

BÁO CÁO
KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2019
VÀ KẾ HOẠCH NĂM 2020

Kính gửi: Đại hội đồng cổ đông thường niên 2020

I. TỔNG QUAN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2019

1. Đánh giá tình hình thế giới và trong nước năm 2019

Tình hình thế giới

- Trong năm 2019, tình hình kinh tế thế giới tiếp tục còn nhiều bất ổn do bị ảnh hưởng trực tiếp từ các xung đột chính trị tại các khu vực điềm đến. Các tháng đầu năm ảnh hưởng từ căng thẳng chính trị do thỏa thuận Brexit bước vào giai đoạn cuối, khủng hoảng kinh tế - chính trị tại Ý. Tại Ấn Độ chịu ảnh hưởng từ các cuộc khủng bố, đã được Tổng cục du lịch gửi thông báo đưa vào báo động đỏ cho khách du lịch có ý định thực hiện tour đến quốc gia này. Hàng loạt vụ đánh bom khủng bố tại Sri Lanka khiến ngành du lịch của nước này tổn thất nặng nề; đánh bom tại Pháp trước cuộc bầu cử xảy ra tại một khu phố đi bộ ngay trung tâm thành phố Lyon.
- Giá nhiên liệu vận tải thế giới có xu hướng biến động mạnh trong năm làm tăng chi phí nguyên liệu đầu vào của ngành vận tải cả về đường bộ và đường hàng không, ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh du lịch.
- Dịch tả lợn Châu Phi bùng phát ở các nước Châu Á và lan rộng đến một số nước Đông Âu. Chính phủ của các quốc gia như Nhật Bản, Hàn Quốc... đã có chính sách thắt chặt trong việc xuất nhập cảnh đối với khách quốc tế tại các cửa khẩu.
- Chính sách visa của chính phủ mới Mỹ, Châu Âu, Canada, New Zealand gây tâm lý e ngại cho khách hàng có nhu cầu đi tour. Công ty muốn tổ chức đi đến các nước này gặp khó khăn nhất định vì quy định liên quan thời gian xin visa.
- Khu vực Đông Bắc Á như Hongkong, Macau thời gian qua ảnh hưởng tình hình chính trị bất ổn và chính sách siết chặt visa cũng gây khó khăn trong hoạt động khai thác khách đi đến khu vực này.
- Kinh tế Trung Quốc bị ảnh hưởng từ cuộc chiến tranh thương mại Trung Mỹ, giá USD và CNY bất ổn, khách hạn chế chi tiêu và du lịch. Việc chênh lệch tỉ giá tiền tệ cũng làm các công ty du lịch chịu nhiều tổn thất nếu không có phương án dự phòng.
- Đợt cắt giảm lãi suất vào tháng 7 của FED là lần đầu tiên kể từ năm 2008, và là sự phản ứng của FED trước những rủi ro từ cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung và sự giảm tốc của nền kinh tế toàn cầu trong đó có Mỹ.
- Sự sụp đổ của Công ty Thomas Cook với mô hình cung cấp kỳ nghỉ trọn gói dựa vào việc sở hữu hãng hàng không, khách sạn và văn phòng rộng khắp như Thomas Cook là bài học kinh nghiệm và dấu hiệu cảnh báo đối với các Công ty đang theo đuổi theo mô hình truyền thống tương tự.



Tình hình trong nước

- Trước bối cảnh nền kinh tế thế giới diễn biến phức tạp, chiến tranh thương mại Mỹ-Trung vẫn còn căng thẳng, kinh tế Việt Nam tiếp tục giữ vững tốc độ phát triển ổn định với ước tính tăng trưởng GDP năm 2019 đạt 7,2%. Trong đó, chỉ tiêu CPI thực hiện bình quân cả năm 2,79%. Thu nhập bình quân đầu người đạt 2.786 USD (so với năm 2018 là 2.590 USD). Kinh tế phát triển, đời sống và thu nhập người dân ổn định là động lực thúc đẩy các nhu cầu về du lịch tăng cao.
- Năm 2019 tiếp tục được xem là năm thành công của ngành du lịch Việt Nam khi đón 18 triệu lượt khách quốc tế, tăng 16.2% so với 2018.
- Theo báo cáo Năng lực cạnh tranh toàn cầu 2019 của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) công bố vào tháng 10/2019, Việt Nam đã có sự cải thiện tích cực nhất (tăng 10 bậc), vươn lên hạng 67/141 nền kinh tế được đánh giá về năng lực cạnh tranh năm 2019. Năng lực cạnh tranh được cải thiện sẽ tiếp tục thu hút đầu tư và khách quốc tế đến Việt Nam. Và theo khảo sát do mạng lưới InterNations công bố, Việt Nam đã vượt 12 bậc, từ vị trí thứ 14 năm ngoái để vươn lên vị trí Á quân (sau Đài Loan) trong bảng xếp hạng những nơi sống và làm việc tốt nhất đối với người nước ngoài.
- Năm 2019 Việt Nam còn được chọn là nơi diễn ra Hội nghị thượng đỉnh Mỹ- Triều được tổ chức tại Hà Nội và Đại lễ Vesak lần thứ 16 2019 được tổ chức tại Hà Nam đã mang đến cơ hội giới thiệu các điểm đến nổi tiếng của Việt Nam đến hàng ngàn đại biểu, phóng viên quốc tế trên khắp thế giới.
- Cùng với sự thành công của ngành du lịch, năm 2019 thật sự là năm bùng nổ của ngành hàng không Việt Nam. Cục Hàng không liên bang Mỹ đã chính thức cấp chứng chỉ phê chuẩn năng lực giám sát an toàn hàng không mức 1 (CAT 1). Đây là một bước tiến quan trọng của ngành hàng không Việt Nam, tạo điều kiện cho các Hãng hàng không của Việt Nam có thể mở đường bay thẳng tới Mỹ. Thời gian qua, ngành vận tải hàng không cũng liên tiếp xuất hiện những hãng hàng không mới, trong đó nổi bật là Vietravel thành lập hãng hàng không Vietravel Airlines. Bên cạnh đó, Thủ tướng Chính phủ cũng đã ban hành Nghị định mới, nới lỏng điều kiện trong lĩnh vực kinh doanh hàng không, với hãng khai thác 10 tàu bay chỉ cần mức vốn tối thiểu là 300 tỷ đồng. Điều này có thể tạo điều kiện cho việc thành lập các hãng hàng không mới tiếp theo trong tương lai.
- Với xu hướng du lịch nước ngoài ngày càng tăng mạnh, chính sách visa một số điểm đến ngày càng thông thoáng đã tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho khách hàng tự đăng ký các loại hình dịch vụ để đi du lịch tự túc, làm cho sản phẩm du lịch free & easy trở nên phổ biến hơn rất nhiều so với năm 2018. Như vậy nếu trước kia khách hàng chỉ đi du lịch tự túc thị trường Đông Nam Á thì năm 2019 khách hàng đã chuyển dần sang các tuyến Đông Bắc Á. Đây cũng là điểm thách thức cho việc bán các sản phẩm du lịch trọn gói của các công ty du lịch lữ hành trong thời gian tới.
- Nhu cầu mua sắm tiêu dùng trực tuyến của khách hàng tiếp tục tăng cao trong năm 2019. Theo Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam năm 2019 của VECOM, trung bình mỗi năm người tiêu dùng Việt Nam chi 210 USD/năm cho hoạt động mua sắm trực tuyến, trong đó phần lớn hoạt động thương mại điện tử diễn ra ở 2 thành phố lớn là Hà Nội và TP Hồ Chí Minh, chiếm 70% tổng số giao dịch thương mại điện tử.

2. Kết quả kinh doanh năm 2019

	TH 2019								
	LK	% KH LK	% LK 2018	DT (tr.đ)	% KH DT	% DT 2018	LG (tr.đ)	% KH LG	% LG 2018
Du lịch	804,687	99%	105%	6,577,852	97%	102%	612,867	100%	105%
Dịch vụ khác	76,650	96%	134%	174,757	95%	160%	44,260	99%	131%
Văn phòng nước ngoài	10,816	67%	109%	117,966	88%	119%	26,701	98%	118%
Công ty con	-			561,301	107%	103%	76,236	130%	144%
HỢP NHẤT	892,153	99%	107%	7,431,876	97%	103%	760,064	102%	110%

Doanh thu các đơn vị chỉ tính phần tự khai thác và thực hiện.

- Toàn Công ty về khách doanh thu và lãi lần lượt đạt 99%, 97%, 102%. Tuy khách và doanh thu chưa đạt mục tiêu đề ra, tuy nhiên, cả 3 chỉ tiêu đều có sự tăng trưởng tốt so cùng kỳ.
- Về mảng kinh doanh dịch vụ khác, dù so với kế hoạch vẫn chưa như kỳ vọng, nhưng các đơn vị tăng trưởng tốt so cùng kỳ, đặc biệt đơn vị kinh doanh TripU mang lại doanh thu tốt trong năm.
- Các văn phòng nước ngoài trong năm chưa đạt kỳ vọng tuy nhiên vẫn có sự tăng trưởng tốt so với năm trước. Trong đó, văn phòng Thái và Sing mới mở nên chưa có doanh thu trong năm vừa qua.
- Các công ty con hoàn thành kế hoạch đề ra, riêng lãi gộp tăng cao so với năm trước.

TT	Chỉ tiêu	Kết quả (đồng)
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	7,438,383,023,154
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	6,507,331,917
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	7,431,875,691,237
4	Giá vốn hàng bán	6,944,690,819,707
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	487,184,871,530
6	Doanh thu hoạt động tài chính	25,651,737,876
7	Chi phí tài chính	36,292,149,231
	<i>Trong đó: chi phí lãi vay</i>	<i>31,487,343,718</i>
8	Phản lãi hoặc lỗ trong công ty liên doanh, liên kết	(344,760,842)
9	Chi phí bán hàng	65,941,363,620
10	Chi phí quản lý doanh nghiệp	371,226,921,500
11	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	39,031,414,213
12	Thu nhập khác	31,268,462,310
13	Chi phí khác	10,020,423,885
14	Lợi nhuận khác	21,248,038,425
15	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	60,279,452,638
16	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	16,024,044,661
17	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hoãn lại	-
18	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	44,255,407,977

3. Những thành công và tồn tại của Công ty trong năm 2019

3.1 Những thành công

- Hệ thống đối tác cung ứng dịch vụ nhà hàng, khách sạn ngày càng đa dạng hóa, công tác dịch vụ đã triển khai tìm kiếm thêm nhiều các đối tác chất lượng tốt ở nước ngoài và mở rộng hệ thống các đối tác trong nước tại các khu vực điểm đến.
- Chính sách giá bán về cơ bản đã đáp ứng được yêu cầu đa dạng ở mỗi phân khúc sản phẩm với mọi đối tượng khách hàng. Trong mỗi giai đoạn kinh doanh, Công ty đều triển khai các chương trình khuyến mãi với các chính sách giá hấp dẫn thu hút sự quan tâm chú ý của khách hàng.
- Năm 2019 Công ty đã cho ra mắt thành công siêu ứng dụng du lịch TripU đây là bước đi đúng kịp thời đáp ứng nhu cầu F&E của khách hàng theo xu hướng hiện nay.
- Công tác điều hành được tin học hóa thay thế các công đoạn thủ công giúp tiết kiệm được thời gian và nhân sự. Hệ thống điều hành tự động kết nối được với bộ phận kế toán và các bộ phận kinh doanh. Nhân viên điều hành chuyên nghiệp hơn tại các khu vực trọng điểm, điểm đến như Trụ sở TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, Cần Thơ.
- Đã số hóa toàn bộ dữ liệu công ty: Số hóa dữ liệu khách hàng (hệ thống Loyalty, CRM), Số hóa thông tin Visa, Passport (Hệ thống Scan Visa); Số hóa chứng từ, hóa đơn (Hệ thống hóa đơn điện tử); Số hóa dữ liệu văn bản (Hệ thống trình ký công văn); Số hóa dữ liệu báo cáo (Hệ thống báo cáo kinh doanh, kế hoạch bán)
- APP Vietravel với công nghệ mới giúp thân thiện và trải nghiệm tốt hơn; Hệ thống Bidding nhận được nhiều phản hồi tích cực của các bộ phận kinh doanh, giảm tải công việc quản lý cho Ban Sản phẩm Dịch vụ; Đã hoàn thành qui trình đánh giá đối tác giữa mua dịch vụ, điều hành, hướng dẫn viên; Hệ thống Bitrix24 đã số hóa được hoạt động quản lý khách hàng của bộ phận Sale, số hóa hoạt động quản trị công việc toàn công ty, truyền thông nội bộ, các qui trình về văn phòng không giấy, trình ký; Hệ thống Guidebook với nhiều cập nhập, bổ sung hỗ trợ hiệu quả cho công tác điều hành hướng dẫn viên.
- Cơ chế lương hiện tại đã cải thiện hơn thông qua việc đánh giá các vị trí công việc và kết quả đạt được. Công tác đào tạo và tái đào tạo nhân sự được quan tâm triển khai định kỳ.
- Kết thúc năm 2019, thương hiệu Công ty tiếp tục giữ vững khẳng định uy tín và chất lượng phục vụ đứng đầu trong ngành, đạt giải thưởng World Travel Awards lần thứ ba liên tiếp tầm thế giới và thứ 7 liên tiếp cấp châu lục.
- Về công tác đầu tư: phối hợp hoàn thiện các bước quan trọng nhất của các dự án lớn chiến lược Công ty như thành lập hãng hàng không, các dự án mảng Hospitality, đào tạo... góp phần hoàn chỉnh hệ sinh thái kinh doanh Công ty.

Các đơn vị lớn nghiêm túc tuân thủ các nguyên tắc về tài chính và thanh quyết toán nội bộ theo đúng thời gian quy định. Công ty luôn luôn theo dõi và giám sát chặt chẽ kịp thời diễn biến về tài chính trong năm nhằm hạn chế tối đa các rủi ro không đáng có.

3.2 Những tồn tại

- Một số đơn vị vẫn chưa hoàn thành kế hoạch đặt ra ảnh hưởng chung đến kết quả Công ty

- Năng lực nhận định thị trường, tính chủ động của Lãnh đạo một số đơn vị kinh doanh còn hạn chế, chưa đi sâu sát tình hình thực tế, còn yếu trong khâu chuẩn bị trước dịch vụ
- Mặc dù sản phẩm được tạo ra phục vụ kịp thời cho công tác bán nhưng sản phẩm còn thiếu điểm nhấn chủ đạo, chưa mang tính đột phá và thiếu tính dẫn dắt thị trường, một số sản phẩm mới tại các địa phương đôi khi đi sau đối thủ cạnh tranh.
- Giá bán một số sản phẩm vẫn thiếu tính cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường, đặc biệt là tại các địa phương các công ty cùng ngành nghề hình thành liên minh bán phá giá nhưng các đơn vị công ty vẫn chưa có giải pháp hiệu quả đưa ra sản phẩm đột phá để chiếm lĩnh lại thị phần khách (như khu vực phía Bắc và miền Trung).
- Công tác phối hợp trong việc nghiên cứu và xây dựng sản phẩm mới giữa Ban Sản phẩm Dịch vụ với các chi nhánh trú đóng tại các khu vực điếm đến rất hạn chế dẫn đến sản phẩm theo vùng miền chưa được rõ nét để tạo tính khác biệt và tính cạnh tranh cao
- Kênh bán cơ hữu đóng góp chủ yếu vào kết quả kinh doanh của Công ty nhưng hiện nay vẫn chưa bao phủ được hết các địa phương có tiềm năng. Kênh bán online vẫn chưa phát huy tối đa năng suất khai thác thị trường do một số nguyên nhân khách quan và chủ quan, trong đó có việc thói quen của thị trường khách Việt Nam chưa quen việc thao tác trực tuyến và tâm lý khách Việt Nam ngại thanh toán online do tính bảo mật yếu
- Các Văn phòng nước ngoài chưa kết nối hiệu quả thành kênh bán cùng kênh bán trong nước cũng như các Văn phòng nước ngoài với nhau.
- Truyền thông thương hiệu đang tập trung chủ yếu tại khu vực Trụ sở TP.HCM và các chi nhánh vùng, các đơn vị trong vùng còn khá mờ nhạt, nguyên nhân chủ quan do một số đơn vị chưa nhận thức được tác động hiệu quả của công tác này, ngại đầu tư do chi phí cao.
- Các chương trình khuyến mãi đều được triển khai theo giai đoạn kinh doanh của Công ty tuy nhiên hình thức tiếp thị không mới và thiếu tính sáng tạo không nổi bật so với các đối thủ.
- Quy trình phối hợp giữa Công ty – đối tác – khách hàng chưa thật sự chặt chẽ khi xảy ra sự cố phát sinh lớn thường thì Công ty phải chịu trách nhiệm cao nhất kể cả về uy tín lẫn bồi hoàn vật chất.
- Tính kế hoạch của một số lãnh đạo đơn vị thấp, không nắm rõ diễn tiến kế hoạch kinh doanh của đơn vị mình. Chưa theo kịp diễn tiến kinh doanh thay đổi liên tục của Công ty.
- Khối lượng công việc nhiều dự án xây dựng là rất lớn và không thể thiếu hoặc sai sót nên thời gian rà soát, đánh giá, bổ sung của các bên cần nhiều thời gian và nhân lực có chuyên môn cao mất nhiều thời gian Ngoài ra, chưa có bộ phận pháp chế chuyên trách hỗ trợ nên công tác triển khai khó khăn, nhiều rủi ro.
- Tỷ lệ nhân sự kinh doanh và nghiệp vụ hỗ trợ tại nhiều đơn vị không đạt 7/3 theo quy định của Công ty đưa đến năng suất thấp.
- Công ty đang trong giai đoạn phát triển mở rộng đầu tư sang nhiều mảng kinh doanh khác nhằm hoàn chỉnh hệ sinh thái của Công ty, tuy nhiên các phương án huy động, thu hút nguồn vốn còn hạn chế là thách thức lớn của Công ty.

059
 CÔNG TY
 HẠN
 Á TIỀN
 NG VI
 NAM
 AVE
 HỒ C

II. KẾ HOẠCH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2020

Nhận định và dự báo tình hình trong và ngoài nước

Dự báo tình hình thế giới

- Dưới tác động dịch Covid-19, toàn bộ chuỗi giá trị du lịch toàn cầu bị ảnh hưởng nghiêm trọng, bao gồm vận tải hàng không và đường biển, vận tải hành khách, điều hành các tour, nhà hàng, trung tâm giải trí... Trong đó các hãng hàng không và du lịch là những lĩnh vực chịu ảnh hưởng nặng nề nhất, khi không thể khai thác các chuyến bay, trong khi các biện pháp giãn cách xã hội hạn chế đáng kể các chuyến du lịch và công tác. Tổ chức Du lịch Thế giới ước tính lượng khách du lịch quốc tế sẽ giảm 60 – 80% trong năm 2020.
- Các nhà kinh tế đã cảnh báo rằng năm nay sẽ là năm tồi tệ nhất đối với nền kinh tế thế giới kể từ khi cuộc khủng hoảng tài chính gần nhất. Tốc độ tăng trưởng kinh tế toàn cầu sẽ giảm xuống 2,8% vào cuối năm 2020. Trong khi đó, các chuyên gia Bloomberg cảnh báo trong trường hợp xấu nhất, kinh tế thế giới có thể thiệt hại tới 2,7 nghìn tỷ USD do dịch Covid-19 khi dịch bệnh sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng đến tất cả các quốc gia, tăng trưởng hàng năm sẽ giảm xuống bằng không hoặc âm.
- Theo nhận định của Quỹ Tiền tệ Quốc tế IMF, nền kinh tế toàn cầu sẽ cần nhiều thời gian hơn để phục hồi hoàn toàn sau dịch Covid-19. Nền kinh tế thế giới sẽ chỉ phục hồi một phần trong năm 2021 thay vì dự báo GDP tăng trưởng 5,8% như dự báo ban đầu.
- Do sự phong tỏa của các nền kinh tế chủ chốt, giá dầu thế giới tiếp tục bất ổn trong thời gian vừa qua. Nếu tình trạng dịch tái diễn, giá nhiên liệu có khả năng tiếp tục sụt giảm trong thời điểm sắp tới giữa bối cảnh nhu cầu năng lượng trên toàn cầu sụt giảm đáng kể do tác động của dịch bệnh.
- Tổ chức Du lịch Thế giới kì vọng du lịch thế giới sẽ có dấu hiệu phục hồi vào quý IV/2020 và năm 2021, trong đó du lịch nội địa sẽ phục hồi nhanh hơn với mục đích nghỉ ngơi, giải trí, thăm thân sau đó đến các chuyến đi công vụ và MICE. Theo nhận định của các chuyên gia, trong trường hợp không chế được dịch bệnh, khu vực châu Phi và Trung Đông sẽ hồi phục nhanh hơn, sau đó đến châu Mỹ và cuối cùng là các quốc gia châu Âu và Á.

Dự báo tình hình trong nước

- Các tổ chức quốc tế dự báo tăng trưởng kinh tế của Việt Nam năm 2020 chỉ đạt mức 2,7% - 4,9% do bị tác động cả ở phía cung và cầu. Tuy nhiên Việt Nam vẫn được đánh giá là một trong số ít nước đạt được mức tăng trưởng dương và ảnh hưởng bởi dịch thấp hơn so với các nước khác. Triển vọng kinh tế Việt Nam trong trung hạn được đánh giá thuận lợi do nhu cầu trong nước và xuất khẩu vẫn ở mức cao.
- Theo nhận định của hãng Reuters, Việt Nam có thể tham gia du lịch biệt lập với các quốc gia đã khống chế dịch thành công như New Zealand, Úc để thúc đẩy phát triển du lịch. Tuy nhiên nguồn khách du lịch đến Việt Nam chủ yếu từ Trung Quốc, Nga, Hàn Quốc... mà tại những nước này thì chưa ổn định về tình hình dịch bệnh. Nếu mở ra tuyến du lịch biệt lập, có thể sẽ mất nguồn khách từ các nơi này trong tương lai.
- Với kết quả tăng trưởng kinh tế quý I đạt 3,82%, các nhà kinh tế đã đưa ra dự báo kinh tế trong quý II với 02 kịch bản đều có mức tăng trưởng GDP trên 5%. Như vậy, với kịch bản đề ra như trên, ngành du lịch sẽ phục hồi sớm nhất là khoảng quý III năm 2020, đây là khoảng thời gian kích cầu lại thị trường du lịch.

- Việt Nam hiện có tỷ trọng lớn về nguồn khách nội địa (chiếm khoảng 82,5% tổng lượt khách năm 2019) cũng như các nguồn khách từ thị trường Trung Quốc và Hàn Quốc. Đây được xem là những yếu tố có lợi cho Việt Nam sau khi dịch bệnh kết thúc, đây có thể sẽ là những nhóm khách đầu tiên phục hồi.
- Trong giai đoạn đầu phục hồi, các nhóm ngành như dịch vụ nhà hàng, khách sạn và hàng không cả trong nước và trên thế giới đều sẽ triển khai hàng loạt các chương trình giảm giá kích cầu thị trường thu hút lại khách du lịch. Đây là cơ hội cho ngành du lịch phục hồi theo các dịch vụ để triển khai nhiều sản phẩm mới lạ, có chính sách giá sốc để thu hút lại khách.
- Theo Tổng cục Du lịch, dự báo từ nay đến cuối năm 2020, khách du lịch nội địa sẽ chiếm 95% tổng lượt khách trong năm 2020. Vì vậy cần tập trung vào vấn đề kích cầu du lịch nội địa với chương trình Người Việt Nam đi du lịch Việt Nam để bù đắp cho việc sụt giảm nghiêm trọng lượng khách quốc tế, giảm bớt thiệt hại cho các doanh nghiệp và tạo ra việc làm cho người lao động trong các ngành du lịch, khách sạn, hàng không.
- Nhiều quốc gia trên thế giới đang có động thái mở cửa lại sau dịch nhưng vẫn kiểm soát dịch bệnh một cách chặt chẽ nhất, theo đó dự báo visa các quốc gia Đông Bắc Á sẽ được cấp lại vào quý 3, các đường bay đến Đông Nam Á cũng sẽ sớm mở lại trong quý này. Đây là tín hiệu tốt để các công ty lữ hành khai thác lại thị trường du lịch nước ngoài cũng như sớm thu hút khách quốc tế đến Việt Nam.

1. Mục tiêu đặt ra 2020

- Tái cấu trúc toàn bộ Công ty theo định hướng chiến lược 2020 – 2030.
- Tác động của dịch Covid 19 sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng đến tình hình kinh doanh toàn Công ty vì vậy ưu tiên hàng đầu trong năm 2020 là duy trì đội ngũ nhân sự và phục hồi từng mảng kinh doanh nhanh nhất.

2. Chỉ tiêu kế hoạch 2020

Kế hoạch dự kiến hợp nhất năm 2020 sau dịch Covid 19

	KH 2020					
	LK	% LK 2019	DT (tr.đ)	% DT 2019	LG (tr.đ)	% LG 2019
Du lịch	556,758	69%	2,502,066	38%	246,254	40%
Dịch vụ khác	23,765	31%	47,934	27%	13,182	30%
Văn phòng nước ngoài	1,981	18%	20,000	17%	3,572	13%
Công ty con	-		450,000	80%	42,150	55%
HỢP NHẤT	582,504	65%	3,020,000	41%	305,157	40%

Doanh thu các đơn vị chỉ tính phần tự khai thác và thực hiện.

- **Kế hoạch kinh doanh mảng lữ hành và dịch vụ 2020** (Không bao gồm Công ty con và VPNN)

Chỉ tiêu	TH 2019	KH 2020	% 2019
Lượt khách	881,337	580,523	66%
Doanh thu (tr. đ)	6,752,609	2,550,000	38%
Lãi gộp (tr. đ)	657,127	259,436	39%

3. Giải pháp và nhiệm vụ triển khai trong năm 2020

- Chuyển đổi mô hình hoạt động công ty theo hình thức tập đoàn trong đó tách các mảng lữ hành, hàng không, thương mại vận hành theo tổ chức cơ cấu riêng, mục tiêu, chỉ tiêu riêng... nhằm tạo sức mạnh và tính liên kết cao hệ sinh thái kinh doanh.
- Triển khai nhanh hoạt động các mảng kinh doanh trọng yếu trong chuỗi liên kết dịch vụ (hàng không/Hospitality) tạo ước đột phá lớn trong hoạt động kinh doanh toàn hệ thống.
- Trọng tâm kinh doanh chính là lĩnh vực vận tải hàng không và hệ sinh thái hàng không bao gồm kinh doanh vận tải hành khách, ticket, đào tạo phi công, tiếp viên, vận chuyển hàng hóa, dịch vụ thương mại mặt đất...
- Lĩnh vực lữ hành là mảng bổ trợ chính cho hàng không trong khai thác khách du lịch.
- Lĩnh vực thương mại – dịch vụ là mảng bổ trợ cho lĩnh vực hàng không và lữ hành bao gồm Hospitality & thương mại dịch vụ thiết yếu.
- Tiếp tục định hướng đầu tư vào công nghệ và chuyển đổi số làm trụ cột điều hành toàn bộ hoạt động công ty nhằm tiết kiệm nguồn lực, tăng năng suất và phù hợp với yêu cầu mới của thị trường.

3.1 Tổ chức nhân sự

- Xây dựng đề án hình thức tổ chức theo mô hình tập đoàn
- Xây dựng và ban hành qui chế hoạt động mô hình tập đoàn, làm rõ chức năng, nhiệm vụ, cơ chế phối hợp... các mảng kinh doanh toàn bộ hệ thống.
- Xây dựng năng suất lao động bình quân thuộc các chức danh của Công ty bên cạnh phương án tổng mức lao động tối ưu.
- Mảng lữ hành cốt lõi công ty phải được phân nhóm để có các cơ chế chính sách riêng về tổ chức, nhân sự, tiền lương, tài chính ...
- Làm rõ chức năng nhiệm vụ từng vị trí công việc trong toàn hệ thống trong và ngoài nước (lập sơ đồ trên hệ thống công nghệ).
- Đảm bảo nghiêm nguyên tắc 7/3 nhân sự giữa kinh doanh và NVHT các đơn vị kinh doanh. Xác định KPI các vị trí và chế độ lương tương ứng.
- Tập trung tuyển dụng nhân sự có chuyên môn, chất lượng cao đủ năng lực đáp ứng yêu cầu công việc.
- Thu gọn một số đầu mối về kinh doanh hoạt động không hiệu quả nhằm giảm chi phí và lãng phí nguồn lực của Công ty, trong đó giải thể 7 chi nhánh và một số VPGD tại một số khu vực
- Triển khai thành lập VP Quản lý VPNN và Phòng Pháp chế.
- Tập trung đào tạo định hướng nghề ban đầu, tái đào tạo nhân sự trong quá trình sử dụng.

3.2 Sản phẩm dịch vụ

- Nghiên cứu chuyển hình thức mua dịch vụ sang hình thức sở hữu và khai thác nhằm khép kín dịch vụ. Hoàn thiện hệ thống bidding online trên cả 02 thị trường trong và ngoài nước.
- Quản trị sản phẩm tập trung trong đó tập trung triển khai dịch vụ tại 5 đầu bán chính Hà Nội, Đà Nẵng, Nha Trang, TPHCM, Cần Thơ (các đơn vị khác trong khu vực đăng ký dịch vụ trước và lên kế hoạch bán) bên cạnh các đầu khởi hành thứ cấp. Các sản phẩm/dịch vụ chỉ được triển khai sau khi Ban SPDV là đầu mối thẩm định, đánh giá và thông qua.
- Đối với sản phẩm tour, dịch vụ cung ứng phải đáp ứng yêu cầu đơn vị kinh doanh cạnh tranh về giá và chất lượng trong tất cả các phân khúc.
- Yêu cầu công tác SPDV phải triển khai trên nền tảng công nghệ thông tin (bao gồm nguồn dữ liệu thông tin, phân cấp truy xuất, sử dụng và phản hồi).

- Ban SPDV là đầu mối kết nối được các văn phòng nước ngoài để tạo hệ sản phẩm riêng cho các VPNN bán về VN.

3.3 Hệ thống kênh bán

- Tập trung đầu tư về công nghệ và chuyển đổi hình thức kinh doanh sang kênh bán online là trọng tâm trong năm 2020 và giai đoạn 2020 - 2025
- Chuẩn hóa lại mô hình chi nhánh Vùng và điểm giao dịch kinh doanh hay VPGD
- Kết nối kênh bán tại các văn phòng nước ngoài vào hệ thống và hệ sinh thái tập đoàn

3.4 Marketing

- Xây dựng bộ nhận diện thương hiệu Vietravel Holding mới phù hợp với nhiệm vụ định hướng kinh doanh giai đoạn 2020-2025.
- Mục tiêu chuyển đổi hình thức marketing của toàn Công ty sang hình thức tiếp cận số
- Số hóa công tác quản trị dữ liệu khách hàng đảm bảo tính chính xác, cập nhật của dữ liệu thông tin khách hàng trong toàn bộ hệ sinh thái
- Từng bước tiếp nhận và đảm trách công tác marketing tổng thể cho tập đoàn và các đơn vị thành viên trong toàn hệ thống.

3.5 Điều hành

- Mục tiêu công tác điều hành và vận hành toàn bộ tập đoàn là số hóa trong đó phân chia, phân quyền các phân hệ từng cấp, từng đơn vị, từng bộ phận cụ thể.
- Vận hành bộ máy tổ chức theo mô hình tập đoàn

3.6 Công nghệ thông tin

- Chuyển đổi toàn bộ điều hành hoạt động kinh doanh và quản trị Công ty trên nền tảng kỹ thuật số. Đảm bảo hoàn tất toàn bộ trước 31/12/2020.
- Đảm bảo an ninh mạng vận hành toàn bộ hệ thống xuyên suốt ổn định cho hệ thống kinh doanh.
- Số hóa 100% qui trình hoạt động công ty, tất cả các CBNV làm việc 100% trên hệ hồng phần mềm.
- Hoàn thiện các ứng dụng AI nâng cao trải nghiệm người dùng, ngoài hệ thống Chatbot tiếp tục nâng cấp thì trong năm 2020 đưa vào vận hành hệ thống Bigdata trong việc phân tích và xử lý dữ liệu lớn. Triển khai công tác nghiên cứu công nghệ Blockchain, 5G.
- Áp dụng thêm các công nghệ mới: Công nghệ bản đồ, Location trong hệ thống quản lý hành trình Tour; Nâng cấp công nghệ QR Code trong thanh toán, nhận diện khách hàng, quản lý tài sản. Đảm bảo duy trì và gia tăng thứ hạng các website Công ty, xây dựng mạng xã hội du lịch riêng cho tập đoàn.

3.7 Tài chính, kế toán

- Đảm bảo an toàn tài chính trong toàn bộ quá trình vận hành hệ thống
- Tin học hóa 100% các công đoạn qui trình kế toán
- Xây dựng kịch bản quản trị dòng tiền phục vụ cho công tác kinh doanh 2020 - 2021 dưới tác động của dịch Covid 19.
- Chuẩn bị nguồn tài chính phục vụ các dự án đầu tư giai đoạn 2021-2025.
- Giải quyết dứt điểm các trường hợp công nợ quá hạn và không để kéo dài sang năm sau.

3.8 Đầu tư dự án

- Tập trung nguồn lực triển khai theo tiến độ các dự án trọng điểm như Vietravel Airlines, nhóm dự án tại Huế, Đà Nẵng.
- Triển khai một số dự án nâng cao năng lực cạnh tranh cho Công ty

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ



Nguyễn Quốc Kỳ