

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH

-----□□□-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
“Nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng
tại nhà hàng Lotus Wine & Dine
thuộc khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng”

Sinh viên thực hiện: Trần Thị Thu Thùy

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG
KHOA DU LỊCH

-----□□□-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
“Nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng
tại nhà hàng Lotus Wine & Dine
thuộc khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng”

<Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng>

Giảng viên hướng dẫn	: ThS Phan Kim Ngân
Sinh viên thực hiện	: Trần Thị Thu Thùy
Mã số sinh viên	: 2254040076
Khóa học	: 2022 – 2026
Lớp	: 22DL2

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG	i
DANH MỤC HÌNH ẢNH	ii
LỜI CẢM ƠN	iii
LỜI MỞ ĐẦU	v
PHẦN MỞ ĐẦU	vi
1. Lý do chọn đề tài	vi
2. Mục tiêu nghiên cứu	vii
3. Đối tượng nghiên cứu	vii
4. Phương pháp nghiên cứu	vii
5. Nội dung khóa luận	viii
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET SÁNG TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN	1
1.1.... Khái quát chung về hoạt động kinh doanh khách sạn và kinh doanh nhà hàng trong khách sạn	1
1.1.1 Kinh doanh khách sạn	1
1.1.2 Kinh doanh nhà hàng trong khách sạn	2
1.1.3 Hoạt động buffet sáng trong nhà hàng	5
1.2 Chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng khách sạn	10
1.2.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ	10
1.2.2 Đặc điểm của chất lượng dịch vụ	11
1.2.3 Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ nhà hàng khách sạn	13
1.3 Đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng trong khách sạn	13
1.3.1 Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ	13
1.3.2 Các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ	15
1.3.3 Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng	15
1.4. Vai trò của chất lượng dịch vụ trong hoạt động kinh doanh nhà hàng ...	17
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET SÁNG TẠI NHÀ HÀNG LOTUS WINE & DINE – KHÁCH SẠN ROYAL LOTUS ĐÀ NẴNG	19
2.1. Tổng quan về Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng và Nhà hàng Lotus Wine & Dine	19

2.1.1. Giới thiệu chung về Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng	19
2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng của nhà hàng Lotus Wine & Dine.	23
2.1.3. Đặc điểm quốc tịch của khách hàng.....	23
2.2 Các nguồn lực và tình hình kinh doanh của khách sạn Royal Lotus.....	28
2.2.1 Tình hình nhân lực	28
2.2.2 Tình hình cơ sở vật chất.....	31
2.2.3 Tình hình kinh doanh	32
2.2.4 Thị trường- khách hàng, đối thủ cạnh tranh	38
2.2.5 Kết quả kinh doanh của Royal Lotus Hotel Đà Nẵng	41
2.3 Tình hình chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine	42
2.3.1. Thực đơn tại nhà hàng	42
2.3.2. Đội ngũ nhân lực	44
2.3.3. Quy trình vận hành buffet sáng đang áp dụng	46
2.3.4. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng (Dữ liệu sơ cấp).	47
2.4. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng.....	59
2.4.1. Những kết quả đạt được	59
2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân	61
2.4.3. So sánh với các khách sạn thuộc chung phân khúc cạnh tranh	61
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET SÁNG TẠI NHÀ HÀNG LOTUS WINE & DINE – KHÁCH SẠN ROYAL LOTUS ĐÀ NẴNG.....	65
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	65
3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine.	66
3.2.1. Nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa của khách hàng...66	
3.2.2. Cải thiện tốc độ phục vụ và hạn chế thời gian chờ đợi của khách	67
3.2.3. Nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng phục vụ của đội ngũ nhân viên	67
3.2.4. Hoàn thiện cơ sở vật chất và nâng cao hình ảnh phương tiện hữu hình	68
3.2.5. Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát và tiếp nhận phản hồi khách	

<i>hàng</i>	68
3.3. Khuyến nghị	69
KẾT LUẬN	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO	73

DANH MỤC BẢNG

Số bảng biểu	Tên bảng biểu	Số trang
Bảng 2.1	Tình hình nhân lực qua các năm	27
Bảng 2.2	Trình độ học vấn của nhân viên Royal Lotus Hotel Đà Nẵng năm 2024	28
Bảng 2.3	Thống kê giới tính nhân viên của Royal Lotus Hotel Đà Nẵng năm 2024	29
Bảng 2.4	Tình hình cơ sở vật chất của Royal Lotus Hotel Đà Nẵng năm 2024	29
Bảng 2.5	Các sản phẩm và dịch vụ của Royal Lotus Hotel	31
Bảng 2.6	Kết quả hoạt động kinh doanh của Royal Lotus Hotel Đà Nẵng trong giai đoạn 2022-2024	39
Bảng 2.7	Nhân sự và chức vụ tại nhà hàng	43
Bảng 2.8	Thang đo chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Lotus Wine & Dine theo yếu tố ảnh hưởng	46
Bảng 2.9	Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát	48
Bảng 2.10	Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về phương tiện hữu hình tại nhà hàng	50
Bảng 2.11	Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về độ tin cậy tại nhà hàng	51
Bảng 2.12	Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về năng lực phục vụ của nhân viên tại nhà hàng	53
Bảng 2.13	Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về sự đảm bảo tại nhà hàng	54
Bảng 2.14	Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về sự cảm thông tại nhà hàng	55
Bảng 2.15	Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng mức độ hài lòng tại nhà hàng	57

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Số hình ảnh	Tên hình ảnh	Số trang
Hình 2.1	Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng	19
Hình 2.2	Cơ cấu tổ chức của khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng	24
Hình 2.3	Phòng Suite view thành phố	32
Hình 2.4	Không gian nhà hàng Wine & Dine	33
Hình 2.5	Không gian sảnh Lobby Bar	33
Hình 2.6	Không gian phòng tiệc với sức chứa 1000 khách	34
Hình 2.7	Hồ bơi view ngắm thành phố	35
Hình 2.8	Phòng tập Gym	36

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành chương trình đào tạo bậc đại học ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành tại Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, đồng thời hoàn thiện đề tài khóa luận tốt nghiệp ***“Nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine thuộc khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng”***, em đã nhận được sự quan tâm, giúp đỡ, hướng dẫn và cổ vũ vô cùng quý báu từ quý cơ quan, các thầy cô giáo, các anh chị đồng nghiệp đi trước cùng gia đình và bạn bè.

Lời đầu tiên, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, Ban chủ nhiệm Khoa Du lịch, cùng toàn thể quý thầy cô giáo đã và đang công tác tại trường. Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến TS. Đinh Thị Thi – cô đã luôn quan tâm, định hướng và tạo những điều kiện học tập, nghiên cứu tốt nhất cho sinh viên trong suốt khóa học 2022 – 2026. Những kiến thức chuyên môn nền tảng, tư duy khoa học cùng những bài học thực tiễn quý báu mà quý thầy cô truyền đạt trong bốn năm qua chính là hành trang vững chắc để em có thể tự tin hoàn thành bài nghiên cứu này và bước vào môi trường thực tế.

Đặc biệt, em xin gửi lời tri ân sâu sắc nhất đến Ths. Phan Kim Ngân, giảng viên đã trực tiếp hướng dẫn, chỉ bảo và đồng hành cùng em trong suốt quá trình thực tập, triển khai, hoàn thiện đề tài. Sự định hướng tận tâm, những lời nhận xét chuyên môn khắt khe nhưng đầy giá trị, cùng tinh thần làm việc khoa học, nghiêm túc của cô chính là kim chỉ nam giúp em vượt qua những bờ ngõ ban đầu, từng bước giải quyết các nút thắt trong lý luận và thực tiễn để hoàn thành khóa luận một cách hoàn chỉnh nhất.

Bên cạnh nền tảng lý thuyết tại nhà trường, sự hỗ trợ từ phía đơn vị thực tập đóng vai trò quyết định đến tính thực tiễn của đề tài. Em xin chân thành cảm ơn Ban Giám đốc cùng toàn thể các anh, chị cán bộ nhân viên đang công tác tại khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng đã tiếp nhận và tạo cơ hội cho em được làm việc trong một môi trường dịch vụ chuyên nghiệp.

Trong đó, em xin bày tỏ lòng biết ơn đặc biệt đến anh Lê Thanh Nhân – Trưởng bộ phận Nhà hàng Lotus Wine & Dine. Anh đã luôn tạo điều kiện thuận lợi nhất cho em trong suốt thời gian thực tập tại bộ phận, trực tiếp chia sẻ những kinh nghiệm quản lý thực tế quý báu, chỉ ra những điểm còn tồn tại trong quy trình vận hành buffet

sáng và nhiệt tình hỗ trợ, định hướng cho em trong quá trình tiếp cận, thu thập số liệu khảo sát thực tế từ khách hàng. Những lời khuyên và sự giúp đỡ của anh đã giúp cho các giải pháp đề xuất trong khóa luận của em bám sát với thực tế kinh doanh của nhà hàng.

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến gia đình, người thân và bạn bè – những người đã luôn là chỗ dựa vững chắc, động viên, chia sẻ và tạo mọi điều kiện tốt nhất về cả vật chất lẫn tinh thần trong suốt chặng đường học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp này.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng, dành nhiều thời gian và tâm huyết để nghiên cứu, phân tích số liệu một cách kỹ lưỡng, song do năng lực bản thân, kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm thực tế của một sinh viên còn hạn chế, khóa luận chắc chắn khó tránh khỏi những thiếu sót ngoài ý muốn. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp, nhận xét và phê bình quý báu từ quý thầy cô giáo trong Hội đồng chấm khóa luận để đề tài này được hoàn thiện hơn, đồng thời giúp em rút ra những bài học kinh nghiệm sâu sắc cho công việc sau này.

Em xin kính chúc quý thầy cô giáo Khoa Du lịch - Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, kính chúc TS. Đinh Thị Thi và Ths. Phan Kim Ngân luôn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và gặt hái được nhiều thành công hơn nữa trong sự nghiệp giáo dục cao quý.

Kính chúc anh Lê Thanh Nhân, Ban Giám đốc cùng toàn thể đội ngũ nhân viên khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng luôn mạnh khỏe, chúc khách sạn ngày càng phát triển thịnh vượng và tiếp tục khẳng định vị thế thương hiệu hàng đầu.

Em xin chân thành cảm ơn!

LỜI MỞ ĐẦU

Cuộc sống ngày càng hiện đại và phát triển kéo theo đó là sự phát triển của nhiều ngành nghề khác nhau, trong đó không thể không nhắc đến ngành dịch vụ du lịch – một ngành công nghiệp không khói. Sự tăng trưởng mạnh mẽ về kinh tế đã tạo ra một nền tảng và là bước đệm cho các cơ sở lưu trú, hệ thống nhà hàng khách sạn ngày càng phát triển và được mở rộng với nhiều dịch vụ gắn liền với nhiều hình thức khác nhau nhằm đáp ứng nhu cầu vui chơi giải trí, ẩm thực và nghỉ dưỡng của nhiều đối tượng khách hàng. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực trong lĩnh vực du lịch và khách sạn đòi hỏi trình độ chuyên môn, nghiệp vụ ngày càng cao nên việc học tập cần có sự kết hợp chặt chẽ giữa lý thuyết và thực hành. Nắm bắt được nhu cầu này, Khoa Du lịch - Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng đã tạo điều kiện tối đa cho em được tham gia thực tập nghề tại các doanh nghiệp uy tín, trong đó có Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng. Đây thực sự là cơ hội quý báu cho em được làm việc, cọ xát, va chạm với thực tế là môi trường lý tưởng để cho em vừa học vừa thực hành nhằm nâng cao tay nghề phục vụ.

Qua quá trình thực tập tại Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng, đặc biệt là tại bộ phận nhà hàng Lotus Wine & Dine em đã có cơ hội tiếp cận, cọ xát với môi trường làm việc du lịch chuyên nghiệp và đẳng cấp tại đây. Đồng thời, đây cũng là cơ hội lớn để em được áp dụng những kiến thức lý luận và kỹ năng nghiệp vụ đã tích lũy được tại trường vào thực tế vận hành, phục vụ thực khách sử dụng buffet sáng. Từ đó, chuyển đi thực tập giúp em rèn luyện thêm kỹ năng nghề nghiệp, nâng cao tư duy quản trị chất lượng dịch vụ và hoàn thiện bản thân hơn trong môi trường thực tế. Có thể nói, thời gian thực tập tại đơn vị đã mang đến cho em nhiều điều mới lạ, bổ ích và là nguồn chất liệu thực tiễn quan trọng để em hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hội nhập và phát triển mạnh mẽ của ngành du lịch, Đà Nẵng đã khẳng định vị thế là một trong những điểm đến hàng đầu tại Việt Nam và khu vực. Sự tăng trưởng ấn tượng của lượng khách du lịch kéo theo sự bùng nổ của thị trường khách sạn từ bình dân đến cao cấp. Điều này tạo ra một môi trường cạnh tranh khốc liệt, đòi hỏi mỗi cơ sở lưu trú phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để tồn tại và phát triển. Trong cuộc đua này, chất lượng dịch vụ không còn là một lợi thế mà đã trở thành yếu tố sống còn. Xét trên góc độ vĩ mô, chất lượng dịch vụ chính là “linh hồn” của thương hiệu điểm đến, nó không chỉ tạo ra hiệu ứng truyền miệng tự nhiên giúp giảm chi phí tiếp thị mà còn là thước đo uy tín để giữ vững sức hút của Đà Nẵng trên bản đồ du lịch quốc tế. Ở góc độ vi mô tại các cơ sở lưu trú, khi mà cơ sở vật chất giữa các khách sạn dần trở nên bão hòa, chất lượng dịch vụ chính là công cụ cạnh tranh phi giá cả hữu hiệu nhất. Nó không chỉ đơn thuần là việc đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật (SOP) mà còn là khả năng cá nhân hóa trải nghiệm và chạm đến cảm xúc khách hàng. Một dịch vụ xuất sắc sẽ chuyển hóa sự hài lòng thành lòng trung thành, giúp khách sạn tối ưu hóa lợi nhuận thông qua việc duy trì tỷ lệ lấp đầy phòng ổn định và khả năng thiết lập mức giá cao hơn dựa trên những giá trị vô hình mà khách hàng nhận được. Như vậy, chất lượng dịch vụ không chỉ đóng vai trò thỏa mãn nhu cầu lưu trú cơ bản, mà còn là đòn bẩy chiến lược quyết định vị thế và sự thịnh vượng bền vững của doanh nghiệp trong kỷ nguyên du lịch trải nghiệm. Đối với một khách sạn 4 sao như Royal Lotus Đà Nẵng, việc duy trì và nâng cao uy tín là nhiệm vụ hàng đầu. Một trong những dịch vụ quan trọng nhất, tạo ấn tượng ban đầu mạnh mẽ cho khách hàng, chính là dịch vụ buffet sáng. Đây không chỉ là một bữa ăn đơn thuần mà còn là trải nghiệm đầu tiên trong ngày của khách lưu trú, phản ánh trực diện sự chuyên nghiệp, chu đáo và đẳng cấp của khách sạn. Một bữa buffet sáng chất lượng không chỉ giúp khách hàng có một khởi đầu ngày mới trọn vẹn mà còn là một “điểm chạm” quan trọng, góp phần quyết định sự hài lòng chung của họ đối với toàn bộ dịch vụ của khách sạn.

Tuy nhiên, qua quá trình tìm hiểu và làm việc tại Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng, dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng vẫn còn tồn tại đáng chú ý là thực đơn còn lặp lại, thiếu sự đa dạng và thay đổi món ăn hàng ngày, khiến khách lưu trú dài ngày cảm

thấy nhàm chán. Ngoài ra, chất lượng phục vụ chưa đồng đều, đặc biệt vào giờ cao điểm, dẫn đến tình trạng thiếu nhân viên và thời gian chờ đợi lâu tại các quầy chế biến, làm giảm sự hài lòng của khách. Bên cạnh đó, không gian nhà hàng chưa được tối ưu, đôi khi gây cảm giác chật chội và thiếu đi sự riêng tư. Việc lắng nghe và cập nhật ý kiến phản hồi từ khách hàng cũng chưa được chú trọng đúng mức, làm ảnh hưởng đến việc cải thiện chất lượng dịch vụ tổng thể.

Trước thực trạng đó, việc nghiên cứu và đề xuất các giải pháp mang tính đề xuất nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng của nhà hàng thuộc khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng là một yêu cầu cấp bách. Đề tài này không chỉ mang ý nghĩa thực tiễn cao đối với khách sạn, giúp khách sạn có cơ sở khoa học để cải thiện dịch vụ, mà còn là cơ hội để bản thân em vận dụng kiến thức đã học vào thực tế, rèn luyện kỹ năng phân tích, tổng hợp và đề xuất giải pháp. Đây chính là lý do em mạnh dạn lựa chọn đề tài ***“Nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine thuộc khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng”*** làm đề tài cho khóa luận của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ buffet sáng trong hoạt động kinh doanh khách sạn
- Đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine.
- Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng của Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng.

Phạm vi nghiên cứu: Nhà hàng Lotus Wine & Dine thuộc Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng.

Phạm vi thời gian: Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 7 năm 2025 đến tháng 5 năm 2026.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Thu thập thông tin từ các tài liệu nội bộ của khách sạn (báo cáo, hồ sơ kinh doanh), sách, báo, tạp chí chuyên ngành về khách sạn và du lịch.

- Phương pháp khảo sát, xây dựng bảng hỏi để khảo sát ý kiến của khách hàng về trải nghiệm buffet sáng của họ.

- Phương pháp phân tích dữ liệu:

- + Phương pháp thống kê mô tả: Sử dụng các công cụ như biểu đồ, bảng để tổng hợp và mô tả dữ liệu định lượng thu thập được.

- + Phương pháp tổng hợp và so sánh: Phân tích các dữ liệu thu thập được, so sánh với các tiêu chuẩn ngành hoặc dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh để đưa ra nhận xét, đánh giá.

5. Nội dung khóa luận

Nội dung nghiên cứu sẽ được triển khai theo các chương, không tính các phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ buffet sáng trong khách sạn.

Chương 2: Thực trạng chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine thuộc khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine thuộc khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET SÁNG TRONG KINH DOANH KHÁCH SẠN

1.1 Khái quát chung về hoạt động kinh doanh khách sạn và kinh doanh nhà hàng trong khách sạn

1.1.1 Kinh doanh khách sạn

1.1.1.1 Khái niệm kinh doanh khách sạn

Trong hoạt động du lịch, nhu cầu của khách không chỉ dừng lại ở việc tham quan mà còn bao gồm nhu cầu lưu trú, ăn uống và sử dụng các dịch vụ bổ sung. Do đó, các cơ sở lưu trú phải tổ chức hoạt động kinh doanh nhằm đáp ứng đồng thời nhiều nhu cầu khác nhau của khách trong suốt thời gian lưu trú.

Theo các nghiên cứu trong lĩnh vực này, hoạt động kinh doanh khách sạn được xem là một loại hình kinh doanh dịch vụ tổng hợp, có khả năng đáp ứng trọn gói các nhu cầu thiết yếu và nâng cao của khách du lịch. Điều này thể hiện qua việc kết hợp giữa lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung.

Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008) cho rằng : “kinh doanh khách sạn là quá trình sử dụng các nguồn lực để cung cấp dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung nhằm đáp ứng nhu cầu khách và tạo lợi nhuận.”

Từ quan điểm trên, có thể hiểu rằng kinh doanh khách sạn là hoạt động mang tính dịch vụ tổng hợp, kết hợp nhiều yếu tố nhằm phục vụ khách du lịch và tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp.

1.1.1.2 Đặc điểm của hoạt động kinh doanh khách sạn

Kinh doanh khách sạn là ngành nghề đã có từ lâu đời và thu hút nhiều nhà đầu tư bởi tiềm năng phát triển to lớn trong bối cảnh du lịch Việt Nam ngày càng tăng trưởng. Tuy nhiên, để có thể kinh doanh hiệu quả loại hình này, bên cạnh việc hiểu rõ kinh doanh khách sạn là gì, nhà đầu tư cần nắm bắt rõ những đặc điểm sau đây:

- Phụ thuộc vào tài nguyên du lịch: Nhu cầu lưu trú và nghỉ dưỡng của du khách là yếu tố then chốt thúc đẩy sự phát triển của ngành khách sạn. Do đó, khu vực nào sở hữu tiềm năng du lịch lớn, thu hút đông đảo du khách sẽ có điều kiện thuận lợi để phát triển kinh doanh khách sạn.

- Đòi hỏi vốn đầu tư lớn: Để xây dựng và vận hành một khách sạn đòi hỏi số vốn đầu tư đủ lớn. Ngoài chi phí ban đầu cho việc thuê đất, xây dựng thì chi phí đầu tư trang thiết bị nội thất, hệ thống tiện nghi, chi phí vận hành là những khoản đầu tư

mà nhà đầu tư cần cân nhắc kỹ lưỡng.

- Sử dụng nguồn lao động trực tiếp: Sản phẩm chính của loại hình kinh doanh khách sạn là dịch vụ, do đó yếu tố con người đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên chất lượng dịch vụ. Vì đặc điểm này mà việc tuyển dụng, đào tạo và quản lý nguồn nhân lực hiệu quả là bài toán đòi hỏi các doanh nghiệp khách sạn cần giải quyết thỏa đáng.

- Mang tính thời vụ: Nhu cầu lưu trú của du khách thường có sự biến động theo mùa nên hoạt động kinh doanh khách sạn sẽ chịu ảnh hưởng bởi tính thời vụ của ngành du lịch. Mùa cao điểm thường trùng với mùa du lịch nên khi lượng khách lưu trú tăng cao dẫn đến doanh thu của khách sạn cũng tăng. Ngược lại, vào mùa thấp điểm, hoạt động kinh doanh có thể chững lại, ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

1.1.2 Kinh doanh nhà hàng trong khách sạn

1.1.2.1 Khái niệm nhà hàng và kinh doanh nhà hàng trong khách sạn

a) Khái niệm nhà hàng

“Dịch vụ ăn uống trong du lịch bao gồm toàn bộ các hoạt động chế biến và phục vụ ăn uống cho khách” (Nguyễn Văn Mạnh & Hoàng Thị Lan Hương, 2008)

Nhà hàng là một bộ phận quan trọng trong hệ thống phục vụ ăn uống, đáp ứng nhu cầu thiết yếu của con người trong đời sống hằng ngày cũng như trong hoạt động du lịch. Trong thực tế hiện nay, nhà hàng không chỉ đơn thuần là nơi cung cấp thức ăn mà còn là không gian trải nghiệm văn hóa ẩm thực và dịch vụ cao cấp. Các nghiên cứu quản trị dịch vụ hiện đại đều chỉ ra rằng, hoạt động của nhà hàng là một quy trình khép kín, tổ chức một cách chuyên nghiệp từ khâu lựa chọn nguyên liệu, chế biến món ăn cho đến nghệ thuật phục vụ khách tại chỗ.

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017), các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống đạt chuẩn phục vụ khách đòi hỏi phải có sự đầu tư đồng bộ về quy mô, cơ sở vật chất kỹ thuật và chất lượng dịch vụ. Đồng thời, dựa trên Tiêu chuẩn Quốc gia về Nhà hàng ăn uống (TCVN 13576:2022), nhà hàng được định vị là cơ sở có sự tách biệt rõ ràng với các quán ăn tự phát nhờ vào thiết kế không gian kiến trúc có định hướng, trang thiết bị đồng bộ, quy trình quản lý chất lượng nghiêm ngặt và năng lực phục vụ đa dạng các đối tượng khách hàng trong và ngoài nước.

b) Khái niệm kinh doanh nhà hàng trong khách sạn

Trong khách sạn, hoạt động ăn uống không chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu cơ bản mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể. Việc tổ chức kinh doanh nhà hàng trong khách sạn đòi hỏi sự chuyên nghiệp, đồng bộ với các bộ phận khác nhằm phục vụ khách lưu trú và khách bên ngoài.

Theo các nghiên cứu, các cơ sở lưu trú phải tổ chức phục vụ ăn uống theo từng bữa trong ngày để đảm bảo nhu cầu sinh hoạt của khách.

Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2008) cho rằng kinh doanh nhà hàng trong khách sạn là hoạt động chế biến và phục vụ ăn uống cho khách nhằm mục đích sinh lợi.

1.1.2.2 Đặc điểm của dịch vụ nhà hàng trong khách sạn

Là một loại hình dịch vụ nên dịch vụ nhà hàng trong khách sạn có những đặc điểm giống với dịch vụ như sau:

- Tính vô hình một cách tương đối của dịch vụ nhà hàng

Khách hàng nhận được dịch vụ nhà hàng thông qua sản phẩm là những món ăn, thức uống, bên cạnh đó là các yếu tố như trang thiết bị, cơ sở vật chất của nhà hàng, sự đa dạng của thực đơn, trang phục của nhân viên... tất cả chúng đều có tính hữu hình.

Tuy nhiên, đây không phải là tất cả sản phẩm mà khách hàng có được. Qua món ăn khách hàng có thể cảm nhận được mùi vị, độ ngon của món ăn, cũng có thể nhận thấy được thái độ, phong cách phục vụ của nhân viên, qua các dịch vụ giải trí để thỏa mãn nhu cầu thẩm mỹ... đó là những yếu tố vô hình mà khách hàng chỉ có thể cảm nhận được sau khi được phục vụ chứ không thể cầm, nắm, sờ vào. Chính vì vừa có yếu tố vô hình vừa có yếu tố hữu hình nên dịch vụ nhà hàng mang đặc tính vô hình một cách tương đối.

- Tính sản xuất và tiêu dùng đồng thời:

Không thể thực hiện quá trình sản xuất trước khi khách hàng xuất hiện. Món ăn có thể thực hiện trước trong một số trường hợp nhưng dịch vụ nhà hàng mà khách hàng tiêu dùng chỉ thực sự được tạo ra khi có hoạt động phục vụ của nhân viên trong quá trình khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Khi khách hàng bắt đầu có cảm nhận về dịch vụ chính là lúc dịch vụ đang được tạo ra.

- Sự tham gia của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ:

Khi khách hàng đến nhà hàng ăn uống và lựa chọn các món ăn thì lúc ấy quá

trình tạo ra dịch vụ mới bắt đầu. Vì chỉ khi có sự xuất hiện của khách hàng mới xảy ra hoạt động phục vụ của nhân viên từ khâu tiếp đón, xếp chỗ cho đến nhận yêu cầu về món ăn, chế biến món đó... Như vậy, khách hàng đóng vai trò là người quyết định loại sản phẩm ăn uống, giải trí sẽ được tạo ra.

– Tính không đồng nhất của dịch vụ:

Dịch vụ nhà hàng được tạo ra với sự tham gia của khách hàng, khách hàng rất đa dạng về sở thích, độ tuổi, giới tính, yêu cầu... vì vậy mà yêu cầu của khách hàng về dịch vụ rất khác nhau. Nói cách khác, dịch vụ nhà hàng thường được cá nhân hóa và phụ thuộc nhiều vào tâm lý của khách hàng nên rất khó đưa ra các tiêu chuẩn dịch vụ.

Do đó, muốn thỏa mãn được yêu cầu của khách hàng thì sản phẩm phải đa dạng, phong phú, đặc biệt là nhân viên phục vụ phải đặt mình vào vị trí của khách hàng và đồng cảm với họ, làm sao tạo cho khách hàng cảm giác được mình là người đặc biệt nhất, được phục vụ tận tình và chu đáo nhất.

– Tính mau hỏng và không cất giữ được:

Vì tính sản xuất và tiêu thụ đồng thời của dịch vụ nên sản phẩm dịch vụ không cất giữ được và mau hỏng. Các nhà cung ứng dịch vụ không thể bán tất cả các sản phẩm của mình sản xuất ở hiện tại và lại càng không có cơ hội để chuyển nó sang bán ở thời điểm sau đó. Do đó sản phẩm dịch vụ rất mau hư hỏng. Trong khách sạn điều này rất dễ thấy, khi một phòng khách sạn không có người tiêu dùng trong một đêm thì không thể bán lại được.

– Quyền sở hữu: Khi mua hàng hóa, người mua có quyền sở hữu đối với hàng hóa và quyền sử dụng đối với hàng hóa sau đó. Nhưng với dịch vụ nhà hàng, sẽ không có quyền sở hữu nào được chuyển giao giữa người bán và người mua. Người mua chỉ đang mua quyền sử dụng tiến trình dịch vụ ăn uống chứ không có quyền sở hữu những yếu tố tạo ra quá trình đó.

– Kiểm tra chất lượng sản phẩm dịch vụ nhà hàng trước khi bán là rất khó: Do đặc điểm sản xuất và tiêu thụ đồng thời nên dịch vụ không được tạo ra từ trước để khách hàng có thể kiểm tra chất lượng trước khi bán. Đặc điểm này gây ra nhiều khó khăn cho cả khách hàng mua dịch vụ nhà hàng và cả nhà hàng. Do đó, nhà hàng thường tập trung vào các yếu tố đầu vào hữu hình của dịch vụ như: cơ sở vật chất, trang phục nhân viên, thực đơn ăn uống, đồ uống, giải trí.

– Ngoài ra, dịch vụ nhà hàng còn có những đặc điểm riêng:

+ Thời gian làm việc của nhân viên tùy thuộc vào thời gian tiêu dùng dịch vụ của khách hàng: Do sự tham gia của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ nhà hàng và do tính sản xuất và tiêu thụ đồng thời mà thời gian làm việc của nhân viên trong nhà hàng phụ thuộc vào thời gian khách đến và sử dụng dịch vụ.

+ Tính đa dạng, phong phú của sản phẩm: Mỗi khách hàng có sự khác nhau về: độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, sở thích, tôn giáo, phong tục... tạo nên sự khác nhau về nhu cầu sản phẩm. Ví dụ, khách hàng có sự lựa chọn khác nhau giữa các loại hình ăn uống khác nhau như tiệc cưới, buffet, hội nghị, hội thảo,... hay lựa chọn món ăn theo phong cách: châu Âu, châu Á,...

Vì vậy, đòi hỏi nhân viên khách sạn phải nắm bắt được nhu cầu về sản phẩm của khách hàng để có thể phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

+ Sử dụng nhiều lao động: Khác với sản phẩm hàng hóa hữu hình, dịch vụ nhà hàng đòi hỏi có sự tương tác trực tiếp giữa nhân viên phục vụ và khách hàng. Không như sản xuất sản phẩm có thể phân phối qua trung gian, quá trình tạo sản phẩm là quá trình tiếp xúc giữa nhân viên và khách hàng và quá trình này không thể sử dụng máy móc, trang thiết bị thay thế. Vì vậy, số lượng lao động trong nhà hàng đa số là lao động sống. Một số nhà hàng của khách sạn lớn còn sử dụng các lao động thời vụ vào những thời điểm đông khách hàng.

1.1.2.2 Các loại hình phục vụ trong nhà hàng khách sạn

- Phục vụ gọi món (À la carte): Khách hàng tự chọn món ăn riêng lẻ từ thực đơn, mỗi món có giá riêng và được chế biến theo yêu cầu sau khi gọi.
- Phục vụ theo thực đơn cố định (Set menu): Nhà hàng thiết kế sẵn một thực đơn gồm nhiều món với mức giá trọn gói; khách không hoặc ít có quyền thay đổi món.
- Phục vụ tiệc (Banquet): Hình thức phục vụ cho nhóm khách đông trong các sự kiện như hội nghị, cưới hỏi, sinh nhật... với thực đơn và cách phục vụ được chuẩn bị trước.
- Phục vụ buffet: Khách tự lựa chọn và lấy món ăn từ quầy trưng bày, có thể ăn không giới hạn trong phạm vi mức giá đã trả.

1.1.3 Hoạt động buffet sáng trong nhà hàng

1.1.3.1 Khái niệm buffet và buffet sáng trong nhà hàng

Buffet là hình thức phục vụ ăn uống trong đó các món ăn, đồ uống được bày sẵn tại quầy, khách hàng tự lựa chọn và lấy món theo nhu cầu, thường với mức giá trọn gói và không giới hạn số lượng trong phạm vi sử dụng.

Buffet sáng trong nhà hàng là loại hình buffet được tổ chức vào buổi sáng, chủ yếu phục vụ khách lưu trú tại khách sạn. Các món ăn thường đa dạng, kết hợp giữa ẩm thực địa phương và quốc tế, đảm bảo cung cấp đầy đủ năng lượng và dinh dưỡng cho khách bắt đầu ngày mới.

1.1.3.2 Đặc điểm của dịch vụ buffet sáng

- Tính tự phục vụ cao: Đây là đặc trưng nổi bật nhất của loại hình này, khi khách hàng có thể chủ động lựa chọn món ăn theo sở thích và nhu cầu cá nhân. Việc tự phục vụ giúp khách cảm thấy thoải mái, linh hoạt trong quá trình dùng bữa, đồng thời tạo nên trải nghiệm mang tính cá nhân hóa cao hơn so với các hình thức phục vụ truyền thống. Tuy nhiên, chính đặc điểm này cũng đặt ra yêu cầu đối với khách sạn trong việc bố trí không gian quầy line một cách hợp lý, đảm bảo sự thuận tiện trong di chuyển và hạn chế tình trạng chen lấn, đặc biệt vào những thời điểm đông khách.

- Thời gian phục vụ cố định: Thông thường, buffet sáng diễn ra trong khoảng từ 6h00 đến 10h00, phù hợp với thói quen sinh hoạt và lịch trình của đa số khách lưu trú. Việc giới hạn thời gian phục vụ giúp khách sạn dễ dàng kiểm soát hoạt động vận hành, nhưng đồng thời cũng tạo áp lực lớn trong việc phục vụ tập trung trong một khoảng thời gian ngắn. Điều này đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ lưỡng về nhân lực, nguyên vật liệu và quy trình nhằm đảm bảo mọi hoạt động diễn ra trôi chảy, tránh tình trạng thiếu hụt hoặc gián đoạn dịch vụ.

- Đa dạng món ăn: Một trong những yếu tố quan trọng tạo nên sức hấp dẫn của buffet sáng là sự phong phú trong thực đơn, bao gồm các món nóng, món nguội, bánh mì, trái cây và nhiều loại đồ uống khác nhau. Sự đa dạng này không chỉ đáp ứng nhu cầu dinh dưỡng mà còn phù hợp với khẩu vị của nhiều nhóm khách đến từ các nền văn hóa khác nhau. Trong bối cảnh du lịch quốc tế phát triển, việc xây dựng thực đơn đa dạng, hài hòa giữa ẩm thực địa phương và quốc tế là yếu tố then chốt giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng.

- Phục vụ số lượng khách lớn: Đặc điểm này thể hiện rõ nhất vào các khung giờ cao điểm, khi lượng khách tập trung đông tại khu vực nhà hàng. Điều này đòi hỏi sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận như bếp, phục vụ và quản lý để đảm bảo

tốc độ phục vụ và chất lượng món ăn. Nếu không có sự tổ chức khoa học, khách sạn dễ gặp phải tình trạng quá tải, thiếu món hoặc chậm trễ, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách.

- Yêu cầu cao về vệ sinh an toàn thực phẩm: Do thực phẩm được trưng bày trong một khoảng thời gian nhất định, nguy cơ ảnh hưởng đến chất lượng và an toàn thực phẩm là rất lớn nếu không được kiểm soát chặt chẽ. Vì vậy, khách sạn cần tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về bảo quản thực phẩm, kiểm soát nhiệt độ, che đậy món ăn và thay mới thường xuyên. Đây là yếu tố mang tính bắt buộc nhằm đảm bảo sức khỏe cho khách và duy trì uy tín của cơ sở kinh doanh.

- Tính tiêu chuẩn hóa cao: Đặc biệt tại các khách sạn từ 3 đến 5 sao, toàn bộ quy trình phục vụ buffet sáng đều được xây dựng theo tiêu chuẩn cụ thể, từ khâu chuẩn bị, trình bày đến phục vụ và kiểm soát chất lượng. Tính tiêu chuẩn hóa giúp đảm bảo sự đồng đều và ổn định trong chất lượng dịch vụ, đồng thời tạo nên hình ảnh chuyên nghiệp cho khách sạn. Đây cũng là yếu tố quan trọng giúp khách sạn nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng khắt khe về chất lượng dịch vụ.

1.1.3.3 Vai trò của buffet sáng trong kinh doanh khách sạn

- Nâng cao chất lượng dịch vụ tổng thể: Trong cơ cấu sản phẩm dịch vụ của khách sạn, buffet sáng không chỉ đơn thuần là một bữa ăn mà còn là một thành phần quan trọng trong gói dịch vụ lưu trú. Chất lượng của buffet sáng có ảnh hưởng trực tiếp đến cách khách hàng đánh giá tổng thể về khách sạn, bởi đây thường là dịch vụ được khách sử dụng ngay sau khi trải nghiệm lưu trú qua đêm. Một bữa sáng được tổ chức tốt, đầy đủ và chuyên nghiệp sẽ tạo cảm giác dịch vụ đồng bộ, qua đó góp phần nâng cao giá trị cảm nhận của khách đối với toàn bộ sản phẩm khách sạn.

- Tăng mức độ hài lòng của khách hàng: Bữa sáng là một trong những trải nghiệm đầu tiên của khách trong ngày, vì vậy nó có vai trò quan trọng trong việc tạo ấn tượng tích cực. Khi khách được phục vụ một bữa sáng đa dạng, hợp khẩu vị và đảm bảo chất lượng, họ sẽ cảm thấy hài lòng và thoải mái hơn trong suốt thời gian lưu trú. Ngược lại, nếu dịch vụ buffet sáng kém chất lượng, thiếu món hoặc phục vụ không tốt, điều này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến toàn bộ trải nghiệm của khách, dù các dịch vụ khác có thể đạt tiêu chuẩn.

- Tạo lợi thế cạnh tranh: Trong bối cảnh thị trường khách sạn ngày càng cạnh

tranh, các yếu tố khác biệt trong dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách. Một khách sạn có buffet sáng phong phú, trình bày hấp dẫn và mang nét đặc trưng riêng sẽ dễ tạo ấn tượng và được khách hàng ưu tiên lựa chọn hơn. Đặc biệt, đối với khách quốc tế, buffet sáng còn là cơ hội để họ trải nghiệm văn hóa ẩm thực địa phương, từ đó làm tăng giá trị cạnh tranh của khách sạn so với các đối thủ cùng phân khúc.

- Gia tăng doanh thu: Ngoài việc phục vụ khách lưu trú như một phần của giá phòng, buffet sáng còn có thể được khai thác như một dịch vụ kinh doanh độc lập để phục vụ khách bên ngoài. Điều này giúp khách sạn tận dụng tối đa cơ sở vật chất và nguồn lực sẵn có nhằm gia tăng doanh thu. Đồng thời, nếu được tổ chức tốt, buffet sáng còn có thể trở thành một sản phẩm đặc trưng, thu hút lượng khách ổn định mỗi ngày.

- Góp phần xây dựng thương hiệu: Chất lượng buffet sáng phản ánh rõ nét đẳng cấp và tiêu chuẩn phục vụ của khách sạn. Một dịch vụ buffet được đầu tư bài bản, chuyên nghiệp và đồng nhất sẽ tạo dựng hình ảnh tích cực trong mắt khách hàng. Qua đó, khách sạn không chỉ nâng cao uy tín mà còn gia tăng khả năng quay lại của khách cũng như nhận được những đánh giá tích cực trên các nền tảng du lịch. Đây là yếu tố quan trọng trong việc xây dựng thương hiệu bền vững trong ngành khách sạn.

1.1.3.4 Quy trình phục vụ buffet sáng tiêu chuẩn 4 sao

Trong khách sạn tiêu chuẩn 4 sao, hoạt động phục vụ buffet sáng phải đảm bảo tính chuyên nghiệp, đồng bộ và đáp ứng yêu cầu về chất lượng dịch vụ theo quy định pháp luật. Mặc dù Luật Du lịch Việt Nam 2017 không quy định cụ thể quy trình phục vụ buffet, nhưng đã nhấn mạnh yêu cầu về chất lượng dịch vụ và tiêu chuẩn cơ sở lưu trú du lịch.

“Cơ sở lưu trú du lịch phải bảo đảm chất lượng dịch vụ, cơ sở vật chất kỹ thuật và dịch vụ phục vụ khách du lịch theo tiêu chuẩn đã được công nhận” (Luật Du lịch 2017, Điều 48).

Dựa trên các nguyên tắc này, quy trình phục vụ buffet sáng trong khách sạn 4 sao thường bao gồm các bước sau:

- Chuẩn bị trước giờ phục vụ: nhà hàng tiến hành vệ sinh khu vực, chuẩn bị dụng cụ, setup bàn buffet và trưng bày món ăn theo tiêu chuẩn. Đây là bước đảm bảo điều kiện vật chất và vệ sinh phục vụ khách.

- Đón tiếp và hướng dẫn khách: nhân viên chào đón khách, sắp xếp chỗ ngồi và hướng dẫn khách sử dụng dịch vụ buffet. “Tổ chức phục vụ khách du lịch bảo đảm chất lượng, an toàn và thái độ phục vụ văn minh, lịch sự” (Luật Du lịch 2017, Điều 49).

- Phục vụ trong quá trình khách dùng bữa: nhân viên theo dõi, bổ sung món ăn, dọn dẹp bàn và hỗ trợ khách khi cần thiết, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và chất lượng phục vụ. Đáp ứng yêu cầu về an toàn và chất lượng dịch vụ du lịch theo quy định pháp luật.

- Kết thúc phục vụ và tiễn khách: thực hiện thanh toán (nếu có), cảm ơn khách và thu dọn khu vực phục vụ. Góp phần đảm bảo quy trình phục vụ hoàn chỉnh và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

1.1.3.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ buffet sáng

Chất lượng dịch vụ buffet sáng chịu tác động của nhiều yếu tố:

- Yếu tố cơ sở vật chất: Không gian nhà hàng, cách bố trí quầy buffet, hệ thống bàn ghế và các thiết bị hỗ trợ như tủ giữ nóng, tủ lạnh hay hệ thống chiếu sáng đều góp phần định hình trải nghiệm của khách hàng. Một không gian rộng rãi, bố trí khoa học sẽ giúp khách di chuyển thuận tiện, hạn chế ùn tắc trong giờ cao điểm, từ đó tạo cảm giác thoải mái khi sử dụng dịch vụ. Ngược lại, nếu cơ sở vật chất không đảm bảo, bố trí thiếu hợp lý hoặc thiết bị không hoạt động hiệu quả sẽ làm giảm chất lượng món ăn cũng như sự hài lòng của khách. Do đó, yếu tố này không chỉ mang tính hỗ trợ mà còn đóng vai trò nền tảng trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ buffet sáng.

- Yếu tố thực đơn: Sự đa dạng và hợp lý của thực đơn buffet sáng ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Một thực đơn phong phú, thường xuyên thay đổi và kết hợp hài hòa giữa ẩm thực địa phương và quốc tế sẽ tạo cảm giác mới mẻ, tránh sự nhàm chán cho khách lưu trú dài ngày. Đặc biệt, đối với khách quốc tế, việc cân đối món ăn phù hợp với khẩu vị và văn hóa ẩm thực là yếu tố quan trọng giúp nâng cao mức độ hài lòng. Nếu thực đơn nghèo nàn, ít thay đổi hoặc không phù hợp với đối tượng khách, chất lượng dịch vụ sẽ bị đánh giá thấp dù các yếu tố khác có thể đạt tiêu chuẩn.

- Yếu tố nhân sự: Trong dịch vụ buffet sáng, mặc dù khách tự phục vụ là chính, nhưng vai trò của nhân viên vẫn rất quan trọng trong việc hỗ trợ, duy trì trật tự và đảm bảo chất lượng dịch vụ. Số lượng nhân viên phải được bố trí hợp lý để đáp ứng

nhu cầu trong giờ cao điểm, đồng thời chất lượng nhân sự thể hiện qua thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp và khả năng xử lý tình huống. Một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, nhanh nhẹn và thân thiện sẽ giúp nâng cao trải nghiệm của khách, trong khi sự thiếu hụt hoặc yếu kém về kỹ năng có thể dẫn đến tình trạng chậm trễ, thiếu món hoặc phản hồi không kịp thời.

- Yếu tố tổ chức và quản lý: Chất lượng buffet sáng không chỉ phụ thuộc vào từng yếu tố riêng lẻ mà còn nằm ở cách các yếu tố đó được tổ chức và điều phối. Công tác quản lý bao gồm việc phân công nhân sự, kiểm soát chất lượng món ăn, theo dõi lượng khách, bổ sung thực phẩm kịp thời và xử lý các phản hồi của khách hàng. Một hệ thống quản lý hiệu quả sẽ giúp dịch vụ vận hành trơn tru, hạn chế sai sót và đảm bảo tính đồng bộ. Ngược lại, nếu thiếu sự kiểm soát hoặc điều phối không hợp lý, dịch vụ dễ rơi vào tình trạng rối loạn, ảnh hưởng đến trải nghiệm chung của khách.

- Yếu tố khách hàng: Mỗi nhóm khách hàng có những đặc điểm riêng về quốc tịch, độ tuổi, thói quen ăn uống và kỳ vọng dịch vụ. Ví dụ, khách châu Âu có xu hướng ưa chuộng bánh mì, bơ, sữa, trong khi khách châu Á thường ưu tiên các món nóng như cháo, mì hoặc cơm. Sự khác biệt này buộc khách sạn phải linh hoạt trong xây dựng thực đơn và tổ chức phục vụ để đáp ứng tối đa nhu cầu của từng nhóm khách. Đồng thời, chính sự khác biệt về kỳ vọng cũng khiến việc đánh giá chất lượng dịch vụ mang tính tương đối và đa chiều hơn.

- Yếu tố thời điểm: Trong các khung giờ cao điểm, lượng khách tập trung đông khiến áp lực phục vụ tăng cao, dễ dẫn đến tình trạng thiếu món, chậm bổ sung hoặc quá tải khu vực phục vụ. Điều này có thể làm giảm mức độ hài lòng của khách nếu không được xử lý tốt. Ngược lại, vào giờ thấp điểm, dịch vụ thường diễn ra nhẹ nhàng hơn, tuy nhiên vẫn cần đảm bảo đầy đủ món ăn và chất lượng phục vụ để duy trì tiêu chuẩn chung. Vì vậy, việc dự báo lượng khách theo từng thời điểm và có kế hoạch điều phối hợp lý là yếu tố quan trọng giúp ổn định chất lượng dịch vụ.

1.2 Chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng khách sạn

1.2.1 Khái niệm chất lượng dịch vụ

- Khái niệm về chất lượng:

Quan điểm về chất lượng theo góc nhìn của một số chuyên gia:

- Theo A. Feigenbaum (1951): “*Chất lượng là khi sử dụng sản phẩm hay dịch*

vụ, *đáp ứng được sự mong đợi của khách hàng*”.

- Theo Juran (1951) : “*Chất lượng là sự phù hợp với nhu cầu*”.
- Theo Crosby (1979): “*Chất lượng là sự phù hợp với các yêu cầu hay đặc tính nhất định*”.
- Theo Ishikawa (1985): “*Chất lượng là sự thỏa mãn nhu cầu thị trường với chi phí thấp nhất*”

Tóm lại, chất lượng có thể được hiểu là sự đạt được các tiêu chuẩn, yêu cầu và mong đợi từ khách hàng. Nó liên quan đến việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ chất lượng cao, đáp ứng các tiêu chí về độ tin cậy, hiệu suất, hoạt động và sự hài lòng của người tiêu dùng.

- Khái niệm chất lượng dịch vụ:

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm khá trừu tượng và khó định nghĩa, do đặc điểm vô hình một cách tương đối, không thể cân đo đong đếm và khó kiểm soát chất lượng, không đồng nhất do sự khác nhau giữa người cung cấp, giữa các khách hàng và tại các thời điểm khác nhau, không thể tách rời giữa việc cung cấp và sử dụng,, không thể cất giữ trong kho như các sản phẩm khác được. Vì vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ một phần nào khó mang tính chủ quan và tương đối. Nhưng nhìn chung phương cách dựa theo người sử dụng thường được dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ.

Theo Parasuraman & cộng sự (1988) định nghĩa: “Chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng về dịch vụ mà họ đang sử dụng với cảm nhận thực tế về dịch vụ mà họ hưởng thụ”.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là kết quả đánh giá của khách hàng dựa trên sự so sánh giữa chất lượng mong đợi và mức độ chất lượng khách hàng đã nhận được. Hay nói theo cách khác, chất lượng dịch vụ luôn được so sánh với mức độ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng sau khi đã tiêu dùng dịch vụ.

- Chất lượng dịch vụ nhà hàng

Chất lượng dịch vụ nhà hàng là mức cung cấp dịch vụ ăn uống tối thiểu mà một nhà hàng đã lựa chọn nhằm thỏa mãn ở mức độ cao nhu cầu ăn uống của thị trường khách hàng mục tiêu của mình. Mức cung cấp dịch vụ này phải được đảm bảo duy trì nhất quán trong suốt quá trình kinh doanh.

1.2.2 Đặc điểm của chất lượng dịch vụ

- Khó đo lường và đánh giá:

Đặc điểm này xuất phát từ chính bản thân đặc điểm của dịch vụ nhà hàng bao gồm 4 thành phần cơ bản: phương tiện thực hiện, hàng hóa bán kèm, dịch vụ hiện và dịch vụ ẩn. Việc đánh giá hai thành phần đầu tiên là phương tiện thực hiện dịch vụ và hàng hóa bán kèm có thể thực hiện dễ dàng do nó là vật cụ thể, hiện hữu, những với hai thành phần dịch vụ hiện và dịch vụ ẩn không có những thước đo cụ thể, nên rất khó lượng hóa khi đánh giá.

- Chỉ được đánh giá chính xác qua sự cảm nhận của người tiêu dùng trực tiếp sản phẩm:

Khách hàng là người trực tiếp bỏ tiền ra và tiêu dùng sản phẩm nên người đánh giá chính xác và khách quan nhất về chất lượng dịch vụ họ nhận được. Đánh giá của khách hàng cũng là quan trọng nhất vì mục tiêu kinh doanh dịch vụ nhà hàng là làm thỏa mãn khách hàng một cách tốt nhất, qua đó thu được lợi nhuận. Đánh giá của khách hàng cũng là một trong những tiêu chí để những người chưa trực tiếp sử dụng sản phẩm có thể thông qua đó biết thêm về sản phẩm và đưa ra quyết định có tiêu dùng sản phẩm hay không.

- Phụ thuộc và quá trình cung cấp dịch vụ của nhà hàng:

Một quá trình cung cấp dịch vụ nhà hàng bao giờ cũng thực hiện dựa trên hai nhân tố cơ bản là: cơ sở vật chất kỹ thuật của nhà hàng và những nhân viên tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ. Vì vậy, khi đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng khách hàng thường có xu hướng dựa vào chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng để đánh giá chất lượng dịch vụ.

- Chất lượng kỹ thuật bao gồm những cơ sở vật chất kỹ thuật như mức độ hiện đại, tiện nghi của các thiết bị, mức độ thẩm mỹ trong trang trí nội thất, mức độ vệ sinh trong nhà hàng.

- Chất lượng chức năng bao gồm các yếu tố liên quan đến con người, đặc biệt là những nhân viên tham gia trực tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ. Đó là thái độ, cách cư xử, khả năng giao tiếp, hình thức bên ngoài, trình độ học vấn, tình trạng sức khỏe, độ tuổi, giới tính... của nhân viên phục vụ.

Cả hai thành phần chất lượng kỹ thuật và chất lượng chức năng đều tác động tới hình ảnh của nhà hàng trong tâm trí khách hàng và quyết định đến chất lượng dịch vụ nhà hàng được khách hàng cảm nhận.

- Tính nhất quán cao:

+ Thứ nhất là sự thống nhất cao và thông suốt trong nhận thức và hành động của tất cả các bộ phận các thành viên của nhà hàng về mục tiêu chất lượng cần đạt được của khách sạn.

+ Thứ hai là sự toàn diện, đồng bộ trước sau như một và đúng như lời hứa mà nhà hàng đã công bố với khách hàng, chất lượng dịch vụ nhà hàng đòi hỏi phải tốt ở mọi lúc mọi nơi, cho mọi khách hàng.

1.2.3 Các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ nhà hàng khách sạn

- Cơ sở vật chất kỹ thuật: bao gồm không gian nhà hàng, trang thiết bị, dụng cụ phục vụ, hệ thống chiếu sáng, âm thanh, vệ sinh... Đây là yếu tố hữu hình giúp khách hàng dễ dàng cảm nhận và đánh giá ban đầu về chất lượng dịch vụ.

- Chất lượng món ăn và đồ uống: thể hiện qua hương vị, hình thức trình bày, độ tươi ngon, giá trị dinh dưỡng và sự đa dạng của thực đơn. Đây là yếu tố cốt lõi quyết định mức độ hài lòng của khách hàng.

- Chất lượng đội ngũ nhân viên: bao gồm thái độ phục vụ, kỹ năng giao tiếp, trình độ chuyên môn, tác phong và sự chuyên nghiệp của nhân viên trong quá trình phục vụ khách.

- Quy trình phục vụ: là cách thức tổ chức và thực hiện các bước phục vụ từ đón khách đến kết thúc bữa ăn. Quy trình khoa học, hợp lý sẽ giúp nâng cao hiệu quả phục vụ và giảm thiểu sai sót.

- Yếu tố cảm nhận của khách hàng: bao gồm sự hài lòng, cảm xúc, trải nghiệm tổng thể mà khách hàng có được khi sử dụng dịch vụ. Đây là yếu tố mang tính chủ quan nhưng có vai trò quyết định trong đánh giá chất lượng dịch vụ.

1.3 Đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng trong khách sạn

1.3.1 Các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ

1.3.1.1 Mô hình khoảng cách chất lượng (Service Quality Gaps Model)

Đây là mô hình giúp nhận diện các nguyên nhân khiến dịch vụ không đạt chất lượng như kỳ vọng, thường dùng để phân tích thực trạng quản trị tại doanh nghiệp:

- Khoảng cách 1: Xuất hiện khi nhà quản trị không hiểu đúng mong đợi của khách hàng do thiếu nghiên cứu thị trường hoặc giao tiếp nội bộ kém.

- Khoảng cách 2: Doanh nghiệp hiểu khách hàng nhưng không thể thiết kế thành các tiêu chuẩn dịch vụ cụ thể hoặc do mục tiêu không thực tế.

- Khoảng cách 3: Nhân viên không thực hiện đúng các tiêu chuẩn đã đề ra, thường liên quan đến vấn đề tuyển dụng, đào tạo hoặc thiếu sự phối hợp nhóm.

- Khoảng cách 4: Sự chênh lệch giữa dịch vụ thực tế và những gì doanh nghiệp đã hứa hẹn qua quảng cáo hoặc truyền thông.

- Khoảng cách 5: Sự sai lệch giữa dịch vụ mà khách hàng nhận được và dịch vụ họ kỳ vọng, đây là thước đo quyết định sự hài lòng.

1.3.1.2 Mô hình SERVQUAL và SERVPERF

Đây là hai công cụ phổ biến nhất để đo lường định lượng các biến số về cảm nhận của khách hàng:

- SERVQUAL: Đánh giá dựa trên sự chênh lệch giữa cảm nhận và kỳ vọng qua 5 phương diện gồm tính hữu hình, độ tin cậy, sự đáp ứng, năng lực phục vụ và sự đồng cảm.

- SERVPERF: Là bản rút gọn của SERVQUAL, chỉ tập trung vào đánh giá cảm nhận thực tế (Performance) của khách hàng, giúp bảng câu hỏi khảo sát ngắn gọn và dễ trả lời hơn.

1.3.1.3 Mô hình IPA (Importance – Performance Analysis)

- Trục quan trọng (Importance): Thể hiện mức độ ưu tiên của khách hàng đối với một thuộc tính dịch vụ.

- Trục thực hiện (Performance): Thể hiện mức độ doanh nghiệp đã đáp ứng được thuộc tính đó trên thực tế.

- Ma trận 4 vùng: Giúp phân loại rõ các yếu tố cần "Tập trung đầu tư" (quan trọng cao nhưng làm chưa tốt) hay các yếu tố "duy trì" (làm tốt và khách rất coi trọng).

1.3.1.4 Mô hình KANO

Mô hình này giúp phân loại các đặc tính của dịch vụ dựa trên mức độ ảnh hưởng của chúng đến tâm lý khách hàng.

- Yếu tố cơ bản: Những thứ bắt buộc phải có, nếu thiếu khách sẽ rất bất mãn (ví dụ sự an toàn trong du lịch)

- Yếu tố mong đợi: Càng đáp ứng nhiều thì khách càng hài lòng (ví dụ sự đa dạng của thực đơn buffet)

- Yếu tố gây ngạc nhiên: Những điều bất ngờ nằm ngoài dự kiến khiến khách thích thú và tăng tính cạnh tranh cho doanh nghiệp

1.3.1.5 Các phương pháp bổ trợ khác

Ngoài các mô hình lý thuyết, còn có các cách tiếp cận thực tế khác:

- Phương pháp khách hàng bí mật: Thuê người đóng vai du khách để kiểm tra quy trình thực tế
- Phân tích phản nản: Thu thập và phân tích các khiếu nại để cải thiện những điểm yếu cụ thể
- Đánh giá chuẩn (Benchmarking): So sánh các chỉ số chất lượng với đối thủ mạnh nhất trong ngành du lịch để tìm ra khoảng cách cạnh tranh

1.3.2 Các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ

1.3.2.1 Phương pháp khảo sát khách hàng

Đây là phương pháp phổ biến nhất trong đánh giá chất lượng dịch vụ. Nhà hàng tiến hành thu thập ý kiến khách hàng thông qua bảng hỏi, phiếu khảo sát hoặc phỏng vấn trực tiếp.

Phương pháp này giúp:

- Thu thập thông tin trực tiếp từ người tiêu dùng dịch vụ
- Xác định mức độ hài lòng của khách hàng
- Phát hiện các điểm mạnh và hạn chế của dịch vụ

Tuy nhiên, kết quả khảo sát có thể mang tính chủ quan và phụ thuộc vào cảm nhận cá nhân của khách hàng.

1.3.2.2 Phương pháp so sánh giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng

Phương pháp này dựa trên mô hình của Parasuraman (SERVQUAL), trong đó chất lượng dịch vụ được đánh giá thông qua khoảng cách giữa:

- Kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ
- Cảm nhận thực tế sau khi sử dụng dịch vụ

Nếu cảm nhận $\geq$ kỳ vọng $\rightarrow$ chất lượng dịch vụ tốt

Nếu cảm nhận $<$ kỳ vọng $\rightarrow$ chất lượng dịch vụ chưa đạt yêu cầu

Phương pháp này giúp nhà quản lý hiểu rõ mức độ đáp ứng nhu cầu khách hàng và có cơ sở để cải thiện dịch vụ.

1.3.3 Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng

1.3.3.1 Theo yếu tố cấu thành

Chất lượng dịch vụ nhà hàng không phải là một khái niệm đơn nhất mà là sự tổng hòa của nhiều thành phần hữu hình và vô hình. Theo Lê Thái Phụng (2024), việc đánh giá chất lượng dịch vụ cần được xem xét thông qua các nhóm yếu tố cốt lõi

sau:

Trước hết, chất lượng món ăn và đồ uống đóng vai trò là giá trị cốt lõi mà khách hàng tìm kiếm. Chỉ tiêu này được đo lường không chỉ qua hương vị đặc trưng hay giá trị dinh dưỡng có trong thực phẩm, mà còn nằm ở hình thức trình bày bắt mắt, thể hiện sự chuyên nghiệp của người đầu bếp. Đặc biệt, yếu tố an toàn vệ sinh thực phẩm và độ tươi ngon của nguyên liệu là tiêu chuẩn tiên quyết để khẳng định uy tín và trách nhiệm của nhà hàng đối với sức khỏe thực khách.

Song hành cùng sản phẩm ẩm thực, chất lượng phục vụ của nhân viên chính là nhân tố quyết định cảm xúc của khách hàng. Một dịch vụ xuất sắc đòi hỏi đội ngũ nhân sự phải sở hữu thái độ lịch sự, thân thiện cùng kỹ năng giao tiếp và nghiệp vụ vững vàng. Tác phong làm việc chuyên nghiệp kết hợp với khả năng xử lý tình huống linh hoạt sẽ giúp nhà hàng ghi điểm tuyệt đối, biến những trải nghiệm thông thường thành sự hài lòng vượt mong đợi.

Bên cạnh đó, cơ sở vật chất kỹ thuật đóng vai trò là nền tảng hỗ trợ dịch vụ. Một không gian sạch sẽ, thoáng mát, kết hợp với các trang thiết bị như bàn ghế, dụng cụ ăn uống đồng bộ sẽ tạo ra môi trường thưởng thức ẩm thực lý tưởng. Việc bố trí các khu vực phục vụ và quầy bar một cách khoa học không chỉ giúp tối ưu hóa diện tích mà còn tạo sự thuận tiện tối đa cho cả nhân viên lẫn khách hàng.

Cuối cùng, quy trình phục vụ và các dịch vụ bổ sung là yếu tố đảm bảo sự vận hành trơn tru. Tính khoa học trong quy trình giúp rút ngắn thời gian chờ đợi, đảm bảo tính chính xác trong khâu gọi món và thanh toán. Những tiện ích đi kèm như dịch vụ đặt bàn, bãi giữ xe hay Wifi ổn định tuy là yếu tố phụ nhưng lại góp phần hoàn thiện chuỗi giá trị dịch vụ, tạo nên sự tiện lợi và khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

1.3.3.2 Theo yếu tố ảnh hưởng

Bên cạnh các yếu tố cấu thành trực tiếp, chất lượng dịch vụ còn được phân tích sâu hơn thông qua 5 nhóm yếu tố tâm lý và trải nghiệm theo mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988), được trích dẫn và vận dụng trong nghiên cứu của Lê Thái Phụng (2024):

Thứ nhất, yếu tố hữu hình (Tangibles) là những khía cạnh mà khách hàng có thể quan sát và đánh giá trực quan ngay từ khi bước vào nhà hàng. Điều này bao gồm sự hiện đại của trang thiết bị, không gian kiến trúc và cả ngoại hình chỉnh chu của đội ngũ nhân viên. Sự đầu tư vào vẻ ngoài là lời khẳng định ngầm về đẳng cấp và sự tôn

trọng dành cho khách hàng.

Thứ hai, độ tin cậy (Reliability) thể hiện khả năng cung cấp dịch vụ đúng như đã cam kết. Khách hàng đánh giá chỉ tiêu này dựa trên tính chính xác của các đơn hàng và sự ổn định về chất lượng dịch vụ giữa các lần ghé thăm khác nhau. Một nhà hàng đáng tin cậy là nơi luôn giữ vững phong độ phục vụ trong mọi thời điểm.

Thứ ba, năng lực phục vụ (Responsiveness) phản ánh sự nhanh nhẹn và sẵn lòng của nhân viên trong việc hỗ trợ thực khách. Việc đáp ứng kịp thời các yêu cầu cá biệt và thái độ tích cực khi giải quyết vấn đề cho thấy nhà hàng luôn đặt quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu.

Thứ tư, sự đảm bảo (Assurance) được xây dựng dựa trên trình độ chuyên môn và phong thái của nhân viên. Sự lịch sự và kiến thức sâu rộng về ẩm thực của người phục vụ sẽ tạo nên niềm tin mạnh mẽ, giúp khách hàng cảm thấy an tâm và được tôn trọng khi sử dụng dịch vụ tại đây.

Cuối cùng là sự đồng cảm (Empathy), đây là yếu tố mang tính nhân văn sâu sắc nhất. Chỉ tiêu này đánh giá mức độ quan tâm cá nhân mà nhà hàng dành cho từng thực khách. Việc thấu hiểu những nhu cầu riêng biệt, sở thích cá nhân hay đơn giản là sự chăm sóc tận tâm sẽ tạo nên sợi dây liên kết cảm xúc bền chặt, biến khách hàng mới thành khách hàng trung thành.

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

Chất lượng dịch vụ không chỉ là thước đo sự hài lòng của khách hàng mà còn là nhân tố quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp F&B.

Vai trò của nó được thể hiện qua các khía cạnh sau:

- Tạo sự thỏa mãn và lòng trung thành của khách hàng: Theo Parasuraman et al. (1985), chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng. Khi nhà hàng thu hẹp được khoảng cách này, khách hàng sẽ cảm thấy thỏa mãn, từ đó hình thành lòng trung thành, giúp doanh nghiệp duy trì nguồn doanh thu ổn định và giảm chi phí tìm kiếm khách hàng mới.

- Xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững: Trong thị trường nhà hàng bão hòa các yếu tố về món ăn dễ bị sao chép nhưng phong cách phục vụ và trải nghiệm khách hàng là "tài sản vô hình" khó bắt chước. Zeithaml & Bitner (2000) khẳng định rằng chất lượng dịch vụ là công cụ then chốt để doanh nghiệp định vị thương hiệu và tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh.

- Thúc đẩy hiệu ứng truyền miệng (Word-of-Mouth): Một dịch vụ chất lượng cao tạo ra những "đại sứ thương hiệu" tự nguyện. Trong kỷ nguyên số, các đánh giá tích cực trên các nền tảng trực tuyến đóng vai trò là kênh marketing miễn phí nhưng có độ tin cậy cao nhất, tác động trực tiếp đến quyết định lựa chọn nhà hàng của những thực khách tiềm năng.

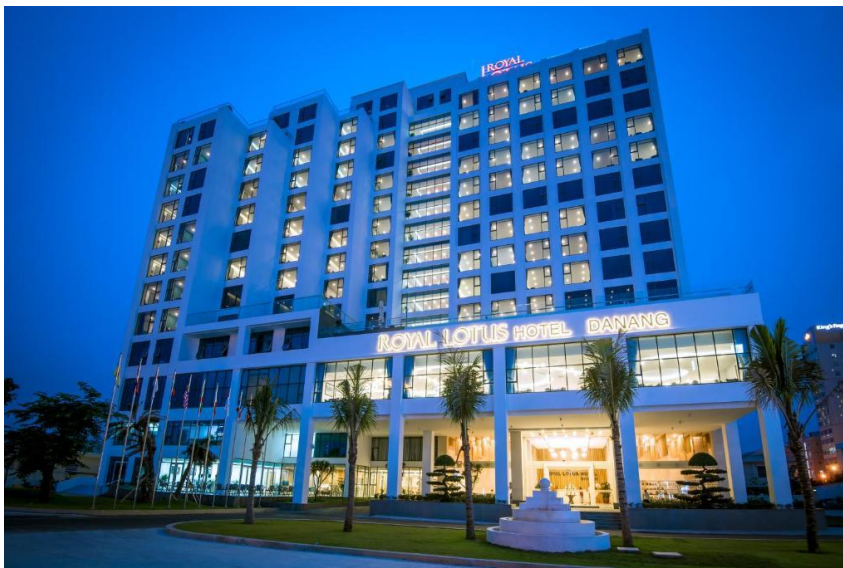
- Tăng doanh thu và tối ưu hóa chi phí: Chất lượng dịch vụ tốt cho phép nhà hàng thực hiện các chiến lược up-selling (bán thêm) hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, việc duy trì quy chuẩn chất lượng ngay từ đầu giúp giảm thiểu các "chi phí sai lỗi" (như bồi thường khách hàng, hủy món do sai sót) từ đó nâng cao biên lợi nhuận cho doanh nghiệp.

- Nâng cao uy tín và hình ảnh thương hiệu: Sự ổn định về chất lượng dịch vụ giúp nhà hàng xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp. Điều này không chỉ thu hút khách hàng mà còn tạo niềm tin đối với các đối tác, nhà đầu tư, tạo tiền đề cho việc mở rộng quy mô hoặc nhượng quyền thương mại.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET SÁNG TẠI NHÀ HÀNG LOTUS WINE & DINE – KHÁCH SẠN ROYAL LOTUS ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng và Nhà hàng Lotus Wine & Dine

2.1.1. Giới thiệu chung về Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng.



(Nguồn: Phòng kinh doanh - Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng)

Hình 2.1. Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng

- Tên công ty: CÔNG TY CỔ PHẦN H&K HOSPITALITY
- Tên viết tắt: H&K Hospitality
- Tên giao dịch thông dụng: Khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng
- Địa chỉ: Số 120A Đường Nguyễn Văn Thoại, Phường An Hải Đông, Quận Sơn Trà, TP. Đà Nẵng
- Điện thoại: (+84) 236 626 1999
- Website: www.royallotushotel.com.vn
- Email: info@royallotushotel.com.vn

2.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Khởi đầu: một dự án chiến lược (2016-2017)

Royal Lotus Hotel Đà Nẵng (sau đây gọi tắt là Royal Lotus) là một dự án du lịch đầy tham vọng, ra đời trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam, đặc biệt là tại Đà Nẵng đang trên đà phát triển mạnh mẽ. Khách sạn chính thức khởi công xây dựng vào năm 2016, với mục tiêu không chỉ là một điểm đến nghỉ dưỡng cao cấp mà còn

là biểu tượng của sự sang trọng và hiện đại. Chủ đầu tư của dự án là Công ty TNHH MTV Duyên Hải, một đơn vị trực thuộc Bộ Tư lệnh Quân khu 3. Đây là một bước đi chiến lược nhằm mở rộng lĩnh vực kinh doanh, tận dụng tối đa tiềm năng du lịch đang bùng nổ tại "thành phố đáng sống".

Khách sạn được xây dựng trên một khu đất vàng tại số 120A Nguyễn Văn Thoại, quận Ngũ Hành Sơn, chỉ cách bãi biển Mỹ Khê danh tiếng khoảng 200m. Vị trí đắc địa này mang lại lợi thế lớn, giúp du khách dễ dàng tiếp cận với biển và các khu vực trung tâm thành phố. Kiến trúc sư đã thiết kế tòa nhà 22 tầng nổi bật này theo phong cách hiện đại và tinh tế. Mọi chi tiết từ thiết kế nội thất đến cảnh quan đều được chăm chút tỉ mỉ, tạo nên một không gian hài hòa, mang lại cảm giác thư thái và đẳng cấp cho du khách. Với tổng cộng 192 phòng nghỉ, dự án đã hoàn thành và đi vào hoạt động chính thức vào năm 2017.

Giai đoạn phát triển và nâng tầm dịch vụ (2017-Hiện tại)

Để đảm bảo chất lượng dịch vụ đạt chuẩn quốc tế, Royal Lotus đã hợp tác với H&K Hospitality, một trong những đơn vị quản lý khách sạn chuyên nghiệp hàng đầu Việt Nam. Sự hợp tác này đã giúp khách sạn nhanh chóng thiết lập các tiêu chuẩn vận hành cao cấp, từ đó nâng cao trải nghiệm của du khách và khẳng định vị thế trên thị trường.

Khách sạn không ngừng đầu tư và mở rộng các tiện ích để đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, từ nghỉ dưỡng đến công tác. Các dịch vụ nổi bật bao gồm:

- **Hệ thống phòng nghỉ đa dạng và tiện nghi:** 192 phòng được phân chia thành nhiều hạng khác nhau như Classic, Premium, Deluxe, Suite và Executive. Mỗi phòng đều được trang bị đầy đủ tiện nghi hiện đại như TV màn hình phẳng, minibar, két sắt và Wi-Fi tốc độ cao. Đặc biệt, nhiều phòng có ban công riêng với tầm nhìn tuyệt đẹp ra biển hoặc thành phố, mang đến không gian thư giãn lý tưởng.

- **Dịch vụ ẩm thực phong phú:** Khách sạn có nhà hàng và quầy bar sang trọng, phục vụ đa dạng các món ăn từ Á sang Âu, đáp ứng khẩu vị của mọi thực khách. Đặc biệt, nhà hàng của khách sạn luôn chú trọng vào việc sử dụng nguyên liệu tươi ngon, được chế biến bởi đội ngũ đầu bếp tài năng và chuyên nghiệp.

- **Tiện ích giải trí và thư giãn cao cấp:** Royal Lotus đặc biệt chú trọng vào việc tạo ra những không gian thư giãn đỉnh cao. Khách sạn sở hữu một hồ bơi ngoài trời trên tầng 4, nơi du khách có thể vừa bơi lội vừa ngắm nhìn thành phố và bãi biển Mỹ

Khê thơ mộng. Ngoài ra, trung tâm spa và phòng gym được trang bị hiện đại, giúp du khách lấy lại năng lượng sau một ngày khám phá thành phố.

- Trung tâm hội nghị và sự kiện chuyên nghiệp: Với quy mô lớn và vị trí thuận lợi, Royal Lotus đã trở thành địa điểm lý tưởng để tổ chức các sự kiện, hội nghị, tiệc cưới và tiệc gala. Khách sạn có một trung tâm hội nghị với nhiều phòng họp đa chức năng, có thể đón tiếp lên đến 1.200 khách. Hệ thống âm thanh, ánh sáng và trang thiết bị hiện đại đảm bảo mọi sự kiện diễn ra thành công tốt đẹp.

Vị thế và đóng góp cho ngành Du lịch của Đà Nẵng

Trong suốt quá trình hoạt động, Royal Lotus đã không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ và xây dựng được uy tín vững chắc trong lòng du khách. Khách sạn luôn duy trì tỷ lệ lấp đầy phòng cao, đặc biệt vào mùa du lịch cao điểm. Khách sạn đã nhận được nhiều giải thưởng và đánh giá tích cực từ các tổ chức du lịch uy tín cũng như từ chính du khách, khẳng định vị thế là một trong những khách sạn 4 sao hàng đầu tại Đà Nẵng.

Sự phát triển của Royal Lotus đã góp phần tích cực vào sự tăng trưởng chung của ngành du lịch địa phương. Khách sạn đã tạo ra hàng trăm việc làm cho người dân, đóng góp vào ngân sách nhà nước và nâng cao hình ảnh du lịch của Đà Nẵng trên trường quốc tế. Royal Lotus không chỉ là một nơi để nghỉ ngơi mà còn là điểm đến mang đến trải nghiệm tuyệt vời, để lại những kỷ niệm đáng nhớ cho mỗi du khách khi đến với thành phố biển xinh đẹp này.

2.1.1.2. Sứ mệnh, tầm nhìn, quan điểm kinh doanh, khẩu hiệu và giá trị cốt lõi của Royal Lotus Đà Nẵng

➤ Sứ mệnh

Sứ mệnh của Royal Lotus là mang đến những trải nghiệm nghỉ dưỡng và lưu trú đẳng cấp, đáng nhớ cho mọi du khách. Khách sạn cam kết tạo ra một không gian sang trọng, tiện nghi nhưng vẫn ấm cúng, nơi mỗi vị khách đều cảm thấy được chào đón và trân trọng.

- Tập trung vào khách hàng: Luôn đặt sự hài lòng của du khách làm trọng tâm, cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp, tận tâm và chu đáo.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ: Không ngừng cải thiện và đổi mới để mang đến những tiện ích và dịch vụ đạt chuẩn quốc tế, từ hệ thống phòng nghỉ, ẩm thực cho đến các dịch vụ giải trí và hội nghị.

- Kết hợp văn hóa địa phương: Lồng ghép nét văn hóa và vẻ đẹp của con người Đà Nẵng vào dịch vụ và không gian, tạo nên trải nghiệm độc đáo và gần gũi.

➤ Tầm nhìn

Royal Lotus Hotel Đà Nẵng hướng tới mục tiêu trở thành một trong những khách sạn 4 sao hàng đầu và uy tín nhất tại khu vực miền Trung Việt Nam.

- Điểm đến hàng đầu: Phấn đấu để trở thành lựa chọn nghỉ dưỡng ưu tiên của cả du khách trong nước và quốc tế khi đến với Đà Nẵng.

- Nâng cao giá trị thương hiệu: Xây dựng một thương hiệu mạnh mẽ, được biết đến không chỉ bởi chất lượng dịch vụ mà còn bởi sự chuyên nghiệp và đổi mới.

- Phát triển bền vững: Duy trì sự phát triển hài hòa với môi trường và đóng góp tích cực vào sự phát triển chung của cộng đồng địa phương.

➤ Quan điểm kinh doanh

Quan điểm kinh doanh của Royal Lotus Hotel Đà Nẵng xoay quanh bốn trụ cột chính:

- Lấy chất lượng làm trọng tâm: Khách sạn tin rằng chất lượng dịch vụ là yếu tố cốt lõi để tạo nên sự khác biệt và giữ chân khách hàng. Mọi hoạt động từ khâu phục vụ, quản lý phòng ốc đến tổ chức sự kiện đều phải tuân thủ những tiêu chuẩn khắt khe nhất.

- Đổi mới không ngừng: Ngành du lịch luôn thay đổi và Royal Lotus Hotel Đà Nẵng cam kết luôn cập nhật những xu hướng mới nhất, ứng dụng công nghệ hiện đại để nâng cao trải nghiệm của du khách.

- Tôn trọng và phát triển con người: Đội ngũ nhân viên là tài sản quý giá nhất. Khách sạn chú trọng đào tạo, phát triển kỹ năng và tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp, thân thiện để mỗi nhân viên đều có thể phát huy tối đa năng lực.

- Kinh doanh có trách nhiệm: Khách sạn không chỉ hướng đến lợi nhuận mà còn quan tâm đến trách nhiệm xã hội và môi trường. Các hoạt động kinh doanh luôn được thực hiện một cách minh bạch, bền vững, góp phần bảo vệ môi trường và phát triển cộng đồng.

➤ Khẩu hiệu

"Trải nghiệm tinh hoa, Khám phá vẻ đẹp"

Khẩu hiệu này truyền tải thông điệp về sự kết hợp giữa dịch vụ tinh tế, đẳng cấp "Trải nghiệm tinh hoa" và việc khám phá vẻ đẹp của thiên nhiên, văn hóa, ẩm

thực tại Đà Nẵng "Khám phá vẻ đẹp".

➤ Các giá trị cốt lõi

- Chuyên nghiệp (Professionalism): Luôn làm việc với thái độ chuyên nghiệp, tận tâm, từ khâu đón tiếp đến phục vụ.

- Tận tâm (Dedication): Dành sự quan tâm đặc biệt đến từng chi tiết nhỏ nhất để đảm bảo sự hài lòng tuyệt đối của khách hàng.

- Đổi mới (Innovation): Không ngừng học hỏi, sáng tạo để mang đến những dịch vụ độc đáo và vượt trội.

- Trung thực (Integrity): Luôn giữ vững sự minh bạch, liêm chính trong mọi hoạt động kinh doanh và tương tác với khách hàng, đối tác.

- Tinh thần đồng đội (Teamwork): Cùng nhau làm việc, hỗ trợ lẫn nhau để đạt được mục tiêu chung, tạo nên một môi trường làm việc tích cực và hiệu quả.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng của nhà hàng Lotus Wine & Dine.

2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức

Royal Lotus áp dụng cơ cấu tổ chức theo chức năng, một mô hình phổ biến trong ngành khách sạn. Cấu trúc này được xây dựng trên nguyên tắc chuyên môn hóa, phân chia toàn bộ hoạt động của khách sạn thành các bộ phận chuyên trách dưới sự quản lý tập trung của Ban Giám đốc.

Cơ cấu tổ chức được chia thành hai khối chính, phản ánh hai nhóm hoạt động cốt lõi:

- Khối Văn phòng: Bao gồm các bộ phận hỗ trợ gián tiếp, chịu trách nhiệm về các hoạt động quản lý, tài chính, hành chính và kinh doanh.

- Khối Trực tiếp: Bao gồm các bộ phận trực tiếp cung cấp dịch vụ và tiếp xúc với khách hàng, tạo ra doanh thu chính cho khách sạn.

Sơ đồ thể hiện mô hình quản lý trực tuyến - chức năng, trong đó:

- Quyền hạn và báo cáo: Các mối quan hệ được xác định rõ ràng, đi từ trên xuống dưới theo đường thẳng (từ Ban Giám đốc xuống Khối, đến bộ phận và cuối cùng là nhân viên). Điều này giúp việc ra quyết định và giám sát trở nên nhanh chóng, hiệu quả.

- Trách nhiệm: Mỗi cá nhân và bộ phận đều có vai trò và trách nhiệm cụ thể. Ví dụ, Giám đốc kinh doanh chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động kinh doanh, trong khi trưởng phòng kinh doanh phụ trách một mảng cụ thể và báo cáo lại cho Giám đốc.

bảo tuân thủ ngân sách.

- Bộ phận Kinh doanh

Chức năng: Xây dựng chiến lược bán hàng, quảng bá thương hiệu nhằm tăng doanh thu và mở rộng thị trường.

Nhiệm vụ cụ thể:

- Giám đốc Kinh doanh: Điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh, chịu trách nhiệm về doanh số.
- Trưởng phòng Kinh doanh: Quản lý nhóm nhân viên kinh doanh, tìm kiếm và chăm sóc khách hàng.
- Nhân viên Kinh doanh: Trực tiếp chào bán sản phẩm, tìm kiếm khách hàng, ký kết hợp đồng.
- Nhân viên Đặt phòng: Tiếp nhận và xử lý yêu cầu đặt phòng qua điện thoại, email hoặc các kênh trực tuyến, quản lý hệ thống đặt phòng.

- Bộ phận Hành chính Nhân sự

Chức năng: Quản lý và phát triển nguồn nhân lực, duy trì các hoạt động hành chính.

Nhiệm vụ cụ thể:

- Giám đốc Hành chính Nhân sự: Quản lý toàn bộ nhân sự và hành chính.
- Trưởng phòng Hành chính Nhân sự: Chịu trách nhiệm về tuyển dụng, đào tạo, xây dựng chính sách lương, thưởng và phúc lợi cho nhân viên.

❖ Khối Trực tiếp (Front Office & Operations)

Đây là khối nghiệp vụ, trực tiếp tiếp xúc và phục vụ khách hàng, tạo nên trải nghiệm lưu trú.

- Bộ phận Lễ tân

Chức năng: Tiếp đón khách hàng, thực hiện các thủ tục check-in, check-out và giải đáp mọi thắc mắc của khách.

Nhiệm vụ cụ thể:

- Giám sát Lễ tân: Quản lý hoạt động của quầy lễ tân, hỗ trợ giải quyết các tình huống phát sinh.
- Nhân viên: Thực hiện thủ tục nhận và trả phòng, cung cấp thông tin du lịch, hỗ trợ các dịch vụ khác cho khách.

- Bộ phận Buồng phòng

Chức năng: Đảm bảo sự sạch sẽ, tiện nghi và vệ sinh của toàn bộ phòng khách và các khu vực công cộng.

Nhiệm vụ cụ thể:

- Giám sát: Kiểm tra và giám sát chất lượng dọn phòng của nhân viên.
- Tổ trưởng: Quản lý nhóm nhân viên, phân công công việc hàng ngày.
- Nhân viên: Trực tiếp dọn dẹp phòng, thay ga giường, bổ sung vật dụng, báo cáo các hỏng hóc trong phòng.

- Bộ phận Nhà hàng (F&B Service)

Chức năng: Phục vụ đồ ăn và thức uống, tổ chức tiệc và sự kiện theo yêu cầu.

Nhiệm vụ cụ thể:

- Giám sát: Điều hành hoạt động nhà hàng, đảm bảo chất lượng phục vụ và sự hài lòng của khách hàng.

- Tổ trưởng: Giám sát và phân công công việc cho nhân viên phục vụ.
- Nhân viên: Tiếp nhận order, phục vụ khách hàng, dọn dẹp bàn ăn.

- Bộ phận Bếp (Kitchen)

Chức năng: Chế biến và cung cấp các món ăn cho nhà hàng, dịch vụ phòng và tiệc.

Nhiệm vụ cụ thể:

- Bếp trưởng: Quản lý toàn bộ khu vực bếp, chịu trách nhiệm về chất lượng và hương vị món ăn.

- Bếp chính: Chế biến các món ăn chính.
- Phụ bếp: Hỗ trợ bếp chính trong việc sơ chế nguyên liệu và chuẩn bị dụng cụ.

- Tạp vụ: Giữ gìn vệ sinh, dọn dẹp khu vực bếp.

- Bộ phận Kỹ thuật

Chức năng: Bảo trì, sửa chữa và đảm bảo hệ thống kỹ thuật của khách sạn hoạt động liên tục.

Nhiệm vụ cụ thể:

- Giám sát: Quản lý và kiểm tra định kỳ các hệ thống điện, nước, điều hòa, thang máy.

- Nhân viên: Sửa chữa các hỏng hóc, thực hiện bảo trì theo kế hoạch.

- Bộ phận An ninh

Chức năng: Đảm bảo an toàn và an ninh cho khách hàng, nhân viên và tài sản của khách sạn.

Nhiệm vụ cụ thể:

- Giám sát: Giám sát hoạt động an ninh, lên kế hoạch tuần tra.
- Nhân viên: Tuần tra, kiểm soát ra vào, xử lý các tình huống khẩn cấp, bảo vệ tài sản.

- Bộ phận Công nghệ thông tin

Chức năng: Quản lý và bảo trì hệ thống máy tính, mạng internet và các thiết bị công nghệ khác.

Nhiệm vụ cụ thể:

- Trưởng phòng Công nghệ thông tin: Quản lý hoạt động chung của bộ phận Công nghệ thông tin.
- Nhân viên Công nghệ thông tin: Khắc phục sự cố kỹ thuật, hỗ trợ các bộ phận khác về máy tính và hệ thống phần mềm.

2.1.3 Đặc điểm quốc tịch của khách hàng

2.1.3.1 Khách nội địa (khách Việt Nam)

Đặc điểm hành vi: Chiếm tỷ trọng lớn nhất, đặc biệt vào mùa cao điểm du lịch hè, các dịp lễ Tết hoặc các đoàn khách tham dự hội nghị, hội thảo (MICE). Khách Việt thường đi theo diện gia đình nhiều thế hệ hoặc đi theo đoàn cơ quan, công ty.

Thói quen ăn uống tại buffet sáng: Ưu chuộng các món ăn nóng có nước dùng truyền thống như bún, phở, mì Quảng. Họ thích các món vị đậm đà, quen thuộc (cơm chiên, mì xào, thịt kho, trứng chiên) và thường đi ăn theo nhóm đông, tạo không khí nhộn nhịp. Khung giờ ăn sáng tập trung từ 7:00 – 8:30.

2.1.3.2 Nhóm khách Hàn Quốc

Đặc điểm hành vi: Đà Nẵng là điểm đến quốc tế yêu thích hàng đầu của du khách xứ Kim Chi, vì vậy lượng khách Hàn Quốc tại Royal Lotus luôn chiếm tỷ lệ rất cao trong cơ cấu khách quốc tế. Họ thường đi theo cặp đôi, gia đình trẻ hoặc nhóm bạn bè tự túc.

Thói quen ăn uống tại buffet sáng: Rất chú trọng đến các món ăn mang hương vị quê nhà như kim chi, rong biển, cơm cuộn (Kimbap). Bên cạnh đó, họ chuộng các món ăn thanh đạm, tươi ngon, nhiều salad và trái cây nhiệt đới (xoài,

dưa hấu, thanh long). Khách Hàn Quốc rất quan tâm đến tính thẩm mỹ, sự sạch sẽ và thích chụp ảnh check-in trước khi dùng bữa.

2.1.3.3 Nhóm khách Trung Quốc/ Đài Loan

Đặc điểm hành vi: Thường đi theo các đoàn tour lớn do các đơn vị lữ hành liên kết với khách sạn. Khung giờ ăn sáng của nhóm này thường khá sớm (khoảng 6:30 – 7:30) để kịp lịch trình tham quan.

Thói quen ăn uống tại buffet sáng: Ưa thích các món ăn nóng, nhiều dầu mỡ nhẹ hoặc các món hấp như há cảo, xiu mại, bánh bao và cháo nóng ăn kèm trứng muối, dưa muối. Đặc biệt, họ có thói quen uống nước ấm hoặc trà nóng vào buổi sáng, rất ít khi dùng nước đá lạnh hay nước trái cây quá lạnh.

2.1.3.4 Nhóm khách Âu – Mỹ và Úc (Phương Tây)

Đặc điểm hành vi: Chiếm tỷ trọng vừa phải, chủ yếu là khách đi du lịch tự túc (FIT), khách đi tuần trăng mật hoặc các chuyên gia đi công tác dài ngày. Thời gian ăn sáng của họ muộn hơn, thường từ 8:30 – 9:30.

Thói quen ăn uống tại buffet sáng: Duy trì thói quen ăn sáng kiểu Tây (Western Breakfast) với các loại bánh mì kèm bơ, mứt, ngũ cốc ăn kèm sữa tươi. Họ đặc biệt yêu thích quầy live-cooking phục vụ các món trứng (ốp la, trứng cuộn) ăn kèm xúc xích, thịt xông khói. Khách Tây thích uống cà phê đen hoặc nước ép nguyên chất không đường, chuộng không gian yên tĩnh và có xu hướng tự phục vụ.

2.1.3.5 Nhóm khách Đông Nam Á

Đặc điểm hành vi: Lượng khách từ các nước láng giềng đến Đà Nẵng đang tăng trưởng đều đặn, thường đi theo nhóm nhỏ hoặc gia đình.

Thói quen ăn uống tại buffet sáng: Khách Thái Lan thích các món ăn có hương vị kích thích vị giác (chua, cay, đậm vị), khá hợp với món ăn Việt nhưng thích bổ sung thêm gia vị như ớt, chanh tại bàn. Riêng đối với nhóm khách Malaysia hoặc Singapore theo đạo Hồi (Halal), họ tuyệt đối không ăn thịt lợn và các chế phẩm từ lợn, chủ yếu lựa chọn các món từ thịt gà, hải sản, trứng, rau củ và bánh ngọt chay.

2.2 Các nguồn lực và tình hình kinh doanh của khách sạn Royal Lotus

2.2.1 Tình hình nhân lực

Bảng 2.1 Tình hình nhân lực qua các năm

Số lượng nhân viên			2023/2022		2024/2023	
			CL	TT(%)	CL	TT(%)
2022	2023	2024	10	11,11	10	10
90	100	110				

Nguồn: Bộ phận Hành chính Nhân sự

Bảng số liệu cho thấy số lượng nhân viên của Royal Lotus so với năm 2022, năm 2023 có số lượng nhân viên tăng thêm 10 người, tương ứng với tỷ lệ tăng trưởng 11,11%. So với năm 2023, năm 2024 có số lượng nhân viên tăng thêm 10 người, tương ứng với tỷ lệ tăng trưởng 10% phản ánh một chiến lược phát triển nhân sự có kế hoạch, không vội vã. Điều này cho thấy khách sạn đang mở rộng quy mô hoạt động một cách thận trọng và hiệu quả, thay vì tăng trưởng nóng, từ đó giảm thiểu rủi ro trong quản lý nhân sự và chi phí vận hành. Sự gia tăng số lượng nhân viên là một chỉ báo mạnh mẽ cho thấy tình hình kinh doanh của khách sạn đang rất khả quan. Để duy trì và nâng cao chất lượng dịch vụ khi lượng khách tăng lên, các bộ phận trực tiếp phục vụ như lễ tân, buồng phòng, nhà hàng và bếp cần được bổ sung nhân lực. Do đó, việc tăng số lượng nhân viên cho thấy Royal Lotus đang thu hút được nhiều khách hơn, hoạt động kinh doanh mở rộng và thị phần được củng cố. Đây là một dấu hiệu tích cực về sự tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận.

Bảng 2.2 Trình độ học vấn của nhân viên Royal Lotus Hotel Đà Nẵng năm 2024

Trình độ học vấn	Số lượng (người)	Tỉ lệ(%)
Thạc sĩ	2	1,8
Đại học	58	52,7
Cao đẳng	30	27,3
Trung cấp	8	7,3
THPT	12	10,9
Tổng	110	100

Nguồn: Bộ phận Hành chính Nhân sự

Nhìn chung, đội ngũ nhân viên của khách sạn có trình độ học vấn khá cao và chất lượng, với phần lớn nhân sự đã qua đào tạo chuyên nghiệp. Tổng cộng có đến 81,8% nhân viên (90 người) sở hữu bằng cấp từ Cao đẳng trở lên, cho thấy sự chú trọng của khách sạn vào việc tuyển dụng và sử dụng nguồn lao động có nền tảng kiến

thức vững chắc.

- Trình độ Đại học và Thạc sĩ chiếm ưu thế. Nhân sự có trình độ Đại học chiếm tỉ lệ cao nhất với 52,7% (58 người), khẳng định rằng phần lớn lực lượng lao động của khách sạn có kiến thức chuyên môn sâu rộng. Mặc dù số lượng không lớn, sự hiện diện của 2 nhân viên có trình độ Thạc sĩ (chiếm 1,8%) cho thấy khách sạn có các vị trí yêu cầu chuyên môn cao, có thể là các vị trí quản lý cấp cao hoặc chuyên gia trong lĩnh vực tài chính, nhân sự hay marketing.

- Lực lượng lao động có trình độ nghề nghiệp vững chắc: Nhân viên có trình độ Cao đẳng chiếm tỉ lệ đáng kể với 27,3% (30 người). Đây là lực lượng nòng cốt thực hiện các công việc chuyên môn, đặc biệt trong các bộ phận dịch vụ trực tiếp như Lễ tân, Buồng phòng hay Nhà hàng, nơi yêu cầu kỹ năng nghề nghiệp thành thạo.

- Nhân lực có trình độ thấp hơn: Tỉ lệ nhân viên có trình độ Trung cấp và THPT chiếm một phần nhỏ, lần lượt là 7,3% (8 người) và 10,9% (12 người). Nhóm này có thể đảm nhận các vị trí không yêu cầu học vấn cao nhưng cần kỹ năng thực hành tốt, như tạp vụ, phụ bếp hoặc các vị trí hỗ trợ khác.

Cơ cấu trình độ học vấn của nhân viên Royal Lotus rất hợp lý và cân đối, thể hiện sự đầu tư vào chất lượng nguồn nhân lực. Điều này là một lợi thế cạnh tranh lớn, giúp khách sạn đảm bảo chất lượng dịch vụ chuyên nghiệp và hiệu quả hoạt động cao.

Bảng 2.3 Thống kê giới tính nhân viên của Royal Lotus Hotel Đà Nẵng năm 2024

Giới tính	Số lượng(người)	Tỉ lệ (%)
Nam	61	55,46
Nữ	49	44,54
Tổng	110	100

Nguồn: Bộ phận Hành chính Nhân sự

Cơ cấu giới tính của khách sạn có sự cân bằng tương đối, tuy nhiên, tỉ lệ nhân viên nam chiếm ưu thế hơn một chút so với nữ. Cụ thể, trong tổng số 110 nhân viên với nam chiếm 55,46% (61 người), nữ chiếm 44,54% (49 người). Sự chênh lệch này không quá lớn, cho thấy khách sạn có sự phân bổ nhân sự khá hợp lý giữa nam và nữ, phù hợp với đặc thù của ngành dịch vụ khách sạn.

Cấu trúc giới tính này có thể phản ánh sự phân công lao động theo đặc thù công việc tại khách sạn:

- Tỷ lệ nam giới cao hơn có thể do các bộ phận như kỹ thuật, an ninh, bếp thường có nhu cầu tuyển dụng nam giới nhiều hơn do tính chất công việc đòi hỏi sức khỏe, thể lực tốt hoặc làm việc trong môi trường đặc thù. Các vị trí quản lý cấp cao cũng có thể có tỷ lệ nam giới chiếm ưu thế hơn.

- Tỷ lệ nữ giới khá cao cho thấy các bộ phận như lễ tân, buồng phòng, hành chính nhân sự, kế toán thường có tỷ lệ nữ giới cao hơn do tính chất công việc đòi hỏi sự tỉ mỉ, khéo léo và khả năng giao tiếp tốt.

Tỷ lệ này cho thấy khách sạn đã và đang tận dụng được thế mạnh của cả hai giới tính để tối ưu hóa hiệu quả công việc ở từng bộ phận. Sự cân bằng tương đối về giới cũng giúp tạo ra một môi trường làm việc đa dạng và hài hòa.

2.2.2 Tình hình cơ sở vật chất

Bảng 2.4 Tình hình cơ sở vật chất của Royal Lotus Hotel Đà Nẵng năm 2024

STT	Tên trang thiết bị	Số lượng
1	Điều hòa ngoài trời	36
2	Đèn trần	1300
3	Màn hình led	91
4	Thang máy	3
5	Vòi tắm	82
6	Giường 1m2	284
7	Giường 1m8	53
8	Đèn ngủ	386
9	Ghế đơn	178
10	Bàn trà	193
11	Khung gương bàn trang điểm	193
12	Kệ tivi kết hợp bàn trang điểm	193
13	Tủ quần áo	193

Nguồn: Bộ phận Hành chính Nhân sự

Royal Lotus đã đầu tư rất mạnh mẽ và bài bản vào cơ sở vật chất, đem đến một chất lượng dịch vụ cao cấp và đồng bộ cho khách hàng.

Các tiện nghi trong phòng như bàn trà, khung gương bàn trang điểm, kệ tivi và tủ quần áo có số lượng thống nhất là 193 chiếc, chứng tỏ mỗi phòng đều được

trang bị đầy đủ và nhất quán, tạo nên sự thoải mái và tiện nghi cho khách. Hơn nữa, với 386 chiếc đèn ngủ, khách sạn đã chú trọng đến cả những chi tiết nhỏ để mang lại không gian thư giãn lý tưởng.

Về quy mô, số lượng lớn giường đơn (284 chiếc) so với giường đôi (53 chiếc) cho thấy khả năng phục vụ linh hoạt nhiều đối tượng khách, từ khách du lịch đi nhóm, gia đình, đến khách công tác.

Ngoài ra, các trang thiết bị phục vụ chung cũng rất hiện đại và đầy đủ. Hệ thống điều hòa ngoài trời với 36 chiếc và thang máy với 3 chiếc đảm bảo không gian luôn mát mẻ và việc di chuyển của khách diễn ra nhanh chóng, tiện lợi.

Sự hiện diện của 91 màn hình LED và 1300 đèn trần không chỉ thể hiện sự đầu tư vào công nghệ và thẩm mỹ, mà còn cho thấy khả năng tổ chức các sự kiện lớn và chuyên nghiệp. Hệ thống màn hình LED hiện đại này được trang bị đặc biệt cho tòa nhà hội nghị, phục vụ linh hoạt cho việc trình chiếu trong các buổi họp, hội thảo, tạo hiệu ứng ấn tượng cho tiệc cưới, gala dinner và các sự kiện giải trí khác, khẳng định đẳng cấp và sự đa dạng dịch vụ của khách sạn.

2.2.3 Tình hình kinh doanh

Bảng 2.5 Các sản phẩm và dịch vụ của Royal Lotus Hotel

Phân loại sản phẩm	Tên sản phẩm	Bộ phận khai thác
Lưu trú	Các loại phòng nghỉ đa dạng, từ Classic, Premium, Deluxe, Suite đến Executive. Mỗi phòng đều được trang bị đầy đủ tiện nghi như TV, điều hòa, wifi, két an toàn, minibar, ban công...	Bộ phận tiền sảnh (Front Office) và bộ phận buồng phòng (Housekeeping)
Âm thực và đồ uống	Nhà hàng Lotus Wine & Dine: Phục vụ các món ăn Á-Âu và đặc sản địa phương. Lobby Bar: Phục vụ cocktail, đồ uống và bánh ngọt.	Bộ phận ẩm thực và đồ uống (Food & Beverage)

	Dịch vụ phòng 24 giờ: Đồ ăn và đồ uống được phục vụ tại phòng.	
Hội nghị và sự kiện	Dịch vụ tổ chức hội nghị, hội thảo, tiệc chiêu đãi và tiệc Gala với sức chứa lớn.	Bộ phận sales & marketing hoặc bộ phận tiệc (Banquet).
Giải trí và thư giãn	Hồ bơi ngoài trời: Bao gồm hồ bơi cho người lớn và trẻ em. Spa: Cung cấp các liệu trình thư giãn, trị liệu. Phòng tập gym: Được trang bị các thiết bị hiện đại.	Bộ phận dịch vụ giải trí (Recreation Department) và Spa
Các dịch vụ khác	Dịch vụ giặt là/giặt khô. Dịch vụ hỗ trợ đặt tour/vé du lịch. Dịch vụ đưa đón sân bay. Dịch vụ cưới. Dịch vụ giữ hành lý. Dịch vụ concierge.	Bộ phận tiền sảnh (Front Office), buồng phòng (Housekeeping) và tổng đài (Operator)

Nguồn: Bộ phận Hành chính Nhân sự khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng

a) Lưu trú

Đây là sản phẩm cốt lõi của khách sạn, tạo nên doanh thu chính và định hình trải nghiệm của khách hàng. Royal Lotus cung cấp đa dạng các loại phòng, từ tiêu chuẩn đến cao cấp, đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách.

Các loại phòng như Classic, Premium, Deluxe, Suite và Executive được thiết kế hiện đại, đầy đủ tiện nghi như điều hòa, TV màn hình phẳng, minibar, két an toàn và đặc biệt là ban công với tầm nhìn ra thành phố hoặc biển. Sự đa dạng này giúp khách sạn thu hút cả khách du lịch cá nhân, gia đình và khách công vụ. Chất lượng dịch vụ buồng phòng (Housekeeping) và sự chuyên nghiệp của bộ phận tiền sảnh (Front Office) đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự hài lòng của khách lưu

trú.



Nguồn: <https://bom.so/2tvnT3>

Hình 2.3 Phòng Suite view thành phố

b) Ẩm thực và đồ uống

Sản phẩm này không chỉ đáp ứng nhu cầu ăn uống mà còn là một phần trải nghiệm văn hóa và giải trí tại khách sạn.

- Nhà hàng Lotus Wine & Dine phục vụ ẩm thực Á-Âu và đặc sản địa phương, mang đến sự lựa chọn phong phú cho khách.



Nguồn: <https://bom.so/2D0FHY>

Hình 2.4 Không gian nhà hàng Wine & Dine

- Lobby Bar là không gian lý tưởng để thư giãn với đồ uống ,phù hợp cho những cuộc gặp gỡ thân mật hoặc làm việc.



Nguồn: <https://bom.so/aTrQtT>

Hình 2.5 Không gian sảnh Lobby Bar

○ Dịch vụ phòng 24 giờ mang lại sự tiện lợi tối đa cho khách hàng, đặc biệt là những người có lịch trình bận rộn.

c) Hội nghị và sự kiện

Royal Lotus không chỉ là nơi nghỉ dưỡng mà còn là một trung tâm tổ chức sự kiện và hội nghị chuyên nghiệp, đáp ứng đa dạng các nhu cầu từ cá nhân đến doanh nghiệp.

- Đa dạng không gian: Khách sạn sở hữu nhiều phòng họp, hội trường với diện tích và sức chứa khác nhau, từ phòng họp nhỏ cho các cuộc họp nội bộ khoảng 10-20 người cho đến các sảnh tiệc lớn có thể đón tiếp hàng trăm khách. Các không gian này có thể linh hoạt sắp xếp theo nhiều kiểu (như kiểu lớp học, chữ U, rạp hát, hay bàn tròn) để phù hợp với từng mục đích cụ thể của sự kiện.

- Trang thiết bị hiện đại: Tất cả các phòng chức năng đều được trang bị hệ thống âm thanh, ánh sáng và máy chiếu công nghệ cao, đảm bảo mọi buổi thuyết trình, hội thảo diễn ra suôn sẻ. Khách sạn cũng cung cấp wifi tốc độ cao và các thiết bị hỗ trợ khác như micro không dây, màn hình LED, bục phát biểu...

- Dịch vụ chuyên nghiệp: Đội ngũ nhân viên của bộ phận tiệc và sự kiện (Banquet & Events) luôn sẵn sàng hỗ trợ từ khâu lên kế hoạch, trang trí cho đến phục vụ trong suốt quá trình diễn ra sự kiện. Họ có kinh nghiệm trong việc tổ chức nhiều loại hình sự kiện khác nhau, từ các buổi tiệc chiêu đãi sang trọng, lễ kỷ niệm công ty, tiệc cưới lãng mạn cho đến các hội nghị quốc tế quy mô lớn. Đặc biệt, khách sạn còn

cung cấp các gói tiệc trà giữa giờ (coffee break) với đa dạng món bánh ngọt, trái cây và đồ uống, giúp các đại biểu thư giãn và tái tạo năng lượng.



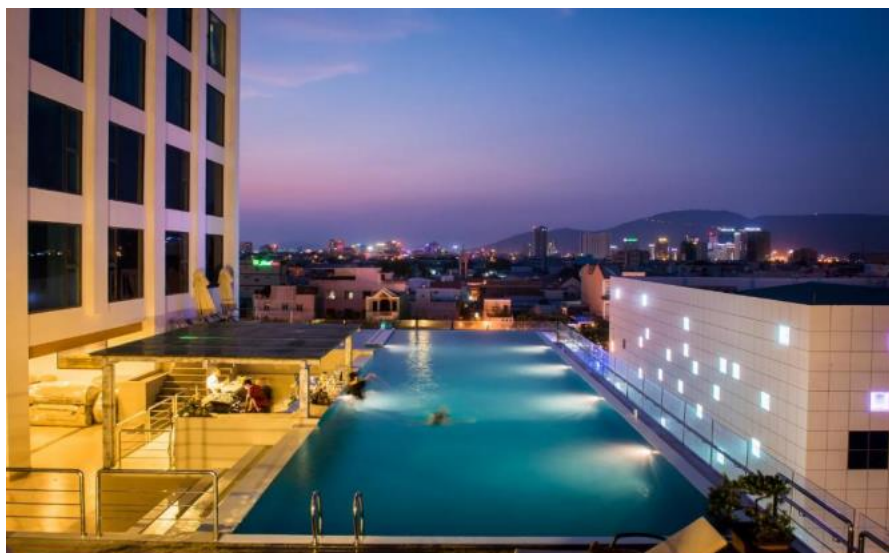
Nguồn : <https://bom.so/VHNAey>

Hình 2.6 Không gian phòng tiệc với sức chứa 1000 khách

d) Giải trí và thư giãn

Sau những giờ làm việc căng thẳng hoặc khám phá thành phố, khu vực giải trí và thư giãn của khách sạn chính là "liều thuốc" giúp du khách phục hồi năng lượng và tận hưởng trọn vẹn kỳ nghỉ:

- Hồ bơi ngoài trời: Nằm ở một vị trí lý tưởng, khu vực hồ bơi của Royal Lotus Hotel Đà Nẵng là điểm nhấn thu hút khách du lịch. Hồ bơi được thiết kế với hai khu vực riêng biệt: một hồ lớn cho người lớn và một hồ nhỏ an toàn cho trẻ em, đảm bảo cả gia đình đều có thể vui chơi. Đây không chỉ là nơi để bơi lội mà còn là không gian để tắm nắng, thư giãn bên hồ với những ly cocktail mát lạnh từ quầy bar.

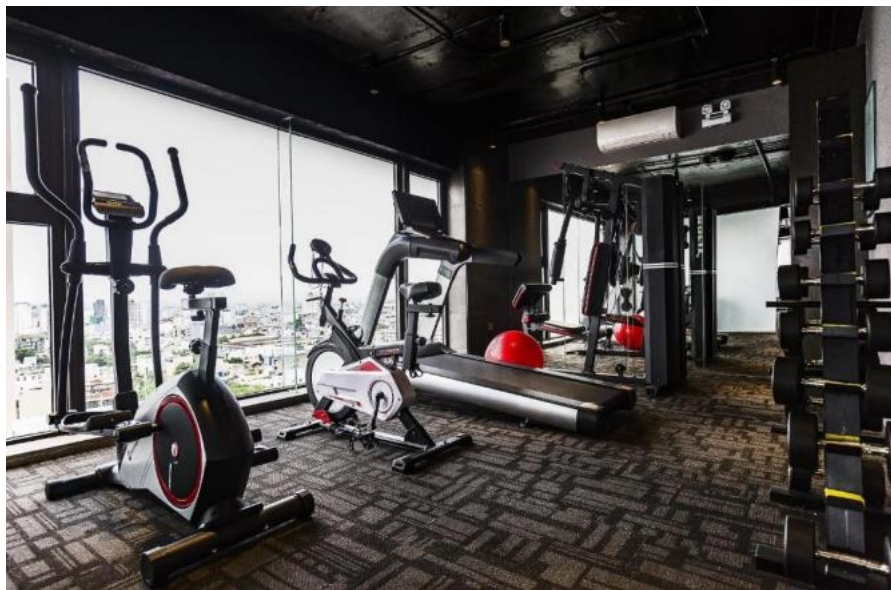


Nguồn <https://bom.so/kbG4et>

Hình 2.7 Hồ bơi view ngắm thành phố

- Lotus Spa: Đây là nơi du khách có thể tìm thấy sự cân bằng cho cơ thể và tinh thần. Spa cung cấp một loạt các liệu pháp trị liệu từ massage truyền thống Việt Nam, massage Thái, massage đá nóng cho đến các liệu pháp chăm sóc da mặt và toàn thân. Không gian spa được thiết kế yên tĩnh, riêng tư với hương thơm thảo mộc dịu nhẹ, giúp khách hàng hoàn toàn thư giãn và giải tỏa mọi mệt mỏi.

- Phòng tập Gym: Dành cho những khách hàng yêu thích lối sống khỏe mạnh và không muốn bỏ lỡ các buổi tập luyện ngay cả khi đi du lịch. Phòng gym được trang bị đầy đủ các máy móc hiện đại như máy chạy bộ, xe đạp tập, tạ và các thiết bị khác, đáp ứng nhu cầu tập luyện cơ bản đến nâng cao.



Nguồn: <https://bom.so/dCk1Gy>

Hình 2.8 Phòng tập Gym

e) Các dịch vụ khác

Ngoài các dịch vụ chính, Royal Lotus còn cung cấp một loạt các dịch vụ hỗ trợ để mang lại sự tiện nghi tối đa cho khách hàng.

- Dịch vụ giặt là: Khách sạn cung cấp dịch vụ giặt là và giặt khô nhanh chóng, giúp khách hàng luôn có quần áo sạch sẽ trong suốt kỳ nghỉ, đặc biệt hữu ích cho khách công vụ hoặc những người ở lại dài ngày.

- Dịch vụ hỗ trợ khách hàng (Concierge): Bộ phận này đóng vai trò như một

"trợ lý" riêng cho khách hàng. Họ có thể hỗ trợ đặt vé máy bay, vé tàu, sắp xếp tour du lịch, thuê xe, đặt chỗ tại các nhà hàng nổi tiếng hay đơn giản chỉ là cung cấp thông tin về các điểm tham quan và mua sắm tại Đà Nẵng. Sự am hiểu về địa phương của đội ngũ concierge giúp du khách có một lịch trình khám phá thành phố thuận tiện và đáng nhớ hơn.

- Dịch vụ vận chuyển: Khách sạn cung cấp dịch vụ đưa đón sân bay bằng xe riêng hoặc xe bus, giúp khách hàng di chuyển dễ dàng và thoải mái ngay từ khi đặt chân đến Đà Nẵng. Dịch vụ này cũng có thể mở rộng để đưa đón khách đến các điểm tham quan gần đó theo yêu cầu.

- Dịch vụ giữ hành lý: Đối với những khách hàng check-out nhưng vẫn muốn đi dạo quanh thành phố hoặc chờ chuyến bay muộn, dịch vụ giữ hành lý miễn phí tại quầy lễ tân là một tiện ích vô cùng hữu ích, giúp họ di chuyển nhẹ nhàng và thoải mái.

Các dịch vụ này, tuy nhỏ nhưng lại thể hiện sự tận tâm và chuyên nghiệp của Royal Lotus, góp phần xây dựng một trải nghiệm lưu trú hoàn hảo cho mọi du khách.

2.2.4 Thị trường- khách hàng, đối thủ cạnh tranh

a. Thị trường và khách hàng

Royal Lotus với vị trí gần biển Mỹ Khê và các dịch vụ đa dạng, hướng đến một số phân khúc khách hàng mục tiêu chính:

- Khách du lịch gia đình (leisure family): Đây là nhóm khách hàng quan trọng, thường đi nghỉ dưỡng theo gia đình, có trẻ em. Họ tìm kiếm các khách sạn có tiện ích đầy đủ như hồ bơi cho trẻ em, phòng gia đình rộng rãi (phòng thông nhau) và có vị trí thuận tiện di chuyển đến các điểm tham quan.

- Khách du lịch công vụ và MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions): Đây là nhóm khách đi du lịch kết hợp công việc, tham dự hội nghị, hội thảo hoặc các sự kiện của công ty. Họ yêu cầu các tiện ích như phòng họp, hội trường, dịch vụ tiệc và internet tốc độ cao. Với các phòng hội nghị được trang bị hiện đại và khả năng tổ chức các sự kiện quy mô lớn, Royal Lotus Hotel có thể thu hút các đoàn khách MICE từ các công ty trong và ngoài nước. Đây là phân khúc mang lại nguồn doanh thu ổn định và cao điểm.

- Khách du lịch quốc tế, đặc biệt là Hàn Quốc: Đà Nẵng là điểm đến hấp dẫn

đối với khách Hàn Quốc. Họ yêu thích các khách sạn có dịch vụ đa dạng, tiện nghi hiện đại và đặc biệt là có các dịch vụ mang đậm dấu ấn văn hóa của họ.

- Khách du lịch độc lập (FIT - Free Independent Traveler): Đây là nhóm khách du lịch cá nhân hoặc theo cặp, họ tự lên lịch trình, thích sự linh hoạt và trải nghiệm địa phương. Họ thường tìm kiếm các khách sạn có vị trí thuận tiện di chuyển, gần các quán ăn ngon và điểm vui chơi. Vị trí của khách sạn gần các tuyến đường lớn, nhà hàng, quán cà phê và các điểm tham quan là một điểm cộng để thu hút nhóm khách này.

b. Đối thủ cạnh tranh

❖ Belle Maison Parosand Danang Hotel

- Thông tin chung:

- Địa chỉ: 216 Võ Nguyên Giáp, Quận Sơn Trà, Đà Nẵng.
- Hotline: (+84) 236 3 928 688
- Website: <https://www.parosanddanang.com/>
- Quy mô: Gồm 21 tầng với khoảng 138 phòng nghỉ.
- Belle Maison có các phòng họp và phòng tiệc chuyên dụng. Khách sạn cung cấp các gói dịch vụ tổ chức tiệc, hội nghị, tiệc cuối năm và các sự kiện khác.

- Điểm mạnh:

- Thiết kế độc đáo: Khách sạn có phong cách kiến trúc và nội thất hiện đại, tinh tế, tạo cảm giác sang trọng và khác biệt.

- Hồ bơi vô cực: Đây là một trong những điểm nhấn nổi bật nhất. Hồ bơi vô cực trên tầng thượng với tầm nhìn toàn cảnh ra bãi biển Mỹ Khê là một lợi thế cạnh tranh rất lớn, thu hút khách muốn có trải nghiệm "check-in" ấn tượng.

- Vị trí đắc địa: Nằm ở khu vực trung tâm của bãi biển, tiện lợi cho khách tham quan và vui chơi.

- Điểm yếu:

- Quy mô phòng hội nghị: Có thể không có sảnh tiệc quá lớn so với một số đối thủ, giới hạn khả năng tổ chức các sự kiện quy mô cực lớn.

- Mức độ nhận diện: Mặc dù được đánh giá cao, tên tuổi có thể chưa phủ rộng bằng một số chuỗi khách sạn lớn khác.

❖ Như Minh Plaza Hotel

- Thông tin chung:

- Địa chỉ: 41 Phạm Văn Đồng, Quận Sơn Trà, Đà Nẵng.
- Hotline: (+84) 236 3 555 666
- Website: <https://nhuminhplazahotel.com/>
- Quy mô: Khoảng 90 phòng nghỉ.

- Điểm mạnh:

- Chuyên nghiệp trong tổ chức sự kiện: Khách sạn này được đánh giá cao về kinh nghiệm và sự chuyên nghiệp trong khâu tổ chức tiệc, hội nghị. Họ có đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm và hệ thống cơ sở vật chất tốt.

- Vị trí thuận tiện: Nằm trên tuyến đường Phạm Văn Đồng, dễ dàng kết nối đến trung tâm thành phố và sân bay.

- Tiện ích đa dạng: Ngoài dịch vụ tiệc, khách sạn còn có các tiện ích khác như spa, phòng gym, nhà hàng...

- Điểm yếu: Cạnh tranh về giá: Cùng với các đối thủ khác, khách sạn này cũng phải đối mặt với áp lực cạnh tranh về giá, đặc biệt với các sự kiện có ngân sách hạn hẹp.

❖ Diamond Sea Hotel Danang

- Thông tin chung:

- Địa chỉ: 232 Võ Nguyên Giáp, Quận Sơn Trà, Đà Nẵng.
- Hotline: (+84) 236 39 39 777
- Website: <https://diamondseahotel.com/>
- Quy mô: Gồm 20 tầng với khoảng 124 phòng nghỉ.

- Điểm mạnh:

- Hồ bơi vô cực trên tầng thượng: Tương tự như Belle Maison, Diamond Sea cũng sở hữu hồ bơi vô cực với view biển tuyệt đẹp, là điểm nhấn thu hút khách hàng.

- Thiết kế hiện đại: Khách sạn có thiết kế nội thất sang trọng, tiện nghi và sạch sẽ.

- Vị trí lý tưởng: Gần các nhà hàng, quán cà phê nổi tiếng và thuận lợi để đi bộ ra biển.

- Điểm yếu: Các phòng họp có thể không có quy mô lớn như Royal Lotus phù hợp hơn với các cuộc họp nhóm nhỏ và vừa.

Royal Lotus Hotel có vị thế vững chắc nhờ các dịch vụ đa dạng và phù hợp nhiều đối tượng khách. Tuy nhiên, để duy trì lợi thế cạnh tranh, khách sạn cần không

ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa các tiện ích hiện có và tạo ra những trải nghiệm độc đáo hơn để nổi bật giữa thị trường đầy cạnh tranh.

2.2.5 Kết quả kinh doanh của Royal Lotus Hotel Đà Nẵng

Bảng 2.6 Kết quả hoạt động kinh doanh của Royal Lotus Hotel Đà Nẵng trong giai đoạn 2022-2024

DVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
				CL	TT(%)	CL	TT(%)
Tổng doanh thu	63	70	49	7	11,11	-21	-30
Tổng chi phí	65	69,5	48	4,5	6,9	-21,5	-30,9
Lợi nhuận	-2	0,5	1	2,5	125	0,5	100

Nguồn: Bộ phận Hành chính Nhân sự

Dựa vào các số liệu tại bảng 2.6, có thể đưa ra nhận xét chi tiết về tình hình kinh doanh của Royal Lotus sau đại dịch rằng:

- Giai đoạn 2022-2023: Phục hồi và tăng trưởng mạnh mẽ
- + Doanh thu và chi phí tăng trưởng tích cực:
 - o Năm 2023, doanh thu của khách sạn tăng mạnh từ 63 tỷ đồng lên 70 tỷ đồng, tăng 7 tỷ đồng (tương ứng 11,11%).
 - o Chi phí cũng tăng theo từ 65 tỷ đồng lên 69,5 tỷ đồng, tăng 4,5 tỷ đồng (tương ứng 6,9%).
 - o Tốc độ tăng doanh thu (11,11%) cao hơn tốc độ tăng chi phí (6,9%), cho thấy khách sạn đã quản lý chi phí hiệu quả trong bối cảnh tăng trưởng.
- + Thoát lỗ và có lãi:
 - o Đây là điểm nổi bật nhất. Từ mức lỗ 2 tỷ đồng vào năm 2022, khách sạn đã có lãi trở lại 0,5 tỷ đồng vào năm 2023.
 - o Sự chuyển biến tích cực này cho thấy hoạt động kinh doanh đã phục hồi mạnh mẽ sau giai đoạn khó khăn (có thể là do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19). Mức tăng lợi nhuận là 2,5 tỷ đồng, tương ứng với tỷ lệ tăng trưởng ấn tượng 125%.

- Giai đoạn 2023-2024: Sự sụt giảm đột ngột

Doanh thu và chi phí sụt giảm nghiêm trọng: Chỉ trong một năm, tổng doanh thu đã giảm mạnh từ 70 tỷ đồng xuống còn 49 tỷ đồng, giảm 21 tỷ đồng (tương ứng -30%). Tổng chi phí cũng giảm theo nhưng với tốc độ tương đương, từ 69,5 tỷ đồng xuống 48 tỷ đồng, giảm 21,5 tỷ đồng (tương ứng -30.9%).

Lợi nhuận vẫn tăng nhưng tiềm ẩn rủi ro: mặc dù doanh thu và chi phí đều giảm sâu, lợi nhuận của khách sạn lại tiếp tục tăng từ 0,5 tỷ đồng lên 1 tỷ đồng, tăng 0,5 tỷ đồng (tương ứng 100%). Lợi nhuận tăng trong bối cảnh doanh thu giảm cho thấy khách sạn đã cắt giảm chi phí một cách cực kỳ mạnh mẽ và hiệu quả hơn so với tốc độ giảm doanh thu. Cụ thể, chi phí đã giảm 30.9%, nhanh hơn mức giảm của doanh thu là 30%. Tuy nhiên, việc lợi nhuận phụ thuộc chủ yếu vào cắt giảm chi phí trong khi doanh thu sụt giảm là một dấu hiệu đáng báo động. Nó có thể cho thấy khách sạn đang gặp khó khăn về thị trường, cạnh tranh hoặc các vấn đề về hoạt động kinh doanh, và việc cắt giảm chi phí không phải là giải pháp bền vững nếu không giải quyết được vấn đề doanh thu.

Kết quả kinh doanh của Royal Lotus cho thấy hai xu hướng trái ngược rõ rệt. Giai đoạn 2022–2023 là một năm phục hồi ngoạn mục khi khách sạn chuyển từ lỗ sang có lãi, thể hiện khả năng thích ứng nhanh với bối cảnh hậu đại dịch. Tuy nhiên, sang giai đoạn 2023–2024, khách sạn lại ghi nhận sự sụt giảm nghiêm trọng về doanh thu dù lợi nhuận vẫn tăng. Điều này có thể xuất phát từ việc lượng khách giảm mạnh do cạnh tranh gay gắt hoặc tác động của suy thoái kinh tế làm giảm nhu cầu du lịch hoặc do thay đổi trong phương pháp hạch toán, khi lợi nhuận tăng dù doanh thu giảm có thể phản ánh việc cắt giảm mạnh chi phí hoạt động hoặc xuất hiện các nguồn thu nhập bất thường không được ghi nhận vào doanh thu.

2.3 Tình hình chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine

2.3.1. Thực đơn tại nhà hàng

Thực đơn buffet sáng tại nhà hàng được thiết kế tinh tế, tuân thủ nghiêm ngặt tiêu chuẩn quốc tế của một khách sạn 4 sao, đồng thời khéo léo lồng ghép tinh hoa ẩm thực địa phương Đà Nẵng. Với mục tiêu đáp ứng khẩu vị đa dạng của cả khách nghỉ dưỡng nội địa và khách du lịch quốc tế, cơ cấu thực đơn được chia thành các phân khu chức năng chuyên biệt, đảm bảo tính cân bằng về dinh dưỡng và sự phong phú trong lựa chọn:

❖ **Quầy ẩm thực Á Đông (Trọng tâm thực đơn):** Đây là khu vực thu hút đông đảo thực khách nhất, tập trung vào các món ăn nóng hổi, mang đậm hương vị truyền thống Việt Nam và khu vực:

Món nước (Signature): Thay đổi theo ngày với các món đặc sản như Phở bò/gà Hà Nội, Bún chả cá Đà Nẵng, Mì Quảng, hoặc Hủ tiếu Nam Vang. Nước dùng được ninh từ xương trong nhiều giờ, đảm bảo vị ngọt thanh tự nhiên.

Món nóng chính: Bao gồm Cơm chiên (dương châu, hải sản), Mì xào giòn hoặc Miến xào thịt cua. Bên cạnh đó là các món hầm và xào như Gà kho sả ớt, Bò sốt tiêu đen.

Khu vực Cháo & Súp: Cháo trắng ăn kèm với hệ thống gia vị phong phú (trứng muối, thịt băm, tôm khô, dưa món, chà bông) và các loại súp khai vị như Súp gà ngô non hoặc Súp hải sản tóc tiên.

❖ **Quầy ẩm thực Âu Mỹ (Continental Breakfast):** Đáp ứng nhu cầu của khách hàng phương Tây với các món ăn giàu năng lượng và tinh tế:

Khu vực đồ nguội: Tuyển chọn các loại thịt nguội cao cấp (Cold cuts), xúc xích xông khói, thịt ba rọi cuộn khói (Bacon) được chiên giòn.

Trứng (Egg Station): Đầu bếp phục vụ tại chỗ theo yêu cầu của khách hàng với các biến tấu như Trứng ốp la (Sunny side up), Trứng cuộn (Omelette) với phô mai và nấm, hoặc Trứng chần (Poached eggs).

Lương thực phụ: Các loại ngũ cốc (Cereals) ăn kèm với sữa tươi không đường/có đường, các loại hạt khô và sữa chua thủ công.

❖ **Quầy Salad, Khai vị & Thực phẩm sạch (Healthy Corner):** Hướng tới xu hướng ăn uống lành mạnh, khu vực này cung cấp các lựa chọn tươi mát:

Salad tự chọn: Các loại rau xà lách tươi từ Đà Lạt, cà chua bi, dưa leo kèm theo ít nhất 5 loại sốt đặc trưng (sốt Thousand Island, sốt Caesar, sốt giấm Balsamic...).

Salad trộn sẵn: Các món gỏi truyền thống Việt Nam hoặc salad Nga, salad pasta theo phong cách Âu.

Phô mai: Các dòng phô mai phổ biến như Brie, Cheddar ăn kèm với bánh quy và trái cây khô.

❖ **Quầy Bánh ngọt & Tráng miệng (Bakery & Pastry):** Sự kết hợp hoàn hảo giữa kỹ thuật làm bánh Pháp và trái cây nhiệt đới:

Bánh mì tươi: Bánh mì baguette giòn rụm, bánh mì đen bổ dưỡng kèm bơ lạt cao cấp và các loại mứt trái cây (dâu, cam, dứa).

Bánh ngọt (Pastries): Đa dạng với Croissant (bánh sừng bò), Pain au Chocolat, Danish trái cây, Muffin và Pancake/Waffle nóng hôi hổi rưới mật ong hoặc siro phong.

Tráng miệng: Trái cây tươi theo mùa của địa phương (thanh long, xoài, dưa hấu, thơm) và các loại chè cung đình hoặc thạch rau câu.

❖ Hệ thống Đồ uống (Beverage Station):

Cà phê: Bao gồm cà phê phin truyền thống Việt Nam mạnh mẽ và máy pha cà phê tự động cho các dòng Espresso, Cappuccino.

Trà & Sữa: Các loại trà túi lọc thương hiệu, sữa tươi nóng/lạnh và sữa đậu nành.

Nước ép trái cây: Nước ép nguyên chất thay đổi theo ngày (nước cam, nước dưa hấu, nước chanh dây) giúp thực khách khởi đầu ngày mới sảng khoái.

Nhìn chung cơ cấu thực đơn tại Lotus Wine & Dine được tính toán kỹ lưỡng với tỷ lệ khoảng 60% món Á và 40% món Âu. Việc luân phiên thay đổi thực đơn theo ngày giúp tránh sự đơn điệu cho khách lưu trú dài hạn, đồng thời thể hiện sự chuyên nghiệp trong khâu vận hành bếp của một nhà hàng đẳng cấp 4 sao.

2.3.2. Đội ngũ nhân lực

Bảng 2.7 Nhân sự và chức vụ tại nhà hàng

Stt	Họ và tên	Giới tính	Chức vụ
1	Lê Thanh Nhân	Nam	FBM
2	Đặng Văn Hải	Nam	Banquet supervisor
3	Nguyễn Vinh Quang	Nam	Waiter
4	Nguyễn Thị Vân Anh	Nữ	Captain F&B
5	Trần Thị Khánh Linh	Nữ	Waitress

6	Trần Lâm Hải	Nam	Waiter
7	Huỳnh Thanh Phúc	Nam	Waiter
8	Trần Nhân Ái	Nam	Waiter
9	Dương Thị Khánh Vy	Nữ	Waitress
10	Lê Thị Quỳnh Anh	Nữ	Waitress
11	Nông Văn Phong	Nam	Waiter
12	Huỳnh Thị Thu Uyên	Nữ	Waitress
13	Nguyễn Thị Kim Phượng	Nữ	Waitress
14	Nguyễn Ngọc Thanh	Nam	Waiter
15	Nguyễn Lê Thị Vân Anh	Nữ	Waitress
16	Nguyễn Thị Thanh Hiền	Nữ	Waitress

Nguồn: phòng nhân sự khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng

Bộ phận Nhà hàng có tổng cộng 16 nhân sự được liệt kê trong bảng. Đây là một con số tương đối để vận hành các hoạt động ăn uống của khách sạn. Về tỷ lệ giới tính, có 8 nhân sự nam và 8 nhân sự nữ, cho thấy sự cân bằng khá đồng đều giữa hai giới trong đội ngũ phục vụ. Sự đa dạng về giới tính có thể mang lại nhiều góc nhìn và phong cách làm việc khác nhau, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ.

Bảng nhân sự cho thấy một cơ cấu tổ chức tương đối rõ ràng, từ cấp quản lý đến nhân viên trực tiếp phục vụ:

- Quản lý cấp cao: Có một vị trí FBM (Food & Beverage Manager) do anh Lê Thanh Nhân đảm nhiệm. Đây là người đứng đầu bộ phận, chịu trách nhiệm chung về mọi hoạt động ăn uống, từ hoạch định chiến lược đến quản lý vận hành.

- Giám sát: Có một Banquet Supervisor là anh Đặng Văn Hải. Vị trí này chú trọng đặc biệt đến mảng tiệc và sự kiện, một nguồn doanh thu quan trọng. Giám sát tiệc đảm bảo các sự kiện lớn diễn ra suôn sẻ và chuyên nghiệp.

- Trưởng nhóm/Tổ trưởng: Vị trí Captain F&B do chị Nguyễn Thị Vân Anh đảm nhiệm. Captain đóng vai trò quan trọng trong việc điều phối công việc hàng ngày của các nhân viên phục vụ, hướng dẫn và đảm bảo tiêu chuẩn dịch vụ được tuân thủ. Vị trí này là cầu nối giữa quản lý và nhân viên trực tiếp, giúp truyền đạt thông tin và giải quyết các vấn đề phát sinh tại chỗ.

- Nhân viên phục vụ trực tiếp: Số lượng lớn nhất là các vị trí Waiter (phục vụ nam) và Waitress (phục vụ nữ). Có tổng cộng 13 nhân viên ở các vị trí này (6 Waiter và 7 Waitress), chiếm 75% tổng số nhân sự được liệt kê. Điều này phản ánh tính chất đặc thù của bộ phận nhà hàng, nơi cần một lực lượng lớn nhân viên để trực tiếp tiếp xúc và phục vụ khách hàng.

2.3.3. Quy trình vận hành buffet sáng đang áp dụng

a. Giai đoạn chuẩn bị (Pre-service)

- Chuẩn bị khu vực buffet tại tầng 3 (nơi đặt nhà hàng)
- Setup quầy buffet theo từng khu: món nóng, món nguội, bánh, trái cây, đồ uống
- Chuẩn bị máy pha cà phê, nước trái cây, dụng cụ phục vụ
- Kiểm tra vệ sinh và an toàn thực phẩm

Việc buffet có “đa dạng món ăn, trình bày đẹp và khoa học” cho thấy khâu chuẩn bị được tổ chức bài bản.

b. Đón tiếp khách (Greeting & Seating)

- Khách lưu trú được hướng dẫn vào nhà hàng theo giờ quy định
- Nhân viên chào đón, sắp xếp chỗ ngồi
- Có thể hỗ trợ khách quen (giữ bàn, phục vụ theo thói quen)

c. Phục vụ trong thời gian ăn (Service operation)

- Khách tự chọn món tại quầy buffet
- Nhân viên:
 - Bổ sung món ăn liên tục
 - Hỗ trợ pha chế (cà phê, đồ uống)
 - Dọn đĩa bẩn nhanh chóng
- Đảm bảo quầy buffet luôn đầy đủ, sạch sẽ

d. Giám sát và đảm bảo chất lượng

- Quản lý nhà hàng kiểm soát:

- Chất lượng món ăn
- Tốc độ phục vụ
- Thái độ nhân viên

- Đảm bảo tiêu chuẩn vệ sinh và trải nghiệm khách

e. Kết thúc và chuẩn bị ca sau (Post-service)

- Thu dọn bàn, vệ sinh khu vực
- Kiểm kê thực phẩm, dụng cụ
- Setup lại cho ngày hôm sau

Đây là bước quan trọng giúp duy trì tính ổn định trong vận hành hàng ngày.

2.3.4. Đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng (Dữ liệu sơ cấp).

2.3.4.1. Thiết kế khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng

- Đối tượng khảo sát: Khách hàng đã trải nghiệm dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine.

- Hình thức khảo sát: Thực hiện trực tuyến thông qua bảng hỏi được thiết kế sẵn

- Nội dung khảo sát: Đánh giá dựa trên thang đo Likert 5 mức độ (từ rất không hài lòng đến rất hài lòng) cho các nhóm tiêu chí: phương tiện hữu hình, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đảm bảo, sự cảm thông, mức độ hài lòng.

- Mục đích khảo sát: nhằm thu thập những ý kiến phản hồi khách quan từ phía khách hàng về các khía cạnh dịch vụ như phương tiện hữu hình, độ tin cậy, năng lực phục vụ, sự đảm bảo, sự cảm thông và mức độ hài lòng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine. Qua đó, nghiên cứu tiến hành đo lường chỉ số hài lòng thực tế so với kỳ vọng của thực khách, đồng thời nhận diện chính xác các điểm mạnh, những hạn chế còn tồn tại và đề xuất các giải pháp cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng, góp phần giữ chân khách hàng, tăng khả năng quảng bá thương hiệu trong tương lai.

- Bảng khảo sát xây dựng dựa trên tiêu chí là các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ tại nhà hàng và được khảo sát theo thang đo Likert 5 mức độ:

1. Rất không hài lòng.
2. Không hài lòng.
3. Bình thường
4. Hài lòng.
5. Rất hài lòng.

Giá trị khoảng cách được chia thành các khoảng:

- 1,00 – 1,79: Rất không hài lòng
- 1,80 – 2,59: Không hài lòng
- 2,60 – 3,39: Bình thường
- 3,40 – 4,19: Hài lòng
- 4,20 – 5,00: Rất hài lòng

Bảng 2.8 Thang đo chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Lotus Wine & Dine theo yếu tố ảnh hưởng

STT	Tiêu chí	Nội dung
1	Phương tiện hữu hình	Nhà hàng có trang thiết bị hiện đại
		Không gian của nhà hàng tạo cảm giác dễ chịu
		Trang phục của nhân viên nhà hàng thể hiện sự chuyên nghiệp
		Tiện nghi trong khu vực phục vụ ăn uống mang lại sự thoải mái cho khách
2	Độ tin cậy	Khi khách hàng gặp vấn đề hoặc có khiếu nại được giải quyết kịp thời và thỏa đáng
		Nhà hàng cung cấp dịch vụ đúng như cam kết/thông tin đã công bố
		Cung cấp thông tin chính xác về món ăn, giá cả
		Phục vụ đúng thời gian, hạn chế để khách chờ đợi lâu
		Lưu giữ thông tin khách hàng (đặt bàn, yêu cầu ăn uống...) chính xác
3	Năng lực phục vụ	Nhân viên sẵn sàng, nhiệt tình phục vụ
		Phản hồi nhanh các yêu cầu của khách
		Linh hoạt đáp ứng nhu cầu ăn uống (ăn kiêng, dị ứng, yêu cầu riêng)
4	Sự đảm bảo	Nhân viên có kiến thức về món ăn, kỹ năng phục vụ tốt
		Thái độ lịch sự, tôn trọng khách hàng
		Nhà hàng có uy tín và hình ảnh tốt

5	Sự cảm thông	Nhân viên hiểu và quan tâm đến nhu cầu từng khách
		Cung cấp dịch vụ phù hợp sở thích, yêu cầu riêng
		Thái độ thân thiện, niềm nở, sẵn sàng giúp đỡ
		Giờ phục vụ linh hoạt, thuận tiện
		Đặt sự hài lòng của khách lên hàng đầu
6	Mức độ hài lòng	Anh/Chị hài lòng về dịch vụ tại nhà hàng Lotus Wine & Dine
		Anh/Chị có ý định quay lại nhà hàng Lotus Wine & Dine
		Anh/Chị sẽ sử dụng dịch vụ tại nhà hàng Lotus Wine & Dine nếu quay trở lại khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng

2.3.4.2. Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng

a. Đối tượng khảo sát

- Kết quả thu thập: số phiếu phát ra là 160 phiếu, số phiếu thu vào là 150 phiếu, tỷ lệ thu hồi là 93,8%
- Thời gian tiến hành khảo sát: từ ngày 6/4/2026 đến ngày 19/4/2026
- Đặc điểm mẫu khảo sát:

Bảng 2.9 Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Chỉ tiêu phân loại	Phân nhóm	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	63	42
	Nữ	87	58
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	8	5,3
	Từ 18-30 tuổi	45	30
	Từ 31-45 tuổi	57	38
	Từ 46-60 tuổi	31	20,7
	Trên 60 tuổi	9	6
Thu nhập hàng tháng	Dưới 10 triệu VND	22	14,7

	Từ 10 – 20 triệu VND	54	36
	Từ 20 – 50 triệu VND	59	39,3
	Trên 50 triệu VND	15	10

(Nguồn: Sinh viên tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Mẫu khảo sát gồm 150 khách hàng có sự phân bố tương đối đồng đều và mang tính đại diện cao cho đối tượng người tiêu dùng sử dụng dịch vụ nhà hàng. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu được thể hiện cụ thể qua các tiêu chí sau:

Xét về tiêu chí giới tính, số liệu thống kê cho thấy có sự chênh lệch rõ ràng giữa hai nhóm đối tượng khảo sát. Cụ thể, số lượng khách hàng nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn với 87 người, tương đương với 58% tổng mẫu. Trong khi đó, nhóm khách hàng nam giới đạt số lượng là 63 người, chiếm tỷ lệ 42%. Sự phân bố này phản ánh một thực tế khách quan trong hành vi tiêu dùng tại thị trường Việt Nam, khi phái nữ thường là những người có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến việc ăn uống, tụ họp gia đình, bạn bè và có vai trò chủ đạo trong việc lựa chọn, đánh giá địa điểm ẩm thực. Đồng thời, dưới góc độ thu thập dữ liệu nghiên cứu, khách hàng nữ thường có mức độ hợp tác cao hơn và sẵn sàng dành thời gian để hoàn thành các phiếu khảo sát một cách chi tiết so với nam giới.

Xét về tiêu chí độ tuổi, mẫu nghiên cứu có sự bao phủ rộng từ nhóm dưới 18 tuổi cho đến trên 60 tuổi, tuy nhiên dòng chảy số liệu lại tập trung mạnh mẽ vào phân khúc khách hàng từ thanh niên đến trung niên. Nhóm tuổi chiếm tỷ trọng lớn nhất là từ 31 đến 45 tuổi với 38% (tương ứng 57 người), kế tiếp ngay sau là nhóm từ 18 đến 30 tuổi với tỷ lệ đạt 30% (tương ứng 45 người). Tổng cộng, hai nhóm tuổi này chiếm tới 68% dung lượng mẫu khảo sát, xác định đây chính là tệp khách hàng cốt lõi của đơn vị. Lý giải cho điều này, nhóm từ 18 đến 45 tuổi là những đối tượng đang trong độ tuổi lao động, có sự độc lập về tài chính và có nhu cầu giao lưu xã hội, kết nối công việc hoặc thư giãn ngoài giờ làm việc rất cao. Họ cũng là những người cởi mở với việc trải nghiệm không gian nhà hàng và nhạy cảm với các yếu tố dịch vụ hiện đại. Ngược lại, nhóm từ 46 đến 60 tuổi chiếm tỷ lệ vừa phải với 20,7% (31 người), trong khi hai nhóm tuổi ở hai cực của bảng là dưới 18 tuổi và trên 60 tuổi chỉ chiếm

tỷ lệ rất thấp, lần lượt là 5,3% và 6%. Điều này hoàn toàn phù hợp với thực tế sinh hoạt khi nhóm dưới 18 tuổi đa số chưa tự chủ kinh tế, còn nhóm trên 60 tuổi có xu hướng ưu tiên các bữa ăn tại gia để đảm bảo sức khỏe và hạn chế tần suất đi ăn ngoài tại các nhà hàng quy mô.

Cuối cùng, tiêu chí về thu nhập hàng tháng chính là thước đo quan trọng nhất phản ánh năng lực chi trả và kỳ vọng chất lượng của thực khách. Số liệu thu được cho thấy khách hàng của nhà hàng thuộc phân khúc có nền tảng tài chính tương đối ổn định và khá giả. Phân khúc khách hàng có thu nhập từ 20 đến 50 triệu VND chiếm tỷ lệ cao nhất với 39,3% (59 người), bám sát phía sau là phân khúc thu nhập từ 10 đến 20 triệu VND với 36% (54 người). Sự kết hợp của hai nhóm này chiếm đến 75,3% tổng thể mẫu, chứng tỏ phần lớn khách hàng tìm đến nhà hàng thuộc tầng lớp trung lưu thành thị. Nhóm đối tượng này khi đi ăn ngoài không chỉ đòi hỏi về mặt dinh dưỡng, độ ngon của món ăn mà còn đặt yêu cầu rất cao về sự chín chu trong phục vụ, tính thẩm mỹ của không gian và sự tương xứng với số tiền họ bỏ ra. Bên cạnh đó, nhà hàng cũng ghi nhận được 10% khách hàng có mức thu nhập cao trên 50 triệu VND (15 người), đây là nhóm thực khách cao cấp, mang lại biên lợi nhuận lớn và có đòi hỏi khắt khe về tính cá nhân hóa của dịch vụ. Ở chiều ngược lại, nhóm khách hàng có thu nhập dưới 10 triệu VND chỉ chiếm tỷ lệ 14,7% (22 người), phần lớn rơi vào nhóm học sinh, sinh viên hoặc khách hàng vắng lai sử dụng dịch vụ vào các dịp đặc biệt.

Kết quả phân tích nhân khẩu học từ bảng 2.10 khẳng định mẫu khảo sát gồm 150 câu phần có tính tập trung cao và phù hợp với định vị thị trường của ngành dịch vụ nhà hàng hiện nay. Tập khách hàng chủ lực của nhà hàng được xác định là những người trong độ tuổi từ 18 đến 45, có mức thu nhập ổn định từ mức trung bình khá trở lên (từ 10 triệu VND đến 50 triệu VND/tháng). Sự tương thích giữa đặc điểm cấu trúc mẫu khảo sát và phân khúc khách hàng mục tiêu thực tế của doanh nghiệp đảm bảo rằng các dữ liệu thu thập được về mặt đánh giá chất lượng dịch vụ ở các chương sau sẽ mang giá trị thực tiễn cao, giúp đưa ra những đề xuất quản trị có tính khả thi cho đơn vị kinh doanh.

b. Về phương tiện hữu hình

Bảng 2.10 Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về phương tiện hữu hình tại nhà hàng

STT	Nội dung	Mức đánh giá					Điểm TB
		1	2	3	4	5	
1	Nhà hàng có trang thiết bị hiện đại	0,6	2,7	22,1	51,3	23,3	3,94
2	Không gian của nhà hàng tạo cảm giác dễ chịu	0	0,7	4,2	47,8	47,3	4,42
3	Trang phục của nhân viên thể hiện sự chuyên nghiệp	1,3	2,1	25,2	46,7	24,7	3,91
4	Tiện nghi khu vực ăn uống mang lại sự thoải mái	0	1,4	15,3	43,3	40	4,22

(Nguồn: Sinh viên tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về phương tiện hữu hình tại nhà hàng cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá tích cực, tập trung chủ yếu ở mức 4 và mức 5. Điều này chứng tỏ cơ sở vật chất, không gian và hình ảnh trực quan của nhà hàng đã đáp ứng khá tốt kỳ vọng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ buffet sáng.

Tiêu chí “không gian của nhà hàng tạo cảm giác dễ chịu” có điểm trung bình cao nhất đạt 4,42 điểm, trong đó tỷ lệ khách hàng đánh giá mức 4 và mức 5 lần lượt là 47,8% và 47,3%, chiếm tổng cộng hơn 95%. Điều này cho thấy không gian nhà hàng được thiết kế hợp lý, sạch sẽ, thoáng mát và tạo cảm giác thoải mái cho khách trong quá trình dùng bữa.

Tiêu chí “tiện nghi khu vực ăn uống mang lại sự thoải mái” cũng được đánh giá cao với điểm trung bình 4,22 điểm. Tỷ lệ khách hàng lựa chọn mức 4 và mức 5 chiếm phần lớn, cho thấy khu vực bàn ghế, hệ thống điều hòa, ánh sáng và các tiện nghi hỗ trợ khác đã góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Đối với tiêu chí “nhà hàng có trang thiết bị hiện đại”, điểm trung bình đạt 3,94 điểm, phản ánh mức độ hài lòng khá tốt nhưng chưa thực sự nổi bật. Một bộ phận khách hàng vẫn đánh giá ở mức 3 (22,1%), cho thấy trang thiết bị phục vụ vẫn cần được đầu tư nâng cấp thêm để tạo sự đồng bộ và hiện đại hơn.

Tiêu chí “trang phục của nhân viên thể hiện sự chuyên nghiệp” có điểm trung bình thấp nhất là 3,91 điểm, mặc dù phần lớn khách hàng vẫn đánh giá ở mức hài lòng. Điều này cho thấy hình ảnh nhân viên đã tương đối phù hợp nhưng vẫn cần cải

thiện thêm về tính đồng nhất, sự gọn gàng và phong cách chuyên nghiệp để tạo ấn tượng tốt hơn với khách hàng.

Nhìn chung, phương tiện hữu hình tại nhà hàng được khách hàng đánh giá khá cao, đặc biệt là về không gian và tiện nghi khu vực ăn uống. Tuy nhiên, nhà hàng vẫn cần chú trọng hơn đến việc nâng cấp trang thiết bị và hoàn thiện hình ảnh nhân viên nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ buffet sáng.

c. Về độ tin cậy

Bảng 2.11 Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về độ tin cậy tại nhà hàng

STT	Nội dung	Mức đánh giá					Điểm TB
		1	2	3	4	5	
1	Giải quyết khiếu nại kịp thời và thỏa đáng	0	1,9	16,8	50,7	30,6	4,10
2	Dịch vụ đúng như cam kết/thông tin công bố	0,7	1,4	13,9	56	28	4,09
3	Cung cấp thông tin chính xác về món ăn, giá cả	0	2,6	12,1	59,3	26	4,09
4	Phục vụ đúng thời gian, hạn chế chờ đợi	1,2	4,1	14,7	54,7	25,3	3,99
5	Lưu giữ thông tin khách hàng chính xác	0	0	10,2	57,7	32,1	4.22

(Nguồn: Sinh viên tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn khách hàng đánh giá khá tích cực đối với mức độ tin cậy trong dịch vụ buffet sáng của nhà hàng, chủ yếu tập trung ở mức 4 và mức 5. Điều này phản ánh nhà hàng đã tạo được sự yên tâm cho khách thông qua việc phục vụ đúng cam kết, đảm bảo tính chính xác và ổn định trong quá trình cung ứng dịch vụ.

Tiêu chí “lưu giữ thông tin khách hàng chính xác” đạt điểm trung bình cao nhất là 4,22 điểm, với tỷ lệ lựa chọn mức 4 và mức 5 lần lượt là 57,7% và 32,1%. Kết quả này cho thấy nhà hàng thực hiện tốt việc ghi nhận thông tin đặt bàn, yêu cầu riêng cũng như các nhu cầu phát sinh của khách, từ đó góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp và tạo sự an tâm khi sử dụng dịch vụ.

Tiêu chí “giải quyết khiếu nại kịp thời và thỏa đáng” đạt 4,10 điểm, thể hiện khả năng xử lý các tình huống phát sinh tương đối hiệu quả. Việc tiếp nhận phản hồi nhanh chóng và có hướng giải quyết phù hợp giúp hạn chế sự không hài lòng, đồng thời củng cố niềm tin của khách đối với nhà hàng.

Hai nội dung “dịch vụ đúng như cam kết/thông tin công bố” và “cung cấp thông tin chính xác về món ăn, giá cả” cùng đạt 4,09 điểm, cho thấy sự nhất quán trong quá trình phục vụ cũng như tính minh bạch về thông tin. Đây là yếu tố quan trọng giúp khách cảm thấy tin tưởng và dễ dàng đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ.

Trong khi đó, tiêu chí “phục vụ đúng thời gian, hạn chế chờ đợi” có điểm trung bình thấp nhất là 3,99 điểm. Mặc dù vẫn ở mức khá tốt, nhưng vẫn còn một bộ phận khách đánh giá ở mức 2 và mức 3, cho thấy vào những thời điểm đông khách vẫn xuất hiện tình trạng chậm trễ hoặc thời gian chờ lâu hơn mong đợi.

Nhìn chung, mức độ tin cậy của dịch vụ buffet sáng được khách hàng đánh giá cao, đặc biệt ở khả năng lưu giữ thông tin và xử lý phản hồi. Tuy nhiên, nhà hàng vẫn cần chú trọng hơn đến việc rút ngắn thời gian phục vụ, nhất là trong giờ cao điểm, nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm một cách toàn diện hơn.

d. Về năng lực phục vụ

Bảng 2.12 Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về năng lực phục vụ của nhân viên tại nhà hàng

STT	Nội dung	Mức đánh giá					Điểm TB
		1	2	3	4	5	
1	Nhân viên sẵn sàng, nhiệt tình phục vụ	0,6	1,4	20,7	48	29,3	4,04
2	Phản hồi nhanh các yêu cầu của khách	1,3	2,5	18,1	46	29,4	3,97

3	Linh hoạt đáp ứng nhu cầu ăn uống riêng	2,1	8,6	29,3	40,7	19,3	3,67
---	--	-----	-----	------	------	------	------

(Nguồn: Sinh viên tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng nhìn chung đánh giá khá tích cực về năng lực phục vụ của đội ngũ nhân viên tại nhà hàng, với phần lớn ý kiến tập trung ở mức 4 và mức 5. Điều này phản ánh nhân viên đã đáp ứng tương đối tốt yêu cầu trong quá trình phục vụ buffet sáng, góp phần nâng cao sự hài lòng của khách hàng.

Khía cạnh “nhân viên sẵn sàng, nhiệt tình phục vụ” đạt điểm trung bình cao nhất là 4,04 điểm, trong đó tỷ lệ khách lựa chọn mức 4 và mức 5 lần lượt là 48% và 29,3%. Kết quả này cho thấy thái độ phục vụ thân thiện, chủ động hỗ trợ cùng tinh thần sẵn sàng phục vụ của nhân viên đã tạo được ấn tượng tích cực đối với khách hàng trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Ở phương diện “phản hồi nhanh các yêu cầu của khách”, điểm trung bình đạt 3,97 điểm, thể hiện khả năng xử lý yêu cầu ở mức khá tốt. Tuy nhiên, vẫn còn một tỷ lệ nhất định khách hàng lựa chọn mức 2 và mức 3, cho thấy vào thời điểm đông khách, tốc độ phản hồi chưa thực sự nhanh và chưa đồng đều giữa các nhân viên.

Đối với vấn đề “linh hoạt đáp ứng nhu cầu ăn uống riêng”, điểm trung bình chỉ đạt 3,67 điểm, thấp nhất trong nhóm khảo sát. Tỷ lệ khách đánh giá mức 3 khá cao (29,3%) và mức 2 chiếm 8,6%, phản ánh khả năng cá nhân hóa dịch vụ vẫn còn hạn chế. Điều này cho thấy nhà hàng chưa thực sự linh hoạt trong việc đáp ứng các yêu cầu riêng như chế độ ăn đặc biệt, khẩu vị cá nhân hoặc những nhu cầu phát sinh ngoài thực đơn chung.

Nhìn chung, năng lực phục vụ của nhân viên tại nhà hàng được khách hàng đánh giá ở mức khá tốt, nổi bật nhất là sự nhiệt tình và tinh thần hỗ trợ khách. Tuy nhiên, để nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ buffet sáng, nhà hàng cần chú trọng cải thiện tốc độ phản hồi cũng như tăng khả năng đáp ứng linh hoạt các nhu cầu riêng của khách hàng.

e. Về sự đảm bảo

Bảng 2.13 Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về sự đảm bảo tại nhà hàng

STT	Nội dung	Mức đánh giá	Điểm TB
-----	----------	--------------	---------

		1	2	3	4	5	
1	Nhân viên có kiến thức món ăn, kỹ năng phục vụ tốt	1,2	4,8	24	50,7	19,3	3,82
2	Thái độ lịch sự, tôn trọng khách hàng	0	1,4	22,6	41,3	34,7	4,09
3	Nhà hàng có uy tín và hình ảnh tốt	0	0,8	14,6	48,6	36	4,20

(Nguồn: Sinh viên tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá khá tích cực về mức độ đảm bảo trong dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng, với phần lớn ý kiến tập trung ở mức 4 và mức 5. Điều này phản ánh nhà hàng đã tạo được sự tin tưởng đối với khách thông qua phong cách phục vụ chuyên nghiệp, thái độ ứng xử phù hợp và hình ảnh thương hiệu tốt.

Tiêu chí “nhà hàng có uy tín và hình ảnh tốt” đạt điểm trung bình cao nhất là 4,20 điểm, trong đó tỷ lệ khách lựa chọn mức 4 và mức 5 lần lượt là 48,6% và 36%. Kết quả này cho thấy nhà hàng đã xây dựng được hình ảnh tích cực trong mắt khách hàng, tạo cảm giác yên tâm và tin cậy khi sử dụng dịch vụ buffet sáng.

Đối với nội dung “thái độ lịch sự, tôn trọng khách hàng”, điểm trung bình đạt 4,09 điểm, phản ánh cách giao tiếp và ứng xử của nhân viên được đánh giá tốt. Sự lịch sự, nhã nhặn và thái độ tôn trọng khách góp phần nâng cao trải nghiệm dịch vụ cũng như tạo thiện cảm cho khách hàng trong suốt quá trình dùng bữa.

Ở phương diện “nhân viên có kiến thức món ăn, kỹ năng phục vụ tốt”, điểm trung bình đạt 3,82 điểm, thấp nhất trong nhóm khảo sát. Tỷ lệ khách lựa chọn mức 3 còn khá cao (24%) và mức 2 chiếm 4,8%, cho thấy khả năng tư vấn món ăn, hiểu biết về thực đơn cũng như kỹ năng xử lý tình huống của một số nhân viên vẫn chưa thực sự nổi bật. Điều này ảnh hưởng nhất định đến chất lượng phục vụ và mức độ tin tưởng của khách hàng.

Sự đảm bảo trong dịch vụ buffet sáng được khách hàng đánh giá ở mức khá tốt, đặc biệt là uy tín thương hiệu và thái độ phục vụ của nhân viên. Tuy nhiên, nhà

hàng vẫn cần chú trọng hơn đến công tác đào tạo chuyên môn nhằm nâng cao kiến thức nghiệp vụ và kỹ năng phục vụ, từ đó tạo sự chuyên nghiệp và tin cậy cao hơn trong mắt khách hàng.

f. Về sự cảm thông

Bảng 2.14 Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về sự cảm thông tại nhà hàng

STT	Nội dung	Mức đánh giá					Điểm TB
		1	2	3	4	5	
1	Nhân viên hiểu và quan tâm nhu cầu từng khách	1,2	2,8	22	47,3	26,7	4,01
2	Cung cấp dịch vụ phù hợp sở thích yêu cầu riêng	1,5	3,1	32,1	42	21,3	3,85
3	Thái độ thân thiện, niềm nở, sẵn sàng giúp đỡ	1,8	2,4	17,1	42	36,7	4,15
4	Giờ phục vụ linh hoạt, thuận tiện	2,1	1,6	12,3	52,7	31,3	4,15
5	Đặt sự hài lòng của khách lên hàng đầu	1,4	2,9	27	52,7	26	4,05

(Nguồn: Sinh viên tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng đánh giá khá tích cực về sự cảm thông trong dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng, với phần lớn ý kiến tập trung ở mức 4 và mức 5. Điều này cho thấy đội ngũ nhân viên đã thể hiện được sự quan tâm, thái độ thân thiện và tinh thần phục vụ hướng đến sự hài lòng của khách hàng.

Tiêu chí “thái độ thân thiện, niềm nở, sẵn sàng giúp đỡ” và “giờ phục vụ linh hoạt, thuận tiện” cùng đạt điểm trung bình cao nhất là 4,15 điểm. Điều này phản ánh khách hàng đánh giá cao sự nhiệt tình của nhân viên cũng như sự thuận tiện trong thời gian phục vụ. Sự thân thiện trong giao tiếp và khả năng hỗ trợ kịp thời giúp khách

cảm thấy thoải mái hơn trong quá trình dùng bữa.

Đối với nội dung “đặt sự hài lòng của khách lên hàng đầu”, điểm trung bình đạt 4,05 điểm, cho thấy phần lớn khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và tinh thần phục vụ tận tâm từ phía nhà hàng. Đây là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao trải nghiệm và tạo thiện cảm đối với khách hàng.

Ở phương diện “nhân viên hiểu và quan tâm nhu cầu từng khách”, điểm trung bình đạt 4,01 điểm, phản ánh khả năng quan sát và thấu hiểu nhu cầu của khách ở mức khá tốt. Tuy nhiên, vẫn còn một tỷ lệ nhất định khách hàng lựa chọn mức 3, cho thấy mức độ cá nhân hóa trong phục vụ chưa thực sự đồng đều.

Tiêu chí “cung cấp dịch vụ phù hợp sở thích, yêu cầu riêng” có điểm trung bình thấp nhất là 3,85 điểm. Tỷ lệ khách đánh giá mức 3 còn khá cao (32,1%), cho thấy khả năng đáp ứng các yêu cầu riêng như khẩu vị cá nhân, chế độ ăn đặc biệt hoặc các nhu cầu phát sinh vẫn còn hạn chế. Đây là điểm mà nhà hàng cần chú trọng cải thiện để nâng cao chất lượng phục vụ.

Sự cảm thông trong dịch vụ buffet sáng được khách hàng đánh giá ở mức khá tốt, đặc biệt là thái độ phục vụ thân thiện và thời gian phục vụ linh hoạt. Tuy nhiên, nhà hàng vẫn cần tăng cường khả năng thấu hiểu nhu cầu cá nhân và đáp ứng tốt hơn các yêu cầu riêng của khách nhằm nâng cao mức độ hài lòng một cách toàn diện hơn.

g. Về mức độ hài lòng

Bảng 2.15 Kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng về mức độ hài lòng tại nhà hàng

STT	Nội dung	Mức đánh giá					Điểm TB
		1	2	3	4	5	
1	Hài lòng về dịch vụ tại nhà hàng Lotus Wine & Dine	0,8	2,6	20,6	50,7	25,3	3,97
2	Có ý định quay lại nhà hàng	0	1,4	16,6	52	30	4,11
3	Sử dụng dịch vụ nếu trở lại khách sạn Royal Lotus	0,6	1,2	20	47,3	30	4,04

(Nguồn: Sinh viên tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng ở mức khá cao, khi phần lớn ý kiến tập trung ở mức 4 và mức 5. Điều này phản ánh chất lượng phục vụ tại nhà hàng Lotus Wine & Dine đã đáp ứng tương đối tốt kỳ vọng của khách hàng và tạo được ấn tượng tích cực trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Tiêu chí “có ý định quay lại nhà hàng” đạt điểm trung bình cao nhất là 4,11 điểm, trong đó tỷ lệ khách lựa chọn mức 4 và mức 5 lần lượt là 52% và 30%. Kết quả này cho thấy phần lớn khách hàng có mong muốn tiếp tục sử dụng dịch vụ trong những lần sau, đồng thời phản ánh mức độ hài lòng và niềm tin khá cao đối với chất lượng phục vụ của nhà hàng.

Đối với nội dung “sử dụng dịch vụ nếu trở lại khách sạn Royal Lotus”, điểm trung bình đạt 4,04 điểm, cho thấy nhiều khách hàng sẵn sàng tiếp tục lựa chọn buffet sáng tại nhà hàng khi quay lại lưu trú. Đây là tín hiệu tích cực, thể hiện khả năng giữ chân khách hàng và góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của nhà hàng.

Ở phương diện “hài lòng về dịch vụ tại nhà hàng Lotus Wine & Dine”, điểm trung bình đạt 3,97 điểm, thấp nhất trong nhóm khảo sát nhưng vẫn ở mức khá tốt. Tỷ lệ khách lựa chọn mức 3 còn tương đối cao (20,6%), cho thấy vẫn còn một bộ phận khách hàng chưa thực sự hài lòng hoàn toàn với trải nghiệm dịch vụ. Điều này cho thấy nhà hàng vẫn cần tiếp tục cải thiện một số yếu tố trong quá trình phục vụ để nâng cao hơn nữa mức độ thỏa mãn của khách.

Khách hàng có đánh giá tích cực đối với dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng, đặc biệt là khả năng quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai. Đây là cơ sở quan trọng để khẳng định chất lượng phục vụ của nhà hàng đang đi đúng hướng, đồng thời cũng là động lực để tiếp tục hoàn thiện và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

2.4. Đánh giá chung về chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng

2.4.1. Những kết quả đạt được

Thông qua kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine, có thể nhận thấy chất lượng dịch vụ nhìn chung được đánh giá ở mức khá tốt. Phần lớn các tiêu chí đều có điểm trung bình dao động từ 3,8 đến trên 4,0 điểm, cho thấy nhà hàng đã đáp ứng tương đối tốt nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ buffet sáng. Đây

là cơ sở quan trọng giúp nhà hàng duy trì hình ảnh thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh và giữ chân khách hàng trong bối cảnh ngành khách sạn ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ.

Trước hết, về phương tiện hữu hình, cơ sở vật chất và không gian phục vụ của nhà hàng được khách hàng đánh giá tích cực. Nhà hàng đã chú trọng đầu tư vào khu vực buffet, hệ thống bàn ghế, ánh sáng, điều hòa và cách bố trí không gian nhằm tạo cảm giác thoải mái cho khách khi dùng bữa. Đặc biệt, tiêu chí “không gian của nhà hàng tạo cảm giác dễ chịu” đạt điểm trung bình cao nhất là 4,42 điểm, cho thấy khách hàng hài lòng với môi trường ăn uống sạch sẽ, thoáng mát và thẩm mỹ. Điều này góp phần nâng cao trải nghiệm tổng thể và tạo ấn tượng tốt ngay từ lần đầu sử dụng dịch vụ.

Về độ tin cậy, nhà hàng đã tạo được sự yên tâm cho khách hàng thông qua việc cung cấp dịch vụ đúng cam kết, minh bạch trong thông tin món ăn, giá cả cũng như khả năng giải quyết khiếu nại hợp lý. Tiêu chí “lưu giữ thông tin khách hàng chính xác” đạt 4,22 điểm, phản ánh sự chuyên nghiệp trong quá trình phục vụ và khả năng quản lý thông tin hiệu quả. Đây là yếu tố quan trọng giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và tin tưởng hơn khi sử dụng dịch vụ.

Đối với năng lực phục vụ, đội ngũ nhân viên được đánh giá khá tốt về thái độ làm việc và tinh thần hỗ trợ khách. Nhân viên thể hiện sự nhiệt tình, thân thiện, chủ động phục vụ và sẵn sàng hỗ trợ khi khách có nhu cầu. Điều này được thể hiện rõ qua tiêu chí “nhân viên sẵn sàng, nhiệt tình phục vụ” đạt 4,04 điểm. Sự chuyên nghiệp trong phong cách phục vụ đã góp phần tạo cảm giác hài lòng và thoải mái cho khách trong suốt quá trình dùng bữa.

Bên cạnh đó, sự đảm bảo trong phục vụ cũng được khách hàng đánh giá cao, đặc biệt là uy tín thương hiệu và thái độ lịch sự của nhân viên. Tiêu chí “nhà hàng có uy tín và hình ảnh tốt” đạt 4,20 điểm, cho thấy nhà hàng đã xây dựng được vị thế tích cực trong mắt khách hàng. Sự lịch sự, tôn trọng và tác phong chuyên nghiệp của nhân viên giúp tăng mức độ tin cậy cũng như tạo thiện cảm trong quá trình phục vụ.

Về sự cảm thông, nhà hàng đã thể hiện được sự quan tâm đến trải nghiệm và cảm xúc của khách hàng thông qua thái độ niềm nở, thân thiện và thời gian phục vụ linh hoạt. Các tiêu chí như “thái độ thân thiện, niềm nở, sẵn sàng giúp đỡ” và “giờ phục vụ linh hoạt, thuận tiện” đều đạt 4,15 điểm, cho thấy khách hàng đánh giá cao

sự tận tâm và tinh thần phục vụ hướng đến khách hàng của đội ngũ nhân viên.

Cuối cùng, mức độ hài lòng chung của khách hàng đối với buffet sáng tại nhà hàng khá tích cực. Nhiều khách hàng bày tỏ ý định quay lại sử dụng dịch vụ trong tương lai cũng như sẵn sàng tiếp tục lựa chọn buffet sáng khi lưu trú tại khách sạn Royal Lotus. Đây là dấu hiệu quan trọng cho thấy chất lượng dịch vụ của nhà hàng đã tạo được sự tin tưởng và khả năng giữ chân khách hàng tương đối tốt, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh lâu dài.

2.4.2. Hạn chế và nguyên nhân

Bên cạnh những kết quả tích cực đã đạt được, chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định cần được quan tâm và cải thiện. Những hạn chế này tuy chưa ảnh hưởng lớn đến chất lượng tổng thể nhưng nếu không được khắc phục kịp thời sẽ làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng và ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của nhà hàng trong dài hạn.

Trước hết, khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa của khách hàng vẫn còn chưa cao. Các tiêu chí như “linh hoạt đáp ứng nhu cầu ăn uống riêng” chỉ đạt 3,67 điểm và “cung cấp dịch vụ phù hợp sở thích, yêu cầu riêng” đạt 3,85 điểm, là những mức điểm thấp nhất trong nhóm khảo sát. Điều này cho thấy nhà hàng chưa thực sự linh hoạt trong việc xử lý các yêu cầu đặc biệt như chế độ ăn kiêng, món ăn phù hợp khẩu vị riêng, yêu cầu dinh dưỡng cá nhân hoặc các nhu cầu phát sinh ngoài thực đơn chung. Trong xu hướng dịch vụ hiện đại, cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng là yếu tố rất quan trọng nên đây là hạn chế cần được ưu tiên cải thiện.

Tiếp theo, tốc độ phục vụ trong các khung giờ cao điểm vẫn chưa thật sự ổn định. Tiêu chí “phục vụ đúng thời gian, hạn chế chờ đợi” chỉ đạt 3,99 điểm, cho thấy vẫn còn tình trạng khách phải chờ lâu khi lấy món, bổ sung món ăn chưa kịp thời hoặc phản hồi của nhân viên chưa đủ nhanh. Điều này thường xảy ra vào thời điểm đông khách như cuối tuần, ngày lễ hoặc mùa cao điểm du lịch, gây ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm dùng bữa của khách hàng.

Một hạn chế khác là trình độ chuyên môn và kỹ năng nghiệp vụ của một số nhân viên chưa thực sự đồng đều. Tiêu chí “nhân viên có kiến thức món ăn, kỹ năng phục vụ tốt” đạt 3,82 điểm, phản ánh khả năng tư vấn món ăn, giải thích thành phần món ăn, xử lý tình huống phát sinh hoặc hỗ trợ khách trong các yêu cầu đặc biệt vẫn còn hạn chế ở một số nhân viên. Điều này ảnh hưởng đến tính chuyên nghiệp và mức

độ tin tưởng của khách đối với dịch vụ.

Ngoài ra, một số yếu tố thuộc về phương tiện hữu hình như mức độ hiện đại của trang thiết bị và hình ảnh nhân viên vẫn chưa tạo được sự nổi bật rõ rệt. Trang phục nhân viên tuy tương đối gọn gàng nhưng chưa thật sự đồng nhất và nổi bật về mặt hình ảnh thương hiệu. Một số trang thiết bị phục vụ buffet vẫn cần được đầu tư nâng cấp thêm để tăng tính tiện nghi và tạo cảm giác hiện đại hơn cho khách hàng.

Nguyên nhân của những hạn chế trên xuất phát từ nhiều yếu tố khác nhau. Trước hết là do năng suất lao động và kỹ năng điều phối ca kíp của cấp quản lý dẫn đến áp lực công việc lớn và làm giảm hiệu quả xử lý yêu cầu của khách. Khi lượng khách tăng đột biến, nhân viên dễ rơi vào tình trạng quá tải, ảnh hưởng đến tốc độ phục vụ và chất lượng chăm sóc khách hàng.

Bên cạnh đó, công tác đào tạo chuyên môn và kỹ năng mềm chưa được tổ chức thường xuyên và đồng bộ. Một số nhân viên mới chưa có nhiều kinh nghiệm thực tế, trong khi việc đào tạo về giao tiếp, xử lý tình huống và phục vụ cá nhân hóa chưa được chú trọng đúng mức. Điều này khiến chất lượng phục vụ chưa thật sự đồng đều giữa các ca làm việc.

Ngoài ra, việc đầu tư cơ sở vật chất và trang thiết bị vẫn còn mang tính từng phần, chưa có sự nâng cấp đồng bộ trên toàn bộ khu vực phục vụ buffet sáng. Một số hạng mục chưa được cải tiến kịp thời dẫn đến trải nghiệm của khách chưa đạt mức tối ưu.

Vì vậy, để nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ buffet sáng, nhà hàng cần có những giải pháp phù hợp nhằm khắc phục các hạn chế hiện tại, đồng thời phát huy tốt những thế mạnh sẵn có để nâng cao mức độ hài lòng và trải nghiệm của khách hàng trong thời gian tới.

2.4.3 So sánh với các khách sạn thuộc chung phân khúc cạnh tranh

2.4.3.1 Về Phương tiện hữu hình (Tangibles)

Lotus Wine & Dine (Royal Lotus): Điểm mạnh lớn nhất nằm ở quy mô sức chứa vượt trội của nhà hàng (đáp ứng tốt cho tệp khách đoàn, khách hội nghị MICE lớn từ quy mô phòng nghỉ lên đến gần 200 phòng của khách sạn). Hệ thống quầy buffet dạng đảo độc lập giúp dòng khách lưu thông dễ dàng, hạn chế ùn tắc. Tuy nhiên, nội thất và công cụ dụng cụ tại đây mang phong cách truyền thống, độ mới và

tính hiện đại không còn là lợi thế tuyệt đối.

Belle Maison Parosand & Diamond Sea: Điều sở hữu lợi thế nằm ngay trên trục đường ven biển Võ Nguyên Giáp. Không gian nhà hàng buffet sáng tại hai đối thủ này được thiết kế theo phong cách hiện đại, tinh tế và sang trọng. Việc tận dụng tối đa ánh sáng tự nhiên và tầm nhìn hướng biển (Ocean view) giúp nâng cao đáng kể điểm số cảm nhận thực tế của thực khách về mặt thị giác so với Royal Lotus.

Như Minh Plaza: Nằm trên tuyến đường Phạm Văn Đồng, nhà hàng buffet sáng tại đây được bài trí khá gọn gàng, sạch sẽ, tối ưu hóa không gian nhưng xét về tính độc đáo hay tầm nhìn check-in thì chưa thể tạo được ấn tượng mạnh mẽ như hai khách sạn mặt biển.

2.4.3.2 Về Năng lực phục vụ và Độ tin cậy (Responsiveness & Reliability)

Lotus Wine & Dine (Royal Lotus): Nhờ quy trình vận hành đồng bộ và kinh nghiệm phục vụ các đoàn khách lớn, nhà hàng thể hiện độ tin cậy cực kỳ cao trong khâu bổ sung món ăn (refill) và dọn dẹp bàn trống. Ngay cả vào những buổi sáng cao điểm khi lượng khách ăn sáng tập trung đông cùng một khung giờ, sự ổn định trong vận hành vẫn luôn được đảm bảo.

Như Minh Plaza: Là đối thủ sở hữu sự chuyên nghiệp cao trong tổ chức sự kiện và đội ngũ nhân sự giàu kinh nghiệm. Kết quả thực hiện thực tế tại quầy buffet sáng của Như Minh Plaza đạt độ ổn định tốt, nhân viên nhanh nhẹn và có tác phong phục vụ chuẩn mực.

Belle Maison Parosand & Diamond Sea: Do quy mô phòng nghỉ nhỏ hơn (khoảng 124 - 138 phòng) và sảnh tiệc/phòng họp hạn chế, phân khúc khách hàng tại đây phần lớn là khách lẻ (FIT), cặp đôi hoặc gia đình trẻ đi du lịch tự túc. Do đặc thù nhóm khách này thường xuống ăn sáng rải rác và muộn hơn, năng lực phục vụ của nhân viên tại hai đối thủ này duy trì ở mức thư thái, tỉ mỉ, tuy nhiên khi đối mặt với những ngày cao điểm full phòng, tốc độ đáp ứng tại các quầy live-cooking đôi khi xuất hiện tình trạng chậm trễ cục bộ.

2.4.3.3 Về Sự cảm thông và Tính cá nhân hóa (Empathy)

Lotus Wine & Dine (Royal Lotus): Điểm đánh giá thực tế về tính cá nhân hóa tại nhà hàng vẫn là một hạn chế. Do tập trung phục vụ số lượng lớn nên việc ghi nhận và linh hoạt đáp ứng các nhu cầu biệt lập của thực khách (khách ăn chay, chế độ ăn kiêng, hoặc khẩu vị vùng miền/quốc gia) chưa thực sự sâu sát.

Belle Maison Parosand & Diamond Sea: Đạt hiệu quả thực hiện dịch vụ thực tế tốt hơn ở tiêu chí này. Nhờ mô hình tập trung vào khách lẻ, nhân viên nhà hàng có nhiều thời gian để quan sát, giao tiếp và thể hiện sự quan tâm cá nhân đến từng bàn ăn. Việc bố trí các bảng chỉ dẫn món ăn đa ngôn ngữ (Anh - Hoa - Hàn) hay hỗ trợ chuẩn bị các phần ăn nhẹ theo yêu cầu của khách nước ngoài được đánh giá là linh hoạt và tự nhiên hơn.

2.4.3.4 Về Sự đảm bảo và Chất lượng món ăn (Assurance)

Lotus Wine & Dine (Royal Lotus): Khẳng định vị thế vững chắc nhờ danh mục món ăn buffet sáng vô cùng đa dạng, phong phú. Đặc biệt, hương vị ẩm thực thuần Việt và các món ăn đặc sản địa phương (mì Quảng, bún chả, bún bò...) được các đầu bếp chế biến rất chuẩn vị, đậm đà, phù hợp với số đông đối tượng khách hàng.

Như Minh Plaza: Món ăn có chất lượng ổn định, thực đơn được thay đổi định kỳ nhưng do áp lực cạnh tranh về giá và định hướng tối ưu chi phí cho các đoàn ngân sách hạn hẹp, tính đột phá hoặc các nguyên liệu cao cấp trong thực đơn buffet sáng còn hạn chế.

Belle Maison Parosand & Diamond Sea: Thực đơn buffet sáng có xu hướng hiện đại, thiên về phong cách Tây Âu (Western style) với các loại bánh ngọt, quây cold cuts (thịt nguội, phô mai) và salad đa dạng nhằm bắt kịp xu hướng của khách quốc tế và khách trẻ tuổi. Song, đối với phân khúc khách nội địa đi theo gia đình nhiều thế hệ, thực đơn của hai đối thủ này đôi khi bị đánh giá là hơi "kén vị"

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ BUFFET SÁNG TẠI NHÀ HÀNG LOTUS WINE & DINE – KHÁCH SẠN ROYAL LOTUS ĐÀ NẴNG

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

Việc đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine được xây dựng dựa trên nhiều cơ sở khác nhau, bao gồm cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ nhà hàng, kết quả khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng, thực trạng hoạt động phục vụ buffet sáng tại nhà hàng cũng như xu hướng phát triển của ngành khách sạn – nhà hàng trong giai đoạn hiện nay.

Trước hết, về cơ sở lý luận, chất lượng dịch vụ nhà hàng là yếu tố quyết định trực tiếp đến mức độ hài lòng, khả năng quay lại và hành vi giới thiệu của khách hàng. Trong hoạt động kinh doanh khách sạn, buffet sáng không chỉ là một dịch vụ ăn uống đơn thuần mà còn là một trong những trải nghiệm quan trọng ảnh hưởng lớn đến ấn tượng tổng thể của khách lưu trú. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng buffet sáng sẽ góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu, gia tăng khả năng cạnh tranh và cải thiện hiệu quả kinh doanh của khách sạn.

Thông qua kết quả khảo sát tại nhà hàng Lotus Wine & Dine, phần lớn khách hàng đánh giá tích cực đối với chất lượng dịch vụ buffet sáng, đặc biệt ở các yếu tố như không gian nhà hàng, độ tin cậy trong phục vụ, thái độ nhân viên, uy tín thương hiệu và mức độ hài lòng chung. Nhiều tiêu chí đạt điểm trung bình trên 4,0 điểm như “không gian nhà hàng tạo cảm giác dễ chịu” (4,42 điểm), “lưu giữ thông tin khách hàng chính xác” (4,22 điểm), “nhà hàng có uy tín và hình ảnh tốt” (4,20 điểm), “có ý định quay lại nhà hàng” (4,11 điểm). Điều này cho thấy nhà hàng đã xây dựng được nền tảng chất lượng khá tốt và có khả năng giữ chân khách hàng.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực, vẫn còn một số hạn chế cần được cải thiện như khả năng đáp ứng nhu cầu ăn uống riêng chưa cao, tốc độ phục vụ trong giờ cao điểm còn chậm, trình độ chuyên môn của một số nhân viên chưa đồng đều, trang thiết bị chưa thật sự hiện đại và khả năng cá nhân hóa dịch vụ còn hạn chế. Những nội dung này có điểm trung bình thấp hơn như “linh hoạt đáp ứng nhu cầu ăn uống riêng” (3,67 điểm), “nhân viên có kiến thức món ăn, kỹ năng phục vụ tốt” (3,82 điểm), “cung cấp dịch vụ phù hợp sở thích, yêu cầu riêng” (3,85 điểm), “phục vụ đúng thời gian, hạn chế chờ đợi” (3,99 điểm). Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để

xác định đúng trọng tâm cần cải thiện.

Bên cạnh đó, trong bối cảnh ngành du lịch Đà Nẵng phát triển mạnh mẽ, sự cạnh tranh giữa các khách sạn cùng phân khúc ngày càng gay gắt. Khách hàng hiện nay không chỉ quan tâm đến chất lượng món ăn mà còn chú trọng đến trải nghiệm tổng thể như tốc độ phục vụ, sự chuyên nghiệp của nhân viên, khả năng cá nhân hóa và cảm xúc trong quá trình sử dụng dịch vụ. Điều này đòi hỏi nhà hàng cần liên tục đổi mới, hoàn thiện chất lượng phục vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Từ những cơ sở trên, việc đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine là cần thiết và mang tính thực tiễn cao, nhằm khắc phục những hạn chế còn tồn tại, phát huy những thế mạnh sẵn có và góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trong thời gian tới.

3.2. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine.

3.2.1. Nâng cao khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa của khách hàng

Qua kết quả khảo sát cho thấy tiêu chí “linh hoạt đáp ứng nhu cầu ăn uống riêng” chỉ đạt 3,67 điểm và “cung cấp dịch vụ phù hợp sở thích, yêu cầu riêng” đạt 3,85 điểm – đây là những mức điểm thấp nhất trong toàn bộ nhóm khảo sát. Điều này phản ánh nhà hàng vẫn còn hạn chế trong việc đáp ứng các nhu cầu riêng biệt của khách như ăn chay, ăn kiêng, dị ứng thực phẩm, khẩu vị vùng miền hoặc yêu cầu dinh dưỡng đặc biệt.

Để khắc phục vấn đề này, nhà hàng cần xây dựng thực đơn buffet linh hoạt hơn, trong đó nên bổ sung thêm các khu vực món ăn chuyên biệt như món chay, món ít đường, món ít dầu mỡ, món dành cho trẻ em hoặc khách nước ngoài. Việc phân chia rõ ràng từng khu vực món ăn sẽ giúp khách dễ dàng lựa chọn hơn, đồng thời tạo cảm giác được quan tâm và phục vụ chu đáo.

Bên cạnh đó, nhân viên cần chủ động hỏi thăm nhu cầu đặc biệt của khách ngay từ khi đón tiếp thay vì chỉ phản ứng khi khách yêu cầu. Nhà hàng cũng nên lưu trữ thông tin thói quen sử dụng dịch vụ của khách quen hoặc khách lưu trú dài ngày để phục vụ tốt hơn trong những lần tiếp theo. Việc cá nhân hóa trải nghiệm không chỉ giúp nâng cao mức độ hài lòng mà còn góp phần tạo sự khác biệt cạnh tranh so với các nhà hàng buffet cùng phân khúc.

Ngoài ra, bộ phận bếp cần phối hợp chặt chẽ với bộ phận phục vụ để xử lý nhanh các yêu cầu phát sinh ngoài thực đơn chung. Sự linh hoạt này sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự chuyên nghiệp và tận tâm của nhà hàng.

3.2.2. Cải thiện tốc độ phục vụ và hạn chế thời gian chờ đợi của khách

Tiêu chí “phục vụ đúng thời gian, hạn chế chờ đợi” chỉ đạt 3,99 điểm cho thấy trong những khung giờ cao điểm vẫn còn tình trạng khách phải chờ lâu khi lấy món, bổ sung món chưa kịp thời hoặc phản hồi của nhân viên chưa đủ nhanh. Đây là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng vì buffet sáng thường diễn ra trong khoảng thời gian giới hạn.

Giải pháp quan trọng trước hết là nhà hàng cần xây dựng kế hoạch phân ca lao động hợp lý, đặc biệt tăng cường nhân sự vào các khung giờ cao điểm như từ 6h30 đến 8h30 sáng, cuối tuần, ngày lễ hoặc mùa cao điểm du lịch. Việc bố trí đủ nhân lực sẽ giúp giảm áp lực cho nhân viên và nâng cao hiệu quả phục vụ.

Bên cạnh đó, cần chuẩn hóa quy trình kiểm tra và bổ sung món ăn theo từng khoảng thời gian cụ thể thay vì chờ khách phản ánh mới xử lý. Nhân viên phụ trách khu vực buffet phải thường xuyên theo dõi lượng món còn lại để chủ động phối hợp với bếp bổ sung nhanh chóng, tránh tình trạng khay thức ăn trống làm ảnh hưởng đến tâm lý khách hàng.

Nhà hàng cũng nên áp dụng bảng phân công nhiệm vụ rõ ràng cho từng vị trí như đón khách, chăm sóc bàn ăn, kiểm tra quầy buffet, xử lý yêu cầu phát sinh... nhằm tránh chồng chéo công việc và nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận.

Ngoài ra, việc dự báo chính xác lượng khách lưu trú mỗi ngày cần được thực hiện tốt hơn thông qua sự phối hợp giữa lễ tân và nhà hàng để chuẩn bị đầy đủ nguyên liệu, món ăn và nhân sự phục vụ phù hợp.

3.2.3. Nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng phục vụ của đội ngũ nhân viên

Kết quả khảo sát cho thấy tiêu chí “nhân viên có kiến thức món ăn, kỹ năng phục vụ tốt” chỉ đạt 3,82 điểm, phản ánh trình độ nghiệp vụ của một số nhân viên vẫn chưa thực sự đồng đều. Đây là một hạn chế đáng chú ý vì nhân viên chính là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và quyết định phần lớn chất lượng cảm nhận về dịch vụ.

Nhà hàng cần xây dựng kế hoạch đào tạo định kỳ về nghiệp vụ nhà hàng – khách sạn cho toàn bộ nhân viên, đặc biệt là kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, tư

vấn món ăn và kiến thức về an toàn vệ sinh thực phẩm. Nhân viên cần hiểu rõ thành phần món ăn, cách chế biến cơ bản và khả năng tư vấn phù hợp với từng đối tượng khách để nâng cao tính chuyên nghiệp.

Đối với nhân viên mới, cần có chương trình hướng dẫn thực tế trước khi chính thức làm việc nhằm giúp họ thích nghi nhanh với môi trường phục vụ buffet sáng. Việc đào tạo không nên chỉ dừng ở lý thuyết mà cần kết hợp với tình huống thực tế để nâng cao khả năng xử lý linh hoạt.

Ngoài ra, nhà hàng nên xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả làm việc định kỳ gắn với chế độ khen thưởng và động viên phù hợp. Điều này vừa tạo động lực cho nhân viên nâng cao chất lượng phục vụ, vừa giúp ban quản lý dễ dàng phát hiện những hạn chế để có biện pháp hỗ trợ kịp thời.

3.2.4. Hoàn thiện cơ sở vật chất và nâng cao hình ảnh phương tiện hữu hình

Mặc dù nhóm phương tiện hữu hình được đánh giá khá tốt nhưng tiêu chí “trang phục của nhân viên thể hiện sự chuyên nghiệp” chỉ đạt 3,91 điểm và “nhà hàng có trang thiết bị hiện đại” đạt 3,94 điểm, cho thấy vẫn còn dư địa để cải thiện hình ảnh trực quan của nhà hàng.

Nhà hàng cần tiếp tục đầu tư nâng cấp các trang thiết bị phục vụ buffet như khay giữ nhiệt, máy pha cà phê, hệ thống làm mát, thiết bị giữ lạnh, dụng cụ gấp thức ăn và khu vực trưng bày món ăn nhằm tạo cảm giác hiện đại, sạch sẽ và tiện nghi hơn cho khách hàng.

Không gian buffet cũng cần được rà soát thường xuyên về ánh sáng, mùi hương, âm thanh, hệ thống điều hòa và cách bố trí lối đi để đảm bảo sự thoải mái và thuận tiện trong quá trình sử dụng dịch vụ. Một không gian hợp lý sẽ giúp nâng cao trải nghiệm cảm xúc và tạo ấn tượng tốt ngay từ lần đầu sử dụng.

Về hình ảnh nhân viên, cần chuẩn hóa đồng phục theo hướng đồng nhất, gọn gàng, sang trọng và phù hợp với phong cách thương hiệu của khách sạn. Đồng thời cần kiểm tra thường xuyên tác phong làm việc, cách giao tiếp và phong thái phục vụ để đảm bảo tính chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

Việc đầu tư vào phương tiện hữu hình không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần củng cố hình ảnh thương hiệu và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

3.2.5. Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát và tiếp nhận phản hồi khách hàng

Để chất lượng dịch vụ buffet sáng được duy trì ổn định và cải thiện liên tục, nhà hàng cần tăng cường hoạt động kiểm tra, giám sát trong toàn bộ quá trình phục vụ. Đây là giải pháp mang tính lâu dài và có ý nghĩa quan trọng trong công tác quản trị chất lượng dịch vụ.

Ban quản lý cần thường xuyên kiểm tra đột xuất các khu vực buffet, quy trình phục vụ của nhân viên, tình trạng vệ sinh an toàn thực phẩm cũng như mức độ hài lòng của khách ngay tại thời điểm sử dụng dịch vụ. Việc giám sát trực tiếp sẽ giúp phát hiện sớm những sai sót và xử lý kịp thời trước khi ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

Bên cạnh đó, nhà hàng nên duy trì hệ thống tiếp nhận phản hồi khách hàng thông qua phiếu đánh giá, mã QR khảo sát nhanh hoặc phản hồi trực tiếp tại bàn. Những ý kiến này cần được tổng hợp, phân tích và phản hồi cụ thể để khách hàng cảm thấy được lắng nghe và tôn trọng.

Ngoài ra, cần tổ chức họp nội bộ định kỳ giữa bộ phận quản lý, bếp và phục vụ để đánh giá các vấn đề phát sinh trong quá trình vận hành buffet sáng, từ đó đề ra biện pháp cải tiến phù hợp. Việc kiểm tra thường xuyên và cải tiến liên tục sẽ giúp nhà hàng nâng cao chất lượng dịch vụ một cách bền vững và hiệu quả hơn trong dài hạn.

3.3. Khuyến nghị

Để các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine được triển khai hiệu quả, cần có sự phối hợp đồng bộ giữa nhà hàng, ban quản lý khách sạn và các bộ phận liên quan.

Đối với ban lãnh đạo khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng, cần quan tâm hơn đến việc đầu tư nguồn lực cho hoạt động buffet sáng vì đây là một trong những dịch vụ ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm lưu trú của khách hàng. Cần ưu tiên ngân sách cho việc nâng cấp cơ sở vật chất, đổi mới trang thiết bị, đào tạo nhân sự và cải thiện môi trường làm việc để nâng cao chất lượng phục vụ một cách bền vững.

Bên cạnh đó, khách sạn cần xây dựng chính sách đãi ngộ phù hợp nhằm giữ chân nhân viên có năng lực, tạo động lực làm việc và hạn chế tình trạng biến động nhân sự. Việc duy trì đội ngũ nhân viên ổn định sẽ giúp chất lượng phục vụ đồng đều hơn và giảm chi phí đào tạo lại.

Đối với bộ phận quản lý nhà hàng, cần chủ động xây dựng kế hoạch kiểm soát

chất lượng dịch vụ theo từng giai đoạn cụ thể, gắn trách nhiệm của từng vị trí với kết quả phục vụ thực tế. Đồng thời, cần tăng cường lắng nghe ý kiến khách hàng, xem phản hồi của khách là cơ sở quan trọng để điều chỉnh hoạt động vận hành.

Đối với đội ngũ nhân viên phục vụ, cần nâng cao tinh thần trách nhiệm, chủ động học hỏi, hoàn thiện kỹ năng chuyên môn và kỹ năng giao tiếp để đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Sự chuyên nghiệp của nhân viên chính là yếu tố cốt lõi quyết định chất lượng dịch vụ trong kinh doanh nhà hàng khách sạn.

Nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng là một quá trình liên tục, đòi hỏi sự đầu tư nghiêm túc và lâu dài. Nếu thực hiện tốt các giải pháp trên, nhà hàng Lotus Wine & Dine không chỉ nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng mà còn củng cố vị thế thương hiệu, gia tăng lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững trong thời gian tới.

KẾT LUẬN

Trải qua quá trình nghiên cứu nghiêm túc, kết hợp giữa nền tảng lý luận khoa học và việc phân tích sâu sắc các dữ liệu thực tiễn thu thập được trong thời gian thực tập, khóa luận tốt nghiệp với đề tài ***“Nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine thuộc khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng”*** đã hoàn thành trọn vẹn các mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu đề ra ban đầu. Từ kết quả nghiên cứu của đề tài, em xin rút ra một số kết luận tổng quan như sau:

Thứ nhất, khóa luận đã hệ thống hóa thành công những cơ sở lý luận nền tảng về kinh doanh dịch vụ ăn uống, đặc điểm của loại hình phục vụ buffet sáng và các tiêu chí cấu thành nên chất lượng dịch vụ nhà hàng trong môi trường lưu trú khách sạn. Đây là công cụ lý thuyết quan trọng, làm kim chỉ nam xuyên suốt để người viết soi rọi, phân tích và đánh giá các vấn đề thực tiễn một cách khách quan và khoa học.

Thứ hai, thông qua việc nghiên cứu thực địa, bài viết đã phác họa rõ nét bức tranh tổng quan về quá trình hình thành, phát triển cũng như kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng và nhà hàng Lotus Wine & Dine. Kết quả phân tích dữ liệu sơ cấp từ 150 mẫu khảo sát khách hàng đã chỉ ra rằng, nhà hàng sở hữu nhiều lợi thế cạnh tranh lớn như không gian sang trọng, thực đơn phong phú mang đậm dấu ấn văn hóa ẩm thực đặc trưng và quy trình vận hành có tính đồng bộ của một thương hiệu 4 sao quốc tế. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng thẳng thắn chỉ ra những điểm còn tồn tại cần khắc phục, bao gồm việc kiểm soát thời gian bổ sung món ăn tại quầy vào giờ cao điểm chưa linh hoạt, trang thiết bị giữ nhiệt đôi lúc gặp sự cố kỹ thuật nhỏ và năng lực xử lý tình huống phát sinh một cách cá nhân hóa của đội ngũ nhân viên phục vụ đôi khi chưa thực sự nhạy bén.

Thứ ba, bám sát vào các nguyên nhân cốt lõi gây ra những hạn chế của thực trạng, khóa luận đã đề xuất một hệ thống giải pháp đồng bộ, toàn diện và có tính khả thi cao nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng tại nhà hàng Lotus Wine & Dine trong giai đoạn tới. Các nhóm giải pháp tập trung vào việc tối ưu hóa quy trình vận hành và kiểm soát thời gian lên món; tăng cường công tác đào tạo, nâng cao nghiệp vụ chuyên môn và kỹ năng giao tiếp ngoại ngữ cho đội ngũ nhân viên; nâng cấp, bảo dưỡng định kỳ cơ sở vật chất kỹ thuật và tăng cường cơ chế thu thập, xử lý phản hồi từ thực khách. Đồng thời, các kiến nghị gửi tới Ban Giám đốc khách sạn và

các bên liên quan đã tạo ra một hành lang hỗ trợ cần thiết để các giải pháp này sớm được đưa vào thực tế vận hành.

Nâng cao chất lượng dịch vụ buffet sáng không phải là một đích đến cố định, mà là một hành trình cải tiến liên tục, đòi hỏi sự đầu tư đồng bộ về cả nguồn lực tài chính, công nghệ lẫn con người từ phía khách sạn Royal Lotus Đà Nẵng. Em hy vọng rằng các kết quả phân tích cùng hệ thống giải pháp được đề xuất trong cuốn khóa luận này sẽ là tài liệu tham khảo có giá trị thực tiễn, đóng góp một phần nhỏ vào việc hoàn thiện chất lượng dịch vụ của nhà hàng Lotus Wine & Dine, từ đó giữ vững niềm tin của khách hàng, gia tăng vị thế cạnh tranh và thúc đẩy sự phát triển bền vững của khách sạn Royal Lotus trên thị trường du lịch Đà Nẵng đầy sôi động.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- (1) ThS Lê Thái Phụng (2024). Quản trị chất lượng dịch vụ. Nhà xuất bản Đà Nẵng – Đà Nẵng.
- (2) PGS TS Nguyễn Văn Mạnh & TS Hoàng Thị Lan Hương (2013). Quản trị kinh doanh khách sạn. Nhà xuất bản Đại học kinh tế quốc dân.
- (3) Luật du lịch(2017)
- (4) Joseph Moses Juran(1951). Juran's Quality Control Handbook, McGraw-Hill, p.2-5.
- (5) Philip Bayard Crosby(1979). Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain, McGraw-Hill, p.17.
- (6) Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner(2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill, p.73-85.
- (7) Kaoru Ishikawa(1985). What Is Total Quality Control? The Japanese Way, Prentice-Hall, p.44,45.
- (8) Armand Vallin Feigenbaum(1951).Total Quality Control: Engineering and Management, McGraw-Hill, p.1.
- (9) Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry(1985)A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, p.41-50.
- (10) Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry.(1988).SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,Journal of Retailing, p.15,16.