

GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG DU LỊCH TỈNH KON TUM

Nguyễn Văn A¹□, Nguyễn Văn C²(Alt + 3)

¹Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng(Alt + 4)

²Học viện chính trị

TÓM TẮT

Phát triển du lịch ở các vùng, các địa bàn trọng điểm du lịch trên cơ sở xuất phát từ điều kiện, đặc điểm phát triển kinh tế - xã hội của mỗi địa phương và lợi thế về du lịch của từng vùng nhằm khai thác tốt nhất tiềm năng của cả nước để phát triển du lịch là một trong những định hướng chiến lược của du lịch Việt Nam. Trên cơ sở phân tích thực trạng chiến lược truyền thông du lịch Kon Tum trong thời gian qua, từ đó nhận diện các yếu tố hạn chế trong chiến lược truyền thông, chiến lược phát triển du lịch tỉnh Kon Tum, góp phần định hướng, xây dựng các giải pháp truyền thông hiệu quả và đề xuất giải pháp nhằm khắc phục các hạn chế và phát triển du lịch Kon Tum.

Từ khóa: Thực trạng phát triển kinh tế; tăng trưởng; truyền thông marketing; du lịch; lợi thế; Kontum.

1. Giới thiệu (Alt + 7)

Phần này giới thiệu sơ bộ tổng quan lĩnh vực chung mà nghiên cứu này là một bộ phận; tính cấp thiết và cấp bách của chủ đề nghiên cứu; các vấn đề mà nghiên cứu sẽ giải quyết.

(Phím nóng định dạng nội dung trong các đề mục của bài báo: Ctrl + Shift + N)

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu (Alt + 7)

2.1. Cơ sở lý thuyết (Alt + 8)

2.1.1. Lý thuyết 1-1

(Phím nóng Alt + 9)

Trong bài viết, nếu có sử dụng trích dẫn cần tuân theo các quy định trình bày trích dẫn hiện hành. Có 2 cách chủ yếu trình bày trích dẫn trong bài viết:

(i) Tên tác giả và năm xuất bản đều để trong ngoặc đơn. Ví dụ: Lạm phát năm 2009 của Việt Nam không phải do yếu tố cầu kéo (Nguyễn Văn A, 2009); hoặc

(ii) Tên tác giả là thành phần của câu và năm xuất bản đặt trong ngoặc đơn. Ví dụ: Nguyễn Văn A (2009) cho rằng lạm phát năm 2009 không phải do yếu tố cầu kéo.

Số trang tài liệu trích dẫn có thể được đưa vào trong trường hợp bài viết trích dẫn nguyên văn một đoạn nội dung của tài liệu tham khảo. Ví dụ: Nguyễn Văn A (2009, tr. 3) nêu rõ “Lạm phát trong năm 2009 tại Việt Nam không bị tác động bởi các yếu tố cầu kéo”.

2.1.2. Lý thuyết 1-2

2.2. Phương pháp nghiên cứu (Alt + 8)

2.2.1. Phương pháp 2-1

(Phím nóng Alt + 9)

2.2.2. Phương pháp 2-2

a) Nội dung 2-2-1 (Alt + 0)

¹□ Tác giả liên hệ: Nguyễn Văn A
Email: nguyenvana@gmail.com.

b) Nội dung 2-2-2 (Alt + 0)

3. Kết quả và đánh giá (Alt + 7)

3.1. Kết quả (Alt + 8)

Phần kết quả nghiên cứu trình bày tóm tắt những kết quả nghiên cứu rút ra từ việc phân tích dữ liệu và các suy luận logic. Dữ liệu được trình bày theo bảng biểu, đồ thị, hình vẽ v.v...

Bảng 1. Chú thích bảng... (Alt + B)

STT	Nội dung	Kết quả

Những số liệu và bảng 1 tự chúng đã trình bày đầy đủ thông tin mà không cần phải giải thích thêm bằng lời.

Trong nội dung bài viết, khi tham chiếu đến bảng biểu hay hình vẽ tác giả cần chỉ rõ bảng biểu hay hình vẽ cụ thể nào. Không sử dụng các cụm từ tham chiếu không rõ ràng như “hình trên” hay “bảng dưới đây”. Ví dụ tham chiếu đến hình 1 như sau: Hình 1 là ảnh chụp một góc nhà Rông tại Kontum.



Hình 1. Nhà Rông tại Kontum (Alt + B)

3.2. Đánh giá (Alt + 8)

Phần đánh giá cho biết các nhận định của tác giả về sự khác biệt của kết quả nghiên cứu của đề tài so với các nghiên cứu cùng lĩnh vực nhằm cho thấy các đóng góp của nghiên cứu vào tri thức khoa học ở các mặt lý luận và/hoặc thực tiễn cũng như những hạn chế của nghiên cứu.

Tác giả có thể đề xuất những nghiên cứu trong tương lai để làm sáng tỏ những vấn đề còn hạn chế trong kết quả nghiên cứu của mình.

4. Kết luận

Phần này đưa ra các kết luận ngắn gọn rút ra trực tiếp từ kết quả của nghiên cứu. Đồng thời, phần này tác giả cũng có thể nêu các gợi ý chính sách và kiến nghị giải pháp dựa trên chính kết quả nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO (Alt + D)

- [1] Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8, 4, 310-323. (Alt + T)
- [2] Nguyễn Văn A (2010), *Hội nhập quốc tế của Việt Nam thế kỷ XX*, nhà xuất bản XYZ, Hà Nội.
- [3] Blau M.P (1964), *Exchange and power in social life*, New York, John Wiley & Sons. (Alt + T)
- [4] Cannon J.P. et Perreault W.D. (1999), Buyer-seller relationships in business markets, *Journal of Marketing Management*, 36, 4, 439-460. (Alt + T).