

Trụ sở chính: 190 Pasteur, P. Võ Thị Sáu, Q.3, TP. HCM  
ĐT: (84.28) 38 668 999 - Fax: (84.28) 38 299 142  
Mạng bán tour: www.travel.com.vn  
Email: info@vietravel.com  
Website: www.vietravel.com

TP. Hồ Chí Minh, ngày 28 tháng 4 năm 2025

Số: 748/CVQC-VT/2025 **BÁO CÁO**

## **KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG NĂM 2024 & KẾ HOẠCH NĂM 2025**

### **1. Tổng quan thị trường du lịch năm 2024**

- Năm 2024 chứng kiến sự phục hồi mạnh mẽ của ngành du lịch toàn cầu sau đại dịch. Theo Hội đồng Du lịch & Lữ hành Thế giới (WTTC), du lịch toàn cầu đóng góp khoảng 10% GDP thế giới, tương đương 11.100 tỷ USD, tăng 12,1% so với năm 2023 và vượt 7,5% so với kỷ lục trước đại dịch năm 2019. Du lịch đã trở thành một phần chi tiêu thiết yếu trong ngân sách của người dân. Nhiều quốc gia ghi nhận doanh thu du lịch tăng trưởng hai chữ số khi nhu cầu du lịch bùng nổ trở lại.
- Tại Việt Nam, du lịch khởi sắc vượt dự báo. Năm 2024, Việt Nam đón 17,5 triệu lượt khách quốc tế, tăng 39,5% so với năm 2023, đạt 98% so với mức trước dịch năm 2019. Khách nội địa đạt khoảng 110 triệu lượt, tiếp tục là trụ cột chính. Ngành du lịch Việt Nam phục hồi nhanh đã giúp quốc gia nhận nhiều danh hiệu uy tín năm 2024 (như “Điểm đến hàng đầu châu Á” do World Travel Awards bình chọn).
- Thị trường quốc tế chính: Du khách từ Đông Bắc Á (Hàn Quốc đạt 4,5 triệu lượt – chiếm 26% khách quốc tế, Trung Quốc 3,7 triệu – 21% thị phần) tiếp tục dẫn đầu nhờ nối lại đường bay và chính sách visa thuận lợi. Các thị trường ASEAN (Thái Lan, Singapore, Malaysia) và Ấn Độ tăng trưởng mạnh. Khách từ châu Âu, Úc, Mỹ cũng phục hồi ổn định nhờ chiến dịch quảng bá và đường bay mới.
- Du lịch nội địa: Nhu cầu du lịch trong nước duy trì ở mức cao với 110 triệu lượt khách. Khách Việt ưu tiên các điểm đến biển đảo và di sản quen thuộc (Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc, Quy Nhơn, Huế, Hội An...) kết hợp khám phá điểm mới lạ. Du lịch sinh thái và cộng đồng tại miền núi phía Bắc (Sa Pa, Hà Giang) và Tây Nguyên (Đà Lạt, Buôn Ma Thuột) thu hút giới trẻ và gia đình. Xu hướng tự lái xe và du lịch theo nhóm nhỏ nở rộ nhờ hạ tầng giao thông (cao tốc) phát triển.
- Du lịch outbound: Người Việt Nam đi du lịch nước ngoài tăng trưởng bùng nổ. Năm 2024 có hơn 11 triệu lượt người Việt du lịch nước ngoài, gần gấp đôi năm 2023, cho thấy phân khúc outbound phục hồi mạnh mẽ. Các điểm đến phổ biến vẫn là châu Á (Trung Quốc >4,5 triệu lượt, Thái Lan >1,1 triệu, Nhật Bản 0,62 triệu, Hàn Quốc 0,51 triệu, Singapore 0,4 triệu, Đài Loan 0,37 triệu, Malaysia 0,39 triệu). Du lịch châu Âu đón 250 ngàn lượt khách Việt, trong khi Mỹ khoảng 130 ngàn lượt. Người Việt hiện ưa chuộng tour nước ngoài kết hợp thăm thân và khám phá trải nghiệm mới, với mức chi tiêu bình quân cao hơn trước.
- Xu hướng tiêu dùng & công nghệ: Cách thức mua sắm dịch vụ du lịch thay đổi rõ rệt. Theo khảo sát Xu hướng tiêu dùng 2024 của Vietnam Report, tỷ lệ khách đặt dịch vụ du lịch qua



ứng dụng/OTA (Traveloka, Booking, Agoda, Vietravel app...) đã tăng từ 31,4% năm 2023 lên 71,4% năm 2024, trở thành kênh được ưa chuộng nhất. Khách hàng đánh giá cao tính tiện lợi, khả năng so sánh giá & đánh giá và khuyến mãi hấp dẫn trên nền tảng số. Thanh toán điện tử (ví điện tử, thẻ, QR) trở nên phổ biến, giúp giao dịch nhanh chóng, an toàn.

- Du lịch xanh & bền vững: Du khách ngày càng quan tâm đến môi trường và cộng đồng. Nhiều người ưu tiên dịch vụ giảm phát thải, bù đắp carbon, chọn khách sạn và tour “xanh” (dùng năng lượng tái tạo, hạn chế rác thải nhựa, gắn với bảo tồn thiên nhiên). Du lịch cộng đồng và trải nghiệm văn hóa bản địa nở rộ, vừa mang lại trải nghiệm độc đáo cho du khách vừa phát triển kinh tế bền vững cho địa phương.
- Dịch vụ cao cấp & cá nhân hóa: Tầng lớp trung lưu tăng nhanh thúc đẩy du lịch cao cấp. Nhiều khách sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho dịch vụ sang trọng, độc đáo (nhà hàng Michelin, resort 5\*, chuyên cơ, du thuyền...). Xu hướng “chỉ tiêu cao, kỳ nghỉ ngắn” đang thịnh hành: thay vì nghỉ dài ngày, du khách có xu hướng đi nghỉ ngắn nhưng tận hưởng dịch vụ cao cấp. Các công ty dữ liệu ứng dụng Big Data & AI để cá nhân hóa hành trình theo sở thích và ngân sách từng khách, tạo trải nghiệm linh hoạt, sâu sắc hơn.
- Du lịch nhóm nhỏ & gia đình: Hậu đại dịch, nhiều người tránh tour đoàn lớn mà chuyển sang nhóm nhỏ, chú trọng trải nghiệm riêng tư. Gia đình và nhóm bạn bè có xu hướng thuê villa, homestay nguyên căn hoặc thiết kế tour riêng thay vì đi tour ghép đông người. Loại hình du lịch kết hợp chăm sóc sức khỏe (wellness tourism: yoga retreat, spa, thiền) thu hút khách trung niên và cao tuổi. Nhóm hưu trí gia tăng nhu cầu du lịch thư giãn, chậm rãi, phù hợp sức khỏe.
- Thách thức chung: Bên cạnh xu hướng tích cực, ngành du lịch vẫn đối mặt một số thách thức toàn cầu: lạm phát khiến chi phí vé máy bay, khách sạn tăng cao; giá nhiên liệu biến động; thiếu hụt nhân lực du lịch; và bất ổn địa chính trị (xung đột khu vực) có thể ảnh hưởng lựa chọn điểm đến. Biến đổi khí hậu cũng tác động đến kế hoạch du lịch của du khách (hiện tượng thời tiết cực đoan làm gián đoạn hoặc thay đổi mùa vụ du lịch).

**Kết luận:** Năm 2024 là nền tảng vững chắc để du lịch Việt Nam bứt phá trong giai đoạn 2025–2030. Đà phục hồi mạnh mẽ trên tất cả các phân khúc (inbound, nội địa, outbound) và sự thích ứng nhanh với xu hướng mới (số hóa, xanh, trải nghiệm) tạo tiền đề để các doanh nghiệp du lịch, trong đó có Vietravel, vươn lên chiếm lĩnh thị trường trong những năm tới.

## 2. Kết quả hoạt động kinh doanh Vietravel năm 2024

| TT | Chỉ tiêu                          | Đơn vị tính | Kết quả | % cùng kỳ |
|----|-----------------------------------|-------------|---------|-----------|
| 1  | Lượt khách                        | lượt        | 901.189 | 123%      |
| 2  | Doanh thu thuần                   | tỷ đồng     | 6.735   | 113%      |
| 3  | Lãi gộp                           | tỷ đồng     | 565     | 100%      |
| 4  | Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế | tỷ đồng     | 56      | 56%       |
| 5  | Lợi nhuận sau thuế                | tỷ đồng     | 35      | 44%       |



## 2.1 Quy mô và tăng trưởng

Năm 2024, Vietravel phục vụ 901.189 lượt khách, tăng 23% so với cùng kỳ 2023 (vượt mức trước dịch 2019). Doanh thu thuần đạt 6.735 tỷ đồng, tăng 13% so với 2023. Đây là mức doanh thu mạnh mẽ của Công ty từ trước tới nay, phản ánh hiệu quả phục hồi kinh doanh hậu đại dịch. Lãi gộp cải thiện khả quan; tuy nhiên do chi phí tài chính và đầu tư lớn, lợi nhuận ròng còn khiêm tốn. Dòng tiền kinh doanh dương trở lại, thoát dần áp lực âm dòng tiền nhờ tăng trưởng doanh thu và quản lý chi phí.

## 2.2 Thành tựu nổi bật 2024

Vietravel tiếp tục giữ vững vị thế công ty lữ hành hàng đầu Việt Nam. Công ty được ghi nhận qua nhiều giải thưởng trong nước và quốc tế về chất lượng dịch vụ và thương hiệu. Một số điểm nhấn trong năm:

- Phục hồi nhanh: Tốc độ phục hồi doanh thu và lượng khách của Vietravel nhanh bằng giai đoạn trước dịch, vượt trội so với nhiều đơn vị cùng ngành.
- Dẫn đầu thị trường: Vietravel vẫn là đơn vị số 1 mảng lữ hành tại Việt Nam, được cơ quan quản lý đánh giá cao. Thương hiệu Vietravel duy trì uy tín về chất lượng và dịch vụ đa dạng, giá cả cạnh tranh.
- Mở rộng mạng lưới: Công ty mở thêm 6 văn phòng trong nước và 2 văn phòng ở nước ngoài (Ấn Độ, tái khởi động văn phòng Thái Lan) trong năm 2024, mở rộng độ phủ thị trường. Đây là bước đi chiến lược để khai thác thị trường quốc tế cả inbound lẫn outbound.
- Kinh doanh Inbound khởi sắc: Mảng khách quốc tế đến (Inbound) có nhiều tín hiệu khả quan. Vietravel đã đón và phục vụ thành công nhiều đoàn khách quốc tế lớn như đoàn khách từ Ấn Độ trên 4.500 khách, các đoàn khách từ 200 – 400 khách..., tạo tiếng vang về khả năng tổ chức và chất lượng dịch vụ, góp phần nâng tầm thương hiệu trên thị trường quốc tế.
- Hoàn thành sớm chỉ tiêu: Bất chấp khó khăn chung, một số đơn vị thành viên của Vietravel hoàn thành vượt kế hoạch năm 2024 trước thời hạn. Tiêu biểu: Chi nhánh Nghệ An hoàn thành 100% kế hoạch vào tháng 9; Khối Khách đoàn (GIT), Chi nhánh Đà Nẵng, Huế, Cà Mau hoàn thành kế hoạch từ tháng 11. Điều này cho thấy nỗ lực điều hành linh hoạt và hiệu quả tại các đơn vị.
- Hợp lực hệ sinh thái: Vietravel đã phát huy sức mạnh hợp tác hiệu quả nội bộ giữa các mảng lữ hành – hàng không – vé máy bay. Sự phối hợp giữa Vietravel (lữ hành), Vietravel Airlines (hàng không), WorldTrans (vé & vận chuyển) và Beevent (tổ chức sự kiện) giúp tối ưu nguồn lực và tạo gói sản phẩm cạnh tranh (tour trọn gói kèm vé máy bay, dịch vụ vận chuyển đồng bộ). Nhiều sản phẩm tour kết hợp chuyến bay thẳng của Vietravel Airlines tạo lợi thế khác biệt.
- Chất lượng và quy trình: Tháng 6/2024, Vietravel đạt chứng nhận Hệ thống Quản lý Chất lượng ISO 9001:2015 trong lĩnh vực du lịch lữ hành. Đây là minh chứng cho cam kết chất lượng dịch vụ và quy trình quản trị chuyên nghiệp, đồng thời tạo niềm tin cho khách hàng và đối tác.
- Quan hệ đối tác: Công ty xây dựng quan hệ tốt với các cơ quan quản lý địa phương qua việc ký kết các biên bản hợp tác phát triển du lịch. Sự hỗ trợ từ địa phương giúp Vietravel thuận lợi hơn trong đưa khách đến địa phương và tổ chức sự kiện/tour tại địa bàn.
- Nguồn nhân lực: Vietravel chú trọng nâng cao chất lượng nguồn nhân lực sau đại dịch. Nhiều chương trình đào tạo & tái đào tạo được triển khai, kết hợp tuyển dụng nhân sự trẻ có kỹ năng số. Một bộ phận nhân viên năng động đã được đề bạt vào vị trí quản lý nhằm thổi luồng tư duy mới, thích ứng nhanh với thị trường.



### 2.3 Tồn tại và thách thức 2024

Bên cạnh những kết quả tích cực, Ban Điều hành cũng nhìn nhận một số tồn tại, hạn chế cần khắc phục:

- Áp lực tài chính: Công ty chịu áp lực lớn từ sau dịch do biến động của thị trường lớn trong giai đoạn 2022–2023. Chi phí tài chính (lãi vay) cao và công nợ với đối tác tạo gánh nặng, trong khi lợi nhuận từ kinh doanh lữ hành chưa bù đắp kịp. Dù dòng tiền được cải thiện đáng kể, tuy nhiên việc cân đối dòng tiền vẫn là thách thức.
- Cơ cấu doanh thu chưa đa dạng: Hiện nay, phần lớn doanh thu đến từ thị trường trong nước. Doanh thu từ thị trường ngoài Việt Nam (khách inbound quốc tế, hoạt động văn phòng nước ngoài) còn chiếm tỷ trọng thấp. Sự phụ thuộc vào thị trường nội địa (đặc biệt ở Hà Nội, TP.HCM và Đông Nam Bộ) có thể rủi ro nếu thị trường này biến động.
- Hiệu quả một số đơn vị chưa cao: Một số chi nhánh, công ty thành viên hoạt động kém hiệu quả, thu không đủ bù chi, thị phần địa phương thấp. Nguyên nhân đến từ năng lực điều hành hạn chế và chưa thích ứng nhanh với biến động thị trường. Một số lãnh đạo đơn vị chậm đổi mới tư duy, điều hành thụ động, chưa sát với thị trường.
- Cơ cấu tổ chức chưa tinh gọn: Công tác tái cấu trúc tổ chức kinh doanh chưa theo kịp yêu cầu thị trường. Một số đơn vị chú trọng mở rộng nhân sự nhưng chưa tối ưu bộ máy, dẫn đến hiệu suất thấp. Thiếu linh hoạt trong mô hình kinh doanh, chậm thay đổi khiến bỏ lỡ cơ hội ở phân khúc mới nổi.
- Chiến lược sản phẩm hạn chế: Danh mục sản phẩm du lịch của Công ty chưa đa dạng tương xứng với nhu cầu thị trường. Thiếu sản phẩm chuyên biệt cho một số phân khúc (khách cao cấp, khách giới trẻ, khách chủ đạo từng khu vực, khách ngách đặc thù). Chưa có nhiều sản phẩm độc quyền, đột phá để tạo lợi thế so với đối thủ.
- Chuyển đổi số chậm: Mặc dù đã đề ra định hướng đẩy mạnh bán hàng online, việc chuyển đổi số trong nội bộ diễn ra chưa đồng đều. Hệ thống bán hàng trực tuyến (OTA, website, ứng dụng) chậm triển khai, các hệ thống CNTT rời rạc gây khó khăn trong kết nối và quản trị dữ liệu tập trung. Tỷ trọng doanh thu qua kênh số năm 2024 còn thấp so với tiềm năng thị trường số.
- Quản trị nhân sự: Công tác tuyển dụng, đào tạo và đánh giá nhân sự chưa toàn diện. Chưa có cơ chế sàng lọc hiệu quả – vẫn còn nhân sự chưa đáp ứng yêu cầu nhưng chậm thay thế. Chính sách đãi ngộ gắn với hiệu quả chưa hấp dẫn để thu hút và giữ chân nhân tài trong bối cảnh cạnh tranh nhân lực chất lượng cao (đặc biệt về công nghệ, marketing số).
- Marketing tại địa phương yếu: Hoạt động marketing & xây dựng thương hiệu tại các chi nhánh phụ thuộc nhiều vào trụ sở chính. Nhiều đơn vị địa phương chưa chủ động, linh hoạt trong xúc tiến bán hàng – còn thụ động chờ chỉ đạo hoặc khoán cho nhân viên cấp dưới thực hiện đơn lẻ. Sự thiếu gắn kết trong chiến dịch marketing tổng thể dẫn đến hiệu quả chưa cao ở một số thị trường địa phương.

**Đánh giá chung:** Vietravel đã vượt qua năm 2024 với kết quả kinh doanh đầy tích cực, tiếp tục củng cố vị thế dẫn đầu. Công ty phục hồi nhanh, đạt và vượt các mục tiêu quan trọng, đồng thời tích lũy kinh nghiệm quý báu trong quản trị rủi ro thời hậu Covid. Tuy nhiên, những hạn chế nội tại cần được nhìn nhận nghiêm túc. Ban Điều hành xác định năm 2025 là thời điểm tái cơ cấu và đổi mới mạnh mẽ để giải quyết triệt để các tồn tại, tạo nền móng vững chắc cho giai đoạn tăng trưởng tiếp theo.



### 3. Kế hoạch kinh doanh năm 2025

#### 3.1 Bối cảnh thị trường

Bước sang năm 2025, ngành du lịch thế giới tiếp tục đà phục hồi nhưng đồng thời xuất hiện một số yếu tố mới. Toàn ngành dự kiến tăng trưởng tích cực nhờ nhu cầu du lịch duy trì ở mức cao, tuy nhiên cần thích ứng với biến động kinh tế và hành vi tiêu dùng trong kỷ nguyên mới.

- Kinh tế vĩ mô: Dự báo kinh tế toàn cầu tăng trưởng chậm lại, nhưng du lịch được dự báo vẫn là điểm sáng. Lạm phát trong ngành du lịch có dấu hiệu hạ nhiệt dần, giá vé máy bay và khách sạn tăng chậm lại so với 2024. Nhu cầu du lịch vẫn bền vững do người dân coi trọng trải nghiệm. Các hãng lữ hành và hàng không đã thích nghi, tối ưu chi phí để giữ giá cạnh tranh.
- Chính sách & kết nối: Nhiều quốc gia tiếp tục mở cửa visa tối đa để hút khách (mở rộng danh sách miễn visa, cấp e-visa nhanh). Đường bay quốc tế tăng tần suất và mở mới (đặc biệt tại châu Á), tạo thuận lợi cho luồng khách. Khu vực ASEAN đẩy mạnh liên kết du lịch nội khối, kỳ vọng lượng khách xuyên biên giới tăng trưởng mạnh nhờ cơ sở hạ tầng và chính sách visa chung thuận lợi.
- Tầng lớp trung lưu châu Á bùng nổ: Khu vực châu Á – Thái Bình Dương có tầng lớp trung lưu tăng nhanh, đặc biệt ở các nền kinh tế lớn (Trung Quốc, Ấn Độ, Đông Nam Á). Nhóm khách này sẵn sàng chi nhiều hơn cho du lịch để khẳng định phong cách sống. Theo khảo sát của Marriott International, du khách châu Á thịnh hành xu hướng nghỉ dưỡng ngắn ngày cao cấp: họ chọn các điểm đến trong khu vực cho kỳ nghỉ 3 ngày hoặc 2 tuần thay vì đi xa. Các điểm đến hàng đầu khu vực năm 2025 vẫn là Úc, Nhật Bản, Hong Kong, Singapore, Thái Lan, Malaysia, Trung Quốc, v.v. Du lịch xa xỉ và dịch vụ VIP (chuyên cơ, xe sang, dịch vụ concierge cá nhân...) sẽ phát triển mạnh tại châu Á.
- Xu hướng khách Việt: Tại Việt Nam, tầng lớp trung lưu thành thị cũng hình thành xu hướng tiêu dùng du lịch mới. Nhiều khách Việt sẵn sàng trả phí cao để trải nghiệm dịch vụ hạng sang trong thời gian ngắn thay vì đi dài ngày tiết kiệm. Chẳng hạn, họ chọn nghỉ 2-3 đêm cuối tuần tại resort 5 sao gần nhà thay vì chuyển đi dài ngày, tốn kém. Du lịch tự túc và nhóm nhỏ vẫn được ưa chuộng để cá nhân hóa trải nghiệm. Ngày càng nhiều du khách Việt chọn tự lái xe cho hành trình nội địa hoặc gần, tăng tính chủ động và khám phá sâu.

#### 3.2 Xu hướng năm 2025

Nhìn chung, xu hướng 2025 cho thấy du lịch tiếp tục đổi mới sâu sắc dưới tác động của công nghệ và nhu cầu trải nghiệm cá nhân:

- Chuyển đổi số bùng nổ: Công nghệ sẽ ngày càng tích hợp chặt chẽ vào trải nghiệm du lịch. Thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) cho phép khách tham quan thủ điểm đến từ xa. Trí tuệ nhân tạo (AI) hỗ trợ doanh nghiệp du lịch phân tích dữ liệu lớn (Big Data) để dự đoán nhu cầu & cá nhân hóa dịch vụ. Siêu ứng dụng du lịch (Travel Super-app) hứa hẹn phổ biến, tích hợp tất cả dịch vụ (đặt vé, khách sạn, điểm tham quan, thanh toán, hướng dẫn viên, v.v.) trên một nền tảng duy nhất. OTA (Online Travel Agency) sẽ vẫn là kênh chính để khách đặt dịch vụ lữ hành, với mức độ tiện lợi và ưu đãi ngày càng cao.
- Du lịch xanh, an toàn: Du khách hậu Covid chú trọng yếu tố an toàn, sức khỏe. Các sản phẩm du lịch gắn với thiên nhiên, không gian mở được yêu thích. Wellness tourism (du lịch



chăm sóc sức khỏe, thiền, yoga, detox) lên ngôi khi khách tìm cách hồi phục sức khỏe tinh thần. Du lịch bền vững trở thành yêu cầu – khách sẵn sàng trả thêm cho doanh nghiệp có cam kết bảo vệ môi trường và đóng góp cộng đồng.

- Trải nghiệm độc đáo: Khách du lịch năm 2025 không chỉ tham quan thông thường mà muốn “sống trải nghiệm”. Những sản phẩm như ở cùng dân bản địa, tham gia hoạt động văn hóa (học nấu món địa phương, làm nông, thủ công truyền thống) hấp dẫn du khách thích tìm hiểu chiều sâu văn hóa. Tour theo chủ đề đặc biệt (du lịch mạo hiểm, nhiếp ảnh, ẩm thực) thu hút nhóm đam mê riêng.
- Phân hóa đối tượng khách: Gen Z & Millennials tiếp tục dẫn đầu xu hướng du lịch tự túc, sẵn ưu đãi online và chia sẻ trải nghiệm qua mạng xã hội, trở thành kênh quảng bá tự nhiên. Khách cao tuổi tăng nhanh, yêu cầu dịch vụ chuyên biệt (tour chậm rãi, chăm sóc y tế đi kèm). Khách công vụ kết hợp nghỉ dưỡng (bleisure) phổ biến khi nhiều người tranh thủ thêm vài ngày nghỉ sau chuyến công tác để du lịch.
- Nhóm khách outbound: Với việc nhiều nước khôi phục chính sách visa thuận lợi và các hãng bay mở đường bay thẳng, dự kiến lượng khách Việt du lịch nước ngoài sẽ tiếp tục tăng ở mức hai con số trong 2025. Khách tập trung vào các điểm đến quen thuộc trong khu vực châu Á (dễ đi, chi phí hợp lý). Phân khúc free-and-easy (tự túc) tăng trưởng mạnh nhờ các OTA quốc tế tiện dụng. Đồng thời, phân khúc cao cấp (khách thu nhập cao) đi tour thiết kế riêng, nghỉ dưỡng dài ngày ở châu Âu, Bắc Mỹ sẽ sôi động hơn so với giai đoạn trước.
- Hạ tầng du lịch phát triển: Năm 2025, hàng loạt khách sạn, resort cao cấp mới dự kiến khai trương tại các điểm du lịch trọng điểm (đặc biệt ven biển miền Trung, Phú Quốc, Hạ Long...). Nhiều sân bay, đường cao tốc hoàn thành giúp kết nối vùng sâu vùng xa, rút ngắn thời gian di chuyển. Hạ tầng cải thiện sẽ kích thích mở thêm sản phẩm tour mới và tăng trải nghiệm hài lòng cho du khách.
- Xúc tiến và quảng bá: Việt Nam và các nước trong khu vực đều tăng cường quảng bá du lịch. Nhiều chiến dịch marketing quốc gia được triển khai, nhấn mạnh vào di sản văn hóa, thiên nhiên và hình ảnh điểm đến an toàn, mến khách. Sự hiện diện tại các hội chợ du lịch quốc tế (ITB Berlin, WTM London, v.v.) được đẩy mạnh để thu hút đối tác và du khách.

**Dự báo ngành du lịch Việt Nam 2025:** Trên cơ sở kết quả 2024, ngành du lịch đặt mục tiêu tăng trưởng cao hơn năm 2025. Theo Tổng cục Du lịch, Việt Nam phấn đấu đón 22–23 triệu lượt khách quốc tế năm 2025 (tăng 30% so với 2024, lần đầu vượt mốc năm 2019). Khách nội địa dự kiến đạt 115 triệu lượt (+5% so 2024). Tổng thu từ khách du lịch năm 2025 kỳ vọng xấp xỉ 1.000 nghìn tỷ đồng (khoảng 40 tỷ USD), nhờ đóng góp lớn từ cả quốc tế lẫn nội địa. Đây sẽ là mức cao kỷ lục, khẳng định vị thế của du lịch Việt Nam trong khu vực. Ngành du lịch bước vào giai đoạn 2025–2030 với mục tiêu phát triển bền vững, nâng tầm chất lượng dịch vụ và đa dạng sản phẩm, hướng tới đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn đúng nghĩa.

### **3.3 Mục tiêu và chỉ tiêu kinh doanh Vietravel năm 2025**

#### **3.3.1 Mục tiêu**

- Bước vào giai đoạn phát triển mới Vietravel với tầm nhìn và sứ mệnh trở thành “**GIÁ TRỊ SỐNG**”. Trên nền tảng những thay đổi của thị trường, những tiến bộ của khoa học công nghệ... Công ty đề ra kế hoạch kinh doanh 2025 với tinh thần “**Tăng tốc – Đột phá – Hiệu quả**”:



- **Mục tiêu tổng quát:** Tăng trưởng quy mô và nâng cao hiệu quả. Cụ thể, Công ty đặt mục tiêu mở rộng thị phần nội địa, tăng mạnh doanh thu inbound (quốc tế đến) và phát triển kênh bán online. Đồng thời tiếp tục kiểm soát chi phí, củng cố ổn định tài chính, hướng đến tăng trưởng lợi nhuận vững chắc.

### 3.3.2 Chỉ tiêu chính năm 2025

- Lượt khách phục vụ: **1.183.700 lượt** (tăng 31% so với 2024). Trong đó, khách du lịch nội địa và outbound khoảng 950.000 lượt, khách inbound (quốc tế vào Việt Nam qua Vietravel) khoảng 233.000 lượt, phản ánh trọng tâm mở rộng thị trường quốc tế.
- Doanh thu thuần: **9.549** tỷ đồng (tương đương ~400 triệu USD, tăng 42% so với thực hiện 2024). Tăng trưởng doanh thu dự kiến đến từ việc khôi phục hoàn toàn công suất hoạt động lữ hành, tăng doanh thu vé máy bay và các mảng dịch vụ mới.
- Lãi gộp: 813 tỷ đồng, cải thiện biên lợi nhuận nhờ tăng tỷ trọng sản phẩm có hiệu suất cao và tối ưu chi phí giá vốn.
- Lợi nhuận trước thuế: Phấn đấu đạt mức 50 tỷ đồng.
- Cơ cấu doanh thu: Tăng tỷ trọng doanh thu từ kênh online lên 12 - 15% doanh thu FIT (khách lẻ) và inbound; doanh thu từ thị trường quốc tế (khách inbound + hoạt động chi nhánh nước ngoài) đạt ít nhất 10% tổng doanh thu (tăng từ mức ~5% của 2024).

### 4. Định hướng hoạt động và giải pháp trọng tâm năm 2025

Để đạt được mục tiêu trên, Ban Điều hành đã đề ra các định hướng chiến lược và giải pháp chủ yếu cho năm 2025 như sau:

- **Ưu tiên mở rộng quy mô kinh doanh & thị phần:** Toàn bộ hoạt động Công ty sẽ xoay quanh hai trụ cột Kinh doanh và Tài chính. Trong đó, trước tiên tập trung mở rộng quy mô doanh thu – thu hút dòng tiền lớn hơn từ thị trường. Vietravel sẽ mở rộng lĩnh vực kinh doanh mới (sản phẩm, dịch vụ bổ trợ) để tạo nguồn thu đa dạng. Song song, tối ưu hóa chi phí vận hành và tài chính nhằm cải thiện biên lợi nhuận.
- **Củng cố tài chính:** Năm 2025, áp lực tài chính do đầu tư Hãng hàng không Vietravel Airlines dự kiến giảm đáng kể (hãng bay dần đi vào ổn định, kế hoạch tham gia vốn của các nhà đầu tư...). Do đó, Công ty sẽ tập trung nguồn lực tài chính cho hệ thống sản phẩm dịch vụ lữ hành. Chính sách mua trước – sản lượng lớn – giá tốt được áp dụng triệt để để có giá vốn cạnh tranh (ví dụ: đặt trước dịch vụ lưu trú, vận chuyển với số lượng lớn để được giá ưu đãi). Đồng thời, phấn đấu giảm nợ vay, tận dụng dòng tiền tăng thêm để trả nợ và giảm chi phí lãi vay.
- **Tăng cường kênh bán và mạng lưới phân phối:** Vietravel định hướng chiếm lĩnh thị trường, thị phần thông qua củng cố và mở rộng mạng lưới bán hàng trong và ngoài nước. Cụ thể:
  - Thị trường nội địa: Đồng hành cùng việc bố trí sát nhập các tỉnh thành của Đảng và Chính phủ, Công ty sẽ tiếp tục cơ cấu lại, bố trí các khu vực kinh doanh, mở thêm văn phòng, chi nhánh tại các khu vực, tỉnh thành tiềm năng chưa có sự hiện diện hoặc thị phần thấp. Phủ kín mạng lưới tại các địa bàn trọng yếu để “Khách hàng ở đâu, Vietravel ở đó”. Đặc biệt tập trung mở rộng mạng lưới khu vực miền Bắc (Hà Nội và các tỉnh phụ cận) và miền Trung, nơi dư địa khách hàng lớn.
  - Thị trường quốc tế: Đầu tư mạnh cho mảng Inbound và văn phòng nước ngoài (VPNN). Thiết lập thêm mạng kinh doanh quốc tế thông qua các văn phòng đại diện ở nước ngoài



tại các thị trường nguồn khách lớn (dự kiến như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, châu Âu, Úc, Mỹ, Trung Đông...). Mục tiêu không chỉ đón khách vào Việt Nam mà còn tổ chức tour outbound cho khách tại nước sở tại (tăng doanh thu hai chiều). Các văn phòng này sẽ hoạt động đa chức năng (bán tour Việt Nam cho khách sở tại, bán tour outbound cho người Việt tại đó, liên kết cung cấp dịch vụ tại chỗ...).

- Kênh đối tác & liên kết: Chủ động nghiên cứu liên kết, M&A tại một số thị trường du lịch lớn để nhanh chóng có hiện diện (ví dụ: xem xét liên doanh hoặc mua lại công ty du lịch tại EU, Dubai, Nhật, Hàn...). Phát triển mạng lưới đại lý bán tour và cộng tác viên bán hàng khắp các vùng miền (kể cả hợp tác với đại lý du lịch online).
- **Cơ cấu và nâng cao hiệu quả đơn vị kinh doanh:** Tiến hành cải tổ quyết liệt những đơn vị kinh doanh thua lỗ hoặc kém hiệu quả:
  - Thay đổi lãnh đạo: Mạnh dạn thay thế người đứng đầu đơn vị không hoàn thành nhiệm vụ, không đủ năng lực thích ứng thị trường. Bổ nhiệm cán bộ trẻ có năng lực, quyết tâm và tư duy đổi mới.
  - Tái cơ cấu hoạt động: Rà soát quy trình kinh doanh tại các đơn vị để tái cấu trúc cho hợp lý. Thu hẹp hoặc tạm dừng mảng kinh doanh không hiệu quả, tập trung nguồn lực cho mảng có tiềm năng. Cắt giảm chi phí cố định (văn phòng, nhân sự dư thừa...) để đảm bảo thu bù chi.
  - Xây dựng KPI cụ thể: Phân bổ chỉ tiêu kinh doanh rõ ràng đến từng đơn vị, từng bộ phận. Áp dụng hệ thống đánh giá xếp hạng định kỳ (5 nhóm xếp hạng đơn vị dựa trên doanh số, thị phần, lợi nhuận...). Đơn vị nào không đạt tiến độ sẽ có biện pháp xử lý (hỗ trợ bổ sung hoặc thay nhân sự đứng đầu, sáp nhập...).
- **Tái cấu trúc tổ chức theo hướng thị trường:** Tổ chức lại phương thức kinh doanh theo mô hình chuyên sâu theo phân khúc khách hàng.
  - Mảng khách lẻ (FIT): Thành lập Trung tâm FIT trong đó Thị trường nội địa: tập trung chỉ tiêu số lượng khách. Thị trường outbound: tập trung chỉ tiêu doanh thu. Triển khai nguyên tắc “Một thị trường – một hệ thống – đa điểm tiếp cận”: Khách hàng ở địa phương có thể tiếp cận dịch vụ Vietravel qua nhiều điểm chạm thuận tiện. Mở rộng khai thác thêm tệp khách hàng cao cấp và giới trẻ.
  - Mảng khách đoàn (GIT): Tái cơ cấu Trung tâm Khách đoàn theo hướng chuyên sâu ngành nghề và địa lý. Tổ chức các nhóm bán hàng chuyên đề (super sales) theo từng khối khách hàng doanh nghiệp lớn và theo khu vực. Đồng thời, xây dựng cơ chế lương thưởng linh hoạt theo hiệu quả cho đội ngũ kinh doanh GIT để thúc đẩy doanh số.
  - Mảng Inbound (khách quốc tế đến): Nâng tầm Inbound thành trụ cột kinh doanh thứ 3 của Vietravel (sau FIT và GIT). Mục tiêu năm 2025, Inbound đóng góp ít nhất 5% tổng doanh thu. Tập trung phát triển khách Inbound kênh B2B: hợp tác với các công ty lữ hành nước ngoài, hãng du lịch trực tuyến quốc tế để đưa khách đến Việt Nam. Đặt đại diện kinh doanh tại thị trường nguồn: cử nhân sự hoặc thuê đại diện tại Trung Quốc, Ấn Độ, Hàn Quốc, Nhật Bản... để tiếp cận khách B2B hiệu quả. Phát triển kênh B2C đa ngôn ngữ: Xây dựng nhanh nền tảng website/ứng dụng đa ngôn ngữ (Anh, Hoa, Hàn, Nhật, Pháp...) phục vụ khách lẻ quốc tế muốn tự đặt tour Vietravel.



- Văn phòng nước ngoài (Outbound office): Tái định vị vai trò các văn phòng Vietravel tại nước ngoài. Mỗi văn phòng sẽ hoạt động với đầy đủ chức năng: vừa bán tour cho người Việt tại địa bàn (outbound), vừa khai thác khách sở tại đi tour Việt Nam (inbound), đồng thời tổ chức tour nội địa tại nước đó nếu có nhu cầu (như điều hành đoàn khách MICE từ Việt Nam sang). Mục tiêu là tạo mạng lưới bán hàng ngoài Việt Nam thống nhất: các văn phòng liên kết hỗ trợ nhau, trao đổi khách hai chiều, tạo thành hệ sinh thái bán hàng toàn cầu của Vietravel.
- **Đột phá kênh bán trực tuyến (OTA):** Đầu tư tương xứng cho công nghệ bán hàng. Năm 2025, Vietravel xác định chuyển đổi số là điểm đột phá trọng tâm. Công ty tập trung nguồn lực tài chính và nhân sự để đầu tư triển khai nhanh nền tảng OTA “Travel.com.vn” (hoặc ứng dụng Vietravel) đi vào hoạt động hiệu quả:
  - Mục tiêu đặt ra: đến cuối 2025, trên 30% doanh thu mảng FIT đến từ kênh online (so với dưới 10% hiện nay). Để đạt được, Công ty sẽ nâng cấp toàn diện website và ứng dụng di động với giao diện thân thiện, tốc độ tải nhanh, tích hợp đầy đủ tính năng (đặt vé máy bay, khách sạn, tour, combo, thanh toán online...).
  - Hỗ trợ đa ngôn ngữ & đa tiền tệ trên nền tảng số để phục vụ cả khách quốc tế, kiều bào.
  - Đa dạng phương thức thanh toán (thẻ tín dụng, ví điện tử, QR Pay, trả góp...) nhằm tạo sự tiện lợi cho khách hàng số.
  - Marketing cho OTA: Chạy chiến dịch quảng bá tương xứng cho kênh online (Google Ads, Facebook, TikTok...) nhắm tới khách hàng trẻ, dân văn phòng có thói quen mua sắm online. Đồng thời tối ưu SEO cho website Vietravel, xây dựng nội dung số (blog du lịch, video trải nghiệm) để thu hút traffic tự nhiên.
  - Kết nối OTA với hệ sinh thái đối tác: Tích hợp API với các nền tảng dịch vụ khác (hãng hàng không, khách sạn, cổng thanh toán) để mở rộng nguồn cung sản phẩm và tối ưu giá.
- **Nâng cao chất lượng nhân sự & văn hóa hiệu suất:** Con người là yếu tố quyết định thành bại của kế hoạch 2025, do đó Vietravel đặc biệt chú trọng:
  - Đánh giá và tái đào tạo: Tiến hành đánh giá lại năng lực toàn bộ đội ngũ quản lý và nhân viên. Xác định những cá nhân có tiềm năng để đào tạo chuyên sâu, bổ nhiệm vào vị trí phù hợp. Ngược lại, mạnh dạn điều chuyển hoặc thay thế những nhân sự không đáp ứng yêu cầu công việc mới.
  - Đảm bảo 100% nhân sự tiếp cận khách hàng trực tiếp như nhân viên sales, nhân viên tư vấn, hướng dẫn viên được đào tạo về các kỹ năng chuyên môn về nghiệp vụ và giao tiếp ứng xử, 100% nhân viên toàn công ty tham gia các khóa đào tạo về ứng dụng hệ thống trong công việc...
  - Thu hút nhân tài: Xây dựng chính sách đãi ngộ cạnh tranh dựa trên hiệu quả kinh doanh. Thực hiện trả lương, thưởng theo KPI rõ ràng, tạo động lực cho nhân viên kinh doanh vượt chỉ tiêu. Đối với nhân sự giỏi (đặc biệt lĩnh vực công nghệ, marketing số, phát triển sản phẩm...) áp dụng chế độ thưởng đặc biệt gắn với kết quả (thưởng dự án, thưởng ý tưởng sáng tạo thành công) để giữ chân những nhân sự giỏi thông qua quỹ đầu tư nguồn nhân lực.
  - Mở rộng hợp tác nhân lực: Phát triển mạng lưới cộng tác viên bán hàng rộng khắp: hợp tác với hướng dẫn viên tự do, KOL du lịch, blogger, thậm chí nhân viên ngân hàng, bảo



hiểm có tập khách hàng để giới thiệu sản phẩm Vietravel (có hoa hồng). Coi đây là kênh bán hỗ trợ hiệu quả cao với chi phí cố định thấp.

- Xây dựng văn hóa doanh nghiệp đổi mới: Khuyến khích tinh thần dám nghĩ dám làm, dám thay đổi trong toàn thể cán bộ nhân viên. Xây dựng văn hóa hiệu suất cao: khen thưởng xứng đáng những tập thể, cá nhân đạt thành tích xuất sắc; đồng thời có chế tài rõ ràng với trường hợp trì trệ, không hoàn thành nhiệm vụ. Tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, tất cả vì mục tiêu chung đưa Vietravel phát triển.
- **Tinh thần khởi nghiệp lại – Bứt phá khỏi vùng an toàn:** Ban lãnh đạo nhấn mạnh năm 2025 là khởi đầu cho giai đoạn phát triển mới 2025–2035. Toàn Công ty, từng cá nhân, từng đơn vị phải sẵn sàng bước ra khỏi vùng an toàn, thay đổi nhận thức, đổi mới sáng tạo để tạo nên bứt phá mới, tận dụng cơ hội thị trường để vươn lên tầm cao mới.

## 5. Vietravel Chiến lược 2025 – 2035

Nhìn xa hơn năm 2025, Công ty đã xây dựng chiến lược dài hạn 2025 - 2035 với tầm nhìn và mục tiêu rõ ràng. Chiến lược này định hướng mọi hoạt động của Vietravel trong thập kỷ tới, nhằm đưa Công ty trở thành một doanh nghiệp du lịch hàng đầu khu vực, trở thành **GIÁ TRỊ SỐNG** cho xã hội với các trọng tâm chiến lược gồm:

- **Trở thành doanh nghiệp “Xanh – Số – Liên kết”:** Vietravel hướng tới mô hình doanh nghiệp xanh, số hóa toàn diện và liên kết chặt chẽ hệ sinh thái.
- **“Xanh”** nghĩa là phát triển bền vững, thân thiện môi trường, tiên phong trong các sáng kiến du lịch xanh (giảm thiểu phát thải, bảo tồn văn hóa và thiên nhiên trong hoạt động kinh doanh...). Dự kiến số lượng chai nhựa dự kiến cắt giảm (1/2 tổng lượng khách): 600.000 chai tương đương 97.2 tấn CO<sub>2</sub>. Số cây dự kiến trồng thêm (trích quỹ từ giá tour: 1 người/1 cây): 1.2 triệu cây, tương đương 2.400 tấn CO<sub>2</sub> trong năm đầu tiên cây thân gỗ nhỏ cao khoảng 1 mét. Tổng CO<sub>2</sub>: 2,497.2 tấn. Làm tròn: **2,500** tấn CO<sub>2</sub>. Tổng tín chỉ Carbon quy đổi tương đương: **2,500** tín chỉ Carbon.
- **“Số”** nghĩa là lấy công nghệ số làm nền tảng ở mọi khâu: từ quản trị vận hành đến trải nghiệm khách hàng (OTA), trở thành công ty du lịch dữ liệu (data-driven) và công nghệ cao tận dụng dữ liệu lớn (big data), trí tuệ nhân tạo (AI), và các công cụ phân tích để định hướng chiến lược và vận hành.
- **“Liên kết”** nghĩa là xây dựng hệ sinh thái dịch vụ đa ngành liên kết, trong đó Vietravel là hạt nhân, phối hợp chặt chẽ với các đối tác chiến lược (hàng không, khách sạn, vận chuyển, ngân hàng, bảo hiểm, công nghệ...) để cung cấp chuỗi dịch vụ khép kín và gia tăng giá trị cho khách hàng. Mô hình doanh nghiệp xanh – số – liên kết sẽ tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn cho Vietravel trong bối cảnh mới.
- **Lấy chuyển đổi số làm đột phá trọng tâm:** Chuyển đổi số không chỉ là dự án ngắn hạn mà sẽ là xuyên suốt thập kỷ 2025–2035 của Vietravel. Công ty xác định công nghệ số là động lực chính thúc đẩy tăng trưởng và đổi mới dịch vụ. Chiến lược bao gồm: Đầu tư xây dựng siêu ứng dụng du lịch Vietravel mạnh mẽ, trở thành OTA hàng đầu Đông Nam Á; ứng dụng AI và phân tích dữ liệu lớn từ trung tâm dữ liệu (data center) để hiểu khách hàng sâu sắc, từ đó cá nhân hóa sản phẩm và marketing chính xác; tự động hóa các quy trình vận hành để tăng hiệu suất (ứng dụng ERP, hệ thống quản trị thông minh). Mục tiêu đến 2030,

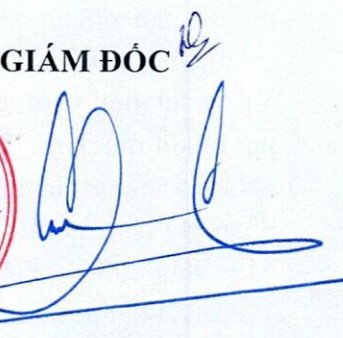


phần lớn doanh thu của Vietravel sẽ đến từ kênh số chiếm tỷ lệ trên 70%, cho phép Công ty mở rộng quy mô nhanh chóng mà không phụ thuộc tương ứng vào tăng nhân lực. Chuyển đổi số cũng giúp Vietravel vươn ra quốc tế dễ dàng hơn, phục vụ khách hàng toàn cầu 24/7 và tích hợp được với mạng lưới đối tác quốc tế.

- **Định hướng “thay đổi tư duy – thay đổi cấu trúc – tạo đột phá kết quả”:** Đây là kim chỉ nam trong quản trị của Vietravel giai đoạn mới. Thay đổi tư duy: mọi cấp lãnh đạo và nhân viên cần có tư duy mở, sẵn sàng học hỏi cái mới, chấp nhận thay đổi cách làm truyền thống. Xây dựng tư duy lấy khách hàng làm trung tâm, điều hành tập trung, tư duy số hóa và tinh gọn. Thay đổi cấu trúc: liên tục tái cấu trúc tổ chức để thích nghi thị trường – một cơ cấu linh hoạt, xóa bỏ silo từ các bộ phận, phòng ban, hướng đến các nhóm dự án liên phòng ban nhanh nhẹn. Cơ cấu Công ty sẽ chuyển dịch dần sang cấu trúc nền tảng (platform), nơi các đơn vị kinh doanh, các đối tác có thể kết nối trên nền tảng chung do Vietravel điều phối. Đột phá kết quả: với tư duy và cấu trúc đổi mới, mục tiêu cuối cùng là tạo ra kết quả kinh doanh bứt phá: doanh thu, lợi nhuận tăng trưởng theo cấp số nhân, thị phần mở rộng nhanh, thương hiệu thăng hạng khu vực. Vietravel đặt quyết tâm mỗi giai đoạn 3-5 năm sẽ nhảy vọt lên nấc thang phát triển mới.
- **Mục tiêu 2035 – Top doanh nghiệp du lịch hàng đầu châu Á:** Tầm nhìn đến năm 2035, Vietravel đặt mục tiêu trở thành doanh nghiệp du lịch hàng đầu châu Á với quy mô và tầm ảnh hưởng tương xứng. Cụ thể, phấn đấu đạt doanh thu trên 1 tỷ USD vào năm 2030 (tương đương ~24.000 tỷ VND theo giá hiện tại), nằm trong nhóm những công ty lữ hành lớn nhất khu vực về doanh số và lượng khách phục vụ. Để đạt được, Vietravel sẽ phát triển theo mô hình “OTA mạnh + hệ sinh thái liên kết đa ngành”:
  - OTA mạnh: Xây dựng Vietravel thành một Online Travel Agency hàng đầu khu vực, có thị phần trực tuyến lớn không chỉ ở Việt Nam mà vươn ra Đông Nam Á và châu Á. Ứng dụng Vietravel sẽ nằm trong top ứng dụng du lịch được tải và sử dụng nhiều nhất, trở thành “siêu ứng dụng du lịch” cung cấp mọi dịch vụ cho du khách (từ đặt dịch vụ, tư vấn AI, đến chia sẻ mạng xã hội du lịch).
  - Hệ sinh thái đa ngành: Vietravel không chỉ là công ty lữ hành truyền thống mà sẽ phát triển thành một tập đoàn du lịch dịch vụ tích hợp. Hệ sinh thái của Vietravel năm 2035 bao gồm: Liên kết các hãng hàng không (Vietravel Airlines, khác) vươn tầm khu vực, công ty vận chuyển mặt đất, chuỗi khách sạn/resort liên kết, công ty tổ chức sự kiện MICE (Beevent), công ty công nghệ du lịch (TripU...), công ty dịch vụ hỗ trợ hàng không..., và nhiều đối tác chiến lược khác. Các mảng kinh doanh này liên kết chặt chẽ, hỗ trợ nhau cùng phát triển dưới sự điều phối chiến lược của Vietravel, tạo thành hệ sinh thái dịch vụ du lịch trọn gói. Khi khách hàng nghĩ đến du lịch, dù là nhu cầu gì (tham quan, vé máy bay, khách sạn, hội nghị, du học kết hợp du lịch...), họ đều có thể tìm thấy giải pháp toàn diện trong hệ sinh thái Vietravel.
  - Thương hiệu toàn cầu: Mục tiêu đi kèm là xây dựng Vietravel trở thành thương hiệu du lịch Việt Nam mang tầm quốc tế. Đến 2030, Thương hiệu Vietravel sẽ được du khách quốc tế nhận biết rộng rãi như một biểu tượng của chất lượng và sáng tạo trong du lịch châu Á. Công ty hướng tới việc đoạt các giải thưởng du lịch tầm cỡ thế giới, và có mặt trong các bảng xếp hạng thương hiệu du lịch uy tín toàn cầu.



Tóm lại, giai đoạn 2025–2035 Vietravel sẽ chuyển mình mạnh mẽ, từ một công ty lữ hành truyền thống thành một tập đoàn du lịch hiện đại, bền vững và tầm cỡ châu lục. Với định hướng chiến lược rõ ràng “xanh – số – liên kết” và khát vọng dẫn đầu châu Á, Vietravel cam kết nỗ lực không ngừng để đem lại giá trị bền vững cho cổ đông, nhân viên, khách hàng và cộng đồng trở thành một **GIÁ TRỊ SỐNG** cho xã hội. Chiến lược này khi được triển khai đồng bộ sẽ giúp Vietravel hiện thực hóa tầm nhìn 2035, đóng góp chung vào sự phát triển vượt bậc của ngành du lịch Việt Nam trên trường quốc tế.

**TỔNG GIÁM ĐỐC**   
  
**TRẦN ĐOÀN THẾ DUY**