

MỤC LỤC

TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. Bùi Quang Tuấn

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Chủ tịch hội đồng

PGS.TS. Bùi Quang Tuấn

Cố vấn hội đồng

PGS.TSKH. Võ Đại Lược

Ủy viên hội đồng

PGS.TS. Nguyễn Duy Dũng

TS. Nguyễn Cao Đức

TS. Đặng Hoàng Hà

PGS.TS. Vũ Văn Hà

TS. Nghiêm Tuấn Hùng

Ông Đào Việt Hưng

TS. Nguyễn Ngọc Mạnh

TS. Nguyễn Thị Mơ

TS. Lê Bá Tâm

TS. Nguyễn Văn Tâm

TS. Võ Hải Thanh

PGS.TS. Trương Thị Nam Thắng

PGS.TS. Nguyễn Trọng Xuân

Thư ký toà soạn

TS. Nghiêm Tuấn Hùng

ĐỊA CHỈ LIÊN LẠC

Tầng 5, trụ sở 176 Thái Hà,

Phường Đống Đa, Hà Nội

Hotline: 0916348792

Email: tapchicatbd@gmail.com

Website: tapchiktcabd.vn

GIẤY PHÉP XUẤT BẢN

11545BC-GPXB;175/

GP-BVHTT;

11/GP-SĐBS-GPHĐBC;

274/GP-BTTT

In tại Công ty TNHH & DV

Hoàng Hưng 69

Giá: 50.000 VND

Việt Nam: Đổi mới và Phát triển

Thúc đẩy chuyển đổi số để đạt mục tiêu tăng trưởng kinh tế cao ở Việt Nam 3

Phạm Anh Tuấn

Giải pháp nâng cao hiệu quả cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước đến năm 2030 9

Trần Hữu Đồng

Năng lực đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp tư nhân Việt Nam trong nền kinh tế số 15

Trần Đức Hiệp, Nguyễn Khắc Nam, Nguyễn Thu Hường

Chính sách marketing tại ngân hàng trong bối cảnh chuyển đổi số: Cơ sở lý luận, thực tiễn và gợi ý một số chính sách cho Việt Nam 21

Phạm Trần Trọng Khởi, Phạm Tuấn Đạt

Khoảng trống về thể chế phát triển nhân lực sẵn sàng cho đạo đức trí tuệ nhân tạo của Việt Nam 27

Nguyễn Minh Đức, Nguyễn Đăng Nam

Mối quan hệ giữa chất lượng không khí và HDI với tác động điều tiết của thu nhập quốc gia 34

Lê Thụy Kiều My, Nguyễn Thị Hồng Diễm,

Dương Thị Tuyết Nguyên và Trương Thị Khánh Ngân

Đổi mới sáng tạo trong quản trị rủi ro tài chính: Vai trò của công nghệ số và trí tuệ nhân tạo 42

Đặng Thị Minh Hiền, Nghiêm Xuân Khoát

Những điểm mới và tác động của Thông tư số 99/2025/TT-BTC đến công tác kế toán trong các doanh nghiệp tại Việt Nam 48

Nguyễn Ngọc Hậu, Lê Quốc Việt

Năng lực nghề nghiệp của lao động du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số: Thực trạng và giải pháp cho các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay 54

Nguyễn Đàm Minh Thông

Kinh tế thế giới và quan hệ quốc tế

Kinh tế xanh trong bối cảnh toàn cầu hóa: Bài học cho Việt Nam từ các quốc gia tiên phong 58

Nguyễn Hoàng Anh

Áp lực kinh tế và xu hướng kết hôn muộn của giới trẻ trong bối cảnh già hóa dân số tại Trung Quốc 63

Nghiêm Thúy Hằng, Cù Thị Thùy Dương, Lê Đức Thiện

Kinh nghiệm quốc tế trong quản lý thuế hộ kinh doanh: Hướng tới tính công bằng và hiện đại 68

Đặng Thị Kim Oanh

Vấn đề rủi ro đạo đức - góc nhìn từ cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008 73

Hạ Thị Hải Ly

MỤC LỤC (Tiếp)

Nghiên cứu thực nghiệm

Các yếu tố tác động đến hiệu quả kinh doanh của ngân hàng thương mại
cổ phần niêm yết tại Việt Nam 78

Dương Thành Đồng

Marketing điểm đến trong bối cảnh sáp nhập tỉnh tại Việt Nam:
Thách thức, thực trạng và giải pháp 82

Phạm Đức Quang, Đặng Việt Hùng

Vai trò của quản trị dữ liệu trong tối ưu hóa ra quyết định của nhà quản
lý đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa 86

Phan Trung Kiên

Ảnh hưởng của vốn tâm lý đến sự hài lòng công việc và sự gắn kết công
việc của nhân viên bán hàng qua điện thoại tại ngân hàng thương mại 92

Lê Kim Thanh, Nguyễn Quốc Nghi và Lê Quang Việt

Thực trạng và khoảng trống trong phát triển bảo hiểm xã hội tự nguyện
tại tỉnh Hưng Yên (giai đoạn 2020 - 2024) 98

Lê Thị Xuân Hương, Nguyễn Nguyên Zen

Lê Xuân Cừ, Phạm Minh Tú và Nguyễn Thị Hữu Ái

Đánh giá đo lường các yếu tố tác động tới hiệu quả sử dụng văn bản điện
tử tại một số ngân hàng thương mại trên địa bàn Hà Nội 104

Trần Thanh Tùng, Trần Thị Thùy Ninh

Giải pháp phát triển du lịch sinh thái miệt vườn tại tỉnh Vĩnh Long 110

Nguyễn Hồng Hà, Võ Thị Huệ

Thực trạng kế toán thuế tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn
tỉnh Ninh Bình 115

Trần Phương Thủy

Cơ chế tài chính hỗ trợ đổi mới sáng tạo mở ở cấp địa phương: bài học
kinh nghiệm và định hướng cho tỉnh Hà Tĩnh 120

Nguyễn Thị Kim Dung

Hoạt động du lịch ở xã Việt Hải, thuộc đảo Cát Bà, thành phố Hải Phòng 124

Tạ Hữu Dực

Mạng lưới xã hội trong một số hoạt động sinh kế mới của người Hmông
xã Mường Lống, tỉnh Nghệ An 129

Đoàn Việt

Chính sách thu hút và giữ chân nhân lực y tế chất lượng cao: Thực tiễn
tại Bệnh viện đa khoa Hà Đông 135

Nguyễn Đức Hà Phong

Các yếu tố tác động đến chất lượng dịch vụ tại khách sạn Mường Thanh
Holiday – Mũi Né 139

Hoàng Thanh Liêm, Đinh Thị Bích Thủy và Võ Thị An Nhi

Marketing điểm đến trong bối cảnh sáp nhập tỉnh tại Việt Nam: Thách thức, thực trạng và giải pháp

Phạm Đức Quang¹, Đặng Việt Hùng²

Ngày nhận bài: 01/12/2025 | Ngày gửi phản biện: 03/12/2025 | Ngày duyệt đăng: 12/12/2025

Tóm tắt: *Chủ trương sắp xếp, sáp nhập các đơn vị hành chính cấp tỉnh tại Việt Nam, dự kiến triển khai trong giai đoạn tới, đặt ra những thách thức chưa từng có đối với công tác quản trị và marketing điểm đến du lịch. Bài viết phân tích các thách thức cốt lõi mà một điểm đến mới, được hình thành từ sự sáp nhập, phải đối mặt, bao gồm: khủng hoảng nhận diện thương hiệu, xung đột trong quản trị, phân mảnh sản phẩm du lịch và thiếu đồng bộ trong truyền thông. Dựa trên cơ sở lý luận về marketing điểm đến và phân tích trường hợp điển hình của Hà Nội (sau khi sáp nhập với Hà Tây), bài viết nhận diện các vấn đề thực tiễn và đề xuất một khung giải pháp chiến lược. Các giải pháp tập trung vào việc xây dựng một thương hiệu điểm đến thống nhất, tái cấu trúc mô hình quản trị (DMO), phát triển sản phẩm du lịch tích hợp và triển khai chiến lược truyền thông đồng bộ, nhằm chuyển hóa thách thức thành cơ hội phát triển bền vững.*

Từ khóa: *Marketing điểm đến, sáp nhập tỉnh, du lịch, thương hiệu điểm đến, quản trị điểm đến, tái cấu trúc hành chính, Việt Nam.*

1. Đặt vấn đề

Du lịch đã và đang khẳng định vị thế là một ngành kinh tế mũi nhọn của Việt Nam, đóng góp quan trọng vào GDP, tạo việc làm và thúc đẩy giao lưu văn hóa. Theo Tổng cục Thống kê, năm 2024, ngành du lịch đã chứng kiến sự phục hồi mạnh mẽ, cho thấy sức hấp dẫn của các điểm đến của Việt Nam. Trong bối cảnh đó, chiến lược marketing điểm đến (Destination Marketing) đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng hình ảnh, nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút du khách.

Việt Nam đang thực hiện một chủ trương lớn về cải cách hành chính theo tinh thần Nghị quyết số 37-NQ/TW tháng 10/2018 của Bộ Chính trị khóa XII về việc sắp xếp các đơn vị hành chính cấp huyện, xã. Chủ trương này mở rộng lên quy mô cấp tỉnh trong giai đoạn sau 2025 nhằm tinh gọn bộ máy, tối ưu hóa nguồn lực và tạo ra các cực tăng trưởng mới. Việc sáp nhập hai hay nhiều tỉnh thành một đơn vị hành chính mới sẽ tạo ra một thực thể địa lý - kinh tế - xã hội hoàn toàn mới. Đối với ngành du lịch nói riêng, đây là một cuộc biến đổi sâu sắc, đặt ra một bài toán phức tạp cho công tác marketing điểm đến.

Một điểm đến mới được hình thành từ sự sáp nhập, hợp nhất sẽ đối mặt với nguy cơ khủng hoảng nhận diện. Các thương hiệu du lịch vốn đã được xây dựng và định vị trong nhiều năm của các địa phương trước đây có thể bị pha loãng hoặc triệt tiêu. Bản sắc văn hóa, tài nguyên du lịch và các sản phẩm đặc thù của từng địa phương đứng trước thách thức phải được tích hợp vào một câu chuyện chung, một hình ảnh thống nhất. Sự xung đột về lợi ích, văn hóa quản lý và cơ chế phối hợp giữa các cơ quan du lịch cũ cũng là một rào cản lớn.

Vì vậy, câu hỏi nghiên cứu cấp thiết đặt ra là: *Việc sáp nhập tỉnh tác động như thế nào đến hoạt động marketing điểm đến? Các bên liên quan cần có chiến lược và giải pháp gì để quản trị hiệu quả sự thay đổi này và xây dựng thành công thương hiệu cho điểm đến mới?* Nghiên cứu này sẽ tập trung phân tích những thách thức, đánh giá thực trạng qua các bài học kinh nghiệm và đề xuất một lộ trình chiến lược cho hoạt động marketing điểm đến trong bối cảnh đặc thù này.

¹ Trường Đại học Mô - Địa chất

² Vụ Tuyên truyền công tác dân tộc, tôn giáo, Bộ Dân tộc và Tôn giáo

2. Cơ sở lý luận

2.1. Marketing điểm đến

Theo Morrison (2013), marketing điểm đến là một quá trình quản lý chiến lược nhằm phối hợp các yếu tố cấu thành điểm đến (sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến) để tạo ra một hình ảnh cạnh tranh, khác biệt trong tâm trí của thị trường mục tiêu. Nó không chỉ đơn thuần là hoạt động quảng bá, mà là một chu trình liên tục bao gồm nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu, truyền thông và quản lý trải nghiệm du khách. Một cấu phần quan trọng của marketing điểm đến là vai trò của Tổ chức quản lý điểm đến (Destination Management Organization - DMO). DMO là tổ chức chịu trách nhiệm điều phối và tích hợp các nỗ lực marketing của các bên liên quan, từ chính quyền, doanh nghiệp đến cộng đồng địa phương, nhằm đạt được mục tiêu chung (Pike & Page, 2014).

2.2. Thương hiệu điểm đến

Thương hiệu điểm đến là “tổng hợp các nhận thức, cảm xúc, và liên tưởng của du khách về một địa danh cụ thể” (Kotler & Gertner, 2002). Một thương hiệu mạnh giúp điểm đến trở nên khác biệt, dễ nhận biết, tạo dựng lòng trung thành và gia tăng giá trị cảm nhận. Quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến (Destination Branding) đòi hỏi phải xác định được bản sắc cốt lõi (brand identity) của điểm đến (bao gồm các giá trị, thuộc tính và văn hóa độc đáo) và truyền tải nó một cách nhất quán qua mọi điểm tiếp xúc.

Khi có sự sáp nhập, thách thức lớn nhất là xây dựng một kiến trúc thương hiệu (brand architecture) mới. Có ba hướng tiếp cận chính: (i) *Thương hiệu nguyên khối (Monolithic Brand)*: Tạo ra một thương hiệu mới hoàn toàn, thay thế các thương hiệu cũ. (ii) *Thương hiệu bảo chứng (Endorsed Brand)*: Sử dụng thương hiệu mới làm thương hiệu “mẹ” bảo chứng cho các thương hiệu “con” (các vùng, địa danh cũ). (iii) *Ngôi nhà thương hiệu (House of Brands)*: Giữ lại các thương hiệu cũ hoạt động độc lập dưới một thực thể quản lý chung. Việc lựa chọn kiến trúc nào phụ thuộc vào mức độ tương đồng về tài nguyên, văn hóa và định vị của các địa phương cũ.

3. Thách thức chính đối với marketing điểm đến sau sáp nhập tỉnh

Trước tháng 7/2025, Việt Nam đã có bài học kinh nghiệm từ cuộc sáp nhập tỉnh Hà Tây, huyện Mê Linh (Vĩnh Phúc) và bốn xã của tỉnh Hòa Bình vào thành phố Hà Nội năm 2008. Sự kiện này đã biến Hà Nội thành một siêu đô thị với không gian địa lý, văn hóa và tài nguyên du lịch được mở rộng. Hà Nội mới sở hữu một danh mục tài nguyên du lịch đa dạng bậc nhất cả nước, từ du lịch văn hóa - lịch sử (trung tâm Hà Nội cũ), du lịch sinh thái - nghỉ dưỡng (Ba Vì), du lịch tâm linh (Chùa Hương), đến du lịch làng nghề (Vạn Phúc, Bát Tràng, Đường Lâm). Sự đa dạng này tạo tiền đề để xây dựng các chuỗi sản phẩm liên kết, kéo dài thời gian lưu trú của du khách.

Từ kinh nghiệm của Hà Nội và cơ sở lý luận, có thể dự báo các thách thức chính đối với marketing điểm đến sau sáp nhập tỉnh:

Khủng hoảng bản sắc và thương hiệu: Đây là thách thức lớn nhất. Làm thế nào để dung hòa và tạo ra một bản sắc chung từ hai (hoặc nhiều) bản sắc địa phương vốn có sự khác biệt? Ví dụ, sáp nhập một tỉnh miền núi có thể mạnh du lịch mạo hiểm với một tỉnh ven biển nổi tiếng về nghỉ dưỡng. Thương hiệu mới sẽ là gì? Tên gọi, logo, slogan nào có thể đại diện cho cả hai? Sự vội vàng trong việc tạo ra một thương hiệu chung có thể dẫn đến một hình ảnh mờ nhạt, thiếu sức hấp dẫn. Thương hiệu “Hà Nội - Thủ đô ngàn năm văn hiến” vốn gắn liền với khu vực 36 phố phường và các di tích lịch sử trung tâm. Việc tích hợp các giá trị văn hóa Xứ Đoài (Hà Tây cũ) vào thương hiệu này là một quá trình phức tạp và kéo dài. Ban đầu, du khách quốc tế vẫn chỉ nhận diện Hà Nội qua các điểm đến truyền thống.

Xung đột trong mô hình quản trị điểm đến (DMO): Mỗi tỉnh hiện nay đều có Sở Du lịch (hoặc Sở VHTTDL) với cơ cấu, nhân sự và văn hóa làm việc riêng. Sáp nhập sẽ dẫn đến việc hợp nhất các cơ quan này, gây ra sự xáo trộn lớn về nhân sự, phân chia quyền lực và ngân sách. Một DMO mới, công kênh và thiếu cơ chế phối hợp hiệu quả sẽ là lực cản cho mọi nỗ lực marketing. Sự thiếu đồng bộ trong quy hoạch du lịch giữa Hà Nội cũ và các vùng mới sáp nhập đã tạo ra những điểm nghẽn. Các dự án du lịch tại khu vực Ba Vì, Đồng Mô gặp nhiều khó khăn trong triển khai do khác biệt về cơ chế, chính sách.

Phân mảnh sản phẩm và không gian du lịch: Tài nguyên du lịch của điểm đến mới sẽ lớn hơn, nhưng cũng có thể bị phân mảnh. Việc kết nối các điểm tham quan, khu du lịch thuộc các tỉnh cũ thành một chuỗi sản phẩm liên mạch, logic đòi hỏi sự đầu tư lớn vào hạ tầng giao thông và một chiến lược phát triển sản phẩm bài bản. Nếu không, du khách sẽ chỉ cảm nhận đây là những mảnh ghép rời rạc, không phải một điểm đến thống nhất. Trong nhiều năm sau sáp nhập, các hoạt động xúc tiến, quảng bá vẫn mang tính cục bộ. Các điểm đến ở khu vực Hà Tây cũ chưa được tích hợp hiệu quả vào các chiến dịch marketing chung của thành phố. Hình ảnh “Du lịch Hà Tây” vẫn tồn tại độc lập trong tâm thức một bộ phận du khách nội địa.

Thiếu hụt nguồn lực và sự thiếu đồng bộ trong truyền thông: Chi phí để xây dựng lại từ đầu một thương hiệu điểm đến (rebranding) là rất lớn, bao gồm chi phí nghiên cứu, thiết kế, triển khai và truyền thông. Trong khi đó, ngân sách dành cho xúc tiến du lịch có thể bị cắt giảm hoặc phân bổ không hợp lý trong giai đoạn đầu của quá trình sáp nhập. Các kênh truyền thông cũ (website, mạng xã hội của các tỉnh cũ) sẽ được xử lý ra sao? Việc chuyển hướng người dùng sang một nền tảng mới cần thời gian và chiến lược cụ thể.

4. Bài học kinh nghiệm và giải pháp đề xuất

Việc sáp nhập tỉnh là một thách thức, nhưng cũng là cơ hội để “tái tạo” và nâng tầm điểm đến nếu có một chiến lược marketing đúng đắn.

4.1. Bài học kinh nghiệm

- *Sự cần thiết của một lộ trình chuyển đổi rõ ràng:* Kinh nghiệm từ Hà Nội cho thấy sự lúng túng ban đầu có thể kéo dài nếu không có một kế hoạch chi tiết cho việc tích hợp thương hiệu và quản trị. Quá trình chuyển đổi cần được phân kỳ, có mục tiêu cụ thể cho từng giai đoạn.

- *Lấy nghiên cứu thị trường làm cơ sở:* Mọi quyết định về thương hiệu và sản phẩm phải dựa trên dữ liệu nghiên cứu sâu sắc về nhận thức, nhu cầu và hành vi của thị trường mục tiêu, cũng như đánh giá toàn diện về tài nguyên, văn hóa của điểm đến mới.

- *Sự cần thiết tham gia của các bên liên quan:* Quá trình xây dựng thương hiệu mới phải là một nỗ lực chung, có sự tham gia của chính quyền, doanh nghiệp, chuyên gia và đặc biệt là cộng đồng địa phương. Sự áp đặt từ trên xuống sẽ khó tạo ra một thương hiệu có sức sống và được chấp nhận rộng rãi.

4.2. Khung giải pháp

Để giải quyết các thách thức, bài viết đề xuất một chiến lược marketing tổng thể gồm bốn trụ cột:

i) Trụ cột 1: Xây dựng thương hiệu điểm đến thống nhất và đa tầng

- Bước 1: Nghiên cứu và định vị thương hiệu

Tiến hành một cuộc kiểm toán thương hiệu (brand audit) toàn diện của các tỉnh cũ. Thực hiện nghiên cứu thị trường để tìm ra “ADN chung” – những giá trị, câu chuyện, tài nguyên cốt lõi có thể kết nối các vùng đất. Từ đó, xác định tuyên bố định vị thương hiệu cho điểm đến mới.

- *Bước 2: Phát triển kiến trúc thương hiệu:* Lựa chọn mô hình kiến trúc thương hiệu phù hợp. Mô hình “thương hiệu bảo chứng” thường là lựa chọn tối ưu. Ví dụ: xây dựng một thương hiệu chung cho toàn tỉnh mới (ví dụ: “Miền đất ABC”), đồng thời duy trì và phát triển các thương hiệu phụ cho các khu vực đặc thù (ví dụ: “Biển X”, “Cao nguyên Y”). Điều này vừa tạo ra sự thống nhất, vừa giữ được bản sắc riêng.

- *Bước 3: Sáng tạo bộ nhận diện thương hiệu:* Thiết kế tên gọi, logo, slogan, và các yếu tố hình ảnh có khả năng kể câu chuyện về sự hợp nhất, đa dạng nhưng thống nhất của điểm đến.

ii) Trụ cột 2: Tái cấu trúc mô hình quản trị điểm đến

- Thành lập một DMO cấp tỉnh mới theo mô hình hợp tác công - tư (PPP), tinh gọn và hiệu quả. Cơ cấu của DMO cần có đại diện từ tất cả các vùng sáp nhập để đảm bảo tiếng nói và lợi ích cân bằng.

- Xây dựng một chiến lược du lịch tổng thể cho toàn tỉnh, có tầm nhìn dài hạn, thay thế cho các quy hoạch, kế hoạch nhỏ lẻ trước đây.

- Ứng dụng công nghệ số vào quản trị: xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu du lịch chung, các nền tảng quản lý và marketing thông minh.

iii) Trụ cột 3: Phát triển sản phẩm du lịch tích hợp

- Thiết kế các tuyến du lịch mới kết nối các điểm đến nổi bật của các tỉnh cũ. Ví dụ: chuyên du lịch “Từ biển xanh lên đại ngàn” kết nối khu nghỉ dưỡng ven biển với khu du lịch sinh thái trên núi.

- Phát triển các dòng sản phẩm chủ lực dựa trên thế mạnh tổng hợp của điểm đến mới. Chú trọng tạo ra các sản phẩm độc đáo, có tính liên kết cao mà khi đứng riêng lẻ các tỉnh cũ không thể có được.

- Khuyến khích các doanh nghiệp lữ hành xây dựng các gói sản phẩm mới và hỗ trợ họ trong việc quảng bá.

iv) Trụ cột 4: Triển khai chiến lược truyền thông - xúc tiến đồng bộ

- Tổ chức một sự kiện ra mắt (launching event) quy mô lớn để công bố thương hiệu điểm đến mới tới công chúng, truyền thông và các đối tác.

- Xây dựng một cổng thông tin du lịch (portal) và hệ sinh thái mạng xã hội duy nhất cho điểm đến mới, tích hợp và thay thế các kênh cũ.

- Triển khai các chiến dịch truyền thông tích hợp (Integrated Marketing Communications - IMC) trên đa kênh, nhấn mạnh vào câu chuyện và những trải nghiệm độc đáo chỉ có tại điểm đến mới sau sáp nhập.

- Tổ chức các chương trình du lịch nông trại (farm trip), chuyến đi báo chí (press trip), mời các hãng lữ hành và báo chí đến trải nghiệm các sản phẩm, tuyến điểm liên kết mới.

5. Kết luận

Sáp nhập tỉnh là một xu thế tất yếu trong quá trình cải cách hành chính và tối ưu hóa nguồn lực phát triển của Việt Nam. Đối với ngành du lịch, đây là một cuộc “đại phẫu” mang đến cả thách thức và vận hội. Thách thức nằm ở việc phải giải quyết cuộc khủng hoảng về nhận diện thương hiệu, quản trị và sản phẩm. Tuy nhiên, nếu có một tầm nhìn chiến lược và một lộ trình bài bản, đây chính là cơ hội vàng để tái định vị, tạo ra một điểm đến có quy mô lớn hơn, sản phẩm đa dạng hơn và sức cạnh tranh vượt trội.

Thành công của quá trình này không phụ thuộc vào các giải pháp tình thế, mà đòi hỏi một tư duy marketing chiến lược, sự đồng lòng của tất cả các bên liên quan và quyết tâm chính trị. Việc biến “những điểm đến cũ” thành “điểm đến mới” chính là sứ mệnh của những người làm công tác marketing điểm đến trong giai đoạn lịch sử này. Các nghiên cứu tiếp theo cần tập trung vào việc lượng hóa tác động kinh tế - xã hội của việc sáp nhập đến ngành du lịch và xây dựng các bộ chỉ số (KPIs) để đo lường hiệu quả của chiến lược marketing cho điểm đến mới.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Chính trị (2018). *Nghị quyết số 37-NQ/TW ngày 24/12/2018 về việc sắp xếp các đơn vị hành chính cấp huyện và cấp xã*.
2. Vũ Mạnh Hà (2015). *Quản lý nhà nước về du lịch trên địa bàn thành phố Hà Nội sau khi mở rộng địa giới hành chính*. Luận án tiến sĩ Kinh tế, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
3. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2008). *Nghị quyết số 15/2008/QH12 ngày 29/5/2008 về việc điều chỉnh địa giới hành chính thành phố Hà Nội và một số tỉnh có liên quan*.
4. Tổng cục Thống kê (2024). *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2024*.
5. Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
6. Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
7. Pike, S. D., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations. *The Wiley-Blackwell companion to tourism*, 547-560.