| | |
|---|---|
| **CÔNG TY CỔ PHẦN**<br>**DỊCH VỤ GIẢI TRÍ HÀ NỘI**<br>***** | **CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**<br>**Độc lập - Tự Do - Hạnh Phúc**<br>----------o0o---------- |
| Số: 59 /2024/BC-HASECO | *Hà nội, ngày 27 tháng 05 năm 2024* |

# BÁO CÁO
## TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2023 VÀ DỰ KIẾN KẾ HOẠCH KINH DOANH NĂM 2024

*(Trình Đại hội đồng cổ đông thường niên ngày 25/06/2024)*

## Phần A: KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH 2023

### I/ Môi trường hoạt động:

Năm 2023, mặc dù đại dịch covid-19 đã được khống chế nhưng vẫn để lại những hậu quả nặng nề, đang tác động tiêu cực đến kinh tế thế giới nói chung và nền kinh tế Việt Nam nói riêng. Các nền kinh tế trên thế giới vẫn tiếp tục phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức và đều có mức tăng trưởng thấp hơn kỳ vọng do tổng cầu suy giảm; lạm phát đã hạ nhiệt nhưng vẫn đứng ở mức cao, chính sách tiền tệ tiếp tục bị thắt chặt, nợ công thế giới đã tăng lên mức kỷ lục, xung đột quân sự giữa Nga và Ucraina phức tạp hơn, bất ổn chính trị, an ninh lương thực, thiên tai, biến đổi khí hậu… ngày càng gia tăng.

Trước những khó khăn, thách thức nêu trên, với sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, Chính phủ đã chủ động chỉ đạo sát sao các Bộ, ngành, địa phương triển khai nhiều giải pháp nhằm tháo gỡ khó khăn, thúc đẩy tăng trưởng, giữ vững ổn định kinh tế vĩ mô và các cân đối lớn của nền kinh tế. Các giải pháp đã được tích cực thực hiện như: Giảm mặt bằng lãi suất cho vay, ổn định thị trường ngoại hối; thúc đẩy giải ngân vốn đầu tư công; triển khai các gói tín dụng hỗ trợ một số ngành, lĩnh vực; tháo gỡ khó khăn, vướng mắc của thị trường trái phiếu doanh nghiệp, bất động sản; nâng thời hạn visa điện tử cho khách du lịch; đặc biệt là các chính sách về miễn, giảm, gia hạn thuế, tiền thuê đất và giảm 2% thuế GTGT trong 6 tháng cuối năm để hỗ trợ doanh nghiệp và kích cầu tiêu dùng, an sinh xã hội được đảm bảo, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội, tạo sự tin tưởng, ủng hộ của nhân dân và cộng đồng doanh nghiệp.

Trong bối cảnh đó, hoạt động kinh doanh của Khu vui chơi giải trí Công viên Hồ Tây vẫn tiếp tục duy trì và phát huy được những thành quả đã đạt được từ năm 2022. Tuy nhiên, là một khu vui chơi giải trí ngoài trời nên yếu tố thời tiết, khí hậu và tính mùa vụ có ảnh hưởng nhiều đến hoạt động kinh doanh của Công ty, ngoài ra vẫn còn tiếp tục phải đối mặt với một số khó khăn sau:

- Chính sách thu tiền thuê đất của Nhà nước đối với khu đất Công viên Mặt trời mới còn nhiều bất cập: Mục tiêu xây dựng khu vui chơi giải trí Công viên Hồ Tây là để đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi vui chơi giải trí của các tầng lớp nhân dân, đặc biệt là thanh, thiếu niên, đồng thời để làm tăng vẻ đẹp cảnh quan, cải thiện môi trường sinh thái. Với mật độ xây dựng và hệ số sử dụng đất rất thấp, quỹ đất để trồng cây xanh, vườn hoa, sân đường nội bộ, bãi xe… chiếm tới hơn 70%, nhưng đơn giá thuê đất lại bị áp thu ở mức cao nhất như ở nhóm ngành kinh doanh thương mại, dịch vụ *(đối với các dự án bất động sản: đất làm sân đường nội bộ, vườn hoa lại được tính giá thuê giảm tới 50%)*.

Signature Not Verified
Ký bởi: NGHIÊM THỊ HỒNG HẠNH
Ký ngày: 31/5/2024 10:16:18

- Khu công viên Mặt trời mới đang trong giai đoạn hoàn thiện lại quy hoạch tổng thể; hơn nữa hầu hết các thiết bị trò chơi được đầu tư cách nay đã hơn 20 năm nên đã cũ, không còn phù hợp với nhu cầu thị hiếu của khách hàng (Công ty đã và đang rà soát và thực hiện trình tự thủ tục thanh lý theo quy định).

## II/ Kết quả kinh doanh chung

### 1. Một số chỉ tiêu kinh doanh chính:

Đơn vị tính: *Triệu đồng*

| TT | CHỈ TIÊU | Kế hoạch | Thực hiện | | So sánh (%) | | Tỷ lệ %/DT thuần | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Năm 2023 | Năm 2023 | Năm 2022 | TH23/TH22 | TH23/KH23 | Năm 2023 | Năm 2022 |
| (A) | (B) | (1) | (2) | (3) | (4)=(2)/(3) | (5)=(2)/(1) | (6) | (7) |
| 1 | **Tổng doanh thu** | **139.611,7** | **152.417,9** | **136.095,7** | **111,99%** | **109,17%** | - | - |
| 2 | Các khoản giảm trừ | - | - | - | - | - | - | - |
| 3 | **Doanh thu thuần** | **139.611,7** | **152.417,9** | **136.095,7** | **111,99%** | **109,17%** | **100,00%** | **100,00%** |
| 4 | Giá vốn h/hóa, dịch vụ | 92.679,6 | 93.306,4 | 79.159,1 | 117,87% | 100,68% | 61,22% | 58,16% |
| 5 | **Lợi nhuận gộp** | **46.932,1** | **59.111,6** | **56.936,6** | **103,82%** | **125,95%** | **38,78%** | **41,84%** |
| 6 | Doanh thu tài chính | 2.025,4 | 3.064,8 | 1.363,8 | 224,73% | 151,32% | 2,01% | 1,00% |
| 7 | Chi phí tài chính | - | - | - | - | - | 0,00% | 0,00% |
| 8 | Chi phí bán hàng | 17.415,9 | 18.718,3 | 17.164,1 | 109,05% | 107,48% | 12,28% | 12,61% |
| 9 | Chi phí quản lý | 24.630,8 | 30.571,1 | 23.191,5 | 131,82% | 124,12% | 20,06% | 17,04% |
| 10 | **Lợi nhuận thuần** | **6.910,7** | **12.886,9** | **17.944,8** | **71,81%** | **186,48%** | **8,45%** | **13,19%** |
| 11 | Thu nhập khác | 233,5 | 203,6 | 758,7 | 26,83% | 87,18% | 0,13% | 0,56% |
| 12 | Chi phí khác | 0,0 | 11,6 | 118,7 | - | 170028,79% | 0,01% | 0,09% |
| 13 | **Lợi nhuận khác** | **233,5** | **191,9** | **640,0** | **29,99%** | **82,20%** | **0,13%** | **0,47%** |
| 14 | **Lợi nhuận trước thuế** | **7.144,2** | **13.078,9** | **18.584,8** | **70,37%** | **183,07%** | **8,58%** | **13,66%** |
| 15 | Chi phí thuế TNDN | - | - | - | - | - | - | - |
| 16 | **LN sau thuế TNDN** | **7.144,2** | **13.078,9** | **18.584,8** | **70,37%** | **183,07%** | **8,58%** | **13,66%** |
| | | - | - | - | | | | |

Trong đó:

- Tổng lượng khách đến Công viên Hồ Tây đạt **465.984** lượt khách, tăng 31.926 lượt khách hay tăng 7,36% so với năm 2022;

- Tổng doanh thu: đạt **152,42** tỷ đồng, tăng 16,32 tỷ đồng hay tăng 12% so với năm 2022, *trong đó*: (i) Doanh thu các hoạt động tự doanh tại Công viên đạt 108,41 tỷ đồng, tăng 7,81 tỷ đồng hay tăng 7,77%; (ii) Doanh thu tour du lịch *(là hoạt động phát sinh doanh thu ngoài công viên)* đạt 44,01 tỷ đồng, tăng 8,51 tỷ đồng hay tăng 23,96%.

### 2. Phân tích Doanh thu theo nguồn khách:

- Doanh thu từ nguồn khách lẻ năm 2023 đạt 54,27 tỷ đồng, tăng 3,65 tỷ đồng hay tăng 7,21% so với năm 2022; Doanh thu từ nguồn khách tự khai thác đạt 74,48 tỷ đồng, tăng 12,18 tỷ đồng hay tăng 19,55%; Doanh thu từ các dịch vụ gia tăng đạt 13,36 tỷ đồng, tăng 493,7 triệu đồng hay tăng 3,84%.

- Tỷ trọng doanh thu từ khách lẻ năm 2023 chiếm 38,19%, giảm 2,06% so với năm 2022; Tỷ trọng doanh thu từ nguồn khách tự khai thác đạt 52,41%, tăng 2,88%; Tỷ trọng doanh thu từ các dịch vụ gia tăng chiếm 9,4%, giảm 0,83%.

### 3. Phân tích Doanh thu theo các sản phẩm chủ yếu:

#### *3.1. Công viên Nước:*

Doanh thu Công viên nước đạt 61,9 tỷ đồng, tăng 3,83 tỷ đồng hay tăng 6,59% so với cùng kỳ 2022, trong đó: Vé vào cổng là 58,8 tỷ đồng, tăng 5,63%; Vé thuê tủ gửi đồ locker là 2,97 tỷ đồng, tăng 30,66%; Vé gửi đồ bảo đảm là 124,6 triệu đồng, giảm 3,78%.

Lượng khách mua vé vào Công viên nước đạt 438.785 lượt khách, tăng 19.757 lượt khách hay tăng 4,71% so với cùng kỳ 2022.

Doanh thu và lượng khách CVN tăng là do: thời tiết thuận lợi có tác dụng thúc đẩy tăng lượng khách đến Công viên nước; kỳ nghỉ hè của học sinh đã được kéo dài hơn so với trước đây; một số tuyến điểm du lịch vẫn bị hạn chế và/hoặc chi phí vận chuyển tăng nên người dân có xu hướng lựa chọn kỳ nghỉ ngắn ngày hoặc trong ngày.

### *3.2. Kinh doanh Bán lẻ:*

Doanh thu bộ phận bán lẻ đạt 3,83 tỷ đồng, tăng 60,1 triệu đồng hay tăng 1,59% so với cùng kỳ 2022, trong đó: Hàng hóa bán lẻ là 3,3 tỷ đồng, tăng 77,5 triệu đồng hay tăng 2,4%; Cho thuê đồ bơi là 531,3 triệu đồng, giảm 17,3 triệu đồng hay giảm 3,16%.

Doanh thu hàng bán lẻ tăng là do lượng khách đến Công viên nước tăng.

### *3.3. Sản phẩm nước uống đóng chai D'Lo Haseco:*

Doanh thu tiêu thu sản phẩm nước uống đóng chai D'Lo đạt 369,3 triệu đồng, giảm 14,3 triệu đồng hay giảm 3,72% so với cùng kỳ 2022, trong đó: Doanh thu tiêu thụ từ Bộ phận Ẩm thực là 335,7 triệu đồng; từ Trung tâm Du lịch là 31,8 triệu đồng, tăng 34,17%; từ Nhà khách là 1,8 triệu đồng. Doanh thu tiêu thụ nước uống đóng chai giảm là do lượng sản phẩm tiêu thụ ra ngoài công viên giảm do yếu tố cạnh tranh với nhiều sản phẩm khác.

### *3.4. Kinh doanh Ẩm thực:*

Doanh thu bộ phận kinh doanh ẩm thực đạt 22,52 tỷ đồng, tăng 1,9 tỷ đồng hay tăng 9,21% so với cùng kỳ 2022, trong đó: Ẩm thực bán lẻ là 6,06 tỷ đồng, giảm 6,01%; Ẩm thực khách đoàn và sự kiện là 4,78 tỷ đồng, tăng 16,11%; Ẩm thực tiệc cưới là 11,66 tỷ đồng, tăng 16,15%.

Doanh thu ẩm thực bán lẻ giảm là do: Chương trình sự kiện NHGĐ Công ty Phụ tùng Yamaha có ngân sách chi tiêu cá nhân bằng thẻ coupon mua hàng khá lớn nhưng năm nay không tổ chức như thường lệ; Doanh thu ẩm thực khách đoàn và sự kiện tăng là do trong năm đã khai thác được một số hợp đồng tổ chức sự kiện ngày hội gia đình cho một số khách hàng với lượng khách khá lớn, mức chi trả cao (Terumo với 3.530 khách, Kyoei với 3.364 khách, Vân Hải Xanh với 2.621 khách, Rhythm với 2.093 khách, Nissei Electrics với 2.035 khách, Yamaha Electric với 928 khách,...), các sự kiện như hội nghị, liên hoan, gặp mặt, khách đoàn và tour du lịch có điểm đến là CVN đã luôn được duy trì và phát triển; Doanh thu ẩm thực tiệc cưới tăng là do Hội đồng quản trị công ty đã quan tâm chỉ đạo công tác đầu tư cải tạo, sửa chữa nâng cấp cơ sở vật chất hai khu hội trường SH1 và SH2 tiếp tục phát huy hiệu quả thu hút khách, được khách hàng ghi nhận và đánh giá cao. Đồng thời, Ban điều hành công ty luôn quan tâm chỉ đạo củng cố và phát triển hệ thống mạng lưới đại lý tiệc cưới rộng khắp đến tận phố, phường, tổ dân phố trên các địa bàn lân cận của Công viên Hồ Tây, thường xuyên làm mới các cảnh quan, cập nhật và thay đổi mô-típ trang trí tiệc cưới phù hợp với nhu cầu và thị hiếu khách hàng.

### *3.5. Tổ chức Sự kiện:*

Tổng doanh thu khai thác của Phòng kinh doanh thông qua các hợp đồng bán hàng hóa và cung cấp dịch vụ cho khách hàng, đặc biệt là các khách hàng tổ chức sự kiện tại Công viên Hồ Tây (hợp đồng sự kiện) đạt 25,38 tỷ đồng, tăng 4,27 tỷ đồng hay tăng 20,23% so với cùng kỳ 2022, trong đó: Doanh thu cho thuê địa điểm và dịch vụ sự kiện là 4,04 tỷ đồng, tăng 106,46%; Doanh thu mang về cho các bộ phận khác là 21,34 tỷ đồng, tăng 11,42%.

Mặc dù thị trường có nhiều khó khăn làm cho sức mua của đa số doanh nghiệp đều giảm sút, phải thực hiện chính sách tiết kiệm, thắt lưng buộc bụng. Nhưng trên cơ sở kết quả đã đạt được từ năm 2022, Ban điều hành đã nhanh chóng chỉ đạo các đơn vị/bộ phận kinh doanh khắc phục khó khăn, triển khai ngay các phương án kinh doanh với các giải pháp phù hợp với tín hiệu thị trường để tăng cường khai thác thêm khách hàng mới.

Đối với sản phẩm sự kiện: Luôn quan tâm chăm sóc hệ thống khách hàng cũ, khách hàng truyền thống đã tổ chức chương trình tại công viên. Tìm kiếm khách hàng mới và mở rộng thị trường để chào bán sản phẩm của công viên, chú trọng các sản phẩm sự kiện: vui chơi - ăn uống; liên hoan - tổng kết; hội nghị - hội thảo; các loại hình Tiệc: liên hoan; chào mừng; sinh nhật, họp niên khóa; tiệc gặp mặt hội nhóm theo các năm,... Tập trung nhiều vào các đối tượng khách hàng tại các khu công nghiệp, đây là thị trường tiềm năng và có nhiều cơ hội phát triển trong thời gian tới. Tìm kiếm đối tác thuê địa điểm để quảng cáo, giới thiệu sản phẩm trong mùa hoạt động Công viên nước.

Về sản phẩm khách đoàn: Rà soát, cập nhật thông tin và liên hệ với hệ thống khách hàng là khách đoàn thường xuyên tổ chức cho đoàn đến công viên vào các năm gần đây để gửi báo giá; thông tin kế hoạch mở cửa CVN đón khách từ ngày 14/4/2023 để các đoàn khách lên kế hoạch vui chơi từ đầu mùa hè. Tái ký hợp đồng đại lý với các đơn vị là đại lý của công viên Hồ Tây, phối hợp với các đơn vị đại lý xây dựng kế hoạch, đưa ra các chính sách thúc đẩy khách hàng tại các tỉnh thành lân cận đến vui chơi công viên nước năm 2023. Xây dựng các sản phẩm với các gói ưu đãi trong mùa hoạt động công viên nước. Phối hợp với TT Ẩm thực xây dựng thực đơn mới hấp dẫn và đa dạng dành cho khách đoàn.

Đối với sản phẩm Tiệc cưới, đây là sản phẩm khá ổn định, có nhiều tiềm năng phát triển, những năm vừa qua công ty đã xây dựng được một mạng lưới đại lý tiệc cưới rộng khắp đến tận phố phường, tổ dân phố và khu dân cư trên địa bàn quận Tây Hồ và vùng phụ cận, hoạt động rất hiệu quả, luôn được Ban lãnh đạo công ty quan tâm và chỉ đạo chăm sóc tốt kênh bán hàng này. Sản phẩm Tiệc cưới tại Công viên Hồ Tây có thế mạnh là phân khúc khách hàng và đối tượng khách hàng không bị cạnh tranh nhiều bởi các trung tâm kinh doanh Tiệc cưới khác. Với cơ sở vật chất khang trang, địa điểm tổ chức tiệc cưới lý tưởng, cảnh quan sạch đẹp và bộ máy phục vụ rất chuyên nghiệp, thương hiệu CVHT đã được khẳng định vì vậy các đại lý và khách hàng rất tin tưởng và yên tâm khi tổ chức Tiệc cưới tại đây. Những lợi thế và điểm nhấn này chính là phương thức marketing tốt nhất để thu hút thêm khách hàng mới.

### *3.6. Các sản phẩm kinh doanh khác tại công viên:*

Doanh thu Công viên Mặt trời mới chỉ đạt 7,5 triệu đồng, giảm 113,5 triệu đồng hay giảm 93,81% là do sau một vài tháng đầu năm 2023, khu phố đi bộ Trịnh Công Sơn đóng cửa không hoạt động trong khoảng thời gian dài, Công viên MTM chỉ mở cửa để kết nối với phố đi bộ Trịnh Công Sơn cũng đóng cửa ngay sau đó cho đến hết năm;

Doanh thu bãi xe đạt 599,6 triệu đồng, giảm 59,2 triệu đồng hay giảm 9% là do hợp đồng cho thuê bãi xe ngoài giờ phải tạm ngưng một số tháng nên giảm nguồn thu tương ứng;

Doanh thu Nhà khách đạt 162,7 triệu đồng, tăng 23,5 triệu đồng hay tăng 16,85% là do lượng khách tăng;

Doanh thu khác tăng 106,7 triệu đồng hay tăng 0,72% so với 2022 là do công ty đã tăng cường khai thác một số hợp đồng hợp tác kinh doanh.

### *3.7. Kinh doanh dịch vụ du lịch*

Doanh thu tour du lịch đạt 44,01 tỷ đồng, tăng 8,51 tỷ đồng hay tăng 23,96% so với năm 2022, trong đó: doanh thu tour Outbound đạt 27,96 tỷ đồng, tăng 8,08 tỷ đồng hay tăng 40,69%; doanh thu tour Nội địa đạt 16,05 tỷ đồng, tăng 420,4 triệu đồng hay tăng 2,69%.

Doanh thu mang về cho các bộ phận khác (phát sinh từ các hợp đồng du lịch) là 555,2 triệu đồng, tăng 155,7 triệu đồng hay tăng 38,97%, trong đó: doanh thu mua vé CVN là 507,7 triệu đồng; doanh thu tiêu thụ sản phẩm nước D'Lo là 31,8 triệu đồng; doanh thu khác (thuê địa điểm) là 15,7 triệu đồng.

Tổng lượt khách đi tour đạt 16.891 lượt khách, tăng 7.130 lượt khách hay tăng 73,05%, trong đó: Khách đi tour Outbound có 1.174 lượt khách, tăng 237 lượt khách hay tăng 25,29%; Khách đi tour Nội địa có 15.717 lượt khách, tăng 6.893 lượt khách hay tăng 78,12%.

Trong năm 2023 do tình hình kinh tế có nhiều dấu hiệu khó khăn, ngân sách chi tiêu bị cắt giảm nên nhiều doanh nghiệp/khách hàng thân thiết/truyền thống của Công ty đã phải hủy bỏ kế hoạch du lịch trong năm, đặc biệt là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xây dựng, chứng khoán, ngân hàng và bất động sản như: Xi măng Bỉm Sơn, Xi măng Quảng Ninh, Chứng khoán VPS, Ngân hàng VP... Tuy nhiên, Haseco Travel vẫn duy trì được cơ sở khách hàng từ các khu công nghiệp và tích cực phát triển thêm khách hàng mới nên doanh thu tour du lịch Nội địa vẫn duy trì được mức ổn định và tăng trưởng so với năm 2022. Lượng khách tăng cao là do cơ cấu lượng khách đi tour dài ngày với mức chi tiêu cao bị sụt giảm, lượng khách đi tour ngắn ngày với mức chi tiêu thấp lại có mức tăng mạnh, đặc biệt là nguồn khách từ các khu công nghiệp.

Đối với du lịch Outbound năm nay đạt mức tăng trưởng cao là do Haseco Travel tập trung vào khai thác khách đi Nhật từ đầu năm, trên cơ sở liên minh với nhiều công ty khác, đồng thời khai thác phát triển thêm một số thị trường mới với kết quả là đã thu hút được một số đoàn lớn đi Đài Loan, bước đầu khai thác được lượng khách đi Ấn Độ Nepal theo hình thức gom khách lẻ (với loại hình tour dành cho phân khúc khách hàng có nhu cầu khám phá, tìm hiểu và trải nghiệm các địa danh tâm linh nơi nguồn gốc của đạo phật: "theo dấu chân Phật"/"khám phá tứ động tâm",...).

**4. Công tác duy tu bảo dưỡng, cải tạo cảnh quan và vệ sinh môi trường xanh, sạch, đẹp.**

Hạ tầng kỹ thuật công viên luôn được Ban điều hành quan tâm kiểm tra, rà soát, lên phương án cải tạo, nâng cấp kịp thời, đảm bảo tuyệt đối an toàn đối với khách hàng cũng như với người lao động, đặc biệt là đối với các hệ thống: điện và trạm biến áp, cấp thoát nước, nhà vệ sinh, các đường trượt, cầu thang, sân chơi, đường dạo, v.v...

Công tác duy tu bảo dưỡng máy móc thiết bị thường xuyên được quan tâm duy trì, tuân thủ theo quy định của nhà sản xuất. Định kỳ kiểm tra sơn sửa các bể, sông lười, máng trượt, nạo vét các giếng để đảm bảo nguồn cấp nước ổn định phục vụ sản xuất kinh doanh.

Công tác đảm bảo an toàn trong vận hành máy móc thiết bị: hàng năm thực hiện kiểm định toàn bộ các thiết bị trò chơi theo quy định của cơ quan chức năng, tuân thủ nghiêm ngặt quy trình vận hành của nhà sản xuất, đảm bảo tuyệt đối an toàn cho khách hàng đến vui chơi tại Công viên Hồ Tây.

Công tác vệ sinh và chăm sóc cảnh quan: Thực hiện công tác vệ sinh hàng ngày, hàng giờ, đặc biệt trong những ngày cao điểm đông khách hoặc những ngày diễn ra sự kiện. Định kỳ cho phun thuốc trừ sâu, diệt muỗi, diệt côn trùng, xua đuổi và tiêu diệt chuột, rắn. Trồng tỉa cây xanh, làm thêm mới một số tiểu cảnh, thường xuyên chỉnh trang vườn hoa tiểu cảnh để đảm bảo cho Công viên Hồ Tây luôn có một môi trường xanh, sạch, đẹp.

**5. Phân tích một số chỉ tiêu tài chính.**

- Về tổng tài sản: Tổng tài sản của công ty tại ngày 31/12/2023 là 113,31 tỷ đồng, tăng 10,42 tỷ đồng hay tăng 10,13% so với 31/12/2022, trong đó: Tiền và các khoản tương đương tiền giảm 923,5 triệu đồng hay giảm 20,78%; Đầu tư tài chính ngắn hạn tăng 8,5 tỷ đồng hay tăng 28,79% do tiền gửi có kỳ hạn tại ngân hàng tăng; Các khoản phải thu ngắn hạn tăng 1,68 tỷ đồng hay tăng 58,25%; Hàng tồn kho tăng 80 triệu đồng hay tăng 13,56%; Tài sản ngắn hạn khác tăng 369,8 triệu đồng hay tăng 61,27%; Tài sản dài hạn tăng 715,1 triệu đồng hay tăng nhẹ 1,1% do tăng chi phí đầu tư xây dựng cơ bản trong kỳ.

- Về tổng nguồn vốn: Tổng nguồn vốn của công ty tại ngày 31/12/2023 là 113,31 tỷ đồng, tăng 10,42 tỷ đồng hay tăng 10,13% so với 31/12/2022, trong đó: Nợ phải trả giảm 2,65 tỷ đồng hay giảm 16,2% là do: Phải trả người bán giảm 1,45 tỷ đồng; Người mua trả tiền trước giảm 750,8 triệu đồng; Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước giảm 164,6 triệu đồng; Phải trả người lao động tăng 194,1 triệu đồng; Chi phí phải trả giảm 22,1 triệu đồng; Doanh thu chưa thực hiện giảm 6 triệu đồng; Các khoản phải trả khác giảm 456,6 triệu đồng. Vốn chủ sở hữu tăng 13,08 tỷ đồng hay tăng 15,12% là do khoản mục Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối tăng 13,08 tỷ đồng.

- Một số chỉ tiêu tài chính khác:

| TT | Chỉ tiêu | 31/12/2023 | 31/12/2022 |
|---|---|---|---|
| 1 | Hệ số thanh toán tổng quát<br>*[(Tổng tài sản)/(Nợ ngắn hạn + Nợ dài hạn)]* | 8,24 | 6,27 |
| 2 | Hệ số thanh toán ngắn hạn (hiện thời)<br>*[(Tài sản ngắn hạn)/(Nợ ngắn hạn)]* | 3,62 | 2,40 |
| 3 | Hệ số thanh toán nhanh<br>*[(Tiền+tương đương tiền+tiền gửi ngân hàng có kỳ hạn)/(Nợ ngắn hạn)]* | 3,15 | 2,14 |
| 4 | Cơ cấu tài sản | 100,00 | 100,00 |
| | *- Tài sản ngắn hạn* | *42,14* | *36,98* |
| | *- Tài sản dài hạn* | *57,86* | *63,02* |
| 5 | Cơ cấu nguồn vốn | 100,00 | 100,00 |
| | *- Nợ phải trả* | *12,13* | *15,94* |
| | *- Vốn chủ sở hữu* | *87,87* | *84,06* |

**III. Phân tích nguyên nhân đạt được kết quả kinh doanh 2023:**

Bước vào năm 2023, nền kinh tế Việt Nam phải đối diện với nhiều rủi ro và thách thức từ bên trong và bên ngoài: Kinh tế thế giới tiếp tục phải đối mặt với nhiều khó khăn, chiến sự Nga - Ucraina kéo dài, lạm phát toàn cầu mặc dù đã hạ nhiệt nhưng vẫn đứng ở mức cao, Ngân hàng Trung ương của nhiều quốc gia vẫn theo đuổi chính sách tiền tệ thắt chặt, đồng Đô-la mỹ mạnh lên đã tác động tiêu cực đến tăng trưởng kinh tế, đầu tư, tiêu dùng. Nhiều nền kinh tế lớn trong đó có các đối tác thương mại quan trọng của nước ta đã tăng trưởng chậm lại, thậm chí rơi vào suy thoái. Nền kinh tế Việt Nam cũng có những rủi ro mang tính nội tại, đặc biệt trong thị trường ngân hàng, trái phiếu và lĩnh vực bất động sản. Tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu sẽ ngày càng đè nặng lên sản xuất nông nghiệp, sức khỏe và sự an cư của các cộng đồng bị ảnh hưởng bởi mực nước biển dâng, lũ lụt, hạn hán và mưa bão lớn.

Nhìn chung, kinh tế - xã hội nước ta trong năm 2023 đã đạt được những kết quả tương đối tích cực, kinh tế vĩ mô ổn định, các cân đối lớn được đảm bảo, lạm phát được kiểm soát ở mức phù hợp (Một số chỉ tiêu chủ yếu: tăng trưởng GDP cả năm đạt ~5,05%; CPI tăng 3,25%; Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa đạt 683 tỷ USD, giảm 6,6%; Số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới và quay trở lại hoạt động tăng 4,5% và số doanh nghiệp ngừng kinh doanh rút lui khỏi thị trường tăng 20,5%).

Trong bối cảnh đó và cùng với những kết quả đã đạt được từ năm 2022, Ban điều hành công ty thường xuyên bám sát các Nghị quyết của HĐQT và ý kiến chỉ đạo trực tiếp của Chủ tịch HĐQT để nhanh chóng chỉ đạo các đơn vị/bộ phận trong công ty triển khai ngay các kế hoạch công việc theo chức năng nhiệm vụ được giao, rà soát và điều chỉnh chính sách giá vé và giá bán các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho phù hợp với thị trường, chú trọng các biện pháp thúc đẩy kinh doanh khai thác khách, đặc biệt là các mảng kinh doanh Công viên nước, tiệc cưới, tổ chức sự kiện và tour du lịch. Tập trung các nguồn lực để nhanh chóng hoàn thiện các hạng mục đầu tư xây dựng (bể tạo sóng, bể trẻ em), các hạng mục duy tu bảo dưỡng máy móc thiết bị khu Công viên nước, các hạng mục cải tạo, nâng cấp cơ sở hạ tầng, cảnh quan công viên để kịp tiến độ cho sự kiện ngày hội mở cửa Công viên nước vào ngày 14/4/2023.

Những yếu tố nêu trên cộng hưởng lại đã tạo sức hút mạnh mẽ, thúc đẩy tăng trưởng khách hàng đến với CVN năm nay, lượng khách đến CVN trong năm 2023 đã đạt 438.785 lượt khách, tăng 4,71% so với năm 2022, tương ứng chỉ tiêu doanh thu CVN đã đạt 61,9 tỷ đồng, tăng 6,59%, đồng thời có tác dụng thúc đẩy tăng trưởng doanh thu từ các dịch vụ gia tăng tại công viên như: ẩm thực, bán lẻ hàng hóa, cho thuê đồ bơi, cho thuê tủ gửi đồ, nhà khách,... Tuy nhiên, mức chi tiêu bình quân đầu khách cho các dịch vụ gia tăng này chỉ đạt 39.241 đồng (tương đương với mức chi tiêu năm 2022), giảm 4.047 đồng hay giảm 9,35% so với cùng kỳ năm 2019, điều đó cho thấy sức mua của khách hàng vẫn tiếp tục bị giảm sút so với trước đại dịch covid-19.

Riêng mảng kinh doanh tiệc cưới đã tiếp tục có những bứt phá mạnh mẽ trên nền tảng cơ sở vật chất và hạ tầng kinh doanh tiệc cưới (hội trường, sân khấu, bàn ghế, cảnh quan, khu vệ sinh,...) đã được đầu tư xây dựng trong những năm qua và kết quả đạt được của năm 2022. Hệ thống mạng lưới đại lý tiệc cưới thường xuyên được rà soát, củng cố và ngày càng phát triển, rộng khắp đến tận phố, phường, tổ dân phố trên các địa bàn lân cận của Công viên Hồ Tây. Kết quả trong năm 2023, công ty đã khai thác được 216 tiệc cưới, với lượng khách là 78.956 lượt khách (trung bình 366 khách/1 tiệc cưới ≈61 mâm 6), mang lại doanh thu là 11,66 tỷ đồng, tăng 16,15% so với cùng kỳ 2022.

Đối với hoạt động kinh doanh du lịch lữ hành, với lợi thế là lực lượng nhân sự được duy trì ổn định và các hoạt động kinh doanh du lịch đã và đang hồi phục mạnh mẽ trở lại sau đại dịch, Trung tâm du lịch đã nhanh chóng và chủ động triển khai các phương án kinh doanh, tập trung chủ yếu vào thị trường tour Nội địa với điểm đến là các bãi biển, khu nghỉ mát,... Đồng thời quan tâm khai thác thị trường tour du lịch nước ngoài cũng đang có những tín hiệu khả quan với điểm đến là các nước Nhật Bản, Đài Loan, Ấn Độ,.... Kết quả kinh doanh năm 2023 đã có 16.891 lượt khách đi tour với doanh thu là hơn 44 tỷ đồng.

Tổng doanh thu năm 2023 đạt 152,42 tỷ đồng, tăng 16,32 tỷ đồng hay tăng 12% so với cùng kỳ 2022 là do: (i) Doanh thu các HĐKD chính tại công viên (không bao gồm du lịch và Sen Tây Hồ) đạt 98,11 tỷ đồng, tăng 7,81 tỷ đồng hay tăng 8,65%; (ii) Doanh thu tour du lịch đạt 44,01 tỷ đồng, tăng 8,51 tỷ đồng hay tăng 23,96% và (iii) Doanh thu từ HTKD với Sen Tây Hồ đạt 10,3 tỷ đồng, bằng cùng kỳ năm 2022.

Giá vốn hàng bán và dịch vụ trong kỳ là 93,3 tỷ đồng, tăng 14,15 tỷ đồng hay tăng 17,87% so với cùng kỳ 2022, trong đó: Giá vốn kinh doanh bán lẻ tăng 163,85 triệu đồng hay tăng 8,85%, là do doanh thu tăng 1,59% và cơ cấu doanh thu có mức tăng giảm khác nhau: hàng hóa bán lẻ (có giá vốn cao) tăng 2,4%, dịch vụ cho thuê đồ bơi (có chi phí giá vốn rất thấp) giảm 3,16%; Giá vốn kinh doanh Ẩm thực tăng 1,16 tỷ đồng hay tăng 12,49% là do doanh thu tăng 9,21% và cơ cấu doanh thu có mức tăng giảm khác nhau, trong đó doanh thu ẩm thực bán lẻ giảm 6%; Giá vốn dịch vụ TCSK tăng 1,79 tỷ đồng hay tăng 132,45% là do doanh thu tăng 106,46% và cơ cấu doanh thu có mức tăng giảm khác nhau; Giá vốn tour du lịch tăng 8,39 tỷ đồng hay tăng 25,06%, là do doanh thu tăng 23,96% và cơ cấu doanh thu có mức tăng giảm khác nhau; Giá vốn dịch vụ CVN & CV.MTM tăng 2,63 tỷ đồng hay tăng 8,28% là do doanh thu CVN tăng 6,59%, ngoài ra trong năm qua Công ty phải tăng cường công tác duy tu, sửa chữa bảo dưỡng máy móc thiết bị, cải tạo, nâng cấp hạ tầng kỹ thuật và cảnh quan công viên, đặc biệt là các hạng mục bể tạo sóng và bể thiếu nhi,….

Chi phí bán hàng trong kỳ là 18,72 tỷ đồng, tăng 1,55 tỷ đồng hay tăng 9,05% so với cùng kỳ 2022 là do: Chi phí nhân viên tăng 296,8 triệu đồng hay tăng 4,47%, chi phí công cụ dụng cụ giảm 236,3 triệu đồng hay giảm 24,68%, chi phí khấu hao giảm 53,9 triệu đồng hay giảm 3,95%, chi phí dịch vụ mua ngoài tăng 585,7 triệu đồng hay tăng 12,95%, chi phí bằng tiền khác tăng 961,8 triệu đồng hay tăng 26,14% (*là do trong năm phải tăng cường các chi phí bổ trợ cho CVN do lượng khách đông, tăng các khoản chi phí đào tạo và phúc lợi cho nhân viên như tham quan học tập, nghỉ mát, liên hoan, hội nghị,...*).

Chi phí quản lý doanh nghiệp trong kỳ là 30,57 tỷ đồng, tăng 7,38 tỷ đồng hay tăng 31,82% so với cùng kỳ 2022 là do: Chi phí nhân viên quản lý tăng 963,5 triệu đồng hay tăng 14,71%; Chi phí vật liệu quản lý tăng 39,2 triệu đồng hay tăng 8,76%; Chi phí dụng cụ đồ dùng tăng 10,6 triệu đồng hay tăng 7,82%; Chi phí khấu hao giảm 259,68 triệu đồng hay giảm 27,66%; **Tiền thuê đất tăng 6,11 tỷ đồng hay tăng 67%**; Chi phí dịch vụ mua ngoài tăng 533,5 triệu đồng hay tăng 35,73% *(trong đó riêng chi phí SCBD tăng 327,9 triệu đồng)*; Chi phí bằng tiền khác tăng 221,9 triệu đồng hay tăng 6,72%.

Doanh thu hoạt động tài chính năm 2023 đạt 3,06 tỷ đồng, tăng 1,7 tỷ đồng hay tăng 124,73% so với cùng kỳ 2022 là do lãi suất tiền gửi trong kỳ khá cao, hơn nữa Công ty tận dụng được nguồn tiền chưa phải thực hiện nghĩa vụ thanh toán do chính sách giãn tiền nộp thuế và tiền thuê đất trong năm 2023 của Nhà nước.

Các khoản thu nhập khác (thu thuần) trong kỳ là 191,9 triệu đồng, giảm 448,1 triệu đồng hay giảm 70% so với cùng kỳ năm 2022.

Kết quả kinh doanh năm 2023 Công ty đạt Lợi nhuận là **13,08** tỷ đồng, tăng 83,07% so với mức kế hoạch mà Đại hội đồng cổ đông đã giao.

## Phần B : KẾ HOẠCH KINH DOANH 2024

### I/ Dự báo môi trường kinh doanh năm 2024

Trong bối cảnh kinh tế thế giới vẫn tiếp tục phải đối mặt với nhiều khó khăn thách thức, trong khi đó, tình hình địa chính trị thế giới vẫn diễn biến phức tạp và khó lường, ngoài chiến tranh Nga - Ucraina còn xuất hiện thêm cuộc chiến ở Trung Đông và nhiều điểm nóng có nguy cơ bùng nổ khác. Tăng trưởng kinh tế thế giới được dự báo giảm nhẹ so với 2023, cùng với đó là tăng trưởng kinh tế của nhiều nước đối tác thương mại lớn của Việt Nam cũng được dự báo trong xu hướng giảm.

Nền kinh tế Việt Nam trong năm 2024 vẫn tiếp tục phải đối mặt với những khó khăn nội tại kéo dài từ năm 2023 đến nay chưa giải quyết được: thị trường trái phiếu doanh nghiệp và thị trường bất động sản trầm lắng, động lực tăng trưởng của nền kinh tế vẫn phụ thuộc phần lớn vào khối doanh nghiệp FDI,... Tác động tiêu cực của biến đổi khí hậu sẽ tiếp tục đè nặng lên sản xuất nông nghiệp, sức khỏe và sự an cư của các cộng đồng bị ảnh hưởng bởi mực nước biển dâng, lũ lụt, mưa bão và hạn hán.

Do đó, tình hình hoạt động kinh doanh của công ty trong năm 2024 này vẫn tiếp tục phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức. Ban điều hành sẽ nỗ lực phấn đấu khắc phục khó khăn, tăng cường khai thác và mở rộng các kênh bán hàng, bổ sung một số sản phẩm dịch vụ mới, tiếp tục thực hiện các biện pháp tiết kiệm chi phí, đảm bảo hiệu quả kinh doanh theo kế hoạch đề ra.

## II/ Một số chỉ tiêu hoạt động chủ yếu:

Căn cứ kết quả thực hiện năm 2023 và dự báo tình hình kinh doanh năm 2024. Ban điều hành xin đề xuất kế hoạch kinh doanh năm 2024 của công ty với một số chỉ tiêu kinh doanh chính như sau:

| TT | Chỉ tiêu | ĐVT | Thực hiện năm 2023 | Kế hoạch năm 2024 | Mức tăng/giảm | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Giá trị | Tỷ lệ % |
| -- | *(A)* | *(B)* | *(1)* | *(2)* | *(3)=(2)-(1)* | *(4)=(3)/(1)* |
| 1 | Lượng khách đến CVHT | Khách | 465.984 | 390.916 | (75.068) | -16,11% |
| | - Công viên Nước | " | 438.785 | 390.916 | (47.869) | -10,91% |
| | - Công viên MTM | " | 27.199 | - | (27.199) | -100,00% |
| 2 | Lượng khách đi Tour | Khách | 16.891 | 20.100 | 3.209 | 19,00% |
| | - Tour Nội địa | " | 15.717 | 18.703 | 2.986 | 19,00% |
| | - Tour Outbound | " | 1.174 | 1.397 | 223 | 18,99% |
| 3 | Tổng doanh thu | Tr.đ | 152.417,93 | 162.325,10 | 9.907,17 | 6,50% |
| 4 | Lợi nhuận trước thuế | Tr.đ | 13.078,86 | 13.933,16 | 854,30 | 6,53% |

Trong đó, doanh thu kế hoạch năm 2024 phấn đấu đạt **162,3** tỷ đồng, tăng 9,9 tỷ đồng hay tăng 6,5% so với thực hiện năm 2023. Chỉ tiêu lợi nhuận trước thuế là **13,93** tỷ đồng, tăng 854,3 triệu đồng hay tăng 6,53% so với năm 2023.

## III/ Biện pháp thực hiện kế hoạch:

### 1) Công tác quản trị điều hành:

- Tiếp tục phối hợp với đơn vị tư vấn, thúc đẩy và tranh thủ sự ủng hộ của các cơ quan, ban ngành thành phố để Đồ án quy hoạch chi tiết đồng bộ khu vui chơi giải trí Công viên Hồ Tây được phê duyệt theo Quyết định số 1426/QĐ-UBND ngày 10/4/2020 của Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội.
- Tích cực tìm kiếm đối tác có tiềm lực tài chính mạnh, có năng lực kinh doanh, tâm huyết với lĩnh vực vui chơi giải trí để hợp tác kinh doanh khai thác tối đa lợi thế của Công viên Hồ Tây theo đúng quy hoạch được duyệt và các quy định hiện hành. Đặc biệt là hợp tác kinh doanh khai thác khu vực 1,7ha, khắc phục tình trạng đầu tư không hiệu quả tại Công viên Mặt trời mới.
- Từng bước triển khai kinh doanh các dịch vụ theo chủ trương phát triển kinh tế địa phương của Thành phố tại địa bàn Quận Tây Hồ như tận dụng lợi thế mặt bằng rộng rãi, vị trí trung tâm để lên kế hoạch kinh doanh online, tận dụng mặt bằng để làm điểm trung chuyển, quảng bá, giới thiệu các sản phẩm nông sản các địa phương,

quảng bá các sản phẩm du lịch… để gia tăng các nguồn thu, tạo công ăn việc làm cho người lao động.

- Nghiên cứu triển khai việc xin cấp giấy phép khai thác nước ngầm để đảm bảo ổn định nguồn nước phục vụ kinh doanh, tuân thủ các quy định hiện hành.
- Khảo sát, đánh giá hiện trạng, lập phương án và triển khai thanh lý các thiết bị trò chơi của khu Công viên Mặt trời mới.

**2) Nhóm giải pháp thúc đẩy kinh doanh:**

- Đẩy mạnh công tác tiếp thị khách hàng tại các tỉnh phụ cận và Hà Nội để thúc đẩy tăng trưởng lượng khách đoàn, tour học sinh đến với Công viên Hồ Tây, đặc biệt tăng cường vào mùa hoạt động Công viên nước để tận dụng sản phẩm thế mạnh của Công ty.
- Tăng cường công tác khai thác khách tổ chức sự kiện, đặc biệt là sản phẩm "ngày hội gia đình" để phát huy tối đa lợi thế cạnh tranh về vị trí địa lý. Qua đó, có điều kiện tăng doanh thu từ trò chơi dưới nước, các dịch vụ gia tăng/bổ trợ, ẩm thực và hàng hóa bán lẻ sẽ thu được từ các sự kiện. Đẩy mạnh công tác tiếp thị bán hàng tiệc cưới với lợi thế không gian lãng mạn, chỗ để xe chuyên dụng rộng rãi, giá cả cạnh tranh. Tiếp tục chăm sóc, củng cố và phát triển các kênh bán hàng tiệc cưới, đặc biệt là mạng lưới các đại lý ngay tại các khu dân cư/tổ dân phố trên địa bàn quận Tây Hồ, Ba Đình.
- Vào các tháng thấp điểm, tận dụng lợi thế về vị trí địa lý của Công viên để thu hút sự kiện của các khách hàng lớn cũng như các Lễ hội do các cơ quan, đơn vị, hiệp hội… trên địa bàn thành phố tổ chức tại Công viên.
- Đối với lĩnh vực du lịch lữ hành: Đẩy mạnh công tác tiếp thị bán hàng các sản phẩm tour du lịch. Tập trung chăm sóc, chào bán tour cho các đối tác truyền thống có nhu cầu du lịch lớn đi du lịch các tuyến điểm mới ở cả trong nước và ngoài nước. Khai thác các khu công nghiệp, nhà máy đi du lịch trong nước, tuy mức giá và lãi gộp thấp nhưng có số lượng khách lớn. Tiếp tục lựa chọn tham gia một số liên minh tour ghép để mở rộng thương hiệu, nhưng phải đảm bảo an toàn, tránh rủi ro về vốn đầu tư. Thường xuyên nghiên cứu xây dựng và cải tiến sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu thị hiếu từng đối tượng khách hàng.
- Nghiên cứu và lựa chọn áp dụng các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, hiệu quả, có hiệu ứng tốt đối với công tác truyền thông quảng bá thương hiệu.

**3) Truyền thông, quảng bá thương hiệu:**

- Đẩy mạnh công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu Công viên Hồ Tây gắn với các sự kiện, sản phẩm trên các kênh thông tin như: các trang web, facebook, VOV giao thông và một số kênh truyền hình trung ương và địa phương lân cận với thời lượng và thời điểm phù hợp, đảm bảo hiệu quả và tiết kiệm chi phí.
- Tiếp tục lựa chọn và áp dụng các hình thức truyền thông mới mang tính thời đại, luôn cập nhật, tiếp cận các xu hướng truyền thông mới hấp dẫn giới trẻ - là đối tượng khách hàng chính của Công viên Hồ Tây.
- Tiếp tục hoàn thiện quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông tại công ty.

**5) Giải pháp về phát triển nguồn nhân lực:**

- Tiếp tục rà soát, hoàn thiện lại công tác quản trị nhân sự và tiền lương theo hướng tinh gọn bộ máy, tránh cồng kềnh dư thừa lao động so với nhu cầu công việc thực tế, đảm bảo mục tiêu cân đối hợp lý giữa chi phí lương và doanh thu của Công ty.

- Nâng cao chất lượng nhân sự, đặc biệt là nhân sự quản lý, đảm bảo phát huy tính chủ động sáng tạo trong công tác chỉ đạo điều hành, luôn nêu cao tinh thần trách nhiệm trong công việc, tâm huyết với nghề và sát sao với công việc, có kỹ năng phân công hướng dẫn và kiểm tra giám sát cấp dưới.
- Tăng cường công tác đào tạo đội ngũ nhân viên: tác phong nhanh nhẹn, tinh thần, thái độ phục vụ niềm nở, đặc biệt là các kỹ năng mềm trong giao tiếp và phục vụ khách hàng. Thường xuyên quan tâm công tác giám sát hiệu quả sau đào tạo, đặc biệt là ở các bộ phận tác nghiệp.

**5) Công tác đảm bảo an toàn; duy tu, bảo dưỡng, nâng cấp hạ tầng, cảnh quan:**

- Quan tâm đầu tư duy trì việc bảo dưỡng thiết bị và hạ tầng Công viên nước và Công viên Hồ Tây nói chung, đảm bảo hệ thống các thiết bị trò thường xuyên được kiểm định chất lượng theo quy định và tuyệt đối an toàn trong quá trình vận hành.
- Đảm bảo hệ thống vệ sinh, thoát nước trong công viên luôn được thông thoáng, sạch đẹp để góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ.
- Thường xuyên chăm sóc, chỉnh trang các cảnh quan của Công viên, tạo thêm nhiều tiểu cảnh đẹp đáp ứng nhu cầu chụp ảnh và thư giãn cho khách hàng. Đảm bảo cho Công viên Hồ Tây luôn có một môi trường xanh, sạch, đẹp.
- Duy trì và tăng cường độ phủ sóng Wifi rộng khắp công viên, tạo điều kiện cho khách hàng quảng bá hình ảnh thương hiệu qua các trang mạng xã hội khi check-in Công viên Hồ Tây.

**6) Nhóm giải pháp về kiểm soát và tiết kiệm chi phí:**

- Sử dụng tiết kiệm điện, nước, văn phòng phẩm, dụng cụ đồ dùng và các trang thiết bị phụ trợ, tránh lãng phí.
- Sử dụng nhân sự hợp lý và hiệu quả, linh hoạt trong những ngày vắng khách.
- Định kỳ đánh giá, lựa chọn các nhà cung cấp đảm bảo chất lượng và giá cả cạnh tranh, luôn chủ động về nguồn hàng với số lượng, chất lượng và giá cả đáp ứng nhu cầu kinh doanh.
- Thường xuyên kiểm tra, rà soát hàng tồn kho, đảm bảo số lượng tồn hợp lý, có báo cáo kịp thời để đổi trả hàng, tránh tình trạng để hàng hết hạn sử dụng hoặc tồn kho lâu ngày.
- Lập kế hoạch bảo trì bảo dưỡng thường xuyên các trang thiết bị máy móc để giảm thiểu chi phí thay thế khi chưa hết khấu hao.

Ban điều hành Công ty trân trọng báo cáo!

**TỔNG GIÁM ĐỐC**

**Lê Thị Giang**

Nơi gửi :
- Đại hội đồng cổ đông;
- Hội đồng quản trị, BKS;
- Lưu VP. HQĐQT.