

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
“Nâng cao chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng
Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills”

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Lê Thị Bích Phương

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Nâng cao chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza
thuộc Sun World Ba Na Hills”**

Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà

Giảng viên hướng dẫn	: TS. Đinh Thị Thi
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Lê Thị Bích Phương
Mã số sinh viên	: 2254040073
Khóa học	: 2022 - 2026
Lớp	: 22DL2

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Nguyễn Lê Thị Bích Phương

MSSV: 2254040073

Lớp: 22DL2

Khóa: 2022

Ngành: Quản trị dịch vụ Du lịch & Lữ hành

- 1. Tên đề tài: Nâng cao chất lượng dịch vụ Buffet tại nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills**
- 2. Nội dung :** Khóa luận tập trung nghiên cứu chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza. Nội dung gồm:
Chương 1: Cở sở lý luận về nâng cao chất lượng dịch vụ buffet trong kinh doanh nhà hàng
Chương 2: Thực trạng về chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills
Chương 3: Giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills.

Mục tiêu nghiên cứu: Hệ thống hóa cơ sở lý luận về nâng cao chất lượng dịch vụ trong hoạt động kinh doanh nhà hàng. Đánh giá chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills. Đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills.

Phương pháp quan sát tại nơi làm việc, nhằm mục đích đánh giá quy trình phục vụ thực tế, thực hiện quan sát tại chỗ vào giờ cao điểm để ghi nhận thời gian phục vụ và sự tương tác giữa nhân viên với khách hàng. Phương pháp thu thập dữ liệu: là quá trình thu thập dữ liệu về những thông tin liên quan đến nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills. Các tài liệu về chất lượng dịch vụ trong hoạt động kinh doanh nhà hàng. Phương pháp phân tích, tổng hợp, đánh giá: Để phân tích về điểm mạnh và điểm yếu, từ đó tổng hợp các thông tin đánh giá quy trình và đưa ra giải pháp hiệu quả và hợp lý. Phương pháp khảo sát: sử dụng bảng hỏi nhằm khảo sát khách hàng,

thu thập thông tin thực tế từ khách hàng về chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills. Phương pháp xử lý số liệu: Dữ liệu thu được sau đó được nhập và xử lý trên Excel và được thống kê mô tả thông qua các phép tính cơ bản như tính trung bình, tỷ lệ phần trăm. Phương pháp này giúp tổng hợp và phân tích một cách hệ thống, từ đó rút ra những nhận định khách quan về điểm mạnh, điểm yếu của chất lượng dịch vụ.

3. Ngày giao khóa luận : 29/05/2026

4. Ngày hoàn thành khóa luận : 29/05/2026

5. Giảng viên hướng dẫn: TS. Đinh Thị Thi

Nội dung và yêu cầu Khóa luận tốt nghiệp đã được thông qua Bộ môn.

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

P.Trưởng bộ môn

(ký ghi rõ họ tên)

Giảng viên hướng dẫn

(ký ghi rõ họ tên)

Sinh viên thực hiện

(ký ghi rõ họ tên)

Ths. Lê Thị Kim Ngân

TS. Đinh Thị Thi

MỤC LỤC	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG	1
DỊCH VỤ BUFFET TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG.....	1
1.1 Tổng quan về nhà hàng.....	1
<i>1.1.1 Khái niệm về nhà hàng.....</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2 Phân loại nhà hàng</i>	<i>1</i>
<i>1.1.3 Khái niệm kinh doanh nhà hàng</i>	<i>4</i>
<i>1.1.4 Đặc điểm kinh doanh nhà hàng.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.4.1 Đặc điểm về sản phẩm</i>	<i>4</i>
<i>1.1.4.2 Đặc điểm về nhà hàng</i>	<i>5</i>
<i>1.1.4.3 Đặc điểm về môi trường phục vụ.....</i>	<i>5</i>
1.2 Tổng quan về tiệc buffet.....	6
<i>1.2.1 Khái niệm tiệc buffet.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.2 Đặc điểm của tiệc buffet</i>	<i>7</i>
<i>1.2.3 Quy trình phục vụ tiệc buffet</i>	<i>7</i>
<i>1.2.3.1 Giai đoạn trước khi phục vụ khách.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.3.2 Giai đoạn đón tiếp khách dự tiệc Buffet</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3.3 Giai đoạn phục vụ khách ăn tiệc Buffet.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3.4 Kiểm tra sự hài lòng</i>	<i>9</i>
<i>1.2.3.5 Giai đoạn tiễn khách.....</i>	<i>9</i>
1.3 Chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng	10
<i>1.3.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.2 Khái niệm chất lượng dịch vụ nhà hàng.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3.3 Đặc điểm của chất lượng dịch vụ nhà hàng.....</i>	<i>11</i>
<i>1.3.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ</i>	<i>12</i>
<i>1.3.4.1 Yếu tố hữu hình</i>	<i>12</i>
<i>1.3.4.2 Độ tin cậy.....</i>	<i>12</i>
<i>1.3.4.3 Năng lực phục vụ</i>	<i>13</i>
<i>1.3.4.4 Sự đảm bảo</i>	<i>13</i>
<i>1.3.4.5 Sự đồng cảm.....</i>	<i>13</i>
1.4 Đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng.....	13
<i>1.4.1 Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng.....</i>	<i>13</i>
<i>1.4.1.1 Cơ sở vật chất và không gian nhà hàng.....</i>	<i>13</i>

1.4.1.2	Chất lượng món ăn và đồ uống.....	14
1.4.1.3	Quy trình phục vụ	14
1.4.1.4	Đội ngũ nhân viên.....	15
1.4.2	Các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ trong hoạt động kinh doanh nhà hàng.....	15
1.4.2.1	Phương pháp đánh giá dựa trên phản hồi của khách hàng.....	15
1.4.2.2	Đánh giá hiệu suất nội bộ.....	17
1.4.2.3	Đánh giá chuẩn.....	19
1.5	Nâng cao chất lượng dịch vụ trong nhà hàng.....	19
1.5.1	Khái niệm nâng cao chất lượng dịch vụ trong nhà hàng.....	19
1.5.1.1	Khái niệm nâng cao chất lượng dịch vụ	19
1.5.1.2	Khái niệm nâng cao chất lượng dịch vụ trong nhà hàng.....	20
1.5.2	Ý nghĩa nâng cao chất lượng dịch vụ trong nhà hàng.....	20
1.5.3	Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch căn cứ vào các nhân tố nâng cao chất lượng dịch vụ	Error! Bookmark not defined.
1.5.3.1	Giải pháp nâng cao yếu tố hữu hình.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.3.2	Giải pháp nâng cao độ tin cậy.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.3.3	Giải pháp nâng cao năng lực phục vụ.....	Error! Bookmark not defined.
1.5.3.4	Giải pháp nâng cao sự đảm bảo	Error! Bookmark not defined.
1.5.3.5	Giải pháp nâng cao sự đồng cảm	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 2:	THỰC TRẠNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET.....	22
TẠI NHÀ HÀNG BEER PLAZA THUỘC SUN WORLD BA NA HILL	22	
2.1	Tổng quan về Sun World Ba Na Hills và nhà hàng Beer Plaza	22
2.1.1	Thông tin chung về tập đoàn Sun Group	22
2.1.2	Thông tin chung về Sun World Ba Na Hills.....	24
2.1.2.1	Giới thiệu về Sun World Ba Na Hills	24
2.1.2.2	Cơ cấu tổ chức của Sun World Ba Na Hills.....	26
2.1.2.3	Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong đơn vị.....	26
2.1.2.4	Nhân lực tại Sun World Ba Na Hills.....	28
2.1.3	Thông tin chung về Nhà hàng Beer Plaza	31
2.1.3.1	Giới thiệu chung về nhà hàng Beer Plaza	31
2.1.3.2	Cơ cấu tổ chức bộ phận nhà hàng.....	32
2.1.3.3	Cơ sở vật chất trong nhà hàng Beer Plaza	32
2.1.3.4	Nhân lực của nhà hàng Beer Plaza	33

2.2 Khái quát tình hình hoạt động của Sun World Ba Na Hills.....	34
2.2.1 Tình hình hoạt động của Sun World Ba Na Hills.....	34
2.2.1.1 Các lĩnh vực hoạt động.....	34
2.2.1.2 Tình hình kinh doanh	36
2.2.2 Tình hình hoạt động của nhà hàng Beer Plaza.....	40
2.2.2.1 Các lĩnh vực hoạt động của nhà hàng Beer Plaza	40
2.2.2.2 Kết quả kinh doanh tại nhà hàng Beer Plaza	44
2.2.2.3 Cách thức tổ chức và quản lí	45
2.2.2.4 Khách hàng của nhà hàng	46
2.3 Đánh giá thực trạng về chất lượng dịch vụ Buffet tại nhà hàng Beer Plaza (thông qua khảo sát).....	47
2.3.1 Khảo sát.....	47
2.3.1.1 Thiết kế phiếu khảo sát	47
2.3.1.2 Mô tả mẫu khảo sát.....	51
2.3.1.3 Kết quả khảo sát	53
2.3.2 Đánh giá chung	56
2.3.2.1 Ưu điểm.....	56
2.3.2.2 Hạn chế và nguyên nhân.....	56
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET TẠI NHÀ HÀNG BEER PLAZA THUỘC SUN WORLD BA NA HILLS.....	62
3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza	62
3.1.1 Định hướng phát triển Sun Group	62
3.1.2 Định hướng phát triển Sun World Ba Na Hills.....	63
3.1.3 Định hướng phát triển nhà hàng Beer Plaza.....	63
3.1.4 Căn cứ vào kết quả đánh giá về chất lượng dịch vụ nhà hàng Beer Plaza	64
3.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Buffet tại nhà hàng Beer Plaza	66
3.2.1 Giải pháp về cơ sở vật chất không gian.....	66
3.2.2 Giải pháp về chất lượng thức ăn và đồ uống	71
3.2.3 Giải pháp về qui trình phục vụ.....	72
3.2.4 Giải pháp về đội ngũ nhân viên	73

3.3 Kiến nghị	78
3.3.1 Đối với Ba Na Hills.....	78
3.3.2 Đối với nhà hàng Beer Plaza	78
KẾT LUẬN	80
TÀI LIỆU THAM KHẢO	82

DANH MỤC BẢNG

SỐ BẢNG BIỂU	TÊN BẢNG BIỂU	SỐ TRANG
Bảng 2.1	Bảng thống kê nguồn nhân lực theo bộ phận	29
Bảng 2.2	Bảng thống kê nguồn nhân lực theo loại lao động	31
Bảng 2.3	Lao động của nhà hàng Beer Plaza	34
Bảng 2.4	Bảng số liệu tình hình kinh doanh tại SW Ba Na Hills	40
Bảng 2.5	Kết quả kinh doanh của NH Beer Plaza	45
Bảng 2.6	Bảng kết quả khảo sát ý kiến khách hàng	53

DANH MỤC HÌNH ẢNH

SỐ HÌNH ẢNH	TÊN HÌNH ẢNH	SỐ TRANG
Hình 2.1	Logo của Tập đoàn Sun Group.	23
Hình 2.2	Logo Sun World Bà Na Hills	26
Hình 2.3	Hình ảnh Bà Nà Hills	26
Hình 2.4	Cơ cấu tổ chức của Ba Na Hills	27
Hình 2.5	Hình ảnh bên trong Nhà hàng Beer Plaza.	33
Hình 2.6	Hình ảnh bên trong Nhà hàng Beer Plaza.	33
Hình 2.7	Sơ đồ cơ cấu tổ chức của bộ phận nhà hàng.	33
Hình 2.8	Hình ảnh hệ thống cáp treo	36
Hình 2.9	Khách sạn Mercure	36
Hình 2.10	Hình ảnh tổ hợp vui chơi, giải trí	37
Hình 2.11	Sơ đồ cáp treo Bà Nà	38
Hình 2.12	Show After Glow	44

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành tốt bài báo cáo khóa luận tốt nghiệp này, trước hết em xin gửi đến quý thầy cô giáo trong khoa Du lịch của trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng lời cảm ơn chân thành vì đã tạo cơ hội cho chúng em được học tập và làm việc tại một môi trường chuyên nghiệp như Bà Nà Hills, và cũng cảm ơn anh chị tại nhà hàng Buffet Beer plaza đã tận tình chỉ bảo, giúp đỡ em từ những ngày mới vào. Thông qua đợt thực tập này, giúp em có nhiều kinh nghiệm quý báu và nắm chắc được nghiệp vụ chuyên môn sau này sau khi ra trường giúp em đỡ ngỡ ngàng trong công việc. Đồng thời đây cũng là cơ hội để em được áp dụng những kiến thức và kỹ năng đã học được tại trường để áp dụng vào thực tế. Từ đó giúp em rèn luyện thêm kỹ năng nghề nghiệp và hoàn thiện bản thân hơn trong môi trường

Đặc biệt, em xin gửi đến cô Đinh Thị Thi, người đã tận tình hướng dẫn giúp đỡ em hoàn thành bài báo cáo thực tập tốt nghiệp này và lời cảm ơn sâu sắc nhất đến cô. Để có thể hoàn thiện bài báo cáo, em đã có sự giúp đỡ tận tình từ cô, cô đã bỏ thời gian và công sức của mình để có thể giúp chúng em phát hiện những lỗi sai cần điều chỉnh, những hình thức cần có của một bài báo cáo. Cô đã ân cần quan tâm giúp đỡ chúng em rất nhiều trong thời gian qua. Vì kiến thức bản thân còn hạn chế, trong quá trình thực tập, hoàn thiện báo cáo này em không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ cô.

Cuối cùng, em xin gửi lời kính chúc sức khỏe đến toàn thể quý thầy cô trong khoa Du lịch trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng cùng các anh chị tại nhà hàng Beer Plaza trực thuộc Sun World Bà Nà Hills ngày càng phát triển và thành đạt hơn và khẳng định vị trí của mình trên thị trường. Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn!

PHẦN MỞ ĐẦU

1.1 Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế dịch vụ ngày càng phát triển mạnh mẽ, ngành du lịch và dịch vụ ăn uống đang trở thành một trong những lĩnh vực đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và nâng cao chất lượng đời sống của con người. Đặc biệt, cùng với sự phát triển của công nghệ số và trí tuệ nhân tạo (AI), hành vi tiêu dùng của khách hàng trong lĩnh vực du lịch và ẩm thực đang có nhiều thay đổi đáng kể. Người tiêu dùng ngày nay có xu hướng sử dụng các nền tảng công nghệ và AI để tìm kiếm thông tin, đánh giá dịch vụ, lựa chọn địa điểm ăn uống và đưa ra quyết định trải nghiệm dịch vụ.

Trong lĩnh vực nhà hàng, đặc biệt là mô hình buffet, chất lượng dịch vụ đóng vai trò quyết định trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Nhưng một số nhà hàng buffet ở Việt Nam nhân viên thường xuyên phải đối mặt với lượng khách hàng đông đúc, nhất là vào các dịp lễ, cuối tuần, đòi hỏi tốc độ phục vụ nhanh chóng và chính xác. Mặc dù mô hình buffet mang lại nhiều lợi ích như nhân viên có thể nhận thêm tiền tip từ lượng khách lớn, không phải phục vụ từng món theo yêu cầu và công việc chủ yếu tập trung vào việc dọn dẹp, nhưng nó cũng tạo ra áp lực lớn trong việc duy trì hiệu quả công việc trong một môi trường làm việc căng thẳng. Điều này đặc biệt rõ rệt vào giờ cao điểm, khi lượng khách đông, việc di chuyển liên tục và đáp ứng nhu cầu của khách hàng có thể dẫn đến sự mệt mỏi, chậm trễ và gia tăng phàn nàn từ phía khách.

Nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills, với vị trí thuận lợi và lịch sử phát triển lâu dài, là một điểm dừng chân lý tưởng cho nhiều đối tượng khách hàng từ doanh nhân, du khách đến các đoàn thể công tác. Nhà hàng Beer Plaza là một mô hình kinh doanh ẩm thực mới mẻ tại Sun World Ba Na Hills, có sự liên kết với xưởng bia và nhà hàng Bà Nà 1901 cùng mô hình kinh doanh nhà hàng bên trong, góp thêm nhiều sự tò mò, thích thú và trải nghiệm. Với hơn 90 món ăn buffet đa dạng, được chế biến sạch sẽ và đẹp mắt. Trang thiết bị hiện đại, cùng với không gian sang trọng tạo nên cảm giác vô cùng thoải mái cho du khách kết hợp những màn trình diễn ấn tượng từ các vũ công quốc tế hàng đầu hoặc lắng đọng lại cùng những bản nhạc R&B do các ca sĩ ngoại quốc trình diễn. Tuy nhiên, một số vấn đề như quy trình phục vụ chưa tối ưu, thời gian chờ đợi lâu, chất lượng món ăn và phong cách phục vụ chưa

đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng đã được ghi nhận. Đây là những thách thức cần được giải quyết để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách.

Việc nghiên cứu và áp dụng các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại bộ phận nhà hàng không chỉ giúp tăng cường hiệu quả hoạt động mà còn tạo lợi thế cạnh tranh, góp phần vào sự phát triển chung của khách sạn. Với những lý do trên, tác giả chọn đề tài ***“Nâng cao chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills”*** làm nội dung nghiên cứu cho khóa luận của mình.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về nâng cao chất lượng dịch vụ trong hoạt động kinh doanh nhà hàng.

Đánh giá chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills.

Đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills.

1.3 Đối tượng nghiên cứu

Phạm vi nghiên cứu: Nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills.

Đối tượng nghiên cứu: Chất lượng dịch vụ buffet nhà hàng Beer Plaza

Thời gian nghiên cứu: Từ năm 2023 đến năm 2025.

1.4 Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp quan sát tại nơi làm việc, nhằm mục đích đánh giá quy trình phục vụ thực tế, thực hiện quan sát tại chỗ vào giờ cao điểm để ghi nhận thời gian phục và sự tương tác giữa nhân viên với khách hàng.

Phương pháp thu thập dữ liệu: là quá trình thu thập dữ liệu về những thông tin liên quan đến nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills. Các tài liệu về chất lượng dịch vụ trong hoạt động kinh doanh nhà hàng.

Phương pháp phân tích, tổng hợp, đánh giá: Để phân tích về điểm mạnh và điểm yếu, từ đó tổng hợp các thông tin đánh giá quy trình và đưa ra giải pháp hiệu quả và hợp lý.

Phương pháp khảo sát: sử dụng bảng hỏi nhằm khảo sát khách hàng, thu thập thông tin thực tế từ khách hàng về chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills.

Phương pháp xử lý số liệu: Dữ liệu thu được sau đó được nhập và xử lý trên Excel và được thống kê mô tả thông qua các phép tính cơ bản như tính trung bình, tỷ lệ phần trăm. Phương pháp này giúp tổng hợp và phân tích một cách hệ thống, từ đó rút ra những nhận định khách quan về điểm mạnh, điểm yếu của chất lượng dịch vụ

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET TRONG KINH DOANH NHÀ HÀNG

1.1 Tổng quan về nhà hàng

1.1.1 Khái niệm về nhà hàng

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.

Theo thông tư số 18/1999/TT-BTM Thương Mại: “Nhà hàng là những cơ sở chế biến và bán các sản phẩm ăn uống có chất lượng cao, có cơ sở vật chất, trang thiết bị và phương thức phục vụ tốt, đáp ứng nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng”.

Như vậy, nhà hàng là nơi mà khách đến không chỉ thỏa mãn nhu cầu ăn uống đơn thuần mà còn các dịch vụ bổ sung đi kèm. Hoạt động cơ bản của nhà hàng là chế biến và phục vụ các sản phẩm ăn uống, tùy theo loại hình kinh doanh và điều kiện cụ thể mà các nhà hàng triển khai hệ sản phẩm phù hợp.

1.1.2 Phân loại nhà hàng

Phân loại theo quy mô

Nhà hàng quy mô lớn: Ở một số nước Châu Âu, nhà hàng lớn phải có tổng số chỗ ngồi từ 200 chỗ trở lên. Tuy nhiên, tại Việt Nam, hoạt động nhà hàng mới ở giai đoạn đầu phát triển nên số lượng nhà hàng có quy mô lớn chưa nhiều. Chính vì thế, các nhà hàng có trên 150 chỗ sẽ được xác định là lớn.

Nhà hàng quy mô trung bình: Các nhà hàng có số lượng chỗ ngồi từ 50 đến 150 chỗ được xác định là quy mô trung bình.

Nhà hàng quy mô nhỏ: Tại một số nước Châu Âu, nhà hàng dưới 100 chỗ sẽ được gọi là nhà hàng nhỏ. Nhưng ở Việt Nam, nhà hàng dưới 50 chỗ ngồi mới được xem là quy mô nhỏ.

Phân loại theo chất lượng và trang thiết bị

Nhà hàng cao cấp: Nhà hàng sẽ được thiết kế và trang trí khá cầu kỳ theo phong cách Châu Âu cổ điển, đặc biệt là kiến trúc Pháp. Không gian âm cúng nhưng rất hiện đại, sang trọng và có những nhà hàng gần gũi với thiên nhiên. Xu hướng ẩm thực của nhà hàng đa dạng, nhân viên phục vụ được đào tạo bài bản và chuyên nghiệp.

Đối tượng khách của các nhà hàng cao cấp thường có khả năng chi trả cao. Có chất lượng đạt tiêu chuẩn khắt khe (như Michelin guide từ 1 sao đến 3 sao/ hay Gault Milau với thang điểm từ 1 đến 20).

Nhà hàng tiêu chuẩn: Là loại nhà hàng có chất lượng đạt những tiêu chuẩn nhất định, chủng loại dịch vụ, sản phẩm ăn uống tương đối đa dạng, có giá cả cao hơn nhà hàng bình dân.

Nhà hàng bình dân: Không gian nhà hàng được thiết kế và trang trí đơn giản. Nhà hàng thường phục vụ các món ăn và đồ uống mang tính chất đồng quê, dân dã. Các nhà hàng bình dân có thể phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, khả năng chi trả trung bình hoặc thấp. Ngoài ra, đội ngũ nhân viên có thể đã qua đào tạo nghiệp vụ hoặc không.

Phân loại theo món ăn nhà hàng phục vụ

Nhà hàng Âu: Nhà hàng phục vụ chủ yếu khách phương Tây và những khách hàng ưa chuộng các món ăn Âu. Các món ăn của nhà hàng được chế biến theo công thức và phương pháp truyền thống Châu Âu phù hợp với khẩu vị khách hàng. Các nhà hàng Âu tại Việt Nam thường xuất hiện ở các khách sạn du lịch từ 3 sao trở lên và những khách sạn liên doanh với nước ngoài.

Nhà hàng Á: Nhà hàng sẽ phục vụ khách các món ăn mang đậm chất ẩm thực Châu Á. Các món ăn được chế biến theo các phương pháp khác nhau kèm các loại gia vị tự nhiên có sẵn. Để thể hiện bản sắc văn hóa độc đáo trong ẩm thực của từng quốc gia, nhà hàng thường xây dựng các loại phòng ăn riêng như Trung Quốc, Hàn Quốc, Việt Nam và Nhật Bản.

Nhà hàng đặc sản: Nhà hàng chuyên phục vụ các món ăn và đồ uống độc đáo của một số vùng và địa phương. Khác với các nhà hàng Âu và Á, số lượng món ăn ở đây không nhiều, chỉ một hoặc vài món ăn nhưng cực kỳ độc đáo về công thức chế biến cũng như cách phục vụ. Bên cạnh đó, nhà hàng đặc sản thường được thiết kế và trang trí nội thất mang đậm nét văn hóa của vùng hoặc dân tộc. Đội ngũ nhân viên phục vụ cũng được trang bị đồ đồng phục phù hợp với phong tục và sinh hoạt.

Phân loại theo phương thức phục vụ

Nhà hàng phục vụ theo định suất (Set menu service): Đây là cơ sở kinh doanh ăn uống phục vụ các bữa ăn theo thực đơn đã thỏa thuận từ trước giữa nhà hàng và khách hàng. Tại đây thường phục vụ hội nghị, hội thảo hoặc khách du lịch theo đoàn.

Đặc điểm của phương thức phục vụ định suất là sau tất cả khách hàng sẽ được ăn cùng một thực đơn và nhân viên phục vụ chu đáo, tận tình. Ưu điểm của hình thức phục vụ này là nhà hàng sẽ chủ động trong việc chế biến, phục vụ khách và chi phí một suất ăn thường thấp hơn các hình thức phục vụ khác.

Nhà hàng chọn món (Alacarte): Nhà hàng chuyên phục vụ các suất ăn theo sự lựa chọn của khách hàng, tùy theo sở thích và khả năng thanh toán. Tại đây, khách hàng sẽ tự lựa chọn món ăn, thức uống mình thích và được nhà hàng phục vụ tại chỗ theo trình tự thực đơn đã chọn. Ưu điểm nổi bật của phương thức phục vụ này là khách hàng được chọn món ăn và đồ uống theo sở thích, phù hợp với khả năng thanh toán của mình. Tuy nhiên, hình thức này cũng có những nhược điểm như giá thành suất ăn cao hơn phục vụ theo suất và không được chủ động chế biến từ trước nên đôi khi khách hàng phải đợi nếu nhà hàng phục vụ nhiều khách cùng lúc.

Nhà hàng tự phục vụ (Buffet): Với loại nhà hàng này, khách sẽ tự lựa chọn món ăn, thức uống theo sở thích và tự phục vụ. Sau khi ăn xong, khách hàng sẽ thanh toán theo một mức giá chung đã được ấn định từ trước. Đặc điểm của hình thức tự phục vụ là nhà hàng được bố trí làm 2 khu vực là khu trưng bày món ăn và khu bàn ăn của khách. Các món ăn được đầu bếp của nhà hàng trưng bày đẹp mắt, hấp dẫn tạo cảm giác phấn khởi cho khách khi bước vào nhà hàng. So với hình thức phục vụ chọn món và định suất thì nhà hàng tự phục vụ có những ưu điểm như khách hàng được tự do chọn món, tự phục vụ và có thể tự do đi lại trong nhà hàng. Bên cạnh đó, nhà hàng sử dụng ít nhân lực nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả kinh doanh và đáp ứng được nhu cầu của khách.

Nhà hàng đồ ăn nhanh (Fast Food): Đây là loại nhà hàng phục vụ nhu cầu ăn nhanh, xuất hiện phổ biến tại các thành phố lớn hay trung tâm thương mại. Các nhà hàng này có thực đơn khá đơn giản, thường là những món ăn chế biến nhanh và có thể gói lại mang đi. Bên cạnh đó, nhà hàng đồ ăn nhanh thường có dịch vụ giao hàng tận nơi nhằm tiếp cận số lượng khách hàng lớn giúp họ cảm thấy thoải mái và tiết kiệm thời gian.

Nhà hàng cà phê có phục vụ ăn uống (Coffee Shop): Đây là loại nhà hàng chuyên phục vụ cà phê, các loại đồ uống pha chế và kèm theo phục vụ những món ăn nhanh như pizza, cá viên chiên, xúc xích, hamburger,... Các món ăn tại đây thường có sẵn, dễ chế biến và phục vụ nhanh.

Nhà hàng phục vụ tiệc (Banquet Hall): Nhà hàng chuyên phục vụ các bữa tiệc theo nhu cầu của khách đặt trước như hội nghị tổng kết, tiệc cưới,... với những món ăn và cách phục vụ tương tự nhà hàng phục vụ theo định suất. Tuy nhiên, một số nhà hàng phục vụ tiệc còn có các dịch vụ đi kèm như trang trí theo yêu cầu, chuẩn bị sân khấu,...

1.1.3 Khái niệm kinh doanh nhà hàng

Theo Giáo trình *Quản trị kinh doanh nhà hàng* của Đại học Kinh tế – Đại học Đà Nẵng, kinh doanh nhà hàng là hoạt động chế biến, bán và phục vụ nhu cầu tiêu dùng các món ăn, đồ uống và cung cấp các dịch vụ khác nhằm thỏa mãn nhu cầu ăn uống và giải trí của khách hàng với mục đích có lãi.

1.1.4 Đặc điểm kinh doanh nhà hàng

1.1.4.1 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 hòa. 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.

1.1.4.2 Đặc điểm về nhà hàng

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.

1.1.4.3 Đặc điểm về môi trường phục vụ

- Thời gian làm việc liên tục, theo ca

Nhà hàng hoạt động theo nhu cầu của khách nên thời gian phục vụ thường kéo dài liên tục, không kể ngày đêm hay lễ Tết. Nhà hàng càng có uy tín thì lượng khách càng đông, do đó cần tổ chức làm việc theo ca để đáp ứng nhu cầu. Ví dụ, nhà hàng trong khách sạn có thể mở cửa từ 6h30 đến 22h30 và chia thành hai ca: ca sáng (6h30–14h30) và ca chiều (14h30–22h30); nhân viên thường phải đến sớm khoảng 30 phút để chuẩn bị và bàn giao công việc.

Thời gian sử dụng dịch vụ ăn uống của khách không cố định, có thể kéo dài nhiều giờ hoặc diễn ra nhanh chóng, theo cá nhân, nhóm hoặc đoàn. Sự không ổn định này khiến cường độ làm việc thay đổi liên tục, đòi hỏi nhân viên phải có sức khỏe tốt, khả năng thích ứng cao và duy trì hiệu suất làm việc trong thời gian dài nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ.

- Môi trường làm việc mang tính tổng hợp và phức tạp:

Để kinh doanh hiệu quả và đáp ứng nhu cầu khách hàng với chất lượng cao, nhà hàng cần sự phối hợp chặt chẽ giữa nhiều bộ phận như phục vụ bàn, bếp, pha chế

và thu ngân nhằm tạo ra dịch vụ hoàn chỉnh. Mỗi bộ phận đảm nhận một khâu riêng nhưng có mối liên kết chặt chẽ; chỉ một sai sót nhỏ cũng có thể ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm, lượng khách, cũng như hình ảnh và uy tín của nhà hàng.

Do đặc thù công việc, lao động trong nhà hàng đòi hỏi sự nhanh nhẹn, linh hoạt, sức khỏe tốt và khả năng chịu áp lực cao. Nhân viên, đặc biệt là bộ phận phục vụ trực tiếp, thường chịu áp lực tâm lý lớn vì phải luôn duy trì thái độ lịch sự, thân thiện và tác phong chuyên nghiệp để tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh đó, hoạt động kinh doanh nhà hàng còn chịu ảnh hưởng của tính thời vụ, thể hiện theo ngày (các bữa ăn), theo tuần (cao điểm cuối tuần) và theo năm (lễ, Tết, hội nghị, tiệc cưới), làm tăng tính phức tạp trong quản lý và vận hành.

1.2 Tổng quan về tiệc buffet

1.2.1 Khái niệm tiệc buffet

Loại hình buffet là loại tiệc của phương Tây, bắt nguồn từ Thụy Điển phổ biến từ đầu thế kỷ XIX. Song mãi đến năm 1939, từ buffet, từ tiếng Anh bắt đầu xuất hiện khi Thụy Điển tổ chức triển lãm về thực phẩm Thụy Điển ở New York, người Pháp đọc là buýp - phê.

Hiện nay, việc ăn buffet đã không còn xa lạ đối với mọi người. Thế nhưng, hiểu buffet là gì để ăn cho đúng cách là điều không ít người băn khoăn, kể cả những người đã thấy, đã ăn.

Tiệc Buffet là một loại hình phục vụ ăn uống đặc biệt với hình thức tự phục vụ, khách được thỏa mái lựa chọn thức ăn từ bàn để thức ăn và về chỗ ngồi của mình. Ăn món gì, số lượng ăn bao nhiêu là do khách tự phục vụ.

Tiệc buffet được sử dụng cho cả tối (Buffet diner) và bữa trưa (Buffet-lunch). Tiệc buffet đứng, có nhiều món ăn. Các món ăn nóng được để trong lồng hấp nóng, khách tự lấy thức ăn. Có khi tiệc buffet đứng nhưng có thể kê bàn ghế để khách lấy thức ăn đến ngồi tại bàn, không cần xếp chỗ.

Một kiểu biến tấu thú vị là buffet kinh doanh. Thay vì phải phục vụ khách hàng bằng nhiều món ăn khác nhau vừa tốn thời gian, vừa tốn nhân lực, một số nhà hàng kinh doanh theo nhiều dạng buffet trưa, buffet chiều, buffet sáng, buffet dạ tiệc. Do là một tiệc theo kiểu phương Tây nên thức ăn cũng có các món đặc trưng, đa số là các món Tây, món Âu. Tuy nhiên dần dần buffet được biến thể thành tiệc của người Việt như có những tiệc buffet chay, buffet ngọt, buffet các món Việt thuần túy...

1.2.2 Đặc điểm của tiệc buffet

Dịch vụ tiệc Buffet mang đầy đủ đặc điểm của dịch vụ nói chung, như: tính vô hình một cách tương đối, tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng, tính không đồng nhất của dịch vụ, sự tham gia của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ, tính dễ hư hỏng và không cất giữ được, quyền sở hữu, kiểm tra chất lượng sản phẩm dịch vụ trước khi bán là rất khó, tính dễ sao chép.

Ngoài những đặc điểm chung của dịch vụ khách sạn, thì dịch vụ tiệc Buffet còn có một số đặc điểm riêng biệt sau :

- Tính nghi thức

Trong bữa tiệc tính nghi thức được đặc biệt chú ý và được thể hiện ở chủ đề cả bữa tiệc. Chú trọng nhiều về hình thức phục vụ, trang phục của nhân viên và các tiện nghi, cách bài trí...

- Yêu cầu về cơ sở vật chất kỹ thuật đồng bộ, chú trọng đến hình thức trang trí. Tiệc có chủ đề và mang tính nghi thức nên cơ sở vật chất dùng trong tiệc phải lịch sự, trang trọng và mang tính đồng bộ cao giữa các trang thiết bị, dụng cụ phục vụ. Bên cạnh đó hình thức trang trí cũng rất quan trọng, phải phù hợp với từng chủ đề.

- Cường độ phục vụ cao, số lượng nhân viên phục vụ đông và có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận trong khách sạn.

- Hoạt động cung ứng dịch vụ tiệc được thực hiện theo kế hoạch có sẵn. Kế hoạch này được thiết lập sau khi khách đã kí hợp đồng đặt tiệc với khách sạn. Dựa vào các thông tin trong bản hợp đồng và với đặc điểm riêng có của tiệc Buffet đòi hỏi nhân viên trong quá trình phục vụ phải có tính linh hoạt cao để có thể làm hài lòng khách hàng.

1.2.3 Quy trình phục vụ tiệc buffet

Để tổ chức phục vụ tốt một bữa tiệc Buffet người quản lý phải thực hiện các công việc theo trình tự thống nhất. Việc tổ chức phục vụ bữa tiệc được tiến hành theo các giai đoạn như sau:

1.2.3.1 Giai đoạn trước khi phục vụ khách

Chuẩn bị đầy đủ các dụng cụ ăn, uống theo thực đơn Buffet đã ấn định

Hỏi ý kiến trước giờ phục vụ, kiểm tra dung mạo, trang phục của nhân viên người đón tiếp và phục vụ tiệc.

Bố trí công việc cho từng khu vực phục vụ thực đơn ăn, uống sẽ phục vụ như thế nào?

Kiểm tra bàn Buffet về tiêu chuẩn bố trí sắp xếp các món ăn theo từng khu vực của bàn Buffet đã được quy định (Buffet nguội, nóng...). Đạt yêu cầu hay chưa.

Các loại dụng cụ ăn uống gia vị trên bàn Buffet và bàn ăn của khách.

Đặt các bảng biểu tên món ăn đúng vị trí trước các món ăn được quy định trên bàn Buffet.

Dụng cụ ăn uống và dụng cụ phục vụ phải đầy đủ mức kịp quay vòng khi khách sử dụng.

Chuẩn bị đầy đủ các dụng cụ chứa đựng và thay thế.

Kiểm tra các điều kiện phòng tiệc như đèn, máy lạnh, quạt thông gió, điều hòa và âm thanh hoạt động có tốt không.

1.2.3.2 Giai đoạn đón tiếp khách dự tiệc Buffet

Tùy theo tính chất đặc điểm của từng loại Tiệc để chọn hình thức đón tiếp cho phù hợp thông thường cho các bữa tiệc nói chung được qui định đón tiếp như sau:

Khách vào dự tiệc phải chào đón ở cửa ra vào bởi người quản lý, nhân viên lễ tân và phục vụ thể hiện đúng kỹ năng.

Đón tiếp khách bằng ánh mắt vui vẻ, nụ cười thân thiện chào hỏi đúng cách.

Đưa khách đến bàn và mời ngồi.

1.2.3.3 Giai đoạn phục vụ khách ăn tiệc Buffet

Phục vụ khách ăn uống trong bữa tiệc Buffet theo kế hoạch thời gian cũng như các bàn Buffet đã được trình bày đầy đủ các khu vực.

Người chỉ huy phân công từng nhóm, từng người đảm nhiệm từng vị trí trong các bàn Tiệc Buffet.

Theo dõi khách dự tiệc và giải quyết các yêu cầu của khách dự tiệc.

Theo dõi lượng món ăn thức uống để bổ sung thêm trên bàn tiệc.

Bổ sung số lượng dụng cụ ăn uống.

Phân công nhân viên phục vụ tiệc

Giúp khách lấy thức ăn, đồ uống và luôn kiểm tra quầy Buffet và bàn ăn của khách được sạch sẽ suốt bữa Tiệc.

Khi khách đến phục vụ khách uống khai vị và ăn món khai vị nhẹ.

Thông thường tiệc buffet nhân viên phục vụ tiệc chia làm 2 nhóm:

- Nhóm 1: Đứng cạnh các bàn thức ăn giới thiệu, hướng dẫn và giúp khách sử dụng các món ăn trên quầy Buffet hoặc lấy thức ăn cho khách.

- Nhóm 2: Phục vụ thức uống và thu dọn đồ dơ trong quá trình khách ăn tiệc.

Sau khi mở đầu bữa tiệc, chủ tiệc mời khách đến bàn tiệc Buffet đã bố trí. Nhân viên phục vụ có nhiệm vụ giúp khách lấy thức ăn. Các đĩa thức ăn trên bàn buffet đã hết phải bổ sung thức ăn gồm: Các món nguội, các món nấu, các món chiên nướng và cuối cùng là các món phomát, bánh ngọt, trái cây và cà phê có thể kết thúc bằng rượu mạnh.

Trong suốt bữa tiệc luôn có người bung thức uống được rót sẵn mời khách. Hoặc phục vụ các loại thức uống nguyên chai ,đảm bảo đúng qui trình

Dọn và quét vụn thức ăn trên bàn

Việc thu dọn được thực hiện bằng 2 cách:

- Thu dọn bằng tay đối với các loại đĩa ăn
- Thu dọn bằng khay đối với dụng cụ nhỏ như ly, tách hay chén, đĩa nhỏ...

Thu dọn đĩa khi quan sát thấy các dấu hiệu như: khách đặt dao, muỗng, nĩa trong lòng đĩa; đĩa đặt sang một bên, khách dùng xong món ăn... hoặc có thể hỏi trực tiếp khách.

Khi khách đi đến quầy buffet để lấy món ăn khác, phục vụ phải chắc là khăn được gấp lại tam giác và đặt trên bàn và đĩa dơ phải được thu dọn.

1.2.3.4 Kiểm tra sự hài lòng

Đến bàn bên phải khách.

Đứng thẳng, mỉm cười nhìn khách, cảm ơn khi khách hài lòng.

Nếu khách có phản nản, chú ý lắng nghe ghi nhận và có hướng giải quyết lập tức nếu có thể hay báo cáo quản lý khi vượt quá thẩm quyền.

1.2.3.5 Giai đoạn tiễn khách

Phải tiễn khách ra đến cổng với tâm trạng niềm nở, vui vẻ

Cho khách biết đối với nhà hàng, khách hàng là một trong những người quan trọng nhất

Có thể hứa hẹn những điều tốt đẹp đến với khách hàng mong muốn sự trở lại của khách hàng lần sau.

1.3 Chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng

1.3.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một phạm trù rộng và rất nhiều định nghĩa khác nhau tùy thuộc vào từng dịch vụ nhưng bản chất của chất lượng dịch vụ là những gì mà khách hàng cảm nhận được.

Theo quan điểm của người sử dụng: Chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ thỏa mãn các yêu cầu đề ra hay định trước của người mua, là khả năng làm thỏa mãn nhu cầu của người sử dụng sản phẩm dịch vụ đó.

Theo quan điểm của người sản xuất: Chất lượng dịch vụ là điều họ phải làm để đáp ứng các quy định và yêu cầu do khách hàng đặt ra, để được khách hàng chấp nhận.

Quan điểm giá trị: Chất lượng dịch vụ là quan hệ tỷ lệ giữa kết quả đạt được và chi phí bỏ ra, nó phụ thuộc vào khả năng chi trả của người mua và giá.

TCVN 5814-94 và ISO-9000: Chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ thỏa mãn các yêu cầu đề ra hoặc định trước của người mua.

Theo Gruouros (1984) Para Suraman Hithiml Berry (1985) và Jahason (1988) chất lượng dịch vụ là mức độ phù hợp giữa trong đợi và sự đáp ứng của dịch vụ.

1.3.2 Khái niệm chất lượng dịch vụ nhà hàng

Chất lượng dịch vụ nhà hàng được hình thành từ mối quan hệ tương tác giữa ba yếu tố cốt lõi: nhân viên phục vụ, khách hàng và cơ sở vật chất kỹ thuật của nhà hàng. Nói một cách khái quát, đây là kết quả tổng hợp của toàn bộ quá trình cung ứng dịch vụ, trong đó các hoạt động phối hợp giữa nhà hàng và khách hàng nhằm đáp ứng và thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách.

Chất lượng dịch vụ nhà hàng không chỉ dừng lại ở mức độ hài lòng của khách hàng đối với món ăn, mà còn được thể hiện qua nhiều khía cạnh khác như thái độ phục vụ tận tâm, chuyên nghiệp và chu đáo của nhân viên; khả năng cung cấp thông tin nhanh chóng, chính xác và kịp thời; quy trình phục vụ rõ ràng, khoa học; cũng như tính minh bạch, chính xác trong hóa đơn và thủ tục thanh toán. Tất cả những yếu tố này kết hợp với nhau tạo nên trải nghiệm tổng thể cho khách hàng, từ đó quyết định mức độ đánh giá và cảm nhận của họ về chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

1.3.3 Đặc điểm của chất lượng dịch vụ nhà hàng

Theo giáo trình “*Nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch*” của Lê Thái Phụng, chất lượng dịch vụ nhà hàng có những đặc điểm của chất lượng dịch vụ nhà hàng như sau:

Tính vô hình và sự cảm nhận của khách hàng

Đặc điểm tiên quyết của chất lượng dịch vụ nhà hàng chính là tính vô hình. Khác với các sản phẩm vật chất có thể cân đo, đong đếm hay kiểm tra trước khi mua, dịch vụ nhà hàng không tồn tại dưới dạng vật chất hữu hình. Khách hàng không thể "nhìn thấy" chất lượng phục vụ cho đến khi họ thực sự trải nghiệm quá trình ăn uống tại nhà hàng. Do đó, chất lượng ở đây được định nghĩa thông qua sự cảm nhận chủ quan về các yếu tố như thái độ chuyên nghiệp của nhân viên, không gian bày trí, và sự tinh tế trong cách phục vụ. Để có thể hóa tính vô hình này, các nhà hàng thường phải sử dụng các yếu tố hữu hình phụ hỗ trợ như đồng phục, thực đơn, và trang thiết bị nội thất để tạo niềm tin và khẳng định đẳng cấp chất lượng trong tâm trí thực khách.

Sự gắn kết không thể tách rời giữa sản phẩm và tiêu dùng

Trong hoạt động kinh doanh của nhà hàng, quá trình tạo ra dịch vụ và quá trình tiêu dùng dịch vụ ra đồng thời. Một món ăn ngon chỉ là điều kiện cần thiết, điều kiện đủ để tạo nên chất lượng dịch vụ hoàn hảo chính là cách thức ăn được đưa ra bàn. Nhân viên phục vụ không chỉ là người vận hành mà còn là "người đồng sáng tạo" ra dịch vụ có giá trị tương tự với khách hàng. Bất cứ lúc nào một người biểu diễn ở thái độ hay kỹ năng nghiệp vụ tại thời điểm phục vụ đều trực tiếp làm giảm giá trị của sản phẩm cuối cùng, bởi khách hàng không chỉ mua "công thức ăn" mà họ đang mua "trải nghiệm ẩm thực" tổng thể.

Tính không đồng nhất

Một đặc điểm gây khó khăn lớn cho công tác quản trị chính là tính không đồng nhất. Chất lượng dịch vụ nhà hàng thường dao động và phụ thuộc lớn vào yếu tố con người, bao gồm cả nhân viên và khách hàng. Cùng với một quy trình phục vụ, nhưng hiệu quả có thể khác nhau tùy thuộc vào trạng thái tâm lý, sức khỏe của nhân viên hoặc thời điểm phục vụ (giờ cao điểm so với giờ chậm điểm). Bên cạnh đó, sự đa dạng trong kỳ vọng của thực khách cũng tạo ra việc làm duy trì một tiêu chuẩn chất lượng duy nhất trở nên phức tạp. Điều này đòi hỏi các nhà hàng phải thiết lập hệ

thống quy chuẩn vận hành nghiêm ngặt (SOP) và đào tạo nhân sự liên tục để giảm thiểu biến thiên trong chất lượng.

Tính dễ bị hư hỏng và áp lực thời gian

Dịch vụ nhà hàng mang tính chất dễ hư hỏng vì không thể lưu hay dự trữ để bán lại vào thời điểm khác. Một bàn trống trong khung giờ vàng hay năng lượng đam mê của đội ngũ bếp khi không có khách đều là những viễn vọng viễn tưởng về doanh thu. Đặc điểm này tạo ra sức mạnh rất lớn để tăng cường công việc điều phối nhân sự và quản lý. Chất lượng dịch vụ, do đó, còn được đánh giá qua khả năng đáp ứng đáp ứng kịp thời, tốc độ phục vụ và sự linh hoạt của nhà hàng trong công việc xử lý các biến động về lưu lượng khách hàng rèn tối ưu hóa công sản khai thác thác.

1.3.4 Các tiêu chí ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

1.3.4.1 Yếu tố hữu hình

Yếu tố hữu hình trong dịch vụ du lịch là toàn bộ những yếu tố mà du khách có thể cảm nhận trực tiếp bằng các giác quan, góp phần quan trọng trong việc hình thành ấn tượng và nâng cao trải nghiệm. Về cơ sở vật chất như vị trí, không gian, kiến trúc và thiết kế nội thất cần đảm bảo tính thẩm mỹ, hài hòa và phù hợp với định hướng dịch vụ, đồng thời đi kèm với hệ thống tiện nghi hiện đại, đầy đủ và đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn. Các trang thiết bị phục vụ bao gồm phương tiện vận chuyển, vật dụng trong phòng, thiết bị giải trí và dụng cụ ăn uống cần có chất lượng tốt, vận hành hiệu quả và đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách. Ngoài ra, ngoại hình và trang phục của nhân viên cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thể hiện sự chuyên nghiệp và thân thiện, góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu. Kèm theo đó các yếu tố cảm quan như âm thanh, ánh sáng, màu sắc và mùi hương cần được phối hợp hợp lý nhằm tạo nên không gian thoải mái, dễ chịu, từ đó nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

1.3.4.2 Độ tin cậy

Độ tin cậy trong dịch vụ du lịch thể hiện khả năng cung cấp dịch vụ một cách chính xác, đúng hẹn và đáng tin cậy. Điều này giúp du khách yên tâm rằng các yếu tố như thời gian, địa điểm và chất lượng dịch vụ đều được đảm bảo như cam kết. Trong bối cảnh du khách thường phải đặt trước và thanh toán trước khi trải nghiệm, độ tin cậy trở thành yếu tố then chốt, góp phần xây dựng niềm tin và sự hài lòng đối với nhà cung cấp dịch vụ.

1.3.4.3 Năng lực phục vụ

Năng lực phục vụ phản ánh khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc cung cấp dịch vụ một cách chuyên nghiệp, hiệu quả và đáp ứng nhu cầu của du khách. Yếu tố này bao gồm kỹ năng, kiến thức và thái độ cần thiết để mang lại chất lượng dịch vụ cao. Đồng thời, năng lực phục vụ còn thể hiện ở khả năng thấu hiểu mong đợi của du khách, xử lý tình huống linh hoạt và tạo ra trải nghiệm tích cực.

1.3.4.4 Sự đảm bảo

Sự đảm bảo là một yếu tố quan trọng trong chất lượng dịch vụ du lịch, thể hiện khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc tạo dựng niềm tin và mang lại cảm giác an tâm cho du khách. Yếu tố này được thể hiện thông qua trình độ chuyên môn, tác phong chuyên nghiệp, thái độ lịch sự và khả năng giao tiếp hiệu quả của nhân viên. Bên cạnh đó, sự đảm bảo còn liên quan đến mức độ an toàn, tính minh bạch trong thông tin và khả năng xử lý các tình huống phát sinh, từ đó giúp du khách cảm thấy tin tưởng và yên tâm trong suốt quá trình trải nghiệm dịch vụ.

1.3.4.5 Sự đồng cảm

Sự đồng cảm thể hiện khả năng của nhà cung cấp dịch vụ trong việc thấu hiểu, chia sẻ và đáp ứng nhu cầu, mong muốn và cảm xúc của du khách. Sự đồng cảm đòi hỏi sự quan tâm chân thành, lắng nghe tích cực và khả năng đặt mình vào vị trí của du khách để hiểu được trải nghiệm và mong đợi của họ.

1.4 Đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng

1.4.1 Các nhân tố đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng

1.4.1.1 Cơ sở vật chất và không gian nhà hàng

Cơ sở vật chất đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng. Một không gian sạch sẽ, tiện nghi, được thiết kế hợp lý sẽ tạo cảm giác thoải mái, chuyên nghiệp, từ đó nâng cao giá trị dịch vụ. Trang thiết bị hiện đại, đầy đủ và hoạt động ổn định giúp quá trình phục vụ diễn ra suôn sẻ, nhanh chóng, giảm thiểu sai sót. Một môi trường dịch vụ đảm bảo các tiêu chuẩn về an toàn, vệ sinh sẽ tạo sự tin tưởng và gắn bó lâu dài từ phía khách hàng. Ngoài ra, vị trí thuận lợi và khả năng tiếp cận dễ dàng cũng quyết định phần lớn đến sức hấp dẫn của dịch vụ. Cơ sở vật chất không chỉ phản ánh chất lượng mà còn là yếu tố quyết định đến sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.4.1.2 Chất lượng món ăn và đồ uống

Chất lượng món ăn và đồ uống được thể hiện qua độ tươi ngon của nguyên liệu, quy trình chế biến đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và sự hài hòa về hương vị. Một món ăn đồ uống đạt chuẩn không chỉ đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng mà còn mang lại trải nghiệm cảm quan tích cực thông qua màu sắc, mùi thơm và cách trình bày. Qua đó, chất lượng món ăn đồ uống phản ánh năng lực chuyên môn của đội ngũ pha chế, chế biến, đồng thời góp phần quan trọng trong việc thu hút, giữ chân khách hàng và nâng cao hình ảnh thương hiệu.

Bên cạnh đó, thực đơn đa dạng đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu và sở thích phong phú của nhiều nhóm khách hàng, từ khẩu vị truyền thống đến xu hướng ẩm thực hiện đại. Sự đa dạng cần được thể hiện ở nguyên liệu, phương pháp chế biến và sự kết hợp giữa các nền ẩm thực, nhằm gia tăng trải nghiệm và hạn chế sự nhàm chán khi sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, vệ sinh an toàn thực phẩm là yếu tố mang tính bắt buộc, có ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe và sự an tâm của khách hàng. Việc tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về lựa chọn nguyên liệu, bảo quản, chế biến và đảm bảo môi trường bếp sạch sẽ góp phần nâng cao uy tín và niềm tin đối với doanh nghiệp.

1.4.1.3 Quy trình phục vụ

Quy trình phục vụ là trình tự các bước phục vụ khách hàng được nhà hàng xây dựng và thực hiện một cách thống nhất, từ khâu đón tiếp khách, ghi nhận yêu cầu, phục vụ món ăn, chăm sóc khách trong quá trình dùng bữa cho đến thanh toán và tiễn khách. Đây là yếu tố quan trọng quyết định tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong hoạt động phục vụ của nhà hàng. Một quy trình phục vụ chất lượng cần được thực hiện rõ ràng, đồng bộ và chính xác giữa các bộ phận nhằm đảm bảo khách hàng được phục vụ nhanh chóng, đúng yêu cầu và hạn chế tối đa các sai sót trong quá trình phục vụ. Ngược lại, nếu quy trình phục vụ thiếu thống nhất hoặc diễn ra chậm trễ sẽ dễ dẫn đến các vấn đề như phục vụ sai món, thiếu món, nhầm thứ tự phục vụ giữa các bàn hoặc xử lý yêu cầu khách hàng không kịp thời. Những sai sót này không chỉ làm giảm sự hài lòng của khách hàng mà còn ảnh hưởng đến hình ảnh và uy tín của nhà hàng. Quy trình phục vụ được xem là một tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng vì nó phản ánh mức độ chuyên nghiệp, khả năng phối hợp giữa nhân viên và hiệu quả phục vụ khách hàng. Một nhà hàng có quy trình phục vụ chuyên nghiệp sẽ tạo cho

khách hàng cảm giác thoải mái, được quan tâm và tôn trọng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Đồng thời, điều này còn góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng, tạo ấn tượng tích cực và gia tăng khả năng khách hàng quay trở lại trong những lần tiếp theo.

1.4.1.4 Đội ngũ nhân viên

Trong thực tế, nhân viên dù có chuyên nghiệp đến mấy thì cũng khó tránh khỏi sai sót trong lúc phục vụ. Đội ngũ nhân viên là yếu tố cốt lõi quyết định chất lượng dịch vụ, ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng. Nhân viên có chuyên môn cao, thái độ tận tâm và kỹ năng giao tiếp tốt sẽ tạo ấn tượng tích cực, giúp xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Phong cách làm việc chuyên nghiệp, nhanh nhẹn và khả năng xử lý tình huống linh hoạt góp phần nâng cao hiệu quả phục vụ. Một đội ngũ nhân viên được đào tạo bài bản, có động lực làm việc và được tạo điều kiện phát triển sẽ có tinh thần trách nhiệm cao, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Đồng thời số lượng nhân viên cũng là một trong những thành phần tạo nên một đội ngũ hoàn chỉnh, công việc sẽ trở nên nhẹ nhàng và đơn giản. Khi đó người quản lý sẽ có thể sắp xếp được vị trí hợp lý, đủ nhân viên để kiểm soát và phục vụ tại khu vực được đảm nhận giúp tăng hiệu quả làm việc và dễ dàng hỗ trợ lẫn nhau.

1.4.2 Các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ trong hoạt động kinh doanh nhà hàng

1.4.2.1 Phương pháp đánh giá dựa trên phản hồi của khách hàng

Phản hồi của khách hàng có thể được thu thập thông qua nhiều phương thức khác nhau, tùy thuộc vào quy mô doanh nghiệp, đặc điểm khách hàng mục tiêu, điều kiện công nghệ và mục tiêu khảo sát. Dưới đây là một số hình thức phổ biến và hiệu quả thường được các tổ chức áp dụng:

- Khảo sát khách hàng:

Khảo sát là hình thức thu thập dữ liệu định lượng phổ biến, được thực hiện bằng cách gửi bảng câu hỏi đến khách hàng sau khi họ đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Bảng khảo sát có thể được thiết kế dưới dạng giấy (offline) hoặc điện tử (trực tuyến), thông qua email, website, mạng xã hội, ứng dụng di động hoặc mã QR tại điểm bán hàng. Nội dung khảo sát thường bao gồm: Mức độ hài lòng tổng thể, chất lượng sản phẩm/ dịch vụ, phong cách phục vụ, ý định quay lại sử dụng hoặc giới thiệu

cho người khác, các đề xuất cải thiện. Phương pháp này cho phép thu thập dữ liệu trên diện rộng với chi phí hợp lý, dễ tổng hợp và phân tích bằng các công cụ thống kê.

Quy trình đánh giá chất lượng dịch vụ du lịch dựa trên sự phản hồi của khách hàng với kỹ thuật khảo sát bao gồm các bước như sau:

Bước 1: Xác định mục tiêu khảo sát

Doanh nghiệp cần xác định rõ mục đích của cuộc khảo sát, như đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tổng thể, hoặc tập trung vào một khía cạnh cụ thể như chất lượng phòng, dịch vụ nhà hàng, v.v.

Bước 2: Thiết kế bảng câu hỏi

Dựa trên mục tiêu đã xác định, doanh nghiệp cần thiết kế một bảng câu hỏi phù hợp. Bảng câu hỏi nên bao gồm các câu hỏi đóng (ví dụ: Câu hỏi với thang điểm Likert) để thu thập dữ liệu định lượng, và có thể kết hợp với một số câu hỏi mở để khách hàng có thể chia sẻ ý kiến chi tiết hơn.

Bước 3: Lựa chọn phương thức khảo sát

Doanh nghiệp cần quyết định phương thức khảo sát phù hợp, như phiếu khảo sát tại chỗ, email, hoặc khảo sát trực tuyến. Việc lựa chọn phương thức khảo sát phụ thuộc vào đặc điểm của khách hàng mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp.

Bước 4: Thu thập dữ liệu

Tiến hành gửi bản khảo sát đến khách hàng và thu thập phản hồi. Doanh nghiệp cần đảm bảo rằng quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện một cách hệ thống và không thiên vị.

Bước 5: Phân tích dữ liệu

Sau khi thu thập dữ liệu, doanh nghiệp cần tổng hợp và phân tích kết quả. Điều này có thể bao gồm việc tính toán điểm trung bình, tỷ lệ hài lòng, và xác định các xu hướng hoặc vấn đề chung từ phản hồi của khách hàng.

- Phỏng vấn sâu:

Phỏng vấn sâu là hình thức nghiên cứu định tính, được thực hiện với từng cá nhân hoặc nhóm nhỏ khách hàng nhằm khai thác chi tiết cảm nhận, kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của họ. Cuộc phỏng vấn thường có người dẫn dắt (moderator) đặt câu hỏi mở và lắng nghe khách hàng chia sẻ. Ưu điểm của phương pháp này là thu thập được những thông tin sâu sắc, giúp doanh nghiệp hiểu rõ các vấn đề ẩn sâu mà khảo

sát thông thường không thể nắm bắt. Tuy nhiên, hình thức này tốn nhiều thời gian, nhân lực và khó áp dụng trên quy mô lớn.

- Hòm thư góp ý/ Email phản hồi:

Đây là hình thức đơn giản, cho phép khách hàng chủ động gửi ý kiến phản hồi cho doanh nghiệp qua hòm thư góp ý đặt tại điểm giao dịch, hoặc qua email, hotline, biểu mẫu góp ý trên website. Phản hồi có thể là ẩn danh hoặc có danh tính tùy vào khách hàng. Dù số lượng phản hồi không nhiều, nhưng đây thường là những ý kiến mang tính xây dựng cao và thể hiện mong muốn thực sự của khách hàng trong quá trình trải nghiệm dịch vụ.

- Đánh giá trên nền tảng số:

Trong thời đại công nghệ số, khách hàng có xu hướng để lại đánh giá trên các nền tảng như: website của doanh nghiệp, các trang thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki...), mạng xã hội (Facebook, Instagram), hoặc ứng dụng di động (App Store, Google Play). Những phản hồi này thường mang tính tự phát, có sức lan tỏa lớn và ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh doanh nghiệp trong mắt cộng đồng. Việc theo dõi và phân tích các phản hồi này giúp doanh nghiệp phản ứng kịp thời trước các vấn đề phát sinh và điều chỉnh chiến lược truyền thông.

- Quan sát hành vi khách hàng:

Ngoài việc thu thập phản hồi trực tiếp bằng lời nói hoặc văn bản, doanh nghiệp còn có thể đánh giá gián tiếp thông qua hành vi tiêu dùng của khách hàng: tần suất mua hàng, thời gian sử dụng dịch vụ, tỷ lệ quay lại, mức độ tương tác trên các nền tảng số... Những dữ liệu này được phân tích bằng các công cụ như CRM, Google Analytics, phần mềm khảo sát hành vi người dùng, từ đó đưa ra những điều chỉnh phù hợp.

1.4.2.2. Đánh giá hiệu suất nội bộ

- Đánh giá năng lực và hiệu quả làm việc của nhân viên

Đánh giá năng lực trong ngành du lịch liên quan đến việc xác định khả năng và kỹ năng của nhân viên để thực hiện công việc hiệu quả. Các khía cạnh chính bao gồm:

+ Kỹ năng giao tiếp: trong ngành du lịch, giao tiếp hiệu quả với khách hàng là rất quan trọng. Đánh giá này bao gồm khả năng lắng nghe, truyền đạt thông tin rõ ràng, và xử lý các tình huống khó khăn với khách hàng.

+ Kỹ năng phục vụ khách hàng: đây là yếu tố quan trọng trong ngành du lịch, bao gồm khả năng cung cấp dịch vụ với sự tận tâm, thân thiện và chuyên nghiệp. Nhân viên phải có khả năng nhận diện nhu cầu của khách hàng và đáp ứng nhanh chóng. Đánh giá có thể dựa trên phản hồi từ khách hàng, số lượng phản hồi tích cực, và các chỉ số hài lòng của khách hàng.

+ Kỹ năng xử lý tình huống: Trong môi trường du lịch, nhân viên thường phải đối mặt với các tình huống bất ngờ hoặc khẩn cấp. Đánh giá khả năng giải quyết vấn đề và quyết định của nhân viên là rất quan trọng.

+ Kiến thức về sản phẩm và dịch vụ: Nhân viên cần hiểu biết sâu sắc về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, bao gồm các điểm đến, chương trình du lịch, dịch vụ khách sạn, và các tiện ích liên quan. Đánh giá này có thể được thực hiện qua các bài kiểm tra kiến thức hoặc thông qua quan sát khi nhân viên tư vấn cho khách hàng. Đánh giá hiệu quả làm việc tập trung vào việc đo lường kết quả công việc của nhân viên so với các mục tiêu và tiêu chuẩn đã đặt ra. Các chỉ số quan trọng bao gồm:

+ Chỉ số hài lòng của khách hàng: đây là một trong những chỉ số chính để đánh giá hiệu quả làm việc trong ngành du lịch. Nhân viên được đánh giá qua mức độ hài lòng của khách hàng, thường được đo lường thông qua khảo sát phản hồi, đánh giá trên các nền tảng trực tuyến, hoặc qua hệ thống phản hồi của doanh nghiệp.

+ Hiệu suất công việc: các chỉ số hiệu suất công việc bao gồm số lượng khách hàng phục vụ, thời gian xử lý các yêu cầu của khách hàng, và sự chính xác trong việc thực hiện nhiệm vụ.

+ Đạt được các mục tiêu và tiêu chuẩn: nhân viên cần đạt được các mục tiêu cá nhân và nhóm đã đặt ra, như doanh thu từ bán hàng, số lượng khách hàng giữ lại, hoặc tỉ lệ nâng cao chất lượng dịch vụ. Đánh giá này giúp xác định những cá nhân xuất sắc và những khu vực cần cải thiện.

+ Sáng tạo và cải tiến: đánh giá khả năng của nhân viên trong việc đưa ra các ý tưởng sáng tạo và cải tiến quy trình làm việc là rất quan trọng. Nhân viên có thể được khuyến khích đề xuất các cách làm mới, sáng tạo để nâng cao chất lượng dịch vụ hoặc cải thiện quy trình làm việc.

- Kiểm tra chất lượng

Kiểm tra chất lượng là một quy trình hệ thống nhằm đảm bảo rằng các tiêu chuẩn và quy định chất lượng được tuân thủ một cách nhất quán và hiệu quả. Trong

ngành du lịch, việc kiểm tra chất lượng không chỉ giúp duy trì tiêu chuẩn dịch vụ mà còn cải thiện trải nghiệm của khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

1.4.2.3. Đánh giá chuẩn

- So sánh với các tiêu chuẩn ngành

Để thực hiện so sánh tiêu chí chất lượng của doanh nghiệp với tiêu chuẩn ngành, doanh nghiệp du lịch cần:

- + Xác định các tiêu chuẩn ngành phù hợp với lĩnh vực hoạt động của mình.
- + Thu thập dữ liệu về chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp theo các tiêu chí cụ thể, như chất lượng phòng, dịch vụ nhà hàng, hướng dẫn viên,...
- + So sánh dữ liệu thu thập với các tiêu chuẩn ngành.
- + Xác định các lĩnh vực mà doanh nghiệp đáp ứng hoặc vượt xa tiêu chuẩn, cũng như các lĩnh vực cần cải thiện.
- + Đưa ra kế hoạch hành động để nâng cao chất lượng dịch vụ dựa trên kết quả đánh giá.

- So sánh với đối thủ cạnh tranh

Để thực hiện so sánh tiêu chí chất lượng của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp cần:

- + Xác định các đối thủ cạnh tranh trực tiếp và lĩnh vực cần so sánh.
- + Thu thập dữ liệu về chất lượng dịch vụ của đối thủ cạnh tranh thông qua nghiên cứu thị trường, khảo sát khách hàng, hoặc thông tin công khai.
- + So sánh dữ liệu của doanh nghiệp với dữ liệu của đối thủ cạnh tranh.
- + Xác định các tiêu chí chất lượng mà đối thủ cạnh tranh đang thực hiện tốt hơn và tìm hiểu nguyên nhân.
- + Áp dụng các bài học kinh nghiệm từ đối thủ cạnh tranh vào hoạt động của doanh nghiệp để cải thiện chất lượng dịch vụ và tăng khả năng cạnh tranh.

1.5 Nâng cao chất lượng dịch vụ trong nhà hàng

1.5.1 Khái niệm nâng cao chất lượng dịch vụ trong nhà hàng

1.5.1.1 Khái niệm nâng cao chất lượng dịch vụ

Nâng cao chất lượng dịch vụ là những hoạt động được tiến hành trong toàn bộ tổ chức nhằm nâng cao hiệu quả và hiệu suất của các hoạt động vào quá trình để tạo thêm lợi ích cho cả tổ chức và khách hàng của tổ chức đó.

Theo TCVN ISO 9001: 1996 nâng cao chất lượng dịch vụ là những hoạt động được tiến hành trong toàn tổ chức nhằm không những duy trì mà còn nâng cao hơn nữa hiệu quả và hiệu suất của các hoạt động và quá trình để tạo thêm lợi ích cho cả doanh nghiệp và khách hàng của tổ chức đó.

Vì vậy có thể hiểu nâng cao chất lượng dịch vụ là tổng hợp các hoạt động có hệ thống và liên tục được triển khai trong toàn bộ tổ chức nhằm duy trì, cải tiến và tối ưu hiệu quả cũng như hiệu suất của các quá trình cung ứng dịch vụ, qua đó gia tăng giá trị và lợi ích cho cả tổ chức và khách hàng.

1.5.1.2 Khái niệm nâng cao chất lượng dịch vụ trong nhà hàng

Nâng cao chất lượng dịch vụ nhà hàng là quá trình tổ chức và triển khai một cách có hệ thống, liên tục các hoạt động trong toàn bộ nhà hàng nhằm duy trì, cải tiến và hoàn thiện chất lượng các khâu phục vụ từ chuẩn bị, đón tiếp, phục vụ đến chăm sóc khách hàng, qua đó nâng cao hiệu quả hoạt động, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và gia tăng giá trị cho nhà hàng.

1.5.2 Ý nghĩa nâng cao chất lượng dịch vụ trong nhà hàng

Nâng cao chất lượng dịch vụ được hiểu là quá trình cải tiến chất lượng một cách toàn diện và liên tục. Trong đó, cải tiến chất lượng bao gồm toàn bộ các hoạt động nhằm đưa chất lượng sản phẩm, dịch vụ đạt mức cao hơn trước, từng bước thu hẹp khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và chất lượng thực tế mà doanh nghiệp cung cấp, từ đó đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở mức độ ngày càng cao.

Đối với khách hàng, việc nâng cao chất lượng dịch vụ giúp thỏa mãn nhu cầu ngay từ lần trải nghiệm đầu tiên. Khi chất lượng dịch vụ vượt trên mức mong đợi, khách hàng có xu hướng quay lại sử dụng dịch vụ nhiều lần và sẵn sàng giới thiệu cho người khác, qua đó góp phần gia tăng lượng khách hàng cho doanh nghiệp.

Đối với doanh nghiệp, chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng tạo dựng uy tín và danh tiếng trên thị trường. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ giúp thu hút khách hàng tiềm năng mà còn là nền tảng đảm bảo sự phát triển bền vững. Đồng thời, chất lượng dịch vụ cao giúp gia tăng lợi nhuận, giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới, từ đó giảm chi phí marketing và quảng cáo. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể nâng cao năng lực cạnh tranh và định giá sản phẩm, dịch vụ một cách hợp lý trên thị trường. Khi nhà hàng duy trì và không ngừng cải tiến chất lượng dịch

vụ, đồng thời giữ vững uy tín và thương hiệu, doanh nghiệp sẽ khẳng định được vị thế vững chắc trong ngành.

Đối với xã hội, việc nâng cao chất lượng dịch vụ góp phần thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp, từ đó đóng góp vào tăng trưởng kinh tế quốc gia. Hoạt động kinh doanh hiệu quả giúp tạo thêm việc làm, nâng cao thu nhập cho người lao động và cải thiện đời sống của người dân. Đồng thời, chất lượng dịch vụ tốt còn góp phần thu hút khách du lịch quốc tế, quảng bá hình ảnh đất nước và con người Việt Nam.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET TẠI NHÀ HÀNG BEER PLAZA THUỘC SUN WORLD BA NA HILL

2.1 Tổng quan về Sun World Ba Na Hills và nhà hàng Beer Plaza

2.1.1 Thông tin chung về tập đoàn Sun Group



Hình 2.1: Logo của Tập đoàn Sun Group.

(Nguồn: <https://khudothi.vn/sun-group/>)

Tên đầy đủ: CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP ĐOÀN MẶT TRỜI.

Trụ sở chính: Tầng 9, Tòa nhà ACB, 218 Bạch Đằng, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng.

Sun Group là tập đoàn kinh doanh đa ngành của Việt Nam, do Lê Viết Lam thành lập tại Ukraine năm 1998. Tập đoàn nổi bật với các dự án dành cho cộng đồng người Việt như Barabasova, Sun City, Sun Mart, Jungle và khu Làng Thời Đại tại Kharkov.

Năm 2007, Sun Group trở về Việt Nam đầu tư với dự án đầu tiên là Sun World Ba Na Hills. Sau đó, tập đoàn phát triển mạnh lĩnh vực bất động sản nghỉ dưỡng với InterContinental Danang Sun Peninsula Resort cùng nhiều dự án tại Phú Quốc, Hạ Long và Sa Pa.

Hiện nay, Sun Group sở hữu 51 công ty thành viên và 113 dự án, tập trung vào du lịch nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, bất động sản và hạ tầng.

Tầm nhìn chiến lược

Tập đoàn Sun Group phấn đấu trở thành một trong những tập đoàn kinh tế tư nhân Việt Nam có quy mô và đẳng cấp hàng đầu. Lấy Du lịch nghỉ dưỡng, Giải trí, Bất động sản và Đầu tư xây dựng làm lĩnh vực đầu tư chiến lược. “TRUNG THÀNH, TRUNG THỰC”, “NHIỆT TÂM”, “NHÂN VĂN”, “SÁNG TẠO” VÀ “CHUYÊN NGHIỆP” là những giá trị cốt lõi được Sun Group đặt lên hàng đầu trong suốt chặng đường hình thành và phát triển. Đây cũng là những hệ giá trị quan trọng dẫn đường

cho nhiều thế hệ Sun Group trên chặng đường kiến tạo những “Dấu ấn vượt thời gian”.

Sứ mệnh

Kiên định với tiêu chí “Chất lượng - Đẳng cấp - Sự khác biệt”. Mục tiêu của Sun Group là kiến tạo những công trình, sản phẩm và dịch vụ đẳng cấp, mang dấu ấn vượt thời gian. Từ đó góp phần nâng cao vị thế đất nước. Nâng cao chất lượng sống cho người dân và làm đẹp cho vùng đất mà Sun Group đặt chân tới. “TRUNG THÀNH, TRUNG THỰC”, “NHIỆT TÂM”, “NHÂN VĂN”, “SÁNG TẠO” VÀ “CHUYÊN NGHIỆP” là những giá trị cốt lõi được Sun Group đặt lên hàng đầu trong suốt chặng đường hình thành và phát triển. Đây cũng là những hệ giá trị quan trọng dẫn đường cho nhiều thế hệ Sun Group trên chặng đường kiến tạo những “Dấu ấn vượt thời gian”.

Các lĩnh vực hoạt động của Sun Group

Sun Group là một trong những tập đoàn kinh tế tư nhân hàng đầu Việt Nam, hoạt động đa ngành với nhiều công trình quy mô lớn trên cả nước. Theo thông tin từ doanh nghiệp, Sun Group tập trung phát triển các lĩnh vực chiến lược gồm du lịch nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, bất động sản cao cấp và đầu tư hạ tầng.

Du lịch nghỉ dưỡng	Du lịch nghỉ dưỡng là một trong những lĩnh vực trọng điểm của Sun Group. Tập đoàn đầu tư phát triển nhiều khu nghỉ dưỡng, khách sạn và resort cao cấp đạt tiêu chuẩn quốc tế tại các địa phương có tiềm năng du lịch như Đà Nẵng, Phú Quốc, Sa Pa và Quảng Ninh. Một số công trình nổi bật có thể kể đến như InterContinental Danang Sun Peninsula Resort, JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay và hệ thống khu nghỉ dưỡng Sun Hospitality Group.
Vui chơi giải trí	Tập đoàn đã xây dựng nhiều khu vui chơi và tổ hợp giải trí hiện đại như Sun World Ba Na Hills, Sun World Fansipan Legend, Sun World Hạ Long và Sun World Hòn Thơm. Ngoài ra, Sun Group còn đầu tư các hệ thống cáp treo nổi tiếng như cáp treo Bà Nà Hills và cáp treo Hòn Thơm nhằm phục vụ nhu cầu tham quan, trải nghiệm của du khách.

Bất động sản cao cấp	Lĩnh vực bất động sản cao cấp được xem là một trong những mũi nhọn phát triển của Sun Group. Tập đoàn phát triển nhiều dự án căn hộ, biệt thự nghỉ dưỡng, shophouse và khu đô thị cao cấp mang thương hiệu Sun Grand City và Sun Property.
Đầu tư hạ tầng và xây dựng	Tập đoàn đã tham gia đầu tư nhiều công trình giao thông và hạ tầng lớn như Cảng hàng không quốc tế Vân Đồn, các tuyến cáp treo du lịch và nhiều dự án giao thông chiến lược khác. Việc đầu tư hạ tầng giúp tăng khả năng kết nối, thu hút du khách và tạo động lực phát triển cho các vùng du lịch trọng điểm.
Các lĩnh vực phát triển khác	Sun Group còn mở rộng hoạt động sang các lĩnh vực khác như hàng không, thương mại dịch vụ và phát triển hệ sinh thái du lịch – nghỉ dưỡng đồng bộ. Tập đoàn hướng đến mục tiêu xây dựng các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao, góp phần nâng cao vị thế du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Thành tựu tiêu biểu của Sun Group

Trong quá trình phát triển, Sun Group đã đạt được nhiều thành tựu nổi bật trong lĩnh vực du lịch, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí và đầu tư hạ tầng tại Việt Nam. Tập đoàn đã xây dựng nhiều công trình mang tầm quốc tế như InterContinental Danang Sun Peninsula Resort, JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay và Sun World Ba Na Hills, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch Việt Nam. Bên cạnh đó, Sun Group còn đầu tư hệ thống cáp treo hiện đại đạt nhiều kỷ lục thế giới như cáp treo Fansipan và Hòn Thơm. Ngoài lĩnh vực du lịch, tập đoàn còn ghi dấu ấn với công trình Cảng hàng không quốc tế Vân Đồn, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế, hạ tầng và quảng bá hình ảnh du lịch Việt Nam ra thị trường quốc tế.

2.1.2 Thông tin chung về Sun World Ba Na Hills

2.1.2.1 Giới thiệu về Sun World Ba Na Hills

Tên gọi đầy đủ: CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ CÁP TREO BÀ NÀ

Địa chỉ: Thôn An Sơn, xã Hòa Ninh, huyện Hòa Vang, TP. Đà Nẵng

Số điện thoại: 0905766777

Fax: (+84)236 yyyy yyy

Email: banahills@sunworld.vn Website: banahill.sunworld.vn



Hình 2.2: Logo Sun World Bà Na Hills

(Nguồn: <https://banahills.sunworld.vn/page/9>)

Sun World Ba Na Hills được cho là có tên bắt nguồn từ tiếng Pháp “Banane” vì nơi đây có nhiều cây chuối, sau này người Việt đọc chệch thành Bà Nà. Năm 1901, đại úy Debay phát hiện khu vực này có khí hậu mát mẻ, cảnh quan đẹp và phù hợp để xây dựng khu nghỉ dưỡng cho người Pháp tại Đông Dương. Đến năm 1911, Bà Nà được công nhận là khu bảo tồn lâm nghiệp và dần trở thành điểm nghỉ mát nổi tiếng, thu hút nhiều quan chức Pháp và người Việt đến nghỉ dưỡng.

Sau năm 1945, chiến tranh khiến Bà Nà bị bỏ hoang gần nửa thế kỷ. Từ năm 1997, thành phố Đà Nẵng bắt đầu khôi phục và phát triển nơi đây thành khu du lịch sinh thái. Bước ngoặt lớn diễn ra vào năm 2007 khi Sun Group tiếp quản và đầu tư mạnh mẽ vào Bà Nà Hills.

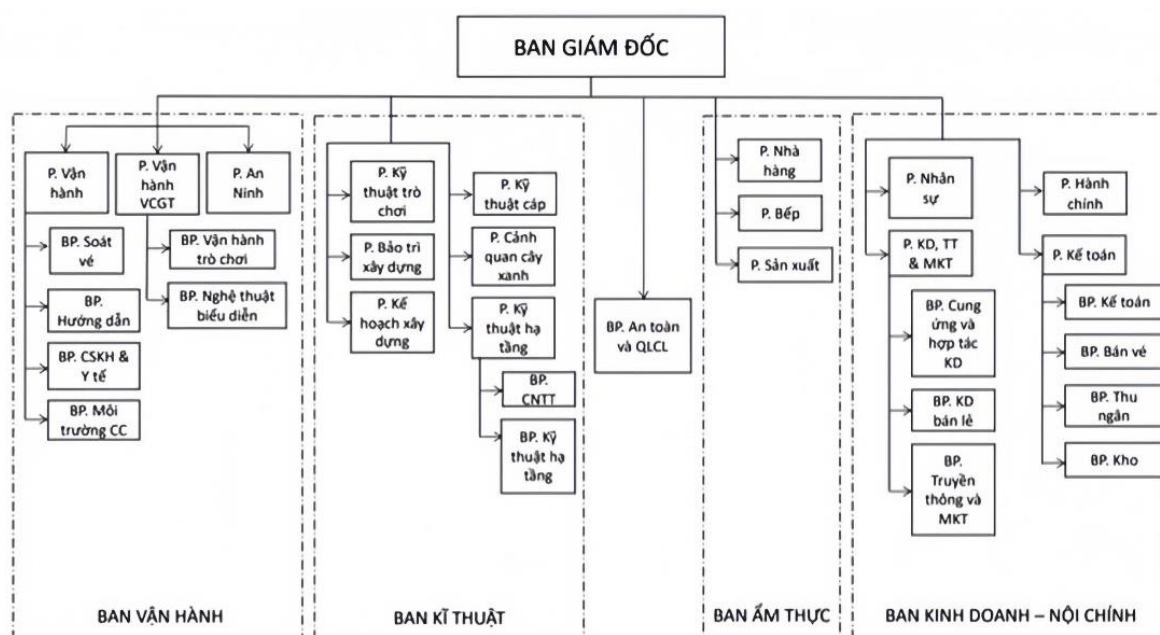
Nhiều công trình nổi bật lần lượt ra đời như tuyến cáp treo Bà Nà – Suối Mơ, Làng Pháp, hầm rượu Debay, khu tâm linh, khu vui chơi trong nhà Fantasy Park và đặc biệt là Golden Bridge. Các công trình này đã giúp Bà Nà Hills trở thành biểu tượng du lịch của Đà Nẵng và là điểm đến nổi tiếng của Việt Nam trên bản đồ du lịch thế giới.



Hình 2.3: Hình ảnh Bà Nà Hills

(Nguồn: <https://byvn.net/FEGm>)

2.1.2.2 Cơ cấu tổ chức của Sun World Ba Na Hills



Hình 2.4: Cơ cấu tổ chức của Ba Na Hills

(Nguồn: Phòng Nhân sự, Công ty Cổ phần dịch vụ Cáp treo Bà Nà)

Tại sơ đồ tổ chức bộ máy kinh doanh của công ty, có thể thấy được cơ cấu của từng phòng ban và vai trò của từng bộ phận đều rất quan trọng trong quá trình vận hành. Nhờ đó, mỗi nhân viên có thể quan sát được lộ trình phấn đấu của mình. Không những thế, các nhà quản lý cũng sẽ làm tốt nhiệm vụ của mình khi nắm rõ cơ cấu tổ chức các bộ phận. Nhân viên có thể trao đổi, chia sẻ kiến thức cho nhau. Từ đó, hiểu rõ được công việc của từng bộ phận, cùng giúp đỡ nhau nâng cao năng suất làm việc. Các bộ phận cũng có thể chia sẻ nguồn nhân lực để đạt được hiệu quả tốt hơn.

2.1.2.3 Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận trong đơn vị

- Ban Giám Đốc: Chịu trách nhiệm thực hiện các quyết định đã được Hội đồng Quản trị thông qua, đảm bảo rằng các quyết định này được thực hiện một cách hiệu quả và đúng tiến độ. Tổ chức và điều hành các hoạt động tổ chức kinh doanh hàng ngày. Là người đại diện cho công ty trong các giao dịch, ký kết hợp đồng. Báo cáo định kỳ kết quả hoạt động của công ty.

- Ban Vận Hành: đây là cơ quan chịu trách nhiệm về các bộ phận như y tế, hướng dẫn khách lên và xuống cáp, vận hành trò chơi trong nhà lẫn ngoài trời, soát vé lên cáp, vệ sinh môi trường và các nghệ sĩ biểu diễn nghệ thuật. Ban vận hành bao gồm các phòng sau:

+ Phòng Vận Hành (bao gồm 4 bộ phận: Soát vé, hướng dẫn, chăm sóc khách hàng và y tế, môi trường công cộng): giám sát, kiểm tra, đảm bảo diễn ra các hoạt động theo đúng quy trình và quy định vận hành.

+ Phòng Vận Hành vui chơi giải trí (bao gồm 2 bộ phận: Vận hành trò chơi và nghệ thuật biểu diễn): đảm bảo quy tắc an toàn cho khách khi vận hành trò chơi, mang đến những tiệc mục biểu diễn đặc sắc thỏa mãn nhu cầu vui chơi giải trí của du khách.

+ Phòng An Ninh: Có trách nhiệm tuần tra canh gác và đảm bảo an ninh trật tự của toàn bộ khu du lịch Sun World Ba Na Hills.

- Ban Kỹ Thuật: chuyên phụ trách về các mảng như bảo trì, xây dựng, sửa chữa kỹ thuật cáp treo, công nghệ thông tin, giúp cho bộ máy vận hành ko bị hỏng hóc.

+ Gồm 6 phòng chính là phòng kỹ thuật trò chơi, phòng bảo trì xây dựng, phòng kế hoạch xây dựng, phòng kỹ thuật cáp, phòng cảnh quan cây xanh và phòng kỹ thuật hạ tầng (có 2 bộ phận: Công nghệ thông tin và kỹ thuật hạ tầng). Ban kỹ thuật chịu trách nhiệm sửa chữa, bảo dưỡng, bảo trì, nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị và cảnh quan.

- Ban Âm Thực: chịu trách nhiệm quản lý toàn bộ hệ thống nhà hàng của BA NA HILLS (ngoại trừ các nhà hàng của đối tác) và bộ phận bếp và bộ phận sản xuất.

+ Phòng Nhà Hàng: Phục vụ đồ ăn thức uống cho du khách.

+ Phòng Bếp: Chế biến, nghiên cứu và sáng tạo món ăn, theo nhu cầu của khách hàng.

+ Phòng Sản Xuất: Sản xuất các sản phẩm theo kế hoạch, đảm bảo thực hiện theo đúng quy định về an toàn vệ sinh thực phẩm.

- Ban Kinh Doanh Nội Chính: chuyên về kế toán của công ty và ký kết các hợp đồng các bộ phận kinh doanh bán lẻ, thu ngân, và bộ phận kho.

+ Phòng Nhân Sự: Chịu trách nhiệm tuyển dụng nhân lực, bố trí và sử dụng nhân lực, đào tạo và phát triển nhân lực, xây dựng các chính sách đãi ngộ nhân lực.

+ Phòng Truyền Thông và Marketing: Nghiên cứu thị trường, xây dựng và thực thi các chiến lược truyền thông marketing, mở rộng quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp khác.

+ Phòng Hành Chính: Đảm nhận các hoạt động liên quan đến thủ tục hành chính, tham vấn cho Ban Giám đốc về các vấn đề liên quan đến pháp luật, ccasc quy định chính sách, quy trình thủ tục hành chính.

+ Phòng Kế Toán: (có 4 bộ phận: Kế toán, bán vé, thu ngân và kho): Theo dõi và hoạch toán danh thu, chi phí, lợi nhuận, tiền lương...lập báo cáo tài chính hàng quý, năm của công ty.

2.1.2.4 Nhân lực tại Sun World Ba Na Hills

Bảng 2.1: Bảng thống kê nguồn nhân lực theo bộ phận (ĐVT: người)

STT	Các bộ phận	2023	2024	6 tháng đầu 2025	Ghi chú
1	Ban Giám Đốc	6	6	4	
2	Phòng Vận hành	1	1	1	
3	Bộ phận soát vé	31	31	39	
4	Bộ phận Hướng dẫn	109	106	128	
5	Bộ phận Chăm sóc khách hàng và y tế	9	10	13	
6	Bộ phận Môi trường công cộng	14	14	14	
7	Bộ phận nghệ thuật biểu diễn	56	52	7	
8	Bộ phận vận hành trò chơi	90	88	102	
9	Phòng An Ninh	80	76	78	
10	Bộ phận vận hành cáp	3	3	14	
11	Bộ phận kỹ thuật hạ tầng	13	14	20	
12	Phòng kỹ thuật cáp	72	72	74	
13	Phòng kỹ thuật trò chơi	15	19	21	
14	Phòng Cảnh quan cây xanh	38	39	41	
15	Phòng Bảo trì xây dựng	94	94	91	
16	Phòng kế hoạch xây dựng	6	6	7	
17	Phòng Nhà hàng	479	483	428	
18	Phòng Bếp	538	548	543	
19	Phòng Sản xuất	12	17	23	
20	Bộ phận sản xuất Bia		3	10	

21	Phòng Nhân sự	9	10	9	
22	BP Cung ứng và hợp tác kinh doanh	40	39	38	
23	Bộ phận kinh doanh bán lẻ	6	8	10	
24	Bộ phận truyền thông MKT	5	7	3	
25	Phòng kế toán	28	22	19	
26	Bộ phận thu ngân	60	58	53	
27	Bộ phận bán vé	25	23	19	
28	Bộ phận kho	6	6	7	
29	Phòng Hành chính	156	153	150	
30	Bộ phận an toàn và QTCL	3	3	4	
	TỔNG SỐ	2.004	2.011	1.970	

(Nguồn: Phòng Nhân sự, Công ty Cổ phần dịch vụ Cáp treo Bà Nà)

Từ bảng trên có thể thấy, tổng nguồn nhân lực theo bộ phận qua những năm 2023 đến 6 tháng đầu năm 2025 có sự thay đổi giảm nhẹ (năm 2023 là 2.004 người, tăng nhẹ lên 2.011 người vào năm 2024 và giảm xuống còn 1.970 người trong 6 tháng đầu năm 2025.) Mức biến động không lớn, cho thấy bộ máy nhân sự đang được kiểm soát tốt và có sự tinh gọn hợp lý, phù hợp với định hướng tối ưu hiệu quả hoạt động mà vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ.

Về cơ cấu phân bổ, khối dịch vụ ăn uống (F&B) tiếp tục chiếm tỷ trọng cao nhất trong toàn hệ thống. Phòng Bếp và Phòng Nhà hàng luôn duy trì lực lượng lớn (lần lượt là 543 và 428 người vào đầu năm 2025), chiếm gần 50% tổng số nhân sự. Một số bộ phận khác cũng có sự gia tăng nhân sự đáng kể, đặc biệt là các phòng ban liên quan đến hoạt động trực tiếp với du khách. Bộ phận Hướng dẫn (tăng từ 109 người năm 2023 lên 128 người trong 6 tháng đầu 2025), cho thấy nhu cầu phục vụ khách hàng ngày càng cao. Tương tự, Bộ phận vận hành trò chơi và Phòng kỹ thuật trò chơi cũng có mức tăng ổn định, phản ánh việc mở rộng khu trò chơi hoặc nâng cấp công nghệ vận hành. Ngoài ra, sự xuất hiện và tăng trưởng nhanh chóng của Bộ phận sản xuất bia (từ 0 lên 10 người) và Phòng sản xuất (từ 12 lên 23 người) là dấu hiệu tích cực cho thấy doanh nghiệp đang chủ động phát triển các sản phẩm đặc trưng nội bộ, góp phần nâng cao thương hiệu và trải nghiệm khách hàng.

Tuy nhiên, cũng có những bộ phận giảm mạnh về nhân sự, tiêu biểu là Bộ phận nghệ thuật biểu diễn, từ 56 người (2023) còn lại chỉ 7 người (6T/2025). Điều này có thể xuất phát từ việc doanh nghiệp chuyển hướng sang thuê ngoài biểu diễn hoặc hợp tác với các đơn vị sản xuất nghệ thuật chuyên nghiệp nhằm tối ưu chi phí và làm mới chương trình thường xuyên. Các bộ phận khác như Phòng kế toán, Bộ phận bán vé, thu ngân, hay truyền thông – marketing cũng có sự tinh giản đáng kể, có thể là kết quả của việc ứng dụng các giải pháp công nghệ như bán vé online, phần mềm kế toán, tự động hóa quy trình truyền thông.

Ngoài ra, một số bộ phận duy trì ổn định về nhân sự như Phòng An ninh, Phòng Hành chính, Phòng Kỹ thuật cấp, Phòng Môi trường công cộng, hay Phòng Bảo trì xây dựng, cho thấy đây là những bộ phận cốt lõi trong việc vận hành và duy trì sự ổn định của toàn bộ hệ thống.

Bảng 2.2 Bảng thống kê nguồn nhân lực theo loại lao động (ĐVT: Người)

STT	Các bộ phận	2023	2024	6 tháng đầu 2025	Ghi chú
1	Quản lý	31	31	30	
2	Nhân viên chính thức	697	623	619	
3	Thuê ngoài	455	493	609	
4	SVTT	821	864	713	
TỔNG SỐ		2.004	2.011	1.970	

(Nguồn: Phòng Nhân sự, Công ty Cổ phần dịch vụ Cáp treo Bà Nà)

Từ bảng trên có thể thấy, tổng nguồn nhân lực theo bộ phận qua những năm 2023 đến 6 tháng đầu năm 2025 có sự thay đổi giảm nhẹ nhưng vẫn có sự duy trì ổn định. (năm 2023 là 2.004 người, tăng nhẹ lên 2.011 người vào năm 2024 và giảm xuống còn 1.970 người trong 6 tháng đầu năm 2025.) Mức dao động này không lớn, cho thấy chiến lược nhân sự được điều chỉnh có kiểm soát, linh hoạt và phù hợp với yêu cầu hoạt động thực tế.

Theo hình thức lao động, số lượng lao động theo cấp quản lý tương đối ổn định trong ba năm. Trong năm 2023 và 2024 vẫn có sự duy trì, 6 tháng đầu 2025 có sự giảm nhẹ, có thể cho thấy công ty vẫn đang nỗ lực cải thiện quản lý và không có sự thay đổi lớn trong cơ cấu điều hành. Số lượng nhân viên chính thức giảm mạnh từ 697 người xuống 619 người. Sự giảm sút này có thể phản ánh tình hình tài chính khó

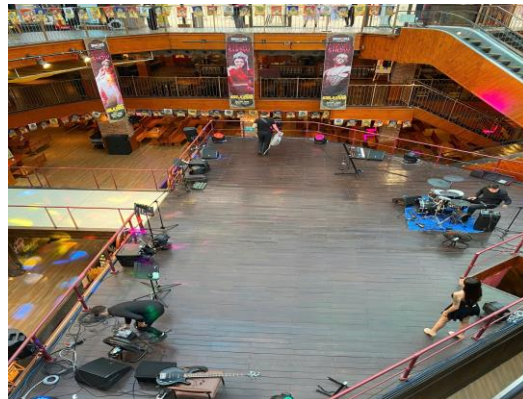
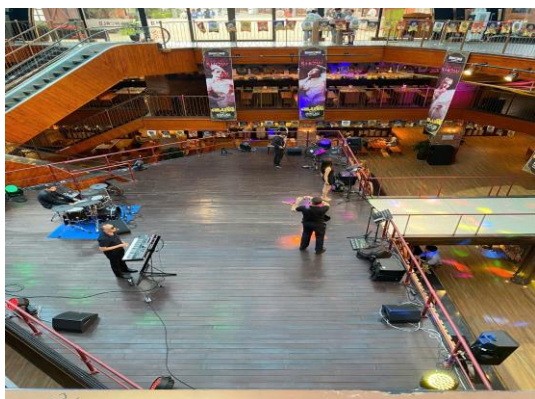
khăn, chiến lược cắt giảm chi phí, hoặc vấn đề trong môi trường làm việc khiến nhân viên rời bỏ. Xu hướng gia tăng số lượng nhân viên thời vụ từ 455 người (2023) lên 609 người (6 tháng đầu năm 2025) cho thấy công ty đang có nhu cầu linh hoạt hơn trong việc tuyển dụng. Điều này có thể phản ánh sự cần thiết phải đáp ứng nhu cầu công việc tạm thời, có thể do mùa vụ hoặc dự án ngắn hạn. Cuối cùng, sinh viên thực tập (SVTT) tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong lực lượng lao động, chiếm gần 40% tổng nhân sự. Dù số lượng giảm từ 864 (2024) còn 713 (6T/2025), nhưng vẫn duy trì ở mức cao. Việc sử dụng SVTT mang lại nhiều lợi ích: vừa tiết kiệm chi phí, vừa góp phần đào tạo và tuyển chọn nhân sự tiềm năng cho tương lai.

2.1.3 Thông tin chung về Nhà hàng Beer Plaza

2.1.3.1 Giới thiệu chung về nhà hàng Beer Plaza

Có một nhà hàng mới được xây dựng hoàn thành với quy mô lên tới 4.000m², đó chính là nhà hàng Beer Plaza. Buổi sáng và trưa sẽ đón khách A La Carte từ 9h00 đến 15h00. Buổi tối với mức giá Buffet 380.000 cho người lớn và 240.000 cho trẻ em. Thời gian đón khách từ 16h30 - 21h30. Ngoài ra, còn được tặng 1 lít bia.

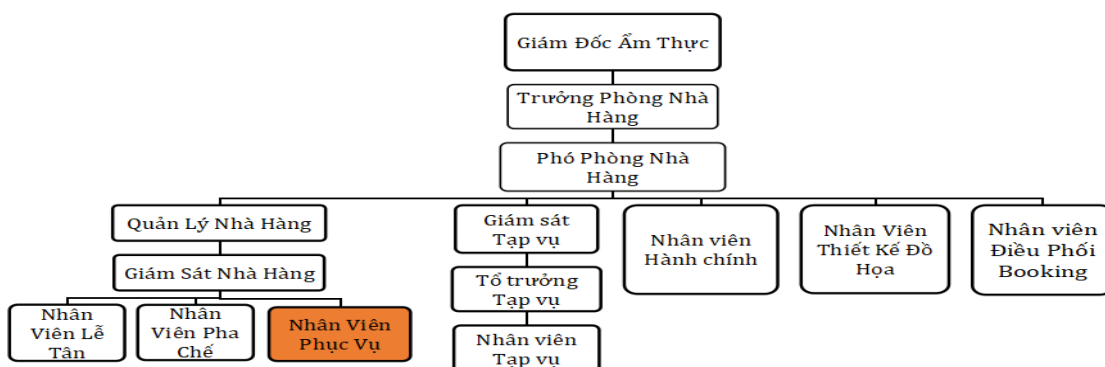
Được thành lập vào năm 2018 và nhanh chóng trở thành địa điểm check in yêu thích của khách du lịch. Địa chỉ tại quảng trường Du Dome, làng Pháp. Khi tham quan du khách sẽ thấy một con đường nhỏ dẫn tới nhà hàng Beer Plaza Bà Nà. Nhìn từ trên cao, Beer Plaza sừng sững với dáng vẻ một chiếc thùng bia thủy tinh khổng lồ với mặt gương phản chiếu mây trời Bà Nà và cảnh vật điểm lẹ xung quanh, rất thu hút khách du lịch. Không gian bên trong nhà hàng mang đậm phong cách truyền thống của Đức với những bức tường gạch đỏ, những chiếc bàn ghế gỗ đầy sang trọng và quy mô nhà hàng gồm 2 lầu và 1 hầm sức chứa lên đến hơn 3.000 khách. Beer Plaza là công trình kiến trúc độc đáo và tráng lệ, tọa lạc tại vị trí đắc địa. Chính vì vậy nhà hàng được nhiều du khách lựa chọn thưởng thức ẩm thực, nạp năng lượng cho hành trình khám phá Bà Nà. Beer Plaza còn gây ấn tượng với không khí náo nhiệt của âm nhạc, chương trình biểu diễn của các nghệ sĩ quốc tế đến từ nhiều quốc gia trên Thế giới diễn ra trong không gian nhà hàng sang trọng, rộng rãi.



Hình 2.5 và 2.6 Hình ảnh bên trong Nhà hàng Beer Plaza.

(Nguồn: Sinh viên tự chụp)

2.1.3.2 Cơ cấu tổ chức bộ phận nhà hàng



Hình 2.7: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của bộ phận nhà hàng.

Tại sơ đồ tổ chức bộ máy kinh doanh nhà hàng, có thể thấy được cơ cấu của từng phòng ban và vai trò của từng bộ phận. Nhờ đó, mỗi nhân viên có thể quan sát được lộ trình phấn đấu của mình. Không những thế, các nhà quản lý cũng sẽ làm tốt nhiệm vụ của mình khi nắm rõ cơ cấu tổ chức các bộ phận trong nhà hàng.

Nhân viên có thể trao đổi, chia sẻ kiến thức cho nhau. Từ đó, hiểu rõ được công việc của từng bộ phận, cùng giúp đỡ nhau nâng cao năng suất làm việc. Các bộ phận có thể chia sẻ nguồn nhân lực để đạt được hiệu quả tốt hơn.

2.1.3.3 Cơ sở vật chất trong nhà hàng Beer Plaza

Nhà hàng Beer Plaza được đánh giá cao về hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật nhờ sự đầu tư đồng bộ, hiện đại và đáp ứng tốt nhu cầu phục vụ số lượng lớn khách hàng. Với tổng diện tích hơn 4.000 m², nhà hàng sở hữu không gian rộng rãi, được thiết kế khoa học và phân chia hợp lý nhằm đảm bảo hiệu quả vận hành cũng như nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Không gian phục vụ của nhà hàng được bố trí thành 9 khu vực riêng biệt, giúp quá trình phục vụ diễn ra linh hoạt và thuận tiện trong những thời điểm cao điểm. Nhà hàng có tổng cộng 277 bàn ăn, trong đó tầng M bố trí 135 bàn và tầng 1 bố trí 142 bàn, với khả năng phục vụ hơn 3.000 lượt khách. Việc phân chia khu vực rõ ràng giúp bộ phận phục vụ dễ dàng quản lý khách, điều phối nhân sự và đảm bảo chất lượng dịch vụ đồng đều ở tất cả các khu vực.

Beer Plaza có khả năng phục vụ linh hoạt cả hình thức A la carte và Buffet, đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng nội địa và quốc tế. Hệ thống trang thiết bị tại khu vực bếp, quầy line và khu phục vụ được đầu tư đầy đủ, hiện đại và bố trí khoa học nhằm hỗ trợ quá trình chế biến, bảo quản và phục vụ món ăn đạt hiệu quả cao. Nhà hàng hiện có 2 quầy line phục vụ buffet cùng 2 quầy bar được thiết kế chuyên nghiệp, góp phần nâng cao chất lượng phục vụ đồ uống và tạo điểm nhấn cho không gian nhà hàng.

Bên cạnh đó, Beer Plaza còn chú trọng đầu tư hệ thống tiện ích phục vụ khách hàng. Nhà hàng trang bị tổng cộng 4 khu vực nhà vệ sinh được bố trí hợp lý ở các tầng nhằm tạo sự thuận tiện cho khách trong quá trình sử dụng dịch vụ. Hệ thống điều hòa công suất lớn được lắp đặt đồng bộ giúp duy trì không gian mát mẻ, thoải mái, đặc biệt trong những thời điểm nhà hàng phục vụ số lượng khách lớn.

Không gian kiến trúc của Beer Plaza được thiết kế hài hòa với phong cách hiện đại, sang trọng và chuyên nghiệp. Ngoài khu vực phục vụ chính, nhà hàng còn có phòng VIP dành cho khách có nhu cầu tổ chức tiệc riêng hoặc gặp gỡ đối tác. Khu “Zone Kid” dành cho trẻ em được đầu tư nhằm đáp ứng nhu cầu của các gia đình có trẻ nhỏ, góp phần gia tăng tính tiện nghi và thân thiện cho nhà hàng.

Đặc biệt, Beer Plaza sở hữu hệ thống sân khấu được đầu tư quy mô với đầy đủ trang thiết bị âm thanh và ánh sáng hiện đại. Nhà hàng có 1 sân khấu trong nhà hàng chuyên phục vụ biểu diễn band nhạc. Ngoài ra, khu “Secret Box” được thiết kế như một không gian riêng biệt với sân khấu riêng, quầy bar và khu check-in nổi bật, tạo điểm nhấn khác biệt trong phong cách phục vụ và góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu của nhà hàng.

2.1.3.4 Nhân lực của nhà hàng Beer Plaza

Bảng 2.3: Lao động của nhà hàng Beer Plaza

STT	Các bộ phận	2023	2024	6 tháng đầu 2025	Ghi chú
1	Quản lý	2	2	2	
2	Nhân viên chính thức	12	9	7	
3	Thuê ngoài	0	13	12	
4	Khác (vd: SVTT)	45	28	23	
	TỔNG SỐ	59	52	44	

(Nguồn: Phòng Nhân sự, Công ty Cổ phần dịch vụ Cáp treo Bà Nà)

Dựa vào bảng số liệu này cho thấy lao động của nhà hàng Beer Plaza có sự giảm nhẹ qua từng năm(giảm 15 người). số lượng lao động khác như sinh viên thực tập (SVTT) cũng giảm dần từ 45 người (2023) xuống 23 người (6T/2025). Tuy giảm nhưng nhóm này vẫn chiếm tỷ trọng lớn, chứng tỏ doanh nghiệp tiếp tục tận dụng nguồn lực trẻ để hỗ trợ cho các công việc cơ bản, linh hoạt và không yêu cầu chuyên môn quá cao. Lao động quản lý được giữ ổn định trong suốt ba giai đoạn với 2 người, cho thấy bộ máy điều hành tại nhà hàng này khá gọn nhẹ nhưng vẫn đảm bảo hoạt động ổn định. Trong khi đó, số nhân viên chính thức có xu hướng giảm đều từ 12 người (2023) xuống còn 7 người (6T/2025). Việc giảm nhân viên chính thức có thể phản ánh chiến lược tinh gọn lực lượng lao động cố định, nhằm giảm chi phí vận hành lâu dài. Điểm đáng chú ý là số lao động thuê ngoài đã xuất hiện từ năm 2024 với 13 người và tiếp tục duy trì ở mức 12 người trong 6 tháng đầu năm 2025. Điều này cho thấy doanh nghiệp đã linh hoạt hơn trong việc sử dụng các dịch vụ thuê ngoài để đáp ứng nhu cầu công việc mùa vụ, sự kiện hoặc thời điểm cao điểm. Đây là xu hướng phổ biến trong ngành dịch vụ, giúp doanh nghiệp dễ dàng điều chỉnh quy mô nhân sự theo thực tế vận hành.

2.2 Khái quát tình hình hoạt động của Sun World Ba Na Hills

2.2.1 Tình hình hoạt động của Sun World Ba Na Hills

2.2.1.1 Các lĩnh vực hoạt động

Dịch vụ vận chuyển

Công ty nổi bật trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ vận chuyển bằng hệ thống cáp treo đạt nhiều kỷ lục thế giới: Tuyến cáp một dây dài nhất thế giới (5.771,61m); Cáp treo có độ chênh giữa ga đi và ga đến cao nhất thế giới (1.368,93m); Tuyến cáp

treo có tổng chiều dài một sợi cáp không nối dài nhất thế giới (1.587m) và Cáp treo có trọng lượng cuộn cáp nặng nhất thế giới (141,24 tấn).



Hình 2.8: Hình ảnh hệ thống cáp treo

(Nguồn: <https://byvn.net/ub2Q>)

Dịch vụ ăn uống

Sun World Ba Na Hills sở hữu hệ thống hơn 30 nhà hàng phục vụ ẩm thực Á – Âu theo hình thức buffet và gọi món, đáp ứng khẩu vị đa dạng của du khách trong và ngoài nước. Các nhà hàng được thiết kế theo phong cách châu Âu với nhiều không gian và hương vị khác nhau, mang đến trải nghiệm ẩm thực phong phú cho khách hàng. Chỉ với vé buffet khoảng 380.000 VNĐ/người, du khách có thể thưởng thức hơn 100 món ăn hấp dẫn tại nhiều nhà hàng nổi bật như Taiga Buffet, Beer Plaza, Four Seasons, Arapang, nhà hàng Ấn Độ hay Hội An.

Dịch vụ lưu trú



Hình 2.9: Khách sạn Mercure

(Nguồn: <https://byvn.net/b3jt>)

Khách sạn Mercure Bà Nà Hills là một thiết kế độc đáo mô phỏng lối kiến trúc cổ của Pháp: có quảng trường, nhà thờ, thị trấn, thôn làng và khách sạn. Nằm trên đỉnh núi cao 1,487m so với mực nước biển, nơi đây là sự kết hợp hoàn hảo giữa cảnh

sắc thiên nhiên và nhịp sống thư thái, thanh bình. Tận hưởng ngay gói ưu đãi của chúng tôi để cùng vi vu trên những chuyến cáp treo lên chốn tiên cảnh Bà Nà Hills. 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.

Dịch vụ vui chơi giải trí

Sun World Ba Na Hills sở hữu nhiều công trình và khu vui chơi giải trí hiện đại phục vụ du khách. Nổi bật là các điểm check-in nổi tiếng như Golden Bridge, Thác Thần Mặt Trời, Quảng Trường Nhật Thực và Lâu Đài Mặt Trăng. Bên cạnh đó, du khách còn có thể trải nghiệm nhiều trò chơi hấp dẫn như:

Vòng Xoay Thiên Mã, máng trượt, Fantasy Park, Tea Cup, Đu Quay Diệu Kỳ hay Carnival. Ngoài ra, khu vực Vương Quốc Mặt Trăng còn có rạp phim Airship Mất Bay và rạp phim 4D Giao Lộ Trăng với hiệu ứng sống động, mang lại trải nghiệm chân thực cho người xem.



Hình 2.10: Hình ảnh tổ hợp vui chơi, giải trí

(Nguồn: <https://byvn.net/GMlq>)

Dịch vụ khác: Ngoài những dịch vụ chính kể trên, Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà còn có dịch vụ Spa, dịch vụ cho thuê mặt bằng cho các đơn vị đối tác khác, dịch vụ cho thuê xe.

2.2.1.2 Tình hình kinh doanh

Sản phẩm dịch vụ

+ Dịch vụ vận chuyển

Nhằm đáp ứng nhu cầu tham quan của hàng triệu du khách mỗi năm, Bà Nà Hills đã đầu tư hệ thống vận chuyển hiện đại gồm 7 tuyến cáp treo với tổng công suất gần 15.000 khách/giờ. Các tuyến cáp được sản xuất bởi hãng Doppelmayr (Áo) và CWA (Thụy Sĩ), giúp du khách di chuyển thuận tiện từ chân núi lên các khu vực tham quan trên đỉnh Bà Nà.

Các tuyến cáp nổi bật như Suối Mơ – Bà Nà, Debay – Morin, Hội An – Marseille, Bordeaux – Louvre hay tuyến mới Hội An 2 – Moon Kingdom đều kết nối đến nhiều địa điểm nổi tiếng như Golden Bridge, Làng Pháp, Fantasy Park, Lâu Đài Mặt Trăng và Quảng Trường Nhật Thực. Trong hành trình di chuyển, du khách có thể ngắm nhìn rừng nguyên sinh, thác nước và khung cảnh núi non hùng vĩ của Bà Nà Hills từ trên cao.

Bên cạnh hệ thống cáp treo, Bà Nà Hills còn sở hữu tàu hỏa leo núi hiện đại của Thụy Sĩ nhằm phục vụ nhu cầu đi lại giữa các điểm tham quan. Tuyến tàu từ ga D’Amour đến ga Le Jardin đưa du khách đến hầm rượu Debay, vườn hoa Le Jardin D’Amour và chùa Linh Ứng. Ngoài ra, tuyến tàu từ ga Giếng Thần đến ga Hang Rồng giúp du khách dễ dàng tiếp cận khu vực Vương Quốc Mặt Trăng, Lâu Đài Mặt Trăng và các rạp phim 4D mà không cần đi bộ nhiều.

Hệ thống tàu hoạt động liên tục với sức chứa khoảng 80 khách/chuyến, thời gian di chuyển ngắn và an toàn, góp phần mang lại trải nghiệm thuận tiện, hiện đại cho du khách khi tham quan Bà Nà Hills.



Hình 2.11: Sơ đồ cáp treo Bà Nà

(Nguồn: Sinh viên tự chụp)

+ Dịch vụ ăn uống

Sun World Ba Na Hills sở hữu hệ thống hơn 30 nhà hàng phục vụ đa dạng ẩm thực địa phương và quốc tế với hai hình thức chính là buffet và gọi món (AlaCarte).

Hệ thống nhà hàng buffet nổi bật gồm Taiga, Four Seasons, Arapang và Beer Plaza với sức chứa hàng nghìn khách, phục vụ hơn 80–90 món Á – Âu đa dạng như món Việt Nam, Hàn Quốc, Thái Lan, Ấn Độ và các món Âu hiện đại. Đặc biệt, Beer

Plaza còn kết hợp thưởng thức bia và các chương trình biểu diễn nghệ thuật sôi động.

Bên cạnh đó, Bà Nà Hills còn có hơn 15 nhà hàng AlaCarte chuyên phục vụ các món Âu như BBQ, pizza, salad và beef steak, phù hợp với khách quốc tế và du khách thích không gian riêng tư. Tiêu biểu là nhà hàng 1901 tại Bana Brew House, nơi du khách vừa thưởng thức ẩm thực vừa tìm hiểu quy trình sản xuất bia thủ công. Ngoài ra còn có nhiều nhà hàng nổi tiếng khác như Kavkaz Baku Restaurant và L'etablie Restaurant.

+ Dịch vụ lưu trú

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.

+ Dịch vụ vui chơi giải trí

Sun World Ba Na Hills sở hữu nhiều công trình tham quan và vui chơi giải trí nổi tiếng, thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước. Nổi bật nhất là Golden Bridge nằm ở độ cao hơn 1.400m so với mực nước biển, với thiết kế đôi bàn tay khổng lồ nâng đỡ cây cầu giữa mây trời, trở thành biểu tượng du lịch nổi tiếng của Đà Nẵng. Bên cạnh đó, chùa Linh Ứng tọa lạc trên đỉnh Bà Nà là điểm đến tâm linh nổi bật với tượng Phật Thích Ca cao 27m và khung cảnh núi rừng hùng vĩ. Du khách còn có thể tham quan vườn hoa Le Jardin D'Amour với 9 khu vườn theo nhiều chủ đề khác nhau, hay khám phá Làng Pháp mang kiến trúc châu Âu cổ điển như một

“Paris thu nhỏ”. Ngoài ra, Fantasy Park là khu vui chơi trong nhà lớn nhất Việt Nam với nhiều trò chơi giải trí, công viên khủng long và khu tượng sáp nổi tiếng. Bà Nà Hills cũng sở hữu nhiều điểm tham quan hấp dẫn khác như hầm rượu Debay, Linh Phong Thiên Tự, rạp phim 4D – 5D, máng trượt, Thác Thần Mặt Trời, Lâu Đài Mặt Trăng và Quảng Trường Nhật Thực, mang đến cho du khách nhiều trải nghiệm đa dạng và thú vị.

Kết quả kinh doanh

Bảng 2.4: Bảng số liệu tình hình kinh doanh tại SW Ba Na Hills

STT	Chỉ tiêu	2023	2024	6 tháng đầu 2025
1	Số lượt khách (Người/năm)	3.381.544	4.181.198	2.340.257
	Trong đó khách quốc tế	2.536.158	3.135.899	1.755.193
	Tổng Doanh thu (trđ):	3.661.302	3.946.354	2.344.906
	Tổng Chi phí (trđ)	2.939.012	3.200.967	1.221.355
	Tổng Lợi nhuận trước thuế (trđ)	722.290	745.387	1.123.551

(Nguồn: Phòng Nhân sự, Công ty Cổ phần dịch vụ Cáp treo Bà Nà)

Dựa vào số liệu thống kê giai đoạn 2023 đến 6 tháng đầu năm 2025, có thể nhận thấy hoạt động kinh doanh của khu du lịch đang duy trì xu hướng tăng trưởng tích cực cả về lượng khách, doanh thu và lợi nhuận. Đây là tín hiệu cho thấy doanh nghiệp đang từng bước phục hồi mạnh mẽ và mở rộng quy mô hoạt động sau giai đoạn ngành du lịch phục hồi hậu đại dịch.

Cụ thể, số lượt khách tăng liên tục qua các năm. Năm 2023, khu du lịch đón khoảng 3.381.544 lượt khách, đến năm 2024 tăng lên 4.181.198 lượt, tương đương mức tăng khoảng 23,6%. Trong 6 tháng đầu năm 2025, lượng khách đã đạt 2.340.257 lượt, tương ứng khoảng 56% tổng lượng khách của cả năm 2024. Nếu tốc độ tăng

trường tiếp tục được duy trì trong nửa cuối năm, khả năng cao tổng lượt khách năm 2025 sẽ vượt mức của năm trước. Đặc biệt, khách quốc tế luôn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách du lịch, đạt khoảng 75% tổng lượt khách qua các năm. Điều này cho thấy sức hút mạnh mẽ của khu du lịch đối với thị trường quốc tế cũng như hiệu quả trong chiến lược quảng bá hình ảnh và thu hút khách nước ngoài.

Về doanh thu, năm 2023 doanh nghiệp đạt khoảng 3.661 tỷ đồng, tăng lên 3.946 tỷ đồng vào năm 2024, tương ứng mức tăng khoảng 7,8%. Trong 6 tháng đầu năm 2025, doanh thu đã đạt 2.344 tỷ đồng, bằng gần 59,4% doanh thu của cả năm 2024. Kết quả này phản ánh khả năng khai thác dịch vụ hiệu quả và cho thấy triển vọng doanh thu cả năm 2025 có thể tiếp tục tăng trưởng mạnh nếu duy trì được lượng khách ổn định trong các mùa du lịch cao điểm.

Xét về chi phí, tổng chi phí năm 2023 là 2.939 tỷ đồng, tăng lên 3.200 tỷ đồng năm 2024, tương ứng mức tăng khoảng 8,9%. Tuy nhiên, trong 6 tháng đầu năm 2025, chi phí mới ở mức 1.221 tỷ đồng, thấp hơn đáng kể so với cùng quy mô doanh thu đạt được. Điều này cho thấy doanh nghiệp đang kiểm soát chi phí khá hiệu quả, đồng thời có thể đã tối ưu hóa hoạt động vận hành, quản lý nhân sự và khai thác dịch vụ tốt hơn so với các năm trước.

Nhờ doanh thu tăng trưởng và chi phí được kiểm soát hợp lý, lợi nhuận trước thuế cũng ghi nhận kết quả rất tích cực. Năm 2023, lợi nhuận trước thuế đạt 722 tỷ đồng; năm 2024 tăng nhẹ lên 745 tỷ đồng. Đáng chú ý, chỉ trong 6 tháng đầu năm 2025, lợi nhuận trước thuế đã đạt hơn 1.123 tỷ đồng, vượt xa kết quả của cả năm 2024. Điều này cho thấy hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp đang được cải thiện rõ rệt, đồng thời phản ánh khả năng khai thác thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ và tận dụng tốt sự phục hồi mạnh mẽ của ngành du lịch.

2.2.2 Tình hình hoạt động của nhà hàng Beer Plaza

2.2.2.1 Các lĩnh vực hoạt động của nhà hàng Beer Plaza

Dịch vụ Buffet

Cung cấp thực đơn buffet phong phú với hơn 90 món ăn mang hương vị Á – Âu. Đặc biệt, các món ăn đặc trưng như xúc xích nướng, gà quay, các loại phô mai và bia tươi thủ công (Sun KraftBeer) mang đến trải nghiệm đậm chất lễ hội cho du khách. Ngoài ra, nhà hàng còn tích hợp các hoạt động biểu diễn âm nhạc, múa nghệ

thuật và các chương trình giải trí mang tính lễ hội, tạo nên sự kết hợp hoàn hảo giữa ẩm thực và giải trí.

Việc lên kế hoạch thực đơn buffet không chỉ dừng ở việc chọn món mà còn liên quan đến việc kiểm soát chất lượng, khâu phân, trình bày món ăn và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Bộ phận bếp nhà hàng cần phối hợp chặt chẽ để giữ cho món ăn luôn tươi mới, nóng sốt và đầy đủ suốt quá trình phục vụ. Do đặc thù phục vụ số lượng lớn khách hàng mỗi ngày, đội ngũ nhân viên phục vụ buffet cần được đào tạo bài bản về quy trình phục vụ, kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và giữ thái độ chuyên nghiệp. Việc phân chia ca làm hợp lý, kiểm tra chất lượng phục vụ và đánh giá hiệu suất công việc là những yếu tố quan trọng trong quản lý nhân sự tại nhà hàng. Để thu hút khách hàng, đặc biệt là khách đoàn và khách quốc tế, nhà hàng phải xây dựng các chương trình quảng bá, ưu đãi, combo vé + buffet phù hợp.

Beer Plaza cũng góp phần quan trọng trong lĩnh vực du lịch và trải nghiệm văn hóa, là điểm dừng chân lý tưởng cho du khách trong hành trình khám phá Bà Nà Hills. Không gian kiến trúc độc đáo, sử dụng vật liệu thân thiện môi trường cùng ánh sáng và âm thanh hiện đại góp phần tôn vinh giá trị thẩm mỹ và cảm xúc cho thực khách.

Dịch vụ A La Carte

Do đặc điểm kinh doanh du lịch mang tính mùa vụ, lượng khách đến Sun World Bà Nà Hills thường có sự biến động giữa mùa cao điểm và mùa thấp điểm. Vì vậy, nhà hàng Beer Plaza đã có sự thay đổi linh hoạt trong hình thức kinh doanh nhằm thích ứng với nhu cầu thị trường, tối ưu doanh thu và nâng cao trải nghiệm cho du khách. Việc chuyển đổi và phát triển mô hình A La Carte bên cạnh buffet không chỉ giúp nhà hàng tăng hiệu quả hoạt động trong mùa thấp điểm mà còn tạo nên sự mới mẻ trong phong cách phục vụ, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và thu hút du khách quay trở lại Bà Nà Hills nhiều lần.

Khác với hình thức buffet truyền thống phục vụ số lượng lớn khách theo thực đơn cố định, mô hình A La Carte tại Beer Plaza cho phép khách hàng chủ động lựa chọn từng món ăn riêng lẻ theo sở thích và nhu cầu cá nhân. Thực đơn được xây dựng đa dạng với nhiều nhóm món như món khai vị, món chính, đồ ăn nhanh, món tráng miệng, thức uống và các phần combo tiện lợi. Phong cách ẩm thực chủ đạo mang hơi hướng châu Âu hiện đại, nổi bật với các món steak bò, sườn cừu nướng, pizza, xúc xích Đức, cold cut, khoai tây chiên và nhiều món ăn đặc trưng khác phù

hợp với không gian lễ hội của Beer Plaza. Điều này góp phần nâng cao trải nghiệm ẩm thực và tạo cảm giác sang trọng, mới lạ cho thực khách.

Một điểm đặc biệt trong mô hình hoạt động của Beer Plaza là nhà hàng được kết hợp trực tiếp với khu xưởng bia thủ công. Sau khi tham quan khu vực sản xuất bia và nghe giới thiệu về quy trình nấu bia theo phong cách Bavaria (Đức), du khách sẽ di chuyển sang khu vực nhà hàng để thưởng thức bia miễn phí hoặc các món ăn nhẹ như khoai tây chiên. Đây là hình thức kết hợp giữa tham quan – trải nghiệm – ẩm thực khá độc đáo, giúp gia tăng tính tương tác và tạo dấu ấn riêng cho Beer Plaza trong hệ thống dịch vụ tại Bà Nà Hills.

Bên cạnh các món ăn đa dạng, Beer Plaza còn nổi bật với dòng bia tươi thủ công Sun KraftBeer được sản xuất theo công nghệ và phong cách Đức, mang hương vị đặc trưng riêng biệt. Ngoài bia thủ công, nhà hàng còn phục vụ nhiều loại đồ uống giải khát như Coca-Cola, Fanta, Sun Aqua và các loại nước trái cây nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách khác nhau, đặc biệt là khách gia đình và khách quốc tế.

Để vận hành hiệu quả mô hình A La Carte, đội ngũ nhân viên phục vụ cần được đào tạo chuyên nghiệp về quy trình phục vụ, kỹ năng order, thanh toán, giao tiếp và hỗ trợ khách hàng. Nhân viên phải nắm rõ đặc điểm từng món ăn, tư vấn phù hợp với nhu cầu khách và xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt nhất. Điều này không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng của khách hàng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho nhà hàng Beer Plaza nói riêng và Sun World Bà Nà Hills nói chung.

Dịch vụ giải trí



Hình 2.12: Show After Glow

(Nguồn: <https://www.facebook.com/SunWorldBaNaHills>)

Show After Glow là một hoạt động thuộc lĩnh vực dịch vụ giải trí kết hợp ẩm thực và biểu diễn nghệ thuật tại nhà hàng Beer Plaza – Sun World Bà Nà Hills. Đây là mô hình “dinner show” hiện đại, kết hợp giữa thưởng thức ẩm thực, đồ uống và trải nghiệm nghệ thuật sân khấu trong cùng một không gian phục vụ. Chương trình được xây dựng nhằm phục vụ chiến lược phát triển du lịch đêm “Ba Na By Night”, góp phần mở rộng các hoạt động vui chơi – giải trí sau 17 giờ tại Bà Nà Hills.

Show After Glow là một hoạt động thuộc lĩnh vực dịch vụ giải trí kết hợp ẩm thực và biểu diễn nghệ thuật tại nhà hàng Beer Plaza – Sun World Bà Nà Hills. Đây là mô hình “dinner show” hiện đại, kết hợp giữa thưởng thức ẩm thực, đồ uống và trải nghiệm nghệ thuật sân khấu trong cùng một không gian phục vụ. Chương trình được xây dựng nhằm phục vụ chiến lược phát triển du lịch đêm “Ba Na By Night”, góp phần mở rộng các hoạt động vui chơi – giải trí sau 17h tại Bà Nà Hills.

Hoạt động chính của show After Glow tập trung vào biểu diễn nghệ thuật đương đại theo phong cách cabaret hiện đại, sử dụng âm nhạc, ánh sáng, vũ đạo và hiệu ứng sân khấu để truyền tải nội dung thay cho lời thoại. Các tiết mục được đầu tư chuyên nghiệp về trang phục, âm thanh, ánh sáng và kỹ thuật trình diễn nhằm mang đến trải nghiệm nghệ thuật mới lạ và đẳng cấp cho du khách. Chương trình hướng

đến đối tượng khách trưởng thành từ 18 tuổi trở lên, đặc biệt là khách quốc tế, khách nghỉ dưỡng và khách có nhu cầu trải nghiệm giải trí cao cấp về đêm.

Bên cạnh hoạt động biểu diễn, show After Glow còn gắn liền với lĩnh vực kinh doanh dịch vụ ăn uống của nhà hàng Beer Plaza. Trong quá trình thưởng thức chương trình, khách hàng có thể sử dụng các món ăn A La Carte, buffet, bia thủ công Sun KraftBeer và nhiều loại đồ uống khác. Sự kết hợp giữa ẩm thực và nghệ thuật biểu diễn giúp gia tăng trải nghiệm cho thực khách, đồng thời nâng cao doanh thu từ dịch vụ F&B (Food and Beverage) của nhà hàng.

Ngoài ra, After Glow còn hoạt động trong lĩnh vực tổ chức sự kiện và giải trí du lịch. Chương trình góp phần tạo nên không gian lễ hội sôi động về đêm tại Bà Nà Hills thông qua các hoạt động tương tác, trình diễn sân khấu và trải nghiệm giải trí đa giác quan. Đây là sản phẩm du lịch mới nhằm kéo dài thời gian lưu trú của khách, tăng khả năng chi tiêu và tạo điểm nhấn khác biệt cho Beer Plaza nói riêng và Sun World Bà Nà Hills nói chung.

Về mặt kinh doanh, show After Glow đóng vai trò quan trọng trong chiến lược đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ của nhà hàng Beer Plaza. Thay vì chỉ tập trung vào hoạt động ăn uống truyền thống, nhà hàng đã kết hợp thêm lĩnh vực biểu diễn nghệ thuật và giải trí đêm để nâng cao tính cạnh tranh, tạo sự mới lạ và thu hút du khách quay trở lại. Điều này cho thấy xu hướng phát triển mô hình du lịch trải nghiệm hiện đại, nơi khách hàng không chỉ đến để ăn uống mà còn để tận hưởng không gian nghệ thuật, cảm xúc và giải trí cao cấp.

2.2.2.2 Kết quả kinh doanh tại nhà hàng Beer Plaza

Bảng 2.5: Kết quả kinh doanh của NH Beer Plaza

STT	Chỉ tiêu	2023	2024	6 tháng đầu 2025	Ghi chú
1	Doanh thu (trđ)	229.950	242.725	124.830	
2	Tổng Chi phí (trđ)	195.457	206.316	106.105	
3	Tổng Lợi nhuận trước thuế (trđ)	34.492	36.408	18.724	

(Nguồn: Phòng Nhân sự, Công ty Cổ phần dịch vụ Cáp treo Bà Nà)

Dựa trên số liệu thống kê về kết quả kinh doanh của Nhà hàng Beer Plaza trong giai đoạn từ năm 2023 đến 6 tháng đầu năm 2025, có thể nhận định rằng hoạt động kinh doanh của nhà hàng đang duy trì được mức tăng trưởng ổn định, đồng thời đảm bảo hiệu quả trong công tác quản lý chi phí và tạo ra lợi nhuận trước thuế dương qua các năm. Cụ thể, doanh thu năm 2023 đạt 229,95 tỷ đồng, tăng lên 242,73 tỷ đồng vào năm 2024, tương đương mức tăng khoảng 5,57%. Trong 6 tháng đầu năm 2025, doanh thu ghi nhận ở mức 124,83 tỷ đồng, chiếm hơn 51% so với tổng doanh thu cả năm 2024. Với tốc độ này, nếu duy trì ổn định trong 6 tháng còn lại, dự kiến doanh thu cả năm 2025 có thể đạt khoảng 249 – 255 tỷ đồng, tiếp tục xu hướng tăng trưởng qua các năm.

Về tổng chi phí, năm 2023 ghi nhận 195,46 tỷ đồng, tăng lên 206,32 tỷ đồng năm 2024, tương đương tỷ lệ tăng 5,55%, sát với tốc độ tăng doanh thu. Trong 6 tháng đầu năm 2025, tổng chi phí ở mức 106,11 tỷ đồng, chiếm khoảng 51,4% so với năm 2024, cho thấy khả năng kiểm soát chi phí tương đối hợp lý so với tốc độ gia tăng doanh thu.

Tổng lợi nhuận trước thuế cũng cho thấy xu hướng tích cực. Cụ thể, lợi nhuận trước thuế năm 2023 đạt 34,49 tỷ đồng, tăng lên 36,41 tỷ đồng vào năm 2024, tương ứng mức tăng khoảng 5,56%, phản ánh hiệu quả trong việc duy trì biên lợi nhuận ổn định. Trong 6 tháng đầu năm 2025, lợi nhuận đạt 18,72 tỷ đồng, tương đương 51,4% lợi nhuận cả năm 2024, cho thấy sự ổn định trong hoạt động vận hành và khả năng duy trì hiệu quả tài chính trong kỳ. Tỷ suất lợi nhuận trước thuế trên doanh thu giữ mức khá ổn định trong cả 3 kỳ, dao động quanh ngưỡng 15%, cụ thể: năm 2023 là 15%, năm 2024 là 15%, và 6 tháng đầu năm 2025 cũng xấp xỉ 15%. Đây là một tín hiệu tích cực, phản ánh rằng dù chi phí đầu vào có xu hướng tăng, nhà hàng vẫn duy trì được khả năng tạo ra giá trị thặng dư tương xứng.

2.2.2.3 Cách thức tổ chức và quản lý

Nhà hàng xây dựng cơ cấu tổ chức rõ ràng và khoa học, phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng bộ phận như lễ tân, phục vụ, bar và các vị trí liên quan nhằm đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng trong quá trình vận hành. Mỗi vị trí công việc đều cần có bản mô tả nhiệm vụ chi tiết, giúp nhân viên hiểu rõ trách nhiệm, quyền hạn cũng như yêu cầu công việc, từ đó nâng cao tính chuyên nghiệp và hiệu quả phục vụ khách hàng.

Việc phân chia công việc hợp lý còn góp phần hạn chế chồng chéo nhiệm vụ và nâng cao khả năng phối hợp giữa các bộ phận trong nhà hàng.

Công tác quản lý của nhà hàng đặc biệt chú trọng đến việc lập kế hoạch, tổ chức và kiểm soát hoạt động kinh doanh. Nhà hàng xây dựng quy trình phục vụ tiêu chuẩn từ khâu đón tiếp, hướng dẫn khách, phục vụ món ăn đến tiễn khách nhằm đảm bảo tính đồng nhất và duy trì chất lượng dịch vụ. Đồng thời, hoạt động giám sát và đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên được thực hiện thường xuyên thông qua các tiêu chí cụ thể về tác phong, thái độ phục vụ và hiệu suất công việc. Điều này giúp nhà hàng kịp thời điều chỉnh và nâng cao chất lượng phục vụ.

Bên cạnh đó, nhà hàng còn chú trọng tổ chức các chương trình đào tạo định kỳ nhằm nâng cao kỹ năng chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ cho nhân viên. Các buổi hướng dẫn nghiệp vụ giúp nhân viên thích nghi tốt hơn với yêu cầu công việc và nâng cao khả năng xử lý tình huống trong quá trình phục vụ khách hàng. Ngoài ra, việc xây dựng chế độ khen thưởng, đãi ngộ hợp lý và môi trường làm việc tích cực cũng góp phần tạo động lực làm việc, nâng cao tinh thần trách nhiệm và hiệu suất lao động của đội ngũ nhân viên.

2.2.2.4 Khách hàng của nhà hàng

Khách sử dụng combo đêm

Nhóm khách sử dụng combo đêm (Ba Na By Night) là đối tượng khách hàng có nhu cầu trải nghiệm dịch vụ trọn gói bao gồm tham quan, vui chơi giải trí và thưởng thức ẩm thực vào buổi tối tại Sun World Ba Na Hills. Đây chủ yếu là khách du lịch nội địa và quốc tế có khả năng chi tiêu cao, yêu thích không gian lễ hội sôi động, các chương trình biểu diễn nghệ thuật đặc sắc cùng trải nghiệm buffet đa dạng.

Gói combo đêm thường bao gồm buffet tối tại Beer Plaza với hơn 90 món ăn Á – Âu phong phú, kết hợp cùng các tiết mục âm nhạc và biểu diễn nghệ thuật hấp dẫn. Chính vì vậy, nhóm khách này thường có yêu cầu cao về chất lượng món ăn, phong cách phục vụ, tốc độ đáp ứng cũng như trải nghiệm tổng thể trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Nhà hàng cần đảm bảo sự chuyên nghiệp trong khâu đón tiếp, phục vụ và chăm sóc khách hàng nhằm mang lại sự hài lòng tối đa và nâng cao hình ảnh thương hiệu.

Khách lưu trú (French Village)

Nhóm khách lưu trú tại French Village là những du khách ở lại qua đêm tại Bà Nà Hills, bao gồm khách du lịch theo đoàn, gia đình hoặc khách lẻ đến tham quan, nghỉ dưỡng và trải nghiệm không gian kiến trúc châu Âu độc đáo. Đây là nhóm khách có nhu cầu sử dụng dịch vụ ăn uống linh hoạt với khẩu vị đa dạng, phù hợp với mô hình buffet quốc tế của Beer Plaza.

Với không gian rộng lớn, sức chứa hàng nghìn khách cùng thực đơn phong phú, nhà hàng có khả năng đáp ứng hiệu quả nhu cầu của nhóm khách lưu trú. Đặc biệt, đối với nhóm khách này, nhà hàng chú trọng nâng cao chất lượng phục vụ nhằm tạo cảm giác sang trọng và thoải mái hơn so với khách thông thường. Các dụng cụ phục vụ như đĩa sứ, ly thủy tinh, placemat cùng bộ công cụ dụng cụ mới nhất của nhà hàng được chuẩn bị kỹ lưỡng và đồng bộ. Điều này không chỉ góp phần nâng cao trải nghiệm ẩm thực mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp và đẳng cấp trong phong cách phục vụ của nhà hàng.

2.3 Đánh giá thực trạng về chất lượng dịch vụ Buffet tại nhà hàng Beer Plaza (thông qua khảo sát)

2.3.1 Khảo sát

2.3.1.1 Thiết kế phiếu khảo sát

Dự thảo

Phiếu khảo sát ban đầu được tác giả dự thảo với nội dung phần giới thiệu là gồm các nội dung như là họ và tên, tuổi, giới tính, nơi ở, nghề nghiệp còn phần khảo sát được đặt câu hỏi cho 4 tiêu chí:

Cơ sở vật chất và không gian: Nhà hàng có trang thiết bị hiện đại và đầy đủ, không gian nhà hàng rộng rãi và thoáng mát, bàn ghế trong nhà hàng sạch sẽ và thoải mái khi sử dụng, dụng cụ ăn uống luôn sạch sẽ và đảm bảo vệ sinh, hệ thống ánh sáng trong nhà hàng phù hợp và dễ chịu.

Chất lượng đồ ăn và thức uống: Món ăn được phục vụ ở nhiệt độ phù hợp, nhà hàng có nhiều lựa chọn món ăn và đồ uống, nguyên liệu món ăn và đồ uống luôn tươi ngon và chất lượng, món ăn và đồ uống hợp khẩu vị.

Quy trình phục vụ: Việc lấy món ăn không gây chen lấn, khó chịu, các món ăn được bổ sung kịp thời khi gần hết, dụng cụ gấp thức ăn được cung cấp đầy đủ, nhân viên thường xuyên kiểm tra và hỗ trợ khách trong khu buffet, quy trình phục vụ buffet diễn ra trôi chảy.

Đội ngũ nhân viên: Nhân viên có thái độ thân thiện và lịch sự với khách hàng, nhân viên trả lời thắc mắc của khách hàng rõ ràng và chính xác, nhân viên luôn có mặt khi khách cần hỗ trợ, nhân viên lắng nghe ý kiến của khách hàng, nhân viên giải quyết vấn đề nhanh chóng và hợp lý.

Xin ý kiến chuyên gia

Sau khi nghe ý kiến chuyên gia TS. Đinh Thị Thi nhận xét góp ý và chỉnh sửa nội dung như là về phần giới thiệu nên đưa những câu hỏi liên quan và cần thiết cho bài khảo sát. Về phần khảo sát nên lấy thêm ý kiến đóng góp khác của khách hàng cho từng tiêu chí, thay đổi các câu hỏi cho tiêu chí qui trình phục vụ cho phù hợp với tiêu chí, và chỉnh sửa lại các từ ngữ cho các câu hỏi còn lại và thêm phiếu khảo sát tiếng anh cho khách nước ngoài. Và được thay đổi chỉnh sửa lại phiếu khảo sát chính thức.

Mẫu phiếu chính thức

PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN KHÁCH HÀNG

Kính gửi quý anh/ chị

Chúng em đang nghiên cứu về chất lượng dịch vụ Buffet tại nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills Đà Nẵng. Em rất mong nhận được ý kiến đánh giá của anh/ chị thông qua việc trả lời các câu hỏi trong bảng khảo sát sau. Chúng em cam kết kết quả khảo sát chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu và cải thiện chất lượng phục vụ của Nhà hàng Beer Plaza, mọi thông tin của anh/ chị sẽ được giữ bí mật.

We are currently conducting a study on the quality of buffet services at Beer Plaza Restaurant, Sun World Ba Na Hills, Da Nang. We would greatly appreciate your feedback by answering the questions in the following survey. We are committed to using the survey results solely for research purposes and to improve the service quality of Beer Plaza Restaurant. All your personal information will be kept strictly confidential.

Xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của anh/ chị! / Thank you very much for your support!

A. PHẦN THÔNG TIN KHÁCH HÀNG/ CUSTOMER INFORMATION

1. Họ và Tên/ Full name:

2. Giới tính/ Gender: ☐ Nam/ Male ☐ Nữ/ Female ☐ Khác/
Other

3. Anh/ chị từ đâu đến/ Where are you from:

☐ Việt Nam/ Vietnam ☐ Nước ngoài/ Foreign

4. Độ tuổi/ Age:

☐ Dưới 30 tuổi/ Under 30

☐ 31 đến 40 tuổi/ 31 to 40

☐ 41 đến 60 tuổi/ 41 to 60

☐ Trên 60 tuổi/ Over 60

B. PHẦN KHẢO SÁT/ SURVEY SECTION

Anh/ chị vui lòng cho biết ý kiến của anh/ chị các phát biểu dưới đây bằng cách đánh dấu x vào ô thích hợp

(1): Hoàn toàn không đồng ý; (2): Không đồng ý; (3): Bình thường;

(4): Đồng ý; (5): Hoàn toàn đồng ý

Please indicate your opinion on the following statements by marking an “X” in the appropriate box:

(1): Strongly disagree; (2): Disagree; (3): Neutral; (4): Agree;

(5): Strongly agree

Phát biểu/ Statements	1	2	3	4	5
1.Cơ sở vật chất và không gian/ Facilities and Ambience					
Nhà hàng có trang thiết bị hiện đại và đầy đủ./ The restaurant is equipped with modern and adequate facilities.					
Không gian nhà hàng rộng rãi và thoáng mát./ The restaurant space is spacious and well-ventilated.					

Bàn ghế trong nhà hàng sạch sẽ và thoải mái khi sử dụng./ Tables and chairs are clean and comfortable to use.					
Dụng cụ ăn uống luôn sạch sẽ./ Dining utensils are always clean.					
Hệ thống ánh sáng trong nhà hàng phù hợp và dễ chịu./ The lighting system in the restaurant is appropriate and comfortable.					
Ý kiến đóng góp khác về cơ sở vật chất và không gian/ Other comments on facilities and ambience:					
2. Chất lượng món ăn và đồ uống/ Food and Beverage Quality.					
Món ăn được phục vụ ở nhiệt độ phù hợp./ Food is served at an appropriate temperature.					
Nhà hàng có nhiều lựa chọn món ăn và đồ uống./ The restaurant offers a wide variety of food and beverage options.					
Nguyên liệu món ăn và đồ uống luôn tươi ngon và chất lượng./ Ingredients used in food and beverages are always fresh and of good quality.					
Món ăn và đồ uống hợp khẩu vị./ The food and beverages suit customers' tastes.					
Ý kiến đóng góp khác về chất lượng món ăn và đồ uống/ Other comments on food and beverage quality:					
3. Quy trình phục vụ/ Service Process					
Nhân viên chào đón khách nhiệt tình./ Staff warmly welcome guests.					
Nhân viên sắp xếp chỗ ngồi thoải mái./ Staff arrange seating comfortably.					
Các món ăn được bổ sung kịp thời khi gần hết./ Dishes are replenished promptly when they are running low.					
Nhân viên thường xuyên kiểm tra và hỗ trợ khách					

trong khu buffet./ Staff regularly check on and assist guests in the buffet area.					
Nhân viên chào tạm biệt khách một cách lịch sự./ Staff politely say goodbye to guests.					
Ý kiến đóng góp khác về qui trình phục vụ/ Other comments on the service process:					
4. Đội ngũ nhân viên/ Staff					
Nhân viên thân thiện và lịch sự với khách hàng./ Staff are friendly and polite to customers.					
Nhân viên trả lời thắc mắc của khách hàng rõ ràng và chính xác./ Staff answer customers' questions clearly and accurately.					
Nhân viên luôn có mặt khi khách cần hỗ trợ./ Staff are always available when customers need assistance.					
Nhân viên lắng nghe ý kiến của khách hàng./ Staff listen to customers' feedback.					
Nhân viên giải quyết vấn đề nhanh chóng và hợp lý./ Staff handle issues quickly and appropriately.					
Ý kiến đóng góp khác về đội ngũ nhân viên/ Other comments on the staff:					
Xin trân trọng cảm ơn bạn đã dành thời gian hoàn thành khảo sát này. Thank you very much for taking the time to complete this survey.					

2.3.1.2 Mô tả mẫu khảo sát

Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát của đề tài là những khách hàng đã sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Khảo sát chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza được thiết kế với mục tiêu chính là thu thập ý kiến phản hồi trực tiếp từ khách hàng, cung cấp các đánh giá dựa trên trải nghiệm thực tế, phản ánh mức độ hài lòng và cảm nhận về chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và hoàn thiện trải nghiệm ẩm thực.

Cách thức khảo sát

Nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát khách hàng thông qua nền tảng Google forms với đường link: <https://forms.gle/6AJPdhi75yvyBjEM9>. nhằm thu thập thông tin và đánh giá mức độ hài lòng đối với chất lượng dịch vụ Buffet tại nhà hàng Beer Plaza. Bảng khảo sát được thiết kế với nội dung ngắn gọn, dễ hiểu, bao gồm các câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân và trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Đường link khảo sát được gửi trực tiếp đến khách hàng tại nhà hàng thông qua mã QR và đường dẫn Google Forms, giúp khách hàng dễ dàng tham gia khảo sát ngay sau khi sử dụng dịch vụ.

Thời gian khảo sát

Số phiếu được khảo sát từ ngày 27/04/2026 đến ngày 10/05/2026

Số lượng phiếu phát ra

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã phát ra tổng cộng 300 phiếu khảo sát khách hàng sử dụng dịch vụ. Việc thu thập dữ liệu được thực hiện nhằm đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy cho kết quả nghiên cứu.

Số lượng phiếu thu về hợp lệ

Sau khi đã phục vụ khách hàng xong nhà hàng tiến hành lấy ý kiến của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại đây bằng phiếu khảo sát. Từ 300 phiếu khảo sát được phát ra, tác giả thu hồi 300 phiếu hợp lệ sau quá trình khảo sát.

Mẫu khảo sát

Trong tổng số 300 khách hàng được khảo sát thì:

Tiêu chí	Phân loại	Tỷ lệ
Giới tính	Nữ	61%
	Nam	39%
Nơi ở	Việt Nam	69%
	Nước ngoài	31%
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	40%
	Từ 31 đến 40 tuổi	38%
	Từ 41 đến 60 tuổi	21%
	Trên 60 tuổi	3%

2.3.1.3 Kết quả khảo sát

Bảng 2.6: Bảng kết quả khảo sát ý kiến khách hàng

	1	2	3	4	5	
	%	%	%	%	%	Điểm TB
Cơ sở vật chất và không gian						
Nhà hàng có trang thiết bị hiện đại và đầy đủ.	0,67	5,67	18,33	45,33	30,00	3,98
Không gian nhà hàng rộng rãi và thoáng mát.	0,00	6,00	21,33	42,00	30,67	3,97
Bàn ghế trong nhà hàng sạch sẽ và thoải mái khi sử dụng.	0,33	3,33	16,00	39,67	40,67	4,17
Dụng cụ ăn uống luôn sạch sẽ.	1,67	8,33	28,33	35,00	26,67	3,77
Hệ thống ánh sáng trong nhà hàng phù hợp và dễ chịu	0,33	2,67	28,67	33,00	35,33	4,00
Ý kiến đóng góp khác về cơ sở vật chất và không gian.	- Làm thêm các kv chơi cho trẻ em - Không gian rộng nhưng đông khách nên vẫn chật. Có nhà vệ sinh đóng. - Trang bị thêm quạt hoặc hệ thống làm mát vào hè - Ngồi ghế bị chênh và gãy, đèn khiến tôi bị chói - Dụng cụ cũ trầy nhiều, ồn nữa - Xe clear các bạn phục vụ hơi cũ mà các bạn đẩy đi nên cảm thấy hơi dơ					
Chất lượng món ăn và đồ uống						
Món ăn được phục vụ ở nhiệt độ phù hợp.	0,00	0,00	0,67	42,67	56,67	4,56
Nhà hàng có nhiều lựa chọn món ăn và đồ uống.	0,00	0,00	1,33	39,33	59,33	4,58
Nguyên liệu món ăn và đồ uống luôn tươi ngon và chất lượng.	0,00	0,33	0,67	38,33	60,67	4,59
Món ăn và đồ uống hợp khẩu vị.	0,33	0,00	1,33	41,33	57,00	4,55
Ý kiến đóng góp khác về chất lượng món ăn và đồ uống	- Thêm nhiều món ăn cho gen z các kiểu					

	- Đa dạng hơn, nên thêm nhiều loại thức uống cho đa dạng hơn - Nhiều món hơi ngượng, chắc do nồi					
Quy trình phục vụ						
Nhân viên chào đón khách nhiệt tình	0,00	0,33	0,67	41,33	57,67	4,56
Nhân viên sắp xếp chỗ ngồi thoải mái	0,33	0,00	1,00	45,33	53,33	4,51
Các món ăn được bổ sung kịp thời khi gần hết.	0,00	0,00	1,33	40,00	58,67	4,57
Nhân viên thường xuyên kiểm tra và hỗ trợ khách trong khu buffet.	0,00	0,00	0,67	39,67	59,67	4,59
Nhân viên chào tạm biệt khách một cách lịch sự.	0,00	0,00	1,33	39,00	59,67	4,58
Ý kiến đóng góp khác về quy trình phục vụ	- Chỗ ngồi không thoải mái - Nhân viên chưa nhiệt tình					
Đội ngũ nhân viên						
Nhân viên thân thiện và lịch sự với khách hàng	0,00	4,33	41,67	34,00	20,00	3,70
Nhân viên trả lời thắc mắc của khách hàng rõ ràng và chính xác.	0,00	4,67	37,67	32,00	25,67	3,79
Nhân viên luôn có mặt khi khách cần hỗ trợ.	0,00	0,67	4,00	41,33	54,00	4,49
Nhân viên lắng nghe ý kiến của khách hàng.	0,00	0,67	3,67	44,00	51,67	4,47
Nhân viên giải quyết vấn đề nhanh chóng và hợp lý.	0,00	7,33	40,33	33,33	19,00	3,79
Ý kiến đóng góp khác về đội ngũ nhân viên	- Nhân viên lỡ dọn đĩa tôi chưa ăn xong, nhưng cũng đã xin lỗi. - Tôi nhờ nhân viên lấy dụng cụ khá lâu nhân viên mới đem ra, chắc do đông khách - Nhân viên lễ tân nhà hàng có thái độ với tôi khi tôi hỏi về vé buffet - Nhân viên ít cười - Nhân viên chưa biết nhiều về kiến thức Bà Nà					

	- Chưa có khả năng giải quyết, và giải quyết khá chậm
--	---

Cơ sở vật chất và không gian:

Bảng kết quả khảo sát về cơ sở vật chất và không gian nhà hàng cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng nhìn chung khá cao. Đối với tiêu chí “nhà hàng có trang thiết bị hiện đại và đầy đủ”, phần lớn khách hàng đánh giá ở mức 4 và 5, lần lượt chiếm 45,33% và 30%, cho thấy khách hàng đánh giá tích cực về sự đầu tư trang thiết bị. Tiêu chí “không gian nhà hàng rộng rãi và thoáng mát” cũng nhận được phản hồi tốt với 42% ở mức 4 và 30,67% ở mức 5. Bên cạnh đó, yếu tố “bàn ghế sạch sẽ và thoải mái” có tỷ lệ đánh giá mức 5 cao nhất (40,67%), thể hiện sự hài lòng rõ rệt của khách hàng về sự tiện nghi khi sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, đối với tiêu chí “dụng cụ ăn uống luôn sạch sẽ”, mặc dù vẫn nhận được đánh giá tích cực, nhưng tỷ lệ mức 3 còn khá cao (28,33%), cho thấy vẫn còn phát triển thêm để cải thiện.

Chất lượng món ăn và đồ uống:

Bảng khảo sát cho thấy chất lượng món ăn và đồ uống được khách hàng đánh giá rất tích cực. Hầu hết các tiêu chí đều tập trung ở mức 4 và 5, trong đó mức 5 chiếm tỷ lệ cao nhất ở nhiều nội dung. Cụ thể, yếu tố nguyên liệu tươi ngon và chất lượng đạt tỷ lệ đánh giá cao nhất với 60,67% ở mức 5, tiếp theo là sự đa dạng món ăn (59,33%) và mức độ hợp khẩu vị (57%). Ngoài ra, việc phục vụ món ăn đúng nhiệt độ cũng được đánh giá tốt với 56,67% ở mức cao nhất. Đặc biệt các mức đánh giá thấp (mức 1 và 2) gần như không đáng kể, cho thấy khách hàng hầu như không có sự không hài lòng về các tiêu chí này. Điều này phản ánh chất lượng món ăn và đồ uống của nhà hàng đang được duy trì ở mức tốt và đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng.

Quy trình phục vụ

Bảng khảo sát cho thấy quy trình phục vụ của nhà hàng được khách hàng đánh giá ở mức cao. Các tiêu chí đều tập trung chủ yếu ở mức 4 và 5, trong đó mức 5 chiếm tỷ lệ lớn ở hầu hết các nội dung. Cụ thể, các yếu tố như nhân viên hỗ trợ khách trong khu buffet và thái độ chào tạm biệt đều có tỷ lệ đánh giá mức 5 gần 60%, cho thấy mức độ hài lòng rất cao. Bên cạnh đó, việc bổ sung món ăn kịp thời và thái độ đón tiếp ban đầu cũng được đánh giá tốt với tỷ lệ mức 5 trên 50%.

Đội ngũ nhân viên

Về đội ngũ nhân viên cho thấy mức độ đánh giá của khách hàng có sự phân hóa rõ hơn so với các yếu tố trước, tuy nhiên nhìn chung vẫn ở mức khá tốt. Cụ thể, các tiêu chí như “nhân viên luôn có mặt khi khách cần hỗ trợ” và “nhân viên lắng nghe ý kiến khách hàng” được đánh giá cao với tỷ lệ mức 5 lần lượt là 54,00% và 51,67%, cho thấy khả năng hỗ trợ và tương tác của nhân viên được khách hàng ghi nhận tích cực. Tuy nhiên, ở các tiêu chí như “nhân viên thân thiện, lịch sự” và “trả lời thắc mắc rõ ràng”, tỷ lệ đánh giá tập trung nhiều ở mức 3 và 4 (trên 70%), trong khi mức 5 thấp hơn đáng kể (20% và 25,67%). Điều này cho thấy mức độ hài lòng chưa thật sự nổi bật, vẫn còn khoảng cách để nâng cao chất lượng phục vụ. Đặc biệt, tiêu chí “giải quyết vấn đề nhanh chóng và hợp lý” có tỷ lệ mức 5 thấp nhất (19%), đồng thời mức 2 và 3 chiếm tỷ lệ tương đối, phản ánh đây là điểm còn hạn chế.

2.3.2 Đánh giá chung

2.3.2.1 Ưu điểm

Chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Beer Plaza trong thời gian qua đã có nhiều điểm sáng, thể hiện được sự đầu tư nghiêm túc và định hướng phát triển dịch vụ bài bản. Với lối kiến trúc mang đậm phong cách châu Âu cổ điển hòa quyện cùng không khí trong lành tại đỉnh núi Bà Nà, nhà hàng mang đến cho thực khách một trải nghiệm thưởng thức ẩm thực không chỉ ngon miệng mà còn giàu cảm xúc. Chất lượng món ăn và đồ uống được xem là điểm mạnh nổi bật của nhà hàng. Các món ăn được chế biến cầu kỳ, đảm bảo hương vị đặc trưng, khẩu phần hợp lý, phù hợp với thị hiếu đa dạng của khách du lịch trong và ngoài nước. Mức giá các dịch vụ ẩm thực tại đây cũng được đánh giá là tương đối hợp lý so với mặt bằng chung của khu du lịch cao cấp. Nhân viên phục vụ thường mặc những bộ đồng phục lấy cảm hứng từ lễ hội bia Đức, với kiểu dáng gọn gàng, lịch sự nhưng không kém phần nổi bật và sinh động, phù hợp với chủ đề lễ hội mà nhà hàng hướng tới. Yếu tố này giúp nhà hàng giữ được sự hài lòng của khách hàng và tạo dựng niềm tin lâu dài. Không chỉ dừng lại ở ăn uống, nơi đây còn mang đến bầu không khí sôi động với các chương trình biểu diễn nghệ thuật đặc sắc như show After Glow, tạo nên không gian giải trí hấp dẫn ngay trong nhà hàng.

2.3.2.2 Hạn chế và nguyên nhân

Tiêu chí	Hạn chế	Nguyên nhân
Cơ sở vật chất và không gian	Có nvs đóng	Trước thời điểm đóng cửa khoảng 3 tiếng, nhân viên vệ sinh thường đóng bớt một nhà vệ sinh để thuận tiện cho công tác dọn dẹp và vệ sinh cuối ngày, nhưng vẫn đảm bảo khách có khu vực sử dụng.
	Đèn khiến tôi bị chói	Hệ thống đèn được bố trí với cường độ ánh sáng khá mạnh hoặc lắp đặt chưa hợp lý, đặc biệt ở một số vị trí gần tầm mắt khách, nên dễ tạo cảm giác chói mắt và ảnh hưởng đến trải nghiệm dùng bữa.
	Không gian hơi ồn	Không gian nhà hàng đôi lúc gây cảm giác khá ồn do thường xuyên tổ chức các chương trình biểu diễn nghệ thuật và biểu diễn ban nhạc trực tiếp nhằm tạo không khí sôi động cho khách hàng. Tuy nhiên, một số khách lại yêu thích không gian nhẹ nhàng, yên tĩnh để trò chuyện và dùng bữa, nên đã có những góp ý về việc âm nhạc được mở với âm lượng khá lớn.
	Làm thêm các kv chơi cho trẻ em	Khu vui chơi dành cho trẻ em mới được đưa vào hoạt động từ tháng 9/2025 nên cơ sở vật chất vẫn còn hạn chế. Diện tích khu vực khá nhỏ, các trang thiết bị và hạng mục trang trí chỉ ở mức cơ bản, cho thấy nhà hàng hiện chưa đầu tư và chú trọng nhiều vào không gian dành cho trẻ em.
	Không gian rộng nhưng đông khách nên vẫn chật.	Nhà hàng bố trí bàn ghế khá hợp lý, tuy nhiên một số lối đi vẫn còn tương đối hẹp. Khu vực gần sân khấu có không gian rộng rãi, thuận tiện cho việc di chuyển của khách

		và nhân viên, trong khi phía sau nhà hàng các lối đi nhỏ hơn nên dễ tạo cảm giác chật chội vào giờ cao điểm. Đặc biệt, khu vực quầy bar trung tâm thường tập trung đông khách đổi bia vào đầu giờ, dẫn đến tình trạng ùn tắc và gây khó khăn trong việc di chuyển. Vào giữa và cuối buổi, các khu vực bàn ghế có khoảng cách hẹp cũng khiến lối đi trở nên đông đúc hơn.
	Trang bị thêm quạt hoặc hệ thống làm mát vào hè	Do phần mái của nhà hàng được thiết kế bằng kính nên vào mùa nắng, ánh sáng mặt trời chiếu trực tiếp xuống không gian bên trong, khiến nhiệt độ tăng cao và tạo cảm giác khá nóng cho khách hàng. Điều này phần nào ảnh hưởng đến sự thoải mái của khách, đặc biệt vào những khung giờ nắng gắt trong ngày.
	Ngôi ghế bị chênh và gãy	Một số ghế trong nhà hàng đã xuống cấp sau thời gian dài sử dụng nhưng chưa được kiểm tra và thay thế kịp thời, dẫn đến tình trạng ghế bị chênh, lung lay hoặc gãy, gây cảm giác khó chịu cho khách hàng khi ngồi.
	Dụng cụ cũ rầy nhiều	Một số dụng cụ của nhà hàng xuất hiện tình trạng rầy xước và cong nhẹ do quy trình làm khô sau khi vệ sinh chưa thực sự phù hợp. Hiện tại, các dụng cụ thường được cho chung vào khăn, buộc lại và lắc để làm khô nhanh, khiến chúng va chạm với nhau nhiều lần trong quá trình thực hiện. Điều này không chỉ làm giảm tính thẩm mỹ mà còn

		ảnh hưởng đến chất lượng và tuổi thọ của dụng cụ sau thời gian dài sử dụng.
	Xe phục vụ các bạn phục vụ hơi cũ mà các bạn đẩy đi nên cảm thấy hơi dơ	Xe phục vụ tại nhà hàng đã được sử dụng trong thời gian dài nên có dấu hiệu cũ và xuống cấp, làm giảm tính thẩm mỹ trong quá trình phục vụ. Khi nhân viên di chuyển xe trong khu vực nhà hàng, một số khách hàng có cảm giác chưa thật sự sạch sẽ và chuyên nghiệp.
Chất lượng đồ ăn và thức uống	Thêm nhiều món ăn cho gen z các kiểu	Nhà hàng đang xây dựng thực đơn theo hướng phù hợp với nhiều lứa tuổi và khẩu vị của khách hàng đến từ nhiều quốc gia khác nhau nhằm tạo sự thuận tiện trong việc lựa chọn món ăn. Tuy nhiên, vì tập trung vào tính đa dạng và phổ thông nên các món ăn mang phong cách trẻ trung, phù hợp với xu hướng và sở thích của giới trẻ, đặc biệt là Gen Z, vẫn còn khá hạn chế.
	Đa dạng hơn, nên thêm nhiều loại thức uống cho đa dạng hơn	Nước uống tại quầy buffet hiện chưa có nhiều lựa chọn do nhà hàng tập trung phát triển và kinh doanh các dòng bia đặc trưng. Vì vậy, số lượng và chủng loại nước uống tại quầy buffet vẫn còn khá hạn chế.
	Nhiều món hơi nguội, chắc do nồi	Một số món ăn chưa giữ được độ nóng như mong muốn do hệ thống nồi hâm nóng hoạt động chưa ổn định hoặc khả năng giữ nhiệt chưa tốt. Vào những thời điểm ít khách, thức ăn để lâu trên quầy kèm theo điều hòa trong nhà hàng thấp cũng khiến nhiệt độ món ăn giảm nhanh hơn.

Quy trình phục vụ	Chỗ ngồi không thoải mái	Vào những thời điểm đông khách, số lượng bàn ghế đôi khi không đáp ứng đủ nhu cầu nên nhân viên phải sắp xếp khách ngồi gần nhau hơn để tối ưu chỗ ngồi. Điều này khiến không gian trở nên chật chội và làm khách hàng cảm thấy chưa thật sự thoải mái trong quá trình dùng bữa.
	Nhân viên chưa nhiệt tình	Vào những thời điểm đông khách, khối lượng công việc tăng cao khiến nhân viên phải phục vụ nhiều bàn cùng lúc nên đôi khi chưa thể hỗ trợ khách hàng một cách nhiệt tình và chu đáo như mong muốn.
Đội ngũ nhân viên	Nhân viên lơ đãn chưa ăn xong, nhưng cũng đã xin lỗi.	Vào những thời điểm đông khách, nhân viên phải dọn dẹp và phục vụ nhiều bàn cùng lúc nên đôi khi xảy ra nhầm lẫn trong quá trình thu dọn. Việc nhân viên dọn đĩa khi khách vẫn chưa dùng xong có thể xuất phát từ sự thiếu quan sát hoặc hiểu nhầm rằng khách đã sử dụng xong món ăn.
	Tôi nhờ nhân viên lấy dụng cụ khá lâu nhân viên mới đem ra, chắc do đông khách	Vào thời điểm đông khách, nhân viên phải phục vụ nhiều khu vực cùng lúc nên thời gian hỗ trợ khách có thể chậm hơn bình thường. Vì vậy, khi khách yêu cầu thêm dụng cụ, nhân viên đôi lúc chưa thể mang ra ngay do khối lượng công việc tăng cao trong giờ cao điểm.
	Nhân viên lễ tân nhà hàng có thái độ với tôi khi tôi hỏi về vé buffet	Vào thời điểm đông khách hoặc áp lực công việc cao, nhân viên lễ tân đôi khi chưa kiểm soát tốt thái độ và cách giao tiếp với khách hàng. Điều này có thể khiến khách cảm thấy chưa được hỗ trợ tận tình.

	Nhân viên ít cười	Trong những khung giờ cao điểm, nhân viên phải xử lý nhiều công việc liên tục nên đôi khi tập trung vào phục vụ mà chưa thể thể hiện sự thân thiện hoặc giao tiếp bằng nụ cười với khách hàng như mong muốn.
	Nhân viên chưa biết nhiều về kiến thức Bà Nà	Một số nhân viên vẫn chưa được đào tạo đầy đủ về kiến thức liên quan đến doanh nghiệp nên khả năng tư vấn và giải đáp thông tin cho khách hàng còn hạn chế trong một số tình huống.
	Chưa có khả năng giải quyết, và giải quyết khá chậm	Khả năng xử lý tình huống của một số nhân viên còn hạn chế do chưa nắm rõ đầy đủ quy trình và thông tin của nhà hàng. Bên cạnh đó, phần lớn nhân viên là sinh viên làm việc theo ca và nhà hàng chưa trang bị đủ bộ đàm để hỗ trợ liên lạc giữa các nhân viên. Điều này làm việc trao đổi thông tin và phối hợp hỗ trợ giữa các vị trí còn hạn chế, dẫn đến quá trình giải quyết tình huống cho khách hàng đôi lúc còn chậm.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET TẠI NHÀ HÀNG BEER PLAZA THUỘC SUN WORLD BA NA HILLS

3.1 Cơ sở đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza

3.1.1 Định hướng phát triển Sun Group

Sun Group là một trong những tập đoàn kinh tế tư nhân hàng đầu tại Việt Nam, hoạt động trong nhiều lĩnh vực như du lịch nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, bất động sản cao cấp, hạ tầng và hàng không. Trong quá trình phát triển, tập đoàn định hướng xây dựng hệ sinh thái dịch vụ đẳng cấp quốc tế, góp phần nâng cao vị thế du lịch Việt Nam trên thị trường khu vực và thế giới.

Định hướng phát triển của Sun Group tập trung vào chiến lược đầu tư bài bản, lâu dài và bền vững, lấy chất lượng sản phẩm và trải nghiệm khách hàng làm trung tâm. Tập đoàn không chỉ hướng đến việc tạo ra các công trình quy mô lớn mà còn chú trọng kiến tạo những giá trị khác biệt mang tính biểu tượng, kết hợp hài hòa giữa yếu tố văn hóa, thiên nhiên và công nghệ hiện đại. Thông qua đó, Sun Group mong muốn góp phần thay đổi diện mạo du lịch tại các địa phương, thúc đẩy phát triển kinh tế và quảng bá hình ảnh Việt Nam đến với bạn bè quốc tế.

Trong lĩnh vực du lịch và giải trí, Sun Group định hướng phát triển các khu du lịch theo mô hình tổ hợp hiện đại, tích hợp đa dạng loại hình dịch vụ như nghỉ dưỡng, vui chơi, ẩm thực và trải nghiệm văn hóa. Các dự án của tập đoàn đều hướng đến tiêu chuẩn quốc tế, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách trong và ngoài nước. Đồng thời, Sun Group đặc biệt chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua việc đầu tư cơ sở vật chất đồng bộ, ứng dụng công nghệ trong quản lý vận hành và đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp.

Bên cạnh mục tiêu phát triển kinh doanh, Sun Group còn định hướng phát triển theo hướng bền vững và trách nhiệm xã hội. Tập đoàn chú trọng bảo tồn giá trị văn hóa bản địa, bảo vệ môi trường và phát triển du lịch xanh nhằm tạo ra sự cân bằng giữa khai thác kinh tế và gìn giữ tài nguyên thiên nhiên. Ngoài ra, Sun Group cũng tích cực tham gia các hoạt động cộng đồng và góp phần nâng cao chất lượng đời sống xã hội tại nhiều địa phương trên cả nước.

Với tầm nhìn trở thành tập đoàn kinh tế hàng đầu châu Á trong lĩnh vực du lịch, nghỉ

duỡng và giải trí, Sun Group không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng hệ sinh thái nhằm mang đến những trải nghiệm khác biệt, đẳng cấp và bền vững cho khách hàng.

3.1.2 Định hướng phát triển Sun World Ba Na Hills

Là một trong những khu du lịch hàng đầu tại Việt Nam, Sun World Ba Na Hills định hướng phát triển theo mô hình tổ hợp du lịch – giải trí đẳng cấp quốc tế, chú trọng xây dựng trải nghiệm toàn diện và khác biệt cho du khách. Trong chiến lược phát triển dài hạn, khu du lịch không chỉ hướng đến việc thu hút lượng khách lớn mà còn đặt mục tiêu gia tăng mức độ hài lòng, khả năng quay trở lại và sự lan tỏa tích cực từ khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ vượt trội.

Định hướng phát triển của Ba Na Hills tập trung vào việc kết hợp hài hòa giữa giá trị thiên nhiên, văn hóa và hệ thống dịch vụ hiện đại nhằm tạo nên điểm đến có bản sắc riêng. Trong đó, chất lượng dịch vụ được xem là nền tảng cốt lõi để nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế. Ba Na Hills không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng các nhu cầu cơ bản của du khách mà còn hướng đến mục tiêu “vượt trên kỳ vọng”, mang lại những trải nghiệm giàu cảm xúc và đáng nhớ.

Để hiện thực hóa mục tiêu đó, Ba Na Hills chú trọng đầu tư đồng bộ vào cơ sở vật chất, ứng dụng công nghệ hiện đại trong quản lý và vận hành, đồng thời nâng cao chất lượng nguồn nhân lực theo hướng chuyên nghiệp và chuẩn hóa quốc tế. Bên cạnh việc phát triển các sản phẩm vui chơi, nghỉ dưỡng và tham quan đặc sắc, khu du lịch còn đặc biệt quan tâm đến việc hoàn thiện hệ thống dịch vụ hỗ trợ như lưu trú, vận chuyển và ẩm thực nhằm nâng cao trải nghiệm tổng thể cho du khách.

Ngoài ra, Ba Na Hills định hướng xây dựng môi trường dịch vụ thân thiện, chuyên nghiệp và linh hoạt, có khả năng đáp ứng đa dạng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng khác nhau, bao gồm khách nội địa, khách quốc tế, khách đoàn và khách cá nhân. Thông qua việc không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ và đổi mới trải nghiệm, Ba Na Hills hướng đến mục tiêu trở thành điểm đến du lịch mang tính biểu tượng của Việt Nam và khu vực.

3.1.3 Định hướng phát triển nhà hàng Beer Plaza

Là một trong những nhà hàng buffet quy mô lớn và đóng vai trò quan trọng trong hệ sinh thái dịch vụ của Sun World Ba Na Hills, Beer Plaza định hướng phát

triển theo mô hình nhà hàng hiện đại, chuyên nghiệp, đáp ứng tiêu chuẩn phục vụ cao cấp trong lĩnh vực du lịch – ẩm thực. Nhà hàng hướng đến mục tiêu không chỉ đảm bảo hiệu quả vận hành đối với lượng khách lớn mà còn tạo ra trải nghiệm ẩm thực chất lượng, đồng đều và giàu cảm xúc cho mỗi thực khách.

Trong định hướng phát triển, Beer Plaza chú trọng nâng cao toàn diện chất lượng dịch vụ, xem đây là yếu tố quyết định mức độ hài lòng và khả năng quay lại của khách hàng. Chất lượng dịch vụ không chỉ được thể hiện qua hương vị món ăn mà còn bao gồm phong cách phục vụ, tốc độ đáp ứng, không gian trải nghiệm, sự tiện nghi và khả năng cá nhân hóa theo nhu cầu của từng nhóm khách. Nhà hàng hướng đến việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, thân thiện và tận tâm trong mọi khâu phục vụ, từ đón tiếp, hướng dẫn, hỗ trợ tại bàn đến xử lý phản hồi của khách hàng.

Bên cạnh đó, Beer Plaza định hướng phát triển không gian ẩm thực theo hướng kết hợp hài hòa giữa yếu tố thẩm mỹ, văn hóa và trải nghiệm giải trí nhằm tạo cảm giác thoải mái và ấn tượng cho thực khách. Các yếu tố như ánh sáng, âm thanh, vệ sinh, bố trí không gian và sự thuận tiện trong di chuyển đều được chú trọng nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm tổng thể.

Để đáp ứng yêu cầu vận hành của mô hình nhà hàng công suất lớn, Beer Plaza tập trung tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận như bếp, phục vụ, lễ tân và hậu cần, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và phương thức quản lý hiện đại nhằm tối ưu hóa quy trình phục vụ. Việc đào tạo đội ngũ nhân viên theo hướng chuyên nghiệp, linh hoạt và lấy khách hàng làm trung tâm cũng là một trong những định hướng quan trọng giúp nhà hàng nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo dấu ấn riêng trong lòng du khách.

Thông qua việc không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ và hoàn thiện trải nghiệm ẩm thực, Beer Plaza hướng đến mục tiêu trở thành nhà hàng buffet tiêu biểu tại Ba Na Hills, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và tạo nên những trải nghiệm đáng nhớ cho du khách trong hành trình tham quan và nghỉ dưỡng.

3.1.4 Căn cứ vào kết quả đánh giá về chất lượng dịch vụ nhà hàng Beer Plaza

Dựa trên kết quả khảo sát và đánh giá thực tế từ khách hàng, có thể nhận thấy rằng chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Beer Plaza bên cạnh những ưu điểm nổi bật vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế cần được cải thiện nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng mức độ hài lòng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Về không gian và môi trường phục vụ, nhiều khách hàng phản ánh rằng nhà hàng khá ồn ào, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm. Với mô hình buffet kết hợp phục vụ bia và lượng khách đông tại Sun World Ba Na Hills, không khí sôi động là điều khó tránh khỏi. Tuy nhiên, yếu tố tiếng ồn lại ảnh hưởng khác nhau tùy theo từng đối tượng khách hàng. Đối với người lớn tuổi hoặc những khách yêu thích sự yên tĩnh, không gian quá náo nhiệt dễ gây cảm giác khó chịu, mệt mỏi và làm giảm chất lượng trải nghiệm dùng bữa. Ngược lại, một số khách hàng trẻ tuổi lại cảm thấy phù hợp với sự sôi động này. Điều đó cho thấy nhà hàng cần có giải pháp điều tiết âm thanh hợp lý để đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng.

Cơ sở vật chất của nhà hàng vẫn còn nhiều hạn chế. Tình trạng ghế bị chênh, gãy hoặc lỏng lẻo gây ảnh hưởng trực tiếp đến sự thoải mái và an toàn của khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Việc nhân viên phải dùng giấy chêm tạm thời tuy mang tính xử lý nhanh nhưng lại làm giảm tính thẩm mỹ và thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp trong công tác chuẩn bị cơ sở vật chất. Ngoài ra, nhiều công cụ và dụng cụ phục vụ đã cũ, trầy xước khiến khách hàng dễ liên tưởng đến vấn đề vệ sinh và chất lượng dịch vụ, dù các vật dụng vẫn được làm sạch thường xuyên. Hệ thống xe dọn dẹp xuống cấp, di chuyển khó khăn cũng ảnh hưởng đến quá trình phục vụ và gây cản trở lối đi của khách trong giờ cao điểm.

Một vấn đề khác được khách hàng phản ánh nhiều là hệ thống điều hòa hoạt động chưa ổn định. Tình trạng điều hòa lúc nóng lúc lạnh hoặc bị nhỏ nước xuống khu buffet khiến khách hàng cảm thấy khó chịu trong quá trình dùng bữa, đồng thời tiềm ẩn nguy cơ mất vệ sinh và trơn trượt, ảnh hưởng đến sự an toàn tại nhà hàng.

Về thực đơn thức uống, một số khách hàng cho rằng nhà hàng chưa có nhiều lựa chọn đa dạng. Tuy nhiên, với định hướng là nhà hàng bia buffet, Beer Plaza tập trung phát triển đa dạng các dòng bia nhằm tạo điểm nhấn riêng biệt so với các mô hình buffet thông thường. Việc phục vụ miễn phí 1 lít bia cho mỗi khách cũng là trải nghiệm đặc trưng mà nhà hàng mong muốn mang lại. Dù vậy, việc bổ sung thêm một số loại thức uống khác phù hợp với nhiều nhóm khách hàng vẫn là điều cần được cân nhắc trong thời gian tới.

Đối với chất lượng phục vụ, mặc dù phần lớn nhân viên có thái độ thân thiện và nhiệt tình, nhưng vẫn còn tồn tại sự thiếu đồng đều trong kỹ năng và phong cách phục vụ. Do đội ngũ nhân sự chủ yếu là sinh viên thực tập nên kinh nghiệm xử lý tình

huống và khả năng giao tiếp còn hạn chế. Một số khách hàng phản ánh nhân viên đôi khi có thái độ chưa phù hợp, thiếu sự đồng cảm hoặc chưa thể hiện được tinh thần hỗ trợ khi khách gặp vấn đề. Ngoài ra, nhân viên còn gặp khó khăn trong việc trả lời các thắc mắc của khách hàng, đặc biệt là các vấn đề liên quan đến món ăn, dịch vụ hoặc yêu cầu phát sinh. Điều này khiến khách cảm thấy chưa được hỗ trợ đầy đủ và làm giảm tính chuyên nghiệp của nhà hàng.

Khả năng giải quyết vấn đề của nhân viên cũng chưa thực sự hiệu quả. Trong nhiều trường hợp, khách hàng phải chờ đợi lâu khi phát sinh sự cố hoặc yêu cầu hỗ trợ. Nguyên nhân một phần đến từ áp lực phục vụ lớn trong giờ cao điểm và việc nhà hàng chưa trang bị thiết bị liên lạc nội bộ như bộ đàm để hỗ trợ phối hợp giữa các bộ phận. Điều này làm cho quá trình xử lý tình huống thiếu linh hoạt và chưa đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng.

Từ những kết quả khảo sát trên có thể thấy rằng, chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Beer Plaza vẫn còn một số hạn chế liên quan đến cơ sở vật chất, môi trường phục vụ và kỹ năng nhân viên. Tuy nhiên, các vấn đề này hoàn toàn có thể cải thiện nếu nhà hàng chú trọng đầu tư nâng cấp trang thiết bị, tăng cường đào tạo nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp cho nhân viên, đồng thời xây dựng quy trình phục vụ chuyên nghiệp và hiệu quả hơn. Việc khắc phục những hạn chế trên sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng, cải thiện hình ảnh thương hiệu và nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng trong tương lai.

3.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ Buffet tại nhà hàng Beer Plaza

3.2.1 Giải pháp về cơ sở vật chất không gian

Hạn chế	Nguyên nhân	Giải pháp
Làm thêm các khu vui chơi cho trẻ em	Khu vui chơi dành cho trẻ em mới được đưa vào hoạt động từ tháng 9/2025 nên cơ sở vật chất vẫn còn hạn chế. Diện tích khu vực khá nhỏ, các trang thiết bị và hạng mục trang trí chỉ ở mức cơ bản,	Khu vực trẻ em (zone kid) cần được mở rộng diện tích và đầu tư thêm các hạng mục phù hợp như bổ sung trò chơi theo từng độ tuổi, lắp đặt thiết bị an toàn, thảm mềm và bố trí không gian riêng biệt với khu vực ăn uống. Đồng thời, khu vui chơi cần được vệ

	cho thấy nhà hàng hiện chưa đầu tư và chú trọng nhiều vào không gian dành cho trẻ em.	sinh thường xuyên và có nhân viên giám sát nhằm đảm bảo an toàn cho trẻ. Đây là giải pháp khả thi giúp trẻ có không gian vui chơi thoải mái, đồng thời tạo sự yên tâm cho phụ huynh khi dùng bữa hoặc tham gia các chương trình biểu diễn tại nhà hàng.
Không gian rộng nhưng đông khách nên vẫn chật.	Nhà hàng bố trí bàn ghế khá hợp lý, tuy nhiên một số lối đi vẫn còn tương đối hẹp. Khu vực gần sân khấu có không gian rộng rãi, thuận tiện cho việc di chuyển của khách và nhân viên, trong khi phía sau nhà hàng các lối đi nhỏ hơn nên dễ tạo cảm giác chật chội vào giờ cao điểm. Đặc biệt, khu vực quầy bar trung tâm thường tập trung đông khách đổi bia vào đầu giờ, dẫn đến tình trạng ùn tắc và gây khó khăn trong việc di chuyển. Vào giữa và cuối buổi, các khu vực bàn ghế có khoảng cách hẹp cũng khiến lối đi trở nên đông đúc hơn.	Về bố trí bàn ghế và không gian di chuyển, nhà hàng cần tính toán kỹ mật độ sắp xếp nhằm đảm bảo khoảng cách hợp lý giữa các bàn ăn, vừa tạo sự riêng tư cho khách hàng vừa tránh cảm giác chật chội, đặc biệt trong giờ cao điểm. Các lối đi cần được thiết kế rộng rãi, thông thoáng để cả khách và nhân viên có thể di chuyển dễ dàng, hạn chế va chạm và giúp quá trình phục vụ diễn ra nhanh chóng, hiệu quả hơn.
Có nhà vệ sinh đóng	Ngoài ra, trước thời điểm đóng cửa khoảng 3 tiếng, nhân viên vệ sinh thường đóng bớt một nhà vệ sinh để	Để tối ưu hơn, nhà hàng nên vệ sinh nhà vệ sinh theo từng khu vực vào thời điểm ít khách thay vì đóng hẳn trước 3 tiếng. Trong trường hợp cần

	thuận tiện cho công tác dọn dẹp và vệ sinh cuối ngày, nhưng vẫn đảm bảo khách có khu vực sử dụng.	vệ sinh tổng thể, chỉ nên đóng bớt nhà vệ sinh trước khoảng 30 phút khi kết thúc hoạt động để vừa đảm bảo công tác dọn dẹp cuối ngày vừa hạn chế ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng.
Đèn khiến tôi bị chói	Hệ thống đèn được bố trí với cường độ ánh sáng khá mạnh hoặc lắp đặt chưa hợp lý, đặc biệt ở một số vị trí gần tầm mắt khách, nên dễ tạo cảm giác chói mắt và ảnh hưởng đến trải nghiệm dùng bữa.	Nhà hàng cần điều chỉnh hệ thống chiếu sáng theo hướng dịu mắt và phù hợp với không gian phục vụ. Trước hết, nhà hàng nên thay thế các loại bóng đèn có cường độ ánh sáng quá mạnh bằng đèn có ánh sáng ấm, độ sáng vừa phải nhằm tạo cảm giác dễ chịu cho khách hàng. Sử dụng đèn gián tiếp để giảm độ chói và phân bổ ánh sáng đều hơn trong không gian. Bố trí lại vị trí đèn, tránh chiếu trực tiếp vào mắt khách hoặc khu vực bàn ăn cũng rất quan trọng. Nhà hàng cũng nên chia hệ thống đèn theo từng khu vực và lắp công tắc điều chỉnh độ sáng để linh hoạt thay đổi theo thời điểm trong ngày.
Không gian hơi ồn	Không gian nhà hàng đôi lúc gây cảm giác khá ồn do thường xuyên tổ chức các chương trình biểu diễn nghệ thuật và biểu diễn ban nhạc trực tiếp nhằm tạo không khí sôi động cho khách hàng. Tuy nhiên, một số khách lại yêu thích	Nhà hàng cần bố trí thêm khu vực riêng tư, tách biệt tương đối với khu vực sân khấu hoặc nguồn phát nhạc. Không gian này nên được thiết kế ở vị trí xa âm thanh, có thể kết hợp các giải pháp cách âm như vách ngăn, rèm dày hoặc vật liệu tiêu âm để giảm thiểu tiếng ồn. Việc phân chia không

	không gian nhẹ nhàng, yên tĩnh để trò chuyện và dùng bữa, nên đã có những góp ý về việc âm nhạc được mở với âm lượng khá lớn.	gian hợp lý sẽ giúp đáp ứng đa dạng nhu cầu của khách hàng, vừa giữ được không khí sôi động cho những ai yêu thích âm nhạc, vừa đảm bảo sự thoải mái cho nhóm khách cần không gian yên tĩnh.
Trang bị thêm quạt hoặc hệ thống làm mát vào hè	Do phần mái của nhà hàng được thiết kế bằng kính nên vào mùa nắng, ánh sáng mặt trời chiếu trực tiếp xuống không gian bên trong, khiến nhiệt độ tăng cao và tạo cảm giác khá nóng cho khách hàng. Điều này phần nào ảnh hưởng đến sự thoải mái của khách, đặc biệt vào những khung giờ nắng gắt trong ngày.	Nhà hàng có thể sử dụng rèm kéo, lưới che nắng tại những khu vực ánh nắng chiếu trực tiếp nhiều nhất vào buổi trưa và đầu giờ chiều. Ngoài ra, có thể bố trí thêm cây xanh trang trí trong không gian để giảm cảm giác nóng và tạo sự dễ chịu cho khách hàng mà không tốn quá nhiều chi phí đầu tư.
Ngôi ghế bị chênh và gãy	Một số ghế trong nhà hàng đã xuống cấp sau thời gian dài sử dụng nhưng chưa được kiểm tra và thay thế kịp thời, dẫn đến tình trạng ghế bị chênh, lưng lay hoặc gãy, gây cảm giác khó chịu cho khách hàng khi ngồi.	Nhà hàng cần thường xuyên kiểm tra, bảo trì toàn bộ hệ thống bàn ghế; những bàn ghế bị hư hỏng, gãy vỡ cần được thay mới kịp thời để đảm bảo an toàn. Đối với các trường hợp ghế bị chênh hoặc lỏng, có thể tiến hành sửa chữa, gia cố lại nhằm tiết kiệm chi phí nhưng vẫn đảm bảo chất lượng sử dụng, góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng.
Dụng cụ cũ trầy nhiều	Một số dụng cụ của nhà hàng xuất hiện tình trạng trầy xước và cong nhẹ do quy trình làm khô sau khi vệ sinh chưa thực	Nhà hàng cần điều chỉnh quy trình vệ sinh và bảo quản trang thiết bị nhằm hạn chế tình trạng trầy xước hoặc hư hỏng dụng cụ trong quá trình sử dụng.

	sự phù hợp. Hiện tại, các dụng cụ thường được cho chung vào khăn, buộc lại và lắc để làm khô nhanh, khiến chúng va chạm với nhau nhiều lần trong quá trình thực hiện. Điều này không chỉ làm giảm tính thẩm mỹ mà còn ảnh hưởng đến chất lượng và tuổi thọ của dụng cụ sau thời gian dài sử dụng.	Thay vì rửa hoặc vệ sinh số lượng lớn dụng cụ cùng lúc dễ dẫn đến va chạm, làm hỏng, nhà hàng nên phân chia công việc hợp lý cho nhân viên, thực hiện lau chùi theo từng đợt nhỏ. Việc tận dụng nguồn nhân lực để vệ sinh thủ công một cách cẩn thận sẽ giúp kiểm soát tốt hơn chất lượng dụng cụ, giảm thiểu hư hỏng và kéo dài tuổi thọ sử dụng. Đồng thời, cần hướng dẫn nhân viên quy trình vệ sinh đúng cách, sử dụng khăn mềm và dung dịch phù hợp để đảm bảo vừa sạch sẽ vừa an toàn cho thiết bị.
Xe phục vụ các bạn phục vụ hơi cũ mà các bạn đẩy đi nên cảm thấy hơi dơ	Xe phục vụ tại nhà hàng đã được sử dụng trong thời gian dài nên có dấu hiệu cũ và xuống cấp, làm giảm tính thẩm mỹ trong quá trình phục vụ. Khi nhân viên di chuyển xe trong khu vực nhà hàng, một số khách hàng có cảm giác chưa thật sự sạch sẽ và chuyên nghiệp.	Nhà hàng nên bố trí 1–2 ngày cố định mỗi tuần để bảo trì và vệ sinh các xe dọn dẹp cùng khay bưng thức ăn, ví dụ như thứ 3 và thứ 7. Trong quá trình kiểm tra cần vệ sinh sạch sẽ, kiểm tra bánh xe có bị rỉ sét hay hư hỏng hay không nhằm đảm bảo các dụng cụ luôn trong tình trạng sạch sẽ và hoạt động tốt. Đồng thời, sau mỗi lần clear xe, nhân viên phải vệ sinh lại xe sạch sẽ trước khi ra về.

Giải pháp chung: Nhà hàng cần thiết lập kế hoạch kiểm tra định kỳ đối với toàn bộ trang thiết bị và vật dụng nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ và hạn chế hư hỏng. Cụ thể, đối với các trang thiết bị lớn như máy lạnh, quạt, loa, máy tính hay hệ thống đèn chùm, nên tiến hành kiểm tra định kỳ 1 năm/lần để đánh giá tình trạng hoạt động và kịp thời bảo trì, sửa chữa. Đối với các dụng cụ nhỏ như dụng cụ ăn uống,

khăn bàn, đồ vải, đồ sành sứ và thủy tinh, cần kiểm tra thường xuyên hơn, khoảng 6 tháng/lần để phát hiện các hư hỏng, hao hụt. Sau mỗi đợt kiểm tra, nhà hàng cần tổng hợp số lượng, đánh giá mức độ sử dụng và lập báo cáo gửi bộ phận kế toán, từ đó đề xuất bổ sung hoặc thay thế khi cần thiết. Việc thực hiện kiểm tra định kỳ không chỉ giúp tiết kiệm chi phí mà còn đảm bảo tính đồng bộ.

3.2.2 Giải pháp về chất lượng thức ăn và đồ uống

Hạn chế	Nguyên nhân	Giải pháp
Thêm nhiều món ăn cho gen z các kiểu	Nhà hàng đang xây dựng thực đơn theo hướng phù hợp với nhiều lứa tuổi và khẩu vị của khách hàng đến từ nhiều quốc gia khác nhau nhằm tạo sự thuận tiện trong việc lựa chọn món ăn. Tuy nhiên, vì tập trung vào tính đa dạng và phổ thông nên các món ăn mang phong cách trẻ trung, phù hợp với xu hướng và sở thích của giới trẻ, đặc biệt là Gen Z, vẫn còn khá hạn chế.	Nhà hàng chỉ cần bổ sung một quầy nhỏ hoặc một số món nổi bật dành cho giới trẻ như gà sốt Hàn, tokbokki, mì ý, pizza mini, trà trái cây hoặc bánh ngọt trang trí đẹp. Các món này vừa dễ thu hút Gen Z, vừa không làm tăng quá nhiều chi phí vận hành và vẫn phù hợp với mô hình buffet đông khách.
Đa dạng hơn, nên thêm nhiều loại thức uống cho đa dạng hơn	Nước uống tại quầy buffet hiện chưa có nhiều lựa chọn do nhà hàng tập trung phát triển và kinh doanh các dòng bia đặc trưng. Vì vậy, số lượng và chủng loại nước uống tại quầy buffet vẫn còn khá hạn chế.	Nhà hàng nên xây dựng thực đơn theo mùa hoặc theo quý nhằm tạo sự mới lạ cho khách hàng khi quay lại sử dụng dịch vụ. Việc sử dụng nguyên liệu theo mùa không chỉ giúp món ăn tươi ngon hơn mà còn làm đa dạng thêm menu cho cả đồ ăn và thức uống. Ngoài các món buffet chính, nhà hàng có thể bổ sung các quầy món đặc

		trung theo chủ đề, thức uống hiện đại hoặc các loại bia đặc trưng phù hợp với không gian Beer Plaza. Điều này vừa giúp tăng trải nghiệm ẩm thực, vừa tạo thêm nguồn doanh thu và điểm nhấn riêng cho nhà hàng.
Nhiều món hơi nguội, chắc do nồi	Một số món ăn chưa giữ được độ nóng như mong muốn do hệ thống nồi hâm nóng hoạt động chưa ổn định hoặc khả năng giữ nhiệt chưa tốt. Vào những thời điểm ít khách, thức ăn để lâu trên quầy kèm theo điều hòa trong nhà hàng thấp cũng khiến nhiệt độ món ăn giảm nhanh hơn.	Nhà hàng nên thường xuyên kiểm tra và điều chỉnh nhiệt độ của hệ thống nồi hâm nóng để đảm bảo hoạt động ổn định. Trong thời điểm ít khách, nhân viên có thể chia nhỏ lượng thức ăn trưng bày trên quầy và bổ sung liên tục thay vì để quá nhiều cùng lúc. Ngoài ra, nên hạn chế đặt các món nóng ở khu vực chịu ảnh hưởng trực tiếp từ điều hòa để giúp món ăn giữ được nhiệt độ và chất lượng tốt hơn.

3.2.3 Giải pháp về quy trình phục vụ

Hạn chế	Nguyên nhân	Giải pháp
Chỗ ngồi không thoải mái	Vào những thời điểm đông khách, số lượng bàn ghế đôi khi không đáp ứng đủ nhu cầu nên nhân viên phải sắp xếp khách ngồi gần nhau hơn để tối ưu chỗ ngồi. Điều này khiến không gian trở nên chật	Để cải thiện sự thoải mái cho khách hàng vào thời điểm đông khách, nhà hàng nên bố trí và sắp xếp bàn ghế linh hoạt hơn theo số lượng khách thực tế. Đồng thời, nhân viên cần chủ động phân chia khu vực ngồi

	chội và làm khách hàng cảm thấy chưa thật sự thoải mái trong quá trình dùng bữa.	hợp lý, tránh tập trung khách quá đông vào một khu vực. Trong các khung giờ cao điểm, nhà hàng có thể điều phối số lượng khách phân ra các tầng nhằm giảm tình trạng chật chội và nâng cao trải nghiệm dùng bữa của khách hàng.
Nhân viên chưa nhiệt tình	Vào những thời điểm đông khách, khối lượng công việc tăng cao khiến nhân viên phải phục vụ nhiều bàn cùng lúc nên đôi khi chưa thể hỗ trợ khách hàng một cách nhiệt tình và chu đáo như mong muốn.	Để cải thiện chất lượng phục vụ vào thời điểm đông khách, nhà hàng nên bố trí thêm nhân viên hỗ trợ trong các khung giờ cao điểm và phân chia khu vực phục vụ hợp lý để giảm áp lực công việc. Đồng thời, cần thường xuyên nhắc nhở và đào tạo nhân viên về thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp và hỗ trợ khách hàng nhằm đảm bảo sự nhiệt tình, chuyên nghiệp và tạo trải nghiệm tốt cho khách.

3.2.4 Giải pháp về đội ngũ nhân viên

Hạn chế	Nguyên nhân	Giải pháp
Nhân viên lơ đãn đĩa tô chưa ăn xong, nhưng cũng đã xin lỗi.	Vào những thời điểm đông khách, nhân viên phải dọn dẹp và phục vụ nhiều bàn cùng lúc nên đôi khi xảy ra nhầm lẫn trong quá trình thu dọn. Việc nhân viên dọn đĩa khi khách vẫn chưa dùng	Nhà hàng cần tăng cường đào tạo nhân viên về kỹ năng quan sát và quy trình phục vụ trong giờ cao điểm nhằm hạn chế việc thu dọn nhầm khi khách chưa dùng xong. Đồng thời, có thể áp dụng quy ước như chỉ dọn đĩa

	xong có thể xuất phát từ sự thiếu quan sát hoặc hiểu nhầm rằng khách đã sử dụng xong món ăn.	khi khách đặt dao nĩa đúng vị trí hoặc sau khi xin phép khách trước khi thu dọn.
Tôi nhờ nhân viên lấy dụng cụ khá lâu nhân viên mới đem ra, chắc do đông khách	Vào thời điểm đông khách, nhân viên phải phục vụ nhiều khu vực cùng lúc nên thời gian hỗ trợ khách có thể chậm hơn bình thường. Vì vậy, khi khách yêu cầu thêm dụng cụ, nhân viên đôi lúc chưa thể mang ra ngay do khối lượng công việc tăng cao trong giờ cao điểm.	Nhà hàng cần phân chia khu vực phục vụ hợp lý để nhân viên có thể hỗ trợ khách nhanh chóng và hiệu quả hơn trong giờ cao điểm. Đồng thời, nên chuẩn bị sẵn đầy đủ dụng cụ ăn uống tại các quầy dự phòng nhằm đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách khi cần thêm. Bên cạnh đó, sau mỗi lần dọn bàn, nhân viên cần chủ động bổ sung đầy đủ công cụ dụng cụ vào hộp gỗ trên bàn để sẵn sàng phục vụ lượt khách tiếp theo, góp phần tạo sự chuyên nghiệp và nâng cao trải nghiệm dùng bữa của khách hàng.
Nhân viên lễ tân nhà hàng có thái độ với tôi khi tôi hỏi về vé buffet	Vào thời điểm đông khách hoặc áp lực công việc cao, nhân viên lễ tân đôi khi chưa kiểm soát tốt thái độ và cách giao tiếp với khách hàng. Điều này có thể khiến khách cảm thấy chưa được hỗ trợ tận tình.	Nhà hàng cần tăng cường đào tạo kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và thái độ phục vụ chuyên nghiệp cho nhân viên lễ tân, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm. Đồng thời, quản lý nên thường xuyên nhắc nhở và hỗ trợ nhân viên giữ thái độ bình tĩnh, thân thiện khi làm việc dưới áp lực.

Nhân viên ít cười	Trong những khung giờ cao điểm, nhân viên phải xử lý nhiều công việc liên tục nên đôi khi tập trung vào phục vụ mà chưa thể thể hiện sự thân thiện hoặc giao tiếp bằng nụ cười với khách hàng như mong muốn.	Nhà hàng nên đào tạo nhân viên kỹ năng duy trì thái độ thân thiện và giao tiếp tích cực với khách hàng ngay cả trong thời điểm đông khách. Đồng thời, cần bố trí nhân sự hợp lý để giảm áp lực công việc cho nhân viên trong giờ cao điểm.
Nhân viên chưa biết nhiều về kiến thức Bà Nà	Một số nhân viên vẫn chưa được đào tạo đầy đủ về kiến thức liên quan đến doanh nghiệp nên khả năng tư vấn và giải đáp thông tin cho khách hàng còn hạn chế trong một số tình huống.	Nhà hàng cần tổ chức các buổi đào tạo định kỳ nhằm bổ sung kiến thức về doanh nghiệp, dịch vụ, thực đơn và quy trình phục vụ cho nhân viên. Đồng thời, nên xây dựng tài liệu hướng dẫn cơ bản để nhân viên dễ dàng tra cứu và nắm bắt thông tin cần thiết khi hỗ trợ khách hàng. Ngoài ra, việc thường xuyên kiểm tra, đánh giá và hướng dẫn thêm trong quá trình làm việc sẽ giúp nhân viên nâng cao kỹ năng tư vấn.
Chưa có khả năng giải quyết, và giải quyết khá chậm	Khả năng xử lý tình huống của một số nhân viên còn hạn chế do chưa nắm rõ đầy đủ quy trình và thông tin của nhà hàng. Bên cạnh đó, phần lớn nhân viên là sinh viên làm việc theo ca và nhà hàng chưa trang bị đủ bộ đàm để hỗ trợ liên lạc giữa các nhân viên.	nhà hàng nên trang bị thêm bộ đàm hoặc các công cụ liên lạc nội bộ để hỗ trợ việc trao đổi thông tin nhanh chóng giữa nhân viên trong giờ cao điểm. Việc cải thiện khả năng liên lạc và phối hợp sẽ giúp quá trình xử lý tình huống diễn ra hiệu quả hơn, hạn chế thời gian chờ đợi

	Điều này làm việc trao đổi thông tin và phối hợp hỗ trợ giữa các vị trí còn hạn chế, dẫn đến quá trình giải quyết tình huống cho khách hàng đôi lúc còn chậm.	và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.
--	---	---

Giải pháp chung: Đối tượng nhân sự chủ yếu của nhà hàng là sinh viên đến từ các trường đại học trên cả nước, từ năm nhất đến năm tư, do đó nguồn ứng viên khá dồi dào. Tuy nhiên, để đảm bảo chất lượng phục vụ, doanh nghiệp cần có sự chọn lọc kỹ lưỡng ngay từ khâu tuyển dụng. Không chỉ xem xét kinh nghiệm làm việc, nhà hàng còn nên đánh giá quá trình học tập, ý thức kỷ luật và mức độ tham gia các hoạt động tập thể của sinh viên. Những yếu tố này góp phần phản ánh tinh thần trách nhiệm và khả năng thích nghi trong môi trường làm việc. Bên cạnh đó, các tiêu chí như kỹ năng giao tiếp, thái độ phục vụ và tinh thần học hỏi cần được ưu tiên hàng đầu. Sinh viên có khả năng giao tiếp tốt và tác phong chuyên nghiệp sẽ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, đặc biệt trong môi trường buffet đòi hỏi sự nhanh nhẹn và linh hoạt. Việc tuyển dụng đúng người, có trình độ và thái độ tích cực sẽ góp phần nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên, từ đó cải thiện hiệu quả hoạt động và hình ảnh của nhà hàng.

Tổ chức các chương trình đào tạo định kỳ về kỹ năng phục vụ, giao tiếp, kỹ năng xử lý tình huống, kỹ năng làm việc nhóm nhằm đảm bảo nhân viên luôn được cập nhật kiến thức và cải thiện chuyên môn. Kết hợp nhân viên có kinh nghiệm và nhân viên mới vào các nhóm làm việc để hỗ trợ lẫn nhau, giúp nhân viên mới nhanh chóng hòa nhập, đồng thời nhân viên cũ củng cố kiến thức và phát triển kỹ năng hướng dẫn, đào tạo nội bộ. Tổ chức các buổi kiểm tra tay nghề định kỳ, đánh giá nghiệp vụ và kỹ năng xử lý tình huống thực tế để phát hiện điểm mạnh, điểm yếu của nhân viên từ đó có kế hoạch đào tạo cá nhân hóa. Mời chuyên gia ngành dịch vụ khách sạn – nhà hàng hoặc giảng viên từ các trường đại học đến chia sẻ thực tiễn, đưa tình huống thực tế để nâng cao khả năng ứng dụng kiến thức vào phục vụ hàng ngày. Chú trọng đào tạo về chuẩn mực phục vụ quốc tế, như kỹ năng sắp xếp bàn buffet,

phục vụ đúng quy trình, đảm bảo thái độ phục vụ niềm nở, lịch sự, chuyên nghiệp với mọi đối tượng khách. Khuyến khích nhân viên tham gia các khóa học bên ngoài, như nghiệp vụ bàn, kỹ năng phục vụ khách cao cấp để nâng cao năng lực chuyên môn.

Tổ chức các buổi đào tạo kỹ năng mềm như thuyết trình, tư vấn, nói chuyện qua điện thoại, xử lý khiếu nại để giúp nhân viên phản ứng linh hoạt với mọi tình huống thực tế. Thường xuyên thực hiện mô phỏng tình huống xử lý phàn nàn của khách, tổ chức đóng vai giữa nhân viên và người đóng giả khách hàng để luyện tập khả năng xử lý nhanh nhạy và hiệu quả. Nâng cao trình độ ngoại ngữ, đặc biệt là tiếng Anh thông qua việc một hoặc hai ngày trong tuần bắt buộc tất cả nhân viên phải giao tiếp bằng tiếng anh.

Nhà hàng cần quy định rõ về tác phong làm việc như sự nhanh nhẹn, đúng giờ; trang phục phải gọn gàng, sạch sẽ, đúng đồng phục; thái độ phục vụ luôn lịch sự, thân thiện và tôn trọng khách hàng. Nhân viên cũng cần được hướng dẫn cách giao tiếp phù hợp, biết lắng nghe, xử lý tình huống linh hoạt và giải quyết các phản hồi của khách một cách chuyên nghiệp. Việc áp dụng quy trình phục vụ tiêu chuẩn không chỉ giúp hạn chế sai sót, nâng cao hiệu quả làm việc mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tạo ấn tượng tốt và nâng cao mức độ hài lòng của thực khách.

Một ngày trong tuần nhà hàng có chương trình giao lưu văn nghệ, hoạt động sinh hoạt nhằm tạo ra môi trường thân thiện đoàn kết giúp nhân viên có sự kết nối với nhau. Và cũng theo đó nhà hàng cần đưa ra những KPI cho nhân viên tạo động lực làm việc cống hiến cho doanh nghiệp. Mỗi ngày sẽ có cuộc họp đầu giờ nói về những việc cần làm và thay đổi trong ngày kèm theo đó ghi nhận những ý kiến đóng góp mà nhân viên nhận được từ khách hàng nhằm đưa ra những giải pháp mới phát triển nhà hàng.

Bổ sung thêm các trang thiết bị cho nhân viên phục vụ như nhà hàng nên trang bị thêm bộ đàm cho nhân viên nhằm nâng cao hiệu quả liên lạc và phối hợp trong quá trình phục vụ. Việc sử dụng bộ đàm giúp truyền đạt thông tin nhanh chóng giữa các bộ phận như phục vụ, lễ tân nhà hàng, điều phối, nhân viên phục vụ Buffet hay quản lý, đặc biệt trong những thời điểm đông khách khi việc di chuyển để trao đổi trực tiếp gặp nhiều khó khăn. Nhờ đó, các yêu cầu của khách hàng như bổ sung món, dọn bàn hay xử lý sự cố có thể được giải quyết kịp thời, hạn chế sai sót và tiết kiệm thời gian.

Bên cạnh đó, nhà hàng cần quy định rõ cách sử dụng bộ đàm, đảm bảo trao đổi ngắn gọn, lịch sự và tránh gây ảnh hưởng đến không gian chung.

3.3 Kiến nghị

3.3.1 Đối với Ba Na Hills

Để các giải pháp nêu trên được triển khai hiệu quả và duy trì bền vững, cần có sự định hướng rõ ràng từ cấp quản lý cấp cao cùng với sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận trong toàn hệ thống Sun World Ba Na Hills. Trước hết, Ban điều hành khu du lịch cần ưu tiên nguồn lực đầu tư một cách bài bản cho công tác đào tạo nhân sự, nâng cấp cơ sở vật chất, hiện đại hóa công nghệ vận hành và duy trì đội ngũ quản lý chất lượng chuyên trách. Việc hợp tác với các trường đại học, cao đẳng chuyên ngành du lịch – khách sạn không chỉ giúp nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ hiện tại mà còn tạo ra nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu phát triển lâu dài.

Bên cạnh đó, Ba Na Hills cần xây dựng cơ chế khuyến khích đổi mới sáng tạo trong dịch vụ một cách linh hoạt và có kiểm soát. Các nhà hàng nên được tạo điều kiện đề xuất, thử nghiệm những mô hình phục vụ hoặc thực đơn mới; từ đó lựa chọn và nhân rộng những ý tưởng hiệu quả. Cách làm này không chỉ thúc đẩy tinh thần sáng tạo mà còn giúp hệ thống liên tục đổi mới, nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng tốt hơn kỳ vọng ngày càng cao của du khách.

Một yếu tố then chốt khác là việc thiết lập hệ thống thông tin và báo cáo chất lượng dịch vụ theo thời gian thực. Thông qua việc số hóa các quy trình như đánh giá khách hàng, đặt chỗ và tiếp nhận phản hồi, Ban quản lý có thể theo dõi sát sao tình hình vận hành, nhanh chóng đưa ra điều chỉnh khi cần thiết. Điều này góp phần xây dựng môi trường quản lý minh bạch, hiện đại và hiệu quả hơn.

Cuối cùng, cần duy trì và phát triển mạnh mẽ văn hóa dịch vụ lấy khách hàng làm trung tâm trong toàn bộ đội ngũ nhân viên. Đây không chỉ là định hướng mang tính khẩu hiệu mà phải được thể hiện nhất quán trong từng hành động cụ thể từ cách chào hỏi, giao tiếp đến sự tận tâm trong từng chi tiết phục vụ.

3.3.2 Đối với nhà hàng Beer Plaza

Đào tạo nhân viên: Đảm bảo nhân viên được đào tạo đầy đủ về kỹ năng phục vụ khách hàng, giao tiếp và kiến thức về menu và món ăn. Điều này giúp tăng cường sự chuyên nghiệp và hiệu quả trong việc phục vụ khách.

Nhà hàng cần xây dựng môi trường ấm cúng, lịch sự để khách cảm thấy dễ chịu khi dùng bữa. Hệ thống ánh sáng nên được điều chỉnh hài hòa, ưu tiên ánh sáng dịu nhẹ nhằm tạo cảm giác vui vẻ sống động. Đồng thời, âm thanh cần được kiểm soát ở mức vừa phải để không gây ảnh hưởng đến cuộc trò chuyện của khách. Bên cạnh đó, việc bố trí bàn ghế hợp lý, đảm bảo khoảng cách và sự riêng tư cũng rất cần thiết.

Nhân viên nên phục vụ khách một cách nhanh chóng và hiệu quả. Đáp ứng kịp thời các yêu cầu và mong muốn của khách hàng để tạo điểm đặt biệt cho nhà hàng.

Thực hiện các cuộc kiểm tra chất lượng định kỳ để đảm bảo mọi quy trình, dịch vụ và chất lượng đều đáp ứng tiêu chuẩn cao nhất. Đặt ra KPI cho nhân viên và phần thưởng góp phần tạo động lực nhân viên cống hiến nhiều hơn.

Tạo ra một môi trường làm việc cởi mở, hòa nhập và hiệu quả. Cởi mở ở việc tạo sự thoải mái cho nhân viên khi làm việc tại nhà hàng. Hòa nhập ở cách làm việc nhóm, tạo sự trao đổi giữa các nhân viên trong công việc. Giúp nhân viên làm việc một cách thoải mái hơn, vui vẻ hơn giúp hiệu quả công việc cao hơn cũng như phục vụ khách hàng được tốt hơn. Môi trường làm việc cần có sự linh hoạt nhưng cũng cần có kỷ luật để đảm bảo tính sáng tạo nhưng tuân thủ nhằm đảm bảo sự ổn định và phát triển bền vững cho nhà hàng.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngành du lịch và dịch vụ ăn uống ngày càng phát triển mạnh mẽ, chất lượng dịch vụ được xem là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công và khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh nhà hàng. Đặc biệt đối với mô hình buffet, nơi khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng món ăn mà còn chú trọng đến không gian, phong cách phục vụ và trải nghiệm tổng thể, việc nâng cao chất lượng dịch vụ càng trở nên cần thiết. Qua quá trình nghiên cứu đề tài “Nâng cao chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza thuộc Sun World Ba Na Hills”, khóa luận đã hệ thống hóa được những cơ sở lý luận liên quan đến chất lượng dịch vụ buffet trong kinh doanh nhà hàng, đồng thời làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng như cơ sở vật chất, chất lượng món ăn, quy trình phục vụ và đội ngũ nhân viên.

Bên cạnh đó, thông qua quá trình khảo sát, quan sát thực tế và phân tích tình hình hoạt động của nhà hàng Beer Plaza, khóa luận đã đánh giá được thực trạng chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhà hàng Beer Plaza có nhiều ưu điểm nổi bật như không gian rộng rãi, cơ sở vật chất hiện đại, vị trí thuận lợi trong khu du lịch Sun World Ba Na Hills, thực đơn buffet đa dạng cùng đội ngũ nhân viên thân thiện và nhiệt tình. Đây là những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên sức hút và nâng cao trải nghiệm của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm đó, nhà hàng vẫn còn tồn tại một số hạn chế như quy trình phục vụ vào giờ cao điểm chưa thật sự hiệu quả, tốc độ bổ sung món ăn đôi lúc còn chậm, sự phối hợp giữa các bộ phận chưa đồng bộ và chất lượng phục vụ chưa ổn định giữa các ca làm việc. Những hạn chế này phần nào ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và trải nghiệm của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Từ những kết quả nghiên cứu đạt được, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Beer Plaza như: cải thiện cơ sở vật chất và không gian phục vụ, nâng cao chất lượng món ăn và đồ uống, hoàn thiện quy trình phục vụ, tăng cường đào tạo kỹ năng và nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên, đồng thời nâng cao công tác quản lý và kiểm soát chất lượng dịch vụ. Các giải pháp được đưa ra phù hợp với tình hình thực tế của nhà hàng và có tính khả thi trong quá trình áp dụng. Tác giả hy vọng rằng những đề xuất trong khóa luận sẽ góp phần giúp nhà hàng Beer Plaza nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng của khách

hàng, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và tiếp tục khẳng định vị thế của mình trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ ăn uống tại Sun World Ba Na Hills. Do hạn chế về thời gian, kinh nghiệm thực tiễn và phạm vi nghiên cứu nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Vì vậy, tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Thị Bảo Uyên (2022), *Bài giảng lưu hành nội bộ Quản trị kinh doanh nhà hàng*, Đà Nẵng, Nhà xuất bản Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng
- [2] Lê Xuân Vinh (2025), *Bài giảng lưu hành nội bộ Quản trị tiệc*, Đà Nẵng, Nhà xuất bản Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng
- [3] Lê Thái Phụng (2025), *Bài giảng lưu hành nội bộ Quản trị chất lượng dịch vụ*, nhà xuất bản Đà Nẵng
- [4] TCVN 5814:1994. *Quản lý chất lượng và đảm bảo chất lượng – Thuật ngữ và định nghĩa*. Hà Nội: Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng.
- [5] ISO 9000. (2005). *Quality Management Systems – Fundamentals and Vocabulary*. Geneva: International Organization for Standardization.
- [6] Christian Grönroos. (1984). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*. European Journal of Marketing, 18(4), 36–44.
- [7] A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49(4), 41–50.
- [8] Robert Johnston. (1988). *Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers*. International Journal of Service Industry Management, 1(2), 53–71.
- [9] Thông tư 18/1999/TT-BTM. (1999). *Hướng dẫn kinh doanh dịch vụ ăn uống*. Bộ Thương mại, Việt Nam.
- [10] Bộ Thương mại Việt Nam. (1999). *Quy định về hoạt động kinh doanh nhà hàng và dịch vụ ăn uống*. Hà Nội.
- [11] Giáo trình Quản trị kinh doanh nhà hàng. (không năm). Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.