

# 酒店的营销策划方案 酒店营销策划方案(优质9篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

## 酒店的营销策划方案 酒店营销策划方案篇一

### 一、营销方案：

#### 1、推销办理储值卡的提成：

根据办理储值卡金额(6000元起办)提成。具体提成办法见《关于办理vip客户储值卡的相关事宜》。

2、凡是酒店员工代预订婚寿宴、会议、团队，必须员工本人第一时间在酒店营销部登记并签订协议，由营销部文员登记，营销部主管核实有效，可按实际消费金额的1.5%提成，如消费后有其他折扣或优惠的，均不能享受提成。

3、在消费过程中，酒店员工谁代预定谁负责，其他相关部门人员必须全力协助接待。

### 二、奖励对象：

1、推销储值卡酒店全体员工均可参与。

2、代预订婚寿宴、会议、团队，酒店各部门主管以上管理人员、营销人员不参与，其他员工均可参与。

三、提成发放时间：消费产生并全部结账后，可在当月工资兑现。

四、因抢客造成客人不满意或因利益等方面怠慢客人的情况，该次提成全部抹零还将按酒店《质量管理条例》执行惩罚。

## 酒店的营销策划方案 酒店营销策划方案篇二

世纪酒店全体员工以“三星级的标准、四星级的服务”为宗旨，热忱欢迎四海宾朋的光临。

一、策划目标：通过本次营销活动借助世纪酒店原有优势客源的基础上。把世纪酒店东楼客房打造成为中高层阶级消费者心目中的“温馨之家”，突出强调新客房的温馨和舒适。使整个思路和过程围绕“家”来宣传和促销，提高消费者对新客房的认同感。以达到获取更大利润的目的。

二、策划环境分析：

### swot分析

优势：1、原有客房订住率高，在本地客房市场占有很大的市场，影响力较大，可降低宣传成本。

2、地理位置好，位于繁华商业区中心地带，可无形中提高客房的档次。

3、与处于同一档次的酒店相比，新客房价格适中，有价格优势。

4、客源渠道发达，可以利用新客房吸引潜在消费者。

5、世纪酒店自开业以来，在社会上享有很好的信誉度，消费者的信赖度高。

## 6、企业女创业人的人格魅力。

劣势：1、虽然客房订住率高，但没有完备的餐饮和娱乐设施与客房消费相匹配。

2、客房部服务人员整体素质教好，但是要想达到三星级的标准，还有一定的差距。

3、消费者对新客房的认同感还存在一定的顾虑。

4、客房价格的层次感不鲜明，区分度不高，会相应丢失一些高收入消费者。

机会：1、次贷危机正从大城市向中小城市蔓延，周围许多酒店的经营步履为艰，纷纷降低销售成本，客房的内部装修和更换也会受到影响。此时世纪酒店强势推出新客房，并且推出经营新理念，无形中宣告世纪酒店并没有受到此次危机的影响(可以掩盖受到的影响)。无形中宣传了世纪酒店的抗风险力和强大的经济实力。

2、利用新客房的低价格和温馨积极分流其他酒店客房的消费者。

威胁：1、此次整个大的经济环境的影响是不容忽视的，同时利用起来也是一把双刃剑，利用不好，同入的很大的成本，在收回时会有很大的困难。

2、同时周围的酒店客房部也在密切关注世纪酒店新客房的每一个举动，因此每一步都要谨慎。

三、市场定位：1、目标市场：本市及周围县市的中高层消费者，外地来商采购的商团和大型企业住商代表，商丘的大中型企业年会和企业定期召开的会议(各县区代理商)，外商来商投资机构等。

2、实际市场：本市及周围县市的中高层消费者，商丘的大中型企业年会和企业定期召开的会议(各县区代理商)，一些销售企业的代表。

四、具体方案：

预热季

1、“世纪之家温馨你我”：通过商丘市最具影响力的报纸\_商丘日报，征集世纪酒店新客房宣传语和广告语，扩大实际酒店新客房的曝光率。

## 酒店的营销策划方案 酒店营销策划方案篇三

1、时间□20xx年xx月xx日~12月25日

2、地点：商场一楼前厅

3、主题：圣诞节系列促销活动

4、定位：

(1)与众不同，强调突破与创新；

(2)针对不同的消费者，中西合璧，用西洋的方式，赚中国人(主要)的钱。

1、简介

(2)目的：以此拉开从11月26日至12月25日乃至元旦的系列大型促销活动序幕，提前渲染和营造节日的喜庆色彩，使顾客在消费中感受来自商场的亲情与温暖，强势拉动销售水平。

2、场景设置

说明：整个设计色调和效果强调祥和、热烈和祝福之情，富有亲和力和神秘的色彩。

(1)在商场正门入口处，树立一棵高大的、比较夸张的圣诞树；

(3)一根烟囱由三楼垂落，下接圣诞小屋；

(4)圣诞小屋周边为白雪覆盖的卡通造型舞台；

(6)中厅悬挂超级大礼品钟，里面放置数份小礼品，小贺卡，数千只小气球(备用)。

### 3、场面描述

#### 19：起

顾客一进入商场，迎面为大圣诞树，门两侧各有1名圣诞小精灵，身穿样式统一的精灵装，小精灵们手持电源蜡烛和心愿卡，向顾客祝福，并与顾客一起将蜡烛和心愿卡悬挂到圣诞树上，表达良好的祝愿与期盼，营造亲切感人的氛围(部分卡或蜡烛记录可作为其间的一种促销方式)。

#### 19□2

小精灵到舞台后候场；场景音乐渲染气氛。

#### 19□25

漫天雪花从三楼缓缓飘落，幕后音开始介绍圣诞节，及商场圣诞月的活动内容。

#### 19□3

(1)祥和、悠扬的钟声响起，小精灵们从圣诞小屋左右，及大厅四处欢快的跑出来，一边跳一边唱《铃儿响叮当》，汇聚到舞台上。随后音乐渐趋平缓，身着洁白天使服装的儿童合唱听，天使报佳音平安夜等圣诞歌。

(3)圣诞老人与小鹿一起将圣诞树点亮，商场圣诞节系列活动拉开帷幕

晚2：1时

启动仪式结束。

4、说明：

通过简单而富有意味的活动形式，营造欢乐、圣洁、神秘、典雅、幽默、愉快而祥和的气氛，让人们融入其中，热情参与商场圣诞节系列推广活动。

1、时间□20xx年12月24日晚21：时~24：1时

2、地点：商场一楼大厅

3、场景设置参考启动仪式，但准备更充分。

4、节目设计说明

## **酒店的营销策划方案 酒店营销策划方案篇四**

主题文化是指导消费者购买行为深层次的东西，它自觉或不自觉地

影响着人们在餐厅中的消费行为和内容。主题文化以主题产品为载体，并通过礼仪、制度、行为方式、消费程序、由颜色和声音形成的文化氛围等其它方式表现出来。作为更高层

次的主题营销方式，主题文化营销的重点不再是具体的产品或某一个品牌，而是主题中所含的文化。其根本目的是在了解某种文化对顾客消费行为的影响的基础上，通过精心设计的主题产品和适当的主题促销活动去满足人们内心的愿望和需要，使顾客与餐厅经营者达到一种心灵上的共鸣，顾客在消费过程中获得的不仅是一种物质利益的获取，更有一种文化的交流和精神的愉悦。

### (1) 主题文化内涵的深度挖掘

主题本身就是一种文化，选择了某项主题，就是选择了经营某种文

个流程中均主动进行文化渗透，提高文化含量，以文化为媒构建餐厅与顾客及社会公众之间全新的利益共同体关系。

### (2) 主题品牌文化造势

在成功塑造主题品牌的基础上，餐厅还必须善于借用文化的力量渗

透造势，如通过热心公益事业、发布公益广告、积极投身环境与生态保护、开发绿色产品、推崇绿色服务等措施树立起良好的社会形象，用文化的感染力和高尚文化的亲和力获得公众的信任，进而获得认同。

### (3) 内部营销文化创新

文化是依赖餐厅员工的服务活动来引渡和传播的，从这个意义上来说，员工是主题文化的重要载体之一。因此，餐厅只有做好为内部员工服务的工作，运用文化力量，影响和感化员工，建立全员文化营销意识，才能为餐厅有效地开拓外部市场提供可靠的后盾。主题餐厅是时代的产物，作为一种新型的餐饮经营业态，主题餐厅在未来将会得到进一步的发

展。鲜明的主题特色和浓厚的文化内涵将是主题餐厅永恒的追求，主题餐厅应理性地运用主题产品营销、主题品牌营销和主题文化营销的市场策略，创造生存的条件和发展的优势。

## 酒店的营销策划方案 酒店营销策划方案篇五

1, 主景点布置:

二楼楼梯口:放一颗精美的春树。(费用预算200元)

咖啡厅:以气球和装饰灯,喷绘为主体装饰物.(500元)

大厅内外柱子:以灯和喷绘做主体装饰物(800元)

2, 其他:

以上共计预算费用15000元.

1、平安夜，狂欢夜自助大餐

地点：四楼多功能厅,二楼大厅

规模：四楼260人/场,二楼160人/场

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：比去年提高,今年以提高票价,控制人数为原则.

二楼：-----元/张儿童票半价(无套票)

四楼：-----元/张儿童票半价



套票：-----元/张(两大一小)

## 2、烛光晚宴：

地点：21楼旋转餐厅

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□xxxxxxx元/张儿童票半价xxxxxxx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)

地点：四楼歌舞厅

规模：所有包房

内容：1、包房价格上涨

小包房：晚场580元/场(送啤酒4瓶，大果盘一份，大碟两份，清茶免费)，晚晚场380元/场(清茶免费)。

1、给各营业区发春小姐服装，由春小姐为客人服务，给小朋友发礼品。

2、安排两名春天使迎宾。

3、整个酒店安排两名春老人和小丑发礼品。

4、酒店提供照相留影服务。(自助餐客人)

- 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。
- 3、 12月1日具体布置方案制出,物品采购到位,开始装饰。
- 6、 12月6日景点布置完毕。
- 7、 12月8日送贺卡。
- 9、 12月15日下发晚会备忘录。

## **酒店的营销策划方案 酒店营销策划方案篇六**

二、负责部门:营销部，餐饮部

三、举行日期:2015年7月20日至8月5日

四、活动目的:

1. 经过夏季美食节这次活动，进一步宣传西苑，扩大知名度。
2. 营造夏季清凉畅快的饮食文化，拉动夏季酒店的餐饮消费。
3. 进一步挖掘潜在客户，增加客源。

五、具体资料

(一)美食节筹备:

1. 采购菜肴原料，确定美食节的菜肴品种、价格以及优惠措施。

2. 经过报纸媒体、传单、横幅、信息群发等传递此次美食节的信息，引起消费者的关注。

## (二) 美食节资料：

1. 举办品牌菜肴形象展示。设固定的展区，展示夏日特色菜品进行菜肴的实物艺术形态。

2. 服务人员的服装贴合本次活动的主题，仪表姿态也应进行必须的要求。

在就餐环境的气氛营造上，需要富有创意和文化内涵的业内人士来策划本次美食节整体环境的布置，基于西苑饭店的院落式布局，可在室外进行布置。消费者在一种良好的氛围下就餐，心境和食欲自然不一样。

## (三) 活动促销：

1. 以“夏日好乘凉，开怀享美食”为活动主题，开展啤酒买二赠一活动，夏季啤酒的消费量会很大，成为酒店酒水消费的主力，经过开展买赠活动，吸引更多消费者。

2. 每日推出三到五款特色菜品，扩大特色菜品的理解度，并从中进一步筛选，一便更为消费者理解。

3. 现场活动派发神秘礼品，多重惊喜，意外收获。

## (四) 宣传策划：

1. 印制美食节广告彩页随京华时报、新京报附送。

2. 夏季美食节宣传户外幕布，活动主题海报，电梯间宣传海

报，活动主题台卡、大堂放置美食节宣传广告牌。

3. 信息群发，消息散播

(五) 费用预算：

1. 媒体广告宣传费用1000+宣传单印刷夹报2000+信息群发2000=5000元。

2. 赠送礼品费用：按每一天100元计算，合计， $100 \times 8 = 800$ 元。

3. 装饰费用：横副+金布+彩旗+气球等(15天)+杂费=5000元。