

饭店淡季营销方案有哪些(大全5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

饭店淡季营销方案有哪些篇一

1□xx市第一家店——xx门店即将开业，预计到xx年年底将有5家连锁酒店在xx开业。

2、如何将“泛主题体验式酒店”的认知影响最大化，把品牌所营造的“势能”，转化成x市市场落地推广的市场动力，是x市新店开业要解决的核心问题。

1、正式宣布进入x市市场，引起x市市场同行、目标消费者以及媒体朋友的关注；

2、让x市市场的目标客户以及竞争对手的潜在用户进一步充分了解提供的独特服务，创造出对体验的强烈欲望。

4、借助开业机会，建立起与x市市场的相关政府部门和合作伙伴的良性关系，为后续的市场经营及推广做好铺垫。

5、让x市人们了解、认识、对有个感性认识。

1、活动主题：

xx□新旅伴——xx开业仪式。

2、活动基调：

热烈、欢快、大气、分享、严谨。

整个活动流程分三部分进行：筹备工作、现场控制和后期跟进。

（一）筹备工作：

（1）工作计划拟定：

1) 整个活动的流程及方案的制定由xx于x月x日完成，完成后交至驻店经理处审核。

2) 活动方案通过后，确定此次活动的相关负责人，将责任到人。

（2）场地确定□xx酒店大门口。

（3）礼品准备：选择vip免费入住体验卡或其他特色礼品。
（负责）

（4）引导员的准备：安排引导员引导与会人员进场□□xx负责）

（5）人员邀请与确定：

在活动举行前一周与邀请的相关人员提前通气；

在活动前三天，把相关邀请函发到邀请的相关人员手中；

（二）现场控制：包括场地布置及活动流程与控制

（1）场地布置（负责）：包括场外布置和场内布置：

a□场外布置：

- 1) 在酒店大门两侧的马路边上插上带标志的彩旗；
- 2) 在酒店大门两侧放置2个升空气球，气球下悬挂条幅，内容待定；
- 3) 酒店大门上沿挂一条横幅，内容：酒店店开业庆典；
- 4) 酒店主楼的墙壁上悬挂祝贺单位的条幅；
- 5) 酒店门口两侧摆放祝贺单位的花篮；
- 6) 周边主干道上开业增加20条条幅做宣传；
- 7) 酒店大门上悬挂2—4个大红灯笼（增加喜气，烘托气氛）；
- 9) 酒店大门入口处设置气球拱门，拱门上设置横幅，内容为活动的主题内容。
- 10) 楼顶放升6个升空气球，气球下悬挂条幅，内容待定。
- 11) 主宾区铺上红地毯。

b□室内布置：

- 1) 酒店通道必须有醒目的引导标识。
- 2) 签到区设置在大厅入门口处，签到桌上摆放签到用品：签到牌、签到簿、签到笔、桌花等。
- 3) 总台、休息区的茶几上摆放鲜花和烟缸。
- 4) 酒店的电梯内悬挂宣传物品。

5) 如果宝宝提前到货，可以根据它的样子做成纸板模型放在大厅作路线指示牌。

(2) 活动流程与控制：

1) 日期□20xx年x月x日。

2) 地点□x号酒店店门口。（如遇下雨将地点移至大堂内）

3) 活动流程：

a□7□00筹备组人员、礼仪公司人员到场，检查电源，调试音响设备，舞台布置，将所有准备工作做最后检查。

b□8□00各部门人员各就各位、各司其责，背景音乐循环播放喜庆欢快的乐曲。

c□8□20庆典工作人员、礼仪小姐、接待人员在指定位置准备。

d□8□30礼仪小姐走台做最后的彩排，熟悉接待路线、接待方式和位置等。

e□9□30酒店领导迎接嘉宾，礼仪小姐配合签到，佩带胸花，发放企业宣传资料，引导嘉宾到休息室休息。

f□10□18主持人就位后，介绍出席的领导和嘉宾名单，然后宣布仪式开始。

g□10□20—10□35驻店经理宣布新店正式开业并致欢迎辞。

h□10□35—10□50公司领导致辞。

i□10□50—11□00政府部门嘉宾致辞。

j□11□00—11□05酒店全体员工宣誓仪式，显示出很强的团队精神。（内容见附表五）

k□11□05—11□20公司领导与重要嘉宾揭牌及剪彩（揭牌时礼炮响起，剪彩时千只和平鸽腾飞/放飞氦气球，非常壮观、漂亮，主持人场外音朗诵：“和平鸽的腾飞，预示着将会在x市市场上自由的翱翔；气球的腾空，象征着酒店事业兴旺发达，蒸蒸日上！”）。

l□11□20主持人宣布仪式圆满结束。

m□11□20—11□50公司领导接受媒体访问。

n□11□50—13□30答谢午餐。

o□结束后向与会人员发放纪念品（xx负责）。

注：活动前一天应该进行彩排，具体视实际情况而定。

（2）其他：

- 1) 当天来宾的车辆停放地点由负责安排人员引导停放。
- 2) 当天的午餐由xx负责。
- 3) 当天的礼仪小姐由xx负责。
- 4) 当日的安全保卫工作由xx负责。

（三）后期跟进工作

- 1) 剩余物资的搬运工作（xxx负责）
- 2) 现场活动录像带的整理（xxx负责）

饭店淡季营销方案有哪些篇二

此时正是火锅餐饮淡季的开始，所以各个商家一直在思考火锅餐饮的淡季营销推广手段，并且在日常经营中进行一些尝试，下面是业内人士提出的火锅餐饮淡季营销的一些思路。

火锅，由于消费者观念的因素，一直会认为是冬春季节才适合去吃的食品，因此很多火锅店都会遇到夏秋季如何经营的问题，也都在尝试使用打折、赠券、赠送酒水、赠送菜品等手段，希望能吸引消费者，当然也起到了一些收效，在一些地方，夏季吃火锅也俨然成为一种时尚，着实让其他地方火锅业者羡慕不已。

任何一种消费行为和消费习惯都是可以引导的，当然这种引导需要的是有更多的商家不论是从产品的开发、还是包装、宣传、营销等各个方面共同的努力。

在火锅餐饮的传统淡季，可以围绕季节特点调整产品经营策略，但是在产品策略调整的同时不要忽略餐厅本身的定位，从而导致顾客对于餐厅经营方向的紊乱，从而影响整体经营策略的实施：

5、炎炎夏季也是学生放假的季节，在一些大中型城市，这一消费群体旺盛的消费欲望也是不可忽略的，围绕这一消费群体的消费心理需求进行营销活动的设计，结合他们的特点进行时分时段促销。

火锅店淡季需调整经营策略

火锅餐饮淡季的开始，火锅店在这个时候要转变思路，增加营销推广手段，才能做到淡季不淡。报道出街后，有火锅店经营者结合自身实践经验，向记者介绍了其在淡季的时候的营销方法。各位火锅店老板不妨参考一下。

火锅，由于消费者观念的因素，一直被认为是冬春季节才适合去吃的食品，因此很多火锅店都会遇到夏秋季如何经营的问题，也都在尝试使用打折、赠券、赠送酒水、赠送菜品等手段，希望能吸引消费者，当然也起到了一些收效，在一些地方，夏季吃火锅也俨然成为一种时尚，着实让其他地方火锅业者羡慕不已。

上述火锅经营者认为，任何一种消费行为和消费习惯，都是可以通过商家从产品的开发、包装、宣传、营销等各个方面的努力来进行引导的。他指出，在火锅餐饮的传统淡季，可以围绕季节特点调整产品经营策略，但是在产品策略调整的同时不要忽略餐厅本身的定位，否则会导致顾客对于餐厅经营方向的紊乱，从而影响整体经营策略的实施。他同时提出了5个方法供同行参考：

- 1、围绕主营产品进行延伸开发，推出一系列适合夏季消费的产品，比如，主营产品是以活鱼火锅为主的，就可以引进一些以鱼为主要材料的特色菜品，作为餐厅的补充。

- 2、开发适合夏季消费的火锅品种，制造卖点。比如冰淇淋火锅、清淡型火锅等，让顾客有更多的选择，同时新型的火锅品种也可以为餐厅制造新的卖点与宣传点，吸引更为广泛的消费群体参与消费。

- 3、推出适合夏季消费的系列小吃凉碟，在保证利润甚至成本的前提下进行低价销售，以点带面，让顾客觉得实惠，从而带动人气的上升。

- 4、夏秋季也是瓜果盛行的季节，推出系列鲜榨果汁、果盘，甚至可以考虑瓜果入锅，进而改变火锅容易上火消费观念。

- 5、炎炎夏季也是学生放假的季节，在一些大中型城市，这一消费群体旺盛的消费能力也是不可忽略的，围绕这一消费群体的消费心理需求进行营销活动的设计，结合他们的特点进

行分时段促销。

饭店淡季营销方案有哪些篇三

一、 营销不等同于促销。

这似乎是一个很肤浅很幼稚的问题，但在酒楼的经营中，有个别的还是无意识地经常犯这种低级错误。他们往往在生意好的时候埋头数票子，生意差的时候才营销一下。

酒楼的营销工作是一个贯穿于企业始终的连续的经营行为，而绝不会是一个个断点，不管你承不承认，接不接受，营销始终伴随着你企业的经营而存在，只是从局面上看有主动营销和被动营销之分，从结果上看有成功的营销与失败的营销之别。所以，营销工作没有打盹的时候，不管在淡季还是旺季。

二、 做好旺季与淡季的营销转换。

别在春节旺季里看着天天顾客爆满就沾沾自喜，可能大年一过你就天天唱空城计。由于中国传统习俗的使然，一临近春节，全社会的消费力在短期内有一个喷发行情，大大小小的酒楼几乎家家爆满，而这很难说是因为你的营销工作做得多么出色。真正考验营销的成效，还在于到了淡季是不是一落千丈，一年里是不是能持续、稳定地经营，在顾客中是不是享有较高的满意度和美誉度，在同行企业中是不是属于领先方阵的。

成功酒楼营销的目标都是非常明确的，策略都是很清晰的，且都是按计划有步骤地推进实施。有一点非常关键，那就是如何做好旺季与淡季营销策略的转换。

“旺季取利，淡季取势”，这应该是酒楼营销的核心思想。

取利，就是要夺取最大的销量，获取最大的收益；取势，则是获取制高点，争取有价值的东西，包括经营人气、顾客口碑、品牌知名度，等等，从而建立长期的战略优势。这“势”和“利”的关系是截然不可分开的，没有淡季的“势”作为铺垫，就很难获得旺季的“利”；而没有旺季的“利”，也无法支撑酒楼在淡季里去取得所需要的“势”。往往淡季营销工作做得好的酒楼，到旺季不用再投入太大的营销成本也能获利颇丰，这就是水到渠成。

淡季里，营销工作重点可归纳为三个方面：1、老客户的维护；2、新客源的开发；3、品牌形象的塑造。要做好这三方面的工作，适度的营销成本是必不可少的，而不是一味地没有策略性地压低经营成本。这个阶段应相对轻视收益率，而更重视上座率和顾客的满意度，终而实现旺季取利以及全年的收益目标。

三、未雨绸缪，淡季的营销拉动从旺季开始。

营销活动是一个讲求系统性、计划性、连贯性的经营行为，营销工作应该尽量做到先于市场的变化，尤其是在市场变化趋势很明朗的情况下。中餐酒楼应该在春节旺季开始之前就制定好节后淡季的营销方案，然后充分利用春节期间良好的人气，提前开展淡季的营销促进工作。具体的方法不一而足，其效果往往事半功倍。如果待到滑入淡季、人气低落时再来开展营销推动，营销的成本会更高一些，难度也大一些。

四、认清市场变化，从容应对。

这需要根据酒楼的市场定位，从客源构成、消费动机，以及节后餐饮市场的调整趋势等方面作出正确的判断和分析，然后把有限的营销资源投入到最有效的目标市场。

对于中、高档酒楼来说，春节旺季的时候最主要的顾客群体是官方(包括政府和军队)、商务以及其他社会团体的集团消

费，这期间很多酒楼对一般的散客都无暇顾及，有所怠慢。但是春节过后一段时期，餐饮市场的客源结构就会发生变化。由于节前集中的突击消费，节后集团消费的热情会降低，消费的频次也明显降低。相应家庭消费和散客消费的份额就有所抬头。而节日期间淹没在众多团年宴、庆功宴之中的婚寿宴、百日宴等，在淡季里会显得比较突出，成为很多酒楼的支柱收入来源之一。而另一块市场，比如象会展、旅游团队等，在春节期间几乎停顿，但在节后也会成为餐饮市场不可忽略的部份。

针对这些市场变化，酒楼应根据自身的定位调整营销的手段，做到有的放矢、简单有效。比如，中档酒楼可推出较为实惠的家庭套餐、白领午餐，以吸引家庭和白领上班族的消费；推出“平价酒水超市”，以此降低客人的酒水消费成本，且有效克服客人自带酒水的矛盾；策划更加细致、周到的婚寿宴、百日宴营销预案，以更多的优惠赠送项目以吸引预定婚寿宴、百日宴的消费，等等。当然，对中、高档酒楼来说集团消费仍然是主流，那针对这部份客源也应该有相应的营销举措，切不可顾此失彼了。

五、对vip客户进行深度的维护。

营销理论中有一个著名的2：8定律，即80%的销售量往往是由20%最重要的顾客带来的。毋庸置疑这20%的客户就是酒楼最重要的衣食父母。酒楼应对过去一年中的客户进行梳理，找出这20%的客户是哪些，制订出专门的vip客户维护方案，由训练有素的专门的团队不折不扣地去实施这些方案。客户维护当然是个长期的工作，但在淡季里更显得尤为重要。

六、创新图变，给顾客更多的新意和惊喜。

经过一个忙碌的旺季，酒楼并不能就可以暂时的休养生息，因为在大的市场竞争环境下，企业经营也似逆水行舟，不进则退。节后应根据节气、消费、以及营销主题的变化，及时

菜品、宣传品、店内氛围等作出调整。很多酒楼喜欢将春节的喜庆布置一直保留着，直至这些装饰陈旧破烂才肯拆除，这就是缺乏系统营销的显著特征。

一个注重品牌形象、充满生命力的酒楼，在营销的主题和具体的表现形式上，一定会不断推陈出新，不断给顾客制造新鲜感，这样更有利于培养长期的忠实客户。春节之后，应陆续补充一些新菜品，并尽快开发适合夏令季节的新菜谱，并赶在4月份市场回暖的时候呈献给顾客。在缺少节日的淡季里，酒楼应设法通过造节来造势，既吸引眼球又达到吸引顾客、提升人气的目的。比如：开展春季感恩酬宾活动，向会员或老客户主动发出邀请，对他们给予特殊的消费优惠，并开展一系列的互动游戏活动，回馈老客户；邀约各大旅行社的相关负责人，集中搞一次别开生面的联谊活动，广交朋友，同时推荐酒楼对旅行团队的服务举措；联合与酒楼定位相匹配的百货商场、专卖店、高档汽车4s店、酒吧等其他行业的企业开展联动促销，对他们的客源提供特别的优惠，以拓宽客源，扩大影响力；等等。

当然，淡季里不适合投入太多金钱做大量的促销，那样反而得不偿失，适度就好。

商品销售都有淡旺季之分，酒店产品也不例外。对于不同的企业来讲，淡季的时间分配自然也不相同。我们酒店在经历农历春季的火爆之后，整体销量均有下滑，这也是饭店经营业始终存在的淡旺季之间的矛盾。其实，淡与不淡，也只是相对而言，在市场整体销量下降的情况下，只要努力和付出，挤兑竞争对手，仍然可以让自己的销售份额有较大的提升空间。针对淡季的到来，特做出此次营销方案。

一、活动目的

1、通过和各旅行社、各旅游景点和出租车公司的合作，拓展客源市场。

2、对于酒店内部的或是外部的潜在客户进行直接的或是间接的推销，拉动二次消费，争取更多的回头客，促使客户最终成为本酒店的老客户及vip客人，最终提高酒店的销售额。

二、活动时间

20xx年4月1日至20xx年8月1日

三、涉及的部门

销售部、餐饮部、前厅部、客房部

四、活动主题

暖春狂欢季，有礼相迎。

五、活动方案

(1) 多种方式推广，让淡季不淡

方式一：与本地旅行社提前联系，以佣金形式吸引其为我酒店引进客户。

具体操作如下：为我酒店引进团队客户的旅行社负责人，每间房付佣金5元钱，当天现金结算。

方式二：与各旅游景点做好结盟工作，互惠互利。

具体操作如下：与各旅游景点协商达成协议后，凡持我酒店代金券的客人入住我酒店消费时，均可当现金使用。(代金券在活动期间有效，过期作废，代金券均不可折现，用于冲抵酒店客房、餐饮的消费金额。)或持我酒店的代金券到各结盟旅游景点消费时即可享受门票及消费优惠(视各景点协议不同而定)。

方式三：与出租车公司联系，长期为送往我酒店入住客户的出租车司机现金回扣。

具体操作如下：为司机发放签有其车牌号的我酒店的优惠卡，若有客人登记时持该卡享受打折优惠，即可为该车主10元现金提成，月底结帐或立即兑现。

(2) 优惠顾客，拓展奖励计划

优惠一：凡当月按当时门市价连续入住8次的外地散客，均可免费赠送普单或普标1间。或连续入住3晚的社会散客，赠送2瓶矿泉水。

优惠二：凡提前2个月预定20xx年6月、7月的豪华房间或景观房时，并及时确认并付相应的押金，可享受门市价的6折疯狂优惠。（具体操作方法待定）

优惠三：与银行合作，凡持指定银行信用卡的客人在酒店刷卡消费时，可赠送本酒店的代金券1张。

优惠四：每周用一天来拿几间房来做特价房。（用店前的pop牌来做宣传）

六、广告宣传

1、制作印有酒店简介及地理位置的代金券和优惠卡，并付有消费须知，突出特有的企业文化。

2、在附近的旅游景点及火车站做路牌路标广告，针对过境或来访的商务、政务人士。

3、活动期间，全天候的用电子屏滚动播出优惠政策。

4、酒店前的喷绘或pop宣传。

七、广告费用预算

广告预算的分配如下：

- 1、代金券的制作费用控制为：元。
- 2、优惠卡的制作费用控制为：元。
- 3、景点区的宣传广告费用控制为：元。
- 4、店前的喷绘制作费用控制为：元。

合计：

八、综述

此次活动方案旨在淡季从某些方面提高酒店的知名度，客户的忠诚度及酒店的销售额，希望相关部门能给予配合，如有不足，能积极给予指证和补充。

饭店淡季营销方案有哪些篇四

一、活动时间：

20__年6月10日起—活动终止日(酒店将视行情定终止日期)；

二、活动地点：

某五星级酒店；

三、活动主题：

温馨享受午夜房，延迟时间退房，娱乐休闲新体验，视觉大餐任您选；

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：

3) 体验房：从6月10日起，酒店所有客房在原来的条件下，增加“视觉大餐”——数字电视频道，客人在入住酒店客房时可免费收看数字电视、电影，在原来可收看的频道条件下，增开了很多新的频道，客人可随自己所爱好挑选自己喜欢看的电视、电影，体验房(仅限高级双人房)价为：277元/间/晚(即为平时的7.5折)。

八、宣传推广：

广告标题：温馨享受午夜房，延迟时间退房；娱乐休闲新体验，视觉大餐任您选；

活动时间：20__年6月10日起；

活动地点：某五星级酒店；

1) 午夜房(仅限高级单、双人房)

当日凌晨1点入住——当日中午12点退房，房价为：218元/

间/晚；

2) 延迟退房时间

酒店所有客房，退房时间从原来的中午12：00延迟到下午14：00；

3) 体验房(仅限高级双人房)

增加“视觉大餐”——国际、国内精彩数字电视频道任您选，体验价：277元/间/晚；

注：酒店将视情形定活动终止日期，以上活动最终解释权归本酒店所有。

九、部门分工：

市场营销部：

- 1、负责拟定活动方案和实施方案；
- 2、美工室负责制作易拉宝海报，摆放酒店大堂，电梯广告，设计巨幅；
- 3、美工室负责设计电视摇控器使用说明示意图；

房务部：

负责在6月10日做好客房准备工作，安排好所有客房调整工作；

- 1、负责在6月10日之前联系好工程部完成数字电视和有线的安装；
- 2、负责在6月10日之前每间房试好台，使其能正常播放；

4、房务部负责提供电视摇控器使用说明。

财务部：

1、负责在6月10日之前知晓此次活动内容，并提供本次活动所需物资并统计所需费用；

2、适当为客人推广本次活动；

工程部：

1、负责在6月10日之前安排工程人员安装好所有有线数字电视所需做的工作；

2、负责在6月10日之前调好台，并告知楼层工作人员调台技巧；

其它部门：

1、负责在活动期间适当时间为客人推广本次活动内容并邀请相关客人试住。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

饭店淡季营销方案有哪些篇五

餐饮淡季营销管理的要注意以下几点：

一、做好旺季与淡季的营销转换

别在春节旺季里看着天天顾客爆满就沾沾自喜，可能大年一过你就天天唱空城计。由于中国传统习俗的使然，一临近春节，全社会的消费力在短期内有一个喷发行情，大大小小的酒楼几乎家家爆满，而这很难说是因为你的营销工作做得多么出色。真正考验营销的成效，还在于到了淡季是不是一落千丈，一年里是不是能持续、稳定地经营，在顾客中是不是享有较高的满意度和美誉度，在同行企业中是不是属于领先方阵的。

成功酒楼营销的目标都是非常明确的，策略都是很清晰的，且都是按计划有步骤地推进实施。有一点非常关键，那就是如何做好旺季与淡季营销策略的转换。

“旺季取利，淡季取势”，这应该是酒楼营销的核心思想。取利，就是要夺取最大的销量，获取最大的收益；取势，则是获取制高点，争取有价值的东西，包括经营人气、顾客口碑、品牌知名度，等等，从而建立长期的战略优势。这“势”和“利”的关系是截然不可分开的，没有淡季的“势”作为铺垫，就很难获得旺季的“利”；而没有旺季的“利”，也无法支撑酒楼在淡季里去取得所需要的“势”。往往淡季营销工作做得好的酒楼，到旺季不用再投入太大的营销成本也能获利颇丰，这就是水到渠成。

淡季里，营销工作重点可归纳为三个方面：

- 1、老客户的维护；
- 2、新客源的开发；

3、品牌形象的塑造。

要做好这三方面的工作，适度的营销成本是必不可少的，而不是一味地没有策略性地压低经营成本。这个阶段应相对轻视收益率，而更重视上座率和顾客的满意度，终而实现旺季取利以及全年的收益目标。

二、认清市场变化，从容应对

这需要根据酒楼的市场定位，从客源构成、消费动机，以及节后餐饮市场的调整趋势等

方面作出正确的判断和分析，然后把有限的营销资源投入到最有效的目标市常

对于中、高档酒楼来说，春节旺季的时候最主要的顾客群体是官方（包括政府和军队）、商务以及其他社会团体的集团消费，这期间很多酒楼对一般的散客都无暇顾及，有所怠慢。但是春节过后一段时期，餐饮市场的客源结构就会发生变化。由于节前集中的突击消费，节后集团消费的热情会降低，消费的频次也明显降低。相应家庭消费和散客消费的份额就有所抬头。而节日期间淹没在众多团年宴、庆功宴之中的婚寿宴、百日宴等，在淡季里会显得比较突出，成为很多酒楼的支柱收入来源之一。而另一块市场，比如象会展、旅游团队等，在春节期间几乎停顿，但在节后也会成为餐饮市场不可忽略的部份。

针对这些市场变化，酒楼应根据自身的定位调整营销的手段，做到有的放矢、简单有效。比如，中档酒楼可推出较为实惠的家庭套餐、白领午餐，以吸引家庭和白领上班族的消费；推出“平价酒水超市”，以此降低客人的酒水消费成本，且有效克服客人自带酒水的矛盾；策划更加细致、周到的婚寿宴、百日宴营销预案，以更多的优惠赠送项目以吸引预定婚寿宴、百日宴的消费，等等。当然，对中、高档酒楼来说集

团消费仍然是主流，那针对这部份客源也应该有相应的营销举措，切不可顾此失彼了。

三、把握淡季中的小高潮

在春节后的餐饮淡季里，也有一些小的消费热点，比如3.8妇女节，很多单位就会组织女性员工聚餐庆祝，很多女性消费者也会跟朋友相约一起享受美食。各地也会有一些各不相同的展会商机，短期内会掀起一股不小的餐饮消费热潮。酒楼应及早制定营销预案，有条不紊地开展营销促进工作，力争在这些淡季中的小高潮有不错的斩获。

四、配合淡季的营销活动，保持适度的广告宣传

旺季的时候，你的广告往往会被淹没在广告的海洋中。而在淡季，适度的营销活动再配合适度的广告宣传，会使得你的酒楼在整个行业中显得比较醒目，品牌宣传的效果会更好，营销活动的效果也会更好。

五、砍柴磨刀两不误

淡季里的营销工作应该两手抓，一手抓市场，即所谓的“砍柴”；另一手练内功，即所谓“磨刀”。前面主要阐述的是抓市场的一些策略，关于练内功，我有如下一些建议：

- 1、总结旺季营销工作的得与失，不断改进营销的思路和方法；
- 2、对已经制定的后续的营销工作计划重新检讨，进行修正和完善；
- 4、淘汰不合格的营销人员，招募新的营销人员，并进行全面的强化培训；

商品销售都有淡旺季之分，餐饮企业也不例外，而且大部分

餐饮企业也只有到了所谓淡季的时候才想起来搞营销，目的只有一个：短期拉高营业额。根据个人从事几年餐饮行业的经验，我个人认为如果谈到餐饮淡季营销主要应该注意以下几个方面。

一、正确区分营销与促销的含义

很多人总是把促销当作营销在做。实际上区别很大，促销只是营销其中一部分职能。营销是能够使商品交易成功的一系列活动的总和，包括产品、价格、促销、渠道等多方面因素，甚至品牌包装、市场策略制定以及相关战略设计内容都被包含在内。

促销仅仅是属于短期性的刺激工具，促销的工具具有消费者促销（样品、优惠券、现金折款、价格折让、赠品、奖金、光顾奖励、免费试用、产品保证、产品示范和竞赛）；交易促销（购买折让、免费产品、商品折让、合作广告、广告和陈列折让、促销基金及经销商销售竞赛）和销售人员促销（奖金、竞赛、销售集会）

正确区分营销和促销之间的差别，对我们正确运用方法有很大的意义。概括一句话，营销是长期性的，促销是根据企业短期利益，进行的刺激性地促进销售增长的活动。

二、认真分析淡季原因，正确制订策略

餐饮企业在经营过程中不免会遇到销售淡季，对不同企业来讲，淡季的时间分配自然也不相同。定位不同，可能把节假日和非节假日作为淡旺季的区别点；销售产品不同，可能按季节分淡旺季；即使是同一品牌的连锁店月可能由于区域特点不同，淡旺季的周期也不禁相同。根据这样的情况来看，作为餐饮企业的负责人首先要分析自己的定位和客人构成，而且要找到客人消费的真正动机，然后再确定运用什么手段来达到吸引客人的目的。

一般来讲，吸引客人可以简单地分为三种情况：

- 1、尽量留驻老客户，增加老客户的造访频次；
- 2、尽量吸引新客户，扩大销售机会；
- 3、通过各种方法促进现场销售效果，增加产品的购买机会。

在这些策略的选择中要尽量避免一个误区，那就是无论什么情况都采用价格杠杆来莽撞地进行疯狂促销，如果使用不当，反而会造成客人流失甚至直接导致营业水平下降。

三、产品营销和品牌营销不失为淡季营销的好方法

做是激素，用得恰当可以延缓病情加剧，或者减轻痛苦，但并不能根除病根。真正效益优秀的企业很少能感受到淡旺季的区别，甚至部分企业可以很好的进行反季节销售。问题的关键是什么呢？那就是产品、服务的质量水平问题。如果企业不是那种在生死线上挣扎的话，在淡季进行很好的产品改善和进行很好的产品推广不失为企业最应该关注的头等大事。

品牌管理更是时时的、长期的事情。如果在淡季，企业能很好的抓住机遇，对品牌进行彻底的分析，苦练内功，做任何事情都以品牌价值最大化为出发点，那到了旺季，企业自然会更加轻松不说，而且甚至超过竞争对手，能强有力的强占市场先机。

四、恰当利用社会焦点和热点创造机会

作为餐饮企业，淡季营销不但要把眼睛瞄准对手，瞄准自己和产品、瞄准广告促销、更要把眼光放到整个社会环境中去。要善于抓住社会的焦点热点迅速地改变策略和行动，甚至可以不失时机的炒作自己，自己不但赚钱，而且会使声誉、知名度等品概效益直线上升。