

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ
ăn uống của nhà hàng Bana Brew House tại Sun World
Ba Na Hills thông qua đánh giá trên Google Reviews**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Nguyễn Thị Phương Anh

Sinh viên thực hiện : Bùi Thị Thảo Nguyên

Mã số sinh viên : 2154040022

Khóa học : 2021 - 2026

Lớp : 21DL1

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC BẢNG	iv
DANH MỤC HÌNH ẢNH	v
LỜI CẢM ƠN	vi
MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
5. Bố cục khoá luận.....	4
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ ĂN UỐNG TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG	5
1.1. Khái niệm về hoạt động kinh doanh nhà hàng.....	5
1.1.1. Khái niệm nhà hàng và kinh doanh nhà hàng	5
1.1.2. Đặc điểm kinh doanh nhà hàng	6
1.1.3. Ý nghĩa của kinh doanh nhà hàng	8
1.2. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ ăn uống.....	10
1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ	10
1.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ	11
1.2.3. Vai trò của chất lượng dịch vụ trong hoạt động kinh doanh nhà hàng.....	14
1.3. Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng.....	15
1.3.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng.....	15
1.3.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng	16
1.3.3. Phương pháp đánh giá sự hài lòng của khách hàng.....	19
1.3.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống.....	19
1.4. Giới thiệu về nền tảng Google Reviews.....	31
1.4.1. Lịch sử hình thành Google Reviews	31
1.4.2. Cơ chế hoạt động của Google Reviews.....	32
1.4.3. Xu hướng phát triển của Google Reviews trong kinh doanh nhà hàng.....	33
1.4.4. Vai trò và tầm quan trọng của Google Reviews trong kinh doanh nhà hàng	33
Tiểu kết chương 1	35
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ ĂN UỐNG CỦA NHÀ HÀNG BANA BREW HOUSE TẠI SUN	

WORLD BA NA HILLS THÔNG QUA ĐÁNH GIÁ TRÊN GOOGLE REVIEWS	37
2.1. Tổng quan về khu du lịch Sun World Ba Na Hills.....	37
2.1.1. Giới thiệu chung về khu du lịch Sun World Ba Na Hills	37
2.1.2. Các sản phẩm, dịch vụ của khu du lịch Sun World Ba Na Hills	40
2.1.3. Cơ cấu tổ chức của khu du lịch Ba Na Hills	44
2.2. Tổng quan về nhà hàng Bana Brew House.....	47
2.2.1. Giới thiệu chung.....	47
2.2.2. Thị trường, đối tác, đối thủ cạnh tranh	49
2.2.3. Kết quả kinh doanh	52
2.3. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew House tại Sun World Ba Na Hills thông qua đánh giá trên Google Reviews.....	54
2.3.1. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu từ Google Reviews.....	54
2.3.2. Thống kê tổng quan đánh giá trên Google Reviews.....	55
2.3.3. Kết quả đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch	57
2.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew house tại Sun World Ba Na Hills....	59
2.4.1. Chất lượng món ăn, đồ uống	59
2.4.2. Đội ngũ nhân viên	63
2.4.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật.....	65
2.4.4. Quy trình phục vụ.....	68
2.4.5. Công tác quản lý, giám sát	71
2.4.6. Mối quan hệ giữa các bộ phận.....	72
2.5. Đánh giá chung.....	73
2.5.1. Ưu điểm.....	73
2.5.2. Hạn chế.....	74
2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế.....	76
Tiểu kết chương 2.....	77
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG CỦA NHÀ HÀNG BANA BREW HOUSE TẠI SUN WORLD BA NA HILLS..	78
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	78
3.1.1. Xu hướng phát triển du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng giai đoạn 2026 đến 2030	78
3.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ ăn uống của Sun World Ba Na Hills	79
3.2. Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew House tại Sun World Ba Na Hills	81

3.2.1. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên.....	81
3.2.2. Bổ sung và bố trí hợp lý nhân sự phục vụ.....	82
3.2.3. Nâng cao chất lượng và định lượng món ăn.....	83
3.2.4. Tối ưu hóa quy trình phục vụ và thanh toán.....	83
3.2.5. Giải pháp tăng cường công tác quản lý, giám sát.....	84
3.2.6. Tăng cường phối hợp giữa các bộ phận và đầu tư thiết bị hỗ trợ.....	85
3.2.7. Cải thiện không gian trải nghiệm	85
Tiểu kết chương 3.....	86
KẾT LUẬN	87
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	1
PHỤ LỤC	2

DANH MỤC BẢNG

SỐ BẢNG BIỂU	TÊN BẢNG BIỂU	SỐ TRANG
Bảng 2.1	Tổng lượt khách của nhà hàng Bana Brew House năm 2025	52
Bảng 2.2	Kết quả kinh doanh của nhà hàng Bana Brew House năm 2025	53
Bảng 2.3	Tổng hợp đánh giá nhà hàng Bana Brew House trên Google Reviews	56
Bảng 2.4	Số lượng phản hồi về các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ ăn uống	57
Bảng 2.5	Nội dung phản hồi về các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ ăn uống	59
Bảng 2.6	Số lượng nhân viên nhà hàng Bana Brew House	63
Bảng 2.7	Số lượng thiết bị tại nhà hàng Bana Brew House năm 2025	66

DANH MỤC HÌNH ẢNH

SỐ HÌNH ẢNH	TÊN HÌNH ẢNH	SỐ TRANG
Hình 2.1	Khu quảng trường và làng Pháp	36
Hình 2.2	Bảng đồ 6 tuyến cáp treo tại sun world Ba Na Hills	37
Hình 2.3	Cầu vàng lọt top 100 điểm đến tuyệt vời nhất thế giới	39
Hình 2.4	Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà	44
Hình 2.5	Nhà hàng Bana Brew House	47
Hình 2.6	Điểm đánh giá của khách hàng trên Google Reviews	55
Hình 2.7	Menu của nhà hàng Bana Brew House	60
Hình 2.8	Đánh giá của khách hàng về giá đồ ăn của nhà hàng	62
Hình 2.9	Đánh giá của khách hàng về nhân viên của nhà hàng	65
Hình 2.10	Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất và không gian của nhà hàng	67
Hình 2.11	Quy trình phục vụ của nhà hàng Bana Brew House	68
Hình 2.12	Đánh giá của khách hàng về quy trình phục vụ	71

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực tập và nghiên cứu để hoàn thành báo cáo tốt nghiệp này, em đã nhận nhiều sự động viên và giúp đỡ hết sức nhiệt tình từ đơn vị và nhiều cá nhân khác nhau. Em xin được bày tỏ lòng biết ơn chân thành đến tất cả những người đã đồng hành cùng em trong suốt hành trình vừa qua.

Em chân thành cảm ơn quý thầy cô giáo Khoa Du lịch trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, đã luôn tận tâm giảng dạy truyền đạt cho em vô vàn những kiến thức, kỹ năng quý báu trong khoảng thời gian học tập tại trường, đây chính là nền tảng quan trọng để em hoàn thành khóa luận này.

Để hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến ThS. Nguyễn Thị Phương Anh. Người đã luôn gần bó, nhiệt tình hỗ trợ, định hướng, đưa ra những lời khuyên bổ ích giúp em giải quyết được các vấn đề gặp phải trong quá trình nghiên cứu và hoàn thành đề tài một cách tốt nhất.

Bên cạnh đó, em xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo Công ty Cổ phần Du lịch Bà Nà Hills cùng các anh chị trong nhà hàng Bana Brew House đã tạo điều kiện thuận lợi cho em có cơ hội được tiếp xúc thực tế, học hỏi và tích lũy kinh nghiệm trong thời gian thực tập tại doanh nghiệp, cũng như cung cấp thông tin thực tế quý giá giúp em có cơ sở triển khai nghiên cứu nội dung khóa luận một cách hiệu quả.

Vì thời gian thực tập tại doanh nghiệp có hạn và kiến thức còn hạn hẹp nên trong quá trình hoàn thiện khóa luận này em không tránh khỏi những thiếu sót, vẫn còn những ý kiến chủ quan của bản thân, em rất mong nhận được các ý kiến đóng góp hữu ích của quý thầy cô cũng như các anh chị trong Bana Brew House.

Cuối cùng em kính chúc sức khỏe đến quý thầy cô giáo trong khoa du lịch trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng và các anh chị hướng dẫn của nhà hàng Bana Brew House. Chúc nhà hàng ngày càng thành công và phát triển bền vững.

Một lần nữa, em xin gửi lời tri ân nhất!

Sinh viên Bùi Thị Thảo Nguyên!

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh du lịch trải nghiệm ngày càng phát triển, dịch vụ ẩm thực tại các điểm đến không còn đơn thuần đáp ứng nhu cầu thiết yếu của du khách mà đã trở thành một cấu phần cốt lõi trong việc định hình mức độ hài lòng tổng thể của du khách đối với chuyến đi. Về mặt lý luận, sự hài lòng của khách hàng trong lĩnh vực nhà hàng là một khái niệm đa chiều, được cấu thành từ sự giao thoa của nhiều yếu tố khác nhau. Mô hình DINESERV do Stevens và cộng sự (1995) phát triển đã chỉ ra rằng cảm nhận của thực khách được hình thành từ chất lượng món ăn, phong cách phục vụ và đặc biệt là không gian dịch vụ. Những yêu cầu đó càng trở nên khắt khe hơn khi đặt trong môi trường của các khu du lịch và công viên giải trí quy mô lớn, nơi du khách luôn mang tâm lý kỳ vọng cao về sự trọn vẹn của toàn bộ trải nghiệm.

Trong thời đại chuyển đổi số, hành vi phản hồi của thực khách đã có sự dịch chuyển mạnh mẽ sang các nền tảng trực tuyến. Khác với các phương pháp khảo sát truyền thống thường bị giới hạn về quy mô mẫu và thời điểm thu thập, Google Reviews cung cấp nguồn dữ liệu do người dùng tạo ra mang tính tức thời, tự nguyện và có độ chân thực cao, phản ánh trải nghiệm thực tế của thực khách ngay sau khi sử dụng dịch vụ. Nguồn dữ liệu này không chỉ là thước đo sự hài lòng hiện tại mà còn là nhân tố có tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn của các du khách tiếp theo (Buhalis & Sinarta, 2019), từ đó khẳng định giá trị ứng dụng cao của Google Reviews trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ ăn uống.

Thực tiễn tại Sun World Ba Na Hills, một trong những điểm đến du lịch tiêu biểu của miền Trung Việt Nam, minh chứng rõ nét cho thách thức quản trị dịch vụ ăn uống trong môi trường có lưu lượng khách lớn. Với sức hút mạnh mẽ, khu du lịch này từng ghi nhận kỷ lục đón gần 32.000 lượt khách chỉ trong một ngày vào tháng 4 năm 2025 (Sun Group, 2025), đặt ra áp lực vận hành to lớn cho toàn bộ hệ thống dịch vụ ăn uống. Việc phục vụ đồng thời một lượng khách đông đảo với đặc điểm đa quốc gia và đa văn hóa đòi hỏi các cơ sở ăn uống tại đây không chỉ chuẩn hóa về chất lượng món ăn mà còn phải tối ưu hóa quy trình phục vụ một cách liên tục. Trong bối cảnh đó, việc đo

lượng và kiểm soát mức độ hài lòng của khách hàng để duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ trở thành một bài toán quản trị phức tạp và cấp thiết.

Nhà hàng Bana Brew House là một trong những điểm nhấn ẩm thực đặc trưng tại Sun World Ba Na Hills, thu hút lượng lớn thực khách nhờ mô hình kết hợp giữa không gian bia thủ công và thực đơn ẩm thực đa dạng. Mặc dù đóng vai trò quan trọng trong chuỗi cung ứng dịch vụ của khu du lịch, đến nay vẫn chưa có công trình nghiên cứu khoa học nào đánh giá chuyên sâu mức độ hài lòng của thực khách tại cơ sở này thông qua dữ liệu đánh giá trực tuyến. Việc chỉ dựa vào các chỉ số doanh thu hay đánh giá nội bộ sẽ không phản ánh được bức tranh toàn diện về những điểm dịch vụ đang được đánh giá cao cũng như những hạn chế còn tồn tại khiến khách hàng chưa hài lòng.

Nhằm lấp đầy khoảng trống nghiên cứu đó, đề tài "**Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew House tại Sun World Ba Na Hills thông qua đánh giá trên Google Reviews**" được thực hiện. Thông qua việc phân tích có hệ thống nguồn dữ liệu đánh giá thực tế từ khách hàng, nghiên cứu kỳ vọng chỉ ra những nhân tố cốt lõi tác động đến sự hài lòng của thực khách, từ đó cung cấp những căn cứ khoa học và giải pháp thực tiễn cho ban quản lý nhà hàng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống, góp phần nâng tầm chuỗi giá trị dịch vụ của Sun World Ba Na Hills.

2. Mục tiêu nghiên cứu

✓ Mục tiêu chung:

Đề tài nghiên cứu hướng đến nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew House tại Sun World Ba Na Hills nhằm thu hút ngày càng nhiều khách du lịch đến nhà hàng Bana Brew House nói riêng và Bà Nà Hills nói chung.

✓ Mục tiêu cụ thể:

Để đạt được mục đích nghiên cứu như trên, em đặt ra các mục tiêu nghiên cứu như sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ ăn uống và vai trò của đánh giá trực tuyến trên nền tảng Google Reviews trong việc phản ánh mức độ hài lòng của khách hàng.

- Phân tích và đánh giá thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew House tại Sun World Ba Na Hills thông qua hệ thống đánh giá của khách hàng trên Google Reviews, từ đó chỉ ra những mặt đạt được, những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân của các hạn chế đó.

- Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew House tại Sun World Ba Na Hills.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew House tại Sun World Ba Na Hills dựa trên đánh giá trên Google Reviews

- **Phạm vi không gian:** Nhà hàng Bana Brew House tại Sun Word Ba Na Hills.

- **Phạm vi thời gian:** Các dữ liệu thứ cấp được thu thập từ năm 2023 đến năm 2025. Các dữ liệu sơ cấp được thu thập vào tháng 3 và 4 năm 2026.

4. Phương pháp nghiên cứu

✓ Phương pháp thu thập, phân tích, tổng hợp tài liệu

Thu thập và tổng hợp thông tin từ các giáo trình, bài báo khoa học, công trình nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ ăn uống và đánh giá trực tuyến nhằm xây dựng cơ sở lý luận cho đề tài.

Thu thập thông tin từ các tài liệu nội bộ, báo cáo hoạt động và website chính thức của Sun World Ba Na Hills nhằm làm rõ tổng quan về khu du lịch và nhà hàng Bana Brew House.

✓ Phương pháp quan sát

Tiến hành quan sát thực tế tại nhà hàng Bana Brew House nhằm ghi nhận trực tiếp tình hình hoạt động, quy trình phục vụ, không gian và cơ sở vật chất của nhà hàng. Kết quả quan sát được sử dụng để bổ trợ và đối chiếu với dữ liệu thu thập từ Google Reviews, góp phần làm tăng tính toàn diện và độ tin cậy của quá trình phân tích.

✓ Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp từ Google Reviews

Thu thập toàn bộ đánh giá của khách hàng về nhà hàng Bana Brew House trên nền tảng Google Reviews theo các tiêu chí xác định về thời gian, số lượng và nội dung đánh giá. Dữ liệu thu thập bao gồm điểm số xếp hạng và nội dung nhận xét của thực khách, phục vụ trực tiếp cho quá trình phân tích thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng.

✓ **Phương pháp thống kê mô tả**

Sử dụng phương pháp thống kê mô tả để xử lý và trình bày các dữ liệu định lượng thu thập từ Google Reviews, bao gồm số lượng đánh giá, phân bố điểm sao, tỷ lệ đánh giá tích cực và tiêu cực, xu hướng đánh giá theo thời gian.

✓ **Phương pháp phân tích nội dung**

Phân tích nội dung các đánh giá thu thập được từ Google Reviews theo phương pháp phân tích nội dung định tính, trong đó tiến hành mã hóa, phân loại và tổng hợp các đánh giá theo từng tiêu chí của dịch vụ ăn uống. Từ đó rút ra kết luận về thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Bana Brew House.

5. Bố cục khoá luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, khoá luận bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống trong kinh doanh nhà hàng

Chương 2: Thực trạng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew house tại Sun World Ba Na Hills thông qua đánh giá trên Google Reviews

Chương 3: Giải Pháp nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew House tại Sun World Ba Na Hills

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ ĂN UỐNG TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG

1.1. Khái niệm về hoạt động kinh doanh nhà hàng

1.1.1. Khái niệm nhà hàng và kinh doanh nhà hàng

Trong cuộc sống nhu cầu về ăn, uống là nhu cầu thứ nhất của con người, nó quyết định sự tồn tại và phát triển của nhân loại. Khi cuộc sống còn nghèo và thiếu thốn, con người chỉ cần ăn no, uống đủ để tồn tại. Khi xa nhà con người phải tìm đến nơi có thức ăn và chỗ ngủ. Khi đời sống vật chất ngày càng đầy đủ, nhu cầu thưởng thức của con người về ăn uống trở thành vấn đề được xã hội quan tâm. Xuất phát từ nhu cầu đó, trong xã hội đã xuất hiện các tổ chức cá nhân kinh doanh dịch vụ ăn uống. Từ gánh quà sáng đến quán cơm bình dân tại các bến xe, bến tàu, các quán ăn tại các khu dân cư từ bình dân đến đặc sản và các nhà hàng sang trọng. Tất cả các tổ chức và cá nhân kinh doanh dịch vụ ăn uống đều có chung mục đích nhằm thỏa mãn nhu cầu của con người và thu lợi nhuận

Theo Thông tư liên bộ số 27/LB-TCDL ngày 10/01/1996 của Tổng cục Du lịch và Bộ Thương mại thì: “Nhà hàng là nơi kinh doanh các món ăn, đồ uống có chất lượng cao và là cơ sở kinh doanh có mức vốn pháp định theo quy định của từng loại hình doanh nghiệp”.

Theo tác giả Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008), nhà hàng bao gồm các hoạt động chế biến thức ăn, bán và phục vụ nhu cầu tiêu dùng các thức ăn, đồ uống và cung cấp các dịch vụ khác nhằm thỏa mãn các nhu cầu về ăn uống và giải trí tại các nhà hàng (khách sạn) cho khách nhằm mục đích có lãi.

Theo tác giả Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2021), nhà hàng là một bộ phận cấu thành của khách sạn hiện đại tổ chức kinh doanh phục vụ ăn uống với chất lượng cao trong quá trình khách lưu trú tại khách sạn có nguồn vốn xác định và hoạt động với mục đích sinh lợi.

Theo tác giả Nguyễn Thị Bảo Uyên, nhà hàng là một đơn vị kinh doanh dịch vụ ăn uống và các dịch vụ bổ sung kèm theo cho khách nhằm mục đích thu lợi nhuận. Tuy nhiên, không phải tất cả các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống nhằm mục đích thu lợi nhuận đều được gọi là nhà hàng. Sự khác biệt giữa nhà hàng với các cơ sở phục vụ ăn

uống thông thường (như quán ăn bình dân...) được thể hiện ở hệ sản phẩm, chất lượng phục vụ, và giá cả.

Các điều kiện kinh doanh nhà hàng ăn uống theo thông tư số 18/1999/TT-BTM gồm: điều kiện về chủ thể kinh doanh, điều kiện về cơ sở vật chất, kỹ thuật và trang thiết bị, điều kiện về bảo vệ môi trường, phòng chống cháy nổ, điều kiện về sức khỏe.

Từ những phân tích trên khái niệm hoạt động kinh doanh nhà hàng là một hoạt động mở và vận hành một cơ sở ăn uống, chuyên cung cấp bữa ăn và dịch vụ ăn uống cho các nhóm đối tượng khác nhau với mục đích là đem lại lợi nhuận từ việc phục vụ khác nhau

1.1.2. Đặc điểm kinh doanh nhà hàng

Theo tác giả Nguyễn Thị Bảo Uyên viết trong "Giáo trình Quản trị kinh doanh nhà hàng", hoạt động kinh doanh nhà hàng có những đặc điểm sau:

Đặc điểm về sản phẩm

Sản phẩm của nhà hàng mang tính tổng hợp: Sản phẩm của nhà hàng là toàn bộ các món ăn đồ uống mà khách được phục vụ trong quá trình tiêu dùng ở nhà hàng. Đó là sự kết hợp giữa yếu tố hàng hóa và yếu tố dịch vụ. Ngoài việc chăm sóc chất lượng món ăn, đồ uống, nhà quản trị cần chú ý đến khâu thiết kế, bài trí cơ sở vật chất kỹ thuật đảm bảo không gian, khung cảnh thưởng thức, âm thanh, ánh sáng hài hoà. Các yếu tố này đều không thể thiếu trong việc tạo ra một sản phẩm hoàn hảo cho nhà hàng.

Danh mục sản phẩm trong nhà hàng thường đa dạng và phong phú: Tương ứng với các khu vực địa lý, cũng như thị hiếu của khách hàng mà nhà hàng lựa chọn danh mục sản phẩm phù hợp với năng lực kinh doanh. Tuy nhiên, tùy theo khả năng đáp ứng, nhà hàng có thể ấn định giới hạn phục vụ của mình qua thực đơn.

Tính không đồng nhất của sản phẩm, dịch vụ: Sự kết hợp yếu tố hàng hóa và dịch vụ trong sản phẩm nhà hàng đã tạo nên tính không đồng nhất của sản phẩm, dịch vụ cung ứng. Cùng một sản phẩm, dịch vụ nhưng đối tượng tiêu dùng khác nhau, cùng một món ăn nhưng những lần thưởng thức khác nhau của thực khách cũng không chắc là hoàn toàn giống nhau, bởi nó có thể tùy thuộc vào tâm trạng, sức khỏe của nhân viên

phục vụ và đầu bếp khi chế biến món ăn, và tâm trạng của khách hàng khi thưởng thức, đôi khi còn phụ thuộc vào vấn đề thời tiết.

Từ đặc điểm này có thể thấy, chất lượng sản phẩm dịch vụ ăn uống của nhà hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố chủ quan và khách quan, đòi hỏi nhà hàng phải có biện pháp quản lý phù hợp để giữ được chất lượng phục vụ - yếu tố quyết định sự thành công của nhà hàng.

Đặc điểm về lao động

Kinh doanh nhà hàng cần số lượng lao động lớn, tính chuyên môn hóa cao: Lao động trong nhà hàng là lao động dịch vụ đặc thù, đòi hỏi kỹ năng nghề nghiệp cao, máy móc công nghệ khó có thể thay thế. Mặt khác, quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm diễn ra đồng thời, cần có sự tiếp xúc trực tiếp cũng như gián tiếp của nhân viên trong việc phục vụ khách hàng. Ngoài ra, nhà hàng cần có đội ngũ cán bộ quản lý, kế toán, thu ngân, nhân viên bảo dưỡng, nhân viên bảo vệ, tạp vụ, vệ sinh... tham gia gián tiếp vào việc phục vụ khách hàng.

Lao động trong nhà hàng có tính chuyên môn hóa cao, mỗi bộ phận chuyên về một lĩnh vực, mỗi công việc nhất định. Mỗi bộ phận trong nhà hàng như bàn, bar, bếp có các chức năng nghiệp vụ thao tác riêng, đòi hỏi lao động ở mỗi bộ phận đa số phải trải qua quá trình đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ kỹ càng như nhân viên bếp, nhân viên phục vụ bàn, nhân viên pha chế.

Đặc điểm về môi trường phục vụ

Thời gian làm việc liên tục, theo ca: Nhà hàng luôn tồn tại và hoạt động theo nhu cầu của khách, trong thực tế nhà hàng hoạt động không kể ngày đêm, ngày lễ tết. Nhà hàng càng uy tín với khách hàng thì càng bận rộn, để đáp ứng được nhu cầu của khách, nhà hàng thường phân chia ca làm việc tùy theo thời gian ăn bữa của khách. Ví dụ, nhà hàng trong khách sạn mở cửa phục vụ từ 6h30 sáng đến 22h30 đêm, thường phân 2 ca làm việc: ca 1 (từ 6h30 - 14h30) và ca 2 (từ 14h30 - 22h30), và nhân viên thường phải đến sớm trước 30 phút để giao ca. Thực khách khi thưởng thức dịch vụ ăn uống, có thể diễn ra trong nhiều giờ, cũng có thể trong thời gian ngắn, có thể tiến hành cùng một lúc theo đoàn, nhóm, hoặc riêng lẻ, không ấn định thời gian cụ thể, do đó, đòi hỏi nhân viên phục vụ phải có sức khoẻ để đảm bảo yêu cầu làm việc liên tục, kéo dài.

Môi trường làm việc mang tính tổng hợp và phức tạp: Để kinh doanh và phục vụ khách tốt, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của khách với mức chất lượng cao, đòi hỏi phải có sự phối hợp chặt chẽ và hiệu quả giữa các bộ phận nghiệp vụ khác nhau trong nhà hàng: bộ phận phục vụ bàn, bộ phận chế biến món ăn, bộ phận pha chế đồ uống và bộ phận làm thủ tục thanh toán nhằm tạo ra dịch vụ hoàn hảo cho khách hàng. Một sơ suất nhỏ trong bất kỳ bộ phận nào cũng có thể gây ảnh hưởng xấu đến chất lượng sản phẩm và lượng khách của nhà hàng, hình ảnh và uy tín của nhà hàng. Đồng thời do tính chất công việc, lao động trong nhà hàng yêu cầu sự nhanh nhẹn, hoạt bát, có sức khỏe tốt, chịu được áp lực công việc cao. Nhân viên thường chịu sức ép cao về mặt tâm lý, đặc biệt là nhân viên phục vụ trực tiếp. Bối nhiệm vụ nhân viên phục vụ là phải tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng, đòi hỏi nhân viên phải luôn giữ thái độ lịch sự, vui vẻ, nhã nhặn cũng như tác phong chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ khách. Thêm vào đó, hoạt động của nhà hàng có tính thời vụ cao làm cho hoạt động kinh doanh của nhà hàng phức tạp hơn: tính thời vụ trong kinh doanh nhà hàng phức tạp, diễn ra hàng ngày (sáng - trưa - chiều, phụ thuộc vào đặc điểm kinh doanh của nhà hàng là phục vụ khách ăn bữa hay ăn tiệc), hàng tuần (nhà hàng thường đông khách vào các ngày cuối tuần), hàng năm (thời điểm cuối năm hay đầu năm thường là dịp diễn ra các hội nghị, lễ tết, tiệc cưới).

1.1.3. Ý nghĩa của kinh doanh nhà hàng

Ý nghĩa của kinh doanh nhà hàng đối với khu du lịch

Trong hoạt động của một khu du lịch, dịch vụ ăn uống đóng vai trò quan trọng nhằm đáp ứng nhu cầu thiết yếu của du khách trong suốt quá trình tham quan, vui chơi và trải nghiệm. Du khách khi đến với khu du lịch không chỉ quan tâm đến cảnh quan, hoạt động giải trí mà còn có nhu cầu thưởng thức ẩm thực ngay tại điểm đến. Do đó, nhà hàng trong khu du lịch góp phần hoàn thiện hệ thống sản phẩm dịch vụ, tạo nên sự đồng bộ và nâng cao chất lượng phục vụ tổng thể.

Bên cạnh việc đáp ứng nhu cầu ăn uống, hoạt động kinh doanh nhà hàng còn tạo điều kiện thuận lợi cho du khách trong suốt thời gian tham quan. Du khách không cần di chuyển ra ngoài mà vẫn có thể sử dụng dịch vụ ăn uống ngay trong khuôn viên khu du lịch, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và sự tiện nghi. Điều này góp phần gia tăng sức

hấp dẫn của khu du lịch, thu hút nhiều du khách hơn và kéo dài thời gian lưu lại của khách tại điểm đến.

Ngoài ra, nhà hàng còn là yếu tố quan trọng góp phần gia tăng doanh thu cho khu du lịch thông qua việc thúc đẩy chi tiêu của du khách. Việc khai thác hiệu quả cơ sở vật chất và không gian sẵn có cũng giúp khu du lịch tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu quả kinh doanh. Đồng thời, chất lượng dịch vụ ăn uống là một trong những tiêu chí quan trọng hình thành nên trải nghiệm và đánh giá chung của du khách về khu du lịch, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín, hình ảnh thương hiệu và khả năng cạnh tranh của điểm đến trên thị trường.

Ý nghĩa của kinh doanh nhà hàng đối với ngành du lịch và xã hội

Kinh doanh nhà hàng là một bộ phận không thể tách rời trong hệ thống ngành du lịch, có mối quan hệ chặt chẽ và tác động qua lại với sự phát triển của ngành này. Hoạt động kinh doanh nhà hàng góp phần khai thác hiệu quả các nguồn tài nguyên du lịch của địa phương, đặc biệt là tài nguyên ẩm thực, từ đó tạo nên sức hấp dẫn riêng cho điểm đến.

Thông qua việc giới thiệu và phục vụ các món ăn đặc trưng, nhà hàng góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa ẩm thực truyền thống của từng vùng miền. Điều này không chỉ giúp gìn giữ bản sắc văn hóa mà còn tạo ra những trải nghiệm độc đáo, thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. Đồng thời, hoạt động kinh doanh nhà hàng còn giúp du khách hiểu rõ hơn về phong tục tập quán, lối sống và văn hóa của địa phương.

Bên cạnh những giá trị về văn hóa, kinh doanh nhà hàng còn mang lại ý nghĩa quan trọng về mặt kinh tế - xã hội. Ngành này tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người lao động, góp phần nâng cao thu nhập và cải thiện đời sống. Đồng thời, doanh thu từ hoạt động kinh doanh nhà hàng cũng đóng góp vào ngân sách nhà nước, thúc đẩy sự phát triển của các ngành kinh tế liên quan và góp phần vào tăng trưởng kinh tế chung.

1.2. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ ăn uống

1.2.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ

Theo Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2018), chất lượng dịch vụ là một khái niệm khá trừu tượng và khó định nghĩa. Nó là một phạm trù mang tính tương đối và chủ quan. Do những đặc điểm của bản thân dịch vụ mà người ta có thể đưa ra khái niệm chất lượng dịch vụ theo những cách khác nhau, nhưng nhìn chung các tác giả thường đứng trên quan điểm của người tiêu dùng dịch vụ: tức là chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào những sự cảm nhận của khách hàng. Ví dụ:

- Khái niệm chất lượng dịch vụ được cảm nhận (perceived service quality) là kết quả của một quá trình đánh giá dựa trên các tính chất bên ngoài (extrinsic) của sản phẩm dịch vụ. Vì người tiêu dùng không thể kiểm tra được chất lượng sản phẩm trước khi mua và họ cũng ít khi có đầy đủ thông tin về các đặc tính căn bản của sản phẩm dịch vụ, cho nên họ có khuynh hướng sử dụng các cảm giác cảm nhận được trong khi tiêu dùng dịch vụ để đánh giá chất lượng như: hình thức bên ngoài và thái độ của nhân viên phục vụ trực tiếp, vẻ bên ngoài của cơ sở vật chất kỹ thuật của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ, v.v...

- Khái niệm chất lượng dịch vụ "tìm thấy" (search service quality) là những tính năng quan trọng của dịch vụ có thể cho phép khách hàng "tìm thấy", hay sờ hoặc nhìn được, như nhiệt độ nước và nhiệt độ không khí luôn giữ ở mức thích hợp của một bể bơi để giúp khách hàng không cảm thấy lạnh về mùa đông. Việc đảm bảo nước trong bể bơi được làm sạch và thay thường xuyên để không thấy đục hoặc có mùi khó chịu v.v...

- Khái niệm chất lượng dịch vụ "trải nghiệm" (experience service quality) là chất lượng mà khách hàng chỉ có thể đánh giá được sau khi đã sử dụng dịch vụ, hoặc đã tiếp xúc với những nhân viên phục vụ trực tiếp, tức là sau khi đã có sự trải nghiệm nhất định về việc cung cấp dịch vụ của một doanh nghiệp.

- Khái niệm chất lượng dịch vụ "tin tưởng" (credence service quality) đó là chất lượng của sản phẩm mà khách hàng phải dựa trên khả năng, uy tín, tiếng tăm của nhà cung cấp sản phẩm để đánh giá. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ càng có uy tín, danh tiếng tốt trên thị trường thì người tiêu dùng sẽ có xu hướng tin tưởng vào chất lượng dịch vụ của họ hơn.

Trong phạm vi của khoá luận, chất lượng dịch vụ được hiểu là sự đánh giá của khách hàng về mức độ đáp ứng của sản phẩm dịch vụ so với mong đợi của họ, được thể hiện thông qua sự chênh lệch giữa những mong muốn, kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận thực tế của họ sau khi đã trải nghiệm dịch vụ đó. Một dịch vụ được coi là có chất lượng tốt khi nó không chỉ đáp ứng đầy đủ các yêu cầu cơ bản đã định trước mà còn mang đến những trải nghiệm vượt trội, tạo ra sự hài lòng và thỏa mãn cho người sử dụng dịch vụ.

1.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

Theo Giáo trình Quản trị chất lượng của tác giả Lê Thái Phụng (2024), chất lượng dịch vụ mang những đặc điểm sau:

✓ Tính chủ quan và không đồng nhất

Đặc tính chủ quan của chất lượng dịch vụ bắt nguồn từ chỗ mỗi khách hàng là một chủ thể riêng biệt, mang trong mình hệ giá trị, thị hiếu, kỳ vọng và vốn trải nghiệm không giống nhau. Chính sự khác biệt này khiến cùng một dịch vụ lại được tiếp nhận và đánh giá theo nhiều cách rất khác nhau. Cùng một trải nghiệm, người này có thể thấy thỏa mãn trọn vẹn, nhưng người khác lại cho rằng nó chưa chạm tới mức mong đợi của mình. Vì lẽ đó, nhà cung cấp dịch vụ buộc phải tinh tế và linh hoạt để thích ứng với nhu cầu vốn rất đa dạng của từng nhóm khách. Chẳng hạn, tại một nhà hàng, một thực khách có thể đánh giá cao cả món ăn lẫn không gian, trong khi người ngồi bàn bên cạnh lại cho rằng món ăn chưa vừa miệng và mức giá thiếu hợp lý.

Bên cạnh đó, tính không đồng nhất khiến việc duy trì một chuẩn mực chất lượng ổn định trở thành bài toán không dễ giải. Khác với hàng hóa hữu hình được tạo ra theo quy trình chuẩn hóa và có thể kiểm soát đầu ra, dịch vụ lại lệ thuộc rất lớn vào yếu tố con người. Mỗi nhân viên là một cá thể với tính cách, năng lực, trình độ và cả trạng thái cảm xúc khác nhau ở từng thời điểm. Sự khác biệt ấy dẫn đến tình trạng cùng một dịch vụ, trong cùng một đơn vị, nhưng chất lượng mà khách nhận được lại có thể chênh lệch đáng kể. Những dao động như vậy tạo ra trải nghiệm thiếu nhất quán và tác động trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng.

Sự cộng hưởng giữa hai đặc tính này càng đẩy công tác quản lý và cải thiện chất lượng vào thế phức tạp hơn. Khi cảm nhận mang tính chủ quan của khách hàng va chạm

với sự thiếu ổn định trong cách phục vụ, kết quả rất dễ là sự bất mãn, kéo theo những ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Để hóa giải, tổ chức cần thiết lập và kiên trì duy trì một bộ tiêu chuẩn chất lượng minh bạch, song song với việc đầu tư đào tạo, phát triển đội ngũ nhằm bảo đảm tính nhất quán trong từng lần phục vụ.

✓ ***Tính tổng hợp, bao gồm nhiều khía cạnh hữu hình và vô hình***

Chất lượng dịch vụ được tạo nên từ nhiều yếu tố, trong đó có những thứ khách hàng nhìn thấy được và những thứ chỉ có thể cảm nhận. Nhóm yếu tố hữu hình là tất cả những gì khách hàng có thể trực tiếp quan sát, chẳng hạn như cơ sở vật chất, trang thiết bị, không gian, hay diện mạo và đồng phục của nhân viên. Đây thường là những điều đập vào mắt khách hàng đầu tiên, nên có vai trò quyết định trong việc hình thành ấn tượng ban đầu và mức kỳ vọng của họ. Một khu nghỉ dưỡng có không gian đẹp, sạch sẽ và tiện nghi hiện đại gần như lập tức khiến khách tin rằng chất lượng dịch vụ ở đây cũng sẽ cao tương xứng.

Tuy vậy, ấn tượng ban đầu là chưa đủ. Bên cạnh những gì nhìn thấy được, dịch vụ còn được đánh giá qua các yếu tố vô hình như thái độ phục vụ, sự chuyên nghiệp, cách giao tiếp và mức độ quan tâm, thấu hiểu mà nhân viên dành cho khách. Những yếu tố này khó cân đo đong đếm hơn nhiều so với cơ sở vật chất, nhưng lại là thứ để lại dấu ấn sâu đậm nhất trong lòng khách hàng. Chỉ cần một nhân viên niềm nở, tận tình và sẵn sàng giải đáp mọi thắc mắc, khách hàng đã có thể cảm thấy được trân trọng và hài lòng hơn hẳn.

Trên thực tế, chính sự hòa quyện giữa hai nhóm yếu tố này mới làm nên trải nghiệm trọn vẹn cho khách hàng. Một nơi có cơ sở vật chất hiện đại nhưng nhân viên phục vụ hời hợt thì trải nghiệm chung vẫn sẽ bị kéo xuống. Ngược lại, một địa điểm tuy giản dị về tiện nghi nhưng đội ngũ nhân viên chu đáo, tận tâm lại hoàn toàn có thể khiến khách hàng ra về với ấn tượng tốt đẹp..

✓ ***Sự đồng tạo giá trị của khách hàng***

Sự đồng tạo giá trị của khách hàng là một đặc điểm quan trọng của chất lượng dịch vụ, thể hiện sự tham gia tích cực của khách hàng vào quá trình cung cấp dịch vụ. Điều này có nghĩa là chất lượng dịch vụ không chỉ phụ thuộc vào nỗ lực của nhà cung cấp, mà còn chịu ảnh hưởng bởi sự đóng góp và tương tác của chính khách hàng. Sự đồng

tạo giá trị này tạo ra một mối quan hệ động và tương hỗ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ.

Trong quá trình sử dụng dịch vụ, khách hàng không chỉ là người tiêu dùng thụ động, mà còn tham gia vào việc tạo ra giá trị và trải nghiệm cho chính mình. Ví dụ, khi đến một nhà hàng, khách hàng không chỉ thụ động chờ đợi món ăn được phục vụ, mà còn tham gia vào quá trình lựa chọn món, tương tác với nhân viên phục vụ và tạo ra không gian trải nghiệm riêng.

Sự đồng tạo giá trị của khách hàng đòi hỏi sự cởi mở, sẵn sàng lắng nghe và thấu hiểu từ phía nhà cung cấp dịch vụ. Điều này có nghĩa là các doanh nghiệp cần tạo ra một môi trường và cơ chế khuyến khích sự tham gia của khách hàng, đồng thời linh hoạt trong việc đáp ứng nhu cầu và mong muốn cá nhân hóa của từng khách hàng. Ví dụ, một khách sạn có thể cho phép khách hàng tùy chỉnh các tiện nghi trong phòng theo sở thích cá nhân, hoặc một ngân hàng cung cấp các giải pháp tài chính được điều chỉnh theo mục tiêu và khả năng của từng khách hàng.

✓ *Khó khăn trong đánh giá và kiểm soát chất lượng*

Do dịch vụ mang tính vô hình nên việc đánh giá chất lượng gặp nhiều trở ngại. Một sản phẩm hữu hình có thể được kiểm tra dựa trên những tiêu chuẩn cụ thể như kích thước, trọng lượng hay tính năng, nhưng chất lượng dịch vụ lại phụ thuộc phần lớn vào cảm nhận và trải nghiệm riêng của mỗi khách hàng. Khi thiếu những thước đo rõ ràng và khách quan như vậy, việc đánh giá tất yếu trở nên phức tạp hơn nhiều.

Sự không đồng nhất của dịch vụ khiến công tác kiểm soát chất lượng càng thêm khó. Mỗi lần phục vụ là một trải nghiệm riêng biệt, được hình thành từ sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng trong một hoàn cảnh nhất định. Khác biệt về cách phục vụ, thái độ và tay nghề của nhân viên, cộng với sự khác nhau trong nhu cầu và mong đợi của từng khách, đã tạo ra muôn vàn biến thể về chất lượng. Chính vì thế, việc duy trì một chuẩn mực ổn định luôn là điều không dễ.

Yếu tố con người chi phối rất lớn đến cả việc cung cấp lẫn đánh giá dịch vụ. Nếu sản phẩm được tạo ra bởi máy móc với độ chính xác cao thì dịch vụ lại lệ thuộc vào kỹ năng, thái độ và cách ứng xử của nhân viên trong từng tình huống. Tính cách, tâm trạng hay động lực làm việc của mỗi người ở từng thời điểm đều có thể làm chất lượng dao

động. Bảo đảm sự nhất quán trong phong cách phục vụ vì vậy luôn là bài toán nan giải đối với doanh nghiệp.

Chất lượng dịch vụ còn phụ thuộc nhiều vào phản hồi của khách hàng. Trong khi sản phẩm có thể được kiểm định ngay tại nơi sản xuất thì dịch vụ thường chỉ bộc lộ rõ chất lượng sau khi khách đã trực tiếp trải nghiệm. Hệ quả là những thiếu sót thường chỉ được phát hiện khi sự cố đã xảy ra hoặc khi khách đã có những đánh giá tiêu cực, gây ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp.

1.2.3. Vai trò của chất lượng dịch vụ trong hoạt động kinh doanh nhà hàng

Chất lượng dịch vụ giữ vai trò quan trọng, tác động trực tiếp đến uy tín và lợi thế cạnh tranh của nhà hàng. Trong bối cảnh ngành du lịch cạnh tranh ngày càng gay gắt, chất lượng dịch vụ vượt trội trở thành yếu tố khác biệt then chốt, giúp nhà hàng khẳng định vị thế riêng, thu hút du khách và mở rộng thị phần.

Việc cung cấp dịch vụ chất lượng cao tạo điều kiện cho nhà hàng xây dựng danh tiếng và phát triển một thương hiệu vững mạnh. Những du khách hài lòng có xu hướng chia sẻ trải nghiệm tích cực với người xung quanh, từ đó hình thành hiệu ứng truyền miệng tự nhiên và đáng tin cậy. Đây được xem là một trong những hình thức quảng bá hiệu quả nhất, vừa góp phần nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu, vừa thu hút thêm du khách tiềm năng.

Chất lượng dịch vụ tốt còn góp phần gia tăng lợi nhuận và giá trị của nhà hàng. Khi đạt được sự hài lòng, du khách thường sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn, sử dụng thêm các sản phẩm, dịch vụ đi kèm và dần trở thành khách hàng trung thành. Nhờ đó, nhà hàng không chỉ duy trì được nguồn doanh thu ổn định mà còn có cơ hội mở rộng quy mô và phát triển bền vững trong dài hạn.

Ngoài ra, chất lượng dịch vụ còn là động lực thúc đẩy đội ngũ nhân viên không ngừng nâng cao năng lực và tinh thần phục vụ. Khi văn hóa chất lượng được lan tỏa trong toàn tổ chức, mỗi nhân viên sẽ chủ động hoàn thiện bản thân, tích cực học hỏi và sáng tạo nhằm mang lại những trải nghiệm vượt trội cho du khách. Một đội ngũ tận tâm và có chuyên môn vững vàng chính là tài sản quý giá, góp phần nâng cao sức cạnh tranh của nhà hàng trên thị trường.

1.3. Cơ sở lý luận về sự hài lòng của khách hàng

1.3.1. Khái niệm sự hài lòng của khách hàng

Hiện nay, có khá nhiều ý kiến liên quan đến định nghĩa về “sự hài lòng của khách hàng”, những nhà nghiên cứu nổi tiếng cũng có những nhận định riêng:

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những yếu tố quan trọng bởi nó liên quan đến các chỉ số về lợi nhuận và hiệu suất của các công ty và tổ chức. Trong kinh doanh du lịch, sự hài lòng của khách là chủ đề rất được quan tâm. Sự hài lòng của du khách là sự chênh lệch giữa giá trị kì vọng và giá trị cảm nhận mà các sản phẩm du lịch đã tác động đến trạng thái cảm xúc của du khách. Chen và Tsai (2007) khẳng định sự hài lòng của khách du lịch là nhận thức hoặc cảm giác tích cực mà khách du lịch có được khi tham gia vào các hoạt động nghỉ ngơi, giải trí và được biểu thị bằng mức độ thích thú từ những trải nghiệm đó.

Từ các khái niệm nêu trên, nghiên cứu tiếp cận khái niệm sự hài lòng của khách du lịch là giá trị cảm nhận của du khách được biểu thị bằng mức độ thỏa mãn có được khi tham gia vào hoạt động du lịch được tổ chức tại điểm đến. Tác giả Al-Ababneh (2013) nhận định rằng có một hệ quả trực tiếp về sự hài lòng của khách du lịch đối với chất lượng dịch vụ và đánh giá của khách du lịch về chất lượng dịch vụ tại điểm tham quan. Sự hài lòng của du khách đóng một vai trò quan trọng và là yếu tố chính quyết định mức độ trung thành của du khách hoặc giới thiệu cho người khác. Vì vậy, việc đảm bảo sự hài lòng của du khách là yếu tố then chốt mang lại thành công cho ngành du lịch (Hui và cộng sự, 2007), là cơ sở tạo ra sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh.

Theo Kotler (2000): “Sự hài lòng như là một cảm giác hài lòng hoặc thất vọng của một người bằng kết quả của việc so sánh thực tế nhận được của sản phẩm (hay kết quả) trong mối liên hệ với những mong đợi của họ”. Có nghĩa là mức độ hài lòng sẽ phụ thuộc vào sự kỳ vọng và kết quả nhận được, nếu kỳ vọng cao hơn kết quả thực tế khách hàng sẽ không hài lòng, nếu thực tế tương xứng hoặc cao hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ hài lòng hoặc rất hài lòng.

Như vậy, sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa là mức độ mà trải nghiệm thực tế của một sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của khách hàng. Kỳ vọng của khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng. Đây

là những mong đợi mà khách hàng có trước khi sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, được hình thành từ nhiều nguồn như kinh nghiệm trước đó, thông tin marketing, đánh giá từ người khác, và nhu cầu cá nhân. Trong khi đó, trải nghiệm thực tế là cảm nhận của khách hàng khi thực sự sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm nhiều khía cạnh như chất lượng sản phẩm, dịch vụ khách hàng, giá cả, và môi trường sử dụng.

1.3.2. Phân loại sự hài lòng của khách hàng

Theo một số nhà nghiên cứu và tác giả Lưu Văn Trường, có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành 3 loại và chúng có sự tác động khác nhau đến nhà cung cấp dịch vụ:

- *Hài lòng tích cực (Demanding customer satisfaction)*: Sự hài lòng mang tính tích cực và được phản hồi thông qua các nhu cầu sử dụng ngày một tăng lên đối với nhà cung cấp dịch vụ. Đối với những khách hàng có sự hài lòng tích cực, họ và nhà cung cấp sẽ có mối quan hệ tốt đẹp, tin nhiệm lẫn nhau và cảm thấy hài lòng khi giao dịch. Hơn thế, họ cũng hy vọng nhà cung cấp dịch vụ sẽ có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của mình. Chính vì vậy, đây là nhóm khách hàng dễ trở thành khách hàng trung thành của doanh nghiệp miễn là họ nhận thấy doanh nghiệp cũng có nhiều cải thiện trong việc cung cấp dịch vụ cho họ. Yếu tố tích cực còn thể hiện ở chỗ, chính từ những yêu cầu không ngừng tăng lên của khách hàng mà nhà cung cấp dịch vụ càng nỗ lực cải tiến chất lượng dịch vụ ngày càng trở nên hoàn thiện hơn.

- *Hài lòng ổn định (Stable customer satisfaction)*: Đối với những khách hàng có sự hài lòng ổn định, họ sẽ cảm thấy thoải mái và hài lòng với những gì đang diễn ra và không muốn có sự thay đổi trong cách cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp. Vì vậy, những khách hàng này tỏ ra dễ chịu, có sự tin tưởng cao đối với doanh nghiệp và sẵn lòng tiếp tục sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp.

- *Hài lòng thụ động (Resigned customer satisfaction)*: Những khách hàng có sự hài lòng thụ động ít tin tưởng vào doanh nghiệp và họ cho rằng rất khó để doanh nghiệp có thể cải thiện được chất lượng dịch vụ và thay đổi theo yêu cầu của mình. Họ cảm thấy hài lòng không phải vì doanh nghiệp thỏa mãn hoàn toàn nhu cầu của họ mà vì họ nghĩ rằng sẽ không thể nào yêu cầu doanh nghiệp cải thiện tốt hơn nữa. Vì vậy, họ sẽ

không tích cực đóng góp ý kiến hay tỏ ra thờ ơ với những nỗ lực cải tiến của doanh nghiệp.

Căn cứ vào các tầng lớp khác nhau của hệ thống kinh doanh tiêu thụ, sự hài lòng của khách hàng được chia thành 5 loại:

- Sự hài lòng đối với doanh nghiệp: Phản ánh cảm nhận tổng thể của khách hàng về tổ chức, bao gồm uy tín, độ tin cậy, và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường. Khách hàng hài lòng với doanh nghiệp thường có xu hướng trung thành hơn, sẵn sàng thử nghiệm các sản phẩm mới và tha thứ cho những sai sót nhỏ. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng một hình ảnh tích cực, duy trì mối quan hệ tốt với cộng đồng và liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ tổng thể.

- Sự hài lòng với hệ thống kinh doanh tiêu thụ thị trường: Liên quan đến cách thức doanh nghiệp tương tác với khách hàng thông qua các kênh phân phối và marketing. Điều này bao gồm sự thuận tiện trong việc tiếp cận sản phẩm, hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo, và sự đa dạng của các kênh bán hàng. Một hệ thống kinh doanh tiêu thụ hiệu quả sẽ giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm, mua sắm và nhận được hỗ trợ khi cần thiết, từ đó nâng cao mức độ hài lòng tổng thể.

- Sự hài lòng về sản phẩm, dịch vụ: Liên quan trực tiếp đến chất lượng, tính năng, và giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại. Khách hàng đánh giá cao những sản phẩm đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của họ về hiệu suất, độ bền, và giá trị sử dụng. Trong lĩnh vực dịch vụ, sự hài lòng còn phụ thuộc vào tính kịp thời, sự chuyên nghiệp, và khả năng đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách hàng.

- Sự hài lòng về nhân viên: Điều này bao gồm thái độ, kiến thức, và kỹ năng giao tiếp của nhân viên khi tương tác với khách hàng. Nhân viên thân thiện, có kiến thức chuyên môn tốt và khả năng giải quyết vấn đề hiệu quả có thể tạo ra những trải nghiệm tích cực, góp phần nâng cao sự hài lòng tổng thể của khách hàng. Doanh nghiệp cần đầu tư vào đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên để đảm bảo họ có thể đáp ứng và vượt qua kỳ vọng của khách hàng.

- Sự hài lòng về hình ảnh và môi trường: Liên quan đến các yếu tố hữu hình và vô hình tạo nên không gian và bầu không khí nơi khách hàng tương tác với doanh nghiệp. Điều này bao gồm thiết kế cửa hàng, không gian trưng bày sản phẩm, vệ sinh,

và cả những yếu tố như âm nhạc, mùi hương trong không gian bán hàng. Một môi trường thoải mái, thu hút và phù hợp với hình ảnh thương hiệu có thể nâng cao trải nghiệm của khách hàng, tạo ra những cảm xúc tích cực và tăng cường sự hài lòng tổng thể.

Trong các phương diện hài lòng của khách hàng thì sự hài lòng về sản phẩm và dịch vụ là cơ bản nhưng cũng không vì thế mà coi nhẹ những ý kiến nhận xét đánh giá của khách hàng về các phương diện khác.

Căn cứ vào giai đoạn phát triển khác nhau trong quá trình mua, có thể phân loại sự hài lòng của khách hàng thành bốn loại như sau:

- Sự hài lòng trước khi mua: Ở giai đoạn này, sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố như thông tin về sản phẩm/dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, và trải nghiệm trước đó với doanh nghiệp. Khách hàng thường tìm kiếm thông tin, so sánh các lựa chọn và hình thành kỳ vọng về sản phẩm hoặc dịch vụ. Doanh nghiệp cần cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác và hấp dẫn về sản phẩm/dịch vụ, đồng thời xây dựng một hình ảnh thương hiệu tích cực để tạo ra sự hài lòng ban đầu và thúc đẩy quyết định mua hàng.

- Sự hài lòng trong khi mua hàng: Liên quan đến trải nghiệm của khách hàng trong quá trình thực hiện giao dịch. Điều này bao gồm sự thuận tiện của quá trình mua hàng, thái độ và chuyên môn của nhân viên bán hàng, môi trường mua sắm, và các chính sách liên quan như thanh toán, đổi trả. Một trải nghiệm mua hàng suôn sẻ, với nhân viên thân thiện và hỗ trợ tốt, có thể tạo ra cảm xúc tích cực và nâng cao sự hài lòng tổng thể của khách hàng. Doanh nghiệp cần tập trung vào việc đơn giản hóa quy trình mua hàng, đào tạo nhân viên về kỹ năng phục vụ khách hàng, và tạo ra một môi trường mua sắm thoải mái và hấp dẫn.

- Sự hài lòng khi sử dụng: Là giai đoạn quan trọng tiếp theo, nơi khách hàng trực tiếp trải nghiệm sản phẩm hoặc dịch vụ. Ở giai đoạn này, sự hài lòng phụ thuộc vào việc sản phẩm hoặc dịch vụ có đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng của khách hàng hay không. Các yếu tố như chất lượng sản phẩm, hiệu suất, độ bền, và tính năng đều đóng vai trò quan trọng. Đối với dịch vụ, sự hài lòng có thể phụ thuộc vào tính kịp thời, sự chuyên nghiệp và khả năng đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách hàng. Doanh nghiệp cần đảm bảo

sản phẩm hoặc dịch vụ của mình không chỉ đáp ứng mà còn vượt quá kỳ vọng của khách hàng, đồng thời cung cấp hỗ trợ kịp thời nếu có vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng.

- Sự hài lòng sau khi sử dụng: Đây là thời điểm khách hàng đánh giá tổng thể trải nghiệm của họ với sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm cả những yếu tố như độ bền, giá trị sử dụng lâu dài, và dịch vụ hậu mãi. Sự hài lòng ở giai đoạn này có ảnh hưởng lớn đến việc khách hàng có tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ trong tương lai hay không, cũng như khả năng họ sẽ giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho người khác. Doanh nghiệp cần chú trọng vào việc cung cấp dịch vụ hậu mãi tốt, giải quyết nhanh chóng và hiệu quả các vấn đề phát sinh, và liên tục cải tiến sản phẩm/dịch vụ dựa trên phản hồi của khách hàng.

Như vậy, chỉ khi suy nghĩ toàn diện về nhu cầu của khách hàng, ta mới có thể tạo ra được cảm giác hài lòng hoàn toàn ở khách hàng.

1.3.3. Phương pháp đánh giá sự hài lòng của khách hàng

Để khảo sát và đánh giá chính xác được mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp, có thể áp dụng các phương pháp sau.

- Phương pháp trực tiếp

Khảo sát thông qua bảng hỏi, email, điện thoại hay phỏng vấn khách hàng trực tiếp chính là phương pháp đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng hiệu quả. Phương pháp này sẽ đo lường và đánh giá trực tiếp được sự hài lòng ngay cả khi các dữ liệu phải chịu sự chi phối của các môi trường xung quanh. Tuy nhiên, đây là phương pháp tiết kiệm chi phí và được sử dụng rộng rãi cũng như gia tăng tính tương tác với khách hàng.

- Phương pháp gián tiếp

Phương pháp gián tiếp được doanh nghiệp sử dụng để thử nghiệm và quan sát hành vi khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp dễ dàng xác định được sự hài lòng của khách hàng. Các dữ liệu mà doanh nghiệp thu về sẽ khách quan và tự nhiên hơn vì khách hàng không biết được mình đang được nghiên cứu. Tuy nhiên, phương pháp này chỉ nên được sử dụng trong quy mô hạn chế bởi chi phí sử dụng là rất cao.

1.3.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống

1.3.4.1. Chất lượng món ăn, đồ uống

Chất lượng món ăn và đồ uống là nhân tố nền tảng, giữ vai trò quyết định trong việc hình thành sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ nhà hàng. Đây vừa là sản phẩm cốt lõi, vừa là lý do chính khiến khách hàng lựa chọn một địa điểm. Khi thưởng thức, khách hàng không chỉ quan tâm đến giá trị dinh dưỡng mà còn chú trọng đến giá trị cảm quan, văn hóa và cả trải nghiệm tâm lý đi kèm. Mức độ hài lòng vì thế phụ thuộc vào khoảng cách giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế: trải nghiệm càng tương xứng hoặc vượt trên mong đợi, khách hàng càng hài lòng.

Ở phương diện cảm quan, hương vị, mùi thơm, màu sắc và kết cấu là những yếu tố tác động trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng. Sự hài hòa giữa các vị cơ bản cần được chuẩn hóa và duy trì ổn định, trong khi hình thức trình bày tạo nên ấn tượng thị giác đầu tiên và kích thích vị giác trước khi khách thưởng thức. Một món ăn được trình bày đẹp mắt, có tính thẩm mỹ cao sẽ mang lại trải nghiệm đa giác quan và nâng cao đáng kể giá trị cảm nhận.

Giá trị văn hóa trong ẩm thực ngày càng được xem trọng, đặc biệt trong bối cảnh du lịch. Mỗi món ăn không chỉ cung cấp dinh dưỡng mà còn là phương tiện giúp khách hàng hiểu sâu hơn về văn hóa, lịch sử và con người của một vùng đất. Việc gắn câu chuyện văn hóa vào trải nghiệm ẩm thực, hay đưa các đặc sản vùng miền với nguyên liệu và cách chế biến đặc trưng vào thực đơn, sẽ tạo nên những trải nghiệm độc đáo và sự khác biệt khó tìm thấy ở nơi khác.

An toàn thực phẩm là yếu tố không thể thỏa hiệp. Nguyên liệu phải tươi ngon, bảo đảm vệ sinh và tuân thủ nghiêm ngặt quy trình bảo quản, chế biến. Việc áp dụng các hệ thống quản lý như HACCP hay ISO 22000 không chỉ nâng cao chất lượng mà còn củng cố niềm tin của khách hàng. Trong thời đại mạng xã hội lan truyền thông tin nhanh chóng, bảo đảm an toàn vệ sinh thực phẩm vừa là yêu cầu pháp lý, vừa là chiến lược kinh doanh sống còn của mỗi nhà hàng.

Sự đa dạng và sáng tạo của thực đơn cũng là chiến lược quan trọng để thu hút và giữ chân khách hàng. Thực đơn cần phù hợp với đối tượng mục tiêu, đáp ứng nhiều khẩu vị và chế độ ăn khác nhau, đồng thời bắt kịp các xu hướng ăn uống lành mạnh, hữu cơ và bền vững. Đặc biệt trong du lịch, những đặc sản như bún bò Huế, cao lầu Hội An hay chả mực Hạ Long không chỉ làm phong phú thực đơn mà còn trở thành "đại sứ" quảng

bá văn hóa ẩm thực địa phương. Tương tự, đồ uống cũng cần được chú trọng từ nhiệt độ phục vụ, cân bằng hương vị đến chất lượng nguyên liệu, bởi chúng không chỉ giải khát mà còn làm nổi bật hương vị món ăn và góp phần tạo nên trải nghiệm ẩm thực trọn vẹn.

Tính nhất quán trong chất lượng là yếu tố then chốt tạo dựng niềm tin và lòng trung thành. Khách hàng luôn kỳ vọng nhận được trải nghiệm tương tự mỗi lần quay lại, do đó nhà hàng cần chuẩn hóa công thức, quy trình chế biến và đào tạo nhân viên để giữ ổn định về hương vị, màu sắc và kết cấu. Tuy nhiên, ổn định không đồng nghĩa với trì trệ; việc cân bằng giữa duy trì những món ăn truyền thống được yêu thích và phát triển món mới dựa trên phản hồi của khách hàng chính là cách giúp nhà hàng vừa giữ chân khách quen, vừa thu hút thêm khách mới.

1.3.4.2. Đội ngũ nhân viên phục vụ

Đội ngũ nhân viên phục vụ là những người trực tiếp tương tác với khách, truyền tải giá trị của nhà hàng và kiến tạo trải nghiệm tổng thể cho thực khách. Chất lượng phục vụ không chỉ tác động đến cảm nhận về bữa ăn mà còn quyết định khả năng khách quay trở lại.

Kiến thức chuyên môn và kỹ năng nghiệp vụ là yếu tố cơ bản ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ. Nhân viên cần am hiểu thực đơn, từ thành phần, cách chế biến đến hương vị đặc trưng của từng món, đồng thời có khả năng tư vấn lựa chọn phù hợp với khẩu vị và nhu cầu của khách, kể cả các chế độ ăn đặc biệt hay yêu cầu về dị ứng thực phẩm. Bên cạnh đó, các kỹ năng phục vụ bàn chuẩn mực như bày trí bàn ăn, quy trình phục vụ món, cách cầm nắm và di chuyển dụng cụ một cách an toàn, lịch sự cũng góp phần thể hiện tính chuyên nghiệp. Yêu cầu này đặc biệt cao tại các nhà hàng trong khu du lịch cao cấp, nơi thực khách không chỉ tìm kiếm bữa ăn ngon mà còn mong muốn một trải nghiệm dịch vụ đẳng cấp.

Thái độ phục vụ và khả năng giao tiếp có tác động mạnh mẽ đến cảm nhận của khách hàng. Sự niềm nở, thân thiện và sẵn sàng hỗ trợ, thể hiện qua cả lời nói lẫn ngôn ngữ cơ thể, có thể tạo nên khác biệt lớn trong cảm nhận của khách. Trong môi trường phục vụ khách quốc tế, khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ, nhất là tiếng Anh, càng trở nên quan trọng để nhân viên có thể trò chuyện, giải thích và tư vấn một cách tự tin. Kỹ

năng lắng nghe tích cực cũng không thể thiếu, bởi việc hiểu sai yêu cầu, phục vụ nhầm món hay bỏ sót yêu cầu đặc biệt đều có thể làm tổn hại đến trải nghiệm tổng thể.

Một yếu tố đặc thù khác là tính nhạy cảm văn hóa, vốn rất quan trọng tại các nhà hàng phục vụ khách quốc tế. Mỗi nền văn hóa có những quy tắc, phong tục và kỳ vọng riêng về dịch vụ, vì vậy nhân viên cần hiểu biết cơ bản về đặc điểm của các nhóm khách chính để tránh những hiểu lầm hoặc thất lễ không đáng có. Chẳng hạn, một cử chỉ được xem là thân thiện trong văn hóa này lại có thể bị coi là xâm phạm không gian cá nhân trong văn hóa khác. Một đội ngũ am hiểu và nhạy bén về văn hóa sẽ giúp mọi khách hàng đều cảm thấy thoải mái và được tôn trọng, qua đó góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, hiếu khách cho nhà hàng.

Khả năng xử lý tình huống và giải quyết vấn đề là điều phân biệt một nhân viên phục vụ xuất sắc. Trong quá trình phục vụ, những tình huống bất ngờ như khách không hài lòng với món ăn, đồ uống bị đổ hay các yêu cầu nằm ngoài quy trình tiêu chuẩn là khó tránh khỏi. Đáng chú ý, nhiều nghiên cứu về quản lý dịch vụ cho thấy cách nhà hàng xử lý sự cố thậm chí còn quan trọng hơn việc không để sự cố xảy ra. Một vấn đề được giải quyết nhanh chóng, hiệu quả và chân thành hoàn toàn có thể biến trải nghiệm tiêu cực thành ấn tượng tích cực, thậm chí trở thành cơ hội xây dựng lòng trung thành. Do đó, nhân viên cần được đào tạo và trao quyền để chủ động đưa ra quyết định kịp thời, không để khách phải chờ đợi trong sự khó chịu hay bất an.

1.3.4.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật

Trong kinh doanh nhà hàng, cơ sở vật chất là nơi phục vụ ăn uống mà còn là không gian kiến tạo trải nghiệm tổng thể và để lại ấn tượng lâu dài trong tâm trí thực khách. Một hệ thống cơ sở vật chất hiện đại, tiện nghi và được thiết kế hợp lý vừa nâng cao hiệu quả vận hành, vừa mang lại sự thoải mái, thuận tiện cho khách hàng.

Vị trí và thiết kế kiến trúc là yếu tố tạo ấn tượng ban đầu. Một vị trí thuận lợi, dễ tiếp cận cùng với kiến trúc, mặt tiền có tính thẩm mỹ cao sẽ thu hút sự chú ý và tạo thiện cảm ngay từ đầu. Đối với nhà hàng trong khu du lịch, yếu tố này còn gắn liền với tầm nhìn và cảnh quan xung quanh; một địa điểm có view hướng biển, núi hay thiên nhiên sẽ tạo giá trị cảm nhận cao hơn hẳn, đồng thời thiết kế cũng cần tính đến đặc điểm thời tiết, khí hậu địa phương để tạo không gian phù hợp.

Không gian nội thất và bầu không khí có ảnh hưởng sâu sắc đến trải nghiệm ẩm thực. Cách bố trí bàn ghế, ánh sáng, màu sắc, âm thanh, mùi hương và nhiệt độ đều góp phần định hình bầu không khí chung của nhà hàng. Các nghiên cứu về tâm lý học môi trường đã chỉ ra rằng những yếu tố này tác động mạnh đến cảm xúc, tâm lý và thậm chí cả khẩu vị của thực khách, từ đó ảnh hưởng đến thời gian lưu lại và mức chi tiêu của họ. Cùng với đó, trang thiết bị và công nghệ hiện đại như hệ thống bếp, thiết bị bảo quản thực phẩm hay các giải pháp số (đặt bàn trực tuyến, quản lý đơn hàng, thanh toán điện tử, Wi-Fi miễn phí) vừa bảo đảm chất lượng món ăn, vừa giúp quá trình phục vụ diễn ra nhanh chóng, chính xác và thuận tiện.

Tiện nghi và dịch vụ phụ trợ cũng góp phần quan trọng nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng. Những tiện ích như bãi đỗ xe rộng rãi, phòng VIP cho sự kiện riêng tư, khu vui chơi trẻ em hay dịch vụ đưa đón đều làm tăng sự tiện lợi cho khách. Đặc biệt, phòng vệ sinh sạch sẽ, hiện đại thường được khách đánh giá kỹ lưỡng và có thể ảnh hưởng lớn đến ấn tượng tổng thể. Việc bố trí lối đi cho người khuyết tật, ghế cho trẻ em hay khu vực dành riêng cho người không hút thuốc còn thể hiện sự quan tâm chu đáo đến mọi đối tượng khách hàng.

Nhà hàng cần tuân thủ các quy định về phòng cháy chữa cháy, lối thoát hiểm, an ninh, đồng thời bảo đảm an toàn thực phẩm xuyên suốt từ khâu nhập nguyên liệu đến phục vụ. Trong bối cảnh nhận thức về môi trường gia tăng, việc ưu tiên nguyên liệu địa phương, hạn chế rác thải nhựa, tái chế và tiết kiệm năng lượng không chỉ xây dựng hình ảnh tích cực mà còn thu hút nhóm khách hàng có ý thức bền vững.

Quy mô, sức chứa và công tác bảo dưỡng quyết định sự hài lòng của khách hàng trong dài hạn. Một quy mô phù hợp giúp thực khách cảm thấy thoải mái, tránh cảm giác quá chật chội hoặc quá vắng vẻ, trong khi việc phân chia không gian linh hoạt (khu gia đình, khu ngoài trời, khu gặp gỡ công việc) đáp ứng được nhu cầu đa dạng của nhiều nhóm khách. Song song đó, cơ sở vật chất cần được kiểm tra, bảo dưỡng và nâng cấp định kỳ, bởi ngay cả những chi tiết nhỏ như tường bong tróc, bàn ghế lung lay hay thiết bị hỏng hóc cũng có thể làm giảm đáng kể ấn tượng chuyên nghiệp và trải nghiệm tổng thể của khách hàng.

1.3.4.4. Quy trình phục vụ

Nhiệm vụ của hoạt động kinh doanh ăn uống trong là thực hiện việc bán các sản phẩm cuối cùng (thức ăn, đồ uống đã được chế biến) cho khách hàng thông qua hình thức dịch vụ phục vụ trực tiếp tại nhà hàng. Tuân thủ theo quy trình chung của một nhà hàng, quá trình phục vụ trực tiếp tại nhà hàng được tiến hành thông qua một quy trình gồm 4 giai đoạn sau đây:

Bước 1: Chuẩn bị phòng ăn và bày bàn ăn

Nhiệm vụ của nhân viên phục vụ bàn là tạo ra một không gian và bầu không khí đặc biệt để khách hàng có được cảm giác thư giãn, vui vẻ và thoải mái nhất khi đến nhà hàng. Bởi lẽ, sức hấp dẫn của một nhà hàng không chỉ đến từ chất lượng và sự đa dạng của món ăn, đồ uống, mà còn từ bầu không khí dễ chịu cùng sự phục vụ ân cần, chu đáo của đội ngũ nhân viên. Trong đó, giai đoạn chuẩn bị phòng ăn giữ vai trò đặc biệt quan trọng, giúp giảm thiểu những sơ suất có thể phát sinh trong quá trình phục vụ trực tiếp. Công việc này đòi hỏi sự tỉ mỉ, kỹ lưỡng và chuyên nghiệp, vừa bảo đảm quá trình phục vụ diễn ra thuận lợi, vừa tạo ấn tượng tốt ngay từ khi khách bước vào nhà hàng.

Nội dung của các công việc chuẩn bị phòng ăn bao gồm:

- Làm vệ sinh phòng ăn: Lau chùi sàn nhà, tường, cửa sổ, cửa ra vào, các đồ trang trí. Đảm bảo không gian sạch sẽ, không có bụi bẩn hay mùi hôi. Vệ sinh các thiết bị như điều hòa, đèn chiếu sáng, quạt trần.

- Sắp xếp, kê bàn, ghế trong phòng ăn: Bố trí bàn ghế theo sơ đồ được quy định, đảm bảo khoảng cách giữa các bàn phù hợp để tạo không gian riêng tư cho khách và thuận tiện cho nhân viên phục vụ di chuyển. Kiểm tra độ vững chắc của bàn ghế, đảm bảo không bị lỏng, không bị lung lay.

- Trải khăn trải bàn: Lựa chọn khăn trải bàn phù hợp với không gian và chủ đề của nhà hàng, đảm bảo khăn sạch sẽ, phẳng nếp, không có vết bẩn hay nhăn nhúm. Trải khăn đều các góc và cạnh, đảm bảo tính thẩm mỹ.

- Bày biện bàn ăn: Sắp xếp dao, thìa, đĩa, ly, tách, đĩa, khăn ăn theo đúng vị trí và chuẩn mực quy định của nhà hàng. Đảm bảo các dụng cụ ăn uống sạch sẽ, sáng bóng, không có vết bẩn hay vân tay. Bổ sung các phụ kiện như lọ hoa tươi, nến, muối tiêu, gia vị tùy theo loại hình nhà hàng.

- Nhân viên phục vụ tự chuẩn bị vệ sinh cá nhân: Đảm bảo trang phục gọn gàng, sạch sẽ, đúng quy định. Vệ sinh cá nhân sạch sẽ, tóc gọn gàng, móng tay cắt ngắn, sạch sẽ. Không sử dụng nước hoa nồng, trang sức phải nhỏ gọn, kín đáo.

Khi mọi công việc đã hoàn tất, người quản lý nhất thiết phải kiểm tra kỹ lưỡng từng đầu việc của mỗi nhân viên, bao gồm vệ sinh không gian, cách bố trí bàn ghế, cách bày biện dụng cụ cũng như trang phục và vệ sinh cá nhân. Quá trình kiểm tra này nhằm bảo đảm mọi chi tiết đều đáp ứng tiêu chuẩn của nhà hàng, qua đó tạo nên sự nhất quán trong chất lượng dịch vụ.

Bước 2: Đón tiếp và giúp khách định vị

Công đoạn này hoàn toàn có thể được tổ chức theo hướng chuyên môn hóa. Theo đó, nhà hàng nên bố trí những nhân viên có khả năng giao tiếp khéo léo và nhạy bén trong việc nắm bắt tâm lý khách để đảm nhận khâu phục vụ này. Vì đây là thời điểm hình thành ấn tượng đầu tiên trong mắt khách hàng, người nhân viên cần thể hiện rõ phong thái chuyên nghiệp, sự thân thiện và tinh thần hiếu khách. Hơn thế, người trực tiếp đón tiếp phải am hiểu tường tận về các món ăn, đồ uống của nhà hàng, kể cả cách thức chế biến cũng như phong tục, tập quán ẩm thực của từng vùng miền, dân tộc, nhờ đó vận dụng tốt kỹ năng bán hàng và góp phần gia tăng tối đa doanh thu. Bên cạnh đó, họ cũng cần nắm vững thông tin về thực đơn, các chương trình ưu đãi hay món đặc biệt trong ngày để có thể tư vấn, gợi ý sao cho phù hợp với nhu cầu riêng của từng nhóm khách.

Quá trình đón tiếp và định vị khách bao gồm:

- Chào đón khách: Nhân viên cần chào đón khách với nụ cười thân thiện, ánh mắt giao tiếp, lời chào phù hợp với thời điểm trong ngày và văn hóa của khách. Đối với khách đặt bàn trước, cần xác nhận thông tin đặt bàn nhanh chóng và chính xác.

- Hướng dẫn khách đến bàn: Nhân viên cần hỏi khách về sở thích vị trí ngồi (khu vực hút thuốc/không hút thuốc, gần cửa sổ, khu vực yên tĩnh...) và dẫn khách đến bàn phù hợp. Di chuyển với tốc độ phù hợp, không quá nhanh hoặc quá chậm.

- Giúp khách ngồi vào bàn: Kéo ghế giúp khách (đặc biệt là phụ nữ, người lớn tuổi), đảm bảo khách ngồi thoải mái. Cung cấp ghế cao cho trẻ em nếu cần thiết.

- Giới thiệu cơ bản về nhà hàng: Nhân viên có thể giới thiệu ngắn gọn về đặc trưng của nhà hàng, món đặc biệt, chương trình khuyến mãi đang diễn ra.

Bước 3: Phục vụ trực tiếp

Trong giai đoạn này, nhân viên phục vụ phải tiếp xúc trực tiếp với khách trong một khoảng thời gian tương đối dài và phải thực hiện nhiều động tác kỹ thuật. Đây là giai đoạn cốt lõi của quá trình phục vụ, quyết định phần lớn sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ nhà hàng.

Yêu cầu đặt ra trong giai đoạn này đối với nhân viên phục vụ bàn là:

- Thái độ phục vụ: Nhân viên phục vụ phải luôn có thái độ tốt với mọi khách trong suốt quá trình phục vụ. Thể hiện sự tôn trọng, nhiệt tình, ân cần và chuyên nghiệp. Luôn sẵn sàng hỗ trợ khi khách có yêu cầu nhưng không làm phiền khách quá mức. Nét mặt luôn tươi cười, giao tiếp lịch sự với giọng nói rõ ràng, âm lượng vừa phải.

- Tốc độ phục vụ: Tốc độ phục vụ phải nhanh và đặc biệt chú ý để đảm bảo thời điểm phục vụ các món ăn phải kịp thời. Các món khai vị, món chính, món tráng miệng phải được phục vụ với khoảng thời gian hợp lý. Đảm bảo không để khách chờ đợi quá lâu giữa các món ăn, nhưng cũng không phục vụ quá nhanh làm khách cảm thấy bị thúc ép.

- Kỹ thuật phục vụ: Phải thuần thục trong các thao tác kỹ thuật phục vụ trực tiếp để chứng minh tính chuyên nghiệp của nhân viên nhà hàng. Các kỹ thuật như mang đĩa, rót đồ uống, phục vụ rượu vang, bày trí món ăn trên bàn, thay đổi dụng cụ ăn uống giữa các món cần được thực hiện một cách nhẹ nhàng, chính xác và thẩm mỹ.

Quy trình phục vụ trực tiếp bao gồm các bước cụ thể:

- Phục vụ thực đơn và nước uống ban đầu: Nhân viên cung cấp thực đơn cho khách, giới thiệu món đặc biệt và đề xuất đồ uống khởi đầu. Phục vụ nước uống nhanh chóng, không để khách phải chờ đợi quá lâu.

- Ghi nhận đơn đặt hàng: Ghi chép chính xác yêu cầu của khách, bao gồm cả các yêu cầu đặc biệt về chế biến (như không cay, không tỏi, mức độ chín...). Đảm bảo nhắc lại đơn đặt hàng để tránh sai sót.

- Phục vụ món ăn: Đảm bảo đúng thứ tự phục vụ (phụ nữ, người lớn tuổi, trẻ em và cuối cùng là nam giới). Phục vụ từ bên trái của khách (tùy theo tiêu chuẩn của nhà hàng). Đảm bảo món ăn được bày trí đẹp mắt, nhiệt độ thích hợp.

- Kiểm tra trong quá trình ăn: Nhân viên cần chủ động kiểm tra xem khách có hài lòng với món ăn không, có cần thêm đồ uống hoặc gia vị gì không. Việc kiểm tra nên được thực hiện khi khách vừa bắt đầu thưởng thức món ăn, không nên làm phiền khi khách đang trò chuyện sôi nổi.

- Phục vụ giữa các món: Thu dọn đĩa và dụng cụ đã sử dụng xong, thay thế dụng cụ mới cho món tiếp theo. Đảm bảo bàn luôn gọn gàng, không có đĩa bẩn hoặc vỏ chai tồn đọng.

Bước 4: Thanh toán, tiễn khách và thu dọn bàn ăn

Đây là công đoạn sau cùng trong một lượt phục vụ khách của nhà hàng, song lại có ý nghĩa không kém phần quan trọng, bởi quá trình thanh toán và tiễn khách chính là điều đọng lại cuối cùng trong tâm trí thực khách. Yêu cầu cốt yếu đặt ra là nhân viên phục vụ bàn phải giữ được sự kiên nhẫn, điềm tĩnh và lịch thiệp trong suốt thời gian chờ khách dùng bữa xong và thực hiện thanh toán. Ngay cả những lúc nhà hàng đông khách, nhân viên cũng tuyệt đối tránh tạo cho khách cảm giác bị hối thúc phải rời đi, mà cần khéo léo quan sát để nhận biết đúng thời điểm khách đã sẵn sàng thanh toán.

Quy trình thanh toán và tiễn khách bao gồm:

- Chuẩn bị và trình hóa đơn: Khi khách yêu cầu hóa đơn, nhân viên cần kiểm tra kỹ lưỡng tính chính xác của hóa đơn, đảm bảo tất cả các món ăn đã được tính đúng giá, các chương trình khuyến mãi hoặc giảm giá đã được áp dụng. Hóa đơn được trình bày trong bì đựng hóa đơn, đặt lịch sự trên bàn hoặc trao trực tiếp cho người yêu cầu thanh toán.

- Xử lý thanh toán: Nhân viên cần nắm vững các phương thức thanh toán mà nhà hàng chấp nhận (tiền mặt, thẻ tín dụng, chuyển khoản, ví điện tử) và thực hiện giao dịch nhanh chóng, chính xác. Đối với thanh toán bằng thẻ, cần đảm bảo quy trình bảo mật thông tin của khách hàng.

- Tiễn khách: Công việc tiễn khách đòi hỏi những kiến thức giao tiếp của nhân viên phục vụ bàn. Nhân viên cần cảm ơn khách đã đến dùng bữa, bày tỏ hy vọng được phục vụ khách trong tương lai. Quyền chủ động chào trước khi chia tay là thuộc về khách. Nhân viên có thể hỗ trợ kéo ghế, giúp mặc áo khoác (nếu có), và hướng dẫn khách ra cửa nếu cần thiết.

- Thu dọn bàn ăn: Ngay sau khi khách đã rời khỏi nhà hàng, nhân viên phục vụ phải khẩn trương thu dọn bàn ăn. Quá trình này bao gồm dọn sạch các dụng cụ ăn uống, thức ăn thừa, thay khăn trải bàn (nếu cần), và sắp xếp lại bàn ghế để sẵn sàng đón khách tiếp theo. Công việc thu dọn cần được thực hiện nhanh chóng nhưng cẩn thận, đảm bảo không gây tiếng động lớn làm ảnh hưởng đến những khách khác đang dùng bữa.

Quy trình phục vụ trong nhà hàng khách sạn không chỉ là chuỗi các hoạt động kỹ thuật mà còn là nghệ thuật tạo nên trải nghiệm đáng nhớ cho khách hàng. Việc thực hiện tốt từng bước trong quy trình này sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng cường sự hài lòng của khách hàng và xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho nhà hàng khách sạn.

1.3.4.5. Công tác quản lý, giám sát

Quản lý nhân sự bao gồm tuyển dụng, đào tạo, phân công và đánh giá nhân viên. Người quản lý cần xây dựng đội ngũ có chuyên môn vững, thái độ phục vụ tốt và tinh thần làm việc nhóm, đồng thời phân công công việc dựa trên năng lực, sở trường của từng người. Việc đào tạo thường xuyên về kỹ năng chuyên môn lẫn giao tiếp, kết hợp với hệ thống đánh giá và chế độ khen thưởng, kỷ luật công bằng, minh bạch sẽ tạo động lực để nhân viên không ngừng hoàn thiện và nâng cao chất lượng phục vụ.

Kiểm soát chất lượng sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng. Người quản lý cần thiết lập các tiêu chuẩn rõ ràng về nguyên liệu, quy trình chế biến và trình bày, đồng thời giám sát chặt chẽ toàn bộ chuỗi từ khâu lựa chọn nhà cung cấp, kiểm tra nguyên liệu đầu vào, bảo quản đến kiểm tra món ăn trước khi phục vụ. Bên cạnh đó, việc thường xuyên thu thập phản hồi của khách, đa dạng hóa thực đơn và cập nhật xu hướng ẩm thực theo mùa cũng là những biện pháp duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Giám sát quy trình phục vụ là phần không thể thiếu. Người quản lý cần xây dựng các quy trình phục vụ tiêu chuẩn, bảo đảm mọi nhân viên đều hiểu và tuân thủ, đồng thời theo dõi thường xuyên để kịp thời khắc phục sai sót và nhân rộng những điểm tốt. Sự hiện diện của quản lý trong các khung giờ cao điểm sẽ giúp hỗ trợ nhân viên, xử lý tình huống phát sinh và duy trì tính nhất quán trong chất lượng dịch vụ, vốn là yếu tố cốt lõi tạo nên sự hài lòng của khách hàng.

Về mặt tài chính, đây là khía cạnh ảnh hưởng gián tiếp nhưng quan trọng, bao gồm kiểm soát chi phí, định giá hợp lý và quản lý doanh thu. Người quản lý cần cân đối giữa việc duy trì chất lượng và kiểm soát chi phí để bảo đảm lợi nhuận mà không làm giảm trải nghiệm của khách. Giá sản phẩm nên được xây dựng dựa trên chi phí, giá trị cảm nhận và khả năng chi trả của nhóm khách mục tiêu, trong khi một hệ thống kiểm soát doanh thu minh bạch sẽ ngăn ngừa thất thoát và bảo đảm tính chính xác khi thanh toán. Sự bền vững về tài chính cũng chính là điều kiện để nhà hàng tái đầu tư nâng cao chất lượng dịch vụ.

Ứng dụng công nghệ trong quản lý đã trở thành xu hướng tất yếu. Các phần mềm quản lý tích hợp, hệ thống đặt bàn trực tuyến, quản lý đơn hàng và thanh toán điện tử vừa tối ưu hóa vận hành, giảm thiểu sai sót, vừa cung cấp dữ liệu quý giá về hành vi và sở thích của khách hàng để phục vụ cho việc phân tích xu hướng và cá nhân hóa trải nghiệm. Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ cần phù hợp với quy mô, đặc điểm của nhà hàng và không làm mất đi yếu tố con người vốn tạo nên sự khác biệt trong trải nghiệm ẩm thực.

Quản lý khủng hoảng và xử lý tình huống đặc biệt là kỹ năng thiết yếu của người quản lý. Việc xây dựng các phương án ứng phó với những sự cố như mất an toàn thực phẩm, hỏa hoạn hay tai nạn, cùng với đào tạo nhân viên phản ứng nhanh và hiệu quả, là điều bắt buộc. Đặc biệt, kỹ năng xử lý khiếu nại đòi hỏi sự lắng nghe cầu thị, thấu hiểu và giải quyết thỏa đáng. Trên thực tế, cách nhà hàng xử lý sự cố thậm chí còn quan trọng hơn việc không để sự cố xảy ra, bởi một vấn đề được giải quyết tốt hoàn toàn có thể biến trải nghiệm tiêu cực thành ấn tượng tích cực về cam kết phục vụ của nhà hàng.

1.3.4.6. Mối quan hệ giữa các bộ phận trong nhà hàng

Mối quan hệ giữa các bộ phận trong nhà hàng là một nhân tố quan trọng tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Mỗi bộ phận tuy đảm nhiệm vai trò và chức năng riêng, nhưng đều hướng đến mục tiêu chung là kiến tạo trải nghiệm ẩm thực trọn vẹn cho khách. Vì vậy, sự phối hợp nhịp nhàng, liên mạch và hiệu quả giữa các bộ phận chính là nền tảng tạo nên một dịch vụ hoàn chỉnh, chuyên nghiệp.

Mối quan hệ giữa bộ phận lễ tân và phục vụ bàn quyết định ấn tượng ban đầu của khách. Lễ tân là cửa ngõ của nhà hàng, đảm nhận việc chào đón, kiểm tra thông tin đặt bàn và hướng dẫn khách vào chỗ ngồi, sau đó bàn giao cho bộ phận phục vụ bàn tiếp tục chu trình. Để quá trình này diễn ra suôn sẻ, mọi thông tin về khách, bao gồm các yêu cầu đặc biệt hay sở thích cá nhân, cần được truyền đạt chính xác theo một quy trình bàn giao chuẩn hóa, tránh để khách có cảm giác bị bỏ quên hoặc phải lặp lại thông tin.

Quan trọng nhất là mối quan hệ giữa bộ phận phục vụ bàn và bộ phận bếp, vốn được xem là trọng tâm trong vận hành nhà hàng. Phục vụ bàn tiếp nhận đơn của khách, chuyển đến bếp và mang món ăn đã chế biến ra phục vụ, do đó hệ thống truyền đạt thông tin giữa hai bên cần rõ ràng, chính xác và kịp thời, nhất là với các yêu cầu đặc biệt về cách chế biến hay thành phần. Bất kỳ hiểu lầm hay thiếu sót nào cũng có thể dẫn đến sai sót trong món ăn và làm giảm trải nghiệm của khách. Hai bộ phận cũng cần phối hợp tốt trong việc quản lý thời gian, đặc biệt vào giờ cao điểm, để bảo đảm món ăn được phục vụ đúng lúc, đúng nhiệt độ và khách không phải chờ đợi quá lâu.

Mối quan hệ giữa bộ phận phục vụ bàn và thu ngân ảnh hưởng đáng kể đến ấn tượng cuối cùng của khách. Phục vụ bàn cần ghi chép chính xác các món khách đã gọi cùng mọi chương trình khuyến mãi, ưu đãi và truyền đạt đầy đủ cho thu ngân để lập hóa đơn đúng và xử lý giao dịch nhanh chóng. Một quá trình thanh toán suôn sẻ, không nhầm lẫn về món ăn hay giá cả sẽ củng cố thiện cảm của khách và khuyến khích họ quay lại.

Đóng vai trò dẫn dắt và điều phối toàn bộ là mối quan hệ giữa bộ phận quản lý và các bộ phận còn lại. Quản lý thiết lập tiêu chuẩn, quy trình và văn hóa phục vụ, đồng thời giám sát việc thực hiện để bảo đảm tính nhất quán. Sự gần gũi, hỗ trợ của người quản lý giúp các bộ phận phối hợp hiệu quả, đặc biệt trong những tình huống phức tạp

hay thời điểm cao điểm. Quản lý chính là cầu nối truyền đạt thông tin và hóa giải những xung đột có thể phát sinh, qua đó tạo nên một môi trường làm việc hài hòa, đoàn kết.

Mối quan hệ giữa bộ phận tiếp thị, quan hệ khách hàng và các bộ phận vận hành góp phần thu hút, giữ chân và xây dựng lòng trung thành của khách. Tiếp thị tạo ra kỳ vọng thông qua quảng cáo, khuyến mãi và giao tiếp, trong khi các bộ phận vận hành có nhiệm vụ hiện thực hóa những kỳ vọng đó. Sự nhất quán giữa lời hứa và thực tế chính là chìa khóa xây dựng niềm tin, vì vậy bộ phận tiếp thị cần hiểu rõ năng lực vận hành để đưa ra thông điệp chân thực, còn các bộ phận vận hành cũng phải nắm bắt các chương trình đang triển khai nhằm thực hiện đúng cam kết với khách hàng.

1.4. Giới thiệu về nền tảng Google Reviews

1.4.1. Lịch sử hình thành Google Reviews

Google Reviews là tính năng đánh giá trực tuyến do Google phát triển, cho phép người dùng chia sẻ trải nghiệm của mình về một địa điểm, sản phẩm hay dịch vụ thông qua việc chấm điểm theo thang từ một đến năm sao, kèm theo nhận xét bằng văn bản và hình ảnh minh họa. Các đánh giá này được hiển thị công khai trên Google Tìm kiếm (Google Search) và Google Bản đồ (Google Maps), gắn liền với hồ sơ của từng doanh nghiệp.

Một đánh giá hoàn chỉnh trên Google thường bao gồm bốn thành phần cơ bản: điểm số đánh giá theo sao, nội dung nhận xét, hình ảnh do người dùng đăng tải và phản hồi của chủ doanh nghiệp. So với các hình thức đánh giá trực tuyến khác như TripAdvisor, Foody hay Zomato, Google Reviews có ưu thế nổi bật nhờ được tích hợp trực tiếp vào hệ sinh thái tìm kiếm và bản đồ của Google, giúp người dùng dễ dàng tiếp cận thông tin ngay trong quá trình tìm kiếm địa điểm mà không cần truy cập một nền tảng riêng biệt.

Nền tảng đánh giá của Google gắn liền với quá trình phát triển của Google Maps, vốn ra đời từ năm 2005. Trải qua nhiều lần thay đổi, từ Google Places, Google+ Local cho đến năm 2014 khi Google hợp nhất các trải nghiệm này thành một công cụ thống nhất mang tên Google My Business¹. Đây được xem là nền tảng chính thức đầu tiên cho

¹ <https://www.rioseo.com/blog/guide-google-business-profile-rebrand/>

phép doanh nghiệp quản lý thông tin và tương tác với khách hàng, trong đó có việc tiếp nhận và phản hồi đánh giá.

Đến ngày 4 tháng 11 năm 2021, Google công bố đổi tên Google My Business thành Google Business Profile nhằm đơn giản hóa trải nghiệm, đồng thời lên kế hoạch ngừng ứng dụng Google My Business trong năm 2022 để chuyển toàn bộ hoạt động quản lý trực tiếp lên Google Search và Google Maps. Đây cũng là tên gọi được sử dụng cho đến hiện nay. Cùng với những lần đổi tên, Google liên tục bổ sung và hoàn thiện các tính năng cũng như cập nhật thuật toán xử lý, lọc và hiển thị đánh giá nhằm nâng cao độ tin cậy và trải nghiệm cho người dùng.

1.4.2. Cơ chế hoạt động của Google Reviews

Google Reviews hoạt động dựa trên nguyên tắc chia sẻ trải nghiệm thực tế giữa cộng đồng người dùng thông qua hệ thống tài khoản Google. Để thực hiện một đánh giá, người dùng bắt buộc phải đăng nhập bằng tài khoản Google cá nhân. Sau khi tìm kiếm doanh nghiệp trên Google Search hoặc Google Maps, người dùng có thể lựa chọn chức năng viết đánh giá và tiến hành chấm điểm theo thang đo từ 1 đến 5 sao.

Trong đó, mức 1 sao thường phản ánh trải nghiệm không hài lòng hoặc rất không hài lòng, trong khi mức 5 sao thể hiện mức độ hài lòng cao nhất. Đi kèm với điểm số, người dùng có thể bổ sung nội dung mô tả chi tiết về trải nghiệm sử dụng dịch vụ, đồng thời đăng tải hình ảnh hoặc video thực tế nhằm minh họa cho nhận xét của mình. Các nội dung này sau khi được đăng tải sẽ được hiển thị công khai trên Google Search và Google Maps, góp phần hình thành nên hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp trong môi trường số.

Để đảm bảo tính minh bạch và độ tin cậy của hệ thống, Google áp dụng cơ chế kiểm duyệt tự động kết hợp công nghệ trí tuệ nhân tạo nhằm phát hiện các hành vi vi phạm chính sách như đánh giá giả mạo, nội dung mang tính xúc phạm, quảng cáo trá hình hoặc thao túng điểm số. Theo báo cáo chính thức của Google, hàng triệu đánh giá vi phạm đã bị phát hiện và loại bỏ mỗi năm nhờ hệ thống kiểm duyệt này.

Ngoài ra, Google Reviews được hiển thị đồng thời trên kết quả tìm kiếm và bản đồ số, cho phép người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin về điểm số trung bình, số lượng đánh giá, nội dung nhận xét gần đây cũng như phản hồi từ doanh nghiệp. Điều

này giúp Google Reviews trở thành một trong những công cụ ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi lựa chọn dịch vụ của khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng và dịch vụ ăn uống.

1.4.3. Xu hướng phát triển của Google Reviews trong kinh doanh nhà hàng

Cùng với sự phát triển của công nghệ và mạng xã hội, hành vi đánh giá trực tuyến trong ngành nhà hàng đang có nhiều chuyển biến rõ rệt.

Thứ nhất, đánh giá kèm hình ảnh món ăn và không gian ngày càng trở nên phổ biến, bởi thực khách hiện nay không chỉ đọc nhận xét bằng văn bản mà còn coi trọng những bằng chứng hình ảnh trực quan, xem đó là cơ sở tin cậy để hình dung về trải nghiệm thực tế.

Thứ hai, xu hướng đánh giá theo thời gian thực ngay tại nhà hàng đang gia tăng, khi nhiều cơ sở khuyến khích khách để lại nhận xét ngay sau khi dùng bữa thông qua mã QR hoặc liên kết trực tiếp.

Thứ ba, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong phân tích và tổng hợp đánh giá đang dần trở thành công cụ hữu ích, giúp nhà hàng nhanh chóng nắm bắt được những phản hồi nổi bật cũng như xu hướng cảm nhận chung của thực khách từ một lượng lớn dữ liệu.

Mạng xã hội như Facebook, Instagram và TikTok ngày càng có tác động mạnh đến hành vi viết và đọc đánh giá, khi nhiều thực khách tìm hiểu về nhà hàng qua các nền tảng này rồi sau đó kiểm chứng lại thông tin trên Google Reviews trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.

1.4.4. Vai trò và tầm quan trọng của Google Reviews trong kinh doanh nhà hàng

Vai trò đối với thực khách

Đối với thực khách, Google Reviews trước hết đóng vai trò là công cụ tìm kiếm, so sánh và lựa chọn nhà hàng phù hợp. Thông qua điểm sao trung bình, số lượng đánh giá và nội dung nhận xét, người dùng có thể nhanh chóng sàng lọc và đối chiếu giữa nhiều địa điểm khác nhau để tìm ra lựa chọn đáp ứng tốt nhất nhu cầu của mình. Bên cạnh đó, đánh giá trực tuyến còn giúp giảm thiểu rủi ro khi lựa chọn một địa điểm ăn

uống mới, bởi những trải nghiệm thực tế được chia sẻ từ cộng đồng giúp thực khách hình dung trước về chất lượng món ăn, dịch vụ và không gian.

Google Reviews tạo dựng niềm tin thông qua kinh nghiệm thực tế của cộng đồng thực khách. Khác với thông tin quảng cáo mang tính chủ quan từ phía doanh nghiệp, các đánh giá từ những khách hàng đã trải nghiệm được xem là nguồn tham khảo khách quan và đáng tin cậy hơn. Nhờ đó, nền tảng này hỗ trợ thực khách ra quyết định nhanh chóng, kịp thời trong việc lựa chọn và đặt bàn, đặc biệt trong bối cảnh nhịp sống hiện đại đòi hỏi sự tiện lợi và hiệu quả.

Vai trò đối với doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng

Đối với doanh nghiệp, Google Reviews là công cụ quan trọng để xây dựng uy tín và thương hiệu trên môi trường số. Một hồ sơ với điểm đánh giá cao và lượng nhận xét tích cực dồi dào chính là tài sản vô hình giúp nhà hàng tạo ấn tượng tốt và thu hút sự chú ý ngay từ kết quả tìm kiếm. Đồng thời, đây cũng là kênh tiếp nhận phản hồi quý giá, cho phép doanh nghiệp lắng nghe ý kiến của khách hàng để kịp thời điều chỉnh và cải thiện chất lượng món ăn cũng như dịch vụ.

Google Reviews còn là công cụ cạnh tranh hiệu quả để thu hút thực khách tiềm năng, bởi trong cùng một khu vực, nhà hàng có đánh giá tốt hơn thường có lợi thế rõ rệt trong việc giành được sự lựa chọn của khách. Tác động này cuối cùng được phản ánh trực tiếp vào doanh thu và tỷ lệ lấp đầy bàn.

Tầm quan trọng của việc quản lý Google Reviews trong kinh doanh nhà hàng

Việc quản lý Google Reviews một cách chủ động trở thành yêu cầu thiết yếu đối với mỗi nhà hàng. Trước hết, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược thu thập đánh giá từ thực khách sau bữa ăn, chẳng hạn thông qua mã QR tại bàn hay lời mời nhẹ nhàng từ nhân viên, nhằm gia tăng cả số lượng lẫn độ gần đây của các đánh giá. Tiếp đến, quy trình phản hồi đánh giá, đối với cả nhận xét tích cực lẫn tiêu cực, cần được thực hiện một cách kịp thời, chuyên nghiệp và chân thành, bởi cách doanh nghiệp tương tác với khách hàng cũng là yếu tố được nhiều người đọc quan tâm.

Đặc biệt, kỹ năng xử lý khủng hoảng truyền thông từ những đánh giá tiêu cực liên quan đến chất lượng món ăn hay vệ sinh an toàn thực phẩm là vô cùng quan trọng, bởi nếu không được giải quyết thỏa đáng, những phản hồi này có thể lan truyền nhanh

chóng và gây tổn hại nghiêm trọng đến uy tín. Sau cùng, doanh nghiệp nên xem mỗi đánh giá như một nguồn dữ liệu giá trị để kiểm soát và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, biến phản hồi của khách hàng thành động lực cải tiến liên tục.

Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã hệ thống hóa những cơ sở lý luận nền tảng làm điểm tựa cho toàn bộ quá trình nghiên cứu của đề tài. Trước hết, chương 1 đã làm rõ các khái niệm, đặc điểm và ý nghĩa của hoạt động kinh doanh nhà hàng, qua đó khẳng định vai trò của nhà hàng không chỉ trong việc đáp ứng nhu cầu ăn uống thiết yếu của du khách mà còn trong việc hoàn thiện hệ thống sản phẩm dịch vụ, gia tăng sức hấp dẫn và nâng cao giá trị tổng thể cho khu du lịch cũng như cho ngành du lịch nói chung.

Tiếp đó, trên cơ sở phân tích khái niệm, đặc điểm và vai trò của chất lượng dịch vụ ăn uống, chương đã chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là một phạm trù mang tính chủ quan, không đồng nhất và phụ thuộc lớn vào cảm nhận của khách hàng. Đây chính là yếu tố then chốt quyết định uy tín, thương hiệu và khả năng cạnh tranh của mỗi nhà hàng. Từ nền tảng này, chương đã đi sâu làm rõ khái niệm, cách phân loại và các phương pháp đánh giá sự hài lòng của khách hàng, đồng thời xác định sáu nhóm nhân tố cốt lõi tác động đến sự hài lòng đối với dịch vụ ăn uống, bao gồm chất lượng món ăn và đồ uống, đội ngũ nhân viên phục vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật, quy trình phục vụ, công tác quản lý giám sát và mối quan hệ phối hợp giữa các bộ phận trong nhà hàng. Đây là khung lý thuyết quan trọng, định hướng cho việc xây dựng các tiêu chí phân tích ở chương tiếp theo.

Tác giả đã giới thiệu tổng quan về nền tảng Google Reviews, từ lịch sử hình thành đến cơ chế hoạt động, qua đó làm rõ giá trị của nguồn dữ liệu đánh giá trực tuyến trong việc phản ánh một cách tức thời, chân thực và khách quan mức độ hài lòng của thực khách. Việc kết hợp giữa khung lý thuyết về sự hài lòng và đặc điểm của dữ liệu Google Reviews đã tạo nên cơ sở khoa học vững chắc, đồng thời mở ra hướng tiếp cận phù hợp cho đề tài.

Những nội dung lý luận được trình bày trong Chương 1 sẽ là tiền đề và công cụ phân tích để tác giả tiến hành đánh giá thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng đối

với dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew House tại Sun World Ba Na Hills thông qua dữ liệu đánh giá trên Google Reviews ở Chương 2.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ ĂN UỐNG CỦA NHÀ HÀNG BANA BREW HOUSE TẠI SUN WORLD BA NA HILLS THÔNG QUA ĐÁNH GIÁ TRÊN GOOGLE REVIEWS

2.1. Tổng quan về khu du lịch Sun World Ba Na Hills

2.1.1. Giới thiệu chung về khu du lịch Sun World Ba Na Hills

- **Tên gọi:** Công Ty Cổ Phần Dịch Vụ Cáp Treo Bà Nà
- **Địa chỉ:** Thôn An Sơn, Xã Hoà Ninh, Huyện Hoà Vang, Tp. Đà Nẵng
- **Số điện thoại:** +84 (0) 905766777
- **Email:** info@banahills.com.vn
- **Webstie:** banahills.sunworld.vn
- **Facebook:** facebook.com/SunWorldBaNaHills



Hình 2.1. Khu quảng trường và làng Pháp

(Nguồn: <https://sunworld.vn/vi/banahills>)

Bà Nà Hills là một quần thể du lịch nghỉ dưỡng kết hợp với vui chơi giải trí hàng đầu tại Việt Nam. Ba Na Hills tọa lạc tại khu vực núi Chúa thuộc xã Hòa Ninh, huyện Hòa Vang, cách trung tâm thành phố Đà Nẵng khoảng 30km về phía Tây Nam. Nằm ở độ cao 1487m với mực nước biển, Ba Na Hills sở hữu khí hậu bán ôn đới cực kỳ dễ chịu và mát mẻ với nhiệt độ trung bình trong ngày dao động khoảng 17 - 20 độ C. Chính vì thế, cảnh thiên nhiên của Ba Na Hills cực kỳ tốt tươi, được bao bọc xung quanh bởi rừng xanh rì rào xen lẫn các dải mây bông bành, trắng muốt.

Là khu du lịch hàng đầu Việt Nam, 4 năm liên tiếp từ 2015-2018, Sun World Ba Na Hills đã vinh dự đạt danh hiệu Khu du lịch hàng đầu Việt Nam, do Tổng cục Du lịch Việt Nam trao tặng. Qua 11 năm hoạt động và không ngừng phát triển, Sun World Ba Na Hills đã trở thành điểm đến quen thuộc của du khách trong và ngoài nước khi đến Đà Nẵng.

Với hệ thống cáp treo đạt nhiều kỷ lục thế giới đáp ứng nhu cầu của hàng triệu du khách đến với Bà Nà, Sun World Ba Na Hills có 6 tuyến cáp treo, trong đó có nhiều tuyến đạt kỷ lục thế giới và các giải thưởng quốc tế với tổng công suất gần 7.000 khách/giờ, do hãng Doppelmayr chế tạo:

- Suối Mơ - Bà Nà
- Debay - Morin
- Thác Tóc Tiên - L'Indochine
- Hội An - Marseille
- Bordeaux- Louvre
- Cham Pa - Taiga



Hình 2.2. Bản đồ 6 tuyến cáp treo tại Sun World Ba Na Hills

(Nguồn: <https://sunworld.vn/vi/banahills>)

Lịch sử hình thành

Năm 1900, Quan toàn quyền Đông Dương Paul Doumer muốn tìm nơi tương tự Đà Lạt để xây dựng khu nghỉ mát, nghỉ dưỡng, chữa bệnh cho quan chức, binh lính sĩ quan người Pháp. Ngày 30/11/1911, Quan toàn quyền Paul Doumer nghị định biến Bà Nà thành khu bảo tồn làm nghiệp. Năm 1925, có chừng 120 du khách chọn Bà Nà để

nghi ngơi, đến năm 1937 đạt số 1.000 người, phần lớn người Pháp quan chức người Việt Bà Nà dần trở thành khu nghỉ dưỡng tiếng toàn khu vực Đông Dương. Sau Cách mạng tháng Tám năm 1945, Bà Nà dần vắng bóng người. Khi Pháp quay trở lại xâm lược Việt Nam lần thứ 2, nhân dân địa phương triệt hạ công trình xây dựng Bà Nà. Từ đây, khu nghỉ mát hoang phế dần, bị rừng che phủ gần nửa kỷ. Sau năm 2000, thị trấn du lịch Bà Nà được đánh thức. Các doanh nhân Đà Nẵng với chính quyền thành phố đưa Bà Nà nhanh chóng lấy lại ngôi vị khu du lịch nổi tiếng Đà Nẵng năm 2007. UBND thành phố Đà Nẵng quyết định chuyển giao toàn khu du lịch Bà Nà cho Tập đoàn Sun Group Việt Nam quản lý chính thức và hoạt động ngày 14/9/2007.

Công ty cho ra đời khu vui chơi giải trí trong nhà với diện tích 21.000 m² đẳng cấp quốc tế. Gồm tầng trò chơi: trò chơi mạo hiểm, Miền phiêu lưu kỳ thú, Thế giới huyền bí. Các trò chơi tiêu biểu như: Công viên khủng long, Việt Nam có đủ loại khủng long từ kỷ Jura đến kỷ cận đại, Tháp rơi xoay tự do trong nhà cao nhất Việt Nam 29m, rạp phim Công nghệ 3D 360, 4D, 5D, xe điện đung trong nhà, leo núi trong nhà với vách núi cao 21m. Tháng 04/2014, đưa vào sử dụng Tàu hỏa leo núi, khởi hành từ Ga D'amour đến Ga Le Jardin, cùng lúc mở cửa vườn hoa L'Jardin D'Amour. Tháng 04/2015, khai trương Làng Pháp, với diện tích 45.300 m². Làng Pháp thiết kế dựa trên nét phác thảo ghi chép của nhà truyền giáo Pigneau De Behaine kể về hành trình xuyên nước Pháp đầy thú vị ông. Làng Pháp như bức tranh thu nhỏ của nước Pháp thời trung cổ, khôi phục lại từ thị trấn, làng mạc khắp nước Pháp.



Hình 2.3. Cầu Vàng lọt top 100 điểm đến tuyệt vời nhất thế giới

(Nguồn: <https://banahills.sunworld.vn/>)

Năm 2018, khánh thành cây Cầu Vàng được nhiều tờ báo, hãng thông tấn uy tín tại Việt Nam và quốc tế như CNN, BBC, The New York Times, Time, Fox News,... ca ngợi. Ngày 23/8/2018, Cầu Vàng lọt top 100 điểm đến tuyệt vời nhất thế giới do tạp chí TIME bình chọn.

Tầm nhìn và sứ mệnh của khu du lịch Ba Na Hills

Tầm nhìn:

Với sự phát triển bền vững Sun Group phấn đấu đạt mục tiêu sau đây:

- Trở thành Tập đoàn kinh tế tư nhân Việt Nam có quy mô đẳng cấp quốc tế, lấy lĩnh vực du lịch nghỉ dưỡng. Vui chơi giải trí, bất động sản, đầu tư hạ tầng làm lĩnh vực đầu tư chiến lược
- Luôn người dẫn đầu thị trường lĩnh vực đầu tư mà Sun Group tham gia
- Dịch chuyển cách bản đồ du lịch Việt Nam theo hướng đầu tư vào dự án độc đáo vùng miền
- Xây dựng văn hóa du lịch: văn minh, chuyên nghiệp, nhân văn

Sứ mệnh:

Mang sứ mệnh “Người Khai Mở”, Sun Group kiên định với mục tiêu, tìm đến vùng đất giàu tiềm năng chưa khai thác, làm thay đổi vùng đất ấy, kiến tạo đóng góp cho xã hội công trình, sản phẩm/dịch vụ có đẳng cấp chất lượng vượt trội trường tồn theo thời gian. Góp phần nâng cao vị đất nước, nâng cao chất lượng sống người dân, làm đẹp, làm giàu cho Tổ Quốc, đưa Việt Nam trở thành điểm hấp dẫn thế giới. Góp phần xây dựng người Việt Nam với phẩm chất, năng lực, kỹ năng, tri thức bắt kịp với thời đại.

2.1.2. Các sản phẩm, dịch vụ của khu du lịch Sun World Ba Na Hills

2.1.2.1. Dịch vụ vận chuyển

Cáp treo Bà Nà là công trình thuộc Sun World Ba Na Hills, được đầu tư xây dựng theo công nghệ tiên tiến của Áo và tiêu chuẩn của Hiệp hội cáp treo châu Âu. Chính thức đi vào hoạt động từ năm 2009. Không chỉ là công trình có kinh phí xây dựng cực khủng (300 tỷ), dự án cáp treo Ba Na Hills còn có sự tham gia của 2 nhà sản xuất cáp

treo, cabin hàng đầu thế giới là CWA (Thụy Sĩ) và Doppelmayr (Áo). Cáp treo Ba Na Hills có 6 tuyến cáp, chiều dài mỗi tuyến từ 672 - 5.771,61m. Trong đó, tuyến cáp dài nhất là tuyến từ ga Thác Tóc Tiên đến ga L'Indochine với tổng chiều dài lên đến 5.771,61m.

Ngoài ra, toàn hệ thống cáp treo Ba Na Hills còn có công suất phục vụ lên tới 6.500 khách/giờ. Điều này đã giúp Sun World Ba Na Hills giải quyết bài toán di chuyển cho du khách và hạn chế tối đa tình trạng ùn tắc vào các mùa du lịch cao điểm.

6 tuyến cáp đáp ứng đa dạng nhu cầu di chuyển: Cáp treo Bà Nà có 6 tuyến cáp và 12 nhà ga, trong đó có 4 tuyến cáp chính chuyên phục vụ du khách như sau:

Ga Hội An - Ga Marseille: Di chuyển từ chân núi đến khu vực giữa núi, nơi có Cầu Vàng, hầm rượu Debay, chùa Linh Ứng, Vườn hoa Le Jardin D'Amour...

Ga Bordeaux - Ga Louvre: Di chuyển từ giữa lưng núi đến đỉnh núi Bà Nà. Tại đây du khách có thể tham quan Lâu đài Mặt trăng, Quảng trường nhật thực...

Ga Champa - Ga Taiga: Di chuyển từ chân núi lên thẳng đỉnh Bà Nà. Du khách có thể ghé thăm một số khu vực tại ga đến như Làng Pháp, Lầu Chuông, Miếu Bà, Trú Vũ Trà Quán...

Ga Thác Tóc Tiên - Ga L'Indochine: Di chuyển thẳng từ khu vực chân núi lên đỉnh Bà Nà. Du khách sẽ được di chuyển thẳng đến các địa điểm tham quan như Forever Square, Thác Thần Mặt trời, Fantasy Park...

Ngoài ra, hệ thống cáp treo Ba Na Hills còn có 2 tuyến cáp dự phòng, chỉ hoạt động vào thời điểm đông khách:

Ga Suối Mơ - Ga Bà Nà: Di chuyển từ chân núi lên giữa lưng núi Bà Nà.

Ga Debay đến Ga Monin: Tiếp tục di chuyển từ lưng núi đến đỉnh Ba Na Hills.

Tàu Hỏa Leo Núi: Từ ga Debay trước khi đến thăm quan hầm rượu cổ Debay, vườn hoa Le Jardin d'amour và chùa Linh Ứng thì du khách sẽ có chuyến du hành ngắn trên Tàu Hỏa Leo Núi của hãng Garaventa (Thụy Sĩ). Tàu có sức chứa 80 người/cabin di chuyển qua tuyến cáp dài trên 400m, đạt vận tốc 5m/s và công suất vận hành 1600 khách/1 giờ. Chạy giữa sườn núi mênh mông và tàu hỏa leo núi sẽ đem lại những cảm giác mới lạ chỉ có riêng khi đi du lịch Bà Nà.

2.1.2.2. Dịch vụ lưu trú

Khách sạn Mercure nằm trên đỉnh Bà Nà Hills, khách sạn thuộc khu giải trí phức hợp nổi tiếng Việt Nam và thế giới chắc hẳn sẽ có nhiều điều độc đáo, khác biệt. Khách sạn sở hữu quang cảnh thiên nhiên kỳ vĩ. Views hướng tầm Đà Nẵng từ độ cao 1487 mét so với mặt nước biển.

Nằm trong hệ thống khách sạn 4 sao thuộc tập đoàn Accor Hotel, Mercure Ba Na Hills French Village chính là khách sạn cao cấp nhất tại Bà nà mang đến cho du khách không gian sống tiện nghi, lãng mạn theo phong cách Pháp cổ. Khách sạn có tổng cộng 494 phòng, chia thành 9 hạng phòng: standard, superior, deluxe, ...tất cả đều có tầm nhìn ra làng Pháp, nhiều phòng còn được chiêm ngưỡng được toàn cảnh Bà Nà rộng lớn.

Ở qua đêm tại đây, bạn sẽ được chiêm ngưỡng một Bà nà huyền bí, lãng mạn. Đón bình minh cũng những tia nắng mai ấm áp, hay cảm nhận rõ rệt được thời tiết 4 mùa được tụ họp lại trong 1 ngày. Khách sạn còn có hệ thống nhà hàng rất đẹp, phục vụ các món ngon miễn chê. Cùng với đó là các dịch vụ đẳng cấp, đội ngũ nhân viên thân thiện hiếu khách.

Ngoài ra, Bà Nà còn có khách sạn Morin, được thiết kế theo phong cách kiến trúc của Pháp với kiểu dáng sang trọng, tinh tế và chất lượng phục vụ đạt tiêu chuẩn 3 sao, với tổng số buồng là 59 buồng. Có 2 hạng phòng dành cho du khách là Morin Deluxe và Morin Suite.

2.1.2.3. Dịch vụ ăn uống

Sự ra đời của hàng loạt nhà hàng với không gian và phong cách ẩm thực khác nhau. Từ nhà hàng Việt đến nhà hàng kiểu Á, kiểu Âu, ... cho du khách dễ dàng lựa chọn theo nhu cầu. Các nhà hàng trên Bà Nà Hills chủ yếu nằm ở khu vực quảng trường Morin, quảng trường Du Dome và một số vị trí quanh làng Pháp. Hệ thống nhà hàng ở Bà Nà Hills được chia thành 2 nhóm: nhóm phục vụ theo phong cách gọi món và nhóm phục vụ buffet, đáp ứng từng nhu cầu khác nhau của du khách.

Nhà hàng buffet:

- Nhà hàng Taiga, phục vụ và lấy cảm hứng từ Tết Cổ Truyền Việt Nam, với hơn 80 món ăn, ẩm thực từ Bắc vào Nam, phù hợp với mọi lứa tuổi. Sức chứa nhà hàng hơn 3500 chỗ ngồi.

- Nhà hàng Four Seasons: Có sức chứa hơn 6.000 khách, chuyên phục vụ Buffet với hơn 90 món Á - Âu đa dạng. Đặc trưng như bánh xếp Hàn Quốc, miến trộn hải sản, cơm cà ri Ấn, pad Thái, gỏi đu đủ, pizza thịt nguội, súp kem nấm,...

- Nhà hàng Arapang: Với sức chứa hơn 4000 khách, phục vụ đa dạng hơn 90 món Á – Âu chuẩn vị, phù hợp với nhiều du khách. Một số món ăn đặc trưng như Bánh tôm Hồ Tây, bò Úc áp chảo, Vịt quay húng lìm, Cá mú áp chảo,...

Nhà hàng phục vụ Alacarte: Đây cũng là hình thức kinh doanh phổ biến với hơn 15 nhà hàng phục vụ, các món ăn chủ yếu là đồ Âu, phù hợp với đối tượng khách nước ngoài, khẩu phần ăn phù hợp với cá nhân thực khách. Các món ăn chủ yếu chế biến theo kiểu BBQ, Pizza, các loại Salad, Beef Steak,.... Đặc trưng điển hình có nhà hàng 1901 tọa lạc bên trong xưởng bia BANA BREW HOUSE tầng 4,5,6 chuyên phục vụ hình thức Alacarte, họ thường thức đồ ăn và được tìm hiểu thêm về quy trình sản xuất bia tại xưởng. Ngoài ra còn một số nhà hàng khác Kavkaz Baku Restaurant, L'etablé Restaurant,...

2.1.2.4. Dịch vụ giải trí

Nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách đến với Bà Nà, đã có rất nhiều công trình, tổ hợp vui chơi giải trí ra đời:

Nằm ở độ cao 1414 mét so với mực nước biển, Cầu Vàng được thiết kế vô cùng ấn tượng, vẽ nên một cung đường cong đầy mê hoặc giữa lưng chừng trời, dài gần 150 mét. Cầu Bàn Tay Vàng trở thành một địa điểm checkin mới cực thu hút bởi trải nghiệm dạo bước trên mây quá đỗi tuyệt vời.

Chùa Linh Ứng là một ngôi chùa rất linh thiêng mà nhất định phải ghé qua khi đi du lịch Bà Nà. Chùa tọa lạc ở độ cao gần 1500 mét so với mực nước biển, đứng từ cổng chùa, sẽ thấy được toàn cảnh hùng vĩ của núi rừng Bà Nà, nếu may mắn hơn nữa sẽ có cảm giác như ở trên trời, khi phía trước mặt là một biển mây trắng muốt, bồng bênh. Phía bên cạnh ngôi chùa là bức tượng Thích Ca Mâu Ni Phật có chiều cao 27 mét được chạm khắc cực kì tinh xảo với 8 bức phù điêu, tái hiện cuộc đời của Đức Phật Thích Ca, người sáng lập ra đạo Phật. Ngôi chùa Linh Ứng trên Bà Nà Hills này có lẽ là ngôi chùa nằm ở độ cao lớn nhất Việt Nam.

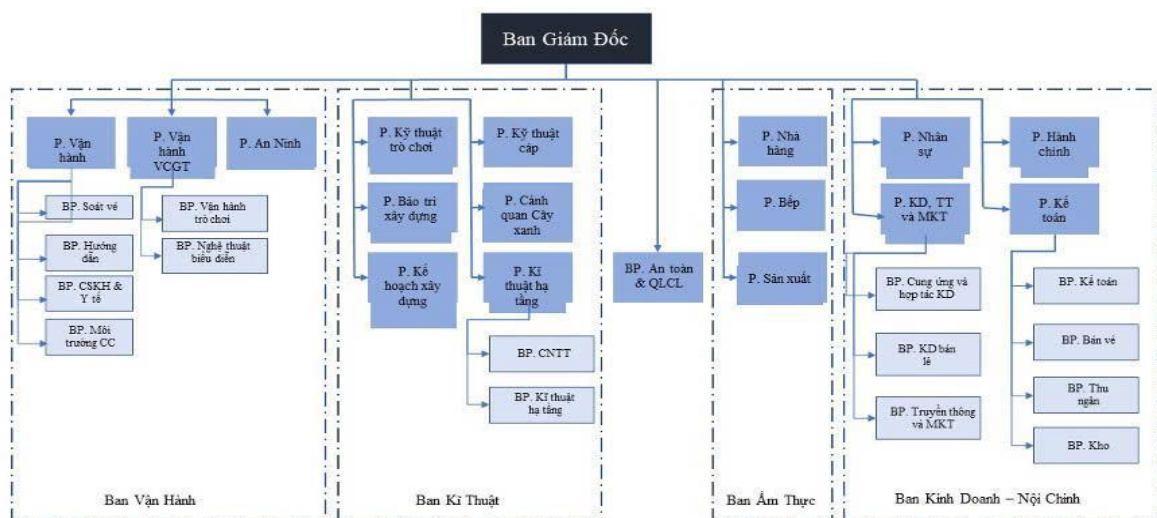
Vườn hoa Le Jardin d’amour: Đây chắc chắn là địa điểm các bạn gái rất thích. Có 9 khu vườn với đủ các loại hoa, các chủ đề khác nhau gồm: Vườn Suối Mơ, vườn Ký Ức, vườn Thần Thoại, vườn Địa Đàng, vườn Thiêng, vườn Nho, vườn Uyên Ương, vườn Suy Tưởng và vườn Bí Ẩn. Mỗi vườn có một nét đẹp riêng chờ du khách khám phá.

Làng Pháp: Đến với khu Làng Pháp trên đỉnh Bà Nà bạn sẽ được chiêm ngưỡng một khu tổ hợp công trình kiến trúc đặc sắc lấy cảm hứng từ nước Pháp. Thiết kế độc đáo giống một thủ đô Paris thu nhỏ với rất nhiều kiến trúc hiện đại mê hoặc lòng người, nơi đây với những khung cảnh vừa cổ điển, vừa hiện đại khiến bạn phải trầm trồ và say đắm.

Fantasy Park: khu vui chơi trong nhà lớn nhất Việt Nam với nhiều trò chơi giải trí, vận động dành cho cả gia đình. Công viên khủng long là điểm đến không thể bỏ lỡ với những fan hâm mộ nhi của loạt phim “Công viên kỉ Jura”. Ngoài ra, tổ hợp cũng sở hữu khu trưng bày tượng sáp đầu tiên tại Việt Nam với những bức tượng sáp mô phỏng nhiều nhân vật nổi tiếng trên thế giới.

Ngoài ra còn một số địa điểm tham quan và vui chơi giải trí khác cũng không kém phần hấp dẫn: Hàm Rươi Debay, Linh Phong Thiên Tự. Rạp phim 4D, 5D, Máng Trượt, Thác Thần Mặt Trời, Lâu Đài Mặt Trăng, Quảng Trường Nhật Thực

2.1.3. Cơ cấu tổ chức của khu du lịch Ba Na Hills



Hình 2.4. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà

(Nguồn: Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà)

Ban giám đốc: Chịu trách nhiệm lập Báo cáo tài chính tổng hợp phản ánh trung thực và hợp lý tình hình tài chính, kết quả hoạt động kinh doanh và lưu chuyển tiền tệ của công ty trong năm. Ban Giám đốc cần đảm bảo các sổ kế toán thích hợp được lưu giữ đầy đủ để phản ánh tình hình tài chính của công ty với mức độ chính xác hợp lý tại thời điểm nào và các sổ sách kế toán tuân thủ chế độ kế toán áp dụng. Ban Giám đốc cũng chịu trách nhiệm quản lý tài sản của công ty và do đó đã thực hiện các biện pháp thích hợp để ngăn chặn và phát hiện các hành vi gian lận và các hành vi khác.

Hiện nay, công ty có 6 khối bộ phận chuyên môn hoạt động trực tiếp, đó là:

Khối Hành chính - Nhân sự: Thực hiện Công tác quản trị hành chính, văn phòng, quản lý và lưu trữ toàn bộ các tài liệu, công văn, giấy tờ, hồ sơ pháp lý của Công ty; Thực hiện các chính sách nhân sự, lao động, tiền lương, các chính sách bảo hiểm xã hội - y tế cho cán bộ nhân viên; tìm kiếm, tuyển dụng các nhân sự có năng lực, đạo đức vào các vị trí theo yêu cầu của Ban Giám đốc; Tư vấn cho ban Giám đốc về các chính sách, chủ trương mới trong lĩnh vực quan hệ lao động; Lập kế hoạch và triển khai các hoạt động đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn cho cán bộ nhân viên; Xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện các chương trình phúc lợi, vui chơi giải trí tập thể cho cán bộ nhân viên nhằm nâng cao đời sống văn hóa, tinh thần cho cán bộ nhân viên, đảm bảo sử dụng quỹ phúc lợi hợp lý và hiệu quả nhất.

Khối Tài chính - Kế toán: Phân tích, đánh giá tình hình tài chính, kết quả kinh doanh của Công ty; Tư vấn, tham mưu cho Ban Giám đốc về các chiến lược tài chính ngắn, trung và dài hạn trên cơ sở các dự án đang và sẽ triển khai; Kiểm tra, giám sát tình hình, Công tác tài chính kế toán để đảm bảo tuân thủ quy chế của Công ty và các quy định liên quan của Pháp luật ; Thực hiện các Công việc về kế toán liên quan đến hoạt động kinh doanh của Công ty, Kế toán trưởng chịu trách nhiệm về tính chính xác, trung thực phản ánh đầy đủ hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty trước Ban Giám đốc.

Khối Kinh doanh: Thực hiện việc tìm kiếm các dự án đầu tư mới, các hoạt động kinh doanh, khách hàng tiềm năng, phát triển mối quan hệ với khách hàng nhằm hoàn thành các chỉ tiêu kinh doanh do Công ty đề ra. Tư vấn, thiết kế và triển khai nhiều dự án lớn.

Khối vận hành:

- Xây dựng chiến lược Ban Vận hành: tư vấn, tham mưu xây dựng chiến lược kinh doanh, Nhân sự, Truyền thông Marketing; xây dựng chiến lược hoạt động giải trí (hoạt náo, sự kiện, lễ hội), trò chơi, cảnh quan và đảm bảo an toàn vận hành; xây dựng chiến lược ứng dụng công nghệ mới trong vận hành, bảo trì.

- Xây dựng kế hoạch hoạt động: Xây dựng kế hoạch ngân sách doanh thu, chi phí của Khối, các đơn vị trong Khối; xây dựng kế hoạch hoạt động theo thời gian (năm/tháng/tuần), theo sự kiện, dự án; xây dựng kế hoạch sử dụng nhân sự (dự báo, tuyển dụng, bổ nhiệm), đào tạo, huấn luyện, phát triển.

- Tổ chức hoạt động: Điều hành Phòng Vận hành liên quan đến Công tác dịch vụ khách hàng

+ Điều hành công tác vận hành của các mảng liên quan đến dịch vụ khách hàng: Soát vé, Hướng dẫn, Chăm sóc khách hàng & Y tế, Môi trường công cộng.

+ Điều hành hoạt động Vận hành vui chơi giải trí: Kiểm soát công tác vận hành trò chơi, hoạt động giải trí (hoạt náo, sự kiện, lễ hội) phục vụ trải nghiệm khách hàng.

+ Điều hành công tác An ninh: đảm bảo an ninh trật tự và PCCC để bảo vệ du khách và CBNV.

Khối kĩ thuật - Công nghệ: Kiểm tra chất lượng, hiệu quả và tiêu chuẩn của công việc bảo trì đang được thực hiện trong công ty. Quản lý các hợp đồng bảo trì với các nhà cung cấp và nhà thầu. Đảm bảo thực hiện tất cả các yêu cầu báo cáo (báo cáo hàng ngày, báo cáo hành động khắc phục / bảo trì, báo cáo sự cố, v.v.).

Khối ẩm thực: Quản lý hoạt động kinh doanh của các mô hình chuỗi nhà hàng, tham gia xây dựng nội dung và kiểm soát thực hiện các tiêu chuẩn mang tính định hướng cho hoạt động vận hành chuỗi Ẩm thực. Xây dựng tiêu chuẩn về chất lượng món ăn, thức uống, phục vụ, vệ sinh... đồng thời giám sát thực hiện các quy trình và tổ chức cải tiến các quy trình đó. Quản lý nhân sự và hành chính, xây dựng bộ máy nhân sự, tổ chức việc đào tạo, đánh giá nhân sự, phân công công việc và phát triển đào tạo đội ngũ cho bộ khung quản lý của nhà hàng.

+ Tổ chức, phân bổ nhân viên và nguồn lực: Sau khi lập kế hoạch và đề ra các mục tiêu mà bộ phận cần đạt được, người quản lý sẽ giao các nhiệm vụ cần thiết cho các cá nhân, các nhóm trong bộ phận sao cho hợp lí, đào tạo nhân viên mới.

+ Lập kế hoạch cho các hoạt động của bộ phận ẩm thực: thiết lập các mục tiêu,

đưa ra quyết định về hướng mà tổ chức nên thực hiện, tức là xây dựng các chính sách.

+ Đưa ra những quyết định và tạo động lực cho nhân viên: Chỉ thị và hướng dẫn công việc rõ ràng cho nhân viên biết chính xác họ phải làm gì. Kết quả công việc nhận được từ mỗi ứng viên sẽ được tối ưu nếu quản lý có những định hướng chỉ đạo hợp lý và rõ ràng. Khuyến khích, tạo động lực cho các nhân viên vừa duy trì kỷ luật cho tổ chức, vừa tạo không khí thoải mái cho các bộ phận.

+ Kiểm soát tất cả các hoạt động liên quan đến các quá trình chuẩn bị, trình bày và phục vụ các dịch vụ của bộ phận ẩm thực: Điều này liên quan đến việc kiểm tra hiệu suất thực tế so với kỳ vọng hoặc dự báo và trong trường hợp có bất kỳ sai lệch lớn nào, để xác định khu vực có vấn đề và khắc phục nó, đồng thời thực hiện bất kỳ giải pháp có thể để ngăn vấn đề xảy ra.

2.2. Tổng quan về nhà hàng Bana Brew House

2.2.1. Giới thiệu chung

Bana Brew House nằm tại khu vực Làng Pháp, một trong những điểm tham quan nổi bật của Sun World Ba Na Hills. Với vị trí trên độ cao gần 1.500 mét so với mực nước biển, nhà hàng mang đến cho du khách trải nghiệm ẩm thực trong không gian đặc biệt, hòa quyện giữa khí hậu mát mẻ quanh năm và cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ. Không chỉ đơn thuần là nơi phục vụ ăn uống, Bana Brew House còn được biết đến như một điểm đến trải nghiệm độc đáo, góp phần nâng cao giá trị dịch vụ du lịch tại khu vực.



Hình 2.5. Nhà hàng Bana Brew House

(Nguồn: <https://banahills.sunworld.vn/>)

Về mặt kiến trúc, Bana Brew House được thiết kế theo phong cách châu Âu cổ điển kết hợp hiện đại, lấy cảm hứng từ hình ảnh các lâu đài tại Pháp. Công trình gồm nhiều tầng với sự phân chia chức năng rõ ràng, trong đó khu vực sản xuất bia được bố trí ở các tầng dưới, còn không gian nhà hàng và thưởng thức ẩm thực nằm ở các tầng trên. Thiết kế mở với hệ thống cửa kính lớn giúp tận dụng tối đa ánh sáng tự nhiên, đồng thời mang lại tầm nhìn rộng mở ra toàn cảnh khu du lịch Ba Na Hills. Điều này tạo nên một không gian vừa sang trọng, vừa gần gũi, góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Một trong những điểm nhấn nổi bật nhất của Bana Brew House chính là hệ thống sản xuất bia thủ công ngay tại chỗ. Nhà hàng sử dụng công nghệ sản xuất bia hiện đại theo tiêu chuẩn châu Âu, kết hợp với nguồn nguyên liệu nhập khẩu chất lượng cao. Sản phẩm bia thủ công tại đây không chỉ đáp ứng nhu cầu thưởng thức của khách hàng mà còn mang lại giá trị trải nghiệm thông qua việc cho phép du khách quan sát trực tiếp quy trình sản xuất. Đây là yếu tố tạo nên sự khác biệt rõ rệt so với các nhà hàng truyền thống, đồng thời góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu riêng cho Bana Brew House.

Bên cạnh đó, dịch vụ ẩm thực tại nhà hàng cũng được chú trọng phát triển với thực đơn phong phú, kết hợp giữa các món ăn Á - Âu và đặc biệt là các món nướng phù hợp khi sử dụng cùng bia. Hình thức phục vụ buffet giúp khách hàng có nhiều lựa chọn và linh hoạt trong quá trình thưởng thức. Chất lượng món ăn được đảm bảo thông qua quy trình chế biến chuyên nghiệp và nguồn nguyên liệu được kiểm soát chặt chẽ. Ngoài ra, đội ngũ nhân viên tại nhà hàng được đào tạo bài bản, có thái độ phục vụ thân thiện và chuyên nghiệp, góp phần nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Không chỉ dừng lại ở dịch vụ ăn uống, Bana Brew House còn là nơi diễn ra nhiều hoạt động giải trí và sự kiện, tiêu biểu như các lễ hội bia, chương trình âm nhạc và hoạt động giao lưu văn hóa. Những yếu tố này giúp gia tăng tính hấp dẫn của nhà hàng, đồng thời tạo nên trải nghiệm trọn vẹn cho du khách khi đến tham quan Ba Na Hills.

Xét về vai trò trong hoạt động kinh doanh du lịch, Bana Brew House được xem là một trong những sản phẩm dịch vụ tiêu biểu góp phần nâng cao sức hút của Sun World Ba Na Hills. Nhà hàng không chỉ đáp ứng nhu cầu ăn uống mà còn kéo dài thời gian lưu trú của du khách, gia tăng chi tiêu và nâng cao giá trị trải nghiệm tổng thể. Đồng thời,

mô hình kết hợp giữa ẩm thực và sản xuất bia thủ công cũng góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch, phù hợp với xu hướng phát triển hiện nay của ngành dịch vụ.

2.2.2. Thị trường, đối tác, đối thủ cạnh tranh

Thị trường

Thị trường của nhà hàng Bana Brew House mang đặc điểm đặc thù của ngành dịch vụ du lịch ăn uống, gắn chặt với sự phát triển của khu du lịch Sun World Ba Na Hills và ngành du lịch thành phố Đà Nẵng.

Xét về quy mô thị trường, lượng khách hàng của nhà hàng chủ yếu đến từ dòng khách tham quan Bà Nà Hills một trong những điểm du lịch nổi bật của Việt Nam. Sự gia tăng lượng khách du lịch nội địa và quốc tế trong những năm gần đây đã góp phần mở rộng quy mô thị trường cho nhà hàng. Đặc biệt, sau giai đoạn phục hồi du lịch, nhu cầu trải nghiệm dịch vụ cao cấp, mới lạ ngày càng gia tăng, tạo điều kiện thuận lợi cho mô hình nhà hàng kết hợp xưởng bia thủ công phát triển.

Xét về cơ cấu thị trường, khách hàng của Bana Brew House có thể được chia thành ba nhóm chính. Thứ nhất là khách du lịch nội địa, chiếm tỷ trọng lớn, thường đi theo nhóm gia đình hoặc bạn bè. Thứ hai là khách quốc tế, có xu hướng quan tâm đến trải nghiệm văn hóa ẩm thực và bia thủ công. Thứ ba là khách đi theo tour do các công ty lữ hành tổ chức, đây là nguồn khách ổn định và có khả năng mang lại doanh thu lớn.

Về đặc điểm hành vi tiêu dùng, khách hàng tại Bana Brew House không chỉ đơn thuần sử dụng dịch vụ ăn uống mà còn tìm kiếm trải nghiệm tổng thể, bao gồm không gian, dịch vụ, hoạt động tham quan và giải trí. Điều này khiến tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ trở nên đa chiều và khắt khe hơn so với các nhà hàng thông thường.

Thị trường của nhà hàng còn mang tính mùa vụ rõ rệt, phụ thuộc vào thời điểm du lịch cao điểm như mùa hè, lễ, Tết. Trong giai đoạn cao điểm, lượng khách tăng đột biến tạo cơ hội tăng doanh thu nhưng đồng thời gây áp lực lớn lên hệ thống phục vụ. Ngược lại, vào mùa thấp điểm, lượng khách giảm khiến hiệu quả khai thác chưa tối ưu.

Thị trường cũng đặt ra những thách thức đáng kể. Sự cạnh tranh ngày càng gia tăng từ các nhà hàng trong khu vực và các mô hình dịch vụ mới đòi hỏi Bana Brew

House phải liên tục nâng cao chất lượng dịch vụ và đổi mới trải nghiệm khách hàng để duy trì lợi thế cạnh tranh.

Đối tác

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống, hệ thống đối tác đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng sản phẩm và hiệu quả vận hành của nhà hàng Bana Brew House.

Trước hết, có thể kể đến đối tác cung ứng nguyên vật liệu. Nhà hàng sử dụng nguồn nguyên liệu đa dạng, bao gồm thực phẩm tươi sống và nguyên liệu nhập khẩu phục vụ chế biến bia thủ công như malt, hoa bia và men bia. Việc hợp tác với các nhà cung cấp uy tín giúp đảm bảo chất lượng đầu vào ổn định, góp phần duy trì chất lượng món ăn và đồ uống.

Thứ hai là đối tác lữ hành và du lịch. Đây là nhóm đối tác quan trọng giúp cung cấp nguồn khách ổn định cho nhà hàng. Thông qua việc liên kết với các công ty du lịch, Bana Brew House có thể tiếp cận lượng lớn khách theo tour, từ đó gia tăng doanh thu và nâng cao độ nhận diện thương hiệu. Nhà hàng còn hợp tác với các đơn vị quản lý và vận hành trong khu du lịch Sun World Ba Na Hills. Sự phối hợp này giúp đảm bảo tính đồng bộ trong cung cấp dịch vụ, từ vận chuyển, tham quan đến ăn uống, mang lại trải nghiệm trọn vẹn cho khách hàng.

Đối tác đào tạo nhân sự cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng phục vụ. Việc đào tạo kỹ năng chuyên môn, ngoại ngữ và thái độ phục vụ giúp đội ngũ nhân viên đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Cuối cùng, có thể kể đến đối tác công nghệ và marketing, hỗ trợ nhà hàng trong việc quảng bá hình ảnh, quản lý đặt chỗ và nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua các nền tảng trực tuyến.

Tuy nhiên, việc phụ thuộc vào các đối tác cũng đặt ra một số thách thức như rủi ro về chất lượng nguyên liệu, sự biến động nguồn khách từ các công ty lữ hành, hay sự thiếu đồng bộ trong quá trình phối hợp. Do đó, nhà hàng cần xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững và có chiến lược quản lý đối tác hiệu quả.

Về đối thủ cạnh tranh

Nhà hàng Bana Brew House, mặc dù sở hữu nhiều lợi thế nổi bật, vẫn phải đối mặt với sự cạnh tranh từ nhiều nhóm đối thủ khác nhau. Việc phân tích đối thủ cạnh tranh không chỉ giúp xác định rõ vị thế của nhà hàng trên thị trường mà còn là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

Xét về đối thủ cạnh tranh trực tiếp, Bana Brew House phải cạnh tranh với các nhà hàng buffet và cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống trong cùng khu du lịch Sun World Ba Na Hills. Các đối thủ này có điểm chung là cùng phục vụ nhóm khách du lịch, có vị trí địa lý thuận lợi và cung cấp dịch vụ với quy mô lớn. Do đó, sự cạnh tranh chủ yếu diễn ra trên các phương diện như giá cả, chất lượng món ăn, tốc độ phục vụ và không gian trải nghiệm. Tuy nhiên, so với các đối thủ cùng khu vực, Bana Brew House có lợi thế nổi bật nhờ mô hình kết hợp giữa nhà hàng và xưởng sản xuất bia thủ công ngay tại chỗ. Đây là yếu tố khác biệt quan trọng, góp phần tạo nên giá trị gia tăng và nâng cao trải nghiệm cho khách hàng.

Nhà hàng còn phải đối mặt với nhóm đối thủ cạnh tranh gián tiếp là các nhà hàng, quán bia và mô hình craft beer tại trung tâm thành phố Đà Nẵng. Mặc dù không nằm trong cùng khu vực địa lý, nhưng các cơ sở này lại có những lợi thế riêng như mức giá linh hoạt hơn, dịch vụ mang tính cá nhân hóa cao và khả năng tiếp cận khách địa phương tốt hơn. Đặc biệt, các quán bia thủ công tại Đà Nẵng đang ngày càng phát triển, thu hút một lượng lớn khách hàng trẻ và khách quốc tế – những đối tượng có nhu cầu cao về trải nghiệm ẩm thực và đồ uống đặc sắc.

Xét trên các tiêu chí cạnh tranh cụ thể, Bana Brew House có ưu thế vượt trội về vị trí khi nằm trong khu du lịch nổi tiếng, nơi tập trung lượng khách lớn và ổn định. Tuy nhiên, vị trí này cũng đồng thời tạo ra một số hạn chế nhất định, chẳng hạn như khó tiếp cận khách địa phương và phụ thuộc nhiều vào lượng khách du lịch. Về sản phẩm và dịch vụ, nhà hàng nổi bật với bia thủ công sản xuất tại chỗ và thực đơn buffet đa dạng, trong khi các đối thủ bên ngoài có xu hướng chuyên môn hóa cao hơn, dễ dàng thay đổi và cải tiến thực đơn theo nhu cầu thị trường.

Về giá cả, Bana Brew House thuộc phân khúc trung và cao cấp, phù hợp với đối tượng khách du lịch. Ngược lại, các đối thủ bên ngoài có thể cạnh tranh bằng mức giá thấp hơn và nhiều lựa chọn linh hoạt hơn, từ đó thu hút được nhiều phân khúc khách

hàng khác nhau. Đối với chất lượng phục vụ, các nhà hàng quy mô nhỏ thường có lợi thế trong việc cá nhân hóa dịch vụ và chăm sóc khách hàng, trong khi Bana Brew House với quy mô lớn có thể gặp khó khăn trong việc duy trì sự đồng đều về chất lượng phục vụ, đặc biệt trong những thời điểm đông khách.

2.2.3. Kết quả kinh doanh

a. Tổng lượt khách

Bảng 2.1. Tổng lượt khách của nhà hàng Bana Brew House năm 2025

Chỉ tiêu	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4	Tốc độ tăng trưởng Q2/Q1	Tốc độ tăng trưởng Q3/Q2	Tốc độ tăng trưởng Q4/Q3
Tổng lượt khách	8.900	12.500	16.800	15.000	40,45%	34,40%	-10,71%
Khách nội địa	5.600	8.000	11.200	10.600	42,86%	40,00%	-5,36%
Khách quốc tế	3.300	4.500	5.600	4.400	36,36%	24,44%	-21,43%

(Nguồn: Nhà hàng Bana Brew House)

Trước hết, xét về xu hướng tổng thể, lượng khách tăng trưởng mạnh từ Quý 1 đến Quý 3, sau đó giảm vào Quý 4. Cụ thể, mức tăng trưởng cao ở Quý 2 (40,45%) và tiếp tục duy trì ở Quý 3 (34,40%) cho thấy đây là giai đoạn cao điểm của du lịch Đà Nẵng nói chung và Bà Nà Hills nói riêng. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ điều kiện thời tiết thuận lợi, kỳ nghỉ hè kéo dài và nhu cầu du lịch nội địa tăng cao. Đây cũng là thời điểm các doanh nghiệp dịch vụ ăn uống có cơ hội tối đa hóa doanh thu và mở rộng tệp khách hàng.

Tuy nhiên, bước sang Quý 4, lượng khách giảm 10,71%, phản ánh rõ tính chất mùa vụ của điểm đến. Thời tiết cuối năm tại khu vực miền Trung thường có mưa nhiều, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động tham quan trên núi, từ đó làm giảm nhu cầu sử dụng dịch vụ ăn uống tại các nhà hàng. Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh tại Bà Nà Hills có sự phụ thuộc lớn vào yếu tố tự nhiên và tính thời điểm.

Xét theo cơ cấu thị trường khách, khách nội địa chiếm tỷ trọng chủ yếu và có tốc độ tăng trưởng ổn định hơn so với khách quốc tế. Điều này phản ánh vai trò quan trọng

của thị trường trong nước trong việc duy trì doanh thu cho nhà hàng. Đặc biệt, mức tăng trưởng cao liên tục ở Quý 2 và Quý 3 (trên 40%) cho thấy nhu cầu du lịch nội địa phục hồi mạnh mẽ và đóng vai trò là động lực chính cho hoạt động kinh doanh.

Ngược lại, khách quốc tế tuy có xu hướng tăng trong nửa đầu năm nhưng lại biến động mạnh hơn, đặc biệt giảm sâu ở Quý 4 (-21,43%). Điều này cho thấy phân khúc khách quốc tế chịu tác động lớn từ các yếu tố như chi phí du lịch, xu hướng di chuyển toàn cầu, cũng như điều kiện thời tiết và chính sách du lịch. Sự biến động này đặt ra yêu cầu cho nhà hàng trong việc xây dựng chiến lược thu hút và giữ chân khách quốc tế một cách bền vững hơn.

b. Doanh thu, chi phí và lợi nhuận

Bảng 2.2. Kết quả kinh doanh của nhà hàng Bana Brew House năm 2025

(Đơn vị: tỷ đồng)

Chỉ tiêu	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4	Tốc độ tăng trưởng Q1/Q2	Tốc độ tăng trưởng Q2/Q3	Tốc độ tăng trưởng Q3/Q4
Doanh thu	4,005	5,625	7,560	6,950	40,45%	34,40%	-8,07%
Chi phí	2,400	2,790	3,250	2,700	16,25%	16,49%	-16,92%
Lợi nhuận	1,605	2,835	4,310	4,250	76,64%	52,03%	-1,39%

(Nguồn: Nhà hàng Bana Brew House)

Trong năm 2025, kết quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng Bana Brew House có sự biến động rõ rệt theo từng quý, phản ánh ảnh hưởng của yếu tố mùa vụ đến doanh thu và lợi nhuận.

Cụ thể, về doanh thu, có thể thấy xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ từ Quý 1 đến Quý 3. Cụ thể, doanh thu tăng từ 4.005 lên 5.625 (tăng 40,45%) và tiếp tục đạt 7.560 ở Quý 3 (tăng 34,40%). Điều này cho thấy hoạt động kinh doanh của nhà hàng đạt hiệu quả cao trong giai đoạn cao điểm du lịch, khi lượng khách tăng mạnh kéo theo nhu cầu sử dụng dịch vụ ăn uống gia tăng. Tuy nhiên, sang Quý 4, doanh thu giảm xuống còn

6.950 (giảm 8,07%), phản ánh sự suy giảm nhu cầu vào mùa thấp điểm, đồng thời cho thấy mức độ phụ thuộc lớn của doanh thu vào yếu tố mùa vụ.

Xét về chi phí, mức tăng trưởng diễn ra ổn định nhưng thấp hơn so với doanh thu trong các quý đầu năm. Cụ thể, chi phí tăng từ 2.400 lên 2.790 (tăng 16,25%) và đạt 3.250 ở Quý 3 (tăng 16,49%). Mức tăng này cho thấy nhà hàng có sự kiểm soát chi phí tương đối tốt trong giai đoạn mở rộng hoạt động. Đặc biệt, đến Quý 4, chi phí giảm xuống còn 2.700 (giảm 16,92%), phản ánh sự điều chỉnh hợp lý trong quy mô hoạt động khi lượng khách giảm, qua đó góp phần hạn chế áp lực tài chính.

Đáng chú ý nhất là lợi nhuận, khi chỉ tiêu này có mức tăng trưởng vượt trội so với doanh thu và chi phí. Cụ thể, lợi nhuận tăng mạnh từ 1.605 ở Quý 1 lên 2.835 ở Quý 2 (tăng 76,64%) và đạt đỉnh 4.310 ở Quý 3 (tăng 52,03%). Điều này cho thấy hiệu quả kinh doanh được cải thiện rõ rệt, nhờ sự gia tăng doanh thu nhanh hơn chi phí. Tuy nhiên, đến Quý 4, lợi nhuận giảm nhẹ xuống 4.250 (giảm 1,39%), cho thấy mặc dù doanh thu giảm nhưng việc kiểm soát chi phí đã giúp nhà hàng duy trì mức lợi nhuận tương đối ổn định.

2.3. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew House tại Sun World Ba Na Hills thông qua đánh giá trên Google Reviews

2.3.1. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu từ Google Reviews

Tác giả tiến hành đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Bana Brew House thuộc khu du lịch Sun World Ba Na Hills dựa trên toàn bộ phản hồi của khách hàng được công khai trên nền tảng Google Reviews. Việc lựa chọn Google Reviews làm nguồn dữ liệu chính xuất phát từ những ưu thế nổi bật của nền tảng này.

Khác với các phương pháp khảo sát truyền thống vốn bị giới hạn về quy mô mẫu và thời điểm thu thập, Google Reviews cung cấp nguồn dữ liệu do chính khách hàng tạo ra một cách tự nguyện, tức thời và có độ chân thực cao, phản ánh trực tiếp trải nghiệm thực tế của thực khách ngay sau khi sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, nhờ được tích hợp trực tiếp vào Google Search và Google Maps, đây cũng là nền tảng được đông đảo du

khách trong và ngoài nước sử dụng phổ biến nhất khi tìm kiếm và tham khảo thông tin về điểm đến.

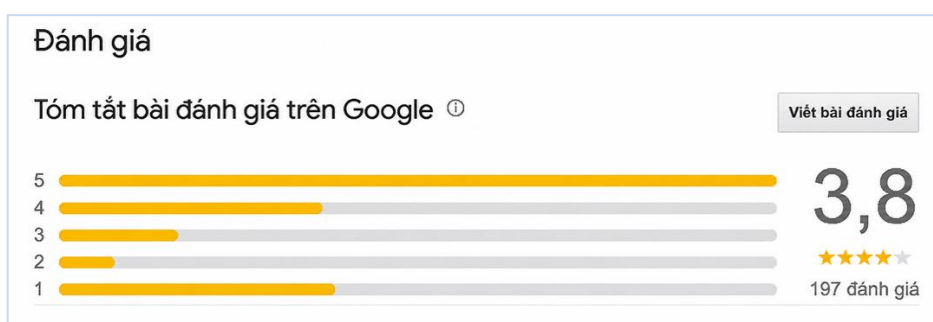
Dữ liệu được thu thập là toàn bộ các đánh giá của khách hàng về nhà hàng Bana Brew House trên Google Reviews tính đến thời điểm nghiên cứu (1/5/2026). Mỗi đánh giá bao gồm hai thành phần chính: điểm số xếp hạng theo thang từ một đến năm sao, phản ánh mức độ hài lòng tổng thể của khách hàng, và phần nội dung bình luận (nếu có), thể hiện những cảm nhận, ý kiến cụ thể của thực khách về trải nghiệm tại nhà hàng. Toàn bộ dữ liệu này được tổng hợp, sàng lọc và hệ thống hóa nhằm phục vụ cho quá trình phân tích thực trạng mức độ hài lòng của khách hàng.

Trên cơ sở nguồn dữ liệu thu thập được, tác giả sử dụng kết hợp hai phương pháp phân tích chính.

Thứ nhất, phương pháp thống kê mô tả được áp dụng để xử lý và trình bày các dữ liệu định lượng, bao gồm tổng số lượng đánh giá, điểm trung bình, phân bố theo từng mức điểm sao, tỷ lệ đánh giá tích cực và tiêu cực, cũng như xu hướng biến động của lượng đánh giá theo thời gian.

Thứ hai, phương pháp phân tích nội dung được sử dụng để xử lý dữ liệu định tính từ các bình luận, trong đó tiến hành mã hóa và phân loại nội dung đánh giá theo từng tiêu chí của dịch vụ ăn uống như chất lượng món ăn và đồ uống, thái độ phục vụ của nhân viên, không gian và cơ sở vật chất, giá cả cũng như thời gian phục vụ.

2.3.2. Thống kê tổng quan đánh giá trên Google Reviews



Hình 2.6. Điểm đánh giá của khách hàng trên Google Reviews

(Nguồn: <https://byvn.net/qSf1>)

Tính đến thời điểm nghiên cứu (1/5/2026), nhà hàng ghi nhận khoảng 197 lượt đánh giá với điểm trung bình đạt 3.8/5 sao, cho thấy mức độ hài lòng tương đối cao của khách hàng.

Bảng 2.3 cho thấy trong tổng số 197 lượt đánh giá nhà hàng Bana Brew House trên Google Reviews, nhóm đánh giá tích cực (4 và 5 sao) chiếm ưu thế rõ rệt với 132 lượt, tương đương 67,01%. Trong đó, đánh giá 5 sao chiếm tỷ lệ cao nhất với 102 lượt (51,78%), phản ánh phần lớn khách hàng có trải nghiệm hài lòng và đánh giá cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng. Đây là tín hiệu tích cực, cho thấy những điểm mạnh nhất định mà nhà hàng đã tạo dựng được trong cảm nhận của thực khách.

Bảng 2.3. Tổng hợp đánh giá nhà hàng Bana Brew House trên Google Reviews

Số sao	Số lượng	Tỷ lệ (%)
5 sao	102	51.78%
4 sao	30	15.23%
3 sao	19	9.64%
2 sao	7	3.55%
1 sao	39	19.80%

(Nguồn: <https://byvn.net/qSf1>)

Tuy nhiên, cơ cấu đánh giá lại có sự phân hóa rõ nét khi đánh giá 1 sao chiếm tới 39 lượt (19,80%), trở thành nhóm có tỷ lệ cao thứ hai và thậm chí vượt cả nhóm 4 sao (15,23%); tính chung nhóm tiêu cực (1 và 2 sao) lên tới 46 lượt, chiếm 23,35%. Sự phân cực giữa hai thái cực 5 sao và 1 sao này phản ánh tính thiếu nhất quán trong chất lượng dịch vụ. Dù điểm trung bình đạt 3,8/5 ở ngưỡng tương đối khá, tỷ lệ đánh giá 1 sao cao vẫn là dấu hiệu cảnh báo, đòi hỏi nhà hàng đi sâu phân tích nội dung các bình luận tiêu cực để xác định nguyên nhân và có giải pháp cải thiện kịp thời.

Số lượng đánh giá có xu hướng gia tăng qua các quý của năm 2025.

- Quý 1: 37 đánh giá

- Quý 2: 56 đánh giá

- Quý 3: 79 đánh giá

- Quý 4: 25 đánh giá

Có thể nhận thấy lượng đánh giá tăng dần qua từng quý của năm 2025, cho thấy mức độ quan tâm và lượng khách đến nhà hàng ngày càng thấp. Tuy nhiên, trong quý 2 và quý 3 là thời điểm ca điểm của du lịch Bà Nà nên sẽ xuất hiện nhiều đánh giá tiêu cực liên quan đến tình trạng đông khách và thời gian phục vụ chậm làm ảnh hưởng đến dịch vụ của khách hàng.

2.3.3. Kết quả đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch

Trên cơ sở dữ liệu thu thập được, tác giả tiến hành phân loại nội dung các bình luận của khách hàng theo từng yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ ăn uống, đồng thời xác định chiều hướng tích cực hay tiêu cực của mỗi phản hồi.

Bảng 2.4. Số lượng phản hồi về các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ ăn uống

Yếu tố	Tích cực	Tiêu cực
Món ăn và đồ uống	116	40
Cơ sở vật chất và không gian	70	9
Nhân viên phục vụ	20	29
Quy trình phục vụ và thanh toán	7	9

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Kết quả tổng hợp cho thấy hai yếu tố nhận được nhiều phản hồi tích cực nhất là món ăn và đồ uống (116 phản hồi) cùng cơ sở vật chất và không gian (70 phản hồi), phản ánh đây chính là những điểm mạnh nổi bật của nhà hàng Bana Brew House. Ngược lại, nhân viên phục vụ là yếu tố duy nhất có số phản hồi tiêu cực (29) vượt trội so với phản hồi tích cực (20), cho thấy đây là khâu yếu nhất và cần được ưu tiên cải thiện. Quy trình phục vụ và thanh toán tuy ít được nhắc đến nhưng cũng nghiêng về tiêu cực với 9 trên tổng số 16 phản hồi.

Về món ăn và đồ uống, đây là yếu tố cốt lõi và cũng là điểm thu hút lớn nhất của nhà hàng. Khách hàng dành nhiều lời khen cho bia thủ công Sun KraftBeer với hương vị thơm ngon, tươi mát, đậm chất Bavaria và sự đa dạng trong các dòng bia, cùng các

món ăn kèm hấp dẫn như gà quay, sườn heo mật ong, xúc xích và pizza. Nhiều thực khách đánh giá đồ ăn ngon, hợp khẩu vị và tương xứng với giá tiền. Tuy nhiên, nhóm phản hồi tiêu cực lại tập trung vào ba vấn đề lặp lại nhiều lần: khẩu phần ăn quá ít so với mức giá, một số món bị nhạt nhẽo, nguội lạnh hoặc chưa được tươi, và giá đồ ăn bị cho là cao so với chất lượng nhận được. Điều này cho thấy nhà hàng cần rà soát lại định lượng suất ăn cũng như kiểm soát chặt chẽ hơn khâu chế biến và bảo quản món ăn.

Về cơ sở vật chất và không gian, đây là yếu tố được đánh giá tích cực gần như tuyệt đối khi số phản hồi tích cực (70) áp đảo so với tiêu cực (9). Khách hàng đặc biệt ấn tượng với không gian rộng rãi, thoáng mát, lối kiến trúc châu Âu độc đáo cùng bầu không khí sôi động, náo nhiệt nhờ nhạc sống và các chương trình biểu diễn. Đây chính là yếu tố tạo nên bản sắc riêng và sức hấp dẫn đặc trưng cho Bana Brew House. Một số ít phản hồi tiêu cực chủ yếu liên quan đến việc không gian đôi lúc quá ồn ào và hơi nóng nực, song đây là những hạn chế nhỏ, mang tính chủ quan và không ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm chung.

Về nhân viên phục vụ, bên cạnh những lời khen về sự thân thiện, nhiệt tình và dễ thương, nhà hàng nhận về khá nhiều phản hồi tiêu cực với mức độ gay gắt, thậm chí số lượng còn vượt cả phản hồi tích cực. Các nhận xét tiêu cực lặp lại nhiều lần đề cập đến thái độ thô lỗ, thiếu chu đáo, phục vụ chậm chạp, rót bia không chuẩn mực và thậm chí phớt lờ khách hàng. Đây là điểm yếu đáng lo ngại nhất, bởi thái độ phục vụ tác động trực tiếp đến cảm nhận tổng thể và là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến các đánh giá 1 sao. Kết quả này phản ánh sự thiếu nhất quán trong chất lượng đội ngũ, đòi hỏi nhà hàng phải chú trọng hơn vào công tác tuyển dụng, đào tạo kỹ năng giao tiếp và chuẩn hóa quy trình phục vụ.

Cuối cùng, về quy trình phục vụ và thanh toán, dù số lượng phản hồi không nhiều nhưng phần lớn mang tính tiêu cực. Các vấn đề được khách hàng phản ánh tập trung vào quy trình đổi bia phức tạp và không rõ ràng, thời gian chờ đợi lâu để được phục vụ, cùng với việc không có sẵn tiền lẻ để thối cho khách. Đây đều là những vấn đề mang tính vận hành, không quá nghiêm trọng nhưng dễ gây khó chịu và làm gián đoạn trải nghiệm của thực khách, hoàn toàn có thể khắc phục bằng cách chuẩn hóa lại quy trình và tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận.

Bảng 2.5. Nội dung phản hồi về các yếu tố ảnh hưởng đến dịch vụ ăn uống

Yếu tố	Phản hồi tích cực	Phản hồi tiêu cực
Món ăn và đồ uống	Bia thủ công Sun KraftBeer thơm ngon, tươi mát, đa dạng nhiều loại với hương vị đậm chất Đức; các món ăn kèm như gà quay, sườn heo mật ong, xúc xích, pizza, thịt cừu, đồ nướng BBQ được khen ngon và phong phú; nhiều món hợp khẩu vị, tương xứng giá tiền và có cả lựa chọn món chay.	Khẩu phần ăn quá ít so với giá; một số món nhạt nhẽo, nguội lạnh, chưa tươi, thậm chí bị sống (pizza rời rạc); chất lượng thiếu ổn định (gà, bia đôi khi không đảm bảo); giá đồ ăn và pizza bị cho là cao so với chất lượng; menu chưa đa dạng, thiếu món chay, bia ít loại.
Cơ sở vật chất và không gian	Không gian rộng rãi, thoáng mát, sạch sẽ; kiến trúc châu Âu độc đáo, đẹp mắt, trắng lẹ; xưởng bia quy mô lớn, ấn tượng; bầu không khí sôi động, náo nhiệt, ấm cúng với nhạc sống và các màn trình diễn khiêu vũ hấp dẫn.	Không gian đôi lúc quá ồn ào, âm thanh và âm nhạc lớn gây khó chịu; thỉnh thoảng nóng nực.
Nhân viên phục vụ	Nhân viên thân thiện, nhiệt tình, dễ thương, chu đáo và hỗ trợ tận tình; một số được khen phục vụ tốt, giỏi và vui vẻ.	Thái độ thô lỗ, thiếu thân thiện và chu đáo; phục vụ chậm chạp, thiếu chuyên nghiệp; order sai món, rót bia không chuẩn mực, thiếu hiểu biết về sản phẩm; đôi khi phớt lờ, lúng túng khi giao tiếp với khách.
Quy trình phục vụ và thanh toán	Phục vụ nhanh chóng, đúng yêu cầu; có ưu đãi tặng bia miễn phí và trải nghiệm tham quan xưởng bia.	Quy trình đổi bia phức tạp, không rõ ràng; khách phải chờ đợi, xếp hàng lâu mới được phục vụ; thủ tục thanh toán phức tạp; không có sẵn tiền lẻ để thối cho khách.

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

2.4. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew house tại Sun World Ba Na Hills

2.4.1. Chất lượng món ăn, đồ uống

Thực đơn của nhà hàng Bana Brew House được xây dựng theo phong cách ẩm thực Âu kết hợp với mô hình bia thủ công hiện đại, phù hợp với định vị là điểm đến ẩm thực đặc trưng trong khu du lịch Sun World Ba Na Hills. Thực đơn được tổ chức theo hai nhóm chính là đồ ăn (thương hiệu Ba Na 1901) và đồ uống (bia thủ công Sun

KraftBeer), bên cạnh hệ thống combo đa dạng về mức giá. Cách bố trí này cho thấy nhà hàng hướng tới phục vụ trải nghiệm "âm thực kèm bia" theo nhóm, đúng với không khí lễ hội bia châu Âu mà không gian nhà hàng theo đuổi.

Về đồ ăn, xúc xích Bà Nà là món đặc trưng và là điểm nhấn của thực đơn, được chế biến theo phong cách châu Âu với kích thước lớn, hương vị đậm đà, dùng kèm khoai tây chiên và rất hợp với bia thủ công; đây cũng là món được khách hàng khen ngợi nhiều trên Google Reviews. Bên cạnh đó là nhóm pizza nhiều hương vị, cold cuts (thịt nguội) trình bày trên khay lớn phù hợp với nhóm khách đông, các món chính và món đặc biệt có giá trị cao như thăn bò nướng nguyên tảng, sườn cừu nướng Kavkaz, cùng nhóm gà rán và món thêm theo phong cách thức ăn nhanh. Cách xây dựng thực đơn phong phú này giúp nhà hàng đáp ứng được nhiều nhóm đối tượng, từ khách lẻ đến đoàn đông.



Hình 2.7. Menu của nhà hàng Bana Brew House

(Nguồn: Nhà hàng Bana Brew House)

Tuy nhiên, khi đối chiếu với phản hồi của khách hàng, nhóm món ăn cũng bộc lộ những hạn chế đáng lưu ý. Trong số các phản hồi tiêu cực, nổi bật nhất là sự bất mãn về khẩu phần ăn quá ít so với mức giá, đây là vấn đề được nhắc đến với tần suất cao nhất. Tiếp đến là các ý kiến về chất lượng chế biến chưa ổn định như món ăn nhạt nhẽo, nguội lạnh, thậm chí bị sống hay pizza chưa chín đều và rời rạc vào giờ cao điểm. Một bộ phận khách cũng phản ánh thực đơn còn thiếu đa dạng, đặc biệt là thiếu các lựa chọn món chay. Đây là những hạn chế mang tính hệ thống, đòi hỏi nhà hàng kiểm soát chặt chẽ hơn quy trình bếp và cân đối lại định lượng suất ăn.

Về đồ uống, đây chính là thế mạnh lớn nhất của nhà hàng với các dòng bia thủ công Sun KraftBeer gồm ba sản phẩm chủ lực mang sắc thái hương vị riêng: Golden Bridge Helles Lager nhẹ nhàng dễ uống, Lunar Castle Dry Hop Pale Ale đắng nhẹ và thơm mùi trái cây, Atlas Wings Dark Lager đậm vị truyền thống. Bia được phục vụ theo nhiều dung tích từ ly 250ml đến tháp 3000ml cùng các set chia sẻ theo nhóm, hoàn toàn tương thích với kết quả phân tích đánh giá khi bia tươi mát, thơm ngon, đậm chất Đức là yếu tố được khen ngợi nhiều nhất. Dù vậy, vẫn tồn tại một bộ phận khách cho rằng bia chỉ ở mức tạm được và thiếu đa dạng, phản ánh tính không đồng nhất trong cảm nhận về chất lượng. Ngoài bia, nhà hàng còn phục vụ các loại nước ép trái cây và nước ngọt không cồn, giúp thực đơn cân đối và đáp ứng cả những khách không sử dụng đồ uống có cồn.

Về chính sách giá, nhà hàng áp dụng hình thức tặng kèm một ly bia thủ công miễn phí cho mỗi khách hàng là người lớn từ 18 tuổi trở lên khi đến tham quan, còn nếu muốn dùng thêm bia hoặc món ăn thì khách sẽ gọi theo hình thức à la carte hoặc chọn các combo có sẵn. Mặt bằng giá tại đây được xác định ở phân khúc tương đối cao, phù hợp với đặc thù của một cơ sở ăn uống trong khu du lịch, với bia từ khoảng 40.000 đồng cho ly 250ml đến 300.000 đồng cho tháp 3000ml, món thêm khoảng 120.000 đồng và hệ thống combo trải dài từ 400.000 đồng đến trên 2.000.000 đồng. Việc tặng ly bia miễn phí giúp giảm bớt cảm giác về chi phí ban đầu, song phần lớn trải nghiệm ẩm thực trọn vẹn vẫn phụ thuộc vào các món gọi thêm với mức giá khá cao.

Bia miễn phí có thể thu hút mọi người, nhưng đồ ăn chắc chắn cần được cải thiện nghiêm túc, đặc biệt nếu họ mong muốn du khách ăn chay có thể thưởng thức một bữa ăn đúng nghĩa ở đây. 🍷🍴

Khẩu phần ăn cực kỳ nhỏ, với giá 120.000 VND bạn chỉ nhận được 6-8 miếng khoai tây chiên. Pizza thì tạm được.

Bia: Bia chỉ ở mức tạm được, không có gì đặc biệt. Tuy nhiên, có một chính sách gây khó chịu là bạn phải đổi phiếu bia trước 5 giờ chiều, nếu không thì phiếu sẽ vô dụng. Ngay cả khi bạn trễ hạn chỉ 5 phút, họ cũng sẽ không chấp nhận. Chính sách này khiến tôi cảm thấy bị coi thường, điều này khá khó chịu. Mặc dù vậy, tôi vẫn mua vài cốc bia, chỉ để sau đó nhận ra trải nghiệm tồi tệ như thế nào.

Hình 2.8. Đánh giá của khách hàng về giá đồ ăn của nhà hàng

(Nguồn: <https://byvn.net/qSf1>)

Giá cả là một trong những yếu tố nhận được nhiều phản hồi tiêu cực trên Google Reviews, với nguyên nhân cốt lõi nằm ở sự chênh lệch giữa số tiền bỏ ra và giá trị thực tế nhận được. Nhiều nhận xét cho rằng đồ ăn, đặc biệt là pizza, có giá cao nhưng chất lượng và khẩu phần chưa tương xứng; thậm chí có ý kiến phản ánh với 120.000 đồng cho món khoai tây chiên, khách chỉ nhận được sáu đến tám miếng. Bên cạnh đó, một bất cập liên quan trực tiếp đến chính sách ưu đãi cũng được nêu ra, đó là phiếu đổi bia miễn phí bắt buộc phải sử dụng trước 17 giờ và được áp dụng cứng nhắc đến mức trễ hạn dù chỉ vài phút cũng không được chấp nhận, khiến một số khách cảm thấy không được tôn trọng. Có thể thấy, vấn đề không hẳn nằm ở mức giá cao, vốn là đặc điểm chung của các điểm ăn uống trong khu du lịch, mà chủ yếu đến từ khoảng cách giữa kỳ vọng và giá trị thực tế. Do đó, để cải thiện cảm nhận về giá, nhà hàng cần tập trung nâng cao chất lượng cùng định lượng món ăn và áp dụng linh hoạt hơn các chính sách ưu đãi, thay vì chỉ điều chỉnh đơn thuần về con số.

Về vệ sinh an toàn thực phẩm, trong bối cảnh đây ngày càng trở thành tiêu chí quan trọng hàng đầu khi khách hàng lựa chọn địa điểm ăn uống do tác động trực tiếp đến sức khỏe, nhà hàng Bana Brew House đã triển khai đồng bộ nhiều biện pháp kiểm soát nhằm giữ gìn uy tín và niềm tin của khách. Nguồn nguyên liệu được nhập từ các nhà cung cấp uy tín, có xuất xứ rõ ràng và giấy kiểm dịch thú y, được lựa chọn kỹ càng để bảo đảm tươi ngon, sạch sẽ và loại bỏ thực phẩm kém chất lượng. Trong khâu bảo quản, hệ thống tủ lạnh được sử dụng thường xuyên để giữ thực phẩm tươi sống. Quá trình chế biến tuân thủ nghiêm các quy tắc vệ sinh như đeo khẩu trang, chụp tóc, mang

bao tay và sơ chế kỹ lưỡng nguyên liệu. Bên cạnh đó, công tác vệ sinh chung được duy trì tốt nhờ thường xuyên dọn dẹp, lau chùi bàn ghế, sàn nhà và chén đĩa, qua đó tạo dựng môi trường ăn uống an toàn, sạch sẽ và củng cố sự an tâm cho khách hàng.

2.4.2. Đội ngũ nhân viên

Nhà hàng Bana Brew House là một nhà hàng quy mô lớn và mới đi vào hoạt động. Do quy mô lớn nên số lượng nhân viên tại đây khá đông, với tổng cộng 59 người, được phân bổ qua nhiều bộ phận khác nhau như ban quản lý, hostess, soát vé, bartender, runner food và nhân viên phục vụ.

Bộ phận bartender chiếm tỷ trọng lớn với 14 nhân viên, là một trong những nhóm đông nhất trong toàn đội ngũ. Điều này cho thấy nhà hàng đầu tư mạnh vào khâu pha chế và phục vụ bia, vốn là sản phẩm cốt lõi và cũng là yếu tố được khách hàng khen ngợi nhiều nhất. Sự ưu tiên nguồn lực này hoàn toàn nhất quán với định vị "xưởng bia thủ công" đặc trưng của Bana Brew House.

Bảng 2.6. Số lượng nhân viên nhà hàng Bana Brew House

Tên bộ phận/ Chức vụ	Số lượng
Ban quản lý	11
Hostess	4
Soát vé	3
Bartender	14
Runner Food	3
Nhân viên phục vụ	8
Sinh viên thực tập	16
Tổng	59

(Nguồn: Nhà hàng Bana Brew House)

Sinh viên thực tập lại là nhóm chiếm tỷ trọng cao nhất với 16 người. Việc tận dụng nguồn lao động thực tập tuy linh hoạt và tiết kiệm chi phí, nhưng đồng thời tiềm ẩn rủi ro về chất lượng phục vụ, bởi nhóm này thường còn thiếu kinh nghiệm, kỹ năng nghiệp vụ và kiến thức về sản phẩm. Đây chính là yếu tố cốt lõi giúp lý giải cho hàng loạt phản hồi tiêu cực của khách hàng về việc nhân viên lúng túng, order sai món, chưa am hiểu về bia và phục vụ thiếu chuyên nghiệp.

Lực lượng phục vụ trực tiếp lại khá mỏng khi chỉ có 8 nhân viên phục vụ và 3 runner food, trong khi Bana Brew House là công trình bảy tầng với sức chứa hơn 1.200

khách cùng lúc. Sự chênh lệch giữa quy mô phục vụ rất lớn và đội ngũ phục vụ chính thức tương đối ít ỏi giải thích vì sao vào các khung giờ cao điểm, nhà hàng thường không kịp đáp ứng nhu cầu của khách, dẫn đến tình trạng chờ đợi lâu và chất lượng phục vụ không đồng đều như các đánh giá đã phản ánh.

Qua quan sát thực tế cùng kết quả phân tích đánh giá trên Google Reviews, đội ngũ nhân viên tại nhà hàng nhìn chung được nhiều khách hàng ghi nhận về thái độ thân thiện, lịch sự, nhiệt tình và chu đáo. Không ít phản hồi tích cực khen ngợi nhân viên hỗ trợ tận tình, vui vẻ và sẵn sàng giải đáp thắc mắc, hướng dẫn khách trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đây là những điểm mạnh góp phần tạo nên trải nghiệm tích cực và là cơ sở để nhà hàng tiếp tục phát huy.

Tuy nhiên, đây cũng là yếu tố nhận được nhiều phản hồi tiêu cực nhất, thậm chí số lượng còn vượt cả phản hồi tích cực. Các ý kiến tiêu cực tập trung vào một số nhóm vấn đề chính. Nổi bật nhất là thái độ phục vụ, khi nhiều khách phản ánh nhân viên thô lỗ, khó chịu, thiếu thân thiện và chu đáo, thậm chí có trường hợp phớt lờ khách hoặc tỏ thái độ khi lấy bia. Nhóm vấn đề thứ hai liên quan đến năng lực và kỹ năng nghiệp vụ, thể hiện qua việc nhân viên còn lúng túng, thiếu kinh nghiệm, order sai món, rót bia không chuẩn mực và chưa am hiểu về sản phẩm bia của nhà hàng. Bên cạnh đó, khả năng giao tiếp, đặc biệt là với khách quốc tế, còn hạn chế, làm giảm sự chủ động trong việc hướng dẫn và hỗ trợ khách hàng. Đáng lưu ý, vào các khung giờ cao điểm, một số nhân viên chưa kịp thời đáp ứng nhu cầu của khách, khiến tốc độ và chất lượng phục vụ trở nên không đồng đều.

Nhìn chung, nhân viên phục vụ là khâu bộc lộ sự phân hóa rõ rệt nhất trong chất lượng dịch vụ tại Bana Brew House. Tình trạng này phần nào bắt nguồn từ đặc điểm đội ngũ trẻ và tỷ lệ thực tập sinh cao, đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc tăng cường công tác đào tạo kỹ năng giao tiếp, nghiệp vụ phục vụ và kiến thức sản phẩm, đồng thời chuẩn hóa quy trình phục vụ nhằm bảo đảm tính nhất quán, đặc biệt trong những thời điểm đông khách.

Dịch vụ: Dịch vụ cũng còn nhiều thiếu sót. Khi chúng tôi gọi bia đen kèm theo đồ ăn, người phục vụ quay lại với hóa đơn nhưng không có bia đen. Chúng tôi muốn thưởng thức đồ ăn kèm với bia đen, và sẽ tốt hơn nếu người phục vụ thông báo với chúng tôi rằng bia đen không có sẵn. Việc thiếu giao tiếp này thật khó chịu và có thể dễ dàng tránh được.

Nhân viên phục vụ thiếu chu đáo. Tôi đợi 20 phút mới có người đến lấy gọi món, và chúng tôi phải đi tìm người phục vụ. Sau đó, cô ấy lấy thực đơn khỏi bàn và hất chiếc iPhone của tôi xuống đất, làm vỡ hoàn toàn màn hình sau và hỏng camera sau. Hóa đơn của tôi là 470.000 đồng cho một ít "bánh quy

Hình 2.9. Đánh giá của khách hàng về giá đồ ăn của nhà hàng

(Nguồn: <https://byvn.net/qSf1>)

2.4.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật

Nhà hàng Bana Brew House mới thành lập gần 2 năm nên các trang thiết bị trong nhà hàng đa số còn mới mẻ, trang thiết bị hiện đại đầy sang trọng, không gian ấm cúng tạo một bầu không khí đầy thú vị cho du khách tựa như đang được thưởng thức ẩm thực đẳng cấp quốc tế. Nhà hàng Brew House gồm 7 tầng tất cả, trong đó:

Tầng 1, 2, 3 là những tầng chưa phục vụ cho khách ngồi tại chỗ, chỉ cho khách tham quan và tìm hiểu về quá trình sản xuất bia thủ công.

- Tầng 1: Khu nghiền lúa mạch và đóng gói sản phẩm
- Tầng 2: khu vệ sinh thiết bị, xử lý hoa bia và nhân giống men.
- Tầng 3: trung tâm sản xuất với hệ thống bồn lên men và nồi nấu bia lớn.

Từ tầng 4 đến tầng 6 là nơi phục vụ các món ăn châu Âu và bia tươi. Trong đó:

- Tầng 4: Có sức chứa khoảng 200 chỗ ngồi. Phục vụ khách từ 9 giờ đến 17 giờ.
- Tầng 5: Với sức chứa khoảng 300 chỗ ngồi. Phục vụ khách từ 9 giờ đến 17 giờ.
- Tầng 6 là nơi đón khách đầu tiên, cũng là không gian phục vụ Alacarte cho khách từ 9 giờ đến 20 giờ. Khu vực này có sức chứa khoảng 250 chỗ ngồi, các dãy bàn được bố trí khá san sát nhau.

Số liệu trong bảng 2.7 cho thấy phần lớn trang thiết bị, dụng cụ của nhà hàng đều đang trong tình trạng sử dụng tốt, phản ánh đúng đặc điểm của một cơ sở mới đi vào hoạt động. Đối với các thiết bị quan trọng phục vụ vận hành như cashier, máy quét thẻ, thang máy, tủ lạnh, máy bơm bia và loa, toàn bộ đều ở trạng thái tốt, bảo đảm cho hoạt

động kinh doanh diễn ra ổn định. Tỷ lệ dụng cụ cần thay thế ở các nhóm như dao, nĩa, muỗng, ly hay chén chỉ dao động trong khoảng 6% đến 8%, đây là mức hao mòn bình thường và hợp lý đối với một nhà hàng có công suất phục vụ lớn.

Bảng 2.7. Số lượng thiết bị tại nhà hàng Bana Brew House năm 2025

STT	Tên thiết bị	Số lượng	Tình trạng sử dụng	
			Tốt	Cần thay thế
1	Cashier	4	4	0
2	Bàn	400	376	24
3	Ghế	200	188	12
4	Thang máy	1	1	0
5	Máy quét thẻ	3	3	0
6	Bộ đàm	23	15	8
7	Tủ lạnh	3	3	0
8	Máy bơm bia	16	16	0
9	Loa	4	4	0
10	Tất cả các loại dao	1750	1692	58
11	Tất cả các loại nĩa	2551	2486	65
12	Tất cả các loại muỗng	3687	3449	238
13	Tất cả các loại ly	6000	5548	452
14	Chén	1855	1729	126
15	Đũa (đôi)	900	876	24
16	Lọ tắm	400	388	12
17	Lọ tiêu, muối	400	383	17

(Nguồn: Nhà hàng Bana Brew House)

Số liệu trong bảng 2.7 cho thấy phần lớn trang thiết bị, dụng cụ của nhà hàng đều đang trong tình trạng sử dụng tốt, phản ánh đúng đặc điểm của một cơ sở mới đi vào hoạt động. Đối với các thiết bị quan trọng phục vụ vận hành như cashier, máy quét thẻ, thang máy, tủ lạnh, máy bơm bia và loa, toàn bộ đều ở trạng thái tốt, bảo đảm cho hoạt động kinh doanh diễn ra ổn định. Tỷ lệ dụng cụ cần thay thế ở các nhóm như dao, nĩa, muỗng, ly hay chén chỉ dao động trong khoảng 6% đến 8%, đây là mức hao mòn bình thường và hợp lý đối với một nhà hàng có công suất phục vụ lớn.

Đặc biệt, số lượng ly lên tới 6.000 chiếc, cao nhất trong tất cả các loại dụng cụ, cho thấy rõ đặc thù kinh doanh lấy bia thủ công làm sản phẩm trung tâm của nhà hàng. Cùng với hệ thống 16 máy bơm bia đều trong tình trạng tốt, có thể thấy nhà hàng đã đầu tư bài bản cho khâu phục vụ bia, vốn là thế mạnh được khách hàng đánh giá cao nhất. Tuy nhiên, một điểm cần lưu ý là trong số 23 bộ đàm, có tới 8 chiếc cần thay thế, tương

đương khoảng 35%. Đây là thiết bị phục vụ việc liên lạc và phối hợp nội bộ giữa các bộ phận, do đó tỷ lệ hư hỏng cao có thể ảnh hưởng đến sự phối hợp trong vận hành, đặc biệt vào các giờ cao điểm, và phần nào liên quan đến tình trạng phục vụ chưa kịp thời, thiếu đồng đều mà khách hàng đã phản ánh.

Đây thực sự là một nhà hàng tuyệt vời ở Bà Nà Hills. Nhà hàng có ba tầng, và bạn cần phải đi qua cổng để kiểm tra vé trước khi vào. Khi đi thang cuốn, bạn sẽ thấy một xưởng sản xuất bia ngoại mục ở khu vực sảnh chính. Bữa tối là buffet ăn thỏa thích với giá 350.000 VND/người, với vô số lựa chọn

Bia ngon, không khí tuyệt vời, và cửa hàng đẹp, nhưng các đoàn khách du lịch Trung Quốc thì rất phiền phức.

Được ở bên trong Bana Brew House là một trải nghiệm tuyệt vời. Không gian tráng lệ, nhà máy bia tuyệt đẹp là một cảnh tượng đáng chiêm ngưỡng. Chúng tôi thật may mắn khi được uống bia miễn phí khi vào Sunworld! Một cách tuyệt vời để bắt đầu ngày mới. Tôi và bạn bè đã thực sự tận hưởng thời gian ở đây và bia thì tuyệt vời!

 Tuyệt vời...Không thể tin được...Làm tốt lắm!!

 Tôi khó hiểu những đánh giá tiêu cực cho thấy có những lời phàn nàn về nhà hàng này. Tôi đã đi du lịch rất nhiều ở Việt Nam và cả nước ngoài hơn 10 năm nay và đây là ban nhạc ba xã sống động cuốn hút nhất và dịch vụ tuyệt vời nhất mà tôi từng trải nghiệm. Ban nhạc rất năng động, âm nhạc tuyệt vời và không khí thực sự vui vẻ. Họ chơi nhạc rock kinh điển tuyệt vời, chắc chắn khiến mọi người phải nhún nhảy theo điệu nhạc. Mọi người đi bộ trên phố đều dừng lại để thưởng thức âm nhạc tuyệt vời ở đây, điều đó thực sự khích lệ các thành viên ban nhạc. Ban nhạc cũng rất tôn trọng khi dừng chơi cùng nhau, điều này đối với tôi thật đáng kinh ngạc. Cảm ơn các bạn đã làm cho đêm của chúng tôi thêm sôi động, hãy tiếp tục làm những gì các bạn đang làm để giữ gìn tinh thần của nơi này nhé ♥

Hình 2.10. Đánh giá của khách hàng về cơ sở vật chất và không gian của nhà hàng

(Nguồn: <https://byvn.net/qSf1>)

Về đánh giá của khách hàng trên Google Reviews, cơ sở vật chất và không gian là yếu tố được đánh giá tích cực gần như tuyệt đối, với số phản hồi khen ngợi (70) áp đảo hoàn toàn so với phản hồi tiêu cực (9). Các ý kiến tích cực tập trung vào bốn nhóm đặc điểm nổi bật. Thứ nhất là quy mô không gian rộng rãi, nhiều chỗ ngồi và quầy bar lớn, mang lại cảm giác thoải mái cho khách. Thứ hai là yếu tố thẩm mỹ và kiến trúc, khi nhiều khách ấn tượng với thiết kế độc lạ, tráng lệ, không gian đẹp mắt và quy mô xưởng bia bề thế, thậm chí có khách đánh giá đây là "cửa hàng bia thủ công đẹp nhất thế giới". Thứ ba là sự sạch sẽ, thoáng mát và trong lành của không gian. Và thứ tư, cũng là điểm được nhắc đến nhiều nhất, là bầu không khí sôi động, náo nhiệt, ấm cúng cùng các chương trình nhạc sống, khiêu vũ và giải trí hấp dẫn.

Ngược lại, nhóm phản hồi tiêu cực rất ít và gần như chỉ xoay quanh một vấn đề duy nhất là tiếng ồn. Hầu hết các ý kiến tiêu cực đều cho rằng không gian quá ồn ào, âm thanh và âm nhạc quá lớn gây cảm giác không dễ chịu, bên cạnh một số ít phản ánh về việc đôi lúc nóng nực.

Điều đáng chú ý là chính đặc điểm tạo nên sức hấp dẫn lớn nhất của nhà hàng, đó là bầu không khí sôi động cùng nhạc sống và các chương trình biểu diễn, đồng thời cũng là nguồn gốc của gần như toàn bộ phản hồi tiêu cực về không gian. Nói cách khác, sự náo nhiệt vốn được phần đông khách hàng yêu thích lại trở nên quá mức đối với một bộ phận nhỏ khách mong muốn không gian yên tĩnh hơn để thưởng thức.

2.4.4. Quy trình phục vụ

Quy trình phục vụ tại nhà hàng Bana Brew House được thực hiện theo bảy bước như sau:



Hình 2.11. Quy trình phục vụ của nhà hàng Bana Brew House

(Nguồn: Nhà hàng Bana Brew House)

Bước 1: Chuẩn bị cá nhân

Trước mỗi ca làm việc, nhân viên phục vụ cần hoàn thiện khâu chuẩn bị về diện mạo và vệ sinh cá nhân nhằm tạo ấn tượng chuyên nghiệp với khách hàng:

- Trang phục đúng quy định của từng vị trí, sạch sẽ, được ủi phẳng, không nhàu hay bạc màu; đeo bảng tên ngay ngắn ở ngực trái, đối diện logo Sun World.
- Tóc gọn gàng, không nhuộm màu sặc sỡ. Nam cắt tóc ngắn, không để tóc chạm mắt, tai hoặc phủ cổ áo; nữ búi cao và kẹp gọn, không để tóc mái che mắt.
- Khuôn mặt sạch sẽ, nam không để râu, nữ trang điểm nhẹ nhàng, hài hòa.
- Móng tay, móng chân cắt ngắn, không sơn màu đậm; có thể dùng nước hoa hương nhẹ để khử mùi cơ thể.

Bước 2: Chuẩn bị cơ sở vật chất

Sau khi hoàn tất khâu cá nhân, nhân viên tiến hành vệ sinh và sắp đặt khu vực phục vụ:

- Lau sạch bàn ghế và chân bàn ghế bằng nước nóng pha xà phòng, tối đa bốn lần cho mỗi lần lau rồi xả lại với nước sạch.

- Sắp xếp bàn ghế thẳng hàng, song song theo từng khu vực; khoảng cách giữa lưng hai ghế của hai bàn liền kề là 0,5m, giữa hai ghế cạnh nhau là 20cm.

- Chuẩn bị và sắp xếp công cụ dụng cụ vào hộp gỗ tại ba khu vực A, B, C, mỗi hộp gồm 6 đĩa, 6 muỗng, 6 nĩa và 6 khăn ăn; đặt hộp ở chính giữa bàn với đầu muỗng và đĩa hướng về phía khách bước vào.

- Bố trí xe đẩy ba tầng phục vụ việc clear bàn, gồm các ki phân loại riêng cho ly, chén, đĩa, muỗng nĩa dao và rác.

- Sắp đặt hũ tăm, giấy ăn, lọ tiêu muối trên mỗi bàn và căn chỉnh hộp gỗ thẳng hàng.

Bước 3: Chào đón khách

- Đứng đúng vị trí khu vực được phân công với tư thế chuẩn: lưng thẳng, hai tay đặt trước bụng, mắt nhìn thẳng, gương mặt tươi tắn.

- Chủ động chào hỏi, mỉm cười và giao tiếp bằng ánh mắt thân thiện để khách cảm thấy được chào đón.

- Hướng dẫn và dẫn khách đến bàn phù hợp hoặc bàn đã đặt trước, dùng cả bàn tay với các ngón khép kín để chỉ hướng.

- Thông báo trước với khách về quy định mỗi bàn ngồi tối đa sáu người.

Bước 4: Hướng dẫn và hỗ trợ khách order đồ ăn

Khi khách đã ổn định chỗ ngồi, nhân viên hỗ trợ khách lựa chọn món:

- Giữ tư thế đứng thẳng, lắng nghe yêu cầu của khách một cách chuyên nghiệp; tự tin giới thiệu thực đơn và các món best seller.

- Hướng dẫn khách đổi bia miễn phí tại quầy bar.

- Nhắc khách lưu ý tự bảo quản tài sản cá nhân.

Bước 5: Phục vụ khách hàng

Trong suốt quá trình khách dùng bữa, nhân viên duy trì sự quan tâm và hỗ trợ kịp thời:

- Luôn sẵn sàng có mặt khi khách cần hỗ trợ.
- Thường xuyên quan sát khu vực phụ trách để nắm bắt nhu cầu của khách.
- Chủ động thu dọn chén đĩa không còn sử dụng trên bàn trong lúc khách dùng bữa.

Bước 6: Thanh toán và tiễn khách

Khi khách dùng bữa xong, nhân viên hỗ trợ hoàn tất khâu thanh toán:

- Hỗ trợ khách nhận lại đồ uống chưa dùng (với điều kiện chưa khai nắp).
- Hướng dẫn khách đến quầy thu ngân để thanh toán.
- Chào, cảm ơn và tạm biệt khách khi khách rời đi.

Bước 7: Dọn dẹp

Sau khi khách rời bàn, nhân viên hoàn tất khâu dọn dẹp và chuẩn bị cho lượt khách tiếp theo:

- Vệ sinh khu vực vừa phục vụ và kiểm tra xem khách có bỏ quên đồ để kịp thời báo lại.
- Thu gom toàn bộ dụng cụ ăn uống trên bàn chuyển xuống bộ phận bếp xử lý, đẩy ly về khu rửa của quầy bar.
- Thu lại hộp gỗ đựng dụng cụ, lọ tắm, standee và vệ sinh khu làm việc sạch sẽ.

Các phản hồi của khách hàng trên Google Reviews cho thấy quy trình phục vụ và thanh toán là yếu tố ít được nhắc đến nhất nhưng lại có sự cân bằng nghiêng về tiêu cực, với 7 phản hồi tích cực và 9 phản hồi tiêu cực. Ở chiều tích cực, các ý kiến chủ yếu ghi nhận tốc độ phục vụ nhanh chóng và đúng yêu cầu.

Tuy nhiên, các phản hồi tiêu cực lại phản ánh khá rõ những bất cập trong khâu vận hành. Nổi bật nhất là vấn đề liên quan đến quy trình đổi bia miễn phí, khi nhiều khách cho rằng quy trình này phức tạp và không rõ ràng, gây lúng túng và mất thời gian.

Bên cạnh đó là tình trạng phải chờ đợi lâu, xếp hàng khoảng 5 đến 7 phút và mất thêm thời gian để nhận bia, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm. Ở khâu thanh toán, một số khách phản ánh thủ tục còn rườm rà và bất tiện, điển hình là việc nhà hàng không có sẵn tiền lẻ để thối cho khách.

Phần lớn hạn chế trong quy trình phục vụ và thanh toán đều mang tính vận hành và hoàn toàn có thể khắc phục được. Việc chuẩn hóa và đơn giản hóa quy trình đổi bia, bố trí thêm nhân sự hoặc tối ưu luồng phục vụ vào giờ cao điểm, cùng với việc chuẩn bị sẵn tiền lẻ tại quầy thu ngân sẽ giúp rút ngắn thời gian chờ đợi và nâng cao đáng kể sự hài lòng của khách hàng.

Chúng tôi ngồi khoảng 10 phút, không ai đến gặp chúng tôi, bàn chúng tôi ngồi không bao giờ được dọn. Một cô gái đến gặp chúng tôi và đề nghị mua một chiếc bánh quy xoắn với giá 50.000 đồng, thế là hết.

Khi đến nơi, bầu không khí có vẻ rất tuyệt với nhạc sống và đội ngũ nhân viên lịch sự chỉ cho bạn hướng đến những chiếc bàn miễn phí nhưng khi ngồi xuống, chúng tôi thực sự phải vật lộn để nhận được bất kỳ dịch vụ nào vì tất cả các nữ phục vụ dường như chạy vòng quanh như những con gà không đầu, hãy nhớ rằng chúng tôi chỉ đến đây vì phiếu đồ ăn/bia miễn phí chỉ để phát hiện ra rằng đồ

Tôi đã hỏi nhiều lần và chờ một tiếng đồng hồ mới nhận được đồ ăn. Dịch vụ rất cầu thả; nhân viên chỉ giả vờ làm việc và tự ý dọn dẹp đồ đạc.

Đừng ăn ở đây. Không có lựa chọn ăn chay và họ quá tải dù chỉ có 1/4 số bàn được đặt trước. Phải chờ rất lâu để gọi món và nhận đồ ăn. Thức ăn thì dở tệ và nguội lạnh. Trải nghiệm không tốt và giá cả lại đắt đỏ so với chất lượng.

Hình 2.12. Đánh giá của khách hàng về quy trình phục vụ

(Nguồn: <https://byvn.net/qSf1>)

2.4.5. Công tác quản lý, giám sát

Công tác quản lý, giám sát tại nhà hàng Bana Brew House được tổ chức theo mô hình phân cấp, trong đó quản lý nhà hàng chịu trách nhiệm điều hành chung, bên dưới là đội ngũ giám sát ca và tổ trưởng các bộ phận trực tiếp theo dõi hoạt động vận hành hằng ngày. Trước mỗi ca làm việc, giám sát ca có nhiệm vụ kiểm tra khâu chuẩn bị cá nhân và vệ sinh khu vực của nhân viên, phân công vị trí phụ trách theo từng khu A, B, C, đồng thời giám sát việc tuân thủ quy trình phục vụ. Trong quá trình phục vụ, giám sát viên là người trực tiếp điều phối luồng khách, xử lý các tình huống phát sinh và tiếp

nhận phản hồi tại chỗ của khách hàng nhằm bảo đảm chất lượng dịch vụ được duy trì ổn định.

Tuy nhiên, đặc thù của nhà hàng Bana Brew House là phục vụ một lượng khách rất lớn và biến động mạnh theo khung giờ, trong khi số lượng nhân sự giữ vai trò quản lý, giám sát lại tương đối mỏng so với quy mô vận hành thực tế. Vào các khung giờ cao điểm, mỗi giám sát ca thường phải bao quát đồng thời nhiều khu vực với hàng chục bàn và lượng khách ra vào liên tục, dẫn đến tình trạng không thể kiểm soát chặt chẽ toàn bộ quy trình. Sự thiếu hụt này khiến công tác giám sát có lúc rơi vào thế bị động, chủ yếu xử lý sự việc đã phát sinh thay vì chủ động phòng ngừa.

Khác với bốn nhân tố trên, công tác quản lý, giám sát là hoạt động mang tính nội bộ nên hầu như không được khách hàng đề cập trực tiếp trong các đánh giá trên Google Reviews. Mặc dù vậy, dấu ấn của khâu giám sát lại phản ánh khá rõ qua chính những hạn chế đã được khách hàng phản ánh ở các mục trước. Cụ thể, tình trạng phải chờ đợi và xếp hàng lâu vào giờ cao điểm, quy trình đổi bia miễn phí phức tạp và thiếu nhất quán, hay việc quầy thu ngân không chuẩn bị sẵn tiền lẻ để thối cho khách đều không đơn thuần là lỗi của nhân viên thừa hành, mà thực chất bắt nguồn từ việc điều phối nhân sự và giám sát vận hành chưa thật sự sâu sát. Khi số lượng giám sát không đủ để bao quát, các điểm nghẽn trong quy trình không được phát hiện và can thiệp kịp thời, từ đó tích tụ thành những trải nghiệm tiêu cực mà khách hàng cảm nhận được.

Ngược lại, bản thân đơn vị chủ quản cũng đã ý thức được tầm quan trọng của công tác này. Các thông tin tuyển dụng của Sun Group cho thấy bộ phận ẩm thực tại Bà Nà Hills thường xuyên bổ sung các vị trí quản lý, giám sát nhà hàng nhằm đảm bảo chất lượng vận hành, nâng cao hiệu quả phục vụ và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

2.4.6. Mối quan hệ giữa các bộ phận

Hoạt động của nhà hàng Bana Brew House là kết quả phối hợp của bốn bộ phận tác nghiệp chính gồm bộ phận bếp, bộ phận phục vụ, quầy bar và thu ngân. Mỗi bộ phận đảm nhận một mắt xích trong chuỗi cung ứng dịch vụ: bếp chịu trách nhiệm chế biến và bảo đảm chất lượng món ăn, bộ phận phục vụ là cầu nối trực tiếp giữa khách hàng với nhà bếp và quầy bar, quầy bar phụ trách đồ uống và quy trình đổi bia, còn thu ngân khép lại trải nghiệm ở khâu thanh toán.

Sự phối hợp giữa các bộ phận tại nhà hàng được vận hành theo luồng tương đối rõ ràng: nhân viên phục vụ tiếp nhận yêu cầu của khách, chuyển thông tin order xuống bếp và quầy bar, sau đó nhận lại món ăn, đồ uống để phục vụ và cuối cùng hướng dẫn khách đến thu ngân thanh toán. Khi các mắt xích này vận hành đồng bộ, khách hàng sẽ được phục vụ nhanh, đúng món và liền mạch. Tuy nhiên, do nhà hàng phải phục vụ lượng khách lớn và biến động mạnh theo khung giờ, sự phối hợp giữa các bộ phận dễ bị đứt gãy ở những thời điểm cao điểm, khi áp lực dồn lên tất cả các khâu cùng một lúc.

Mối quan hệ giữa các bộ phận là yếu tố vận hành nội bộ nên không được khách hàng đề cập trực tiếp trên Google Reviews. Dù vậy, hệ quả của sự phối hợp chưa nhịp nhàng lại bộc lộ khá rõ qua chính những phản hồi tiêu cực đã được ghi nhận ở các mục trước. Tình trạng khách phải chờ đợi và xếp hàng từ 5 đến 7 phút để nhận bia phản ánh điểm nghẽn trong sự kết nối giữa bộ phận phục vụ và quầy bar, đặc biệt ở quy trình đổi bia miễn phí vốn đòi hỏi sự ăn ý giữa hai khâu. Việc món ăn ra chậm hoặc chưa đồng đều vào giờ cao điểm cho thấy độ trễ trong luồng thông tin giữa bộ phận phục vụ và bếp. Phản ánh về thủ tục thanh toán còn rườm rà, điển hình là việc không sẵn tiền lẻ để thối, lại cho thấy sự thiếu liên thông giữa khâu phục vụ và thu ngân trong việc chuẩn bị cho lượt khách lớn. Như vậy, những trải nghiệm tiêu cực mà khách cảm nhận được, dù biểu hiện ở từng khâu riêng lẻ, thực chất phần lớn bắt nguồn từ sự phối hợp liên bộ phận chưa thật sự trơn tru.

Mối quan hệ giữa các bộ phận tại nhà hàng Bana Brew House đã được thiết lập theo một quy trình tương đối bài bản, song độ ăn khớp giữa các khâu vẫn chịu sức ép lớn vào giờ cao điểm và là một trong những nguyên nhân tiềm ẩn làm giảm sự hài lòng của khách hàng.

2.5. Đánh giá chung

2.5.1. Ưu điểm

Nhà hàng Bana Brew House đã tạo dựng được những điểm mạnh rõ rệt, là nền tảng làm nên sức hấp dẫn riêng của cơ sở. Với điểm trung bình 3,8/5 sao và tỷ lệ đánh giá tích cực (4 - 5 sao) chiếm tới 67%, nhìn chung phần lớn khách hàng có trải nghiệm hài lòng tại nhà hàng.

Đồ uống là thế mạnh cốt lõi và là yếu tố làm nên bản sắc riêng của nhà hàng. Các dòng bia thủ công Sun KraftBeer với ba sản phẩm chủ lực mang sắc thái hương vị khác nhau, đa dạng về dung tích từ ly 250ml đến tháp 3000ml, là yếu tố được khách hàng khen ngợi nhiều nhất với hương vị tươi mát, thơm ngon, đậm chất châu Âu. Điểm mạnh này không mang tính ngẫu nhiên mà bắt nguồn từ sự đầu tư bài bản: nhà hàng bố trí đội ngũ bartender đông đảo nhất trong cơ cấu nhân sự (14 người) và hệ thống 16 máy bơm bia cùng 6.000 ly đều trong tình trạng tốt, hoàn toàn nhất quán với định vị "xưởng bia thủ công" đặc trưng.

Cơ sở vật chất và không gian là yếu tố được đánh giá tích cực gần như tuyệt đối, với 70 phản hồi khen ngợi áp đảo so với chỉ 9 phản hồi tiêu cực. Là công trình bảy tầng mới đưa vào hoạt động gần hai năm, nhà hàng sở hữu hệ thống trang thiết bị hiện đại với phần lớn ở tình trạng tốt, không gian rộng rãi với sức chứa lớn, kiến trúc châu Âu độc đáo và đặc biệt là bầu không khí sôi động cùng nhạc sống, biểu diễn. Đây chính là yếu tố tạo nên trải nghiệm khác biệt, được nhiều khách ấn tượng đến mức ví như một trong những xưởng bia thủ công đẹp bậc nhất.

Về món ăn, thực đơn được xây dựng phong phú theo mô hình "ẩm thực kèm bia", tổ chức thành hai nhóm đồ ăn và đồ uống cùng hệ thống combo đa dạng về mức giá, đáp ứng được cả khách lẻ lẫn đoàn đông. Nhiều món đặc trưng như xúc xích Bà Nà được khách hàng yêu thích và đánh giá tương xứng với giá tiền.

Đội ngũ nhân viên, dù còn hạn chế, vẫn có những điểm tích cực đáng ghi nhận khi nhiều khách hàng đánh giá nhân viên thân thiện, nhiệt tình, chu đáo và hỗ trợ tận tình. Đây là cơ sở để nhà hàng tiếp tục phát huy trong công tác cải thiện chất lượng phục vụ.

2.5.2. Hạn chế

Bên cạnh các ưu điểm, thực trạng phân tích cũng cho thấy nhà hàng còn nhiều hạn chế đáng lưu ý. Biểu hiện rõ nhất là sự phân cực trong cơ cấu đánh giá: nhóm 1 sao chiếm tới 39 lượt (19,80%), cao thứ hai và vượt cả nhóm 4 sao; tính chung nhóm tiêu cực (1-2 sao) lên tới 23,35%. Sự cùng tồn tại của hai thái cực 5 sao và 1 sao phản ánh chất lượng dịch vụ thiếu tính ổn định và nhất quán.

Đội ngũ nhân viên phục vụ là khâu yếu nhất và là hạn chế nghiêm trọng nhất. Đây là yếu tố duy nhất có số phản hồi tiêu cực (29) vượt phản hồi tích cực (20). Các vấn đề tập trung ở bốn nhóm: thái độ phục vụ chưa chuẩn mực (thô lỗ, thiếu chu đáo, phớt lờ khách); năng lực nghiệp vụ còn yếu (lúng túng, order sai món, rót bia không chuẩn, thiếu hiểu biết về sản phẩm); khả năng giao tiếp với khách quốc tế hạn chế; và tốc độ phục vụ chậm, không đồng đều vào giờ cao điểm. Đây cũng là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến các đánh giá 1 sao.

Về món ăn và giá cả, dù là điểm mạnh nhưng vẫn bộc lộ những bất cập với 40 phản hồi tiêu cực. Nổi bật nhất là khẩu phần ăn quá ít so với mức giá, vấn đề được nhắc đến với tần suất cao nhất. Tiếp đến là chất lượng chế biến thiếu ổn định (món nhạt, nguội lạnh, chưa chín đều, pizza rời rạc vào giờ cao điểm), thực đơn chưa đa dạng và thiếu lựa chọn món chay. Về giá, vấn đề không nằm ở mức giá cao vốn là đặc thù của khu du lịch, mà ở khoảng cách giữa kỳ vọng và giá trị thực tế nhận được, cùng việc áp dụng chính sách ưu đãi (phiếu đổi bia) một cách cứng nhắc khiến khách cảm thấy không được tôn trọng.

Về quy trình phục vụ và thanh toán, dù ít được nhắc đến nhưng phần lớn mang tính tiêu cực (9/16 phản hồi). Các vấn đề gồm quy trình đổi bia miễn phí phức tạp, thiếu rõ ràng; thời gian chờ đợi và xếp hàng lâu (5 - 7 phút), đặc biệt giờ cao điểm; và thủ tục thanh toán còn rườm rà, điển hình là việc không sẵn tiền lẻ để thối cho khách.

Về không gian, một bộ phận nhỏ khách phản ánh không gian đôi lúc quá ồn ào, âm nhạc lớn và thỉnh thoảng nóng nực. Điều đáng lưu ý là chính yếu tố tạo nên sức hấp dẫn lớn nhất, bầu không khí sôi động cùng nhạc sống, lại trở thành nguồn gốc của gần như toàn bộ phản hồi tiêu cực về không gian, cho thấy sự mâu thuẫn giữa nhu cầu của nhóm khách thích náo nhiệt và nhóm khách mong muốn yên tĩnh.

Về công tác quản lý, giám sát và phối hợp giữa các bộ phận, đây là các yếu tố vận hành nội bộ tuy không được khách phản ánh trực tiếp nhưng hệ quả lại bộc lộ rõ qua các hạn chế trên. Công tác giám sát còn bị động, thiên về xử lý sự việc đã phát sinh hơn là chủ động phòng ngừa; sự phối hợp theo chiều ngang giữa bếp, phục vụ, bar và thu ngân dễ đứt gãy vào giờ cao điểm, gây ra các điểm nghẽn trong luồng phục vụ.

2.5.3. Nguyên nhân của hạn chế

Các hạn chế nêu trên không phải là những sự cố rời rạc mà phần lớn bắt nguồn từ một số nguyên nhân mang tính hệ thống, có mối liên hệ chặt chẽ với nhau.

Nguyên nhân thứ nhất là sự mất cân đối trong cơ cấu và chất lượng nguồn nhân lực. Trong tổng số 59 nhân sự, sinh viên thực tập chiếm tỷ trọng cao nhất (16 người) trong khi lực lượng phục vụ chính thức lại rất mỏng (8 nhân viên phục vụ và 3 runner food) so với quy mô phục vụ hơn 1.200 chỗ ngồi. Đội ngũ trẻ, thiếu kinh nghiệm và kiến thức sản phẩm chính là nguyên nhân trực tiếp lý giải cho hàng loạt phản hồi về thái độ, nghiệp vụ và sự lúng túng khi giao tiếp; còn sự thiếu hụt nhân sự phục vụ chính thức lý giải cho tình trạng phục vụ chậm và không đồng đều.

Nguyên nhân thứ hai là áp lực vận hành quá lớn do đặc thù lượng khách đông và biến động mạnh theo mùa và theo khung giờ, đặc biệt trong quý 2 và quý 3 là cao điểm du lịch của Bà Nà. Vào các thời điểm này, mọi khâu từ bếp, phục vụ, bar đến thu ngân đều chịu sức ép đồng thời, làm bộc lộ các điểm nghẽn trong quy trình (đổi bia, chờ đợi, thanh toán) và sự đứt gãy trong phối hợp liên bộ phận mà điều kiện bình thường không thấy rõ.

Nguyên nhân thứ ba là công tác quản lý, giám sát chưa đủ sâu sát. Số lượng nhân sự giám sát chưa tương xứng với quy mô vận hành khiến mỗi giám sát ca phải bao quát quá nhiều khu vực, rơi vào thế bị động. Bên cạnh đó, thiết bị hỗ trợ phối hợp nội bộ cũng là một nút thắt đáng chú ý: trong 23 bộ đàm có tới 8 chiếc (khoảng 35%) cần thay thế, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng liên lạc và điều phối giữa các bộ phận vào giờ cao điểm.

Nguyên nhân thứ tư là sự thiếu chuẩn hóa và ổn định trong kiểm soát chất lượng. Quy trình bếp chưa được giám sát chặt vào giờ cao điểm dẫn đến chất lượng và định lượng món ăn thiếu đồng đều; quy trình đổi bia và thanh toán chưa được tối ưu và đơn giản hóa; các chính sách ưu đãi áp dụng cứng nhắc. Tất cả làm gia tăng khoảng cách giữa kỳ vọng và giá trị thực tế của khách.

Nguyên nhân thứ năm mang tính khách quan, xuất phát từ chính mô hình kinh doanh đặc thù. Việc lấy bầu không khí lễ hội bia sôi động làm điểm nhấn tất yếu tạo ra

mức độ ồn ào nhất định, vốn không thể làm hài lòng đồng thời cả nhóm khách yêu thích sự náo nhiệt lẫn nhóm khách mong muốn không gian yên tĩnh.

Phần lớn các hạn chế và nguyên nhân nêu trên đều mang tính vận hành và quản trị, do đó hoàn toàn có khả năng khắc phục được thông qua các giải pháp đồng bộ về nhân sự, quy trình và giám sát.

Tiểu kết chương 2

Chương 2 đã phân tích thực trạng sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Bana Brew House thông qua 197 lượt đánh giá trên Google Reviews. Trên cơ sở giới thiệu tổng quan về Sun World Ba Na Hills và nhà hàng, chương đã thống kê, phân loại các phản hồi và đi sâu phân tích sáu nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng: chất lượng món ăn và đồ uống, đội ngũ nhân viên, cơ sở vật chất kỹ thuật, quy trình phục vụ, công tác quản lý giám sát và mối quan hệ giữa các bộ phận.

Kết quả cho thấy nhà hàng có những điểm mạnh nổi bật về sản phẩm bia thủ công, không gian và kiến trúc, là nền tảng tạo nên bản sắc riêng và sự hài lòng của phần đông khách hàng. Song bên cạnh đó vẫn tồn tại nhiều hạn chế, tập trung ở chất lượng đội ngũ nhân viên, định lượng và sự ổn định của món ăn, cùng các bất cập trong quy trình phục vụ và phối hợp vận hành. Những hạn chế này phần lớn bắt nguồn từ sự mất cân đối về nhân lực, áp lực vận hành giờ cao điểm và công tác giám sát chưa sâu sát — đều là các vấn đề mang tính vận hành và hoàn toàn có thể khắc phục.

Những phân tích, đánh giá ở chương này là cơ sở thực tiễn quan trọng để tác giả đề xuất hệ thống giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Bana Brew House ở Chương 3.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG CỦA NHÀ HÀNG BANA BREW HOUSE TẠI SUN WORLD BA NA HILLS

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Xu hướng phát triển du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng giai đoạn 2026 đến 2030

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang từng bước phục hồi và chuyển dịch theo hướng chất lượng, bền vững và trải nghiệm chuyên sâu, du lịch ẩm thực được xem là một trong những xu hướng phát triển nổi bật, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến. Đối với thành phố Đà Nẵng, với lợi thế là trung tâm du lịch của khu vực miền Trung, sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch đa dạng, văn hóa ẩm thực phong phú cùng cơ sở hạ tầng du lịch phát triển đồng bộ, du lịch ẩm thực được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ trong giai đoạn 2026 - 2030.

Theo Quyết định số 2726/QĐ-UBND của UBND thành phố Đà Nẵng về “Đề án định hướng phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”, thành phố xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, chất lượng cao và bền vững; đồng thời tập trung đa dạng hóa sản phẩm du lịch, gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách. Đây được xem là nền tảng quan trọng để phát triển các sản phẩm du lịch chuyên đề, trong đó có du lịch gắn với trải nghiệm văn hóa ẩm thực địa phương.

Xu hướng phát triển đầu tiên của du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng trong giai đoạn 2026 - 2030 là chuyển dịch từ hoạt động ăn uống đơn thuần sang trải nghiệm văn hóa ẩm thực. Nhu cầu của du khách hiện nay không chỉ dừng lại ở việc thưởng thức món ăn mà còn hướng đến việc khám phá câu chuyện văn hóa, nguồn gốc nguyên liệu, phương pháp chế biến và giá trị truyền thống của từng món ăn. Điều này tạo điều kiện thuận lợi để các món ăn đặc trưng của địa phương như Mì Quảng, Bánh tráng cuốn thịt heo, Bún chả cá hay các sản phẩm hải sản địa phương được khai thác như những sản phẩm du lịch mang đậm bản sắc văn hóa vùng miền.

Xu hướng thứ hai là phát triển du lịch ẩm thực gắn với kinh tế ban đêm. Theo định hướng phát triển du lịch đến năm 2030, thành phố chú trọng mở rộng các sản phẩm du lịch về đêm, tăng cường khai thác các không gian phố đi bộ, chợ đêm, khu vui chơi giải trí và dịch vụ thương mại. Điều này mở ra cơ hội phát triển các tuyến phố ẩm thực,

food tour ban đêm, chợ hải sản và các mô hình kết hợp giữa ẩm thực với giải trí, qua đó góp phần kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng mức chi tiêu của du khách.

Xu hướng thứ ba là đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong hoạt động kinh doanh và quảng bá du lịch ẩm thực. Trong Quy hoạch thành phố Đà Nẵng đến năm 2030, thành phố xác định chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo là động lực quan trọng cho tăng trưởng kinh tế. Trên cơ sở đó, các doanh nghiệp nhà hàng, khách sạn và dịch vụ ăn uống sẽ có xu hướng ứng dụng mạnh mẽ các nền tảng số như đặt bàn trực tuyến, thanh toán không dùng tiền mặt, thực đơn điện tử đa ngôn ngữ, bản đồ ẩm thực số và các hệ thống quản trị quan hệ khách hàng nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.

Xu hướng thứ tư là phát triển du lịch ẩm thực theo hướng xanh và bền vững. Trong bối cảnh khách du lịch ngày càng quan tâm đến các giá trị sức khỏe, môi trường và trách nhiệm xã hội, các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống tại Đà Nẵng có xu hướng ưu tiên sử dụng nguyên liệu địa phương, thực phẩm sạch, hạn chế rác thải nhựa và xây dựng mô hình kinh doanh thân thiện với môi trường. Xu hướng này phù hợp với định hướng phát triển thành phố theo mô hình đô thị sinh thái, hiện đại và bền vững đến năm 2030.

Bên cạnh đó, du lịch ẩm thực tại Đà Nẵng trong giai đoạn 2026 - 2030 còn có xu hướng gắn kết chặt chẽ với các loại hình du lịch khác như du lịch nghỉ dưỡng, du lịch MICE, du lịch sự kiện, du lịch văn hóa và du lịch cộng đồng. Với định hướng trở thành trung tâm du lịch và dịch vụ chất lượng cao của khu vực, thành phố sẽ có nhiều điều kiện thuận lợi để tổ chức các lễ hội ẩm thực, tuần lễ văn hóa ẩm thực, sự kiện giao lưu đầu bếp trong nước và quốc tế, góp phần quảng bá hình ảnh điểm đến và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường du lịch.

3.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ ăn uống của Sun World Ba Na Hills

Trong bối cảnh nhu cầu trải nghiệm ẩm thực của du khách ngày càng đa dạng và yêu cầu về chất lượng dịch vụ không ngừng gia tăng, hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống đóng vai trò ngày càng quan trọng trong chiến lược phát triển tổng thể của Sun World Ba Na Hills. Với định hướng xây dựng khu du lịch đẳng cấp quốc tế, không chỉ cung cấp các sản phẩm vui chơi giải trí mà còn mang đến những trải nghiệm ẩm thực

đặc sắc, đơn vị đang từng bước đầu tư và hoàn thiện hệ thống dịch vụ ăn uống theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại và bền vững.

Trước hết, định hướng phát triển dịch vụ ăn uống của Sun World Ba Na Hills tập trung vào việc đa dạng hóa sản phẩm ẩm thực nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều phân khúc khách hàng khác nhau. Hiện nay, khu du lịch sở hữu hệ thống nhà hàng buffet, nhà hàng chuyên đề, quầy thức ăn nhanh, cà phê và các không gian ẩm thực mang phong cách Á - Âu. Trong thời gian tới, đơn vị tiếp tục mở rộng hợp tác với các thương hiệu ẩm thực quốc tế nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và gia tăng tính hấp dẫn cho điểm đến. Năm 2025, hệ sinh thái dịch vụ của Sun Group đã chính thức hợp tác phát triển chuỗi cà phê cùng Highlands Coffee tại Bà Nà, đồng thời mở rộng hợp tác chiến lược với Starbucks trong hệ thống Sun Hospitality & Entertainment Group, cho thấy định hướng nâng tầm trải nghiệm ẩm thực theo tiêu chuẩn quốc tế.

Ngoài ra, Sun World Ba Na Hills còn định hướng phát triển dịch vụ ăn uống theo hướng hợp tác với các thương hiệu quốc tế nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và gia tăng khả năng cạnh tranh. Năm 2025, Sun Group đã ký kết nhượng quyền với thương hiệu bánh mì Pháp Maison Kayser để phát triển cửa hàng đầu tiên tại Bà Nà Hills, góp phần bổ sung thêm các sản phẩm ẩm thực cao cấp phục vụ du khách trong nước và quốc tế.

Song song với việc đa dạng hóa sản phẩm, đơn vị cũng chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực dịch vụ ăn uống thông qua hoạt động tuyển dụng, đào tạo và chuẩn hóa quy trình phục vụ. Các thông tin tuyển dụng của Sun Group cho thấy bộ phận ẩm thực tại Bà Nà Hills thường xuyên bổ sung các vị trí quản lý, giám sát nhà hàng nhằm đảm bảo chất lượng vận hành, nâng cao hiệu quả phục vụ và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

Trong giai đoạn 2026 - 2030, có thể nhận thấy định hướng phát triển dịch vụ ăn uống của Sun World Ba Na Hills sẽ tập trung vào bốn nội dung trọng tâm gồm đa dạng hóa sản phẩm ẩm thực, nâng cao chất lượng không gian trải nghiệm, hợp tác với các thương hiệu quốc tế và chuẩn hóa chất lượng phục vụ theo tiêu chuẩn cao cấp. Đây được xem là cơ sở quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng doanh thu dịch vụ

phụ trợ và góp phần xây dựng hình ảnh khu du lịch trở thành điểm đến đẳng cấp hàng đầu tại Việt Nam và khu vực.

3.2. Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew House tại Sun World Ba Na Hills

Trên cơ sở những hạn chế và nguyên nhân đã được phân tích ở Chương 2, đặc biệt là sự phân cực trong cơ cấu đánh giá khi nhóm 1 sao chiếm tới 19,80% trong tổng số 197 lượt đánh giá, tác giả đề xuất hệ thống bảy nhóm giải pháp được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên, đi từ những vấn đề cốt lõi nhất về con người đến các vấn đề về vận hành và trải nghiệm. Các giải pháp được xây dựng theo nguyên tắc bám sát thực trạng, bảo đảm tính thiết thực và khả thi trong điều kiện nguồn lực thực tế của nhà hàng.

3.2.1. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên

Đây là giải pháp cần được ưu tiên hàng đầu, bởi kết quả phân tích cho thấy nhân viên phục vụ là khâu yếu nhất và là yếu tố duy nhất có số phản hồi tiêu cực (29) vượt trội so với phản hồi tích cực (20), đồng thời là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến các đánh giá 1 sao. Các phản hồi tiêu cực tập trung vào bốn nhóm vấn đề: thái độ phục vụ chưa chuẩn mực, năng lực nghiệp vụ còn yếu, khả năng giao tiếp ngoại ngữ hạn chế và tốc độ phục vụ chậm. Nguyên nhân sâu xa nằm ở cơ cấu nhân lực mất cân đối, khi sinh viên thực tập chiếm tỷ trọng cao nhất (16/59 người) đội ngũ tuy linh hoạt và tiết kiệm chi phí nhưng thường còn thiếu kinh nghiệm, kỹ năng và kiến thức sản phẩm.

Về công tác đào tạo, nhà hàng cần xây dựng một chương trình đào tạo nhập môn bắt buộc, áp dụng cho toàn bộ nhân viên mới và sinh viên thực tập trước khi được phân công vào ca phục vụ chính thức. Chương trình nên kéo dài tối thiểu vài buổi, tập trung vào ba trụ cột: kỹ năng giao tiếp và chuẩn mực thái độ phục vụ; nghiệp vụ phục vụ chuẩn hóa như tư thế đón khách, kỹ thuật bung bê, quy trình rót bia đúng chuẩn và cách tiếp nhận order chính xác; và kiến thức sản phẩm về ba dòng bia thủ công Sun KraftBeer cùng các nhóm món trong thực đơn. Song song, nhà hàng nên biên soạn một cẩm nang phục vụ ngắn gọn, có hình ảnh minh họa từng loại bia, đặc điểm hương vị và từng món ăn để nhân viên dễ ghi nhớ và tra cứu nhanh trong quá trình làm việc.

Về kỹ năng ngoại ngữ, do nhà hàng thường xuyên phục vụ lượng lớn khách quốc tế trong khi khả năng giao tiếp của nhân viên còn là một điểm yếu được khách phản ánh,

nhà hàng cần tổ chức các buổi huấn luyện tiếng Anh giao tiếp cơ bản theo tình huống thực tế như chào đón khách, giới thiệu món ăn và bia, tiếp nhận và xử lý yêu cầu, hướng dẫn thanh toán. Để hỗ trợ ngay cả những nhân viên chưa thành thạo, nên chuẩn bị các bảng mẫu câu thông dụng song ngữ đặt kín đáo tại khu vực phục vụ và quầy bar.

Về cơ chế động viên và giám sát chất lượng, nhà hàng nên thiết lập chính sách khen thưởng gắn với phản hồi của khách hàng, chẳng hạn ghi nhận và khen thưởng những nhân viên được khách khen đích danh trên Google Reviews hoặc qua khảo sát tại chỗ. Đồng thời, cần có cơ chế nhắc nhở và chấn chỉnh kịp thời đối với các trường hợp thái độ chưa phù hợp, nhằm tạo ra một môi trường vừa khuyến khích vừa duy trì kỷ luật phục vụ.

3.2.2. Bổ sung và bố trí hợp lý nhân sự phục vụ

Giải pháp này nhằm khắc phục tình trạng khách phải chờ đợi lâu và chất lượng phục vụ không đồng đều vào giờ cao điểm. Nguyên nhân trực tiếp là sự chênh lệch nghiêm trọng giữa quy mô phục vụ rất lớn, công trình bảy tầng với sức chứa hơn 1.200 khách và lực lượng phục vụ chính thức quá mỏng, khi chỉ có 8 nhân viên phục vụ và 3 runner food. Tình trạng này càng trầm trọng vào quý 2 và quý 3, vốn là mùa cao điểm du lịch của Bà Nà.

Nhà hàng Bana Brew House cần tăng cường tuyển dụng bổ sung nhân viên phục vụ và runner food chính thức, từng bước giảm sự phụ thuộc vào sinh viên thực tập ở những vị trí trực tiếp tiếp xúc và phục vụ khách. Việc nâng tỷ trọng nhân sự chính thức không chỉ cải thiện tốc độ phục vụ mà còn bảo đảm tính ổn định về chất lượng.

Nhà hàng nên áp dụng cơ chế phân ca linh hoạt dựa trên dự báo lưu lượng khách. Cụ thể, tăng cường nhân sự vào các tháng cao điểm và các khung giờ đông khách trong ngày, đồng thời xây dựng một đội ngũ nhân sự cơ động có thể điều chuyển nhanh giữa các tầng khi một khu vực bất ngờ quá tải. Đối với sinh viên thực tập, nên ưu tiên phân công vào các vị trí hỗ trợ như runner hoặc dọn dẹp, dưới sự kèm cặp trực tiếp của nhân viên chính thức, và chỉ giao đảm nhận độc lập khâu phục vụ khi đã được đánh giá đủ kỹ năng. Cách bố trí này vừa bảo đảm chất lượng phục vụ, vừa giúp đào tạo thực tập sinh một cách bài bản.

3.2.3. Nâng cao chất lượng và định lượng món ăn

Món ăn tuy là điểm mạnh nhưng vẫn nhận tới 40 phản hồi tiêu cực, tập trung vào ba vấn đề lặp lại nhiều lần: khẩu phần ăn quá ít so với mức giá (vấn đề được nhắc đến với tần suất cao nhất, điển hình là phản ánh 120.000 đồng cho khoai tây chiên nhưng chỉ nhận được sáu đến tám miếng), chất lượng chế biến thiếu ổn định (món nhạt, nguội lạnh, chưa chín đều, pizza rời rạc vào giờ cao điểm), và thực đơn chưa đa dạng, thiếu lựa chọn món chay.

Về định lượng, nhà hàng cần tiến hành rà soát và chuẩn hóa lại khẩu phần của những món bị phản ánh nhiều nhất, bảo đảm sự tương xứng giữa giá và lượng. Đây là yếu tố then chốt để thu hẹp khoảng cách giữa kỳ vọng và giá trị thực tế mà khách nhận được, bởi như đã phân tích, vấn đề về giá không nằm ở mức giá cao, vốn là đặc thù của khu du lịch mà ở cảm nhận về giá trị nhận lại.

Về chất lượng chế biến, nhà hàng cần ban hành định mức chế biến chuẩn cho từng món, bao gồm công thức, định lượng nguyên liệu, thời gian và nhiệt độ chế biến, đồng thời tăng cường kiểm soát quy trình bếp vào các khung giờ cao điểm, thời điểm dễ phát sinh tình trạng món nguội, chưa chín đều do áp lực số lượng. Việc giám sát chặt khâu ra món sẽ bảo đảm sự ổn định về chất lượng.

Về thực đơn, nhà hàng nên bổ sung thêm các lựa chọn món chay để đáp ứng nhóm khách có nhu cầu, đồng thời cân nhắc mở rộng một số món phù hợp với khẩu vị đa dạng của khách quốc tế. Việc làm phong phú thực đơn sẽ giúp nhà hàng phục vụ tốt hơn nhiều phân khúc khách hàng khác nhau.

3.2.4. Tối ưu hóa quy trình phục vụ và thanh toán

Quy trình phục vụ và thanh toán tuy ít được nhắc đến nhưng phần lớn mang tính tiêu cực (9 trên tổng số 16 phản hồi). Các vấn đề nổi bật gồm quy trình đổi bia miễn phí phức tạp và thiếu rõ ràng, thời gian chờ đợi và xếp hàng lâu khoảng 5 đến 7 phút, thủ tục thanh toán còn rườm rà và đặc biệt là việc quây thu ngân không có sẵn tiền lẻ để thối cho khách. Ngoài ra, chính sách đổi bia còn được áp dụng cứng nhắc đến mức trễ hạn vài phút cũng không được chấp nhận, khiến một số khách cảm thấy không được tôn trọng.

Đối với quy trình đổi bia miễn phí, nhà hàng cần chuẩn hóa và đơn giản hóa các bước thực hiện, niêm yết hướng dẫn rõ ràng bằng song ngữ ngay tại quầy bar và các vị trí dễ quan sát, đồng thời bố trí thêm nhân sự hỗ trợ vào giờ cao điểm để rút ngắn thời gian xếp hàng. Quy định về khung giờ đổi bia cũng cần được áp dụng một cách linh hoạt và có sự châm chước hợp lý, tránh sự cứng nhắc gây ức chế cho khách.

Đối với khâu thanh toán, nhà hàng cần bảo đảm quầy thu ngân luôn chuẩn bị sẵn lượng tiền lẻ đủ dùng, đặc biệt vào đầu ca và các thời điểm đông khách, để khắc phục triệt để tình trạng không thối được tiền. Bên cạnh đó, nên khuyến khích và hướng dẫn khách sử dụng các hình thức thanh toán không dùng tiền mặt như quét thẻ hoặc quét mã, vừa tăng tốc độ xử lý, vừa giảm áp lực về tiền mặt và phù hợp với xu hướng chuyển đổi số trong ngành dịch vụ.

3.2.5. Giải pháp tăng cường công tác quản lý, giám sát

Công tác quản lý, giám sát hiện còn bị động, thiên về xử lý sự việc đã phát sinh thay vì chủ động phòng ngừa. Nguyên nhân chủ yếu là số lượng nhân sự giám sát chưa tương xứng với quy mô vận hành, khiến mỗi giám sát ca phải bao quát đồng thời nhiều khu vực với hàng chục bàn vào giờ cao điểm, dẫn đến không thể kiểm soát chặt chẽ toàn bộ quy trình.

Nhà hàng cần bổ sung nhân sự giám sát và phân bổ hợp lý theo từng khu vực và từng tầng, bảo đảm mỗi giám sát ca chỉ phụ trách một số lượng bàn vừa phải trong khả năng bao quát. Đáng chú ý, định hướng này hoàn toàn phù hợp với thực tế khi các thông tin tuyển dụng của Sun Group cho thấy bộ phận ẩm thực tại Bà Nà Hills thường xuyên bổ sung các vị trí quản lý, giám sát nhà hàng, cho thấy nhu cầu củng cố đội ngũ này là có thực và đang được quan tâm.

Bên cạnh việc tăng số lượng, cần chuyển trọng tâm của công tác giám sát từ xử lý sự việc sang chủ động phòng ngừa, thông qua việc kiểm tra định kỳ trong ca tại các điểm dễ phát sinh lỗi như tốc độ ra món, luồng di chuyển của khách và khâu đổi bia. Ngoài ra, nhà hàng nên thiết lập một cơ chế theo dõi, ghi nhận và phản hồi nhanh đối với các đánh giá tiêu cực trên Google Reviews, biến nguồn dữ liệu này thành công cụ giám sát chất lượng thường xuyên để kịp thời phát hiện và chấn chỉnh các điểm yếu.

3.2.6. Tăng cường phối hợp giữa các bộ phận và đầu tư thiết bị hỗ trợ

Sự phối hợp theo chiều ngang giữa các bộ phận bếp, phục vụ, bar và thu ngân dễ bị đứt gãy vào giờ cao điểm, gây ra các điểm nghẽn như chờ bia lâu, món ra chậm và thanh toán bất tiện. Một nguyên nhân cụ thể được nhận diện là thiết bị hỗ trợ liên lạc nội bộ đã xuống cấp, khi trong tổng số 23 bộ đàm có tới 8 chiếc (khoảng 35%) cần thay thế, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng phối hợp giữa các bộ phận.

Nhà hàng Bana Brew House cần ưu tiên thay thế và bổ sung hệ thống bộ đàm để bảo đảm thông tin liên lạc giữa các bộ phận luôn thông suốt, đặc biệt trong thời điểm đông khách khi nhu cầu phối hợp là cao nhất. Đây là một khoản đầu tư không lớn nhưng có tác động trực tiếp đến chất lượng vận hành.

Nhà hàng cần chuẩn hóa các điểm bàn giao giữa các khâu trong chuỗi phục vụ, từ khi tiếp nhận order chuyển xuống bếp và bar, đến khi nhận món ra phục vụ và chuyển khách sang thu ngân, nhằm giảm thiểu sai sót và độ trễ trong luồng thông tin. Về lâu dài, nên cân nhắc ứng dụng phần mềm quản lý order điện tử kết nối trực tiếp giữa khu vực phục vụ với bếp và quầy bar, phù hợp với xu hướng chuyển đổi số đang được thành phố và Sun Group thúc đẩy. Ngoài ra, việc duy trì các buổi họp đầu ca ngắn để phân công nhiệm vụ và thống nhất cách phối hợp giữa các bộ phận cũng sẽ góp phần giúp vận hành nhịp nhàng hơn.

3.2.7. Cải thiện không gian trải nghiệm

Cơ sở vật chất và không gian là yếu tố được đánh giá tích cực gần như tuyệt đối, song vẫn tồn tại một nhóm nhỏ phản hồi tiêu cực xoay quanh vấn đề tiếng ồn và thỉnh thoảng nóng nực. Điều đáng lưu ý là chính bầu không khí sôi động cùng nhạc sống và các chương trình biểu diễn, yếu tố hấp dẫn nhất của nhà hàng lại là nguồn gốc của gần như toàn bộ phản hồi tiêu cực này, phản ánh mâu thuẫn giữa nhóm khách yêu thích sự náo nhiệt và nhóm khách mong muốn không gian yên tĩnh hơn.

Để hài hòa nhu cầu của cả hai nhóm khách mà không làm mất đi bản sắc riêng, nhà hàng có thể áp dụng giải pháp phân vùng không gian. Cụ thể, dành riêng một số khu vực hoặc tầng có mức độ âm thanh vừa phải, yên tĩnh hơn để phục vụ nhóm khách ưa sự nhẹ nhàng, trong khi vẫn duy trì khu vực trung tâm sôi động với nhạc sống và biểu diễn làm điểm nhấn. Bên cạnh đó, cần kiểm soát âm lượng ở ngưỡng hợp lý, tránh để

âm thanh quá lớn gây khó chịu, đồng thời rà soát và cải thiện hệ thống thông gió, làm mát nhằm khắc phục tình trạng nóng nực vào những thời điểm đông khách.

Tiểu kết chương 3

Trên cơ sở những hạn chế và nguyên nhân đã được phân tích ở Chương 2, cùng với định hướng phát triển du lịch ẩm thực của thành phố Đà Nẵng và của Sun World Ba Na Hills trong giai đoạn 2026 - 2030, Chương 3 đã đề xuất hệ thống bảy nhóm giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống tại nhà hàng Bana Brew House.

Các giải pháp được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên, đi từ những vấn đề cốt lõi về con người như nâng cao chất lượng và bổ sung đội ngũ nhân viên, đến các vấn đề về sản phẩm và vận hành như cải thiện chất lượng món ăn, tối ưu quy trình phục vụ và thanh toán, tăng cường công tác quản lý giám sát và phối hợp giữa các bộ phận, và cuối cùng là hoàn thiện không gian trải nghiệm. Mỗi giải pháp đều bám sát thực trạng, có cơ sở rõ ràng và hướng đến tính thiết thực, khả thi trong điều kiện nguồn lực thực tế của nhà hàng.

Việc triển khai đồng bộ các giải pháp này được kỳ vọng sẽ khắc phục những hạn chế còn tồn tại, phát huy các thế mạnh sẵn có, qua đó nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống và mức độ hài lòng của khách hàng, góp phần củng cố hình ảnh và năng lực cạnh tranh của nhà hàng Bana Brew House nói riêng và Sun World Ba Na Hills nói chung.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh du lịch trải nghiệm ngày càng phát triển, dịch vụ ẩm thực đã trở thành một cấu phần cốt lõi trong việc định hình mức độ hài lòng tổng thể của du khách, đặc biệt tại các khu du lịch quy mô lớn như Sun World Ba Na Hills. Xuất phát từ thực tiễn đó, khóa luận đã thực hiện nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống của nhà hàng Bana Brew House thông qua nguồn dữ liệu đánh giá trên Google Reviews, và đã đạt được những kết quả cơ bản tương ứng với các mục tiêu nghiên cứu đặt ra.

Về mặt lý luận, khóa luận đã hệ thống hóa được cơ sở lý luận về nhà hàng và kinh doanh nhà hàng, về sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ ăn uống cùng các nhân tố ảnh hưởng, đồng thời làm rõ vai trò của đánh giá trực tuyến trên nền tảng Google Reviews như một công cụ phản ánh chân thực và tức thời mức độ hài lòng của thực khách. Đây là khung lý thuyết nền tảng cho toàn bộ quá trình phân tích thực trạng.

Về mặt thực tiễn, trên cơ sở phân tích 197 lượt đánh giá với điểm trung bình 3,8/5 sao, khóa luận đã phác họa được bức tranh tổng thể về sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ ăn uống tại nhà hàng. Kết quả cho thấy nhà hàng sở hữu những điểm mạnh nổi bật về sản phẩm bia thủ công Sun KraftBeer, không gian và kiến trúc độc đáo cùng bầu không khí sôi động, là nền tảng tạo nên bản sắc riêng và sự hài lòng của phần đông khách hàng. Tuy nhiên, qua sự phân cực rõ nét trong cơ cấu đánh giá khi nhóm 1 sao chiếm tới 19,80%, nghiên cứu cũng chỉ ra nhiều hạn chế còn tồn tại, tập trung ở chất lượng đội ngũ nhân viên, định lượng và sự ổn định của món ăn, cùng các bất cập trong quy trình phục vụ, công tác giám sát và sự phối hợp giữa các bộ phận. Những hạn chế này phần lớn bắt nguồn từ sự mất cân đối về nhân lực, áp lực vận hành vào giờ cao điểm và công tác quản lý giám sát chưa thực sự sâu sát, đều là các vấn đề mang tính vận hành và hoàn toàn có khả năng khắc phục.

Trên cơ sở những hạn chế và nguyên nhân được xác định, kết hợp với định hướng phát triển du lịch ẩm thực của Đà Nẵng và Sun World Ba Na Hills, khóa luận đã đề xuất hệ thống bảy nhóm giải pháp được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên, bao gồm nâng cao chất lượng và bổ sung đội ngũ nhân viên, cải thiện chất lượng và định lượng món ăn, tối ưu hóa quy trình phục vụ và thanh toán, tăng cường công tác quản lý giám sát, củng cố sự

phối hợp giữa các bộ phận và hoàn thiện không gian trải nghiệm. Các giải pháp đều bám sát thực trạng và hướng đến tính thiết thực, khả thi nhằm phát huy thế mạnh sẵn có và khắc phục những điểm còn tồn tại.

Bên cạnh những kết quả đạt được, khóa luận cũng còn một số hạn chế nhất định. Nghiên cứu chủ yếu dựa trên nguồn dữ liệu thứ cấp từ Google Reviews nên chưa phản ánh được đầy đủ trải nghiệm của những khách hàng không để lại đánh giá trực tuyến; bên cạnh đó, do giới hạn về thời gian và phạm vi, nghiên cứu chưa thực hiện được các phương pháp khảo sát định lượng quy mô lớn để kiểm chứng. Đây là những hướng có thể được tiếp tục mở rộng và hoàn thiện trong các nghiên cứu tiếp theo.

Khóa luận đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đề ra, cung cấp những căn cứ khoa học và thực tiễn cho ban quản lý nhà hàng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống. Tác giả hy vọng những kết quả và giải pháp được đề xuất sẽ góp phần thiết thực vào việc nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với nhà hàng Bana Brew House nói riêng và góp phần nâng tầm chuỗi giá trị dịch vụ của Sun World Ba Na Hills nói chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Al-Ababneh, M. (2013). Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 164–177.
- Bộ Thương mại. (1999). *Thông tư số 18/1999/TT-BTM hướng dẫn điều kiện kinh doanh nhà hàng ăn uống, bình dân*.
- Hà Nam Khánh Giao và cộng sự. (2021). *Giáo trình quản trị kinh doanh nhà hàng*.
- <https://sunworld.vn/vi/banahills>Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). Prentice Hall.
- Lê Thái Phụng. (2024). *Giáo trình quản trị chất lượng*. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- Nguyễn Thị Bảo Uyên. (2024). *Giáo trình quản trị kinh doanh nhà hàng*. Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
- Nguyễn Thị Thùy Dương. (2012). *Giáo trình quản trị kinh doanh nhà hàng*.
- Nguyễn Văn Mạnh, & Hoàng Thị Lan Hương. (2008). *Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyễn Văn Mạnh, & Hoàng Thị Lan Hương. (2013). *Quản trị kinh doanh khách sạn*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Tổng cục Du lịch, & Bộ Thương mại. (1996). *Thông tư liên bộ số 27/LB-TCDL ngày 10/01/1996*.
- Ủy ban nhân dân thành phố Đà Nẵng. (2022). *Quyết định số 2726/QĐ-UBND về Đề án định hướng phát triển du lịch thành phố Đà Nẵng đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*.

PHỤ LỤC

Hình ảnh bảng tổng hợp google review