

### ***Lời cảm ơn***

Để hoàn thành bài khoá luận này em đã nhận được sự giúp đỡ, góp ý, động viên của các thầy cô giáo, các anh chị tại khách sạn Pearl River. Chính vì thế trước khi trình bày nội dung bài khoá luận này em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới tất cả mọi người.

Trước tiên em xin chân thành cảm ơn các thầy cô giáo trường Đại học Dân lập Hải Phòng, đặc biệt là các thầy cô trong khoa Văn hoá Du lịch, trong suốt 4 năm qua đã truyền đạt cho chúng em những kiến thức quý báu để em có điều kiện phân tích đề tài này. Đó cũng chính là hành trang giúp chúng em hoàn thành tốt công việc của mình trong tương lai.

Em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới cô, Thạc sỹ Đào Thị Thanh Mai, người đã tận tình hướng dẫn em từ bước chọn đề tài, lập đề cương tới việc hoàn thành bài khoá luận.

Em xin cảm ơn sâu sắc tới Ban giám đốc và các anh chị trong khách sạn Pearl River, đã tạo điều kiện giúp đỡ em trong quá trình thực tập để em có được cơ sở cũng như nguồn số liệu thực hiện đề tài này.

Cuối cùng em xin bày tỏ lòng biết ơn tới gia đình, bạn bè đã động viên, khích lệ em trong suốt thời gian qua.

Tuy nhiên với kiến thức và kinh nghiệm thực tế còn nhiều hạn chế, nên khoá luận không thể tránh khỏi những điều thiếu sót, em rất mong nhận được sự đóng góp của các thầy cô giáo và những độc giả quan tâm và nghiên cứu đề tài.

Em xin chân thành cảm ơn!

## MỤC LỤC

### PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài :.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:.....	3
4. Phương pháp nghiên cứu :.....	3
5. Bố cục của khoá luận .....	4

### **Chương 1: NGHIỆP VỤ PHỤC VỤ ĂN UỐNG VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VIỆC NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TRONG KHÁCH SẠN, NHÀ HÀNG**

1. 1. Nghiệp vụ phục vụ ăn uống .....	5
1.1.1. Khái niệm về phục vụ ăn uống.....	5
1.1.2. Cơ cấu tổ chức lao động của bộ phận phục vụ ăn uống: .....	5
1.1.3. Quy trình phục vụ ăn uống.....	8
1.1.4. Ý nghĩa của hoạt động phục vụ bàn việc nâng cao chất lượng dịch vụ ...	10
1.2. Khái niệm , đặc điểm, yếu tố cấu thành dịch vụ ăn uống.....	11
1.2.2. Đặc điểm của dịch vụ ăn uống.....	12
1.2.2.1. Tính vô hình tương đối.....	12
1.2.2.2. Tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng dịch vụ .....	12
1.2.2.3. Sự tham gia của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ.....	13
1.2.2.4. Tính không đồng nhất .....	13
1.2.2.5. Tính dễ hư hỏng và không thể cất giữ được .....	14
1.2.2.6. Quyền sở hữu .....	14
1.2.2.7. Khó kiểm tra chất lượng dịch vụ trước khi bán .....	14
1.2.3. Các yếu tố cấu thành dịch vụ ăn uống .....	15
1.3. Chất lượng dịch vụ ăn uống .....	20
1.3.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ ăn uống: .....	20
1.3.1.1. Khái niệm về chất lượng .....	20
1.3.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ .....	21
1.3.1.3. Khái niệm chất lượng dịch vụ ăn uống .....	26
1.3.2. Chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống .....	27
1.3.3. Phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống.....	29
1.3.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ ăn uống .....	33
1.3.4.1. Cơ sở vật chất kĩ thuật.....	33

1.3.4.2. Trình độ đội ngũ nhân viên .....	33
1.3.4.3. Vệ sinh an toàn thực phẩm.....	34
1.3.4.5. Công tác quản lý chất lượng .....	34
1.3.4.5. Các yếu tố khác .....	34
1.4.Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống.....	35
1.4.1.Khái niệm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống.....	35
1.4.2.Nội dung nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống .....	35
1.4.3. Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ .....	38
Tiểu kết chương 1.....	40

## **Chương 2 : THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TẠI KHÁCH SẠN BEST WESTERN PEARL RIVER - HẢI PHÒNG**

2.1. Giới thiệu khái quát về khách sạn Pearl River.....	42
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của khách sạn.....	42
2.1.2. Các nguồn lực của khách sạn .....	46
2.1.2.1. Nguồn lực lao động.....	46
2.1.2.2. Nguồn lực cơ sở vật chất kỹ thuật.....	52
2.1.2.3. Nguồn vốn và các nguồn lực khác .....	55
2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh ăn uống của khách sạn Pearl River năm 2008.....	56
2.2.1 . Thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn .....	58
2.2.3. Kết quả thăm dò, điều tra về việc đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River.....	65
2.2.3. Kết quả điều tra: .....	67
2.3. Đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River.....	72
2.3.1. Một số thành tựu đạt được .....	72
2.3.2. Những hạn chế .....	75
Tiểu kết chương 2.....	77

## **Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TẠI KHÁCH SẠN PEARL RIVER - HẢI PHÒNG**

3.1. Xu hướng phát triển hoạt động kinh doanh ăn uống trên địa bàn thành phố Hải Phòng.....	78
3.2. Phương hướng phát triển kinh doanh của khách sạn Pearl River .....	81
3.2.1. Mục tiêu phát triển kinh doanh .....	82

3.2.2. Chiến lược kinh doanh .....	84
3.2.3. Định hướng phát triển kinh doanh ăn uống tại khách sạn Pearl River .	85
3.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River .....	87
3.3.1. Bồi dưỡng trình độ chuyên môn và phát triển nguồn nhân lực cho khách sạn.....	89
3.3.2. Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho bộ phận ăn uống .....	92
3.3.3. Đa dạng hoá các loại hình dịch vụ ăn uống .....	95
3.3.4. Nâng cao tính văn hoá trong kinh doanh dịch vụ ăn uống .....	96
3.3.5. Lựa chọn nguồn cung cấp nguyên vật liệu đảm bảo chất lượng.....	99
3.3.6. Đẩy mạnh và tăng cường xúc tiến, quảng bá hình ảnh và nghiên cứu thị trường .....	100
3.3.7. Nâng cao nhận thức của toàn thể khách sạn về tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ.....	102
3.3.8.. Chú trọng sự hợp lý giữa giá cả và chất lượng .....	104
3.3.9. Xây dựng và áp dụng hệ thống quản trị chất lượng ISO 9001 : 2000	105
3.3.10. Lời cam kết của khách sạn về nâng cao chất lượng dịch vụ.....	107
3.4. Một số kiến nghị với chính phủ và các bộ, ngành .....	109
3.4.1. Kiến nghị với chính phủ.....	109
3.4.2. Kiến nghị với Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch .....	110
3.4.3. Kiến nghị với Bộ Y tế và Cục Vệ sinh An toàn Thực phẩm ....	111
3.4.4. Kiến nghị với cơ quan ban ngành thành phố Hải Phòng .....	111
Tiểu kết chương 3.....	113

## **KẾT LUẬN**

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

## **PHỤ LỤC**

## **PHẦN MỞ ĐẦU**

### **1. Lý do chọn đề tài**

Trong những năm trở lại đây nền kinh tế đất nước đang phát triển và ngày càng biến đổi to lớn, ngành Du lịch Việt Nam nói chung và hoạt động kinh doanh khách sạn nói riêng đã có những bước khởi sắc. Khi mà đời sống nâng cao, nhu cầu con người ngày càng lớn, họ không chỉ có nhu cầu về vật chất mà họ còn có nhu cầu về tinh thần, muốn được nghỉ ngơi, thư giãn, thưởng thức những món ăn ngon bên gia đình, người thân, bạn bè trong một không gian khác xa với cuộc sống ngày thường. Số lượng các khách sạn, nhà hàng gia tăng, cơ cấu sản phẩm dịch vụ ngày càng đa dạng. Tất cả đều đáp ứng tốt nhất nhu cầu đó của con người.

Khách sạn cũng được xem là một ngành kinh doanh vì thế mục tiêu hàng đầu là đem lại lợi nhuận. Song vấn đề đặt ra là trong thực tế cạnh tranh hiện nay làm sao để một doanh nghiệp khách sạn đứng vững và giữ uy tín trên thị trường. Cạnh tranh trong kinh doanh suy cho cùng là cạnh tranh về chất lượng văn hoá, chất lượng văn minh, chất lượng phục vụ... Mặt khác sự cạnh tranh gay gắt trên tất cả các lĩnh vực trong đó có kinh doanh dịch vụ ăn uống đòi hỏi các doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng dịch vụ

Xác định được tầm quan trọng đó thì mỗi doanh nghiệp cần đề ra cho mình một chiến lược, một mục tiêu kinh doanh riêng có. Một yếu tố quan trọng để đưa doanh nghiệp hoạt động tốt đó là chất lượng dịch vụ - vũ khí sắc bén mang tính bền vững, là chìa khóa thành công của mỗi doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có được thương hiệu và vị thế trên thị trường.

Sau một thời gian thực tập tại khách sạn Pearl River, em nhận thấy khách sạn Pearl River tuy mới thành lập nhưng bước đầu đã khẳng định được vị thế của mình trên thị trường so với các khách sạn cùng cấp. Sự ra đời của khách sạn đã tạo nên hình ảnh mới cho ngành du lịch Hải Phòng nói riêng và cả nước nói chung.

Chất lượng dịch vụ ăn uống là một yếu tố rất quan trọng góp phần tạo nên sự thành công hay thất bại của khách sạn. Và đây là một trong những vấn đề mà em quan tâm tại khách sạn này. Nên em đã mạnh dạn chọn nghiên cứu đề tài: “Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River-Hải Phòng” để làm khoá luận tốt nghiệp cho mình .

Qua đề tài này em cũng hy vọng đóng góp một phần nhỏ những kiến thức đã học tại nhà trường, những vấn đề em đã tìm hiểu được qua thời gian thực tập tại khách sạn góp phần vào việc cải tiến, hoàn thiện chất lượng dịch vụ ăn uống nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của khách sạn và là nguồn tài liệu tham khảo cho những ai quan tâm đến vấn đề này và tìm hiểu về khách sạn Pearl River.

## **2.Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu đề tài :**

-Mục đích :

Trên cơ sở áp dụng những kiến thức đã học vào thực tế để đánh giá, phân tích thực trạng ,những ưu điểm, tồn tại trong kinh doanh ăn uống tại khách sạn Pearl River để có thể đưa ra một số giải pháp kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn trong thời gian hiện tại và tương lai.

-Nhiệm vụ :

+Đưa ra những vấn đề lí luận cơ bản về nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn Pearl River

+Đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn nhằm tìm ra nguyên nhân của những hạn chế là cơ sở để đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn này

+Đề xuất giải pháp,kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn .

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:**

-Đối tượng: Khoá luận đề cập đến những vấn đề liên quan tới chất lượng dịch vụ ăn uống và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống .

-Phạm vi nghiên cứu đề tài:

+Thời gian: Đề tài nghiên cứu từ ngày 9/4/2009 và hoàn thành ngày 25/6/2009

+Không gian: Khoá luận được nghiên cứu trên cơ sở người viết đã được thực tập, tìm hiểu, khảo sát tại khách sạn Pearl River.

### **4. Phương pháp nghiên cứu :**

- Khoá luận sử dụng phương pháp thu thập và xử lý tài liệu : Đây là phương pháp mà người viết sử dụng trong khoá luận trên cơ sở thu thập tài liệu từ nhiều nguồn , lĩnh vực khác nhau có liên quan tới đề tài nghiên cứu. Người viết xử lý, chọn lọc để có những kts luận cần thiết, có cái nhìn khái quát về vấn đề

- Phương pháp thực địa, điền dã : Để hoàn thành đề tài khoá luận này, em đã tiến hành khảo sát thực tế, và thực tập ở bộ phận ăn uống tại nhà hàng của khách sạn Pearl River. Qua quá trình thực tập tại khách sạn Pearl River em đã được trực tiếp tham gia vào quá trình phục vụ, thu thập được các số liệu cụ thể về thực trạng ăn uống tại khách sạn nhằm có được nguồn tư liệu phục vụ cho đề tài nghiên cứu của mình

Phương pháp điều tra xã hội học : Đây là phương pháp mà người viết tiến hành điều tra thông hệ thống các bảng hỏi được gửi cho khách qua quá trình thực tập tại khách sạn. Qua đó giúp người viết có điều kiện đối chiếu, bổ sung nhiều thông tin cần thiết mà các phương pháp không thể cung cấp, hoặc cung cấp chưa thể chính xác, góp phần làm kế quả mang tính xác thực. Em đã tiến hành phát phiếu điều tra một cách ngẫu nhiên từ 15/4 - 15/5/2009 cho 120 khách ăn uống tại nhà hàng của khách sạn, trong đó có 70 khách nội địa và 50 khách Âu. Trên cơ sở đó, người viết đưa ra những giải pháp hợp lý và khả thi

## **5. Bố cục của khoá luận**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, tài liệu tham khảo, phụ lục  
.Luận văn có bố cục gồm 3 chương:

Chương 1: Nghiệp vụ phục vụ ăn uống và cơ sở lý luận về việc nâng  
cao chất lượng dịch vụ ăn uống trong khách sạn

Chương 2: Thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Best  
Western Pearl River- Hải Phòng

Chương 3: Một số giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng  
dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River.



## **Chương 1: NGHIỆP VỤ PHỤC VỤ ĂN UỐNG VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VIỆC NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TRONG KHÁCH SẠN, NHÀ HÀNG**

### **1. 1. Nghiệp vụ phục vụ ăn uống**

#### ***1.1.1. Khái niệm về phục vụ ăn uống***

Phục vụ ăn uống được hiểu là những hoạt động nhằm cung cấp cho khách hàng những thức ăn , đồ uống và tất cả những tiện nghi liên quan trực tiếp tới bữa ăn nhằm đem lại sự thoải mái cho khách trong quá trình tiêu thụ sản phẩm ăn uống .Và để đáp ứng nhu cầu ăn uống của khách cần có sự tham gia của các bộ phận bếp (chế biến món ăn) , bộ phận bàn (phục vụ khách ăn uống), bar (pha chế và phục vụ đồ uống).

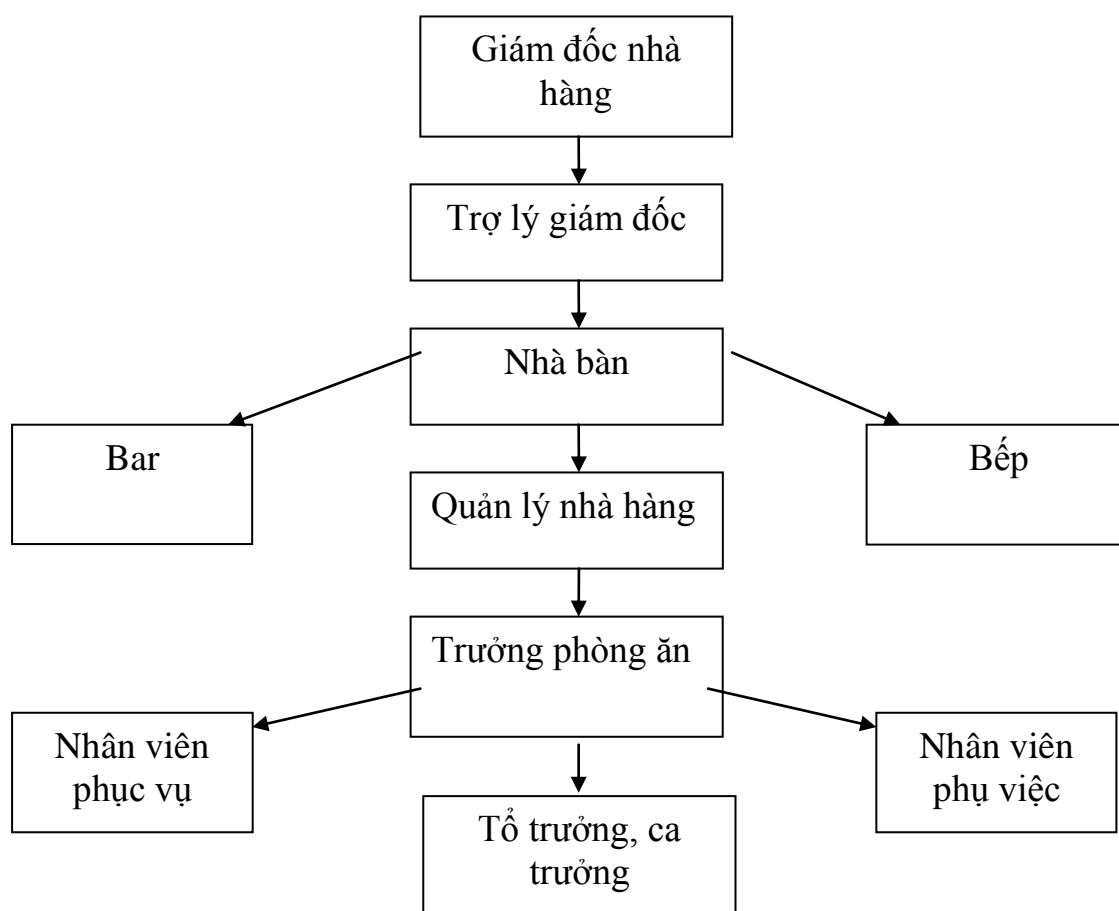
[43 ; 3]

#### ***1.1.2. Cơ cấu tổ chức lao động của bộ phận phục vụ ăn uống:***

-Với khách sạn nhà hàng nhỏ, bộ phận phục vụ ăn uống là một tổ gồm :tổ trưởng , nhân viên phục vụ và nhân viên phụ việc

-Với khách sạn nhà hàng vừa và lớn bộ phận phục vụ ăn uống gồm có giám đốc điều hành, tiếp theo là quản lý nhà hàng , các trưởng phòng ăn ,trưởng ca , các nhân viên phụ việc và phục vụ .

**Sơ đồ 1. Cơ cấu tổ chức lao động của bộ phận nhà hàng**



**Nhiệm vụ của các chức danh:**

*a, Giám đốc điều hành, trợ lý giám đốc*

- Có quyền điều khiển toàn bộ hoạt động của nhà bàn, bếp, bar.
- Chịu trách nhiệm về chuyên môn, quản lý nhân sự và quản lý nhà hàng.
- Chịu trách nhiệm trước ban giám đốc về doanh thu và chất lượng trong quá trình phục vụ ăn uống .

*b, Quản lý nhà hàng:*

-Chịu trách nhiệm về chuyên môn, theo dõi toàn bộ hoạt động của nhà hàng, kiểm tra vệ sinh , an toàn lao động và an toàn thực phẩm cũng như việc thực hiện nội quy, quy chế của khách sạn, nhà hàng.

-Quản lý, phân công lao động hợp lý; phân công , bố trí làm việc cho nhân viên mới, nhân viên kinh nghiệm..

-Thực hiện chỉ tiêu kinh doanh, hạch toán thu chi.

*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---

-Theo dõi ngày công lao động, kiểm tra giờ giấc phục vụ, hạn chế các trường hợp bỏ vị trí làm việc, có hành vi vô trách nhiệm hoặc các hiện tượng tiêu cực làm ảnh hưởng đến chất lượng và khả năng phục vụ của nhân viên.

-Thường xuyên liên hệ với khách hàng, giải quyết các sự cố và tạo mối quan hệ tốt với khách hàng.

*c, Trưởng phòng ăn:*

-Được thay quyền người quản lý nhà hàng khi vắng mặt.

-Kiểm tra việc sắp xếp bàn ghế và các khu chuẩn bị; giải quyết và hướng dẫn, lắng yêu cầu chuyển cho bộ phận chức năng.

-Tiếp thu ý kiến khen chê, đóng góp củ khách với quản lý nhà hàng và bếp trưởng để món ăn phục vụ khách.

- Kiểm tra vệ sinh phòng ăn, vệ sinh cá nhân của nhân viên phục vụ, vệ sinh dụng cụ ăn uống, vệ sinh an toàn thực phẩm; kiểm tra quy cách bày đặt dụng cụ, cách trang trí bàn ăn...

- Phối hợp với bếp trưởng và quản lý nhà hàng trong việc xây dựng thực đơn và định giá bán.

- Kiểm tra lại hoá đơn cho chính xác trước khi đưa cho thu ngân làm thanh toán.

*d, Tổ trưởng, ca trưởng:*

- Giám sát các nhiệm vụ của nhân viên trong ca.

- Tổ chức quản lý, phân công lao động trong ca đảm bảo phục vụ khách thường xuyên cũng như đột xuất

- Xây dựng tinh thần đoàn kết trong lao động, không ngừng học hỏi để nâng cao trình độ chuyên môn.

- Thực hiện chỉ tiêu kinh doanh, hạch toán thu chi.

*e, Nhân viên phục vụ:*

- Chuẩn bị sẵn sàng ở nơi phục vụ khách, chuẩn bị phòng ăn, dụng cụ ăn uống. Nắm được giá các mặt hàng và thực đơn trong ngày.

- Đặt bàn ăn và chuẩn bị đồ uống.

- Phục vụ khách ăn uống trong từng bữa ăn, thu dọn bàn ghế để đón khách mới.

- Thường xuyên quan tâm để khách khi phục vụ, phối hợp với nhà bếp phục vụ khách tận tình, chu đáo.

*f, Nhân viên phụ việc :*

- Làm tốt các khâu chuẩn bị trước giờ phục vụ như vệ sinh phòng ăn, sắp đặt bàn ghế, chuẩn bị dụng cụ phục vụ, đặt bàn, chuẩn bị phục vụ đồ uống.

- Chuyển thức ăn từ bếp ra bàn chờ , giúp nhân viên phục vụ đưa ăn và thu dọn.

Quá trình phục vụ ăn uống đòi hỏi cần có sự phối hợp giữa các bộ phận giúp cho quá trình phục vụ khách được tốt hơn.

### ***1.1.3. Quy trình phục vụ ăn uống***

Được thể hiện qua sơ đồ 2

Quy trình phục vụ ăn uống tại khách sạn bao gồm các bước sau:

Bước 1: Nhận đặt chỗ

Nhà hàng nhận yêu cầu , thoả thuận và thống nhất với khách hàng về việc khách đặt ăn tại nhà hàng mình, thống nhất với nhau về thực đơn, mức giá, hình thức phục vụ.

Bước 2: Chuẩn bị

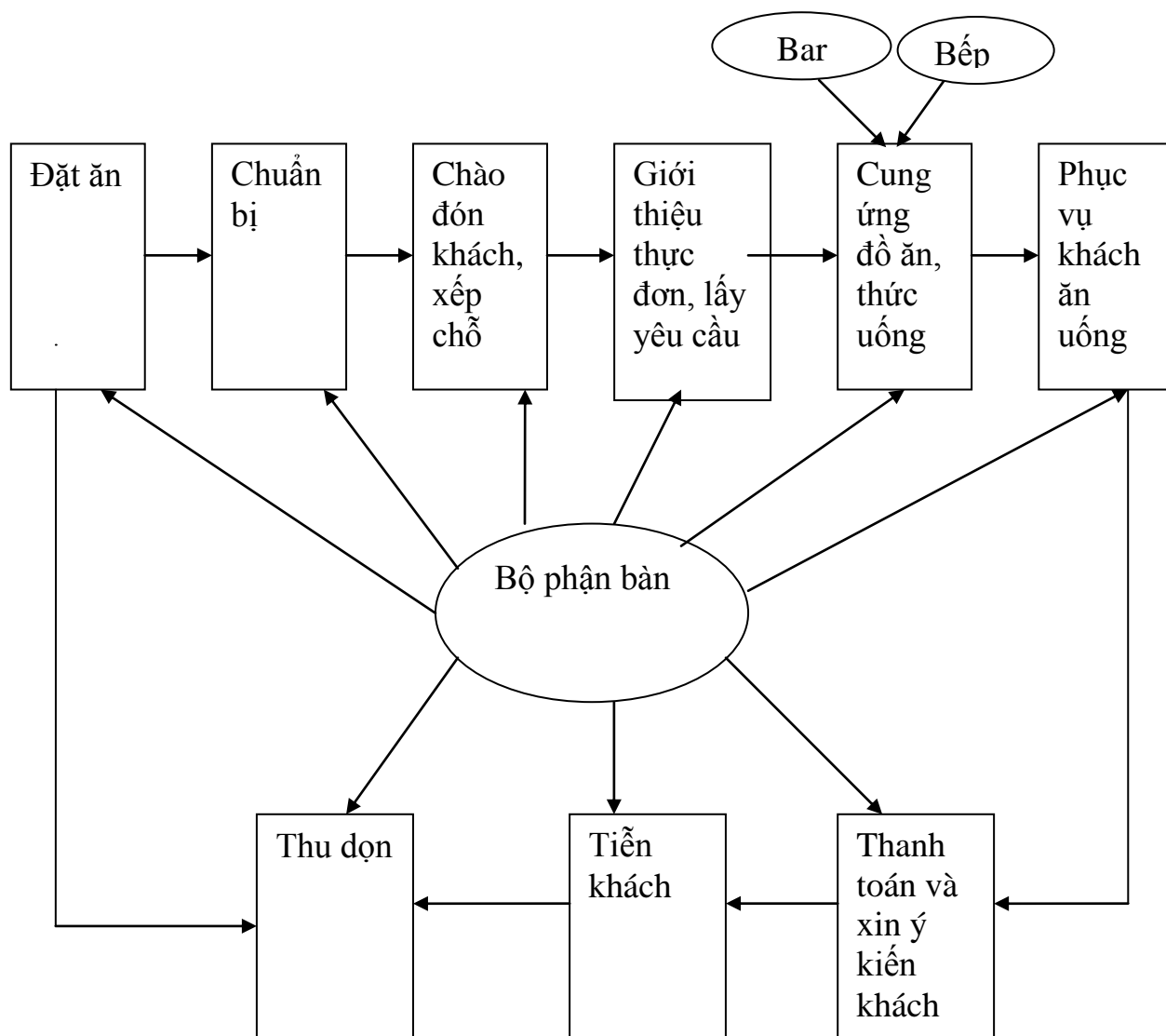
Công tác chuẩn bị đóng vai trò quyết định tới toàn bộ bữa ăn, là yếu tố tạo nên ấn tượng đầu tiên cho khách hàng, thể hiện sự sẵn sàng đón tiếp khách của nhà hàng . Việc chuẩn bị bao gồm các công việc như: chuẩn bị phòng ăn, dụng cụ ăn uống, dụng cụ phục vụ, phân công công việc cho các nhân viên, kiểm tra toàn bộ tiện nghi trong phòng, thực đơn sẵn sàng ...

Bước 3 :Chào đón khách, xếp chỗ khi khách đến nhà hàng, nhân viên phục vụ bàn ra chào đón khách với cử chỉ thân thiện thể hiện sự nhiệt tình, hiếu khách của nhà hàng .Tìm hiểu xem khách có đặt chỗ trước hay không, khách muốn ăn gì, số lượng là bao nhiêu để có thể xếp chỗ ngồi thuận tiện và thích hợp cho khách.

Bước 4: Giới thiệu thực đơn , lấy yêu cầu

Khi khách đã ổn định chỗ ngồi , nhân viên phục vụ giới thiệu thực đơn các món , lấy yêu cầu hoặc có thể đưa ra một số gợi ý để khách có thể lựa chọn phù hợp với nhu cầu, sở thích và nội dung bữa ăn.

### **Sơ đồ 2. Quy trình phục vụ ăn uống**



Bước 6: Phục vụ khách ăn uống

Căn cứ vào thực đơn những món mà khách hàng đã lựa chọn , nhân viên phục vụ tiến hành phục vụ khách theo đúng yêu cầu . Trong quá trình phục vụ nhân viên cần có thái độ lịch sự, thân thiện , tận tình, chu đáo, đảm bảo tốc độ phục vụ cũng như kỹ năng thuần thục, thường xuyên quan tâm, theo dõi để đáp ứng yêu cầu của khách, giúp khách lấy thức ăn, hướng dẫn khách sử dụng món ăn...

#### Bước 7: Thanh toán và xin ý kiến khách

Khi khách yêu cầu thanh toán nhân viên phục vụ đến quầy thu ngân để lấy hóa đơn đã được tính sẵn và đưa cho khách . Trong khi thanh toán nhân viên có thể xin ý kiến khách về chất lượng món ăn, kỹ năng và thái độ phục vụ, tổ chức phục vụ...của nhà hàng để có được những đánh giá khách quan từ phía khách hàng .

#### Bước 8: Tiễn khách

Đây là công đoạn cuối cùng mà nhân viên phục vụ tiếp xúc với khách .Do vậy những lời cảm ơn, hẹn gặp lại, xin chào khi khách ra về rất quan trọng, giúp khách thấy thoải mái và được tôn trọng và để lại ấn tượng tốt đẹp trong tâm trí khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng

#### Bước 9: Thu dọn

Sau khi khách ra về, nhân viên tiến hành thu dọn theo trình tự sắp xếp và sắp đặt bàn ăn chuẩn bị đón khách mới.

#### ***1.1.4. Ý nghĩa của hoạt động phục vụ bàn việc nâng cao chất lượng dịch vụ .***

Đối với khách sạn, nhà hàng việc phục vụ bàn là khâu rất quan trọng đảm bảo phục vụ khách có bữa ăn ngon miệng và hài lòng. Quá trình đó là cầu nối giữa người chế biến món ăn với du khách, đồng thời là công đoạn hoàn thiện dịch vụ phục vụ ăn uống. Nếu như trong quá trình phục vụ dịch vụ ăn uống tốt sẽ góp phần tạo nên chất lượng, danh tiếng, uy tín cho nhà hàng và khách sạn . Hơn nữa kinh doanh các dịch vụ ăn uống còn làm tăng doanh thu cho khách sạn . Một khách sạn được khách hàng đánh giá là món ăn ngon,

chất lượng phục vụ tốt thì khách sạn đó đã thực sự được uy tín trong lòng khách hàng, chứng tỏ chất lượng dịch vụ ăn uống là tốt .

### **Khái niệm , đặc điểm, yếu tố cấu thành dịch vụ ăn uống.**

Trước tiên chúng ta cần hiểu thế nào là dịch vụ. Có rất nhiều khái niệm khác nhau về dịch vụ :

Dịch vụ là có thể coi như là những hoạt động không được thể hiện ra bên ngoài bằng những sản phẩm vật chất, nhưng bằng tính hữu ích của chúng và có giá trị kinh tế như thương mại, y tế, giáo dục, du lịch...

Theo Donald M . Davidoff: “Dịch vụ là cái gì đó như những giá trị (không phải là của hàng hoá vật chất), mà là một người hay một tổ chức cung cấp cho những người hay tổ chức khác thông qua trao đổi để thu được một cái gì đó ”

[237; 4]

Theo Iso 9004-2:1991 thì dịch vụ được khái niệm là : là kết quả mang lại nhờ các hoạt động tương tác giữa người cung cấp dịch vụ với khách hàng cũng như nhờ các hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống tại khách sạn thì dịch vụ được hiểu là kết quả mang lại nhờ hoạt động tương tác giữa người cung cấp dịch vụ ăn uống với khách hàng. Đó là những hoạt động nhằm đáp ứng nhu cầu ăn uống của thực khách từ khi khách hàng đặt chọn món ăn , cho đến việc chuẩn bị ,phục vụ ăn uống, thanh toán, xin ý kiến khách nhằm đáp ứng nhu cầu ăn uống của khách không chỉ về mặt số lượng mà còn cả về về mặt chất lượng, chủng loại, giá cả cho đến việc cung cấp các dịch vụ đi kèm để thoả mãn nhu cầu nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí trong quá trình ăn uống nhằm đem lại nguồn thu cho khách sạn khi khách tiêu dùng dịch vụ tại nhà hàng.

Tóm lại dịch vụ ăn uống suy cho cùng là kết quả mang lại nhờ hoạt động tương tác giữa nhà hàng với khách hàng thông qua hoạt động của nhà hàng nhằm đáp ứng và thoả mãn nhu cầu ăn uống của khách hàng

### **1.2.2. Đặc điểm của dịch vụ ăn uống.**

Dịch vụ ăn uống mang đặc điểm chung của dịch vụ bao gồm 7 đặc điểm cơ bản sau:

#### **1.2.2.1. Tính vô hình tương đối**

Trong quá trình tiêu dùng và sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng, khách hàng không thể nhìn thấy được dịch vụ trước khi tiêu dùng. Chính vì tính vô hình đó của sản phẩm dịch vụ nếu khách hàng không trực tiếp tới tận nơi cung cấp thì không thể biết được chất lượng sản phẩm dịch vụ như thế nào. Đặc điểm này gây ra trở ngại lớn cho cả khách hàng và nhà cung cấp.

Đối với khách hàng họ khó khăn khi ra quyết định là mua hàng hay không mua, vì họ không chắc chắn rằng sản phẩm mà mình mua khi không nhìn thấy nó liệu chất lượng có tốt không.

Về phía nhà hàng gặp khó khăn cho việc bán sản phẩm của mình, khó khăn trong việc quảng cáo, khuyến khích tiêu dùng dịch vụ. Mà các sản phẩm dịch vụ lại rất dễ bị bắt chước khi tung ra trên thị trường.

Như vậy để tạo nên một dịch vụ ăn uống có chất lượng cao, đáp ứng một cách thiết thực nhất vừa nhằm đem lại uy tín cho nhà hàng vừa đáp ứng sự trông đợi và ra quyết định từ phía khách hàng thì công việc mà các nhà cung ứng dịch vụ phải làm là cần bám vào các yếu tố hữu hình để hấp dẫn cho sản phẩm ăn uống của mình, bằng cách như đồ ăn thức uống phải được trình bày bắt mắt có sức hút, trang trí sao cho đẹp, khuyến khích cảm giác ăn ngon miệng. Đặc biệt là chú ý đến không gian ăn uống phù hợp, quá trình chế biến đồ ăn thức uống đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Đi đôi với việc chế biến món ăn nhanh, phong cách phục vụ chuyên nghiệp, thể hiện sự văn minh lịch sự, chu đáo. Tất cả sẽ tạo nên một bầu không khí thoải mái cho khách hàng góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống.

#### **1.2.2.2. Tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng dịch vụ**

Đối với các sản phẩm thông thường thì quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ ăn uống không diễn ra đồng thời mà tách rời nhau, phải trải qua một



thời gian qua các khâu trung gian, thì sản phẩm mới đến tận tay người tiêu dùng và khi đó quá trình tiêu dùng dịch vụ được diễn ra. Nhưng đối với sản phẩm dịch vụ ăn uống thì lại khác. Quá trình sản xuất được diễn ra cũng là lúc tiêu dùng được thực hiện. Đặc điểm này gây khó khăn cho nhà cung cấp dịch vụ vì khoảng thời gian để sửa chữa sai sót, kiểm tra các sản phẩm không đạt tiêu chuẩn chất lượng là không có. Do vậy vô hình chung sẽ ảnh hưởng đến uy tín của nhà hàng. Do đó đòi hỏi các nhà quản trị về chất lượng phải có những cân nhắc và đảm bảo tránh sai hỏng nhằm cung cấp cho khách hàng sản phẩm dịch vụ với chất lượng tốt nhất.

#### 1.2.2.3. Sự tham gia của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ

Khách hàng khi đến với khách sạn không chỉ để nghỉ ngơi, vui chơi, giải trí mà một nhu cầu thiết yếu không thể thiếu đó là ăn uống. Có cầu ắt có cung. Khách hàng chính là đầu vào quan trọng của quá trình sản xuất. Nếu không có khách hàng thì sẽ không có dịch vụ. Vì thế để giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới thì nhà hàng cần cung cấp các sản phẩm ăn uống một cách liên tục với chất lượng tốt nhất.

#### 1.2.2.4. Tính không đồng nhất

Dịch vụ ăn uống mang tính không đồng nhất, nó thể hiện ở chỗ:

Đối với nhân viên phục vụ thì việc đào tạo kỹ năng và chuyên môn nghiệp vụ là việc làm cần thiết, và là bước đầu. Nhưng việc tiếp thu những kiến thức đó nhiều hay ít lại tùy vào khả năng của mỗi nhân viên.

Đối với khách hàng, do mỗi người có sở thích, nhu cầu, nền văn hoá và bản sắc riêng nên nhu cầu ăn uống là khác nhau. Trong quá trình phục vụ họ luôn đòi hỏi sự phục vụ nhiệt tình, chu đáo của mỗi nhân viên đối với từng cá nhân. Do vậy đôi khi gây áp lực tâm lý không chỉ cho khách hàng mà còn cả người phục vụ, từ đó dẫn đến những hành vi không mong đợi. Đó cũng chính là nguyên nhân khiến khách hàng có những đánh giá không tốt về chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng. Để khắc phục đặc điểm này, nhân viên phục vụ

cần đặt mình vào địa vị là khách hàng để đáp ứng những nhu cầu chính đáng của khách hàng cũng như để làm tốt hơn nữa công việc của mình.

#### 1.2.2.5. Tính dễ hư hỏng và không thể cất giữ được

Xuất phát từ đặc điểm của dịch vụ ăn uống là tính đồng thời và tiêu dùng dịch vụ, do vậy mà sản phẩm dịch vụ rất dễ hư hỏng, chỉ bảo quản trong thời gian rất ngắn và không thể lưu kho được. Hơn nữa các sản phẩm tại nhà hàng không thể bán hết ngay lúc đó nên nhà hàng cần phải chú ý tới chất lượng sản phẩm, giá cả, uy tín của doanh nghiệp để thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp mình

Ngoài ra các doanh nghiệp cần sử dụng các biện pháp như: khuyến mại, giảm giá, tổ chức các sự kiện về văn hoá, trưng bày, triển lãm các món ăn vào những ngày tuần tháng của các dân tộc khác nhau để thu hút khách hàng, kích cầu, tăng khả năng tiêu thụ sản phẩm ăn uống tại khách sạn.

#### 1.2.2.6. Quyền sở hữu

Khi mua bất kỳ một sản phẩm hàng hoá thông thường thì người tiêu dùng có quyền sở hữu nó. Nhưng đối với dịch vụ ăn uống thì lại khác, khách hàng không có quyền sở hữu nó mà chỉ tham gia vào quá trình sử dụng các món ăn đồ uống, và quyền sở hữu đó thuộc về người bán.

#### 1.2.2.7. Khó kiểm tra chất lượng dịch vụ trước khi bán

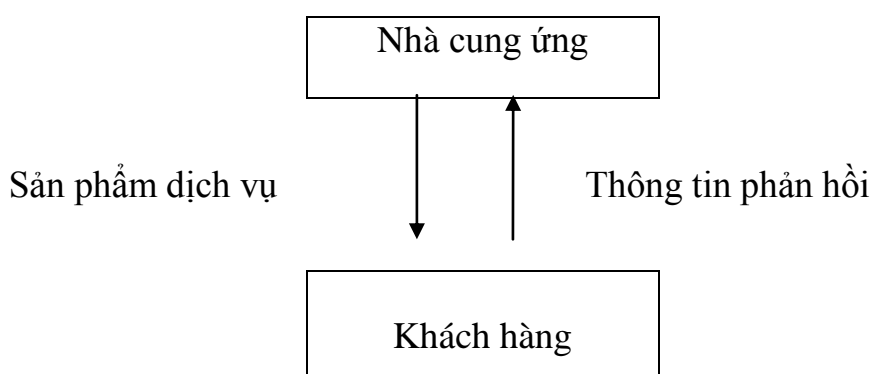
Do đặc tính của dịch vụ ăn uống là sản xuất và tiêu thụ cùng một lúc nên sản phẩm được bán ngay khi sản xuất, và không có sản phẩm sản xuất ra trước. Bởi vậy để kiểm tra chất lượng dịch vụ trước khi bán là rất khó. Việc đánh giá chất lượng dịch vụ

lại chủ yếu phụ thuộc vào phía khách hàng sau khi tiêu dùng dịch vụ. Sự đánh giá này mang tính chủ quan, tùy vào cách cảm nhận, thói quen ăn uống và truyền thống của mỗi người. Do đó để kiểm tra chất lượng dịch vụ là một công việc khó khăn đòi hỏi phải làm ngay từ đầu tránh sai sót trước khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng

### **1.2.3. Các yếu tố cấu thành dịch vụ ăn uống**

Quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ ăn uống gồm có hai thành phần chính tham gia là khách hàng và nhà cung ứng dịch vụ. Hai thành phần này có mối quan hệ qua lại chặt chẽ với nhau trong việc thu thập thông tin và cung cấp sản phẩm ăn uống đạt chất lượng. Có thể biểu diễn mối quan hệ qua sơ đồ sau

**Sơ đồ 3. Các yếu tố cơ bản tham gia sản xuất dịch vụ**



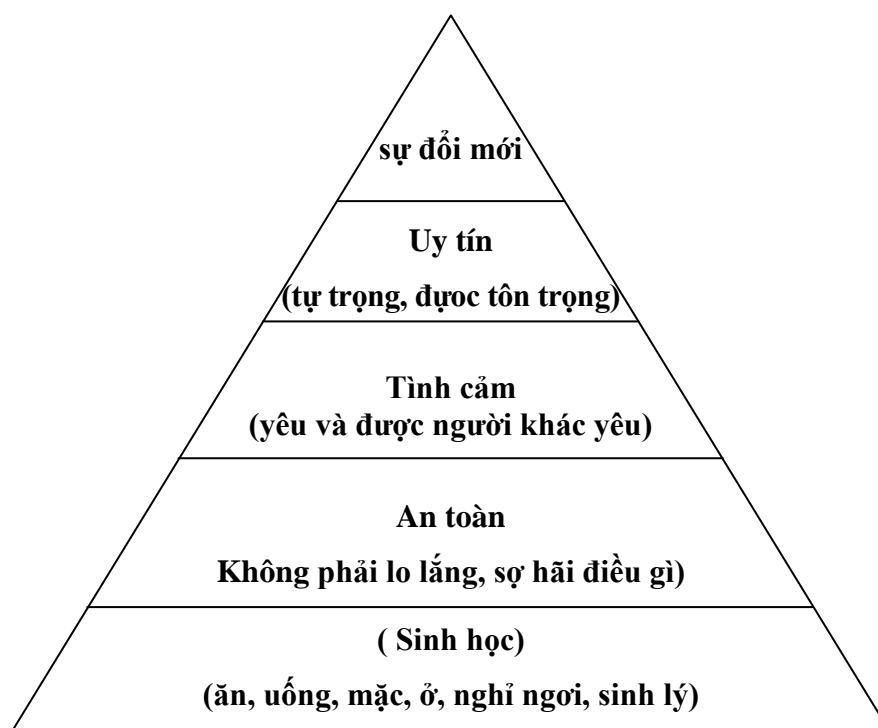
- **Khách hàng:**

Đối với bất kỳ một doanh nghiệp kinh doanh nào thì sự tham gia của yếu tố khách hàng đóng vai trò quan trọng làm nên sự thành công hay thất bại của mỗi doanh nghiệp. Và trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống cũng vậy. Khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng, khách sạn thì khách hàng không chỉ đóng vai trò là người tiêu dùng mà còn tham gia vào quá trình sản xuất. Do tính đồng bộ giữa sản xuất và tiêu dùng nên đòi hỏi sự hiện diện của khách hàng ngay từ đầu cho đến khi kết thúc dịch vụ. Nếu sự cảm nhận của khách về việc cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp khách sạn càng tốt thì tức là khách càng cảm thấy mức độ thoả mãn càng cao. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào nhiều yếu tố, nó không chỉ phụ thuộc vào khả năng chuyên môn của mỗi nhân viên mà nó phụ thuộc rất lớn vào đánh giá của khách hàng. Điều nhận thấy, khách hàng là người có tâm

lý phức tạp, mỗi người lại có nhu cầu khác nhau, sở thích khác nhau, tùy vào tính cách hay cảm nhận của mỗi người trong quá trình tiêu dùng dịch vụ ăn uống. Nó bị chi phối bởi các yếu tố như phong tục, thói quen, nhận thức, khí hậu, có khi vào những thời điểm khác nhau thì tâm lý nhu cầu của khách hàng là khác nhau. Vì vậy việc nắm bắt tâm lý, nhu cầu khách hàng là điều rất cần thiết để đáp ứng tốt nhất nhu cầu chính đáng của con người

Chúng ta có thể dựa trên lý thuyết về nhu cầu của Maslow và lý thuyết về sự trông đợi để nghiên cứu nhu cầu con người thông qua sơ đồ 4.

#### **Sơ đồ 4. Lý thuyết Maslow về nhu cầu con người**



Theo Maslow nhu cầu con người gồm 5 bậc từ thấp đến cao bắt đầu từ nhu cầu sinh học là những nhu cầu thiết yếu và nhu cầu của con người nâng dần lên bậc cao nhất là hoàn thiện bản thân. Tuy nhiên theo Maslow các bậc thang nhu cầu rất năng động, có thể thay đổi theo thời gian và tùy thuộc vào hoàn cảnh, từng khách hàng

-Nhu cầu sinh học: là nhu cầu thấp nhất trong bậc thang Maslow bao gồm nhu cầu cần thiết cho sự sinh tồn con người: ăn uống, mặc, ở, nghỉ ngơi, đi lại

....Khách đến nhà hàng việc đầu tiên là việc ăn uống, khi nhu cầu đó được đáp ứng khách hàng mới nghĩ đến những nhu cầu chính đáng khác. Tuy là nhu cầu thấp nhất nhưng nhất thiết phải đáp ứng đầy đủ nhu cầu này để tạo ấn tượng tốt cho khách.

-Nhu cầu an toàn:

Khi đến nơi sử dụng dịch vụ khách hàng luôn có tâm lý có được sự thoải mái nhưng phải an toàn. Trước hết là nhu cầu về tính mạng, tài sản sau là sức khoẻ và tinh thần

**-Nhu cầu tình cảm :**

Bao gồm các nhu cầu về bạn bè, người thân, người yêu ...Trong xu thế hiện nay, con người luôn sống và gắn bó với cộng đồng và xã hội, vì vậy họ cần có sự đồng cảm về tình thương gắn bó với mọi người, sự tôn trọng. Họ đến nhà hàng để được gặp gỡ bạn bè, giao lưu, ăn uống...Nắm bắt được nhu cầu này đòi hỏi các nhân viên của nhà hàng phải có thái độ hoà nhã, cởi mở trong khi giao tiếp với khách hàng.

**-Nhu cầu được tôn trọng :**

Mỗi người đều có nhu cầu được tôn trọng, nhu cầu về sự thành đạt trong sự nghiệp, tự do của bản thân, được mọi người công nhận và kính trọng tài năng, danh dự của mình. Đối với những người có nhu cầu này, họ thường đến nhà hàng, khách sạn nổi tiếng để thể hiện sự thành đạt của mình với những người xung quanh.

-Nhu cầu hoàn thiện bản thân :

Đây là nhu cầu cao nhất trong bậc thang nhu cầu của con người. Khi các nhu cầu thiết yếu và cần thiết được đáp ứng thì con người lại có nhu cầu hoàn thiện bản thân để tự đổi mới mình. Đó là nhu cầu trở thành người xuất sắc, hoàn thiện trong mọi lĩnh vực để hoàn thiện mục tiêu của mình.

Như vậy theo Maslow thì các bậc thang nhu cầu con người rất năng động, có thể thay đổi theo không gian, thời gian, hoàn cảnh và tùy thuộc vào nhu cầu, tính cách riêng của mỗi người. Do vậy các doanh nghiệp cần phải

tìm hiểu nhu cầu của cá nhân đang mong muốn của con người ở cấp bậc nào cho phù hợp.

### **• Lý thuyết về sự trông đợi**

Khi sử dụng dịch vụ, khách hàng luôn kỳ vọng vào các nhà sản xuất là sản xuất ra nhiều sản phẩm có chất lượng tốt đáp ứng sự trông đợi của khách hàng. Thường thì cái mà họ cảm nhận được phải lớn hơn mức trông đợi nhằm đem lại sự thoả mãn cao nhất. Trong ăn uống cũng vậy sự trông đợi của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng bao gồm 7 đặc điểm sau:

#### *- Sự sẵn sàng:*

Khi khách hàng yêu cầu món ăn, đồ uống thì họ thường có mong muốn nhu cầu của mình được phục vụ một cách nhanh chóng, đảm bảo chất lượng. Nhưng đôi khi nhà hàng xảy ra trường hợp đang trong giai đoạn chế biến, hoặc trục trặc về mặt kỹ thuật, do nhân viên phục vụ không chuyên nghiệp mà món ăn được mang tới chậm khiến cho khách hàng cảm thấy sốt ruột, không hài lòng. Do đó nhà hàng cần đảm bảo cung cấp các dịch vụ một cách đầy đủ, nhanh chóng, phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận. Để đáp ứng yêu cầu này thì các dịch vụ luôn trong trạng thái sẵn sàng phục vụ.

#### *- Cư xử tao nhã :*

Khi đến với nhà hàng, khách hàng luôn trông đợi ở nhân viên phục vụ sự cư xử tao nhã, vui vẻ, lịch thiệp, Đó là yếu tố qua trọng giúp khách hàng có được cảm nhận và thiện cảm đầu tiên trước khi sử dụng dịch vụ của nhà hàng. Khi mua sản phẩm dịch vụ ăn uống tại nhà hàng, họ muốn có được sự thoải mái về mọi mặt từ tinh thần cho đến tiện nghi hiện đại của nhà hàng, đội ngũ nhân viên, chất lượng món ăn đồ uống. Vì vậy đòi hỏi người cung cấp dịch vụ cần có thái độ thân thiện, văn minh, lịch sự với khách hàng của mình từ những bước đầu tiên cho đến khi kết thúc quá trình phục vụ.

#### *- Sự chú ý cá nhân*

Khách hàng là những người có cá tính, sở thích, nhu cầu khác nhau, không ai giống ai. Do đó sự chú ý đến cá nhân từng người sẽ giúp cho quá

trình phục vụ được tốt hơn. Nhưng đòi hỏi nhân viên nhà hàng không chỉ nắm bắt được đặc điểm của từng người mà cần có hiểu biết về văn hoá, phong tục, truyền thống của mỗi vùng miền, các nước trên thế giới. Sự chú ý cá nhân ở đây không phải là phân biệt, đối xử mà là quan tâm hơn nữa tới khách hàng để phục vụ một cách chu đáo sở thích của từng người. Đối với những khách hàng quen nhân viên phục vụ cần nắm bắt đặc điểm này để có phong cách phục vụ riêng, điều đó sẽ tạo nên thích thú và ấn tượng cho khách hàng.

*- Kiến thức nghề nghiệp*

Khách hàng luôn mong đợi ở nhân viên sự hiểu biết về tất cả các công việc chuyên môn để có thể đáp ứng những nhu cầu của khách hàng một cách trung thực, chính xác nhằm thoả mãn trông đợi từ phía khách hàng.

*- Tính kiên định*

Khách hàng muốn nhận được những câu trả lời như nhau bất kể người nói chuyện với họ là ai. Và họ cũng muốn được đối xử giống như họ đã thấy với khách hàng khác. Từ đó tạo nên sự tin tưởng đối với nhà hàng mà họ đặt chân tới.

*- Tính đồng đội:*

Trong một nhà hàng thường có nhiều bộ phận khác nhau nhưng dưới con mắt khách hàng thì tất cả chỉ là duy nhất. Vì vậy đòi hỏi các khâu phải ăn khớp với nhau và không có sai lệch.

**• Nhà cung ứng**

Là thành phần cơ bản thứ 2 tham gia vào sản xuất dịch vụ ăn uống. Tham gia vào quá trình ăn uống bao gồm các bộ phận:

- Bộ phận trực tiếp chỉ đạo quá trình sản xuất dịch vụ ăn uống: Đây là bộ phận quản lý của nhà hàng gồm giám đốc, phó giám đốc, của nhà hàng, trưởng bộ phận. Đây là bộ phận quan trọng bởi hầu hết các hoạt động cung cấp dịch vụ ăn uống, các thực đơn do bộ phận này quyết định.

- Bộ phận trực tiếp tham gia sản xuất và phục vụ dịch vụ ăn uống: là các đầu bếp, nhân viên phục vụ, có trách nhiệm làm ra các sản phẩm ăn uống có

chất lượng cao phục vụ khách hàng. Đối với khách hàng dịch vụ là cái gì đó trừu tượng chỉ có thể cảm nhận qua cơ sở vật chất kỹ thuật và đặc biệt là qua nhân viên giao tiếp. Có thể nói nhân viên giao tiếp là người trực tiếp sản xuất ra các dịch vụ cung cấp cho khách hàng, là cầu nối giữa nhà hàng với khách hàng. Hơn nữa nhân viên giao tiếp được coi là bộ mặt của khách sạn ‘

- Bộ phận gián tiếp tham gia vào cung ứng dịch vụ ăn uống: là các cơ sở cung ứng dịch vụ ngoài nhà hàng :

+Nhà cung ứng hàng hoá: Cung ứng các loại hàng chuyên bán như rượu, bia , thuốc lá, nước ngọt.

+ Nhà cung ứng nguyên liệu :Cung cấp cho quá trình chế biến món ăn, thức uống phục vụ cho nhu cầu của khách như nguyên liệu tươi: rau, củ, quả , hải sản, các nguyên liệu khô: bột, trứng, sữa.

+Nhà cung ứng vật tư:cung cấp các đồ vải, thiết bị điện...

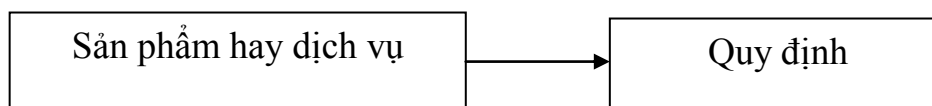
### **1.3. Chất lượng dịch vụ ăn uống**

#### **1.3.1. Khái niệm chất lượng dịch vụ ăn uống:**

##### 1.3.1.1. Khái niệm về chất lượng

Chất lượng là một phạm trù trừu tượng, nó mang tính chất định tính và khó định lượng, chúng ta không thể cân đo đong đếm được. Dưới mỗi cách tiếp cận khaki nhau thì quan niệm về chất lượng cũng khác nhau .

Theo quan niệm cổ điển, người ta coi : chất lượng là mức phù hợp với các quy định sẵn về một đặc tính của sản phẩm. Tức là:



Theo quan điểm hiện đại thì: “ chất lượng là sự phù hợp với mục đích sử dụng và là mức độ làm thoả mãn khách hàng

Nếu đứng trên góc độ là nhà sản xuất thì chất lượng là sự hoàn hảo , phù hợp của một sản phẩm với một tập hợp các yêu cầu của tổ chức , quy cách đã được xác định từ trước .

Nếu đứng trên góc độ thị trường thì chất lượng chính là việc cung cấp



các thuộc tính mang lợi thế cạnh tranh nhằm phân biệt nó với các sản phẩm cùng loại trên thị trường.

Nếu đứng trên góc độ người sử dụng thì chất lượng của một sản phẩm hay dịch vụ là khả năng làm thoả mãn nhu cầu của người sử dụng sản phẩm đó, hay nói cách khác chất lượng sản phẩm là giá trị sử dụng của nó. Theo quan điểm này thì, chất

lượng sản phẩm là một phạm trù mang tính tương đối chủ quan, chất lượng sản phẩm hoàn toàn phụ thuộc vào cái nhìn của người sử dụng.

Tiêu chuẩn ISO 8402(TCVN 5814-94) đã định nghĩa : “chất lượng là toàn bộ những đặc trưng của một sản phẩm hoặc của một dịch vụ có khả năng làm thoả mãn những yêu cầu đã đặt ra hoặc tiềm ẩn”.

[232 ; 4 ]

#### 1.3.1.2. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm khá trừu tượng và khó định nghĩa . Nó là một phạm trù mang tính tương đối và chủ quan. Do những đặc điểm của bản thân dịch vụ mà người ta có thể đưa ra khái niệm chất lượng dịch vụ theo những cách khác nhau, nhưng nhìn chung các tác giả thường đứng trên quan điểm của người tiêu dùng dịch

vụ: tức là chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào những cảm nhận của khách hàng

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

- Khái niệm chất lượng dịch vụ tin tưởng : đó là chất lượng sản phẩm mà khách hàng phải dựa trên khả năng, uy tín, tiếng tăm của nhà cung cấp sản

phẩm để đánh giá. Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ càng có uy tín, danh tiếng tốt trên thị trường thì người tiêu dùng sẽ có xu hướng tin tưởng vào chất lượng dịch vụ - Chất lượng dịch vụ được xem như khoảng cách giữa mong đợi về dịch vụ và nhận thức của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ( Theo Parasuraman)

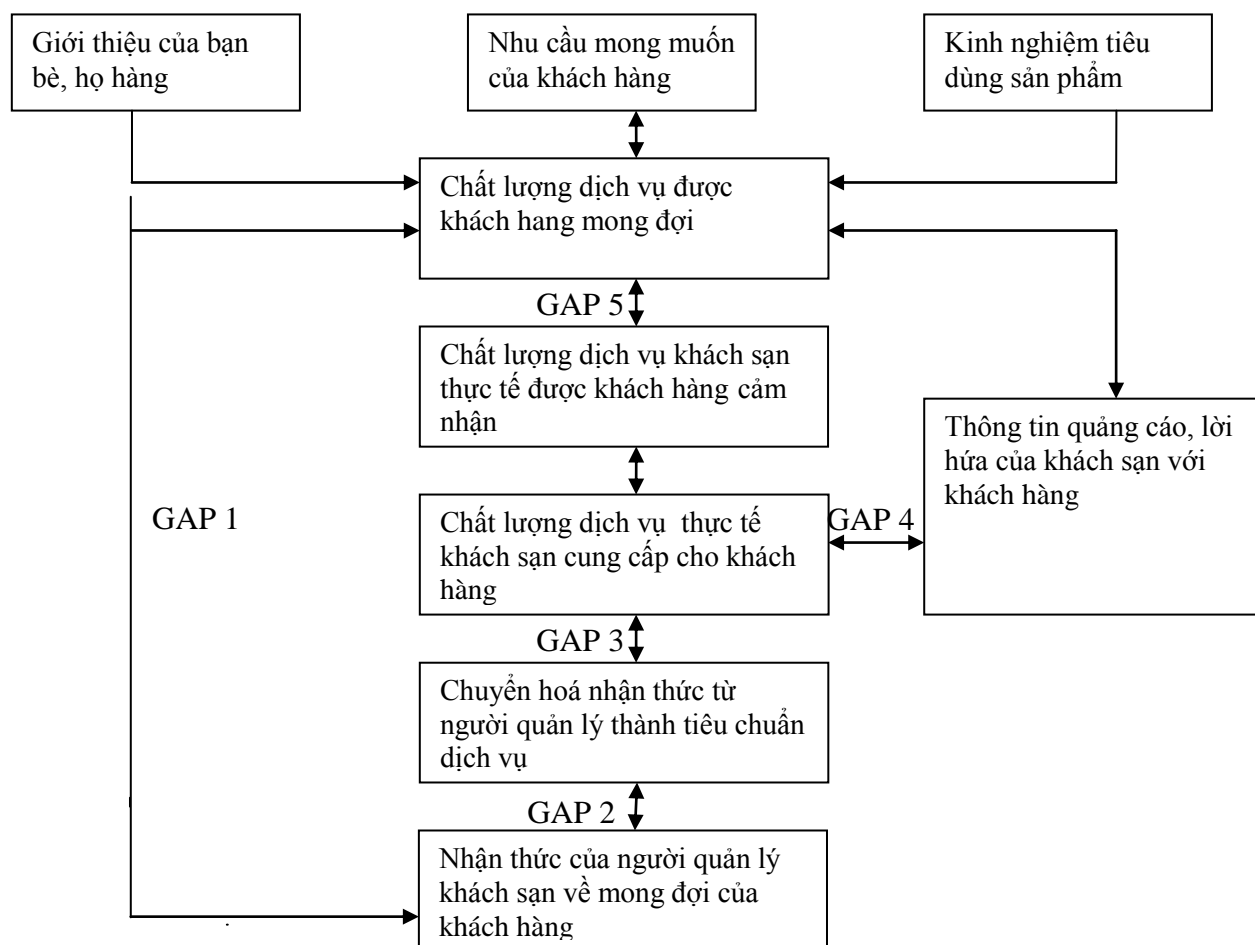
[217 ; 4]

Ông đã đưa ra mô hình Serqual để đo lường chất lượng dịch vụ một cách gián tiếp. Trọng tâm của mô hình này là khoảng cách hay sự chênh lệch (GAP) giữa sự mong đợi của khách hàng và sự cảm nhận của họ về dịch vụ. Dựa trên sự chênh lệch này, khách hàng sẽ có cảm giác hài lòng hay không hài lòng về dịch vụ mà họ nhận được Theo mô hình Serqual, chất lượng dịch vụ dựa trên khoảng cách giữa sự mong đợi của khách hàng về dịch vụ và sự cảm nhận thực tế của khách hàng nhận được sau khi tiêu dùng sản phẩm. Khoảng cách này thể hiện trên GAP 5 của mô hình, là khoảng cách giữa sự mong đợi và sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ của khách sạn (xem mô hình dưới)

Mục tiêu của các kinh doanh dịch vụ khách sạn là xoá bỏ hoặc ít nhất là thu hẹp khoảng cách này đến mức nhỏ nhất có thể. Áp dụng mô hình này cũng chỉ ra nhiều thách thức đối với các khách sạn khi muốn nâng cao chất lượng dịch vụ của mình

Trong mô hình Sverqual, biện pháp này được thể hiện ở những nỗ lực để xoá bỏ hoặc thu hẹp các khoảng cách 1, 2, 3, 4. Điều đó sẽ giúp các doanh nghiệp giảm bớt khoảng cách thứ 5 được thể hiện ở sơ đồ 5

**Sơ đồ 5 . Mô hình Servqual về năm khoảng cách của chất lượng dịch vụ  
khách sạn**



Khoảng cách 1(GAP 1) là khoảng cách giữa sự mong đợi thật sự của khách hàng và nhận thức của quản lý khách sạn về điều đó. Nếu khoảng cách này lớn tức là nhà quản lý khách sạn không biết khách hàng mong đợi gì. Vì vậy hiểu chính xác khách hàng mong đợi gì là bước đầu tiên và là quan trọng nhất trong việc cung cấp dịch vụ có chất lượng đối với một khách sạn .

Khoảng cách 2(GAP 2) là khoảng cách giữa sự hiểu biết của nhà quản lý khách sạn về những gì khách hàng mong chờ với việc chuyển hoá chúng vào trong các tiêu chuẩn của dịch vụ (hay không lựa chọn đúng theo tiêu chuẩn dịch vụ), khoảng cách này là rất lớn nếu như người quản lý khách sạn cho rằng mong đợi của khách hàng là không thể đáp ứng. Điều này cũng thể hiện sự thụ động, không chịu tư duy theo hướng tích cực, sáng tạo và lạc quan của

các nhà quản lý khách sạn về khả năng tìm các giải pháp cho doanh nghiệp mình nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Khoảng cách 3(GAP 3) là khoảng cách giữa các tiêu chuẩn dịch vụ được thiết lập của doanh nghiệp khách sạn với chất lượng dịch vụ thực tế khách sạn cung cấp ra thị trường (hay không cung cấp theo tiêu chuẩn đã định ).Khoảng cách này tập trung vào nhân viên phục vụ trực tiếp, những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng . Họ là một phần của dịch vụ và có ảnh hưởng rất lớn đến sự đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ của khách sạn . Chất lượng dịch vụ cao không thể do những nhân viên tồi cung cấp. Tuy nhiên nhân viên cần có sự hỗ trợ từ phía doanh nghiệp để thực hiện công việc.

- Khoảng cách 4 (GAP 4) là khoảng cách giữa chất lượng dịch vụ được cung cấp với những thông tin quảng cáo hay lời hứa mà doanh nghiệp khách sạn đem đến cho khách hàng (hay khách sạn không thực hiện lời hứa).

- Khác biệt 5(GAP 5) là tổng của 4 khác biệt trên thể hiện sự sai lệch giữa dịch vụ nhận được và kỳ vọng của khách hàng.

Mô hình 5 khoảng cách là mô hình tổng quát mang tính lý thuyết về chất lượng dịch vụ. Để có thể thực hành được Parasuraman đã cố gắng xây dựng thang đo dùng để đánh giá chất lượng . Trong lĩnh vực dịch vụ theo ông bất kỳ dịch vụ nào cũng được khách hàng cảm nhận dựa trên 10 thành phần sau:

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| 1. Tin cậy          | 6. Thông tin             |
| 2. Đáp ứng          | 7. Tín nhiệm             |
| 3. Năng lực phục vụ | 8. Hết lòng vì khách     |
| 4. Tiếp cận         | 9. An toàn               |
| 5. Lịch sự          | 10. Phương tiện hữu hình |

Mô hình này có đặc điểm bao quát hầu hết mọi khía cạnh của dịch vụ. tuy nhiên rất khó khăn cho việc đánh giá và phân tích. Năm 1988 Parasuraman đã điều chỉnh lại và hình thành mô hình mới gồm 5 thành phần:

1. Mức độ tin cậy
2. Khả năng đáp ứng
3. Các phương tiện hữu hình
4. Năng lực phục vụ
5. Sự cảm thông

Hay như theo tiêu chuẩn Việt Nam và ISO 9000 thì chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ thoả mãn các yêu cầu đề ra hoặc định trước của người mua

Chất lượng dịch vụ là sự tạo nên trù tượng, khó nắm bắt, bởi các đặc tính riêng có của dịch vụ, sự tiếp cận chất lượng được tạo ra trong quá trình cung cấp dịch vụ. thường xảy ra trong sự gặp gỡ giữa khách hàng và nhân viên giao tiếp. Chất lượng chính là sự thoả mãn của khách hàng được xác định bởi việc so sánh giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng trông đợi (P và E)

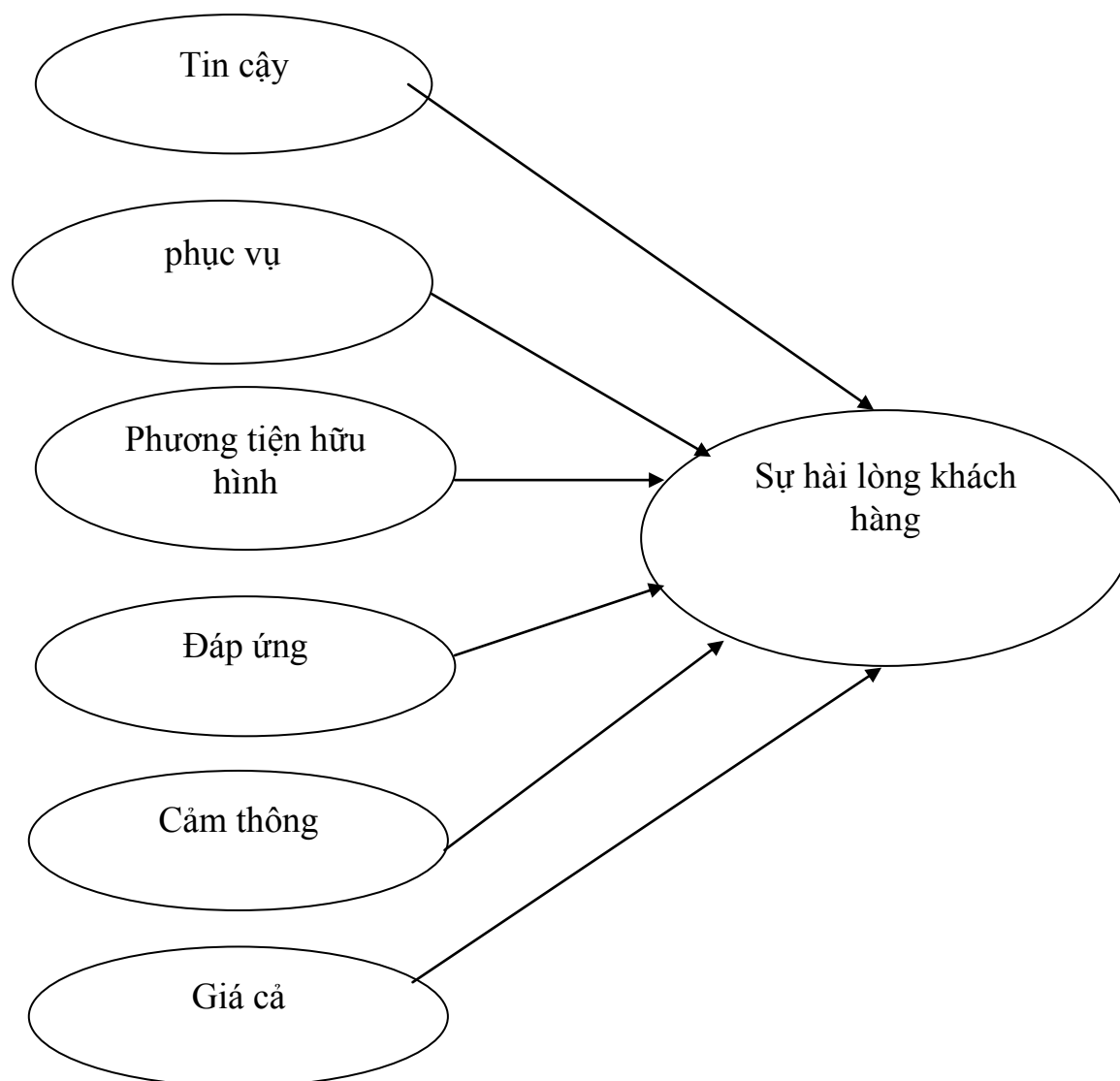
Sự thoả mãn= sự cảm nhận - sự mong chờ

- Nếu  $P < E$ : chất lượng dịch vụ tồi, dưới mức trông đợi của khách hàng
- Nếu  $P > E$ : chất lượng dịch vụ tốt, cần duy trì và cố gắng phát huy
- Nếu  $P = E$ : chất lượng dịch vụ đảm bảo thoả mãn trông đợi của khách hàng

Ngoài ra thì giá cả và sự hài lòng khách hàng ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ. Nó được xem như nhận thức của người tiêu dùng về việc từ bỏ hoặc hy sinh một cái gì đó để được sở hữu 1 sản phẩm hoặc dịch vụ.

Một trong những phương thức để thông tin quảng cáo ra bên ngoài dịch vụ là giá cả. Do sản phẩm của dịch vụ mang tính vô hình nên thường rất khó để đánh giá trước trước khi mua, giá cả được xem như công cụ thay thế mà nó ảnh hưởng vào sự hài lòng về dịch vụ mà người tiêu dùng sử dụng. Điều này được thể hiện qua sơ đồ sau:

**Sơ đồ 6 . Mô hình chất lượng dịch vụ , giá cả và hài lòng khách hàng**



Tóm lại chất lượng dịch vụ là khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng về 1 dịch vụ. Chất lượng dịch vụ được khách hàng đánh giá dựa trên 5 thành phần: tin cậy, khả năng đáp ứng , năng lực phục vụ, sự cảm thông và phương tiện hữu hình. Trong khi đó giá cả được xem như nhận thức của người tiêu dùng về việc từ bỏ hoặc hy sinh.

#### 1.3.1.3. Khái niệm chất lượng dịch vụ ăn uống

Chất lượng dịch vụ ăn uống là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ ăn uống thoả mãn các yêu cầu đề ra hoặc định trước của thực khách .

Chất lượng dịch vụ ăn uống là sự thoả mãn của khách hàng được xác định giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng mong đợi.

### **1.3.2. Chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống**

Chất lượng được phản ánh bởi tính chất của sản phẩm còn chất lượng dịch vụ nói chung trong nhà hàng được đánh giá chính xác thông qua sự cảm nhận của khách hàng khi tham gia trực tiếp vào quá trình tiêu dùng sản phẩm. Trên cơ sở đó chất lượng dịch vụ ăn uống được đánh giá dựa trên các chỉ tiêu:

- Mức độ tin cậy: Thể hiện ở khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ban đầu. Thực hiện sự tin cậy là một trong những trông đợi cơ bản của khách hàng, họ tin tưởng vào dịch vụ do khách sạn cung cấp đúng như những gì mà họ mong đợi.

- Khả năng đáp ứng: Khả năng đáp ứng: là khả năng cung cấp dịch vụ một cách nhanh nhất nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Trong trường hợp dịch vụ sai hỏng, khả năng phục hồi nhanh chóng có thể tạo cảm nhận tích cực về chất lượng .

-Các phương tiện hữu hình: Đó là trang phục, ngoại hình, của nhân viên, thông tin và trang thiết bị phục vụ cho việc ăn uống. Dịch vụ càng vô hình thì khách hàng sẽ càng tin vào yếu tố hữu hình. Đến nhà hàng ấn tượng ban đầu đối với khách trước tiên là sự cảm nhận, khách hàng có thể đánh giá phần nào chất lượng dịch vụ tại nhà hàng và họ sẽ thực sự thấy yên tâm khi đến với một nhà hàng với đầy đủ trang thiết bị , tiện nghi sang trọng hiện đại, đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, lịch sự, chu đáo.

- Năng lực phục vụ: Thể hiện ở tính chuyên nghiệp của nhân viên phục vụ, từ thái độ đến phong cách làm việc, là sự sẵn sàng giúp đỡ khách một cách tích cực, có khả năng nắm bắt tâm lý, nhu cầu từng người để có thể đáp ứng một cách tốt nhất những mong muốn của khách hàng .

-Sự cảm thông: Được thể hiện qua sự quan tâm chăm sóc khách hàng một cách chu đáo , chia sẻ với khách hàng băn khoăn về chất lượng sản phẩm. Các nhà hàng cần có thời gian tìm hiểu nhu cầu khách hàng , những cái mà khách

hàng cần khi đến sử dụng dịch vụ tại nhà hàng là gì, họ mong muốn có được sản phẩm như thế nào...

Tren đây là 5 chỉ tiêu mà mỗi khách sạn, nhà hàng cần phải chú ý tới để tạo được sản phẩm ăn uống đáp ứng mong muốn của khách hàng . Chỉ cần một trong các chỉ tiêu trên bị khách hàng đánh giá là không tốt cũng đều ảnh hưởng tới chất lượng và uy tín nhà hàng. Năm chỉ tiêu trên được khách hàng đánh giá dựa trên các yếu tố tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ ăn uống , từ khâu đặt chỗ đến đón tiếp khách, thái độ phục vụ, tiện nghi phục vụ. chất lượng món ăn, vệ sinh ăn uống, thanh toán, cảm nhận chung:

+Đặt chỗ: Cần đảm bảo sự tin cậy và chính xác cao

+Đón, tiễn khách: Đây là 2 công việc rất quan trọng. Đón khách là công việc gây được ấn tượng ban đầu. Khi khách đến được nhân viên giao tiếp đón tiếp với thái độ trang nhã lịch sự , cởi mở đã gây được thiện cảm lớn trong lòng khách hàng, khiến họ có cảm giác được tôn trọng và thực sự thoải mái khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Việc đón khách là khâu mở đầu và tiễn khách là khâu cuối cùng phục vụ khách, nó quyết định đến việc khách hàng có quay lại nhà hàng những lần tiếp theo nữa hay không , làm sao để vui lòng khách khi đến và vừa lòng khách đi.

+Thái độ phục vụ : Là sự phục vụ nhiệt tình, chu đáo, hết lòng giúp đỡ và quan tâm đến nhu cầu cũng như yêu cầu của khách.

+ Tiện nghi phục vụ: Khi vào nhà hàng điều đầu tiên cái mà khách hàng nhìn thấy được đó là những tiện nghi từ việc trang trí nhà hàng, trang thiết bị, âm thanh ánh sáng, cách bày bàn ăn, hay như dụng cụ ăn uống. Vì vậy để đem lại cảm giác thoải mái , ngon miệng nhất cho bữa ăn nhà hàng cần đầu tư trang thiết bị , tiện nghi phục vụ hiện đại, đồng bộ thuận tiện cho cả người phục vụ và khách hàng.

+Kỹ thuật phục vụ : Chỉ tiêu này đánh giá trình độ nghiệp vụ qua các thao tác bung, bê, gấp rút, cách sắp xếp chỗ ngồi, bài trí dụng cụ...



+Chất lượng đồ ăn, thức uống: Chất lượng đồ ăn thức uống có ý nghĩa quan trọng quyết định tới chất lượng dịch vụ ăn uống cũng như tới sự thoả mãn của khách hàng. Đồ ăn thức uống nhà hàng phải đảm bảo vệ sinh, đảm bảo dinh dưỡng, màu sắc hài hoà có tính thẩm mỹ thu hút khách hàng. Để có được món ăn, đồ uống ngon là do sự tổ chức phục vụ tốt, sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận.

+Vệ sinh an toàn thực phẩm: là điều mà khách hàng rất quan tâm khi sử dụng món ăn, là tiêu chí quan trọng trong việc đánh giá chất lượng món ăn. Vì vậy thức ăn cần đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, kiểm tra chất lượng trước khi chế biến .

+Khách hàng khi tham gia vào sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng cũng là thời gian khách hàng đưa ra những cảm nhận ban đầu về chất lượng dịch vụ. Điều mà khách hàng cảm nhận được tại nhà hàng lúc đó là chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng có đáp ứng yêu cầu của khách hàng hay không, khách hàng đã cảm thấy hài lòng chưa, khách hàng có cảm thấy chất lượng dịch vụ có tương xứng với những gì mà họ bỏ ra hay không.

### ***1.3.3. Phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống***

Để đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống cần dựa trên nhiều yếu tố nhưng chủ yếu phụ thuộc vào ý kiến chủ quan của khách hàng. Có thể xem đây là một công việc rất khó khăn bởi đặc điểm của dịch vụ ăn uống là tính vô hình mà phải thông qua việc sử dụng nó người ta mới có thể đánh giá được, có không có tiêu chuẩn rõ ràng . Việc đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng có nhiều phương pháp đánh giá khác nhau . Trong kinh doanh ăn uống các doanh nghiệp thường sử dụng một số phương pháp sau:

- Phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống thông qua sự thoả mãn của khách hàng .
- Phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống qua các nhà cung cấp.
- Phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống qua các chuyên gia .

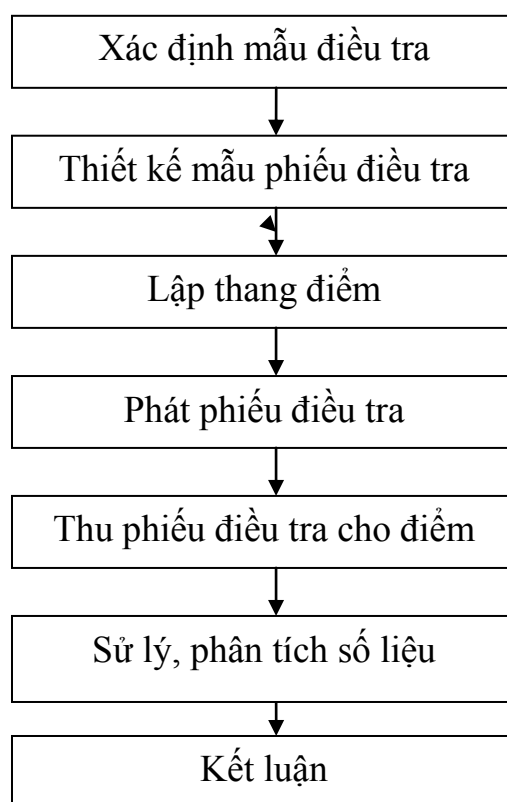
- Phương pháp so sánh chất lượng dịch vụ ăn uống của doanh nghiệp mình với chất lượng dịch vụ ăn uống của các doanh nghiệp tốt nhất.
- Phương pháp tham dự giải thưởng trong nước và quốc tế, hội chợ, triển lãm món ăn,...

Ở Việt Nam hiện nay, hầu như các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn thường sử dụng phương pháp đo lường chất lượng dịch vụ căn cứ vào sự thoả mãn chung của khách hàng. Hình thức chủ yếu của phương pháp này: phát phiếu điều tra, phỏng vấn trực tiếp, đánh giá của khách hàng qua mạng internet, sổ đóng góp ý kiến

. Trong các hình thức trên thì phát phiếu điều tra được sử dụng phổ biến và rộng rãi hơn. Phương pháp này bao gồm các bước sau

#### **Sơ đồ 7. Mô hình đo lường căn cứ vào sự thoả mãn chung của khách hàng**

**Nội dung:**



### **Bước 1: Xác định mẫu điều tra**

Yêu cầu của việc xác định mẫu điều tra là mẫu được chọn phải đại diện cho tất cả các tập hợp khách hàng, kích thước đủ lớn, phù hợp, đảm bảo sự tin cậy cao. Việc xác định mẫu điều tra phải thực hiện sao cho chi phí nghiên cứu là thấp nhất, thời gian hợp lý mà kết quả thu được khả quan, đáng tin cậy

### **Bước 2: Thiết kế phiếu điều tra**

Phiếu điều tra có thể là bảng câu hỏi. Xác định xem mục đích của phiếu điều tra cần điều tra vấn đề gì, liệt kê, sắp xếp câu hỏi sao cho có khoa học, logic, dễ hiểu, thuận tiện cho người đánh giá. Đối với việc điều tra về chất lượng ăn uống thì phiếu điều tra có thể thiết kế làm 3 phần :

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

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

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

### **Bước 3: Lập thang điểm**

Có thể đưa ra mức thang điểm 5 là mức thang điểm thực tế hay sử dụng:

+Chất lượng rất tốt: 5 điểm

+Chất lượng tốt :4 điểm

+Chất lượng trung bình: 3 điểm

+Chất lượng kém: 2 điểm

+Chất lượng rất kém: 1 điểm

Căn cứ vào các thang điểm trên nhìn chung khách hàng có thể đánh giá được chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn một cách tương đối nhất

### **Bước 4: Phát phiếu điều tra**

Phiếu điều tra được phát theo hình thức trực tiếp hoặc gián tiếp. Nhưng hầu như các nhà hàng họ thường sử dụng hình thức phát phiếu điều tra trực tiếp cho khách hàng khi đang sử dụng dịch vụ ăn uống hay khi họ chuẩn bị ra về

### **Bước 5: Thu phiếu điều tra, cho điểm**

Tiến hành thu phiếu điều tra căn cứ vào sự đánh giá của khách hàng tương ứng với thang điểm ở bước 3 để cho điểm

### **Bước 6: xử lý và phân tích số liệu**

Xử lý các ý kiến đánh giá về chất . Sử dụng thang điểm ở bước 3 và áp dụng công thức tính điểm bình quân các chỉ tiêu chất lượng . Ta có

$$\bar{X}_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^n X_{ijk}}{n}$$

Trong đó  $n$ : số chỉ chỉ tiêu điều tra

$l$ : công ty được tiến hành điều tra

$X_{ijk}$ : điểm tương xứng với chất lượng dịch vụ theo cách đánh giá của khách hàng thứ  $i$  về chỉ tiêu dịch vụ thứ  $j$  của công ty thứ  $k$

Giá trị trung bình về chất lượng phục vụ của  $n$  khách hàng đánh giá về chỉ tiêu thứ  $j$  của công ty thứ  $k$

$$\bar{X}_k = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{i=1}^n X_{ijk}}{m.n}$$

Giá trị trung bình về chất lượng phục vụ của  $n$  khách hàng đánh giá về  $m$  chỉ tiêu  $l$  của công ty:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{k=1}^l \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n X_{ijk}}{l.m.n}$$

**Bước 7: Kết luận:** Từ kết quả so sánh với thang điểm ở bước 3 để có những đánh giá cụ thể về chất lượng dịch vụ:

Nếu  $1 \leq \bar{X} < 2$  : Chất lượng dịch vụ dưới xa mức trông đợi chủ khách hàng.

Nếu  $2 \leq \bar{X} < 3$ : Chất lượng dịch vụ dưới mức trông đợi của khách hàng.

Nếu  $3 \leq \bar{X} < 4$ : Chất lượng dịch vụ đáp ứng mức trông đợi của khách hàng.

Nếu  $4 \leq \bar{X} < 5$ : Chất lượng dịch vụ vượt mức trông đợi của khách hàng.

Nếu  $\bar{X} = 5$ : Chất lượng dịch vụ vượt xa mức trông đợi của khách hàng.

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

### **1.3.4. Các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ ăn uống**

#### ***1.3.4.1. Cơ sở vật chất kỹ thuật***

Cơ sở vật chất kỹ thuật được xem là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao đến chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng, cơ sở vật chất kỹ thuật có thể kể đến như : dụng cụ ăn uống, bàn, ghế, các loại khăn, hệ thống trang thiết bị điện , vật trang trí...Cơ sở vật chất kỹ thuật càng hiện đại sẽ tạo ra chất lượng dịch vụ hoàn thiện và tốt hơn. Nếu một nhà hàng có cơ sở vật chất kỹ thuật cũ kỹ, không đồng bộ, điều này ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ . Để đánh giá chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật trong nhà hàng có thể dựa trên các tiêu chí:

- +Hệ thống trang thiết bị tiện nghi, trang thiết bị
- + Môi trường xung quanh
- +Vệ sinh
- +Tính thẩm mỹ trong bài trí
- +Cơ sở vật chất kỹ thuật phù hợp với mục đích sử dụng, đem lại sự thoải mái, hưng phấn cho khách hàng

#### ***1.3.4.2. Trình độ đội ngũ nhân viên***

Đội ngũ nhân viên là nhân tố quan trọng tham gia vào quá trình phục vụ khách hàng và trình độ của nhân viên ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ. Nếu nhân viên có chuyên môn nghiệp vụ tạo nên phong cách chuyên nghiệp sẽ đem lại sự hài long cho khách hang, và là nhân tố quan trọng làm nên chất lượng dịch vụ tuyệt vời. Thể hiện trước hết khi khách hang tham gia

vào quá trình sử dụng dịch vụ, đó là: thái độ niềm nở, tươi cười, lịch sự, ân cần đón tiếp cũng như phục vụ khách một cách tận tình, chu đáo, có khả năng giao tiếp và tác phong làm việc nhanh nhẹn. Tất cả các yếu tố đó sẽ gây được ấn tượng ban đầu khi khách đến nhà hàng. Mỗi nhà hàng, khách sạn cần tạo đội ngũ nhân viên có trình độ, chuyên môn nhằm đáp ứng tiêu chuẩn đề ra và tạo nên phong cách phục vụ riêng của mỗi khách sạn.

#### ***1.3.4.3. Vệ sinh an toàn thực phẩm***

Việc ăn uống tại nhà hàng cần đảm bảo vệ sinh, nguyên liệu chế biến cần đảm bảo được kiểm tra và không có độc tố, đảm bảo dinh dưỡng, tính thẩm mỹ cao. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến bữa ăn của khách. Hiện nay có rất nhiều nhà hàng cung cấp thức ăn cho khách và đã có rất nhiều trường hợp gây ngộ độc thức ăn, hoặc thức ăn không đảm bảo vệ sinh. Chỉ một lần như vậy khiến khách hàng có đánh giá không tốt về chất lượng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng, và sẽ không có lần thứ hai quay lại đây nữa. Do vậy các nhà hàng, khách sạn kinh doanh ăn uống cần đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm theo chất lượng ISO.

#### ***1.3.4.5. Công tác quản lý chất lượng***

Công tác quản lý chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn có ý nghĩa quan trọng, đảm bảo sự giám sát chặt chẽ của ban quản lý về chất lượng từ những bước đầu tiên của quá trình cung ứng dịch vụ đến khi khách hàng sử dụng dịch vụ và đánh giá về nó. Nếu như công tác quản lý chất lượng không tốt thì sẽ không đảm bảo thực hiện đúng theo tiêu chuẩn đề ra dẫn đến chất lượng dịch vụ tồi. Vì vậy các doanh nghiệp kinh doanh cần chú ý tới vấn đề này để kịp thời phát hiện những lỗi sai, và có biện pháp khắc phục nhằm đưa doanh nghiệp mình có được vị thế cạnh tranh lành mạnh trên thị trường: “cạnh tranh bằng chất lượng”.

#### ***1.3.4.5. Các yếu tố khác***

Ngoài các yếu tố trên thì chất lượng dịch vụ ăn uống còn bị ảnh hưởng bởi một số yếu tố khác như: khí hậu, thời tiết, môi trường xung quanh...

## **1.4. Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống**

### **1.4.1. Khái niệm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống**

Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống là vấn đề cần thiết đối với doanh nghiệp kinh doanh khách sạn để có thể cạnh tranh trên thị trường

Theo ISO 9001: 1996 thì: Nâng cao chất lượng bao gồm tất cả những hoạt động được tiến hành trong hệ thống chất lượng và được giải thích khi cần thiết để khẳng định rằng một thực thể sẽ thực hiện những yêu cầu về chất lượng và nhằm nâng cao hiệu quả và hiệu suất của các hoạt động và quá trình tạo thêm lợi ích cho cả tổ chức và khách hàng của tổ chức đó.

Như vậy nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống có nghĩa là những hoạt động được tiến hành trong toàn bộ tổ chức nhằm không ngừng duy trì mà còn nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm để thoả mãn tốt nhất nhu cầu, giảm khoảng cách giữa sự trông đợi với chất lượng thực tế đạt được của doanh nghiệp. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống sẽ góp phần vào sự tin cậy của khách hàng đối với doanh nghiệp, họ sẽ thực sự hài lòng với dịch vụ ăn uống mà nhà hàng mang lại.

### **1.4.2. Nội dung nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống**

Một trong những đặc điểm của ngành dịch vụ là sản phẩm của ngành này dễ bắt chước. Do vậy nếu không nâng cao chất lượng dịch vụ không chỉ về số lượng, chất lượng, trình độ đội ngũ nhân viên mà còn bao hàm cả yếu tố giá cả và sự hài lòng khách hàng là những yếu tố góp phần làm nên thương hiệu, uy tín cho khách sạn và thu hút ngày càng nhiều khách đến với doanh nghiệp mình. Bởi vậy các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn nói chung và kinh doanh ăn uống nói chung cần phải chú trọng hơn đến việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống

Trên cơ sở kinh nghiệm của nhiều doanh nghiệp đã thực hiện quản trị chất lượng thì một chương trình cải tiến nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống bao gồm 14 điểm sau:

### *1. Cam kết của ban quản lý*

Yêu cầu của việc cải tiến chất lượng đầu tiên phải được thảo luận với các thành viên của ban quản lý và các thành viên cam kết thực hiện việc cải tiến chất lượng dịch vụ ăn uống. Điều đó nâng mức nhận thức và quan tâm về chất lượng ở mức cao nhất, đảm bảo sự hợp tác của tất cả mọi người.

### *2. Nhóm cải tiến chất lượng*

Thành lập nhóm chất lượng trên cơ sở đại diện từ mỗi đơn vị để thực hiện chương trình cải tiến chất lượng. Các thành viên của nhóm phải là phải là những người có đủ tín nhiệm để thu hút mọi người tham gia, có nhiệt tâm, đề ra những quyết định đúng đắn về cải tiến chất lượng và thực hiện ở những đơn vị nhỏ nhất.

### *3. Đo lường chất lượng*

Thực trạng chất lượng ăn uống tại khách sạn phải luôn luôn được kiểm tra một cách thường xuyên để xem xét chất lượng đang ở mức nào để đưa ra hành động chính xác.

### *4. Đánh giá chi phí chất lượng*

Trong kinh doanh ăn uống, việc cung cấp dịch vụ ăn uống cho khách cần đảm bảo chất lượng và cân đối chi phí và chất lượng nhằm đem lại sự hài lòng cho khách hàng và lợi nhuận cho doanh nghiệp mình.

### *5. Sự nhận thức chất lượng*

Các thông tin về chất lượng phải được công khai một cách thường xuyên nhằm kích thích các nhân viên nhận thức được tầm quan trọng của việc đảm bảo chất lượng dịch vụ ăn uống trong quá trình cung ứng cho khách. Cần cho nhân viên hiểu được cái giá phải trả cho việc không đảm bảo chất lượng. Đặc biệt tình trạng ăn uống ở nhà hàng phải luôn đảm bảo thông tin tới các giám sát, tiến hành thường xuyên liên tục giúp họ thay đổi thái độ về chất lượng và họ sẽ quan tâm tới việc quản lý chất lượng.



#### *6. Hành động chính xác*

Bộ phận kinh doanh ăn uống cần khuyến khích thói quen xác định các vấn đề về chất lượng và làm chính xác ngay từ đầu từ những bước đầu tiên là rất cần thiết. Nhà hàng nên lập ra những kế hoạch để có thể sửa chữa những sai sót như: hàng ngày ở bộ phận trực tiếp cung ứng dịch vụ, trưởng ca phải làm việc với cán bộ phụ trách chất lượng để tìm ra những sai sót chất lượng trong ngày, thành lập biểu đồ, xác định sai sót chính cần phải khắc phục cụ thể cho từng người. Hàng tuần tổ chức các cuộc họp giữa giám đốc với từng bộ phận phụ trách chất lượng ăn uống để giải quyết chất lượng mà cấp dưới không thể giải quyết được ...

#### *7. Thiết lập một chương trình hành động không sai sót*

Các thành viên trong nhóm chất lượng được lựa chọn để nghiên cứu khái niệm không sai sót và thực hiện chương trình đề ra, ý tưởng chính xác ngay từ bước đầu đến bước cuối cùng.

#### *8. Đào tạo huấn luyện về chất lượng*

Doanh nghiệp cần có chương trình đào tạo, huấn luyện về chất lượng cho tất cả các thành viên để họ tham gia tích cực, hiệu quả vào phong trào cải tiến chất lượng dịch vụ ăn uống và giám sát thực hiện chương trình.

#### *9. Ngày không sai hỏng*

Một sự kiện được tạo ra mà mọi nhân viên có thể coi như là điểm mấu chốt trong thái độ hướng tới chất lượng: “từ nay trở đi không khuyết tật sẽ là tiêu chuẩn thực hiện của tổ chức”. Đối với nhà hàng, khách sạn kinh doanh ăn uống cần thiết lập chương trình: “ngày không sai hỏng”, trong ngày đó mọi người từ cấp trên xuống cấp dưới làm việc theo đúng yêu cầu quy định trước với hiệu quả cao nhất.

#### *10. Xác lập mục tiêu*

Các nhân viên được khuyến khích về việc thiết lập các mục tiêu nhằm cải tiến bản thân và nâng cao mục tiêu cần đạt tới chất lượng về dịch vụ ăn uống của khách sạn.

## *12. Loại bỏ các nguyên nhân sai hỏng*

Nếu trong quá trình cung ứng dịch vụ vẫn đề sai hỏng xảy ra thì những người chịu trách nhiệm sẽ được hỏi vấn đề mà theo họ dẫn đến sai hỏng và một biện pháp thích hợp để giải quyết các vấn đề, bất luận vấn đề xảy ra như thế nào cũng phải được lãnh đạo trả lời một cách nghiêm túc và có biện pháp giải quyết, khắc phục những sai hỏng càng nhanh càng tốt. Doanh nghiệp cần có chính sách, biện pháp khuyến khích và công nhận cho những người đã đạt được mục tiêu cải tiến nâng cao về chất lượng. Cần đánh giá công lao của mọi người một cách công khai, thẳng thắn, công bằng để mọi nhân viên thấy được công sức mà họ bỏ ra đã được ghi nhận từ đó họ sẽ làm việc tốt hơn nữa góp phần vào sự phát triển của doanh nghiệp mình, khi đó chương trình cải tiến sẽ được tiếp tục.

## *13. Hội đồng chất lượng*

những người lãnh đạo về chất lượng trong doanh nghiệp và các chuyên gia về chất lượng thường xuyên gặp nhau để thảo luận trao đổi kinh nghiệm, đưa ra những nhận xét, trở ngại, tìm biện pháp giải quyết nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ ăn uống. Có thể nói hội đồng chất lượng là nguồn thông tin tốt nhất về tình trạng thực hiện chương trình nâng cao chất lượng.

## *14. Sự lặp lại*

Lặp lại là chương trình mới, là yêu cầu cần thiết để duy trì chất lượng dịch vụ. Trong các tổ chức thì chương trình này cần tiến hành thường xuyên.

### **1.4.3. Ý nghĩa của việc nâng cao chất lượng dịch vụ**

Chất lượng được xem là sự sống còn của doanh nghiệp., là mục tiêu phấn đấu để doanh nghiệp hội nhập kinh tế thế giới và không ngừng phát triển. Việc đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt đối với khách hàng sẽ góp phần thoả mãn khách hàng từ đó giữ được khách hàng. Sự thoả mãn khách hàng còn được xác định là một khía cạnh quan trọng của kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Như vậy chất lượng dịch vụ có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với nhà hàng, khách sạn, nó quyết định sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp

cho nên nó được xem là vấn đề cấp thiết vô cùng quan trọng. Nó là công cụ giúp doanh nghiệp hoạt động và nâng vị thế của doanh nghiệp mình trên thị trường và là nơi gửi trọn niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp

Đối với khách hàng nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ giúp khách hàng thoả mãn sự trông đợi của mình vào doanh nghiệp. Khi sử dụng dịch vụ khách hàng luôn có một nhu cầu rất cao là đòi hỏi chất lượng dịch vụ tốt tương xứng với những gì mà họ bỏ ra . Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống cũng là nâng cao vị thế của khách hàng khi đến với nhà hàng.

Đối với khách sạn chất lượng dịch vụ ăn uống là thước đo sự thành công của mỗi doanh nghiệp . Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống sẽ giúp doanh nghiệp có được vị thế và uy tín trên thị trường, giữ chân được khách hàng cũ, tạo ra nhiều khách hàng chung thủy và thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống góp phần làm tăng lợi nhuận cho nhà hàng , tăng khả năng cạnh tranh và tăng giá bán một cách hợp lý trên thị trường. Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống là cam kết vươn tới sự tuyệt hảo về dịch vụ đảm bảo cho khách hàng có được những dịch vụ hoàn hảo nhất khi đến với nhà hàng. Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống là làm tăng chi phí nhà hàng nhưng thực chất về lâu dài là làm cắt giảm bớt chi phí như: chi phí sai hỏng, chi phí đền bù....

Bên cạnh đó nó còn được chính khách hàng quảng cáo về sự tiện nghi của nhà hàng mà lẽ ra doanh nghiệp phải bỏ ra một khoản để phục vụ cho việc quảng bá về doanh nghiệp mình.

Vì vậy việc nắm bắt được tầm quan trọng của công tác nâng cao chất lượng dịch vụ đối với nhà quản trị là vô cùng cấp thiết để doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả.

## **Tiểu kết chương 1**

Kinh doanh khách sạn hiện nay được xem là một ngành kinh doanh đem lại lợi nhuận lớn không chỉ cho doanh nghiệp mình mà còn mang lại nguồn thu cho đất nước. Trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn thì kinh doanh dịch vụ ăn uống đóng vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu thiết yếu của khách hàng. Nhưng một vấn đề đặt ra là làm thế nào để đáp ứng tốt nhất nhu cầu cũng như thoả mãn trông đợi, khiến họ có cảm giác thực sự thoải mái và hài lòng trong quá trình sử dụng dịch vụ tại nhà hàng, là sự lựa chọn của khách hàng trong những lần tiếp theo.

Hiện nay với một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ đặc biệt là kinh doanh dịch vụ ăn uống thì việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống là yêu cầu rất cần thiết để có thể đáp ứng yêu cầu đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng đặc biệt là khách du lịch quốc tế đến với Việt Nam, nhu cầu bảo vệ và khẳng định thương hiệu của khách sạn mình trước sự bành trướng của các doanh nghiệp khách sạn liên doanh với các tập đoàn khách sạn lớn của nước ngoài, hay như xu hướng hội nhập vào nền kinh tế khu vực thế giới, và sự phát triển trong điều kiện kinh doanh có quá nhiều thăng trầm và biến động phức tạp như hiện nay thì việc nâng cao chất lượng dịch vụ phải trở thành sự lựa chọn bắt buộc đối với các khách sạn ở nước ta, nó trở thành vũ khí sắc bén- có tính bền vững mang lại hiệu quả cao. Nhưng để thực hiện được việc này đòi hỏi các doanh nghiệp cần có thời gian, nguồn vốn, nhân lực, vật lực, phấn đấu mục tiêu “chất lượng vàng” là sự sống còn của mỗi doanh nghiệp.

Nhận thấy tầm quan trọng của việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống, thì mỗi doanh nghiệp kinh doanh ăn uống cần dựa vào những cơ sở lý luận cơ bản để áp dụng đối với doanh nghiệp mình.

Trong chương 1 em đã trình bày 4 vấn đề:

- Nghiệp vụ phục vụ ăn uống
- Khái niệm, đặc điểm, yếu tố cấu thành dịch vụ ăn uống

*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---

- Chất lượng dịch vụ ăn uống
- Nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống

Qua những vấn đề nêu trên sẽ là cơ sở cho việc nghiên cứu, đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River- Hải Phòng ở chương 2.

## **Chương 2 : THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TẠI KHÁCH SẠN BEST WESTERN PEARL RIVER - HẢI PHÒNG**

### **2.1. Giới thiệu khái quát về khách sạn Pearl River**

#### **2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của khách sạn**

Khách sạn Best Western Pearl River được khai trương trong khu vực vào ngày 1/6/2008 và khai trương quốc tế vào ngày 15/6/2008 ở km 8 đường Phạm Văn Đồng, quận Dương Kinh, thành phố Hải Phòng. Khách sạn Pearl River trực thuộc công ty trách nhiệm hữu hạn H&H ( TNHH H&H ). Khách sạn Pearl River là chi nhánh của tập đoàn Best Western Internationnal, trụ sở chính ở Thái Lan.

, khách sạn được xây dựng với 100% vốn Việt Nam do ông Nguyễn Văn Hưng làm chủ đầu tư. Việc lấy tên Best Western không phải ngẫu nhiên. Đó là sự đảm bảo thương hiệu của tập đoàn quản lý khách sạn hàng đầu thế giới Best Western Internationnal mà trong quá trình tìm hiểu, chủ đầu tư biết rõ ảnh hưởng rộng lớn của thương hiệu này trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn và du lịch trong nhiều thập niên qua. Được thành lập năm 1946, Best Western International đang vươn tới mục tiêu trở thành tập đoàn quản lý khách sạn số 1 thế giới . Tập đoàn Best Western Internationnal luôn đề cao nguyên tắc hoạt động là coi trọng và phát triển thương hiệu lớn, chỉ hỗ trợ điều hành với khách sạn đáp ứng các tiêu chí quốc tế đã được chuẩn hoá theo đúng nghĩa . Đến nay Best Western Internationnal có khả năng cung cấp hơn 400.000 khách mỗi đêm cho các khách sạn thuộc tập đoàn trên toàn thế giới . Tập đoàn cũng rất nổi trội ở lĩnh vực cung cấp hệ thống Marketing, đặt phòng toàn cầu, hỗ trợ điều hành. Hiện nay tập đoàn đang quản lý và điều hành hơn 42000 khách sạn với khoảng 420000 phòng tiêu chuẩn tại 88 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Đối với kinh doanh khách sạn thế giới , cái tên Best Western Intenatinnal không còn xa lạ. Nhưng với Việt Nam, lần đầu tiên

tập đoàn quốc tế này xuất hiện với tư cách điều hành khách sạn Pearl River. Đây là kết quả của quá trình đầu tư, tìm kiếm đối tác giữa công ty TNHH H&H và tập đoàn quản lý khách sạn hàng đầu thế giới Best Western Internationnal. Tập đoàn có những cam kết chiến lược giúp chủ đầu tư khai thác tốt công trình, chuyên hoá linh hoạt nguồn vốn đầu tư và đạt hiệu quả vốn thu hồi cao nhất. Pearl River có thể coi là khách sạn hàng đầu trên thành phố Cảng hiện nay .

Khách sạn Pearl River – Khách sạn Dòng sông Ngọc ra đời là câu chuyện về diện mạo kinh doanh khách sạn ở Hải Phòng. Thời kỳ đất nước và thành phố tham gia hội nhập WTO . Giám đốc công ty TNHH H&H Nguyễn Văn Hưng cho biết sau 5 năm thành lập, công ty mạnh dạn chuyển sang kinh doanh khách sạn với tất cả niềm tin vào sự phát triển của Hải Phòng nhất là của ngành du lịch . Bằng 100% nguồn vốn trong nước công ty đã đầu tư 6 triệu USD xây dựng khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao quốc tế 9 tầng toạ lạc trên 10.000.000 m<sup>2</sup> Toàn bộ thiết kế và thi công công trình đều do các kỹ sư người Pháp thực hiện, theo đó là vẻ đẹp ấn tượng của kiến trúc hiện đại và độc đáo mang phong cách Pháp nổi bật trên không gian đô thị vươn ra biển. Đặc biệt khách sạn toạ lạc ở một vị trí rất lý tưởng: cách trung tâm thành phố, sân bay Cát Bi, và trung tâm triển lãm quốc tế không quá 5 phút xe chạy, đường quốc lộ 5 nối Hải Phòng với Hải Dương, Hà Nội, Nam Định, Ninh Bình . Khách sạn nằm trên trục đường 353-trục đường chính dẫn đến Đồ Sơn đi thêm khoảng 15phút nữa là du khách có thể đắm chìm trong gió biển Đồ Sơn, trên khu đô thị biệt thự mới Anh Dũng , gần các khu công nghiệp quận Dương Kinh và khu công nghiệp Đồ Sơn. Đặc biệt khách sạn được xây dựng khá gần sân gôn Đồ Sơn, khu Cầu Rào 2 là tuyến đường giao thông nối từ Hải Phòng đi Hải Dương, Hà Nội, Nam Định, Ninh Bình..., gần các điểm du lịch trong nội và ngoại vi thành thành phố như Nhà hát Lớn, Chùa Dư Hàng, Đình Hàng Kênh, Quán Hoa, Cát Bà...với một bầu không khí trong lành mát mẻ. Tận dụng được lợi thế đó, hệ thống 101 phòng nghỉ, nhà hàng, phòng hội nghị

cũng như dịch vụ vui chơi giải trí đều được chú ý tạo điểm nhấn từ chính các ô cửa để thu hút vào tầm mắt vẻ đẹp trọn vẹn của thành phố và khu du lịch Đồ Sơn xinh đẹp, đem lại cho du khách cảm giác vui vẻ, thoải mái và thư giãn.

Khách sạn Pearl River được bầu chọn là **một trong 99 khách sạn vàng của Việt Nam** ( Tạp chí Travelling - Ấn phẩm do hiệp hội những nhà báo viết về du lịch đăng lên 6 tháng 1 lần) .Hiện nay Pearl River đang là khách sạn đẹp nhất Hải Phòng với 101 phòng, với hệ thống phòng nghỉ sang trọng và tiện nghi với giá cho thuê 69 USD trên phòng, hệ thống phòng họp đa cửa thông nhau có sức chứa 600 khách với trang thiết bị nghe nhìn hiện đại nhất. Tại đây khách có thể sử dụng điện thoại quốc tế, ăng ten vệ tinh, đường truyền internet tốc độ cao trong giao dịch công việc , thoả mãn các nhu cầu thông tin toàn cầu .Một bể bơi tiêu chuẩn quốc tế và các ‘thực đơn” như tắm thủy lực, xông hơi khô ướt, mát sa toàn thân, mát sa chân cùng nhiều dịch vụ khác trong khu Spa rất tiện ích cho việc chăm sóc sức khỏe, thư giãn cho mọi người. Ngoài ra Best Western Pearl River hotel có nhà hàng tự chọn “ Jade” và hệ thống quay bar, bar Piano, bar sảnh, bar thư giãn, bar bể bơi phục vụ các loại ẩm thực Âu, Á ở nhiều thời điểm khác nhau trong ngày và nhu cầu nhiều đối tượng khi tham gia các hoạt động tại khách sạn

Đây là khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao quốc tế, được trang bị đồng bộ về cơ sở vật chất kỹ thuật. Khách sạn được hình thành và hoạt động như hiện nay với sự góp công sức của các chuyên gia ban giám đốc nước ngoài , là những người giàu kinh nghiệm trong ngành khách sạn 5 sao trên thế giới như: Mr Rainer- GM (Người Đức) ;Mr Santsh-F&B Manager (người Ấn Độ) ..Hiện nay khách sạn đang được điều hành bởi Mr Michael- GM (người Đức).Ngoài ra khách sạn còn có đội ngũ nhân viên và các trưởng bộ phận đông đảo , giàu kinh nghiệm nghiệp vụ cao đã từng làm việc ở các khách sạn 4,5 sao như Harbour view, Hữu Nghị, Seraton..., nghiệp vụ nhân viên trong khách sạn đều được đào tạo bởi Best Western, đảm bảo phục vụ khách với chất lượng tốt



nhất đúng với tên gọi cũng như thương hiệu của tập đoàn: “ Lấy sự hài lòng của khách làm phương châm hoạt động”

Có thể nói khách sạn Best Western Pearl River là nét đặc trưng về sự phát triển của du lịch Hải Phòng nói riêng và cả nước nói chung . Vì chỉ sau khi có sự kiện này, Tập đoàn quốc tế Best Western Internatinnal mới biết đến thị trường Việt Nam ở diện rộng lớn và đầy đủ hơn. Và bản thân một công ty TNHH dám mạnh dạn đầu tư xây dựng và kinh doanh khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao quốc tế đầu tiên Việt Nam lọt vào trong tổng 4200 khách sạn của tập đoàn có bề dày thương hiệu Best Western Internationnal cho thấy lĩnh vực kinh doanh khách sạn , du lịch ở Hải Phòng đang có tín hiệu cạnh tranh lành mạnh, góp phần vào sự phát triển của thành phố.

Sau đây là vị trí phân bổ từng bộ phận trong khách sạn:

- Tầng 1: Quầy lễ tân, Lobby bar, casino
- Tầng 2: Nhà hàng tự chọn “Jade”, Piano bar, các phòng hội nghị, hội thảo, diễn ra các hoạt động cưới hỏi...
- Tầng 3: Khu vực Spa
- Tầng 4, 5, 6: Khu vực lưu trú
- Tầng 7, 8, 9 : Đang dự tính đưa vào hoạt động

Tên đơn vị: BEST WESTERN PEARL RIVER HOTEL

Địa chỉ : Km 8, đường Phạm Văn Đồng, Quận Dương  
Kính,

Thành phố Hải Phòng

Tel : 0313880888

Fax : 0313880688

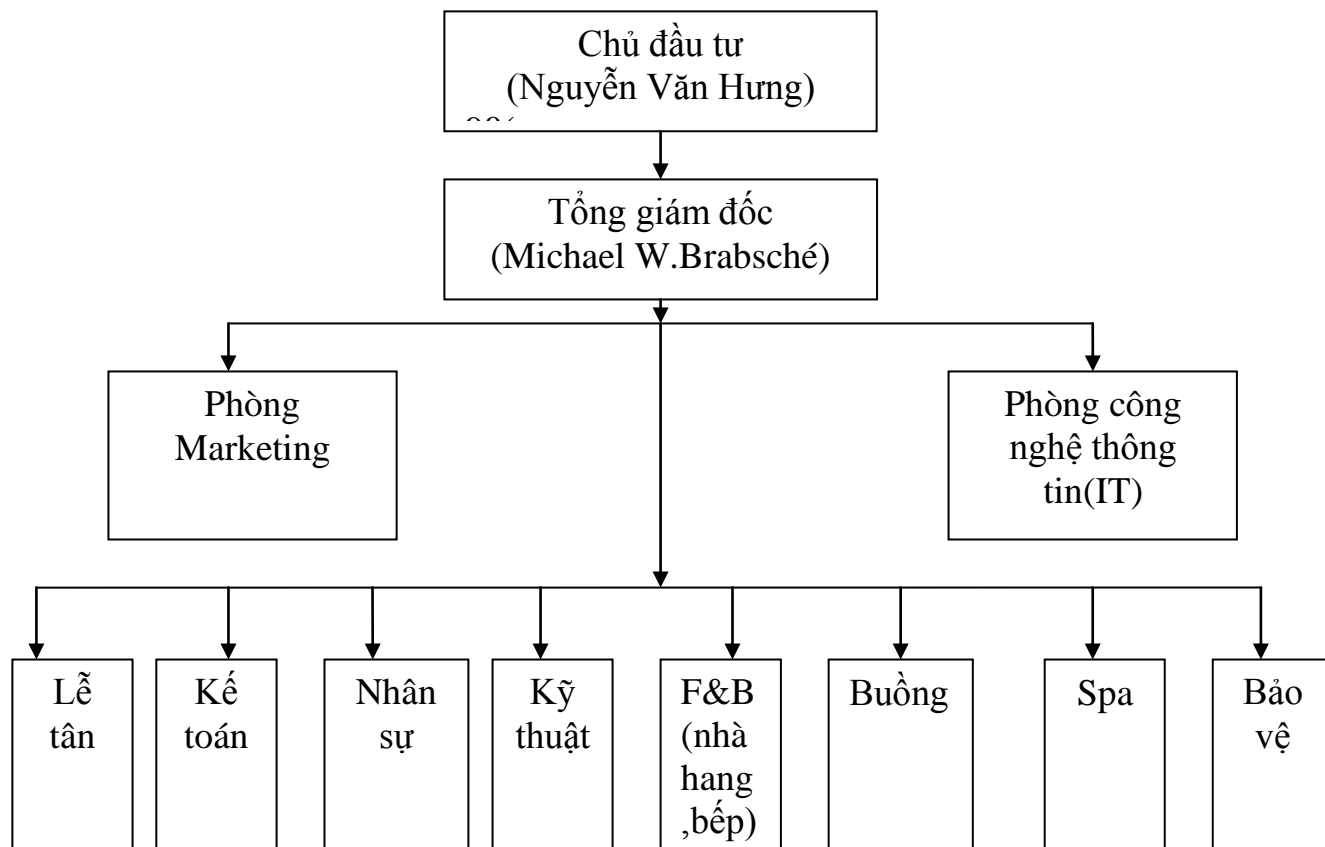
Webside : [www. Pearlriverhotel.vn](http://www.Pearlriverhotel.vn)

[info@pearlriverhotel.vn](mailto:info@pearlriverhotel.vn)

## 2.1.2. Các nguồn lực của khách sạn

### 2.1.2.1. Nguồn lực lao động

#### \* Sơ đồ 5: Cơ cấu tổ chức lao động của khách sạn Pearl River



Bộ máy tổ chức của khách sạn Pearl River được tổ chức theo kiểu trực tuyến chức năng

.Giám đốc điều hành nắm quyền quyết định và chịu trách nhiệm với các hoạt động kinh doanh của khách sạn. Dưới giám đốc còn có các bộ phận khaki , mỗi bộ phận có chức năng, nhiệm vụ riêng trên cơ sở thực hiện các mục tiêu chung của khách sạn

#### a , Chức năng chung của khách sạn

-Cung cấp các dịch vụ cho thuê buồng ngủ , chế biến và phục vụ các nhu cầu tiêu dùng thức ăn, đồ uống cho khách, và cung cấp các dịch vụ khác

-Quản lý và sử dụng nguồn nhân lực hợp lý

- Quản lý, sử dụng, bảo vệ cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị của khách sạn

- Kinh doanh các loại hình dịch vụ nhằm đem lại lợi nhuận

## **b, Chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận**

### 1. Chủ đầu tư:

- Đưa vốn để đầu tư khách sạn, quản lý vốn của khách sạn

- Thẩm tra kế hoạch kinh doanh, dự án, phương án phân chia lợi nhuận, bù lỗ hàng năm của khách sạn

- Thi hành và sửa đổi điều lệ của khách sạn trong khung pháp lý cho phép

- Quyết định thành lập bộ phận quản lý của khách sạn, phê chuẩn hợp đồng và thoả thuận quan trọng

- Bổ nhiệm giám đốc, trợ lý, kế toán trưởng...

### 2. Giám đốc điều hành

- Có chức năng hành chính cao nhất về quản lý khách sạn. Là người lãnh đạo trực tiếp và thực hiện hợp đồng đã kí với các đối tác

- Vạch ra và tổ chức thực hiện chiến lược, kế hoạch kinh doanh của khách sạn, không ngừng nâng cao hiệu quả kinh tế và xã hội cho khách sạn

- Chịu trách nhiệm trước đầu tư về quản lý kinh doanh khách sạn

### 3. Bộ phận Marketing

- Là cầu nối giữa người tiêu dùng với các nguồn lực bên trong khách sạn

- Làm cho sản phẩm luôn thích ứng với thị trường, xác định và điều chỉnh giá bán

- Tổ chức và thực hiện việc bán trước về bù công nợ, tổ chức các cuộc gặp gỡ, hội nghị, hội thảo

- Tổ chức và thực hiện các hoạt động xúc tiến như: tuyên truyền, quảng cáo

### 4. Bộ phận công nghệ thông tin

- Đảm bảo duy trì cung cấp mạng thông tin, liên lạc cho khách sạn

- Hệ thống trình chiếu hiện đại

- Thiết kế Webservice cho khách sạn

#### 5. Bộ phận lễ tân

- Đón khách và là các thủ tục cho khách, bố trí cho khách các phòng phù hợp, giải quyết các yêu cầu thắc mắc của khách tại khách sạn, giữ đồ gửi cho khách

- Kết hợp với các bộ phận khác trong khách sạn để phục vụ khách

-Thực hiện 5 chức năng: đặt buồng, đón tiếp, thu ngân, tổng đài điện thoại và quan hệ với khách

#### 6. Bộ phận kế toán

- Tổ chức hạch toán, kế toán toàn bộ quá trình kinh doanh của khách sạn

- Mở sổ theo dõi hoạt động tài chính, lập báo cáo tài chính

- Làm thủ tục thanh toán lương

- Phân tích, kiểm tra tình hình nguyên vật liệu, đề ra phương pháp xuất nguyên vật liệu hàng hoá tốt nhất

#### 7. Bộ phận buồng

- Kinh doanh dịch vụ buồng ngủ, chuẩn bị sẵn mọi tiện nghi để phục vụ khách

- Làm vệ sinh, bảo dưỡng hàng ngày, thay và bổ sung những đồ dùng cần thiết theo tiêu chuẩn của khách sạn và loại buồng.

- Cung cấp các dịch vụ bổ sung ( giặt là, cho thuê đồ dùng)

#### 8. Bộ phận F&B ( Nhà hàng, bar, bếp)

- Phục vụ nhu cầu ăn uống của khách

- Cung cấp các dịch vụ khách yêu cầu về thức ăn, đồ uống, vệ sinh phòng ăn, nhà ăn, chuẩn bị và phục vụ khách khi ăn uống

- Theo dõi tình hình kinh doanh dịch vụ ăn uống của khách sạn

-Học hỏi chế biến các món ăn mới lạ để giới thiệu cho khách. Luôn đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm...

#### 9. Bộ phận nhân sự

- Thu hút nguồn nhân lực cho khách sạn, thu thập lưu giữ và xử lý thông tin, các vấn đề con người gắn với công việc của họ

- Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, nâng cao kỹ năng và trình độ tay nghề

- Duy trì nguồn nhân lực, tạo mối quan hệ, bầu không khí tập thể trong công việc và xã hội

#### 10. Bộ phận kỹ thuật

- Tổ chức thực hiện mọi công tác vận hành, sửa chữa, bảo dưỡng, cải tạo, đổi mới cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn đảm bảo tốt nhất cho việc thực hiện chiến lược kinh doanh của khách sạn

#### 11. Bộ phận Spa

- Chăm sóc phục hồi sức khỏe, thư giãn cho mọi người với các phòng tập thể dục đa năng, bể bơi, phòng xông hơi, mát sa

#### 12. Bộ phận bảo vệ

- Bảo vệ tài sản chung của khách sạn, tài sản, tính mạng cho khách

- Thực hiện những nguyên tắc nhất định trong việc ra vào cổng phải xuất trình giấy tờ

Đặc điểm cơ cấu lao động của khách sạn Pearl River

- Cơ cấu lao động được thể hiện ở bảng 1

**Bảng 1. Cơ cấu lao động khách sạn Pearl River**

Bộ phận	SL	Giới tính		Độ tuổi			
		nam	nữ	< 25	25-30	30-35	>35
Ban giám đốc	2	2	0	0	0	0	2
Nhân sự	2	1	1	0	0	1	1
Kế toán	12	9	3	0	6	3	3
Nhà hàng	21	9	12	2	11	6	3
Bếp	18	10	8	4	9	4	1
Lễ tân	11	4	7	1	9	1	0
Buồng	20	10	10	10	7	1	2
Công nghệ tt	2	2	0	0	1	1	0
Marketing	8	4	4	0	4	2	2
Kỹ thuật	11	11	0	0	8	2	1
Spa	8	2	6	2	5	1	0
Bảo vệ	13	13	0	3	8	2	0
Tổng	128	77	51	23	68	24	13

[ 3; 6]

Qua bảng thống kê trên cho ta thấy số lượng lao động của khách sạn là tương đối lớn gồm 128 người nhưng lại có sự chênh lệch giữa nam và nữ. Nam là 77 người chiếm 60,2%, lao động nữ là 51 người chiếm 37,9% trong tổng cơ cấu lao động toàn khách sạn. Điều này cũng dễ hiểu bởi vì những bộ phận cần sự khéo léo mềm dẻo, tỉ mỉ của người phụ nữ như ở bộ phận nhà hàng, bộ phận buồng hay lễ tân của khách sạn thì số lao động nữ là chủ yếu. Thực tế số lao động nam chủ yếu ở bộ phận bảo vệ, vị trí mở cửa, khuôn vác hành lý và tập trung ở các bộ phận có sức khỏe, bộ phận kỹ thuật, ở đầu bếp của khách sạn hầu hết là các đầu bếp nam có trình độ tay nghề cao. Hầu như trong cơ cấu lao động khách sạn thì độ tuổi dưới 25 là 23 lao động chiếm 18% ; từ 25-30 là 68 lao động chiếm 53,1% ; từ 30-35 là 24 lao động chiếm 18,8% ; trên 35 là 13 lao động chiếm 10,1%. Như vậy nhìn chung khách sạn có đội ngũ lao động trẻ có sự phân bố ở các bộ phận khác nhau

*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---

- Lao động trẻ thường được phân bổ ở các bộ phận như: lễ tân, nhà hàng, spa . Đây là những người có trình độ chuyên môn nhưng chưa có kinh nghiệm, nhưng họ luôn làm việc với tinh thần và trách nhiệm cao nhất, có khả năng sáng tạo, cập nhật thông tin, nhanh đảm bảo phục vụ khách một cách tận tình chu đáo với thái độ ân cần , lịch sự và mang lại cho khách hàng sự thoải mái và hài lòng nhất

- Độ tuổi trên 35 chiếm 10,1% chủ yếu thuộc các bộ phận quản lý, nhân sự, những người giữ vị trí quan trọng trong khách sạn . Điều này chứng tỏ rằng những người giữ trọng trách quan trọng của khách sạn là những người có kinh nghiệm lâu năm để điều hành và vạch ra những chiến lược tối ưu nhằm đưa khách sạn ngày càng phát triển và có đượ vị trí cũng như thương hiệu trên thị trường

Lao động của khách sạn về mặt trình độ đào tạo và trình độ ngoại ngữ được thể hiện qua bảng sau:

**Bảng 2 : Trình độ học vấn của đội ngũ trong khách sạn Paerl River**

Trình độ	Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
1. Trình độ học vấn		
Trên đại học	9	7,1
Đại học	68	53,1
Cao đẳng	21	16,4
Ttrung cấp	10	7,8
Chưa qua đào tạo	20	15,6
2. Trình độ ngoại ngữ		
A	65	50,8
B	50	39,1
C	13	10,1

[ 3 ; 6 ]

Qua bảng trên ta thấy đội ngũ lao động của khách sạn đều đã được qua đào tạo ở các trường du lịch và dạy nghề về du lịch trên cả nước . Tỷ lệ lao động có trình độ đại học khá cao 68 người chiếm 53,1% , trên đại học là 9 người chiếm 7,1%, chưa qua đào tạo là 20 người chiếm 15,6%, còn lại là qua đào tạo ở cao đẳng và trung cấp.Họ có kiến thức nhất định về kinh doanh khách sạn, quy tắc về ngoại giao , lễ nghi, phong tục tập quán của một số nước, tâm lý khách. Đó được xem như là một thuận lợi lớn của khách sạn vì đội ngũ lao động có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của khách sạn. Nếu như cơ sở vật chất kỹ thuật tạo nên phần xác thì đội ngũ nhân viên tạo nên phần hồn của khách sạn . Nguồn lao động có trình độ và quản lý tốt là một lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường đồng thời tạo điều kiện cho người lao động được cống hiến và thoả mãn nhu cầu trong quá trình làm việc

Về trình độ ngoại ngữ : Hầu hết các nhân viên trong khách sạn đều có trình độ ngoại ngữ tối thiểu từ trình độ A trở lên, chủ yếu là các ngoại ngữ như: Anh, Pháp.. Vì khách đến với khách sạn chủ yếu là khách quốc tế do đó yêu cầu ngoại ngữ đối với nhân viên nhà hàng là rất quan trọng để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách kể cả những vị khách sành ăn nhất.

#### **2.1.2.2. Nguồn lực cơ sở vật chất kỹ thuật**

Khách sạn Pearl River là khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao quốc tế nên cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn rất hiện đại , với hệ thống 101 phòng được xây dựng theo kiểu kiến trúc Pháp gồm 9 tầng, trang bị với hầu hết các tiện nghi sang trọng và đồng bộ từ tất cả các bộ phận. Tất cả đã tạo nên một tổng thể thống nhất về không gian và phong cách riêng của khách sạn

Cơ sở vật chất kỹ thuật của dịch vụ ăn uống ở đây gồm có nhà hàng, bar, bếp

Quầy bar: là bộ phận nằm trong F&B của khách sạn được trang trí với hệ thống



*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---

- Tầng 1: Lobby bar ( Bar sảnh) phục vụ 30 khách , giờ mở cửa 24h phục vụ các đồ uống phong phú cùng bánh ngọt và các món ăn nhẹ
- Tầng 2: Piano bar ( Bar Piano) phục vụ 30 khách, giờ mở cửa là từ 10h đến 22h, là nơi quý khách có thể thưởng thức những điệu nhạc êm dịu và những ly cocktail tươi mát
- Tầng 3 : Relax bar ( Bar thư giãn) phục vụ 25 khách, giờ mở cửa từ 9h-17h ; Pool bar ( Bar bể bơi) phục vụ 30 khách, giờ mở cửa từ 10h đến đến tối

Ở khu vực bar được trang trí với hệ thống chiếu sáng, phù hợp, trang nhã tạo ra không gian lung linh đầy màu sắc của quán bar. Đến đây quý khách có thể cảm nhận sự thoải mái với những ly cocktail hương vị đặc sắc trên những ghế bành đầy phong cách. Trong khu vực này luôn có các dụng cụ như tủ làm đá, tủ làm lạnh để giữ các nguyên vật liệu luôn được tươi ngon, các loại bình, cốc thủy tinh, dụng cụ pha chế, máy làm bia tươi, kem tươi . Thiết bị âm thanh được trang bị là một dàn nhạc piano hiện đại ở tầng 2 của khách sạn vừa có thể phục vụ khách, vừa có thể thư giãn và thưởng thức đồ uống

Tại nhà hàng Jade, quý khách sẽ được thưởng thức các món ăn Âu, Á đặc sắc cùng những món ăn đặc trưng của các nước trên thế giới. Tất cả đều được chế biến công phu bởi đội ngũ lành nghề Việt Nam và Indonesia với hệ thống bếp mở đầu tiên lớn và đẹp nhất Hải phòng với sức chứa 104 khách. Thời gian mở cửa của Jade Restaurant là 6h-22h. Bữa sáng từ 6h-9h30; bữa trưa từ 11h-14h, bữa tối từ 18h-22h. Và sau cạnh nhà hàng là khu bếp với nhiều loại như bếp ngội, bếp bánh, bếp Âu, bếp Á đảm bảo thuận tiện cho nhân viên phục vụ trong quá trình phục vụ khách một cách nhanh nhất . Khu bếp là nơi tiếp nhận các nguyên liệu đầu vào của khách sạn , từ đây các nguồn thực phẩm được bảo quản và chế biến cho khách khi có yêu cầu chế gồm có:khu chế biến cắt tỉa hoa quả ( phòng salat) , khu làm bánh, phòng làm mát khu vực nấu nướng, rửa bát với trang thiết bị hiện đại như tủ lạnh lớn, tủ đá,

lò nướng, lò vi sóng, máy rửa bát làm tăng tính hiệu quả công việc trong quá trình chế biến thức ăn, đặc biệt có hệ thống nước sạch ở tất cả các vòi

Cơ sở vật chất kỹ thuật của bộ phận lưu trú với 101 phòng phục vụ cho khách Vip, khách sang trọng, khách thường. các phòng nghỉ được thiết kế luôn vượt xa sự mong đợi của du khách sành điệu bốn phương. Bao gồm nhiều hạng phòng như Superior; Executive room, Junior Suites, Pearl River Suites. Mỗi phòng đều được sở hữu 1 két an toàn, điều hoà nhiệt độ, áo choàng tắm, máy pha cà phê, nước đóng chai miễn phí, điện thoại quốc tế nói trực tiếp, đường truyền internet tốc độ cao, minibar, khoá bảo vệ cho sự tiện ích và an toàn của khách hàng, phòng tắm hoàn toàn sử dụng các sản phẩm đá granit mang thương hiệu Toto nổi tiếng của Nhật Bản.

Hệ thống 3 phòng hội trường lớn được trang bị đầy đủ và hiện đại , kết cấu liên hoàn với S 400m<sup>2</sup> , là địa điểm đáng tin cậy để tổ chức các buổi hội nghị, hội thảo hay giới thiệu sản phẩm . Khách sạn là địa điểm được các doanh nghiệp chọn để tổ chức các hội thảo như: Trái tim của thương hiệu , cuộc hội thảo về vệ sinh an toàn thực phẩm ...

Quý khách có thể hân hoan trong niềm vui ngày cưới , lễ kỉ niệm hay đơn giản là tiệc sinh nhật cùng bạn bè với sự chia vui của hơn 600 vị khách mời tại 3 phòng tiệc :Sapphire, Rubby, Diamond tráng lệ bậc nhất Hải Phòng.

Ngoài ra khách sạn còn tổ chức các hoạt động khác như:

- Hoạt động lễ hành,
- Dịch vụ bổ sung như: giặt là, cho thuê đồ, nhiều nơi còn thuê đầu bếp của khách sạn đến chế biến cho họ ,.
- Hoạt động bán đồ lưu niệm ngay tại sảnh với nhiều món đồ đẹp, lạ mts và phong phú.
- Dịch vụ cho thuê xe
- Bể bơi mang tên Dophins được lấy cảm hứng từ bức tượng con cá heo cao 1m8. Quý khách không chỉ được rẽ mình trong làn nước xanh trong của bể bơi ngoài trời biệt lập được coi lớn nhất Hải Phòng (dài 20m 2) mà quý

khách còn được thưởng thức những đồ uống thật tuyệt trên những giường nằm thoải mái do nhân viên Pool bar phục vụ . Bên cạnh đó quý khách còn có cơ hội tham gia vào tiệc nướng tung bừng vào các dịp cuối tuần tại bể bơi do nhà hàng tổ chức

- Dịch vụ Spa trị liệu làm đẹp rộng 1500m<sup>2</sup> . Khi đến với khách sạn bạn có thể đắm chìm trong những cảm nhận tinh tế có được từ các phương pháp massage mềm mại và điêu luyện do những nhân viên chuyên nghiệp đảm nhận với cam kết chỉ sử dụng những sản phẩm chăm sóc cơ thể tốt nhất cùng với hệ thống các phòng tập thể hình

Như vậy việc đầu tư hệ thống trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật không chỉ tạo ra không gian sang trọng, tạo chữ tín cho khách sạn mà còn thể hiện sự tôn trọng khách hàng. Khách sẽ thấy được tầm quan trọng của mình, thấy mình thực sự là thượng đế và đồng tiền mình bỏ ra là xứng đáng. Và để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng , khách sạn không ngừng đổi mới các trang thiết bị , cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại nhất mang thương hiệu quốc tế, không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

### **2.1.2.3. Nguồn vốn và các nguồn lực khác**

Khách sạn được xây dựng với 100% nguồn vốn trong nước , chủ đầu tư là ông Nguyễn Văn Hưng nguyên là Giám đốc công ty TNHH H&H . Bằng tất cả sự nỗ lực và cố gắng của mình công ty đã đầu tư 6 triệu USD xây dựng khách sạn 4 sao quốc tế, và trải qua quá trình tìm kiếm đối tác dưới sự điều hành của ban giám đốc là người nước ngoài khách sạn Pearl River đã ra đời và có được hình ảnh như ngày nay. Ngoài ra chiến lược kinh doanh của khách sạn được xem là một nguồn lực quan trọng thúc đẩy sự phát triển của khách sạn . Chiến lược kinh doanh đúng đắn, phù hợp sẽ là kim chỉ nam đưa khách sạn hoạt động có hiệu quả trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt

## **2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh ăn uống của khách sạn Pearl River năm 2008**

Khách sạn Pearl River Tuy mới thành lập được một năm . Nhưng bằng việc đa dạng hoá các loại hình dịch vụ trong kinh doanh như lĩnh vực lưu trú, lĩnh vực ăn uống, và các dịch vụ bổ sung khác... đã đem lại cho khách sạn nguồn doanh thu rất lớn được thể hiện ở bảng sau:

**Bảng 3. Bảng doanh thu khách sạn Pearl River năm 2008**

STT	Đơn vị	Doanh thu	Tỷ lệ(%)
1. Tổng doanh thu	USD	3047413,3	100
-Lưu trú	USD	1621407,40	53,2
- Ăn uống	USD	1315233,40	43,2
-Dịch vụ khác	USD	110772,48	3,6
2. Tổng lượng khách	Luợt	20367	100
-Quốc tế	Luợt	12237	60,1
- Nội địa	Luợt	8130	39,9
3. Lương bình quân	USD	130	
4. Tổng lao động	Người	128	

[ 4; 6 ]

Qua bảng số liệu thống kê về doanh thu của khách sạn năm 2008 ta có thể nhận thấy doanh thu của khách sạn năm 2008 vừa qua đạt khá cao. Tổng doanh thu toàn khách sạn là 3047413,3 USD trong đó doanh thu từ hoạt động lưu trú đạt 1621407,40 tương ứng chiếm 53,2% ; doanh thu từ lĩnh vực ăn uống đạt 1315233,40 USD tương ứng chiếm 43,2%; doanh thu từ việc kinh doanh các dịch vụ khác đạt 110772,48 USD tương ứng chiếm 3,6% trong cơ cấu tổng doanh thu toàn khách sạn. Các lĩnh vực kinh doanh của khách sạn có mối quan hệ mật thiết với nhau , chúng tuy khác nhau về loại hình nhưng cùng có mục đích là tạo ra lợi nhuận . Nếu hoạt động kinh doanh lưu trú làm ăn có hiệu quả có nghĩa là lượng khách đến khách sạn đông thì đây là cơ hội thúc đẩy kinh doanh ăn uống và dịch vụ bổ sung phát triển. Sự phát triển của

hoạt động kinh doanh ăn uống sẽ nâng cao uy tín cho khách sạn đồng thời bản thân nó cũng thu hút 1 lượng khách đáng kể góp phần vào việc tăng doanh thu cho khách sạn. Sự đa dạng hoá các dịch vụ bổ sung của khách sạn luôn làm tăng sự hài lòng của khách đồng thời là yếu tố kích thích khách quay trở lại khách sạn. Nhưng thực tế doanh thu từ các dịch vụ bổ sung của khách sạn còn ít chiếm tỷ trọng thấp 3,6% trong cơ cấu doanh thu. Nhìn chung thì do khách sạn mới thành lập nên các dịch vụ bổ sung có đầu tư nhưng hệ thống chưa được đa dạng và đầy đủ, sản phẩm dịch vụ này còn đơn điệu nên chưa hấp dẫn du khách. Khách sạn nên tìm hiểu tâm lý và thị hiếu khách để đầu tư cho các hoạt động bổ sung vì hoạt động kinh doanh này tốn kém ít chi phí nhưng lại mang lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp kích thích sự quay lại tiêu dùng dịch vụ của khách sạn.

Thị trường trọng tâm của khách sạn chủ yếu là khách quốc tế chiếm 60,1% như: khách Châu Âu như: Đức, Pháp, Ý, Nhật; khách thương gia nước ngoài, khách cung ứng tàu biển Anh, Pháp, Mỹ; khách nội địa chiếm 39,9% như khách doanh nhân từ các khu công nghiệp, các công ty liên doanh với nước ngoài trên địa bàn thành phố., khách địa bàn....Hiện nay khách sạn đang có xu hướng mở rộng thị trường khách có khả năng đáp ứng yêu cầu của mọi thành phần khách, thu hút nhiều hơn nữa khách nội địa và khách địa phương khác. Vì thế khách sạn luôn có nhiều chương trình ẩm thực hấp dẫn được tổ chức vào cuối tuần với giá cả hợp lý để thu hút khách hàng

Khách sạn Pearl River có đội ngũ nhân viên tương đối đông đảo 128 nhân viên được đào tạo bởi Best Western International có trình độ và chuyên môn cao, mức lương bình quân của mỗi nhân viên là 130 USD nhìn chung có thể đáp ứng được đời sống tinh thần và vật chất cho họ, khách sạn cần có nhiều chế độ thưởng cho người lao động để kích thích khả năng làm việc và sáng tạo, phát huy hơn nữa tính tự giác và trách nhiệm trong công việc nhằm đem lại hiệu quả cao nhất.

### **2.2.1 . Thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn**

#### **- Cơ sở vật chất kỹ thuật tại bộ phận bàn**

+ Cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ cho dịch vụ ăn uống ở đây gồm có

Khu nhà hàng tự chọn “ Jade” , có thể phục vụ tới 104 khách được thiết kế đồng bộ hợp lý trong bài trí mỹ thuật từ bàn ghế, dụng cụ ăn uống, khăn trải bàn với hình hoa văn trang nhã tạo đường nét độc đáo . Nhìn chung dụng cụ phục vụ ăn uống của khách sạn được trang bị đầy đủ đa dạng về chủng loại và số lượng . Hệ thống các trang thiết bị được nâng cấp thường xuyên, đảm bảo theo đúng tiêu chuẩn quy định. Các phòng ăn có ưu điểm đạt chất lượng mỹ thuật cao , có nét đặc sắc trong kiến trúc trang trí với những bức tranh sơn mài, đặc biệt không gian xanh trong khách sạn rất được chú trọng đem lại cho khách cảm giác thật thoải mái khi ăn uống. Ngoài ra hệ thống âm thanh , ánh sáng tại nhà hàng luôn đạt ở trình độ thẩm mỹ cao , dùng ánh sáng bóng đèn với cường độ vừa phải rất tự nhiên mà lại tạo cảm giác lung linh tráng lệ. Các nhà quản lý Pearl cho rằng không gian ăn uống chính là một yếu tố văn hoá nó ảnh hưởng tới khách. Do đó việc sắp xếp bố trí các trang thiết bị trong phòng ăn phải đảm bảo tính văn hoá nó ảnh hưởng rất lớn tới việc tạo ra sản phẩm và thực hiện sản phẩm ăn uống, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách du lịch . Trong khách sạn chất lượng lượng do yếu tố này mang lại dễ dàng nhận thấy bởi vì nó tồn tại dưới dạng hữu hình, khách có thể dễ nhận thấy và sử dụng , đánh giá chất lượng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng.

Khu quầy bar của khách sạn là nơi quý khách có thể thưởng thức các món ăn, đồ uống, thưởng thức âm nhạc, thư giãn vừa nhâm nhi hương vị bia tươi , vừa xem tivi hay ngả mình thoải mái trên ghế sofa hoặc tự mình biểu diễn một bản nhạc với chiếc piano đặt trước quầy. Trang thiết bị phục vụ ở đây gồm có các loại bình cốc, lọ thủy tinh, dụng cụ pha chế, máy làm kem tươi....

**+ Đội ngũ lao động tại bộ phận bàn:**

Nếu như cơ sở vật chất kỹ thuật là yếu tố cần thì đội ngũ lao động là yếu tố quyết định để cho hoạt động cung ứng dịch vụ ăn uống được diễn ra thuận lợi và hoàn chỉnh. Với đội ngũ nhân viên phục vụ tại bộ phận bàn khá đông đảo ( 21 nhân viên) được đào tạo với trình độ chuyên môn và trình độ kỹ thuật đảm bảo phục vụ khách hàng một cách tốt nhất .Lịch làm việc của các nhân viên phục vụ được chia làm 3 ca. Ca 1 từ 6h-14h; ca 2 từ 14h-22h; ca 3 từ 22h- 6h sáng ngày hôm sau.Trong mỗi ca làm việc đều quy định rõ nhiệm vụ mà mỗi nhân viên phải làm. Nhân viên trong khách sạn khi phục vụ phải mặc đồng phục sạch sẽ theo quy định của khách sạn. Riêng nhân viên bếp khi trực tiếp phục vụ phải mặc áo đồng phục và đội mũ đầu bếp. các trưởng ca luôn chú ý , theo dõi việc hoàn thành công việc của mỗi nhân viên sau đó phản ánh vào bảng thực hiện công việc hàng ngày. Vì vậy mỗi nhân viên trong khách sạn luôn cố gắng hoàn thiện công việc của mình . Với phương châm “ khách hàng là thượng đế”, vui lòng khách đến vừa lòng khách đi nên nhân viên phục vụ nhà hàng luôn lấy đó làm tiêu chuẩn trong quá trình phục vụ, phục vụ khách hàng với 4 S: Smile ( tươi cười); Smart ( lịch sự); Speed ( tốc độ); Sincerely ( chân thành), coi đó là chiến lược cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp mình. Như vậy đội ngũ lao động là yếu tố hết sức quan trọng , nó có ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng dịch vụ . Nếu như cơ sở vật chất kỹ thuật tốt nhưng phục vụ không đúng theo quy trình , nhân viên không được đào tạo chuyên môn nghiệp vụ thì kết quả chắc sẽ không cao. Vì vậy khách sạn luôn chú ý đến việc đào tạo và bồi dưỡng cho nhân viên để nâng cao trình độ cho họ đúng như phong cách phục vụ của Best Western Internationnal.

**+Sản phẩm dịch vụ:**

Sản phẩm dịch vụ ăn uống của nhà hàng rất phong phú và đa dạng thể hiện qua các sản phẩm được thiết kế đưa vào thực đơn . Thực đơn của khách sạn bao gồm từ thực đơn cố định, thực đơn gọi món, thực đơn chọn món, thực

đơn buffer đến thực đơn tiệc cưới. Các sản phẩm ăn uống chủ yếu là ẩm thực Âu, Á với các nguyên liệu được nhập từ nước ngoài như Pháp, Anh, và các nguồn thực phẩm tại địa phương và các vùng địa phương lân cận để đưa vào thực đơn., các món ăn được chế biến từ hải sản như salad miền hải sản bơ Thái Lan ; nem hải sản xốt chua ngọt, xúp cua nấm hương; mực chiên vừng; hải sản xào rau; cơm chiên hải sản; cải chip xào thịt cua..., các món ăn mang đặc trưng châu Á như: Salad măng tây Trung Hoa; Gà hầm bali Indonesia; Sushi Nhật các loại, hay như các món Châu Âu chọn lọc, Salad đặc trưng Pearl River; các loại đồ uống các món ăn mang hương vị quê hương Việt Nam... Bằng việc đa dạng hoá các món ăn và tài năng chế biến món ăn của các đầu bếp chuyên gia Indonesia, đầu bếp giỏi của khách sạn mà khách sạn đã thu hút một lượng khách lớn đến với khách sạn,. Đối tượng khách chủ yếu của khách sạn chủ yếu là khách quốc tế chiếm 60,1%, khách nội địa là 39,9%. Đối với từng tập khách lại có thói quen tiêu dùng, sở thích, tôn giáo, truyền thống khác nhau nên nhu cầu ăn uống là khác nhau. Nhận thức được điều đó khách sạn có sự tìm hiểu nhu cầu, đặc điểm của từng loại khách mà phần nào đã đáp ứng được sự mong mỏi của khách hàng. Đối với các loại hình ăn uống khác nhau thì cách phục vụ cũng khác nhau.

Với ăn Á phục vụ theo bàn, mâm. Món ăn được phục vụ theo từng phần từ món vị , món chính đến tráng miệng. mỗi phần có bao nhiêu món thì đưa lên cùng một lúc để khách tự do ăn uống theo sở thích

Với ăn Âu phục vụ cho từng khách theo từng món, mỗi món có dụng cụ ăn riêng và nhân viên thay dụng cụ sau khi khách dùng xong món đó. Món mới chỉ được phục vụ sau khi đã dọn xong dụng cụ ăn uống của món cũ.

Với Ăn buffer , các món ăn đều được bày sẵn ra bàn . Đồ ăn nóng được đặt trên bếp ga mini hoặc bếp từ, khách tự lấy những món ăn mà mình thích rồi thưởng thức. Các loại đồ uống như: trà, café, nước hoa quả... được bày ở bàn riêng. Nếu khách có nhu cầu ăn những món như trứng, phở, mì thì nhân viên bếp có trách nhiệm làm món ăn theo yêu cầu của khách, rồi nhân viên

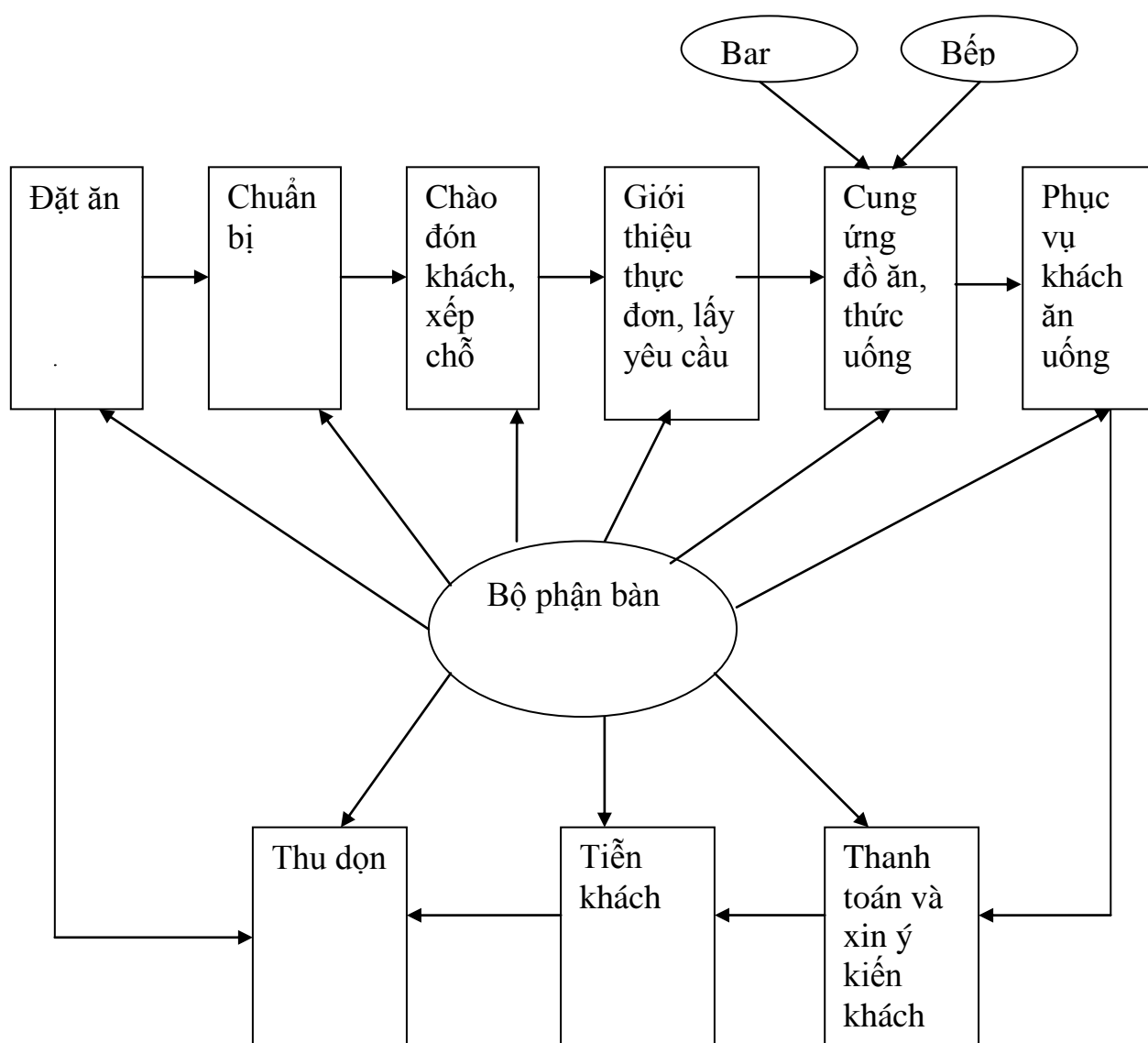


phục vụ bàn mang đến phục vụ cho khách. Nhân viên phục vụ bàn có nhiệm vụ thu dọn bát đĩa, dụng cụ ăn uống khi khách đã dùng xong

. Ngoài ra khách sạn còn có các hình thức phục vụ tiệc như : tiệc đứng, tiệc ngồi, tiệc rượu, tiệc trà ...

Sau đây là quy trình cung ứng dịch vụ ăn uống tại khách sạn được thể hiện qua bảng 4

**Bảng 4. Tiến trình cung ứng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River**



[5 ; 6]

Trên đây là sơ đồ về tiến trình phục vụ ăn uống của khách sạn nó bao gồm rất nhiều khâu, các khâu có mối quan hệ với nhau rất mật thiết nó ảnh hưởng rất lớn đến quá trình phục vụ ăn uống của khách.

- Đặt ăn: Đây là bước đầu tiên của quá trình cung ứng dịch vụ ăn uống. Quá trình nhận đặt ăn của khách thông qua bộ phận lễ tân của khách sạn, rồi chuyển sang bộ phận cung ứng để tiếp nhận những yêu cầu của khách và chế biến món ăn theo yêu cầu.

- Chuẩn bị: Nhà hàng căn cứ vào tính chất bữa ăn, thực đơn, tiêu chuẩn, số lượng khách giờ ăn để tiến hành chuẩn bị về phòng ăn như làm vệ sinh phòng; chuẩn bị hệ thống âm thanh thiết bị ánh sáng, trang trí mỹ thuật và lau chùi và kê xếp bàn ghế ngay ngắn theo sơ đồ hợp lý.; chuẩn bị dụng cụ ăn uống, phục vụ , tiến hành trải khăn bàn và đặt dụng cụ ăn uống ;phân công người phụ trách các dãy bàn hoặc từng món ăn; kiểm tra toàn bộ tiện nghi trong thực đơn chính xác và sẵn sàng ...

- Chào đón khách và xếp chỗ: khi khách đến nhân viên đón tiếp hoặc nhân viên phục vụ chủ động chào đón khách thể hiện sự nhiệt tình, hiếu khách. Tìm hiểu xem khách thích ăn gì , bao nhiêu người, có đặt trước hay không để mời khách và vào phòng ăn.. Tùy theo thành phần và số lượng khách mà xếp chóc cho thích hợp , để khách thực sự cảm thấy thoải mái khi ăn uống

- Giới thiệu thực đơn và lấy yêu cầu: Thực đơn là những danh mục món ăn , đồ uống mà nhà hàng phục vụ trong ngày, tuần theo yêu cầu của khách. Trong nhà hàng của khách sạn có thực đơn rất phong phú như thực đơn chọn món, thực đơn cố định, thực đơn tiệc, thực đơn gọi món... gồm rất nhiều những món ăn đặc sắc . Căn cứ vào thực đơn này khách có thể lựa chọn cho mình những món ăn, đồ uống mình thích và được tính giá riêng..Trong thời gian khách lựa chọn món ăn, nhân viên phục vụ giới thiệu về các món ăn mới, đặc sản của khách sạn, nhà hàng hoặc có thể giúp khách lựa chọn món ăn. Khi nhận yêu cầu các món ăn, đồ uống từ khách nhân viên phục vụ cần ghi lại vào phiếu yêu cầu gọi món ăn và sau đó mang thực đơn chuyển cho bộ phận bếp, bar để nhanh chóng đáp ứng yêu cầu của khách.

- Cung ứng đồ ăn, thức uống: công việc này do bộ phận bếp, bar chịu trách nhiệm đảm bảo cung cấp cho khách thức ăn đồ uống không chỉ đúng theo số lượng mà còn đảm bảo chất lượng của món ăn.

*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---

- Phục vụ khách ăn uống : Căn cứ vào thực đơn mà nhân viên phục vụ theo đúng yêu cầu của khách. Trong quá trình phục vụ thì nhân viên cần có thái độ thân thiện ,tận tình, chu đáo và đảm bảo tốc độ phục vụ cũng như kỹ năng thuần thục . Phục vụ đúng thứ tự và vị trí trình tự phục vụ từ món khai vị , món chính đến món tráng miệng, các món khô đến món ướt, món nguội đến món nóng. Nhân viên phục vụ bàn thường xuyên quan tâm , theo dõi để đáp ứng yêu cầu của khách, giúp khách lấy thức ăn, hướng dẫn sử dụng món ăn...

- Thanh toán xin ý kiến khách: khi khách yêu cầu thanh toán thì nhân viên phục vụ đến quầy lễ tân để lấy hoá đơn đã được tính sẵn và đưa tới cho khách. Trong khi thanh toán nhân viên có thể xin ý kiến khách về chất lượng món ăn, kỹ năng, thái độ phục vụ, tổ chức phục vụ của nhà hàng.

- Tiễn khách: khi khách ra về nhân viên phục vụ có thể kéo ghế , giúp khách lấy mũ áo, giúp khách mở cửa bấm thang máy. Sau đó chào và chúc khách, hẹn gặp lại tỏ thái độ vui mừng khi được phục vụ khách tại nhà hàng của 5khách sạn. Với khách quan trọng thì lãnh đạo nhà hàn, khách sạn cùng ra chào và tiễn khách

- Thu dọn :Sau khi khách ra về nhân viên tiến hành thu dọn theo trình tự và sắp đặt bàn ăn chuẩn bị đón khách mới.

**\*Kết quả kinh doanh ăn uống của khách sạn Pearl River năm 2008**

Kết quả kinh doanh ăn uống của khách sạn được thể hiện qua bảng 4.

**Bảng 5. Kết quả kinh doanh ăn uống của khách sạn năm 2008**

	Đơn vị	Doanh thu	Tỷ lệ(%)
Tổng doanh thu ăn uống	USD	1315233,40	100
-Doanh thu ăn thường	USD	55482,81	42,2
- Doanh thu ăn tiệc	USD	55804,06	42,4
- Doanh thu từ bar	USD	20236,47	15,4
+Lobby bar	USD	3969,68	3,1
+Piano bar	USD	2425,48	1,8
+Relax bar	USD	8411,39	6,4
+ Pool bar	USD	5429.92	4,1

[6 ; 6 ]

Nhìn vào bảng doanh thu kinh doanh ăn uống của khách sạn năm 2008 ta nhận thấy .Tuy mới thành lập được 1 năm nhưng nhìn chung bằng việc đa dạng các loại hình sản phẩm dịch vụ nhất là khách sạn chú trọng vào việc khai thác lợi thế về kinh doanh ăn uống mà khách sạn đã thu được kết quả khá tốt trong tổng doanh thu toàn khách sạn.

- Doanh thu ăn uống đạt 1315233,40 USD . Trong đó doanh thu ăn thường đạt 55482,81 USD chiếm 42,2 %, doanh thu ăn tiệc đạt 55840,06 % chiếm 42,4%, doanh thu từ bar bao gồm các nguồn thu từ bar sảnh, bar piano, bar thư giãn, bar bể bơi đạt 3969,68 USD chiếm 3,1% trong tổng cơ cấu doanh thu của khách sạn. Điều đó chứng tỏ doanh thu ăn thường, và doanh thu ăn tiệc chiếm tỷ trọng tương đối lớn. nguồn khách chủ yếu của khách sạn là khách thương gia, khách nước ngoài làm việc tại Hải Phòng, khách quốc tế như: Đức, pháp, Nhật, Bỉ...,khách ở các khu công nghiệp khách địa phương. Hiện nay khách sạn đang có xu hướng mở rộng thị trường khách ra thị trường phía Nam, khách nội địa, khách tại địa bàn và những ai có nhu cầu sử dụng dịch vụ ăn uống tại nhà hàng. Với một thị trường nguồn khách khai thác rộng lớn như vậy nó được xem như một lợi thế rất lớn của khách sạn nhằm đem lại nguồn thu lớn.Bên cạnh đó khách sạn còn tổ chức rất nhiều chương trình nhằm thu hút khách đến ăn uống tại khách sạn như các chương trình ẩm thực vào cuối tuần, Ví dụ “Đặc sản Mỳ Ý, Trúng cá hồi, và những món ăn hảo hạng được nhiều khách tham gia với giá cả phải chăng mà bất kì đối tượng nào cũng có thể góp mặt. Khách sạn còn là địa điểm lý tưởng tổ chức hội nghị, hội thảo, lễ kỉ niệm.và nhiều đôi nam nữ đã chọn nơi đây để tổ chức buổi lễ cưới quan trọng của mình. Khách sạn còn tổ chức nhiều chương trình lễ hội bia Đức nhằm mục đích mang văn hoá Đức đến với Việt nam. Trong khung cảnh của quầy bar bể bơi xinh đẹp được trang trí theo kiểu Đức các loại bia những món ăn và cả người phục vụ mặc trang phục truyền thống Đức khiến các du khách đến đây không khỏi bất ngờ . Anh Đoàn Văn Sáu khách du lịch đến từ Hải Dương cho biết lần đầu tiên anh được dự một lễ hội theo phong cách

truyền thống của người Đức tại Việt Nam. Ngoài việc được hưởng những dịch vụ tốt nhất từ khách sạn anh và các bạn được thưởng thức những loại bia và những món ăn truyền thống của người Đức. Còn lãnh đạo của tập đoàn GE Hải phòng thích thú khi được dự lễ hội này, ông mong muốn lễ hội được tổ chức thường xuyên hơn để người nước ngoài hay người Việt nam có cơ hội tham dự lễ hội bia của người Đức. Tiếp theo thành công của lễ hội bia khách sạn tiếp tục tổ chức đêm hội Halloween- lễ hội hoá trang nổi tiếng nhất trên thế giới. Tại phòng lớn của khách sạn được trang trí theo đúng phong tục của đêm hội như hang đá, đèn lồng được đục từ quả bí ngô, phù thủy...các bản nhạc truyền thống trong đêm hội Halloween cũng được cất lên. Đến đây mọi người được hoá trang thành một “ thế giới khác” cùng nhau vui đùa nhảy múa và phá phách. Trẻ nhỏ được phát quà và người lớn thì tha hồ nhâm nhi với đồ uống và thưởng thức những món ăn đặc sắc mà những người đầu bếp tài hoa của khách sạn thể hiện. Kết thúc đêm hội các gia đình có thể ra về hay đặt phòng trong khách sạn 4 sao này để được thư giãn, thoải mái với các dịch vụ hoàn hảo, từ ăn nghỉ đến các dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Sau đêm hội khách sạn còn tổ chức các chương trình như lễ tạ ơn ( Thanksgiving), tiệc nướng tối thứ 7, tiệc gia đình vào chủ nhật đầu tiên của tháng. Còn từ 14h đến 17h thứ bảy, chủ nhật hàng tuần sẽ có tiệc trà và từ 17h đến 21h 30 hàng ngày. Đến với khách sạn bạn sẽ có những phút giây hạnh phúc bên gia đình, người thân, người yêu.. cùng thưởng thức những món ăn ngon, đồ uống hảo hạng với chất lượng dịch vụ hàng đầu Hải Phòng tại khách sạn bởi những người phục vụ chuyên nghiệp, mến khách.

### **2.2.3. Kết quả thăm dò, điều tra về việc đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River**

Chất lượng dịch vụ đóng vai trò quyết định đến sự sống còn của doanh nghiệp. Chất lượng dịch vụ tốt giúp doanh nghiệp có thể cạnh tranh, khẳng định vị trí của mình thông qua uy tín và lòng tin đối với khách hàng. Song việc đánh giá chất lượng dịch vụ là một công việc khó khăn bởi tính trừu

*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---

tượng và tính đặc thù của sản phẩm dịch vụ . Việc đánh giá chất lượng dịch vụ trong kinh doanh khách sạn nói chung và kinh doanh ăn uống nói riêng phải đứng trên nhiều góc độ, nhiều phương diện xuất phát từ những nhân tố vừa cụ thể vừa trừu tượng , vừa khách quan vừa chủ quan.

Để đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River em đã sử dụng phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống bằng hình thức phát phiếu điều tra,thăm dò ý kiến khách hàng về sự thoả mãn chung để từ đó đưa ra những nhận xét về chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn. Quá trình điều tra được tiến hành như sau:

Bước 1 : Xác định mẫu phiếu điều tra

Bao gồm các công việc xác định cấu trúc mẫu, lựa chọn mẫu, lựa chọn kích cỡ mẫu. Sử dụng phương pháp lấy mẫu phân tầng có tỷ lệ để chọn phiếu điều tra. Dựa vào tỷ trọng của khách sạn là khách Châu Âu và khách nội địa

Kích thước mẫu:  $n = 120$  người

Cấu trúc mẫu: 70 khách nội địa -  $n_1 = 70$  người( 58,3%)

50 khách Châu Âu -  $n_2 = 50$  người(41,7%)

Bước 2: Thiết kế mẫu điều tra:

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

Bước 3; Lập thang điểm

Căn cứ vào mẫu phiếu điều tra được xác định mỗi chỉ tiêu được đánh giá ở 5 mức độ khác nhau tương ứng với số điểm

Rất Tốt : 5 điểm

TB : 2 điểm

Tốt : 4 điểm

Kém : 1 điểm

Khá : 3 điểm

Tương ứng với các mức chất lượng :

nếu  $1 \leq \bar{X} < 2$  : Chất lượng dịch vụ dưới xa mức trông đợi chủ khách hàng.

Nếu  $2 \leq \bar{X} < 3$ : Chất lượng dịch vụ dưới mức trông đợi của khách hàng.

Nếu  $3 \leq \bar{X} < 4$ : Chất lượng dịch vụ đáp ứng mức trông đợi của khách hàng.

Nếu  $4 \leq \bar{X} < 5$ : Chất lượng dịch vụ vượt mức trông đợi của khách hàng.

Nếu  $\bar{X} = 5$ : Chất lượng dịch vụ vượt xa mức trông đợi của khách hàng.

Bước 4: Phát phiếu điều tra: Thông qua bộ phận bàn em đã tiến hành phát 120 phiếu cho khách hàng sử dụng dịch vụ ăn uống tại khách sạn và việc phát phiếu điều tra theo phương pháp ngẫu nhiên liên tiếp trong khoảng thời gian từ 15/4 đến 15/5 /2009 phiếu được phát trực tiếp tới tận tay khách hàng và phát khi khách ăn xong ngồi chờ thanh toán

Bước 5: Thu phiếu điều tra và cho điểm:

Sau khi khách ăn xong chuẩn bị ra về , phiếu được thu lại . Tổng số phiếu thu về là 120 phiếu , hợp lệ là 120 phiếu , 50 phiếu thu về từ khách Âu, 70 phiếu thu về từ khách Việt.

Bước 6: Xử lý và phân tích số liệu:

Dựa vào kết quả đánh giá về chất lượng dịch vụ ăn uống của khách hàng và căn cứ vào thang điểm đã lập . em đã tiến hành tính toán các chỉ tiêu theo công thức đã trình bày ở chương I và lập bảng thống kê

Bước 7: Kết quả điều tra:

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

### **2.2.3. Kết quả điều tra:**

Kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River thông qua khách hàng được thể hiện ở bảng 6

**Bảng 6 . Chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn Pearl River thông qua đánh giá của khách hàng**

*Đơn vị : Điểm*

Chỉ tiêu	Đánh giá của khách nội địa ( $\bar{X}_{1j}$ )	Đánh giá của khách quốc tế ( $\bar{X}_{2j}$ )	$\bar{X}_j$	Mức độ thoả mãn
1. Đặt ăn	3,25	3,1	3,17	Đáp ứng sự trông đợi của khách hàng
2.Đón và tiễn khách	3,16	3,07	3,11	Đáp ứng sự trông đợi của khách hàng
3.Kỹ thuật phục vụ	3,14	3,06	3,1	Đáp ứng sự trông đợi của khách hàng
4.Chất lượng món ăn	3,3	2,9	3,1	Đáp ứng sự trông đợi của khách hàng
5.Tiện nghi phục vụ	4,0	3,2	3,7	Đáp ứng sự trông đợi của khách hàng
6. Vệ sinh ăn uống	3,28	2,5	2,89	Chất lượng dịch vụ dưới mức trông đợi khách hàng
	$\bar{X}_1 = 3,35$	$\bar{X}_2 = 2,97$	$\bar{X} = 3,17$	

[7 ; 6 ]

Nhìn vào bảng số liệu trên ta có thể nhận thấy rằng đánh giá chung của khách hàng về chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn Pearl River thể hiện qua giá trị trung bình về chất lượng dịch vụ ăn uống của 120 khách hàng đánh giá về 6 chỉ tiêu của nhà hàng là 3,17 điểm. Kết quả này cho ta thấy chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn Pearl River Đáp ứng được mức trông đợi của khách hàng.



Chỉ tiêu về đón và tiễn khách đạt 3,11 điểm chứng tỏ nhà hàng đã bố trí và sử dụng nhân viên hợp lý, phân công các nhân viên có kinh nghiệm, kỹ năng giao tiếp tốt tham gia vào công việc. Vì đây là công việc được đánh giá là khá quan trọng trong việc tạo ra ấn tượng đầu tiên và cuối cùng với khách, quyết định việc khách có quay lại nhà hàng hay không

Chỉ tiêu về tiện nghi phục vụ đạt 3,7 điểm, chỉ tiêu về chất lượng món ăn đạt 3.1 điểm. Thấp nhất là chỉ tiêu về vệ sinh ăn uống đạt 2,89 điểm

Nghiên cứu về cảm nhận của 50 khách Châu Âu đối với 6 chỉ tiêu về chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn, có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn Pearl chưa đáp ứng được mức trông đợi của khách Châu Âu đạt 2,97 điểm. Trong 6 chỉ tiêu đánh giá về chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn thì khách Châu Âu chỉ tỏ ra hài lòng và đánh giá tương đối tốt các dịch vụ như: đặt ăn, đón và tiễn khách, kỹ thuật phục vụ và tiện nghi phục vụ. Các chỉ tiêu này đáp ứng mức trông đợi của họ ở mức khá. Việc phấn đấu đạt chất lượng dịch vụ cao hơn nữa, một chất lượng dịch vụ đạt mức trông đợi của khách hàng với khách sạn là một vấn đề đáng quan tâm và cần có thời gian thực hiện. Nhưng còn 1 vài chỉ tiêu mà khách châu Âu chưa thoả mãn là chỉ tiêu về chất lượng món ăn đạt 2,9 điểm là do Khách Châu Âu họ có phong tục truyền thống, thói quen, phong cách ăn uống khác nên khi họ thưởng thức món ăn ví như hải sản của Việt Nam thì không hợp về cách ăn cũng như khẩu vị ăn uống của họ, đôi khi sự bất đồng về ngôn ngữ giữa nhân viên phục vụ và khách nước ngoài trong quá trình phục vụ cho nên điều này ảnh hưởng không nhỏ tới việc đánh giá chất lượng món ăn của nhà hàng; chỉ tiêu về vệ sinh ăn uống cũng chưa thoả mãn sự trông đợi của khách quốc tế đạt 2,5 điểm. Nguyên nhân do vệ sinh bếp chưa được tốt, việc vệ sinh bảo dưỡng các dụng cụ nấu nướng chưa được tốt, cách bài trí món ăn nhiều khi chưa thực sự hấp dẫn du khách.

Nhìn vào bảng nghiên cứu trên ta có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn Pearl River chưa đạt sự thoả mãn của khách châu Âu

mà chỉ đạt mức trông đợi của khách nội địa . Đánh giá chung của khách nội địa về chất lượng dịch vụ tổng thể dịch vụ ăn uống của khách sạn được biểu hiện thông qua giá trị trung bình về chất lượng dịch vụ của 70 khách nội địa đánh giá về 6 chỉ tiêu chất lượng của khách sạn Pearl River đạt 3,35, điểm. So sánh với kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ của khách sạn Pearl River theo đánh giá của khách Châu âu có thể nhận thấy một vài điều khác biệt giữa 2 dòng khách này. Điều đầu tiên là dòng khách nội địa dễ tính hơn, đòi hỏi chất lượng dịch vụ không quá cao và quan trọng là do có thuận lợi trong giao tiếp ngôn ngữ nên chất lượng dịch vụ ăn uống của dòng khách này đạt mức trông đợi, họ không đòi hỏi quá khắt khe, các chỉ tiêu được họ đánh giá giá tốt không chỉ về mặt số lượng mà còn chất lượng . Nhưng đối với khách Châu Âu thì chỉ tiêu về vệ sinh và chất lượng món ăn được họ đánh giá rất khắt khe . Họ luôn quan tâm đến vệ sinh ăn uống luôn phải sạch sẽ đảm bảo chất lượng bởi nó ảnh hưởng trực tiếp tới sức khoẻ con người , đôi khi những món ăn hải sản lạ lẫm đối với họ trong cách ăn cũng như cách thưởng thức, hay như cách thức bài trí món ăn, điều này ảnh hưởng rất lớn đến đánh giá của khách tới chất lượng của món ăn . Vì vậy trong thời gian hiện tại cũng như tương lai khách sạn cần chú trọng vào công tác này nhằm đảm bảo vệ sinh ăn uống được tốt hơn.

Bên cạnh đó 2 dòng khách này cũng có những đánh giá tương đồng với nhau về các chỉ tiêu : đặt ăn, đón và tiễn khách, kỹ thuật phục vụ và tiện nghi phục vụ. Họ thấy rằng mức độ đáp ứng như vậy là thoả mãn và tương xứng với số tiền mà họ bỏ ra

Qua kết quả đánh giá chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn đã phản ánh phần nào chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn nhìn chung khá tốt. Điểm trung bình của các chỉ tiêu đạt 3,17 điểm điều này có nghĩa là khách sạn phần nào đã làm thoả mãn sự trông đợi của khách hàng. Có được kết quả trên là do khách sạn đã xác định được chiến lược kinh doanh đúng đắn đó là đảm bảo cung cấp chất lượng dịch vụ tốt, làm thoả mãn những nhu cầu của họ

.Trong đó chất lượng món ăn và tiện nghi phục vụ là là những chỉ tiêu quan trọng nhất . Sự tiện nghi trong phục vụ sẽ làm tăng thêm tính sang trọng trong bữa ăn . Tận dụng việc tiếp cận các nguyên liệu chế biến dễ dàng mà việc tuyển chọn nguyên liệu của khách sạn được tiến hành tương đối tốt . Do tính chất của việc kinh doanh các món ăn, đồ uống là rất đa dạng về chủng loại, nguyên liệu . Vì vậy để đáp ứng đủ nguyên liệu cũng như việc nhập nguyên liệu dễ dàng thì khách sạn đã phân loại từng nhóm nguyên liệu và tìm các mối hàng cung cấp các nguyên liệu này. Về nguồn nguyên liệu, thực phẩm khách sạn thường lấy chủ yếu là ở chợ Cồ Đạo nằm ở trung tâm thành phố bao gồm rất nhiều loại thủy hải sản . Đây là thị trường hải sản tươi sống nổi tiếng và lớn nhất thành phố hoa phượng đỏ với các loại như tôm, cua, cá, mực, tu hài, sá sùng.. được mang từ Đồ Sơn và Cát Bà về; hay như nguồn thực phẩm từ các siêu thị, các cơ sở cung cấp nguyên liệu đảm bảo chất lượng ở các tỉnh phía Bắc, nguồn thực phẩm được nhập từ chính quốc như: Pháp, Đức, Indônêisia.... Chính nhờ các nguồn nguyên liệu phong phú đảm bảo chất lượng mà việc tiếp đón đoàn khách dù đông tới đâu hay trong bất cứ thời gian nào thì khách sạn cũng đáp ứng đủ . Hơn nữa không chỉ dừng lại ở việc duy trì số lượng và chất lượng món ăn mà khách sạn còn luôn tham khảo ý kiến khách hàng về chất lượng món ăn, đồ uống. Voids đội ngũ nhân viên bàn, bar, bếp được đào tạo chuyên nghiệp trong giao tiếp cũng như trong cách phục vụ đã tạo ra những sản phẩm ăn uống đáp ứng nhu cầu của khách hàng . Khách sạn luôn chú trọng và khuyến khích đầu bếp giỏi có tài nghề trong việc phát huy tính sáng tạo để tạo ra những sản phẩm mới đáp ứng hơn nữa ngày càng cao nhu cầu của con người

Tuy nhiên chất lượng dịch vụ mà nhà hàng cung cấp cho khách hàng mới chỉ dừng lại ở mức thoả mãn sự trông đợi chứ chưa thực sự hoàn hảo lắm vẫn còn một số chỉ tiêu chưa làm thoả mãn sự trông đợi của khách hàng , chưa thực sự đem lại hiệu quả cao cho khách sạn

Vấn đề đặt ra đối với các chỉ tiêu đạt yêu cầu là tiếp tục duy trì và phát huy một cách có hiệu quả, còn đối với các chỉ tiêu còn thấp điểm thì khách sạn cần phải có biện pháp khắc phục. Làm tốt được điều này sẽ giúp khách sạn giữ vững vị thế, thương hiệu cũng như khả năng cạnh tranh trên thị trường.

### **2.3. Đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River**

#### **2.3.1. Một số thành tựu đạt được**

Qua nghiên cứu thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River cho ta thấy một điều đáng mừng là chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn tương đối tốt. cả hai dòng khách là thị trường chính và thị trường mục tiêu của khách sạn đều có đánh giá về chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn là đạt mức trông đợi của họ. Cùng một mức chất lượng cung cấp ra nhưng qua nghiên cứu cảm nhận của hai tập khách khác nhau, kết quả từ họ tuy khác nhau nhưng khoảng cách là không quá chênh lệch. Đây là kết quả đáng mừng đối với khách sạn, chứng tỏ rằng dịch vụ ăn uống của khách sạn cung cấp ra là khá tốt:

-Chỉ tiêu về đặt ăn đạt 3,17 điểm, so sánh với thang điểm bước 3 ở chương 1 thì chỉ tiêu này đáp ứng được mức trông đợi của khách hàng

-Chỉ tiêu về chất lượng món ăn, đồ uống của khách sạn là 3,1 điểm. Chỉ tiêu này cũng đáp ứng được mức trông đợi của khách hàng. để tồn tại và phát triển khách sạn luôn chú ý đến vấn đề chất lượng sản phẩm. Đối với khách sạn thì chất lượng sản phẩm thể hiện trước hết ở nguồn nguyên liệu dồi dào, giàu giá trị dinh dưỡng, món ăn mang hương vị và đậm đà bản sắc dân tộc cũng như nét văn hoá của các vùng miền được thể hiện qua từng món ăn,,

-Việc đa dạng hoá sản phẩm và phát huy tay nghề của đội ngũ nhân viên cùng với việc không ngừng duy trì chất lượng, số lượng món ăn, đồ uống, khuyến khích nhân viên sáng tạo và tìm ra những phương thức làm mới sản phẩm, đa dạng hoá sản phẩm để đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của khách hàng

-Hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật của khách được trang bị hiện đại đồng bộ và tiện nghi từ những trang thiết bị của khu vực bếp, khăn trải bàn, bàn ghế, màn, rèm dụng cụ phục vụ ăn uống như như đôi đũa , con dao, cái đĩa cũng đánh dấu tên tuổi và mang phong cách riêng của khách sạn . Thêm vào đó khách sạn nói chung và bộ phận nhà hàng nói riêng có một vị trí đẹp, không khí trong lành . Tất cả đều mang màu sắc ,hình ảnh đặc trưng lôi cuốn của Pearl River khiến cho du khách cảm thấy thực sự thoải mái khi thưởng thức món ăn, đồ uống tại nhà hàng hay bar của khách sạn.

-Việc đón và tiếp khách là yếu tố mà khách sạn rất quan tâm nhằm tạo được ấn tượng tốt đẹp với khách hàng đến sử dụng dịch vụ ăn uống tại khách sạn

Để có được những thành công trên là do:

-Khách sạn đã hướng tới mục tiêu kinh doanh “tất cả vì khách hàng”, lấy khách hàng là lý do cho sự tồn tại và phát triển củ doanh nghiệp mình . Toàn thể cán bộ công nhân viên trong khách sạn luôn đoàn kết với nhau và làm việc với ý thức kỷ luật và tinh thần trách nhiệm cao

-Khách sạn có đội ngũ nhân viên ở bộ phận bàn, bar, bẻ trẻ , năng động có trình độ chuyên môn và tay nghề cao, được đào tạo ở các trường Đại học, cao đẳng, trung cấp về du lịch, trung cấp nấu ăn.. trên cả nước . Chính đội ngũ lao động này sẽ góp phần tạo ra sản phẩm dịch vụ hoàn hảo . Họ chính là những sứ giả mang thông điệp đến từng vị khách, thổi hồn vào từng món ăn và trực tiếp tiếp thị món ăn ngon cho khách. Các nhân viên trong nhà hàng được đào tạo bởi thương hiệu của tập đoàn Best Western với phong cách phục vụ chuyên nghiệp đã tạo nên cái riêng vae để lại ấn tượng tốt trong long khách hàng. Với phương châm “ khách hàng là thượng đế” , “ vui lòng khách đến và vừa lòng khách đi” . Phục vụ khách hàng với 4 S:

Smile : tươi cười

Smart: lịch sự

Speed : tốc độ

Sincerely: chân thành

Mà các nhân viên đã coi đó là những tiêu chuẩn và mục đích cuối cùng mình hướng tới để đem lại cho khách hàng sự hài lòng nhất. Khách đến với khách sạn không chỉ bị lôi cuốn, hấp dẫn bởi những món ăn ngon, những đồ uống hảo hạng mà còn bởi : “ lời chào cao hơn mâm cỗ” , trong du lịch lời chào ở đây phải chăng chính là cái văn minh trong giao tiếp, cái duyên dáng trong phong cách phục vụ của đội ngũ nhân viên

- Khách sạn còn có thực đơn rất phong phú từ những thực đơn chọn món, thực đơn gọi món, thực đơn cố định, thực đơn tiệc cưới và các loại hình phục vụ theo sở thích, theo yêu cầu hay phục vụ tại phòng ... đã khiến cho khách cảm thấy hài lòng . Với nhiều loại món ăn hấp dẫn như: món ăn truyền thống Việt Nam, đặc sản của địa phương, hay như các món ăn được chế biến từ hải sản rất hấp dẫn du khách như nem hải sản sốt với chua ngọt, súp cua nấm hương, mực chiên vừng, cá vược hấp đậu đen, cơm chiên hải sản, hải sản kho tộ...hay như các món ăn châu Á chọn lọc như : sa lát măng tây Trung Hoa, sa lát bò Thái lan, Bò quay Indonesia, Súhi Nhật các loại...; hay như các món châu Âu chọn lọc Mỳ Carbonara, pizza kiểu Ý..., sa lát đặc trưng của Pearl River.và các đồ uống như cocktail. Các loại rượu hảo hạng, trà, café...

-Khách sạn luôn chú ý tới việc nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật của bộ phận nhà hàng, bếp, bar nhằm tăng tính tiện nghi và đáp ứng nhu cầu ngày càng tốt hơn của khách sạn.

- Bên cạnh đó còn có nhiều nguyên nhân khách quan tác động đến như nền kinh tế phát triển nhanh, đời sống của nhân dân không ngừng được cải thiện , với trào lưu hội nhập làm cho tâm lý của người dân thay đổi . Đi du lịch hay đến với khách sạn, nhà hàng để ăn uống không còn là cái gì đó xa xỉ. Nhịp sống hiện đại làm cho con người không có nhiều thời gian để chuẩn bị các bữa tiệc lớn trong gia đình . Hơn nữa nhiều người lại rất cầu kỳ trong việc lựa chọn môi trường để thưởng thức nghệ thuật nên họ đã tìm đến khách sạn, nhà hàng vừa nhanh chóng, vừa tiện lợi lại sang trọng lịch sự

### **2.3.2. Những hạn chế**

Qua thăm dò thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River qua cảm nhận của khách hàng thì bên cạnh những thành tựu đã đạt được khách sạn còn có một số những hạn chế và những mặt còn tồn tại về chất lượng dịch vụ ăn uống. Một sản phẩm được coi là tốt chỉ khi nào nó đáp ứng vượt mức trông đợi của khách hàng thì mới được coi là hoàn hảo. Vì vậy qua việc thăm dò này em nhận thấy chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn còn hạn chế về:

- Nguồn thực phẩm của các nhà cung cấp cho khách sạn nhiều khi chưa ổn định về mặt chất lượng và đã gây ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng sản phẩm dịch vụ ăn uống

- Mức giá sản phẩm dịch vụ ăn uống còn cao

- Thực đơn của nhà hàng cung cấp cho khách nhiều khi chưa làm khách hài lòng, mặc dù có ý tưởng và phát triển sản phẩm mới nhưng tốc độ phát triển về số lượng món ăn, đồ uống, sự đổi mới trong chế biến món ăn còn hạn chế. Vì vậy chưa đáp ứng được nhu cầu đang thay đổi theo từng ngày của khách

- Do ảnh hưởng bởi tính thời vụ nên vào những thời điểm chính lượng khách tập trung quá đông nhiều khi nhân viên phục vụ chưa nhiều nên đòi hỏi cường độ làm việc cao, ảnh hưởng đến sức khỏe, gây mệt mỏi, căng thẳng điều này đã ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn

- Số lượng các nhà hàng, khách sạn mọc lên ngày càng nhiều gây khó khăn cho hoạt động kinh doanh của khách sạn vì cạnh tranh gay gắt hơn

- Một trong những nguyên nhân dẫn đến những hạn chế đó là do:

- Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm vẫn chưa được kiểm tra một cách gắt gao

- Chưa lựa chọn các nhà cung ứng nguyên liệu đầu vào đảm bảo chất lượng nhất định dẫn tới ảnh hưởng tới mức giá của sản phẩm dịch vụ ăn uống. Đầu năm 2008 giá cả leo thang và ảnh hưởng trực tiếp tới giá cả của sản phẩm

dịch vụ ăn uống như chi phí mua nguyên liệu đầu vào đắt, hay như chi phí chế biến, lãi vay, tiền điện nước, chi phí khấu hao về cơ sở vật chất kỹ thuật, sửa chữa bảo dưỡng trang thiết bị, mua mới bổ sung các dụng cụ ăn uống...dẫn đến chất lượng dịch vụ ăn uống bị ảnh hưởng

- Công tác quản lý chất lượng chưa thực sự nghiêm túc nên đôi khi dẫn đến những sai sót là điều không thể tránh khỏi và đã làm cho khách hàng không hài lòng và có những đánh giá không tốt về chất lượng dịch vụ

- Khách sạn chưa có hệ thống kiểm nghiệm chất lượng nên chất lượng thực phẩm đầu vào nhiều khi chưa được đảm bảo

- Chưa nắm bắt được đầy đủ nhu cầu của khách nên chưa làm thoả mãn tốt nhất các nhu cầu của khách hàng

- Trong 2 tập khách nghiên cứu là khách nội địa và khách châu Âu thì kết quả cho thấy khách châu Âu là dòng khách có khả năng chi trả cao và yêu cầu của họ có phần chặt chẽ hơn dòng khách nội địa về vấn đề vệ sinh ăn uống và chất lượng món ăn nên khách sạn cần nỗ lực hơn nữa để khắc phục những hạn chế đó.



## **Tiểu kết chương 2**

Kinh doanh dịch vụ là một trong những ngành kinh doanh đem lại lợi nhuận lớn không chỉ đối với mỗi doanh nghiệp mà nó còn góp phần vào việc tăng thêm nguồn thu cho đất nước. Để có thể đứng vững và cạnh tranh được trên thị trường thì doanh nghiệp đó phải tìm cho mình một hướng đi riêng, một chiến lược phù hợp. Trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn nói chung và kinh doanh dịch vụ ăn uống nói riêng thì một doanh nghiệp muốn thu hút được nhiều khách đến với doanh nghiệp mình với số lượng lớn, tăng hiệu quả kinh doanh và nâng cao uy tín của mình trên thị trường thì doanh nghiệp đó phải có khả năng đảm bảo cung cấp cho khách hàng các dịch vụ với chất lượng tốt nhất. Chính vì vậy việc nâng cao chất lượng dịch vụ là một yêu cầu cần thiết và cấp bách quyết định đến sự thành công hay thất bại của doanh nghiệp.

Qua nghiên cứu thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River cho ta thấy một điều đáng mừng là chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn khá tương đối tốt và đã đáp ứng được nhu cầu trông đợi cũng như sự thoả mãn của khách hàng. Để sau này hoạt động kinh doanh ăn uống của khách sạn đi vào hoạt động có hiệu quả thì ngoài việc duy trì và phát huy tiềm lực vốn có của doanh nghiệp thì khách sạn cần có nhiều biện pháp hơn nữa, phát huy những điểm mạnh và hạn chế cũng như khắc phục những điểm yếu để nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống trong thời gian hiện tại cũng như tương lai, đảm bảo cung cấp cho khách hàng những sản phẩm dịch vụ tốt nhất và hoàn hảo nhất, đem lại hiệu quả kinh tế cao hơn nữa để xứng đáng với tiềm năng của khách sạn, cũng như để đảm bảo thương hiệu “chất lượng vàng” của khách sạn, đúng như tên gọi Best Western Pearl River trong tâm trí của khách hàng.

Nhận thức được tầm quan trọng đó em xin mạnh dạn đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn ở chương 3

### **Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ ĂN UỐNG TẠI KHÁCH SẠN PEARL RIVER - HẢI PHÒNG**

#### **3.1. Xu hướng phát triển hoạt động kinh doanh ăn uống trên địa bàn thành phố Hải Phòng**

Hải Phòng là thành phố trẻ và sầm uất, là đô thị loại 1 cấp quốc gia, là một trong 3 đỉnh của tam giác kinh tế phía Bắc (Hà Nội, Hải Phòng, Quảng Ninh). Các hoạt động kinh doanh buôn bán, giao lưu kinh tế ở Hải Phòng diễn ra cũng khá mạnh mẽ. Hơn nữa Hải Phòng còn là nơi tập trung các điểm du lịch, các di tích lịch sử văn hoá, ẩm thực đặc trưng. Chính vì vậy mà nơi đây đã thu hút được 1 lượng khách du lịch rất lớn khoảng 3,9 triệu khách năm 2008, đã mang lại nguồn thu lớn cho ngành kinh doanh khách sạn nói chung và kinh doanh dịch vụ ăn uống nói riêng. Trong những năm trở lại đây các nhà hàng, quán bar, khách sạn từ bình dân đến sang trọng, cao cấp xuất hiện ngày càng nhiều với tốc độ nhanh với đầy đủ các món ăn đặc sản cũng như dân dã. Việc tìm cho mình một nhà hàng để thưởng thức các món ăn, đồ uống không còn là quá khó đối với người tiêu dùng. Việc đi ăn ở nhà hàng cũng không còn xa lạ với người dân thành phố nữa, mà họ luôn tìm thấy sự thuận tiện, thoải mái, vui vẻ khi được phục vụ bởi đội ngũ nhân viên nhà hàng. Tuy nhiên sự phát triển ồ ạt của các nhà hàng làm cho cung lớn hơn cầu, nhiều nhà hàng đã phải đóng cửa vì lượng khách đến không đủ để bù đắp chi phí. Nguyên nhân là do họ chưa xác định đúng mục đích kinh doanh và loại hình kinh doanh, chưa có cái nhìn bao quát, chưa xác định đúng thị trường của mình họ chưa nắm bắt được nhu cầu của khách hàng, họ không biết được khách hàng cần gì... Để việc kinh doanh có hiệu quả thì việc nắm bắt đúng xu hướng phát triển của hoạt động kinh doanh ăn uống trên địa bàn thành phố Hải Phòng là rất cần thiết đối với doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực này. Hải Phòng là thành phố trẻ và năng động, hoà cùng với xu hướng

hội nhập của nền kinh tế , Hải Phòng cũng đang có những bước chuyển mình , nền kinh tế phát triển nhanh, đời sống của người dân ổn định và phát triển về cả mặt vật chất lẫn tinh thần. Đời sống được đảm bảo khiến cho nhu cầu của con người ngày một cao hơn trong đó có nhu cầu ăn uống. Hiện nay ăn uống theo quan niệm của nhiều người thì ăn uống không chỉ để no mà nó được nâng lên thành một nghệ thuật thưởng thức, thưởng thức những thứ ngon mới lạ. Họ đến với nhà hàng để được thay đổi khẩu vị hàng ngày , để được ăn ngon hơn, để được phục vụ . Còn với những khách hàng có đời sống cao hơn thì đối với họ những món dân dã đôi khi lại làm họ thích thú. Với khách quốc tế thì những món ăn truyền thống mang đậm bản sắc dân tộc lại có sức hấp dẫn mạnh mẽ đối với họ . Chính vì vậy sự đa dạng và phong phú trong các sản phẩm dịch vụ ăn uống là rất cần thiết

Nhịp sống công nghiệp hối hả và bận rộn khiến nhiều người đôi khi phải đi ăn ở ngoài do không có thời gian nấu nướng hay vì công việc quá mệt mỏi choáng ngợp hết thời gian của họ , hay như bạn bè gặp gỡ nhau ở nhà hàng để giao lưu, liên hoan hay như tổ chức mừng sinh nhật vừa thoải mái lại vừa nhanh gọn góp phần làm tăng tình cảm bạn bè , mở rộng và củng cố các mối quan hệ xã hội. hay như cuối tuần cả nhà đi ăn ở nhà hàng để thay đổi không khí, thay đổi khẩu vị ăn uống. điều này khiến cho xu hướng ăn ở tiệm, nhà hàng ngày càng tăng .các nhà hàng, khách sạn cùng các đầu bếp giỏi , đội ngũ nhân viên có trình độ nghiệp vụ cao... phục vụ khách các món ăn ngon là đã đưa khách đến một nền văn hoá ẩm thực của từng vùng khác nhau . Thông qua hoạt động ăn uống, du khách không chỉ thưởng thức những món ăn ngon mà còn có cơ hội chứng kiến tận mắt cách chế biến món ăn cũng như tâm tư, tình cảm của người chế biến thể hiện trong từng món ăn. Qua việc thưởng thức món ăn truyền thống của địa phương mà khách sẽ có cái nhìn đúng hơn về phong tục tập quán và con người bản địa Hơn nữa hình thức ăn uống cũng đa dạng hơn , không chỉ ăn thường mà còn ăn tiệc, không chỉ ăn những món ăn truyền thống, đặc sản mà còn ăn những món ăn Âu, ăn Á thậm chí có cả sự

giao thoa văn hoá thể hiện ở việc Việt hoá món ăn Âu hay Âu hoá món ăn Việt . Bởi vậy đây là điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh khách sạn nói chung và kinh doanh lĩnh vực ăn uống nói riêng phát triển và đem lại nguồn thu lớn cho các doanh nghiệp trong khi vốn bỏ ra không quá lớn Bên cạnh đó thì khách sạn còn gặp phải 1 số hạn chế như

-Khách sạn mới được thành lập một năm , do vậy hệ thống mới dần đi vào ổn định , chiến lược quảng cáo trên internet cho du khách vẫn còn hạn chế

- Tuy là khách sạn quốc tế nhưng trình độ tiếng Anh của một số nhân viên vẫn còn chưa cao gây trở ngại cho việc giao tiếp với khách hàng

- Trình độ nghiệp vụ của một số nhân viên còn yếu , dẫn đến có những sai sót là điều không tránh khỏi và chính điều này đã dẫn đến những sai sót, nhầm lẫn trong quá trình làm việc. Dẫn đến sự không hài lòng của khách về chất lượng dịch vụ của khách sạn

- Có nhiều đối thủ cạnh tranh lớn giàu kinh nghiệm và có mối quan hệ từ trước như : Harbour View, Tray Hotel, Sunflower, Hữu nghị Hotel, Sea Star Hotel...

- Giá của khách sạn còn cao so với so với hệ thống khách sạn ở Hải Phòng, làm hạn chế số lượng khách đến với khách sạn ví dụ như giá phòng Pearl River Suites là 229 USD. Giá quá cao làm mất đi một thị trường tiềm năng như khách Trung Quốc, khách nội địa .Khách sạn không thể cạnh tranh với các khách sạn 3 sao ở Hải Phòng trong thị trường này. Khách sạn chưa có nhiều mức giá cho từng đối tượng khách khác nhau

- Khách sạn nằm xa với trung tâm thành phố , qua cầu do vậy hạn chế để khai thác khách nội địa cho các tiệc cưới, hội nghị khách hàng

Bên cạnh những khó khăn trong nội bộ , khách sạn còn gặp một số khó khăn khách quan tác động tới như:

-Các khách sạn trong thành phố cạnh tranh không lành mạnh về giá cả , hợp tác không chặt chẽ với nhau

- Hiện tượng chia hoa hồng cho người môi giới bị lạm dụng, các doanh nghiệp kinh doanh chỉ quan tâm đến chất lượng mà chỉ quan tâm đến giá cả

Với những khó khăn trên , khách sạn gặp phải 1 số trở ngại khi nâng cao sức cạnh tranh của mình song khách sạn cũng đã và đang dần khắc phục . Toàn thể nhân viên trong khách sạn đang cố gắng hết sức vì sự phát triển của khách sạn và vì uy tín , sự tồn tại cũng như lời cam kết “ chất lượng là sự sống còn của công ty và “ thương hiệu vàng” của khách sạn

### **3.2. Phương hướng phát triển kinh doanh của khách sạn Pearl River**

Pearl River là khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao với mô hình quản lý theo tiêu chuẩn quốc tế. Điều này tạo điều kiện cho khách sạn có đường lối quản lý linh hoạt , đúng đắn để từ đó khách sạn luôn hoạt động có hiệu quả Tuy mới thành lập được một năm nhưng khách sạn đã gặt hái được rất nhiều thành công cũng như tiếng vang trên thị trường. Sự thành công này được khẳng định bởi lượng khách đến khách sạn ngày càng đông và sự hài lòng của họ về dịch vụ khách sạn . Có được sự thành công đó bởi sức cạnh tranh của khách sạn không ngừng được nâng cao . Khách đến với khách sạn bị hấp dẫn và lôi cuốn bởi chất lượng và phong cách phục vụ của đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp. Khách sạn còn có môi trường thuận lợi khi mà ở Hải phòng chỉ có 5 khách sạn 4 sao và Pearl River là một trong 5 khách sạn 4 sao quốc tế đó

Khách sạn có cơ sở vật chất kỹ thuật tiên tiến , tiện nghi hiện đại và đồng bộ , đội ngũ nhân viên năng động, trẻ trung, nhiệt tình và có chuyên môn nghiệp vụ . Khách sạn được thừa kế tên tuổi và thương hiệu của tập đoàn nổi tiếng trên thế giới Best Western International

Hơn nữa vị trí của khách sạn cũng rất thuận lợi cho môi trường kinh doanh . tình hình kinh tế, chính trị của đất nước, thành phố ngày càng ổn định và phát triển nên đã tạo đà và niềm tin cho các nhà đầu tư đến với Hải Phòng. Thêm vào đó sự quan tâm , đầu tư của Hải Phòng đối với ngành du lịch khiến cho ngành du lịch của thành phố khởi sắc. Sự phát triển của các khu công nghiệp làm cho lượng khách ngày càng tăng và ổn định. Đó là những lợi thế

lớn đối với khách sạn góp phần vào sự tồn tại cũng như tiềm năng phát triển của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt

### **3.2.1. Mục tiêu phát triển kinh doanh**

Trong bất cứ một ngành nghề kinh doanh nào việc xác định cho mình một chiến lược, một đường lối, một mục tiêu riêng là một trong những vấn đề rất quan trọng để có thể tồn tại và phát triển. Và đối với ngành kinh doanh khách sạn cũng vậy .

Để khẳng định vị trí của mình trên thị trường Pearl River đã đề ra cho mình một mục tiêu kinh doanh đó là phải nâng cao được sức cạnh tranh về chất lượng dịch vụ về tất cả các hoạt động như lưu trú, dịch vụ bổ sung, và hoạt động ăn uống với các nhà hàng, khách sạn khác. Mục tiêu này đòi hỏi một tất yếu vì:

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế , các nhà hàng, khách sạn mọc lên ngày càng nhiều với quy mô lớn, mức độ tiện nghi cao khiến cho lĩnh vực cạnh tranh trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống ngày càng gay gắt. Điều đó đòi hỏi khách sạn phải không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm của mình. Việc cung cấp cho khách hàng những những dịch vụ tốt nhất, thoả mãn tối đa sự trông đợi của khách sẽ giúp doanh nghiệp đứng vững trong môi trường cạnh tranh gay gắt . Muốn vậy khách sạn phải đặt vấn đề nâng cao chất lượng lên hàng đầu, lấy chất lượng dịch vụ làm mục tiêu phát triển . Các sản phẩm dịch vụ nếu thoả mãn sự trông đợi hoặc vượt mức trông đợi của khách hàng thì khi đó khách sạn sẽ thu hút được nhiều khách hàng đến tham gia và ngược lại. Tuy nhiên việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống là một trong những công việc tương đối khó khăn, nó đòi hỏi cần phải có thời gian và sự đầu tư thoả đáng về nhân lực cũng như vật lực . Để nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống, nâng cao sức cạnh tranh, khách sạn đã đề ra các mục tiêu sau:

#### **- Mục tiêu chiến lược:**

Khách sạn đưa ra chiến lược chú trọng vào việc nâng cao chất lượng , luôn đặt vấn đề chất lượng lên hàng đầu , vì chất lượng dịch vụ là cái lôi kéo

khách hàng về phía mình, là cơ sở cho sự tồn tại cũng như phát triển của doanh nghiệp. Vì vậy mọi hoạt động kinh doanh của khách sạn đều phải hướng tới khách hàng, coi sự thoả mãn của khách hàng là mục tiêu hoạt động cao nhất của khách sạn .

- **Mục tiêu cụ thể:**

+ Khách sạn chú trọng vào việc mở rộng môi trường kinh doanh và cạnh tranh lành mạnh trên thị trường

+ Hiện nay khách sạn đang có chiến lược khai thác khách du lịch quốc tế, khách doanh nhân đang và sẽ làm việc tại các khu công nghiệp và các công ty liên doanh với nước ngoài trên địa bàn thành phố Hải Phòng. Hiện tại khách sạn đang đón rất nhiều khách làm việc tại các công ty da giày như : Stella, Đỉnh Vàng, Stateway, GodenTop, Trong khu công nghiệp Nomura, khách nội địa...và xu hướng mở rộng khai thác thị trường trong khu vực phía Nam, coi đó là thị trường khai thác và thị trường mục tiêu mà khách sạn đang hướng tới và thu hút thị trường khách tiềm năng như khách hội nghị, hội thảo...tăng tỷ trọng và doanh thu từ khách quốc tế

+ Xây dựng tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ trong khách sạn đối với lĩnh vực kinh doanh ăn uống

+ Dự kiến doanh thu ăn uống của khách sạn năm 2009 đạt 2015233,40 USD tức tăng khoảng 700000,00 USD.

+ Không ngừng đổi mới và nâng cao cơ sở hạ tầng, trang thiết bị kỹ thuật góp phần vào việc củng cố hình ảnh cũng như thương hiệu chất lượng cho khách sạn

+ Khách sạn đang chú trọng vào việc tuyển chọn, thay mới đội ngũ nhân viên và không ngừng nâng cao trình độ chuyên môn cũng như trình độ nghiệp vụ cho họ

+ Tích cực tham gia vào việc tìm hiểu nhu cầu của con người qua công tác tiếp thị thị trường

+ Tuyên truyền, chỉ đạo công tác tiếp thị, quảng bá hình ảnh của khách sạn trên các phương tiện thông tin đại chúng, nhằm xây dựng hình ảnh, vị trí khách sạn trong tâm trí khách hàng để thu hút khách đến với khách sạn nhiều hơn

### **3.2.2. Chiến lược kinh doanh**

Trong hoạt động kinh doanh của khách sạn Pearl River thì hoạt động kinh doanh ăn uống mang lại nguồn doanh thu tương đối cao chỉ đứng sau doanh thu lưu trú. Vì vậy mà việc hoạch định chiến lược lâu dài là rất cần thiết nhằm duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh của khách sạn nói chung và kinh doanh dịch vụ ăn uống nói riêng. Khách sạn đề ra một số chiến lược sau:

- Tập trung triệt để nguồn vốn của mình trong kinh doanh bằng việc mở rộng phạm vi kinh doanh và phát triển thêm nhiều dịch vụ mới cũng như dịch vụ bổ sung để tăng sức hút đối với khách

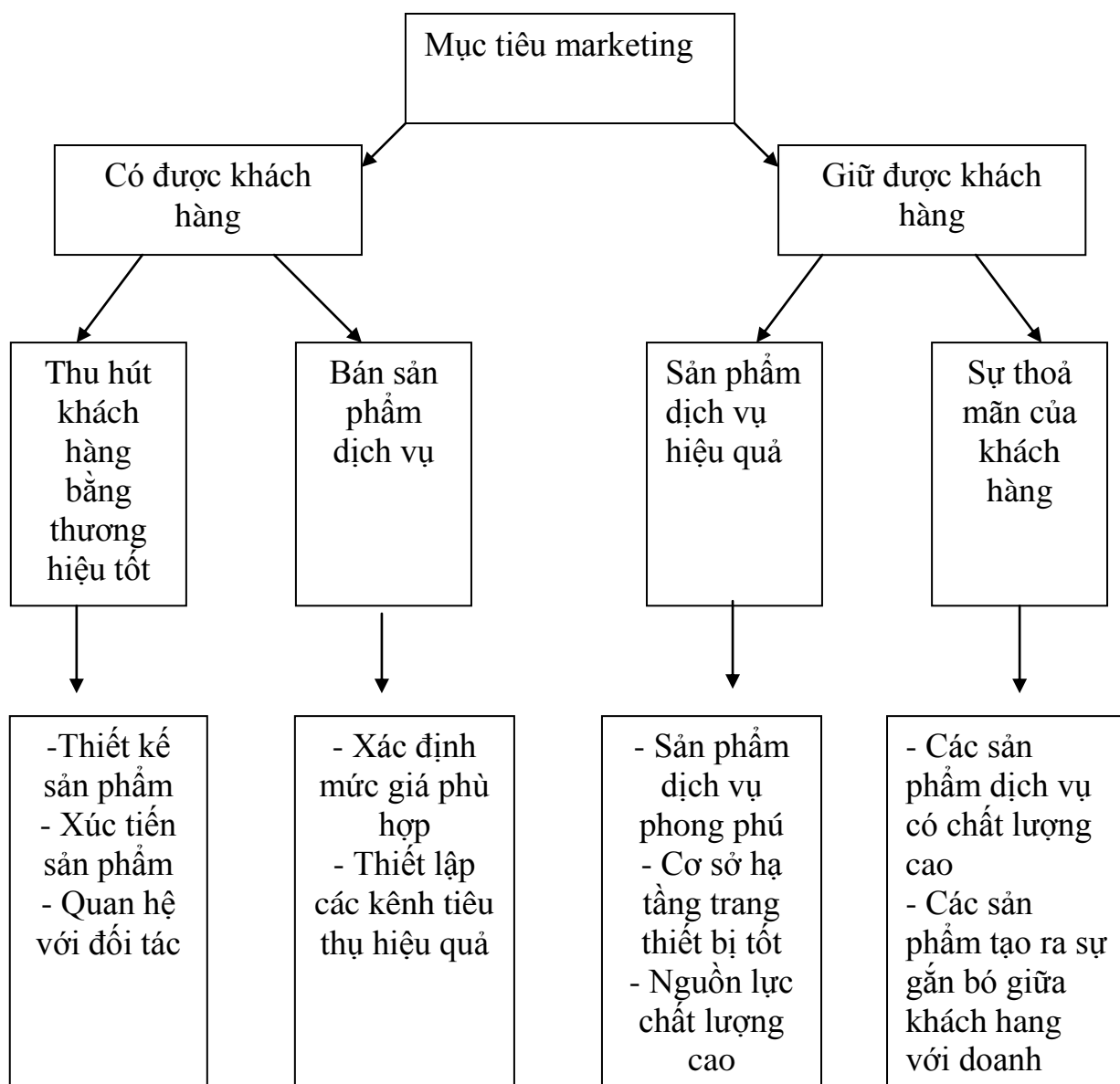
- Đầu tư các trang thiết bị cho khu vực nhà hàng, bar, bếp như: bát đĩa, máy móc chuyên pha chế và thức ăn, hệ thống âm thanh, ánh sáng...

- Khách sạn tổ chức nhiều chương trình để thu hút khách như promotion: tiệc bia Đức, Lễ tạ ơn, BBQ in Pool Bar, Halloween, Newyear, Valentine, Womanday

- Khách sạn luôn quan tâm đến công tác marketing bởi bộ phận này luôn đề ra và hoạch định những chiến lược cũng như hướng đi cho khách sạn. Ví dụ như khách sạn đang có chương trình Promotion: Easter day, Huế promotion... Để thực hiện chương trình thành công khách sạn có chiến lược quảng cáo trên báo, tờ rơi, Poster trên địa bàn thành phố. Đội ngũ phòng kinh doanh có chiến lược quảng cáo trong các khu công nghiệp, các công ty liên doanh với nước ngoài... dưới sự điều hành của ban giám đốc người nước ngoài, Khách sạn đề ra chiến lược kinh doanh được thể hiện qua mô hình sau:



**Mô hình chiến lược kinh doanh của khách sạn Pearl River**



**3.2.3. Định hướng phát triển kinh doanh ăn uống tại khách sạn Pearl River**

Đứng trước sự gia tăng nhanh chóng của các khách sạn, nhà hàng thì hoạt động kinh doanh ăn uống của khách sạn không thể tránh khỏi sự cạnh tranh gay gắt. Để tồn tại và phát triển khách sạn đề ra định hướng hoạt động của khách sạn trong giai đoạn hiện tại cũng như tương lai:

- Về thị trường:

Khách sạn đẩy mạnh việc mở rộng khai thác tốt thị trường khách quốc tế, khách thương gia, khách đang làm việc tại các khu công nghiệp, khách tàu

*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---

thuỷ Anh, Pháp, Ấn Độ và mở rộng thị trường sang các tỉnh phía Nam, khai thác thị trường khách nội địa, và khách Trung Quốc, và tiến tới khả năng phục vụ tất cả mọi đối tượng có nhu cầu sử dụng dịch vụ tại khách sạn

- Giá cả:

Chú trọng đến giá cả của dịch vụ phải thực sự hài hoà vừa đem lại lợi nhuận cho khách sạn, vừa có khả năng đáp ứng mức chi trả của các đối tượng khách và nhằm tăng khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp trên thị trường

- Về sản phẩm :

Cải tiến những món ăn hiện có cả về số lượng, chất lượng lẫn cách thức trình bày, nghiên cứu nhưng món ăn mới để tạo cơ hội thưởng thức, sự lựa chọn cũng như tính tò mò của khách

- Đầu tư hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị nhằm đem lại cho khách cảm giác yên tâm, thoải mái dễ chịu khi sử dụng dịch vụ của khách sạn trong một môi trường vừa mang vẻ truyền thống vừa mang tính hiện đại

- Phát triển đội ngũ lao động, không ngừng nâng cao trình độ cũng như tay nghề cho họ. Khách sạn nên cử nhân viên đi tham gia vào tổ chức các hội chợ, hay thi đầu bếp giỏi nấu món ăn ngon, hay như tham gia các hội chợ ẩm thực để nâng cao hiểu biết nghiệp vụ cũng như cách giao tiếp, ứng xử. khuyến khích nhân viên đi học ở các trung tâm ngoại ngữ để tăng khả năng giao tiếp với người nước ngoài

- Đẩy mạnh công tác quản lý chất lượng :

Đòi hỏi đầy đủ các mặt, các khâu, mọi nơi, mọi lúc của quá trình hình thành nên chất lượng. Chỉ nâng cao trình độ của đội ngũ nhân viên chưa đủ mà phải nâng cao cả cơ sở vật chất phục vụ quá trình tạo ra sản phẩm cung ứng cho khách hàng. Đồng thời quá trình nâng cao chất lượng dịch vụ phải tiến hành thường xuyên, liên tục tại tất cả các bộ phận song song với việc kiểm tra, giám sát quá trình kiểm định chất lượng các nguyên liệu đầu vào cũng như quá trình chế biến tạo ra sản phẩm dịch vụ ăn uống cung cấp đến tận tay người tiêu dùng. Đây là một trong những vấn đề quan trọng bởi trong quá

trình tạo ra sản phẩm dịch vụ cũng như phục vụ khách hàng không tránh khỏi những sai sót dẫn đến khách hàng sẽ có những cảm nhận và đánh giá không tốt về chất lượng dịch vụ mà khách sạn cung cấp. Do vậy khách sạn cần phải có định hướng chiến lược trong việc khắc phục những hạn chế sai sót tới mức tối đa, và không ngừng cải tiến chất lượng sản phẩm dịch vụ nhằm đem lại hiệu quả cao trong kinh doanh và giữ được chữ tín trong lòng khách hàng.

### **3.3. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River**

Du lịch đã trở thành một trong những ngành kinh tế hàng đầu trên thế giới bởi nó phù hợp với xu thế phát triển của xã hội và những lợi ích to lớn nhằm đem lại cho những quốc gia về mặt kinh tế, xã hội, môi trường. Ngành du lịch – khách sạn cũng có lịch sử hình thành và phát triển biến đổi theo từng thời kỳ

Việt Nam đã và đang từng bước trên con đường hội nhập kinh tế quốc tế đòi hỏi các ngành kinh tế cần phải nỗ lực phát huy hết khả năng của mình giúp cho Việt Nam đẩy nhanh quá trình hội nhập. Riêng đối với ngành dịch vụ cần phải nâng cao hiệu quả kinh doanh của ngành để đóng góp nhiều hơn cho đất nước. Muốn thực hiện điều này thì yêu cầu nâng cao chất lượng dịch vụ phải đặt lên hàng đầu nhằm thu hút được số lượng khách đến với Việt Nam

Trong lĩnh vực kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh khách sạn nói riêng, khách hàng luôn là yếu tố quan trọng, đóng vai trò quyết định tới sự tồn tại và phát triển của bất kỳ doanh nghiệp nào. Sự biến đổi về lượng khách sẽ làm thay đổi hoạt động sản xuất kinh doanh. Việc tiêu thụ sản phẩm du lịch không giống như các ngành khác, tiêu thụ và sử dụng sản phẩm du lịch diễn ra đồng thời với quá trình sản xuất của chúng, nơi cung cấp dịch vụ. Do đó vấn đề đặt ra là phải làm sao để khách sạn có sức hút, gây sự chú ý của khách hàng. Từ đó lôi kéo khách hàng đến với khách sạn khi đó làm cho du khách sẽ nảy sinh nhu cầu sử dụng tối đa các dịch vụ mà khách sạn có thể cung cấp và khi khách có nhu cầu là lúc khách sạn sẽ thực hiện và cung cấp

để bán sản phẩm của mình. Do có sự khác biệt về cơ sở vật chất và nét đặc thù của từng cơ sở kinh doanh khách sạn, mỗi doanh nghiệp đều theo đuổi những mục tiêu riêng của mình, tăng doanh thu tối đa, tăng nguồn vốn. mỗi doanh nghiệp cần phải có những nhận xét chính xác, nhanh nhạy sự thay đổi của cầu từ đó có biện pháp xử lý cung cho phù hợp

Khách hàng ngày càng đòi hỏi chất lượng dịch vụ cao hơn, họ luôn luôn mong muốn chất lượng dịch vụ mà họ được cung ứng tại khách sạn là một dịch vụ hoàn hảo tương ứng với số tiền họ bỏ ra

Nhu cầu du lịch ngày càng nhiều, bên cạnh đó là sự xuất hiện của các doanh nghiệp, khách sạn mới dẫn tới hiện tượng cung lớn hơn cầu. Chính vì vậy sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt hơn, khách hàng sẽ lựa chọn những khách sạn mà họ cho là dịch vụ của khách sạn cung ứng tốt, giá cả phải chăng

Trong nền kinh tế thị trường với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt như hiện nay thì nhu cầu của khách hàng là một trong những mối quan tâm hàng đầu của các doanh nghiệp. để tạo dựng uy tín và chỗ đứng trên thị trường, doanh nghiệp cần quan tâm đến lợi ích của khách hàng, luôn đặt vấn đề lợi ích của khách hàng lên hàng đầu. Nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng và phát triển với yêu cầu về chất lượng dịch vụ ngày càng cao. Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ ăn uống, các khách sạn, nhà hàng luôn tìm mọi cách để có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, mang lại hiệu quả kinh doanh cao, thu được nhiều lợi nhuận, nâng cao vị thế và uy tín của mình trên thị trường. để làm được điều đó thì các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới, nâng cao chất lượng dịch vụ cung ứng cho khách hàng

Đối với khách sạn Pearl River, việc nâng cao chất lượng dịch vụ nói chung và chất lượng dịch vụ ăn uống nói riêng là rất cần thiết để đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của con người cũng chính là yêu cầu chủ quan xuất phát từ chính bản thân khách sạn. Thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn vẫn chưa làm hài lòng khách hàng ở mức độ cao. Khách sạn luôn

mong muốn hoạt động kinh doanh dịch vụ của mình ngày càng ngày càng phát triển , thu hút ngày càng đông du khách đến với khách sạn , đạt hiệu quả kinh doanh cao và đủ khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp trong cùng khu vực. Mong muốn đạt được mục tiêu này chắc chắn giải pháp được coi là hữu ích nhất không chỉ riêng bản thân khách sạn mà còn các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ khác là nâng cao chất lượng của khách sạn cung cấp cho khách hàng

Qua nghiên cứu thực trạng chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River em xin mạnh dạn đưa ra một số giải pháp nhằm hạn chế những khó khăn và tận dụng những lợi thế để góp phần nâng cao hiệu quả tối đa của khách sạn trong thời gian tới và nhằm hoàn thiện công tác nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn.

### ***3.3.1. Bồi dưỡng trình độ chuyên môn và phát triển nguồn nhân lực cho khách sạn***

Trong kinh doanh dịch vụ nói chung và kinh doanh dịch vụ ăn uống nói riêng , đội ngũ nhân viên phục vụ khách có vị trí và vai trò quan trọng . Họ là những người trực tiếp tạo ra sản phẩm và tổ chức phục vụ khách hàng . Hiện nay nền kinh tế mở cửa đã làm cho các doanh nghiệp muốn tồn tại thì phải thích ứng với môi trường kinh doanh quốc tế , phải thay đổi cách thức tư duy trong từng hành động cụ thể trong điều kiện làm việc có sự cạnh tranh gay gắt . Việc đào tạo ,bồi dưỡng nâng cao trình độ lao động sẽ đảm bảo nguồn nhân lực của doanh nghiệp , có thể thích ứng và theo sát sự tiến hoá và phát triển của khoa học kỹ thuật công nghệ , đảm bảo cho doanh nghiệp có một lực lượng lao động giỏi,toàn thắng mục tiêu để mang lại hiệu quả cho sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp . Vì vậy việc đầu tư vào con người để nâng cao chất lượng dịch vụ là hoạt động đầu tư trực tiếp để hoàn thiện chất lượng dịch vụ khách sạn. Hiện nay đội ngũ lao động của khách sạn phần lớn là lao động trẻ, được đào tạo về chuyên môn, có hiểu biết và nhưng đôi khi còn thiếu kinh nghiệm trong phục vụ khách đặc biệt là khách quốc tế . Vì vậy để nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống thì khách sạn cần phải quan tâm hơn nữa tới việc bồi

duỡng trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và nâng cao trình độ đội ngũ lao động, phát triển nguồn nhân lực cho khách sạn . Bao gồm các công việc sau:

- Khách sạn cần quan tâm đến vấn đề tuyển dụng bổ sung, thay thế, thêm nhân viên có trình độ tay nghề cao , lựa chọn những người có trình độ chuyên môn , nghiệp vụ được đào tạo bài bản từ các trường Đại học, Cao đẳng, trung cấp và dạy nghề về du lịch , trung cấp nấu ăn trên cả nước và có trình độ ngoại ngữ , khả năng giao tiếp tốt , ứng xử tốt trong mọi tình huống

- Khách sạn cần chú trọng đào tạo cho nhân viên như : giáo dục nâng cao sự hiểu biết của nhân viên về văn hoá ẩm thực của các quốc gia. Điều này sẽ tạo điều kiện cho họ có thể phục vụ khách hàng nói chung đặc biệt là khách quốc tế một cách tốt hơn, tạo cho khách hàng cảm giác gần gũi hơn với khách sạn. đây là mội trong những yếu tố gây ấn tượng tốt cho khách hàng giúp khách sạn thu hút được nhiều khách

- Đào tạo kỹ năng phục vụ cho nhân viên . đây là một trong những yếu tố rất quan trọng , nó ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng sản phẩm, đến chất lượng dịch vụ của khách sạn. Thông qua kỹ năng phục vụ của nhân viên khách hàng có thể đánh giá sự chuyên nghiệp của nhà hàng , là cơ sở để khách hàng đánh giá về chất lượng dịch vụ của khách sạn.

- Đào tạo ngoại ngữ cho nhân viên là công việc rất cần thiết bởi lẽ cho dù nhân viên có giỏi chuyên môn nghiệp vụ tới đâu chẳng nữa mà không có khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ thì không thể phục vụ khách với chất lượng tốt. Hiện nay khách sạn nhân viên chủ yếu có trình độ tiếng Anh là chủ yếu , nên khách sạn cần có hướng đào thêm ngoại ngữ cho nhân viên, khuyến khích họ học thêm ở các trung tâm ngoại ngữ hoặc là mời giáo viên về giảng dạy cho họ tại khách sạn. Sau đó khách sạn cần từng bước đưa họ thành những nhóm hạt nhân có vai trò quan trọng trong việc tạo ra các tiêu chuẩn, chất lượng phục vụ mới

Quá trình đào tạo nguồn nhân lực cho khách sạn bằng các hình thức như :

- Cử cán bộ, nhân viên đi học tại các cơ sở đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ theo định kỳ. Tuy nhiên chi phí cho việc đi học chỉ là hỗ trợ thêm. Vì vậy mà cần có sự cân nhắc kỹ trong việc lựa chọn nhân viên cử đi học.

- Tạo điều kiện cho nhân viên tự bồi dưỡng nâng cao trình độ của mình dưới mọi hình thức. Đối với nhân viên mới vào làm còn nhiều bỡ ngỡ cần phải có sự kèm cặp của các nhân viên có kinh nghiệm, tạo cho họ sự tự tin trong quá trình phục vụ.

- Hàng năm khách sạn nên chọn dịp thuận lợi để tổ chức các cuộc thi tay nghề cho nhân viên như thi đầu bếp giỏi, hoặc phong tặng thương hiệu đầu bếp của năm, nhân viên xuất sắc của tháng, năm, cử nhân viên tham gia vào hội chợ về ẩm thực... để tăng thêm sự hăng hái, nhiệt tình và tính độc lập cao trong công việc đồng thời cũng là dịp để cho nhân viên học hỏi lẫn nhau.

Về thời gian đào tạo:

Thì tùy theo tính chất công việc và điều kiện, hoàn cảnh từng cá nhân mà có thể sắp xếp, bố trí thời gian đào tạo khác nhau. Có thể đào tạo ngắn hạn, dài hạn, hoặc theo từng thời kỳ...

Bên cạnh đó khách sạn cần chú trọng tổ chức phân công lao động hợp lý, đúng người, đúng việc:

- Những nhân viên có khuôn mặt khả ái, giọng nói dễ nghe thì bố trí ở các khu vực đón tiếp khách để tạo ấn tượng tốt ban đầu với khách.

- Những nhân viên nhanh nhẹn, xử lý các tình huống tốt, linh hoạt, trình độ ngoại ngữ kha thì nên bố trí ở những nơi tập trung đông khách.

- Đối với những khách Vip thì nên bố trí những lao động có trình độ, kinh nghiệm, khả năng độc lập và trình độ ngoại ngữ tốt.

- Những nhân viên mới vào làm việc nên sắp xếp ở bộ phận phụ bàn, trong thời gian làm việc nhân viên sẽ học hỏi thêm kinh nghiệm rồi sau sẽ bố trí cho nhân viên này một công việc hợp lý đúng với khả năng của họ.

- Tuỳ theo tính chất công việc cũng như cường độ lao động làm việc ở các bộ phận khác nhau trong ngày mà có thể bố trí lao động làm việc theo ca một cách hợp lý và hiệu quả nhất

- Để quá trình thực hiện công việc của các nhân viên được tốt thì việc kiểm tra, giám sát, đôn đốc của giám đốc khách sạn cùng những trưởng bộ phận là rất cần thiết. Nên kiểm tra đột xuất tình hình làm việc của nhân viên dưới mọi hình thức, thời điểm

- Về chính sách đãi ngộ nhân sự: Khách sạn cần chú trọng hơn nữa đến chính sách đãi ngộ của nhân viên vào những dịp lễ tết hay sinh nhật, ốm đau. Khách sạn cần có sự tôn trọng, đối xử công bằng giữa những người lao động này. Việc sẽ giúp họ lao động và làm việc có hiệu quả hơn

- Khách sạn cần đưa ra hình thức kỷ luật nghiêm minh, chặt chẽ đối với nhân viên để họ có tinh thần làm việc với kỷ luật cao, mới có thể đem đến cho khách hàng sự thoải mái bằng dịch vụ hoàn hảo, chất lượng tốt. Nếu như làm tốt được điều này thì khách sạn sẽ nâng cao được chất lượng nguồn lao động của mình

Đối với khách sạn lợi ích đạt được là:

+ Có đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp hơn, trẻ hơn, năng động hơn

+ Có khả năng đổi mới, bắt kịp với xu thế của thời đại. Hơn nữa thông qua đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp sẽ nhằm nâng cao chất lượng phục vụ cũng như chất lượng sản phẩm dịch vụ và tăng sức cạnh tranh tốt hơn so với các đối thủ

Đối với khách hàng: Khách hàng sẽ được phục vụ chuyên nghiệp hơn, họ sẽ nhận được sự thân thiện, chu đáo, nhiệt tình, và thực sự cảm thấy hài lòng khi họ bỏ tiền ra để mua dịch vụ của khách sạn.

### **3.3.2. Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho bộ phận ăn uống**

Chất lượng sản phẩm dịch vụ ăn uống phụ thuộc nhiều vào cơ sở vật chất và chất lượng phục vụ. Ngoài việc nâng cao chất lượng phục vụ thì



cơ sở vật chất kỹ thuật là một trong những yếu tố cần được khách sạn quan tâm, đầu tư

Lợi thế đầu tiên trong cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn là được đầu tư đồng bộ nên mọi thứ đều rất mới và hiện đại phù hợp như: hệ thống bàn ghế trong nhà hàng, dụng cụ phục vụ ăn uống, các kho giữ lạnh, hệ thống đèn điện chiếu sáng, màn hình... nên không xảy ra sự cố do sự hỏng hóc của cơ sở vật chất kỹ thuật gây ra. Nhà hàng được trang trí rất đẹp mắt, với hệ thống các chậu cây xanh và các bức tranh treo trang trí, trong nhà hàng có sự kết hợp giữa yếu tố truyền thống và hiện đại, luôn mang lại cho khách hàng cảm giác ấm cúng, mà sang trọng.

Có thể nói cơ sở vật chất kỹ thuật là yếu tố cơ bản giúp doanh nghiệp có thể tạo ra những sản phẩm có chất lượng, đáp ứng nhu cầu luôn biến đổi của khách hàng và một trong những biến đổi đó là xu hướng đòi hỏi cao hơn về tiện nghi phục vụ. Sự hấp dẫn lôi kéo khách hàng đến với nhà hàng không chỉ bởi những món ăn ngon mà khách hàng bỏ tiền ra còn là để được phục vụ bởi những tiện nghi sang trọng và hiện đại. Nhiều khi khách đến với nhà hàng đơn thuần chỉ để giải tỏa căng thẳng, thư giãn không gian ở đó hay vì thích phong cách phục vụ trong một không gian đẹp, hài hòa. Với cơ sở vật chất kỹ thuật hiện đại, thuận tiện cho khách sử dụng sẽ làm cho họ cảm thấy hài lòng. Đồng thời được làm việc trong môi trường có cơ sở vật chất tốt sẽ làm cho nhân viên thấy dễ chịu trong quá trình làm việc từ đó sẽ làm cho chất lượng phục vụ của nhân viên được tốt hơn và làm cho hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả.

Nhìn chung cơ sở vật chất kỹ thuật của nhà hàng đáp ứng được phần nào nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên để hoạt động kinh doanh ăn uống đạt hiệu quả hơn nữa theo xu hướng luôn đòi hỏi cao và tiện nghi phục vụ của thực khách thì khách sạn cần tăng cường sự đầu tư, nâng cấp các trang thiết bị của bộ phận nhà hàng

Phòng ăn là nơi trực tiếp diễn ra các hoạt động và thao tác phục vụ khách, là môi trường để khách thưởng thức và cảm nhận chất lượng sản phẩm dịch vụ ăn uống. Vì vậy việc nâng cấp các trang thiết bị phòng ăn là rất cần thiết:

+ Ngoài loại hình bàn vuông như hiện nay thì khách sạn nên bố trí các loại bàn khác như bàn hình chữ nhật, hình tròn để phục vụ cho nhiều đối tượng khác nhau cũng như phù hợp với tính chất bữa ăn

+ Khu vực bếp cần đầu tư vốn để sắm bát đĩa đáng kể để đáp ứng nhu cầu ăn uống của khách

+ Bộ phận nhà hàng cần đầu tư thêm cho việc trang trí để cho hấp dẫn hơn

+ Đối với phòng ăn lớn, do phục vụ một lưu lượng khách lớn nên cần đảm bảo việc thông thoáng dễ chịu cho khách là rất quan trọng. Hệ thống thông gió, điều hoà được kiểm tra, bảo dưỡng thường xuyên để đảm bảo vận hành tốt. hệ thống rèm cửa cần mỏng, thông thoáng giúp khách cảm nhận cảnh quan bên ngoài. Hệ thống ánh sáng nên sử dụng đèn chùm để tạo ánh sáng dịu, âm thanh, công tắc điện lắp chỗ kín để đảm bảo tính thẩm mỹ. Các trang thiết bị, âm thanh có tác dụng kích thích hưng phấn cho khách nên khi phục vụ ăn uống nên mở những bản nhạc nhẹ, âm thanh êm dịu không ảnh hưởng đến khách. Ở lối đi phòng ăn nên trải thảm để tránh trơn và chống ồn. và cũng góp phần tạo nên tính thẩm mỹ, sang trọng, lịch sự.

Bên cạnh đầu tư mua mới các trang thiết bị, các đồ nội thất thì cách bài trí chúng cũng rất quan trọng, Bố trí trang thiết bị phù hợp với không gian, diện tích phòng ăn, không khí và đối tượng khách, tính chất bữa ăn. Đối với khách VIP thì phải trang trí tạo được khung cảnh sang trọng, lịch sự. đối với khách tổ chức sinh nhật, tiệc tùng thì phải tạo nên không gian ấm cúng...

Ngay từ khi mới xây dựng, khách sạn đã trang bị cho mình một hệ thống các cơ sở vật chất kỹ thuật rất hiện đại. Vấn đề quan tâm của khách sạn là cần phải biết sử dụng nó ra sao cho phù hợp mà không lãng phí. Khách sạn cần tập trung khai thác tối đa cơ sở vật chất kỹ thuật, các công trình đầu tư

trong khách sạn : hội trường, buồng ngủ , bar... đảm bảo tính hiện đại , dân tộc, hợp lý, và bài trí mỹ thuật . Cơ sở vật chất kỹ thuật mới hứa hẹn cho khách sạn sản phẩm dịch vụ ăn uống tốt, và tạo được ấn tượng và sự quan tâm của khách hàng tới khách sạn.

Việc đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn phải được tiến hành vào thời gian hợp lý , thích hợp nhất là vào mùa trái vụ đó là thời điểm vắng khách nên công việc được tiến hành thuận lợi mà không ảnh hưởng đến nhu cầu của khách

### ***3.3.3. Đa dạng hoá các loại hình dịch vụ ăn uống***

Giải pháp này nhằm khắc phục hạn chế tính đơn điệu về chủng loại món ăn và thực đơn .khi mà con người có đời sống vật chất và tinh thần ngày càng hoàn thiện thì họ càng đòi hỏi cao hơn về dịch vụ . Họ sẵn sàng bỏ nhiều tiền để hưởng những dịch vụ có chất lượng cao bởi nhu cầu hoàn thiện của con người là nhu cầu cao nhất . Mỗi người lại có một nhu cầu khác nhau và mang tính cá nhân hoá thì đòi hỏi doanh nghiệp cần phải đa dạng hoá sản phẩm,nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ để có thể đáp ứng tối đa nhu cầu của con người

Trong kinh doanh ăn uống việc đa dạng hoá sản phẩm dịch vụ là đa dạng hoá chủng loại món ăn, không chỉ có món ăn Việt Nam mà cả món ăn nước ngoài để làm phong phú thực đơn cho khách sạn. không chỉ có món ăn Á, Âu mà còn kết hợp giữa món ăn Âu và Á, hay thực đơn tiệc cưới, hội nghị, thực đơn những món ăn yêu thích...Khách sạn cần có các loại thực đơn theo chủ đề khác nhau để khách lựa chọn

Việc ăn uống cũng là một cách để khách khám phá nét văn hoá nơi đến chính vì vậy nhà hàng nên đưa thêm vào phục vụ một số món ăn độc đáo đặc sản của địa phương nhất là những món ăn đặc sản biển . Hay như phục vụ khách những sản phẩm mà khách yêu cầu chứ không phục vụ khách những gì mà ta có . Vì vậy khách sạn cần phải tìm hiểu khẩu vị của khách để từ đó có những sản phẩm phục vụ theo đúng nhu cầu của khách . Thực đơn càng đa

dạng càng kích thích sự hiếu kỳ của khách hàng , nảy sinh nhu cầu của khách, tạo cho khách nhiều cơ hội lựa chọn cũng như thưởng thức món ăn, đồ uống và khả năng thanh toán . Qua đó nhằm nâng cao chất lượng các món ăn.

Khách sạn cần quan tâm đến việc sáng tạo ra những món ăn mới để làm phong phú hơn thực đơn nhưng vẫn còn hạn chế do đó cần phát triển thêm nhiều món ăn mới , không ngừng nghiên cứu cách thức chế biến và các nguyên liệu để phù hợp với yêu cầu của khách . Khách sạn nên cần cử các đầu bếp của mình tham gia vào các hội thi về ẩm thực qua đó tạo cơ hội học hỏi cho nhân viên . Tuyển thêm nhiều đầu bếp giỏi nước ngoài để phục vụ nhu cầu của khách được tốt hơn

Mặt khác khách sạn cần có chế độ đãi ngộ, thưởng phạt để khuyến khích tinh thần học tập của nhân viên .

Khách sạn cần chú ý thiết kế những món ăn đặc trưng riêng cho mình , phát triển nhiều sản phẩm mới mang tính độc đáo

Làm tốt những điều này sẽ giúp cho khách sạn có được những lợi thế , thu hút được sự quan tâm nhiều hơn của khách hàng và kích thích nhu cầu tiêu dùng của họ . Tạo ra điểm khác biệt độc đáo chính là một trong những bí quyết của sự thành công

Bên cạnh việc đa dạng hoá các món ăn , khách sạn cần chú trọng vào việc đa dạng hoá các loại đồ uống , cung cấp cho khách những loại đồ uống có chất lượng , chủng loại đa dạng như : Irish coffe, Grmede ca cao, bia, các loại rượu hảo hạng, nước ép trái cây, trà...

#### ***3.3.4. Nâng cao tính văn hoá trong kinh doanh dịch vụ ăn uống***

Hiện nay Pearl River là một trong số khách sạn đề ra phương châm và thực hiện tốt việc xây dựng văn hoá trong kinh doanh, đặc biệt khách sạn luôn chú ý đến việc nâng cao tính văn hoá trong kinh doanh ở tất cả lĩnh vực : lưu trú, ăn uống, dịch vụ bổ sung, nhân viên... Trong đó vấn đề nâng cao tính văn hoá trong kinh doanh ăn uống được khách sạn thực sự quan tâm . Bởi ăn uống là một nét văn hoá đặc trưng của dân tộc , văn hoá trong kinh doanh ăn uống

còn thể hiện thông qua hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật động bộ của nhà hàng , đội ngũ nhân viên có tinh thần phục vụ chuyên nghiệp , lịch sự, thân thiện, gần bó, yêu nghề và hết lòng vì công việc

Bằng lợi thế về cảnh quan và mức độ tiện nghi trang thiết bị hiện đại , nhiều hạng mục phòng khác nhau cùng với các món ăn , đồ uống đa dạng về chủng loại, sản phẩm đảm bảo mang đến cho khách hàng sự thoải mái nhất là về tiện nghi cũng như không gian thưởng thức nghệ thuật ẩm thực . Mang phong cách truyền thống nhưng hiện đại , khách sạn lấy hướng đi mới thể hiện phương châm kinh doanh của mình , lấy sự thoả mãn tối đa của khách hàng làm tiêu chuẩn để đánh giá chất lượng phục vụ của khách sạn

Trong thời điểm hiện tại khách sạn đã có những buổi dành riêng cho việc tổ chức những món ăn Âu, những bữa tiệc ngoài trời hay như bữa tiệc nướng cuối tuần trăng hay như khách sạn nên tổ chức những buổi lễ hội văn hoá ẩm thực như Việt – Hoa; Việt- Đức để phục vụ khách quốc tế, nội địa nhằm mục đích giao lưu văn hoá ẩm thực phương Đông, phương Tây , trau dồi kinh nghiệm trong quản lý cũng như cách thức trình bày chế biến và phục vụ món ăn để tăng sức hút của khách đến với khách sạn. Nhưng đồng thời cũng là dịp để giới thiệu phong tục tập quán và những món ăn mang đậm đà bản sắc của các dân tộc đến với mọi người .Khách sạn nên đưa hình ảnh văn hoá dân tộc lồng ghép trong những món ăn được thiết kế trong thực đơn , trong điêu khắc, kiến trúc, khách sạn, nhà hàng, dụng cụ phục vụ ăn uống hay như cách trang trí nhằm tạo nên không gian thoáng đãng ,vừa mang tính hiện đại nhưng cũng không làm mất đi yếu tố truyền thống vốn có của dân tộc

Đối với nhân viên phục vụ thì khách sạn đưa ra những chuẩn mực chặt chẽ về mặt tinh thần trách nhiệm và thái độ phục vụ của từng nhân viên trong khách sạn . Các nhân viên được lựa chọn để đào tạo và phổ biến mọi quy tắc phục vụ theo chức năng mà họ đảm nhiệm ở bộ phận bàn, bar, bếp . Nhân viên trong quá trình phục vụ phải mặc đồng phục quy định của khách sạn . Đặc biệt để nâng cao hiệu quả trong công việc thì khách sạn nên tổ chức như những buổi

hội thảo theo chuyên đề như : văn hoá trong giao tiếp, ứng xử đối với nhân viên, ứng xử với khách nước ngoài. Qua đó khách sạn chứng minh được tinh thần, thái độ tôn trọng khách hàng và bản sắc văn hoá nơi đến của khách

Khách sạn nên thường xuyên tổ chức thăm dò, trao đổi và hỏi ý kiến khách hàng về chất lượng món ăn đồ uống, chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên và chất lượng trang thiết bị . Khách sạn nên tiếp nhận ý kiến khách một cách nhiệt tình và theo hướng đổi mới tích cực trong điều kiện có thể . Ngay cả bản thân giám đốc khách sạn cũng phải thường xuyên ngồi trao đổi với khách hàng về cảm nhận của khách khi khách tới khách sạn . Điều đó sẽ giúp cho khách sạn có cái nhìn bao quát đúng nhất về chất lượng của mình

Khách sạn nên có những chính sách ưu đãi, khuyến khích khách hàng, và những đoàn khách lớn ở lại lâu trong khách sạn nhằm kích thích nhu cầu sử dụng dịch vụ ăn uống của khách sạn . Đồng thời khách sạn cần quan tâm hơn nữa đến khách hàng bằng việc như tặng hoa, quà , thu hồi thăm tới từng thực khách sau khi đã lưu lại khách sạn để thể hiện sự quan tâm của mình đến đời sống tinh thần của họ. Điều này khiến cho khách hàng rất cảm kích và qua đó sẽ tăng được lượng khách đến với khách sạn mà không phải tốn nhiều chi phí cũng như công sức

Một trong những yếu tố nhằm tăng sức hấp dẫn của khách sạn khi thu hút khách là hệ thống các trang thiết bị , cơ sở vật chất kỹ thuật , mức độ đáp ứng nhu cầu của khách về ăn, ở, đối với khách là một trong những chỉ tiêu xếp hạng khách sạn .Pearl River là khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao quốc tế không chỉ đơn thuần phô trương tính hiện đại của công trình mà mà nó còn hướng tới tính văn hoá trong môi trường trang trí , trung dụng trang thiết bị nội thất trong khách sạn , phòng ăn cũng thể hiện sự ấm áp, hài hoà lãng mạn theo phong cách Pháp

Đội ngũ cán bộ quản lý của khách sạn, nhà hàng có trình độ chuyên môn cao, văn hoá quản lý và văn hoá giao tiếp khá đồng đều và hơn ai hết họ là những người đặt ra yêu cầu cao về việc thiết lập nâng cao tính văn hoá

trong kinh doanh dịch vụ ăn uống. Các nhà quản lý Pearl xem văn hoá kinh doanh thực sự là một trong những vũ khí cạnh tranh sắc bén, của khách sạn trong thời kỳ kỳ mới. Tư tưởng tiên bộ này của các nhà quản lý giúp cho Pearl khẳng định được vị thế của mình trong hoạt động kinh doanh ở Hải Phòng nói riêng và trên khu vực nói chung.

### **3.3.5. Lựa chọn nguồn cung cấp nguyên vật liệu đảm bảo chất lượng**

Lựa chọn nguồn cung ứng nguyên liệu đảm bảo chất lượng là một trong những yếu tố tạo ra sản phẩm có chất lượng tốt. Hiện nay nhiều nhà cung ứng nguyên liệu đã không quan tâm đến chất lượng nguyên liệu mà họ cung ứng như sử dụng chất kích thích, thuốc bảo vệ thực vật, hoặc chất bảo quản cấm sử dụng. Điều này làm cho số lượng nguyên liệu an toàn giảm sút một cách đáng kể. Vì vậy khách sạn cần chú trọng đến việc lựa chọn nguồn nguyên liệu sao cho phù hợp, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, có nguồn gốc rõ ràng, tươi ngon, đảm bảo vệ sinh không chứa yếu tố độc hại có sự quản lý nguồn nguyên liệu nhập một cách hợp lý tránh lưu kho nhiều hàng hoá. Để công tác này được thực hiện tốt thì khách sạn cần phải có biện pháp như:

- Công tác lựa chọn nguồn nguyên liệu chế biến phải kiểm tra nguồn gốc xuất xứ, kiểm tra chất lượng nguyên liệu

- Thường xuyên theo dõi dự báo của các cơ sở y tế về sự bùng phát của dịch bệnh để có biện pháp dự trữ nguyên liệu hoặc tránh xa những vùng nguyên liệu nằm trong vùng dịch bệnh

- Đối với các nguyên liệu quý hiếm, có tính mùa vụ và khả năng vận chuyển khó khăn cần phải dự trữ thì phải có biện pháp cụ thể để bảo quản nguồn nguyên liệu không bị giảm sút chất lượng, đảm bảo vệ sinh

- Đối với các đối tác cung cấp nguyên vật liệu đầu vào thì khách sạn cần phải lựa chọn và liên kết chặt chẽ với họ để có nguyên liệu ổn định, đảm bảo chất lượng, giá cả, phù hợp và không ảnh hưởng tới giá cả của sản phẩm. Khách sạn nên có từ 2 – 3 nhà cung ứng để không bị phụ thuộc vào bất cứ nhà cung ứng nào. Việc liên kết chặt chẽ với đối tác kinh doanh sẽ giúp cho

khách sạn có nguồn hàng ổn định về giá cả và chất lượng, chủ động hơn trong công tác định giá sản phẩm, tạo ra sức cạnh tranh trên thị trường. Qua đó sẽ tạo ra nhiều sản phẩm phù hợp cung ứng cho khách hàng.

Đối với kinh doanh ăn uống thì nguyên liệu đầu vào đóng vai trò rất quan trọng. Một người đầu bếp có tay nghề giỏi đến đâu mà nguyên liệu chế biến không đảm bảo chất lượng thì sản phẩm tạo ra cũng không đảm bảo chất lượng. Như vậy nguyên liệu đầu vào ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng món ăn, chất lượng dịch vụ ăn uống. Qua đó ảnh hưởng đến iệc tiêu dùng của khách và uy tín của khách sạn

### ***3.3.6. Đẩy mạnh và tăng cường xúc tiến, quảng bá hình ảnh và nghiên cứu thị trường***

Bên cạnh việc tạo dựng và phát triển tên tuổi, khách sạn cũng đánh giá cao việc quảng bá hình ảnh và giới thiệu sản phẩm dịch vụ của mình, coi đó là công cụ hữu ích cho việc tạo nên hình ảnh của khách sạn

-Khách sạn đã có những biện pháp nhằm đẩy mạnh và tăng cường việc xúc tiến, quảng bá hình ảnh của khách sạn bằng các biện pháp:

+Quảng cáo trong khách sạn : khách sạn tập trung chủ yếu đến khách hàng đang nghỉ tại khách sạn, giới thiệu về các sản phẩm dịch vụ có bán tại khách sạn, bất kỳ một sản phẩm hay vật dụng nào đều có biểu tượng của Pearl River, Từ tấm biển đề của khách sạn là tấm biển đề tên rất lớn được quảng bá dọc theo từ đường Lạch Tray, quận Dương Kinh. Tên khách sạn, cửa chính vào quyây lễ tân được thiết kế trang hoàng rất đẹp. Trong phòng khách sạn các vật nhỏ nhất cũng in biểu tượng của khách sạn như khăn trải bàn, khăn các loại, dụng cụ ăn uống... nhằm tạo ấn tượng sâu sắc cho khách hàng

Các tờ bướm quảng cáo về khách sạn đặt tại quyây lễ tân, trong phòng chờ, phòng nghỉ, được bố trí hợp lý dễ thấy và tiện lợi để khách hàng chú ý nhất

Ở nhà hàng từ thực đơn cho đến đôi đũa cũng được chú trọng để đánh dấu tên tuổi và thể hiện phong cách riêng của khách sạn. Tất cả đều mang hình ảnh, màu sắc đặc trưng nhất với những lời lẽ hấp dẫn nhất để thu hút khách



+ Quảng cáo ngoài khách sạn : Các tấm thiệp của công ty với các thông tin cụ thể . Quảng cáo dưới các hình thức catalogue trong đó in tổng hợp các công trình kiến trúc của khách sạn, các trang thiết bị, các dịch vụ và chất lượng phục vụ qua các hình ảnh đẹp mắt. Ngoài ra còn tham gia quảng cáo tại các siêu thị ở Hải Phòng, trên báo chí, truyền hình, tham gia hội chợ triển lãm , hội chợ du lịch

Quảng bá bằng việc cử cán bộ của khách sạn đến các cơ sở, doanh nghiệp, các hàng lữ hành và công ty du lịch để gửi những tờ rơi quảng cáo về sản phẩm của khách sạn với những món ăn cùng với đồ lưu niệm , điều này sẽ để lại ấn tượng tốt đẹp với khách

Khách sạn nên đầu tư xây dựng trang web với đầy đủ thông tin và mang tính tiên lợi , thông qua đó du khách ở bất kỳ quốc gia nào cũng có thể đăng ký và đặt phòng

Các nhân viên luôn tiếp xúc với khách hàng bằng nụ cười thân thiện, thái độ cởi mở, phong cách chuyên nghiệp, nhanh chóng để gây ấn tượng tốt với khách hàng . Đây là một hình thức quảng cáo rất hiệu quả

Các dịch vụ khuyến mãi, chăm sóc khách hàng rất thu hút sự chú ý của khách tạo nên ưu thế cạnh tranh của khách sạn, chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi tiêu dùng dịch vụ đóng vai trò quyết định sự tồn tại của mình. Khách sạn có các chính sách ưu đãi đặc biệt như tặng hoa và quà kèm theo với nhãn hiệu của khách sạn nhân ngày sinh nhật hay lễ kỉ niệm ngày cưới , ngày lễ lớn.. cũng như khách lưu trú ở lại lâu trong khách sạn . Sự quan tâm chu đáo của khách sạn chính là sợi dây nối liền chặt giữa khách và khách sạn . Điều này khiến cho khách quay trở lại khách sạn nếu có cơ hội mà không phải là một khách sạn khaki. Đây là một chiến lược kinh doanh hiệu quả

Cùng với việc đẩy mạnh và tăng cường xúc tiến quảng bá hình ảnh về khách sạn thì nghiên cứu thị trường cũng là một trong những giải pháp được khách sạn rất quan tâm nhằm tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để có thể đáp ứng tốt nhất những trông đợi của họ khi sử dụng dịch vụ tại khách sạn

Khách sạn cần chú trọng nghiên cứu và khai thác tốt thị trường hiện tại và thị trường mục tiêu. Bởi ngày nay không một doanh nghiệp nào bắt tay vào kinh doanh lại không gắn với thị trường. Khách sạn là chủ thể kinh doanh nên càng phải chú trọng đến thị trường của mình. Nó là điều vô cùng quan trọng vì nghiên cứu thị trường giúp khách sạn thấy được nhu cầu cũng như đối thủ cạnh tranh của mình, “ biết người biết ta trăm trận trăm thắng. để có chiến lược cho phù hợp khách sạn nên quan tâm đến vấn đề này và đầu tư cho bộ phận Marketing nhằm thúc đẩy hoạt động nhân viên thị trường, đi sâu thị trường để tìm hiểu nhu cầu, từ đó mới đề ra phương hướng đúng đắn được. Trong thời gian trước mắt khách sạn nên tập trung xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật, các trang thiết bị tốt nhất, thông tin liên lạc, đa dạng hoá các loại hình dịch vụ... để thu hút khách quốc tế. Đây được xem là thị trường mục tiêu của khách sạn.

### ***3.3.7. Nâng cao nhận thức của toàn thể khách sạn về tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ***

Chất lượng dịch vụ khách sạn là một trong những yếu tố cực kỳ quan trọng trong công cuộc cạnh tranh trên thị trường dịch vụ khách sạn. Để thu hút nguồn khách đến tiêu thụ các dịch vụ hàng hoá, ngày nay các khách sạn không ngừng tìm mọi biện pháp để nâng cao sức cạnh tranh trên thị trường thông qua việc hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ đồng thời không ngừng nâng cao uy tín cũng như danh tiếng của doanh nghiệp

Tuy nhiên việc nâng cao chất lượng dịch vụ không phải là việc dễ, đòi hỏi phải có sự phối hợp của các bộ phận, phòng, ban trong khách sạn và nó đòi hỏi sự cẩn thận khéo léo của đội ngũ nhân viên toàn khách sạn nói chung và nhân viên phục vụ trong suốt quá trình phục vụ khách ăn uống nói riêng. Để làm được điều đó trước hết phải nâng cao nhận thức toàn thể khách sạn về tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình, phải nhận thức được chất lượng là tầm quan trọng, là yếu tố sống còn đối với khách sạn. Thực tế chỉ ra rằng cơ sở để nâng cao nhận

thức phải bắt đầu từ những kết quả thực tiễn, từ những kết quả ấy thông qua sự nghiên cứu, phân tích giúp cho lãnh đạo trả lời nhiều vấn đề:

- Nguyên nhân nào dẫn đến tốc độ doanh thu chậm so với cơ sở kinh doanh khác cùng quy mô, thứ hạng
- Chất lượng dịch vụ ảnh hưởng thế nào đến doanh thu
- Quan điểm của khách hàng về chất lượng ăn uống như thế nào
- Mức độ hài lòng về sản phẩm dịch vụ ăn uống của khách sạn ra sao
- Trông đợi, nhu cầu của khách hàng là gì
- Mức độ ảnh hưởng của hệ thống quản trị chất lượng đến hiệu quả kinh doanh như thế nào

Trả lời được những câu hỏi này sẽ nêu bật được tầm quan trọng của quản trị chất lượng trong nhận thức của lãnh đạo. Từ đó các nhà lãnh đạo mới có sự đầu tư, nghiên cứu tìm tòi mô hình thích hợp. Khi đó vấn đề mục tiêu hoạch định chất lượng, kiểm soát và hoàn thiện chất lượng dịch vụ ăn uống được xác định hơn không bị sai lệch

Để có cơ sở cho việc nâng cao nhận thức tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ nói chung và dịch vụ ăn uống nói riêng cho toàn thể khách sạn thì khách sạn nên tổ chức các cuộc điều tra, nghiên cứu thường xuyên về công tác quản trị của các khách sạn khác và ý kiến của khách hàng thông qua nhiều hình thức cụ thể:

- Đối với khách sạn;
  - + Cử cán bộ đi học
  - + Tìm hiểu từ khách hàng của họ
- Đối với khách hàng:
  - + Xây dựng bảng hỏi điều tra
  - + Phỏng vấn trực tiếp
  - + Tăng cường biện pháp khuyến khích thông qua thông tin phản hồi từ khách hàng

### **3.3.8.. Chú trọng sự hợp lý giữa giá cả và chất lượng**

Giá cả luôn đi liền với chất lượng , một hàng hoá tốt thì phải đồng nghĩa với việc bỏ ra một số tiền thích hợp để có được sản phẩm đó. Tuy nhiên giá cả lại có sự khác nhau giữa các khách sạn .

Giá cả của sản phẩm ăn uống là một yếu tố quan trọng quyết định đến doanh thu của bộ phận kinh doanh ăn uống và cũng là yếu tố tạo ra sự cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường. Để xác định mức giá hợp lý nhất cho khách mà vẫn không ảnh hưởng tới mục tiêu lợi nhuận của bộ phận kinh doanh ăn uống . Các nhà quản lý thường dựa vào các yếu tố sau:

- Chi phí sản xuất : là số tiền mà khách sạn bỏ ra để mua các nguyên vật liệu, thực phẩm và trả lương cho nhân viên , hao mòn tài sản...

- Lợi ích sản phẩm cho khách hàng: cái mà khách hàng được hưởng khi mua sản phẩm , nó có thoả mãn nhu cầu của khách hàng không

- Tình hình thị trường và giá cả cạnh tranh: khách sạn cần phải xem xét nhu cầu của khách hàng về sản phẩm dịch vụ nhiều hay ít ( do tính thời vụ gây ra) và các doanh nghiệp cạnh tranh trên cùng địa bàn hoạt động

- Mục tiêu của khách sạn : vào những thời điểm khác nhau mà khách sạn có những mục tiêu khác nhau , do đó mà giá cả của sản phẩm cũng phải thay đổi cho hợp lý

Do sản phẩm của dịch vụ ăn uống là không thể lưu kho được , những món ăn đã được chế biến cần được phục vụ khách hàng không thể cất đi . Nên các nhà quản lý của khách sạn cần căn cứ và giá vốn bán hàng là thực phẩm, đồ uống, hàng hoá khaki, chi phí nhân viên, chi phí khác.... Nếu chi phí thấp thì giá cả sản phẩm dịch vụ ăn uống giảm và sẽ thu hút được nhiều khách , mang lại doanh thu cao cho khách sạn và mang lại lợi ích sản phẩm cho khách hàng cũng là một yếu tố cho khách sạn định ra mức giá cho sản phẩm ăn uống . Sản phẩm càng độc đáo càng thoả mãn nhu cầu ăn uống, nhu cầu thẩm mỹ của họ thì giá càng cao

Hiện nay trên địa bàn thành phố Hải Phòng có nhiều khách sạn, nhà hàng mọc lên. Các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh về chất lượng sản phẩm, về chất lượng lao động...mà còn cạnh tranh nhau về giá cả dịch vụ. Có nhiều doanh nghiệp đã chủ động hạ thấp giá cả để thu hút khách hàng. Như vậy đây được coi là một khó khăn lớn khi mà ở Hải Phòng một số khách sạn đã hoạt động từ lâu và gây được sự chú ý với khách hàng. Như vậy để thu hút khách nhiều hơn nữa đến với khách sạn thì ngoài việc nâng cao chất lượng sản phẩm thì việc đặt ra một mức giá hợp lý không quá chênh lệch so với mức giá chung thì thị trường cũng là điều đáng quan tâm của khách sạn. Và do số lượng khách không ổn định qua các thời điểm trong năm nên giá cả cũng phải linh động, mềm dẻo hơn. Vào mùa vắng khách khách sạn nên có chính sách giá giảm xuống và có các chương trình khuyến mại để giảm mức lỗ xuống thấp nhất

Do mới thành lập chưa lâu nên mục tiêu trước mắt của khách sạn là phải làm mọi cách để thâm nhập thị trường, trong đó chính sách giá là vấn đề cần lưu ý. Giá cả sản phẩm dịch vụ ăn uống trong khách sạn là do ban lãnh đạo khách sạn định ra, trong đó ý kiến của bếp trưởng đóng vai trò quan trọng. Khi một mức giá được đưa ra phải áp dụng thử và sau đó điều chỉnh lại sao cho phù hợp với lợi ích khách hàng và lợi ích của bộ phận kinh doanh. Giá các món ăn được ấn định trên thực đơn nên cũng dễ dàng cho khách trong việc lựa chọn món ăn, đồ uống hợp khẩu vị với khả năng chi trả của khách hàng

Khách sạn cần quan tâm đến chiến dịch giá, chương trình khuyến mại vào những ngày lễ lớn. Nhà hàng cần đưa ra những thực đơn độc đáo nhằm giới thiệu những món ăn ngon đồng thời cũng là việc quảng cáo cho khách sạn nhằm thu hút lượng khách đến với nhà hàng đông hơn.

### **3.3.9. Xây dựng và áp dụng hệ thống quản trị chất lượng ISO 9001 : 2000**

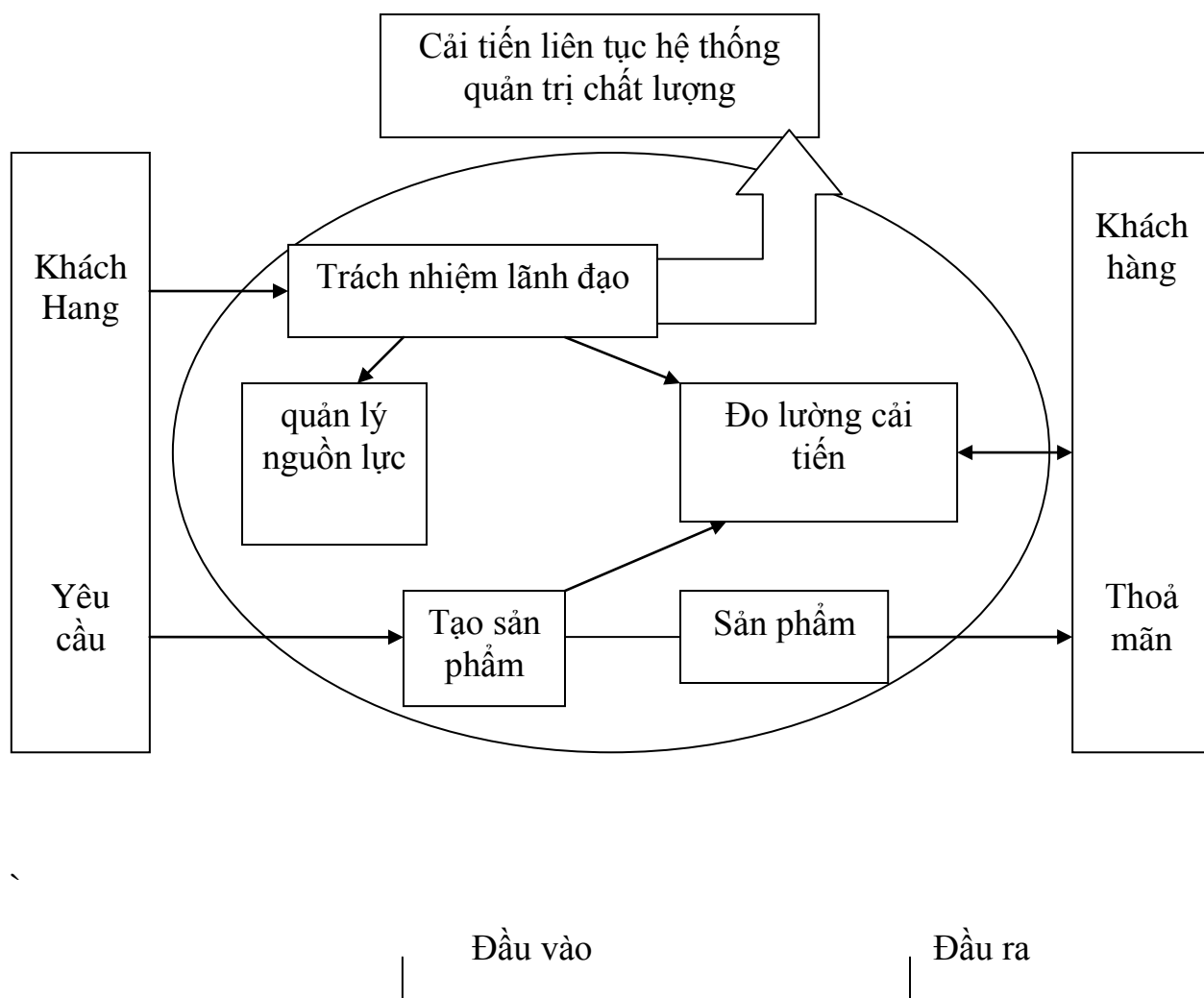
Ngày nay phát triển dịch vụ là một xu hướng tất yếu trên toàn thế giới. Để cạnh tranh thắng lợi trong quá trình toàn cầu hoá kinh tế. tất cả các quốc gia cũng như doanh nghiệp đều phải đặt ưu tiên hàng đầu vào việc cung cấp

chất lượng dịch vụ cao nhằm thoả mãn nhu cầu ngày càng phát triển của khách hàng và thực sự coi chất lượng dịch vụ như là một lợi thế cạnh tranh

Một trong những vấn đề cấp bách hiện nay mà khách sạn nên tiến hành thực hiện là phải xây dựng cho mình một mô hình quản trị chất lượng phù hợp . Dưới đây là mô hình quản trị chất lượng được thiết kế đơn giản và rất có hiệu quả mà khách sạn nên áp dụng là mô hình hệ thống quản trị chất lượng ISO 9001 : 2000: được thể hiện qua mô hình 2.

Việc xây dựng cho mình một mô hình quản trị chất lượng đạt tiêu chuẩn không phải là việc làm dễ dàng và hoàn thành nhanh chóng. Để làm được điều này trước hết mọi yêu cầu đề ra đối với chất lượng dịch vụ cần được bảo đảm thực hiện một cách nghiêm túc ở tất cả mọi khâu, mọi giai đoạn trong chu trình sống của sản phẩm . Việc đảm bảo chất lượng ở đây nhằm đảm bảo và tạo niềm tin vững chắc trong nội bộ khách sạn cũng như đối với khách hàng và tổ chức cơ quan có liên quan . Niềm tin ấy là cần thiết không chỉ đối với toàn thể nhân viên trong khách sạn nói chung và bộ phận kinh doanh ăn uống nói riêng là tạo ra sản phẩm dịch vụ ăn uống đạt tiêu chuẩn chất lượng , đảm bảo cung cấp cho khách hàng sản phẩm hoàn hảo có chất lượng cao.

**Mô hình 2. : Mô hình hệ thống quản trị chất lượng theo ISO 9001: 2000**



Ngoài ra khách sạn còn cần phải áp dụng tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm, bảo vệ môi trường, ...

**3.3.10. Lời cam kết của khách sạn về nâng cao chất lượng dịch vụ**

Nhận thức được tầm quan trọng về nâng cao chất lượng dịch vụ là góp phần vào sự thành công cũng như uy tín của mỗi doanh nghiệp trong kinh doanh. Pearl River là khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao quốc tế, nó được thừa hưởng thương hiệu của tập đoàn nổi tiếng trên thế giới và được công nhận là:

- Một khách sạn năng động và dịch vụ văn phòng đạt tiêu chuẩn quốc tế

- Một chuẩn mực về các dịch vụ được nhân cách hoá tuyệt vời
- Một khách sạn có tiếng là luôn đào tạo và nâng cao trình độ cho đội ngũ nhân viên của mình

Tập đoàn Best Western luôn đề cao nguyên tắc hoạt động là coi trọng xây dựng phát triển thương hiệu lớn và chỉ hỗ trợ điều hành đối với khách sạn đạt tiêu chí quốc tế đã được chuẩn hoá theo đúng nghĩa. Pearl River luôn đảm bảo cung cấp cho khách hàng chất lượng dịch vụ tốt nhất ,thoả mãn mọi yêu cầu của khách hàng với phương châm . Đối với khách hàng khách sạn luôn đảm bảo lợi ích cho khách hàng có được chất lượng dịch vụ tốt nhất xứng đáng với đồng tiền bỏ ra . Khách sạn luôn coi trọng việc giữ chữ tín với khách bằng những cam kết cụ thể: “ chất lượng dịch vụ là sự sống còn của doanh nghiệp”; đảm bảo tính mến khách của người Việt với chuẩn mực về giao tiếp quốc tế ; tiện nghi tối đa và các dịch vụ được nhân cách hoá với nụ cười ; chất lượng tuyệt vời .

Khách sạn luôn đề cao vai trò của nhân tố khách hàng vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ:

- Khách hàng là nhân tố quan trọng nhất trong khách sạn, nhà hàng
- Khách hàng không lệ thuộc vào ta, chúng ta lệ thuộc vào họ
- Khách hàng không phải là người làm gián đoạn công việc của ta
- Khách hàng thiện ý với chúng ta khi họ gọi điện
- Khách hàng là sản phẩm công việc kinh doanh của chúng ta chứ không phải người ngoài cuộc
- Khách hàng không phải là con số thống kê lạnh lẽo
- Khách hàng không phải là người để chúng ta tranh cãi
- Khách hàng đưa ra những mong muốn của họ . Công việc của chúng ta là đáp ứng mong muốn của họ
- Khách hàng xứng đáng được đối xử ân cần và lịch sự nhất mà chúng ta có thể dành cho họ
- Khách hàng là nhân tố quyết định sự thành công của khách sạn



### **3.4. Một số kiến nghị với chính phủ và các bộ, ngành**

#### **3.4.1. Kiến nghị với chính phủ**

Ăn uống là một trong những nhu cầu cơ bản không thể thiếu của con người. Để đáp ứng nhu cầu đó hoạt động kinh doanh ăn uống cũng đã xuất hiện từ lâu. Tuy nhiên ở từng thời kỳ, những giai đoạn khaki nhau thì hoạt động kinh doanh ăn uống cũng có những đặc điểm, những tính chất khaki nhau. Kinh doanh dịch vụ ăn uống phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, do vậy bên cạnh những nỗ lực, cố gắng của doanh nghiệp cũng cần có sự ủng hộ, giúp đỡ của chính phủ tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp kinh doanh. Hiện nay mặc dù chính phủ đã có sự đổi mới về cơ chế chính sách và biện pháp thu hút đầu tư trong du lịch cũng như kinh doanh ăn uống. Tuy nhiên các chính sách này vẫn chưa linh hoạt, đôi khi còn cứng nhắc. Vì vậy chính phủ cần quan tâm tạo điều kiện hơn nữa để khuyến khích các nhà đầu tư trong và ngoài nước tham gia vào lĩnh vực kinh doanh ăn uống ở Việt Nam

#### **- Về cơ chế chính sách:**

Các cơ sở kinh doanh ăn uống thường xuyên phải sử dụng điện nước trong ngày với số lượng lớn. Vì vậy chính phủ cần tăng cường các chính sách ưu đãi về giá điện, nước kinh doanh hơn nữa cho các doanh nghiệp này. Mở rộng các chính sách thương mại, tạo điều kiện cho các cơ sở kinh doanh ăn uống có thể nhập khẩu nguồn nguyên liệu hàng hoá từ bên ngoài vào, làm phong phú thêm nguyên liệu chế biến, tạo cơ hội cho các nhà tuyển chọn được các đầu bếp có tay nghề cao từ nước bạn. Từ đó làm đa dạng thêm các sản phẩm dịch vụ cung ứng cho khách hàng. Đây cũng là dịp để giao lưu, học hỏi, trao đổi kinh nghiệm, là cơ hội để giới thiệu cho nước bạn những nét văn hoá ẩm thực đặc sắc của dân tộc mình cũng như khách sạn nhằm nâng cao uy tín và vị thế của doanh nghiệp trên thị trường

#### **- Về công tác quản lý thị trường:**

+ Trước hết nhà nước cần tạo môi trường kinh doanh lành mạnh cho các cơ sở kinh doanh ăn uống hoạt động, thường xuyên kiểm tra các sản

phẩm ăn uống và nghiêm trị những hoạt động kinh doanh trái pháp luật gây ảnh hưởng uy tín của các doanh nghiệp

+ Tăng cường công tác vệ sinh an toàn, thực phẩm từ nguyên liệu đầu vào đến thành phần sau chế biến bởi sản phẩm ăn uống sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới sức khoẻ cộng đồng . Do đó chính phủ cần thành lập thêm các ban ngành để thường xuyên kiểm tra, giám sát vệ sinh an toàn thực phẩm, cung cấp các thông tin, kiến thức cần thiết trong việc sử dụng các nguồn nguyên liệu chế biến để đảm bảo vệ sinh, sức khoẻ cộng đồng. Bên cạnh đó cần thành lập nhiều hơn các trạm kiểm dịch , thông báo trên các phương tiện thông tin đại chúng những nơi bùng phát ô dịch để các nhà hàng có biện pháp lựa chọn nguồn cung cấp nguyên liệu an toàn

- Về công tác đào tạo nguồn nhân lực:

Nhà nước cần chú trọng quan tâm hơn nữa trong việc hỗ trợ điều kiện hoạt động trong các cơ sở, các trường đào tạo nguồn lao động làm việc trong các lĩnh vực kinh doanh ăn uống nhằm cung ứng nguồn lao động có trình độ tay nghề cao đáp ứng nhu cầu khách hàng

### **3.4.2. Kiến nghị với Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch**

Bộ Văn hoá Thể thao và Du lịch cần tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các cơ sở kinh doanh ăn uống cùng phát triển thông qua việc tổ chức giao lưu giữa các doanh nghiệp, hỗ trợ các cuộc thi tài về chuyên môn cho nhân viên để từ đó thiết lập mối quan hệ nhằm giới thiệu sản phẩm giữa các doanh nghiệp

Bộ cần tăng cường các khoa học bồi dưỡng nghiệp vụ quản lý, nghiệp vụ kỹ thuật kinh doanh hơn nữa cho các nhà quản trị và nhân viên các doanh nghiệp kinh doanh ăn uống

Tổng cục du lịch cần có mối quan hệ chặt chẽ hơn với các trường đào tạo mang lại hiệu quả cao . Đồng thời tăng cường kiến thức thực tế cho sinh viên để tạo lập một đội ngũ lao động có năng lực cho ngành

### **3.4.3. Kiến nghị nghị với Bộ Y tế và Cục Vệ sinh An toàn Thực phẩm**

Hiện nay vấn đề an toàn thực phẩm trở thành mối quan tâm hàng đầu của những người tiêu dùng . Đời sống càng phát triển con người càng quan tâm đến vấn đề sức khoẻ. để đảm bảo tốt vấn đề vệ sinh trong kinh doanh ăn uống của khách sạn , nhà hàng . Bộ Y tế, Cục Vệ sinh An toàn Thực phẩm nên mở các lớp bồi dưỡng hướng dẫn các tiêu chuẩn vệ sinh trong lĩnh vực ăn uống, cách thức , quy trình chế biến và đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm để nhân viên hoạt động trong lĩnh vực này cần nắm rõ đồng thời giúp họ nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề an toàn vệ sinh trong kinh doanh ăn uống

- Bộ y tế và cục vệ sinh an toàn thực phẩm nên cấp chứng nhận vệ sinh cho các cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống , đủ tiêu chuẩn để tạo dựng niềm tin cho khách

- Tiến hành kiểm tra an toàn thực phẩm , thanh tra định kỳ cũng như đột xuất , xử lý nghiêm minh các trường hợp vi phạm để tạo môi trường kinh doanh lành mạnh

- Nắm vững thông tin về các nơi bùng phát dịch bệnh , thông báo kịp thời trên các phương tiện thông tin đại chúng những nơi bùng phát ổ dịch bệnh để khách sạn lựa chọn nguồn nguyên liệu an toàn

### **3.4.4. Kiến nghị với cơ quan ban ngành thành phố Hải Phòng**

Để xứng đáng là khách sạn 4 sao có tầm cỡ của thành phố Hải phòng thì ngoài những nỗ lực đầu tư xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật , việc nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ ở khách sạn Pearl River là rất cần thiết. để làm được điều này đòi hỏi sự nỗ lực không ngừng của cả tập thể cán bộ công nhân viên khách sạn , sự lãnh đạo sang suốt của ban giám đốc cùng sự quan tâm chỉ đạo của UBND thành phố Hải Phòng, sở du lịch và các ngành chức năng có liên quan trong việc đi sâu hơn nữa vào việc kiểm tra, kiểm soát chặt chẽ việc thực hiện nội quy , quy định của pháp luật về hoạt động kinh doanh

*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---

của khách sạn và xử lý nghiêm minh việc kinh doanh trốn thuế, xử dụng lấn chiếm trái phép mặt bằng

Sở Du lịch cần tạo điều kiện giúp đỡ, hướng dẫn đầy đủ về các tiêu chí xếp hạng khách sạn để có những bước chuẩn bị tốt cho việc hoàn thiện cơ sở vật chất kỹ thuật, nguồn nhân lực để có thể đăng kí xếp hạng khách sạn.

### **Tiểu kết chương 3**

Đối với ngành kinh doanh dịch vụ nói chung và kinh doanh khách sạn nói riêng, để có thể tồn tại và phát triển được trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt thì đòi hỏi các doanh nghiệp phải đề ra cho mình mục tiêu và chiến lược riêng là phải làm sao để thoả mãn tốt nhất mọi nhu cầu của khách hàng và tạo dựng được niềm tin cũng như vị trí của mình trong tâm trí mỗi thực khách

Nhận thức được tầm quan trọng đó thì khách sạn Pearl River luôn đặt vấn đề nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống lên hàng đầu – coi đó là một xu hướng tất yếu cho sự tồn tại của mình

Để góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn Pearl River, em đã đưa ra một số giải pháp và kiến nghị với hy vọng sẽ giúp khách sạn tìm ra những giải pháp thiết thực, góp phần nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ ăn uống, tạo được tiếng vang lớn từ đó đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của khách sạn như:

- Bồi dưỡng trình độ chuyên môn và phát triển nguồn nhân lực cho khách sạn
- Đầu tư cơ sở vật chất kỹ thuật cho bộ phận ăn uống
- Đa dạng hoá các loại hình dịch vụ ăn uống
- Nâng cao tính văn hoá trong kinh doanh ăn uống
- Lựa chọn nguồn cung cấp nguyên liệu đảm bảo chất lượng
- Đẩy mạnh và tăng cường xúc tiến, quảng bá hình ảnh và nghiên cứu thị trường
- Nâng cao nhận thức của toàn thể khách sạn về tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ
- Chú trọng sự hợp lý giữa giá cả và chất lượng
- Xây dựng và áp dụng hệ thống quản trị chất lượng ISO 9001 : 2000
- Lời cam kết của khách sạn về nâng cao chất lượng dịch vụ

## **KẾT LUẬN**

Trong xu hướng chung của nền kinh tế thế giới là đẩy mạnh kinh tế dịch vụ. Ngành khách sạn là ngành kinh doanh các dịch vụ như: lưu trú, ăn uống, và các dịch vụ bổ sung khác

Khách sạn Việt Nam nói chung và Hải Phòng nói riêng đã góp phần quan trọng vào doanh thu du lịch và ngân sách nhà nước. Thực tế này vẫn diễn ra theo xu hướng này vì ngày nay nhu cầu đi du lịch và sử dụng dịch vụ càng lớn. So với ngành du lịch trên thế giới, ngành du lịch Việt Nam còn rất non trẻ song trong những năm qua nó đã có tốc độ phát triển khá nhanh. Sự gia tăng nhanh chóng của các nhà hàng, khách sạn đã phần nào phản ánh điều đó. Tuy nhiên cùng với sự phát triển về số lượng là mức độ cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp trên thị trường. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp không ngừng nỗ lực phấn đấu vươn lên để tự khẳng định mình. Quá trình phát triển này hẳn sẽ gặp nhiều khó khăn, thách thức lớn nhất là phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế thị trường nói chung và đặc biệt của ngành kinh doanh dịch vụ ăn uống nói riêng

Để tìm ra một hướng đi, một giải pháp hữu hiệu giúp doanh nghiệp đứng vững trên thị trường sôi động này thì việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống được khách sạn Pearl River rất quan tâm, bởi nó là vũ khí sắc bén, điều kiện tiên quyết giúp doanh nghiệp tồn tại

Để thực hiện có hiệu quả giải pháp nâng cao chất lượng thì bên cạnh những nỗ lực của toàn bộ cán bộ công nhân viên khách sạn Pearl River, rất cần có sự phối hợp của Đảng và nhà nước và các ban ngành có liên quan

Việc nghiên cứu đề tài: Thực trạng và giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River, không chỉ có ý nghĩa lý luận mà còn có ý nghĩa thực tiễn. Trên cơ sở tìm hiểu, phân tích và đánh giá trung thực những điểm mạnh, điểm yếu của khách sạn nhằm tìm ra những nguyên nhân của thực trạng này từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm duy trì,

*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---

phát huy những điểm mạnh, khắc phục những điểm yếu, hạn chế để củng cố uy tín, vị thế, mở rộng thị trường phục vụ cho mục đích nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River

Khoá luận đã tập trung giải quyết các vấn đề sau:

- Hệ thống hoá các lý luận cơ bản về chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn
- Dựa trên nền tảng lý luận tiến hành phân tích, đánh giá thực trạng về chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River. Từ đó đưa ra một số kết luận về thực trạng

Đề xuất một số giải pháp, kiến nghị với khách sạn và các cơ quan ban ngành nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Pearl River

Khoá luận của em được hoàn thành với sự giúp đỡ tận tình của cô giáo hướng dẫn, các anh chị ở khách sạn Pearl River. Song do trình độ và thời gian có hạn cũng như những kiến thức lý luận và thực tế nên em không tránh khỏi những sai sót và hạn chế. Em rất mong nhận được sự đóng góp quý báu của các thầy cô và bạn đọc để bài khoá luận của em được hoàn thiện hơn

Em xin chân thành cảm ơn tập thể cán bộ công nhân viên trong khách sạn Pearl River đã giúp đỡ em trong đợt thực tập vừa qua

Cuối cùng một lần nữa cho phép em bày tỏ lòng cảm ơn sâu sắc và chân thành tới nhà trường, các thầy cô đã tạo điều kiện cho em có cơ hội tham gia vào việc làm đề tài khoá luận. Đồng thời em xin cảm ơn tới gia đình và bạn bè đã động viên em trong suốt thời gian em hoàn thành khoá luận tốt nghiệp của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

*Hải phòng, ngày 18 tháng 06 năm 2009*

# PHỤ LỤC



**BEST WESTEM PEARL RIVER**

Add:km 8,Pham Van Dong street

**CUSTOMER SURVEY**

Hai Phong City

Tel:0313880888

Wellcom to Pearl River bar,restaurant!

Our great thanks go on whom had believed and chosen our services.We also hope our standard sevicees would fill your expectations.

To improver the quality of our sevicees to give the best satisfactions to our customers,please fill in the chart below with read information.

Your contribution will be highly appreciated and carefully chosen for better improvement of our sevicees .

**Questionair**

Quality	Good	Rather good	Average	Poor	Very poor
Standard					
1.Booking					
2.Wellocome and see of					
3.Sevice skills					
4.Facilities					
5.Food and drink quality					
6.Sanitation					
7.General remark					

Things need improved

?.....  
.....  
.....  
.....

Please,customer give us some more infomation:

Full name:.....National:.....

Carer:.....

**Thanks again for your cooperation**

**BEST WESTEM PEARL RIVER**

Add:km 8,Pham Van Dong street

Hai Phong City

Tel:0313880888

**Phiếu xin ý kiến khách hàng**

Chào mừng các bạn đến với bar, nhà hàng của chúng tôi

Khách sạn chúng tôi rất cảm ơn -quý khách đã tin tưởng và sử dụng dịch vụ của khách sạn . Với những dịch vụ đạt tiêu chuẩn , khách sạn hy vọng sẽ đáp ứng sự trông đợi của quý khách.

Để không ngừng cải tiến chất lượng dịch vụ ăn uống của khách sạn nhằm đáp ứng tốt nhu cầu ngày càng cao của khách hàng , xin quý khách dành cho ít phút để đánh dấu vào bảng hỏi dưới đây

Những ý kiến đóng góp của quý khách chắc chắn sẽ giúp đỡ chúng tôi rất nhiều trong việc cải tiến chất lượng dịch vụ

**BẢNG HỎI**

chất lượng chỉ tiêu	Tốt	Khá	Trung bình	Kém	Rất kém
1. Đặt chỗ					
2. Đón tiếp khách					
3.Kỹ thuật phục vụ					
4.Tiện nghi phục vụ					
5.Chất lượng món ăn					
6.Vệ sinh ăn uống					
7.Cảm nhận chung					

Theo quý khách khách sạn cần cải tiến vấn đề gì?

.....  
.....  
.....

Họ và tên

Quốc tịch :

**Xin chân thành cảm ơn!**

*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---

## **MỘT SỐ HÌNH ẢNH VỀ KHÁCH SẠN PEARL RIVER**



*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---



**Best Western**  
**Pearl River Hotel**  
★★★★



*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---



Guest Room



Jade Restaurant



Piano Bar



Piano Bar

*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*



Swimming Pool



Swimming Pool



*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---

Massage Services



Sauna



Meeting Room



Reception



Lobby

Hotel Exterior

*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---





*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---





## ẨM THỰC VIỆT NAM

- - - - -

### *Sa lát*

Salát gà ngó sen  
Nem tươi xoài tôm  
Salát miến hải sản bơ Thái Lan

### *Khai Vị*

Nem hải sản với sốt chua ngọt  
Cánh gà quay  
Cá chiên sốt ớt

### *Súp*

Súp cua nấm hương  
Súp bò nấm tuyết nhĩ  
Canh chua cá Việt Nam  
Súp rau Việt Nam

### *Món chính*

Đùi ếch xào măng  
Bò xào cần tỏi  
Mực chiên gừng  
Đùi gà rút xương nướng xả ớt  
Cá vược hấp đậu đen  
Hải sản xào rau  
Vịt nướng sốt me  
Bò hầm vang đỏ

### *Cơm trắng*

Cơm chiên hải sản  
Cơm chiên gà hoặc bò





***Kho tộ***

Hải sản kho tộ

Gà kho tộ

Bò kho tộ

***Rau***

Bắp cải xào nấm

Rau muống xào tỏi

Rau xào ngũ sắc

Cải chíp xào thịt cua

***Tráng miệng***

Chuối chiên với sốt Vanilla

Bánh trứng với sữa dừa

Bánh hạnh nhân

Hoa quả tươi theo mùa





## CÁC MÓN ÂU CHỌN LỌC

### *Mỳ spaghetti và pizza kiểu ý*

Mỳ Fettuccini  
Mỳ Bolognaise  
Mỳ Carbonara  
Mỳ Don Pedro  
Mỳ Napolitano

### *Pizza*

Bánh Pizza Tiamo  
Bánh Pizza Marinara  
Bánh Pizza Napolitana

### *Tráng miệng*

Bánh Tiramisu  
Bánh Panna cotta  
Hoa quả theo mùa

### *Sa lát và khai vị*

Nem tươi cuộn  
Salát Nachos  
Sa lát đặc trưng Pearl River  
Salát khoai tây Đức

### *Súp*

Súp Zupa  
Súp kem khoai tây  
Súp theo ngày





## CÁC MÓN NƯỚNG

Thăn bò nướng sốt hương thảo và khoai tây nhuyễn

Thăn bò nướng với sốt cà chua tỏi và phô mai

Gà áp chảo

Cá hồi áp chảo với sốt kem Wasabi

Cá Đieu Hồng áp chảo sốt Ngũ vị

Xườn cừu nướng sốt BBQ

### *Món yêu thích*

Bò hầm Navarin

Bò nấu kem tươi

Xúc xích lợn sốt bia





## BEVERAGE LIST

### Liqueur Coffee

Irish coffee

Jamaican Coffee

Cuban Coffee

Swiss Coffee

Café Continental

Liqueurs

Amaretto

Baileys

Cointreau

Blue Curacao

Cherry Brandy

### Midori

Crème de Menthe

Crème de Cacao

Galliano

Kahlua

Crème de Cassis

Crème de Banana

Malibu

Grand Marnier

Triple Sec

Southern Comfort

Apple Schnapps

Peach Schnapps

### Whisky

JW Red Label

JW Black Label

Chivas Regal 12 years

Glenfiddich

John Jameson

Canadian Club

Jim Beam

Jack Daniels

Brandy

Hennessy VSOP

Remy Martin XO

Armagnac

Calvados

French Brandy

Gin

Gilbeys

Gordons

Bombay Sapphire

Tanqueray

Vodka

Stolichnaya

Smirnoff Red

Smirnoff Blue

Absolute

Absolute Citron

### Rum

Bacardi White





**WHITE WINES**

**BORDEAUX CUVÉE SPECIAL**

Great aromatic complexity with fruity and floral flavours

**MCGUIGAN DUCKS FLAT SEMILLON SAUVIGNON BLANC 06**

Full bodied palate with rich floral and tropical fruit

**MUSCADET SERVICES ET MAINE SUR LIE 2006**

Dry, elegant, light with floral and fruity aromas

**MONTGRAS ESTATE SAUVIGNON BLANC 2007**

Light and refreshing body balanced with fruit and sweetness of alcohol

**COLUMBIA CREST TWO VINES CHARDONNAY 2004**

Aroma of delicate lemon and honeydew and a balanced finish

**CHATEAU STE MICHELLE RIESLING 2006**

Refreshing and easy to drink with characters of juicy fruit

**SANCERE LES MONT BRULE 2006**

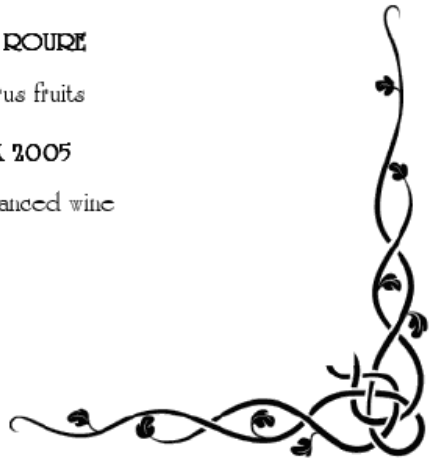

With aromas of rich, ripe fruit

**POUILLY FUISSE 2005 DOMAINE DU ROURE**

Dry wine with delicate aromas of citrus fruits

**CHABLIS 1ER CRU LES FOURNEAUX 2005**

Fresh and perfumed aromas in a well balanced wine



## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Nguyễn Trọng Đăng ( 1994) : *Quản trị nhà hàng – khách sạn Du lịch*, Trường Đại học Thương Mại Hà Nội
2. Phạm Xuân Hậu ( 2001) : *Quản trị chất lượng dịch vụ khách sạn – Du lịch*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội
3. Nguyễn Tiến Độ - *Bài giảng Nghiệp vụ khách sạn*, Trường Đại học Dân lập Hải Phòng
4. Nguyễn Văn Mạnh (2001) – *Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn*, Trường Đại học Kinh tế Quốc Dân
5. Nguyễn Thị Tú (2005) – *Giáo trình nghiệp vụ khách sạn* , NXB thống kê
6. *Pháp lệnh Vệ sinh An toàn Thực phẩm*
7. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn Pearl River năm 2008
8. Một số khoá luận tốt nghiệp sinh viên ngành Văn hoá Du lịch Trường ĐHDL Hải Phòng
9. Trang web [www. Pearlriverhotel.vn](http://www.Pearlriverhotel.vn)
10. Trang web của Tổng cục Du lịch Việt Nam



*Thực trạng và đề xuất một số giải pháp về việc nâng cao chất lượng dịch vụ  
ăn uống tại khách sạn Best Western Pearl River - Hải Phòng*

---