

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

---



ISO 9001:2015

# **KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP**

**NGÀNH : QUẢN TRỊ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH**

**Giảng viên hướng dẫn : ThS. ĐÀO THỊ THANH MAI**

**Sinh viên thực hiện: ĐINH TRUNG ĐỨC**

**HẢI PHÒNG - 2020**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

-----

**CÔNG TÁC QUẢN TRỊ BỘ PHẬN NHÀ HÀNG TẠI KHÁCH  
SẠN CÔNG ĐOÀN HẠ LONG-QUẢNG NINH**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY  
NGÀNH: QUẢN TRỊ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH**

**Sinh viên : Đinh Trung Đức**

**Giảng viên hướng dẫn: Ths. Đào Thị Thanh Mai**

**HẢI PHÒNG - 2020**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG**

---

**NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

**Sinh viên: Đinh Trung Đức**

**Mã SV: 1612405006**

**Lớp : DL2001**

**Ngành: Quản trị du lịch và lữ hành**

**Tên đề tài: Công tác quản trị bộ phận nhà hàng tại Khách sạn Công đoàn**

**Hạ Long-Quảng Ninh**

# NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

## 1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## 2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Địa điểm thực tập tốt nghiệp

.....

.....

## **CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP**

**Họ và tên** : Ths. Đào Thị Thanh Mai

**Học hàm, học vị** : Thạc sĩ

**Cơ quan công tác** : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

**Nội dung hướng dẫn** : Công tác quản trị bộ phận nhà hàng tại Khách sạn Công đoàn Hạ long-Quảng Ninh

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày    tháng    năm 2020

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày    tháng    năm 2020

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

*Sinh viên*

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

*Giảng viên hướng dẫn*

*Hải Phòng, ngày    tháng    năm 2020*

**TRƯỞNG KHOA**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**  
**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

**PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIÁNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP**

Họ và tên giảng viên: .....

Đơn vị công tác: .....

Họ và tên sinh viên: ..... Chuyên ngành: .....

Nội dung hướng dẫn: .....

.....

**1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**2. Đánh giá chất lượng của khóa luận**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp**

Được bảo vệ  Không được bảo vệ  Điểm hướng dẫn

*Hải Phòng, ngày tháng năm 2020*  
**Giảng viên hướng dẫn**

## MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN .....	7
PHẦN MỞ ĐẦU .....	8
1. Lý do chọn đề tài.....	8
2. Mục đích nghiên cứu.....	9
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu .....	10
4. Phương pháp nghiên cứu .....	10
5. Kết cấu khóa luận.....	10
CHƯƠNG I: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ QUẢN TRỊ.....	11
1.1. Bộ phận nhà hàng tại khách sạn.....	11
1.1.1. Khái niệm, phân loại khách sạn.....	11
1.1.2. Các khái niệm nhà hàng .....	13
1.1.3. Các đặc điểm của nhà hàng.....	14
1.1.4. Phân loại nhà hàng.....	16
1.1.5. Các vai trò của nhà hàng.....	18
1.1.6. Đặc thù của bộ phận nhà hàng trong khách sạn.....	19
1.2. Quản trị bộ phận nhà hàng tại khách sạn .....	21
1.2.1. Các đối tượng của công tác quản trị nhà hàng trong khách sạn .....	21
1.2.2. Quản trị mục tiêu .....	22
1.2.3. Quản trị tổ chức - nhân sự.....	23
1.2.4. Quản trị cơ sở vật chất kỹ thuật.....	23
1.2.5. Quản trị xuất, nhập và dự trữ hàng hóa .....	24
1.2.6. Quản trị marketing - truyền thông .....	25
1.2.7. Quản trị thực đơn nhà hàng.....	25
1.2.8. Quản trị chất lượng dịch vụ.....	25
Tiêu kết chương 1.....	28
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ BỘ PHẬN.....	29
NHÀ HÀNG TẠI KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN HẠ LONG, QUẢNG NINH ....	29
2.1. Giới thiệu về khách sạn và bộ phận nhà hàng tại khách sạn Công đoàn Hạ Long, Quảng Ninh.....	29
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của khách sạn.....	29
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ, các dịch vụ của khách sạn.....	31

2.1.3. Điều kiện kinh doanh của khách sạn .....	31
2.1.4. Sơ lược bộ phận nhà hàng tại khách sạn.....	37
2.2. Tình hình và kết quả kinh doanh bộ phận nhà hàng tại khách sạn .....	39
2.2.1. Mặt bằng kinh doanh – cơ sở vật chất tại nhà hàng .....	39
2.2.2. Hoạt động xuất, nhập và dự trữ hàng hóa.....	43
2.2.3. Hoạt động marketing - truyền thông.....	43
2.2.4. Hoạt động sản xuất, phục vụ .....	44
2.2.5. Thực đơn nhà hàng .....	45
2.2.6. Kết quả kinh doanh.....	47
2.2.7. Đánh giá tổng quan chất lượng dịch vụ .....	51
2.3. Mục tiêu, kế hoạch, phương hướng phát triển bộ phận nhà hàng tại khách sạn Công đoàn Hạ long .....	51
2.3.1. Mục tiêu, kế hoạch và phương hướng phát triển.....	51
2.3.2. Những tồn tại, vướng mắc trong hoạt động quản trị.....	52
2.3.3. Ưu điểm, thuận lợi .....	52
2.3.4. Khó khăn, hạn chế.....	53
Tiểu kết chương 2.....	54
<b>CHƯƠNG III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ ĐỂ HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ BỘ PHẬN NHÀ HÀNG TẠI KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN HẠ LONG, QUẢNG NINH.....</b>	<b>55</b>
3.1. Giải pháp .....	55
3.1.1. Các giải pháp cải thiện hiệu quả kinh doanh.....	55
3.1.2. Các giải pháp, chiến lược Marketing – PR tham khảo .....	56
3.1.3. Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ.....	59
3.2. KIẾN NGHỊ .....	64
3.2.1. Đối với ban lãnh đạo công ty.....	64
3.2.2. Đối với Sở Văn hoá – Thể thao – Du lịch thành phố Hạ Long .....	66
Tiểu kết chương 3.....	66
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>67</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>69</b>
<b>PHỤ LỤC .....</b>	<b>71</b>



## LỜI CẢM ƠN

“Khóa luận tốt nghiệp chuyên ngành Quản trị du lịch và lữ hành với Đề tài **“Công tác quản trị bộ phận nhà hàng tại khách sạn công đoàn Hạ Long, Quảng Ninh”** là kết quả của quá trình cố gắng không ngừng nghỉ của bản thân và được sự giúp đỡ tận tình, động viên khích lệ của thầy cô, bạn bè và người thân. Qua đây, Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến những người đã giúp đỡ em trong thời gian học tập – hoàn thành luận văn tốt nghiệp vừa qua.

Luận văn tốt nghiệp ngành Quản trị du lịch và lữ hành là một trong số các chỉ tiêu nhằm đánh giá khả năng học tập, nghiên cứu và học hỏi của sinh viên. Qua khóa luận này, em đã có dịp tổng hợp lại toàn bộ kiến thức của mình một cách hệ thống, cũng như nâng cao hiểu biết bằng cách đi vào thực tiễn trong quá trình thực tập tại Khách sạn công đoàn Hạ Long, Quảng Ninh.

Em xin trân trọng gửi đến cô, ThS.Đào Thị Thanh Mai - Người đã trực tiếp tận tình hướng dẫn cũng như cung cấp tài liệu, thông tin khoa học cần thiết cho bài luận này lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất.

Xin cảm ơn lãnh đạo, ban giám hiệu cùng toàn thể các thầy cô giáo trường Đại Học Quản Lý và Công Nghệ Hải Phòng, khoa Du Lịch đã tạo điều kiện cho em hoàn thành tốt công việc nghiên cứu của mình.

Cuối cùng, em xin cảm ơn gia đình, người thân, bạn bè đã luôn bên cạnh, ủng hộ, động viên. Em xin chân thành cảm ơn!”

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Bộ phận nhà hàng trong khách sạn - F&B là thuật ngữ viết tắt của từ Food and Beverage Service, nghĩa là dịch vụ nhà hàng và quầy uống. Đây là dịch vụ cung cấp đồ ăn thức uống cho khách lưu trú tại khách sạn hoặc khách vắng lai. Ở các khách sạn lớn, bộ phận F&B còn đảm nhận các dịch vụ đi kèm như: tổ chức tiệc cưới, sinh nhật, liên hoan... theo yêu cầu của khách hàng.

F&B trong các khách sạn không giống như những F&B kinh doanh độc lập bên ngoài. Đó có thể chỉ là một quán bar nhỏ, xinh xắn bên cạnh hồ bơi với những ly cocktail tuyệt vời hoặc một quán cà phê ấm áp trong phòng đọc sách hoặc một quán bar ở khu vực sảnh hoặc một không gian nhà hàng sang trọng trong khuôn viên khách sạn...

Bộ phận buồng phòng là yếu tố đầu tiên để kinh doanh và tăng doanh thu cho khách sạn, bên cạnh đó, F&B cũng đóng vai trò quan trọng không kém, dựa trên 3 vai trò chính dưới đây.

Vai trò đầu tiên và quan trọng nhất của bộ phận F&B trong khách sạn là để đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu ăn uống của du khách.

Vai trò thứ hai là góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu của khách sạn.

Nếu dịch vụ F&B của khách sạn có chất lượng tốt với các món ăn ngon và đồ uống tuyệt vời thì đó cũng là một trong những lý do kéo du khách trở lại khách sạn vào lần sau.

Và chắc chắn họ cũng sẽ để lại những đánh giá tích cực về khách sạn đó trên các diễn đàn cũng như các website đánh giá du lịch trực tuyến, hoặc trên các mạng xã hội. Điều này sẽ giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu cho khách sạn.

Vai trò thứ ba, F&B Là nguồn quan trọng đóng góp vào tổng doanh thu của khách sạn.

Theo báo cáo của nhiều khách sạn, dịch vụ F&B là nguồn mang lại doanh thu cao thứ 2 cho khách sạn, chỉ sau dịch vụ buồng phòng.

Đó là lý do các khách sạn hiện nay ngày càng chú trọng hơn tới bộ phận F&B. Trong nhiều khách sạn, bộ phận F&B còn đảm nhận cung cấp các dịch vụ tổ chức tiệc cưới, hội nghị... Đây cũng là nguồn thu khổng lồ cho các khách sạn.

Vì lý do đó, việc nghiên cứu công tác quản trị bộ phận nhà hàng tại khách sạn (F&B) là một lĩnh vực nghiên cứu cần thiết, là hướng đi mang tính chiến lược dẫn đến sự thành công của khách sạn và đồng thời nâng cao hiệu biết của những cử nhân trong chuyên ngành nhà hàng, khách sạn để phát triển nghề nghiệp và sự nghiệp của mình.

Trong quá trình tìm kiếm đối tượng nghiên cứu thực tiễn, tôi được biết đến và ấn tượng sâu đậm với thương hiệu khách sạn Công Đoàn Hạ Long, một doanh nghiệp nhà nước có quá trình hình thành và phát triển lâu đời bậc nhất của tỉnh, từ một nhà nghỉ cho công nhân chức mỏ, trải qua bao thăng trầm trong gần 60 năm đồng hành cùng với sự phát triển du lịch của Hạ Long.

Điều đáng nói là thành phố Hạ Long vốn nổi tiếng với hình thức du lịch thăm quan cảnh đẹp trên vịnh bằng phà, mà trên đó, các món ăn đặc sản, đồ uống được phục vụ trực tiếp nên vai trò của bộ phận F&B trong việc ghi dấu ấn thương hiệu đối với khách hàng là rất quan trọng. Mặc dù phải cạnh tranh với các khách sạn nước ngoài, trong nước hay chính những dịch vụ do cư dân địa phương tự kinh doanh, nhưng Khách sạn Công đoàn đã từng bước khẳng định vị thế, trở thành thương hiệu của du lịch Quảng Ninh nói riêng và du lịch Việt Nam nói chung.

Bởi vậy, cùng với những điều kiện và hoàn cảnh cụ thể, tôi xin được chọn đề tài Công tác quản trị bộ phận nhà hàng tại khách sạn Công đoàn Hạ Long, Quảng Ninh.

## **2. Mục đích nghiên cứu**

Hiểu rõ chức năng, nhiệm vụ và tầm quan trọng của công tác quản trị kinh doanh bộ phận nhà hàng khách sạn, để từ đó đề xuất một số giải pháp chủ yếu giúp khách sạn có thể tăng hiệu quả quản trị nhà hàng, gia tăng năng suất, nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời điểm cạnh tranh khốc liệt như hiện nay, giúp khách sạn đạt được thành công về mặt thương hiệu và kinh doanh đạt lợi nhuận cao.

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

Đối tượng nghiên cứu: Là công tác quản trị bộ phận nhà hàng tại khách sạn Công Đoàn Hạ Long, Quảng Ninh, những vấn đề thực tiễn về chất lượng của bộ phận quản trị nhà hàng trong khách sạn. Các yếu tố liên quan đến hoạt động sắp xếp công việc cho các đội ngũ cán bộ nhân viên, cơ sở vật chất và dịch vụ đang làm việc trong khách sạn Công Đoàn Hạ Long, Quảng Ninh

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Trong quá trình thực hiện đề tài, khóa luận đã sử dụng các phương pháp thu thập tài liệu, tìm hiểu nghiên cứu các khái niệm, phân loại, lập bảng biểu, sơ đồ tổ chức... để có được kiến thức nền tảng trước chuyển sang bước sau. Sau bước nghiên cứu tài liệu là bước khảo sát thực tế, trực tiếp đến địa điểm nghiên cứu để làm việc (điền dã). Từ đó phân tích, so sánh, kết hợp lý luận với thực tiễn để đánh giá chất lượng công tác quản trị nhà hàng tại Khách Sạn Công Đoàn Hạ Long.

Phạm vi nghiên cứu: các công việc, các yếu tố liên quan đến quản trị nhà hàng, khách sạn, bộ phận nhà hàng tại khách sạn Công Đoàn Hạ Long, kết quả hoạt động kinh doanh của khách sạn được lấy trong năm 2019.

### **5. Kết cấu khóa luận**

Ngoài các phần Mở đầu, Kết luận, tài liệu tham khảo, phần nội dung của khóa luận gồm 3 phần :

- Chương I: Tổng quan một số vấn đề lý luận cơ bản về quản trị bộ phận nhà hàng tại khách sạn
- Chương II: Thực trạng công tác quản trị bộ phận nhà hàng tại khách sạn Công Đoàn Hạ Long, Quảng Ninh
- Chương III: Một số giải pháp và kiến nghị để hoàn thiện công tác quản trị bộ phận nhà hàng tại khách sạn công đoàn Hạ Long, Quảng Ninh.

# CHƯƠNG I: MỘT SỐ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ QUẢN TRỊ BỘ PHẬN NHÀ HÀNG TẠI KHÁCH SẠN

## 1.1. Bộ phận nhà hàng tại khách sạn

### 1.1.1. Khái niệm, phân loại khách sạn

- **Khái niệm khách sạn ( Hotel)**

Khách sạn là công trình kiến trúc được xây dựng độc lập, có quy mô từ 10 buồng ngủ trở lên, bảo đảm chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị, dịch vụ cần thiết phục vụ khách du lịch. Các tiện nghi cơ bản trong một phòng ở khách sạn là một giường, một nhà vệ sinh, một bàn nhỏ. Còn trong các khách sạn sang trọng hơn thì có thể có vài phòng với phòng ngủ và phòng khách riêng và thêm các tiện nghi khác như máy điều hòa nhiệt độ, điện thoại, ti vi, mini bar với các loại đồ uống, cà phê, trà và các dụng cụ đun nước nóng.

Khách sạn thường nằm gần các khu nghỉ mát phục vụ khách nghỉ dưỡng hay các trung tâm thành phố phục vụ khác công vụ hoặc các hoạt động giải trí khác như đánh bạc.

Giá tiền thuê khách sạn tính theo đơn vị ngày hay giờ, thời gian tính thường từ 12 giờ (hoặc 14 giờ) trưa hôm nhận phòng đến 12 giờ trưa hôm sau. Giá phòng có thể bao gồm cả ăn sáng hoặc không tùy theo từng khách sạn.

- **Phân loại khách sạn**

- **Theo tiêu chuẩn sao** : từ 1 đến 5 sao theo những yêu cầu cụ thể :

Căn cứ theo vị trí, kiến trúc, trang thiết bị tiện nghi, dịch vụ, người quản lý và nhân viên phục vụ, an ninh, an toàn, bảo vệ môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm theo TCVN 4391:2015 về Khách sạn – xếp hạng. Theo đó, hệ thống bảng biểu nêu rõ thang điểm, yêu cầu đối với loại khách sạn, hạng sao để xét làm tiêu chí đánh giá

- **Theo quy mô phòng**

phân loại khách sạn vào quy mô buồng phòng thì chia thành các mức:

- Khách sạn nhỏ: 1 đến 150 phòng
- Khách sạn vừa: 151 đến 400 phòng

- Khách sạn lớn: 401 đến 1500 phòng
- Khách sạn Mega: trên 1500 phòng

- **Theo khách hàng đặc thù:** Xếp khách sạn theo đặc thù khách hàng chủ yếu, bao gồm:

- **Khách sạn thương mại (commercial hotel)**

Là loại hình khách sạn thường tập trung ở các thành phố lớn hoặc các khu trung tâm thương mại, đối tượng chính là khách thương nhân nhưng thực tế hiện nay là đối tượng khách du lịch.

Thời gian lưu trú ngắn hạn.

- **Khách sạn sân bay (airport hotel)**

Airport Hotel tọa lạc gần các sân bay quốc tế, ví dụ như khách sạn sân bay Tân Sơn Nhất... Đối tượng chính là các nhân viên phi hành đoàn, khách chờ visa... Thời gian lưu trú ngắn.

- **Khách sạn bình dân (Hostel/Inn)**

Không nằm trong trung tâm thành phố, nằm gần các bến xe, nhà ga... với các tiện nghi tối thiểu, ví dụ khu du lịch ba lô... Đối tượng là khách bình dân, túi tiền vừa phải.

- **Khách sạn sòng bạc (Casino hotel)**

Chủ yếu cung cấp các dịch vụ và nhu cầu chơi, giải trí, cờ bạc... thường được xây dựng lộng lẫy, các trang thiết bị cao cấp. Ví dụ như các khách sạn ở Ma Cao, Las Vegas... Đối tượng khách có nhu cầu giải trí cờ bạc các loại.

Thời gian lưu trú ngắn.

- **Khách sạn nghỉ dưỡng (resort hotel)**

Nằm ở các vùng cao nguyên, ven biển, hải đảo, vịnh, thung lũng... Ví dụ Phan Thiết, Mũi Né, Nha Trang, Vũng Tàu... Đối tượng khách có nhu cầu nghỉ dưỡng, nghỉ bệnh... Lưu trú dài hạn.

- **Khách sạn căn hộ (suite hotel/apartment)**

Nằm trong các thành phố lớn, có các loại phòng với diện tích lớn, đầy đủ tiện nghi như một căn hộ với các phòng chức năng: phòng ăn – khách - ngủ - bếp. Đối tượng lưu trú là khách đi du lịch theo dạng gia đình, khách thương gia,

khách công vụ, các chuyên gia đi công tác ngắn và trung hạn, có các dịch vụ phục vụ nhu cầu của khách trong thời gian lưu trú.

- **Nhà nghỉ ven xa lộ (Motel)**

Thường có nhiều ở nước ngoài, thường nằm trên các đường cao tốc. Đối tượng là khách hàng đi du lịch bằng xe mô tô, xe hơi, khách có thể đậu xe trước cửa phòng mình.

Chủ yếu là có chỗ ở qua đêm, ngắn hạn.

**1.1.2. Các khái niệm nhà hàng**

• **Khái niệm nhà hàng (Restaurants)**

Nhà hàng là cơ sở phục vụ ăn uống, nghỉ ngơi, giải trí cho khách du lịch và những người có khả năng thanh toán cao với những hoạt động và chức năng đa dạng, đáp ứng được nhu cầu của mọi đối tượng khách hàng.

• **Khái niệm kinh doanh nhà hàng**

Kinh doanh nhà hàng (ăn uống) bao gồm các hoạt động chế biến thức ăn, bán và phục vụ nhu cầu tiêu dùng các thức ăn, đồ uống và cung cấp các dịch vụ khác nhằm thỏa mãn các nhu cầu ăn uống và giải trí tại các nhà hàng cho khách, với mục đích có lãi (thặng dư)

• **Sự giống nhau và khác nhau giữa kinh doanh ăn uống công cộng và kinh doanh ăn uống trong du lịch:**

- **Giống nhau :**

Đều là nơi phục vụ nhu cầu ăn uống với số lượng lớn, đều có quy trình tổ chức và tính chuyên môn hóa cao

Đều có hoạt động tổ chức phục vụ để tiêu thụ lượng lớn đồ ăn, thức uống

**Khác nhau :**

Kinh doanh ăn uống công cộng có sự tham gia của các quỹ tiêu dùng xã hội, kinh doanh ăn uống du lịch có sự tham gia của các quỹ tiêu dùng cá nhân

Kinh doanh ăn uống công cộng mục đích chính là phục vụ, không có dịch vụ khác

+ Kinh doanh ăn uống du lịch đòi hỏi cao về chất lượng dịch vụ, lấy kinh doanh làm mục đích chính

+ Kinh doanh ăn uống trong du lịch luôn đòi hỏi yếu tố độc đáo và mới lạ

- **Nội dung kinh doanh nhà hàng** gồm 3 nhóm

Hoạt động kinh doanh : sản phẩm ăn uống, dịch vụ hội nghị, hội thảo, vui chơi giải trí

Hoạt động chế biến các sản phẩm ăn uống

Hoạt động tổ chức phục vụ : tạo điều kiện để khách hàng tiêu thụ thức ăn tại chỗ và nghỉ ngơi, thư giãn

**Khái niệm về khách của nhà hàng** : là tất cả những ai tiêu dùng sản phẩm của nhà hàng :

- Khách lưu trú trong khách sạn
- Khách vắng lai
- Khách địa phương

**Khái niệm về sản phẩm nhà hàng** : Là tất cả những hàng hóa và dịch vụ mà nhà hàng cung cấp từ khi khách đến nhà hàng cho đến khi họ tiêu dùng xong và rời khỏi nhà hàng, bao gồm:

Sản phẩm hàng hóa ( món ăn, đồ uống ) do nhà hàng tự làm ra hoặc đi mua các nhà sản xuất để phục vụ khách

Sản phẩm dịch vụ : Dịch vụ phục vụ món ăn đồ uống cho khách, đòi hỏi nhân viên có kỹ năng nghề nghiệp

• **Chức năng của nhà hàng:** thực hiện 3 chức năng

- Chức năng sản xuất
- Chức năng bán sản phẩm
- Chức năng tiêu thụ

- Cung cấp dịch vụ tốt, phục vụ một cách hấp dẫn, tạo ra một không gian hấp dẫn để khách thưởng thức các món ăn và đồ uống, tạo lợi nhuận

### ***1.1.3. Các đặc điểm của nhà hàng***

• **Đặc điểm về lao động nhà hàng**

- Dung lượng lao động : lớn
- Tính chuyên môn hóa trong lao động cao

Sức khỏe : đòi hỏi đội ngũ lao động phải trẻ trung, có sức khỏe, hình thức



- Giới tính, chủ yếu là nam, có nữ
- **Đặc điểm về kiến trúc và trang trí nội thất**
  - Kiểu cổ đại ( style ancient )
  - Kiểu cổ điển ( style classic)
  - Kiểu kiến trúc đương đại ( style modern)
  - Kiểu dân dã ( style rustic )
  - Kiểu quốc gia : nhà hàng Nhật, nhà hàng Pháp, nhà hàng Trung Quốc, nhà hàng Việt Nam
- **Đặc điểm về đối tượng khách phục vụ**
  - Mỗi đối tượng khách có đặc điểm tâm sinh lý, tập quán, khẩu vị khác nhau,
  - Đối xử bình đẳng với tất cả các khách hàng, đồng thời cũng phải chú ý đến những nét cá biệt
- **Đặc điểm về sản phẩm nhà hàng**
  - Không đồng nhất : cách chế biến, nguyên liệu...
  - Mang tính tổng hợp : không chỉ là món ăn mà còn thỏa mãn nhu cầu tinh thần của khách
  - Là sự kết hợp của hàng hóa và dịch vụ : nhà hàng cao cấp tỷ trọng dịch vụ càng cao
  - Hai yếu tố hàng hóa và dịch vụ là không thể thiếu để tạo ra sản phẩm hoàn hảo
  - Sản phẩm dịch vụ của nhà hàng mang tính vô hình
  - Sản phẩm nhà hàng có tính tổng hợp cao
  - Chỉ được thực hiện với sự tham gia của khách hàng
  - Chỉ được thực hiện trong những điều kiện cơ sở vật chất kỹ thuật nhất định
  - Sản phẩm nhà hàng có tính cao cấp
  - Sản phẩm nhà hàng là dịch vụ vụ không thể lưu kho cất trữ được
- **Đặc điểm về môi trường lao động trong nhà hàng**

Môi trường và thời gian làm việc tại nhà hàng rất khắc khe

Lao động trong nhà hàng có tính công nghiệp và phải tuân thủ quy trình kỹ thuật nghiêm ngặt

Tính trung thực, có bản lĩnh và chịu khó

Lao động trong nhà hàng đóng vai trò quyết định đến hiệu quả kinh doanh

Tính chất phục vụ liên tục 24h/24h/ ngày

Tính tổng hợp và phức tạp trong quá trình phục vụ

#### **1.1.4. Phân loại nhà hàng**

Để khai thác nhà hàng có hiệu quả, người ta dựa vào các tiêu chí sau để phân loại

- Phân loại phổ biến nhất : theo kiểu đồ ăn (Menu)
- Phân loại theo hình thức phục vụ
- Phân loại theo loại đồ ăn chuyên
- Phân loại theo quy mô đẳng cấp

##### **- Phân loại theo kiểu đồ ăn (Menu)**

Nhà hàng Pháp – phục vụ món ăn Pháp, phục vụ món Âu

Nhà hàng Ý – Phục vụ món ăn Ý

Nhà hàng Trung Hoa – các món ăn Trung Hoa

Nhà hàng Á – Các món ăn Châu Á

Nhà hàng Âu – phục vụ đồ ăn Âu

##### **Phân loại theo hình thức phục vụ**

##### **- Nhà hàng sang trọng ( Fine dining Restaurant)**

+ Không quá 100 ghế

+ Sang trọng, cổ điển, nội thất công phu và chất lượng cao, có tranh quý

hoặc đồ cổ

+ Ăn mặc sang trọng là yêu cầu

+ Có phòng ăn riêng, phục vụ khách VIP

+ Giờ hoạt động : trưa và tối

+ Phạm vi phục vụ F & B ( Food & Beverage ) : thực đơn tuyển chọn và giới hạn nhưng thay đổi thường xuyên.

+ Thức ăn được trình bày tuyệt vời

+ Thức ăn rất quý hiếm, đắt và rượu quý

+ Thị trường mục tiêu : người sành ăn, chính trị gia, người có địa vị xã hội, giàu có và nổi tiếng

+ Nhân viên và phục vụ : có kỹ năng cao, kiến thức tốt, chi tiết, tỉ mỉ, có người hầu rượu riêng

+ Người đầu bếp luôn đổi mới và sáng tạo

- **Nhà hàng quầy bia ( Brasseries)**

+ Phạm vi phục vụ : không gian rộng lớn hơn nhà hàng sang trọng, nhưng thực đơn không được thay đổi thường xuyên

+ Thường bán món ăn Pháp và cả món Á

+ Thị trường mục tiêu : các doanh nhân, người dân thích thư giãn hơn là thưởng thức món ăn ngon

+ Nhân viên phục vụ : có kỹ năng trung bình

+ Sức chứa từ 100-500 ghế

+ Không khí trong NH : trang trọng nhưng thoải mái, phục vụ nhanh cho nhiều người, đông đúc và ồn ào, chỗ ngồi chật hẹp và ít riêng tư

+ Giờ hoạt động : mở cửa 24/24h

- **Nhà hàng Cafe có phục vụ ăn uống (Coffee shop)**

+ Phạm vi phục vụ : thức ăn quốc tế

+ Nhiều sự lựa chọn về món ăn

+ Thực đơn có thể thay đổi 1 năm/ lần

+ Có phục vụ ăn sáng

+ Rất hạn chế về bán rượu

+ Nhân viên phục vụ : được huấn luyện đạt hiệu quả tối đa

+ Tỷ lệ nhân viên phục vụ ít hơn khách

+ Thường sử dụng nhân viên làm ngoài giờ

**Nhà hàng bán thức ăn làm sẵn hoặc thức ăn nhanh ( Delicatessens & Fast Food Restaurant)**

Là những quầy ăn nhỏ trong khu mua sắm hoặc siêu thị hay hoạt động dưới dạng kiot

- Ghế ngồi có thể có hoặc không

- Thường phục vụ cho những nhân viên văn phòng bận rộn
- Phục vụ nhanh và thoải mái
- Có doanh thu cao

Thức ăn được nấu hay sơ chế trước, nhân viên phải thận trọng về an toàn vệ sinh thực phẩm.

### **Nhà hàng Buffet – ăn tự chọn :**

Các món ăn sẽ được bày trí bắt mắt, hấp dẫn trên những bàn ăn dài, được phân loại theo thứ tự từ món khai vị cho đến tráng miệng và thực khách sẽ được tự do đi lại, đứng ngồi tùy ý, lựa chọn các món ăn – thức uống theo sở thích. So với loại hình tiệc ngồi truyền thống, tiệc Buffet đem đến cảm giác thoải mái, tự do cho khách tham dự.

- **Phân loại theo đồ ăn chuyên**
  - + Nhà hàng hải sản/ đặc sản
  - + Nhà hàng chuyên gà/bò/dê
  - + Nhà hàng bia hơi
  - + Nhà hàng lẩu
- **Phân loại theo quy mô, đẳng cấp**
  - + Nhà hàng bình dân/ các quán ăn nhỏ/ các quầy di động trên phố
  - + Nhà hàng trung – cao cấp
  - + Nhà hàng rất sang trọng
  - + Canteen – nhà ăn

Mỗi loại cơ sở kinh doanh này có các loại món ăn, phong cách phục vụ rất khác nhau và đáp ứng nhu cầu đa dạng của thực khách

#### ***1.1.5. Các vai trò của nhà hàng***

- **Đối với hoạt động sản xuất kinh doanh**
  - Đảm bảo việc phục vụ ăn ở trọn gói theo yêu cầu của khách
  - Mang lại doanh thu góp phần tăng lợi nhuận khách sạn
  - Tạo ra sức hấp dẫn thu hút khách đến với khách sạn
  - Khai thác tốt hơn cơ sở vật chất kỹ thuật của khách sạn
  - Là một trong những yếu tố xem xét chất lượng và cấp hạng của khách sạn

### **1.1.6. Đặc thù của bộ phận nhà hàng trong khách sạn**

- **Đặc thù của nhà hàng trong kinh doanh khách sạn**

Kinh doanh nhà hàng có thể thu được lợi nhuận cao (khoảng 10 % doanh thu)

- Nhà hàng là nơi dễ tiếp cận với các ngành kinh doanh khác
- Nhà hàng là nơi dễ giao du và tìm kiếm bạn hàng
- Nhà hàng là nơi xây dựng thương hiệu khách sạn
- Làm việc tại nhà hàng sẽ tạo cho con người thói quen năng động
- Mục đích chính là doanh thu cao, lợi nhuận cao

- **Những khó khăn, thách thức**

- Thời gian làm việc căng thẳng
- Vốn cố định lớn, khó khăn trong việc bảo quản tài sản, đồ đạc
- Phải có sự hiểu biết về đồ ăn, thức uống, để kiểm soát chi phí và quy trình phục vụ, quản lý nhân sự

- **Những yêu cầu về thiết kế, bài trí nhà hàng**

**Yêu cầu chung :**

Sắp đặt và thiết kế là những yếu tố quan trọng góp phần vào sự thành công của nhà hàng

- Khu chế biến, khu bếp
- Khu trữ hàng
- Khu văn phòng
- Khu dành cho khách

Thông thường, khu dành cho khách ăn chiếm từ 40 – 60 % diện tích nhà hàng

- 30% dành cho khu chế biến và nấu nướng, phần còn lại là khu trữ hàng và khu văn phòng

- **Bố trí, sắp đặt các khu chức năng**

- **Bố trí phòng ăn :**

- Thường ở tầng trệt, khách ngoài dễ trông thấy
- Không mất thời gian lên xuống của khách ( nếu bố trí trên lầu )
- Tránh được tình trạng khách ngoài ra vào lộn xộn
- Thuận tiện cho khách nhập hàng, lưu trữ, vệ sinh

- Hạn chế những nguy hiểm, rủi ro cho khách sạn

- **Khu dành cho khách :**

Đây là khu giúp khách sạn kiếm tiền, cần thiết kế, bài trí hấp dẫn và kích thích tâm lý tiêu xài của khách

- **Khu chế biến :**

- Thường đặt cùng tầng, cùng khu liên hợp với bếp

- Có hệ thống cửa 2 chiều thông nhau tiện lợi cho việc vận chuyển phục vụ ăn uống

- Nhà hàng – bếp cũng cần có hệ thống cách âm, cách mùi đảm bảo lịch sự, sang trọng

- **Khu hậu cần :**

- Trong một nhà hàng, khu dịch vụ ở phía sau được gọi là khu hậu cần

- Khu hậu cần phải được tổ chức và giám sát tốt, phải được dự trữ cách thiết bị, phương tiện để sẵn sàng phục vụ, gồm các phòng sau :

- Phòng chuẩn bị ( stillroom) : cung cấp thức ăn và đồ uống phục vụ cho bữa ăn, không phục vụ cho các khu vực khác

- Phòng chứa dụng cụ phục vụ ăn uống : Trong các khách sạn lớn, đây là khu dịch vụ riêng biệt, trong khách sạn nhỏ thường kết hợp với khu rửa dụng cụ

- Khu rửa bát đĩa : Tất cả các đồ dùng, thủy tinh, bát đĩa sứ...đồ ăn, đồ uống phải được bố trí riêng biệt và được đưa tới nơi rửa riêng

- Nơi để món ăn nóng : được coi là điểm gặp gỡ giữa nhân viên phục vụ đồ ăn và các nhân viên chế biến món ăn. Điều quan trọng cốt yếu là có sự hợp tác tích cực và quan hệ tốt giữa nhân viên thuộc 2 mảng dịch vụ khác nhau này

- Kho chứa đồ vải : thông thường có tổ chuyên dụng, nhóm trưởng chịu trách nhiệm tổ này, kiểm soát và bảo quản. Tủ được đặt gần khu phục vụ ăn uống

- Về diện tích nhà hàng (main restaurant) thường căn cứ vào quy mô phòng trong khách sạn. VD : khách sạn có 120 phòng, 200 giường thì quy mô tối thiểu 300 chỗ ngồi cho khách thuê phòng ăn uống (+50% khách mờ và khách ngoài...)

- **Trang trí nhà hàng**
  - Mỹ thuật, màu sắc dịu nhẹ, thoáng mát...
  - Ánh sáng dịu, vừa đủ, ấm cúng hoặc sang trọng tùy không gian
  - Hệ thống điều hòa không khí
  - Cây cảnh hài hòa với phòng ăn, chiếu sáng tự nhiên
  - Hệ thống âm thanh, nhạc nhẹ
- **Mối quan hệ giữa các bộ phận phục vụ ăn uống và các bộ phận khác trong khách sạn**
  - **Bộ phận phục vụ bàn với bộ phận lễ tân**
    - + Bộ phận phục vụ bàn phải căn cứ vào các số liệu của lễ tân về số khách ăn, nghỉ tại khách sạn để chuẩn bị phục vụ khách
    - + Bộ phận bàn có trách nhiệm chuyển cho lễ tân các hóa đơn ký nợ của khách lưu trú tại khách sạn
    - + Giữa 2 bộ phận thường có thông tin trao đổi với nhau về các ý kiến của khách để rút kinh nghiệm, đảm bảo phục vụ khách tốt hơn
  - **Bộ phận phục vụ bàn với bộ phận bếp, bar**
    - + Bộ phận phục vụ bàn là bộ phận trung gian chuyển giao thức ăn đồ uống từ bộ phận bếp và bộ phận bar,
    - + Tìm hiểu nhu cầu thị hiếu của khách, trên cơ sở đó tư vấn, góp ý cho bộ phận bếp, bar cải tiến các món ăn, đồ uống
  - **Bộ phận phục vụ bàn với bộ phận tài chính – kế toán**
    - + Bộ phận phục vụ bàn phối hợp với bộ phận tài chính kế toán làm tốt công việc kiểm kê và quản lý tài sản, vật tư, hàng hóa của nhà hàng
    - + Phối hợp thực hiện tốt các công việc thanh toán ăn uống của khách
    - + Kết hợp với bộ phận tài chính kế toán dự trù mua sắm tài sản

## **1.2. Quản trị bộ phận nhà hàng tại khách sạn**

### **1.2.1. Các đối tượng của công tác quản trị nhà hàng trong khách sạn**

Đối tượng của công tác quản trị gồm 3 thành phần chính : **Mục tiêu - Chiến lược - Con người và các nguồn lực.** Công tác quản trị là hoạt động xoay quanh 3 thành phần chính đó, phối hợp, khai thác, phát huy hiệu quả đem lại lợi

nhuận kinh tế cho khách sạn. Trong đó, về các nguồn lực bao gồm : Tài chính – kế toán, cơ sở mặt bằng kinh doanh – cơ sở vật chất, nguyên liệu – hàng hóa, Marketing - truyền thông, các hoạt động sản xuất, thực đơn, chất lượng dịch vụ...

### **1.2.2. Quản trị mục tiêu**

Quản trị theo mục tiêu (MBO – Management By Objectives) là 1 phương pháp quản lý trong đó các nhà quản lý và nhân viên cùng thiết lập, ghi nhận và giám sát các mục tiêu trong khoảng thời gian cụ thể.

- Các mục tiêu được đặt ra bằng văn bản hàng năm và các nhà quản lý liên tục theo dõi để kiểm tra tiến độ thực hiện.

- Phần thưởng dành cho nhân viên cũng sẽ căn cứ theo mức độ hoàn thành mục tiêu

- Thiết lập mục tiêu và đánh giá hiệu quả công việc do các nhà quản lý liên quan thực hiện.

- Mục tiêu trong MBO được thiết lập cho tất cả các cấp của tổ chức

- Chuyển từ mục tiêu chung của tổ chức thành các mục tiêu cá nhân để tăng mức độ cam kết hoàn thành và hướng tới hiệu suất công việc, trách nhiệm công việc cao hơn

- Có đánh giá định kỳ về hiệu suất, nhân viên được cung cấp thông tin hiệu suất thực tế so với hiệu suất mục tiêu để có cái nhìn rõ hơn về hiệu quả công việc.

- **Quy trình quản trị theo mục tiêu**

- **Bước 1 : thiết lập mục tiêu**

Mục tiêu dài hạn của tổ chức như tầm nhìn, sứ mệnh, chiến lược được xác định ngay từ đầu. Sau đó, ban lãnh đạo mới quyết định các mục tiêu cụ thể cần đạt được trong khung thời gian nhất định.

- **Bước 2 : kế hoạch hành động**

Kế hoạch hành động là việc cụ thể hóa các bước để đạt được mục tiêu. Kế hoạch hành động cung cấp cho nhân viên cách thức, các chỉ dẫn, những bước cần tuân thủ để hướng tới mục tiêu.

- **Bước 3 : Theo dõi tiến độ**



Ghi nhận, giám sát, theo dõi tiến độ hoàn thành mục tiêu giúp tổ chức để kịp thời có những thay đổi, điều chỉnh hợp lý khi cần thiết.

#### **- Bước 4 : đánh giá hiệu suất**

Cần so sánh kết quả đạt được so với hiệu suất mong muốn đề ra ban đầu. Chính việc đánh giá này sẽ cung cấp cơ sở để xem xét tiến độ hoàn thành mục tiêu

#### **1.2.3. Quản trị tổ chức - nhân sự**

**Khái niệm quản trị tổ chức – nhân sự :** là công tác sắp xếp con người, sự việc hiện tại, tạo ra bầu không khí làm việc tích cực giúp cho các hoạt động hiệu quả.

Quản trị tổ chức – nhân sự được thực hiện 3 nhóm chức năng : đào tạo, phát triển, duy trì nguồn nhân lực.

- Đào tạo : là quá trình được hoạch định và tổ chức nhằm trang bị/ nâng cao kiến thức và kỹ năng cụ thể cho nhân viên nhằm nâng cao hiệu quả làm việc

- Phát triển : là quá trình chuẩn bị và bồi dưỡng năng lực cần thiết cho tổ chức trong tương lai

- Duy trì nguồn nhân lực : đảm bảo số lượng nhân lực đáp ứng nhu cầu phục vụ khách hàng, đặc biệt là những mùa du lịch cao điểm, đồng thời giữ chân những nhân lực nòng cốt, lực lượng lao động hiệu quả cao.

Trong đó, phải cân bằng được giữa lợi ích và bất lợi của việc đào tạo, phát triển, giữa nhu cầu học tập, phát triển nghề nghiệp, nâng cao năng suất, chất lượng của nhân sự nhà hàng và việc tốn kém chi phí, gián đoạn công việc( một số nhân viên sau khi được đào tạo lại chuyển việc)

#### **1.2.4. Quản trị cơ sở vật chất kỹ thuật**

**Khái niệm :** là việc đưa ra các quyết định và thực thi các quyết định có liên quan đến việc quản lý số lượng, chất lượng, sử dụng các cơ sở vật chất kỹ thuật trong nhà hàng, hoạt động này gồm những nội dung cơ bản sau :

- Quản lý số lượng, chất lượng cơ sở vật chất kỹ thuật trong nhà hàng
- Đưa ra quy định về việc sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật trong nhà hàng
- Phân cấp trách nhiệm quản lý và sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật
- Quản trị việc cất trữ cơ sở vật chất kỹ thuật

- Quản trị cơ sở vật chất kỹ thuật là các quy trình công nghệ, thương hiệu, bí quyết chế biến, phần mềm máy tính...

### **1.2.5. Quản trị xuất, nhập và dự trữ hàng hóa**

Quản trị xuất, nhập và dự trữ hàng hóa bao gồm các nội dung :

- Khái niệm và nhiệm vụ mua, dự trữ thực phẩm
- Lập kế hoạch, chế độ quản lý và tổ chức mua hàng, xuất nhập hàng

+ **Khái niệm** : Quản trị xuất, nhập và dự trữ hàng hóa là thiết lập sự cân bằng giữa cung và cầu : về hàng hóa, nguyên vật liệu, thức ăn, đồ uống, và khả năng đáp ứng nhu cầu của nhà hàng

+ **Nhiệm vụ** :

- Đề ra kế hoạch thu mua, sắp xếp công việc để thu mua của nhân viên cấp dưới
- Nắm bắt tình hình thị trường để đưa ra giá thành, nâng cao lợi ích kinh doanh
- Xây dựng con đường cung ứng ổn định, hạ thấp giá nhập nguyên vật liệu
- Kiểm tra và giám sát công việc bàn giao hàng tới và nhập hàng

+ **Chế độ quản lý thu mua** :

- Cuối mỗi năm tiến hành đề ra kế hoạch thu mua, tính toán đối chiếu cùng bộ phận tài vụ

- Thẩm duyệt kế hoạch thu mua
- Thu mua vật phẩm: dựa trên kế hoạch để tiến hành thu mua
- Tiến hành mua theo danh sách đã đưa ra để đảm bảo cung ứng
- Thông báo chi tiêu và thanh toán

+ **Lập kế hoạch luân chuyển hàng hóa**

Cần biết những thông số sau :

- Mức chi tiêu bình quân của 1 lượt khách tại nhà hàng
- Lượng vốn lưu động thường xuyên của nhà hàng
- Năng lực và công suất sử dụng về cơ sở vật chất của nhà hàng
- Khả năng chế biến của nhà bếp
- Dung lượng lưu trữ và bảo quản của nhà kho
- Khả năng phục vụ tối đa của nhà hàng
- Công suất sử dụng chỗ ngồi của nhà hàng

### **1.2.6. Quản trị marketing - truyền thông**

**Khái niệm :** Marketing là quá trình xúc tiến với thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người.

Những nội dung cơ bản của hoạt động marketing nhà hàng như sau :

Đối với các đơn vị kinh doanh ăn uống thì mục tiêu tổng quát của các hoạt động marketing là thiết lập và duy trì mối quan hệ giữa khách hàng với cơ sở kinh doanh. Nội dung cơ bản của hoạt động marketing nhà hàng là :

- Nghiên cứu thị trường mục tiêu
- Xác định thị trường mục tiêu
- Xác định chiến lược marketing
- Xây dựng, thực hiện các chính sách marketing nhà hàng
- Thực hiện, đánh giá marketing nhà hàng

### **1.2.7. Quản trị thực đơn nhà hàng**

• Khái niệm, vai trò, cấu trúc của thực đơn :

- là danh mục đồ ăn, thức uống được trình bày rõ ràng, có hệ thống bằng 1 hay nhiều ngôn ngữ, là yếu tố quan trọng nhất của nhà hàng

- Thực đơn được ví như trục của 1 bánh xe, liên quan, chi phối hoạt động của bánh xe.

- Thực đơn đóng vai trò truyền tải thông tin đến thức khách

- Cơ cấu 1 thực đơn điển hình : món khai vị, món súp, các món ăn chính, tráng miệng, thức uống.

- Các loại thực đơn chủ yếu
- Các nguyên tắc xây dựng thực đơn
- Giá bán của thực đơn
- Áp dụng các thiết kế hình thức thực đơn

### **1.2.8. Quản trị chất lượng dịch vụ**

**Khái niệm :** “ Quản trị chất lượng dịch vụ là các phương pháp và hoạt động được sử dụng nhằm đảm bảo yêu cầu về chất lượng dịch vụ ”

**Chức năng của quản trị chất lượng dịch vụ**

Quản trị chất lượng dịch vụ có 3 chức năng chính : chức năng hoạch định,

tổ chức, kiểm soát và cải tiến, hoàn thiện, trong đó :

- **Chức năng tổ chức** bao gồm việc tiến hành các biện pháp kinh tế, tổ chức, kỹ thuật, chính trị, tư tưởng, hành chính nhằm thực hiện kế hoạch đã xác định. Trong nhà hàng, nhiệm vụ này bao gồm :

- Làm cho mọi thành viên trong nhà hàng biết rõ mục tiêu, sự cần thiết và nội dung công việc mình phải làm.

- Tổ chức các chương trình đào tạo và giáo dục cần thiết với cán bộ và nhân viên phục vụ trong nhà hàng.

- Cung cấp các nguồn lực cần thiết cho các bộ phận trong quá trình hoạt động

- **Chức năng kiểm soát** là quá trình điều khiển các hoạt động tác nghiệp thông qua những kỹ thuật, phương tiện, phương pháp và hoạt động nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ theo đúng yêu cầu đề ra.

Kiểm soát chất lượng có những nhiệm vụ chủ yếu sau :

- Đánh giá việc thực hiện chất lượng trong thực tế.

- So sánh chất lượng thực tế với kế hoạch để phát hiện sai lệch

- Tiến hành các hoạt động cần thiết nhằm khắc phục sai lệch đảm bảo đúng yêu cầu đề ra.

- **Chức năng cải tiến và hoàn thiện chất lượng**

Cải tiến và hoàn thiện chất lượng là toàn bộ những hoạt động để đưa chất lượng dịch vụ lên mức cao hơn trước nhằm giảm dần khoảng cách giữa tổng đợi của khách hàng và chất lượng đạt được thực tế, thỏa mãn nhu cầu khách hàng ở mức cao hơn.

**Nguyên tắc của quản trị chất lượng dịch vụ**

Các nguyên tắc cơ bản trong quản trị chất lượng dịch vụ bao gồm :

- Nguyên tắc coi trọng chất lượng con người trong quản trị chất lượng

- Chất lượng là yếu tố hàng đầu trong kinh doanh

- Khách hàng là nhân tố quan trọng để nâng cao chất lượng

- Quản trị chất lượng lấy khách hàng làm định hướng

## **Nội dung của quản trị chất lượng dịch vụ**

Bao gồm các nội dung chủ yếu sau :

### **• Xác định mục tiêu**

Mục tiêu của quản trị chất lượng dịch vụ trong nhà hàng :

- Thỏa mãn khách hàng
- Liên tục cải tiến dịch vụ
- Quan tâm nghiên cứu các yêu cầu của xã hội và môi trường;
- Đảm bảo tính hiệu quả trong cung ứng dịch vụ

### **• Xây dựng và thực hiện chính sách chất lượng**

Quản lý nhà hàng có trách nhiệm đề ra chính sách chất lượng dịch vụ để thỏa mãn khách hàng, liên quan đến các vấn đề sau :

- Số lượng, chủng loại dịch vụ nhà hàng sẽ cung cấp
- Hình ảnh chất lượng và danh tiếng của nhà hàng
- Phương pháp và các bước thực hiện mục tiêu chất lượng
- Vai trò của từng người chịu trách nhiệm thực hiện chính sách

### **• Xây dựng và thực hiện hệ thống chất lượng**

Các yếu tố điều hành một hệ thống chất lượng bao gồm :

- Quá trình marketing
- Quá trình thiết kế
- Quá trình cung ứng dịch vụ
- Phân tích và cải tiến việc thực hiện dịch vụ

Các yếu tố cần được hệ thống hóa nhằm kiểm tra đảm bảo được mọi quá trình thực hiện đều đảm bảo chất lượng. Bên cạnh đó, hệ thống chất lượng cần nhấn mạnh đến các biện pháp phòng ngừa rủi ro hay sự cố có thể để khỏi mất thời gian giải quyết nếu chúng xảy ra.

### **• Đảm bảo và sử dụng các nguồn nhân lực, vật lực**

Các nguồn vật lực cần cho hoạt động dịch vụ trong nhà hàng bao gồm :

- Cơ sở vật chất kỹ thuật và tiện nghi phục vụ
- Các nhu cầu tác nghiệp như cung ứng tiện nghi, hệ thống vận chuyển và thông tin, liên lạc

- Các thiết bị đánh giá chất lượng dịch vụ và phần mềm máy tính
- Tài liệu tác nghiệp và tài liệu kỹ thuật

### **Ý nghĩa của quản trị chất lượng dịch vụ**

- Đối với nền kinh tế quốc dân : tăng cường quản lý chất lượng dịch vụ trong các nhà hàng sẽ nâng cao vai trò của dịch vụ kinh doanh ăn uống và thúc đẩy quá trình phát triển nền kinh tế quốc dân

- Đối với bản thân nhà hàng : Tăng cường quản lý chất lượng dịch vụ nhà hàng sẽ làm nâng cao chất lượng dịch vụ trong nhà hàng, giúp nhà hàng duy trì và mở rộng thị phần, tăng cường khả năng cạnh tranh, nâng cao uy tín, mở rộng và nâng cao hiệu quả hoạt động dịch vụ

- Đối với người tiêu dùng : tăng cường quản lý chất lượng dịch vụ sẽ góp phần thỏa mãn tốt hơn những mong đợi của khách, làm tăng lợi ích của khách hàng khi sử dụng dịch vụ ăn uống tại các nhà hàng

### **Tiểu kết chương 1**

Chương I của khóa luận tóm tắt một số vấn đề lý luận cơ bản về quản trị bộ phận nhà hàng trong khách sạn. Đi từ những khái niệm tổng quát, đến việc tập trung làm rõ một số khái niệm, phân loại, yêu cầu...đây là những kiến thức và là cơ sở để người viết áp dụng vào thực tế, nhằm nghiên cứu, tìm hiểu về hoạt động quản trị tại bộ phận nhà hàng khách sạn Công Đoàn Hạ Long, Quảng Ninh.

Từ đó, trong quá trình thực tập, người viết cần đặt ra và trả lời được những câu hỏi cụ thể trong chương II, ví dụ như : Khách sạn Công đoàn là khách sạn gì ? nhà hàng trong khách sạn đó là loại nào, có đặc điểm ra sao ? sản phẩm, môi trường làm việc, cách bài trí không gian kinh doanh cùng với cơ cấu tổ chức nhân lực, cơ sở vật chất, thực đơn...Khi xem xét các yếu tố nêu trên, kết hợp với các số liệu, sơ đồ, phân tích kết quả kinh doanh để đưa ra những giải pháp, kiến nghị được đề cập trong chương III.

## **CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ BỘ PHẬN NHÀ HÀNG TẠI KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN HẠ LONG, QUẢNG NINH**

### **2.1. Giới thiệu về khách sạn và bộ phận nhà hàng tại khách sạn Công đoàn Hạ Long, Quảng Ninh**

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

Từ nền tảng là một Nhà nghỉ mát phục vụ cho công nhân viên chức mở vào mùa hè từ năm 1963 nhưng chiến tranh phá hoại. Năm 1973, nhà nghỉ mới khôi phục và hoạt động liên tục đến nay. Ban đầu cơ sở vật chất của Nhà nghỉ rất đơn sơ với 3 lô nhà cấp 4 gồm 20 phòng nghỉ không có vệ sinh khép kín và một nhà ăn 80 chỗ, một hội trường và câu lạc bộ. Đội ngũ cán bộ, công nhân viên gồm 25 người, chủ yếu lấy tinh thần phục vụ làm đầu.

Sau năm 1976, Nhà nghỉ được giao thêm chức năng là phục vụ công nhân viên chức – lao động cả nước đến nghỉ dưỡng sức 10 ngày vào mùa đông hàng năm, cũng từ đó Nhà nghỉ hoạt động 4 mùa liên tục trong năm.

Từ năm 1975, Tổng Công đoàn lao động Việt Nam đã dùng nguồn kinh phí BHXH và hỗ trợ của quốc tế đầu tư mở rộng nâng cấp công suất hoạt động của Nhà nghỉ từ 80 giường lên 150 giường. Song song với việc đầu tư số giường nghỉ dưỡng sức, Tổng Công đoàn lao động Việt Nam (nay là Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam) đã khởi công xây dựng tại khu đất của Nhà nghỉ một tòa nhà 6 tầng có quy mô 80 phòng nghỉ ở 4 tầng trên và giành 2 tầng dưới cho khám chữa bệnh, tập thể dục, phòng đọc sách, câu lạc bộ và tầng phục vụ ăn uống và quản lý đón tiếp.

Năm 1982, khánh thành nhà nghỉ 6 tầng, công suất giường của nhà nghỉ tăng lên có lúc phục vụ tới 350 khách nghỉ. Cơ sở vật chất của Nhà nghỉ được đầu tư tăng lên như: phương tiện vận chuyển... đặc biệt có con tàu thăm vịnh lớn nhất lúc đó, có sức chuyên chở 150 khách.

Đến năm 1995, Nhà nghỉ Bãi Cháy thực sự hòa nhập với cơ chế thị trường và hoạt động như một doanh nghiệp kinh doanh khách sạn, hạch toán lấy thu bù chi không còn sự bảo trợ kinh phí như trước đây.

Năm 1997 Nhà nghi đăng ký doanh nghiệp theo chỉ thị của Chính phủ, đổi tên thành Khách sạn Du lịch Công đoàn Bãi Cháy theo Quyết định số 434/QĐ-UB ngày 03 tháng 02 năm 1997 của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh và được Nhà nước cấp giấy phép đăng ký kinh doanh với ngành nghề kinh doanh khách sạn, nhà hàng ăn uống và các dịch vụ khác. Từ đó Khách sạn Du lịch Công đoàn Bãi Cháy trở thành một doanh nghiệp hạch toán kinh doanh độc lập toàn diện.

Năm 2001, Khách sạn đã tự nâng cấp trang thiết bị, đào tạo đội ngũ CB,CNV và đã được Tổng cục Du lịch Việt Nam công nhận và cấp hạng khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế 3 sao. Bên cạnh đó, được sự cho phép của Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam, sự tạo điều kiện thuận lợi về vốn của Liên đoàn Lao động tỉnh Quảng Ninh, Khách sạn đã đầu tư xây dựng thêm 1 khách sạn mới đạt tiêu chuẩn 4 sao với tổng mức đầu tư hơn 30 tỷ đồng, có 113 phòng nghỉ, hội trường, phòng ăn. Năm 2003 bắt đầu khởi công xây dựng và ngày 12 tháng 11 năm 2005 chính thức khánh thành và đưa vào hoạt động.

Ngày 31 tháng 12 năm 2004, Khách sạn Du lịch công đoàn Bãi Cháy chuyển đổi sang Công ty TNHH 1TV Khách sạn Du lịch Công đoàn Hạ Long theo Quyết định số 4905/QĐ/UB ngày 31 tháng 12 năm 2004 của Ủy ban nhân dân tỉnh Quảng Ninh.

Ngày 28 tháng 7 năm 2009, Công ty khánh thành và đưa vào khai thác hội trường – nhà hàng 500 chỗ ngồi với trang thiết bị hiện đại, đạt tiêu chuẩn quốc tế.

Năm 2011, Công ty sáp nhập Công ty TNHH 1TV Du lịch và Dịch vụ công đoàn Quảng Ninh theo Quyết định số 212/QĐ-LĐLĐ ngày 28 tháng 7 năm 2011 của Liên đoàn Lao động tỉnh Quảng Ninh. Việc sáp nhập Công ty TNHH 1TV Du lịch và Dịch vụ Công đoàn Quảng Ninh vào Công ty TNHH 1TV Khách sạn Du lịch Công đoàn Hạ Long đã mở rộng phạm vi, quy mô hoạt động cũng như mô hình của Công ty.

Công ty TNHH 1TV Khách sạn Du lịch Công đoàn Hạ Long là đơn vị kinh doanh du lịch 100% vốn Nhà nước do tổ chức Công đoàn quản lý.



Trong suốt quá trình hình thành và phát triển, công ty đã từng bước khẳng định vị thế của mình trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. “*Công đoàn*” đã trở thành một thương hiệu của du lịch Quảng Ninh nói riêng và du lịch Việt Nam nói chung.

### **2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ, các dịch vụ của khách sạn**

Chức năng của khách sạn chủ yếu là kinh doanh dịch vụ ăn ngủ và vui chơi giải trí. Cụ thể là:

- Đại lý du lịch và điều hành tour du lịch : làm việc trực tiếp với du khách, sắp xếp điểm đến, phương tiện đưa đón, xây dựng tour... làm việc với các hãng hàng không, tàu du lịch... nghiên cứu, thu thập chuyên tiếp thông tin quan trọng cho khách hàng đảm bảo sắp xếp chuyên đi cho họ.

- Dịch vụ hỗ trợ liên quan đến quảng bá và tổ chức tour du lịch;

- Dịch vụ lưu trú ngắn ngày: Phục vụ khách ngủ, nghỉ với các loại phòng tùy theo sở thích và khả năng kinh tế của từng đối tượng.

- Dịch vụ ăn uống: Phục vụ các món ăn Âu, Á và các món ăn dân tộc của Việt Nam, các món đặc sản địa phương.

- Dịch vụ vận tải hành khách đường bộ : cho thuê ô tô chở khách du lịch; đường thủy nội địa : đại lý tàu trở khách đi thăm quan vịnh Hạ Long

- Sản xuất đồ uống không cồn, nước khoáng, bán buôn đồ uống

- Hoạt động của các cơ sở thể thao

- Dịch vụ tắm hơi massage và các dịch vụ tăng cường sức khỏe

- Dịch vụ giặt là có các trang thiết bị máy móc hiện đại phục vụ cho khách và toàn bộ quần áo đồng phục, ga gối của khách sạn

- Dịch vụ chăm sóc sắc đẹp, spa : cắt tóc, làm đầu, gội đầu

### **2.1.3. Điều kiện kinh doanh của khách sạn**

#### **2.1.3.1 Cơ sở vật hạ tầng của công ty.**

- Tổng diện tích đất sử dụng: 27.373,5 m<sup>2</sup>, bao gồm:

+ Khách sạn Grand Hạ Long gồm 126 phòng đạt tiêu chuẩn 4 sao.

+ Khách sạn Công đoàn Hạ Long gồm 90 phòng đạt tiêu chuẩn 3 sao.

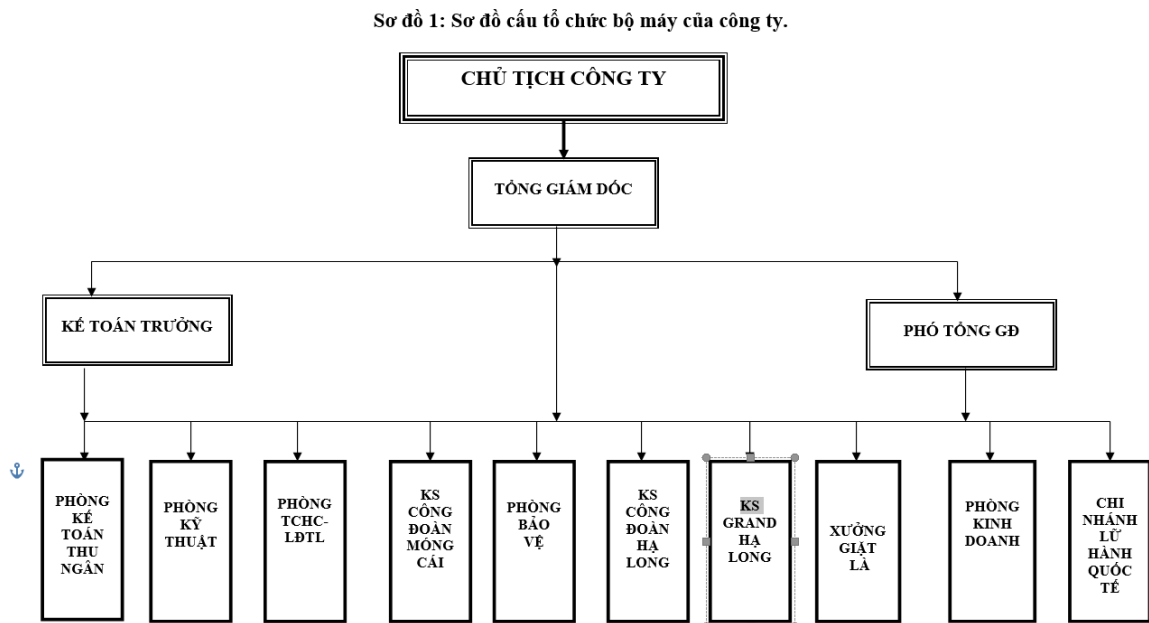
+ Khách sạn Công đoàn Star gồm 28 phòng đạt tiêu chuẩn 2 sao.

- + Khách sạn Công đoàn Móng Cái gồm 33 phòng đạt tiêu chuẩn 2 sao.
- + Xưởng giặt là.
- + Hệ thống đường nội bộ, khuôn viên, bể bơi, sân thi đấu thể thao, phương tiện vận tải...

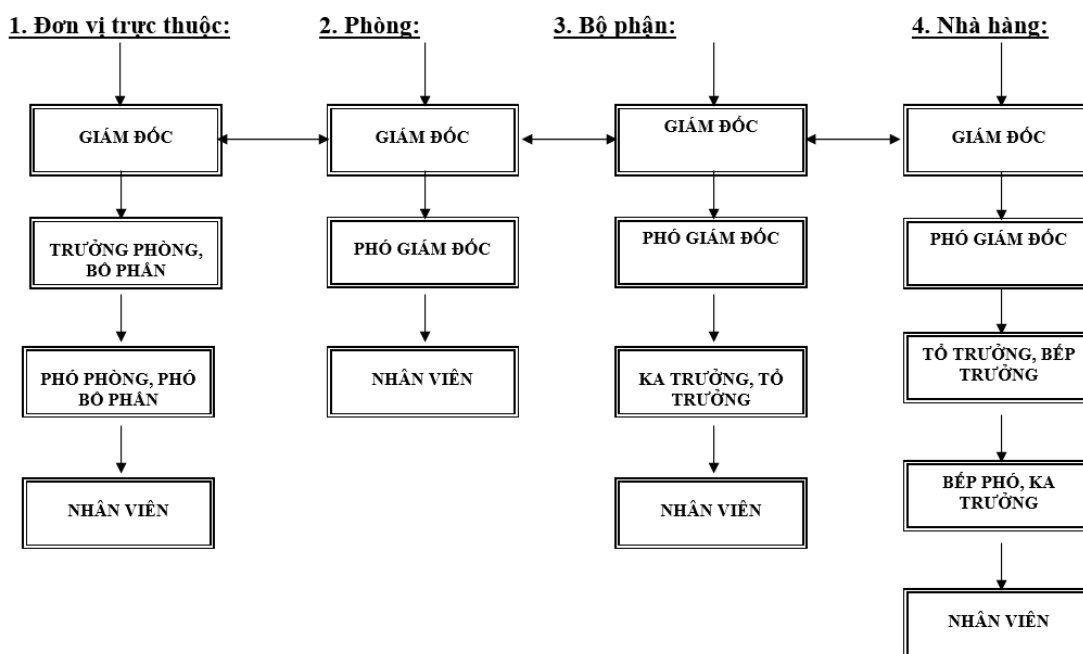
Như vậy, khách sạn Công Đoàn Hạ Long là 1 khách sạn **quy mô nhỏ** đạt tiêu chuẩn **3 sao**, trong hệ thống 4 khách sạn trực thuộc Công ty TNHH 1TV Khách sạn Du lịch Công đoàn Hạ Long. Phân loại theo khách hàng đặc thù, có thể xếp đây vào loại **khách sạn nghỉ dưỡng**, vì nằm gần vịnh Hạ Long, tuy nhiên, đối tượng chủ yếu là lưu trú ngắn hạn

### 2.1.3.2. Cơ cấu tổ chức bộ máy.

#### Sơ đồ 1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy của công ty



## Sơ đồ 2: Sơ đồ cơ cấu tổ, bộ phận, phòng, phân xưởng



### \* Cơ cấu bộ máy của công ty:

Hiện nay, công ty có 207 lao động được bố trí tại 11 phòng, ban, phân xưởng, đơn vị trực thuộc dưới sự quản lý trực tiếp của Tổng giám đốc và các Phó tổng giám đốc, cụ thể :

- Ban giám đốc.
- Phòng tổ chức hành chính – lao động tiền lương
- Phòng kế toán – thu ngân.
- Phòng kinh doanh
- Phòng kỹ thuật.
- Phòng bảo vệ.
- Xưởng giặt là.
- Chi nhánh lữ hành quốc tế.
- Khách sạn Công đoàn Móng Cái.
- Khách sạn Công đoàn Hạ Long.
- Khách sạn Công đoàn Hạ Long.



**\* Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận, phòng, đơn vị.**

**- Ban giám đốc.**

+ **Tổng giám đốc:** Là người đại diện của Công ty trước pháp luật, thực hiện chức năng quản lý công ty, chịu trách nhiệm trước Liên đoàn Lao động tỉnh và trước pháp luật về điều hành hoạt động và sự phát triển của Công ty. Tổng giám đốc là người có quyền cao nhất trong Công ty.

Tổng giám đốc trực tiếp phụ trách: Phòng kế hoạch - kinh doanh, Phòng tổ chức hành chính - lao động tiền lương, Phòng kỹ thuật, Xưởng giặt là, Khách sạn Công đoàn Móng Cái.

+ **Phó Tổng giám đốc:** Là người giúp việc cho Tổng giám đốc công ty điều hành một hoặc một số lĩnh vực hoạt động của công ty theo sự phân công của Tổng giám đốc. Thay mặt Tổng giám đốc điều hành các hoạt động của công ty khi được phân công, ủy quyền bằng văn bản.

Phó Tổng giám đốc phụ trách trực tiếp: Phòng bảo vệ, Phòng y tế - môi trường, Chi nhánh lữ hành quốc tế, Khách sạn Công đoàn Hạ Long, Khách sạn Công đoàn Hạ Long.

+ **Kế toán trưởng:** Là người giúp việc cho Tổng giám đốc công ty chỉ đạo, tổ chức thực hiện công tác hạch toán kế toán, thống kê, tài chính của công ty. Kế toán trưởng thực hiện các quyền và nghĩa vụ theo quy định của Luật kế toán, Luật thống kê và điều lệ kế toán trưởng.

- **Phòng tổ chức hành chính - lao động tiền lương:** Tham mưu cho Tổng giám đốc về công tác tổ chức, cán bộ, hành chính, quản trị, đào tạo, chế độ chính sách, chăm sóc sức khỏe, công tác môi trường, thi đua – khen thưởng...

Phòng Tổ chức hành chính – Lao động tiền, tiền lương gồm có: Trưởng phòng, các phó phòng và nhân viên.

- **Phòng kế toán thu ngân:** Tham mưu cho Tổng giám đốc về công tác tài chính, kế toán, công tác quản lý sử dụng vốn (tài sản, nguyên vật liệu, nguồn vốn, chi phí kinh doanh).

Phòng kế toán tài chính gồm có: Phó phòng kế toán và các kế toán viên.

- **Phòng kinh doanh** : Tham mưu, giúp việc cho Tổng giám đốc xây dựng các chính sách định hướng sản xuất kinh doanh của công ty. Xây dựng, quản lý và phát triển toàn bộ hoạt động kinh doanh của công ty.

Phòng kinh doanh gồm có: Trưởng phòng, phó phòng, nhân viên.

- **Phòng kỹ thuật**: Quản lý cơ sở vật chất, trang thiết bị, máy móc, hệ thống cung cấp điện, nước, truyền hình, điện thoại, Internet, và các thiết bị phụ trợ...luôn ở trạng thái hoạt động và đảm bảo an toàn.

Phòng kỹ thuật gồm có: Trưởng phòng, phó phòng, tổ trưởng, nhân viên

- **Phòng bảo vệ** : Đảm bảo an ninh trật tự tuyệt đối đối với tài sản của công ty cũng như tài sản và tính mạng của khách.

Phòng bảo vệ gồm có: Trưởng phòng, các phó phòng và nhân viên

- **Xưởng giặt là**: Chịu trách nhiệm cung cấp chăn, ga, gối, khăn, đồng phục làm việc cho CB,CNV, rèm, thảm sạch cho các bộ phận trong công ty; giặt hàng của khách hàng ngoài công ty.

Xưởng giặt là gồm có: Quản đốc, Phó quản đốc, tổ trưởng, ka trưởng và nhân viên.

- **Chi nhánh lữ hành quốc tế**: Xây dựng, khai thác, tổ chức thực hiện mua bán các chương trình du lịch trọn gói hay từng phần theo yêu cầu của khách hàng. Nhằm thu hút ngày càng nhiều khách nước ngoài đến Việt Nam cũng như đưa khách Việt Nam đi du lịch trong nước và ngoài nước theo quy chế tổ chức kinh doanh lữ hành của Tổng cục Du lịch Việt Nam quy định.

Chi nhánh lữ hành quốc tế gồm có: Giám đốc, Phó giám đốc, các trưởng phòng và nhân viên.

- **Các bộ phận trong khách sạn của công ty:**

+ **Bộ phận sảnh.**

**Tổ lễ tân**: Giới thiệu, quảng cáo và bán các dịch vụ của khách sạn. Tổ lễ tân gồm có: Quản đốc, lễ tân phó và nhân viên.

**Tổ Hành lý** : Thường xuyên túc trực nơi cửa chính khách sạn để đón, tiễn và giúp đỡ khách vận chuyển hành lý khi tới và rời khỏi khách sạn. Đảm bảo an

ninh trật tự khu vực đại sảnh và các tầng khách lưu trú. Tổ hành lý gồm có: Tổ trưởng, nhân viên.

+ **Tổ thu ngân** : Chịu trách nhiệm về tất cả những giao dịch tài chính tại quầy lễ tân. Tổ thu ngân gồm có: Tổ trưởng và nhân viên.

+ **Nhà hàng** : Tổ chức phục vụ, cung cấp dịch vụ ăn uống cho khách trong và ngoài khách sạn. Nhà hàng gồm có: Bộ phận bàn, bộ phận bar và bộ phận bếp.

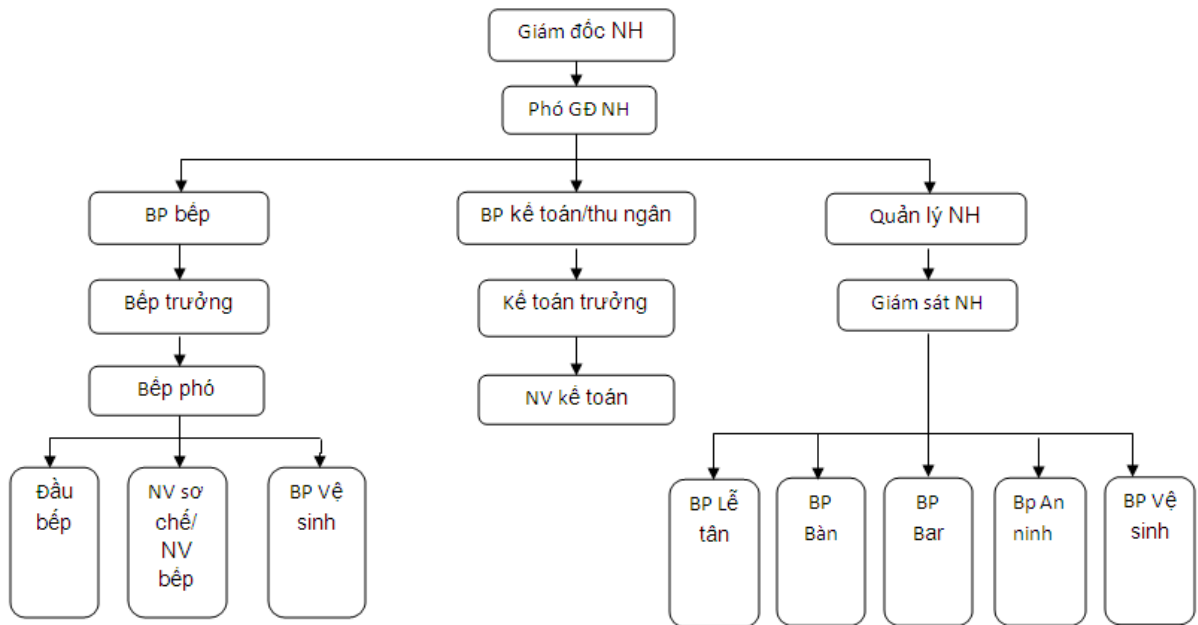
+ **Bộ phận buồng** : Tổ chức lo đón tiếp, phục vụ nơi nghỉ ngơi của khách, quản lý việc cho thuê buồng và quán xuyến quá trình khách ở, làm vệ sinh, bảo dưỡng và bài trí các buồng khách, các khu vực hành lang, cầu thang khách sạn. Bộ phận buồng gồm có: Quản đốc, Phó quản đốc, nhân viên.

Hình thức tổ chức bộ máy quản lý của Công ty được bố trí theo kiểu trực tuyến chức năng. Với mô hình tổ chức và quản lý như hiện nay công ty đảm bảo được mối quan hệ hợp lý giữa các bộ phận. Việc quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn cụ thể của từng bộ phận góp phần tạo ra sự gắn kết giữa các bộ phận trong quá trình phục vụ, hạn chế sai sót.

#### ***2.1.4. Sơ lược bộ phận nhà hàng tại khách sạn***

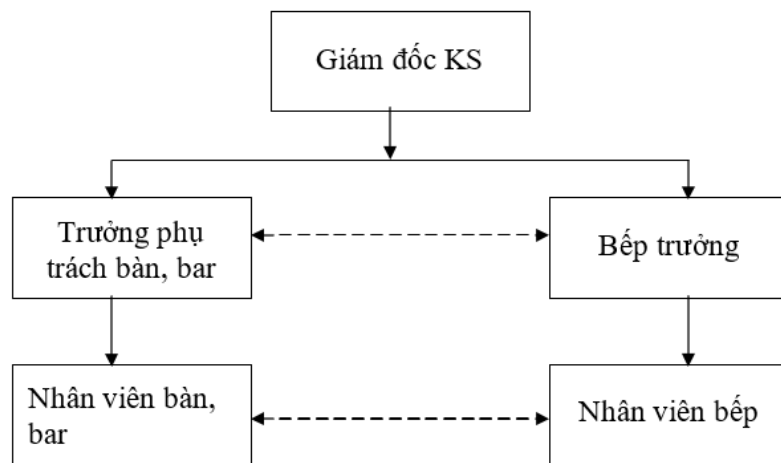
Đầu tiên, về mặt con người, đối với khách sạn có quy mô nhỏ (90 phòng) thì trong thực tế, cơ cấu tổ chức bộ phận nhà hàng không được đầy đủ như lý thuyết ( sơ đồ 3)

**Sơ đồ 3: Sơ đồ cơ cấu bộ phận nhà hàng theo lý thuyết**



Cơ cấu tổ chức quản lý lao động tại bộ phận nhà hàng khách sạn Công Đoàn được thiết lập theo mối quan hệ trực tuyến từ trên xuống dưới và mối quan hệ chức năng giữa các bộ phận, như sơ đồ dưới đây. ( sơ đồ 4)

**Sơ đồ 4: Sơ đồ cơ cấu bộ phận nhà hàng thực tế tại Khách sạn Công Đoàn Hạ Long, Quảng Ninh**



Bộ phận nhà hàng được chia làm hai bộ phận: bộ phận bàn bar và bộ phận bếp. Ở mỗi bộ phận đều có tổ trưởng chịu trách nhiệm quản lý và sắp xếp công



việc cho nhân viên bộ phận mình. Trong mỗi bộ phận, công nhân viên luôn có sự liên lạc và tương trợ lẫn nhau. Đây là cơ cấu đơn giản để có thể quản lý cũng như sử dụng nguồn nhân lực ở mức tối thiểu.

Tuy nhiên, khi so sánh với cơ cấu đầy đủ theo lý thuyết, có những khác biệt sau :

- Không có quản lý riêng bộ phận nhà hàng, mà Giám đốc khách sạn quản trị và chịu trách nhiệm trực tiếp ( tương tự đối với bộ phận buồng Phòng )

- Bộ phận bàn, bar và bếp tương tác qua lại lẫn nhau dưới sự phụ trách của trưởng bộ phận, trưởng bộ phận chịu sự giám sát của giám đốc khách sạn.

- Bếp trưởng vừa là đầu bếp, bên dưới là các nhân viên bếp vừa thực hiện công tác sơ chế và vệ sinh.

- Bộ phận lễ tân và an ninh là chung của khách sạn, cùng phục vụ cho bộ phận buồng Phòng.

Sự sai khác trên dẫn đến vai trò của giám đốc Khách Sạn là chỉ huy, điều động trực tiếp các trưởng bộ phận mà không thông qua phó giám đốc hay trợ lý. Đây cũng là mô thường gặp của các khách sạn có quy mô nhỏ, có ưu điểm là tinh giản nhân lực, song nhược điểm là không đáp ứng hoạt động phục vụ trong những mùa du lịch cao điểm, khi lượng khách tăng vọt và nhà hàng hoạt động với tần suất cao.

## **2.2. Tình hình và kết quả kinh doanh bộ phận nhà hàng tại khách sạn**

### ***2.2.1. Mặt bằng kinh doanh – cơ sở vật chất tại nhà hàng***

- Khách sạn có khu vực nhà ăn khá rộng theo hình chữ L với diện tích khoảng 300m<sup>2</sup> có thể tổ chức phục vụ cho 300 đến 400 khách cùng một lúc, riêng tiệc cưới thì có thể phục vụ cho khoảng 500 khách cùng một lúc. Ngoài ra khách sạn còn trải thảm trên mặt sàn chống trơn trượt cho khách và có sảnh nhà hàng phụ có thể phục vụ được 200 khách chỉ sử dụng trong trường hợp cực kỳ đông khách hoặc đoàn khách đặc biệt.

- Bên trên tường là hệ thống cửa sổ bằng kính giúp ánh sáng tự nhiên ở ngoài có thể chiếu được vào bao trùm một khu vực lớn và tạo ra cảm giác

thoáng đăng đồng thời giúp khách có thể nhìn được tầm nhìn tốt với khung cảnh xung quanh.

- Về đặc điểm kiến trúc và trang trí nội thất, phong cách chủ đạo của khách sạn là Tân cổ điển ( Neo Classical Architecture ) với không quá nhiều các chi tiết rườm rà phức tạp, chủ yếu là sự đơn giản, làm nổi bật các mảng tường, trần, với các chi tiết trang trí đậm chất Á Đông như cột, đèn lồng...

Tường được ốp gạch vân gỗ với tông màu hài hoà, hợp lý, các cột trụ trong nhà hàng được ốp gỗ với họa tiết đơn giản, hệ thống đèn bao gồm 8 bộ đèn trùm kết hợp với nhiều đèn ô nhỏ xung quanh trần nhà chiếu sáng với ánh sáng ấm và hệ thống âm thanh nhạc nhẹ tạo cảm giác ấm cúng và thư giãn cho khách khi ngồi ăn.

Bố trí mặt bằng kinh doanh – cơ sở vật chất dựa trên 4 nguyên tắc :

Đồng bộ, tiện lợi, vệ sinh, thẩm mỹ

**- Cơ sở vật chất khu vực phòng ăn**

**\*Đồng bộ:**

Bình thường số lượng bàn ăn được sử dụng là 24 bàn + 6 bàn phòng đặc biệt, bàn ăn trang bị ở khu vực nhà hàng là loại bàn tròn và có thể gấp cạnh để tạo thành bàn vuông và có thể gấp gọn lại để di chuyển dễ dàng và có thể xếp chỗ ngồi thích hợp theo từng lượng khách. Đa số bàn, ghế và khăn trải bàn được thay mới lại vào 3 năm trước.

**\*Thẩm mỹ:**

Bàn được trải bằng một lớp khăn trải bàn màu trắng và phủ thêm một lớp khăn trang trí màu đỏ / vàng / hồng tùy theo sự kiện giúp tạo nên sự hài hoà. Các bàn được bố trí tách rời nhau tạo lối đi dễ dàng cho khách cũng như nhân viên khi phục vụ. Ghế tựa mức vừa có đệm mút và váy phủ màu nâu và trang trí màu đồng rất sang trọng và lịch sự.

Các dụng cụ phục vụ ăn uống của khách đa số là hàng Việt Nam chất lượng cao của các hãng nổi tiếng trong nước.

Với diện tích rộng mặt bằng rộng, thiết kế đẹp, trang thiết bị tốt, bộ phận nhà hàng luôn sẵn sàng phục vụ mọi nhu cầu của khách.

### ***\*Tiện lợi***

Các phòng ăn của khách sạn được đặt ở tầng 1 để tiện cho việc phục vụ cũng như việc đi lại của khách. Phòng ăn có cửa thông đến bếp và cầu thang máy để nhân viên phục vụ bàn có thể mang thức ăn đến các khu vực trong nhà hàng và các phòng họp một cách nhanh nhất mà không ảnh hưởng đến khách đang ăn.

Trong phòng ăn được trang bị hệ thống điều hoà nhiệt độ trung tâm và 4 điều hoà ở 2 phía của phòng cùng 4 điều hoà cây lớn đặt ở trung tâm.

Việc liên lạc với bộ phận khác: tại cửa vào nhà hàng là quầy tiếp đón do nhân viên phục vụ trực, có điện thoại bàn và máy tính giúp việc liên lạc thuận tiện hơn giữa nhà bếp và lễ tân và nhà hàng.

### ***\*Vệ sinh***

Khu vực bàn của khách sạn nhìn chung là khá sạch sẽ. Sau mỗi đợt khách ăn đều được dọn dẹp, xịt khử mùi, thay ga, lau chùi ngay nên lúc nào cũng giữ được thơm mát. Khi bước chân vào nhà hàng, khách hàng luôn có cảm giác thoáng mát, sạch sẽ và dễ chịu.

### **- Cơ sở vật chất thuộc khu vực quầy bar**

#### ***\*Đồng bộ***

Khách sạn có 1 quầy bar phục vụ bên dãy nhà nghỉ, khu vực quầy bar rộng khoảng 30 m<sup>2</sup>. Khu quầy bar được chia làm 2 khu vực: khu vực bên trong và khu vực bên ngoài. Trong quầy được trang bị bởi hệ thống đèn chiếu sáng, trên mặt bàn quầy bar luôn có một lọ hoa tươi, một máy điện thoại và hệ thống thực đơn. Phía trong quầy bar, sát tường là một tủ kính bao gồm rất nhiều ngăn để bày các loại rượu. Ngoài ra còn có tủ làm lạnh đồ uống và một số loại ly, cốc...

#### ***\*Thẩm mỹ***

Tại quầy bar được đặt những chiếc ghế chuyên dùng cho quầy bar, có thể xoay tròn rất tiện lợi cho khách. Bàn và ghế đều được trải khăn lụa có tính thẩm mỹ rất tốt.

### ***\*Tiện lợi***

Quầy bar được phục vụ từ 6 giờ đến 23 giờ để đáp ứng nhu cầu giải khát của du khách với chủng loại đồ uống khá phong phú và mức giá phù hợp. Hơn thế, khu vực này còn được đặt những chậu cây cảnh tạo vẻ ấm cúng, lãng mạn, gần gũi với thiên nhiên.

### ***\*Vệ sinh***

Nhìn chung, trang thiết bị và cơ sở vật chất của quầy bar tương đối tốt, cảnh quan đáp ứng tiêu chuẩn 3 sao. Tuy nhiên cần phải bổ sung thêm một số loại ly cốc, cùng một số loại rượu ngoại khác cho đa dạng. Cũng cần bố trí, sắp xếp lại khu vực quầy bar để hấp dẫn khách hơn.

### **- Cơ sở vật chất thuộc khu vực bếp**

#### ***\*Đồng bộ***

Khu nhà bếp bao gồm 3 phần chính: khu vực sơ chế và chế biến và làm thức ăn chín, khu nhà kho, khu rửa bát và dọn dẹp

khu vực sơ chế và chế biến và làm thức ăn chín: rộng khoảng 40m<sup>2</sup> được trang bị bằng inox, các loại rổ, rá, dao, thớt, máy xay nghiền, tủ lạnh để bảo quản nguyên liệu. Và hệ thống bếp gas công nghiệp bố trí liên hoàn và ở phía trên được lắp bằng chụp để hút mùi khi nấu nướng. Hệ thống bếp gas bao gồm 2 loại: hệ thống bếp gas dành cho nấu các món ăn Á, bếp dành cho nấu món ăn Âu và hệ thống nồi cơm nấu bằng gas. Bên cạnh đó còn có lò nướng, lò quay và các đồ dùng dụng cụ phục vụ nấu nướng.

Khu nhà kho và rửa bát, dọn dẹp gồm: một kho dùng để bảo quản đồ khô và một kho lạnh dùng để bảo quản thực phẩm, rau quả, thịt cá...và 1 khu vực rửa, để chén bát.

#### ***\*Thẩm mỹ***

Nhà bếp được đặt ở khu vực tầng hầm của khách sạn, với diện tích khoảng 100m<sup>2</sup> được thông với khu vực nhà hàng ở tầng trên bằng một cầu thang lối đi rộng chừng 1m<sup>3</sup> và 1 cầu thang máy có thể chứa được 2 xe chở đồ cùng lúc. Nhà bếp làm sàn lát gạch đỏ, xung quanh tường sơn màu trắng. Trong bếp còn được trang bị hệ thống quạt gió để làm mát, thông thoáng không khí và hệ thống

đèn vàng chiếu sáng, các trang thiết bị để phòng chống cháy. Việc bố trí tại tầng hầm đảm bảo rộng rãi và các hoạt động sản xuất trong bếp không ảnh hưởng đến thẩm mỹ chung của khách sạn.

#### ***\*Tiện lợi***

Khu vực bếp được đặt dưới tầng hầm của khách sạn gần lối ra vào dành cho nhân viên. Trong bếp có một lối đi bằng cầu thang bộ và cầu thang máy thông lên khu vực nhà hàng nên rất thuận lợi cho nhân viên nhà hàng khi phục vụ.

#### ***\*Vệ sinh***

Nói chung các trang thiết bị của khu bếp đảm bảo đầy đủ những dụng cụ cần thiết để có thể chế biến các món ăn và theo tiêu chuẩn. Tuy nhiên, còn một số xoong nồi dùng lâu nên gỉ bám vào rửa không sạch và hệ thống bếp nấu cũng đã cũ dùng không còn được tốt. Chính vì thế khách sạn nên chú ý đến điều này để trang thiết bị trong bếp đồng bộ.

Mặt khác, không gian của bếp tuy ở tầng hầm rộng nhưng lại không được thông thoáng và 2 khu vực dọn dẹp và bếp nấu ở gần nhau nên những mùi khó chịu từ khu rửa bát và dọn dẹp luôn bay sang sẽ gây ảnh hưởng đến đồ ăn ở một mức độ nào đấy, kiến trúc xây dựng khá lâu đã có một số điểm xuống cấp không phù hợp với yêu cầu của bếp hiện đại.

#### ***2.2.2. Hoạt động xuất, nhập và dự trữ hàng hóa***

Hoạt động nhập/xuất hàng hóa của nhà hàng được thực hiện theo từng ngày, số lượng hàng hóa nhập vào sẽ được tính theo số lượng khách trong ngày hôm đó, sau khi bộ phận nhà hàng nhận được thông tin về số lượng khách sẽ bắt đầu nhập hàng hóa từ big C, Metro, các nhà cung cấp thực phẩm cố định ở chợ của khách sạn, rồi thống kê lại sổ sách và nộp về bộ phận hành chính

Trong khách sạn số lượng bát đĩa, dụng cụ ăn uống được chuẩn bị 600 bộ, 300 bộ sử dụng lưu động hằng ngày và 300 trăm bộ dự bị cho các trường hợp đông khách đột biến hay thay thế cho bát đĩa bị mất hay đổ vỡ.

#### ***2.2.3. Hoạt động marketing - truyền thông***

Khách sạn công đoàn cũng sử dụng các hoạt động marketing giống như

những khách sạn khác, thực hiện các hoạt động quảng cáo trên mạng như facebook và các trang web đặt phòng du lịch, tạo tờ quảng cáo, giới thiệu các sản phẩm qua điện thoại và các chương trình tiếp thị vào thời gian chuẩn bị đến mùa du lịch, đồng thời cũng sử dụng phương pháp giới thiệu qua người quen và các khách hàng lâu năm của khách sạn.

Tuy nhiên, khách sạn mà nói thì khách sạn chưa làm tốt công tác marketing phù hợp với xu thế mới. Dẫn chứng là thông tin về khách sạn và bộ phận F & B xuất hiện thưa thớt, không ấn tượng trên các trang mạng, diễn đàn ẩm thực. Fanpage Facebook của Khách sạn có 200 lượt theo dõi, đây là con số khá thấp, không tận dụng được tầm ảnh hưởng của mạng xã hội.

#### **2.2.4. Hoạt động sản xuất, phục vụ**

Công việc hàng ngày của nhân viên bàn:

- Trưởng phụ trách bộ phận bàn: lấy thông tin đặt nhà hàng từ chiều hôm trước hoặc sáng cùng ngày từ lễ tân sau đó thống kê lại, thông báo thông tin cho bộ phận bếp để chuẩn bị đồ ăn và bắt đầu kiểm tra danh sách nhân viên rồi phân chia công việc, đồng thời đảm nhiệm công việc kiểm tra vé ăn và kiểm soát nhân viên bàn. Khi hết ca thì kiểm tra lại sổ sách và bàn giao thông tin cho ca 2.

- Nhân viên bàn thường được chia thành từng nhóm 2-3 người phụ trách một khu vực trong nhà hàng và làm các công việc bao gồm:

- + Sắp xếp bát đĩa và dụng cụ để ăn
- + Mang đồ ăn từ bếp lên sảnh ăn, phân chia đồ ăn theo đúng khu vực chỉ định nếu phục vụ buffer sáng
- + Set up bàn cho các bữa trưa và tối
- + Sau khi các đoàn khách ăn xong nhân viên sẽ dọn dẹp sảnh nhà ăn, phân loại rác và thức ăn thừa, thu dọn bát đĩa và dụng cụ ăn rồi mang xuống nhà bếp
- + Lau bát đĩa và các dụng cụ sau khi nhà bếp rửa xong, cất các dụng cụ dư thừa vào kho, lau cửa kính và sàn nhà

Công việc ở bộ phận bàn được tổ chức làm việc theo ca với 3 ca chính:

- + Ca sáng từ 6 giờ đến 14 giờ.
- + Ca chiều từ 14 giờ đến 23 giờ.

+ Ca gầy từ 8 giờ đến 16 giờ.

Với sự phân bố theo ba ca làm việc như trên sẽ phục vụ khách một cách tốt nhất, chu đáo nhất để khách yên tâm nghỉ ngơi ăn uống tại khách sạn.

Tuy nhiên, khi có hội nghị, tiệc và những đoàn khách yêu cầu phục vụ sớm với số lượng đông và yêu cầu giờ ăn cụ thể thì sẽ phân công nhân viên làm việc theo ca phù hợp nhằm đảm bảo phục vụ kịp thời cho khách hàng, đầy đủ về số lượng và đúng về chất lượng.

Do làm việc theo ca nên tổng số lao động được chia cho các ca làm việc tùy thuộc vào lượng khách ăn vì khách đến nhà hàng chủ yếu là khách đặt trước. Vào dịp cuối năm khách đến họp, hội nghị, khách tiệc cưới khá đông nên nhân viên được huy động đến mức tối đa, họ phải làm thêm ca sau đó sẽ nghỉ bù vào thời gian vắng khách.

Tổng số lao động của bộ phận bar/bàn /bếp gồm 34 người trong đó 12 người ở bộ phận bàn, 8 người ở bộ phận bar và 14 người ở bộ phận bếp. Mỗi bộ phận có một tổ trưởng, ngoài ra còn có các tổ phó chịu trách nhiệm trực tiếp quản lý nhân viên. Nói chung họ đều là những người chịu trách nhiệm trước Giám đốc khách sạn về hoạt động kinh doanh dịch vụ ăn uống. Bên cạnh đó họ có quyền điều động lao động, ký kết hợp đồng, phụ trách các hợp đồng để có thể phục vụ một cách tốt nhất yêu cầu của khách.

Về trình độ tay nghề của bộ phận bàn/bar thì hầu hết đều được qua đào tạo nên có khả năng làm tốt mọi công việc. Tuy nhiên trình độ ngoại ngữ còn chưa tốt nên chưa đáp ứng hết nhu cầu của khách.

#### **2.2.5. Thực đơn nhà hàng**

Khách sạn Công Đoàn Hạ Long một khách sạn có uy tín. Thế mạnh lớn của khách sạn là kinh doanh dịch vụ ăn uống, đặc biệt là phục vụ tiệc. Là một khách sạn được xếp hạng 3 sao nên đội ngũ nhân viên thuộc bộ phận bar/bàn/bếp có tay nghề, chuyên môn nghiệp vụ cao, nhiệt tình, chu đáo và có kinh nghiệm hoạt động lâu năm, nhất là nhân viên bộ phận bếp.

Các đầu bếp đã chế biến hơn 100 món ăn với đủ các thể loại từ món ăn Âu, ăn Á đến các đặc sản của Việt Nam. Nhìn chung, sản phẩm về ăn uống của

khách sạn tương đối đa dạng, đáp ứng mọi nhu cầu của khách từ bình dân đến sang trọng, với các món ăn và đồ uống được thể hiện qua hệ thống thực đơn của khách sạn

Thực đơn của nhà hàng sẽ thay đổi tùy theo mùa hoặc thay đổi theo yêu cầu đặt của khách, tuy nhiên nhà hàng cũng có thực đơn cố định, nhà hàng có thể phục vụ một số các món Âu, Á, các món tráng miệng và đồ uống, nhưng chủ yếu là hải sản

- Âu: Sườn cừu sốt thảo mộc, Cá ngừ sốt bơ, Sandwich, các món Salad...

- Á: một số món ăn Việt Nam như phở, cơm tấm, canh cua đồng...

- Tráng miệng: bánh phô mai, bánh táo, bánh gato cam...

- Đồ uống: cafe, nước ngọt, các loại nước ép và sinh tố rau củ hay hoa quả.

Về rượu ngoại và rượu ta, nhà hàng đều có sẵn các nhãn hiệu như Chivas, Hennessy hoặc rượu ba kích, nếp cái hoa vàng...

Đặc biệt, thế mạnh của nhà hàng là các món hải sản biển như cá vược, ốc, bèo bèo, chả mực Hạ Long...

Về giá cả, thực đơn dao động mạnh từ các món bình dân như cơm rang, phở (40-50.000 VNĐ) đến các món đặc sản, hải sản với mức giá cao.

Về hình thức trình bày thực đơn chưa tốt, màu hồng đơn điệu, cần cải thiện để nâng cao tính sang trọng, cao cấp.



## 2.2.6. Kết quả kinh doanh

**Bảng 1. Bảng tổng kết hoạt động kinh doanh của hệ thống Khách sạn Công Đoàn Hạ Long, Quảng Ninh**

TT	Diễn giải	Đơn vị tính	Thực hiện năm 2018	Thực hiện năm 2019	Tăng giảm	
						%
<b>I</b>	<b>Các chỉ tiêu chung</b>					
<b>1</b>	<b>Tổng lượt khách</b>	<b>Người</b>	<b>78,160</b>	<b>62,268</b>	<b>(15,892)</b>	<b>-25.52%</b>
	Khách sạn Công đoàn	nt	<b>41,816</b>	<b>33,787</b>	<b>(8,029)</b>	<b>-23.76%</b>
	- Quốc tế	nt	12,247	8,000	(4,247)	-53.09%
	- Việt Nam	nt	30,969	25,787	(5,182)	-20.10%
	Khách sạn Grand	nt	<b>36,344</b>	<b>28,481</b>	<b>(7,863)</b>	<b>-27.61%</b>
	- Quốc tế	nt	11,134	5,176	(5,958)	-115.11%
	- Việt Nam	nt	21,323	23,305	1,982	8.50%
<b>2</b>	<b>Ngày khách</b>	<b>Người</b>	<b>113,281</b>	<b>121,400</b>	<b>8,119</b>	<b>6.69%</b>
	Khách sạn Công đoàn	nt	<b>62,640</b>	<b>60,549</b>	<b>(2,091)</b>	<b>-3.45%</b>
	- Quốc tế	nt	18,240	7,135	(11,105)	-155.64%
	- Việt Nam	nt	42,052	38,237	(3,815)	-9.98%
	Khách sạn Grand	nt	<b>50,641</b>	<b>60,851</b>	<b>10,210</b>	<b>16.78%</b>
	- Quốc tế	nt	20,914	7,149	(13,765)	-192.54%
	- Việt Nam	nt	29,248	32,960	3,712	11.26%
<b>3</b>	<b>Tổng số phòng có khách</b>	<b>Phòng</b>	<b>58,299</b>	<b>39,423</b>	<b>(18,876)</b>	<b>-47.88%</b>
	- KS Công đoàn	nt	21,573	18,039	(3,534)	-19.59%
	- Công đoàn star	nt	4,532	3,027	(1,505)	-49.72%
	- Grand	nt	23,237	18,357	(4,880)	-26.58%
<b>4</b>	<b>Tổng số phòng thu tiền</b>	<b>Phòng</b>	<b>53,775</b>	<b>37,523</b>	<b>(16,252)</b>	<b>-43.31%</b>
	- KS Công đoàn	nt	21,015	17,358	(3,657)	-21.07%
	- Công đoàn star	nt	3,522	2,300	(1,222)	-53.13%

	- Grand	nt	22,439	17,865	(4,574)	-25.60%
<b>5</b>	<b>Công suất bình quân</b>					
	Khách sạn Công đoàn	%	65.6%	54.94%	-10.6%	-19.37%
	Khách sạn Grand	%	53.0%	40.77%	-12.3%	-30.07%
<b>6</b>	<b>Công suất thu tiền bq</b>					
	Khách sạn Công đoàn	%	63.5%	52.86%	-10.6%	-20.03%
	Khách sạn Grand	%	51.5%	38.97%	-12.5%	-32.10%
<b>7</b>	<b>Giá phòng bình quân</b>					
	Khách sạn Công đoàn	Đồng	454,730	474,611	19,881	4.19%
	Khách sạn Grand	Đồng	749,346	782,022	32,676	4.18%
<b>8</b>	<b>Hội nghị, hội thảo</b>	<b>Lượt</b>	<b>118</b>	<b>122</b>	<b>4</b>	3.28%
	Khách sạn Công đoàn	nt	29	26	(3)	-11.54%
	Khách sạn Grand	nt	106	96	(10)	-10.42%
<b>9</b>	<b>Tiệc cưới</b>	<b>Lượt</b>	<b>176</b>	<b>84</b>	<b>(92)</b>	-109.52%
	Khách sạn Công đoàn	nt	14	21	7	33.33%
	Khách sạn Grand	nt	49	63	14	22.22%
<b>10</b>	<b>Ăn sáng</b>				-	
	Khách sạn Công đoàn	Xuất	55,117	39,776	(15,341)	-38.57%
	Khách sạn Grand	nt	50,261	45,761	(4,500)	-9.83%
<b>11</b>	<b>Ăn chính</b>					
	Khách sạn Công	Xuất	26,260	28,403	2,143	7.54%

	đoàn					
	Khách sạn Grand	nt	53,668	63,984	10,316	16.12%
<b>12</b>	<b>Mức ăn bình quân</b>					
	Khách sạn Công đoàn	Đồng	189,629	190,961	1,332	0.70%
	Khách sạn Grand	nt	239,730	255,361	15,631	6.12%
<b>13</b>	<b>Phí phục vụ ăn</b>					
	Khách sạn Công đoàn	%	46.49%	44.80%	-1.69%	-3.77%
	Khách sạn Grand	%	39.20%	43.50%	4.30%	9.89%
<b>14</b>	<b>Phí phục vụ uống</b>					
	Khách sạn Công đoàn	%	50.63%	50.73%	0.10%	0.20%
	Khách sạn Grand	%	48.22%	42.28%	-5.94%	-14.05%
<b>Kết quả kinh doanh</b>						
TT	Diễn giải		Thực hiện năm 2018	Thực hiện năm 2019	Tăng giảm	
						Kế hoạch 2019
<b>II</b>	<b><u>Tổng doanh thu</u></b>	<b><u>Đồng</u></b>	<b><u>72,488,281,441</u></b>	<b><u>61,783,791,253</u></b>	<b><u>(10,704,490,188)</u></b>	<b><u>99.65%</u></b>
	Phòng khách sạn CĐ	nt	10,817,043,057	9,449,537,516	(1,367,505,541)	
	Phòng khách sạn Grand	nt	16,996,954,211	14,734,953,128	(2,262,001,083)	
	Ăn uống KS Công đoàn	nt	6,966,561,759	6,808,574,763	(157,986,996)	
	Ăn uống KS Grand	nt	15,775,877,605	19,163,392,746	3,387,515,141	
	Doanh thu giặt là	nt	3,034,408,251	4,010,568,637	976,160,386	

	Thu khách	nt	4,068,449,536	3,937,833,364	(130,616,172)	
	Khách sạn Móng Cái	nt	3421740749	3,678,931,099	257,190,350	
	Lữ hành	nt	11,407,246,27 3		(11,407,246,27 3)	
	Hoạt động tài chính	nt	189,826,317	104,599,264	(85,227,053)	
<b>III</b>	<b>Chi phí</b>	<b>Đồng</b>	<b>70,732,414,31 6</b>	<b>61,218,522,41 6</b>	<b>(9,513,891,900 )</b>	
<b>IV</b>	<b>Lãi</b>	<b>Đồng</b>	<b>1,945,693,442</b>	<b>669,868,101</b>	<b>(1,275,825,341 )</b>	<b>55.82%</b>
<b>V</b>	<b>Nộp ngân sách nhà nước</b>	<b>Đồng</b>	<b>4,640,511,457</b>	<b>6,235,893,390</b>	<b>1,595,381,933</b>	
<b>VI</b>	<b>Thu nhập bình quân</b>	<b>Đồng</b>	<b>6,170,155</b>	<b>6,811,023</b>	<b>640,868</b>	
			216	200	92.59%	

Căn cứ bảng trên, có thể nhận định tình hình và kết quả kinh doanh như sau :

- Mặc dù vẫn đóng góp tỷ trọng đáng kể trong hệ thống khách sạn Công Đoàn (23-30%) nhưng các số liệu về tổng số lượt khách, ngày khách, số phòng, sự kiện, ăn uống đều giảm mạnh so với năm 2018 ( 10-25%), lượng khách quốc tế sụt giảm.

- So sánh với khách sạn Grand xếp hạng 4 sao cùng hệ thống, các số liệu về bộ phận buồng phòng của khách sạn Công Đoàn Hạ Long chênh lệch không đáng kể.

- Tuy nhiên, các kết quả kinh doanh về bộ phận nhà hàng như ăn sáng, ăn chính, sự kiện **lợi nhuận thua kém nhiều lần ( kém hơn gần 3 lần )**

Bộ phận nhà hàng tại khách sạn Grand đang kinh doanh tốt hơn khách sạn Công đoàn. Mà nguyên nhân chủ yếu là tính sang trọng, thực đơn cao cấp và đa dạng hơn, cùng với cơ sở vật chất đạt chuẩn 4 sao quốc tế của khách sạn Grand. Mặt khác, khách du lịch quốc tế giảm đi, khách du lịch nội địa tăng lên, chứng tỏ là yêu cầu ngày càng khắt khe, tiêu chuẩn ngày càng cao của du khách trong nước đặt ra đối với bộ phận nhà hàng, ăn uống.

### **2.2.7. Đánh giá tổng quan chất lượng dịch vụ**

Bộ phận nhà hàng của khách sạn công đoàn có chất lượng khá tốt, từ việc bố trí nhà hàng, nội thất, cảnh quan đều đảm bảo cho khách hàng có cảm giác thoải mái và rộng rãi.

Tiếp đến là khâu phục vụ, nhân viên phục vụ của khách sạn luôn ăn mặc quần áo chỉnh tề và sạch sẽ, lịch sự, rất nhiệt tình trong công việc đồng thời mối quan hệ giữa nhân viên với nhau đều rất thân thiện và hòa đồng, khi công việc bắt đầu thì mọi người đều nhanh nhẹn làm đúng trách nhiệm của mình và không đùn đẩy hay gây khó chịu cho khách hàng.

Chất lượng đồ ăn của nhà hàng đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, giá cả cũng phải chăng và đa dạng với nhu cầu của khách.

Nhìn chung, khách sạn Công Đoàn và bộ phận nhà hàng vẫn thu hút lượng du khách ổn định và quen thuộc nhiều năm qua, nhưng tỏ ra yếu thế khi cạnh tranh với sự đổi mới về marketing, món ăn đa dạng hơn và bản thân bộ phận nhà hàng khách sạn Công Đoàn chưa tạo được dấu ấn mạnh mẽ đối với du khách.

## **2.3. Mục tiêu, kế hoạch, phương hướng phát triển bộ phận nhà hàng tại khách sạn Công đoàn Hạ long**

### **2.3.1. Mục tiêu, kế hoạch và phương hướng phát triển**

#### **- Mục tiêu**

Mục tiêu cần phấn đấu đạt tới trong năm 2021 là : do covid khiến cho hoạt động kinh doanh của khách sạn bị suy giảm rất nhiều so với năm trước nên kế hoạch tiếp theo là khiến cho tổng doanh thu từ kinh doanh nhà hàng sẽ tăng lên để bù đắp lại cho năm nay 2020 và chi chi phí cho kinh doanh dịch vụ ăn uống giảm xuống.

#### **- Nhiệm vụ**

Để đạt được các mục tiêu đã đề ra như trên thì nhiệm vụ đặt ra đối với toàn bộ phận kinh doanh dịch vụ của khách sạn là rất to lớn. Nhiệm vụ trước tiên và cơ bản nhất là làm thế nào để nâng cao được chất lượng phục vụ, từ đó sẽ góp phần nâng cao doanh thu cho toàn khách sạn nói chung và bộ phận ăn uống nói riêng.

Chất lượng phục vụ bao gồm chất lượng dịch vụ và thái độ phục vụ nên việc nâng cao chất lượng phục vụ nghĩa là nâng cao chất lượng dịch vụ và thái độ phục vụ.

Muốn chất lượng dịch vụ tốt thì nhiệm vụ của bộ phận kinh doanh trong thời kỳ tới là phải tiếp tục đầu tư thêm trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật cho nhà hàng.

Hiện giờ, tại bộ phận nhà hàng của khách sạn đang còn thiếu một số đồ dùng cho việc nấu nướng và bàn ghế tuy đa phần được thay thế từ 3 năm trước nhưng trong đó lại có nhiều thành phần đã cũ bị được sử dụng lại nên cần thay thế luôn và những phần hỏng hóc trong nhà hàng thì trong năm nay bộ phận phải bổ sung cho đầy đủ.

### ***2.3.2. Những tồn tại, vướng mắc trong hoạt động quản trị***

Để nâng cao chất lượng phục vụ thì trong thời gian tới bộ phận kinh doanh dịch vụ ăn uống phải xây dựng được chiến lược kinh doanh cho mình, nên tạo ra những sản phẩm dịch vụ độc đáo, tìm thêm thị trường, đầu tư để nâng cao chất lượng đồ ăn uống và đa dạng hoá thực đơn ăn uống nhằm thu hút ngày càng nhiều khách đến khách sạn.

Bên cạnh đó, để nâng cao thái độ phục vụ của nhân viên thì nhiệm vụ của bộ phận kinh doanh ăn uống của khách sạn trong những năm tới là phải sắp xếp lại đội ngũ lao động một cách hợp lý hơn, bổ sung thêm 3 – 5 nhân viên mới cho bộ phận nhà hàng vì hiện khối lượng công việc tại đây là rất nhiều mà số nhân viên khi được phân chia công việc thì lại hơi ít.

Trong năm 2021, bộ phận nhà hàng nên thường xuyên mở lớp đào tạo thêm nghiệp vụ cho một số nhân viên cũ để nâng cao trình độ chuyên môn. Đặc biệt, cần tăng cường về thái độ phục vụ khách bởi sự chu đáo, nhiệt tình, vui vẻ của cán bộ và nhân viên luôn tạo ra ấn tượng đối với khách, tác động đến việc quyết định của khách tiêu dùng dịch vụ tại khách sạn.

### ***2.3.3. Ưu điểm, thuận lợi***

Là doanh nghiệp đoàn thể trực thuộc Liên đoàn Lao động tỉnh Quảng Ninh. Công ty luôn nhận được sự quan tâm, chỉ đạo của Liên đoàn Lao động tỉnh

Quảng Ninh, sự ủng hộ và tạo điều kiện của các Bộ, Sở ban ngành trong cả nước và các hãng lữ hành. Đây là nguồn khách lớn và thường xuyên sử dụng các dịch vụ như lưu trú, ăn uống, hội nghị, hội thảo... của đơn vị

Nhà hàng Khách Sạn Công đoàn có hệ thống các phòng ăn lớn nhỏ, hội trường, phòng họp tiêu chuẩn với hệ thống thiết bị kỹ thuật, công cụ dụng cụ, đồ dùng đồng bộ đảm bảo phục vụ các đối tượng khách, các đoàn khách lớn; các dịch vụ theo yêu cầu...

Đội ngũ cán bộ, nhân viên của bộ phận nhà hàng có độ tuổi trung bình trẻ, đều được đào tạo bài bản qua trường lớp và có trình độ chuyên môn từ sơ cấp du lịch trở lên. Hàng năm, đơn vị đều tổ chức cho đội ngũ cán bộ, nhân viên đi thăm quan học tập tại các khách sạn trong nước và quốc tế, tham gia các hội thi do Sở Du lịch Quảng Ninh và Tổng cục Du lịch Việt Nam tổ chức... nhằm nâng cao tay nghề cho người lao động.

Nguồn nhân lực trong công ty chủ yếu là con em trong ngành Công đoàn hoặc các đoàn thể có liên quan. Đây cũng là chính sách ưu tiên hàng đầu trong việc tuyển chọn thêm nguồn nhân lực cho công ty. Đó là đội ngũ cán bộ, nhân viên luôn trách nhiệm trong công việc, gắn bó và cống hiến công sức vì sự phát triển của đơn vị.

#### **2.3.4. *Khó khăn, hạn chế***

Bên cạnh những thuận lợi trên, cũng còn có những khó khăn và hạn chế như sau:

- Trên địa bàn hoạt động của đơn vị, có rất nhiều khách sạn lớn nhỏ đạt tiêu chuẩn từ 2 đến 4 sao, hàng trăm nhà nghỉ tư nhân và nhà hàng với quy mô lớn được đưa vào hoạt động hàng năm. Cụ thể như: Khách sạn Heritage, Khách sạn Dream, Hệ thống các Khách sạn Mừng Thanh, Khách sạn Royal Lotus, Khách sạn Victoria, Khách sạn Eden... đây đều là những khách sạn đạt tiêu chuẩn 4 sao; Nhà hàng Việt Nam, Nhà hàng Hồng Hạnh, Nhà hàng Phương Nam, Nhà hàng Thiên Anh, Nhà hàng Cua Vàng, Nhà hàng Thủy Chung... là những nhà hàng quy mô lớn cùng nằm trên địa bàn trung tâm khu du lịch đã

chia sẻ thị phần khách và cũng là những nơi thu hút nhân lực có tay nghề cao với đơn vị.

- Cơ sở vật chất kỹ thuật, công cụ dụng cụ, đồ dùng của nhà hàng hồng học và xuống cấp nhanh mặc dù được quan tâm đầu tư nâng cấp thường xuyên.

- Tình trạng thiếu nhân nhân lực có chuyên môn nghiệp vụ và tay nghề cao do chính sách thu hút nhân lực của các khách sạn, nhà hàng trên địa bàn.

- Trình độ ngoại ngữ của cán bộ, nhân viên còn hạn chế, dẫn đến việc ngại giao tiếp với khách, nhất là khách nước ngoài.

- Công tác kiểm tra, giám sát chất lượng món ăn, chất lượng phục vụ còn chưa được thường xuyên dẫn đến việc nhân viên còn cắt bớt quy trình phục vụ, chất lượng một số món ăn không đúng yêu cầu của khách hàng.

- Số lượng và chất lượng ăn uống chưa đáp ứng tiêu chuẩn, còn nghèo nàn về món ăn, ít sự thay đổi, thiếu tính sáng tạo trong chế biến và trang trí.

## **Tiểu kết chương 2**

Trong chương II, người viết đã trình bày những khảo sát, tìm hiểu, phân tích thực địa, các hoạt động thực tiễn diễn ra tại khách sạn trên 5 phương diện chính : Cơ sở vật chất, hoạt động xuất nhập và lưu trữ hàng hóa, hoạt động marketing, hoạt động sản xuất phục vụ, thực đơn và kết quả kinh doanh. Kết hợp cùng với các phản hồi của khách hàng, để đưa ra đánh giá tổng quan chất lượng dịch vụ, là yếu tố kết quả của các phương diện trên. Đây là phương pháp để đưa ra những giải pháp và kiến nghị thiết thực, khách quan nhất, là nội dung trong chương III.

Nhìn chung, với truyền thống và mô hình kinh doanh của doanh nghiệp nhà nước, Khách sạn Công Đoàn Hạ Long, Quảng Ninh còn tồn tại những bất cập về các khía cạnh đổi mới, trong đó nổi trội là vấn đề marketing, các hình thức và chi tiết nhỏ nhưng góp phần vào việc xây dựng hình ảnh của nhà hàng trong mắt khách hàng. Với tốc độ phát triển và sự cạnh tranh gay gắt như hiện nay, việc thay đổi và tự hoàn thiện là tất yếu.



# CHƯƠNG III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ ĐỂ HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ BỘ PHẬN NHÀ HÀNG TẠI KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN HẠ LONG, QUẢNG NINH

## 3.1. Giải pháp

### 3.1.1. Các giải pháp cải thiện hiệu quả kinh doanh

#### 1. Cải thiện quy trình làm việc

Nếu đặt hàng và nhập hàng từ nhiều nhà cung cấp, việc đặt các đơn hàng này có thể sẽ tốn rất nhiều thời gian.

Thay vì đặt một đơn hàng một lần, có thể đặt nhiều đơn hàng cùng một lúc. Điều này sẽ giúp tiết kiệm được nhiều thời gian và dành tâm trí cho những việc quan trọng hơn trong nhà hàng như dịch vụ khách hàng và mối quan hệ gắn kết giữa các nhân viên.

Có thể áp dụng thêm các phần mềm bán hàng, điều này không chỉ giúp cho việc quản lý hàng hóa, nguyên vật liệu dễ dàng mà còn giúp kiểm soát chặt chẽ nguồn vốn đã bỏ ra và lợi nhuận thu vào hàng tuần, hàng tháng, hàng quý.

Việc nắm bắt chính xác tình hình kinh doanh nhà hàng sẽ giúp chúng ta kịp thời đưa ra những cải cách hay phương pháp xử lý, cải thiện và tối ưu một cách hiệu quả nhất.

#### 2. Tăng tốc khâu thanh toán

Đa phần khách hàng luôn muốn nhận những dịch vụ nhanh chóng, do đó mà họ luôn muốn quá trình thanh toán diễn ra nhanh nhất có thể, nhưng thường tại các nhà hàng, quán ăn vào mùa du lịch cao điểm thì đây luôn là vấn đề khiến khách hàng phàn nàn nhiều nhất.

Việc kết hợp thêm nhiều tính năng thanh toán online, hoặc quét thẻ trong nhà hàng có thể giúp cho việc thanh toán hóa đơn diễn ra nhanh chóng hơn rất nhiều.

Điều này có thể cho phép nhân viên của bạn tập trung vào việc phục vụ khách hàng và quan tâm đến sự hài lòng của họ về món ăn, dịch vụ, không gian,... tại nhà hàng. Từ đó đi đến những tổng kết khách quan về nhu cầu, mong muốn của khách hàng từ những phản hồi nhận được.

### **3.1.2. Các giải pháp, chiến lược Marketing – PR tham khảo**

#### **1. Tổ chức các sự kiện song hành Online và Offline**

Giữa hàng nghìn thương hiệu cạnh tranh trên thị trường, sự khác biệt chính là con đường duy nhất để hơn thua với thị trường F&B Việt Nam hiện tại.

Trong đó, Event Marketing có thể đưa thương hiệu của nhà hàng, khách sạn tới gần công chúng hơn, giúp khách hàng hiểu hơn về sản phẩm đặc trưng của nhà hàng, khách sạn đó. Xu hướng Event sẽ là sự kết hợp On + Off song hành để giúp thương hiệu “bùng nổ” truyền thông trên thị trường F&B.

Những buổi Event sự kiện như vậy sẽ giúp khách sạn gia tăng độ nhận diện thương hiệu của mình với khách hàng hơn, tạo ra được 2 điểm chạm Online và Offline sẽ là phương thức hoàn hảo để củng cố những khách hàng trung thành và tạo ra được lượng khách hàng tiềm năng cho thương hiệu khách sạn.

Ngoài ra, Event cũng là dịp thích hợp để giới thiệu những món ăn hay những trải nghiệm mới mà các phương thức Marketing khác không làm được.

#### **2. Messenger Marketing**

Hiện nay, cùng với công nghệ hiện đại, những thiết bị kết nối không dây, và cả chiếc điện thoại gắn liền với mỗi người, thì đây là một ý tưởng để Messenger Marketing ra đời. Bên cạnh một hình thức Email đã phát triển thì Messenger như một luồng gió mới để các nhà hàng F&B tiếp cận người dùng nhờ vào hành vi này.

Messenger Marketing được sử dụng trên nền tảng mạng xã hội, thông qua những tin nhắn trên ứng dụng Facebook Messenger. Nó sẽ là một cách hoàn hảo để tiếp cận người dùng khi mà lượng người sử dụng những phần mềm nhắn tin online đang gia tăng theo từng tháng. Hình thức này mới nổi 1 năm trở lại đây, mặc dù nó chưa thực sự phổ biến như các phương thức khác, thế nhưng một ngành F&B có nhiều sự cạnh tranh thì đây là một ý tưởng không tồi để có thể tiếp cận khách hàng một cách tốt nhất.

Một số gợi ý khi thực hiện Messenger Marketing như: chatbot (ứng dụng nhắn tin tự động), hiển thị menu, đặt chỗ luôn trên ứng dụng Messenger, thêm mã Messenger để tạo chương trình khách hàng thân thiết. Cụ thể, khi thanh toán

hóa đơn, khách hàng sẽ quét mã trong ứng dụng Messenger. Và ví dụ khi thanh toán qua mã Messenger 10 lần, họ sẽ nhận được một bữa tráng miệng miễn phí...

### **3. Email Marketing**

Hiện nay, một trong những công cụ quyền năng nhất trên thị trường, nhất là với ngành F&B là công cụ Email Marketing. Hình thức Email Marketing đang là kênh chăm sóc khách hàng cũ đem lại tỷ lệ quay lại với thương hiệu cao nhất. Chi phí bỏ ra cho công cụ này cũng khá thấp mà kết quả đạt được lại cao.

Một chiến dịch Email Marketing được coi là hiệu quả khi người mở mail và tương tác với nội dung trong email. Vậy nên để tối ưu hiệu quả Email Marketing, các Email gửi đi đều cần đáp ứng các tiêu chí sau đây:

- Tiêu đề mail thu hút
- Nội dung cá nhân hóa, phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng khác nhau
- Giao diện mail bắt mắt, thuận tiện giúp khách hàng dễ dàng thực hiện hành vi theo từng mức nhu cầu

### **4. Content Marketing**

Việc tạo ra những nội dung hay, hữu ích cho khách hàng trên Website riêng sẽ phục vụ cho việc tăng thứ hạng trang web và việc tìm kiếm các bài viết về sau, cũng như hỗ trợ tích hợp Marketing trên các nền tảng Social Media: Facebook, Instagram.. Xu hướng “Content is King” vẫn thịnh hành và nó tạo ra hiệu quả rõ rệt khi các thương hiệu đầu tư vào Content (nội dung).

Hiện nay, có rất nhiều xu hướng Content Marketing nổi trội có mặt trên thị trường, nhưng những xu hướng tới đây mới chính là điều cần phải quan tâm:

*Interactive Content:* Nội dung tương tác sẽ tiếp tục trở nên thịnh hành và phổ biến hơn nữa, nhất là với ngành nhà hàng.

*Video Marketing:* Xu hướng này sẽ luôn là thứ hiệu quả cho các thương hiệu hấp dẫn khách hàng. Những dạng video phổ biến cực thịnh hành trong giới Marketing như: Live video, short video & vertical luôn được các thương hiệu tận dụng khai thác triệt để.

*Influencer:* 94% chiến dịch thành công khi kết hợp với KOLs (những người có tầm ảnh hưởng trên các mạng xã hội), mang hiệu quả gấp 11 lần so với chiến dịch truyền thống. Chính vì thế, rất nhiều nhà hàng đã sử dụng phương pháp này như một công cụ quyền năng.

*Smart Content:* Smart Content hay còn được gọi là Long-form Content, eMagazine một làn gió mới của báo chí hiện đại, thu hút người xem bằng loạt bài viết chất lượng, hình ảnh đẹp, sắc nét cùng với video sống động và hình ảnh 3D trực quan giúp người xem mãn nhãn với những trải nghiệm đọc tốt nhất. Chính vì vậy khi một bài đọc dài chất lượng, và ấn tượng sẽ thú hút người đọc hơn, đây là điều mà những định dạng eMagazine đang gây ấn tượng với nhiều hãng.

*Content Partnership:* Đây là một định dạng mà nhãn hàng hợp tác với báo chí để có một giải pháp Marketing bùng nổ và nhận được tương tác khủng từ khách hàng. Định dạng Content Marketing này sẽ là cách tự nhiên nhất để giúp các thương hiệu ngành F&B gây dấu ấn với khách hàng, Content Partnership thực sự là một định dạng giúp nâng tầm trong Marketing cần phải chú ý.

## **5. Social Media Marketing**

Không thể phủ nhận rằng độ phủ sóng của những phương tiện truyền thông đang đóng góp tới 90% sự thành công của những nhãn hàng ngành F&B. Các phương tiện này đang có sức ảnh hưởng rất lớn bởi số lượng người sử dụng khổng lồ và thói quen hàng ngày của người dùng là cực lớn.

Sự phát triển của những nền tảng mạng xã hội như: Instagram, Facebook, Youtube, TikTok trong những năm vừa qua đã bước vào giai đoạn hưng thịnh nhất. Và trong năm 2019 qua, chúng ta thấy được các nền tảng Made in Vietnam được ra đời như: Lotus, Gapo... Với mỗi một nền tảng chúng ta sẽ có những ưu thế riêng biệt và các nhãn hàng F&B cũng từ đó mà có thể mở rộng thị phần giới thiệu và quảng bá sản phẩm với công chúng qua các nền tảng đa kênh.

Trong năm qua, thị trường có thể thấy được sự phát triển ấn tượng của TikTok Ads – Một gói sản phẩm mà các nhãn hàng F&B cần phải quan tâm bởi những “quyền năng” mà ứng dụng này đem tới cho những đối tượng Gen Y và

Gen Z. Chính bởi những lý do trên mà nền tảng Social Media khó có thể bị lỗi thời và trong năm 2020 dự là nó sẽ phát triển hơn nữa với những mạng xã hội mới tiếp tục ra đời.

## **6. Song hành báo chí**

Một điều nữa mà các thương hiệu F&B thường hay gặp phải là truyền thông thương hiệu chưa thực sự mạnh để khách hàng biết tới mình, nhất là các thương hiệu Việt Nam. Báo chí hiện nay đang ảnh hưởng rất nhiều đến nhận thức của đại bộ phận người dân tại Việt Nam. Xu hướng đọc tin tức Online hiện đang phổ cập đến rất nhiều đối tượng trên thị trường, nhiều tờ báo chính thống được chọn lựa làm nguồn tin đáng tin cậy để độc giả đọc, đặc biệt là những trang báo, trang tin điện tử uy tín hiện nay như: *Dân Trí, VnEconomy, Tuổi trẻ Online, Lao động, Kênh 14, Soha News, Afamily, GenK,...*

Ngành F&B có đặc thù là khá dễ để truyền thông hợp tác song hành cùng báo chí, khi mà nội dung truyền tải ngắn gọn và rất thiết thực. Hơn nữa, những mục về ăn uống hay nhà hàng có lượng tìm kiếm khá cao trên Internet, ở những mùa nghỉ lễ cao điểm thì lượng tìm kiếm còn gia tăng hơn nữa. Chính vì thế song hành cùng báo chí chính là một công cụ quyền năng giúp hợp tác giữa các đầu báo và nhãn hàng sản xuất nội dung (Tuyên bài, sự kiện, Minigame) hình thành từ nhu cầu đọc tin của độc giả, khai thác các nội dung hot trend và sự kiện trên các trang thông tin uy tín với độ phủ lớn.

*Những ưu điểm từ công cụ này với các thương hiệu F&B có thể kể tới như:*

- Nội dung hấp dẫn
- Lòng ghép thương hiệu tự nhiên
- Tạo dựng uy tín
- Chi phí tối ưu

### **3.1.3. Các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ**

#### **a. Bổ sung và cải tiến trang thiết bị cho nhà hàng :**

Phần lớn các trang thiết bị dụng cụ, cơ sở vật chất của nhà hàng chỉ qua bảo dưỡng, duy tu chứ chưa thay mới trong vòng 3 năm gần đây. Do đó trong thời gian tới, nhà hàng cần đổi mới, sửa chữa cơ sở vật chất kỹ thuật, đầu tư mua sắm trang thiết bị và đảm bảo tính đồng bộ, góp phần tăng năng suất lao động.

**Phương hướng thực hiện :**

- Ban lãnh đạo khách sạn cần tiến hành thăm định, kiểm tra về tình hình cơ sở vật chất, trang thiết bị, cái nào cần tu sửa, cái nào thay mới.

- Tiếp theo cần lên kế hoạch cụ thể về việc nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị, xác định chi phí và phương pháp thu hồi vốn có hiệu quả, nhanh chóng, phù hợp.

**- Đối với bộ phận bàn :**

+ Nhà hàng cần trang bị thêm dụng cụ, thay khăn trải bàn hiện đại, sang trọng, thay thế cho đồ dung đã cũ, không đảm bảo vệ sinh cũng như tính thẩm mỹ như một số khăn bàn trắng đã bị ố màu, sứt chỉ, có những vết dơ không sạch.

+ Thanh lý các đồ vật đã cũ như nĩa, muỗng...những vật dụng đã bị mẻ như đĩa, ly trà, chén...Thực khách sẽ không có cảm giác ngon miệng, thậm chí điều này sẽ gây ấn tượng xấu đối với khách

+ Để đảm bảo tính an toàn cũng như tính thẩm mỹ, nên thay những khay bê đồ ăn cũ bằng kim loại bằng loại khay mới có khả năng chống trượt.

Nên trang trí nhà hàng theo đặc điểm của từng mùa hoặc những dịp lễ, ngày kỷ niệm trong năm. Không nhất thiết phải thay đổi bố cục nhà hàng, chỉ bày thêm thắt những yếu tố sinh động nhằm tạo cảm giác luôn mới mẻ cho khách

**- Đối với bộ phận bếp**

+ Đầu tư thay mới : nồi, thớt, gỗ...vì những đồ này đã dùng lâu, đã cũ nên không đảm bảo vệ sinh.

+ Thay thế hoặc sửa chữa lại quạt hút ở khu vực nhà bếp, tránh tình trạng mùi thức ăn bay lên trên tầng một khu vực Phòng ăn.

+ Sắp xếp lại khu nhà bếp, đầu tư thêm các kệ để gia vị, các vật dùng cần thiết cho quá trình chế biến

+ Lát lại nền gạch ở khu vực nhà bếp để khắc phục tình trạng trơn trượt, đặc biệt là khu vực rửa chén.

### **- Đối với bộ phận bar**

+ Quản lý nhà hàng nên chú trọng vào việc thiết kế mở rộng không gian cho bộ phận bar để nhân viên có thể thoải mái pha chế thức uống ngay tại quầy. Nhập thêm nhiều loại rượu cao cấp hơn để đáp ứng nhu cầu của khách. Trang trí, sắp đặt lại kệ đựng rượu và ly tách sang trọng hơn

+ Không chỉ chuyên tâm chú trọng đến việc đảm bảo cơ sở vật chất, cần phải *chú ý đến thói quen tiêu dùng của khách hàng*, để đáp ứng đủ mọi nhu cầu từ khách hàng, dù chỉ là nhỏ nhất như:

- Lắp đặt mạng wifi mạnh
- Có ổ cắm điện ở nhiều vị trí
- Cung cấp dây sạc cho điện thoại trong trường hợp khách cần
- Có khu vui chơi cho trẻ em
- Có ghế nhỏ dành riêng cho trẻ em

### **b. Nâng cao chất lượng nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên**

Theo lý thuyết, nhân viên là người trực tiếp tạo nên dịch vụ, trực tiếp chuyên tận tay khách hàng dịch vụ mà khách sạn cung cấp, cũng là nơi tiếp nhận phản hồi của khách. Vì lý do đó nên việc xây dựng đội ngũ nhân viên chất lượng quan trọng để tạo nên hình ảnh tốt đẹp trong mắt khách hàng

#### **Phương hướng thực hiện**

- Đào tạo chương trình tiếng anh cho bộ phận bàn : ban quản lý cần sắp xếp bố trí thời gian cho nhân viên theo học mà vẫn đảm bảo đủ số ca làm việc. Nhân viên ca sáng sẽ học tiếng anh vào buổi chiều và ngược lại. khách sạn có thể thuê thêm giáo viên Tiếng Anh hoặc hỗ trợ các khóa học online cho nhân viên.

- Nâng cao chất lượng đội ngũ phục vụ : cần chú trọng khâu tuyển dụng, sau đó sắp xếp nhân viên ở vị trí phù hợp với chuyên môn, tính cách, có chính sách đãi ngộ thỏa đáng về mặt vật chất ( lương, thưởng, trợ cấp...) và tinh thần (ốm đau, cưới hỏi...) để nhân viên gắn bó với nhà hàng.

- Đối với nhân viên phục vụ bàn : chú trọng đào tạo kỹ năng, thái độ phục vụ, cũng như tập trung vào các quy trình, thao tác chuẩn. Đặt ra một số nguyên tắc cho nhân viên khi tiếp xúc với khách hàng :

+ Cho dù đang đón tiếp vị khách này nhưng có khách khác phải quay sang tươi cười chào đón họ

+ Luôn mặc đồng phục đúng quy định, sạch sẽ, gọn gàng

+ Gọi tên khách một cách thân mật

+ Luôn nắm chắc thông tin dịch vụ cung cấp cho khách

+ Xin lỗi khách nếu không phục vụ ngay được

+ Luôn đặt sự quan tâm tới khách lên hàng đầu, luôn sẵn lòng phục vụ với thái độ vui vẻ

+ Khi thể hiện ngôn ngữ cơ thể, hay giọng nói cần thân thiện, thật thà, tác phong chuyên nghiệp.

- Đối với nhân viên bếp : nên có các chương trình học bổng dạy nấu ăn và khuyến khích nhân viên tham gia, phổ biến các kiến thức về vệ sinh ăn toàn thực phẩm và bắt buộc nhân viên tuân thủ nghiêm ngặt.

### **c. Hoàn thiện quy trình phục vụ**

Một nhà hàng muốn nâng cao chất lượng phục vụ, đáp ứng được nhu cầu và thỏa mãn khách hàng cần áp dụng quy trình phục vụ hoàn thiện. Do đó, ngay từ đầu cần đề ra một chuẩn chung cho hệ thống phục vụ thì sẽ gặp ít sai phạm hơn.

#### **Phương hướng thực hiện :**

- Giám đốc cùng trưởng các bộ phận thường xuyên kiểm tra, đôn đốc và nhắc nhở nhân viên trong các vấn đề thao tác nghiệp vụ, cử chỉ, thái độ, tác phong cá nhân...đảm bảo nhân viên luôn trong tư thế sẵn sàng và làm việc thật tốt với tác phong chuyên nghiệp,

- Thực hiện đón và tiễn khách một cách chu đáo hơn, chú ý quan sát xung quanh. Lưu ý khi tiễn khách cần hỏi ý kiến về chất lượng món ăn cũng như chất lượng phục vụ, có là khách cảm thấy hài lòng hay không. Việc thăm dò ý kiến giúp nhà hàng biết được những gì khách không vừa ý để sửa đổi.



- Set up bàn cần thể hiện sự chuyên nghiệp hơn nữa, đối với các bữa chính cần set up đúng nguyên tắc, tiêu chuẩn. Các dụng cụ như dao nĩa phải đồng bộ, cùng một hoa văn, kiểu cách như nhau.

- Đưa và lấy thực đơn, phải để cho khách có thời gian xem, đoán trước được khi nào khách gọi món. Nhân viên phải nắm được rõ các món trong thực đơn, nếu thấy thích hợp cần đưa ra gợi ý, mô tả về món ăn. Khi ghi nhận yêu cầu phải ưu tiên phụ nữ trước, sau đó là nam giới và cuối cùng là chủ tiệc.

- Một trong những vấn đề khách hay phàn nàn nhiều nhất chính là thời gian chờ đợi thiếu hợp lý giữa các món ăn. Tốc độ, nhịp độ và thời gian phục vụ rất quan trọng, vì vậy nên các nhân viên trong nhà hàng từ nhân viên bếp đến nhân viên bàn phải có sự phối hợp chặt chẽ với nhau, tương trợ giúp đỡ nhau hoàn thành tốt công việc

- Phục vụ phải đảm bảo các quy định sau :

- + Đảm bảo yêu cầu về thời gian không để khách chờ lâu
- + Phục vụ theo trình tự
- + Thông tin rõ ràng chính xác và đi trước 1 bước
- + Không phân biệt đối xử trong quá trình phục vụ.
- + Phải có sự phối hợp nhịp nhàng, ăn ý giữa các bộ phận
- + Phản hồi khách cho tốt

#### **d. Nâng cao chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm ăn uống**

Xuất phát từ thực trạng món ăn của nhà hàng vẫn còn hạn chế về số lượng, chưa thực sự phong phú, trong khi trông đợi của khách hàng ngày càng cao và đặc biệt hơn. Thêm vào đó việc nâng cao và đa dạng hóa sản phẩm ăn uống sẽ đem lại những lợi thế về cạnh tranh.

##### **Phương hướng thực hiện**

- Nâng cao chất lượng thực đơn :

Xây dựng thực đơn với tên gọi ấn tượng, gây tò mò nhưng không làm quá. Bên cạnh đó, thực đơn đảm bảo với phong tục tập quán và mang tính địa phương rõ rệt, đặc biệt là các món ăn hải sản. Thực đơn cố gắng cung cấp cho khách hàng nhiều lựa chọn nhất nhưng trình bày đơn giản ngắn gọn nhất

- Cải tiến hình thức thực đơn:

+ Xác định kích thước hợp lý, không quá to quá nhỏ, nếu thực đơn quá to sẽ chiếm hết không gian của bàn ăn, dễ va chạm với những vật dụng đã bày biện sẵn trên bàn. Nhưng nếu thực đơn quá nhỏ sẽ khiến khách hàng khó đọc và gây cảm giác chữ trong thực đơn quá nhiều, khổ A4 là hợp lý.

+ Phân loại món ăn thành các nhóm và xác định vị trí cho mỗi món trong nhóm đó theo quá trình thưởng thức : khai vị, món chính, điểm tâm tráng miệng. Phong chữ thực đơn cần rõ ràng, hiện đại hơn. Bên cạnh đó cỡ chữ tên của những món ăn cần to hơn tạo sự nổi bật dễ nhìn cho khách.

+ Thực đơn hiện tại của nhà hàng hầu như không có hình minh họa, chỉ thấy chữ, gây nhàm chán cho khách hàng. Cần bổ sung hình chụp các món ăn.

+ Đa dạng hóa và cân đối các loại thực phẩm, có thể ghi thêm số lượng calo để thực khách tham khảo

+ Vệ sinh an toàn thực phẩm là yếu tố cần đặt lên hàng đầu. Ngoài không gian chế biến, các chứng nhận vệ sinh, các nhân viên bếp cần được trang bị kiến thức để tránh hoặc hạn chế dùng một số thực phẩm có thể làm tăng nội nhiệt, rối loạn chức năng hoặc gây dị ứng theo thời tiết nóng hoặc lạnh.

## **3.2. KIẾN NGHỊ**

### **3.2.1. Đối với ban lãnh đạo công ty**

Về nhân sự, hiện tại nhân lực của nhà hàng chưa đáp ứng được những lúc cao điểm, nhân viên thường phải tăng ca, dẫn đến tình trạng nhân viên cảm thấy áp lực và mệt mỏi khi làm việc. Vì vậy cần phải bổ sung thêm nhân lực vừa để đảm bảo sức khỏe cho nhân viên vừa đảm bảo chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

Ban lãnh đạo công ty nên khuyến khích nhân viên tại khách sạn Công Đoàn Hạ Long tự học tập bồi dưỡng như: học nâng cao trình độ ngoại ngữ, kỹ năng tại các trung tâm đào tạo có uy tín, nâng cao trình độ học vấn thông qua học tại chức tại các trường đại học, cao đẳng chuyên ngành khách sạn, du lịch.

Ban lãnh đạo nên khuyến khích khách sạn có sự hỗ trợ một phần kinh

phí và tạo điều kiện thuận lợi về thời gian để cho nhân viên, để nhân viên có thể vừa học tập, vừa làm việc một cách có hiệu quả nhất. Đối với những nhân viên đi học mà có kết quả tốt thì sẽ có cơ hội thăng tiến, để vươn lên các vị trí cao hơn. Việc khuyến khích tự đào tạo như vậy vừa tiết kiệm được chi phí đào tạo lại vừa nâng cao được hiệu suất và hiệu quả sử dụng nhân lực của khách sạn.

Tăng cường chính sách khen thưởng và đãi ngộ người lao động: khách sạn Công Đoàn Hạ Long nên có những chính sách đãi ngộ nhân viên giỏi bằng cách tăng lương và thưởng cho họ khi họ đưa ra được những sáng kiến hay, có ích cho việc kinh doanh của khách sạn để có thể thu hút và giữ chân những lao động giỏi. Đó cũng là biện pháp để đào tạo và bồi dưỡng nhân lực của khách sạn đạt kết quả tốt hơn. Bởi khi khách sạn có những nhân viên giỏi về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, xử lý các công việc linh hoạt có hiệu quả, có thể hướng dẫn, giảng dạy tại chỗ cho nhân viên khác. Như thế khách sạn sẽ tiết kiệm được chi phí thuê người giảng dạy và đào tạo cho các nhân viên.

Nâng cao nhận thức của nhân viên: mỗi nhân viên trước khi tham gia một chương trình đào tạo nào đó đều có một buổi nói chuyện với ban giám đốc, họ sẽ hướng và giúp cho nhân viên hiểu được rằng việc đào tạo và bồi dưỡng không chỉ đem lại lợi ích cho riêng cá nhân họ mà còn mang lại lợi ích cho khách sạn, vì mục tiêu phát triển của khách sạn và cơ hội nghề nghiệp của họ, người lao động tham học cần mang trong mình một tinh thần ham học hỏi, tránh tình trạng tham gia lấy lệ và chống đối. Khách sạn cần có các chính sách khuyến khích, biện pháp khen chê hợp lý nhằm động viên nhân viên tham gia vào các khóa đào tạo. Đồng thời các chính sách này cũng làm cầu nối gắn kết giữa nhân viên và khách sạn, giúp họ nhận thức được rằng khách sạn phát triển thì nhân viên mới có điều kiện nâng cao đời sống bản thân và nhân viên có trình độ cống hiến cho khách sạn thì khách sạn mới phát triển được.

### **3.2.2. Đối với Sở Văn hoá – Thể thao – Du lịch thành phố Hạ Long**

- Sở Văn hóa - Thể thao - Du lịch Tp Hạ Long cần phải kết hợp với các doanh nghiệp thường xuyên tổ chức những khoá học ngắn hạn để cập nhật kiến thức cho người lao động, cần chú trọng đến các nghiệp vụ về chuyên môn quản lý, mở các lớp đào tạo về nghiệp vụ buồng, bàn, bar, lễ tân cho đội ngũ lao động ở các doanh nghiệp trên Tp Hạ Long

- Xây dựng kế hoạch thu hút đầu tư nước ngoài và khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia vào hoạt động đào tạo lao động du lịch cung cấp cho các khách sạn.

- Mặt khác, Sở Văn hóa – Thể thao - Du lịch nên tạo mọi điều kiện để các khách sạn có thể phát triển một cách toàn diện, lành mạnh. Khi đó sức cạnh tranh cao hơn, chất lượng của các khách sạn sẽ ngày một nâng cao, thu hút khách du lịch cũng như các nhà đầu tư vào để khai thác bền vững tiềm năng du lịch của thành phố Hạ Long.

### **Tiểu kết chương 3**

Chương 3 khóa luận “công tác quản trị bộ phận nhà hàng tại khách sạn Công Đoàn Hạ Long, Quảng Ninh ” được xây dựng dựa trên các kết quả khảo sát, phân tích từ chương II, để đưa ra các giải pháp tham khảo từ nhiều bài viết, nội dung nghiên cứu được các thương hiệu F&B thế giới thực hiện và kết quả đã được kiểm chứng.

Trong số đó, các giải pháp cơ bản tập trung vào 3 mục tiêu chính : cải thiện hiệu quả kinh doanh, cải thiện hiệu quả marketing và nâng cao chất lượng dịch vụ. Các giải pháp được đưa ra không tốn quá nhiều chi phí, mà bản chất chỉ là thay đổi cách tiếp cận, cách tư duy trong công tác quản trị.

Để cải thiện hiệu quả kinh doanh, các giải pháp được đưa ra là sử dụng âm nhạc, cải thiện quy trình làm việc và tăng tốc khâu thanh toán

Để cải thiện hiệu quả của công tác Marketing, người viết đưa ra các phương pháp marketing nội dung số, sử dụng các trang mạng, các mạng xã hội, báo chí, và tổ chức các sự kiện song hành trực tuyến hoặc trực tiếp để thu hút sự quan tâm của khách hàng, đồng thời giới thiệu các món ăn mới, cũng như tạo cơ hội tiếp cận, giới thiệu sự trải nghiệm của khách tại nhà hàng và khách sạn.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ, các giải pháp chính bao gồm: bổ sung và cải tiến trang thiết bị cho nhà hàng, nâng cao chất lượng nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên, hoàn thiện quy trình phục vụ, nâng cao chất lượng, đa dạng hóa sản phẩm ăn uống.

## KẾT LUẬN

Đề tài “ Công tác quản trị bộ phận nhà hàng tại Khách Sạn Công Đoàn Hạ Long, Quảng Ninh ” là một đề tài hay, đặt ra nhiều câu hỏi trong quá trình nghiên cứu, thực tập. Cái hay của đề tài là nghiên cứu một công tác rất rộng, và quan trọng, là công tác quản trị nhưng phạm vi nghiên cứu rất nhỏ, trong một bộ phận nhà hàng tại khách sạn 3 sao.

Qua đề tài nghiên cứu của mình, người viết đã thu thập những thông tin bổ ích về công tác quản trị, và gạt hái được nhiều kinh nghiệm khi liên hệ những kiến thức trong chương trình học và thực tế.

Việc đi từ lý thuyết cho đến phân tích thực trạng công tác quản trị là đã góp phần hình thành và đưa ra các giải pháp phù hợp với bộ phận nhà hàng tại khách sạn Công Đoàn.

Trên cơ sở tổng hợp, phân tích và so sánh các số liệu một cách khoa học tình hình kinh doanh của khách sạn Công Đoàn năm 2019, đề tài “ Công tác quản trị bộ phận nhà hàng tại Khách Sạn Công Đoàn Hạ Long, Quảng Ninh ” đã hoàn thành những nội dung cơ bản sau :

Về mặt lý luận:

Đề tài đã hệ thống hóa những lý luận cơ bản về công tác quản trị bộ phận nhà hàng

Về mặt thực tiễn :

Đề tài đã phản ánh đầy đủ, khách quan về thực trạng công tác quản trị tại Khách Sạn được chọn làm đối tượng nghiên cứu, đã phân tích được kết quả kinh doanh, đã ghi chép được những phản hồi, nhận xét, đánh giá và rút ra được những ưu nhược điểm, những tồn tại.

Đôi chiếu lý luận chung với thực tiễn, khóa luận đã đưa một số giải pháp đề bộ phận nhà hàng có thể cải thiện và phát triển trên thị trường đầy biến động và cạnh tranh gay gắt như hiện nay.

Tiếp xúc với công việc thực tế tại đây, tôi nhận thấy khách sạn Công Đoàn là một khách sạn có truyền thống và nhiều tiềm năng phát triển. Tuy ngay trong nội bộ hệ thống khách sạn Công Đoàn, Khách sạn Công Đoàn chưa được đánh giá cao bằng khách sạn Grand. Nhưng với cơ sở vật chất và đội ngũ con người, chỉ cần những giải pháp được thực hiện kịp thời và hiệu quả, Khách sạn Công Đoàn hoàn toàn có thể bắt kịp với xu thế và sẵn sàng với xu hướng du lịch mới hậu Covid.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### A. Tài liệu tiếng việt

1. Lục Bội Minh (1998), *Quản lý khách sạn hiện đại*, NXB Chính trị Quốc gia.
2. Lê Văn Tâm, Ngô Kim Thanh (2004), *Quản trị nhân lực*, NXB Lao động - Xã
3. Nguyễn Thị Hợp (2014), *Giáo trình Quản trị khách sạn* (NXB Giáo dục Việt Nam, Hà Nội.
4. Nguyễn Xuân Ra, *Giáo trình quản trị nhà hàng – bar*, NXB Hà Nội.
5. PGS. TS. Hoàng Văn Hải (2015), *Quản trị chiến lược*, NXB Đại học quốc gia Hà Nội
6. PTS. Trần Nhận, *Du lịch và kinh doanh du lịch*, NXB Văn hoá thông tin
7. PGS.TS. Nguyễn Văn Mạnh, TS Hoàng Thị Lan Hương (2013), *Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

hội, Hà Nội.

8. Khách sạn Công Đoàn (2019), Báo cáo kinh doanh và phương hướng hoạt động của khách sạn.
9. Tổng cục trưởng Tổng cục du lịch Việt Nam, *Quyết định 02/2001/QĐ-TCDL ban hành ngày 27/4/2001* về việc bổ sung, sửa đổi Tiêu chuẩn xếp hạng khách sạn.
10. Trang web của Khách sạn Công Đoàn: <http://congdoanquangninh.org.vn/>
11. Trang web của Tổng cục du lịch Việt Nam: <http://vietnamtourism.gov.vn/>
12. Trang web của Sở du lịch Quảng Ninh: <https://www.quangninh.gov.vn/>

### B. Tài liệu tiếng nước ngoài

13. C. Ford, Michael C. Sturman, Cherrill P. Heaton, *Managing Quanlity Service in Hospitality*
14. G. Raghubalan and Smritee Raghubalan, *Hotel Housekeeping Operations and Management*, Oxford University Press, 2007
15. Philip Kotler, John T Bowen, James C Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*





## PHỤ LỤC



Khách sạn Công Đoàn Hạ Long, Quảng Ninh





Sảnh lễ tân






Bộ phận nhà hàng






Thực đơn



## KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM

### Bảng giá Rượu & Đồ Hải sản

### Wine & Sea food Quotation



STT	NỘI DUNG	GIÁ TIỀN (PRICE) ( VND)
<b>A RƯỢU ( WINE )</b>		
1.	Rượu Ba kích đặc sản Quảng Ninh	110.000/lít
2.	Rượu nếp cái hoa vàng	60.000/lít
3.	Vodka Hà Nội ( nhỏ/to ) – Hanoi Vodka	45.000/95.000
4.	Vang Pháp Chateau Matin	260.000
5.	Vang Pháp Beau Rivagard	330.000
6.	Hennessy – nhỏ ( 350ml )	900.000
7.	Hennessy – to ( 700ml )	1.200.000
8.	John xanh ( 750ml )	2.800.000
9.	John vàng ( 750 ml )	1.050.000
10.	John đen ( 750 ml )	675.000
11.	Vang 2006 ( 750 ml )	260.000
12.	Siminoff xanh ( 750 ml )	450.000
13.	Chivas 18	1.750.000
14.	Chivas 12	695.000
<b>B HẢI SẢN KHÔ ( DRY SEA FOOD )</b>		
1.	Mực khô - Dried Cuttle fish	530.000, 550.000, 630.000
2.	Chả mực – Fried cuttle fish roll	420.000, 450.000
3.	Cá thu héo – Dried mackerel	220.000, 250.000
4.	Tôm khô - Dried shrimp	540.000, 550.000
5.	Cá chỉ vàng – Gold fish	200.000, 250.000
6.	Cá bò – Amberjack	230.000, 250.000
7.	Vây cá ghim khô - Dried fin	220.000
8.	Cá ruồi - Anchovy	150.000, 220.000
9.	Sói sùng	3.500.000, 3.800.000, 4.300.000
<b>C HẢI SẢN TƯƠI ( FRESH SEA FOOD)</b>		
1.	Mực, Tôm, Cua, Ghẹ, Sò huyết, Ngao... ( Cuttle fish, Shrimp, Crap, Arca, Oyster...)	<b>Theo giá thị trường</b> ( Quý khách mua hải sản tươi sống sẽ được đóng gói bảo quản bằng hộp xốp và đá lạnh đảm bảo chất lượng. )
2.	Cá ( Vược, Song, Thác, Sù... ) Many kinds of Fish ...	
3.	Từ hải, Bế bể, Hàu vỏ, Hà ruột, Cù kỹ, con ruốc...	

( Giá trên đã bao gồm: Thuế VAT, chưa bao gồm phí phục vụ, phí đóng gói )

**Rất hân hạnh được phục vụ Quý khách!**

**KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM - VIETNAM TRADE UNION HOTEL**

Đông Hùng Thắng – Bãi Cháy – Hạ Long – Quảng Ninh \* Tel: (84-33) 3844740 / 6251888 \* Fax: (84-33) 3844303

Email: [ksctvn\\_halong@vathoo.com](mailto:ksctvn_halong@vathoo.com) / website : [www.trade-union.com.vn](http://www.trade-union.com.vn)



**KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM**  
**Bảng giá Rượu & Đồ Hải sản**  
**Wine & Sea food Quotation**



STT	NỘI DUNG	GIÁ TIỀN (PRICE) ( VND)
<b>A RƯỢU ( WINE )</b>		
1.	Rượu Ba kích đặc sản Quảng Ninh	110.000/lít
2.	Rượu nếp cái hoa vàng	60.000/lít
3.	Vodka Hà Nội ( nhỏ/lo ) – Hanoi Vodka	45.000/95.000
4.	Vang Pháp Chateau Matin	260.000
5.	Vang Pháp Beau Rivagard	330.000
6.	Hennessy – nhỏ ( 350ml )	900.000
7.	Hennessy – to ( 700ml )	1.200.000
8.	John xanh ( 750ml )	2.800.000
9.	John vàng ( 750 ml )	1.050.000
10.	John đen ( 750 ml )	675.000
11.	Vang 2006 ( 750 ml )	260.000
12.	Siminoff xanh ( 750 ml )	450.000
13.	Chivas 18	1.750.000
14.	Chivas 12	695.000
<b>B HẢI SẢN KHÔ ( DRY SEA FOOD )</b>		
1.	Mực khô - Dried Cuttle fish	530.000, 550.000, 630.000
2.	Chả mực – Fried cuttle fish roll	420.000, 450.000
3.	Cá thu héo – Dried mackerel	220.000, 250.000
4.	Tôm khô - Dried shrimp	540.000, 550.000
5.	Cá chỉ vàng – Gold fish	200.000, 250.000
6.	Cá bò – Amberjack	230.000, 250.000
7.	Vây cá ghim khô - Dried fin	220.000
8.	Cá ruồi - Anchovy	150.000, 220.000
9.	Sỏi sùng	3.500.000, 3.800.000, 4.300.000
<b>C HẢI SẢN TƯƠI ( FRESH SEA FOOD)</b>		
1.	Mực, Tôm, Cua, Ghẹ, Sò huyết, Ngao... ( Cuttle fish, Shrimp, Crap, Arca, Oyster...)	<b>Theo giá thị trường</b> ( Quý khách mua hải sản tươi sống sẽ được đóng gói bảo quản bằng hộp xốp và đá lạnh đảm bảo chất lượng. )
2.	Cá ( Vược, Song, Thác, Sù... ) Many kinds of Fish ...	
3.	Tù hải, Bế bế, Hàu vỏ, Hà ruột, Cù kỹ, con ruốc...	

( Giá trên đã bao gồm: Thuế VAT, chưa bao gồm phí phục vụ, phí đóng gói )

**Rất hân hạnh được phục vụ Quý khách!**

**KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM - VIETNAM TRADE UNION HOTEL**

Đông Hưng Thịnh – Bãi Cháy – Hạ Long – Quảng Ninh \* Tel: (84-33) 3844740 / 6251888 \* Fax: (84-33) 3844303  
Email: [ksctvn\\_halong@yahoo.com](mailto:ksctvn_halong@yahoo.com) / website : [www.trade-union.com.vn](http://www.trade-union.com.vn)

**KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM**  
**Thực đơn ăn nhanh**  
**- Fast Food**

STT	THỰC ĐƠN (MENU)	GIÁ TIỀN (PRICE) (VND)
1.	Phở Bò ( Noodle soup with beef )	45.000/suất
2.	Phở Gà ( Noodle soup with chicken )	35.000/suất
3.	Mì tôm rau + thịt ( Noodle soup with meat and vegetable )	35.000/suất
4.	Cháo thịt băm ( Rice gruel with meat )	30.000/suất
5.	Cháo Hải sản ( Rice gruel with seafood )	50.000/suất
6.	Cháo Trung Quốc ăn kèm trứng muối, chasai + lạc (The China Soup with egg and stray)	30.000/suất
7.	Khoai tây chiên ( Chips )	45.000/đĩa
8.	Bánh mì + 2 trứng ốp ( Bread with 2 omelet )	45.000/suất
9.	Bánh mì xúc xích ( Bread with hotdog )	65.000/suất
10.	Bánh sanwist Công đoàn ( cake )	85.000/suất
11.	Bánh mì pate ( Bread with pate )	65.000/suất
12.	Bánh mì bơ + phomat (Bread with butter and cheese)	50.000/suất
13.	Mì xào bò ( Noodle fried with beef )	65.000/suất
14.	Mì xào hải sản ( Noodle fried with Seafood )	90.000/đĩa
15.	Cơm chiên Dương Châu ( Dương Châu fried rice )	40.000/đĩa
16.	Cơm chiên Hải sản ( Fried rice with Seafood )	65.000/đĩa
17.	Cơm chiên Hà Nội ( Hà Noi Fried rice )	45.000/đĩa
18.	Trái cây tươi ba loại ( Fresh fruits )	45.000/đĩa
19.	Bánh ngọt ( Cake )	45.000/đĩa
20.	Cơm suất ( rice productivity )	100.000/suất

*Rất hân hạnh được phục vụ Quý khách!*

**KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM - VIETNAM TRADE UNION HOTEL**  
 Đồng Hùng Thắng - Bãi Cháy - Hạ Long - Quảng Ninh \* Tel: (84-33) 3844740 / 8251888 \* Fax: (84-33) 3844355  
 Email: kscdvn\_halong@yahoo.com / website: www.trade-union.com.vn

**NHỮNG ĐIỀU**

1. Người đến lưu trú có  
 có dán ảnh do các cơ quan qu  
 - Nhân viên Lễ tân đối c  
 đó ghi đầy đủ các thông tin v  
 lưu trú qua mạng internet thì  
 vụ công tác quản lý).

- Trường hợp khách đề  
 lưu trú theo đoàn thì người  
 lưu trú trong đoàn, hoặc tr  
 doanh cho thuê lưu trú.

- Người đến thăm khá  
 tân.

- Trước 23 giờ hàng n  
 trấn nơi sở tại. Nếu khách  
 Công an vào 08 giờ sáng n

2. Trường hợp khách  
 trình giấy phép sử dụng và

3. Trong thời gian kh  
 xảy ra cơ sở phải bố trí g  
 mình làm rõ.

Khi khách trả phòng

4. Chấp hành nghiê  
 kiểm tra hướng dẫn của C

5. Chủ cơ sở thực hi  
 hành các quy định khác c

Cơ quan Công an sẽ  
 hiện nghiêm túc các nội

**KHÁCH S**

Đồng Hùng Thắng -



# KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM

## Thực đơn

Thực đơn 120.000 (VNĐ)

(Không bao gồm VAT và đồ uống)

### Thực đơn 1

1. Sa lát thập cẩm
2. Tôm chao dầu
3. Mực xào cần tỏi
4. Cá sốt cà chua
5. Trứng đúc thịt
6. Bì xào
7. Canh ngao rau cải
8. Cơm tấm
9. Tráng miệng

### Thực đơn 2

1. Sa lát dưa chuột
2. Tôm hấp
3. Gà xào hạt điều
4. Nem rán
5. Củ quả luộc
6. Mắm tép trứng
7. Cơm trắng
8. Canh chua hà
9. Tráng miệng

### Thực Đơn 3

1. Nộm thập cẩm
2. Mực chiên
3. Cá xào cần tỏi
4. Thịt rim tiêu
5. Đậu sốt tử xuyên
6. Rau bắp xào
7. Canh cua đồng
8. Cơm tấm
9. Tráng miệng

### Thực đơn 4

1. Dưa chuột chẻ
2. Ngao hấp
3. Tôm chao dầu
4. Cá kho
5. Bò xào cần tỏi
6. Rau xào theo mùa
7. Canh chua cá
8. Cơm trắng
9. Tráng miệng

Quý Khách vui lòng không mang đồ uống vào khách sạn  
Giá thực đơn sẽ được tính tại thời điểm ký hợp đồng, áp dụng từ 10 khách trở lên

KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM - VIETNAM TRADE UNION HOTEL  
Số 1 Trưng Trắc - Cầu Ông Thìn - Quận Cầu Giấy - Hà Nội \* Tel: (84-22) 3 842742 \* Fax: (84-22) 3 842700  
Email: ban-truong@vth.com.vn \* Website: khachsan@vth.com.vn





# KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM

## Thực đơn

Thực đơn 120.000 (VNĐ)

(Không bao gồm VAT và đồ uống)

### Thực đơn 1

1. Sa lát thập cẩm
2. Tôm chao dầu
3. Mực xào cần tỏi
4. Cá sốt cà chua
5. Trứng đúc thịt
6. Bì xào
7. Canh ngao rau cải
8. Cơm tấm
9. Tráng miệng

### Thực đơn 2

1. Sa lát dưa chuột
2. Tôm hấp
3. Gà xào hạt điều
4. Nem rán
5. Củ quả luộc
6. Mắm tép trứng
7. Cơm trắng
8. Canh chua hà
9. Tráng miệng

### Thực Đơn 3

1. Nộm thập cẩm
2. Mực chiên
3. Cá xào cần tỏi
4. Thịt rim tiêu
5. Đậu sốt tử xuyên
6. Rau bắp xào
7. Canh cua đồng
8. Cơm tấm
9. Tráng miệng

### Thực đơn 4

1. Dưa chuột chẻ
2. Ngao hấp
3. Tôm chao dầu
4. Cá kho
5. Bò xào cần tỏi
6. Rau xào theo mùa
7. Canh chua cá
8. Cơm trắng
9. Tráng miệng

Quý Khách vui lòng không mang đồ uống vào khách sạn  
Giá thực đơn sẽ được tính tại thời điểm ký hợp đồng, áp dụng từ 10 khách trở lên

KHÁCH SẠN CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM - VIETNAM TRADE UNION HOTEL  
Số 1 Trưng Trắc - Cầu Giấy - Quận Cầu Giấy - Hà Nội \* Tel: (84-22) 3 8427432 \* Fax: (84-22) 3 8427433  
Email: ban-kinhdoanh@vth.com.vn



## Thực đơn

**Thực đơn 300.000 (VNĐ)**

(Không bao gồm VAT và đồ uống)

### Thực đơn 1

1. Súp cá bóp
2. Tôm sú nướng sả
3. Cá vược hấp
4. Ghẹ hấp bia
5. Ốc sứ tử nướng
6. Gà hấp lá chanh
7. Cá thu heo chiên giòn
8. Rau muống xào tỏi
9. Canh ngao nấu chua
10. Cơm tấm
11. Tráng miệng

### Thực Đơn 3

1. Nộm gà xé phay
2. Mực ống hấp ghẹ
3. Tu hải bọc bạc
4. Cá hấp gói cuốn
5. Bê bê rang muối
6. Bê tào ớt chuông
7. Mắm tép trưng thịt
8. Rau xào
9. Canh ngao mỏng tươi
10. Cơm tấm
11. Tráng miệng

### Thực đơn 2

1. Súp măng tây cua
2. Cù kỳ phả xí
3. Chả mực Hạ Long
4. Ốc mắt ngọc hấp sả
5. Cá chép chiên xù
6. Bê bê rang me
7. Ba chỉ rang cháy cạnh
8. Ngọn bí xào tỏi
9. Canh cù kỳ + cà pháo
10. Cơm tấm
11. Tráng miệng

### Thực đơn 4

1. Salat dầu dấm
2. Cua rang muối
3. Tôm chao dầu
4. Cá hấp đĩa nóng
5. Ngao hấp sả
6. Hàu nướng
7. Hà sốt cà chua
8. Rau xào
9. Canh chua thịt
10. Cơm tấm
11. Tráng miệng

Quý Khách vui lòng không mang đồ uống vào khách sạn  
Giá thực đơn sẽ được tính tại thời điểm ký hợp đồng, áp dụng từ 10 khách trở lên



Đông Hùng Thắng - Cài Dằm - Bãi Cháy - Hạ Long - Quảng Ninh

TEL: 033 844740/251888 - FAX: 033 844303

# Thực đơn tiệc



## Mực

ĐƠN VỊ: VNĐ

1.	Mực ống tươi ( hấp, chiên, chả mực, nướng, xào )	400.000/kg
2.	Mực mai	450.000/kg
3.	Mực lá	500.000/kg
4.	Mực sim	
5.	Mực cánh	

## Canh

1.	Canh chua cá	150.000
2.	Canh chua hà	130.000
3.	Xương ninh củ quả	120.000
4.	Canh rau thịt	120.000
5.	Canh riêu củ kỳ	150.000
6.	Riêu cua cá muối	120.000
7.	Canh chua thịt	120.000
8.	Canh ngao	150.000
9.	Canh ngao móng tơ	120.000

## Salat/nộm

1.	Salat cà chua dưa chuột	50.000
2.	Salat đậu dằm	50.000
3.	Salat hoa quả trộn	100.000
4.	Salat mayone	150.000
5.	Rộm gà xé phay	220.000
6.	Rộm thập cẩm bò khô	150.000
7.	Rộm đu đủ	120.000

Định lượng thực đơn áp dụng cho 10 người/mâm  
 Giá thực đơn sẽ được tính tại thời điểm thực hiện hợp đồng

Một số món ăn



