

酒店销售部工作总结及工作计划(通用6篇)

计划是一种为了实现特定目标而制定的有条理的行动方案。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

酒店销售部工作总结及工作计划篇一

总体思路决定着科学决策，指导着全年各项工作的开展。加之“三标一体”认证评审工作的促进，以及各项演出活动的.实操，尤其下半年十六届四中全会强劲东风的激励，酒店总经理班子带领各部门经理及主管、领班，团结全体员工，上下一致，齐心协力，在创收、创利、创优、创稳定方面作出了一定的贡献，取得了颇为可观的业绩。

1、经营创收。酒店通过调整销售人员、拓宽销售渠道、推出房提奖励、餐饮绩效挂钩等

相关经营措施，增加了营业收入。酒店全年完成营收为x万元，比去年超额x万元，超幅为x%；其中客房收入为x万元，写字间收入为x万元，餐厅收入x万元，其它收入共x万元。全年客房平均出租率为x%□年均房价x元/间夜。酒店客房出租率和平均房价，皆高于全市四星级酒店的平均值。

2、管理创利。酒店通过狠抓管理，深挖潜力，节流节支，合理用工等，在人工成本、

能源费用、物料消耗、采购库管等方面，倡导节约，从严控制。酒店全年经营利润为x万元，经营利润率为x%□比去年分别增加x万元和x%□其中，人工成本为x万元，能源费用为x万元，物料消耗为x万元，分别占酒店总收入的x%□x%□x%□比年初预定指标分别降低了x%□x%□x%□

3、服务创优。酒店通过引进品牌管理，强化《员工待客基本行为准则》关于“仪表、微笑、问候”等20字内容的培训，加强管理人员的现场督导和质量检查，逐步完善前台待客部门及岗位的窗口形象，不断提高员工的优质服务水准。因而，今年5月份由市旅游局每年一次组织对星级饭店明查暗访的打分评比，我店仅扣2分，获得优质服务较高分值，在本地区同星级饭店中名列前茅。此外，在大型活动的接待服务中，我店销售、前厅、客房、物业、餐厅等部门或岗位，分别收到了来自活动组委的表扬信，信中皆赞扬道：“酒店员工热情周到的服务，给我们的日常生活提供了必要的后勤保障，使我们能够圆满地完成此次活动。”

4、安全创稳定。酒店通过制定“大型活动安保方案”等项安全预案，做到了日常的防火、防盗等“六防”，全年几乎未发生一件意外安全事故。在酒店总经理的关心指导下，店级领导每天召开部门经理反馈会，通报情况提出要求。保安部安排干部员工加岗加时，勤于巡逻，严密防控。在相关部门的配合下，群防群控，确保了各项活动万无一失和酒店忙而不乱的安全稳定。酒店保安部警卫班也因此而被评为先进班组。

酒店总经理班子率先垂范，组织指导党员干部及全体员工，认真学习领会十六届四中全会精神。结合酒店经营、管理、服务等实际情况，与时俱进，提升素质，转变观念。在市场竞争的浪潮中求生存，使整个酒店范围下半年度突显了可喜的改观。主要表现在干部员工精神状态积极向上。酒店总经理大会、小会反复强调，干部员工要有紧迫感，应具上进心，培养“精气神”。酒店的管理服务不是高科技，没有什么深奥的学问。关键是人的主观能动性，是人的精神状态，是对酒店的忠诚度和敬业精神，是对管理与服务内涵真谛的理解及其运用。店级领导还通过组织对部门经理、主管、领班及员工的各项培训交流，启发引导大家拓宽视野，学习进取，团结协作。在完成酒店经营指标、管理目标和接待任务的过程中实现自身价值，并感受人生乐趣。因而，部门经理之间

相互推诿和讥贬的现象少了，则代之以互通信息、互为补台、互相尊重；酒店每月两次夜间例行安检和每周一次质量检查请假、缺席的人少了，则代之以主动关心参加、检查仔细认真等。在一些大型活动中，在店级领导的榜样作用下，部门经理带领着主管、领班及其员工，加班加点，任劳任怨，工作延长虽很疲惫却始终保持振作的精神状态，为酒店的窗口形象增添了光彩。

在今年抓“三标一体”6s管理的推行认证过程中，酒店召开了多次专题会，安排了不同内容的培训课，组织了一些验审预检等。这些大大促进并指导了酒店管理工作更规范地开展。同时，酒店引进国内外先进酒店成功经验，结合年初制定的管理目标和工作计划，酒店及各部门全年主要抓牢工作。

酒店销售部工作总结及工作计划篇二

20xx年酒店全年营业任务1670万元，市场营销部全年任务890万元，占到总任务的53%多，市场营销部完成营业额的多少直接影响酒店经营的好坏，同时它是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。

综上所述□20xx年的市场营销部工作计划显得任重道远，承载了众多希望，开年之际做出符合酒店实际切实可行并且科学化、系统化的工作计划就尤为重要。

在20xx年我计划从两方面入手展开工作，一方面抓好管理工作，建全部门各项管理制度，建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队，并制定有奖罚措施的薪酬福利。

人才是企业最宝贵的资源，好的销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本，在20xx年的工作中建立一个有活力和战斗力的

团队作为一项主要的工作来抓。

另一方面把好业务关，将酒店客户维护好稳定现有客源，积极开拓新市场，将业务做大做强。

为了将全年营销任务认真完成，免于流于形式，需将全年销售工作具体量化，把全年营销任务根据具体情况分解到每月，每周；以每月，每周的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务，并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

全年各阶段工作安排将按照20xx年下发工作计划认真完成，同时还有以下几点将会作为工作要点抓好：

1、建立酒店营销公关通讯联络网。

建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等。

细分市场，将商务散客、网络订房、企事业单位会议、旅行社团队和散客、长住户等市场份额细分。

建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。

今年计划在适当时期召开1次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

2、开拓创新，建立灵活的激励营销机制，开拓市场，争取客

源。

今年营销部将配合酒店整体新的营销任务，重新制订完善的销售任务计划及业绩考核管理条例，提高销售经理的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。

营销代表实行工作日志，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，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

3、热情接待，服务周到。

接待团体、会议客户，要做到全程跟踪服务，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。

4、做好市场调查及促销活动策划。

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，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

5、密切合作，主动协调。

与酒店其他部门接好业务结合工作，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，充分发挥酒店整体营销活力，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酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

6、随时关注行业的最新动向、调研同行价格等发展趋势，争取在市场中取得主动和先机，在行业市场中牢牢把握住产品优势。

酒店销售部工作总结及工作计划篇三

__酒店是按四星级标准建造的以教学为主的酒店。它位于大兴区庞各庄，京开高速路直达，交通便利。校园幽静，园林水系贯穿其中，建筑风格简约大气。在校园内建设，校园总共占地月300亩。

酒店共有38间宽敞舒适的客房，可同时容纳48人入住。房间类型包括标准间，豪华单人间及豪华套间。房间设有独立网线接口、迷你酒吧、私人保险箱及较宽敞的私人活动空间。烟感及客房走廊保安系统俱全。可在安全舒适的环境中享受到浓郁的校园文化气息。标准间：酒店拥有10间标准间，使用面积为30平米。豪华单人间：酒店拥有豪华单人间26间，使用面积为30平米。拥有良好的采光效果。豪华套间：酒店拥有豪华套间2间，使用面积60平米。具有独立的会客室。

酒店前台采用国内外先进的opera管理系统。舒适的商务中心，为您提供服务。

__教学酒店餐饮设施由中餐厅、西餐厅、酒吧、宴会厅四个

部分组成。

中餐厅位于酒店大堂东侧，分上下两层，可同时容纳240人用餐，餐厅首层餐厅约有600 m²。设有四间半封闭式包房，每个包间可供6人用餐，其中两间为可连通式包间，可容纳24人同时用餐，(2桌/12人)首层大厅可容纳140人。

二层餐厅约有500m²，设有三个全封闭式包间，大包为10人间，中包为8人间，小包为6人间，所有包间内设有豪华沙发和高清晰电视。二层大厅可容纳80人同时用餐。餐厅南侧为玻璃幕墙，视野开阔，校园全景尽收眼底。二层餐厅可接中餐零点，团队餐，会议餐，聚会等活动。

西餐厅位于酒店二层西侧，面积约有200m²，餐厅北侧为自助餐台，东侧为酒吧，可同时容纳100人用餐，餐厅属于开放式空间。餐厅可提供西餐零点，西式套餐，自助餐等食品。

酒吧位于酒店一层的东南侧，面积约有150m²，可同时容纳70人就坐；整个酒吧为全玻璃幕墙，光线充足，视野开阔，三面环水，池水中映现出风格独特的校园建筑，呈现出一幅幽静、和谐的校园图画。坐在酒吧内可将校园美景一览无遗，是酒店休闲、会友、商务洽谈的最佳场所，酒吧内可提供冷热饮、小吃、冰淇淋及中西式美点。

宴会厅位于酒店一层西侧，面积约有600m²，并配有vip包间，化妆间，可同时容纳400人用餐，适于举行各种大型会议、宴会、展会、冷餐会等活动，是庞各庄地区最大的宴会厅。

二、市场分析

在__酒店的周围，有五星级的龙熙温泉度假酒店。

龙熙温泉度假酒店的优势：住宿区有267套豪华客房，自然典雅，浴池临窗而设，时尚前卫，满足新一代度假族独特的时

尚情调;8栋独立别墅，功能各异，尽显雍容典雅。有容纳10-400人的十多个大中小型会议室、多功能厅，配备设施先进完善，满足多种现代会议需求。龙熙的温泉水世界，共有35个泡浴池，高尔夫球场占地面积约20__余亩。各种豪华的服务设施一应俱全。还为客人提供热带雨林温泉泳池、台球、保龄球等十八项休闲娱乐项目。

服务设施：停车场、商务中心、有可无线上网的公共区域、免费停车场、外币兑换服务、前台贵重物品保险柜、免费旅游交通图(可赠送)、商场、鲜花店、理发美容室、自动取款机、票务服务、专职行李员、行李存放服务、洗衣服务、残疾人客房、邮政服务、叫醒服务。餐饮休闲：中餐厅、西餐厅、咖啡厅、茶室、限时送餐服务;卡拉ok厅、夜总会、棋牌室、桌球室、乒乓球室、健身室、室内游泳池、按摩室、桑拿浴室、室外游泳池、足浴□spa□水上运动。

龙熙温泉度假酒店的劣势：价格昂贵，因为有高尔夫球场地，因此有时环境嘈杂。建筑不够创新。

__酒店的劣势：没有娱乐项目，服务设施少，客房不够高档，有些设备不太完善。

三、销售的概念

销售就是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程。商品当然包括着有形的商品及服务，满足客户特定的需求是指客户特定的欲望被满足，或者客户特定的问题被解决。能够满足客户这种特定需求的，唯有靠商品提供的特别利益。

对酒店进行销售，主要是对旅行社、公司、散客的销售。销售人员可能是人们与酒店最先接触的人，会议主管或公司主管与酒店打交道最先接触的也是销售人员。尤其是对酒店不熟悉的那些人来说，他们对酒店的最初印象，是通过酒店所有销售人员的外表、个性、举止和行为形成的。所以说销

售是一门艺术，要很好的把握技巧、掌握必要的步骤，才能完全发挥它的作用。

销售人员的工作直接制约着酒店内所有员工，从客房服务员到经理人员。“把东西推销出去是最重要的”这一古老格言最适合酒店业。如果没有人入住酒店，那么打扫客房、餐饮服务、照顾顾客就无从谈起。

销售人员与客房部、前厅部和餐饮部保持着紧密的联系。团体销售的概念是，把一批顾客接到酒店，解决他们的膳宿要求，并帮助筹办会议。

销售人员通常会用几个月的时间完成一次会议销售，并设法按照承诺完美无缺地承办这次会议。其间需要销售部和其他部门之间进行有效沟通，这一点是非常重要的。

四、客源分析

可以由本酒店销售人员进行电话销售，联系一些公司，同时先去大兴的一些公司进行上门销售。而且我们酒店离野生动物园很近，价格便宜，这样我们还可以和旅行社联系。学生的家长也属于少部分的的客源。同时，我们可以像以前那样接待一些活动，搞大型活动时，龙熙的部分客源也会到我们酒店入住。等到我们酒店名牌被人打响，我们还可以去远一点的地方进行登门销售，因为酒店出名了，部分人或公司也就不在乎是否距离偏远一些了。

五、市场营销策略

五种与消费者的关系形态：

第一种是基本关系形态。它是指基本的交易关系，即指酒店的销售人员只负责销售酒店的产品，不关心和提供销售以后的任何其他服务。

第二种是反应性关系形态。它是指酒店的销售人员不仅负责销售产品，而且鼓励购买者在发现产品有问题时可以打电话与他们联系。

第三种是负责任关系型。它是指在酒店产品销售以后的一段时间内，酒店销售人员主动打电话给购买者，调查产品是否能满足购买者的期望。同时，酒店销售人员也向购买者征求改进酒店产品的意见。

第四种是主动联系关系形态。它是指一家酒店的销售人员或其他人员经常打电话给消费者，特别是老顾客了解他们对改进现有酒店产品功能和开发酒店新产品的建议。

第五种是合伙者关系形态。它是指一家酒店不断地与其客户一起工作来帮助他们，并不断发现能为他们提供更有价值的产品与服务的方法。

一般可以选用下列三种增加宾客价值感的方法：

1. 增加宾客的财务利益

它是指对某些忠诚的顾客来说，支付相同的价格可以享受更多更好的产品。最通常的做法是对经常性的顾客给予优惠性奖励利益。如航空公司对经常乘坐它们飞机的旅行者提供“常旅客奖励方案”，即可以按乘坐飞机的里程给予奖励积分，积分到一定数额后可以为顾客提供免费的旅行奖励。据1992年统计，全世界参加这类奖励旅行计划的乘客已高达4000万人。这意味着航空公司拥有了4000万名忠诚的顾客。又如酒店对经常来住的宾客往往提供高一个等级的客房，酒店内的小商店则给予经常来购物的顾客可以对不满意的商品进行退款的特权。虽然，这类增加宾客财务利益的计划可以建立起消费者对酒店产品的偏好，但是由于这类计划很容易被竞争对手模仿，因此酒店难于通过实施这类计划拥有长期的竞争优势。这样，酒店还必须要运用增加消费者社交利益

的方法来强化自己的竞争优势。

2. 增加宾客的社交利益

增加宾客社交利益的方法是：通过了解宾客的独特需求，提供专门化与个性化的产品与服务，以此来建立与消费者个人间的良好关系。例如，波音飞机公司为每一位现在的或潜在的客户都指定一位营销经理进行定期联系，详细了解与记载每一位客户的各种需求信息，熟悉客户负责人的名字与个人爱好等。而不是像超级市场里的服务人员对待其顾客那样，不注意他们的名字与个性。实践证明个性服务和感情服务有利于形成顾客忠诚，为了使个性化服务更有主动性和计划性，必须提升个性服务，即对于一些建立在标准化基础上的，比较成熟的个性服务，可以逐步建立适应个性服务要求的规范，即个性服务的标准化。这需要两个保证：一是硬件——数据库保证。通过数据库综合，分析各种顾客信息，既可以帮助酒店找到目标顾客群，将各种宾客档案加以处理。这方面集团化或营销联盟中的酒店更有优势，如某位顾客在杭州下榻香格里拉饭店，他还要去武汉，于是在客人到达武汉之前杭州香格里拉饭店已将其客情档案，特殊要求通过本集团的电脑网络传至武汉香格里拉饭店，使客人到武汉后仍可享受到在杭州一样的款待，俨然是武汉的“虚拟”回头客，网络扩大了回头客的定义。二是软件——素质保证。个性服务总处在提炼、升华状态，酒店组织应成为学习型组织，不断提高员工的服务技术、技巧和知识水平。

3. 与宾客建立稳定、便利的联系方式

与宾客建立稳定、便利联系方式的具体手段是：提供通讯设备，建立联系机构，从实体上加强与宾客的关系。这特别适用于对公司、机构、旅行社等到团体市场进行营销的酒店。许多国际酒店集团设立了800免费咨询与预订电话，有的还与大公司建立固定联系，使自己酒店成为代理大公司旅行、会议业务的常设机构。另外，不少酒店集团在internet网上设立

自己的主页[homepage]能进行及时的、直接与顾客对话式的、有目标的促销。同时，利用电子邮件接受预订与咨询。有些商务酒店根据自己客源结构特点，通过有效的顾客组织化战略，把顾客纳入内部系统，使酒店与顾客紧密结合。如上海和平饭店的“金融家俱乐部”；最近上海某大酒店，也成立了“建筑师之家”，通过免费举办各种洽谈、研讨会、报告会、设计作品展览等吸引了大批建筑师，并使之成为自己的忠实顾客。另外，还可以通过建立战略联盟来增强关系营销的能力。纵向的战略联盟是酒店与旅行社、供应商、航空公司、旅游经销商等建立网络伙伴，如北京京瑞大厦与航空公司合作，使客人在酒店大堂就完成登机手续，方便了客人。有的酒店在经营形势好时，嫌旅行社支付的房价低，不愿和旅行社发生关系，生意差时又去求旅行社，自然不会有好结果。横向的战略联盟是酒店成立营销联合体，成员间统一促销，互相介绍客源。在有些酒店杀价竞争激烈，给载客的出租车司机回扣成风的地区，酒店间还要联合起来，实行行业自律——抵制恶性竞争。

六、成本控制

我们要从内部管理抓利润。加强财务管理，降低成本，获得最大的利润，是加强餐饮管理的出发点和归宿。在20__年春季的餐饮研讨会上，我们集中研讨餐饮及厨房成本控制的课题。针对本次研讨结果，结合本人餐饮管理的经验，整理出餐饮成本控制要点，以供参考。

采购环节 -计划采购，预先控制：

餐饮及厨房采购的特点是：品种繁杂，原材料保质期短，价格变化大。特别是食品原料的采购工作，是厨房成本控制的重点也是难点。

建立原材料采购计划和审批流程。餐饮部管理人员要根据酒店餐饮的营运特点，制订周期性的原料采购计划，并细化审

批流程。如每日直接进厨房的原料，要按当天的经营情况和仓库现有储存量，来制定次日的原料采购量，并由行政总厨把关审核。重要的原料如燕、翅、鲍等要实行二级控制，要经总厨申报，餐饮总监审核报总经理审批。减少无计划采购。对于计划外及大件物品则必须通过呈报总经理批准进行采购。

建立严格的周期性询价报价制度。目前，我们酒店餐饮的直接进厨房原料大都实行每10天为一个定价周期，对于日常价格相对稳定的品种则实行旬价、月价制。餐饮部建立周期性市场询价制度并严格落实。以及时发现市场的价格变动情况。同时也可以发现时令菜肴，丰富餐饮的菜食品种。

执行分级定价方案。目前，在宁波开元大酒店成熟运用的分级定价，有效制约了投标人、定价人及采购部三方。即投标人每旬投标，定价人和采购部人员共同开箱，采购部输入投标价，餐饮部和采购部从另一方输入市场询价，由定价人根据三个渠道得来的原材料价格信息进行比较、筛选，综合情况进行定价，三方不见面。

编制标准市场定单。为了使制定的各种食品原料的规格既符合市场供应，又满足厨房生产需求，厨房管理人员必须严格编制本企业的采购明细单。食品原料的品种与规格繁多，其市场形态各不相同，因此，必须按照自己的经营范围，制定本企业的采购规格，即原料规格，作为供货商和验收人员共同遵守的标准和验收依据。

验收环节-严把进货关：

验收控制的目的是根据酒店自己制定的食品原料质量规格，检验购进原材料，核对购进原料的价格、数量与报价和订货是否一致，并且将收到的各种原料及时送至仓库或厨房。因此，验收控制是把握好这个原材料进入厨房和仓库的第一关。

确立明确的验收标准。各酒店行政总厨应根据本酒店的菜单，

制订适应于市场且符合菜肴制作要求的原材料标准。对于直接进厨房的原材料，每日都要求由厨房专门的验收人员，采购验收人员对原料的数量、质量标准，与采购订单与报价进行验收把关。对于质量差、超预订的原料坚决给予退回，保证流入厨房原料的质量和合理数量。

实行验收责任人制度。验收工作应由专职验收员负责，业务上接受餐饮部的专业指导。验收人员应具备丰富的原材料知识，懂烹饪、识原料、善鉴别。且需要定期走访市场，掌握第一手的信息。在验收人员的选择上，要求具备良好的职业道德素质，诚实、精明、细心、秉公办事。验收人要做到“三个不收”：对于超量进货、质量低劣、规格不符的不收；未经批准采购的物品不收；对于价格和数量与采购单上不符的不收。每日验收要有餐饮部人员参与。验货结束后验收员要填写验收凭证，如果以后发现质量问题，第一责任人要承担责任。

贵重原材料标签，专人管理。对于一些贵重的物品，应该建立标签制，并由管事组专人管理。如燕、鲍等，不仅要有斤，还要记录只数，量、份控制。对于一些贵重的海鲜，如龙虾、象拔蚌等也要求记录只数，以便于财务核算和控制。

验收结果记录档案。要求采购和验收人员每日填写“采购验收日报表”，记录原材料供应情况，评价供应商的信用程度，并作好相关分析，每10天(定价前)要进行总结分析并将报告交餐饮部、财务部和总经理室。

库存环节-有效降低库存成本：库存控制的目的是通过科学的库存管理措施，以最低的库存量保证酒店的运营。在我们对酒店总经理的考核中，也有关于库存的具体指标，其目的就是降低库存，加大现金流量。

完善定期盘存制度。餐饮部要定期做好二级仓库的盘存。一般每半个月要进行一次。通过盘存，明确重点控制哪些品种，

采用何种控制方法，如暂停进货、调拨使用、尽快出库使用等，从而减少库存资金占用，加快资金周转，节省成本开支。

以最低的资金量保证营业的正常进行。严格控制采购物资的库存量。每天对库存物品进行检查(特别是冰箱和冰库内的库存物品)，对于不够的物品及时补货，对于滞销的物品，减少或停止供应，以避免原材料变质造成的损失。要根据当前的经营情况合理设置库存量的上下限，每天由二级厨房仓管人员进行盘点控制，并做到原材料先进先出的原则，保证原料的保质质量，对于一些由于生意淡季滞销的原料酒水等及时通过前台加大促销，避免原料到时过期造成浪费。

做好发货管理工作。发放控制是贮存控制的重点之一。发放控制的目的是按营业需要发放与需求符合的原料规格和数量，从源头上来控制成本支出。建立严格的出入库及领用制度。仓库应设立签字样本，特别是贵重物品要专人领用。仓库管理人员做好原料出入的台帐登记工作，这样可以很明显的看到每日经营情况与原料领出的数量比。要做到：没有领料单，发放人员不得发放、领用；领料单填写是不清楚，主管领导没签字或不符不发放；数量、金额不相符，填写的内容与形式不符合酒店财务管理制度的要求不发放等等规则。对于一些贵重的酒水，则可以采用“瓶换瓶”的方法予以控制。

保质期的管理。餐饮部酒水、饮料、香烟等都有一定的保质期，有些物料保质期短，所有仓储必须有标签，并规定一定的保持预期，如饮料保质期前若干天必须处理。某酒店曾发生一起投诉，原来客人在早餐就餐时，喝到的饮料是当天到期的，虽然最终酒店没有任何损失，但却给客人留下了极为不好的印象。

建立严格的报损丢失制度。对于原料、烟酒的变质、损坏、丢失制订严格的报损制度，如餐具等制订合理的报损率，超过规定部门必须分析说明原因，并与部门奖金考核挂钩。

月底盘点要点。盘存是一项细致的工作，是各项分析数据的基础。盘存的准确与否，也影响了成本的准确度。某酒店当月餐饮毛利率发现异常，公司财务部去检查时发现，该酒店餐饮部在盘仓时只准确地统计在库材料，而对在用材料只是毛估估，造成毛利率变化较大。所以在做盘存时，首先一个原则是先对实物后对帐；其次是要盘存在库的原材料数量，更要细致盘点在用的食品原材料数量；其三是要盘存在库饮料、在用饮料酒水(如开瓶已用未用完的数量)。

生产环节-标准化作业控制损耗：

对于生产环节的控制，主要工作是建立标准体系。建立标准就是对生产质量、产品成本、制作规格进行数量化，并用于检查指导生产的全过程，随时消除一切生产性误差，达到控制管理的效能。

标准成本与标准菜单。标准成本的制定，为了保证菜肴在制作、加工过程中，能够按规定的份量和比例出品，并实现期望的毛利率。而标准菜单的制定，可以保证厨房工作的有序，并赢得期望的毛利。标准成本和标准菜单，是高星级酒店的质量保证。

编制厨房生产标准食谱。编制厨房原料生产加工的标准净料率和熟制率。对新购进、从未使用过的原材料，应测试其净料率和熟制率是否符合成本管理的要求和需要。标准食谱的内容应包括菜点名称、制作份数、份额大小、投放原料的名称、规格、数量，需要的生产设备，详细的制作程序、时间、温度和方法等。标准食谱不仅控制了各种原料的投放数量和规格，还严格控制了产品质量。

关注价格信息的变动，实行毛利率预警制度。宁波开元大酒店厨房针对不同季节的原材料价格变动情况，定期预报价格变动并提前调整出品价格，有效稳固了毛利率。从某些方面来说，一家成熟的饭店，其毛利率的控制水平，体现了餐饮

管理的成熟度。

操作过程中的监控。建立生产标准和控制方法，分别对加工、配制、烹调三环节操作标准制订有效可行的控制方法。对某些经常容易出现生产问题的环节重点管理、重点检查。提高各种原材料的综合利用率，如目前我们多家酒店建立的二级厨房，就可以对各种半成品的利用率，物尽其用，降低损耗；对边角料加以再利用，使原料的利用率达到最大化，更有效的控制成本。

宴会、婚宴、会议团队标准化菜单。菜肴制作的科学性是餐饮控制成本和毛利率的关键。酒店应对于宴会、婚宴、会议团队制订标准菜单。标准菜单要经过认真核算，而且要定期更新。如宁波开元大酒店，针对“会议之都”的品牌经营，制订了“春夏秋冬”四季菜单，成功地稳定了餐饮经营。现在，一些原材料价格变化大，而一些会议、婚宴预订时间长，很难预测将来的原材料价格波动情况。所以他们对婚宴和会议预订有一条成文的规定，就是只预订场地，而菜单一般要求提前一个月或半个月确定，避免了企业在遇到市场价格变化大的情况下利益受损。同时要注意常年菜单与季节性菜单的搭配。

降低原料成本与烹调师效益挂钩，杜绝加工过程的浪费。萧山宾馆在平时杜绝浪费这一点上抓住一个关键——把握生产过程中的原料控制和加强生产原料的控制，有利于使加工技术更加合理，减少原料加工过程中的浪费，以及有利于加强原料加工及菜肴制作过程的控制，减少了短少的机会。

控制餐具破损和易耗品成本。餐具的损耗率控制是餐饮成本管理的重要组成。如开元美食娱乐城在餐具的破损控制上，制定了三级流程控制制度，专人负责，层层把关：备餐间不发破损餐具，洗涤间不收破损餐具，前台服务不出破损餐具，抓住餐具破损的三个环节点，各个环节对到本岗位的餐具进行把关，如发现破损的餐具退回上一环节，因责任不强而

造成的餐具破损由当事人进行赔偿。餐具的破损率大大减少，取得了良好的效率。对于一些易耗品等，则实行旧换新。

销售环节-加强培训提高销售水平：

销售环节的控制。点菜信息到厨房-收款台；厨房产品到餐台-收款帐单到餐台的关键环节控制点要建立操作规范。

零点销售，巧妙搭配，提高满意度。作为餐饮产品的出品部门，厨房要定期对前台员工进行菜肴知识的培训。尤其是新菜推出都要有培训、有讲解。而且厨师长要定期对点菜员进行菜食搭配、利润控制、营养知识的培训，以提高前台的销售。

销售排行榜分析。现有餐饮竞争激烈，菜食创新频率高，定期对菜品、酒水进行销售排行榜分析，不仅能发现宾客的有效需求，更能促进餐饮的销售。某酒店开业近4年，电脑中竟有近8千道菜，而经过分析发现，平均每月出售的品种只有900种，而平均每月出售在6份以上的只有450种。如此造成备料量大、销售量低、特色不明显。建议酒店每季度(或每二个月)进行菜肴销售排行榜分析，对于利润高、受欢迎程度高的可以划入“明星菜肴”，应大力推销，如开发成“总厨推荐菜”；对于利润高，受欢迎程度低的菜要查找原因，如介绍不到位、味道不受欢迎、菜单不精美等，要策划如何销售；对于利润低但受欢迎程度高的菜，要创新研讨，如何提高利润；而对利润低且受欢迎程度低的品种则应进行调整，以提高销售效率和利润率。

成本差异的确定和分析。餐饮管理人员定期召开成本分析会，并寻找原因，是餐饮成本控制的一项重要工作。

每月食品饮料成本核算。餐饮成本控制应以目标成本为基础，对日常管理中发生的各项成本进行的计量、检查、监督和指导，使其成本开支在满足业务活动需要的前提下，不超过事

先规定的标准或预算。所以部门应每日做好成本报表工作；每10天对毛利率报表进行分析；每月进行食品饮料成本核算，计算出食品成本率、饮料酒水成本率。

召开成本分析会。餐饮部每月召集一次会议，与财务部、餐饮成本控制员、市场部代表一起，召开财务分析会。结合当月的经营收入情况和成本支出以及与以前月度的成本进行对比分析，对于未达到或明显超出毛利率标准的查找分析原因。

全员管理- 全面考核：

加强能源控制-降低能耗。培养全员节能意识。基层管理人员加强巡查力度，风机、空调都根据季节的不同和经营的需要制订开启时间，在燃气和水的使用方面也尽量控制浪费。一些酒店针对能耗控制编写了《能耗控制知识手册》，全员学习，养成习惯，降低能耗。餐饮部还应制订明细的《歇业检查表》，对每日歇业后进行检查，每日应要求工程部抄报能耗，结合当天的营收情况进行对比，发现异常要马上寻找原因。

减少设备老化的损耗。如原料的活养循环水及温控、原料的储存冷藏、菜肴加工器械、烹调制作设备等日常正确的维护与保养。

建立全面的经济责任考核制度。要进一步做好成本控制，必须要建立严格的责任成本考核制度。根据餐饮年度的经营考核指标，对部门总监、行政总厨师进行责任考核。同时各项指标分解到区域和班组，在考核的基础上与经济利益挂钩，做到有奖有罚。

科学定编，动态用人。要科学合理地定制定编定岗，并合理使用各类型的人员，并根据经营季节，动态使用人员，合理控制人力成本。

全员参与，提高意识。在各个工作环节、各个工作岗位的员工来说，是成本费用的直接有效控制者。只有全体员工从上到下组成一个全员成本管理的群体，形成一个人人为酒店，处处讲效益的氛围。

未来发展趋势-信息技术和餐饮成本控制：

现代科技的发展和管理系统的运用，将会让我们的管理更加便捷和高效。科技化也是餐饮管理的发展趋势。采用信息管理工具，可以提高操作层效率，提高管理层控制力度，提高决策层决策的科学性。所以，餐饮从业人员应加强学习，提倡科学管理。

完善信息管理系统，实现标准化的餐饮成本核算体系。利用先进的计算机系统完善信息管理系统。如我们以前运用的物流系统，可以科学化管理采购-验收-库存-标准菜单-成本核算-供应商沟通等。同时我们也要注意现有软件系统功能的应用。如现有的ncr系统，可以定期做宾客消费分析、菜肴销售排行等。为加强成本控制提供有用的系统。

七、改善的建议和意见

对于一些施工问题，应该及时解决。严把质量关，如果发现当初建造酒店时，有什么工程问题，必须停业重新修理好再营业，如果不重视，一旦客人入住出事，后果将不堪设想。

酒店内缺少娱乐设施，应该加紧建设。

客房的一些布草要用好的材料，床垫也要柔软。客房内的地毯的质量应该再好些。客房是销售的主要产品，如果客人不满意，会影响酒店的声誉。

中西餐厅的菜肴应该再多加一些种类。酒吧的食品也该增加些种类。

二楼属于中餐厅的那片空地，也该好好建设一下。

提供免费的接机服务。

大堂的指示牌应该由纸质的改为金属制质地的。

顾一些真正的员工，这样比学生有经验。经营的会更好。

后厨的卫生状况需要注意一下。

酒店销售部工作总结及工作计划篇四

针对销售部的工作本能机能，我们订定了市场营销部工作思路，如今向大家作一个报告请教：

1、建立旅店销售公关通信关联网

本年重点工作之一建立美满的客户档案，对宾客按签单重点客户，集会欢迎客户，有成长潜力的客户等进行分类建档，细致记录客户的地点单位，关联人姓名，地点，全年消耗金额及给该单位的扣甲等，建立与保存同当局构造集体，各企奇迹单位，贩子驰名流士，企业家等紧张客户的交易关联，为了巩固老客户和成长新客户，除了平常按期和不按期对客户进行销售会见外，在年末筹划在得当期间召开次大型客户报答关联会，以加强与客户的感情交换，听取客户定见。

2、开辟立异，建立伶俐的鼓励销售机制。开辟市场，篡夺客源

本年营销部将互助旅店集体新的销售系统体例，从头订定美满20xx年市场营销部销售任务筹划及事迹考核办理履行细则，销售代表履行工作日记志，每工作日必须结束拜访两户新客户，三户老客户，四个关联德律风的2、3、四工作程序，以月度销售任务结束环境及工作日记志综合考核销售代表。鞭

策销售代表，经过议定各种方法篡夺集体和散客客户，巩固老客户，成长新客户，并在拜访中及时明白汇集宾客定见及发起，反馈给有关部分及总经理室。

强调团队精神，，强调彼此互助，彼此救助，营建一个和谐、自动的工作集体。

3、热忱欢迎，办事殷勤

欢迎集体、集会、客户，要做到全程跟踪办事，“全天候”办事，注意办事形象和仪表，热忱殷勤，针对各种宾客进行特别和有针对性质办事，最大限度满足宾客的精神和精神需求。建造会务活动查看表，向客户收罗定见，明白客户的需求，及时调整营销方案。

4、做好市场查看及促销活动筹谋

凡是构造部分有关人员汇集，明白旅游业，宾馆，旅店及其响应行业的信息，把握其策划办理和欢迎办事动向，为旅店总经理室供给周全，真正，及时的信息，以便订定营销决议计划和伶俐的推销方案。

5、密切互助，自动和谐

与旅店其他部分密切互助，根据宾客的需求，富裕阐扬旅店集体营销活力，创设最好效益。

加强与有关宣扬动静媒介等单位的干系，富裕利多种告白式样保举旅店，宣扬旅店，竭力进步旅店驰名度，篡夺这些大家单位对旅店工作的赞成和互助。

20xx年，销售部将在旅店带领的精确带领下，竭力结束全年销售任务，开辟立异，联合拼搏，创设营销部的新形象、新地步。

酒店销售部工作总结及工作计划篇五

xx酒店是按四星级标准建造的以教学为主的酒店。它位于大兴区庞各庄，京开高速路直达，交通便利。校园幽静，园林水系贯穿其中，建筑风格简约大气。在校园内建设，校园总共占地月300亩。

酒店共有38间宽敞舒适的客房，可同时容纳48人入住。房间类型包括标准间，豪华单人间及豪华套间。房间设有独立网线接口、迷你酒吧、私人保险箱及较宽敞的私人活动空间。烟感及客房走廊保安系统俱全。可在安全舒适的环境中享受到浓郁的校园文化气息。标准间：酒店拥有10间标准间，使用面积为30平米。豪华单人间：酒店拥有豪华单人间26间，使用面积为30平米。拥有良好的采光效果。豪华套间：酒店拥有豪华套间2间，使用面积60平米。具有独立的会客室。

酒店前台采用国内外先进的opera管理系统。舒适的商务中心，为您提供服务。

xx教学酒店餐饮设施由中餐厅、西餐厅、酒吧、宴会厅四个部分组成。

中餐厅位于酒店大堂东侧，分上下两层，可同时容纳240人用餐，餐厅首层餐厅约有600m²。设有四间半封闭式包房，每个包间可供6人用餐，其中两间为可连通式包间，可容纳24人同时用餐，(2桌/12人)首层大厅可容纳140人。

二层餐厅约有500m²，设有三个全封闭式包间，大包为10人间，中包为8人间，小包为6人间，所有包间内设有豪华沙发和高清晰电视。二层大厅可容纳80人同时用餐。餐厅南侧为玻璃幕墙，视野开阔，校园全景尽收眼底。二层餐厅可接中餐零点，团队餐，会议餐，聚会等活动。

西餐厅位于酒店二层西侧，面积约有200m²，餐厅北侧为自助

餐台，东侧为酒吧，可同时容纳100人用餐，餐厅属于开放式空间。餐厅可提供西餐零点，西式套餐，自助餐等食品。

酒吧位于酒店一层的东南侧，面积约有150m²，可同时容纳70人就坐；整个酒吧为全玻璃幕墙，光线充足，视野开阔，三面环水，池水中映现出风格独特的校园建筑，呈现出一幅幽静、和谐的校园图画。坐在酒吧内可将校园美景一览无遗，是酒店休闲、会友、商务洽谈的最佳场所，酒吧内可提供冷热饮、小吃、冰淇淋及中西式美点。

宴会厅位于酒店一层西侧，面积约有600m²，并配有vip包间，化妆间，可同时容纳400人用餐，适于举行各种大型会议、宴会、展会、冷餐会等活动，是庞各庄地区最大的宴会厅。

下一页更多精彩“酒店销售部工作计划”

酒店销售部工作总结及工作计划篇六

针对销售部的工作本能机能，需要制订一份市场营销部工作思路。以下是关于酒店销售部工作计划，希望能对你有帮助。

酒店销售部工作计划精选

20xx年的到来，在即将过完的寒冬里我们已闻到春天的清香，酒店销售部工作计划。于此同时，酒店给我们部门制定了新的工作计划，作为市场营销部的我们是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好公众形象的一个重要窗口，它对总经理室进行经营决策，制订营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销渠道，开拓市场，提高经济效益和社会效益起到重要促进作用。

针对前一年的工作总结，我们根据实际情况做出以下酒店销售部工作计划：

一、建立酒店营销公关通讯联络网今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日志，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，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天候服务，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，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。

四、做好市场调查及促销活动策划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，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调与酒店其他部门接好业务结合工作，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，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

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酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作[]20xx年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

20xx年工作计划报告完毕，我们部门会尽的能力使服务做到更好，利润收入更高。

针对销售部的工作职能，我们制订了市场营销部20xx年工作思路，现在向大家作一个汇报：

一、建立酒店销售公关通讯联络网今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励销售机制。开拓市场，争取客源今年营销部将配合酒店整体新的销售体制，重新制订完善20xx年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，销售代表实行工作日记志，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

月度销售任务完成情况及工作日志志综合考核销售代表。督促销售代表，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，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天候服务，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服务，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。

四、做好市场调查及促销活动策划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，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调与酒店其他部门密切配合，根据宾客的需求，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

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酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

20xx年，销售部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

酒店销售部工作计划范文

针对营销部的工作职能，制订了市场营销部××年工作计划，现在向大家作一个汇报：

一、建立酒店营销公关通讯联络网

重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，详细记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善××年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，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，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天候服务，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，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。

四、做好市场调查及促销活动策划

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，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，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，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

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酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取些公众单位对酒店工作的支持和合作。

201×年，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

酒店销售部工作计划

一、参与酒店经营理念、酒店市场定位

- 1、充分了解酒店各种经营设施、经营项目。
- 2、销售部提出酒店市场定位建议，以报告形式上呈负责人。
- 3、参与酒店各部门价格制定，提出合理建议，以报告形式上呈负责人。

二、市场环境分析

- 1、酒店周边经营环境分析。
- 2、竞争对手情况摸底分析。
- 3、酒店优劣式分析。
- 4、销售目标分析。
- 5、召开市场分析会议，以报表形式将销售部分析的情况告之酒店各经营部门。
- 6、提出合理改进意见，以报告形式上呈负责人。

三、制定销售部岗位职责、规章制度

- 1、制定酒店销售策略，以报告形式上呈负责人批示。
- 2、制定销售部政策与程序，以报告形式上呈负责人批示，并分发酒店各职能经营部门。

四、人员培训

- 1、依据酒店员工手册工作计划，酒店及部门的规章制度对员工进行综合素质培训。
- 2、依据负责人批示的销售部政策与程序对员工进行专业技能培训。
- 3、依据酒店的现有情况对员工进行热爱本职工作、团队认识培训。

五、参与建立酒店企业文化

- 1、确立酒店标识。
- 2、制作酒店企业简介。
- 3、制作酒店各种客用印刷品以及客用问询表格。
- 4、参与酒店各部门经营环境的布置。
- 5、参与酒店各部门经营项目的确立，并提出合理建议。