

支起外摆摊 夜市引客来

北京:酒店餐饮有创意 拉动消费显活力

“四方食事,不过一碗人间烟火”,可是对于一部分北京市民来说已经许久没有外出聚餐过了。受疫情影响,北京的堂食经历了从关闭到恢复,再到部分区域商户关闭,又到隔位就坐、限流50%的反复波动。如何将诱人的美食变成市场复苏的味道?当下北京各大酒店纷纷拿出看家本领。

□ 本报首席记者 王玮
见习记者 唐伯依

6月24日傍晚,刚下班的李婷和闺蜜约在家附近的北京西苑饭店碰面。在门口测量体温、出示健康宝和行程码、核验核酸证明、进行手部消毒后,李婷挽着闺蜜直奔庭院内的夜市。夜市是西苑饭店每年夏天推出的“保留节目”,今年因为受疫情的影响推迟了将近一个月。

“仿佛风里都带着小龙虾的麻辣香。”看着隔桌的客人正将刚剥好的虾肉裹上汤汁一口吃到嘴里,李婷忍不住咽了咽口水。“麻辣小龙虾、德式烤肠各来一份,再来两串羊肉串……”两个久未外出堂食的女孩子把爱吃的菜点了个遍,还不忘要两扎西苑精酿白啤。在李婷看来,现在的五星级饭店越来越接地气,而且规范的防疫措施更让人安心。

晚上7时半,正是夜市开始上人的时候。“稳哥,我预订的位置在哪?”“来啦,这边请。”循声望去,北

虽然离北京宣布恢复堂食已经过去了三个多星期,但很多北京酒店人对那一刻依然记忆犹新。6月5日下午,当“恢复堂食”的消息从北京新冠肺炎疫情防控工作新闻发布会传出时,不少酒店总经理难掩兴奋,“让员工就位”“对厨房、餐厅再次进行消杀清洁”“抓紧时间根据各餐厅的菜单向供应商采购新鲜食材”“把我们明天恢复堂食的消息公布出去”……大伙儿一分钟都不愿意耽搁,将近40天的等待,这一刻北京酒店人铆足了劲。

然而,北京天堂超市酒吧聚集性疫情的发生让还没缓过劲儿来的餐饮市场再次降到了冰点。“疫情的影响还没有完全过去,我们过段时间再聚”“这会儿用餐的人有点密集,要不我们还是回家吃吧”……因疫情反复,不少消费者顾虑重重,对堂食有些排斥。曾经人们“排队队只为那一口美味”的日子何时才能回来?北京餐饮人从未觉得这么“难”过。



北京首钢园香格里拉推出“野餐+露营”服务 香格里拉酒店供图

在店门口支摊卖酱货、盒饭、预制菜、新鲜果蔬……这不只是海底捞、紫光园等餐馆在做的事,不少北京的酒店也开始“练”起摊来。



西苑饭店夜市在延迟一个月后开张了 西苑饭店供图

打出户外牌 创意菜品接地气

京西苑饭店1958啤酒坊经理陈加稳正忙着招呼老顾客。“可算是把客人盼来了,太不容易了。”陈加稳已经在这家酒店的餐饮部工作了十多年,他脱口而出的这句话“戳”中了不少酒店餐饮人的心。市场重启并非一瞬间就能完成的,等待客人入座的背后,是酒店人的努力、尝试和期盼。

“今年仅菜品方案我们就改了三版,最后选择了中西合璧的方式,既有少在夜市‘现身’的德式烤肠,也有家常佐酒伴侣‘花毛一体’(毛豆和花生)。我们想让客人找到多样的夏夜美好感觉,更想让夜市像往年那般红火起来。”西苑饭店行政总厨刘庭生告诉本报记者。

记者注意到,近段时间,不少北

京的酒店都将既接地气又有新意的夜市排档当成了恢复堂食后的“热身项目”。“人间烟火气,最抚凡人心,可不要小看这夜市生意。”一家酒店的餐厅负责人给本报记者算了这样一笔账。通常酒店夜市的营业时间是晚上6时到11时,疫情防控常态化下,按50个座位保守估算,上座率在达到60%,其间翻台一次,人均消费200元的情况下,这家酒店夜市的营业收入一晚可达1.2万元,如果增加上座率和翻台率,营收也会相应增加。在大型宴会没有恢复的情况下,这笔收入的确十分重要。

当然,夜市之所以会在酒店恢复堂食后打头阵,还有一个原因是户外相对室内空气流通性更好,客人会觉得更有安全感。不过,对于酒店来说

“户外牌”的打法还有很多。比如,北京首钢园香格里拉就在时下非常流行的露营体验上做起了加法。

软糯的焦糖榛子甜甜圈、酥脆的炸鸡翅薯角配泰式鸡酱、清爽的汉口二厂荔枝味网红汽水……上个周末,张女士一家在酒店的户外花园支起了帐篷,天幕下20多个食盒搭配着网红瓶装饮料被摆出了艺术范,这些美味均出自香格里拉酒店大厨之手,张女士一家的食欲和拍照欲一起被勾了起来。

居家隔离多天的张女士,一解封就想带孩子出门觅食,从露天用餐更安全的角度出发,她选择了北京首钢园香格里拉露营套餐。“酒店和草坪中间有个小型儿童乐园,吃完饭孩子在这玩飞盘、遥控车和滑板,我们在帐篷里聊天休息,逛吃逛吃的周末真惬意。”张女士对酒店提供的“野餐+露营”服务十分满意。

用餐即享优惠折扣,晚餐时段三人及以上用餐可免费赠送一瓶酒,推出五个种类的酒店盲盒,包含双人下午茶、美食美酒套餐等……北京国贸大酒店也为客人准备了一系列“惊喜”。

结合即将到来的暑假,西苑饭店正在紫金云顶旋转餐厅筹备“西部牛仔美食节”,牛肉芝士汉堡、牛扒三明治、香酥炸鸡、蜜汁烤猪肋排……全是孩子们爱吃的。为了让客人品出实惠,酒店还专门推出“买十赠五”的自助晚餐苑享卡。

在外籍厨师的带领下学做披萨、花式调酒……北京燕莎中心凯宾斯基饭店针对亲子客人推出了“宾”纷四季趣学营,目前已开放预订。不仅如此,家长还可以在酒店当一天“甩手掌柜”,安心和爱人、朋友享受精致下午茶时光,因为酒店会在这个时段安排专人组织小朋友进行趣味手工活动,让家长感受“寄存式”遛娃的轻松。

北京传统果木烤鸭、牛肉寿喜烧、盐烤三文鱼、海南鸡饭……滑动北京国贸大酒店微商城的外卖菜单,记者发现可选的菜品还真不少。“我们想让客人在掀起盖子时,还能闻到热乎乎的饭菜香。”说话的功夫,酒店餐厅服务人员熟练地将裹着保鲜膜的餐盒放进了保温袋并用封闭条密封好。因为积攒了不错的口碑,酒店外卖到家的服务至今仍在继续。

除了备好丰富的外卖菜品,北京丽思卡尔顿酒店还推出米其林厨师上门定制服务。芝士浓汤波士顿龙虾、珍菌芥蓝爆牛仔肉、黑椒汁慢火小羊扒等菜品都被列入了菜单,让客人在家即可享受星级服务。

任何能让餐饮市场缓过来的方式,北京的酒店餐饮人都想试一试,包括线上直播。“有趣的人生,一半是山川湖海,一半是烟火人生,今天推出的主题套餐就能带大家圆梦……”从售卖特色食盒到酒店餐厅展示,从下午茶优惠套餐到线上婚礼秀,在北京首钢园香格里拉视频号的直播中,工作人员化身主播,让不少网友被成功“种草”。

“饭桌前热气腾腾的守候,是食客们最理想的味道,市井飘起的烟火气正是酒店餐饮人的希望之光。”一位北京酒店餐饮人如是说。

论点

酒店创新要做好三方面准备

□ 李原

作为传统的服务型行业,酒店部分产品已不适应新时期消费者的需求,需要创新变革。但创新不是信手拈来的简单工作,而是企业变革的战略性活动。但在实际经营中,酒店面临着市场、资金、人员等诸多客观条件的限制,因此更需要清晰地梳理酒店面临的困难,存在的问题与可调动的资源,形成创新的战略、方式与方法,并由此着手开展工作。

在不断变化的市场背景下,酒店可以围绕以下环节开展有效的创新准备工作。

第一,做好全员心理建设。

所谓酒店全员心理建设是指酒店应该在摸清看懂市场消费发展潮流、行业变革趋势和企业自身发展愿景的基础上,让每一位员工明确发展方向,认清存在问题,找到创新方法,从而整合资源,集聚内在力量,形成创新的组织基础、制度基础和人力资源基础。创新是酒店企业文化的综合实力体现,酒店创新主要包括组织创新、制度创新、产品创新和品牌创新。其中组织创新和制度创新是创新的基础,创新的动力来自于酒店团队整体的品德与情操,取决于酒店企业的服务理念、价值观和发展愿景,表现为酒店对客人的深切关怀,也体现在酒店产品的美学格调和美好品质体验上。因此,酒店在现阶段可以利用客人少、闲暇时间多的实际情况,通过各种方式,强化员工培训,完善全体员工的心理建设。文化和旅游部办公厅日前下发的《星级饭店从业人员三年培训计划(2022—2024年)》便是非常好的一种指引,这就需要酒店认真落实,开创性地举办各种形式、各种方式的培训与提升计划,为酒店企业的创新变革提供智力支持。

第二,养成员工时尚科学的审美意识。

创新需要遵循行业的本质属性和最基本的生产逻辑,而不是制造噱头,更不是为了引起人们注意。创新是酒店人文精神的体现,在创新中所形成的差异化特色必须遵循人与人、人与自然、人与环境和谐共生的基本伦理底线。因此,酒店的产品创新不能违背行业的发展规律,更不能以牺牲酒店美好体验为代价。噱头可能形成一时的热点,花招也可能带来短暂的喝彩声,但背离行业基本原则的“创新”适得其反,也不会长久。酒店人需认识到,今天我们眼中酒店许多

所谓“落后的传统产品”都曾在过去某个阶段以“时尚”而享誉过市场,之所以留存至今,成为行业的一种常识和规范皆因为这些产品在特定时期符合了社会文明进步、促进了行业素质的提升,因此真正的创新必须符合行业生产方式持续变革的需要。这就要求酒店必须顺应市场发展趋势,不断变革自身的产品内容与服务风格,以创新的姿态,不断提供与消费者“习以为常”的产品体验相区别的差异化产品,以适应和满足不断产生的新的消费需要。这是一个持续和动态性的迭代演进过程,永不停息,没有终点,由此不断推动行业的发展与进步。

体验经济背景下的酒店产品更需要审美内涵与品位。因此,酒店业应紧跟时代发展,通过强化培训的综合性与人文性,促进全员审美意识和艺术素质的提升,从而在创新中站在更高的起点和更时尚的审美高度上赋予产品独特的灵感与鲜活的生命。因此,在日常培养中,除了岗位工作技能培训之外,酒店也应关注员工在历史、文学、美学、心理学等方面的综合素质培训,需要院校、协会、培训机构等相关单位更有针对性提供培训内容和资料,弥补短板,因为充满人文性的意境空间和温暖惬意的消费氛围孕育在酒店每位员工深厚的美学修养之中。

第三,建立更牢固的市场意识。

酒店创新是一项专业性很强的系统工程,必须符合酒店消费者多元化、多样性的审美需要、消费需要和分享交流需要,这样才能引起酒店与客人的情感共鸣,形成市场认同与追随。从未来发展趋势来看,要求酒店适应信息技术与消费的变革趋势,突破传统的、教条的模糊化经营方式,构建起新型的精准化经营模式,在精准化市场定位、精细化需求把握、定制化生产方式的基础上,依据人文性、原创性、体验性、舒适性、品牌性原则,细分行业类型,创新产品,这也是市场引领的创新方向。如,休闲度假型酒店、健康生活方式酒店、微度假目的地业态酒店、文化主题酒店、服务文化酒店、无障碍服务型酒店等新品类,应该引起行业的高度重视。

最具人文精神、最具分享与记忆价值、最经济实效、最有利于酒店提升经营效益、最有利于酒店塑造良好形象的创新才是酒店最好的创新。从现在开始,酒店需要为市场创新做好一系列的前期准备,这样创新才能水到渠成。

迎暑期 三亚民宿优惠多

□ 李青

白色的墙体、蓝色的门窗、一望无垠的大海……6月,三亚马岭大社区迎来了不少年轻人,这里刚刚结束高考的毕业生来到这住民宿、吃海鲜、赏海景,开启别样的暑期之旅。

“近期有不少考生通过社交媒体关注到我们家的民宿,入住率较之前几个月有所回升。”马岭大社区一位民宿主介绍道,作为三亚新晋的网红打卡地,有“小圣托里尼”之称的马岭大社区已经成为游客到三亚必定打卡的目的地之一。

“夏日适合亲水,游客出行更偏向滨海旅游,三亚作为海岛城市有望成为毕业生出游的热门选择。因此,我们将瞄准暑期旅游市场,加大流量投放力度,推出优惠产品,争取入住率实现较大的回升,缓解经营压力。”该民宿负责人说。

据了解,为了促进暑期旅游市场消费增长,三亚市旅游和文化广电体育局联合三亚市旅游民宿协会与厦门、成都、深圳、杭州、桂林、重庆、大理等城市的民宿协会开展“毕业

季礼遇活动”,共有36家旅游民宿参加了本次促销活动。

“2022年全国大学 and 高中毕业生,在线下预订可享携程、飞猪、去哪儿等线上平台价格的8.5折优惠。”三亚市旅游民宿协会相关负责人介绍了优惠措施。

除了折扣,不少民宿还推出了特定房型优惠套餐,提升旅游消费吸引力、满足不同客群的需求。如西岛漫时光海景民宿推出海景房赠一套双人海鲜套餐,三亚海棠湾悦舍海景民宿推出预订部分客房赠送后海冲浪体验课+视频拍照。

据了解,近年来,三亚民宿市场发展迅猛,后海社区、马岭社区、西岛渔村等民宿集群,凭借优质、特色的产品和服务吸引了不少游客。“我是被网上视频‘种草’,特地前来体验的。如今,推开窗便是一望无垠的大海,感觉非常美妙,期待冬季再来打卡。”游客李女士说。

“暑期来临,我们联手民宿协会开展跨城市联动营销,形成营销合力,促进旅游消费增长,助力旅游市场全面复苏。”三亚市旅游和文化广电体育局相关负责人说。



三亚河畔分布着许多特色民宿 李青 摄