



酒店餐饮企业管理工具箱

Hotel Management

星级酒店活动策划 与文书写作范本

匡仲潇 主编



化学工业出版社



酒店餐饮企业管理工具箱

Hotel Management

星级酒店活动策划 与文书写作范本

匡仲潇 主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书主要包括客房策划活动全案、宴会策划活动全案、会议策划活动全案、康乐策划活动全案、主题策划活动全案、企业文化策划活动全案、假日营销策划活动全案七个部分内容。

本书内容更加实用,理念新颖,可操作性强,是一本实用的酒店管理与操作实务读本,可供相关酒店及酒店从业人员参考使用,同时也为有意于酒店行业的求职者参考。

图书在版编目(CIP)数据

星级酒店活动策划与文书写作范本 / 匡仲潇主编. —北京: 化学工业出版社, 2013. 3

(酒店餐饮企业管理工具箱)

ISBN 978-7-122-16310-3

I. ①星… II. ①匡… III. ①饭店-企业管理 IV. ①F719.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第006912号

责任编辑: 陈 蕾
责任校对: 吴 静

装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 化学工业出版社印刷厂
710mm×1000mm 1/16 印张11 字数223千字 2013年5月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888(传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899
网 址: <http://www.cip.com.cn>
凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 38.00元

版权所有 违者必究



前言

PREFACE

酒店(HOTEL)一词来源于法语,当时的意思是贵族在乡间招待贵宾的别墅,在中国港澳台地区及东南亚地区被称为“酒店”,在中国大陆则被称为“酒店”、“饭店”、“宾馆”、“旅店”、“旅馆”。星级酒店是由国家(省级)旅游局依据《中华人民共和国星级酒店评定标准》将酒店按等级标准以星级来划分,分为一星级到五星级5个标准。最低为一星级,最高为白金五星级。星级越高,表示旅游饭店的档次越高。

尽管我国旅游业的快速发展使我国的酒店业取得了长足的进步,但也不难发现酒店业面临着许多挑战和困难:重复建设、供大于求、税费过度、利润率下降、直接成本上升等。随着《旅游饭店星级的划分与评定》的颁布和实施,在酒店行业中,标准越来越明确,分工越来越细,竞争也越来越激烈。

基于此,我们编写了《酒店餐饮企业管理工具箱》丛书,本套丛书由《星级酒店岗位设置与精细化管理》、《星级酒店活动策划与文书写作范本》、《星级酒店管理的100个工作细节》、《星级酒店培训管理全案》、《星级酒店常用英语大全》等多本组成。

《星级酒店岗位设置与精细化管理》一书以酒店常设部门(人力资源部、销售部、前厅部、客房部、餐饮部、保安部、财务部、工程部)进行设置,每个部门为一个章节,每一章节又设工作任务与岗位设置、岗位说明书、精细化管理三个模块进行描述。

《星级酒店活动策划与文书写作范本》一书主要包括客房策划活动全案、宴会策划活动全案、会议策划活动全案、康乐策划活动全案、主题策划活动全案、企业文化策划活动全案、假日营销策划活动全案七个部分。

《星级酒店管理的100个工作细节》则包括星级酒店前厅管理细节、星级酒店客房管理细节、星级酒店餐饮管理细节、星级酒店营销财务管理细节、星级酒店安全管理细节、星级酒店公共关

系管理细节、星级酒店成本控制管理细节七个部分。

《星级酒店培训管理全案》主要介绍了酒店员工培训基本认知、酒店员工培训需求分析、酒店员工培训计划制定、酒店员工培训课程设置、酒店员工培训准备事项、酒店员工培训实施开展以及酒店培训评估与效果转化。

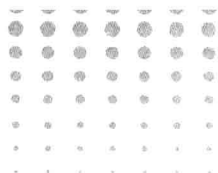
《星级酒店常用英语大全》则介绍了星级酒店英语基本用语、星级酒店前厅部常用英语、星级酒店客房部常用英语、星级酒店餐饮部常用英语、星级酒店商务中心常用英语、星级酒店康乐部常用英语六个部分内容。

本套丛书更加实用，理念新颖，可操作性强，是一套实用的酒店管理与操作实务读本，可供相关酒店及酒店从业人员参考使用，同时也为有意于酒店行业的求职者参考。

本书由匡仲潇主编，在编写过程中，获得了许多朋友的帮助和支持，其中参与编写和提供资料的有许华、赵静洁、刘婷、刘海江、唐琼、邹凤、马丽平、段丽荣、陈丽、林红艺、贺才为、林友进、周波、周亮、高锬、李汉东、李春兰、李景吉、柳景章、姚根兴、赵仁涛、谭双可、王小红、王春华、赵建学、靳元，最后全书由匡仲潇统稿、审核完成。在此一并表示感谢！

编者

2013年1月



目录

CONTENTS

第一章 客房策划活动全案 1

第一节 基础知识 2

- 一、商务客户客房营销 2
- 二、会议客户客房营销 4
- 三、长住客户客房营销 5
- 四、旅行社客户客房营销 8
- 五、酒店客房订房控制 10

第二节 客房活动方案集锦 11

- 【实战范本1】××大酒店客房营销活动方案 11
- 【实战范本2】××酒店客房促销活动方案（一） 12
- 【实战范本3】××酒店淡季客房营销活动方案 13
- 【实战范本4】××酒店客房部活动方案 14
- 【实战范本5】××酒店客房促销活动方案（二） 15
- 【实战范本6】××国际商务酒店客房促销方案 16

第二章 宴会策划活动全案 17

第一节 基础知识 18

- 一、宴会营销工作规程 18
 - 【实战范本7】感谢函 24
- 二、宴会服务质量控制 25

第二节 宴会活动方案集锦 26

- 【实战范本8】“百年好合”喜庆婚宴接待方案 26
- 【实战范本9】××酒店婚宴产品推介会策划方案 29

【实战范本10】××酒店婚宴优惠活动方案·····	32
【实战范本11】××酒店团年宴活动方案（一）·····	34
【实战范本12】××酒店团年宴活动方案（二）·····	36
【实战范本13】××酒店团年宴活动方案（三）·····	37
【实战范本14】××酒店年夜饭活动方案·····	39
【实战范本15】××酒店升学宴活动方案（一）·····	39
【实战范本16】××酒店升学宴活动方案（二）·····	43
【实战范本17】××酒店谢师宴活动方案（一）·····	44
【实战范本18】××酒店谢师宴活动方案（二）·····	45
【实战范本19】××酒店谢师宴优惠活动·····	46
【实战范本20】××酒店谢师宴活动方案（三）·····	46
【实战范本21】××大酒店登科宴推广方案·····	47
【实战范本22】××酒店中餐茶文化周活动方案·····	49
【实战范本23】××酒店美食节活动方案·····	50

第 三 章 会议策划活动全案 52

第一节 基础知识 53

一、会议市场营销作用 ·····	53
二、会议市场营销目标 ·····	53
三、会议市场营销要求 ·····	55
四、会议市场营销策略 ·····	56
五、会议市场营销步骤 ·····	57

第二节 会议活动方案集锦 59

【实战范本24】××酒店会议促销套餐·····	59
【实战范本25】××酒店会议团队促销活动方案·····	60
【实战范本26】××酒店会议室特价促销·····	61

第 四 章 康乐策划活动全案 62

第一节 基础知识 63

一、康乐部的作用 63

二、康乐部的基本任务 63

第二节 康乐活动方案集锦 64

【实战范本27】××酒店棋牌室促销活动方案..... 64

【实战范本28】××大酒店棋牌室优惠活动方案..... 64

【实战范本29】××酒店足浴、美发中心酬宾邀请函..... 65

【实战范本30】××酒店KTV优惠推广活动方案 65

【实战范本31】××酒店游泳池优惠活动方案..... 66

【实战范本32】××酒店游泳池活动方案..... 66

【实战范本33】××酒店桑拿中心促销活动通知..... 68

第 五 章 主题策划活动全案 69

第一节 基础知识 70

一、庆典活动 70

二、开业庆典 70

三、周年庆典 70

第二节 主题活动方案集锦 70

【实战范本34】××酒店开业庆典策划方案..... 70

【实战范本35】××大酒店开业庆典方案..... 72

【实战范本36】××大酒店开业庆典活动方案..... 74

【实战范本37】××国际大酒店开业活动方案..... 76

【实战范本38】××酒店开业活动方案（一）..... 79

【实战范本39】××酒店开业活动方案(二)	81
【实战范本40】××大酒店五周年庆典活动方案	82
【实战范本41】××酒店六周年庆典活动方案	84
【实战范本42】××大酒店三周年庆典活动方案	85
【实战范本43】××大饭店十周年庆典活动策划方案	87
【实战范本44】××大酒店一周年店庆活动方案	91
【实战范本45】××酒店客户答谢会方案(一)	92
【实战范本46】××酒店客户答谢会方案(二)	94
【实战范本47】××酒店客户答谢会方案(三)	95
【实战范本48】××宾馆客户答谢会方案	96

第 六 章 企业文化策划活动全案 98

第一节 基础知识 99

- 一、企业文化活动的定义 99
- 二、企业文化活动的特点 99
- 三、企业文化活动的类型 100

第二节 企业文化活动方案集锦 100

【实战范本49】××酒店春节联欢晚会活动方案	100
【实战范本50】××酒店员工活动策划方案	102
【实战范本51】××酒店母亲节活动策划方案	104
【实战范本52】××酒店员工春节联欢活动方案	105
【实战范本53】××酒店元旦员工活动方案	106
【实战范本54】××酒店百科知识竞赛活动方案	108
【实战范本55】××酒店员工生日会方案	111
【实战范本56】××酒店员工茶话会活动方案	112
【实战范本57】××酒店员工卡拉OK大赛活动实施方案	113
【实战范本58】××酒店员工博饼活动方案	115

【实战范本59】××酒店员工生日烧烤活动方案·····	116
-----------------------------	-----

第七章 假日营销策划活动全案 ····· 118

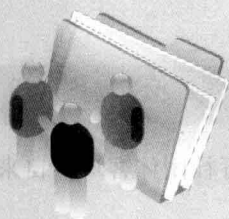
第一节 基础知识 ····· 119

一、假日促销价值 ·····	119
二、假日促销作用 ·····	119
三、假日促销意义 ·····	119
四、365假日循环图 ·····	119
五、编制年度节点营销方案 ·····	120
【实战范本60】××酒店年度营销计划（一）·····	120
【实战范本61】××酒店全年营销计划方案（一）·····	122
【实战范本62】××酒店全年营销计划方案（二）·····	123
【实战范本63】××酒店年度营销计划（二）·····	125
【实战范本64】××酒店年度活动方案·····	128

第二节 假日活动方案集锦 ····· 131

【实战范本65】××酒店元旦活动方案·····	131
【实战范本66】××酒店春节活动方案·····	132
【实战范本67】××酒店情人节活动方案·····	133
【实战范本68】××酒店情人节促销活动方案（一）·····	135
【实战范本69】××酒店情人节促销活动方案（二）·····	136
【实战范本70】××连锁酒店情人节活动方案·····	137
【实战范本71】××花园酒店情人节活动方案·····	138
【实战范本72】××大酒店三八妇女节活动方案·····	140
【实战范本73】××酒店三八妇女节活动方案·····	141
【实战范本74】××温泉酒店“三八”妇女节活动方案·····	142
【实战范本75】××酒店五一促销活动方案·····	143
【实战范本76】××大酒店母亲节促销活动方案·····	144

【实战范本77】××酒店儿童节促销活动方案（一）·····	146
【实战范本78】××酒店儿童节促销活动方案（二）·····	148
【实战范本79】××酒店端午节活动方案·····	150
【实战范本80】××酒店端午节促销活动方案·····	150
【实战范本81】××酒店父亲节活动方案（一）·····	151
【实战范本82】××酒店父亲节活动方案（二）·····	152
【实战范本83】××酒店父亲节促销活动方案·····	152
【实战范本84】××酒店中秋节活动方案（一）·····	153
【实战范本85】××酒店中秋节活动方案（二）·····	153
【实战范本86】××酒店中秋节活动方案（三）·····	154
【实战范本87】××酒店教师节特别活动·····	155
【实战范本88】××酒店十一促销活动方案（一）·····	158
【实战范本89】××酒店十一促销活动方案（二）·····	158
【实战范本90】××酒店国庆促销活动方案·····	159
【实战范本91】××宾馆国庆促销活动方案·····	160
【实战范本92】××度假酒店十一促销活动·····	161
【实战范本93】××酒店圣诞节活动方案·····	162
【实战范本94】××酒店圣诞节及元旦促销活动方案·····	162
【实战范本95】××大酒店圣诞节活动方案（一）·····	164
【实战范本96】××大酒店圣诞节活动方案（二）·····	165



第一章

客房策划活动全案

- ◆ 第一节 基础知识
- ◆ 第二节 客房活动方案集锦





第一节 基础知识

酒店客户主要有商务客户、会议客户、长住房客户及旅行社团体客户、自来散客等。客房是酒店核心产品，酒店必须做好客房营销工作。

一、商务客户客房营销

(一) 确定对象

根据酒店的具体情况，确定酒店商务客户的推销对象是以国内大中型公司为主，还是以国际中型公司为主。

定位明确之后，酒店营销经理要重点面向各类公司在各地的商务办事处、商业机构和各种社团等。

营销经理要定时召开销售分析会，由营销代表通报销售情况，统计实际数据，分析存在的问题，并做好统计报表。

(二) 联系客户

营销代表应随时收集商务客户的信息，整理、汇集、筛选有消费需求的商务客户信息，并主动上门走访，建立客户联系网络，逐步建立酒店稳定的目标市场。

(三) 客房预订

营销代表要了解 and 掌握客户的要求，并为其办理预订手续，如签订客房预订服务合同（见下例）。

【范例】

××酒店商务客房预订合同

合同编号：

预订方：××有限公司（以下简称“甲方”）

酒店：××酒店（以下简称“乙方”）

甲乙双方按照互惠互利的原则，就酒店客房预订业务达成以下协议。

一、价格

乙方向甲方提供房间价格见下表。

二、预订形式

1. 甲方在客人抵店前，将客房预订通知单以电子邮件通知给乙方，乙方尽快

以电子邮件或传真回复订单。遇营销部、预订处休息期间，甲方可直接向乙方总台以电话方式预订客房，甲方同时发送电子邮件至乙方指定的邮箱，待正常工作日，乙方核实并以电子邮件或传真至订单上传真号码确认。

甲方联系人： 电子邮箱：

乙方联系人： 电子邮箱：

乙方向甲方提供的房间价格表

单位：元

房间类型	甲方团队价		甲方散客价		是否含早餐
	甲方协议价	门市价	甲方协议价	门市价	

备注:(1)加床_____元;中早餐_____元;西早餐_____元。

(2) 为使甲方销售价格能始终等于或低于乙方现行门市优惠价格, 乙方进行门市价格下调或推出优惠价格时, 应及时提前通知甲方, 同时签约价格根据下降比例作相应下调。

(3) 以上价格均含酒店服务费。

任何一方更换联系人,需提前5个工作日以书面方式通知对方。

2. 预订取消：乙方____点为正常保留时间，____点以后甲方取消预订客房，以传真或电话通知乙方。

3. 甲方客人退房时间为 14:00, 若客人要求延迟退房, 乙方可视当天房态情况尽量满足甲方客人的要求。

4. 当甲方客人直接向乙方要求续住时, 乙方应以同样的协议价格予以续住, 并及时通知甲方。

5.如因乙方原因造成甲方客人不能顺利入住,乙方应负责免费给客人升级或在客人同意的情况下,将甲方安排至同星级以上且价格相同的酒店,佣金应照常返还。

三、财务结算

1. 甲方散客入住时，乙方实时与入住客人结算；甲方团队入住时，于团队离店后5个工作日内凭甲乙双方签字认可的入住房间清单付款。

2. 乙方开具服务业发票。

四、附则

1. 本合同的有效期限为自_____年_____月_____日至_____年_____月_____日。

2. 本合同经双方盖章有效，一式陆份，甲方执肆份，乙方执贰份，具有同等的法律效力。

3.若双方在履行合同中产生纠纷,应友好协商解决,不能协商解决的,提交

原告所在地法院仲裁。

4. 本合同要求手写项外, 手工涂改、增减条状均视为无效。

甲方(盖章):

乙方(盖章):

代表人:

代表人:

地址:

开户银行:

邮编:

账号:

签署日期:

签署日期:

(四) 客户接待

- (1) 商务客户住店, 由前厅部负责接待, 营销部负责协调配合。
- (2) 遇重要的商务客人住店, 应及时报告总经理, 并制定具体接待方案。

二、会议客户客房营销

(一) 确定对象、联系客户

国际会议的销售对象以海外中型商业机构、公司社团、办事处等客户为主。

(1) 由营销代表根据会议市场的客户情况及相关信息, 主动上门联系, 努力争取客户在本酒店组织举办会议。

(2) 在与客户联系的基础上, 可邀请会议组织者(包括来店洽谈会议的客户)参观酒店各类客房、餐厅、会议室、娱乐等服务设施, 展示酒店的会议接待规模、规格和酒店住宿、用餐等内部环境以及相关的交通条件, 力争客户进店举行会议。

(二) 销售洽谈

在客户参观后, 并对本酒店各方面有充分了解的基础上, 由营销代表与其进行业务洽谈, 以进一步了解客户对会议用房、用餐等方面的需求。洽谈内容如下。

(1) 用房种类、各类客房的数量、会议期限、分批进入酒店的时间、大致预测离店日期。

(2) 各类客房的会议价格。

(3) 各类会议室的使用次数、会议室租金、应配备的设备及有关接待要求。

(4) 用餐起止日期、用餐标准、用餐人数和每日早、午、晚餐的时间安排。

(5) 租用娱乐设施项目、次数、租金或收费标准。

(6) 预付定金。

(7) 结算方式。

(8) 违约责任。

(三) 签订协议

(1) 营销部负责拟订会议销售协议书, 经客户同意, 并呈报酒店总经理审批



后正式签署。

(2) 根据协议书拟写会议通知书, 并将协议书复印件作附件分送前厅部、客房部、餐饮部、财务部、保安部、康乐部等相关部门。

(四) 用房控制

根据协议明确的内容, 填写会议订房统计表。淡季的会议用房数量可控制在总客房的30%左右, 平时可控制在20%左右, 旺季要视市场状况和客房销售情况而定。

(五) 用房更改

(1) 在接到更改申请后, 要找出原始预订单据, 明确更改内容, 包括房间数、抵达日期等。

(2) 如不增加用房或延长住宿期, 可直接填写更改单后请会议组织者签字确认。

(3) 如会议组织者电话通知更改, 应要求对方发送电传、特快专递等书面文件。

(4) 如会议组织者在超过截止日期后要求更改, 提出减少房数或住宿天数等, 营销队员应告知对方酒店将按协议的有关条款执行。

(5) 如更改内容要求增加房数或延长住期, 营销部人员应查阅预订统计表并与前厅部协商, 在房态许可的条件下再接受与确认, 如无法安排, 要及时同会议组织者协商解决。

(6) 更改后的会议订房统计、计算机输入均需及时进行修改, 确保预订信息的准确性。

(7) 将更改资料、更改单、原始订单等资料一并送至预订处存档。

(六) 预订取消

(1) 接到会议预订取消的通知后, 应立即找出原预订资料, 并加盖取消印章。

(2) 取消资料与原始资料全部取出, 另行存档备查。

(3) 对已取消的订房要在订房统计和计算机中作取消处理。

(4) 超过规定截止日期的预订取消, 要按订房协议向对方收取取消预订手续费。

三、长住客户客房营销

(一) 了解需求

(1) 客户提出长期租用客房或写字间, 应由营销代表负责接待, 并通过洽谈



了解客户的具体用房需求。

(2) 根据客户提出租用客房的档次、规格、种类或写字间的使用面积等有关要求,陪同客户参观房间,介绍设备、环境、服务内容等。

(3) 营销代表同时还应带领客人参观酒店内的综合服务设施,详细地展示酒店的住宿、办公环境与交通条件,并向客人提供酒店(包括写字间)平面图、报价表等资料。

(4) 当客户连续租用客房三个月以上,或一次性租用写字间半年以上时,可视为长住客户。

(5) 报价时,客房房租应按间/天报价,写字间应按每平方米/天报价。商谈房价时,客房按使用天数和房租缴纳周期洽谈,写字间按每平方米/天的缴费周期洽谈,并计算出年、半年、季度、月租金。

(6) 商定价格以一年内房价不变来落实。对一年以上的价格要根据市场规律进行预测。本着对酒店中长期经济效益有利的原则,对经过一年,届时房价有可能上升的应以一年一洽谈房价为宜,届时有可能降低的则将两三年的房价一次性确定,力争客房和写字间价格在较长时间内不会下调。

(7) 在双方经过协商并达成租赁意向后,可与客户商讨租房合同细节。

(二) 签订合同

(1) 长住客房(含写字间)合同由营销部经理同客户协商明确后签订,报总经理批准后实施。

(2) 租赁合同中应明确出租房间间数(平方米数)、房租价格、租赁期限、相关项目计费标准、结算方式、双方的责任和义务、违约责任及签约时间等。以下提供一份长住房合同,仅供参考。

【范例】

××酒店长住客人订房协议书

××酒店(以下简称甲方)与_____公司(以下简称乙方),于____年____月____日就租用客房事宜签订协议如下。

租用房号_____,共_____间房。房租价格:每天每房定价为_____元,合计为_____元,预付租金:_____元。

付款事项:除预付租金外,乙方所有的费用可签单入账,月结一次。乙方应于每月____日前到前厅部办理结算,以付清当月全部账目。预付租金余额不足一个月时,乙方必须提前付清续住预订租金,否则作自动退房处理,酒店有权将该房的物品迁移至行李库保存、待领,并终止协议,原房另行出租。

优惠项目:乙方可凭本酒店长住房房卡享受下列优惠条件。

(1) 每间房免费提供双人早餐(时间7:30至8:30分,地点:一楼美食城)。

(2) 免费熨衣服务。