# 关于下半年饭店营销工作总结与计划参考

来源：网络 作者：雾凇晨曦 更新时间：2024-06-13

*xxxx年，在饭店总经理室的正确领导下，营销部全体员工认真落实营销工作会议精神，本着 “克服困难，勇于竞争 ”的精神，以完成经济任务为目标，不断提高服务质量、创新销售模式，全力以赴,尽心尽职，在受改制影响和激烈的市场竞争情况下，为完成饭店下...*

xxxx年，在饭店总经理室的正确领导下，营销部全体员工认真落实营销工作会议精神，本着 “克服困难，勇于竞争 ”的精神，以完成经济任务为目标，不断提高服务质量、创新销售模式，全力以赴,尽心尽职，在受改制影响和激烈的市场竞争情况下，为完成饭店下达的经济任务作出了不懈的努力，在经营管理和市场开拓等方面均取得了一定的成绩。现将主要完成工作总结如下：

1-11月饭店实现会议室收入21.22万元，比同期+8.99%，客房总营收1531.91万元，出租率62.45%，平均房价332.68元/间天，revpar207.73元。去年同期客房总营收1542.37万元，出租率57.43%，平均房价364.48元/间天，revpar209.32元;同比营收-0.68%，出租率+8.74%，平均房价-8.72%，revpar-0.76%.处于略降水平。与完成全年1700万客房营收还有一定的差距。.综合上海同档次饭店同期的经营情况比较，上海市三星级饭店的出租率56.3%，同比-5.74%，平均房价327.85元/间天，同比-1.41%，revpar184.58元/间天，同比-7.06%。呈现出租率和平均房价双双下降的局面。我店与上海同档次饭店相比，出租率+10.92%，平均房价+1.47.0%， revpar+12.54%。处于上海同档次饭店经营较好水平，客房营收列xx区8家三星级饭店第2位。

1、上海饭店业XX年形势总体是供过于求，XX年新增客房空余1XX间,加上XX年的结余，巨大的空房率给各酒店经营持续加压，市场形势十分严峻，近乎所有星级饭店特别是三星级饭店被迫降价以争取市场份额。在6-8月份，四五星级饭店也一度降价至400-800元/间夜(含早餐)争夺中低端客源市场 ，XX年平均房价和出租率双下降局面在所难免，尤其是以三星级下降幅度最大。

2、经济型酒店迅猛发展使三星级饭店受冲击最大，以xx区为例：经济型酒店和社会旅馆分别从XX年底的9家和3家增加到17家和8家，增长117%，这些市场新入者客房性价比高,以低于三星级饭店的平均房价吸引我店的传统客源，三星级饭店已经持续处于被边缘化的境地。处于我店周边同等档次和规模的xx湾大酒店、xx大饭店被迫改变经营方式，将部分客房改成商务楼以应对客房出租率下降的局面。经济型酒店由于过度扩张，其出租率也呈下降趋势，竞争更加激烈。

3 上海市中心城区的饭店的经营好于其它区域的饭店 ，1-11月xx 区旅游饭店客房营收在全市19个区中占第8名，客房出租率占第4名，平均房价却占第12名，名列倒数第7，属于中低端市场，陷入恶性降价竞争的尴尬境地。八家三星饭店的客房营收和上海市三星级饭店一样与去年同期相比处于整体下滑中。我店的情况略好于其它饭店。

4、我店的主要设施客房及会议室进一步老化，综合竞争力持续下降，加之受改制因素影响，饭店在经营方式和硬件设施更新上难有作为，不能更好的适应市场的变化，尤其是低区客房和会议设施的陈旧致使传统客源市场流失，散客流失更加严重，据饭店营业日报表显示低区客房收入比去年同期下降20.59%，团队收入同比下降14.8%。

面对严峻的形势，总经理室多次召集会议研究对策，我们根据饭店营销工作会议精神，制定以竞争为导向的工作计划，采取积极有效措施，扩大市场占有率，努力完成经济指标。

1、在总经理室领导下，积极开展质量管理年活动，始终抓住服务质量不放松，坚持经营为重，坚持服务营销，多角度销售，全方位以宾客为中心，从而为经营奠定良好的氛围。 虽受改制影响，但服务质量波动不大，仍能保持较好的服务水平，得以弥补硬件上的不足。

2、饭店年初实行了免费上网、住宿免费停车、将部分客房改为豪华大床房，套房增添娱乐健身设施、会议室增添了投影仪等设备，最大限度整合有限资源，稳定了客源，宾客投诉大幅减少。3、会议室与婚宴订餐冲突减少，年初饭店与餐厅承包者协调达成会议室使用协议，周六尽可能不使用会议室作为婚宴场地，使得饭店在今年接待会议批次有较大幅度的增加

4、总经理室充分授权，营销部能够运用灵活的价格政策积极参与经济型酒店和周边酒店的竞争。营销部每月了解本市酒店的市场情况和周边酒店的经营数据，积极采取相应的对策。

5、饭店实行积极的营销激励政策，调动了营销人员和总台人员的积极性。定期电话拜访、网上联系成为日常工作的一部分 ，营销部共外出拜访客户1230多人次，走访3300多家单位，新签协议240家，总台人员配合营销部向客户推销积分卡，使饭x丽笙酒店挟国际饭店集团的管理优势占据本区的中高端市场，本酒店属分包经营，各部门间的配合有待协调，会议室数量、规模有限，设施陈旧，功能过于简单，与饭店的功能定位有较大的差距，满足不了宾客的高档次的需求。

3、饭店因受改制影响，不确定因素多，难以有长远的规划。

1、全年客房收入预算指标1710万元，会议室收入22万元，营销部将根据饭店下达的客房营收指标，制订XX年营销部销售任务计划，确定以商务散客为主，会议和旅游团队并重的策略开展营销活动。

2、全面拓展商务协议客户，建立完善的客户档案，营销人员实行工作日记制度，每工作日完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，稳定老客户，发展新客户。对宾客按签约重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，定期和不定期对客户进行销售拜访，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去祝福和礼品，加强与客户的感情交流，扩大协议客户数量，巩固市场份额。

3、开展培养忠诚客户的计划。使用常客优惠、快速登记和结账、记录常客以往信息提供个性化的住店服务、生日慰问卡等形式，针对会员推出了10+1的促销活动。适时开展一些奖励常客的回报活动，继续开展以“满意+惊喜”为主题的优质服务活动，扩大常客忠诚客户的数量，对常客可采用免登记、打折优惠、赠送礼品、鲜花、水果等形式，进一步培养顾客对饭店的忠诚度。

4、开展一系列迎接奥运、世博为主题的促销活动，重点开发会议和旅游团队，选择时机到客源目的地进行促销，特别是江浙地区的会议团体和旅行社的促销。

5、制定业绩考核管理办法，将营销部人员的工薪发放与饭店指标相结合，同时营造一个和谐、积极的营销团队。做好会议客户跟踪工作(有消费动态有人跟、住房有人跟、结算有人跟、征求意见有人跟)。 以月度营销任务完成情况及工作日记综合考核营销人员。6、整合各种会议资源，把会务接待做成特色，做成专业。

7、做好市场调查及促销活动策划。专人负责收集分析上海市和本区酒店的信息，了解掌握竞争对手的经营策略，做到知己知彼，制定出适合本饭店的阶段性竞争计划。

8、密切合作，主动协调。根据宾客的需求，主动与饭店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥饭店整体营销活力，做到全员营销，服务营销，为饭店创造最佳效益。争取推行旅游团队和会议团队早餐优惠，提高饭店的网速，实行四免(免费上网、免费打电话、免费洗烫衬衫、免费停车)等。

9、积极开展在新闻媒体、网络平台上的广告宣传，运用现代科技推介饭店，及时更新饭店的网站，有效的展示饭店的形象和服务，使媒体、英特网更好地为饭店服务，高效率的销售饭店产品，提高经济效益和管理水平。

1、迫切改善饭店的硬件设施，特别是低区客房和会议设施，利用改造的时机增加一个60—80人的会议室，增加商务客人的需求，实行四免：免费停车、免费洗烫衬衫、免费上网、免费打电话，同时提高网速，商务购物中心增加扫描仪和宽口打印机等，积极应对竞争广告投入，稳定客源渠道。

2、实行一系列优惠政策，满足。

3、继续开展优质服务活动，开展全员营销，全面推行“宾客至上”的服务理念，树立“使顾客满意为第一己任”的工作理念，在星级饭店标准的基础上，实现个性化的服务，提高宾客的满意度。全方位为顾客着想和服务，从而为经营奠定良好的基础。

4、主动接受奥运的辐射，抓住一切有利时机促进饭店的宣传和销售。

XX年，营销部全体员工在饭店领导的正确领导下，将依托饭店的服务特色和兄弟部门的鼎力支持，立志抓住奥运在我国举办的有利时机，超前营销，勇于创新，迎难而上，勤奋工作，全身心投入酒店的经营发展中去，为完成饭店下达的经济指标而努力奋斗。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找