# 酒店营销方案 酒店营销方案(十九篇)

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2024-09-05

*为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。酒店营销方案 酒店营...*

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇一**

1、新结婚时代

新时代，不一样的婚礼

2、红管家

圆梦一日，美梦一生

二、服务理念

不同的爱情之路，同样的美好期许;不同的个性需求，同样的时尚气息。传统古典、浪漫唯美、民族情结，在共同中求不同。新结婚时代/红管家，你的专属婚礼。

三、中式婚礼——爱情回归家庭传统只因深刻

八抬大轿迎娶娇娘，锣鼓唢呐喜贺良缘。跨马鞍过火盆，凤冠霞帔步入喜堂，舞狮助兴，张灯结彩，处处洋溢着吉祥富贵，拜敬父母，端茶敬酒尽显大户家风。这一幕不是电影中的片段，仅是你的婚宴庆典的一部分。

1、服装：凤冠霞帔、盖头

2、乐队：传统婚礼中的乐器主要反映了“和谐”的思想，锣鼓、唢呐、笙都是以响声明亮为主，同时反映婚姻本身的隆重。二胡、扬琴、琵琶等可用于合奏。

3、曲目：传统婚礼多采用喜庆欢快的民乐，如：百鸟朝凤、喜洋洋、甜蜜蜜(满庭芳女子民乐组)、花好月圆、掀起你的盖头来(女子十二乐坊)、龙凤呈祥等。

4、特色节目：新婚三句半、舞狮

5、传统典礼：新娘在新郎的陪同下跨火盆、马鞍;一拜父母、二拜来宾、夫妻对拜、掀起盖头、斟茶敬老;长辈发言、新人发言

6、菜品：根据客户籍贯或者客户要求调整菜系，突出家乡特色，同时增加部分传统婚宴食物(红枣、花生、桂圆、瓜子等食物象征“早生贵子”)

7、餐具：居于民族特色、以及婚宴特色的餐具

8、婚宴现场布置：

“红”在中国人心目中是喜庆、成功、吉利、忠诚和兴旺发达等意义的象征。在传统婚礼上张贴大红喜字，悬挂大红灯笼等等。这些红色装饰不但给婚礼带来喜庆的气氛，同时也暗示着新婚夫妇婚后的日子会越过越红火。

婚宴现场布置道具必不可少的有：红地毯、马鞍、火盆、中式家具、囍蜡、大红灯笼、红绸段、新婚对联、囍字，同时可根据客户要求细节调整，如：体现书香门第可选用书法、水墨花作为装饰。

四、西式婚礼——我们都是爱上浪漫的人

无法给你爱琴海上的奢华婚礼，却能用花海迎接你的到来。没有教堂神圣的宣誓，我们的誓言依旧真挚。烛光闪耀、琴声悠扬，请啜一口为爱情开启的香槟美酒，罗曼蒂克是为您插上幸福的梦幻翅膀。你的婚礼有专属的mini交响乐队，为你演奏一首属于的你的婚礼进行曲……

1、服装：婚纱、礼服

2、乐队：西式婚礼的乐队主要以钢琴、小提琴为主，也可以增加浪漫的萨克斯独奏和吉他乐队。

3、曲目：曲目选择以浪漫抒情，耳熟能详的西式婚礼音乐为主，如：婚礼进行曲、致爱丽丝、梦中的婚礼、ibelieve等。

4、特色节目：花式调酒表演，为新人调制一款浪漫的爱情美酒

5、浪漫仪式：新娘新郎由花童陪伴步入红毯;在司仪的见证下宣誓、互换戒指、长辈赠言;新人切婚礼蛋糕、为香槟塔注入幸福美酒

6、菜品：西式婚礼搭配西式自助冷餐，简约时尚充满异域情调

7、餐具：婚宴自助餐具务必考究，同时饰以鲜花、丝带等作为装饰，既出气氛又提升品质感和独特感。

8、婚宴现场布置：

在西方的天主教传统里，白色代表着快乐;亦是富贵的象征。到了本世纪初，白色代表纯洁圣洁。西方传统的白色结婚礼服，在早期是贵族的特权，只有上层阶级才能穿代表权力和身份的白色婚纱。而整个婚礼的主色调也是在白色上点缀紫色、金色、红色、粉色、绿色等象征意义美好的颜色，意指婚礼的神圣圣洁。

婚宴现场布置道具必不可少的有：鲜花、气球、纱、绸缎、蜡烛、心形饰品、毛绒玩偶、红地毯。同时可根据客户需求搭配一些特别装饰，如客户信奉天主教，可以用十字架、小天使等装饰婚宴现场。

五、蒙古族婚礼——纵情歌舞欢唱幸福

今天是什么日子?美丽的姑娘身穿华丽的特日格勒(长袍)，头戴奢华尊贵的扎萨勒(头戴)，披红挂绿，五彩缤纷。“银杯里斟满了醇香的奶酒，赛罗罗唻敦赛哎……”，悠扬的祝酒歌，诉不完来自草原的祝福。丰盛的全羊宴，激昂的马头琴，传承草原文明的殿堂为你献上最诚挚的新婚祝福。

1、服装：蒙古族礼服

2、乐队：民族婚礼中的乐器应具有民族性，马头琴自然是首选。

3、曲目：欢快喜庆的蒙古族音乐，悠扬的蒙古歌，可以将婚礼现场带回到广袤的草原上。如：万马奔腾、敖包相会、祝酒歌、陪你去看你草原等。

4、特色节目：蒙古舞

5、传统典礼：蒙古族姑娘为新郎新娘献哈达、敬酒;祭敖包，步入宴会厅;喇嘛颂经，新郎新娘为父母献上哈达

6、菜品：丰盛的蒙餐

7、餐具：蒙古族餐具

8、婚宴现场布置：浓厚的蒙古族民俗色调、民族工艺品、装饰品的点缀。哈达、火盆、圣灯都是婚宴现场布置的道具。

六、配套服务

1、根据婚礼风格装饰特色婚车，也可提供花轿、马车供客户在饭店户外拍照摄影使用

2、主题服务，宴会服务员根据婚宴形式着装

3、个人专属婚礼logo设计

4、婚宴请柬设计

5、婚礼专题片

6、婚礼电影

7、婚礼纪念册

七、商家赞助(降低投入，消费资源共享)

婚纱礼服以赞助形式提供给消费者使用，与婚纱摄影机构合作推出红管家婚庆活动。合作单位可在宣传册上印有logo或者在宣传册中加印广告(承担一部分印刷费)，同时可以互换广告位，如：在婚纱摄影店内悬挂红管家广告、投放红管家宣传册等。

八、宣传册拟定

1、页数：16p(包含封面封底)+2p(硫酸纸扉页)

封面主题/封二前言/硫酸纸扉页烫金logo/正文1服务理念

正文2-4中式婚礼/正文5-7西式婚礼/正文8-10蒙式婚礼

正文11配套服务/正文12团队介绍(策划、乐队、合作单位等)

硫酸纸扉页祝语/封三内蒙古饭店及红管家简介/封底联系方式

2、工艺：内页200g铜版纸四色印刷、硫酸纸烫金/印、封面封底250g铜腹亚膜

3、主色调：时尚、现代、简约

4、数量：20xx册

**酒店营销方案 酒店营销方案篇二**

一、市场分析：

咪依噜大酒店是一家多元化迅速启动并且发展的企业，是目前为止的“大姚第一酒店”，在众多竞争对手当中可算是脱颖而出，势头迅猛，业务范围甚广，是各大酒店无法与之媲美的。借助我酒店的多元化，在业务上更可以互补互助，彼此带动，弥补不足，这也是其他酒店无法比拟的。对外宣传可以大造声势，对内培训可把我酒店的实力及发展前景进行灌输，从而无论是社会效应还是内部员工的认可都会起到很好的宣传效果。

二、环境分析：

我县整体环境消费水平并不高，尤其我县是一个以农业为主体的城市，群众基本消费水平也几乎趋于大众化，如果单纯的走高端消费路线也不太现实。我酒店所处的地理位置在南永线上，是攀楚高速的必经之路，这个位置的周围也没有成熟的集中居民区和商场。我们可以以民族特色，比如原生态左脚舞队每日在酒店表演，以吸引沿路经过的外埠周边城市经过的潜在消费群体，而我们周围有很多正在开发的小区，比如核桃产业文化园等，这样的条件就给我们带来了很大一批的潜在客户。

三、竞争对手分析：

我酒店周围没有与我类似档次的酒店，只有不少的中小型酒店，虽然经营能力与规模上不具备与我们竞争的实力，但其以大众化的消费，也吸引了不少附近的居民和散客。

四、优势分析：

我酒店是大姚明辉实业有限公司投资新建的第一大酒店，本酒店标准为四大酒店，设施齐全，功能齐备，因此在做细致规划时也应该充分利用我们的品牌效应，充分发挥我们的巨大内蕴，让消费者对我们的产品不产生怀疑，充分相信我们提供的是质高的产品。另外，我酒店硬件设施良好，而且有自己的大规模停车场以及大面积的可用场地，可以吸引更多的潜在顾客以及用来开发中大型活动来吸引消费者。

机会点：1、便利的交通和巨大的潜在客户群;

2、一流的硬件设施及已有的高素质工作人员为我们的发展提供了广阔

的空间。

五、市场定位：

中高端酒店。中端为主高端为辅。

六、市场营销总策略：

1、“大姚人民的四酒店”

独特的文化是吸引消费者的法宝，先在文化理念上进行定位。虽然是中高端酒店，但是高端为辅，中端为主，但并不意味着我酒店降质降价，我们所提供给顾客价廉的优质产品和高品位的服务，决不用低质换低价，这也是我酒店对顾客的尊重。

2、立体化宣传。

突出本酒店的特性，让消费者从感性上对咪依噜大酒店有一个认识，让消费者认识到我们提供给他们是一个让他有能力享受生活的地方。

3、采用强势广告宣传。

以期引起“轰动效应”作为强势销售，从而引起大量的消费者注意，建立知名度。宣传途径：报纸、广播电台、市场大屏幕、宣传彩页、出租车led顶灯广告。

七、行动计划与执行方案：

1、首先通过黄页或适当的方式整理齐全的客户资料，然后通过短信平台在节日、休息日、特别的节日向所有的客户送去祝福问候。

2、了解客户公司及个人的相关资料，在亲情上给客户以关心，如：在生日时，邮寄生日卡。

3、经常走动拜访，使销售员在客户心中的地位逐渐清晰化，客户对销售员及酒店的能力、环境得以认可。

4、投其所好，学习各方面知识、培养自己的特长，来培养与客户之间的感情，寻找共同兴趣、共同爱好。

5、定期对大客户进行宴请，向客户介绍酒店的变化。

6、综合性会议，根据淡旺季，一会一议，让客户真正感受到酒店与其合作的真诚态度。

7、整理会议客户的资料，将全年会议消费总额达到一定数量的客户，可以采取赠送场地、住房等优惠政策，吸引客户带来更多的消费。

8、重要客人、会议代表、公司总经理、政府领导等vip客人到店，各岗位实行vip服务标准，并致欢迎信(卡)等服务，如：大型企业会议，有贵宾(重要领导)参加，酒店相关负责人可在酒店门口迎接贵宾到店。

9、酒店的忠诚客户到店，需要在前台电脑备注中(如酒店系统可以操作)清楚的记录客人的姓名、喜好、习惯等要求，体现细节服务，赢得客户的心，赢得

长久支持。

八、提供建议：

1、将一些房间设为特价房，以方便接待低端客户所需求，也为酒店补充大量房间空缺。

2、可否在酒店设旅游中巴或金龙旅游车对旅游团队或会议人员短途接送，因为我酒店地处位置在顾客没有车的情况下极为不便，基本上打不到出租车。

3、建立短信平台，将我酒店的一些相关信息及政策发布给顾客，因我酒店客源结构相对比较分散，所以利用短信平台会更直接方便一些。利用短信平台，向所有商务客户发送消息，出差住宿入住本酒店“可报销当天在本县来酒店途中的交通费”(打车费等，在入住前出据，仅限当天来酒店路途上的相应车辆票据)

4、零点用餐

开发周边消费者，让更多客户了解到酒店的消费情况。利用广告电子屏，短信平台等手段，向所有的客户发布餐饮的相关优惠政策，并给予用餐客户当天入住七折优惠;或可享受会员折扣。

5、利用资源再生

各大政府部门，机关单位等，无论是入住、餐饮、会议方面是给予酒店支持的，可以给予他们的职工、子女、亲属在酒店消费给予尽可能的优惠。

6、对等消费

针对一些广告媒体，可采用对等消费的办法，进行宣传、发布招聘等相关酒店的信息，如：云南广播电视报楚雄版、大姚金点子广告等，让这些单位将我们酒店的代金券、代金卡等(对等的)，送给他们的客户，以增加客户流动量，促进客户来消费，扩大人脉，增加人气。

九、全员销售：

酒店每位员工都是酒店的义务推销员，从上到下都要树立全员销售意识，一可提高酒店整体收入;二可使员工认识到酒店的兴衰与员工是密不可分的(酒店兴我荣，酒店衰我耻);三可发现销售人才，给所有员工发挥的空间。只要把员工的积极性、主动性调动起来，建立完善的、健全的激励制度，将会产生意想不到的效果。

十、维护客户：细节决定成败

就目前的市场情况来看，我酒店的地理位置虽然在南永沿线，也是攀楚高速的必经之路，可是这个位置的周围没有成熟的集中居民区和商场，交通也不够便利、客户群体比较分散，大姚又没有什么的景点，几乎没有什么旅游团队，除非有什么政府组织的大型盛会，比如“孔子文化节”，“核桃美食节”等，所以，这些外在的环境是我们无法改变的，可变的是我们的服务，我们只能尽量的维护好准客户，并想办法挖掘新客户，可维护客户不仅仅是打个拜访电话，或者是登门拜访一下，而是要真心诚意的与客户交朋友，把他们当朋友，当家人，想他们

之所想，急他们之所急。了解客户所需，让客户真正感受到我们是真心提供其服务的，也就是运用信任营销。所以，我们一定、必须做好客户的维护工作。

这需要从两方面着手，一方面与参观或入住过酒店的客户，保持不间断的沟通、联系，通过每次的沟通了解客户需要、消费心理，认真检查并分析，客户不到酒店入住、召开会议的原因，并且要做好详细的记录，以确定是我们硬件还是软件的问题，以方便酒店进行合理改进，迎合客户需求。酒店营销部要建立客户资料库(档案)，包括：政府、驻军部队、商务公司、散客、餐饮客人等。每位营销人员收纳、整理自己负责的客户资料，统一备份到酒店保存。要求对所接待过的所有客户，都要逐一建立客户档案资料。详细资料：单位名称、地址、电话、联系人，客人的特殊要求、生日等。在酒店领导的支持下，将客户的入住资料整理好，计划在淡季赠房(根据入住率)、调整入住价格、或是在入住时赠送牛奶、果盘等服务。如得到会议信息，及时在会议举办前一、两个月做好相关工作，联系并拜访客户，同客户进行有效的沟通，以优质的服务赢得客户，使客户举办会议时，首选我酒店。

十一、客户的意见反馈：

填写客户意见反馈，目的在于发现问题，随时掌握客户对酒店各营业场所的满意程度，只有发现问题，才能及时解决问题。客户有哪些意见或更好的建议为我们所用，被投诉的部门应该针对问题首先深刻认识，然后认真整改，不流于形式化。让客户真正感受到酒店时刻在改变，时刻给客户新鲜感。如果不能正确认识及看待客户提出的问题，将造成某种问题存在的恶性循环，不利于酒店的经营、发展。

意见解决方式：一般情况由本部门负责人对其问题，进行了解、调查，并由营销部经理、大堂副理、房务部经理、餐饮部经理或是相关部门人员出面处理，协调解决;特殊情况由主管副总经理出面处理，本着实事求是、客观公司的态度，不损害客户的利益、不损害酒店的利益为前提的原则，达到客户满意为目的，圆满解决客户提出的相关意见。要使顾客选择我们，我们就必须善于站在顾客的立场去考虑问题、解决问题;理解服务，预测服务，设计服务，提供服务，并且不断改进服务。

十二、工作要求：风平浪静，训练不出良好的水手。

1、每人每月都要有外出拜访客户的数量，20-30家，其中必须有10-15家新客户，外出时必须先登记出访时间。返回后上交完整的销售访问报告。

2、每天拨打15-30个客户电话，寻找新客户、与以往老客户取得联系、拜访客户，进行面对面沟通，详述酒店概况及优势。

3、规模大的公司，先电话拜访，沟通预约后，再登门拜访;否则，没有预约，不会被接见，浪费时间;规模小的公司采取陌生拜访，上门直接与其沟通。

4、通过老客户介绍新客户，做延伸销售，挖掘潜在客户。

5、与外埠酒店销售，建立关系，通过资源共享，开发本省市客户来此地旅游，以带动酒店客户。

6、拜访老客户时，穿着职业正装(配带好酒店店标)、带好酒店宣传资料、

营销人员的名片、记录本等，方可出门。出门前再次确认，准备是否充分。

7、拜访新客户时，在与客户约好见面的时间后，需要将新客户资料整理好，将酒店的相关资料、信息准备好，简单制定一个初次见面的销售计划(包括开场白、销售的内容等)，在出行前，再次检查是否有遗漏。提前到达约见地址，必须守时。

8、定期了解鹤岗酒店会议情况(或上门走访、或电话询问)，获取客户名片或详细的资料，方便的发展成本酒店的长期客户。

9、对每天的工作进行总结，将遇到的难题，难解决的客户，难解决事，拿到部门每天的会议上，大家共同进行分析，找到解决的办法，以迎合客户的需求，达到客户满意。

10、在每天的会议中，将客户对酒店的意见进行收集。促进酒店的改进，部门间更好的合作，为客户提供、质的服务。

11、每位营销人员，每周五上交本周工作总结，下周工作计划;休息日要有至少一名营销人员在酒店内值班，对电话咨询、上门参观的意向客户进行营销服务。

12、每位营销人员，接待的所有会议，无论大会、小会，都必须全程跟办，第一时间为客户解决问题，营销人员对客户直接负责，避免出现沟通不顺畅，影响接待。

13、每个月初，部门召开月销售会议，要求汇总的情况：从销售情况、人员情况、客户情况、周边市场情况、成本控制情况等方面进行认真总结与分析。与前期销售进行对比，找出不足，以便日后将销售进行得更好。

14、营销人员对于客户的到店入住，第二天必须要以电话、短信或传真形式表示问候。

15、每位营销人员都是代表酒店的形象外出销售，针对专业知识，部门将定期进行培训。

十三、培训方面：销售人员必须具备极其良好的素质

1、酒店培训

1)服务质量在酒店工作中的作用

2)人力资源管理

2、部门内训

1)销售工作认识：

2)协调和建立良好的关系：如何完成自我介绍、表明来意、建立和谐的关系，如何建立和谐关系、坚强的意志、重要的销售理念、拜访基本流程

3)了解价值：关注价值、服务价值、人员价值、形象价值

4)了解需求：够买需求、发掘需求、扩展需求

5)销售人员与顾客沟通的技巧：

6)电话销售技巧：

3、自身学习

首先，不断学习，不断实践，多学习行业内的实践案例、多了解最新的营销理念，参阅营销的经典书籍，借鉴其典型案例，吸取精华。将自己培养成为优秀的职业经理人。

其次，多接触其他酒店销售能力强的人才，多与酒店的客户沟通，多与酒店

相关部门工作人员沟通，多向身边的老师学习，了解本酒店相关的工作程序，方便营销工作，方便团队发挥。

十四、部门配合、密切合作，主动协调

营销部在一个酒店的整体营销中，占有很重要的位置，是企业的龙头部门，担负着为酒店创造更大价值的重担。、协作最多、最直接的部门。因此对营销部和营销经理的综合素质、专业素养要求很高。这也就意味着，营销部和营销经理不能脱开其他部门的协作与支持而独立工作，因此，需要得到酒店各个部门及部门领导的积极配合与支持。

营销经理要了解酒店相关部门的规章制度和基本运行情况，本着相互理解、相互包容、营销部也是与各个部门沟通相互帮助、相互协作的精神，妥善的解决问题，强调团队精神，营造一个和谐、积极的营销团体，为酒店创造更大的价值。

以上为营销部的工作计划。其中将酒店的优势、劣势进行了简单的分析，计划中还存在不足之处，因为我们酒店是新开的酒店，目前在营销工作上还是很大的难题，就是如何让更多的客户走进酒店，成为酒店的忠诚客户;如何将商务会议、餐饮、团队等运营工作尽快带上正轨等等。但无论面临什么样的困难、什么样的问题，都要有人去面对，去接受任务，去接受挑战。有问题、有困难不怕，怕的是没有胆量去尝试。《论语》讲:君使臣以礼，臣事君以忠，所以我将会不断努力学习他人之所长，多做总结，使自身成长更快。

营销部将在酒店领导的正确领导下、支持下，克服一切困难，迎难而上，切实地将开发工作落实好，努力完成销售工作，使酒店尽早步入正轨。开拓创新，团结拼搏，创造酒店的新形象、新境界。为酒店的发展献计献策，为酒店在行业内的位置贡献力量，为酒店的整体收入努力工作。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇三**

一、市场定价策略：

1、避强定价：就是避免与竞争对手的直接冲突，在顾客心目中迅速树立自己的形象。

2、迎头定价：就是与竞争对手“对着干”，低档次的竞争只会在短期内奏效，必须迅速完善服务，使之演变为质量竞争。

3、重新定价：就是对销路不畅，市场反应差的产品进行二次定价，“知错就改”。菜肴、客房都有可能成为销路不畅的产品，要善于利用价格杠杆，随时调整。

二、举例

1、以婚宴为例

目前婚宴市场竞争激烈，各饭店都有自己的招数，如“满十送一”、“提供婚礼用车、用房”、“代发请柬、代办司仪”等，令新人省去了不少烦恼。除了上述增值项目外，还新出现了“代办酒水”业务。

代办酒水是指按进价向婚宴举办者结帐，数量上多退少补，省去了婚宴举办者自办酒水的种种麻烦，促进了消费，表面看起来饭店无利可图，实际上饭店因为销量增加，可以从供货商那里得到回佣，这是运用避强定价策略达到舍明求暗目的的典型。

舍明——将婚宴举办者十分关注的酒水利润让掉。

求暗——菜肴毛利，酒水回佣，在该饭店办婚宴价格实惠的口碑——为争取下一个婚宴做好铺垫。

2、以旅游团队接待为例

客房的固定成本同样要通过提高出租率来转化，而接待旅游团队是提高基本客房出租率最直接、最有效的办法，在实际客房出租率不是很高的情况下，接待旅行社团队可以帮助消化饭店的固定成本。假设客房部一天的固定成本(空调、人员工资、房屋及设备折旧等)为10000元，变动成本率为营业额的10%(水电、客用品及布草洗涤费用等)。

如果当天营业收入为120xx元，按会计方法是当天实现利润为800元。

如果当天营业收入刚好为10000元，按会计方法是当天亏损1000元;但是，从管理会计的角度看，此时的概念既不是保本，也不是亏本，正确的表述应该是当天转化了10000元价值的固定成本。

同样的道理：如果当天客房出租率很低，是否可以按照保本价或略低于市场竞争价格销售客房呢?回答是肯定的，因为固定成本始终需要转化为货币，是整体转化还是分期转化并不重要，这就是重新定价的计算基础。

3、再以宴请为例

目前较高档的宴请一般都上龙虾，龙虾不仅是高档菜，而且也是整桌宴席身价的象征，但计价时各饭店都不相同，绝大多数社会饭店采取的是灵活作价，如一只1、5斤、进价240元的龙虾只售280元，按照传统的内扣毛利率的作价方式，该龙虾的毛利率只有：

(售价—进价)÷售价×100%=14、29%

按照饭店35%的内扣毛利率计算，此龙虾起码要卖369元，如此高档宴席在饭店内日趋稀少也就不足为奇了。

龙虾进货后没有及时销售，会导致餐饮资金周转问题，同样饭店每月销售不了几只龙虾，供货商也会失去信心。

与婚宴同样的理由，饭店也可以采取“舍明求暗”的策略。餐饮部只要不歇业就存在固定成本，如果用餐的顾客少、营业额低，固定成本就不能全额转化为价值。因此餐饮首先要考虑的是“人气”，然后才是利润。

餐饮管理人员要注重绝对，轻视相对。坚守较高的综合毛利率，不考虑用局部的牺牲来换取利润的增加，是卖方市场的做法，而wto以后的中国，服务领域全由消费者说了算，一个全面的买方市场已经到来。

4、各种折扣及授权

a、礼节性折扣——授予一线领班或主管

b、旅行社折扣——有两种，一是旅行社事先通过协议成为饭店订房网络成员(或称客房零售商)代商务客人订房，按目前行业惯例为10%佣金，总台向客人收取门市价(此门市价一定是随行就市，有一定竞争力的价格)，由饭店财务返回10%或更多给旅行社;另一种是旅行社组团入住，由饭店营销部门依据订房期的客源情况以及营销协议，通知总台及财务结帐。

旅行社既是客房零售商，又是为饭店送来旅游团队、会议团队的批发商，因此饭店要重视与旅行社的合作，搞好关系。

c、长期住客折扣——由饭店出台相关政策，鼓励客人长住，如住十天送一天、住房送早餐等等。

d、官方折扣——饭店管理层为协调各方关系，对关系单位高级行政人员实行的一种优惠折扣。

e、商务折扣——由营销部门与客户具体议定的折扣。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇四**

一、酒店概况

酒店位于广东省佛山市南海区南国桃园旅游度假区内，于20xx年1月27日正式对外营业。酒店由法国名师按五标准设计建造,占地面积约二十三万多平方米，建筑面积四万八千平方米，总投资超过3.5亿元。酒店由a区、b区和广场三个建筑主体组成，其中a区包括主楼和a区别墅，b区包括新楼和b区别墅。

酒店于20xx年1月27日开业以来，经过了7年市场的考验，已经是一家步入正轨的企业。作为商务度假型酒店，某酒店在市场营销方面有着非常明显的优势，酒店在经营管理过程中总结出了很多值得我们学习的市场营销的策略，这些有效的营销策略使得酒店在残酷的市场竞争中得以暂时胜出。

二、酒店市场营销策略

(一)产品策略

所谓酒店的产品，是指能够满足客人需要的一切经营项目、设施、设备和各种服务等。企业市场营销活动的中心是满足消费者的需要，消费者需要的满足时是通过提供某种产品或服务来实现的，因此产品是市场营销组合中的一个重要因素。产品策略直接影响和决定其他市场营销组合策略，对企业营销的成败和目标的实现起到巨大的作用，在现代市场经济条件下，每个企业应致力于产品质量的提高和组合结构的优化，更好的满足市场的需要，取得较好的经济效益。

1、资源整合，产品外包策略

某酒店在20xx年开业之初，依照自身的市场定位，为顾客提供了多种休闲度假的产品服务，其中包括客房、餐饮、会议、宴会、高尔夫等等。但随着市场的发展，面对如此多的产品和服务，酒店已经显得力不从心了。酒店产品线过宽过长，导致酒店决策不灵活，整合资源，发展自己的强项势在必行。酒店决策层经过商议，决定放弃一部分产品服务，以外包的形式投资入股成立了南国桃园枫丹高尔夫球俱乐部，中餐外包给诚隆酒家和天宝轩两家餐饮企业，而商场、康体、夜总会等也相应地外包给企业或个人，某酒店则集中资源发展自己的特色产品/服务——会议和客房。事实证明这个决策的正确性，经过资源的整合，产品面的缩减使得某酒店能够集中资源发挥自身的优势，做出自己的特色。

2、会议点心

主产品的成功往往少不了辅助产品的有效补充，作为某酒店的主产品——政府、商务会议，其利润的一部分来还是在于其辅助产品——会议点心。某酒店实行“主产品+辅助产品”的产品理念，租借会议室的同时也向客人推荐会议点心，由于会议点心的成本相对较低，与主产品搭配在一起销售，其利润最多可占总利润的50%以上。而且这种“主产品+辅助产品”的产品理念更使得某酒店的产品面不至于过单一，能给客人更多的选择。

(二)价格策略

酒店产品价格的制定是否合理，将会对产品的销售、利润及产品形象产生很大的影响。经济学家认为：人是讲究经济效益的动物，人们无论要作什么样的购买，都会首先对产品的价格作仔细的、系统的评估和计算。价格是影响消费者购买决策的主要因素。因此，应用价格这个因素努力选择酒店的市场，取舍经营目标中的客源，并采取灵活多变的价格政策，吸引目标市场中的客户，从而在同行业竞争中稳操胜券是非常重要的。

某酒店到目前为止还没进行评定，并不是因为酒店没有达到五的要求，而是因为酒店客源的特殊要求所决定的。某酒店的客源主要是来自政府机关，而在佛山，政府机关是不可以到四以上酒店消费。正是由于这个特殊的原因使得某酒店不能进行评定。假如评个四星的话又会降低酒店的层次，怎样能使酒店既有五的档次，又能留住政府客源。经过商议，管理层决定，暂时不进行的评定，但在酒店产品的价格，服务的标准以及硬件设施方面都以五的标准来严格规范，通过这样的价格手段，即提高价格，不断提升酒店高档次商务客人的构成，不断降低以观光旅游、度假为特征的一般性客源成份。

三、酒店市场营销策略存在的不足

1、酒店营销工作处于初级阶段，营销模式传统

酒店营销治理依然停留在走团队、签合约或简单的推销、低级的削价等传统营销手段上，缺乏对自身酒店进行市场分析及市场定位，只片面追求数量上的扩张，在品牌建设、人才培养、网络、服务支撑系统建设等方面缺乏应有的重视，导致酒店经营战略不够明确，自身特点不突出，在经营上欠缺公司战略研究，对企业发展方向缺少深入考虑。

2、酒店营销中存在科技含量低、营销网络体系不成熟的问题

许多酒店在经营运用过程中，还没有开始构建自己的营销网络体系，没有把网络技术的优势充分运用到酒店市场营销当中去，制约了酒店的规范化、智能化、信息化和全球一体化的发展。

3、酒店营销中存在追求短期销售目标问题，缺乏营销规划

酒店在营销活动中短期行为较为严重，追求的是短期的销售目标，而不是长期的营销目标。他们不熟悉产品策略、价格策略、销售渠道策略、产品促销策略之间微妙而又复杂的关系，不太根据消费者需求心理去选择适合的推广对策、促销载体，只重视现有产品的销售而忽视产品的开发创新和长期的市场营销网络的建立，缺乏应变能力和适应能力。

4、一个成功的酒店，离不开成功的营销

在全球化的今天，旅游酒店业早已进入拼策略、拼品牌、拼创新的时代，要成为人们心目中理想的下榻地，仅仅有舒适的环境和微笑是远远不够的。如何吸引客源，提升酒店竞争力则是每一个酒店都在积极考虑的首要问题，而营销策略又是酒店策略的重中之重。旅游酒店必须用科学、先进的酒店营销来武装自己，从而促进我国酒店业迅速朝健康有序的轨道发展。四、制定合理的市场营销策略

针对某酒店的市场重新定位，可以实施以下的措施进行推广。

1、促销

促销问题是指酒店的营销人员为了增加需求量或控制需求或为了维持良好的需求水平而进行的一切活动的总和。它是酒店赢得竞争胜利，占领和控制市场的有效措施。多年来，某酒店积极有效地采用了各种促销手段，广泛开拓市场，扩大影响，招徕生意，最有成效地扩展、巩固市场占有率，为酒店创造的经济效益发挥了极其重要的作用。

①邀请免费试住

酒店业的季节性对酒店的生意影响非常大，酒店如何运用恰当的促销策略，使得酒店淡季不淡，这一点非常关键。某酒店会在酒店的淡季给一些大客户或老客户发出免费试住邀请涵，邀请客人免费入住酒店。这种促销策略不仅能够带动酒店其他产品和服务的消费，而且还有助于拉近老客户大客户的与酒店的关系，一举两得。

②“节日自助烧烤周”

节日促销被现在众多酒店所接受，也是利润来源的重要方面。中秋节是我国传统的节日，如何利用好这个佳节把酒店的产品销售出去一直是业内探求的问题。某酒店自然也不会错过这个良好的机会，酒店把节日这一周称为“烧烤周”，并且在泳池旁设置烧烤场地，为客人提供一边烧烤一边赏月的服务，同时还可以向客人推荐酒店的中秋月饼，这一促销活动由于参与性强，所以深受客人特别是家庭型客人的喜欢。

2、营业推广

营业推广是酒店为了促使目标顾客加快购买决策、增加购买数量而采取的一系列鼓励性的销售措施。酒店往往通过某种活动来变换产品销售的方式，以达到促销和宣传的目的。这种变换的销售形式适用于特定时期或选定任务下的短期特别推销，目的是在短期内强烈刺激市场需求，迅速取得销售效果。酒店营业推广的形式包括各种庆典活动、节假日促销、主题销售、文化表演、美食节、康娱项目、名人讲座、展览行。通过这一类的活动形式，酒店获得了效益，展示了形象，扩大了影响。酒店在重要的日子不失时机地举办各种文化品位高、艺术氛围浓、内容独特新颖、形式洗泼健康的销售活动，不仅能直接增加酒店收入，更能扩大酒店知名度，树立酒店良好的市场形象。

3、公共关系

酒店公共关系是指酒店运用信息传播手段，与公众建立起相互了解和信赖的关系，树立良好的企业形象和信誉，以促进企业总目标之实现的一种管理职能。在中国，公共关系首先是旅\*业特别是在宾馆酒店发展起来的，公共关系部也首先是在宾馆酒店建立起来的。公共关系贯穿于酒店经营管理全过程，正确处理好两者关系，充分发挥公共关系的积极作用，是推动和促进酒店向前发展的重要保证。

4、管理水平

加强酒店的管理知识水平，逐步解除等级观念，这样一来就可以扩大酒店的客户量，提高效益。

某酒店还是一家相对来说比较新的酒店了，在经营管理等各方面都有待完善，所以酒店管理者必须树立现代营销意识，并在实践中加以运用，促使经营业绩蒸蒸日上，在竞争中找到市场，站稳脚跟。同时，还要不断地优化市场。因此，不管是管理者，还是普通员工，都要掌握现代营销观念，从实际出发，制定合理的市场营销策略，使酒店形成自己的特色，在残酷的市场竞争中胜出。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇五**

随着人们的消费观念的转变和对婚宴筵席的重视程度不断提升，饭店婚宴筵席已经成为饭店餐饮经营业务的重要内容之一，这也引起了同行业饭店的经营业务竞争的高潮。饭店要想吸引更多的年轻人的眼球，在激烈的婚宴筵席市场竞争中取得优势，就需要饭店的餐饮经营管理者对婚宴筵席市场进行科学的分析，并结合饭店自身的经营特点，制定出符合市场要求的婚宴筵席营销策划方案。下面就为您介绍上海某饭店的婚宴筵席市场营销策划方案，希望会为广大饭店餐饮营销的同行们提供好的借鉴。

一、任务概述

饭店位于上海著名的虹桥高级商住区，以商务客人、会议客人作为主要的目标市场。在森林般茂盛的花园里、标准的网球场上，可以看到悠闲散步、运动健身的客人，幽静中充满了生命的活力。为了充分利用饭店现有资源，进一步拓展经营市场，拟开发婚宴组合产品。婚宴市场的需求量足以成为饭店的又一个经营热点，预计能给饭店带来15%的销售收入。

二、市场分析

据不完全统计，目前上海星级饭店餐饮生意中的30%的营业额来自婚宴。饭店之所以对婚宴客人有吸引力，主要有如下一些优势：

(1)饭店环境优雅，“够派头”、上档次;

(2)有客房，可供客人闹新房;

(3)配套服务内容多，节省了客人的精力。

新人们对婚礼及婚宴的态度是：结婚是一辈子的事情，应当隆重一些，但他们又不想为此花费太多的精力。显然，婚宴市场的需求，饭店大多给予了满足。在占饭店餐饮营业收入30%的喜筵中，大多价格在1000多元，如果婚宴策划更有些情调、内容更丰富些、服务更周到些，相信有一部分客人愿意出更高的价格来购买更值的产品。上海星级饭店中，花园饭店的婚宴起价每桌为1888元，他们有别于一般的饭店婚宴。

三、饭店环境、设施和服务项目概况

1、饭店的地理环境

饭店位于虹桥路中段，虹桥路是上海西区的一条重要通道，周围集中了世贸城、国际贸易中心、国际展览中心、友谊商城等高级商展、商住场所。此外，这里也走上海最主要的高级住宅区、外籍居住中心区，如古北新区、龙柏花苑、锦江经纬、皇朝别墅寄。

2、饭店的服务设施优势

饭店的面积是其他任何竞争对手所不可比较的，拥有上海商务饭店中最大的花园，森林般自然、安静、怡人，品种达上百种之多的花卉，把园地装扮待分外娇艳。园内神奇地级考几块湖面，你可以在她的旁边欣赏倒影或是垂钓，偶尔在你不经意时，会有小鸟过来与你对话。这里有一种世外桃园的感觉。

饭店的客房掩隐在树林之中。客房内有电视、小酒吧、电话、七国语言的电视频道及与机场同步的即时航班信息频道等，可享受免费送报、擦鞋等服务。

3、饭店服务项目

1)四季厅宴会厅，可容纳250人同时用餐，供应中式菜点。营业时间为上午11点至晚上11点。

2)末莉厅装潢华丽，可容纳100人宴请。营业时间为11∶00至24∶00。

3)莲花厅是一个点菜厅，有茶位150个，经营上海菜为主。营业时间为7∶00至24∶00。

4)沙逊花园餐厅走一个西餐厅，德国厨师主理。营业时间为7∶00至24∶00。

5)饭店还提供野外烧烤，可供近千人举办野外冷餐会。

饭店的综合部是沪上设施最好、项目最齐全的综合部，拥有室外标准网球场、室内标准游泳池、壁球、桌球、保龄球、健身房等健身娱乐项目。

四、婚宴目标顾客

饭店的主要客源市场来自外籍职员、社会名流、外资商社、银行及证券机构等，这些客人层次高、消费额大，对饭店产品服务质量要求高，对环境也比较挑剔，所以，婚宾客人的层次也要高些。根据饭店的特色，通过设计独特的婚宴包价，将目标市场定位在月收入3000元以上的白领阶层是可能的。每桌筵席的最低价为：1588+15%服务费。

五、竞争对手情况

这一目标市场的主要竞争者是花园饭店的“花园婚典”。花园饭店推出的主题是;锦绣婚宴在花园。一年举行四次婚宴发布会，请有关婚宴公司协助，展示婚宴模拟程序。

1、主要产品：

1)1888元/桌

2)2880元/桌

3)3280元/桌

2、主要享受项目：

1)每桌精美菜单

2)主桌精美鲜花

3)嘉宾签名册

4)新娘换衣室1间

5)婚宴当晚免费停车券2张

3、婚礼程序策划

1)提供红地毯、音响、音乐、灯光

2)提供婚礼附属商品服务

4、凡惠顾8桌以上可以享有：

1)新婚当晚蜜月标准房1间

2)新人次日玫瑰餐厅早餐

3)新房内鲜花1盆

4)新娘手捧花制成的卡贝艺术画1幅

5、凡惠顾12桌以上可享有：

1)新婚当晚蜜月标准房1间

2)新人次日玫瑰餐厅早餐

3)新房内鲜花1盆

4)新娘手捧花制成的卡贝艺术画巨幅

5)新人午夜喜点

6)新婚次日饭店专车送新人

6、凡惠顾20桌以上可享有：

1)新婚当晚蜜月标准房1间

2)新人次日玫瑰餐厅早餐

3)新房内鲜花四盆

4)新娘手捧花制成的卡贝艺术画1幅

5)新人午夜喜点

6)新婚次日饭店专车送新人(限市区内)

7)玫瑰餐厅周末自助餐券2张

**酒店营销方案 酒店营销方案篇六**

七夕佳节将至，饭店营销部推测：此次七夕将迎来我市饭店婚宴消费的小高潮。为了进一步拉动xx饭店的婚宴及相关的餐饮消费，经饭店的市场营销部及相关部门讨论后决定：现推出以“美满良缘由天赐，满意婚宴在”的婚宴营销活动，以促进和拉动xx饭店的婚宴消费。特制定如下xx饭店婚宴营销活动方案(草案)。

一、主题

美满良缘由天赐满意婚宴在

二、总体思路

充分发挥饭店自身优势以及超前创新的活动安排,通过一系列的宣传策划,利用x月的黄金季节组织富有实效的“办婚宴，到”为主题的营销活动,使xx饭店真正成为新人婚宴的理想殿堂。

三、活动时间

x年xx月至x年xx月

四、活动内容

1、满十席以上免费提供婚庆音响设施。

2、满十席以上免费提供大堂迎宾牌两块。

3、满十席以上免费提供创意绢花拱门一道。

4、满十席以上免费提供大堂外喜庆横幅一条。

5、满十五席以上免费提供宴会大厅喜庆背景喷绘(含新人姓名)。

6、满十五席以上免费提供豪华婚房一间/夜(含次日精美双早)。

7、满十五席以上免费提供主桌精美台花(鲜花)一份。

8、预定婚宴688元/席以上(含688元/席)达十席之多者婚宴当天将可获赠多层婚庆蛋糕一份。

五、婚宴套餐标准

1、百年好合宴688/桌(10人)

2、金玉良缘宴788/桌(10人)

3、珠联璧合宴888/桌(10人)

4、龙凤呈祥宴988/桌(10人)

5、佳偶天成宴1088/桌(10人)

六、宣传推广

1、把此次活动内容配以图片说明制作成宣传折页

—报纸夹放

—闹市区人员发放

—与婚纱影楼或婚庆公司以互惠方式合作，并将宣传折页放置在其店内。

—放置在饭店各营业点。

2、电梯间pop/大堂pop

把本次活动内容做成宣传海报，挂置在饭店电梯间内，以便于客人了解和推广。

七、部门分工

1、营销部负责此次活动的对外联系宣传与制作。

2、餐饮部前厅负责具体的操作与服务及场景布置等事宜。

3、餐饮厨房负责此次活动菜品与菜价的核定工作。

4、总办负责组织员工在闹市区发放宣传折页。

5、房务部负责婚房的准备工作。

6、其他各部门熟知此活动内容，配合饭店做好本活动的宣传推广。

八、费用预算

1、绢花拱门：2.35米\*2米=x元(可长期使用)

2、普通喷绘喷绘：x元/平方米x平方米=x元(姓名处粘贴，整体可重复利用)

3、桌花：35元/份\*1份=35元

4、婚房：豪华单人间x元/间夜

5、蛋糕：180元/份

7、宣传折页：x/张张=x元

8、报纸夹放费：x元/张张=x元

9、电梯间pop：x元/幅\*2幅=x元

九、附宣传折页样(略)

十、备注

本方案尚属草案，不足与不到之处需结合实际情况加以调整，请相关部门经理参与讨论后再定。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇七**

一、组织营销

酒店营销在组织开展时，要做到以下几项：

1、划定销售区域和范围。营销部经理配合销售人员划定销售的区域和范围，以包干的方式，积极引导销售人员拓展销售面，销售区域和范围的分配要根据常客的销售潜力，客户的地理位置和类别来加以分配。

2、规定销售指标。营销部经理根据饭店的销售目标和政策制定销售指标。销售指标分为数量指标和质量指标。数量指标有：

(1)销售数量，如客房销售的天数，餐饮销售额，平均房价，销售收入等。

(2)销售次数，每天或每月应进行的销售访问次数。

(3)销售费用的指标与控制，每月销售人员所涉及的销售费用，如交通费和招待费用。

由于各销售人员分管的客户需求潜力不同，在规定销售人员达到销售数量的同时，要确定销售的质量标准，质量标准有销售人员的产品和销售知识，销售访问的效果，销售人员的工作态度，工作能力以及与客户的关系等。

3、销售人员的成绩评估。销售管理人员应采取合适的途径了解和获取销售人员工作的成绩信息，制订销售人员每月上报\"销售报告\"规则，了解销售情况，及时反馈销售信息。

4、编排合理的组织机构。营销部根据酒店客户的地理位置和类别综合考虑，组织销售人员按地理位置分工销售，减少路途时间，提高工作效率。根据当前酒店的发展状况，酒店营销要积极挖掘酒店产品的潜力，增加产品的吸引力，吸引宾客消费，招徕生意。

二、产品组合

酒店营销可根据企业的销售要求，针对宾客的不同需要开发各种受宾客欢迎的组合产品，吸引客源，现有的组合产品方式包括：

(1)公务客人组合产品。针对公务客人的特殊服务，为公务客人提供优惠：如免费在客房供应一篮水果，免费提供欢迎饮料，免费使用康乐中心的设施和器材，免费参加酒吧，歌舞娱乐活动。

(2)会议组合产品。会议组合产品包括使用会议厅，会议休息时间供应点心咖啡，会议期间工作餐，按每人一个包价优惠提供。

(3)家庭住宿组合产品。形式如双人房供全家住宿，小孩与父母同住免费加床，提供看管小孩服务，小孩免费使用康乐设施，餐厅提供儿童菜单。

(4)蜜月度假产品。蜜月度假产品只向新婚夫妇提供，一般需要漂亮而宁静的客房以及一些特殊的服务，如一间布置漂亮的洞房，免费床前美式早餐，免费奉赠香槟酒，客房里供应鲜花、水果篮。

(5)婚礼组合产品。这类产品主要针对当地居民市场，结合婚礼消费的形式，适应消费的心理，强调喜庆的气氛，吸引消费：该产品组合内容有豪华级京式或广式筵席，免费提供全场软饮料，四层精美婚礼蛋糕一座，以鲜花和双喜横幅隆重地布置婚宴厅，根据具体要求制造婚宴气氛，播放婚礼进行曲，洞房花烛夜免费提供新婚套房、鲜花、水果和香槟酒，免费美式早餐送到客房。

(6)周末组合产品。周末组合产品可吸引客人在一周工作之余，来休息和娱乐一下，因而需策划组织一些娱乐体育活动：如举办周末晚会、周末杂技演出等等，将娱乐性活动加上饭店的食宿服务组合成价格便宜的包价产品。

(7)淡季度假产品。在营业淡季时以一周、十天住宿加膳食以包价提供给客人。同时，为了吸引宾客，还要策划组织宾客免费享受娱乐活动。

(8)特殊活动组合产品。这类组合产品的开发需要营销人员具有创造性及事实思维，设计出既新颖又在经济和销售上可行的产品，可利用现有的设施和服务组织，如乒乓球、网球、保龄球赛等活动，提高酒店的声誉及形象。

三、策划宣传

酒店营销除开发新产品、新活动项目外，更要推出独特的宣传方式来吸引客源，这就要在广告策划推销上多做文章。

(1)可选择电视、电台、报刊、网络等媒体，经常性地报道酒店新近推出的特色菜肴、客房环境、活动项目等，提高宾客对酒店的感官印象。

(2)运用行业性杂志、报纸、旅行线路小册子、指南、广告传单、直接信函等方式对酒店产品进行宣传。

(3)以邀请知名演出的方式壮大声势，增强影响面，营造酒店的消费热点，如邀请举办省市模特大赛，时装秀;大型歌舞器乐演奏等促销方式。

(4)设计推出啤酒节，菜肴赏品的方式提高酒店消费，增加效益。

酒店营销不应局限在一个阶段，拘泥于一种模式，沉迷于一种状态，它必须以最敏锐、最超前、最独到的嗅觉感官去创造和设计适宜于酒店经营发展的经营模式，使酒店经营更趋完善，先进及独特，不致于在激烈的酒店业竞争中败下阵来。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇八**

因孔祖大酒店新店开业，\*\*县的客源暂时没有新的变动，将来夏邑县的客房市场将出现“僧多粥少”的局面，为了稳住我们酒店在夏邑的龙头地位，刺激市场消费，开拓潜在客源市场，本部特作以下调整：

20xx年4月\*\*日起—20xx年5月\*\*日;

：\*\*大酒店;

温馨享受午夜房，特价标间天天有，打折金卡新体验，会员充值任您选;

在原来的基础上更新设施设备和实施新的经营战略，使客房服务多样化;

住店散客;

完善酒店客房软件管理模式及提升客房创新意识，为客人提供个性化服务;

1)午夜房：从7月\*\*日起，实施午夜房(当日凌晨1点入住——当日中午12点退房)，仅限酒店商务单、标间，房价为：99元/间/晚，酒店将视行情定活动终止日期;

2)特价标间：从7月\*\*日起，酒店每天推出特价房(108元/间)，每天推出5间，如当日满房或房量较紧则停止。

3)打折金卡：从7月\*\*日起，推出酒店打折金卡，金卡售价30元/张，购卡后即可享受房价每间/夜打折30元的优惠，如原房价168/间变为138/间，每张卡每天可开房3间。同时打折金卡可在洗浴享受每位洗浴\*\*元的优惠。

4)会员充值卡：从7月\*\*日起，推出会员充值卡，20xx元起充，充值20xx元赠送1000元。会员充值卡开房价格在前台最低优惠价的基础上打6。6折。

1、人力推广：各部门互相配合在适当时间为客人宣传本次活动内容和优惠措施，并邀请相关客人入住体验;

2、媒介推广：大堂易拉宝海报1个、电梯广告1个、巨幅喷绘1幅，大力宣传本次活动内容，

广告标题：温馨享受午夜房，特价标间天天有，打折金卡新体验，会员充值任您选;广告内容：

活动时间：20xx年7月\*\*日起;

活动地点：\*\*大酒店酒店;

1)午夜房(仅限商务单、标间)

当日凌晨1点入住——当日中午12点退房，房价为：99元/间/晚;

2)特价房

酒店每天推出特价房(108元/间)，每天推出5间;

3)打折金卡

从7月\*\*日起，推出酒店打折金卡，金卡售价30元/张，购卡后即可享受房价每间/夜打折30元的优惠。

4)会员充值卡：

从7月\*\*日起，推出会员充值卡，20xx元起充，充值20xx元赠送1000元。会员充值卡开房价格在前台最低优惠价的基础上打6。6折。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇九**

为了提高酒店经济效益，激发全体员工的营销意识与竞争意识，本着激励与约束、效益与利益相结合的原则，特制定此营销方案。

一、办卡提成：

1、前台及其他部门员工销售会员卡按每张3元计提(会员卡29元/张)。

2、储值卡提成：一次性充值5000元以下按2%计提，5000元以上(含5000元)按3%计提。

二、酒店全体员工，根据个人渠道介绍而来的客户，根据房价不同，比例不同给予记提。

1、门市价入住：25元×入住房间数×天数

2、9折入住： 20元×入住房间数×天数

3、8.5折入住：15元×入住房间数×天数

4、8折入住： 10元×入住房间数×天数

入住房价低于8折，不予计提。

所有销售，必须由所介绍员工提前预订，入住当日必须由介绍员工本人、前台当班员工、前厅经理同时签字确认，未提前预订或未签字确认的，不予计提。

领导介绍、门市散客、网络订房、协议单位住宿、客户自己上门联系住宿的会议团队不计入个人业绩。

三、出租车提成

凡出租车司机持本酒店出租车提成卡送客人，入住成功后，发放此编码提成卡的员工每次给予5元提成奖励。

四、发放方法

前厅经理于每月初将营销统计表、出租车提成奖励统计表交于财务室，财务根据所提交的营销金额核对是否现金到账，并签字确认。到账结算，一月一结，随工资发放。未到帐的，提成计入到账当月发放。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇十**

促销主题：父亲节，送健康最实在!

活动内容：父亲节当日(6月21日)凡是本店会员可任带1名男士入店免费体验1次“全身spa精油护理套餐”。

(特别说明：应尽量选择养生保健类的促销内容比较能引起男士们的兴趣)

促销主题：父亲节，全场8.8折!

活动内容：凡是在父亲节当天到店消费满88元的顾客，即可享受8.8折的优惠。

促销主题：送给您父亲的礼物!

活动内容：父亲节当天，凡是本店会员即可到店免费领取“父亲节”礼物1份!(或者美容院可主动为店内的高级会员定制父亲节礼物，帮助会员送给她爸爸或老公。)

促销主题：父亲节，来抽大奖吧!

活动内容：在父亲节当天，凡是到本店消费的顾客都有一次抽奖机会!(奖项内容可设为“三人行旅游套餐”、“保健推拿体验券”等。)

促销主题：你表白，我送礼!

活动内容：只要在父亲节当天，对父亲说出“我爱你”，就可以免费领取精华保湿液1瓶(具体赠品可根据店内情况而定)

促销主题：让爸爸重返年轻!

活动内容：父亲节当天，本店推出了“男士美容美体经典套餐”，全程30分钟，让男人更出色!凡是已为人父的所有男士，均可免费体验1次!(或通过折扣价来体验)

促销主题：为父亲学一套保健手法吧!

活动内容：父亲节当天，凡是到店消费满100元的顾客，即可免费学习一套颈椎保健的手法及护理油1瓶，仅限10个名额，先到先得!

**酒店营销方案 酒店营销方案篇十一**

通程国际大酒店是湖南省首家严格按国际五星级标准建造的超豪华酒店。主楼高199.6米，合共51层，总建筑面积10万平方米。楼体气势恢宏，广场流金溢翠，内部装饰美仑美奂;并配备了国际领先的楼宇自控系统、水净化系统、安全预警、消防系统和信息传输系统。无论是酒店建筑高度和规模，还是文化艺术品位与现代科学技术的完美结合，均堪称“湘楚第一楼”。酒店位于长沙市政治、金融、商业中心，距机场仅30分钟、火车站5分钟车程，尽得地利之便。

酒店集客房、餐饮、购物、办公和娱乐休闲于一体，兼备商务旅行、休闲度假和大型国际会议接待功能。450间客房(其中包括标准套房、豪华套房、复式套房、大使套房和总统套房86间)，设施齐备高档，风格典雅温馨，环境舒适自由，并独有“居高揽胜，心旷神怡”的视觉感觉。

风格各异的餐厅和酒吧，可供客人自由选择:有荟萃南北小食24小时营业的“萃华苑食街”，精制传统潮、粤菜式、生猛海鲜和正宗湘菜的“鹏程食府”，风味独具的“玉堂春淮扬厅”，充满异域风情的“云裳宫”咖啡厅，高雅考究的“天上宫阙西餐厅”，以及蓝天白云间的“阳光酒吧”。24小时送餐服务，可随时为客人提供各种风味的美味佳肴。

国际会议中心配有同声传译系统、自动投影、活动舞台和先进的影音及灯光设备;四个不同面积、不同风格的会议室适合各种规模和规格的会议;富丽堂皇、气派非凡的多功能厅可同时容纳1600人的会议，亦可根据客人的需要，随意分隔成大小不等的室、展览厅和宴会厅。

保龄中心、台球、乒乓球城、桑拿中心、夜总会、棋艺中心、健身中心、美容美发中心和室内游泳池等康体娱乐项目规模宏大，功能齐备，设备一流，能满足度假和商务客人的不同需求。

“金色家族”世界名品中心，汇聚纯正欧美名牌;“通程国际俱乐部”为商务会晤和高档娱乐提供了一个幽雅而尊贵的场所;13000平方米钻石级全智能化写字楼，实行专业化物业管理和五星级周到服务;设备先进、效率快捷的商务中心，可为客人提供秘书、翻译、票务、商业资料查询及国际互联网等专业服务。

酒店引进欧美全新管理服务理念，由资深酒店管理专家管理，拥有一支敬业精神强，专业素质高的员工队伍，因而，不仅硬件设施尽善尽美，软件服务亦精益求精。“同业典范，国际一流”，是通程国际大酒店执着的追求，更是通程国际大酒店郑重的承诺。

酒店房间类型/价格 客房类型 数量 说明 门市价 优惠价

标准套房 33 含早 1380 0 rmb

行政套房 20 含早 2688 1180 rmb

豪华单人间 34 含早 1118 660 rmb

普通套房 17 含早 1168 680 rmb

豪华套房 22 含早 1688 750 rmb

高级单人间 8 大床间 968 570 rmb

双人标准间 240 含早 918 518 rmb

网络客房 19 含早 1058 630 rmb

酒店设施及服务项目

酒店设施/服务 外币兑换 美容美发 商店 鲜花店

洗衣房 停车场

娱乐/运动设施 保龄球 台球 桑拿浴 歌舞厅

乒乓球室 棋牌室 游泳池 俱乐部

按摩室 洗浴池 桑拿按摩 健身房

餐饮服务 茶室 酒吧 中餐(淮扬) 咖啡厅

中餐 西餐 中餐(粤)

商务设施/服务 展览厅 互联网 会议室 宴会厅

湘君粽：妙品与至尊

20xx年的传统节日--端午节即将到来，通程为广大宾客奉上的湘君粽更新包装，包括妙品湘君粽和至尊湘君粽。

妙品湘君粽118元/篮，内有五种口味：鲜肉粽、枧水粽、黄金粽、豆沙粽、八宝粽各六个。

至尊湘君粽198元/篮，有六种口味：瑶柱粽、鲜肉粽、枧水粽、黄金粽、豆沙粽、八宝粽各六个。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇十二**

活动时间：12月23日(星期五 )—1月5日(星期三) 活动主题：相约圣诞之夜(圣诞狂欢夜、欢乐优惠在圣诞活动说明：每年的12月25日，是基督教徒纪念耶稣诞生的日子，称为圣诞节，是西方国家一年中最盛大的节日，可以和新年相提并论，类似我国过春节。而元旦节也是我们个的一大节日，我们可以参照以下的促销活动方案!

活动内容：

一. 场境布置：

a. 门口：一服务员妆扮成圣诞老人站在门口迎侯宾客，迎候语必须是‘merry christmas!’遇上大约10岁以下的小客人则发一粒水果糖。

b. 大堂：中央摆上圣诞树，圣诞树要大，要与大堂的空间协调一致，树上必须有闪烁的彩灯吸引客人的注意。

c. 玻璃门窗：贴上圣诞画如：雪景，圣诞老人等(精品批发市场有现成的出售)

d. 餐厅：服务小姐头戴圣诞红帽，给每桌客人先上一盘别致的圣诞点心，点心主要有蛋糕，饼干，也可以是平时很受欢迎的宾馆特色点心，周围摆上各式各样的糖果。还可以在盘中藏匿一有奖吉祥物，不同的吉祥物到服务台领取不同的圣诞节小礼物e. 过道：用红纸扎成小巧的灯罩，每隔一米五挂一只，顺着过道挂两列。

二、卖场圣诞氛围营造

a、门前广场可设置这样一个场景造型：在雪地上矗立着一座别墅市的房子，房子周围是浓郁的圣诞树，并有着一个美丽的花园，整个房屋透着黄色的温暖的灯光，透过窗户可看到一家人的身影，正在欢快忙碌着准备圣诞晚会，精心布置圣诞树，圣诞老人正悄悄爬上烟囱，悠扬的音乐从圣诞屋飘出来。整个场景静谧而欢快，有动有静，栩栩如生、充满情趣。注：音乐必不可缺少的，给整个场景增加动感，可以播放一些经典的曲子。

b、服务员和收银员全部戴一顶红色圣诞小帽子，衬托节日气氛，刺激顾客消费。

c、划出圣诞商品区域，陈列各种圣诞礼品，圣诞树排成一排，配以各种彩灯、装饰品等，加上海报、音乐等来渲染圣诞氛围，将酒店变成圣诞晚会的天堂

三、促销活动

(a)狂欢帽子节!展出款式新颖、色彩鲜丽的各款男女老少帽子!让您在享受暖冬的同时，增添一抹靓丽的风采!操作说明：在寒冷的冬天，帽子是不可少的御寒用品，也越来越成为时尚年轻人着装的一大点缀。在帽子展出陈列上，可以突出红色的圣诞帽，一方面渲染节日氛围，另一方面也通过圣诞帽带动其他帽子的销售。

(b)定餐送手套，定餐满1200元，凭购物小票，赠送一双手套(手套价值5-10元左右)，在手套里还藏有小礼物 操作说明：手套也是人们不可少的防寒用品，购物送手套，对顾客来说比较实在，将奖券藏在手套里又是一个新颖的促销方式，跟西方的小孩在过圣诞节时在长袜子里得到礼物有异曲同工之妙。注：购物赠品还可为一些时尚台历、圣诞礼品、平安符(平安夜赠送平安符)等。

四、联系外国留学生。

a.组织节目。我们到黑大、工大等高校联系欧美国家留学生10多人，邀请他们参加我们的活动，到酒店大厅与大家一起表演节目，共度平安夜。我们的邀请得到他们热烈的欢迎，有啤酒，还能够与英俊的中国小伙和美丽的中国姑娘一起共度良宵，还不用花钱，这美事还从来没有过，他们简直是喜出望外。我们对他们的要求仅是会表演节目或会跳的士高就行，节目水平要求不高，只要能够突出气氛就行，这一点都难不住他们，有的会吹萨克斯、有的会弹吉它、有的会唱欧美流行歌曲，的士高则是他们生活的一部分，没有一个不会跳的，这就够了。

b、赠酒和鲜花祝福，消费者获得意外惊喜。凡当晚到民防商务酒店的消费者我们对每桌客人都免费赠送葡萄酒1瓶，并由礼仪小姐向情侣们中的女士送一支红玫瑰，并真诚地对他们说：“感谢你们光临，我代表民防商务酒店祝你们圣诞快乐，情深似海!”这种意外的礼物和暖融融的话语使每一位消费者都倍感亲切和激动，和民防商务酒店的距离一下就拉近了。消费的激情也就被充分地调动起来了。因为给自己带民防商务酒店来的不仅是本身的享受，更重要的是精神上的超值享受，这是无法以用金钱来衡量的。

c、与留学生同歌共舞，燃烧品牌激情。除了店内的节目之外，我们穿插着让留学生表演节目。他们全部一身牛仔服，流着前卫的发型，个个酷呆了，具有浓厚欧美风格，充满动感和激情的表演引起阵阵掌声和喝彩，许多消费者忘情地与留学生们一起狂歌劲舞，把活动一次次地推向高潮，更让人们乐开怀。留学生们在表演中不停地有中文或英文喊“民防商务酒店，我爱你!”加上你们的精彩表演把整个活动推向了最高潮，民防的品牌与消费者的激情产生了高度的共鸣。

d、赠送精美照片，留住精彩瞬间。为了让消费者永远留住这一精彩瞬间，永远记住民防商务酒店，可以免费获得我们为其拍摄的精美照片一张。

要留下详细地址和电话，我们亲自送到。谁出来还想到带相机，而这一难忘的时刻不拍张照片留下来太可惜了。这可乐坏了消费者。我们让消费者在民防商务酒店的大厅拍照，并且每张相片都装进一个简易的相框里，为的是让消费者放地显眼的上方，让他们能够经常看到照片和照片上的民防商务酒店，就永远忘不了这一难忘的时刻，也就永远记住了民防商务酒店。照片洗出后按消费者的详细地址，我们派专人送达，得到消费者的再一次感谢!

**酒店营销方案 酒店营销方案篇十三**

一、目的

调动员工全员营销意识，提高服务质量;

二、操作方案

适应对象一：各部门员工

1、提成方案

凡自己顾客在酒店任何部门消费都按实际消费金额提成2%算做个人业绩提成;

2、业绩确认

员工客户必须由本人亲自向消费部门经理在客到之前提前预定有效;

适应对象二：各吧台收银、接待、预定员、dj、足浴技师、部门主管、部门经理

1、提成方案

凡自己的客户除去本部门消费外，在酒店其它部门消费都按实际消费金额提成2%算做个人业绩提成;

2、业绩确认

员工客户必须由本人亲自向消费部门经理在客到之前提前预定有效;

三、操作规定

1、当日员工业绩统计，由各营业部门经理次日在上班之前，将统计表交到陈玲处;

2、员工业绩提成月底统一在财务室领取;

3、同一批顾客在酒店的消费由第一预定人负责接待到底，其他接待人全力协助接待;业绩算第一预定人的;

4、各营业部门经理必须认真履行好自己的职责，如出现不公、渎职、处理不好各种协调工作或给员工解释不到位等情况，将受到相应处理;

5、顾客主动打电话到酒店任何部门预定都不算做个人业绩;

6、远大公司客户均不算业绩;(集团公司、工厂、贸易、房产、酒店内部)

7、以下几种行为将受到酒店严厉调查处理;

(1)适应对象二利用职务之便将本部门业绩倒卖或馈赠给其他部门员工的;

(2)接受他人利用职务之便馈赠业绩者;

(3)因抢客户造成顾客不适应、不满意者;

(4)因利益或者私人恩怨怠慢顾客者;

(5)以任务为借口或者透露酒店营销方案，从而给社会带来对酒店不良评价者;

四、以上方案未尽之处以行政人力资源部通知为准;

五、以上方案自20xx-8-1日起正式试行。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇十四**

x年圣诞节即将来临，为了让人们体会到品牌的辉煌气势和我们酒店独特的圣诞文化氛围，力争做到比往年更具节日气氛;并在装饰和布置上突出新颖和独特;加大广告宣传力度，达到在经济利益增长的同时，最大程度的达到良好的社会效益。

初拟策划及布置方案如下：

一、圣诞节酒店的布置及装饰

1、今年的酒店布置及装饰以广告公司和市场营销部同时进行的方式来操作。

2、今年的酒店布置及装饰以大厅，大厅外，各前台营业点，四楼晚会现场做重点，其他地方为辅。

3、今年的酒店布置及装饰具体细则和费用另呈领导批示。

二、圣诞节主题活动安排

1、平安夜，狂欢夜自助大餐

内容：大型自助餐，综合性文艺节目，大型抽奖活动。(奖品以赞助为主)

气氛布置：热烈、明亮、欢快

票价：-----元/张儿童票半价

----元/张(两大一小)

节目安排：由娱乐部负责，中间穿插抽奖活动，市场营销部负责节目审核和总协调。

2、 烛光晚宴：

规模：80——100人

内容：烛光晚宴、家庭套餐。适合家庭、情侣。

气氛布置：全场烛光，放轻音乐，强调安静祥和，浪漫温馨气氛。

票价：--元/张儿童票半价

---元/张(两大一小)

(以上演员及主持人费用由娱乐部另呈领导批示)

三、酒楼整体气氛布置

1、给各营业区发圣诞小姐服装，由圣诞小姐为客人服务，给小朋友发礼品。

2、整个酒楼安排四名圣诞老人发礼品。

3、大堂及咖啡厅以气球为主体作节日气氛布置。

4、酒店提供照相留影服务。

四、广告宣传

1、在电视台，交通频道及晚报作广告宣传(费用已含在全年广告费用预算中)

2、印制宣传单1000份(费用财务另呈领导批示)

3、印刷贺卡送客户(费用销售部另呈领导批示)

4、大堂广告，大厅外横幅，电梯广告宣传。

五、圣诞节各项工作倒计时

1、11月 15日——12月3日拉赞助，12月 5日到位摆置大厅。

2、12月 2日具体布置方案制出。

3、12月 5日圣诞票、贺卡、宣传单制出。

4、各部门12月6日开始卖圣诞票，并各媒体上广告。

5、12月6日开始布置景点。

6、12月 10日布置完毕。

7、12月 11日送贺卡。

8、12月 12日核定娱乐部节目。

9、12月 15日下发晚会备忘录。

10、12月23日下发服装。

11、12月24、25日作好晚会各项工作。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇十五**

四川铁道大酒店拟定于9月试营业，她经过精心的设计和改造，将以三星级的新面貌面向市场。但面临激烈的市场竞争，酒店高层为激励全体员工积极地参予营销工作,特草拟以下全员营销奖励方案：

一、全员营销定义

全员营销即每位员工(前厅部的总台接待、总台收银和营销部所有人员除外)都可作为酒店的一名销售人员，通过自身的人脉关系(即亲戚、朋友等)为酒店介绍客源(团队和散客)，以此增加酒店的销售收入。

二、团队定义

一次性用房在四间房以上称为团队。

三、营销收入界定

酒店客房、会议室、堂吧收入。

四、全员营销实施细则

1、对外报价

对散客、团队、会议室的消费统一按营销部的对外执行价报价。

2、统计管理

全员营销的预订单统一由营销部下单并统计，每月末交财务部审核。如未经营销部下单，直接到前台预订或登记，不计入全员营销的奖励范围。

3、奖励比例

a、散客销售奖励比例

销售价格240元/间.夜(含早)奖励10元/间

销售价格260元/间.夜(含早)奖励20元/间

销售价格300元/间.夜(含早)奖励40元/间

b、团队销售奖励比例

销售价格180元以上(含早，四间以上)奖励5元/间

c、会议销售奖励措施

按照客户消费总额部分的2%，奖励给员工个人。

4、奖励时间

每月月末经财务部审核确认后，统一发放。

5、奖励办法

a、如果是网络订房公司、旅行社来店消费的房间或会议，奖励对象只针对网络订房公司或旅行社，不再奖励其他人。

b、散客自己来店消费的，不能作为员工业绩而奖励给个人。

c、营销部要核实消费者的真实情况，严禁弄虚作假，伪造证明，虚假消费。一经查实除收回奖励外，给予营销部经济处罚500-1000元，当事者经济处罚200-500元，并视情况给予行政纪律处分。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇十六**

一、时间:5月26日 —— 6月23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，毎现金开房1间送20元餐饮消费卷。

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。

ktv

开晚场消费送餐饮消费卷20元。

消费超过300元者再送下午场中包一间，送茶水一壶。

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。

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。

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20xx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。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

新锦江 新娱乐 新消费 端午节全场赠送 惊喜多多

新锦江 新口味 美食城毎款菜价10元，啤酒买一送一

锦江ktv全新装修改版，倾情推出唱歌送餐饮

锦江桑拿中心让您感受夏日冰与火的较量

“开心唱歌、畅心用餐” 锦江大酒店高贵而不昂贵

“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

所有部门的工作服发放到位。由唐四军负责。

ktv及餐饮改造完工。由赵总负责。

ktv小姐服制作完毕。由唐四军负责。

消费卷发放的管理由财务部制定完善。由陶会什负责。

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。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇十七**

六月份里节日繁多，儿童节(6月1日)、端午节(6月8日)、父亲节(6月15日)，为体现酒店对宾客的尊贵礼遇，营造良好的欢乐祥和的消费氛围，以节日酬宾为契机，以客房促销为重点，开展一系列活动，提高酒店整体业绩。经协商，特制定本方案。

6月1—3日，“父子同猜谜，游泳乐翻天”——客房、西餐在房间或餐台摆设谜团(红色信封)，其中有五条谜语，父子共猜，猜中者得奖品(免费游泳卡一张(半月),及小礼品或眼镜一副)。

6月1—3日，光顾西餐的儿童(身高1.2m以下)可获赠果汁饮品1份

儿童节当天，父母陪同，同行的一位小童可以免费享用自助晚餐。

儿童节当天，自助餐价格调整为：成人98元，儿童58元。

6月5—8日，西餐楼面组织客人举行“现场包粽比赛”，让客人体验包粽之乐趣，优胜者可享赠父亲节入住客房特价(268元/当晚)，或送粽子一串红酒一盅(预计10份)。

端午节当天，西餐厨房推出各款粽子及海鲜大餐，6月7日前团体或个人预定自助餐，均可享8.5折(西餐部操作)。

千人\"粽子宴\"活动：

娱乐千人\"粽子宴\"——6月5—8日，各包房派发粽子，供客人品尝，节目部部编演《端午纪念屈原》的特别节目。

员工千人\"粽子宴\"——6月8日当天，员工饭堂同时供应各款粽子，让员工有驻店如家的感觉。

父亲节当天, 在西餐消费的男士可获赠滋补炖品一盅或名牌红酒一杯(发券).

60岁以上的老人享用西餐自助餐5折优惠。

父亲节当天，用信封向vip客人赠送父亲节贺卡、客房体验券等。

开设父亲节特价房：268元/晚。要求在6月14号前预订。

父亲节当天，在至尊会消费满1500元，送客房体验券面值50元。

6月1—14日,凡在西餐单次消费满200元、桑拿消费满500元、娱乐消费满1500元，均可获赠(以下其中一项)：

a、游泳卡或健身卡1张(免费使用一个月)

b、客房体验券30元 (此券每次限用1张)

1、通过“现金券赠送风暴”，吸引客人回头消费，同时，严抓服务质量，由总办督查组建立客服中心、在各部门设立投诉意见本、投诉专线电话，每日投诉意见由督查组收集交总办处理。

2、发行客房套票2680元/套(10张券)x100套=26万，在酒店各营业部门友情支持促销，旨在锁定大客户，增加现金流量。

3、购客房套票或桑拿套票，均可享受:

去桑拿消费可享8.8折(一个月);

去娱乐消费可免最低消费房间(三晚)。

4、6月15——30日，娱乐部逢周六，分大中小房设最高消费奖，鼓励客人消费，(奖品等级可分为，800元酒卡、500元酒卡、300元酒卡)

5、其它建议：大厅可举行卡拉ok比赛;或请一档嘉宾，为下月活动人气搭基础;桑拿加强套票促销，锁定vip客户。

1、设计、印刷6月份综合宣传单5000份，外发宣传。

2、网站、led、横幅、海报、电视广告、报纸同时发布。

3、短信群发：vip客户、签约客户、厂商、台商、旅行社。

4、节日环境布置

儿童节：汽球、礼品、门口福娃、吊旗、灯谜信封——西餐负责

父亲节：贺卡、厅内小横幅、吊旗、海报

端午节：吊旗、粽子串图案、包粽比赛专区牌。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇十八**

一、活动主题：

(例)冬季生活的恋歌，提拉米苏传送圣诞祝福

二、副主题：

(例)让我们把圣诞的钟声传播四方，也让我们把友爱和赞美洒向人间。

三、活动目的：

1、加强公司连锁店的销售力度、提高营业收入;

2、强化企业知名度、提升连锁店品牌;

3、庆祝圣诞节

四、活动意义：

圣诞节必不可少的节目，有家庭式的，朋友式的，情人式的各种各样party。一种友情，亲情，爱情聚会的好时光。戴着圣诞帽，唱着圣诞歌，说说大家的圣诞愿望。作为一个隆重的节日，少不了的是圣诞大餐，在中国就是以西餐为主了。在圣诞活动宣传期间，公司可宣传企业文化，提升各连锁店品牌，强化企业知名度。

五、活动内容：

在各连锁店开展圣诞节活动，放置圣诞树，在显眼位置显示连锁店标志，装饰圣诞树，将礼品放在树上的每个位置。进店消费的每位顾客都赠送圣诞帽，推出圣诞大餐及其优惠活动，各连锁店员工都着以圣诞装。

六、活动形式：

1、将每个礼品都贴上号码，顾客在用餐时，由服务员上前让顾客抽号码，抽到哪个送哪个。

2、进来进餐的顾客都送圣诞帽，最好标有公司标志(可与其他商家合作)。

3、制作宣传单，在圣诞优惠活动的纸张范围内可作裁剪，可相当消费券。

4、由厨房推出圣诞特价菜单，具体可分为：圣诞美餐、情侣套餐、儿童套餐、家庭套餐等等，制作相关的海报传单进行宣传。(点排餐可赠送咖啡特饮券一张)

5、圣诞订位。

6、连锁店所有职员都必须着红色圣诞装，加强节日气氛。

7、在餐厅做简单的布置，加强餐厅的喜气、热闹的活跃气氛，重要的是让顾客有种过节的感觉。

8、各餐厅内播放圣诞颂歌。

七、备注：

圣诞期间可播放的曲目：

1.《平安夜》(silentnight)

2.《普世欢腾，救主下降》(joytotheworld!)

3.《天使歌唱在高天》(angelswehaveheardonhigh)

4.《缅想当年时方夜半》(itcametbemidnightclear)

5.《美哉小城，小伯利恒》(olittletownofbethlehem)

6.《牧人闻信》(whileshepherdswatchedtheirflocks)

7.《远远在马槽里》(awayinthemanger)

8.《荣耀天军》(angels，fromtherealmsofglory)

9.《听啊，天使唱高声》(hark!theheraldangelssing)

10.《圣诞钟声》(iheardthebellsonchristmasday)等等

其中以《平安夜》(silentnight)最为有名。

圣诞美餐、情侣套餐、儿童套餐、家庭套餐均由厨房提供，公司企划负责海报、传单的制作和印刷，由各连锁店发放。店务部负责礼品、圣诞帽、圣诞装的购买。

**酒店营销方案 酒店营销方案篇十九**

一、总方案概括:

(一)酒店开设亲情粽子套餐(来酒店消费的家庭成员均可参加)。

(二)目标:端午节期间的散客、家庭、亲朋好友。

(三)活动方式:全家“粽”动员

1.粽子所需材料由酒店提供

2.全家一起包粽子

3.专业厨师临场指导

4.煮粽子(酒店提供餐具、家庭成员负责自煮)

5.吃粽子。酒店免费提供:为顾客拍照吃粽子全家福照片。

二、做好前期推广工作(举例)

(一)推广形式

1. 酒家从五月十八日起推出三款新颖的健康特色粽子(价格待定):

a. 绿茶咸肉粽:清咽利喉，益气养颜;

b.豆沙碱水粽:清凉解暑，消食健胃;

c.薏米灵菇粽:清热解毒，散风通窍。

2. 酒家拟同时大力推出一系列健康特色菜肴，以强身健体功效明显作为卖点向食客进行促销;

3. 酒家拟在端午节期间结合传统风俗推出“端午佳节品香粽、祛病除疾保健康”的活动。

1. 酒家在门口设一展示台，将制作精美的粽子和艾草饼进行促销、售卖。

2. 用香包、艾草对酒家门面进行适当的装饰，楼面再用各色汽球进行装点;

3. 制作精美的宣传单张和海报进行派发和张贴，以扩大影响力，引导宾客消费。

(三)广告宣传

1. 宣传单张(由美工负责制作，16日前完成)

2. 报纸广告(由营销部负责，五月底和六月初在南山报和晚报上各做一次广告)

3. 海报制作(由美工负责设计，并制作彩色喷绘图加kt板张贴于大堂立柱正面，16日前完成)。

(四)促销分工

1. 宣传单张派发由中餐营销主要负责，其它部门配合。

2. 散客预订工作由中餐营业台负责。

3. 常客、协议客预订工作由酒店营销部负责。

4. 促销及预订工作由郑云芳经理全面负责。

三、活动期间准备工作：

1、横幅： “全家‘粽’动员”

2、浸泡过的糯米、粽叶若干;棉线若干;勺子4把;硬币和蜜枣若干;毛巾架;桌子。

3、围兜和一次性手套。

提醒：该端午节活动方案主要是为了给顾客全家提供一个包、吃粽子的快乐平台，让顾客深刻体会到端午节全家人聚集的意义，也能让顾客对酒店留下美好的印象。

端午酒店营销方案相关文章：

3.酒店端午节促销活动方案

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