

Số: 71/BC-VT

BÁO CÁO
KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2023
VÀ KẾ HOẠCH NĂM 2024

I. TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2023

1. Đánh giá tình hình thị trường năm 2023

Thuận lợi

- Hoạt động du lịch Việt Nam ghi nhận tín hiệu phục hồi lạc quan, đặc biệt là du lịch nội địa đã phục hồi hoàn toàn sau dịch.
- Năm 2023 lượng khách quốc tế đến Việt Nam ước đạt 12,5 – 13 triệu lượt khách xấp xỉ 70% so với 2019, khách nội địa ước đạt 108 triệu lượt tăng 27% so với 2019, tổng thu từ ngành ước đạt 672 nghìn tỷ bằng 89% so với 2019.
- Các thị trường chính ở Châu Âu ghi nhận tín hiệu phục hồi lạc quan.
- Bên cạnh các thị trường Đông Bắc Á và Đông Nam Á, các thị trường chính ở châu Âu phục hồi tương đối tốt trong 9 tháng đầu năm 2023 như Đức phục hồi tốt nhất với 87,1%; Tây Ban Nha đạt 82,4%; Anh đạt 78,9%; thấp hơn một chút là Italia (76,7%); Pháp (71,9%).
- Chính sách nới lỏng thị thực cho du khách quốc tế. Từ 15/8/2023, Việt Nam nâng thời hạn tạm trú lên 45 ngày đối với công dân 13 nước được đơn phương miễn thị thực và thực hiện cấp thị thực điện tử đối với tất cả các nước/vùng lãnh thổ, thời hạn tạm trú lên đến 90 ngày, có giá trị xuất, nhập cảnh nhiều lần.
- Du khách Việt Nam được nới lỏng chính sách thị thực:
 - Từ 01/11/2023, chính sách cấp thị thực điện tử (e-visa) cho đoàn du khách Việt Nam của Nhật Bản có hiệu lực.
 - Từ ngày 25/10/2023, Hong Kong chính thức cấp visa làm việc cho người Việt Nam, đồng thời nới lỏng hạn chế visa cho người Việt Nam sang làm ăn, du lịch (visa nhiều lần).
 - Hàn Quốc dự kiến miễn phí visa cho khách đoàn đến từ Việt Nam.

Khó khăn

- Tình hình chiến sự giữa Nga – Ukraine vẫn chưa có dấu hiệu kết thúc, xung đột giữa Israel và các vùng lãnh thổ Palestine diễn biến phức tạp gây ảnh hưởng trực tiếp đến các doanh nghiệp du lịch Việt Nam có tour dẫn khách đi khu vực Trung Đông giai đoạn cuối năm.
- Trong 11 tháng năm 2023, lượng khách Trung Quốc đến Việt Nam ước đạt 1.508.951 lượt khách, chỉ bằng 28,8% so với cùng kỳ năm 2019. Trong khi đó, lượng khách Nga ước đạt 111.719 lượt khách, chỉ đạt 19,1% so với cùng kỳ năm 2019.
- Khu vực châu Âu, Mỹ đã phục hồi gần như hoàn toàn. Tuy nhiên, tỷ lệ khách đi du lịch tự túc nhiều mà không đặt tour qua khâu trung gian nên các doanh nghiệp làm inbound B2B vẫn gặp nhiều khó khăn. Các thị trường lớn truyền thống như Trung Quốc, Hàn Quốc, Đài Loan, Nhật Bản vẫn chưa phục hồi trở lại.

- Giá vé máy bay nội địa tăng cao, giá vé máy bay nội địa vẫn được các hãng bay neo cao ngay trong mùa đi lại thấp điểm do phải gánh nhiều loại chi phí ảnh hưởng đến nhu cầu lựa chọn đi du lịch của du khách.
- Người Việt thắt chặt chi tiêu cho các hoạt động giải trí do ảnh hưởng từ tình hình kinh tế khó khăn.
- Có đến 28% hộ gia đình đang gặp khó khăn về tài chính. Gần 1/2 số gia đình được khảo sát đã thắt chặt chi tiêu bằng cách giảm đi ăn uống ở bên ngoài và giảm sử dụng dịch vụ giải trí.
- Mặc dù lượng khách vượt chỉ tiêu nhưng hoạt động của hầu hết các cơ sở lưu trú, điểm vui chơi, mua sắm, dịch vụ phục vụ ngành du lịch trên khắp cả nước vẫn gồng mình gánh lỗ. Thậm chí, do nhiều yếu tố khách quan, mức độ ảnh hưởng và khó khăn còn lớn hơn so với 3 năm hậu Covid-19 (2020, 2021 và 2022), khi nguồn tài chính ngày càng cạn kiệt.
- Khách đi du lịch trong nước có xu hướng đi tự túc nhiều hơn. Tỷ lệ du khách Việt Nam đi tự túc trong quý 2 tiếp tục chiếm đa số với tỷ lệ 83.3% (tăng 4.2%) so với quý 1, tạo ra thách thức không nhỏ cho các công ty vận hành tour du lịch.

2. Kết quả kinh doanh năm 2023

TT	Chỉ tiêu	Đơn vị	Kết quả	% cùng kỳ
1	Lượt khách	Lượt	733.187	130%
2	Doanh thu thuần	tỷ đồng	5.949	156%
3	Lợi nhuận gộp	tỷ đồng	479	157%
4	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	tỷ đồng	99.8	95%
5	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	tỷ đồng	80	76%

❖ Đánh giá các mặt được và tồn tại 2023

Mặt đạt được

- Kinh doanh chung Công ty phục hồi lại rất nhanh so với các doanh nghiệp lớn trong ngành, thương hiệu và uy tín công ty lớn luôn giữ vững vai trò tiên phong trong ngành.
- Các đơn vị chủ lực kinh doanh Khối GIT, FIT, Hà Nội, khu vực Đông Nam bộ phục hồi kinh doanh nhanh so với cùng thời điểm trước dịch.
- Một số các đơn vị hoàn thành sớm kế hoạch năm như Khối MICE, CN Nghệ An, Thanh Hóa, Huế, Quảng Ngãi, Cà Mau, Rạch Giá, Phú Quốc.
- Công tác truyền thông được đánh giá mạnh nhất trong ngành về phương diện thương hiệu & kinh doanh.
- Việc phối hợp về vé series & incentive cùng VU tốt góp phần tạo thuận lợi cho kinh doanh, tuy nhiên các kế hoạch charter, bay đêm còn bị động do nhiều nguyên nhân khách quan khác nhau.
- Trang bán travel.com.vn được điều chỉnh kịp thời theo nhu cầu kinh doanh, nhu cầu tiếp thị truyền thông; cập nhật các tính năng về chương trình khuyến mãi, công thanh toán; cải thiện tốc độ truy cập/xử lý booking; tối ưu về giao diện và trải nghiệm người dùng.
- Triển khai và đưa vào hoạt động hệ thống đặt phòng qua OTA Agoda, MG Bebbank; đây là hình thức kết nối mà các trang OTA thường dùng, giúp mở rộng thêm kênh bán; làm phong phú hơn về sản phẩm bán.

Mặt tồn tại

- Giá vé máy bay cao, cạnh tranh gay gắt, công ty trong bối cảnh phải giữ giá cam kết với khách hàng.

- Thị trường và nhu cầu khách thay đổi, áp lực cần phải tìm kiếm, mở rộng mạng lưới đối tác phù hợp để phục vụ cũng như đảm bảo chất lượng dịch vụ tốt nhất cho khách còn hạn chế.
- Sản phẩm dịch vụ đa dạng nhưng chưa có sản phẩm tạo được sự đột phá & khác biệt, dẫn dắt thị trường vẫn còn bị so sánh về giá.
- Tình hình siết chặt tài chính của các tổ chức tín dụng, ngân hàng ảnh hưởng việc tiếp cận nguồn vốn vay để phát triển phục hồi nhanh về kinh doanh Công ty & các hoạt động khác.
- Tài chính trong vài thời điểm khó khăn nên kế hoạch thanh toán thường không kịp tiến độ kinh doanh trong việc thương lượng các chính sách giá tốt.

II. KẾ HOẠCH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2024

1. Dự báo tình hình thị trường năm 2024

- Tình hình kinh tế Việt Nam năm 2024 ghi nhận khó khăn, thách thức nhiều hơn, nhất là trong điều hành kinh tế vĩ mô, vừa phải kiểm soát lạm phát, vừa phải thúc đẩy tăng trưởng.
- Theo dự báo, trong năm 2024, kinh tế Việt Nam sẽ phục hồi tốt hơn với GDP có thể tăng trưởng 6-6,5%, bên cạnh đó cung tiền và vòng quay tiền cải thiện, trong khi lạm phát và giá cả thế giới (nhất là giá năng lượng) giảm nhưng còn ở mức cao, dự báo CPI bình quân của Việt Nam sẽ tăng khoảng 4-4,5%.

Kinh tế

- Năm 2024, tình hình thế giới dự báo tiếp tục diễn biến phức tạp, khó lường; tăng trưởng kinh tế, thương mại, đầu tư toàn cầu tiếp tục xu hướng chậm lại.
- Tăng trưởng toàn cầu dự đoán năm 2024 giảm còn 2,7% (mức tăng trưởng năm 2023 là 3%). Tỷ lệ lạm phát xoay quanh ở mức 2,8%.

Du lịch

- Theo báo cáo của WTTC, lĩnh vực du lịch - lữ hành toàn cầu dự báo sẽ phục hồi vào năm 2024 và sẽ vượt qua doanh thu của năm 2019, chủ yếu nhờ vào sự gia tăng trở lại của lượng khách du lịch Trung Quốc. Từ sau năm 2024, lĩnh vực này sẽ tiếp tục tăng trưởng.
- Xung đột giữa Nga và Ukraine vẫn chưa kết thúc cùng với nguy cơ xung đột lan rộng và kéo dài giữa Israel và Hamas sẽ gây ảnh hưởng đến ngành hàng không và du lịch liên quan khu vực Trung Đông.
- Năm 2024 dự báo là một năm có nhiều triển vọng tích cực cho ngành du lịch Việt Nam - ngành được kỳ vọng sẽ phục hồi và tăng trưởng mạnh, đóng góp vào nền kinh tế quốc gia.
- Với các điều kiện đi lại thuận tiện, chính sách visa thông thoáng, kinh tế dự báo sẽ phục hồi vào năm 2024, thị trường Trung Quốc mở cửa hoàn toàn trở lại,... dự báo du lịch Việt Nam có thể đạt mục tiêu đón 18 - 20 triệu khách quốc tế trong năm 2024.
- Với những người Việt Nam có nhu cầu du lịch nước ngoài, các quốc gia Châu Á là điểm đến được lựa chọn nhiều nhất. Trong khi Thái Lan, Singapore và Malaysia là những điểm đến được người Việt yêu thích nhất tại khu vực Đông Nam Á thì Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc lại đứng đầu trong danh sách các quốc gia muốn khám phá nhất tại châu Á.

Hàng không

- Cục Hàng không Việt Nam cho biết, vận tải hàng không năm 2023 đã có sự hồi phục và tăng trưởng tích cực, như mạng đường bay quốc tế được phục hồi và mở rộng, hàng không nội địa phục hồi hoàn toàn và tăng trưởng so năm 2019, thị trường quốc tế dần hồi phục và sớm đạt mức 2019 trong năm 2024. Các đường bay Đông Nam Á dự báo tăng trưởng từ 10% trong 2024.

- Cục Hàng không Việt Nam dự kiến lượng khách nội địa đi máy bay năm 2024 là 38,5 triệu người, giảm 10,5% so với năm nay. Ngoài ra, do kinh tế khó khăn, các hãng hàng không đã cắt giảm hàng loạt đường bay nội địa không hiệu quả, thu hẹp mạnh đội tàu bay, bảo trì động cơ số lượng lớn, nguy cơ thiếu máy bay trên diện rộng.
- Giá vé các đường bay du lịch nội địa sẽ tiếp tục được neo ở mức cao, do tải cung ứng bị giảm, và chi phí tăng cao (nhiên liệu, biến động tỉ giá...).
- Xu hướng du lịch bằng đường bộ cự ly gần và sự thuận tiện sau khi mạng đường cao tốc hoàn thành kết nối sẽ gây ảnh hưởng lớn đến một số đường bay ngắn từ TPHCM đi Cam Ranh, Đà Lạt.

Những xu thế thay đổi trong ngành du lịch

- **Sự chuyển đổi mô hình từ B2B sang B2C:** Khách du lịch không còn hài lòng với các gói du lịch một loại hình phù hợp cho tất cả. Họ muốn những trải nghiệm phù hợp với sở thích và nhu cầu cá nhân của họ. Vì vậy các doanh nghiệp cần có khả năng thu thập và phân tích dữ liệu về khách hàng của mình để cung cấp cho họ những đề xuất được cá nhân hóa hơn.
- **Sự bùng nổ ngày càng tăng của du lịch tự túc:** Theo Outbox, hơn 80% du khách trong 3 quý đầu năm 2023 lựa chọn du lịch tự túc cho phép họ có thể tự do sắp xếp chuyến đi như đặt chuyến bay, chỗ ở và hoạt động của riêng mình thay vì thông qua một công ty lữ hành. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp cần sáng tạo và đổi mới hơn trong chiến lược tiếp thị và bán hàng của mình.
- **“Du lịch kỹ thuật số” - du khách sử dụng AI, VR, AR để lên kế hoạch du lịch.** Theo booking.com, 65% du khách Việt sẽ tin tưởng AI để lên kế hoạch du lịch, 71% du khách Việt muốn có thông tin chuyên sâu từ AI để nâng cấp trải nghiệm khi đi nghỉ với các đề xuất ưu đãi cùng sản phẩm/ dịch vụ bổ sung và 58% du khách Việt mong muốn trải nghiệm ẩm thực nâng cao thông qua công nghệ VR hoặc AR.
- **Entertainment tourism – Xu hướng kết hợp giữa du lịch và các sự kiện giải trí như âm nhạc, thể thao:** Các concert quy mô lớn của các nghệ sĩ nước ngoài đến Việt Nam cũng cho thấy “sức hấp dẫn không thể chối từ” của trải nghiệm âm nhạc trực tiếp có ảnh hưởng đến quyết định du lịch của người hâm mộ. Nền tảng Agoda cho biết lượng tìm kiếm khách sạn ở Hà Nội tăng đột biến trước thêm concert Born Pink của nhóm Black Pink vào cuối tháng 7/2023, số lượt tìm kiếm từ nước ngoài cũng tăng 2,5 lần đặc biệt ở các thị trường như Trung Quốc, Campuchia, Hong Kong, Đài Loan, Philippines.

2. Mục tiêu đặt ra 2024

- Phục hồi hoàn toàn kinh doanh bằng và vượt giai đoạn trước dịch.
- Mục tiêu phấn đấu kinh doanh đạt trung bình 650 tỷ/tháng.
- Tái cấu trúc toàn diện tạo sức bật mới cho toàn Công ty.
- Tiếp cận nhanh và đáp ứng đầy đủ yêu cầu khách hàng.
- Cấu trúc hệ thống rộng – sâu - chuyên nghiệp và tính chủ động cao.
- Thương hiệu bao phủ, cạnh tranh tốt và mạnh hơn nữa tại thị trường du lịch trong và nước ngoài.
- Tăng năng suất lao động.
- Xây dựng cơ sở tài chính vững chắc và an toàn phục vụ yêu cầu Công ty.
- Đảm bảo nâng cao đời sống CBCNV thông qua chính sách lương, thưởng, phúc lợi và văn hóa doanh nghiệp của Công ty.
- Triển khai 3 định hướng và động lực phát triển giai đoạn 2025 – 2030.

3. Cơ sở xây dựng kế hoạch 2024

- Dựa vào quy hoạch các vùng kinh tế trọng điểm, qui mô thị trường từng khu vực.
- Dự báo tình hình kinh tế, du lịch Việt Nam và thế giới trong tình hình mới.
- Căn cứ phân tích tình hình phát triển, dự báo ngành hàng không tại Việt Nam, tần suất chuyến bay nội địa và quốc tế tại các địa phương Hà Nội, TPHCM, Đà Nẵng.
- Dựa vào đánh giá thị trường của các đơn vị (bao gồm GDP, tình hình phát triển du lịch, dân số, thu nhập...).
- Căn cứ trên cơ sở kinh doanh thực tế của năm 2014, 2019 & 2023.
- Căn cứ trên sản lượng từng tour tuyến dự kiến bán trong và ngoài nước 2024, phân kỳ từng quý/tháng.
- Căn cứ năng suất lao động của đơn vị 2019 và 2023/ trung bình vùng và trung bình toàn Công ty.
- Căn cứ ngân sách với các định mức tài chính 2019 & 2023.
- Căn cứ dự kiến kế hoạch khai thác các tuyến bay nội địa & quốc tế của Vietravel Airlines.

4. Chỉ tiêu kinh doanh

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Kết quả
Lượt khách	lượt	844,149
Doanh thu	tỷ đồng	6.921
Lãi gộp	tỷ đồng	666
Lợi nhuận trước thuế	tỷ đồng	68

5. Giải pháp và nhiệm vụ chính trong năm 2024

5.1 Công tác kinh doanh hướng tới mục tiêu tất cả các đơn vị phục hồi hoàn toàn kinh doanh bằng giai đoạn trước dịch để tạo đà bứt phá

- Tiếp tục tập trung tốc độ phát triển kinh doanh thị trường khách outbound là trọng điểm và đẩy mạnh thị trường khách nội địa còn tiềm năng khai thác tại tất cả các đơn vị.
- Xác định mảng kinh doanh khách lẻ FIT & GIT là 2 mảng kinh doanh cốt lõi của Công ty.
- Cấu trúc lại tổ chức kinh doanh FIT nhằm tạo sự cân bằng và thúc đẩy kinh doanh các khu vực: Miền Bắc, Miền Trung, TPHCM – Đông Nam Bộ và Tây Nam Bộ. Tập trung phát triển thị trường miền Bắc thông qua phát triển mạng bán tại các địa phương vùng Đồng bằng sông Hồng.
- Xây dựng và triển khai kế hoạch kinh doanh theo các khu vực với các chỉ tiêu KPI cụ thể về lượt khách, doanh thu, lãi gộp, nhân sự, năng suất lao động.
- Tổ chức kinh doanh FIT theo thị trường (phân quyền, giao quyền, xây dựng cơ chế chính sách chủ động kinh doanh và đánh giá hoàn thành kế hoạch trên cơ sở các chỉ tiêu đạt được).
- Với GIT tập trung cho công tác quản trị khách hàng, phân loại khách hàng, xác định khách hàng truyền thống của đơn vị cần phải giữ, tỷ lệ khách hàng rớt thầu cần lấy lại, tỷ lệ khách hàng mới tiềm năng cần khai thác.
- Bên cạnh khách hàng thương mại cần tập trung mạnh khai thác khách hàng là các cơ quan ban ngành của TW và địa phương.
- Với mảng khách quốc tế tái cấu trúc toàn diện Inbound theo hướng trung tâm và từng thị trường khách cụ thể.
- Tập trung tái cấu trúc và đầu tư nhân sự, công nghệ cho mảng dịch vụ lẻ tại TripU.

5.2 Công tác sản phẩm và dịch vụ tạo sản phẩm, dịch vụ và quản trị được hệ thống sản phẩm dịch vụ

- Xây dựng hệ sản phẩm bán mới theo các đầu khởi hành với KPI chỉ tiêu từng thị trường, từng tuyến cụ thể.
- Nghiên cứu xây dựng và triển khai các sản phẩm, dịch vụ mới theo định hướng Xanh – hạn chế phát thải có tính đột phá và cạnh tranh cao trên thị trường.
- Đổi mới hình thức thể hiện, quảng bá giới thiệu sản phẩm theo hướng trực quan sinh động nghe và nhìn.
- KPI đánh giá hoàn thành công việc của Ban SPDV là tỷ lệ % sales sử dụng dịch vụ trong hệ thống database Công ty.
- Xây dựng kế hoạch mua sỉ dịch vụ từng giai đoạn để có giá tốt nhất cho kinh doanh.
- Xây dựng các ý tưởng mới, sáng tạo mới trong event là một thành tố cấu thành quan trọng của sản phẩm kinh doanh khách đoàn.

5.3 Kênh bán: Đẩy mạnh nâng cao tỷ trọng kênh online

- Kênh offline (Chi nhánh, VPGD): dựa trên sản phẩm tour tuyến bán các tuyến có visa và cần tư vấn
- Kênh online (travel.com.vn, facebook, zalo, youtube...) chú trọng các tuyến không visa và nội địa & dịch vụ lẻ, mục tiêu đưa tỷ trọng kinh doanh online lên 30 – 35%.
- Kênh bán đại lý
- Kênh bán các đơn vị thành viên
- Kênh liên kết khác

5.4 Công tác tiếp thị, truyền thông, thương hiệu tạo điều kiện thuận lợi để bán nhiều hơn, nhanh hơn, cạnh tranh hơn

- Chuyên hóa được thông điệp Vietravel là tập đoàn du lịch xanh, phát triển bền vững, thân thiện với môi trường đến khách hàng trong và ngoài nước.
- Phân cấp và phân công lại công tác tiếp thị truyền thông của head office và các đơn vị tại địa phương.
- Xây dựng kế hoạch và bố trí nhân sự chuyên trách tiếp thị truyền thông theo từng mảng kinh doanh cụ thể trong nước, nước ngoài và quốc tế.
- Xây dựng KH tái định vị thương hiệu VTR Corp 30 năm.
- Gia tăng trải nghiệm KH trên App/ Web, tăng tỉ lệ tải APP trên Android & IOS.
- Xây dựng hệ thống thẻ membership, quyền lợi và cải thiện hệ thống Loyalty.
- Hỗ trợ triển khai các sự kiện lớn để làm truyền thông thương hiệu tại từng khu vực và địa phương.
- Hỗ trợ các đơn vị triển khai xây dựng hệ thống Win Together với KPI chỉ tiêu cụ thể.
- Các đơn vị kinh doanh chủ động, linh hoạt xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng cho từng đối tượng khách hàng thương mại và cơ quan ban ngành TW và địa phương thông qua các chương trình famtrip, tuyến charter mới, khen thưởng bằng voucher du lịch, vé máy bay VU...

5.5 Công tác tổ chức nhân sự đảm bảo cấu trúc bộ máy nhân sự hợp lý, hiệu quả, tạo môi trường thuận lợi cho mỗi cá nhân, mỗi bộ phận phát huy được năng lực tối đa

- Kiểm soát định biên nhân sự và đảm bảo năng suất lao động.
- Tuyển dụng đầy đủ, đúng hạn và bố trí nhân sự theo đúng yêu cầu kinh doanh từng khu vực, đơn vị và từng thị trường.
- Xây dựng các chương trình đào tạo và tái đào tạo nhân sự trước khi bố trí công việc phải đáp ứng các yêu cầu về chuyên môn nghiệp vụ cũng như các kỹ năng cần thiết khác.
- Xây dựng chế độ, chính sách lương thưởng phù hợp có tác động thúc đẩy được tăng trưởng kinh doanh và tăng năng suất lao động.
- Xây dựng các chương trình thi đua gắn với kinh doanh, thúc đẩy được kinh doanh.
- Xây dựng các nội dung VHDN làm nền tảng giúp đội ngũ CBCNV đạt được sự thống nhất trong nhận thức đồng thời gắn kết đội ngũ, hướng tới hoàn thành các mục tiêu, chỉ tiêu đặt ra.

5.6 Ban Công nghệ lấy công tác chuyển đổi số là trụ cột quan trọng trong định hướng chiến lược 2024 – 2030 của Công ty

- Tập trung cải thiện trải nghiệm của khách hàng trên web/app.
- Ứng dụng AI trong phân tích dữ liệu khách hàng, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.
- Thu thập, lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng một cách tập trung.
- Sử dụng dữ liệu khách hàng để xây dựng các chương trình marketing, chăm sóc khách hàng hiệu quả.
- Xây dựng hệ thống website thương mại điện tử cho các chi nhánh ở nước ngoài, tích hợp với các nền tảng thanh toán quốc tế.
- Đẩy mạnh ứng dụng CNTT vào hoạt động kinh doanh, quản trị điều hành, nâng cao hiệu quả hoạt động.
- Đảm bảo hệ thống công nghệ thông tin (CNTT) hoạt động ổn định, bảo mật thông tin phục vụ tốt cho hoạt động kinh doanh của công ty.
- Đầu tư, nâng cao năng lực đội ngũ CNTT, đáp ứng yêu cầu phát triển của Công ty.

5.7 Công tác tài chính đảm bảo an toàn tài chính cho toàn hệ thống

- Tái cấu trúc mô hình tổ chức Ban Tài chính Kế toán Công ty, Phòng Kế toán Chi nhánh Hà Nội và Phòng Kế toán Chi nhánh Đà Nẵng theo hướng tinh gọn, hiệu quả hơn. Đồng thời xây dựng lại các quy trình làm việc, phối hợp giữa các đơn vị Kế toán trong toàn Công ty và các đơn vị thành viên trong Tập đoàn Vietravel.
- Thực hiện nghiêm túc việc quản lý tài khoản ngân hàng tập trung tại các Chi nhánh. Tận dụng số dư tài khoản cuối ngày gia tăng khoản doanh thu tài chính
- Tham gia sâu hơn vào công tác tính giá thành sản phẩm như chính sách mua trước dịch vụ, chính sách thanh toán, chính sách tỷ giá...
- Tiếp tục duy trì chính sách giãn nợ đối với các khoản nợ phải trả khách hàng bằng cách lập kế hoạch trả nợ định kỳ và giữ đúng kế hoạch cam kết.
- Thực hiện lập Báo cáo tài chính định kỳ Quý, Bán niên, năm; tham gia soát xét Báo cáo tài chính Bán niên và kiểm toán Báo cáo tài chính cuối năm theo đúng chuẩn mực và pháp luật.
- Thực hiện công tác tái đào tạo đội ngũ Kế toán định kỳ 2 lần trong năm; đề xuất bổ nhiệm thêm 1 phó Kế toán trưởng thuộc Ban Tài chính Kế toán từ nguồn nhân sự đã quy hoạch năm 2022 và năm 2023; xây dựng lại KPIs công việc từ vị trí giám đốc Ban cho đến nhân viên kế toán.

5.8 Công tác phối hợp

- Phối hợp cùng các đơn vị thành viên tập đoàn để đẩy mạnh phát triển về kinh doanh (vé máy bay VU, giá xe của XN Xe) và quảng bá thương hiệu chung Vietravel Corp.
- Phối hợp cùng các tập đoàn lớn bên ngoài để đẩy mạnh việc hợp tác khai thác tiềm năng, thế mạnh hệ sinh thái kinh doanh của các bên về dịch vụ, data khách hàng, kênh phân phối...
- Phối hợp cùng các địa phương đã ký kết hợp tác chiến lược triển khai các chương trình xúc tiến thương mại, hoạt động xã hội tạo hiệu ứng truyền thông cho thương hiệu.

6. Định hướng chiến lược phát triển 5 năm giai đoạn 2025-2030


Phát triển bền vững không chỉ là một xu thế mà còn là một yếu tố không thể thiếu đối với mọi doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh tương lai còn tiềm ẩn nhiều biến động. Hơn thế nữa, Vietravel luôn nhận thức sâu sắc về trách nhiệm của mình đối với sự phát triển bền vững của môi trường, cộng đồng và xã hội. Vì vậy, Công ty đề ra 3 định hướng chiến lược cốt lõi và là động lực giúp Công ty đạt được những mục tiêu phát triển đến năm 2025 và tầm nhìn dài hạn đến năm 2035:

- **Phát triển du lịch bền vững trở thành “doanh nghiệp xanh”:** Phát triển du lịch xanh, bền vững, thân thiện môi trường, hạn chế phát thải. Khai thác hoạt động du lịch một cách bền vững đi đôi với việc bảo tồn, giữ gìn bản sắc văn hoá bản địa trên cơ sở các định vị cụ thể như sau:

- Vietravel sẽ triển khai bộ “Sản phẩm Xanh” với 8 tiêu chí “xanh” bao gồm lưu trú, ăn uống, vận chuyển, tham quan, mua sắm, nhân sự, quà tặng, và thông điệp đảm bảo trải nghiệm “xanh” trên mọi khía cạnh trải nghiệm hành trình du lịch của du khách.
- Bên cạnh đó, Công ty nỗ lực tạo ra “Môi trường Xanh” bao trùm ở mọi nơi doanh nghiệp hiện diện gồm “Môi trường công sở Xanh” và “Phong cách Xanh” nhằm khuyến khích và tạo cảm hứng sống xanh đến với tập thể Cán bộ nhân viên, khách hàng, đối tác và cộng đồng tại các điểm đến du lịch.
- Cuối cùng, để tạo ra sức lan tỏa và ảnh hưởng sâu rộng hơn, Vietravel triển khai những “Hành động Xanh” với quy mô lớn kêu gọi sự chung tay góp sức của cả cộng đồng địa phương và cộng đồng xã hội.

- **Đẩy mạnh đổi mới công nghệ để trở thành “doanh nghiệp số”:** đi trước nắm công nghệ lõi trong ngành và đẩy mạnh chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ vào công tác quản trị, thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh và nâng cao trải nghiệm của khách hàng. Với mục tiêu thực sự trở thành Doanh nghiệp số vào năm 2030, Vietravel đề ra tiến trình đổi mới công nghệ triệt để và toàn diện bắt đầu bằng việc số hóa quy trình hoạt động từ bên trong; xây dựng kho dữ liệu lớn tập trung; sau đó ứng dụng các công nghệ như AI, blockchain để thấu hiểu khách hàng và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh; cuối cùng mở rộng khả năng kết nối giữa các nền tảng bên trong và bên ngoài để mang lại lợi ích hiệu quả kinh doanh đột phá.

- **Thúc đẩy liên kết, hợp tác, kết nối để mở rộng hệ sinh thái kinh doanh:** Phát triển hệ sinh thái kinh doanh cân bằng thông qua việc gắn kết các đơn vị thành viên trong tập đoàn và phát triển thông qua việc thúc đẩy liên kết hợp tác với các đối tác tiềm năng trong và ngoài ngành.


TỔNG GIÁM ĐỐC
TRẦN ĐOÀN THẾ DUY