

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2021 VÀ KẾ HOẠCH NĂM 2022

I. TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2021

1. Đánh giá tình hình thị trường năm 2021

- Năm 2021, đại dịch COVID-19 dự kiến sẽ gây thiệt hại cho nền kinh tế toàn cầu khoảng 2,4 nghìn tỷ USD do sự sụp đổ của ngành du lịch quốc tế (UNWTO).
- Các biến thể Covid-19 đã làm chậm nỗ lực quay trở lại cuộc sống bình thường trên toàn thế giới. Lệnh hạn chế, biện pháp giãn cách... được áp dụng, điều chỉnh biến thiên với tỷ lệ ca nhiễm, nhập viện và tử vong tại mỗi quốc gia.
- Từ một ngành được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn đạt tăng trưởng đạt trên 2 con số, đóng góp hiệu quả, quan trọng với hơn 9% vào GDP cả nước, từ khi đại dịch bùng phát, ngành du lịch gần như "tê liệt". Năm 2020 - 2021, lượng khách quốc tế giảm 80 - 90% (10 - 20% lượng khách còn lại chủ yếu là chuyên gia, lao động kỹ thuật cao...).
- Về khách nội địa, năm 2020 giảm còn 56 triệu lượt khách bằng 66% so 2019, năm 2021 lượng khách giảm sâu đáng kể chỉ còn 35 triệu lượt bằng 41% so 2019. Gần 95% doanh nghiệp lữ hành quốc tế, đại lý lữ hành phải đóng cửa, phá sản, hơn 1.3 triệu người lao động đã mất việc làm, hơn 1.5 triệu lao động phải về quê do cuộc sống khó khăn, đứt gãy chuỗi cung ứng dịch vụ trong giai đoạn này. Không như dự báo năm 2021 sẽ phục hồi, tình hình dịch năm 2021 ảnh hưởng còn gây hậu quả nặng nề hơn 2020 trên các phương diện kinh tế - xã hội.
- Các chuyến bay thương mại quốc tế dừng khai thác, chỉ thực hiện các chuyến bay giải cứu ở nước ngoài có yêu cầu về nước. Cùng với đó, mọi chuyến bay về nước phải tập trung cách ly y tế theo qui định.
- Tác động kéo dài của đại dịch đến các hộ gia đình đã trở nên rõ nét vào thời điểm tháng 7 năm 2021, 60% hộ gia đình có thu nhập thấp hơn so với tháng 3 năm 2020. Khoảng 12% các hộ gia đình này rơi vào tình trạng khó khăn tài chính khi họ bị mất ít nhất 50% thu nhập.

2. Kết quả kinh doanh năm 2021

TT	Chỉ tiêu	Đơn vị	Kết quả	% cùng kỳ
1	Lượt khách	Lượt	138.141	45%
2	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	triệu đồng	676.948	40%
3	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	triệu đồng	75.774	47%
4	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	triệu đồng	(165.752)	-
5	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	triệu đồng	(165.752)	-

- Các chỉ tiêu kinh doanh trong năm giảm mạnh so với cùng kỳ. Trong đó, Công ty chỉ kinh doanh 4-5 tháng (giai đoạn từ tháng 5 – 9 đóng cửa do phong tỏa giãn cách chống dịch), trong đó mất hẳn mùa kinh doanh cao điểm hè, thu. Tháng 10 & 11 du lịch liên vùng vẫn chưa cho triển khai lại để kiểm soát dịch. Các đơn vị kinh doanh trong nước chủ yếu chỉ còn kinh doanh mảng khách nội địa.

❖ **Đánh giá các mặt được và tồn tại 2021**

Mặt đạt được

- Hoàn thành tái cấu trúc toàn bộ Công ty theo hình thức hoạt động trong tập đoàn, hoàn chỉnh bộ máy lãnh đạo cấp cao.
- Công ty thích ứng nhanh và linh hoạt với tình hình dịch theo nhiều kịch bản.
- Trong thời điểm phong tỏa do dịch các hoạt động khác của Công ty không dừng lại mà chuyển sang trạng thái ngủ đông tích cực và phòng thủ chuẩn bị tái khởi động.
- Công ty duy trì liên tục các hoạt động về truyền thông thương hiệu tạo được tiếng vang vẫn giữ được vị thế đơn vị dẫn đầu tiên phong đứng đầu Việt Nam.
- Uy tín thương hiệu Công ty nâng cao thông qua sự tin tưởng và ký kết hợp tác chiến lược phục hồi và phát triển với các địa phương.
- Các hoạt động truyền thông tương tác giữ khách hàng trong thời điểm dịch thông qua social media cũng có tác dụng tích cực.

Mặt tồn tại

- Tình hình dịch ảnh hưởng nặng nề đến kinh doanh của Công ty cũng là ảnh hưởng nặng đến tài chính của Công ty.
- Công tác số hoá còn chậm do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan.
- Hệ thống dịch vụ gãy đổ do dịch nên sản phẩm dịch vụ kinh doanh du lịch dừng lại chưa có sản phẩm dịch vụ phái sinh khác đủ sức thay thế hỗ trợ.
- Tính chủ động tại chỗ của lãnh đạo các đơn vị chưa cao tâm lý phụ thuộc nhiều vào chỉ đạo của Công ty.

II. KẾ HOẠCH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2022

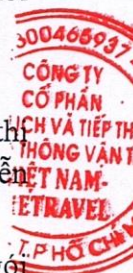
1. Dự báo tình hình thị trường năm 2022

- Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF) gần đây đã tăng dự báo chỉ số giá tiêu dùng từ 2,3% lên 3,9% với các nền kinh tế phát triển trong năm nay, và 5,9% với các nền kinh tế mới nổi và đang phát triển.
- Cuộc khủng hoảng năng lượng làm trầm trọng thêm tình trạng đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu, vốn đang kéo giá lên cao và trì hoãn việc giao nhận, gồm cả nguyên liệu thô cũng như thành phẩm.
- UNWTO nhận định việc khôi phục lại hoạt động du lịch quốc tế sẽ vẫn tiếp tục phụ thuộc phần lớn vào sự phối hợp giữa các quốc gia về các quy định đi lại, các quy trình về an toàn và kiểm soát y tế, bên cạnh đó vẫn còn có nguy cơ các biến chủng Covid mới xuất hiện.
- Đông Nam Á được dự báo sẽ là khu vực kinh tế có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất thế giới vào năm 2022 ở mức 6,1%, nhờ tỷ lệ tiêm chủng cao và kiểm soát thành công ca bệnh cho đến nay. Việc dỡ bỏ các hạn chế và mở cửa các hoạt động du lịch cũng sẽ thúc đẩy sự phục hồi mạnh mẽ về du lịch nói riêng và kinh tế nói chung.

- Đại dịch COVID-19 đã và đang làm thay đổi toàn diện cấu trúc xã hội, trong đó ngành du lịch cũng phải thích ứng và an toàn trở thành yếu tố quan trọng hàng đầu được quy định bắt buộc trong mọi hoạt động du lịch.
- Du lịch Việt Nam được dự báo sẽ phục hồi chậm hơn dự kiến từ quý 2/2022 trở đi và không có các đợt bùng nổ như thời điểm 2020.
- Áp lực mở cửa du lịch của các nước trong khu vực nhanh và quyết liệt kéo theo các chính sách của VN cũng phải theo xu hướng chung, tuy nhiên còn phụ thuộc rất nhiều vào chính sách mở cửa song phương các quốc gia với Việt Nam.
- Tác động kéo dài của đại dịch COVID-19 đã làm thay đổi đáng kể thói quen tiêu dùng của khách hàng ở mọi lĩnh vực, trong đó thay đổi về phương thức tiếp cận mua dịch vụ ít chạm, không chạm.
- Trong điều kiện bình thường mới hiện nay, thị trường du lịch du khách sẽ chọn đi nhóm nhỏ, gia đình và địa điểm an toàn, mua các dịch vụ lẻ từng phần, các điểm du lịch quá đông đúc sẽ không còn là sự lựa chọn hàng đầu. Dịch vụ cung ứng sẽ phải linh hoạt hơn không mang tính chất ổn định như trước.
- Tiến độ khôi phục các chuyến bay thương mại thường lệ quốc tế sẽ quyết định tốc độ phục hồi du lịch nhanh hay chậm.

❖ **Yếu tố thuận lợi và khó khăn**

- Chính sách sống chung với Covid của Việt Nam là nhất quán và đẩy mạnh việc mở cửa lại thị trường quốc tế mặc dù vẫn còn có nhiều rủi ro do các biến chủng mới gây nên tuy nhiên diễn biến ảnh hưởng nặng nề như năm 2021 khó xảy ra.
- Quốc hội đồng ý việc tăng bội chi ngân sách nhà nước trong năm 2022 - 2023 để thực hiện gói chính sách tài khóa, tiền tệ quy mô lớn chưa từng có trong lịch sử, có thể lên tới trên 340.000 tỉ đồng từ các nguồn trong và ngoài nước. (thông qua các chính sách tài khóa, bao gồm miễn giảm thuế, trong đó có giảm 2% thuế suất thuế giá trị gia tăng trong năm 2022, áp dụng đối với các nhóm hàng hóa, dịch vụ đang có mức thuế suất thuế giá trị gia tăng 10%, cấp bù lãi suất, tiếp tục cơ cấu nợ, miễn giảm lãi vay từ 0,5-1% trong 2 năm 2022 – 2023) giúp các doanh nghiệp phục hồi lại kinh doanh sản xuất trong đó có ngành du lịch và hàng không.
- Dự kiến kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội năm 2022 của Chính phủ đề ra là tốc độ tăng tổng sản phẩm trong nước (GDP) đạt khoảng 6 - 6,5%; tốc độ tăng chỉ số giá tiêu dùng (CPI) bình quân khoảng 4%. cho phép tăng bội chi ngân sách nhà nước trong 2 năm 2022 và 2023 bình quân 1-1,2% GDP/năm (tối đa 240.000 tỉ đồng), khả năng lạm phát có thể xảy ra do dòng tiền đưa thêm vào lưu thông tăng.
- Tỷ lệ tiêm chủng tại Việt Nam tăng nhanh đến hết tháng 12/2021 đạt được trên 90% người trên 18 tuổi tiêm đủ 2 mũi và triển khai tiêm mũi 3 cho người từ 18 tuổi trở lên trong quý I/2022 là điều kiện cần thiết cho việc bình thường hóa lại cuộc sống.
- Vietravel là Công ty có vị trí thương hiệu lớn trên thị trường là đơn vị lữ hành duy nhất có hãng hàng không trong hệ sinh thái kinh doanh và ngược lại.
- Bên cạnh đó còn nhiều yếu tố khó khăn như: về nhận thức của lãnh đạo các địa phương trong quan điểm chống dịch, tâm lý e ngại bảo thủ đóng cửa.



- Tâm lý khách hàng sau 2 năm đối phó với dịch thay đổi nhiều về hành vi, khách hàng mục tiêu chủ lực truyền thống từ 45 tuổi trở lên của Công ty suy giảm, phân khúc khách hàng trẻ tuổi 25 – 40 tuổi nổi lên là nhóm tiêu dùng mới mà Công ty chưa nắm bắt được để đáp ứng.
- Nhu cầu thị trường thay đổi (an toàn, ít chạm, riêng tư...) việc sáng tạo hệ sản phẩm mới kết hợp trong toàn bộ hệ sinh thái kinh doanh tập đoàn phải đáp ứng được nhu cầu thị trường, cần một tư duy mới tiếp cận thị trường về công tác sản phẩm.
- Bộ máy nhân sự mặc dù tái cấu trúc nhưng tổ chức vẫn còn hình thức, số lượng nhân sự còn lớn cần phải tiếp tục thay đổi linh hoạt theo mô hình tổ chức dẻo.
- Trong tình hình mới nhiều vấn đề phát sinh cần nhiều giải pháp chủ động, linh hoạt và hiệu quả hơn để giải quyết.

2. Mục tiêu đặt ra 2022

- Tập trung chính công tác tái cấu trúc lại bộ máy tổ chức theo từng mảng kinh doanh phù hợp hình thức mới theo mô hình tập đoàn để đảm bảo được hiệu quả.
- Đảm bảo an toàn tài chính cho toàn hệ thống, các đơn vị kinh doanh phải đạt hiệu quả

3. Chỉ tiêu kế hoạch 2022

❖ Cơ sở xây dựng kế hoạch

- Phương châm là phát triển mạnh kinh doanh thị trường khách nội địa, bám sát giữ chặt thị trường khách outbound và cạnh tranh mạnh thị trường khách inbound.
- Kế hoạch đặt ra theo kịch bản trong quý 1 Công ty vẫn tập trung kinh doanh mảng nội địa là chính trong đó mục tiêu đạt 70% kinh doanh so với năm 2019, phối hợp kinh doanh tuyến bay nội địa cùng VU, bên cạnh đó khai thác các tuyến out theo đường bay thương mại quốc tế như Mỹ, Châu Âu, Trung Đông, Campuchia... Và các tuyến mở lại dần và dự kiến khai thác lại đầy đủ tuyến từ quý 2, trong đó dự kiến các tuyến ĐNÁ, ĐBÁ, Úc (9 tuyến bay giai đoạn 1 và các tuyến còn lại giai đoạn 2).

❖ Đánh giá tổng quan tuyến tour khu vực

1. Trung du, miền núi Bắc Bộ gồm 14 tỉnh, thành phố: Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên, Lai Châu, Yên Bái, Phú Thọ, Lào Cai, Tuyên Quang, Hà Giang, Bắc Kạn, Thái Nguyên, Cao Bằng, Lạng Sơn và Bắc Giang. (tập trung điểm đến đường bộ là chính, khu vực không có chi nhánh cơ hữu của Công ty)
2. Đồng bằng sông Hồng và duyên hải Đông Bắc gồm 11 tỉnh/thành phố: Hà Nội, Vĩnh Phúc, Bắc Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Thái Bình, Hà Nam, Ninh Bình, Nam Định, Hải Phòng và Quảng Ninh. (tập trung chính là tại khu vực Hà Nội là khu vực kinh doanh chủ lực thứ 2 của Công ty, tập trung các sân bay chính tại khu vực). Tính chung các tuyến điểm khu vực phía Bắc chiếm khoảng 22% tổng khách nội địa Công ty.
3. Bắc Trung Bộ gồm 6 tỉnh, thành phố: Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế.
4. Duyên hải Nam Trung Bộ gồm 8 tỉnh, thành phố: Thành phố Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận, Bình Thuận. (khu vực tập trung tuyến điểm đến chủ lực của Công ty). Các tuyến điểm khu vực miền Trung chiếm khoảng 38% khách nội địa Công ty.
5. Tây Nguyên gồm 5 tỉnh: Kon Tum, Gia Lai, Đắk Lắk, Đắk Nông, Lâm Đồng. Tính chung các tuyến điểm khu vực Tây Nguyên chiếm khoảng 8% tổng khách.

6. Đông Nam Bộ gồm 6 tỉnh, thành phố: Thành phố Hồ Chí Minh, Bà Rịa – Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương, Bình Phước, Tây Ninh. (Vùng kinh doanh trọng điểm chủ lực, trọng yếu của Công ty cũng là vùng kinh tế trọng điểm nhất cả nước). Các tuyến điểm khu vực ĐNB chiếm khoảng 17% khách nội địa Công ty.
7. Đồng bằng sông Cửu Long gồm 13 tỉnh, thành phố: Thành phố Cần Thơ, Long An, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Cà Mau, Bạc Liêu, Sóc Trăng, Bến Tre, Trà Vinh, Vĩnh Long, Tiền Giang, Hậu Giang. (Khu vực có sân bay khai thác thương mại thấp (Cần Thơ – Rạch Giá – Cà Mau, trừ Phú Quốc là TP đặc khu). Các tuyến điểm khu vực miền Tây chiếm khoảng 15% tổng khách nội địa Công ty, trong đó, riêng Phú Quốc chiếm khoảng 8%.

Kế hoạch kinh doanh 2022

Chi tiêu	Đơn vị tính	Kế hoạch 2022
Lượt khách	lượt	570.000
Doanh thu	tỷ đồng	3.561
Lãi gộp	tỷ đồng	332
Lợi nhuận trước thuế	tỷ đồng	5,8

Mục tiêu dự kiến 2022 toàn Công ty đạt 3,5 nghìn tỷ doanh thu. Trong đó phục hồi và phát triển các hoạt động kinh doanh du lịch quốc tế kỳ vọng sẽ khởi động lại từ sau 15/3/2022 và phát triển mạnh trong quý 2/2022 (kịch bản 1).

4. Giải pháp và nhiệm vụ chính trong năm 2022

4.1 Sản phẩm và dịch vụ

➤ **Mục tiêu chính** trong năm 2022 triển khai đầy đủ hệ sản phẩm đường bộ & hàng không theo các hình thức trọn gói & combo, FE, charter

- Yêu cầu về sản phẩm, dịch vụ đưa ra kinh doanh phải có nghiên cứu đánh giá về nhu cầu và có tính thương mại cao
- Hình thức sản phẩm kinh doanh:
 - Tour trọn gói & charter;
 - Combo, FE, caravan, MICE, private trip, vé máy bay VU
 - Thị trường thay đổi vì vậy công tác sản phẩm dịch vụ cần chuyển đổi về các chi nhánh điểm đến của Công ty xây dựng và cung cấp cho toàn hệ thống;
 - Hệ sản phẩm kết hợp cùng tuyến bay VU là điểm lợi thế cạnh tranh trên thị trường, yếu tố Công ty lõi hành có hãng hàng không và ngược lại;

4.2 Kênh bán

- Kênh bán cơ hữu: Triển khai kinh doanh tại tất cả các chi nhánh của Công ty, tập trung chính tại 2 đầu khởi hành nguồn khách là TPHCM & Hà Nội theo giai đoạn 1 khi mở một số tuyến bay thương mại quốc tế, và chuẩn bị cho giai đoạn 2 tại các đầu sân bay khác.
- **Mục tiêu chính:** tập trung kinh doanh trên nền tảng online trong đó
 - Kênh online: trên các nền tảng bán: travel.com.vn, tripu, viettravelasia, apps viettravel.
 - Tiếp tục đầu tư cho công nghệ để tạo đột phá trong kinh doanh và điều hành Công ty



4.3 Tiếp thị truyền thông

- Xây dựng các chương trình phát động thị trường, kích cầu hỗ trợ thúc đẩy bán từng giai đoạn cao điểm kinh doanh và tiến độ mở lại các chuyến bay thương mại trong nước và quốc tế trong năm 2022.
- Công tác truyền thông online: Tập trung công tác truyền thông bán thông qua website, facebook, apps, zalo... hội chợ trực tuyến của Công ty.
- Tiếp tục duy trì vị thế thương hiệu Công ty ở vị trí số một trên thị trường

4.4 Tổ chức nhân sự

Mục tiêu chính trong năm 2022: là tái cấu trúc lại bộ máy với yêu cầu: Tăng năng suất, thu gọn đầu mối, giảm nhân sự và số hóa công tác điều hành chỉ đạo.

- Số lượng nhân sự cân đối bố trí phù hợp với qui mô các kịch bản kinh doanh.
- Xây dựng quy chế ủy quyền và giao quyền cho các cấp toàn bộ Công ty.
- Đảm bảo năng suất lao động toàn Công ty.
- Tái cấu trúc toàn bộ mô hình hoạt động của công ty theo hướng hỗ trợ sát hoạt động kinh doanh, giảm bộ phận hỗ trợ gián tiếp.

4.5 Về Tài chính - Kế hoạch

Mục tiêu chính là đảm bảo an toàn tài chính cho hoạt động của Công ty

- Tiếp cận các kênh ngân hàng và tín dụng để tận dụng sự hỗ trợ về tài chính.
- Thực hiện chính sách cắt giảm chi phí ở mức thấp nhất có thể, mục tiêu là giảm lỗ mức thấp nhất.
- Xây dựng phương án tăng vốn hoạt động.

BAN TỔNG GIÁM ĐỐC



Trần Đoàn Thế Duy