

酒店营销活动的策划方案大全 5 篇

方案是阐明具体行动的时间，地点，目的，预期效果，预算及方法等的企划案。优秀的方案都具备一些什么特点呢？下面我给大家整理了酒店营销活动的策划方案大全，希望大家喜欢！

酒店营销活动的策划方案大全 1

一、时间：5月26日—6月10日

二、地点：__大酒店

三、活动目标及活动宗旨：

1、让顾客了解锦江大酒店，打消顾客对消费档次的各种顾虑。

2、丰富传统节日的庆祝氛围，刺激亲情消费；

3、开发现有场地资源，调动清淡时段的营业潜力；

4、凝聚宾馆销售合力，调动全员积极性，捆绑式营业。

四、公众对象：端午节期间的散客、家庭、亲朋好友。

五、定位：“融融端午情 团圆家万兴”在祁阳酒店消费水平日益提高成为一个高档次的状况下，首先在广告攻势上独树一帜，活动标新立异，令人耳目一新，营造节日上热烈温馨的气氛。

六、促销活动组合

1、客房部采取“送餐饮消费卷”的经营策略，艾 F 金开房 1 间送 20 元餐饮消费卷。

2、餐饮部以“融融端午情 团圆家万兴”的名义开

展如下促销活动。

1)、美食城的菜价 10 元，燕京纯啤买一送一。

2)、贵宾厅菜金八折。消费 300 元以上送消费卷 20 元，并送 ktv 下午场(不含海鲜、鲍翅燕、煲汤、烟酒)。

3)、以端午节文化为端午团圆宴，预定团圆宴送 ktv 下午场。并推出几款特价端午菜品。

4)、在这一系列的活动过程中，一定要把握“地道”、“原汁原味”的原则。家庭用餐、亲朋好友聚会是这一阶段的主要客源构成。那么酒店的产品就应以满足这类客人的需求为主，菜品方面要求口味清淡，老少皆宜，菜量偏多，价格适中，并适时地推出各档次宴会用餐，此间穿插特色菜、招牌菜、新派菜等，使消费者能全面地了解酒店的厨师水平，促进酒店形象品牌的树立和推广。这是此次营销的主要目的，也是此次活动中的主题项目。

3、 ktv

a) 开晚场消费送餐饮消费卷 20 元。

b) 消费超过 300 元者再送下午场中包一间，送茶水一壶。

c) 餐饮消费达到 400 元以上者送 ktv 下午场包厢一间(中包，提供茶水一壶)。

4、桑拿中心

全套 300 元

送餐饮消费卷 20 元。

七、营销活动效果分析

1、这次策划体现酒店“先谋势再谋利”的营销总体思想(也就是先做人气),让顾客敢进酒店来消费,让酒店的服务设施能够获得广大顾客的认知,对端午节期间的家庭,亲朋好友的优惠能体现酒店对顾客的诚意。

1、酒店所有营运部门的销售目标向餐饮部 A 斜,以部门联动拉升餐饮人气。

2、此活动会让顾客留下许多美好、甜密的回忆,加深顾客对锦江大酒店的认识。

4、通过此次营销计划,应实现目标:客房 1.2 万元/天,餐饮 1 万元/天,ktv3 千元/天,休闲中心 1.2 万元/天。总计 3.7 万元/天。

八、经费预算及广告策划:

1、__县城主干道 50 条横幅广告。费用 3500 元。由__负责。

2、__县所有的手机尾数带 6、8、9 用户地毯式短信覆盖。预计发 5000 条,共 500 元。由__负责。

3、租用一台专用宣传车绕城宣传 10 天。费用__元。由__负责。

4、__县所有的出租车车张贴广告。费用 1000 元。由__负责。

5、组织员工上街拉练,散发宣传资料。费用 300 元。由蒋__负责。

6、消费卷制作 400 张,费用 50 元。由__负责。

酒店营销活动的策划方案大全 2

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置疑的，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內蕴，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、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、

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

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/437160101123006160>