

**CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ DU LỊCH PHÚ THỌ**

**BÁO CÁO**

**HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2025  
VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH NĂM 2026**

**Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 03 năm 2026**



## MỤC LỤC

A. BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH NĂM 2025 .....	4
I. ĐẶC ĐIỂM TÌNH HÌNH .....	4
II. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH .....	4
1. Tình hình thực hiện doanh thu toàn công ty .....	4
2. Phân tích các yếu tố làm công ty không đạt kế hoạch .....	8
III. HOẠT ĐỘNG SỰ KIỆN - QUẢNG BÁ TRUYỀN THÔNG .....	12
1. Các hoạt động trực tuyến quảng bá .....	12
2. Các hoạt động sự kiện tại công viên .....	13
3. Các chương trình khuyến mãi .....	14
4. Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ .....	14
5. Chăm sóc khách hàng .....	14
6. Kiểm soát chi phí .....	14
7. Chương trình liên kết, hợp tác, phát triển hệ thống Saigontourist .....	16
IV. TÌNH HÌNH THỰC HIỆN ĐẦU TƯ XÂY DỰNG, MUA SẴM TRANG THIẾT BỊ .....	16
1. Công tác đầu tư – mua sắm .....	16
2. Nguyên nhân tăng giảm theo kế hoạch năm 2025 .....	18
V. LAO ĐỘNG - TIỀN LƯƠNG - ĐÀO TẠO .....	19
1. Kết quả hoạt động nhân sự: Năm 2025 .....	19
2. Tiền lương – nhân sự .....	19
3. Cơ cấu tổ chức và công tác cán bộ trong năm 2025 .....	19
4. Công tác khác .....	20
VI. HOẠT ĐỘNG KHÁC – VĂN PHÒNG .....	20
1. Công tác y tế, môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm .....	20
2. Công tác Pháp chế .....	21
3. Hoạt động khác .....	21
B. PHƯƠNG HƯỚNG – NHIỆM VỤ – GIẢI PHÁP NĂM 2026 .....	22
I. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH .....	22
II. CÁC CHỈ TIÊU KẾ HOẠCH KINH DOANH NĂM 2026 .....	23

1. Kế hoạch kinh doanh toàn công ty .....	23
2. Giải pháp kinh doanh năm 2026.....	24
<b>III. HOẠT ĐỘNG QUẢNG BÁ TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG .....</b>	<b>34</b>
1. Chuyển đổi số, truyền thông và phát triển thương hiệu .....	34
2. Đầu tư sửa chữa và khai thác tài sản .....	34
<b>IV. GIẢI PHÁP QUẢN LÝ TÀI CHÍNH- KẾ TOÁN.....</b>	<b>35</b>
<b>V. ĐẦU TƯ XÂY DỰNG CƠ BẢN VÀ MUA SẴM TRANG THIẾT BỊ.....</b>	<b>35</b>
<b>VI. LAO ĐỘNG – TIỀN LƯƠNG – ĐÀO TẠO.....</b>	<b>36</b>
1. Tiền lương .....	36
2. Lao động.....	37
3. Đào tạo, tuyển dụng.....	37
<b>VII. HOẠT ĐỘNG KHÁC .....</b>	<b>38</b>
1. Công tác môi trường và VSATTP .....	38
2. Công tác PCCC.....	39
3. Công tác khác .....	39
<b>VIII. KẾT LUẬN – KIẾN NGHỊ .....</b>	<b>39</b>
1. Kết luận.....	39
2. Kiến nghị .....	40

## A. BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH NĂM 2025

### I. ĐẶC ĐIỂM TÌNH HÌNH

#### Bối cảnh kinh tế xã hội

Năm 2025 kinh tế thế giới tiếp tục đối mặt với nhiều khó khăn như lạm phát tại một số nền kinh tế lớn, xung đột chính trị kéo dài và sự phục hồi chưa đồng đều của thị trường toàn cầu. Tuy nhiên, kinh tế Việt Nam vẫn duy trì được đà tăng trưởng tích cực và ổn định.

Nền kinh tế nói chung và ngành dịch vụ du lịch – giải trí nói riêng vẫn đối mặt với một số thách thức. Sự cạnh tranh giữa các điểm đến du lịch ngày càng gia tăng; nhiều sản phẩm giải trí mới xuất hiện trên thị trường. Đồng thời, sự phát triển mạnh của công nghệ số và các nền tảng trực tuyến cũng làm thay đổi hành vi tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt trong lĩnh vực mua sắm và giải trí.

Năm 2025, Công ty gặp một số khó khăn khách quan ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động. Cụ thể, việc thực hiện cưỡng chế thuế theo quy định của cơ quan chức năng đã ảnh hưởng đến hoạt động tài chính của Công ty trong một số thời điểm. Đồng thời, mặt bằng lãi suất ngân hàng trong năm có xu hướng giảm, dẫn đến doanh thu từ hoạt động tài chính giảm so với các năm trước. Ngoài ra, chi phí liên quan đến tiền thuê đất và nghĩa vụ tài chính về đất đai tăng so với trước, làm gia tăng chi phí hoạt động của Công ty, qua đó ảnh hưởng nhất định đến kết quả kinh doanh trong năm. Những yếu tố trên đã tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty trong năm 2025.

### II. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

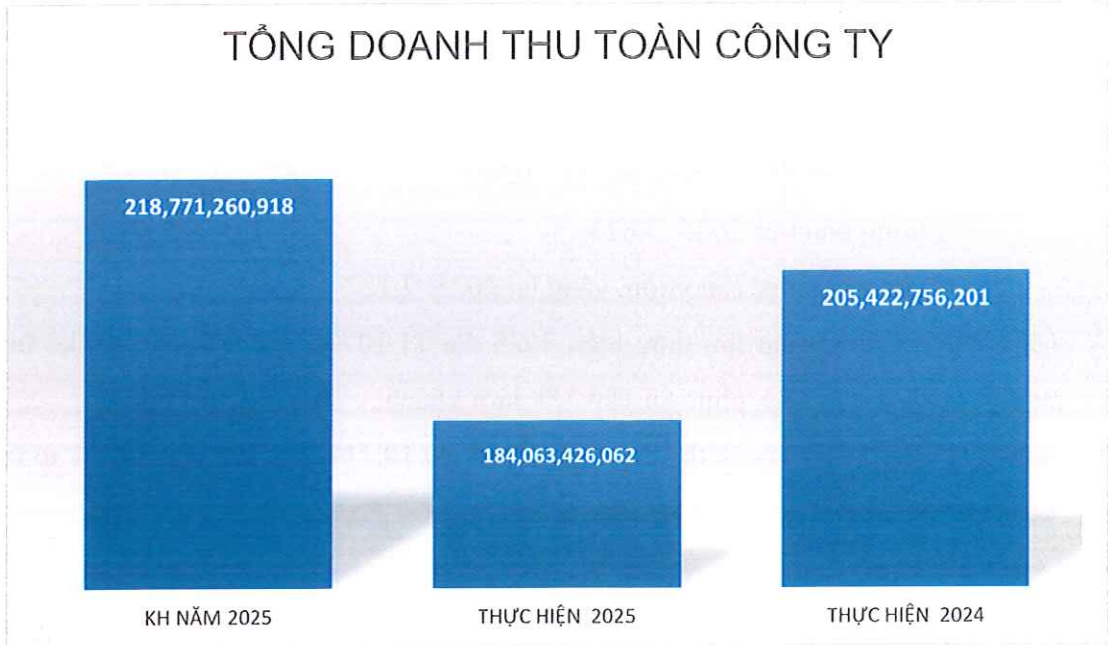
#### 1. Tình hình thực hiện doanh thu toàn công ty:

STT	CHỈ TIÊU	KH NĂM 2025	THỰC HIỆN 2025	THỰC HIỆN 2024	SS TH/KH	TH 25/TH24
I.	<b>CÔNG VIÊN ĐÀM SEN</b>	<b>166,981,446,561</b>	<b>134,442,917,624</b>	<b>161,115,183,945</b>	<b>80.51%</b>	<b>83.45%</b>
1	BỘ PHẬN VÉ - TRÒ CHƠI	88,730,015,680	68,474,827,071	88,197,985,296	77.17%	77.64%
2	CÀ PHÊ VƯỜN ĐÁ	12,480,994,776	11,121,158,937	13,164,844,242	89.10%	84.48%
3	ẨM THỰC CÔNG VIÊN	23,794,465,672	19,211,948,392	23,121,660,775	80.74%	83.09%
4	ẨM THỰC NHÀ HÀNG THỦY TẠ	27,125,722,717	21,302,180,791	22,024,265,005	78.53%	96.72%
5	MẶT BẰNG, HĐHT KINH DOANH	14,850,247,716	14,332,802,433	14,606,428,627	96.52%	98.13%
II.	<b>KHÁCH SẠN PHÚ THỌ</b>	<b>7,402,425,968</b>	<b>6,072,555,901</b>	<b>5,951,980,315</b>	<b>82.03%</b>	<b>102.03%</b>
1	KHÁCH SẠN	3,677,277,877	3,019,924,595	2,751,039,338	82.12%	109.77%
2	ĂN UỐNG	1,001,846,019	864,925,223	879,812,583	86.33%	98.31%
3	MASSAGE	2,723,302,072	2,187,706,083	2,321,128,394	80.33%	94.25%
III.	<b>KHU DU LỊCH VẦM SÁT</b>	<b>8,747,591,274</b>	<b>10,253,301,234</b>	<b>8,132,519,682</b>	<b>117.21%</b>	<b>126.08%</b>
1	THAM QUAN - GIẢI TRÍ	4,656,612,414	3,731,573,937	4,244,885,504	80.13%	87.91%
2	ĂN UỐNG	2,629,643,510	2,215,162,297	2,396,740,636	84.24%	92.42%
3	BẢO VỆ RỪNG	1,461,335,350	4,306,565,000	1,490,893,542	294.70%	288.86%

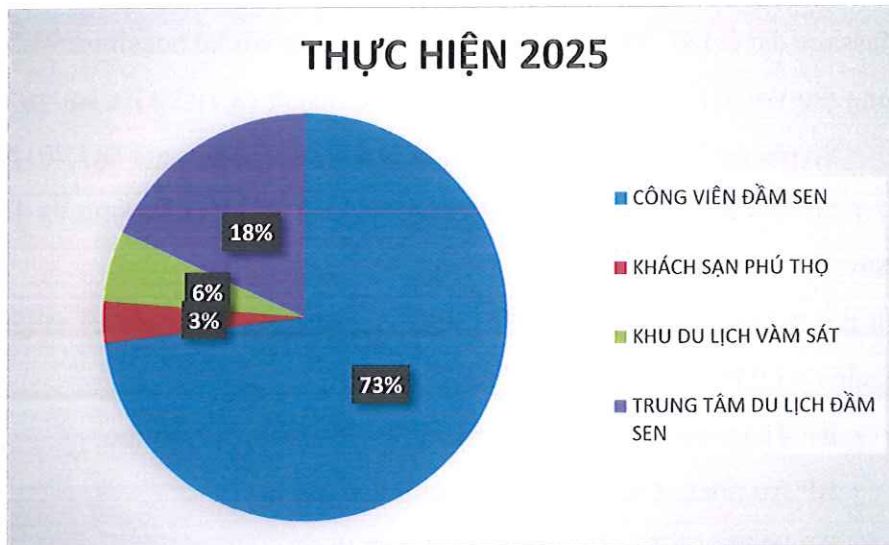
STT	CHỈ TIÊU	KH NĂM 2025	THỰC HIỆN 2025	THỰC HIỆN 2024	SS TH/KH	TH 25/TH24
IV.	TRUNG TÂM DU LỊCH ĐÀM SEN	35,639,797,115	33,294,651,303	30,223,072,259	93.42%	110.16%
1	TOUR NỘI BỘ	18,050,789,813	14,133,721,239	12,651,038,309	78.30%	111.72%
	- TOUR ĐÀM SEN	18,050,789,813	14,133,721,239	12,651,038,309	78.30%	111.72%
2	TOUR LỮ HÀNH	17,589,007,302	19,160,930,064	17,572,033,950	108.94%	109.04%
	- TOUR NỘI ĐỊA	5,799,548,145	5,726,625,365	5,858,600,830	98.74%	97.75%
	- TOUR NƯỚC NGOÀI	1,604,515,875	3,580,854,968	2,120,292,705	223.17%	168.88%
	- TOUR VÀM SÁT	589,195,299	360,680,032	517,454,075	61.22%	69.70%
	- VÉ MÁY BAY	9,595,747,983	9,492,769,699	9,075,686,340	98.93%	104.60%
	TỔNG DOANH THU	218,771,260,918	184,063,426,062	205,422,756,201	84.14%	89.60%

### Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2025 toàn công ty

	CHỈ TIÊU	KH NĂM 2025	THỰC HIỆN 2025	THỰC HIỆN 2024	SS TH/KH	TH 25/TH24
1	DOANH THU THUẬN (gồm doanh thu nội bộ)	218,771,260,918	184,063,426,062	205,422,756,201	84.14%	89.60%
2	DOANH THU THUẬN (trừ doanh thu nội bộ)	202,771,260,918	171,566,959,991	194,075,452,331	84.61%	88.40%
3	GIÁ VỐN HÀNG BÁN	252,102,633,848	250,344,735,608	243,980,591,387	99.30%	97.39%
4	LỢI NHUẬN GỘP VỀ BÁN HÀNG	-33,331,372,930	-66,281,309,546	-38,557,835,186	50.29%	58.17%
5	DOANH THU HĐ TÀI CHÍNH	37,604,455,394	28,331,206,489	47,196,827,704	75.34%	60.03%
6	CHI PHÍ HĐ TÀI CHÍNH	510,509,589	215,077,690	885,925,183	42.13%	24.28%
7	CHI PHÍ BÁN HÀNG	5,073,766,917	4,268,686,569	5,310,979,013	84.13%	80.37%
8	CHI PHÍ QUẢN LÝ	15,704,716,645	14,739,189,573	23,697,161,749	93.85%	62.20%
9	LỢI NHUẬN TỪ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH	-17,015,910,687	-57,173,056,889	-21,255,073,427	29.76%	37.18%
10	THU NHẬP KHÁC KHÁC	77,503,927	212,665,346	502,180,742	274.39%	42.35%
11	CHI PHÍ KHÁC	6,040,200	45,133			
12	LỢI NHUẬN KHÁC	71,463,727	212,620,213	502,180,742	297.52%	42.34%
13	TỔNG LỢI NHUẬN TRƯỚC THUẾ	-16,944,446,960	-56,960,436,676	-20,752,892,685	29.75%	36.43%



Biểu đồ 1.1. Tổng doanh thu của toàn công ty KH năm 2025, TH năm 2025 và TH năm 2024



Biểu đồ 1.2. Tỷ trọng doanh thu của các bộ phận toàn công ty

- Doanh thu toàn công ty thực hiện 2025 là 184 tỷ bằng 84.1% so với kế hoạch, bằng 89.6% cùng kỳ 2024.

**Công viên Văn hóa Đầm Sen:**

- Bộ phận vé trò chơi: Lượt vé bán năm 2025 đạt 303,927 khách bằng 78% so với cùng kỳ 389,524 khách (Cùng kỳ có thêm lượt khách chương trình Tết Nghĩa Tình của LĐLĐ là

33.096). Doanh thu năm 2025 đạt 134 tỷ đạt 77.64% so với cùng kỳ và đạt 77.17% so với kế hoạch 2025.

- Nhà hàng Thủy Tạ: Doanh thu thực hiện năm 2025 là 21.302 tỷ đạt 78.5% so với kế hoạch năm 2025 và đạt 96.7% so với cùng kỳ 2024.
  - + Lượng bàn tiệc 2025: 3,623;
  - + Lượng bàn tiệc sân vườn, vãng lai 2025: 2,127
- Café Vườn Đá: Doanh thu thực hiện 2025 đạt 11.107 tỷ đạt 89% so với kế hoạch và đạt 84.48% so với cùng kỳ, phục vụ 150,158 lượt khách.
- Ẩm thực công viên: Doanh thu thực hiện 2025 đạt 19,211,948,392, đạt 80.7% so với kế hoạch và bằng 83.11% so với cùng kỳ 2024.

#### **Khách sạn Phú Thọ:**

- BP Khách sạn đạt 3,019,924,595 đồng, đạt 82.12% so với kế hoạch và 109.77% cùng kỳ 2024.
  - BP Ăn uống nhà hàng đạt 864,925,223 đồng, đạt 86.33% so với kế hoạch và 98.31% cùng kỳ 2024.
  - BP Massage đạt 2,187,706,083 đồng, đạt 80.33% so với kế hoạch và 94.25% cùng kỳ 2024
- Tổng doanh thu với 5,952 tỷ đạt 82.03% so với kế hoạch và 102.03% so với cùng kỳ
- + Số phòng bán ra: 4,302 phòng, tỷ suất 33.68%, đơn giá BQ 701,982 đồng/phòng.
  - + Số suất massage: 9,418 suất, trong đó có 8,948 suất thường và 470 suất VIP.

#### **KDL Vàm Sát:**

- Doanh thu tháng năm 2025: Đạt 10,253,301,234 đồng, so cùng kỳ tăng 26.08%, so với kế hoạch tăng 13.93%. Trong đó:
  - + BP Tham quan – Giải trí: Chiếm 36.39% tổng doanh thu.
  - + BP Ăn uống: Chiếm 21.60% tổng doanh thu.
  - + BP BVR: chiếm 42.00% tổng doanh thu.
  - + Lưu trú – cắm trại: Chiếm 0,01% tổng doanh thu.

Doanh thu tăng là do tăng kinh phí Bảo vệ rừng.

- + Lượt vé công bán ra: 13,428 vé; trong đó: khách quốc tế 3,728, khách Việt Nam 9,646 khách
- + Lượt khách sử dụng dịch vụ ăn uống: 9,373 khách mang về doanh thu 2,215,065,000 đồng

## **TTDL Đầm Sen:**

- Doanh thu đạt 33,294,651,303 đồng đạt 110% so với cùng kỳ năm 2024 là 30,223,072,259 đồng và đạt 96.5% kế hoạch 2025.
  - + Lượng khách từ tour Đầm Sen: 95,242 khách
  - + Lượng khách từ tour nội địa: 1,453 khách; Tour nước ngoài: 193 khách
  - + Lượng vé máy bay, tàu xe: 2,609 vé.

## **2. Phân tích các yếu tố làm công ty không đạt kế hoạch**

### **Về công viên Văn hóa Đầm Sen**

Năm 2025 ghi nhận áp lực cạnh tranh ngày càng rõ rệt từ các sản phẩm ngoài ngành. Các không gian công cộng mở như công viên đô thị, phố đi bộ, khu đô thị tích hợp và trung tâm thương mại lớn được đầu tư bài bản, tổ chức nhiều hoạt động cộng đồng và phần lớn không thu phí hoặc chi phí rất thấp. Dù không cạnh tranh trực tiếp về trò chơi, các mô hình này cạnh tranh mạnh về không gian trải nghiệm, khả năng check-in và các sự kiện cuối tuần mang tính cộng đồng. Cùng với sự bùng nổ của tiêu dùng số, thế hệ khách hàng trẻ ưu tiên những trải nghiệm mang tính mới lạ, giàu cảm xúc, có câu chuyện và không gian đặc trưng, như các mô hình pop-up, lễ hội theo chủ đề hoặc sự kiện ngắn hạn. Hành vi tiêu dùng giải trí có xu hướng phân tán, làm giảm tần suất ghé thăm và khả năng quay lại nhiều lần trong năm của nhóm khách địa phương.

Năm 2025 chứng kiến xu hướng gia tăng của chi phí nhân công, chi phí bảo trì – sửa chữa thiết bị, chi phí điện nước và các dịch vụ thuê ngoài. Trong khi đó, việc điều chỉnh giá vé và giá dịch vụ của ngành vui chơi giải trí gặp nhiều hạn chế do mức độ nhạy cảm cao của khách hàng với giá.

Năm nay ghi nhận nhiều đợt mưa lớn và mưa kéo dài, đặc biệt trùng với các khung giờ cao điểm tổ chức sự kiện, ảnh hưởng đáng kể đến doanh thu và trải nghiệm khách hàng. Đối với các chương trình ngoài trời mang tính điểm nhấn như bắn pháo hoa, thời tiết xấu không chỉ làm giảm lượng khách ở lại.

Đợt Tết âm lịch 2025 không thực hiện chương trình Công nhân vui tết của LĐLĐ TP. Bên cạnh đó, thành phố chuyển đổi mô hình hai cấp, ban ngành địa phương cũng như thành phố thực hiện công tác sáp nhập nên nhiều sự kiện có sự phối hợp giữa ban ngành với CVĐS không còn thực hiện như định kỳ trước đây (hội thi đua thuyền của Sở Y tế, các hội thi của Công đoàn Sở GD...).

Năm 2025 cũng là năm diễn ra chuỗi hoạt động kỷ niệm 50 năm giải phóng Miền Nam thống nhất đất nước, 80 năm Quốc Khánh là các sự kiện chính trị – xã hội lớn. Các hoạt động này có sức

lan tỏa mạnh, mang giá trị tinh thần – lịch sử sâu sắc và thu hút sự quan tâm rộng rãi của người dân thông qua nhiều chương trình văn hóa, nghệ thuật cộng đồng miễn phí hoặc chi phí thấp.

**Các đối thủ cạnh tranh:**

- **Suối Tiên:** Tuyến metro số 1 đi vào vận hành đã tạo lợi thế rất lớn khi giúp việc di chuyển đến Suối Tiên trở nên nhanh chóng, thuận tiện và tiết kiệm chi phí. Theo báo cáo, sau một năm vận hành, tuyến metro đã phục vụ gần 19 triệu lượt hành khách, trung bình khoảng 52,000 lượt/ngày, cao điểm lên đến hơn 100,000 lượt/ngày. Nhờ đó, khoảng cách từ nội thành không còn là rào cản, khách có thể dễ dàng lựa chọn đi metro và kết hợp tham quan Suối Tiên một cách linh hoạt. Sự kết hợp giữa đầu tư sản phẩm và lợi thế hạ tầng đã góp phần thu hút lượng khách đáng kể.
- **VinWonders Grand Park:** Trong năm 2025, VinWonders Grand Park tiếp tục đẩy mạnh hoạt động khai thác khu vui chơi trong Vinhomes Grand Park, kết hợp với hệ sinh thái của Vingroup. Các hoạt động làm tăng cạnh tranh: Tổ chức nhiều sự kiện giải trí, lễ hội theo mùa như lễ hội âm nhạc, lễ hội ánh sáng, sự kiện cuối tuần. Đẩy mạnh truyền thông trên nền tảng số và mạng xã hội, thu hút nhóm khách trẻ và gia đình. Tận dụng lượng cư dân lớn tại đại đô thị Vinhomes Grand Park để tạo nguồn khách ổn định. Phát triển nhiều trò chơi và trải nghiệm công nghệ mới, nâng cao sức hút đối với khách tham quan.
- **Thảo Cầm Viên Sài Gòn:** Thảo Cầm Viên Sài Gòn định hướng phát triển các hoạt động xoay quanh yếu tố giáo dục và khơi gợi tình yêu thương động vật. Đơn vị hướng đến việc nâng cao nhận thức và hình thành ý thức bảo vệ động vật, đặc biệt đối với nhóm khách nhỏ tuổi. Thảo Cầm Viên đã đánh trúng nhu cầu cảm xúc của khách hàng, đặc biệt là nhóm gia đình và giới trẻ.
- **Sơn Tiên Amazing Bay:** Sơn Tiên – Amazing Bay tập trung vào các hoạt động giải trí có tính hiện đại và dễ thu hút giới trẻ.
- **Trung tâm thương mại và tổ hợp giải trí:** Các trung tâm thương mại lớn tại TP.HCM đang phát triển mạnh mô hình mua sắm – giải trí – ẩm thực, trở thành lựa chọn thay thế cho các khu vui chơi ngoài trời. Ví dụ: AEON Mall Tân Phú Celadon, AEON Mall Bình Tân,... Theo báo cáo của AEON Mall Vietnam, mỗi trung tâm thương mại AEON tại Việt Nam có thể thu hút khoảng 10–20 triệu lượt khách/năm, trong đó phần lớn là khách gia đình và giới trẻ. Những địa điểm tham quan miễn phí hoặc chi phí thấp tại trung tâm TP.HCM cũng thu hút lượng lớn

người dân và du khách như Phố đi bộ Nguyễn Huệ, Bến Bạch Đằng. Theo thống kê của Sở Du lịch TP.HCM, khu vực trung tâm như phố đi bộ Nguyễn Huệ có thể thu hút hàng chục nghìn lượt người mỗi ngày vào dịp cuối tuần và lễ hội. Khách nội thành có xu hướng lựa chọn hoạt động giải trí miễn phí hoặc chi phí thấp, làm phân tán lượng khách đến các khu vui chơi bán vé.

### **Các sự kiện ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong năm 2025:**

#### **- Các sự kiện văn hóa, lễ hội:**

- Lễ diễu hành, diễu binh Kỷ niệm 50 năm Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước bắn pháo hoa, drone show 10.500 drone, biểu diễn nghệ thuật quy mô lớn.
- City Tết Fest & HOZO (cuối năm) diễn ra cuối 12/2025 tại Thủ Thiêm. Có: Âm nhạc, workshop, street culture, pop-up trải nghiệm.
- Lễ Phát động Tuần lễ Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh lần thứ 06 năm 2026; chính thức được tổ chức tại khu vực Tiểu đảo trước Chợ Bến Thành, vào tối ngày 05/12/2025, với chủ đề “Sống động mùa lễ hội – Vibrant Ho Chi Minh Fest”.
- Lễ hội Đường hoa Nguyễn Huệ: Tổ chức trong dịp Tết Nguyên đán 2025 tại phố đi bộ Nguyễn Huệ, thu hút đông đảo người dân và du khách đến tham quan, góp phần kích cầu du lịch và các hoạt động vui chơi giải trí tại TP.HCM.
- Lễ hội Áo dài TP.HCM: Diễn ra vào khoảng tháng 3 hằng năm, với nhiều hoạt động diễu hành, trình diễn và quảng bá văn hóa Việt Nam, thu hút khách du lịch trong và ngoài nước.

#### **Khách sạn Phú Thọ:**

Trong năm 2025, hoạt động kinh doanh của Khách sạn Phú Thọ tiếp tục gặp một số khó khăn do yếu tố khách quan về điều kiện giao thông và quy định quản lý. Cụ thể, từ năm 2025 các quy định xử phạt vi phạm giao thông liên quan đến nồng độ cồn và dừng, đỗ xe được tăng cường kiểm tra và xử lý nghiêm, dẫn đến tâm lý thận trọng hơn của khách hàng khi di chuyển bằng phương tiện cá nhân. Trong khi đó, khu vực khách sạn hạn chế về diện tích bãi đậu xe, đồng thời vị trí nằm trên tuyến đường một chiều, khiến việc tiếp cận và dừng đỗ phương tiện của khách gặp nhiều bất tiện. Ngoài ra, việc lực lượng chức năng tăng cường kiểm tra giao thông tại khu vực lân cận cũng phần nào ảnh hưởng đến quyết định sử dụng các dịch vụ tại khách sạn, đặc biệt là các dịch vụ vào buổi

tối. Những yếu tố này đã tác động đến lượng khách đến sử dụng dịch vụ tại khách sạn trong năm 2025.

#### **KDL Vàm Sát:**

Trong năm 2025, hoạt động kinh doanh của KDL Vàm Sát chịu tác động từ nhiều yếu tố thị trường và điều kiện tự nhiên. Việc thị trường bất động sản tại Cần Giờ được quan tâm hơn, đặc biệt liên quan đến dự án Khu đô thị du lịch lấn biển Cần Giờ, đã giúp xuất hiện thêm tệp khách đoàn đến tham quan khu vực. Tuy nhiên, Tuyến phà Cần Giờ – Vũng Tàu hoạt động ổn định cũng khiến một bộ phận du khách lựa chọn di chuyển trực tiếp đến Vũng Tàu thay vì dừng chân tham quan tại Cần Giờ. Bên cạnh đó, xu hướng du lịch ngắn ngày của khách TP.HCM và sự cạnh tranh từ các điểm du lịch lân cận cũng phần nào ảnh hưởng đến lượng khách và mức chi tiêu tại Vàm Sát. Ngoài ra, các yếu tố thời tiết và biến động hệ sinh thái vẫn tác động nhất định đến các sản phẩm du lịch sinh thái đặc trưng của khu du lịch.

Năm 2025 Vàm Sát tăng trưởng và sự tăng trưởng lợi nhuận đó là từ tăng trưởng về kinh phí giữ rừng.

#### **Về TTDL Đầm Sen:**

Khách du lịch có xu hướng phân tán nhiều hơn giữa các điểm đến và ưu tiên các chuyến đi tự túc, khiến lượng tour đoàn từ các công ty lữ hành không tăng tương ứng và ảnh hưởng đến doanh thu tour tham quan của đơn vị. Thị trường bán tour du lịch ngày càng cạnh tranh khi có sự tham gia của nhiều đại lý và nền tảng bán tour trực tuyến như Traveloka, Klook, Trip.com và Booking.com,... Bên cạnh các công ty lữ hành truyền thống, nhiều nền tảng đặt dịch vụ du lịch trực tuyến cũng cung cấp đa dạng các sản phẩm tour và vé tham quan, khiến khách hàng có nhiều lựa chọn hơn. Điều này làm gia tăng sự cạnh tranh về giá giữa các đơn vị lữ hành, đồng thời ảnh hưởng đến lượng tour đoàn và doanh thu tour tham quan của Trung tâm Du lịch.

Tour nội bộ chủ yếu khai thác khách đoàn số lượng lớn vào tham quan, vui chơi tại Đầm Sen. Tuy nhiên, trong năm 2025, thị trường ngày càng cạnh tranh khi các điểm đến lân cận liên tục gia tăng sức hút và đa dạng sản phẩm. Các địa điểm du lịch, vui chơi giải trí khác tăng cường đầu tư quy mô, liên tục làm mới sản phẩm, nâng cấp cảnh quan và tích hợp nhiều dịch vụ vui chơi, giải trí, tạo nên các điểm đến thu hút lượng lớn khách đoàn và học sinh. Trong bối cảnh đó, sức hút của Công viên Đầm Sen có xu hướng giảm tương đối so với các điểm đến cạnh tranh, dẫn đến lượng khách

đoàn khai thác qua tour nội bộ bị ảnh hưởng, kéo theo số lượng khách và doanh thu từ hoạt động này giảm.

### **III. HOẠT ĐỘNG SỰ KIỆN - QUẢNG BÁ TRUYỀN THÔNG**

#### **1. Các hoạt động trực tuyến quảng bá**

##### **Mạng xã hội**

Công viên tiếp tục duy trì và phát triển hoạt động truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Instagram, TikTok và Zalo, với nội dung được xây dựng đa dạng, sáng tạo và phù hợp với đặc điểm của từng nền tảng cũng như nhóm khách hàng mục tiêu.

Trong năm 2025, các chiến dịch truyền thông nổi bật đã được triển khai gồm:

- Countdown Chúc mừng Năm mới 2025
- Chuỗi hoạt động Tết Nguyên Đán
- Chương trình Đại lễ 30/4 – 1/5
- Lễ hội ẩm thực “Hương Sắc Phương Nam”
- Chuỗi hoạt động kỷ niệm Quốc khánh 2/9
- Chương trình “Học vui – Vui học cùng Dam Sen Park” dành cho học sinh vào tháng 11.

Bên cạnh đó, công viên cũng tăng cường tương tác với khách hàng thông qua các hoạt động minigame, cuộc thi trực tuyến, livestream giới thiệu sự kiện và trải nghiệm thực tế tại công viên, góp phần gia tăng mức độ gắn kết với khách hàng và lan tỏa hình ảnh thương hiệu.

Song song với hoạt động nội dung, các chiến dịch quảng cáo trả phí trên mạng xã hội cũng được triển khai nhằm tiếp cận chính xác các nhóm khách hàng tiềm năng, từ đó nâng cao hiệu quả truyền thông và hỗ trợ hoạt động bán vé.

Kết quả đạt được:

- Kênh Facebook:
  - Hơn 200,000 người theo dõi
  - Tăng thêm 12,100 người theo dõi mới
  - Đạt hơn 15 triệu lượt xem nội dung
  - Gần 60,000 lượt tương tác
  - Gần 730,000 lượt truy cập
- Kênh TikTok:
  - Tăng thêm 5,000 người theo dõi mới

- Hơn 9 triệu lượt xem
- Hơn 155,000 lượt tương tác

#### **Website và SEO:**

Trong năm 2025, công viên tiếp tục tối ưu hóa hệ thống website nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng và hiệu quả truyền thông trực tuyến.

#### **Quảng cáo trực tuyến:**

- Các chiến dịch quảng cáo trực tuyến được triển khai trên các nền tảng như: Facebook Ads Zalo Ads. Những hình thức quảng cáo này giúp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng, đồng thời hỗ trợ quảng bá các chương trình khuyến mãi, sự kiện và hoạt động nổi bật của công viên.

#### **Hợp tác với các đối tác trực tuyến:**

- Các trang web du lịch và OTA (Online Travel Agency)
- Công viên tiếp tục hợp tác với các nền tảng du lịch và bán vé trực tuyến nhằm mở rộng kênh phân phối và gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng.
- Thông tin về công viên, các chương trình khuyến mãi và sự kiện được cập nhật thường xuyên trên các nền tảng của đối tác, giúp thu hút thêm lượng khách du lịch và khách hàng mua vé trực tuyến.

## **2. Các hoạt động sự kiện tại công viên**

Các hoạt động đã được tổ chức tại CVVH Đầm Sen trong năm vừa qua như: Đêm Countdown 31/12 đón chào năm mới, Tết Nguyên Đán 2025, Giỗ Tổ Hùng Vương, chương trình bắn pháo hoa chào mừng Lễ 30/4 & 1/5, hoạt động đường phố, show diễn 50 năm một dấu ấn hào hùng mừng đại Lễ 30/4, chương trình Khai Mạc Hè 1/6, sự kiện Lễ hội ẩm thực Hương Sắc Phương Nam. Chương trình bắn pháo hoa chào mừng Lễ Quốc Khánh 2/9. Bên cạnh đó, tiếp tục hoạt động truyền hai show diễn: Diễu hành Sắc Màu Năm Châu & show xiếc nghệ thuật Huyền Sứ Rồng Tiên. Thực hiện chương trình Ngày hội tuổi thơ PhuThoTourist 2025. Phối hợp với các đối tác tổ chức ngày hội gia đình, sự chương trình vui chơi giải trí cho trẻ em, mẫu thử.

Các chương trình khác phối hợp với ban ngành địa phương khác: UBND các phường, Liên đoàn lao động thành phố, Sở Y tế, công đoàn Sở giáo dục, Sở Nông nghiệp, Hội nông dân....

### 3. Các chương trình khuyến mãi

- **Công viên Văn hóa Đầm Sen:** Ưu đãi cho học sinh sinh viên, Sinh nhật yêu thương, Happy Hour 16h00 Thứ 7 & Chủ nhật, Combo Family, chương trình dành cho phụ nữ 8/3 hay 20/10.
- **Nhà hàng Thủy Tạ Đầm Sen:** Triển khai chương trình “10 bàn tặng 1 bàn”, Tặng 01 thùng bia cho khách hàng đặt tiệc từ 30 bàn trở lên. Áp dụng giảm giá dịch vụ và ưu đãi đặc biệt trong các dịp lễ.
- **Trung tâm du lịch:** Tạo ra nhiều mức giá từ bình dân đến cao cấp, với các gói khuyến mãi hoặc ưu đãi cho khách hàng đặt sớm, đi theo nhóm nhỏ hoặc gia đình.

### 4. Đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ

- **Công viên Văn hóa Đầm Sen:** Mở rộng quy mô, đầu tư thêm khu vui chơi nước Teambuilding. Đầu tư tổ hợp trò chơi mang tính trải nghiệm tại khu B. Nâng cấp thêm nội dung hoạt động trải nghiệm gắn với các sự kiện trong năm, có sự kết hợp với mô hình vườn rau và vườn chim thú. Cảnh quan thường xuyên được chăm chút, đường đi lối dạo trong công viên được chỉnh trang tạo thuận tiện cho khách tham quan ...Vườn Chim thú được cải tạo đẹp hơn tạo cho du khách có thể tương tác với các loại thú hiền.
- **Nhà hàng Thủy Tạ Đầm Sen:** Cải tạo lại cảnh quan xung quanh nhà hàng Thủy Tạ đẹp hơn. Nâng cấp các sảnh tiệc. Đầu tư 5 phòng lạnh tạo không gian riêng cho khách hàng kết hợp phục vụ tại sân vườn, thông qua đó giới thiệu thêm dịch vụ tổ chức tiệc tại nhà hàng. Đồng thời, đẩy mạnh quảng bá và khai thác dịch vụ tiệc ngoài trời (outdoor), đa dạng hóa lựa chọn cho khách hàng.
- **Trung tâm du lịch:** Thiết kế các sản phẩm mới, các điểm đến mới theo xu hướng của từng mùa, từng thời điểm trong năm để đa dạng hóa và bắt kịp xu hướng, thị hiếu của khách hàng.

### 5. Chăm sóc khách hàng

- Đào tạo quy trình phục vụ khách hàng, Đào tạo an toàn lao động, Đào tạo an toàn vệ sinh thực phẩm. Quy trình phục vụ Alacarte và tiệc cưới. Chương trình đào tạo cán bộ cấp quản lý.
- Đa dạng sản phẩm dịch vụ tăng lựa chọn cho khách hàng.

### 6. Kiểm soát chi phí

Nhìn chung, hoạt động kinh doanh năm 2025 không đạt về doanh thu và lợi nhuận:

- Doanh thu thực hiện 2025 là 184 tỷ giảm so với kế hoạch 34.7 tỷ, bằng 84.1%; so với cùng kỳ giảm 21.359 tỷ, bằng 89.6 % cùng kỳ.
- Lợi nhuận trước thuế thực hiện -56.96 tỷ, giảm 40 tỷ so kế hoạch, và giảm 36.2 tỷ so với cùng kỳ. Lợi nhuận giảm do doanh thu trong năm 2025 giảm nhiều so kế hoạch và cùng kỳ.
- Nguyên nhân Lợi nhuận trước thuế giảm do doanh thu hoạt động kinh doanh chính và doanh thu hoạt động tài chính giảm so với kế hoạch và cùng kỳ:
  - Doanh thu hoạt động kinh doanh chính giảm 34.7 tỷ so kế hoạch và giảm 21.359 tỷ so cùng kỳ nên ảnh hưởng đến thực hiện lợi nhuận.
  - Doanh thu hoạt động tài chính giảm 9.273 tỷ so kế hoạch, do giảm cổ tức Công viên nước Dầm Sen 9.725 tỷ và giảm 18.865 tỷ so với cùng kỳ (trong đó lãi tiền gửi giảm 8.796 tỷ, và cổ tức Công viên nước giảm 9.725 tỷ), do Công ty Công ty tất toán Tài khoản tiền gửi để nộp tiền truy thu tiền thuê đất (trước giai đoạn Cổ phần hoá) 59 tỷ trong năm 2024 và 47.9 tỷ trong quý 1 2025 để gỡ bỏ Quyết định 1320/QĐ-CT-CC của Cục Thuế TPHCM về việc cưỡng chế thi hành quyết định hành chính về quản lý thuế bằng biện pháp ngừng sử dụng hoá đơn, Tiếp sau đó, ngày 19/9/2025 tất toán trước hạn 43 tỷ để nộp tiền thuê đất giai đoạn 17/5/2016 đến 16/5/2021 là 34.295 tỷ điều này làm cho nguồn tiền gửi Ngân hàng giảm 150 tỷ.
  - Chi phí thuê đất tăng so kế hoạch 6.019 tỷ và tăng so cùng kỳ 5.845 tỷ, do chi phí thuê đất truy thu và nộp bổ sung giai đoạn từ 17/5/2016 đến 16/5/2021 là 34.295 tỷ. Mặc dù Công ty đã được miễn giảm 30% tiền thuê đất năm 2025 là 28.1 tỷ.
  - Chi phí tiền thuê đất chiếm tỷ trọng khá lớn trên doanh thu 44% trên doanh thu, chiếm 32.4% trên tổng chi phí.

**Công ty có giải pháp để tiết giảm chi phí, có một số chi phí giảm:**

- Chi phí Lễ hội giảm, thực hiện năm 2025 bằng 78% so kế hoạch và bằng 84.7% so với cùng kỳ. Công ty tự xây dựng và thực hiện, điều chỉnh một số hoạt động sự kiện hợp lý và tăng cường các Show diễn do đội xiếc Công viên Dầm Sen thực hiện, bên cạnh đó cũng chủ động về thời gian, lượng khách vv...
- Chi phí ca sĩ, nhạc công giảm, bằng 79% so với kế hoạch và 89.3% so cùng kỳ.

- Chi phí âm thanh Ánh sáng giảm, bằng 74.4% so với kế hoạch; bằng 67.2% so với cùng kỳ. Hiện nay Công ty đầu tư Âm thanh các điểm hoạt động sự kiện để chủ động trong kinh doanh, cắt giảm thuê ngoài như trước đây.
- Chi phí hoá đơn, ấn phẩm giảm, bằng 75.4% so với kế hoạch và bằng 78% so với cùng kỳ.
- Chi phí Vệ sinh giảm, bằng 89% so với kế hoạch và bằng 89.1% so với cùng kỳ.
- Chi phí quảng cáo khuyến mãi giảm, bằng 78.97% so với kế hoạch và bằng 71.4% với cùng kỳ. Phòng Kinh doanh Công ty có giải pháp truyền thông Marketing phù hợp theo từng tháng.
- Chi phí thức ăn thú giảm, bằng 90% so kế hoạch và bằng 84% so với cùng kỳ. Công ty giảm đàn thú ít tương tác với khách và điều chỉnh lượng thức ăn hợp lý.

#### **7. Chương trình liên kết, hợp tác, phát triển hệ thống Saigontourist**

Liên kết tổ chức và phối hợp triển khai tham gia các chương trình:

- Liên hoan âm thực “ Hương Sắc Phương Nam 2025”
- Ngày hội du lịch năm 2025
- Liên hoan Món ngon Sài gòn tourist Group

### **IV. TÌNH HÌNH THỰC HIỆN ĐẦU TƯ XÂY DỰNG, MUA SẮM TRANG THIẾT BỊ**

#### **1. Công tác đầu tư – mua sắm**

Năm 2025 công tác đầu tư và mua sắm toàn công ty thực hiện là: 15,733,757,831 đồng. Một số hạng mục nổi bật:

- Lắp đặt hạ tầng cáp quang, WiFi mới thay thế hạ tầng “Ong Sốt”: 1,739,500,000 đồng
- Sửa chữa, cải tạo phòng VIP khu sân vườn Nhà hàng Thủy Tạ: 1,596,052,009 đồng
- Sửa chữa trò chơi Tháp Xoay: 836,710,600 đồng
- Di dời hệ thống xử lý nước thải Bếp Mẹ: 755,650,000 đồng
- Mua vật tư các trò chơi: 705,780,000 đồng
- Cung cấp thiết bị xe điện đung: 590,220,000 đồng
- Mua hoa trang trí Tết: 421,910,000 đồng
- Di dời ao cá và nâng nền trước khu vực Núi đá Thạch Thủy Cầm: 315,401,213 đồng
- Thi công mái che đường dẫn từ sảnh Ngân Sen đến sảnh Thanh Sen: 312,756,350 đồng

- Sửa chữa, thay thế nền gạch trước quán Hoa Hồng và lối vào nhà Rông: 283,533,692 đồng

**Bảng tổng hợp đầu tư mua sắm năm 2025:**

**Tổng các hạng mục đầu tư - mua sắm triển khai trong năm 2025 như sau:**

***Đơn vị tính: đồng***

	CHỈ TIÊU	KẾ HOẠCH NĂM 2025	THỰC HIỆN NĂM 2025
<b>A</b>	<b>- MUA SẮM (I + II)</b>		
<b>I</b>	<b>- MUA SẮM CÔNG CỤ DỤNG CỤ</b>	<b>3,609,734,640</b>	<b>767,938,000</b>
1.	- VĂN PHÒNG CÔNG TY	380,000,000	39,500,000
2.	- CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐÀM SEN	2,606,400,000	728,438,000
3.	- KHÁCH SẠN PHÚ THỌ	404,334,640	
4.	- KHU DU LỊCH VÀM SÁT	164,000,000	
5.	- TRUNG TÂM DU LỊCH ĐÀM SEN	55,000,000	
<b>II</b>	<b>- MUA SẮM TÀI SẢN CÓ ĐỊNH</b>	<b>1,780,000,000</b>	<b>3,184,760,400</b>
1.	- VĂN PHÒNG CÔNG TY	0	
2.	- CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐÀM SEN	980,000,000	3,184,760,400
3.	- KHÁCH SẠN PHÚ THỌ	40,000,000	
4.	- KHU DU LỊCH VÀM SÁT	760,000,000	
5.	- TRUNG TÂM DU LỊCH ĐÀM SEN	0	
	<b>TỔNG CỘNG MUA SẮM (I + II)</b>	<b>5,389,734,640</b>	<b>3,952,698,400</b>
<b>III</b>	<b>- TSCĐ HÌNH THÀNH TỪ ĐẦU TƯ XDCB</b>	<b>13,043,545,632</b>	<b>0</b>
1.	- VĂN PHÒNG CÔNG TY	0	
2.	- CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐÀM SEN	13,043,545,632	
3.	- KHÁCH SẠN PHÚ THỌ	0	
4.	- KHU DU LỊCH VÀM SÁT	0	
5.	- TRUNG TÂM DU LỊCH ĐÀM SEN	0	
<b>IV</b>	<b>- DUY TU, BẢO DƯỠNG THƯỜNG XUYÊN</b>	<b>34,054,498,790</b>	<b>11,311,334,667</b>
1.	- VĂN PHÒNG CÔNG TY	0	29,624,400
2.	- CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐÀM SEN	33,404,498,790	11,281,710,267
3.	- KHÁCH SẠN PHÚ THỌ	0	

4.	- KHU DU LỊCH VÀM SÁT	650,000,000	
5.	- TRUNG TÂM DU LỊCH ĐÀM SEN	0	
	<b>-TỔNG CỘNG (III + IV)</b>	<b>47,098,044,422</b>	<b>11,311,334,667</b>
<b>B</b>	<b>- XÂY DỰNG CƠ BẢN</b>	<b>47,098,044,422</b>	
1.	- VĂN PHÒNG CÔNG TY		
2.	- CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐÀM SEN		
3.	- KHÁCH SẠN PHÚ THỌ		
4.	- KHU DU LỊCH VÀM SÁT		
5.	- TRUNG TÂM DU LỊCH ĐÀM SEN		
	<b>C- CÁC KHOẢN MỤC KHÁC</b>	<b>5,085,000,000</b>	<b>469,724,764</b>
1.	- VĂN PHÒNG CÔNG TY		<b>348,684,764</b>
2.	- CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐÀM SEN		<b>121,040,000</b>
3.	- KHÁCH SẠN PHÚ THỌ		
4.	- KHU DU LỊCH VÀM SÁT		
5.	- TRUNG TÂM DU LỊCH ĐÀM SEN		
	<b>CỘNG MUA SẴM (A) + XDCB (B) + CÁC KHOẢN MỤC KHÁC (C)</b>	<b>52,487,779,062</b>	<b>15,733,757,831</b>

## 2. Nguyên nhân tăng giảm theo kế hoạch năm 2025

Trong năm 2025, việc triển khai kế hoạch đầu tư, mua sắm và duy tu chưa đạt so với kế hoạch đề ra, xuất phát từ các nguyên nhân khách quan và chủ quan sau:

- Bối cảnh kinh tế chung gặp nhiều khó khăn, sức mua và hoạt động du lịch – dịch vụ suy giảm, dẫn đến kết quả kinh doanh của Công ty chưa đạt kỳ vọng, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cân đối nguồn vốn cho các hạng mục đầu tư theo kế hoạch.
- Trước tình hình trên, Ban Điều hành đã chủ động chỉ đạo các phòng ban, trong đó có Phòng Quản lý Đầu tư, rà soát và ưu tiên thực hiện các hạng mục thật sự cấp thiết, tập trung vào các công trình phục vụ an toàn vận hành, duy trì hoạt động và đáp ứng yêu cầu khai thác trước mắt, tạm thời giãn tiến độ hoặc chưa triển khai các hạng mục chưa thật sự cấp bách.
- Song song đó, Công ty thực hiện chính sách tiết giảm chi phí, kiểm soát chặt chẽ đầu tư, nhằm đảm bảo ổn định tài chính, thích ứng với điều kiện kinh doanh khó khăn, đồng thời vẫn duy trì được chất lượng dịch vụ và hoạt động khai thác tại các đơn vị.

- Việc điều chỉnh kế hoạch và phạm vi thực hiện nêu trên là giải pháp chủ động, cần thiết và phù hợp với thực tế.

## V. LAO ĐỘNG - TIỀN LƯƠNG - ĐÀO TẠO

### 1. Kết quả hoạt động nhân sự: Năm 2025

Chỉ tiêu	TH năm 2024		KH năm 2025		Thực hiện năm 2025					Chênh lệch TH - KH	
	Số lđ	Tiền lương	Số lđ	Tiền lương	Tổng lđ	cbnv	ctv	ktv	Tiền lương	Số lđ	Tiền lương
CVDS	359	36,374,458,512	380	38,650,000,000	358	315	43		37,146,858,500	-22	-1,503,141,500
KS	36	2,476,919,000	36	3,023,460,000	35	22	1	12	2,585,983,000	-1	-437,477,000
VS	36	3,549,199,000	35	3,779,500,000	35	34	1		3,713,400,000		-66,100,000
TTDL	12	1,629,541,000	14	2,039,150,000	12	12			1,610,416,000	-2	-428,734,000
VPCTY	46	9,224,349,000	48	11,310,000,000	47	46	1		9,757,026,000	-1	-1,552,974,000
<b>Tổng cộng</b>	<b>489</b>	<b>53,254,466,512</b>	<b>513</b>	<b>58,802,110,000</b>	<b>487</b>	<b>429</b>	<b>46</b>	<b>12</b>	<b>54,813,683,500</b>	<b>-26</b>	<b>-3,988,426,500</b>

### 2. Tiền lương – nhân sự

- Thực hiện tiền lương năm 2025 đạt 93.22% kế hoạch và tăng 2.93% so cùng kỳ (tăng 1.55 tỷ đồng).
- *Thu nhập bình quân năm 2025*: 9,817,138 đồng/ người/ tháng, đạt 93.87% kế hoạch và tăng 2.32 % so cùng kỳ (CK: 9,594,403 đồng).

### 3. Cơ cấu tổ chức và công tác cán bộ trong năm 2025:

- + Thành lập Ban, tổ kiểm tra vệ sinh an toàn thực phẩm công ty và đơn vị toán.
- + Thành lập Tổ triển khai phần mềm bán hàng tích hợp xuất hóa đơn điện tử từ máy tính tiền.
- Bổ nhiệm: 10 Cán bộ quản lý trong công ty.
- Điều động: 10 Cán bộ nhân viên trong công ty, đơn vị.
- Số lao động nghỉ việc: 81 người
- Số lao động tuyển mới: 128 người (bổ sung lao động ký HDLD nhằm ổn định, nâng cao chất lượng nguồn lao động và giảm lao động cộng tác viên).

#### 4. Công tác khác

- Tổ chức tập huấn “An toàn vệ sinh lao động” năm 2025 và đã được cấp giấy chứng nhận hoàn thành khóa học.
- Thực hiện công tác đào tạo nội bộ do các quản lý đứng lớp
- Công ty triển khai thực hiện nhiều chính sách, quy định pháp luật mới có hiệu lực thi hành từ ngày 01/7/2025 như sau:
  - + Sử dụng định danh cá nhân thay cho mã số thuế.
  - + Mở rộng đối tượng tham gia BHXH bắt buộc.
  - + Tiền lương cộng tác viên tối đa < 2,340,000 đồng/ tháng (bằng mức lương tham chiếu),...

### VI. HOẠT ĐỘNG KHÁC – VĂN PHÒNG

#### 1. Công tác y tế, môi trường và vệ sinh an toàn thực phẩm

- Trong năm 2025, Công ty đã tổ chức khám sức khỏe tổng quát định kỳ cho 100% cán bộ nhân viên theo quy định (01 lần/năm), đồng thời triển khai khám chuyên khoa dành riêng cho lao động nữ (02 lần/năm).
- Tăng cường truyền thông phòng chống dịch bệnh. Nâng cao nhận thức và ý thức chủ động phòng bệnh của CBNV, góp phần hạn chế nguy cơ lây lan dịch bệnh trong môi trường làm việc.
- Thực hiện kiểm tra thường xuyên đối với công tác vệ sinh an toàn thực phẩm và môi trường làm việc tại các khu vực bếp ăn, nhà hàng và khu dịch vụ. Đồng thời, phối hợp với Ban kiểm tra ATVSTP tổ chức kiểm tra định kỳ theo quý nhằm đảm bảo các quy trình chế biến, bảo quản thực phẩm tuân thủ đúng quy định, góp phần bảo vệ sức khỏe người lao động và khách hàng.
- Trong năm, Công ty đã phối hợp với các đơn vị chuyên môn tổ chức các buổi tập huấn về an toàn vệ sinh thực phẩm cho cán bộ nhân viên, đặc biệt là các bộ phận trực tiếp liên quan đến chế biến và phục vụ thực phẩm.
- Đã hoàn thành công tác xin cấp giấy chứng nhận “An toàn vệ sinh thực phẩm” cho 05 đơn vị trực thuộc, bao gồm: Công viên Văn hóa Đầm Sen, Khách sạn Phú Thọ, Cà phê Vườn Đá, Nhà hàng Thủy Tạ và Khu du lịch sinh thái Vàm Sát.

## **2. Công tác Pháp chế**

- Trong năm 2025, tham gia giải quyết các vụ tranh chấp hợp đồng và thực hiện thủ tục tố tụng, góp phần bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của Công ty.
- Bên cạnh đó, triển khai thường xuyên, tập trung vào việc rà soát, hoàn thiện các quy trình, quy định nội bộ nhằm đảm bảo tính chặt chẽ, đồng bộ và phù hợp với quy định hiện hành.
- Ngoài ra, bộ phận pháp chế đã thực hiện việc trình báo tội phạm theo chỉ đạo của Lãnh đạo, đảm bảo đúng trình tự, thủ tục và phối hợp hiệu quả với các cơ quan chức năng trong quá trình xử lý.
- Đồng thời, công tác hỗ trợ tuân thủ pháp luật trong toàn Công ty tiếp tục được đẩy mạnh thông qua việc hướng dẫn, kiểm tra và hoàn thiện hồ sơ pháp lý cho các phòng, ban, đơn vị trực thuộc, góp phần nâng cao tính minh bạch và giảm thiểu rủi ro pháp lý trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

Cập nhật tiến độ xin cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất:

- Khách sạn Phú Thọ: Hồ sơ đang chờ ý kiến cuối cùng từ Thanh tra Thành phố liên quan đến các vấn đề hậu cổ phần hóa để hoàn tất thủ tục thuê đất.
- Khu đất 79 và 83 Hòa Bình: Hiện đang gặp vướng mắc do sự sai lệch giữa mục đích sử dụng thực tế (bãi xe) và quy hoạch cây xanh của Quận 11. Hướng xử lý tiếp theo là theo dõi việc điều chỉnh quy hoạch của địa phương.
- Khu Du lịch Vàm Sát: Đang trong quá trình giải quyết chồng lấn ranh giới với Ban Quản lý rừng phòng hộ Cần Giờ và chờ ý kiến phản hồi từ Sở Quy hoạch – Kiến trúc cùng Ban chỉ đạo 167.
- Công viên Văn hóa Đầm Sen: Đã đạt bước tiến quan trọng khi hoàn tất nộp tiền thuê đất đến hết năm 2025 theo phương pháp hệ số mới. Hiện hồ sơ đang ở khâu kiểm tra bản vẽ nội nghiệp tại Sở Tài nguyên & Môi trường để chuẩn bị trình UBND Thành phố cấp Giấy chứng nhận.

## **3. Hoạt động khác**

- Trong năm 2025, Công ty Cổ phần Dịch vụ Du lịch Phú Thọ vinh hạnh được vinh danh đạt danh hiệu Dấu Ấn Thương Hiệu Việt.

## B. PHƯƠNG HƯỚNG – NHIỆM VỤ – GIẢI PHÁP NĂM 2026

### I. PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH

#### Tình hình chung:

Tại Thành phố Hồ Chí Minh, thị trường năm 2026 còn chứng kiến sự cạnh tranh chéo giữa các loại hình giải trí. Một ngày cuối tuần của khách hàng không chỉ dành cho khu du lịch, mà có thể bị chia nhỏ giữa nhiều lựa chọn: đi mall, xem phim, tham gia sự kiện, hoặc di chuyển ra các khu vực lân cận.

Năm 2026 sẽ thay đổi đáng kể cách khách hàng du lịch. Theo báo cáo mới nhất từ các nền tảng đặt vé, du lịch không còn được định nghĩa bởi “đi đâu” mà là “tại sao” chúng ta đi... Du lịch vốn dĩ mang tính cá nhân, nhưng vào năm 2026, nó sẽ vượt xa những hành trình rập khuôn. Theo báo cáo toàn cầu từ Skyscanner, thị trường lữ hành sắp tới sẽ nổi bật lên một làn sóng du lịch có mục đích, những chuyến đi nghỉ ngơi yên tĩnh cùng những trải nghiệm được cá nhân hóa.

Sự gia tăng của “micro-experience” (trải nghiệm ngắn nhưng chuyên sâu). Thay vì tham gia nhiều hoạt động dàn trải, du khách có xu hướng lựa chọn một trải nghiệm nổi bật, có tính “đáng nhớ” và dễ chia sẻ trên mạng xã hội. Do đó, các hoạt động check-in, show diễn, sự kiện theo chủ đề hoặc các trải nghiệm mang tính tương tác cao trong việc thu hút khách ngày càng được chú trọng, đòi hỏi sự sáng tạo và đầu tư.

Hành vi tiêu dùng của khách hàng cũng cho thấy sự dịch chuyển sang “value-based spending” (chi tiêu theo giá trị). Thay vì chọn sản phẩm rẻ nhất, khách hàng sẵn sàng chi trả cao hơn nếu cảm thấy trải nghiệm xứng đáng. Tuy nhiên, họ cũng trở nên nhạy cảm hơn với chất lượng thực tế, đặc biệt thông qua đánh giá trên nền tảng số. Một trải nghiệm không tốt có thể ảnh hưởng ngay lập tức đến quyết định của những khách hàng khác.

Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo không chỉ dừng lại ở việc gợi ý điểm đến mà đang chuyển sang vai trò như một “trợ lý du lịch cá nhân”, hỗ trợ khách hàng từ khâu lên kế hoạch, đặt dịch vụ đến tối ưu lịch trình theo thời gian thực. Điều đó khiến cho hành trình du lịch trở nên linh hoạt hơn, đồng thời làm giảm sự phụ thuộc vào các tour truyền thống.

## II. CÁC CHỈ TIÊU KẾ HOẠCH KINH DOANH NĂM 2026

### 1. Kế hoạch kinh doanh toàn công ty

STT	CHỈ TIÊU	KH NĂM 2025	TH NĂM 2025	KH NĂM 2026	TH 25/KH 25	KH 26/TH25
I.	<b>CÔNG VIÊN ĐÀM SEN</b>	166,981,446,561	134,442,917,624	181,900,240,000	80.51%	135.30%
1	BỘ PHẬN VẼ - TRÒ CHƠI	88,730,015,680	68,474,827,071	90,780,000,000	77.17%	132.57%
2	CÀ PHÊ VƯỜN ĐÁ	12,480,994,776	11,121,158,937	13,500,000,000	89.10%	121.39%
3	ẨM THỰC CÔNG VIÊN	23,794,465,672	19,211,948,392	26,770,000,000	80.74%	139.34%
4	ẨM THỰC NHÀ HÀNG THỦY TÀ	27,125,722,717	21,302,180,791	36,000,000,000	78.53%	169.00%
5	MẶT BẰNG, HĐHT KINH DOANH	14,850,247,716	14,332,802,433	14,850,240,000	96.52%	103.61%
II.	<b>KHÁCH SẠN PHÚ THỌ</b>	7,402,425,968	6,072,555,901	7,700,000,000	82.03%	126.80%
1	KHÁCH SẠN	3,677,277,877	3,019,924,595	3,700,000,000	82.12%	122.52%
2	ĂN UỐNG	2,723,302,072	864,925,223	1,000,000,000	31.76%	115.62%
3	MASSAGE	1,001,846,019	2,187,706,083	3,000,000,000	218.37%	137.13%
III.	<b>KHU DU LỊCH VẦM SÁT</b>	8,747,591,274	10,253,301,234	11,650,000,000	117.21%	113.62%
1	THAM QUAN - GIẢI TRÍ	4,656,612,414	3,731,573,937	4,737,434,000	80.13%	126.96%
2	ĂN UỐNG	2,629,643,510	2,215,162,297	2,606,000,000	84.24%	117.64%
3	BẢO VỆ RỪNG	1,461,335,350	4,306,565,000	4,306,566,000	294.70%	100.00%
IV.	<b>TRUNG TÂM DU LỊCH ĐÀM SEN</b>	35,639,797,115	33,294,651,303	36,000,000,000	93.42%	108.13%
1	TOUR NỘI BỘ	18,050,789,813	14,133,721,239	16,900,000,000	78.30%	119.57%
	- TOUR ĐÀM SEN	18,050,789,813	14,133,721,239	16,900,000,000	78.30%	119.57%
2	TOUR LỮ HÀNH	17,589,007,302	19,160,930,064	19,100,000,000	108.94%	99.68%
	- TOUR NỘI ĐỊA	5,799,548,145	5,726,625,365	7,100,000,000	98.74%	123.98%
	- TOUR NƯỚC NGOÀI	1,604,515,875	3,580,854,968	2,210,000,000	223.17%	61.72%
	- TOUR VẦM SÁT	589,195,299	360,680,032	790,000,000	61.22%	219.03%
	- VÉ MÁY BAY	9,595,747,983	9,492,769,699	9,000,000,000	98.93%	94.81%
	<b>TỔNG DOANH THU</b>	218,771,260,918	184,063,426,062	237,250,240,000	84.14%	128.9%

	CHỈ TIÊU	KH NĂM 2025	THỰC HIỆN 2025	KH NĂM 2026	TH 25/KH 25	KH 26/TH25
1	DOANH THU THUẦN (gồm doanh thu nội bộ)	218,771,260,918	184,063,426,062	237,250,240,000	84.14%	128.90%
2	DOANH THU THUẦN (trừ doanh thu nội bộ)	202,771,260,918	171,566,959,991	219,560,240,000	84.61%	127.97%
3	GIÁ VỐN HÀNG BÁN	252,102,633,848	250,344,735,608	288,383,671,575	99.30%	115.19%
4	LỢI NHUẬN GỘP VỀ BÁN HÀNG	-33,331,372,930	-66,281,309,546	-51,133,431,575	50.29%	122.85%
5	DOANH THU HĐ TÀI CHÍNH	37,604,455,394	28,331,206,489	45,874,166,029	75.34%	161.92%
6	CHI PHÍ HĐ TÀI CHÍNH	510,509,589	215,077,690	200,000,000	42.13%	92.99%
7	CHI PHÍ BÁN HÀNG	5,073,766,917	4,268,686,569	6,827,366,000	84.13%	159.94%
8	CHI PHÍ QUẢN LÝ	15,704,716,645	14,739,189,573	15,958,643,000	93.85%	108.27%
9	LỢI NHUẬN TỪ HDKD	-17,015,910,687	-57,173,056,889	-28,245,274,546	29.76%	150.60%
10	THU NHẬP KHÁC KHÁC	77,503,927	212,665,346	48,000,000	274.39%	22.57%
11	CHI PHÍ KHÁC	6,040,200	45,133	12,000,000		
12	LỢI NHUẬN KHÁC	71,463,727	212,620,213	36,000,000	297.52%	16.93%
13	<b>TỔNG LỢI NHUẬN TRƯỚC THUẾ</b>	-16,944,446,960	-56,960,436,676	-28,209,274,546	29.75%	150.48%

## 2. Giải pháp kinh doanh năm 2026

Để thực hiện tốt kế hoạch năm 2026 Toàn Công ty tập trung vào các giải pháp sau:

### Tái cấu trúc và nâng cao hiệu quả quản trị

- Sắp xếp lại các phòng và đơn vị, nhân lực quản lý tại các phòng ban và đơn vị nâng cao hiệu quả hoạt động.
- Tuyển dụng nhân lực trẻ, chuyên môn tốt dần thay thế lực lượng không đạt yêu cầu.

### Giải quyết các điểm nghẽn:

- Công tác quyết toán vốn nhà nước tại thời điểm cổ phần hóa 30/6/2014.
- Công tác xin quyền sử dụng đất
- Công tác quy hoạch 1/500 cho công viên đầm sen cũng như các đơn vị khác.

Đây là khó khăn lớn nhất khiến công ty chưa thể đầu tư xây dựng các hạng mục quy mô lớn.

### Đổi mới sản phẩm và dịch vụ:

- **Công viên Đầm Sen:** Sống lại biểu tượng, tạo ra trải nghiệm cảm xúc và sự tiện lợi. Khách hàng trọng tâm GenZ, Gen Alpha và gia đình. Giá trị: Văn hóa bản địa, công nghệ tương lai và lá phổi xanh đô thị.
  - Nâng cấp các trò chơi, đầu tư các trò chơi quy mô nhỏ có tính công nghệ cao VR,
  - Cải tạo cảnh quan – các điểm checkin,
  - Sài Gòn xưa và nay: Văn hóa nghệ thuật truyền thống, trải nghiệm làng nghề truyền thống
  - Tổ hợp trò chơi “eco-adventure” các trò chơi vận động tương tác xanh và giáo dục về môi trường
  - Tổ chức các show diễn định kỳ cuối tuần
  - Âm thực phố đêm kết hợp âm nhạc...
  - Hợp tác khai thác các mặt bằng trong công viên
  - Phát triển sản phẩm edutainment và khẳng định vị thế dẫn đầu: Vườn thú tương tác, Khu trải nghiệm STEM / kỹ năng sống, Hợp tác giáo dục với Sở giáo dục, các trường, các công ty du lịch.
  - Tập trung phát triển đẳng cấp cao tại nhà hàng thủy tạ và vườn đá xem đây là đòn bẩy phục hồi công viên.

- **Vàm sát:** Phát triển các sản phẩm du lịch sinh thái, các hoạt động gắn liền với văn hóa bản địa sông nước, tour giáo dục cho học sinh quốc tế..
- **Khách sạn Phú Thọ:** Các gói combo dịch vụ hấp dẫn sản phẩm của khách sạn kết hợp với TTDL Đầm sen, Công viên Đầm sen và Vàm sát
- **TTDL Đầm sen:** Các tour khám phá văn hóa bản địa khu vực Quận 5 và Quận 11 trước đây, Tour inbound với các sản phẩm của Đầm sen, Vàm sát.

#### **Dịch vụ tận tâm – Service excellence:**

- Đào tạo lại nhân sự: 100% nhân viên tiếp xúc khách hàng phải đào tạo lại về thái độ phục vụ khách hàng, xử lý tình huống phát sinh và nghiệp vụ chuyên môn
- Hệ thống khảo sát nhanh đánh giá sự hài lòng của khách hàng

#### **Chuyển đổi số và marketing: Digital first and marketing:**

- Đẩy mạnh chuyển đổi số trong marketing và bán vé trực tuyến, phù hợp với xu hướng, hệ thống bán vé đa kênh qua các nền tảng với chính sách giá linh hoạt – Dynamic Pricing
- Xây dựng App Đầm sen All-in-one tích hợp bán đồ chỉ đường, đặt chỗ, xem lịch biểu diễn và thanh toán không tiền mặt.
- Wifi tốc độ cao khuyến khích khách hàng livestream và chia sẻ hình ảnh ngay tức thì.
- Trang bị phần mềm kế toán và bán hàng tương thích nhau.

#### **Nâng cấp và thay thế: Upgrade and replace**

- Nâng cấp và thay thế cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, trò chơi
- Chinh trang cảnh quan toàn diện: thay đổi phong cách thiết kế từ truyền thống cũ sang hiện đại kết hợp di sản. Ưu tiên vật liệu thân thiện môi trường và màu sắc bắt trend
- Nâng cấp nhà vệ sinh, khu vực và sảnh chờ.

### **2.1 Công viên Văn hóa Đầm Sen: Kế hoạch doanh thu 181,900,240,000**

#### **Giải pháp thực hiện:**

##### **2.1.1 Các hoạt động tổ chức hàng ngày trong tuần**

- Tổ chức các chương trình biểu diễn Mascot linh vật công viên kết hợp diễu hành thú và các tiết mục xiếc thú, tạo không khí sôi động, thân thiện, đặc biệt thu hút nhóm khách gia đình và thiếu nhi.
- Triển khai chương trình “Hộ chiếu Đầm Sen”: khách tham quan được phát hộ chiếu trải nghiệm, tại mỗi điểm trò chơi tham gia sẽ được đóng dấu xác nhận. Khi hoàn thành đủ các điểm theo quy

định, khách hàng sẽ được nhận quà lưu niệm mang hình ảnh linh vật của công viên. Hoạt động này nhằm khuyến khích khách tham gia nhiều khu vực, tăng mức độ tương tác và gắn kết với thương hiệu Đầm Sen.

### **2.1.2 Các hoạt động tổ chức vào thứ bảy và chủ nhật hàng tuần**

#### **a) Ban ngày**

- Tổ chức các trò chơi dân gian và các hoạt động workshop trải nghiệm, góp phần tôn vinh giá trị văn hóa truyền thống và gia tăng tính giáo dục, giải trí cho khách tham quan.
- Triển khai mô hình Chợ quê tại khu vực Nhà hàng Hương Trang, kết hợp chợ nổi trên hồ, tạo điểm nhấn văn hóa ẩm thực đặc trưng, khác biệt so với các công viên giải trí khác.
- Bố trí các điểm check-in theo chủ đề, phục vụ nhu cầu chụp ảnh, chia sẻ trên mạng xã hội, góp phần lan tỏa hình ảnh công viên.
- Tổ chức các chương trình biểu diễn tạp kỹ, nghệ thuật sôi động theo từng chủ đề, kết hợp biểu diễn của các ban nhạc nhằm tăng không khí lễ hội và thu hút khách lưu lại công viên lâu hơn trong ngày.

#### **b) Buổi tối**

- Khai thác hoạt động Chợ quê kết hợp chợ nổi trên hồ tại Nhà hàng Hương Trang; sau đó, khách tham quan có thể thưởng trà tại khu Trà Hoa Viên và thưởng thức các tiết mục kinh kịch mang tính nghệ thuật và chiều sâu văn hóa.
- Tổ chức các chương trình âm thực buổi tối kết hợp thưởng thức các show âm nhạc hiện đại (K-pop, Rock, ...) tại khu vực Đảo Thanh Trúc, hướng đến nhóm khách trẻ và khách đi theo nhóm.
- Biểu diễn các chương trình xiếc tạp kỹ mang tính nghệ thuật cao tại sân khấu xiếc, góp phần đa dạng hóa loại hình giải trí về đêm của công viên.

### **2.1.3 Các hoạt động tổ chức theo quý**

Nhằm duy trì sức hút dài hạn và tạo các đợt cao điểm thu hút khách theo chu kỳ trong năm, Công viên Văn hóa Đầm Sen dự kiến tổ chức các sự kiện theo quý với nội dung trọng tâm hướng đến từng nhóm khách mục tiêu, cụ thể: Ngày hội Trẻ em, Hội chợ Đồ chơi Trẻ em, Ngày hội Gia đình, Ngày hội dành cho Giới trẻ: tổ chức các sự kiện theo xu hướng hiện đại như lễ hội “FES” – văn hóa Nhật Bản, hoạt động hóa trang, biểu diễn nghệ thuật đương đại...

#### **2.1.4 Các khóa học và chương trình trải nghiệm chuyên đề**

Công viên dự kiến triển khai các khóa học và chương trình trải nghiệm mang tính giáo dục, rèn luyện kỹ năng, góp phần đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, cụ thể:

- Workshop chuyên đề: các lớp trải nghiệm sáng tạo, thủ công, nghệ thuật, phù hợp với nhiều nhóm tuổi.
- Chương trình Kỹ năng sinh tồn: trang bị kiến thức và kỹ năng thực tế cho trẻ em và thanh thiếu niên thông qua các hoạt động mô phỏng, trải nghiệm ngoài trời.
- Chương trình “Cuộc đua kỳ thú”: tổ chức theo hình thức vận động – thử thách liên hoàn trong khuôn viên công viên, tăng tính gắn kết và trải nghiệm khám phá.
- Chương trình Teambuilding: kết hợp trò chơi dân gian và các hoạt động vận động tập thể, phục vụ nhóm khách doanh nghiệp, trường học và đoàn thể.

#### **2.1.5 Các lễ hội ẩm thực định kỳ**

Nhằm khai thác thế mạnh ẩm thực và gia tăng doanh thu ngoài vé, Công viên Văn hóa Đầm Sen dự kiến tổ chức các lễ hội ẩm thực định kỳ trong năm 2026 như sau:

##### **- Lễ hội Ẩm thực “Hương sắc Phương Nam”**

Thời gian tổ chức: 04 ngày, từ 30/4-3/5/2026.

Nội dung tập trung giới thiệu các món ăn đặc trưng vùng Nam Bộ, kết hợp không gian văn hóa, âm nhạc và hoạt động trải nghiệm dành cho khách tham quan.

##### **- Lễ hội Ẩm thực “Ẩm thực Ba miền”**

Thời gian tổ chức: 04 ngày, từ 24 đến 27/12/2026.

Nội dung giới thiệu tinh hoa ẩm thực Bắc – Trung – Nam, kết hợp các chương trình biểu diễn nghệ thuật và không khí lễ hội cuối năm nhằm thu hút khách tham quan và kích cầu tiêu dùng.

#### **2.1.6 Cảnh quan môi trường công viên**

Nhằm nâng cao hình ảnh, tính chuyên nghiệp và trải nghiệm tổng thể của khách tham quan,

- Tập trung đầu tư nâng cấp cảnh quan theo định hướng có chủ đề rõ ràng, tạo điểm nhấn xuyên suốt trong toàn công viên.
- Chủ động ươm trồng các loại hoa dài hạn và thực hiện thay đổi, luân chuyển theo định kỳ để duy trì cảnh quan xanh – sạch – đẹp.
- Trang trí đồng bộ trong công viên bằng màu sắc tươi sáng, góp phần nâng cao tính nhận diện và mỹ quan chung.

- Tăng cường công tác vệ sinh môi trường; đảm bảo khu vực nhà vệ sinh, quầy bán hàng, khu trò chơi luôn sạch sẽ, gọn gàng và thơm mát.

### **2.1.7 Công tác phục vụ khách hàng**

Nhận thức rõ chất lượng phục vụ là yếu tố then chốt quyết định hình ảnh và sự quay lại của khách tham quan

#### **2.1.7.1. Thái độ phục vụ**

- Chuẩn hóa thái độ phục vụ của toàn bộ lực lượng phục vụ khách hàng, từ bảo vệ, nhân viên bán vé đến nhân viên vận hành trò chơi.
- Yêu cầu thực hiện nghiêm túc việc chỉnh trang y phục, tác phong giao tiếp, thái độ chào đón và nụ cười trong suốt quá trình phục vụ khách.
- Xây dựng và áp dụng quy chế đánh giá, nhắc nhở, khiển trách và xử phạt đối với các trường hợp vi phạm quy định về thái độ phục vụ.
- Khôi phục và củng cố hình ảnh Công viên Văn hóa Đầm Sen như một điểm đến luôn tươi mới, vui vẻ và thân thiện, đúng với kỳ vọng và phản hồi của khách hàng trong nhiều năm qua.

#### **2.1.7.2. Trang phục phục vụ**

- Thực hiện thay đổi và cải tiến trang phục cán bộ nhân viên theo hướng trẻ trung, năng động, phù hợp với môi trường công viên giải trí, đồng thời đảm bảo tính thống nhất và nhận diện thương hiệu.

### **2.1.8 Điểm kinh doanh ẩm thực Nhà hàng Thủy Tạ**

#### **2.1.8.1. Nâng cấp dịch vụ tiệc cưới cao cấp**

- Đầu tư trang thiết bị, công cụ dụng cụ phục vụ tiệc cưới theo tiêu chuẩn cao cấp; nâng cấp trang trí sảnh tiệc theo hướng sang trọng, tinh tế.
- Chuẩn hóa đội ngũ nhân viên phục vụ tiệc cưới cả về trang phục, tác phong và kỹ năng phục vụ theo tiêu chuẩn dịch vụ cao cấp.
- Xây dựng gói dịch vụ tiệc cưới cao cấp và chào bán song song với các gói dịch vụ hiện tại, nhằm mở rộng phân khúc khách hàng và tăng giá trị trung bình mỗi hợp đồng.

#### **2.1.8.2. Phát triển mô hình tiệc cưới ngoài trời**

- Mở rộng kinh doanh loại hình tiệc cưới ngoài trời tại khu vực Quảng trường La Mã, tận dụng lợi thế không gian cảnh quan và tạo sự khác biệt so với các trung tâm tiệc cưới truyền thống.
- Thiết kế các gói dịch vụ linh hoạt, phù hợp với xu hướng tiệc cưới trải nghiệm và cá nhân hóa của nhóm khách hàng trẻ.

### *2.1.8.3. Tái định vị tên gọi và không gian sảnh tiệc*

Nâng cao hình ảnh thương hiệu, tăng mức độ nhận diện và phù hợp hơn với thị hiếu của khách hàng trẻ, đề xuất thực hiện đổi tên các khu vực nhà hàng – sảnh tiệc theo hướng sang trọng, hiện đại. Việc đổi tên nhằm chuẩn hóa hình ảnh, nâng cao tính tiếp cận và hỗ trợ hiệu quả hơn cho công tác truyền thông – kinh doanh.

### *2.1.8.4. Mở rộng các loại hình tiệc và dịch vụ ẩm thực*

- Mở rộng kinh doanh tiệc tối và tiệc gia đình tại khu vực Vườn Âm Thực, đáp ứng nhu cầu tổ chức tiệc quy mô nhỏ và vừa.
- Triển khai mô hình ẩm thực – vui chơi dành cho giới trẻ tại khu vực đầu vào cổng Thủy Tạ, hướng đến không gian sôi động, hiện đại, phù hợp xu hướng trải nghiệm ban đêm.

### *2.1.9 Nâng cấp hệ thống ẩm thực trong công viên*

- Thực hiện nâng cấp đồng bộ các quán ăn trong công viên, từ trang trí không gian, công cụ dụng cụ phục vụ đến chất lượng món ăn.
- Đa dạng hóa thực đơn món ăn và thức uống, đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng.
- Chuẩn hóa thái độ phục vụ và trang phục nhân viên theo định hướng chuyên nghiệp, thân thiện và đồng bộ nhận diện thương hiệu.

## **2.2 Khách sạn Phú Thọ: Kế hoạch doanh thu 7,700,000,000**

### **Giải pháp thực hiện:**

#### **Khách sạn:**

- Tăng công suất phòng: xây dựng linh động giá bán phòng liên tục để nâng công suất hoạt động phòng lên cao nhất có thể. Đưa ra các gói khuyến mãi giá cho ngày thường nhằm đẩy mạnh đến đối tượng khách khám chữa bệnh ở các khu vực xung quanh, các khách doanh nghiệp đi công tác, đoàn thể thao: gói combo “Combo công tác tiết kiệm”; liên kết các công ty du lịch, phối hợp bán phòng khách lẻ, đưa ra các giá ROH hoặc combo lưu trú có giá hợp lý.
- Xây dựng Combo kết hợp giữa phòng và tham quan vui chơi công viên Đầm sen, TT du lịch Đầm sen, nhà hàng thủy tạ và du lịch vòm sát.

#### **Nhà hàng:**

- Tập trung hơn vào xây dựng menu tiệc, để đẩy mạnh mục tiêu tiệc cuối năm, tất niên và tân niên, tạo tiền đề sẽ quảng bá đến khách hàng để tổ chức các tiệc nhỏ của gia đình trong năm.
- Đa dạng các món ăn sáng mới thu hút khách địa phương xung quanh, đặc biệt các món Hoa.

- Xây dựng sản phẩm cơm văn phòng chào mời các nhóm khách hàng xung quanh, đặc biệt thay đổi món ăn theo ngày nhằm thu hút lượng khách đặt tiệc công ty cuối năm.
- Ra mắt các sản phẩm là combo phòng kết hợp cùng ăn trưa.

#### **Massage:**

- Thực hiện các quảng cáo đẩy mạnh quảng bá massage phục hồi sức khỏe.
- Thống kê so sánh chỉ số điện nước của bộ phận massage sau quy trình tiết giảm đã đưa ra của quý 1. Tiếp tục duy trì việc tiết giảm chi phí lên hàng đầu nhằm giảm bớt tiền điện, nước và kéo dài tuổi thọ của các máy kinh doanh bộ phận.
- Đưa ra các đề xuất combo massage liên kết cùng khách sạn, giảm giá dịch vụ ăn uống khi khách sử dụng sản phẩm massage.

### **2.3 Vàm Sát: Kế hoạch doanh thu 11,650,000,000**

#### **Giải pháp thực hiện:**

##### **2.3.1 Hoạt động kinh doanh, sự kiện**

- Thực hiện các trò chơi dân gian vào thứ bảy chủ nhật hàng tuần
- Tổ chức 1 quý 1 lần chương trình đờn ca tài tử nhằm quy tụ được lượng khách hàng yêu thích nghệ thuật này
- Tổ chức hội thảo liên quan đến bảo vệ môi trường, phát triển du lịch bền vững, và kinh tế xanh. Kết hợp các buổi tham quan, khám phá hệ sinh thái rừng ngập mặn sau giờ hội nghị.
- Thực hiện các gian hàng trưng bày sản phẩm từ các làng nghề truyền thống và đặc sản Cần Giờ

##### **2.3.2 Nhà hàng**

- Tận dụng ẩm thực đặc sắc của Vàm sát kết hợp với không gian thiên nhiên xanh mát thực hiện quảng bá tiệc cưới ngoài trời (décor quảng cáo)
- Xây dựng thực đơn tiệc hợp mặt, combo gia đình, thực đơn cơm phần học sinh sinh viên
- Tạo ra các món mới mang tính đặc trưng vùng miền Cần Giờ, nâng cấp chất lượng cả hình thức lẫn nội dung món ăn

##### **2.3.4 Cảnh quan**

- Đồng bộ lại thiết kế cảnh quan với chất liệu thân thiện môi trường: gỗ, tre nứa... bài trí những điểm check in đẹp dựa trên cảnh trí thiên nhiên
- Tận dụng sông nước và cảnh quan thiên nhiên xây dựng, thiết kế một số trò chơi mới mang tính dân dã: cầu lắc, cầu treo, chèo thúng, tát mương bắt cá

## **2.4 TTDL Đầm Sen: Kế hoạch doanh thu 36,000,000,000**

### **Giải pháp thực hiện:**

#### **2.4.1 Phòng Tour Đầm Sen: Kế hoạch doanh thu 16,900,000,000**

##### **Sản phẩm mới trong năm 2026:**

**Về chương trình GDTN:** Tiếp tục đẩy mạnh các chương trình tour: Vườn rau thủy canh, vườn chim thú, phối hợp với Phòng GDTN - CVVH Đầm Sen xây dựng các chương trình mới.

- Tour giáo dục về văn hóa lịch sử (tìm hiểu về Cây sen Việt Nam, các làng nghề truyền thống: Mây tre đan, lục bình... kết hợp xem các shows biểu diễn nghệ thuật: Múa rối nước, rối Thánh Gióng... các trang phục dân tộc Việt Nam
- Ngoài các sản phẩm hiện đang triển khai, Đẩy mạnh giới thiệu các sản phẩm mới trong năm học 2026 - 2027:
  - Các làng nghề truyền thống: Nặn tò he, làm bánh in, bánh xèo, bánh khọt
  - Tập huấn kỹ năng an toàn phòng, chống đuối nước và tai nạn, thương tích.

##### **Khu teambuilding nước:**

- Xây dựng chương trình vé trọn gói + Tham gia Teambuilding Nước + HDV hoạt náo, tổ chức các hoạt động mang tính chất đồng đội thu hút các trường học, các công ty tham gia.
- Về chương trình tour nhóm bạn: Xây dựng kế hoạch bán Voucher cho sinh viên các Trường Đại học, trường ngoại ngữ trên địa bàn Thành phố

##### **Các công ty du lịch**

- Xây dựng chính sách kích cầu phù hợp dành cho các công ty du lịch.
- Xây dựng các gói combo phù hợp theo nhu cầu của khách: Combo vé cổng + GDTN, Combo vé cổng + 02 trò chơi... vé trọn gói + teambuilding nước
- Phối hợp với các công ty xây dựng các chương trình Giáo dục trải nghiệm theo nhu cầu của các trường (đặc biệt là các trường Quốc tế), thường xuyên giới thiệu các sản phẩm mới trong tour trải nghiệm ngoài nhà trường tới các công ty du lịch.
- Tiếp tục đẩy mạnh khai thác các công ty từ miền Bắc, miền Trung, khách Campuchia, công ty tổ chức sự kiện trong và ngoài thành phố.

### **Khách công nhân**

- Tập trung chào mời khai thác Tour công nhân các công ty cũ và mới, đẩy mạnh chính sách voucher có thời hạn sử dụng tới các công ty là đối tác thường xuyên và các công ty mới tại các khu công nghiệp: Khu chế xuất Tân Thuận, Tân Bình,...
- Cung cấp mặt bằng tổ chức hội nghị kết hợp ăn uống: Hội nghị sơ kết theo Quý, 6 tháng, cuối năm của Công đoàn các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố.

### **Khách học sinh, sinh viên:**

- Xây dựng các gói combo phù hợp theo nhu cầu của khách: Combo vé công + GDTN, Combo vé công + 02 trò chơi...(phù hợp với các trường có kế hoạch tham gia 1/2 ngày)
- Đẩy mạnh tổ chức một Tour hai điểm đến: Dinh Độc Lập, Bến Nhà Rồng

### **Sự kiện**

- Đẩy mạnh công tác bán tiệc: xây dựng chính sách giá, các gói khuyến mãi chi tiết gửi các cơ quan đoàn thể, công ty tổ chức tiệc họp mặt, liên hoan, ngày hội gia đình, tất niên, hội thảo...
- Xây dựng các Tour có nội dung gắn liền với các sự kiện của công viên và các ngày lễ lớn: ngày thành lập Công Đoàn Việt Nam, ngày doanh nhân Việt Nam, ngày truyền thống thanh niên công nhân, lễ hội ẩm thực chay, vui hội trăng rằm, ngày nhà giáo Việt Nam, Halloween...

### **2.4.2 Phòng Tour Lữ hành: Kế hoạch doanh thu 19,100,000,000**

### **Giải pháp thực hiện:**

#### **Tour khách đoàn:**

- Mở rộng nguồn khách bằng cách nhờ sự giới thiệu để tiếp cận với các chi nhánh khác của các ngân hàng đã từng đi tour: Vietcombank, Sacombank, Việt Á Bank, MB Bank.
- Đối với nguồn khách sinh viên: sau sự thành công trong việc tổ chức các chuyến đi thực tập của các năm trước, nhờ sự giới thiệu của thầy cô để tiếp cận các trường đại học khác.
- Hướng các tour sự kiện trong ngày về công viên Đầm Sen & Vàm Sát để tiết kiệm chi phí, tăng tính cạnh tranh.
- Phát triển sản phẩm du lịch: Thiết kế các sản phẩm, các điểm đến mới theo xu hướng của từng mùa, từng thời điểm trong năm để đa dạng hóa và bắt kịp xu hướng, thị hiếu của khách hàng.

- Xây dựng mạng lưới đối tác: Liên kết với các đơn vị tổ chức sự kiện, trường học, công ty để cung cấp các gói du lịch trọn gói cho đoàn khách lớn. Điều này không chỉ giúp tăng doanh thu mà còn mở rộng mối quan hệ khách hàng.
- Liên kết địa phương: Liên kết với các nhà cung cấp dịch vụ tại địa phương, đi kèm để có các combo giá tốt, chất lượng cao.
- Đề xuất dịch vụ bổ sung: Đối với khách đoàn, cung cấp thêm các dịch vụ như tổ chức team building, hội thảo, gala dinner, các hoạt động giải trí đặc biệt trong tour.
- Tour theo mùa, sự kiện: tận dụng các dịp Lễ hội, sự kiện lớn trong năm để thiết kế các tour chào bán khách.
- Định hình các tour đặc thù: Thiết kế các tour chuyên biệt cho các đoàn có nhu cầu riêng biệt, như tour hành hương, tour du lịch kết hợp hội thảo, hội nghị (MICE), hay tour du lịch giáo dục cho học sinh, sinh viên.
- Chính sách giá ưu đãi: Đưa ra các gói giá ưu đãi cho đoàn đông người, giảm giá khi đặt tour sớm hoặc mua trọn gói. Đồng thời, kết hợp với các chương trình tri ân khách hàng thân thiết để giữ chân khách đoàn lớn.
- Đa dạng các kênh bán hàng: Mở rộng hệ thống đại lý, công tác viên, môi giới tour (trích hoa hồng theo chính sách bán hàng đã ban hành).
- Phát triển bộ phận kinh doanh tour Inbound.

#### **Tour vé lẻ:**

- Tăng cường quảng cáo các tour vé lẻ khởi hành hàng tuần, hàng tháng trên trang web Đầm Sen Travel, fanpage của trung tâm
- Liên kết gửi khách cho các đối tác chuyên tổ chức tour ghép đoàn trong nước và ngoài nước.
- Xây dựng sản phẩm tour vé lẻ hàng tuần, kết hợp các điểm đến của cty gồm: KDL Đầm Sen, KDL Vàm Sát, khách sạn Phú Thọ.
- Gửi các sản phẩm tour vé lẻ đến các công ty du lịch khu vực miền Trung, miền Bắc.
- Phát triển sản phẩm đa dạng: Đa dạng hóa các tour theo nhu cầu, như tour về nguồn, tour âm thực, du lịch sinh thái, và tour nghỉ dưỡng, tour cắm trại qua đêm.
- Liên kết với các nền tảng bán vé trực tuyến: Có thể hợp tác với các nền tảng như Traveloka, Booking.com, Ivivu... và các OTA khác để gia tăng kênh phân phối, tối ưu hóa lượng tiếp cận khách hàng.

### III. HOẠT ĐỘNG QUẢNG BÁ TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG

#### 1. Chuyển đổi số, truyền thông và phát triển thương hiệu

Nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, mở rộng kênh tiếp cận khách hàng và gia tăng doanh thu, công ty hoàn thiện và đẩy mạnh hoạt động chuyển đổi số, truyền thông và xây dựng thương hiệu Công viên Văn hóa Đầm Sen với các nội dung trọng tâm như sau:

- Hoàn thiện website chính thức của công viên, tích hợp đầy đủ chức năng bán vé trực tuyến và kết nối với các kênh, nền tảng bán vé online hiện nay, tạo thuận lợi cho khách hàng trong việc tiếp cận và mua vé.
- Đầu tư ngân sách truyền thông theo chiến lược mục tiêu đã được xây dựng, triển khai đồng bộ theo chủ đề trên các nền tảng trọng điểm gồm Facebook, Google, TikTok và YouTube, nhằm gia tăng độ phủ thương hiệu và hiệu quả chuyển đổi.

#### Các chiến lược truyền thông chủ đạo gồm:

- Chiến lược định vị thương hiệu: xây dựng hình ảnh Công viên Văn hóa Đầm Sen gắn với thông điệp “Ký ức tuổi thơ Sài Gòn”, khơi gợi cảm xúc, sự gắn bó và giá trị văn hóa lâu đời của công viên.
- Chiến lược cạnh tranh: áp dụng mô hình “3 gần – 3 rẻ”, nhằm tạo lợi thế cạnh tranh rõ ràng so với các điểm vui chơi khác.
- Chiến lược Influencer Marketing: hợp tác với các KOL, KOC có sức ảnh hưởng và khả năng lan tỏa thông điệp tích cực, phù hợp với giá trị và hình ảnh của Đầm Sen.

#### 2. Đầu tư sửa chữa và khai thác tài sản

Nhằm tối ưu hóa hiệu quả khai thác cơ sở vật chất hiện hữu và gia tăng nguồn thu, triển khai các hạng mục đầu tư, sửa chữa và đưa vào kinh doanh như sau:

- Sửa chữa và đưa vào kinh doanh thêm 05–06 phòng lạnh phục vụ khách vắng lái, tiệc sinh nhật và họp mặt tại Nhà hàng Thủy Tạ.
- San lấp, cải tạo khuôn viên nhà chòi đối diện công viên với diện tích khoảng 600 m<sup>2</sup>, đưa vào kinh doanh.
- Sửa chữa và đưa Nhà Rông vào khai thác kinh doanh.
- Sửa chữa và nâng cấp Trà Hoa Viên, phát triển mô hình kinh doanh ẩm thực trà kết hợp chợ nổi trên hồ, tạo sản phẩm dịch vụ mang bản sắc riêng.
- Lập dự án khai thác Đầm sen plaza theo hướng trung tâm thương mại kết hợp giải trí

#### IV. GIẢI PHÁP QUẢN LÝ TÀI CHÍNH- KẾ TOÁN

- Theo dõi, kiểm tra hạch toán chính xác doanh thu phát sinh tại các đơn vị trực thuộc và công ty.
- Đưa ra quy định về thời gian luân chuyển chứng từ giữa các bộ phận, đơn vị với phòng kế toán, đặc biệt là chứng từ phát sinh từ các hoạt động dịch vụ phát sinh tại các đơn vị nhằm tập hợp chi phí đúng kỳ kế toán và báo cáo chính xác, kịp thời, đúng thời gian qui định.
- Kiểm soát các khoản chi phí của toàn công ty, khảo sát, so sánh giá thị trường để kiểm tra giá của các nhà cung cấp đảm bảo tính hợp lý về giá cả và chất lượng sản phẩm dịch vụ.
- Chỉ đạo, giám sát việc thực hiện các công việc kế toán hàng ngày: thu, chi, xuất nhập tồn, bán hàng, ngân hàng, kế toán, lưu trữ chứng từ, xử lý các công việc phát sinh trong phòng đảm bảo đúng quy định hiện hành.
- Thực hiện kế hoạch đào tạo, giáo dục, nâng cao trình độ, xây dựng đội ngũ kế toán viên.

#### V. ĐẦU TƯ XÂY DỰNG CƠ BẢN VÀ MUA SẮM TRANG THIẾT BỊ

**Công tác đầu tư mua sắm:** Theo số liệu từ các đơn vị thực hiện xây dựng kế hoạch năm 2025. Tổng mức kế hoạch đầu tư xây dựng duy tu năm 2026 toàn công ty dự kiến là 20,230,000,000 đồng.

*Đvt: đồng*

CHỈ TIÊU	THỰC HIỆN NĂM 2025	KẾ HOẠCH NĂM 2026
<b>I- ĐẦU TƯ XDCB</b>	<b>4,634,877,073</b>	<b>1,750,000,000</b>
1. VĂN PHÒNG CÔNG TY	0	0
2. CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐÀM SEN	4,377,822,277	1,750,000,000
3. KHÁCH SẠN PHÚ THỌ	257,054,796	0
4. KHU DU LỊCH VÀM SÁT	0	0
5. TRUNG TÂM DU LỊCH ĐÀM SEN	0	0
<b>II DUY TU, BẢO DƯỠNG THƯỜNG XUYÊN</b>	<b>7,558,877,890</b>	<b>16,130,000,000</b>
1. VĂN PHÒNG CÔNG TY	29,624,400	0
2. CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐÀM SEN	7,529,253,490	14,830,000,000
3. KHÁCH SẠN PHÚ THỌ	0	100,000,000
4. KHU DU LỊCH VÀM SÁT	0	1,200,000,000
5. TRUNG TÂM DU LỊCH ĐÀM SEN	0	0
<b>III- CÁC KHOẢN MỤC KHÁC</b>	<b>2,557,064,192</b>	<b>2,350,000,000</b>
<b>TỔNG CỘNG</b>	<b>14,750,819,155</b>	<b>20,230,000,000</b>

## Giải pháp và định hướng thực hiện kế hoạch năm 2026

Trên cơ sở đánh giá các khó khăn, vướng mắc trong quá trình triển khai kế hoạch năm 2025, Ban Điều hành đề xuất các giải pháp trọng tâm trong năm 2026 như sau:

- Hoàn thiện khung pháp lý nội bộ về đầu tư – mua sắm: Trình Hội đồng Quản trị xem xét, phê duyệt Quy chế mua sắm, đầu tư và quản lý chi phí, làm cơ sở ban hành và áp dụng thống nhất trong toàn Công ty, qua đó rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ, thủ tục, hạn chế phát sinh chậm trễ khi triển khai các công trình đã được phê duyệt.
- Lập kế hoạch triển khai ngay sau khi kế hoạch năm được thông qua: Sau khi kế hoạch năm 2026 được Đại hội đồng cổ đông và Hội đồng Quản trị phê duyệt, Công ty xây dựng kế hoạch triển khai chi tiết, sắp xếp thứ tự ưu tiên và tổ chức thực hiện các công trình trong thời gian sớm nhất, ưu tiên các hạng mục thiết yếu, đảm bảo an toàn vận hành và duy trì hoạt động.
- Cập nhật và bám sát công tác quy hoạch: Hiện nay, quy hoạch chi tiết 1/500 chưa được phê duyệt do phụ thuộc vào quy hoạch 1/2000 thuộc phạm vi quản lý của cơ quan Nhà nước, dẫn đến việc xây dựng và triển khai kế hoạch đầu tư còn gặp nhiều hạn chế.

## VI. LAO ĐỘNG – TIỀN LƯƠNG – ĐÀO TẠO

### 1. Tiền lương:

Đơn vị	THỰC HIỆN 2025		KẾ HOẠCH 2026		CHÊNH LỆCH 2026 - 2025		
	Số lã bq	Tiền lương	Số lã bq	Tiền lương	Số lã	Tiền lương	TL %
CV Đàm Sen	358	37,135,445,500	385	41,535,817,000	27	4,400,371,500	111.85
KS Phú Thọ	35	2,585,983,000	34	2,999,330,000	-1	413,347,000	115.98
KDL Vàm Sát	35	3,713,400,000	39	4,424,500,000	4	711,100,000	119.15
TTDL Đàm Sen	12	1,610,416,000	13	1,755,300,000	1	144,884,000	109.00
Văn phòng Công ty	47	9,746,546,000	48	11,070,410,000	1	1,323,864,000	113.58
<b>TỔNG CỘNG</b>	<b>487</b>	<b>54,791,790,500</b>	<b>519</b>	<b>61,785,357,000</b>	<b>32</b>	<b>6,993,566,500</b>	<b>112.76</b>

Thu nhập bình quân: 10.569.829 đồng/ người/ tháng (tăng 7,72% so với thực hiện năm 2025)

## 2. Lao động:

STT	NỘI DUNG	CVVH ĐS	PHÚ THỌ	VÀM SÁT	TTDL ĐS	VPCTY	Toàn CT
1	Tổng số NLD hiện tại (Ngày 31/12/2025)	360	31	35	12	44	482
	- CBNV có HDLD	328	20	34	12	44	438
	- KTV		11				11
	- CTV	32		1			33
2	Tổng số NLD kế hoạch 2026	385	34	39	13	48	519
	- CBNV có HDLD	328	23	39	13	48	451
	- KTV		11				11
	- CTV	57					57

## 3. Đào tạo, tuyển dụng

### 3.1 Đào tạo:

Chi phí đào tạo năm 2026 dự kiến là: 330.000.000 đồng, gồm các chương trình học sau:

- Huấn luyện định kỳ Nghiệp vụ an toàn vệ sinh lao động định kỳ theo quy định
- Nghiệp vụ trực hồ, cứu hộ (tái đào tạo, đào tạo mới)
- Kỹ năng giao tiếp ứng xử cho ngành dịch vụ khách hàng
- Kỹ năng soạn thảo văn bản - Công tác quản lý, lưu trữ văn thư
- Nghiệp vụ nhà hàng
- Nghiệp vụ buồng, phòng + Nghiệp vụ tiếp tân
- Nghiệp vụ Đầu thầu
- Xây dựng Quy trình chào đón và phục vụ khách hàng
- Kỹ năng quản lý cấp cao/ cấp trung
- Các khóa đào tạo chuyên môn khác theo nhu cầu công việc
- Đào tạo nội bộ (Nghiệp vụ bán; Nghiệp vụ Bảo vệ; Nghiệp vụ bán vé, soát vé; Nghiệp vụ kỹ thuật an toàn trò chơi,...)

Các chương trình đào tạo trên sẽ được tổ chức vào thời điểm phù hợp với tình hình kinh doanh của công ty (kinh doanh thấp điểm của Công viên Đầm Sen từ sau Lễ 2/9 đến 20/12 hàng năm).

### 3.2 Giải pháp về nhân sự:

- Điều động, luân chuyển nhân sự nhằm tạo điều kiện đặc biệt cho nhân viên phát triển, tăng tính sáng tạo, chủ động trong công việc và tăng năng suất lao động. Trờ hóa lực lượng lao động để phát huy được năng suất lao động cao. Tạo điều kiện học tập, nâng cao kiến thức

cho nhân viên, khuyến khích nhân viên nâng trình độ. Ưu tiên Đào tạo huấn luyện tại chỗ, tự huấn luyện.

- Thành lập các tổ sale, marketing, sự kiện, kế hoạch tổng hợp với lao động có chuyên môn, kinh nghiệm,... nhằm đẩy mạnh công tác bán hàng.
- Quản lý, kiểm soát chi phí cộng tác viên theo tình hình thực tế kinh doanh, từng sự kiện, tour,...).

Khen thưởng, kỷ luật:

- Ban hành các qui định để xử lý vi phạm (áp dụng Qui chế Đánh giá Mức độ hoàn thành công việc: khi được HĐQT thông qua).
- Đánh giá mức độ hoàn thành việc của nhân viên theo KPI . Kết quả đánh giá sẽ giúp công ty xác định được năng suất làm việc của nhân viên. Từ đó, sẽ đưa ra chế độ khen thưởng hoặc kỷ luật phù hợp.
- Bổ sung, điều chỉnh Qui chế Khen thưởng - kỷ luật, Nội qui lao động, các qui trình,... theo qui định mới và phù hợp với hoạt động kinh doanh của Công ty.

## VII. HOẠT ĐỘNG KHÁC

### 1. Công tác môi trường và VSATTP

- Duy trì khám sức khỏe định kỳ hằng năm cho CBNV. Nội dung khám được rà soát, cập nhật phù hợp với đặc thù công việc của từng bộ phận đảm bảo sức khỏe lâu dài cho người lao động và nâng cao hiệu quả làm việc.
- Nâng cao công tác phòng chống dịch bệnh. Tăng cường công tác truyền thông nội bộ thông qua hình thức như tập huấn trực tiếp nhằm nâng cao nhận thức và kỹ năng phòng bệnh cho CBNV. Đồng thời, chuẩn bị đầy đủ vật tư y tế cần thiết để kịp thời ứng phó khi có tình huống phát sinh.
- Tăng cường kiểm tra ATTP và môi trường làm việc. Tiếp tục phối hợp với các bộ phận liên quan tổ chức kiểm tra định kỳ và đột xuất về điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm tại các khu vực bếp ăn, nhà hàng, khu dịch vụ.
- Tổ chức thêm các khóa đào tạo an toàn lao động. Xây dựng kế hoạch và phối hợp với các đơn vị chuyên môn tổ chức các khóa đào tạo, tập huấn về an toàn lao động, sơ cấp cứu, phòng chống tai nạn lao động cho cán bộ nhân viên.

## **2. Công tác PCCC**

- Tiếp tục theo dõi và thực hiện đầy đủ các thủ tục tố tụng đối với các vụ án đang trong giai đoạn phúc thẩm. Chủ động phối hợp với các cơ quan chức năng, chuẩn bị hồ sơ, tài liệu và tham gia các phiên làm việc theo quy định, đảm bảo bảo vệ tối đa quyền và lợi ích hợp pháp của Công ty.
- Đánh giá và hoàn thiện các quy trình, quy định nội bộ nhằm đảm bảo tính đồng bộ, chặt chẽ và phù hợp với quy định pháp luật hiện hành.
- Đẩy mạnh công tác kiểm tra, giám sát việc tuân thủ các quy định pháp luật trong hoạt động sản xuất kinh doanh.
- Phối hợp với các phòng, ban và đơn vị trực thuộc trong việc rà soát, bổ sung và hoàn thiện hồ sơ pháp lý theo quy định.

## **3. Công tác khác**

- Cùng các ban ngành để thực hiện hoàn tất công tác Cổ phần hóa của Công ty.
- Hoàn tất các công tác liên quan Pháp lý, đất đai của Công ty.

## **VIII. KẾT LUẬN – KIẾN NGHỊ**

### **1. Kết luận**

Năm 2025 đánh dấu một giai đoạn nhiều biến động đối với ngành du lịch – vui chơi giải trí khi hành vi tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, mức độ cạnh tranh ngày càng gia tăng và yêu cầu về trải nghiệm khách hàng ngày càng cao. Trong bối cảnh đó, Công ty đã nỗ lực duy trì hoạt động kinh doanh, từng bước thích ứng với thị trường thông qua việc điều chỉnh sản phẩm, tối ưu chi phí và đẩy mạnh các hoạt động truyền thông – thu hút khách.

Kết quả đạt được cho thấy Công ty đã có những tín hiệu tích cực nhất định trong việc giữ chân khách hàng, duy trì doanh thu và từng bước cải thiện hiệu quả vận hành. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số hạn chế như: sản phẩm dịch vụ chưa tạo được sự khác biệt rõ rệt so với đối thủ; mức độ khai thác khách hàng mới và gia tăng trải nghiệm chưa đạt kỳ vọng.

Bước sang năm 2026, bối cảnh thị trường tiếp tục đặt ra nhiều cơ hội song hành với thách thức, đặc biệt là sự dịch chuyển nhu cầu sang các sản phẩm mang tính trải nghiệm, cá nhân hóa. Do đó, Công ty cần có sự chuyển đổi mạnh mẽ hơn trong tư duy vận hành, chiến lược marketing và phát triển sản phẩm để nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo ra tăng trưởng bền vững.

## 2. Kiến nghị

### Về chủ trương đầu tư và nâng cấp

- Nâng cấp cảnh quan, điểm check-in
- Phát triển sản phẩm giải trí mới
- Nâng cấp cơ sở hạ tầng, trò chơi và dịch vụ ẩm thực
- Đẩy mạnh đổi mới, nâng cấp các sản phẩm hiện hữu theo hướng gia tăng trải nghiệm khách hàng
- Làm mới màu sắc, cảnh quan và nhận diện tổng thể phù hợp xu hướng, góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và thu hút khách tham quan.

### Về tái cấu trúc tổ chức và nhân sự

- Tái cấu trúc bộ máy tổ chức, sắp xếp lại các đơn vị theo hướng tinh gọn, hiệu quả
- Xây dựng cơ chế tuyển dụng, thay thế và đào tạo nhân sự phù hợp với định hướng phát triển mới
- Áp dụng hệ thống đánh giá hiệu quả công việc (KPI) gắn với kết quả kinh doanh và chất lượng dịch vụ.

### Về chuyển đổi số và hoạt động kinh doanh

- Đầu tư hệ thống bán vé online vui chơi tham quan tại Công viên Đầm Sen
- Triển khai đồng bộ hệ thống quản lý, kế toán và bán hàng

### Về chiến lược marketing và phát triển thị trường

- Tăng cường truyền thông số, nội dung sáng tạo
- Xây dựng thương hiệu gắn với trải nghiệm văn hóa – giải trí – giáo dục
- Mở rộng liên kết với các đối tác: trường học, doanh nghiệp, công ty du lịch
- Phát triển các sản phẩm combo, tour trọn gói trong hệ sinh thái Công ty nhằm gia tăng doanh thu và khai thác hiệu quả nguồn khách.



TỔNG GIÁM ĐỐC

HOÀNG VĂN BÁ

