

关于酒店营销策划方案范文（17 篇）

关于酒店营销策划方案范文（通用 17 篇）

关于酒店营销策划方案范文 篇 1

一、活动背景

春节是我国传统节日中最盛大的，从腊月二十三至正月十五，这段时间称为过年。除夕前，所有人都在为过年忙碌；初一到初五大家忙着走亲戚，和朋友聚会。在家过团圆年是因为传统观念，所以很少在外住宿。这就是酒店的客户入住率不高的主要原因。那么，怎样才能把酒店的客房卖给他们呢？

我们建议组织一个家庭式的娱乐活动——“家庭对对碰”。大家忙碌了一年，好不容易有几天空闲的时间，都会想与朋友们在一起聚聚。而组织家庭对对碰的活动，向其家庭发出邀请，以休闲娱乐的方式刺激消费。

二、活动目的

为了让人们过一个特别的年，组织一场家庭式娱乐活动，邀请社会各界人士及家庭参加，从而提高酒店客房的入住率，和其他项目的营业收入。

三、活动介绍

1、活动媒体介绍：

这次活动寄发的邀请函是以邮政有奖贺年卡的形式发放。建议使用普通型贺卡，主卡设计为酒店的形象，以及年夜饭的征订宣传；附卡为“家庭对对碰”的邀请函及门票。

2、活动内容介绍：

活动主题：家庭对对碰

活动开幕时间：20__年2月1日

开始时间：19：30

结束时间：9：30

活动内容：以答题、猜谜以及一些挑战性的活动，根据孩子的年龄设置不同的难度以及分组。

活动要求：

(1) 必须是以家庭的方式参加，3个一组

(2) 按孩子的年龄大小分组

(3) 孩子年龄不超过15岁

活动规则：(1) 过关多少升级。过关多的胜出，进行一下个项目。少的淘汰。

(2) 活动期间住宿就餐者，消费超过800元，均有豪华大红包赠送。

3、活动意义：

(1) 邀请高消费群体齐聚康恩参加“家庭对对碰”，以娱乐

的方式邀请其家庭共同参与，可以

(2) 聚集人气，活动举行的档期是春节期间，这次活动的参与对象都是高消费群体，他们的参与不仅能增加酒店春节期间的人员流量，还能增加其他项目的营业收入。

(3) 借助这次活动，提高酒店客房的入住率。

(4) 通过“家庭对对碰”的活动，让更多的人了解康恩的服务，从而在社会上树立美誉度。

三、活动具体实施

主办：康恩国际商务酒店

承办：高阳县邮政局

1、活动形式：为提高酒店春节期间客房的入住率，举办“家庭对对碰”的活动，向社会各界人士发出邀请，邀其届时光临。

2、活动对象：

(1) 私企老板：注册资金在 100 万以上的私企业老板

(2) 机动车主：机动车在 30 万以上的机动车主

(4) 所有行政单位的科局干部

(5) 180 个行政村的村委会主任、村支书

4、活动开幕时间：20__年 2 月 1 日 19：30 开始

5、发行量：6000 份

四、合作方式

邮政局提供：

- 1、6000 条高消费名址的挑选及免费提供使用
- 2、邀请函的设计
- 3、免费打印、邮寄。

五、效果分析

1、“赌王大赛”在康恩举行，就是对酒店自身的宣传，提高社会知名度。

2、邀请函式的贺卡，视觉冲击力强，效果明显。贺卡本身有兑奖号码，可以兑奖，无论谁都愿意收到，而且拿着附卡就可以参加“赌王大赛”，也是一种趣致。

3、精准数据库营销高效、高端个人数据库免费提供使用，针对性强，可以直接促进人们的消费欲望，形成消费。

4、高消费群体的参与还能增加其他项目的收入。

一、整体策略

1、公司简介

公司是由外商巨资打造的集住宿、餐饮、超市于一体的产权式酒店。酒店座落于新余市繁华地段——团结西路 6 号，周边商业氛围浓厚、交通便利，建有各式客房、室、会议室近 200 间，拥有能同时容纳近 800 人就餐的中餐厅，并设有 1800 平米的超级购物市场，方便酒店宾客及附近居民。

公司重金聘请星河营销策划公司全程策划管理，着力打造专业超值、简约安全、舒适宜人的时尚型酒店，为社会各界人士提供彰显尊贵品质与精致生活的平台。

2、整体策略

为了带动整个项目产权房的持续热销，成功销售是整个项目营销成功的重要开端。因此，恒基广场为产权房制定的营销目标是：充分发掘产权式酒店的经营潜力和经济价值，结合后期经营的良好前景实现最大可能的销售额，完成 3-6 层所有产权房的销售。

立足新余市中心商业区及产权式酒店概念，结合区域的特色设计，吸引人气的主力商业设置和新余是仙来区建设后的美好前景，运用多种营销推广手段，分期分批逐步推出。

二、市场竞争分析与商业定位

1、市场竞争分析

通过前期市场调查分析可以发现，新余市产权式酒店发展的非常有限，市场运作也没有成功的案例，本项目基本上没有竞争对手。只是城北有几家酒店式公寓，由于消费者对产权房式酒店、酒店式公寓概念不明容易混淆，对本项目有潜在的威胁，因此需要在商业定位上有所区别并把握时间尽快实现销售。

2、商业定位

恒基广场的商业定位主要为：超市、餐饮、宾馆等。

三、销售方案

1、方案

根据恒基地产的前期运作经验和新余的市场情况，特推出二个销售方案供公司领导比较参考。

方案一：

在市场情况好的情况下，先推出位置稍差、较难销售的部分，此方案的优缺点如下：

优点

- 1) 位置较差，适合在开盘时以低价进入市场销售；
- 2) 前期完成 70---80%时可开始较好位置的销售，前期的热销可以聚集人气，提供后期的销售价格。

缺点

- 1) 可能会出现客户信心不足的情况而影响销售，有一定的市场风险；
- 2) 如前期市场销售情况不理想，将极大影响整个项目的销售。

方案二：

先销售位置较好的产权房，预计可以保留部分产权房分期销售外，其他产权房可以在短期内销售完毕，此方案的优点缺点如下：

优点：

1) 产权房位置好，虽然单价高但市场接受程度高，能尽快销售回收资金；

2) 延续产权房项目的热销，直接以高价树立恒基地产的形象和品味；

3) 带动后期的销售。

缺点：

产权房销售单价略低，总销售金额可能也略低。

作为新余商业中心先期产权房销售，恒基地产在确保经济利益的情况下将尽快实现销售为主要目标，以避免市场风险，快速回笼资金，聚集人气为后期销售打下坚实的基础。因此，在正常情况下，公司可采取销售方案二，实际操作方案还需要根据开盘前一个月的预售 VIP 贵宾卡认购情况做相应的调整。

2、售楼开放期优惠活动方案-----VIP 贵宾卡认购方案。

售楼预售期采取 VIP 贵宾卡认购方案，可以顺势摸一下市场行情，能更加准确的制定合理的价格。

四、销售策略

1、销售准备

在销售准备期，将商业中心的其他部门结合进行整体宣传，在产权房热销时设立来访登记，提供长时间的登记和内部认购，

争取形成开盘就清盘的形式。

2、销售进度计划

1) 准备期

a. 制定销售策略和优惠措施

b. 制定详细价目表及优惠尺度

c. 公司命名和标识设计

d. 销售道具的准备（包括楼书、折页、海报、请柬、展板、户型模型、纸袋、小礼品、灯箱等）

e. 按揭银行的确定

f. 买房流程、客户来访登记管理档案系列表的制作

g. 销售队伍的组织和奖金制度的拟定

2) 引导期

a. 客户预约登记

b. 详细价目表调整

c. 编制完成讲习资料

d. 培训销售人员

e. 意向客户联络与拜访

f. 售楼场所的模型、卫生等设施的调试

g. 内部认购活动和VIP贵宾卡认购

以上方案供领导审阅参考。但方案再好，如果没有一支优秀

的销售队伍和良好的执行力，我们也只能是纸上谈兵，所以，万事人为先，我们只有先把销售团队建立起来，再加上领导的智慧和部门的努力，我们的目标就一定能够实现。

关于酒店营销策划方案范文 篇 2

现今阶段，酒店业竞争日益激烈，消费者也变的越来越成熟，这就对我们饭店经营者提出了更高的要求。在__年我们计划对我们的营销作出一系列的调整，吸引消费者到我店消费，提高我店经营效益。

一、市场环境分析：

1. 我店经营中存在的问题

(1) 目标顾客群定位不太准确，过于狭窄。

总的看我市酒店业经营状况普遍不好，只要原因是酒店过多，供大于求，而且经营方式雷同，没有自己的特色，或者定位过高，消费者难以接纳，另外就是部分酒店服务质量存在一定问题，影响了消费者到酒店消费的信心。

我店在经营中也存在一些问题，去年的经营状况不佳，我们应当反思目标市场的定位。应当充分挖掘自身的优越性，拓宽市场。我酒店目标市场定位不合理，这是导致效益不佳主要原因。我店所在的金桥区是一个消费水平较低的区，居民大部分都是普通职工。而我店是以经营粤菜为主，并经营海鲜，价格相对较高，

多数居民的收入水平尚不能接受。但我店的硬件水平和服务质量在本区都是上乘的，我们一贯以中高档酒店定位于市场，面向中高档消费群体，对本区的居民不能构成消费吸引力。

(2) 新闻宣传力度不够，没能在市场上引起较大的轰动，市场知名度较小。

我店虽然属于__集团(__集团是我市著名企业)但社会上对我店却不甚了解，我店除在开业时做过短期的新闻宣传外句再也没有做过广告，这导致我酒店的知名度很低。

2. 周围环境分析

尽管我区的整体消费水平不高，但我店的位置有特色，我店位于国道旁，其位置优越，交通极为方便，比邻商院、理工学院、机电学院等几所高校，所以过往的车辆很多，流动客人是一个潜在的消费群。大学生虽然自己没有收入，但却不是一个低消费群体，仅商院就有万余名学生，如果我们可以提供适合学生的产品，一低价位吸引他们来我店消费，这可谓一个巨大的市场。

3. 竞争对手分析 我店周围没有与我店类似档次的酒店，只有不少的小餐馆，虽然其在经营能力上不具备与我们竞争的實力，但其以低档菜物美价廉吸引了大量的附近居民和学生。总体上看他们的经营情况是不错的。而我们虽然设施和服务都不错，但由于市场定位的错误，实际的经营状况并不理想，在市场中与同档

次酒店相比是处于劣势的。

4. 我店优势分析 (1)我店是隶属于__集团的子公司，__集团是我市的著名企业，其公司实力雄厚是不容质疑的，因此们在细致规划时，也应充分利用我们的品牌效应，充分发掘其品牌的巨大内蕴，让消费者对我们的餐饮产品不产生怀疑，充分相信我们提供的是质高的产品，在我们的规划中应充分注意到这一点来吸引消费者。(2)我店硬件设施良好，资金雄厚，而且有自己的停车场和大面积的可用场地。这可以用来吸引过往司机和用来开发一些促销项目以吸引学生。 机会点：①本企业雄厚的实力为我们的发展提供了条件；②便利的交通和巨大的潜在顾客群；③良好的硬件及已有的高素质工作人员为我们的调整和发展提供了广阔的空间。

二、目标市场分析：

目标市场即最有希望的消费者组合群体。目标市场的明确既可以避免影响力的浪费，也可以使广告有其针对性。没有目标市场的广告无异于盲人骑瞎马。

目标市场应具备以下特点：既是对酒店产品有兴趣、有支付能力消费者，也是酒店能力所及的消费者群。酒店应该尽可能明确地确定目标市场，对目标顾客做详尽的分析，以更好地利用这些信息所代表的机会，以便使顾客更加满意，最终增加销售额。

顾客资源已经成为饭店利润的源泉，而且现有顾客消费行为可预测，服务成本较低，对价格也不如新顾客敏感，同时还能提供免费的口碑宣传。维护顾客忠诚度，使得竞争对手无法争夺这部分市场份额，同时还能保持饭店员工队伍的稳定。

因此，融汇顾客关系营销、维系顾客忠诚可以给饭店带来如下益处：

1、从现有顾客中获取更多顾客份额。忠诚的顾客愿意更多地购买饭店的产品和服务，忠诚顾客的消费，其支出是随意消费支出的两到四倍，而且随着忠诚顾客年龄的增长、经济收入的提高或顾客单位本身业务的增长，其需求量也将进一步增长。

2、减少销售成本。饭店吸引新顾客需要大量的费用，如各种广告投入、促销费用以及了解顾客的时间成本等等，但维持与现有顾客长期关系的成本却逐年递减。虽然在建立关系的早期，顾客可能会对饭店提供的产品或服务有较多问题，需要饭店进行一定的投入，但随着双方关系的进展，顾客对饭店的产品或服务越来越熟悉，饭店也十分清楚顾客的特殊需求，所需的关系维护费用就变得十分有限了。

3、赢得口碑宣传。对于饭店提供的某些较为复杂的产品或服务，新顾客在作决策时会感觉有较大的风险，这时他们往往会咨询饭店的现有顾客。而具有较高满意度和忠诚度的老顾客的建议

往往具有决定作用，他们的有力推荐往往比各种形式的广告更为奏效。这样，饭店既节省了吸引新顾客的销售成本，又增加了销售收入，从而饭店利润又有了提高。

4、员工忠诚度的提高。这是顾客关系营销的间接效果。如果一个饭店拥有相当数量的稳定顾客群，也会使饭店与员工形成长期和谐的关系。在为那些满意和忠诚的顾客提供服务的过程中，员工体会到自身价值的实现，而员工满意度的提高导致饭店服务质量的提高，使顾客满意度进一步提升，形成一个良性循环。根据我们前面的分析结合当前市场状况我们应该把主要目标顾客定位于大众百姓和附近的大学生，及过往司机，在次基础上再吸引一些中高收入的消费群体。他们有如下的共性： 1) 收入水平或消费能力一般，讲究实惠清洁，到酒店消费一般是宴请亲朋或节假日的生活改善。 2) 不具经常的高消费能力但却有偶尔的改善生活的愿望。 3) 关注安全卫生，需要比较舒适的就餐环境。学生则更喜欢就餐环境时尚有风格。

三、市场营销总策略：

1. 百姓的高档酒店&&独特的文化是吸引消费者的法宝，我们在文化上进行定位，虽然我们把饭店定位于面向中低收入的百姓和附近的大学生，但却不意味把酒店的品位和产品质量降低，我们要提供给顾客价廉的优质餐饮产品和优质服务，决不可用低质换取低价，这样也是对顾客的尊重

2. 进行立体化宣传，突出本饭店的特性，让消费者从感性上对__酒店有一个认识。让消费者认识到我们提供给他的是一个让他有能力享受生活的地方。可以在报章上针对酒店的环境，所处的位置，吸引消费者的光顾。让顾客从心理上获得一种尊贵的满足。

3. 采用强势广告，如报纸，以期引起轰动效应作为强势销售，从而吸引大量的消费者注意，建立知名度。

四、__年行动计划和执行方案

(一)销售方法的策略：

1. 改变经营的菜系。过去我们以经营粤菜和海鲜为主，本年度我们可以模糊菜系的概念，只要顾客喜欢，我们可以做大众菜也可以根据需要制作高档菜，这样表面上看使我们的酒店没有特色菜，其实不然，大众菜并不等同于低档菜，粤菜和海鲜一般价格高，而且并不适合普通百姓的口味，因此消费的潜力不大，我们在编制菜单时，可以在各菜系中择其精华，把其代表菜选入，并根据市场和季节的变化做适当调整，有了这些精华，我们在加入大量的大众菜。这样我们可以给顾客很大的选择余地，适应了不同口味人的需要。

2. 降低菜价吸引顾客。菜价在整体上下降，某些高档菜可以价高，大部分菜优质低价，菜价在整体上是低的，但也照顾了高

消费顾客的要求。价格策略①优惠折扣。②. 抽奖及精品赠送优惠。

3. 为普通百姓和学生提供低价优质的套餐和快餐。套餐分不同的档次，但主要是根据人数，如 4 人套餐、6 人套餐、8 人套餐，人数越多价格相对越低，这样可以吸引更多的人来消费。主要目的是以实惠取胜。面向学生推出快餐，价格略高于学生食堂，但品质要高于食堂的大锅菜。把酒店富余的停车场改造成娱乐休闲广场，采用露天形式，四位餐桌(带遮阳伞)，以便于学生休闲聊天，提供免费的卡拉 ok、电视，提供各种饮料。

4. 面向司机提供方便快捷的餐饮，免费停车。

5. 面向附近居民提供婚宴、寿宴服务。

6. 在年节开展促销活动。

(二)广告策略 酒店广告是通过购买某种传播媒介的时间、空间或版面来向目标消费者或公众进行宣传或促销的一种手段。酒店广告对酒店的意义体现在以下方面：为酒店或酒店集团及产品树立形象，刺激潜在的消费者产生购买的动机和行为。在影响购买决策方面，消费者的知觉具有十分强大的威力，当营销进入较高层次或产品具有较大同质性时，市场营销并非产品之战，而是知觉之战。酒店市场正是如此。但是人们的知觉并不一定基于真实。

广告则是企业校正知觉，引导知觉的一项有利工具。 1. 市

场定位：是以明确的概念在消费者心目中占据一个特定的部分，以影响他们的消费意向。广告诉求：让您成为真正的上帝。2. 广告的表现原则及重点. a.：质量来自实力的保证. b. 先给您惊喜的价格，不行动就会心痛. c. 在广告中创造一种文化。3. 诉求重点 a. 企业形象广告 b. 商品印象广告： c. 促销广告. 4. 实施方法：① 报纸广告, 是整个广告中的关键所在在本市有影响的报纸上做广告 ② 宣传海报. ③ 综合海报. ④公司名称旗, 增强公司的形象. ⑤现场派发广告礼品. ⑥现场进行抽奖活动及精品赠送优惠. 五、营销预算 饭店营销预算 全年 一月 二月 三月 一季度 四月 五月 六月 二季度 七月 八月 九月 三季度 十月 十一月 十二月 四季度 工资福利 办公用品 其它 促销及广告 交际费 制服

培训 其它总费用 市场营销费用总额 六、评估控制 1. 年度计划控制：由总经理负责，其目的是检查计划指标是否实现，通过进行销售分析、市场占有率分析、费用百分比分析、客户态度分析及其他比率的分析来衡量计划实现的质量。2. 获利性控制：由营销控制员负责，通过对产品、销售区、目标市场、销售渠道及预定数等分析以加以控制，检查饭店赢利或亏损情况。3. 战略性控制：由营销主管及饭店特派员负责，通过核对营销清单来检查饭店是否抓住最佳营销机会，检查产品、市场、销售总体情况及整体

关于酒店营销策划方案范文 篇 3

为扩大市场占有率，促进酒店销售，针对节日期间酒店消费旺季的特点，推出以下营销新举措：

一、客房促销办法

1、调整现有对外销售价格：

2、除免费招待房、自用房外每间/天赠送双份营养自助早餐

3、住客现金开房每间/天赠送康体消费券 40 元，免费消费 2 小时

4、新推出钟点房 9：00-18：00，二小时起价 60 元，每超过一小时加收 30 元(仅限豪华标间)；午夜房 00：00-6：00 128 元/间(限豪华标间，不送早餐)；特价房房价__元/间(每天限量 10 间，限豪华标间，不送早餐)

5、凭房卡在餐厅消费 9 折、大堂吧消费 9 折、康体中心消费 9 折

6、入住套房赠送果盘

7、免费拨打市内电话

8、客房免费宽带网络

9、延迟退房时间至 14：00

二、餐饮消费的营销举措

1、调整餐饮出品结构，启用新菜谱

2、使用新菜谱后餐饮二楼大厅全面实行 6.8 折，餐饮包厢凭会员卡或协议享受折扣(酒水、香烟、海鲜、燕鲍翅、特价菜、宴会除外)

3、餐饮就餐客人每桌任选一款特价：大闸蟹__元/只蛋黄酥__元/份老面馒头 1 元/个

4、丰富宴席菜单，增加宴席款式从 488 元/起订，婚宴特设喜庆洞房，适时推出春节团圆宴菜单

5、餐厅每桌消费__元以上赠送__元免费房券壹张

三、营销部

尽快走出去对周边客户进行拜访，完成营销协议的签订；事付款的客户消费给予最大程度优惠，预付款起点为__元。

四、全员营销提成奖励

对于内部员工介绍亲友来酒店消费客房价格不低于协议价按实际结算金额 3%发放提成奖励，餐饮按实际结算金额的 2%发放提成奖励，康体推销月卡、季卡、半年卡、年卡按%发放提成奖励，每月集中统计发放；经营部门负责人和营销、预订人员的提成奖励办法另行制定。

五、大力推广酒店会员卡

酒店的。会员卡现有至尊钻石卡、至尊贵宾卡和康体时段卡(含月卡、季卡、半年卡、年卡)三种类型。至尊钻石卡__元为办

卡起点，首次充值_元送_元，后续充值每 1000 元送 100 元；至尊贵宾卡首次充值起点为__元，客人凭卡可享受客房 8 折，餐饮、大堂吧消费 8.8 折，康体中心的月卡、季卡、半年卡、年卡按现有价格执行，特殊客人经批准后给予适当优惠。酒店员工推荐销售会员卡按充卡金额发放 2%的提成奖励。

关于酒店营销策划方案范文 篇 4

随着经济社会迅猛发展的今天，酒店业的竞争日趋激烈，要想在市场竞争中立于不败之地，酒店不仅要重视对软件的管理工作的提升，对硬件设施设备配套完善外，更要重视现代酒店的营销工作。

一、酒店营销

是为了满足客户的合理要求，为使酒店盈利而进行的一系列经营销售活动。营销的核心是围绕满足客人的合理要求，最终目的是为了盈利，其功能是负责了解调研宾客的合理需求和消费欲望。确定目标市场，设计组合适合酒店的产品，以满足其市场的需求。酒店营销是企业经营的龙头，也是酒店经营最重要的环节。它是酒店各部门每一个员工的事业，是通过一系列的营销手段。以合适的产品，定价销售促销等服务手段满足宾客的需求，从而获得酒店长期利润。这就需要与顾客建立长期的良好关系，培育顾客的忠诚，为顾客提供特色的个性化的优质服务。通过市场调

研了解顾客需求,各种期望,使他们来酒店如同到家一样的感觉。感受到宾客至上宾至如归的服务,使他们享受到物有所值,物超所值的服务,使宾客的需求得到满足和尊重。同时也为酒店赢得更多的回头客,从而获得好的口碑。

二、加强酒店的营销工作

就要对市场做深入细致的调研,捕捉市场信息细分市场,找准定位,确定目标市场,从而占有顾客市场份额的驱动因素。目标市场的选择;是有效的分配酒店资源的战略,使酒店有限的资源与所选择的目标相适合,使酒店的利益最大化。以顾客为中心适时对产品、服务、价格、促销、公关宣传组合优组,实行差异化销售及创造营销价值,品牌服务流程。最大限度的满足顾客需求、用标准化、规范化、程序化、个性化的服务使顾客在酒店住得舒心,吃得放心,玩得开心。为酒店赢得更多的回头客。

三、加强酒店营销工作

使酒店获得更多的客源,就要培养顾客的忠诚度。忠诚的顾客是企业竞争优势的主要来源。顾客忠诚度:是指顾客忠诚的程度,是一个量化的概念,指由于质量价格服务等诸多因素的影响,使顾客对某一企业产生感情,形成偏爱并长期重复购买该企业产品或服务的态度。美国哈佛商业研究报告表明;老顾客比初次消费者可为企业多带来 20 — 80%利润,老顾客每增加 5%,企业利润

则相应增加 25%左右，对于强烈依赖顾客消费的酒店业，稳定而忠诚的顾客对价格的变动承受力强，对服务失误持宽容态度，无疑是酒店的宝贵财富。培育忠诚的顾客，建设良好经营的社会环境，使酒店传统服务内涵加以延伸。为顾客细微周到的个性化服务，对会议，团体，散客的接待要提供完善的售前，售后，售中计划和一条龙跟踪服务，做到计划落实，监督到位，信息反馈。建立客户联系管理制度，建立顾客组织，培养顾客精神，建立顾客教育和引导顾客消费行为制度，加强营销力度，不断提升顾客的忠诚度，建立客史档案，加强酒店系统化社会网络，强化品牌忠诚，有利于人际关系传播，使酒店营销工作卓有成效。

四、在酒店自身发展的同时

善于分析竞争对手的情况，运用 swot 分析，做到知彼知己，百战不殆。加强营销工作力度，既要有周密的战略部署，又要有严密的计划和措施以及预见性的应急方案，真正做到服务管理内外一致，营销工作一条龙，上下服务一盘棋的理念，使宾客真正感受到真情和物超所值的服务，不断加强顾客消费心理的研究和认知，加强对市场的掌控，提高酒店品牌的知名度和美誉度，是酒店获得经济效益社会效益的双丰收。

关于酒店营销策划方案范文 篇 5

一、外场

1、升国旗： 10 月 1 日早上八点举行升国旗仪式，全体人员参加，李总致词。可以起到三个作用： 庆祝国庆、对外宣传，塑造良好形象、增加酒店各部门同事之间的凝聚力。

2、门口灯笼四个： 10 月 1 日到 10 月 5 日贴“庆祝国庆”； 10 月 6 日到 10 月 10 日贴“中秋快乐”

3、彩旗： 10 月 1 日到 10 月 10 日在酒店前马路边上 50 米内插彩旗，上面印有酒店的标志和名称。可以引起行人注意，达到宣传的效果。

4、横幅： ①9 月 29 日到 10 月 10 日和五一期间一样，在主要交通路口挂横幅，内容：准四星 苏沂乐乡大酒店欢迎您（附有地址电话）。主要目的吸引国庆期间游客和过路客人。 ②10 月 1 日到 10 月 10 日酒店门口挂宣传横幅。 横幅内容为：庆国庆、迎中秋隆重推出中秋团圆宴。

5、传单： 印有适量关于中秋团圆宴会的传单，在国庆前和国庆节期发放，特别是国庆期的婚宴， 能起到很大的作用。

二、大堂

1、大厅 10 月 1 日到 10 月 10 日国庆期间做两块大堂立牌： ①普天同庆，迎四海宾客；合家团圆，品乐乡佳肴； ②团圆宴价格标准（内容见样本）

2、电脑显示屏： 视频展示酒店的大厅、客房、餐厅以及菜

肴等。内容为摄好的`图片资料，最好加入文字 宣传。

3、前台 10 月 1 日到 10 月 10 日，前台放两个果盘：一个里面放糖果另一个放瓜子（质量要好一 点的），如果可以的话不要放瓜子可以放一些月饼。 4、客房 ①10 月 1 日到 10 月 10 日期间，客人只要入住房间送水果和月饼各一份。 ②10 月 1 日到 10 月 10 日期间，客房电视自办频道播放自办节目，宴传酒店以及国庆 中秋期的酒店各项优惠活动。

三、餐厅

1、10 月 5 日到 10 月 7 日，酒店推出中秋团圆宴，共分个标准档次：288 元/桌、328 元/桌、358 元/桌、388 元/桌，每桌客人送雪花啤酒一箱（12 瓶）。 2、每桌开餐前送糖果、月饼各一份。 3、餐厅走道以及各个区域用汽球点缀。

四、费用预算

项目	灯笼	横幅	传单	糖果	瓜子	月饼	汽球	啤酒	合
计	规格	个	面	个	页	斤	斤	斤	袋
箱	数量	4	20—30	5	500	20	20	30	1
20	30	1	20	价格	0	150。00	400。00	100。00	200。00
300。00	20。00	480。00	1850。00	备注	酒店已有	各种颜色、	杆子	根据需要做几个	自己印刷
200	只	每箱	12	瓶	多品种	西瓜子	小包装	大约	

关于酒店营销策划方案范文 篇 6

通过此营销策划，使酒店以独特的岛屿规划建设五休闲商务酒店，在行业中起到独领风骚的独特的竞争优势。其与中心城市的若接若离的地理位置，可以让宾客暂离城市的喧嚣，有其特有的幽静和私密性；同时，通过当地旅游局、政府的支持与协助，在本地市场以高档脱俗的国际化酒店形象占领新的制高点，在外地市场则做足做透“海洋”文化和“佛教”文化，吸引外地商务客、旅游者、休闲度假客、会议会务客来此逗留消费。我们应该把餐饮做得有特色、把客房做得很精制、把海上服务项目开发得更透彻，使整个海岛洋溢着恬静幽雅又生机勃勃的气氛，也可以使酒店存在相应的不足的劣势转化为竞争的强势。

酒店开业初期，形象触目(曝光)率不高，交通不方便等问题，可以通过精心包装、倾力打造，而成为优势特点，补位劣势不足形成错位竞争是我们此次营销策划的重点，最终目的是以开业前后的活动为载体，将宾馆全方位地宣传出去，达到受众人群人人皆知的程度，广泛吸引消费者的关注，为开业后宾客盈门、经营效益提升和社会效益攀高峰的良好局面打下扎实的基础。

第二章、策划内容

根据酒店独特的地理位置及本地区(苏州市)市场及周边(上海、杭州、南京、扬州)市场的客源结构分析，加上充分发挥酒店优势：高档的客房设施、特色的餐饮，优良的会议设施，丰富的

娱乐休闲设施，可以把我们酒店定位为华东地区精品会务度假型酒店，休闲度假会所。

客源结构可分为：

- 1) 华东地区中小型高端会务团；
- 2) 全国高档旅游度假团；
- 3) 来苏州的商务散客；
- 4) 本地区的尖端消费群体；
- 5) 本地区企业高层会议；
- 6) 区政府机关的高层次会议，及高规格的接待安排。

第三章、市场形势分析

一、市区老三星、四星酒店

优点：在舟山本地知名度较高、地理位置好，交通方便，客房品种全，餐饮、会务设施全。

缺点：除在本地区享有一定的知名度外，在其它地区如上海、杭州等地没有品牌知名度不高，加上其设施设备虽经翻新，但与新开的周围酒店相比还是有差距的，在服务品质方面除了个别酒店还可以外，其它酒店在管理与服务品质方面都较欠缺。

二、市区新开的三星、四星酒店

优点：这些新开酒店的设施设备比较新，地理位置好，交通方便，客房品种全，餐饮、会务设施一般。

缺点：新开的酒店在外地市场都没有自己的品牌效应，在本地也没什么知名度，在酒店管理，与服务品质方面都比较欠缺。

三、旅游景区的三星、四星酒店

优点：本地区旅游资源较中富，吸引了大部分舟山以外地区，以旅游为目的的旅游客人及商务客人，特别是佛教文化对华东地区各层次人群的吸引力非常强。

缺点：因政府政策的限定，其在景区不可以随便开会，特别是__区是限制客人在景区的酒店开会的，其主要就是以旅游、拜佛的客人为主，所以其的客源结构比较局限、单一，季节性，淡旺季非常的明显。

第四章、市场客源结构细分

根据酒店独特的地理位置及本地区(舟山市)市场及周边(宁波、绍兴、杭州、台州、上海、江苏)市场的客源结构分析，结合本酒店是本地区档的品牌国际五酒店，加上充分发挥酒店优势：高档的客房设施、特色的餐饮，优良的会议设施，丰富的娱乐休闲设施，可以把我们酒店定位为华东地区档的精品五会务度假型酒店，休闲度假会所。

客源结构可分为：

- 1) 华东地区中小型高端会务团；
- 2) 全国高档旅游度假团；

- 3) 来舟山的高档商务散客;
- 4) 本地区上层社会的尖端消费群体;
- 5) 本地区企业高层会议;
- 6) 本地区政府机关的高层次会议, 及高规格的接待安排

第五章、促销方式

一、开业前促销方式

1、网络促销

1) 酒店订房网:

携程网、e 龙网、舟山订房网, 以上三个订房网都是抽取佣金方式, 前期投放不需要费用。

so-hotel (酒店直销网): 此网站是中国第一家互动式网上酒店直销平台, 是一个提供酒店与顾客之间直接交易的酒店直销平台, 打破了传统的酒店预订模式, 是酒店与顾客之间最为直接的消费预定平台, 此订房网不抽取佣金, 但要收取年费, 根据酒店规模及提供服务种类分为元/年。本文出自第一范文网

2) 旅游中介网: 同程网, 此网站是中国的旅游中介网, 平台上主要是全国各地旅游中介商, 酒店可以通过此平台让全国的旅游中介商方便快捷的了解到我们酒店(收费约元/4 年)

2、展会促销

1) 4. 14--4. 15: 上海 20__春季城乡互动大型旅游咨询展示

会

展位费：

餐旅费：由市旅游局统一安排，具体费用等通知，我酒店 3 人参加

2) 4. 20—4. 22 日：中国(苏州)国内旅游交易会

展位费：由市旅游局安排，免费

餐旅费：由市旅游局统一安排，具体费用等通知，我酒店 3 人参加

3、媒体(广告)促销

1) 确定形象广告语和定位广告语：广告语的设定要给宾客提供酒店的市场定位信息，广告语不但要简洁明了，朗朗上口，还要给人一种精神上的愉悦和享受，从而使客人对宾馆产生了亲和力，缩短了客人与宾馆的距离，也将会增强客人对酒店的忠诚度。

关于酒店营销策划方案范文 篇 7

活动目的：

通过举办春节期间的一系列促销宣传活动，进一步提升餐厅在当地的知名度，让顾客感受到餐厅在当地的影响力和知名度，吸引客源，扩大消费群体，进而能够很好的增加本店的经营收入，扩大品牌影响力。在当地做到良好的口碑营销。

活动内容：

根据春节期间的节日特点，选择适合自己的促销方式。

一、店内装饰、气氛

1、餐厅店面贴一些与春节相关的图片及店内的宣传促销内容海报，以红色为主，突出节日的喜庆氛围。

2、由餐厅在周末分别布置礼品展台，对就餐客人进行有针对性的促销工作

3、从2月初开始每天的午、晚在店内一定时间段内播放相关的宣传资料。

二、宣传

1、宣传单张。

2、报纸。

3、海报制作。

解释说明：有宣传需要的加盟店可提前与企划部联系，配合其制作宣传效果图，并提前做好预热宣传。

三、促销分工

1、宣传单的派发由相关部门完成；

2、散客、常客预订工作由各店面具体负责；

4、促销及预订工作由店经理全面负责。

四、具体促销活动

1、“大型团体餐促销活动”

活动内容：活动期间，凡是到本店就餐的顾客，可以根据相应的人数享受不同的优惠(正月十五当日除外)。

2 人——4 人可以享受 9 折优惠。

5 人——8 人可以享受 8.8 折优惠。

9 人——12 人可以享受 7.8 折优惠。

关于酒店营销策划方案范文 篇 8

商品销售都有淡旺季之分，酒店产品也不例外。对于不同的企业来讲，淡季的时间分配自然也不相同。我们酒店在经历农历春季的火爆之后，整体销量均有下滑，这也是饭店经营业始终存在的淡旺季之间的矛盾。其实，淡与不淡，也只是相对而言，在市场整体销量下降的情况下，只要努力和付出，挤兑竞争对手，仍然可以让自己的销售份额有较大的提升空间。针对淡季的到来，特做出此次营销方案。

一、活动目的

1、通过和各旅行社、各旅游景点和出租车公司的合作，拓展客源市场。

2、对于酒店内部的或是外部的潜在客户进行直接的或是间接的推销，拉动二次消费，争取更多的回头客，促使客户最终成为本酒店的老客户及 VIP 客人，最终提高酒店的销售额。

二、活动时间

20__年4月1日至20__年8月1日

三、涉及的部门

销售部、餐饮部、前厅部、客房部

四、活动主题

暖春狂欢季，有礼相迎。

五、活动方案

(1) 多种方式推广，让淡季不淡

方式一：与本地旅行社提前联系，以佣金形式吸引其为我酒店引进客户。

具体操作如下：为我酒店引进团队客户的旅行社负责人，每间房付佣金5元钱，当天现金结算。

方式二：与各旅游景点做好结盟工作，互惠互利。

具体操作如下：与各旅游景点协商达成协议后，凡持我酒店代金券的客人入住我酒店消费时，均可当现金使用。(代金券在活动期间有效，过期作废，代金券均不可折现，用于冲抵酒店客房、餐饮的消费金额。)或持我酒店的代金券到各结盟旅游景点消费时即可享受门票及消费优惠(视各景点协议不同而定)。

方式三：与出租车公司联系，长期为送往我酒店入住客户的出租车司机现金回扣。

具体操作如下：为司机发放签有其车牌号的我酒店的优惠卡，

若有客人登记时持该卡享受打折优惠，即可为该车主 10 元现金提成，月底结帐或立即兑现。

(2) 优惠顾客，拓展奖励计划

优惠一：凡当月按当时门市价连续入住 8 次的外地散客，均可免费赠送普单或普标 1 间。或连续入住 3 晚的社会散客，赠送 2 瓶矿泉水。

优惠二：凡提前 2 个月预定 20__ 年 6 月、7 月的豪华房间或景观房时，并及时确认并付相应的押金，可享受门市价的 6 折疯狂优惠。（具体操作方法待定）

优惠三：与银行合作，凡持指定银行信用卡的客人在酒店刷卡消费时，可赠送本酒店的代金券 1 张。

优惠四：每周用一天来拿几间房来做特价房。（用店前的 POP 牌来做宣传）

六、广告宣传

1、制作印有酒店简介及地理位置的代金券和优惠卡，并付有消费须知，突出特有的企业文化。

2、在附近的旅游景点及火车站做路牌路标广告，针对过境或来访的商务、政务人士。

3、活动期间，全天候的用电子屏滚动播出优惠政策。

4、酒店前的喷绘或 POP 宣传。

七、广告费用预算

广告预算的分配如下：

- 1、代金券的制作费用控制为：元。
- 2、优惠卡的制作费用控制为：元。
- 3、景点区的宣传广告费用控制为：元。

关于酒店营销策划方案范文 篇 9

根据目前酒店情况，首先树立“以市场为先导，以销售为龙头”的思想；为了更好的开展销售工作，制定营销方案、市场推广计划，并在工作中逐步实施。

第一章目标任务

- 一、客房目标任务：__万元/年。
- 二、餐饮目标任务：__万元/年。
- 三、起止时间：自__年__月----__年__月。

第二章形势分析

一、市场形势

- 1、20__年全市酒店客房 10000 余间，预计今年还会增加 1~2 个酒店相继开业。
- 2、竞争形势会相当激烈，“僧多粥少”的现象不会有明显改善，削价竞争仍会持续。
- 3、今年与本店竞争团队市场的酒店有：鸿运大酒店、海外大

酒店、海口宾馆、海景湾大酒店、长昇酒店、宇海大酒店、海润酒店、金融大厦、黄金、万华、南天、汇通、五洲、泰华、奥斯罗克等。

4、与本店竞争散客市场的有：泰华、海景湾大酒店、长昇酒店、海外、海口宾馆、金融、鸿运、奥斯罗克、万华、南天、豪富等。

5、预测：新酒店相继开业团队竞争更加激烈；散客市场仍保持平衡；会议市场潜力很大。

二、竞争优、劣势

1、三星级酒店地理位置好。

2、老三星酒店知名度高、客房品种全。

3、餐饮、会务设施全。

4、四周高星级酒店包围、设施设备虽翻新，但与周围酒店相比还是有差距。

第三章市场定位

作为市内中档旅游商务型酒店，充分发挥酒店地理位置优势，餐饮、会务设施优势，瞄准中层次消费群体：

（1）国内标准团队。

（2）境外旅游团队。

（3）中档的的商务散客。

(4) 各型会议。

一、客源市场分为：

(1) 团队-----本省旅行社及岛外旅行社（北京、上海、广东、东南亚、日、韩等）

(2) 散客-----首先海口及周边地区，再岛外北京、上海、广州等大城市的商务公司。

(3) 会议-----政府各职能部门、驻琼企、事业机构及岛内外各商务公司

二、销售季节划分

1、旺季：1、2、3、4、5、10、11、12 月份(其中黄金周月份：10、2、5，三个月)

2、平季：7、8 月份

3、淡季：6、9 月份

三、旅行社分类

1、按团量大小分成 A、B、C 三类

a 类：省中旅、海王、风之旅、民间、山海国旅、金图旅行社、事达国旅、扬帆、山海、港澳国旅、观光、悠闲、航空假日、南山锦江、金椰风、海航商务、等。

b 类：神州旅行社、省职旅、市职旅、天之涯、雁南飞、国航、春秋、东方假期、天马国旅、神州、明珠国旅、华能旅行社等。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/075101232320012121>