# 酒店营销计划书(三篇)

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2024-10-14

*光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。相信许多人会觉得计划很难写？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。酒店营销计划书篇一一、市场环境分析：1....*

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。相信许多人会觉得计划很难写？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

**酒店营销计划书篇一**

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。我店所在的金桥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。

我店虽然属于金杰集团(金杰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101国道旁，其位置优越，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)我店是隶属于金杰集团的子公司，金杰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的消费群体。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金杰酒店有一个认识。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、2024年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，因此消费的潜力不大，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

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营销活动情况。

**酒店营销计划书篇二**

宾馆营销由销售部负责，是对外处理公共关系和销售业务的部门，销售部的形象，直接影响宾馆的声誉。所以销售部也是树立良好公司形象的一个重要窗口，它对宾馆进行决策，为经理人制定销售方案，为宾馆开辟销售渠道，疏通关系网络，实现公关互联，极高经济效益和社会影响力都起到了重要作用。宾馆建立初期，工作重点赢放在以下几点。

一. 目标市场

(1) 各个公司到本地出差的员工;稳定性高，不具有太强的季节性。是非常有潜力的客户类型。

(2) 各个旅行社的旅游团队;稳定性低且具有明显的季节性，聚集在一个时期。

(3) 零散客户;零散客户时刻都有，所以抓紧零散客户很重要，可以给公司在淡季创收。

二. 目标市场产品定位

宾馆行业受季节等各个因素影响，例如旅游旺季，销售量大。

三. 产品营销渠道

(1) 网络发布信息，网上销售。

(2) 与各大旅行社，旅游团队合作。

(3) 与各大公司，政府机关建立业务往来等。

四. 产品定价

(1) 淡旺季采取适当决策，适当提高或降低价格。

(2) 适当提高价格，并多打一些折扣。

具体实施方案

1.实行销售优惠政策

可以与各个酒店，旅行社合作，相互推荐客户。共同发展。并对各大公司，政府机关，各事业单位及老客户实行优惠政策，建立业务关系。并建立完善的档案管理系统，为客户建档，对客户实行分层管理，对重点客户，一般客户，和有潜力的客户进行分类建档。详细记录客户所在单位，客户姓名，地址，全年消费金额以及给该单位的折扣等等。积极听取客户建议，完善反馈机制，及时修改销售决策。

2. 建立灵活的激励营销机制。来争取客源

销售部应配合宾馆整体的营销体制，制订完善市场营销计划及业绩考核实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。每工作日必须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，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给总经理。

3. 中介开发：

宾馆为保证入住率至少要开发2家以上比较稳定的订房中介，结合2～3家次要中介的合作基本能保证酒店维持比较高的入住率。

4.各部门密切合作，发展优势

宾馆各部门做好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥宾馆整体营销活力，创造最佳效益。加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐宾馆，宣传宾馆，努力提高宾馆知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

5.热情周到的服务

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

6.完善反馈机制，及时修改制定决策

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店总经理提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

7.实行网络管理机制

建立公司网站，实行网上订房机制。并加强网络宣传，可以在各大网站发布宾馆信息等等。比如携程和易龙，加上同程、汇通天下。

8.周期性优惠促销

有很多种方式，主要目的当然是吸引周边散客及一些周边宾馆，宾馆的客源。现在很多宾馆都用送早餐，延迟退房(提高服务附加值)，住16免一等等活动。这类活动开展主要要注意2点：

1.活动的吸引力，比如住10免1的诱惑一定大于延迟退房的吸引，更能吸引消费者产生连续消费的冲动，零散客户可以在门市价的基础上打一点折等等。加强忠诚度。

2.活动的推广，例如，可采取针对性的会员电话拜访，短信群发，传单发放等等。

宾馆的大部分运营及管理都是具有季节性的，完全可以根据实际情况调整并制定一套销售计划并予以实施。

**酒店营销计划书篇三**

1、市场分析预测

近几年来随着社会的发展、人们的思想提高，旅游业的增加，使得经济发展迅速，目前酒店业在市内十分看好。从市场角度分析，现在中抵挡酒店市场日趋饱和，高星级酒店在两年内竞争不算激烈，可以从中采用各种应对措施稳定客源。

2、竞争对手分析

对于每个酒店来说，每个同档次的酒店都是自己的竞争对手，甚至某些不同档次的酒店也成为潜在竞争对手，但从目前情况看，在本市的竞争对手的不是在市区的星级酒店，而是附近的几家连锁酒店。连锁酒店都是依照总店的经营模式定位，而不会根据实地的实际情况定位。

3、本酒店竞争能力分析

本酒店的优势：本酒店属于自创酒店使用自己的模式和定位，可根据人们的消费水平自行调价来提高住客率，不用按照连锁酒店的模式给予定价，可根据当地的实际情况(淡、旺季)随时推出活动，打造几间独特的婚房，从这方面就有一定的独占性和排他性。

4、销售模型制定

(1)、为使销售过程与销售小组活动的关系正常化，制定顾客发展模型，对顾客进行销售前研究，以收集并预测顾客愿望，分析其销售潜能。

(2)、探索和分析其特定需求，进行个性化销售宣传，决定竞争者类型及范围。

(3)、制定满足目标顾客需求的明确的协议书，以得到顾客的认同。

(4)实施具体策略营销，尝试添加满足或超越顾客需求的增值产品或服务。

(5)、随时追踪监控服务反馈信息，保证顾客满意最大化。

(6)、了解时尚趋势，精心研究客户未来需求以保持和扩大伙伴关系。

5、全年本酒店客源预测

全年稳定客源首先是关系户，协议客户，老客户，旅行社，维护新客户。

全年市场定位和目标确定。

1、全年酒店目标

全年我店的主要目标市场应确立为商务市场为主导(包括商务散客、商务会议、)，旅游市场为辅。商务市场的开发，我们必须着力拓展商务会议团队，不但只是附近地区的，而且要把触角发展到其他县、区，提高酒店的知名度和美誉度，把酒店打造成为本市知名商务品牌。保证顾客的忠诚度，为今后的竞争打下基础。

根据淡旺季不同月份、各黄金周制定不同的促销方案，做为各月份工作重点和目标。

一月和二月份：

(1)、加强对春节市场调查，制定春节促销方案和春节团、散预订。

(2)、加强会务促销。

(3)、加强商务促销和协议签订。

三月份：

(1)、加强会务，商务客人促销。

(2)、“五一”黄金周客房销售4月份完成促销及接待方案。

四月份：

(1)、加强会务，商务客人促销。

(2)、加强对五一节市场调查，制定五一节促销方案和五一节团、散预订。

五月份：

(1)、加强旅游促销

(2)、加强商务促销。

六月份：

(1)、加强对“高考房”市场调查，做出高考房促销活动

(2)、加强商务促销。

七、八、九月份

(1)、7、8、9月属于住宿业旺季

(2)、加强宣传力度

十月工作重点：

(1)、加强会议促销。

(2)、加强商务促销和协议签订

十一月、十二月份：

(1)、加强对春节市场调查。

(2)、加强会务促销。

(3)、加强商务促销和协议签订。

全年营销应对策略

20xx年是本酒店站稳脚跟、营造知名品牌、保持在本市的地位进行攻关战的最为关键的一年，因此本酒店的营销计划就显得至关重要，现从酒店的实际出发，制定年度营销计划。

1、价格策略

实施“酒店vip”计划策略，通过会员在酒店的频繁消费来提高和稳定酒店的整体收入vip营销是一种会员制营销方式，它以建立会员制为发展导向。

(1)、在观念认识上，利用80/20法则，将顾客占有率和忠诚度放在首位;目标是从酒店特色经营出发，充分挖掘酒店的最大市场潜力。

(2)、在运作策略上，完全以顾客需求为中心，从充分利用好信息资源入手，准确地界定酒店的市场定位，营造酒店经营特色。强化酒店品牌效应，完善激励机制的促销战略;进而通过控制有力、行之有效的电话营销系统，帮助酒店挖掘一批具备高消费能力的忠诚客户群体，也就是为酒店创造80%利润的20%的忠诚客户。

营销特色策略：

降低房价，免费提供停车场，免费接等;与“酒店vip”计划相结合，采用会员积分制，价格明升暗降，给与一定的让利。

2、销售策略

以内部营销为本：

酒店对员工进行严格的挑选和训练，使新员工学会悉心照料客人的艺术，培养员工的自豪感，把培养忠诚员工、提高员工满意度放在追求品牌忠诚之前，让员工快乐的工作着。

(1)、教导员工要做任何他们能做的事情，全体员工无论谁接到投诉都必须对此投诉负责，直到完满解决为止。

(2)、员工有当场解决问题的权力而不需要请示上级，为了让客人高兴，员工可以离开自己的岗位而不需要请假。

(3)、在表彰杰出员工方面，按效率优先、兼顾公平的原则，根据员工职效进行细分奖项，给各方面有贡献的员工颁发各种相应奖励。

(4)、细分市场体验营销策略，通过重新定位，把目标转向稳定和满足客户各类会的需要上，巩固现有市场占有率和顾客忠诚度，坚决不做多而全的没有重点的抢客工作。

(5)、在细分市场的基础上进行体验营销，做到以下原则：

a、优质的全面质量管理，让客人使用最佳的产品组合。

b、“顾客第一”的经营理念，员工处理个人失误没有大小，使客人从胜利、心理撒谎能够都得到满足。

c、追求服务的零缺陷，为顾客解决能够解决的一切问题。

直接销售策略：

要求每个员工在面对客人时都成为销售人员，而不管其实际的身份，从而加大对顾客的把握度。在实际操作中，如果预定员预定了一位客人决定入住了，我们就给这位预定员奖励，不管这个客人住的是那种类型的房间，也不管他是住一晚还是一个月。

营销危机补救

1、对销售目标和任务要及时进行评估，做到每天一汇报，每周一小结，每月一总结，分析原因，总结经验教训，及时找出原因和研究好对策。

2、建立应急机制，有不可抗拒的事件如禽流感、非典等发生时可以从容应对，加强安全卫生检查，树立“安全第一，预防为主”的安全观，在实际操作中，对送来酒店的瓜果、菜蔬禽类进行检疫测试。

3、建立一套稳健、公平的管理机制，明确任务，赏罚分明。使营销目标不理想时可以稳定员工，努力创造一流的工作平台环境。

营销预算

全年，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。

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：

由营销主管及酒店特派员负责，通过核对营销清单来检查酒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营销活动情况。

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