

# 酒店市场规划(优质5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 酒店市场规划篇一

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。

## 酒店市场规划篇二

xx大酒店开业初期，形象认知度不高，品牌欠缺等问题，可以通过精心包装，倾力打造酒店优势特点，最终目的是以开业前后的活动为载体，将酒店全方位的宣传出去，先声夺人、打造xx品牌形象，达到目标市场认知程度，广泛吸引消费的关注，为开业后宾客盈门、经济效益提升打下扎实的基础。故在此提出酒店开业前市场推广活动计划，通常来说，消费者会对企业的四个方面比较关注，也是我们能够确立竞争优势的重要因素：产品、服务、价格、独特性。也可以用一句话来说明，我们在以什么样的价值定位来面对消费者，并且会持续地进行关注和投入。目前依照我们所了解的情况，整体的传播和营销策略应该分为三个阶段：

第一个阶段：入流

这个阶段营销的根本目的是要强调xxx大酒店对xx酒店业的介

入，对健康养生、尊荣品位的态度和观点。而目前针对xx或者是xx的旅游景点是无法给酒店带来一定量的旅游观光团队，建议本阶段主要把宣传重点放在开发区周边企业的政治与商务接待上面来。把目标市场做详细的市场细分，并根据细分市场去又针对性的去宣传推广，以达到在xx酒店行业以最快的速度占领市场份额。

## 第二个阶段：主流

这个阶段中，随着xxx大酒店在xx酒店业市场有一定的市场份额及品牌效应，针对xx当地的人文生活习俗，制定相应的特色产品及特色产品组合，做到在xx酒店业起着领头羊的作用，引领当地酒店的发展方向，避免其他竞争者抢占酒店客源。

## 第三个阶段：上流

随着酒店特色及品牌效应的形成□xxx大酒店将成为高端群体私人会所或俱乐部□xx及周边产业的定点酒店。

## 二、项目属性分析

1. 地理位置一般，周边靠近xx市区，有直达高速公路；1小时可达xx□x市区。
2. 多功能综合体：各式豪华客房、商务中心、会议室、宴会厅□spa□健身中心及各类特色佳肴。
3. 同行业竞争略显优势：除xx大酒店之外□x国际大酒店□xx大酒店□xx酒店等都不具备相应的竞争能力。
4. 目标客户清晰□xx申禾自有客户、附近单位人员，以及本地高端人士。可延伸至外来散客。

### 三、酒店市场定位

xxx大酒店是xx首家按照高标准打造的精品商务型酒店。是一家集商务、餐饮、休闲、观光的四精品园林式酒店。

### 四、酒店目标市场细分

酒店的整体市场应主要放在xx□社会企业为主，商务散客为辅，旅游市场作为淡季补充的客户群体。酒店客房的目标市场可以细分为□xx会议宴请、商务散客、会议团体市场(协议散客)、旅游团体市场、网络预定市场。其中可签协议的客户有：

1、各xx部委办局约45家

2□xx当地有消费潜力的大型企业约40家总计可签约的客户为100家。

## 酒店市场规划篇三

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。

## 酒店市场规划篇四

计划能够建立起正常的工作秩序，明确工作的目标，是领导指导、检查，群众监督、审察工作成绩的依据。下面小编给大家带来的商务酒店市场拓展的理念计划书，希望对您有所帮助！

随着酒店市场的不断成熟，面对激烈的市场竞争，高档商务

酒店势必需要寻找新的营销利刃，以便在客源竞争、品牌塑造、市场拓展，甚至于在新的管理模式，新的市场运作过程中赢得更强大的竞争优势与动力。保证投资的合理回收与在发展，长期引领本地区的发展创新模式，赢的市场，赢得商机。简单以下十个方面进行叙述：

- 1、 市场现状环境分析，竞争优、劣势分析
- 2、 市场客户群分析
- 3、 市场客流分析
- 4、 酒店品牌树立与推广系统
- 5、 特定客户需求分析
- 6、 客房客户服务特色系统
- 7、 企事业单位协议、会员卡办理系统
- 8、 改变客源结构，提高回头率
- 9、 培养崇拜组群、品牌忠诚群组系统
- 10 销售运营部运作要点

辽阳市位于东北地区不可替代的中心位置，南界钢都鞍山，北依省会沈阳，东临煤铁之城本溪。辽阳市内人口50万。地位位置现状与竞争：

在辽阳地区从规模上，管理上。服务上，抢占市场份额的有3-5家酒店 富虹国际酒店（五星级兴建/娱乐设施/设备/管理优势明显） 嘉豪酒店（设施部分优势明显/会议/管理优势接近） 辽阳宾馆(理念/交通环境便利/餐饮/中、大会议优势)

新世纪大酒店（交通环境便利/餐饮、婚庆、娱乐优势、大型会议优势）汀洲大酒店（设施齐备/交通环境）对于优势接近的各酒店分析得出：

以上各酒店及商务会馆优势资源各显特色，能形成强势竞争。目前浩瑀所处的零号路上，酒店、宾馆林立或多或少对浩瑀形成间接或直接的竞争，单体优势各有补充，同在一条路上，竞争压力不可以忽视，只有突出特色，吸引高端客流，才能占领市场。浩瑀商务酒店优、劣势分析：

浩瑀装修在即，无论从基础设施，装修环境，店内外环境，地位位置上都存在很大的优势，重在于核心优势是关键：价格体系、管理体系、服务体系、品牌体系、特色推介等多方面。

现在的市场客源价值，只有低价值运作，并不能形成强势竞争，设施一旦陈旧，营销问题就将接踵而来。而高价值客源是酒店品牌、利润、推广、发展的主渠道，开发相应项目及特殊项目吸引高价值客源，增加相应设施，提高特色环境与协调，形成统一风格。

并调整客源结构，按酒店客房环境，细分客源市场，找到合适酒店发展相应的环境服务结构，适应客源需要。

主要分为高中低三部分

- 1、 高档消费群体为，政府、企事业单位官员、个体企业领导等喜欢入住嘉豪酒店、富虹酒店、汀洲酒店、辽阳宾馆。价位为238元-358元之间。
- 2、 中档消费群体为，外来散客，企业白领等喜欢入住新世纪酒店，如家酒店。价位为168元-188元之间。
- 3、 低档消费群体为，本地散客，新天地商务酒店，九州商

务宾馆等。价位128元-158元之间。 三、市场客流分析1、短暂休息客源钟点房、小时房的推介是酒店行业的亮点之一，但现辽阳的市场价位混乱，已形成恶性循环，无论洗浴行业，大小酒店行业就在抢占市场，价位从50元-128元不等。

2、公务需求辽阳地区，用于公务迎来送往的高档酒店很有限，大多数都已开业4年以上，已到酒店正常周期的寿命，这是长线利润发展项目，突出浩禹酒店名牌，争取高端客户，是目前酒店的基础优势的一个体现。

3、商务需求辽阳河东现正处于经济开发的高峰期，各地商家云集观望。抓住商务商机，也是推广本酒店品牌的最佳时机。

#### 四、酒店品牌树立与推广系统

1、酒店定位：经济型+商务型=经济商务型酒店

2、品牌定位：以服务、特色等优势打造辽阳商务型酒店的龙头

3、酒店品牌树立：从形象、价格、服务、外力渠道

4、酒店品牌推广：分为内推广、外推广

内推广：就是指酒店的企业文化，软文化品牌是企业推广品牌定位的重要组成部分之一。

外推广：借助高端客源、传媒、电台、网络平台。但最有效的方式还是口碑为主导。

特定客户群体，有一部商户（企业家协会）在商务活动中，他们爱面子，讲实效，具备敢花钱、会享乐，每天的商务活动投入很多一笔费用用在此项中。酒店的特色，服务水准，

价格优势是这部分客源最看重的地方，做针对的服务特色选择，也就打开了商务客源这一部分。

现在酒店行业市场拼的就是服务特色，比如增加商务网络、传真、商务秘书、商务迎宾、商务套餐等一系列服务，真正做到商务一体化服务。

把辽阳市场有价值的客户源，争取到本酒店来消费，推出相应的优惠措施，吸引此类客户，改变入住酒店的客户类型比例，增加高价值客源入住率、消费率。

### 崇拜组群

这个群组的顾客与酒店品牌之间的关系，就像偶像与粉丝的关系，他们把酒店品牌作为自己的唯一选择，消费理由已经远远超出了产品、服务的功能需求，而是某一种感情依托，一种生活期待，他们以经常使用这个品牌为荣，自觉维护品牌声誉，主动，狂热的为酒店做宣传。但这个群组的客户对于任何酒店的品牌来说，只会是很少数的人，但他们影响力较大，从某种意义上来说，他们的消费心态是一种催化剂，可以使品牌向酒店所期待的方向迅速发展。

### 品牌忠诚群组

这个群组更像是一种长期建立起来的彼此信任，互相照顾的朋友关系，这些客户视品牌为满足他们某种生活方式的一种手段，他们满意所提供的专业产品与服务，也更能理解这背后所体现的共同的价值观念与生活态度，这类客户通常会非常慎重地使用自己对该酒店品牌所拥有的话语权、建议权，他们宽容、理解、支持酒店和市场。

1、以专业的酒店营销实施方案，积累一批高价值的黄金客户资源数据库。

2、以发展忠实客户为基点，更大幅度的抢占市场份额，充分增加酒店整体销售收入。

3、以高效快捷的方式收集客户的兴趣爱好及消费需求信息，更好的配合酒店个性化服务，推广与完善。

4、从市场细分角度，充分挖掘酒店的最大市场潜力，帮助酒店经营发挥出最大的优势。

以上只是个人的理念，仅供参考，不足之处，望给予指正。

## 酒店市场规划篇五

时间过得太快，让人猝不及防，我们的工作又将在忙碌中充实着，在喜悦中收获着，该为接下来的学习制定一个计划了。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编收集整理的商务酒店市场拓展的理念计划书，仅供参考，大家一起来看看吧。

随着酒店市场的不断成熟，面对激烈的市场竞争，高档商务酒店势必需要寻找新的营销利刃，以便在客源竞争、品牌塑造、市场拓展，甚至于在新的管理模式，新的市场运作过程中赢得更强大的竞争优势与动力。保证投资的合理回收与在发展，长期引领本地区的发展创新模式，赢的市场，赢得商机。简单以下十个方面进行叙述：

1、市场现状环境分析，竞争优、劣势分析

2、市场客户群分析

3、市场客流分析

4、酒店品牌树立与推广系统



- 5、特定客户需求分析
- 6、客房客户服务特色系统
- 7、企事业单位协议、会员卡办理系统
- 8、改变客源结构，提高回头率
- 9、培养崇拜组群、品牌忠诚群组系统
- 10销售运营部运作要点

辽阳市位于东北地区不可替代的中心位置，南界钢都鞍山，北依省会沈阳，东临煤铁之城本溪。辽阳市内人口50万。地位位置现状与竞争：

在辽阳地区从规模上，管理上。服务上，抢占市场份额的有3-5家酒店富虹国际酒店（五星级兴建/娱乐设施/设备/管理优势明显）嘉豪酒店（设施部分优势明显/会议/管理优势接近）辽阳宾馆(理念/交通环境便利/餐饮/中、大会议优势)

新世纪大酒店（交通环境便利/餐饮、婚庆、娱乐优势、大型会议优势）汀洲大酒店(设施齐备/交通环境)对于优势接近的各酒店分析得出：

以上各酒店及商务会馆优势资源各显特色，能形成强势竞争。目前浩瑀所处的零号路上，酒店、宾馆林立或多或少对浩瑀形成间接或直接的竞争，单体优势各有补充，同在一条路上，竞争压力不可以忽视，只有突出特色，吸引高端客流，才能占领市场。浩瑀商务酒店优、劣势分析：

浩瑀装修在即，无论从基础设施，装修环境，店内外环境，地位位置上都存在很大的优势，重在于核心优势是关键：价格体系、管理体系、服务体系、品牌体系、特色推介等多方

面。

现在的市场客源价值，只有低价值运作，并不能形成强势竞争，设施一旦陈旧，营销问题就将接踵而来。而高价值客源是酒店品牌、利润、推广、发展的`主渠道，开发相应项目及特殊项目吸引高价值客源，增加相应设施，提高特色环境与协调，形成统一风格。

并调整客源结构，按酒店客房环境，细分客源市场，找到合适酒店发展相应的环境服务结构，适应客源需要。

主要分为高中低三部分

1、高档消费群体为，政府、企事业单位官员、个体企业领导等喜欢入住嘉豪酒店、富虹酒店、汀洲酒店、辽阳宾馆。价位为238元-358元之间。

2、中档消费群体为，外来散客，企业白领等喜欢入住新世纪酒店，如家酒店。价位为168元-188元之间。

3、低档消费群体为，本地散客，新天地商务酒店，九州商务宾馆等。价位128元-158元之间。

1、短暂休息客源钟点房、小时房的推介是酒店行业的亮点之一，但现辽阳的市场价位混乱，已形成恶性循环，无论洗浴行业，大小酒店行业就在抢占市场，价位从50元-128元不等。

2、公务需求辽阳地区，用于公务迎来送往的高档酒店很有限，大多数都已开业4年以上，已到一酒店正常周期的寿命，这是长线利润发展项目，突出浩禹酒店名牌，争取高端客户，是目前酒店的基础优势的一个体现。

3、商务需求辽阳河东现正处于经济开发的高峰期，各地商家云集观望。抓住商务商机，也是推广本酒店品牌的最佳时机。

1、酒店定位：经济型+商务型=经济商务型酒店

2、品牌定位：以服务、特色等优势打造辽阳商务型酒店的龙头

3、酒店品牌树立：从形象、价格、服务、外力渠道

4、酒店品牌推广：分为内推广、外推广

内推广：就是指酒店的企业文化，软文化品牌是企业推广品牌定位的重要组成之一。

外推广：借助高端客源、传媒、电台、网络平台。但最有效的方式还是口碑为主导。

特定客户群体，有一部商户（企业家协会）在商务活动中，他们爱面子，讲实效，具备敢花钱、会享乐，每天的商务活动投入很多一笔费用用在此项中。酒店的特色，服务水准，价格优势是这部分客源最看重的地方，做针对的服务特色选择，也就打开了商务客源这一部分。

现在酒店行业市场拼的就是服务特色，比如增加商务网络、传真、商务秘书、商务迎宾、商务套餐等一系列服务，真正做到商务一体化服务。

把辽阳市场有价值的客户源，争取到本酒店来消费，推出相应的优惠措施，吸引此类客户，改变入住酒店的客户类型比例，增加高价值客源入住率、消费率。

崇拜组群

这个群组的顾客与酒店品牌之间的关系，就像偶像与粉丝的关系，他们把酒店品牌作为自己的唯一选择，消费理由已经远远超出了产品、服务的功能需求，而是某一种感情依托，

一种生活期待，他们以经常使用这个品牌为荣，自觉维护品牌声誉，主动，狂热的为酒店做宣传。但这个群组的客户对于任何酒店的品牌来说，只会是很少数的人，但他们影响力较大，从某种意义上来说，他们的消费心态是一种催化剂，可以使品牌向酒店所期待的方向迅速发展。

## 品牌忠诚群组

这个群组更像是一种长期建立起来的彼此信任，互相照顾的朋友关系，这些客户视品牌为满足他们某种生活方式的一种手段，他们满意所提供的专业产品与服务，也更能理解这背后所体现的共同的价值观与生活态度，这类客户通常会非常慎重地使用自己对该酒店品牌所拥有的话语权、建议权，他们宽容、理解、支持酒店和市场。

- 1、以专业的酒店营销实施方案，积累一批高价值的黄金客户资源数据库。
- 2、以发展忠实客户为基点，更大幅度的抢占市场份额，充分增加酒店整体销售收入。
- 3、以高效快捷的方式收集客户的兴趣爱好及消费需求信息，更好的配合酒店个性化服务，推广与完善。
- 4、从市场细分角度，充分挖掘酒店的最大市场潜力，帮助酒店经营发挥出最大的优势。

以上只是个人的理念，仅供参考，不足之处，望给予指正。