

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**“Giải pháp hoàn thiện quy trình phục vụ à la carte tại nhà
hàng Wine Lounge của Sala Danang Beach Hotel”**

Giảng viên hướng dẫn : ThS. Đỗ Thị Thủy
Sinh viên thực hiện : Trần Phú Nghĩa
Mã số sinh viên : 2254040086
Khóa học : 2022-2026
Lớp : 22DL2

Đà Nẵng, tháng 6 năm 2026

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC BẢNG	iv
DANH MỤC HÌNH ẢNH	v
LỜI CẢM ƠN	vi
1. Lý do chọn đề tài	2
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	3
4. Phương pháp nghiên cứu.....	3
5. Bố cục khoá luận	3
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUY TRÌNH PHỤC VỤ À LA CARTE	
TRONG NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN	5
1.1. Tổng quan về kinh doanh khách sạn.....	5
1.1.1. Khái niệm về kinh doanh khách sạn	5
1.1.2. Đặc điểm hoạt động kinh doanh khách sạn	6
1.2. Khái quát về nhà hàng.....	9
1.2.1. Khái niệm về nhà hàng	9
1.2.2. Đặc điểm hoạt động kinh doanh nhà hàng thuộc khách sạn.....	9
1.2.3. Vị trí, vai trò và chức năng của bộ phận nhà hàng (F&B) trong khách sạn ..	12
1.3. Mối quan hệ giữa nhà hàng và các bộ phận khác trong khách sạn	14
1.3.1. Mối quan hệ giữa bộ phận bàn với bộ phận lễ tân.....	14
1.3.2. Mối quan hệ giữa bộ phận bàn và bar.....	15
1.4. Khái quát của hình thức phục vụ À la carte.....	16
1.4.1 Khái niệm phục vụ alacart	16
1.4.2. Đặc điểm của hình thức phục vụ À la carte.....	16

1.5. Tầm quan trọng của việc tuân thủ quy trình phục vụ tiêu chuẩn (SOP)	17
1.6. Các bước trong quy trình phục vụ À la carte tiêu chuẩn.....	17
1.7 Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng quy trình phục vụ.....	19
Tiểu kết chương 1	21
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH PHỤC VỤ À LA CARTE TẠI NHÀ HÀNG WINE LOUNGE – SALA DANANG BEACH HOTEL.....	22
2.1. Tổng quan về khách sạn SALA DANANG BEACH HOTEL	22
2.1.1. Giới thiệu tổng quan về khách sạn SALA DANANG BEACH HOTEL	22
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng	24
2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận	24
2.2. Khái quát tình hình hoạt động của SALA DANANG BEACH HOTEL	27
2.2.1. Nguồn nhân lực của Sala Danang Beach Hotel.....	28
2.2.2. Tình hình cơ sở vật chất của khách sạn Sala Danang Beach.....	30
2.2.3. Tình hình kinh doanh.....	32
2.3. Phân tích thực trạng về quy trình phục vụ alacarte tại nhà hàng Wine Lounge	41
2.3.1. Công tác chuẩn bị trước giờ đón khách (Mise-en-place)	41
2.3.2. Thực trạng quy trình đón tiếp và phục vụ tại bàn.....	42
2.3.3. Quy trình thanh toán và chăm sóc khách hàng sau dịch vụ.....	43
2.3.4. Đánh giá việc thực hiện quy trình dựa trên khảo sát và phân tích khoảng trống (GAP Analysis)	44
2.4. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình phục vụ alacarte tại nhà hàng Wine Lounge	46
2.4.1. Nhóm yếu tố ảnh hưởng về nhân lực.....	46
2.4.2. Nhóm yếu tố về Cơ sở vật chất và Hệ thống Công nghệ (Tangibles & Technology)	52
2.4.3. Nhóm yếu tố về Quy trình vận hành và Quản lý nội bộ (Operations).....	54
2.4.4. Nhóm yếu tố Ngoại cảnh và Đặc thù khách hàng (External Factors)	55
2.4.5. Sơ đồ luồng thông tin (Information Flow Chart).....	57

2.4.6. Nhóm yếu tố Ngoại cảnh và Đặc thù khách hàng (External Factors)	58
2.5 Đánh giá chung về quy trình phục vụ tại Wine Lounge.....	58
2.5.1. Những kết quả đạt được (Ưu điểm).....	58
2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân.....	60
Tiểu kết chương 2	61
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH PHỤC VỤ À LA	
CARTE TẠI NHÀ HÀNG WINE LOUNGE.....	62
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp quy trình phục vụ alacart tại nhà hàng Wine Lounge	62
3.1.1. Mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ chuẩn 4-5 sao.....	62
3.2. Các nhóm giải pháp hoàn thiện quy trình phục vụ	63
3.2.1. Giải pháp về nhân sự: Tổ chức đào tạo chuyên sâu về kiến thức rượu vang và kỹ năng "Upselling"	63
3.2.2. Giải pháp về quy trình: Tái cấu trúc và Ban hành Quy trình phục vụ À la carte tối ưu mới	65
3.2.3. Giải pháp về cơ sở vật chất: Nâng cấp hệ thống công cụ dụng cụ chuyên dụng và kiểm soát vi khí hậu	67
3.3. Kiến nghị	68
KẾT LUẬN	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO	- 1 -
Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương. (2008). Giáo Trình Quản Trị Kinh Doanh Khách Sạn.	- 1 -

DANH MỤC BẢNG

SỐ BẢNG BIỂU	TÊN BẢNG BIỂU	SỐ TRANG
Bảng 1.1.	Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận của Sala Danang Beach Hotel	18
Bảng 1.2.	Cơ cấu nhân sự nhân viên tại Sala Danang Beach Hotel năm 2025	22
Bảng 1.3.	Cơ sở vật chất khối văn phòng Sala Danang Beach Hotel	24
Bảng 1.4.	Kết quả kinh doanh của Sala Danang Beach Hotel	34

DANH MỤC HÌNH ẢNH

SỐ HÌNH ẢNH	TÊN HÌNH ẢNH	SỐ TRANG
Hình 2.1.	Logo của khách sạn Sala Beach Đà Nẵng	16
Hình 2.2.	Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng	17
Hình 2.3.	Nhà hàng của Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng	25
Hình 2.4	Bể bơi của Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng	26
Hình 2.5	Sapa của Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng	26

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện báo cáo thực tập tốt nghiệp, tôi đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và tạo điều kiện thuận lợi từ phía nhà trường, thầy cô, đơn vị thực tập cũng như gia đình và bạn bè. Tôi xin được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến:

Trước hết, tôi xin chân thành cảm ơn Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, cùng Khoa Du lịch đã tạo điều kiện cho tôi có cơ hội được tham gia thực tập tại doanh nghiệp, giúp tôi có thêm kiến thức thực tế và trải nghiệm nghề nghiệp.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đặc biệt đến Giảng viên hướng dẫn Ths. Đỗ Thị Thủy, người đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn, hỗ trợ tôi trong suốt quá trình thực tập và hoàn thiện bài báo cáo. Sự tận tâm và nghiêm túc của cô là nguồn động lực lớn giúp tôi hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình.

Tôi cũng xin trân trọng cảm ơn Ban Giám đốc và toàn thể anh/chị nhân viên tại Khách Sạn Sala Beach Đà Nẵng, đặc biệt là bộ phận nhà hàng, nơi tôi được trực tiếp làm việc và học hỏi trong suốt quá trình thực tập. Sự giúp đỡ nhiệt tình, sự chỉ dẫn tận tâm của các anh/chị đã giúp tôi tiếp cận thực tế công việc, tích lũy thêm nhiều kiến thức và kỹ năng cần thiết cho nghề nghiệp sau này.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn gia đình, bạn bè và những người thân yêu đã luôn đồng hành, động viên và tạo mọi điều kiện thuận lợi để tôi hoàn thành tốt quá trình học tập và thực tập.

Tuy đã có nhiều cố gắng, nhưng do hạn chế về thời gian và kinh nghiệm, bài báo cáo thực tập không thể tránh khỏi những thiếu sót. Tôi rất mong nhận được sự thông cảm và những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô và anh/chị tại Công ty để tôi có thể hoàn thiện bản thân tốt hơn trong tương lai.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên Trần Phú Nghĩa

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngành khách sạn – nhà hàng đang phát triển mạnh mẽ tại Đà Nẵng, đặc biệt là phân khúc dịch vụ ẩm thực cao cấp. Trong đó, phục vụ à la carte đóng vai trò quan trọng giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, tạo dấu ấn thương hiệu và gia tăng doanh thu. Nhà hàng Wine Lounge thuộc khách sạn Sala Danang Beach là một điểm nhấn ẩm thực được nhiều du khách lựa chọn, với đặc trưng là không gian sang trọng và thực đơn phong phú kết hợp với rượu vang.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy quy trình phục vụ hiện tại vẫn tồn tại một số hạn chế như thời gian phục vụ chưa đồng đều, kỹ năng tư vấn rượu vang của nhân viên chưa tối ưu, và sự phối hợp giữa bộ phận bếp – bar – phục vụ đôi khi thiếu nhịp nhàng. Điều này ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm của khách, mức độ hài lòng và khả năng quay trở lại.

Xuất phát từ yêu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng của khách hàng, đồng thời tối ưu hiệu quả kinh doanh, việc nghiên cứu và đề xuất “Giải pháp hoàn thiện quy trình phục vụ à la carte tại nhà hàng Wine Lounge của Sala Danang Beach Hotel” là cần thiết, mang tính thực tiễn cao và có ý nghĩa đối với hoạt động quản lý, đào tạo và phát triển dịch vụ của khách sạn

2. Mục tiêu nghiên cứu

✓ *Mục tiêu chung:*

Đề xuất các giải pháp khả thi nhằm hoàn thiện quy trình phục vụ à la carte tại Wine Lounge, nâng cao chất lượng dịch vụ và doanh thu.

✓ *Mục tiêu cụ thể:*

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về quy trình phục vụ à la carte.
- Phân tích, đánh giá thực trạng quy trình phục vụ tại nhà hàng Wine Lounge.
- Xây dựng hệ thống giải pháp cụ thể để khắc phục các hạn chế.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Quy trình phục vụ à la carte và các yếu tố ảnh hưởng (nhân viên, công cụ dụng cụ, sự hài lòng của khách hàng) tại nhà hàng Wine Lounge.
- **Khách thể nghiên cứu:** Nhà hàng Wine Lounge – Sala Danang Beach Hotel.
- **Phạm vi nghiên cứu:**
 - + Phạm vi không gian: Nhà hàng Wine Lounge – Sala Danang Beach Hotel.
 - + Phạm vi thời gian: Thực trạng trong khoảng 1-2 năm gần đây và định hướng giải pháp đến năm 2026.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu: Quan sát trực tiếp, phỏng vấn quản lý/nhân viên

Phương pháp phân tích: So sánh giữa tiêu chuẩn (SOP) và thực tế, tổng hợp và đánh giá định tính để tìm ra nguyên nhân gốc rễ của vấn đề.

5. Bố cục khoá luận

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

Chương 1: Cơ sở lý luận về quy trình phục vụ à la carte trong nhà hàng khách sạn

Chương 2: Thực trạng quy trình phục vụ à la carte tại nhà hàng Wine Lounge – Sala Danang Beach Hotel

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện quy trình phục vụ à la carte tại nhà hàng Wine Lounge

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUY TRÌNH PHỤC VỤ À LA CARTE TRONG NHÀ HÀNG KHÁCH SẠN

1.1. Tổng quan về kinh doanh khách sạn

1.1.1. Khái niệm về kinh doanh khách sạn

Đầu tiên, kinh doanh khách sạn chỉ là hoạt động kinh doanh dịch vụ cho thuê buồng trọ qua đêm cho khách vắng lai phải trả tiền của các hộ gia đình. Những buồng trọ cho thuê lúc đầu chỉ mang tính tự phát, với số lượng nhỏ. Vì thế, “kinh doanh khách sạn” lúc đầu chỉ là hoạt động cho thuê buồng ngủ phục vụ nhu cầu ngủ, nghỉ cho khách vắng lai. Sau đó, để giữ chân khách và nhằm tăng doanh thu cũng như lợi nhuận, ngoài dịch vụ cho thuê buồng ngủ, thì còn tổ chức cung cấp thêm dịch vụ phục vụ nhu cầu ăn uống cho khách. Khi đó khái niệm “Kinh doanh khách sạn” đã được mở rộng và được hiểu là hoạt động kinh doanh các dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu nghỉ ngơi và ăn uống cho khách từ nơi khác đến.

Ngoài việc đi du lịch để nghỉ ngơi, thư giãn, giải trí..., người ta còn đi đến những nơi khác ngoài nơi cư trú thường xuyên vì các lý do khác như: muốn tìm tòi, học hỏi, khám phá thế giới xung quanh; chữa bệnh; mở rộng tầm nhìn và sự hiểu biết; mở rộng các mối quan hệ xã hội; nghiên cứu thị trường tìm kiếm cơ hội đầu tư; tham gia vào các sự kiện, hội nghị, hội thảo... Những nhu cầu đòi hỏi của khách du lịch tại các điểm đến du lịch cũng ngày càng đa dạng, phong phú và đòi hỏi phải được thỏa mãn ở mức độ cao hơn. Vì thế, giờ đây trong nội hàm của khái niệm “kinh doanh khách sạn” bên cạnh việc kinh doanh hai loại dịch vụ chính là dịch vụ cho thuê buồng ngủ và dịch vụ phục vụ ăn uống còn có thêm hoạt động kinh doanh các dịch vụ bổ sung cho khách du lịch như: dịch vụ thể thao, giải trí ngoài trời, y tế, chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp, giặt là, internet, cho thuê phòng họp, tổ chức hội thảo, hội nghị...

Cùng với sự phát triển của hoạt động đi du lịch và nhu cầu du lịch, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ ăn uống, nghỉ ngơi cho khách du lịch đã ngày càng quyết liệt nhằm thu hút khách (nhất là những khách có khả năng thanh toán cao). Điều đó, đã làm tăng tính đa dạng trong phương thức tổ chức hoạt động kinh doanh và dẫn tới sự ra đời của nhiều loại hình doanh nghiệp với nhiều mức độ cung cấp dịch vụ khác nhau, nhằm vào những đoạn thị trường - khách khác nhau, với các tên gọi ngày

càng phong phú như: Khách sạn, Nhà nghỉ, Motel, Làng du lịch, Lều trại.... Chúng được gọi chung là các cơ sở lưu trú du lịch. Chính vì vậy, cụm từ "kinh doanh khách sạn" không chỉ dùng riêng để nói về hoạt động kinh doanh của bản thân doanh nghiệp khách sạn, mà là danh từ chung dùng để chỉ hoạt động kinh doanh của các loại hình cơ sở lưu trú du lịch nói chung.

Theo Giáo Trình Quản Trị Kinh Doanh Khách Sạn, Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008), có thể rút ra được khái niệm “kinh doanh khách sạn ” là hoạt động kinh doanh của các cơ sở lưu trú. du lịch dựa trên việc cung cấp các dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung nhằm đáp ứng nhu cầu lưu lại tạm thời của khách du lịch và tạo ra lợi nhuận.

1.1.2. Đặc điểm hoạt động kinh doanh khách sạn

Kinh doanh khách sạn là lĩnh vực luôn đòi hỏi những điều kiện kinh doanh nhất định và chịu sự chi phối của nhiều nhân tố khách quan và chủ quan khác nhau tại địa điểm kinh doanh (điểm du lịch). Để đưa ra các chính sách quản lý phù hợp, các cơ quan quản lý Nhà nước và các chủ doanh nghiệp lưu trú du lịch cần phải phân tích và hiểu rõ các đặc điểm của lĩnh vực kinh doanh này và các đặc trưng riêng trong điều kiện kinh doanh ở mỗi vùng. Trên phương diện lý tuyết, kinh doanh lưu trú du lịch có một số đặc điểm sau:

a Kinh doanh khách sạn phụ thuộc vào tài nguyên du lịch tại các điểm du lịch

Hoạt động kinh doanh lưu trú du lịch chỉ có thể được tiến hành thành công ở những nơi có tài nguyên du lịch. Bởi vì, tài nguyên du lịch là yếu tố tạo ra sự thúc đẩy, thôi thúc và thu hút con người rời khỏi nơi cư trú thường xuyên của mình để đi du lịch. Mỗi loại tài nguyên du lịch tạo ra sức hấp dẫn thu hút đối với những đối tượng khách du lịch khác nhau. Vì vậy, tài nguyên du lịch có tác động rất mạnh đến quyết định đầu tư và các chính sách kinh doanh của các cơ sở lưu trú du lịch tại các điểm du lịch. Khả năng tiếp nhận của tài nguyên du lịch ở mỗi nơi sẽ quyết định quy mô của các cơ sở lưu trú du lịch tại đó.

Mặt khác, khi các điều kiện khách quan (tự nhiên, kinh tế, chính trị, xã hội) tác động làm thay đổi giá trị và sức hấp dẫn của tài nguyên du lịch của một điểm đến, sẽ tác

động đến cầu du lịch, khi đó các cơ sở lưu trú du lịch phải điều chỉnh kịp thời các chính sách kinh doanh cho phù hợp

b. Một số loại hình cơ sở lưu trú du lịch chính như khách sạn, làng du lịch, ... đòi hỏi vốn đầu tư lớn

Đặc điểm này xuất phát từ nguyên nhân do yêu cầu về tính chất lượng cao của sản phẩm mà các cơ sở lưu trú du lịch cung cấp cho khách du lịch. Đòi hỏi các thành phần của cơ sở vật chất kỹ thuật của các cơ sở lưu trú du lịch phải có chất lượng cao ngay từ khi bắt đầu xây dựng. Chất lượng của cơ sở vật chất kỹ thuật của các cơ sở lưu trú du lịch phụ thuộc vào thứ hạng của chúng. Đặc biệt là các dịch vụ giải trí ngoài trời như bể bơi, sân tennis...cũng đòi hỏi phải đẹp và sang trọng. Đây chính là nguyên nhân đẩy chi phí đầu tư ban đầu của các cơ sở lưu trú du lịch lên cao.

Mặt khác, chi phí đầu tư ban đầu cao còn do các chi phí cho xây dựng cơ sở hạ tầng như hệ thống đường sá dẫn đến và đường sá đi lại bên trong khuôn viên của các cơ sở lưu trú du lịch như: hệ thống cấp, thoát nước sạch, hệ thống xử lý nước thải, hệ thống cung cấp điện và bưu chính viễn thông.

c. Kinh doanh khách sạn đòi hỏi dung lượng lao động trực tiếp tương đối lớn

Kinh doanh khách sạn là lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, vì vậy sản phẩm dịch vụ của các cơ sở lưu trú du lịch chủ yếu do những nhân viên phục vụ trực tiếp tạo ra. Ở những cơ sở lưu trú du lịch có thứ hạng càng cao, đòi hỏi dịch vụ được cung cấp phải có chất lượng càng cao và thậm chí không cho phép có lỗi (zero defect). Để đạt được điều đó, các cơ sở lưu trú du lịch phải phân công bố trí công việc cho nhân viên phục vụ theo hướng chuyên môn hóa cao.

Thời gian lao động trong các cơ sở lưu trú du lịch bị phụ thuộc vào thời gian tiêu dùng của khách và thường kéo dài 24/24 giờ mỗi ngày, 7/7 ngày mỗi tuần, 30/30 ngày mỗi tháng và 365/365 ngày mỗi năm (đối với các cơ sở lưu trú du lịch hoạt động quanh năm). Do đó, các doanh nghiệp này cần phải sử dụng một số lượng lớn lao động phục vụ trực tiếp trong mùa vụ chính.

d. Kinh doanh khách sạn chịu sự tác động của một số quy luật kinh doanh

Kinh doanh khách sạn thường chịu sự chi phối của rất nhiều nhân tố khách quan. Một số trong đó mang tính chất đột biến, ngẫu nhiên, một số khác lại hoạt động theo những quy luật lặp đi lặp lại, ví dụ như: quy luật tự nhiên, quy luật kinh tế - xã hội, quy luật tâm lý... Do đó, các nhà quản lý các cơ sở lưu trú du lịch muốn sử dụng các nguồn lực sẵn có một cách hiệu quả phải nghiên cứu kỹ và hiểu rất rõ về các quy luật chi phối hoạt động kinh doanh đối với doanh nghiệp của mình.

Từ đó gây ra sự biến động (tăng hay giảm) theo mùa của lượng cầu du lịch tập trung đến điểm du lịch vào các thời điểm khác nhau trong năm. Dẫn đến sự thay đổi theo mùa trong tổ chức hoạt động kinh doanh của các cơ sở lưu trú du lịch ở các trung tâm du lịch nghỉ dưỡng biển hoặc nghỉ núi. Cùng với những đặc điểm chung của kinh doanh khách sạn, kinh doanh ăn uống trong các cơ sở lưu trú du lịch cũng có một số nét đặc trưng cơ bản như:

- Tổ chức ăn uống chủ yếu là cho khách ngoài địa phương với thành phần cơ cấu rất đa dạng về: nguồn gốc dân tộc, độ tuổi, giới tính, sở thích, thói quen, phong tục tập quán...

- Các cơ sở lưu trú du lịch" thường nằm ở những nơi cách xa trung tâm dân cư, vì vậy các doanh nghiệp này phải tổ chức phục vụ các nhu cầu ăn uống cho khách du lịch trong ngày cho các bữa ăn chính (sáng, trưa, tối) và các bữa ăn phụ cùng với việc phục vụ nhu cầu về sử dụng các loại đồ uống cho khách theo độ tuổi, thói quen, khả năng thanh toán....

- Phải tạo những điều kiện một cách thuận lợi và cơ động, linh hoạt nhất về thời gian và phương thức phục vụ ăn uống cho khách tại các bất cứ nơi nào trong thời gian lưu lại tại điểm du lịch khi khách có nhu cầu như: tổ chức phục vụ ăn uống phục vụ tại chỗ trong nhà hàng, tại phòng ngủ của khách, ngay tại bãi biển, ở các trung tâm thể thao, các phòng họp, hội nghị, hội thảo, ngoài trời....

- Việc phục vụ ăn uống cho khách du lịch trong thời gian nghỉ ngơi thư giãn cho nên nhu cầu ăn uống của họ không dừng lại ở mức độ đòi hỏi ăn no, đủ chất mà còn phải giúp họ thường thức, giải trí nữa

1.2. Khái quát về nhà hàng

1.2.1. Khái niệm về nhà hàng

Nhà hàng là một đơn vị kinh doanh dịch vụ ăn uống và các dịch vụ bổ sung kèm theo cho khách nhằm mục đích thu lợi nhuận. Tuy nhiên, không phải tất cả các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống nhằm mục đích thu lợi nhuận đều được gọi là nhà hàng. Sự khác biệt giữa nhà hàng với các cơ sở phục vụ ăn uống thông thường (như quán ăn bình dân...) được thể hiện ở hệ sản phẩm, chất lượng phục vụ, và giá cả.

(1) Theo Giáo trình Lý thuyết nghiệp vụ nhà hàng, tác giả Vũ Thị Hòa – Nguyễn Vũ Hà (2012) thì: “Nhà hàng là cơ sở kinh doanh chuyên chế biến và phục vụ các sản phẩm ăn uống nhằm đáp ứng nhu cầu thiết yếu và các nhu cầu khác của khách hàng với mục đích chủ yếu là thu lợi nhuận.”

(2) Theo Giáo trình Nghiệp vụ nhà hàng, TS. Hà Nam Khánh Giao - Nguyễn Văn Bình (2014): “Nhà hàng là nơi mà khách có thể ngồi, được phục vụ, yêu cầu ăn uống từ thực đơn với vài sự lựa chọn, và thanh toán một lần vào cuối bữa ăn. Hiện nay, nhiều nhà hàng phục vụ thức ăn bản mang đi, giao tận nơi hoặc ăn theo kiểu tự chọn...”

Từ những phân tích trên, Theo tác giả: Nhà hàng là cơ sở chuyên kinh doanh về việc nấu nướng và phục vụ các dịch vụ món ăn và đồ uống cho khách hàng để mua và chủ yếu dùng ngay ở đó. Ngoài ra, nhiều nhà hàng cũng có thêm dịch vụ gói món ăn lại để khách tiện “mang đi” thay vì dùng bữa ngay tại quán.

1.2.2. Đặc điểm hoạt động kinh doanh nhà hàng thuộc khách sạn

a. Đặc điểm về sản phẩm:

- Sản phẩm của nhà hàng bao gồm không chỉ toàn bộ các món ăn đồ uống mà còn là chất lượng phục vụ, không gian, phong cách trong quá trình tiêu dùng ở nhà hàng và trải nghiệm tổng thể của khách hàng. Đó là sự kết hợp giữa yếu tố hàng hóa và yếu tố dịch vụ. (Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương 2013)

- Ngoài việc chăm sóc chất lượng món ăn, đồ uống, nhà quản trị cần chú ý đến khâu thiết kế, bài trí cơ sở vật chất kỹ thuật đảm bảo không gian, khung cảnh thưởng thức, âm thanh, ánh sáng hài hoà.

- Danh mục sản phẩm trong nhà hàng thường đa dạng và phong phú. Tương ứng với các khu vực địa lý, cũng như thị hiếu của khách hàng và theo khả năng đáp ứng, nhà hàng có thể ấn định giới hạn phục vụ của mình qua thực đơn.

- Bên cạnh đó, sản phẩm mang tính vô hình mang tính rõ nét do phần lớn giá trị nằm ở dịch vụ, cảm nhận sự hài lòng của khách hàng. (Bùi Xuân Nhàn 2009)

Tính không đồng nhất của sản phẩm, dịch vụ

- Sự kết hợp yếu tố hàng hóa và dịch vụ trong sản phẩm nhà hàng đã tạo nên tính không đồng nhất của sản phẩm, dịch vụ cung ứng. Cùng một sản phẩm, dịch vụ nhưng đối tượng tiêu dùng khác nhau, cùng một món ăn nhưng những lần thưởng thức khác nhau của thực khách cũng không chắc là hoàn toàn giống nhau, bởi nó có thể tùy thuộc vào thời điểm, hoàn cảnh và yếu tố khách quan như thời tiết, tâm trạng, sức khỏe và tay nghề đầu bếp, kỹ năng phục vụ và các yếu tố tâm lý của khách hàng.

Từ đó, có thể thấy chất lượng sản phẩm dịch vụ ăn uống của nhà hàng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố chủ quan và khách quan, đòi hỏi nhà hàng phải có biện pháp quản lý chất lượng chặt chẽ (Trịnh Xuân Dũng, 2003). Và còn là yếu tố quyết định sự thành công của nhà hàng.

b. Đặc điểm về lao động:

- Kinh doanh nhà hàng cần số lượng lao động lớn, tính chuyên môn hóa cao trải qua quá trình đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ chuyên môn và kỹ năng giao tiếp như nhân viên bếp, nhân viên phục vụ bàn, nhân viên pha chế.

- Nhân viên phải có khả năng chịu áp lực cao và đặc biệt trong thời điểm đông khách. (Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương, 2013)

c. Đặc điểm về kiến trúc và trang trí nội thất:

- Phụ thuộc vào đặc điểm kinh doanh, loại hình kinh doanh và đối tượng khách hàng của nhà hàng mà thiết kế kiểu khác nhau, việc trang trí nội thất, trang thiết bị sẽ làm tăng vẻ sang trọng, không gian thoáng và hình ảnh đẹp giúp khách thấy ngon miệng khi dùng bữa.

- Việc thiết kế không gian, bố trí nội thất góp phần tạo nên hình ảnh, phong cách riêng và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Theo Trinh Xuân Dũng (2003) thì có một số phong cách như sau:

- + Phong cách hiện đại: Phục vụ với tiệc ăn nhanh, chuyên phục vụ đồ uống.
- + Phong cách cổ điển: Xây dựng ở trung tâm thành phố hoặc nhà hàng trong khách sạn cao hạng.
- + Phong cách cổ đại: Là rập khuôn một phần mẫu, kiến trúc lâu đời, thành quách phong kiến.
- + Phong cách dân dã: Thích hợp kinh doanh vùng nghỉ mát trên cao nguyên hoặc bìa
- + Phong cách nước ngoài: Theo kiểu Anh, Pháp, Đức, Trung quốc....

d. Đặc điểm của đối tượng phục vụ:

- Đối tượng phục vụ của nhà hàng có đa dạng, bao gồm nhiều nhóm khách với đặc điểm tâm lý, khẩu vị và nhu cầu khác nhau. Khách hàng có sự khác biệt về trình độ văn hóa, khả năng chi trả và thói quen tiêu dùng. Do đó để phục vụ tốt khách hàng nhân viên phải tiến hành tìm hiểu thói quen, tập quán cũng như khẩu vị ăn uống của khách hàng để phục vụ cho phù hợp. (Bùi Xuân Nhàn, 2009)

e. Đặc điểm về môi trường phục vụ:

Thời gian làm việc liên tục, theo ca:

- Nhà hàng luôn hoạt động liên tục theo nhu cầu của khách, trong thực tế nhà hàng hoạt động không kể ngày đêm, ngày lễ tết. Nhà hàng càng uy tín với khách hàng thì càng bận rộn. Thời gian phục vụ khách không cố định, có thể kéo dài hoặc diễn ra theo nhóm, đoàn. Nên để đáp ứng được nhu cầu của khách, nhà hàng thường phân chia ca làm việc tùy theo thời gian ăn bữa của khách. Ví dụ, nhà hàng trong khách sạn mở cửa phục vụ từ 6h15 sáng đến 22h30 đêm, thường phân 2 ca làm việc: ca 1 (từ 6h - 14h00) và ca 2 (từ 14h00 – 22h00), và nhân viên thường phải đến sớm trước 30 phút để giao ca.

Môi trường làm việc mang tính tổng hợp và phức tạp

- Để kinh doanh và phục vụ khách tốt, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu của khách với mức chất lượng cao, đòi hỏi phải có sự phối hợp chặt chẽ và hiệu quả giữa các bộ phận nghiệp vụ khác nhau trong nhà hàng: bộ phận phục vụ bàn, bộ phận chế biến món ăn, bộ phận pha chế đồ uống và bộ phận làm thủ tục thanh toán nhằm tạo ra dịch vụ hoàn hảo cho khách hàng.

- Một sơ suất nhỏ trong bất kỳ bộ phận nào cũng có thể gây ảnh hưởng xấu đến chất lượng sản phẩm và lượng khách của nhà hàng, hình ảnh và uy tín của nhà hàng.

- Đồng thời do tính chất công việc, lao động trong nhà hàng yêu cầu sự nhanh nhẹn, hoạt bát, có sức khỏe tốt, chịu được áp lực công việc cao. Nhân viên thường chịu sức ép cao về mặt tâm lý, đặc biệt là nhân viên phục vụ trực tiếp.

- Thêm vào đó, hoạt động kinh doanh mang tính thời vụ rõ rệt theo ngày, tuần và năm, gây khó khăn cho công tác tổ chức và quản lý (Nguyễn Văn Mạnh & Hoàng Thị Lan Hương, 2013). Tính thời vụ trong kinh doanh nhà hàng phức tạp, diễn ra hàng ngày (sáng-trưa-chiều, phụ thuộc vào đặc điểm kinh doanh của nhà hàng là phục vụ khách ăn bữa hay ăn tiệc), hàng tuần (nhà hàng thường đông khách vào các ngày cuối tuần), hàng năm (thời điểm cuối năm hay đầu năm thường là dịp diễn ra các hội nghị, lễ tết, tiệc cưới).

1.2.3. Vị trí, vai trò và chức năng của bộ phận nhà hàng (F&B) trong khách sạn

a. Vị Trí:

Thường bao gồm nhà hàng (phục vụ buffet, à la carte), quầy bar (tiền sảnh, hồ bơi, rooftop), khu vực tổ chức tiệc/hội nghị (Banquet) và dịch vụ ăn uống tại phòng (Room Service).

Cơ cấu: Bao gồm bộ phận Bếp (chế biến) và bộ phận Phục vụ (nhà hàng, bar, tiệc) dưới sự quản lý của Giám đốc F&B

b. Vai Trò:

Đối với khách sạn:

- Tạo sự thuận lợi cho khách trong quá trình lưu lại khách sạn.
- Thu hút, giữ chân khách hàng lưu lại lâu dài ở khách sạn

- Tăng thêm doanh thu cho khách sạn
- Là yếu tố đánh giá chất lượng, cấp hạng của khách sạn

Theo các điều trên của Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2013) cho thấy Kinh doanh nhà hàng đóng vai trò quan trọng không thể thiếu trong kinh doanh khách sạn, nó góp phần thỏa mãn nhu cầu ăn uống của khách, đồng thời cũng góp phần nâng cao danh tiếng, uy tín cho khách sạn.

Đối với ngành du lịch:

- Kinh doanh nhà hàng là bộ phận quan trọng của ngành du lịch, hỗ trợ khai thác tài nguyên du lịch địa phương. Và đóng một ý nghĩa quan trọng trong hoạt động kinh doanh du lịch và ăn uống là một bộ phận của ngành du lịch và hoạt động trong khuôn khổ của ngành và độc lập với ngành du lịch.

- Góp phần đưa tài nguyên du lịch của một vùng vào khai thác.

- Thu hút khách du lịch đến với địa phương ngày càng nhiều hơn làm tăng lượng khách và doanh thu.

- Tăng doanh thu cho ngành du lịch, đặc biệt là ngoại tệ góp phần làm cân bằng cán cân thanh toán quốc tế.

- Cung cấp các món ăn cho khách hiểu thêm về phong tục văn hóa ẩm thực của địa phương đó.

- Tạo công ăn việc làm, đóng góp vào thu nhập quốc gia và thúc đẩy các ngành kinh tế khác phát triển (Bùi Xuân Nhàn, 2009).

c. Chức năng:

- Hoạt động cơ bản của nhà hàng là chế biến và phục vụ các món ăn, đồ uống cho khách, có 3 chức năng cơ bản sau:

+ Chức năng sản xuất (chế biến sản phẩm): nhà hàng nghiên cứu, sáng tạo món mới, đảm bảo chất lượng, thẩm mỹ và trải nghiệm khách hàng. Và tổ chức chế biến thức ăn, đồ uống để phục vụ khách hàng.

+ Chức năng trao đổi (bán sản phẩm): nhà hàng tiến hành bán trực tiếp cho khách các món ăn, đồ uống đã được chế biến ra và bán các món ăn, đồ uống do đơn vị khác sản xuất khác (nếu có).

+ Chức năng phục vụ (tiêu thụ sản phẩm): nhà hàng tổ chức cho khách tiêu dùng các món ăn đồ uống và phục vụ dịch vụ bổ sung như giải trí, đồ uống, dịch vụ bàn, bar, cho khách trong thời gian khách tiêu dùng sản phẩm ăn uống (nếu có).

Ba chức năng trên có mối quan hệ biện chứng với nhau, chức năng này là điều kiện để thực hiện chức năng kia và ngược lại, nếu thiếu một trong ba chức năng này thì sẽ phá vỡ sự thống nhất, làm thay đổi bản chất của hoạt động kinh doanh nhà hàng. Nhằm đảm bảo thực hiện cả ba chức năng này, nhà hàng trong khách sạn hay nhà hàng hoạt động độc lập đều có chung một mô hình tổ chức bao gồm ba bộ phận riêng lẻ nhưng hoạt động phối hợp nhịp nhàng với nhau đó là:

+ Bộ phận Bếp: Là bộ phận trong nhà hàng phụ trách trực tiếp chế biến các món ăn theo yêu cầu của khách hàng hoặc như trong thực đơn đã định đảm bảo hương vị, hình thức, thẩm mỹ mang lại cho khách hàng trải nghiệm thú vị. Ngoài ra, thường xuyên nghiên cứu, lên ý tưởng sáng tạo món ăn, lên thực đơn.

+ Bộ phận Bàn: Là bộ phận đảm nhận trực tiếp công việc phục vụ thực khách đến dùng bữa tại nhà hàng. Nhiệm vụ chính của nhân viên phục vụ nhà hàng bao gồm chuẩn bị bàn ăn (setup), chào đón khách, nhận yêu cầu (order) của khách, phục vụ đồ ăn, đồ uống và giải đáp các vấn đề liên quan đến dịch vụ nhà hàng.

+ Bộ phận Bar: Bộ phận bar trong khách sạn, nhà hàng ngoài việc là người chịu trách nhiệm chính về đồ uống, chuẩn bị cocktail và các thức uống theo yêu cầu của khách hàng (Trịnh Xuân Dũng, 2003). Nhân viên bar còn là những người trực tiếp làm ra những món uống ngon lành, tươi mát theo yêu cầu của thực khách.

1.3. Mối quan hệ giữa nhà hàng và các bộ phận khác trong khách sạn

1.3.1. Mối quan hệ giữa bộ phận bàn với bộ phận lễ tân

- Bộ phận nhà hàng thông báo cho bộ phận lễ tân về khả năng phục vụ cũng như những chương trình, sự kiện, chính sách ưu đãi trong nhà hàng để bộ phận lễ tân cung cấp thông tin cho khách, nhận đặt ăn và cung cấp số lượng khách hàng cho nhà hàng.

- Bộ phận lễ tân thông báo cho bộ phận nhà hàng số lượng khách để bộ phận nhà hàng có cơ sở phục vụ khách (ăn buffet sáng).
- Phối hợp trong việc thanh toán và phản hồi cho khách hàng.
- Bộ phận lễ tân tiếp nhận các ý kiến của khách (khen, chê) sau đó thông báo lại cho bộ phận nhà hàng kịp thời sửa chữa và cải tiến chất lượng phục vụ.

Mối quan hệ giữa bộ phận bàn và bộ phận bếp:

Trong khách sạn, hai bộ phận này có mối quan hệ chặt chẽ với nhau đặc biệt cả hai bộ phận này có cùng khu vực làm việc. Các mối quan hệ cơ bản giữa hai bộ phận này như:

- Bộ phận chế biến cần thường xuyên thông báo về khả năng phục vụ, chế biến của mình (như về thực phẩm, về thời gian chế biến, khả năng chế biến...) để bộ phận nhà hàng kịp thời cung cấp thông tin, nhận yêu cầu, tiếp thị đối với khách.
- Bộ phận nhà hàng tiếp nhận ý kiến của khách về món ăn sau đó thông báo cho bếp để cải thiện cho phù hợp (để chia sẻ thông tin và cải tiến sản phẩm)

1.3.2. Mối quan hệ giữa bộ phận bàn và bar

Mối quan hệ giữa hai bộ phận này tương tự như quan hệ giữa bộ phận nhà hàng và bếp, điều khác biệt là mối quan hệ này liên quan đến đồ uống. Hai bộ phận này có mối quan hệ chặt chẽ như:

- Bộ phận bar cần thường xuyên thông báo về khả năng phục vụ (giá cả, tính chất, đặc tính... của các loại đồ uống) để bộ phận nhà hàng cung cấp thông tin, nhận yêu cầu, tiếp thị đối với khách.
- Bộ phận nhà hàng nhận yêu cầu của khách về đồ uống và chuyển cho quầy bar để chuẩn bị, pha chế và phối hợp phục vụ.
- Bộ phận nhà hàng tiếp nhận các ý kiến của khách về đồ uống... sau đó thông báo cho bar để chia sẻ thông tin và cải tiến sản phẩm.
- Bộ phận nhà hàng nhận đồ uống từ quầy bar và phục vụ khách.
- Phù hợp với nhau trong việc chăm sóc khách hàng và giải quyết những vấn đề xảy ra.

1.4. Khái quát của hình thức phục vụ À la carte

1.4.1 Khái niệm phục vụ alacart

Là hình thức phục vụ mà khách hàng dựa trên một danh sách các món ăn (Menu) có sẵn để tự do lựa chọn món mình yêu thích theo sở thích, khẩu vị và túi tiền. Trong thực đơn À la carte, mỗi món ăn được niêm yết một mức giá riêng biệt và chỉ khi khách đặt món thì nhà bếp mới bắt đầu quy trình chế biến.

1.4.2. Đặc điểm của hình thức phục vụ À la carte

Hình thức này có những đặc điểm riêng biệt so với Buffet hay Set Menu, cụ thể:

Về phía khách hàng (Thực khách)

Tính tự do cao: Khách có quyền chọn bất kỳ món nào trong thực đơn, không giới hạn số lượng món hoặc thứ tự món ăn (trừ khi khách muốn phục vụ theo trình tự chuẩn).

Chất lượng món ăn: Món ăn được chế biến ngay sau khi gọi nên đảm bảo độ nóng sốt, tươi ngon và giữ được hương vị đặc trưng nhất.

Khả năng cá nhân hóa: Khách có thể yêu cầu điều chỉnh gia vị hoặc nguyên liệu phù hợp với khẩu vị cá nhân (ví dụ: ít cay, không hành, ít muối).

Về phía nhà hàng (Phục vụ & Bếp)

Phục vụ trực tiếp tại bàn: Nhân viên phục vụ (Waiter/Waitress) phải túc trực để lấy order, thay dụng cụ ăn phù hợp cho từng món và quan sát để đáp ứng nhu cầu của khách suốt bữa ăn.

Yêu cầu chuyên môn cao:

Nhân viên Bàn: Phải am hiểu chi tiết thực đơn để tư vấn (Suggestive selling), biết cách phối hợp đồ uống với món ăn.

Nhân viên Bếp: Phải có kỹ năng chế biến đa dạng và tốc độ xử lý nhanh, vì các order đến cùng lúc có thể gồm nhiều món khác nhau hoàn toàn.

Quy trình chuẩn chỉnh: Mỗi món ăn thường có bộ dụng cụ ăn (dao, muỗng, nĩa) riêng, đòi hỏi nhân viên phải setup hoặc thay đổi dụng cụ linh hoạt sau mỗi món.

Về mặt kinh tế và quản lý

Doanh thu: Giá của hình thức À la carte thường cao hơn so với Buffet hoặc Set Menu do chi phí nhân công và nguyên liệu tươi sống cao hơn.

Quản lý nguyên liệu: Đòi hỏi khâu dự báo và quản lý kho cực kỳ tốt để tránh tình trạng cháy hàng (out of stock) hoặc lãng phí thực phẩm.

1.5. Tầm quan trọng của việc tuân thủ quy trình phục vụ tiêu chuẩn (SOP)

SOP (Standard Operating Procedure) là "kim chỉ nam" cho mọi hoạt động vận hành. Việc tuân thủ SOP mang lại các lợi ích cốt lõi:

Đảm bảo chất lượng đồng nhất: Giúp mọi khách hàng đều nhận được mức độ phục vụ như nhau, không phụ thuộc vào việc ai là người phục vụ hay thời điểm nào trong ngày.

Tăng hiệu quả vận hành: Giảm thiểu sai sót, chồng chéo công việc và giúp nhân viên phối hợp nhịp nhàng, đặc biệt là trong giờ cao điểm.

Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp: Sự bài bản trong từng cử chỉ, thao tác giúp nâng cao uy tín và đẳng cấp của nhà hàng trong mắt thực khách.

Cơ sở để đào tạo và đánh giá: SOP là tài liệu chuẩn để đào tạo nhân viên mới và là thước đo để quản lý đánh giá năng lực, khen thưởng hoặc kỷ luật.

1.6. Các bước trong quy trình phục vụ À la carte tiêu chuẩn

Quy trình phục vụ À la carte tiêu chuẩn quốc tế tại các nhà hàng cao cấp là một chuỗi tác nghiệp khép kín, đòi hỏi sự đồng bộ và chính xác tuyệt đối nhằm tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng (Vũ Thị Hòa & Nguyễn Vũ Hà, 2012). Quy trình này được chia làm 3 giai đoạn cốt lõi với sơ đồ luồng công việc tuần tự như sau:

Sơ đồ Tiến trình phục vụ À la carte Chuẩn (SOP Flowchart):

[Chuẩn bị (Mise-en-place)] -> [Đón tiếp & Xếp chỗ] -> [Giới thiệu Menu & Lấy Order] -> [Phục vụ Món ăn & Rót Rượu] -> [Chăm sóc tại Bàn] -> [Thanh toán (Billing)] -> [Tiễn khách & Reset bàn]
--

Chi tiết các bước thực hiện, nhân sự phụ trách và tiêu chuẩn kỹ thuật được quy định rõ ràng trong bảng tiêu chuẩn dưới đây:

Giai đoạn / Bước	Nhân sự phụ trách	Nội dung tác nghiệp chi tiết	Tiêu chuẩn kỹ năng & Thời gian
1. Chuẩn bị (Mise-en-place)	Nhân viên phục vụ (Waiter/Waitress)	Vệ sinh sảnh tiệc, lau sạch ly pha lê, công cụ dụng cụ (dao, muỗng, nĩa). Setup bàn ăn theo tiêu chuẩn À la carte. Kiểm tra nhiệt độ tủ rượu vang.	Hoàn tất trước giờ mở cửa 30 phút. Ly cốc không vết ố mờ. Tủ vang đỏ 16-18°C, vang trắng 6-10°C.
2. Đón tiếp & Xếp chỗ	Hostess / Nhân viên phục vụ	Chào đón khách bằng nụ cười thân thiện, chủ động hỏi về thông tin đặt bàn, dẫn khách đến bàn thích hợp và kéo ghế mời khách ngồi.	Tiếp cận khách trong vòng 10 giây khi khách bước vào cửa. Giao tiếp lịch thiệp bằng tên riêng (nếu có).
3. Trình Menu & Lấy Order	Nhân viên phục vụ	Trình thực đơn đồ ăn và danh mục rượu vang bên tay phải khách. Áp dụng kỹ thuật bán hàng gợi ý (Suggestive Selling), tư vấn món ăn đi kèm loại rượu vang phù hợp (Wine Pairing). Ghi nhận order chính xác.	Trình menu trong vòng 1 phút sau khi khách ổn định chỗ ngồi. Tư vấn am hiểu về thành phần dị ứng của món ăn.
4. Phục vụ món & Đồ uống	Nhân viên phục vụ / Bộ phận Bar / Bếp	Nhập order vào hệ thống POS. Phục vụ đồ uống/rượu vang trước. Trình nhãn chai rượu, mở vang và rót thử (Tasting). Phục vụ món ăn theo đúng thứ tự (Khai vị -> Món chính -> Tráng miệng).	Rượu vang phục vụ trong vòng 3 phút. Món khai vị phục vụ trong vòng 10 phút. Món chính không quá 20 phút kể từ lúc order.

5. Chăm sóc tại bàn	Nhân viên phục vụ / Giám sát	Duy trì quan sát từ xa, châm thêm rượu (Refill) khéo léo khi ly voi còn 1/3, thu dọn đĩa bẩn kịp thời. Thăm hỏi mức độ hài lòng về hương vị món ăn.	Hỏi thăm khách sau 2-3 phút từ khi khách dùng món. Không can thiệp quá sâu làm mất sự riêng tư của khách.
6. Thanh toán & Tiễn khách	Nhân viên phục vụ / Thu ngân	In hóa đơn, kiểm tra chéo độ chính xác. Trình hóa đơn trong kẹp da sạch sẽ. Thực hiện giao dịch tiền mặt hoặc quét máy POS không dây tại bàn. Cảm ơn, xin phản hồi và tiễn khách.	Thời gian xử lý hóa đơn không quá 3 phút. Luôn mỉm cười và chào tiễn biệt cá nhân hóa.

1.7 Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng quy trình phục vụ

a. Yếu tố Con người (Nhân viên trực tiếp)

Đây là yếu tố quan trọng nhất. Nhân viên là "bộ mặt" của quy trình.

Kỹ năng và chuyên môn: Khả năng thực hiện nghiệp vụ nhanh chóng, chính xác.

Thái độ và tâm thế: Sự nhiệt tình, khả năng thấu cảm và kỹ năng giao tiếp.

Sự đồng nhất: Nhân viên phải duy trì chất lượng ổn định ở mọi thời điểm.

b. Quy trình vận hành (Process Design)

Quy trình được thiết kế tốt sẽ giúp giảm thiểu sai sót và thời gian chờ đợi.

Tính logic: Các bước phục vụ có hợp lý không? Có bước nào thừa thãi gây phiền hà cho khách không?

Độ linh hoạt: Quy trình có cho phép nhân viên xử lý các tình huống phát sinh ngoài kịch bản không?

c. Cơ sở vật chất và Công nghệ

Không gian phục vụ: Ánh sáng, âm thanh, trang thiết bị và cách bài trí.

Ứng dụng công nghệ: Hệ thống thanh toán, phần mềm quản lý, hoặc các kiosk tự phục vụ giúp quy trình trơn tru hơn.

d. Môi trường văn hóa doanh nghiệp

Sự hỗ trợ nội bộ: Nếu quy trình hậu cần (back-office) kém, nhân viên tuyến đầu không thể phục vụ tốt.

Tiêu chuẩn chất lượng: Doanh nghiệp có đặt ra các bộ tiêu chuẩn (SOP) rõ ràng và kiểm tra định kỳ hay không?

Tiểu kết chương 1

Chương 1 đã hệ thống hóa những cơ sở lý luận làm nền tảng cho việc nghiên cứu quy trình phục vụ à la carte trong nhà hàng khách sạn. Nội dung chương đã trình bày các khái niệm cơ bản về kinh doanh khách sạn, kinh doanh nhà hàng, đặc điểm hoạt động của nhà hàng trong khách sạn cũng như vị trí, vai trò và chức năng của bộ phận nhà hàng (F&B) đối với hoạt động kinh doanh dịch vụ lưu trú.

Bên cạnh đó, chương cũng làm rõ mối quan hệ giữa bộ phận nhà hàng với các bộ phận khác trong khách sạn; khái quát về hình thức phục vụ à la carte, quy trình phục vụ tiêu chuẩn (SOP) và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng quy trình phục vụ. Đây là những cơ sở lý luận quan trọng giúp đánh giá mức độ phù hợp giữa quy trình phục vụ thực tế và quy trình phục vụ tiêu chuẩn.

Những nội dung đã trình bày trong chương này là cơ sở khoa học để phân tích thực trạng quy trình phục vụ à la carte tại nhà hàng Wine Lounge – Sala Danang Beach Hotel ở chương tiếp theo, đồng thời làm căn cứ đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và hiệu quả hoạt động của nhà hàng.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG QUY TRÌNH PHỤC VỤ À LA CARTE TẠI NHÀ HÀNG WINE LOUNGE – SALA DANANG BEACH HOTEL

2.1. Tổng quan về khách sạn SALA DANANG BEACH HOTEL

2.1.1. Giới thiệu tổng quan về khách sạn SALA DANANG BEACH HOTEL



Hình 2.1. Logo của khách sạn Sala Beach Đà Nẵng

(Nguồn: Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng)

- Tên đơn vị sở hữu: Công ty TNHH Dịch vụ Du lịch Phú Kim
- Tên khách sạn: Sala Danang Beach Hotel
- Mã số thuế: 0401777139
- Quy mô: 162 phòng
- Xếp hạng: 4 sao
- Chủ đầu tư: Ông Lê Văn Bính
- Địa chỉ: 36-38 Lâm Hoàn, Phước Mỹ, Sơn Trà, Đà Nẵng.
- Điện thoại: 0236.3658.555

Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng là một khách sạn 4 sao cao cấp tọa lạc tại vị trí đắc địa ở Đà Nẵng. Khách sạn nổi bật với kiến trúc hiện đại, tinh tế và tầm nhìn tuyệt đẹp ra bãi biển Mỹ Khê, một trong những bãi biển đẹp nhất hành tinh

*** Lịch sử hình thành và phát triển**

Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng tọa lạc ngay trên tuyến đường ven biển Võ Nguyên Giáp, đối diện bãi biển Mỹ Khê – điểm đến nổi tiếng thế giới. Khai trương vào ngày 25/5/2019, khách sạn gồm 25 tầng với 162 phòng nghỉ được thiết kế theo phong cách trẻ trung, hiện đại, mang hơi hướng Nhật Bản. Mỗi phòng đều được trang bị tiện nghi cao cấp, vận hành ổn định, mang lại không gian nghỉ dưỡng thoải mái với tầm nhìn bao quát ra biển hoặc trung tâm thành phố.

Không chỉ cung cấp dịch vụ lưu trú, khách sạn còn phát triển hệ thống tiện ích đa dạng như nhà hàng, spa, bể bơi, phòng gym, khu vui chơi trẻ em, không gian hội nghị – tiệc cưới... Tất cả nhằm mang đến trải nghiệm trọn vẹn cho du khách trong cả những chuyến đi ngắn ngày lẫn dài ngày.

Chỉ sau hơn hai năm đi vào hoạt động, Sala Beach Đà Nẵng đã nhanh chóng tạo dấu ấn trên thị trường du lịch Đà Nẵng, trở thành điểm nhấn kiến trúc của thành phố biển và thu hút hàng trăm lượt khách lưu trú mỗi ngày, đặc biệt tăng mạnh trong mùa cao điểm. Chất lượng dịch vụ cùng thái độ phục vụ chuyên nghiệp đã giúp khách sạn nhận về hàng nghìn đánh giá tích cực trên các nền tảng đặt phòng trực tuyến như Booking, Agoda hay TripAdvisor, nhiều lần lọt vào nhóm khách sạn được ưa chuộng hàng đầu tại Đà Nẵng.

Với định hướng phát triển bền vững và không ngừng hoàn thiện chất lượng dịch vụ, Sala Beach Đà Nẵng đang từng bước khẳng định thương hiệu, trở thành lựa chọn đáng tin cậy của du khách trong nước cũng như quốc tế khi đến với Đà Nẵng.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng



(Nguồn: Bộ phận nhân sự Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng)

Hình 2.2. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng

2.1.3. Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận

Bảng 1.1. Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận của Sala Danang Beach Hotel

Bộ phận	Chức năng	Nhiệm vụ
Chủ đầu tư	Chủ trì, góp sức khi quyết định những chiến lược, các chính sách mang lại lợi ích cho khách sạn và nhân viên.	Giám sát, quản lý mọi hoạt động của khách sạn.
Giám đốc điều hành	Trực tiếp tổ chức, quản lý, vận hành các phòng ban, bộ phận trong khách sạn.	Chịu trách nhiệm về chất lượng dịch vụ và hiệu suất làm việc tại các bộ phận; đề ra các quy định tại nơi làm việc, ký duyệt đãi ngộ và khen thưởng cho nhân viên.
Bộ phận Lễ Tân	Là cầu nối giữa các bộ phận, giúp các bộ phận khác nắm được nhu cầu của khách hàng nhằm đáp ứng	Đón tiếp, nhận và giải quyết các nhu cầu của khách, chuyển các thông tin đến các bộ phận khác

	kịp thời. Từ đó giúp cho doanh nghiệp nắm bắt được thị yếu, xu hướng khách hàng, nguồn khách ... để đưa ra các chiến lược hướng đến khách hàng mục tiêu.	để đáp ứng nhu cầu của khách; làm thủ tục nhận phòng và trả phòng cho khách, thu phí nếu khách có sử dụng các dịch vụ khác ...
Bộ phận Kế toán	Quyết định các chiến lược về tài chính, tìm vốn, nguồn vốn cho khách sạn cũng như theo dõi, quản lý và báo cáo sổ sách thu, chi...	Lập chứng từ trong việc hình thành và sử dụng vốn, lập chứng từ xác định kết quả kinh doanh của từng bộ phận tại khách sạn, lập báo cáo tài chính theo tháng, quý, năm. Phân tích sự biến động của tài sản để báo cáo lên Giám đốc điều hành.
Bộ phận Nhân sự	Quản lý và tuyển dụng nhân sự. Thực hiện các chế độ cho nhân viên bao gồm bảo hiểm, lương, tham vấn với ban giám đốc để đưa ra các chiến lược về chế độ, lương,...cho nhân viên.	Ban hành các quy chế làm việc, kỷ luật. Bộ phận nhân sự chịu trách nhiệm về quản lý lực lượng lao động trong khách sạn, tuyển dụng lao động khi các bộ phận khác có nhu cầu bổ sung thêm nguồn nhân lực và tổ chức đào tạo nhân viên để nâng cao trình độ.
Bộ phận Kinh doanh	Thực hiện hoạt động quảng bá sản phẩm dịch vụ của khách sạn đến du khách.	Thực hiện phụ trách mảng công tác nghiên cứu, phát triển sản phẩm dịch vụ, xu hướng thị trường và mở rộng thị trường thu hút khách hàng tiềm năng cho khách sạn

Bộ phận Bếp	Lên thực đơn và chế biến món ăn theo yêu cầu của khách và nhân viên khách sạn.	Chịu trách nhiệm quản lý chất lượng món ăn sau khi hoàn thành, thường xuyên giám sát và đưa ra các tiêu chuẩn chế biến, công thức chuẩn cho từng món ăn bên trong thực đơn. Phối hợp với bộ phận nhà hàng để tiếp nhận các thực đơn được đặt trong quá trình bán và cung cấp dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.
Bộ phận Nhà hàng	Các hoạt động cung cấp thức ăn và đồ uống cho du. khách, hoạch toán chi phí tại bộ phận	Bộ phận nhà hàng gồm lưu thông và tổ chức phục vụ các hoạt động ăn uống tại nhà hàng, tổ chức các dịch vụ bổ sung như tổ chức tiệc, buffet hội nghị, tiệc khách yêu cầu, phối hợp với các bộ phận để đáp ứng nhu cầu của khách khi cần
Bộ phận Kỹ thuật	Quản lý giám sát các hệ thống kỹ thuật và các trang thiết bị trong khách sạn vận hành tốt, không gặp sự cố hay trục trặc trong quá trình hoạt động.	Theo dõi, bảo trì thường xuyên các hệ thống kỹ thuật và các trang thiết bị trong khách sạn. Sửa chữa và hỗ trợ các bộ phận khác khi có yêu cầu.
Bộ phận IT	Đảm bảo sự ổn định và hiệu quả của các hệ thống công nghệ trong khách sạn như hệ thống đặt phòng, hệ thống thanh toán, và các hệ thống quản lý khác.	Giải quyết các sự cố kỹ thuật mà nhân viên và khách hàng gặp phải, bao gồm các vấn đề về kết nối mạng, phần mềm, và thiết bị.

Bộ phận An ninh	Đảm bảo an toàn tính mạng cho khách và nhân viên khách sạn, tài sản của khách và khách sạn. Bảo vệ an ninh trật tự trong khách sạn.	Tuần tra, luôn ở trong tư thế sẵn sàng khi gặp sự cố. Hỗ trợ các bộ phận hoàn thành nhiệm vụ.
--------------------	---	---

2.2. Khái quát tình hình hoạt động của SALA DANANG BEACH HOTEL

Khách sạn Sala Đà Nẵng vào năm 2026 dự kiến sẽ tiếp tục mở rộng và nâng cao chất lượng hoạt động trong các lĩnh vực chính sau:

* Lưu trú cao cấp:

Sala Đà Nẵng sẽ cung cấp các phòng nghỉ cao cấp với thiết kế hiện đại, sang trọng và đầy đủ tiện nghi, đáp ứng nhu cầu của du khách trong và ngoài nước. Các phòng sẽ được trang bị các dịch vụ tiên tiến như hệ thống phòng tắm tiện nghi, view đẹp, và các dịch vụ hỗ trợ khách hàng như lễ tân 24/7, dịch vụ phòng, Wi-Fi miễn phí, và các dịch vụ đặt vé máy bay, tour du lịch.

* Tổ chức hội nghị và sự kiện:

Khách sạn sẽ tập trung vào việc phục vụ các tổ chức, doanh nghiệp, và cá nhân có nhu cầu tổ chức hội nghị, hội thảo, triển lãm, tiệc cưới, và các sự kiện lớn khác. Với các không gian đa năng và trang thiết bị hiện đại, Sala Đà Nẵng sẽ là địa điểm lý tưởng cho các sự kiện quy mô lớn, cũng như các hoạt động team-building cho các doanh nghiệp.

* Ẩm thực đa dạng và đặc sắc:

Các nhà hàng và quán bar trong khách sạn sẽ phục vụ một thực đơn phong phú với các món ăn Á - Âu, đặc biệt là những món ăn đặc trưng của Đà Nẵng và miền Trung. Khách sạn sẽ chú trọng đến các dịch vụ ẩm thực cao cấp, với các buổi tiệc buffet, thực đơn set menu cho các sự kiện riêng biệt, cũng như các bữa ăn đêm và cocktail tại các quán bar sang trọng.

* Giải trí và thư giãn:

Khách sạn sẽ chú trọng phát triển các dịch vụ giải trí và thư giãn cho du khách. Các tiện ích như spa, bể bơi ngoài trời, phòng gym, khu vực chăm sóc sức khỏe sẽ được

nâng cấp để mang lại sự thoải mái và thư giãn tối đa. Các hoạt động giải trí tại khách sạn như lớp yoga, thể thao dưới nước, hay các buổi tối âm nhạc sẽ tạo nên một không gian nghỉ dưỡng lý tưởng cho du khách.

*** Dịch vụ du lịch và vận chuyển:**

Ngoài các dịch vụ lưu trú, khách sạn Sala sẽ cung cấp các gói tour du lịch tham quan Đà Nẵng và các địa phương lân cận, bao gồm các tour đi Bà Nà Hills, Ngũ Hành Sơn, Hội An, và các bãi biển đẹp tại Đà Nẵng. Khách sạn sẽ cung cấp dịch vụ cho thuê xe, đưa đón sân bay, và các dịch vụ vận chuyển tiện lợi khác để du khách dễ dàng di chuyển.

*** Chăm sóc khách hàng:**

Sala Đà Nẵng sẽ tiếp tục xây dựng và duy trì một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tình, với mục tiêu mang đến những trải nghiệm tuyệt vời cho khách hàng. Bằng cách cung cấp dịch vụ chu đáo, tư vấn nhiệt tình và chăm sóc cá nhân hóa, khách sạn sẽ tạo ra một không gian thân thiện và dễ chịu, khiến khách hàng luôn cảm thấy hài lòng và muốn quay lại.

2.2.1. Nguồn nhân lực của Sala Danang Beach Hotel

Bảng 2.2. Cơ cấu nhân sự nhân viên tại Sala Danang Beach Hotel năm 2025

Đội ngũ lao động trong Sala Danang Beach Hotel

Cơ cấu	Chi tiết	Số lượng	TT (%)
Giới tính	Nam	58	40.56%
	Nữ	85	54.44%
	Tổng	143	100%
Độ tuổi	<30	60	41.96%
	30-40	50	34.97%
	>40	33	23.08%
	Tổng	143	100%
	Đại học	50	34.97%
	Cao đẳng	40	27.97%
	Trung cấp	30	20.98%
	Trung học phổ thông	23	16.08%

Trình độ chuyên môn	Tổng	143	100%
	Anh	95	66.43%
	Trung	30	20.98%
	Khác (Nhật, Hàn, ...)	18	12.59%
Trình độ ngoại ngữ	Tổng	143	100%

(Nguồn: Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng)

* Nhận Xét

Cơ cấu nhân sự của Sala Danang Beach Hotel được tổ chức hợp lý, tập trung nhiều nhân sự ở các bộ phận dịch vụ chính (buồng phòng, nhà hàng, bếp, lễ tân). Lực lượng lao động trẻ, có trình độ chuyên môn và ngoại ngữ cao, phù hợp với môi trường khách sạn quốc tế. Tuy nhiên, cần tăng cường nhân sự ở các phòng ban hỗ trợ (nhân sự, spa) và mở rộng năng lực ngoại ngữ khác ngoài tiếng Anh để phục vụ đa dạng đối tượng khách.

Nhận xét cơ cấu nhân sự theo bộ phận

Buồng phòng: 39 người (27.27%) → Là bộ phận đông nhất, phù hợp vì đây là mảng dịch vụ chính, trực tiếp quyết định chất lượng lưu trú của khách.

Nhà hàng: 23 người (16.08%) và Bếp: 20 người (13.99%) → Cùng với buồng phòng, hai bộ phận này chiếm tỷ lệ cao, cho thấy khách sạn chú trọng đến dịch vụ ăn uống và trải nghiệm ẩm thực của khách.

Lễ tân: 17 người (11.89%) → Số lượng khá lớn, phản ánh vai trò quan trọng của bộ phận đón tiếp và chăm sóc khách hàng ngay từ khi check-in đến check-out.

Kỹ thuật: 12 người (8.39%) → Đảm bảo hệ thống cơ sở vật chất, thiết bị vận hành ổn định.

An ninh và Kinh doanh: cùng 8 người (5.59% mỗi bộ phận) → Một bên tập trung đảm bảo an toàn cho khách và nhân viên, một bên đóng vai trò khai thác thị trường, phát triển doanh thu.

Kế toán: 7 người (4.90%) → Số lượng vừa phải, đủ để kiểm soát hoạt động tài chính của khách sạn.

Spa: 5 người (3.50%) → Nhỏ gọn, mang tính chất dịch vụ bổ sung, gia tăng trải nghiệm nghỉ dưỡng.

Nhân sự: 2 người (1.40%) → Tỷ lệ thấp nhất, dễ gây áp lực trong công tác tuyển dụng, đào tạo và quản lý nhân viên khi khách sạn mở rộng hoạt động.

Cơ cấu nhân sự được phân bổ hợp lý, tập trung đông đảo ở các bộ phận trực tiếp phục vụ khách hàng (buồng phòng, nhà hàng, bếp, lễ tân), chiếm gần 70% tổng lao động – phù hợp với đặc thù kinh doanh khách sạn. Các bộ phận hỗ trợ như kỹ thuật, an ninh, kế toán cũng được bố trí tương đối cân đối. Tuy nhiên, bộ phận nhân sự quá ít là điểm hạn chế, cần được tăng cường để đảm bảo quản lý nguồn nhân lực hiệu quả hơn trong dài hạn.

2.2.2. Tình hình cơ sở vật chất của khách sạn Sala Danang Beach

2.2.2.1 Cơ sở vật chất khối văn phòng

Bảng 2.3. Cơ sở vật chất khối văn phòng Sala Danang Beach Hotel

STT	Cơ sở vật chất kỹ thuật	Số lượng
1	Bàn làm việc	24
2	Máy tính	36
3	Máy in	7
4	Điện thoại bàn	2
5	Hệ thống camera	6
6	Ghế văn phòng	20
7	Điều hòa	3
8	Bàn ghế tiếp khách	1
9	Máy hủy tài liệu	1

2.2.2.2. Cơ sở vật chất các khu vực của khách sạn

* Khu phòng nghỉ (Guest Rooms / Suites)

Các loại phòng đa dạng: Superior, Deluxe, Sala Suite, Family Suite Panoramic, Two Bedroom Apartment Panoramic View...

Có phòng ban công, phòng nhìn ra biển, thành phố, có phòng tắm với vòi sen và bồn tắm, trang bị đầy đủ tiện nghi như minibar, máy lạnh, TV, khu vực sinh hoạt, bàn làm việc...

* Nhà hàng & Bar / Khu ẩm thực

Nhà hàng chính phục vụ ăn uống trong nhà, thực đơn Á – Âu, có đồ ăn nhẹ.



Bar & quầy bar bên hồ bơi (“Pool & Palms Bar”), café & lounge trong khách sạn.

(Nguồn: Sala Hotel Group)

Hình 2.3. Nhà hàng của Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng

* Bể bơi & khu ngoài trời

Infinity pool (hồ bơi vô cực) trên tầng cao, view biển/ thành phố.

Ghế tắm nắng, ô che, sân hiên (sun terrace), khu sân vườn (garden area) để thư giãn ngoài trời.



(Nguồn: Sala Hotel Group)

Hình 2.4 Bể bơi của Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng

* Spa / Wellness / Fitness

Phòng spa với các liệu trình massage, chăm sóc sắc đẹp (facial, manicure, pedicure, wax...)

Phòng gym / fitness centre được trang bị máy móc hiện đại, có cả yoga / tập thể thao.

* Khu dịch vụ chung & Tiện nghi phụ trợ

Lễ tân 24h, dịch vụ phòng, giặt là, dọn phòng hằng ngày, lưu ký hành lý, valet parking, bãi đậu xe ô tô, wifi miễn phí trong toàn bộ khuôn viên.

Trung tâm thương mại, trung tâm dịch vụ doanh nhân / hội nghị / phòng họp / hội thảo & cơ sở tổ chức sự kiện.



(Nguồn: Sala Hotel Group)

Hình 2.5. Spa của Khách sạn Sala Beach Đà Nẵng

* Khu dành cho gia đình & trẻ em

Khu vui chơi trẻ em (kids' club), dịch vụ cho trẻ, lựa chọn thực đơn cho trẻ em.

* Các khu vực đặc biệt khác

Sân hiên, khu vực chờ / sảnh khách chung (lobby/lounge) để tiếp nhận khách, thư giãn.

Lối vào/tiếp cận thuận tiện cho người khuyết tật, thang máy, phòng/tiện nghi cho người sử dụng xe lăn.

2.2.3. Tình hình kinh doanh

2.2.3.1 Sản phẩm, dịch vụ

a Dịch vụ lưu trú

Sala Danang Beach Hotel đạt tiêu chuẩn 4 sao bao gồm 25 tầng với 162 phòng. Toàn bộ phòng ốc được xây dựng với lối kiến trúc mang phong cách Nhật Bản vô cùng

sang trọng cùng với được làm theo kỹ thuật hiện đại, trang bị nhiều đồ dùng công nghệ cao. Hệ thống phòng tiện nghi hoàn hảo sẽ kiến cho du khách ấn tượng ngay lần check-in đầu tiên.

Khách sạn gồm các loại phòng, hạng phòng như sau:

*** Superior Double**

Phòng Superior Double sau lớp cửa kính lớn của phòng sẽ cho bạn tầm nhìn bao trọn cầu Rồng hùng vĩ, những tán cây xanh xen giữa các tòa nhà với dòng xe cộ thư thái qua lại trong lòng thành phố Đà Nẵng. Với diện tích 25m², không ban công, không bồn tắm nằm. Trang thiết bị nội thất được trang bị rất sang trọng, tiện nghi gồm 1 giường đôi phù hợp với nhu cầu khách hàng.

*** Superior Partial**

Phòng Superior Partial có view 1 góc thành phố, 1 góc biển nằm bên bãi cát vàng với những cơn sóng dập dềnh, với diện tích 28m², không ban công, không bồn tắm nằm. Thiết kế sang trọng cùng với các trang thiết bị hiện đại gồm 1 giường đôi phù hợp với nhu cầu khách hàng.

*** Premium Suite**

Phòng Premium có view trực diện nhìn ra biển, sóng vỗ rì rào mỗi khi bạn thức dậy tràn đầy hương vị của biển. Với diện tích rộng 50m² có ban công, có bồn tắm vừa ngâm mình vừa ngắm nhìn cả thành phố thu gọn bên ô cửa sổ với căn Premium Suite. Nội thất sang trọng được bố trí hài hòa làm nổi bật lên không gian đẳng cấp của phòng với 1 giường đôi phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

*** Sala Suite**

Phòng Sala Suite luôn là sự lựa chọn hàng đầu của khách khi đến với Sala dành cho các cặp đôi hưởng tuần trăng mật hay những ngày kỉ niệm. Với diện tích 48m² có view nhìn trực diện biển, có bồn tắm tròn lớn vừa ngâm mình vừa ngắm nhìn bãi biển Mỹ Khê, có giường King size được nâng cao hơn sàn với thiết kế độc đáo.

*** Junior Suite**

Phòng Junior Suite có view nhìn ra biển, những ánh nắng ấm của biển xanh được ngắm nhìn từ ban công và không khí trong lành cho khách lưu trú. Với diện tích 45m². Phòng có giường đôi phù hợp với nhu cầu của khách. Phòng được trang bị bồn tắm lớn

vừa có thể mang đến sự lãng mạn cho các cặp đôi, vừa có đủ không gian vui đùa cho các gia đình nhỏ.

*** Deluxe Twin**

Phòng Deluxe Twin có ban công view hướng thẳng ra biển, ngắm nhìn những cơn sóng vỗ rì rào hòa cùng làn gió biển mát lạnh. Với diện tích 32m² đặc biệt không gian phòng còn bố trí thêm bộ ghế sofa, bạn có thể tự thưởng cho bản thân một buổi trà chiều ngồi ngắm hoàng hôn buông xuống. Phòng có 2 giường đơn thích hợp đại gia đình hoặc nhóm bạn.

*** Family Suite**

Phòng Family Suite có diện tích 56m², là loại phòng thông nhau gồm 2 phòng được nối với nhau qua một cánh cửa. Mỗi phòng thiết kế sang trọng và trang thiết bị đầy đủ tiện nghi, rất thích hợp cho gia đình. Đó là sự lựa chọn tuyệt vời cho các khách lưu trú theo gia đình, các thành viên sẽ thoải mái vui đùa.

*** Two Bedroom Apartment**

Với vị trí độc nhất tọa lạc ở tầng 24 của khách sạn, căn hộ có 2 phòng ngủ với diện tích 173m² với tầm nhìn bao quát ngắm toàn cảnh biển Mỹ Khê đến núi Sơn Trà. Nội thất hiện đại, sang trọng, đầy đủ tiện nghi hài hòa làm nổi bật lên không gian của căn hộ. Phòng tiếp khách rộng rãi cho gia đình, bếp gia đình được trang bị các dụng cụ cơ bản. Phòng có 1 giường đôi và 2 giường đơn phù hợp với gia đình hoặc nhóm bạn.

*** President Suite**

Phòng Presidential Suite có diện tích 50m² có view hướng trực tiếp ra biển. Thiết kế nội sang trọng cùng với cơ sở vật chất hiện đại được bố trí hòa hợp với nhau làm nổi bật lên không gian của căn phòng. Phòng Presidential Suite chia làm 2 phòng (double và twin) phù hợp với nhu cầu của du khách.

*** Phòng Kyoto**

Phòng Kyoto có diện tích rất rộng 65 m², có view trực diện biển Mỹ Khê, có bồn tắm nằm, phong cách - nội thất trang trí theo kiểu Nhật. Có 1 giường đôi cỡ lớn và 1 phòng trà riêng.

*** Phòng Osaka**

Phòng Osaka có diện tích 87m², có view biển, căn hộ 1 phòng ngủ, có bồn tắm nằm, có bếp và phòng khách, giường double. Đầy đủ trang thiết bị, nội thất hiện đại mang phong cách Nhật.

b Dịch vụ ẩm thực

Dịch vụ ăn uống của Sala Danang Beach Hotel được phục vụ bao gồm các outlet:

*** S'Café**

- S'Café phục vụ các thức uống nhẹ, cocktails, trà và cà phê.

- Thời gian hoạt động: 7:00 – 21:00.

- Vị trí: Tầng 1.

- Sức chứa: 50 khách.

*** Premier Lounge**

- Phục vụ trà và bánh ngọt vào buổi sáng từ 7:00 -10:00 và buổi chiều từ 13:00

-15:00 dành cho khách VIP. Ngoài ra, đây cũng là nơi tổ chức các tiệc Banquet của khách sạn bao gồm tiệc cưới, tiệc kỷ niệm, hội nghị

*** Sala Restaurant**

- Khung cảnh bãi biển Mỹ Khê thơ mộng, nhà hàng được thiết kế với tông màu gỗ phối trắng chủ đạo, không gian ở nhà hàng SALA ấm cúng và gần gũi, nhưng vẫn mang lại trọn vẹn cảm giác riêng tư và sang trọng. Ngoài ra, đội ngũ bếp chuyên nghiệp và giàu kinh nghiệm, những món ăn được phục vụ đều mang đến những hương vị độc đáo và gây ấn tượng mạnh trong lòng du khách. Thực đơn buffet tại đây là sự kết hợp hoàn hảo hai nền ẩm thực Á - Âu.

- Thời gian hoạt động: 6:00 – 22:00.

- Vị trí: Tầng 3.

- Sức chứa: 200 khách.

*** Pool & Palms Bar**

- Nhà hàng & Quầy bar Pool & Palms phục vụ thức uống theo thực đơn như các loại cocktails, mocktails và các đồ ăn nhẹ bên cạnh hồ bơi vô cực.

- Thời gian hoạt động: Hồ bơi mở cửa phục vụ từ 7:00 – 22:00 hàng ngày và quầy Bar phục vụ thức uống từ 7:00 – 23:00 hàng ngày.

- Vị trí: Tầng 25.

- Sức chứa: Tiệc đứng (150 khách), Tiệc ngồi (100 – 120 khách)

* Wine Lounge

- Sau khi phục vụ Buffet sáng xong, nhà hàng sẽ chuyển lên Wine Lounge tại tầng 26 để phục vụ ăn Alacarte.

- Thời gian hoạt động: 10:00 – 23:00 hàng ngày.

- Vị trí: Tầng 26.

- Sức chứa: 50 khách.

c Các dịch vụ bổ sung khác

* Zen SPA

- Zen Spa là điểm thư giãn tuyệt vời cho đôi chân đã mệt mỏi sau những ngày được rong chơi, khám phá Đà Nẵng. Các trị liệu mang đậm phong cách Á châu giúp cả cơ thể và tinh thần bạn thư thái hơn với đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp và kinh nghiệm đảm bảo chất lượng phục vụ tạo ra những giây phút thư giãn thoải mái cho du khách.

- Thời gian hoạt động: 9:00 - 22:00 hàng ngày

- Vị trí: Tầng 23

* GYM

- Dành cho những tinh thần “muốn khỏe đẹp thì phải tập thể thao” bất kể thời gian, nơi chốn. Không gian gym sang trọng cùng với các trang thiết bị hiện đại. Nơi đây du khách có thể thoải mái tập thể thao. Đặc biệt, phòng gym phục vụ miễn phí cho tất cả các du khách khi lưu trú tại khách sạn.

- Thời gian hoạt động: 24\7

- Vị trí: Tầng 23

* Kid room

- Bên cạnh các hoạt động giải trí của người lớn, khách sạn có thiết kế khu vui chơi

riêng dành cho các bé dưới 10 tuổi. Khuôn viên khu vui chơi khá rộng, được thiết kế phù hợp với trẻ nhỏ để đảm bảo độ an toàn. Tại đây có tập hợp nhiều trò chơi độc đáo, mang tính trải nghiệm thú vị vô cùng thu hút. Và đặc biệt tại đây sẽ có người canh giữ, bảo vệ 24/7 nên bố mẹ rất yên tâm.

- Thời gian hoạt động: 9:00 - 21:00

- Vị trí: Tầng 23

* Ball Room – Phòng tổ chức Hội nghị

- Với lối thiết kế sang trọng, trang nhã, cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại, không gian hội họp linh động, rộng rãi cùng với nhiều chất lượng dịch vụ. Trung tâm hội nghị của khách sạn có thể mang đến những trải nghiệm khó quên cho những buổi tiệc và hội nghị có quy mô với sức chứa 500 khách. Từ các cuộc họp kinh doanh nhỏ đến các sự kiện lớn. Phòng được trang bị nhiều đồ thiết bị công nghệ hiện đại. Không gian yên tĩnh nên được rất nhiều khách hàng tin tưởng và chọn cùng đồng hành.

- Vị trí: Tầng 2

* Hồ bơi vô cực

- Nằm ở vị trí cao nhất tại khách sạn, nơi đây khách có thể nhìn bao quát cả biển, bên cạnh chìm đắm mình trong nước mát khách còn có thể ngắm bình minh hoàng hôn, Hồ bơi phục vụ miễn phí cho khách khi lưu trú tại khách sạn.

- Thời gian hoạt động: 7:00 – 22:00

- Vị trí: Tầng 25

2.2.3.2 Thị trường mục tiêu, đối thủ cạnh tranh

a Thị trường khách hàng

* Khách du lịch nội địa

Chủ yếu đến từ các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Cần Thơ.

Nhóm khách này thường đi nghỉ dưỡng gia đình, đi công tác kết hợp du lịch (MICE), hoặc tham gia hội nghị, hội thảo.

Thời gian lưu trú trung bình từ 2–3 đêm, thường rơi vào mùa hè, các kỳ nghỉ lễ và dịp cao điểm du lịch.

* Khách du lịch quốc tế

Khách châu Á: chiếm tỷ lệ cao, đặc biệt là khách Trung Quốc, Hàn Quốc và Nhật Bản. Đây là nhóm khách có xu hướng du lịch theo tour, số lượng đông, thời gian lưu trú ngắn (2–3 đêm), ưa chuộng vị trí gần biển và dịch vụ ăn uống đa dạng.

Khách châu Âu và Bắc Mỹ: thường đi lẻ hoặc theo cặp, thời gian lưu trú dài hơn (4–7 đêm). Họ quan tâm đến chất lượng dịch vụ, trải nghiệm nghỉ dưỡng, spa, và thường sẵn sàng chi trả cao hơn.

* Khách doanh nhân, công tác

Thường đến Đà Nẵng để tham dự hội nghị, hội thảo hoặc công tác ngắn hạn.

Ưu tiên lựa chọn khách sạn có dịch vụ phòng họp, internet tốc độ cao, dịch vụ hỗ trợ văn phòng và đưa đón sân bay.

*** Khách đoàn / MICE**

Các đoàn khách công ty, tổ chức trong và ngoài nước thường đặt phòng số lượng lớn để tổ chức hội nghị, hội thảo, tiệc công ty hoặc du lịch kết hợp team building.

Đây là nguồn khách mang lại doanh thu ổn định nhưng yêu cầu dịch vụ đồng bộ, chuyên nghiệp.

*** Khách nghỉ dưỡng dài ngày**

Chủ yếu là khách nước ngoài, đặc biệt là người Hàn Quốc và châu Âu, có nhu cầu thuê phòng dài hạn (1–2 tuần hoặc hơn).

Họ quan tâm đến dịch vụ tiện nghi như bếp, giặt ủi, hồ bơi, spa và không gian yên tĩnh

b. Đối Thủ Cạnh Tranh

Sự phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch Đà Nẵng trong những năm gần đây đã kéo theo sự gia tăng nhanh chóng về số lượng và chất lượng của các cơ sở lưu trú. Đặc biệt, khu vực ven biển Mỹ Khê – được mệnh danh là một trong những bãi biển đẹp nhất hành tinh – trở thành tâm điểm đầu tư của nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước. Dọc tuyến đường Võ Nguyên Giáp và Trường Sa, hàng loạt khách sạn và khu nghỉ dưỡng từ 3 đến 5 sao liên tiếp được đưa vào hoạt động, tạo nên sự cạnh tranh gay gắt trong phân khúc du lịch nghỉ dưỡng biển. Sala Danang Beach Hotel, với định vị là khách sạn 4 sao ven biển, vì vậy phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh cả trực tiếp lẫn gián tiếp.

*** Đối thủ cạnh tranh trực tiếp**

Đây là nhóm các khách sạn có vị trí ven biển Mỹ Khê, cùng phân khúc 4 sao, tập trung vào thị trường khách nghỉ dưỡng biển, gia đình và khách quốc tế. Một số đối thủ tiêu biểu có thể kể đến:

Mandila Beach Hotel: Tọa lạc ngay trên trục đường Võ Nguyên Giáp, sở hữu tầm nhìn trực diện ra biển Mỹ Khê. Khách sạn được đánh giá cao nhờ cơ sở vật chất hiện đại, đặc biệt là hồ bơi vô cực trên tầng thượng. Mandila đã tạo dựng được thương hiệu vững chắc và chiếm được niềm tin của khách quốc tế.

Holiday Beach Danang Hotel & Resort: Là một trong những khách sạn ven biển lâu đời, định vị ở phân khúc nghỉ dưỡng cao cấp với nhiều dịch vụ hỗ trợ như spa, yoga và trị liệu sức khỏe. Holiday Beach thu hút đối tượng khách hàng có nhu cầu nghỉ dưỡng dài ngày, đặc biệt là khách châu Á và khách nội địa trung lưu.

A La Carte Danang Beach Hotel: Nổi bật với phong cách thiết kế trẻ trung, năng động và hệ thống dịch vụ giải trí phong phú. Điểm nhấn là hồ bơi trên tầng thượng cùng các hoạt động hướng tới khách gia đình và khách trẻ. Đây là đối thủ có khả năng cạnh tranh trực tiếp về dịch vụ trải nghiệm với Sala Danang Beach Hotel.

Belle Maison Parosand Danang Hotel: Nằm gần bãi biển Mỹ Khê, khách sạn này có thế mạnh về dịch vụ thân thiện, giá cả hợp lý, phù hợp với nhóm khách nội địa và khách đoàn. Belle Maison đã tạo được sự tin cậy từ khách hàng thông qua chiến lược dịch vụ gắn liền với tính hiếu khách và giá trị gia đình.

*** Đối thủ cạnh tranh gián tiếp**

Bên cạnh nhóm khách sạn 4 sao, Sala Danang Beach Hotel còn phải cạnh tranh với các cơ sở lưu trú khác trong cùng khu vực, bao gồm:

Các resort và khách sạn 5 sao ven biển: như Furama Resort, Pullman Danang Beach Resort, Sheraton Grand Danang... Đây là những thương hiệu lớn, có hệ thống dịch vụ cao cấp và khả năng khai thác khách thượng lưu, khách hội nghị – hội thảo quốc tế. Dù định vị cao hơn, nhưng nhóm khách sạn này vẫn tạo ra áp lực cạnh tranh khi nhiều khách hàng sẵn sàng chi trả cao hơn để được trải nghiệm dịch vụ sang trọng.

Các khách sạn mini, căn hộ dịch vụ và homestay ven biển: Đây là nhóm đối thủ có ưu thế về giá, linh hoạt trong dịch vụ, phù hợp với khách du lịch trẻ, khách đi tự túc hoặc lưu trú ngắn ngày. Dù không cùng phân khúc, nhưng nhóm này vẫn thu hút một lượng khách đáng kể, đặc biệt là trong giai đoạn khách hàng có xu hướng tiết kiệm chi phí sau dịch Covid-19.

2.2.3.3 Kết quả kinh doanh của Sala Danang Beach Hotel

Bảng 2.4: Kết quả hoạt động kinh doanh tại Sala Danang Beach Hotel và bộ phận Wine Lounge

Chỉ tiêu kinh doanh	Đơn vị tính	Năm 2024		Năm 2025		So sánh 2025 / 2024	
		Khách sạn tổng thể	Riêng Wine Lounge	Khách sạn tổng thể	Riêng Wine Lounge	Tuyệt đối (+/-)	Tương đối (%)
1. Tổng Doanh thu	Triệu VNĐ	45.200	3.616 (Tỷ trọng: 8%)	52.800	4.752 (Tỷ trọng: 9%)	+1.136 (Lounge)	+31,4% (Lounge)
2. Tổng Chi phí	Triệu VNĐ	31.640	2.350	35.376	2.946	+596 (Lounge)	+25,3% (Lounge)
3. Lợi nhuận trước thuế	Triệu VNĐ	13.560	1.266	17.424	1.806	+540 (Lounge)	+42,6% (Lounge)
4. Lượt khách phục vụ	Lượt khách	42.500	5.120	48.900	6.400	+1.280	+25,0%

(Nguồn: Phòng Kế toán - Sala Danang Beach Hotel)

Nhận Xét : Bảng 2.4 cho thấy kết quả hoạt động kinh doanh của Sala Danang Beach Hotel và bộ phận Wine Lounge trong giai đoạn 2024–2025 có xu hướng tăng trưởng tích cực.

Năm 2025, tổng doanh thu của khách sạn đạt 52.800 triệu đồng, tăng so với mức 45.200 triệu đồng của năm 2024. Cùng với sự gia tăng doanh thu, tổng chi phí của khách sạn cũng tăng từ 31.640 triệu đồng lên 35.376 triệu đồng, phản ánh sự mở rộng quy mô hoạt động và chi phí phục vụ khách. Tuy nhiên, lợi nhuận trước thuế vẫn tăng từ 13.560 triệu đồng lên 17.424 triệu đồng, cho thấy hiệu quả kinh doanh của khách sạn được cải thiện.

Đối với bộ phận Wine Lounge, doanh thu năm 2025 đạt 4.752 triệu đồng, tăng 1.136 triệu đồng, tương ứng 31,4% so với năm 2024. Đồng thời, tỷ trọng doanh thu của Wine Lounge trong tổng doanh thu khách sạn tăng từ 8% lên 9%, cho thấy mức đóng góp của bộ phận này vào doanh thu chung ngày càng lớn.

Chi phí hoạt động của Wine Lounge tăng từ 2.350 triệu đồng năm 2024 lên 2.946 triệu đồng năm 2025, tương ứng tăng 596 triệu đồng (25,3%). Mặc dù chi phí tăng, tốc độ tăng chi phí thấp hơn tốc độ tăng doanh thu, góp phần làm cho lợi nhuận trước thuế của bộ phận tăng từ 1.266 triệu đồng lên 1.806 triệu đồng, tăng 540 triệu đồng, tương ứng 42,6%. Điều này cho thấy khả năng khai thác doanh thu và kiểm soát chi phí của Wine Lounge có sự cải thiện trong năm 2025.

Bên cạnh đó, số lượt khách phục vụ tại Wine Lounge tăng từ 5.120 lượt lên 6.400 lượt, tăng 1.280 lượt, tương ứng 25,0% so với năm trước. Sự gia tăng này phản ánh nhu cầu sử dụng dịch vụ tại Wine Lounge có xu hướng tăng, đồng thời góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho việc gia tăng doanh thu và lợi nhuận của bộ phận.

Nhìn chung, các chỉ tiêu kinh doanh của Wine Lounge trong năm 2025 đều tăng so với năm 2024. Trong đó, lợi nhuận trước thuế có tốc độ tăng cao nhất (42,6%), tiếp theo là doanh thu (31,4%) và lượt khách phục vụ (25,0%). Kết quả này cho thấy hoạt động kinh doanh của Wine Lounge đang phát triển theo hướng tích cực, đồng thời đóng góp ngày càng lớn vào kết quả kinh doanh chung của Sala Danang Beach Hotel.

2.3. Phân tích thực trạng về quy trình phục vụ a la carte tại nhà hàng Wine Lounge

2.3.1. Công tác chuẩn bị trước giờ đón khách (Mise-en-place)

Giai đoạn Mise-en-place (chuẩn bị sẵn sàng) tại Wine Lounge là bước tiền đề cơ học và kỹ thuật, quyết định đến tính chủ động, sự mượt mà và tâm thế chuyên nghiệp của toàn bộ ca làm việc. Các nhiệm vụ cụ thể bao gồm:

Vệ sinh công nghiệp và cấu trúc không gian vật chất (Physical Evidence): Nhân viên tiến hành kiểm tra và làm sạch toàn bộ bề mặt sảnh Lounge, bao gồm hệ thống bàn ghế và các nệm ghế sofa. Do đặc thù kiến trúc hướng biển của Sala Danang Beach Hotel, hệ thống vách kính tầm nhìn hướng biển (view biển) phải được lau chùi tuyệt đối trong suốt, không bám dấu vân tay hay hơi muối. Vào ca tối, nhân viên thực hiện bố trí nền

hoặc đèn bàn theo đúng vị trí sơ đồ để thiết lập không gian ánh sáng ấm cúng, sang trọng và lãng mạn.

Tác nghiệp bài trí bàn ăn tiêu chuẩn (Standard Table Set-up): Nhân viên thực hiện sắp xếp bộ đồ ăn theo tiêu chuẩn À la carte cao cấp của nhà hàng. Các công cụ dụng cụ (CCDC) như dao, nĩa, thìa và khăn ăn phải được đặt thẳng hàng, cách mép bàn đúng 2cm. Đối với hệ thống ly thủy tinh (Glassware), đặc biệt là ly uống rượu vang, nhân viên phải kiểm tra độ trong suốt dưới ánh sáng mặt trời hoặc ánh đèn. Ly vang tiêu chuẩn tại Wine Lounge không chỉ sạch mà phải khô hoàn toàn, tuyệt đối không bám mùi của hóa chất tẩy rửa hay mùi ẩm mốc từ khăn lau.

Kiểm kê và kiểm soát danh mục rượu vang (Wine Inventory Check): Đây là tác nghiệp mang tính đặc thù cao tại Wine Lounge. Nhân viên kiểm tra hệ thống tủ ủ rượu vang để đảm bảo nhiệt độ bảo quản luôn ổn định: các dòng vang trắng và vang sủi (Sparkling/Champagne) phải giữ ở mức 6 – 10 độ C, trong khi các dòng vang đỏ được duy trì ở mức 16 độ C – 18 độ C. Đồng thời, nhân viên tiến hành đối chiếu danh mục thực đơn rượu thực tế có sẵn (Availability). Nếu các nhãn rượu quý hoặc có số lượng giới hạn vừa hết, thông tin phải được cập nhật ngay lập tức đến toàn đội ngũ để chủ động thiết lập phương án tư vấn loại tương đương thay thế cho khách hàng.

2.3.2. Thực trạng quy trình đón tiếp và phục vụ tại bàn

Đây là giai đoạn cốt lõi mang tính tương tác cao giữa nhân viên và khách hàng, thể hiện năng lực cá nhân hóa dịch vụ và kỹ năng bán hàng trực tiếp của đội ngũ nhân sự:

Đón tiếp, điều phối và ổn định chỗ ngồi: Khi khách tiếp cận khu vực Lounge, nhân viên thực hiện tiêu chuẩn chào đón lịch thiệp. Nhân viên chủ động nhận diện và chào khách bằng tên riêng nếu khách đã có thông tin đặt bàn trước (Booking). Dựa trên số lượng người và sở thích cá nhân của khách (ưu tiên khu vực sát vách kính view biển hoặc các góc khuất riêng tư), nhân viên điều phối khách đến vị trí bàn lý tưởng nhất, kéo ghế mời khách và tiến hành trải khăn ăn vào lòng khách một cách tinh tế, chuẩn xác.

Tư vấn thực đơn ẩm thực và gợi ý rượu vang (Menu Presentation & Suggestive Selling): Nhân viên trình thực đơn từ bên phải của khách, giới thiệu tổng quan cấu trúc menu À la carte và tập trung phân tích các món ăn đặc trưng (Signature dishes) mang

bản sắc của Sala. Dựa trên lựa chọn món ăn của khách, nhân viên áp dụng kỹ thuật phối hợp ẩm thực và thức uống (Food and Wine Pairing): nếu khách lựa chọn các món từ thịt đỏ (như bò bít tết), nhân viên sẽ gợi ý các dòng vang đỏ có cấu trúc đậm đà, tannin cao như Shiraz hoặc Cabernet Sauvignon; ngược lại, nếu khách dùng hải sản biển Đà Nẵng, các dòng vang trắng có vị chua thanh mát như Sauvignon Blanc hoặc Chardonnay sẽ được ưu tiên giới thiệu.

Kỹ thuật phục vụ rượu vang chuyên sâu (Core Technical Skills): Quy trình phục vụ rượu được thực hiện nghiêm ngặt theo các tiêu chuẩn Sommelier quốc tế:

Trình rượu: Nhân viên đứng bên phải khách, dùng khăn phục vụ (khăn trắng) đỡ chai rượu, hướng nhãn chai về phía chủ tiệc để khách xác nhận chính xác thương hiệu, giống nho và năm sản xuất (Vintage).

Mở rượu: Sử dụng dao của đồ khai chuyên dụng (Wine opener) cắt lớp chì quanh cổ chai dưới khắc thứ hai, lau sạch miệng chai bằng khăn sạch, sau đó nhẹ nhàng xoay lốc xoáy vào nút bần và bẩy nút lên một cách êm ái, tuyệt đối không gây ra tiếng nổ lớn (trừ Champagne).

Thử rượu (Wine Tasting): Nhân viên rót khoảng 30ml rượu vào ly của chủ tiệc để khách kiểm tra cảm quan về màu sắc, hương vị và chất lượng rượu. Chỉ sau khi nhận được sự đồng ý và hài lòng của khách, quy trình phục vụ mới được tiếp tục.

Rót rượu: Tiến hành rót rượu theo thứ tự ưu tiên (phụ nữ, người lớn tuổi, khách mời và cuối cùng là chủ tiệc). Khi rót, tuyệt đối không để miệng chai chạm vào miệng ly, kết thúc thao tác bằng cách xoay nhẹ cổ chai và dùng khăn sạch lau miệng chai để tránh tình trạng rượu nhỏ giọt làm bẩn khăn bàn.

2.3.3. Quy trình thanh toán và chăm sóc khách hàng sau dịch vụ

Giai đoạn kết thúc tác nghiệp hướng đến việc hoàn thiện chu trình trải nghiệm, tạo ấn tượng tốt đẹp cuối cùng và thiết lập mối quan hệ lâu dài, thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu:

Giám sát tinh tế và hỗ trợ kịp thời (Attentive Service): Trong suốt thời gian khách dùng bữa, nhân viên không đứng quá gần gây cảm giác mất tự nhiên cho khách nhưng phải duy trì sự quan sát từ xa. Nhân viên chủ động thực hiện châm thêm rượu (Refill) một cách khéo léo khi ly của khách sắp cạn, hoặc tiến hành thu dọn các đĩa bẩn, dụng

cụ đã qua sử dụng ngay khi khách hoàn thành món ăn. Đồng thời, nhân viên thực hiện các câu hỏi thăm khéo léo để kiểm tra mức độ hài lòng về ẩm thực, ví dụ: "Anh/Chị thấy độ chín và hương vị của món bò bít tết hôm nay đã hoàn toàn vừa miệng chưa ạ?".

Quy trình thanh toán liền mạch (Seamless Payment): Khi nhận được tín hiệu yêu cầu thanh toán từ khách, nhân viên tiến hành đối chiếu kỹ lưỡng các order trên hệ thống phần mềm POS với các món ăn/thức uống thực tế đã phục vụ tại bàn nhằm loại bỏ tuyệt đối sai sót. Hóa đơn được đặt trang trọng trong kẹp da chuyên dụng và trình lên khách bằng hai tay. Nhân viên lùi lại đứng chờ ở một khoảng cách vừa đủ, đảm bảo sự riêng tư tuyệt đối cho khách trong quá trình kiểm tra và chuẩn bị tài chính. Nhà hàng hỗ trợ đa dạng và nhanh chóng các phương thức từ tiền mặt, quẹt thẻ tín dụng đến quét mã QR, đồng thời chủ động ghi nhận thông tin nếu khách có nhu cầu xuất hóa đơn giá trị gia tăng (VAT).

Tiễn khách và lưu trữ thông tin quản trị quan hệ khách hàng (CRM): Nhân viên hỗ trợ khách lấy áo khoác hoặc tư trang (nếu có), đồng thời tiễn khách ra cửa với nụ cười thân thiện, lời cảm ơn sâu sắc và cá nhân hóa lời chào bằng cách gọi tên riêng của khách. Ngay sau khi khách rời đi, nhân viên dọn dẹp bàn ăn để tái thiết lập không gian (Reset). Nhiệm vụ cuối cùng của chu trình là ghi chép nhật ký ca làm việc (Log-book): nhân viên cập nhật các đặc điểm, sở thích cá nhân của khách (ví dụ: "Khách bàn số 5 đặc biệt ưa chuộng dòng vang đỏ của Chile, có xu hướng lựa chọn vị trí bàn góc khuất cạnh cửa sổ"). Dữ liệu này là cơ sở dữ liệu quan trọng giúp nhà hàng cá nhân hóa dịch vụ một cách tối ưu trong những lần lưu trú và trải nghiệm tiếp theo của khách tại Sala Danang Beach Hotel.

2.3.4. Đánh giá việc thực hiện quy trình dựa trên khảo sát và phân tích khoảng trống (GAP Analysis)

Để khắc phục tính chủ quan trong đánh giá, tác giả đã tiến hành một cuộc khảo sát thực nghiệm trong vòng 3 tháng (tháng 9 đến tháng 11 năm 2025). Phương pháp bao gồm: Phát 150 phiếu khảo sát đánh giá độ hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ À la carte tại Wine Lounge và thực hiện phỏng vấn sâu đối với 02 Giám sát sảnh và 05 Nhân viên phục vụ chính thức.

Kết quả khảo sát chỉ ra rằng tỷ lệ tuân thủ đầy đủ các bước trong SOP hiện tại chỉ đạt 74% vào các ngày trong tuần và sụt giảm nghiêm trọng xuống còn 52% trong

khung giờ cao điểm tối cuối tuần (19h00 - 21h30). Nhằm xác định chính xác các điểm nghẽn, tác giả lập bảng đối chiếu chi tiết giữa Lý thuyết tiêu chuẩn (SOP chuẩn) và thực tế vận hành tại Wine Lounge dưới đây:

Bảng 2.5: Ma trận phân tích khoảng trống quy trình (GAP Analysis) tại Wine Lounge

Các bước tác nghiệp	Quy trình tiêu chuẩn lý thuyết	Thực trạng vận hành tại Wine Lounge	Khoảng trống dịch vụ phát hiện (GAP)
Bước 1: Chuẩn bị	Đầy đủ công cụ dụng cụ chuyên dụng (ly vang đỏ/trắng/sủi, decanter) tại trạm dịch vụ. Kiểm soát nhiệt độ tủ mát chính xác đến từng dòng nho.	Nhân viên phải di chuyển vào kho tổng để tìm kiếm ly pha lê do mất mát/vỡ thiếu hụt tại sảnh. Tủ ủ rượu thường xuyên bị mở liên tục gây dao động nhiệt độ.	Khoảng trống 1 (Hạ tầng): Thiếu hụt công cụ dụng cụ tại chỗ làm kéo dài thời gian setup bàn thêm 5-7 phút. Nhiệt độ bảo quản chưa đồng đều.
Bước 2: Lấy Order & Tư vấn	Áp dụng kỹ thuật Upselling tinh tế. Nhân viên am hiểu sâu sắc về Wine Pairing để tư vấn loại vang phù hợp với kết cấu món steak/hải sản của khách.	Nhân viên chủ yếu ghi nhận order bị động. Khi khách hỏi sâu về các dòng vang cao cấp (như Grand Cru), nhân viên lúng túng, không giải thích được tầng hương vị.	Khoảng trống 2 (Năng lực): Thiếu kỹ năng tư vấn chuyên sâu về rượu vang. Doanh thu từ rượu vang phân khúc cao cấp bị bỏ lỡ đến 35% do nhân viên thiếu tự tin.
Bước 3: Phục vụ món & đồ uống	Thao tác nhíp nhàng, rượu vang được mở và decant đúng thời gian quy định trước khi món ăn chính ra sảnh.	Mất kết nối thông tin giữa Phục vụ và Bếp. Nhiều trường hợp món ăn chính (Steak) ra bàn trước,	Khoảng trống 3 (Vận hành): Lệnh pha thời gian phối hợp giữa bếp và sảnh (trung bình trễ 8 phút). Món

	Phối hợp Real-time giữa FOH và BOH.	nhưng 10 phút sau nhân viên mới mang rượu vang ra phục vụ.	ăn bị nguội làm hủy hoại trải nghiệm Wine Pairing.
Bước 4: Thanh toán & Chăm sóc	Sử dụng hệ thống công nghệ POS di động quét thẻ ngay tại bàn khách. Thăm hỏi khéo léo để lấy ý kiến phản hồi về chất lượng món ăn.	Nhân viên cầm thẻ tín dụng của khách di chuyển về quầy thu ngân trung tâm cố định. Khâu chăm sóc bị bỏ qua khi sảnh đông khách.	Khoảng trống 4 (Công nghệ): Quy trình thanh toán rườm rà, tạo tâm lý bất an cho khách khi nhân viên cầm thẻ đi khuất tầm mắt. Thiếu ghi nhận phản hồi.

2.4. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình phục vụ a la carte tại nhà hàng Wine Lounge

2.4.1. Nhóm yếu tố ảnh hưởng về nhân lực

Nhà hàng chuyên về vang như Wine Lounge, kỹ năng của nhân viên không chỉ dừng lại ở việc bung bê, mà đòi hỏi tính chuyên môn hóa rất cao (Sommelier/Wine Steward).

a Kỹ năng và chuyên môn

Kiến thức chuyên sâu về rượu vang và ẩm thực: Nhân viên trực tiếp tại Wine Lounge bắt buộc phải nắm vững danh mục vang của nhà hàng (vùng nho, niên vụ, hương vị đặc trưng) để thực hiện quy trình Wine Pairing (kết hợp vang và món ăn) một cách thuyết phục. Khả năng tư vấn một chai vang cao cấp phù hợp với khẩu vị của khách là yếu tố quyết định nâng cao doanh thu (Upselling).

Kỹ thuật phục vụ chuẩn quốc tế (Fine Dining Standards): Điều này thể hiện qua các thao tác kỹ thuật chính xác:

Quy trình giới thiệu nhãn chai, mở vang (bao gồm cả kỹ thuật decant/gạn vang đối với các dòng vang lâu năm).

Sử dụng đúng loại ly cho từng dòng vang (Red wine glass, White wine glass, Champagne flute).

Nhiệt độ phục vụ vang tiêu chuẩn và tốc độ rót rượu, kiểm soát lượng rượu chuẩn xác.

Tốc độ và sự chính xác trong quy trình à la carte: Khả năng ghi nhận order không sai sót, phối hợp nhịp nhàng với bộ phận Bếp/Bar để đảm bảo món ăn và thức uống lên đúng thời điểm, tránh tình trạng vang đã rót nhưng món ăn quá nguội hoặc ngược lại.

b Thái độ và Tâm thế (Soft Skills)

Đối tượng khách hàng của Wine Lounge tại Sala Danang Beach Hotel thường là khách lưu trú phân khúc cao cấp, khách nước ngoài hoặc giới sành điệu tại Đà Nẵng. Do đó, thái độ quyết định đến 80% sự hài lòng.

Sự nhiệt tình và chủ động (Proactiveness): Nhân viên không đợi khách gọi mới phục vụ. Họ cần có khả năng quan sát nhạy bén (châm vang kịp thời khi ly sắp cạn, thay đĩa bẩn, tinh ý nhận ra khách cần hỗ trợ qua ánh mắt hay cử chỉ).

Khả năng thấu cảm (Empathy): Đây là cốt lõi để cá nhân hóa dịch vụ. Mỗi đối tượng khách đến Wine Lounge có một mục đích khác nhau:

Khách đi công tác/cần không gian yên tĩnh: Nhân viên cần phục vụ tinh tế, giữ khoảng cách vừa đủ, không làm phiền.

Khách đi du lịch/hẹn hò: Nhân viên cần cởi mở, có thể trò chuyện, chia sẻ câu chuyện về các loại vang để tăng tính trải nghiệm.

Kỹ năng giao tiếp và ngoại ngữ: Do tọa lạc tại bãi biển Mỹ Khê - tâm điểm du lịch Đà Nẵng, nhân viên trực tiếp phải thành thạo tiếng Anh (và các ngôn ngữ mục tiêu khác như Hàn, Trung) để truyền tải được "câu chuyện" đằng sau mỗi chai vang, xử lý phàn nàn (Complaint handling) một cách khéo léo, lịch thiệp.

c. Sự đồng nhất (Consistency)

Đây thường là "điểm nghẽn" lớn nhất trong quản trị chất lượng dịch vụ (liên quan đến Khoảng cách 3 trong mô hình chất lượng). Chất lượng dịch vụ tại Wine Lounge phải đồng đều ở mọi thời điểm.

Đồng nhất giữa các ca làm việc (Sáng - Tối): Không thể để tình trạng ca sáng (vắng khách) phục vụ chu đáo, còn ca tối (đỉnh điểm/Peak hours) thì bỏ bê khách hoặc thao tác cầu thả do quá tải.

Đồng nhất giữa các nhân viên: Dù khách hàng được phục vụ bởi một nhân viên kỳ cựu hay một nhân viên mới/sinh viên thực tập, thì các tiêu chuẩn cơ bản về nụ cười, trang phục (grooming), quy trình rót vang và thái độ tôn trọng đều phải như nhau. Điều này phụ thuộc hoàn toàn vào quy trình SOP (Standard Operating Procedure) và công tác đào tạo nội bộ (Training) của Sala Danang.

Duy trì năng lượng tích cực dưới áp lực: Wine Lounge có thể đối mặt với những ngày cuối tuần cực kỳ bận rộn. Sự đồng nhất thể hiện ở việc nhân viên vẫn giữ được sự bình tĩnh, nụ cười chuẩn mực và sự tận tụy ngay cả khi nhà hàng kín bàn.

d. Đánh giá chung & Rủi ro tại Wine Lounge

Vai trò quyết định: Tại Wine Lounge, nhân viên trực tiếp không chỉ là người vận hành quy trình à la carte, mà họ chính là "đại sứ thương hiệu". Sự tương tác giữa nhân viên và khách hàng tại bàn ăn chính là khoảnh khắc sự thật (Moment of Truth) quyết định khách hàng có quay lại hay không.

Một số rủi ro/thách thức thực tế về nhân sự tại đây:

Biến động nhân sự ngành Hospitality: Việc thay đổi nhân viên liên tục dễ làm gãy đổ tính "đồng nhất" về chất lượng.

Áp lực về kiến thức: Nhân viên mới hoặc thực tập sinh nếu không được đào tạo kỹ về vang sẽ dễ lúng túng khi gặp khách hàng có kiến thức chuyên sâu, dẫn đến làm giảm hình ảnh chuyên nghiệp của Wine Lounge.

Tính Logic của Quy trình (Efficiency & Logic)

Một quy trình thiết kế logic phải đảm bảo dòng chảy công việc (workflow) trơn tru, giảm thiểu tối đa thời gian chờ đợi (waiting time) và loại bỏ những bước trung gian không cần thiết gây phiền hà cho khách.

Sự hợp lý trong chuỗi tương tác À la carte: Tại Wine Lounge, tính logic thể hiện rõ nhất ở sự phối hợp giữa Gọi món (Food Ordering) và Tư vấn vang (Wine Suggestion). Quy trình chuẩn mực yêu cầu nhân viên phải ghi nhận sở thích hoặc món ăn của khách

trước, sau đó mới tiến hành tư vấn dòng vang (Pairing) phù hợp để tôn vị món ăn. Sự tách rời hoặc đảo lộn hai bước này sẽ làm giảm trải nghiệm Fine Dining của khách.

Quy trình chuẩn bị và bố trí công cụ (Mise en place): Tính logic còn nằm ở khâu chuẩn bị trước giờ đón khách. Các dụng cụ chuyên dụng như ly pha lê cho từng loại nho, bình decanter, dụng cụ khui (Screwpull/Ah-So), xô đá... phải được setup đầy đủ tại các trạm phục vụ (side station) theo sơ đồ khoa học. Nhân viên không phải chạy đi chạy lại giữa sảnh và kho để tìm đồ, từ đó rút ngắn thời gian phục vụ tại bàn.

Tinh gọn các bước thừa thãi: Quy trình thanh toán tại Wine Lounge cần được tối ưu. Thay vì nhân viên cầm thẻ của khách đi vào quầy thu ngân khuấy tầm mắt (vừa mất thời gian vừa tạo cảm giác không an tâm cho khách), quy trình logic hiện đại cho phép nhân viên mang máy POS không dây đến và thực hiện thao tác ngay tại bàn.

Độ Linh Hoạt của Quy trình (Flexibility & Customization)

Dù quy trình có được chuẩn hóa bằng văn bản (SOP - Standard Operating Procedure) khắt khe đến đâu, thực tế vận hành tại một khách sạn 4-5 sao như Sala Danang luôn có biến số. Độ linh hoạt chính là khả năng hệ thống "co giãn" để cá nhân hóa dịch vụ theo nhu cầu của khách.

Xử lý các yêu cầu đặc biệt về ẩm thực (Dietary Restrictions): Khách hàng phân khúc cao cấp thường có nhiều yêu cầu khắt khe (dị ứng hải sản, kiêng gluten, ăn chay, hoặc không dùng một loại gia vị cụ thể). Quy trình vận hành tại Wine Lounge phải có một nhánh linh hoạt: Nhân viên tiếp nhận -> Ghi chú đặc biệt trên hệ thống POS -> Hệ thống đẩy thẳng lệnh xuống Bếp -> Bếp trưởng xác nhận điều chỉnh món ăn. Quy trình không được cứng nhắc rập khuôn theo thực đơn cố định.

Linh hoạt theo "Gu" thưởng thức của khách: Có những trường hợp quy tắc kết hợp vang và món ăn thông thường bị phá vỡ dựa trên sở thích cá nhân (ví dụ: khách muốn uống vang đỏ đậm với hải sản). Quy trình linh hoạt cho phép nhân viên tôn trọng lựa chọn của khách, chủ động điều chỉnh nhiệt độ phục vụ hoặc chọn loại ly phù hợp để tối ưu hóa trải nghiệm theo ý khách chứ không cứng nhắc giáo điều.

Trao quyền xử lý sự cố tại chỗ (Empowerment): Quy trình linh hoạt là quy trình cho phép nhân viên trực tiếp có một "hạn mức" quyền hạn nhất định để giải quyết phần nan tức thì. Ví dụ: Nếu khách phát hiện một chai vang bị lỗi vị (corked/mùi nút bần),

nhân viên được quyền chủ động xin lỗi và đổi ngay một chai/ly mới cho khách tại bàn, sau đó mới làm thủ tục báo cáo hủy (void) với Quản lý và Kế toán, tránh bắt khách phải chờ đợi phê duyệt qua nhiều cấp.

Không gian phục vụ (Physical Evidence / Tangibles)

Trong ngành dịch vụ hiếu khách, không gian không chỉ là nơi ngồi ăn uống mà là yếu tố tác động trực tiếp đến năm giác quan của khách hàng, định hình cảm xúc và giá trị cảm nhận của họ về thương hiệu.

Ánh sáng (Lighting): Tại một không gian như Wine Lounge, ánh sáng là công cụ tạo nên sự lãng mạn và riêng tư.

Tiêu chuẩn: Thường sử dụng ánh sáng vàng ấm (warm light), cường độ vừa phải, có sự kết hợp giữa ánh sáng tự nhiên ban ngày (hướng tầm nhìn ra biển Mỹ Khê) và ánh sáng đèn nghệ thuật vào ban đêm. Ánh sáng tại các bàn phải đủ để khách quan sát được màu sắc (color/clarity) của rượu vang khi lắc ly – một bước quan trọng trong nghệ thuật thưởng thức vang.

Âm thanh (Acoustics): Âm nhạc tại Wine Lounge là "chất xúc tác" nền.

Tiêu chuẩn: Thường là các thể loại nhạc không lời, Jazz nhẹ nhàng, Lounge music hoặc Deep House với âm lượng vừa phải. Âm thanh phải được thiết kế sao cho tạo ra các vách ngăn vô hình trên các bàn có thể trò chuyện riêng tư mà không bị ảnh hưởng bởi tiếng ồn xung quanh hay tiếng động từ quầy pha chế.

Trang thiết bị chuyên dụng (Equipment): Đây là thước đo đẳng cấp của một nhà hàng vang à la carte:

Hệ thống lưu trữ: Tủ bảo quản rượu vang chuyên dụng (Wine Cellar/Wine Fridge) kiểm soát nghiêm ngặt nhiệt độ (12-18°C tùy loại) và độ ẩm để vang không bị hỏng.

Công cụ phục vụ: Các loại ly pha lê cao cấp (Riedel, Spiegelau...) được thiết kế riêng cho từng dòng nho; các loại bình gạn vang (Decanter) đa dạng kiểu dáng; xô đá cách nhiệt.

Cách bài trí (Layout & Decor): Phong cách sang trọng, sử dụng chất liệu chủ đạo là gỗ tối màu, da và kính để tôn lên vẻ quý phái của các kệ trưng bày rượu vang. Khoảng

cách giữa các bàn ăn à la carte phải đủ rộng để nhân viên dễ dàng thực hiện các thao tác kỹ thuật tại bàn (như mở vang, gạn vang) mà không va chạm vào khách.

f. Ứng dụng Công nghệ (Technology Integration)

Công nghệ hiện đại trong nhà hàng không làm mất đi tính "chạm" của dịch vụ cao cấp, mà ngược lại, nó giải phóng nhân viên khỏi các thủ tục hành chính để họ tập trung chăm sóc khách hàng tốt hơn.

Hệ thống Quản lý Nhà hàng (POS System - ví dụ: Smile POS, iPOS...):

Là trung tâm kết nối giữa Wine Lounge với các bộ phận liên quan (Bếp, Bar, Thu ngân). Khi nhân viên nhập order à la carte và loại vang khách chọn lên máy tính bảng/máy POS cầm tay, thông tin lập tức được chuyển xuống máy in nhà bếp và quầy bar. Điều này giảm thiểu tối đa thời gian di chuyển của nhân viên và triệt tiêu sai sót do ghi chép thủ công.

Phần mềm Quản lý Kho rượu (Inventory Management):

Vang là tài sản có giá trị cao và danh mục rất phức tạp. Công nghệ quản lý kho theo thời gian thực (Real-time) giúp nhân viên biết chính xác chai vang khách yêu cầu còn hàng hay đã hết ngay tại bàn, tránh tình trạng nhận order của khách rồi mới vào kho báo hết – một trải nghiệm rất kém chuyên nghiệp.

Menu Điện tử (E-Menu / Wine List trên Tablet):

Một số Lounge vang cao cấp hiện nay thay thế menu giấy bằng iPad. Trên E-Menu, khách hàng có thể tra cứu nhanh thông tin về chai vang (giống nho, nồng độ, câu chuyện của nhà làm vang, gợi ý món ăn đi kèm) một cách trực quan bằng hình ảnh, giúp nâng cao tính chủ động và trải nghiệm công nghệ của khách.

Hệ thống Thanh toán Linh hoạt:

Hỗ trợ đa dạng phương thức (Thẻ quốc tế Visa/Mastercard, Apple Pay, mã QR ngân hàng) thông qua thiết bị POS không dây tại bàn. Đối với khách lưu trú tại Sala Danang Beach Hotel, hệ thống phải liên thông để cho phép khách "ký phòng" (Charge về phòng) một cách nhanh chóng và bảo mật.

2.4.2. Nhóm yếu tố về Cơ sở vật chất và Hệ thống Công nghệ (Tangibles & Technology)

Nhóm yếu tố về Cơ sở vật chất và Hệ thống Công nghệ (Tangibles & Technology)

Yếu tố này đóng vai trò là "hạ tầng kỹ thuật" và "sân khấu trực quan", tác động trực tiếp đến tính thẩm mỹ cao cấp (Fine Dining) và hiệu suất vận hành của quy trình phục vụ à la carte.

a. Hệ thống công cụ dụng cụ chuyên dụng (Service Gear)

Tại một không gian chuyên sâu như Wine Lounge, công cụ dụng cụ không đơn thuần là vật dụng chứa đựng mà là nhân tố quyết định chất lượng cảm quan của sản phẩm.

Tiêu chuẩn Glassware (Hệ thống ly pha lê):

Hình dáng của bầu ly tác động trực tiếp đến tốc độ oxy hóa và hướng đi của các phân tử hương thơm (aroma compounds) đến khứu giác người dùng.

Ly Bordeaux (bầu ly thon dài, vòm miệng rộng vừa phải): Được thiết kế để đưa rượu vào thẳng phía sau khoang miệng, làm giảm vị chát gắt (tannin) của các dòng vang đậm vị như Cabernet Sauvignon, Merlot.

Ly Burgundy (bầu ly dạng quả bong bóng, phình to ở đáy, miệng hẹp): Giúp tích tụ tối đa hương thơm tinh tế của các giống nho nhạy cảm như Pinot Noir hay Nebbiolo.

Rủi ro thực tế tại Wine Lounge: Do đặc thù vận hành tại khách sạn ven biển, tỷ lệ khấu hao (bể vỡ) của ly pha lê rất cao trong quá trình tẩy rửa. Khi xảy ra tình trạng thiếu hụt cục bộ loại ly Burgundy, nhân viên buộc phải sử dụng ly Bordeaux để thay thế cho khách dùng vang Pinot Noir. Sự thay thế này làm sai lệch quy trình chuẩn, hạn chế khả năng giải phóng hương thơm của rượu, từ đó làm giảm sút giá trị trải nghiệm mà khách hàng phải chi trả ở mức cao cấp.

Hệ thống Decanting (Bình gạn/chiết rượu):

Các bình chiết rượu (Decanter) có thiết kế khác nhau sẽ quyết định diện tích tiếp xúc của bề mặt rượu với oxy (Aeration).

Bình đáy rộng (Wide-base Decanter): Phù hợp cho vang trẻ, cần lượng oxy lớn để kích hoạt hương thơm nhanh chóng.

Bình cổ hẹp/đáy hẹp (Narrow Decanter): Dành cho vang lâu năm (Old Vintage) nhằm tách cặn (sediment) mà không làm rượu bị biến chất quá nhanh do tiếp xúc với không khí.

b. Hệ thống kiểm soát vi khí hậu (Climate Control)

Rượu vang là một thực thể "sống" vô cùng nhạy cảm với các tác nhân môi trường, đặc biệt là nhiệt độ và độ ẩm. Nhiệt độ tủ bảo quản rượu (Wine Cellar/Cooler): Tiêu chuẩn nghiêm ngặt đối với vang đỏ là 15– 18 độ C và vang trắng/champagne là 8 – 12 độ C.

Tại Wine Lounge, nếu hệ thống cảm biến nhiệt độ của tủ bảo quản gặp sự cố hoặc biến động dù chỉ từ 2 – 3 độ C trong thời gian ngắn, cấu trúc hóa học của rượu sẽ bị tổn hại (hiện tượng rượu bị "nấu chín" hoặc mất đi tính axit cân bằng).

Hậu quả vận hành: Khi nhân viên thực hiện bước thử rượu (Wine Tasting) tại bàn cho khách, khách hàng sành điệu sẽ lập tức nhận ra lỗi vị và từ chối nhận món (Wine Rejection).

Toàn bộ quy trình à la carte đối với chai vang đỏ phải thực hiện lại từ đầu: Hủy order cũ, xuất kho chai mới, thực hiện lại quy trình trình rượu.

Điều này không chỉ gây lãng phí chi phí giá vốn (Cost of Goods Sold) mà còn làm gia tăng thời gian chờ đợi của khách, tạo ra sự ức chế trong tâm lý tiêu dùng.

c. Hệ thống quản trị số (POS & Communication) Sự đồng bộ hệ thống:

Wine Lounge áp dụng công nghệ máy tính bảng cầm tay (Tablet POS) cho nhân viên sảnh (FOH) liên thông với máy in lệnh tại Bếp và quầy Bar (BOH).

Rủi ro kỹ thuật (Latency & Crash): Độ trễ của mạng (Network Latency) là biến số nguy hiểm. Trong điều kiện lý tưởng, lệnh gọi món truyền đi dưới 2 giây.

Tuy nhiên, nếu xảy ra hiện tượng nghẽn mạng hoặc hệ thống POS bị treo (system crash) vào giờ cao điểm, toàn bộ quy trình à la carte sẽ lập tức rơi vào trạng thái hỗn loạn.

Nhân viên không thể kiểm tra trạng thái món ăn, quầy Bar không nhận được lệnh xuất rượu, và Thu ngân không thể kết xuất hóa đơn chính xác, dẫn đến sự đứt gãy thông tin toàn diện.

2.4.3. Nhóm yếu tố về Quy trình vận hành và Quản lý nội bộ (Operations)

Nếu cơ sở vật chất là phần xác thì quy trình vận hành chính là "bộ não" điều khiển và duy trì sự sống cho mọi hoạt động tại Wine Lounge.

a. Tiêu chuẩn vận hành (Standard Operating Procedures - SOP)

Tính chặt chẽ của SOP quyết định sự đồng nhất của dịch vụ, biến các thao tác kỹ thuật thành một bộ môn nghệ thuật biểu diễn trước mắt khách hàng.

Phân tích chuỗi quy trình "Trình rượu - Thử rượu - Rót rượu":

Đây là chuỗi hành động mang tính nghi thức cao cấp trong dịch vụ nhà hàng vang:

Trình rượu (Wine Presentation): Nhân viên phải đứng bên phải khách, hướng nhãn chai về phía người gọi món, đọc rõ tên vang, nhà sản xuất và niên vụ để khách xác nhận.

Thử rượu (Wine Tasting): Rót một lượng khoảng 30ml vào ly của chủ tiệc để họ kiểm tra nhiệt độ và chất lượng hương vị.

Rót rượu (Wine Pouring): Chỉ sau khi chủ tiệc gật đầu, nhân viên mới tiến hành rót cho các thành viên khác theo thứ tự ưu tiên (nữ giới, người lớn tuổi, chủ tiệc cuối cùng)

b. Sự phối hợp liên bộ phận (Cross-departmental Synergy) Quy trình phục vụ à la carte là một bài toán phối hợp đa biến giữa Sảnh (FOH) và Bếp/Bar (BOH) với trục tọa độ là thời gian.

Ma trận khớp lệnh Thời gian: Hãy xét một kịch bản thực tế tại Wine Lounge: Khách gọi một chai vang đỏ Bordeaux cao cấp và hai phần Bò sốt tiêu (Ribeye Steak).

Yêu cầu của Vang: Chai vang này cần chính xác 15 phút thở trong bình Decanter để bung tỏa cấu trúc hương thơm.

Yêu cầu của Bếp: Món Steak chín vừa (Medium) cần đúng 20 phút từ khâu chuẩn bị, chế biến đến khâu cho thịt "nghỉ" (resting) nhằm giữ nước sốt bên trong.

Sự phối hợp: Nhân viên phục vụ phải có sự nhạy cảm về thời gian. Họ phải phát lệnh mở vang và decant trước, sau đó 5 phút mới phát lệnh cho Bếp bắt đầu nướng thịt. Nếu sự phối hợp này bị lệch pha (Mất kết nối thông tin), hai kịch bản tiêu cực sẽ xảy ra: Rượu vang ra quá sớm sẽ bị "nguội" (tăng nhiệt độ môi trường, mất cấu trúc), hoặc món ăn ra trước sẽ bị "lạnh" và khô trong lúc chờ rượu thờ. Cả hai đều trực tiếp phá hủy trải nghiệm ẩm thực của khách

c. Quản trị tồn kho và Danh mục (Menu Management)

Hậu quả của hiện tượng Hết hàng (Out of stock)

Wine List của Wine Lounge được thiết kế như một cuốn bách khoa toàn thư thu nhỏ về vang. Tuy nhiên, nếu công tác quản trị tồn kho giữa bộ phận Thu mua (Purchasing) và Quản lý Nhà hàng không tốt, dẫn đến việc nhiều mã vang trong menu đã hết nhưng không được cập nhật.

Khi khách hàng mất từ 5-10 phút để nghiên cứu và chọn được một chai vang ưng ý, nhân viên đi vào kho và quay ra báo “Xin lỗi quý khách, chai này hiện tại bên em đang hết hàng”. Tình huống này lặp lại lần thứ hai sẽ đẩy trải nghiệm của khách xuống mức tồi tệ. Khách hàng cảm thấy bị lừa dối, thời gian tư vấn bị kéo dài một cách vô ích, gây áp lực ngược lên tiến độ phục vụ của các bàn xung quanh.

2.4.4. Nhóm yếu tố Ngoại cảnh và Đặc thù khách hàng (External Factors)

Nhóm yếu tố này đại diện cho các biến số không thể kiểm soát tuyệt đối từ bên ngoài, đòi hỏi quy trình và con người phải có độ thích ứng cao.

a. Đặc điểm tâm lý và kỳ vọng của khách hàng (Guest Expectations)

Tiêu chí	Nhóm khách Nghỉ dưỡng (Leisure Guests)	Nhóm khách Doanh nhân (Business Guests)
Mục đích	Thư giãn, tận hưởng kỳ nghỉ bên biển	Gặp gỡ đối tác, ký kết hợp đồng, tranh thủ thời gian

Kỳ vọng quy trình	Cần sự chậm rãi, tỉ mỉ. Khách muốn nghe nhân viên chia sẻ câu chuyện về xuất xứ chai vang, văn hóa vùng nho.	Cần sự nhanh chóng, chuẩn xác, bảo mật. Tối giản hóa các bước rườm rà.
Giải pháp linh hoạt	Nhân viên kéo dài thời gian tương tác, cá nhân hóa dịch vụ theo hướng kể chuyện (Storytelling).	Nhân viên đẩy nhanh tốc độ khớp lệnh, rót rượu và lên món dứt khoát, giữ khoảng cách để không làm gián đoạn cuộc hội thoại.

b. Biến động về lưu lượng khách (Occupancy & Seasonality) Hiệu ứng giờ cao điểm (Peak hours):

Tại Sa La Đà Nẵng, lưu lượng khách tại Wine Lounge biến động cực đoan theo mùa (Mùa hè cao điểm du lịch biển) và theo giờ (Từ 18h30 đến 21h00 hàng ngày).

Áp lực lên không gian và kỹ thuật: Khi sảnh đạt công suất 100% (Full occupancy), mật độ cơ học tăng cao, diện tích di chuyển giữa các bàn bị thu hẹp đáng kể. Tiếng ồn từ các cuộc hội thoại xung quanh làm nhiễu loạn môi trường âm thanh tĩnh lặng tiêu chuẩn. Áp lực tâm lý từ việc nhiều bàn cùng gọi món một lúc sẽ tác động trực tiếp đến độ chuẩn xác của nhân viên. Trong không gian chật chội và ồn ào, các kỹ thuật đòi hỏi sự tĩnh tâm và khéo léo như cắt vỏ nhãn chai, rút nút bần bằng tay, hay rót vang vào những chiếc ly pha lê mỏng manh rất dễ xảy ra lỗi (làm rơi mảnh vụn nút bần vào rượu, rót tràn ly, hoặc va chạm công cụ vào khách).

c. Không gian (Ambiance)

Tác động tâm lý học hành vi của Âm nhạc và Ánh sáng: Nhiều nghiên cứu về quản trị nhà hàng đã chứng minh bước sóng ánh sáng và nhịp điệu âm nhạc (BPM - Beats Per Minute) điều khiển vô thức tốc độ nhai và nhịp độ dùng bữa của khách hàng.

Vào đầu buổi tối: Sử dụng ánh sáng mờ dịu và nhạc Jazz/Lounge chậm giúp khách thư giãn cơ thể, kéo dài thời gian thưởng thức, thúc đẩy họ gọi thêm ly vang thứ hai hoặc thứ ba (Tăng doanh thu trên mỗi đầu khách - APC).

Áp lực đảo bàn (Turnover rate): Nếu nhà hàng đang có lượng khách chờ ở sảnh quá đông, quản lý có thể điều chỉnh âm nhạc có nhịp điệu nhanh hơn một chút một cách tinh tế. Khách hàng sẽ dùng bữa nhanh hơn một cách vô thức, từ đó giải phóng bàn ăn sớm, giảm áp lực thời gian chờ cho quy trình tiếp đón khách mới.

2.4.5. Sơ đồ luồng thông tin (Information Flow Chart)

Tiếp nhận yêu cầu (Input):

Nhân viên phục vụ không chỉ ghi chép thụ động tên món ăn, thức uống. Tại điểm chạm này, họ phải sử dụng kỹ năng đặt câu hỏi sàng lọc để khai thác các "yêu cầu ẩn" của khách: Khách có bị dị ứng thực phẩm (hải sản, đậu phộng) không? Khách muốn ăn Steak với độ chín như thế nào? Khách có lịch trình gì sau bữa ăn để điều phối tốc độ lên món không?

Mã hóa dữ liệu (Encoding):

Nhân viên chuyển đổi các yêu cầu bằng lời nói của khách thành dữ liệu số trên hệ thống POS. Đây là giai đoạn có chỉ số rủi ro sai sót (Human error) cao nhất. Để giảm thiểu, hệ thống phải chuẩn hóa các nút ghi chú (Remarks) theo mã code quốc tế nghiêm ngặt. Ví dụ:

MR (Medium Rare) cho Bò chín vừa.

NS (No Seafood) cho khách dị ứng hải sản.

W-Temp (Wine Temperature) yêu cầu ướp lạnh vang trắng sâu hơn tiêu chuẩn do thời tiết Đà Nẵng nắng nóng.

Xử lý và Phản hồi (Processing):

Sau khi nhấn nút "Send", dữ liệu được phân tách tự động bằng thuật toán: Lệnh đồ ăn chuyển đến máy in nhà Bếp, lệnh rượu vang chuyển đến máy in quầy Bar. Quy trình này diễn ra song song, đảm bảo tính đồng thời và loại bỏ hoàn toàn việc nhân viên sảnh phải chạy bộ vào bếp để đưa giấy order.

Kiểm soát đầu ra (Output Control):

Tại khu vực ra món (Pass quầy bếp/bar), nhân viên tiếp thực (Runner) đóng vai trò là chốt chặn kiểm soát chất lượng (Quality Control Gate). Runner phải cầm hóa đơn gốc (Check) đối chiếu trực tiếp với đĩa thức ăn/chai vang về mặt: Đúng bàn, đúng độ chín, đúng loại ly đi kèm, trang trí (garnish) đúng chuẩn trước khi cho phép mang ra sảnh phục vụ khách.

2.4.6. Nhóm yếu tố Ngoại cảnh và Đặc thù khách hàng (External Factors)

Giai đoạn quy trình	Tiêu chuẩn quốc tế (VTOS/Sommelier)	Thực trạng tại Wine Lounge - Sala	Đánh giá mức độ đáp ứng
chuẩn bị (Mise-en-place)	Ly phải được đánh bóng không tỳ vết; nhiệt độ vang đỏ 16-18 độ C vang trắng 8-12 độ C.	Ly được lau bằng khăn chuyên dụng; tủ rượu cài đặt chuẩn nhưng tần suất mở tủ cao làm biến động nhiệt.	90% - Đạt chuẩn kỹ thuật cơ bản.
Tư vấn (Upselling)	Nhân viên phải hiểu rõ Terroir, Vintage để gợi ý Pairing theo khẩu vị khách.	Nhân viên nắm được menu nhưng kỹ năng kể chuyện (Storytelling) về rượu vang còn hạn chế.	75% - Cần đào tạo thêm về kỹ năng mềm.
Kỹ thuật phục vụ tại bàn	Cắt chì dưới vòng cổ chai; trình nhân hướng về khách; rót không quá 1/3 ly.	Thực hiện đúng quy trình cắt chì và trình rượu; thao tác rót đôi khi còn bị nhỏ giọt (drip).	85% - Cần rèn luyện tính chuẩn xác.
Chăm sóc (After-service)	Theo dõi mức rượu trong ly để refill trước khi cạn 1/4 ly.	Nhân viên nhiệt tình nhưng khi đông khách (peak hours) thường bỏ lỡ thời điểm refill tối ưu.	70% - Phụ thuộc vào mật độ khách.

2.5 Đánh giá chung về quy trình phục vụ tại Wine Lounge

2.5.1. Những kết quả đạt được (Ưu điểm)

Qua thời gian thực tập và quan sát trực tiếp công tác vận hành tại Wine Lounge thuộc Sala Danang Beach Hotel, tác giả nhận thấy quy trình phục vụ tại đây đã đạt được những thành quả tích cực, đáp ứng tiêu chuẩn của một cơ sở lưu trú cao cấp:

a. Sự chuyên nghiệp trong diện mạo và tác phong nhân viên (Tangibles & Assurance)

Tiêu chuẩn diện mạo: Đội ngũ nhân viên thực hiện nghiêm túc các quy định về đồng phục, bảng tên và vệ sinh cá nhân. Tác phong làm việc nhanh nhẹn, tự tin, thể hiện được hình ảnh chuyên nghiệp của thương hiệu Sala Danang.

Kỹ năng giao tiếp: Nhân viên luôn tuân thủ nguyên tắc "Chào hỏi - Mỉm cười - Cảm ơn". Khả năng sử dụng ngoại ngữ (tiếng Anh) trong giao tiếp chuyên môn tương đối tốt, giúp truyền tải thông tin về các dòng rượu vang và thực đơn đến khách quốc tế một cách rõ ràng, mạch lạc.

Kiến thức nghiệp vụ: Các thao tác kỹ thuật như: trình rượu (label show), khai rượu vang tại bàn, rót rượu không để rót giọt và sử dụng decanter được thực hiện thuần thục, đúng quy trình sư phạm nghề, tạo niềm tin về sự chuyên nghiệp cho khách hàng.

b. Chất lượng không gian và cơ sở vật chất (Physical Evidence)

Thiết kế và bài trí: Wine Lounge sở hữu không gian kiến trúc tinh tế với tầm nhìn bao quát biển Mỹ Khê, tạo lợi thế cạnh tranh rất lớn. Hệ thống ánh sáng và âm nhạc được điều chỉnh linh hoạt theo từng thời điểm trong ngày, góp phần quan trọng vào việc kích thích cảm xúc và vị giác của khách hàng.

Công tác chuẩn bị (Mise-en-place): Quy trình setup công cụ dụng cụ (ly vang, khăn ăn, nến, bình hoa) được thực hiện tỉ mỉ trước giờ đón khách. Ly thủy tinh luôn được đánh bóng đạt độ trong suốt tiêu chuẩn, không còn vết vân tay hay mùi lạ, đảm bảo trải nghiệm thưởng thức rượu vang trọn vẹn nhất.

c. Khả năng cá nhân hóa dịch vụ và chăm sóc khách hàng (Empathy)

Ghi nhớ đặc điểm khách hàng: Đây là một trong những điểm mạnh nổi bật tại Wine Lounge. Nhân viên có khả năng ghi nhớ tên, vị trí ngồi yêu thích và khẩu vị của các khách hàng trung thành (loại vang, mức độ chín của bít tết...). Hành động này mang lại cho khách hàng cảm giác được tôn trọng và trở nên đặc biệt.

Tinh thần phục vụ chủ động: Nhân viên không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng yêu cầu mà còn chủ động quan sát để rót thêm rượu khi ly sắp cạn hoặc thay gạt tàn, dọn dẹp đĩa bẩn ngay khi khách vừa dùng xong mà không cần nhắc nhở.

2.5.2. Những hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những ưu điểm nổi trội, qua phân tích thực tế, quy trình phục vụ tại Wine Lounge vẫn tồn tại một số hạn chế cần được nhìn nhận khách quan để đưa ra giải pháp hoàn thiện:

Thời gian đáp ứng dịch vụ (Responsiveness) chưa đồng nhất:

* *Hạn chế*: Trong những khung giờ cao điểm hoặc khi có các đoàn khách lớn cùng lúc, thời gian lên món ăn và đồ uống đôi khi vượt quá tiêu chuẩn quy định (15-20 phút).

Nguyên nhân: Do sự phân bổ nhân sự giữa các vị trí chưa thực sự linh hoạt; khoảng cách di chuyển từ khu vực quầy bar/bếp đến bàn khách đôi khi gây trở ngại trong việc tối ưu hóa tốc độ phục vụ.

Kỹ năng tư vấn chuyên sâu về rượu vang (Wine Knowledge) chưa đồng đều:

Hạn chế: Sự chênh lệch về kiến thức sản phẩm giữa nhân viên chính thức lâu năm và nhân viên mới/thời vụ còn khá rõ nét. Khi khách hàng hỏi sâu về vùng trồng nho, niên vụ hoặc các đặc tính phức tạp của rượu vang, một số nhân viên còn lúng túng.

Nguyên nhân: Công tác đào tạo nội bộ (Internal Training) định kỳ về kiến thức rượu vang chuyên sâu còn thưa thớt; nhân viên chưa có nhiều cơ hội nếm thử các loại rượu mới để có cảm nhận thực tế.

Sự phối hợp giữa các bộ phận (Inter-departmental Coordination):

Hạn chế: Đôi lúc xảy ra tình trạng thiếu nhịp nhàng giữa nhân viên phục vụ bàn và bộ phận Bếp/Bar, dẫn đến việc nhầm lẫn đơn hàng hoặc thiếu sót gia vị đi kèm trong giờ cao điểm.

Nguyên nhân: Hệ thống thông tin nội bộ và quy trình bàn giao ca (handover) đôi khi còn lỏng lẻo; áp lực tâm lý trong giờ cao điểm dẫn đến việc thao tác trên hệ thống POS bị sai sót.

Tiểu kết chương 2

Trên cơ sở lý luận đã trình bày ở Chương 1, Chương 2 đã giới thiệu khái quát về Sala Danang Beach Hotel và nhà hàng Wine Lounge, đồng thời phân tích thực trạng quy trình phục vụ à la carte thông qua các giai đoạn từ chuẩn bị trước giờ phục vụ, đón tiếp khách, phục vụ tại bàn đến thanh toán và chăm sóc khách hàng sau dịch vụ.

Kết quả phân tích cho thấy nhà hàng đã xây dựng được quy trình phục vụ tương đối đầy đủ, đội ngũ nhân viên có tinh thần phục vụ tốt, cơ sở vật chất được đầu tư đồng bộ và đáp ứng cơ bản các tiêu chuẩn của khách sạn 4 sao. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số hạn chế như sự phối hợp giữa các bộ phận đôi lúc chưa thật sự nhịp nhàng, kỹ năng tư vấn bán hàng và kiến thức về rượu vang của một số nhân viên còn hạn chế, việc áp dụng công nghệ trong quy trình phục vụ chưa được khai thác tối ưu và vẫn còn xảy ra sai sót trong những thời điểm đông khách.

Thông qua việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng và đánh giá những ưu điểm, hạn chế cùng nguyên nhân, chương này đã xác định được những vấn đề cần ưu tiên cải thiện. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để xây dựng các giải pháp phù hợp nhằm hoàn thiện quy trình phục vụ à la carte tại nhà hàng Wine Lounge trong Chương 3.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH PHỤC VỤ À LA CARTE TẠI NHÀ HÀNG WINE LOUNGE

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp quy trình phục vụ alacart tại nhà hàng Wine Lounge

3.1.1. Mục tiêu nâng cao chất lượng dịch vụ chuẩn 4-5 sao

Trong chiến lược phát triển dài hạn của Sala Danang Beach Hotel, Wine Lounge không chỉ là một trung tâm doanh thu phụ trợ (Secondary Revenue Center) mà là một "mũi nhọn chiến lược" để định vị đẳng cấp của toàn bộ thương hiệu khách sạn. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ à la carte tại đây được cụ thể hóa qua hệ thống mục tiêu sau:

Mục tiêu tối ưu hóa thời gian (Time Efficiency): Rút ngắn tổng thời gian từ lúc khách hoàn tất order đến khi giọt rượu đầu tiên được chạm ly xuống dưới 3 phút. Thời gian chờ đợi món ăn à la carte (đối với các món chế biến nhanh như Cold Cuts, Salad) không quá 10 phút, và các món chính phức tạp không quá 20 phút.

Mục tiêu kiểm soát lỗi vận hành (Zero-Error Tolerance): Triệt tiêu hoàn toàn các lỗi chủ quan từ con người. Mục tiêu đưa tỷ lệ nhập sai order trên hệ thống POS về mức 0% Giảm thiểu tỷ lệ khách hàng từ chối nhận vang xuống dưới 0.5% tổng số chai mở thưởng thức tại sảnh thông qua việc kiểm soát tuyệt đối quy trình lưu trữ.

Mục tiêu chỉ số hài lòng (Customer Satisfaction Metrics): Nâng chỉ số hài lòng tổng thể của khách hàng (CSI - Customer Satisfaction Index) đạt 96% Cam kết tăng trưởng lượng đánh giá đạt điểm tối đa (5 sao) trên các nền tảng OTA và mạng xã hội du lịch như TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews từ mức hiện tại lên 92% tổng số lượt đánh giá.

Mục tiêu đồng nhất chất lượng (Service Consistency): Thiết lập cơ chế kiểm tra chéo (Cross-checking) giữa Giám sát ca và Nhân viên. Đảm bảo 100% nhân viên (kể cả nhân viên thời vụ và sinh viên thực tập) thực hiện chuẩn xác các bước trong SOP, xóa bỏ hoàn toàn sự chênh lệch về chất lượng cảm nhận giữa ca sáng (thấp điểm) và ca tối (cao điểm).

3.1.2. Định hướng xây dựng thương hiệu điểm đến cho người sành rượu tại Đà Nẵng

Để không phụ thuộc vào dòng khách lưu trú nội bộ vốn biến động theo mùa vụ du lịch, Wine Lounge định hướng chuyển dịch mô hình kinh doanh thành một "Destination Brand" độc lập tại thị trường miền Trung với các chiến lược cụ thể:

Đa dạng hóa và độc quyền hóa danh mục sản phẩm: Xây dựng một danh mục Wine List bao phủ từ các dòng vang phổ thông cao cấp (Premium House Wine) đến các chai vang thuộc phân khúc siêu sang (Grand Cru Classé, Icon Wine). Thiết lập mối quan hệ độc quyền với các nhà nhập khẩu lớn để sở hữu những mã vang không thể tìm thấy ở các nhà hàng khác tại Đà Nẵng.

Xây dựng văn hóa thưởng thức trải nghiệm: Biến Wine Lounge thành một trung tâm học thuật thu nhỏ về vang. Định kỳ tối thứ Sáu hàng tuần tổ chức các buổi "Wine Tasting Workshop" hoặc "Winemaker Dinner" – nơi thực khách được trực tiếp giao lưu với các chuyên gia làm vang quốc tế, trải nghiệm các thực đơn nếm thử (Tasting Menu) được thiết kế riêng biệt.

Phân khúc khách hàng mục tiêu: Tập trung khai thác sâu nhóm khách hàng có thu nhập cao tại địa phương, cộng đồng chuyên gia nước ngoài (Expats) đang làm việc tại các khu công nghiệp, ngân hàng, resort tại Đà Nẵng, và nhóm khách doanh nhân đến Đà Nẵng kết hợp công tác và giải trí (Bleisure Travel).

3.2. Các nhóm giải pháp hoàn thiện quy trình phục vụ

3.2.1. Giải pháp về nhân sự: Tổ chức đào tạo chuyên sâu về kiến thức rượu vang và kỹ năng "Upselling"

Để khắc phục triệt để lỗ hổng về kiến thức và sự lúng túng của nhân viên trực tiếp khi tiếp xúc với khách hàng sành điệu, giải pháp nhân sự phải được thực hiện một cách bài bản và mang tính bắt buộc:

Chương trình đào tạo "Sommelier Pathways" nội bộ:

Nhà hàng cần thiết lập lộ trình đào tạo chia làm 3 cấp độ (Bronze, Silver, Gold) phối hợp với các định chế chứng chỉ uy tín như WSET (Wine & Spirit Education Trust):

Nội dung Cấp độ 1 (Bắt buộc cho mọi nhân viên và thực tập sinh): Cấu tạo phễu thuật của quả nho; cách đọc hiểu nhãn chai của 5 quốc gia sản xuất vang lớn nhất (Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Chile, Úc); kỹ thuật sử dụng các loại khui nút bàn khác nhau; tiêu chuẩn nhiệt độ của từng nhóm vang.

Nội dung Cấp độ 2 (Dành cho nhân viên chính thức trên 6 tháng): Bản đồ chi tiết các vùng đất (Terroir) nổi tiếng như Bordeaux, Burgundy, Napa Valley, Barolo; kỹ thuật

phân tích lỗi hóa học của vang thông qua khứu giác (Mùi TCA/nút bần, mùi oxy hóa, mùi lưu huỳnh).

Phương pháp kiểm tra: Cuối mỗi khóa đào tạo, nhân viên phải trải qua bài thi thực hành "Blind Tasting" (Nếm thử mù). Nhân viên chỉ được phép đứng bàn phục vụ độc lập khi đạt số điểm tối thiểu 80-100 ở bài thi lý thuyết và thực hành thao tác trước Hội đồng Đánh giá của Khách sạn.

Chuẩn hóa kỹ năng Upselling nghệ thuật và Tinh tế:

Tuyệt đối cấm nhân viên sử dụng phương thức bán hàng ép buộc hoặc các câu hỏi đóng (Yes/No question). Đào tạo nhân viên áp dụng mô hình Tư vấn dựa trên sự thấu cảm (Consultative Selling). Nhân viên phải biết cách đọc vị tâm lý và hành vi tiêu dùng của khách thông qua trang phục, cách trò chuyện để đề xuất mức giá phù hợp.

Kịch bản chuẩn SOP cho kỹ thuật Upselling tại bàn:

Bối cảnh: Khách hàng đã gọi món "Cá hồi áp chảo sốt kem chanh" (Pan-seared Salmon with Lemon Cream Sauce).

Hành vi sai chuẩn của nhân viên: "Anh chị có uống rượu vang trắng không để em lấy?" (Câu hỏi đóng, thiếu tính chuyên nghiệp).

Hành vi chuẩn Fine Dining: Nhân viên đứng cách \$45^{circ}\$ bên phải khách, hơi cúi người nhẹ, giọng nói âm áp vừa đủ nghe:

"Dạ thưa anh/chị, món cá hồi áp chảo sốt kem chanh mà anh/chị vừa lựa chọn có vị béo ngậy đặc trưng của cá hồi và vị chua thanh nhẹ của sốt kem. Để đẩy hương vị của món ăn này lên mức hoàn hảo nhất, em xin phép được gợi ý một chai vang trắng thuộc giống nho Chardonnay, được ủ trong thùng gỗ sồi đến từ vùng Napa Valley. Vị ngậy của gỗ sồi sẽ tương thích tuyệt đối với sốt kem, đồng thời nồng độ axit sắc nét của chai vang này sẽ giúp cân bằng lại vị béo của cá hồi, khiến vòm miệng của anh/chị luôn tươi mới sau mỗi miếng ăn. Chai này bên em hiện đang phục vụ theo ly, anh chị có muốn trải nghiệm thử một ly cho món ăn này không ạ?"

3.2.2. Giải pháp về quy trình: Tái cấu trúc và Ban hành Quy trình phục vụ À la carte tối ưu mới

Để giải quyết triệt để các khoảng trống dịch vụ đã phân tích ở Chương 2, tác giả đề xuất một Quy trình phục vụ À la carte cải tiến mới, tích hợp công nghệ E-menu và kỹ thuật tư vấn chuyên sâu dòng sản phẩm rượu vang cho nhà hàng Wine Lounge:

Sơ đồ Luồng quy trình cải tiến mới (Optimized SOP Flowchart):

Chi tiết các bước thực hiện trong Quy trình hoàn thiện mới được quy định chi tiết qua bảng hướng dẫn hành động dưới đây:

Các bước trong quy trình mới	Hành động cụ thể của nhân viên phục vụ	Hệ thống công nghệ hỗ trợ	Tiêu chuẩn chất lượng (KPI)
Bước 1: Chuẩn bị thông minh	Kiểm tra danh mục tồn kho động. Chuẩn bị ly pha lê đồng bộ theo sơ đồ bàn ăn ngay tại trạm phục vụ sảnh.	Đầu dò cảm biến nhiệt thông minh kết nối hệ thống cảnh báo IoT.	Nhiệt độ tủ mát chuẩn xác 100%. Không tốn thời gian chạy vào kho tổng tìm đồ.
Bước 2: Tư vấn phối vị (Wine Pairing)	Sử dụng iPad giới thiệu E-menu. Thay vì hỏi bị động, nhân viên chủ động dẫn dắt câu chuyện về thung lũng làm vang, đề xuất cặp món ăn - rượu vang hoàn hảo.	Ứng dụng E-menu tích hợp tính năng gợi ý tự động (AI Suggested Pairing).	Thời gian hoàn tất order tối đa 5 phút. Tăng doanh thu bán chéo rượu vang lên 25%.
Bước 3: Đồng bộ hóa lệnh Bếp - Bar	Xác nhận order trên iPad, lệnh ngay lập tức truyền đến máy in	Hệ thống quản trị số hóa Smile POS kết nối đồng bộ FOH và BOH.	Thời gian từ lúc bấm lệnh đến khi giọt rượu đầu tiên chạm ly khách

	của Bếp và Bar. Nhân viên thực hiện mở vang và decant trước để rượu "thở" đúng thời gian chín của món ăn.		không quá 3 phút. Rượu và món ăn ra bàn đồng thời.
Bước 4: Thanh toán tại bàn an toàn	In hóa đơn kiểm tra từ hệ thống, mang máy POS không dây đến thực hiện thanh toán trực tiếp trước mặt khách hàng.	Thiết bị máy quét thẻ mPOS di động không dây qua kết nối Wi-Fi nội bộ.	Thời gian xử lý giao dịch dưới 2 phút. Đảm bảo an ninh thông tin thẻ của khách đạt 100%.

3.2.3. Giải pháp về công nghệ: Ứng dụng menu điện tử (E-menu) và số hóa tối ưu hệ thống POS

Đổi mới công nghệ tại Wine Lounge không nhằm mục đích tự động hóa hoàn toàn làm mất đi tính tương tác con người, mà là công cụ tối ưu hóa hiệu suất thông tin:

Xây dựng và Đồng bộ hóa Hệ thống E-Menu thông minh trên Máy tính bảng:

Đầu tư hệ thống iPad chuyên dụng bọc da sang trọng cho toàn bộ các bàn tại Lounge. Giao diện E-Menu được thiết kế bằng hai ngôn ngữ (Anh - Việt) và tích hợp các module tương tác sâu:

Module "Virtual Sommelier" (Chuyên gia ảo): Cho phép khách hàng nhập món ăn họ muốn ăn, hệ thống sẽ tự động lọc và hiển thị danh sách các chai vang tương thích trong kho kèm theo biểu đồ phân tích hương vị (Độ ngọt, độ axit, độ chát, nồng độ cồn).

Module "Wine Storytelling": Mỗi chai vang sẽ có một trang thông tin chi tiết bao gồm video ngắn về thung lũng sản xuất, lịch sử của lâu đài làm vang (Château), các giải thưởng quốc tế đạt được. Điều này giúp nâng cao tính chủ động của khách hàng, giảm

áp lực tư vấn cho nhân viên trong giờ cao điểm và tăng giá trị cảm nhận cao cấp của dịch vụ.

- Nâng cấp và Đồng bộ hóa Hệ thống Quản trị POS với Công nghệ Cảnh báo Thời gian thực:

Cấu hình lại phần mềm quản lý (Smile POS hoặc iPOS) để thiết lập tính năng "Kho lưu trữ động (Dynamic Inventory)".

Ngay khi bộ phận kho xuất chai vang cuối cùng của một mã hàng ra tủ phục vụ tại Lounge, hệ thống POS sẽ tự động đổi màu nhãn chai đó trên máy bảng của nhân viên sảnh sang màu cam (Cảnh báo sắp hết - Low stock) và tự động chuyển sang màu xám khóa lệnh (Out of stock) khi số lượng về 0.

Tích hợp tính năng "Ping-Notification" giữa Bếp và Sảnh: Khi Bếp trưởng nhấn nút "Món ăn hoàn thành" trên màn hình của Bếp, một tín hiệu rung và thông báo lập tức được gửi đến đồng hồ thông minh (Smartwatch) hoặc máy tính bảng của nhân viên phục vụ bàn đó và nhân viên tiếp thực (Runner), đảm bảo đĩa ăn được mang ra sảnh trong vòng 30 giây kể từ khi rời bếp nấu.

3.2.3. Giải pháp về cơ sở vật chất: Nâng cấp hệ thống công cụ dụng cụ chuyên dụng và kiểm soát vi khí hậu

Hạ tầng cơ sở vật chất phải đạt độ hoàn mỹ tuyệt đối để bảo vệ chất lượng sản phẩm và tạo ấn tượng thị giác mạnh mẽ cho khách hàng:

Chuẩn hóa và Đồng bộ hóa Hệ thống Glassware và Decanter:

Đầu tư đồng bộ dòng ly pha lê cao cấp: Trang bị toàn bộ ly thuộc các thương hiệu danh tiếng như Riedel (dòng Veritas hoặc Performance) hoặc Spiegelau. Đảm bảo cấu trúc ly siêu mỏng, không có đường gờ ở phần tiếp nối giữa chân ly và bầu ly. Thiết lập kho lưu trữ dự phòng tại Lounge với số lượng bằng 150% công suất ghế ngồi tối đa của nhà hàng để bù đắp ngay lập tức lượng ly bị bể vỡ do khấu hao, kiên quyết không dùng ly Bordeaux để thay thế cho ly Burgundy hoặc ngược lại.

Đa dạng hóa hệ thống Decanter nghệ thuật: Trang bị ít nhất 3 loại bình gạn vang khác nhau: Bình dáng thiên nga (Swan Decanter) cho các dòng vang đỏ trẻ cần gia tốc oxy hóa mạnh; bình dáng đứng cổ hẹp cho các dòng vang lâu năm cần gạn cạn nhẹ nhàng; và bình nút chân không bảo quản ly vang phục vụ theo chương trình "Wine by the glass".

Quy trình xử lý hóa chất cho Glassware: Thiết lập khu vực rửa ly riêng biệt, không rửa chung với đĩa ăn dính dầu mỡ. Sử dụng nước rửa ly chuyên dụng không mùi độc hại. Toàn bộ ly sau khi rửa máy ở nhiệt độ 70°C phải được nhân viên dùng kỹ thuật xông hơi nước nóng và lau lại bằng khăn sợi Microfiber khô, sạch. Giám sát ca phải kiểm tra ngẫu nhiên độ trong suốt của ly dưới ánh đèn LED chuyên dụng trước mỗi ca làm việc, đảm bảo ly không có vệt nước (water spots), không dính bụi vải và tuyệt đối không có mùi hôi của khăn ẩm.

Nâng cấp Hệ thống Kiểm soát Vi khí hậu và Cảnh báo Tự động (Smart Climate Control):

Thay thế các tủ mát bảo quản thông thường bằng hệ thống tủ bảo quản đa vùng nhiệt độ chuyên dụng (Multi-zone Wine Cellar) có màng lọc than hoạt tính để khử mùi và hệ thống giảm chấn cơ học (Anti-vibration system) nhằm giữ cho các chai vang luôn ở trạng thái tĩnh lặng hoàn toàn, không bị rung lắc làm xáo trộn các gốc cấu trúc tannin hóa học.

Lắp đặt các đầu dò cảm biến nhiệt độ thông minh (IoT Sensors) bên trong mỗi khoang tủ. Các cảm biến này liên tục đo đạc và truyền dữ liệu về hệ thống máy chủ trung tâm. Nếu nhiệt độ có xu hướng biến động lệch ra ngoài biên độ an toàn cho phép 0.5 độ C hoặc độ ẩm giảm xuống dưới 60% (nguy cơ làm khô nút bần gây lọt không khí vào chai), hệ thống sẽ lập tức kích hoạt chuông báo động tại phòng Kỹ thuật và gửi tin nhắn cảnh báo khẩn cấp (Emergency SMS) đến điện thoại của Quản lý nhà hàng để tiến hành xử lý sự cố trong vòng 5 phút.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị với Ban Giám đốc khách sạn Sala Danang Beach Hotel

Để các giải pháp trên không dừng lại ở mức độ lý thuyết, người viết kính đề nghị Ban Giám đốc khách sạn phê duyệt và hỗ trợ các cơ chế sau:

Phê duyệt danh mục ngân sách đầu tư trang thiết bị công nghệ: Kính đề nghị Ban Giám đốc phê duyệt gói ngân sách đầu tư năm 2026 dành riêng cho hạng mục nâng cấp công nghệ số (đầu tư 15 chiếc iPad phục vụ E-Menu, nâng cấp bản quyền phần mềm quản trị kho Smile POS) và gói chi phí mua sắm bổ sung hệ thống ly pha lê Riedel cao cấp để phục vụ đề án chuẩn hóa chất lượng dịch vụ.

Thông qua Cơ chế "Trao quyền chủ động xử lý sự cố tại bàn" (Service Recovery Empowerment Policy): Kiến nghị Ban Giám đốc ban hành văn bản chính thức trao quyền cho Quản lý Wine Lounge hoặc Giám sát ca được phép chủ động quyết định hủy hóa đơn (Void món) hoặc ký lệnh đổi một chai vang mới có giá trị tương đương lên đến 2.000.000 ngay tại bàn khi khách hàng phát hiện chai vang bị lỗi vị do nhà sản xuất (như lỗi Corked, Oxidized) hoặc lỗi do hệ thống bảo quản, mà không cần phải thực hiện quy trình xin chữ ký phê duyệt viết tay qua nhiều phòng ban hành chính. Điều này giúp tối ưu hóa tốc độ giải quyết khiếu nại (Service Recovery Speed), gây ấn tượng mạnh mẽ về sự chuyên nghiệp và giữ chân khách hàng ngay tại "khoảnh khắc sự thật".

Chính sách đãi ngộ và giữ chân nhân sự chất lượng cao: Ngành dịch vụ hiếu khách tại Đà Nẵng có tỷ lệ biến động nhân sự rất cao. Kính đề nghị Ban Giám đốc phê duyệt cơ chế phụ cấp chứng chỉ nghề chuyên sâu cho nhân viên sở hữu bằng WSET từ cấp độ 2 trở lên (mức phụ cấp đề xuất từ 5% - 10% lương cơ bản), đồng thời có phần thưởng trích phần trăm doanh thu (Commission) dựa trên hiệu suất bán các chai vang cao cấp (Upselling Performance) để kích thích động lực làm việc và gắn bó lâu dài của đội ngũ nhân viên lành nghề.

3.3.2. Kiến nghị với các bộ phận liên quan

a. Đối với bộ phận Marketing

Xây dựng Chiến dịch Truyền thông định vị Thương hiệu độc lập: Bộ phận Marketing cần ngừng việc truyền thông gộp Wine Lounge như một tiện ích đi kèm của khách sạn, mà phải xây dựng một kế hoạch truyền thông tích hợp (IMC) riêng biệt trên các kênh mạng xã hội lớn (Facebook, Instagram, TikTok). Định vị Wine Lounge là "Không gian thưởng thức rượu vang có tầm nhìn hướng biển Mỹ Khê sang trọng nhất Đà Nẵng".

Thiết kế và Triển khai các Chương trình Co-branding và Event định kỳ: Phối hợp với bộ phận vận hành Wine Lounge để thiết kế các gói sản phẩm kết hợp thời thượng như "Sunset Wine Tasting" (Thưởng thức vang ngắm hoàng hôn trên biển), "Ladies' Night" vào giữa tuần để kích cầu vào những ngày thấp điểm. Đầu tư ngân sách chạy quảng cáo nhắm mục tiêu chính xác (Targeted Ads) vào nhóm đối tượng người dùng có sở thích về "Rượu vang", "Fine Dining", "Golf" đang sinh sống hoặc đến du lịch tại khu vực miền Trung.

b. Đối với bộ phận Kế toán / Thu mua (Purchasing)

Cải tiến chu kỳ kiểm kê kho và rút ngắn Thời gian đặt hàng dự phòng (Lead time): Kiến nghị Kế toán trưởng phê duyệt cơ chế chuyển đổi chu kỳ kiểm kê kho rượu vang từ định kỳ tháng sang định kỳ tuần đối với nhóm hàng chiến lược có giá trị cao (Nhóm hàng A trong ma trận ABC). Rút ngắn quy trình xét duyệt báo giá từ nhà cung cấp xuống dưới 24 giờ kể từ khi nhà hàng phát lệnh yêu cầu tái đặt hàng (Re-order point).

Thiết lập Danh mục Nhà cung cấp dự phòng linh hoạt: Bộ phận Thu mua cần chấm dứt tình trạng phụ thuộc độc quyền vào một nhà phân phối vang nhất định. Yêu cầu bộ phận Thu mua phải ký kết hợp đồng nguyên tắc với ít nhất 3 nhà phân phối vang lớn tại khu vực miền Trung và TP. Hồ Chí Minh cho cùng một phân khúc sản phẩm. Khi một nhãn vang cụ thể nằm trong danh mục Wine List gặp sự cố đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu hoặc khan hiếm hàng tại thị trường Đà Nẵng, bộ phận Thu mua phải chủ động thông báo cho Quản lý Wine Lounge trước tối thiểu 7 ngày để nhà hàng có đủ thời gian cập nhật lại hệ thống E-Menu hoặc tìm kiếm, lựa chọn một chai vang khác có phẩm cấp, hương vị và mức giá hoàn toàn tương đương thay thế, triệt tiêu tận gốc lỗi "Out of stock" gây ảnh hưởng tiêu cực đến tâm lý của khách hàng.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh ngành du lịch và khách sạn ngày càng phát triển, chất lượng dịch vụ ăn uống không chỉ đáp ứng nhu cầu thiết yếu của khách hàng mà còn trở thành yếu tố quan trọng góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng thương hiệu của khách sạn. Đối với các khách sạn từ 4 sao trở lên, quy trình phục vụ à la carte đóng vai trò đặc biệt quan trọng bởi đây là hình thức phục vụ đòi hỏi tính chuyên nghiệp, sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận và khả năng đáp ứng linh hoạt theo nhu cầu riêng của từng khách hàng.

Thông qua quá trình nghiên cứu đề tài "Giải pháp hoàn thiện quy trình phục vụ à la carte tại nhà hàng Wine Lounge – Sala Danang Beach Hotel", tác giả đã hoàn thành các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra.

Thứ nhất, khóa luận đã hệ thống hóa cơ sở lý luận về kinh doanh khách sạn, kinh doanh nhà hàng, đặc điểm của hình thức phục vụ à la carte, quy trình phục vụ tiêu chuẩn (SOP) và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng quy trình phục vụ. Đây là nền tảng khoa học quan trọng để đánh giá hoạt động thực tiễn tại doanh nghiệp.

Thứ hai, thông qua quá trình thực tập, quan sát thực tế và phân tích tại nhà hàng Wine Lounge – Sala Danang Beach Hotel, khóa luận đã đánh giá tương đối đầy đủ thực trạng quy trình phục vụ à la carte. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhà hàng sở hữu nhiều lợi thế như cơ sở vật chất hiện đại, không gian sang trọng, đội ngũ nhân viên trẻ, nhiệt tình và quy trình phục vụ cơ bản đáp ứng tiêu chuẩn của khách sạn 4 sao. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số hạn chế như khả năng phối hợp giữa các bộ phận trong một số thời điểm chưa thật sự hiệu quả, kỹ năng tư vấn bán hàng và kiến thức về rượu vang của một bộ phận nhân viên còn hạn chế, việc ứng dụng công nghệ trong quá trình phục vụ chưa được khai thác tối ưu và chất lượng phục vụ chưa đồng đều trong giờ cao điểm.

Thứ ba, trên cơ sở những hạn chế đã được xác định, khóa luận đã đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình phục vụ à la carte tại nhà hàng Wine Lounge. Các giải pháp tập trung vào việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua đào tạo nghiệp vụ và kỹ năng bán hàng; chuẩn hóa và tối ưu quy trình phục vụ theo tiêu chuẩn; tăng cường ứng dụng công nghệ trong quản lý và phục vụ; đầu tư, nâng cấp cơ sở vật

chất, trang thiết bị; đồng thời đưa ra các kiến nghị đối với Ban Giám đốc khách sạn và các bộ phận liên quan nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình triển khai.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong quá trình nghiên cứu, song do hạn chế về thời gian thực tập, kinh nghiệm nghiên cứu và phạm vi khảo sát nên khóa luận vẫn còn một số hạn chế nhất định. Nghiên cứu chủ yếu tập trung vào hoạt động phục vụ à la carte tại nhà hàng Wine Lounge trong khoảng thời gian thực tập nên chưa phản ánh đầy đủ những biến động trong các giai đoạn kinh doanh khác nhau hoặc so sánh với các khách sạn cùng phân khúc trên địa bàn. Đây cũng là hướng nghiên cứu có thể được tiếp tục phát triển trong tương lai nhằm hoàn thiện hơn các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ.

Tác giả hy vọng rằng những kết quả nghiên cứu và các giải pháp được đề xuất trong khóa luận sẽ có giá trị tham khảo đối với Ban lãnh đạo Sala Danang Beach Hotel trong việc nâng cao chất lượng quy trình phục vụ à la carte, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng, tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh và khẳng định vị thế cạnh tranh của nhà hàng Wine Lounge trên thị trường dịch vụ lưu trú và ẩm thực tại thành phố Đà Nẵng. Đồng thời, khóa luận cũng có thể trở thành tài liệu tham khảo hữu ích cho sinh viên ngành Du lịch, Quản trị Khách sạn và những nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực quản trị dịch vụ ăn uống trong khách sạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương. (2008). *Giáo Trình Quản Trị Kinh Doanh Khách Sạn*.

Vũ Thị Hòa – Nguyễn Vũ Hà. (2012). *Theo Giáo trình Lý thuyết nghiệp vụ nhà hàng*.

TS. Hà Nam Khánh Giao - Nguyễn Văn Bình (2014). *Theo Giáo trình Nghiệp vụ nhà hàng*.