



ĐẠI
HỘI
CỔ
ĐÔNG
NĂM
2015

**BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH NĂM 2015
& KẾ HOẠCH KINH DOANH NĂM 2016
TẠI ĐẠI HỘI CỔ ĐÔNG**

Công ty CP Du lịch và Tiếp thị GTVT Việt Nam

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 04 năm 2016

PHẦN I

BÁO CÁO KẾT QUẢ KINH DOANH TOÀN CÔNG TY NĂM 2015

I. VỀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

Kết quả kinh doanh của toàn Công ty trong năm 2015 vượt mức kế hoạch đã đặt ra trong năm, cụ thể về lượt khách đạt 556,663 lượt, doanh thu đạt 4,055,996 triệu đồng và lãi gộp đạt 398,078 triệu đồng, vượt 18% về lượt khách, 16% về doanh thu và 9% về lãi gộp; lần lượt tăng 26%, 25% và 15% so với cùng kỳ trong bối cảnh tình hình kinh tế trong và ngoài nước còn nhiều khó khăn, tâm lý khách hàng bị ảnh hưởng về những biến động về chính trị, dịch bệnh, thủ tục xin visa khó khăn hơn. Tuy nhiên, với những định hướng đúng đắn, phản ứng kịp thời với thị trường cũng như kế hoạch đặt ra sát với thực tế nên kết quả kinh doanh lũy hành trong năm 2015 của Công ty vượt các chỉ tiêu đã đề ra.

Trong năm 2015, mặc dù tình hình kinh tế của một số quốc gia có dấu hiệu phục hồi, tuy nhiên tình hình tài chính tiền tệ có nhiều biến động do việc phá giá liên tiếp của đồng Nhân dân tệ của Trung Quốc, song song đó là việc mất giá của đồng Euro. Trong năm 2015, tình hình chính trị diễn ra khá phức tạp do các hoạt động khủng bố, tình trạng tị nạn tăng cao từ khu vực Trung Đông đến Châu Âu, căng thẳng chính trị giữa các quốc gia. Đây cũng là năm khá khó khăn cho thị trường du lịch khi các bệnh truyền nhiễm làm du khách ngại như Mers – CoV tại Hàn Quốc, bệnh Ebola, cúm H3N2 tại Hồng Kông,...

Tại thị trường trong nước mặc dù còn khó khăn nhưng nền kinh tế Việt Nam tiếp tục phục hồi rõ nét, tăng trưởng kinh tế đạt trên 6,5%, lạm phát không vượt quá 2%. Việt Nam trở thành thành viên của 4 FTA, trong đó có TPP và AEC.

Ngành du lịch Việt Nam trong năm 2015 tiếp tục chào đón nhiều hãng hàng không quốc tế mở thêm các đường bay đến Việt Nam cũng như là các chính sách nới lỏng visa từ một số quốc gia trên thế giới cho khách Việt Nam là các điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch trong năm 2015 và dự kiến cho các năm tiếp theo.

Trong năm 2015, kinh tế Châu Âu vẫn ảm đạm, đồng Euro và Ruble của Nga mất giá làm lượt khách khu vực này đến Việt Nam giảm, ngược lại lượng khách Trung Quốc, Mỹ, Úc, Hàn Quốc, Singapore tăng lên. Khách nội địa có nhu cầu du lịch vào các mùa có ngày nghỉ liền kề, nhu cầu du lịch biển tăng cao.

II. NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA TOÀN CÔNG TY

1. Thuận lợi

Tình hình kinh tế chính trị xã hội trong nước ổn định, khách nước ngoài tăng trưởng trở lại là điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh du lịch. Thương hiệu Vietravel tiếp tục tạo được uy tín đối với khách hàng, đặc biệt là các khách hàng lớn. Sự thành công của các chuyến bay charter do Vietravel triển khai đã góp phần vào sự thành công chung của Công ty.

Việt Nam trở thành thành viên của AEC và TPP là thuận lợi lớn để các công ty lũy hành nói chung và Vietravel nói riêng phát triển các loại hình du lịch, giao thương về thương mại-dịch vụ, văn hóa giữa các nước và nguồn lao động chất lượng cao.

Đồng tiền Euro và Nhân dân tệ xuống giá là điều kiện thuận lợi để mua dịch vụ tại các quốc gia sử dụng những đồng tiền này với mức giá thấp hơn. Lạm phát thấp giúp cho hoạt động chi tiêu của người dân cho du lịch cao hơn.

Một số nước đơn giản hóa thủ tục visa, giảm giá dịch vụ tạo nhiều điều kiện cho du khách ra nước ngoài nhiều hơn. Năm 2015 có số ngày lễ trùng vào ngày nghỉ hoặc 2 đợt lễ liên tiếp nhau nhiều đã hỗ trợ tốt cho hoạt động kinh doanh lũy hành.

2. Khó khăn

Kinh tế thế giới vẫn chưa thoát khỏi tình trạng khủng hoảng, làm giảm nhu cầu du lịch đến Việt Nam của một số quốc gia Châu Âu, Nga, Nhật. Đồng USD tăng giá làm chi phí mua dịch vụ nước ngoài của Công ty tăng cao trong khi giá tour ngày càng thấp do sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng cao.

Tâm lý hoang mang từ các vụ khủng bố hay tin tức về các vụ máy bay rơi làm nhiều khách của Công ty hủy tour, hoãn đi du lịch. Tổng cục Du lịch Trung Quốc vẫn chưa gỡ bỏ lệnh cấm quảng cáo tổ chức tour đến Việt Nam tại một số thành phố lớn cho đến hết Quý II/2016.

Bên cạnh những thuận lợi mà TPP và AEC mang lại, Vietravel cũng sẽ gặp không ít khó khăn do việc cạnh tranh với các doanh nghiệp có nguồn lực và kinh nghiệm tốt hơn.

Hoạt động kinh doanh của các chi nhánh miền Trung trong năm gặp rất nhiều khó khăn trong hoạt động kinh doanh do ảnh hưởng của dịch bệnh Mers-CoV và thủ tục thị thực vào Hàn Quốc khó khăn vì vậy doanh thu từ tuyến này giảm khoảng 70%. Phí hủy phạt hàng không ngày càng chặt khiến việc đặt đoàn cũng có nhiều hạn chế dẫn đến tình trạng thiếu vé máy bay, dịch vụ trong mùa cao điểm.

Ngoài mảng kinh doanh chính là du lịch, hoạt động kinh doanh của một số mảng kinh doanh khác như xuất khẩu lao động, dạy nghề vẫn chưa có dấu hiệu khả quan.

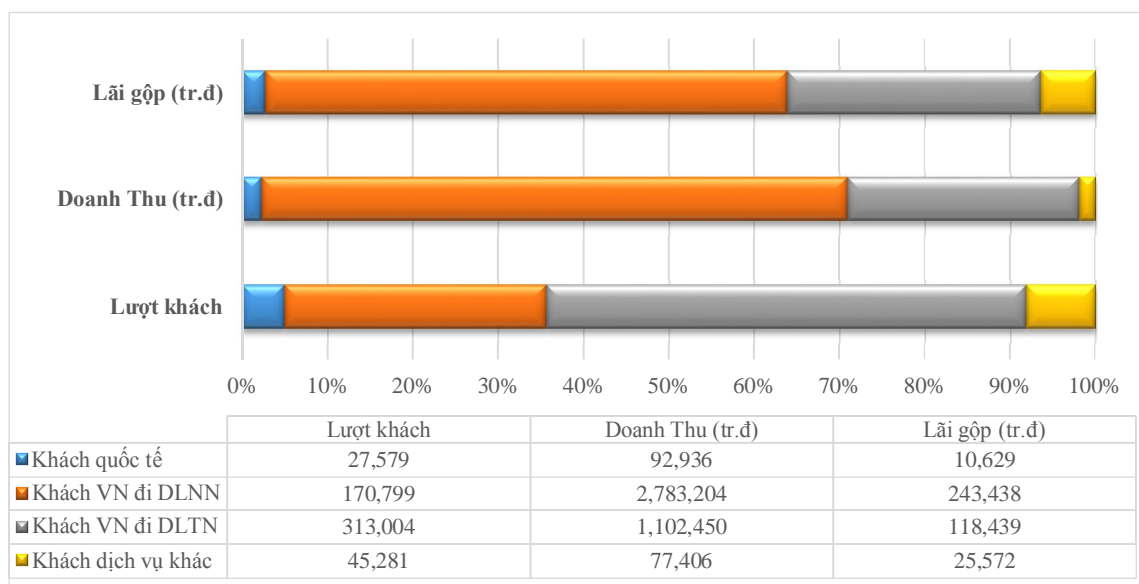
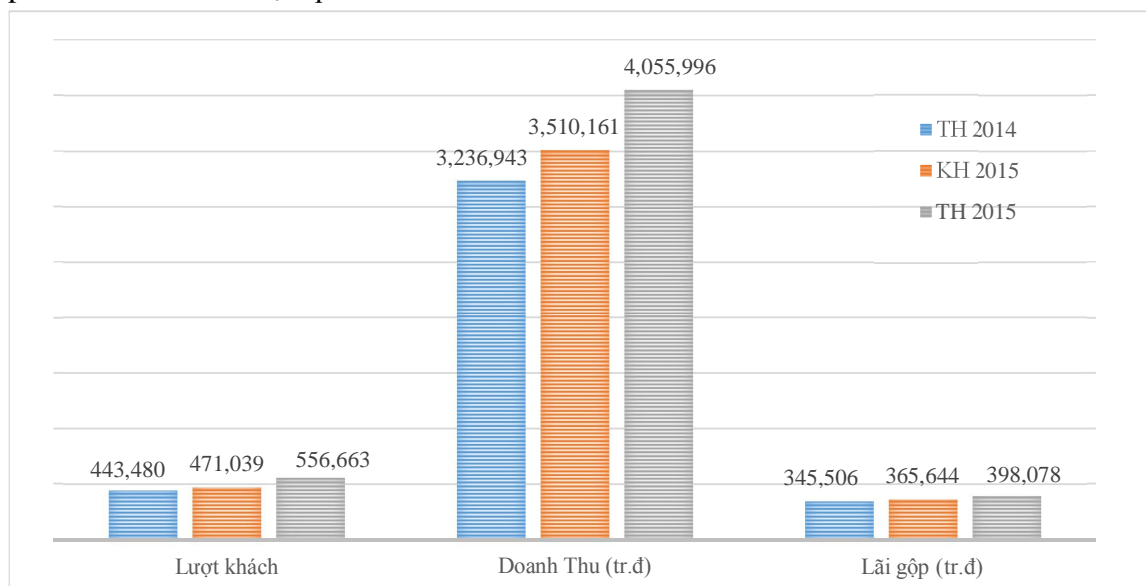
III. KẾT QUẢ KINH DOANH CỤ THỂ

	TH 2014	KH 2015	TH 2015	% TH năm 2015/ 2014	%TH / KH năm 2015
A	B	C	D	D/B	D/C
I. Lượt khách	443,480	471,039	556,663	126%	118%
Khách quốc tế	25,982	30,220	27,579	106%	91%
Khách VN đi DLNN	117,837	138,658	170,799	145%	132%
Khách VN đi DLTN	264,498	262,940	313,004	118%	114%
Khách dịch vụ khác	35,163	39,221	45,281	129%	119%
II. Doanh Thu (tr.đ)	3,236,942	3,510,161	4,055,996	125%	116%
Khách quốc tế	87,781	107,549	92,936	106%	86%
Khách VN đi DLNN	2,188,272	2,365,116	2,783,204	127%	118%
Khách VN đi DLTN	900,685	980,238	1,102,450	122%	112%
Khách dịch vụ khác	60,205	57,258	77,406	129%	135%
III. Lãi gộp (tr.đ)	345,506	365,644	398,078	115%	109%
Khách quốc tế	10,383	12,220	10,629	102%	87%
Khách VN đi DLNN	209,752	223,829	243,438	116%	109%
Khách VN đi DLTN	102,257	106,290	118,439	116%	111%
Khách dịch vụ khác	23,114	23,305	25,572	111%	110%
IV. Lợi nhuận trước thuế (tr.đ)	13,478	14,000	27,934	207%	200%
V. Lợi nhuận sau thuế (tr.đ)	11,124	10,920	21,800	196%	200%
VI. Lãi cơ bản trên mỗi cổ phiếu	2,844	2,992	4,646	163%	155%

Lưu ý:

1. Số liệu báo cáo doanh thu trong kết quả kinh doanh trên căn cứ vào kết quả kinh doanh của riêng Công ty Vietravel (chưa bao gồm kết quả kinh doanh của các công ty con, công ty liên kết).

2. Đối với chỉ tiêu lãi gộp có sự chênh lệch so với báo cáo tài chính kiểm toán do số kiểm toán đã bao gồm chi phí hoạt động của các bộ phận kinh doanh trực tiếp, số liệu trên phản ánh thuần về hiệu quả kinh doanh.



IV. ĐÁNH GIÁ VỀ HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TRONG NĂM 2015

1. Về hoạt động kinh doanh

Công ty hoàn thành và vượt kế hoạch kinh doanh khá sớm, duy trì thị phần ổn định và thương hiệu của Vietravel. Một trong những điểm nổi bật trong năm 2015 là Công ty đã triển khai thêm nhiều sản phẩm mới, chủ động triển khai tổ chức tốt các chuyến bay charter, nối kết các điểm du lịch trọng điểm vì vậy đã đã tạo ấn tượng tốt với người dân và các cơ quan nhà nước hỗ trợ hiệu quả cho công tác tiếp thị truyền thông thương hiệu tại địa phương. Hoạt động kinh doanh khách quốc tế tăng mạnh vào những tháng cuối năm khi thị trường Trung

Quốc phục hồi sau thời gian dài gián đoạn. Vietravel cũng là đơn vị tiên phong trong việc phối hợp với các đối tác tại Thái Lan khởi động lại thị trường này trong dịp Hè.

Khách đi du lịch Mỹ, là thị trường mang lại doanh thu và lợi nhuận cao tăng đột biến trong mùa hè 2015 tuy nhiên chỉ chủ yếu tăng ở hai thị trường trọng điểm là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, tại các địa phương khác khá ít. Ngoài ra kinh tế Nhật vẫn khó khăn nên lượt khách Nhật giảm, làm ảnh hưởng lớn hoạt động của Khối Thị trường Nước ngoài. Đồng thời sự cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch ngày càng gay gắt làm cho tỷ lệ lãi gộp/doanh thu không như kỳ vọng.

2. Công tác Marketing

Công tác marketing trong năm 2015 có nhiều khởi sắc, vai trò marketing ngày càng rõ nét, tác động tích cực đến công tác kinh doanh của toàn Công ty. Các chi nhánh năng động hơn trong việc địa phương hóa các chương trình khuyến mại chung, chủ động xây dựng các kế hoạch marketing thương hiệu tại địa phương. Hoạt động tiếp thị trong năm dần dịch chuyển từ kênh offline sang online với nhiều hoạt động phong phú trên các mạng truyền thông đa phương tiện, đồng thời thực hiện các chương trình liên kết marketing theo mùa với các ngân hàng, gia tăng giá trị cho khách hàng khi đi tour.

Công ty đã tổ chức thành công hàng loạt các các chương trình Mini Trade Show tại thành phố Hồ Chí Minh và các chi nhánh trọng điểm trong cả nước đã mang lại hiệu quả hết sức to lớn vượt ngoài sự mong đợi cả về hiệu quả kinh tế và dấu ấn thương hiệu, công tác tham dự các chương trình Hội chợ du lịch trong và ngoài nước được chuẩn bị chu đáo, đã mang lại hiệu quả tích cực về mặt xã hội với các cơ quan du lịch tại địa phương và mang lại nguồn thu lớn cho Công ty.

Công ty tiếp tục khẳng định được sự vượt trội về thương hiệu với những giải thưởng cao quý do các cơ quan, tổ chức uy tín trong và ngoài nước trao tặng. Liên tiếp 2 năm liền, Vietravel là Công ty Du lịch Việt Nam duy nhất vinh dự đạt giải thưởng World Travel Awards với 2 danh hiệu “Vietnam's Leading Tour Operator” (Nhà điều hành du lịch hàng đầu Việt Nam), “Vietnam's Leading Travel Agency” (Cơ quan du lịch hàng đầu Việt Nam). Đặc biệt, Vietravel là đơn vị lữ hành duy nhất của Châu Á đạt danh hiệu cao quý “Asia's Leading Travel Agency” (Cơ quan du lịch hàng đầu Châu Á).

3. Về công tác sản phẩm

Công ty vẫn dẫn đầu về tần suất khởi hành tour với nhiều sản phẩm truyền thống và mới lạ, sản phẩm “rút đáy” với giá thấp trên cơ sở tận dụng hệ thống dịch vụ phong phú đáp ứng được xu hướng và nhu cầu của thị trường. Công tác sản phẩm luôn được quan tâm đầu tư, xây dựng trước để thực hiện các chương trình quảng bá, truyền thông chuẩn bị thị trường trước mỗi đợt kinh doanh. Tuy nhiên, các sản phẩm tự khai thác tại các chi nhánh vẫn chưa đa dạng chủ yếu tập trung vào các thị trường Châu Á. Thông tin về các tour khởi hành tại chi nhánh cập nhật trên website còn chậm

4. Công tác hướng dẫn viên

Chất lượng hướng dẫn viên ngày càng hoàn thiện được khách hàng đánh giá cao, việc thực hiện luân chuyển theo định kỳ vị trí nhân viên điều hành hướng dẫn viên đã tạo được tâm lý ổn định và tính công bằng khách quan trong việc bố trí tour tuyển cho hướng dẫn viên.

Trong năm các Chi nhánh vùng như Cần Thơ, Đà Nẵng đã thành lập Phòng Hướng dẫn viên với chức năng tạo nguồn, đào tạo và hỗ trợ hướng dẫn viên cho các đơn vị trong khu vực.

5. Công tác điều hành dịch vụ

Công ty đã thực hiện tái cơ cấu Khối Điều hành; phân công, phân nhiệm lại giữa các bộ phận một cách hợp lý và hiệu quả hơn. Công tác điều hành chung toàn Công ty trong năm 2015 được cải thiện đáng kể nhờ việc tăng cường sự phối hợp, chuẩn hóa quy trình, ứng dụng các phần mềm hỗ trợ. Về cơ bản các dịch vụ và hướng dẫn viên ổn định nên không làm ảnh hưởng nhiều đến hoạt động điều hành.

6. Công tác mua dịch vụ (Purchasing)

Công tác mua dịch vụ trong năm có nhiều chuyển biến tích cực, chất lượng dịch vụ của Công ty ổn định số lượng thanh toán về dịch vụ giảm hẳn.

Năm 2015, tiếp tục tập trung công tác mua dịch vụ nước ngoài về một đầu mối tạo độ lớn về dịch vụ để dễ dàng hơn trong việc đàm phán với đối tác về giá, đồng thời đa dạng hóa các đối tác cung ứng dịch vụ, đã góp phần giảm áp lực về cạnh tranh sản phẩm, giá trên thị trường.

Quy trình, hệ thống dữ liệu dịch vụ, hệ thống quản trị, báo cáo điện tử tạo nhiều hiệu quả trong triển khai công việc.

7. Công tác ứng dụng công nghệ

Website travel.com.vn tiếp tục tạo hiệu quả trong việc giới thiệu sản phẩm, bán hàng, và quảng bá thương hiệu đến khách hàng. Việc lập thêm mạng làm việc kết nối qua viber giúp cho công tác chỉ đạo và thông tin phối hợp các đơn vị được nhanh và sâu sát hơn trong việc giải quyết công việc. Bên cạnh đó trong năm qua Công ty cũng tiến hành triển khai nhiều phần mềm phục vụ cho công tác quản lý kinh doanh, tiết kiệm thời gian, chi phí và nhân sự như: Hệ thống Etour Ver 2 (GIT và FIT), và các phần mềm phục vụ cho công tác hỗ trợ, nghiệp vụ.

8. Về công tác tổ chức nhân sự tiền lương

Trong năm 2015 Công ty đã tiến hành tái cơ cấu các bộ phận hỗ trợ và kinh doanh theo hướng hiệu quả hơn. Thành lập phòng Hướng dẫn viên thuộc Chi nhánh Cần Thơ và Chi nhánh Đà Nẵng, thành lập Phòng Kinh doanh lặn biển thuộc CN Nha Trang, tách Chi nhánh Rạch Giá ra khỏi Chi nhánh Cần Thơ. Bên cạnh đó giải thể một số đơn vị kinh doanh không hiệu quả: Chi nhánh Pleiku, Chi nhánh Quảng Nam.

Công tác đào tạo cũng được Công ty quan tâm và chú trọng đầu tư trong năm 2015 thông qua các chương trình đào tạo các nhân viên mới, đào tạo kiến thức và kỹ năng cho nhân viên sale GIT & FIT, đào tạo quản lý cấp trung, cấp cao, một số chương trình đào tạo các nghiệp vụ ngắn hạn cho hướng dẫn viên, trên hết tổ chức thành công đợt tập huấn cho toàn bộ nhân viên Công ty.

Công ty đã tiến hành các bước xây dựng tiêu chí đánh giá năng lực nhân viên, làm cơ sở xây dựng thang bảng lương mới. Tuy nhiên việc trả lương mới theo tiêu chí 3P (Position, Personel và Performance) vẫn chưa hoàn thiện, tiếp tục sẽ triển khai trong Quý I năm 2016.

Thu nhập bình quân người lao động tại Vietravel năm 2015 vẫn giữ mức ổn định so với các đơn vị cùng ngành.

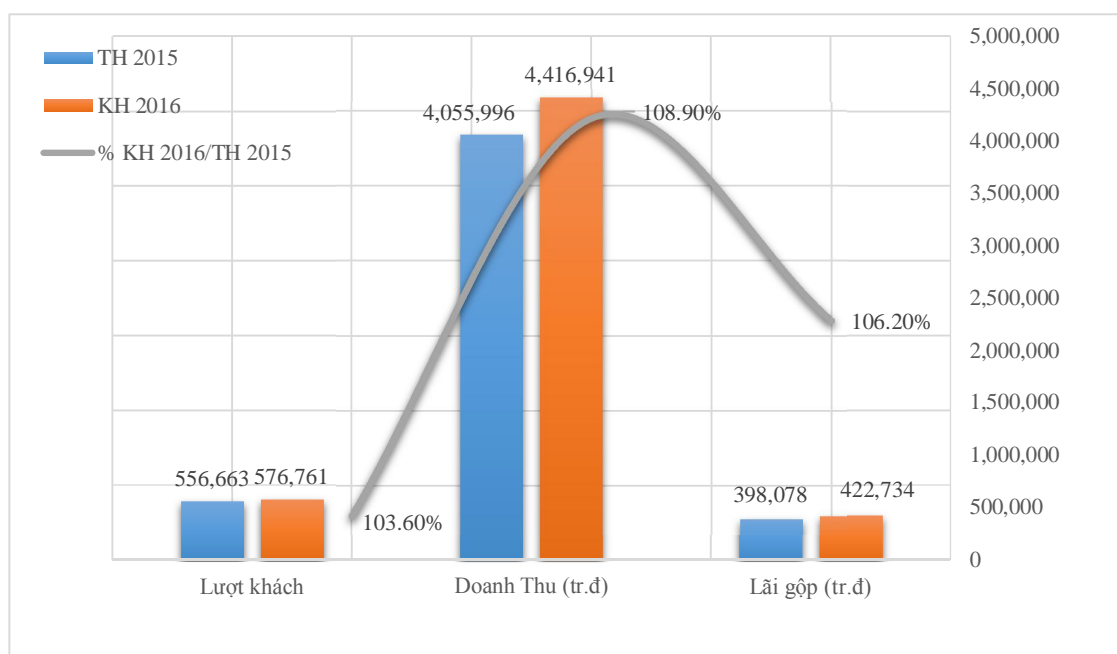
9. Công tác tài chính kế toán

Trong năm bộ phận tài chính đã thực hiện tốt công việc điều tiết ngoại tệ khi tỷ giá thế giới biến động, triển khai giám sát chặt về tài chính của các đơn vị theo từng tháng, đây được xem là một công tác quan trọng nhằm hạn chế những sai phạm về tài chính. Tình hình thu hồi công nợ có nhiều cải thiện tuy nhiên công nợ vẫn còn khá cao do một phần nhân viên kinh doanh chủ yếu tập trung kinh doanh chưa quan tâm đến công tác thu hồi công nợ, nhiều khách hàng cố tình kéo dài thời hạn thanh lý, thanh toán.

PHẦN II
KẾ HOẠCH KINH DOANH TOÀN CÔNG TY NĂM 2016

I. CHỈ TIÊU KINH DOANH NĂM 2016

Chỉ tiêu năm 2016	TH 2015	KH 2016	% KH 2016/TH 2015
I. Lượt khách	556,663	576,761	103.6%
Khách quốc tế	27,579	31,359	113.7%
Khách VN đi DLNN	170,799	179,318	105.0%
Khách VN đi DLTN	313,004	325,411	104.0%
Khách dịch vụ khác	45,281	40,673	89.8%
II. Doanh Thu (tr.đ)	4,055,996	4,416,941	108.9%
Khách quốc tế	92,936	111,184	119.6%
Khách VN đi DLNN	2,783,204	2,941,752	105.7%
Khách VN đi DLTN	1,102,450	1,282,698	116.3%
Khách dịch vụ khác	77,406	81,307	105.0%
III. Lãi gộp (tr.đ)	398,078	422,734	106.2%
Khách quốc tế	10,629	11,593	109.1%
Khách VN đi DLNN	243,438	257,736	105.9%
Khách VN đi DLTN	118,439	128,698	108.7%
Khách dịch vụ khác	25,572	24,707	96.6%
IV. Lợi nhuận trước thuế (tr.đ)	27,934	30,000	107%
V. Lợi nhuận sau thuế (tr.đ)	21,800	23,400	107%
VI. Lãi cơ bản trên mỗi cổ phiếu	4,646	3,340	72%



Dựa vào xu hướng du lịch và nhu cầu thị trường cũng như nội lực của Công ty, dự kiến mức tăng trưởng trong năm 2016 tăng 3,6% về lượt khách, 8,9% về doanh thu và 6,2% về lãi gộp. Trong đó, nhấn mạnh khai thác mảng kinh doanh khách quốc tế và hoạt động du lịch nước ngoài, tiếp tục giữ vững thị trường nội địa nhằm củng cố thị phần cũng như là các chiến lược xoay quanh việc nới rộng thị phần khách nội địa cho năm 2016.

II. GIẢI PHÁP KINH DOANH NĂM 2016

1. Giải pháp chung

1.1 Trong năm 2016 Công ty định hướng mở rộng thị trường theo hướng đa dạng phân khúc khách hàng, theo đó chú trọng bán thêm phân khúc khách hàng có thu nhập trung bình nhằm mở rộng thị phần cho Công ty, hướng người dân có cơ hội được đi du lịch và trở thành nhu cầu thiết yếu hàng ngày của họ. Bên cạnh việc khai thác thị phần theo phân khúc mới, Công ty sẽ tập trung thêm vào việc phát triển thị trường khách quốc tế hướng đến mục tiêu cân bằng giữa các thị trường khách, đồng thời tăng cường sự liên kết giữa các chi nhánh trong và ngoài nước.

1.2 Tiếp tục đẩy mạnh công tác hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh đồng bộ từ khối Trụ sở đến các Chi nhánh, đơn vị trực thuộc nhằm gia tăng hiệu quả kinh doanh. Tận dụng, khai thác các lợi thế về hình ảnh, thương hiệu uy tín của Công ty trên thị trường.

1.3 Bám sát các biến động diễn ra trong và ngoài nước để có các giải pháp linh hoạt điều chỉnh các sản phẩm cũng như là giá bán cho phù hợp.

1.4 Đẩy mạnh các hoạt động kinh doanh khác ngoài du lịch, đồng thời tiếp tục chủ động nghiên cứu thực hiện đầu tư bên ngoài nhằm đa dạng hóa các danh mục kinh doanh của Công ty, tiếp tục xem xét các tuyến bay tiềm năng để khai thác hoạt động bay theo dạng charter hoặc thuê máy bay.

1.5 Tiên hành xây dựng phương án vận chuyển, chuẩn bị đấu thầu tham gia cung cấp dịch vụ vận chuyển cho các chương trình, hội nghị mang tầm quốc tế trong năm 2016 của Việt Nam.

2. Giải pháp cho các đơn vị nghiệp vụ và hỗ trợ

2.1 Công tác cơ cấu tổ chức nhân sự:

2.1.1 Về định hướng tổ chức, Công ty tiếp tục xem xét và xây dựng lại bộ máy tổ chức theo hướng chuyên sâu vào chuyên môn của của từng bộ phận, thực hiện tái cơ cấu bộ máy nhân sự của Công ty để đánh giá lại năng suất lao động, nhất là nhân sự kinh doanh thuộc Khối Khách lẻ và Khách đoàn; hoàn thiện và áp dụng cơ chế trả lương 3P đảm bảo lương phù hợp khả năng, năng lực và năng suất lao động.

2.1.2 Hoàn thiện, bổ sung nguồn nhân lực cho các văn phòng tại nước ngoài, cùng với việc tuyển dụng thêm nguồn nhân sự có trình độ từ quốc tế vào làm việc khi Việt Nam tham gia vào TPP và AEC với mục tiêu thay đổi được tư duy kinh doanh và tạo luồng gió mới cho hoạt động của Công ty.

2.1.3 Thực hiện quản lý theo hướng chuyên sâu khi các lãnh đạo cấp cao không thể kiêm nhiệm quá nhiều. Đối với cán bộ cấp trung từ các chi nhánh cần kiện toàn bộ máy, đánh giá và phân bổ nguồn lực nhằm tạo điều kiện cho các nhân sự này thể hiện tốt năng lực và vai trò của các lãnh đạo chi nhánh. Định hướng cán bộ nguồn kết hợp với chính sách đào tạo cán bộ trẻ có năng lực để chuẩn bị cho các vị trí nòng cốt cho Công ty trong tương lai.

2.1.4 Tiếp tục xây dựng văn hóa doanh nghiệp tại Công ty theo định hướng mỗi nhân viên sẽ là một đại sứ thương hiệu đối với khách hàng của Công ty.

2.2 Công tác Marketing:

2.2.1 Công ty tiếp tục định hướng chiến lược quảng bá hình ảnh trên thương trường quốc tế thông qua các giải thưởng quốc tế; đồng thời tham gia tổ chức các sự kiện mang tầm quốc tế nhằm định hướng đưa Vietravel vươn ra thế giới.

2.2.2 Người dân Việt Nam đang có xu hướng sử dụng những công cụ thông minh để cập nhật, tìm hiểu về những thông tin vì vậy công tác truyền thông sẽ tập trung nhiều hơn đối

với các kênh truyền thông đa phương tiện (Facebook, Fanpage, SEO...) đồng thời tăng cường quảng bá các website bán của Công ty (travel.com.vn và trip4you đang được xây dựng).

2.2.3 Phát huy những kết quả đạt được tại các Hội chợ, đặc biệt chương trình Mini Trade Show, được sử dụng như các chiến dịch quảng bá trước 02 đợt kinh doanh chính của Công ty (Khuyến mãi Hè và Khuyến mãi Xuân). Định hướng xây dựng các kế hoạch, chương trình truyền thông tiếp thị thông qua các đường bay charter.

2.2.4 Chủ động phối hợp chặt chẽ với các đơn vị kinh doanh trước khi lên kế hoạch truyền thông quảng bá, tận dụng các gói hỗ trợ tài chính từ các ngân hàng, phát huy hơn nữa hệ thống win-together nhằm gia tăng giá trị gia tăng cho khách hàng.

2.2.5 Tập trung duy trì thị phần thông qua các công tác chăm sóc khách hàng. Thực hiện các chiến dịch nghiên cứu khảo sát (survey) tâm lý khách hàng, định vị lại thị trường khách và phân khúc khách để xây dựng được các bộ sản phẩm đa dạng phù hợp với các cấp độ từ trung bình đến cao cấp.

2.2.6 Thực hiện nghiên cứu chiến lược marketing phù hợp cho nhu cầu và đặc thù của từng địa phương có chi nhánh Công ty, nhất là các chương trình khuyến mãi thường niên của Công ty.

2.3 Công tác tài chính:

2.3.1 Tiếp tục quản trị tốt công nợ tại các đơn vị thành viên, nhanh chóng giải quyết dứt điểm các khoản nợ còn tồn đọng, chưa thanh lý trong năm 2015.

2.3.2 Nghiên cứu phương án tăng cường vốn kinh doanh cho Công ty thông qua hình thức vay vốn, huy động vốn khác và chuẩn bị thủ tục để lên sàn chứng khoán. Đối với nguồn vốn vay, bộ phận Tài chính tiếp tục nghiên cứu lãi suất vay ngân hàng hợp lý theo từng thời kỳ để có nguồn vốn giá rẻ phục vụ kinh doanh và đầu tư. Bên cạnh đó, xem xét, theo dõi diễn biến tỷ giá trên thế giới và trong nước để có biện pháp xử lý khi có biến động về ngoại tệ

2.3.3 Đánh giá, phân bổ tài chính hợp lý đến các đơn vị thành viên để tạo cơ sở cho các đơn vị trực thuộc phát huy khả năng kinh doanh với nguồn vốn sẵn có.

2.3.4 Tiến hành phân tích, xem xét tăng tỷ lệ trích lập quỹ dự phòng trong năm 2016, thực hiện chi lương hợp lý cùng với việc gia tăng chỉ số thanh toán nhanh nhằm giảm thiểu các rủi ro có thể xảy ra trong năm 2016.

2.4 Công tác hướng dẫn viên, cung ứng và điều hành:

2.4.1 Quản trị, bố trí hợp lý nguồn Hướng dẫn viên trong các giai đoạn cao điểm, thấp điểm trong năm, có chính sách tuyển dụng Hướng dẫn viên đặc biệt là Hướng dẫn viên cho Khối Thị trường Nước ngoài. Tổ chức các lớp đào tạo nhằm nâng cao năng lực trình độ của Hướng dẫn viên đảm bảo Hướng dẫn viên Công ty phải giỏi về nghiệp vụ, vững về chuyên môn, có đạo đức và thái độ đúng chuẩn mực trên phạm vi công việc và nhiệm vụ được phân công.

2.4.2 Đối với công tác điều hành, tiếp tục hoàn thiện cơ cấu tổ chức theo hướng chuyên sâu cho từng bộ phận đảm bảo quản trị, điều hành tốt các tour, tuyến, đồng thời tăng cường tính kết nối trong nội bộ Khối Điều hành của Công ty.

2.4.3 Bộ phận mua dịch vụ tiếp tục bám sát kế hoạch bán của các đơn vị kinh doanh để có kế hoạch cung ứng dịch vụ đúng chất lượng. Chủ động xây dựng kế hoạch giám sát chất lượng dịch vụ và xử lý đối với các đối tác chưa đáp ứng đúng chất lượng đã cam kết. Đánh giá lại toàn bộ chất lượng các dịch vụ đã mua để có hướng thay thế khi có dịch vụ thay thế hợp lý hơn về giá và chất lượng dịch vụ.

2.5 Công tác đầu tư:

2.5.1 Tiếp tục định hướng đầu tư thành lập mới các văn phòng trong và ngoài nước. Đối với thị trường trong nước, xem xét mở rộng hệ thống phân phối ở khu vực phía Bắc. Đối với thị trường nước ngoài, hoàn thiện lại bộ máy tổ chức tại các Văn phòng Campuchia và

Văn phòng Mỹ; đồng thời xem xét thành lập các văn phòng tại Úc, Singapore, Pháp, Thái Lan và Nhật Bản.

2.5.2 Nghiên cứu triển khai bộ phận chứng khoán của Công ty và chuẩn bị thủ tục cho việc lên sàn chứng khoán, nâng cao khả năng huy động vốn.

2.5.3 Định hướng các chiến lược đầu tư vào phân khúc bất động sản du lịch (nhà hàng, khách sạn, khu nghỉ dưỡng) và lĩnh vực hàng không (bao gồm công tác thuê máy bay và thuê charter).

BAN TỔNG GIÁM ĐỐC
CÔNG TY CP DU LỊCH VÀ TIẾP THỊ GTVT VIỆT NAM- VIETRAVEL