# 酒店营销活动策划的评估(8篇)

来源：网络 作者：静默星光 更新时间：2024-09-06

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。酒店营销活动策划的评估篇一冬季将至，酒店服务业迎来了一年中淡季的第一阶...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**酒店营销活动策划的评估篇一**

冬季将至，酒店服务业迎来了一年中淡季的第一阶段。作为银川市的高端酒店之一，民航大厦即将面临一次机遇与风险并存的市场变化，市场管理部亦面临着整合新建后的第一次“大考”，如何在淡季提高客房与会场出租率成为淡季营销工作首先要思考的问题。

1、市场状况

近几年来，随着银川市城市扩容和市政建设的节奏加快，以及凯宾斯基酒店及其他酒店餐饮企业陆续建成和投入使用，区域内酒店餐饮市场的格局正在发生深刻的变化，新老酒店之间的市场竞争角力愈发激烈。另一方面，随着城市的发展，本区域商业活跃，经济发展迅速，酒店餐饮业的发展潜力看好，市场的风险与机遇并存。

目前的境况是，在银川市南门广场附近高档次的酒店较少，只有民航大厦一家四酒店，其余为三类别的中档酒店餐饮企业。其中民航大厦主要的竞争对手有银座酒店、银泉酒店、天一国际酒店和鄂尔多斯酒店。从市场角度分析，此刻中档酒店的市场日趋饱和，高级酒店在未来两、三年内竞争不算激烈，但在目前全球经济迷局未解的状况下下，各行各业都在收缩开支，高级酒店的市场需求实际上是被压缩了。银川酒店服务业市场本身的容量较小，高级酒店可能最后被迫也参与到价格竞争中来，从而构成连锁反应，对整个市场的格局产生巨大的影响。

2、竞争状况

对于酒店餐饮服务业来说，每个同等级的酒店(如虹桥、太阳神宾馆等)都是大厦的竞争对手，某些不属于同一等级的酒店也是潜在的竞争对手。

从目前的状况看，银川市称得上是大厦的直接竞争对手的并非屈指可数的其他几家高酒店，而是南门广场附近20xx年8月、9月新开业的天一国际酒店和银泉酒店，以及周边几家定位相同、服务类似的综合性酒店(主要指银座酒店)，其中尤以银泉酒店对民航大厦的威胁。虽然目前民航大厦是南门广场附近档次的酒店，硬件和服务上都具有本区域的性，但银泉酒店作为一家准四星标准的三酒店，在正式营业后将很可能改变这一格局。尤其在大厦综合配套设施还不甚完善的状况下，银泉酒店将会对大厦的稳健经营带来必须的冲击。而像天一国际酒店和银座酒店这样与大厦基本同类同质的酒店，虽然不及大厦高，但对一些特定需求的市场(例如综合性会议)，尤其是整个银川市场势必会构成分流格局，从长期来讲，此类酒店对民航大厦的影响将是深远的。

3、分销状况

目前，民航大厦的分销渠道分为两种结构类型，即直接渠道和间接渠道。所谓直接渠道，即市场管理部营销员直接面向客户，透过陌生拜访、机场柜台推销、电话营销等多种方式直接宣传大厦，继而进行客房、会场、餐饮的销售，也包括前厅部和餐饮部直接接待上门住宿和预订的散客;所谓间接渠道，即前厅部透过与携程网、艺龙网等网站运营商合作，透过网络宣传和电子预订的方式，进行大厦客房的预售。总结目前大厦的分销渠道现状，不难发现我们的分销渠道相对较少、分销项目单一(仅客房住宿部分可透过网络订房)、销售过程仍不够顺畅(经常会出现取消预订的状况发生)、交易成本仍有压缩的空间(网络运营商佣金较高)，因此交易效率仍有提高的空间。

4、问题点与机会点

(1)分析问题

①民航大厦以往主要依附航线势力优先接待机组入住;

②地缘位置的特殊性使大厦成为受季节及节假日影响较大的假日型酒店;

③走高端的市场定位使得多数散客和中低档集团客户对大厦有一种畏惧心理而不敢进入消费或浅尝即止;

④大厦的综合配套设施尤其是客房及会议的接待潜力不尽如人意，酒店因此流失了一些的经营机会;

⑤目前所能带给商务活动的娱乐休闲项目比较少(如ktv、足疗、洗浴等)，致使酒店商务活动接待的空间不足，不能高质量的满足市场需求。

⑥大厦的菜肴有两个显著的“特点”:其一是价格较高，其二是缺乏特色;

⑦餐厅服务的跟进不足也一向是顾客抱怨的中心话题，成为阻碍餐饮收入增长的短板;

⑧在品牌推广上缺少计划性及节奏感，时至如今一些客户甚至仍不了解民航大厦的性质和功能;

以上种种劣势导致民航大厦在与其他酒店的竞争中，在几个关键节点上处于劣势，实现经营效益增长实属不易。

20xx年10月底，由于部分机组将撤销住房，大厦和机场宾馆的可出租客房量会到达60间左右，而来自旅游市场的团队客流将季节性萎缩，营销任务加重。

(2)发现机会

①大厦是南门广场区域的航空酒店，在品牌和档次上有必须的独特性和排他性，拥有高级豪华的客房、会场和餐厅，周边交通环境十分便捷，能够招揽到社会商界、政界、文化界等各界宴请活动和高端消费的客人。此外，大厦营造的民航文化这种特色氛围已经获得社会各界消费者的认同。

②大厦位于机场大巴车的终点站，离市中心1公里，离飞机场25公里，我们所能带给的特色服务即一站式乘机服务其他酒店暂时无法复制。

在旅游业进入淡季团队入住率降低和机组撤房的双重压力下，我们的营销目标有三:其一，降低客房的空房率，保证客房的入住率不下滑;其二，想方设法增加会议接待的机会，提高会场出租率;其三，增加餐饮接待的多样性，保证餐饮收入不下滑。

淡季的主要目标市场应变更为商务市场为主导(包括政府接待、集团消费、商务散客、商务会议、各类宴会等)，旅游市场为辅。商务市场和旅游市场的开发，我们务必着力拓展商务会议及客房接待，不仅仅只是本地区的，而且要把营销的触角发展到周边城市，提高民航大厦的知名度和美誉度，把大厦打造成为知名的高端商务酒店品牌。努力持续并扩大现有的政府客户、企业客户、商务会议客户等等各协议单位的规模，持续老顾客的忠诚度，提高新客户的满意度，为酒店应对中长期的市场竞争打下扎实的客源基础。

1、产品策略

①酒店的产品即是客房、会场、餐饮及其相关的各项服务。我们在已有传统产品的基础上已经增加了新的特色服务项目，如一站式乘机服务，这是民航大厦的特色优势，就应持续强化这种创新优势，抓紧招聘和培训大巴导乘员，连贯中间环节，促进客房顺畅销售。

②对入住客人的惠顾可酌情改变，如在已有欢迎果盘和欢迎茶的基础上增加晚安热牛奶，多次入住的客人能够酌情赠送航空纪念品等方式“抓心”。

③餐饮方面，完善现有菜谱，增加特色菜谱，提高菜品质量、服务过程中增强跟进意识，主动推荐。

④会场出租方面，透过电话营销的方式主动询问各协议单位有无年终尾牙或团拜会等活动，及时通知新老客户大厦最新的营销政策了解市场需求。

2、价格策略

大厦可根据淡旺季不一样月份、各黄金周制定不一样的价格策略，构成系统的合理的价格方案并严格执行，同时对酒店全年的销售活动实行全程管控，确保各项销售指标能够顺利完成。目前的当务之急是确定合理的淡季价格，配合有效的促销策略，同时完善佣金返现制度为提高散客入住率和会议出租率增加吸引力，提高外援的主动合作意识。

推荐:商务标间320元，商务单间340元，豪华标间360元，豪华单间400元，豪华套房880元;单次预订五间以上:商务标间300元，商务单间320元，其它房型及价格不变;网络订房价格不变，对首次透过网络订房入住的客人，在原有优惠基础上增加一站式乘机服务，同时可主动与其联络签订合作协议，

3、渠道策略

鉴于目前大厦的分销渠道少、分销项目单一、销售过程不畅、交易效率仍有提高的空间等问题，市场管理部策划增加透过网络预订会场的服务项目:透过发贴、电子邮件、电话联络、传真宣传资料等方式，更新、增加大厦的网宣资料。现已在联系洽谈中的有乐邦、会议通、天竣、网虫、北京超凡共创广告公司及各大旅行社网站等。

继续执行出租车司机推荐入住即可计提成的营销方式，提成的类型可灵活掌握，这样有助于拓宽营销渠道，增加营销机会。

4、促销策略

①20xx年11月、12月间，重点做好新客户挖掘工作:在完善新的宣传册信息，制定合理的淡季房价的基础上，加强对银川市国美电器、大中电器、新百电器以及五个百货公司(北京华联、东方红、国芳百盛、老大楼、新时代广场)的推介宣传，开发潜在客户。

②加强与各协议单位的联系与合作，本地市场中已签订协议的客户要选取适宜的时光逐一登门回访，稳定现有客户。

③针对新的上门散客进行捆绑销售，顾客在酒店住房，可同时在餐饮、会议、娱乐方面享受不一样程度的优惠。

具体方案如下:

散客单次消费满1000元

享受餐饮28元自助券一张

享受餐饮88折优惠一次

二次入住享受门市价8折优惠

散客单次消费满20xx元

享受餐饮48元自助券一张

享受餐饮85折优惠一次

二次入住客房享受门市价6折优惠

散客单次消费满3000元

享受餐饮48元自助券两张

享受餐饮8折优惠一次

享受免费豪华单间一晚(1年内有效，需提前10天预定)

**酒店营销活动策划的评估篇二**

菊品为尚，情浓重阳，礼敬老人送上温馨送上健康

20x年x月x日

1、为配合重阳节的气氛，在正门外摆放大型菊花花坛，并在门外的两棵立柱之间悬挂“菊品为尚，情浓重阳—x餐厅赏菊会”的主题横幅。

2、在正门入口处堆放九层的大型“重阳糕”，配放小装饰“灯”，取“步步登高”之意。

3、餐厅内张贴重阳节主题吊旗。

4、在各楼层显着位置摆放不一样品种的名贵菊花，供人赏闻。

重阳节，也是中国的“老人节”。近年的重阳节，逐渐掀起了一股“团圆风”。回家跟爸妈说说知心话，陪辛劳了一辈子的父母出门走走，逛逛，渐渐成了重阳节里儿女们送给父母最异常的礼物。所以，本方案主要从儿女孝顺、合家欢乐的角度进行活动策划的。

活动一：“情暖金秋”老年点餐特卖

活动期间，餐厅准备好适合老人的套餐，点套餐可进行折扣优惠。

活动二：推出老年专用菜品

重阳节推出适合老年人口味的菜点，时逢秋季养生的好时机，老店推出了养生佳品，及各色重阳套餐。

活动三：你敢来，我就敢送

1、重阳节当天向60岁以上用餐的老人赠送养身滋补汤一份。

2、当天过生日的宾客凭生日蛋糕或本人有效证件可获赠长寿面一份。

活动四：举办“百叟宴”

凡年满60岁以上（凭有效证件）的老年人可享受每位99元的“九九重阳优惠套餐”（仅限100人），额满为止。席间，有民乐、变脸、舞狮子等表演助兴。

活动五：“重阳节”特价酬宾。

保健酒类、保健品类、保健食品类，其它老年用品等统统七折

1、发传单

2、经过微信公众号

3、经过媒体发放广告

**酒店营销活动策划的评估篇三**

重阳节历来是餐厅酒店做促销的大好时节，也是刺激消费者，拉动消费的最好机会，此次活动一是为了获得更好的利润，另一方面也是为了加强餐厅外在形象，加深餐厅在消费者心目中的印象。

“关爱老人，我们给您送礼”

针对高中低不一样的人群进行不一样的重阳节促销活动，有效的照应不一样的人群。

20x年x月x日——x月x日

打折；赠送；抽奖

1、促销期间凡在本店用餐，百元以上均可享受九折优惠。并随桌赠送中秋异常加菜。

2、促销期间凡在本店指定系列套餐，即可获得相应中秋礼盒。

3、活动期间，凡在本店用餐，均能够参加中秋灯迷有奖竞猜活动。同时能够免费得到快照一张。

1、人流量集中的地方，火车站，公交车站等，做户外广告。

2、报纸、当地电视台也要进行宣传。

3、并进行传单发放。

人员调动、酒店布置等都要事前做好分配安排，并起动应急措施，同时要做好相关记录总，为促销评估做准备。

**酒店营销活动策划的评估篇四**

庆祝xx酒店发展有限公司成立十三周年店庆，树公民企业新形象，提高xx酒店的美誉度，并借此机会回馈新老朋友。

长袖予我十三年宁静志远又一朝(继往开来十三周年庆)

20xx年5月18日——20xx年6月18日

活动一:零点消费大赠送:

单桌消费:

1)、消费满100元以上，送:38元餐饮代金券+20元客房券+公民贵宾x牌壹副;

2)、消费满300元以上，送:48元餐饮代金券+20元客房券+公民贵宾x牌壹副;

3)、消费满500元以上，送:48元餐饮代金券+20元客房券+公民精美太阳伞壹把

+公民贵宾x牌壹副;

4)、消费满800元以上，送:68元餐饮代金券+20元客房券+公民精美太阳伞壹把

+公民贵宾x牌壹副;

活动二:公民花园、宴席乐园(食在公民、乐在公民)

1、餐厅婚宴、乔迁宴、生日宴、满月宴优惠活动;

1)、宴席满10桌，送:300元代金券;

2)、宴席满20桌，送:600元代金券;

3)、宴席满30桌，送:900元代金券

2、联手三大酒水供应商、同贺店庆、共同酬宾;(提供超市平价白酒、啤酒、饮料)

1)、口子窖:二星口子窖、三星口子窖买壹件赠送2升饮料壹件;

2)、关公坊:六年关公坊、精品关公坊买壹件赠送2升饮料(百事或雪碧)壹件;

3)、黄鹤楼:二星黄鹤楼、三星黄鹤楼买壹件赠送2.5升饮料壹件。活动三:客房优惠

1)、凡入住本店客人每间均赠送20元餐厅消费券壹张+贵宾x牌壹副;

2)、棋牌室特惠10元/时，100元封顶;

3)、四楼单间特价房70元/间。

活动四:随园、花园携手共庆、真情大奉送

1)、凡在5月18日—6月18日期间，在随园会馆消费满500元送48元(以此类推)

+花园店客房20元代金券贰张

2)、凡在随园会馆消费的客人每桌均赠送贵宾x牌壹副。

活动五:公民公益大讲堂

☆为更好的服务公民的贵宾客户，届时会特邀国内顶尖大师亲临我店授课，对公民会员进行服务，提供大家感兴趣课程。

a、思八达邵老师、向老师讲授“魅力女性”;

b、海棠中医美容老师讲授“中医美容知识”;

c、其它课程待定，如:儒家教育、三字经、易经等。

一、活动目的庆祝xx酒店发展有限公司成立十三周年店庆，树公民企业新形象，提高xx酒店的美誉度，并借此机会回馈新老朋友。二、活动主题长袖予我十三年宁静志远又一朝(继往开来十三周年庆)三、活动时间20xx年5月18日——20xx年6月18日四、活动具体内容

活动一:零点消费大赠送:

单桌消费:1)、消费满100元以上，送:38元餐饮代金券+20元客房券+公民贵宾x牌壹副;

2)、消费满300元以上，送:48元餐饮代金券+20元客房券+公民贵宾x牌壹副;3)、消费满500元以上，送:48元餐饮代金券+20元客房券+公民精美太阳伞壹把+公民贵宾x牌壹副;

4)、消费满800元以上，送:68元餐饮代金券+20元客房券+公民精美太阳伞壹把+公民贵宾x牌壹副;

活动二:公民花园、宴席乐园(食在公民、乐在公民)

1、餐厅婚宴、乔迁宴、生日宴、满月宴优惠活动;1)、宴席满10桌，送:300元代金券;2)、宴席满20桌，送:600元代金券;3)、宴席满30桌，送:900元代金券2、联手三大酒水供应商、同贺店庆、共同酬宾;(提供超市平价白酒、啤酒、饮料)1)、口子窖:二星口子窖、三星口子窖买壹件赠送2升饮料壹件;

2)、关公坊:六年关公坊、精品关公坊买壹件赠送2升饮料(百事或雪碧)壹件;3)、黄鹤楼:二星黄鹤楼、三星黄鹤楼买壹件赠送2.5升饮料壹件。活动三:客房优惠1)、凡入住本店客人每间均赠送20元餐厅消费券壹张+贵宾x牌壹副;2)、棋牌室特惠10元/时，100元封顶;3)、四楼单间特价房70元/间。活动四:随园、花园携手共庆、真情大奉送1)、

凡在5月18日—6月18日期间，在随园会馆消费满500元送48元(以此类推)+花园店客房20元代金券贰张2)、凡在随园会馆消费的客人每桌均赠送贵宾x牌壹副。活动五:公民公益大讲堂☆为更好的服务公民的贵宾客户，届时会特邀国内顶尖大师亲临我店授课，对公民会员进行服务，提供大家感兴趣课程。

a、思八达邵老师、向老师讲授“魅力女性”;

b、海棠中医美容老师讲授“中医美容知识”;

c、其它课程待定，如:儒家教育、三字经、易经等。

**酒店营销活动策划的评估篇五**

20x年x月x日——x月x日

x大酒店

金秋重阳花似锦，健康养生知遇父母恩重阳节在我国是国家指定的“老人节”，“岁岁重阳，今又重阳”，既指节日，又可寓意老年，所以活动的主题应当体现出对老年人的关注点，也就是宣传的诉求点健康养生，同时结合重阳节传统的习俗，所以活动的主题异常体现“老人”“金秋”、“菊花”和“健康养生”，树立起大饭店是一个既能让顾客享受尊贵美食又注意顾客健康养生的一个具有高度社会职责感的企业。

1、宣扬中华民族尊老敬老的优良传统美德；

2、经过组织员工到敬老院看望孤寡老人，倡导全社会关注空巢老人，关注老人。树立x大酒店负职责的大企业形象；

3、经过酒店活动的举办，让更多的人亲身感受到x大酒店健康的美食。

1、健康养生讲座：九九重阳节是我国的老人节，关注老人，关注健康已经成为一个社会主题。主办健康养生讲座，结合酒店的健康养生美食，现场邀请健康专家讲授，宣扬尊老敬老的优良传统美德，同时推介酒店美食养生理念，树立企业健康形象；讲座后举行通宝健康午宴活动，菜单重点推出适合老年人、妇女、小孩的菜谱，自由上台表达对亲人的祝福，也可现场点歌；活动现场整体拍摄，制作光碟赠送客人；同时设简单舞台和音响，配备主持人，演唱《九九重阳》（原唱：杭天琪刘欢），代表酒店给客人送上重阳的祝福；现场献歌《最美可是夕阳红》；同时可让客人自由上台表达对亲人的祝福；活动现场整体拍摄，制作光碟赠送客人。

2、组织员工到敬老院看望孤寡老人，帮敬老院打扫卫生、陪老人聊天、给老人表演节目同时邀请运城电视台等新闻媒体予以播报。

3、在酒店门口布置菊花展，联系三家大型的苗木基地，并邀请专家设计，将酒店门口布置成菊花的大型展示地，供前来的人们游览鉴赏，增强节日的活动气氛。经过园区的菊花和景色，以及功能区分布和讲解，加深客人对x大酒店的了解；

4、优惠当日，康乐项目半价；重阳节推出适合老年人口味的菜收集整理点，时逢秋季养生的好时机，酒店推出了养生佳品，及各色重阳套餐。重阳节当天向60岁以上用餐的老人赠送养身滋补汤一份。当天过生日的宾客凭本人有效证件可获赠长寿面一份。推出重阳节特价房，凭老年证住房x元标间夜（以住满为限），客房均赠送果盘）一份。金婚夫妇持结婚证等有效证明文件可获赠送蜜月套房一间一晚，限10对夫妇。

销售部与各地省市老干局、民政局以及企事业单位联系，推荐重阳活动，组织批量客源；同时接待预定散客。一夜一天套票：x元，含豪华双人房一间一夜，双早双午餐自助，包括重阳节当天健康养生讲座，通宝菊花展。客人可根据实际需要向酒店要求更换房型，但须补足差价。团体票5张以上起订，享受9折优惠；10张以上8.5折优惠；

七、重阳节餐厅氛围

1、为配合重阳节的气氛，在正门外摆放大型菊花花坛，并在门外的两棵立柱之间悬挂“菊品为尚，情浓重阳x餐厅赏菊会”的主题横幅。

2、在正门入口处堆放九层的大型“重阳糕”，配放小装饰“灯”，取“步步登高”之意。

3、餐厅内张贴重阳节主题吊旗。

4、在各楼层显着位置摆放不一样品种的名贵菊花，供人赏闻。

**酒店营销活动策划的评估篇六**

5月26日―― 6月10日

xxx大酒店

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。

端午节期间的散客、家庭、亲朋好友。

“ 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。

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园宴，预定团园宴送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。

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。

1、xx县城主干道50条横幅广告。费用3500元。由xxx负责。

2、xx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xxx负责。

3、租用一台专用宣传车绕城宣传10天。费用xx元。由xxx负责。

4、xx县所有的出租车车张贴广告。费用1000元。由xxx负责。

5、组织员工上街拉练，散发宣传资料。费用300元。由蒋xxx负责。

6、消费卷制作400张，费用50元。由xxx负责。

**酒店营销活动策划的评估篇七**

为庆祝一年一度的“xx”国际xx节，让大家度过一个快乐而有意义的节日，准备了精彩纷呈的文艺晚会、五颜六色的蛋糕，各部餐厅大门饰以缤纷多彩的气球，届时江南各部将推出系列精品菜肴和美食，通过本次活动的开展，提高xx在xx和xx的美誉度，吸引更多的家庭来江南各部消费，让家长和小朋友们来xx分享美食、体验快乐。

xx月xx日——xx月xx日。

欢乐精彩无限——xx艺术xx节。

届时，xx各部通过策划主题活动给参与活动的朋友一个惊喜、一份快乐、一份难忘的记忆、一个一生都难以忘怀的20xx年xx节。

(一)大酒店“欢乐精彩无限”艺术儿童节晚会节目设计：

凡是点到大酒店儿童套餐的朋友，在晚会开始前均可到主持人处报名参加以下活动比赛(书画比赛要提前报名参加)，获奖小朋友均有礼品赠送。

1、演唱比赛：曲目为背景音乐里的二十首儿歌，一部、三部、大酒店同时进行，各部根据情况确定朋友报名数量。

2、舞蹈演出：由xx演出公司提供，只在大酒店晚会中间参差进行，——由xx负责落实。

3、书画比赛：凡是提前来店预订套餐朋友均可报名参加书画比赛，晚会现场所有来宾是裁判，取前六名在大酒店合影留念，并颁发奖品。

4、趣味谜语竟猜：共设谜语100条一部、二部、大酒店同时进行，大酒店晚会随机进行安排，由主持人负责。

5、江南朗诵比赛：在一部、二部、大酒店同时进行。

(二)联动促销：

活动一、xx月xx日——xx月xx日期间，凡在江南一、二、三部定大酒店套餐者，均可获赠大酒店“欢乐精彩无限”主题文艺晚会免费门票一张。

活动二、xx月xx日——xx月xx日活动期间，凡在六一期间来xx各店用餐者，均可免费获赠气球一个。

(三)大酒店晚会现场装饰：

1、舞台设计：“欢乐精彩无限”主题背景布，周边用粉纱和印有xx祝福语的气球装饰，突出竞技的氛围。

2、宴会厅内布置：用气球装饰与彩色纸花布置。

3、其他点缀：在宴会厅内各个音响和玻璃上张贴征集到的图画，作为展览。

1、门厅装饰：一部、三部、大酒店用气球做彩门装饰，营造六一热闹氛围。

2、媒体宣传：xx省交通台、xx交通台、xx日报《经济时讯》、生活晨报。

3、视觉宣传：xx月xx日(提前三天)各店开始宣传，主要以条幅、易拉宝、彩页菜单、口碑传播、向新老客户介绍等多种形式推广，以达到最佳的效。

本次活动套餐设计以营养为主，主要在大酒店宴会厅以销售套餐的形式进行，套餐分设六款，共计46套。

营养套餐一xx元(a三人用)，15套计xx元。

营养套餐二xx元(b四人用)，16套计xx元。

营养套餐三xx元(c四人用)，15套计xx元。

本次活动预计收益为：xx元。

**酒店营销活动策划的评估篇八**

宾馆有较大消费支持及潜力客户，新客源开发，散客的固化，老客户的维系。

(温情大回馈)(周年大庆典)………….

(一)特价房方案：

1、特价房包含间。

2、特价房为xx元/间，不含早餐。

3、享受特价房将不再享受宾馆其它优惠活动。

4、办理退房结账时必须现付。(类似于美团网)

(二)现金券(或礼品劵)方案：

1、现金券(或礼品劵)面额为xx元/张。

2、客人享用正价房(标：xx元、单：xx元以上的)，在办理退房结账时现金结算，根据房间数量可获得宾馆现金券(或礼品劵)，一房一张。客人再次入住时，可凭此券减免正价房房价xx元。

3、现金券(或礼品劵)使用期限为xx个月内(自离店之日起)，一房仅限一张。

4、特价房与现金券不能同时享用。

5、此种方式不限时段，起始终止时间由宾馆自由确定

(三)常住客方案：

1、凡持宾馆卡的客人将享受最新协议价，零点餐饮享受折优惠。

2、按身份证入住统计，凡一个月入住达间以上的(含间)，宾馆赠送体验房一间或者升级入住一次(赠送房限定次月内享受)。

3、凡连续入住3天以上的(含3天)，宾馆赠送(水果)一份，同种房型。

4、凡一次性入住间以上(不含间)，宾馆免收一间房费(择低房价免单)。例如：消费间房，则按间房收费。

5、每月只要介绍新顾客累计达3名且每位新顾客在当月宾馆消费达xx元，可送xx元左右的赠品。

(四)散客方案

1、当日晚上10点后，客房以特价出售或赠xx元左右的礼品。(使用说明：建议为防止顾客出现期待效应，而且在不影响客房正常销售的情况下，宾馆应只针对某些入住率偏低的房型进行促销。截止日期和入住率的标准，由宾馆根据实际情况决定。)

2、年月和月，某类客可以多次以一定价格入住某房型。在有房情况下，规定时段内，可多次享受此房价。(使用说明：此类促销多用于淡季促销活动，建议预收房费并限定入住次数。)

3、凡活动期间入住的宾客凭入住相关资料每人每间都可抽奖一次，礼品不等。分一二三等奖。或房间饮料一律免费。

1、针对散客，采用海报招贴，传单发送，及网络推广方式

2、针对常客，采用电话，短信及微信通知方式

1、人员安排

2、物料准备

1、海报

2、传单

3、室内专业摄影

1、针对整个大的环境的影响，立足于远安消费市场，此促销方案长期有效，增强宾馆人气。

2、各部门加强方案的学习，部门负责人培养员工销售的积极性，增强员工的凝聚力。

3、前台和财务对预订单的管理和审核要严谨，并加强部门间的沟通。前台对已发现金券专人登记，在客人未持券消费并有效期将至时，登记人员电话联系予以温馨提示。

4、房务部提前做好特价房房型改造。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找