



Received: 16-09-2022

Accepted: 26-10-2022

International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies

ISSN: 2583-049X

Strengthening start-up capacity of hospitality and accommodation services businesses in post-Covid-19 Vietnam

Tran Thanh Quan

Van Hien University, Vietnam

Corresponding Author: **Tran Thanh Quan**

Abstract

Cet article analyse l'état actuel et les facteurs affectant l'économie vietnamienne à l'ère post-Covid-19, proposant ainsi des solutions durables pour améliorer la capacité entrepreneuriale des entreprises de l'industrie hôtelière et des services d'hébergement au Vietnam. Avec l'impact récent de l'épidémie de Covid-19, elle a également fortement affecté l'industrie de l'hôtellerie et des services d'hébergement au Vietnam. À l'heure actuelle, le Vietnam assouplit progressivement les restrictions sur la pandémie de Covid-19 et ramène l'économie à un fonctionnement normal,

provoquant le démarrage de nouvelles entreprises dans le secteur de l'hôtellerie et de l'accueil. Les services d'hébergement doivent consommer de plus en plus de substance et ont besoin de solutions durables pour démarrer une entreprise au mieux, apportant des avantages à eux-mêmes ainsi qu'à l'économie du pays. En outre, il est également nécessaire de prendre des mesures pour prévenir les situations si elles évoluent mal afin qu'elles puissent être rapidement improvisées.

Keywords: Capacité De Démarrage, Services Hôteliers Et D'hébergement, Vietnam, Post-Covid-19

1. Présentations

1.1 Situation générale

Le marché de l'hôtellerie et de l'hébergement au Vietnam joue un rôle important dans le développement de l'économie du pays et constitue également un segment de marché important pour les grandes villes en développement du Vietnam.

Mais parce que la pandémie de Covid-19 a eu lieu en 2020, ils ont eu un fort impact sur l'économie au Vietnam. En particulier, l'hôtellerie et les services d'hébergement sont affectés depuis longtemps et ont subi de très lourdes pertes. En raison des directives, de l'interdiction des avions, des restrictions de voyage et de la peur des touristes par crainte d'être touchés par la pandémie de Covid-19, de nombreuses stations touristiques, hôtels, restaurants et services d'hébergement ont été touchés, entraînant une forte baisse des revenus de l'industrie du tourisme et des services d'hébergement. Il n'est pas utile que le personnel de l'hôtel perde son emploi ou doive changer de travail. Montrant ainsi l'impact de la pandémie de Covid-19 sur le développement des services touristiques et d'hébergement au Vietnam.

Les entreprises touristiques qui ne se sont pas encore remises de la première épidémie ont subi une deuxième vague d'épidémie de Covid-19, rendant encore plus difficiles les entreprises déjà difficiles. Les plans de relance du tourisme ont été presque gelés en raison de l'augmentation soudaine du nombre de touristes annulant des voyages, alors que l'industrie du tourisme est dans le contexte d'avoir dépassé la haute saison touristique intérieure. Le nombre de visiteurs internationaux en Asie et en Asie du Sud-Est, y compris le Vietnam, a considérablement diminué, le nombre de visiteurs internationaux au Vietnam au cours des 7 premiers mois de 2021 a atteint 95 719 000 arrivées, soit une baisse de 97,5 %. Afin de se redresser peu après la deuxième épidémie de Covid-19, l'industrie du tourisme continue de lancer le deuxième programme de relance du tourisme intérieur dans le sens de la promotion de la sécurité et de l'attractivité.

À l'heure actuelle, le Vietnam assouplit progressivement les restrictions dues à la pandémie et ramène l'économie à un fonctionnement normal avec des mesures de relance et des plans de relance, l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie et l'industrie du tourisme. Le service d'hébergement devrait également s'intensifier et se développer de plus en plus. Par conséquent, les nouvelles entreprises entrant dans le secteur des services hôteliers et d'hébergement à l'ère post-Covid-19 doivent encore améliorer leur capacité de démarrage.

1.2 L'urgence du sujet

Ces dernières années, l'industrie de l'hôtellerie et des services d'hébergement a connu un fort développement en termes

d'installations techniques pour servir les touristes tant au pays qu'à l'étranger. En conséquence, une série d'établissements d'hébergement touristique comprenant des hôtels construits selon des normes étoilées, des villas, des appartements, des villages touristiques et des motels, des maisons d'hôtes ont vu le jour avec toutes sortes d'équipements, différents services peuvent répondre à tous les besoins divers et riches des ménages et des clients étrangers.

Le système d'hôtels et de services d'hébergement au Vietnam au cours des dernières années s'est développé rapidement en termes de quantité, de taille, de forme de propriété et de qualité de service. En outre, l'adhésion à l'OMC donnera aux entreprises hôtelières vietnamiennes la possibilité d'élargir leur coopération en matière d'investissement, de transférer la technologie de gestion avec des partenaires étrangers, et également de fournir aux entreprises une source d'invités et d'équipements, de produits et de services, de technologie, d'information, de marché client. réseau, compétences managériales,...

Dans le contexte économique actuel, l'industrie de l'hôtellerie et des services d'hébergement doit améliorer sa compétitivité pour répondre aux exigences de l'intégration. Il est nécessaire de concentrer les efforts sur les domaines suivants : amélioration de la qualité du service, recherche de solutions pour élargir les marchés, réduction des coûts et gestion professionnelle. En particulier, l'amélioration de la qualité des produits et services dans les hôtels et les établissements d'hébergement. Parce que les clients se soucient de plus en plus de la qualité plus que de tout autre facteur.

Le problème urgent est de savoir comment améliorer la qualité des services d'hôtellerie et d'hébergement, valoriser les points forts, limiter les faiblesses, et ancrer solidement les services d'hôtellerie et d'hébergement sur le marché scolaire. Par conséquent, il est nécessaire de récupérer le plus rapidement possible le développement de l'industrie hôtelière et des services d'hébergement, c'est une exigence urgente de l'économie, de la communauté et de la population du pays. Par conséquent, nous devons nous concentrer sur la priorité donnée au redémarrage de l'économie, la promotion du développement de l'industrie hôtelière et des services d'hébergement, tout en prêtant attention aux mesures de prévention et de contrôle des épidémies est également très important.

1.3 Le but du sujet

L'étude vise à atteindre les objectifs suivants :

- Systématiser certaines questions théoriques générales sur l'amélioration de la capacité entrepreneuriale de l'industrie de l'hôtellerie et des services d'hébergement.
- Sur la base de connaissances théoriques spécialisées, évaluer en général l'état actuel de la qualité hôtelière et des services d'hébergement.
- La thèse se concentre sur l'analyse pour souligner les succès et les limites du processus de renforcement des capacités dans l'industrie hôtelière et les services d'hébergement. Découvrez les causes comme base pour proposer des solutions pour améliorer la qualité des hôtels et des services d'hébergement.
- Proposer des solutions et des recommandations pour améliorer la qualité et le service des hébergements.

2. Base théorique

2.1 Concepts et enjeux de l'entrepreneuriat

* Concepts d'entrepreneuriat :

"Créer une entreprise" par définition est simple pour que tout le monde comprenne que vous avez une idée d'entreprise, que vous voulez être indépendant et que vous n'êtes pas obligé de travailler pour une entreprise ou une entreprise. Lorsque vous démarrez votre propre entreprise, vous pouvez l'appeler une startup.

"Start-up" signifie que vous avez créé votre propre entreprise, généralement vous allez créer une entreprise dont vous êtes le gérant, le fondateur ou le co-fondateur. Proposer de nouveaux produits, de nouveaux services ou même échanger des articles déjà sur le marché mais avec leurs propres idées... s'appellent toutes des startups.

"Start-up" peut être le processus de création d'un nouveau domaine d'activité pour vous-même. Ainsi, vous pouvez embaucher des employés pour travailler pour vous et vous êtes le gestionnaire de votre entreprise ou de votre entreprise. Démarrer une entreprise apporte beaucoup de valeur pour vous-même ainsi que de nombreux avantages pour la société et les employés.

Pour les personnes souhaitant créer une start-up, cette activité les aide à créer des emplois et des revenus pour elles-mêmes sans avoir à commencer à travailler comme salarié. Ils sont libres dans leur travail, et si leur entreprise se développe bien, leur source de revenus peut être plusieurs fois supérieure aux revenus apportés par la main-d'œuvre salariée.

Pour la société et l'économie, les startups créent plus d'emplois. Cela aide le pays à résoudre le chômage, à créer des revenus pour que les travailleurs puissent subvenir à leurs besoins et à ceux de leurs familles.

En créant un grand nombre d'emplois pour les travailleurs, en maintenant le taux de chômage de l'économie à un niveau sûr, les start-ups prospères contribuent indirectement à la stabilité sociale, en minimisant les maux sociaux causés par les causes du chômage telles que le vol, le jeu, les courses automobiles, la drogue... Créer une entreprise contribue également à réduire la pression sur l'économie, à fournir une aide sociale et à aider le pays à se développer de plus en plus.

* Problèmes de démarrage :

Le démarrage d'une entreprise aura d'abord des difficultés et des défis auxquels les entreprises doivent faire face. Il peut s'agir de réalités différentes des attentes, de pressions invisibles, d'une gestion inadéquate des ressources humaines, etc.

- **Ressources limitées** : Les startups seront confrontées à des difficultés lorsque les ressources sont limitées et entravent les opérations. Les ressources spécifiques sont les suivantes :

+ **Finances**

Un financement limité pour de nombreuses entreprises est vraiment un gros problème, en particulier pour les startups. Dépenses pour les employés, les partenaires, les factures, etc. L'augmentation des dépenses, les dépenses engagées, le manque de capital à maintenir ou à développer sont des obstacles inquiétants.

+ **Compétences**

Démarrer une entreprise nécessite de nombreuses compétences en communication, en gestion, en négociation,

en résolution de problèmes, en pensée créative, etc. Dans la nouvelle phase de démarrage, les entreprises ne peuvent pas être bonnes en tout. Il est donc nécessaire d'y trouver des solutions en apprenant, en pratiquant davantage, en identifiant ses propres forces et faiblesses, ou en embauchant des personnes qui maîtrisent certaines compétences.

+ **Expérience**

Le manque d'expérience dans la gestion de situations différentes du plan est quelque chose que les entrepreneurs rencontrent souvent. De plus, l'expérience se reflète également dans de nombreux aspects : expertise, compétences, ... Quelle que soit la qualité de l'entreprise, l'expérience du marché et les difficultés de démarrage d'une entreprise seront très difficiles. Par conséquent, trouvez un mentor, une personne possédant une expertise et une longue expérience à consulter et à consulter.

+ **Personnel**

Il est compréhensible que les startups soient limitées en personnel. Cependant, le recrutement de personnel qualifié n'est pas facile. Parmi les problèmes rencontrés par leurs employés, citons : les employés qui aiment les salaires élevés mais travaillent peu, ne travaillent pas efficacement en groupe, le personnel de l'entreprise en démarrage est capable mais pas uni, ...

- **Mauvaise planification d'entreprise**

C'est un facteur indispensable lors du démarrage d'une nouvelle entreprise. Pour les nouveaux arrivants qui n'ont pas beaucoup d'expérience, des plans vagues, un manque de recul, pas proche de la réalité mèneront à l'échec lors du démarrage d'une entreprise.

- **Concurrence féroce entre concurrents**

La concurrence aura ses propres aspects positifs et négatifs, pour une entreprise en démarrage, la concurrence est vraiment un grand défi. Les concurrents peuvent être des pairs établis et établis de l'industrie, ou de nouveaux entrants.

- **Stratégie marketing inappropriée**

Le marketing aide à promouvoir entre les utilisateurs les produits et services des startups. Une stratégie inappropriée fera chuter les bénéfices de cette entreprise. Trouver le bon marketing bien dirigé est le rêve de toute startup.

- **Absence de relation**

En tant qu'entrepreneur en démarrage, les relations sont indispensables. Les relations avec les journalistes, les banquiers, les avocats, les fournisseurs, les partenaires, les conseillers professionnels, etc. aident beaucoup dans le travail et les affaires de la start-up.

- **Je n'ai pas encore trouvé une bonne source de clients**

Les sources de clients de qualité sont des clients fidèles à fort potentiel qui sont prêts à pardonner vos erreurs. Pour une startup, trouver de bons clients est un défi de taille. Distinguez qui sont les bons clients dans lesquels investir, prenez soin d'eux avec toute votre bonne volonté au lieu de gaspiller de l'argent sur de mauvais clients.

Les bons clients apporteront des revenus, des bénéfices, contribueront à la construction et au développement des startups, la relation est bénéfique pour les deux parties au lieu des mauvais clients qui trouvent toujours des failles, des trous, et attendent des opportunités pour profiter, poursuivre et tenter de liquider votre startup.

- **Ne pas préparer de stratégie de sortie**

Tout secteur d'activité doit préparer de nombreux plans, des stratégies de sortie sont nécessaires pour une entreprise en

démarrage. Un plan de sortie doit être établi avant de démarrer votre entreprise. Une stratégie de sortie complète aide les startups à résoudre des problèmes inattendus : les fondateurs abandonnent, le marché est saturé, les pertes, etc.

- **Haute responsabilité, beaucoup de pression et pas de temps pour moi**

Ignorer les facteurs objectifs, démarrer une startup apporte de nombreux défis pour vous-même. En effet, être un leader et commencer de nouvelles choses vous met plus sous pression

2.2 La nature de l'économie basée sur les startups, les opportunités et les défis

L'ère d'aujourd'hui est l'ère de la révolution scientifique et technologique, directement maintenant la quatrième révolution industrielle (4.0) se déroule fortement, créant des sauts et des limites dans le développement des forces de production. dans lequel, la science - la technologie, la connaissance deviennent la ressource la plus importante et la force motrice du développement.

Le Vietnam est un pays avec une stabilité socio-politique élevée, des gens intelligents, bienveillants et hospitaliers, de beaux paysages naturels, de nombreux sites touristiques célèbres, de nombreuses plages magnifiques, de nombreux héritages culturels. Le patrimoine culturel - l'histoire a une grande attraction, il existe de nombreux plats et arts culinaires qui sont aimés par des amis internationaux. Cela montre l'opportunité de développer l'industrie actuelle des services hôteliers et d'hébergement au Vietnam.

Essentiellement, le plus grand défi pour l'industrie des services hôteliers et d'hébergement est qu'elle dépend fortement de l'environnement et des écosystèmes, ou on peut dire qu'il s'agit d'une industrie vulnérable aux impacts du changement climatique. La pandémie de Covid-19 en est peut-être un exemple, dès que la pandémie a éclaté, l'industrie des services d'accueil et d'hébergement est rapidement devenue le premier groupe d'industries à être stoppée et bloquée.

Selon M. Zach Demuth, pour l'industrie hôtelière, s'engager « en faveur de la durabilité aide non seulement à prévenir le changement climatique, mais risque également que le non-respect de cet engagement entraîne une réduction de la valeur des actifs, une augmentation des coûts d'exploitation et une réduction demande des consommateurs ».

On peut affirmer que le changement de mécanisme de fonctionnement, les exigences croissantes en matière de durabilité, l'équilibre entre les avantages économiques et les avantages sociaux et environnementaux sont à la fois des opportunités et des défis pour l'industrie hôtelière et l'industrie de l'hébergement dans la nouvelle ère. C'est aussi la voie la plus optimale que ce domaine puisse s'ouvrir pour sortir d'un état de désavantage croissant.

2.3 Facteurs influant sur la capacité de démarrage des entreprises

- **Facteurs objectifs**

+ **Facteurs de marché**

Pour le secteur de l'hébergement, le niveau de l'offre et de la demande est la haute ou la basse saison touristique que les gens de l'industrie appellent souvent. En basse saison, les hôtels sont souvent moins fréquentés. Ce que vous devez faire, c'est offrir des rabais et des promotions pour stimuler et attirer les clients.

+ Facteurs politiques, économiques et sociaux

Un système politique stable, une société toujours sûre et sûre et une économie en forte croissance constituent une excellente base pour l'industrie des services hôteliers et d'hébergement des nouvelles entreprises permettant d'atteindre facilement les revenus cibles. Parce que le service d'hébergement fait partie des activités touristiques et de villégiature, il nécessite un niveau de dépenses élevé. Par conséquent, un contexte politique stable est la base du développement économique, le niveau de vie des gens augmentera, la demande de divertissement, de loisirs et de détente sera plus grande.

+ Eléments d'infrastructure technique

Quand les routes et la circulation sont de plus en plus pratiques et rapides. Lorsque les gens vous rejoindront facilement grâce au développement du système Internet, vos réservations augmenteront également en conséquence. Le travail des entreprises consiste à tirer parti de l'infrastructure actuelle pour attirer les clients vers leurs services.

+ Autres facteurs

Ce sont des facteurs tels que les catastrophes naturelles et les épidémies. L'un des exemples typiques est la pandémie de covid-19 qui a fait trébucher toute l'industrie du tourisme en général ainsi que l'activité d'hébergement en particulier, voire au bord de la faillite.

- Facteurs subjectifs affectant l'activité hôtelière

+ Facteur humain

Le facteur humain est le principal déterminant de la réussite d'une entreprise. Lorsqu'ils commentent ou commentent un hôtel, l'attitude du personnel en matière de service est toujours le principal facteur que les clients parlent de leur service. Les entreprises ont besoin d'une équipe de professionnels possédant une expertise professionnelle et de bonnes compétences en gestion de situation.

- Passez du temps à les former chaque semaine ou chaque mois

- Répartir le travail raisonnablement, avec la bonne capacité

- Avoir une politique pour récompenser, motiver et discipliner les employés en temps opportun

+ Facteur de localisation de l'entreprise

Imaginez si votre service hôtelier n'est pas situé dans le centre ou à proximité de la zone touristique, quel est le public cible ? Visitent-ils leur service ou choisissent-ils un hôtel dans le centre-ville et à proximité de la zone touristique.

+ Facteurs d'installation

Tout client souhaite séjourner dans un bon hôtel, répondant à ses besoins d'hébergement, entièrement équipé avec la meilleure attitude de service. Par conséquent, déterminez le segment de clientèle pour concevoir l'espace hôtelier et le mobilier les plus adaptés.

+ Facteurs technologiques

Alors que le fort développement d'internet, les réseaux sociaux offrent à votre hôtel un canal de communication efficace, permettant aux clients de vous trouver facilement, de partager, de vous présenter à leurs amis et proches. Le nombre de réservations a nettement augmenté. Ensuite, le logiciel de gestion hôtelière vous aide à simplifier les activités de gestion avec seulement quelques opérations, au lieu d'avoir à gérer un tas de transactions manuellement, ce qui prend du temps et coûte cher.

2.4 Renforcer la capacité de démarrage des entreprises pour maintenir la compétitivité de l'économie

L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) définit la compétitivité comme "la capacité des entreprises, des industries, des pays et des régions à créer des emplois et des revenus plus élevés dans des conditions de concurrence internationale".

Jusqu'à présent, il existe de nombreuses définitions de la compétitivité des entreprises, mais il n'existe toujours pas de définition unifiée, car chaque approche peut donner des points de vue différents sur la compétitivité des entreprises.

Considérant que la compétitivité est synonyme de maintien et d'amélioration des avantages concurrentiels, certains experts économiques estiment que la compétitivité des entreprises est la capacité de créer, de maintenir, d'utiliser et d'innover, de créer de nouveaux avantages, de créer une productivité et une qualité supérieures à celles des concurrents, d'occuper une grande place. part de marché, générer des revenus élevés et se développer durablement.

Ainsi, la compétitivité d'une entreprise est la capacité à maintenir, déployer et coordonner des ressources afin d'aider l'entreprise à atteindre les objectifs fixés, créer des avantages concurrentiels, une productivité et une qualité plus élevées pour ses concurrents, occuper une part de marché importante, générer des revenus élevés. revenus et se développer durablement.

Développer des ressources humaines de qualité et un bon système de gestion pour améliorer la compétitivité de l'industrie des services hôteliers et d'hébergement des petites et moyennes entreprises. Développer des ressources humaines de qualité permet également de constituer et de renforcer une équipe de managers ayant un sens élevé des responsabilités, une conscience et de bonnes qualités éthiques ; avoir des qualifications professionnelles élevées, de solides compétences en gestion, gérer efficacement toutes les situations pratiques pour répondre aux exigences du développement durable des entreprises en période d'intégration. Développer une équipe de personnel professionnel, profondément professionnel, dévoué, dévoué et responsable envers l'entreprise ; répondre aux exigences croissantes des clients et de la société dans l'utilisation des produits et services des entreprises d'aujourd'hui.

Rechercher et favoriser les compétences professionnelles, professionnelles et d'exploitation commerciale selon les secteurs d'activité et les professions pour les chefs et les principaux gestionnaires afin d'améliorer la qualité de la gestion des affaires et d'augmenter les bénéfices des services d'hôtellerie et d'hébergement pour les entreprises, et en même temps d'améliorer la compétitivité des entreprises. Examiner et évaluer l'état actuel de la qualité du personnel de direction et des employés de l'entreprise de l'immeuble de bureaux aux unités affiliées comme base pour consolider, organiser et ajuster l'équipe afin d'assurer la qualité opérationnelle la plus efficace pour l'unité.

La capacité de commercialisation est l'une des compétences importantes qui créent un avantage concurrentiel pour les entreprises dans l'environnement concurrentiel d'aujourd'hui. Les petites et moyennes entreprises du secteur des services d'hôtellerie et d'hébergement doivent encore améliorer leur capacité; Il est nécessaire de développer une stratégie produit adaptée, définissant clairement les produits qui

doivent être associés à chaque type de marché, notamment en termes de quantité et de qualité.

3. Méthodes de recherche

3.1 Sources de données

Pour mettre en œuvre ce sujet, le groupe a utilisé la méthode de collecte et de synthèse de la théorie et des données pour collecter des informations sur les canaux d'information : données primaires, données secondaires, etc. Chaque information a été analysée pour créer un nouveau système théorique complet et approfondi sur la matière. Notre équipe devait également trouver les bonnes sources de données liées à notre sujet.

3.2 Méthode de collecte

Dans le processus de recherche sur ce sujet, la collecte de données de notre groupe consomme beaucoup de temps et d'argent ainsi que d'efforts. Cependant, vous trouverez ci-dessous les parties extrêmement importantes, qui facilitent la base de l'étude pour une analyse et une étude plus approfondies.

-Méthode de collecte des données primaires

Les données primaires sont de nouvelles données collectées pour la première fois pour cette étude. Les informations à collecter comprennent : des informations sur l'utilisation du produit par le client, ses attentes vis-à-vis du produit, son évaluation des attributs du produit et du service qui l'accompagne.

+ Étapes pour collecter les données primaires

1. Déterminer le problème à étudier.
2. Mettre en place un plan de recherche.
3. Effectuer la collecte de données.
4. Analysez les données collectées.
5. Distribution des résultats d'analyse.

Méthodes de collecte de données primaires

* Méthode d'enquête directe

Il s'agit de la méthode de collecte de données directement via l'objet de recherche. Cette méthode se déroule sous plusieurs formes telles que des entretiens en face à face, des entretiens téléphoniques, des réponses à des questionnaires.

* Méthode d'observation

Cette méthode est appliquée lorsque le sujet de recherche n'est pas disposé à fournir des informations, ou fournit intentionnellement des informations incorrectes. A ce moment, le chercheur devra utiliser les sens ou les machines pour observer le comportement. vi, habitudes des sujets de recherche dans une période déterminée de temps. À partir de là, analysez les résultats et obtenez les données.

* Méthode d'enquête en ligne

Avec l'avènement d'Internet, les données peuvent être recueillies par le biais d'enquêtes par courrier électronique ou sur des sites Web. L'avantage de cette méthode est qu'elle collecte très rapidement des données en grande quantité, ce qui est plus rentable que les méthodes de collecte traditionnelles.

- Méthode des données secondaires

Les données secondaires sont des données déjà disponibles, non collectées par soi-même,[1] publiées, elles sont donc faciles à collecter, permettent d'économiser du temps et de l'argent dans le processus de collecte, mais constituent un document important dans le processus de collecte de données. ainsi que d'autres sciences sociales.

+ Étapes pour collecter les données secondaires :

- 1) Déterminer les données nécessaires à l'étude
- 2) Identifier les données secondaires pouvant être collectées à partir d'une source interne
- 3) Identifier les données secondaires qui peuvent être collectées à partir de sources externes
- 4) Mener une collecte de données secondaires
- 5) Mener des recherches détaillées sur la valeur des données
- 6) Former des sources de données à collecter à partir de sources originales

+ Critères d'évaluation des données secondaires

❖ Spécificité

Les données secondaires doivent assurer la spécificité, c'est-à-dire qu'elles doivent être claires, adaptées aux objectifs de la recherche, peuvent soutenir l'analyse pour identifier les problèmes ou décrire les problèmes de recherche. La spécificité exige également la clarté sur la source des données collectées ainsi que sur l'efficacité des données.

❖ Exactitude des données

Le chercheur doit déterminer si les données sont suffisamment précises pour les besoins de l'étude. Les données secondaires peuvent contenir des erreurs, selon la source des données. Par conséquent, la réputation du fournisseur et la fiabilité de la source de données sont les critères à considérer lors de la collecte de données secondaires.

❖ Topique

La recherche marketing nécessite des données d'actualité car la valeur des données diminuera avec le temps. C'est également la raison pour laquelle les entreprises de recherche marketing mettent régulièrement à jour les informations, créant ainsi une source d'informations très précieuses.

❖ Finalité des données collectées

Les données sont collectées dans un but de recherche spécifique, de sorte que les données peuvent être appropriées pour un objectif de recherche mais peuvent ne pas être appropriées pour un autre.

3.3 Méthodes d'analyse des données

- La méthode d'analyse marketing est un moyen d'aider les entreprises à capturer toutes les données liées aux clients telles que leurs besoins, le type de produits qu'ils préfèrent ou l'accès au groupe d'âge. Ceci est considéré comme un travail important que les spécialistes du marketing doivent faire chaque jour.

- L'analyse des risques est l'analyse systématique du niveau de risque associé aux projets d'investissement. Le risque reflète la capacité de modifier le flux futur de bénéfices qui peuvent être obtenus à partir d'un projet d'investissement. Par conséquent, des méthodes statistiques probabilistes sont utilisées pour soutenir le processus de prise de décision.

3.4 Processus de recherche

Étapes de recherche :

1. Sélection du sujet de recherche
2. Identifier les questions de recherche, les hypothèses et les méthodes
3. Élaborer un plan de recherche
4. Collecte, traitement et analyse des données
5. Rédiger un rapport sur les résultats de la recherche

4. Résultats de la recherche et discussion

4.1 Caractéristiques du secteur des services hôteliers et d'hébergement

L'hôtellerie est une activité commerciale basée sur la fourniture d'hébergement, de restauration et de services supplémentaires aux clients. Afin de répondre à leurs besoins alimentaires, de repos et de divertissement dans les destinations touristiques à des fins lucratives. L'activité hôtelière comprend : l'activité d'hébergement et l'activité de restauration.

Les services d'hébergement sont des activités commerciales qui fournissent des installations d'hébergement à court et à long terme. Ce type peut servir les personnes qui partent souvent pour affaires ou en voyage, ont besoin d'un logement à court terme et les personnes ayant des besoins de vie à long terme comme les étudiants, les travailleurs.

Cependant, l'hébergement est limité à et exclut la fourniture d'un logement à long terme qui est traité comme un établissement stable (par exemple, les locations d'appartements mensuelles ou annuelles sont classées dans le secteur de l'immobilier).

Caractéristiques du service d'hébergement :

- Inexistence :

L'inexistence se reflète dans le fait que le service ne peut pas être essayé en premier, mais doit être utilisé avant qu'il ne puisse être ressenti. La qualité du service, l'attitude du service ainsi que le professionnalisme dans le style de service du personnel sont des choses que les clients doivent utiliser pour ressentir et avoir leur propre évaluation, cela dépend de chaque personne. Cependant, à travers les équipements et les installations, nous pouvons ressentir une partie de la qualité de la prestation de service dans les hôtels 5 étoiles.

Les services sont intangibles, ce qui rend difficile l'évaluation de la qualité.

Par conséquent, afin de réduire l'invisibilité, les clients prennent souvent les éléments d'installations à évaluer tels que : mobilier, équipements des chambres, services d'accompagnement (massage, centre de fitness, etc.) salon de beauté, spa, service de garde d'enfants, parc d'attractions, divertissement, système de bar et de restauration, service de location de voitures)

- Inséparabilité :

L'inséparabilité est une caractéristique des services. Les services n'ont pas de séparation entre le processus de production et de consommation dans l'espace et dans le temps. Lorsque les clients achètent des services dans n'importe quel hôtel, à tout moment, cet hôtel fournira le service à ce moment-là.

- Hétérogénéité :

L'hétérogénéité se traduit par l'hétérogénéité de la qualité d'un même type de service. La qualité du service dépend du niveau, de la psychologie, de l'état émotionnel du fournisseur et des préférences, goûts, etc. du client.

L'hétérogénéité des services d'hébergement dans les hôtels 5 étoiles se traduit par :

L'hétérogénéité de qualité d'un même type de service ou de qualité de service dans les hôtels n'est pas uniforme, elle dépend du niveau, de la psychologie, de l'état émotionnel du fournisseur et des préférences, goûts, sensations de chaque client.

De plus, la qualité du service n'est pas uniforme dans chaque hôtel à différentes périodes de l'année.

+ L'asynchronisme se reflète également dans les prix des hôtels.

+ L'asynchronisme se reflète également dans le service du personnel : sympathique, enthousiaste, professionnel.

+ L'asynchronisme se reflète également dans les équipements de la chambre

+ L'asynchronisme se reflète également dans les procédures de réservation, d'enregistrement et de départ.

- Calcul hors inventaire :

En raison de ses caractéristiques immatérielles, les prestations d'hébergement hôtelier ne peuvent être ni réservées ni conservées. Chambres, réunions ou autres services, qu'il y ait des invités ou non, avec le temps, ils seront également usés, les hôtels doivent toujours entretenir et réparer.. Par conséquent, pour réduire les coûts, Pour éviter le gaspillage, les gestionnaires doivent avoir des stratégies pour se développer , attirer les clients, créer la confiance avec les clients afin qu'ils puissent être rassurés et utiliser souvent les services de l'hôtel en cas de besoin.

- Caractéristiques de l'industrie hôtelière :

+ **Premièrement, les produits :** Les produits de l'hôtellerie et du tourisme sont principalement des services immatériels. Le processus de production et de vente des produits se déroule en même temps et en même temps parce que les utilisateurs trouvent et utilisent eux-mêmes le produit. On peut dire que la psychologie humaine est très importante dans l'évaluation des produits hôteliers car la distance entre les clients et les prestataires est très courte.

+ **Deuxièmement sur les caractéristiques du public cible :**

Les clients de ce type sont souvent très divers et riches de toutes les classes, postes, cultures sociales, pays différents. Ainsi, le manager doit bien appréhender les besoins et la psychologie de chaque client, en s'assurant le meilleur service. Mais tous les managers ne peuvent pas faire cela, il est donc nécessaire d'identifier l'objet de service populaire et rentable pour l'entreprise, ce qui pose problème au manager pour identifier la clientèle cible.

Caractéristiques de l'utilisation des facteurs ressources dans l'hôtellerie : Cette activité ne réussit réellement que lorsque l'hôtelier sait exploiter les ressources cachées, les ressources touristiques. Le facteur le plus important pour le succès dans les affaires est la capacité d'être créatif, de penser à la croissance des personnes.

Actuellement, la science et la technologie sont de plus en plus avancées, mais la demande de personnes est de plus en plus élevée, les managers ont besoin de trouver par eux-mêmes les ressources optimales et efficaces pour pouvoir développer davantage tels que : logiciel de gestion d'hôtel.

Régularité dans l'hôtellerie : L'hôtellerie est régie par des lois naturelles, des lois socio-économiques et des lois psychologiques humaines.

4.2 La réalité de la capacité entrepreneuriale dans le secteur des services hôteliers et d'hébergement par rapport aux autres secteurs de l'économie vietnamienne

Parallèlement au soutien des départements, des industries, des entreprises touristiques, des agences de voyages, des établissements d'hébergement... à Hô Chi Minh-Ville ont constamment fait des efforts pour s'adapter aux développements compliqués de l'épidémie de COVID-19 ces derniers temps. En règle générale, dans l'industrie hôtelière, de nombreuses unités commerciales ont activement changé pour trouver de nouvelles directions pour exploiter les marchés potentiels et maintenir les opérations

commerciales.

Le rapport sur le marché hôtelier de Savills Vietnam au troisième trimestre et les perspectives pour la fin de 2021 montrent que des signaux positifs sont revenus dans l'industrie hôtelière à Ho Chi Minh-Ville. Ainsi, au troisième trimestre 2021, l'offre totale de 10 400 chambres provenait de 74 projets hôteliers, en baisse de 22% QoQ et de 27% YoY. L'offre a diminué alors que Ho Chi Minh-Ville a mobilisé 30 hôtels avec près de 3 500 chambres dans les trois segments pour soutenir le personnel médical et les médecins de première ligne dans la lutte contre l'épidémie. Près de 1 000 chambres de 15 projets ont rouvert pour répondre aux besoins d'hébergement des entreprises selon les impératifs de prévention des épidémies. La plupart des hôtels qui rouvrent sont des 3 étoiles.

Le point culminant est l'amélioration de la capacité alors que l'hôtel bénéficie de mesures strictes de prévention des épidémies au troisième trimestre.

Les entreprises louent des chambres d'hôtel pour le séjour des employés afin d'assurer les activités commerciales et la production selon les exigences du "3 sur place" et "2 routes en une destination".

La capacité atteint 55%, une augmentation significative d'année en année. annuellement, bien qu'encore inférieurs aux niveaux d'avant la pandémie.

Les incitations aux tarifs des chambres d'affaires pour les locations à long terme et la demande réduite d'installations d'isolement payantes ont fait chuter le tarif moyen des chambres de 29 % par rapport au trimestre et de 11 % par an, à 49 \$/chambre/nuit.

Les hôtels en quarantaine avaient un taux d'occupation de 38 %, en baisse de 26 ppts par rapport au trimestre précédent en raison d'une baisse de la demande d'isolement centralisé. Certains hôtels ont dû reconverter leurs fonctions en hôtels normaux après des réglementations autorisant l'isolement médical à domicile et l'entrée réduite des visiteurs.

Selon Savills Vietnam, la pression d'approvisionnement augmentera au quatrième trimestre 2021 lorsque 30 hôtels servant la ligne de front contre l'épidémie reviendront à la normale après que le ministère de la Santé aura retiré les renforts de Ho Chi Minh-Ville.

Le fonctionnement des hôtels pourrait être affecté car les entreprises réduisent la demande de réservations d'hébergement. Cependant, la reprise du tourisme domestique au quatrième trimestre sera un moteur de développement durable pour l'industrie hôtelière.

"La situation d'exploitation s'améliore à mesure que les entreprises réservent des hôtels pour répondre à l'exigence du "3 sur place" et au besoin d'isolement centralisé. La reprise du tourisme intérieur sera le moteur de l'industrie hôtelière à la fin de l'année" - a déclaré M. Troy Griffiths, directeur général adjoint de Savills Vietnam.

Actuellement, Ho Chi Minh-Ville est entrée dans la phase de "vie en toute sécurité avec Covid-19" et a progressivement assoupli les restrictions de voyage. Le plan de relance du tourisme est divisé en 3 phases, se concentrant sur la connexion de la destination touristique sûre interrégionale d'ici la fin de 2021 et visant à accueillir les visiteurs internationaux en juin 2022.

Certains hôtels d'Ho Chi Minh-Ville ont réaccueilli des clients après la période d'isolement, commençant à organiser des événements, des conférences, des séminaires ...

4.3 Facteurs influant sur la capacité entrepreneuriale dans le secteur des services hôteliers et d'hébergement

Selon le ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme : 2021 est la deuxième année où le tourisme continue de subir des dégâts, les indicateurs de développement touristique continuent de fortement baisser. Les statistiques montrent qu'en général, en 2021, les visiteurs internationaux dans notre pays sont estimés à 157 300 arrivées, en baisse de 95,9 % par rapport à l'année précédente ; le nombre de touristes nationaux a atteint environ 40 millions ; Les revenus totaux des touristes ont atteint 180 000 milliards de VND Les entreprises de voyage sont tombées en crise, 90 à 95 % ont cessé leurs activités ; changer les industries, changer les modèles d'affaires, réduire le personnel. En 2021, le nombre de voyagistes demandant la révocation de la licence commerciale représentait plus de 35 % du total délivré, tandis que les autres ont cessé leurs activités. Les entreprises transportant des touristes ont également cessé leurs activités.

L'hébergement touristique est le segment le plus touché. En 2021, presque tous les hôtels n'auront pas de clients, à l'exception de certaines installations d'isolement. L'occupation moyenne pour toute l'année est estimée à seulement 5%. Jusqu'à 80% des travailleurs des établissements d'hébergement doivent quitter leur emploi et changer d'emploi pour gagner leur vie, ce qui entraîne un risque de pénurie de ressources humaines lorsque l'industrie du tourisme se redressera. Les ressources humaines de l'industrie du tourisme sont en grande partie perdues, les quelques autres travaillent avec modération ; obligés de changer d'autres professions pour gagner leur vie. En 2021, le nombre de salariés travaillant encore à temps plein ne représentera que 25% de celui de 2020, les salariés qui quittent leur emploi ou résilient leur contrat de travail représentent environ 30%, les intérimaires environ 35%, les salariés travaillant à peine 10 %.

En raison du manque de touristes, de nombreuses entreprises de services touristiques, attractions, monuments, parcs d'attractions... ont tous subi des dégâts, de nombreux lieux n'ont pas encore totalement rouvert.

Dans de nombreuses localités, le tourisme n'est plus un moteur pour favoriser le développement d'autres industries et métiers. Auparavant, les produits touristiques avec des marques et une compétitivité élevée ont également diminué de manière significative en termes d'image, de compétitivité, d'efficacité des investissements, etc. Face à cette situation, l'industrie du tourisme s'est coordonnée avec les ministères, les branches, les localités pour mettre en œuvre des "objectifs doubles", pour relancer les deux tourisme national et international, et de s'adapter avec souplesse à la nouvelle situation. Pour les touristes nationaux, l'industrie met en œuvre un programme de tourisme national qui s'adapte en toute sécurité, de manière flexible, contrôle efficacement l'épidémie de COVID-19 avec le thème "Voyage en toute sécurité - Expérience complète".

***La récupération et le développement doivent garantir la sécurité**

Lors de la Conférence du tourisme en 2021 sur le thème "Tourisme vietnamien - relance et développement", des experts donnent des avis, des orientations, des solutions pour restaurer et développer le tourisme dans les temps à venir. Le ministre de la Culture, des Sports et du Tourisme

Nguyen Van Hung a souligné 5 points de vue sur relance et développement du tourisme. C'est-à-dire : La restauration et le développement du tourisme dans le nouveau contexte doivent garantir un environnement sûr, une société saine et un développement durable.

La reprise et le développement du tourisme doivent être innovants par rapport à la période pré-pandémique, exploiter plus efficacement les ressources, créer de nouveaux produits pour s'adapter aux nouvelles tendances ; dynamique dans l'organisation, la gestion et le fonctionnement pour maîtriser la situation. La qualité des ressources humaines est un facteur clé pour créer l'innovation et la percée pour la période de reprise et de développement dans le nouveau contexte.

La capacité et la qualité du système commercial du tourisme sont un pilier important pour la reprise et le développement. La technologie est une tendance inévitable dans le nouveau contexte ; Transformation numérique, intelligence artificielle, technologie sans contact sont les facteurs pionniers pour créer de l'innovation adaptée au nouveau contexte.

Dans le même temps, le Vietnam a également la possibilité de se présenter comme une destination sûre et diversifiée ; Le marketing et l'image de marque peuvent aider à atteindre plus de nouveaux clients et à mieux se développer.

Ce qu'il faut faire maintenant, c'est encourager la reprise du tourisme intérieur. Il existe une feuille de route pour ouvrir le tourisme international en toute sécurité.

4.4 Impact de la pandémie de covid-19 sur la capacité entrepreneuriale des entreprises du secteur des services d'hôtellerie et d'hébergement

De 2019 à 2021 Ce sont des temps difficiles pour l'industrie de l'hôtellerie et du tourisme, ce qui conduit à une période très difficile pour les hôtels, les restaurants et les établissements d'hébergement touristique.

Les activités dans les secteurs de l'hôtellerie, du motel, de la restauration et des transports ont pour la plupart été reportées en raison de l'ordre de fermeture national. En outre, l'industrie aéronautique a également été gravement touchée par l'annulation d'une série de vols intérieurs et internationaux à destination et en provenance du Vietnam. Le nombre de visiteurs internationaux n'est disponible qu'en janvier et février, et à partir de mars, il n'y a presque plus de visiteurs. Les touristes nationaux ont également fortement chuté en raison du développement compliqué de l'épidémie et le Vietnam a mis en place une distanciation sociale. Les entreprises touristiques sont confrontées à des difficultés, ce qui fait que de nombreux employés de l'industrie du tourisme perdent leur emploi et n'ont même aucun revenu. Ces choses affectent beaucoup psychologiquement (anxiété, manque de confiance) et aussi financièrement pour les startups comme pour les autres entreprises.

La capacité de démarrage des entreprises est limitée en raison de l'incapacité d'investir ou d'entrer sur ce marché pendant la vague de la pandémie. L'impact sur les installations et les revenus des propriétaires d'entreprise, mais à part cela, la pandémie de COVID-19 nous donne également une leçon importante qui est la flexibilité. L'industrie du voyage ne fait pas exception. La flexibilité permettra au secteur de s'adapter à l'évolution des circonstances et cela pourrait faire la différence entre les entreprises qui ont fait faillite et celles qui ont « survécu » à la crise.

À l'avenir, alors que les compagnies aériennes devraient assouplir leurs règles habituelles en matière d'annulation de billets, de rééchelonnement et de remboursement, les hôtels devraient également suivre cette étape pour améliorer leur expérience utilisateur.

Les hôteliers de cette « nouvelle normalité » ont également tendance à proposer des options d'hébergement ou de vacances-travail avec Internet haut débit et des espaces de travail confortables exclusivement pour ceux qui cherchent à échapper à l'ennui de devoir travailler à domicile pendant une longue période.

Cette tendance émergente devrait également créer de nouveaux services pour répondre aux besoins des clients qui souhaitent modifier ces espaces de travail.

4.5 Renforcement de la capacité de démarrage des entreprises de l'hôtellerie et des services d'hébergement dans la période post-covid-19

Après près de 2 ans d'épidémie de Covid-19 qui fait rage, celle-ci a fortement affecté l'économie vietnamienne. De nombreuses industries ont subi de lourdes pertes, n'ont pas pu fonctionner, ont forcé un gel total, et l'industrie de l'hôtellerie et des services d'hébergement a le plus souffert. Maintenant que l'épidémie s'est améliorée, la vie est revenue à la normale, les secteurs économiques se redressent progressivement. Mais l'industrie de l'hôtellerie et des services d'hébergement est toujours confrontée à de nombreuses difficultés en raison de la faible demande de la population.

Pendant cette période, démarrer une entreprise est une chose très difficile, alors que les grandes entreprises ont du mal à gagner leur propre argent, les projets de démarrage semblent être ignorés. Mais pas pour que nous puissions prendre du recul, nous devons préparer un meilleur plan pour démarrer une entreprise.

Dans cette industrie, les coûts d'investissement sont assez importants. Les installations et les équipements de l'hôtel doivent être modernes et luxueux et sont régulièrement entretenus, nous devons donc calculer à quel point le tarif de la chambre est raisonnable pour cibler les clients à long terme. En plus de ces choses, nous devons également faire attention à savoir si la situation géographique est pratique pour les clients de rester ou non. Les hôtels sont souvent le lieu d'organisation de grands événements et de conférences et créent également des conditions favorables à l'exploitation touristique du pays. Parce qu'en plus de voyager, ils veulent aussi un endroit où séjourner pendant le temps des visites pour explorer les sites pittoresques.

En plus d'investir dans les installations, nous devons également investir massivement dans la qualité du service avec les clients. Il est nécessaire de comprendre clairement qui est votre public cible, car dans cette industrie, le public cible est très diversifié avec des structures sociales différentes (ethnie, âge, statut social, ..), la conscience, les intérêts, les coutumes et les modes de vie sont différents. Parce que la qualité du service est un facteur important de chaque hôtel pour attirer les clients à l'hôtel, attirer les clients pour maintenir les niveaux de revenus et développer le marché. La qualité du service est clairement démontrée par l'agencement des chambres pour les clients, que l'équipement soit confortable ou non pour répondre aux besoins des clients et les qualifications professionnelles du personnel telles que l'attitude, la responsabilité, l'esprit, etc. l'esprit des employés.

Et des services avancés pour offrir la meilleure expérience aux clients. Comme l'organisation de visites d'hôtels et de locaux, l'organisation de séminaires et d'expositions pour que les clients aient des souvenirs de leur séjour. Services pour améliorer les commodités pour les clients tels que servir de la nourriture dans la chambre, organiser des massages de beauté ou des activités sportives telles que la natation, la gym.

Une chose tout aussi importante est le problème environnemental lorsque les clients viennent séjourner, de nombreux problèmes de pollution de l'environnement sont ce qui se passera. Par conséquent, les hôtels doivent avoir des politiques appropriées pour rappeler à leurs clients de protéger l'environnement général pour éviter de déranger les gens.

5. Conclusions et recommandations

5.1 Conclusion

Le marché de l'hôtellerie et des services d'hébergement connaît actuellement une concurrence extrêmement féroce et féroce. Mais parce que la crise du COVID-19 a eu un fort impact sur l'industrie des services hôteliers et d'hébergement, elle a eu un impact lourd. Par conséquent, les entreprises de services hôteliers et d'hébergement qui souhaitent rester fermes sur le marché doivent améliorer leur capacité de démarrage, rechercher attentivement et choisir la solution appropriée, opportune et adaptée aux souhaits de chaque client avant d'entrer dans la voie de développement de l'industrie de l'hôtellerie et des services d'hébergement après l'ère post-Covid-19. Pour pouvoir démarrer une entreprise avec succès et atteindre la plus grande efficacité, les entreprises doivent comprendre les opportunités, saisir les besoins et les attitudes des clients ainsi que les défis actuels de l'industrie des services hôteliers et d'hébergement, en particulier dans une période aussi sensible. Bien que la situation de l'épidémie de Covid 19 se refroidisse, elle recherche des risques et des défis cachés lors du démarrage d'une entreprise pour l'hôtellerie et le service d'hébergement des entreprises.

5.2 Suggestions et recommandations

5.2.1 Pour l'État et le gouvernement à tous les niveaux

** Accélération de la transformation numérique :*

Investissez davantage dans des solutions de communication numérique pour les anciennes options de communication qui ne correspondent plus aux tendances du marché. Les établissements de crédit soutiennent les entreprises par des mesures telles que le rééchelonnement des remboursements de dettes, l'exonération et la réduction des taux d'intérêt sur les dettes existantes, la réduction des taux d'intérêt sur les nouveaux prêts, et l'exonération et la réduction des frais de mise en œuvre des programmes et produits de crédit.

** Soutenir les entreprises touristiques, les hôtels et les services d'hébergement :*

Délivrance d'un "bon de visite" d'une durée de 12 à 18 mois équivalent aux visites réservées pour les clients mais ne pouvant pas se rendre en raison de l'épidémie de COVID-19 ; appliquer des politiques de soutien aux petites et moyennes entreprises et aux travailleurs qui perdent leur emploi dans les établissements d'hébergement touristique; encourager les start-ups à investir dans la création de produits touristiques innovants qui optimisent les avantages locaux. De plus, aider les entreprises à investir dans de

nouveaux produits touristiques, en mettant l'accent sur la formation et l'amélioration des compétences du personnel pour améliorer la qualité du service et le professionnalisme. En particulier, la sécurité des touristes est bien faite pour créer la confiance car après l'épidémie, la peur de l'infection est toujours un souci.

** Stimulation du marché intérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'hébergement :*

Pour promouvoir le tourisme intérieur, l'hôtellerie et l'hébergement, il est nécessaire d'augmenter les vols intérieurs et les liaisons ferroviaires vers les principales destinations touristiques. La mise en œuvre des plans de relance consiste à assurer la sécurité des touristes, à réduire les prix des services pour créer les conditions les plus favorables pour tous les touristes qui ont les conditions pour voyager mais ne réduisent pas la qualité des services ; augmenter les services supplémentaires mais n'augmente pas les prix pour assurer l'attractivité des touristes.

** Restructuration du marché touristique international :*

Pour restaurer le tourisme international, il est nécessaire d'avoir des politiques visant à créer des conditions favorables pour les touristes au Vietnam telles que : l'augmentation de la fréquence, l'ouverture de davantage de routes aériennes vers les marchés internationaux, l'exemption de visa, l'exemption des frais de visa et la réduction d'entrée ; complétant les solutions de visa bilatérales avec l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Japon. De peut développer l'industrie hôtelière et les services d'hébergement.

** Élargir les liens de coopération internationale dans le tourisme :*

La coopération internationale dans le tourisme joue un rôle important pour renforcer l'intégration, étendre la connectivité et promouvoir une coopération de fond. La coopération internationale dans le tourisme peut être diversifiée grâce à l'intégration d'activités de coopération bilatérales et multilatérales, au renforcement de la coopération avec les organisations internationales et à la combinaison d'événements internationaux avec une promotion publicitaire pour tirer parti de l'attraction des investissements, de la création de ressources pour le développement du tourisme.

5.2.2 Pour les entreprises du secteur de l'hôtellerie et de l'hébergement :

*** Développement touristique – il faut « aller avec les deux pieds »**

La pandémie de COVID-19 pour l'industrie du tourisme ainsi que l'industrie des services hôteliers et d'hébergement a laissé de nombreuses leçons précieuses aux entreprises. Depuis longtemps, on accorde souvent de l'importance au marché international et il est vrai que le tourisme international est une composante très importante de l'industrie touristique au Vietnam. Mais en fait, les touristes vietnamiens voyagent et dépensent pas moins d'argent et le nombre de touristes nationaux représente un grand nombre, 4 à 5 fois plus élevé que les touristes internationaux. Dans le contexte où le Vietnam est déjà relativement sûr, la stimulation du tourisme intérieur est la solution pour aider l'industrie touristique vietnamienne à se rétablir plus ou moins, et encore moins à se rétablir complètement.

* Redéfinir la structure

En raison de l'impact de la pandémie de COVID-19, les entreprises adoptent de plus en plus l'analyse de données pour optimiser leur flotte ou leur disponibilité. Cela permet aux entreprises d'utiliser les ressources selon leurs besoins. À l'avenir, certaines compagnies aériennes pourraient envisager de réduire leur flotte pour maintenir leur rentabilité. Cela pourrait favoriser la coopération entre les compagnies aériennes internationales proposant des services long-courriers et les compagnies aériennes proposant des vols intérieurs court-courriers.

* Voyages intérieurs prioritaires

Les passagers ont souvent tendance à choisir des destinations domestiques pour assurer une sécurité optimale en pleine saison épidémique, tout en évitant les règles de quarantaine qui varient d'un pays à l'autre. À l'avenir, cette tendance devrait créer une demande de plans de voyage régionaux, tels que les Asiatiques voyageant en Asie, les Européens voyageant en Europe, etc.

* Espace ouvert

Cette tendance émergente devrait également créer de nouveaux services pour répondre aux besoins des clients qui souhaitent changer l'espace de travail le plus confortable et adapté pour les passagers.

* Flexibilité accrue

La flexibilité permettra au secteur de s'adapter à l'évolution des circonstances et cela pourrait faire la différence entre les entreprises qui ont fait faillite et celles qui ont « survécu » à la crise.

5.3 Solutions durables pour améliorer la capacité de démarrage des entreprises d'hôtellerie et de services d'hébergement

* En premier lieu, améliorer la qualité des services touristiques, hôteliers et d'hébergement

- Il est nécessaire de favoriser la socialisation, de mobiliser tous les secteurs économiques et d'investir des ressources dans les équipements techniques touristiques, hôteliers et d'hébergement.

- Gérer strictement toutes sortes de services et frais de service pour les touristes.

- Augmenter le sens du service dans les affaires, éviter de perdre la valeur culturelle traditionnelle du peuple vietnamien.

- Développer et diversifier les produits touristiques, hôteliers et d'hébergement.

- Promouvoir les liens avec les pays de la région, exploiter pleinement le corridor Est-Ouest, former des circuits et des itinéraires touristiques communs.

* Deuxièmement, construire un environnement hôtelier et touristique humain et durable

- Promouvoir la communication, l'orientation et la sensibilisation de la société et de la communauté sur la responsabilité de protéger l'environnement du tourisme, de l'hôtellerie et de l'hébergement.

- Renforcement de la propagande, diffusion à grande échelle, sensibilisation de toutes les catégories de personnes participant activement à la construction d'un mouvement de comportement civilisé respectueux des touristes, au maintien de l'ordre et de la sécurité, et à l'assainissement de l'environnement.

- Fournir des informations sur les services locaux aux visiteurs via Internet et un système de publications

promouvant le tourisme, l'hôtellerie et les services d'hébergement.

* Troisièmement, faire du tourisme, de l'hôtellerie et des services d'hébergement un secteur économique de pointe, en harmonisant les objectifs de développement du tourisme avec les objectifs de développement socio-économique.

- Mettre l'accent sur l'amélioration de la capacité des agences de gestion de l'État en charge du tourisme, du niveau central au niveau local, à répondre aux exigences de développement en un secteur économique de pointe.

- Réaliser la gestion selon la planification des zones touristiques générales et des zones touristiques thématiques, afin de se concentrer sur l'attraction des investissements pour le développement durable.

- L'État doit disposer d'une étude d'impact sur le secteur de l'hôtellerie et des services d'hébergement afin de pouvoir choisir le secteur à privilégier en fonction du potentiel et des avantages de chaque localité.

* Quatrièmement, former et améliorer les ressources humaines pour les services touristiques, hôteliers et d'hébergement

- L'industrie de l'hôtellerie et des services d'hébergement devrait bientôt compléter le système de politique et les mécanismes de gestion sur le développement des ressources humaines.

- Créer des conditions favorables pour favoriser le développement des ressources humaines pour les services touristiques, hôteliers et d'hébergement, en assurant la cohérence, la qualité, l'efficacité, en répondant aux exigences de développement et d'intégration.

- Les écoles et les entreprises doivent doter le personnel des services du tourisme, de l'hôtellerie et de l'hébergement de connaissances en intégration, bonnes en langues étrangères, en informatique, en opérations touristiques, en compréhension du marché et en droit international économique.

* Cinquièmement, développement du marché, promotion et image de marque des services touristiques, hôteliers et d'hébergement

- Mettre l'accent sur l'attraction sélective des segments du marché touristique ; Développer fortement le marché du tourisme intérieur, en se concentrant sur le segment des clients des centres de villégiature, des divertissements, des week-ends et du shopping ;

- Accroître l'attractivité des touristes internationaux d'Asie du Nord-Est, d'Asie du Sud-Est et du Pacifique ; Europe de l'Ouest; Europe du Nord; Amérique du Nord et Europe de l'Est.

- Renforcer la promotion et la promotion du tourisme d'une manière professionnelle visant le marché cible, en mettant l'accent sur les produits touristiques et les marques touristiques ; la promotion touristique associée à la promotion de l'image nationale, en cohérence avec les objectifs définis ; lier la promotion du tourisme à la promotion du commerce, à la promotion des investissements, à la diplomatie et à la culture.

- Mettre l'accent sur le développement de la marque touristique nationale sur la base des marques régionales, locales, d'entreprise et de produit ; se concentrer sur le développement de marques à forte position concurrentielle dans la région et à l'international. Renforcer la coordination entre les secteurs, les niveaux et les localités pour assurer un

effet uniforme.

6. References

- Anderson AR, Gaddefors J. Entrepreneurship as a community phenomenon: Reconnecting meanings and place. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2016; 28(4):504-518. Doi: 10.1504/IJESB.2016.077576
- Anh DBH, Duc LDM, Hung NTH, Yen NTH. Sustainable Development of Social Entrepreneurship. Evidence from Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* (forthcoming), 2021.
- Anh DBH. Agrotourism as Factor of Entrepreneurship in the Countryside Development. *International Journal of Research in Finance and Management*. 2019; 2(1):53-55.
- Anh DBH. Gaining Comparative Advantage from CSR Policy Change: Cases of International Corporations in Vietnam, *Polish Journal of Management Studies*. 2018; 18(1):403-417. Doi: 10.17512/pjms.2018.18.1.30.
- Baklanov N, Rezaei S, Vang J, Dana LP. Migrant entrepreneurship, economic activity and export performance: Mapping the Danish trends. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2014; 23(1-2):63-93. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2014.065309>
- Chapple W, Moon J. Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A seven-country study of CSR reporting website. *Business and Society*. 2005; 44(4):415-441.
- Chi DTP. Climate Change and Sustainable Architecture in Smart Cities', proceeding of ACSD Scientific Conference on: "Architecture and Civil Engineering Sustainable Development", Faculty of Architecture and Civil Engineering, Thu Dau Mot University, 2018, 21-28. ISBN: 978-604-6711-346.
- Dana LP, Etemad H, Wright RW. Toward a paradigm of symbiotic entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2013; 5(2):109-126. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2008.016587>
- Dana LP. When Economies Change Hands: A Survey of Entrepreneurship in the Emerging Markets of Europe from the Balkans to the Baltic States, New York & Oxford: Routledge, 2010.
- Dana LP. The Handbook of Research on Ethnic Minority Enterprise, Cheltenham, Edward Elgar, 2007.
- Dana LP. A Marxist Mini-Dragon? Entrepreneurship in Today's Vietnam. *Journal of Small Business Management*. 1994; 32(2):95-102.
- Drucker P. Practices of management, Academy of Economics, Cracow. Chapter: Spheres of responsibility in management, 1998, 407-419.
- Duc LDM, Mai NP, Thuc TD. Social Entrepreneurship and Corporate Sustainable Development. Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*. 2019d; 7(1):1-17.
- Eweje G. The roles of MNEs in community development initiatives in developing countries. *Business and Society*. 2006; 45(2):93-129.
- Ferris JS, Voia MC. What are the significant determinants of entrepreneurship? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2012; 17(4):415-454. Doi: 10.1504/IJESB.2012.050163
- Gabarret I, Vedel B, Decaillon J. A social affair: identifying motivation of social entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2017; 31(3):399-415. Doi: 10.1504/IJESB.2017.084845
- Haq M. South Asian ethnic minority small and medium enterprises in the UK: A review and research agenda', *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2015; 25(4):494-516. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2015.070222>
- Hiep PM, Dai NM, Duc NM, Hong TTK. Green Entrepreneurship Understanding in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*. 2019a; 24(2):1-14.
- Hoang NB. Entrepreneurship and Innovation Investment in Vietnam. Proceedings of University Conference on: "Barriers to Entrepreneurship". November 2019, Ho Chi Minh City Institute for Research and Development, Banking University in Ho Chi Minh City, 2019.
- Husted BW, Allen DB. Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches. *Journal of International Business Studies*. 2006; 37(6):838-849.
- Ite UE. Multinationals and corporate social responsibility in developing countries: a case study of Nigeria. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2004; 11(1):1-11.
- Jamali D, Mirshak R. Corporate social responsibility: Theory and practice in developing country context. *Journal of Business Ethics*. 2007; 72(1):243-262.
- Kee DM. Defining social entrepreneurship: a Schumpeterian non-solution. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2017; 31(3):416-433. Doi: 10.1504/IJESB.2017.084843
- Le Loarne-Lemaire S, Maalaoui A, Dana LP. Social entrepreneurship, age and gender: Toward a model of social involvement in entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2017; 31(3):345-362. Doi: 10.1504/IJESB.2017.084844
- Mayangsari L, Novani S, Hermawan P. Understanding a viable value co-creation model for a sustainable entrepreneurial system: A case study of Batik Solo industrial cluster. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2015; 26(4):416-434. Doi: 10.1504/IJESB.2015.072760
- Mai NP, Duc LDM. Green Entrepreneurship: A Game Changer in Vietnam Business Landscape. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* (forthcoming), 2021.
- Minh HTT. Entrepreneurship and Innovation Investment in Vietnam: Co-working Space for Saigon International University. *Vietnam Integration: Journal of Science*. 2020; 163:74-85.
- Minh HTT. Entrepreneurship and Innovation Investment in Vietnam: An Example of Saigon International University Shared Working Space. Proceedings of University Conference on: "New Trends in Global Trade and Practical Reality in Vietnam", 25 February 2020, Saigon International University in Ho Chi Minh City, 2019, p13.
- Ngoc NM. Formative Assessment in Business and Entrepreneurship Education in Poland, *Journal of Southwest Jiaotong University*. 2020; 56(1):176-187. Doi: doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.1.16

30. Ngoc NM, Luong MV. Ethnic Minority Entrepreneurship in Vietnam. *Journal of Critical Reviews*. 2020; 7(8):3629-3635.
31. Ngoc NM, Nhi DTY. Sustainable Social Entrepreneurship in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*. 2019c; 23(3):1-12.
32. Nhut LM. Current State of Entrepreneurship and Business Development in Vietnam and in the World. Proceedings of University Conference on: "Barriers to Entrepreneurship". November 2019, Ho Chi Minh City Institute for Research and Development, Banking University in Ho Chi Minh City, 2019.
33. Noni ID, Ganzaroli A, Orsi L, Pilotti L. Immigrant entrepreneurship in the Milan metropolitan area: Results from an empirical analysis, *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*. 2013; 6(2):168-188. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJEPPE.2013.055796>
34. Notais A, Tixier J. Girlz'n the hood: Discovering the determinants of social entrepreneurial intention of women in deprived urban areas. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2017; 31(3):383-398. Doi: 10.1504/IJESB. 2017.084849
35. Orhei LE, Nandram SS, Vinke J. Social entrepreneurship competence: Evidence from founders of social enterprises in Romania. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2015; 25(1):80-105. Doi: 10.1504/IJESB.2015.068780
36. Piperopoulos P, Ikonomu T. Entrepreneurship in ethnic groups: The case of the multicultural city of Thessaloniki, Greece. *International Journal of Business and Globalisation*. 2007; 1(2):272-292. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJBG.2007.014435>
37. Ratten V. Book Review: The Handbook of Research on Ethnic Minority Enterprise by: By Leo-Paul Dana. Cheltenham, Edward Elgar, 2007, *International Journal of Business and Globalisation*. 2007; 1(2):306-307. Doi: <https://doi.org/10.1504/IJBG.2007.014443>
38. Sulphey MM, Alkahthani NS. Organisation ambidexterity as a prelude to corporate sustainability. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2017; 7(2):335-348. Doi: <http://doi.org/10.9770/jssi.2017.7.2>
39. Teletov A, Nagornyi Y, Letunovska N, Shevliuga O. Competitive and sustainable technological development: focus on business enterprises. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 2017; 6(3):491-500. Doi: <http://dx.doi.org/10.9770/jssi.2017.6.3>
40. Thao VTT, Anh DBH. Sustainability Issues in Social Model of Corporate Social Responsibility. Theoretical Analysis and Practical Implications, *Journal of Advanced Research in Management*. 2019; 19(1). ISSN: 2068-7532.
41. Thuy NV, Hiep PM, Mai NP, Duc LDM. Family Business in Vietnam. Succession and Sustainable Development. *International Journal of Entrepreneurship*. 2019b; 24(1):1-12.
42. Tien NH. Vietnamese Family Business in Poland and in Vietnam. Comparative Analysis of Trends and Characteristics. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2021; 42(3):282-299.
43. Tien NH. Conditions for the Development of Vietnamese Business and Entrepreneurship in Poland. *Scientific Technology Development Journal: Economics, Law & Management*. 2019; 3(1):37-45.
44. Tien NH. Sustainable Entrepreneurship as Current Trend in Developed Countries. Proceedings of University Conference on: "Barriers to Entrepreneurship". November 2019, Ho Chi Minh City Institute for Research and Development, Banking University in Ho Chi Minh City, 2019.
45. Tien NH. The Role of Postgraduate Study in Response to the Need of Labor Market and Startup Entrepreneurship. Proceedings of University Scientific Conference on: "Entrepreneurship and Startup of Non-pedagogical Students", October 2018. Ho Chi Minh City University of Education, Vietnam, 2018, 224-229.
46. Tien NH. MBA as a Pioneering Role in Entrepreneurship Education in the Era of IR 4.0. Proceedings of University Scientific Conference on "Digital Economy in Context of 4th Industrial Revolution", 03 December 2018, University of Economics in Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City, 2018a, 317-324.
47. Tien NH. Entrepreneurship of EU Universities Graduates and Proposals for Students in 2nd Tier ASEAN Countries. Proceedings of International Scientific Conference on: "Students' Entrepreneurship in Colleges and Universities in Ho Chi Minh City". Saigon University, Ho Chi Minh City, 18-19 December 2018, 2018b.
48. Tien NH. Improving Quality of Study Programs toward Students' Entrepreneurship Capacity Enhancement. Proceedings of International Scientific Conference on: "Students' Entrepreneurship in Colleges and Universities in Ho Chi Minh City". Saigon University, Ho Chi Minh City, 18-19 December 2018, 2018c.
49. Tien NH. Leadership in socially responsible enterprises. Ementon Publisher, Warsaw, 2015.
50. Von Friedrichs Y, Wahlberg O. Social entrepreneurship in the rural areas: A sports club's mobilization of people, money and social capital. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*. 2016; 29(2):199-216. Doi: 10.1504/IJESB.2016.078706
51. Vinh PT, Thuc TD, Anh DBH, Hung HT, Long NVT. Strategic Dimension of Social Entrepreneurship in Vietnam. *International Journal of Trade Economics and Finance*. 2020; 11(1):16-21.
52. Wilson M. Corporate sustainability: what is it and where does it come from? *Ivey Business Journal*. 2003; 67(6):1-5.
53. Yin RK. Case Study Research: Design and Methods (4th edition). California, Sage, 2009.
54. Zdravkovic D, Radukic S. Institutional framework for sustainable development in Serbia. *Montenegrin Journal of Economics*. 2012; 8(3):27-36.
55. Bogdan Nogalski. Analysis of business strategy of real estate developers in Vietnam using BCG matrix: A case of Hung Thinh and Novaland groups *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):169-174.
56. Dorota Jelonek. Comparative analysis of business strategy of Vietnamese real estate developers: the use of Hoffer matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):197-204.
57. Dinh Ba Hung Anh. Gaining competitive advantage from CSR policy change: Case of foreign corporations in Vietnam. *Polish Journal of Management Studies*.

- 2018; 18(1):403-417.
58. Dinh Ba Hung Anh, Nguyen Minh Ngoc, Nguyen Hoang Tien. Corporate financial performance due to sustainable development in Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2019; 27(2).
 59. Dinh Ba Hung Anh. QSPM matrix based strategic organizational diagnosis: A case of Nguyen Hoang Group in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):67-72.
 60. Dinh Ba Hung Anh. Using Hoffer matrix in strategic business analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):61-66.
 61. Dinh Ba Hung Anh. Strategic analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam. The approach using CPM matrix. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):55-60.
 62. Huynh Quoc Anh, Truong Thi Hai Thuan. Leading Changes and Self-management Strategy of CEOs in Technology Corporations in the World. *International Journal of Commerce and Management Research*. 2019; 5(5):9-14.
 63. Kazimierz Wackowski. Business strategy of Vietnamese real estate developers: The use of CPM matrix for analysis. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):205-209.
 64. Leo Paul Dana, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Van Dat, Phan Minh Duc: Analysis of McDonalds' Entry Strategy in Vietnam Market. *International Journal of Advanced Research and Development*. 2020 ; 5(3):23-29.
 65. Leo Paul Dana, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Thanh Vu, Nguyen Thanh Hung. Human Resource Development Strategy of Ton Duc Thang University to Improve its Position on International Rankings. *International Journal of Advanced Education and Research*. 2020; 5(3):105-110.
 66. Leo Paul Dana, Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Van Dat, Nguyen Thi Hoang Oanh, Bui Xuan Bien. Talent Attraction Strategy of Samsung Vietnam. *International Journal of Advanced Research and Development*. 2020; 5(3):18-22.
 67. Leszek Kieltyka. Comparative analysis of business strategy of Hung Thinh and Novaland real estate developers using McKinsey matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):175-180.
 68. Luu Hoang Giang. The Role of Postgraduate Study in Enhancing Entrepreneurship to Respond to the Reality of Labor Market in the Era of IR 4.0. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*. 2022; 2(2):283-288.
 69. Mai Van Luong, Nguyen Minh Ngoc. Pro-China or Pro-USA? Choices for Vietnam National Economic and Security Strategy. *Journal of Critical Reviews*. 2021; 8(1):212-229.
 70. Michal Banka. Analysis of business strategy of real estate developers in Vietnam: The application of QSPM matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):188-196.
 71. Nguyen Thanh Vu, Pham Thi Diem, Vo Kim Nhan, Bui Xuan Bien, Nguyen Thanh Hung, Van Thi Vang. The Strategy of CRM System Development at Mega Market Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):802-806.
 72. Nguyen Thi Hong Tham. International Promotion Strategy. Cases of Apple and Samsung. *Proceedings of International Scientific Conference in Economics and Business (ICYREB) on: "National Entrepreneurship and Innovation"*, Hanoi, 30 October 2018, Academy of Finance in partnership with IPAG Business Institute (France), York University (Canada) and Waikato University (New Zealand), 2018, 925-932. ISBN: 978-604-79-1930-7
 73. Pawel Gepner. Analysis of business strategy of leading Vietnamese real estate developers using SWOT matrix. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2022; 3(1):181-187.
 74. Pham Thi Diem, Phan Minh Duc, Ho Tien Dung, Nguyen Van Dat, Bui Quang Tam, Vo Kim Nhan. The Strategic Customer Relationship Management at CoopMart in Vietnam. *International Journal Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*. 2021; 2(4):794-801.
 75. Phan Phung Phu, Dang Thi Phuong Chi. The Role of International Marketing in International Business Strategy. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2019; 1(2):134-138.
 76. Phung The Vinh, Tran Duy Thuc. Global Strategic Risk Analysis of High-tech Businesses in the Era of Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*. 2019; 6(10):28-32.
 77. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Le Doan Minh Duc, Nguyen Vuong Thanh Long. Analysis of MegaMarket's Market Penetration Strategy in Vietnam FMCG Industry. *International Journal of Educational Research and Development*. 2020; 2(2):5-8.
 78. Rewel Jiminez Santural Jose, Ha Van Dung, Bui Xuan Bien, Nguyen Thi Hoang Oanh, Nguyen Thanh Vu. Analysis of AEON's Market Penetration Strategy in Vietnam FMCG Industry. *International Journal of Advanced Educational Research*. 2020; 5(4):1-5.
 79. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Bui Van Thoi, Than Van Hai. Analysis of Starbucks' Entry Strategy in Vietnam Market. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*. 2020; 5(3):44-48.
 80. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Ho Tien Dung, Nguyen Thi Hoang Oanh, Nguyen Huynh Phuoc. Digital Marketing Strategy of GUMAC and HNOSS in Vietnam Fashion Market. *International Journal of Multidisciplinary Education and Research*. 2020; 5(4):1-5.
 81. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Phuong Mai, Tran Thanh Tung, Nguyen Khanh Cuong, Nguyen Thi Hoang Oanh. Comparative Analysis of Business Strategy of VinMart and Family Mart Convenience Stores in Vietnam. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*. 2020; 7(7):28-33.
 82. Rewel Jiminez Santural Jose, Nguyen Minh Ngoc, Nguyen Thanh Hung, Nguyen Thi Hoang Oanh, Nguyen Thanh Vu. Comparative Analysis of Human Resource Development Strategy of Family Universities

- and Corporate Universities in Vietnam. *International Journal of Academic Research and Development*. 2020; 5(4):26-30.
83. Rewel Jiminez Santural Jose, Le Doan Minh Duc, Bui Xuan Bien, Tran Minh Thuong, Nguyen Thanh Vu. Comparative Analysis of the Business Strategy of Bach Hoa Xanh and VinMart on Vietnam's Retail Market. *International Journal of Academic Research and Development*. 2020; 5(4):1-6.