

以文化提升餐饮经营的境界

毛丽娅

(四川师范大学旅游学院,四川 成都 610068)

摘要:我国有悠久的餐饮文化史。餐饮文化是餐饮产品的核心,是餐饮企业竞争的手段,是形成特色餐饮的重要途径,是提高餐厅档次、塑造企业形象的重要内容,是餐饮促销的重要组成部分。餐饮业的竞争到一定程度也是文化的竞争,文化竞争呼唤文化创新。经营者通过细微精心的文化设计,不仅满足了不同层次客人的文化及审美需求,而且给餐饮业注入了新的活力,不断地提升餐饮业的品位。

关键词:文化;餐饮;功能;文化竞争;主题餐厅

中图分类号: F719.3

文献标识码: A

文章编号: 1004—3926 (2004) 12—0362—04

我国传统文化注重从饮食角度看待社会与人生。中华民族五千年的文明史,造就了举世公认的中华美食,今天,中餐已经成为我国的一项重要旅游资源,吸引着世界各地的旅游者。加入 WTO 后,我国餐饮企业与国外同行的竞争不仅加剧,而且已向一个更高的层次——文化竞争升华。餐饮企业文化的建设和发展也必将提到议事日程。深入探讨文化在餐饮经营中的作用及其体现,使企业在竞争激烈的市场中占据优势,促进企业的发展和成熟已显得至关重要。

一、文化与餐饮

餐饮产品是由菜品、饮料、服务及餐饮文化构成的综合性产品。餐饮文化是餐饮产品的核心。无论中餐还是西餐,在漫长的历史发展过程中都负载着丰富的文化内容,如中餐各地方菜系(川、粤、鲁、淮扬、浙、闽、湘、徽、京、沪)的形成以及宫廷菜、官府菜、寺院菜等,往往与一定的历史典故、名人传说、宗教信仰、民情风俗等相联系。一个餐饮企业所经营的某种饮食就是一定民族、一定地区人们生活习惯、习俗、信仰等的反映。企业在经营这些菜品时,要营造与饮食文化相关的就餐环境,体现服务礼仪等内容。

餐饮文化体现在多方面,从餐厅的装潢设计(环境色彩基调、装修风格、文化内涵、艺术选题等)、用餐氛围(灯光设计、午晚餐氛围基调、餐饮娱乐项目等)到员工制服(制服设计、服饰文化、制服色彩基调等);也体现在餐饮经营的全过程,包括菜肴、饮品的加工生产、销售和服务各环节。

二、文化在餐饮经营中的作用

(一)形成特色餐饮的重要途径

餐饮文化尽管摸不着,但从该企业所精心设计的环境和创造的气氛中能体验和感受到。一个餐饮企业所体现出的文化的独特性是区别于同行业其他企业的本质内容。中外经营成功的餐饮企业无不具有其鲜明的特色,而用得最多的是一种文化氛围的营造。

首先,从品牌设计中体现文化品位。“名牌的一半是文化”,既要注入物质的内涵,也要注入文化的内涵。餐厅的名称是一个餐厅的品牌,是给客人的第一印象。一些企业直接将餐厅定名为“中餐厅”、“西餐厅”、“大堂吧”等不仅千篇一律,而且容易雷同。给餐厅命名是一门艺术,既要简单明了,方便宾客记忆;又要能恰当地表现出本餐厅的风格。因此,餐厅应冠有一定饮食文化内涵的专属名称。餐厅名称本身应直接传递菜肴的风味、装修的基调等文化信息。这类名称主要有两类:一类是向客人传递地方山川、风光花卉为主的自然景观名称,一类是向客人传递名人典故、掌故传奇、菜系风味、餐厅主题、餐厅档次为主的带有人文色彩的名称。如法国蒙地卡罗路易十五餐厅,既有王者的名气,又有王者的风范。金碧辉煌的宫殿式建筑,豪华气派、环境、菜点、服务都有是一流的,这样的餐厅名称,其内涵和效应早已超越了自身的功能。但中低档餐厅切忌给自己带个大帽子,而以人名、地名命名,不失为良策。这样的店名会使顾客感受到融融乡情,风味特色。如“加州牛肉面”、“神户烤肉饼”、“宝岛酒

收稿日期:2004-03-20

作者简介:毛丽娅,四川师范大学旅游学院副教授,四川大学公共管理学院博士研究生。

家”、“晋阳楼”、“杏花村”等。餐厅取名也应注意适应顾客的不同层次,如果餐厅设在文化区,接待的多是文化层次较高的顾客,如“带江草堂”、“湘江别馆”等,让店名透露出浓浓的文化气息。

菜肴的命名也很重要,好的菜肴名要能体现饮食文化的底蕴,如婚宴菜肴的命名一定要讲究喜庆吉祥,讲究如何能迎合广大顾客来饭店办婚宴的新婚祝愿心理。如“什锦炒饭”命名为“金玉满堂”,“百合银耳汤”命名为“百年好合”。

其次,从餐厅装潢设计中体现文化品位。如餐厅的用光,可以提升菜肴的品位。现代餐厅的灯光早已超越了单一的照明功能。柔和的灯光照在色香味形俱佳的菜肴上,能顿时使人赏心悦目,胃口大开。正因为菜肴的“色”是需要灯光来进行第二次创作的,因此,不少餐饮企业在灯光的运用上颇为匠心独到,如武汉的一些餐厅,将粉红色的日光灯用做轮廓灯,一束灯光射在餐桌正中的菜肴上,使整个餐厅温馨无比,产生了“高贵”的效果。相反,一盘制作精美的菜肴,在昏暗的灯光下,就很难使菜肴锦上添花了。

餐厅的装饰布置直接关系到能否为客人营造出一种美观、舒适、绿色的用餐环境。餐厅里的装潢、壁画、挂毯、饰物、青松、花草等,应直接展示出经营者的经营宗旨、经营理念、经营主题、审美情趣和地域文化的特点。它应负载更多的文化信息,而且彼此之间是相关联、相协调的。艺术品的陈列也要体现总体风格。如一幅昂贵的字画,如果不把它放到与其相协调的氛围里,只能是“画蛇添足”。

总之,餐厅装修改造阶段的中心是追求文化品位,形成独特风格。要注意虚实结合、远近结合、大小结合和简繁结合。要能在豪华而常令人有些拘谨的餐厅烘托出一种高雅而又随意、轻松的气氛,或让客人能感到一种田园式自然和温馨。

第三,背景音乐可以渲染餐厅文化。背景音乐有着调节气氛的功能,但是餐厅选用的背景音乐要能符合自身经营主题的特点,要能够促进宾客与酒店之间的感情交流,具有亲切感;要使宾客得到一种高层次、高品位的享受,乐意前来。要注意特定的场合、特定时节有特定的音乐。于是,正确选择、播放背景音乐就显得十分重要。不少的餐厅忽略了这一点,盲目跟潮流,结果所播放的音乐与自己餐厅的风格格格不入,变成了一种噪音,让人烦躁不安。一般说来,播放背景音乐应音量适中,以不被宾客明显感觉为佳,但是背景音乐也要根据情况及时变化、调整,以适应环境的变化。

(二)提高餐厅档次,塑造企业形象的重要内容

饭店就其本质是销售一种具有文化附加值的服。毫无文化内涵的餐厅是谈不上档次的。高档、极品餐饮,应该是高品位饮食文化的整体和谐、自然展现。在餐厅经营风味确定之后,其餐厅的名称、灯光灯具、字画装饰品、棉织品、餐具、印刷品等均应保持一致风格。餐厅的温度、湿度、空气清新度舒适宜人,餐饮服务更应在规范的前提下,特别关爱每一位宾客,使客人备感温馨。2001年10月20日,上海国际会议中心东方滨江大酒店为APEC会议承办了盛大的国宴,宴会厅的布置色调和谐,设计、创意独具匠心。柔和明亮的暖色灯光,厚实的红色织花地毯,纯白的桌布和椅套,玻璃转盘中间摆放着白玫瑰和紫红铃兰为主体的鲜花。每位宾客面前有序地摆放着银制餐具,用鲜红的中国结轻挽着淡黄色的餐巾。一盏盏造型精美的银烛台灯格外夺目。其灯光效果不仅符合当晚宴会的灯光整体氛围,而且又能凸现出宴会桌上菜肴外形的艺术风采。

在酒店或服务行业,员工的制服也是企业形象的一部分,它会影响酒店价值。餐厅服饰是体现餐饮经营者文化品位、艺术格调的重要一环。在酒店文化中,服饰文化颇具特色,且有发展潜力。餐饮部门的服务员,制服从色彩的角度,一定要和所在的餐厅和酒吧吻合。为了便于服务和工作,制服的袖口不能太大、太长。制服的质料,从洗涤的角度,要易洁、耐洗。吧台的调酒师,大多数是长袖白衬衣加黑马褂;酒吧的女服务员,则穿着长裙或改良旗袍。经过设计的员工制服,能成为餐厅装饰的一个组成部分。不仅高星级的餐厅如此,像麦当劳、肯德基等西式快餐店也是如此。快餐店员工的制服,也是经过设计的,色彩完全和店堂及公司标志色一致的。为了工作方便,大多数快餐店的制服,是短袖衬衣和短袖“T-shirt”,这样的制服,和快餐店的氛围十分和谐。

餐厅的服饰文化要考虑与餐厅总体装潢布局相得益彰,就要结合各岗位工作特点并形成全酒店整体系列,就要体现着装者职务与性别特征的结合,更要体现企业形象设计、经营理念。因此服饰文化的建设是一项系统工程。需要我们的经营者要做有心人,在进行充分的可行性分析的基础上,进行设计制作。当然,服饰也不应盲目模仿,而应具有个性化的色彩,这与其置身的餐厅文化理念与经营主题有关。此外,应该多样化、色彩化,为不同岗位、不同等级、不同营业场所的员工配制不同的服装,以领结、绶带、臂章、线条等标明员工身份。

发源于美国的快餐业,大多选用色彩明快、服饰简洁、服务方便的服装,则更体现了现代人快节奏的特点和美国人自由随意的文化内涵,以及经营者追求轻松、简便的经营理念。

餐厅的菜单是餐厅饮食文化、经营风格及菜肴特色的集大成者。一份好的菜单应该体现餐厅的经营档次,餐厅在市场中的定位及消费方向。

(三) 餐饮企业竞争的手段

目前,餐饮业的经营竞争日趋激烈。竞争包括地段竞争、标准竞争、质量竞争和文化竞争。宾客到饭店用餐,已不仅仅是为了温饱,更希望是一种享受,他们要求有高质量的美味佳肴、良好的服务、好的用餐环境。餐厅的装饰布置,艺术品的摆放,餐具的选用,台布、餐巾、窗帘的质量与色调,席间音乐的播放,服务员的仪表、着装、举止,出品菜肴的新鲜度、造型、口味、冷热度和上菜的速度、顺序、间隔等等,都关系到客人是否能够获得充分的文化享受。

文化竞争呼唤文化创新,20 世纪主题餐厅、主题饭店的出现是随客源市场竞争加剧而应运而生的。主题的本质是文化。而今主题从原来单纯与地理环境特征相一致,发展到音乐、博彩、高尔夫、历史传说、体育活动等。其经营、管理、服务和设计等都紧紧围绕某个特定的主题进行一体化构思,刻意营造与主题相一致的氛围,凸现主题,以鲜明的特色吸引特定层次的客人。主题本身并无高低之分,关键在于其主题的独特性、惟一性和对口性。那种挂着“纽约厅”、“拿破仑厅”的门匾,里面却看不到美国文化、法国文化的气息,其结果只能是不伦不类。相反,四星级的珠海度假村酒店把原碧丽宫餐厅的底层改造成“珠海渔家”,突出渔民文化。客人步入餐厅,宛若来到渔村。从海边渔村的大幅彩色油画到镶嵌在木框里的黑白海滩照片,从天花顶的蓝天白云到大厅里的渔船、渔网、浮标、船桨、海螺和贝壳。这里向客人提供的菜肴也是鲜活丰盛的海产品,八十多种生猛海鲜,在鱼缸长廊里有形展示,客人可在“渔村”里徜徉,现选、现杀、现烹、现吃,其乐无穷。在这种文化氛围的背后,的确显示了经营管理者深厚的文化底蕴和创意能力。

(四) 餐饮文化是餐饮促销的重要组成部分

经营成功的餐饮企业,不仅有自己明确的市场战略和市场定位,也有自己比较明确的市场竞争的主导方向,从而也就有了自己比较明确的市场促销方式。无论以什么样的方式促销,其根本目的都是为了影响客人的消费界定、消费选择及消费导向。

当一个饭店、餐饮企业还没有品牌效应的情况

下,饭店、餐厅的名字是否对顾客有吸引力是十分关键的。上海王宝和大酒店,其中英文名完全不同,中文名出自大酒店的原址是上海驰名中外的吃螃蟹的餐馆,叫“王宝和”。酒店建成后,采用了原名,同时请来了吃螃蟹餐馆的原班厨师,其特色依然是吃螃蟹。而酒店的英文名为“Central Hotel Shanghai”,取名的依据是酒店的地点,因为酒店在上海的市中心有名的南京路步行街旁边。用这个英文名,在国际市场上销售就十分容易得到顾客的认同和认知^[5]。

在就餐环境方面要突出文化氛围,通过服装、装饰品、特色餐具、音乐等营造出符合酒店整体 CI 设计的文化气息,多层面引发客人的联想,增强客人的记忆,留下深刻的印象。现在有些酒店的餐厅对用餐氛围的理解仅仅理解为搞一支乐队,来一场“表演”,这显然太肤浅。一个餐厅氛围往往与餐厅的环境主题有密切的关系。如大型宴会厅(一般在多功能厅里运作)的用餐环境体现宽敞、豪华、有歌舞表演台作衬托,便于在宴会期间载歌载舞;“特色餐厅”以其饮食文化、菜肴流派为特色更注重食品在内在质量及其用餐方式,“北京烤鸭”的现场装盆、银丝面的现场操作;“火烧冰淇淋”在灯光陪衬下的现场展示等等都是对餐厅用餐氛围的一种专业设计,体现了餐厅“环境促销”的服务营销理念。至于“主题餐厅”如海洋餐厅、热带雨林餐厅、太空餐厅等的概念设计则已将其用餐方式与用餐环境做了更为紧密的有机结合,这也大概是人们常说的在豪华餐厅用餐就是“吃氛围”的原因所在。

三、餐饮文化氛围的营造

在餐饮经营阶段,要注重追求文化内涵,大力突出特色,使企业在激烈的市场竞争中立于不败之地。可以从以下几方面进行。

(一) 形成特色文化走廊

这个文化走廊也即是客人的视线走廊。围绕客人在饭店餐厅、社会餐馆、酒楼所到之处形成的视线走廊,要形成一个有特色的文化走廊。然而,不少的餐饮经营者把这个问题忽略了,如果你从客人的角度出发在饭店餐厅、社会餐馆、酒楼走一走,就会感觉到你的视线走廊里,有很多没有文化品位的東西。

(二) 经营中凸现文化

无论是宾馆餐饮,还是单一经营的社会餐馆、酒楼,在经营过程中,应结合自身的特点,举办一些独创性的文化经营活动。

一是有计划地设立文化性的经营项目。一般来说,都是投资比较少,效益比较好,尤其是品牌效应非常大的文化性经营项目。如上海和平饭店,有一

个老年爵士酒吧,占地仅 200 多平方米,装修完全是 20 世纪 30 年代欧洲的风格,黑木桌椅,然后是古铜色的吊扇,地上就是很普通的瓷砖。但效益非常好,不仅成了和平饭店的品牌,而且成为上海的品牌,凡是到上海访问的外国贵宾,一定要来和平饭店听一场老年爵士乐。设立文化性的经营项目,不能简单模仿,一定要结合自身的优势和特色,创出自己的特色来。

二是举办各种文化美食活动、节庆活动。1. 创办常变常新的美食节。如四川美食节、江南美食节、湘西美食节、法国菜美食节、日本菜美食节、欢乐圣诞食品节、新春佳节美食周、东坡系列菜肴美食节、南京的随园菜肴食品节、系列火锅食品节、系列烧烤菜食品节、药膳食品节等。此外,还可举办服装节、啤酒节等。2. 举办各种活动,包括卡拉 OK、爵士乐、轻音乐、钢琴演奏、歌舞表演、书法表演、国画展览,以及娱乐型活动如猜谜、抽奖、游戏等。3. 创造有酒店自己特色的节日,如店庆等而今都已成为时尚。其目的是让每一个来到酒店的客人在品尝美味佳肴的同时,能了解、欣赏到与此相适应的各国、各地区、各民族、各时期的文化,这可以说是展示、提高酒店文化品位的最好机会。

而美食节的策划除了确定活动主题、选定活动方式外,重要的还有餐饮环境的营造。要为客人营造一种温馨、宁静、雅致的用餐环境。美食所带来的餐饮活动和欢愉气氛不仅仅限于进餐本身,经过精心设计和打造的餐饮场所,能唤起不同顾客去尽情欢聚和尽情地享受。因此每一位餐饮经营者都应策划营造良好的餐饮环境,着力打造宜人的环境和适应消费者就餐的氛围。

三是可采用“食街”的餐饮经营形式。在这方面,珠海银都酒店下属的银都“食街”是成功的范例。食街在经营上吸收了“洋快餐”方便快捷等理念,但在装修上处处体现出我国几千年来的传统文化和普通民众的生活习俗。银都“食街”是参照宋代张择端的《清明上河图》来构思兴建的,凝重的铜雕、古树、水车、红灯笼、青石板地面……以及各种乡村味浓厚的摊点名称,如“七叔面铺”、“东村串烤大

王”、“公星寿”等,极具市井气息,让你仿佛置身于中华古国,目之所及,韵味无穷。食街里的一草一木,一砖一石,一顶斗笠,一片竹林,看似随意,实际上都是精心布置的。这种突出中国传统,处心积虑式的装修,用意是深刻的,与经营思想完全一致^[4]。

(三)销售服务中体现文化

服务是一个过程,也是一种文化。服务需要精神,服务到位了,这种文化性就体现出来了。另一个方面,从服务的角度来说,除了规范化、标准化的服务之外,要着重注意服务的人情味,在服务程序中展现其文化内涵。服务达到一种极致,就是艺术。如最简单的拉面,不光是个操作过程,也是个表演过程。又如“茶道”,也早已成为一种文化。同样,欧洲人对饮酒、喝咖啡的讲究,从饮用的程序到杯具,从饮用的温度到服务的方法,从嗅觉、味觉到视觉、听觉的享受,都使原本简单的饮茶、咖啡、品酒变得丰富多彩,意味深长,其东西方文化渗透其间。

总之,文化因素在现代经济增长中的作用越来越大,文化已渗透到餐饮经营管理活动的各个环节,在餐厅的建筑装饰、品牌设计、经营管理等方面,文化起着不可低估的作用。“文化是明天的经济”,文化作为一种独特的资本投入,将是今后饭店业、餐饮业发展的一个重要趋势。任何一个饭店、餐饮企业,其经营都需要保持独特的文化特色,如果忽视了文化建设,其经营不仅难以持久,而且很难具有竞争能力。经营者通过细微精心的文化设计,不仅满足了不同层次客人的文化及审美需求,而且给餐饮业注入了新的活力,不断地提升餐饮业的品位。

参考文献:

- [1] 辞海(下)[M]. 上海辞书出版社, 1979, p. 3510.
- [2] 王学泰. 华夏饮食文化[M]. 中华书局, 1993, p. 1 - 2.
- [3] 王大悟. 当代饭店透视与聚焦[M]. 黄山书社, 2002, p. 66 - 67.
- [4] 王大悟主编. 中国饭店业的跨世纪发展——饭店世界精华[M]. 黄山书社, 2002, p. 388, 486.
- [5] 袁学娅. 中外酒店管理比较[M]. 辽宁科学技术出版社, 2002, p. 219.

(责任编辑 尹钧禄)