# 最新酒店营销计划书(通用8篇)

作者：心灵航程 更新时间：2024-03-10

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。什么样的计划才是有效的呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。酒店营销计划书篇一网站推广方案是网络营销计划的组成部分，制定网站推广方案*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。什么样的计划才是有效的呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

**酒店营销计划书篇一**

网站推广方案是网络营销计划的组成部分，制定网站推广方案本身也是一种网站推广策略，推广方案不仅是推广的行动指南，同时也是检验推广效果是否达到预期目标的衡量标准。所以，合理的网站推广方案也就成为网站推广策略中必不可少的内容。网络营销计划包含的内容比较多，如网站的功能、内容、商业模式和运营策略等，一份好的网络营销计划书应该在网站正式建设之前就完成，并且为实际操作提供总体指导。网站推广计划通常也是在网站策略阶段就应该完成的，甚至可以在网站建设阶段就开始网站的“推广”工作。

与完整的网络营销计划相比，网站推广计划比较简单，然而更为具体。一般来说，网站推广计划至少应包含下列主要内容:

1、确定网站推广的阶段目标。如在发布后1年内实现每天独立访问用户数量、与竞争者相比的相对排名、在主要搜索引擎的表现、网站被链接的数量、注册用户数量等。

2、在网站发布运营的不同阶段所采取的网站推广方法。如果可能，最好详细列出各个阶段的具体网站推广方法，如登录搜索引擎的名称、网络广告的主要形式和媒体选择、需要投入的费用等。

3、网站推广策略的控制和效果评价。如阶段推广目标的控制、推广效果评价指标等。对网站推广计划的控制和评价是为了及时发现网络营销过程中的问题，保证网络营销活动的顺利进行。

下面以案例的形式来说明网站推广计划的主要内容。实际工作中由于每个网站的情况不同，并不一定要照搬这些步骤和方法，只是作为一种参考。

案例:某网站的推广计划(简化版)

这里将一个网站第一个推广年度分为4个阶段，每个阶段3个月左右:网站策划建设阶段、网站发布初期、网站增长期、网站稳定期。某公司生产和销售旅游纪念品，为此建立一个网站来宣传公司产品，并且具备了网上下订单的功能。

3、网站发布初期的基本推广手段:登录10个主要搜索引擎和分类目录(列出计划登录网站的名单)、购买2-3个网络实名/通用网址、与部分合作伙伴建立网站链接。另外，配合公司其他营销活动，在部分媒体和行业网站发布企业新闻。

5、网站稳定期的推广:结合公司新产品促销，不定期发送在线优惠卷;参与行业内的排行评比等活动，以期获得新闻价值;在条件成熟的情况下，建设一个中立的与企业核心产品相关的行业信息类网站来进行辅助推广。

6、推广效果的评价:对主要网站推广措施的效果进行跟踪，定期进行网站流量统计分析，必要时与专业网络顾问机构合作进行网络营销诊断，改进或者取消效果不佳的推广手段，在效果明显的推广策略方面加大投入比重。

这个案例并不是一个完整的网站推广计划，仅仅笼统地列出了部分重要的推广内容，不过，从这个简单的网站推广计划中，我们仍然可以得出几个基本结论:

第一，制定网站推广计划有助于在网站推广工作中有的放矢，并且有步骤有目的地开展工作，避免重要的遗漏。

第二，网站推广是在网站正式发布之前就已经开始进行的，尤其是针对搜索引擎的优化工作，在网站设计阶段就应考虑到推广的需要，并做必要的优化设计。

第三，网站推广的基本方法对于大部分网站都是适用的，也就是所谓的通用网站推广方法，一个网站在建设阶段和发布初期通常都需要进行这些常规的推广。

第四，在网站推广的不同阶段需要采用不同的方法，也就是说网站推广方法具有阶段性的特征。有些网站推广方法可能长期有效，有些则仅适用于某个阶段，或者临时性采用，各种网站推广方法往往是相结合使用的。

第五，网站推广是网络营销的内容之一，但不是网络营销的全部，同时网站推广也不是孤立的，需要与其他网络营销活动相结合来进行。

第六，网站进入稳定期之后，推广工作不应停止，但由于进一步提高访问量有较大难度，需要采用一些超越常规的推广策略，如上述案例中建设一个行业信息类网站的计划等。

第七，网站推广不能盲目进行，需要进行效果跟踪和控制。在网站推广评价方法中，最为重要的一项指标的网站的访问量，访问量的变化情况基本上反映了网站推广的成效，因此网站访问统计分析报告对网站推广的成功具有至关重要的作用。

案例中给出的是网站推广总体计划，除此之外，针对每一种具体的网站推广措施制定详细的计划也是必要的，例如关于搜索引擎推广计划、资源合作计划、网络广告计划等，这样可以更加具体化，对更多的问题提前进行准备，便于网站推广效果的控制。

本文略去这些细节问题，有关具体网站推广方法的实施计划，将在后续内容中适当穿插介绍。

此外，完整的网站推广计划书还包含更多详细的内容，如营销预算、阶段推广目标及其评价指标等。

**酒店营销计划书篇二**

为了实现201x年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定201x年几项工作重点：

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。合理有效的分解目标。

xxxxxx三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

3、产品调整，产品更新。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品利润的合理分配原则，是不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

酒店营销工作计划材料书2

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。

酒店营销工作计划材料书3

一、加强员工的业务培训，提高员工的综合素质

前厅部的每一位成员都是酒店的形象窗口，不仅整体形象要能接受考验，业务知识与服务技巧更是体现一个酒店的管理水平，要想将业务知识与服务技巧保持在一个基础之上，必须抓好培训工作，如果培训工作不跟上，很容易导致员工对工作缺乏热情与业务水平松懈，因此，本职计划每月根据员工接受业务的进度和运用的情况进行必要的每周一次培训，培训方式主要是偏向授课与现场模拟。同时在每月5日前向总办与人力资源部上交上月的培训总与本月的培训计划进行监督。

二、加强员工的销售意识和技巧，提高入住率

酒店经过了十九年的风风雨雨，随着时间的逝去酒店的硬件设施也跟着陈旧、老化，面对江门的酒店行业市场，竞争很激烈，也可说是任重道远。因酒店的硬件设施的陈旧、老化，时常出现工程问题影响对客的正常服务，对于高档次的客人会随着装修新型、豪华酒店的出现而流失一部份，作为酒店的成员，深知客房是酒店经济创收的重要部门之一，也是利润的一个部门，因此作为酒店的每一位成员都有责任、有义务做好销售工作。要想为了更好的做好销售工作，本职计划对前台接待员进行培训售房方式方法与实战技巧，同时灌输酒店\*领导的指示，强调员工在接待过程中“只要是到总台的客人我们都应想办法把客人留下来”的宗旨，尽可能的为酒店争取住客率，提高酒店的经济效益。

三、

加强各类报表及报关数据的管理

今年是奥运年，中国将会有世界各国人士因奥运会而来到中国，面对世界各国人士突如其来的“进攻”，作为酒店行业的接待部门，为了保证酒店的各项工作能正常进行，本职将严格要求前台接待处做好登记关、上传关，前台按照公安局的规定对每位入住的客人进行入住登记，并将资料输入电脑，客人的资料通过酒店的上传系统及时的向当地安全局进行报告，认真执行公安局下发的通知。同时将委派专人专管宾客资料信息、相关数据报表。

四、响应酒店领导提倡“节能降耗”的口号

节能降耗是很多酒店一直在号召这个口号，本部也将响应酒店领导的号召，严格要求每位员工用好每一张纸、每一支笔，以旧换新，将废旧的纸张收集裁剪成册供一线岗位应急之用。同时对大堂灯光、空调的开关控制、办公室用电、前台部门电脑用电进行合理的调整与规划。

五、保持与员工沟通交流的习惯，以增近彼此的了解便于工作的开展与实施

计划每个月找部门各岗位的员工进行谈话，主要是围绕着工作与生活为重点，让员工在自己所属的工作部门能找到倾诉对象，根据员工提出合理性的要求，本职将员工心里存在的问题当成自己的问题去用心解决，做力所能及的。如果解决不了的将上报酒店领导。让员工真正感受到自己在部门、在酒店受到尊重与重视。

六、做好部门内部的质检工作

计划每个月对部门员工进行一次质检，主要检查各岗位员工的仪容仪表、礼节礼貌、岗位操作技能与踪合应变能力。质检人由部门的大堂副理、分部领班、经理组成。对在质检出存在问题的给一定时间进行整改，在规定的时间若没有整改完成将进行个人的经济罚款处理。

酒店工作计划书

保险营销工作计划书模板

酒店营销工作心得体会

营销计划书模板

食品营销计划书

-->[\_TAG\_h3]酒店营销计划书篇三

中国的传统节日春节将近，而今越来越多的人趋向于在酒店吃年 夜饭，方便快捷又美味。如何做好春节的营销已经成为许多酒店的重 要工作之一。《酒店春节营销计划书》是由计划网工作计划栏目为您介绍，本站时刻更新，您可以收藏备用。想要了解更多，就在计划网工作计划栏目。

(1).如今互联网越来越普及，互联网上的信息又丰富，提取信 息又方便快捷。明珠索菲特的营销也要好好利用网络营销渠道，将该 酒店的春节产品放到网上去，以便顾客能快捷的找到相关信息。

(2).在酒店门前粘贴春节的产品也不失位一良策，毕竟进度面 前每天还是会有很多人走过的。而且应该以大红的颜色张贴出，以使 更多的潜在市民能注意到。

(3).酒店虽然有营销部，但是酒店的每个员工都应该是酒店的 营销员，每位员工都应该是酒店的营销员，位酒店做好营销工作。 绩效 通过该策划方案要使明珠索菲特的\'产品组合得到优化， 使客房部、 餐饮部、康乐部创新的效益高峰。使顾客能真切地体会到在酒店吃年 夜饭也有年味而且方便快捷。创造属于索菲特自己的春节营销品牌。 环境分析 每个个体都处在一定的社会环境之中，并受其影响，所以对于索 菲特的春节营销策划业应该将其置于合肥这个复合的大环境中。

1.人口环境

合肥全市人口 478 万，市区人口 198 万，在中国属于一个中型规 模的城市。人口还是蛮多的，春节策划还是很有市场的。

2.经济环境 虽然前两年受到全球经济危机的影响合肥市的经济发展稍有点 缓，但经过国家的政策以及省委省政府的指导，合肥今年的经济还是 有所发展的。

3.其他 现在社会的发展脚步很快，这与人们工作是有关系的。在生活中 人们都将工作放在重要的位置，即使女性也是如此。闲暇的时间就相 对的减少了，即使中国的传统佳节春节即将到来，一大部分人还是忙 于工作而无暇顾及春节相关事宜的操办。 正对上述的环境分析我们可以推出春节活动的可行性。

总体策划

1.酒店装饰 为了营造春节的年气，酒店应按照春节习俗将酒店装饰一翻 (例如：在酒店门口处张挂打灯笼，在酒店大堂张挂大红的中 国结，在翡翠厅的门上张贴春联等，增加节日的气氛)

2. 春节晚宴 春节是中国的传统佳节， 我们应讲晚宴的地址选择的具有中 国风的翡翠轩，由香港名厨领衔为消费者提供中国春节的传统菜 肴。因为年夜饭时全家享用的，所以菜肴的设计应该符合全家使 用型。

3.酒店特殊服务 在消费者享用年夜饭之时打开餐厅的多媒体播放春节联欢晚会， 使得消费者像在自己的家中吃年夜饭一样一边享受年夜饭一边与全 国人们一起观看春节不可错过的节目。 提供在酒店消费年夜饭的一些 礼品或优惠折扣等。

**酒店营销计划书篇四**

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。

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。

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。

**酒店营销计划书篇五**

自20xx年8月23日，xx美食苑崛起于宣化餐饮市场，五年来的风风雨雨，五年来的时光见证着xx美食苑自艰苦起步到后来的一段鼎盛时期。

中国辛勤的劳动人民，在数千年的饮食文化的探索和发展中，逐渐形成了风格各异的粤、鲁、湘、川等个大菜系和具有属地方特色的食品。北京烤鸭，是北京名食，它以色泽红艳，肉质细嫩，味道醇厚，肥而不腻的特色，被誉为“天下美味”而驰名中外。鸭王烤鸭是现代烤鸭师秉承传统烤鸭工艺研发出的新派烤鸭，烤鸭表面色泽金黄油亮，外酥香而里肉嫩，别有一种特殊的鲜美味道，是烤鸭中的极品。

当今的宣化餐饮业，发展趋势可概括为：发展十分迅速，规模不断扩大，市场不断繁荣。然而，繁荣的同时意味着竞争的加剧，总有餐饮店铺倒下，又有新的店铺站起来，但总有少数几家在大浪淘沙中站稳脚跟并不断发展壮大。作为北京新派烤鸭在宣化餐饮业的代表，“鸭王烤鸭”应成为响当当的招牌。

xx餐饮市场同样存在着激烈的竞争，各式各样的大小酒店、饭店，争夺着xx有限的餐饮资源，冲击着食客的味觉、视觉。

一个酒店要获得成功，必须具备以下条件：

（1）拥有自己的特色；

（2）全面的（质量）管理；

（3）足够的市场运营资金；

（4）创新，不断推陈出新。

这些条件缺一不可，否则，就是昙花一现。这也是许多酒店、餐馆风光开业又迅速消失的原因所在。

xx酒楼，是在原xx美食苑的基础上新生的饭店。xx美食苑经过多年的宣传与运营，已在张、宣地区有了一定的知名度，在宣化更是家喻户晓。如能利用“xx”在xx的知名度延续宣传xx酒楼，提高菜品质量。

餐饮服务的目的是让顾客满意，只有顾客满意了，酒店才能获得利润；要做好优质的服务，离不开企业内部员工的努力；内部员工营销的成功又以全面的（质量）管理、有效的激励机制和良好的企业文化氛围为基础。

xx酒楼开业两月，现正在举办“回报消费者关爱”优惠活动。借此机会，应以顾客满意营销、内部员工营销和文化营销三者结合，作为本次活动的重点进行。

1、本次活动的目的：增加“xx酒楼”品牌的影响力，提升知名度和美誉度；提升“xx”形象，增强竞争力；加强员工的企业忠诚度和向心力；提高员工服务意识、工作积极性；进一步提升“xx”的企业文化；提升销售额，增加利润；为下一步更好的发展打下良好的基础。

2、活动时间：7月1日——15日，共计15天。

3、参与人数：xx的所有员工、就餐的顾客等。

4、顾客满意、员工满意、管理提高、文化创新

（一）sp方案

1、“微笑服务”

在活动期间，所以员工一律微笑服务，细致耐心，让顾客乘兴而来满意而归，提高顾客的感觉消费价值。具体实施如下：

7月5日前召开动员大会，6日——15日服务员之间开展“服务大比武”，在大厅设一个专门的版面，每日评出“当日服务之星”，并给予物质奖励。

2、特价

（1）每日推出一道特价菜，日不重样。

（2）随顾客所点菜品加赠部分菜品，如消费100元送两份小菜；200元以上，加赠2道凉菜；500元以上，加赠4道凉菜等。

（3）打折，这是一个迅速提高消费的法宝，建议适当打折刺激消费。

注：本店的特色为烤鸭，烤鸭的价格勿降！！！

（二）内部营销方案

内部营销是一项管理战略，核心是发展员工的顾客意识，再把产品和服务推向外部市场前，现对内部员工进行营销。这就要员工与员工、员工与企业之间双向沟通、共享信息，利用有效的激励手段。

1、在全体员工内部加强温情管理，要求每一个员工将所面对的其他员工视为自己的顾客，像对待顾客一样进行服务。并在以后的工作中，将内部员工营销固定下来。

2、征文比赛

内部员工征文：《我的选择——xx》（所有员工都写，洗浴、餐饮各写个的。目的是培育员工热爱“xx”的情感，让大家同心合力，共同创造“新xx”！）

要求：

（1）题材围绕xx鸭王酒楼、xx洗浴所发生的事情，可以是工作经历、感想、寄语等。

（2）体裁不限。散文、杂文、记叙文、议论文、诗歌皆可。

（3）截止日期为7月13日。

鼓励全体员工积极投稿。本次征文活动评出一等奖1名，奖金200元；二等奖2名，奖金100元；三等奖5名，奖金50元。并进行集中展出。

3、成本节约比赛

通过系列活动，对内部员工再教育，提供其的积极性。

（三）产品营销方案

1、在推特色餐饮的同时，推进情侣套餐、商务套餐、家庭套餐、孝心套餐等。如：情侣套餐可推出38元、48元、58元等（对餐饮不明，仅供参考）。

2、绿色家宴：随着生活水平的提高，人们的饮食已不仅仅是为了解决温饱，而是吃“绿色”，吃“健康”。绿色家宴的推出，无疑会受到消费者的青睐。在原材料使用上，力推生鲜类绿色食品；烹饪方式上结合现代人的消费时尚，使菜肴风味化、营养化；在家宴的菜谱上，注重菜肴的营养搭配，平衡膳食，满足人们的健康要求。强烈建议厨房推出！！！

（四）文化营销方案

向消费者宣传“xx”的企业文化，增强xx企业在目标消费群中的影响力。

在公交车身制作鸭王酒楼的环境图片，烤鸭的制作流程图和酒店的精神口号（xx鸭王酒楼提醒您：关注饮食健康），让顾客把“吃”当作一种享受，使顾客乐而忘返。

在信息发达的现代社会，媒体无疑是吸引大众眼球的媒介。可根据不同的媒体有不同媒体受众的特点，合理的进行市场定位和目标顾客的定位，合理的选择媒体投放广告，不可片面追求覆盖率，造成广告的浪费。

硬广告和软广告相结合，软硬兼施，已取得更好的效果。利用媒体整合，实现小投入，大产出。

1、宣传造势，让消费者产生强烈的记忆感，引起良好的口碑宣传，提高知名度和美誉度。

2、店内富有人情味，服务周到，能提升目标消费者对企业的忠信度。

3、通过服务比赛、征文比赛、成本节约比赛，能极大的增强员工的企业归属感和向心力，提高工作积极性。

4、通过促销，提升营业额。

在市场经济的浪潮中，市场瞬息万变。如能合理把住方向，运用“田忌赛马”之策巧妙得与竞争对手周旋，xx鸭王酒楼定能在宣化餐饮业，打出一片自己的天空。

**酒店营销计划书篇六**

工作计划网发布酒店春节营销计划书，更多酒店春节营销计划书相关信息请访问工作计划网工作计划频道。

以下是工作计划网为大家整理的关于酒店春节营销计划书的文章，希望大家能够喜欢！

(1).如今互联网越来越普及，互联网上的信息又丰富，提取信息又方便快捷。明珠索菲特的营销也要好好利用网络营销渠道，将该酒店的春节产品放到网上去，以便顾客能快捷的找到相关信息。

(2).在酒店门前粘贴春节的产品也不失位一良策，毕竟进度面前每天还是会有很多人走过的。而且应该以大红的颜色张贴出，以使更多的潜在市民能注意到。

(3).酒店虽然有营销部，但是酒店的每个员工都应该是酒店的营销员，每位员工都应该是酒店的营销员，位酒店做好营销工作。绩效通过该策划方案要使明珠索菲特的.产品组合得到优化，使客房部、餐饮部、康乐部创新的效益高峰。使顾客能真切地体会到在酒店吃年夜饭也有年味而且方便快捷。创造属于索菲特自己的春节营销品牌。环境分析每个个体都处在一定的社会环境之中，并受其影响，所以对于索菲特的春节营销策划业应该将其置于合肥这个复合的大环境中。

1.人口环境

合肥全市人口478万，市区人口198万，在中国属于一个中型规模的城市。人口还是蛮多的，春节策划还是很有市场的。

2.经济环境虽然前两年受到全球经济危机的影响合肥市的经济发展稍有点缓，但经过国家的政策以及省委省政府的指导，合肥今年的经济还是有所发展的。

3.其他现在社会的发展脚步很快，这与人们工作是有关系的。在生活中人们都将工作放在重要的位置，即使女性也是如此。闲暇的时间就相对的减少了，即使中国的传统佳节春节即将到来，一大部分人还是忙于工作而无暇顾及春节相关事宜的操办。正对上述的环境分析我们可以推出春节活动的可行性。

总体策划

1.酒店装饰为了营造春节的年气，酒店应按照春节习俗将酒店装饰一翻(例如：在酒店门口处张挂打灯笼，在酒店大堂张挂大红的中国结，在翡翠厅的门上张贴春联等，增加节日的气氛)

2.春节晚宴春节是中国的传统佳节，我们应讲晚宴的地址选择的具有中国风的翡翠轩，由香港名厨领衔为消费者提供中国春节的传统菜肴。因为年夜饭时全家享用的，所以菜肴的设计应该符合全家使用型。

3.酒店特殊服务在消费者享用年夜饭之时打开餐厅的多媒体播放春节联欢晚会，使得消费者像在自己的家中吃年夜饭一样一边享受年夜饭一边与全国人们一起观看春节不可错过的节目。提供在酒店消费年夜饭的一些礼品或优惠折扣等。

**酒店营销计划书篇七**

我们应该具体分析去年一年的营业状况，经过我们的营销取得的成绩，有哪些地方做的不足。

然后简单的描述今年的市场情况，我们想得到的目标。

第二要素酒店的全面分析;

那么我们具体要分析那些因素呢?

1、大环境影响，政策、人口、经济、技术等等;

2、我们的酒店产品在所在市场所处的地位，如：入住率对比，价格对比。

3、顾客需求发生的改变;

4、竞争对手的情况分析;

5、销售渠道的分析;

6、员工服务及综合素质的分析。

第三要素市场营销的组合;

这包括了我们进入市场的价格、产品策略等。

也可以进行一些营销活动的组合，这又分为：酒店内部产品的组合销售，酒店与外部产品的打包销售。

酒店内部产品组合销售，如：住满10次送健身房免费健身一次;

产品与外部产品打包销售，如：酒店房间和旅游门票的打包销售;

第四要素具体工作内容的安排;

对于营销活动的培训，执行及营销任务的安排。

这又包含了，广告宣传执行。

核心问题就是谁来负责做什么事。

第五要素费用预算;

我们要为完成营销目标花多少钱，这些钱的依据是什么。

这些钱我们可以根据以往经营酒店的总营业额占比来核算控制，也可以根据市场价格进行逐一核价来完成。

有了这五项内容你的酒店营销策划案才是完整的哦!谢谢大家一如既往的看我的文。

下一期分享商务型客人特点。

**酒店营销计划书篇八**

日子在弹指一挥间就毫无声息的流逝，相信大家对即将到来的工作生活满心期待吧！此时此刻我们需要开始制定一个计划。我们该怎么拟定计划呢？下面是小编为大家整理的酒店营销工作计划书，欢迎大家分享。

为了实现20xx年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定20xx年几项工作重点：

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的\'积极性才会更高。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。合理有效的分解目标。

xxxxxx三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品利润的合理分配原则，是不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

-->

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com