

酒店营销的策划方案 15 篇

酒店营销的策划方案 15 篇

酒店营销的策划方案 1

一、__酒店的营销战略特征

（一）市场定位精准

豪华的星级酒店价格偏高，廉价的旅馆又不够舒适，因此满足高端商务需求的五星级以下酒店大多处于亏损状态，而面对低端消费人群的小旅店始终得不到消费者的认可。价格、舒适对顾客来说同样重要，找到合适的平衡点，就能提升酒店服务的性价比，更好地满足客户的需求，__酒店就是通过精准的市场定位找到了这个点。__酒店把目标顾客定位为中小企业客户，并为其提供质优价廉的服务。房价介于 159~299 元，远低于星级酒店，同时为了保证高质量、低价格的服务，剔除了豪华酒店当中的桑拿、KTV、酒吧等设施，装修风格简单温馨，不追求奢华。其所倡导的“五星服务，四星大堂，三星品质，二星价格”深深吸引了大批的消费者。目前__酒店已拥有 150 万个会员，且忠诚度极高，会员对总利润的贡献达到了 52%。这种对自身的定位方式类似西南航空公司运用蓝海战略进行的战略布局，以较低的成本实现了高额的‘回报。

（二）门店扩张速度惊人

经济型连锁酒店的门店数量决定了企业销售网络的成熟程度,也直接关系着营业收入的增长速度。而酒店经营具有投资大、回报慢、风险高等特点,想实现快速增长并不容易。实际上,创立于1997年的锦江之星是国内第一家经济型酒店,但因其扩张速度不够迅速,行业的第一把交椅已被__酒店稳坐。

从最近5年的发展规模看,__酒店的门店扩张速度已超过锦江之星,后来者居上,这主要归功于多种经营方式的综合运用。在__酒店的体系内同时存在着直营店、特许经营、管理合同和市场联盟四种方式,由于直营店占有资金过大,不利于迅速扩张,__酒店从一开始就引进多种经营模式,利用外部资金迅速增加门店数,而锦江之星在达到80家门店的时候才开始考虑特许加盟。而更多的竞争对手虽力图迅速扩张,却都面临着资金匮乏的瓶颈制约。

(三) 以情感营销取胜

__酒店的情感营销不仅体现在品牌命名,也渗透到每个服务细节。“__酒店”就是要让顾客感受到“家”的温馨、整洁与舒适,这种命名容易使消费者产生积极的品牌联想。同时,__酒店对细节的关注,也让顾客时时感受到被重视与关怀。例如,__酒店推出的“书适__酒店”服务,在客房摆放精心挑选的畅销经济管理类书籍,顾客可以随意翻看,如果喜欢还可以购买,如此贴心、周到的服务特别容易获得顾客的认可。再比如,卫生间的毛巾、牙刷

等洁具是两种不同的颜色，这使得同时入住的两位顾客能够轻易区分，避免混用。

独特的营销战略使__酒店获得了前所未有的成功，但同时也应该看到现阶段国内的锦江之星、7天以及国外的速8等竞争对手也在加紧扩张，__酒店面临的困境和危机不容忽视。

二、__酒店面临的困境与危机

（一）行业标准缺失

经济型酒店并没有规范的行业标准，都属于非星级酒店，这就难免出现鱼龙混杂的局面。大批的小旅店改头换面自称经济型酒店时，消费者难以区分，长此以往会破坏经济型酒店物美价廉的形象，成为廉价品的代名词。作为行业内最大的经济型连锁酒店的__酒店，无疑将是最大的受害者。

（二）可复制性极强

__酒店的经营模式可以归结为以下几点：定位于中小企业客户、低成本、多种经营模式下的迅速扩张以及电子商务的运用，然而这些方式极易被模仿、复制。

（三）新品牌的干扰

2023年12月__酒店为了扩展利润空间，推出了新品牌“和颐”，虽然一开张就获得了“金枕头”殊荣，但新品牌对__酒店的冲击仍不可忽视。__酒店旗下的和颐面对中高端人士，采用四星级标准，定价在600~900元之间，这恰恰冲击了__酒店惯有的形

象，撼动了__酒店赖以生存的根基。如起初只在楼宇电梯口安放液晶屏，90%以上的人都会观看，而当学校、医院、商场都挂满了液晶显示器之后，就没有人再看了，由于没有认清取得成功的原因所在，新品牌极有可能毁掉消费者最初对__酒店的美好品牌联想。

三、__酒店营销战略的相关建议

（一）市场细分精细化

__酒店的精准定位使它取得了第一场战役的胜利，但随之而来的跟随者竞相模仿，使它所针对的细分市场被大量竞争者瓜分。为了避免同质化竞争，__酒店必须进行创新，将市场细分的工作做精、做细，继续挖掘新的细分市场才可能在下一轮战争中保持竞争优势。中青旅“山水酒店”、江苏“书香门第”连锁主题酒店、广州“我的部落”原生态艺术主题酒店都已在这方面进行了探索，__酒店必须格外重视市场细分的精细化运作。

（二）网络营销深入化

网络营销对__酒店的成长起到不可替代的作用，它的网上预定系统使客户能够在异地快捷地实现房间预订，但仅停留在这个阶段并不足够，行业内的其他竞争者已经在网络营销方面走在了__酒店的前面。比如速8，它除了拥有__酒店的预定系统之外，还设专门的顾客BLOG，顾客可以自由讨论在速8的感受，而速8可以更直接地了解顾客的意见，迅速而有针对性地进行改善。

在这一点上，__酒店需要虚心学习，并在此基础上不断创新。

（三）扩张方式并购化

__酒店早在 2023 年 10 月就以 3.4 亿收购了七斗星，大规模的并购可以使__酒店获得更强大的扩张能力，‘以并购换时间’能够使__酒店继续保持行业的领先地位。__酒店运用风险投资的能力是其他竞争者不可奢望的，2023 年 IDG 向__酒店投资 200 万美元，到 2023 年__酒店上市，IDG 变现 3560.78 万美元，翻了 17.8 倍，风险投资者都非常乐于向__酒店伸出橄榄枝，这也是建议__酒店充分运用并购方式实现扩张的原因所在。目前，汉庭、7 天都遭遇了投资方变脸，对于这些竞争对手来说，想要进行大规模的并购并不现实，__酒店可以利用这种资金上的优势进一步巩固竞争优势。

酒店营销的策划方案 2

一、问题界定

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考虑的问题。

二、环境分析

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星级酒店，其余为三星级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，现在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情况下，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，从而形成连锁反应，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。

从目前的情况看，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星级酒店，而是南门广场附近 2023 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最大。虽然目前民航大厦是南门广场附近最高档次的酒店,硬件和服务上都具有本区域的唯一性,但银泉酒店作为一家准四星标准的三星级酒店,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情况下,银泉酒店将会对大厦的稳健经营带来一定的冲击。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,虽然星级不及大厦高,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形成分流格局,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,通过陌生拜访、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,即前厅部通过与网站运营商合作,通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(仅客房住宿部分可通过网络订房)、销售过程仍不够顺畅(经常会出现取消预订的情况发生)、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能力不尽如人意，酒店因此流失了一些的经营机会

⑤目前所能提供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直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，时至今日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。

2023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达到 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唯一的航空酒店，在品牌和档次上有一定的独特性和排他性，拥有高级豪华的客房、会场和餐厅，周边交通环境非常便捷，可以招揽到社会商界、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，我们所能提供的特色服务即一站式乘机服务其他酒店暂时无法复制。

三、淡季营销目标

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。

四、营销组合策略(4p)

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，我们必须着力拓展商务会议及客房接待，不仅只是本地区的，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。努力保持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，保持老顾客的忠诚度，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，应该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，多次入住的客人可以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，通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同月份、各黄金周制定不同的价格策略，形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，确保各项销售指标可以顺利完成。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。

建议：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，对首次通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通过网络预订会场的服务项目：通过发贴、电子邮件、电话联络、传真宣传资料等方式，更新、增加大厦的网宣内容。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

①2023 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合适的时间逐一登门回访，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、娱乐方面享受不同程度的优惠。

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 8.8 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 2023 元

享受餐饮 48 元自助券一张

享受餐饮 8.5 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 8.0 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)

享受 300 元航空礼品

酒店营销的策划方案 3

一、时间：5月26日 DD 6月10日

二、地点：X X X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，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圆宴，预定团圆宴送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。

七、营销活动效果分析

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。

八、经费预算及广告策划：

1、X X 县城主干道 50 条横幅广告。费用 3500 元。由 X X X 负责。

2、X X 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 X X X 负责。

3、租用一台专用宣传车绕城宣传 10 天。费用__元。由 X X X 负责。

4、X X 县所有的出租车车张贴广告。费用 1000 元。由 X X X 负责。

5、组织员工上街拉练，散发宣传资料。费用 300 元。由蒋 X X X 负责。

6、消费券制作 400 张，费用 50 元。由 X X X 负责。

酒店营销的策划方案 4

为了能让小朋友们过上一个快乐的儿童节，餐饮部决定在 6

月 1 日当晚举行“六一”儿童节，享受亲情欢乐无限”自助晚餐活动，其体活动如下：

推广日期： 推广内容：“六一”儿童节，享受亲情欢乐无限

地点：一楼西餐厅

预订电话：

供应时间：18：00 至 21：00

执行价格：成人价：98 元/位/儿童价：68 元/位

活动内容：精选美国、意大利、日本、法国、韩国等美食 (包括：各式热菜、凉菜、开胃菜、寿司、刺身、厨师现场展示档、包点、甜点、软饮、啤酒、各种水果)，应有尽有，让您大饱口！

推广政策：

1、庆祝六一国际儿童节!自助晚餐成人 98 元/位，儿童 68 元/位;前 30 位儿童赠送神秘礼物一份!

2、当晚来餐厅享用自助晚餐满 8 人以上可赠送价值 748 元高级房券一张

3、6 月 1 日 14：00 前预订可享 9.5 折优惠。

4、以上优惠活动最终解释权归拾乐酒店所有。

餐厅装饰：

餐厅用气球及彩带布置营造儿童节氛围。

宣传内容：

1、短信内容：

庆祝六一国际儿童节!拾乐酒店自助晚餐成人 98 元/位，儿童 68 元/位 提前预订可享九五折，前 30 位儿童送神秘礼物一份!

预订电话

地址：

2、横幅内容：

庆祝六一国际儿童节!x酒店自助晚餐成人 98 元/位，儿童 68 元/位，提前预订可享九五折。预订电话： x

配合部门：

- 1、美工负责设计好横幅。
- 2、销售部负责群发短信。
- 3、财务负做好收银相关工作。
- 4、工程部负责挂宣传横幅。
- 5、PA 部做好现场清洁卫生相关工作。
- 6、安管部做好车辆指挥及安全保卫工作。

广告宣传：

- 1、发送手机短信。
- 2、酒店广告水牌。
- 3、酒店全员销售。

酒店营销的策划方案 5

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：

一、活动时间：

2023 年 4 月__日起—2023 年 5 月__日；

二、活动地点：

__大酒店；

三、活动主题：

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；

四、活动目的：

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；

五、促销对象：

住店散客；

六、活动宗旨：

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；

七、活动内容：

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, 2023 元起充, 充值 2023 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:

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：

2023 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，2023 元起充，充值 2023 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。

酒店营销的策划方案 6

一、活动时间：

8 月 16 日

二、活动名称：

“情系七夕、相约星际”

三、活动内容

3.1) “愈夜愈美丽、七夕不孤单”大型郎才女貌亲密约会派对

酒店南广场 500 平方精心布置，摆放各种休闲桌椅，广场播放舒缓浪漫的背景音乐，住店宾客凭房卡免费入场，其他客户凭入场券进场。现场配设饮品销售点、小吃点心销售点、七夕商品销售点等。

凡莅临的宾客皆有机会抽取七夕意外惊喜大奖一份，价值 5000 元珠宝首饰。此外凡约会成功的`男女可获赠精美礼物纪念一份。

3.2 客房：

活动当天特别推出“七夕”特价客房，一号楼高级大床房 428 元/间夜，赠送次日双人自助早餐、赠送精品玫瑰一支、赠送精品红酒一支、精美棒棒糖一支、演出门票二张。

3.3 餐饮：

银河餐厅推出

277 元七夕情人套餐

577 元七夕情人套餐

777 元七夕情人套餐

__食府

凡活动当天，在__食府消费满 77 元，即可获赠玫瑰花一支。

四、实施细节

1)请采购部联系购买活动所需礼品

2)请餐饮部出列不同的套餐菜单，对餐台餐位进行适当装饰。

请餐饮部小吃城及九曲餐厅负责人领取相关物品，并按活动内容配合执行。

3)请财务部知会各餐饮收银，做好折扣优惠。

4)请前厅部针对步入散客积极销售七夕特价房，并介绍相关内容;请房务部领取相关礼物，并按活动配合执行。

5)策划部设计制作派对入场券，1 座、2 座大堂海报及相关宣传。

6)请宴会部提前做好派对现场的摆放，并配合策划部、工程部对现场的装饰。

五、推广宣传

酒店店内海报、单页

酒店官方网站及友好连接网站

__信息港漂浮广告

__报四分之一彩版+600 字软文

时尚杂志硬广及软文

沿街灯箱胶片

目标客户短信

六、费用预算

玫瑰花 2 元/支 500 支 1000 元

巧克力 50 元 20 盒 1000 元

棒棒糖 50 元 10 支 500 元

红酒 150 元 10 支 1500 元

高档红酒 300 元 10 支 3000 元

精美礼品 200 元 200 个__元

条幅/海报 80 元

短信促销 0.04元/条__条 2400 元

大河秀典演出门票赞助

珠宝首饰赞助

小礼物酒店库存礼品

__约__

合计：2500 元

酒店营销的策划方案 7

一、活动主题

__大酒店开业庆典仪式

二、活动时间

2023 年 6 月 日

三、活动地点

南阳理工学院、文法学院、10#117 室（待定）

四、活动背景

如何将“大酒店”的认知影响最大化，把品牌所营造的“势能”，转化成其南阳市同行业中的推动力，并利用这次开业大典的契机，扩大本酒店的知名度，增加本酒店的美誉度，从而给自己一个好的开端，是新店开业要解决的核心问题。

五、主持人：

六、参与人员：

- 1、大酒店董事会人员以及全体工作人员。
- 2、南阳市各大媒体相关人员。
- 3、南阳市相关领导嘉宾、宛城区相关领导嘉宾。
- 4、其他相关生意合作伙伴。

七、策划思路：

- 1、 精心营造开业庆典现场的活动气氛，对目标受众形成强烈的视觉冲击力，提高受众对该银行的认知和记忆。
- 2、 加大广告整合宣传力度，提升传播效应和社会影响力。
- 3、 开业庆典现场力求大气、时尚、活跃，极力渲染开业的喜庆气氛。

八、活动目的及意义

正式宣布酒店开业，引起南阳市场同行、目标消费者以及媒体朋友的关注；

让南阳市场的目标客户以及竞争对手的潜在用户进一步充分了解提供的独特服务，创造出对体验的强烈欲望,进一步加强与南阳媒体的互动和交流,为在区域市场的销售和推广营造一个良好的舆论环境；借助开业机会，建立起与南阳市场的相关政府部门和合作伙伴的良性关系,为后续的市场经营及推广做好铺垫。让人们对__大酒店有一个初步的了解、认识。参与人员：市、县级相关领导、公司领导、外界友人、相关媒体。

九、现场布置：包括场外布置和场内布置：

1、在酒店（10#117）大门两侧设立迎宾两名，用气球等用品适当布置。

2、酒店大门上沿挂横幅一条，内容：__大酒店开业庆典；

3、在酒店（10#117）大厅里设置迎宾台，设迎宾一名，旁边有身着喜庆旗袍（可视情况而定）的 名礼仪小姐，在活动现场引导来宾签到、佩带贵宾花、典礼开始引导来宾入场、配合仪式；

4、现场礼仪服务人员 名，负责现场秩序的维护、给嘉宾倒茶等事项。

5、主席台两侧放置户外远程音响一对，活动开始活动期间播放喜庆音乐和活动开始主持人及相关领导嘉宾发言讲话扩音。

十、相关庆典布置人员安排：

十一、开业典礼实施流程

2023 年_月_日：00 酒店工作人员到达现场做准备工作，保安人员正式对现场进行安全保卫。

十二、庆典活动流程：

__:00 活动各项准备工作就绪，播放喜庆音乐；

__:00 礼仪小姐迎宾（佩带贵宾花、请领导签名并引导相关领导和来宾至休息处）；

__:00 主持人介绍相关活动情况，邀请相关领导和来宾至主席台前就位；

__:00 主持人宣布__大酒店仪式正式开始，介绍到场领导及嘉宾。

__:00 第一项： 鸣炮（下载鞭炮音乐代替）

__:00 第二项： 邀请省南阳市相关领导讲话；（上台时配出场乐，讲话时配轻音乐）

__:00 第三项：邀请宛城区领导致恭贺词：（上台时配出场乐，讲话时配轻音乐）

__:00 第四项：酒店董事长或总经理表态发言,企业介绍；（上台时配出场乐，讲话时配轻音乐）

__:00 第五项： 主持人邀请相关领导为__大酒店剪彩；（礼仪陪同、放礼花炮、喜庆音乐）

__:00 第六项： 主持人宣布开业大典胜利闭幕，由酒店董事

长或者总经理送别相关领导以及嘉宾。

十三、预期效果

1、使__大酒店开业的消息得到广泛的传播,吸引更多的目标消费群体来参加此次来次活动。

2、加深__大酒店在消费者心目中的印象。

3、不管是从前期策划还是从后期执行上,都要力争做到使这一开业庆典达到空前轰动的效果。

4、增强内部员工对公司的信心。

5、在同行业中做到后来者居上,成为行业内一匹黑马

十四、活动预算经费

1、现场布置:条幅、气球、礼炮、礼花等共__元。

2、请相关领导赴会的车费以及其他花费共__元。

3、活动结束后给相关嘉宾以及记者赠送的礼品等共__元。

酒店营销的策划方案 8

一、活动时间:

2023 年 6 月 10 日起—活动终止日(酒店将视行情定终止日期);

二、活动地点:

某五星级酒店;

三、活动主题:

温馨享受午夜房,延迟时间退房,娱乐休闲新体验,视觉大

餐任您选;

四、活动目的:

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;

五、促销对象:

住店散客;

六、活动宗旨:

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;

七、活动内容:

1)午夜房:从6月10日起,实施午夜房(当日凌晨1点入住——当日中午12点退房),仅限酒店高级单、双人房,房价为:218元/间/晚,酒店将视行情定活动终止日期;

2)延迟退房时间:从6月10日起,酒店所有客房,延迟退房时间到下午14:00,到活动终止日,酒店将视行情定结束日期(以往退房时间为中午12:00,延迟了两个小时);

3)体验房:从6月10日起,酒店所有客房在原来的条件下,增加“视觉大餐”——数字电视频道,客人在入住酒店客房时可免费收看数字电视、电影,在原来可收看的频道条件下,增开了很多新的频道,客人可随自己所爱好挑选自己喜欢看的电视、电影,体验房(仅限高级双人房)价为:277元/间/晚(即为平时的7.5折)。

八、宣传推广：

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，延迟时间退房 娱乐休闲新体验，视觉大餐任您选；

活动时间：2023 年 6 月 10 日起；

活动地点：某五星级酒店；

1)午夜房 (仅限高级单、双人房)

当日凌晨 1 点入住——当日中午 12 点退房，房价为：218 元/间/晚；

2)延迟退房时间

酒店所有客房，退房时间从原来的中午 12：00 延迟到下午 14：00；

3)体验房 (仅限高级双人房)

增加“视觉大餐”——国际、国内精彩数字电视频道任您选，体验价：277 元/间/晚；

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。

九、部门分工：

市场营销部：

1、负责拟定活动方案和实施方案；

2、美工室负责制作易拉宝海报，摆放酒店大堂，电梯广告，

设计巨幅；

3、美工室负责设计电视摇控器使用说明示意图；

房务部：

负责在6月10日做好客房准备工作，安排好所有客房调整工作；

1、负责在6月10日之前联系好工程部完成数字电视和有线的安装；

2、负责在6月10日之前每间房试好台，使其能正常播放；

3、负责在6月10日之前下发通知让本部门楼层员工知晓活动内容包括前台接待人员，并培训楼层服务人员调台技巧；

4、房务部负责提供电视摇控器使用说明。

财务部：

1、负责在6月10日之前知晓此次活动内容，并提供本次活动所需物资并统计所需费用；

2、适当为客人推广本次活动；

工程部：

1、负责在6月10日之前安排工程人员安装好所有有线数字电视所需做的工作；

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/235313303234011342>