

酒店营销策划方案范文五篇

☑酒店营销策划方案 篇 1

现阶段，酒店业竞争日益激烈，消费者也变的越来越成熟，这就对我们酒店经营者提出了更高的要求。在淡季计划对市场部销售工作加大力度，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. 我酒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。

总体看来我市酒店业淡季经营状况普遍不好，主要原因是酒店过多，供大于求，而且经营方式雷同，表面看虽有自己的特色但抓不住顾客的消费心理，另外酒店服务质量存在一定问题，网络上评价都是评价硬件好，对软件服务好的评价几乎没有，从这方面我们应该反思我们的问题。我酒店在经营中也存在一些问题，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。餐饮以经营粤菜为主，价格相对较高，客户一般抱着尝尝的心态，回头客较少。

(2) 广告宣传力度不够，市场知名度较小。

酒店除在开业时做过短期的电视宣传外再没有做过其他广告，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，但我酒店的位置有特色，我酒店位于金牛山大街，其位置优越，交通极为方便，附近紧邻滨海大道，

西市产业园，站前产业园，沿海产业基地，营口市高科技园区，西炮台风景区，所有过往车辆很多，商务散客是一个潜在的消费群。

3. 竞争对手分析

我酒店淡季最大竞争对手是位于酒店东面万都大酒店，万都酒店开业至今快接近 20 年，是一家集住宿、餐饮、休闲、娱乐为一体的涉外四星级酒店，总体上看他们的经营情况是不错，但设施和装修比较陈旧，而我酒店的设施和装修崭新、时尚，客房具有自己的特色，酒店周围其他的酒店都是一些小型商务酒店在经营能力上不具备与我们竞争的實力。

4. 我店优势分析

我酒店交通便利，良好的硬件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酒店的产品和服务，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。酒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，顾客可能会对酒店提供的产品或服务有较多问题，需要酒店进行一定的投入，但随着双方关系的进展，顾客对酒店的产品或服务越来越熟悉，酒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。

3、赢得口碑宣传。对于酒店提供的某些较为复杂的产品或服务，新顾客在作决策时会感觉有较大的风险，这时他们往往会咨询酒店的现有顾客。而具有较高满意度和忠诚度的老顾客的建议往往具有决定作用，他们的有力推荐往往比各种形式的广告更为奏效。这样，酒店既节省了吸引新顾客的销售成本，又增加了销售收入，从而酒店利润又有了提高。

4、员工忠诚度的提高。这是顾客关系营销的间接效果。如果一个酒店拥有相当数量的稳定顾客群，也会使酒店与员工形成长期和谐的关系。在为那些满意和忠诚的顾客提供服务的过程中，员工体会到自身

价值的实现，而员工满意度的提高导致酒店服务质量的提高，使顾客满意度进一步提升，形成一个良性循环。

根据我们前面的分析结合当前市场状况我们应该把主要目标顾客定位于周边企事业单位、政府机关、汽车 4S 店，商务散客在次基础上再吸引一些中高收入的消费群体。他们有如下的共性：

1. 收入水平或消费能力较高，讲究服务上乘，到酒店消费一般是商务宴请接待客户。

2. 具有高消费能力但对酒店各方面要求高。

3. 关注酒店档次，需要酒店对其 VIP 接待服务。

三、市场营销总策略：

1. 进行立体化宣传，突出本酒店的特性，让消费者从感性上对酒店有一个认识。让消费者认识到我们提供给他的是一个让他有能力享受生活的地方。可以在报章上针对酒店的环境，所处的位置，吸引消费者的光顾。让顾客从心理上获得一种“尊贵”的满足。

2. 采用强势广告，如报纸，以期引起“轰动效应”作为强势销售，从而吸引大量的消费者注意，建立知名度。

四、淡季行动计划和执行方案

（一）销售方法的策略：

1. 规定销售区域和范围。市场部经理配合销售人员规定销售的区域和范围，一包干的方式，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消费潜力，客户的地理位置和类别加以分配。

2. 规定销售指标，市场部经理根据酒店的销售目标和政策制定销售目

标。销售指标分为数量指标和质量指标。数量指标有销售数量，如客房销售的天数，销售额、平均房价、销售收入等。销售次数，每天或每月应进行的销售访问次数。销售费用的指标与控制，每月销售人员所涉及的销售费用，如销售和招待费用。

由于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，工作能力和以及与客户关系等。

3. 市场部根据酒店客户的地理位置和类别综合考虑，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，招来生意。

公务客人：针对公务客人的特殊服务，如免费在客人房间供应免费水果一份，免费提供欢迎饮料。

会议客户：如在会议期间提供点心咖啡

家庭客户：如单人间供全家住宿，小孩与父母同住在客人需求下可免收加床费，餐厅提供儿童套餐。

蜜月客户：新婚夫妇一般需要漂亮而宁静的客房以及一些的服务，如一间布置漂亮的洞房、免费床前西式早餐，客房里可供应鲜花、水果篮

（二）广告策略

酒店广告是通过购买某种传播媒介的时间、空间或版面来向目标消费者或公众进行宣传或促销的一种手段。酒店广告对酒店的意义体现在以下方面：为酒店或酒店集团及产品树立形象，刺激潜在的消费者产

酒店营销策划方案 篇2

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

20__年__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3

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，居民大部分都是普通职工。而我店是以经营粤菜为主，并经营海鲜，价格相对较高，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 X 杰集团（X 杰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 101 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 X 杰集团的子公司，X 杰集团是我市的著名(来自:WWw.ccssyq.Com 书业网:酒店营销策划方案范文)企业，其公司实力雄厚是不容置疑的，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。

机会点：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。

3、赢得口碑宣传。对于饭店提供的某些较为复杂的产品或服务，新顾客在作决策时会感觉有较大的风险，这时他们往往会咨询饭店的现有顾客。而具有较高满意度和忠诚度的老顾客的建议往往具有决定作用，他们的有力推荐往往比各种形式的广告更为奏效。这样，饭店既节省了吸引新顾客的销售成本，又增加了销售收入，从而饭店利润又有了提高。

4、员工忠诚度的提高。这是顾客关系营销的间接效果。如果一个饭店拥有相当数量的稳定顾客群，也会使饭店与员工形成长期和谐的关系。在为那些满意和忠诚的顾客提供服务的过程中，员工体会到自身价值的实现，而员工满意度的提高导致饭店服务质量的提高，使顾客满意度进一步提升，形成一个良性循环。

根据我们前面的分析结合当前市场状况我们应该把主要目标顾客定位于大众百姓和附近的大学生，及过往司机，在次基础上再吸引一些中高收入消费群体。他们有如下的共性：1）收入水平或消费能力一般，讲究实惠清洁，到酒店消费一般是宴请亲朋或节假日的生活改善。

2）不具经常的高消费能力但却有偶尔的改善生活的愿望。

3）关注安全卫生，需要比较舒适的就餐环境。学生则更喜欢就餐环境时尚有风格。

三、市场营销总策略：

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/197102165115010004>