

酒店客房营销策划方案条文 酒店客房营销策划方案(模板8篇)

一场成功的婚礼需要精心组织和准备，婚礼策划起到了至关重要的作用。通过学习这些调研方案范文，我们可以更好地了解调研的目的和流程，并提高调研的效果。

酒店客房营销策划方案条文篇一

完善酒店客房软件管理模式及提升客房创新意识，为客人提供个性化服，这是酒店客房营销策划方案的主要内容。下面是有20xx酒店客房营销策划方案，欢迎参阅。

xx市场客房数量急剧膨胀，使得各星级宾馆入住率快速下滑，导致某些高星级宾馆采用低价倾销的方式，来保证住房率，严重扰乱了饭店正常经营秩序。我饭店为更快更好的发展□20xx年是至关重要的转折点，菜肴要创新，客房要创高，是今年立足根本。客房如何能够保持不降低入住率的前提下，有效地提高客房含金量，是当务之急要解决的问题。针对上述市场及本饭店实际情况，现初步制定“三个推出，五个加强”的销售方案：

一、推出特价房

一号楼每天提供十间房(标准间、单人间都可以)，仅限现金结算，不接受预订，早到早开，续房时要求前厅部经理签字，方可办理续住手续，房价：100元/间·天。

二、推出钟点房

一号楼客房房价以50元起价，每小时加收10元，不足1小时按1小时计算，仅限现金消费，不接受预订，晚上8点后取消

钟点房。

三、推出半天房

一号楼客房从早8：00—晚18：00可以对外开放半天房房价为100元/间，可免费提供麻将娱乐。

四、加强会员的开发

根据客户办理会员卡的金额多少，享受折扣待遇不等，具体方案如下：

1存1万元以下享受客房折

2存1-3万元享受客房折

3存3-5万元享受客房折

4存5-10万元享受客房折

5存10万元以上享受客房折

五、加强网络订房的开发

网络订房在饭店住房率上占有一定比例，可从三个方面来落实：

1加大各网络订房机构的联系，拓展网络订房渠道。

2降低已签订协议的网络机构的订房价格。

3保证各网络机构佣金的按月返还。

六、加强出租车的宣传

出租车市场是比较大的一块市场份额，由于几家星级宾馆的地理位置不同，其他宾馆占有市场率较高，可通过以下方面进行拉拢策略：

1制定出租车宣传卡，卡的形式要按照车内装饰品形式制定，可以吸引出租车主。

2制定详细的宣传计划，每月不低于四次附近机场、车站宣传；每月不低于四次当地车站宣传。

3加强与各出租车公司的联系，以联谊会形式进行沟通、宣传。

4详细纪录出租车拉客积分卡，累计一定程度可享受饭店提供的（如自助餐、桑拿）服务。

七、加强旅行社的开发

由饭店大客户部牵头，和市内各旅行社联系，签订租房协议，以一号楼低价位取得此类市场份额，然后逐步向全省旅行社进行渗透。

八、加强广告宣传力度

以上各措施需要宣传的配合，宣传不到位就落实不到位，宣传工作起到的作用是重要的，整体宣传计划从三个方面着手：

1当地日报每月不少于2次1/2版的宣传。

2加大与当地晚报的联系，进行晚报上的宣传。

3电视广告以多通道为主，每月十天左右，根据入住情况分为上、中、下三旬进行宣传。

以上方案为初步方案，请饭店领导审议后决定。

一、觅你酒店营销项目分析：

(一)酒店概况：

觅你酒店于20xx年9月开业，是目前长沙市第一家以车为主题，时尚、前卫一体特色鲜明的主题商务酒店。地处五一大道，交通极其便利，与火车站仅仅500米左右，前往市中心五一广场、黄兴步行街购物休闲也便捷。拥有mini答谢房、时尚房、森林绿竹房、健身房、睡吧、觅你套房等十多种风格各异不同档次的房型。酒店通过各种方式展示mini小车的模型造型，吸引客人的眼球，充分展示了其企业丰富的车文化。

(二)销售优、劣势分析：

1□mini-hotel长沙市首家以车为主题的商务型酒店，在这个领域没有直接竞争对手。

2。觅你酒店根据不同的顾客需求，推出mini答谢房、时尚房、森林绿竹房、健身房、睡吧、觅你套房等十多种风格各异不同档次的房型，既满足适应了不同品味人群的需要、同时又能逐步品尝不同类型产品所带来的特有情趣。

3。觅你酒店定位非常明确，目标群体是广大追求个性，讲究时尚的年轻e族；商务白领；情侣；旅游者等其他人士。

4。觅你酒店设施设备完善，装修风格新颖独特，服务规范周全。

5。虽然交通便利，但在一定程度上还是会受到其他竞争对手的拥挤

6。由于是新型酒店，暂时没有固定的消费群体，品牌不够强势，所以发展会员是当务之急

二、目标客户群分析：

(一)目标客户定位：广大追求个性，讲究时尚的年轻e族；商务白领；情侣；旅游者等其他人士。

(二)目标客户客户群特征分析：

1主力客户群年龄大多在20~35岁之间。

2年轻有为，生活方式新颖。

3属于本地中高收入阶层和外来度蜜月人士或旅游者。

4渴望获得新的生活方式和尝试新的生活。

(三)目标客户群心理分析

马斯洛需求层次理论将人的需求分为生理需求，保障与安全需要，归属与承认的需要，尊重需要，自我实现的需要。对于觅你酒店的目标消费者，他们并不是单纯为了解决生理上的需求，也超越了保障与安全的需求，他们来此消费是为了得到一种人性化、细微化、特色化的服务和享受，而在消费的过程中，可以凸显个人的超前生活方式，获得一种满足感。

三、营销方案建议要点：

(1)引进该行业内富有实际操作经验的能人来经营管理。

(2)加大对外宣传的力度，选择恰当的时机举行公关活动。

(3)对外树立良好形象，扩大品牌知名度和美誉度。

(4)建立一套完善有效的应付突发事件的预防机制。

(5)大力发展会员业务，扩大项目经营的范围，扩大客源的范

围。

(6) 在重大假日或旅游高峰时期进行有效的促销活动。

四、广告策略及媒体选择：

目前酒店正在推出“觅你秒杀活动”，通过4万张单片的发放，让越来越多的人了解到觅你酒店，其定位就是希望有广告宣传效应。在整个营销计划中必须与长沙市的主流宣传媒体进行良好的合作。

媒体选择方面：首先，觅你酒店合理运用互联网及电子商务功能，与快乐购合作进行电话预定抢购房间。通过电视媒体功能让大众更进一步去了解酒店。其次，通过推出大型的广告牌和路灯广告有利于品牌形象的树立。再次，可以通过报纸媒体增大市场影响力。

五、觅你酒店现有房价导览：

mini答谢房：156元/天；时尚房：216元/天；主题房：286元/天；

健身房：286元/天；时尚商务房：246元/天；阅读房：266元/天；

森林绿竹房：266元/天；睡吧：286元/天；叶子房：266元/天；

风尚房：286元/天；时空房：286元/天；游戏房：286元/天；

精英房：346元/天；觅你套房：396元/天；

钟点房“溜溜”：66元入住3个小时(9：00—16：00)；

钟点房“久久”：99元=半天房=麻将房4个小

时(6:00—18:00;0:00—12:00)

六、具体营销方案计划:

(一)秒杀活动营销简介:

每天5:00pm—5:05pm 55元/间。每天6:00pm—6:06pm 66元/间。

每天7:00pm—7:07pm 77元/间。每天8:00pm—8:08pm 88元/间。

每天9:00pm—9:09pm 99元/间。

在上述时间段里面，酒店会送出几间特价房，吸引客人入住，从而提高酒店的认知度。

秒杀方式：由于参与秒杀的客人较多，客房有限，所以酒店会让参与者通过游戏比赛的形式来决出优胜者，从而秒杀到房间。

这种秒杀活动其实就是有效的一种营销方式。秒杀对客人有很大的吸引力，会让更多的人理解酒店，形成较好的宣传效应。

(2)广告单片发放回收销售：通过单片的发放可以让更多的人认知到觅你酒店，而单片的使用回收又是一种促销模式，因为顾客凭借单片入住酒店可以抵房费30元，其中会员在会员价基础上同样享受该优惠。此种单片传单的发及回收不仅起到了宣传效果也很好地促进了销售。

(3)迎“圣诞”庆“元旦”客房优惠促销活动:

a 凡平安夜晚上(12月24日)住店者皆可享受8.8折优惠，并

且每个房间赠送果篮及精品圣诞礼物一份，前12位入店者和后25位入店者将有机会抽取“觅你圣诞特奖”；所有入住者凭借房卡可免费参加“觅你圣诞party”□欣赏精彩的圣诞文艺节目；会员入住即可享受折上折优惠；吸引大量顾客入住。

(4) 会员制度促销：（主要针对会员进行的营销方案）

首先，会员制度是很普遍的制度，采用会员制度可以吸引客人回头，是留住客人的重要手段。会员可以通过消费活动积分，积分又可以兑换觅你酒店特有的商品以及其他商品。

比如，会员一个月内积分满20xx元整返现金100元，通过这样的方式促进会员多消费高消费以及吸引顾客办理会员卡。

七、方案可行性分析：

关于觅你酒店上述的客房营销方案在酒店概况、目标客户、广告宣传、房价介绍、具体的短时计划几个方面进行了综合分析。就起可行性来说还是很大的，因为觅你酒店作为一个新开业不久的酒店来说，最需要的就是其品牌效应的最大化，而上面提到的具体营销方案都在很大程度上对觅你酒店进行了横向和纵向的宣传介绍，所以方案可行性是必然存在的。

因孔祖大酒店新店开业□xx县的客源暂时没有新的变动，将来夏邑县的客房市场将出现“僧多粥少”的局面，为了稳住我们酒店在夏邑的龙头地位，刺激市场消费，开拓潜在客源市场，本部特作以下调整：

一、活动时间□20xx年4月xx日起—20xx年5月xx日；

二、活动地点□xx大酒店；

三、活动主题：温馨享受午夜房，特价标间天天有，打折金卡新体验，会员充值任您选；

四、活动目的：在原来的基础上更新设施设备和实施新的经营战略，使客房服务多样化；

五、促销对象：住店散客；

六、活动宗旨：完善酒店客房软件管理模式及提升客房创新意识，为客人提供个性化服务；

七、活动内容：

2) 特价标间：从7月xx日起，酒店每天推出特价房(108元/间)，每天推出5间，如当日满房或房量较紧则停止。

3) 打折金卡：从7月xx日起，推出酒店打折金卡，金卡售价30元/张，购卡后即可享受房价每间/夜打折30元的优惠，如原房价168/间变为138/间，每张卡每天可开房3间。同时打折金卡可在洗浴享受每位洗浴xx元的优惠。

4) 会员充值卡：从7月xx日起，推出会员充值卡□20xx元起充，充值20xx元赠送1000元。会员充值卡开房价格在前台最低优惠价的基础上打6.6折。

八、宣传推广：

广告标题：温馨享受午夜房，特价标间天天有，打折金卡新体验，会员充值任您选；广告内容：

活动时间□20xx年7月xx日起；

活动地点□xx大酒店酒店；

1) 午夜房(仅限商务单、标间)

当日凌晨1点入住——当日中午12点退房，房价为：99元/间/

晚；

2) 特价房

酒店每天推出特价房(108元/间)，每天推出5间；

3) 打折金卡

从7月xx日起，推出酒店打折金卡，金卡售价30元/张，购卡后即可享受房价每间/夜打折30元的优惠。

4) 会员充值卡：

从7月xx日起，推出会员充值卡□20xx元起充，充值20xx元赠送1000元。会员充值卡开房价格在前台最低优惠价的基础上打6.6折。

酒店客房营销策划方案条文篇二

因孔祖大酒店新店开业□xx县的客源暂时没有新的变动，将来夏邑县的客房市场将出现“僧多粥少”的局面，为了稳住我们酒店在夏邑的.龙头地位，刺激市场消费，开拓潜在客源市场，本部特作以下调整：

一、活动时间□20xx年4月xx日起—20xx年5月xx日；

二、活动地点□xx大酒店；

三、活动主题：温馨享受午夜房，特价标间天天有，打折金卡新体验，会员充值任您选；

四、活动目的：在原来的基础上更新设施设备和实施新的经营战略，使客房服务多样化；

五、促销对象：住店散客；

六、活动宗旨：完善酒店客房软件管理模式及提升客房创新意识，为客人提供个性化服务；

七、活动内容：

2) 特价标间：从7月xx日起，酒店每天推出特价房(108元/间)，每天推出5间，如当日满房或房量较紧则停止。

3) 打折金卡：从7月xx日起，推出酒店打折金卡，金卡售价30元/张，购卡后即可享受房价每间/夜打折30元的优惠，如原房价168/间变为138/间，每张卡每天可开房3间。同时打折金卡可在洗浴享受每位洗浴xx元的优惠。

4) 会员充值卡：从7月xx日起，推出会员充值卡□20xx元起充，充值20xx元赠送1000元。会员充值卡开房价格在前台最低优惠价的基础上打6.6折。

八、宣传推广：

广告标题：温馨享受午夜房，特价标间天天有，打折金卡新体验，会员充值任您选；广告内容：

活动时间□20xx年7月xx日起；

活动地点□xx大酒店酒店；

1) 午夜房(仅限商务单、标间)

当日凌晨1点入住——当日中午12点退房，房价为：99元/间/晚；

2) 特价房

酒店每天推出特价房(108元/间)，每天推出5间；

3) 打折金卡

从7月xx日起，推出酒店打折金卡，金卡售价30元/张，购卡后即可享受房价每间/夜打折30元的优惠。

4) 会员充值卡：

从7月xx日起，推出会员充值卡□20xx元起充，充值20xx元赠送1000元。会员充值卡开房价格在前台最低优惠价的基础上打6.6折。

酒店客房营销策划方案条文篇三

因孔祖大酒店新店开业□xx县的客源暂时没有新的变动，将来夏邑县的`客房市场将出现“僧多粥少”的局面，为了稳住我们酒店在夏邑的龙头地位，刺激市场消费，开拓潜在客源市场，本部特作以下调整：

一、活动时间□20xx年4月xx日起—20xx年5月xx日；

二、活动地点□xx大酒店；

三、活动主题：温馨享受午夜房，特价标间天天有，打折金卡新体验，会员充值任您选；

四、活动目的：在原来的基础上更新设施设备和实施新的经营战略，使客房服务多样化；

五、促销对象：住店散客；

六、活动宗旨：完善酒店客房软件管理模式及提升客房创新意识，为客人提供个性化服务；

七、活动内容：

2) 特价标间：从7月xx日起，酒店每天推出特价房(108元/间)，每天推出5间，如当日满房或房量较紧则停止。

3) 打折金卡：从7月xx日起，推出酒店打折金卡，金卡售价30元/张，购卡后即可享受房价每间/夜打折30元的优惠，如原房价168/间变为138/间，每张卡每天可开房3间。同时打折金卡可在洗浴享受每位洗浴xx元的优惠。

4) 会员充值卡：从7月xx日起，推出会员充值卡□20xx元起充，充值20xx元赠送1000元。会员充值卡开房价格在前台最低优惠价的基础上打6.6折。

八、宣传推广：

广告标题：温馨享受午夜房，特价标间天天有，打折金卡新体验，会员充值任您选；广告内容：

活动时间□20xx年7月xx日起；

活动地点□xx大酒店酒店；

1) 午夜房(仅限商务单、标间)

当日凌晨1点入住——当日中午12点退房，房价为：99元/间/晚；

2) 特价房

酒店每天推出特价房(108元/间)，每天推出5间；

3) 打折金卡

从7月xx日起，推出酒店打折金卡，金卡售价30元/张，购卡后即可享受房价每间/夜打折30元的优惠。

4) 会员充值卡：

从7月xx日起，推出会员充值卡□20xx元起充，充值20xx元赠送1000元。会员充值卡开房价格在前台最低优惠价的基础上打6.6折。

酒店客房营销策划方案条文篇四

xx市场客房数量急剧膨胀，使得各星级宾馆入住率快速下滑，导致某些高星级宾馆采用低价倾销的方式，来保证住房率，严重扰乱了饭店正常经营秩序。我饭店为更快更好的发展□20xx年是至关重要的转折点，菜肴要创新，客房要创高，是今年立足根本。客房如何能够保持不降低入住率的前提下，有效地提高客房含金量，是当务之急要解决的问题。针对上述市场及本饭店实际情况，现初步制定“三个推出，五个加强”的销售方案：

一号楼每天提供十间房(标准间、单人间都可以)，仅限现金结算，不接受预订，早到早开，续房时要求前厅部经理签字，方可办理续住手续，房价：100元/间·天。

一号楼客房房价以50元起价，每小时加收10元，不足1小时按1小时计算，仅限现金消费，不接受预订，晚上8点后取消钟点房。

一号楼客房从早8：00—晚18：00可以对外开放半天房房价为100元/间，可免费提供麻将娱乐。

根据客户办理会员卡的金额多少，享受折扣待遇不等，具体方案如下：

1. 存1万元以下享受客房折
2. 存1-3万元享受客房折
3. 存3-5万元享受客房折
4. 存5-10万元享受客房折
5. 存10万元以上享受客房折

网络订房在饭店住房率上占有一定比例，可从三个方面来落实：

- 1加大各网络订房机构的联系，拓展网络订房渠道。
- 2降低已签订协议的网络机构的订房价格。
- 3保证各网络机构佣金的按月返还。

出租车市场是比较大的一块市场份额，由于几家星级宾馆的地理位置不同，其他宾馆占有市场率较高，可通过以下方面进行拉拢策略：

- 1制定出租车宣传卡，卡的形式要按照车内装饰品形式制定，可以吸引出租车主。
- 2制定详细的宣传计划，每月不低于四次附近机场、车站宣传；每月不低于四次当地车站宣传。
- 3加强与各出租车公司的联系，以联谊会形式进行沟通、宣传。
- 4详细纪录出租车拉客积分卡，累计一定程度可享受饭店提供的（如自助餐、桑拿）服务。

由饭店大客户部牵头，和市内各旅行社联系，签订租房协议，

以一号楼低价位取得此类市场份额，然后逐步向全省旅行社进行渗透。

以上各措施需要宣传的配合，宣传不到位就落实不到位，宣传工作起到的作用是重要的，整体宣传计划从三个方面着手：

1. 当地日报每月不少于2次1/2版的宣传。
2. 加大与当地晚报的联系，进行晚报上的宣传。
3. 电视广告以多通道为主，每月十天左右，根据入住情况分为上、中、下三旬进行宣传。

以上方案为初步方案，请饭店领导审议后决定。

酒店客房营销策划方案条文篇五

酒店经营项目以客房、会议、餐饮、康乐为主。

优势(s)□

1. 品牌优势：在区域内具有相当知名度和影响力。
2. 交通便利，靠近三环及绕城高速及地铁站。
3. 产品优势：酒店整体建筑定位商务市场。
4. 地理位置：毗邻xxx国际会展中心及会议中心，距离xx各旅游景点距离较近。

劣势(w)□附近写字楼较少，商务客户数量有限。

机会□o□□

1. 酒店地处xx文化产业区，航天城周边，临近国际会展中心。
2. 虽自身周边商务企业较少，但辐射区域较大。临近三环及绕城高速，可直达机场□xxx北客站。可成为吸引旅行社放团，及综合性会议选择的重要参考因素。
3. 可利用自身本土特色餐饮品牌优势，吸引更多外地及市内消费人群。威胁□t□□

目前围绕国际会展中心，已开业4、5星级酒店13家，共有客房3400间左右，且大多为商务会议型酒店，行业竞争激烈。

（1）营销工作

- 1、销售部人员组合分为：销售与公关。销售部负责开拓市场，扩大酒店知名度及吸引新的客源。公关部负责在店客户关系管理，将进店的每位宾客转化为忠实客户，发展会员以及会员卡销售，加大客户在店综合消费。两者工作紧密结合。每位销售人员制定相应销售任务及每月新开发客户数量，公关人员指定会员发展任务及会员卡销售任务。重视每一位客户，确保进店客人都有销售人员跟进，发现并开发客人消费潜力，以招徕更多新客户。
- 2、客房营销在利用网络逐步扩展客源的情况下，以订房中心、旅行社（重点开发旅行社会务公司以争取更多会展客户）和周边企事业单位为启动点，逐步带动全局。
- 4、重视开拓式销售。在区域内投放广告宣传，路牌、车体、商业路演、分众传媒楼宇广告等。
- 5、利用店内公关、宣传行为潜移默化对客反复灌输。大堂、电梯间、客房、餐厅等营业区域增加宣传品，水牌、导视系

统筹将酒店客房、餐饮、会议、休闲康乐等设施在无形中潜移默化地植入消费者心中。再由店内公关人员进行引导，加深。最终促成消费。

6、先于酒店全面经营开始，建立实用的营销数据、客史档案收集、分析、使用规程。

7、转变传统观念，酒店市场营销并不简单的是经营销售。而是了解调研客人的合理需求和消费欲望，确定酒店的目标市场，并且设计，组合，创造适当的酒店产品以满足市场需要，从而为酒店盈利。

8、利用各种营销平台，将各个渠道（订房中心、团购）客户转化为酒店直接客源（会员、粉丝）。并定期推出营销活动（最新优惠组合、新特色菜、抽奖等），加强与客人互动，了解客户消费需求。提高客人忠诚度和满意度。

（2）部门配置

1. 各岗位职能说明

市场营销部

积极开展市场调研，分析市场需求，确定营销目标；

制定酒店销售计划，组织营销人员进行销售访问，招徕、开拓客源；

代表酒店接待重要客人、客户，出席有关社交活动和同行组织的有关活动；负责客户管理；负责信息管理。

销售部：目标将产品送到客户面前，并成功的回收资金，实现产品价值。

1、调研客户需求

- 2、设计、创新产品
- 3、制定市场价格
- 4、发展客户
- 5、销售产品
- 6、回收货款
- 7、客户管理

市场部:市场部目标是树立品牌,扩大品牌知名度、树立品牌美誉度,给消费者提供产品购买的理由和刺激。

- 1、制定年度营销目标计划。
- 2、建立和完善营销市场信息收集、处理、交流和保密系统。
- 3、对消费者购买行为的分析和调查。
- 4、对竞争对手的产品性能、价格、促销手段等消息的收集、整理和分析。
- 5、对竞争对手广告策略、竞争手段的分析。
- 6、做出销售预测,提出未来市场的分析、发展方向和规划。
- 7、制定产品企划策略。
- 8、新产品推出上市规划。
- 9、促销活动的策划及组织。
- 10、合理进行广告媒体的.挑选及管理。

11、制定实施市场推广活动和公关活动。

(3) 不同季节营销策略

根据淡旺季不同月份、各黄金周制定了不同的价格，团队、散客比例，月度

完成任务及各月份工作重点。

(1) 旺季：、4、5、9、10月份

4月份：1. 加强会务、商务客人促销。2. 加强婚宴促销. 3. 加强对五一节市场调查，制定五一节促销方案和五一节团、散预订。4. 制定“母亲节”活动方案并促销；（五月第二个星期天）

5月份：1. 加强对六月份市场调查，制定父亲节销售计划。2. 加强“六一”儿童节、父亲节活动促销。3. 加强商务促销及会议预定。

9月份：1. 加强会务促销。2. 加强商务促销。3. 加强对国庆节市场调查，制定国庆节促销方案和国庆节的团、散预订。4. 制定“圣诞”活动方案。

10月：1. “十一”黄金周市场比例调控：全部七天2. 加强会议促销，婚宴促销，商务促销和协议签订。3. 制定淡季销售策略。4. 来年市场销售协议、销售政策的调研、确定。5. 同餐饮部拟定圣诞节促销方案。圣诞节----圣诞大餐。10月上旬餐饮部、销售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。6. 春节、元宵节、情人节，推广计划。

(2) 平季：6、7、8月份

a□20xx年6月（30天）、7月(31天)，2013年8月(31天)：

各月工作重点：

6月份：1. 加强会议销售。2. 加强暑期团队销售。3. 加强商务促销。7月份：1. 加强暑期师生活动促销，加强商务散客促销。2. 制定“学生谢师宴”方案、中秋节活动方案和促销-----7月中旬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。

8月份：1. 加强“学生谢师宴”促销。2. 加强商务散客促销，制定出9月份团、散用房。3. 国庆节客房、节后婚宴。8月下旬餐饮部完成制作圣诞菜单方案，餐饮、销售部完成接待及促销方案。

（3）淡季：11、12月份

11月、12月份：1. 加强对春节市场调查。2. 加强会务促销。3. 加强商务

促销和协议签订。4. 加强婚宴促销。

（4）市场推广方法

开拓市场需要销售人员扎实的拜访，因为准确的定位、合理的房价、良好的合作信誉都具备的同时，信息输出(宣传促销)是最关键。酒店销售在广告宣传上不可能像做快速消费品，大量投放媒体广告，即使有也是小范围内在开业初期，那么人员促销是最主要的手段。所以定期回访是最重要的。

一、销售部：

1、旅行社客源

(1)以价格为杠杆，在旺季追求利润最大化，在淡季时追求高的出租率，吸引各社团队。

(2)稳住本地区的主要大社、走出去拜访周边的旅行社和国内主要游览地的旅行社合作，力争为指定酒店。主要是本省旅行社。他们的客源是酒店的生存基本客源，在旅行社客源市场的开发，主要以价格为杠杆，保证接待，保证节日用房，而价格是竞争对手最容易做到的。怎样在同等的价格或稍高的价格的情况下保证较高的开房率，那就必须对计调部人员进行公关。

(3)强外会议团等促销。

2、会务客源促销

(1)促销时间：上半年3至5月下半年8至12月

(2)促销对象□(a)政府各职能部门(b)本地商务公司(c)国内、国际各大会展公司，第三方合作会议媒体平台。

(3)以本省企业单位和建立省外酒店联盟以及拓展周边会议、会展中心关系，对接会务、散客。

(4)价格、政策灵活。发展会务公司，及第三方会务中介，提高外省市企业预定综合性会议比例。

3、散客客源

散客市场客源的开发，是酒店客房追求的最主要的客源市场，要在有限的房数提高总量，散团比例的改变是根本途径。在开拓散客市场，重点是xxx市场，其次是省内其它县市，最后省外，广东、上海和北京等地。

1、参加行业的连锁服务网,加强与各企事业单位的联系，稳

定现有客

酒店客房营销策划方案条文篇六

狂欢双旦节

12月8日至1月1日

二楼拉斯维加斯俱乐部、三楼体乐酒吧

(注：由酒商提供活动所需费用赞助)

b□策划部设计圣诞卡，由娱乐部派发。部分较为重要或与本酒店有长期消费协议的客户，(每张圣诞卡附送免ktv房租券或者2元现金代用券壹张、具体客人名单由罗总统计上缴总办批阅后由业务部负责派发。附送新年台历，圣诞、新年活动的具体内容)增加与客人的沟通和交流，增进客人来江都消费的欲望。此券有效期为12月18至次年1月1日)(12月24、25、26、31、元月1日除外)。

c□12月24、25日平安夜收取门票(价格未定)元/人(圣诞礼品包一份)

d□圣诞福星评选活动：

时间：12月24日12：00；

地点：三楼体乐酒吧；

此次评选圣诞福星活动可促进客人购买啤酒的高潮，建议设置大奖，增加吸引力；

e□赠券：(23年12月18至24元月1日)(12月24、25、26、31、元月1日除外)。

凡客人在ktv消费满6元(含6元)以上赠指定啤酒半打+圣诞礼品包、新年台历一份;

凡客人在ktv消费满8元(含8元)以上赠指定啤酒一打+圣诞礼品包、新年台历一份;

f□2425日特邀圣诞佳宾表演助兴, 现场派发圣诞礼品;

g□欢乐圣诞游艺活动

时间: 12月24日

地点: 二楼美女吧

h□圣诞倒计时:

日当晚12: 00前5分钟由司仪主持现场倒计时;

倒计时1秒所有的服务员带动客人进入高潮, 同司仪一起大声倒数1秒, 挑动现场气氛;

i□圣诞大抽奖(指定啤酒公司赞助奖品)

时间: 12月25日晚12: 00

地点: 拉斯维加斯俱乐部大厅;

二楼咨客台处设抽奖箱一个, 设凡客人购买指定啤酒一打即可获抽奖壹张(以次类推);

奖品设置: (奖品未定)

k□元旦化妆舞会(最佳化装、舞蹈奖评选活动):

时间：12月31日；地点：二楼拉斯维加斯俱乐部；

在二楼门口设置面具售卖点：

12月31日晚，客人可自由化妆或前往面具售卖点购买晚会所需面具，参加本酒店举行的. 化妆舞会评选活动；评选奖项：

(1) 一等奖(最佳舞蹈) 卡拉ok大房免费券壹张+2元现金代用券壹张+啤酒一打

(2) 二等奖(最佳化妆) 卡拉ok中房免费券壹张+1元现金代用券+啤酒半打

(3) 三等奖(最佳搞笑) 2元现金代用券+啤酒半打

l□新年倒记时：

(1) 31日当晚12：00前5分钟由司仪主持现场倒记时；

m□节目部分：

(1) 三楼大厅节目编排圣诞节节目和舞蹈，带动圣诞气氛；

(2) 圣诞当日二、三楼大厅背景音乐以圣诞音乐为主；

(3) 圣诞当日歌手以圣诞歌曲为主，向客人抛洒圣诞礼品；

(4) 圣诞佳宾主要以圣诞祝福、搞笑为主。

(1) 停车场外围树上挂满漫天星，酒店门口绿化带挂满漫天星(12月1日之前)；

(2) 酒店正面外墙圣诞宣传喷绘两幅，两边外墙悬挂酒店活动条幅8条：

(5) 电梯口摆放高1.8米高泡沫圣诞老人一个四周围满圣诞花；

(6) 一楼到二楼的楼梯口用圣诞草制作一个圣诞拱门，楼梯扶手上围满圣诞草；

(8) 门口小食档制作奶油圣诞饼屋风景图一组(西厨负责制作)；

(16) 员工娱乐室2米高圣诞树一棵，挂满漫天星，树下堆满圣诞礼品包，办公室墙上悬挂圣诞老人图片。

酒店客房营销策划方案条文篇七

“缤纷圣诞”亮灯仪式

酒店大堂

为即将敲响的圣诞钟声拉开悠扬的序幕

1、酒店大堂正中间放置一约10米高的圣诞树，圣诞树上布置星星灯、圣诞红、铃铛等点缀，在圣诞树旁边设计制作一圣诞鹿车、小雪人、圣诞老人雕塑。大堂右手边设计一姜饼屋，可出售各式面包、圣诞节巧克力和其它圣诞节礼物，大堂各角落布置小的圣诞树，装饰星星灯，三楼靠近大堂区域也相应做圣诞节的装饰，必要处可放置圣诞树。

2、采购圣诞礼花在酒店大堂进行布置，随着总经理宣布开灯仪式的开始，需要制造出大堂礼花绽放，星星点点的雪花从穹顶上飘落的效果。

3、大堂需要进行鸡尾酒会的布置，届时，将邀请约50名酒店重要客户及相关媒体参加此次我酒店的圣诞节开灯仪式，以增加酒店圣诞节活动的社会影响力。

圣诞动听的歌曲，圣诞唱诗班美妙的歌声、圣诞老人、小丑

的表演将使现场变成一片欢乐的海洋。

餐饮部需于12月9日前完成鸡尾酒会的摆台及食品、酒水方案并报董事总经理批示

人力资源部需于12月13日前完成圣诞节唱诗班、圣诞老人、圣诞小丑的人选及培训工作

工程部需要在12月9日前完成圣诞树、灯光的安装及总经理开启仪式灯光的所有线路调控工作。

酒店客房营销策划方案条文篇八

宾馆有较大消费支持及潜力客户，新客源开发，散客的固化，老客户的维系。

（温情大回馈）

.....

（一）特价房方案：

- 1、特价房包含间。
- 2、特价房为元/间，不含早餐。
- 3、享受特价房将不再享受宾馆其它优惠活动。
- 4、办理退房结账时必须现付。（类似于美团网）

（二）现金券（或礼品券）方案：

- 1、现金券（或礼品券）面额为元/张。

2元以上的），在办理退房结账时现金结算，根据房间数量可获得宾馆现金券（或礼品券），一房一张。客人再次入住时，可凭此券减免正价房房价元。

3、现金券（或礼品券）使用期限为，一房仅限一张。

4、特价房与现金券不能同时享用。

5、此种方式不限时段，起始终止时间由宾馆自由确定

（三）常住客方案：

1、凡持宾馆卡的客人将享受最新协议价，零点餐饮享受折优惠。

2、按身份证入住统计，凡一个月入住达间以上的（含，宾馆赠送体验房一间或者升级入住一次（赠送房限定次月内享受）。

3、凡连续入住3天以上的（含3天），宾馆赠送（水果）一份，同种房型。

4、凡一次性入住间），宾馆免收一间房费（择低房价买单）。例如：消费间房，则按间房收费。

5、每月只要介绍新顾客累计达3名且每位新顾客在当月宾馆消费达可送右的赠品。

（四）散客方案

1、当日晚上10点后，元左右的礼品。（使用说明：建议为防止顾客出现期待效应，而且在不影响客房正常销售的情况下，宾馆应只针对某些入住率偏低的房型进行促销。截止日期和入住率的标准，由宾馆根据实际情况决定。）

2月和月，某类客可以多次以一定价格入住某房型。在有房情况下，规定时段内，可多次享受此房价。（使用说明：此类促销多用于淡季促销活动，建议预收房费并限定入住次数。）

3、凡活动期间入住的宾客凭入住相关资料每人每间都可抽奖一次，礼品不等。分一二三等奖。或房间饮料一律免费。

1、针对散客，采用海报招贴，传单发送，及网络推广方式

2、针对常客，采用电话，短信及微信通知方式

1、人员安排

2、物料准备

1、海报

2、传单

3、室内专业摄影

1、针对整个大的环境的影响，立足于远安消费市场，此促销方案长期有效，增强宾馆人气。

2、各部门加强方案的学习，部门负责人培养员工销售的积极性，增强员工的凝聚力。

3、前台和财务对预订单的管理和审核要严谨，并加强部门间的沟通。前台对已发现金券专人登记，在客人未持券消费并有效期将至时，登记人员电话联系予以温馨提示。

5、房务部提前做好特价房房型改造。