

Giải pháp nhằm phục hồi kinh doanh đối với các đơn vị kinh doanh ăn uống sau dịch COVID-19 trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

Solution to recover food and beverage business post COVID-19 pandemic in Danang city

Phạm Thị Thu Thủy*, Trần Hoàng Anh, Ngô Thị Thanh Nga
Pham Thi Thu Thuy, Tran Hoang Anh, Ngo Thi Thanh Nga

^aKhoa Khách sạn - Nhà hàng Quốc tế, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^aFaculty of International Hotel & Restaurant Management, Danang, 550000, Vietnam

^bViện Đào tạo và Nghiên cứu Du lịch, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng, Việt Nam

^bHospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam

(Ngày nhận bài: 20/4/2021, ngày phản biện xong: 25/4/2021, ngày chấp nhận đăng: 11/5/2021)

Tóm tắt

Bài báo này đề xuất những giải pháp nhằm phục hồi kinh doanh đối với các đơn vị kinh doanh ăn uống sau dịch covid-19 trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu tổng quan về tác động của dịch covid-19 đến ngành du lịch và phân tích kết quả khảo sát của 130 doanh nghiệp kinh doanh ăn uống trên địa bàn phố Đà Nẵng với các nội dung: hệ thống hóa những cơ sở lý luận về kinh doanh ăn uống, du lịch, tác động của dịch covid-19; hệ thống các kết quả nghiên cứu; đề xuất các giải pháp nhằm phục hồi kinh doanh đối với các đơn vị kinh doanh ăn uống sau dịch Covid-19 trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

Từ khóa: Kinh doanh ăn uống; nhà hàng; du lịch; Covid-19.

Abstract

This study proposes solution to business recovery for catering business units post covid-19 pandemic in Da Nang city, based on a research overview of the impact of covid-19 pandemic on the tourism industry and analysis of survey results of 130 catering businesses in Da Nang city with the following contents: systematize theoretical basis of catering business, tourism, impacts of covid-19 pandemic; system of research results; proposing solution to business recovery for Catering business units after Covid-19 pandemic in Da Nang city.

Keywords: Catering business; restaurant; tourism; Covid-19.

1. Giới thiệu

Dịch vụ du lịch được xác định là ngành tế mũi nhọn tại thành phố Đà Nẵng. Theo báo cáo tình hình kinh tế - xã hội Đà Nẵng năm 2019 của Cục thống kê Đà Nẵng thì cơ cấu giá trị

tăng thêm (VA) năm 2019 khu vực dịch vụ chiếm 64,35% trong GRDP. Xét theo ngành kinh tế, năm 2019 dịch vụ lưu trú và ăn uống chiếm 9,02% (tăng 0,31 điểm phần trăm so với năm 2018). Tuy vậy, du lịch cũng được xem là

*Corresponding Author: Pham Thi Thu Thuy; Faculty of International Hotel & Restaurant Management, Danang, 550000, Vietnam; Hospitality and Tourism Institute, Duy Tan University, Danang, 550000, Vietnam.

Email: phamthuthuy2@dtu-hti.edu.vn

một trong những ngành kinh tế nhạy cảm nhất với dịch bệnh (Chen& cộng sự, 2007).

Dịch Covid-19 trở thành đại dịch trên toàn thế giới từ năm 2020. Dịch tác động rất lớn đến ngành du lịch thế giới, trong đó có Việt Nam nói chung và thành phố Đà Nẵng nói riêng. Trong năm 2020, Đà Nẵng đặt mục tiêu đón 9,8 triệu lượt khách đến tham quan, du lịch. Tuy nhiên, trước tình hình dịch COVID-19 diễn biến phức tạp, từ tháng 3/2020, Sở Du lịch thành phố đã phải gửi văn bản đề nghị các doanh nghiệp lữ hành tạm dừng khai thác khách đi và đến từ các quốc gia và vùng lãnh thổ có dịch, tạm dừng các hoạt động lữ hành nội địa, dừng dịch vụ booking du lịch trực tuyến; các điểm du lịch cũng ngừng phục vụ khách. Sau đợt dịch COVID-19 lần thứ 2, cả ngành du lịch Đà Nẵng gần như suy thoái. Khách du lịch sụt giảm nghiêm trọng. Số lượt khách cơ sở lưu trú phục vụ năm 2020 ước đạt hơn 2,7 triệu lượt, đạt 34,3% kế hoạch, giảm 62,6% so với năm 2019, trong đó, khách quốc tế giảm 69,2%. Doanh thu dịch vụ lưu trú, ăn uống và lữ hành ước đạt hơn 15.000 tỷ đồng, giảm 40,7% (Hội thảo khoa học tại Đà Nẵng 17/12/2020). Ảnh hưởng tiêu cực của dịch Covid-19 đã tác động đến tâm lý người tiêu dùng, làm hạn chế mua sắm nơi công cộng, đi du lịch và ăn uống ngoài gia đình do lo ngại dịch lây lan. Những ngành chịu tác động nặng nề của dịch bệnh có mức giảm khá sâu như: Dịch vụ lưu trú và ăn uống giảm 37,33%. (Về tình hình kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng năm 2020, Cục thống kê Đà Nẵng).

Nhận thấy những ảnh hưởng bất lợi của dịch Covid 19 đã, đang và sẽ đem đến cho ngành du lịch nói chung và lĩnh vực kinh doanh ăn uống nói riêng nên nhóm tác giả đã thực hiện bài báo “Giải pháp nhằm phục hồi kinh doanh đối với các đơn vị kinh doanh ăn uống sau dịch covid-19 trên địa bàn thành phố Đà Nẵng” để đề xuất các giải pháp hữu hiệu giúp các đơn vị kinh doanh ăn uống tại Đà Nẵng có thể khôi phục kinh doanh.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Kinh doanh ăn uống

Theo *Quản trị kinh doanh khách sạn* của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Kinh doanh ăn uống trong du lịch là hoạt động tổ chức chế biến, bán và phục vụ việc tiêu dùng tại chỗ thức ăn, đồ uống nhằm thỏa mãn các nhu cầu ăn uống và giải trí cho khách du lịch với mục tiêu lợi nhuận.

Từ khái niệm trên ta rút ra được: Kinh doanh ăn uống là cung cấp dịch vụ ăn uống cho thực khách. Hay nói cách khác là cung cấp thức ăn, đồ uống và các sản phẩm dịch vụ đi kèm mà phải đảm bảo tiêu chuẩn quy cách về đồ ăn thức uống và cả tiêu chuẩn phục vụ nhằm tạo ra sự hài lòng cho khách hàng và đem về lợi nhuận cho nhà hàng.

2.2. Nhà hàng

Theo thông tư liên bộ số 27/LB-TCDL-TM ngày 10/01/1996 của Tổng cục Du lịch và Bộ Thương mại Việt Nam thì: Nhà hàng là nơi kinh doanh các món ăn đồ uống có mức chất lượng và là cơ sở kinh doanh có mức vốn pháp định theo quy định của từng loại hình doanh nghiệp.

Một cách đơn giản nhất, nhà hàng là một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống và các dịch vụ bổ sung khác nhằm mục đích thu lợi nhuận.

2.3. Du lịch

Theo I.I Pirogionic, 1985: Du lịch là một dạng hoạt động của dân cư trong thời gian rỗi liên quan với sự di chuyển và lưu lại tạm thời bên ngoài nơi cư trú thường xuyên nhằm nghỉ ngơi, chữa bệnh, phát triển thể chất và tinh thần, nâng cao trình độ nhận thức văn hóa hoặc thể thao kèm theo việc tiêu thụ những giá trị về tự nhiên, kinh tế và văn hóa.

Tại hội nghị LHQ về du lịch họp tại Roma - Italia (21/8 - 5/9/1963), các chuyên gia đưa ra định nghĩa về du lịch: Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ, hiện tượng và các hoạt động kinh

tế bắt nguồn từ các cuộc hành trình và lưu trú của cá nhân hay tập thể ở bên ngoài nơi ở thường xuyên của họ hay ngoài nước họ với mục đích hòa bình. Nơi họ đến lưu trú không phải là nơi làm việc của họ.

Michael Coltman đưa ra một định nghĩa ngắn gọn: Du lịch là sự kết hợp và tương tác của 4 nhóm nhân tố trong quá trình phục vụ du khách, bao gồm: du khách, nhà cung ứng dịch vụ, cư dân sở tại và chính quyền nơi đón khách du lịch. Trong đó: du khách (khách du lịch) là người đi du lịch; nhà cung cấp dịch vụ được hiểu là các doanh nghiệp du lịch, các đơn vị, tổ chức, hộ gia đình, cá nhân kinh doanh du lịch (kinh doanh lưu trú, kinh doanh ăn uống, kinh doanh vận chuyển du lịch, kinh doanh lữ hành); dân cư sở tại là người dân sinh sống trong vùng, khu vực ở điểm đến du lịch (một địa bàn dân cư quanh khu vực du lịch); chính quyền đón du khách là các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch các cấp (Sở VH TT&DL (tỉnh), Phòng văn hóa (huyện), Ban quản lý khu, điểm du lịch) và cơ quan chính quyền khác (UBND địa phương, công an, kiểm lâm, quản lý thị trường, quản lý môi trường,...). Cả 4 nhóm nhân tố này tương tác với nhau hình thành nên hoạt động “du lịch”.

2.4. Dịch Covid-19

Theo Bách khoa toàn thư Wikipedia: Đại dịch COVID-19 là một đại dịch bệnh truyền nhiễm với tác nhân là virus SARS-CoV-2, đang diễn ra trên phạm vi toàn cầu. Khởi nguồn vào cuối tháng 12 năm 2019 với tâm dịch đầu tiên được ghi nhận tại thành phố Vũ Hán thuộc miền Trung Trung Quốc, bắt nguồn từ một nhóm người mắc viêm phổi không rõ nguyên nhân. Giới chức y tế địa phương xác nhận rằng trước đó họ đã từng tiếp xúc, chủ yếu với những thương nhân buôn bán và làm việc tại chợ bán buôn hải sản Hoa Nam. Các nhà khoa học Trung Quốc đã tiến hành nghiên cứu và phân lập được một chủng coronavirus mới, được Tổ chức Y tế

Thế giới lúc đó tạm thời gọi là 2019-nCoV, có trình tự gen giống với SARS-CoV trước đây với mức tương đồng lên tới 79,5%.

Với tốc độ lây truyền nhanh của loại coronavirus mới (SARS-CoV-2), các chính phủ trên toàn thế giới không còn lựa chọn nào khác ngoài việc áp đặt các biện pháp khóa cửa. Sự lây lan của virus đã đe dọa nghiêm trọng đến tính mạng và các biện pháp như khóa cửa đã gây ra nguy cơ nghiêm trọng cho sinh kế của người dân. Các cú sốc kinh tế do đại dịch đang được quan sát thấy trên tất cả các ngành và lĩnh vực trên toàn thế giới. Du lịch là một ngành không thể giữ vững vị trí nếu không có sự di chuyển của khách du lịch. Số lượng khách du lịch giảm 22% trong quý đầu tiên của năm 2020 (so với cùng quý của năm 2019) và giảm 72% - 75% trong suốt năm 2020 (so với năm 2019), là một số dấu hiệu cho thấy sự tàn phá đại dịch COVID-19 có thể gây ra cho ngành du lịch toàn cầu (Tổ chức Du lịch Thế giới, 2020).

2.5. Tác động của dịch bệnh đến ngành du lịch

Khi dịch bệnh xảy ra, ngành du lịch được xem là một trong những ngành chịu tác động lớn nhất (Chen & cộng sự, 2007). Dịch SARS năm 2003 chỉ diễn ra trong đỉnh điểm 3 tháng với khuyến cáo hạn chế đi lại của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO) nhưng đã làm doanh thu ngành du lịch của Hồng Kông giảm 41%, Trung Quốc giảm 25%, Singapore giảm 43%, Việt Nam giảm 15% trong năm 2003. Số việc làm trong ngành du lịch của các nước trên giảm theo thứ tự là 27.000, 2,8 triệu, 17.500 và 62.000 việc làm (WTTC, 2003). Tác động của SARS năm 2003 còn kéo dài từ 1-2 năm tại các nước chịu tác động trực tiếp (Global Rescue & WTTC, 2019).

Tác động đối với cầu du lịch xảy ra gần như ngay lập tức khi dịch bệnh xảy ra, tăng theo mức độ nghiêm trọng của dịch bệnh và kéo dài sau dịch bệnh. Ảnh hưởng của dịch bệnh từ cả góc độ tâm lý khách du lịch lo ngại về an toàn

cho mình cũng như chính sách hạn chế đi lại của các quốc gia gửi khách và nhận khách (Cooper, 2005). Bệnh dịch cũng ảnh hưởng tiêu cực tới phát triển kinh tế nói chung, làm giảm thu nhập của người dân, dẫn tới giảm khả năng chi tiêu cho du lịch. Tác động của dịch bệnh khác nhau với các thị trường, phụ thuộc các đặc điểm tâm lý, hành vi,... Tâm lý ứng phó của con người đối với các bệnh dịch cũng có xu hướng thay đổi theo hướng thích nghi hơn với điều kiện thực tế. Điều này gợi ý cho các điểm đến du lịch cần có định hướng rõ ràng và hiệu quả hơn đối với từng đoạn thị trường phù hợp với mình trong các thời điểm khác nhau của dịch bệnh (Au & cộng sự, 2004; Global Rescue & WTTC, 2019). Cung du lịch cũng có thể bị tác động ngay lập tức khi các nước áp dụng chính sách hạn chế thậm chí là tạm dừng kinh doanh dịch vụ du lịch để đối phó với dịch bệnh. Không có doanh thu, các doanh nghiệp du lịch phải nhanh chóng thực hiện các biện pháp như cắt giảm lao động, kinh phí marketing... (Pine & McKercher, 2004; Global Rescue & WTTC, 2019). Điều này dẫn tới những tác động lâu dài đối với các doanh nghiệp và ngành du lịch sau dịch bệnh do thiếu lao động, đứt gãy hệ thống cung cấp, gián đoạn hệ thống phân phối... Đầu tư trong lĩnh vực du lịch cũng có nguy cơ sụt giảm mạnh (Chen & cộng sự 2007) ảnh hưởng tới sự phát triển dài hạn trong du lịch.

Covid-19 đã lan ra toàn cầu với một loại virus hoàn toàn mới, chưa có vắc-xin phòng bệnh. Theo Trung tâm Kiểm soát dịch bệnh Mỹ, phải đến đầu năm 2021 mới có khả năng có vắc-xin phòng bệnh này (CDC, 2020). Virus Covid-19 còn được xem là nguy hiểm hơn các dịch bệnh khác vì có khả năng lây bệnh nhanh chóng. Những đặc tính của dịch bệnh Covid-19 không những hạn chế nhu cầu của khách du lịch mà còn gây thái độ nghi ngại, thậm chí từ chối đón tiếp khách khách du lịch từ người dân địa phương. Du lịch là một ngành kinh tế mang tính cộng đồng. Tác động của Covid-19 sẽ rất

lớn tới cả cung và cầu du lịch, nhất là khi nó kéo dài (P.T.Hoàng, T.H.Đức, N.Đ.Anh, 2020).

3. Phương pháp nghiên cứu

Để hoàn thành việc nghiên cứu đề tài, nhóm tác giả dựa trên phân tích kết quả điều tra khảo sát 130 doanh nghiệp kinh doanh ăn uống trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Nghiên cứu này nhằm xác định sơ bộ những khó khăn trong kinh doanh mà các đơn vị kinh doanh ăn uống tại Đà Nẵng gặp phải trong đại dịch Covid-19 và từ đó đưa ra các giải pháp nhằm giúp họ phục hồi kinh doanh sau dịch Covid-19.

Các khía cạnh điều tra khảo sát được phát triển từ nghiên cứu của Pine & McKercher (2004) và P.T.Hoàng, T.H.Đức, N.Đ.Anh (2020). Kết quả xử lý số liệu điều tra được thực hiện bằng phần mềm SPSS 20.

4. Kết quả nghiên cứu

Để đánh giá nhanh tác động của dịch bệnh Covid-19 tới các đơn vị kinh doanh ăn uống trên địa bàn Đà Nẵng, một cuộc khảo sát tới các nhà hàng, đơn vị kinh doanh ăn uống khác đã được tiến hành thông qua công cụ trực tuyến trong tháng 1/2021.

Khảo sát xác định mức độ ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 đối với các đơn vị kinh doanh ăn uống về lượng khách, chi phí thuê mặt bằng, giá nguyên vật liệu, chi phí duy trì lương nhân viên, lãi suất ngân hàng...

Khảo sát cũng làm rõ những yêu cầu, kỳ vọng của doanh nghiệp về hỗ trợ của chính quyền địa phương và các tổ chức liên quan về vấn đề thuế, lãi suất, chính sách hỗ trợ phòng chống dịch, chính sách thu hút khách du lịch, chính sách bình ổn giá...

Bên cạnh đó khảo sát cũng đưa ra các giải pháp cấp thiết để khôi phục hoạt động kinh doanh sau dịch Covid-19 mà các đơn vị kinh doanh ăn uống quan tâm.

Sau khi sàng lọc dữ liệu, có 98 phiếu trả lời được thu về từ các đơn vị kinh doanh ăn uống

trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. Hầu hết các câu hỏi của bảng hỏi được đưa vào phân tích.

Cơ cấu các doanh nghiệp trả lời bảng hỏi được thể hiện tại Bảng 1.

Bảng 1: Thống kê mô tả các doanh nghiệp (DN) khảo sát

	Số DN	Tỉ lệ (%)
Loại hình hoạt động kinh doanh		
Nhà hàng trong khách sạn	14	10.77%
Nhà hàng độc lập	51	39.23%
Loại hình kinh doanh ăn uống khác	33	25.38%
Không có thông tin	32	24.62%
Số năm hoạt động		
Dưới 3 năm	51	39.23%
Từ 3-5 năm	29	22.31%
Trên 5 năm	18	13.85%
Không có thông tin	32	24.62%
Thị trường		
Chỉ phục vụ khách quốc tế	2	1.54%
Chỉ phục vụ khách nội địa	27	20.77%
Phục vụ cả khách quốc tế và nội địa	69	53.08%
Không có thông tin	32	24.62%

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu khảo sát và tổng hợp)

4.1. Mức độ ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 đến các đơn vị kinh doanh ăn uống trên địa bàn thành phố Đà Nẵng

Các thách thức mà doanh nghiệp phải đối mặt khi dịch Covid-19 diễn ra bao gồm:

- Lượng khách giảm rõ rệt
- Giá nguyên liệu tăng
- Chi phí thuê mặt bằng
- Chi phí duy trì lương nhân viên
- Lãi suất ngân hàng
- Giải pháp đảm bảo an toàn sức khỏe cho khách hàng và nhân viên

Kết quả khảo sát cho thấy hầu hết các thách thức mà doanh nghiệp đối mặt đều là những thách thức có mức độ từ “vừa phải” cho đến “rất lớn”, đặc biệt là các thách thức về lượng khách giảm, chi phí thuê mặt bằng (Bảng 2).

Cụ thể: 46,9% doanh nghiệp cho rằng lượng khách giảm chính là yếu tố ảnh hưởng rất lớn đối với họ, chỉ có 3,1% là không ảnh hưởng. Tiếp theo là chi phí thuê mặt bằng cũng là thách thức với 38,8% doanh nghiệp chịu ảnh hưởng rất lớn. Ngoài 2 yếu tố đó thì hầu hết các đơn vị kinh doanh ăn uống trên địa bàn thành phố Đà Nẵng còn chịu áp lực về chi phí duy trì lương nhân viên, giá nguyên vật liệu và lãi suất ngân hàng.

Bảng 2: Những thách thức mà các đơn vị kinh doanh ăn uống phải đối mặt khi dịch covid-19 diễn ra

Yếu tố	Mức độ ảnh hưởng			
	Không ảnh hưởng	Bình thường	Ảnh hưởng	Rất ảnh hưởng
1. Lượng khách giảm	3.1%	11.2%	38.8%	46.9%
2. Giá nguyên vật liệu	5.1%	16.3%	61.2%	17.3%
3. Chi phí thuê mặt bằng	11.2%	27.6%	22.4%	38.8%

4. Chi phí duy trì lương nhân viên	4.0%	21.4%	36.7%	37.8%
5. Lãi suất ngân hàng	10.2%	25.5%	33.7%	30.6%

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu khảo sát và tổng hợp)

4.2. Những yêu cầu, kỳ vọng của doanh nghiệp về hỗ trợ của chính quyền địa phương và các tổ chức liên quan

Từ những tác động và ảnh hưởng rất lớn từ dịch Covid-19 đã gây ra, hầu hết các đơn vị kinh doanh ăn uống tại thành phố Đà Nẵng rất mong muốn có sự hỗ trợ từ chính quyền và các

đơn vị khác để họ có thể tiếp tục kinh doanh (Bảng 3).

Đến 43.9% doanh nghiệp mong muốn hỗ trợ ngay lập tức chính sách phòng chống dịch và 34.7% hỗ trợ chính sách thu hút khách, tiếp đến là chính sách bình ổn giá, giảm thuế, giảm lãi suất ngân hàng.

Bảng 3: Những hỗ trợ từ chính quyền và các tổ chức liên quan mà đơn vị kinh doanh ăn uống cần sau đại dịch COVID-19 để khôi phục kinh doanh

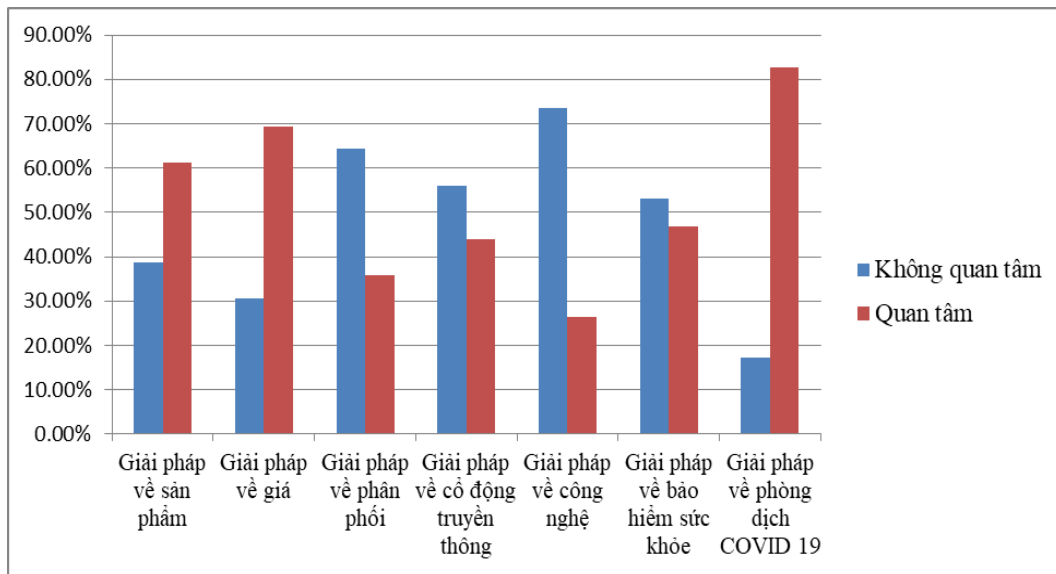
Yếu tố	Mức độ cần thiết				
	Không cần thiết	Ngay lập tức	Sau 3 tháng	Sau 6 tháng	Sau 12 tháng
1. Chính sách hỗ trợ giảm thuế	3.1%	30.6%	35.7%	18.4%	12.2%
2. Chính sách giảm lãi suất ngân hàng	3.1%	29.6%	34.7%	18.4%	14.3%
3. Chính sách hỗ trợ phòng, chống dịch	1.0%	43.9%	23.5%	17.3%	14.3%
4. Hỗ trợ chính sách thu hút khách nội địa, quốc tế	4.1%	34.7%	23.5%	20.4%	17.3%
5. Chính sách bình ổn giá	4.1%	32.7%	24.5%	23.5%	15.3%

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu khảo sát và tổng hợp)

4.3. Giải pháp để khôi phục hoạt động kinh doanh sau dịch Covid-19 mà các đơn vị kinh doanh ăn uống quan tâm

Qua khảo sát, nhóm tác giả thấy rằng, các đơn vị kinh doanh ăn uống tại Đà Nẵng rất quan tâm đến các giải pháp phục hồi kinh

doanh sau dịch Covid-19. Cụ thể: 82.7% đơn vị quan tâm đến giải pháp phòng chống dịch Covid-19; 69.4% giải pháp về giá; 61.2 % giải pháp về sản phẩm,... (Hình 1).



Hình 1: Những giải pháp để khôi phục hoạt động kinh doanh sau dịch COVID-19 mà các đơn vị kinh doanh ăn uống quan tâm

5. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả cho rằng giải pháp để phục hồi kinh doanh đối với các đơn vị kinh doanh ăn uống sẽ có các nhóm sau:

Nhóm 1: Giải pháp về ngăn ngừa, phòng dịch

▪ Ngăn ngừa dịch

Nhà hàng bố trí không gian giãn cách phù hợp, nhân viên phục vụ và chế biến tuân thủ các biện pháp bảo vệ sức khỏe bản thân và khách hàng như: đeo khẩu trang, mang bao tay, khử trùng tay. Nhà hàng bố trí các biển báo hướng dẫn thực khách thực hiện phòng ngừa dịch Covid-19.

▪ Sử dụng công nghệ giảm thiểu tương tác giữa khách hàng và nhân viên phục vụ

Giảm sự tương tác trực tiếp giữa nhân viên nhà hàng và khách hàng sẽ giúp khả năng phòng ngừa dịch Covid-19. Điều này có thể được thực hiện hiệu quả nhất bằng cách sử dụng công nghệ tiên tiến. Một trong những công nghệ dễ thực hiện nhất là thanh toán không tiếp xúc được thực hiện trực tuyến qua internet banking của các ngân hàng.

Tiếp theo, các menu cũng nên được số hóa, có thể quét mã QR tại bàn để truy cập thực đơn. Đây là một cách an toàn và hiệu quả để quyết

(Nguồn: Nhóm nghiên cứu khảo sát và tổng hợp)

định món bạn muốn gọi mà không cần tương tác với người phục vụ.

Nhóm 2: Giải pháp bảo hiểm sức khỏe

Kết hợp với các công ty bảo hiểm, mua bảo hiểm “an toàn bữa ăn” cho thực khách. Đây là giải pháp đột phá cho ngành kinh doanh ăn uống. Vừa là hình thức cam kết chất lượng dịch vụ tại nhà hàng vừa thể hiện rõ sự quan tâm đến lợi ích của khách hàng.

Mỗi nhà hàng nên ký kết hợp đồng hợp tác với các công ty bảo hiểm để mở gói bảo hiểm “an toàn bữa ăn” cho thực khách. Khi khách hàng đến nhà hàng sẽ được cấp 1 bảo hiểm theo đúng thông tin cá nhân của khách (chứng minh nhân dân/ passport)

Chi phí mua bảo hiểm sẽ tính trong hóa đơn thanh toán của khách hàng. Quy định về mức đền bù bảo hiểm sẽ do công ty bảo hiểm và nhà hàng dự toán và công khai trước khi triển khai.

Nhóm 3: Giải pháp về giá

Các đơn vị kinh doanh ăn uống tại Đà Nẵng nên sử dụng các chiến lược về giá như: giá chiết khấu theo khối lượng mua, giá tâm lý, giá xúc tiến để khách hàng chú ý. Bởi vì, giá chính là yếu tố quan trọng để khách hàng lựa chọn tiêu dùng hay không tiêu dùng

Nhóm 4: Giải pháp về truyền thông cổ động

+ *Đưa ra các chương trình tri ân đối với các khách hàng thân thiết và các chương trình khuyến mãi cho các khách hàng mới*

Một trong các cách thức gây sự chú ý, quan tâm mạnh nhất đối với khách hàng chính là đưa ra chương trình ưu đãi, khuyến mãi. Vì đây là điều làm cho khách hàng thấy lợi ích tức thời mà họ có thể nhận được khi sử dụng sản phẩm tại nhà hàng.

Đối với khách hàng thân thiết (khách hàng đã từng sử dụng dịch vụ): tặng voucher, hoặc giảm giá từ 20-30% khi họ đến sử dụng dịch vụ tại nhà hàng.

Đối với khách hàng mới: giảm giá 5-10% hoặc tặng quà tùy theo hóa đơn sử dụng dịch vụ.

+ *Chạy quảng cáo trên các phương tiện phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu, để nhắc khách hàng nhớ là nhà hàng đã bắt đầu hoạt động trở lại*

Quảng cáo chính là công cụ giúp nhà hàng giới thiệu quảng bá sản phẩm của mình đến với khách hàng. Tùy vào thị trường mục tiêu mà nhà hàng sử dụng phương tiện quảng cáo phù hợp.

Nếu thị trường mục tiêu là học sinh sinh viên thì có thể sử dụng mạng xã hội, hệ thống giao thông công cộng,...

Nếu thị trường mục tiêu là khách làm việc văn phòng thì có thể quảng cáo trên các phương tiện mạng xã hội, báo, tạp chí,...

Nếu thị trường mục tiêu là khách người cao tuổi thì có thể sử dụng báo giấy, truyền hình, truyền thanh,...

+ *Kết nối thường xuyên với khách hàng cũ và chào hàng đối với khách hàng mới*

Nhà hàng cứ mỗi tháng, mỗi quý nên gửi thư, email, fax, tin nhắn đến khách hàng để giới thiệu các sản phẩm hiện có, các sản phẩm mới hoặc các chương trình khuyến mãi mới. Đây là cách giúp giữ mối liên hệ chặt chẽ giữa nhà hàng và khách hàng, giúp nhà hàng giữ được khách hàng trung thành.

Nhóm 5: Giải pháp về sản phẩm

Mở rộng hệ thống sản phẩm, thay đổi thực đơn theo mùa có tăng sức đề kháng, hệ miễn dịch - thực phẩm có nguồn gốc tự nhiên, hữu cơ để thu hút khách hàng.

Khách hàng có xu hướng tìm kiếm và sử dụng những sản phẩm tốt cho sức khỏe vì vậy việc nhà hàng mở rộng hệ thống sản phẩm và thay đổi thực đơn theo mùa sẽ đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách. Bên cạnh đó có thể thu hút nhiều đối tượng khách khác nhau.

Nhóm 6: Giải pháp phân phối

Đẩy mạnh phương thức giao hàng tận nơi, phục vụ tại nhà. Đây là giải pháp đem lại sự tiện lợi cho khách hàng và giảm thiểu tối đa sự quá tải tại nhà hàng. Việc giao hàng tận nơi và phục vụ tại nhà giúp nhà hàng tăng khả năng cạnh tranh vì xu hướng ngày nay là khách hàng sử dụng các trang OTA để đặt dịch vụ và muốn tận hưởng dịch vụ tốt tại nhà.

Tài liệu tham khảo

- [1] Chen, M.-H., Jang, S. & Kim, W. (2007), 'The impact of the SARS outbreak on Taiwanese hotel stock performance: An event-study approach', *Hospitality Management*, 26, 200–212.
- [2] Cooper, M. (2005), 'Japanese Tourism and the SARS Epidemic of 2003', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 117-131.
- [3] Cục thống kê (2020), Báo cáo Về tình hình kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng năm 2020
- [4] Global Rescue & WTTC (The World Travel & Tourism Council) (2019). Crisis Readiness.
- [5] Gu, H. & Wall, G. (2006), 'SARS in China: Tourism Impact and Market Rejuvenation', *Tourism Analysis*, 11, 367–379.
- [6] Hội thảo khoa học tại Đà Nẵng 17/12/2020
- [7] Pine, R. & McKercher, B. (2004), 'The Impact of SARS on Hong Kong's Tourism Industry', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139-146.
- [8] P.T.Hoàng, T.H.Đức, N.Đ.Anh. (2020), Tác động của đại dịch covid-19 đến ngành du lịch việt nam và những giải pháp ứng phó.
- [9] N.V. Mạnh, H.T. L. Hương. (2012), Quản trị kinh doanh khách sạn, Nxb ĐHKQTĐ,
- [10] WTTC [The World Travel & Tourism Council] (2003), Viewpoint, 4th Quarter, WTTC.