

最新酒店营销工作计划(汇总5篇)

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

酒店营销工作计划篇一

1、区市场分析预测

近几年来随着社会的发展、人们的思想提高，旅游业的增加，使得经济发展迅速，目前酒店业在市内十分看好。从市场角度分析，现在中抵挡酒店市场日趋饱和，高酒店在两年内竞争不算激烈，可以从中采用各种应对措施稳定客源。

2、竞争对手分析

对于每个酒店来说，每个同档次的酒店都是自己的竞争对手，甚至某些不同档次的酒店也成为潜在竞争对手，但从目前情况看，在本市的竞争对手的不是在市区的酒店，而是附近的几家连锁酒店。连锁酒店都是依照总店的经营模式定位，而不会根据实地的实际情况定位。

3、本酒店竞争能力分析

本酒店的优势：本酒店属于自创酒店使用自己的模式和定位，可根据人们的消费水平自行调价来提高住客率，不用按照连锁酒店的模式给予定价，可根据当地的实际情况(淡、旺季)随时推出活动，打造几间独特的婚房，从这方面就有一定的独占性和排他性。

4、销售模型制定

为使销售过程与销售小组活动的关系正常化，制定顾客发展模型，对顾客进行销售前研究，以收集并预测顾客愿望，分析其销售潜能；然后探索和分析其特定需求，进行个性化销售宣传，决定竞争者类型及范围；接下来制定满足目标顾客需求的明确的协议书，以得到顾客的认同；第四步是实施具体策略营销，尝试添加满足或超越顾客需求的增值产品或服务；第五步，随时追踪监控服务反馈信息，保证顾客满意化；最后是了解时尚趋势，精心研究客户未来需求以保持和扩大伙伴关系。

5、全年本酒店客源预测

全年稳定客源首先是关系户，协议客户，老客户，旅行社，维护新客户。

二、全年市场定位和目标确定

1、全年酒店目标

全年我店的主要目标市场应确立为商务市场为主导(包括商务散客、商务会议)，旅游市场为辅。商务市场的开发，我们必须着力拓展商务会议团队，不但只是附近地区的，而且要把触角发展到其他县、区，提高酒店的知名度和美誉度，把酒店打造成为本市知名商务品牌。保证顾客的忠诚度，为今后的竞争打下基础。

根据淡旺季不同月份、各黄金周制定不同的促销方案，做为各月份工作重点和目标。

一月和二月份：

1、加强对春节市场调查，制定春节促销方案和春节团、散预订。

2、加强会务促销。

3、加强商务促销和协议签订。

三月份：

1、加强会务、商务客人促销。

2、客房销售4月份完成促销及接待方案。

四月份：

1、加强会务、商务客人促销。

2、加强对五一节市场调查，制定五一节促销方案和五一节团、散预订。

十一月、十二月份：

1、加强对春节市场调查。

2、加强会务促销。

3、加强商务促销和协议签订。

十月工作重点：

1、加强会议促销。

2、加强商务促销和协议签订。

二月份：

1、加强会议促销。

五月份： 1、加强旅游促销2、加强商务促销。

七、八、九月份

1、7、8、9月属于住宿业旺季2、加强宣传力度。

六月份：

1、加强对“高考房”市场调查，做出高考房促销活动。

2、加强商务促销。

三、全年营销应对策略

20xx年是本酒店站稳脚跟、营造知名品牌、保持在本市的地位进行攻关战的最为关键的一年，因此本酒店的营销计划就显得至关重要，现从酒店的实际出发，制定年度营销计划。

1、价格策略

实施“酒店vip”计划策略，通过会员在酒店的频繁消费来提高和稳定酒店的整体收入vip营销是一种会员制营销方式，它以建立会员制为发展导向，在观念认识上，利用80/20法则，将顾客占有率和忠诚度放在首位；目标是从酒店特色经营出发，充分挖掘酒店的市场潜力；在运作策略上，完全以顾客需求为中心，从充分利用好信息资源入手，准确地界定酒店的市场定位，营造酒店经营特色；强化酒店品牌效应，完善激励机制的促销战略；进而通过控制有力、行之有效的电话营销系统，帮助酒店挖掘一批具备高消费能力的忠诚客户群体，也就是为酒店创造80%利润的20%的忠诚客户。

营销特色策略，策划活动包括：降低房价，免费提供停车场，免费接等，与“酒店vip”计划相结合，采用会员积分制，价格明升暗降，给与一定的让利。

2、销售策略

以内部营销为本，酒店对员工进行严格的挑选和训练，使新员工学会悉心照料客人的艺术，培养员工的自豪感，把培养忠诚员工、提高员工满意度放在追求品牌忠诚之前，让员工快乐的工作着。教导员工要做任何他们能做的事情，全体员工无论谁接到投诉都必须对此投诉负责，直到完满解决为止。员工有当场解决问题的权力而不需要请示上级，为了让客人高兴，员工可以离开自己的岗位而不需要请假。在表彰杰出员工方面，按效率优先、兼顾公平的原则，根据员工职效进行细分奖项，给各方面有贡献的员工颁发各种相应奖励。

细分市场体验营销策略，通过重新定位，把目标转向稳定和满足客户各类会的需要上，巩固现有市场占有率和顾客忠诚度，坚决不做多而全的没有重点的抢客工作。此外，在细分市场的基础上进行体验营销，做到以下原则：a优质的全面质量管理，让客人使用的产品组合；b“顾客第一”的经营理念，员工处理个人失误没有大小，使客人从胜利、心理撒谎都能够得到满足；c追求服务的零缺陷，为顾客解决能够解决的一切问题。

直接销售策略，要求每个员工在面对客人时都成为销售人员，而不管其实际的身份，从而加大对顾客的把握度，在实际操作中，如果预定员预定了一位客人决定入住了。我们就给这位预定员奖励，不管这个客人住的是那种类型的房间，也不管他是住一晚还是一个月。

四、营销危机补救

1、对销售目标和任务要及时进行评估，做到每天一汇报，每周一小结，每月一总结，分析原因，总结经验教训，及时找出原因和研究好对策。

2、建立应急机制，有不可抗拒的事件如禽流感、非典等发生时可以从容应对，加强安全卫生检查，树立“安全第一，预防为主”的安全观，在实际操作中，对送来酒店的瓜果、菜

蔬禽类进行检疫测试。

3、建立一套稳健、公平的管理机制，明确任务，赏罚分明。使营销目标不理想时可以稳定员工，努力创造一流的工作平台环境。

五、营销预算饭店营销预算

全年，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：由营销主管及酒店特派员负责，通过核对营销清单来检查酒店是否抓住营销机会，检查产品、市场、销售总体情况及整体营销活动情况。

酒店营销工作计划篇二

xx大酒店开业初期，形象认知度不高，品牌欠缺等问题，可以通过精心包装，倾力打造酒店优势特点，最终目的是以开业前后的活动为载体，将酒店全方位的宣传出去，先声夺人、打造xx品牌形象，达到目标市场认知程度，广泛吸引消费的关注，为开业后宾客盈门、经济效益提升打下扎实的基础。故在此提出酒店开业前市场推广活动计划，通常来说，消费

者会对企业的四个方面比较关注，也是我们能够确立竞争优势的重要因素：产品、服务、价格、独特性。也可以用一句话来说明，我们在以什么样的价值定位来面对消费者，并且会持续地进行关注和投入。目前依照我们所了解的情况，整体的传播和营销策略应该分为三个阶段：

第一个阶段：入流

这个阶段营销的根本目的是要强调xxx大酒店对xx酒店业的介入，对健康养生、尊荣品位的态度和观点。而目前针对xx或者是xx的旅游景点是无法给酒店带来一定量的旅游观光团队，建议本阶段主要把宣传重点放在开发区周边企业的政治与商务接待上面来。把目标市场做详细的市场细分，并根据细分市场去又针对性的去宣传推广，以达到在xx酒店行业以最快的速度占领市场份额。

第二个阶段：主流

这个阶段中，随着xxx大酒店在xx酒店业市场有一定的市场份额及品牌效应，针对xx当地的人文生活习俗，制定相应的特色产品及特色产品组合，做到在xx酒店业起着领头羊的作用，引领当地酒店的发展方向，避免其他竞争者抢占酒店客源。

第三个阶段：上流

随着酒店特色及品牌效应的形成□xxx大酒店将成为高端群体私人会所或俱乐部□xx及周边产业的定点酒店。

二、项目属性分析

1. 地理位置一般，周边靠近xx市区，有直达高速公路；1小时可达xx□x市区。

2. 多功能综合体：各式豪华客房、商务中心、会议室、宴会厅□spa□健身中心及各类特色佳肴。

3. 同行业竞争略显优势：除xx大酒店之外□x国际大酒店□xx大酒店□xx酒店等都不具备相应的竞争能力。

4. 目标客户清晰□xx申禾自有客户、附近单位人员，以及本地高端人士。可延伸至外来散客。

三、酒店市场定位

xxx大酒店是xx首家按照高标准打造的精品商务型酒店。是一家集商务、餐饮、休闲、观光的四精品园林式酒店。

四、酒店目标市场细分

酒店的整体市场应主要放在xx□社会企业为主，商务散客为辅，旅游市场作为淡季补充的客户群体。酒店客房的目标市场可以细分为□xx会议宴请、商务散客、会议团体市场(协议散客)、旅游团体市场、网络预定市场。其中可签协议的客户有：

1、各xx部委办局约45家

2□xx当地有消费潜力的大型企业约40家总计可签约的客户为100家。

酒店营销工作计划篇三

商品销售都有淡旺季之分，酒店产品也不例外。对于不一样的企业来讲，淡季的时光分配自然也不相同。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状况下，只要努力和付

出，挤兑竞争对手，仍然能够让自我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、透过和各旅行社、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、活动时光

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（视各景点协议不一样而定）。

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。

4、店前的喷绘制作费用控制为：元。

合计：

八、综述

此次活动方案旨在淡季从某些方面提高酒店的知名度，客户的忠诚度及酒店的销售额，期望相关部门能给予配合，如有不足，能用心给予指证和补充。

酒店营销工作计划篇四

1、充分了解酒店各种经营设施、经营项目。

2、营销部提出酒店市场定位建议，以报告形式上呈负责人。

3、参与酒店各部门价格制定，提出合理建议，以报告形式上呈负责人。

二、市场环境分析

- 1、酒店周边经营环境分析。
- 2、竞争对手情况摸底分析。
- 3、酒店优劣式分析。
- 4、营销目标分析。
- 5、召开市场分析会议，以报表形式将营销部分析的情况告之酒店各经营部门。
- 6、提出合理改进意见，以报告形式上呈负责人。

三、制定营销部岗位职责、规章制度

- 1、制定酒店营销策略，以报告形式上呈负责人批示。
- 2、制定营销部政策与程序，以报告形式上呈负责人批示，并分发酒店各职能经营部门。

四、人员培训

- 1、依据酒店员工手册工作计划，酒店及部门的规章制度对员工进行综合素质培训。
- 2、依据负责人批示的营销部政策与程序对员工进行专业技能培训。
- 3、依据酒店的现有情况对员工进行热爱本职工作、团队认识培训。

五、参与建立酒店企业文化

- 1、确立酒店标识。
- 2、制作酒店企业简介。
- 3、制作酒店各种客用印刷品以及客用问询表格。
- 4、参与酒店各部门经营环境的布置。
- 5、参与酒店各部门经营项目的确立，并提出合理建议。

酒店营销工作计划篇五

因· ·大酒店新店开业，· ·县的客源暂时没有新的变动，将来· ·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· ·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：

一、活动时光：20· ·年4月· ·日起—20· ·年5月· ·日；

二、活动地点：· ·大酒店；

五、促销对象：住店散客；

七、活动资料：

2)特价标间：从7月· ·日起，酒店每一天推出特价房(108元/间)，每一天推出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，每张卡每一天可开房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，20__元起

充，充值20__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。

八、宣传推广：

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；广告资料：

活动时光：20__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

酒店每一天推出特价房(108元/间)，每一天推出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，20__元起充，充值20__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。

注：酒店将视情形定活动终止日期，以上活动最终解释权归本酒店所有。