

关于酒店营销策划方案模板汇总六篇

酒店营销策划方案 篇 1

一、活动背景

利用端午节这个中国几千年来的民俗节日，邀请国际友人及青少年共同参加，在更好地了解端午节习俗，感受端午节丰富的文化内涵的同时，向外籍嘉宾宣传酒店、SPA等项目，让参加的人员在浓浓的欢快氛围中体验我国的传统节日中蕴涵的深意。

二、活动地点

西餐厅及户外

三、活动对象

内部及外部大客户(约 50 人，20 组家庭)

四、活动时间

__月__日 15：30-17：00(端午节)

五、价格标准 免费

六、场地分布图

七、活动安排

活动亮点：

1、带香囊虽是端午节的习俗之一，但本市区鲜为人知，可以作为一个亮点突出本次活动；

2、佩五丝是一个比较传统的习俗，考虑家长爱子心切，通过此方法达到看到五丝就想到端午节，想到端午节就联想到艾力枫社；

3、累计卡的运用，累计卡是由一张 A4的 PVC材质制作的卡片，上有公司 LOGO及端午节活动照片，分成 16 小块，大小不一，拼成后是一张完整的图片，利用儿童贪玩、好奇心重的心理，达到酒店宣传、活动促销的目的，另外因为可长期保留还可作为一种宣传的手段。

4、活动延伸，五丝的习俗是在第一场大雨后扔于水流中，故在活动过后的第一个下雨日邀请当日参加人员前来一同将五丝放于气球内，并于工作人员将气球抛至湖中，后由其他工作人员拾起，后所有人员到西餐厅吃饭，并体验其他酒店项目。

优惠政策：

1、增值活动项目，凭活动入场券，在西餐厅或其他厅可享受特价亲子套餐()元，可享受亲子特价房()元，可享受餐厅()折优惠。

2、凡在活动期间凡参加__活动除享受()折优惠外，另赠送累计卡 3 张。

3、现场办理 SPA卡可享受()折优惠，另赠送累计卡 1 张。

4、支付 50 元即可获得亲子游泳票一张，另赠送累计卡 1 张。

5、报名参加游泳班、购买游泳卡的客户除活动本身享有的权益外，另赠送累计卡 2 张。

6、购买旅游产品套餐的客户除产品本身享有的权益外，另赠送累计卡 2 张。

7、奖项设路及奖品 负责人：__

1. 奖项设路

一等奖、二等奖、三等奖、幸运奖

2. 奖品：以客户体验产品及赞助商赞助的物品等

九、活动职责分工

十、活动预算

1、场地布路：

2、食品预算：略

酒店营销策划方案 篇 2

一、 总体目标

通过圣诞、元旦的策划活动，扩大酒店的知名度，加强与商务客户的感情联系，引导周边地区居民的餐饮消费，从而取得一定的经济效益和社会效益。

二、 策划内容

（一）、圣诞、元旦活动安排

（二）圣诞、元旦节日装饰安排

1、店外灯饰（由营销部部负责设计、制作。工程部负责装饰） 完成日期：12月1日 地 点：酒店B区大堂 形 式：

2、制作酒店英文招牌；

3、进行圣诞树灯光布置。

（三）圣诞、元旦宣传安排

1、 宣传广告（预计支出：#元）

（1） 在高港电视台上做一些宣传报导和硬性广告（营销部负责）；

(2) 悬挂宣传横幅、条幅、宣传画（营销部负责）。

2、 新年圣诞卡（预计支出：#元）

(1) 由营销部负责设计，财务联系供应商，于十二月十五日前印刷完毕；

三、 酒店收益测算

(一) 收入方面

1、 西餐（12月14日至12月31日） #__#=#元__2日=#万元

(二) 支出：

1、装饰费用约为#元；

2、 自制成本约为#万元；

3、 其它费用约为#万元。

酒店整体支出合计约为#万元。

酒店营销策划方案 篇3

活动目的

中国传统的端午节将至，为满足大部分游客利用小假期出游的需求，针对该节气推出应季促销活动，并与酒店资源相结合进行推广，同时更好的帮助贵酒店提高淡季客房销售、扩大市场知名度，再次掀起一波销售高潮，携程大力推出“端午佳节，酒店优惠多重好礼”大型促销活动，现特诚邀您共襄盛举！

促销期间，贵酒店将在携程线上、线下平台等多渠道获得充分的品牌展示！

活动主题：“端午佳节，酒店优惠多重好礼”，期待贵酒店的热情参与？

活动要求：

活动期间预订酒店，入住后享受以下优惠：

1) 连住优惠/房价优惠

2) 赠送免费加油卡（或凭加油卡在退房时抵扣房费）

3) 免费加床+免费早餐

4) 赠送端午节特色礼盒（粽子礼盒、雄黄酒等）

以上优惠四选一或可多选，礼盒优惠可以根据酒店实际情况自行选择提供，根据选择的内容不同，促销力度不同。

活动时间：

活动时间：5月20日-6月12日

上线时间：5月20日

推广渠道：

1) 网络广告（价值40-50万元）：酒店频道主页宽屏、促销特惠，时令特惠等

2) EDM（价值20-30万元）：主推/辅推共计20万封

3) 线下销售及SEM等其他渠道推广

4) 使用“携程消费券”获得返现支持

5) 公关新闻发稿

为了使此次的促销取得更好的效果，我们会根据酒店提供的促销产品的竞争力，合理安排宣传的渠道和推荐的力度。

篇四：酒店端午节营销活动策划方案

酒店端午节营销活动策划方案

一、时间：5月26日——6月10日

二、地点：锦江大酒店

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，每现金开房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)、以端午节文化为内容推出多款适合家庭聚会的精美实惠端午团圆宴，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、这次策划体现锦江大酒店“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倾斜，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、祁阳县城主干道 50 条横幅广告。费用 3500 元。由奉总负责。

2、祁阳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。由钟经理负责。

3、租用一台专用宣传车绕城宣传 10 天。费用__元。由奉总负责。

4、祁阳县所有的出租车车张贴广告。费用 1000 元。由蒋部长负责。

5、组织员工上街拉练，散发宣传资料(material) 。费用 300 元。由蒋经理、杨经理负责。

6、消费卷制作 400 张，费用 50 元。由李姣姣负责。

附：广告词

1、 新锦江 新娱乐 新消费 端午节全场赠送 惊喜多多

2、 新锦江 新口味 美食城每款菜价 10 元，啤酒买一送一

3、 锦江 ktv 全新装修改版，倾情推出唱歌送餐饮

4、 锦江桑拿中心让您感受夏日冰与火的较量

5、 “开心唱歌、畅心用餐” 锦江大酒店高贵而不昂贵

6、 “天籁之音，魅力互动”来锦江 ktv 有意外惊喜

7、“融融端午情 团圆家万兴”锦江预定酒宴送 ktv 下午场

九、其它在 6 月 25 日前应完善和配套的工作

1、所有部门的工作服发放到位。由唐四军负责。

2、ktv 及餐饮改造完工。由赵总负责。

3、ktv 小姐服制作完毕。由唐四军负责。

4、消费卷发放的管理由财务部制定完善。由陶会什负责。

5、所有部门的宣传鼓动及准备工作完成完成。由各部经理负责。

酒店营销策划方案 篇 4

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

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。

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。

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/456032051153010231>