

饭店部门经理实务手册 系列丛书

餐饮部部门经理 实务手册



主编◆方琳
编者◆廖峰 文平 党科

CANYINBU
BUMEN JINGLI
SHIWU SHOUC



旅游教育出版社

饭店部门经理实务手册 系列丛书

餐饮部部门经理 实务手册



主编◆方琳

编者◆廖峰 文平 党科

旅游教育出版社

·北京·

策划编辑:兰 琳

责任编辑:魏志国 陈志

图书在版编目(CIP)数据

餐饮部部门经理实务手册/方琳主编. —北京:
旅游教育出版社, 2008. 7

(饭店部门经理实务手册系列丛书)

ISBN 978 - 7 - 5637 - 1569 - 5

I. 餐… II. 方… III. 饮食业—经济管理—手册
IV. F719.3 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 009699 号

饭店部门经理实务手册系列丛书

餐饮部部门经理实务手册

主编 方琳

编者 廖峰 文平 党科

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
E - mail	tepx@163.com
排版单位	首都经贸大学出版社激光照排部
印刷单位	北京晨光印刷厂
装订单位	北京晨光印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	787 × 960 1/16
印 张	15.5
字 数	251 千字
版 次	2008 年 7 月第 1 版
印 次	2008 年 7 月第 1 次印刷
印 数	1 ~ 5000 册
定 价	25.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

“饭店部门经理实务手册”系列丛书出版说明

我国“申奥”成功和中国旅游业的迅猛发展,给中国饭店业在服务、管理上提出了更高的要求。作为饭店产品中层管理人员的部门经理,其素质高低直接影响人们对中国饭店业的整体评价。因此,饭店积极开展部门经理岗前培训和在岗培训势在必行,而一套好的培训教材更是十分必要。

为适应新的饭店业培训的需要,我们邀请全国各知名旅游院校的老师 and 旅游行业经验丰富的管理者,一起编写了这套针对部门经理的培训用书。全套教材共有9册,分别涉及餐饮部、营销部、客务部、保安部等9个主要部门,与同类出版物相比,此套书具有以下特色:

第一,实用性强。全套教材以读者的实际需要为出发点,紧密结合饭店工作实际,结合新技术、新理念在旅游饭店的实际运用,切实解决饭店部门经理在实际工作中遇到的难题难点,力争使读者从本套书中能直接得到解决问题的具体方法。

第二,针对性强。此套教材的读者群是饭店各部门部门经理以及即将担任部门经理的人员。提炼的问题也是部门经理在实际工作中遇到的或可能遇到的难点,剔除了服务人员层次和更高一级管理人员的内容,因而更具有针对性。

第三,体例新颖。此套教材避免了与其他教材类似的传统体例,对于理论知识讲得很少,而是根据部门经理在实际工作中所遇到的真实难点提炼出若干个问题,从具体问题展开分析,旨在解决实际问题,而非笼统地传授理论知识。值得一提的是,我们在要求作者提炼问题时,特别强调问题不能太“大”或过于宽泛,这样有利于更深入地探讨。

教材的出版是一个不断完善的过程,作为国内唯一的一家旅游教育专业出版社,我们希望得到广大读者一如既往的关心和支持。对教材使用中的问题,我们更希望得到广大读者的积极反馈。我们定会不断以专业的精神提高我社教材的专业品质,回报广大师生与读者对我们的厚爱。

旅游教育出版社

序

我认识方琳的时候,她还只是位小姑娘;如今,她已是四川省旅游学校及饭店业的一位资深教师了。何谓“资深”?从时间上来说,方琳从事饭店教育工作已有28年了,方琳的“资深”并不在于此,而是她常年奔波在饭店实践的第一线,了解实践,总结实践,提升实践。这才是她的可贵之处,也是她无愧于“资深”称号的原因。

从本书看,既有理论的阐述,又有方法的推荐,还有案例的介绍。这既反映了她深谙饭店实务,又对饭店实务做了管理理论上的梳理。应该说,方琳主编的《餐饮部部门经理实务手册》对餐饮部部门经理及相关人员是一本很有启迪和借鉴的好书,在理论、方法和视野上都会有所裨益。

值得一提的是,本书把实务提炼到了企业文化的高度,这对部门经理思想境界的升华绝对是有指导意义的。

我很少看到饭店实务操作的书籍中专门谈到员工素养,这是该书的一个特色,也是一个亮点。但实际上,素养的高低直接与实务操作水平的高低有关。

比如,不久前,我刚去了苏州一家堪称中国精品酒店典范的亚致酒店,酒店董事长教员工如何欣赏《茶花女》歌剧,总经理教员工怎么做客人的餐饮“顾问”。素养的培育,使员工彻底摆脱了“客尊我卑”的心理,从而充满自信、充满欢乐地为客人服务,而客人自然也会对员工给予尊重和理解。

又如,餐饮前后台的沟通协调也是企业文化的重点和难点,作者从参与一线的操作环节中总结了很有价值的经验。

该书另一个特色是把饭店餐饮管理实务紧扣市场。如对顾客需求、消费特征、营造主题、差异化竞争、控制成本、提高利润等方面的阐述都是围绕这一主线的。这样的阐述使该书更具实用价值。

方琳主编及其他编者都正值“少壮”之年,冀望她们有更多的饭店专著问世,为中国饭店业的与时俱进添砖加瓦。

王大悟

2008年1月22日

目 录

模块一 经营管理	1
◆一、如何塑造酒店主题餐饮特色	1
◆二、如何捕捉开展美食展销活动的机会	6
◆三、自助餐服务的现场管理要注意哪些事项	11
◆四、如何打造西餐厅的文化特色	18
◆五、如何进行酒吧服务的全程控制	24
◆六、客房送餐服务与餐厅现场服务有哪些区别	29
◆七、营造主题宴会的餐饮氛围有哪些方式和途径	36
模块二 菜单、菜品设计	43
◆一、菜品创新如何刺激顾客消费需求	43
◆二、菜单设计如何起到推销餐饮产品的作用	49
◆三、菜单制定如何抓住顾客需求	53
◆四、对餐厅菜单进行定期调整和更新时应注意哪些问题	61
◆五、如何制定科学合理的菜品毛利率	65
◆六、菜品定价如何考虑顾客消费倾向	70
◆七、通过菜单突出特色菜式的方式有哪些	75
◆八、如何进行菜品的取舍分析	80
模块三 厨房管理	85
◆一、鲜货原料的采购如何有利于成本控制	85
◆二、干货原材料的采购如何有效防止原料断档	90
◆三、如何加强原材料供货商管理	94
◆四、如何实现食品原料的合理库存	98
◆五、怎样避免因厨房管理不善给服务质量造成的不良影响	103
◆六、如何控制菜品的成菜速度	107
◆七、如何加强餐饮原材料的库房管理	111
◆八、如何加强餐饮前后台的沟通与协调	115
模块四 餐厅管理	120
◆一、怎样对餐厅进行合理功能分区	120
◆二、营造就餐区的文化氛围有哪些途径	123

◆三、如何合理配置餐厅的服务人员	127
◆四、餐厅现场精细化管理应注意哪些事项	132
◆五、进行表格化管理有哪些要点	137
◆六、如何处理规范化服务与个性化服务的关系	142
◆七、怎样通过差异化服务设计强化竞争优势	148
◆八、如何打造餐饮 CIS 识别系统	155
模块五 员工管理	161
◆一、如何做好餐饮部人力资源计划与管理	161
◆二、为什么要建立质量责任制度	165
◆三、如何培训餐饮新老员工	169
◆四、如何强化岗位操作规范和服务程序的执行力	175
◆五、怎样合理评估员工的工作表现	180
◆六、如何启发员工对客服务时的微笑	185
◆七、如何与员工沟通,倾听员工的心声	189
◆八、如何关心指导实习生	194
◆九、如何有效执行奖惩激励机制	199
◆十、如何提高员工士气	203
模块六 突发事件管理	208
◆一、如何建立全面质量管理和检测系统	208
◆二、有效处理餐饮投诉的技巧有哪些	212
◆三、客人打碎餐具怎么办	217
◆四、如何防范客人偷窃小型餐具的行为	221
◆五、在服务过程中弄脏了客人的衣物如何处理	227
◆六、菜品上错餐台如何处理	230
◆七、客人醉酒失态如何处理	235
后记	239
参考书目	240

模块一

经营管理

一、如何塑造酒店主题餐饮特色

酒店市场的竞争越来越激烈,没有特色就很难吸引客人。近几年来,行业内不断涌现出一些主题酒店和主题餐饮,为了竞相展示各自特点,它们不仅在具有代表性的装修风格上下工夫,还在塑造酒店主题餐饮特色方面各显神通。即便不是以主题酒店定位的酒店,为了在酒店餐饮和社会餐饮竞争中取胜,也在考虑或者已经推出了一些主题餐饮,并努力朝着特色化、个性化餐饮经营方向发展。

酒店餐饮主题化是市场竞争的必然结果,企业参与竞争的基本战略有三:成本战略、差异化战略和集聚战略。主题餐饮是差异化战略的具体体现。

主题餐饮和一般的餐饮是有区别的。

区别一:差异性

主题餐饮的优势在于与众不同。主题的选择过程即是寻找与竞争对手的差异的过程,从而树立起异样或更新颖的形象以获得顾客的青睐。餐厅在寻找主题时,一定要找准目标,认准细分市场,不能追求大而全,没有一个餐厅能够涵盖所有的消费者,也没有一个主题能适合所有不同的人群。

区别二:文化性

在主题餐厅里,人们不仅能够解决最基本的果腹的需求,还能感觉到特有的文化气息。主题餐饮文化的成功定位,是餐厅经营成功的关键。主题餐饮文化要求来自于两个方面:一方面是专业性的文化要求。在主题餐饮里面,有味道的不只是食物,还有服务和环境,而且它们是相辅相成的,服务和环境与味道是同等重要的,如禅茶、道教养生饮食等。另一方面是形象化的文化要求。也就是在进行CI设计时,必须采用典型的形象设计来制造别具一格的就餐氛围,用恰当的形象来表达独特

的经营理念,如“巴国布衣”、“公馆菜”等。如果一个餐厅仅仅在招牌名称上让人感觉是主题餐厅,而在别的方面不能带给消费者视觉或者内心的特色冲击和真切感受的话,那么这样的主题餐厅只是徒有虚名,也是不成功的。

主题餐饮的特点主要有:

特点一:高利润、高风险

餐厅的主题色彩越鲜明,越能满足某类特殊需求的人群,顾客对这个产品就越忠诚,其他产品对该产品的替代性就越小。因此,主题餐饮对外往往能获得较高的价格保护壁垒,并拥有较高的利润空间。另外,由于主题餐饮文化色彩突出,追求个性,因而其餐厅环境设计、装饰美化等的投资也相对较高,经营成本也高,一旦主题选择不当,或者门槛低,竞争对手容易模仿,就会给餐厅带来威胁和损失,从而加大经营风险。

特点二:对从业人员要求较高

由于餐厅主题是与相应的文化范畴紧密相关的,所以餐厅的服务员必须具备一定的相关知识。比如禅茶馆,从业人员不仅要懂得茶文化,还要懂得佛教文化。这就需要在招聘员工的时候有相应的要求,同时还必须加强员工专业知识、文化知识的培训,并用主题文化熏陶员工,以提升员工在这方面的修养。

特点三:有利于培养忠诚型的消费对象

主题餐饮的忠实消费者往往是对该主题有所偏好的人群,因为主题餐厅能够提供适合他们“口味”的个性化的服务产品。餐厅应该做好对这部分消费者的管理,让他们与主题餐厅产生感情关联。餐厅也要经常推陈出新,给老顾客带来新鲜感,从而最终达到巩固老顾客、吸引新顾客的目的。

饭店餐饮主题化的方式主要有三类。

方式一:主题餐厅

主题餐厅是通过一系列静态的装修、装饰、布置及动态的服务活动围绕一个或多个历史、现实、民族等文化主题作为吸引标志,向顾客提供所需餐饮服务的经营场所。餐厅员工的行为活动、装修装饰表现出来的氛围,还有一些传递给顾客的感觉上和心理上的信息,都是围绕这个主题进行的,使主题成为顾客容易识别餐厅特征和产生消费行为的刺激物。

方式二:主题餐饮宴席

对于饭店餐饮,相比社会餐饮具有资金上的优势,因此必须加大对餐饮人才的培训、加强对特色宴席的设计等。比如四川锦江宾馆的孔明宴、成都京川宾馆的三国宴、青城山鹤翔山庄的长生宴、成都毓秀苑的仿唐宴等,都是具有一定社会影响

力的主题宴席。

方式三:主题餐饮活动

很多饭店不定期推出主题餐饮活动,如东南亚美食风情周、西班牙美食周、法国美食节、西藏雪顿节等,这不仅在很大程度上宣传了饭店,而且也在美食活动中起到了食品促销的作用。

随着人们生活水平的提高和生活的多元化发展,社会上出现了五花八门的主题餐饮的文化主题切入点。

类别一:按国别地域分类

按洲际不同,可分为以亚洲、欧洲、非洲、大洋洲、美洲风情为主题的餐厅。比如,白天鹅宾馆的玉堂春餐厅是以韩国烧烤为主题的,昆仑饭店的越南餐厅“芭蕉别墅”,北京燕莎中心凯宾斯基饭店的“意大利威尼斯餐厅”,等等。

类别二:按年龄职业分类

主题餐饮按年龄职业分类,主要有儿童的快乐主题、青少年的前卫和浪漫主题、中年的怀旧主题、老年人的长寿主题等,如夕阳红餐厅、高校学生餐厅、白领餐厅、足球俱乐部餐厅等。

类别三:按文化类型分类

主题餐饮按文化类型分类,主要有音乐主题、文学主题、舞蹈主题、美术主题、影视主题、体育主题、宗教文化主题、人文主题、典故主题等;另外,也有以舶来文化为主题和以本土文化为主题的。

类别四:按历史年代分类

主题餐饮按历史年代分类,主要有怀旧复古、现代时尚、梦幻未来等。

案例一:

坐落在四川青城山的鹤翔山庄拥有享誉世界的招牌宴席——长生宴。长生宴是鹤翔山庄上善堂餐厅推出的道家滋补特色美食。

青城道家自古多美食。鹤翔山庄特级厨师依据《青城山道家食谱》等文献中的道家菜品及融入民间的道家善生美食进行了精心的选料与烹饪,隆重推出了思之垂涎、看之悦目、食之爽心的长生宴,并成为人们生日庆寿的时尚宴席和鹤翔山庄接待尊贵客人、重要嘉宾的吉祥美食。如今“长生宴”是在国家商标局注册的“长生”牌保健食品,它与“鹤翔素席”相得益彰,使道家饮食养生文化这一瑰宝得以发扬光大,被誉为“青城文化餐”,享有崇高的美誉,受到来自五湖四海嘉宾们的啧啧称赞。



图 1-1 四川青城山鹤翔山庄



图 1-2 鹤翔山庄长生宴

中国饮食养生文化,源于中国早期道家。道家秘传的养生菜肴与历代皇室宫廷菜都是中国饮食文化的极品菜肴。中国道家文化第一庄内的上善堂、百寿堂是鹤翔山庄宴饮的场所,中式风格装修,名家书画、根艺根雕装饰其间,更加古朴典雅。每逢尊贵客人、重要嘉宾在此品尝长生宴、百寿宴,鹤翔山庄都举行隆重的开宴仪式,令宾客在轻柔缥缈的古琴乐里、曼妙悠扬的洞箫声中感悟道家娱性乐情、饮食养生的真谛,真是其味

无穷、遐思邈邈。

鹤翔山庄上善堂是以老子《道德经》中“上善若水。水善利万物而不争”而得名。其山庄还有一个百寿堂,因堂内装点 100 个金“寿”字而得名,席间伴以古乐演奏,是鹤翔长生宴的专用餐厅。

评析:

很多酒店都在做寿宴,有的在规模和档次上也可能高于鹤翔山庄。但是,为什么鹤翔山庄的寿宴如此受到青睐,而且做出了独特的品牌呢?其原因之一就是鹤翔山庄具有得天独厚的地理位置,更得益于厚重的历史文化背景。

据记载:“青城山是我国道教发源地之一,属道教名山。青城山有四绝:洞天乳酒,洞天贡茶,白果炖鸡,道家泡菜。道家历来重视服食养生,他们采撷山中的果实和药物,用道家传统秘方酿造的这四种特产,风味独特。自三国蜀汉,范长生在此建范氏庄园,修炼长生久视之术,采山之精、水之灵、珍林香草之花宝,巧妙烹饪,食之本色、本味,得享天年,寿齐彭祖。之后,药王孙思邈居青城,又将川芎、山药等

做成药膳以滋补元气。唐‘安史之乱’，明皇避乱蜀中，驻辇长生宫，使道家饮食得以进一步发展和丰富。”

鹤翔山庄坐落在这么一个具有悠久历史积淀的环境里，能够借道教文化之风扬道教养生饮食之帆，一方面弘扬了文化，另一方面又推广了美食。可以说，鹤翔山庄确实是占了“近水楼台”之利。

而同处于青城山的其他酒店，为什么寿宴没有鹤翔山庄出名呢？这是因为鹤翔山庄一方面能够把道教的精神吃透，能够用代表道教文化的东西来点缀就餐环境，给客人以视觉、听觉上的刺激，让客人能够感觉到扑面而来的道家文化。另一方面，鹤翔山庄的主题餐饮是比较单一化的，它是建立在自身主题酒店的背景上的，所以能够集中精力对它进行宣传和打造，从而着力把养生长寿宴发展成为山庄的王牌。

提示：

(1) 饭店打造主题餐饮，一定要考虑到饭店所处的大环境背景下的历史和文化。

(2) 主题餐饮不能仅仅在表面上做文章，还要打文化牌，抓住主题所蕴涵的文化精髓。

(3) 坐落在缺少历史背景地方的饭店，除了在CI设计上面体现出主题餐饮的特色外，还要不断研究紧扣主题的特色菜品，争取做到人无我有、人有我优。

案例二：

朵拉餐厅是位于沿海某酒店的两个餐厅中的一个。穿过酒店的大堂入口就能方便地进入餐厅，但是餐厅没有单独通向外部的出口。在酒店的外面，朵拉餐厅的唯一标志便是车道入口处酒店标志上的“朵拉”字样。

原先，餐厅的主题被定位于类似法国的庄园。餐厅被分割成两个部分：一个用于正式场合；另一个用于较为随意的场合。在正式场合的餐厅里面铺有亚麻桌布，而另外一个餐厅里面没有铺桌布和衬垫。两个餐厅都布置着水晶制品、银制品和瓷器，而且每个桌上都摆放着鲜花。这个餐厅除了侧面窗户处的镶砖、凉亭和印有餐厅名字的铜牌外，看上去和周围的社会餐厅没有什么差别，它不会立即就被认出是一家餐厅。事实上，有些人说它看上去更像是殡仪馆。

新上任的餐饮部经理注意到了餐厅存在的问题，决定对餐厅进行重新包装。由于这家酒店临海，而且该城市的酒店餐饮竞争比较激烈，领导班子经过考察和讨论后，决定把该餐厅打造成为一个以“航海”为主题的餐厅。于是，经过三个星期的停业装修，餐厅现在变成了另外一个模样，它是模仿轮船的结构设计的，使用木制地板和木桌，外观呈现出海航行的氛围。

管理人员针对不同的细分市场对餐厅进行营销。午餐的主要市场是商务客

人,餐厅保证他们能够在 30 分钟内享用由三明治和汤组成的快餐。晚餐的客人是各式各样的,没有特定的细分市场。餐厅未能吸引家庭顾客,由于入住酒店的家庭顾客一般对价格较为敏感,前台总是建议他们去附近价格更为适合的杰克船长餐厅就餐。

餐饮部经理想以该餐厅作为酒店营销的主要工具,尽管餐厅的名气很大,但是生意却欠佳,而且还在赔钱。

(资料来源:《饭店营销案例》)

评析:

在本案例中,餐厅经理把主题餐厅看成是挽回餐厅经营的救世主,也许走这条路本身没有错,但是要怎么看走的。

这家餐厅一开始的定位就是主题餐厅,美其名曰“法国庄园”,但是无论在视觉上,还是在提供的食物上,都没有给客人身处法国庄园的感觉。餐厅的装修不但没有与众不同,反而让客人感到像是一个殡仪馆。法国庄园的主题如果发挥好的话,是有很大的潜力的,但是该餐厅首先在装修上就是一个败笔,给客人的第一印象就没有和主题紧密结合起来。

在餐厅转变主题类型时,考虑到了主题与饭店周围的环境相吻合,但是,饭店领导层应该考虑到饭店周围一个名叫“杰克船长”的餐厅带来的冲击,由于餐厅名字相像,多少会模糊或削弱饭店以航海为主题的形象。由于杰克船长餐厅的价格比朵拉餐厅更大众化,所以导致不少住店客人拥向杰克船长餐厅。管理者应该明白,主题餐厅的营销目的就是为了制造新的热点和亮点,从而避免或减少与雷同餐厅的市场竞争,实现更细、更专、更个性化的市场分割。

朵拉餐厅在转变主题类型为“航海”主题餐厅后,虽然装修在视觉上给了客人以冲击,但是其提供的餐饮却没有特色,缺乏招牌品种,虽然餐厅想主要针对中高端的消费者提供服务,但由于没有能拴住消费者胃口的菜品,难免使现有的消费者流失。

提示:

- (1) 要做主题餐饮,主题和装修一定要联系起来,否则会给人不协调的感觉。
- (2) 主题餐饮的主题一定要选择正确,否则会造成资源浪费和经营的损失。
- (3) 选择主题时,一定要找准经营的目标人群,找准一个细分市场就把这个市场做透、做精并做到独一无二。
- (4) 选择主题时,一定要注意周围环境的影响,如是否有相似主题的竞争等。

二、如何捕捉开展美食展销活动的机会

为吸引顾客、扩大销售,根据经营情况和目标客源的特点、爱好,举办各种类型

的特殊活动,是推销的有效方法之一。对于餐饮行业来说,最受追捧的销售方式莫过于开展美食展销活动了。

美食展销是在餐饮正常经营的基础上利用各种契机而举办的推销饮食产品的活动。它的形式一般有食品节、食品周、美食节、美食月等。美食展销一般具有以下几个特点:

特点一:经营方式灵活

美食展销不同于餐饮部门平时向市场提供的零点或者是宴会产品,由于它的作用主要是对产品做推广或是对产品做促销,因此,它的经营时间非常灵活,可以以月为单位,可以以年为周期,也可以没有规律地根据市场情况举办展销会。展销会的形式和地点也可以丰富多样,这主要是取决于每次展销会的主题、经营季节的变化、周围的环境以及都市的流行时尚等因素。

特点二:产品的内容丰富

美食展销的目的之一是要向大众推广企业品牌,因而在美食展销会上酒店必定会拿出“看家本领”,力求给顾客耳目一新的感觉。酒店一定会利用美食展销会这样一个重要的活动,敞开大门迎接更多的新朋老友,会推出五花八门的主题、形式多样的销售、种类繁多的菜品、新颖独特的环境布置、创意设计的宣传攻势等,以吸引更多的顾客了解、消费美食展销产品。



图 1-3 四川加州花园酒店国宴厅

特点三:活动方式变化大

美食展销活动根据阶段、主题和次数的不同,每一次展销活动的具体活动方式也不完全相同,各有千秋。因为社会在进步、人们生活水平在提高,所以每一次展销活动都要跟得上人们生活节奏的改变,有时甚至要超过改变的速度,以引领人们

新的消费观念。

特点四:管理过程较为复杂

要成功举办一个美食展销活动,从活动策划、主题选择、经费预算、计划编制到菜单设计、原料组织、场地选择、人员安排、宣传推销和客源组织等,都需要精心设计和周密安排;同时,各部门、各环节是否能积极配合、大力协助,也会影响美食展销活动的效果。

美食展销活动的时间不固定,主要集中在三大时段:

时段一:节假日

节假日时间充裕,往往是人们与亲朋好友团聚或旅游的消费高峰时段,这正是酒店举办美食展销活动的好机会。比如,“五一”节、国庆节、圣诞节、情人节、春节、儿童节、中秋节等,以这些节日为主题推出适宜的美食展销活动,能够吸引不少的消费者。

时段二:淡季

在经营淡季,很多餐厅会推出各种各样的活动进行促销,其中包括组织开展一些新颖独特的美食展销活动,目的在于吸引消费、增加收入。这些美食展销活动往往以低价优惠和馈赠等方式鼓励消费者,刺激需求,力求使淡季不淡。

时段三:季节性活动

根据宾客在不同季节的就餐习惯和时令性的新鲜原料来策划。比如,在夏季推出清凉、降暑、清淡的菜品系列;在冬季推出火锅或沙锅等味重、暖和、滋补的菜品系列;等等。

美食展销活动形式灵活多样,因地制宜,因市而异。它主要有以下几种主题形式:

形式一:以海内外节假日为主题

利用节假日举办的美食展销活动多以美食节、美食周等各种形式出现,时间可长可短,少则7天,多则10天、半月或一个月。特点是与所在国家、地区、城市节假日的民族文化相结合,突出当地的民风民俗,推广具有当地特色的食品。

形式二:以国内外重大文体赛事或名人事件为主题

利用国内外重大文体赛事或名人事件为契机举办美食展销活动,可为消费者提供主题交流聚会的场所,而且具有一定的纪念意义和名人效应,因此很容易引起消费者的关注,从而招揽更多的客人,提高酒店经济效益。

形式三:以民风民俗和风味小吃为主题

以民风民俗和风味小吃为主题的美食展销活动通常选择一个地区、一个民族或某一朝代的民族食品和风俗习惯作为展销主题,突出民俗特点。

案例一:

一代武侠小说宗师金庸先生来台主持“金庸国际学术研讨会”,共计有来自世界各地的学者专家两百多人参加,使得首次举办的“金学”研讨会万众瞩目。众所周知,《射雕英雄传》中有许多令人心动的美食描述,我国台湾地区台北西华饭店与香港镛记酒家强强联合,欲借这次东风做一次美食展销活动。

于是,西华饭店发出武林帖,邀请各门派的高手们共赴一场空前的金庸武林大会——“射雕英雄宴”,把使洪七公翻江倒海、垂涎欲滴的“叫化鸡”、玉笛谁家听落梅的“炙牛肉条”,一一呈现在与会者的眼前。

两大饭店的主厨精诚合作,除了要使书中的名菜成真外,他们还精心设计了許多深具古典特色的佳肴。

(案例来源: <http://www.souqe.com>)

评析:

这是一个酒店及时抓住名人事件作为美食节展销活动的典型案例。

当酒店在选择和把握活动时间和活动时,一定要做到具有话题性,即举办的活动要具有新闻性,容易产生话题,从而引起大众传播的兴趣,并间接带动宾客消费。金庸是如今家喻户晓的名人,他的出现首先就是一张吸引客人的王牌。但是金庸不是厨师,不能以推广他的厨艺作为话题,他也不是专门到酒店做菜品宣传的。在这个案例中,活动举办者找到了一个很好的切入点,即金庸不是现实生活中的厨师,但是他的作品里面体现出来的大餐名菜已经让读者饱了眼福,活动举办者只需要把小说里面的东西搬到桌面上就能够做到吸引客人、刺激客人消费了。何况举国上下有无数的金庸迷,他们也希望看到或尝到活生生的“金庸美食”,即使以后这个活动闭幕了,这些菜品也能够作为特色菜进行长期的销售,可见这个市场是很大的。

活动要有话题性,换句话说,就是要有主题。在主题的选择上,要体现现代感或者说要“与时俱进”,如果以“生态”、“环保”、“健康”等作为主题,那么在污染越来越严重、人们生活节奏越来越快的现实情况下,这种主题的活动必定能够吸引不少人的眼球。

主题也要有新奇性。比如,金庸的书里面描述的“叫化鸡”、“炙牛肉条”、“地龙汤”等菜品是什么味道,大多数人是觉得很神秘的,这种活动在一定程度上可让金庸迷或者是美食爱好者大饱口福。

举办的活动还要有参与性。有歌星演唱、舞星跳舞的活动比不上参与性高的活动。在本次活动中,举办者套用武侠小说里面的盛会模式,以召开武林大会为名,召集各门派高手,其实这些高手都是消费的大众人群,只不过冠以“高手”的头衔,会让他们觉得自己是切身地参与到这个活动中的。

提示:

(1) 选择展销活动的时机一定要合适,选择不好,会“吃力不讨好”,甚至“好心办坏事”;选择成功,也许会收到“一劳永逸”的效果。

(2) 活动主题的把握与活动时的选择一样重要。不要牵强附会,而是要做到巧妙结合。

(3) 酒店餐饮可以联合社会餐饮,相互取长补短、优势互补,从而共同打造一个成功的展销活动。

案例二:

秋高气爽,蟹肥膏美。对于粤菜和江浙菜来说,此时已是蟹为最佳材料的时节。江浙地区的某个宾馆,已经成功地举办过一届“大闸蟹美食节”了,今年9月,第二届“大闸蟹美食节”将如期举行。

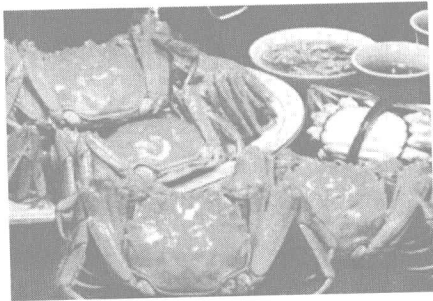


图1-4 阳澄湖大闸蟹

大闸蟹美食节的举办周期定为一年一次,因为其产量不多,生长缓慢(一年重六两),需水质好及水温保持在20摄氏度,价格因此也比较昂贵。其主要的品种有苏州阳澄湖大闸蟹及太平洋的黄金蟹、青蟹、花蟹、软蟹。美食节的活动时间从9月至10月,持续将近一个月,因为有“九团(母)十尖(公)”的说法,就是9月吃卵前的母蟹(吃蟹黄),10月吃公蟹(北风起,气候已经转凉)。

在美食节期间,主要有两个方面的活动:一个方面是以品尝蟹肉为主,客人可以自己动手从掀开蟹壳到用剪刀除去内脏不可食部分,再到剪去蟹螯,最后到入口,餐厅可以提供蟹剪、蟹夹。客人也可以让服务员为其服务,自己不动手。另一个方面,餐厅还要做一些有关品尝蟹肉知识的小型普及活动,比如介绍选蟹的知识:壳呈深绿色,蟹腹颜色雪白,腿爪短粗而且有力。在手中沉沉有重量,眼睛流转有精神。至于眼睛有无转动,即知是生的或死的。保存方法:不超过一星期,冷藏保存以沾水湿毛巾覆盖。蟹品重量:标准每只六两。调理:用牙刷刷蟹身的毛,中火隔水蒸且背面朝上放,蟹背放三四片紫