# 2024酒店营销方案范文 酒店营销方案文章5篇

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-09-30

*，顾客是上帝，所以酒店如果需要做好营销，就必须抓住以顾客为核心的重点，围绕着顾客来做一些营销策略，这样才能让酒店得到良好的发展。以下是范文网小编为大家整理的5篇酒店营销方案范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。2024酒店营销方案范文1一、目...*

，顾客是上帝，所以酒店如果需要做好营销，就必须抓住以顾客为核心的重点，围绕着顾客来做一些营销策略，这样才能让酒店得到良好的发展。以下是范文网小编为大家整理的5篇酒店营销方案范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**2024酒店营销方案范文1**

一、目标市场分析

此酒店的顾客主要是中上层人士和政府机关工作人员，但其中也有不少是私款消费，这要求酒店在提高档次的基础上必须兼顾那些私款消费者的个人利益。

二、定价策略

1、饭菜基本上可以保持原来的定价，但要考虑和中秋节相关的一些饭菜的价格，可采用打折(建议使用这种办法)或者直接降低价格的办法。

2、针对价格高的饭菜，建议采用减量和减价相结合的办法。

3、中秋节的套餐(下面有说明)的价格不要偏高。

4、其他的酒水价格和其它服务的价格可根据酒店的实际情况灵活变动，在中秋节的前后达到最低价(但要针对酒店的纯利润来制定)。

三、营销策略

1、制作专门针对中秋节的套餐，可以根据实际的情况分实惠、中高三等，有二人餐、三人餐等类型，主题要体现全家团圆，可赠送月饼，为本店特色月饼(价格不需要太高)。

2、如果一家人里有一个人的生日是农历8月15日，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在酒店聚餐可享受5-6折(根据酒店的实际决定)的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。

3、如果手机和固定电话号码尾号是815，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在酒店聚餐可享受5-6折(根据酒店的实际决定)的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。最好是酒店直接联系一下这些人。

4、如果酒店暂时没有住宿服务，可和其他的以住宿为主的大型宾馆联合行动，相互介绍客户，这样可以增加客户群，减少一些相关的费用。对这部分客户可用专车接送，同时也建议给他们推荐中秋节套餐。

5、在饭后赠送一些和中秋节相关的小礼物(上面要印上酒店的名称、电话、地址、网址)。

6、活动的时间定于农历8月10日-20日。

四、推广策略

1、在酒店的门口附近、火车站、汽车站放置户外广告(户外广告采用喷绘为主，条幅相结合的形式)。

2、电视、街道横幅和报纸广告相结合。

3、可以尝试一下手机短信广告，群发的重点是原来饭店的老顾客，注意要使用适当的语言，主要介绍酒店的最新活动。

4、网站上做个弹除框广告或者比较大的FLASH动画广告或者是banner。网页动画和图片的处理必须要和营销的内容相符合。

5、也可采用传单广告，但传单的质量必须要高。

注意：以上的广告可同时选择几种，推广的重点在市区，也可向周边的县市推广。广告的受众最低要保证15万人。

五、其它相关的策略

保安必须要保证酒店的安全;对服务员和相关的工作人员采指定一些激励政策，调动她们工作的积极性(以后可以细化这个内容);在大厅里放一些品位高的音乐;上菜的速度必须要快;大厅的布置上不需要太豪华，但要美观大方，表现出中秋节的味道。

**2024酒店营销方案范文2**

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20xx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，即前厅部透过与携程网、同程网、艺龙网等网站运营商合作，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。

20xx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

①20xx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2024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

**2024酒店营销方案范文3**

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

20xx年4月1日至20xx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20xx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。

**2024酒店营销方案范文4**

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。

**2024酒店营销方案范文5**

四川铁道大酒店拟定于9月试营业，她经过精心的设计和改造，将以三星级的新面貌面向市场。但面临激烈的市场竞争，酒店高层为激励全体员工积极地参予营销工作,特草拟以下全员营销奖励方案：

一、全员营销定义

全员营销即每位员工(前厅部的总台接待、总台收银和营销部所有人员除外)都可作为酒店的一名销售人员，通过自身的人脉关系(即亲戚、朋友等)为酒店介绍客源(团队和散客)，以此增加酒店的销售收入。

二、团队定义

一次性用房在四间房以上称为团队。

三、营销收入界定

酒店客房、会议室、堂吧收入。

四、全员营销实施细则

1、对外报价

对散客、团队、会议室的消费统一按营销部的对外执行价报价。

2、统计管理

全员营销的预订单统一由营销部下单并统计，每月末交财务部审核。如未经营销部下单，直接到前台预订或登记，不计入全员营销的奖励范围。

3、奖励比例

A、散客销售奖励比例

销售价格240元/间.夜(含早)奖励10元/间

销售价格260元/间.夜(含早)奖励20元/间

销售价格300元/间.夜(含早)奖励40元/间

B、团队销售奖励比例

销售价格180元以上(含早，四间以上)奖励5元/间

C、会议销售奖励措施

按照客户消费总额部分的2%，奖励给员工个人。

4、奖励时间

每月月末经财务部审核确认后，统一发放。

5、奖励办法

A、如果是网络订房公司、旅行社来店消费的房间或会议，奖励对象只针对网络订房公司或旅行社，不再奖励其他人。

B、散客自己来店消费的，不能作为员工业绩而奖励给个人。

C、营销部要核实消费者的真实情况，严禁弄虚作假，伪造证明，虚假消费。一经查实除收回奖励外，给予营销部经济处罚500-1000元，当事者经济处罚200-500元，并视情况给予行政纪律处分。

以上就是范文网小编给大家带来的酒店营销方案的范文了，希望大家能够借鉴参考。想了解更多相关类型范文，请关注“范文网”。

【2024酒店营销方案范文 酒店营销方案文章5篇】相关推荐文章：

2024母亲节营销活动策划方案 策划方案优秀范文

房地产大户型销售方案 房地产大户型营销方案

重阳节方案幼儿园小班 重阳节方案幼儿园活动方案

电话营销心得体会感悟 电话营销心得体会十四篇

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