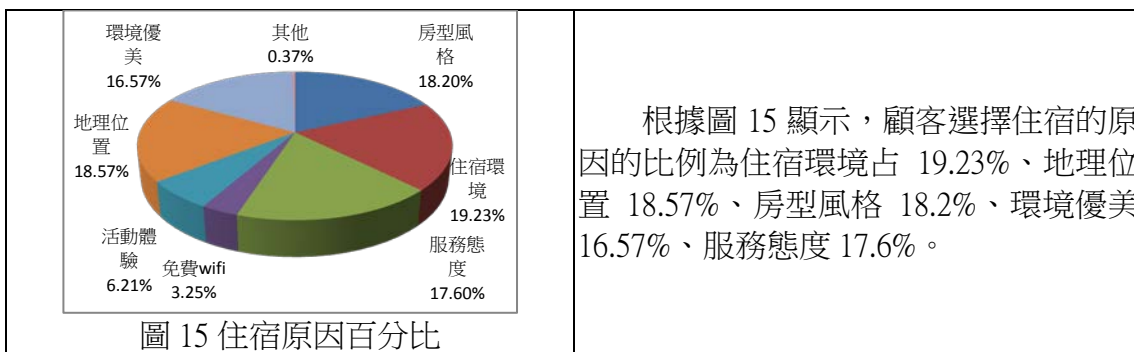


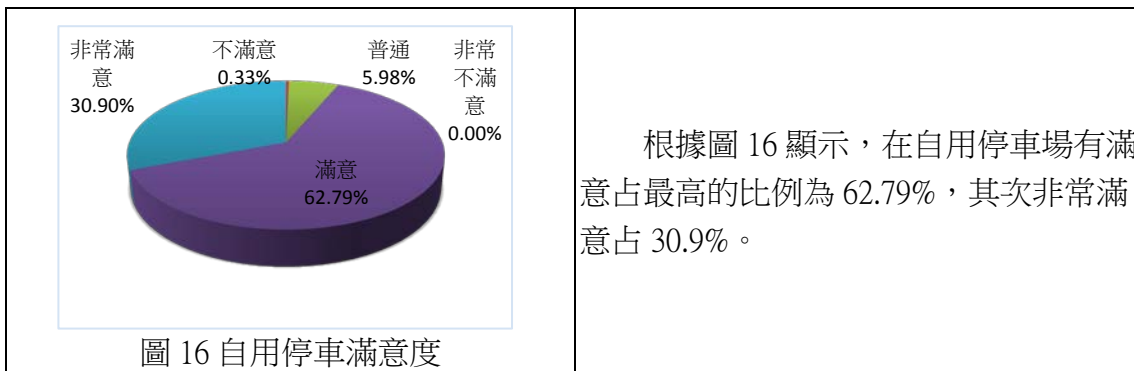
圖 14 訂房方式百分比

根據圖 14 顯示，電話訂房占最多，為 85.05%，其次為現場訂房，占 9.3%，則網路訂房及傳真訂房各為，4.98%及 0.66%。

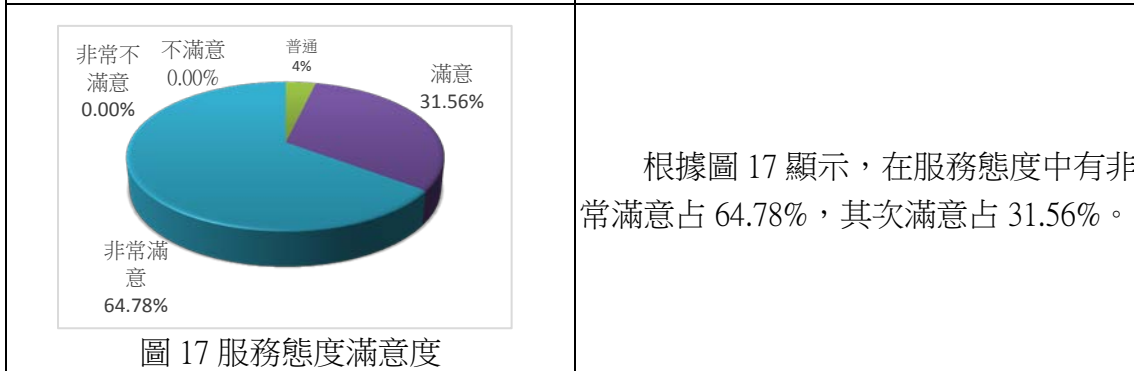


根據圖 15 顯示，顧客選擇住宿的原因的比例為住宿環境占 19.23%、地理位置 18.57%、房型風格 18.2%、環境優美 16.57%、服務態度 17.6%。

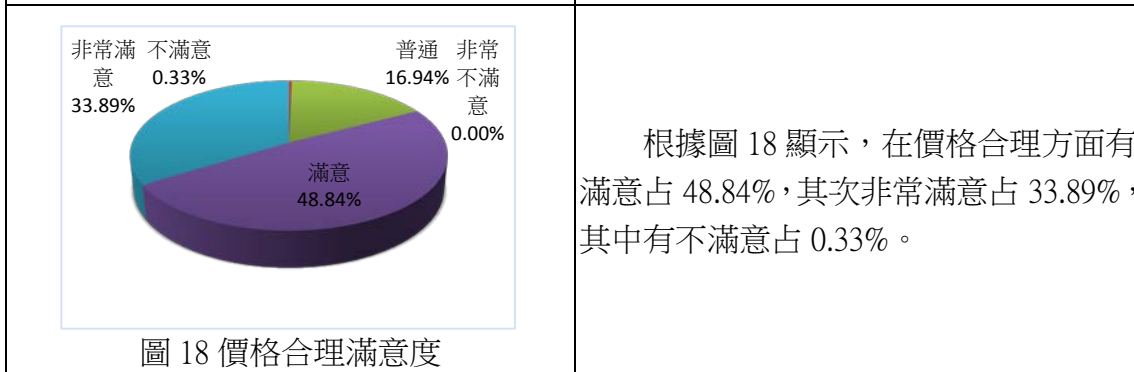
(五)滿意度分析



根據圖 16 顯示，在自用停車場有滿意占最高的比例為 62.79%，其次非常滿意占 30.9%。



根據圖 17 顯示，在服務態度中有非常滿意占 64.78%，其次滿意占 31.56%。



根據圖 18 顯示，在價格合理方面有滿意占 48.84%，其次非常滿意占 33.89%，其中有不滿意占 0.33%。

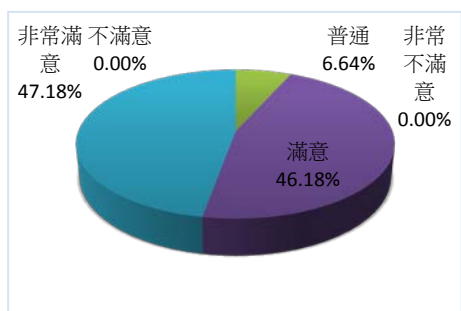


圖 19 室內空間設計滿意度

根據圖 19 顯示，在室內空間設計有滿意占 46.18%，其次非常滿意占 47.18%。

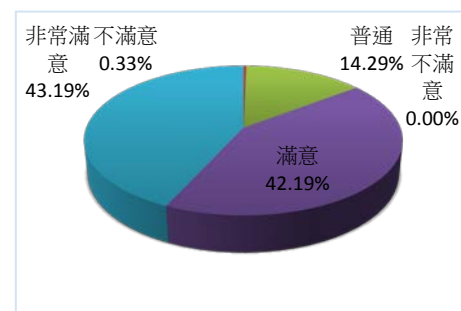


圖 20 中、西式早餐滿意度

根據圖 20 顯示，中、西式早餐有滿意占 42.19%，其次非常滿意占 43.19%，其中有不滿意占 0.33%。

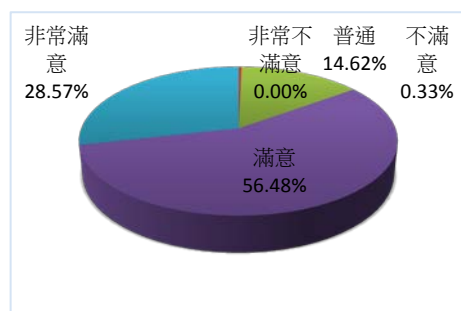


圖 21 訂房服務滿意度

根據圖 21 顯示，在訂房服務方面有滿意占 56.48%，其次非常滿意占 28.57%，其中有不滿意占 0.33%。

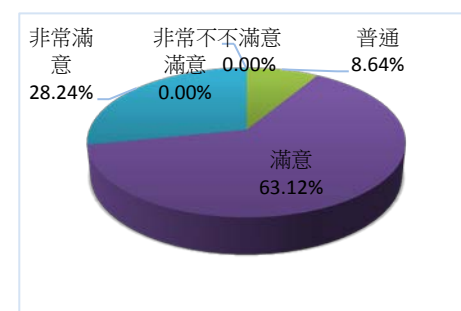
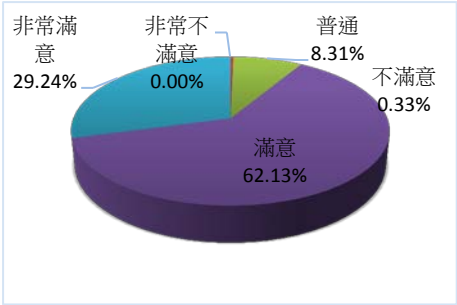
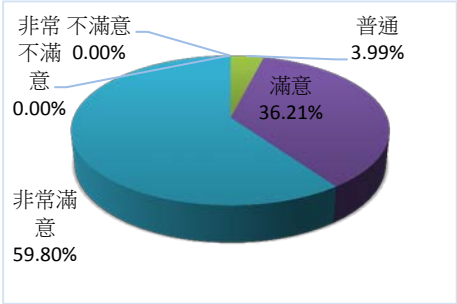


圖 22 逃生路線與設備的滿意度

根據圖 22 顯示，在逃生路線與設備有滿意占 63.12%，其次非常滿意占 28.24%。

 <p>非常滿意 29.24% 非常不滿意 0.00% 普通 8.31% 滿意 62.13% 不滿意 0.33%</p> <p>圖 23 供交通接駁滿意度</p>	<p>根據圖 23 顯示，在提供交通接駁有滿意占 62.13%，其次非常滿意占 29.24%，其中有 0.33%為不滿意。</p>
 <p>非常不滿意 0.00% 非常滿意 59.80% 普通 3.99% 滿意 36.21%</p> <p>圖 24 住房景觀滿意度</p>	<p>根據圖 24 顯示，在住房景觀有非常滿意占 59.8%，其次有滿意占 36.21%。</p>

參●結論

一、經營策略的差異

在 SWOT 分析中發現，米堤園的旅客以家庭為主，米堤原民宿有自用停車場可供顧客停自家小客車。住宿房數多，並且鄰近在地的觀光景點，容易吸引外地觀光團客前往住宿。此外，米堤園擁有較大的空地可適合觀光團客舉辦活動。

表 3 SWOT 交叉策略

<p>增長性策略(SO)</p>	<p>近日遊覽公司興盛，可利用民宿內部房數眾多的優勢與遊覽公司合作，藉以增加接單機會、穩定客源，利用這些優勢機會擴大經營規</p>
<p>扭轉性策略(WO)</p>	<p>由於該民宿為新興商家，比起在地老字號民宿名氣還不夠寬廣，但鄰近市區，以便吸收游離客同時打響名號，以此機會扭轉劣勢</p>

二、米堤園的消費行為

- (一)旅客雖然偏好飯店住宿，但偏好民宿住宿的比例亦高達 40.2%。
- (二)旅客訂房方式以傳統的電話訂房為主。
- (三)旅客選擇米堤園的原因眾多且占比皆不高，顯示出米堤園較無明顯的特色。

(四)旅客針對服務態度及住房景觀兩個項目滿意度最高。

三、對米堤原民宿的建議

- (一)官方網站要時常更新，方便住宿的顧客了解詳情。
- (二)特定節日舉辦優惠活動，吸引外地觀光客前往住宿。
- (三)人力資源與訓練不足，需新增員工人數，並加強教育訓練。
- (四)園區設施不足，園內空間無完善利用，可新增設施加強規劃管理。
- (五)結合團購網、旅遊訂宿網等業者，拓展網路訂房的客源。
- (六)旅客對服務態度的滿意度高，建議可統一制服，提升整體形象。
- (七)旅客對住房景觀的滿意度高，建議可強化宣傳優質景觀，建立顯著的園區特色。
- (八)建議加強宣傳，例如透過部落客推薦、FB 打卡優惠、團購網站優惠促銷等。

肆●引註資料

1. Heinz Wehrich(1982). The SWOT Matrix:A Tool for Situational Analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 52-64.
2. Jerome E.McCarthy, (1960). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, Richard D Irwin,Illinois.
3. Philip Kotler (1997). *Marketing management - analysis, planning, implementation and control* .Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- 4.米堤園民宿網站。2016年1月15日，<http://www.metiyuan.com.tw/>
- 5.鄭詩華(1998)。民宿制度之研究。台中：台灣省交通處旅遊事業管理局。