# 2024年蓝海酒店全年营销方案

来源：网络 作者：悠然小筑 更新时间：2025-03-04

*第一篇：2024年蓝海酒店全年营销方案2024年蓝海商务大酒店全年营销方案 蓝海酒店经机遇和更加激烈的市场竞争，销售工作要依据营管理公司 酒店高速发展的战略决策，遵循高层指挥，密2024年，蓝海商务大酒店将面临更好的发展周克军 切联系酒...*

**第一篇：2024年蓝海酒店全年营销方案**

2024年蓝海商务大酒店全年营销方案 蓝海酒店经机遇和更加激烈的市场竞争，销售工作要依据营管理公司 酒店高速发展的战略决策，遵循高层指挥，密

2024年，蓝海商务大酒店将面临更好的发展

周克军 切联系酒店内外部关系，坚持以“市场为导向，以销售为龙头”的销售工作方针，抓服务质量提升，抓产品创新，大力拓展和稳定客户群，努力提高酒店收益和社会品牌形象。

2024年蓝海商务酒店全年营销方案

2024年，蓝海商务大酒店将面临更好的发展机遇和更加激烈的市场竞争，销售工作要依据酒店高速发展的战略决策，遵循高层指挥，密切联系酒店内外部关系，坚持以“市场为导向，以销售为龙头”的销售工作方针，抓服务质量提升，抓产品创新，大力拓展和稳定客户群，努力提高酒店收益和社会品牌形象。

第一章 目标任务

作为鄂尔多斯大众消费、平价酒水的领军者，我们应将提高经济效益和提升社会品牌形象，作为同等重要的工作对待，充分运用这二者相互依存、相互作用提高的特性，实现酒店2024年酒店各项目标任务。

1、经济任务：2024年酒店餐饮营业目标任务为

万元

2、品牌形象：营造热情、温馨、实惠的酒店形象，实现酒店品牌形象的转变和提高。

第二章 经营分析

一、经营现状

兵家言“知己知彼，百战不殆”，面对今日竞争之激烈现状，我们更应认清自身情况，扬长避短、创新提高，才能赢得市场主导地位，赢得客户满意。1、2024年营业情况：酒店2024餐饮实现年业务收入19867805元，2、产品情况：目前酒店能提供的产品有客房、餐饮，能够满足商务接待和散客预订。

3、虽然目前产品的组合也为酒店创造了较好的效益，但我们应当正视目前我们产品的缺陷。

①、硬件部分：一是目前餐饮部分设施、装修陈旧，影响接待，不能接待高端商务宴。二是宴会厅过小，装修陈旧，不能接待大型宴会。

二、竞争对手情况

随着消费市场情况的看好，酒店业的同行数量也在急剧增加，由此可见酒店竞争之激烈，其中与我酒店餐饮客源构成大致相同的酒店有后套自留田、金镶玉、大唐文汇苑、西贝等。

后套：基本客源和我们相同，而且我们平时客满的客人都是去了后套，也是走平价路线。

金镶玉：走湘菜系列，生意也不错，也是走平价路线。

大唐文慧苑：主要对我们的宴会形成冲击，宴会场所大，而且装修不错，并且优惠力度很大，送客房多。对我们的宴会有冲击力。西贝：主要对零点客人形成竞争势态，宴会它没有竞争优势，因为入场费问题，它的宴会形不成冲击。

三、优、劣势分析

通过对本酒店、市场情况、竞争对手情况综合分析，我酒店2024年的经营和市场竞争的优、劣势主要表现在：

优势：

1、知名度较高、地理位置较好。

2、客房、餐饮主要营业场所功能较全、容积量大。

3、拥有大批稳定客户。

4、价格实惠，菜品推陈出新速度快，并且保持特色。

劣势：部份餐用具、设施极为陈旧。宴会场地太小，超过20桌不能接待。

四、销售市场定位

依据市场现状，结合自身实际，充分发挥酒店各项优势，发展团体消费和中、高端散客消费，2024年我们仍将酒店目标客户群定位在商务接待和宴席接待为主，中、高端散客消费为辅。

其具体细分为：

1、商务接待：延续2024年发展态势，将商务接待收入控制在酒店总收入50％之上。

2、宴席接待：多方面加强酒店宴席销售，力争达到酒店总收入的45％。

3、旅游团队：加大与旅行社合作和做好酒店市外宣传力争达到酒店总收入的5％

第三章营销方案

2024年的销售，我们将立足本地市场，加大酒店宣传、提高酒店社会品牌形象；加强客户开发，不断扩充客户群；融洽客店关系，着力稳固客户群；开展阶段性销售活动，提高酒店收入；细节量化营业指标，调动员工积极性。全方位、立体化做好销售工作。

一、加大酒店宣传、提升酒店社会品牌形象

鄂尔多斯酒店业的领导者就应是大众耳熟能详，代表蓝海形象，具有强烈社会责任感的企业。因此，我们要做到：

1、拓展受观注面 ：在日报或电视台报开辟一个美食栏，展示蓝海精致菜品和蓝海健康饮食理念。拓展蓝海酒店在鄂尔多斯市的受观注面。

2、扩大酒店宣传区域：在目前已开通的公交沿线、的士车上设置平面宣传栏，以提升酒店在外来消费者群中的影响。

3、加强网络宣传：一是与政府一些门户网站协作进行宣传，二是做好蓝海微信平台的宣传工作、做到及时互动。三是做好蓝海微博的美食宣传活动。四是建设自己的蓝海网站。

二、加强客户开发、不断扩充客户群

酒店客户总是沿潜在→开发→合作→发展→休眠或消亡这一线路运行。在保持或要超过原总体客户量的前提下，我们只有不断地开发新客户来进行补充，面对今日之市场我们主要从以下方面入手：

1、加强与市、区、县级行政单位的开发。我们应将行政单位的政务接待作为酒店经济增长和社会形象提升的一个重要组成部份。每一次高级别的政务接待所带来的经济、社会正面影响是不可估量的。我们要深入挖掘潜在客户，要达到周边政务部门及其直属单位均为酒店协议合作单位，同时要全面覆盖周边企业、学校、社区。

2、加强旅游客户开发：加大酒店在市外的宣传力度；更要加强与旅行社的合作力度，与周边城市的大型旅行社建立合作关系，开发旅行社。

3、加强个体客户开发力度： 2024年我们将定专人负责个体客户开发，主要采取会员卡销售形式并辅以指定合作单位形式。

三、融洽客店关系，稳固客户群

在工作中我们应坚持视客人为朋友，从细节着手，急客人所急、服务于客人所需，以情留客、以心留客。

一是加强跟办力度，对每一个宴会、零点，负责跟办的预订员要以酒店助手的身份为客服务，加强客店沟通从宾客预订安排到配合落实到迎客到店到店内协助到离店欢送一一落实到位，提升顾客的满意度和扩展销售人际关系。

二是每次大型宴席，派出预订部经理进行现场客户满意度调查。

三是加强定期客户回访和不定期客户拜访或问候，定期主要是指每个季度对所有协议单位进行一次面对面拜访，收集客户意见和加深酒店印象；不定期客户拜访主要是指每次重要接待后由跟办的销售代表进行表格可客户满意度调查和每个月份对上一月份消费量减少的客户进行面对面拜访；不定期问候是指节、假日对客户的短信或电话问候。

四、加强阶段性销售活动开展，提高酒店营业收入。

鄂尔多斯城酒店业营业高峰期主要是：宴会高峰期（7—9月份），学宴高峰期（8—9月份）、婚宴高峰期（3—5月份、10月份至次年1月份）、黄金周（“五．一”、“六．一”、“）等等。我们应密切关注这些阶段性旺季、详细计划、认真执行、努力开展好各阶段销售工作，努力提高酒店收入。

五、细节量化营业指标、调动员工积极性

2024年，我们将加大营业指标量化工作。首先将预订员预定成功的宴会给予提成，充分调动员工积极性。并定下基本任务，要求必须完成，超额部分给予奖励。

第四章 每月营销工作计划

根据淡旺季不同月份，各黄金周及本地市场特性，制定各月份工作重点。二月份：

1、加强春节期间的团、散预订。

2、除夕和新年初一对所有协约客户和潜在客户短信或电话问候。

3、年度第一次市场市场全面调查。

4、年度第一次协约单位拜访。

5、加强年初政府部门工作安排会会务消费的促销。

6、收集建筑、医药行业潜在客户信息。

7、第一次全员员培训。

三月份：

1、加强对本地市场调查，进一步调查餐饮、客房的价格。

2、加强各协议单位的拜访，建立稳固的客源渠道。

3、与周边城市旅行社联系，拜访旅行社，准备接待旅行社

4、与本地各种商会组织沟通，取得初步联系。

5、联系电视台、电台开始做宣传

6、开始进行积分兑换活动，吸引客源

7、策划“三八节”活动促销方案，提前准备物资，店内布置，人员调整等工作。

四月份：

1、一季度经营情况分析。

2、年度第二次市场调查。

3、第一次酒店内部质量调查：客房消费客人意见和宴席客人意见收集、问卷调查。

4、准备和餐饮协会做一届美食节活动。

5、准备51宴会活动方案

五月份：

1、做好“

五、一”销售情况统计和市场专题调查。

2、年度第二次协议客户定期拜访，主要了解客户消费客户消费倾向。

3、“

五、一”节短信问候客户。4、51婚宴策划、优惠方案出台实施执行。

5、与协议旅行社加大沟通力度推销旅行社用房、旅行社就餐。

六月份：

1、与各单位加强联系，挖掘半年工作总结消费机会。

2、学宴的宣传和促销工作。

3、准备推出下半年宴会预定新套餐、新活动。

4、组织人手到鄂尔多斯各大事业单位发送蓝海报，并将宴会信息全部写在报纸上。

七月份：

1、二季度经营情况分析。

2、第二次酒店内部质量调查，协议单位接待意见收集和消费倾向调查核实。

3、年度第三次协议客户定期拜访，主要了解客户与消费倾向。

4、采取微信营销方式，开展微信送美食的活动。

八月份：

1、搞好升学宴、答谢宴、聚会宴席的销售

2、年度第三次市场调查。

3、策划“中秋”节客户拜访和销售方案。

4、加强个体客户、旅行社、酒店同行联系。

5、店庆活动策划、实施。九月份：

1、第二次员工培训，主要针对各岗位工作标准、防查规范、对照部门存在的问题进一步规范、整改。

2、教师节对教育系统客户问候。

3、实施中秋活动，加强中秋销售和拜访。

4、制定“十一”黄金周的销售方案。

十月份：

1、三季度经营情况分析。

2、密切关注“十一”黄金周的预订、人均消费情况。

3、年度第四次客户定期拜访。

4、联系准备重阳节活动。十一月份：

1、第三次酒店内部质量调查。

2、圣诞节和元旦节策划。

十二月份：

1、加强年终工作总结会议

2、年度第四次客户定期拜访。

3、春节销售策划。

4、年终工作总结和下年度工作计划。

5、四季度经营情况分析。

6、向所有客户短信问候“元旦”。

7、年底微信活动送礼包

**第二篇：酒店全年营销活动方案**

酒店全年营销活动方案

2024年市区各酒店相继开业，竞争形势在2024年中势必会更加激烈，“僧多粥少”的现象不会改善。为了使酒店在竞争中取得优势，现针对2024全年的营销活动进行策划：

一月份：

1、加强对春节市场调查，制定春节促销方案和年夜饭的预订工作；

2、加强会议、婚宴的促销；

3、加强协议签订。

3月份：

1、加强会议、婚宴促销工作；

2、五一黄金周-----客房销售3月下旬完成促销及接待方案

4月份

1、加强会议、婚宴促销

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队、散客预订

3、制定“母亲节”活动方案并促销，母亲节----以“献给母亲的爱”为主题进行餐饮、客房促销活动。

11月、12月

1、加强春节市场调查；

2、加强婚宴促销。

3、同餐饮部拟定圣诞节促销方案。11月上旬餐饮部、营销部完成制作圣诞菜单。广告宣传促销及抽奖游戏设计方案及环境布置方案，各项工作逐步开展。

春节—客房、家宴或年夜饭—元宵节—情人节

加强对六月份市场调查，六一儿童节“以享受亲情、欢乐无限”为主题 推出儿童欢乐节

制定父亲节“以父亲也需要关怀”为主题 进行餐饮、客房销售

第1页

（六月经三个星期天）

7月份加强暑期师生活动促销，加强商务散客促销

制定学生谢师宴/状元宴方案、中秋节活动方案和促销—7月份餐饮部完成菜谱方案、销售部完成广告宣传促销方案，各项工作逐步开展。

中秋节—月饼促销，7月中旬餐饮部完成制作方案，销售部完成广告促销方案，各项工作逐步开展

8月份，加强暑期师生活动促销，加强学生谢师宴促销。

加强商务散客促销，制定出9月份团队，月饼奖励促销方案

国庆节客房、节后婚宴—8月下旬餐饮部完成圣诞菜单方案，餐饮、销售部完成接待及促销方案

针对散客，客房、餐饮捆绑销售，客户在酒店住房，可同时在餐饮、娱乐方面享受不同程度的优惠。

根据不同客人的需要，设计多种套餐（包价），含客房、餐饮

大力发展长住客户，制定内部员工合理的客房提成奖励制度

开辟网上订房，加强网络促销，扩大网络订房中心的订房

餐饮部：

1、增加品种和特色菜，降低价格，提高质量。

2、举办“美食节”

3、根据节庆推出相应的团圆宴、长寿宴、婚庆宴等

4、开展有奖销售活动，如福寿宴、良缘宴、赠送客房，或免费接送及小礼品、鲜花赠送和在报刊祝贺广告、电视台、电台送歌活动。

可推行住房消费积分卡：消费达到一定的金额或住房，享受赠送房，凭此卡享受优惠折扣，住房一定数量后，凭卡可申请VIP金银卡，赠送娱乐消费。

第2页

**第三篇：酒店全年营销计划方案**

酒店全年营销计划方案

1、情人节营销计划。（2月14日）

情人节营销背景：2.14情人节是一个典型的西方节日，但今年来已经成为我国青年人热捧的节日，其流行程度超过了我国传统的七夕情人节。这样一来，2.14情人节便成了春节以后的第一个消费高峰。根据情人节的节日特点，我们将此次目标受众定位于20~40岁中高端人群。借此机会，采取一些营销手段来博得中青年消费群体的青睐，可以扩大我们的市场份额，提高竞争力。（1）借助媒介，加大宣传。

\*以“纪念爱情”为主题的短信群发，将具体的优惠详情告知顾客，刺激消费。

\*情人节广告文字：“拥有你，我此生有幸；珍惜你，我毕生力行。爱她就带她来9号温泉公舘。”在各合作媒介上做前期宣传。（2）主打浪漫温馨主题，深入人心。

\*客房、桑拿房设立“粉红情侣套房”，巧妙布置，并赠送玖瑰花、巧克力、香槟酒及双份早餐。前10对预定的情侣（夫妻）免收东北风艺舞台门票费用。

\*设立“情人留言板”，供情侣在上面写上爱的挚言。参与的情侣将有机会获得幸运抽奖机会。

2、五一国际劳动节营销计划。（5月1日）劳动节营销背景：“五一劳动节”是中国的传统和重要节日，是人们放松娱乐、集中消费、交流情感的旺季，抓住这个黄金时期，可以有效地提升公舘的市场竞争力，带来可观的经济效益。

（1）五一的餐饮节日商机是很明显的，有很多的婚宴、寿宴、家庭宴请等都会选择在这一时间段举办：一是处在小长假期间，亲朋好友难得聚会；二是正处于春暖话开时节，踏春、旅游需求旺盛，旅游的流动消费也会给餐饮市场带来不小的空间。借此机会以餐饮为主题，推出五一美食三天乐，来酒店用餐，天天有惊喜，天天有优惠。依次来提升长假期间餐厅上座率。同时加大与旅行社的合作，争取更多的旅行团队。

（2）作为服务行业，服务的态度和细节很重要，它体现了一个餐厅的态度，每一个人都喜欢被尊重，被关注，优质的服务能够征服消费者的心，让消费都牢牢记住你。所以在为客人提供服务时，要做好服务人员的基本服务培训，促销特色培训，态度意识的培训等等。

（3）发动赠品攻势，提供一些节日相关的赠品可以拉动一定的消费者。比如说提前预订可以得到赠品，消费在多少金额之上可以得到一些赠品。另：赠品要与公舘的品牌风格相应。

3、母亲节营销计划。（5月的第二个周日）

母亲节营销背景：提醒目标消费者关注“母亲节”，引发其对“母亲节”的一系列感恩、庆祝活动。以情动人才能深入人心，营造温馨舒适的母亲节消费氛围，使“9号温泉公舘”深入目标消费者的情感深处，从而提高企业知名度，树立良好的企业社会形象，随之为企业带来可观的经济效益。

（1）“母亲节”亲情短信群发。母亲节前夕，以“9号温泉公舘”的名义，向各营业部门的会员发送母亲节温馨问候短信，提醒大家母亲节的到来和节日意义，以情感交流打动每个人。

（2）争取首位效应，制造社会热门话题。评选最优秀的母亲活动，前十名有不同的奖励。邀请优秀母亲到酒店参观并入住酒店，以次来表达酒店对员工劳动成果的肯定，以此说明酒店的员工对母亲的尊敬、崇拜。可以在顾客心中留下“9号公舘让我知道母亲节”的印象和记忆，产生良好的社会效应和品牌传播价值。

（3）母亲节自助盛宴，餐饮部推出母亲节自助美食，让子女们以特别的方式表达对母亲的爱。享用自助餐的每个家庭，可享受由糕点师诚意烤制的小蛋糕，还可以获得一份特制的母亲节礼品（可考虑康乃馨花束、精美木梳），让这个难忘的温馨时刻，一直保留在母亲的心中。

4、父亲节营销计划。（6月的第三个星期日）

父亲节营销背景：对于父爱，人们的发言一向是节制而平和的。母爱的伟大使我们忽略了父爱的存在和意义。父爱虽然鲜少表达、疏于张扬，但却巍峨持重，故而被人称为“父爱如山”。值此父亲节来临之际，9号温泉公舘特举办节日大酬宾活动，通过此活动让顾客留下许多美好、温馨的回忆，加深顾客对9号温泉公舘的认识，同时赢得人心。（1）以“致我最敬爱的父亲”为主题，做一期有奖征文活动，获奖作品将免费刊登在媒体上。并举办以“父亲”为主题的一台诗歌文艺晚会。并评选出最优秀的文章，前十名分别有不同的奖励。

（2）水疗汇让父亲永葆健康。父亲节，孝顺的儿女们为了表达自己对父亲的爱，除了为父亲精心准备礼物之外，还需要关注父亲的健康。借此契机，水疗汇推出“感恩父爱”的主题优惠活动，为父辈们献上一份薄礼。

\*生发护理优惠，呵护父亲的头发，让他们少一些白发，多一些健康的黑发。

\*养生保健类的按摩也可做出适当优惠，我们放“价”只为给劳碌父亲的疲惫身心放一个“假”。

（3）为父亲唱赞歌。演艺厅可为贵宾提供父亲节点歌献唱活动，例如：《父亲》、《懂你》、《父爱如山》等。

（4）自助美味感恩父爱。不少人会因为父亲节该送父亲什么礼物而发愁。可以在父亲节请父亲吃一顿大餐，用美食来表达对父亲默默爱。60岁以上老人凭有效证件享受自助餐5折优惠。

（5）父亲节当天，用信封向VIP客人赠予父亲节贺卡、客房体验券等。开设父亲节特价房：X元/晚，要求在6月14号前预订。

5、七一党的生日营销计划。（7月1日）

以“党的生日”为主题，庆祝中国共产党成立82周年，举办大型的文艺演出活动，并给予被评为“优秀的共产党员”的同志免费提供洗浴门票及节日礼品。此次活动需政府配合。以获得免费的新闻宣传。以此扩大社会影响，提高公司的美誉度。从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

6、八一建军节营销计划。（8月1日）

建军节营销背景：为了讴歌人民解放军对伟大祖国和人民做出的丰功伟绩，公舘以自己特有的方式回馈军人客户群体，让他们在属于自己的节日里感受到社会对他们的关爱，同时提高了公舘的美誉。

（1）以“军人”为主题，以庆祝中国人民解放军建军为契机，举办大型慰问武警战士活动，如消防支队，通过赠送物品或提供厨师上门服务等活动。

（2）客房方面，活动期间，凡军人凭相关有效证件，入住客房一律享受5折惊喜；一次性客房消费10间以上，赠送豪华标间1间；活动期间过生日的客人，凭本人身份证入住豪华房间可享受惊喜价X元/间。

（3）餐饮方面，军人将享受到以下优惠：活动期间，自助餐五折优惠。演艺厅观看演出免费赠送水果拼盘一份。

7、七七中国情人节营销计划。（农历七月初七）

七夕营销背景：七夕是“中国的情人节”，因为节日的定位使它具备文化性，如何吸引目标群的关注成了节日的重中之重。根据情人节的节日特点，我们将此次目标受众定位于20~40岁中高端人群。借此机会，采取一些营销手段来博得中青年消费群体的青睐，可以扩大我们的市场份额，提高竞争力。

（1）用创意十足的活动主题引爆市场。\*新奇抽奖：每消费一次便可获得一次抽奖机会，抽奖盒内放置A—Z的24个字母，抽出来的字母所拼成的单词，如：cash（现金）便可获得返现机会；gift（礼物）便可获得精美礼品一份。\*20~40岁单身群体——“穿越七夕夜.忽然遇见你”大型单身交友派对：凡是单身人群均可参加9号公舘举办的城市大型单身交友派对，以高水准的交友对象、人文浪漫的餐厅氛围、极具创意趣味的活动环节，为你寻找完美伴侣提供最舒适浪漫的平台与空间。凡活动当天交友成功者均可享受餐饮5折优惠。(具体折扣由餐厅视情况而定)\*20~40岁夫妻、情侣群体——“穿越七夕夜.浪漫回味年”情侣主题派对：只要你身边有伴侣，均可参加七夕情侣主题派对，凡是夫妻、情侣在七夕当天到9号温泉公舘消费，均可获得东北风艺舞台免门票优惠券一张。凡是七夕当天为结婚纪念日（以阴历为准）的顾客，只要你敢于讲述你们的浪漫爱情故事，则均可享受自助餐提供的免费情侣套餐一份。

（2）用看得见的折扣优惠吸引更多目标人群关注。

\*推出“你是我的玫瑰，你是我的花”专题活动。凡情人节当日来店消费女性顾客，均可免费获得新鲜玫瑰花一支。

\*情人节期间，针对来水疗汇消费的新婚夫妇，可提供适当的优惠折扣。

8、中秋节营销计划。（农历八月十五）

中秋节营销背景：农历八月十五中秋节是我国传统节日，被赋予浓郁的“家和、团圆”概念，人们借中秋假日一家团聚，品月饼、赏明月、吃团圆饭，共享天伦之乐。同时中秋夜市仅次于春节的一大消费高峰，是走亲访友礼尚往来的集中时期。期间以多样的促销活动形式来抓住中秋消费时机是此次节日营销的关键。借此扩大社会影响，提高公司的美誉度。

营销主题：花好月圆，情满中秋

（1）举杯邀月庆中秋。以“迎中秋、庆团圆”为主题，举办歌舞冷餐酒会来答谢酒店重要客户，以次来维护酒店与客户的关系。

（2）合家团圆，共享绿色家宴。随着生活水平的提高，人们饮食已经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。强烈建议厨房部推出。

（3）全中秋佳节，美味共享。家共享佳节天伦之乐，节日当天，父母陪同，同行的一位幼童可以免费享用自助晚餐。推出中秋团圆宴，每桌送水果盘、月饼一份。

（4）依照往年管理，继续推出9号温泉公舘中秋月饼系列，店内增设定量小份额的免费品尝月饼，借此大力促销中秋礼包等。（5）中秋期间客房推出中秋特色情侣套件“月满西楼”、“花好月圆”、“千里婵娟”等，凡入住者送香槟一瓶。连续住三晚，赠送演艺免门票优惠券3张；连续住五晚，赠送自助餐券1张，棋牌室消费券1张；连续入住一周，赠送自助餐券2张，棋牌室消费券2张。

9、重阳节营销计划。（农历九月初九）

重阳节营销背景：重阳节是我国赏菊敬老，送温馨享健康的传统节日，同时也是中国的“老人节”。近年的重阳节，逐渐掀起了一股“团圆风”。回家跟爸妈说说知心话，陪辛劳了一辈子的父母出门走走，逛逛，渐渐成了重阳节里儿女们送给父母最特别的礼物。因此，本方案主要从儿女孝顺、合饥宥乐的角度进行活动策划的。相信能够为公舘带来滚滚客流，尽可能的提升销售额。

（1）“九九重阳登高处，每逢佳节倍思亲。”以“思乡”为主题，针对离家在外的员工，搞一次郊游活动，公舘给你家的温暖，以此来表达公舘对基层员工的关怀呵护，提升酒店的企业文化和员工的凝聚力。

（2）“情暖金秋”老年点餐特卖。

\*餐厅准备好适合老人的套餐，点套餐可进行折扣优惠。

\*重阳节推出适合老年人口味的菜点，时逢秋季养生的好时机，老店推出了养生佳品，及各色重阳套餐。

\*重阳节当天向60岁以上用餐的老人赠送养身滋补汤一份。

\*当天过生日的宾客凭生日蛋糕或本人有效证件可获赠长寿面一份。

\*举办“百叟宴”。凡年满60岁以上（凭有效证件）的老年人可享受每位99元的“九九重阳优惠套餐”（仅限100人），额满为止。

10、国庆节营销计划。（10月1日）

国庆营销背景：国庆黄金假期是一年一度消费热潮高涨的绝佳促销时期，以文化营销与氛围营销为铺垫，以国庆举国欢庆为契机，配合大手笔大力度的营销活动来全方位地回馈广大贵宾，充分展现出佳节同乐、社会和谐的大好局面。通过实实在在的优惠，酬谢广大消费者的厚爱与支持，同时为企业带来利润。

（1）入住有礼。入住9号精品酒店可享受9折优惠，提前预订者前十名，有机会获得额外惊喜。

（2）用餐有惊喜。国庆期间，餐饮推出革命套餐“重温长征味道”，主打原生态绿色保健食品。以餐饮为主题，推出十一美食七天乐，来酒店用餐，天天有惊喜，天天有优惠。依次来提升长假期间餐厅上座率。同时加大与旅行社的合作，争取更多的旅行团队。

（3）歌舞升平，国庆有礼。节日期间凡在夜总会消费均可享受八八折优惠。期间，康乐项目均可享受八八折优惠。（4）宣传方式：短信问候，推荐优惠；微博传达，促进营销；携手旅游网站，吸引游客；时尚团购，优惠共享。

11、圣诞节营销计划。（12月24 日、12月25日）圣诞节营销背景：在中国，酒店在早几年就开始举办圣诞节促销活动，洋节的氛围一年比一年浓郁，圣诞节促销活动的普及化，一方面表明伴随着全球化的浪潮和开放观念的深化，越来越多的人把过洋节纳入到自己的生活内容中；另一方面，也说明了打造注意力经济，吸引公众的眼球正成为各行业的共识。平安夜、圣诞节、元旦三个节日连接在一起将是一个充满商机的大好时机，可以通过通过大力度的宣传和恰当的营销方式来巩固老客户，挖掘潜在客户。

（1）以圣诞节为主体，举办圣诞节狂欢文艺晚会.推出集餐饮、客房，康乐为一体圣诞套票系列。通过强有力的销售措施，以此来提升酒店的经济收入。

（2）幸运大抽奖。分别在演艺厅、餐饮部举行幸运抽奖，以丰厚的礼品酬谢贵宾。

（3）假面派对舞会。引导年轻一族的消费意识。

（4）节日期间，推出圣诞祝福套房，房间配置白色烛光，播放祝福音乐，营造出幽静想和、浪漫温馨的情调和气氛。

（5）餐饮部推出圣诞特价菜单，具体可分为：圣诞美餐、情侣套餐、儿童套餐、家庭套餐、自助大餐等等。厨房设计出圣诞节菜肴，菜肴内容包括：冷热开胃小吃、正餐、软饮料（果汁、香槟塔）无限畅饮、火鸡2～3只限量供应、蛋糕点心羹粥类。冷热开胃小吃和蛋糕点心可以适当的多一些，正餐少一些。

（6）娱乐部门在圣诞期间可以有针对性地打一定的折扣，以便刺激消费。

12、春节营销计划。

春节营销背景：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。酒店在面对着第三产业服务行业竞争形势，如何把握好营销攻关，为酒店创造更多效益，使酒店的营销营业进入了良性循环成为了营销活动最主要目的。

（1）春节期间以餐饮为主题，推出餐饮+客房为主的套餐系列，消费送大奖，幸运大抽奖活动。

（2）餐饮部推出“年货”系列，譬如内部出品的“东北老妈饺子”、“汤圆”等，以此来带动酒店的经济收入。

（3）春节恰逢隆冬时节，而冬季是滋补的好时候，自助餐建议引进高档营养滋补菜品，供客人选择食用。

（4）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。

13、店庆营销计划。

店庆营销背景：服务行业的目的是让顾客满意，只有顾客满意了，企业才能获得利润；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。在这恰逢X周年店庆到来，借此时机，我们以顾客满意营销、内部员工营销和文化营销三者相结合。

（1）“微笑服务”。在店庆期间，所有员工一律微笑服务，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。

（2）召开内部员工动员大会，服务人员之间开展“服务大比武”竞赛，在员工宣传栏设立一个专门版面，每日评出“当日服务最优之星”，并给予物质奖励。

（3）以公舘X月X日店庆为主题，推出以酒店餐饮，客房，康乐为主题的系列优惠促销活动。如：赠送公舘周年纪念品，优惠券，赠品等。

（4）内部营销是一项管理战略，核心是发展员工的顾客意识，在把产品和服务推向外部市场前，先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。\*在全体员工内部加强温情管理，要求每一位员工将所面对的其它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。

\*征文比赛。内部员工征文：“我的选择——9号温泉公舘” 具体要求：题材围绕9号温泉公舘所发生的事情，可以是工作经历、感想、看法、寄语等。

希望全体员工积极投稿。本次征文活动将评出一等奖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。

\*成本节约比赛。通过系列活动，对内部员工再教育，提高其的积极性。

（5）店庆现场布置

\*所用媒介：氢气球、条幅、公司吉祥物、大型宣传海报、宣传单、展板、POP（各种张贴画）、礼仪小姐、纪念品等

\*店庆时酒店外观：

氢气球带着条幅在空中飘飘欲飞；吉祥物热情向你招手；楼体外打出“X周年店庆”醒目标和优惠项目的大条幅，以及供应商的祝贺单位的条幅；进门处设置一个高精度喷绘的店庆告示牌；礼仪小姐发放公司店庆纪念品；整体呈现出一种喜气洋洋的气氛。营造出简洁又有品位的节日氛围，消费者从门前一过，就会被这种气氛所吸引。

\*店内景观：

服务员穿戴整齐，面带微笑，热情洋溢；总台服务细致耐心；地面光可鉴人；桌椅一尘不染；公司各种宣传资料随手览阅；灯光明亮柔和；音乐如高山流水；绿色盆景赏心悦目；顾客从进店时刻起，即能享受到一流的服务和视、听、触、嗅觉的全方位感官享受。进餐完毕，还可以参与抽奖，并赠送纪念品。让顾客自始至终享受到9号温泉公舘一流的服务，留下美好的记忆。

**第四篇：酒店全年营销计划方案**

酒店全年营销计划方案

1、情人节营销计划（2月14日）

以中、青年为主题，推出情侣套餐、情侣洗浴，情侣客房、大型晚会现场速配游戏活动。前50对报名参加的免收夜总会门票费用，并评选出当晚最佳情侣奖，最佳默契奖，最佳人缘奖。以此来吸引我们的目标客户。并同时推出美容卡、健身卡等的销售活动。扩大我们的市场份额，提高竞争力。

2、三八国际妇女节营销计划（3月8日）

举办妇女节酬宾活动，如：被评为优秀的“

三、八”红旗手，可免费洗浴，并赠送一定数量的美容产品。举办大型的文艺演出活动，庆祝节日，并慰问工作在一线的妇女，以此扩大社会影响，提高公司的美誉度。从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

3、植树节营销计划（3月12日）

主动参与政府组织的植树活动或自行组织〈以绿色、健康、环保为主题，突出公司的经营理念〉，参与公益事业，以此来提高公司的美誉度。从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

4、五一国际劳动节营销计划（5月1日）

以餐饮为主题，推出五一美食七天乐，来酒店用餐，天天有惊喜，天天有优惠。依次来提升长假期间餐厅上座率。同时加大与旅行社的合作，争取更多的旅行团队。

6、端午节（又叫“女儿节”、“小孩节”、“娃娃节”）营销计划（农历5月5日）

随着“餐饮美食节”同期推出“粽子风味大赛”，设置奖项：评出最佳造型奖，最佳口味奖，最佳组织奖，最佳参与奖，最大的粽子和最小的粽子奖。以此来带动酒店的餐饮发展和其他配套设施的盈利。以此扩大社会影响，提高公司的美誉度。父亲节营销计划。

7、母

7、母亲节营销计划（5月的第二个周日）

评选最优秀的母亲活动，前十名有不同的奖励。邀请优秀母亲到酒店参观并入住酒店，以次来表达酒店对员工劳动成果的肯定，以此说明酒店的员工对母亲的尊敬、崇拜。以此扩大社会影响，提高公司的美誉度。从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

8、六一国际儿童节营销计划（6月1日）

以儿童为主题，推出“儿童夏令营活动”，从各小学选出最优秀的学生共计100人，由公司出费用组织带领儿童旅游，举办篝火晚会活动，并免费洗浴一次。随团记者随时报道有关活动情况，以获得免费的新闻宣传。以此扩大社会影响，提高公司的美誉度。从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

9、父亲节营销计划（6月的第三个星期天）

以“我最敬爱的父亲”为主题，做一期有奖征文活动，获奖作品将免费刊登在媒体上。并举办以“父亲”为主题的一台诗歌文艺晚会。并评选出最优秀的文章，前十名分别有不同的奖励。

10、七一党的生日营销计划（7月1日）

以“党的生日”为主题，庆祝中国共产党成立82周年，举办大型的文艺演出活动，并给予被评为“优秀的共产党员”的同志免费提供洗浴门票及节日礼品。此次活动需政府配合。以获得免费的新闻宣传。以此扩大社会影响，提高公司的美誉度。从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

11、八一建军节营销计划（8月1日）

以“军人”为主题，以庆祝中国人民解放军建军为契机，举办大型慰问武警战士活动，如消防支队，通过赠送物品或提供厨师上门服务等活动，从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

12、七七中国情人节营销计划（农历七月初七）

以“中国人自己的情人节”为主题搞台文艺晚会，以中、青年为主，推出情侣套餐、情侣洗浴，大型晚会现场速配游戏活动。前50对报名参加的免收洗浴门票费用，并评选出当晚最佳情侣奖，最佳默契奖，最佳人缘奖。以此来吸引我们的目标客户。并同时推出美容卡、健身卡等的销售活动。扩大我们的市场份额，提高竞争力。

13、教师节营销计划（9月10日）

以“我最敬爱的老师”为主题，推出有奖征文及诗歌比赛。对被评为“优秀教师”的，给予免费提供一次洗浴门票及其他节日礼品。获奖作品也有相应的奖励。并与几家大专院校合作搞一台别开生面的师生联谊会。以此体现公司尊师重教，以获得免费的新闻宣传。借此扩大社会影响，提高公司的美誉度。从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

14、中秋节营销计划（农历八月十五）

以“迎中秋、庆团圆”为主题，举办歌舞冷餐酒会来答谢酒店重要客户，以次来维护酒店与客户的关系。同时推出中秋月饼系列，中秋礼包等，并在楼顶花园赏月。借此扩大社会影响，提高公司的美誉度。从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

15、重阳节营销计划（农历九月初九）

“九九重阳登高处，每逢佳节倍思亲”。以“思乡”为主题，酒店给你家的温暖，搞一次郊游活动。针对酒店离家在外的人士。以次来表达酒店对员工的关爱，提升酒店的企业文化和员工对酒店的凝聚力。

16、国庆节营销计划（10月1日）

以餐饮为主题，推出十一美食七天乐，来酒店用餐，天天有惊喜，天天有优惠。依次来提升长假期间餐厅上座率。同时加大与旅行社的合作，争取更多的旅行团队。

17、圣诞节营销计划（12月24—— 12月25日）

以圣诞节为主体，举办圣诞节狂欢文艺晚会.推出集餐饮、客房，康乐为一体圣诞套票系列。通过强有力的销售措施，以此来提升酒店的经济收入。

18、元旦营销计划

举办元旦文艺联欢晚会，邀请各界知名人士及会员参加，加强与他们的沟通，巩固客户的忠诚度。并加强会员卡的销售工作，并告知我们的下一的计划，会推出哪些产品及优惠措施。借助媒体宣传，扩大社会影响，提高公司的知名度、美誉度。从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

19、春节营销计划

春节期间以餐饮为主题，推出餐饮+客房为主的套餐系列，消费送大奖，幸运大抽奖活动。同时推出“年货”系列。以此来带动酒店的经济收入。

20、元宵节营销计划。

元宵节期间搞优惠大酬宾活动，以洗浴、美容、美发、美体为主。邀请各界知名人士及会员参加，搞一台大型的猜灯谜文艺晚会，互动点歌，互送祝福等活动；组建一只文艺宣传队，到各个社区、机关、单位搞义演活动〈秧歌、舞狮、舞龙、高跷、舞蹈等〉，借此扩大酒店的知名度及社会影响，提高酒店的美誉度。会员免费吃元宵。消费送大奖，幸运大抽奖活动。并加强会员卡、洗浴年卡、健身卡、美容卡的优惠销售工作，发展新客户、维护老客户，巩固客户的忠诚度。借助媒体宣传，扩大社会影响，提高公司的知名度、美誉度。从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

21、店庆营销计划

以酒店5.28日店庆为主题，推出以酒店餐饮，客房，康乐为主题的系列优惠促销活动。如：赠送酒店周年纪念品，优惠券，赠品等。

**第五篇：酒店全年营销**

根据目前酒店情况，树立“以市场为先导，以销售为龙头”的思想；为了更好的开展销售工作，特制定本营销方案、市场推广计划，并在工作中逐步加以实施。

第一章 目标任务

一、客房目标任务： 万元/年。

二、餐饮目标任务： 万元/年。

三、起止时间：自某年某月—某年某月。

来自资料搜索网()海量资料下载

第二章 形势分析

一、市场形势1、200\*年全市酒店客房10000余间，预计今年还会增加1~2个酒店相继开业。

2、竞争形势会相当激烈，“僧多粥少”的现象不会有明显改善，削价竞争仍会持续。

3、今年与本店竞争市场的酒店有：

4、与本店竞争散客市场的有：

5、预测：新酒店相继开业团队竞争更加激烈；散客市场仍保持平衡；会议市场潜力很大。

二、竞争优、劣势

1、三星级酒店地理位置好。

2、老三星酒店知名度高、客房品种全。

3、餐饮、会务设施全。

4、四周高星级酒店包围、设施设备虽翻新，但与周围酒店相比还是有差距。

第三章 市场定位

作为市内中档旅游商务型酒店，充分发挥酒店地理位置优势，餐饮、会务设施优势，瞄准中层次消费群体：（1）国内标准 >标准团队。（2）境外旅游团队。（3）中档的的商务散客。（4）各型会议。

一、客源市场分为：

（1）团队-------本省旅行社及岛外旅行社（北京、上海、广东、东南亚、日、韩等）

（2）散客-------首先海口及周边地区，再岛外北京、上海、广州等大城市的商务公司。

（3）会议-------政府各职能部门、驻琼企、事业机构及岛内外各商务公司

二、销售季节划分

1、旺季：1、2、3、4、5、10、11、12月份(其中黄金周月份：10、2、5，三个月)

2、平季：

7、8月份

3、淡季：

6、9月份

三、旅行社分类

1、按团量大小分成A、B、C三类

a类：省中旅、海王、风之旅、民间、山海国旅、金图旅行社、事达国旅、扬帆、山海、港澳国旅、观光、悠闲、航空假日、南山锦江、金椰风、海航商务、等。

b类：神州旅行社、省职旅、市职旅、天之涯、雁南飞、国航、春秋、东方假期、天马国旅、神州、明珠国旅、华能旅行社等。

c类：其它。

\*按不同分类制定不同旅行社团队价格

（1）稳定A类客户，逐步提高A类价格。

（2）大力发展B类、C类客户，扩大B、C类比例。

2、境外团旅行社：

（1）香港市场：港中旅、中航假期、康辉假期、关键旅游。

地接社：港澳国旅、海王国旅、山海国旅

（2）马来西亚东南亚市场

地接社：天马国际

（3）新加坡：山海国旅

（4）韩国市场--------热带浪漫度假之旅

地接社：京润国旅

3、确定重点合作的旅行社：

省中旅、事达、东方假期、神州、扬帆、省职旅、华能、山海、港澳国旅、海王、明珠、观光、悠闲、航空假日、南山锦江、风之旅、金椰风、民间、海航商务、国航风情等。

第四章 不同季节营销策略

在本章节中根据淡旺季不同月份、各黄金周制定了不同的价格，月日团队、散客

1、情人节营销计划。2.14日

以中、青年为主题，推出情侣套餐、情侣洗浴，情侣客房、大型晚会现场速配游戏活动。前50对报名参加的免收夜总会门票费用，并评选出当晚最佳情侣奖，最佳默契奖，最佳人缘奖。以此来吸引我们的目标客户。并同时推出美容卡、健身卡等的销售活动。扩大我们的市场份额，提高竞争力。

2、五一国际劳动节营销计划。5.1日

以餐饮为主题，推出五一美食七天乐，来酒店用餐，天天有惊喜，天天有优惠。依次来提升长假期间餐厅上座率。同时加大与旅行社的合作，争取更多的旅行团队。

3、母亲节营销计划。5月的第二个周日

评选最优秀的母亲活动，前十名有不同的奖励。邀请优秀母亲到酒店参观并入住酒店，以次来表达酒店对员工劳动成果的肯定，以此说明酒店的员工对母亲的尊敬、崇拜。以此扩大社会影响，提高公司的美誉度。从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

4、父亲节营销计划。6月的第三个星期天

以“我最敬爱的父亲”为主题，做一期有奖征文活动，获奖作品将免费刊登在媒体上。并举办以“父亲”为主题的一台诗歌文艺晚会。并评选出最优秀的文章，前十名分别有不同的奖励。

5、七一党的生日营销计划。7.1日

以“党的生日”为主题，庆祝中国共产党成立82周年，举办大型的文艺演出活动，并给予被评为“优秀的共产党员”的同志免费提供洗浴门票及节日礼品。此次活动需政府配合。以获得免费的新闻宣传。以此扩大社会影响，提高公司的美誉度。从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

6、八一建军节营销计划。8.1日

以“军人”为主题，以庆祝中国人民解放军建军为契机，举办大型慰问武警战士活动，如消防支队，通过赠送物品或提供厨师上门服务等活动，从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

7、七七中国情人节营销计划。农历七月初七

以“中国人自己的情人节”为主题搞台文艺晚会，以中、青年为主，推出情侣套餐、情侣洗浴，大型晚会现场速配游戏活动。前50对报名参加的免收洗浴门票费用，并评选出当晚最佳情侣奖，最佳默契奖，最佳人缘奖。以此来吸引我们的目标客户。并同时推出美容卡、健身卡等的销售活动。扩大我们的市场份额，提高竞争力。

8、中秋节营销计划。农历八月十五

以“迎中秋、庆团圆”为主题，举办歌舞冷餐酒会来答谢酒店重要客户，以次来维护酒店与客户的关系。同时推出中秋月饼系列，中秋礼包等，并在楼顶花园赏月。借此扩大社会影响，提高公司的美誉度。从而提升酒店的社会形象，酒店的社会形象良好，随之会给酒店带来可观的经济效益。

9、重阳节营销计划。农历九月初九

“九九重阳登高处，每逢佳节倍思亲”。以“思乡”为主题，酒店给你家的温暖，搞一次郊游活动。针对酒店离家在外的人士。以次来表达酒店对员工的关爱，提升酒店的企业文化和员工对酒店的凝聚力。

10、国庆节营销计划。10.1日

以餐饮为主题，推出十一美食七天乐，来酒店用餐，天天有惊喜，天天有优惠。依次来提升长假期间餐厅上座率。同时加大与旅行社的合作，争取更多的旅行团队。

11、圣诞节营销计划。12.24 12.25日

以圣诞节为主体，举办圣诞节狂欢文艺晚会.推出集餐饮、客房，康乐为一体圣诞套票系列。通过强有力的销售措施，以此来提升酒店的经济收入。

12、春节营销计划。

春节期间以餐饮为主题，推出餐饮+客房为主的套餐系列，消费送大奖，幸运大抽奖活动。同时推出“年货”系列。以此来带动酒店的经济收入。

13、店庆营销计划。

以酒店5.28日店庆为主题，推出以酒店餐饮，客房，康乐为主题的系列优惠促销活动。如：赠送酒店周年纪念品，优惠券，赠品等。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！