

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Nâng cao chất lượng dịch vụ
tại nhà hàng Taiga, Sun World Ba Na Hills”**

Sinh viên thực hiện: Nguyễn Thị Ly

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG

KHOA DU LỊCH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Nâng cao chất lượng dịch vụ
tại nhà hàng Taiga, 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 Thị Ly
Mã số sinh viên	: 2254040083
Khóa học	: 2022 – 2026
Lớp	: 22DL2

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2026

MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	
DANH MỤC BẢNG.....	
DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT	
LỜI CẢM ƠN	
PHẦN MỞ ĐẦU	
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NHÀ HÀNG .1	
1.1. Khái quát chung về kinh doanh nhà hàng.....	1
<i>1.1.1. Khái niệm về nhà hàng.....</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2. Kinh doanh ăn uống trong nhà hàng.....</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2.1. Khái niệm kinh doanh ăn uống trong nhà hàng</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2.2. Quy trình kinh doanh ăn uống trong nhà hàng.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2.3. Đặc điểm của kinh doanh ăn uống trong nhà hàng.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3. Sản phẩm của nhà hàng.....</i>	<i>6</i>
<i>1.1.3.1. Khái niệm sản phẩm trong kinh doanh ăn uống.....</i>	<i>6</i>
<i>1.1.3.2. Đặc điểm sản phẩm của nhà hàng.....</i>	<i>6</i>
1.2. Chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng.....	7
<i>1.2.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.1.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ kinh doanh nhà hàng.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng.....</i>	<i>10</i>
<i>1.2.3.1. Các nhân tố bên ngoài</i>	<i>10</i>
<i>1.2.3.2. Các nhân tố bên trong.....</i>	<i>12</i>
<i>1.2.4. Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng</i>	<i>15</i>
<i>1.2.4.1. Chất lượng dịch vụ cao giúp gia tăng lợi nhuận cho nhà hàng</i>	<i>15</i>
<i>1.2.4.2. Tăng khả năng cạnh tranh, tăng giá bán hợp lí trên thị trường.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.4.3. Nâng cao chất lượng dịch vụ giúp giảm thiểu chi phí kinh doanh cho nhà hàng.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.4.4. Nâng cao sự hài lòng khách hàng.....</i>	<i>16</i>

1.3. Đánh giá chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng.....	17
1.3.1. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng ..	17
1.3.1.1. Chất lượng món ăn.....	17
1.3.1.2. Cơ sở vật chất	17
1.3.1.3. Thái độ phục vụ của nhân viên	17
1.3.1.4. Quy trình phục vụ.....	18
1.3.1.5. Mức độ đa dạng món ăn	18
1.3.1.6. Mức độ hài lòng của khách hàng.....	18
1.3.2. Các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng	18
1.3.2.1. Mô hình SERVQUAL	18
1.3.2.2. Phương pháp đánh giá dựa trên sự thỏa mãn của khách hàng.....	20
TIÊU KẾT CHƯƠNG 1	22
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI.....	23
NHÀ HÀNG TAIGA.....	23
2.1. Tổng quan về Tập đoàn Sun Group, Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà, Nhà hàng Taiga.....	23
2.1.1. Tổng quan về Tập đoàn Sun Group.....	23
2.1.2. Tổng quan về công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà	25
2.1.2.1. Quá trình hình thành và phát triển	25
2.1.2.2. Chức năng và nhiệm vụ.....	27
2.1.2.3. Cơ cấu tổ chức của công ty.....	32
2.1.2.4. Tình hình nguồn nhân lực của công ty.....	35
2.1.3. Giới thiệu về nhà hàng Taiga.....	38
2.1.3.1. Thông tin chung về nhà hàng.....	38
2.1.3.2. Cơ cấu tổ chức của nhà hàng	39
2.1.3.3. Đặc điểm hoạt động kinh doanh của nhà hàng	42
2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh.....	43
2.2.1. Kết quả kinh doanh của công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà	43
2.2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng Taiga.....	44
2.3. Thực trạng về chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga	46
2.3.1. Chất lượng dịch vụ của nhà hàng Taiga qua quan sát thực tế	46

2.3.1.1. <i>Chất lượng và sự đa dạng món ăn, đồ uống</i>	46
2.3.1.2. <i>Cơ sở vật chất - kỹ thuật</i>	47
2.3.1.3. <i>Thái độ và phong cách phục vụ của nhân viên</i>	48
2.3.1.4. <i>Quy trình phục vụ khách tại nhà hàng</i>	48
2.3.2. <i>Kết quả khảo sát sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ</i>.....	50
2.3.2.1. <i>Thiết kế phiếu khảo sát</i>	50
2.3.2.2. <i>Mô tả mẫu</i>	57
2.3.2.3. <i>Cách thức khảo sát</i>	57
2.3.2.4. <i>Kết quả khảo sát</i>	58
2.4. <i>Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ nhà hàng Taiga</i>	63
2.4.1. <i>Ưu điểm:</i>	63
2.4.2. <i>Những hạn chế và nguyên nhân</i>	63
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2	66
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG	67
DỊCH VỤ CỦA NHÀ HÀNG TAIGA.....	67
3.1. <i>Cơ sở đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng Taiga</i>	67
3.1.1. <i>Tầm nhìn chiến lược của Sun Group, Sun World Ba Na Hills và định hướng phát triển của nhà hàng Taiga trong nâng cao chất lượng dịch vụ</i>	67
3.1.2. <i>Xu hướng thị trường và yêu cầu của du khách hiện nay</i>	69
3.1.2.1. <i>Xu hướng thị trường</i>	69
3.1.2.2. <i>Những yêu cầu của khách hàng hiện nay</i>	71
3.2. <i>Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng Taiga</i>	72
3.3. <i>Kiến nghị</i>	78
3.3.1. <i>Đối với Ban Quản lý Khu du lịch Sun World Ba Na Hills</i>	78
3.3.2. <i>Đối với Ban Quản lý Nhà hàng Taiga</i>	78
3.3.3. <i>Đối với đội ngũ nhân viên phục vụ nhà hàng Taiga</i>	79
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	80
KẾT LUẬN	
TÀI LIỆU THAM KHẢO	

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Quy trình tổ chức hoạt động kinh doanh của nhà hàng	2
Hình 1.2. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL.....	19
Hình 2.1. Logo Tập đoàn Sun Group.....	23
Hình 2.2. Logo Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà	25
Hình 2.3. Cầu Vàng.....	28
Hình 2.4. Làng Pháp thơ mộng	29
Hình 2.5. Chùa Linh Ứng Bà Nà – Điểm đến tâm linh thiêng liêng	29
Hình 2.6. Hàm rượu Debay	30
Hình 2.7. Thác thần Mặt Trời	30
Hình 2.8. Khu vui chơi Fantasy Park – Tháp rơi tự do.....	31
Hình 2.9. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty	32
Hình 2.10. Nhà hàng Taiga	38
Hình 2.11. Quầy buffet tầng 4 của nhà hàng Taiga	39
Hình 2.12. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Nhà hàng Taiga.....	39
Hình 2.13. Thực đơn của nhà hàng Taiga	47
Hình 2.15. Mã khảo sát chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga	58

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Bảng thống kê nguồn nhân lực theo bộ phận trong giai đoạn năm 2023 – 6/2025 (ĐVT: Người)	36
Bảng 2.2. Bảng thống kê nguồn nhân lực theo loại hình lao động trong giai đoạn năm 2023 – 6/2025 (ĐVT: Người)	37
Bảng 2.3. Kết quả kinh doanh của công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà trong giai đoạn năm 2023 - 6/2025.....	43
Bảng 2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng Taiga trong giai đoạn năm 2023 - 6/2025	45
Bảng 2.5. Mẫu phiếu khảo sát khách hàng	52
Bảng 2.6. Kết quả khảo sát chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga.....	59
Bảng 2.7. Những hạn chế và nguyên nhân ảnh hưởng đến hoạt động phục vụ buffet tại nhà hàng Taiga	64
Bảng 3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng Taiga	73

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

Ký hiệu, chữ viết tắt	Nội dung
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
ISO	International Organization for Standardization (Tổ chức Tiêu chuẩn hóa Quốc tế)
SERVQUAL	Service Quality (Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ)
CTCP	Công ty Cổ phần
GD	Giám đốc
BP	Bộ phận
MKT	Marketing
POS	Point of Sale (Hệ thống máy tính tiền, thanh toán)
QR	Quick Response (Mã phản hồi nhanh)
RFID	Radio Frequency Identification (Công nghệ xác thực bằng sóng vô tuyến)
IT	Information Technology (Bộ phận Công nghệ thông tin)
Wi-Fi	Wireless Fidelity (Hệ thống mạng không dây)
TP	Thành phố
ĐVT	Đơn vị tính
ĐTB	Điểm trung bình
IHG	InterContinental Hotels Group (Tập đoàn khách sạn đa quốc gia có trụ sở tại Anh)

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này, bên cạnh sự nỗ lực của bản thân, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và động viên quý báu từ quý thầy cô, gia đình và bạn bè.

Trước hết, em xin biểu thị lòng biết ơn chân thành và sâu sắc nhất đến Ban giám hiệu, quý thầy cô trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng nói chung, cùng quý thầy cô khoa Du lịch nói riêng. Trong suốt những năm tháng thanh xuân dưới mái trường này, thầy cô không chỉ trao cho em những kiến thức chuyên môn nền tảng, vững chắc mà còn truyền dạy cả những kinh nghiệm thực tế quý báu. Đó chính là những hành trang vô giá, là bước đệm vững vàng để em tự tin bước vào đời và phát triển sự nghiệp trong tương lai.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn tri ân sâu sắc nhất đến cô TS. Đinh Thị Thi - người đã trực tiếp dành thời gian, tâm huyết để tận tình hướng dẫn, định hướng và đưa ra những lời góp ý quý báu trong suốt quá trình em thực hiện đề tài. Sự ân cần và chỉ bảo sát sao của cô chính là nguồn động viên lớn nhất giúp em vượt qua những bờ ngõ ban đầu để hoàn thành bài khóa luận này một cách trọn vẹn.

Dù đã dành nhiều tâm huyết và cố gắng, nhưng do bản thân còn hạn chế về mặt kiến thức và kinh nghiệm thực tiễn, bài khóa luận chắc chắn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất kính mong nhận được những ý kiến đóng góp, nhận xét từ quý thầy cô để kiến thức của bản thân ngày càng được hoàn thiện và chín chắn hơn.

Em xin kính chúc quý thầy cô luôn mạnh khỏe, hạnh phúc và gặt hái được nhiều thành công trong sự nghiệp trồng người cao quý.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày...tháng...năm 2026

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Thị Ly

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Bước sang năm 2025, ngành du lịch Việt Nam chứng kiến sự bứt phá kỷ lục với ước tính đạt 21,5 triệu lượt khách quốc tế và 135,5 triệu lượt khách nội địa. Tổng thu từ du lịch vượt mốc 1 triệu tỷ đồng, tăng 22,1% so với cùng kỳ năm trước và chính thức phục hồi hơn 110% so với thời điểm trước dịch năm 2019 (Báo Điện Tử Chính Phủ, 2025). Sự tăng trưởng vượt bậc này đã thúc đẩy mạnh mẽ ngành dịch vụ nhà hàng, biến lĩnh vực này trở thành một trong những thị trường có mức độ cạnh tranh gay gắt nhất hiện nay. Song song với số lượng, nhu cầu của thực khách cũng dịch chuyển rõ rệt sang xu hướng trải nghiệm dịch vụ chất lượng cao. Do đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng mà còn là yếu tố cốt lõi quyết định đến doanh thu và sự phát triển bền vững của mỗi doanh nghiệp.

Đà Nẵng vững vàng với vị thế là một trong những trung tâm du lịch lớn nhất cả nước. Theo số liệu từ Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch TP Đà Nẵng, năm 2025 thành phố đã phục vụ hơn 17,3 triệu lượt khách lưu trú (tăng 15% so với năm 2024), trong đó khách quốc tế đạt hơn 7,6 triệu lượt. Nằm trong quần thể khu du lịch biểu tượng Sun World Ba Na Hills - nơi đón hàng triệu lượt khách mỗi năm, nhà hàng Taiga là điểm dừng chân buffet quy mô lớn quen thuộc nhờ không gian ấm cúng và thực đơn đa dạng. Tuy nhiên, việc vận hành với lượng khách đổ về khổng lồ và liên tục đã đặt ra áp lực rất lớn cho Taiga trong việc duy trì chất lượng dịch vụ ổn định và chuyên nghiệp.

Trong kỷ nguyên số, khách hàng ngày càng có nhiều sự lựa chọn và dễ dàng lan tỏa trải nghiệm của mình qua các nền tảng mạng xã hội. Thực tế tại nhà hàng Taiga cho thấy, dù đã có thương hiệu nhất định và lượng khách ổn định, doanh nghiệp vẫn phải đối mặt với một số phản hồi chưa tích cực liên quan đến thời gian chờ đợi, thái độ phục vụ của nhân viên và quy trình giải quyết khiếu nại chưa thực sự tối ưu. Nếu những hạn chế này không được nhận diện, đánh giá và khắc phục kịp thời, uy tín của nhà hàng sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

Xuất phát từ những đòi hỏi thực tiễn đó, tác giả quyết định lựa chọn đề tài: “Nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga, Sun World Ba Na Hills.” Kết quả của đề tài không chỉ giúp nhà hàng Taiga nhìn nhận lại toàn diện chất lượng dịch vụ

của mình mà còn đóng góp một phần cơ sở lý luận và thực tiễn cho các nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ ăn uống. Những kết quả từ phân tích thực trạng sẽ là cơ sở để các nhà hàng khác tham khảo và học hỏi, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ chung của ngành.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nhằm phân tích và đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ của nhà hàng Taiga tại Sun World Ba Na Hills, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao thiết thực, khả thi phù hợp với nhà hàng.

Nghiên cứu tập trung vào:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng.
- Phân tích và đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga dựa vào mức độ hài lòng của khách hàng.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga, Sun World Ba Na Hills.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Về không gian: Nhà hàng Taiga thuộc Sun World Ba Na Hills.
 - + Về thời gian: Từ năm 2023 đến năm 2025.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực tế tại nhà hàng để thu thập dữ liệu và thông tin, thu thập thông tin qua sách vở, trang chính chủ, số liệu kinh doanh từ báo cáo nội bộ của nhà hàng Taiga, Công ty Cáp treo Bà Nà. Phân tích tổng hợp, quan sát và vận dụng kiến thức đã học về chất lượng dịch vụ của nhà hàng kết hợp thực tế của nhà hàng thông qua học hỏi, thu thập dữ liệu trong quá trình thực tập.

Phương pháp thống kê mô tả, thu thập, phân tích, tổng hợp và so sánh các kiến thức, phương pháp điều tra xã hội học.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ NHÀ HÀNG

1.1. Khái quát chung về kinh doanh nhà hàng

1.1.1. Khái niệm về nhà hàng

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

Ngoài ra, theo quy định tại Thông tư số 18/1999/TT-BTM của Bộ Thương mại, hoạt động kinh doanh nhà hàng phải đáp ứng một số điều kiện như điều kiện về chủ thể kinh doanh, cơ sở vật chất kỹ thuật và trang thiết bị, điều kiện về vệ sinh môi trường, phòng cháy chữa cháy và điều kiện về sức khỏe đối với người lao động.

Khái niệm này đã nhấn mạnh đến yếu tố về chất lượng phục vụ và sự đa dạng của đối tượng khách phục vụ để phân biệt với các cơ sở kinh doanh ăn uống thông thường, tuy nhiên, định nghĩa này chỉ nhấn mạnh đến việc đáp ứng nhu cầu cơ bản, chưa thể hiện được nhu cầu đặc trưng và nhu cầu bổ sung của thực khách. Từ những phân tích trên, có thể khái niệm nhà hàng một cách đầy đủ và ngắn gọn như sau: *Nhà hàng là cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn, uống và các dịch vụ bổ sung đi kèm theo với chất lượng phục vụ cao, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng.*

Nhà hàng phục vụ nhiều đối tượng khách khác nhau như khách địa phương, khách vắng lai, khách du lịch hoặc khách lưu trú tại các cơ sở dịch vụ. Nhà hàng có thể hoạt động độc lập hoặc là một bộ phận trong các tổ hợp dịch vụ lớn hơn như khách sạn, khu nghỉ dưỡng, trung tâm thương mại, sân bay, tàu du lịch...

1.1.2. Kinh doanh ăn uống trong nhà hàng

1.1.2.1. Khái niệm kinh doanh ăn uống trong nhà hàng

Nhu cầu ăn uống là một trong những nhu cầu thiết yếu của con người trong đời sống hàng ngày. Trong lĩnh vực dịch vụ ăn uống, kinh doanh nhà hàng là một hoạt động kinh tế quan trọng nhằm thỏa mãn nhu cầu ẩm thực của khách hàng, góp phần nâng cao chất lượng đời sống và thúc đẩy sự phát triển của ngành du lịch - dịch vụ.

Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam trong *Tài liệu nghiệp vụ nhà hàng và khách sạn*, kinh doanh ăn uống trong nhà hàng là hoạt động tổ chức chế biến, cung cấp và

phục vụ các sản phẩm ăn uống cho khách hàng tại cơ sở kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu ẩm thực và mang lại doanh thu cho doanh nghiệp.

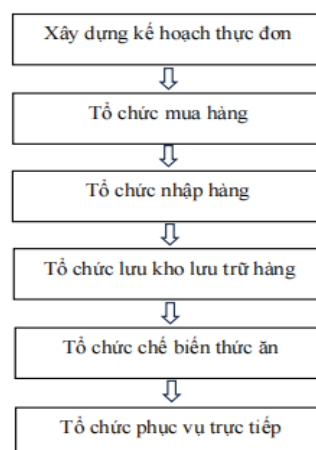
Theo Trịnh Xuân Dũng (2009), kinh doanh ăn uống là quá trình tổ chức chế biến và phục vụ các món ăn, đồ uống cho khách hàng tại cơ sở kinh doanh nhằm thỏa mãn nhu cầu ẩm thực và đạt mục tiêu lợi nhuận.

Nguyễn Văn Khoa (2018) cho rằng kinh doanh ăn uống là quá trình tổ chức các hoạt động chế biến và phục vụ thực phẩm, đồ uống tại cơ sở kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của khách hàng và đạt hiệu quả kinh tế. Hoạt động này không chỉ bao gồm việc cung cấp món ăn mà còn liên quan đến nhiều công việc khác như xây dựng thực đơn, tổ chức nhân sự, kiểm soát chất lượng dịch vụ và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Từ các quan điểm trên, có thể hiểu rằng kinh doanh ăn uống trong nhà hàng là hoạt động tổ chức chế biến, cung cấp và phục vụ các sản phẩm ăn uống cùng các dịch vụ liên quan nhằm đáp ứng nhu cầu ẩm thực của khách hàng và mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

Nhà hàng không chỉ là nơi phục vụ bữa ăn mà còn là không gian văn hóa, nơi khách hàng tìm kiếm sự thoải mái, trải nghiệm ẩm thực và giao tiếp xã hội. Vì vậy, hoạt động kinh doanh nhà hàng đòi hỏi nhà quản lý phải có kiến thức về chế biến món ăn, nghệ thuật phục vụ, tâm lý khách hàng và chiến lược quản lý trong môi trường cạnh tranh ngày càng cao.

1.1.2.2. Quy trình kinh doanh ăn uống trong nhà hàng



Nguồn: Giáo trình quản trị kinh doanh khách sạn

Hình 1.1. Quy trình tổ chức hoạt động kinh doanh của nhà hàng

Thứ nhất, hoạt động xây dựng kế hoạch thực đơn. Đây là bước đầu tiên của quy trình tổ chức hoạt động kinh doanh ăn uống, là cơ sở cho các hoạt động tiếp theo diễn ra. Thực đơn của nhà hàng chính là danh sách món ăn hay đồ uống mà nhà hàng hiện có, được đưa ra để khách hàng chọn lựa. Thực đơn của một nhà hàng cũng là công cụ tiếp thị hiệu quả cho nhà hàng, nó cũng có chức năng điều khiển việc quản lý bên trong nhà hàng, do đó việc lên kế hoạch xây dựng thực đơn là một công việc quan trọng. Trước khi bắt đầu một kế hoạch, chúng ta cần phải nắm vững những yêu cầu mà thực đơn cần được đáp ứng như sau:

Thực đơn phải thỏa mãn sự mong muốn của khách hàng chứ không phải của đầu bếp, của giám đốc ẩm thực hay của người quản lý.

Bản thân thực đơn phải đạt được mục tiêu tiếp thị của nhà hàng. Mặc dù một phần của công việc tiếp thị là xác định điều mà khách hàng muốn gì, thì phần khác cũng quan trọng không kém, đó là cung cấp những gì mà khách hàng muốn vào đúng lúc và đúng nơi thích hợp với mức giá mà khách sẵn lòng chi trả. Thực đơn phải mang khách quay lại với dịch vụ của chúng ta.

Chi phí cho thực đơn phải hiệu quả. Những món trong thực đơn mà nhà hàng chọn phải nằm trong ước tính chi phí thức ăn cho phép.

Thực đơn đòi hỏi sự chính xác. Cho dù nhà hàng có tồn tại hay không những quy định tính chính xác trong thực đơn, thì vẫn phải chịu trách nhiệm trình bày những món ăn trong thực đơn một cách chính xác.

Thứ hai, hoạt động tổ chức mua hàng, mua nguyên vật liệu và hàng hóa. Hoạt động này bao gồm hai nội dung chính là lập kế hoạch luân chuyển hàng hóa và tổ chức mua nguyên vật liệu, hàng hóa. Lập kế hoạch luân chuyển hàng hóa là việc thiết lập sự cân bằng giữa nhu cầu nguyên vật liệu, hàng hóa, thực phẩm, đồ uống và khả năng đáp ứng nhu cầu đó của nhà hàng. Dựa trên kế hoạch luân chuyển hàng hóa đã lập, nhà hàng tiến hành thu mua hàng hóa. Việc tổ chức mua hàng hóa gồm một số công việc như: Tìm kiếm nhà cung cấp phù hợp, xác định yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng cho mặt hàng cần nhập, xác định khối lượng hàng hóa cần nhập, ký hợp đồng với nhà cung ứng...

Thứ ba, sau khi hợp đồng ký kết với nhà cung ứng đã hoàn thành thì quá trình nhập hàng hóa được tiến hành. Quá trình nhập hàng hóa gồm các công việc sau:

Kiểm tra số lượng, chủng loại, chất lượng hàng hóa. Nếu có sai sót gì thì giải quyết kịp thời, cuối cùng là chuyển hàng hóa vào kho và ghi nhận vào sổ nhận hàng.

Thứ tư, hoạt động tổ chức lưu trữ và bảo quản hàng hóa trong kho. Đây là giai đoạn quan trọng nhằm đảm bảo cho hàng hóa duy trì được chất lượng tốt. Hoạt động này phải đảm bảo các điều kiện về vệ sinh, nhiệt độ, ánh sáng, độ ẩm...Kho phải có đủ các trang thiết bị như tủ lạnh, tủ đông, kệ chứa hàng...nhằm tránh tình trạng hàng hóa bị hư hỏng hoặc xếp chồng quá nhiều. Ngoài ra, kho phải được kiểm tra và vệ sinh định kỳ để đảm bảo chất lượng hàng hóa lưu trữ.

Thứ năm, hoạt động tổ chức chế biến thức ăn. Quy trình chế biến thức ăn thường được chia thành hai giai đoạn là sơ chế thực phẩm và chế biến món ăn. Trong giai đoạn sơ chế, nguyên vật liệu được làm sạch, cắt, thái và chuẩn bị theo yêu cầu của từng món ăn. Trong giai đoạn chế biến, thực phẩm được chế biến theo quy trình kỹ thuật nhằm đảm bảo chất lượng, hương vị và giá trị dinh dưỡng của món ăn. Hoạt động chế biến phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm.

Thứ sáu, hoạt động tổ chức phục vụ trực tiếp là khâu cuối cùng nhưng có vai trò then chốt trong quy trình kinh doanh ăn uống tại nhà hàng, vì đây là giai đoạn tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và quyết định đến mức độ hài lòng của khách. Quá trình này bao gồm các công việc như chuẩn bị khu vực phục vụ (vệ sinh bàn ghế, sắp xếp dụng cụ ăn uống), đón tiếp và hướng dẫn khách hàng, ghi nhận và chuyển đơn gọi món, phục vụ, chăm sóc khách trong suốt bữa ăn, thanh toán và tiễn khách. Chất lượng phục vụ trong giai đoạn này có ảnh hưởng lớn đến hình ảnh, uy tín và khả năng thu hút khách quay lại của nhà hàng.

1.1.2.3. Đặc điểm của kinh doanh ăn uống trong nhà hàng

Hoạt động kinh doanh ăn uống trong nhà hàng có một số đặc điểm cơ bản sau:

Đặc điểm về lao động

Hoạt động kinh doanh ăn uống trong nhà hàng sử dụng lượng lao động trực tiếp lớn và có sự phân công rõ ràng giữa các bộ phận như bộ phận bếp, bộ phận phục vụ bàn, lễ tân, thu ngân và quản lý. Lao động trong ngành nhà hàng thường có độ tuổi tương đối trẻ, có sức khỏe tốt và khả năng làm việc với cường độ cao và chịu áp lực công việc lớn do thời gian làm việc kéo dài, đặc biệt vào các giờ cao điểm.

Bên cạnh đó, nhân viên nhà hàng cần được đào tạo về nghiệp vụ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng phục vụ và thái độ làm việc chuyên nghiệp nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

Đặc điểm về đối tượng phục vụ

Khách hàng của nhà hàng rất đa dạng, bao gồm khách địa phương, khách du lịch, khách công tác hoặc khách tham gia các sự kiện. Mỗi nhóm khách hàng có đặc điểm về nhu cầu, khẩu vị, khả năng chi trả và văn hóa tiêu dùng khác nhau.

Đặc điểm về môi trường phục vụ

Môi trường phục vụ trong nhà hàng là môi trường tiếp xúc trực tiếp với khách nên áp lực công việc rất lớn. Một lời khen có thể làm cho nhân viên phục vụ tốt hơn, ngược lại một lời chê sẽ làm nhân viên lúng túng. Áp lực công việc trong nhà hàng khá cao, đặc biệt vào các giờ cao điểm. Vì vậy, nhân viên phục vụ cần có tính kiên nhẫn, khả năng xử lý tình huống linh hoạt và thái độ phục vụ thân thiện. Đồng thời, nhà hàng cần tạo ra không gian thoải mái, lịch sự và ấm cúng để mang lại trải nghiệm tốt cho khách hàng.

Đặc điểm về sản phẩm ăn uống

Sản phẩm trong nhà hàng phải đa dạng không ấn định về số lượng sản phẩm bán cũng như là chủng loại, tùy theo khả năng của nhà hàng có thể ấn định chủng loại sản phẩm. Tính không đồng nhất về sản phẩm và dịch vụ cung ứng do ngoại cảnh tác động:

- + Thứ nhất: Do nhân viên tiếp xúc
- + Thứ hai: Do đầu bếp
- + Thứ ba: Do chính bản thân khách hàng

Đặc điểm về kiến trúc và trang trí nội thất trong nhà hàng

Kiến trúc và trang trí nội thất đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên hình ảnh và phong cách riêng của nhà hàng. Không gian nhà hàng cần được thiết kế phù hợp với loại hình kinh doanh như nhà hàng sang trọng, nhà hàng bình dân, nhà hàng đặc sản hoặc nhà hàng thức ăn nhanh. Việc bố trí không gian, ánh sáng, màu sắc và nội thất hợp lý sẽ góp phần tạo bầu không khí thoải mái, hấp dẫn và nâng cao trải nghiệm ẩm thực của khách hàng.

1.1.3. Sản phẩm của nhà hàng

1.1.3.1. Khái niệm sản phẩm trong kinh doanh ăn uống

Trong hoạt động kinh doanh nói chung, sản phẩm là yếu tố trung tâm của mọi chiến lược marketing và đóng vai trò là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Theo Philip Kotler và Kevin Lane Keller (2016), sản phẩm được định nghĩa là: “Bất kỳ thứ gì có thể được cung cấp trên thị trường nhằm thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hoặc tiêu dùng để thỏa mãn nhu cầu hoặc mong muốn của khách hàng”. Trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống, sản phẩm không chỉ bao gồm món ăn và đồ uống mà còn bao gồm toàn bộ trải nghiệm dịch vụ mà khách hàng nhận được trong quá trình sử dụng dịch vụ tại nhà hàng.

Theo Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (2008), sản phẩm trong kinh doanh ăn uống là sự kết hợp giữa yếu tố hữu hình (món ăn, đồ uống) và yếu tố vô hình (dịch vụ phục vụ, không gian, cảm xúc trải nghiệm) nhằm đáp ứng nhu cầu ẩm thực và tạo sự hài lòng cho khách hàng.

1.1.3.2. Đặc điểm sản phẩm của nhà hàng

Sản phẩm của nhà hàng là sự kết hợp giữa yếu tố hữu hình (món ăn, đồ uống) và yếu tố vô hình (dịch vụ phục vụ, không gian, trải nghiệm khách hàng). Do đó, sản phẩm trong kinh doanh nhà hàng mang đầy đủ đặc điểm của sản phẩm dịch vụ. Theo lý thuyết marketing dịch vụ của Philip Kotler và Kevin Lane Keller (2016), sản phẩm dịch vụ có những đặc điểm cơ bản như sau:

Tính vô hình: Sản phẩm của hoạt động kinh doanh nhà hàng bao gồm sản phẩm hàng hóa và dịch vụ, trong đó dịch vụ chiếm vai trò rất quan trọng quyết định sự hài lòng của thực khách. Tuy nhiên, dịch vụ lại là thứ không thể nhìn thấy, cũng không thể sờ được mà chỉ cảm nhận sau khi đã sử dụng nó.

Tính không tách rời giữa sản xuất và tiêu dùng: Trong kinh doanh nhà hàng, quá trình tạo ra dịch vụ và quá trình tiêu dùng diễn ra đồng thời. Ví dụ, món ăn được chế biến và phục vụ ngay khi khách hàng gọi món. Do đó, sự tham gia của khách hàng trong quá trình phục vụ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Sự phục vụ không thể diễn ra nếu không có người tiêu dùng.

Tính không đồng nhất: Chất lượng sản phẩm và dịch vụ trong nhà hàng không hoàn toàn giống nhau giữa các lần phục vụ, do chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như:

Tay nghề và tâm lý của đầu bếp; thái độ và kỹ năng của nhân viên phục vụ; thời điểm phục vụ (giờ cao điểm hoặc thấp điểm); đặc điểm và yêu cầu của từng khách hàng

Không thể lưu kho và dự trữ: Sản phẩm dịch vụ trong nhà hàng không thể lưu kho hoặc sản xuất trước để sử dụng sau. Nếu trong một thời điểm nhà hàng không có khách, năng lực phục vụ sẽ bị lãng phí và không thể bù đắp vào thời gian khác. Điều này đòi hỏi nhà hàng phải có kế hoạch tổ chức nhân sự, nguyên liệu và công suất phục vụ hợp lý để tối ưu hiệu quả kinh doanh.

Tính tổng hợp của sản phẩm: Sản phẩm của nhà hàng không chỉ bao gồm món ăn và đồ uống mà còn là sự tổng hợp của nhiều yếu tố khác như: Không gian kiến trúc và nội thất; âm thanh, ánh sáng; phong cách phục vụ; trải nghiệm và cảm xúc của khách hàng. Chính sự kết hợp này tạo nên giá trị tổng thể của sản phẩm dịch vụ nhà hàng, góp phần nâng cao sự hài lòng và tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

1.2. Chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng

1.2.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ và chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng

1.2.1.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực marketing và quản trị, với nhiều cách tiếp cận khác nhau tùy theo mục tiêu và bối cảnh nghiên cứu.

Trong nền kinh tế hiện đại, khi sự khác biệt về sản phẩm ngày càng giảm, dịch vụ trở thành yếu tố quan trọng tạo ra giá trị gia tăng và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Do đó, chất lượng dịch vụ đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Theo quy định tại Khoản 2 Điều 4 Luật Giá (2012): “Dịch vụ là hàng hóa có tính vô hình, quá trình sản xuất và tiêu dùng không tách rời nhau, bao gồm các loại dịch vụ trong hệ thống ngành sản phẩm Việt Nam theo quy định của pháp luật”. Quan điểm này cũng phù hợp với tiêu chuẩn TCVN ISO 9000:2015: “Dịch vụ là kết quả tạo ra do các hoạt động tiếp xúc giữa người cung ứng và khách hàng và các hoạt động nội bộ của người cung ứng để đáp ứng nhu cầu của khách hàng”.

Về khái niệm chất lượng dịch vụ, theo định nghĩa của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985), chất lượng dịch vụ là mức độ khác biệt giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng và cảm nhận của họ sau khi trải nghiệm dịch vụ. Nếu cảm nhận

thực tế đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng, khách hàng sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ là cao; ngược lại, nếu thấp hơn kỳ vọng, chất lượng dịch vụ sẽ bị đánh giá không đạt yêu cầu.

Mặc dù có nhiều cách tiếp cận khác nhau, các quan điểm đều thống nhất rằng chất lượng dịch vụ là mức độ đáp ứng của dịch vụ đối với nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng, được đánh giá thông qua sự so sánh giữa mong đợi trước khi sử dụng và cảm nhận sau khi trải nghiệm dịch vụ.

1.2.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng

Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) cho rằng chất lượng dịch vụ được xác định bởi khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận của họ sau khi trải nghiệm. Cách tiếp cận này đặt khách hàng vào vị trí trung tâm trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ.

Vận dụng vào lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, chất lượng dịch vụ là mức độ đáp ứng của toàn bộ quá trình cung cấp dịch vụ ăn uống, bao gồm chất lượng món ăn, phong cách phục vụ, không gian và trải nghiệm khách hàng, so với kỳ vọng của khách hàng.

Theo Christian Gronroos (1984), chất lượng dịch vụ còn được cấu thành từ hai yếu tố chính là chất lượng kỹ thuật (technical quality) và chất lượng chức năng (functional quality). Trong đó, chất lượng kỹ thuật phản ánh kết quả dịch vụ như món ăn, đồ uống và cơ sở vật chất; còn chất lượng chức năng thể hiện cách thức cung cấp dịch vụ như thái độ phục vụ, kỹ năng nhân viên và quy trình phục vụ.

Bên cạnh đó, theo Philip Kotler và Kevin Lane Keller (2016), chất lượng dịch vụ gắn liền với khả năng đáp ứng và vượt qua mong đợi của khách hàng, từ đó tạo ra sự hài lòng và giá trị cảm nhận.

Từ các quan điểm trên, có thể hiểu rằng chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng là mức độ mà dịch vụ ăn uống và các trải nghiệm liên quan tại nhà hàng đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng của khách hàng, thông qua sự kết hợp giữa chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng, qua đó hình thành sự hài lòng và đánh giá tổng thể của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ.

1.2.2. Đặc điểm của chất lượng dịch vụ kinh doanh nhà hàng

Chất lượng dịch vụ trong nhà hàng mang đầy đủ đặc điểm của dịch vụ nói chung, đồng thời có những đặc thù riêng xuất phát từ đặc điểm của ngành kinh doanh ăn uống.

Chất lượng dịch vụ khó đo lường và đánh giá: Đặc điểm này bắt nguồn từ chính bản chất của sản phẩm ăn uống, bao gồm bốn thành phần cơ bản: phương tiện thực hiện, hàng hóa bán kèm, dịch vụ hiện và dịch vụ tiềm ẩn. Khi đánh giá chất lượng sản phẩm ăn uống, cần xem xét đầy đủ cả bốn yếu tố này. Trong đó, việc đánh giá phương tiện thực hiện và hàng hóa bán kèm thường dễ dàng hơn do đây là những yếu tố hữu hình, có thể quan sát, đo lường được bằng các chỉ số cụ thể như kích thước, trọng lượng, màu sắc hay mùi vị. Ngược lại, hai thành phần còn lại là dịch vụ hiện và tiềm ẩn lại mang tính vô hình, khó xác định bằng thước đo cụ thể, mà chủ yếu phụ thuộc vào cảm nhận của khách hàng. Tuy nhiên, cảm nhận lại là yếu tố mang tính tâm lý, dễ bị ảnh hưởng bởi trạng thái tinh thần, sức khỏe, văn hóa và thời điểm trải nghiệm. Vì vậy, cùng một chất lượng phục vụ nhưng khách hàng có thể đưa ra những đánh giá rất khác nhau, thậm chí ngay chính một người cũng có thể thay đổi cảm nhận theo từng thời điểm khác nhau.

Việc kiểm soát chất lượng gặp khó khăn do tính đồng thời giữa sản xuất và tiêu dùng: Trong kinh doanh nhà hàng, dịch vụ chỉ được tạo ra khi có khách hàng và đồng thời được tiêu dùng ngay tại thời điểm đó. Quá trình cung cấp và sử dụng diễn ra song song, không tách rời. Điều này khiến việc kiểm soát chất lượng trở nên khó khăn hơn, vì trải nghiệm dịch vụ phụ thuộc trực tiếp vào sự tương tác thực tế giữa nhân viên và khách hàng.

Chất lượng dịch vụ được đánh giá chủ yếu thông qua cảm nhận của khách hàng: Do đặc tính vô hình và không thể đo lường bằng các tiêu chí cụ thể, chất lượng dịch vụ chủ yếu được phản ánh qua mức độ hài lòng của khách hàng. Đặc biệt, trong ngành ăn uống, quá trình tạo ra và tiêu dùng dịch vụ diễn ra gần như đồng thời. Khách hàng không chỉ là người tiêu dùng cuối cùng mà còn là một yếu tố đầu vào quan trọng để hình thành sản phẩm dịch vụ. Chỉ khi có khách đến thì các hoạt động phục vụ như đón tiếp, xếp chỗ, ghi nhận yêu cầu món ăn... mới được triển khai. Khách hàng vừa là người sử dụng, vừa tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ thông qua lựa chọn và tương tác của mình. Vì vậy, đánh giá của họ mang tính toàn diện và có giá trị quyết

định trong việc xác định chất lượng dịch vụ. Việc thu thập và phân tích phản hồi khách hàng vì thế trở thành cơ sở quan trọng để nâng cao chất lượng phục vụ.

Chất lượng dịch vụ mang tính không đồng nhất: Dịch vụ ăn uống mang tính cá nhân hóa cao do mỗi khách hàng có sở thích, nhu cầu và kỳ vọng khác nhau. Vì vậy, rất khó xây dựng một tiêu chuẩn chung áp dụng cho mọi đối tượng. Sự khác biệt này dẫn đến việc chất lượng dịch vụ có thể không đồng đều giữa các lần phục vụ. Điều đó đòi hỏi nhà hàng phải linh hoạt điều chỉnh để phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể.

Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào quá trình cung cấp dịch vụ: Chất lượng dịch vụ trong nhà hàng được hình thành từ hai yếu tố chính là cơ sở vật chất và đội ngũ nhân viên. Cơ sở vật chất thể hiện chất lượng kỹ thuật thông qua mức độ tiện nghi, hiện đại của thiết bị, thẩm mỹ trong thiết kế và trang trí nhà hàng, điều kiện vệ sinh và độ an toàn trong lắp đặt, vận hành máy móc, thiết bị. Trong khi đó, đội ngũ nhân viên phản ánh chất lượng chức năng qua thái độ, cách giao tiếp, tác phong làm việc, ngoại hình, kỹ năng nghề nghiệp, trình độ học vấn, sức khỏe, độ tuổi hay giới tính đều ảnh hưởng đến cách khách hàng cảm nhận về dịch vụ. Sự kết hợp giữa hai yếu tố này quyết định trực tiếp đến trải nghiệm và cảm nhận của khách hàng.

Chất lượng của dịch vụ chỉ tồn tại trong một khoảng thời gian nhất định vì không thể lưu trữ: Xuất phát từ những đặc trưng riêng biệt, đặc biệt là tính đồng thời giữa quá trình sản xuất và tiêu dùng, sản phẩm dịch vụ ăn uống không thể lưu trữ và có nguy cơ hư hỏng rất cao. Do đó, các nhà hàng hay đơn vị cung cấp dịch vụ ăn uống thường không thể tích trữ hay bán trước sản phẩm, cũng như không có khả năng bán lại vào thời điểm sau nếu không tiêu thụ được ngay lúc khách hàng sử dụng. Chất lượng của dịch vụ chỉ tồn tại trong một khoảng thời gian nhất định và không thể được bảo quản hay tái sử dụng trong tương lai giống như hàng hóa. Khi khách hàng sử dụng dịch vụ, trải nghiệm của họ là ngay tại thời điểm đó, và không thể "lưu lại" cho lần sử dụng sau.

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà hàng

1.2.3.1. Các nhân tố bên ngoài

Môi trường bên ngoài nằm ngoài tầm kiểm soát trực tiếp của nhà hàng nhưng lại có ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng dịch vụ. Sự thay đổi của những yếu tố này có thể tác động tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động kinh doanh. Do đó, việc

nhận biết, đánh giá và có phương án thích ứng linh hoạt là điều cần thiết để duy trì ổn định chất lượng phục vụ, gia tăng khả năng cạnh tranh, đồng thời giảm thiểu các rủi ro tiềm ẩn từ môi trường.

Các yếu tố thuộc về kinh tế

Khả năng chi trả của khách hàng: Tình hình kinh tế ảnh hưởng đến mức chi tiêu của khách hàng. Khi nền kinh tế phát triển, khách hàng có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các dịch vụ cao cấp như buffet. Ngược lại, khi nền kinh tế khó khăn, khách hàng có thể giảm chi tiêu cho các bữa ăn ngoài.

Chi phí nguyên liệu: Biến động giá nguyên liệu (thực phẩm, đồ uống) có thể ảnh hưởng đến chất lượng món ăn cũng như giá thành dịch vụ của nhà hàng.

Các yếu tố thuộc về văn hóa và xã hội

Thói quen ăn uống: Sự thay đổi trong thói quen ẩm thực và các yêu cầu về ăn uống như ăn chay, ăn kiêng, hay các xu hướng mới vì du khách tham quan từ rất nhiều nơi trên thế giới đến nhưng chủ yếu là du khách từ các nước châu Á, ngoài các nguồn khách quen thuộc như Hàn Quốc, Nhật Bản, Thái... Thì xu hướng đi du lịch của du khách Ấn Độ ngày càng tăng và có thể ảnh hưởng đến lựa chọn thực đơn của nhà hàng.

Sự thay đổi trong nhu cầu và xu hướng: Những thay đổi trong các xu hướng ẩm thực (ví dụ: ăn buffet theo chủ đề, buffet hải sản) sẽ ảnh hưởng đến cách thiết kế thực đơn và dịch vụ của nhà hàng.

Yêu cầu về dịch vụ: Sự kỳ vọng của khách hàng ngày càng cao về chất lượng dịch vụ và món ăn, với nhu cầu cải thiện về sự đa dạng trong thực đơn và không gian phục vụ.

Các yếu tố cạnh tranh

Sự cạnh tranh từ các đối thủ trong ngành: Nhà hàng sẽ phải đối mặt với sự cạnh tranh từ các nhà hàng khác, các chuỗi nhà hàng hoặc các mô hình ăn uống khác. Áp lực cạnh tranh buộc các nhà hàng phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, cải tiến thực đơn và điều chỉnh chính sách giá để thu hút và giữ chân khách hàng.

Khuyến mãi và marketing: Các chiến dịch quảng bá và khuyến mãi của đối thủ cạnh tranh có thể tác động đến sự lựa chọn của khách hàng, khiến nhà hàng phải điều chỉnh chiến lược marketing hoặc cải thiện chất lượng phục vụ để giữ chân khách hàng.

Các yếu tố tự nhiên và môi trường

Các yếu tố như thời tiết, mùa vụ và điều kiện tự nhiên có thể ảnh hưởng đến nhu cầu tiêu dùng dịch vụ ăn uống. Ví dụ, vào các dịp lễ, Tết hoặc mùa du lịch cao điểm, nhu cầu ăn uống ngoài gia đình thường gia tăng, trong khi điều kiện thời tiết bất lợi có thể làm giảm lượng khách đến nhà hàng.

Các yếu tố tác động từ truyền thông và mạng xã hội

Trong bối cảnh công nghệ số phát triển, các kênh truyền thông như mạng xã hội, website chính thức, các nền tảng đánh giá trực tuyến và cả truyền miệng. Khách hàng thường tiếp cận trước các thông tin về món ăn, phong cách phục vụ, không gian và giá cả của nhà hàng. Những thông điệp được truyền tải này ảnh hưởng mạnh đến kỳ vọng ban đầu của khách hàng khi lựa chọn đến trải nghiệm dịch vụ. Nếu kỳ vọng cao nhưng trải nghiệm thực tế không tương xứng, mức độ hài lòng sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực. Ngược lại, các phản hồi tích cực có thể góp phần nâng cao uy tín và hình ảnh của nhà hàng.

1.2.3.2. Các nhân tố bên trong

Các nhân tố bên trong là những yếu tố xuất phát từ chính nội lực của nhà hàng, có thể kiểm soát, điều chỉnh và cải tiến thông qua các hoạt động quản trị, đầu tư và đào tạo. Đây cũng là nhóm yếu tố đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng chất lượng phục vụ ổn định và tạo lợi thế cạnh tranh. Các yếu tố này thường gắn liền với tài nguyên hiện có của nhà hàng và cách mà ban quản lý sử dụng, phát triển nguồn lực đó nhằm đạt được hiệu quả cao nhất trong quá trình phục vụ khách hàng.

Yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật

Cơ sở vật chất và trang thiết bị kỹ thuật là nền tảng vật lý đầu tiên mà khách hàng tiếp xúc khi sử dụng dịch vụ. Trong mô hình buffet, nơi khách hàng tự di chuyển để lựa chọn món ăn, bố trí không gian, lối đi, quầy thức ăn, hệ thống làm nóng, giữ lạnh, trình bày món ăn đóng vai trò vô cùng quan trọng. Cơ sở vật chất hiện đại, sạch sẽ và tiện nghi không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp của nhà hàng. Ngoài ra, các yếu tố như ánh sáng, âm thanh, điều hòa không khí, bàn ghế phù hợp, dụng cụ ăn uống đầy đủ và đẹp mắt cũng tạo nên ấn tượng tích cực và cảm giác thoải mái cho thực khách. Những nhà hàng đầu tư tốt vào cơ sở vật chất sẽ góp phần nâng cao mức độ hài lòng và khả năng quay lại của khách hàng.

Yếu tố nguồn nhân lực

Nhân lực là nguồn lực quan trọng của doanh nghiệp, là chủ thể mọi hoạt động trong doanh nghiệp. Trong kinh doanh ăn uống càng cần đòi hỏi nhiều lao động hơn. Chất lượng nguồn nhân lực là yếu tố sống còn của bất kỳ dịch vụ nào, đặc biệt trong ngành nhà hàng. Đội ngũ nhân viên trong mô hình buffet không chỉ dừng lại ở việc phục vụ đơn thuần, mà còn đóng vai trò hỗ trợ, hướng dẫn, giám sát và xử lý linh hoạt các tình huống phát sinh tại quầy hay bàn ăn. Trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, thái độ làm việc, khả năng phối hợp nhóm và phong cách phục vụ của nhân viên sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng. Ngoài ra, bộ phận bếp cũng cần có tay nghề cao để đảm bảo món ăn không chỉ ngon mà còn được chuẩn bị và bổ sung kịp thời, đảm bảo tính liên tục trong suốt bữa ăn.

Yếu tố quy trình phục vụ

Một quy trình phục vụ rõ ràng, chặt chẽ và hợp lý sẽ đảm bảo chất lượng dịch vụ đồng đều và chuyên nghiệp. Trong mô hình buffet, quy trình bao gồm các bước từ chào đón khách, sắp xếp chỗ ngồi, hướng dẫn khách sử dụng dịch vụ, giám sát khu vực, đến việc hỗ trợ khi khách có nhu cầu đặc biệt. Quy trình phục vụ hiệu quả giúp giảm thiểu rối loạn, tiết kiệm thời gian, đồng thời thể hiện sự chuyên nghiệp và sự tôn trọng khách hàng. Những nhà hàng có quy trình rõ ràng, nhân viên được đào tạo đúng cách sẽ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và an tâm khi sử dụng dịch vụ. Việc xây dựng quy trình còn giúp tăng tính kiểm soát, dễ dàng chuẩn hóa chất lượng phục vụ và góp phần hạn chế sai sót trong các giờ cao điểm hoặc những sự kiện đặc biệt.

Yếu tố giá cả của dịch vụ

Giá cả dịch vụ là yếu tố mang tính chiến lược trong định vị thương hiệu nhà hàng. Mức giá cần được cân nhắc sao cho phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu, chất lượng món ăn, không gian và phong cách phục vụ. Nếu giá quá cao mà chất lượng không tương xứng sẽ khiến khách hàng không hài lòng, ngược lại, giá quá thấp có thể ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng và giá trị thương hiệu. Ngoài ra, các chính sách giá linh hoạt như giá theo độ tuổi, giảm giá theo giờ thấp điểm, combo gia đình, thẻ hội viên... Cũng giúp nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Yếu tố quản lý và lãnh đạo

Vai trò của đội ngũ quản lý và lãnh đạo nhà hàng là trung tâm trong việc định hướng chiến lược phát triển, xây dựng quy trình dịch vụ, kiểm soát chất lượng và truyền cảm hứng cho nhân viên. Phong cách quản lý hiệu quả, minh bạch và linh hoạt có thể giúp nâng cao hiệu suất làm việc, tạo môi trường tích cực, đồng thời kịp thời phát hiện và xử lý các vấn đề phát sinh trong quy trình phục vụ. Ngược lại, sự thiếu định hướng, quản lý lỏng lẻo hoặc thiếu chuyên môn nghiệp vụ sẽ gây ảnh hưởng tiêu cực đến toàn bộ hoạt động vận hành, kéo theo sự sụt giảm về chất lượng dịch vụ.

Yếu tố chất lượng và an toàn thực phẩm

Chất lượng món ăn và đồ uống là một trong những yếu tố cốt lõi tạo nên trải nghiệm dịch vụ tại nhà hàng. Việc lựa chọn nguồn nguyên liệu đầu vào có xuất xứ rõ ràng, đảm bảo an toàn thực phẩm, cùng với kỹ thuật chế biến phù hợp sẽ quyết định đến hương vị và cảm nhận của khách hàng. Bên cạnh đó, quy trình bảo quản, chế biến và phục vụ cần được kiểm soát nghiêm ngặt để duy trì chất lượng đồng đều giữa các ca làm việc, đặc biệt trong mô hình buffet với số lượng lớn món ăn phục vụ liên tục trong ngày.

Yếu tố thực đơn của món ăn và đồ uống

Thực đơn không chỉ là danh mục món ăn mà còn là yếu tố then chốt phản ánh phong cách, năng lực cung ứng và định vị khách hàng của nhà hàng. Một thực đơn thành công cần hội tụ đủ các yếu tố: chất lượng món ăn ổn định, cách trình bày bắt mắt, sự đa dạng trong lựa chọn và mức giá hợp lý. Bằng cách liên tục cập nhật theo xu hướng và mùa vụ, thực đơn trở thành công cụ đắc lực giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, khẳng định uy tín thương hiệu và gia tăng lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Văn hóa doanh nghiệp và sự phối hợp giữa các bộ phận trong nhà hàng

Văn hóa doanh nghiệp là yếu tố nền tảng hình thành nên phong cách làm việc và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên. Một môi trường làm việc tích cực, đề cao sự tôn trọng, gắn kết và trách nhiệm sẽ thúc đẩy tinh thần làm việc chuyên nghiệp, nhiệt tình và tận tâm với khách hàng. Ngược lại, nếu văn hóa doanh nghiệp không được định hình rõ ràng, thiếu tính định hướng hoặc không phù hợp với đặc điểm ngành dịch vụ, sẽ dẫn đến sự thiếu đồng nhất trong cách phục vụ và ảnh hưởng tiêu cực đến trải nghiệm của khách hàng.

Nhà hàng là một hệ thống dịch vụ có sự phối hợp giữa nhiều bộ phận như bếp, phục vụ, lễ tân, quản lý, thu ngân... Mức độ ăn ý và đồng bộ giữa các bộ phận này có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo dòng chảy dịch vụ diễn ra trơn tru, hạn chế tối đa các sự cố gián đoạn hoặc nhầm lẫn. Việc truyền thông nội bộ hiệu quả, chia sẻ thông tin kịp thời và hỗ trợ lẫn nhau trong công việc sẽ góp phần nâng cao hiệu quả phục vụ, từ đó cải thiện trải nghiệm tổng thể cho khách hàng

1.2.4. Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng

1.2.4.1. Chất lượng dịch vụ cao giúp gia tăng lợi nhuận cho nhà hàng

Việc nâng cao chất lượng dịch vụ là một trong những chiến lược quan trọng giúp các nhà hàng không chỉ giữ chân khách hàng hiện tại mà còn thu hút thêm khách hàng tiềm năng. Khách hàng hài lòng với trải nghiệm dịch vụ sẽ có xu hướng quay lại nhiều lần, đồng thời lan tỏa những đánh giá tích cực, giúp nhà hàng tiếp cận được những khách hàng mới mà không cần tốn nhiều chi phí tiếp thị. Điều này mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho hoạt động kinh doanh của nhà hàng, cụ thể như sau:

Giảm chi phí tiếp thị và quảng cáo: Khi dịch vụ đạt chất lượng cao, khách hàng sẽ trở thành kênh truyền thông hiệu quả thông qua hình thức truyền miệng tích cực. Điều này giúp nhà hàng tiết kiệm đáng kể chi phí cho các hoạt động quảng bá, từ đó góp phần làm giảm giá thành sản phẩm.

Tăng thị phần và doanh thu: Khách hàng quay lại nhiều lần cùng với lượng khách mới tăng lên liên tục sẽ giúp nhà hàng mở rộng thị phần. Điều này tạo điều kiện duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định về mặt số lượng khách, góp phần tăng doanh thu một cách bền vững.

Gia tăng uy tín và khẳng định thương hiệu: Việc thu hút và giữ chân được khách hàng lâu dài là minh chứng rõ ràng cho năng lực phục vụ của nhà hàng, từ đó giúp khuếch trương uy tín và nâng tầm thương hiệu trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh khốc liệt.

1.2.4.2. Tăng khả năng cạnh tranh, tăng giá bán hợp lý trên thị trường

Thị trường khách du lịch và thị trường khách tại nơi địa bàn là thị trường khách chính và quan trọng nhất của các doanh nghiệp nhà hàng. Đây cũng là thị trường khách vừa khó tính vừa nhạy cảm nhất, có khả năng thanh toán cao và luôn đòi hỏi rất cao về chất lượng sản phẩm mà họ mua. Khách du lịch không bao giờ muốn tốn thời gian, tiền bạc của mình để “chuốc lấy” những sự phiền toái, bức mình hay khó

chịu, khách địa phương luôn có sự so sánh khắt khe trong việc sử dụng dịch vụ của nhà hàng. Vì đặc điểm có tính cao cấp này của nhu cầu du lịch mà khách du lịch sẽ dễ bị thuyết phục và chấp nhận bỏ ra nhiều tiền hơn nếu biết chắc chắn rằng họ sẽ mua được những sản phẩm có chất lượng cao hơn.

1.2.4.3. Nâng cao chất lượng dịch vụ giúp giảm thiểu chi phí kinh doanh cho nhà hàng

Ngoài việc giảm thiểu các chi phí tiếp thị và chi phí cho hoạt động quảng cáo cho nhà hàng, việc không ngừng hoàn thiện chất lượng dịch vụ còn là biện pháp hữu hiệu nhằm tiết kiệm các chi phí kinh doanh nói chung cho doanh nghiệp này.

Chất lượng dịch vụ được đảm bảo sẽ giảm khả năng mắc lỗi trong quá trình cung cấp dịch vụ. Điều đó sẽ giúp:

- + Tối thiểu hóa các hao phí về thời gian và chi phí cho hoạt động kiểm tra, giám sát quá trình cung cấp dịch vụ.

- + Giảm các chi phí cho việc sửa chữa các sai sót như: Chi phí đền bù thiệt hại cho khách, chi phí đối phó với các dư luận không tốt về nhà hàng, chi phí xử lý phản nàn khiếu nại của khách hàng...

Chất lượng dịch vụ cao sẽ làm giảm các chi phí bất hợp lý về nhân lực vì:

- + Những nhà hàng duy trì và đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt sẽ cung cấp cho người lao động môi trường làm việc tích cực. Nhân viên có khuynh hướng gắn bó lâu dài và trung thành hơn với doanh nghiệp. Do đó, hệ số luân chuyển lao động của nhà hàng sẽ giảm, chi phí cho việc tuyển mộ, lựa chọn lại nhân viên do sự xáo trộn thường xuyên giảm.

- + Nhân viên thường cảm thấy tự hào khi được làm việc ở những doanh nghiệp có uy tín, danh tiếng trên thị trường, họ nhận thấy những lợi ích của nhà hàng gắn chặt với lợi ích của bản thân mỗi người lao động. Để khẳng định và giữ chỗ làm việc của mình, nhân viên thường tự giác, thường xuyên tự nâng cao trình độ nghiệp vụ, tự hoàn thiện những mặt còn thiếu để đáp ứng được yêu cầu của thực tế. Như vậy, chất lượng dịch vụ của các nhà hàng đã giúp giảm thiểu các chi phí đào tạo, bồi dưỡng, huấn luyện nhân viên.

1.2.4.4. Nâng cao sự hài lòng khách hàng

Chất lượng dịch vụ là yếu tố tác động trực tiếp đến mức độ hài lòng của khách hàng. Khi trải nghiệm dịch vụ đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, khách hàng sẽ có xu hướng

quay lại và trở thành khách hàng trung thành. Sự hài lòng của khách hàng không chỉ giúp duy trì nguồn doanh thu ổn định mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài cho nhà hàng. Do đó, việc không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ là điều kiện tiên quyết để nâng cao trải nghiệm và giữ chân khách hàng.

1.3. Đánh giá chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng

1.3.1. Các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng

Chất lượng dịch vụ trong nhà hàng là yếu tố then chốt quyết định sự hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh và uy tín thương hiệu của nhà hàng. Việc đánh giá chất lượng dịch vụ cần được thực hiện dựa trên các tiêu chí cụ thể, phản ánh đầy đủ các khía cạnh liên quan đến trải nghiệm của khách hàng.

1.3.1.1. Chất lượng món ăn

Chất lượng món ăn là yếu tố cốt lõi của dịch vụ ăn uống, quyết định trực tiếp đến sự hài lòng và khả năng quay lại của khách hàng. Chất lượng món ăn được đánh giá dựa trên các tiêu chí như: hương vị, độ tươi ngon của nguyên liệu, hình thức trình bày, mức độ dinh dưỡng, sự phù hợp với khẩu vị khách hàng và tính ổn định trong chế biến. Một món ăn có chất lượng tốt không chỉ đảm bảo về mặt cảm quan và vị giác mà còn phải an toàn vệ sinh thực phẩm và mang tính đặc trưng rõ nét về phong cách ẩm thực của nhà hàng.

1.3.1.2. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất là yếu tố tạo nên không gian trải nghiệm vật lý cho khách hàng. Trong hoạt động kinh doanh nhà hàng, cơ sở vật chất bao gồm: hệ thống bàn ghế, thiết bị phục vụ, khu vực bếp, nhà vệ sinh, hệ thống ánh sáng, âm thanh, điều hòa, trang trí nội thất và không gian tổng thể. Cơ sở vật chất hiện đại, sạch sẽ, tiện nghi và được bảo trì thường xuyên sẽ tạo cảm giác thoải mái, góp phần nâng cao trải nghiệm ăn uống của khách hàng.

1.3.1.3. Thái độ phục vụ của nhân viên

Thái độ phục vụ là một trong những yếu tố tạo nên ấn tượng ban đầu và quyết định sự hài lòng trong suốt quá trình trải nghiệm dịch vụ. Nhân viên nhà hàng cần thể hiện được sự chuyên nghiệp thông qua: thái độ thân thiện, niềm nở, lịch sự, kỹ năng giao tiếp tốt, khả năng xử lý tình huống nhanh nhạy và tác phong làm việc nghiêm

túc, đúng quy chuẩn nghiệp vụ. Sự tương tác tích cực giữa nhân viên và khách hàng có thể gia tăng cảm xúc tích cực và thiện cảm đối với nhà hàng.

1.3.1.4. Quy trình phục vụ

Quy trình phục vụ thể hiện mức độ chuyên nghiệp và hiệu quả trong hoạt động vận hành của nhà hàng. Quy trình này bao gồm: thời gian tiếp nhận khách, thời gian phục vụ món ăn, trình tự các bước phục vụ, thời gian thanh toán, xử lý khiếu nại và chăm sóc khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ. Một quy trình phục vụ hợp lý, đồng bộ và nhất quán sẽ giúp nâng cao hiệu quả phục vụ, rút ngắn thời gian chờ đợi và hạn chế sai sót trong quá trình cung ứng dịch vụ.

1.3.1.5. Mức độ đa dạng món ăn

Sự đa dạng của thực đơn phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu ẩm thực đa dạng của khách hàng. Một nhà hàng có thực đơn phong phú sẽ thu hút được nhiều nhóm khách hàng khác nhau, từ trẻ em, người lớn đến khách ăn chay, người có nhu cầu ăn kiêng. Ngoài ra, thực đơn cần được cập nhật định kỳ để bắt kịp xu hướng ẩm thực mới, đồng thời đảm bảo tính sáng tạo và hấp dẫn trong từng món ăn.

1.3.1.6. Mức độ hài lòng của khách hàng

Mức độ hài lòng của khách hàng là tiêu chí tổng hợp, phản ánh kết quả cuối cùng của quá trình cung cấp dịch vụ. Sự hài lòng được thể hiện qua cảm nhận của khách hàng về chất lượng món ăn, không gian, thái độ phục vụ, thời gian chờ đợi, giá cả và các yếu tố hỗ trợ khác. Đây là yếu tố quan trọng để nhà hàng đo lường hiệu quả hoạt động, xác định điểm mạnh, điểm yếu và đưa ra các giải pháp cải tiến dịch vụ phù hợp với nhu cầu thực tế của khách hàng.

Các tiêu chí trên là cơ sở để xây dựng thang đo trong các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ, đặc biệt là mô hình SERVQUAL và khảo sát mức độ hài lòng khách hàng.

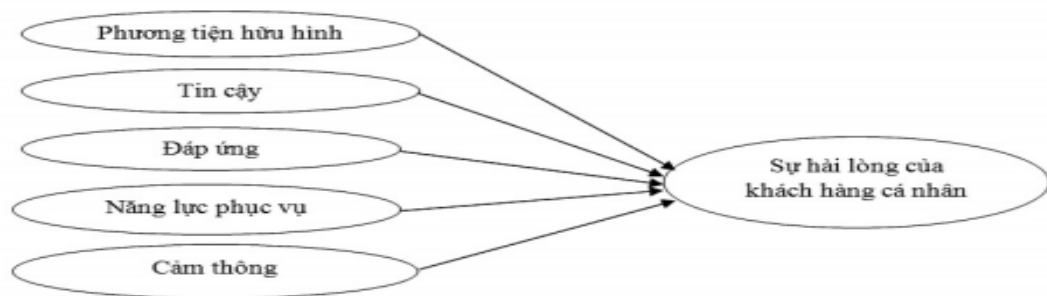
1.3.2. Các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng

1.3.2.1. Mô hình SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL được phát triển bởi A. Parasuraman và các cộng sự vào năm 1985, dựa trên quan điểm rằng chất lượng dịch vụ là sự chênh lệch giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế của họ sau khi trải nghiệm dịch vụ. Nói cách khác, nếu cảm nhận thực tế đáp ứng hoặc vượt quá kỳ vọng ban đầu thì khách hàng

sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ là tốt, ngược lại nếu cảm nhận thấp hơn kỳ vọng thì chất lượng dịch vụ bị đánh giá thấp.

Trong lĩnh vực kinh doanh nhà hàng, đặc biệt là mô hình buffet, nơi khách hàng tự phục vụ và trải nghiệm dịch vụ thông qua nhiều yếu tố như không gian, nhân viên, món ăn và quy trình phục vụ, thì việc áp dụng mô hình SERVQUAL được xem là công cụ phù hợp để đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng một cách toàn diện. Mô hình SERVQUAL đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua năm thành phần chính, bao gồm:



Nguồn: giaiphapmarketing.vn

Hình 1.2. Mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Phương tiện hữu hình (Tangibles): Bao gồm cơ sở vật chất, trang thiết bị, không gian nhà hàng, đồng phục nhân viên, cách trình bày món ăn và hình ảnh bên ngoài của nhà hàng.

Độ tin cậy (Reliability): Thể hiện khả năng cung cấp dịch vụ đúng như cam kết, phục vụ đúng món, đúng thời gian, hóa đơn chính xác và chất lượng món ăn ổn định.

Sự đáp ứng (Responsiveness): Thể hiện sự sẵn sàng và nhanh chóng của nhân viên trong việc phục vụ, hỗ trợ và giải quyết yêu cầu của khách hàng.

Sự đảm bảo (Assurance): Thể hiện trình độ chuyên môn, kỹ năng phục vụ, thái độ lịch sự và sự chuyên nghiệp của nhân viên, tạo sự tin tưởng cho khách hàng.

Sự cảm thông (Empathy): Thể hiện sự quan tâm, chăm sóc khách hàng, lắng nghe nhu cầu và phục vụ khách hàng một cách chu đáo.

Theo mô hình SERVQUAL, chất lượng dịch vụ được đo lường thông qua khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng (Gap 5). Khoảng cách này càng nhỏ thì chất lượng dịch vụ càng cao. Vì vậy, mục tiêu của các doanh nghiệp

kinh doanh nhà hàng là thu hẹp khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng nhằm nâng cao sự hài lòng và khả năng quay lại của khách hàng.

Mô hình SERVQUAL hiện nay được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu và đánh giá chất lượng dịch vụ trong nhiều lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực kinh doanh nhà hàng và dịch vụ ăn uống.

Trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả hiệu chỉnh các biến quan sát của mô hình SERVQUAL thành các nhóm tiêu chí cụ thể bao gồm: (1) Phương tiện hữu hình/Cơ sở vật chất, (2) Khả năng đáp ứng/Quy trình phục vụ, (3) Năng lực phục vụ/Thái độ nhân viên, và bổ sung yếu tố cốt lõi của nhà hàng là (4) Chất lượng món ăn và sự đa dạng thực đơn nhằm phù hợp với đặc điểm hoạt động của nhà hàng buffet quy mô lớn.

1.3.2.2. Phương pháp đánh giá dựa trên sự thỏa mãn của khách hàng

Trong hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống, sự thỏa mãn của khách hàng được xem là một trong những thước đo quan trọng nhất để đánh giá chất lượng dịch vụ. Chính vì vậy, phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ thông qua mức độ thỏa mãn của khách hàng ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong thực tiễn quản lý và nghiên cứu, nhằm giúp doanh nghiệp nắm bắt cảm nhận thực tế của người tiêu dùng và từ đó đưa ra các chiến lược cải tiến phù hợp.

Hình thức chủ yếu chủ yếu của phương pháp này: Phỏng vấn trực tiếp, phát phiếu điều tra, đánh giá của khách hàng qua mạng, sổ đóng góp ý kiến. Trong đó phát phiếu điều tra được dùng phổ biến hơn.

Các bước thực hiện phát phiếu điều tra như sau:

Bước 1: Xác định mẫu điều tra

Phương pháp này được sử dụng khi mẫu điều tra phải đủ lớn, ngẫu nhiên và có tính đại diện, đảm bảo cho kết quả nghiên cứu có độ tin cậy cao và đáp ứng được mục đích của việc nghiên cứu đồng thời đảm bảo cho chi phí nghiên cứu là ít nhất, thời gian hợp lý mà kết quả thu được khả quan, đáng tin cậy.

Bước 2: Thiết kế mẫu điều tra

Phiếu điều tra có thể là bảng câu hỏi. Xác định xem mục đích của phiếu điều tra cần điều tra vấn đề gì, liệt kê, sắp xếp câu hỏi sao cho có khoa học, dễ hiểu thuận tiện cho người đánh giá. Mẫu phiếu phải thường xuyên sử dụng các câu hỏi dạng mở, tránh sử dụng các câu hỏi dạng đóng. Câu hỏi dễ hiểu càng ngắn càng tốt, hỏi một

vấn đề trong một câu hỏi. Từ dùng rõ nghĩa, phù hợp với từng đối tượng khách được hỏi. Đối với việc điều tra về chất lượng ăn uống thì phiếu điều tra có thể thiết kế 3 phần:

Phần 1: Giới thiệu về doanh nghiệp, mục đích của việc điều tra.

Phần 2: Nội dung chính gồm các câu hỏi liên quan đến đánh giá, cảm nhận khách hàng về chất lượng tại nhà hàng. Nội dung câu hỏi ngắn gọn, đủ ý, tùy từng đối tượng khách mà sử dụng ngôn ngữ cho phù hợp.

Phần 3: Thông tin về khách hàng và lời cảm ơn.

Mẫu phiếu được thiết kế ở phần phụ lục bằng 2 ngôn ngữ chính là tiếng Việt và tiếng Anh. Trong mẫu phiếu điều tra về chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng bao gồm các chỉ tiêu sau: Đặt ăn, đón và tiễn khách, kỹ thuật phục vụ, chất lượng món ăn, tiện nghi phục vụ, vệ sinh ăn uống. Các chỉ tiêu được đi kèm với mức chất lượng dịch vụ tương ứng để khách hàng lựa chọn, điều đó cũng giúp cho khách hàng dễ dàng thuận tiện khi đánh giá.

Bước 3: Lập thang điểm

Sau khi hoàn thành bảng câu hỏi thì sẽ lập thang điểm cho những câu trả lời. Thang điểm đưa ra tương ứng với các câu trả lời và không chênh lệch nhau quá nhiều hay có sự khác biệt lớn.

Các chỉ tiêu cần đánh giá phải theo một thang điểm cụ thể: Ví dụ sử dụng mức thang 5 điểm để đánh giá. Cụ thể: mức 5 điểm là tốt, mức 4 điểm là khá, mức 3 điểm là trung bình, mức 2 điểm là yếu, cuối cùng là mức 1 điểm là kém. Các mức điểm này chính là thước đo chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

Bước 4: Phát phiếu điều tra

Có thể phát trực tiếp hoặc gián tiếp cho khách. Mỗi cách sẽ có những ưu và nhược điểm riêng. Thường thì phiếu điều tra sẽ được phát trực tiếp cho khách hàng hay đặt tại những nơi khách hàng thường xuyên lui tới, tiêu dùng các dịch vụ: quầy lễ tân, trên bàn ăn, nơi khách ngồi nghỉ ngơi thư giãn...

Bước 5: Thu phiếu điều tra và cho điểm

Việc đầu tiên khi thu phiếu điều tra là loại bỏ những phiếu không hợp lệ và sau đó tiến hành cho điểm như ở bước 3.

Bước 6: Xử lý và phân tích số liệu

Xử lý các ý kiến đánh giá về chất lượng. Sử dụng thang điểm ở bước 3 và áp dụng công thức tính điểm bình quân các chỉ tiêu chất lượng. Dựa vào kết quả đánh giá về chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng và căn cứ vào thang điểm đã lập tiến hành tính toán các chỉ tiêu và lập bảng thống kê.

Bước 7: Kết luận

Như vậy qua phương pháp này chúng ta có thể đánh giá được chất lượng dịch vụ một cách khách quan thông qua sự đánh giá và đóng góp của khách hàng. Qua đó góp phần làm cho doanh nghiệp thấy được những gì mình làm còn chưa được, những điểm mạnh, điểm yếu, để từ đó đưa ra chiến lược nhằm khắc phục nhược điểm của mình và phát huy tối đa điểm mạnh giúp nhà hàng mình hoạt động tốt hơn, tạo niềm tin và sự hài lòng nhất từ phía khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

Dựa vào kết quả tính toán kết hợp với quá trình tìm hiểu nghiên cứu để đưa ra nhận xét, đánh giá, kết luận chung về chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

Ưu điểm nổi bật của phương pháp này là khả năng phản ánh trực tiếp ý kiến của khách hàng, từ đó cung cấp nguồn dữ liệu thực tiễn có giá trị cao cho quá trình ra quyết định. Tuy nhiên, kết quả đánh giá có thể bị ảnh hưởng bởi yếu tố cảm xúc chủ quan, mức độ hợp tác của người trả lời cũng như nguy cơ sai lệch trong quá trình chọn mẫu. Do đó, để nâng cao độ tin cậy, phương pháp này thường được kết hợp với các mô hình lý thuyết như SERVQUAL nhằm đảm bảo tính toàn diện trong đánh giá.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng, bao gồm các khái niệm, đặc điểm, vai trò và các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Đồng thời, chương cũng trình bày các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ cùng các phương pháp đánh giá, đặc biệt là mô hình SERVQUAL và phương pháp đánh giá dựa trên mức độ hài lòng của khách hàng.

Những cơ sở lý luận trên là nền tảng quan trọng để phân tích và đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga, Sun World Ba Na Hills trong chương 2, từ đó làm cơ sở đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ phù hợp và hiệu quả.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NHÀ HÀNG TAIGA

2.1. Tổng quan về Tập đoàn Sun Group, Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà, Nhà hàng Taiga

2.1.1. Tổng quan về Tập đoàn Sun Group



Nguồn: <https://sungroup.com.vn>

Hình 2.1. Logo Tập đoàn Sun Group

Lịch sử hình thành và định hướng phát triển

Sun Group (Công ty Cổ phần Tập đoàn Mặt Trời) được thành lập vào năm 2007 bởi Lê Viết Lam cùng các cộng sự là những doanh nhân Việt Nam trở về từ Ukraine. Ngay từ khi thành lập, tập đoàn đã định hướng phát triển theo mô hình kinh tế tư nhân đa ngành, tập trung chủ yếu vào lĩnh vực du lịch nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, bất động sản cao cấp và đầu tư hạ tầng.

Với tôn chỉ “Người mở đường”, Sun Group lựa chọn đầu tư vào những vùng đất có tiềm năng phát triển du lịch nhưng chưa được khai thác tương xứng nhằm kiến tạo các công trình mang tính biểu tượng, góp phần thay đổi diện mạo địa phương và nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch tại Việt Nam. Tập đoàn luôn hướng đến mục tiêu xây dựng các sản phẩm, công trình và dịch vụ đạt tiêu chuẩn quốc tế, đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh Việt Nam ra thế giới.

Trong suốt quá trình phát triển, Sun Group lấy ba giá trị cốt lõi “Chất lượng – Đẳng cấp – Khác biệt” làm định hướng cho mọi hoạt động đầu tư và kinh doanh. Đây không chỉ là triết lý phát triển mà còn là yếu tố tạo nên dấu ấn riêng của tập đoàn trên thị trường du lịch và dịch vụ Việt Nam. Với chiến lược đầu tư bài bản và dài hạn, Sun Group từng bước khẳng định vị thế là một trong những tập đoàn kinh tế tư nhân hàng đầu Việt Nam.

Hệ sinh thái sản phẩm và các lĩnh vực hoạt động

Hiện nay, Sun Group phát triển theo mô hình hệ sinh thái gồm bốn lĩnh vực trọng tâm có sự liên kết chặt chẽ với nhau, bao gồm:

- Du lịch nghỉ dưỡng
- Vui chơi giải trí
- Bất động sản cao cấp
- Đầu tư hạ tầng

Trong lĩnh vực vui chơi giải trí, thương hiệu Sun World được xem là điểm nhấn nổi bật với nhiều tổ hợp du lịch quy mô lớn như Sun World Ba Na Hills, Sun World Fansipan Legend, Sun World Ha Long và Sun World Phu Quoc. Hệ thống này nổi bật với các tuyến cáp treo đạt nhiều kỷ lục thế giới cùng các công trình du lịch mang tính biểu tượng.

Ở lĩnh vực du lịch nghỉ dưỡng, Sun Group sở hữu nhiều khách sạn và khu nghỉ dưỡng cao cấp được quản lý bởi các thương hiệu quốc tế nổi tiếng như Marriott International, IHG hay AccorHotels. Một số công trình tiêu biểu có thể kể đến như InterContinental Danang Sun Peninsula Resort, JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay Resort & Spa và Hotel de la Coupole - MGallery.

Bên cạnh đó, tập đoàn còn đầu tư mạnh vào lĩnh vực bất động sản cao cấp và hạ tầng giao thông nhằm tạo sự đồng bộ cho hệ sinh thái du lịch. Nhiều công trình hạ tầng lớn như Sân bay quốc tế Vân Đồn hay Cảng tàu khách quốc tế Hạ Long đã góp phần thúc đẩy phát triển du lịch và kinh tế tại nhiều địa phương.

Vị thế và thành tựu nổi bật

Sau gần hai thập kỷ phát triển, Sun Group đã trở thành một trong những thương hiệu tiêu biểu của ngành du lịch - dịch vụ Việt Nam. Tập đoàn sở hữu hệ thống hàng trăm dự án và công ty thành viên trên khắp cả nước, tạo việc làm cho hàng chục nghìn lao động và đóng góp tích cực vào ngân sách nhà nước cũng như sự phát triển kinh tế - xã hội của nhiều địa phương.

Bên cạnh hiệu quả kinh doanh, Sun Group còn ghi dấu ấn thông qua hàng loạt công trình biểu tượng du lịch nổi tiếng như Cầu Vàng, hệ thống cáp treo Bà Nà Hills hay các khu nghỉ dưỡng đạt tiêu chuẩn quốc tế. Tập đoàn cũng liên tục được vinh danh tại nhiều giải thưởng du lịch uy tín trong nước và quốc tế như World Travel Awards (WTA), góp phần khẳng định vị thế của du lịch Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Nhìn chung, Sun Group không chỉ là doanh nghiệp đầu tư bất động sản và du lịch mà còn là đơn vị góp phần quan trọng trong việc phát triển hạ tầng du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ và thúc đẩy ngành du lịch Việt Nam phát triển theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp.

2.1.2. Tổng quan về công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà

Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà (Ba Na Service Cable Car Joint Stock Company – BANACAB) là đơn vị trực thuộc tập đoàn Sun Group, hoạt động trong lĩnh vực đầu tư, khai thác và vận hành khu du lịch Sun World Ba Na Hills.

Tên tiếng Việt: Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà

Tên tiếng Anh: Ba Na Service Cable Car Joint Stock Company

Tên viết tắt: BANACAB

Địa chỉ: Hòa Ninh, Hòa Vang, Đà Nẵng

Website: <https://banahills.sunworld.vn>

Email: banahills@Sun World.vn

Logo:



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

Hình 2.2. Logo Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà

Doanh nghiệp đóng vai trò chủ lực trong việc phát triển khu du lịch Bà Nà Hills trở thành điểm đến hàng đầu Việt Nam và khu vực.

2.1.2.1. Quá trình hình thành và phát triển

Khu du lịch Bà Nà tọa lạc trên đỉnh Núi Chúa, cách trung tâm Đà Nẵng khoảng 25km về phía Tây Nam, có độ cao 1.487m so với mực nước biển. Nơi đây nổi bật với khí hậu mát mẻ quanh năm và hệ sinh thái đa dạng. Điểm khác biệt ở Bà Nà so với các điểm du lịch khác là ở đây một ngày có 4 mùa riêng biệt: Buổi sáng tiết xuân, buổi trưa vào hạ, buổi chiều se se sang thu và khi đêm về lạnh giá như giữa Đông. Vì thế, Bà Nà đã trở thành một trong những địa điểm du lịch đặc trưng tại Đà Nẵng, thu hút cả khách du lịch trong và ngoài nước.

Về tên gọi, Bà Nà vốn là tên gọi của một ngọn núi thuộc địa phận huyện Hoà Vang, thành phố Đà Nẵng. Nguồn gốc của tên gọi này tính đến nay vẫn có nhiều ý kiến khác nhau. Nhiều người cho rằng ngày xưa khi người Pháp đi khảo sát khu nghỉ mát thì họ đã nhìn thấy xung quanh phần chân núi có rất nhiều cây chuối hoang nên đặt tên địa danh này “Núi Chuối” hay còn gọi là “Núi Banana”- theo tiếng Pháp, lâu dần người Việt mình đọc chệch thành Bà Nà. Còn nhà văn Nguyễn Ngọc cho rằng chữ “Bà Nà” là tiếng người Katu, có nghĩa là “núi của tui”. Dựa trên cơ sở của người dân tộc Chăm vì xưa kia đất từ phía Nam đèo Hải Vân trở vào là đất của họ. Người dân tộc này theo chế độ Mẫu hệ có thờ Nữ thần Thiên Y Ana Ponagar hay còn gọi là Bà Na Ga, người ta tin bà ngự trị trên ngọn núi này nên mới gọi núi Bà Na Ga, về sau dần dần đọc thành Bà Nà. Ngoài ra cũng còn rất nhiều cách giải thích khác nữa, nhưng dù là cách giải thích nào đi nữa thì địa danh Bà Nà cũng do con người chúng ta qua nhiều thế hệ đặt và gọi dần mới hình thành đến ngày hôm nay.

Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà được thành lập vào ngày 14/9/2007. Ngày 29/3/2009 Công ty khánh thành và đưa vào sử dụng hệ thống cáp treo Bà Nà - Suối Mơ, gồm hai tuyến cáp treo: Tuyến cáp treo thứ nhất từ Suối Mơ đến đỉnh núi Bà Nà (đồi Vọng Nguyệt) với chiều dài 5.042,62m, tuyến cáp treo thứ hai từ đồi Vọng Nguyệt lên đỉnh núi Chúa dài 542m.

Tháng 8/2009 đưa khu nghỉ mát Bà Nà By Night, khu khách sạn Lê Nim đi vào hoạt động chính thức để phục vụ cho du khách tham quan và lưu trú Khu du lịch Bà Nà - Suối Mơ. Tại đây khách sẽ được hướng dẫn tham quan: Chùa Linh Ứng, Vườn Tĩnh Tâm, khu chuồng ngựa và nhà Pháp cổ...

Bên cạnh các công trình du lịch tại đỉnh Bà Nà hiện có, Công ty đã hoàn thành và đưa vào sử dụng khu khách sạn tiêu chuẩn quốc tế Morin Hotel vào tháng 10/2009 với 59 phòng và các trang thiết bị hiện đại. Vào tháng 10/2009 Công ty đã chủ động nâng cấp và đưa vào hoạt động hệ thống các nhà hàng như Lê Nim với sức chứa 200 khách, nhà hàng Morin có sức chứa 400 khách. Các dịch vụ ăn uống được cung cấp tại nhà hàng của Khu du lịch đã được chứng nhận đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm theo quy định. Vào tháng 6/2011 công ty khai trương và đưa vào hoạt động khách sạn Vọng Nguyệt với 21 phòng tiêu chuẩn cao cấp.

Ngày 30/06/2011 Công ty khai trương và đưa vào hoạt động khu vui chơi giải trí trong nhà (Ba na Hills Fantasy Park) với diện tích 21.000m² mang đẳng cấp thế

giới với nhiều trò chơi như tháp rơi tự do, vòng quay tình yêu, phim 3D, khu nhà ma...

Ngày 30/04/2013 Công ty khai trương và đưa vào khai thác tuyến cáp treo số 3 đạt 4 kỷ lục thế giới.

Cuối năm 2010 và đầu năm 2011, Công ty khởi công xây dựng làng Pháp cổ và dự án sân golf. Giai đoạn I của dự án Làng Pháp đã hoàn thành đưa vào sử dụng vào năm 2015. Ngoài ra, năm 2013 Công ty đã đầu tư và khai trương Dự án Máng trượt.

Sau hơn 8 năm hoạt động, Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà đã xây dựng được một đội ngũ cán bộ hơn 800 nhân sự cao cấp, trực tiếp hoặc gián tiếp đầu tư vào nhiều dự án dịch vụ, du lịch, khu nghỉ dưỡng, tạo nên một số lượng công ăn việc làm lớn cho các địa phương nơi Công ty có dự án đầu tư cũng như đóng góp cho ngân sách địa phương và các hoạt động xã hội khác. Bước đầu, Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà đã tạo được nhiều ấn tượng với xã hội về các đóng góp của mình.

Năm 2015: Cáp treo Bà Nà lọt Top 7 tuyến cáp treo ấn tượng nhất thế giới do CNN bình chọn, đưa Việt Nam vươn tầm quốc tế.

Năm 2018: Cầu Vàng ra đời và nhanh chóng trở thành biểu tượng kiến trúc du lịch toàn cầu.

Năm 2019: Bà Nà Hills lập kỷ lục hơn 5 triệu lượt khách trong một năm.

Năm 2021: Daily Mail (Anh) Vinh danh Cầu Vàng trong danh sách “Các kỳ quan nhân tạo mới của thế giới”.

Năm 2024: Trở thành điểm đến thu hút của du khách quốc tế.

Năm 2025: 18 năm trưởng thành rực rỡ, Bà Nà Hills bước vào kỷ nguyên mới cùng đất nước.

Hoạt động kinh doanh của công ty tập trung vào các lĩnh vực chính như vận hành hệ thống cáp treo du lịch, khai thác khu du lịch nghỉ dưỡng, cung cấp dịch vụ lưu trú, ẩm thực, tổ chức sự kiện và phát triển các khu vui chơi giải trí. Bên cạnh đó, công ty còn chú trọng đầu tư vào các công trình văn hóa, tâm linh và kiến trúc đặc sắc nhằm gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách.

2.1.2.2. Chức năng và nhiệm vụ

Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà là đơn vị trực thuộc Sun Group, có chức năng chính là đầu tư, vận hành và khai thác hệ thống cáp treo phục vụ khách du

lịch tại Bà Nà Hills. Công ty đóng vai trò kết nối giữa chân núi và đỉnh núi, nơi có nhiều điểm tham quan và giải trí như khu vui chơi, khu nghỉ dưỡng, khu ẩm thực, khu lễ hội, vườn hoa, thác nước và đồng thời đảm bảo an toàn cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ, cung cấp thông tin về các điểm tham quan, giải trí trên đỉnh núi Bà Nà, tạo ra những trải nghiệm du lịch tuyệt vời cho khách hàng.

Về nhiệm vụ, công ty cần đảm bảo hệ thống cáp treo luôn hoạt động an toàn, ổn định và liên tục. Công tác bảo trì, kiểm tra và nâng cấp thiết bị được thực hiện thường xuyên nhằm hạn chế rủi ro và đảm bảo an toàn cho khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Công ty cũng chú trọng phát triển thêm các sản phẩm du lịch mới, tổ chức các hoạt động lễ hội và sự kiện để thu hút khách du lịch. Đồng thời, việc bảo vệ môi trường và giữ gìn cảnh quan tự nhiên cũng là một trong những nhiệm vụ quan trọng, hướng đến phát triển du lịch bền vững. Ngoài ra, doanh nghiệp còn góp phần tạo việc làm cho người lao động địa phương, nâng cao thu nhập và đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của khu vực.

Những trải nghiệm không thể bỏ lỡ

Cầu vàng

Cây cầu “thế kỷ” này nằm ở vườn Thiên Thai đã nổi danh trên khắp các diễn đàn, báo chí khiến du khách trong và ngoài nước không khỏi tò mò, hứng thú. Tổng thể cây Cầu Vàng Đà Nẵng bao gồm 8 nhịp và 7 trụ với tổng chiều dài là 150m. Điểm ấn tượng của cây cầu là lan can từ chất liệu inox được mạ titan vàng.



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

Hình 2.3. Cầu Vàng

Làng Pháp



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

Hình 2.4. Làng Pháp thơ mộng

Làng Pháp tại Sun World Bà Nà Hills tái hiện một nước Pháp cổ điển và lãng mạn với tổ hợp các công trình kiến trúc độc đáo như: quảng trường Du Dome, nhà thờ Saint Denis, thị trấn, làng mạc, khách sạn... Bên cạnh đó, ngôi làng Pháp còn sở hữu nhiều dịch vụ tiện ích hiện đại như hệ thống spa đẳng cấp, phòng hội nghị, bể bơi khép kín, khu mua sắm, quán bar, cà phê ngoài trời, chương trình giải trí bốn mùa dành cho trẻ em và người lớn.

Chùa Linh Ứng

Chùa Linh Ứng Bà Nà nằm trên đỉnh Bà Nà thuộc khu du lịch Bà Nà Hills, ở độ cao gần 1.400m. Điểm nổi bật của chùa là tượng Đức Bồ Tát Thích Ca Mâu Ni cao 27m màu trắng, bên dưới có 8 bức phù điêu tái hiện các giai đoạn trong cuộc đời Đức Phật.



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

Hình 2.5. Chùa Linh Ứng Bà Nà – Điểm đến tâm linh thiêng liêng

Ngôi chùa được xây dựng trên núi cao nên vô cùng linh thiêng, những nét kiến trúc tinh tế của chùa làm cho không khí thiên môn thêm thanh tịnh, lòng người vẫn cảnh chùa thêm thanh tao, thư thái.

Hầm rượu cổ Debay

Hầm rượu Debay được người Pháp xây năm 1923, dài khoảng 100m xuyên lòng núi, giữ nhiệt độ ổn định 16–18°C để bảo quản rượu vang. Sau thời gian bị bom đạn chiến tranh tàn phá, hầm rượu độc đáo này đã được phục dựng và đưa vào phục vụ khách du lịch và trở thành một điểm tham quan nổi tiếng trên đỉnh núi Bà Nà.



Nguồn: <https://vntravellive.com>

Hình 2.6. Hầm rượu Debay

Thác thần Mặt Trời

Tuyệt tác nghệ thuật trên đỉnh núi Chúa với quần thể 43 bức tượng theo chủ đề huyền thoại Hy Lạp, trong đó phần lớn là sự tái hiện các tác phẩm đang được lưu giữ tại những bảo tàng lớn trên thế giới, được coi như “báu vật La Mã”: thần ánh sáng Apollo, thần tình yêu Venus, nữ thần chiến tranh Athena...



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

Hình 2.7. Thác thần Mặt Trời

Vui chơi giải trí



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

Hình 2.8. Khu vui chơi Fantasy Park – Tháp rơi tự do

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

Lễ hội

Hoạt động lễ hội tại Bà Nà Hills là một trong những yếu tố cốt lõi tạo nên sức hút khác biệt của điểm đến này, với hệ thống sự kiện được tổ chức xuyên suốt trong năm và mang đậm màu sắc đa văn hóa. Các lễ hội được phân chia thành hai giai đoạn chính theo mùa, phù hợp với điều kiện khí hậu và nhu cầu trải nghiệm của du khách.

Lễ hội Mặt Trời diễn từ tháng 01 - tháng 08

Từ tháng 1 đến tháng 3, không gian Bà Nà được bao phủ bởi các lễ hội hoa với sự xuất hiện của nhiều loài hoa như tulip, đào chuông, cẩm tú cầu và hoa hồng, tạo nên cảnh quan rực rỡ và mang tính biểu tượng. Từ tháng 4 đến tháng 8, các hoạt động lễ hội mùa hè được đẩy mạnh với nhiều chương trình biểu diễn nghệ thuật quốc tế, carnival đường phố và các show diễn mang phong cách châu Âu. Đặc biệt, lễ hội bia B'estival, được tổ chức thường niên từ năm 2016, đã trở thành một sản phẩm du lịch đặc trưng với sự kết hợp giữa ẩm thực, âm nhạc và văn hóa lễ hội phương Tây.

Lễ hội Mặt Trăng diễn ra từ tháng 09 – tháng 12

Từ tháng 9 đến tháng 10, Bà Nà Hills khoác lên mình sắc thu với các tiểu cảnh trang trí theo chủ đề mùa vàng, tạo điểm nhấn cho hoạt động tham quan và chụp ảnh. Từ tháng 11 đến tháng 12, khu du lịch chuyển sang không khí lễ hội cuối năm với các chương trình Giáng sinh, trang trí ánh sáng quy mô lớn và các hoạt động giải trí

theo chủ đề mùa đông châu Âu, góp phần tạo nên trải nghiệm khác biệt so với các điểm đến khác tại Việt Nam.

Ngoài các lễ hội theo mùa, Bà Nà Hills còn tổ chức thường xuyên các hoạt động biểu diễn nghệ thuật như nhạc kịch, xiếc, múa và biểu diễn đường phố với sự tham gia của nghệ sĩ quốc tế, qua đó nâng cao chất lượng trải nghiệm và tính quốc tế hóa của điểm đến.

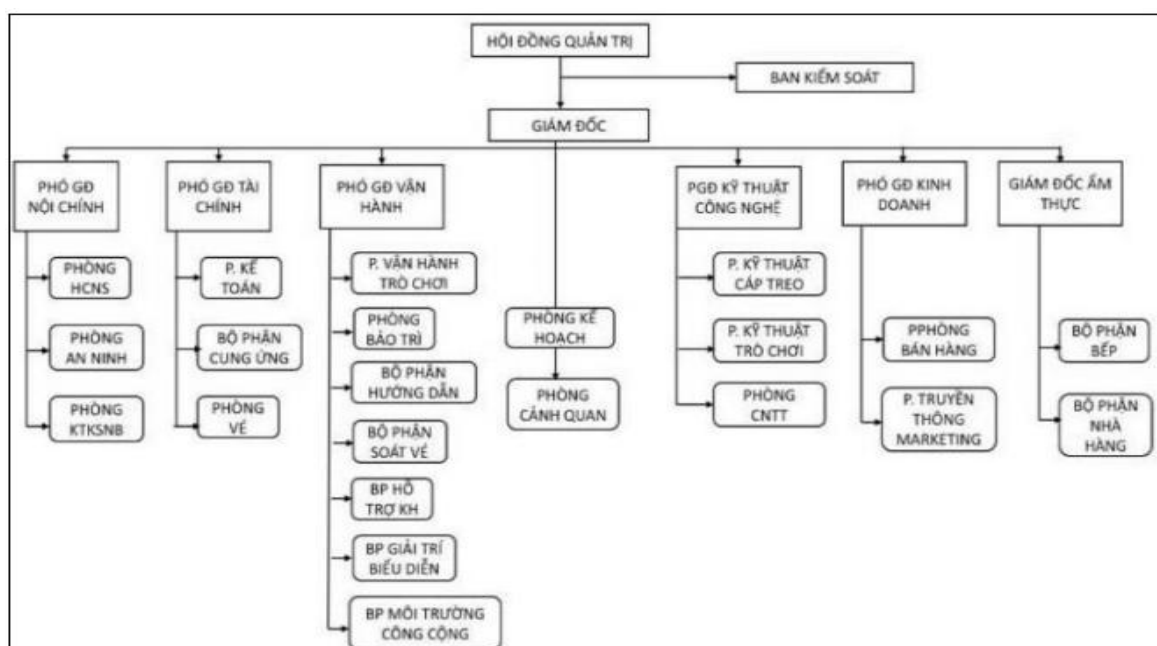
Ẩm thực

Hệ thống ẩm thực tại Bà Nà Hills được đầu tư quy mô lớn với hơn 30 nhà hàng phân bố tại các khu vực chính như Làng Pháp, quảng trường Du Dome và vườn hoa Le Jardin. Sự đa dạng về không gian giúp đáp ứng linh hoạt nhu cầu của nhiều nhóm khách khác nhau, từ khách tham quan trong ngày đến khách lưu trú dài hạn.

Các loại hình ẩm thực tại đây bao gồm buffet quốc tế, nhà hàng gọi món và các quầy thức ăn nhanh. Thực đơn phong phú với sự kết hợp giữa ẩm thực Việt Nam và ẩm thực quốc tế như Âu, Hàn Quốc, Trung Quốc và Ấn Độ, phù hợp với cơ cấu khách du lịch quốc tế ngày càng đa dạng. Một số nhà hàng được thiết kế theo phong cách châu Âu cổ điển, góp phần nâng cao trải nghiệm không gian và cảm nhận văn hóa cho du khách.

2.1.2.3. Cơ cấu tổ chức của công ty

Mô hình cơ cấu tổ chức quản lý của công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà



Nguồn: Phòng Nhân sự của Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà

Hình 2.9. Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty

Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận trong công ty

Hội Đồng Quản Trị

Cơ quan quản lý cao nhất của công ty giữa hai kỳ Đại hội đồng cổ đông, có toàn quyền nhân danh công ty quyết định các chiến lược, kế hoạch phát triển và thực hiện các quyền, nghĩa vụ theo quy định pháp luật.

Ban Kiểm soát

Do Đại hội đồng cổ đông bầu ra gồm 3 thành viên, nhiệm kỳ của Kiểm soát viên không quá 5 năm và Kiểm soát viên có thể được bầu lại với số nhiệm kỳ không hạn chế. Chịu trách nhiệm kiểm tra tính hợp pháp, trung thực trong quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh và hệ thống sổ sách kế toán của công ty.

Ban Giám đốc

Gồm Giám đốc và các Phó Giám đốc do Hội đồng quản trị bổ nhiệm:

- Giám đốc: Người đại diện pháp luật, điều hành toàn diện mọi hoạt động kinh doanh, chịu trách nhiệm triển khai quyết sách của Hội đồng quản trị và trực tiếp giám sát các đơn vị thực địa như Bà Nà Hills và nhà hàng Taiga.

- Phó giám đốc nội chính phụ trách khối Văn phòng và quản lý toàn diện hoạt động tổ chức nội bộ. Tham mưu cho Ban Giám đốc về việc xây dựng các quy chế, quy định nội bộ và đảm bảo rằng tất cả các hoạt động trong công ty đều được thực hiện theo đúng quy trình, quy định của pháp luật và nội quy công ty. Kiểm tra - Kiểm soát nội bộ, nhằm đảm bảo các đơn vị vận hành tuân thủ các tiêu chuẩn nghiệp vụ và đảm bảo chất lượng dịch vụ.

- Phó giám đốc tài chính: Quản lý toàn bộ hoạt động tài chính của CTCP Dịch vụ Cáp treo Bà Nà. Nhiệm vụ theo dõi, ghi chép và giám sát các khoản thu - chi, đảm bảo tính minh bạch và hiệu quả trong việc sử dụng nguồn vốn. Trực tiếp kiểm soát chế độ lương, thưởng và phúc lợi cho đội ngũ nhân sự phục vụ, đảm bảo nguồn lực được duy trì ổn định và có động lực làm việc. Qua việc lập báo cáo tài chính định kỳ và đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh, Phó Giám đốc Tài chính giúp ban lãnh đạo công ty đưa ra các quyết định đúng đắn để phát triển nhà hàng theo hướng bền vững.

- Phó giám đốc vận hành: Tổ chức và điều hành hoạt động hàng ngày tại hiện trường; chuẩn hóa quy trình dịch vụ (SOP) cho các bộ phận bếp, phục vụ, vệ sinh tại nhà hàng Taiga để tối ưu hiệu suất.

- Phó giám đốc kinh doanh lập các kế hoạch kinh doanh, thực hiện hoạt động bán hàng, đồng thời phối hợp với các phòng, ban liên quan như kế toán, điều hành... đề xuất và triển khai các kế hoạch truyền thông marketing nhằm tăng khả năng cạnh tranh của công ty và thúc đẩy công việc kinh doanh đạt được mục tiêu đã đề ra của doanh nghiệp.

- Phó giám đốc kỹ thuật công nghệ: Quản lý và điều hành toàn bộ công tác kỹ thuật, công nghệ của công ty, đặc biệt là trong quá trình triển khai và vận hành các dự án lớn như khu du lịch Bà Nà Hills. Chịu trách nhiệm quản trị các hợp đồng với các nhà thầu cung cấp thiết bị và công nghệ, đảm bảo rằng mọi thiết bị được lắp đặt và vận hành đúng tiêu chuẩn kỹ thuật, an toàn và hiệu quả.

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

Nhận xét về mô hình cơ cấu tổ chức công ty

Cơ cấu tổ chức của Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà được xây dựng theo mô hình trực tuyến - chức năng, một hình thức tổ chức phổ biến trong các doanh nghiệp vừa và lớn. Trong cơ cấu này, giám đốc là người đứng đầu, giữ vai trò điều hành tổng thể và ra quyết định đối với các vấn đề quan trọng của công ty. Hỗ trợ cho giám đốc là các phó giám đốc, những người trực tiếp phối hợp trong việc quản lý từng lĩnh vực chuyên môn cụ thể, giúp đảm bảo rằng hoạt động của doanh nghiệp luôn diễn ra đồng bộ, hiệu quả và đúng định hướng chiến lược. Bộ máy quản lý được tổ chức theo hướng chuyên môn hóa, với các phòng ban chức năng như Phòng Điều hành, Phòng Kinh doanh, Phòng Marketing, Phòng Nhân sự... Mỗi phòng ban đều có trưởng bộ phận phụ trách, chịu trách nhiệm quản lý nhân sự thuộc quyền mình, đồng thời phối hợp chặt chẽ với ban giám đốc trong việc triển khai kế hoạch, xử lý nghiệp vụ và đảm bảo chất lượng công việc. Mô hình này cho phép từng nhân viên hiểu rõ nhiệm vụ của mình, từ đó nâng cao tính chuyên môn và hiệu suất lao động.

+ Ưu điểm:

Mô hình tổ chức đơn giản, gọn nhẹ giúp tiết kiệm chi phí quản lý, tránh chồng chéo công việc và tạo điều kiện thuận lợi cho việc sắp xếp, điều phối nhân sự. Việc truyền đạt thông tin theo chiều dọc từ lãnh đạo đến các bộ phận được thực hiện nhanh chóng, chính xác, đảm bảo mọi quyết định được triển khai thống nhất và kịp thời. Cùng với đó, tính chuyên môn hóa cao trong từng phòng ban giúp đội ngũ nhân sự phát huy tối đa năng lực, tập trung vào công việc phù hợp với chuyên môn và kinh nghiệm của mình. Việc tuyển dụng cũng trở nên dễ dàng hơn khi từng vị trí, nhiệm vụ đã được xác định rõ ràng, từ đó hỗ trợ công ty trong việc tìm kiếm đúng người, đúng việc.

+ Nhược điểm:

Do toàn bộ quyền lực và trách nhiệm điều hành tập trung vào ban lãnh đạo, đặc biệt là giám đốc, nên áp lực công việc rất lớn, đòi hỏi người lãnh đạo phải có tầm nhìn rộng, kinh nghiệm sâu và khả năng xử lý đa nhiệm hiệu quả. Ngoài ra, mô hình này chưa thực sự tạo được mối liên hệ ngang giữa các phòng ban, điều này đôi khi khiến cho sự phối hợp giữa các bộ phận gặp khó khăn, làm giảm tính hệ thống và linh hoạt trong xử lý công việc liên phòng. Các nhà quản lý chức năng quan tâm đến bộ phận của chính mình thay vì quan tâm chung đến hoạt động phối hợp của cả hệ thống, phớt lờ lợi ích của các bộ phận khác. Điều này cũng sẽ dẫn đến tình trạng nhân viên ít quan tâm đến tình trạng hoạt động của các bộ phận khác, dần mất đi sự liên kết, ảnh hưởng đến tính đoàn kết, làm chậm quá trình truyền tải thông tin, tính linh hoạt và quá trình đổi mới.

2.1.2.4. Tình hình nguồn nhân lực của công ty

Trong lĩnh vực dịch vụ du lịch và vui chơi giải trí, nguồn nhân lực được xem là yếu tố cốt lõi quyết định đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Tại Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà, với quy mô hoạt động rộng lớn và đa dạng loại hình dịch vụ từ vận hành cáp treo đến ẩm thực, công tác quản trị nhân sự luôn được chú trọng hàng đầu.

Để hiểu rõ hơn về quy mô và sự phân bổ đội ngũ nhân sự, ta xem xét bảng số liệu thống kê dưới đây:

Bảng 2.1. Bảng thống kê nguồn nhân lực theo bộ phận trong giai đoạn năm 2023 – 6/2025 (ĐVT: Người)

TT	Các bộ phận	2023	2024	6/2025
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 CTCP Dịch vụ Cáp treo Bà Nà

Số liệu từ Bảng 2.1 cho thấy sự phân bổ nhân sự rất lớn tập trung vào khối dịch vụ ẩm thực (Phòng Nhà hàng và Phòng Bếp chiếm gần 50% tổng nhân sự toàn công ty). Điều này phù hợp với định hướng đẩy mạnh mảng dịch vụ ăn uống phục vụ hàng vạn lượt khách mỗi ngày. Tuy nhiên, bên cạnh việc phân bổ theo chuyên môn, cơ cấu về tính chất lao động cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự ổn định và linh hoạt của bộ máy. Cụ thể được thể hiện qua Bảng 2.2 sau đây:

Bảng 2.2. Bảng thống kê nguồn nhân lực theo loại hình lao động trong giai đoạn năm 2023 – 6/2025 (ĐVT: Người)

TT	Các bộ phận	2023	2024	6/2025
1	Lao động 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 CTCP Dịch vụ Cáp treo Bà Nà

Dựa trên số liệu giai đoạn 2023 đến tháng 6/2025, có thể thấy tình hình nhân sự của công ty tương đối ổn định nhưng vẫn có một số biến động đáng chú ý.

Về quy mô tổng thể, số lượng nhân sự duy trì ở mức khoảng 2.000 người, trong 6 tháng đầu năm 2025 có sự giảm nhẹ từ 2.011 xuống còn 1.970 người, nhưng đây là biến động không lớn, cho thấy doanh nghiệp đang trong giai đoạn ổn định và có xu hướng tinh gọn bộ máy để nâng cao hiệu quả hoạt động.

Về cơ cấu bộ phận, khối nhà hàng và bếp chiếm tỷ trọng lớn nhất, gần một nửa tổng nhân sự, giữ vai trò chủ lực vì đây là bộ phận trực tiếp tạo ra doanh thu và trải nghiệm cho khách hàng. Bên cạnh đó, số lượng nhân sự ở bộ phận sản xuất bia tăng lên rõ rệt từ năm 2024 đến 2025, cho thấy công ty đang chú trọng phát triển các sản phẩm riêng có giá trị cao. Ngược lại, bộ phận nghệ thuật biểu diễn có xu hướng giảm nhân sự trong năm 2025, điều này có thể do công ty chuyển sang hợp tác với các đơn vị bên ngoài để đa dạng hóa chương trình và tối ưu chi phí.

Về cơ cấu lao động, tỷ lệ sinh viên thực tập chiếm khá cao. Việc sử dụng lực lượng này giúp công ty linh hoạt trong việc điều phối nhân lực vào các mùa cao điểm, đồng thời tạo cơ hội nghề nghiệp cho sinh viên ngành du lịch. Tuy nhiên, tỷ lệ này quá lớn cũng đặt ra thách thức về việc đảm bảo tính chuyên nghiệp và đồng nhất của chất lượng dịch vụ. Số lượng lao động thuê ngoài cũng tăng đáng kể, từ 455 người năm 2023 lên 609 người vào tháng 6/2025. Điều này cho thấy công ty đang có xu hướng tập trung vào các hoạt động cốt lõi và sử dụng dịch vụ bên ngoài cho những công việc hỗ trợ nhằm tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả vận hành.

Nhìn chung, đội ngũ nhân sự của công ty có quy mô lớn, cơ cấu trẻ và linh hoạt, phù hợp với đặc thù của ngành du lịch. Với việc sử dụng nhiều lao động thuê ngoài và sinh viên thực tập cũng đặt ra yêu cầu cao hơn trong công tác đào tạo, quản lý và kiểm soát chất lượng phục vụ để duy trì uy tín thương hiệu Sun World.

2.1.3. Giới thiệu về nhà hàng Taiga

2.1.3.1. Thông tin chung về nhà hàng

Nhà hàng Taiga tọa lạc trong khu Làng Pháp (đối diện Vòng quay Thiên Mã), là một trong số các buffet lớn của Sun World Bà Nà Hills với 3 tầng và sức chứa lên đến 3.000 khách. Thiết kế lấy cảm hứng từ những khu rừng lá kim Taiga ở Siberia, mang không gian xanh mát, gần gũi với thiên nhiên. Taiga áp dụng concept “Tết Buffet”, phục vụ hơn 90 món truyền thống của người Việt Nam: Tết Đoan Ngọ, Tết Nguyên Đán, Tết Nguyên Tiêu, Tết Thiếu Nhi, Tết Trung Thu, Tết Hàn Thực... “Đến Sun World là thấy Tết”. Với mỗi dịp lễ, Taiga lại mang đến những món ăn đặc trưng, tạo nên một không khí lễ hội đầy màu sắc và ý nghĩa. Đây là cơ hội tuyệt vời để gia đình, bạn bè cùng nhau khám phá và thưởng thức những hương vị truyền thống, đặc trưng của các dịp Tết Việt Nam.



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

Hình 2.10. Nhà hàng Taiga

Thời gian phục vụ từ 10:30 – 15:00h

Giá vé buffet khoảng 380.000 VNĐ/người lớn (cao từ 1,4 mét trở lên), 240.000VNĐ/vé cho trẻ em (cao từ 1 mét đến 1,4 mét) và người cao tuổi (từ 70 tuổi trở lên)

Trẻ em dưới 1m được miễn phí.

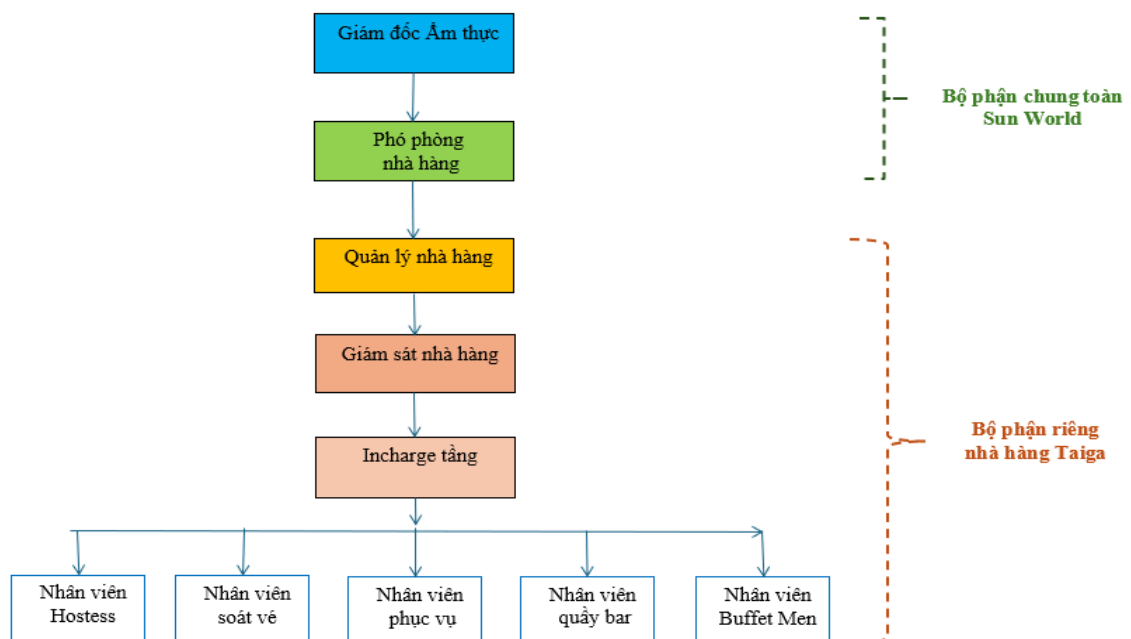
Khi bước vào Taiga, du khách sẽ ngay lập tức bị cuốn hút bởi không gian ấm cúng và thiết kế nội thất lấy cảm hứng từ khu rừng lá kim Taiga, mang lại cảm giác gần gũi với thiên nhiên. Đây là nơi lý tưởng để khách hàng có thể thư giãn, tận hưởng bữa ăn và chiêm ngưỡng vẻ đẹp của cảnh vật xung quanh.



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

Hình 2.11. Quầy buffet tầng 4 của nhà hàng Taiga

2.1.3.2. Cơ cấu tổ chức của nhà hàng



Nguồn: Nhà hàng Taiga

Hình 2.12. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Nhà hàng Taiga

Giám đốc Ẩm thực (Nguyễn Duy Anh): Là người đứng đầu và chịu trách nhiệm cao nhất trong lĩnh vực ẩm thực của nhà hàng. GD Ẩm thực có nhiệm vụ xây dựng chiến lược phát triển, định hướng thực đơn, tiêu chuẩn chất lượng món ăn, kiểm soát ngân sách và đảm bảo sự phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận trong nhà hàng để đáp ứng nhu cầu khách hàng và duy trì hình ảnh thương hiệu.

Phó phòng Nhà hàng (Nguyễn Đắc Sang): Hỗ trợ GD Ẩm thực trong công tác quản lý và điều hành chung. Phó phòng Nhà hàng có trách nhiệm giám sát hoạt động hàng ngày, đảm bảo các quy trình dịch vụ được thực hiện hiệu quả, đồng thời xử lý các vấn đề phát sinh, phối hợp với các bộ phận để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

Quản lý nhà hàng (Nguyễn Thị Mộng Điệp): Quản lý các hoạt động kinh doanh của nhà hàng, có trách nhiệm phân chia lịch làm việc. Tuyển dụng, đào tạo và giám sát nhân viên phục vụ, bếp, và các bộ phận khác để đảm bảo quy trình phục vụ diễn ra suôn sẻ và chuyên nghiệp. Theo dõi và kiểm soát ngân sách, chi phí vận hành, doanh thu và lợi nhuận của nhà hàng. Quản lý các nguồn cung cấp thực phẩm và vật liệu sao cho hợp lý và tiết kiệm chi phí. Đảm bảo tuân thủ các tiêu chuẩn vệ sinh và an toàn thực phẩm, từ việc bảo quản thực phẩm đến quy trình chế biến, phục vụ.

Giám sát Nhà hàng (Nguyễn Thị Diễm My): Hỗ trợ Quản lý Nhà hàng trong việc điều hành các hoạt động hàng ngày. Giám sát viên chịu trách nhiệm trực tiếp quản lý ca làm việc, phân công nhiệm vụ cho nhân viên, kiểm tra và đảm bảo các tiêu chuẩn dịch vụ, quy trình setup, phục vụ và dọn dẹp được thực hiện đúng quy định. Vị trí này cũng đóng vai trò là cầu nối giữa nhân viên và quản lý, hỗ trợ giải quyết các tình huống khẩn cấp và báo cáo kịp thời.

Incharge tầng (Giám sát tầng): Điều phối và quản lý hoạt động tại một khu vực hoặc một tầng cụ thể của nhà hàng. Chịu trách nhiệm giám sát dịch vụ, hỗ trợ khách hàng, giải quyết các yêu cầu phát sinh ngay tại khu vực của mình và đảm bảo sự phối hợp hiệu quả giữa các bộ phận để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

Nhân viên Hostess: Chào và tiếp đón khách hàng, kiểm tra phiếu ăn cho khách, giới thiệu và giải quyết các thắc mắc của khách về nhà hàng, điều phối dòng khách, theo dõi lượng khách và điều chỉnh thời gian chờ. Với phong cách thân thiện và chuyên nghiệp, hostess là hình ảnh đại diện cho sự hiếu khách của nhà hàng. Họ cũng phối hợp tổ chức chỗ ngồi hợp lý, xử lý các yêu cầu đặc biệt, đồng thời liên kết với

các bộ phận khác để đảm bảo quy trình tiếp đón khách diễn ra trôi chảy, mang lại sự hài lòng tối đa cho thực khách.

Nhân viên soát vé: Kiểm tra vé và soát vé của khách, hướng dẫn hỗ trợ khách đổi vé, thông báo về quy định của nhà hàng buffet cho khách hàng. Họ có nhiệm vụ kiểm tra vé hợp lệ của khách trước khi vào khu vực dùng bữa nhằm đảm bảo quy trình vận hành trật tự, tránh tình trạng quá tải hoặc tiếp nhận vượt công suất phục vụ. Bên cạnh đó, nhân viên soát vé cũng hỗ trợ đảm bảo an ninh và giữ gìn trật tự tại khu vực cổng ra vào, góp phần xây dựng hình ảnh nhà hàng chuyên nghiệp và văn minh. Họ còn hướng dẫn khách hàng di chuyển đúng khu vực, hỗ trợ xử lý nhanh các tình huống phát sinh như khách quên vé, mất vé, cần đổi vé hoặc có thắc mắc khi vào cửa.

Nhân viên phục vụ: Chịu trách nhiệm tiếp nhận order, phục vụ món ăn và thức uống đúng thời điểm, dọn bàn, xoay bàn nhanh trong suốt quá trình dùng bữa, duy trì không gian sạch sẽ, đồng thời luôn sẵn sàng hỗ trợ khách. Họ cũng là người phản hồi trực tiếp các yêu cầu, thắc mắc hoặc khiếu nại của khách hàng và truyền đạt lại cho quản lý hoặc nhà bếp khi cần thiết. Nhân viên phục vụ đóng vai trò là cầu nối giữa khách hàng và các bộ phận bên trong nhà hàng, đặc biệt là nhà bếp, nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ thống nhất và đồng bộ. Phong thái lịch sự, nhanh nhẹn và kỹ năng giao tiếp tốt là những yếu tố không thể thiếu của vị trí này.

Nhân viên quầy bar: Phục vụ nước và bán một số loại bia, rượu... cho khách khi khách có nhu cầu, chú ý bổ sung thêm nước khi nước sắp hết. Chịu trách nhiệm chính trong việc pha chế và phục vụ các loại đồ uống theo đúng yêu cầu của khách hàng và tiêu chuẩn của nhà hàng. Ngoài nhiệm vụ pha chế, nhân viên quầy bar còn phải duy trì khu vực làm việc sạch sẽ, ngăn nắp, đảm bảo đầy đủ nguyên vật liệu, dụng cụ và trang thiết bị để phục vụ liên tục. Sự chuyên nghiệp, thái độ nhiệt tình và khả năng tạo không khí thân thiện tại khu vực bar góp phần quan trọng vào việc nâng cao hình ảnh và trải nghiệm tổng thể của khách hàng khi đến với nhà hàng

Nhân viên Buffet Men: Phục vụ tại khu vực buffet, bổ sung món ăn, giữ vệ sinh khu vực, lau line, hỗ trợ khách lấy món và đảm bảo thực phẩm đầy đủ và ngăn nắp. Thay các nametag theo đúng món, thêm công cụ dụng cụ khi sắp hết, thông báo cho khách giờ kết thúc buffet...

2.1.3.3. Đặc điểm hoạt động kinh doanh của nhà hàng

Nhà hàng Taiga trực thuộc Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà, là một trong những nhà hàng buffet có quy mô lớn tại Bà Nà Hills, chuyên phục vụ khách du lịch theo tour với lưu lượng lớn mỗi ngày. Vào mùa cao điểm, nhà hàng có thể phục vụ hàng nghìn lượt khách/ngày, đặc biệt tập trung vào khung giờ trưa từ khoảng 10h30 đến 13h30. Điều này khiến hoạt động kinh doanh của nhà hàng mang tính cao điểm ngắn, áp lực cao, đòi hỏi khả năng tổ chức và điều phối rất chặt chẽ.

Nhà hàng nằm ở khu vực gần tuyến di chuyển chính (Tuyến cáp treo Champa - Taiga) và điểm tập trung khách sau khi đi cáp treo, nên thường xuyên rơi vào tình trạng đón khách theo đợt. Khi nhiều đoàn khách xuống cùng lúc, nhà hàng phải xử lý nhanh việc xếp bàn, phân luồng khách và bổ sung món ăn liên tục. Nếu phối hợp không tốt, dễ xảy ra tình trạng ùn ứ tại quầy buffet hoặc thiếu món trong thời gian ngắn.

Hoạt động phục vụ tại Taiga chủ yếu theo mô hình buffet, nhưng thực tế không hoàn toàn tự do lựa chọn mà chịu ảnh hưởng lớn từ lịch trình tour. Khách thường ăn nhanh trong khoảng 45-60 phút, dẫn đến việc nhà hàng phải vừa đảm bảo đủ món, vừa đảm bảo tốc độ ra món và dọn dẹp. Các món ăn phổ biến thường hết nhanh ở đầu giờ, đặc biệt là các món thịt nướng, hải sản hoặc món phù hợp khẩu vị khách châu Á. Điều này buộc bếp phải liên tục bổ sung theo chu kỳ ngắn, thay vì chuẩn bị theo kiểu truyền thống.

Về cơ sở vật chất, dù được đầu tư khá đồng bộ, nhưng trong thực tế vận hành, áp lực lớn nhất nằm ở khu vực quầy buffet và khu bếp nóng. Khi lượng khách tăng đột biến, khu vực lấy thức ăn dễ xảy ra tình trạng chen lấn nhẹ, còn khu bếp phải hoạt động liên tục với công suất cao. Việc giữ nhiệt món ăn, đảm bảo chất lượng trong suốt thời gian phục vụ là một thách thức lớn, đặc biệt với các món nóng và món chiên.

Về nhân sự, nhà hàng phụ thuộc khá nhiều vào lao động thời vụ và thực tập sinh, nhất là vào mùa cao điểm. Điều này giúp giải quyết bài toán số lượng nhưng lại ảnh hưởng đến tính đồng đều trong chất lượng phục vụ. Trong giờ cao điểm, nhân viên thường phải xử lý nhiều việc cùng lúc như dọn bàn, hỗ trợ khách, bổ sung dụng cụ..., dễ dẫn đến thiếu sót hoặc phản ứng chậm khi khách cần hỗ trợ.

Hoạt động kinh doanh của nhà hàng mang tính mùa vụ rất rõ rệt. Vào mùa cao điểm du lịch, nhà hàng hoạt động gần như hết công suất, đồng thời hỗ trợ các nhà

hàng liên kết trong thời kỳ đông khách. Trong khi mùa thấp điểm có sự sụt giảm đáng kể về lượng khách. Từ tháng 9 đến hết tháng 2 năm sau, nhà hàng tạm ngừng hoạt động và sẽ mở cửa trở lại vào mùa cao điểm du lịch tiếp theo.

Đối tượng khách hàng

Nhà hàng Taiga sử dụng hai gam màu chủ đạo là đỏ và vàng, tạo nên không gian ấm cúng, gợi lên không khí rộn ràng, gần gũi như dịp Tết truyền thống. Thực đơn mang đậm hương vị Việt Nam, vì vậy nhóm khách hàng chính là người Việt. Bên cạnh đó, nhà hàng cũng thu hút đông đảo du khách đến từ các quốc gia châu Á như Trung Quốc, Hàn Quốc, Thái Lan, Ấn Độ... đến thưởng thức ẩm thực mang bản sắc Việt.

Phần lớn khách của Taiga là khách đoàn nội địa và khách quốc tế đi theo tour, trong đó lượng khách đến từ Hàn Quốc, Trung Quốc, Châu Âu... chiếm tỷ trọng đáng kể tùy từng thời điểm. Đặc điểm chung của nhóm khách này là quỹ thời gian hạn chế, họ ưu tiên dùng bữa nhanh, đầy đủ và đúng lịch trình hơn là trải nghiệm dịch vụ một cách trọn vẹn. Do đó, chất lượng dịch vụ không chỉ thể hiện ở món ăn mà còn phụ thuộc vào tốc độ phục vụ, khả năng điều phối linh hoạt và việc đảm bảo trải nghiệm tổng thể trong khoảng thời gian ngắn.

2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh

2.2.1. Kết quả kinh doanh của công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà

Bảng 2.3. Kết quả kinh doanh của công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà trong giai đoạn năm 2023 - 6/2025

TT	Chỉ tiêu	2023	2024	6/2025
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
2	Tổng Doanh thu (trđ)	3.661.302	3.946.354	2.344.906
3	Tổng Chi phí (trđ)	2.939.012	3.200.967	1.221.355
4	Tổng Lợi nhuận trước thuế (trđ)	722.290	745.387	1.123.551

Doanh thu ghi nhận chung, không có chi tiết từng mục doanh thu (theo BCTC)

Nguồn: Phòng nhân sự CTCP Dịch vụ Cáp treo Bà Nà

Bảng 2.3 cho thấy kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ phần Dịch vụ Cáp treo Bà Nà trong giai đoạn 2023 – 6 tháng đầu năm 2025 có xu hướng tăng

trường tích cực và ổn định. Các chỉ tiêu về lượng khách, doanh thu và lợi nhuận đều ghi nhận mức tăng đáng kể qua từng năm, phản ánh hiệu quả trong hoạt động khai thác và phát triển dịch vụ du lịch của doanh nghiệp.

Năm 2024, khu du lịch đã đón thêm gần 800.000 lượt khách so với năm 2023. Đáng chú ý, khách quốc tế luôn đóng vai trò chủ đạo, chiếm khoảng 3/4 tổng lượng khách tham quan. Chỉ trong 6 tháng đầu năm 2025, lượng khách đã đạt hơn một nửa con số của cả năm 2024, cho thấy dấu hiệu phục hồi và tăng trưởng cực kỳ khả quan của thị trường du lịch.

Song song với sự gia tăng về lượng khách, doanh thu của công ty cũng có xu hướng tăng trưởng tương ứng. Năm 2024, tổng doanh thu đạt 3.946.354 triệu đồng, tăng 285.052 triệu đồng so với năm 2023. Trong 6 tháng đầu năm 2025, doanh thu đạt 2.344.906 triệu đồng, cho thấy doanh nghiệp tiếp tục duy trì được tốc độ tăng trưởng ổn định trong hoạt động kinh doanh.

Đáng chú ý, lợi nhuận trước thuế của công ty có sự tăng trưởng vượt bậc trong 6 tháng đầu năm 2025 khi đạt 1.123.551 triệu đồng, cao hơn đáng kể so với cả năm 2023 và năm 2024. Kết quả này phản ánh hiệu quả trong công tác quản lý, khai thác dịch vụ và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đồng thời, điều này cũng cho thấy công ty đã có những chiến lược phù hợp trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng giá trị trải nghiệm và khai thác hiệu quả nguồn khách quốc tế.

Về chi phí hoạt động, giai đoạn 2023 - 2024 ghi nhận mức tăng không quá lớn, từ 2.939.012 triệu đồng lên 3.200.967 triệu đồng. Tuy nhiên, trong 6 tháng đầu năm 2025, tổng chi phí đạt 1.221.355 triệu đồng. Mặc dù chi phí vẫn ở mức cao, nhưng tốc độ tăng lợi nhuận vượt trội hơn tốc độ tăng chi phí cho thấy doanh nghiệp đang sử dụng nguồn lực tương đối hiệu quả. Điều này có thể xuất phát từ việc công ty tập trung đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, phát triển các hạng mục dịch vụ mới và nâng cao chất lượng phục vụ nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế.

2.2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng Taiga

Hoạt động kinh doanh của nhà hàng Taiga trong giai đoạn từ năm 2023 đến nửa đầu năm 2025 diễn ra trong bối cảnh ngành du lịch Đà Nẵng có những bước chuyển mình tích cực về lượng khách quốc tế. Để có cái nhìn khách quan về năng lực

khai thác dịch vụ và kiểm soát chi phí của nhà hàng, chúng ta tiến hành phân tích các chỉ số tài chính trọng yếu bao gồm doanh thu, tổng chi phí và lợi nhuận trước thuế.

Bảng 2.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng Taiga trong giai đoạn năm 2023 - 6/2025

TT	Chỉ tiêu	2023	2024	6/2025
1	Doanh thu (trđ)	153.300	157.680	83.220
2	Tổng Chi phí (trđ)	130.305	134.028	70.737
3	Tổng Lợi nhuận trước thuế (trđ)	22.995	23.652	12.483

Nguồn: Phòng nhân sự CTCP Dịch vụ Cáp treo Bà Nà

Dựa vào số liệu tại Bảng 2.4, có thể thấy tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong giai đoạn 2023 - tháng 6/2025 có xu hướng tăng trưởng tương đối ổn định.

Cụ thể, doanh thu của nhà hàng Taiga năm 2024 đạt 157.680 triệu đồng, tăng 4.380 triệu đồng so với năm 2023 (tương ứng 2,86%). Mặc dù mức tăng không lớn, nhưng cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì được hoạt động kinh doanh. Đến 6 tháng đầu năm 2025, doanh thu đạt 83.220 triệu đồng, tương đương hơn 50% so với năm 2024, cho thấy tiến độ thực hiện tương đối tốt.

Tổng chi phí năm 2024 là 134.028 triệu đồng, tăng 3.723 triệu đồng so với năm 2023 (2,86%). Mức tăng này tương ứng với doanh thu, cho thấy doanh nghiệp kiểm soát chi phí khá hợp lý. Trong 6 tháng đầu năm 2025, chi phí đạt 70.737 triệu đồng, phù hợp với quy mô hoạt động.

Lợi nhuận trước thuế cũng tăng nhẹ qua các năm. Năm 2024 đạt 23.652 triệu đồng, tăng 657 triệu đồng so với năm 2023. Đến tháng 6/2025, lợi nhuận đạt 12.483 triệu đồng, tương đương hơn 50% so với năm 2024, cho thấy khả năng sinh lời được duy trì ổn định.

Nhìn chung, các chỉ tiêu doanh thu, chi phí và lợi nhuận đều tăng với tốc độ tương đối đồng đều, phản ánh hoạt động kinh doanh ổn định và có tính bền vững. Kết quả 6 tháng đầu năm 2025 khá tích cực, tạo cơ sở để kỳ vọng doanh nghiệp tiếp tục duy trì đà tăng trưởng trong thời gian tới.

Bên cạnh đó, hoạt động kinh doanh của nhà hàng buffet Taiga đang đóng góp tích cực vào kết quả chung của khu ẩm thực tại Sun World Ba Na Hills. Tuy nhiên,

để nâng cao hiệu quả hơn nữa, nhà hàng cần cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng.

2.3. Thực trạng về chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga

Nhà hàng Taiga tại Bà Nà Hills, với thiết kế 3 tầng mô phỏng rừng lá kim độc đáo, chuyên phục vụ buffet trưa từ 10h30 - 15h00, nổi bật với hơn 90 món ăn đậm đà hương vị Việt theo concept “Tết Buffet”. Với công suất phục vụ tối đa lên đến 3.000 khách cùng khả năng vận hành linh hoạt (đóng/mở số tầng theo lượng khách thực tế). Tuy nhiên, chính quy mô đồ sộ này cũng đặt ra một bài toán khó về vận hành làm sao để đảm bảo chất lượng phục vụ luôn đồng nhất dù khách đông hay vắng.

Chính vì vậy, để có cái nhìn toàn diện và khách quan về hiệu quả hoạt động kinh doanh, bên cạnh việc phân tích các con số tài chính, việc đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ tại đây là vô cùng thiết yếu. Bởi lẽ, chất lượng dịch vụ không chỉ phản ánh năng lực quản lý của một hệ thống lớn mà còn là yếu tố cốt lõi quyết định lợi thế cạnh tranh của Taiga trong quần thể du lịch Sun World Ba Na Hills. Dưới đây, nội dung này sẽ được làm rõ thông qua hai góc nhìn những gì quan sát được thực tế tại nhà hàng và những phản hồi trực tiếp từ bảng khảo sát ý kiến khách hàng.

2.3.1. Chất lượng dịch vụ của nhà hàng Taiga qua quan sát thực tế

2.3.1.1. Chất lượng và sự đa dạng món ăn, đồ uống

Qua quá trình quan sát trong thời gian thực tập, nguyên liệu tại nhà hàng chủ yếu đảm bảo mức độ an toàn và ổn định, tuy nhiên chưa thực sự cao cấp do đặc thù phục vụ buffet số lượng lớn. Các món ăn đa dạng, mang hương vị truyền thống và phù hợp với khẩu vị số đông, nhưng chưa có sự nổi bật rõ rệt. Hình thức trình bày chủ yếu theo quầy buffet, tương đối bắt mắt. Nhà hàng cũng có khu vực riêng dành cho món ăn chay và món tráng miệng phong phú, góp phần làm đa dạng trải nghiệm ẩm thực cho khách hàng.

Nhà hàng Taiga sở hữu thực đơn buffet đa dạng, được thiết kế phù hợp với mô hình phục vụ khách du lịch số lượng lớn. Thực đơn thường duy trì từ 90 đến hơn 100 món, chủ yếu là các món ăn mang đậm bản sắc Việt Nam, kết hợp với một số món Á - Âu phổ biến nhằm đáp ứng khẩu vị của nhiều nhóm khách khác nhau. Điểm nổi bật của nhà hàng là định hướng theo concept “Tết Buffet”, với các món ăn truyền thống như bánh chưng, giò lụa và một số đặc sản vùng miền, góp phần tạo sự khác biệt so với các mô hình buffet thông thường.



Nguồn: Nhà hàng Taiga

Hình 2.13. Thực đơn của nhà hàng Taiga

Tuy nhiên, do đặc thù phục vụ buffet đại trà, thực đơn chưa được thay đổi thường xuyên, dẫn đến sự lặp lại giữa các giai đoạn phục vụ, hương vị món ăn nhìn chung ở mức dễ ăn, phù hợp số đông nhưng chưa thực sự nổi bật để tạo ấn tượng mạnh với khách hàng. Trong bối cảnh đối tượng khách hàng ngày càng đa dạng, từ khách nội địa đến khách quốc tế (Hàn Quốc, Ấn Độ, Châu Âu...), việc tiếp tục làm mới thực đơn và nâng tầm các món chay đặc sắc sẽ giúp Taiga tăng sức cạnh tranh và nâng cao trải nghiệm cho du khách.

2.3.1.2. Cơ sở vật chất - kỹ thuật

Qua quan sát thực tế, nhà hàng bố trí số lượng lớn bàn ghế phục vụ khách đoàn, đảm bảo tính linh hoạt trong sắp xếp. Bàn ghế nhìn chung chắc chắn, sạch sẽ, nhưng do tần suất sử dụng cao nên một số khu vực có dấu hiệu xuống cấp nhẹ hoặc chưa được vệ sinh kịp thời vào giờ cao điểm.

Nhà hàng Taiga có trang thiết bị phục vụ tương đối đồng bộ và đảm bảo chất lượng với dụng cụ ăn uống sạch sẽ, bố trí hợp lý. Tuy nhiên, vào giờ cao điểm, việc bổ sung chén, ly chưa kịp thời và một số thiết bị giữ nhiệt hoặc làm lạnh hoạt động chưa ổn định, ảnh hưởng đến trải nghiệm món ăn. Cần cải thiện bằng cách kiểm tra thiết bị định kỳ và bố trí nhân sự bổ sung dụng cụ riêng biệt.

Một số công dụng cụ thiếu và hư hỏng nặng nhưng chưa thay, nhiều xe đẩy bị gãy bánh hoặc bánh xe bị kẹt, gây ra tiếng ồn lớn khi di chuyển trong không gian nhà hàng và làm chậm tiến độ dọn dẹp, bổ sung dụng cụ vào giờ cao điểm, dẫn đến quá trình phục vụ khó khăn hơn, công dụng cụ thiếu thì phải mượn từ nhà hàng khác về nên chưa đảm bảo được số lượng để đáp ứng được lượng khách tăng đột xuất vào các dịp cuối tuần, dịp lễ.

Hệ thống bảo quản thực phẩm tại nhà hàng đáp ứng tiêu chuẩn cơ bản với các thiết bị như tủ mát, tủ đông và khay giữ nhiệt. Tuy nhiên, việc kiểm tra, bảo dưỡng chưa được thực hiện đầy đủ, dẫn đến thiết bị hoạt động không ổn định, ảnh hưởng đến độ tươi và chất lượng thực phẩm. Cần thiết lập quy trình bảo trì định kỳ và phân công rõ trách nhiệm giám sát để đảm bảo hiệu quả bảo quản thực phẩm.

2.3.1.3. Thái độ và phong cách phục vụ của nhân viên

Trong những ngày lượng khách đông, mỗi nhân viên phải phụ trách nhiều bàn cùng lúc, đồng thời thực hiện nhiều nhiệm vụ như dọn bàn, bổ sung dụng cụ, hướng dẫn khách và hỗ trợ line buffet. Do khối lượng công việc lớn nên nhân viên ưu tiên xử lý các công việc vận hành hơn là giao tiếp với từng khách, khiến mức độ chăm sóc cá nhân chưa cao. Đối với nhân viên thời vụ, do thời gian đào tạo ngắn nên kỹ năng giao tiếp bằng tiếng Anh và khả năng xử lý tình huống phát sinh còn hạn chế.

2.3.1.4. Quy trình phục vụ khách tại nhà hàng

Hiện nay, nhà hàng Taiga đang áp dụng quy trình phục vụ theo tiêu chuẩn của Sun World Ba Na Hills. Nhìn chung, quy trình này khá rõ ràng và chuyên nghiệp, giúp nhà hàng có thể phục vụ số lượng lớn khách (lên đến 3.000 khách) một cách ổn định, kể cả vào giờ cao điểm. Qua quan sát thực tế, các bước trong quy trình được xây dựng nhằm giảm thời gian chờ đợi cho khách, đặc biệt ở khâu soát vé và sắp xếp chỗ ngồi.

Tuy nhiên, do phục vụ theo mô hình buffet với lượng khách đông, quy trình chủ yếu tập trung vào tốc độ và hiệu suất phục vụ, nên mức độ quan tâm đến từng khách hàng chưa cao và chưa mang tính cá nhân hóa. Cụ thể các bước như sau:

Bước 0: Chuẩn bị trước khi đón khách

Giám sát sẽ thông báo lượng khách dự kiến trong ngày, các đoàn khách lớn hoặc các lưu ý đặc biệt về dịch vụ để nhân viên nắm bắt.

Lau chùi bàn ghế, kiểm tra độ sạch của dụng cụ ăn uống. Sắp xếp lại các lọ gia vị, khăn giấy tại bàn.

Phối hợp với bộ phận bếp để bày trí món ăn trên các line, đảm bảo các bảng tên món ăn đặt đúng vị trí, dụng cụ gấp thực phẩm đầy đủ.

Kiểm tra máy soát vé, bộ đàm liên lạc giữa các tầng để đảm bảo thông tin thông suốt.

Bước 1: Chào đón khách

Tươi cười và chào khách khi thấy khách tiến về phía nhà hàng với khoảng cách 5 bước chân. Hai tay thả lỏng song song vai, bàn tay duỗi thẳng, cúi đầu 20 độ và mỉm cười chào khách. Chào khách bằng giọng nói rõ ràng, rành mạch, không nói quá nhỏ hoặc quá to.

Xác nhận thông tin của khách

- Trường hợp khách đã mua vé trước:

Kiểm tra vé (Tên nhà hàng, thời gian sử dụng dịch vụ)

- Trường hợp khách chưa đặt chỗ trước:

Nhân viên kiểm tra tình trạng chỗ ngồi. Nếu còn chỗ, xác nhận số lượng khách và hướng dẫn khách đến quầy thu ngân để mua vé. Nếu nhà hàng đã hết chỗ ngồi, nhân viên cần thông báo rõ ràng và đề xuất thời gian quay lại hoặc hướng dẫn khách sang nhà hàng khác nhằm hạn chế thời gian chờ đợi.

Lưu ý: Đối với các đoàn khách, đặc biệt là khách quốc tế, cần ưu tiên phối hợp với hướng dẫn viên để làm thủ tục nhanh chóng, tránh gây ùn tắc tại khu vực đón khách.

Bước 2: Hướng dẫn khách vào khu vực phù hợp

Xác định được số lượng khách.

Xác định được vị trí bàn đang trống phù hợp.

Hướng dẫn khách vào khu vực tầng hợp lý.

Lưu ý: đi trước khách, nhìn khách và đưa tay về phía muốn hướng cho khách.

Bước 3: Soát vé

Nhân viên soát vé kiểm tra vé phù hợp về nhà hàng, thời gian cũng như đối tượng khách (Đối với hướng dẫn viên cần thêm thẻ hướng dẫn).

Thông tin các quy định cơ bản, ngắn gọn về dịch vụ buffet (thời gian, phí phụ thu...).

Đưa mã code vào đầu đọc trên cổng soát vé: Nếu cổng hiện màu xanh/ cam thì cho khách qua cổng. Nếu cổng hiển thị đỏ thì đọc lỗi trên màn hình cổng vé để xác nhận lỗi và nhờ giám sát hỗ trợ, đồng thời hướng dẫn khách đứng qua một phía để chờ được giải quyết.

Cập nhật số lượng vé qua cổng liên tục.

Lưu ý: Bình tĩnh, khéo léo xử lý tình huống, nắm rõ quy định soát vé nhà hàng Buffet.

Bước 4: Mời khách vào bàn

Mời khách vào khu vực còn bàn trống.

Giới thiệu các chương trình đang được áp dụng tại nhà hàng.

Hướng dẫn khách khu vực quầy thức ăn, thức uống và để khách tự chủ động lấy thức ăn theo sở thích và nhu cầu cá nhân.

Lưu ý: Âm lượng vừa đủ nghe, tốc độ nói vừa phải.

Bước 5: Chăm sóc bàn ăn

Giao tiếp và hỗ trợ các yêu cầu về thông tin nhà hàng cũng như khu du lịch.

Nhiệm vụ trọng tâm ở đây là “Clear bàn” (dọn những công dụng cụ đã sử dụng xong trên khu vực bàn ăn). Việc quan sát nhanh để thu dọn đĩa bẩn giúp khách có không gian thoải mái để lấy thêm món mới.

Lưu ý: Thể hiện thái độ tôn trọng và ghi nhận những đóng góp ý kiến của khách hàng.

Bước 6: Chào tiễn khách

Chào tiễn và cảm ơn khách (Dạ em cảm ơn, chúc anh chị tham quan vui vẻ).

Hướng dẫn khách lối ra.

Ghi nhận ý kiến khách hàng về sự hài lòng của bữa ăn.

Bước 7: Dọn dẹp

Dọn toàn bộ công cụ dụng cụ trên bàn.

Chuẩn bị bàn ghế trở lại vị trí sẵn sàng phục vụ.

2.3.2. Kết quả khảo sát sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ

2.3.2.1. Thiết kế phiếu khảo sát

Mục tiêu của khảo sát là thu thập ý kiến đánh giá từ khách hàng đã sử dụng dịch vụ, qua đó xác định mức độ hài lòng, nhận diện các điểm mạnh và hạn chế, làm cơ sở đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng. Đối tượng khảo sát là khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ tại nhà hàng Taiga trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 4 năm 2026.

Phiếu khảo sát được xây dựng nhằm đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga. Phiếu khảo sát được xây dựng với các nhóm câu hỏi đánh giá về chất lượng món ăn và đồ uống, cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên, quy trình phục vụ và mức độ đa dạng món ăn. Trong quá trình phân tích, các

nội dung về chất lượng và sự đa dạng món ăn được xem xét chung nhằm đánh giá toàn diện chất lượng dịch vụ ẩm thực của nhà hàng.

Phiếu khảo sát được thiết kế dựa trên quá trình thực tập thực tế tại doanh nghiệp, kết hợp với việc phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của nhà hàng và tham khảo ý kiến của chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, nhà hàng - khách sạn. Sau khi tiếp thu và điều chỉnh theo góp ý chuyên môn, bảng hỏi chính thức được hoàn thiện.

Cấu trúc chi tiết của phiếu khảo sát chính thức

Phiếu khảo sát được thiết kế song ngữ (Tiếng Việt và Tiếng Anh) nhằm tiếp cận đa dạng đối tượng khách hàng, bao gồm 4 phần chính:

Phần mở đầu: Giới thiệu mục đích nghiên cứu, cam kết bảo mật và lời chào.

Phần A (Thông tin khách hàng): Gồm 06 câu hỏi định danh về: Giới tính, độ tuổi, quốc tịch, tần suất ghé thăm, hình thức đi và đối tượng đi cùng.

Phần B (Đánh giá chất lượng): Sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1-Rất kém đến 5-Xuất sắc) để đo lường 5 nhóm tiêu chí: (1) Chất lượng món ăn; (2) Cơ sở vật chất; (3) Đội ngũ nhân viên; (4) Quy trình phục vụ; (5) Mức độ đa dạng thực đơn.

Phần kết: Lời cảm ơn khách hàng.

Cụ thể phiếu khảo sát như sau:

Bảng 2.5. Mẫu phiếu khảo sát khách hàng

**PHIẾU KHẢO SÁT VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI
NHÀ HÀNG TAIGA**

Xin chào Anh/Chị,

Hiện nay, chúng em đang thực hiện một khảo sát về chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga. Nếu có thể, Anh/Chị vui lòng dành giúp em vài phút để trả lời một số câu hỏi bên dưới nhé ạ.

Ý kiến của Anh/Chị sẽ là nguồn thông tin rất quý để em hoàn thành bài nghiên cứu của mình, đồng thời góp phần giúp nhà hàng cải thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ tốt hơn. Em xin cam kết tất cả thông tin Anh/Chị cung cấp chỉ phục vụ cho mục đích nghiên cứu, được bảo mật và hoàn toàn không sử dụng cho bất kỳ mục đích nào khác.

Em rất cảm ơn Anh/Chị đã dành thời gian hỗ trợ!

Dear Sir/Madam,

We are currently conducting a survey on the service quality at Taiga Restaurant. We would greatly appreciate it if you could take a few minutes to answer the following questions.

Your responses will be a valuable source of information for our research and will help the restaurant improve its service quality. All information provided will be kept strictly confidential and used solely for research purposes.

Thank you very much for your time and support!

Anh/Chị vui lòng đánh dấu (✓) vào lựa chọn phù hợp/Please tick (✓) the appropriate option

A. PHẦN THÔNG TIN KHÁCH HÀNG/CUSTOMER INFORMATION

1. Giới tính/Gender:

- ☐ Nam/Male ☐ Nữ/Female ☐ Khác/Other

2. Độ Tuổi/Age:

- ☐ Dưới 18/Under 18
☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ Trên 45/Above 45

3. Quốc Tịch/Nationality:

- ☐ Việt Nam/Vietnamese
☐ Nước ngoài/Foreign (Ghi rõ/Note:)

4. Anh/Chị đã đến nhà hàng Taiga bao nhiêu lần/How many times have you visited Taiga Restaurant?

○ Lần Đầu/*First time* ○ 2-3 lần/*2-3 times* ○ Trên 3 lần/*More than 3 times*

5. Anh/Chị đến nhà hàng Taiga theo hình thức nào/How did you come to the restaurant?

☐ Đi theo tour du lịch/*Tour group* ☐ Đi tự túc/*Independent travel*

6. Anh/Chị đến nhà hàng Taiga cùng với ai/Who did you come with?

☐ Cá nhân/*Alone*

☐ Gia đình/*Family*

☐ Bạn bè/*Friends*

☐ Người yêu/*Partner*

☐ Khác/*Others*

B. ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NHÀ HÀNG TAIGA/SERVICE QUALITY EVALUATION AT TAIGA RESTAURANT

Anh/Chị vui lòng đánh dấu (✓) vào mức độ hài lòng từ 1 đến 5/ *Please tick (✓) the level of your satisfaction from 1 to 5:*

1) Rất kém/*Very poor*

2) Kém/*Poor*

3) Bình thường/*Average*

4) Tốt/*Good*

5) Xuất sắc/*Excellent*

Tiêu chí/ <i>Criteria</i>	Mức độ hài lòng/ <i>Level of satisfaction</i>				
1. Chất lượng món ăn và đồ uống/<i>Food and Beverage Quality:</i>					
Món ăn ngon, hợp khẩu vị/ <i>The dishes are delicious and suit your taste</i>					
Món ăn được trình bày đẹp mắt và hấp dẫn/ <i>The dishes are beautifully presented and visually appealing</i>					

Nguyên liệu thực phẩm (hải sản, rau củ) tươi mới, không có dấu hiệu bị cũ/ <i>Ingredients (seafood, vegetables, etc.) are fresh and show no signs of being old</i>					
Món ăn được giữ đúng nhiệt độ (nóng/lạnh phù hợp)/ <i>The dishes are served at the appropriate temperature (hot/cold as required)</i>					
Ý kiến đóng góp khác của Anh/Chị về chất lượng món ăn của nhà hàng/ <i>Other comments or suggestions regarding the restaurant's food quality:</i>					
2. Cơ sở vật chất/<i>Facilities:</i>					
Không gian nhà hàng sạch sẽ, thoáng mát/ <i>The restaurant space is clean and well-ventilated</i>					
Bàn ghế bố trí hợp lý, thuận tiện di chuyển/ <i>Tables and chairs are arranged reasonably, allowing easy movement</i>					
Hệ thống ánh sáng, điều hòa, âm thanh phù hợp/ <i>Lighting, air conditioning, and sound systems are appropriate</i>					
Dụng cụ ăn uống (chén, đũa, ly...) đầy đủ, sạch sẽ/ <i>Dining utensils (bowls, chopsticks, glasses, etc.) are sufficient and clean</i>					
Khu vực buffet đảm bảo vệ sinh/ <i>The buffet area meets hygiene standards</i>					
Ý kiến đóng góp khác của Anh/Chị về cơ sở vật chất của nhà hàng/ <i>Other comments or suggestions regarding the restaurant's facilities:</i>					
3. Đội ngũ nhân viên/<i>Staff:</i>					

Nhân viên có thái độ nhiệt tình, thân thiện với khách/ <i>Staff are enthusiastic and friendly toward customers</i>					
Nhân viên sẵn sàng tư vấn và hỗ trợ khách hàng/ <i>Staff are willing to provide advice and support to customers</i>					
Nhân viên hiểu rõ về món ăn để tư vấn khi cần/ <i>Staff have good knowledge of the menu and can offer recommendations when needed</i>					
Trang phục gọn gàng, sạch sẽ, đảm bảo tác phong chuyên nghiệp/ <i>Staff appearance is neat and clean, demonstrating a professional manner</i>					
Ý kiến đóng góp khác của Anh/Chị về nhân viên/ <i>Other comments or suggestions regarding the staff:</i>					

4. Quy trình phục vụ/Service Process:					
Quy trình đón tiếp và hướng dẫn khách tại nhà hàng diễn ra rõ ràng, nhanh chóng/ <i>The reception and guest guidance process at the restaurant is clear and efficient</i>					
Quy trình thanh toán tại nhà hàng thuận tiện/ <i>The payment process is convenient</i>					
Tốc độ phục vụ nhanh chóng/ <i>Service speed is prompt</i>					
Thời gian chờ đợi (xếp bàn, lấy món) hợp lý/ <i>Waiting time (for seating and food collection) is reasonable</i>					
Món ăn và thức uống tại quầy buffet được bổ sung kịp thời trong suốt quá trình phục vụ/ <i>Food and beverages at the buffet counter are replenished promptly throughout service</i>					

Các bảng tên món ăn và biển chỉ dẫn khu vực lấy đồ ăn được đặt rõ ràng, dễ quan sát/ <i>Dish labels and signage for food areas are clearly displayed and easy to see</i>					
Nhà hàng xử lý tốt khi xảy ra sự cố (hết món, đông khách...)/ <i>The restaurant handles issues well (out-of-stock items, crowded periods, e.g.)</i>					
Ý kiến đóng góp khác của Anh/Chị về quy trình phục vụ của nhà hàng/ <i>Other comments or suggestions regarding the restaurant's service process:</i>					
5. Mức độ đa dạng món ăn/<i>Variety of Dishes:</i>					
Thực đơn nhà hàng có nhiều món ăn đa dạng để lựa chọn/ <i>The restaurant menu offers a wide variety of dishes to choose from</i>					
Các món ăn phong phú về loại hình (món chính, món phụ, món chay, tráng miệng...)/ <i>The dishes are diverse in type (main courses, side dishes, vegetarian options, desserts, etc.)</i>					
Ý kiến đóng góp khác của Anh/Chị về mức độ đa dạng món ăn của nhà hàng/ <i>Other comments or suggestions regarding the variety of dishes at the restaurant:</i>					
Xin chân thành cảm ơn sự góp ý của Anh/ Chị! <i>Thank you very much for your valuable feedback!</i>					

Nguồn: Tác giả

2.3.2.2. Mô tả mẫu

Tổng số phiếu thu về và hợp lệ: 360 phiếu (tỷ lệ đạt 100%)

Đặc điểm mẫu khảo sát dựa trên 360 phản hồi ghi nhận như sau:

- Xét theo giới tính, nam giới chiếm tỷ lệ 48,9%, trong khi nữ giới chiếm 44,7%, phần còn lại là thuộc nhóm khác.

- Về độ tuổi, khách hàng mục tiêu của nhà hàng tập trung mạnh mẽ vào nhóm người trẻ và người trong độ tuổi lao động (từ 18 đến 34 tuổi), chiếm tổng cộng 65,9%. Trong đó, nhóm 25-34 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (35,6%). Đây là nhóm khách hàng có khả năng chi trả, yêu thích trải nghiệm không gian hiện đại và có xu hướng sử dụng mạng xã hội để chia sẻ trải nghiệm ẩm thực. Nhóm khách hàng trung niên (từ 35-44 tuổi) và người cao tuổi (trên 45 tuổi) chiếm khoảng 27,2%, cho thấy nhà hàng cũng có sức hút nhất định đối với đối tượng gia đình và khách hàng cần sự ổn định.

- Xét theo quốc tịch, Khách hàng của nhà hàng chủ yếu là người Việt Nam (80,6%). Tuy nhiên, nhà hàng cũng thu hút một lượng khách quốc tế đáng kể (gần 20%) đến từ nhiều quốc gia khác nhau như Ấn Độ (6,4%), Hoa Kỳ, Hàn Quốc, Thái Lan... Sự hiện diện của đa dạng các quốc tịch cho thấy nhà hàng có khả năng phục vụ khách hàng đa văn hóa.

- Về tần suất ghé thăm: Kết quả cho thấy 75,3% khách hàng tham gia khảo sát là khách đến nhà hàng lần đầu. Tỷ lệ khách quay lại (trên 2 lần) đạt khoảng 24,7% cũng là một con số ổn định.

- Về hình thức trải nghiệm, khách đi tự túc chiếm tỷ lệ áp đảo (75,3%), trong khi khách đi theo tour chiếm 36,7%. Điều này cho thấy khách hàng chủ động tìm kiếm và lựa chọn Taiga như một điểm đến ẩm thực độc lập.

- Về đối tượng đi cùng: Khách hàng có xu hướng đi theo nhóm, trong đó phổ biến nhất là đi cùng gia đình (43,1%) và bạn bè (48,3%) hoàn toàn phù hợp với loại hình nhà hàng, nơi ưu tiên sự kết nối và sum họp.

Các tiêu chí liên quan đến hình thức trải nghiệm và đối tượng đi cùng có tổng tỷ lệ vượt quá 100% do câu hỏi cho phép người trả lời lựa chọn nhiều phương án.

2.3.2.3. Cách thức khảo sát

Khảo sát được thực hiện chủ yếu qua hình thức trực tuyến để tối ưu hóa việc thu thập dữ liệu. Tác giả đã thiết kế bảng hỏi trên Google Forms và chuyển đổi thành

mã QR. Các mã QR được bố trí tại những vị trí dễ quan sát như bàn ăn, quầy buffet của nhà hàng Taiga nhằm tạo sự thuận tiện cho khách hàng tiếp cận.



Nguồn: Tác giả

Hình 2.14. Mã khảo sát chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga

Sau khi dùng bữa, trong thời gian nghỉ ngơi, khách hàng có thể chủ động sử dụng thiết bị cá nhân để quét mã và thực hiện khảo sát. Hình thức này giúp khách hàng cảm thấy thoải mái, riêng tư và có đủ thời gian để đưa ra những đánh giá chân thực về chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

Nhằm tăng tỷ lệ phản hồi và mở rộng đối tượng khảo sát, tác giả đã nhờ sự hỗ trợ từ đội ngũ nhân viên phục vụ của nhà hàng trong việc giới thiệu khảo sát đến khách hàng. Trong quá trình phục vụ, nhân viên sẽ chủ động giới thiệu ngắn gọn về mục đích khảo sát nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và hướng dẫn khách hàng quét mã QR được bố trí sẵn tại bàn. Do quy định nội bộ hạn chế nhân viên sử dụng điện thoại cá nhân trong giờ làm việc, việc tiếp cận khách hàng được thực hiện hoàn toàn thông qua hình thức hướng dẫn trực tiếp thay vì gửi liên kết khảo sát qua các ứng dụng liên lạc.

Cách thức này vừa đảm bảo tính chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ, vừa giúp tác giả tiếp cận được những khách hàng ít chú ý đến các bảng thông tin tại nhà hàng.

Toàn bộ phản hồi của khách hàng được hệ thống Google Forms ghi nhận tự động và đồng bộ hóa vào bảng dữ liệu để tác giả quản lý và theo dõi.

2.3.2.4. Kết quả khảo sát

Sau khi xác lập được đặc điểm của đối tượng khảo sát, tác giả tiến hành tổng hợp và phân tích dữ liệu thu thập được để làm rõ mức độ hài lòng của khách hàng. Kết quả khảo sát chi tiết dựa trên 5 nhóm tiêu chí chính được trình bày cụ thể như sau:

Bảng 2.6. Kết quả khảo sát chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga

N=360 phiếu

Tiêu chí khảo sát	1	2	3	4	5	Điểm TB
Chất lượng món ăn và đồ uống						3.88
Món ăn ngon, hợp khẩu vị	5,6%	13,1%	13,3%	29,4%	38,6%	3.83
Món ăn được trình bày đẹp mắt và hấp dẫn	1,7%	10,6%	21,4%	29,7%	36,7%	3.89
Nguyên liệu thực phẩm (hải sản, rau củ) tươi mới, không có dấu hiệu bị cũ	1,4%	5,6%	20,3%	33,3%	39,4%	4.04
Món ăn được giữ đúng nhiệt độ (nóng/lạnh phù hợp)	6,7%	12,2%	14,4%	30,3%	36,4%	3.77
Các ý kiến đóng góp khác: - Món tráng miệng cần cải thiện. - Đồ ăn vị hơi nhạt. - Món ăn nhìn chung ngon nhưng nhiệt độ một số món chiên không được nóng giòn như mong đợi.						
Cơ sở vật chất						3.85
Không gian nhà hàng sạch sẽ, thoáng mát	3,6%	7,8%	18,3%	32,2%	38,1%	3.93
Bàn ghế bố trí hợp lý, thuận tiện di chuyển	4,7%	15,9%	12,2%	30,2%	37%	3.78
Hệ thống ánh sáng, điều hòa, âm thanh phù hợp	8,3%	15,6%	8,9%	30,2%	37%	3.71
Dụng cụ ăn uống (chén, đĩa, ly...) đầy đủ, sạch sẽ	4,2%	13,3%	14,2%	33,1%	35,3%	3.81
Khu vực buffet đảm bảo vệ sinh	2,2%	5%	21,1%	32,8%	38,9%	4.01
Các ý kiến đóng góp khác: - Điều hòa một số chỗ còn chưa mát. - Bàn ghế sắp xếp còn chật, khó di chuyển lúc đông khách. - Âm thanh to gây khó chịu khi nói chuyện.						

- Một số bàn ghế gỗ có dấu hiệu bị lung lay, cần được kiểm tra và sửa chữa để khách ngồi thoải mái hơn. - Cần in bảng to hơn để khách đứng từ xa có thể dễ dàng quan sát. - Thiếu bàn ăn và khách phải đợi khá lâu mới có bàn.						
Đội ngũ nhân viên						4.14
Nhân viên có thái độ nhiệt tình, thân thiện với khách	1,1%	3,6%	13,9%	34,7%	46,7%	4.21
Nhân viên sẵn sàng tư vấn và hỗ trợ khách hàng	0,6%	2,5%	18,3%	36,9%	41,7%	4.16
Nhân viên hiểu rõ về món ăn để tư vấn khi cần	0,6%	4,4%	19,2%	36,4%	39,4%	4.10
Trang phục gọn gàng, sạch sẽ, đảm bảo tác phong chuyên nghiệp	1,4%	3,6%	16,9%	38,1%	40%	4.11
Các ý kiến đóng góp khác: - Nhân viên cần được đào tạo thêm về các quầy buffet. - Nhân viên rất nhiệt tình và lễ phép, tuy nhiên một vài bạn mới còn lúng túng khi tư vấn về các loại bia và nước. - Bố trí thêm nhân sự vào giờ cao điểm. - Một số bạn nhân viên chưa tự tin khi giao tiếp với khách.						
Quy trình phục vụ						3.87
Quy trình đón tiếp và hướng dẫn khách tại nhà hàng diễn ra rõ ràng, nhanh chóng	2,5%	6,9%	19,7%	34,7%	36,1%	3.95
Quy trình thanh toán tại nhà hàng thuận tiện	1,1%	6,9%	20,8%	34,4%	36,7%	3.98
Tốc độ phục vụ nhanh chóng	2,8%	8,3%	20%	34,7%	34,1%	3.88
Thời gian chờ đợi (xếp bàn, lấy món) hợp lý	4,7%	11,7%	18,3%	31,7%	33,6%	3.77
Món ăn và thức uống tại quầy buffet được bổ sung kịp thời trong suốt quá trình phục vụ	4,4%	12,2%	16,4%	33,3%	33,6%	3.79

Các bảng tên món ăn và biển chỉ dẫn khu vực lấy đồ ăn được đặt rõ ràng, dễ quan sát	3,3%	10,6%	14,4%	34,7%	36,9%	3.91
Nhà hàng xử lý tốt khi xảy ra sự cố (hết món, đông khách...)	2,8%	9,7%	21,4%	33,9%	32,2%	3.82
Các ý kiến đóng góp khác: - Trong giờ cao điểm, thiếu muống dừa nhưng vẫn chưa được bổ sung kịp thời. - Việc refill món ăn cần nhanh hơn vào giờ cao điểm. - Tôi phải xếp hàng khá lâu tại một số quầy buffet. - Quy trình check-in và sắp xếp bàn tương đối nhanh.						
Mức độ đa dạng món ăn						4.13
Thực đơn nhà hàng có nhiều món ăn đa dạng để lựa chọn	1,7%	5,6%	14,4%	37,8%	40,6%	4.10
Các món ăn phong phú về loại hình (món chính, món phụ, món chay, tráng miệng...)	0,8%	5,6%	14,2%	38,6%	42,2%	4.16
Các ý kiến đóng góp khác: - Thực đơn nhìn chung khá đa dạng, tuy nhiên nên bổ sung thêm nhiều món mới để phù hợp với nhiều nhóm khách hàng hơn. - Tôi mong muốn thực đơn có thêm nhiều món đặc trưng hơn để tạo sự khác biệt.						

Nguồn: Kết quả khảo sát

Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga nhận được những phản hồi tích cực từ phía khách hàng, với điểm trung bình (ĐTB) của tất cả các nhóm tiêu chí đều nằm trong ngưỡng khá tốt. Tỷ lệ đánh giá tích cực (mức 4-5) ở hầu hết các tiêu chí đều trên 65%, cho thấy mức độ hài lòng tương đối cao. Trong đó, đội ngũ nhân viên (ĐTB: 4.14) là nhóm tiêu chí nhận được sự hài lòng cao nhất từ khách hàng. Ngược lại, cơ sở vật chất (ĐTB: 3.85) là nhóm có điểm thấp nhất, tuy nhiên vẫn nằm trong mức đánh giá tích cực.

Đội ngũ nhân viên (ĐTB: 4.14): Nhóm tiêu chí này được đánh giá cao với tỷ lệ lớn phiếu ở mức 4 và 5 dao động từ 75-80%, nổi bật là thái độ nhiệt tình, thân thiện (4.21) và sự hỗ trợ trong quá trình sử dụng dịch vụ (4.16). Điều này cho thấy nhà hàng đã xây dựng được phong cách phục vụ tích cực và chuyên nghiệp. Tuy nhiên, điểm số thấp hơn ở tiêu chí hiểu biết về món ăn (4.10) cùng với các ý kiến phản hồi

về việc nhân viên còn lúng túng khi tư vấn cho thấy chất lượng chuyên môn chưa đồng đều, đặc biệt đối với nhân viên mới. Đây là vấn đề cần được chú trọng thông qua đào tạo chuyên sâu nhằm đảm bảo tính nhất quán trong chất lượng phục vụ, nhất là trong bối cảnh phục vụ khách quốc tế.

Nhóm tiêu chí về chất lượng và sự đa dạng món ăn, đồ uống được khách hàng đánh giá khá tích cực. Trong đó, mức độ đa dạng món ăn đạt (ĐTB: 4,13), cho thấy thực đơn phong phú và đáp ứng tốt nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng. Tuy nhiên, một số ý kiến cho rằng thực đơn chưa được đổi mới thường xuyên, cần bổ sung thêm món mới và nâng cao chất lượng món tráng miệng để tăng tính hấp dẫn. Bên cạnh đó, chất lượng món ăn và đồ uống đạt (ĐTB: 3,88), phản ánh mức độ hài lòng ở mức khá. Mặc dù chất lượng nguyên liệu được đánh giá tốt (ĐTB: 4,04), các tiêu chí về hương vị (ĐTB: 3,83) và nhiệt độ món ăn (ĐTB: 3,77) còn thấp hơn, cho thấy công tác giữ nhiệt và hoàn thiện món ăn trong quá trình phục vụ buffet vẫn cần được cải thiện nhằm nâng cao trải nghiệm ẩm thực của khách hàng.

Quy trình phục vụ (ĐTB: 3.87): Tiêu chí này phản ánh rõ các vấn đề trong vận hành, đặc biệt vào giờ cao điểm. Mặc dù các quy trình cơ bản như đón tiếp (3.95) và thanh toán (3.98) được đánh giá khá tốt, nhưng các yếu tố liên quan đến trải nghiệm thực tế như thời gian chờ (3.77), bổ sung món (3.79) và xử lý tình huống (3.82) lại chưa đạt kỳ vọng. Một số phản hồi cho thấy khách hàng phải chờ bàn lâu, thiếu dụng cụ ăn uống hoặc phải xếp hàng tại một số quầy buffet trong giờ cao điểm. Điều này cho thấy nhà hàng vẫn còn gặp khó khăn trong việc điều phối nhân sự, kiểm soát lưu lượng khách và chủ động bổ sung nguồn lực trong thời gian đông khách. Nếu không được cải thiện, những vấn đề này có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm chung của khách hàng.

Cơ sở vật chất (ĐTB: 3.85): Đây là nhóm tiêu chí có điểm thấp nhất. Dù khu vực buffet được giữ vệ sinh tốt (4.01), các tiêu chí về ánh sáng, âm thanh (3.71) và bố trí không gian (3.78) lại chưa thực sự đáp ứng tốt nhu cầu trải nghiệm của khách hàng. Các phản hồi về việc điều hòa chưa đủ mát, âm thanh lớn, lối đi chật khi đông khách hay một số bàn ghế có dấu hiệu xuống cấp cho thấy nhà hàng đang gặp hạn chế trong việc tối ưu không gian phục vụ cũng như công tác bảo trì cơ sở vật chất. Ngoài ra, tình trạng thiếu bàn vào giờ cao điểm cũng phản ánh áp lực công suất phục vụ lớn của nhà hàng trong những thời điểm đông khách.

Mặc dù điểm trung bình cao nhưng vẫn tồn tại một lượng nhỏ phiếu đánh giá ở mức 1 (Rất kém) và 2 (Kém), dao động tùy theo từng tiêu chí, tập trung nhiều ở mức 2 và 3 trong một số trường hợp. Sự xuất hiện của các con số phản ánh những sai sót cục bộ trong vận hành hoặc các tình huống quá tải khách hàng chưa được xử lý triệt để. Đây là những vấn đề cần được nhà hàng ưu tiên xem xét và khắc phục trong các đề xuất giải pháp tiếp theo.

2.4. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ nhà hàng Taiga

Sau quá trình tìm hiểu thực tế quy trình vận hành và phân tích kết quả khảo sát từ 360 thực khách, tác giả xin đưa ra những đánh giá tổng quát về ưu điểm và những mặt còn hạn chế của nhà hàng Taiga như sau:

2.4.1. Ưu điểm:

Đội ngũ nhân viên

Mặc dù phải đối mặt với áp lực phục vụ lưu lượng khách khổng lồ lên đến hàng nghìn người mỗi ngày, nhân viên vẫn duy trì được thái độ chuyên nghiệp và ổn định trong quá trình phục vụ. Khách hàng đặc biệt đánh giá cao sự nhiệt tình, thân thiện và lễ phép của đội ngũ nhân viên. Điều này cho thấy nhà hàng đã chú trọng tốt đến công tác đào tạo và xây dựng văn hóa phục vụ hướng đến khách hàng. Nhờ đó, nhân viên trở thành yếu tố quan trọng góp phần tạo ấn tượng tích cực và nâng cao trải nghiệm chung, ngay cả trong điều kiện đông khách.

Sự đa dạng và bản sắc ẩm thực

Thực đơn "Tết Buffet" hơn 90 món ăn đã đáp ứng tốt kỳ vọng của thực khách về sự phong phú, đa dạng với nhiều món ăn thuộc các nhóm khác nhau như món nóng, món nguội, món chay, món tráng miệng và đồ uống. Các món ăn mang đậm hương vị ẩm thực Việt Nam nhằm đáp ứng nhu cầu của cả khách nội địa và khách quốc tế. Việc chú trọng lựa chọn nguyên liệu tươi mới và đảm bảo chất lượng chế biến đã góp phần tạo sự yên tâm và hài lòng cho thực khách.

Quy trình phục vụ chuyên nghiệp

Nhà hàng đã thiết lập được các quy trình phục vụ cơ bản. Đặc biệt, các khâu mang tính độc lập như đón tiếp và thanh toán được thực hiện rất trơn tru, tạo ấn tượng tốt ban đầu cho thực khách.

2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Để đánh giá toàn diện chất lượng hoạt động phục vụ buffet tại nhà hàng, bên cạnh những kết quả đạt được, cần nhìn nhận một cách khách quan các hạn chế còn tồn tại trong quá trình vận hành. Những hạn chế này xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau liên quan đến chất lượng món ăn, nguồn nhân lực phục vụ, cơ sở vật chất cũng như công tác phối hợp giữa các bộ phận. Cụ thể như sau:

Bảng 2.7. Những hạn chế và nguyên nhân ảnh hưởng đến hoạt động phục vụ buffet tại nhà hàng Taiga

	Hạn chế	Nguyên nhân
Về chất lượng món ăn	- Nhiệt độ món ăn chưa được duy trì ổn định, đặc biệt đối với các món chiên, ảnh hưởng đến độ nóng giòn và chất lượng cảm quan của món ăn. - Hương vị món ăn chưa tạo được dấu ấn đặc trưng riêng, còn mang tính phổ thông nhằm phục vụ số đông khách hàng. - Chất lượng món ăn có xu hướng giảm trong các khung giờ cao điểm phục vụ.	- Thực đơn buffet có quy mô lớn với số lượng món ăn đa dạng, gây khó khăn cho việc kiểm soát đồng đều chất lượng và nhiệt độ món ăn. - Hệ thống thiết bị giữ nóng và hâm nóng món ăn hoạt động chưa thực sự ổn định; đồng thời không gian sử dụng điều hòa nhiệt độ khiến món ăn dễ bị thất thoát nhiệt. - Nhà hàng chủ yếu phục vụ theo mô hình buffet đại trà nên khẩu vị món ăn được xây dựng theo xu hướng phổ thông, chưa tập trung phát triển các món mang tính đặc trưng riêng. - Khối lượng chế biến lớn và liên tục trong thời gian cao điểm tạo áp lực đáng kể lên bộ phận bếp, ảnh hưởng đến khả năng duy trì chất lượng món ăn đồng đều.
Về cơ sở vật chất và công cụ dụng cụ (CCDC)	- Hệ thống điều hòa chưa đáp ứng hiệu quả nhu cầu làm mát trong điều kiện công suất phục vụ lớn; âm lượng âm thanh tại một số thời điểm chưa phù hợp với không gian dùng bữa.	- Lượng khách tập trung đông trong các mùa du lịch cao điểm khiến cơ sở vật chất và trang thiết bị thường xuyên hoạt động trong tình trạng quá tải.

	- Không gian bố trí bàn ghế còn hạn chế khi lượng khách tăng cao; một số bàn ghế có dấu hiệu xuống cấp sau thời gian dài sử dụng. - Một số công cụ dụng cụ và trang thiết bị phục vụ hoạt động nhà hàng chưa được đảm bảo đầy đủ và đồng bộ, như xe đẩy cũ, thiếu chén đĩa hoặc thiết bị bảo quản gặp sự cố.	- Công tác kiểm tra, bảo trì và thay thế trang thiết bị chưa được thực hiện định kỳ và kịp thời. - Thiết kế không gian phục vụ và hệ thống âm thanh ban đầu chưa thực sự tối ưu cho mô hình buffet có quy mô công suất lớn.
Về chất lượng nguồn nhân lực phục vụ	- Khả năng tư vấn chuyên sâu về sản phẩm, đặc biệt đối với các loại bia và đồ uống, còn hạn chế. - Một số nhân viên còn thiếu sự chủ động và linh hoạt trong việc hướng dẫn khách sử dụng quầy buffet cũng như giao tiếp với khách quốc tế. - Chất lượng phục vụ giữa các nhân viên chưa đồng đều; trong thời điểm đông khách, nhân viên thường ưu tiên công tác dọn dẹp và bổ sung món ăn nên mức độ chăm sóc khách hàng chưa được đảm bảo.	- Nhà hàng sử dụng tỷ lệ lớn lao động thời vụ và sinh viên làm thêm nhằm đáp ứng tính mùa vụ của hoạt động du lịch, dẫn đến biến động nhân sự tương đối cao. - Thời gian đào tạo ngắn, chủ yếu tập trung vào tác phong và quy trình cơ bản, chưa đủ điều kiện để nâng cao kiến thức thực đơn, kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống thực tế. - Áp lực công việc gia tăng trong các khung giờ cao điểm ảnh hưởng đến tâm lý, tác phong và chất lượng phục vụ của nhân viên.
Về quy trình vận hành và phối hợp giữa các bộ phận	- Sự phối hợp giữa các bộ phận bếp, phục vụ và sảnh trong thời gian cao điểm chưa thực sự nhịp nhàng. - Tốc độ bổ sung món ăn (refill) và dụng cụ ăn uống còn chậm, gây đứt gãy trải nghiệm của khách.	- Nhà hàng chưa xây dựng được quy trình vận hành chuẩn (SOP) riêng cho các tình huống quá tải. - Thiếu định hướng rõ ràng trong phân công nhiệm vụ và tổ chức luồng giao thông di chuyển. - Công tác dự báo lượng khách và điều phối nguồn lực như nhân sự, món ăn và

	- Luồng di chuyển vận chuyển món ăn của nhân viên bị chồng chéo với lối đi của khách hàng.	công cụ dụng cụ còn thiếu tính linh hoạt trong từng thời điểm phục vụ.
--	--	--

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ khảo sát, quan sát thực tế

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Trong Chương 2, khóa luận đã tiến hành phân tích thực trạng hoạt động phục vụ buffet tại nhà hàng thông qua các nội dung như quy trình phục vụ, chất lượng món ăn, chất lượng đội ngũ nhân viên, cơ sở vật chất – công cụ dụng cụ và công tác phối hợp giữa các bộ phận trong quá trình vận hành. Qua quá trình khảo sát và đánh giá thực tế, có thể nhận thấy nhà hàng đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng, xây dựng không gian phục vụ sôi động và duy trì khả năng phục vụ số lượng lớn khách du lịch, đặc biệt trong các mùa cao điểm.

Bên cạnh những ưu điểm đạt được, hoạt động phục vụ buffet tại nhà hàng vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định như chất lượng món ăn chưa đồng đều trong giờ cao điểm, kỹ năng phục vụ của nhân viên chưa thực sự đồng nhất, cơ sở vật chất và công cụ dụng cụ có dấu hiệu quá tải, cùng với đó là sự phối hợp giữa các bộ phận chưa thực sự hiệu quả trong những thời điểm đông khách. Những hạn chế này xuất phát từ nhiều nguyên nhân liên quan đến công tác quản lý vận hành, đào tạo nhân sự, bảo trì cơ sở vật chất và xây dựng quy trình phục vụ phù hợp với mô hình buffet công suất lớn.

Từ những vấn đề đã được phân tích ở trên, Chương 3 sẽ tập trung đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng hoạt động phục vụ buffet tại nhà hàng, góp phần cải thiện trải nghiệm khách hàng, nâng cao hiệu quả vận hành và tăng cường năng lực cạnh tranh của nhà hàng trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA NHÀ HÀNG TAIGA

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng Taiga

3.1.1. Tầm nhìn chiến lược của Sun Group, Sun World Ba Na Hills và định hướng phát triển của nhà hàng Taiga trong nâng cao chất lượng dịch vụ

Tầm nhìn chiến lược của tập đoàn Sun Group

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam đang có sự chuyển dịch mạnh theo hướng chất lượng cao, hiện đại và lấy trải nghiệm khách hàng làm trung tâm. Định hướng này cũng được thể hiện rõ trong Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, một trong những nội dung quan trọng được nhấn mạnh việc nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và đẩy mạnh ứng dụng khoa học công nghệ trong ngành dịch vụ du lịch.

Trong bối cảnh đó, là một trong những tập đoàn hàng đầu trong lĩnh vực du lịch - nghỉ dưỡng - giải trí tại Việt Nam, Sun Group định hướng phát triển dựa trên triết lý “Chất lượng - Đẳng cấp - Khác biệt”, tập trung đầu tư các công trình mang tính biểu tượng kết hợp giữa du lịch, văn hóa, kiến trúc và trải nghiệm dịch vụ cao cấp. Không chỉ hướng đến mục tiêu thu hút khách du lịch, Sun Group còn chú trọng xây dựng hệ sinh thái trải nghiệm toàn diện, nơi chất lượng phục vụ và cảm xúc của khách hàng được xem là yếu tố cốt lõi trong việc khẳng định thương hiệu.

Định hướng của Sun Group không dừng lại ở việc xây dựng các điểm tham quan đơn thuần mà hướng đến hình thành hệ sinh thái du lịch đồng bộ, nơi mỗi dịch vụ đều góp phần tạo nên trải nghiệm tổng thể cho du khách. Vì vậy, chất lượng phục vụ, tính chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên và khả năng tạo dấu ấn cảm xúc cho khách hàng luôn được xem là những yếu tố quan trọng trong quá trình vận hành và phát triển thương hiệu.

Định hướng phát triển của Sun World Ba Na Hills

Là một trong những khu du lịch trọng điểm của Sun Group tại miền Trung, Sun World Ba Na Hills được định hướng phát triển theo mô hình khu du lịch - nghỉ dưỡng - vui chơi giải trí mang tầm quốc tế. Với lợi thế về khí hậu, cảnh quan thiên

nhiên và hệ thống công trình đặc sắc, Bà Nà Hills không chỉ hướng đến mục tiêu thu hút khách du lịch mà còn chú trọng nâng cao chất lượng trải nghiệm tại điểm đến.

Bên cạnh việc đầu tư vào hệ thống cáp treo, kiến trúc, lễ hội và các hoạt động giải trí, Sun World Ba Na Hills còn đặc biệt quan tâm đến lĩnh vực dịch vụ ẩm thực. Trong xu hướng du lịch hiện đại, hoạt động ăn uống không còn đơn thuần đáp ứng nhu cầu thiết yếu mà đã trở thành một phần quan trọng trong trải nghiệm của du khách. Chính vì vậy, hệ thống nhà hàng tại Bà Nà Hills được phát triển theo hướng đa dạng hóa phong cách phục vụ, nâng cao chất lượng món ăn và tăng cường yếu tố văn hóa trong không gian ẩm thực.

Ngoài ra, với lượng khách rất lớn vào mùa cao điểm, Sun World Ba Na Hills cũng đặt ra yêu cầu cao về khả năng vận hành đồng bộ giữa các bộ phận nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ ổn định. Điều này đòi hỏi các đơn vị trực thuộc phải không ngừng cải thiện quy trình phục vụ, nâng cao năng lực nhân sự và hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách trong nước và quốc tế.

Định hướng phát triển của nhà hàng Taiga

Trên cơ sở định hướng chung của Sun Group và Sun World Ba Na Hills, nhà hàng Taiga được xây dựng như một không gian ẩm thực mang đậm bản sắc văn hóa Việt Nam thông qua mô hình “Tết Buffet”. Nhà hàng không chỉ phục vụ nhu cầu ăn uống mà còn hướng đến việc tạo ra trải nghiệm văn hóa cho du khách thông qua không gian trang trí, món ăn truyền thống và phong cách phục vụ mang dấu ấn Việt Nam.

Trong hệ sinh thái dịch vụ của Bà Nà Hills, Taiga đóng vai trò là một trong những điểm nhấn về trải nghiệm ẩm thực. Việc phát triển mô hình buffet theo chủ đề văn hóa không chỉ góp phần gia tăng giá trị cho khu du lịch mà còn hỗ trợ quảng bá hình ảnh ẩm thực Việt Nam đến với du khách quốc tế.

Tuy nhiên, do đặc thù phục vụ số lượng khách lớn mỗi ngày, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm, nhà hàng cũng đối mặt với nhiều áp lực trong quá trình vận hành. Vì vậy, mục tiêu phát triển của Taiga trong giai đoạn hiện nay không chỉ tập trung vào hiệu quả kinh doanh mà còn hướng đến nâng cao chất lượng dịch vụ theo hướng ổn định, chuyên nghiệp và đồng bộ hơn.

Ngoài yêu cầu về chất lượng phục vụ, Taiga cũng cần tiếp tục phát huy bản sắc riêng của mô hình “Tết Buffet” nhằm tạo sự khác biệt so với các nhà hàng buffet

thông thường. Đây không chỉ là yếu tố góp phần nâng cao trải nghiệm cho du khách mà còn giúp nhà hàng xây dựng hình ảnh riêng trong hệ thống dịch vụ ẩm thực tại Bà Nà Hills.

Như vậy, định hướng phát triển của nhà hàng Taiga được xây dựng trên cơ sở gắn kết với chiến lược phát triển chung của Sun Group và Sun World Ba Na Hills. Đây cũng chính là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng trong các phần tiếp theo.

3.1.2. Xu hướng thị trường và yêu cầu của du khách hiện nay

Sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch Việt Nam trong những năm gần đây đã làm thay đổi đáng kể nhu cầu và hành vi tiêu dùng của du khách. Nếu trước đây khách hàng chỉ quan tâm đến việc ăn no và nghỉ ngơi thì hiện nay họ chú trọng nhiều hơn đến trải nghiệm tổng thể, chất lượng phục vụ và cảm xúc trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Đối với nhà hàng Taiga - một nhà hàng buffet nằm trong khu du lịch Sun World Ba Na Hills - việc nắm bắt xu hướng thị trường và yêu cầu thực tế của du khách là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ phù hợp với thực tiễn vận hành hiện nay.

3.1.2.1. Xu hướng thị trường

Sự gia tăng mạnh về số lượng khách du lịch

Trong những năm gần đây, Sun World Ba Na Hills trở thành một trong những điểm du lịch nổi bật tại Việt Nam, thu hút lượng lớn khách nội địa và quốc tế mỗi ngày. Sau giai đoạn phục hồi du lịch, lượng khách quốc tế đến Đà Nẵng nói chung và Bà Nà Hills nói riêng tăng nhanh, đặc biệt là khách Hàn Quốc, Ấn Độ, Thái Lan, khách Châu Âu. Bên cạnh đó, lượng khách nội địa đi theo gia đình, công ty hoặc tour đoàn vẫn duy trì ổn định. Điều này khiến nhà hàng Taiga thường xuyên phải phục vụ với công suất lớn, đặc biệt vào mùa cao điểm và các khung giờ tập trung khách đông.

Sự gia tăng số lượng khách vừa mang lại cơ hội phát triển doanh thu, vừa tạo áp lực lớn đối với quy trình vận hành của nhà hàng. Nếu việc phối hợp giữa các bộ phận không đồng bộ sẽ dễ dẫn đến tình trạng chậm trễ phục vụ món ăn, thiếu dụng cụ phục vụ hoặc ùn tắc trong không gian buffet. Đây cũng là một trong những hạn chế đã được chỉ ra trong phần phân tích thực trạng của nhà hàng Taiga.

Xu hướng cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng

Thị trường du lịch hiện nay không còn mang tính đồng nhất mà ngày càng phân hóa mạnh theo từng nhóm khách hàng khác nhau. Du khách không còn hài lòng với các dịch vụ mang tính đại trà mà mong muốn được phục vụ theo nhu cầu và sở thích riêng. Đối với khách trong nước, đặc biệt là khách đi theo gia đình hoặc đoàn đông người, họ thường quan tâm đến tốc độ phục vụ, khẩu vị phù hợp, sự đầy đủ của món ăn và không gian ấm cúng. Trong khi đó, khách quốc tế lại chú trọng nhiều hơn đến tính chuyên nghiệp, sự rõ ràng trong thông tin món ăn, vệ sinh an toàn thực phẩm và khả năng giao tiếp ngoại ngữ của nhân viên.

Xu hướng này đòi hỏi nhà hàng Taiga không chỉ đảm bảo chất lượng món ăn mà còn cần linh hoạt trong cách phục vụ để phù hợp với từng đối tượng khách hàng khác nhau.

Xu hướng ẩm thực trải nghiệm

Ngày nay, hoạt động ăn uống trong du lịch không chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu thiết yếu mà còn trở thành một phần quan trọng trong hành trình khám phá văn hóa của du khách. Nhiều khách hàng mong muốn được trải nghiệm không gian mang bản sắc địa phương, tìm hiểu về món ăn truyền thống và quan sát trực tiếp quá trình chế biến món ăn.

Đây là lợi thế lớn đối với nhà hàng Taiga khi sở hữu mô hình “Tết Buffet” mang đậm nét văn hóa Việt Nam. Tuy nhiên, để tạo được dấu ấn rõ ràng hơn, nhà hàng cần chú trọng nâng cao trải nghiệm thông qua cách bài trí món ăn, không gian phục vụ, quầy chế biến tại chỗ và sự tương tác giữa nhân viên với khách hàng.

Áp lực từ công nghệ và đánh giá trực tuyến

Một xu hướng quan trọng khác là sự phát triển mạnh của các nền tảng đánh giá trực tuyến như Google Reviews, TripAdvisor, TikTok hoặc Facebook. Trước khi sử dụng dịch vụ, du khách thường tham khảo đánh giá từ những khách hàng trước đó. Sau khi trải nghiệm, họ cũng dễ dàng chia sẻ cảm nhận hoặc phản hồi công khai trên mạng xã hội.

Điều này tạo áp lực rất lớn cho các nhà hàng trong việc duy trì chất lượng phục vụ ổn định. Chỉ một số sai sót nhỏ như món ăn nguội, phục vụ chậm hoặc thái độ nhân viên không tốt cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hình ảnh thương hiệu của nhà hàng.

3.1.2.2. Những yêu cầu của khách hàng hiện nay

Theo quốc tịch và đối tượng khách

Đối với khách Việt Nam

Khách Việt Nam thường đi theo nhóm gia đình, đoàn du lịch hoặc công ty nên có nhu cầu cao về tốc độ phục vụ và sự đầy đủ của món ăn. Họ ưu tiên các món ăn có hương vị đậm đà, quen thuộc và mong muốn không gian mang cảm giác gần gũi, ấm cúng. Ngoài ra, khách Việt cũng thường quan tâm đến sự nhanh chóng trong việc dọn bàn, bổ sung món ăn và thái độ thân thiện của nhân viên.

Đối với khách quốc tế

Khách quốc tế như Hàn Quốc, Ấn Độ, Âu Mỹ thường có yêu cầu khắt khe hơn về tính chuyên nghiệp trong phục vụ. Họ đặc biệt quan tâm đến vệ sinh an toàn thực phẩm, nguồn gốc nguyên liệu, sự sạch sẽ của không gian và khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ của nhân viên.

Bên cạnh đó, khách quốc tế thường mong muốn được giới thiệu về món ăn truyền thống Việt Nam, cách chế biến hoặc ý nghĩa văn hóa của món ăn. Vì vậy, nhân viên không chỉ cần phục vụ tốt mà còn phải có kiến thức cơ bản để tư vấn và hỗ trợ khách hiệu quả hơn.

Theo độ tuổi

Khách trẻ (Gen Z, Millennials)

Nhóm khách trẻ hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng món ăn mà còn chú trọng đến trải nghiệm tổng thể khi sử dụng dịch vụ. Họ có xu hướng đánh giá cao không gian mang tính thẩm mỹ, cách trình bày món ăn đẹp mắt, khu vực check-in ấn tượng, kết nối Wi-Fi ổn định và các hình thức thanh toán hiện đại, tiện lợi. Ngoài ra, đây cũng là nhóm khách thường xuyên chia sẻ trải nghiệm trên mạng xã hội, vì vậy hình ảnh thương hiệu và trải nghiệm trực quan tại nhà hàng có ảnh hưởng lớn đến khả năng quảng bá và thu hút khách hàng mới.

Khách trung niên và cao tuổi

Ngược lại, khách trung niên và cao tuổi thường ưu tiên sự thoải mái, an toàn và phù hợp với sức khỏe trong quá trình dùng bữa. Nhóm khách này có xu hướng quan tâm nhiều đến chất lượng món ăn như món ăn phải nóng, dễ ăn, ít dầu mỡ và phù hợp khẩu vị. Đồng thời, họ cũng đánh giá cao thái độ phục vụ lịch sự, sự quan tâm và hỗ trợ tận tình từ nhân viên trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Theo mùa và thời điểm phục vụ

Mùa cao điểm và giờ cao điểm

Vào mùa du lịch hoặc các khung giờ đông khách, yêu cầu lớn nhất của khách hàng là tốc độ phục vụ và khả năng duy trì chất lượng ổn định. Khách mong muốn món ăn được bổ sung nhanh chóng, dụng cụ ăn uống luôn đầy đủ và không phải chờ đợi quá lâu.

Trong điều kiện lượng khách tăng đột biến, nếu quy trình vận hành không hợp lý sẽ dễ xảy ra tình trạng ùn tắc, thiếu món ăn cục bộ hoặc chậm dọn bàn, làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng.

Theo điều kiện thời tiết tại Bà Nà Hills

Do đặc điểm khí hậu lạnh và độ ẩm cao tại Bà Nà Hills, khách hàng có yêu cầu rất cao về việc giữ nhiệt món ăn. Những món ăn bị nguội, mất độ giòn hoặc thay đổi hương vị sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm ẩm thực của thực khách.

Điều này cho thấy việc kiểm soát nhiệt độ món ăn, thời gian trưng bày và hệ thống giữ nhiệt đóng vai trò đặc biệt quan trọng đối với chất lượng dịch vụ buffet tại nhà hàng Taiga.

Nhìn chung, xu hướng thị trường và yêu cầu của du khách hiện nay cho thấy khách hàng ngày càng khắt khe hơn trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ. Vì vậy, nhà hàng Taiga không chỉ cần đảm bảo chất lượng món ăn mà còn phải nâng cao tính chuyên nghiệp, khả năng vận hành và trải nghiệm tổng thể nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng trong bối cảnh cạnh tranh du lịch ngày càng cao.

3.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng Taiga

Trên cơ sở những hạn chế và nguyên nhân đã được phân tích ở chương 2, việc đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga là cần thiết nhằm cải thiện hiệu quả hoạt động và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Bảng 3.1. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng Taiga

Cơ sở đưa ra giải pháp	Giải pháp đề xuất
1. Phát triển thực đơn và nâng cao chất lượng món ăn	
Chất lượng món ăn chưa được duy trì ổn định trong quá trình phục vụ - Khách hàng phản ánh tình trạng món ăn nguội, thay đổi hương vị khi giữ nhiệt lâu, giảm độ giòn. - Hệ thống điều hòa công suất lớn làm món ăn thất thoát nhiệt nhanh. Chất lượng món ăn chưa đồng đều trong giờ cao điểm - Áp lực chế biến số lượng lớn trong thời gian ngắn làm giảm khả năng kiểm soát chất lượng món ăn. - Xuất hiện tình trạng món ăn quá mặn, thay đổi hương vị - Quy trình chế biến còn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân của đầu bếp. Khách hàng ngày càng chú trọng đến trải nghiệm dịch vụ tổng thể - Khách du lịch, đặc biệt là khách quốc tế, quan tâm đến tính tương	Kiểm soát nhiệt độ và thời gian trưng bày món ăn - Trang bị thiết bị giữ nhiệt chuyên dụng cho từng nhóm món ăn. Sử dụng đèn hồng ngoại đối với món chiên nhằm duy trì độ nóng giòn. Sử dụng thiết bị giữ nhiệt có kiểm soát độ ẩm đối với món nước và món kho. Quy định thời gian trưng bày tối đa của món ăn trên quầy buffet (khoảng 30–45 phút), sau thời gian này cần thay mới nhằm đảm bảo chất lượng cảm quan và hương vị. - Sử dụng xe đẩy giữ nhiệt có nắp đậy kín để hạn chế thất thoát nhiệt trong quá trình vận chuyển món ăn. Chuẩn hóa quy trình chế biến và kiểm soát vận hành bếp - Xây dựng quy trình chế biến tiêu chuẩn cho từng món ăn. + Quy định cụ thể định lượng nguyên liệu. + Tiêu chuẩn hóa thời gian và nhiệt độ chế biến. + Thống nhất phương pháp trình bày món ăn. + Tăng cường kiểm tra vệ sinh an toàn thực phẩm tại khu vực bếp. + Kiểm soát chặt chẽ nguồn nguyên liệu đầu vào và giấy kiểm dịch đối với thực phẩm tươi sống. + Thực hiện kiểm tra định kỳ quy trình vận hành nhằm đảm bảo chất lượng phục vụ ổn định trong giờ cao điểm. Phát triển mô hình chế biến tại chỗ (live cooking) - Tổ chức các quầy chế biến trực tiếp tại khu vực buffet.

tác và trải nghiệm văn hóa trong quá trình dùng bữa. - Món ăn để lâu trên quầy line làm giảm chất lượng và sức hấp dẫn. Hương vị món ăn còn mang tính phổ thông, chưa tạo dấu ấn riêng - Nhà hàng phục vụ buffet đại trà nên khẩu vị được xây dựng theo hướng phù hợp với số đông khách hàng.	+ Chế biến các món như bánh xèo, gỏi cuốn, thái thịt nướng ngay trước mặt khách hàng. - Đảm bảo món ăn luôn nóng và giữ được chất lượng khi phục vụ. - Tăng tính tương tác giữa đầu bếp và thực khách. Cá nhân hóa trải nghiệm hương vị cho khách hàng - Thiết lập các quầy gia vị riêng biệt tại khu vực buffet. Bổ sung bảng hướng dẫn sử dụng bằng nhiều ngôn ngữ.
2. Hoàn thiện cơ sở vật chất và công cụ dụng cụ	
Hệ thống cơ sở vật chất hoạt động chưa tối ưu trong điều kiện công suất phục vụ lớn - Hệ thống điều hòa chưa đáp ứng hiệu quả trong giờ cao điểm. - Âm lượng hệ thống âm thanh tại một số thời điểm chưa phù hợp với không gian dùng bữa. - Không gian bố trí bàn ghế còn hạn chế khi lượng khách tăng cao. - Một số bàn ghế có dấu hiệu xuống cấp sau thời gian dài sử dụng. Cơ sở vật chất, trang thiết bị chưa đồng bộ và thường xuyên xảy ra hư hỏng trong quá trình vận hành - Một số công cụ dụng cụ chưa đảm bảo đầy đủ và đồng bộ, xe đẩy phục vụ xuống cấp, gây tiếng ồn và mất an toàn khi vận hành.	Tối ưu hóa không gian phục vụ và hệ thống tiện nghi - Điều chỉnh và bảo trì hệ thống điều hòa định kỳ, đảm bảo khả năng làm mát ổn định trong giờ cao điểm. - Điều chỉnh âm lượng hệ thống âm thanh theo từng khung giờ nhằm đảm bảo không gian dùng bữa phù hợp (tránh quá ồn hoặc quá nhỏ). - Rà soát, sắp xếp lại bố trí bàn ghế theo hướng linh hoạt, tăng khả năng phục vụ khi lượng khách tăng cao. - Thay thế dần các bàn ghế đã xuống cấp nhằm đảm bảo tính thẩm mỹ và an toàn cho khách hàng. Bổ sung, thay mới và chuẩn hóa công cụ dụng cụ phục vụ - Thay thế xe đẩy phục vụ bằng loại inox chịu lực cao, có bánh xe giảm chấn và khóa an toàn. Bổ sung dự phòng công cụ dụng cụ (10–15%) để đảm bảo không gián đoạn hoạt động khi xảy ra hư hỏng.

- Một số thiết bị bảo quản và hâm nóng gặp sự cố bất ngờ trong quá trình sử dụng. - Ly, tách, sành sứ có tình trạng nứt mẻ, xuống cấp. Khăn lau bàn bị ố màu, rách, không còn đảm bảo vệ sinh và thẩm mỹ. Công tác bảo trì, vệ sinh và quản lý thiết bị chưa được thực hiện đồng bộ và kịp thời - Một số khu vực vệ sinh chưa đảm bảo triệt để (tường gỗ, kệ, kính...). Thiết bị dễ bị bụi bẩn tích tụ trong mùa thấp điểm, ảnh hưởng tuổi thọ. - Hệ thống thiết bị (tủ lạnh, tủ đá, quây hâm nóng, âm thanh) chưa được kiểm tra định kỳ chặt chẽ. - Wi-Fi thường xuyên bị nghẽn vào giờ cao điểm. Công tác quản lý, kiểm soát công cụ dụng cụ còn thiếu chặt chẽ và chưa hiện đại hóa - Chưa có hệ thống quản lý đồng bộ theo dõi dụng cụ theo thời gian thực. Dễ xảy ra thất thoát, thiếu hụt hoặc hư hỏng không được ghi nhận kịp thời. Quy trình kiểm kê chủ yếu thủ công theo ca.	- Trang bị thêm các thiết bị thiết yếu như máy hâm nóng, khay inox, bếp từ di động, quạt hút mùi... theo nhu cầu thực tế. - Rửa soát, loại bỏ toàn bộ dụng cụ bị nứt mẻ, xuống cấp và thay mới đồng bộ theo tiêu chuẩn thẩm mỹ chung. Thực hiện kế hoạch đầu tư và thay thế định kỳ hằng năm dựa trên tình trạng sử dụng. Tăng cường bảo trì, vệ sinh định kỳ và nâng cấp hạ tầng kỹ thuật - Tăng cường vệ sinh toàn diện trong mùa thấp điểm, sử dụng hóa chất phù hợp với từng chất liệu (gỗ, kính, đá...). - Thiết lập lịch bảo trì định kỳ, thực hiện kiểm tra thiết bị theo khung giờ ngoài phục vụ để tránh gián đoạn hoạt động. - Phối hợp bộ phận kỹ thuật và IT nâng cấp hệ thống Wi-Fi, đảm bảo ổn định cho vận hành và khách sử dụng. Hiện đại hóa hệ thống quản lý và kiểm soát công cụ dụng cụ - Thiết lập quy trình kiểm kê theo ngày, tuần, tháng đối với toàn bộ công cụ dụng cụ. Phân loại, gắn mã số hoặc nhãn nhận diện cho từng nhóm dụng cụ theo khu vực sử dụng. Áp dụng biểu mẫu kiểm kê đầu ca và cuối ca có xác nhận của trưởng ca. Ứng dụng phần mềm quản lý tài sản hoặc bảng tính điện tử để cập nhật dữ liệu theo thời gian thực. Cần nhắc áp dụng công nghệ QR code hoặc RFID cho thiết bị quan trọng nhằm theo dõi tình trạng vận hành, lịch sử bảo trì và thời gian sử dụng.
3. Bồi dưỡng, đào tạo và nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên	

Chất lượng phục vụ và khả năng tư vấn của nhân viên còn hạn chế - Khả năng tư vấn chuyên sâu về sản phẩm (đặc biệt bia và đồ uống) còn yếu. Nhân viên chưa nắm vững thông tin món ăn và sơ đồ quầy buffet, dẫn đến hướng dẫn khách chưa chính xác hoặc vòng vo. Kỹ năng giao tiếp và xử lý tình huống chưa chuyên nghiệp, đặc biệt với khách quốc tế - Nhân viên thời vụ còn rụt rè, ngại giao tiếp với khách nước ngoài. - Chưa xử lý hiệu quả các tình huống phát sinh (phản nàn món ăn, sai yêu cầu...). - Quy trình xử lý chưa thống nhất, còn lúng túng và thiếu chủ động. Chất lượng phục vụ không đồng đều, thiếu tập trung vào khách hàng trong giờ cao điểm - Chất lượng phục vụ giữa các nhân viên không đồng nhất. Áp lực giờ cao điểm ảnh hưởng đến tác phong và thái độ phục vụ.	Chuẩn hóa chương trình đào tạo nghiệp vụ và kiến thức sản phẩm - Tổ chức đào tạo bắt buộc 3 ngày đầu cho nhân viên mới, thời vụ và thực tập sinh. + Nội dung: sơ đồ nhà hàng, vị trí quầy buffet, thông tin món ăn, quy trình phục vụ. - Đào tạo chéo giữa các bộ phận (bàn - bar - bếp - sảnh) để tăng hiểu biết quy trình vận hành tổng thể. - Cập nhật kiến thức món ăn và đồ uống định kỳ giúp nâng cao khả năng tư vấn chuyên sâu. Nâng cao kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ và xử lý tình huống - Tổ chức đào tạo định kỳ 1 tháng/lần về giao tiếp, ngoại ngữ và kỹ năng xử lý tình huống. Tăng cường đào tạo tiếng Anh giao tiếp chuyên ngành qua hộp đầu ca. - Xây dựng bộ tình huống thực tế và quy trình xử lý chuẩn: nhận diện vấn đề – xác định trách nhiệm – phân tích – lựa chọn giải pháp – thực thi – đánh giá. - Chuẩn hóa quy trình xử lý phản nàn: lắng nghe – xin lỗi – xử lý tại chỗ – báo quản lý. Kiểm soát tác phong và nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên - Siết chặt quy định đầu ca: đồng phục, bảng tên, vệ sinh cá nhân đầy đủ mới được vào ca làm. - Kiểm tra và xử lý kịp thời các vi phạm (dùng điện thoại, làm việc riêng, thiếu tác phong). - Trưởng ca chịu trách nhiệm giám sát kỷ luật trong suốt ca làm. - Đánh giá nhân viên dựa trên phản hồi khách hàng và đánh giá nội bộ. - Khen thưởng nhân viên phục vụ tốt và chấn chỉnh các trường hợp sai sót lặp lại.
---	---

Nhà hàng phụ thuộc nhiều vào lao động thời vụ, nhân sự biến động cao theo mùa du lịch - Tỷ lệ lao động thời vụ và sinh viên cao. Thời gian đào tạo ngắn, chưa đủ để nâng cao kỹ năng chuyên môn. Thiếu nhân sự trong mùa cao điểm gây quá tải và giảm chất lượng phục vụ.	Tổ chức và phân bổ nhân sự linh hoạt theo thực tế vận hành - Phân ca làm việc dựa trên dữ liệu đặt bàn và tình hình thực tế thay vì cố định. Bố trí nhân sự theo khu vực để tránh tình trạng chỗ thiếu chỗ thừa. Ứng dụng công cụ liên lạc nội bộ (bộ đàm, Viber, Teams, phần mềm ca làm) để điều phối nhanh. Xây dựng lực lượng nhân sự dự phòng đã qua đào tạo để hỗ trợ mùa cao điểm. Tăng tỷ lệ nhân viên làm việc lâu dài
4. Hoàn thiện quy trình phục vụ	
Sự phối hợp giữa các bộ phận trong giờ cao điểm chưa nhịp nhàng - Phối hợp giữa bếp, phục vụ và sảnh chưa đồng bộ. Quy trình truyền đạt thông tin giữa các bộ phận còn chậm và thiếu thống nhất. Tốc độ bổ sung món ăn và dụng cụ phục vụ còn chậm, gây gián đoạn trải nghiệm khách hàng - Refill món ăn chưa kịp thời trong giờ cao điểm. - Thiếu hụt dụng cụ ăn uống tại một số thời điểm. Luồng di chuyển giữa nhân viên và khách hàng bị chồng chéo, ảnh hưởng đến tốc độ phục vụ và an toàn vận hành - Lối đi vận chuyển món ăn giao cắt với lối đi của khách. Nhân viên	Tối ưu hóa quy trình phối hợp giữa các bộ phận bếp, phục vụ, sảnh - Phân công rõ ràng trách nhiệm từng vị trí: người giám sát quầy buffet, người theo dõi lượng món, người thông báo bổ sung món. Thiết lập nguyên tắc thông báo khi món còn khoảng 30% thay vì chờ hết mới báo bếp. Sử dụng hệ thống cảnh báo món hết (thẻ màu, phần mềm hoặc tín hiệu nội bộ) để tăng tốc độ phản hồi. Kiểm soát và chuẩn hóa quy trình refill món ăn và dụng cụ - Xây dựng định mức tồn tối thiểu cho từng món ăn và dụng cụ theo công suất phục vụ. - Bố trí điểm dự trữ dụng cụ tại từng khu vực phục vụ. Phân công nhân sự chuyên trách theo dõi và bổ sung liên tục trong giờ cao điểm. Thiết lập và tối ưu hóa luồng di chuyển trong nhà hàng - Quy định lối đi riêng cho nhân viên và khách hàng, đặc biệt trong khung giờ cao điểm (11:30–13:00). Tổ

di chuyển gây cản trở trải nghiệm khách trong khung giờ đông. Công tác điều phối nhân sự và nguồn lực chưa linh hoạt theo thực tế vận hành - Việc dự báo khách và phân bổ nguồn lực còn mang tính cố định. Thiếu sự chủ động trong điều phối món ăn, dụng cụ và nhân sự theo thời gian thực.	chức lại sơ đồ di chuyển nhằm giảm giao cắt giữa khu vực phục vụ và khu vực khách. Bố trí lại vị trí quầy, điểm lấy món và điểm trả đồ theo hướng một chiều để tối ưu dòng di chuyển. Ứng phó linh hoạt với giờ cao điểm thông qua điều phối theo thời gian thực - Luân chuyển nhân sự từ khu vực thấp điểm sang khu vực cao điểm khi cần thiết. - Ứng dụng hệ thống cập nhật lượng khách (vé, đặt bàn) để dự báo và phân bổ nguồn lực. - Sử dụng bộ đàm và công cụ liên lạc nội bộ để điều phối nhanh giữa các bộ phận. - Xây dựng kịch bản điều phối nhân sự theo từng mức độ công suất nhà hàng.
--	---

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả phân tích Chương 2 và đề xuất giải pháp

3.3. Kiến nghị

Trên cơ sở các giải pháp đã đề xuất nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga, để đảm bảo tính khả thi và hiệu quả trong quá trình triển khai, tác giả đưa ra một số kiến nghị đối với các cấp quản lý như sau:

3.3.1. Đối với Ban Quản lý Khu du lịch Sun World Ba Na Hills

Cần ưu tiên đầu tư nâng cấp hệ thống trang thiết bị phục vụ tại nhà hàng, đặc biệt là các thiết bị giữ nhiệt và bảo quản thực phẩm nhằm đảm bảo chất lượng món ăn trong điều kiện phục vụ công suất lớn. Đồng thời, cần nghiên cứu tích hợp các hệ thống dữ liệu vận hành, đặc biệt là kết nối giữa hệ thống kiểm soát vé và hệ thống quản lý nhà hàng, nhằm hỗ trợ dự báo lượng khách và điều phối nhân sự một cách hiệu quả.

Tiếp tục hoàn thiện cơ chế đãi ngộ theo hướng linh hoạt và phù hợp với đặc thù vận hành, đặc biệt trong các giai đoạn cao điểm. Việc áp dụng các hình thức khuyến khích như thưởng theo hiệu suất hoặc phụ cấp theo áp lực công việc sẽ góp phần nâng cao động lực làm việc, hạn chế tình trạng biến động nhân sự và đảm bảo chất lượng phục vụ ổn định.

3.3.2. Đối với Ban Quản lý Nhà hàng Taiga

Cần tăng cường các chương trình đào tạo ngắn hạn, tập trung vào kỹ năng phục vụ thực tế, đặc biệt là kỹ năng xử lý tình huống trong giờ cao điểm. Song song đó, cần chú trọng đào tạo kiến thức về thực đơn và giá trị văn hóa ẩm thực nhằm giúp nhân viên nâng cao khả năng giao tiếp và tư vấn cho khách hàng.

Về quản trị vận hành, cần thường xuyên rà soát, cập nhật và hoàn thiện các quy trình phục vụ nhằm đảm bảo tính đồng bộ và phù hợp với thực tiễn. Đồng thời, cần tăng cường cơ chế phối hợp giữa các bộ phận trong nhà hàng, đảm bảo thông tin được trao đổi kịp thời, góp phần nâng cao hiệu quả phục vụ.

3.3.3. Đối với đội ngũ nhân viên phục vụ nhà hàng Taiga

Đội ngũ nhân viên phục vụ là lực lượng tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và có ảnh hưởng rất lớn đến cảm nhận của thực khách về chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga. Vì vậy, để nâng cao chất lượng phục vụ một cách đồng bộ và bền vững, bên cạnh sự hỗ trợ từ phía ban quản lý, bản thân mỗi nhân viên cũng cần chủ động nâng cao ý thức nghề nghiệp, tinh thần trách nhiệm và kỹ năng phục vụ trong quá trình làm việc.

Nhân viên cần nâng cao ý thức tự giác trong công việc, thực hiện nghiêm túc các quy định về tác phong, đồng phục, vệ sinh cá nhân và thái độ phục vụ. Trong quá trình phục vụ, cần giữ thái độ lịch sự, thân thiện và chủ động hỗ trợ khách hàng, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm khi lượng khách đông.

Nhân viên cần chủ động học hỏi thêm kiến thức về món ăn, vị trí các quầy buffet và quy trình phục vụ để có thể hỗ trợ khách nhanh chóng và chính xác hơn. Đối với khách quốc tế, nhân viên nên rèn luyện thêm khả năng giao tiếp ngoại ngữ cơ bản nhằm nâng cao hiệu quả phục vụ và tạo sự chuyên nghiệp trong mắt du khách.

Ngoài kỹ năng phục vụ, nhân viên cũng cần nâng cao khả năng xử lý tình huống thực tế. Khi khách có phản hồi hoặc phàn nàn, cần bình tĩnh lắng nghe, hỗ trợ khách trong khả năng của mình và báo cáo kịp thời với quản lý để xử lý phù hợp, tránh làm ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Trong môi trường buffet với lượng khách lớn như Taiga, tinh thần phối hợp giữa các nhân viên là rất quan trọng. Nhân viên cần hỗ trợ lẫn nhau giữa các khu vực để đảm bảo món ăn được bổ sung kịp thời, dụng cụ luôn đầy đủ và không làm gián đoạn quá trình phục vụ.

Cuối cùng, mỗi nhân viên cần có tinh thần cầu tiến, sẵn sàng tiếp thu góp ý từ quản lý và khách hàng để hoàn thiện kỹ năng nghiệp vụ, từ đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và hình ảnh của nhà hàng Taiga tại Sun World Ba Na Hills.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Trên cơ sở định hướng phát triển của Sun Group và thực trạng chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga đã được phân tích ở chương trước, Chương 3 đã tập trung đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng trong thời gian tới. Các giải pháp được xây dựng dựa trên những hạn chế còn tồn tại trong quá trình hoạt động thực tế, đồng thời phù hợp với xu hướng phát triển của ngành du lịch – dịch vụ và nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Nội dung chương đã đề cập đến một số nhóm giải pháp quan trọng như phát triển thực đơn và nâng cao chất lượng món ăn; hoàn thiện cơ sở vật chất – công cụ dụng cụ; bồi dưỡng, đào tạo và nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên; hoàn thiện quy trình phục vụ. Bên cạnh đó, một số kiến nghị đối với doanh nghiệp cũng được đưa ra nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình triển khai và thực hiện các giải pháp một cách hiệu quả.

Nhìn chung, các giải pháp được đề xuất không chỉ hướng đến mục tiêu nâng cao sự hài lòng của khách hàng mà còn góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho nhà hàng Taiga và giữ vững uy tín thương hiệu của Sun World Ba Na Hills trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao của ngành dịch vụ du lịch hiện nay.

KẾT LUẬN

Ngày nay, cùng với sự phát triển của nền kinh tế và mức sống của con người ngày càng được nâng cao, nhu cầu du lịch, nghỉ dưỡng và trải nghiệm dịch vụ chất lượng cao cũng không ngừng gia tăng. Điều này đã tạo điều kiện thuận lợi cho ngành du lịch phát triển mạnh mẽ, kéo theo sự cạnh tranh ngày càng lớn giữa các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ, đặc biệt là lĩnh vực nhà hàng. Trong bối cảnh đó, việc nâng cao chất lượng dịch vụ trở thành yêu cầu quan trọng đối với các doanh nghiệp nhằm thu hút khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh và khẳng định vị thế thương hiệu trên thị trường.

Đối với các nhà hàng phục vụ trong khu du lịch lớn như Sun World Ba Na Hills, chất lượng dịch vụ không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng mà còn góp phần tạo nên hình ảnh chuyên nghiệp cho toàn bộ hệ sinh thái du lịch của Sun Group. Vì vậy, việc không ngừng cải thiện và nâng cao chất lượng phục vụ là yếu tố có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của nhà hàng Taiga trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao hiện nay.

Thông qua quá trình thực hiện đề tài “Nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Taiga, Sun World Ba Na Hills”, em đã có cơ hội tìm hiểu sâu hơn về các yếu tố cấu thành nên chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng, đồng thời đánh giá được thực trạng hoạt động phục vụ tại nhà hàng Taiga. Từ việc phân tích những ưu điểm và hạn chế còn tồn tại trong quá trình hoạt động, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh của nhà hàng trong thời gian tới.

Quá trình thực hiện khóa luận là cơ hội quý báu giúp em củng cố và vận dụng những kiến thức đã được học vào thực tế. Thông qua việc khảo sát, thu thập số liệu, phân tích và đánh giá thực trạng tại doanh nghiệp, em đã tích lũy thêm nhiều kinh nghiệm thực tiễn cũng như nâng cao kỹ năng nghiên cứu và xử lý vấn đề.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc đến cô TS. Đinh Thị Thi đã luôn tận tình chỉ bảo, hỗ trợ và góp ý cho em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp. Những ý kiến đóng góp quý báu của cô là nền tảng quan trọng giúp em hoàn thiện đề tài này.

Đồng thời, em xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị nhân viên tại nhà hàng Taiga và Sun World Ba Na Hills đã nhiệt tình hỗ trợ, tạo điều kiện

thuận lợi để em được tìm hiểu thực tế, tiếp cận thông tin và hoàn thành quá trình thực tập cũng như nghiên cứu đề tài.

Do kiến thức và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy/cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Bộ Thương mại & Tổng cục Du lịch (1996), Thông tư liên bộ số 27/LB-TCDL ngày 10/01/1996 về hướng dẫn kinh doanh nhà hàng. Hà Nội.*
2. *Bộ Thương mại (1999), Thông tư số 18/1999/TT-BTM về điều kiện kinh doanh nhà hàng, khách sạn. Hà Nội.*
3. *Lý Liệt Thanh (2023), Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống: Nghiên cứu tại Nhà hàng Boomerang quận 7, Thành phố Chí Minh - Tạp chí Công Thương Điện tử*
4. *Nguyễn Văn Khoa (2018), Quản trị kinh doanh nhà hàng – khách sạn. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.*
5. *Nguyễn Văn Mạnh & Hoàng Thị Lan Hương (2013), Quản trị kinh doanh khách sạn. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.*
6. *Trịnh Xuân Dũng (2008), Giáo trình nghiệp vụ phục vụ nhà hàng. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, Hà Nội.*
7. *Tổng cục Du lịch Việt Nam, Tài liệu nghiệp vụ nhà hàng – khách sạn. Hà Nội.*
8. *Quốc hội (2012), Luật Giá số 11/2012/QH13*