

酒店市场部工作计划例文 (精选4篇)

篇1：酒店市场部工作计划例文

酒店营销由销售部门负责，该部门处理公共关系和销售业务。销售部的形象直接影响酒店的声誉。因此，销售部门也是树立良好企业形象的重要窗口。它在为酒店决策、为管理者制定销售计划、为酒店开辟销售渠道、疏通关系网络、实现公关互联等方面发挥着重要作用，取得了极高的经济效益和社会影响力。酒店成立初期，工作重点有以下几点。

一.目标市场

(1)到当地出差的各公司员工；稳定性高，没有很强的季节性。这是一个非常潜在的客户类型。

(2)各旅行社的旅游团队；稳定性低，季节性明显，集中在一个时期。

(3)客户分散；分散的客户总是存在的，所以抓分散的客户非常重要，可以在淡季为公司创收。

二.目标市场产品定位

酒店业受季节等多种因素影响，如旅游旺季，销量大。

三.产品营销渠道

(1)网络发布信息，线上销售。

(2)与各大旅行社、旅游团队合作。

(3)与主要公司和政府机构建立业务联系。

四.产品定价

(1)淡季适当决策，适当提价或降价。

(2)适当提价，给予更多折扣。

具体实施方案

1.执行优惠销售政策

我们可以与各种酒店和旅行社合作，互相推荐客户。共同发展。并向各大公司、政府机构、事业单位和老客户落实优惠政策，建立业务关系。并建立健全档案管理制度，为客户建档，对客户实行分级管理，对重点客户、一般客户、潜在客户进行分类建档。详细记录客

户的公司、客户的姓名、地址、年消费金额和给公司的折扣。积极听取客户建议，完善反馈机制，及时修改销售决策。

2.建立灵活的激励营销机制。赢得顾客

销售部门要配合酒店整体营销体系，制定完善绩效考核的营销方案和实施细则，提高营销代表的薪酬，激发和调动营销人员的积极性。每个工作日都要完成拜访两个新客户、三个老客户、四个联系电话的第二、三、四步，用月度营销任务完成情况和工作日记全面考核营销代表。督促营销代表通过各种方式争取集团客户和个人客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访过程中及时了解和收集客人意见和建议，反馈给总经理。

3.中介发展：

为了保证入住率，酒店至少要发展两个相对稳定的预订代理商，两三个二级代理商的配合基本上可以保证酒店保持相对较高的入住率。

4.各部门紧密合作，发挥各自优势

酒店各部门做好业务整合，密切配合，根据客人需求，积极与酒店其他部门联系配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。加强与相关宣传媒体等单位的联系，充分利用各种广告形式推荐酒店、宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公共单位对酒店工作的支持与配合。

5.热情周到的服务

接待团体、会议、客户，全程跟进服务，提供“全天候”服务，注重服务形象和外观，热情周到，为各类客人提供特殊、有针对性的服务，最大限度满足客人的精神和物质需求。制作会议活动问卷，征求客户意见，了解他们的需求，调整营销计划

建立公司网站，实施网上预约机制。并且加强网络宣传，可以在各大网站上发布酒店信息等等。比如携程和艺龙，再加上同程和汇通。

8.定期晋升

方式有很多，当然主要目的是吸引周边的个人客户和一些周边的酒店。如今，许多酒店使用早餐配送、延迟退房(以增加服务附加值)、16次免费住宿等活动。开展此类活动时应注意两点：

1.活动的吸引力，比如停留10免1的吸引力一定要大于延迟退房的吸引力，这样可以吸引消费者有持续消费的冲动，分散的顾客可以在零售价的基础上打一点折扣等。增强忠诚度。

2.促进活动，例如，成员有针对性的电话访问、大量发送短信、分发传单等

酒店的经营管理大多是季节性的，可以根据实际情况进行调整，制定并执行一套销售计划。

篇2：酒店市场部工作计划例文

一、目标导向

营销目标的拟定是来年营销工作的关键。在新年度营销工作规划中，首先要做的就是，20xx年预定目标任务：全年完成客房、会议室和餐饮收进万元(其中客房、会议室销售收进万元，餐饮销售收进万元)，力争超额完成客房、会议室和餐饮收进各万元。

二、做好市场调查及促销活动策划

常常组织部分有关职员搜集了解旅游业、宾馆、酒店及其相应行业的信息，把握其经营管理和接待服务动向，为酒店营销提供全面、真实、及时的信息，以便制定营销决策和灵活的倾销方案。特别是节假日期间、和宾馆各专项销售任务时，要务必做到提前做好各项活动的宣传策划工作。

三、建立市场观念。

目前我们的客户群体领域特别是高端消费群体尚还有一定潜力可挖。今后，我们将采取灵活机灵的营销策略，加大倾销力度，拓宽销售渠道，进步经济效益。在老客户稳定的基础上，加大各层面新客户群的开发力度，力争把已有客源市场做大做强。

四、工作思路：

1、建立酒店营销公关通讯联络网，积极推行提早预存消费卡和贵宾卡的优惠政策和推行工作。

针对性的对客户档案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，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，商人著名人士，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，除平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往我们的祝愿等个性化服务。今年计划在适当时期再次召开次大型客户报答联络会(特别是年度的大客户报答酒会)，以加强与客户的感情交换，听取客户意见。

2、会议接待市场：

1)加大信息捕捉能力，做好老客户市场的维护和跟进力度，特别是如人大、

政协、各厅局等省市定点机构、考试院、大唐、卫生厅、医学会、周边高校群体等等，今年在这方面要继续保持公关力度，斟酌推行新的公关方式，培养好诸类忠实群体。

2)继续加大销售思路的转变，拓宽销售渠道和销售思路，今年要继续加大力度与会展公司、会议代办机构和旅行会议接待中心等单位的合作，充分利用他们的会议接待平台，特别是针对全国的商务会议市场，争取海量的会议客源，走出往，把酒店的品牌宣传由省内做大到全国的每个省会城市。

3)加大宣传，对省内坚持做好传统地定期的登门造访和回访工作。对外，一方面用的邮寄方式，另外一方面用现代化的网络方式，充分利用好自己酒店的网站的宣传平台，也能够利用其他网站进行，同时可以用EMAIL、QQ等进行有针对性的宣传。

4)、热忱接待，服务周到，进步服务接待标准，塑造酒店接待品牌

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天候服务，留意服务形象和仪表，热忱周到，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资需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调剂营销方案。

3、零客市场方面：

零客市场多年来是酒店的一个薄弱环节，往年推出了不同类型的节假日促销活动，在一定的时间内成功地吸引了一定的消费客源。这关键要取决于方案的策划和信息的掌控，今年我们要在往年的基础上积极做好，多总结、早策划、早宣传等方式，力争做大节假日市场。

另外，在做好协议客户资料整理的同时，要加大了其开辟、回访和接待服务质量，保证VIP客户的接待服务程序日臻完善。固然，这里一个重点就是麓谷高新企业的消费群、岳麓区各街道办等，固然我们签订了诸多协议，但市场份额占有度不大，今年将重点有针对性地进行客户回访，汲取反馈意见的同时，加强服务，力争逐渐提升这块市场份额。

4、旅游团队市场：

今年我部分将继续往张家界对重点团队客户进行了一次造访，举行枫林宾馆20xx年张家界各大旅行社合作年会，力争在往年的基础上实现新的高度和新的逾越，来弥补会议的淡季市场，进步客房进住率，实现酒店利益最大化。

5、宣传方面

今年我们将对酒店的网站和酒店的会议宣传册进行了重新设计与包装，特别是网站的重新建设，一方面要细化宣传内容，另外一方面要做出特点，特别要加重会议和餐饮的宣传。要加强多媒体的动态宣传，使客人可以更直观正确的了解酒店的信息。另外一方面要通过携程、艺龙、阳光假日、中航信等网络公司;让客人通过网络具体了解酒店，进住酒店，同时我们

也能够通过客人在网上的评论看到自己的上风和不适时地加以改正。

6、餐厅的销售方面

今年我们要把婚、寿宴、会议包厢、企事业单位消费(特别是协议单位和高校、麓谷、区政府、各街道办等)定为主攻方向,大力推广预存款消费。今年在

篇3：酒店市场部工作计划例文

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。×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。

篇4：酒店市场部工作计划例文

人员招聘：根据市场计划安排，企划与健康专员最迟10月之前到位，媒体最晚11月之前到位，调整顺序，节约公司资源，棕榈泉市场部工作计划。

企业文化：人力，市场等提出企业文化草案，交高层确认后整合，拟定。企业文化是开展市场工作的核心。公司logo：在企业文化确认的基础上，企划专员设计logo，与前期市场部设计的3个logo，一并提交高层确认。vi系统：logo确认后，开始vi系统的设计，从基础与应用等各个表现形式提交多稿。网站建设：前期网站功能与文案开始策划。在vi基本系统确认后，全面开始网站设计与建设。市场客户调研：前期竞争对手调研准备工作从9月开始，包括确认调研事项，这个需与相关部门（向总）确认后实施。市场人员到位后，各自分工开展研，10月中旬最终完成。展台会议：vi基本系统确认的基础上，设计公司的展台风格，参加10月底的a4m会议并设展台搭建工作（如会议中有展台部分）。11年市场计划：市场人员到位后，将在调研中熟悉市场，并逐步开始11年市场计划的策划工作。开业典礼：此为重中之重，市场人员到齐后将着手开始策划并提交方案、预算给公司审核。方案确认后，前期内部演练，后期彩排，新闻稿准备等工作，市场部担负组织策划与监督。此项工作涉及到媒体、记者、人员邀请的，建议借助外部公关力量一、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，，并培养一批骨干力量。
- 3、会员服务工作的逐一落实、不断充实与完善。
- 4、制定一套完善的客服人员招聘及培训流程，包括公司介绍、入职培训、在岗培训与考核等。
- 5、将酒店间夜交换的拓展工作总结、分析、整理并形成一套完善的拓展系统。
- 6、关于度假业内专业人士的邀请方案及具体实施。