

Szanse i wyzwania dla branży turystycznej Wietnamu

Linh Chi,
UTH University w Warszawie, Polska
Phuong Chi,
Uniwersytet UTH w Ho Chi Minh, Wietnam

Streszczenie: Wraz z innowacyjnością kraju w ciągu ostatnich 20 lat, przemysł turystyczny poczynił wiele postępów i osiągnął niezwykle osiągnięcia. Wskaźniki odwiedzających, dochodów, udziału PKB i zatrudnienia potwierdziły rolę przemysłu turystycznego w gospodarce narodowej. Niezaprzeczalnym jest, że przemysł turystyczny wniósł istotny wkład we wzrost gospodarczy, eliminację głodu, redukcję ubóstwa, zapewnienie bezpieczeństwa socjalnego, zachowanie i promowanie wartości kulturowych, ochronę środowiska oraz utrzymanie bezpieczeństwa i obrony narodowej. Oprócz tych osiągnięć, przemysł turystyczny ujawnił również pewne ograniczenia i niedociągnięcia; wiele trudności i przeszkód nie zostało zadowalająco rozwiązanych; nie nastąpił przełomowy rozwój, który potwierdzałby, że jest to naprawdę kluczowy sektor gospodarki; efektywność wzrostu nie jest współmierna do potencjału i zalet kraju; rozwój, ale nadal zawiera wiele niezrównoważonych czynników.

Słowa kluczowe: szanse, wyzwania, turystyka, Wietnam

Wprowadzenie **ogólne**

Rząd Wietnamu uważa turystykę za kluczowy sektor gospodarki, ponieważ wierzy, że Wietnam dysponuje zróżnicowanym i bogatym potencjałem turystycznym.

Według Wietnamskiej Narodowej Administracji Turystyki, w 2017 r. Wietnam powitał 12,9 mln gości zagranicznych i obsłużył ponad 73 mln gości krajowych. Całkowity dochód z turystyki w 2017 r. szacuje się na ponad 510 000 mld VND. ⁽¹⁾

2018 Wietnam odwiedziło około 15,6 miliona gości zagranicznych, co stanowi wzrost o 2,7 miliona gości w porównaniu z rokiem 2017, oraz 80 milionów gości krajowych, co stanowi wzrost o ponad 6,8 miliona gości w porównaniu z tym samym okresem. Przychody wietnamskiej branży turystycznej w 2018 r. osiągnęły 505 mld VND, co oznacza wzrost o 22,4% w porównaniu z rokiem 2017. ⁽²⁾

W pierwszych 6 miesiącach 2019 r. liczba gości zagranicznych w Wietnamie wyniosła 12 870 506, co stanowi wzrost o 10,8% w porównaniu z analogicznym okresem w 2018 r., liczba gości krajowych osiągnęła 52,4 mln, z czego 26,9 mln zostało. Przychody z branży turystycznej Wietnamu w pierwszych 6 miesiącach 2019 r. osiągnęły całkowity przychód od turystów w wysokości 338 200 mld VND (wzrost o 8,4% w porównaniu z analogicznym okresem w 2018 r.). Turystyka przyczynia się do 5% PKB Wietnamu. Całkowity przychód od turystów osiągnął 338 200 mld VND (wzrost o 8,4% w porównaniu z analogicznym okresem w 2018 r.), oczekiwana liczba w 2020 r. to 11-12 mln gości zagranicznych, 45-48 mln gości krajowych. Oczekuje się, że przychody z turystyki osiągną 18-19 mld USD w 2020 r. ⁽³⁾

W ostatnich 6 miesiącach 2019 r. turystyka w Wietnamie skupi się na wdrażaniu działań promocyjnych, aby osiągnąć cel powitania i obsługi około 17,5–18 milionów gości zagranicznych i 85 milionów gości krajowych. Całkowity przychód od turystów dąży do osiągnięcia 700 000 miliardów VND ⁽⁴⁾.

Wietnam jest sklasyfikowany na 24. miejscu na 141. miejscu pod względem zasobów turystycznych, ale tylko na 75. miejscu pod względem globalnej konkurencyjności turystycznej ⁽⁵⁾. Branża turystyczna w naszym kraju ma wiele możliwości rozwoju, ale wciąż istnieje wiele wyzwań, które wymagają strategii radzenia sobie z nimi.

I. Podstawy teoretyczne

1. Makrośrodowisko (środowisko ogólne)

Celem ogólnej analizy makrootoczenia jest zrozumienie struktury i charakteru zdarzeń, trendów, wydarzeń i powiązanych (grup) obiektów, które odgrywają bardzo ważną rolę dla przedsiębiorstwa, ale ich wpływ nie jest tak jasny i oczywisty. W zależności od skali, pola działania i różnorodności produktów i usług wyjściowych przedsiębiorstw, w zależności od potrzeby wymaganego poziomu profesjonalizmu i szczegółowości, w zależności od możliwości zapłaty za usługi analizy - diagnozy - doradztwa, zakres ogólnego makrootoczenia może się różnić pod względem wizji czasowej i przestrzennej.

1.1 Gospodarka

Gospodarka to suma czynników produkcji, warunków życia człowieka, relacji w procesie produkcji i reprodukcji społecznej. Mówiąc o gospodarce, ostatecznie mówimy o *własności i interesach*.

- PKB, tempo wzrostu PKB
- Stopa procentowa
- Kurs wymiany
- Bilans płatności międzynarodowych
- Stopa inflacji
- Stopa bezrobocia
- Podatek (podatek dochodowy – podatek dochodowy, podatek od wartości dodanej (VAT)
- Giełda i rynek nieruchomości

1.2 Polityka - Prawo

Wietnamskie prawo stopniowo się stabilizuje, ale nie brakuje nakładających się przepisów. Jest to segment, w którym zarówno krajowe, jak i zagraniczne przedsiębiorstwa są dość ostrożne i ostrożne.

- Prawo
- Polityka wewnętrzna: w zakresie rozwoju społeczno-gospodarczego; polityka pieniężna i fiskalna; budżet i wydatki.
- Polityka zagraniczna

1.3 Kultura – Społeczeństwo

Kultura społeczna jest długotrwałym czynnikiem, głęboko zakorzenionym w podświadomości każdego pokolenia. Ma powolny, głęboki i długotrwały wpływ. Firmy muszą ją uważnie studiować, aby dogłębnie zrozumieć swoich klientów.

- Wartości, standardy, koncepcje i uprzedzenia związane z etyką, estetyką, stylem życia i zawodem
- Zwyczaje, zwyczaje, tradycje
- Problemy społeczne i priorytety
- Poziom świadomości, inteligencja

1.4 Nauka – Technologia

Jest to niezwykle dynamiczny segment ze względu na szybki wzrost. Dlatego ten segment zawiera wiele możliwości i wyzwań dla przedsiębiorstw.

- Segment środowiska nauki i technologii
- Poziom inwestycji .
- Interwencja rządu i priorytety

1.5 Ludzie – Natura

Ludzie i natura to segmenty, które mają ogromny wpływ na biznes. Jeśli nie zostaną wykorzystane, będzie to duże ryzyko dla biznesu. A obecnie ten segment zawiera wiele

bolesnych problemów, nie tylko pośrednio, ale także bezpośrednio wpływających na biznes, jak i na kraj.

- Całkowita liczba ludności, wskaźnik wzrostu, naturalny wskaźnik urodzeń, oczekiwana długość życia
- Struktura wieku, płci, pochodzenia etnicznego, zawodu, dochodów
- Poziom wykształcenia i mobilność zawodowa
- Położenie geograficzne, klimat, krajobraz, zasoby
- Degradacja środowiska naturalnego

• Czynniki w każdym podśrodkowisku będą miały pozytywny wpływ (konstruktywny wpływ) lub negatywny wpływ (destrukcyjny wpływ) z bardzo różną intensywnością. Intensywność wpływu tych czynników stale się zmienia w czasie, a nawet kierunek ich wpływu może zmieniać się z pozytywnego na negatywny i odwrotnie. Czynniki te mogą nawet nagle pojawić się i zniknąć (gdy wpływ tych czynników stanie się neutralny i nie będzie już w zakresie naszego zainteresowania analizą środowiska biznesowego, ponieważ musimy zidentyfikować tylko czynniki pozytywne, które są źródłem nowych możliwości biznesowych, które można wykorzystać do poprawy pozycji konkurencyjnej, oraz czynniki negatywne, które są źródłem ryzyka, z którym należy sobie poradzić lub którego należy unikać) w dowolnym momencie. Jednak ważne jest również zidentyfikowanie ważnych czynników neutralnych, ponieważ w pewnym momencie mogą one przekształcić się w czynniki pozytywne lub negatywne w dzisiejszym złożonym, niestabilnym i nieprzewidywalnym środowisku biznesowym.

Czynniki w **otoczeniu makro (ogólnym)** często mają długoterminowy wpływ na konkurencyjne mikro otoczenie branży i wewnętrzne otoczenie przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwa często mają trudności z kontrolowaniem (i często nie zwracają uwagi na) tych czynników i często są od nich zależne. Niewystarczająca uwaga poświęcona analizie czynników w otoczeniu ogólnym i ich rozwojowi jest również przyczyną porażki i upadku wielu przedsiębiorstw krajowych i zagranicznych.

Klasyfikacja ogólnego makrośrodowiska biznesowego na tak odrębne podśrodkowiska ma charakter wyłącznie metodologiczny i systematyczny, aby stworzyć pewną teoretyczną podstawę. Przeciwnie, w rzeczywistości rzadko widzimy, aby czynnik wpływający na działanie przedsiębiorstwa należał wyłącznie do jednego segmentu środowiska biznesowego.

2. Środowisko konkurencyjne (środowisko branżowe)

Środowisko konkurencyjne jest również znane jako mikrośrodkowisko, środowisko biznesowe branży. Zasadniczo, w porównaniu do ogólnego makrośrodowiska, środowisko konkurencyjne jest bliższe i ściślej powiązane z biznesem, więc często otrzymuje pewną ilość uwagi i jest często analizowane przez firmy przed podjęciem strategicznych decyzji biznesowych. Analiza bezpośredniego mikrośrodkowiska konkurencyjnego firmy opiera się na najszerszej stosowanym obecnie modelu analitycznym, którym jest model pięciu sił konkurencyjnych MEPorter : istniejący konkurenci, potencjalni konkurenci, klienci, dostawcy i produkty zastępcze. Te pięć sił, według MEPorter , zostanie rozłożonych na podzmiennie w celu dalszej szczegółowej analizy.

2.1 Istniejący konkurenci

Im większa presja konkurencyjna między firmami w branży, tym bardziej zagraża pozycji i istnieniu firmy. Następujące czynniki będą zwiększać (+) lub zmniejszać (-) presję konkurencyjną w branży:

- Liczba i wielkość konkurentów (+)
- Tempo wzrostu branży (-)
- Wysokie koszty stałe i magazynowe (+)
- Różnicowanie produktów i koszty zmiany (-)

- Wysokie stawki w branży i bariery wyjścia (+)

2.2 Potencjalni konkurenci

Potencjalni konkurenci to podmioty, które chcą wejść do branży, mogą to być nowe firmy lub firmy z innych sektorów, które chcą wejść do branży. Oto kilka powszechnie wymienianych barier wejścia:

- Ekonomia skali i wymogi kapitałowe
- Siła marki i zróżnicowanie produktu
- Koszt zmiany produktu/partnera
- Dostęp do kanałów dystrybucyjnych
- Dostęp do technologii
- Przepisy rządowe
- Inne czynniki, takie jak bariery wyjścia

2.3 Presja klienta

Klienci są uważani za najpotężniejszy segment rynku, mający wpływ na przetrwanie przedsiębiorstwa.

- Liczba klientów (-)
- Produkty alternatywne (+)
- Wolumen zakupów klientów (+)
- Różnicowanie lub znaczenie produktu (-)
- Koszt zmiany partnerów (-)
- Klient integracji wstecznej (+)
- Udział klientów i koszty firm konkurencyjnych (+)
- Klienci mają pełną informację (+)

2.4 Presja dostawcy

Liczba i wielkość dostawców determinują ich presję konkurencyjną i siłę negocjacyjną, co ma wpływ na całą działalność produkcyjną i biznesową przedsiębiorstw i branż:

- Liczba dostawców (-)
- Produkty zastępcze (-)
- Wynik dostarczany przez dostawcę (+)
- Różnicowanie lub znaczenie produktu (+)
- Koszt zmiany partnerów (-)
- Dostawca integracji do przodu (+)
- Udział dostawcy w firmie konkurencyjnej kosztuje (+)
- Dostawca posiada pełne informacje (+)

2.5 Produkty alternatywne

Produkty i usługi substytucyjne to produkty i usługi, które mogą zaspokoić te same potrzeby, co produkty i usługi w danym przemyśle.

- Cena (-)
- Jakość (+)
- Stopień substytucji (+)

II. Metody badawcze

- Metody zbierania i analizy danych (ilościowe i jakościowe).
- Logika dedukcyjna (dedukcyjna, indukcyjna)
- Jak zbierać informacje (badania danych, selekcja danych)

Na podstawie podstaw teoretycznych (starych ram analitycznych) wyprowadzamy następującą nową analizę:

1. Szanse i wyzwania wynikają z otoczenia makro (otoczenia ogólnego).
2. Wykorzystywanie szans i radzenie sobie z wyzwaniami mikrootoczenia (ogólnego) dla wietnamskiej branży turystycznej.

3. Szanse i wyzwania wynikają z mikrootoczenia (otoczenia branżowego).
4. Wykorzystanie szans i radzenie sobie z wyzwaniami ze strony makrootoczenia (branży) dla wietnamskiej branży turystycznej.
→Wnioski, zalecenia.

III. Wyniki badań, dyskusja

1. Szanse i wyzwania ze strony otoczenia makro (ogólne)

1.1 Możliwość

a. Gospodarka

Według Generalnego Urzędu Statystycznego, w pierwszych 9 miesiącach roku PKB Wietnamu wzrosło o 6,96% w porównaniu z tym samym okresem w 2018 roku. Jest to najwyższy wskaźnik wzrostu od 2011 roku⁽⁷⁾. Wzrost PKB oznacza, że dochód na mieszkańca wzrasta, dochody i czas wolny rosną, a potrzeba cieszenia się życiem wzrasta. Badania pokazują, że każdy 1% wzrostu PKB spowoduje wzrost wydatków na turystykę o 2% - 2,5%⁽⁸⁾. Obecnie stała stopa procentowa na początku roku dla przedsiębiorstw w celu pożyczania kapitału wynosi 8-9%/pierwszy rok⁽⁹⁾, jest odpowiednią stopą procentową. Jeśli stopa procentowa jest utrzymywana na stabilnym poziomie, gospodarka krajowa nie będzie dotknięta wstrząsami zewnętrznymi. Firmy specjalizujące się w usługach turystycznych mogą pożyczać kapitał na budowę lub rozbudowę swoich biznesów, rozwijając wietnamski przemysł turystyczny. Taleb Rifai, szef Światowej Organizacji Turystyki Narodów Zjednoczonych na targach turystycznych w Berlinie (ITB), powiedział kiedyś: „W zasadzie kurs walutowy zawsze wpływa na turystykę”, „Słaba waluta przyciągnie turystów do twojego kraju, jednocześnie uniemożliwiając ci podróżowanie do innych krajów”⁽¹⁰⁾. Chociaż kurs walutowy w 2018 r. wzrósł znacznie w porównaniu z poprzednimi latami, ogólnie rzecz biorąc, Bankowi Państwowemu udało się dość skutecznie regulować kurs walutowy, zapewniając stabilność i przyciągając zagranicznych turystów.

b. Polityczno - prawne

Ważnym warunkiem rozwoju jest stabilna sytuacja polityczna i bezpieczeństwa. przemysł turystyczny kraju Istotą turystyki jest zapewnienie turystom komfortowego i relaksującego wypoczynku. Kraj, w którym często zdarzają się porwania, ataki terrorystyczne i przemoc, nie może być krajem atrakcyjny cel turystyczny. Wietnam jest jednym z krajów o stabilnej sytuacji politycznej, która jest podstawą zapewniając spokój ducha turystom przybywającym do Wietnamu. Procedury udzielania pozwolenia na wyjazd za granicę, takie jak wiza, imigracja, odprawa celna Procedury celne zostały skrócone, a czas wydawania licencji jest krótszy. Podpisano wiele dwustronnych lub jednostronnych umów o zwolnieniu z obowiązku wizowego, co przyciągnęło międzynarodowych turystów. do Wietnamu. Prawo o turystyce jest coraz bardziej udoskonalane, zapewniając zrównoważony rozwój przemysłu turystycznego, takiego jak Rozwój Produktu Turystycznego (Artykuły 18,19), Planowanie Turystyki (Artykuły 20,21,22)⁽¹¹⁾, aby przyciągnąć mieszkańców kraju do rozwoju turystyki i zapewnić prawa turystów.

c. Kultura – Społeczeństwo

O kulturze: W Wietnamie jest prawie 2000 wiosek zajmujących się tradycyjnym rzemiosłem⁽¹²⁾. Turystyka rzemieślnicza jest potencjałem i siłą Wietnamu. Międzynarodowi goście Wietnamu chcą przywieźć z powrotem rękodzieło, ponieważ produkty te zawsze zawierają wyrafinowanie kultury. Ponadto Wietnam ma również 3 światowe dziedzictwa naturalne, 15 światowych dziedzictwa kulturowego i 4 światowe dziedzictwa dokumentalne uznane przez UNESCO⁽¹³⁾. Turystyka dziedzictwa kulturowego polega na tym, że odwiedzający poszukują wartości w źródłach, interakcjach i doświadczeniach, które pozwalają im wchłonąć wartości dziedzictwa kulturowego przesiąknięte tożsamością narodową; przyczynianie się do budowania i promowania wizerunku narodowego na świecie. Kuchnia wietnamska jest różnorodna i bogata. *O społeczeństwie:* Poziom edukacji w Wietnamie jest dość różny na obszarach wiejskich i miejskich, ale poprawia się z roku na rok. Wietnam słynie

z tego, że jest krajem przyjaznych i gościnnych ludzi, co zyska wiele sympatii wśród turystów krajowych i zagranicznych.

d. Nauka – Technologia

Rewolucja przemysłowa 4.0 przyniosła przełomy w technologii i sztucznej inteligencji, które mają głęboki wpływ na działalność turystyczną. Stymuluje wzrost i zrównoważony rozwój turystyki. Dzięki nauce i technologii firmy mogą obniżyć koszty reklamy, pracy, czasu, cen usług; łatwo łączyć wycieczki, łączyć firmy; kupować i sprzedawać wycieczki online, płacić online; digitalizować bazy danych turystycznych; rozwijać marki destynacji; rozwijać nowe produkty turystyczne, takie jak turystyka w rzeczywistości wirtualnej; zdalne szkolenia kadrowe;...

e. Ludzie – Natura

Jeśli chodzi o populację: W 2019 r. populacja Wietnamu wynosiła ponad 96 milionów⁽¹⁴⁾, a liczne zasoby ludzkie zapewniają wystarczającą ilość dla przemysłu. *Jeśli chodzi o naturę:* Wietnam jest krajem o naturalnych zaletach, zarówno z lasami, jak i morzami; klimat jest tropikalny monsunowy; niezwykle różnorodna flora i fauna nadają się do rozwoju wielu rodzajów turystyki.

f. Infrastruktura

Sieć i środki transportu są coraz bardziej zróżnicowane (woda, droga, kolej, powietrze); sieć telekomunikacyjna objęła cały kraj; zakłady energetyczne i wodociągowe zapewniają maksymalne zaopatrzenie dla branży turystycznej; obiekty gastronomiczne i noclegowe są coraz liczniejsze i bardziej zróżnicowane; placówki medyczne są zapewnione w miejscach turystycznych. Infrastruktura jest coraz bardziej zainteresowana i rozwijana, tworząc maksymalne warunki dla rozwoju turystyki.

1.2 Wyzwanie

a. Gospodarka

Gospodarka naszego kraju jest dość stabilna, jednak sąsiednie kraje zmagają się z trudnościami, na przykład kryzysem gospodarczym w Chinach, co powoduje gwałtowny spadek liczby zagranicznych turystów odwiedzających Wietnam.

b. Polityka - Prawo

Wietnamskie prawa są surowe, ale gdy są egzekwowane, nie osiągają maksymalnej wydajności. Głównie dlatego, że rząd i zarządzanie turystyką nie połączyły sił, aby zarządzać i zaostrzyć kontrolę nad nielegalnymi działaniami, co prowadzi do wielu sytuacji, takich jak zawyżanie cen, oszustwa, rabunki itp. Grzywny są zbyt łagodne i dość niejasne.

c. Kultura – Społeczeństwo

W odniesieniu do kultury: Rozwój działalności turystycznej nie jest proporcjonalny do dostępnych korzyści, ponieważ większość wiosek rzemieślniczych rozwija się spontanicznie i brakuje planowania; Propaganda i działania promocyjne mające na celu wprowadzenie wiosek rzemieślniczych nie były zbyt skuteczne. Wiele miejscowości ma ogromny potencjał dla turystyki wiosek rzemieślniczych, ale nie zostały odpowiednio zainwestowane i wykorzystane. Materialne dziedzictwo kulturowe ulega degradacji, niematerialne dziedzictwo kulturowe jest tracone i zapomniane.

Jeśli chodzi o społeczeństwo: Jakość zasobów ludzkich w Wietnamie jest nadal niska, w turystyce nadal pracują ludzie, którzy nie mają świadomości, że niszczą zasoby turystyczne, dopuszczają się złych czynów szkodzących wizerunkowi wietnamskiej turystyki, takich jak zaśmiecanie, dopuszczają się czynów wpływających na krajobraz ekologiczny i środowisko (najwyraźniej widoczne na plażach, kąpieliskach lub w miejscach publicznych, takich jak ulice, parki itp.).

d. Nauka – Technologia

Wyszukiwanie staje się łatwiejsze, konkurencja między firmami jest coraz bardziej zacięta; negatywnych komentarzy nie można kontrolować (niezależnie od tego, czy są słuszne,

czy nie, wpływają na firmy); rozwija się turystyka wirtualna, co ma wpływ na turystykę tradycyjną; dochodzi do wycieków informacji o klientach.

e. Ludzie – Natura

Z powodu trendu komercjalizacji życie społeczności w górach uległo zmianie. Środowisko jest poważnie zanieczyszczone. Specjalistyczne działania turystyczne, takie jak - archeologia, mogą kolidować z tradycyjnymi działaniami religijnymi w danej miejscowości. Wiele historycznych i archeologicznych relikwów zostało zniszczonych z powodu wilgotny klimat tropikalny monsunowy

f. Infrastruktura

Ze względu na sezonowy charakter turystyki szczytowe zapotrzebowanie może przekroczyć możliwości lokalnych usług publicznych i infrastruktury . Degradacja infrastruktury; Brak możliwości kontrolowania jakości infrastruktury wpływa na jakość usług, a nawet stwarza zagrożenie dla turystów.

2. Korzystaj z okazji i stawiaj czoła wyzwaniom ze strony otoczenia makro

- Promowanie inwestycji, unowocześnianie i udoskonalanie systemu infrastruktury i obiektów technicznych dla turystyki w sposób synchroniczny i nowoczesny, spełniając wymagania konkurencji, w tym: system lotnisk, port morski, dworzec kolejowy, system ruchu drogowego, transport publiczny, system restauracyjny, hotel, obsługa pokojowa, system muzealny itp.

- Przyciąganie inwestycji zagranicznych

- Zwiększyć budżet na promocję turystyki, zastosować elastyczne mechanizmy, otworzyć w pierwszej kolejności biura przedstawicielskie turystyki wietnamskiej na kluczowych rynkach,...

- Wzmocnić politykę monitorowania i kontroli w miejscach turystycznych, zwiększyć kary dla osób i organizacji za naruszanie przepisów turystycznych. Zapewnić surowe kontrole celne w celu zapobiegania nielegalnemu wjazdowi lub nielegalnej podróży.

- Podnoszenie świadomości pracowników branży turystycznej, jak i turystów.

- Zachować, wykorzystać i rozwijać tradycyjne wioski rzemieślnicze i festiwale w sposób zaplanowany, zapewniając efektywność pod względem ekonomicznym, społecznym i ekologicznym.

- Szkolenie wysoko wykwalifikowanych kadr w formie tradycyjnej lub zdalnej (języki obce, wiedza historyczna i kulturowa, umiejętności interpersonalne, rozwiązywanie problemów, wykorzystanie technologii itp.).

- Firmy turystyczne muszą rozwijać i digitalizować swoją działalność biznesową, tworzyć bazy danych zawierające informacje o miejscach docelowych w języku wietnamskim i kilku innych językach międzynarodowych.

- Zastosowanie sztucznej inteligencji (AI) przy prezentacji atrakcji turystycznych.

- Państwo otrzymuje wsparcie międzynarodowe i regionalne, zwłaszcza od ekspertów, w postaci projektów wymiany doświadczeń, szkoleń, transferu technologii i interwencji itp., które przyczyniają się do poprawy prac restauracyjnych, odnowy i ochrony dziedzictwa kulturowego.

- Wzmacnianie wymiany, współpracy i dzielenia się doświadczeniami w zakresie zarządzania dziedzictwem kulturowym w kraju i za granicą, badanie i stosowanie wyników badań dotyczących ochrony dziedzictwa kulturowego, ze szczególnym uwzględnieniem środków mających na celu ochronę żywego dziedzictwa kulturowego, ochrony związanej ze społecznościami tubylczymi oraz w zgodzie z celami rozwoju gospodarczego.

- Liderzy biznesu muszą proaktywnie wyprowadzić swoje myślenie z koleiny. Istotą dzisiejszej konkurencji między krajami jest innowacja i globalna konkurencja. Rozwój technologii przesunął się z turystyki krajoznawczej na turystykę specyficzną, przesiąkniętą tradycyjną i unikalną kulturą. Zaawansowana technologia turystyczna, zwłaszcza technologia informacyjna i telekomunikacyjna.

- Zwiększenie bezpieczeństwa informacji o klientach.
- Przedsiębiorstwa budują produkty technologii cyfrowych służące turystom, w pełni spełniając wymagania dotyczące połączenia systemu zarządzania państwem z bogatym ekosystemem, w tym: zintegrowanym magazynem danych turystycznych, portalem informacji turystycznej, mobilną aplikacją turystyczną, mapą cyfrową, systemem zarządzania bazą noclegową, inteligentnym systemem analizy i prognozowania danych turystycznych, środkami wsparcia informacji turystycznej.

3. Szanse i wyzwania mikrootoczenia (otoczenia branżowego)

3.1 Możliwość

Istniejący konkurenci: przedsiębiorstwa konkurują ze sobą ceną i jakością, co przyczynia się do poprawy jakości branży usługowej.

Potencjalni konkurenci: Są to przedsiębiorstwa, które obecnie nie konkurują w branży, ale mają potencjał do wejścia do niej.

Dostawcy: Organizacje i osoby fizyczne zaangażowane w dostarczanie zasobów w turystyce i poza turystyką, takich jak hotele, restauracje, obszary rozrywki, transport i dostawcy zasobów ludzkich. Obecnie rynek dostawców jest bardzo duży, z wieloma opcjami współpracy i rozwoju.

Klienci: Najpotężniejszy segment. Popyt rośnie, klienci rosną, zarówno krajowi, jak i zagraniczni. Dlatego najważniejszym zadaniem firmy jest jak najlepsza obsługa klientów.

3.2 Wyzwanie

Istniejący konkurenci Jeśli konkurencja nie jest zdrowa, obniży jakość usług. W kontekście rynku globalnego wietnamska branża turystyczna mierzy się z głównymi konkurentami: transnarodowymi i wielonarodowymi firmami o wysokim potencjale finansowym, technologii, doświadczeniu i konkurencyjności.

Potencjalni konkurenci Mając do podziału udziałów w rynku pomiędzy potencjalnych konkurentów, zyski z pewnością spadną. A w szczególności Wietnam ma wiele zagranicznych firm turystycznych.

Dostawcy: Ponieważ turystyka jest branżą silnie zależną od dostawców, znalezienie renomowanego i niezawodnego dostawcy jest dość trudne. Jeśli jeden z dostawców ma problemy, ryzyko gwałtownego spadku marki tej firmy jest bardzo wysokie.

Klienci: Każdy klient ma inne zainteresowania i potrzeby, dlatego trudno jest zrozumieć potrzeby klientów.

4. Korzystaj z okazji i stawiaj czoła wyzwaniom mikrośrodowiska

- Konkurenci mogą usiąść i porozmawiać ze sobą, stając się partnerami, a obie strony mogą współpracować w celu osiągnięcia większych zysków.
- Promowanie współpracy przedsiębiorstw krajowych w celu wspólnego radzenia sobie z przedsiębiorstwami zagranicznymi.
- Znajdź renomowanych dostawców, którzy gwarantują odpowiednie warunki handlowe, takie jak ilość, jakość, cena itp.
- Tworzenie długoterminowych i zrównoważonych relacji współpracy z dostawcami.
- Zapewnić dobrą obsługę posprzedażową klientom, którzy skorzystali z naszych usług.
- Zwiększenie barier wejścia do branży.
- Zrozumieć każdego klienta, aby zapewnić mu najlepszą obsługę.
- Konkurujcie uczciwie, nie grajcie nieczysto.

IV. Zaproponować

1. Rząd

- Należy promować socjalizację, aby zmobilizować wszystkie sektory gospodarki i zasoby do inwestowania w zaplecze techniczne turystyki.
- Należy zaplanować, zorganizować i wybudować obiekty usługowe: motele, placówki medyczne, restauracje, obiekty rozrywkowe itp.

- Ściśle zarządzać usługami i opłatami za usługi dla turystów; podnosić świadomość usług w biznesie, unikać utraty tradycyjnych wartości kulturowych narodu wietnamskiego.

- Wzmocnić propagandę, szeroko ją rozpowszechnić, podnosić świadomość wszystkich klas społecznych, aby aktywnie uczestniczyły w budowaniu ruchu cywilizowanego i przyjaznego zachowania wobec turystów, utrzymując porządek i bezpieczeństwo oraz dbając o higienę środowiska.

- Wzmocnienie koordynacji między sektorami, szczeblami i lokalizacjami w celu zapewnienia jednolitych efektów.

- Wzmocnienie powiązań z krajami regionu, pełne wykorzystanie korytarza Wschód-Zachód, tworzenie wspólnych wycieczek i tras turystycznych, takich jak: Program Wietnam-Kambodża-Laos, trasa drogowa 3 krajów Wietnam-Laos-Tajlandia w celu zróżnicowania produktów, zwiększenia atrakcyjności, przyciągnięcia turystów z krajów ASEAN i turystów z krajów trzecich do ASEAN w celu połączenia wycieczek do Wietnamu.

- Wdrażanie zarządzania zgodnie z planowaniem, w tym: plan generalny rozwoju turystyki krajowej; plan rozwoju turystyki według regionów i miejscowości; planowanie obszarów turystyki ogólnej i wyspecjalizowanej, aby skupić się na przyciąganiu inwestycji na rzecz zrównoważonego rozwoju.

- Zanim państwo zacznie rozwijać inne gałęzie przemysłu i sektory, musi ocenić wpływ na branżę turystyczną, aby móc wybrać gałęzie przemysłu, którym należy nadać priorytet pod względem rozwoju, biorąc pod uwagę potencjał i zalety każdej miejscowości.

2. Biznes

- Rozwijać i dywersyfikować produkty turystyczne, zwłaszcza łańcuchy powiązań i usługi, spełniające międzynarodowe standardy turystyczne, a także chronić, rozwijać, promować wizerunek i promować rolę zabytków, destynacji i obszarów turystycznych.

- Budowanie wizerunku i marki, narodowej tożsamości turystycznej z głębią i wysokością.

- Wzmocnienie komunikacji, orientacji i podniesienie świadomości społeczeństwa i społeczności na temat odpowiedzialności za ochronę środowiska turystycznego.

- Wzmocnić zarządzanie w celu zapewnienia bezpieczeństwa, porządku i higieny środowiska; Udostępniać turystom informacje o lokalnych usługach za pośrednictwem Internetu i publikacji promujących turystykę.

- Skupienie się na selektywnym przyciąganiu segmentów rynku turystycznego; Silny rozwój krajowego rynku turystycznego, skupiający się na segmentach turystów poszukujących relaksu, rozrywki, weekendowych wypadów i zakupów.

- Inwestuj w zrozumienie potrzeb i zachowań klientów. Zwróć uwagę na jakość usług i politykę posprzedażową.

- Promocja przyciągania turystów z Azji Północno-Wschodniej, Azji Południowo-Wschodniej i Pacyfiku, Europy Zachodniej, Europy Północnej, Ameryki Północnej i Europy Wschodniej.

- Promocja i reklama turystyki w sposób profesjonalny, skierowany do docelowych rynków, ze szczególnym uwzględnieniem produktów turystycznych i marek turystycznych.

- Promocja turystyki wiąże się z promowaniem wizerunku kraju zgodnie z wyznaczonymi celami, łącząc promocję turystyki z promocją handlu, promocją inwestycji, dyplomacją i kulturą.

- Starannie dobieraj dostawców, buduj długoterminowe i zrównoważone relacje współpracy.

- Zdrowa konkurencja.

- Promowanie współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami krajowymi w celu wspólnego radzenia sobie z przedsiębiorstwami zagranicznymi.

- Badania i rozwój nowych rodzajów turystyki

- Rozwój turystyki łączy w sobie zastosowania nauki i technologii.

- Szkolenie i dobór wysokiej jakości zasobów ludzkich. Zrozumienie zarówno wiedzy zawodowej, jak i umiejętności miękkich.
- Skupienie się na rozwijaniu marek o wysokiej pozycji konkurencyjnej w regionie i na arenie międzynarodowej.

References:

1. Dang Thi Phuong Chi, Bogdan Nogalski (2024). Analyze and Compare the Brand Development Process by Viettravel and Saigontourist. «IFR JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT», 1(1), 51-64
2. Dang Thi Phuong Chi, Huynh The Vi (2024). Comparative Analysis of the Personal Branding Process of Leading Hotel and Restaurant Businessmen in Vietnam. «IFR JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT», 1(1), 18-27
3. Nguyen Hoang Tien (2024). Comparative Analysis of the Personal Branding Process of the World's Leading Hotel and Restaurant Entrepreneurs. «IFR JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT», 1(1), 6-17,
4. Dang Thi Phuong Chi, Pham Van Thu, Nguyen Van Hoa, Nguyen Anh Tuan (2024). Energy Security of India. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, 4(5), 845-853.
5. Dang Thi Phuong Chi, Pham Van Thu, Nguyen Van Hoa, Nguyen Anh Tuan (2024). National innovation systems: history of development and characterisation of the concept. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, 4(5), 829-835.
6. Dang Thi Phuong Chi, Pham Van Thu, Nguyen Van Hoa, Nguyen Anh Tuan (2024). Immigrant entrepreneurship: a theoretical framework. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, 4(5), 836-844.
7. Dang Thi Phuong Chi, Pham Van Thu, Nguyen Van Hoa, Nguyen Anh Tuan (2024). Customer experience management in retail business – a theoretical debate. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, 4(5), 854-863.
8. Dang Thi Phuong Chi (2024). High quality human resource across different sectors in Vietnam. Recursos humanos de alta calidad en diferentes sectores en Vietnam. “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(8), 1-25.
9. Bogdan Nogalski, Dang Thi Phuong Chi (2024). Fiscal and monetary policies towards macroeconomic stability in Vietnam. Políticas fiscales y monetarias para la estabilidad macroeconómica en Vietnam. “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(8), 1-16.
10. Doan Van Trai (2024). The impact of data analytics on value creation of auditing industry. El impacto del análisis de datos en la creación de valor en la industria de auditoría. “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(8), 1-22.
11. Nguyen Thi Thu Trang, Doan Van Trai, Bogdan Nogalski (2024). The role of supervisory institutions in supporting Fintech innovations. El papel de las instituciones supervisoras en el apoyo a las innovaciones Fintech. “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(8), 1-19.
12. Dinh Hoang Anh Tuan, Vo Khac Truong Thanh, Pham Thi Diem, Nguyen Nhat Khanh Uyen, Nguyen Thi Thu Trang (2024). Recursos humanísticos y culturales para el desarrollo turístico en Vietnam. Humanistic and cultural resources for tourism development in Vietnam. “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(7), 1-20.
13. Michal Sebastian Banka, Ngo Thi Tuyet Mai, Hoang Trong Tuan, Nguyen Thi Thu Trang, Dang Van Tho (2024). Políticas y soluciones para la industria del turismo cultural en Vietnam (**Policy and solutions for cultural tourism industry in Vietnam**). “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(7), 1-26.
14. Michal Sebastian Banka, Roberta Dutra de Andrade, Nguyen Huu Tinh, Doan Van Trai (2024). La cooperación de corporaciones públicas con empresas privadas de nueva creación en todas las etapas de su ciclo de vida (The cooperation of public corporations with private start-up firms across stages of their life cycle). “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(6), 1-25.
15. Michal Sebastian Banka, Nguyen Huu Tinh, Doan Van Trai (2024). Comportamiento del consumidor de Internet en las etapas de las compras en línea. (Internet Consumer Behavior in Stages of Online Shopping). “BRAZILIAN JOURNAL OF DEVELOPMENT”, 10(6), 1-13.
16. Nguyen Van Toai, Pham Thi Ngoc Thu (2024). Factors affecting career opportunities abroad for students of the Faculty of Business Administration at Hoa Sen University. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, 3(2), 51-61.
17. Nguyen Van Toai, Huynh Pham Tu Vi (2024). Factors affecting lecturers' intention to start a business: Faculty of Business Administration, University of Economics, HCMC. “INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES”, 4(2), 65-74.
18. Nguyen Van Toai, Nguyen Hoai Khanh (2024). Factors affecting education quality: Faculty of Business Administration, University of Industry in HCMC. “INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTONAL RESEARCH”, 3(2), 7-16.
19. Nguyen Hoai Khanh, Nguyen Van Toai (2024). Factors affecting online learning satisfaction of students of the Faculty of Business Administration at Van Hien University in HCMC. “INTERNATIONAL JOURNAL OF

- MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, 3(2), 10-17.
20. Bui Quoc Khoa, Nguyen Van Toai (2024). Factors affecting the training quality of the Faculty of Business Administration, University of Economics, HCMC. “INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTIONAL RESEARCH”, 3(2), 25-28.
 21. Bui Quoc Khoa, Nguyen Van Toai (2024). Factors affecting lecturers' satisfaction: Faculty of Business Administration, University of Economics, HCMC. “INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTIONAL RESEARCH”, 3(2), 17-24.
 22. Nguyen Van Toai, Lu Ke Truong (2024). Factors affecting career development opportunities Teacher of business administration department at University of Economics in Ho Chi Minh City. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, 3(2), 1-9.
 23. Вачковский Казимеж (2024). Factors affecting the career development opportunities of lecturers of the Faculty of Business Administration at the HCM University of Industry and Trade. “INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTIONAL RESEARCH”, 3(1), 16-21.
 24. Вачковский Казимеж (2024). Factors affecting job satisfaction of lecturers of the Faculty of Business Administration at Ho Chi Minh City University of Industry and Trade. “INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTIONAL RESEARCH”, 3(1), 11-15.
 25. Вачковский Казимеж (2024). État actuel et solutions pour la transformation numérique dans le secteur de l'éducation au Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTIONAL RESEARCH”, 3(1), 5-10.
 26. Nguyen Nguyen Minh (2024). Factors affecting career opportunities abroad for students of the faculty of Business Administration of the HCMC University of Food Industry. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION”, 5(1), 556-565.
 27. Nguyen Nguyen Minh (2024). Factors affecting the opportunities to study broad of students of the faculty of Business Administration of Ho Chi Minh City University of Food Industry. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION”, 5(1), 550-555.
 28. Nguyen Nguyen Minh (2024). Factors affecting the satisfaction of online learning of the students of faculty of Business Administration of HCMC University of Food Industry. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, 3(1), 7-11.
 29. Nguyen Nguyen Minh (2024). Factors affecting the quality of teaching in the Faculty of Business Administration at Ho Chi Minh City University of Food Industry. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, 3(1), 1-6.
 30. Nguyen Nguyen Minh (2024). Factors affecting entrepreneurial intentions of students of the faculty of Business Administration in Ho Chi Minh City University of Industry and Trade. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, 3(1), 12-20.
 31. Nguyen Xuan Quyet, Bui Hong Dang (2023). Factors affecting sustainable development in Chau Duc district, Ba Ria Vung Tau province, Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION”, Vol. 4, No. 6, 920-928.
 32. Krzysztof Santarek, Ho Nhat Hung (2023). Comparative analysis of customer care policies at Big 4 travel and tourism businesses in the world. “INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES”, 3(6), 960-966.
 33. Nguyen Xuan Quyet, Truong Kim Phung (2023). Comparative analysis of information security policies at Big 4 Vietnamese logistics companies. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION”, 4(6), 683-690.
 34. Nguyen Xuan Quyet, Truong Kim Phung (2023). Comparative analysis of information security policies at Big 4 logistics companies in the world. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION”, 4(6), 675-682.
 35. Nguyen Xuan Quyet, Truong Kim Phung (2023). Comparative analysis of warehouse services at Big 4 logistics companies in Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, 2(6), 190-197.
 36. Nguyen Xuan Quyet, Truong Kim Phung (2023). Comparative analysis of warehouse services at Big 4 logistics companies in the world. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, 2(6), 198-203.
 37. Nguyen Xuan Quyet, Truong Kim Phung (2023). Comparative analysis of product hygiene and safety policies in the supply chain of Big 4 fast food restaurants in Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTIONAL RESEARCH”, 2(6), 171-176.
 38. Nguyen Xuan Quyet, Truong Kim Phung (2023). Comparative analysis of quality assurance policies for the supply chain of Big 4 fast food restaurants in the world. “INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTIONAL RESEARCH”, 2(6), 177-183.
 39. Le Luong Hieu (2023). Green accounting strategy of commercial banks in Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTIONAL RESEARCH”, 2(5), 64-79.
 40. Le Luong Hieu (2023). After-sales service strategy of electronics supermarkets in Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE EXCEPTIONAL RESEARCH”, 2(5), 51-63.
 41. Bogdan Nogalski, Nguyen Thanh Vu, Dang Thi Phuong Chi (2023). Fintech strategy of Vietnamese commercial banks: the case of Sacombank. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL

- RESEARCH”, 2(4), 1-13.
42. Nguyen Thanh Vu (2023). Factors affecting the entrepreneurial opportunities of lecturers of the Faculty of Business Administration at Ton Duc Thang University. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY COMPREHENSIVE RESEARCH”, Vol. 2, No. 4, 21-32.
 43. Nguyen Thanh Vu (2023). Job satisfaction of lecturers teaching entrepreneurship at Nguyen Tat Thanh University in Ho Chi Minh City. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY COMPREHENSIVE RESEARCH”, Vol. 2, No. 4, 7-20.
 44. Truong Phi Cuong (2023). Factors affecting the decision to study abroad to start a business of students at the University of Food Industry in Ho Chi Minh City. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION”, Vol. 4, No. 3, 563-574.
 45. Vo Xuan Duc, Michał Sebastian Banka (2023). Management by objectives in Vietnamese and foreign companies: a case of tourism industry. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION”, Vol. 4, No. 3, 144-151.
 46. Dinh Hoang Anh Tuan (2023). Professionalization of Management in Tertiary Education System in Southern East of Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, Vol. 2, No. 2, 85-92.
 47. Dinh Hoang Anh Tuan, Vo Khac Truong Thanh (2023). Managing cultural in Vietnamese enterprises after Covid-19 pandemic: a case of tourism industry. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, Vol. 2, No. 2, 43-55.
 48. Dinh Hoang Anh Tuan, Vo Khac Truong Thanh (2023). Managing organizational changes in Vietnamese enterprises in post pandemic time: a case of tourism industry. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, Vol. 2, No. 2, 34-42.
 49. Mai Ngoc Khanh (2023). National business context of Vietnam after covid-19 pandemic: a case of tourism industry. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, Vol. 2, No. 2, 56-67.
 50. Mai Ngoc Khanh (2023). Global business context of the world economy after Covid-19 pandemic: a case of tourism industry. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, Vol. 2, No. 2, 68-77.
 51. Nguyen Thi Thu Trang (2023). Strategic corporate planning in Vietnam: a case of tourism industry. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, Vol. 2, No. 2, 13-23.
 52. Nguyen Thi Thu Trang (2023). Factors impacting business decision making process in foreign companies operating in Vietnam: a case of tourism industry. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, Vol. 2, No. 2, 24-33.
 53. Nguyen Le Vuong Ngoc, Le Thi Nam Phuong, Nguyen Huynh Phuong Thao (2023). Factors impacting business decision making in foreign companies operating in Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY COMPREHENSIVE RESEARCH”, Vol. 2, No. 2, 6-14.
 54. Nguyen Huynh Phuong Thao, Nguyen Le Vuong Ngoc, Le Thi Nam Phuong (2023). Conflict management in Vietnamese and foreign companies: a case of tourism industry. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL RESEARCH”, Vol. 2, No. 2, 1-12.
 55. Truong Phi Cuong, Vo Phuoc Tai (2023). The role of the AUKUS alliance in counterbalancing China. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION”, Vol. 4, No. 1, 51-58.
 56. Truong Phi Cuong (2023). Taiwan's role in ensuring political and economic security in Asia Pacific. “INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION”, Vol. 4, No. 1, 59-67.
 57. Truong Phi Cuong (2022). Standardization and customization in international business. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, Vol.2, No. 6, 1081-1085.
 58. Truong Phi Cuong (2022). The role of international trade in international business. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, Vol.2, No. 6, 1086-1093.
 59. Vo Xuan Duc (2022). Comparative analysis of customer service culture at Tu Du Hospital and Mekong Maternity Hospital. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, Vol.2, No. 6, 887-895.
 60. Vo Xuan Duc (2022). Comparative analysis of customer service culture at Novaland and VinGroup. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, Vol.2, No. 6, 877-886.
 61. Pham Thi Viet (2022). Property insurance under the current law of Vietnam. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, Vol.2, No. 6, 713-716.
 62. Phan Thi Minh Thao (2022). Strengthen the entrepreneurial capacity of companies. The real estate investment and development industry in the post-Covid-19 era. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND STUDIES, Vol.2, No. 6, 686-697.

63. Phan Thi Minh Thao (2022). Strengthen the entrepreneurial capacity of companies. The real estate and brokerage industry in the post-Covid-19 era. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 6, 673-685.
64. Nguyen Thi Thu Trang (2022). Maintien de la satisfaction client à la Banque pour l'investissement et le développement au Vietnam. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 6, 27-34.
65. Michal Sebastian Banka, Phung The Vinh, Tuy Ho Duc (2022). Entwicklung der Finanzstrategie der VinGroup. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 5, 568-577.
66. Michal Banka, Kazimierz Wackowski (2022). Vinamilk's employer branding strategy in the field of food industry. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 5, 256-264.
67. Nho Cuong Tran (2022). Analysis of research and development strategy of Vinhomes real estate group. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION", Vol. 3, No. 4, 453-462.
68. Dang Thi Phuong Chi, Nho Quyet Tran (2022). Analysis of sales management strategy of Novaland real estate group. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION", Vol. 3, No. 4, 420-429.
69. Dang Thi Phuong Chi, Nho Quyet Tran (2022). Analysis of the brand management strategy of Vinhomes real estate group. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION", Vol. 3, No. 4, 410-419.
70. Nho Cuong Tran (2022). Analysis of the talent management strategy of Novaland real estate group. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND GROWTH EVALUATION", Vol. 3, No. 4, 400-309.
71. Hua Trung Phuc (2022). Business analysis for Dat Xanh real estate group using QSPM matrix. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 221-230.
72. Hua Thi Bach Yen (2022). Practice business analysis for real estate group Ecopark. Using the SWOT matrix. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 213-220.
73. Luong Quy Ngoc (2022). Business analysis for the Ecopark real estate group using the McKinsey matrix. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 241-250.
74. Ho Quoc Duc (2022). Compare the internal environment of real estate group Hung Thinh and Ecopark using the IFE matrix. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 251-258.
75. Nguyen Dinh Quang (2022). Comparing the real estate business environment in Long An and Dong Nai using EFE matrix. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 231-240.
76. Nguyen Duy Phuong (2022). Analysis of process of real estate brand building in Hai Phong city and Can Tho city. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 133-139.
77. Nguyen Duy Phuong (2022). Analysis of process of brand building for real estate market in Da Nang. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 116-124.
78. Nguyen Duy Phuong (2022). Analysis of the process of luxury property brand building in Ho Chi Minh City. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 125-132.
79. Nguyen Duy Phuong (2022). Process of brand building for luxury real estate market in Hanoi. Case of Masterise Homes. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED MULTIDISCIPLINARY RESEACH AND STUDIES*, Vol.2, No. 4, 140-149.
80. Nguyen Thanh Hung, Nguyen Thanh Vu, Bui Xuan Bien [2019] Risks of Vietnamese Enterprises in Trade Relations with China. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN FINANCE AND MANAGEMENT", Vol. 3, No. 1, 1-6.
81. Nguyen Van Trinh, Leo Paul Dana [2019] Vietnam International Economic Integration in the Context of Trade Globalization. "VIETNAM INTEGRATION – JOURNAL OF SCIENCE", 163/2020, 11-21.
82. Ho Thien Thong Minh [2019] Impact of Covid-19 on National and Ho Chi Minh City Socio-economic Situation and Growth Support Policy for 2020. "VIETNAM INTEGRATION – JOURNAL OF SCIENCE", 163/2020, 22-33.
83. Ho Thien Thong Minh [2019] Entrepreneurship and Innovation Investment in Vietnam – Co-working Space for Saigon International University. "VIETNAM INTEGRATION – JOURNAL OF SCIENCE", 163/2020, 74-85.
84. Tran Duy Thuc, Nguyen Viet Linh, Phung The Vinh [2019] The Impact of the Ratio of Foreigners in Executive Board on Firm Performance in the South of Vietnam. "AMERICAN INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT", Vol. 2, No. 12, 76-85.

85. Tran Minh Thai, Nguyen Phuong Thao [2019] Brand Management in Convenience Store Business – Comparative Analysis between Vinmart+ and Familymart in Vietnamese Market. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES”, Vol. 1, No. 2, 106-111.
86. Bui Xuan Bien, Nguyen Van Tien [2019] Solutions Enhancing Competitiveness of Made-in-Vietnam Brands in Vietnamese Market. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES”, Vol. 1, No. 2, 93-99.
87. Ho Thien Thong Minh, Phan Van Dan [2019] Branding Building for Vietnam Higher Education Industry – Reality and Solutions. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES”, Vol. 1, No. 2, 118-123.
88. Ho Tien Dung, Nguyen Van Tien [2019] Brand Building for Vietnam Tourism Industry – Reality and Solutions. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES”, Vol. 1, No. 2, 63-68.
89. Nguyen Van Thuy, Phan Minh Duc [2019] Vinamilk’s Brand Management in the Era of 4th Industrial Revolution. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES”, Vol. 1, No. 2, 100-105.
90. Nguyen Thanh Vu, Nguyen Van Tien [2019] The Role of Brand and Brand Management in Creating Business Value – Case of Coca-Cola Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES”, Vol. 1, No. 2, 57-62.
91. Nguyen Thanh Hung, Nguyen Van Tien [2019] The Role of Brand and Brand Management in Creating Business Value – Case of Facebook Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES”, Vol. 1, No. 2, 124-128.
92. Nguyen Van Thuy, Nguyen Thanh Liem [2019] Supermarkets’ Brand Management – Comparative Analysis between AEON and Coop Mart in Vietnam Retail Market. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES”, Vol. 1, No. 2, 112-117.
93. Nguyen Hoang Tien [2019] Contribution of ODA to the Vietnam's Economic Growth. “INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS”, Vol. 2, No. 1, 121-126.
94. Nguyen Hoang Tien [2019] The Role of ODA in Vietnam's Infrastructure Upgrading and Development. “INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS”, Vol. 2, No. 1, 101-108.
95. Nguyen Hoang Tien [2019] The Role of ODA in Developing Highly Qualified Human Resources in Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS”, Vol. 2, No. 1, 1-6.
96. Nguyen Hoang Tien [2019] Attracting ODA Investment in Binh Duong Province of Vietnam. Current Situation and Solutions. “INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS”, Vol. 2, No. 1, 109-114.
97. Dang Thi Phuong Chi [2019] Analyze the Efficiency of Using ODA in Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS”, Vol. 2, No. 1, 132-137.
98. Nguyen Hoang Tien [2019] Improving Policies and Institutions in Attracting ODA Investment in Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS”, Vol. 2, No. 1, 115-120.
99. Dang Thi Phuong Chi [2019] Comparative Analysis of Japanese and Korean ODA Investment in Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS”, Vol. 2, No. 1, 127-131.
100. Nguyen Hoang Tien [2019] Solutions to Attract ODA Investment Into the South-eastern Economic Region of Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF FOREIGN TRADE AND INTERNATIONAL BUSINESS”, Vol. 2, No. 1, 21-26.
101. Bui Van Thoi, Dang Thi Phuong Chi [2019] Comparative Analysis of International Marketing Strategies of Apple and Oppo. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES”, Vol. 1, No. 2, 51-56.
102. Phan Phung Phu, Dang Thi Phuong Chi [2019] The Role of International Marketing in International Business Strategy. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES”, Vol. 1, No. 2, 134-138.
103. Nguyen Van Dat, Dang Thi Phuong Chi [2019] Product Policy in International Marketing. Comparative Analysis between Samsung and Apple. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES”, Vol. 1, No. 2, 129-133.
104. Nguyen Thanh Long, Dang Thi Phuong Chi [2019] Price Policy in International Marketing. Comparative Analysis between Samsung and Apple. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES”, Vol. 1, No. 2, 144-147.
105. Nguyen Thanh Long, Dang Thi Phuong Chi [2019] Customization and Standardization of Foreign Businesses in Vietnam. The Case of Unilever and the FMCG Industry. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING MANAGEMENT AND SALES”, Vol. 1, No. 2, 139-143.
106. Tadeusz Adam Grzeszczyk [2019] Strategies for Human Resource Development for Thu Dau Mot University in Vietnam. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT”, Vol. 1, No. 4, 1-5.
107. Boleslaw Rafal Kuc [2019] Introducing ICT-based Innovations in Management Process of Small and Medium Enterprises. “INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT”, Vol. 1, No. 2, 1-3.

108. Bogdan Nogalski [2019] Developing High Quality Human Resource to Benefit from CP-TPP and IR 4.0. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT", Vol. 1, No. 2, 4-6.
109. Kazimierz Wackowski [2019] Monetary Policy and Financial Stability. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT", Vol. 1, No. 3, 1-5.
110. Krzysztof Santarek [2019] The Role of Knowledge Management for Businesses in the Context of Industrial Revolution 4.0. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT", Vol. 1, No. 2, 7-10.
111. Boleslaw Rafal Kuc [2019] The Economic Integration Process of Vietnam – Achievements and Limitations. "INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MANAGEMENT", Vol. 1, No. 3, 6-11.
112. Ho Thien Thong Minh, Nguyen Ba Hoang [2019] The Impact of Capital Structure on Effectiveness of Business Activities of the Listed Cement Companies in Vietnam. "AMERICAN INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT", Vol. 2, No. 11, 29-44, November 2019.
113. Nguyen Thanh Vu, Vo Kim Nhan [2019] Factors Impacting Customer Satisfaction from Banking Service Quality in BIDV. "AMERICAN INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT", Vol. 2, No. 11, 1-8.
114. Phung The Vinh, Tran Duy Thuc [2019] Staff Motivation Policy of Foreign Companies in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL MANAGEMENT AND ECONOMICS", , Vol. 3, No. 1, 1-4.
115. Phung The Vinh, Tran Duy Thuc, Dang Thi Phuong Chi [2019] Working Environment and Labor Efficiency of State Owned Enterprises and Foreign Corporations in Vietnam. "INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL MANAGEMENT AND ECONOMICS", Vol. 2, No. 2, 64-67.
116. Pham Cong Do, Phan Van Thuong, Vo Tan Phong, Ha Van Dung [2019] Factors Affecting Access to Finance by Small and Medium Enterprises in Vietnam. "AMERICAN INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT", Vol. 2, No. 10, 69-79, October 2019.
117. Nguyen Hoang Tien, Nguyen Thi Hoang Yen [2019] Students and Young University Staff Development in the Context of E-learning and the 4th Industrial Revolution. "JOURNAL OF SCIENCE HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY", Vol. 9, No. 3, 42-48.
118. Phung The Vinh, Tran Duy Thuc [2019] Global Strategic Risk Analysis of High-tech Businesses in the Era of Industrial Revolution 4.0. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND DEVELOPMENT", Vol. 6, No. 10, 28-32.
- Phung The Vinh, Tran Duy Thuc [2019] Risk Management of Japanese and Korean FDI Enterprises in Vietnam – Comparative Analysis. "INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND DEVELOPMENT", Vol. 6, No. 10, 33-36.