

# 2023年民宿的推广方案 移动民宿推广文章 (模板5篇)

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 民宿的推广方案篇一

### 1、市场环境分析：

环境优雅，为驴友提供了便利。

目前中国的民宿处于起步阶段，并且正在慢慢地壮大队伍。民宿将选址在旅游资源丰富的龙岗镇，这里历史文化悠久，风景独特，旅游人数日渐增多，利于民宿的发展。而服务对象主要为高端旅行者，自驾游亲子旅行者，户外探险者和其他背包旅行者，在这里不断增长的住宿文化需求则有利于民宿的经营与推广。民宿树立正确的经营理念，通过采取有效的营销战略，来实现民宿的持续发展。

民宿的创业初期以合伙人的形式开始，由合伙人共同出资，共同经营，共担风险。本着“给您一个放心的出行，舒心的旅行”为宗旨，为旅行者提供一个以住宿为主的舒适旅舍。

选择在临安市龙港镇五星村开办民宿有以下几点原因：

2、浙西大峡谷客源量大、相对集中，且交通方便；

3、据调查，多数背包客，自驾游客户的消费理念较前卫，舍得投资生活

5、据调查，民宿在中国尚处于市场萌芽期，市场机会大；

6、据调查，临安农家乐零乱、规范差，民宿入主的市场空隙大。

## 2、市场描述

经过走访调查临安多余家民宿（包括农家乐、农庄式民宿）发现，农家乐住宿市场处在较低端状态，农家乐多由单元房简易改造而成的或传统装修略具规模的小型酒店，设施简陋、服务单一，已无法满足背包客以及高端人群不断发展的住宿文化需求。且该住宿市场长期处于恶性竞争之中，造成低档服务的恶性循环。但调查显示，这些住宿场所的日常入住率却可以达到50%，若黄金假期、寒暑假等特殊时段，入住率可高达90%以上，可见住宿市场的庞大，也显示出不少人以安于现状降低了对住宿文化的要求。而民宿的出现恰好可以改变这一现状，不仅可以优化资源配置，填补市场空白，将市场导向服务竞争的新生市场，还可以让背包客享受富有特色的住宿体验。而我们正凭借本身的特色及前瞻性的战略目标将在这个市场占据一席之地。

## 3、目标市场

## 4、发展战略

我们选择走稳中求胜的发展路线，定位明确，整个发展过程都把背包客以及自驾游群体作为主要市场，做到稳中求胜。注重短期目标和中长期战略相结合，稳步进军，最终实现成为一支中国民宿业领域的领导者的共同愿景。

发展后期（9~10年），在全国旅游资源城市招引加盟，调整资产结构，传播品牌形象，向中国主题式酒店的知名品牌进军。

### 三、竞争分析：

#### 1、竞争描述

该项目的竞争对手主要有两个方面：现实的民宿竞争和后来者的仿制。我们民宿周边也有民宿，但是周围整体环境并不理想，无公共设施区，无功能区、价格也比较高，长期住宿价格非常昂贵。相比之下我们民宿更加有竞争力。想必能受到消费群体的欢迎。真正做到同类服务实施比价格，同类价格比服务品质。对于后来的仿制者：每个民宿周边的环境都不一样，各自的特色和服务决定市场的份额，因此要先占的先机的情况下，努力发掘自身的特点和完善服务，做到行业的领跑者或者规范的发起人，这样就可以立于不败之地。

#### 2、核心竞争力

进攻是最好的防守。价格竞争是市场上普遍的竞争手段，虽然打倒了对方，但同时形成负效应，进入恶性循环。针对当前市场，我们的核心竞争力在于：

1、成本领先。一方面控制每项活动成本，通过价值链管理追求成本节约；另一方面，采取对客户无需求的资源与服务垂直切割的方式来最大化节约成本。

2、产品差异化。通过与众不同房间布置和服务吸引客户的眼球，同时认真研究顾客的需求与行为，针对顾客期望设立产品和服务，使自己和其他竞争对手区分开来，达到明显的差异化。这将是该公司的优势战略。

3、目标专一化。未来10年间我们定位的诉求对象是驴友背包客和自驾游旅行者，从而保证高效率的服务，在这个范畴内建立起我们的优势，超过较广范围内的竞争对手。

4、不断创新。从服务到管理，到专业的创意团队，都与时偕

行，不断挖掘改变，赢得不同时期的竞争。

## 民宿的推广方案篇二

### 一. 民宿的发展历史

民宿的由来源于

如何开发和经营兼具高端品质、互动性强、消费力强的乡村旅游产品是每一个旅游管理者和经营者必须考虑的问题。“精品民宿”作为一类新兴的旅游产品类型必将承担起这一任务。下面就如何发展“精品民宿”浅谈自己几点不成熟的想法。

民宿是指利用自用住宅空闲房间，结合当地人文、自然景观、生态、环境资源及农林渔牧生产活动，以家庭副业方式经营，提供旅客乡野生活之住宿处所。

从历史上看，民宿的最早发展源起日本。最早开始大规模发展民宿的地区是台湾的垦丁国家公园，时间约在1981年左右，当初是为了解决住宿不足的问题而发展起来的。随着时间的推移和商业经济的发展，思维活跃的先驱者则利用家庭闲置的住房挂起民宿的招牌，或直接到饭店门口、车站等地招揽游客，从此民宿行业逐渐兴起。在国内，民宿这一产业也早有发展，只是因旅游饭店的过分强势而掩盖和压制了民宿这一产业类型的发展。当前，在越来越多的群体追寻“简约、自然、个性、隐逸”的特殊要求下，民宿作为一类特殊的产业被慢慢开发和利用。

从“精品民宿”产业的实际类型来看，大致可以分为集群式专业化经营民宿和散户型精品民宿两大类。集群式专业经营民宿投资相对较大，经营理念、管理制度、服务程序相对比较规范，精细化程度比较高，但和散户型精品民宿相比缺少乡间田野，返璞归真的农林气息，如隐若于杭州市灵隐景区

内的安缦法云酒店可认定为集群式专业化经营民宿。而德清三九坞的民间精品民宿和杭州市西湖景区范围内的“隐居西湖”就属于散户型精品民宿。

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。

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。

“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。

“精品民宿”必将成为引导乡村旅游发展的精锐，主要存在以下几个方面的优势。一是由于“精品民宿”在建设和开发之初选址的时候，大多选择能反映当地历史风貌、人文历史、自然风光的地域，并且通过“精品民宿”的建设和发展这些资源可以得到良好的保护，对特色领域的传承上起着很好的作用。二是“精品民宿”将更好地带动一方经济的发展。从当前武义现有的六个“旅游特色村”经营状况来看，对地方经济和百姓致富的带动作用并不强，按照“四统一”的要求政府指导价为60元每人每人，包含一宿二正餐一早餐，刨去经营成本，利润的空间所剩无几。而“精品民宿”在少而精的思想引导下，通过提供独具特色的乡村旅游产品，从产品的品质、人力资源的节约、当地农产品的销售等等渠道提升的旅游附加值是农家乐无法比较的。三是“精品民宿”将是

一个对外宣传的有效“窗口”。

一是政府应在土地使用政策的处理、政策扶持的执行、当地住民民风的教育和培养、基础设施的改造、沿线村容村貌的整治等方面下功夫，为“精品民宿”的开发和建设提供良好的投资环境。二是对可利用资源的保护和选择。武义县如南部地区牛头山国家森林公园周边家开发具有畲乡风情特色的“精品民宿”，县城周边则适宜发展具有温泉文化的“精品民宿”。但随着下山脱贫、新农村建设步伐的前进，发展“精品民宿”的固有资源正日益遭受自然和人为的破坏，对资源的保护和维护是政府部门必须引起重视的一个突出问题。三是在项目开发和建设之前必须进行前期的考察与调研，由相关职能部门组织人员对项目进行审定，从而有效地控制产业规模发展过快，造成“精品民宿”遍地开花，流于一般的现象出现。

在武义“精品民宿”产业发展的前期，由于各方面的原因，导致了当地投资商对“精品民宿”产业的认识不深、思路不清、经验不足、决心不大等现象。作为政府部门必须想方设法引进具有先进经验和理念的专业化团队，发挥其示范和引领作用，实现当地投资商的理念和经验的突破，从而引导民间资本融入旅游市场，促进旅游业的发展。武义在保护好固有可利用资源的基础上，可以引进国际知名的安缦酒店管理有限公司、国内酒店管理前十强“浙江开元酒店管理有限公司”对县内下山脱贫整体搬迁的旧村进行合理的开发和利用；对周边环境资源好、可利用价值高的散居式农户闲置空房则可以引进“隐居西湖”、“裸心乡”等专业公司进行开发和利用。

## 民宿的推广方案篇三

” 衬衫就开始流行了。

首先，“哈特威”衬衫耐穿性极长——这是多年的事了。其

次，因为“哈特威”

剪裁——低斜度及“为顾客定制的”——衣领，使得您看起来更年轻、更高贵。

整件衬衣不惜工本的剪裁，因而使您更为“舒适”。

下摆很长，可深入您的裤腰。钮扣是用珍珠母做成——非常大，也非常有男子气

甚至缝纫上也存在着一种南北战争前的高雅。

最重要的是“哈特威”使用从世界各角落进口的最有名的布匹来缝制他们的衬衫

——从英国来的棉毛混纺的斜纹布，从苏格兰奥斯特拉德地方来的毛织波纹绸，

从英属西印度群岛来的海岛棉，从印度来的手织绸，从英格兰曼彻斯特来的宽幅

细毛布，从巴黎来的亚麻细布，在穿了这么完美风格的衬衫，会使您得到众多的

内心满足。

“哈特威”衬衫是缅因州的小城渥特威的一个小公司的虔诚的手艺人所缝制的。

他们老老小小的在那里工作了已整整114年。

您如果想在离您最近的店家买到“哈特威”衬衫，请写张明信片到“g?f?哈特

威” 缅因州?渥特威城，即复。

这则广告是美国赫赫有名的广告大师大卫·奥格威最为称道的得意之作。很经典的啊

## 民宿的推广方案篇四

民宿是指利用自用住宅空闲房间，结合当地人文、自然景观、生态、环境资源及农林渔牧生产活动，以家庭副业方式经营，提供旅客乡野生活之住宿处所。

从历史上看，民宿的最早发展源起日本。最早开始大规模发展民宿的地区是台湾的垦丁国家公园，时间约在1981年左右，当初是为了解决住宿不足的问题而发展起来的。随着时间的推移和商业经济的发展，思维活跃的先驱者则利用家庭闲置的住房挂起民宿的招牌，或直接到饭店门口、车站等地招揽游客，从此民宿行业逐渐兴起。在国内，民宿这一产业也早有发展，只是因旅游饭店的过分强势而掩盖和压制了民宿这一产业类型的发展。当前，在越来越多的群体追寻“简约、自然、个性、隐逸”的特殊要求下，民宿作为一类特殊的产业被慢慢开发和利用。

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。

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。

“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。

“精品民宿”必将成为引导乡村旅游发展的精锐，主要存在以下几个方面的优势。一是由于“精品民宿”在建设和开发之初选址的时候，大多选择能反映当地历史风貌、人文历史、自然风光的地域，并且通过“精品民宿”的建设和发展这些资源可以得到良好的保护，对特色领域的传承上起着很好的作用。二是“精品民宿”将更好地带动一方经济的发展。从当前武义现有的六个“旅游特色村”经营状况来看，对地方经济和百姓致富的带动作用并不强，按照“四统一”的要求政府指导价为60元每人每人，包含一宿二正餐一早餐，刨去经营成本，利润的空间所剩无几。而“精品民宿”在少而精的思想引导下，通过提供独具特色的乡村旅游产品，从产品的品质、人力资源的节约、当地农产品的销售等等渠道提升的旅游附加值是农家乐无法比较的。三是“精品民宿”将是一个对外宣传的有效“窗口”。

一是政府应在土地使用政策的处理、政策扶持的执行、当地住民民风的教育和培养、基础设施的改造、沿线村容村貌的整治等方面下功夫，为“精品民宿”的开发和建设提供良好的投资环境。二是对可利用资源的保护和选择。武义县如南部地区牛头山国家森林公园周边家开发具有畲乡风情特色的“精品民宿”，县城周边则适宜发展具有温泉文化的“精品民宿”。但随着下山脱贫、新农村建设步伐的前进，发展“精品民宿”的固有资源正日益遭受自然和人为的破坏，对资源的保护和维护是政府部门必须引起重视的一个突出问题。三是在项目开发和建设之前必须进行前期的考察与调研，由相关职能部门组织人员对项目进行审定，从而有效地控制产业规模发展过快，造成“精品民宿”遍地开花，流于一般的现象出现。

在武义“精品民宿”产业发展的前期，由于各方面的原因，导致了当地投资商对“精品民宿”产业的认识不深、思路不

清、经验不足、决心不大等现象。作为政府部门必须想方设法引进具有先进经验和理念的专业化团队，发挥其示范和引领作用，实现当地投资商的理念和经验的突破，从而引导民间资本融入旅游市场，促进旅游业的发展。武义在保护好固有可利用资源的基础上，可以引进国际知名的安缦酒店管理有限公司、国内酒店管理前十强“浙江开元酒店管理有限公司”对县内下山脱贫整体搬迁的旧村进行合理的开发和利用；对周边环境资源好、可利用价值高的散居式农户闲置空房则可以引进“隐居西湖”、“裸心乡”等专业公司进行开发和利用。

## 民宿的推广方案篇五

民宿以安全、舒适温馨的特点向背包客提供温馨和专业的服务打开市场，我们的团队主要负责人将背包客，驴友以及江浙沪亲子自驾游群体为主，了解背包客当下的文化和习惯，能够明白背包客所需，给我们的服务对象亲切之感。

### 1、产品策略

### 2、管理策略

### 3、价格策略

价格和民宿自己的特色是我们主要的竞争手段。根据公司处于市场导入期的特点选择针对性的销售策略，向市场渗透民宿的同时以经济实惠的价格来吸纳背包客以及驴友：

1、以经济实惠的价格策略推出我们的产品与服务，切合消费群体的求廉心理。我们结合切身体会，站在穷游的角度，在价格的安排上做到合理实惠。我们的经济实惠房的定价在40-50之间，我们没有会员卡，却通过一些优惠措施给背包客实实在在的便宜，比如：“好书换宿活动”等活动。

2、根据不同时期、不同客源量适当调整价格。

### 3、宣传策略

良好的口碑增加了我们的回头客

### 5、促销策略

在进入市场的初期，我们主要通过有针对性有效的方式进行促销，以及一些比较别致的促销手段。达到成熟期，将逐步扩大促销策略范围、减弱促销强度，节约成本。

### 6、营销理念