

LỜI NÓI ĐẦU

Kinh doanh dịch vụ khách sạn, nhà hàng là một ngành kinh doanh mang lại lợi nhuận rất lớn, giải quyết được việc làm cho nhiều lao động. Ngành kinh doanh này có nhiều sự hấp dẫn thu hút các nhà đầu tư, các nhà kinh doanh vào cuộc. Tuy nhiên không phải nhà kinh doanh nào cũng thành đạt với dịch vụ này. Thị trường kinh tế ngày nay là thị trường có sự cạnh tranh gay gắt. Chủ đầu tư và các nhà quản trị phải đầu tư nhiều tiền của và ý tưởng để kinh doanh có hiệu quả. Muốn giải được bài toán này đòi hỏi từ người nhân viên phục vụ đến các nhà quản trị phải có những kiến thức nhất định về ngành mình theo đuổi, về nghệ thuật kinh doanh, nghệ thuật phục vụ.

Ngoài những kiến thức, kỹ năng của nhân viên phục vụ, các nhà quản trị phải có khả năng quản lý, phải biết lập kế hoạch, dự toán, phải biết quản lý công việc, biết sử dụng và điều hành nhân viên.

Ngành học Quản trị khách sạn, Quản trị nhà hàng đang thu hút nhiều học sinh, sinh viên, thậm chí cả những người đang kinh doanh.

Xuất phát từ yêu cầu trên, các Trường Đại học, Cao đẳng, Trung cấp và các Trường dạy nghề đang từng bước xây dựng Chương trình đào tạo, biên soạn giáo trình, nội dung giảng dạy. Trường Cao đẳng nghề Du lịch Vũng Tàu được Bộ Văn hóa – Thể thao và Du lịch giao nhiệm vụ biên soạn một số giáo trình giảng dạy trong Chương trình khung đào tạo đã được ban hành.

Với những kiến thức thu nhận được từ các khóa học kết hợp với những kinh nghiệm thực tiễn và nghiên cứu các tài liệu viết về ngành dịch vụ nhà hàng xuất bản trong và ngoài nước, trường Cao đẳng nghề Du lịch Vũng Tàu cho ra đời Giáo trình Quản trị kinh doanh nhà hàng nhằm cung cấp cho học sinh, sinh viên và học viên có mục tiêu theo đuổi ngành này những kiến thức cơ bản nhất về công tác quản trị nhà hàng. Ngoài cuốn Giáo trình này, ban biên soạn còn cung cấp một số Giáo trình khác như Quản trị nguồn nhân lực trong doanh nghiệp du lịch – khách sạn – nhà hàng, Tổ chức kinh khách sạn, Quản trị cơ sở vật chất kỹ thuật khách sạn – nhà hàng và Hạch toán định mức chế biến món ăn.

Tuy nhiên bộ giáo trình không thể đề cập hết những đòi hỏi của thực tế và chắc chắn có những sai sót nhất định, rất mong sự đóng góp của các học sinh, sinh viên, các cán bộ, nhân viên ngành du lịch và các độc giả khác để bộ giáo trình được hoàn chỉnh hơn.

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ DỊCH VỤ NHÀ HÀNG

Mục tiêu của chương:

Chương này cung cấp cho người học những kiến thức về:

- Những chức năng cơ bản của nhà hàng.
- Các loại nhà hàng trên thị trường.
- Những nguyên nhân làm cho dịch vụ nhà hàng ngày càng phát triển.
- Những nhân tố tạo thành chất lượng bữa ăn
- Đặc điểm của sản phẩm và đặc điểm kinh doanh của nhà hàng.
- Các yêu cầu về tiêu chuẩn vị thế và địa điểm kinh doanh của nhà hàng.
- Quy trình xây dựng nhà hàng.
- Xây dựng và phát triển hình ảnh nhà hàng.
- Phân biệt các yêu cầu về kiến trúc, thiết kế các khu vực kỹ thuật trong nhà hàng.
- Các nguyên tắc trang trí nội thất của nhà hàng.
- Các yếu tố tạo hình trong trang trí nhà hàng.

1.1. Khái quát về dịch vụ nhà hàng

1.1.1. Khái niệm nhà hàng

Ngày nay trên thị trường phát triển nhiều loại hình phục vụ ăn uống khác nhau dựa trên nhu cầu, sở thích và khả năng thanh toán của khách hàng. Một loại hình kinh doanh rất phổ biến và phát triển mạnh hiện nay giành cho những khách hàng có khả năng thanh toán cao là nhà hàng.

Nhà hàng là một công trình kiến trúc kinh doanh dịch vụ ăn uống trong hệ thống dịch vụ du lịch gắn liền với chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật và tiêu chuẩn nghiệp vụ cao đồng thời đáp ứng nhu cầu giải trí của khách hàng thông qua những bữa ăn, tạo cảm giác thư giãn, được chăm sóc đặc biệt sau những giờ lao động căng thẳng, mệt mỏi.

Phần lớn các nhà hàng phục vụ cho nhiều đối tượng khách với những món ăn và đồ uống đa dạng và thời gian phục vụ rộng rãi từ sáng tới khuya, đặc biệt có những nhà hàng trong khách sạn 4 và 5 sao phục vụ 24/24 giờ trong ngày. Đối tượng phục vụ của nhà hàng là những khách hàng có thu nhập tương đối cao trở lên có nhu cầu được phục vụ chu đáo và được thưởng thức những món ăn ngon, lạ.



1.1.2. Chức năng cơ bản của nhà hàng

Khi nền kinh tế ngày càng phát triển thì nhu cầu thưởng thức các món ngon, món lạ càng trở nên gần gũi hơn với con người. Ngoài các nhà hàng thuộc các khách sạn, các khu du lịch thì nhà hàng kinh doanh độc lập cũng rất phát triển với mục đích đáp ứng nhu cầu ăn uống và giải trí của khách hàng. Để quản lý tốt các hoạt động của nhà hàng, người chủ hay người quản lý cần xác định rõ những chức năng quan trọng trong hoạt động kinh doanh của nhà hàng.

Một số chức năng cơ bản của nhà hàng bao gồm:

- Thiết kế, xây dựng thực đơn
- Tổ chức thu mua hàng hóa, nguyên liệu
- Tổ chức chế biến món ăn, đồ uống
- Tổ chức các hoạt động và loại hình phục vụ
- Cung cấp dịch vụ ăn uống cho khách trong và ngoài khách sạn
- Lập hóa đơn và thanh toán dịch vụ khách tiêu dùng
- Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm
- Chăm sóc khách hàng

1.1.3. Sự phát triển của dịch vụ nhà hàng

Khi xã hội phát triển, đời sống kinh tế ngày càng được nâng cao thì nhu cầu thưởng thức về ăn uống của con người được xã hội rất quan tâm. Có nhiều nguyên nhân khiến cho dịch vụ nhà hàng ngày càng phát triển.

Đó là:

- Nhu cầu thưởng thức cao về món ngon món lạ, nghệ thuật phục vụ tại các điểm kinh doanh dịch vụ ăn uống.
- Nâng cao kiến thức và mối quan hệ xã hội thông qua những bữa ăn tại các nhà hàng, khách sạn.
- Con người dành nhiều thời gian cho việc nghỉ dưỡng, giải trí hơn là thời gian để tự mua sắm, tự chế biến món ăn sau giờ làm việc tại công sở.
- Các món ăn, thức uống ngon, mới lạ, hấp dẫn chỉ có các nhà hàng, khách sạn, các điểm phục vụ ăn uống hiện đại mới đủ khả năng chế biến, bản thân khách hàng khó có thể chế biến được.
- Thông qua các bữa ăn tại nhà hàng, khách sạn, con người tìm được những niềm vui với bạn bè thân hữu, với đồng nghiệp.
- Các sự kiện xã hội có nhu cầu về dịch vụ phục vụ ăn uống như hội nghị, liên hoan, cưới hỏi, lễ hội, quan hệ làm ăn v.v.v...

1.1.4. Quan niệm về bữa ăn ngon

Khái niệm về bữa ăn ngon có ý nghĩa rất lớn đối với khách hàng và đối với các nhà kinh doanh. Một bữa ăn ngon không chỉ đơn thuần là món ăn được chế biến ngon mà nó còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác. Có thể khẳng định rằng một bữa ăn ngon phần lớn chỉ tìm thấy tại các nhà hàng, khách sạn đạt tiêu chuẩn. Ăn ngon phải được hiểu đồng nghĩa với bữa ăn ngon. Vậy thế nào là bữa ăn ngon? Một bữa ăn ngon phụ thuộc vào những yếu tố sau:

- Món ăn phải ngon. Trước hết món ăn là một thành tố quan trọng quyết định chất lượng của bữa ăn. Đa số khách hàng khi lựa chọn nhà hàng, khách sạn để thưởng thức bữa ăn đều chú trọng, quan tâm đến chất lượng món ăn. Theo điều tra thăm dò thì khoảng 55% số khách hàng đi ăn vì mục đích dinh dưỡng tức là ăn no mà ít quan tâm đến chất lượng phục vụ. 45% số khách hàng còn lại đến các nhà hàng, khách sạn ăn bởi những lý do khác nhau như được mời, mời đối tác, dự tiệc... lại quan tâm đến chất lượng hoàn hảo của bữa ăn. Một món ăn ngon là món ăn được cảm nhận thông qua các cảm giác như đầy đủ chất dinh dưỡng, chế biến hợp khẩu vị, đảm bảo vệ sinh, trang trí đẹp, ngon mắt, ngon miệng, ngon mũi và ngon tai.
- Địa điểm ăn uống. Nơi ăn uống phải tạo cảm giác ngon miệng và hưng phấn về tinh thần. Một địa điểm ăn uống ngon là nơi có cảnh quan hấp

dẫn, sạch sẽ, màu sắc hài hòa, ánh sáng, âm thanh phù hợp, có trang thiết bị hiện đại, đồng bộ và đầy đủ, không khí nhà hàng thanh bình nhưng vui vẻ.

- Người cùng ăn. Người cùng ăn phải tâm đầu ý hợp, các câu chuyện trong bữa ăn phải vui vẻ, thoải mái. Những người có mặt trong nhà hàng phải tôn trọng lẫn nhau, ăn uống có văn hóa, tạo không khí hòa đồng vui vẻ làm cho bữa ăn trở nên ngon hơn.

- Phục vụ chu đáo, hấp dẫn. Đây là yếu tố không kém phần quan trọng làm tăng chất lượng của bữa ăn được nhiều khách hàng quan tâm. Chất lượng phục vụ thể hiện ở kiến thức chuyên môn về món ăn, đồ uống, kỹ năng, kỹ xảo phục vụ, khả năng giao tiếp, ứng xử, phục vụ nhanh chóng, công bằng. Người phục vụ có thể làm tăng giá trị phi vật chất của bữa ăn thông qua sự phục vụ của mình.

1.1.5. Đặc điểm sản phẩm của nhà hàng

Sản phẩm của nhà hàng chính là bữa ăn, trong đó món ăn và đồ uống là hai dạng sản phẩm hàng hóa chính cung cấp cho khách hàng.

Sản phẩm của nhà hàng có những đặc điểm như sau:

- Là sản phẩm đơn lẻ trong hệ thống dịch vụ du lịch.
- Khách hàng không thể thử hoặc kiểm tra trước khi mua.
- Là loại sản phẩm mang tính vật chất và phi vật chất.
- Được tạo nên bởi sự phối hợp đồng bộ giữa nhân viên chế biến và nhân viên phục vụ.
- Là loại sản phẩm mang tính nghệ thuật trong chế biến và phục vụ.
- Là loại sản phẩm có thể tăng hoặc giảm giá trị thương thức bởi đội ngũ nhân viên phục vụ.
- Có tính phong phú, đa dạng.
- Quá trình chế biến và tiêu thụ diễn ra cùng một thời điểm khi có mặt khách tại nhà hàng.
- Có yêu cầu vệ sinh cao, nhiệt độ thích hợp.
- Gắn liền với chất lượng thiết bị, dụng cụ và môi trường.

Nghiên cứu đặc điểm sản phẩm của nhà hàng để nhận biết tính vật chất và phi vật chất ảnh hưởng như thế nào đến giá trị của bữa ăn. Nếu cho rằng sản phẩm của nhà hàng là món ăn và đồ uống mà không phải là bữa ăn thì những người quản lý và nhân viên chỉ quan tâm đến giá trị vật chất (món ăn và thức uống ngon, bổ) mà không quan tâm đến giá trị phi vật chất (chất lượng phục vụ, cảnh quan, giao tiếp, trang thiết bị...) thì rất nhiều khách hàng sẽ thất vọng. Một đầu bếp có thể chế biến một món ăn ngon, hợp khẩu vị, vệ sinh, trang trí hấp dẫn..., nhưng nhân viên phục vụ sẽ làm hỏng bữa ăn của khách với nét mặt ủ rũ, nghiêm khắc, phục vụ kém chuyên môn, giao tiếp thiếu lịch thiệp.

1.1.6. Đặc điểm kinh doanh của nhà hàng

Nhà hàng là cơ sở kinh doanh và phục vụ các sản phẩm ăn uống, là nơi giải trí cho những khách hàng có khả năng thanh toán cao. Nhưng đối tượng phục vụ của nhà hàng lại rất đa dạng từ khách bình dân đến khách hạng sang. Để kinh doanh thành đạt, những chủ sở hữu hay những người quản lý và nhân viên phải hiểu đúng những đặc điểm đặc thù của ngành dịch vụ này, đó là:

- Phương thức kinh doanh đa dạng, loại hình phục vụ phong phú. Nhà hàng có thể phục vụ khách ăn theo thực đơn đặt trước, khách ăn chọn món, khách ăn tự chọn, khách ăn theo đoàn, khách đi lẻ v.v....Món ăn được phục vụ theo nhiều loại hình phong phú như phục vụ từng món cho từng khách, phục vụ cắt chia thức ăn tại bàn, phục vụ bữa ăn tự chọn v.v.v...
- Nhà hàng có thể thiết kế nằm trong khách sạn, hoặc trong khu du lịch hoặc đứng độc lập. Các nhà hàng trong khách sạn hoặc trong khu du lịch thường hoạt động gắn liền với các dịch vụ khác như lưu trú, giải trí v.v....Các nhà hàng độc lập thường chỉ phục vụ ăn uống đơn thuần.
- Không gian, môi trường phải thoáng mát sạch sẽ, gần gũi với thiên nhiên. Đặc điểm này rất được khách hàng chú ý hiện nay.
- Chất lượng món ăn cao hơn các cơ sở phục vụ khác do đầu tư cơ sở vật chất và kỹ thuật lớn hơn đồng thời phục vụ tốt hơn.
- Giá cả món ăn, đồ uống do vậy cũng cao hơn các cơ sở khác.
- Nhà hàng sử dụng nhiều sản phẩm của các ngành kinh tế khác như lương thực, thực phẩm, bia rượu, thuốc lá v.v....
- Lực lượng lao động với yêu cầu phục vụ cao. Thông thường một nhân viên phục vụ từ 12 đến 16 khách một lần (bữa ăn).
- Lao động trong nhà hàng là loại lao động có kỹ thuật. Nhân viên nhà hàng phải có kiến thức và kỹ năng phục vụ tốt, phải qua các khóa đào tạo. Có khả năng giao tiếp, ứng xử và có trình độ ngoại ngữ thông thạo.
- Thời gian làm việc trong nhà hàng mang tính liên tục, thậm chí gần suốt ngày đêm. Khi khách hàng vui chơi là lúc nhân viên nhà hàng phải làm việc cật lực.
- Đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ và chặt chẽ với các bộ phận khác như nhà bếp chẳng hạn.
- Làm việc trong nhà hàng phải chịu nhiều áp lực tâm lý từ khách hàng, thậm chí nhiều khi những áp lực không đáng có. Trong nghề này người ta quan niệm rằng khách hàng là quan trọng nhất và luôn luôn đúng, chúng ta phải làm hài lòng khách bằng sự nhường nhịn, chiều chuộng cần thiết và chăm sóc đặc biệt. Cho nên nhân viên phải có bản lĩnh nghề nghiệp và tâm lý vững vàng.

- Phải thật sự hiểu biết và yêu nghề mình theo đuổi. Ngoài những người làm công tác quản lý thì đội ngũ nhân viên thường biến động, một số không thể gắn bó lâu dài do nhiều điều kiện khác nhau.

Đặc điểm kinh doanh gắn liền với chức năng của nhà hàng, trách nhiệm và vai trò của người quản lý. Năng lực quản lý của một nhà hàng thường phù hợp với đặc điểm kinh doanh, phong cách của nhà hàng đó.

1.1.7. Phân loại nhà hàng

Có nhiều cách để phân loại nhà hàng tùy thuộc vào quy mô hoạt động, mức độ phục vụ, trang thiết bị tiện nghi và đối tượng khách hàng. Nhiều cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống không gọi là nhà hàng mà gọi là quán ăn do khác nhau về quy mô và mục đích của chủ thể kinh doanh. Những nhà hàng nằm trong khách sạn hoặc khu du lịch thường phụ thuộc vào quy mô hoạt động của cơ sở kinh doanh đó.

Nếu xét theo mức độ phục vụ và mục tiêu kinh doanh, có thể phân biệt một số loại nhà hàng như sau:

a. Nhà hàng bình dân

Nhà hàng bình dân là loại nhà hàng có nguồn vốn đầu tư không cao. Từ trang thiết bị, tiện nghi đến cung cách phục vụ và món ăn đều nhắm tới đối tượng khách bình dân có thu nhập thấp. Loại này trên thị trường thường phổ biến ở các tỉnh lẻ có lượng khách du lịch không nhiều. Thực đơn trong nhà hàng này không phong phú, giá cả thấp, chất lượng phục vụ không cao.

b. Nhà hàng cao cấp

Là loại nhà hàng hạng sang xét trên nhiều phương diện từ kiến trúc, quy mô, trang thiết bị, chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ và giá cả. Nhà hàng cao cấp thường thấy trong những khách sạn 4 -5 sao và cả những nhà hàng độc lập. Đối tượng khách chủ yếu là những người giàu có, doanh nhân, những người có địa vị và quan hệ xã hội rộng. tại các nhà hàng này khách hàng thường tổ chức những bữa chiêu đãi với nhiều mục đích khác nhau. Các nhà hàng loại này rất chú trọng nghệ thuật phục vụ cũng như kỷ luật lao động cao.

c. Nhà hàng đặc sản, dân tộc

Loại nhà hàng này được kiến trúc xây dựng phỏng theo mô típ mang tính địa phương, dân tộc nơi nhà hàng tọa lạc. Trong các nhà hàng dân tộc các món ăn thường là những món đặc sản dân tộc của địa phương hay của những vùng dân tộc thiểu số. Kiến trúc và trang trí nội thất của nhà hàng mang tính dân tộc đặc sắc và có những nét đặc trưng riêng. Nhân viên phục vụ mặc những bộ trang phục truyền thống đặc sắc.

d. Nhà hàng trong khách sạn

Là những nhà hàng trực thuộc khách sạn. Nó thường được thiết kế ở tầng trệt hoặc tầng 1 của khách sạn. Nhiệm vụ chính là cung cấp, phục vụ cho khách lưu trú và khách vắng lai những bữa ăn có chất lượng cao. Nhà hàng trong khách sạn thường có trang thiết bị hiện đại, đầy đủ, đồng bộ phù hợp với quy mô của khách sạn. Nhà hàng trong khách sạn rất chú trọng tới việc đầu tư cơ sở vật chất, đầu tư con người. Các nhà hàng trong khách sạn có chất lượng phục vụ cao và món ăn cũng rất đa dạng.

e. Quán bia, quán ăn

Là loại hình phục vụ đa dạng về sản phẩm và đối tượng khách hàng. Quán bia được đầu tư vừa phải, tuy nhiên một vài quán hiện nay có kiến trúc và phong cách phục vụ tương đối tốt và lạ mắt. Quán bia thường là loại nhà hàng bình dân trước đây và ngày nay phát triển thành những nhà hàng sang trọng. Xuất xứ của nó là chủ yếu phục vụ bia, giải khát và một số món ăn nhanh, nhẹ, bình dân cho những người có nhiều thời gian ngồi giải trí. Một số cơ sở kinh doanh chưa đạt tiêu chuẩn nhà hàng nhưng cũng rất thu hút du khách, đặc biệt là đối tượng khách bình dân đó là quán ăn.

f. Quán ăn nhanh

Nhà hàng hay quán ăn nhanh là loại cơ sở phục vụ ăn uống rất phổ biến ở các nước phát triển. Các quán này thường tọa lạc ở phố đông người, các phố thương mại, khu công nghiệp, khu hành chính. Phương thức phục vụ đơn giản, khách có thể ăn tại chỗ, mang về hay được cung cấp tận nơi. Những người làm việc thông thạo thường có ít thời gian dành cho bữa ăn nên thường đến quán ăn nhanh để thưởng thức. Các món ăn cũng có thể được chế biến đại trà. Bày bán trong tủ kính, khách có thể tự chọn, có thể gọi đặt với nhiều món ăn phong phú.

g. Các loại nhà hàng, quán ăn khác

Ngoài ra, chúng ta còn biết đến một số loại quán khác trên thị trường như quán cà phê có phục vụ ăn, quán bar chủ yếu phục vụ thức uống nhưng khách hàng cũng có thể thưởng thức các món ăn nhẹ. Quán vườn phát triển mạnh ở các nước châu Âu phục vụ khách mùa hè.

Thực hành ứng dụng 1: Liên hệ ba nhà hàng tại địa phương mà Bạn cho là khác nhau. Liệt kê những điểm khác nhau giữa các nhà hàng đó. Cho biết nhận xét của Bạn về nhà hàng đó thuộc loại nhà hàng nào? Bạn mong muốn được làm việc trong nhà hàng nào? tại sao?

1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Không có một nhà hàng nào đủ sức hấp dẫn với tất cả các đối tượng khách hàng. Đó là một thực tế mà nhiều người mới bước vào kinh doanh khó chấp nhận. Vì vậy hãy nhắm vào 5 hay 10% thị trường và phục vụ tốt là đã thành công.

Chúng ta có thể phân đoạn thị trường theo độ tuổi, theo thu nhập, sở thích hay nhà hàng đặc thù (nhà hàng dinh dưỡng, nhà hàng ăn chay...) Tùy từng cách phân đoạn, cần tìm hiểu đặc điểm của từng đối tượng để có cách thức kinh doanh phù hợp.

Ví dụ phân đoạn theo độ tuổi:

- **Thế hệ Y:** Thế hệ này còn được gọi là thế hệ thiên niên kỷ, Sinh từ năm 1980 trở về sau. Thế hệ này rất năng động, thích cái mới, dễ cuốn vào trào lưu, muốn khẳng định mình và khá độc lập.
- **Thế hệ X:** Là những người trẻ tuổi đã trưởng thành, được sinh ra trong khoảng 1965 – 1977. Họ bắt đầu trầm hơn, không thích bị chú ý, chín chắn và quan tâm tới thực chất.
- **Thế hệ Z:** Sinh từ năm 1946 – 1964. Ở lứa tuổi này họ đã có một sự nghiệp ổn định, ưa thích sự sang trọng.

Cần phân tích đặc điểm của từng khách hàng để lựa chọn khách hàng mục tiêu nhằm phục vụ một cách hiệu quả nhất.

1.3. Vị trí địa thế của nhà hàng

1.3.1. Lựa chọn vị trí địa thế của nhà hàng

Vị trí địa thế của nhà hàng là yếu tố rất quan trọng trong phương án mở nhà hàng. Địa thế của nhà hàng ảnh hưởng lớn đến việc xây dựng chương trình và chiến lược kinh doanh. Nếu không phải là nhà hàng nằm trong khách sạn hay khu du lịch thì việc xác định vị trí, địa thế của nhà hàng càng trở nên cần thiết và quan trọng.

Vị trí, địa thế của nhà hàng này có thể cho là thuận lợi nơi đông đúc dân cư nhưng lại không tốt đối với một nhà hàng khác, vì mục tiêu kinh doanh của các nhà hàng có thể khác nhau. Không nhất thiết tất cả các nhà hàng có một vị trí và địa thế giống nhau. Khi lựa chọn vị trí, địa thế của nhà hàng cần dựa vào các tiêu chuẩn sau:

- Năng lực về tài chính. Tùy thuộc vào số tiền có thể đầu tư vào việc mở nhà hàng và loại hình nhà hàng lựa chọn để có hướng tìm địa điểm thích hợp. Địa điểm, vị trí càng đẹp thì số tiền đầu tư càng lớn.
- Lượng khách hàng dự kiến. Địa điểm nhà hàng ảnh hưởng lớn đến lượng khách, lượng hàng bán ra.

- Quy mô xây dựng nhà hàng. Một nhà hàng có quy mô nhỏ thường chọn vị trí ở khu vực đông dân cư, nội thành, những nơi có các cơ quan, doanh nghiệp tọa lạc. Nếu ở vùng ngoại ô, vùng ít dân cư, trong các con đường hẻm khách hàng phải đi xa thì nhà hàng đó phải có quy mô lớn, hiện đại mới có khả năng thu hút khách hàng.
- Cảnh quan, môi trường. Ngày nay khách hàng thường chọn những địa điểm có cảnh quan thơ mộng, thoáng mát, gần gũi với thiên nhiên, có môi trường trong sạch, hấp dẫn. Đặc biệt gần những nơi có tài nguyên du lịch thiên nhiên. Tài nguyên du lịch càng giá trị thì nhà hàng có quy mô càng lớn, tài nguyên du lịch quyết định cấp hạng của nhà hàng.
- Giao thông thuận tiện. Những nhà hàng nằm gần các tuyến giao thông thuận lợi thường có ưu thế hơn về việc khai thác nguồn khách. Khách hàng không mất nhiều thời gian và sức khỏe cho việc đi lại tiếp cận với nhà hàng. Cần xem xét lưu lượng người đi bộ và đi xe. Có khoảng bao nhiêu lượt người đi bộ và đi xe qua lại mỗi ngày? Địa điểm có thuận lợi cho việc dừng chân và đỗ xe của khách hàng hay không?
- Nhân khẩu học. Những người sống và làm việc gần địa điểm đó có phù hợp với khách hàng mục tiêu không?
- Khả năng thanh toán tiền thuê địa điểm. cần tính toán lỗ lãi trong năm đầu kinh doanh để biết tương đối chính xác doanh thu sẽ đạt được là bao nhiêu và dùng doanh thu này để quyết định nên thuê địa điểm với mức tiền bao nhiêu để đảm bảo có lãi.
- Đối tượng khách hàng và khả năng thu hút khách. Khách lẻ, khách nhóm nhỏ thường chọn những nhà hàng ở những nơi đông đúc dân cư, ngược lại khách đoàn thường chọn những nơi rộng, thoáng. Đối tượng khách hàng còn liên quan đến mức thu nhập bình quân tại vùng lân cận nhà hàng tọa lạc.
- Gần các nhà hàng khác. Những nhà hàng gần kề có ảnh hưởng tới doanh thu? Sự có mặt của họ tác động bất lợi hay có lợi?
- Lịch sử của địa điểm. Tìm hiểu lịch sử trước khi quyết định thuê. Ai là người thuê trước đó và tại sao họ lại không thuê nữa?
- Quy hoạch đô thị, đất đai. Nên tìm hiểu thông tin về quy hoạch đô thị và quy hoạch đất đai của chính quyền địa phương, Nhà nước để tránh việc nhà hàng nằm trong khu quy hoạch xây dựng các công trình. Tìm hiểu chiến lược quy hoạch để biết trước liệu có sự thay đổi nào liên quan đến địa điểm định thuê hay không? Có khả năng phát triển trong tương lai không?
- Điều kiện cung cấp nước sạch, hệ thống thoát nước thải, chất thải. Nhà hàng phải là một cơ sở kinh doanh đảm bảo hoàn toàn về sử dụng nước sạch, có hệ thống thoát nước và chất thải hợp vệ sinh để không bị nhiễm độc thức ăn và đồ uống.

- Kích thước, diện tích tối thiểu. Kích thước của khu đất để xây dựng nhà hàng phải phù hợp với quy mô và mục đích kinh doanh. Diện tích của nhà hàng tối thiểu phải bao gồm diện tích cho khách ngồi ăn, khu vực chế biến, nhà kho, nơi dự trữ thực phẩm, lối đi lại, bãi đậu xe v.v.... Riêng trong phòng ăn, tối thiểu 1 khách ngồi ăn có diện tích 1,2 mét vuông tính cả lối đi lại.
- Thời hạn sử dụng đất. Nếu không phải là đất của chủ nhà hàng, chủ đầu tư, thì chúng ta nên thuê những nơi có thời gian cho thuê sử dụng tối thiểu là 5 năm. Tuy nhiên nhà hàng có vốn đầu tư càng lớn thì thời gian thuê càng lâu càng tốt để thu hồi vốn và có lãi.
- Dân số trong khu vực nhà hàng tọa lạc. Dân cư trong địa điểm nhà hàng tọa lạc và các vùng phụ cận ảnh hưởng tới số lượng khách mà nhà hàng có được. Thường thì nhà hàng chiếm được thị trường dân cư trong bán kính từ 3 – 5 km.
- Sự phát triển kinh tế trong khu vực. Khi lựa chọn địa điểm để xây dựng nhà hàng, chúng ta cũng cần tìm hiểu về tình hình kinh tế trong khu vực cũng như xu hướng phát triển. Nếu khu vực kinh tế phát triển kém thì sự tồn tại và phát triển của nhà hàng không cao hoặc khách hàng thường là khách bình dân. Có những khu vực lúc đầu không có dân cư nhưng khi được Nhà nước quy hoạch trở thành khu đô thị sầm uất, hiện đại thì các nhà hàng và quán ăn mọc lên rầm rộ.
- Các điều khoản thuê địa điểm. Tìm hiểu kỹ hợp đồng thuê để có những thỏa thuận hợp lý nhất.

1.3.2. Kiểm tra địa thế nhà hàng

Để đánh giá chính xác hơn về những ưu thế và tiêu chuẩn của vị trí được lựa chọn xây dựng nhà hàng, chúng ta cần liệt kê ra những tiêu chí cụ thể để kiểm tra trước khi đi đến quyết định.

Những tiêu chuẩn giúp chúng ta kiểm tra địa thế của nhà hàng bao gồm:

- Kích thước và diện tích khu đất.
- Diện tích khoảng lưu không.
- Khoảng cách và khả năng tiếp cận với khu phố, khu vực dân cư.
- Tình hình giao thông như số lượng trục đường chạy qua nhà hàng, các phương tiện giao thông chủ yếu, các điểm đỗ xe gần khu vực nhà hàng v.v....
- Địa hình khu đất như ao, hồ, sông suối v.v...
- Điều kiện cấp thoát nước, cấp điện, công trình ngầm.
- Sự tọa lạc của các cơ quan, xí nghiệp, tổ chức xã hội.
- Dân số và thu nhập bình quân.

- Phong tục tập quán địa phương.
- Vai trò của chính quyền địa phương về các chính sách phát triển kinh tế, xã hội, y tế, bảo vệ môi trường, v.v...
- Sự có mặt của các nhà hàng khác trong khu vực, nhà hàng gần nhất, nhà hàng xa nhất, nhà hàng cùng loại, v.v...
- Các loại giấy tờ hợp pháp về đất đai.
- Giá trị khu đất.

Những tiêu chí trên giúp cho những người có ý tưởng bước vào nghề kinh doanh nhà hàng kiểm tra lại tính khả thi của dự án, tránh những sự phức tạp có thể phải đối mặt trong quá trình tổ chức kinh doanh.

1.4. Quy trình xây dựng nhà hàng

Từ khi có ý tưởng mở nhà hàng kinh doanh đến lúc khai trương là một thời gian tương đối dài. Tùy theo quy mô của nhà hàng đó mà có thể kéo dài từ 1 đến 3 năm. Để lựa chọn một hình ảnh phù hợp, hấp dẫn cho nhà hàng, người chủ sở hữu phải đầu tư rất nhiều thời gian và chi phí để tham quan học hỏi, suy ngẫm, phân tích để đi đến quyết định. Có nhiều người gặp không ít khó khăn khi bắt đầu xây dựng nhà hàng. Những khó khăn đó có thể phát sinh bất cứ lúc nào trong quá trình xây dựng. Để tránh những phiền phức đó cần nắm vững những yêu cầu căn bản trong quy trình xây dựng.

Có thể tóm tắt các giai đoạn trong quá trình xây dựng một nhà hàng như sau:

- Tham quan các nhà hàng khác để học hỏi rút kinh nghiệm.
- Xác định mục tiêu kinh doanh, đối tượng khách hàng, quy mô nhà hàng.
- Phát triển ý tưởng của mình trên cơ sở phân tích thị trường, phân tích tình hình cạnh tranh, lựa chọn vị trí thích hợp.
- Phân tích tính khả thi của dự án, dự tính doanh thu, chi phí, lợi nhuận.
- Hoàn thành bản thiết kế tổng quát.
- Chuẩn bị tài chính.
- Xin giấy phép xây dựng.
- Hoàn thành bản thiết kế chi tiết.
- Chọn thầu xây dựng.
- Lập kế hoạch về trang thiết bị, dụng cụ
- Lập kế hoạch nhân sự.
- Lập kế hoạch kinh doanh.
- Xây dựng thực đơn
- Mua sắm, lắp đặt thiết bị.
- Tuyển chọn, đào tạo huấn luyện nhân viên.
- Vận hành thử toàn bộ hệ thống nhà hàng.
- Và một số công việc khác.

1.5. Các khu vực kỹ thuật của nhà hàng

Thiết kế các khu vực trong nhà hàng là yếu tố quan trọng góp phần vào sự thành công của nhà hàng. Nhà hàng cần được thiết kế hợp lý cho khu chế biến, khu trữ hàng, khu văn phòng và khu dành cho khách.

1.5.1. Khu chế biến

Trong một nhà hàng, khu dịch vụ được thiết kế phía sau nhà hàng thường được gọi là khu hậu cần. Khu hậu cần phải được thiết kế thuận tiện, đủ diện tích. Khu này càng rộng thì hoạt động càng nhanh và gọn gàng. Diện tích khu hậu cần phụ thuộc vào quy mô lớn nhỏ của nhà hàng. Thông thường khu chế biến chiếm 30% diện tích nhà hàng. Khu chế biến thông thường cũng dành cho việc nhập là dự trữ nguyên liệu, sơ chế, nấu, rửa dụng cụ, đựng rác.

Khu hậu cần bao gồm:

- Kho dự trữ thực phẩm, hàng hóa.
- Nơi chuẩn bị nguyên liệu, sơ chế, chế biến món ăn.
- Nơi pha chế các loại thức uống nóng, tuy nhiên loại thức uống nóng cần thiết nên pha chế tại quầy Bar.
- Nơi chuẩn bị các món tráng miệng
- Khu vực chế biến món ăn
- Bàn để và phân chia thức ăn
- Quầy giao nhận thức ăn đã chế biến
- Khu vực vệ sinh dụng cụ
- Phòng bảo quản dụng cụ, đồ vải
- Khu chứa và xử lý rác thải

1.5.2. Phòng ăn

Phòng ăn là không gian chính của nhà hàng, là địa điểm thưởng thức bữa ăn của khách, là nơi giúp nhà hàng có được doanh thu và lợi nhuận. Tùy theo nhà hàng mà có thể kiến trúc nhiều loại phòng ăn lớn nhỏ khác nhau. Nhà hàng có thể có một hoặc nhiều phòng ăn phụ thuộc vào mục đích kinh doanh. Hãy dành thời gian tham quan càng nhiều nhà hàng càng tốt để phân tích cách bài trí của họ, có thể quan sát thái độ của những khách hàng tới ăn, họ phản ứng ra sao với cách bài trí đó? Phân tích những cái hay, cái dở để rút kinh nghiệm trong thiết kế và bài trí phòng ăn.

Trong phòng ăn bao gồm quầy bar và diện tích sắp đặt bàn ghế cho khách ngồi ăn. Bàn ghế phải được sắp đặt đủ rộng để khách và nhân viên phục vụ có lối đi lại dễ dàng, tránh va chạm, tránh cảm giác thiếu an toàn khi di chuyển. Có diện tích phụ trợ để chuẩn bị dụng cụ phục vụ và dụng cụ bỏ

sung hoặc nơi chuẩn bị món ăn khi cần thiết. Diện tích phòng ăn dành cho khách thường chiếm 60% diện tích nhà hàng. Thống kê cho thấy 40 đến 50% khách hàng tới theo đôi, 30% đi theo nhóm 3 người và 20% khách đi theo nhóm từ 4 người trở lên. Vì vậy khu dành cho khách cần linh hoạt để có thể phục vụ nhiều đối tượng khách khác nhau.

Phòng ăn phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Diện tích tối thiểu cho một khách là 1,2 m²
- Luôn luôn đảm bảo vệ sinh sạch sẽ
- Trang trí hấp dẫn, hài hòa
- Nhiệt độ phòng thích hợp (từ 20 – 24 độ đối với phòng có máy lạnh).
- Bàn ghế sắp xếp ngay ngắn và bài trí dụng cụ theo tiêu chuẩn
- Có nhân viên sẵn sàng đón tiếp khách

Đảm bảo cho nhà hàng luôn luôn trong tình trạng đạt tiêu chuẩn sẵn sàng đón khách là nhiệm vụ của người quản lý.

1.5.3. Khu vệ sinh công cộng

Tất cả các cơ sở phục vụ ăn uống đều phải chú trọng khu vực vệ sinh công cộng. Khu vực vệ sinh dành cho nam và nữ phải đảm bảo các yêu cầu cần thiết như diện tích, khoảng cách, thiết bị và hóa chất vệ sinh. Phòng vệ sinh phải được kiểm tra thường xuyên và làm vệ sinh liên tục để tránh sự lây nhiễm vi khuẩn đến thức ăn, đồ uống. Trong phòng vệ sinh nên có máy hút khô tay sau khi rửa hoặc những loại khăn chỉ dùng một lần.

Khách hàng sẽ có ấn tượng tốt hay xấu đối với nhà hàng thông qua hệ thống vệ sinh công cộng. Khu vệ sinh của nhà hàng khách sạn hay nhà hàng hiện đại thường tốt hơn rất nhiều so với những nhà hàng nhỏ và nhà hàng bình dân. Điều này cho thấy cung cách quản lý tốt hay yếu kém của chủ hoặc giám đốc nhà hàng.

1.6. Kiến trúc của nhà hàng

Thông qua việc tham quan nghiên cứu các nhà hàng khác để có thể thiết kế nhà hàng của mình phù hợp, hấp dẫn. Tuy nhiên mỗi nơi có địa hình khác nhau dễ dàng cho việc thiết kế nhà hàng có những nét riêng độc đáo và tính hấp dẫn riêng biệt.

Khi thiết kế kiến trúc nhà hàng cần chú ý một số điểm cơ bản sau đây:

- Phù hợp mục đích kinh doanh, đáp ứng nhu cầu thị hiếu của đối tượng khách nhà hàng lựa chọn.
- Căn cứ vào ý đồ kinh doanh để thiết kế kiểu dáng và quy mô, kiến trúc. Nhà hàng có thể gồm một hoặc nhiều phòng ăn.

- Nhà hàng trong khách sạn thường được kiến trúc về một phía nằm ở tầng trệt hoặc tầng 1 của khách sạn, nơi có thể nhìn thấy cảnh quan bên ngoài như công viên, biển, hồ, núi, v.v.v.... Kiến trúc của nhà hàng gồm ba phần chính: Nhà kho, nhà bếp, phòng ăn.
- Tính thuận tiện một chiều trong hoạt động. Nhà hàng cần thiết kế sao cho thuận tiện trong công nghệ chế biến, phục vụ cũng như xuất nhập hàng hóa. Giữa kho dự trữ, cửa ra vào, lối thoát hiểm, cửa nhập hàng, đồ rác v.v.v.. không gây ảnh hưởng đến khách ngồi ăn và không gây ô nhiễm cho toàn bộ nhà hàng.
- Mức độ phục vụ. Mức độ phục vụ càng cao càng đòi hỏi không gian phòng ăn rộng hơn.
- Các loại hình phục vụ ăn uống. Trong nhà hàng thường phục vụ khách theo nhiều loại hình khác nhau từ bữa ăn thường đến bữa ăn tiệc, từ khách lẻ đến khách đoàn v.v.v... Vì vậy cần thiết kế sao cho phù hợp với mục tiêu kinh doanh đã xác định.
- Thiết bị, máy móc dự kiến lắp đặt. Thiết bị trong nhà hàng phản ánh phần nào quy mô và mức độ phục vụ của nhà hàng đó. Khi thiết kế cần lưu ý tới những trang thiết bị có nhu cầu lắp đặt, vị trí diện tích dành cho những thiết bị đó để tạo sự dễ dàng, thuận tiện trong sử dụng.

1.7. Nguyên tắc trang trí nội thất của nhà hàng

Trang trí nội thất là kiến tạo không gian và bài trí các tiện nghi, đồ đạc trong nhà hàng sao cho khách hàng cảm thấy thích thú, thoải mái và tiện dụng.

Trang trí nội thất của nhà hàng thường gắn liền với quy mô, mức độ hiện đại, phù hợp với đối tượng khách và ý đồ kinh doanh.

Một số nguyên tắc trang trí nội thất nhà hàng bao gồm:

1.7.1. Nguyên tắc thiết kế, trang trí

- Nguyên tắc chức năng:

Khi trang trí nội thất chúng ta phải dựa vào chức năng hoạt động, sử dụng làm cơ sở cho việc thiết kế trang trí nhằm tránh tùy tiện, lộn xộn, không khoa học về mặt sử dụng, không đảm bảo mục tiêu giá trị tinh thần và giá trị sử dụng của trang thiết bị, tiện nghi đối với khách hàng.

- Nguyên tắc đặc thù:

Mặc dù trong thiết kế trang trí nội thất, cần tạo tính thống nhất trong tổng thể nhà hàng, song đối với từng khu vực hay từng loại thiết bị chúng ta cần tạo nên những nét đặc thù riêng để không gây nên sự đơn điệu, nhàm chán. Cần đa dạng hóa cách bài trí tạo sự hấp dẫn, lôi cuốn, thỏa mãn tâm lý

khát khao cái mới, cái lạ của du khách, tạo cho nhà hàng những nét sinh động khác nhau để nâng giá trị tổng thể toàn bộ khung cảnh nhà hàng. Nét đặc thù thể hiện ở màu sắc, hình dáng, hình thể, mẫu mã, chất liệu v.v.... Tuy nhiên cũng không nên đi quá xa có thể phá hủy tính thống nhất.

1.7.2. Nguyên tắc thẩm mỹ

Để có một phòng ăn đẹp, hấp dẫn, khi trang trí nên chú ý các nguyên tắc sau:

* **Cân bằng:** Cân bằng là nguyên tắc chính trong trang trí.

- Tính cân bằng thể hiện đủ cả 4 chiều: dài, rộng, cao và thời gian (sáng, trưa, tối). Có thể cân bằng về giá trị, về kích thước...
- Cân bằng về trọng lực: Tạo dáng uy nghi và hoành tráng.
- Cân bằng về tâm lý: Điểm sáng cân bằng mảng tối, bức tranh, phong cảnh cân bằng không gian phòng ăn.
- Cân bằng đối tâm: Quy tụ một điểm các mảng trang trí về một khu vực trong điều kiện không gian cho phép.

* **Tiết điệu:** Là sự liên tục, có tính lặp lại tạo nên sự linh hoạt nhưng có chu kỳ như nếp gấp, lượn sóng, hoa văn...

* **Trọng điểm:** Xác định không gian nhà hàng có yếu tố chính và phụ, tạo sự quan trọng hay cảm giác được tôn kính, tạo sự tập trung về một điểm như khu vực sân khấu, quầy bar.

Các nguyên tắc trên được kết hợp tùy theo ý định của chủ thể kinh doanh để bố trí không gian và cách trang trí thích hợp.

1.7.3. Nguyên tắc hài hòa.

Đó là tính hài hòa giữa phần này với phần khác, nó là một mắt xích của tính thống nhất. Tính hài hòa có tác dụng tạo nên sự cân đối, hài hòa trong khung cảnh chung, tạo cảm giác dễ chịu, thư giãn khi ngồi ăn trong nhà hàng.

1.7.4. Yếu tố tạo hình trong trang trí

- **Không gian:**

Không gian là khoảng cách, khoảng trống giữa các vật, đó là nhân tố tạo hình sống động nhất trong trang trí phòng ăn. Chiều dài, chiều rộng, chiều cao và chiều sâu có tác dụng tạo cảm giác ấm cúng hay thoáng mát. Nếu không gian chật hẹp tạo cảm giác chật chội, ngột ngạt khó chịu thì bữa ăn không thể nói là thoải mái và ngon miệng. Chính vì vậy khi trang trí cần cân nhắc yếu tố không gian trong tổng thể diện tích của nhà hàng.

- **Hình thể đường nét:**

Hình thể là cấu trúc ba chiều cao, dài và rộng. Hình thể sẽ tạo ra không gian và không gian sẽ quy định hình thể. Đường nét có tác dụng tô điểm và nhấn mạnh hình thể. Hình thể và đường nét có tác dụng ảnh hưởng lớn đến tâm lý tình cảm của con người. Chúng ta sẽ có những cảm giác khác nhau từ những đồ vật cùng loại nhưng được trang trí khác nhau. Hình thể và đường nét bao gồm:

- + Tạo khối đường viền gây thiện cảm
- + Hình vuông: Vững vàng, chắc chắn
- + Góc cạnh: Tạo sự linh động
- + Cong vòng: Dịu dàng, e ấp. Cong lớn lên gây cảm giác lâng lâng, cong rủ xuống gây cảm giác trang trọng, buồn. Cong nhỏ gây cảm giác vui vẻ hồn nhiên

- **Trang trí bề mặt:** Cần kết hợp với ánh sáng

- + Mặt bóng sáng: Lạnh, xa lạ
- + Mặt xám, xù xì: Khó gần gũi
- + Mặt bóng có vân: Vui thích

- **Ánh sáng, màu sắc:** Ánh sáng và màu sắc tạo ra tâm lý cảm nhận của con người. Ánh sáng và màu sắc giúp chúng ta nhìn thấy được vật thể, và còn có tác dụng làm tăng vẻ đẹp của không gian, hình thể đồ vật.

- + Vật được chiếu sáng nhỏ: Tạo sự chú ý tập trung
- + Vật được chiếu sáng lớn: Dịu dàng
- + Ánh sáng chói: Kích thích, vui tươi
- + Màu đỏ, vàng cam thuộc gam màu nóng: Tạo sự ấm cúng
- + Màu đỏ là màu của sự can đảm, lòng dũng cảm nhưng cũng là màu của sự hỗn loạn kích thích sự hưng phấn.
- + Màu đỏ tía là màu của sức khỏe, sự anh hùng đồng thời là màu của sự đam mê và bí ẩn.
- + Màu xanh da trời: Êm dịu, lạnh và cũng là màu của hy vọng, yêu thương.
- + Màu tím là màu dễ mến, thủy chung
- + Màu đen là màu của tang tóc
- + Màu vàng ánh tượng trưng cho vinh quang, trọng thể, huy hoàng, phát đạt, vui mừng.
- + Màu vàng nhạt tượng trưng cho sự hèn nhát, yếu đuối, giảm sự hưng phấn.
- + Ánh sáng đỏ vàng chiếu vào màu xanh, trắng làm trung hòa
- + Ánh sáng nóng tạo không gian gần, nhỏ hẹp

+ Ánh sáng lạnh tạo không gian xa, thoáng rộng

Trong nhà hàng, phòng ăn nên trang trí gam màu nóng để tạo sự ấm cúng, kích thích sự ngon miệng. Các đồ vật khi nhìn dưới gam màu này sẽ cho bản chất thật. Nên trang trí nhiều loại đèn để làm cho căn phòng thêm lộng lẫy, cao sang. Ngoài ra những đồ vật quý hiếm chúng ta có thể trang trí các loại đèn trang điểm.

Tuy nhiên việc trang trí trong một nhà hàng không thể rập khuôn theo các nhà hàng khác mà nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố như đó là loại nhà hàng gì, mục đích phục vụ đối tượng khách nào, ý tưởng của chủ thể kinh doanh ra sao, v.v.v...

1.8. Xây dựng và phát triển hình ảnh nhà hàng

Hình ảnh nhà hàng là các ý tưởng được trình bày trong phương án kinh doanh có tác động đến mục tiêu thu hút khách hàng và đem lại lợi nhuận. Hình ảnh của nhà hàng bao gồm tất cả các yếu tố gây nên ấn tượng dễ nhớ, nhớ lâu, thiện cảm và hài lòng của khách hàng đối với nhà hàng mình. **Hình ảnh của nhà hàng phản ánh qua những nét đặc trưng sau:**

- Kiến trúc nhà hàng độc đáo, hấp dẫn, thuận tiện
- Cách trang trí, bày biện, ánh sáng, màu sắc hài hòa
- Khuôn viên, môi trường thoáng mát sạch sẽ, gần gũi với thiên nhiên
- Không khí hoạt động tốt, nhộn nhịp, chuyên nghiệp
- Thực đơn hấp dẫn cả về hình thức lẫn nội dung
- Tên nhà hàng và biểu tượng dễ thu hút, dễ gây ấn tượng đẹp
- Cung cách quản lý, phục vụ khoa học, mến khách
- Trang thiết bị hiện đại, đầy đủ, đồng bộ, sạch sẽ
- Mọi quan hệ tốt đẹp giữa nhà hàng và khách hàng
- Mọi quan hệ tốt đẹp giữa người quản lý và nhân viên
- Trang phục của đội ngũ nhân viên

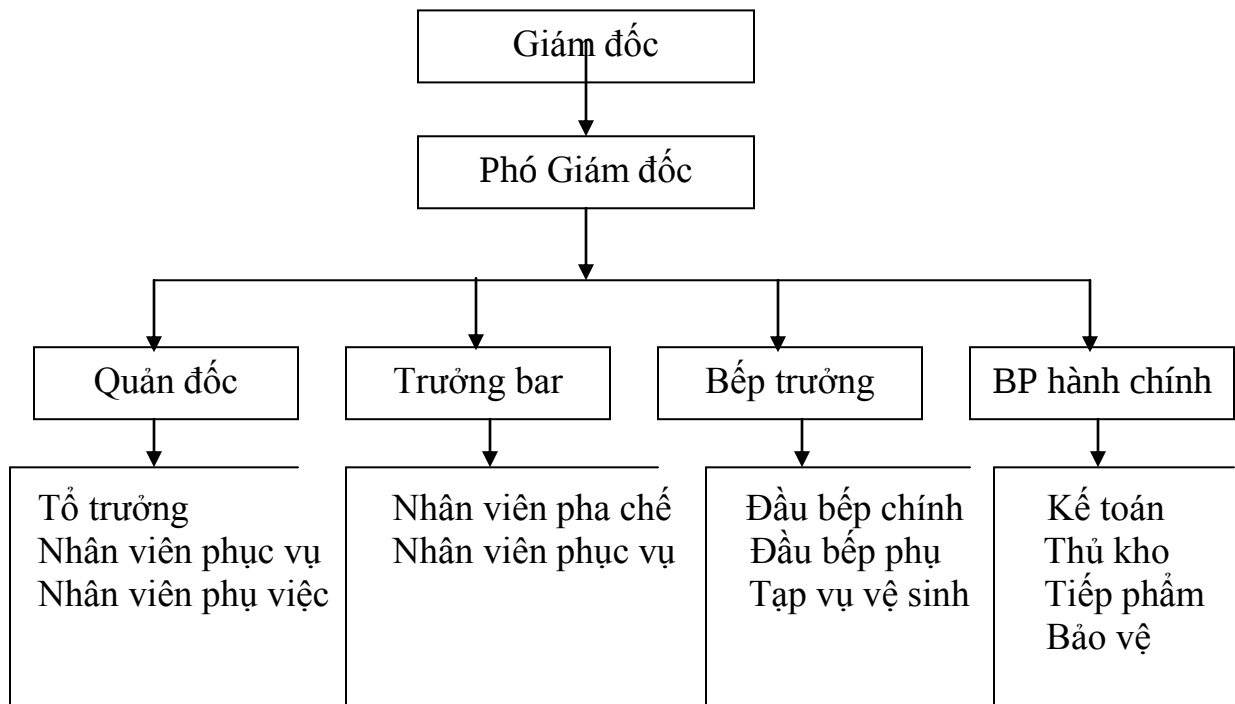
Từ người quản lý đến nhân viên của nhà hàng phải xây dựng được hình ảnh tốt đẹp của nhà hàng trong sự cảm nhận của thực khách. Hình ảnh của nhà hàng sẽ là động lực thúc đẩy động cơ của khách đến với nhà hàng.

1.9. Cơ cấu tổ chức nhà hàng

Bộ máy tổ chức và nhân sự của nhà hàng là yếu tố tiên quyết quyết định sự thành bại trong kinh doanh. Chủ sở hữu nhà hàng phải coi trọng vai trò của các hoạt động quản trị nguồn nhân lực, từ việc xây dựng cơ cấu tổ chức, tuyển chọn, bố trí, đào tạo, huấn luyện và điều hành mọi hoạt động của nhân viên.

Cơ cấu tổ chức của một nhà hàng phụ thuộc vào quy mô, cơ chế quản lý, đối tượng khách, số lượng nhân viên, số lượng khách cần phục vụ và mức độ, phong cách phục vụ của nhà hàng đó. Nếu là nhà hàng trong khách sạn thì quy mô và phong cách phải đạt tương đương với loại hạng khách sạn. Nước Pháp là nơi phát triển rất mạnh về dịch vụ nhà hàng với phong cách phục vụ rất tốt. Họ cho rằng một bữa ăn ngon phụ thuộc chủ yếu vào cung cách phục vụ của nhân viên. Nhưng nhân viên làm việc dưới sự điều hành, giám sát của các nhà quản trị như quản đốc chẳng hạn. Một số chuyên gia trong lĩnh vực nhà hàng cho rằng, cứ 60 khách ăn phải có một quản đốc. Trong các khách sạn tầm cỡ còn có bộ phận đặc biệt chuyên phục vụ tiệc, bộ phận chuyên phục vụ ăn tại phòng hay có những quầy bar riêng biệt. Khi đó bộ máy tổ chức của nhà hàng sẽ có nhiều chức danh hơn.

Sau đây là cơ cấu tổ chức nhân sự cơ bản của một nhà hàng đạt chuẩn. Tùy theo quy mô và phong cách quản lý của từng nhà hàng mà cơ cấu tổ chức này sẽ phát triển thêm hay thu nhỏ :



Thực hành ứng dụng 2: Tham quan ít nhất hai nhà hàng. Bạn hãy đề nghị được làm việc với chủ nhà hàng hay người quản lý và tìm hiểu về bộ máy tổ chức của các nhà hàng đó. Tốt hơn nữa Bạn xin gặp một vài vị quản lý và

hỏi họ về những nhiệm vụ mà họ được giao. Những điều đó sẽ giúp ích cho Bạn trong công việc của mình sau này.

1.10. Chức năng và nhiệm vụ

1.10.1. Chánh, phó giám đốc nhà hàng

Giám đốc và phó giám đốc nhà hàng hoặc trưởng bộ phận nhà hàng là người chịu trách nhiệm toàn bộ về hoạt động của nhà hàng. Việc bổ nhiệm những chức danh này phụ thuộc vào cơ chế quản lý của nhà hàng đó. Có những nhà hàng cơ cấu chánh, phó giám đốc nhưng có những nhà hàng chỉ cơ cấu trưởng bộ phận hoặc quản đốc. Điều này chủ yếu do chủ sở hữu hoặc giám đốc khách sạn quyết định. Vị trí quan trọng nhất trong nhà hàng là người quản lý. Tốt nhất người đó phải đã từng quản lý một hay nhiều nhà hàng và có các mối quan hệ với các nhà cung cấp thực phẩm. Người đó ngoài kiến thức chuyên môn phải có kỹ năng giám sát, đồng thời toát lên phong cách và cá tính của nhà hàng. Để có một người quản lý như thế, nhà hàng phải trả mức lương tương xứng và phải tuyển ít nhất 1 tháng trước đó để họ có thể tư vấn cho mình.

Trưởng bộ phận nhà hàng được xem như nhạc trưởng của một dàn nhạc hoặc như huấn luyện viên của một đội bóng. Trưởng nhà hàng là người đại diện, là người đảm bảo cho quyền lực và trách nhiệm đối với các yêu cầu về quy chuẩn phục vụ và đối với từng nhân viên trong nhà hàng. Trưởng, phó nhà hàng phải biết cập nhật thông tin, kiến thức, tiếp thu cái mới và hướng đến những cải tiến và thay đổi tích cực mọi hoạt động của nhà hàng. Trưởng, phó nhà hàng phải là hiện thân của kinh nghiệm phục vụ khách tốt nhất, có trình độ, kỹ năng phục vụ cao.

Những nhiệm vụ quan trọng nhất của trưởng, phó nhà hàng là:

- Quản lý, lãnh đạo chung hoạt động của nhà hàng. Luôn tỏ ra có trách nhiệm và đưa ra các quyết định cuối cùng trong mọi lĩnh vực của nhà hàng.
- Lập các kế hoạch và dự toán tài chính của nhà hàng hàng tháng, hàng quý, hàng năm.
- Nghiên cứu thị trường ăn uống, phân tích những thay đổi trên thị trường, đánh giá tình hình kinh doanh của nhà hàng mình.
- Đặt ra các kế hoạch, biện pháp thúc đẩy kinh doanh nhằm tăng doanh thu và lợi nhuận.
- Nghiên cứu và nâng cấp, cải tiến món ăn. Thăm dò thị hiếu, nhu cầu của khách hàng, thu thập các thông tin liên quan đến khách hàng để có những định hướng đúng đắn về món ăn, giá cả, v.v....