# 2024年酒店营销计划书(大全11篇)

来源：网络 作者：深巷幽兰 更新时间：2024-07-05

*计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？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新乡市“鲜羔楼”涮...*

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？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**

新乡市“鲜羔楼”涮羊肉火锅店位于新乡市人民路120号，在市内可乘31路公交车，城里十字站下即到。草原鲜羔楼，这名字对普通食客来说可能还比较陌生，在像新乡这样的内地城市，这样的正宗的内蒙古涮羊肉更是少之又少。

鲜羔楼于20xx年12月创立于内蒙古大草原上的“火锅之都”包头。以其新颖的三味火锅，独特的五种汤汁口味，八种锅底组合方式，品质优异的内蒙古特制鲜羔楼肉，加之浓厚的中国传统饮食文化气息同深邃的现代市场营销管理而一举成功。在竞争激烈的火锅业异军突起，从而成为一颗璀璨的餐饮之星。

总部设在内蒙古包头的内蒙古鲜羔楼餐饮有限责任公司，已经国家工商总局商标注册，三味火锅和羊肉加工新工艺已获国家两项专利。20xx年12月又被中国烹饪协会评为“绿色餐饮企业”称号。鲜羔楼人凭着高度的责任心和敬业精神，以质量树品牌、以诚信求发展，同时逐步形成一整套加盟、策划、培训、配送、管理、营销的专业化管理模式。现已在全国发展加盟店300多家，90家地区总代理。并正以势不可挡的速度向全国迅速扩展。

公司目标是：打造中国火锅业第一品牌。服务宗旨是：顾客至上，在各方面实现顾客满意率百分百。鲜羔楼在20xx年创建以来，生产理念不断推陈出新，在全国创以300余家加盟连锁店。公司在迅速发展的过程中，保持踏实、稳重的一贯风格，以求实、创新的作风带动企业整体面貌的提高，推动着鲜羔楼连锁事业迈进了新的台阶。

要了解涮羊肉，就先得了解涮羊肉的起源。涮羊肉传说起源于元代。当年元世祖忽必烈统帅大军南下远征。在一次行军中，他猛想起家乡的菜肴——清炖羊肉，于是吩咐部下杀羊烧火。厨师知道他性情暴躁，于是急中生智，飞刀切下十多片薄肉，放在沸水里搅拌几下，待肉色一变，马上捞入碗中，撒下细盐。忽必烈连吃几碗翻身上马率军迎敌，结果旗开得胜。在筹办庆功酒宴时，忽必烈特别点了那道羊肉片。厨师忙迎上前说：“此菜尚无名称，请帅爷赐名。”忽必烈笑答：“我看就叫‘涮羊肉’吧！”从此，“涮羊肉”就成了宫廷佳肴。

涮羊肉讲究刀工细，肉片薄而完整，调料适口。调料一般有芝麻酱、绍兴黄酒、酱豆腐、辣椒油、腌韭菜花、卤虾油、特制酱油等。食时，顾客围坐火炉四周，将羊肉片夹入滚沸的汤里一涮，再蘸上佐料，随涮随吃，味道鲜美。涮羊肉四季皆宜，但以冬天最佳。窗外大雪纷纷，一片寒冷景象;室内却热气腾腾，几个好友边吃边侃，又是一派火热的景象。经过数百年的发展，涮羊肉在人们的日常外出餐饮中已经成为了不错的很受欢迎的选择。

位于王府井大街东安市场附近的东来顺饭庄历史悠久，是品涮羊肉的首选之地。此外，在北京、上海这样的街头，涮羊肉的店随处可见，足以看出涮羊肉已经在人们心中占有了很高的地位。在新乡这样的内地，涮羊肉也有很强的号召力，这点从人们对火锅店的热情就足以可以看出。

在新乡这样的内地城市，人们接触草原副产物的机会并不是很多，相比于牛奶等已经内地很普及来说，涮羊肉在市民心中有很强的吸引力。据调查所知，尤其是在冬天，人们非常喜欢吃完后可以让人们的身体发热的东西，而火锅当然是人们的首选。而像羊肉、牛肉这样的温性补品，也有益于人们的健康。

因此，新乡地区的客观环境十分有益于这家新开的鲜羔楼分店，在涮羊肉在新乡还不是很普及的情况下开涮羊肉馆，更是一个不错的打入市场的时机。

在北京乃至全国地区，东来顺涮羊肉馆是出名和历史最悠久的涮羊肉馆。它由名叫丁德山的回民始创于xx年。东来顺涮羊肉的做法也几乎成了国内作羊肉的典范。xx年该店的涮羊肉荣获商业部系统优质产品金鼎奖;xx年在首届全国清真烹饪技术竞赛中，又被认定为清真名牌风味食品。

但新乡本地，还没有东来顺的分店。新乡市历史较长，规模较大的涮羊肉为主的火锅店主要有位于新乡市人民路中段的，总店在北京的“口福居”火锅店。它成立于 xx年，在新乡市区已经开了四家分店，在新乡市火锅业中有较强的影响力，当年金庸在口福居的北京总店品尝了口福居的羊肉后，对此赞不绝口，并在店里题词。正式口福居的良好的饭菜质量换来了大众的口碑。此外在新乡还有“老北京”涮肉坊，“草原兴发”火锅店，“常来顺”红焖羊肉，竹园火锅城等火锅店在新乡市区的不同地区都有一定的影响力和不错的口碑及影响力。

在这样激烈的市场竞争下，若鲜羔楼没有一定独特的优势，很难在这样的竞争下生存下去，鲜羔楼也已经充分认识到了这一点，逐渐发展了自己的涮羊肉独特的制作方法，也是自己的内蒙古的羊肉在这样的烹制下有了育种不同的纯正的口感。

鲜羔楼拥有万亩羔羊生产基地，您所品尝的每份羊肉，都是精心挑选的现屠宰、现加工和削片的纯鲜羔楼肉。鲜羔楼全部挑选一岁以内羔羊通过去酸、去筋、排毒等多道工序精制而成。其特点为肉质鲜嫩、久涮不老。常食之具有补气益肾、滋阴壮阳、暖胃健体之功效，对病后初愈者效果尤佳。首家独创的三味火锅已在全国连锁，占领了一定的市场，赢得了口碑。而店里附带推出的山珍汤，只喝不涮，具有养颜保健、养目、润肺理气、排除体内毒素之功效，十分适合上班族食用。推出的孜然红汤色泽红亮、麻辣爽口、回味香醇幽长、有开胃健脾、除湿祛风、消除疲乏之功效，为在周末休闲事的商家食品。此品油而不腻、辣而不燥、久吃不厌。人们在鲜羔楼店里感受到的不仅是可口的食品，还有无微不至、面面俱到的服务，让人们有了在家吃饭一样的惬意。正是这样的好产品和好服务，是现在和以后鲜羔楼立足的根本。

坚持以顾客为上帝的原则，全心全意以顾客为中心开展服务和业务，是每个商家都必须坚持的准则。鲜羔楼在这样做的同时，相邻的竞争对手们也都在推出自己新的菜系，新的食品和新的吃法。因此，鲜羔楼必须意识到这一点，长期坚持下去，永远走在市场竞争的前列。

在企业的营销过程中，4p此过程中具有重大的影响。在市场营销组合观念中的4p 分别是产品（ product） ， 价格（ price） ， 地点（ place） ， 促销（ promotion） 。此4p （ 产品、价格、地点、促销） 是市场营销过程中可以控制的因素， 也是企业进行市场营销活动的主要手段， 对它们的具体运用， 形成了企业的市场营销战略;对它们运用的好坏，也深刻影响着企业未来的命运。

鲜羔楼作为一个火锅店，主营产品无疑是与火锅有关的产品。鲜羔楼的特色是涮羊肉，这是鲜羔楼的优势，也是鲜羔楼应该主营的招牌食品。此外鲜羔楼的一切食品都应该以涮羊肉为中心开展，这是现在和以后时期鲜羔楼应该坚持的方向，其它毫无疑问都应该以此为中心。

鲜羔楼的店面面积为230平方米，客容量为150平方米，由于此店的规模和新乡市人的消费习惯，鲜羔楼的人均消费仅为25元每人。这个价格对于一般的消费者来说，是完全可以接受的。因此，相对于其它的大规模店铺来说，鲜羔楼明显具有一定的价格优势。鲜羔楼应该抓住此优势，在不降低饭菜质量和服务质量的情况下，吸引更多的中低层消费者。

鲜羔楼位于新乡市人民路120号，人民路是新乡新建的较为繁华的街道，客流量十分大，尤其是在周末和夜晚，在此路上有众多的消费者。一些较为高档的住宅小区距鲜羔楼很近，加上人民路在新乡的重要的地理位置和周围发达的交通环境，都为鲜羔楼的经营带来了一定优势，十分有利于宣传企业的文化和在广大人民群众中竖立良好的口碑。

要想在短期内树立企业良好的形象和坚实的基础，采取一定的促销手段是必不可少的，这样有利于人们对鲜羔楼的了解;因此，在开业之初的促销手段，对企业的宣传是必不可少的。宣传是企业必不可少的扩大企业知名度的手段，尤其在开业之初，企业必须把此当作营销方案制定的重点，其它活动应以此为中心来开展。

纸上谈兵不会给企业带来任何效益，只有实际的行动才能给企业带来利益。鲜羔楼应根据自己本身的客观情况，制定符合当地环境的营销策略，为企业的下一步发展作铺垫。具体来说，可以采用以下的几种策略：

（1）开业之初，在集贸市场、商场、小区设起临时或固定摊点。（也可寻求合伙或零售商）

（2）在店面附近拉横幅，发宣传单。

（3）成立一些群众组织，发优惠卡，凭卡消费可优惠打折。

（4）建立密切的客户关系，在客户生日、结婚纪念日或生病时，我们赠送一份小礼品。

（5）新品推出时，配合小袋免费赠品。

（6）请当地名人或政府官员参观、题词、留影。

（7）在当地举办素食文化活动，如重阳节举办百岁老人聚会等，扩大素食及店面影响。

（8）在节假日开展“献爱心”、“孝心”活动，让子女为父母送健康。

（9）参与有关健康、养生、美容、健身的公益活动。

（10）节假日跟当地媒体合作，推出火锅讲座，火锅专栏，火锅菜谱。

公司在发展事业的同时，应是中遵循 “ 品质为本、诚信至尚、伟业恒绩、决胜千年 ” 的企业精神，把 “ 精、诚 ” 二字做为公司的经营理念，以顾客为关注焦点，奉行 “ 产品质量是生命，优质服务是基础，现代化管理是手段，顾客满意是目标 ” 的经营宗旨。 “ 鲜羔楼 ” 在推行国家质量管理体系的基础上，为了保持良好的声誉和形象，总部设在内蒙古包头市的鲜羔楼总公司，对全国的连锁店原材料统一配送，对各酒店实行统一的、强有力的技术指导和监督以及服务。

坚持“顾客至上，在各方面实现顾客满意率百分百”的服务宗旨，不断提高产品质量，最终达到“打造中国火锅业第一品牌”的企业目标，是鲜羔楼奋斗的方向，也是对消费者的承诺。

**酒店营销计划书篇二**

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。

**酒店营销计划书篇三**

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。

**酒店营销计划书篇四**

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。

**酒店营销计划书篇五**

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

**酒店营销计划书篇六**

现今阶段，酒店业竞争日益激烈，消费者也变的越来越成熟，这就对我们饭店经营者提出了更高的要求。在即将来临的我们计划对我们的营销作出一系列的调整，吸引消费者到我店消费，提高我店经营效益。

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。

**酒店营销计划书篇七**

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。

**酒店营销计划书篇八**

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。(黄金顾客档案效益)。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，服务成本也要相应随淡旺季而变，不能按照百分百编制，要让80人员创造100工作，还余20人员是纯利润。同时要维护顾客忠诚度，这是最好免费口碑宣传，也使竞争对手无法争这部分市场份额。

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、从现在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，其支出是随意消费者支出的两到四倍，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。(如：谢师宴市场的开拓与巩固)。

2、减少销售成本

新的顾客群体需要大量的费用。如各种广告及其公关费用。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，我们要做是进行合理的日常拜访与沟通，(20xx年营销手段之一)。

3、赢得口碑宣传

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。根据目前我们xx人民消费心理，还欠缺稳定。跟“新”、跟“风”的消费心态。口碑是起到较大的催化剂。(口碑操作也是市场运作手段)

4、员工忠诚的提高

加大力度培养新生力量同时巩固员工流失，这是顾客关于营销的间接效果，员工满意度的提高导致饭店服务质量的提高，使之顾客的满意提高，形成一个良性循环。(20xx年要求引进部分在校实践生来补充人力资源)。

**酒店营销计划书篇九**

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。

**酒店营销计划书篇十**

1、改变经营的菜系。我们以经营x菜和海鲜为主，本年度我们要独创本店特色山菜及本地菜为辅。根据不同区域或消费提供口味菜系，建议引进部分粤菜，可以在各菜系中择其“精华”，把其代表菜选入菜谱。

2、根据季节淡旺季制定菜肴滑动价。

3、重新签发顾客协议，进行有原则“选择”。

4、推出房间“周末特价”。

5、面向附近居民提供婚宴、寿宴服务，成立酒席公关小组。

6、明确各年、节开展促销活动。

(二)管理方法的改革创收是根基，是酒店的生存之本;创收是酒店管理的重中之重。

1、转变观念，打好创收思想基础

实抓成本，不影响酒店运作的情况下为酒店增收“隐形收入”控制好可控成本，如：采购成本(采取不同时期估价)。水、电、燃料成本(细化分析进行有效节能)，人力成本按淡旺季编制[(3—7)月份拟订135人，(8—10)月份拟订140人，(11、12、1、2)月份拟订165人]，其利润占酒店总利的1/4之多。

“管理”表面上与盈利无关。但从本质上看，管理是创收的基础和前提。没有好的管理就没有效益。“没有不合格的员工，只有不合格的‘管理者’”，便是这个道理。

2、“以人为本”，找到创收盈利之源

人，是创收最根本、最活跃的因素。“人本思想”，是创收的保证。让员工的“心”留在店里面，留在岗位上。把内藏的工作热情转化为优质服务的行动和活力。

3、疏通营销渠道，狠抓营业利润

根据分析xxx年度营业，拟订预算xxx年营业指标

xxx年营业额(略)

要求抓专业营销队伍，并同时倡导全员促销，增强团队意识，使全店上下个个都宣传酒店，推销酒店产品。

4、优质服务，实现客我共赢

(1)优质服务，是酒店的本份

定好标准，规范技能操作，严抓培训。标准，是行动的准则、指南。明确了标准，才能规范为顾客提供优质服务。优质服务的惟一标准，即顾客满意，也只有通过培训才实现最终顾客满意要求。

(2)抓好落实

这是我们管理者的“通病”，经常还是停留在找“借口”弊病问题。一定要贯彻“办法总比问题多”管理心态。抓好落实，每件事情都落处有声。

(3)抓好检查

在酒店、部门、班组三级组织中，自下而上地提高检查力度，不走过场其做到“创收有奖、损利受罚”。

酒店的整体形象是通过细节来体现的，而细节则是无穷尽的。因此，要使酒店的管理真正做到“无差错”，就必须脚踏实地地推行细节管理。高水平的酒店面对是高要求的客人，高要求的客人通常都有着非常细致，甚至有些苛刻的眼光，管理中的每一个细微的环节都会引起他们的注意。所以，要真正做到高水平的管理，就必须有一种“钻牛角尖”的精神。

**酒店营销计划书篇十一**

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。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn