

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ DỊCH VỤ DU LỊCH VÀ LỮ HÀNH

Sinh viên: Đỗ Thị Quỳnh

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Vũ Thị Thanh Hương

HẢI PHÒNG 2024

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

**THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG
DỊCH VỤ TẠI NHÀ HÀNG SUNFLOWER GARDEN -
KHÁCH SẠN LÀNG QUỐC TẾ HƯƠNG DƯƠNG**

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

Sinh viên: Đỗ Thị Quỳnh

Giảng viên hướng dẫn: Ths. Vũ Thị Thanh Hương

HẢI PHÒNG – 2024

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Đỗ Thị Quỳnh Mã SV: 2012405005

Lớp: DL2401 Ngành: Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành

Tên đề tài: Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng
Sunflower Garden – Khách sạn Làng Quốc tế Hướng Dương

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: Vũ Thị Thanh Hương

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Trường đại học quản lý và công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn:

- Hướng dẫn cách tìm kiếm, thu thập và xử lý tài liệu
- Hướng dẫn xây dựng đề cương chi tiết
- Hướng dẫn phân tích, so sánh, tổng hợp tài liệu để rút ra các kết luận khoa học
- Đọc và chỉnh sửa, góp ý nội dung khóa luận

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:

Học hàm, học vị:

Cơ quan công tác:

Nội dung hướng dẫn|:

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2024

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2024

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2024

Hiệu trưởng

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

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

Thực hiện nghiêm túc các yêu cầu để phục vụ nội dung nghiên cứu.

Có ý thức kỷ luật tốt, chăm chỉ, chịu khó học hỏi.

Hoàn thành đề tài đúng hạn.

2. Đánh giá chất lượng của khoá luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T.T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...):

Đề tài đáp ứng yêu cầu đề ra về lý luận và thực tiễn, đạt chất lượng tốt của khóa luận tốt nghiệp đại học chuyên ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành.

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ)

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

Hải Phòng, ngày 18 tháng 5 năm 2024

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

Vũ Thị Thanh Hương

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam đã và đang phát triển đi lên. Ngoài một số ngành kinh tế nắm vai trò chủ chốt thì không thể kể đến sự cố gắng nỗ lực và đóng góp to lớn của ngành Du lịch.

Du lịch được coi là ngành công nghiệp “không khói”, là ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước trong khoảng 20 năm trở lại đây, du lịch được xác định là ngành kinh tế tổng hợp quan trọng, không những đem lại lợi nhuận cho đất nước, giải quyết công ăn việc làm cho nhiều lao động mà còn từng bước khai thác hiệu quả các tiềm năng về tài nguyên du lịch tiềm ẩn, tạo mối quan hệ hòa bình, hữu nghị, hợp tác với các quốc gia, dân tộc khác trên thế giới.

Hải Phòng được coi là một trong những thành phố kinh doanh khách sạn có du lịch phát triển của cả nước và là một trong những trung tâm du lịch, là điểm đến lý tưởng thu hút khách du lịch có đóng góp không nhỏ vào sự thành công chung của ngành du lịch Việt Nam.

Với vị trí nằm ở cửa ngõ phía đông bắc trên lưu vực đồng bằng sông Hồng, Hải Phòng là một trong trong số ít địa phương trên cả nước hội tụ đủ 5 loại hình giao thông gồm: đường biển, đường sông, đường bộ, đường sắt, đường hàng không được kết nối đồng bộ, thông suốt. Thành phố có nhiều điểm du lịch nổi tiếng như Đồ Sơn, Cát Bà. Trong đó quần đảo Cát Bà hội tụ đủ 5 danh hiệu quốc gia và quốc tế: danh lam thắng cảnh - Di tích quốc gia đặc biệt, Khu Dự trữ sinh quyển thế giới. Du lịch Hải Phòng từ lâu đã trở thành một điểm đến đặc biệt với du khách nhờ hình ảnh của những khu phố cổ kính nằm soi mình bên dòng sông Cấm hay những con đường rợp bóng hàng cây phượng vĩ rực đỏ - một biểu tượng đặc trưng của thành phố Hải Phòng. Hải Phòng có nhiều di tích lịch sử, văn hoá với kiến trúc độc đáo như: Đền Nghè, Đình Hàng Kênh, Chùa Dư Hàng, tháp Tường Long... Cùng với những làng nghề thủ công truyền thống còn lưu giữ được đến ngày nay. Đó chính là những di sản văn hoá vật thể và phi vật thể đặc sắc, tạo nên nét riêng của mảnh đất và con người Hải Phòng. Cùng với sự phát triển ngày càng đa dạng và phong

phú đó, ngành kinh doanh nhà hàng - khách sạn cần theo kịp với xu hướng của khách hàng. Kinh doanh nhà hàng khách sạn là một hoạt động kinh doanh thể hiện mức sống ngày càng cao của xã hội, bởi xã hội cũng phát triển thì các loại hình nhà hàng càng đa dạng, phong phú. Với một nhà hàng thì điều quan trọng nhất, cốt lõi nhất quyết định đến sự thành công của nhà hàng chính là chất lượng phục vụ. Bởi khi đến với nhà hàng, tức là con người muốn tìm đến một loại hình ăn uống ở mức cao cấp hơn, trong đó đề cao sự hưởng thụ, ở đây không chỉ đơn thuần là là nhu cầu ăn uống mà còn các nhu cầu tâm lý, xã hội khác. Vì vậy việc nâng cao chất lượng phục vụ tại nhà hàng sẽ giúp tạo ấn tượng tốt trong lòng thực khách, thoả mãn tối đa nhu cầu của họ đồng thời khiến khách quay lại nhà hàng thêm nhiều lần nữa, góp phần gia tăng lợi nhuận cho nhà hàng. Là một khách sạn có 25 năm kinh nghiệm hoạt động trong ngành nhà hàng khách sạn, em đã chọn khách sạn Làng Quốc tế Hoàng Dương làm đề tài nghiên cứu về “ Nâng cao chất lượng dịch vụ trong nhà hàng khách sạn

2. Mục đích nghiên cứu: Nghiên cứu các khái niệm cơ bản về khách sạn, nhà hàng, chất lượng dịch vụ, các . Tiếp theo đề tài sẽ đi sâu vào thực trạng chất lượng dịch vụ của nhà hàng Sunflower Garden của khách sạn Sunflower Hotel để có những đánh giá khách quan, phân tích những mặt tích cực và hạn chế để từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp với nhà hàng Sunflower Garden.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu: đối tượng nghiên cứu của đề tài là tìm hiểu thực trạng chất lượng hoạt động dịch vụ của nhà hàng Sunflower Garden của khách sạn Sunflower International village từ năm 2021 đến năm 2023.

4. Kết cấu của bài khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục, nội dung khoá luận gồm 3 chương:

Chương I: Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ của nhà hàng và khách sạn.

Chương II: Thực trạng chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Sunflower Garden – Khách sạn Sunflower International village.

Chương III: Đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Sunflower Garden – Khách sạn Sunflower International village.

MỤC LỤC

CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA NHÀ HÀNG VÀ KHÁCH SẠN.....	10
1.1 Khái niệm về khách sạn	10
1.2. Cơ cấu tổ chức khách sạn	10
1.2. Ý nghĩa của hoạt động kinh doanh khách sạn.....	12
1) Ý nghĩa kinh tế.....	12
2) Ý nghĩa xã hội.....	13
1.4 Giới thiệu chung về nhà hàng	13
1.4.1 Khái niệm nhà hàng	13
1.4.2. Phân loại nhà hàng	14
1.4.3 Vai trò của nhà hàng	16
1.4.4.Ý nghĩa của nhà hàng trong kinh doanh khách sạn.....	17
1.5. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ trong nhà hàng	17
1.5.1 Khái niệm về dịch vụ và đặc điểm của dịch vụ.....	17
1.5.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ	22
1.5.3. Vai trò, ý nghĩa của chất lượng dịch vụ trong khách sạn	29
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NHÀ HÀNG SUNFLOWER GARDEN – KHÁCH SẠN SUNFLOWER INTERNATIONAL VILLAGE	32
2.1. Giới thiệu chung về khách sạn.....	32
2.2. Tổng quan về nhà hàng Sunflower Garden tại khách sạn Sunflower International village.	33
2.2.1. Vị trí, chức năng, nhiệm vụ của nhà hàng trong khách sạn	33
2.2.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của các vị trí trong nhà hàng	34
2.2.3. Nguồn khách của nhà hàng	35
2.3 Thực trạng chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Sunflower Garden.	36
2.3.1 Chất lượng dịch vụ buffet sáng	36
2.3.2 Đội ngũ nhân viên của nhà hàng.....	44
2.3.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật và trang thiết bị tại nhà hàng	47
2.3.4 Nguyên vật liệu và hệ thống cung ứng nguyên vật liệu của nhà hàng.....	50
2.3.5 Chất lượng thực đơn và món ăn	51
2.3.6 Thực trạng hoạt động Marketing nhà hàng	55
2.3.7 Công tác quản lý, giám sát tại nhà hàng	57
2.3.8 Quan hệ nhà hàng với các bộ phận trong công ty	58
2.3.9 Đối thủ cạnh tranh	61

2.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của nhà hàng Sunflower Garden	61
2.5. So sánh nhà hàng Sunflower với nhà hàng đồng hạng	63
2.6. Phân tích phiếu đánh giá mức độ hài lòng của khách	65
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NHÀ HÀNG SUNFLOWER GARDEN	69
3.1 Cơ sở đưa ra giải pháp.....	69
3.1.1 Dựa vào định hướng phát triển của khách sạn Sunflower International Village.....	69
3.1.2 Dựa vào thực tế của nhà hàng Sunflower Garden	69
3.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Sunflower Garden thuộc khách sạn Sunflower International Village trong thời gian tới	70
3.2.1 Cải tiến quy trình phục vụ buffet sáng, Alacarte, Set Menu	70
3.2.2 Cải tiến quy trình phục vụ A la carte	72
3.2.3. Cải tiến quy trình phục vụ Set menu	73
3.3.4 Nâng cao chất lượng thực đơn và món ăn	74
3.3.3. Nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật tại nhà hàng	75
3.3.4. Nâng cao công tác quản lý giám sát nhà hàng	76
3.3.5. Hoạt động marketing hiệu quả.....	77
3.3.6. Tạo mối quan hệ chặt chẽ với các bộ phận trong khách sạn	78
3.3.7. Thêm chính sách đãi ngộ, khuyến khích nhân viên	78
3.3.8. Nguồn cung cấp nguyên liệu, thực phẩm	79
3.3.9. Một số kiến nghị với ban giám đốc khách sạn	79

CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CỦA NHÀ HÀNG VÀ KHÁCH SẠN

1.1 Khái niệm về khách sạn

Theo tiêu chuẩn xếp hạng ở Việt Nam TCVN 4391:2015, khách sạn (hotel) là cơ sở lưu trú du lịch được xây dựng thành khối, đảm bảo chất lượng về cơ sở vật chất, trang thiết bị và dịch vụ cần thiết phục vụ khách.

Nguồn gốc thuật ngữ “hotel” – Khách sạn là từ tiếng Pháp. Vào thời trung cổ, nó được dùng để chỉ những ngôi nhà sang trọng của các lãnh chúa. Từ khách sạn theo nghĩa hiện đại được dùng ở Pháp vào cuối thế kỷ 18, mãi đến cuối thế kỷ 19 mới được dùng ở các nước khác. Cơ sở chính để phân biệt khách sạn và nhà trọ thời bấy giờ là hiện diện của các buồng ngủ riêng với đầy đủ tiện nghi bên trong hơn. Cho đến nay, thuật ngữ “hotel” - khách sạn đang được sử dụng rộng rãi trên toàn thế giới.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ về kinh tế và đời sống xã hội, hoạt động du lịch trong đó có hoạt động kinh doanh khách sạn cũng không ngừng phát triển cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Các khái niệm về khách sạn cũng ngày một hoàn thiện phản ánh trình độ và mức độ của nó.

1.2. Cơ cấu tổ chức khách sạn

- Giám đốc: Là người chịu trách nhiệm quản lý, điều hành các hoạt động kinh doanh của khách sạn cũng như việc tuân thủ pháp luật và quy tắc an toàn của khách sạn. Đảm bảo sự vận hành của khách sạn, điều hành, kiểm tra hoạt động của đội ngũ lao động trong khách sạn, theo dõi việc thực hiện mệnh lệnh của các phòng ban và nhân viên cấp dưới. Ngoài ra, đưa ra các phương hướng hoạt động kinh doanh cho khách sạn.

- Phó giám đốc: Có trách nhiệm xử lý hằng ngày các hoạt động của khách sạn, xử lý các tình huống khẩn cấp và chịu trách nhiệm đối với các vấn đề phúc lợi và an toàn nhân viên của khách sạn và của khách, chịu trách nhiệm với giám đốc về nhiệm vụ của mình.

- Phòng kỹ thuật: bộ phận này chịu sự quản lý trực tiếp của giám đốc, có nhiệm vụ đảm bảo vận hành tốt các trang thiết bị trong khách sạn như: đèn điện, hệ thống cấp thoát

nước, điều hòa, tivi, tủ lạnh cơ sở vật chất phòng ngủ thực hiện bảo dưỡng sửa chữa khi có sự cố.

- Phòng Quản lý nhân sự - Tổng hợp: Bộ phận này chịu sự quản lý trực tiếp từ giám đốc, có nhiệm vụ tuyển nhân sự, bố trí nhân sự trong khách sạn sao cho phù hợp. Sắp xếp, đánh giá, thực hiện công tác thi đua khen thưởng, thi hành các chính sách của nhà nước về lao động, đảm bảo công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực cho khách sạn. Bên cạnh đó, ở bộ phận tổng hợp sẽ chịu trách nhiệm về hoạt động kinh doanh của khách sạn, thực hiện ký kết các hợp đồng với các công ty có liên kết và tổ chức hoạch toán các nghiệp vụ kinh tế phát sinh, đầy đủ, kịp thời. Nắm bắt tình hình kinh doanh của khách sạn và báo cáo với ban lãnh đạo về tình hình chi tiêu, lợi nhuận. Tiến hành xây dựng các kế hoạch tài chính của đơn vị theo quy định cấp trên.

- Bộ phận lễ tân: Lễ tân là cầu nối của khách với các dịch vụ trong khách sạn, giữa các bộ phận với nhau, nhiều khi còn thay mặt giám đốc khách sạn giải quyết các mối quan hệ giữa khách sạn với khách hàng. Bộ phận lễ tân có nhiệm vụ:

+ Hiểu rõ tình hình dịch vụ cơ bản và dịch vụ bổ sung có trong khách sạn về giá cả, phương tiện phục vụ để đáp ứng kịp thời nhu cầu thị hiếu của khách du lịch.

+ Nắm vững số lượng, chất lượng, giá cả buồng giường trong khách sạn để đảm bảo cho công suất sử dụng buồng giường là cao nhất, đồng thời đem lại sự hài lòng cho khách.

+ Tiếp đón, làm thủ tục đăng kí và nhập phòng cho khách, tiếp nhận nhu cầu của khách và kịp thời đáp ứng làm khách hài lòng.

+ Thông báo cho các bộ phận liên quan để kịp thời đáp ứng nhu cầu của khách.

+ Chuẩn bị đầy đủ các hoá đơn, chứng từ để kịp thời làm thủ tục thanh toán cho khách khi khách có yêu cầu rời khỏi khách sạn.

+ Là người phát hiện các hiện tượng, tình huống bất cập về an ninh và báo cho bộ phận bảo vệ hay chính quyền địa phương kịp thời giải quyết.

- Bộ phận buồng phòng: Bộ phận này chịu trách nhiệm làm vệ sinh cho phòng khách luôn sạch sẽ và kiểm tra tình trạng sử dụng đồ dùng, các trang thiết bị phòng và kịp thời

bổ sung, thông báo, báo cáo kịp thời cho bộ phận kỹ thuật bảo trì sửa chữa. Thường xuyên thông báo cho lễ tân khi khách nhận và trả phòng, để bộ phận lễ tân dễ dàng quản lý tình hình khách đang lưu trú tại khách sạn.

- Bộ phận nhà hàng: Gồm có bộ phận Bàn, Bar và Bếp. Bộ phận này chịu sự quản lý của phó giám đốc.

+ Bộ phận Bàn: Có trách nhiệm phục vụ đồ ăn thức uống cho khách trong khách sạn và ngoài khách sạn, là nơi phục vụ nhu cầu thiết yếu của du khách, ngoài ra còn nhận đặt tiệc, hội nghị,... tại nhà hàng của khách sạn. Tổ chức tiệc một cách bài bản, đáp ứng các nhu cầu phát sinh cho khách, đảm bảo về vệ sinh an toàn thực phẩm, phục vụ khách chu đáo tận tình.

+ Bộ phận Bếp: Chuyên chế biến các thực đơn, nghiên cứu các món ăn sao cho hợp khẩu vị để phục vụ khách. Bộ phận này kết hợp với bộ phận nhà hàng phục vụ cho khách có nhu cầu ăn tại nhà hàng.

+ Bộ phận Bar: Là nơi chuyên pha chế thức uống cho khách, kết hợp nhịp nhàng với bộ phận bàn để phục vụ đồ uống cho khách tận tình.

- Bộ phận Bảo vệ: Chịu sự quản lý trực tiếp của phó giám đốc khách sạn, có mặt 24/24 tại khách sạn. Nhiệm vụ là bảo vệ an toàn tính mạng tài sản của khách hàng và tài sản của khách, giữ an ninh trong khu vực khách sạn, nắm bắt thông tin các phương tiện ra vào khách sạn, kiểm tra đồ của nhân viên khách sạn khi hết ca làm việc ra về.

1.2. Ý nghĩa của hoạt động kinh doanh khách sạn

1) Ý nghĩa kinh tế

- Là một trong những hoạt động chính của ngành du lịch và thực hiện các nhiệm vụ quan trọng của ngành.

- Thông qua kinh doanh lưu trú và ăn uống của khách sạn, một phần trong quỹ tiêu dùng của người dân sử dụng vào việc tiêu dùng các dịch vụ và hàng hóa của các doanh nghiệp khách sạn tại điểm du lịch. Vì vậy kinh doanh khách sạn còn làm tăng GDP của vùng và quốc gia.

- Kinh doanh khách sạn phát triển góp phần tăng cường vốn đầu tư trong và ngoài nước khi điều động được vốn nhân rồi trong dân cư.

- Các khách sạn là các bạn hàng lớn của nhiều ngành khác nhau trong nền kinh tế.

- Kinh doanh khách sạn luôn đòi hỏi một dung lượng lao động trực tiếp tương đối lớn, do đó phát triển kinh doanh khách sạn góp phần giải quyết một khối lượng lớn việc làm cho người lao động.

2) Ý nghĩa xã hội

- Thông qua việc đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi trong thời gian đi du lịch của con người, kinh doanh khách sạn góp phần gìn giữ và phục hồi khả năng lao động và sức sản xuất của người lao động.

- Hoạt động kinh doanh khách sạn còn làm tăng nhu cầu tìm hiểu di tích lịch sử văn hóa của đất nước và các thành tựu của công cuộc xây dựng và bảo vệ đất nước, góp phần giáo dục lòng yêu nước và lòng tự hào dân tộc cho thế hệ trẻ.

- Kinh doanh khách sạn còn tạo điều kiện thuận lợi cho sự gặp gỡ giao lưu giữa mọi người từ mọi nơi, mọi quốc gia khác nhau, các châu lục trên thế giới. Điều này làm tăng ý nghĩa vì mục đích hòa bình hữu nghị và tính đại đoàn kết giữa các dân tộc của kinh doanh du lịch nói chung và kinh doanh khách sạn nói riêng.

- Kinh doanh khách sạn là nơi chứng kiến những sự kiện ký kết các văn bản chính trị kinh tế quan trọng trong nước và thế giới. Vì vậy kinh doanh khách sạn đóng góp tích cực cho sự phát triển giao lưu giữa các quốc gia và dân tộc trên thế giới trên nhiều phương diện khác nhau.

1.4 Giới thiệu chung về nhà hàng

1.4.1 Khái niệm nhà hàng

- Nhà hàng là một cơ sở kinh doanh chuyên chế biến và phục vụ các sản phẩm ăn uống nhằm đáp ứng nhu cầu thiết yếu và các nhu cầu khác của khách hàng với mục đích chủ yếu là thu lợi nhuận.

Đó là đối với nhà hàng độc lập, còn với bộ phận nhà hàng trong khách sạn thì bộ phận nhà hàng trong khách sạn là những nhà hàng không có tư cách như những doanh nghiệp độc

lập, mà chỉ là một đơn vị một phần trong khách sạn hoạt động của nó phụ thuộc vào hoạt động kinh doanh của khách sạn.

1.4.2 Phân loại nhà hàng

Nhà hàng là một cơ sở kinh doanh chuyên chế biến và phục vụ các sản phẩm ăn uống nhằm đáp ứng nhu cầu thiết yếu và các nhu cầu khác của khách hàng với mục đích thu lợi nhuận. Trên thực tế hiện nay ở Việt Nam, người ta sử dụng các tiêu chí sau làm cơ sở để phân loại nhà hàng:

- Mức độ liên kết
- Quy mô nhà hàng
- Chất lượng dịch vụ
- Các tiêu chí phân loại khác

1.2.2.1 Căn cứ vào mức độ liên kết

Theo cách phân loại này có các loại nhà hàng sau:

- Nhà hàng độc lập: là nhà hàng có tư cách pháp nhân riêng, là một doanh nghiệp độc lập không phụ thuộc vào các khách sạn hay cơ sở kinh doanh khác. Loại nhà hàng này có sự chủ động trong kinh doanh, tuy nhiên gặp khó khăn trong việc thu hút khách.

- Nhà hàng phụ thuộc: là nhà hàng không có tư cách như một doanh nghiệp độc lập mà chỉ là một đơn vị, một phần trong các cơ sở kinh doanh nào đó. Ví dụ: nhà hàng trong khách sạn, nhà hàng thuộc một cơ sở vui chơi giải trí... Hoạt động của nhà hàng phụ thuộc vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mà nó là thành viên.

1.2.2.2 Dựa vào quy mô

Thông thường dựa vào số lượng chỗ có khả năng phục vụ tại cùng 1 thời điểm của nhà hàng để chia làm 3 loại:

- Nhà hàng nhỏ: là nhà hàng có quy mô dưới 50 chỗ ngồi
- Nhà hàng trung bình: là nhà hàng có quy mô từ trên 50 chỗ đến 150 chỗ
- Nhà hàng lớn: là loại nhà hàng có quy mô lớn hơn 150 chỗ

1.2.2.3 Dựa vào chất lượng phục vụ

Đây là cách phân loại phổ biến nhất trong hoạt động kinh doanh, phục vụ ăn uống. Dựa vào cách này ta có các cách phân biệt sau:

- Nhà hàng chọn món (A la carte): là loại nhà hàng với thực đơn rất phong phú về chủng loại món ăn, đồ uống thích hợp cho sự lựa chọn của khách, nhân viên phục vụ thường tay nghề tương đối cao.

- Nhà hàng ăn định suất (Set menu): là loại nhà hàng phục vụ các món, bữa ăn đặt trước, định trước về giá cả và thực đơn, đối tượng phục vụ thường là khách theo đoàn.

- Nhà hàng tự phục vụ (Buffet): là loại nhà hàng mà ở đó khách có thể tự chọn các món ăn nóng, nguội, các loại đồ uống và có giá cố định cho tất cả các khách hàng

- Nhà hàng cà phê có phục vụ ăn uống (Coffee shop): là cửa hàng phục vụ cà phê bữa, ăn nhẹ, phục vụ nhanh các món ăn thường là đồ ăn sẵn.

- Nhà hàng phục vụ đồ ăn nhanh (Fast food): đây là loại nhà hàng phục vụ nhu cầu ăn nhanh với thói quen công nghiệp, phổ biến ở các trung tâm thương mại, các thành phố lớn, tương tự như các cửa hàng cà phê có phục vụ ăn uống.

- Nhà hàng phục vụ tiệc (Banquet hall): là loại nhà hàng phục vụ các loại tiệc chiêu đãi khác nhau như hội nghị tổng kết, tiệc cưới, tiệc chiêu đãi...

1.2.2.4 Dựa theo cách phân loại khác

Ngoài các cách phân loại mang tính chất phổ biến nói trên còn có nhiều hình thức phân loại nhà hàng khác. Như phân loại theo phương thức phục vụ và đặc tính sản phẩm người ta có thể chia ra các loại:

- Nhà hàng dân tộc: với phong cách phục vụ và món ăn mang đậm bản sắc dân tộc. Trang trí, kiến trúc, âm nhạc, trang phục của nhân viên... cũng mang tính dân tộc thống nhất với phong cách phục vụ và món ăn của nhà hàng.

- Nhà hàng đặc sản: chuyên kinh doanh một loại đặc sản nào đó với phương châm dùng sản phẩm để thu hút khách.

- Trên phương diện quản lý nhà nước về doanh nghiệp, người ta còn phân loại nhà hàng theo hình thức sở hữu. Theo tiêu chí này ở Việt Nam hiện tại có các loại nhà hàng:

- Nhà hàng tư nhân
- Nhà hàng nhà nước
- Nhà hàng cổ phần
- Nhà hàng liên doanh
- Nhà hàng tập thể (hợp tác xã)
- Nhà hàng 100 % vốn nước ngoài.

Những cách thức phục vụ phổ biến ở nước ta như: nhà hàng buffet, nhà hàng a la carte, nhà hàng thức ăn nhanh, nhà hàng tiệc... Đây cũng là cách phân loại rất phổ biến ở nước ta.

1.4.3 Vai trò của nhà hàng

- Nhà hàng với các dịch vụ của nó là một trong số các loại hình dịch vụ đáp ứng nhu cầu đa dạng của con người trong đời sống xã hội, đáp ứng không chỉ nhu cầu ăn uống mà cả những nhu cầu tinh thần khác

- Nhà hàng là loại hình dịch vụ góp phần nâng cao mức sống của xã hội, đời sống xã hội càng phát triển thì các loại nhà hàng và các loại hình dịch vụ càng đa dạng phong phú.

- Nhà hàng là nơi con người thư giãn, hưởng thụ, phục hồi tâm lý sau những thời gian làm việc căng thẳng do cường độ làm việc căng thẳng: do điều kiện thời gian không đủ để tự chế biến các món ăn đồ uống nên con người phải cần đến dịch vụ phục vụ ăn uống tại nhà hàng, một mặt để tiết kiệm thời gian, mặt khác để nghỉ ngơi và thư giãn, giữ gìn và tái hồi sức khỏe.

- Nhà hàng là nơi diễn ra các cuộc gặp gỡ, giao lưu trên cả phương diện tình cảm và công việc, cũng có thể xem nhà hàng là một xã hội thu nhỏ: Việc đi ăn tại các nhà hàng là dịp để tìm hiểu bạn bè, để tâm sự cùng nhau, để thu nạp thông tin hay nói cách khác đây là một dạng chi tiền để đi mua kinh nghiệm sống.

- Nhà hàng là nơi chứa đựng thể hiện truyền thống phong tục tập quán, tôn giáo và các giá trị văn hóa khác của một vùng miền, mỗi địa phương tạo ra tính độc đáo của món

ăn Việt Nam. Mỗi miền, mỗi vùng quê có những món ăn đặc sản do quy trình chế biến và kết hợp gia vị để tạo ra món ăn độc đáo, hấp dẫn riêng.

1.4.4 Ý nghĩa của nhà hàng trong kinh doanh khách sạn

Hoạt động kinh doanh khách sạn là một khối thống nhất bao gồm các dịch vụ lưu trú, ăn uống và các dịch vụ bổ sung kèm theo. Kinh doanh nhà hàng là một hoạt động đóng vai trò không thể thiếu trong kinh doanh khách sạn, nó đảm bảo thỏa mãn một trong những nhu cầu cơ bản của du khách, góp phần đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Nếu khách sạn cung cấp dịch vụ ăn uống sẽ tạo thuận lợi cho du khách trong thời gian lưu trú, đáp ứng được từ nhu cầu cơ bản của khách, cho tới những dịch vụ đi kèm khác để khai thác triệt để khả năng thanh toán của họ, đem lại lợi nhuận cao cho khách sạn. Kinh doanh nhà hàng góp phần tích cực trong việc thu hút khách đến với khách sạn. Nếu như nhà hàng của khách sạn cung cấp những sản phẩm không thể đáp ứng được nhu cầu của khách, thì nó không chỉ ảnh hưởng đến hoạt động của nhà hàng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến uy tín và khả năng thu hút khách của khách sạn. Một nhà hàng phục vụ với chất lượng cao, đáp ứng được những mong đợi của khách, với mức giá cả hợp lý sẽ góp phần tích cực vào việc tăng trưởng nhu cầu cho khách sạn, qua chất lượng phục vụ, nhà hàng tạo ra sức hấp dẫn thu hút khách đến khách sạn, góp phần kéo dài thời gian lưu trú của khách.

Kinh doanh nhà hàng góp phần tăng doanh thu, tăng lợi nhuận cho khách sạn. Vai trò của nhà hàng trong kinh doanh khách sạn trên thực tế được chứng minh rất rõ thông qua tỉ phần doanh thu và lợi nhuận của hoạt động kinh doanh nhà hàng trong tổng doanh thu và lợi nhuận của toàn khách sạn.

1.5 Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ trong nhà hàng

1.5.1 Khái niệm về dịch vụ và đặc điểm của dịch vụ

1.5.1.1 Khái niệm về dịch vụ

Có nhiều quan điểm khác nhau về dịch vụ, nhưng tựu chung có một số cách hiểu sau:

Dịch vụ là kết quả mang lại nhiều hoạt động tương tác giữa người cung cấp với khách hàng, cũng như nhờ hoạt động của người cung cấp để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Như vậy có thể hiểu dịch vụ là kết quả của hoạt động trợ giúp giữa con người với con người, là người tiêu dùng khách hàng phải trả một khoản tiền cho người cung cấp trên cơ sở của những nguyện vọng đã được đáp ứng hay thỏa mãn.

1.5.1.2 Đặc điểm của dịch vụ

- Có tính vô hình một cách tương đối

Đặc tính này phản ánh một thực tế là hiếm khi khách hàng nhận được một sản phẩm thực sự tồn tại hiện hữu từ kết quả của hoạt động mua bán và tiêu dùng dịch vụ. Kết quả thường là sự trải nghiệm, là sự tích lũy kinh nghiệm, là ấn tượng của khách với dịch vụ mà mình sử dụng. Với dịch vụ kinh doanh ăn uống trong các nhà hàng, ta có thể thấy một số bộ phận cấu thành nên dịch vụ này tồn tại dưới dạng vật chất, chẳng hạn như cơ sở vật chất kỹ thuật và tiện nghi phục vụ. Ta cũng thấy các món ăn, đồ uống đem lên phục vụ khách cũng tồn tại dưới dạng vật chất cụ thể. Người phục vụ trong nhà hàng, quầy bar cũng hiện hữu trước mặt khách, xong dịch vụ ăn uống bao gồm rất nhiều các yếu tố phi vật chất khác như: vệ sinh của nhà hàng, khung cảnh và không gian nhà hàng, bầu không khí trong nhà hàng, âm thanh ánh sáng trong nhà hàng, ... Khách mua và tiêu dùng dịch vụ ăn uống ở đây là mua việc sử dụng tổng hợp các yếu tố vật chất và phi vật chất nói trên. Ngay cả trong bản thân các yếu tố mà ta nghĩ tồn tại dưới dạng vật chất cũng bao hàm cả phi vật chất, trong đó chẳng hạn mùi vị của món ăn, an toàn thực phẩm, hay tâm lý, hay văn minh phục vụ của nhân viên nhà hàng.

Tính vô hình của dịch vụ làm cho khách hàng gặp rất nhiều khó khăn trong việc đánh giá chất lượng các dịch vụ. Khi tiêu dùng dịch vụ, khách hàng gặp mức độ rủi ro lớn, họ thường phải dựa vào các nguồn thông tin cá nhân và sử dụng giá cả làm cơ sở để đánh giá chất lượng.

- Tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng dịch vụ

Việc sản xuất bán và tiêu dùng dịch vụ diễn ra gần như đồng thời. Ta có thể thấy ngay thông thường việc chế biến thức ăn, pha chế đồ uống trong các nhà hàng diễn ra gần như đồng thời trong cùng một thời gian và không gian phục vụ khách. Ta hiếm khi thấy có nhà hàng nào lại có thể pha chế rượu hoặc nấu sẵn thức ăn để vào kho cất trữ sau đó mới đem đi tiêu thụ, trừ với một số món ăn nguội hay một số loại đồ uống đặc biệt. Điều này khiến cho nhà hàng gần như không có thời gian để kiểm tra chất lượng sản phẩm và loại các sản phẩm hay món ăn uống hỏng hoặc chất lượng kém trước khi bán hoặc trao cho khách.

- Có sự tham gia của khách hàng trong quá trình tạo ra dịch vụ

Khách hàng trên thực tế có tính chất quyết định việc sản xuất dịch vụ. Các tổ chức dịch vụ không thể tạo ra dịch vụ nếu không có đầu vào vững chắc là khách hàng. Đầu vào đó có thể chỉ là yêu cầu đối với nhân viên phục vụ bàn hay lễ tân. Với một số ngành sản xuất kinh doanh khác, trước khi sản xuất, nhà sản xuất có thể nghiên cứu nhu cầu khách hàng trước, sau đó sản xuất sản phẩm theo nhu cầu của người tiêu dùng, khách hàng của các nhà hàng tham gia ngay vào trong quá trình tạo ra dịch vụ. Họ có quyền yêu cầu nhà hàng pha chế đồ uống, chế biến món ăn và phục vụ theo khẩu vị, phong cách phục vụ mà họ mong muốn. Như vậy có thể nói việc tham gia của khách hàng vào trong quá trình sản xuất và bán sản phẩm của nhà hàng cũng là một thuận lợi để đảm bảo cho sản phẩm của nhà hàng đưa ra được khách hàng chấp nhận.

- Tính không đồng nhất

Tính không đồng nhất ở đây có nghĩa là với cùng một chủng loại dịch vụ, cùng sản xuất với chất lượng như nhau, nhưng với những đối tượng khách khác nhau thì lại có thể có những cách đánh giá khác nhau về chất lượng dịch vụ đó. Khách tới nhà hàng rất phong phú đa dạng về nhu cầu, sở thích, khẩu vị,... do đó khó có thể đưa ra được một tiêu chuẩn chung của dịch vụ để có thể thỏa mãn nhu cầu của mọi đối tượng khách đến nhà hàng. Thậm chí, với cùng một đối tượng khách, hôm nay tới nhà hàng ăn món ăn này họ rất thích, nhưng đến ngày mai họ vẫn ăn món đó, với cùng một cách chế biến, cùng một không gian phục vụ,... họ không còn hứng thú nữa. Sự thỏa mãn của khách hàng phụ

thuộc rất lớn vào tâm lý của họ. Người cung ứng dịch vụ cần đặt bản thân vào vị trí khách hàng, hay còn gọi là sự đồng cảm để đoán biết nhu cầu và sự mong đợi của từng đối tượng khách, đặc biệt là thị trường khách mục tiêu của nhà hàng mình để có thể đưa ra được tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ cho phù hợp.

- Tính không lưu giữ được

Nếu ngày hôm nay các nhà cung ứng dịch vụ không thể bán hết các sản phẩm của mình sản xuất thì không thể đem những dịch vụ đó bảo quản cất trữ ở trong kho để ngày mai bán tiếp. Nếu bữa tối nay nhà hàng chỉ phục vụ được một số ít đối tượng khách thì không thể nói các món ăn, đồ uống đã sản xuất hôm nay có thể bán trong bữa tối hoặc sáng mai. Hoạt động kinh doanh ngày nào sẽ mang lại doanh thu cho ngày kinh doanh đó và đóng góp quan trọng vào hiệu quả kinh doanh chung cho nhà hàng. Hay nói cách khác dịch vụ nói chung cũng như dịch vụ ăn uống nói riêng trong các nhà hàng không thể đem lưu kho cất giữ được.

- Không có sự dịch chuyển về quyền sở hữu khi thực hiện dịch vụ

Thông thường, khi mua hàng hóa, người mua có quyền được sở hữu đối với hàng hóa mà mình mua, họ có thể đem hàng hóa đó về nhà và sử dụng theo ý muốn. Tuy nhiên, khi một dịch vụ được tiến hành mua bán thì không có sự dịch chuyển về quyền sở hữu, người mua chỉ là đang mua quyền tham gia sử dụng dịch vụ mà họ mua. Khách tới sử dụng dịch vụ ăn uống trong nhà hàng chỉ mua quyền sử dụng tạm thời tổng hợp các yếu tố như các trang thiết bị, tiện nghi phục vụ trong nhà hàng, không gian phục vụ, tinh thần thái độ phục vụ của nhân viên,... Họ không thể đem các trang thiết bị tiện nghi và dịch vụ trong nhà hàng, ghế ngồi, khăn ăn,... về nhà để tận hưởng sau khi khách mua bán dịch vụ.

- Kiểm tra chất lượng sản phẩm dịch vụ trước khi bán là rất khó

Do tính đồng thời của sản xuất và tiêu dùng nên không có thời gian để kiểm tra chất lượng sản phẩm. Mặt khác, người sản xuất chỉ đánh giá chất lượng dịch vụ theo cảm tính chủ quan của mình. Tuy nhiên, sản phẩm sản xuất ra ở đây là để bán, để dành cho người tiêu dùng, vì vậy chỉ người tiêu dùng và thông qua tiêu dùng thì chất lượng dịch vụ mới

có thể đánh giá chính xác được. Đơn giản như với một món ăn, đầu bếp chế biến ra có thể tự đánh giá được món ăn anh ta nấu như thế nào. Tuy nhiên khẩu vị của các đối tượng khách khác nhau rất khác nhau và có thể khác với người chế biến. Món ăn được chế biến ra ở đây là để phục vụ khách hàng, chất lượng của món ăn ở đây là sự phù hợp của món ăn đó với khẩu vị, sở thích của khách. Bởi vậy, chỉ sau khi khách hàng dùng bữa xong và nhận xét về món ăn ta mới có thể biết được chính xác chất lượng của món ăn đó như thế nào. Ngoài ra chất lượng phục vụ còn phụ thuộc vào tâm trạng của khách, việc thỏa mãn nhu cầu của nhiều đối tượng khách khác nhau tại các thời điểm khác nhau rất khó, điều đó rất khó đánh giá chất lượng dịch vụ.

-Chất lượng dịch vụ là mức phù hợp của sản phẩm dịch vụ thoả mãn các yêu cầu đề ra, định trước hoặc tiềm ẩn của người mua.

Như vậy dịch vụ càng phù hợp với nhu cầu, sở thích, thị hiếu... của khách thì họ sẽ cho là dịch vụ của nhà hàng cung ứng càng cao.

Chất lượng dịch vụ là sự tạo nên chiều tượng khó nắm bắt bởi các đặc tính riêng có của dịch vụ việc đánh giá chất lượng được hình thành lên trong quá trình cung cấp và tiêu dùng dịch vụ thường xảy ra trong sự gặp gỡ giữa người bán và người mua dịch vụ chất lượng dịch vụ còn được đánh giá là sự thỏa mãn của khách hàng được xác định bởi việc so sánh giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng trong đợi.

Chất lượng dịch vụ còn được đánh giá là sự thoả mãn của khách hàng được xác định bởi việc so sánh giữa chất lượng cảm nhận và chất lượng trông đợi. Việc so sánh này có thể được tóm tắt bằng đẳng thức:

Sự thoả mãn = Sự cảm nhận – Sự trông đợi

Thông thường khách thường có những trông đợi sau đối với mỗi nhà hàng:

- Độ tin cậy của nhà hàng: khách muốn được phục vụ dịch vụ ăn uống một cách đúng giờ, chính xác, nhất quán về chất lượng và đáng tin cậy.
- Tinh thần trách nhiệm: khách muốn nhân viên nhà hàng tận tình phục vụ và cung ứng dịch vụ một cách mau lẹ.

- Sự đảm bảo: đảm bảo ở đây là về trình độ chuyên môn nghiệp vụ, hiểu biết cũng như là về tinh thần thái độ phục vụ của nhân viên nhà hàng, đảm bảo về chất lượng vệ sinh an toàn của đồ ăn, thức uống trong nhà hàng.

- Sự quan tâm thấu hiểu khách: khách tới nhà hàng luôn muốn được nhân viên phục vụ quan tâm tới khẩu vị, nhu cầu, sở thích của cá nhân họ.

- Tính hữu hình: trông đợi về các yếu tố tồn tại hữu hình tại nhà hàng như cơ sở vật chất kỹ thuật của nhà hàng, trang thiết bị tiện nghi phục vụ, vấn đề thẩm mỹ trong bài trí, nghệ thuật trang trí, ngoại hình và phong cách phục vụ của nhân viên.

Việc đoán biết và nhận thức được nhu cầu và sự trông đợi của khách đối với nhà hàng là rất quan trọng, giúp góp phần tạo nên và nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng.

1.5.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ

1.5.2.1 Các yếu tố bên ngoài

1) Sự phát triển kinh tế thế giới

Những thay đổi gần đây trên toàn thế giới đã tạo ra những thách thức mới trong kinh doanh.

- Xu hướng toàn cầu hóa làm ngày càng xuất hiện nhiều nhà hàng trong các tập đoàn kinh doanh ăn uống nổi tiếng thế giới có mặt ở khắp các quốc gia trên thế giới. Cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh nhà hàng nói chung và cạnh tranh về chất lượng phục vụ trong các nhà hàng diễn ra ngày càng gay gắt.

- Sự thay đổi nhanh chóng của những tiến bộ xã hội với vai trò của khách hàng ngày càng cao.

- Cạnh tranh tăng lên gay gắt cùng với sự bão hòa của thị trường.

- Vai trò của chất lượng đang trở thành yếu tố quan trọng hàng đầu đối với các doanh nghiệp.

Kinh tế càng phát triển mức sống của người dân ngày càng cao thì yêu cầu chung về chất lượng của các hàng hóa dịch vụ ngày càng cao các cuộc khảo sát cho thấy những nhà hàng thành công trên thị trường đều là những nhà hàng đã nhận thức và giải quyết tốt vấn đề chất lượng dịch vụ nhiều nhà hàng đã tạo ra lợi thế độc quyền trong cạnh tranh nhờ

chất lượng dịch vụ đây là chìa khóa đảm bảo cho sự phát triển lâu dài bền vững của các nhà hàng.

2) Tình hình thị trường

Đây là nhân tố quan trọng nhất, là xuất phát điểm, tạo lực hút định hướng cho sự phát triển chất lượng sản phẩm. Nhà hàng chỉ có thể tồn tại được khi chất lượng dịch vụ ăn uống của nhà hàng đáp ứng được những mong đợi của khách hàng. Xu hướng vận động của nhu cầu trên thị trường sẽ quyết định xu hướng phát triển và hoàn thiện chất lượng dịch vụ kinh doanh ăn uống trong các nhà hàng. Nhu cầu của khách hàng càng phong phú, đa dạng và thay đổi nhanh càng đòi hỏi các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh ăn uống cần phải theo sát, nắm vững sự biến động của thị trường để có thể nâng cao và hoàn thiện chất lượng sản phẩm để thích ứng kịp thời đòi hỏi ngày càng cao của khách hàng. Yêu cầu về mức chất lượng đạt được của sản phẩm phải phản ánh được đặc điểm và tính chất của nhu cầu. Xác định đúng đặc điểm và xu hướng vận động của nhu cầu là căn cứ đầu tiên, quan trọng nhất đến định hướng phát triển chất lượng của sản phẩm.

3) Trình độ tiến bộ khoa học - công nghệ

Tiến bộ khoa học - công nghệ tạo ra khả năng không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm. Đối với hoạt động kinh doanh tại các nhà hàng, khoa học công nghệ góp phần rất quan trọng trong việc nâng cao chất lượng của cơ sở vật chất kỹ thuật và tiện nghi phục vụ, hay nói cách khác đã góp phần nâng cao chất lượng của các phương thức thực hiện và cung ứng dịch vụ. Điều này góp phần quan trọng vào việc nâng cao năng suất lao động, tốc độ phục vụ của nhân viên. Mặt khác sự tiến bộ của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin góp phần to lớn cải thiện chất lượng của hoạt động thu thập thông tin, quản lý thông tin, nghiên cứu thị trường... làm dịch vụ cung ứng ra có chất lượng ngày càng phù hợp hơn với nhu cầu của khách hàng.

4) Cơ chế chính sách quản lý kinh tế của các quốc gia

Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng hoạt động trong một môi trường kinh doanh nhất định, trong đó môi trường pháp lý với những chính sách và cơ chế quản lý kinh tế có tác động trực tiếp và to lớn đến việc tạo ra và nâng cao chất lượng sản phẩm qua các nhà

hàng. Cơ chế quản lý kinh tế thông thoáng sẽ tạo môi trường thuận lợi cho chủ các nhà hàng nâng cao tính tự chủ sáng tạo trong việc tìm phương hướng nâng cao chất lượng sản phẩm của nhà hàng. Mặt khác, cơ chế quản lý kinh tế tốt còn tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, công bằng, đảm bảo quyền lợi cho các nhà hàng cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm, cung ứng cho khách hàng những món ăn đồ uống có chất lượng cao với giá cả hợp lí. Một cơ chế phù hợp sẽ kích thích các nhà hàng đẩy mạnh đầu tư, cải tiến, nâng cao chất lượng dịch vụ. Ngược lại, cơ chế không phù hợp sẽ tạo sự chững trệ trong hoạt động kinh doanh của các nhà hàng.

Các yêu cầu về văn hóa xã hội của mỗi khu vực, thị trường, mỗi quốc gia, mỗi dân tộc có ảnh hưởng rất lớn đến việc hình thành đặc tính chất lượng sản phẩm dịch vụ nói chung và với dịch vụ kinh doanh ăn uống nói riêng. Những yêu cầu về văn hóa, đạo đức, xã hội, các phong tục tập quán, thói quen tiêu dùng có ảnh hưởng trực tiếp với các thuộc tính chất lượng của sản phẩm, đồng thời có ảnh hưởng gián tiếp thông qua các quy định bắt buộc mỗi sản phẩm phải thỏa mãn những đòi hỏi phụ thuộc phù hợp với nền văn hóa của cộng đồng. Chất lượng là toàn bộ những đặc tính thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng nhưng không phải tất cả mọi nhu cầu cá nhân đều được thỏa mãn. Những đặc tính chất lượng sản phẩm chỉ thỏa mãn toàn bộ những nhu cầu cá nhân nếu nó không ảnh hưởng tới lợi ích xã hội. Bởi vậy, chất lượng của sản phẩm dịch vụ phụ thuộc chặt chẽ vào môi trường văn hóa của mỗi quốc gia.

1.5.2.2 Các yếu tố bên trong

1) Chất lượng món ăn

Trong nhà hàng, chất lượng món ăn chiếm một vị trí rất quan trọng, sự ưu tiên hàng đầu vào sự thành công hay thất bại của nhà hàng bởi những lý do sau:

Xây dựng ấn tượng ban đầu với khách hàng: Vai trò quan trọng nhất của chất lượng món ăn trong nhà hàng là tạo ấn tượng ban đầu. Bởi khi đến bất kỳ nhà hàng nào thì chất lượng món ăn, dịch vụ sẽ là thứ quan trọng nhất mà khách hàng chú ý tới. Nếu ngay từ lần đầu tiên mà họ có trải nghiệm không tốt với món ăn thì họ khó có thể quay lại lần sau

Duy trì và thu hút khách hàng: Có nhiều cách để tạo sự chú ý của cộng đồng, nhưng cách bền bỉ và đem lại giá trị lâu dài nhất là chất lượng món ăn trong nhà hàng. Thực tế cho thấy, nhiều nhà hàng thời gian đầu dùng những chiêu trò để thu hút khách, để thu hút được sự quan tâm lớn nhưng nhanh chóng thất bại vì chất lượng sản phẩm không được như quảng cáo, làm khách hàng thất vọng.

Ngược lại, những nhà hàng dù có thời gian đầu không được đầu tư nhiều về quảng cáo nhưng món ăn ngon, độc đáo, hương vị đặc sắc thì lâu dần, những đánh giá tốt sẽ được mọi người biết tới, và nhà hàng cũng được quảng cáo từ chính những vị khách đã trải nghiệm món ăn từ nhà hàng. Như vậy nhờ vào chất lượng món ăn được đầu tư và chĩn chu, nhà hàng đã có những vị khách lâu dài và thu hút được những vị khách mới.

Tăng khả năng cạnh tranh: Lĩnh vực nhà hàng khách sạn ở Việt Nam khá cạnh tranh, ngày càng xuất hiện nhiều những mô hình tương tự. Tuy nhiên, không phải thương hiệu nào cũng có thể trụ được ở thị trường này. Chỉ những nhà hàng nào biết đầu tư vào chất lượng món ăn đúng cách thì mới có khả năng cạnh tranh trước các đối thủ cùng phân khúc khách hàng.

2) Sự đa dạng thực đơn

Ngoài chất lượng món ăn thì sự đa dạng thực đơn cũng là một yếu tố quyết định sự thành công của nhà hàng.

Đáp ứng được nhiều đối tượng khách hàng: Một nhà hàng có thực đơn phong phú sẽ giúp khách hàng dễ dàng nhớ đến khi có nhiều lựa chọn về món ăn, phù hợp với nhiều mục đích của khách như khách đi ăn lẻ, những bữa cơm gia đình hay tiệc tùng, khách công tác, tiếp đãi đối tác, khách ăn chay. Hay những nhóm khách hàng là người lớn tuổi hay trẻ em, học sinh,..với sự đa dạng thực đơn sẽ giúp thu hút được nhiều đối tượng khách khác nhau từ độ tuổi, giới tính, mục đích sử dụng.

Tăng doanh thu: Sự đa dạng thực đơn giúp khách hàng có nhiều lựa chọn, đáp ứng được nhiều nhu cầu về ăn uống của thực khách

Tăng khả năng cạnh tranh: Một nhà hàng có thực đơn đa dạng sẽ có khả năng cạnh tranh cao hơn những đối thủ khác. Với nhiều lựa chọn món ăn, không bị bó hẹp đối tượng

phục vụ, như vậy sẽ dễ dàng được lựa chọn khi đáp ứng được phần lớn nhu cầu của khách hàng.

3) Cơ sở vật chất kĩ thuật và tiện nghi phục vụ

Cơ sở vật chất kĩ thuật là một trong những nhân tố quan trọng của nhà hàng. Nó ảnh hưởng trực tiếp đến sự cảm nhận về dịch vụ của khách. Một nhà hàng với trang thiết bị tiện nghi phục vụ lịch sự, sang trọng, có tính thẩm mỹ cao... sẽ hấp dẫn du khách vì nó tạo ra cảm giác yên tâm về các món ăn, đồ uống, và các dịch vụ khác của nhà hàng. Điều này sẽ tác động ngay đến cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ nhà hàng.

- Vị trí của nhà hàng: Nhà hàng được đặt ở những nơi thuận lợi cho việc đi lại như các đầu mối giao thông, các trung tâm thành phố, nơi tập trung dân cư, những nơi có lực lượng lao động lớn.

- Nghệ thuật bài trí nhà hàng: Việc bài trí hợp lý, trang trí hài hòa về màu sắc, kiểu cách của cơ sở vật chất kĩ thuật góp phần gia tăng sức hấp dẫn khách hàng và năng suất lao động của các bộ phận nghiệp vụ trong nhà hàng.

- Tính hiện đại: Mỗi nhà hàng tiến hành hoạt động trong những điều kiện xác định về công nghệ, trình độ hiện đại của máy móc thiết bị và quy trình công nghệ phục vụ khác có ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng của dịch vụ đặc biệt những nhà hàng có hệ thống máy móc hiện đại sẽ phù hợp với nhu cầu mong đợi của khách hàng đảm bảo phục vụ vệ sinh, nhanh chóng. Trên cơ sở tận dụng công nghệ hiện đại với đầu tư đổi mới là một biện pháp quan trọng nâng cao chất lượng sản phẩm, là một trong những hướng quan trọng nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng của nhà hàng.

Ngoài ra các yếu tố như tính đồng bộ của các đồ dùng, việc bố trí sắp xếp các trang thiết bị hợp lý, sự an toàn của nhà hàng cũng là những tiêu chí để đánh giá cơ sở vật chất kĩ thuật của nhà hàng.

4) Nguyên vật liệu và hệ thống cung ứng nguyên vật liệu của nhà hàng

Một trong những yếu tố đầu vào tham gia cấu thành sản phẩm, dịch vụ và hình thành các thuộc tính chất lượng là nguyên vật liệu. Đối với nhà hàng, chất lượng nguyên vật liệu ảnh hưởng trực tiếp chất lượng đồ ăn, thức uống phục vụ khách. Mỗi loại nguyên

liệu khác nhau sẽ hình thành những đặc tính chất lượng khác nhau. Để thực hiện các mục tiêu chất lượng đặt ra cần tổ chức tốt hệ thống cung ứng sản phẩm, đảm bảo nguyên liệu cho quá trình chế biến. Tổ chức tốt hệ thống cung ứng không chỉ đảm bảo đúng chủng loại, chất lượng, số lượng mà còn đảm bảo đúng cả về thời gian. Một hệ thống cung ứng tốt là hệ thống có sự phối hợp chặt chẽ đồng bộ giữa các bên cung ứng và nhà hàng. Trong môi trường kinh doanh hiện nay tạo ra sự tin tưởng và ổn định với một số nhà cung ứng là điều rất quan trọng đến nhà hàng đảm bảo chất lượng của dịch vụ kinh doanh ăn uống.

5) Chất lượng của nguồn nhân lực trong nhà hàng

Nhân lực đóng vai trò quan trọng quyết định, là nhân tố tạo ra và trực tiếp tác động đến chất lượng sản phẩm. Chất lượng dịch vụ của nhà hàng phụ thuộc rất lớn vào cơ cấu tổ chức, trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kinh nghiệm, đạo đức nghề nghiệp, khả năng giao tiếp và tinh thần hợp tác... giữa các thành viên, các bộ phận trong nhà hàng. Năng lực và tinh thần thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên nhà hàng có tác động sâu sắc toàn diện đến hình thành chất lượng sản phẩm tạo ra. Hình thành và phát triển nguồn nhân lực đáp ứng những yêu cầu về thực hiện mục tiêu chất lượng là một trong những tiêu chuẩn cơ bản trong quản lý trong giai đoạn hiện nay.

Lực lượng lao động trong nhà hàng thường lựa chọn là những người trẻ tuổi, có ngoại hình ưa nhìn, sức khỏe tốt. Họ cần có kỹ năng giao tiếp, tinh thần trách nhiệm cao trong công việc, được đào tạo qua những trường lớp cơ bản, biết tuân thủ quy trình phục vụ, có khả năng làm việc theo nhóm và nhận biết những nhu cầu của khách. Đặc biệt, đối với những nhà hàng sang trọng thường xuyên phục vụ đối tượng khách quốc tế thì cần phải có trình độ ngoại ngữ đủ để giao tiếp với khách.

6) Cơ chế chính sách của nhà hàng

Lãnh đạo nhà hàng đề ra những chính sách về chất lượng dịch vụ của nhà hàng. Chính sách này xác định cụ thể những tiêu chuẩn mục tiêu hay các yêu cầu về chất lượng cần phải đạt được trong mỗi sản phẩm hay dịch vụ cụ thể. Đây có thể là căn cứ quan trọng để kiểm tra, đánh giá, duy trì và đảm bảo chất lượng dịch vụ trong nhà hàng. Khi xác định chính sách khuyến khích nâng cao chất lượng dịch vụ, người quản lý nhà hàng cần xem

xét kỹ lưỡng các yếu tố: thị trường kinh doanh ăn uống, tình hình cạnh tranh và hình ảnh hay uy tín, danh tiếng của nhà hàng. Việc đánh giá thị trường sẽ giúp người quản lý nhà hàng biết được những kỳ vọng của khách về chất lượng dịch vụ ăn uống tại mức giá mà khách hàng sẵn sàng chi tiêu cho dịch vụ ăn uống của nhà hàng. Các mức độ chất lượng của đối thủ cạnh tranh cũng ảnh hưởng đến chính sách chất lượng của nhà hàng vì dịch vụ ăn uống của nhà hàng phải cạnh tranh để thành công trên thị trường.

Ngoài việc xem xét thị trường và tình hình cạnh tranh, người quản lý nhà hàng cũng phải xem xét hình ảnh hay uy tín của nhà hàng trên thị trường kinh doanh ăn uống. Chính sách chất lượng của nhà hàng phải đảm bảo duy trì, củng cố và nâng cao hình ảnh hay uy tín của nhà hàng trên thị trường.

1.3.2 Phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ

Chất lượng dịch vụ là yếu tố quan trọng giúp tạo dựng lợi thế cạnh tranh và gây dựng niềm tin của khách hàng. Để đảm bảo được chất lượng dịch vụ được cung cấp phù hợp cho khách hàng, một số phương pháp đánh giá chất lượng được sử dụng phổ biến như dưới đây:

1) Mô hình Servqual (khảo sát khách hàng): là phương pháp rất phổ biến được ứng dụng trong đo lường chất lượng dịch vụ của mọi ngành nghề. Thông qua cuộc khảo sát được gửi tới khách hàng, kết quả thu được sẽ tổng hợp và đánh giá dựa theo 5 tiêu chí: độ tin cậy, đảm bảo, yếu tố thực tế, trách nhiệm, đồng cảm.

2) Phản hồi của khách hàng: những phản hồi của khách hàng được thu thập thông qua các cách như hỏi trực tiếp người tiêu dùng, sử dụng bảng câu hỏi, điện thoại, nhóm tập trung, phản hồi lập tức.

3) Mô hình 5 khoảng cách GAP: phương pháp này xác định khoảng cách giữa chất lượng thực tế với chất lượng được mong đợi, các biến số sau khi được phân tích sẽ cho những nhà quản trị thấy nguyên nhân ảnh hưởng đến chất lượng cung cấp dịch vụ hiện tại của doanh nghiệp. 5 khoảng cách chính như:

- Khoảng cách giữa mong đợi của khách hàng với nhận thức của doanh nghiệp về mong đợi đó.

- Khoảng cách giữa sự thấu hiểu của nhà quản trị với những tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ.
- Khoảng cách giữa những tiêu chuẩn dịch vụ với dịch vụ cung cấp thực sự tới khách hàng.
- Khoảng cách giữa nhận thức về chất lượng dịch vụ của khách hàng về những gì mà doanh nghiệp thông báo với những gì mà họ cảm nhận.
- Khoảng cách giữa kì vọng và sự cảm nhận của khách hàng về dịch vụ.

4) Mô hình mức độ quan trọng IPA: Nhà quản trị sẽ thực hiện đo lường chất lượng dịch vụ dựa trên các nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Từ đó phân tích những giá trị của dịch vụ cung cấp đã ảnh hưởng như thế nào tới khả năng khách hàng sẵn sàng chi tiền.

1.5.3 Vai trò, ý nghĩa của chất lượng dịch vụ trong khách sạn

1.5.3.1 Vai trò

Nâng cao chất lượng dịch vụ trong khách sạn có vai trò quan trọng đối với khách sạn. Một khách sạn muốn tồn tại và cạnh tranh trên thị trường với các đối thủ cạnh tranh thì phải không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ của mình hơn nữa. Chất lượng dịch vụ thể hiện tiêu chuẩn của khách sạn. Tiêu chuẩn khách sạn càng cao tầm cỡ 4 đến 5 sao thì yêu cầu chất lượng dịch vụ càng cao. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ là nâng cao sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng làm cho khách hàng hài lòng nhất.

1.5.3.2. Ý nghĩa

- Gia tăng lợi nhuận cho khách sạn

Chất lượng dịch vụ cao giúp khách sạn giữ chân các khách hàng cũ và tạo ra nhiều khách hàng chung thủy và thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Vì chất lượng phục vụ trong khách sạn khó đo lường và đánh giá, nên khách hàng thường đến với khách sạn dựa vào độ tin cậy như thông tin truyền miệng, kinh nghiệm có sẵn của bản thân để đưa ra quyết định sử dụng các sản phẩm dịch vụ khách sạn. Như vậy, chất lượng phục vụ cao không chỉ tác dụng giữ khách cũ mà còn kéo thêm khách hàng mới đến với khách sạn mà không hề tốn các chi phí cho hoạt động quảng cáo, marketing. Nâng cao chất lượng dịch vụ giúp

khách sạn tăng thị phần và duy trì tốc độ tăng trưởng cao về chi tiêu của khách sẽ làm tăng doanh thu cho khách sạn, tăng khách hàng thủy chung là biện pháp nhằm khuếch trương uy tín cho thương hiệu khách sạn, điều mà mọi quản lý khách sạn muốn đạt được trong thị trường cạnh tranh như ở Việt Nam hiện nay.

- Tăng khả năng cạnh tranh và tăng giá bán một cách hợp lý trên thị trường.

Đánh vào tâm lý của khách là sẵn sàng bỏ tiền được sử dụng những sản phẩm có chất lượng tốt, nên khách sạn đã lợi dụng điểm này để tìm mọi cách nâng cao chất lượng phục vụ của mình lên cao hơn đối thủ cạnh tranh nhằm mục đích tăng giá bán sản phẩm một cách hợp lý. Vì vậy vẫn đảm bảo tăng cạnh tranh trên thị trường. Đầu tư vào chất lượng dịch vụ, các khách sạn một mặt đã giữ được chân khách hàng vốn có của doanh nghiệp, thu hút nhiều thêm khách hàng mới mà không tốn chi phí quảng cáo, marketing. Mặt khác còn là công cụ giúp các doanh nghiệp tăng giá bán sản phẩm mà vẫn giữ được uy tín, danh tiếng và khẳng định vị thế trên thị trường.

- Giúp khách sạn giảm chi phí kinh doanh cho doanh nghiệp

Ngoài việc giảm thiểu các chi phí marketing và chi phí cho hoạt động quảng cáo khách sạn, việc không ngừng hoàn thiện chất lượng dịch vụ còn giúp giảm khả năng mắc lỗi trong quá trình phục vụ, giảm tối thiểu hoá các hao phí về thời gian và chi phí kiểm tra, giám sát quá trình phục vụ; giảm chi phí cho sửa chữa sai sót. Hơn nữa, duy trì môi trường chất lượng phục vụ tốt, cung cấp cho người lao động môi trường làm việc tích cực, khiến nhân viên trở nên gắn bó, có tinh thần tự giác hoàn thiện những mặt còn thiếu để đáp ứng những yêu cầu của thực tế, từ đó giúp giảm các chi phí đào tạo, ứng tuyển, luân chuyển nhân viên.

Tiểu kết chương 1

Cơ sở lí luận có vai trò rất quan trọng trong quá trình thực hiện nghiên cứu về một đề tài. Đây được xem như cốt lõi giúp định hướng đường đi trong quá trình nghiên cứu, để vấn đề được nghiên cứu được làm đúng trọng tâm và đủ nội dung. Đặc biệt trong kinh doanh nhà hàng, dịch vụ ăn uống, đây là một ngành rất đa dạng và nhạy cảm, vì vậy việc xác định đúng cơ sở lí luận ngay từ đầu chính là bước đệm chắc chắn cho những nội dung tiếp theo của bài nghiên cứu. Trong kinh doanh dịch vụ có rất nhiều vấn đề phức tạp và rất đa dạng về hoàn cảnh, tình huống khác nhau, chính vì vậy cơ sở lí luận giúp xác định phương hướng đúng đắn để làm rõ vấn đề được nghiên cứu, tránh lan man và lạc đề hay sai đề tài. Chương 1 đã nêu các cơ sở lí luận chung về nhà hàng, những đặc điểm của dịch vụ nhà hàng, các yếu tố ảnh hưởng tới nhà hàng, các phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ. Đây là tiền đề để phân tích cũng như đưa ra các so sánh, đánh giá thực trạng ở chương 2.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NHÀ HÀNG SUNFLOWER GARDEN – KHÁCH SẠN SUNFLOWER INTERNATIONAL VILLAGE

2.1. Giới thiệu chung về khách sạn

Khách sạn Sunflower International Village với tên đầy đủ là Công ty liên doanh Làng Quốc tế Hướng Dương GS-HP

Tên tiếng Anh: GS-HP Sunflower International Village corporation.

Địa chỉ: 35A Văn Cao, Phường Đằng Giang, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng, Việt Nam

Các bên tham gia liên doanh:

Bên Việt Nam: Công ty cổ phần xây dựng số 3 Hải Phòng

Bên nước ngoài: Tập đoàn LX International Corp., Hàn Quốc

Tập đoàn Panas hotel Com, Hàn Quốc.

Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn 2 thành viên trở lên

Người đại diện doanh nghiệp: Ông Lim Soo Gil – Tổng giám đốc

Diện tích đất sử dụng: 41.000m²

Hệ thống Quản lý:

+ Tổng giám đốc: Ông Lim Soo Gil

+ Phó tổng giám đốc: Bà Nguyễn Thị Thuý

+ Kế toán trưởng: Bà Chu Mai Phương

+ Phó kế toán trưởng: Ông Lee Man Sub

Khách sạn Sunflower được khởi công xây dựng năm 1996, đến năm 1998 đi vào hoạt động với công suất hoạt động 120 căn hộ. Sau 9 năm hoạt động và phát triển, tới năm 2007 khách sạn đã mở rộng và xây dựng thêm 60 căn hộ, nâng tổng số căn hộ lên 180 căn hộ. Tiếp tục bước đà phát triển thì cho tới năm 2022, tổng số căn hộ mà khách sạn có là 300 căn và 154 phòng khách sạn được xây dựng thêm vào năm 2019.

Khách hàng của doanh nghiệp rất đa dạng, đa số là khách Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Anh. Ngoài ra còn có những nguồn khách khác như: Phần Lan, Brazil, Úc,...

Các bộ phận trong khách sạn

- | | |
|----------------------------|--------------|
| - Bộ phận kế toán | - Siêu thị |
| - Phòng hành chính nhân sự | - Thể thao |
| - Phòng Marketing | - Bảo dưỡng |
| - Lễ tân | - Cảnh quan |
| - Buồng phòng | - Môi trường |
| - Nhà hàng | - Bảo dưỡng |

2.2. Tổng quan về nhà hàng Sunflower Garden tại khách sạn Sunflower International village.

2.2.1 Vị trí, chức năng, nhiệm vụ của nhà hàng trong khách sạn

2.2.1.1 Vị trí

Nhà hàng Sunflower Garden nằm ngay cạnh khách sạn Sunflower, với không gian rộng rãi, thoáng mát, có bể bơi, nhiều cây xanh, hơn nữa nhà hàng có chỗ để xe ô tô rất rộng nên đây là điểm ưa chuộng của nhiều khách hàng.

Sức chứa 150 chỗ ngồi.

Giờ mở cửa: các ngày trong tuần. Buffet sáng ngày thường từ 5:30am – 9:30am. Buffet sáng cuối tuần và ngày lễ từ 6:00am – 10:30am. Hai bữa chính trưa và tối từ 11:00am – 22:00pm.

Các món phục vụ: Buffet sáng, À la carte các món ăn Âu, Hàn Quốc, Nhật Bản

2.2.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của các vị trí trong nhà hàng

1) Sơ đồ tổ chức của nhà hàng Sunflower Garden.



2.2.2.2 Chức năng nhiệm vụ của các vị trí trong nhà hàng

Theo như sơ đồ thì nhà hàng có mô hình khá đơn giản và phân cấp cũng như nhiệm vụ rõ ràng:

- Đứng đầu nhà hàng là Quản lý nhà hàng (Manager): Đây là người có trách nhiệm và quyền hạn cao nhất ở nhà hàng. Là người kết nối nhà hàng cùng các bộ phận khác trong công ty. Là người đưa ra đánh giá năng lực làm việc của nhân viên, từ đó cân nhắc lên vị trí cho nhân viên. Là người trực tiếp phỏng vấn ứng viên cùng phòng nhân sự.

- Quản lý tiệc (Banquet Manager): Người có vị trí chịu trách nhiệm điều hành chính hoạt động của bộ phận banquet - bao gồm hội nghị, hội thảo, tiệc cưới... trong nhà hàng. Đây là một bộ phận trực thuộc khối F&B của khách sạn nên Banquet Manager sẽ làm việc dưới sự quản lý chung của Restaurant Manager.

- Giám sát nhà hàng (Restaurant Supervisor): Là người phân công khu vực làm việc cho các nhóm nhân viên trước các buổi làm việc. Giám sát có trách nhiệm bao quát quá trình phục vụ khách, quan tâm từng nhóm nhỏ nhân viên, đào tạo nghiệp vụ và đốc thúc nhắc nhở nhân viên. Bên cạnh đó họ còn là những người đứng ra giải quyết các vấn đề của khách hàng.

- Giám sát tiệc (Banquet Supervisor): Chịu trách nhiệm về công việc được quản lý tiệc phân công. Giám sát công việc của từng nhóm làm việc, đào tạo nghiệp vụ tiệc, đốc thúc, nhắc nhở nhân viên. Là người trực tiếp giải quyết các vấn đề của khách hàng.

- Trợ lý giám sát (Assistant): Kiểm soát số lượng hàng sử dụng trong nhà hàng, những tài sản có thay đổi về số lượng. Xử lý những công việc của giám sát khi giám sát vắng mặt.

- Trợ lý giám sát tiệc (Banquet Assistant): Kiểm soát số lượng tài sản, đồ dùng dụng cụ của tiệc

- Tổ trưởng bàn (Captain): Kiểm tra các công cụ, dụng cụ, cách set up bày bàn theo quy định, theo tiêu chuẩn nhà hàng. Tham gia trực tiếp vào hoạt động tiếp nhận gọi món, phục vụ khách, chịu trách nhiệm với khu vực tiếp quản.

- Nhân viên bàn (Waiter/Waitress): Thực hiện và hoàn thành những công việc được cấp trên giao.

2.2.2.3 Chức năng, nhiệm vụ của bộ phận nhà hàng

Bộ phận nhà hàng là nơi trực tiếp phục vụ khách trao đổi với khách những thông tin mà khách yêu cầu thông qua bộ phận bàn thì bộ phận bếp có thể biết được thực khách đến nhà hàng muốn thưởng thức món ăn nào và thức uống ra làm sao để ta dễ dàng phục vụ khách tốt hơn trong quá trình order nhân viên bàn của nhà hàng sẽ trực tiếp giới thiệu với thực khách về những món ăn đặc sản của địa phương hay những món ăn đặc biệt của nhà hàng những thao tác của nhân viên bàn sẽ giúp cho khách hàng thưởng thức những món ăn một cách thoải mái và ngon miệng hơn.

2.2.3 Nguồn khách của nhà hàng

Khách đến sử dụng dịch vụ tại nhà hàng gồm hai nguồn khách, đó là khách lưu trú tại khách sạn và khách từ ngoài khách sạn.

- Đối với khách lưu trú trong khách sạn thì chủ yếu là là khách Hàn Quốc, Nhật Bản. Khi sử dụng lưu trú tại khách sạn thì sẽ có dịch vụ ăn buffet sáng miễn phí tại nhà hàng. Giá tiền đã nằm trong giá tiền phòng nên khách không cần trả thêm khoản tiền ăn sáng. Nếu khách có sử dụng thêm dịch vụ phát sinh như ăn trưa hay tối thì sẽ tính phí dịch

vụ như thường. Khách sử dụng ăn trưa hay tối tại nhà hàng sẽ thanh toán các chi phí bình thường hoặc được ghi nợ về phòng.

- Đối với những ngoài khách sạn là những khách biết tới nhà hàng qua bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, qua các bữa tiệc khi cùng sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Có những vị khách vắng lai, biết tới nhà hàng qua mạng xã hội hay qua các ứng dụng du lịch.

2.3 Thực trạng chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Sunflower Garden.

2.3.1 Chất lượng dịch vụ buffet sáng

- Nhà hàng Sunflower Garden phục vụ buffet cho khách hàng đa dạng các món ăn phù hợp với từng quốc gia mà khách tới. Nhà hàng phục vụ các thức uống như: 3 loại nước hoa quả, sữa tươi, sữa đậu nành, nước lọc. Về đồ ăn, có các loại trái cây nhiệt đới, theo từng mùa, các loại rau trộn salad theo sở thích của từng khách với các loại sốt khác nhau. Các loại bánh mì, bánh ngọt rất đa dạng được chính đầu bếp làm và thay đổi theo ngày. Các loại ngũ cốc phù hợp với con em của các hộ gia đình. Những món chính như mì xào, thịt gà, thịt hun khói, bò, cơm, canh, súp,... được thay đổi theo ngày và theo các phong cách khác nhau theo từng văn hoá của khách giúp buffet sáng phong phú, khách hàng được thưởng thức các văn hoá ẩm thực của các nước như mì Nhật Bản, canh Hàn Quốc, các món thịt hay mì Ý, những món cà ri Ấn Độ. Thực đơn buffet mỗi sáng sẽ phục vụ từ 230 cho tới 280 khách, bao gồm khách lưu trú tại khách sạn và khách không lưu trú tại khách sạn.

- Các giai đoạn phục vụ buffet sáng tại nhà hàng Sunflower:

- Giai đoạn chuẩn bị
- Giai đoạn đón tiếp khách
- Giai đoạn phục vụ khách
- Giai đoạn tiễn khách

- Giai đoạn chuẩn bị: Nhân viên bàn sắp xếp quầy đồ uống, hỗ trợ bếp sắp xếp quầy buffet và quầy trứng. Làm đầy các ngăn kệ để đĩa, bát, giúp khách thuận tiện lấy đồ. Vệ sinh khu vực trong nhà hàng và ngoài hành lang. Chuẩn bị cà phê cho khách. Sắp xếp sữa và đường lên các bàn để phục vụ cho việc sử dụng uống trà hoặc cà phê.

- Giai đoạn đón tiếp khách: niềm nở chào đón khách, kiểm tra phiếu ăn sáng của khách, mời khách vào vào sử dụng ăn sáng. Nhân viên hostess sẽ ghi số lượng khách theo từng khoảng thời gian.

- Giai đoạn phục vụ khách: nhân viên sẽ chia nhau phục trách từng khu vực như khu vực quầy trứng, khu vực cà phê, khu vực trên và dưới cửa để thuận tiện cho quan sát, hỗ trợ khách, cũng như thu dọn đồ bẩn và vệ sinh bàn. Nhân viên khu vực quầy trứng sẽ hỗ trợ khách mang trứng về bàn; lau sạch những thức ăn, vết bẩn rơi ra trên bề mặt quầy buffet. Hỗ trợ bộ phận bếp kiểm tra đồ để thêm đồ và giữ nóng thức ăn. Khu vực quầy trứng luôn phải có 1 tới 2 nhân viên bếp trực để rán trứng hay làm bún, phở theo yêu cầu của mỗi khách. Nhân viên bàn sẽ luân phiên đi qua các bàn có khách để kiểm tra và thu dọn bát đĩa khách đã dùng xong của các bàn. Nhân viên bàn sẽ mang cà phê hoặc trà tới bàn của khách theo yêu cầu của mỗi khách. Nhân viên quầy bar sẽ rửa cốc và lau khô cốc, lau khô bát đĩa và chuyển ra ngoài quầy buffet để đảm bảo luôn có đồ để khách sử dụng.

- Giai đoạn tiễn khách: nhân viên luôn tươi cười chào khách và gửi những lời chúc một ngày đẹp tới khách. Khi khách đã về thì nhân viên bàn sẽ dùng khay để thu dọn đồ bẩn, phân loại từng dụng cụ bát đĩa để đưa vào bếp và cốc chén về cho quầy bar rửa. Lau sạch bàn và sắp xếp lại để chờ đón những khách tiếp theo.

Nhận xét:

+ Ưu điểm: Buffet sáng được tổ chức hàng ngày, dựa trên số lượng khách lưu trú tại khách sạn nên bộ phận nhà hàng có thể nắm rõ về số lượng khách ăn và khâu chuẩn bị thực hiện dễ dàng hơn. Áp dụng kiểu set up bàn cố định nên thời gian thu dọn và set up nhanh hơn. Với số lượng khách khá ổn định và thường lưu trú với thời gian dài nên việc kiểm soát khách nhanh chóng hơn, không mất nhiều thời gian của khách để kiểm tra phiếu ăn sáng. Thực đơn phong phú, đa dạng, thay đổi theo ngày, đưa những món ăn cơ bản của những đất nước mà khách lưu trú khiến khách không bị nhàm chán, rất hài lòng và có thiện cảm với nhà hàng, để lại ấn tượng tốt với khách, tạo cơ hội để khách quay lại.

Không gian rộng, lịch sự, được thiết kế tối giản giúp khách hàng có cảm giác thoải mái, tiện nghi khi sử dụng bữa sáng. Với hướng nhìn ra bể bơi và thảm cỏ xanh, kết hợp

với khu vực hành lang với không gian ngoài khiến cho khách rất yêu thích khi tới nhà hàng, nhâm nhi tách cà phê sáng, chuẩn bị tinh thần tốt nhất cho một ngày làm việc. Khu vực ngoài hành lang cũng là khu vực hút thuốc, tách biệt với khu vực trong nhà hàng nên cũng đảm bảo không khí trong nhà hàng không bị ảnh hưởng, thoáng đãng và không ảnh hưởng tới hương vị của đồ ăn. Những bản nhạc không lời nhẹ nhàng, đầy năng lượng giúp tạo cho khách một tinh thần tốt, một thái độ vui vẻ chào ngày mới.

Các dụng cụ sử dụng để lấy đồ như kẹp gấp, đĩa kê, bát đựng tại các khay chứa đồ luôn được làm sạch và thay mới để hạn chế tình trạng đồ ăn rơi vãi ra mặt quầy, nhìn quầy sạch sẽ khiến khách có thiện cảm và tin tưởng về món ăn, tinh thần tốt nên sẽ thưởng thức món ăn với thái độ tốt, có những trải nghiệm tích cực khi lưu trú và sử dụng dịch vụ nhà hàng.

+ Nhược điểm: Vào những khung giờ cao điểm, với số lượng khách tới đông và dồn dập dẫn tới tình trạng nhà hàng khá ồn ào và lộn xộn. Khi khách tăng nhanh trong một thời điểm, bát đĩa không kịp xoay vòng, đồ ăn không được nhân viên bếp liên tục làm đầy, khách phải nhắc nhở để nhân viên nhà hàng kiểm tra và làm đầy các khay đồ ăn.

Đối với nhân viên bếp, việc kiểm tra đồ ăn trong các lồng buffet cần thực hiện liên tục và có sự chuẩn bị trước nhưng nhân viên bếp chưa chú tâm vào việc đó, khiến đồ ăn bị hết, để tình trạng các lồng và khay đồ ăn trống, khiến khách bị dồn đứng ở quầy buffet đông chờ đồ ăn, cản trở những khách khác lấy đồ, làm cho nhà hàng thêm lộn xộn.

Nhân viên bàn trong mỗi ca buffet cần dùng là 10 người. Nhưng vẫn không đảm bảo được khối lượng công việc của ca làm việc. Nguyên nhân là do mất một nhân viên đứng cố định tại một vài vị trí như quầy trứng và quầy cà phê. Tại quầy trứng, khách sẽ gọi đồ và đi về bàn, nhân viên sẽ bê trứng, phở ra bàn cho khách. Tại quầy cà phê, nhân viên đứng để lấy cà phê, trà cho khách khi khách yêu cầu và mang tới bàn cho khách. Hai công việc tại hai quầy chỉ nên giữ ở trạng thái hỗ trợ khách, vì mang cho khách nhiều lần nên đã tạo thành thói quen cho khách. Tình trạng để khách mang đồ về và lấy đồ mang đi diễn ra rất thường xuyên và công khai, mặc dù đã có những bảng quy định được viết theo 3 ngôn ngữ về việc không lấy đồ, cầm đồ mang đi nhưng không có tác dụng đối với khách

hàng. Thêm vào đó, nhân viên bàn còn tạo động lực cho khách mang đồ đi bằng cách đóng sẵn đồ vào hộp như bánh mì, hoa quả, cà phê cho những khách vội không ăn tại nhà hàng, để thuận tiện mang đi. Mỗi ngày, trung bình khoảng 60 cốc cà phê, cốc nhựa được đóng sẵn để thuận tiện cho khách mang đi. Điều này gây ra nhiều hệ quả như: chi phí cho các đồ nhựa, đồ hộp cho khách mang đi tăng; số lượng thực phẩm sử dụng cho buffet tăng lên nhiều lần so với số khách thực tế; tăng chi phí đồ dùng nhà hàng,... những điều này đều ảnh hưởng tới doanh thu của nhà hàng, khiến cho kinh doanh lãi ít có khi còn không lãi, chi phí cho các vật dụng tăng nhiều lần.

Hơn nữa, các bình đựng cà phê và trà không ghi rõ tên, để ở khu vực tách biệt với quầy đồ uống nên khách khó nhìn thấy và bối rối khi muốn sử dụng đồ uống tại khu vực này. Các bình nước lọc và hoa quả với dung tích 1,5 lít đối với người lớn có thể không bất tiện khi lấy đồ uống nhưng với các con của những hộ gia đình lưu trú tại đây lại bất tiện, vì bình nước khi đầy khá nặng và khó rót, cần sự hỗ trợ của người lớn, không an toàn do dễ đổ.

Khách đã ăn sáng ở nhà hàng nhưng vẫn lấy đồ ăn mang đi, đặc biệt hơn là nhà hàng cung cấp hộp nhựa cho khách để khách lấy đồ. Nguyên nhân là khách sạn muốn hỗ trợ khách hàng hết mức như gia đình có thành viên mệt, ốm, hay không tiện xuống nhà hàng ăn sáng, người thân sẽ lấy một lượng đồ ăn vừa đủ để mang về phòng cho gia đình, trường hợp này nhà hàng cũng hỗ trợ khách nhiều. Nhưng qua thời gian hành động này đã bị những khách khác hiểu lầm và biến tấu rằng có thể lấy đồ thêm để mang đi. Mặc dù đã có biển thông báo không lấy đồ ăn mang đi nhưng hành động này vẫn diễn ra hàng ngày, nhân viên biết nhưng không làm rõ ràng, vì phía ban giám đốc cũng chỉ có thể gửi giấy thông báo không lấy đồ ăn mang đi.

2.3.2 Chất lượng phục vụ A la carte

- Các giai đoạn phục vụ A la carte tại nhà hàng Sunflower Garden:

- Chuẩn bị làm việc
- Chuẩn bị nhà hàng
- Chào đón khách hàng

- Tiếp cận yêu cầu
- Phục vụ bữa ăn
- Thu dọn bàn ăn
- Xử lý thanh toán
- Kết thúc ca

- Chuẩn bị làm việc: nhân viên nhà hàng sẽ tới sớm 5 phút trước khi bắt đầu thời gian làm việc.

- Chuẩn bị nhà hàng: vệ sinh bàn, ghế, khay gia vị, kiểm soát số lượng khăn ăn, chuẩn bị các vật dụng, đồ dùng cần thiết để phục vụ cho khách ăn lễ.

* Quy trình phục vụ khách

- Chào đón khách hàng: tươi cười, niềm nở chào khách, nên chào bằng tên nếu biết tên của khách. Hỏi thông tin xem khách có đặt bàn trước hay chưa, hỏi tên, số lượng khách, hướng dẫn vào bàn, kéo ghế mời khách ngồi, ưu tiên trẻ em và phụ nữ trước, mang thực đơn mời khách, trải khăn ăn,

- Tiếp cận yêu cầu: giới thiệu về 5 loại thực đơn trong nhà hàng nếu khách lần đầu sử dụng dịch vụ tại nhà hàng. Đưa menu cho khách ở bên phải, mở trang đầu tiên cho khách. Sẵn sàng máy để lấy order, quan sát khách xem đã gọi món chưa hay có cần gợi ý về tư vấn món ăn không. Ghi lại đầy đủ yêu cầu của khách. Hỏi về đồ uống, nếu khách chưa gọi thì đợi khách và có thể quay lại sau. Nhắc lại đầy đủ yêu cầu của khách, để tránh tình trạng nhầm lẫn về món ăn và đồ uống. Lấy lại menu.

Sau khi hoàn thành lấy order đồ uống và món ăn cho khách, nhân viên sẽ gửi các yêu cầu đó vào các bếp, quầy bar để làm đồ cho khách.

- Phục vụ bữa ăn cho khách: nhân viên đứng bàn sẽ chăm sóc khách trong suốt bữa ăn. Phục vụ món từ trẻ em, phụ nữ trước, rồi đến các khách khác và chủ tiệc cuối cùng. Khi mang món ăn lên phải đọc rõ tên món ăn để khách biết. Tập trung làm việc, quan sát để thời gian lên đồ giữa các món ăn cho phù hợp, bổ sung nước, đồ uống cho khách.

Mời món tráng miệng: gợi ý khách có dùng đồ tráng miệng hay không.

- Thu dọn bàn ăn: thu những bát, đĩa bẩn, đồ khách đã dùng xong để bàn ăn sạch sẽ, không bị bừa bộn, lộn xộn. Thay dụng cụ ăn khi cần hoặc thay khi theo yêu cầu của mỗi món ăn.

- Xử lý thanh toán: nhận yêu cầu thanh toán từ khách, kiểm tra hoá đơn trước khi mang lên để đảm bảo đủ, chính xác số lượng đồ của khách, mang hoá đơn lên cho khách. Cho khách ký tên nếu khách hàng có thẻ VIP của nhà hàng, xin thông tin cần thiết khi khách hàng lấy hoá đơn thuế. Sau khi nhận tiền của khách cần khéo léo kiểm tra lại để xác nhận đủ số tiền với khách, cảm ơn khách rồi mới mang tiền về quầy thu ngân.

Lưu ý: hỏi thăm khách về món ăn, dịch vụ của nhà hàng có làm khách hài lòng hay không với thái độ lịch sự.

Tiền khách: chào tạm biệt với thái độ tươi cười và niềm nở, hi vọng sớm gặp lại.

- Kết thúc ca làm việc: (ca sáng) bàn giao số lượng bàn chưa thanh toán, các công việc cần xử lý, những công việc chưa hoàn thành cho ca chiều. Đối với ca tối thì sẽ chuẩn bị và set up dụng cụ ăn lên bàn cho ca sáng để bán buffet vào sáng hôm sau.

Nhận xét:

+ Ưu điểm:

Quy trình phục vụ A la carte của nhà hàng khá đầy đủ với các bước của từng giai đoạn đón tiếp khách cho tới khi khách ra về. Các bước đơn giản, dễ nhớ giúp nhân viên thực hiện đúng các bước của quy trình. Khác với buffet sáng thì bán hàng cho khách lẻ sẽ có nhiều thời gian chuẩn bị để phục vụ khách. Đồ ăn phong phú và có nhiều sự lựa chọn hơn. Không gian của bán hàng chọn món vẫn cùng không gian nhà hàng nhưng không khí có nhịp chậm hơn, thông thả, đầm ấm hơn so với lúc bán hàng buffet. Từ âm nhạc tới quang cảnh, mọi thứ rất phù hợp và hoà hợp để có thể mang lại trải nghiệm cho thực khách những cảm xúc đọng lại sau khoảng thời gian làm việc trong ngày. Đồ ăn được phục vụ nhanh chóng, giữ được hương vị của món ăn.

Nhân viên tư vấn nhiệt tình, thân thiện, lịch sự, tư vấn được các món ăn bán chạy nhất của nhà hàng.

+ Hạn chế:

Vị trí nhân viên lễ tân chào đón khách còn bỏ ngỏ, chưa được để tâm và coi trọng. Chỉ sắp xếp nhân viên đứng của trong trường hợp có nhiều khách đã đặt trước. Nhân viên chưa có giao tiếp cơ bản về tiếng anh để có thể hỏi và nắm được thông tin của khách, những yêu cầu đặc biệt khi khách tới nhà hàng, mặc dù công ty khuyến khích việc chọn tiếng Hàn, tiếng Anh, có phụ cấp cho những nhân viên có chứng chỉ ngoại ngữ, thuê giáo viên đào tạo tiếng Anh nhưng phần lớn nhân viên không nghiêm túc theo học.

Nhân viên bàn trong thời gian phục vụ khách chưa chú tâm trong công việc, hay rời vị trí bàn khách và tụ tập, mỗi khi khách cần hay có yêu cầu gì thêm thì phải gọi lớn và chờ đợi nhân viên tới để tiếp nhận yêu cầu. Vì không giữ vị trí trong quá trình phục vụ nên không kiểm soát được thứ tự các món ăn, các món ăn đã phục vụ hay chưa, số lượng đồ uống khách dùng hết bao nhiêu không nắm rõ dẫn tới tình trạng thiếu đồ uống của khách hoặc khách hàng chờ đợi khá lâu; khi khách không dùng hết số đồ uống nhưng nhân viên không soát lại đồ nên không trừ đi, tính tiền thừa cho khách, tới khi khách hàng đề cập tới mới để ý và khách hàng còn mất thêm thời gian chờ đợi. Hay nói to, cười đùa trong nhà hàng mất làm mất đi sự chuyên nghiệp của nhà hàng. Thường bỏ qua bước hỏi đồ tráng miệng và cảm nhận của khách hàng về chất lượng đồ ăn, dịch vụ mà khách trải nghiệm tại nhà hàng hôm đó như thế nào. Không hỏi đồ tráng miệng thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp, khi không nắm bắt được tâm lý khách hàng, hơn nữa còn mất đi một nguồn thu của nhà hàng. Không hỏi về cảm nhận của khách thì sẽ không rút được kinh nghiệm cho những điểm còn thiếu sót của nhà hàng cần được cải thiện và khắc phục khi phục vụ khách.

Do thiếu quản lý nhà hàng trong thời gian dài (4 năm) nên các quy trình và tiêu chuẩn của nhà hàng đã bị cắt xén và biến tấu đi rất nhiều. Thời gian đào tạo nghiệp vụ không được ưu tiên, các nội dung đào tạo nhân viên mới chỉ hướng dẫn qua lời nói, không có tài liệu cho nhân viên tham khảo.

2.3.3 Chất lượng dịch vụ set menu

Hình thức bán hàng theo set menu là hình thức dành cho số lượng khách 10 người trở lên, khách hàng sẽ đặt bàn và món ăn trước một khoảng thời gian nhất định.

Quy trình phục vụ set menu:

- Giai đoạn chuẩn bị
- Chào đón khách
- Phục vụ khách ăn
- Thanh toán
- Tiễn khách và dọn dẹp

- Giai đoạn chuẩn bị:

Kiểm tra vệ sinh phòng ăn, bàn ghế. Chuẩn bị các vật dụng, dụng cụ để set up bàn. Trải khăn bàn và set up số lượng khách theo từng bàn, lưu ý những yêu cầu riêng củ khách.

Chuẩn bị gia vị, những đồ dự phòng, những vật dụng cần dùng trong quá trình phục vụ khách.

- Chào đón khách: khi khách đến chào khách bằng sự tươi tắn, niềm nở, hướng dẫn khách vào vào tiệc, rót nước mời khách.

- Phục vụ khách ăn: khi tiệc bắt đầu, hay khách đã đến và yêu cầu lên đồ ăn thì nhân viên nhanh chóng lên đồ, đảm bảo đủ đồ. Quan sát để nhanh chóng phục vụ khách. Chú ý cung cấp thêm đồ uống cho khách. Dọn bớt những chén đĩa khách đã dùng xong.

- Thanh toán: chốt số lượng suất ăn, đồ uống. Mang hoá đơn cho khách kiểm tra và thanh toán.

- Tiễn khách và dọn dẹp: chào khách thể hiện sự vui vẻ và hẹn gặp lại. Thu dọn bàn tiệc, phân loại bát đĩa cho bếp và cốc chén cho nhà hàng. Lau bàn, gọi nhân viên vệ sinh phòng tiệc.

Nhận xét:

+ Ưu điểm: nhà hàng có sự chủ động trong công tác phục vụ khi khách đã đặt bàn trước, bố trí, trang trí, set up bàn đầy đủ về các dụng cụ ăn uống. Nắm rõ về số lượng khách đặt bàn ăn, dễ dàng trong công tác quản lý chế biến và phục vụ. Có nhiều sảnh tiệc khác nhau phù hợp với nhu cầu và số lượng khách của khách, từ phòng nhỏ 10 khách đến sảnh tiệc 500 khách, không gian ngoài trời 600 khách. Có đa dạng các Set với mức giá từ bình dân (300K/suất) tới sang trọng (2 triệu/suất).

Có không gian rộng cùng với đường to để đi trong khu vực Làng, có nhiều đường để ra vào nên rất thuận tiện cho các xe di chuyển, đỗ - dừng, quay đầu, kể cả những xe ô tô to 50 chỗ.

+ Hạn chế: công cụ dụng cụ cũ, không đồng đều, thiếu khi số lượng khách đông, thiếu đồ setup khi có số lượng khách tại các sảnh tiệc chạm tới 1000 khách. Các máy sưởi, quạt công suất lớn hỏng nhiều, chỉ còn vài cái không đủ phục vụ khi có khách, phải thuê thêm.

2.3.2 *Đội ngũ nhân viên của nhà hàng*

Bảng 2.3. Cơ cấu lao động của bộ phận nhà hàng năm 2024

Chức vụ	Số lượng	Giới tính	
		Nam	Nữ
Quản lý nhà hàng	1	1	-
Quản lý tiệc	1	1	-
Nhân viên ca sáng	8	-	8
Nhân viên ca chiều	13	3	10
Tổng	23	5	18

Nhà hàng Sunflower Garden có tổng 23 nhân viên trong đó gồm 1 quản lý nhà hàng và 1 quản lý tiệc, tỷ lệ số lượng nhân viên giữa hai ca đang ở mức ổn định. Số lượng nhân viên nhà hàng đã giảm 30% so với ba năm trước (37 nhân viên), nhân viên nam đang chiếm khoảng 21 % tổng số lao động nhà hàng, và 79 % còn lại là nữ. Do tính chất và yêu cầu của của ngành dịch vụ phù hợp với nữ hơn nam giới. Nhân viên nữ thường là người hay tiếp xúc và phục vụ quá trình ăn uống của khách tại nhà hàng. Vì nhân viên tiếp xúc với khách hàng cần sự nhẹ nhàng, thấu hiểu tâm lí của khách hàng, có sự linh động và mềm dẻo trong xử lí các tình huống phát sinh. Nhân viên nam chủ yếu là mang đồ ăn tới bàn khách, thực hiện những công việc hỗ trợ cho nhân viên phụ trách tại bàn để quá trình phục vụ khách nhanh chóng và thuận tiện.

Đội ngũ nhân viên của nhà hàng đa số là những người có nghiệp vụ, được đào tạo bài bản, chuyên sâu, có kinh nghiệm làm việc và thời gian làm việc trong nghề dày dặn.

Trình độ nghiệp vụ của nhân viên:

- Đại học: 7
- Cao đẳng: 6
- Sơ cấp: 7
- Trung học phổ thông: 3

Lực lượng lao động của hai ca làm việc sáng và chiều

Chức vụ	Ca sáng	Ca chiều
Quản lý nhà hàng	-	-
Quản lý tiệc	-	1
Giám sát nhà hàng	1	-
Giám sát tiệc	-	2
Trợ lý giám sát	2	2
Tổ trưởng bàn	4	2
Nhân viên bàn	2	6

Nhận xét:

+ Ưu điểm:

Nhân viên đa số là những người có trình độ nghiệp vụ, có kinh nghiệm trong ngành dịch vụ, có những kỹ năng cơ bản về chăm sóc khách hàng, tư vấn món ăn, giải đáp thắc mắc cho khách hàng, thái độ chuyên nghiệp, phù hợp với công việc. Nhân viên luôn đặt lợi ích của khách lên ưu tiên, tư vấn những món ăn phù hợp với từng đối tượng, tâm lý khách hàng với những yêu cầu đặc biệt của khách.

Giúp khách cân đối định lượng món ăn cho hợp lí, hạn chế đồ ăn bị thừa nhiều, thể hiện sự chuyên nghiệp của nhân viên cũng như đạo đức nghề nghiệp. Những nhân viên có thời gian làm việc nhất định trong nhà hàng, thường xuyên tiếp xúc với khách nên đã biết và quen với một số yêu cầu đặc biệt của khách, nên quá trình tiếp nhận order diễn ra rất

nhanh chóng, khiến khách hàng hài lòng và tích kiệm thời gian khi sử dụng dịch vụ. Số lượng đồ khách dùng được nhân viên kiểm soát nên khi khách yêu cầu tính tiền, quá trình thanh toán rất nhanh, khách không mất thời gian chờ đợi lâu.

Nhân viên có trách nhiệm cao trong công việc, đặc biệt là những người có đã có nhiều năm kinh nghiệm, đảm bảo thực hiện tốt quy trình làm việc, từ khâu chuẩn bị, cho tới khâu đón khách và tiễn khách. Ngoài ra, các nhân viên không ngừng học hỏi để hoàn thiện hơn về quy trình làm việc và trau dồi kinh nghiệm về nghiệp vụ và cách làm hài lòng khách hàng.

Bên cạnh đó, những nhân viên nắm vững nghiệp vụ, có kinh nghiệm làm việc luôn sẵn sàng và nhiệt tình giúp đỡ, hướng dẫn những nhân viên mới để họ có thể nắm bắt và làm quen với công việc một cách nhanh chóng và bắt nhịp với công việc của nhà hàng.

Do mục đích chủ yếu là phục vụ khách lưu trú tại khách sạn nên ngoại ngữ của nhân viên phục vụ vừa đủ để sử dụng giao tiếp với khách, hiểu và đáp ứng những yêu cầu của khách hàng nhanh chóng.

Với sức trẻ và sự nhiệt tình với công việc, nhân viên mới nhanh chóng hoà đồng được với môi trường đồng nghiệp và công việc, biết lắng nghe và nhanh chóng tiếp thu.

+ Hạn chế:

Những nhân viên mới tuy là những người trẻ tuổi nhưng còn chưa có sự chủ động trong học hỏi công việc và các kỹ năng trong giao tiếp. Chưa định hình rõ công việc nên thái độ làm việc còn hời hợt, làm giảm hiệu quả năng suất và kéo dài thời gian đào tạo, khó tìm ra nhân viên tiềm năng cho những vị trí cao hơn.

Số lượng nhân viên có trình độ và kinh nghiệm chiếm gần 90% nhưng có số tuổi là từ 26 đến 35 tuổi, cơ cấu lao động đang bị già hoá nhưng vẫn chưa đào tạo thêm được các lớp nhân viên trẻ tuổi để bổ sung. Một số nhân viên làm việc có thái độ thờ ơ công việc, làm tắt quy trình, không hiệu quả, thiếu chú ý tới khách nên dễ xảy ra tình trạng thiếu đồ của khách, hoặc đặt nhầm đồ, tính thừa đồ uống của khách, để khách chờ đồ quá lâu, các món ăn lên không đúng trình tự.

Nhân viên còn cười đùa trong khi phục vụ khách, nói to, gây ồn trong nhà hàng, khiến khách không hài lòng, phật ý khi sử dụng ăn uống tại nhà hàng.

Số lượng nhân viên phân chia giữa hai ca đang không phù hợp. Theo như bảng 2.4, số lượng nhân viên của hai ca làm việc có chênh lệch. Ca sáng có 8 nhân viên, có 6/8 nhân viên có nghiệp vụ lấy order và phục vụ khách. Ca chiều có 13 nhân viên, nhưng chỉ 7/13 nhân viên có nghiệp vụ và phục vụ khách. Dựa vào đặc điểm công việc chính của từng ca làm việc, ca sáng chủ yếu phục vụ buffet sáng, buổi trưa có phục vụ 4 tiếng bán lẻ, ca chiều chuyên về phục vụ khách lẻ. Do hai ca có sự khác nhau về đối tượng khách sử dụng dịch vụ nên lượng nhân viên sắp xếp như hiện tại là chưa phù hợp và chưa khai thác được tối đa năng lực của nhân viên.

Phong cách làm việc của nhân viên nhìn chung là thiếu nhiệt tình với khách, kỹ năng nắm bắt tâm lý khách hàng còn yếu. Thái độ làm việc hời hợt, không chú tâm và tập trung vào công việc, ỷ lại, đùn đẩy công việc.

2.3.3. Cơ sở vật chất kỹ thuật và trang thiết bị tại nhà hàng

- Vị trí: Khách sạn nằm ở con đường giao thông thuận tiện, an ninh đảm bảo, lượng khách đông, các tiện nghi xung quanh như siêu thị, bệnh viện, sân bay,... rất đầy đủ và thuận tiện

- Cảnh quan: Nhà hàng Sunflower Garden được thiết kế theo phong cách cổ điển, tối giản. Nhà hàng được đầu tư về không gian ngoại cảnh rất hài hòa, với bể bơi ngoài trời, bãi cỏ nhân tạo, rất nhiều loại cây cảnh, nhiều loại hoa với rực rỡ màu sắc được chăm sóc, tỉa cành và uốn nắn tỉ mỉ. Hoa, cây xanh, đèn vườn được bố trí xen kẽ, đã tạo nên không gian hài hòa, lãng mạn, độc đáo và rất riêng cho nhà hàng Sunflower Garden.

- Bố cục nhà hàng: Nhà hàng gồm có 52 bàn với tổng sức chứa là 150 chỗ. Trong nhà hàng được trang bị các thiết bị và dụng cụ đạt tiêu chuẩn. Hệ thống đèn điện hiện đại với những đèn nhỏ ánh sáng vàng, đèn âm trần, đèn chùm có thể thay đổi màu ánh sáng. Điều này giúp không gian trong nhà hàng trở nên ấm cúng, gần gũi và sang trọng. Hệ thống điều hoà có 8 máy điều hoà nhiệt độ công suất lớn, kết nối với hệ thống điều hoà tổng. Âm thanh kết nối với máy tính trực tiếp để phát những bản nhạc phù hợp và

mới nhất để phục vụ khách hàng. Khu vực nhà hàng có tầm nhìn ra bể bơi và sân vườn được lắp cửa kính và kính, để có thể tối ưu hoá bàn khách có thể ngồi có cảnh khu vườn. Nhà hàng được thiết kế theo hình chữ C, giúp thuận tiện trong quan sát và phục vụ khách hàng. Từ cửa đi vào, phía bên phải cửa là quầy Buffet. Quầy sashimi, sushi được đặt ở bên trái theo hướng khách đi vào nhà hàng. Quầy buffett được sắp xếp theo thứ tự từ đồ uống, salad, trái cây, sữa chua, bánh ngọt, bánh mì, đồ nóng. Đối diện quầy buffett là khu vực phục vụ các loại trứng, phở, bún,...Dưới mỗi khu vực quầy buffet là tủ để chứa các loại đĩa, bát phục vụ buffet. Quầy thu ngân và quầy bar nằm đối diện với cửa ra vào và quầy sashimi, giúp thuận tiện cho quan sát cửa ra vào của nhà hàng và số lượng khách vào nhà hàng. Bên trong quầy bar được trưng bày các loại rượu như: vang trắng -đỏ, rượu mạnh, rượu Nhật,... và các loại ly phục vụ các loại rượu tương ứng. Trong quầy bar được chia 2 khu vực là nơi chuẩn bị khăn, nước uống để đón tiếp khách, và một nơi để rửa cốc và lau khô cốc.

Giữa quầy bar và quầy thu ngân là lối vào cửa vào bếp, nơi chế biến các món ăn Âu, Hàn, Nhật, cho nhà hàng. Bếp được chia làm 6 khu vực: khu bếp Hàn; bếp Nhật; bếp Âu; khu vực rửa bát; phòng mát để hoa quả, làm nước uống; phòng bánh ngọt. Nhà bếp có các trang thiết bị để chế biến món ăn. Bếp được trang bị loại bếp công suất lớn, hiện đại, tiện dụng và an toàn; lò vi sóng, lò nướng, máy xay chuyên dụng, tủ lạnh, kho lạnh, điều hoà,...

Tầng hai của nhà hàng thiết kế 5 phòng riêng có sức chứa từ 10 đến 50 chỗ ngồi, để phục vụ những vị khách mong muốn sự riêng tư và yên tĩnh. Trên tầng 2, khu bếp Á được xây riêng tách biệt với khu bếp dưới tầng một và rộng hơn, mục đích để có không gian phục vụ những món ăn bán lẻ và những bữa tiệc số lượng khách lớn. Tầng 3 nhà hàng là Ballroom, với sức chứa lên tới 300 khách, là địa điểm thích hợp để tổ chức các bữa tiệc công ty, liên hoan, hội họp. Khu vực này có trang bị màn hình led lớn để thuận tiện cho việc tạo phong nền và phục vụ các chương trình thêm phần tiện nghi, đa dạng.

Năm 2020, nhà hàng đã chuyển từ chọn món ăn bằng ghi tay sang hình thức gọi món trên máy, điều này giúp quá trình gọi món của khách nhanh hơn, chính xác và chuyên nghiệp hơn.

Nhận xét:

+ Ưu điểm:

Cơ sở vật chất, trang thiết bị của nhà hàng và bếp khá đầy đủ, đảm bảo cho việc ăn uống, phục vụ khách hàng, đáp ứng được tiêu chí đủ điều kiện phục vụ khách với quy mô lớn. Với hơn 150 vị trí ngồi, nhà hàng đảm bảo luôn sẵn sàng phục vụ với những đoàn khách đông người chưa đặt trước. Các bàn được sắp xếp thành 6 dãy, mỗi dãy được sắp xếp theo một màu ghế nhất định tạo sự kích thích và đa dạng về màu sắc với khách hàng.

Các loại ly đa dạng, nhiều chủng loại đảm bảo phục vụ được nhiều yêu cầu của khách.

Các dụng cụ được sử dụng trong quá trình phục vụ khách luôn được rửa sạch, rửa nước nóng và lau khô, đảm bảo vệ sinh và độ bền của dụng cụ.

+ Hạn chế:

Có một số thiết bị chỉ sử dụng theo thời vụ nên ít được để ý và bảo trì. Ví như máy sưởi ngoài trời, được sử dụng cho các bữa tiệc ngoài trời vào mùa đông. Một năm, 5 chiếc máy sưởi này chỉ được sử dụng vài lần, sau đó được cất vào kho và để tới năm sau khi cần dùng mới mang ra. Điều này khiến cho độ bền của các máy không được lâu, cộng với môi trường trong kho lúc nóng lúc ẩm cũng rất khó để giữ các máy hoạt động tốt khi cần.

Tương tự như máy sưởi thì những quạt cây lớn do không được bảo trì thường xuyên nên 8 chiếc quạt cây công suất lớn nay đã bị hỏng 5 năm cái, chỉ còn 3 cái còn dùng được.

Màn hình led tầng 3 do chỉ sử dụng vào các mùa cao điểm khi có tiệc nên không được kiểm tra định kì, vài tháng mới sử dụng lại nên thiết bị điện bị ảnh hưởng, khi cần dùng đến thì bị lỗi, hỏng các bảng điện.

Do nhà hàng đã hoạt động khá lâu, tuy các vật dụng hỏng được thay thế và bổ sung, nhưng mẫu không còn giống nhau dẫn đến sự không đồng bộ trong đồ dụng cụ trong nhà

hàng. Đũa ăn dùng cho khách có 4 loại, với chi tiết khác nhau khiến việc set up lâu hơn, không đồng bộ trong cùng một bàn ăn, thể hiện sự thiếu chuyên nghiệp của nhà hàng.

Những dụng cụ mở nắp bia của nhà hàng không được đầu tư, hoàn toàn dùng mở bia được tặng của hãng bia khác, các vật dụng mở bia này đã sử dụng lâu nhưng không được thay thế, hiện tại đã han gỉ, gây mất thẩm mỹ, không đảm bảo vệ sinh khi sử dụng.

Bàn ghế cũng là những đồ đã được dùng rất lâu, mặt bàn đã trầy xước, các bàn trong nhà hàng không được đồng bộ về màu sắc và kích. Những bàn gỗ có màu sáng và tối màu lẫn lộn trong nhà hàng, có những chiếc bàn đã bị khập khiễng do mất đế chân. Ghế ngồi của khách được thiết kế có đệm, một số cái đã rụng đệm ngồi và tựa lưng. Những chiếc ghế một năm chỉ được vệ sinh một lần nên những chiếc ghế sáng màu dễ bị bẩn.

Trong nhà hàng có rất nhiều bóng đèn nhỏ vừa có tác dụng làm sáng, vừa có tác dụng trang trí, nhưng số lượng bóng đèn trong nhà hàng dần bị hỏng, không được thay thế kịp thời, dẫn tới ánh sáng trong nhà hàng không đồng đều. Những chiếc đèn chùm từ khi lắp đặt tới nay đã 5 năm không được vệ sinh nên lớp bụi đã dày, không tốt cho môi trường làm việc, không đảm bảo được vệ sinh an toàn thực phẩm cho khách.

2.3.4 Nguyên vật liệu và hệ thống cung ứng nguyên vật liệu của nhà hàng

Các nguyên liệu trong nhà hàng được cung cấp bởi nhà cung cấp siêu thị Mega Mart, một chuỗi siêu thị lớn uy tín, có nguồn nguyên liệu đảm bảo, nguồn gốc rõ ràng. Các thực phẩm được sử dụng trong chế biến món ăn đều có hoá đơn, nguồn gốc rõ ràng. Những nguyên vật liệu này sẽ được các đầu bếp kiểm tra về chất lượng sản phẩm, khối lượng đạt đúng yêu cầu, kích cỡ và định lượng chuẩn. Nếu không đạt đủ các yêu cầu thì nguyên liệu đó sẽ không được nhận. Sau khi nguyên liệu, thực phẩm được kho xác nhận nhập hàng thì sẽ được sơ chế và cất trữ trong kho với nhiệt độ thích hợp để cấp đông, đảm bảo độ tươi của nguyên liệu.

Nhận xét:

+ Ưu điểm:

Các nguyên vật liệu được kiểm tra nghiêm ngặt, đảm bảo độ an toàn, tươi sạch, vệ sinh an toàn thực phẩm, nguồn gốc rõ ràng, giữ được dinh dưỡng của mỗi loại thực phẩm. Quá trình phục vụ món ăn nhanh hơn và giữ được độ ngon của món ăn, đặc biệt là hải sản.

Giúp nhà hàng có được sự tự hào và tự tin khi được cung cấp cho khách hàng những món ăn được chế biến từ những thực phẩm an toàn vệ sinh, đảm bảo dinh dưỡng, mang tới sự uy tín cho nhà hàng. Đồng thời khách hàng sẽ yên tâm, và tin tưởng đối với nhà hàng, có được niềm tin và hài lòng đối với các nguồn nguyên liệu sạch.

+ Hạn chế:

Quy trình gọi hàng và nhận hàng qua nhiều khâu, thời gian kéo dài, không được linh động. Một số tình huống phát sinh như số lượng khách tăng đột biến vượt ngoài dự trù của nhà hàng, số lượng một món nào đó không đủ để cung cấp thì sẽ không gọi thêm hàng ngay được, mà sẽ phải báo không bán món đó, phải đợi 1-2 ngày sau nguyên liệu, thực phẩm mới về. Điều này gây hụt mất một phần doanh thu và làm khách hàng thất vọng.

2.3.5 Chất lượng thực đơn và món ăn

* Buffet

Quầy buffet sáng được chia thành 5 phần theo thứ tự:

Quầy nước (nước lọc, 4 loại nước ép trái cây);

Quầy trái cây (những loại trái cây theo mùa, thường có 5 loại: dưa hấu, chuối là chủ đạo); sữa chua có đường và không đường được bếp tự làm.

Rau trộn sa lát (5 loại: bắp cải thái sợi, xà lách, cà chua, dưa chuột, cà rốt, cùng với 4 loại sốt kèm trộn với sa lát) và trứng cắt lát;

Quầy bánh mỳ (gồm nhiều loại bánh mỳ, bánh ngọt đi kèm với 4 loại mứt ăn kem bánh mỳ: mứt cam, mứt dâu, bơ lạc, mật ong). Cùng với đó là các loại phô mai và bơ: bơ hộp, phô mai lát, phô mai miếng, và sữa tươi. Quầy bánh mỳ có một lò nướng bánh mỳ loại nhỏ, có thể nướng 3 tới 4 chiếc bánh mỳ cùng lúc.

Khu vực món ăn nhẹ: có hai món chiên như mực chiên, tôm hoặc rau củ chiên, hay các loại bánh rán kiểu Hàn hoặc kiểu Nhật,... thay đổi theo ngày sau đó là xúc xích, thịt nguội, rau xào được giữ nóng trong hai lồng hấp.

Khu vực món chính: có 3 món chính: thịt heo, tôm/ cá/ gà, mỳ được luân phiên chế biến và thay đổi để các món của các kiểu thực đơn không giống nhau theo ngày. Vào cuối tuần sẽ có thêm món cơm trộn kiểu Hàn Quốc. Tiếp đó là canh và súp/ cháo.

Khu vực quây trứng: Nơi làm các món trứng theo yêu cầu của khách. Và làm các món mỳ nước của Việt Nam như: Bánh đa cua, phở bò, bún tôm, phở gà. Mỗi món được thay đổi luân phiên theo ngày.

Không chỉ phục vụ buffet sáng cho khách lưu trú trong khách sạn mà nhà hàng cũng bán buffet cho khách không lưu trú trong khách sạn, với giá vé cho người lớn: 200.000vnd/suất, trẻ em 160.000vnd/suất.

Nhận xét:

+ Ưu điểm: các món ăn được phân chia theo từng khu vực giúp khách hàng dễ xác định được vị trí món ăn cần lấy, không gây ra sự hỗn loạn khi lấy đồ ăn, hơn nữa còn giúp khách hàng lấy thức ăn một cách khoa học và hợp lý khi mỗi loại được sắp xếp vào khu vực phù hợp, lấy lượng đồ ăn thích hợp và lượng thức ăn vừa đủ.

+ Hạn chế: hiện tại đã có nhưng góp ý của khách hàng về món ăn của buffet sáng là nhàm chán, nghèo nàn, quá nhiều rau, đồ ăn không tươi, không ngon. Nguyên nhân do có những món đã được chuẩn bị từ tối hôm trước, hoặc chiên lại nhiều lần khiến cho đồ ăn bị khô, không giữ được vị nguyên bản. Việc giá cả thực phẩm ngày càng cao cũng ảnh hưởng lớn tới chi phí phục vụ bữa sáng cho khách.

* Alacarte

Nhà hàng Sunflower Garden có tới 5 loại thực đơn, với hơn 200 món ăn.

- Thiết kế thực đơn: các loại thực đơn được thiết kế bìa ngoài bằng da màu đen, ở giữa bìa là dán tên của mỗi loại menu (Western, Japanese, Chinese, Vietnamese, Korea). Bên trong sẽ là danh sách các món ăn được sắp xếp theo thứ tự từ khai vị, tới món, chính.

Thực đơn Nhật Bản: Mỗi món ăn sẽ có tên được theo 4 ngôn ngữ khác nhau (tiếng Nhật, tiếng Hàn, tiếng Anh và tiếng Việt), có kèm theo hình ảnh minh hoạ và giá món ăn.

Thực đơn Hàn Quốc: Tên mỗi món ăn được viết theo 3 ngôn ngữ (Hàn, Anh, Việt), có nguyên liệu, hình ảnh minh hoạ và giá món ăn.

Thực đơn Trung Quốc: Mỗi món ăn được viết theo 3 ngôn ngữ (Trung, Anh, Việt), có kèm hình ảnh và giá. Có một số món ăn đặc biệt như tôm hùm, cua, cá song,... sẽ theo giá của thị trường.

Thực đơn Việt Nam và thực đơn châu Âu: Mỗi món ăn được viết theo 2 ngôn ngữ (Việt, Anh), có kèm giá và hình ảnh.

Nhận xét:

+ Ưu điểm:

Thực đơn phong phú, đa dạng món ăn, tạo nhiều lựa chọn cho khách hàng.

Thực đơn được thiết kế theo khổ giấy A4 nên các tên về món ăn, nguyên liệu được thể hiện rõ ràng. Các món ăn được trình bày đồng bộ, chi tiết, có kèm hình minh hoạ giúp khách hàng dễ hình dung về món ăn và định lượng. Hơn nữa trong tên món ăn có kèm nguyên liệu nên sẽ lưu ý được một số thành phần nếu khách bị dị ứng.

Nhiều loại thực đơn trong một nhà hàng nên tạo cơ hội cho khách được trải nghiệm nhiều loại ẩm thực của những nền văn hoá khác nhau.

Thực đơn được sắp xếp theo trình tự từ khai vị cho tới món chính giúp khách dễ dàng chọn món và cân đối giữa các món sao cho đủ và phù hợp với bữa ăn.

Món ăn: đồ ăn phong phú. Như đã nói ở trên, nhà hàng có 5 loại thực đơn: Hàn Quốc, Nhật Bản, Âu, Việt Nam, Trung Quốc. Thực đơn đa dạng với hơn 200 món ăn giúp khách hàng có nhiều lựa chọn và kết hợp được nhiều phong cách món ăn trong cùng một bữa ăn. Hơn nữa khách hàng nước ngoài khi chọn món tại nhà hàng không chỉ được dùng những món ăn quen thuộc của đất nước họ mà còn khám phá được những món ăn đặc trưng nổi tiếng của Việt Nam, một cách tìm hiểu văn hoá rất nhanh chóng, gần gũi và thực tế.

Mỗi món ăn được trang trí bắt mắt, với các hình hoạ được tía cắt sinh động kết hợp với cách bày trí món ăn giúp cho món ăn có được ấn tượng ngon mắt ngay khi nhìn thấy. Các món ăn được chế biến tỉ mỉ trong từng khâu, nấu theo công thức được kiểm soát về thời gian và định lượng chính xác nên các món ăn đảm bảo nhất quán về thời gian hoàn thành tùy vào từng món.

Đối với thực đơn bán theo set, do là các món cần đặt trước và với số lượng nhiều nên nhà bếp có sự chủ động trong chuẩn bị món ăn, cân đối trang trí của các món phù hợp với mục đích dùng bữa và cân đối hợp lý giữa thời gian trang trí và phục vụ đồ ăn.

Đầu bếp là người có nhiều năm kinh nghiệm trong nghề, có những công thức riêng để nấu ra những món ăn đúng và chuẩn vị, về mặt thẩm mỹ, các đầu bếp cũng rất chú trọng để khiến người ăn tận hưởng vẻ đẹp của món ăn từ thị giác tới vị giác một cách trọn vẹn.

+ Hạn chế:

Các loại thực đơn được thiết kế giống nhau nên không tạo được hứng thú, ấn tượng cho khách hàng khi chọn món.

Các món ăn được trình bày với kiểu cách giống nhau khiến tổng thể nhìn khá nhàm chán, không nêu bật được món đặc trưng của thực đơn đó.

Thực đơn chủ yếu bán những món cơ bản của mỗi văn hoá ẩm thực như cơm, canh, mỳ, bánh, chưa có sự khác biệt so với những nhà hàng cùng thị trường và cùng hạng. Hơn nữa thực đơn ít khi có thay đổi món, hay mẫu mã mới về thực đơn, không có những món ăn mới được đưa vào nên không có những điểm mới trong thực đơn.

Trên thực đơn không in những thông tin cơ bản như địa chỉ, đường dây nóng để có thể tăng nhận diện của khách hàng đối với nhà hàng.

Về các món ăn Việt Nam và Trung Quốc đôi khi không được ổn định và duy trì tốt. Về cách bày trí không thống nhất. Những lúc khách gọi số lượng đồ ăn nhiều đột biến, các món ăn không được chuẩn chu về bày trí và kém thẩm mỹ khi đĩa đựng đồ ăn không được lau sạch những vết văng của dầu, sốt từ món ăn.

Các đĩa đựng món ăn không phù hợp với kích thước và số lượng món ăn. Có món bánh khi để lên đĩa mà miếng bánh bị thừa hẳn ra ngoài đĩa do đĩa quá bé, không đủ để đựng hết bánh, dẫn đến cảm giác mất vệ sinh về món ăn. Hay những món ăn thực sự có giá thành cao, nhà bếp rất chú trọng vào trang trí để làm nổi bật thêm về giá trị và hương vị của món ăn, ví dụ một con cua 600gram để trong một chiếc đĩa sứ với đường kính 50cm, điều này không những không thể hiện được giá trị của món ăn mà lạiây trở ngại khi phục vụ, do chiếc đĩa nặng không đảm bảo an toàn cho nhân viên khi phục vụ, gây bất tiện vì công kênh, khi bày lên bàn chiếm hết diện tích bàn ăn.

Hương vị của các món ăn cũng không được nhất quán, khi những phần năn của khách về món ăn xuất hiện thường xuyên hơn. Những món ăn bị quá mặn hay quá nhạt, tệ hơn nữa là món ăn được nấu một cách khác hoàn toàn so với hình ảnh được giới thiệu trong thực đơn. Điển hình như trường hợp món đậu phụ nhồi thịt om, theo hình ảnh món ăn sẽ ít nước và sền sệt, nhưng khi mang ra món thì như một bát canh với rất nhiều nước, điều này khiến khách hàng bất ngờ và nhân viên nhà hàng cũng bất ngờ, khách hàng thất vọng vì món ăn không theo hình quảng cáo và tưởng tượng của khách.

2.3.6 Thực trạng hoạt động Marketing nhà hàng

Bộ phận marketing nhà hàng luôn cố gắng đưa ra các chương trình ưu đãi, khuyến mại, các hoạt động mới, chạy thử các món ăn mới nhằm thu hút khách tới sử dụng dịch vụ nhà hàng.

Các chương trình ưu đãi sẽ được áp dụng với những khách hàng thân thiết với nhà hàng, những khách có thời gian lưu trú dài hạn tại khách sạn sẽ được giảm giá 10% trên tổng hoá đơn nhà hàng.

Đối với những khách hàng là đối tác với doanh nghiệp, mỗi cá nhân khách hàng sẽ được tặng một thẻ sử dụng ăn uống tương đương với số ngày khách lưu trú tại khách sạn (một ngày = 100.000vnd).

Các quảng cáo bán món ăn theo mùa như các món mỳ lạnh được nêu bật trên các tấm quảng cáo nhỏ đặt trên mỗi bàn khách, hay những món kem lạnh được trộn vị.

Một số món ăn mới được bán thử để thăm dò ý kiến khách hàng.

Vào các dịp lễ, hội lớn, bộ phận marketing thực hiện bán các phiếu giảm giá nhằm tri ân khách hàng đã tin tưởng và sử dụng dịch vụ nhà hàng.

Thực hiện chương trình giảm giá cho mọi khách hàng vào thứ 3 hàng tuần.

Bộ phận marketing sử dụng nền tảng Facebook để giới thiệu, quảng bá hình ảnh của nhà hàng để tăng khả năng tiếp cận với khách hàng.

Nhận xét:

+ Ưu điểm:

Tăng lượng khách sử dụng tại nhà hàng vì được nhận ưu đãi.

Các chương trình đa dạng khiến khách khách sử dụng không bị nhàm chán và có hứng thú thử những món ăn mới, đồng thời nhận được những đánh giá khách quan về các món ăn, giúp nhà hàng điều chỉnh và hoàn thiện món ăn.

Những món ăn chạy chương trình theo mùa thu hút rất nhiều khách hàng vì đáp ứng được nhu cầu ăn uống của khách hàng và phù hợp với từng thời điểm mùa, tâm lí muốn sử dụng đồ mát hay nóng của khách hàng.

Những chương trình giảm giá đầu tuần giúp cân bằng lượng khách phân bố trong tuần đều đặn, luôn có khách không chỉ cuối tuần mà cả những ngày thường.

+ Hạn chế:

Vì lượng khuyến mãi và ưu đãi dành cho nhiều khách hàng và thời gian kéo dài nên ảnh hưởng tới lợi nhuận của nhà hàng.

Những món ăn được chạy thử nhận được đánh giá tích cực từ khách hàng nhưng khi hết chương trình quảng cáo khá lâu nhưng vẫn chưa được đưa vào thực đơn, không có mục đích rõ ràng, mặc dù nguyên liệu làm món đó vẫn còn, nhu cầu sử dụng của khách còn rất lớn.

Các thẻ quà tặng vào các dịp lễ tung ra nhưng không bán được vì không đủ sức hấp dẫn đối với khách hàng (mua voucher 500K với giá 450K)

Các tờ quảng cáo cho mỗi chương trình khi in không đảm bảo được sự rõ nét, không làm nổi bật nội dung truyền tải, không tạo được kích thích về thị giác cho khách hàng.

Những chương trình đưa ra liên tục, những tờ quảng cáo được in và thay thế nhiều dẫn tới bị loạn thông tin, không thu hút khách hiệu quả mà còn gây lãng phí tài nguyên.

Trang Facebook nhà hàng sử dụng làm việc kém hiệu quả khi lượng tương tác rất hạn chế, nội dung đơn điệu, nhạt nhòa. Không truyền tải rõ ràng nội dung, thông điệp của nhà hàng.

Một thiếu sót rất lớn của nhà hàng là không có những tấm thẻ ghi thông tin của nhà hàng, cách thức liên hệ tới nhà hàng. Khi khách có nhu cầu muốn lấy thông tin liên hệ thì phải tự lưu số trên điện thoại. Điều này sẽ khiến khách đánh giá nhà hàng không chuyên nghiệp và tiện ích như danh tiếng 4 sao. Làm mất đi một phương thức tiếp cận khách hàng.

2.3.7 Công tác quản lý, giám sát tại nhà hàng

❖ Tổ chức chia ca, giao ca:

- Đối với thời gian biểu làm việc theo ca thì trong một ngày thường phân chia thành 2 ca:

- Ca sáng: từ 5h- 14h

Phục vụ khách ăn sáng buffet

Chuẩn bị và phục vụ khách ăn trưa

Thu dọn và bàn giao cho ca chiều

- Ca chiều: từ 14h – 22h

Nhận bàn giao từ ca sáng, vệ sinh nhà hàng, chuẩn bị các dụng cụ cần cho bán hàng buổi tối.

Phục vụ khách ăn tối

Thu dọn vệ sinh, trực hết khách

Khoá cửa, tắt điện, gửi chìa khoá cho lễ tân

❖ Công tác kiểm tra, giám sát của nhà hàng

Việc đo lường quá trình thực hiện các quy trình phục vụ của nhân viên cần được tiến hành vì sự cần thiết của nó. Những công việc vệ sinh vẫn được thực hiện. Tuy nhiên công tác đo lường vẫn chưa thật sự nghiêm túc và chưa hiệu quả, nên không giữ được quy định về vệ sinh chung, các công việc vệ sinh không diễn ra cố định và thường

xuyên. Nguyên do là nhà hàng thiếu người giám sát để đảm bảo các quy trình được thực hiện đúng.

Do không có quản lý trong 4 năm nay nên khá nhiều vấn đề xảy ra:

- Các quy trình chuẩn bị làm việc, quy trình đón chào khách bị lược bỏ, cắt xén.

- Quy trình đào tạo nhân viên mới không được quy củ, không có tài liệu hướng dẫn chi tiết mà chủ yếu là truyền miệng, người trước hướng dẫn người sau.

- Vấn đề vệ sinh nhà hàng không được thường xuyên quan tâm và làm sạch.

- Trang phục của nhân viên không được kiểm soát chặt, trang phục trước khi vào ca làm việc chưa được gọn gàng, tươm tất.

- Nhân viên làm việc chểnh mảng, thái độ hời hợt.

- Chất lượng đầu vào của nhân viên chưa tốt, nhân viên mới là những người học trái ngành nghề, chưa có kinh nghiệm trong ngành dịch vụ.

- Quản lý nhân viên không tốt nên xuất hiện hiện tượng chia bè phái, không đoàn kết, trục lợi các nhân (lấy đồ trong nhà hàng để sử dụng cá nhân)

- Những nhân viên gắn bó với nhà hàng, có kinh nghiệm và nghiệp vụ tốt, nắm bắt được tâm lý khách hàng nhưng môi trường làm việc không còn tốt nên đã nghỉ việc, vì vậy nhân lực có khả năng tiếp khách đang thiếu trầm trọng.

- Nhân viên ca sáng và chiều phân biệt rõ ràng, không có sự xoay ca nên thiếu sự đoàn kết tập thể.

2.3.8 Quan hệ nhà hàng với các bộ phận trong công ty

Là một công ty có đa dạng về các dịch vụ, để phục vụ khách lưu trú tại khách sạn một cách nhanh chóng và hiệu quả cần có sự hợp tác và đoàn kết giữa các bộ phận. Nhà hàng là bộ phận cũng cần phải có những mối quan hệ nhất định với các bộ phận khác để đảm bảo cho việc phục vụ khách và các công việc liên quan được hoàn thành hiệu quả và thuận lợi.

1) Bộ phận bàn với bộ phận bếp

Bếp và bàn là hai bộ phận không thể tách rời, luông song hành để tạo ra một nhà hàng có những món ăn ngon và quy trình phục vụ làm hài lòng khách hàng

- Bộ phận bàn là bộ phận tiếp xúc trực tiếp với khách, nhận order để gửi vào bếp.

- Bộ phận bếp thực hiện món ăn và tiếp xúc với khách bằng cách gián tiếp qua bộ phận bàn. Mỗi ngày, bộ phận bếp sẽ báo số lượng các món còn ít hoặc hết để nhà bàn tránh lấy những món đó cho khách.

- Khi món ăn được hoàn thành, bếp sẽ báo để nhà bàn mang ra phục vụ khách

- Khi đồ ăn có lỗi, nhà bàn sẽ thay bếp xin lỗi khách, đồng thời bếp sẽ đưa ra phương án để sửa chữa sai sót

- Khi nhà bàn thu dọn bát đĩa bẩn sẽ mang vào bếp để rửa, sau đó nhà hàng mang ra lau khô để tiếp tục phục vụ khách.

2) Bộ phận nhà hàng với bộ phận bảo dưỡng

- Bộ phận bảo dưỡng có nhiệm vụ vệ sinh và bảo trì các thiết bị điện, máy móc, hệ thống thông gió và đường cấp thoát nước của khu vực nhà hàng.

- Thang máy và điều hoà là hai thiết bị điện được kiểm tra và làm vệ sinh định kỳ hàng tháng. Việc kiểm tra được diễn ra đều đặn và thường xuyên giúp đảm bảo môi trường an toàn cho khách và nhân viên làm việc trong nhà hàng.

- Các thiết bị khi bảo trì thường xuyên sẽ hạn chế hư hỏng và tăng tuổi thọ, kéo dài thời gian sử dụng. Giảm thiểu chi phí sửa chữa, chi phí thay thế thiết bị mới cho nhà hàng.

3) Bộ phận nhà hàng với bộ phận nhà buồng

- Bộ phận nhà hàng có dịch vụ đưa đồ ăn lên phòng của khách nên sẽ kèm theo các dụng cụ như bát, đĩa để đựng đồ ăn. Nhà buồng có nhiệm vụ sẽ bỏ các đồ khách đã dùng xong ra ngoài phòng khách và báo cho nhân viên nhà hàng trong thời gian quy định để lên mang đồ bẩn về cho bếp làm sạch. Với những phòng không lấy được đồ trong phòng, nhà buồng sẽ tự mang xuống nhà hàng.

- Công việc vệ sinh các tầng của nhà hàng là việc làm hàng ngày của bộ phận buồng phòng. Khu vực tầng 1, các phòng riêng phục vụ khách, khu vực xung quanh nhà hàng, các sảnh tiệc, khu vực vệ sinh dành cho khách.

- Cung cấp dụng cụ ăn tối phòng khách khi khách dùng món tại phòng.
- Những chiếc xe điện với mục đích đưa đón những khách có nhu cầu di chuyển trong khu vực Làng, khách dùng bữa tại nhà hàng cần xe điện để đưa đón về phòng. Đặc biệt khi trời mưa, khi khách dùng bữa tại nhà hàng có nhu cầu đi xe điện, nhân viên nhà hàng sẽ gọi xe điện cho khách.

Nhận xét:

+ Ưu điểm:

Hai bộ phận đã có sự hợp tác với nhau để cung cấp cho khách những dịch vụ tiện nghi và đảm bảo cho khách hàng, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ nhà hàng nói riêng và khách sạn nói chung. Từ những tiện ích mà khách được hưởng, khách hàng sẽ đánh tốt cho dịch vụ nhà hàng – khách sạn, tạo những đánh giá quan trọng, tích cực của khách hàng tới chất lượng dịch vụ tại khách sạn, gián tiếp quảng bá chất lượng cũng như thương hiệu của nhà hàng Sunflower Garden tới nhiều người biết hơn.

+ Hạn chế:

Mối quan hệ giữa nhà hàng với các bộ phận trong công ty chưa thật sự tốt và hiệu quả:

- Đối với bộ phận bếp, quá trình kiểm soát số lượng món ăn không chính xác, dẫn tới việc nhân viên bàn phải xác nhận lại nhiều lần với khách, gây cho khách sự khó chịu, ảnh hưởng tới quá trình sử dụng món ăn sau đó.

- Đối với bộ phận bảo dưỡng, khi vệ sinh điều hoà không làm sạch hoàn toàn cả trong và ngoài điều hoà, dẫn đến việc nhân viên nhà hàng đi làm sạch lại. Điều này gây nguy hiểm cho nhân viên khi không có chuyên môn và kỹ thuật để làm những việc này.

- Khi bảo trì thang máy hoàn thành, nhân viên bảo dưỡng không báo lại tình trạng với nhân viên nhà hàng, khiến mất thêm thời gian để xác nhận lại quá trình bảo trì đã hoàn thành hay chưa. Khách bị hoang mang, mất thời gian để di chuyển lên tầng cao, bị dón khách ở sảnh nhà hàng dẫn tới tình trạng òn ào, ảnh hưởng tới các khách khác đang sử dụng dịch vụ trong nhà hàng.

2.3.9 Đối thủ cạnh tranh

Thị trường nhà hàng đang hướng tới là lượng khách lưu trú tại khách sạn, chủ yếu là khách Hàn Quốc. Hơn nữa, trong cùng một không gian hiện nay có rất nhiều nhà hàng với đa dạng về món ăn, hình thức phục vụ, các chương trình hấp dẫn, thu hút khách hàng. Số khách thì không tăng nhiều nhưng số lượng nhà hàng tại cùng khu vực tăng lên rất nhanh và nhiều nên dẫn đến sự cạnh tranh về dịch vụ ăn uống của nhà hàng Sunflower Garden ngày càng gay gắt, nếu nhà hàng không tìm kiếm thêm nguồn khách, cải thiện chất lượng dịch vụ của nhà hàng, thì thị trường khách mục tiêu của nhà hàng sẽ ngày càng thu hẹp và mất uy tín đối với khách hàng.

Nhận xét:

+ Ưu điểm

Có thời gian hoạt động lâu năm trong ngành dịch vụ nhà hàng, có lượng khách ổn định nhất định.

+ Hạn chế: chưa xác định rõ ràng thị trường cần chú trọng và đẩy mạnh để tăng sức cạnh tranh. Thị trường hiện tại chỉ hướng tới khách lưu trú tại khách sạn, đây là điều quá mạo hiểm khi gần khách sạn có rất nhiều quán ăn và nhà hàng với sự cạnh tranh gay gắt cả về không gian, món ăn, giá cả,...

2.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của nhà hàng Sunflower Garden

Trong khoảng thời gian kinh tế khó khăn do đại dịch covid, hoạt động kinh doanh của nhà hàng cũng có những thay đổi rõ rệt, được thể hiện rõ nhất qua số lượng khách và doanh thu trong 4 năm: 2019, 2020, 2021, 2022.

Bảng 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh

	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023
Số lượng khách (người)	50.266	23.507	22.377	30.722	41.385
Doanh thu (tỷ đồng)	44,737	23,592	19,916	15,361	36,833

Qua bảng số liệu, ta thấy:

Số lượng khách năm 2019 là 50.266 lượt khách

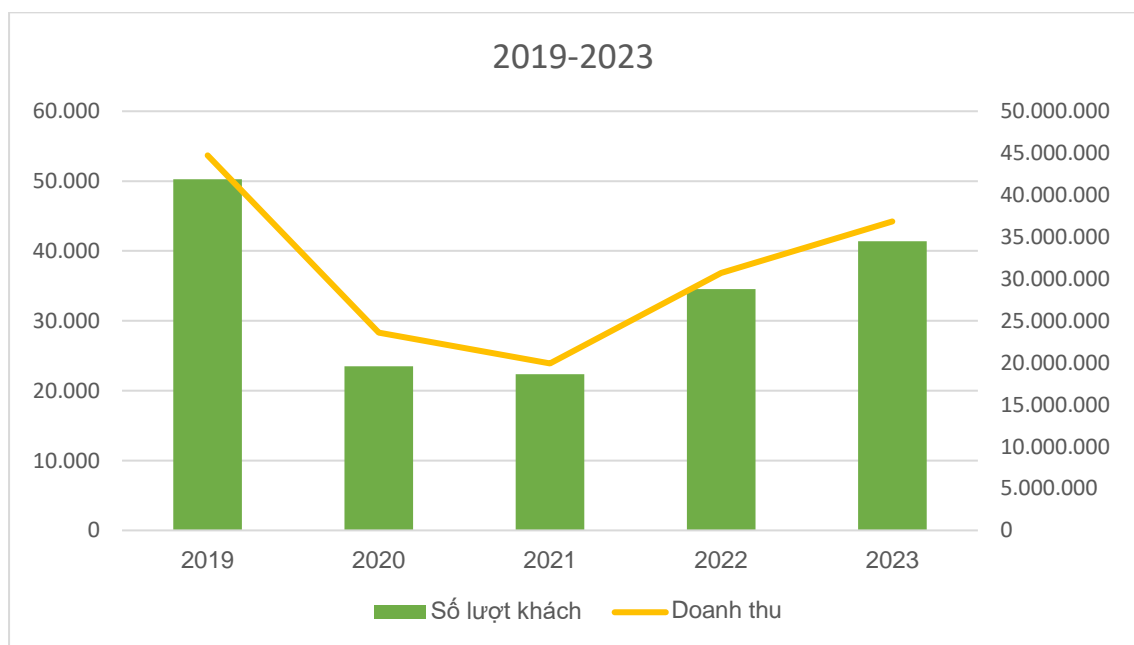
Số lượng khách năm 2020 là 23.570, giảm 26.759 lượt khách so với năm 2019.

Số lượng khách năm 2021 là 22.37, giảm 1.130 lượt khách so với năm 2020.

Số lượng khách năm 2022 là 30.722, tăng 8.345 lượt khách so với năm 2021.

Số lượng khách năm 2023 là 41.385, tăng 4.552 lượt khách so với 2022.

Biểu đồ 2.2. Tình trạng kinh doanh của nhà hàng từ 2019-2023.



Nhận xét: Qua bảng số liệu và biểu đồ có thể thấy được doanh thu của nhà hàng biến động theo từng giai đoạn của dịch bệnh covid19.

2019 là thời kì trước khi dịch covid19 xảy ra, doanh thu 44 tỷ 737 triệu đồng, với số lượt khách tới nhà hàng là 50.266 lượt.

Đến năm 2020, doanh thu của nhà hàng là 23 tỷ 592 triệu đồng, giảm 52,7% doanh thu so với năm 2019. Số lượng khách tới nhà hàng giảm 47% so với năm 2019, một sự sụt giảm đột ngột do dịch bệnh bắt đầu xảy ra.

Năm 2021, doanh thu của nhà hàng là 19 tỷ 916 triệu đồng, giảm 56,3% doanh thu so với năm 2020. Số khách sử dụng dịch vụ nhà hàng là 21.145 lượt, tương đương với mức 53%

khách hàng từ năm 2020. Nguyên nhân do thời gian giãn cách xã hội kéo dài, lượng doanh thu nhà hàng có được nhờ vào lượng khách lưu trú tại khách sạn.

Năm 2022, doanh thu của nhà hàng là 30 tỷ 722 triệu đồng, tăng 51,8% so với năm 2021, lượt khách tăng từ. Số lượng khách sử dụng dịch vụ nhà hàng tăng mạnh trở lại sau khi dịch bệnh được kiểm soát tốt.

Năm 2023, dịch bệnh được kiểm soát hoàn toàn, lượng khách đang dần ổn định trở lại với số lượt khách tới nhà hàng là 41.385 lượt, tăng 6.866 lượt khách so với năm 2022, tương ứng với tăng 20% lượt khách so với 2022, doanh thu đạt 36 tỷ 833 triệu đồng, tăng 6 tỷ 111 triệu đồng, tăng 20% so với năm 2022

Như vậy có thể thấy, tình hình kinh doanh của nhà hàng khá ổn định trước khi dịch bệnh xảy ra. Năm 2020, khi bùng phát dịch bệnh, lượt khách và doanh thu của nhà hàng đã giảm đi rất nhiều, bị ảnh hưởng nặng nề. Lượt khách năm 2020 và 2021 có được là do bán hàng và hỗ trợ khách hàng cách ly tại phòng. Đến năm 2022, lượt khách đã tăng nhanh trở lại, đánh dấu cho sự phục hồi và tái sinh cho nhà hàng. Đây là sự rất cố gắng của doanh nghiệp để có thể gắng gượng và vượt qua thời kì khó khăn trên toàn cầu. Lượng khách tăng 51,8 % so với năm 2021, nhưng so với 2019 thì lượng khách 2022 mới đạt 68,7%. Lượng khách năm 2023 đang dần tăng về mức ổn định.

2.5. So sánh nhà hàng Sunflower với nhà hàng đồng hạng

Cùng đồng hạng khách sạn 4 sao trong thành phố Hải Phòng, so sánh một số yếu tố của nhà hàng Bonne Vie Steak House Restaurant - thuộc khách sạn Manoir Des Arts.

- Vị trí địa lý: 64 Điện Biên Phủ, nằm trong trung tâm thành phố. Cách sân bay quốc tế Cát Bi 8km, giao thông đông đúc, không thuận tiện khi có nhiều đoạn đường 1 chiều

- Diện tích: 80m²

- Cơ cấu lao động: nhân viên trẻ, năng động, trực tiếp tiếp xúc với khách rất chuyên nghiệp, tuy không biết tất cả vấn đề nhưng rất nhẹ nhàng, thái độ hợp tác nên vẫn tạo sự hài lòng và đồng cảm từ khách hàng.

- Sức chứa: 60 chỗ ngồi.

Qua các thông số của nhà hàng Bonne, có một số yếu tố cần được học hỏi cho nhà hàng Sunflower Garden.

Vị trí: Manoir cách sân bay 7,1km, xa hơn gấp hai lần so với Sunflower International Village

Như vậy, khách di chuyển từ sân bay tới nhà hàng – khách sạn sẽ mất nhiều thời gian hơn.

Diện tích nhỏ hơn, sức chứa ít hơn, dẫn tới khả năng phục vụ cho đoàn khách đông cũng bị hạn chế.

Khách sạn Manoir tuy mới hoạt động từ năm 2018, nhưng lại có tên trong danh sách, top 10 những khách sạn 4 sao tốt nhất tại Hải Phòng. Không chỉ đánh giá trên yếu tố chất lượng dịch vụ khách sạn, mà nhà hàng Bonne đã xác định từng thị trường khách hàng số ít.

Với đa dạng dịch vụ, chương trình nhằm đáp ứng được những yêu cầu của khách. Như dịch vụ tiệc trà chiều bên hồ bơi, nhằm đánh vào khách hàng là nữ, có nhu cầu chụp hình, trò chuyện tại một không gian mở, khác biệt so với những quán cà phê thông thường.

Khách sạn đi theo hướng du lịch bền vững nên những vật dụng trong nhà hàng như ống hút bằng trúc, cốc giấy, không sử dụng đồ nhựa 1 lần...là những đồ vật thể hiện rõ nhất việc ủng hộ bảo vệ môi trường, hướng đi này còn khá ít nhà hàng tại Hải Phòng thực hiện hướng đi này, nhưng lại khá hiệu quả khi thể hiện với khách hàng về tầm nhìn, hướng đi, ý thức về bảo vệ môi trường. Điều này tạo cho khách hàng sự an tâm về các sản phẩm họ sử dụng, đồng thời tạo cho khách hàng sự tự hào của bản thân họ khi sử dụng dịch vụ, như họ đang góp phần vào việc bảo vệ môi trường. Đồng thời những khách hàng có những suy nghĩ bảo vệ, ý thức cao trong việc gìn giữ môi trường là những vị khách không có quá nhiều đòi hỏi và khát khe, dễ đồng cảm với những lỗi nhỏ có thể bỏ qua.

Các chương trình được chạy trên các ứng dụng bán phòng đều có nêu rất chi tiết về những tiện ích, những dịch vụ thiết yếu mà khách hàng cần có khi sử dụng dịch vụ lưu trú tại khách sạn, đặc biệt là nhà hàng được ưu tiên, nêu bật với thực đơn Âu – Á, đáp ứng

được đa số những yêu cầu cơ bản của khách hàng. Hơn nữa lượt tương tác giữa khách hàng và khách sạn rất tốt, những đánh giá về khách sạn rất thuận lợi cho việc tạo niềm tin cho khách hàng, giúp thu hút thêm lưu lượng khách tới nhà hàng.

Những hoạt động trên của nhà hàng Bonne làm rất tốt, có hướng đi riêng và tạo khác biệt so với các đối thủ cùng thị trường nhà hàng. Đây là những điều mà nhà hàng Sunflower cần xem xét và học hỏi để hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng, đồng thời thu hút thêm khách hàng từ những thị trường tiềm năng, không bị phụ thuộc vào lượng khách trong khách sạn.

Qua sự so sánh có thể thấy được, một khách sạn có cùng mô hình hoạt động, và đồng hạng sao. Xét về một vài yếu tố ảnh hưởng tới sự thu hút khách thì Manoir có những bất lợi như vị trí xa sân bay, không gian cảnh quan hạn hẹp, chỗ để xe rất nhỏ, giao thông không thuận lợi,...Nhưng khách sạn Manoir khắc phục những hạn chế đó, họ làm mình nổi bật so với những đối thủ cùng hạng, đi trước thị trường khi là một trong ít khách sạn ở Hải Phòng đi theo hướng du lịch bền vững, bảo vệ môi trường nên sẽ khiến tâm lý khách hàng khi lựa chọn sẽ ưu tiên lựa chọn lưu trú và sử dụng dịch vụ của khách sạn .

Lấy một vài điểm so sánh để giúp khách sạn Sunflower học hỏi và làm mình nổi bật, thu hút được khách hàng để tăng được khả năng cạnh tranh, không bị hất văng khỏi thị trường.

2.6 Phân tích phiếu đánh giá mức độ hài lòng của khách

Kết quả của bảng khảo sát và thăm dò ý kiến khách hàng được chính nhà hàng Sunflower Garden thu thập, thời gian khảo sát kéo dài từ tháng 1 năm 2022 đến tháng 12 năm 2022. Số lượng phiếu phát ra là 2000 phiếu, thu về là 2000 phiếu.

Theo phiếu điều tra, các nội dung chính được đề cập đến sự hài lòng của khách hàng tới chất lượng đồ ăn, thái độ nhân viên, thời gian lên món, không gian nhà hàng, độ tuổi khách hàng, một số thông tin khác.

Các nội dung đánh giá và mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại nhà hàng:

Đối với nhà hàng:

- ❖ Mức độ hài lòng đối với nhà hàng: 32 % rất hài lòng, 48% hài lòng, 20 % bình thường
- ❖ Sẵn lòng ghé thăm lại: 43% rất hài lòng, 38% hài lòng, 21% bình thường
- ❖ Giới thiệu nhà hàng cho bạn bè: 57% rất hài lòng, 43% hài lòng

Mức độ hài lòng với nhân viên:

- ❖ Chào đón khách: 90% rất hài lòng, 7% bình thường
- ❖ Ngoại hình: 82% rất hài lòng, 12% hài lòng
- ❖ Phục vụ nhanh chóng chính xác: 88% rất hài lòng, 12% hài lòng
- ❖ Thái độ lịch thiệp: 100% rất hài lòng

Mức độ hài lòng đối với đồ ăn:

- ❖ Hương vị của thức ăn: 72 % rất hài lòng, 26% bình thường, 2% không hài lòng
- ❖ Sự đa dạng của thực đơn: 83% hài lòng, 17% bình thường
- ❖ Giá cả của thức ăn: 41% hài lòng, 54% bình thường, 2% rất không hài lòng

Mức độ hài lòng đối với không khí trong nhà hàng:

- ❖ Sự sạch sẽ và chất lượng dụng cụ: 87% rất hài lòng, 13% hài lòng
- ❖ Nhạc nền: 94% rất hài lòng, 6% bình thường.

Về độ tuổi khách hàng:

- ❖ 6% khách hàng có độ tuổi từ 20-29 tuổi.
- ❖ 27% khách hàng có độ tuổi từ 30-39 tuổi.
- ❖ 39% khách hàng có độ tuổi từ 40-49 tuổi.
- ❖ 20 % khách hàng có độ tuổi từ 50-59 tuổi.
- ❖ 8% khách hàng có độ tuổi trên 60 tuổi

Với mỗi nhân viên phục vụ khách tốt, khách sẽ ghi đánh giá riêng vào phiếu khảo sát để khích lệ, động viên tinh thần, thái độ làm việc tích cực của nhân viên, khuyến khích tiếp tục phát huy.

Nhận xét:

Qua phiếu đánh giá, nhà hàng sẽ nhận biết được những điểm mạnh, điểm yếu. Từ đó đẩy mạnh những điểm tốt được khách đánh giá cao để nâng cao chất lượng dịch vụ, và biết những nguyên nhân chưa làm khách hài lòng để rút kinh nghiệm, cải thiện những dịch vụ đó tốt hơn.

+ Ưu điểm

Nhà hàng nhận được sự hài lòng từ đa số khách hàng

Nhân viên ưa nhìn, thái độ đúng mực với khách hàng

Giá cả đồ ăn đa số khách hài lòng

Thời gian phục vụ đồ ăn nhanh chóng

Đồ ăn đa dạng, vừa miệng đa số khách

Dụng cụ đảm bảo vệ sinh sạch sẽ

Không gian lịch sự, âm cúng, âm nhạc phù hợp, du dương

Qua đánh giá của khách đối với những nhân viên được khen trong phiếu, giúp quá trình đào tạo nhân viên tốt hơn. Đào tạo cơ bản với những nhân viên còn yếu và chuyên sâu với những nhân viên có hiệu quả làm việc tốt.

+ Hạn chế:

Đối với một số khách hàng, giá thành món ăn vẫn còn cao, chất lượng đồ ăn chưa phù hợp với giá thành.

Các dụng cụ do sử dụng lâu nên để lại các vết xước, gây mất thẩm mỹ.

Âm nhạc đôi khi bị tắt ngang khiến những tiếng ồn khác nghe rõ, gây sự chú ý từ phía khách, khiến khách hàng không tập trung vào món ăn hoặc bị ảnh hưởng bởi những âm thanh lạ làm giảm sự chuyên nghiệp và âm cúng của nhà hàng.

Qua phiếu đánh giá của nhà hàng Sunflower, nhà hàng đã sử dụng phương pháp phản hồi của khách hàng – sử dụng bảng câu hỏi kết hợp với mô hình 5 khoảng cách để đánh giá chất lượng dịch vụ của nhà hàng. Các tiêu chí được đưa ra đánh giá là: nhân viên nhà hàng (thái độ, ngoại hình, thời gian phục vụ), chất lượng đồ ăn (hương vị món ăn, sự đa dạng

thực đơn, giá cả). Phương pháp khoảng cách được sử dụng để đánh giá về mức độ hài lòng đối với nhà hàng.

Tiểu kết chương 2

Từ nội dung khái quát về lịch sử hình thành giới thiệu và nêu lên những thực trạng hiện nay của nhà hàng Sunflower Garden, ta có thể nắm bắt được tình hình hoạt động, chất lượng dịch vụ của nhà hàng đang như thế nào, nhìn ra những ưu điểm và hạn chế của nhà hàng. Đối chiếu thực tế với các yếu tố ở phần cơ sở lý luận đã nêu ra ở chương 1, để từ đó đề xuất, đưa ra các giải pháp nhằm cải thiện, nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng trong chương 3. So sánh đối tượng nghiên cứu với một nhà hàng khác cùng khu vực và hạng mục để có sự cân nhắc về kế hoạch phát triển. Phân tích phiếu đánh giá của khách đối với nhà hàng để hiểu được tâm lý, mức độ hài lòng của khách hàng. Với mục đích mang tới khách hàng chất lượng ngày càng tốt hơn, góp phần phát triển hoạt động kinh doanh của nhà hàng cũng như sự phát triển của khách sạn.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI NHÀ HÀNG SUNFLOWER GARDEN

3.1 Cơ sở đưa ra giải pháp

3.1.1 Dựa vào định hướng phát triển của khách sạn Sunflower International Village

Ban giám đốc luôn hướng tới mục tiêu thu hút khách bằng sự chuyên nghiệp, chất lượng dịch vụ xứng tầm khách sạn 4 sao và mong muốn vị thế ngày càng được nâng cao bằng sự công nhận của mỗi khách hàng khi tới và sử dụng dịch vụ tại khách sạn, cạnh tranh với các đối thủ bằng chất lượng dịch vụ của khách sạn và sự tin tưởng của khách hàng dành cho khách sạn.

Mong muốn khách hàng xem khách sạn như một nơi để thư giãn, nghỉ ngơi. Những dịch vụ trong khách sạn sẽ giúp khách giảm bớt mệt mỏi sau những giờ làm việc căng thẳng. Khách sạn luôn đổi mới và cải thiện chính mình để có thể phục vụ và hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng, điều cuối cùng muốn nhận lại là sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ và tác phong làm việc, luôn lấy chất lượng dịch vụ để làm cốt lõi cho sự phát triển lâu bền của khách sạn. Mong muốn mỗi khi khách cần tới những điều tuyệt vời về sản phẩm và chất lượng dịch vụ như ý với giá cả phải chăng, họ sẽ nghĩ tới Sunflower Hotel. Cùng định hướng phát triển như vậy đối với nhà hàng, công ty mong muốn đây sẽ là nơi giao lưu, trò chuyện cùng bạn bè, người thân và là nơi gặp gỡ đối tác, bàn chuyện làm ăn mà khách hàng ưu tiên lựa chọn. Khách hàng được thưởng thức những món ăn tuyệt vị, được trang trí tinh tế, thái độ phục vụ chuyên nghiệp, nhân viên thân thiện, nhiệt tình, không gian ấm cúng, thoải mái nhưng vẫn đảm bảo độ riêng tư. Một nơi khiến khách hàng an tâm về sức khỏe, dinh dưỡng, dịch vụ, an toàn vệ sinh thực phẩm.

3.1.2 Dựa vào thực tế của nhà hàng Sunflower Garden

Thực tế trong phần thực trạng nhà hàng đang nói lên sự sa sút của nhà hàng. Thông qua công tác khảo sát về đánh giá mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ của nhà hàng thì nhận thấy rằng, nhà hàng không đáp ứng hoàn toàn được các nhu cầu của khách hàng, từ đó cần chú trọng vào bộ phận nhà hàng cũng như tạo ra sản phẩm dịch vụ, để có thể thu

hút khách hàng đến không chỉ lưu trú tại khách sạn mà còn sử dụng dịch vụ tại nhà hàng nhiều hơn.

Trong quy trình phục vụ khách

- Tác phong làm việc không chuyên nghiệp, các ca làm việc chồng chéo dẫn đến việc thiếu người phục vụ, để khách hàng phải chờ đợi lâu.
- Nhân viên phục vụ không được đào tạo về những kỹ năng mềm như luôn đón tiếp khách hàng bằng thái độ tươi cười nhiệt tình, chú tâm vào lời nói của khách, lắng nghe những phản hồi của khách hàng, luôn có mặt khi khách hàng cần hỗ trợ...
- Vệ sinh không sạch sẽ, không thu dọn bàn khi khách cũ đi, khách mới vào.
- Làm việc riêng trong giờ làm như nói chuyện, nghe điện thoại, cười đùa gây ảnh hưởng đến khách hàng.

3.2 Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng Sunflower Garden thuộc khách sạn Sunflower International Village trong thời gian tới

3.2.1 Cải tiến quy trình phục vụ buffet sáng, Alacarte, Set Menu

Buffet: Là một trong những nhiệm vụ chính của nhà hàng là phục vụ ăn sáng cho khách lưu trú tại khách sạn nên cần tối ưu hóa về buffet.

- Vào những khung giờ cao điểm số lượng khách dồn xuống ăn sáng đông. Theo như hiện tại thì công việc của nhân viên đứng chào khách là đếm số lượng khách thực tế. Số lượng khách được tổng kết theo khoảng thời gian 15 phút một lần, hơn nữa còn phân rõ quốc tịch khách Hàn và Nhật. Dựa vào đó có thể nắm được các khoảng thời gian có số lượng khách tới nhà hàng, số lượng khách Hàn và Nhật đến đông vào khung giờ nào, khoảng bao nhiêu khách. Như vậy có thể chủ động trong việc làm đầy đồ ăn ở các lồng hâm nóng đồ ăn, định lượng được khối lượng đồ ăn cần chuẩn bị cho khách. Giải quyết được vấn đề khách hàng phải đợi đồ ăn.

Về món ăn dần trở nên nhàm chán. Những món ăn đã lặp đi lặp lại nhiều lần trong tháng, mà khách lưu trú tại khách sạn thường lưu trú trong thời gian dài, kéo dài hàng tháng tới vài năm nên việc cảm thấy các món ăn nhàm chán là điều đương nhiên. Nhà bếp cần cân đối, thêm một vài món ăn mới trong thực đơn ăn sáng thường ngày. Hiện tại nhà

hàng đang áp dụng món cơm trộn Hàn Quốc vào mỗi chủ nhật, khách hàng rất thích điều này vì số lượng cơm trắng dùng cho việc cơm trộn cơm tăng gần ba lần so với cơm trắng thường ngày (ngày thường khách tiêu thụ hết 1kg gạo). Số lượng khách Hàn lưu trú lên tới 80% là khách Hàn, chiếm 230/270 khách ở khách sạn. Với số lượng đông như vậy nhưng nhưng món ăn nổi tiến của Hàn quốc như bánh gạo cay, mì tương đen, mì cay lại chưa có trong thực đơn ăn sáng. Nhà bếp nên xem xét về những món ăn tương tự như trên để đan xen cùng các món ăn cơ bản có trong thực đơn hiện tại, để khách hàng thấy được sự đa dạng, thay đổi tích cực trong bữa sáng. Và họ cũng cảm nhận được sự trân thành, nhiệt tình khi đến công tác làm việc tại nước ngoài nhưng lại được chào đón bằng sự gần gũi và quen thuộc.

Về dụng cụ sử dụng phục vụ buffet. Những bình nước cũ, không thuận tiện khi lấy nước, và không giữ được nhiệt độ phù hợp cần thay thế bằng những bình nước có vòi lấy nước tiện lợi, giữ được nhiệt độ nóng và lạnh phù hợp với từng loại đồ uống. Nhưng đồ uống như: cà phê nóng, trà nóng, đồ uống lạnh, sữa, đường, cóc.. sắp xếp cùng vào một khu vực quây nước, tạo sự rõ ràng cho khu vực quây nước. Khách có thể thuận tiện lấy đồ uống, tự pha đồ uống theo sở thích của mỗi người, không bị mất một vài nhân viên để lấy cà phê và trà cho khách như hiện tại, tránh tình trạng nhiều yêu cầu không đáp ứng kịp hay sót yêu cầu của khách.

Về các loại trứng làm theo yêu cầu của từng khách, nhân viên mang trứng tới bàn cho khách. Lý do vì sợ tắc nghẽn, khách đứng đợi ở quầy trứng thì thay vì khách đợi ở quầy để lấy trứng, đầu bếp hãy hẹn khách một khoảng thời gian phù hợp để khách quay lại lấy trứng, khách có thể đi lấy nhữn món ăn khác hay chuẩn bị đồ uống cho mình trong thời gian chờ trứng. Như vậy sẽ giảm được việc nhân viên nhà hàng mang trứng tới từng bàn cho khách, giảm đi sự ồn ào và thời gian tìm khách ngồi bàn nào để giao trứng.

Tình trạng nhà hàng đóng sẵn những cóc cà phê đá cho khách mang đi, mặc dù khách đã uống và ăn ở nhà hàng. Nên làm giảm dần sự việc này bằng cách ủng hộ việc mang cóc của khách tới nhà hàng để có thể mang cà phê đi, với thông điệp “bảo vệ môi

trường – hạn chế rác thải” hoặc tương tự để đạt được mục đích không làm khách hàng khó chịu và nhà hàng không tốn chi phí cho cốc nhựa.

Cần nghiêm túc chấn chỉnh thái độ làm việc của nhân viên bếp, việc kiểm soát đồ ăn ở quầy buffet cần được diễn ra thường xuyên, căn cứ vào lượng khách được nhà hàng ghi chép lại hàng ngày vào từng khung giờ để cân đối lượng thức ăn, đảm bảo đồ ăn luôn được làm đầy. Đào tạo nhưng câu đối thoại cơ bản, những từ khoá cho nhân viên quầy trứng để truyền đạt cho khách hiểu quay lại lấy trứng trong khoảng bao lâu, kiểu trứng rán một vài yêu cầu đặc biệt liên quan tới món trứng, nhân viên nhà hàng vẫn sẽ hỗ trợ bếp khi gặp nhưng tình huống khó, nhưng không phải luôn túc trực ở quầy trứng, đợi mang trứng cho khách.

Số lượng nhân viên cần cho phục vụ buffet sáng sau khi đã tối ưu hoá về quầy nước và quầy trứng là 9 nhân viên là hợp lý

Do tình trạng làm sẵn cà phê vào cốc nhựa cho khách mang đi nên cần kết hợp với lễ tân để thông báo tới khách tự chuẩn bị bình để lấy cà phê.

3.2.2 Cải tiến quy trình phục vụ A la carte

Hiện tại phòng nhân sự đã dừng tuyển vị trí lễ tân nhà hàng do số lượng khách giảm sút. Vì vậy bộ phận quản lý nhà hàng sẽ phân công vị trí hostess cho nhân viên luân phiên nhau thực hiện. Điều này giúp khách hàng đi đúng đến vị trí cần, không đi nhầm sai địa chỉ, giúp khách hàng giải đáp những thắc mắc, những câu hỏi liên quan tới nhà hàng, cung cấp những thông tin cơ bản cần thiết về nhà hàng như thời gian ở cửa, thời gian ăn sáng, dịch vụ gọi đồ ăn tại phòng,...

Về khả năng sử dụng ngoại ngữ, tăng mức tiền phụ cấp cho những nhân viên có điểm kiểm tra tiếng anh có chọn lọc, lấy theo chỉ tiêu nhân viên có số điểm cao nhất trở xuống với mức phụ cấp khác nhau. Điều này vừa giúp dễ dàng lựa chọn nhân viên lễ tân và cũng chọn lọc được nhân viên có khả năng ngoại ngữ tốt với thái độ công việc tốt để đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ, giúp có nguồn nhân lực chất lượng tiếp theo.

Nhân viên chưa chú tâm trong công việc. Cần cho nhân viên biết rõ vị trí và những công việc phải làm của vị trí đó. Như vị trí tổ trưởng bàn, cần quan triệt lại thái độ, trách

nhệm của nhân viên đó khi phục vụ một bàn khách, không được rời khỏi khu vực bàn khách, mọi vấn đề của bàn khách đó là do nhân viên lấy thực đơn chịu trách nhiệm. Những vấn đề lấy sai đồ uống hay tính thiếu đồ uống cho khách, nhân viên sẽ phải tự trả cho những lỗi sai đó. Hay khách phàn nàn không hài lòng về hành động của một hay những nhân viên trong nhà hàng, bộ phận quản lý nhà hàng sẽ xem xét và có hình phạt phù hợp nhằm răn đe cho những nhân viên khác. Cấm các kiểu tụ tập thành nhóm, nói chuyện lớn tiếng, những hành động gây phản cảm (hắt hơi, gãi đầu, búng tay,...), xử phạt hành chính khi vi phạm.

Nên tiếp tục mời giảng viên, chuyên viên ngành nhà hàng về giảng dạy những nghiệp vụ cơ bản cho nhân viên, để sửa những công việc nhân viên đang làm sai, làm thiếu và nhắc nhở nhân viên cần làm đúng theo các quy trình, tiêu chuẩn của nhà hàng. Khuyến khích những nhân viên chưa có nghiệp vụ tự tham gia các lớp sơ cấp nghiệp vụ nhà hàng để khi mời người đến dạy, các công việc cơ bản nhân viên đã nắm được, mục đích đào tạo nhân viên nhà hàng với những nghiệp vụ chuyên sâu hơn về tư vấn món ăn, hiểu tâm lý khách hàng.

3.2.3. Cải tiến quy trình phục vụ Set menu

Công cụ, dụng cụ còn thiếu, chưa được bảo quản tốt. Đối với những đồ dùng dễ vỡ, hỏng như ly, cốc, bát, thìa,... cần kiểm tra thường xuyên hơn để nắm được số lượng thực tế, chủ động trong việc chuẩn bị cho những bữa tiệc sắp diễn ra. Những đồ dùng chỉ sử dụng trong một khoảng thời gian trong năm như quạt vào mùa hè, máy sưởi vào mùa đông, và những dụng cụ này chỉ sử dụng cho khách khu vực ngoài trời, thì nên thuê để không lãng phí chi phí mua mới, chi phí bảo dưỡng, chi phí sửa chữa, và không tốn không gian cho việc lưu trữ những tài sản khác. Những công cụ, dụng cụ, đồ setup dùng cho tiệc, nên đầu tư hơn. Những bát đĩa cũ cần thanh lý, đầu tư vào mẫu đồ setup thiết kế riêng có in tên, biểu tượng của nhà hàng – khách sạn, làm đồng bộ các dụng cụ dùng trên bàn tiệc, tăng khả năng nhận diện của khách sạn tới khách hàng, gián tiếp quảng bá thương hiệu Sunflower Hotel.

3.3.4 Nâng cao chất lượng thực đơn và món ăn

**** Thực đơn***

Mỗi loại thực đơn nên có thiết kế riêng mang đậm đặc trưng của từng quốc gia, giúp tạo, hứng thú, tò mò khi xem thực đơn. Hình ảnh món ăn cần rõ ràng và thực tế, thay vì thiết kế theo trình tự tên món ăn, giá, và hình ảnh minh họa theo hướng ngang tạo sự rời rạc và thông tin không thu vào trong tầm mắt của khách, nên thiết kế menu với thông tin và món ăn theo hình tròn với hình ảnh món ăn được rõ ràng, nhìn hấp dẫn để khách dễ nhìn thấy và chú ý tới món ăn.

Tên của món ăn chỉ nên để 3 ngôn ngữ (ngôn ngữ chính của thực đơn làm nổi bật, tiếng Anh, tiếng Việt), không để xen lẫn tiếng hàn và Nhật trong thực đơn, gây cho khách mất tập trung vào món ăn.

Mỗi loại thực đơn nên để những món ăn bán chạy nhất ở phần trang đầu để hướng khách sử dụng những món ăn đó, khách hàng sẽ có trạng thái khi dùng món tốt hơn khi đó là món được nhiều người ưa chuộng.

Cần thêm những món mới, những món đặc trưng của Hàn Quốc như: mì tương đen, bánh gạo xào cay, hay thực đơn Nhật nên bổ sung những món thịt bò nướng kiểu Nhật vào thực đơn, vì hiện tại chỉ có 1 món bò nướng.

Để cho những vị khách không gặp khó khăn khi lựa chọn dùng thực đơn nào, nên có một thực đơn ngắn gọn, trong đó có những món bán chạy của từng thực đơn, giúp khách ra quyết định nhanh và không đắn đo về hương vị của món ăn.

Bổ sung địa chỉ nhà hàng, số điện thoại đặt bàn để tăng ấn tượng về nhà hàng cho khách, tạo cơ hội cho khách hàng quay lại hay khi có nhu cầu đặt bàn, đặt món ăn.

**** Món ăn***

Người chịu trách nhiệm về nhà hàng cần góp ý với bếp về những món Việt Nam-Trung Quốc. Những lần khách góp ý cần ghi lại về đặc điểm của vị khách đó, lưu lại chính xác những gì khách góp ý, thu lại món ăn và cùng bếp kiểm tra, xử lý và rút kinh nghiệm cho lần sau. Lưu ý khi vị khách đó đến vì có thể khách có khẩu vị mặn hoặc nhạt hơn so với tiêu chuẩn của món ăn.

Cách bày trí nên được cân nhắc để tổng thể các món ăn có sự hài hoà và vừa phải, phù hợp với giá trị dinh dưỡng, giá trị kinh tế, để không có trường hợp cùng một món ăn nhưng cách trình bày của hai bàn khác nhau. Những hình tĩa cắt nên dùng những hình thù gần gũi, không tốn quá nhiều thời gian để thực hiện, gọn gàng và dùng với được nhiều món ăn. Chỉ nên đầu tư vào trang trí khi các đoàn khách quan trọng, có yêu cầu đặc biệt, hay món ăn có giá trị cao thì cần trang trí cầu kì hơn để tăng sự quan trọng của bữa ăn đó. Các đồ đựng món ăn nên dựa vào tính chất của món ăn để lựa chọn sao cho phù hợp. Những đồ xào, sốt nên chọn những đĩa có lòng sâu để nước sốt không tràn ra thành đĩa, món ăn nhìn gọn gàng và sạch sẽ. Các món chiên rán cần thấm dầu một lượt trước khi cho ra đĩa để mang đến cho khách. Những món bánh có kèm đồ cuộn nên để trong đĩa có kích thước tối thiểu là đỡ kín bánh và rau cuộn kèm.

Khi thấy món ăn có cách nấu khác so với thường ngày, cần kiểm tra lại thực đơn và món ăn có giống như minh hoạ, xác nhận lại với bếp về sự khác biệt này, lưu ý về món ăn đó để giải đáp cho khách khi gặp trường hợp tương tự.

3.3.3. Nâng cao cơ sở vật chất kỹ thuật tại nhà hàng

Về cơ sở vật chất kỹ thuật trang thiết bị tại nhà hàng Sunflower Garden đã khá cũ và còn thiếu nhiều dụng cụ cần thiết. Vì thế, để có thể nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ và phục vụ khách với điều kiện tốt nhất thì cần phải nâng cấp cơ sở vật chất kỹ thuật, trang thiết bị dùng trong quá trình phục vụ.

- Những bát đĩa đã cũ, xước men, hỏng men, bị ngả màu nên thay thế bằng mẫu mới. Với mẫu bát mới được đầu tư về lựa chọn mẫu mới, có in tên nhà hàng và logo khách sạn để tăng nhận diện của khách hàng, tạo điểm nhấn đặc trưng nhà hàng cho mỗi món ăn.. Thay thìa ăn inox mới, đĩa thay một loạt với cùng một mẫu giúp đồng bộ hoá các dụng cụ setup trên bàn ăn và nhà hàng.

- Mua hai bình thờ vang để đủ dụng cụ sử dụng trong nhà hàng.
- Thay mới toàn bộ những dụng cụ mở bia
- Sơn lại một màu cho các bàn ăn trong nhà hàng, sửa hoặc thay thế những bàn ăn đã hư và hỏng nặng.

- Những đèn điện hỏng cần được báo cáo và thay thế nhanh chóng, không để dồn mấy đèn hỏng mới thay.

- Bổ sung thêm lịch cố định 2 tháng làm sạch các cửa kính ở các tầng 2 và tầng 3 ngoài nhà hàng, yêu cầu vệ sinh những đèn chùm trong nhà hàng một năm một lần.

- Bổ sung thêm khay để mang đồ cho khách.

- Cần có lịch giặt thảm ở phòng ăn rõ ràng hơn, đầu tư hơn để thảm không bị mùi hôi.

- Quá tình quản lý các dụng cụ cần chặt chẽ hơn, tình trạng thất thoát mất đồ còn nhiều.

- Gia cố lại phần ban công của nhà hàng, kiểm tra và sửa hệ thống thấm, đảm bảo các ống thoát nước không có dị vật cản trở gây ứ đọng nước khi trời mưa.

- Những ghế ngồi cho trẻ cần được kiểm tra để đảm bảo đủ số lượng đáp ứng và an toàn cho khách hàng khi sử dụng.

3.3.4. Nâng cao công tác quản lý giám sát nhà hàng

Trong thời gian tìm vị trí quản lý đang trống của nhà hàng, bộ phận quản lý nhà hàng cần nghiêm túc thực hiện kiểm tra, giám sát các công việc nhân viên thực hiện.

Giám sát của các ca làm việc cần phối hợp để thống nhất về quy trình làm việc hiện tại, tạo sự thông suốt, đồng bộ về cách làm việc và quản lý nhân viên giữa các ca làm việc.

- Tổ chức đào tạo, hướng dẫn nhân viên mới. Soạn thảo tài liệu với nội dung thiết thực, cơ bản cho nhân viên mới.

- Phổ biến lại nội quy, quy định của công ty và nhà hàng; nhắc lại trách nhiệm và nhiệm vụ của nhân viên nói chung và của từng vị trí nhân viên nói riêng khi làm việc.

- Nghiêm túc xử phạt những nhân viên vi phạm quy định về thời gian, trang phục, quy trình làm việc.

- Giám sát quá trình phục vụ khách chặt chẽ, chỉnh đốn trực tiếp khi làm sai, làm thiếu quy trình.

- Phân chia công việc công bằng, phù hợp với năng lực của nhân viên. Tích cực ủng hộ những điểm mạnh của nhân viên và góp ý, cải thiện những điểm còn yếu.

- Sắp xếp ca làm việc luân phiên, không áp dụng cố định ca như hiện tại.
- Nhân viên cần được đào tạo về ứng xử, xử lý các tình huống phát sinh khéo léo, tránh tình trạng làm khách hàng không vừa ý.
- Có thưởng và có phạt, làm tăng sự cạnh tranh trong công việc, loại bỏ cách làm việc ỷ lại như hiện tại của nhân viên. Khuyến khích nhân viên ham học hỏi, được đánh giá tốt về tinh thần, thái độ, kết quả làm việc, được khách hàng khen ngợi.

3.3.5. Hoạt động marketing hiệu quả

Marketing là quá trình rất quan trọng không chỉ giới thiệu nhà hàng tới thực khách mà còn tham gia vào quá trình lên thực đơn, chăm sóc khách hàng, đưa ra các chương trình nhằm tăng nhu cầu sử dụng dịch vụ của nhà hàng. Một số giải pháp cho hoạt động marketing hiệu quả như:

- Kiểm soát về số lượng và chất lượng nhưng chương trình khuyến mãi, ưu đãi để cho hiệu quả. Những chương trình có tính toán và chuẩn bị kỹ lưỡng trước khi được giới thiệu tới khách hàng. Để chương trình khi áp dụng thực sự hiệu quả khi thu hút khách hàng và vẫn đảm bảo được doanh thu của nhà hàng.

- Những món ăn bán thử có được đánh giá tích cực từ khách hàng, nên kéo dài thời gian bán và em xét để đưa vào thực đơn cố định.

- Xác định lại thị trường mục tiêu nhà hàng hướng tới. Những thông tin được ghi chú như quốc tịch khách, số lượng khách, đối tượng là người lớn hay trẻ em. Nhưng vẫn chưa được sử dụng để hệ thống lại giúp xác định nguồn khách chủ yếu của nhà hàng bán lẻ.

- Tạo trang website về nhà hàng, tăng lượt tìm kiếm nhà hàng trên website, đẩy những lượt đánh giá lên cao để tăng thêm khả năng được lựa chọn từ khách hàng.

- Cần đầu tư chi phí vào quảng cáo trên các nền tảng xã hội đang sử dụng hiện tại là Facebook, tăng lượt yêu thích, tương tác để dễ xuất hiện trên thanh đề xuất. Nhiều lượt yêu thích thể hiện sự phổ biến của nhà hàng, tương tác cao giúp nhà hàng có thêm uy tín với những khách mới chưa tới nhà hàng.

- Cần phối hợp giữa nhà hàng và bếp để có những ý kiến, nhận xét, đánh giá khách quan khi xây dựng một thực đơn mới. Về nguyên liệu chủ yếu, hương vị, và thời gian chế biến cần nêu chi tiết cho nhà hàng biết để thuận tiện khi tư vấn món ăn cho khách.

3.3.6. Tạo mối quan hệ chặt chẽ với các bộ phận trong khách sạn

Trong một doanh nghiệp với nhiều bộ phận, mỗi bộ phận có chức năng riêng nhưng luôn liên quan và hỗ trợ lẫn nhau trong công việc, với mục đích chung là mang tới những tiện nghi cho khách lưu trú tại khách sạn. Vì vậy nâng cao sự gắn kết giữa các bộ phận là rất quan trọng, một số giải pháp như:

- Hỗ trợ nhà buồng tiêu thụ những đồ uống còn ngắn hạn sử dụng.
- Thông báo tình trạng đồ còn trong phòng khách cho nhà buồng.
- Hỗ trợ nhà buồng chuyển đồ khi lượng khách checkin quá đông.
- Bộ phận bảo dưỡng khi làm việc tại nhà hàng cần thông báo tình trạng sửa chữa và tiến độ thi công, thời gian hoàn thiện rõ ràng
- Bộ phận lễ tân cập nhật số lượng khách check in và check out cho nhà hàng để chủ động về chuẩn bị các đồ uống cho phù hợp, nắm được thời gian phục vụ buffet của nhà hàng, các thông tin chung liên quan tới nhà hàng và khách sạn, đồng thời nhà hàng giúp hướng dẫn, kết nối giữa khách với lễ tân khi cần trợ giúp về thông tin.
- Nhà hàng và bếp là hai bộ phận không thể tách rời, nên giữ mối quan hệ tốt với bếp cũng là một công việc quan trọng để nâng cao chất lượng đồ ăn, cải thiện thời gian ra đồ và sự nhịp nhàng, ăn ý khi xử lý công việc giữa hai bộ phận.

3.3.7. Thêm chính sách đãi ngộ, khuyến khích nhân viên

Thêm chính sách đãi ngộ đối với nhân viên sẽ tạo thêm động lực cho nhân viên trong công việc, một số phương án như:

- Công ty cần có chính sách khuyến khích nhân viên làm việc hết mình, tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên phát huy tài năng của mình. Cần cho nhân viên hiểu và biết sự quan trọng của bản thân, những kết quả nhận được nếu họ đầu tư thời gian và năng lực để phục vụ khách thì sẽ nhận được những kinh nghiệm, kiến thức và thành quả xứng đáng.

Phân tích rõ ý nghĩa của những công việc nhân viên làm, qua đó cho họ thấy được vai trò của họ rất quan trọng trong việc tạo ra lợi nhuận cho nhà hàng.

- Có tiêu chí rõ ràng để đánh giá nhân viên bộ phận xuất sắc của năm
- Bổ sung phí phục vụ cho nhân viên (phí đưa đồ, phí bán hàng giá trị cao)

3.3.8. Nguồn cung cấp nguyên liệu, thực phẩm

Tìm thêm một vài nhà cung cấp nhỏ lẻ và gần nhà hàng để kịp thời cung ứng trong trường hợp thiếu hụt phát sinh nhanh chóng. Đặc biệt là chanh quả, do phục vụ miễn phí cho khách hàng khi sử dụng, và khách sử dụng rất nhiều khi uống cùng rượu Soju Hàn Quốc.

3.3.9. Một số kiến nghị với ban giám đốc khách sạn

Doanh nghiệp đang tập trung khai thác nguồn khách là các kĩ sư lao động tại các khu công nghiệp, một nguồn khách có thu nhập cao, thời gian lưu trú dài ngày, đối tượng khách hàng rất ổn định cho dịch vụ lưu trú. Nhưng doanh nghiệp nên xem xét để mở rộng thị trường khách hàng, tạo thêm những nguồn khách mới để tăng doanh số bán phòng, thêm nhiều người biết tới thương hiệu khách sạn hơn.

Đưa ra những đánh giá cho tình hình hoạt động nhà hàng qua mỗi quý để bộ phận quản lý nhà hàng có những phương án thực tế giúp cải thiện những điểm chưa tốt và duy trì, phát huy những việc đang làm tốt.

Cần đưa ra những định hướng, chiến lược rõ ràng cho doanh nghiệp trong thời gian xác định như 1 năm, 2 năm , 5 năm... Những phương án này cần được phổ biến tới mỗi bộ phận, để mỗi các trưởng bộ xác định được nhiệm vụ và mục đích của công ty, cùng thực hiện để hoàn thành kế hoạch đúng với tiến độ, đạt được những thành quả xứng đáng, chất lượng dịch vụ ngày càng được nâng cao, vị thế của doanh nghiệp ngày càng nâng tầm, tăng uy tín cho khách hàng sử dụng và tăng nhận diện thương hiệu đối với các doanh nghiệp, các công ty trong và ngoài nước.

Tiểu kết chương 3

Trong suốt quá trình hoạt động 24 năm của khách sạn, nhà hàng đã có những lần nâng cấp và sửa chữa nhưng vẫn chưa đạt được hiệu quả như mong muốn, còn một số tồn đọng chưa được giải quyết triệt để khiến cho mục tiêu hướng tới của khách sạn mất nhiều thời gian vẫn chưa đạt được như ý.

Ở chương 3 đã đưa ra một số giải pháp dựa vào hiện trạng thực tế của nhà hàng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ tại nhà hàng, gồm những nội dung như: nâng cao chất lượng phục vụ các hình thức phục vụ trong nhà hàng, nâng cao chất lượng thực đơn và món ăn, nâng cao cơ sở vật chất, nâng cao chất lượng quản lý, hoạt động marketing hiệu quả, tạo mối quan hệ chặt chẽ giữa các bộ phận trong khách sạn với nhà hàng. Từ một số biện pháp nêu trên có thể cải thiện được phần nào chất lượng dịch vụ nhà hàng, từng bước tìm lại vị thế của chính mình trong thị trường đang ngày càng bão hoà và cạnh tranh khốc liệt.

KẾT LUẬN

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt hiện nay, chất lượng dịch vụ là một nhân tố quan trọng để tăng cường khả năng cạnh tranh của mỗi nhà hàng. Một khi chất lượng dịch vụ đã được khách hàng quan tâm, thì việc không ngừng hoàn thiện về cơ sở vật chất và trang thiết bị cũng như nâng cao thực hiện các quy trình phục vụ, kỹ năng nghiệp vụ của nhân viên. Bên cạnh đó, công tác quản lý cũng góp phần không nhỏ trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ được xem như là một vũ khí cạnh tranh mạnh nhất trong kinh doanh nhà hàng. Cùng với sự phát triển kinh tế, mức sống người dân ngày càng tăng cao thì nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng, phong phú và mong đợi của họ ngày càng cao. Cũng có thể nói rằng phương châm hoạt động của kinh doanh dịch vụ là phải thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, vì khách hàng là nguồn doanh thu và lợi nhuận của công ty. Khi khách thỏa mãn về dịch vụ hay hàng hóa thì khả năng họ tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách sạn – nhà hàng là rất cao. Hơn nữa, khi họ thỏa mãn thì họ có xu hướng nói tốt về nhà hàng với những người bạn khác. Khách sạn Sunflower là một trong những khách sạn bốn sao tại thành phố Hải Phòng, trong những năm qua khách sạn đã không ngừng tạo dựng vị trí trên thị trường và thu hút được một số lượng lớn khách. Tuy nhiên, trong quá trình nghiên cứu tác giả đã nhận thấy rằng nhà hàng vẫn còn một số vấn đề cần phải chỉnh sửa, cải tiến trang thiết bị. Qua số liệu khách hàng đánh giá về chất lượng phục vụ, mức độ hài lòng của nhà hàng, một số vấn đề cần can thiệp nhanh như: công tác quản lý nhân viên chưa được chặt chẽ, cơ sở vật chất cũ, chưa đồng bộ. Hy vọng với những đóng góp của đề tài này sẽ có một phần phải tiến hành nâng cao chất lượng dịch vụ của nhà hàng trong thời gian tới, mang tới cho khách hàng những trải nghiệm hài lòng vượt mong đợi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1) Quản trị kinh doanh nhà hàng, Nguyễn Hữu Thắng, NXB giáo dục Việt Nam.
- 2) Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn, PGS.TS Nguyễn Văn Mạnh, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- 3) Tiêu chuẩn VTOS ngành khách sạn nhà hàng.
- 4) Thông tin công ty Liên doanh Làng Quốc tế Hướng Dương – Bộ phận nhân sự.
- 5) Số liệu kinh doanh nhà hàng – Phòng Kinh doanh.
- 6) Website VIETNAMBOOKING – Những tiềm năng phát triển du lịch của Thành phố Hải Phòng.

PHỤ LỤC

Mẫu khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng tại nhà hàng.

Sunflower Garden Restaurant

Customer satisfaction survey – Khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng

Thank you for choosing Sunflower Garden Restaurant' service. (Cảm ơn Quý khách đã lựa chọn sử dụng dịch vụ của Sunflower.

1. Please indicate the time you visited our restaurant. (Xin vui lòng cho biết thời gian Quý khách đến nhà hàng của chúng tôi):

Breakfast. (Bữa sáng)

Lunch. (Bữa trưa)

Dinner. (Bữa tối)

5 points - very satisfied (rất hài lòng) / 1 point - very dissatisfied (rất thất vọng).

<p>2. Your overall satisfaction with the restaurant (Mức độ hài lòng đối với nhà hàng):</p> <p>⑤ ④ ③ ② ①</p> <p>* Willingness to re-visit (Sẵn lòng ghé thăm lại):</p> <p>⑤ ④ ③ ② ①</p> <p>* Recommend restaurant in Sunflower Int'l Village to friends (Giới thiệu nhà hàng cho bạn bè):</p> <p>⑤ ④ ③ ② ①</p> <p>3. Your satisfaction with our staff (Mức độ hài lòng đối với nhân viên):</p> <p>* Greeting/ Welcome (Chào đón khách):</p> <p>⑤ ④ ③ ② ①</p> <p>* Appearance/ Grooming (Ngoại hình):</p> <p>⑤ ④ ③ ② ①</p> <p>* Prompt & exactly service delivery (Phục vụ nhanh chóng chính xác):</p> <p>⑤ ④ ③ ② ①</p> <p>* Polite attitude (Thái độ lịch thiệp):</p> <p>⑤ ④ ③ ② ①</p>	<p>4. Your satisfaction with our food (Mức độ hài lòng đối với đồ ăn):</p> <p>* Taste of food (Hương vị của thức ăn):</p> <p>⑤ ④ ③ ② ①</p> <p>* Variety of menu (Sự đa dạng của thực đơn):</p> <p>⑤ ④ ③ ② ①</p> <p>* Price of food (Giá cả của thức ăn):</p> <p>⑤ ④ ③ ② ①</p> <p>5. Your satisfaction with restaurant atmosphere (Mức độ hài lòng đối với không khí trong nhà hàng):</p> <p>* Tableware quality and cleanliness (Sự sạch sẽ và chất lượng dụng cụ):</p> <p>⑤ ④ ③ ② ①</p> <p>* Background music (Nhạc nền):</p> <p>⑤ ④ ③ ② ①</p>
--	--



Sunflower Garden Restaurant

6. Please tell us what you enjoyed using the Sunflower Garden Restaurant and if there is any staff you would like to recommend.

(Vui lòng cho chúng tôi biết bạn thích gì khi sử dụng Sunflower Garden Restaurant và nếu có nhân viên nào bạn muốn giới thiệu).

.....

.....

.....

7. Please let us know if you have any regrets or suggestions while using the Sunflower Garden Restaurant.

(Vui lòng cho chúng tôi biết nếu bạn có bất kỳ điều gì hối tiếc hoặc góp ý khi sử dụng Sunflower Garden Restaurant).

.....

.....

.....

8. Respondent information (Thông tin người trả lời).

* Please select your gender (Vui lòng chọn giới tính): **Male** (Nam giới)

Female (Nữ giới)

* Please select your age range (Vui lòng chọn độ tuổi):

20 ~ 29 years old (tuổi)

40~ 49 years old (tuổi)

Over 60 years old (trên 60 tuổi)

30~ 39 years old (tuổi)

50~ 59 years old (tuổi)

* Please let us know (Vui lòng cho chúng tôi biết):

Your name (Họ và tên):

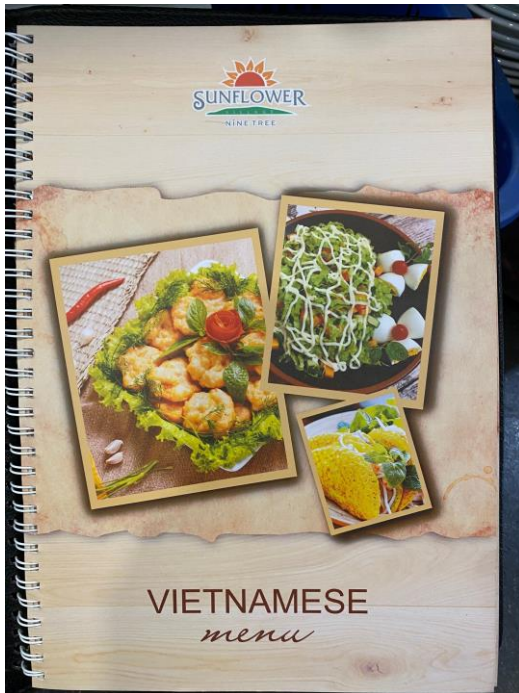
Your cellphone number (Số ĐT):

Your email address (Địa chỉ email):

Thank you again for your valuable comments!

Xin chân thành cảm ơn vì những ý kiến đóng góp quý báu của Quý khách!





Thực đơn Việt Nam