

Trụ sở chính: 190 Pasteur, P. Xuân Hòa, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: (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 31 tháng 3 năm 2026

Số: 489 / CVBC - VT / 2026

BÁO CÁO

KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG NĂM 2025 & KẾ HOẠCH NĂM 2026

1. Tổng quan thị trường du lịch năm 2025

- Năm 2025 đánh dấu sự tăng trưởng ổn định và mạnh mẽ của ngành du lịch thế giới với tổng quy mô thị trường ước đạt 11,7 nghìn tỷ USD
- Tổng lượng khách du lịch trên toàn cầu đạt 1,47 tỷ người, đóng góp vào tổng chi tiêu du lịch khoảng 7,18 nghìn tỷ USD. Trong đó, du lịch nghỉ dưỡng chiếm ưu thế với 5,74 nghìn tỷ USD so với 1,44 nghìn tỷ USD của du lịch công tác. Chi tiêu cho du lịch nước ngoài có mức tăng trưởng hàng năm đạt 9,4%, trong khi du lịch nội địa tăng trưởng 5,1% so với năm trước. Sự phục hồi này không chỉ vượt qua các cột mốc trước đại dịch mà còn thiết lập những kỷ lục mới về giá trị kinh tế
- Tại Việt Nam, năm 2025 chứng kiến sự bứt phá ngoạn mục ở tất cả các phân khúc. Tổng thu từ khách du lịch ước đạt 1,010 nghìn tỷ đồng. Ngành du lịch Việt Nam tiếp tục khẳng định vị thế là điểm đến hàng đầu khu vực nhờ các chính sách linh hoạt và nỗ lực quảng bá không ngừng
- Thị trường khách quốc tế (Inbound): Việt Nam ước đón 21 triệu lượt khách quốc tế, tăng trưởng 19% so với cùng kỳ năm 2024. Con số này đạt 95% so với kế hoạch mục tiêu 22 triệu lượt khách. Các thị trường trọng điểm từ Đông Bắc Á và ASEAN vẫn giữ vai trò nòng cốt nhờ chính sách visa thuận lợi và sự gia tăng các đường bay quốc tế.
- Du lịch nội địa: Tiếp tục là trụ cột vững chắc với 136 triệu lượt khách, tăng trưởng 24% so với năm 2024 và vượt 13% so với kế hoạch 120 triệu lượt ban đầu. Nhu cầu khám phá các điểm đến biển đảo, di sản và du lịch sinh thái vùng cao vẫn duy trì ở mức cao. Hạ tầng giao thông phát triển tiếp tục thúc đẩy xu hướng du lịch tự túc và nhóm nhỏ.
- Du lịch nước ngoài (Outbound): Phân khúc này tăng trưởng ấn tượng với 8 triệu lượt khách, tăng 27% so với năm 2024. Trung Quốc tiếp tục là điểm đến được người Việt ưa chuộng nhất với hơn 5,4 triệu lượt khách. Các thị trường khác như Tây Âu (1,06 triệu), Thái Lan (940 ngàn), Singapore (940 ngàn) và Nhật Bản (648 ngàn) cũng ghi nhận lượng khách Việt tham quan đáng kể.
- Xu hướng tiêu dùng và Công nghệ: Cách thức tiếp cận dịch vụ du lịch đã chuyển dịch mạnh mẽ sang nền tảng số. Tỷ lệ khách hàng đặt dịch vụ qua các ứng dụng/OTA tăng vọt, đạt trên 70% nhờ tính tiện lợi và khả năng cá nhân hóa cao. Việc ứng dụng Big Data và AI giúp các doanh nghiệp lên kế hoạch hành trình linh hoạt, phù hợp với sở thích riêng biệt của từng du khách. Thanh toán không dùng tiền mặt trở thành tiêu chuẩn chung trong mọi giao dịch du lịch.

- Du lịch xanh, Bền vững và Cá nhân hóa Du khách ngày càng có ý thức cao về môi trường, ưu tiên lựa chọn các tour "xanh", giảm phát thải và gắn liền với bảo tồn văn hóa bản địa. Bên cạnh đó, sự gia tăng của tầng lớp trung lưu thúc đẩy nhu cầu về dịch vụ cao cấp, nghỉ dưỡng tại các resort 5 sao và trải nghiệm ẩm thực Michelin. Xu hướng du lịch chăm sóc sức khỏe (wellness tourism) và các tour dành riêng cho gia đình, nhóm nhỏ chú trọng tính riêng tư đang trở thành dòng sản phẩm chủ lưu.
- Dù có đà tăng trưởng tốt, ngành du lịch vẫn phải đối mặt với các thách thức từ lạm phát, chi phí vận chuyển tăng cao và biến động địa chính trị toàn cầu. Tuy nhiên với nền tảng vững chắc từ năm 2024 và sự phục hồi mạnh mẽ trong năm 2025, du lịch Việt Nam đang đứng trước cơ hội lớn để vươn mình trở thành một trong những điểm đến hàng đầu thế giới trong giai đoạn tới

2. Kết quả hoạt động kinh doanh Vietravel năm 2025

TT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Kết quả	% cùng kỳ
1	Lượt khách	lượt	948.533	105%
2	Doanh thu	tỷ đồng	6.831	101%
3	Lãi gộp	tỷ đồng	623	110%
4	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	tỷ đồng	30	54%
5	Lợi nhuận sau thuế	tỷ đồng	15	42%

2.1 Quy mô và tăng trưởng

Năm 2025, Vietravel phục vụ 948.533 lượt khách, tăng 5% so với cùng kỳ 2024 (vượt mức trước dịch 2019). Doanh thu đạt 6.831 tỷ đồng, tăng 1% so với 2024. Đây là mức tăng doanh thu chưa như kỳ vọng của Công ty trong bối cảnh hoạt động kinh doanh chịu nhiều áp lực cạnh tranh sống còn từ đối thủ cạnh tranh truyền thống và các OTA quốc tế. Lãi gộp cải thiện khả quan; tuy nhiên do chi phí tài chính và đầu tư lớn, lợi nhuận ròng có phần bị sụt giảm.

2.2 Thành tựu nổi bật 2025

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:

- Duy trì vị thế dẫn đầu thị trường: Vietravel tiếp tục được ghi nhận là công ty lữ hành số 1 Việt Nam, sở hữu hệ thống giải thưởng uy tín trong nước và quốc tế, khẳng định chất lượng dịch vụ và giá trị thương hiệu.
- Độ nhận diện thương hiệu vượt trội: Tỷ lệ nhận diện tại thị trường nội địa đạt trên 80%, thuộc nhóm cao nhất ngành, theo các khảo sát của MIC Creative, ResearchGate và VIRA (2025).
- Mạng lưới hoạt động rộng khắp: Hệ thống gồm 37 chi nhánh, văn phòng trong nước và 7 văn phòng quốc tế (Ấn Độ, Thái Lan, Pháp, Mỹ, Úc, Campuchia, Singapore), tạo nền tảng khai thác khách đa chiều và tăng cường hiện diện toàn cầu.
- Tập khách hàng đa dạng, ổn định: Sở hữu danh mục khách hàng rộng, từ khách lẻ truyền thống đến khách đoàn doanh nghiệp (MICE), được duy trì và phát triển thông qua hệ sinh thái Vietravel Loyalty.

- Nguồn nhân lực chất lượng cao: Đội ngũ nhân sự có chuyên môn, kinh nghiệm và mức độ gắn kết cao, là nền tảng quan trọng đảm bảo chất lượng dịch vụ và năng lực triển khai trên toàn hệ thống.

2.3 Tồn tại và thách thức 2025

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

- Kinh doanh thị trường trong nước là chính, chưa phát triển mạnh thị trường nước ngoài tại các VPNN trực thuộc.
- Kinh doanh theo hình thức truyền thống Offline là chủ yếu, chưa đẩy mạnh được mạng bán Online.
- Tỷ trọng kinh doanh tập trung phần lớn ở mảng thuần FIT và GIT.
- Lợi nhuận chủ yếu chính đến từ tour du lịch trọn gói chưa khai thác các mảng kinh doanh dịch vụ cộng thêm.
- Nhiều đơn vị không hoàn thành kế hoạch năm 2025.
- Năng suất lao động chênh lệch cao giữa các khu vực, đơn vị.
- Thị phần trong tổng thể còn thấp:
 - o Thị trường khách nội địa: chiếm 0,4% năm 2025 (610 nghìn lượt trên 136 triệu lượt)
 - o Thị trường khách Outbound: chiếm 2,5% năm 2025 (199 nghìn lượt trên 8 triệu lượt)
 - o Thị trường khách Inbound: chiếm 0,1% năm 2025 (27 nghìn lượt trên 21 triệu lượt)

Đánh giá chung: Năm 2025 đánh dấu sự phục hồi tích cực của Vietravel sau giai đoạn biến động, tiếp tục củng cố vị thế dẫn đầu thị trường và đạt được nhiều kết quả khả quan về quy mô hoạt động. Tuy nhiên, các hạn chế nội tại về mô hình kinh doanh, cơ cấu doanh thu và năng lực vận hành vẫn chưa được giải quyết triệt để. Trong bối cảnh đó, Ban Điều hành xác định giai đoạn 2026 trở đi là thời điểm cần tái cấu trúc toàn diện và chuyển đổi mô hình tăng trưởng, nhằm xử lý các điểm nghẽn cốt lõi và xây dựng nền tảng vững chắc cho giai đoạn phát triển tiếp theo.

3. Kế hoạch kinh doanh năm 2026

3.1 Bối cảnh thị trường

Bước sang năm 2026, ngành du lịch thế giới và Việt Nam tiếp tục phát triển trong một môi trường đầy biến động, đòi hỏi sự thích ứng nhanh chóng với các yếu tố địa chính trị và sự thay đổi sâu sắc trong hành vi tiêu dùng

- Kinh tế vĩ mô & Địa chính trị: Dự báo kinh tế toàn cầu có dấu hiệu chậm lại khiến người tiêu dùng trở nên thận trọng và tối ưu hóa chi tiêu. Các xung đột khu vực và sự đứt gãy tuyến bay gây áp lực lên chi phí nhiên liệu và vận chuyển. Du khách có tâm lý ưu tiên các "điểm đến an toàn – đáng tiền – ít rủi ro". Thay vì cắt giảm du lịch, nhu cầu chuyển dịch từ các dịch vụ xa xỉ sang các gói "trải nghiệm thiết yếu" và "value-for-money" (giá trị xứng đáng với số tiền bỏ ra)
- Thị trường năm 2026 chứng kiến sự phân hóa mạnh mẽ trong nhu cầu du lịch: Tầng lớp trung lưu tiếp tục tăng trưởng, biến du lịch thành nhu cầu thường xuyên. Khách hàng ngày càng muốn tự chọn, linh hoạt và có xu hướng đặt dịch vụ sát ngày đi. Phân

khúc đại chúng chịu áp lực lớn về giá trong khi phân khúc trung và cao cấp vẫn tăng trưởng tốt với nhu cầu về sự riêng tư và tinh tế

- Xu hướng khách Việt & Hành vi số: Tại Việt Nam, hành trình mua hàng của du khách ngày càng rút ngắn, quyết định dựa nhiều vào nội dung số và đánh giá thực tế.
 - o **Nhóm Gia đình & Trung niên:** Ưu tiên sự an tâm, lịch trình tối ưu và dịch vụ trọn gói đồng đều.
 - o **Nhóm Gen Z & Người trẻ:** Tập trung vào trải nghiệm cộng đồng, các tour dựa trên sự kiện, lễ hội và nội dung sáng tạo trên mạng xã hội.
 - o **Nhóm Premium:** Đòi hỏi tính cá nhân hóa cao, không gian nghỉ dưỡng biệt lập, chú trọng vào wellness, golf và du thuyền
- Thách thức chung: Ngành du lịch đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các nền tảng OTA và startup công nghệ vốn mạnh về trải nghiệm số. Áp lực chi phí vận chuyển và dịch vụ tăng cao để "ăn mòn" lợi nhuận buộc các doanh nghiệp phải chuyển đổi từ đơn thuần "bán tour" sang "bán giải pháp du lịch" và quản trị hiệu quả trên từng sản phẩm.

3.2 Xu hướng năm 2026

Năm 2026, ngành du lịch Việt Nam dự kiến sẽ kết thúc giai đoạn phục hồi và chính thức bước vào chu kỳ tăng trưởng mới (giai đoạn 2026–2030) với những chuyển dịch mạnh mẽ về chất lượng và hình thức trải nghiệm

- Chuyển đổi số và Thanh toán không tiền mặt: Công nghệ AI, thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và dữ liệu lớn (Big Data) tiếp tục là nòng cốt trong việc cá nhân hóa hành trình và hỗ trợ khách hàng. Các phương thức thanh toán qua ví điện tử, blockchain và tiền mã hóa trở nên phổ biến, đảm bảo giao dịch nhanh chóng và an toàn.
- Sự lên ngôi của Du lịch Xanh và Wellness: Du khách ngày càng ưu tiên các sản phẩm du lịch bền vững, gắn với thiên nhiên và chăm sóc sức khỏe (thiền, yoga, detox). Xu hướng đi theo nhóm nhỏ (dưới 10 người), tìm kiếm không gian mở và sẵn sàng chi trả thêm cho các doanh nghiệp có cam kết bảo vệ môi trường
- Trải nghiệm văn hóa bản địa sâu sắc: Thay vì tham quan thông thường, du khách chuyển sang "sống trải nghiệm" thông qua các hoạt động như ở cùng dân bản địa, học nấu ăn, làm nông hoặc các tour theo chủ đề chuyên biệt (nhiếp ảnh, ẩm thực, mạo hiểm)
- Sự dịch chuyển trong xu hướng và hành vi du khách: Du khách giai đoạn này sẽ ưu tiên các sản phẩm du lịch xanh, bền vững và gắn liền với thiên nhiên, không gian mở. Phân khúc du lịch chăm sóc sức khỏe (Wellness tourism) như thiền, yoga, detox sẽ lên ngôi khi con người chú trọng hơn vào việc hồi phục sức khỏe tinh thần. Xu hướng "sống trải nghiệm" bản địa theo nhóm nhỏ dưới 10 người, tìm hiểu sâu về văn hóa và du lịch sinh thái sẽ thay thế dần cho các hình thức tham quan thông thường
- Phân hóa đối tượng khách hàng mục tiêu: Thế hệ Gen Z và Millennials tiếp tục dẫn đầu xu hướng du lịch tự túc và quảng bá qua mạng xã hội, trong khi nhóm khách cao tuổi tăng nhanh lại đòi hỏi các dịch vụ chuyên biệt với nhịp điệu chậm và có chăm sóc y tế đi kèm. Xu hướng Bleisure (kết hợp công tác và nghỉ dưỡng) trở nên phổ biến khi người lao động tận dụng các chuyến đi công vụ để du lịch thêm vài ngày. Đối với phân khúc Outbound, khách Việt có xu hướng đi từ 5–7 ngày với mức chi

tiêu bình quân từ 1.000–1.500 USD/người, ưu tiên lựa chọn các thương hiệu lữ hành uy tín.

- Thách thức và cơ hội phát triển: Dù có cơ hội lớn từ chính sách visa thông thoáng và hạ tầng nâng cấp, du lịch Việt Nam vẫn phải đối mặt với sự cạnh tranh gay gắt từ các nước trong khu vực. Ngành cần tập trung giải quyết các bài toán về chất lượng dịch vụ, nguồn nhân lực và phát triển các sản phẩm kinh tế đêm để tăng chi tiêu của du khách. Việc duy trì mục tiêu phát triển bền vững và đa dạng hóa sản phẩm sẽ là yếu tố then chốt để đưa du lịch Việt Nam đạt tới các cột mốc kỷ lục trong tương lai

Dự báo ngành du lịch Việt Nam 2026: Năm 2026, Việt Nam phấn đấu đón 26 triệu lượt khách quốc tế (tăng 18% so với 2025 và tăng mạnh 47% so với 2024). Khách nội địa dự báo đạt 130 triệu lượt, dù tốc độ tăng trưởng có dấu hiệu chậm lại so với năm 2025 nhưng vẫn duy trì ở quy mô kỷ lục. Mảng Outbound cũng ghi nhận con số ấn tượng với 9,6 triệu lượt khách, tăng 20% so với năm 2025. Động lực tăng trưởng chính đến từ nền tảng dân số 105 triệu người, thu nhập bình quân của người lao động tăng trưởng ổn định (đạt 8,3 triệu đồng/tháng) cùng sự bứt phá của hạ tầng từ sân bay quốc tế Long Thành và hệ thống cao tốc kết nối vùng. Ngành du lịch hướng tới cột mốc năm 2030 lọt vào nhóm 30 quốc gia có năng lực cạnh tranh hàng đầu thế giới, đóng góp 14% vào GDP quốc gia. Để đạt được điều này, toàn ngành tập trung mạnh mẽ vào chuyển đổi số (AI, VR/AR), thanh toán blockchain và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch xanh, Wellness, cũng như các trải nghiệm văn hóa bản địa chiều sâu cho nhóm khách nhỏ

3.3 Mục tiêu và chỉ tiêu kinh doanh Vietravel năm 2026

3.3.1 Mục tiêu

- Bước vào năm đầu tiên của chu kỳ chiến lược 2026–2030 với thông điệp **“Kiến tạo giá trị sống – Kết nối toàn cầu – Phát triển bền vững”**. Vietravel xác định năm 2026 là cột mốc trọng tâm cho lộ trình **“Tái cấu trúc – Số hóa – Phát triển hệ thống”**
- Mục tiêu tổng quát: Đổi mới toàn diện mô hình kinh doanh từ nhà tổ chức tour truyền thống sang hệ sinh thái du lịch công nghệ. Công ty tập trung vào việc tối giản bộ máy để tăng tốc, lấy dữ liệu làm tài sản và khách hàng làm trung tâm để tạo lợi thế cạnh tranh khác biệt

3.3.2 Chỉ tiêu chính năm 2026

- **Lượt khách phục vụ: 962.000 lượt.**
- **Doanh thu: 8.071 tỷ đồng,**
- **Lợi nhuận gộp: 645 tỷ.**
- **Lợi nhuận trước thuế: 40 tỷ**

4. Định hướng hoạt động và giải pháp trọng tâm năm 2026

Năm 2026 được xác định là năm khởi đầu của lộ trình **“Tái cấu trúc – Số hóa – Phát triển hệ thống”**, Vietravel sẽ tập trung quyết liệt vào các nhóm giải pháp mang tính đột phá để chuyển đổi mô hình kinh doanh lữ hành truyền thống sang hệ sinh thái du lịch công nghệ

- **Chuyển đổi số toàn diện và xây dựng hệ dữ liệu:**
 - **Xây dựng Data Lake và CRM/CDP:** Thiết lập kho dữ liệu tập trung (Data Lake) và hệ thống quản trị khách hàng xuyên suốt (CRM/CDP) để xây dựng hồ sơ khách hàng 360°. Mọi quyết định điều hành và kinh doanh phải dựa

trên dữ liệu thời gian thực (Data-driven), thay thế dần cho cảm tính truyền thống.

- **Phát triển Super App và OTA:** Thành lập Trung tâm OTA Vietravel vận hành theo mô hình startup nội bộ để đảm bảo tốc độ tăng trưởng số không bị kéo chậm bởi bộ máy cũ. Đầu tư vào siêu ứng dụng (Super App) tích hợp đa dịch vụ: tour, vé máy bay, phòng khách sạn, thanh toán và chương trình khách hàng thân thiết (loyalty)
- **Tái cấu trúc tổ chức theo hướng “Tối giản - Tốc độ - Hiệu quả”:**
 - **Tinh gọn bộ máy:** Chuyển đổi từ mô hình nhiều chi nhánh vận hành độc lập sang điều hành trung tâm thống nhất. Kiên quyết loại bỏ từ 10–20% các quy trình rườm rà không tạo ra giá trị gia tăng và xóa bỏ sự phức tạp trong mô hình kinh doanh để ưu tiên năng suất lao động.
 - **Nâng cao năng lực nhân sự toàn cầu:** Xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp với mục tiêu 50% nhân sự có năng lực quản trị quốc tế. Áp dụng hệ thống KPI và chỉ số hiệu quả kinh doanh chặt chẽ làm thước đo chính cho mọi đơn vị
- **Chiến lược sản phẩm và tách bạch phân khúc khách hàng:**
 - **Phân khúc hóa thị trường:** Chuyển dịch từ việc bán tour đại trà sang tập trung vào ba dòng khách hàng mục tiêu: Truyền thống (số lượng lớn, giá hợp lý), Young/Gen Z (sản phẩm linh hoạt, trải nghiệm, tập trung bán online), và Signature/Luxury (lợi nhuận cao, cá nhân hóa sâu với bộ phận kinh doanh riêng),.
 - **Tối ưu danh mục sản phẩm:** Rà soát và loại bỏ các sản phẩm không hiệu quả hoặc không tạo lợi nhuận; dồn nguồn lực vào các tuyến điểm mạnh và các sản phẩm có hàm lượng đổi mới sáng tạo cao, đáp ứng đúng giá trị khách hàng cần
- **Mở rộng mạng lưới và toàn cầu hóa:**
 - **Tổ chức lại hệ thống kinh doanh:** Bố trí lại mạng lưới theo 4 khu vực lớn kết hợp với các hub hàng không chính (Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cam Ranh, TP.HCM, Liên Khương, Cần Thơ, Phú Quốc) để tối ưu hóa việc gom khách và vận hành tour đa điểm linh hoạt.
 - **Thiết lập văn phòng quốc tế:** Đẩy mạnh kế hoạch thành lập các văn phòng đại diện tại nước ngoài trong năm 2026 tại các thị trường trọng điểm như Pháp, Anh, Đức, UAE, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và Mỹ,,,,,. Các văn phòng này đóng vai trò đa năng: vừa khai thác khách inbound vào Việt Nam, vừa tổ chức tour nội địa tại nước sở tại và hỗ trợ khách outbound từ Việt Nam sang.
- **Phát triển doanh nghiệp xanh và bền vững (ESG):**
 - **Chuẩn hóa hệ thống đánh giá:** Xây dựng và áp dụng bộ chỉ số Sustainability Index trong toàn chuỗi cung ứng và điểm đến.
 - **Xanh hóa dịch vụ:** Ưu tiên phát triển các tour du lịch thân thiện môi trường, thực hiện cắt giảm khí thải CO2 hàng năm và loại bỏ dần đồ nhựa dùng một lần trong chuỗi dịch vụ cung ứng. Hợp tác với các đối tác có chứng nhận xanh để xây dựng chuỗi giá trị bền vững

5. Vietravel Chiến lược 2026 - 2030

Giai đoạn 2026 – 2030 mở ra một hành trình mới với thông điệp xuyên suốt “Kiến tạo giá trị sống – Kết nối toàn cầu – Phát triển bền vững”. Vietravel đặt tầm nhìn trở thành Tập đoàn lữ hành - dịch vụ đa quốc gia tiên phong của Việt Nam, mang đến giá trị sống bền vững cho khách hàng thông qua những hành trình trải nghiệm chuyên nghiệp, an toàn và giàu cảm xúc. Các trọng tâm chiến lược trong giai đoạn này bao gồm:

- 3 Định hướng chiến lược giai đoạn 2026 – 2030:

- **Đổi mới sáng tạo là động lực phát triển:** Vietravel đổi mới toàn diện mô hình kinh doanh từ nhà tổ chức tour truyền thống (Tour Operator) sang hành trình trải nghiệm khách hàng với tư duy "toàn cầu – am hiểu địa phương". Công ty tập trung đẩy mạnh vào R&D, hợp tác với các startup công nghệ du lịch để tích hợp giải pháp mới và xây dựng văn hóa sáng tạo ở mọi cấp.
- **Chuyển đổi số là khâu đột phá tăng trưởng:** Thực hiện số hóa toàn diện từ quản trị nội bộ đến tương tác khách hàng, hướng tới mục tiêu đến năm 2030 có trên 80% doanh thu đến từ kinh doanh trực tuyến. Trọng tâm là xây dựng hệ sinh thái số thống nhất (Siêu ứng dụng du lịch, nền tảng OTA) ứng dụng AI, Big Data và Blockchain để cá nhân hóa dịch vụ và đảm bảo an toàn giao dịch.
- **Doanh nghiệp Xanh hướng đến phát triển bền vững:** Đây là trụ cột đảm bảo sự bền vững dài hạn thông qua việc ưu tiên sản phẩm thân thiện môi trường, giảm rác thải nhựa và cắt giảm khí thải CO2 hàng năm. Vietravel thiết lập **Bộ chỉ số đánh giá bền vững (Sustainability Index)** làm căn cứ giám sát quản trị theo chuẩn ESG cho toàn bộ chuỗi cung ứng và điểm đến.

- 6 Trụ cột chiến lược:

Để hiện thực hóa tầm nhìn, Vietravel tập trung vào 6 trụ cột cốt lõi bao gồm: (1) Đổi mới sáng tạo; (2) Sản phẩm dịch vụ; (3) Nhân sự & văn hóa doanh nghiệp; (4) Thị trường & thương hiệu; (5) Công nghệ & chuyển đổi số; (6) Nguồn lực tài chính. Hệ thống quản trị sẽ xoay quanh việc tối ưu hóa hiệu quả vốn, nâng cao năng suất lao động và đảm bảo an toàn vận hành

- 5 Trục phát triển chiến lược:

- **Tái cấu trúc tổ chức:** Kiên quyết loại bỏ các bộ phận, mảng kinh doanh không hiệu quả; chuyển dịch sang mô hình tinh gọn, điều hành trung tâm thay vì các chi nhánh vận hành như các công ty nhỏ độc lập.
- **Số hóa toàn diện:** Chuyển đổi sang mô hình "Phần mềm là bộ não", lấy dữ liệu làm tài sản và mọi quyết định đều phải dựa trên thấu hiểu khách hàng (Customer Insight).
- **Tăng trưởng thị trường quốc tế:** Tăng cường sự hiện diện toàn cầu và năng lực khai thác khách trực tiếp tại các văn phòng nước ngoài.
- **Hoàn thiện hệ sinh thái dịch vụ:** Xây dựng chuỗi giá trị khép kín từ lữ hành, hàng không đến các dịch vụ bổ trợ, biến Vietravel từ một "Công ty lữ hành" thành "Doanh nghiệp Du lịch – Công nghệ (Traveltech)".
- **Nâng cao năng lực lãnh đạo:** Xây dựng đội ngũ nhân sự toàn cầu với 50% có năng lực quản trị quốc tế, lấy năng suất và hiệu quả làm thước đo ưu tiên số 1

- Xây dựng mô hình **“Doanh nghiệp Xanh – Doanh nghiệp Số – Doanh nghiệp Liên kết”**: Tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn của Vietravel trong bối cảnh mới.
 - **“Doanh nghiệp Xanh”**: Cam kết phát triển bền vững và quản trị theo chuẩn quốc tế (ESG/CSR). Vietravel ưu tiên sản phẩm thân thiện môi trường, thực hiện các sáng kiến như chương trình trồng cây gây rừng, sử dụng phương tiện vận chuyển ít phát thải (xe điện) và thiết lập bộ chỉ số đánh giá bền vững (Sustainability Index) áp dụng cho toàn chuỗi cung ứng.
 - **“Doanh nghiệp Số”**: Chuyển đổi từ mô hình vận hành truyền thống sang doanh nghiệp vận hành hoàn toàn dựa trên dữ liệu (data-driven enterprise). Công nghệ số trở thành "hệ thần kinh trung ương" điều hành mọi khâu từ quản trị nội bộ đến tương tác khách hàng.
 - **“Doanh nghiệp Liên kết”**: Hoàn thiện hệ sinh thái dịch vụ đa ngành, phối hợp chặt chẽ giữa lữ hành với hàng không, vận chuyển, lưu trú và các đối tác công nghệ để cung cấp hành trình trải nghiệm khép kín cho khách hàng
- **Thay đổi tư duy – thay đổi cấu trúc – tạo đột phá kết quả**: Để tối ưu hóa hiệu quả vận hành theo định hướng **“Tối giản - Tốc độ”**.
 - **Thay đổi tư duy**: Chuyển từ nhà tổ chức tour truyền thống (Tour Operator) sang kiến tạo hành trình trải nghiệm khách hàng với tư duy toàn cầu nhưng am hiểu địa phương.
 - **Thay đổi cấu trúc**: Loại bỏ sự phức tạp và các quy trình không tạo ra giá trị; tinh gọn bộ máy theo hướng điều hành trung tâm và xóa bỏ các silo ngăn cách giữa các bộ phận. Bố trí kinh doanh theo các **Hub khởi hành chính** (Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng, Cần Thơ...) để tối ưu hóa logistics và vận hành tour đa điểm linh hoạt.
 - **Đột phá kết quả**: Lấy hiệu quả và năng suất là thước đo ưu tiên số 1 cho mọi hoạt động
- **Mục tiêu 2030 – Top 10 Tập đoàn lữ hành hàng đầu Châu Á**: Vietravel đặt ra các cột mốc tham vọng để trở thành biểu tượng du lịch quốc gia và vươn tầm quốc tế.
 - **Chỉ tiêu kinh doanh**: Phấn đấu đạt doanh thu **1 tỷ USD** vào năm 2030 và phục vụ **20 triệu lượt khách/năm**.
 - **Toàn cầu hóa**: Đẩy mạnh chiến lược tăng tốc toàn cầu hóa (2027–2028), hoàn thiện mạng lưới văn phòng quốc tế tại các thị trường trọng điểm như **Pháp, Anh, Đức, UAE, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và Mỹ** để khai thác khách hai chiều và đa phương.
 - **Nhân sự toàn cầu**: Xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, trong đó **50% có năng lực quản trị quốc tế**, đưa Vietravel trở thành môi trường làm việc hấp dẫn Top 10 Việt Nam trong ngành dịch vụ

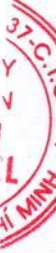
Giai đoạn 2026–2030 đánh dấu bước chuyển mạnh của Vietravel từ một doanh nghiệp lữ hành truyền thống sang mô hình tập đoàn du lịch – công nghệ vận hành dựa trên dữ liệu, hướng đến phát triển bền vững và mở rộng quy mô toàn cầu. Với định hướng xuyên suốt “xanh – số – liên kết”, Vietravel không chỉ tái cấu trúc để nâng cao hiệu quả mà còn tập trung kiến tạo trải nghiệm khách hàng và xây dựng hệ sinh thái dịch vụ toàn diện.

Với khát vọng vươn tầm châu Á, Vietravel cam kết tạo ra giá trị bền vững cho cổ đông, nhân viên, khách hàng và cộng đồng, từng bước trở thành một giá trị sống của xã hội. Khi được triển khai đồng bộ và quyết liệt, chiến lược này sẽ là nền tảng để Vietravel hiện thực hóa mục tiêu đến năm 2030, đồng thời góp phần nâng tầm vị thế ngành du lịch Việt Nam trên bản đồ quốc tế.



TỔNG GIÁM ĐỐC

TRẦN ĐOÀN THẾ DUY



REPORT

2025 PERFORMANCE RESULTS & 2026 BUSINESS PLAN

1. GLOBAL TOURISM MARKET OVERVIEW — 2025

- The year 2025 marked sustained and robust growth for the global tourism industry, with the total market size estimated at USD 11.7 trillion.
- Total global tourist arrivals reached 1.47 billion, contributing approximately USD 7.18 trillion in travel expenditure. Of this, leisure tourism held the dominant share at USD 5.74 trillion, compared to USD 1.44 trillion from business travel. International travel spending grew at an annual rate of 9.4%, while domestic tourism rose 5.1% year-on-year. This recovery not only surpassed pre-pandemic benchmarks but also established new economic milestones.
- In Vietnam, 2025 witnessed remarkable breakthroughs across all market segments. Total tourism revenue was estimated at VND 1,010 trillion. The Vietnamese tourism sector continued to reinforce its standing as a leading regional destination, driven by flexible visa policies and sustained promotional efforts.
- International Inbound Tourism: Vietnam welcomed an estimated 21 million international visitors, representing 19% growth over 2024 — achieving 95% of the 22-million target. Key source markets from Northeast Asia and ASEAN maintained their central role, supported by favorable visa policies and an expanding network of international flight routes.
- Domestic Tourism: Remained a solid pillar with 136 million traveler trips, reflecting 24% growth over 2024 and surpassing the original target of 120 million by 13%. Demand for coastal, heritage, and highland ecotourism destinations remained consistently high. The continued development of transport infrastructure further accelerated the self-guided and small-group travel trends.
- Outbound Tourism: This segment recorded impressive growth with 8 million outbound trips, up 27% from 2024. China remained the most preferred destination for Vietnamese travelers with over 5.4 million visits. Other notable markets included Western Europe (1.06 million), Thailand (940,000), Singapore (940,000), and Japan (648,000).
- Consumer Behavior & Technology: The way travelers access tourism services has shifted decisively toward digital platforms. The proportion of customers booking via applications and OTAs surpassed 70%, driven by convenience and high personalization. The adoption of Big Data and AI has enabled travel businesses to

design flexible itineraries tailored to individual traveler preferences. Cashless payment has become the standard across all tourism transactions.

- **Green, Sustainable & Personalized Tourism:** Travelers are increasingly eco-conscious, prioritizing "green" tours that minimize emissions and support indigenous cultural preservation. The growing middle class is fueling demand for premium services, five-star resort stays, and Michelin dining experiences. Wellness tourism and private, small-group tours are emerging as mainstream product categories.
- Despite strong growth momentum, the industry continued to face headwinds including inflationary pressures, rising transportation costs, and global geopolitical volatility. Nevertheless, with a solid foundation built in 2024 and a strong recovery trajectory in 2025, Vietnam's tourism sector stands well-positioned to emerge as one of the world's premier destinations in the coming period.

2. VIETRAVEL 2025 BUSINESS PERFORMANCE

No.	Key Performance Indicator	Unit	Actual Result	YoY (%)
1	Passenger Volume	Trips	948,533	105%
2	Revenue	VND Billion	6,831	101%
3	Gross Profit	VND Billion	623	110%
4	Pre-tax Accounting Profit	VND Billion	30	54%
5	Net Profit After Tax	VND Billion	15	42%

2.1 Scale & Growth

In 2025, Vietravel served 948,533 passengers, representing 5% growth year-on-year (surpassing pre-pandemic levels recorded in 2019). Revenue reached VND 6,831 billion, a 1% increase over 2024. This growth was below the Company's expectations amid intense

competitive pressures from both traditional rivals and international OTA platforms. Gross profit showed encouraging improvement; however, net profit was partially constrained by significant financial costs and investment outlays.

2.2 Key Highlights of 2025

Vietravel continued to consolidate its position as Vietnam's leading travel company. The organization was recognized through numerous domestic and international awards for service quality and brand excellence. Key milestones during the year include:

- **Market Leadership Maintained:** Vietravel was again recognized as Vietnam's No.1 travel company, holding an acclaimed portfolio of domestic and international awards that affirm its service quality and brand value.
- **Outstanding Brand Recognition:** Domestic brand awareness exceeded 80%, placing Vietravel among the highest-ranked players in the industry, according to surveys conducted by MIC Creative, ResearchGate, and VIRA (2025).
- **Extensive Network Presence:** The system comprises 37 domestic branches and offices along with 7 international representative offices (India, Thailand, France, USA, Australia, Cambodia, and Singapore), providing a multi-directional platform for customer acquisition and global visibility.
- **Diversified and Stable Client Base:** Vietravel maintains a broad customer portfolio, ranging from individual leisure travelers to corporate and MICE clients, sustained and developed through the Vietravel Loyalty ecosystem.
- **High-Quality Human Resources:** A professionally skilled, experienced, and highly engaged workforce serves as the cornerstone of consistent service quality and operational capability across the entire network.

2.3 Challenges & Limitations in 2025

Alongside positive results, the Board of Management also identified a number of limitations and deficiencies that require targeted remediation:

- Business operations remained predominantly focused on the domestic market, with limited development of international markets through overseas representative offices.
- Sales continued to rely primarily on traditional offline channels, with insufficient advancement of online distribution networks.
- Revenue concentration was heavily skewed toward pure FIT and GIT tour segments.
- Profit generation was largely dependent on packaged tour offerings, with ancillary service segments remaining underexploited.
- Several business units failed to achieve their 2025 targets.

- Significant disparities in labor productivity were observed across different regions and units.
- Overall market share remains low:
 - Domestic tourism market: 0.4% share in 2025 (610,000 trips out of 136 million total)
 - Outbound tourism market: 2.5% share in 2025 (199,000 trips out of 8 million total)
 - Inbound tourism market: 0.1% share in 2025 (27,000 trips out of 21 million total)

Overall Assessment: 2025 marked a positive recovery for Vietravel following a period of turbulence, further cementing its market leadership and achieving encouraging results in operational scale. However, underlying structural limitations in the business model, revenue composition, and operational capabilities remain unresolved. In this context, the Board of Management has determined that 2026 onwards represents the critical inflection point for comprehensive restructuring and growth model transformation — addressing core bottlenecks and laying a robust foundation for the next phase of development.

3. 2026 BUSINESS PLAN

3.1 Market Context

Entering 2026, the global and Vietnamese tourism industries continue to evolve in a highly dynamic environment, requiring rapid adaptation to geopolitical shifts and profound changes in consumer behavior.

- **Macroeconomic & Geopolitical Landscape:** The global economic outlook signals a deceleration, making consumers more cautious and cost-conscious. Regional conflicts and disruptions to flight routes are exerting pressure on fuel and transportation costs. Travelers are increasingly drawn to destinations perceived as "safe, worthwhile, and low-risk." Rather than forgoing travel altogether, demand is shifting from luxury offerings toward "essential experiences" and value-for-money propositions.
- **Demand Polarization:** The 2026 market is witnessing strong segmentation in travel demand. The middle class continues to grow, making travel a regular lifestyle choice. Customers increasingly seek autonomy, flexibility, and last-minute booking options. The mass-market segment faces significant price pressure, while mid- and premium-range segments continue to grow, driven by demand for privacy and refined experiences.

- **Vietnamese Traveler Behavior & Digital Trends:** In Vietnam, the customer journey is shortening, with purchasing decisions increasingly influenced by digital content and real-world reviews.
 - **Family & Middle-aged Segment:** Prioritizes peace of mind, optimized itineraries, and consistent all-inclusive service.
 - **Gen Z & Young Travelers:** Focused on community experiences, event-based and festival tours, and social media-driven content.
 - **Premium Segment:** Demands high personalization, exclusive retreat settings, and emphasis on wellness, golf, and luxury cruising.
- **Industry Challenges:** The tourism sector faces intense competition from OTA platforms and tech startups with strong digital user experiences. Rising transportation and service costs are eroding margins, compelling businesses to pivot from purely "selling tours" to "delivering travel solutions" with disciplined per-product profit management.

3.2 2026 Industry Trends

In 2026, Vietnam's tourism industry is expected to conclude its recovery phase and formally enter a new growth cycle (2026–2030), driven by significant shifts in experience quality and delivery formats.

- **Digital Transformation & Cashless Payments:** AI, virtual reality (VR), augmented reality (AR), and Big Data continue to serve as the backbone for personalized itinerary design and customer support. Payment methods including e-wallets, blockchain, and digital currencies are becoming mainstream, ensuring fast and secure transactions.
- **The Rise of Green Tourism & Wellness:** Travelers are increasingly prioritizing sustainable products connected to nature and health (meditation, yoga, detox). The preference for small-group travel (under 10 people) in open, immersive environments is growing, with travelers willing to pay a premium to businesses with credible environmental commitments.
- **Deep Cultural Immersion Experiences:** Rather than conventional sightseeing, travelers are shifting toward "living the experience" — engaging in activities such as staying with local communities, cooking classes, farmstays, or specialized thematic tours (photography, culinary arts, adventure).
- **Evolving Traveler Profiles:** Gen Z and Millennials continue to lead independent travel trends and social media-driven promotion. The rapidly growing senior travel segment demands specialized services with a slower pace and integrated healthcare support. The Bleisure trend (blending business and leisure travel) is gaining traction as workers extend business trips for personal exploration. In the outbound segment,

Vietnamese travelers tend to prefer 5–7 day trips with an average per-person spend of USD 1,000–1,500, with a preference for reputable travel brands.

- **Opportunities & Competitive Challenges:** While Vietnam benefits from more liberal visa policies and upgraded infrastructure, it must contend with fierce competition from neighboring countries. The industry needs to focus on resolving service quality gaps, human resource capacity, and the development of night-time economy products to drive higher per-tourist spending. Sustainable development and product diversification will be key enablers in achieving future record milestones.

Vietnam Tourism Forecast 2026: In 2026, Vietnam targets 26 million international arrivals (up 18% from 2025, a significant 47% increase over 2024). Domestic traveler trips are projected at 130 million, with growth moderating compared to 2025 but maintaining record-level scale. The outbound segment is also expected to reach 9.6 million trips, up 20% from 2025. Key growth drivers include a population base of 105 million, steady growth in average worker income (reaching VND 8.3 million/month), and the transformative impact of Long Thanh International Airport and the expanding regional expressway network. The tourism industry is targeting entry into the Top 30 most competitive nations globally by 2030 and a contribution of 14% to national GDP. To achieve this, the industry will concentrate on digital transformation (AI, VR/AR), blockchain payments, and the diversification of green tourism, wellness, and culturally immersive small-group products.

3.3 Vietravel 2026 Business Objectives & Targets

3.3.1 Strategic Objectives

- Entering the first year of the 2026–2030 strategic cycle under the message "Creating Life Value — Connecting the World — Sustainable Development", Vietravel designates 2026 as the pivotal milestone of the "Restructure — Digitalize — Develop the System" roadmap.
- **Overall Objective:** A comprehensive transformation of the business model, from a conventional tour operator to a technology-driven travel ecosystem. The Company will focus on streamlining the organization to accelerate performance, making data its core asset and placing the customer at the center of all competitive advantage.

3.3.2 Key 2026 Targets

KPI	2026 Target
Passengers Served	962,000 trips
Revenue	VND 8,071 Billion
Gross Profit	VND 645 Billion
Pre-tax Profit	VND 40 Billion

4. STRATEGIC DIRECTIONS & KEY INITIATIVES FOR 2026

2026 is defined as the launch year of the "Restructure — Digitalize — Develop the System" roadmap. Vietravel will pursue decisive and high-impact solution clusters to transform its traditional travel business model into a technology-driven travel ecosystem.

4.1 Comprehensive Digital Transformation & Data Infrastructure

- Data Lake & CRM/CDP: Establish a centralized data warehouse (Data Lake) and an end-to-end customer management platform (CRM/CDP) to build 360° customer profiles. All management and commercial decisions must be data-driven and based on real-time insights, gradually replacing traditional intuitive approaches.
- Super App & OTA Development: Establish the Vietravel OTA Center, operating as an internal startup to ensure digital growth velocity is not constrained by legacy organizational structures. Invest in a Super App that integrates multiple services: tours, flights, accommodation, payments, and a loyalty program.

4.2 Organizational Restructuring: "Lean — Fast — Efficient"

- Organizational Streamlining: Transition from a multi-branch independent model to unified central management. Decisively eliminate 10–20% of non-value-adding processes and reduce organizational complexity to prioritize labor productivity.
- Global Talent Development: Build a professional workforce with a target of 50% of staff possessing international management capabilities. Implement rigorous KPI frameworks and business performance indicators as the primary measurement standard for all business units.

4.3 Product Strategy & Market Segmentation

- **Market Segmentation:** Pivot from mass-market touring toward three distinct target customer streams: Traditional (high volume, competitive pricing), Young/Gen Z (flexible products, experience-led, online-first), and Signature/Luxury (high-margin, deeply personalized, served by a dedicated sales unit).
- **Portfolio Optimization:** Review and discontinue underperforming or unprofitable products; channel resources into flagship routes and products with high innovation value that genuinely meet customer expectations.

4.4 Network Expansion & Globalization

- **Business Network Reorganization:** Restructure the network around 4 major regions, aligned with key aviation hubs (Hanoi, Hai Phong, Da Nang, Cam Ranh, Ho Chi Minh City, Lien Khuong, Can Tho, Phu Quoc), to optimize customer aggregation and flexible multi-destination tour operations.
- **International Office Expansion:** Accelerate the establishment of representative offices in key strategic markets in 2026, including France, UK, Germany, UAE, China, Japan, South Korea, and the United States. These offices will serve a multi-functional role: attracting inbound visitors to Vietnam, organizing domestic tours in host countries, and supporting Vietnamese outbound travelers.

4.5 Green Enterprise & Sustainability (ESG)

- **Sustainability Index Implementation:** Develop and apply a comprehensive Sustainability Index framework across the entire supply chain and destination portfolio.
- **Green Service Transformation:** Prioritize eco-friendly tour development, implement annual CO2 emission reduction targets, and progressively phase out single-use plastics across the service supply chain. Partner with green-certified suppliers to build a sustainable value chain.

5. VIETRAVEL STRATEGY 2026–2030

The 2026–2030 period opens a new chapter under the enduring message: "Creating Life Value — Connecting the World — Sustainable Development." Vietravel aspires to become Vietnam's pioneering multinational travel and services conglomerate, delivering sustainable life value to customers through professional, safe, and emotionally enriching travel experiences. The strategic priorities for this period are as follows:

5.1 Three Strategic Orientations for 2026–2030

- **Innovation as the Engine of Growth:** Vietravel will comprehensively transform its business model from a conventional Tour Operator to a customer experience journey enabler, driven by a "global mindset, local expertise" philosophy. The Company will intensify its R&D investment, partner with travel technology startups, and embed a culture of innovation at every organizational level.
- **Digital Transformation as the Breakthrough Driver:** Full digitalization spanning from internal management to customer-facing interactions, targeting over 80% of revenue from online channels by 2030. The core focus is building a unified digital ecosystem (Travel Super App, OTA platform) leveraging AI, Big Data, and Blockchain for personalized service delivery and transaction security.
- **Green Enterprise Committed to Sustainable Development:** This pillar ensures long-term viability by prioritizing eco-friendly products, reducing plastic waste, and achieving annual CO2 emission reductions. Vietravel will establish a Sustainability Index as the governance benchmark aligned to ESG standards across its entire supply chain and destination network.

5.2 Six Strategic Pillars

To realize this vision, Vietravel is anchored by six core pillars: (1) Innovation & Creativity; (2) Products & Services; (3) Human Capital & Corporate Culture; (4) Market & Brand; (5) Technology & Digital Transformation; (6) Financial Resources. The governance framework will revolve around optimizing capital efficiency, elevating labor productivity, and ensuring operational safety.

5.3 Five Strategic Development Axes

- **Organizational Restructuring:** Decisively eliminate non-performing divisions and business lines; transition to a lean, centrally managed model rather than semi-independent satellite branches.
- **Comprehensive Digitalization:** Shift to a "Software as the Brain" operating model, making data a core corporate asset and anchoring all decisions in deep Customer Insight.
- **International Market Growth:** Strengthen global presence and direct customer acquisition capability at overseas offices.
- **Service Ecosystem Completion:** Build a closed-loop value chain spanning travel, aviation, and ancillary services, transforming Vietravel from a "Travel Company" into a "Travel-Technology (Traveltech) Enterprise."
- **Leadership Capability Enhancement:** Build a global-class workforce with 50% of personnel possessing international management competencies, placing productivity and performance as the top priority measure.

5.4 The "Green — Digital — Connected Enterprise" Model

- "Green Enterprise": Committed to sustainable development and governance aligned with international standards (ESG/CSR). Vietravel will prioritize eco-friendly products and undertake initiatives including reforestation programs, adoption of low-emission transport (electric vehicles), and the implementation of a Sustainability Index across the entire supply chain.
- "Digital Enterprise": Transition from traditional operations to a fully data-driven enterprise. Digital technology becomes the "central nervous system" governing every function, from internal management to customer engagement.
- "Connected Enterprise": Complete a multi-sector service ecosystem integrating travel, aviation, transportation, accommodation, and technology partners to deliver a fully closed-loop travel experience for customers.

5.5 Mindset Shift — Structural Change — Breakthrough Results

- Mindset Shift: Evolve from a conventional Tour Operator to a travel experience architect, guided by a global perspective grounded in deep local knowledge.
- Structural Change: Eliminate complexity and non-value-adding processes; streamline toward centralized management and dismantle inter-departmental silos. Align business operations around principal Departure Hubs (Hanoi, Ho Chi Minh City, Da Nang, Can Tho, etc.) to optimize logistics and multi-destination tour operations.
- Breakthrough Results: Establish efficiency and productivity as the primary benchmark for all activities.

5.6 2030 Target — Top 10 Leading Travel Conglomerates in Asia

- Business Targets: Achieve revenue of USD 1 billion by 2030 and serve 20 million passengers per year.
- Globalization: Execute an accelerated globalization strategy (2027–2028), completing the international office network in key strategic markets including France, UK, Germany, UAE, China, Japan, South Korea, and the USA, enabling bilateral and multilateral customer acquisition.
- Global Talent: Develop a professional workforce where 50% possess international management capabilities, positioning Vietravel as a Top 10 employer of choice in Vietnam's service industry.

The 2026–2030 period marks a decisive transformation for Vietravel — from a traditional travel enterprise to a data-driven travel-technology conglomerate, committed to sustainable development and global scale. Under the enduring vision of "Green — Digital — Connected", Vietravel is not only restructuring for greater efficiency but also purposefully building a superior customer experience and comprehensive service ecosystem.

With an ambition to make its mark across Asia, Vietravel is committed to creating lasting value for shareholders, employees, customers, and the community — progressively becoming an intrinsic element of modern life. When implemented with consistency and conviction, this strategy will serve as the foundation for Vietravel to realize its 2030 aspirations and contribute to elevating Vietnam's tourism standing on the international stage.

CHIEF EXECUTIVE OFFICER
TRAN DOAN THE DUY



HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ

Trụ sở chính: 190 Pasteur, P. Xuân Hòa, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: (028) 38 668 999

Số: 18-TT / HĐQT-VPTP. Hồ Chí Minh, ngày 31 tháng 03 năm 2026**BÁO CÁO CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ**
Tại Đại hội cổ đông thường niên năm 2026**Kính gửi: Đại hội đồng cổ đông Công ty Vietravel****I. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH KINH TẾ - XÃ HỘI VÀ BỐI CẢNH NGÀNH DU LỊCH NĂM 2025**

- Năm 2025, kinh tế thế giới tiếp tục phục hồi nhưng vẫn tiềm ẩn nhiều rủi ro từ biến động địa chính trị, lạm phát và xu hướng thắt chặt chi tiêu tại các thị trường trọng điểm. Trong nước, kinh tế vĩ mô ổn định, các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp và kích cầu du lịch tiếp tục được đẩy mạnh, đặc biệt là mở rộng thị thực và kết nối hàng không quốc tế. Bên cạnh đó, quá trình sắp xếp, kiện toàn tổ chức bộ máy hành chính tại một số địa phương cũng có những tác động nhất định đến kế hoạch, thời gian và nhu cầu du lịch của người dân trong ngắn hạn.

- Ngành du lịch Việt Nam ghi nhận đà phục hồi rõ nét ở cả thị trường nội địa và quốc tế. Nhu cầu du lịch tăng trở lại, với sự chuyển dịch sang các xu hướng mới như du lịch cá nhân hóa, du lịch kết hợp công việc, du lịch bền vững và trải nghiệm số. Đồng thời, cạnh tranh trong ngành ngày càng gay gắt, đặt ra yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ, năng lực vận hành và chuyển đổi số.

- Xu hướng tiêu dùng và Công nghệ: Cách thức tiếp cận dịch vụ du lịch đã chuyển dịch mạnh mẽ sang nền tảng số. Tỷ lệ khách hàng đặt dịch vụ qua các ứng dụng/OTA tăng vọt, đạt trên 70% nhờ tính tiện lợi và khả năng cá nhân hóa cao. Việc ứng dụng Big Data và AI giúp các doanh nghiệp lên kế hoạch hành trình linh hoạt, phù hợp với sở thích riêng biệt của từng du khách. Thanh toán không dùng tiền mặt trở thành tiêu chuẩn chung trong mọi giao dịch du lịch.

- Du lịch xanh, Bền vững và Cá nhân hóa Du khách ngày càng có ý thức cao về môi trường, ưu tiên lựa chọn các tour "xanh", giảm phát thải và gắn liền với bảo tồn văn hóa bản địa. Bên cạnh đó, sự gia tăng của tầng lớp trung lưu thúc đẩy nhu cầu về dịch vụ cao cấp, nghỉ dưỡng tại các resort 5 sao và trải nghiệm ẩm thực Michelin. Xu hướng du lịch chăm sóc sức khỏe (wellness tourism) và các tour dành riêng cho gia đình, nhóm nhỏ chú trọng tính riêng tư đang trở thành dòng sản phẩm chủ lực.

- Dù có đà tăng trưởng tốt, ngành du lịch vẫn phải đối mặt với các thách thức từ lạm phát, chi phí vận chuyển tăng cao và biến động địa chính trị toàn cầu. Tuy nhiên với nền tảng vững chắc từ năm 2024 và sự phục hồi mạnh mẽ trong năm 2025, du lịch Việt Nam đang đứng trước cơ hội lớn để vươn mình trở thành một trong những điểm đến hàng đầu thế giới trong giai đoạn tới

- Trong bối cảnh đó, Hội đồng quản trị đã chủ động định hướng chiến lược, thúc đẩy tái cấu trúc tổ chức, mở rộng mạng lưới kinh doanh và nâng cao hiệu quả quản trị. Nhờ đó, Công ty từng bước thích ứng với biến động thị trường, duy trì ổn định hoạt động và tạo nền tảng cho tăng trưởng trong giai đoạn tiếp theo.

II. KẾT QUẢ THỰC HIỆN NHIỆM VỤ ĐƯỢC ĐẠI HỘI ĐỒNG CỔ ĐÔNG THƯỜNG NIÊN NĂM 2025 GIAO

Đại hội đồng cổ đông (ĐHĐCĐ) thường niên năm 2025 Công ty Cổ phần Du lịch và Tiếp thị Giao thông vận tải Việt Nam – Vietravel được tổ chức vào ngày 17/05/2025. Theo đó, Đại hội đồng cổ đông đã giao Hội đồng quản trị (HĐQT) triển khai Nghị quyết ĐHĐCĐ thường niên năm 2025, kết quả như sau:

1. Về kết quả hoạt động kinh doanh

- *Kế hoạch kinh doanh năm 2025:*

- Doanh thu: 8.418 tỷ VNĐ
- Lãi gộp: 749 tỷ VNĐ
- Lợi nhuận trước thuế: 50 tỷ VNĐ

- *Về kết quả thực hiện kinh doanh năm 2025:*

- Doanh thu: 6,831 tỷ VNĐ (đạt 81% so với kế hoạch)
- Lãi gộp: 623 tỷ VNĐ (đạt 83% so với kế hoạch)
- Lợi nhuận trước thuế: 30 tỷ VNĐ (đạt 60% so với kế hoạch)

2. Về sửa đổi bổ sung Điều lệ và các Quy chế đã được ĐHĐCĐ 2025 thông qua.

- Bổ sung, điều chỉnh Điều lệ của Công ty: Hoàn tất ban hành triển khai và công bố thông tin vào các ngày:

+ Thay đổi ngày 16/06/2025 (cập nhật các nội dung được Đại hội thông qua và hoàn thành điều chỉnh tên Công ty);

+ Thay đổi ngày 28/08/2025 (cập nhật tăng vốn điều lệ sau khi Công ty hoàn thành việc phát hành cổ phiếu cho cổ đông hiện hữu làm tăng vốn điều lệ);

+ Thay đổi ngày 18/12/2025 (cập nhật tăng vốn điều lệ sau khi Công ty hoàn thành việc phát hành cổ phiếu từ nguồn vốn chủ sở hữu làm tăng vốn điều lệ);

- Sửa đổi và ban hành Quy chế nội bộ về quản trị Công ty: Hoàn tất ban hành triển khai và công bố thông tin vào ngày 16/06/2025 (cập nhật các nội dung được Đại hội thông qua và hoàn thành điều chỉnh tên Công ty)

- Sửa đổi và ban hành quy chế hoạt động của Hội đồng quản trị Công ty: hoàn tất ban hành triển khai và công bố thông tin ngày 16/06/2025 (cập nhật các nội dung được Đại hội thông qua và hoàn thành điều chỉnh tên Công ty).

3. Về việc điều chỉnh tên của Công ty

- Ngay sau khi Đại Hội đồng cổ đông thông qua việc điều chỉnh tên Công ty, Hội đồng quản trị đã triển khai thủ tục đăng ký điều chỉnh tên Công ty tại cơ quan đăng ký kinh doanh, các cơ quan quản lý nhà nước khác và đã hoàn thành nội dung này, thực hiện công bố thông tin rộng rãi đến đối tác, khách hàng và cơ quan nhà nước.

Tên Công ty sau khi hoàn tất điều chỉnh:

- Tên Công ty viết bằng tiếng Việt: **CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIETRAVEL**
- Tên Công ty viết bằng tiếng Anh: **VIETRAVEL TOURISM JOINT STOCK COMPANY**
- Tên viết tắt của Công ty: **VIETRAVEL**

4. Về việc bổ sung ngành nghề kinh doanh của Công ty theo Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông

- Ngay sau khi Đại Hội đồng cổ đông thông qua việc bổ sung các ngành nghề liên quan đến hoạt động tư vấn đầu tư và định cư nước ngoài, Hội đồng quản trị đã triển khai thủ tục đăng ký tại cơ quan đăng ký kinh doanh, tuy nhiên do mã ngành nghề được Đại hội thông qua chưa được tìm thấy trong hệ thống mã ngành của cơ quan quản lý nhà nước, nên nội dung này chưa được hoàn thành trong năm 2025.

- Bên cạnh đó, cuối năm 2025, Chính phủ vừa ban hành hệ thống mã ngành mới để áp dụng cho các doanh nghiệp điều chỉnh và thực hiện đăng ký kinh doanh, Hội đồng quản trị kính đề nghị Đại hội đồng cổ đông xem xét và cho phép công ty được trình lại Đại hội về việc điều chỉnh và bổ sung các mã ngành kinh doanh phù hợp theo tờ trình về việc sửa đổi bổ sung Điều lệ chi tiết tại Đại hội 2026.

5. Về việc triển khai kế hoạch phát hành cổ phiếu của Công ty

Theo Nghị quyết ĐHĐCĐ năm 2025, Công ty được Đại hội đồng cổ đông thông qua các phương án phát hành cổ phiếu với tổng số lượng cổ phiếu dự kiến phát hành là 40.121.545 cổ phiếu, bao gồm 3 phương án phát hành: phát hành cho cổ đông hiện hữu, phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn người lao động và phát hành cổ phiếu để tăng vốn điều lệ từ nguồn vốn chủ sở hữu theo Tờ trình số 25-TTr/HĐQT – VP ngày 07/05/2025

- Ngay sau khi được Đại hội đồng cổ đông thông qua các phương án phát hành, Hội đồng quản trị đã tiến hành các công việc cần thiết, nộp hồ sơ và bổ sung hồ sơ đăng ký phát hành tại Ủy ban chứng khoán Nhà nước đối với Phương án phát hành cổ phiếu cho cổ đông hiện hữu với số lượng cổ phiếu phát hành là: 28.658.247 cổ phiếu. Đến ngày 19/08/2025 Công ty đã hoàn thành việc phát hành 28.658.247 cổ phiếu, thực hiện báo cáo kết quả phát hành cho UBCKNN và công bố thông tin đại chúng theo đúng quy định của pháp luật.

- Đối với phương án phát hành cổ phiếu để tăng vốn điều lệ từ nguồn vốn chủ sở hữu, số lượng 8.597.474 cổ phiếu, Hội đồng quản trị đã hoàn thành việc phát hành cổ phiếu, báo cáo UBCKNN và thực hiện công bố thông tin đại chúng đầy đủ theo quy định của pháp luật. Hoàn tất vào ngày 10/12/2025 với số lượng cổ phiếu được phát hành 8.597.073 cổ phiếu, số cổ phiếu lẻ 401 cổ phiếu được hủy bỏ.

- Đối với phương án phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn người lao động, Hội đồng quản trị đã xây dựng hồ sơ để chuẩn bị cho việc phát hành, tuy nhiên do thời gian nộp hồ sơ vào cuối năm 2025 thì Chính Phủ ban hành Nghị định số 245/2025/NĐ-CP có hiệu lực vào ngày 11/09/2025 theo quy định tại Nghị định 245/2025/NĐ-CP thì phương án phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn người lao động đã được Đại hội cổ đông thường niên năm 2025 thông qua đã không còn phù hợp với quy định của Nghị định này, do đó, hồ sơ này Công ty chưa hoàn thành trong năm 2025. Theo đánh giá hiện nay về ảnh

hưởng của tình hình xung đột vũ trang ở nước ngoài đã ảnh hưởng đến tỷ giá cổ phiếu trong nước và thế giới, tình hình này có thể còn kéo dài, do vậy HĐQT xin Đại hội cổ đông không phát hành cổ phiếu Esop trong năm 2026.

6. Thực hiện chi lương, thù lao và chế độ của Hội đồng quản trị

- Thực hiện chi trả thù lao Hội đồng quản trị năm 2025
 - Kế hoạch 2025: 1%/lãi gộp (tương đương 6.230.000.000 đồng)
 - Đã chi năm 2025: 5.387.074.695 đồng
 - Kế hoạch năm 2026: 1%/lãi gộp

7. Về việc chọn Công ty kiểm toán thực hiện kiểm toán báo cáo tài chính năm 2025 của Công ty

- Hội đồng quản trị đã có quyết định chọn Công ty TNHH Kiểm toán AFC Việt Nam – Thành viên Tập đoàn PKF Quốc tế kiểm toán Báo cáo tài chính năm 2025. Đây là công ty kiểm toán có trong danh sách các công ty kiểm toán được Đại hội đồng cổ đông thông qua tại Đại hội cổ đông thường niên năm 2025.

III. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ NĂM 2025

Trong năm 2025, Hội đồng quản trị đã tổ chức đầy đủ các cuộc họp định kỳ theo tháng, quý, năm và bất thường theo quy định của Điều lệ tổ chức và hoạt động của Công ty nhằm đề ra các kế hoạch, chiến lược, biện pháp nhằm hoàn thành các nhiệm vụ được Đại hội đồng cổ đông giao phó cũng như theo đúng quyền hạn và trách nhiệm của Hội đồng quản trị công ty.

1. Về việc tổ chức cuộc họp của Hội đồng quản trị và ban hành các văn bản của HĐQT

- Trong năm 2025 HĐQT đã ban hành 367 văn bản, trong đó: có 59 Biên bản, 59 Nghị quyết, 10 Trích Nghị quyết, 08 Quy chế, 03 Báo cáo, 60 Văn bản công bố thông tin, 30 Quyết định, 75 Công văn, 23 Thông báo và 40 văn bản khác.
- Ngay sau khi hoàn thành tổ chức Đại hội cổ đông thường niên năm 2025, Hội đồng quản trị Công ty đã tổ chức họp Hội đồng quản trị để phân công nhiệm vụ của từng thành viên trong Hội đồng quản trị theo quyết định số 04-QĐ/HĐQT – VP ngày 09/06/2025.

2. Về công tác Tổ chức - Nhân sự của Công ty

2.1 Về công tác tổ chức bộ máy

- Trong năm 2025, Hội đồng Quản trị đã chỉ đạo triển khai nhiều quyết định quan trọng nhằm từng bước thực hiện chương trình tái cấu trúc tổ chức của Công ty, hướng đến mục tiêu nâng cao hiệu quả quản trị, chuyên môn hóa hoạt động và tạo nền tảng cho giai đoạn phát triển mới. Cụ thể:

- **Thứ nhất, kiện toàn cơ chế quản trị cấp cao của Công ty** thông qua việc thành lập các Ủy ban trực thuộc Hội đồng Quản trị, gồm: Ủy ban Chiến lược và Đổi mới sáng tạo; Ủy ban Điều hành Cấp cao; Ủy ban Tài chính và Đầu tư.

Các Ủy ban được thành lập nhằm tăng cường năng lực tham mưu chiến lược, hỗ trợ Hội đồng Quản trị trong công tác hoạch định, giám sát và định hướng hoạt động của Công ty.

• **Thứ hai, triển khai tái cấu trúc một số Ban và đơn vị chức năng tại Công ty,** nhằm nâng cao hiệu quả quản trị, tăng cường tính chuyên môn hóa và tối ưu hóa nguồn lực tổ chức, cụ thể:

- Thành lập **Trung tâm Điều hành Dịch vụ**, trên cơ sở sáp nhập nguyên trạng Khối Điều hành và Bộ phận Mua dịch vụ thuộc Ban Sản phẩm Dịch vụ;
- Thành lập **Ban Nhân chính**, trên cơ sở sáp nhập Ban Tổ chức Nhân sự và Văn phòng Công ty;
- Thành lập **Ban Phát triển Kinh doanh**, trên cơ sở tái cấu trúc và sáp nhập Bộ phận xây dựng sản phẩm của Ban Sản phẩm Dịch vụ vào Ban Kế hoạch và Phát triển Kinh doanh;
- Tái cấu trúc **Ban Tiếp thị Truyền thông**, nhằm nâng cao hiệu quả quản trị marketing, chuẩn hóa hoạt động truyền thông – thương hiệu và tăng cường năng lực hỗ trợ phát triển kinh doanh;
- Tái cấu trúc **Ban Công nghệ thông tin thành Trung tâm Công nghệ và Chuyển đổi số**, nhằm tăng cường năng lực ứng dụng công nghệ và thúc đẩy chuyển đổi số trong toàn hệ thống.

• **Thứ ba, mở rộng hệ thống hoạt động kinh doanh**, thông qua việc thành lập thêm các chi nhánh và địa điểm kinh doanh mới nhằm tăng cường khả năng tiếp cận thị trường, bao gồm:

- Thành lập Chi nhánh Công ty Cổ phần Du lịch Vietravel – Huế Plaza;
- Thành lập các Văn phòng đăng ký du lịch, gồm:
 - ✓ Phòng đăng ký Du lịch Thái Nguyên (trực thuộc Chi nhánh Hà Nội);
 - ✓ Phòng đăng ký Du lịch Tuy Hòa (trực thuộc Chi nhánh Gia Lai);
 - ✓ Phòng đăng ký Du lịch Đồng Xoài (trực thuộc Chi nhánh Đồng Nai).

Thông qua các quyết định trên, mô hình tổ chức của Công ty từng bước được kiện toàn theo hướng tinh gọn, chuyên môn hóa và phù hợp với định hướng phát triển trong giai đoạn mới.

2.2 Về công tác nhân sự

Song song với việc kiện toàn tổ chức bộ máy, Hội đồng Quản trị đã chỉ đạo triển khai công tác nhân sự nhằm bảo đảm nguồn lực quản lý và điều hành cho hoạt động của Công ty. Trong năm 2025, Công ty đã ban hành: 67 quyết định bổ nhiệm mới, kiêm nhiệm và điều chuyển vị trí công tác; 09 quyết định bổ nhiệm lại đối với lãnh đạo cấp trung. Các quyết định nhân sự chủ yếu tập trung vào các vị trí Giám đốc và Phó Giám đốc các đơn vị kinh doanh và các Ban chuyên môn nghiệp vụ, qua đó từng bước củng cố đội ngũ lãnh đạo và nâng cao năng lực điều hành trong toàn hệ thống.

▪ Đánh giá chung, các quyết định về tổ chức và nhân sự trong năm 2025 đã góp phần hoàn thiện mô hình quản trị của Công ty, tạo nền tảng cho việc triển khai chương trình tái cấu trúc toàn diện Vietravel trong giai đoạn tiếp theo.

3. Về thực hiện công bố thông tin

Trong năm 2025, Công ty đã thực hiện đầy đủ nghĩa vụ công bố thông tin của Công ty đại chúng theo quy định của pháp luật. Trong năm, Công ty đã thực hiện công bố 60 văn bản/nội dung theo quy định của pháp luật, trong đó đã thực hiện công bố thông tin các sự kiện quan trọng sau:

- Báo cáo tài chính năm 2024 được kiểm toán;
- Báo cáo quản trị các Quý trong năm 2025;
- Báo cáo tài chính bán niên của Công ty năm 2025;
- Công bố thông tin liên quan đến các đợt phát hành cổ phiếu trong năm 2025 của Công ty;
- Công bố thông tin giao dịch của Công ty và giao dịch có liên quan đến người nội bộ
- Công bố thông tin liên quan đến thành lập, giải thể các đơn vị trực thuộc Công ty.

4. Về các giao dịch với người liên quan của người nội bộ Công ty

Trong năm Hội đồng quản trị đã có các quyết định liên quan đến giao dịch nội bộ của Công ty với bên liên quan, cụ thể như sau:

4.1 Thực hiện giao dịch mua lại Công ty Cổ phần Dịch vụ Vận chuyển Thế giới, với số cổ phần mua là 2.786.040 cổ phần, theo Nghị quyết số 30-NQ/HĐQT-VP ngày 30/06/2025 Và Hợp đồng số 09-HĐCN/VTR.CORP ngày 30/06/2025 giữa Công ty và Công ty Cổ phần Tập đoàn Vietravel.

4.2 Thực hiện giao dịch mua lại Công ty Cổ phần Xuất Nhập khẩu và Phát triển Văn hóa (Cdimex), với số cổ phần mua là 7.610.200 cổ phần, theo Nghị quyết số 30-NQ/HĐQT-VP ngày 30/06/2025 Và Hợp đồng số 08- HĐCN/VTR.CORP ngày 30/06/2025 giữa Công ty và Công ty Cổ phần Tập đoàn Vietravel.

4.3 Thực hiện giao dịch mua lại 325.000 cổ phần Công ty cổ phần Hàng không Lữ hành Việt Nam, theo Nghị quyết số 26-NQ/HĐQT-VP ngày 26/06/2025 và Hợp đồng số 39-HĐTTHT-VT ngày 18/07/2025 giữa Công ty và ông Trần Đoàn Thế Duy.

4.4 Thực hiện giao dịch mua lại 325.000 cổ phần Công ty cổ phần Hàng không Lữ hành Việt Nam, theo Nghị quyết số 26-NQ/HĐQT-VP ngày 26/06/2025 và Hợp đồng số 40-HĐTTHT-VT ngày 18/07/2025 giữa Công ty và ông Đoàn Hải Đăng.

4.5 Thực hiện giao dịch cho Công ty cổ phần Hàng không Lữ hành Việt Nam vay tiền theo các Nghị quyết: Nghị quyết số 10-NQ/HĐQT-VP ngày 27/03/2025; theo Nghị quyết số 12-NQ/HĐQT-VP ngày 31/03/2025; theo Nghị quyết số 13-NQ/HĐQT-VP ngày 09/04/2025;

4.6 Thực hiện việc đầu tư thêm vốn vào công ty Con - Cổ phần Truyền thông và Sự kiện Đàn Ong Việt (Beevent).

4.7 Thực hiện giao dịch cung ứng dịch vụ, mua dịch vụ, hợp tác phục vụ hoạt động điều hành và tổ chức kinh doanh thường xuyên giữa Công ty và các Công ty trong hệ sinh thái Vietravel theo Chủ trương đã báo cáo và chấp thuận của Đại hội cổ đông thường niên hàng năm.

5. Kết quả giám sát đối với Tổng Giám đốc và người điều hành khác trong Công ty

Trong năm 2025, Hội đồng quản trị trực tiếp và thông qua Ủy ban Kiểm toán thực hiện việc giám sát đối với hoạt động điều hành của Tổng Giám đốc và các lãnh đạo điều hành của Công ty. Hội đồng quản trị luôn theo sát các hoạt động điều hành, cập nhật thông tin và phối hợp với Ban Điều hành để đưa ra các giải pháp nhanh chóng, kịp thời nhằm đảm bảo hoạt động của Công ty theo đúng diễn biến tình hình kinh tế - chính trị - xã hội trong và ngoài nước. Công tác giám sát của Hội đồng quản trị đối với Ban Điều hành được duy trì thường xuyên, đảm bảo hoạt động của Công ty theo đúng quy định và kế hoạch đã đề ra. Trong đó:

- Ban Điều hành đã tham gia tất cả các cuộc họp của Hội đồng quản trị, thực hiện báo cáo định kỳ và báo cáo theo yêu cầu của Hội đồng quản trị.
- Đối với các cuộc họp quan trọng của Ban Điều hành, Hội đồng quản trị đều cử nhân sự tham gia để cập nhật thông tin, nắm bắt tình hình kinh doanh và giải quyết kịp thời các vấn đề phát sinh theo đúng thẩm quyền phân cấp.
- Ban điều hành tập trung vào công việc quản lý và triển khai các kế hoạch, và Hội đồng quản trị đóng vai trò quan trọng trong việc hoạch định chiến lược, tư vấn và giám sát để đảm bảo rằng các hoạt động kinh doanh được triển khai đúng hướng và đạt được kết quả mong muốn. Báo cáo chi tiết về hoạt động giám sát được Thành viên độc lập Hội đồng quản trị và Ủy Ban kiểm toán báo cáo tại Đại hội.

6. Về việc tuân thủ Pháp luật, Điều lệ và các Quy chế được Đại hội đồng cổ đông thông qua

Trên cơ sở rà soát, Hội đồng quản trị đánh giá Công ty cơ bản tuân thủ các quy định của pháp luật, Điều lệ và các quy chế nội bộ. Hội đồng quản trị đã triển khai đầy đủ các nội dung theo Nghị quyết đã được Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2025 thông qua theo đúng trình tự và thời gian. Đảm bảo Công ty nói chung, Hội đồng quản trị nói riêng hoạt động theo đúng Điều lệ, Quy chế nội bộ về quản trị Công ty và pháp luật.

Thực hiện phân công công việc giữa các thành viên Hội đồng quản trị một cách hợp lý theo từng mảng công việc nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của Hội đồng quản trị trong việc hoạch định định hướng và giám sát kết quả triển khai của Ban Điều hành.

7. Hoạt động liên quan đến việc sở hữu vốn tại Công ty cổ phần Hàng không Lữ hành Việt Nam (gọi là Vietravel Airlines)

- Sau khi Công ty Cổ phần Tập đoàn Vietravel thoái 75% cổ phần Công ty Vietravel Airlines vào cuối năm 2024, tại Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2025 của Công ty, Hội đồng quản trị đã báo cáo về định hướng, chủ trương của Công ty cũng như của công ty cổ phần Tập đoàn trong việc thoái toàn bộ vốn tại Công ty cổ phần Hàng không Lữ hành Việt Nam để tập trung nguồn lực cho hoạt động kinh doanh cốt lõi của Vietravel.

Theo đó, ngày 21/11/2025 Công ty đã thực hiện giao dịch bán 18.463.714 cổ phần Công ty cổ phần Hàng không Lữ hành Việt Nam, theo Nghị quyết số 60 –NQ/HĐQT- VP ngày 21/11/2025 và Hợp đồng số 62-HĐTTH-T-VT/2025 ngày 21/11/2025; đồng thời cùng ngày 21/11/2025 Công ty cổ phần Tập đoàn Vietravel cũng thực hiện giao dịch bán 14.036.286 cổ phần Công ty cổ phần Hàng không Lữ hành Việt Nam cho đối tác bên ngoài.

- Qua lần giao dịch này, Công ty Vietravel và cả Tập đoàn Vietravel đã hoàn tất việc thoái toàn bộ vốn tại Công ty Cổ phần Hàng không Lữ hành Việt Nam vào cuối năm 2025.

IV. ĐỊNH HƯỚNG HOẠT ĐỘNG CỦA HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ NĂM 2026

1. Về kế hoạch và Chiến lược kinh doanh

1.1 Kế hoạch

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 2026 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.
- **Chỉ tiêu chính năm 2026:** Hội đồng quản trị xây dựng và trình Đại hội đồng cổ đông kế hoạch kinh doanh năm 2026 với các chỉ tiêu chính như sau:
 - Lượt khách phục vụ: 962.000 lượt.
 - Doanh thu: 8.071 tỷ đồng, tăng khoảng 18% so với cùng kỳ 2025). Tăng trưởng doanh thu dự kiến đến từ việc khôi phục công suất hoạt động lễ hành, tăng doanh thu vé máy bay và các mảng dịch vụ mới.
 - Lợi nhuận gộp: 645 tỷ, 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: 40 tỷ

1.2 Chiến lược

Năm 2026, Vietravel định hướng chiến lược kinh doanh theo nguyên tắc tăng trưởng, hiệu quả và bền vững, lấy năng lực khai thác thị trường, chất lượng sản phẩm và hiệu quả vận hành làm trụ cột. Công ty tiếp tục tái cấu trúc theo hướng tập trung vào các thị trường, tuyến điểm và phân khúc có biên lợi nhuận tốt, khả năng tăng trưởng cao và phù hợp với xu hướng tiêu dùng mới. Đồng thời, Vietravel đẩy mạnh mở rộng thị phần nội địa, nâng cao năng lực đón khách quốc tế vào Việt Nam, củng cố các thị trường outbound trọng điểm và từng bước tăng tỷ trọng doanh thu từ kênh số. Trên cơ sở đó, Công ty chuyển từ mô hình tăng trưởng dựa chủ yếu vào quy mô sang mô hình tăng trưởng dựa trên dữ liệu, năng suất, khả năng kiểm soát chi phí và hiệu quả sử dụng nguồn lực, bảo đảm vừa gia tăng doanh thu vừa cải thiện lãi gộp và sức cạnh tranh trong trung và dài hạn.

2. Về chiến lược hợp tác đầu tư

Vietravel xác định chiến lược hợp tác đầu tư trong năm 2026 theo hướng chủ động, chọn lọc và tạo giá trị cộng hưởng, phục vụ trực tiếp cho hoạt động kinh doanh cốt lõi và quá trình mở rộng hệ sinh thái dịch vụ. Công ty ưu tiên các đối tác có khả năng bổ sung nguồn khách, năng lực công nghệ, năng lực vận hành hoặc chuỗi cung ứng dịch vụ, qua đó hỗ trợ nâng cao hiệu quả khai thác thị trường và chất lượng sản phẩm. Việc hợp tác đầu tư được xem xét trên cơ sở hiệu quả tài chính, mức độ phù hợp chiến lược, khả năng kiểm soát rủi ro và giá trị gia tăng mang lại cho toàn hệ thống. Trọng tâm là hình thành các liên kết có chiều sâu trong các lĩnh vực du lịch, vận chuyển, lưu trú, dịch vụ, công nghệ và các

dịch vụ hỗ trợ, nhằm tăng tính chủ động của Vietravel, đa dạng hóa nguồn thu và tạo nền tảng phát triển bền vững trong giai đoạn tiếp theo.

3. Về kế hoạch tăng vốn điều lệ

- Trong năm 2025, Công ty đã thực hiện thành công phương án phát hành cổ phiếu cho cổ đông hiện hữu, nâng tổng vốn điều lệ của Công ty tăng gấp đôi, đồng thời cũng đã hoàn thành phương án phát hành cổ phiếu để tăng vốn điều lệ từ nguồn vốn chủ sở hữu. Để hạn chế việc pha loãng giá trị cổ phiếu của Công ty, trong năm 2026 Hội đồng quản trị không trình Đại hội cổ đông về vấn đề tăng vốn điều lệ của Công ty, ngoài phương án phát hành cổ phiếu theo chương trình lựa chọn phát hành cho Người lao động đang làm việc trong hệ sinh thái Vietravel để nhằm mục đích tăng cường sự gắn bó của người lao động với Công ty.

4. Về định hướng trong công tác Tổ chức nhân sự và Thể chế của Công ty

4.1 Về công tác Tổ chức:

Trong năm 2026, Hội đồng Quản trị tiếp tục chỉ đạo triển khai chương trình tái cấu trúc toàn diện các đơn vị của Công ty, đồng thời hoàn thiện cơ chế quản trị và điều hành trong toàn hệ thống.

- Đầu năm 2026, Hội đồng Quản trị đã **thành lập Ủy ban Điều hành Cấp cao (Executive Committee – ExCom)** trên cơ sở **sáp nhập ba Ủy ban trực thuộc Hội đồng Quản trị**, gồm:

- Ủy ban Chiến lược và Đổi mới sáng tạo;
- Ủy ban Điều hành Cấp cao;
- Ủy ban Tài chính và Đầu tư.

Việc hợp nhất các Ủy ban nhằm tinh gọn cơ cấu tổ chức và nâng cao hiệu quả tham mưu chiến lược cho Hội đồng Quản trị.

- Bên cạnh đó, Công ty cũng triển khai **thành lập Ban Chỉ đạo Điều hành và Kinh doanh (CEB)** do Tổng Giám đốc làm Trưởng ban, với thành phần gồm Ban Tổng Giám đốc, Giám đốc các Ban chuyên môn nghiệp vụ và Giám đốc Trung tâm Công nghệ và Chuyển đổi số (ITC). Việc thành lập CEB nhằm thiết lập trực điều hành chung trong toàn hệ thống, bảo đảm chỉ đạo thống nhất, triển khai đồng bộ và theo dõi đến cùng, qua đó tăng cường kỷ luật thực thi và nâng cao hiệu quả vận hành.

- Đối với các Ban chuyên môn nghiệp vụ tại Công ty, tiếp tục rà soát và triển khai **tái cấu trúc lần 2** đối với một số đơn vị, gồm: Ban Tài chính – Kế toán; Ban Tiếp thị Truyền thông (lần 2); Ban Phát triển Kinh doanh (lần 2); Ban Nhân chính (lần 2); Trung tâm Công nghệ và Chuyển đổi số (lần 2).

- Đối với các đơn vị kinh doanh, Công ty tiếp tục hoàn thiện mô hình tổ chức theo hướng chuyên môn hóa hoạt động kinh doanh, cụ thể:

- Đã tái cấu trúc **Trung tâm Kinh doanh Khách lẻ** thành đơn vị có giấy phép và con dấu chi nhánh, trên cơ sở đó thành lập **Trung tâm Khách Lẻ** tại trụ sở Công ty (đã hoàn tất quyết định và giấy phép kinh doanh trong tháng 02/2026);

- Đã tái cấu trúc **Khối Kinh doanh Du lịch Khách đoàn** thành đơn vị có giấy phép và con dấu chi nhánh, trên cơ sở đó thành lập **Trung tâm MICE Việt Nam** tại trụ sở Công ty (đã hoàn tất quyết định và giấy phép kinh doanh trong tháng 02/2026);
- Đã tái cấu trúc **Chi nhánh Hà Nội**, theo hướng tách bạch chức năng kinh doanh và điều hành dịch vụ, hình thành cụm đơn vị tại khu vực miền Bắc gồm:
 - Trung tâm Khách Lẻ Vietravel Miền Bắc;
 - Trung tâm MICE Vietravel Miền Bắc;
 - Chi nhánh Hà Nội đảm nhiệm chức năng điều hành dịch vụ cho toàn khu vực;

Việc tái cấu trúc cụm chi nhánh tại Hà Nội và khu vực miền Bắc dự kiến hoàn thành trong Quý I/2026 và đưa vào vận hành từ đầu Quý II/2026, sau đó tiếp tục triển khai tái cấu trúc các cụm chi nhánh tại khu vực miền Trung và miền Tây Nam Bộ.

- **Thành lập Chi nhánh Vĩnh Long** vào đầu năm 2026 nhằm mở rộng hệ thống kinh doanh và tăng cường khả năng khai thác thị trường tại khu vực miền Tây Nam bộ.

4.2 Về phát triển và nâng cao chất lượng nhân sự

Hội đồng Quản trị tiếp tục chú trọng nâng cao chất lượng đội ngũ nhân sự, đặc biệt là đội ngũ lãnh đạo và quản lý. Hiện Công ty đang xây dựng và hoàn thiện khung năng lực bắt buộc đối với từng vị trí lãnh đạo các cấp, làm cơ sở cho công tác tuyển chọn, đánh giá, đào tạo, quy hoạch và phát triển đội ngũ lãnh đạo. Việc xây dựng khung năng lực lãnh đạo là một trong những nội dung trọng tâm trong chương trình nâng cao năng lực quản trị của Vietravel trong giai đoạn tái cấu trúc, góp phần chuẩn hóa đội ngũ lãnh đạo và nâng cao hiệu quả điều hành trong toàn hệ thống.

4.3 Về hoàn thiện hệ thống thể chế quản trị

Trên cơ sở Đề án tái cấu trúc Công ty đã được Hội đồng Quản trị thông qua, Hội đồng Quản trị giao Ban Tổng Giám đốc rà soát và hoàn thiện hệ thống quy chế, quy định và quy trình quản trị nội bộ, bảo đảm phù hợp với mô hình tổ chức sau tái cấu trúc và nâng cao hiệu quả quản trị trong toàn hệ thống.

V. ĐỊNH HƯỚNG CHIẾN LƯỢC GIAI ĐOẠN 5 NĂM 2026 – 2030

1. Tầm nhìn chiến lược giai đoạn 2026–2030

Vietravel định hướng trở thành Tập đoàn lữ hành – dịch vụ đa quốc gia tiên phong của Việt Nam, có năng lực tổ chức hành trình, làm chủ khách hàng, làm chủ dữ liệu, làm chủ chuỗi cung ứng và từng bước xây dựng thương hiệu trải nghiệm du lịch Việt Nam có sức cạnh tranh trong khu vực. Trong giai đoạn 2026–2030, Vietravel không chỉ theo đuổi mục tiêu tăng trưởng quy mô, mà hướng tới tái định vị doanh nghiệp từ mô hình lữ hành truyền thống sang mô hình doanh nghiệp du lịch – dịch vụ – công nghệ có hệ sinh thái, lấy khách hàng làm trung tâm, lấy dữ liệu làm nền, lấy hiệu quả làm thước đo và lấy đổi mới làm động lực phát triển.

Nếu ADN gốc của Vietravel là nhà tổ chức hành trình, thì ADN trong giai đoạn 2026–2030 phải được nâng cấp thành nhà kiến tạo hệ sinh thái hành trình và trải nghiệm sống. Đây là sự chuyển dịch chiến lược có ý nghĩa quyết định, bởi trong bối cảnh mới, Vietravel không thể chỉ tiếp tục lớn lên bằng hệ thống bán truyền thống và năng lực tổ chức

tour, mà phải làm chủ nhiều hơn chuỗi giá trị, công nghệ, thị trường quốc tế và các mô hình kinh doanh mới.

2. Ba định hướng chiến lược giai đoạn 2026–2030

Thứ nhất, đổi mới sáng tạo là động lực phát triển. Vietravel đổi mới toàn diện từ tư duy sản phẩm, mô hình bán hàng, cấu trúc vận hành đến cách thức tổ chức hệ sinh thái dịch vụ. Trọng tâm đổi mới không dừng ở việc làm khác đi, mà là làm tốt hơn, nhanh hơn, hiệu quả hơn và phù hợp hơn với khách hàng trong thời đại mới. Công ty sẽ tăng cường năng lực nghiên cứu và phát triển sản phẩm, thúc đẩy tinh thần sáng tạo ở mọi cấp và từng bước hình thành cơ chế thử nghiệm, học hỏi và mở rộng các mô hình kinh doanh mới.

Thứ hai, chuyển đổi số là khâu đột phá tăng trưởng. Giai đoạn 2026–2030 là giai đoạn Vietravel chuyển mạnh từ doanh nghiệp vận hành chủ yếu bằng kinh nghiệm sang doanh nghiệp vận hành trên nền tảng dữ liệu và công nghệ. Trọng tâm là phát triển nền tảng OTA/Travel Commerce, chuẩn hóa dữ liệu sản phẩm và dữ liệu khách hàng, triển khai hệ thống Control Tower, ứng dụng AI và phân tích dữ liệu vào quản trị sản phẩm, giá bán, chăm sóc khách hàng và điều hành theo thời gian thực.

Thứ ba, doanh nghiệp xanh là trụ cột phát triển bền vững. Vietravel hướng tới mô hình phát triển có trách nhiệm, giảm dần tác động môi trường trong toàn chuỗi giá trị, nâng cao chuẩn ESG trong quản trị và ưu tiên phát triển các sản phẩm, dịch vụ, chuỗi cung ứng và mô hình vận hành thân thiện hơn với môi trường. Đây là nền tảng để Công ty tăng sức cạnh tranh dài hạn và xây dựng lợi thế khác biệt trong giai đoạn mới.

3. Sáu trụ cột chiến lược

Để hiện thực hóa tầm nhìn trên, Vietravel tập trung phát triển trên sáu trụ cột chiến lược gồm: (1) Đổi mới sáng tạo; (2) Sản phẩm và dịch vụ; (3) Nhân sự và văn hóa doanh nghiệp; (4) Thị trường và thương hiệu; (5) Công nghệ và chuyển đổi số; (6) Nguồn lực tài chính và năng lực đầu tư.

Trong đó, đổi mới sáng tạo là động lực; sản phẩm và dịch vụ là nơi tạo giá trị trực tiếp; nhân sự và văn hóa là điều kiện để doanh nghiệp thay đổi thật; thị trường và thương hiệu là không gian tăng trưởng; công nghệ là nền vận hành; còn tài chính là bảo đảm để Vietravel đầu tư vào các cấu phần chiến lược của hệ sinh thái. Sáu trụ cột này không vận hành độc lập, mà phải được tích hợp trong cùng một logic điều hành thống nhất, lấy hiệu quả và tốc độ thích ứng làm chuẩn.

4. Năm trục phát triển chiến lược

Một là, tái cấu trúc tổ chức theo hướng tinh gọn và điều hành trung tâm. Vietravel cần chuyển mạnh từ mô hình vận hành phân tán sang mô hình quản trị tinh gọn, rõ trách nhiệm, rõ hiệu quả và điều hành tập trung hơn. **Hai là**, số hóa toàn diện và điều hành dựa trên dữ liệu, trong đó phần mềm không chỉ là công cụ hỗ trợ mà trở thành bộ não điều hành. **Ba là**, tăng trưởng thị trường quốc tế trên cơ sở mở rộng sự hiện diện thực chất của hệ thống văn phòng nước ngoài, phát triển nguồn khách hai chiều và tăng doanh thu quốc tế. **Bốn là**, hoàn thiện hệ sinh thái dịch vụ, đưa Vietravel tiến từ doanh nghiệp lữ hành sang doanh nghiệp du lịch – dịch vụ – công nghệ có chuỗi giá trị rộng hơn. **Năm là**, nâng cao năng lực lãnh đạo và quản trị, xây dựng đội ngũ có tư duy dữ liệu, tư duy quốc tế, hiểu công nghệ và đủ năng lực dẫn dắt Công ty trong môi trường cạnh tranh toàn cầu.

5. Mô hình “Doanh nghiệp Xanh – Doanh nghiệp Số – Doanh nghiệp Liên kết”

Đây là mô hình chiến lược tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn cho Vietravel trong giai đoạn 2026–2030. “Doanh nghiệp Xanh” là nền tảng để Công ty phát triển bền vững, quản trị có trách nhiệm và tạo ra giá trị dài hạn cho khách hàng, đối tác và xã hội. “Doanh nghiệp Số” là bước chuyển đổi cốt lõi giúp Vietravel điều hành bằng dữ liệu, tăng tốc độ ra quyết định và nâng hiệu quả toàn hệ thống. “Doanh nghiệp Liên kết” là mô hình giúp Vietravel phát triển theo hệ sinh thái, tăng khả năng phối hợp giữa các đơn vị nội bộ, đối tác chiến lược và các mạng kinh doanh liên quan như vận chuyển, MICE, công nghệ, lưu trú, nghỉ dưỡng, dịch vụ đặc thù và mạng lưới quốc tế.

6. Thay đổi tư duy – thay đổi cấu trúc – tạo đột phá kết quả

Vietravel phải chuyển từ tư duy bán tour sang tư duy kiến tạo hành trình trải nghiệm; từ vận hành theo kinh nghiệm sang điều hành theo dữ liệu; từ phát triển theo chiều rộng sang tăng trưởng bằng hiệu quả và năng suất. Tương ứng với thay đổi tư duy là thay đổi cấu trúc: loại bỏ sự phức tạp không cần thiết, tinh gọn bộ máy, tăng điều hành trung tâm, giảm silo giữa các bộ phận và tổ chức lại kinh doanh theo hub, theo năng lực thực sự của từng đơn vị.

Đột phá kết quả trong giai đoạn tới không chỉ được đo bằng doanh thu, mà phải được đo bằng chất lượng tăng trưởng, hiệu quả vốn, năng suất lao động, mức độ làm chủ khách hàng, mức độ chủ động chuỗi cung ứng và khả năng đưa Vietravel lên một vị thế mới trên bản đồ du lịch khu vực.

7. Mục tiêu đến năm 2030

Đến năm 2030, Vietravel hướng tới mục tiêu trở thành một trong những thương hiệu lữ hành – dịch vụ tiêu biểu của Việt Nam có vị thế nổi bật trong khu vực, từng bước tiếp cận mục tiêu nhóm dẫn đầu châu Á ở các phân khúc thế mạnh. Về kinh doanh, Công ty hướng tới quy mô doanh thu 1 tỷ USD, đồng thời xây dựng cơ cấu doanh thu cân bằng hơn giữa nội địa, outbound, inbound, kênh số và các dịch vụ bổ trợ trong hệ sinh thái.

Về quốc tế hóa, Vietravel tiếp tục mở rộng mạng lưới hiện diện quốc tế tại các thị trường chiến lược, không chỉ để quảng bá mà để khai thác khách thực chất, tăng doanh thu hai chiều và hỗ trợ chiến lược inbound dài hạn. Về nhân sự, Công ty hướng tới xây dựng đội ngũ quản lý và lãnh đạo có tư duy hiện đại, có khả năng vận hành theo dữ liệu, hiểu tài chính, hiểu công nghệ và đủ năng lực làm việc trong môi trường quốc tế hóa cao hơn.

VI. PHẦN KẾT LUẬN

Giai đoạn 2026–2030 là giai đoạn Vietravel phải tự nâng mình lên một nấc phát triển mới. Muốn đi xa hơn, Công ty không chỉ cần tăng doanh thu, mà phải thay đổi mô hình tăng trưởng, nâng cấp ADN doanh nghiệp và xây dựng lại năng lực lõi cho phù hợp với thời đại mới. Vietravel phải giữ vững bản sắc của một doanh nghiệp tổ chức hành trình hàng đầu, nhưng đồng thời phải tiến hóa để trở thành doanh nghiệp kiến tạo hệ sinh thái hành trình và trải nghiệm sống, phát triển bằng bản sắc, vận hành bằng dữ liệu và bứt phá bằng đổi mới.

Đó không chỉ là định hướng chiến lược cho giai đoạn 2026–2030, mà là kim chỉ nam để Vietravel bước sang một tầm cao mới trong ngành du lịch Việt Nam và trên bản đồ du lịch khu vực.

Với khát vọng vươn tầm châu Á, Vietravel cam kết tạo ra giá trị bền vững cho cổ đông, nhân viên, khách hàng và cộng đồng, từng bước trở thành một giá trị sống của xã hội. Khi được triển khai đồng bộ và quyết liệt, chiến lược này sẽ là nền tảng để Vietravel hiện thực hóa mục tiêu đến năm 2030, đồng thời góp phần nâng tầm vị thế ngành du lịch Việt Nam trên bản đồ quốc tế.

Hội đồng quản trị kính trình Đại hội đồng cổ đông xem xét, thảo luận và thông qua Báo cáo hoạt động của Hội đồng quản trị năm 2025 và Kế hoạch hoạt động năm 2026 của Công ty.

Nơi nhận:

- ĐHĐCĐ;
- Thành viên HĐQT;
- CBTT;
- Lưu VP.HĐQT

TM. HỘI ĐỒNG QUẢN TRỊ
CHỦ TỊCH



NGUYỄN QUỐC KỲ



VIETNAM VALUE



WORLD TRAVEL AWARDS



TTG TRAVEL AWARDS

No: 18-TTr/HĐQT-VĐ

Date 31 March 2026

BOARD OF DIRECTORS REPORT

Presented at the Annual General Meeting of Shareholders 2026

To: The General Meeting of Shareholders of Vietravel

I. OVERVIEW OF SOCIOECONOMIC CONDITIONS AND THE TOURISM INDUSTRY IN 2025

- In 2025, the global economy continued its recovery trajectory, albeit amid persistent risks stemming from geopolitical tensions, inflationary pressures, and tightening consumer spending in key markets. Domestically, macroeconomic stability was maintained, with government-backed enterprise support measures and tourism demand stimulus programmes gaining momentum — particularly in the areas of visa liberalisation and the expansion of international aviation connectivity. Concurrently, administrative restructuring initiatives undertaken by certain local authorities exerted a degree of short-term impact on travel planning, timelines, and domestic travel demand.

- Vietnam's tourism sector registered notable recovery across both domestic and international segments. Travel demand rebounded strongly, with a visible shift towards emerging consumer trends including personalised travel, bleisure (business-leisure hybrid) travel, sustainable tourism, and digital experience-driven itineraries. In parallel, intensifying industry competition raised the bar for service quality, operational efficiency, and digital transformation capability.

- Consumer Behaviour and Technology: The mode of engagement with travel services shifted decisively towards digital platforms. The proportion of customers booking via mobile applications and Online Travel Agencies (OTAs) surpassed 70%, driven by convenience and advanced personalisation capabilities. The adoption of Big Data analytics and Artificial Intelligence enabled travel companies to design flexible, preference-driven itineraries tailored to individual travellers. Cashless payment has become the industry standard across all transactional touchpoints.

- Green, Sustainable, and Personalised Travel: Travellers demonstrated heightened environmental consciousness, with growing preference for “green” tour packages that minimise carbon emissions and promote the preservation of indigenous cultures. The expansion of the middle-class segment fuelled demand for premium offerings, including five-star resort experiences and Michelin-starred dining. Wellness tourism and bespoke tours designed for families and small groups — emphasising privacy and exclusivity — are rapidly emerging as mainstream product categories.

- Despite favourable growth momentum, the tourism industry continued to face headwinds from inflation, rising transportation costs, and global geopolitical volatility. Nevertheless, building on the solid foundation established in 2024 and the robust recovery recorded throughout 2025, Vietnam's tourism sector stands at a pivotal juncture with significant potential to ascend to the ranks of the world's premier travel destinations in the years ahead.

- Against this backdrop, the Board of Directors proactively steered strategic direction, accelerated organisational restructuring, expanded the business network, and enhanced governance effectiveness. As a result, the Company progressively adapted to market dynamics, sustained operational stability, and laid the groundwork for growth in the next phase.

II. IMPLEMENTATION OF MANDATES ASSIGNED BY THE 2025 ANNUAL GENERAL MEETING OF SHAREHOLDERS

The Annual General Meeting of Shareholders (AGM) of Vietravel Tourism Joint Stock Company was convened on 17 May 2025. Pursuant to the resolutions passed at said meeting, the Board of Directors (BOD) was mandated to implement the 2025 AGM Resolution. The following summarises the outcomes achieved:

1. Business Performance Results

Business Plan for 2025:

- Net Revenue: VND 8,418 billion
- Gross Profit: VND 749 billion
- Pre-Tax Profit: VND 50 billion

Actual Business Results for 2025:

- Net Revenue: VND 6,831 billion (81% of plan)
- Gross Profit: VND 623 billion (83% of plan)
- Pre-Tax Profit: VND 30 billion (60% of plan)

2. Amendments to the Company Charter and Internal Regulations as Approved by the 2025 AGM

- Amendments to the Company Charter: Fully promulgated, implemented, and disclosed on the following dates:

- Amendment dated 16 June 2025 — updating content approved by the AGM and completing the Company's name change;
- Amendment dated 28 August 2025 — updating the increase in charter capital following the completion of the rights offering to existing shareholders;
- Amendment dated 18 December 2025 — updating the increase in charter capital following the completion of the bonus share issuance from equity.

- Revision and issuance of the Company's Internal Corporate Governance Regulations: Completed, implemented, and disclosed on 16 June 2025, incorporating all resolutions approved at the AGM and reflecting the Company's updated name.

- Revision and issuance of the Board of Directors' Operating Regulations: Completed, implemented, and disclosed on 16 June 2025, incorporating all resolutions approved at the AGM and reflecting the Company's updated name.

3. Company Name Change

- Upon shareholder approval of the name change at the AGM, the Board of Directors promptly initiated the registration procedures with the Business Registration Authority and

other competent state agencies. The process was completed in full, and the change was widely disclosed to partners, clients, and regulatory bodies.

The Company's updated registered name is as follows:

- **Vietnamese name: CÔNG TY CỔ PHẦN DU LỊCH VIETRAVEL**
- **English name: VIETRAVEL TOURISM JOINT STOCK COMPANY**
- **Trading name: VIETRAVEL**

4. Addition of Business Lines in Accordance with AGM Resolution

- Following shareholder approval of the addition of business lines relating to overseas investment advisory and immigration consultancy services, the Board of Directors proceeded with the requisite registration procedures. However, as the applicable industry codes approved by the AGM were not identified within the state authority's current classification system, this matter could not be finalised during 2025.

- Towards the close of 2025, the Government issued a revised industry classification system applicable to enterprises seeking to update or register business activities. In view of this development, the Board of Directors respectfully requests that the General Meeting of Shareholders grant permission for the Board to resubmit a proposal at the 2026 AGM concerning the amendment and supplementation of relevant business classification codes, to be presented in further detail within the Charter Amendment Proposal.

5. Implementation of the Company's Share Issuance Programme

Pursuant to the 2025 AGM Resolution, the Company was authorised to implement three share issuance schemes totalling a projected 40,121,545 shares, comprising: a rights offering to existing shareholders, an Employee Stock Ownership Plan (ESOP), and a bonus share issuance to increase charter capital from equity. This was detailed in Proposal No. 25-TTr/HĐQT – VP dated 07 May 2025.

- Rights offering to existing shareholders: Following AGM approval, the Board of Directors undertook all requisite procedural steps, submitted and supplemented the registration dossier with the State Securities Commission (SSC) for the issuance of 28,658,247 shares. The issuance was successfully completed on 19 August 2025. The Board reported the results to the SSC and made the required public disclosures in full compliance with applicable regulations.

- Bonus share issuance from equity: For the issuance of 8,597,474 shares to increase charter capital from retained equity, the Board completed the issuance process, reported to the SSC, and fulfilled all public disclosure obligations in accordance with the law. The issuance was finalised on 10 December 2025, with 8,597,073 shares successfully issued and 401 fractional shares cancelled.

- Employee Stock Ownership Plan (ESOP): The Board prepared the requisite documentation in advance of the planned issuance. However, the Government's promulgation of Decree No. 245/2025/ND-CP, which took effect on 11 September 2025, rendered the ESOP scheme previously approved by the 2025 AGM incompatible with the new regulatory framework. As a result, the issuance was not completed in 2025. In light of ongoing geopolitical conflicts that have adversely impacted domestic and global equity valuations — a situation that may persist — the Board respectfully requests that the AGM refrain from approving an ESOP issuance in 2026.

6. Board of Directors' Remuneration and Benefits

BOD Remuneration Disbursement for 2025:

- Approved budget, 2025: 1% of gross profit (equivalent to VND 6,230,000,000)
- Actual disbursement, 2025: VND 5,387,074,695
- Proposed budget for 2026: 1% of gross profit

7. Selection of External Auditor for the 2025 Financial Year

• The Board of Directors resolved to appoint AFC Vietnam Audit Company Limited — a member firm of the PKF International Group — as the Company's external auditor for the 2025 financial year. AFC Vietnam was among the auditing firms pre-approved by the AGM at the 2025 Annual General Meeting of Shareholders.

III. ASSESSMENT OF THE BOARD OF DIRECTORS' ACTIVITIES IN 2025

Throughout 2025, the Board of Directors convened all required meetings — monthly, quarterly, annual, and extraordinary — in accordance with the Company's Charter of Organisation and Operation. These sessions were instrumental in formulating plans, strategies, and measures to fulfil the mandates assigned by the General Meeting of Shareholders, and to exercise the rights and responsibilities vested in the Board.

1. Board Meetings and Resolution Issuance

• During 2025, the Board of Directors issued a total of 367 official documents, comprising: 59 Minutes of Meeting, 59 Resolutions, 10 Excerpted Resolutions, 8 Regulations, 3 Reports, 60 Public Disclosure Documents, 30 Decisions, 75 Official Correspondences, 23 Notices, and 40 other documents.

• Immediately following the conclusion of the 2025 AGM, the Board convened to formally assign responsibilities to individual Board members, as detailed in Decision No. 04-QĐ/HĐQT – VP dated 09 June 2025.

2. Organisational and Human Resources Management

2.1 Organisational Structure

• In 2025, the Board of Directors directed the implementation of a series of significant decisions as part of the Company's organisational restructuring programme, aimed at enhancing governance effectiveness, advancing specialisation, and establishing a solid foundation for the next phase of development. Key initiatives included:

• **First, strengthening the Company's senior governance framework** through the establishment of three Board-level Committees: the Strategy and Innovation Committee; the Executive Committee; and the Finance and Investment Committee. These committees were established to enhance strategic advisory capacity and to support the Board in planning, oversight, and the direction of the Company's operations.

• **Second, restructuring selected functional departments and units**, to improve governance efficiency, increase specialisation, and optimise organisational resources:

– **Establishment of the Service Operations Centre**, formed by merging the Operations Division and the Service Procurement Unit from the Product and Services Department;

– **Establishment of the Corporate Administration Department**, formed by consolidating the Human Resources Organisation Department and the Company Secretariat;

– **Establishment of the Business Development Department**, formed by restructuring and integrating the Product Development unit of the Product and Services Department into the Planning and Business Development Department;

– **Restructuring of the Marketing and Communications Department**, to enhance marketing governance, standardise brand communications, and strengthen business development support capabilities;

– **Restructuring of the Information Technology Department into the Technology and Digital Transformation Centre**, to enhance technology adoption and drive digital transformation across the entire system.

• Third, expanding the business network by establishing new branches and business locations to broaden market reach, including:

– Establishment of Vietravel Tourism Joint Stock Company – Hué Plaza Branch;

– Establishment of new Travel Registration Offices:

– Thai Nguyen Travel Registration Office (under Hanoi Branch);

– Tuy Hoa Travel Registration Office (under Gia Lai Branch);

– Dong Xoai Travel Registration Office (under Dong Nai Branch).

Through these initiatives, the Company's organisational model has progressively evolved towards a leaner, more specialised structure aligned with its development objectives for the new phase.

2.2 Human Resources

In parallel with structural reforms, the Board of Directors oversaw personnel management activities to ensure adequate managerial and operational resources throughout the Company. During 2025, the Company issued 67 decisions for new appointments, concurrent role assignments, and position transfers, together with 9 reappointment decisions for mid-level management. Personnel decisions were primarily concentrated at Director and Deputy Director levels across business units and specialist departments, progressively strengthening the leadership team and enhancing operational effectiveness across the system.

• In overall assessment, the organisational and personnel decisions implemented in 2025 contributed to the refinement of the Company's governance model and laid the foundation for the comprehensive restructuring programme of Vietravel in the subsequent phase.

3. Corporate Disclosure Compliance

Throughout 2025, the Company fulfilled all mandatory disclosure obligations applicable to public companies under prevailing legislation. During the year, 60 disclosure documents were published in accordance with legal requirements. Key disclosures included:

– Audited Financial Statements for FY2024;

– Quarterly Corporate Governance Reports for 2025;

– Interim (Semi-Annual) Financial Statements for 2025;

- Disclosures relating to all share issuance activities during 2025;
- Disclosures of transactions by the Company and related-party transactions involving insiders;
- Disclosures pertaining to the establishment and dissolution of subsidiary units.

4. Related-Party Transactions Involving Company Insiders

During the year, the Board of Directors approved the following related-party transactions:

1. Acquisition of World Transport Services Joint Stock Company, involving the purchase of 2,786,040 shares, pursuant to Resolution No. 30-NQ/HĐQT-VP dated 30 June 2025 and Share Transfer Agreement No. 09-HĐCN/VTR.CORP dated 30 June 2025, between the Company and Vietravel Holdings Joint Stock Company.
2. Acquisition of Cdimex (Import-Export and Cultural Development Joint Stock Company), involving the purchase of 7,610,200 shares, pursuant to Resolution No. 30-NQ/HĐQT-VP dated 30 June 2025 and Agreement No. 08-HĐCN/VTR.CORP dated 30 June 2025, between the Company and Vietravel Holdings Joint Stock Company.
3. Acquisition of 325,000 shares in Vietnam Aviation and Travel Joint Stock Company (Vietravel Airlines), pursuant to Resolution No. 26-NQ/HĐQT-VP dated 26 June 2025 and Agreement No. 39-HĐTTHT-VT dated 18 July 2025, between the Company and Mr. Trần Đoàn Thế Duy.
4. Acquisition of 325,000 shares in Vietnam Aviation and Travel Joint Stock Company (Vietravel Airlines), pursuant to Resolution No. 26-NQ/HĐQT-VP dated 26 June 2025 and Agreement No. 40-HĐTTHT-VT dated 18 July 2025, between the Company and Mr. Đoàn Hải Đăng.
5. Extension of loans to Vietnam Aviation and Travel Joint Stock Company (Vietravel Airlines), pursuant to Resolution No. 10-NQ/HĐQT-VP dated 27 March 2025, Resolution No. 12-NQ/HĐQT-VP dated 31 March 2025, and Resolution No. 13-NQ/HĐQT-VP dated 09 April 2025.
6. Additional capital investment in the subsidiary Beevent (Vietnam Bee Media and Events Joint Stock Company).
7. Implementation of transactions for the provision and procurement of services, and cooperation in support of the Company's management and regular business operations between the Company and other companies within the Vietravel ecosystem, in accordance with the policy as reported to and approved by the Annual General Meeting of Shareholders.

5. Oversight of the Chief Executive Officer and Senior Management

In 2025, the Board of Directors, both directly and through the Audit Committee, conducted active oversight of the management activities carried out by the Chief Executive Officer and the Company's senior executives. The Board maintained close monitoring of operational activities, ensured timely information updates, and worked collaboratively with Management to develop prompt and effective solutions in response to evolving domestic and international economic, political, and social conditions. Board oversight of the Management was sustained on a continuous basis to ensure the Company's operations remained aligned with established regulations and plans. Specifically:

- Management participated in all Board meetings, submitting periodic and ad-hoc reports as required by the Board;

- For key management meetings, Board representatives were designated to attend in order to receive updates, monitor business developments, and resolve emerging issues within the appropriate delegated authority;

- Management focused on operational planning and execution, while the Board fulfilled its critical role in strategic direction, advisory, and oversight functions to ensure business activities remained on course and achieved the desired outcomes. A detailed report on oversight activities is presented by the Independent Board Members and the Audit Committee at this meeting.

6. Legal Compliance, Charter, and Approved Regulations

Based on its review, the Board of Directors assesses that the Company has generally complied with applicable laws, the Company's Charter, and internal regulations. The Board of Directors has implemented all matters approved under the Resolution of the 2025 Annual General Meeting of Shareholders in accordance with prescribed procedures and timelines, thereby ensuring compliance of both the Company and the Board of Directors with the Charter, internal corporate governance regulations, and applicable laws.

Responsibilities among Board members were allocated in a rational and structured manner by functional area, enhancing the Board's effectiveness in setting strategic direction and overseeing Management's implementation performance.

7. Equity Ownership in Vietravel Airlines (Vietnam Aviation and Travel Joint Stock Company)

- Following Vietravel Holdings' divestment of 75% of its stake in Vietravel Airlines towards the close of 2024, the Board of Directors reported at the 2025 AGM on the strategic direction and policy intent of both the Company and Vietravel Holdings with respect to a complete exit from their equity position in Vietravel Airlines, in order to concentrate resources on Vietravel's core business operations.

Accordingly, on 21 November 2025, the Company completed the sale of 18,463,714 shares in Vietravel Airlines, pursuant to Resolution No. 60-NQ/HĐQT-VP dated 21 November 2025 and Share Transfer Agreement No. 62-HĐTTHT-VT/2025 dated 21 November 2025. Concurrently, on the same date, Vietravel Holdings also completed the sale of 14,036,286 Vietravel Airlines shares to the counterparty.

- With this transaction, both Vietravel (the Company) and Vietravel Holdings have fully divested their entire equity stakes in Vietravel Airlines, completing this process by year-end 2025.

IV. BOARD OF DIRECTORS' STRATEGIC DIRECTION FOR 2026

1. Business Plan and Strategy

1.1 Business Plan

Building on the evolving market landscape and technological advancements, the Company has formulated its 2026 Business Plan under the guiding theme of **“Accelerate – Break Through – Deliver”**.

- **Overall Objective:** Achieve scale growth while improving profitability. Specifically, the Company targets an expansion of domestic market share, a significant uplift in inbound revenue (international visitors to Vietnam), and the development of online sales channels. Concurrently, the Company will maintain disciplined cost control, reinforce financial stability, and pursue sustainable profit growth.
- **Key Performance Targets for 2026:** The Board of Directors formulates and submits to the General Meeting of Shareholders the 2026 business plan with the following key targets
 - Total passengers served: 962,000;
 - Net Revenue: VND 8,071 billion, an increase of approximately 18% compared to 2025. Revenue growth is expected to come from the recovery of travel operations capacity, increased airline ticket sales, and new service segments;
 - Gross Profit: VND 645 billion, with margin improvement driven by a higher proportion of high-yield products and optimised cost of sales;
 - Pre-Tax Profit: VND 40 billion;

1.2 Business Strategy

In 2026, Vietravel will pursue a business strategy anchored in the principles of growth, efficiency, and sustainability, with market exploitation capability, product quality, and operational effectiveness as its core pillars. The Company will continue to restructure its focus towards markets, routes, and segments that offer strong margin potential, high growth prospects, and alignment with evolving consumer preferences. Simultaneously, Vietravel will intensify efforts to expand its domestic market share, enhance inbound capacity, consolidate its core outbound markets, and progressively grow the proportion of revenue generated through digital channels. In doing so, the Company will transition from a volume-driven growth model to one grounded in data intelligence, productivity, cost discipline, and resource efficiency — ensuring that both revenue growth and gross margin improvement are achieved in a sustainable and competitive manner over the medium to long term.

2. Investment and Partnership Strategy

Vietravel's 2026 investment and partnership strategy will be characterised by a proactive, selective, and synergy-driven approach, directly serving the Company's core business activities and the expansion of its service ecosystem. Priority will be given to partners that offer complementary customer sources, technological capabilities, operational expertise, or supply chain strengths — thereby supporting improved market exploitation efficiency and product quality. All investment and partnership decisions will be evaluated on the basis of financial return, strategic fit, risk management, and value accretion to the overall system. The strategic focus will be on fostering deep-rooted partnerships in tourism, transportation, accommodation, services, technology, and ancillary areas — to enhance Vietravel's operational independence, diversify revenue streams, and build a sustainable foundation for the next phase of development.

3. Charter Capital Increase Plan

- In 2025, the Company successfully completed the rights offering to existing shareholders, effectively doubling the Company's total charter capital, and also completed the bonus share issuance from equity. In order to mitigate share dilution risk, the Board of

Commerce platform, standardising product and customer data, deploying a Control Tower system, and applying Artificial Intelligence and data analytics to product management, pricing, customer engagement, and real-time operational decision-making.

Third: Green Enterprise as the Pillar of Sustainable Development. Vietravel is committed to a model of responsible growth, progressively reducing environmental impact across its entire value chain, raising ESG standards in governance, and prioritising the development of environmentally responsible products, services, supply chains, and operational models. This forms the foundation for the Company's long-term competitive advantage and a distinctive edge in the new era.

3. Six Strategic Pillars

To realise the foregoing vision, Vietravel will develop across six strategic pillars: (1) Innovation; (2) Products and Services; (3) People and Corporate Culture; (4) Markets and Brand; (5) Technology and Digital Transformation; and (6) Financial Resources and Investment Capacity.

Within this framework, Innovation is the driving force; Products and Services are where direct value creation occurs; People and Culture are the enablers of genuine transformation; Markets and Brand define the space for growth; Technology is the operational backbone; and Finance provides the resources for Vietravel to invest in the strategic components of its ecosystem. These six pillars do not operate in isolation — they must be integrated within a unified management logic, with efficiency and adaptability as the governing standards.

4. Five Strategic Development Axes

- **First:** Organisational restructuring towards a leaner, more centralised management model. Vietravel must make a decisive shift from a decentralised operating model to one characterised by streamlined governance, clear accountability, measurable performance, and stronger central coordination.
- **Second:** Comprehensive digitalisation and data-driven management, in which software ceases to be a support tool and becomes the central nervous system of operations.
- **Third:** International market growth through a meaningful expansion of the overseas office network, bi-directional customer development, and increased international revenue.
- **Fourth:** Completion of the service ecosystem, transitioning Vietravel from a travel company to a tourism-services-technology enterprise with a broader value chain.
- **Fifth:** Strengthening leadership and management capability by building a team with a data-driven mindset, international perspective, technological literacy, and the capacity to lead the Company in an increasingly competitive global environment.

5. The “Green Enterprise – Digital Enterprise – Connected Enterprise” Model

This model constitutes Vietravel's strategic framework for sustained competitive advantage in the 2026–2030 period. “Green Enterprise” is the foundation for responsible and sustainable development, generating lasting value for customers, partners, and society. “Digital Enterprise” represents the core transformational step enabling Vietravel to manage through data, accelerate decision-making, and enhance system-wide efficiency. “Connected Enterprise” is the model that enables Vietravel to develop as an ecosystem, improving

Directors does not propose any charter capital increase to the AGM in 2026, with the exception of a potential ESOP issuance specifically targeted at employees within the Vietravel ecosystem, with the objective of deepening employee engagement and long-term commitment to the Company.

4. Organisational, Human Resources, and Governance Framework Direction

4.1 Organisational Structure

In 2026, the Board of Directors will continue to direct the implementation of the comprehensive restructuring programme across all Company units, while refining the governance and management framework throughout the system.

- At the start of 2026, the Board established the **Executive Committee (ExCom)** by merging the three existing Board-level Committees: the Strategy and Innovation Committee; the Executive Committee; and the Finance and Investment Committee. This consolidation aims to streamline the governance structure and enhance strategic advisory efficiency for the Board.
- The Company also established the **Corporate Executive and Business Steering Committee (CEB)**, chaired by the Chief Executive Officer, with membership comprising the Executive Management Board, Directors of specialist functional departments, and the Director of the Technology and Digital Transformation Centre (ITC). The CEB was created to establish a unified operational command across the entire system, ensuring consistent direction, coordinated execution, and rigorous follow-through — thereby reinforcing execution discipline and improving overall operational effectiveness.
- A second round of restructuring will be conducted for the following functional departments: Finance and Accounting; Marketing and Communications (2nd phase); Business Development (2nd phase); Corporate Administration (2nd phase); and the Technology and Digital Transformation Centre (2nd phase).
- For business units, the Company will continue to refine the organisational model towards operational specialisation, including:
 - **Restructuring of the Retail Business Centre** into a licensed branch entity, and the establishment of the Retail Business Centre at the Company's headquarters (completed in February 2026);
 - **Restructuring of the Group Tourism Business Division** into a licensed branch entity, and the establishment of the Vietnam MICE Centre at the Company's headquarters (completed in February 2026);
 - **Restructuring of the Hanoi Branch** by separating commercial and service operations functions, forming a cluster of business units in the Northern region comprising: Vietravel Northern Retail Business Centre; Vietravel Northern MICE Centre; and the Hanoi Branch, which will assume responsibility for service operations across the entire region. Restructuring of the Hanoi and Northern cluster is expected to be completed in Q1 2026 and operational from the start of Q2 2026, followed by the restructuring of branch clusters in the Central and Western-Southern regions;
 - **Establishment of the Vinh Long Branch** in early 2026 to expand the business network and strengthen market penetration in the Mekong Delta region.

4.2 Human Resources Development and Quality Enhancement

The Board of Directors remains committed to enhancing the quality of its workforce, with particular emphasis on leadership and management personnel. The Company is currently developing and refining a mandatory competency framework for each leadership tier, which will serve as the foundation for talent selection, performance evaluation, training, succession planning, and leadership development. The establishment of this leadership competency framework represents a central initiative within Vietravel's governance capability enhancement programme during the restructuring phase, contributing to the standardisation of leadership quality and the improvement of management effectiveness across the entire system.

4.3 Governance Framework and Institutional Improvements

Building on the Company Restructuring Framework approved by the Board of Directors, the Board has instructed the Executive Management Board to review and update the Company's internal regulations, policies, and governance procedures to ensure alignment with the post-restructuring organisational model and to improve overall governance effectiveness across the system.

V. FIVE-YEAR STRATEGIC DIRECTION 2026–2030

1. Strategic Vision 2026–2030

Vietravel aspires to become Vietnam's pioneering multinational travel and services conglomerate — one that commands full mastery of journey curation, customer ownership, data sovereignty, and supply chain control, while progressively building a Vietnamese travel experience brand of regional distinction. Over the 2026–2030 period, Vietravel's ambition extends beyond mere scale growth; the Company seeks to fundamentally reposition itself from a traditional travel operator to a tourism-services-technology enterprise — one with a fully integrated ecosystem, anchored in customer-centricity, data as its operational foundation, efficiency as its performance benchmark, and innovation as its growth engine.

If Vietravel's foundational DNA is that of a journey organiser, the DNA of the 2026–2030 period must be elevated to that of a journey ecosystem and lifestyle experience architect. This is a strategic shift of decisive significance. In the new landscape, Vietravel can no longer rely solely on its traditional sales infrastructure and tour organisation capabilities — it must command greater ownership of the value chain, technology, international markets, and new business models.

2. Three Strategic Orientations for 2026–2030

First: Innovation as the Engine of Growth. Vietravel will pursue comprehensive innovation across product thinking, sales models, operational architecture, and the way its service ecosystem is organised. The essence of innovation lies not merely in doing things differently, but in doing them better, faster, more efficiently, and more in tune with the modern customer. The Company will strengthen its product research and development capabilities, foster a culture of innovation at every level, and progressively develop mechanisms for testing, learning, and scaling new business models.

Second: Digital Transformation as the Breakthrough for Growth. The 2026–2030 period marks Vietravel's decisive shift from an experience-driven organisation to a data- and technology-powered enterprise. The strategic focus centres on building an OTA/Travel

collaboration among internal units, strategic partners, and related business segments — including transportation, MICE, technology, accommodation, hospitality, specialised services, and the international network.

6. Transforming Mindset – Transforming Structure – Delivering Breakthrough Results

Vietravel must shift from a tour-selling mindset to one of journey experience architecture; from experience-driven management to data-driven operations; and from breadth-focused growth to efficiency- and productivity-driven performance. Corresponding to this shift in mindset is a structural transformation: eliminating unnecessary complexity, streamlining the organisation, strengthening central management, reducing inter-departmental silos, and reorganising business functions around hub-based models that reflect each unit's genuine capabilities.

Breakthrough results in the period ahead must be measured not only by revenue, but by growth quality, capital efficiency, labour productivity, depth of customer ownership, supply chain independence, and the capacity to elevate Vietravel to a new position on the regional tourism map.

7. Targets for 2030

By 2030, Vietravel aims to be recognised as one of Vietnam's most prominent travel and services brands with a distinguished presence in the region, progressively positioning itself among the leading players in Asia across its areas of competitive strength. In commercial terms, the Company targets a revenue scale of USD 1 billion, while building a more balanced revenue structure across domestic, outbound, inbound, digital channels, and ancillary services within the ecosystem.

On the international front, Vietravel will continue to expand its global footprint across strategic markets — not merely for promotional purposes, but to capture substantive visitor flows, grow bi-directional revenues, and underpin its long-term inbound strategy. In terms of people, the Company aims to cultivate a management and leadership team equipped with a modern mindset, data-driven operational capability, financial acumen, technological fluency, and the competence to operate effectively in an increasingly internationalised environment.

VI. CONCLUSION

The 2026–2030 period represents a chapter in which Vietravel must elevate itself to an entirely new level of development. To go further, the Company does not merely need to grow revenue — it must transform its growth model, upgrade its corporate DNA, and rebuild its core capabilities to meet the demands of a new era. Vietravel must preserve the essence of its identity as a leading journey organiser, while simultaneously evolving into an enterprise that architects journey ecosystems and lifestyle experiences — growing through its distinctive character, operating through data, and breaking through with innovation.

This is not only the strategic direction for the 2026–2030 period, but the guiding compass that will carry Vietravel to a new level of distinction within Vietnam's tourism industry and across the regional travel landscape.

With an unwavering aspiration to reach the forefront of Asia, Vietravel commits to generating sustainable value for its shareholders, employees, customers, and the broader community — and to progressively becoming an enduring pillar of society. When executed

with coherence and resolve, this strategy will provide the foundation for Vietravel to realise its 2030 objectives, while contributing to the elevation of Vietnam's tourism standing on the international stage.

Distribution:

- *General Meeting of Shareholders;*
- *Members of the Board of Directors;*
- *For public disclosure;*
- *Filed at the BOD Secretariat.*

**ON BEHALF OF THE BOARD OF
DIRECTORS**

CHAIRMAN

NGUYEN QUOC KY

