# 2024年特色饭店推广策划方案(五篇)

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-10-18

*为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。特色饭店推广策划方...*

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**特色饭店推广策划方案篇一**

别在春节旺季里看着天天顾客爆满就沾沾自喜，可能大年一过你就天天唱空城计。由于中国传统习俗的使然，一临近春节，全社会的消费力在短期内有一个喷发行情，大大小小的酒楼几乎家家爆满，而这很难说是因为你的营销工作做得多么出色。真正考验营销的成效，还在于到了淡季是不是一落千丈，一年里是不是能持续、稳定地经营，在顾客中是不是享有较高的满意度和美誉度，在同行企业中是不是属于方阵的。

成功酒楼营销的目标都是非常明确的，策略都是很清晰的，且都是按计划有步骤地推进实施。有一点非常关键，那就是如何做好旺季与淡季营销策略的转换。

“旺季取利，淡季取势”，这应该是酒楼营销的核心思想。取利，就是要夺取的销量，获取的收益;取势，则是获取制高点，争取有价值的东西，包括经营人气、顾客口碑、品牌知名度，等等，从而建立长期的战略优势。这“势”和“利”的关系是截然不可分开的，没有淡季的“势”作为铺垫，就很难获得旺季的“利”;而没有旺季的“利”，也无法支撑酒楼在淡季里去取得所需要的“势”。往往淡季营销工作做得好的酒楼，到旺季不用再投入太大的营销成本也能获利颇丰，这就是水到渠成。

淡季里，营销工作重点可归纳为三个方面:

1、老客户的维护;

2、新客源的开发;

3、品牌形象的塑造。要做好这三方面的工作，适度的营销成本是必不可少的，而不是一味地没有策略性地压低经营成本。这个阶段应相对轻视收益率，而更重视上座率和顾客的满意度，终而实现旺季取利以及全年的收益目标。

二、认清市场变化，从容应对

这需要根据酒楼的市场定位，从客源构成、消费动机，以及节后餐饮市场的调整趋势等方面作出正确的判断和分析，然后把有限的营销资源投入到最有效的目标市场。

对于中、高档酒楼来说，春节旺季的时候最主要的顾客群体是官方(包括政府和军队)、商务以及其他社会团体的集团消费，这期间很多酒楼对一般的散客都无暇顾及，有所怠慢。但是春节过后一段时期，餐饮市场的客源结构就会发生变化。由于节前集中的突击消费，节后集团消费的热情会降低，消费的频次也明显降低。相应家庭消费和散客消费的份额就有所抬头。而节日期间淹没在众多团年宴、庆功宴之中的婚寿宴、百日宴等，在淡季里会显得比较突出，成为很多酒楼的支柱收入来源之一。而另一块市场，比如象会展、旅游团队等，在春节期间几乎停顿，但在节后也会成为餐饮市场不可忽略的部份。

三、把握淡季中的小\_在春节后的餐饮淡季里，也有一些小的消费热点，比如3.8妇女节，很多单位就会组织女性员工聚餐庆祝，很多女性消费者也会跟朋友相约一起享受美食。各地也会有一些各不相同的展会商机，比如3月份的20\_\_春季糖酒会就在成都举行，届时数十万来自全国甚至国外的客商齐聚蓉城，且一定会安排很多迎送往来的招待宴会，短期内会掀起一股不小的餐饮消费热潮。酒楼应及早制定营销预案，有条不紊地开展营销促进工作，力争在这些淡季中的小\_有不错的斩获。

四、配合淡季的营销活动，保持适度的广告宣传

旺季的时候，你的广告往往会被淹没在广告的海洋中。而在淡季，适度的营销活动再配合适度的广告宣传，会使得你的酒楼在整个行业中显得比较醒目，品牌宣传的效果会更好，营销活动的效果也会更好。

五、砍柴磨刀两不误

淡季里的营销工作应该两手抓，一手抓市场，即所谓的“砍柴”;另一手练内功，即所谓“磨刀”。前面主要阐述的是抓市场的一些策略，关于练内功，我有如下一些建议:

1.总结旺季营销工作的得与失，不断改进营销的思路和方法;

2.对已经制定的后续的营销工作计划重新检讨，进行修正和完善;

3.优质的产品和服务就是的营销，所以淡季里在经营业务不是很忙的情况下，开展系统的服务和生产技能培训，不断提高服务品质;

4.淘汰不合格的营销人员，招募新的营销人员，并进行全面的强化培训;

5.检讨酒楼过去在品牌展示方面的不足，充实品牌内涵，努力打造高品位的品牌形象。

春节后餐饮业淡季形势严峻，因此要做好营销管理的方案，这样才让自己的企业赢取更多的利益。

特色饭店推广策划方案篇二

一、策划背景

酒店在中秋节前夕刚刚开业，需要借助中秋节契机提高酒店知名度。

二、策划目的

提高知名度、美誉度;创立酒店良好的ci形象。

三、营销策略

打形象牌而不打档次牌

四、策划内容

制造(爱情-亲情-中国情)的新闻亮点;展示酒店亲情服务的企业形象。

1、与市政府有关部门妇联等，共同创办酒店中秋文化节。

题目：爱情-亲情-中国情

--可选内容以下：

a、新闻：百岁老人庆中秋-邀请百岁老人(8-10位)到酒店共庆中秋-发挥酒店亲情营销的社会性效应。

可安排百岁老人即席挥毫(书写：中国情、亲情);字不可以太多，要考虑到百岁老人的身体状况。 安排媒介采访百岁老人，指定内容如下： (1)感受中国情;(2)评价酒店的亲情服务;(3)养身经

b、创办酒店爱情-亲情-中国情文化节二。

与教育局联系，创办本市传承中华民族传统美德，弘扬中国民族文化教育节(或叫做基地)，定于每年中秋节在酒店内举办。

内容：儿童(可放宽至15岁)作文朗读比赛，指定内容为：传承中华民族传统美德，弘扬中国民族文化。

c、邀请幼稚园儿童(30-100人)到酒店共同创作一幅我爱我家-中国-我的家的长画;

d、邀请书法(画)界知名人士，创作有关中华民族传统美德的书(画)作品，或共同创作一幅长画，并当场拍卖。

邀请当地知名企业家、港台工商企业界人士或机构代表，参与本次社会性公益活动，并告之当晚有名书画家的作品拍卖和有市领导出席。

e、邀请市长或副市长亲临现场为这次活动提词;并讲话。酒店总经理致词。

f、市长或副市长与百岁老人共进晚餐;并观看节目等

g、邀请部份客房外宾参加本次活动;

h、文艺演出

要求高雅，主要以民族乐、钢琴、萨克斯为主，唱歌四首以下，邀请外宾唱一到两首，最后由酒店员工合唱结束

2、客房部

总台负责统计房客的全部内容，外宾要清楚注明国籍;

节日当天，赠送每位客人以下内容：(1)月饼 (2)总经理祝福信(3)果盘(4)中国有关中秋节的诗词(含中秋节的来历介绍)(5)中国结(6)外宾：文案资料翻译成所在国语言(7)传承中华民族传统美德，弘扬中国民族文化节的简介。

3、餐饮部

由行政总厨负责制定各餐厅节日餐单，中餐注重中国传统节日色彩;“每逢佳节倍思亲”赋予了中秋节浓郁的“家和”概念， 凡节日到酒店(包含各营业部门)消费的客人均可获赠中国结、迷尔包装月饼和总经理祝福信。

特色饭店推广策划方案篇三

商品销售都有淡旺季之分，酒店产品也不例外。对于不一样的企业来讲，淡季的时光分配自然也不相同。我们酒店在经历农历春季的火爆之后，整体销量均有下滑，这也是饭店经营业始终存在的淡旺季之间的矛盾。其实，淡与不淡，也只是相对而言，在市场整体销量下降的状况下，只要努力和付出，挤兑竞争对手，仍然能够让自我的销售分额有较大的提升空间。针对淡季的到来，特做出此次营销方案。

一、活动目的

1、透过和各旅行社、各旅游景点和出租车公司的合作，拓展客源市场。

2、对于酒店内部的或是外部的潜在客户进行直接的或是间接的推销，拉动二次消费，争取更多的回头客，促使客户最终成为本酒店的老客户及vip客人，最终提高酒店的销售额。

二、活动时光

20\_\_年4月1日至20\_\_年8月1日

三、涉及的部门

销售部、餐饮部、前厅部、客房部

四、活动主题

暖春狂欢季，有礼相迎。

五、活动方案

(1)多种方式推广，让淡季不淡

方式一：与本地旅行社提前联系，以佣金形式吸引其为我酒店引进客户。

具体操作如下：为我酒店引进团队客户的旅行社负责人，每间房付佣金5元钱，当天现金结算。

方式二：与各旅游景点做好结盟工作，互惠互利。

具体操作如下：与各旅游景点协商达成协议后，凡持我酒店代金券的客人入住我酒店消费时，均可当现金使用。(代金券在活动期间有效，过期作废，代金券均不可折现，用于冲抵酒店客房、餐饮的消费金额。)或持我酒店的代金券到各结盟旅游景点消费时即可享受门票及消费优惠(视各景点协议不一样而定)。

方式三：与出租车公司联系，长期为送往我酒店入住客户的出租车司机现金回扣。

具体操作如下：为司机发放签有其车牌号的我酒店的优惠卡，若有客人登记时持该卡享受打折优惠，即可为该车主10元现金提成，月底结帐或立即兑现。

(2)优惠顾客，拓展奖励计划

优惠一：凡当月按当时门市价连续入住8次的外地散客，均可免费赠送普单或普标1间。或连续入住3晚的社会散客，赠送2瓶矿泉水。

优惠二：凡提前2个月预定20\_\_年6月、7月的豪华房间或景观房时，并及时确认并付相应的押金，可享受门市价的6折疯狂优惠。(具体操作方法待定)

优惠三：与银行合作，凡持指定银行信用卡的客人在酒店刷卡消费时，可赠送本酒店的代金券1张。

优惠四：每周用一天来拿几间房来做特价房。(用店前的pop牌来做宣传)

六、广告宣传

1、制作印有酒店简介及地理位置的代金券和优惠卡，并付有消费须知，突出特有的企业文化。

2、在附近的旅游景点及火车站做路牌路标广告，针对过境或来访的商务、政务人士。

3、活动期间，全天侯的用电子屏滚动播出优惠政策。

4、酒店前的喷绘或pop宣传。

七、广告费用预算

广告预算的分配如下：

1、代金券的制作费用控制为：元。

2、优惠卡的制作费用控制为：元。

3、景点区的宣传广告费用控制为：元。

4、店前的喷绘制作费用控制为：元。

合计：

八、综述

此次活动方案旨在淡季从某些方面提高酒店的知名度，客户的忠诚度及酒店的销售额，期望相关部门能给予配合，如有不足，能用心给予指证和补充。

特色饭店推广策划方案篇四

为顺利进行淡季营销工作，坚定树立“以市场为先导，以销售为龙头”的经营思想，根据大厦实际状况，市场管理部特制定淡季营销计划，现将方案细则汇报如下。

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思考的问题。

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，此刻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状况下下，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，从而构成连锁反应，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。

从目前的状况看，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20\_\_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状况下，银泉酒店将会对大厦的稳健经营带来必须的冲击。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构成分流格局，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，透过陌生拜访、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，等网站运营商合作，透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(仅客房住宿部分可透过网络订房)、销售过程仍不够顺畅(经常会出现取消预订的状况发生)、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潜力不尽如人意，酒店因此流失了一些的经营机会;

⑤目前所能带给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向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，时至如今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。

20\_\_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到达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，在品牌和档次上有必须的独特性和排他性，拥有高级豪华的客房、会场和餐厅，周边交通环境十分便捷，能够招揽到社会商界、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，我们所能带给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，我们务必着力拓展商务会议及客房接待，不仅仅只是本地区的，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。努力持续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，持续老顾客的忠诚度，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，就应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，多次入住的客人能够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，透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一样月份、各黄金周制定不一样的价格策略，构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，确保各项销售指标能够顺利完成。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。

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

①20\_\_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选取适宜的时光逐一登门回访，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、娱乐方面享受不一样程度的优惠。

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20\_\_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

特色饭店推广策划方案篇五

一.市场营销策划书执行概括和要领。

商标/定价/重要促销手段/目标市场

1.在商标这个要素上，我们需要定位一个适合我们快餐店的商标，不能太严谨，要让大家有回家吃饭的温暖。比如定位给学生的“好想家”快餐厅。

2.定价问题，餐饮业是个比较流行的服务业，所以定价一定不能太高，因为同等档次的餐饮店还有很多，所以要把价格定在和其余餐饮店同等位置上，或者如果你的进价确实便宜，就可以采用低成本战略抢占市场份额，但是如果是你的餐饮店中的食品确实和该地区其他地方的食品有所不同，那就又可以用到差异化战略，从产品的差异中占据一定的市场份额。

3.促销手段，在开业之际，可以利用一些优惠政策来吸引顾客，让顾客注意到这家新开的餐饮店。比如凭身份证，在家异地的学生可享受免费送特色汤。

4.目标市场，在学校附近开家快餐的，目标市场就是周围的学生群体。

二.目前营销状况

1.市场状况:据不完全统计，全国的餐饮业在市场总份额中占据到了30-40%的比例，中国是个吃的大国，对于吃有着无比的兴趣，所以各式各样的餐饮店层出不穷。导致市场份额很大。

2.竞争状况:在这么大的市场份额中，竞争肯定是相当激烈，现在在中国市场能占据一定市场份额的就是几家跨国连锁的餐饮企业。国内的很多连锁企业的市场份额在中国餐饮业中占的份额还不足国外企业的2/3。而学校周边有快餐店，但没有有想家这种特色主题的快餐店。

3.宏观环境状况:在这个大问题中，大致分为2个小问题:首先是消费群体，在这个问题上，既定的范围内，用市场调研的手段了解到这一区域所喜欢或者是比较爱好的食物是什么。然后进一步采取战术。其次是需求状况，这个问题主要是研究这个区域的消费水平，和消费习惯，以及对餐饮业的需求供给的一些因素。学生的生活费平均在每月700，而饮食开支平均占400，不吃食堂而选择餐厅就餐的机会大概每两周一次。在我校大部分学生为外地学生，他们不能方便地回家改善伙食，所以愿意选择餐厅来调剂生活。

三.服务策略

学生希望通过兼职锻炼自己的能力，赚取一定的生活费，在学校附近兼职对于他们来说比较好安排时间，所以可以用廉价请到学生服务员。学生为学生服务，可以让学生感觉更加亲切，而且学生的素质普遍较高，变于培训教育。

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