



Received: 16-09-2022

Accepted: 26-10-2022

International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies

ISSN: 2583-049X

Strengthen the entrepreneurial capacity of companies Post-Covid-19 travel and tourism industry

Tran Thanh Quan
Van Hien University, Vietnam

Corresponding Author: **Tran Thanh Quan**

Abstract

La pandémie de Covid 19, tel un « tsunami » qui vient de « balayer » le Vietnam, ses conséquences ont directement affecté tous les aspects de la vie de la société. En particulier, les « services de tourisme et de voyage » sont considérés comme l'une des industries les plus touchées après la fin de la pandémie. Cet article exposera les réalités et les difficultés rencontrées par les entreprises de services touristiques et de voyages avant et après la fin de l'épidémie.

Et si le tourisme vietnamien veut se restaurer et se développer à nouveau, les opportunités et les défis sont indispensables. Ainsi, il y aura des solutions pour faire face aux obstacles à venir, notamment la nécessité de stimuler le tourisme intérieur, se développer fortement dans le tourisme de mer et de plein air. Les propositions et recommandations contribueront au développement d'une "industrie sans fumée" plus forte et plus stable.

Keywords: Pandémie De Covid 19, Tourisme Au Vietnam, Capacité De Démarrage, Transformation Numérique

1. Introduction

1.1 La situation générale de l'économie vietnamienne après le Covid-19

2020 est l'année d'une série d'événements mémorables. Les prix du pétrole brut ont chuté, la guerre commerciale sino-américaine s'est poursuivie. En outre, les tensions politiques entre les États-Unis et l'Iran ne cessent d'augmenter, parallèlement au changement climatique. En particulier, en particulier la pandémie d'infections respiratoires aiguës causées par de nouvelles souches de micro-organismes, également appelées Covid-19.

La pandémie a eu un impact négatif sur les conditions économiques de tous les pays du monde et le Vietnam ne fait pas exception. Le contexte de faible croissance de l'économie mondiale et la situation socio-économique de notre pays ne s'améliorent pas. Mais avec des stratégies anti-épidémiques appropriées, cela crée également une prémisse pour aider le Vietnam à sortir de la récession et à devenir l'une des quatre économies avec un indice de croissance positif en 2020. Le FMI prévoit le taux de croissance du Vietnam cette année supérieur au taux de croissance de 7,02 % en 2019, mais il s'agit d'un chiffre impressionnant dans le contexte où de nombreuses grandes économies commerçantes du monde n'ont enregistré qu'une croissance négative en raison de l'impact de l'épidémie. Le nombre de projets et la valeur totale des investissements en mai 2020 ont enregistré la plus forte baisse tant du nombre de projets que de la valeur totale des investissements avec un ratio de 30% et 70% respectivement. Ces indicateurs se sont ensuite progressivement redressés à mesure que les ordonnances de distanciation sociale étaient progressivement levées à mesure que le gouvernement contrôlait l'épidémie et établissait une nouvelle normalité. À partir de septembre 2020, après que le Vietnam a pratiquement maîtrisé l'épidémie, les entreprises ont commencé à déployer un grand nombre de nouveaux projets de construction industrielle. La valeur totale des investissements est actuellement d'environ 66 milliards de dollars, en hausse de 56 % par rapport à juillet de la même année.

1.2 Urgence du sujet

Selon les experts, les voyages deviendront un besoin essentiel pour de nombreuses personnes dans le monde après une longue période de restrictions de voyage à cause du COVID-19. Par conséquent, le tourisme est l'industrie la plus touchée par la pandémie, mais aussi l'une des plus résilientes. Si le Vietnam saisit la nouvelle tendance touristique, le Vietnam aura l'opportunité de percer, surpassant les autres pays de la région pour conquérir une plus grande part de marché dans le village mondial du tourisme.

En 2019, les visiteurs internationaux ont rapporté à l'industrie touristique vietnamienne un chiffre d'affaires de 421 000 milliards de VND (18 milliards USD), dépassant les revenus des visiteurs nationaux (334 000 milliards de VND, soit 14,5 milliards USD). On peut dire que le marché du tourisme aura du mal à se redresser sans visiteurs internationaux. Depuis les 8

premiers mois de 2020, le nombre de visiteurs internationaux au Vietnam a diminué de 67,4% par rapport à la même période en 2019 en raison des procédures d'entrée strictes pendant la situation compliquée de la pandémie. Actuellement, la situation s'est à nouveau stabilisée et l'industrie du tourisme et des services de voyage est en train de se reconstruire et de se développer à nouveau. Vu objectivement, c'est aussi le bon moment pour transformer les risques en menaces et en opportunités pour restructurer l'industrie du tourisme. Par conséquent, l'industrie du tourisme et les services de voyage de notre pays doivent se redresser rapidement pour répondre au plus vite au grand nombre de touristes étrangers.

1.3 Objectif du sujet

Premièrement, restructurer et relancer l'industrie du tourisme et les services de voyage de notre pays dans la période post-covid-19.

Deuxièmement, profiter du "danger" du temps présent pour en faire une "opportunité" de servir de tremplin pour restaurer l'industrie du tourisme et les services de voyage de notre pays.

Troisièmement, bien mettre en œuvre les objectifs de l'industrie touristique vietnamienne au cours des 10 prochaines années définis par l'État. Agir pour faire de l'industrie du tourisme un secteur économique de pointe et se développer durablement d'ici 2030.

2. Base théorique

2.1 Concepts et enjeux de l'entrepreneuriat

Actuellement, la situation économique du Vietnam ne s'est stabilisée que temporairement en raison de la cause post-Covid 19. A travers l'épidémie au Vietnam, il semble que de nombreuses entreprises aient fermé ou arrêté leurs activités car elles ne peuvent pas faire face aux difficultés de peste causées par la maladie. Par conséquent, après l'épidémie, les entreprises doivent améliorer la capacité de démarrage des entreprises. Alors, qu'est-ce qui améliore la capacité entrepreneuriale de l'entreprise? Alors que les entreprises viennent d'être créées dans l'ère post-Covid-19, la base économique n'est pas encore en mesure de se tenir fermement sur le marché, pas assez pour résister à tous les impacts, en particulier ceux causés par Covid-19, il est donc facile de faire faillite, fermer, les grandes entreprises ou celles qui ont déjà un pied sur le marché ne peuvent pas éviter cela. Par conséquent, les startups de l'ère post-Covid-19 doivent définir clairement des objectifs et des orientations pour les entreprises, améliorer leur capacité de marché, leurs installations, leur technologie, leur capacité financière et leurs ressources humaines, puis la capacité de développer des stratégies de développement, de mise à niveau les emplois, les industries, pour répondre aux exigences changeantes des clients au fil du temps doivent avoir les facteurs de capacité ci-dessus et il existe de nombreux autres facteurs qui aident une entreprise nouvellement établie à se positionner sur le marché, quels que soient les facteurs internes ou externes.

L'industrie du tourisme et des services de voyage est l'une des industries dont de nombreuses entreprises ont besoin pour améliorer leur capacité. Il s'agit d'une industrie qui comprend la gestion et l'administration du tourisme, responsable de l'attribution du travail aux guides touristiques, de la réception des informations pour coordonner les départements, des autorités pour résoudre les

problèmes qui se posent, de la conception des attractions touristiques, des programmes de voyage, des événements. Pourquoi devons-nous améliorer la capacité de l'industrie du tourisme et des services de voyage? En effet, dans le contexte actuel, de nombreux facteurs affectent le déclin de l'économie vietnamienne, en particulier dans l'industrie du tourisme, l'un des principaux piliers du commerce international et une importante source de revenus pour l'économie vietnamienne, besoin d'améliorer et d'améliorer cette industrie pour exploiter tout son potentiel.

Certains problèmes rencontrés lors du démarrage d'une industrie du voyage et d'un service de voyage:

- La première est due à l'impact de l'intégration et de la mondialisation, influence, pénétration des interactions transfrontalières.
- Changements constants de la science et de la technologie. Surtout dans l'industrie du tourisme et des services de voyage, il est très important d'innover constamment, l'un des domaines qui nécessite de répondre aux besoins des visiteurs de découvrir de nouvelles choses, pas seulement de déménager ou de construire, Exploiter le plein potentiel d'une destination touristique implique presque toujours interventions technologiques. Par conséquent, ne pas suivre le rythme de la science et de la technologie rendra les entreprises obsolètes et n'attirera pas les touristes.
- Le changement climatique a également un impact direct sur les infrastructures et les installations techniques du tourisme, en particulier le système de transport, les installations d'hébergement et les parcs d'attractions.
- Le tourisme augmente les déchets, les eaux usées, les émissions de gaz à effet de serre, la consommation d'énergie. Par conséquent, pour que les entreprises investissent dans le tourisme, il est nécessaire de rechercher des énergies propres telles que l'énergie éolienne, l'énergie solaire, traiter en profondeur les déchets et les eaux usées pour protéger l'environnement, minimiser l'impact du changement climatique.
- Surtout parmi les difficultés auxquelles les entreprises sont confrontées lorsqu'elles investissent dans l'industrie du tourisme et des services de voyage, l'épidémie est le problème le plus difficile pendant l'épidémie de Covid-19. De toutes les professions de l'industrie, un certain nombre d'entreprises ont cessé leurs activités, fermé parce qu'il n'y a pas de financement suffisant pour le maintenir.

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

- L'essence de l'économie basée sur les startups

Au cours des deux dernières années, de nombreux pays à travers le monde ont établi de nouvelles règles et normes pour reconstruire et créer des opportunités pour les entreprises afin de soutenir leurs économies. En particulier, les startups agissent comme un moteur clé de la croissance, créent des opportunités d'emploi et un catalyseur pour promouvoir l'économie de l'innovation. Au Vietnam, les petites et moyennes entreprises (PME) représentent 98 % du total des entreprises, 40 % du PIB et 50 % de l'emploi. Bien que le marché vietnamien des investissements technologiques ait connu un ralentissement inévitable en raison de l'impact de Covid-19, les fondateurs au Vietnam ont utilisé toutes les ressources possibles pour rester forts et continuer à croître. La crise est toujours un catalyseur puissant pour l'émergence de modèles commerciaux

perturbateurs. Faire face à la vague d'investissements est à la fois une opportunité et un grand défi pour les startups vietnamiennes. De nombreux experts affirment que l'échelle des startups sur le marché vietnamien est relativement petite, tandis que les grands fonds d'investissement se concentrent souvent sur l'investissement à partir du cycle d'amorçage ou plus avec certaines exigences de produits de test du marché.

▪ Occasion

La véritable opportunité du tourisme au Vietnam est le tourisme intérieur. Par conséquent, les nouvelles entreprises touristiques trouvent des moyens de faire en sorte que les personnes qui ont déjà voyagé au pays continuent de voyager. Deuxièmement, nous avons plus de 10 millions de touristes nationaux qui partent à l'étranger mais à cause de l'épidémie, ils ne partent pas, alors ils choisiront de voyager à l'intérieur du pays. Ces deux groupes ont la possibilité de voyager à l'intérieur du pays, ce qui, si nous savons comment l'exploiter de manière appropriée, créera une demande suffisante pour que les fournisseurs nationaux se développent. C'est une opportunité à saisir dans un futur proche.

Les besoins de déplacement des clients dans la nouvelle normalité actuelle connaissent de nombreux changements, tout d'abord ils ont peur d'aller loin, ne veulent pas partir à l'étranger, suivi de l'espace de villégiature souvent choisi en banlieue éloignée du centre ou des zones rurales sans personnes, en plus, la tendance récente des voyages de voyage dans le sens de "l'auto-organisation, aller seul" en petit groupe ou voyager en famille, enfin le problème que posent les clients Depuis la période post-covid, l'hygiène et la sécurité ont été la priorité absolue, ce qui signifie accorder plus d'attention aux services et respecter strictement les réglementations en matière de prévention des maladies. Saisir les problèmes ci-dessus est une prémisses pour les entreprises de créer des opportunités pour elles-mêmes, Une autre opportunité qui se voit le plus clairement est la fermeture de nombreuses entreprises dans le même domaine en raison de la période de gel de deux ans, qui n'a plus assez de fonds pour continuer à fonctionner. En conséquence, démarrer une entreprise dans la période post-covid peut aider les jeunes entreprises à avoir plus de terrain d'action, et la concurrence est également en partie réduite.

▪ Défi

Un inconvénient assez important pour l'industrie du voyage en général et pour les entreprises qui souhaitent démarrer une entreprise dans cette industrie en particulier, c'est la météo, il est extrêmement difficile de rencontrer des conditions météorologiques défavorables pour les voyages. Par conséquent, les entreprises doivent toujours avoir des plans d'urgence en place pour assurer la sécurité et l'expérience client. Pour cette industrie, un facteur important pour commencer à fonctionner est l'attraction des ressources humaines. En fait, après deux ans de crise de l'industrie du tourisme, la main-d'œuvre de l'industrie a presque toujours réussi à trouver par elle-même de nouveaux débarquements avec d'autres industries. Même avec la classe des majors du tourisme diplômé en 2019, 2020 et 2021, on peut dire que très peu d'entre eux quitteront en toute confiance leur emploi actuel pour entrer dans l'industrie du tourisme après ce qu'ils ont prouvé au cours des deux dernières années.

La situation actuelle de l'épidémie au Vietnam est considérée comme initialement stable, mais actuellement le monde est encore assez compliqué, même son voisin la Chine peine encore à lutter contre l'épidémie et la

propagation du virus. Découvert, il est très nécessaire de calculer soigneusement le plan d'opération tout en veillant strictement à la réglementation sur la prévention et le contrôle des épidémies et au plan pour faire face à nouveau à l'apparition de la maladie dans le plan de démarrage de chaque entreprise.

Un accident vasculaire cérébral qui dure plus de deux ans nécessite une période de réhabilitation pour la chaîne d'approvisionnement du voyage et du tourisme. En fait, trop d'entreprises ont fait faillite dans le passé. Les services de transport, d'hébergement, de restauration et de divertissement prendront du temps à "refaire à partir de zéro", et l'histoire ne réside pas seulement dans les finances et les ressources humaines, mais aussi dans la réputation et la quantité de la marque. Les normes de clientèle et de service doivent être réorganisées avec des personnes complètement nouvelles, équipement et technologie. Le voyage ne peut exister sans services à destination. Sur le plan de la forme, pour chaque client, les services répondant aux besoins vont croître très rapidement. Cependant, afin de parvenir à la normalisation, au professionnalisme et à la synchronisation dans la chaîne d'approvisionnement des voyages, il y aura un certain retard après l'ouverture complète du marché.

2.3 Facteurs influant sur la capacité entrepreneuriale des entreprises

▪ Capacité créative :

Le premier et le plus important facteur lors du démarrage de la création d'une entreprise est que l'entreprise doit avoir une créativité remarquable. Parce que seule la créativité fait la différence entre les entreprises, seule la créativité peut vous aider à voir l'ensemble du marché actuel, à trouver des besoins non satisfaits, puis à élaborer votre propre business plan. Ce plan ne doit pas nécessairement inclure des idées commerciales inconnues ou des idées complètement nouvelles auxquelles personne n'a pensé, mais il doit créer une percée et un avantage concurrentiel pour votre entreprise. L'industrie du tourisme et des services de voyage est l'une des industries qui nécessite de la créativité pour attirer les clients, en particulier dans l'ère post-covid qui a amené l'industrie du tourisme et des services de voyage à faire face à de nombreux défis.

▪ Persévérance :

En raison de l'impact extrême de la pandémie, de nombreuses entreprises ont provoqué une série de perturbations dans les projets de voyage, les vacances et les vols. La persévérance est donc également un facteur important car dans le processus de création d'une entreprise, toutes les entreprises ne réussiront pas. Par conséquent, les entreprises doivent faire preuve de persévérance absolue pour pouvoir démarrer une entreprise prospère.

▪ Connaissances de base des connaissances professionnelles :

Actuellement, si vous souhaitez démarrer une entreprise dans les services de tourisme et de voyage, cette entreprise doit avoir des connaissances spécialisées dans le domaine du tourisme et des voyages.

▪ Compétences en études de marché :

Les études de marché fourniront aux startups des informations importantes sur le marché dans lequel elles opèrent. De plus, cela aide à élaborer le plan

d'affaires et à s'adapter au futur marché.

▪ *Compétences en gestion financière et gestion des ressources humaines :*

Il s'agit d'une compétence extrêmement importante pour les entreprises de voyages et de tourisme qui souhaitent démarrer une entreprise. Le processus de démarrage nécessitera une certaine somme d'argent pour construire des installations, investir des ressources humaines tout en ne pouvant fonctionner pour générer des revenus immédiatement. Par conséquent, il est nécessaire d'avoir un plan de dépenses économique et raisonnable dès le début ainsi que tout au long du développement futur de l'entreprise. Surtout après la difficile période épidémique, les entreprises doivent avoir une méthode d'investissement raisonnable pour pouvoir développer des activités à long terme.

▪ *Compétences en planification stratégique :*

La planification stratégique est une activité très importante pour les entreprises qui souhaitent démarrer l'industrie du tourisme et des services de voyage après l'épidémie de Covid-19. C'est le processus de détermination de la stratégie ou de l'orientation de votre entreprise et de la répartition appropriée du capital et du personnel.

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

En tant que pont entre les touristes et les prestataires de services locaux, les voyageurs ont un rôle à jouer pour influencer la gestion et l'utilisation des ressources à destination en influençant les décisions, les choix de services des touristes, les performances des prestataires de services et les modes de développement des destinations. Ainsi, avec le Vietnam, les voyageurs peuvent influencer une grande partie des touristes internationaux en termes de choix de structures d'hébergement, d'attractions, de moyens de transport, de niveau et de forme de déplacement, d'interactions avec les résidents locaux et le milieu naturel.

Tourisme responsable - la direction durable des entreprises de voyage

Par conséquent, le tourisme responsable est considéré comme une direction durable des entreprises de voyage. Le tourisme responsable exige que les voyageurs soient responsables de leurs actions, décisions et mise en œuvre d'activités visant à accroître les avantages économiques, sociaux et environnementaux du tourisme, tout en minimisant les impacts négatifs. Pour parvenir à un tourisme responsable, les voyageurs doivent adopter des pratiques commerciales durables qui ont un impact positif sur le pays et la destination dans lesquels ils opèrent. En termes d'efficacité économique, d'exploitation des ressources naturelles et culturelles ainsi que de politiques pour les communautés locales.

Certes, faire du tourisme responsable pour les entreprises est très bénéfique. En conséquence, ces groupes d'intérêts comprennent la réduction des coûts, l'augmentation de la part de marché, le renforcement de la réputation, le maintien des ressources pour le tourisme d'affaires, y compris les destinations et les cultures que les clients sont prêts à payer pour visiter et profiter.

Les entreprises de voyages peuvent intégrer la durabilité dans leur gestion interne, le développement de produits, la sélection de la chaîne d'approvisionnement, les relations

avec les clients et les destinations. La direction interne de l'organisation peut appliquer le principe du "bureau vert", sensibiliser et renforcer en permanence le personnel sur le tourisme durable, les méthodes d'application et les responsabilités de mise en œuvre dans leur travail quotidien. Pour le développement de produits et la gestion de la qualité, les entreprises peuvent mettre en œuvre un contenu touristique responsable associé à la minimisation des impacts négatifs et à l'amélioration des impacts positifs dans la conception des circuits et la sélection. Choisir des forfaits de produits dans des endroits où l'environnement et la qualité des ressources humaines sont garantis.

3. Méthodes de recherche

3.1 Source d'information

Dans le processus de recherche sur l'industrie du voyage, il est extrêmement important de mettre à jour les données, des données complètes et précises. Le groupe a consulté et recherché des données et des chiffres pertinents et pertinents liés à la question en question. Voici quelques sources et sites Web réputés que le groupe a consultés :

Ministère de la Culture, des Sports et du Tourisme (<https://bvhttdl.gov.vn/>)

Administration nationale du tourisme du Vietnam (<https://vietnamtourism.gov.vn/>)

Département du tourisme de Hô Chi Minh-Ville (<http://sodulich.hochiminhcity.gov.vn/>)

Journal international (<https://baoquocte.vn/thoi-lua-cho-nganh-du-lich-hau-covid-19-161695.html>)

Week-end de la jeunesse (<https://cuoituan.tuoiitre.vn/van-de-su-kien/du-lich-va-nhung-thay-doi-hau-covid-19-1638045.html>)

3.2 Méthode de collecte

Au cours du processus de recherche, la collecte de données consomme beaucoup de temps et d'argent ainsi que d'efforts. Cependant, il s'agit d'une partie extrêmement importante, en tant que fondement du bon déroulement de la recherche et de l'analyse.

Méthode de collecte de données secondaire

- Les données secondaires sont des données qui sont déjà disponibles, non collectées ou 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 la recherche, le marketing et d'autres sciences sociales.

La méthode de collecte des données secondaires pertinentes nécessite un travail de recherche, composé de deux étapes interconnectées :

+ Étape 1 : Déterminez si le type de données dont vous avez besoin est présent sous forme de données secondaires.

+ Étape 2 : Localisez les données exactes dont vous avez besoin.

Méthodes de collecte des données primaires

Méthode d'observation

Les données primaires sont de nouvelles données collectées pour la première fois pour cette étude. Les informations qui doivent être collectées 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 des services qui l'accompagnent.

Contenu de la méthode :

L'observation est une méthode de collecte de données par enregistrement contrôlé d'événements ou de comportements humains. Cette méthode de collecte de données est souvent utilisée en conjonction avec d'autres méthodes pour contre-vérifier l'exactitude des données collectées. Peut être divisé:

Observation directe et observation indirecte :

L'observation directe consiste à faire des observations pendant que l'événement se produit.

L'observation indirecte est la pratique consistant à observer les résultats ou les effets d'un comportement, plutôt que d'observer directement le comportement.

+ Observation camouflée et observation publique :

L'observation déguisée signifie que le sujet étudié ignore qu'il est observé.

Outils d'observation : personnes, appareils...

Méthode d'entretien par courrier

Contenu de la méthode :

+ Cette méthode de collecte de données se fait par l'envoi d'un questionnaire préparé, joint à une enveloppe timbrée, à la personne qui veut enquêter par la poste. Si tout va bien, le sujet répondra et renverra le questionnaire à l'organisme enquêteur par la poste.

+ Postulez lorsque la personne que vous sollicitez est difficile à affronter, car elle est trop éloignée, ou elle habite trop loin l'une de l'autre, ou elle habite dans une zone réservée difficile d'accès, ou elle est issue du monde des affaires qui souhaite rencontrer par l'intermédiaire du secrétaire à la sécurité... ; lorsque le problème à investiguer est difficile à aborder ou privé (par exemple, planification familiale, revenus, dépenses, ...);

Méthode d'entretien téléphonique

Contenu de la méthode :

+ Lors de la conduite de cette méthode de collecte de données, l'enquêteur mènera un entretien téléphonique avec un questionnaire préparé.

+ Appliquer lorsque l'échantillon de recherche comprend de nombreux sujets qui sont des agences, des entreprises ou des personnes à revenu élevé (car ils ont tous des téléphones portables) ; ou les sujets de recherche sont dispersés dans de nombreux endroits, le coût d'un entretien par téléphone est inférieur à celui d'un entretien par courrier. Il est recommandé d'utiliser une combinaison d'entretiens téléphoniques avec d'autres méthodes de collecte de données pour augmenter encore l'efficacité de la méthode.

Méthode d'entretien personnel direct

Contenu de la méthode :

+ Lors de la mise en œuvre de la méthode de collecte de données par le biais d'entretiens personnels directs, les enquêteurs viennent directement aux répondants pour les interroger selon un questionnaire préparé.

+ Appliqué lorsque le phénomène de recherche est complexe, il est nécessaire de collecter beaucoup de données ; Lorsque vous souhaitez interroger le public à l'aide de questions courtes et à réponse rapide,...

3.3 Méthodes d'analyse des données

Analyse marketing

L'analyse perceptuelle aide à synthétiser les données, la réalité sociale et à faire une évaluation des besoins de voyage des clients, afin de maximiser les besoins des clients.

La segmentation des clients dans l'industrie du tourisme et des services de voyage contribue à diviser le marché touristique hétérogène pour mettre en évidence les différences de personnalité, de besoins, d'intérêts, de

comportements et de modes de vie. À partir de là, proposer des stratégies efficaces pour promouvoir les marques et les produits auprès des consommateurs et assurer l'identification des clients cibles afin d'augmenter rapidement les ventes des entreprises.

L'analyse interactive des canaux montre l'interdépendance et les interactions entre les agences de voyage, les services de voyage et les hôtels. Chaque entreprise ne peut pas faire du marketing seule, mais doit travailler ensemble pour rendre le marketing efficace.

Le marketing joue un rôle important dans le fonctionnement des entreprises touristiques, en particulier dans l'économie de marché de notre pays. Le marketing montre le lien entre les besoins et les désirs du marché cible avec les ressources de l'entreprise, satisfaisant ainsi au mieux les besoins du marché cible.

Analyse de risque

Le démarrage d'une entreprise de services de tourisme et de voyage dans l'ère post-Covid-19 sera confronté à des risques :

- Risques dangereux (Dans l'ère post-Covid, l'apparition de la maladie à nouveau sans avertissement est ce qui s'est passé, maintenant il existe d'autres variantes telles que : variante Delta, variante Alpha, variante Gamma, variante Beta, variante Omicron... Fournisseurs de services, naturels catastrophes, risques contractuels, retards de projet).

- Risques stratégiques (Changements de destinations touristiques des clients, changements de l'industrie, etc.)

- Risques opérationnels (appareils de leadership, systèmes d'information et de communication, attaques de sécurité de l'information, données...)

Il existe une relation étroite entre le risque et le rendement. En général, il n'est pas possible de réaliser des bénéfices commerciaux sans prendre au moins un certain risque, plus le rendement est élevé, plus le risque est grand. Par conséquent, le but de la gestion des risques n'est pas d'éliminer complètement les risques.

3.4 Processus de recherche

Étape 1 : Identifier et clarifier le problème de recherche : Améliorer la capacité de démarrage des entreprises vietnamiennes dans l'ère post-Covid-19, l'industrie du tourisme et des services de voyage.

Étape 2 : Théories liées à la recherche, bases théoriques et méthodes de recherche.

Étape 3 : Déterminer le modèle de recherche.

Étape 4 : Construire l'échelle et le questionnaire pour la recherche.

Étape 5 : Enquêter, collecter et traiter la recherche.

Étape 6 : Analyser les données de recherche.

Étape 7 : Présentez et discutez des résultats de la recherche.

Étape 8 : Conclusion et recommandations, complétez la recherche.

4. Résultats de la recherche et discussion

4.1 Caractéristiques des services de tourisme et de voyage

Les produits de l'industrie du tourisme – et les services de voyage n'ont pas le caractère d'un stéréotype ou d'une réglementation spécifique. Pour expliquer cette fonctionnalité, nous devons partir du but de la création du produit. Il s'agit de répondre aux divers besoins des clients. La plupart du temps, les clients viennent et utilisent les

produits eux-mêmes, de sorte que le processus de production et de vente des produits se déroule souvent en même temps pour satisfaire la psychologie du client. On peut également constater que la psychologie du client est un facteur important pour évaluer les produits de l'industrie du tourisme – et les services de voyage. C'est pourquoi il y a un dicton "Le client est roi".

Le tourisme – et les services de voyage est peut-être l'une des industries qui possède le nombre et les caractéristiques les plus diversifiés de clients dans toutes les industries. Les clients de cette industrie sont souvent très divers et riches en classe, statut, culture et pays. Par conséquent, pour assurer la meilleure qualité de service, le gestionnaire doit comprendre les besoins et la psychologie de chaque client. Cependant, la réalité montre que tous les managers ne peuvent pas faire cela, donc la classification du public cible est un enjeu important pour que le manager construise et mette en œuvre le business plan le plus efficace possible. . Ainsi, le tourisme international en général et au Vietnam est toujours une industrie diversifiée à tous égards : clients, lieux.

4.2 La situation actuelle de la capacité de démarrage dans l'industrie du tourisme et des services de voyage par rapport aux autres secteurs de l'économie vietnamienne

Après deux ans de gel presque total en raison de l'impact de la pandémie de Covid-19, l'industrie touristique vietnamienne a montré des signes d'amélioration. Depuis le 15 mars 2022, le Gouvernement a autorisé l'ouverture du tourisme, de nombreuses routes internationales ont été rétablies. Plus précisément, les recettes totales du tourisme au cours des 3 premiers mois de 2022 sont estimées à 111,2 billions de VND. En mars 2022, les visiteurs internationaux dans notre pays ont atteint 41 700 arrivées, en hausse de 41,4 % par rapport au mois précédent et 2,2 fois plus qu'à la même période l'an dernier. Selon l'Office général des statistiques, le nombre de touristes dans certaines provinces/villes au premier trimestre de cette année a considérablement augmenté par rapport au premier trimestre de l'année dernière. Vous trouverez ci-dessous les statistiques de fréquentation. Le nombre de touristes à Thua Thien Hue a atteint 296 700, dont 292 000 touristes nationaux ; les recettes totales du tourisme ont atteint 479 milliards. Ha Giang accueille 518 400 visiteurs, dont 1 100 étrangers et 517 300 nationaux ; les recettes totales du tourisme ont atteint 1 036 milliards de VND. En outre, Lam Dong a également accueilli 1,57 million de visiteurs, dont 8,2 mille visiteurs internationaux et 1,56 million de touristes nationaux (Ministère de la Culture, 2022). En particulier, alors que la situation de l'épidémie de Covid-19 a été fondamentalement maîtrisée, de nombreuses provinces du Sud ont élaboré et mis en œuvre des plans pour accélérer la vitesse de reprise du tourisme, assurer la sécurité et s'adapter à l'état actuel du monde. ". Par exemple, Ho Chi Minh-Ville est connue pour être extrêmement sévèrement touchée par le Covid-19, mais dès que l'épidémie a été maîtrisée, la ville s'est rapidement lancée dans une démarche par étapes de réouverture et de restauration du calendrier touristique. Selon les statistiques, le premier jour de 2022, Ho Chi Minh-Ville a accueilli 200 touristes nationaux (Hoang Man, 2022). Le tourisme à Hanoï est également dans une très bonne période de reprise. Selon le rapport sur la mise en œuvre du plan de développement socio-économique au cours des trois premiers mois de 2022 du Département du

tourisme de Hanoï, le nombre de touristes nationaux dans la capitale au premier trimestre est estimé à 2,8 millions de visiteurs, en hausse 45,3 % par rapport à la même période l'an dernier. Le revenu total des touristes est d'environ 7,8 billions de VND. Actuellement, de nombreuses localités et agences de voyages à Hanoï ont activement construit et développé de nouveaux produits touristiques pour se préparer à l'esprit d'accueil des invités ainsi que pour récupérer le marché du tourisme cette année. Par exemple, le district de My Duc a un complexe de paysages de Huong Son (pagode des parfums), la ville de Son Tay a une rue piétonne autour de la citadelle, etc. (Minh Anh, 2022)

Lors du déclenchement de l'épidémie de Covid-19, l'industrie du voyage et du tourisme a été l'industrie qui a le plus souffert. Après la pandémie de Covid-19, l'industrie du tourisme et des voyages ainsi que d'autres secteurs économiques ont également progressivement prospéré à nouveau, mais le tourisme est l'industrie qui a la capacité la plus forte et la plus potentielle de démarrer une entreprise et de se rétablir.

4.3 Facteurs influant sur la capacité de démarrage des entreprises de l'industrie du tourisme et des services de voyage

1. Ouverture cohérente, récupération synchrone

M. Nguyen Quyet Tam - directeur de la société VietISO a déclaré que la résolution 128/NQ-CP du gouvernement promulguant des réglementations temporaires sur l'adaptation sûre, la flexibilité et le contrôle efficace de l'épidémie de Covid-19 est la base de la reprise du tourisme. Cependant, ce qui inquiète et hésite encore les entreprises touristiques dans la planification de leur retour sur le marché, c'est que l'industrie du tourisme dépend du niveau de contrôle des maladies. Par exemple, dans le cas d'invités internationaux contractant Covid-19 lors d'un voyage au Vietnam juste avant l'expiration de leur visa ou avant leur vol de retour, les entreprises seront confuses.

En particulier, il n'y a pas de consensus sur les règles de contrôle de la sécurité dans certaines localités. Afin de rouvrir les activités touristiques de manière efficace et sûre dans un avenir proche, assurer le respect constant des réglementations de prévention et de contrôle des épidémies doit être soigneusement mis en œuvre par les localités et les entreprises touristiques et considéré comme le tourisme de contenu est une priorité absolue.

2. Sécurité des visiteurs

Outre la mise en œuvre de 5K pendant le voyage, les entreprises de voyage doivent ajouter "Contrôle" en tant que 6e K. Les entreprises doivent communiquer avec les clients avant de rejoindre la délégation en appliquant 6K au moins 3 à 5 jours, plus une vaccination complète. La raison en est que les touristes peuvent être incubés avant le départ et peuvent tomber malades pendant le circuit, ce qui présente un risque pour le groupe. Les entreprises doivent calculer comment, lorsqu'un touriste a Covid-19, l'ensemble du groupe continuera le voyage ou appliquera la politique d'annulation ou gèrera cet invité F0.

3. Communication sur le tourisme

Communiquer les voyages dans la nouvelle normalité avec le "tourisme sans isolement" - c'est un facteur important pour promouvoir la reprise et le développement du tourisme. À l'approche de la date de départ, les visiteurs doivent vérifier activement les règles de quarantaine à destination ou contacter les unités d'hébergement, de voyage et de transport

pour mettre à jour les nouvelles.

4. Des produits attractifs, verts et autonomes

Selon M. Nguyen Quyet Tam, il est très important de construire des « 4 Verts » (Clients Verts, Services Verts, Destination Verte, Entreprises Vertes) pour les produits touristiques, à partir desquels peut être organisé un programme fermé et sécurisé pour les visiteurs. Pour ce faire, tous les maillons de la chaîne d'approvisionnement touristique doivent être impliqués.

L'industrie du tourisme doit proposer un ensemble de normes pour une expérience de voyage "nouvelle et sûre, normale", puis synchroniser cette certification aux points de prise en charge à travers le pays, aidant les voyageurs à identifier rapidement et facilement la destination. Arrivée sûre, service sûr.

5. Réadaptation et gestion des ressources humaines

Dans un contexte de rareté des ressources humaines, le paiement des salaires selon le « modèle 3P » aide les entreprises touristiques à bien évaluer la capacité des salariés. Plus précisément, les employés seront évalués en fonction de "Position" - poste, "Personne" - capacité personnelle et "Performance" - performance au travail. Ceci est très important pour optimiser l'efficacité opérationnelle, l'efficacité des investissements afin de maintenir une activité touristique "saine" en fonction de sa capacité.

6. Les établissements d'hébergement et de services touristiques sont ouverts uniformément

Non seulement la pénurie de main-d'œuvre, au cours des deux années de stagnation, de nombreuses stations touristiques, hôtels et établissements d'hébergement ont dégradé les installations en raison de la fermeture prolongée, du manque de gestion et d'entretien.

Pendant ce temps, la psychologie des entreprises est désormais assez timide en raison de l'avenir incertain de l'industrie du tourisme, dans le contexte de la situation épidémique compliquée. De nombreuses entreprises ne sont toujours pas assez fortes et prêtes à se préparer à un retour. Ce sera un déséquilibre dans les services.

7. Système de voyage participant à la connexion en chaîne

La plupart des entreprises de voyages ont du mal à revenir sur le marché car elles conservent toujours l'ancienne façon de faire et ne sont pas sûres de revenir, craignant la résurgence de la maladie. L'alliance et l'association entre les entreprises de voyage contribuent à accroître l'accès des clients, à promouvoir un marché fort et complet.

De plus, le nombre de clients et de fournisseurs passant par l'agence de voyages dans le passé est très important, de sorte que l'entreprise de voyages doit jouer un rôle dans la création de produits et la connexion avec les fournisseurs. En particulier, ils doivent fortement promouvoir auprès de leurs clients sous toutes les formes, afin que les clients puissent voir le produit et rétablir le fonctionnement de l'entreprise.

8. Transformation numérique pour réduire les coûts fixes

On peut dire que l'application du numérique a complètement changé ces 2 dernières années et a profondément impacté le fonctionnement des entreprises selon chaque métier et expertise, notamment l'approche des entreprises vis-à-vis des clients.

Si fin 2019 et début 2020, de nombreuses entreprises utilisent encore des méthodes de gestion manuelles dans 80% de leurs opérations, jusqu'à présent, les outils et

solutions numériques ont aidé les entreprises à fonctionner de manière optimale dans l'environnement du nombre. Les opérations professionnelles peuvent être effectuées n'importe où et à tout moment, ce qui permet d'économiser du temps, de l'argent et d'augmenter l'efficacité.

La mise à jour et l'intégration de ces technologies dans le système de gestion des opérations de l'agence de voyage après 2 ans d'« hibernation » est très urgente. L'apprentissage, l'adaptation et la mise en œuvre de nouvelles technologies dans le système de l'entreprise nécessitent beaucoup de temps et d'efforts, ce qui affectera considérablement les résultats du processus de récupération initial de l'entreprise. Même les mises à jour technologiques seront obligatoires, si les entreprises ne veulent pas se laisser distancer par le marché.

4.4 Impact de la pandémie de Covid-19 sur la capacité de démarrage des entreprises de l'industrie du tourisme et des services de voyage

Avant l'impact de la pandémie de Covid-19, l'industrie mondiale du tourisme en général et le Vietnam en particulier ont subi de lourdes pertes. En 2020, de nombreux plans de l'industrie du tourisme au Vietnam sont presque impossibles à mettre en œuvre et les objectifs fixés ont fortement chuté. Concrètement, les données de l'Office général des statistiques montrent que le nombre de visiteurs internationaux en 2020 n'a atteint que 3,8 millions d'arrivées, soit une baisse de 78,7 % par rapport à 2019, dont plus de 96 % étaient des visiteurs internationaux au premier trimestre 2020 ; les touristes nationaux ont également diminué de près de 50 % ; Les recettes touristiques totales du pays ont perdu jusqu'à 530 milliards de VND (équivalent à 23 milliards de dollars).

Dans les localités, malgré une réponse active à la pandémie de Covid-19, l'impact de l'épidémie de Covid-19 est encore très lourd. Par exemple : En 2020, TP. Ho Chi Minh Ville n'a accueilli que 1,3 million de visiteurs internationaux (en baisse de 85% par rapport à 2019) ; Khanh Hoa a accueilli 1,2 million de visiteurs (en baisse de 82,3 %), dont les visiteurs internationaux n'ont atteint que 435 000 arrivées (en baisse de 87,8 %) ; Da Nang n'a accueilli que 881 000 visiteurs internationaux (en baisse de 69,2 %) ; Quang Ninh accueille 536 000 visiteurs internationaux (en baisse de 90,6 %).

2021 est la deuxième année consécutive que l'industrie touristique vietnamienne est fortement touchée par la pandémie de Covid-19. Selon les statistiques, au cours des 6 premiers mois de 2021, les visiteurs internationaux ont atteint 88 200 arrivées, en baisse de 97,6 % par rapport à la même période l'an dernier. Dans lequel, les arrivées par voie aérienne ont atteint 55,7 mille arrivées, représentant 63,2 % des arrivées internationales au Vietnam, en baisse de 98,2 % ; par route a atteint 32,3 mille tours de personnes, représentant 36,6% et en baisse de 94,2%; par mer a atteint 216 arrivées, soit 0,2 % et en baisse de 99,9 % (GSO, 2021). Les visiteurs internationaux au Vietnam sont principalement des experts, des techniciens étrangers travaillant sur des projets au Vietnam et des chauffeurs transportant des marchandises aux frontières routières.

La diminution du nombre de touristes entraîne une baisse des revenus du tourisme. Au cours des 6 premiers mois de 2021, les recettes touristiques sont estimées à 4 500 milliards de dongs, soit 0,2 % du total et en baisse de 51,8 % par rapport à la même période l'an dernier. Dans laquelle,

certaines localités ont connu une forte baisse des recettes touristiques en 6 mois par rapport à la même période l'année dernière, telles que : Bac Ninh a diminué de 61,8 % ; Ville. Hô Chi Minh-Ville a diminué de 53,6 % ; Haiphong en baisse de 46,5 % ; Hanoï en baisse de 44,3 % ; Da Nang en baisse de 43,5 % ; Quang Ninh en baisse de 36,6 % ; Can Tho a diminué de 20,3 % (GSO, 2021).

Parallèlement à cela, l'impact de la pandémie de Covid-19 a entraîné la fermeture de nombreuses entreprises de voyage, l'arrêt de leurs activités et le manque de ressources financières. Par exemple : à Hanoï, le nombre d'entreprises et d'agences de voyages qui ferment ou ferment est estimé à 95 %, dont 90 % des employés ont démissionné ; À Da Nang, 90 % des entreprises touristiques sont fermées ; Dans la ville. À Hô-Chi-Minh-Ville, seulement environ la moitié des entreprises de voyage fonctionnent encore avec modération après les 5 premiers mois de 2021 (VTV, 2021). Dans le même temps, de nombreux travailleurs de l'industrie du tourisme ont dû quitter leur emploi ou changer d'emploi. Une enquête du Conseil consultatif du tourisme montre que, parmi les entreprises de voyage et de tourisme participant à l'enquête, 18 % des entreprises ont licencié tous leurs employés ; 48% des entreprises ont laissé 50% à 80% des salariés démissionner et 75% des entreprises ont d'autres formes de soutien financier pour le nombre de salariés qui ont perdu leur emploi. De fin 2020 à mai 2021, on estime que 40% des emplois dans l'industrie du tourisme seront perdus par rapport à la même période en 2019 - soit l'équivalent d'environ 800 000 emplois dans l'industrie des hôtels et des agences de voyage, de restauration... au cours des 16 derniers mois. Les revenus du reste de l'industrie ont diminué, en moyenne 40 % de moins qu'avant la pandémie de Covid-19 (VTV, 2021).

4.5 Renforcer la capacité de démarrage des entreprises de l'industrie du tourisme et des services de voyage dans la période post-Covid-19

Tendance de développement des activités de services de voyage en ligne : Le développement des technologies de l'information a créé un environnement très favorable au développement des services de voyage en ligne, notamment dans le contexte de l'épidémie de Covid-19 maintenant. Services de voyage en ligne, tels que : réservation d'hôtel, location de voiture, achat de billets d'avion, de billets de train et de programmes de voyage... Les entreprises opérant dans les services de voyage se sont associées pour développer des packages de produits destinés à stimuler le tourisme.

Tendances d'application du numérique dans le développement touristique : Grâce à des systèmes de contrôle dotés d'une connexion internet, du bluetooth ou d'applications sur téléphones portables intelligents, les clients peuvent ouvrir la porte de la chambre d'hôtel, contrôler la télévision, le système d'éclairage de la chambre, les enceintes acoustiques, les barres, les rideaux ou encore les climatiseurs... De plus , les applications mobiles intelligentes intègrent également de nombreux autres utilitaires, comme commander des repas servis en chambre, commander des services supplémentaires dans l'hôtel, rechercher des informations sur les lieux à visiter, choisir un guide... pendant le trajet, sans interagir directement avec qui que ce soit. Les entreprises auront tendance à appliquer la technologie numérique pour intégrer de nombreux services

publics dans le développement du tourisme.

La tendance du tourisme est flexible dans l'utilisation des services : dans le contexte des restrictions de voyage ainsi que des fermetures de frontières qui peuvent survenir à tout moment en raison de l'épidémie, les touristes donneront la priorité aux entreprises. Les prestataires de services ont des options flexibles et des politiques raisonnables pour changer les dates, reporter ou annuler des réservations. À l'heure actuelle, le fait que les entreprises disposent d'options diverses et de politiques flexibles recevra beaucoup d'attention de la part des touristes. Ces politiques joueront un rôle important dans les décisions de réservation afin de limiter les risques pouvant survenir pendant le voyage.

5. Conclusions et recommandations

5.1 Conclusion

L'industrie du tourisme et des services de voyage au Vietnam dans la période actuelle post-Covid-19 est progressivement entrée dans la stabilité et est sur la voie de la reprise et du développement. Ces réalisations sont dues au leadership et à la direction du Parti et de l'État, à la bonne coordination des ministères et des agences, en particulier les agences en charge des services de tourisme et de voyage. Lorsque l'épidémie a été temporairement maîtrisée, le gouvernement a rapidement publié des dépêches officielles pour réactiver l'industrie du tourisme, ne permettant pas que la stagnation soit trop longue, ce qui a gravement affecté cette industrie : « L'Administration nationale du tourisme a avisé le ministère de la Culture, des Sports et Le tourisme publiera la directive temporaire n ° 3862 / HD-BVHTTDL, datée du 18 octobre 2021, « Sur la mise en œuvre de la résolution n ° 128 / NQ-CP du 11 octobre- En 2021, le gouvernement publie le règlement temporaire "Adaptation en toute sécurité, flexibilité , contrôler efficacement l'épidémie de COVID-19 "dans les activités culturelles, sportives et touristiques" à déployer dans les localités. Et afin de réexploiter l'ouverture de la porte d'accueil internationale au Vietnam ", le 2 novembre 2021, le bureau du gouvernement a publié la lettre officielle n ° 8044/VPCP-KGVX" sur les orientations temporaires sur l'accueil des pilotes pour accueillir les invités. tourisme international au Vietnam » dans 5 localités avec 3 phases ». En plus des documents officiels, l'État a toujours des politiques de soutien pratiques lorsque les entreprises de services touristiques et de voyages rencontrent des difficultés. Dans le contexte actuel, alors que la vie des gens s'est stabilisée, c'est le moment où les visites sont à nouveau exploitées pour aider la vie spirituelle des gens à pouvoir se détendre après une terrible crise due à la maladie. Et l'industrie "tourisme et service de voyage" est actuellement considérée comme relancée, mais pour se développer fortement, il faut ajouter de nombreux autres facteurs tels que les problèmes de santé des autres touristes, qui doivent toujours être assurés et mis Premièrement, des destinations de voyage sûres et conviviales sont des choses indispensables de nos jours. Un autre problème est que les entreprises opérant dans l'industrie du tourisme doivent changer de direction pour intégrer les technologies de l'information et l'intelligence artificielle dans la gestion, l'introduction et la promotion des produits, des services et des images afin de répondre aux besoins et d'attirer l'attention des visiteurs. Et un autre facteur tout aussi important est de se concentrer sur la formation et la promotion d'une ressource humaine

hautement qualifiée par l'éthique, les connaissances, les compétences... pour aider cette industrie à croître et à se stabiliser.

5.2 Suggestions et recommandations

Pour l'État et le gouvernement à tous les niveaux

Les ministères, les secteurs et les agences gérant l'industrie du tourisme et des services de voyage doivent continuer à rechercher et à publier des politiques pour soutenir les entreprises commerciales et saisir les difficultés auxquelles elles sont confrontées. En particulier, conseiller rapidement, proposer aux dirigeants à tous les niveaux des politiques fiscales, des politiques monétaires, des politiques de sécurité sociale et d'autres politiques pour soutenir les entreprises touristiques et les travailleurs du tourisme touchés par la pandémie de COVID-19. Le problème du traitement des documents et des procédures pour les entreprises doit également être simplifié et rapide.

Prolonger la période d'application des politiques fiscales et tarifaires, étendre le temps et les conditions d'obtention du soutien des politiques de sécurité sociale : la politique de réduction de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA) pour les services relevant de la politique de sécurité sociale. politique de réduction de l'impôt sur les sociétés ; politique de prorogation du délai de paiement de la taxe sur la valeur ajoutée, de l'impôt sur les sociétés, de l'impôt sur le revenu des personnes physiques et de la rente foncière, ces politiques fiscales doivent être reportées pendant un certain temps pour aider les entreprises à se stabiliser.

La réduction du prix de l'électricité appliquée aux établissements d'hébergement touristique est égale au prix de l'électricité produite. Mettre en œuvre la décision n° 33/2021/QĐ-TTg du 6 novembre 2021 du Premier ministre « Modification et complément d'un certain nombre d'articles de la décision n° 23/2021/QĐ-TTg du 7 juillet 7- 2021, du Premier ministre stipulant la mise en œuvre d'un certain nombre de politiques pour soutenir les employés et les employeurs confrontés à des difficultés en raison de la pandémie de COVID-19.

Pour les entreprises du secteur du tourisme et des services de voyage :

- Les entreprises doivent créer activement des programmes touristiques nouveaux et diversifiés pour attirer les touristes nationaux.

Le marché intérieur devrait avoir la priorité absolue dans les temps à venir. Pour créer un tourisme intérieur attractif, il est nécessaire d'avoir une solution synchrone allant de l'organisation d'activités promotionnelles, la promotion du tourisme intérieur, l'organisation d'associations de prestataires de services pour former des programmes. Voyage à forfait avec prix préférentiel pour les touristes vietnamiens. En même temps exploiter la culture vietnamienne dans le tourisme, c'est la force du Vietnam, c'est une ressource inépuisable. Développer l'économie de nuit, l'économie circulaire.

-Parallèlement au programme de publicité faisant la promotion du tourisme de manière traditionnelle, les entreprises de voyage recherchent pour promouvoir la publicité touristique par la technologie numérique, réduisant progressivement la participation aux salons du tourisme et les activités concentrées.

- Les entreprises doivent améliorer les activités de service client, appliquer la gestion de la relation client - CRM

(Customer Relation Management) sur la plate-forme technologique numérique.

-Toujours se concentrer sur l'investissement dans une variété de produits touristiques, en recherchant activement et en développant de nouveaux types de tourisme.

- Plus important encore, il est nécessaire de promouvoir les liens et la coopération entre les entreprises touristiques nationales et internationales et les services de voyage. Les propriétaires d'entreprises doivent continuer à étendre les connexions avec les agences de voyages et les services de voyage dans tout le pays, en particulier les unités centrales telles que : la capitale Hanoï, Ho Chi Minh Ville, Can Tho, Da Nang... pour attirer les touristes dans la région, en exploitant les ressources disponibles. potentiels dans la localité, sur la base du respect des conditions pour assurer la sécurité des touristes et des personnes à destination.

5.3 Des solutions durables pour améliorer la capacité de démarrage des entreprises du tourisme et des services de voyage

Tout d'abord, nous devons promouvoir la communication sur la situation du contrôle de la maladie COVID-19 au Vietnam : Affirmer que le Vietnam s'est engagé à contrôler et à repousser l'épidémie de COVID-19, en continuant d'être une destination sûre et fiable dans la région ; Les destinations ont rouvert au tourisme intérieur et sont prêtes pour les arrivées internationales.

Deuxièmement, déployer des applications pour smartphone en combinaison avec des cartes numériques pour que les touristes accèdent rapidement à des informations actualisées sur les zones de patients, les zones isolées pour avertir publiquement les touristes. .

Troisièmement, promouvoir les activités de marketing numérique : Poursuivre la mise en œuvre de la campagne "Explorez le Vietnam chez vous aujourd'hui, visitez un jour", y compris des activités de communication inspirantes via les réseaux sociaux ; concours de clips vidéo, concours de photos; activités de divertissement en ligne associées à la culture vietnamienne, tourisme via la technologie de réalité virtuelle; Organiser un webinar pour faire le point sur la situation épidémique, les nouvelles tendances du comportement de consommation touristique, les produits, les segments de marché potentiels, prévoir des scénarios de reprise pour certains marchés touristiques clés. Tourisme au Vietnam pour les entreprises touristiques et les entreprises fournissant des services connexes au Vietnam.

Quatrièmement, construire un nouvel ensemble de publications de promotion du tourisme avec la forme, la conception, le contenu et la langue en ligne avec la tendance actuelle de recherche d'informations du marché.

6. References

1. 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
2. Anh DBH, Duc LDM, Hung NTH, Yen NTH. Sustainable Development of Social Entrepreneurship. Evidence from Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2021. (forthcoming)
3. Anh DBH. Agrotourism as Factor of Entrepreneurship in the Countryside Development. *International Journal*

- of Research in Finance and Management. 2019; 2(1):53-55.
4. 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.
 5. 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>
 6. 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.
 7. Chi DTP. Climate Change and Sustainable Architecture in Smart Cities', proceeding of ACS D Scientific Conference on: "Architecture and Civil Engineering Sustainable Development", Faculty of Architecture and Civil Engineering, Thu Dau Mot University. 15 August 2018, 2018, 21-28. ISBN: 978-604-6711-346.
 8. 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>
 9. 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.
 10. Dana LP. *The Handbook of Research on Ethnic Minority Enterprise*, Cheltenham, Edward Elgar, 2007.
 11. Dana LP. A Marxist Mini-Dragon? Entrepreneurship in Today's Vietnam. *Journal of Small Business Management*. 1994; 32(2):95-102.
 12. Drucker P. Practices of management, Academy of Economics, Cracow. Chapter: Spheres of responsibility in management, 1998, 407-419.
 13. Duc LDM, Mai NP, Thuc TD. Social Entrepreneurship and Corporate Sustainable Development. Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*. 2019d; 7(1):1-17.
 14. Eweje G. The roles of MNEs in community development initiatives in developing countries', *Business and Society*. 2006; 45(2):93-129.
 15. 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
 16. 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
 17. 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>
 18. Hiep PM, Dai NM, Duc NM, Hong TTK. Green Entrepreneurship Understanding in Vietnam. *International Journal of Entrepreneurship*. 2019a; 24(2):1-14.
 19. 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.
 20. 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.
 21. 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.
 22. Jamali D, Mirshak R. Corporate social responsibility: Theory and practice in developing country context. *Journal of Business Ethics*. 2007; 72(1):243-262.
 23. 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
 24. 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
 25. 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
 26. Mai NP, Duc LDM. Green Entrepreneurship: A Game Changer in Vietnam Business Landscape. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 2021 (forthcoming).
 27. Minh HTT. Entrepreneurship and Innovation Investment in Vietnam: Co-working Space for Saigon International University. *Vietnam Integration: Journal of Science*. 2020; 163:74-85.
 28. 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.
 29. 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/IJPEE.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. Sulphrey 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 Labour 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.