

酒店市场营销工作计划（精选4篇）

篇1：酒店市场营销工作计划

一、策划目的

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。

篇2：酒店市场营销工作计划

针对营销部的工作职能，制订了市场营销部××年工作打算，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，对来宾按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等发展分类建档，具体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，为了稳固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户发展销售访问外，在年终岁末或者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愿。今年打算在适当时期召开次大型客户酬谢联谊会，以加强与客户的感情沟通，听取客户意见。

二、开辟创新，建立敏捷的鼓励营销机制。开辟市场，争取客源

今年营销部将协作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打算及业绩考核管理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的乐观性。营销代表实行工作日记志，每工作日必需完成访问两户新客户，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状况及工作日记志综合考核营销代表。催促营销代表，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，并在访问中准时了解采集来宾意见及建议，反应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，强调相互合作，相互帮忙，营造一个和谐、乐观的工作团体。

三、热忱接待，周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪效劳，全天候效劳，留意效劳形象和仪表，热忱周到，针对各类来宾发展特殊和有针对性效劳，限度满意来宾的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，准时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动筹画

往往组织部门有关人员采集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，把握其经营管理和接待效劳动向，为酒店总经理室供应全面，真实，准时的信息，以便制定营销决策和敏捷的推销方案。

五、亲密合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，亲密协作，依据来宾的需求，主动与酒店其他部门亲密联系，相互协作，充分发挥酒店整体营销活力，制造效益。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。

×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，开辟创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

篇3：酒店市场营销工作计划

1.市场分析：在制定酒店市场营销计划之前，我们首先要对市场进行全面分析，包括目标市场的规模、竞争格局、市场趋势和消费者需求等方面的信息。通过分析市场数据和调研结果，我们可以更好地了解市场现状，并确定我们的目标市场定位和销售策略。

2.目标市场定位：根据市场分析的结果，我们将制定明确的目标市场定位。我们的酒店将主要面向商务旅客和休闲度假人群，以提供高品质的住宿和卓越的客户服务为核心竞争优势。

3.品牌推广：品牌是酒店市场竞争的重要因素，我们将通过多种渠道进行品牌推广，如社交媒体、电视广告、网站和论坛等。我们将通过有针对性的宣传活动和广告策略，加强品牌在目标市场的知名度和美誉度。

4.优惠活动：我们将定期开展各种优惠活动，吸引客户入住。这些活动包括季节性促销、联合营销活动和会员专享优惠等。通过提供有吸引力的价格和福利，我们将吸引更多的客户选择我们的酒店。

5.数字营销：在当今互联网时代，数字营销是不可或缺的一部分。我们将通过建立官方网站和APP，提供在线预订和客户评价功能，以便顾客更方便地找到我们的酒店，并

可以随时了解我们的最新信息。同时，我们将通过搜索引擎优化（SEO）、搜索引擎营销（SEM）和社交媒体营销等手段，增加我们的在线曝光度和点击量。

6.客户关系管理：我们将建立完善的客户关系管理系统，跟踪和管理客户信息，以及客户的偏好和需求。通过个性化的沟通和服务，我们将提高客户的忠诚度，并促使客户成为我们的品牌推广者。

7.合作伙伴关系：我们将积极寻求合作伙伴，如旅行社、航空公司、会议组织等，共同开展营销活动，拓展客源渠道。通过与各方合作，我们可以互利共赢，共同推动市场份额的增长。

8.市场评估和调整：我们将定期评估市场活动的效果，并根据市场反馈和销售数据进行调整。我们将密切关注市场趋势和竞争动态，及时调整我们的市场策略，以确保我们的酒店在市场中保持竞争力。

综上所述，这是我们2023年酒店市场营销工作的计划。通过市场分析、目标市场定位、品牌推广、优惠活动、数字营销、客户关系管理和合作伙伴关系等策略的综合运用，我们将努力提高我们的品牌知名度、增加客户数量，实现市场份额的增长。9.品质服务：品质是客户选择酒店的重要因素之一，我们将致力于提供卓越的客户服务和舒适的住宿体验。我们将严格把控酒店服务质量，培训员工提升服务技能，并建立客户反馈机制，及时解决客户的问题和投诉，以确保客户满意度的提升。

9.区域营销：除了整体市场营销策略，我们还将针对不同区域制定相应的营销策略。我们将与本地企业、景点和社区组织合作开展联合营销活动，提供独家优惠给予当地居民和企业。同时，我们也将针对不同区域的特点和需求，开展定制化的市场推广活动。

10.国际市场拓展：随着国际旅游市场的不断发展，我们也将积极开展国际市场拓展工作。我们将参加国际旅游展览会，与海外旅行社和OTA平台建立合作关系，推广我们的酒店品牌和优质服务，吸引更多的国际客户选择我们的酒店。

11.社会责任：在市场营销工作中，我们也要关注社会责任。我们将积极参与社区活动，关注环境保护和可持续发展，以推动酒店行业的可持续发展。同时，我们也将加强员工培训，提高员工的职业道德和专业水平，以更好地为客户提供服务。

12.数据分析与改进：在市场营销工作中，数据分析是非常重要的一环。我们将通过市场调研和销售数据的分析，了解市场趋势和客户需求的变化，以及我们的市场活动的效果。通过数据分析，我们可以及时预测市场变化和客户需求的变化，以及及时调整我们的市场策略，保持市场竞争优势。

以上是我们2023年酒店市场营销工作计划的一部分。通过市场分析、品牌推广、数字营销、客户关系管理等多个方面的综合策略，我们将在市场中保持竞争力，吸引更多客

户选择我们的酒店。同时，我们也将关注品质服务、区域营销、国际市场拓展、社会责任等方面的工作，以提升客户满意度和酒店在市场中的地位。我们将不断进行市场评估和数据分析，并根据市场的变化进行相应的调整和改进。我们相信，通过这些努力，我们的酒店市场份额将不断增长，同时也为客户提供更好的服务和体验。

篇4：酒店市场营销工作计划

一、工作重点：酒店间夜交换

1、签约目标：

每周签1家，合计每月签4家，9月份至12月份共4个月可以累计签约16家。

2、签约备忘录：

(1) 有选择有计划的制定签约城市及酒店，并及时了解该城市的风土人情，该酒店的相关信息、酒店的特色等。

(2) 每家酒店至少签约1年，争取2-3年，以提高签约的有效期。

(3) 筛选出1-2家意向加盟并长期合作的酒店作为战略伙伴并重点培养、发展。

(4) 扩大签约地，突出签约的有效性、可持续性及休闲度假性。

3、签约目的地：

按照殷总提出的三类城市及度假地：

a、纯粹看风景的特色度假圣地，如云南、乌镇、九寨沟等；

b、一线城市：北京、上海、广州等；

c、走在前沿的城市：如海南、深圳等，4、电话拓展与实地洽谈互为补充，相得益彰。

(1) 电话只是敲门砖，考虑到我们两家酒店所在城市的地域性及特殊性，若想建立长期有效的合作，须与实战拓展相结合，以提升签约的准确性、有效性及持续性，并为下一步长久的加盟与合作奠定坚实的基础。根据相应沟通情况，可有选择性的对意向签约重点客户集中一段时间、集中区域的亲自去考察、洽谈及签约，并就考察及签约情况及时以报告的形式递交。

(2) 贯彻殷总提出的“请进来，走出去”的拓展理念，走出去既是突破蓬达

度假自身发展的局限与空间，是整体视野的拓宽、提升，更是为蓬达集团度假产业做大做强的有力后盾。请进来既是对走出去的有效补充，同时也可以建立起于客户沟通的桥梁，给对方提供一个深入了解我们蓬莱人文景观及蓬达集团的平台。

5、目前客户反映较普遍的问题

(1) 蓬莱与乌镇在度假热点城市中的地位相对较弱，知名度不是很高。很多酒店都对这两个城市不怎么感兴趣：作为度假不是首选，作为商务也不会轻易选择。所有很多客户望而止步。

(2) 蓬莱与乌镇两个酒店级别太低，只能算是准三星级，而作为度假酒店的形象代言酒店，酒店的硬件设施、软件服务、相应休闲娱乐配套设施的滞后，使得我们代言酒店在度假酒店中不但不具备优势，而且处于劣势地位，很多度假城市的酒店不会轻易选择我们酒店。

(3) 尽管可以对外宣传北京的五星酒店、黄山酒店、安吉酒店、长岛酒店等，但客户对此持保守态度，因为对方现在需要我们提供的是可以即时进行交换的酒店。

(4) 目前蓬达系统内的酒店数量不够多，尤其是没有兼顾一线城市与度假城市，所以对方可选择的优势度假地范围不够广。

(5) 南方酒店目前不急于合作，因为对方现在处于旺季，酒店入住率很高，所以暂时不会考虑间夜交换。

6) 大部分我们感兴趣的酒店对我们不太感兴趣，主要反映还是酒店的级别及整体配套，包括集团及酒店的网站宣传与我们的产业想去甚远。

二、其他工作

1、制定电话部的长中短期目标，并制定出相应的实施计划。

2、客服人员、拓展人员的招聘及培训，酒店市场营销工作计划范文篇2

由于市场营销专业是学校的新设专业，所以专业教师缺乏，目前从事营销专业教学的老师都是文化课的转型教师，教师本身缺乏实际营销管理经验，对如何培养学生实践能力力不从心;因此，针对这种情况，对每位专业就是都提出了严格的要求：

1.每位专业教师每周至少通过网络或书籍学习相关知识不少于15小时。

2.每位专业教师每周至少听相关教师的不少于2节。

3.每周相关专业教师必须进行两次集中的讨论和研究。以便扎实的掌握教学内容，更好的完成教学任务。

三.深化教学改革

教学改革的重点是对教学方法及手段的改革和创新，教师在转变教学观念的基础上，如何根据市场营销专业的特点和社会需要探究出利于提高教学质量和效果的人才培养方法、手段和机制极为重要。市场营销专业教学过程中应注意以下方法配合和协调运用，以达到培养能力和提高素质的要求。综合服务部根据营销专业的特点和学生的实际情况，提出了在模块教学的基础上创新教学方法，并对专业教师提出要求：

专业教师必须结合营销专业的特点相互沟通、探讨、研究以确保模块教学在市场营销专业得以实行并推广。

1.要求专业教师结合专业课的实际情况，适当的运用现代教学手段配以模块教学的运用和推广。

2.结合专业特点和专业知识多开展活动，以提高学生的学习兴趣和实践能力。本学期决定开展以下活动：广告词撰写比赛、广告

创意比赛、创建模拟公司比赛、实物推销比赛和校内实践推销等。

3.在以模块教的基础上，根据营销专业的特点在教学方法上推广和实施 双向交流教学法； 自学精讲教学法； 营销案例教学法； 模拟营销教学法； 多媒体教学法； 社会实践教学法。

四、提升教学管理水平

经过20XX年的评估工作，各项教学管理基本能够达到制度化、规范化、科学化。

工作目标：

1.要求教师严格执行《教学管理制度》的各项规定；

2..做好各项教学文件的归档工作；

3.专业教师，每周听课2次，并与相关教师相互交流讲课经验保证授课质量，形成良好有序的教学运行机制；

4.至少召开一次教师座谈会和一次学生座谈会，以便及时准确的获得各种教学信息；

5.在学生中开展例行的教学状况问卷调查，尽量避免人为因素的干扰，以做到客观公正。

总之，通过加强教师的素质和管理水平建设，改进教师的教学方法，加强对学生学习兴趣的培养，在这学期一定可以完成教学任务，并且达到优化教学效果的目的。