

酒店营销活动方案(15 篇)

一、活动目的：

宾馆有较大消费支持及潜力客户，新客源开发，散客的固化，老客户的维系。

二、活动主题：

(温情大回馈)(周年大庆典) …………….

三、活动细则

(一) 特价房方案：

- 1、特价房包含间。
- 2、特价房为 xx 元/间，不含早餐。
- 3、享受特价房将不再享受宾馆其它优惠活动。
- 4、办理退房结账时必须现付。(类似于美团网)

(二) 现金券(或礼品券)方案：

- 1、现金券(或礼品券)面额为 xx 元/张。
- 2、客人享用正价房(标：xx 元、单：xx 元以上的)，在办理退房结账时现金结算，根据房间数量可获得宾馆现金券(或礼品券)，一房一张。客人再次入住时，可凭此券减免正价房房价 xx 元。
- 3、现金券(或礼品券)使用期限为 xx 个月内(自离店之日起)，一房仅限一张。
- 4、特价房与现金券不能同时享用。
- 5、此种方式不限时段，起始终止时间由宾馆自由确定

(三) 常住客方案：

- 1、凡持宾馆卡的客人将享受最新协议价，零点餐饮享受折优惠。
- 2、按身份证入住统计，凡一个月入住达间以上的(含间)，宾馆赠送体验房一间或者升级入住一次(赠送房限定次月内享受)。
- 3、凡连续入住 3 天以上的(含 3 天)，宾馆赠送(水果)一份，同种房型。
- 4、凡一次性入住间以上(不含间)，宾馆免收一间房费(择低房价买单)。例如：消费间房，则按间房收费。
- 5、每月只要介绍新顾客累计达 3 名且每位新顾客在当月宾馆消费达 xx 元，可送 xx 元左右的赠品。

（四）散客方案

1、当日晚上 10 点后，客房以特价出售或赠 xx 元左右的礼品。（使用说明：建议为防止顾客出现期待效应，而且在不影响客房正常销售的情况下，宾馆应只针对某些入住率偏低的房型进行促销。截止日期和入住率的标准，由宾馆根据实际情况决定。）

2、年月和月，某类客可以多次以一定价格入住某房型。在有房情况下，规定时段内，可多次享受此房价。（使用说明：此类促销多用于淡季促销活动，建议预收房费并限定入住次数。）

3、凡活动期间入住的宾客凭入住相关资料每人每间都可抽奖一次，礼品不等。分一二三等奖。或房间饮料一律免费。

四、宣传配合方式

1、针对散客，采用海报招贴，传单发送，及网络推广方式

2、针对常客，采用电话，短信及微信通知方式

五、前期准备

1、人员安排

2、物料准备

六、费用预算

1、海报

2、传单

3、室内专业摄影

七、意见和建议：

1、针对整个大的环境的影响，立足于远安消费市场，此促销方案长期有效，增强宾馆人气。

2、各部门加强方案的学习，部门负责人培养员工销售的积极性，增强员工的凝聚力。

3、前台和财务对预订单的管理和审核要严谨，并加强部门间的沟通。前台对已发现金券专人登记，在客人未持券消费并有效期将至时，登记人员电话联系予以温馨提示。

4、房务部提前做好特价房房型改造。

随着经济社会迅猛发展的今天，酒店业的竞争日趋激烈，要想在市场竞争中立于不败之地，酒店不仅要重视对软件的管理工作的提升，对硬件设施设备配套完善外，更要重视现代酒店的营销工作。

一、酒店营销

是为了满足客户的合理要求，为使酒店盈利而进行的一系列经营销售活动。营销的核心是围绕满足客人的合理要求，最终目的是为了盈利，其功能是负责了解调研宾客的合理需求和消费欲望。确定目标市场，设计组合适合酒店的产品，以满足其市场的需求。酒店营销是企业经营的龙头，也是酒店经营最重要的环节。它是酒店各部门每一个员工的事业，是通过一系列的营销手段。以合适的产品，定价销售促销等服务手段满足宾客的需求，从而获得酒店长期利润。这就需要与顾客建立长期的良好关系，培育顾客的忠诚，为顾客提供特色的个性化的优质服务。通过市场调研了解顾客需求，各种期望，使他们来酒店如同到家一样的感觉。感受到宾客至上宾至如归的服务，使他们享受到物有所值，物超所值的服务，使宾客的需求得到满足和尊重。同时也为酒店赢得更多的回头客，从而获得好的口碑。

二、加强酒店的营销工作

就要对市场做深入细致的调研，捕捉市场信息细分市场，找准定位，确定目标市场，从而占有顾客市场份额的驱动因素。目标市场的选择；是有效的分配酒店资源的战略，使酒店有限的资源与所选择的目标相适合，使酒店的利益最大化。以顾客为中心适时对产品、服务、价格、促销、公关宣传组合优组，实行差异化销售及创造营销价值，品牌服务流程。最大限度的满足顾客需求、用标准化、规范化、程序化、个性化的服务使顾客在酒店住得舒心，吃得放心，玩得开心。为酒店赢得更多的回头客。

三、加强酒店营销工作

使酒店获得更多的客源，就要培养顾客的忠诚度。忠诚的顾客是企业竞争优势的主要来源。顾客忠诚度：是指顾客忠诚的程度，是一个量化的概念，指由于质量价格服务等诸多因素的影响，使顾客对某一企业产生感情，形成偏爱并长期重复购买该企业产品或服务的态度。美国哈佛商业研究报告表明；老顾客比初次消费者可为企业多带来 20 — 80%利润，老顾客每增加 5%，企业利润则相应增加

25%左右，对于强烈依赖顾客消费的酒店业，稳定而忠诚的顾客对价格的变动承受力强，对服务失误持宽容态度，无疑是酒店的宝贵财富。培育忠诚的顾客，建设良好经营的社会环境，使酒店传统服务内涵加以延伸。为顾客细微周到的个性化服务，对会议，团体，散客的接待要提供完善的售前，售后，售中计划和一条龙跟踪服务，做到计划落实，监督到位，信息反馈。建立客户联系管理制度，建立顾客组织，培养顾客精神，建立顾客教育和引导顾客消费行为制度，加强营销力度，不断提升顾客的忠诚度，建立客史档案，加强酒店系统化社会网络，强化品牌忠诚，有利于人际关系传播，使酒店营销工作卓有成效。

四、在酒店自身发展的同时

善于分析竞争对手的情况，运用 swot 分析，做到知彼知己，百战不殆。加强营销工作力度，既要有周密的战略部署，又要有严密的计划和措施以及预见性的应急方案，真正做到服务管理内外一致，营销工作一条龙，上下服务一盘棋的理念，使宾客真正感受到真情和物超所值的服务，不断加强顾客消费心理的研究和认知，加强对市场的掌控，提高酒店品牌的知名度和美誉度，是酒店获得经济效益社会效益的双丰收。

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一定问题，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 xx 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 xx 集团（xx 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句再也没有做过广告，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 xx 国道旁，其地理位置优越，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的实力，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 xx 集团的子公司，xx 集团是我市的著名企业，其公司实力雄厚是不容质疑的，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

1、“百姓的高档酒店”——独特的文化是吸引消费者的法宝，我们在文化上进行定位，虽然我们把饭店定位于面向中低收入的百姓和附近的大学生，但却不意味把酒店的品位和产品质量降低，我们要提供给顾客价廉的优质餐饮产品和优质服务，决不可用低质换取低价，这样也是对顾客的尊重

2、进行立体化宣传，突出本饭店的特性，让消费者从感性上对 xx 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、

3、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、行动计划和执行方案

(一) 销售方法的策略：

1、改变经营的菜系、过去我们以经营粤菜和海鲜为主，本年度我们可以“模糊”菜系的概念，只要顾客喜欢，我们可以做大众菜也可以根据需要制作高档菜，这样表面上看使我们的酒店没有特色菜，其实不然，大众菜并不等同于低档菜，粤菜和海鲜一般价格高，而且并不适合普通百姓的口味，因此消费潜力不大，我们在编制菜单时，可以在各菜系中择其“精华”，把其代表菜选入，并根据市场和季节的变化做适当调整，有了这些“精华”，我们在加入大量的大众菜、这样我们可以给顾客很大的选择余地，适应了不同口味人的需要、

2、降低菜价吸引顾客、菜价在整体上下降，某些高档菜可以价高，大部分菜优质低价，菜价在整体上是低的，但也照顾了高消费顾客的要求、价格策略：

① 优惠折扣。

②抽奖及精品赠送优惠。

3、为普通百姓和学生提供低价优质的套餐和快餐、套餐分不同的档次，但主要是根据人数，如4人套餐、6人套餐、8人套餐，人数越多价格相对越低，这样可以吸引更多的人来消费、主要目的是以实惠取胜、面向学生推出快餐，价格略高于学生食堂，但品质要高于食堂的大锅菜、把酒店富余的停车场改造成娱乐休闲广场，采用露天形式，四位餐桌（带遮阳伞），以便于学生休闲聊天，提供免费的卡拉ok、电视，提供各种饮料。

4、面向司机提供方便快捷的餐饮，免费停车。

5、面向附近居民提供婚宴、寿宴服务。

6、在年节开展促销活动。

（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生购买的动机和行为、在影响购买决策方面，消费者的知觉具有十分强大的威力，当营销进入较高层次或产品具有较大同质性时，市场营销并非产品之战，而是知觉之战、酒店市场正是如此、但是人们的知觉并不一定基于真实。广告则是企业校正知觉，引导知觉的一项有利工具。

1、市场定位：是以明确的概念在消费者心目中占据一个特定的部分，以影响他们的消费意向、广告诉求：让您成为真正的上帝、

2、广告的表现原则及重点、

a、：质量来自实力的保证、

b、先给您惊喜的价格，不行动就会心痛、

c、在广告中创造一种文化。

3、诉求重点。

a、企业形象广告。

b、商品印象广告。

c、促销广告。

4、实施方法：

①报纸广告，在本市有影响的报纸上做广告。

- ②宣传海报。
- ③综合海报。
- ④公司名称旗，增强公司的形象。
- ⑤现场派发广告礼品。
- ⑥现场进行抽奖活动及精品赠送优惠。

五、营销预算

饭店营销预算全年一月二月三月一季度四月五月六月二季度七月八月九月三季度十月十一月十二月四季度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：由营销主管及饭店特派员负责，通过核对营销清单来检查饭店是否抓住最佳营销机会，检查产品、市场、销售总体情况及整体

酒店营销就是为了满足客户的合理要求,为使酒店盈利而进行的一系列经营、销售活动，营销的核心是围绕满足客人的合理要求，最终的目的是为酒店盈利。

酒店营销是市场营销的一种，也是酒店经营活动的重要组成部分。它始于饭店提供产品和服务之前，主要研究宾客的需要和促进酒店客源的增长的方法，致力于开发酒店市场的潜力，增进酒店的收益。市场营销涉及到满足宾客的需求产品，贯穿于从饭店流通到宾客的一切业务活动，最终使酒店实现其预设的经营目标。

酒店营销特点

综合性

顾客对饭店的需求除了宿、食等基本外，还包括美食、购物、娱乐、信息交流、商务活动等综合需求。现代酒店营销与饭店各部门的员工密切相关，只要一员工的服务使宾客不满意，就会造成 $100-1=0$ 。

无形性

服务是酒店的主要产品，酒店所有的产品都伴随服务出售，对酒店产品质量评价，取决于顾客对由服务支配的酒店产品的主观感受。酒店产品被顾客购买后，只是在一定时间和空间拥有使用权，而无法占有他们。

时效性

即酒店产品的不可贮存性。

易波动性

(1) 旅游构成，食、住、游、如愿、购缺一不可。

(2) 季节性波动，即我们所讲的淡季、旺季。

(3) 受政治、经济、社会及自然因素的影响。因此酒店的营销根据其特点，有效组织相应市场的营销，以追求最高效益。

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：酒店营销管理思想

(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、销售人员的业绩评估。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。

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。

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最佳经营模式，使酒店经营更趋完善，先进及独特，不至于在激烈的酒店业竞争中败下阵来。

一、活动目的：

1、为答谢新老客户一直以来对我酒店的大力支持，利用元旦新年的有利商机来回馈我们的新老客户，以刺激其继续消费，以达到我酒店营业额的稳定性增长，最终达到更好的赢利目的。

二、活动时间：

20xx 年元月 1 日

三、活动地点：

中、西餐厅及客房

四、主题口号：

相约 20xx，相聚丽晶

五、活动内容：

(一) 西餐：

- 1、凡元旦当天在西餐消费的客户均可获赠奥运纪念卡一张（自行制作）。
- 2、元旦当日一次性消费满 300 元的客户，均可获赠西餐单人早餐券一张。
- 3、元旦当日一次性消费满 600 元的客户，可获赠优惠房券（凭此优惠券可获

门市价 6 折优惠) 一张。

(二) 中餐:

1、凡元旦当天在中餐消费的客户均可获赠奥运纪念卡一张。

2、元旦当天在中餐大厅消费的客户，一次性消费满 500 元可获赠西餐早餐券一张。

3、包房一次性消费满 1000 元，获赠面值 100 元现金券（此现金券可在本酒店任营业区消费）一张。

4、元旦当日一次性消费满 XX 元，即赠送贵宾卡一张。

5、元旦当日在中餐一次性消费满 3000 元，赠送标准客房一间一晚。

6、元旦当日在中餐一次性消费满 XX 元，可获赠奥运会门票一张（票价详见奥运门票价格一览表，附后并待定中）。

(三) 客房:

1. 凡元旦当天在客房入住的客户均可获赠奥运纪念卡一张。

2、元旦当晚个人入住客房，一律按门市价 8 折优惠，并赠送果篮一个及早餐券一张。

3、元旦当晚一次性开房满 8 间者，送 20xx 年上海世博门票一张。

六、活动广告宣传方式:

1、广告宣传:

(1) pop 广告牌三块: 大堂一块，中餐入口一块，西餐入口一块。布标一条，放置酒店大门。内容为: 相约 20xx，相聚 XX!

(2) 设计制作彩色宣传单 1000 张（具体内容样板另附）。

(3) 设计制作西餐早餐券（西餐自带有早餐券）。

(4) 设计制作赠房券。

(5) 设计制作现金券。

2、口碑宣传: 销售

部及营业部，以销售部为主，各营业部为辅。

3、短信宣传: 销售部及营业部各部门经理利用手机短信形式向客户发送此次活动信息，以达到宣传，吸引客户消费的作用。

七、场地布置:

1、酒店外围：

- (1) 大门正对面绿色植物区，制作 20xx 年上海世博倒计时。
- (2) 酒店大门及西餐侧门吊大红灯笼，以衬托节日气氛。
- (3) 酒店大门正对面，制作“元旦快乐”装饰。

2、大堂：

(1) 酒店大堂摆放三个“XX”展架（内容 20xx 年世博时间表，整个活动内容一个。）

- (2) 在原圣诞屋的基础上，饰“海宝”（20xx 年世博海宝）及有关饰品。

六、责任分工及完成时间：

1、总指挥：XXX

2、总执行及总协调：XXX

3、布场（20xx 年 12 月 28 日完成）：市场营销部，各部门配合

4、策划宣传（20xx 年 11 月 30 日前完成）：市场营销部负责各类广告宣传、票券的设计及制作。

6、采购（20xx 年 12 月 1 日前完成）：财务部负责关于本次活动的物品采购，美工跟进。

注：世博会门票需财务部跟进落实，确保当日能顺利把门票送到客人手中。

七、物品采购单：

- 1、海宝若干；
- 2、世博会纪念品若干；
- 3、世博会门票若干（须提前预订）；
- 4、“XX”展架三个；
- 5、布标一条；
- 6、彩色宣传单

八、费用预算：

- 1、海宝若干约 650 元；
- 2、世博会纪念品若干约 1000 元；
- 3、世博会门票若干约 3000 元；
- 4、“XX”展架三个约 180 元；
- 5、布标一条约 70 元；
- 6、彩色宣传单约 550 元。

合计：5450 元

一、用特价菜，弥补不足

“淡季”这段时间，大多数餐饮店的营业额都会有不同程度的下滑，但是，要认清淡季餐饮的特征，推出有针对性的促销，就会“淡季不淡”。特价菜是最简单直接有效，虽然消费旺季已过，名贵的菜可以只有等着春节再吃，但人总是要吃饭的，普通实惠的菜也会吸引部分顾客。每日数款特价菜，不仅可以笼络人心，还能保增长，减少几道菜式的利润，通过其他出品来弥补。不少餐馆的促销活动本身就是亏本生意，但通过拉拢人气，带动其它消费，做足量的文章，让酒店保本维持着，以顺利度过淡季。

二、策划美食节，带旺人气

人为地造节又是食肆应付淡季有力的一招，前段时间，各大餐馆的店庆、美食节相当频繁，这都是拉抬人气的好办法，如“法国胜日门”在淡季推出主题“轮船上美食节”，东方宾馆举行“加拿大海鲜美食节”、澳门街举办“滋味羊节”即是如此，更有甚者，餐厅还推出“三人行，免费一人”的优惠活动。“买二送一”变相推广，自是比直接打折高明得多，这些不同主题的活动，让餐馆赚足了人气。举办美食节的目的，旨在吸引客流，提升营业额，往往是噱头，以某一核心食材原料，通过各种烹饪手法的运用，将其整体解构，并以一席“全羊宴”、“全牛宴”等方式呈现，如此让食客大饱口福，食肆名利双收，两全齐美。还有，物以稀为贵，再平常的食材，只要限量供应，总会有人欣赏。根据消费者的心态，有些酒楼在城中走偏锋，对一些特殊食材只限量供应 10 份，售完即止，逾期不候，将消费者的胃口吊起来。

一、活动目的

庆祝 xx 酒店发展有限公司成立十三周年店庆，树公民企业新形象，提高 xx 酒店的美誉度，并借此机会回馈新老朋友。

二、活动主题

长袖予我十三年宁静志远又一朝（继往开来十三周年庆）

三、活动时间

20x 年 5 月 18 日——20x 年 6 月 18 日

四、活动具体内容

活动一：零点消费大赠送：

单桌消费：

1)、消费满 100 元以上,送:38 元餐饮代金券+20 元客房券+公民贵宾 x 牌壹副;

2)、消费满 300 元以上,送:48 元餐饮代金券+20 元客房券+公民贵宾 x 牌壹副;

3)、消费满 500 元以上,送:48 元餐饮代金券+20 元客房券+公民精美太阳伞壹把

+公民贵宾 x 牌壹副;

4)、消费满 800 元以上,送:68 元餐饮代金券+20 元客房券+公民精美太阳伞壹把

+公民贵宾 x 牌壹副;

活动二:公民花园、宴席乐园(食在公民、乐在公民)

1、餐厅婚宴、乔迁宴、生日宴、满月宴优惠活动;

1)、宴席满 10 桌,送:300 元代金券;

2)、宴席满 20 桌,送:600 元代金券;

3)、宴席满 30 桌,送:900 元代金券

2、联手三大酒水供应商、同贺店庆、共同酬宾;(提供超市平价白酒、啤酒、饮料)

1)、口子窖:二星口子窖、三星口子窖买壹件赠送 2 升饮料壹件;

2)、关公坊:六年关公坊、精品关公坊买壹件赠送 2 升饮料(百事或雪碧)壹件;

3)、黄鹤楼:二星黄鹤楼、三星黄鹤楼买壹件赠送 2.5 升饮料壹件。活动三:

客房优惠

1)、凡入住本店客人每间均赠送 20 元餐厅消费券壹张+贵宾 x 牌壹副;

2)、棋牌室特惠 10 元/时,100 元封顶;

3)、四楼单间特价房 70 元/间。

活动四:随园、花园携手共庆、真情大奉送

1)、凡在 5 月 18 日—6 月 18 日期间,在随园会馆消费满 500 元送 48 元(以此类推)

+花园店客房 20 元代金券贰张

2)、凡在随园会馆消费的客人每桌均赠送贵宾 x 牌壹副。

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/625212322221012004>