

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

TRẦN VĂN LỰC

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG
CHO DU LỊCH TỈNH KON TUM**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: TS. Lê Văn Huy

Phản biện 1: TS. Đoàn Gia Dũng

Phản biện 2: GS.TSKH. Lê Du Phong

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 10 năm 2011.

Có thể tìm hiểu Luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng;
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài:

Từ Đại hội Đảng bộ tỉnh năm 2000 đến nay, tỉnh Kon Tum luôn xác định ngành du lịch là ngành kinh tế động lực của tỉnh và thực tiễn trong những năm qua, ngành du lịch tỉnh Kon Tum góp phần làm cho tỉ trọng ngành dịch vụ trong cơ cấu kinh tế của tỉnh ngày càng tăng và xu hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế của tỉnh ngày càng rõ nét. Song cũng như các ngành kinh tế khác, ngành du lịch Kon Tum vẫn là một ngành chậm phát triển; chưa thực sự khai thác tiềm năng lợi thế so sánh vốn có của địa phương. Bên cạnh đó, cơ chế quản lý của Nhà nước vẫn chưa thực sự tạo điều kiện tốt cho ngành du lịch phát triển, nhất là chính sách thu hút đầu tư vào du lịch; và sự hạn chế, kém năng động của các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trên địa bàn tỉnh còn thụ động chưa đầy mạnh và xây dựng một chiến lược truyền thông du lịch thực sự đủ tầm nhằm thúc đẩy quảng bá hình ảnh du lịch Kon Tum đến với bạn bè trong và ngoài nước. Với một tiềm năng du lịch phong phú Kon Tum cần có một chiến lược phát triển du lịch một cách cụ thể và thu hút nguồn vốn đầu tư phát triển ngành du lịch cho tỉnh Kon Tum trong thời gian đến. Xuất phát từ những vấn đề trên tác giả chọn đề tài “***Xây dựng chiến lược truyền thông cho du lịch tỉnh Kon Tum***” để nghiên cứu là cần thiết, có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

2. Mục tiêu của đề tài:

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 chiến lược truyền thông hiệu quả và đề xuất giải pháp nhằm khắc phục các hạn chế và phát triển du lịch Kon Tum.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu:

- *Đối tượng nghiên cứu:* Chiến lược truyền thông du lịch Kon Tum nhằm quảng bá hình ảnh, con người và du lịch Kon Tum đến với du khách.

- *Phạm vi nghiên cứu:*

+ Về không gian: Toàn bộ hoạt động du lịch Kon Tum đặc biệt là hoạt động truyền thông du lịch trên địa bàn tỉnh Kon Tum.

+ Về thời gian: Đánh giá thực trạng công tác truyền thông ngành du lịch tỉnh Kon Tum trong những năm gần đây và các lĩnh vực liên quan đến ngành du lịch trên địa bàn tỉnh Kon Tum. Xây dựng và định hướng chiến lược truyền thông du lịch đến năm 2015.

4. Phương pháp nghiên cứu:

Luận văn vận dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu như: phương pháp thống kê, phân tích, so sánh và suy luận logic để tổng hợp các số liệu, dữ kiện nhằm đánh giá thực tiễn tình hình truyền thông trong lĩnh vực du lịch và xác định mục tiêu, để có thể phân tích đúng thực trạng làm cơ sở cho việc đề xuất các giải pháp phù hợp ngành du lịch tỉnh Kon Tum.

5. Kết cấu luận văn:

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, luận văn chia làm 3 chương như sau:

Chương 1: Một số vấn đề cơ bản về chiến lược truyền thông du lịch

Chương 2: Tiềm năng phát triển du lịch và thực trạng hoạt động truyền thông của ngành du lịch tỉnh Kon Tum

Chương 3: Xây dựng chiến lược truyền thông cho ngành du lịch tỉnh Kon Tum.

Chương 1
MỘT SỐ VẤN ĐỀ CƠ BẢN VỀ CHIẾN LƯỢC TRUYỀN
THÔNG DU LỊCH

1.1. Chiến lược truyền thông du lịch

1.1.1. Khái niệm truyền thông

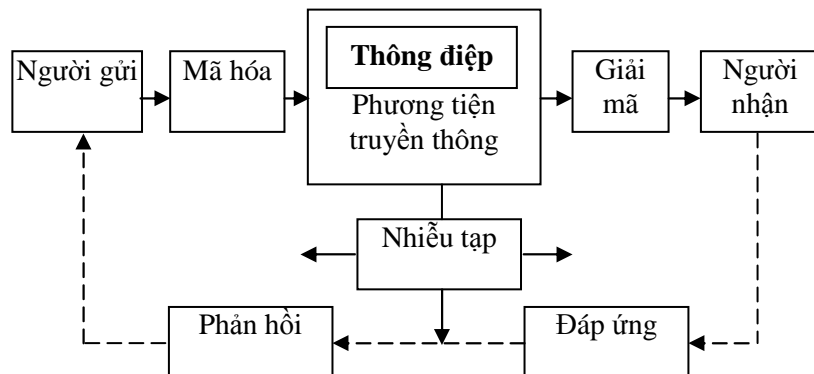
Truyền thông là quá trình truyền tải thông tin của doanh nghiệp (tổ chức) đến người tiêu dùng để họ biết đến những tính năng sản phẩm, dịch vụ, các chương trình của doanh nghiệp, lợi ích mà doanh nghiệp có thể mang đến cho khách hàng thông qua các sản phẩm hoặc dịch vụ.

1.1.2. Truyền thông tích hợp

Truyền thông tích hợp là sự phối hợp tất cả những hình thức (phối thức) truyền thông thành một chương trình đồng nhất nhằm cực đại ảnh hưởng đến người lĩnh hội mục tiêu và những đối tượng khác của người tiêu dùng, khách du lịch.

1.1.3. Các công cụ trong quá trình truyền thông

- Quảng cáo; Marketing trực tiếp; Khuyến mãi; Sự kiện và trải nghiệm; Quan hệ công chúng và tuyên truyền; Bán hàng cá nhân.



1.1.4. Nội dung của quá trình truyền thông

Hình 1.1: Các yếu tố trong quá trình truyền thông

1.1.5. Các bước để phát triển hệ thống truyền thông có hiệu quả

1.1.5.1. Xác định công chúng mục tiêu

1.1.5.2. Xác định mục tiêu truyền thông

1.1.5.3. Thiết kế thông điệp:

1.1.5.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông.

1.1.5.5. Thiết lập ngân sách và phối hợp cổ động.

1.2. Đặc trưng của Marketing du lịch địa phương

1.2.1. Khái niệm marketing địa phương

Marketing địa phương là một kế hoạch tổng hợp đồng bộ cho một địa phương với những đặc tính nổi bật, các ưu thế hiện có và viễn cảnh phát triển lâu dài của địa phương đó nhằm thu hút các nhà đầu tư đến kinh doanh, những người du lịch, những cư dân đến địa phương đó tìm được những cơ hội đầu tư kinh doanh hay thoả mãn các nhu cầu tiêu dùng của mình, từ đó thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội của địa phương.

1.2.2. Đặc trưng cơ bản của marketing địa phương.

- Quảng bá hình ảnh địa phương trên các phương tiện thông tin đại chúng, Internet truyền thông, tổ chức các sự kiện của địa phương để thu hút khách du lịch....

1.2.3. Định vị địa phương để thu hút khách du lịch.

Để thu hút du khách, các địa phương cần phải có những cách thức marketing thương hiệu của mình khác nhau, mang những hình ảnh về địa phương và những đặc trưng nổi bật, cơ sở hạ tầng và con người của địa phương.

1.2.4. Liên kết các ngành để phát triển du lịch địa phương.

1.3. Khái niệm du lịch, sản phẩm du lịch và thị trường du lịch

1.3.1. Khái niệm du lịch

Du lịch là tổng hợp các mối quan hệ kinh tế - kỹ thuật - văn hóa - xã hội, phát sinh do sự tác động hỗ tương giữa du khách, đơn vị cung ứng dịch vụ, chính quyền và dân cư bản địa trong quá trình khai thác các tài nguyên du lịch, tổ chức kinh doanh phục vụ du khách.

1.3.2. Sản phẩm và những đặc tính của sản phẩm du lịch

1.3.2.1. Khái niệm về sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch là các dịch vụ, hàng hóa cung cấp cho du khách, được tạo nên bởi sự kết hợp của việc khai thác các yếu tố tự nhiên, xã hội với việc sử dụng các nguồn lực: cơ sở vật chất kỹ thuật và lao động tại một cơ sở, một vùng hay một quốc gia nào đó.

1.3.2.2. Những nét đặc trưng của sản phẩm du lịch

1.3.3. Cung và cầu về thị trường du lịch

1.3.3.1. Thị trường du lịch

1.3.3.2. Cung và cầu về du lịch

1.3.4. Vai trò của ngành du lịch đối với sự phát triển kinh tế - xã hội và môi trường

1.3.4.1. Vai trò của ngành du lịch đối với sự phát triển kinh tế

1.3.4.2. Vai trò của ngành du lịch đối với xã hội

1.3.4.3. Vai trò của ngành du lịch đối với bảo vệ môi trường

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển ngành du lịch

1.4.1. Tình hình kinh tế và chính trị trên thế giới và khu vực

1.4.2. Tình hình chính trị và xu hướng phát triển kinh tế

1.4.3. Môi trường pháp lý và chính sách điều tiết của nhà nước

1.4.4. Quy hoạch và phát triển du lịch

1.4.5. Yếu tố văn hóa và tự nhiên

1.4.6. Cơ sở vật chất kỹ thuật

1.4.7. Nguồn nhân lực

1.4.8. Nhu cầu của du khách

1.4.9. Hiệu quả sử dụng vốn đầu tư

Chương 2

TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN DU LỊCH VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG CỦA NGÀNH DU LỊCH TỈNH KON TUM

2.1. Tiềm năng du lịch tỉnh Kon Tum

2.1.1. Vị trí của du lịch Kon Tum trong chiến lược phát triển du lịch của miền trung và Tây nguyên

2.1.2. Vị trí ngành du lịch trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Kon Tum.

2.1.3. Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch thiên nhiên.

2.1.4. Đặc điểm dân cư, kinh tế - xã hội và tài nguyên du lịch nhân văn

2.1.5. Đánh giá chung về tài nguyên du lịch Kon Tum

2.1.5.1. Những lợi thế

- Kon Tum có tiềm năng du lịch phong phú có thể phát triển nhiều loại hình du lịch.

- Kinh tế - chính trị ổn định và phát triển tương đối nhanh 11%/năm 2005-2010 chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp và dịch vụ .

2.1.5.2. Những nét hạn chế

- Việc quản lý và khai thác các nguồn tài nguyên phục vụ du lịch còn nhiều bất cập và chồng chéo, nhiều cấp nhiều ngành tham gia quản lý và khai thác tài nguyên;

- Nhận thức xã hội về ngành kinh tế du lịch của toàn dân còn yếu.

- Hệ thống các cơ chế chính sách, các quy định pháp luật liên quan đến phát triển du lịch còn thiếu, chưa thật thông thoáng so với yêu cầu phát triển và hội nhập quốc tế, chưa giải quyết tốt mối quan

hệ giữa quản lý và phát triển.

- Nguồn nhân lực du lịch mỏng, kinh nghiệm quản lý, kinh doanh và trình độ nghiệp vụ và tính chuyên nghiệp chưa cao, cơ sở hạ tầng, cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch còn yếu kém, thiếu đồng bộ.

2.2. Thực trạng hoạt động du lịch tỉnh Kon Tum

2.2.1. Những kết quả đạt được

2.2.1.1 Cơ sở vật chất, kinh doanh phát triển du lịch

Năm 2010 tổng số cơ sở lưu trú du lịch trên toàn tỉnh là 95 cơ sở với 530 phòng (tăng 74 cơ sở so với năm 2005), có 15/95 cơ sở lưu trú được hạng sao. Ngoài ra, phát triển thêm các dịch vụ mới như massage, karaoke... Tính đến nay có 5 doanh nghiệp, chi nhánh kinh doanh du lịch góp phần phục vụ tốt hơn cho khách du lịch.

Chính sách thu hút đầu tư thông thoáng và ưu đãi, đã có 4 nhà đầu tư tiến hành khảo sát và lập dự án đầu tư vào Khu du lịch sinh thái Măng Đen với tổng vốn đầu tư dự kiến hơn 1.000 tỷ đồng.

2.2.1.2. Về lượng khách du lịch

Năm 2010, lượng du khách đến Kon Tum đạt 115.000 lượt khách du lịch, tốc độ tăng trưởng bình quân của khách đạt 14,4%, chủ yếu là từ các nước: Anh, Pháp, Hà Lan và từ một số nước Đông Nam Á.

2.2.1.3. Về doanh thu du lịch

Doanh thu du lịch của Kon Tum năm 2010 đạt 60 tỷ đồng. Tổng doanh thu trong giai đoạn 2007-2010 đạt 142,635 tỷ đồng.

2.2.1.4. Cơ sở vật chất hạ tầng xã hội phục vụ du lịch

Hiện nay hệ thống thông tin liên lạc; hạ tầng giao thông không ngừng được đầu tư xây dựng và hoàn thiện hơn. Phương tiện vận tải phục vụ khách du lịch tiếp tục có bước phát triển, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách du lịch.

2.2.1.5. Công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực du lịch

Đào tạo các nghiệp vụ về du lịch cộng đồng và từng bước nâng cao năng lực nhận thức về tầm quan trọng của du lịch và hoạt động du lịch trên địa bàn nơi du khách đến tham quan, nghiên cứu.

2.2.1.6. Công tác quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch

Quản lý kinh doanh lưu trú du lịch, quản lý kinh doanh lữ hành, hướng dẫn viên du lịch, quản lý kinh doanh vận chuyển khách du lịch, quản lý kinh doanh phát triển khu du lịch, điểm du lịch và kinh doanh các dịch vụ khác...

2.2.1.7. Quy hoạch phân vùng, xác định các tuyến, điểm du lịch

Quyết định số 644/QĐ-UB ngày 07/7/2008 về việc phê duyệt điều chỉnh quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Kon Tum giai đoạn năm 2008-2015 và định hướng đến năm 2020.

2.2.2. Thực trạng về chiến lược truyền thông du lịch Kon Tum trong thời gian qua

2.2.2.1. Những kết quả đạt được trong công tác truyền thông

Từ năm 2005 đến nay, công tác tuyên truyền quảng bá đã được quan tâm, tạo nhiều chuyển biến tích cực, nâng cao nhận thức của các cấp, các ngành và toàn xã hội về vị trí vai trò của du lịch đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh. Công tác tuyên truyền quảng bá du lịch cung cấp những thông tin kịp thời về địa danh, thắng cảnh, di tích lịch sử và con người của Kon Tum đến du khách trong và ngoài nước. Tuy nhiên, du lịch Kon Tum cần tiếp tục đổi mới, sáng tạo trong cách nghĩ, cách làm để thức dậy những tiềm năng, phấn đấu trở thành một ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh.

2.2.2.2. Chiến lược truyền thông du lịch

- *Chủ thể quảng bá:* Sở văn hóa thể thao và du lịch Kon Tum.

- *Thị trường mục tiêu:* Khách du lịch nước ngoài nói chung

- *Mục tiêu truyền thông*: Gia tăng mức độ nhận biết của khách du lịch về các điểm, tuyến, vùng du lịch của Kon Tum.

- *Nội dung truyền thông*: Giới thiệu các điểm du lịch, khu du lịch, hạ tầng cơ sở về du lịch (giao thông, nhà hàng, khách sạn, ẩm thực...), giá vé tour du lịch và sự an toàn khi khách du lịch đến với Kon Tum.

- *Khẩu hiệu truyền thông*: Hãy đến Kon Tum - vùng đất hoang sơ huyền bí và quyến rũ.

- *Phương tiện truyền thông*: Truyền hình, các ấn phẩm (tập san, tập gấp, brochure...), tập san "Tiềm năng và triển vọng phát triển du lịch Kon Tum" bằng tiếng việt, internet và Brochure.

2.2.2.3. Ngân sách cho truyền thông du lịch Kon Tum

Hàng năm kinh phí xây dựng chiến lược truyền thông, quảng bá du lịch Kon Tum hàng tỷ đồng, song việc thiết kế các chương trình truyền thông cổ động chưa được thường xuyên và kịp thời.

2.2.3. Những hạn chế và nguyên nhân trong chiến lược truyền thông du lịch Kon Tum trong thời gian qua

2.2.3.1. Những tồn tại và hạn chế

Định hướng chiến lược phát triển ngành du lịch của Kon Tum còn chưa đầy đủ và chuẩn xác. Cụ thể là, chưa thực hiện các cuộc điều tra, nghiên cứu thị trường trong nước và quốc tế... Các tài liệu đánh giá lợi thế phát triển chưa cụ thể, danh mục đầu tư trải rộng, các dự báo, các tiêu chuẩn định mức tính toán chưa thật sát với điều kiện cụ thể của Kon Tum, chưa lường hết được các biến động và những khó khăn sẽ nảy sinh.

Phương pháp xây dựng chủ yếu là dự báo, cân đối. Các lựa chọn mang nhiều yếu tố chủ quan, thiếu các phương pháp khoa học hỗ trợ. Công tác xác định nhiều hướng phát triển sản phẩm du lịch, điểm du

lịch, cụm du lịch nhưng chưa nhận thức đầy đủ hướng nào chính, hướng nào phụ, “trục” phát triển cơ bản của du lịch Kon Tum một cách rõ ràng.

Các hình thức truyền thông sử dụng chưa phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu nhất là du khách quốc tế. Mà cụ thể là đối tượng công chúng mục tiêu hướng đến trong thời gian qua vẫn chưa đủ mạnh chỉ mới nhắm đến du khách chung chung với tầng suất thấp, và chưa có các chính sách cụ thể cho các kênh phân phối trung gian... Công tác định vị chưa rõ ràng để tạo dựng được cho du lịch một hình ảnh khác biệt để thu hút du khách đến với Kon Tum.

2.2.3.2. Nguyên nhân của những hạn chế của chiến lược truyền thông du lịch Kon Tum trong thời gian qua

Có nhiều nguyên nhân khách quan, chủ quan. Tuy nhiên, trong phạm vi đề tài này tác giả nghĩ cần chú ý đến những vấn đề sau:

Một là, nhận thức về vai trò du lịch chưa sâu sắc, còn mang tính bảo thủ, chưa chuyển hóa thành các hoạt động cụ thể trong chiến lược phát triển du lịch của tỉnh.

Hai là, hiểu biết về du lịch và chiến lược truyền thông về du lịch còn hạn chế, dẫn đến hạn hẹp, lúng túng trong các hoạt động kinh doanh, cũng như quản lý nhà nước về du lịch.

Ba là, du lịch Kon Tum về cơ bản vẫn mang nặng tính thụ động, chờ khách đến, chưa xây dựng chiến lược truyền thông du lịch, quảng bá du lịch Kon Tum đến với thị trường trong nước và thế giới.

Bốn là, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch chiến lược kinh doanh chưa gắn bó với chiến lược phát triển ngành. Đặc biệt đội ngũ hướng dẫn viên chưa được đào tạo bài bản đáp ứng nhu cầu hiện nay.

Năm là, nguồn vốn đầu tư xây dựng và nguồn nhân lực phục vụ cho phát triển du lịch còn chưa đáp ứng được nhu cầu. Đặc biệt là

chưa hình thành được nguồn lực đầu tư cho công tác xúc tiến, quảng bá du lịch và xây dựng chiến lược truyền thông hàng năm.

Chương 3

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG CHO NGÀNH DU LỊCH TỈNH KON TUM

3.1. Định hướng phát triển KT-XH Kon Tum đến năm 2015

3.1.1. Quan điểm phát triển kinh tế - xã hội

3.1.2. Mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội Kon Tum

3.1.2.1. Mục tiêu phát triển KT-XH

3.1.2.2. Chỉ tiêu kinh tế-xã hội cụ thể giai đoạn 2011-2015

3.1.3. Xu thế phát triển vùng Tây Nguyên tác động đến Kon Tum

3.2. Quan điểm, phương hướng phát triển du lịch Kon Tum

- Phát triển du lịch một cách bền vững trên cơ sở gìn giữ và phát huy bản sắc văn hoá của cộng đồng các dân tộc, bảo vệ môi trường, an ninh chính trị, trật tự và an toàn xã hội, có ý nghĩa quan trọng đối với công cuộc xoá đói giảm nghèo.

- Phát triển du lịch theo hướng sinh thái, văn hoá để khai thác tối đa các tiềm năng và nội lực của tỉnh, nâng cao chất lượng và đa dạng hoá sản phẩm để tạo ra bước đột phá.

- Phát triển du lịch phải đảm bảo tính tổng hợp liên ngành, liên vùng và xã hội hoá cao với vai trò du lịch là động lực thúc đẩy để phát huy sức mạnh tổng hợp của các ngành kinh tế khác.

3.3. Phân tích các yếu tố hấp dẫn của du lịch Kon Tum

3.3.1. Những yếu tố thuận lợi tác động đến phát triển du lịch

Du lịch Kon Tum trong những năm qua đã có nhiều biến chuyển sâu sắc; nhận thức của các cấp, các ngành về phát triển kinh tế du lịch là một yêu cầu tất yếu khách quan với những lợi thế của Kon

Tum. Về quy hoạch tổng thể, quy hoạch chung phát triển du lịch đã cơ bản hoàn thành; các khu, điểm du lịch lớn đang được triển khai đầu tư.

3.3.2. Những khó khăn thách thức cơ bản trong thời gian đến

Tài nguyên, môi trường tự nhiên bị xuống cấp do những bất cập trong quản lý, bảo vệ và khai thác. Nguồn nhân lực chưa đáp ứng được cho nhu cầu phát triển du lịch. Hệ thống cơ sở hạ tầng nhất là giao thông, chất lượng cơ sở vật chất chưa đáp ứng nhu cầu phát triển du lịch ngày càng cao. Hệ thống cơ sở lưu trú trong tỉnh quy mô nhỏ nên khó khăn trong việc đón khách nhất là khách đi tour hình thành đoàn với quy mô lớn. Công tác marketing truyền thông của ngành du lịch Kon Tum còn yếu và chưa được đầu tư thỏa đáng, kịp thời và vẫn còn nghiệp dư, hiện nay còn nhiều hãng lữ hành, các công ty du lịch và khách du lịch trong nước vẫn còn xa lạ với cái tên Kon Tum, điều đó chứng minh công tác truyền thông cổ động không xác định rõ ràng mục tiêu cổ động, công chúng mục tiêu và chủ đề của chiến lược marketing truyền thông.

3.4. Chính sách marketing du lịch để thu hút khách du lịch

3.4.1. Quảng bá thu hút du khách

Cần có kế hoạch xây dựng marketing địa phương thông qua các chương trình cổ động quảng bá du lịch Kon Tum trong đó du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng Măng Đen ưu tiên.

3.4.2. Chiến lược tiếp thị

Áp dụng chiến lược tiếp thị "nhiều sản phẩm cho nhiều thị trường" hoặc lựa chọn "sản phẩm riêng biệt cho thị trường đặc biệt thích hợp". Khách du lịch đến Kon Tum có thể đi theo tour kết hợp nghỉ dưỡng với tham quan, tham gia hoạt động thể thao hoặc đi lễ hội hoặc kết hợp với mục đích thương mại, công vụ, nghỉ cuối

tuần... hoặc đi theo một tour riêng như du lịch sinh thái tham quan nghiên cứu tại một thị trường đặc biệt thích hợp. Tạo ra sản phẩm du lịch có khả năng tiếp cận về vị trí hoặc thời gian hoạt động. .

3.4.3. Chiến lược sản phẩm - thị trường

Bảng 3.1. Chiến lược sản phẩm-thị trường của du lịch

T	Thị trường		Khách nội địa	Khách quốc tế
	Sản phẩm			
1	Thương mại, công vụ		**	**
2	Tham quan du lịch theo tour		***	***
3	Nghỉ dưỡng		**	***
4	Văn hóa, lễ hội		**	**
5	Nghỉ cuối tuần		***	*
6	Du lịch kết hợp với sự kiện thể thao,		***	**
7	Du lịch sinh thái		**	***

Ghi chú:(*):Ưu tiên ở mức thấp nhất,(**):Ưu tiên ở mức cao nhất

3.5. Xây dựng chiến lược truyền thông du lịch Kon Tum

3.5.1. Phân tích và lựa chọn chiến lược thị trường mục tiêu để phát triển du lịch Kon Tum

3.5.1.1. Phân tích thị trường du lịch hiện nay

Hiện nay, thị trường du lịch đã phát triển với nhu cầu ngày càng cao và cạnh tranh đang diễn ra gay gắt. Tình hình trên đòi hỏi ngành du lịch Kon Tum khi xây dựng chiến lược và quy hoạch phát triển du lịch cần phải bổ sung các căn cứ thị trường, phát triển theo hướng thị trường yêu cầu.

3.5.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

+ Du khách nước ngoài đến từ các nước Châu Âu (Úc, Pháp) và du khách các nước Đông Nam Á (Lào, Thái lan, Campuchia...);

+ Du khách đến từ các tỉnh thành trong cả nước hay gọi khách

nội địa (nhất là các tỉnh Duyên Hải Miền Trung, là lượng khách tiềm năng trong thời gian đến nghỉ mát tại khu du lịch sinh thái Măng Đen - Kon Plông - Đà Lạt của Kon Tum).

3.5.1.3. Phân đoạn thị trường mục tiêu theo yếu tố dân số xã hội học và hình thức đi du lịch

+ Đối với thị trường khách du lịch nước ngoài

- Trình độ văn hóa của du khách: ưu tiên loại du khách có trình độ văn hóa trung bình.

- Thu nhập đầu người của du khách: Loại khách có thu nhập trung bình và thấp.

- Hình thức đi du lịch: ưu tiên khách đi tour, ưu tiên khách độc thân lẫn khách đi với gia đình.

- Lứa tuổi cần ưu tiên đầu tư là từ 20-50.

- Thị trường: ưu tiên thị trường khách Tây Âu, Bắc Mỹ và các nước Đông Nam Á.

+ Đối với thị trường khách nội địa

- Khách thương mại, công vụ: ưu tiên khách có trình độ văn hóa trung bình trở lên, mức thu nhập trung bình, đi lẻ không qua các tour du lịch trọn gói của các công ty lữ hành, lứa tuổi từ 31 đến 50 tuổi.

- Khách nghỉ dưỡng: ưu tiên những đối tượng có thu nhập thấp và trung bình, văn hóa trung bình, đi theo tour hoặc tự tổ chức, đi du lịch cùng với gia đình và thuộc nhiều thành phần lứa tuổi khác nhau.

- Khách du lịch văn hóa lễ hội, hành hương, hướng về cội nguồn là những du khách đi theo tour hoặc nhóm tự tổ chức, lứa tuổi từ thanh niên trở lên.

- Khách tham quan hoạt động du lịch sinh thái chủ yếu là loại du khách thuộc lứa tuổi 31 đến 55 tuổi, có thu nhập cao và trình độ văn hóa từ trung bình trở lên.

Ngoài ra còn có các phân khúc thị trường sản phẩm du lịch như: Khách tham gia các hoạt động ngoài trời như thể thao, dã ngoại; Khách đi tour tham quan; đi nghỉ cuối tuần, công vụ hoặc đi lễ hội...

3.5.2. Xác định mục tiêu truyền thông du lịch cho Kon Tum

- Thông qua công tác truyền thông có thể thu hút khách du lịch trong nước, đặc biệt là khách du lịch ở những địa phương không có tài nguyên du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng.

- Đối với thị trường khách du lịch Quốc tế, truyền thông du lịch nhằm cung cấp nhiều thông tin về du lịch Kon tum cho các đối tượng khách, từ đó thu hút họ đến với Kon tum góp phần tăng nguồn thu cho du lịch Kon tum

- Đối với cộng đồng, mục tiêu truyền thông nhằm nâng cao nhận thức cộng đồng về du lịch, huy động mọi nguồn lực trong đó chú trọng việc xã hội hóa du lịch.

- Truyền thông du lịch Kon tum nhằm mục tiêu tạo điều kiện kêu gọi hợp tác đầu tư từ trong và ngoài nước để có điều kiện đưa du lịch Kon tum lên một tầm cao mới : quy mô, chuyên nghiệp và hiệu quả.

3.5.3. Định hướng phát triển các sản phẩm đặc trưng

Sản phẩm du lịch cụ thể bao gồm:

+ *Tham quan, khám phá các giá trị văn hóa Việt Nam, hướng về cội nguồn như:* Các di sản văn hóa, nghệ thuật truyền thống của cộng đồng người Việt và nhiều dân tộc thiểu số Tây nguyên. Tham quan các di tích lịch sử cách mạng; Các lễ hội và sinh hoạt tâm linh thuộc các nền văn minh, văn hóa các dân tộc thiểu số; Các làng nghề truyền thống (như dệt thổ cẩm...).

+ *Tham quan, khám phá các hệ sinh thái điển hình, đa dạng sinh học:* Vườn quốc gia Chư Mom Ray; Khu bảo tồn thiên nhiên Ngọc Linh; Khu du lịch Đắk Uy

+ *Tham quan, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí ở các vùng cảnh quan:* Khu nước khoáng Đắk Tô; Vùng hồ chứa nước thủy điện Yaly, thủy điện Plêikrông; Khu du lịch Măng Đen và khu du lịch Đắk Bla

3.5.4. Thiết kế và lựa chọn truyền thông cho du lịch Kon Tum

3.5.4.1. Định vị hình ảnh du lịch Kon Tum trên thị trường

+ Đối với du khách nước ngoài như: ***Kon tum huyền bí với vẻ đẹp tự nhiên của các khu rừng sinh thái mang đậm tính hoang sơ, các bản làng còn mang đầy đủ bản sắc văn hóa dân tộc.***

+ Đối với thị trường khách nội địa ngành du lịch Kon Tum định vị hình ảnh của mình: ***Khu du lịch sinh thái Măng Đen - Kon Plông là Đà Lạt thứ hai của Việt Nam.***

Bên cạnh đó cần lựa chọn hình ảnh truyền thông cổ động đến đối tượng du khách phải phù hợp với khẩu hiệu định vị ở trên.

3.5.4.2. Thiết kế truyền thông cho du lịch Kon Tum

- ***Truyền thông du lịch qua internet:*** Giúp truyền tải thông tin đầy đủ, phong phú sinh động nhất và chi phí thấp. Cung cấp đầy đủ thông tin của ngành du lịch: Danh lam thắng cảnh, con người và các điểm tour du lịch... các thông tin này phải được chọn lọc kỹ càng, lôi cuốn du khách và mang những nét đặc trưng của du lịch Kon Tum.

Xây dựng Website phải chú trọng vào các đối tượng khách du lịch mục tiêu và không chỉ thiết kế dành riêng cho đối tượng nào mà nó cần cung cấp đầy đủ và thu hút nhất về vùng du lịch Kon Tum.

- ***Truyền thông du lịch qua CD về du lịch Kon Tum:*** Thiết kế đĩa CD cần được chọn lọc về nội dung, hình ảnh, danh lam thắng cảnh và con người Kon Tum nhằm mục đích truyền thông tin du lịch Kon Tum cho từng đối tượng mục tiêu hoặc có thể gửi đến các hãng lữ hành để các tổ chức này giới thiệu cho du khách, hoặc tặng cho du khách khi họ đến Kon Tum thăm quan du lịch.

- **Truyền thông du lịch qua tập gấp về du lịch Kon Tum:** Là những tờ giấy được in những thông tin, hình ảnh, âm thực, khu lưu trú và cuộc sống con người Kon Tum mang nghĩa du lịch, ngôn ngữ khác nhau phù hợp với thị trường mục tiêu đã xây dựng... nhằm nâng cao hiệu quả cung cấp thông tin của tập gấp đến với du khách, tập gấp có thể gửi trực tiếp hoặc phối hợp, hợp tác với các tổ chức du lịch trong và ngoài nước nhằm chuyển đến cho du khách những thông tin về du lịch Kon Tum.

- **Truyền thông du lịch qua Brochure:** Brochure này cần in màu, trên chất liệu giấy tốt, dày và cứng, để các hình ảnh truyền thông đến du khách tạo được ấn tượng và giúp họ hình dung rõ hơn về các sản phẩm du lịch của Kon Tum. Cũng như cung cấp những thông tin khác nhau, hình ảnh và nội dung truyền thông khác nhau cho từng thị trường mục tiêu khác nhau.

- **Quảng cáo trên các tạp chí:** Quảng cáo du lịch Kon Tum trên các tạp chí Saigon Times, tạp chí Heritage của Vietnam Airline nhằm gia tăng hiểu biết của công chúng về du lịch Kon Tum và có tác dụng cao hơn trong việc truyền thông quảng bá hình ảnh đến những người thân, bạn bè, gia đình của những du khách đã đến Kon Tum.

- **Truyền thông du lịch qua Bưu ảnh:** Thiết kế các tập Bưu ảnh để chuyển tải đến khách du lịch các hình ảnh mang tính nghệ thuật cao, tạo được những ấn tượng của du khách về sự hoang sơ của thiên nhiên nơi đây, về lối sống còn mang đậm nét bản địa của người dân tộc thiểu số Tây Nguyên.

3.5.4.3. Thông điệp truyền thông

+ **Chủ đề truyền thông du lịch Kon Tum**

- Chủ đề chính: **Kon Tum là một tỉnh vùng cao nguyên nhiệt đới còn hoang sơ và bí hiểm.**

- Chủ đề phụ: **Thành phố Kon Tum bên dòng sông Đăk Bla chảy ngược**

- Câu khẩu hiệu: **“Kon Tum - Hoang sơ kỳ bí”**

Với ý nghĩa muốn truyền tải đến với khách du lịch: Bạn chỉ có thể cảm nhận được nét đẹp hoang sơ của thiên nhiên và con người Tây nguyên một cách trọn vẹn và sâu sắc nhất khi đến với du lịch Kon Tum.

- Truyền thông du lịch qua việc tổ chức các sự kiện văn hóa: **"Tuần lễ hội các dân tộc Tây Nguyên hoặc lễ hội công chiêng Tây Nguyên"**.

+ Mục tiêu của sự kiện: Tạo điểm nhấn trong các chương trình truyền thông tích hợp gây sự chú ý và biết đến, đồng thời thu hút một lượng du khách đến từ các Châu Âu - Bắc Mỹ.

+ Du lịch dựa vào sự kiện đã trở thành yếu tố sống còn của chương trình thu hút khách. Tổ chức sự kiện lễ hội sẽ tạo một cơ hội và bước ngoặt để thúc đẩy du lịch Kon Tum phát triển.

+ Đối tượng nhắm đến của lễ hội này chủ yếu là khách du lịch Châu Âu - Bắc Mỹ. Mặc dù loại hình du lịch chính mà họ tham gia là du lịch sinh thái, nhưng những du khách này cũng rất yêu thích khám phá, tìm hiểu nét văn hóa của đồng bào dân tộc Tây Nguyên. Đây là những điều mà họ không bao giờ được chứng kiến khi không đến vùng đất này, những nét văn hóa còn lưu giữ từ lâu đời, các dân tộc ở Kon Tum, thông qua lễ hội giúp cho du khách cảm nhận về cuộc sống của loài người từ thuở xa xưa, lịch sử đối với những nước văn minh đã trải qua.

+ Thời gian tổ sự kiện được thực hiện vào những mùa du lịch của khách nước ngoài, đặc biệt là khách Châu Âu - Bắc Mỹ.

+ Nguồn nhân lực phục vụ cho lễ hội do sở văn hóa du lịch Kon

Tum chủ trì và mời tham dự, cụ thể là lực lượng sinh viên, học sinh đang sinh sống và học tập trên địa bàn tỉnh Kon Tum.

+ Địa điểm tổ chức lễ hội tùy thuộc vào nơi thường diễn ra các nghi thức lễ hội như nhà rông hoặc nơi thể hiện nét văn hóa đặc trưng của dân tộc Tây Nguyên.

3.5.3.4. Lựa chọn kênh truyền thông

Lựa chọn kênh truyền thông hiệu quả để chuyển tải những thông điệp và hình ảnh du lịch Kon Tum đến với khách hàng mục tiêu.

- **Kênh truyền thông cá nhân:** là kênh mà con người trực tiếp hoặc gián tiếp tiếp xúc và trao đổi với du khách, hướng dẫn viên du lịch hoặc những người trực tiếp hoặc thông qua Internet, email, điện thoại truyền đạt những thắc mắc của du khách về giá vé, những địa điểm du lịch, cụm, tour du lịch của Kon Tum, đồng thời thu nhập những thông tin cần thiết đánh giá về du lịch Kon Tum của du khách. Hiệu quả của kênh truyền thông cá nhân xuất phát từ hiệu quả qua việc trình bày và phản hồi cá nhân hóa.

- **Các kênh truyền thông phi cá nhân:** là kênh truyền thông nhằm đến nhiều người, bao gồm phương tiện truyền thông đại chúng, khuyến mãi, sự kiện và quan hệ công chúng. thông qua các kênh truyền thông này ngành du lịch Kon Tum có thể tạo ra hoặc tài trợ các sự kiện quảng bá hình ảnh du lịch Kon Tum, chọn lọc và thực hiện những sự kiện thu hút sự chú ý của du khách trong nước và nước ngoài đang canh tác, sinh sống tại Việt Nam đến với Kon Tum.

- **Kênh thông tin gián tiếp cho chiến lược truyền thông du lịch Kon Tum hiện nay:** Thông qua các mối quan hệ với một số hãng lữ hành trong nước và các nước trong khu vực như: Thái Lan, Lào,... Đồng thời còn có các kênh thông tin thông qua các phóng viên, nhà báo trong nước và kênh truyền hình Việt Nam.

Liên kết với các doanh nghiệp lữ hành ở thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và Đà Nẵng quảng bá, tổ chức các tour du lịch. Đồng thời có kế hoạch liên kết kinh tế và du lịch Kon Tum- Hà Nội - Hồ Chí Minh và Đà Nẵng chặt chẽ hơn.

3.5.5. Thiết kế ngân sách chiến lược truyền thông du lịch

Dự kiến ngân sách của chiến lược truyền thông du lịch Kon Tum (giai đoạn 2011-2015) khoảng 10,5 tỷ đồng. Phân bổ kinh phí cho các hoạt động của chiến lược truyền thông như sau:

- Hỗ trợ nâng cấp website năm đầu tiên của kế hoạch chiến lược khoảng 1% năm đầu và các năm tiếp theo mỗi năm 0,5%.

- Tập gấp; Brochure; Thiết kế bưu ảnh; Quảng cáo trên các tạp chí; đĩa CD-ROM khoảng 1,5 % .

- Chi phí tổ chức Tour du lịch miễn phí; Chi phí sự kiện lễ hội "Cồng chiêng Tây Nguyên - Kon Tum"; Chi phí các hoạt động xúc tiến du lịch thông qua các hãng lữ hành trong nước và thế giới, hãng hàng không Việt Nam "VN AIRLINE", các phóng viên báo đăng về du lịch Kon Tum khoảng 3,5% cho cả giai đoạn 2011-2015.

- Chi phí quảng bá trên kênh truyền hình Việt Nam (VTV1), 5 lần trên tháng với thông điệp "Măng Đen, Kon Tum - Đà Lạt thứ hai của Việt Nam" khoảng 5%

3.5.6. Tổ chức và quản lý thực hiện chiến lược truyền thông tích hợp

+ **Đối với Sở văn hóa thể thao và Du lịch Kon Tum:**

- Nâng cao năng lực quản lý nhà nước về du lịch, đảm bảo các yêu cầu thực hiện các mục tiêu, chương trình đề ra.

- Kiến toàn bộ máy tổ chức từ tỉnh đến các huyện nhằm nâng cao năng lực quản lý du lịch, nhất là bộ phận truyền thông du lịch

- Nghiên cứu, lấy ý kiến các chuyên gia và nhân dân trên địa bàn

về hình ảnh, thương hiệu du lịch Kon Tum. Trên cơ sở đó thiết kế các ấn phẩm, tập gấp, brochure, đĩa CD, các mẫu quảng cáo trên các tạp chí, trên trang website du lịch Kon Tum..., mang cùng một thương hiệu du lịch Kon Tum để tạo sự khác biệt.

- Chủ động tham gia các lễ hội, hội nghị về du lịch trên địa bàn khu vực Tây Nguyên, lập kế hoạch, xây dựng và phân công các đơn vị liên quan, tổ chức các sự kiện về năm du lịch nhằm quảng bá hình ảnh du lịch Kon Tum đến với du khách trong và ngoài nước.

- Quản lý khai thác tài nguyên du lịch, hoạch định và tổ chức không gian phát triển du lịch theo các cấp độ sau:

- Các điểm du lịch, các tuyến du lịch liên tỉnh và liên vùng; Các vùng có tiềm năng phát triển du lịch; Các vùng ưu tiên phát triển du lịch...

+ **Đối với các tổ chức kinh doanh du lịch trên địa bàn Kon Tum**

- Thiết kế, tổ chức các chương trình truyền thông du lịch trong phạm vi quy mô và ngân sách phù hợp với đơn vị, ví dụ quảng bá tour du lịch "Con đường xanh Tây nguyên" và các tuyến du lịch nội tỉnh...

- Trong điều kiện cho phép có thể ký kết các hợp đồng với các công ty du lịch trong nước và tổ chức du lịch quốc tế quảng bá, xúc tiến về du lịch đến Kon Tum.

3.5.7. Đánh giá hiệu quả của chương trình truyền thông

3.5.7.1. Đánh giá hiệu quả kinh tế du lịch:

- **Các chỉ tiêu đánh giá:**

+ Quy mô phát triển số lượng khách du lịch mục tiêu đến Kon Tum trong phạm vi không gian và thời gian nhất định.

+ Vị trí, hình ảnh của du lịch Kon Tum so với các tỉnh trong vùng.

- Cách thức đánh giá hiệu quả kinh tế

Thống kê các chỉ tiêu về tổng doanh thu, tổng lợi nhuận... trên cơ sở tổng lượt khách du lịch vào Kon Tum, tổng số ngày lưu trú ở thị trường khách mục tiêu trong thời gian thực hiện chương trình truyền thông tích hợp. Đánh giá tốc độ tăng trưởng hàng năm, so sánh với gian đoạn trước hoặc so sánh hiệu quả sử dụng vốn đầu tư trong du lịch so với hiệu quả đầu tư vốn với các ngành khác trong hệ thống các ngành kinh tế của tỉnh.

3.5.7.2. Đánh giá hiệu quả của chương trình truyền thông

- **Các chỉ tiêu đánh giá:** Thông qua bản câu hỏi, đo lường tác động của chiến lược truyền thông đến khách du lịch mục tiêu, và liệu họ có nhận ra hay nhớ đến thông điệp, hình ảnh về du lịch Kon Tum không? bao nhiêu lần, những điểm nào khiến họ nhớ, họ cảm nhận như thế nào về thông điệp, thái độ của họ trước đây và hiện nay của họ đối với du lịch Kon Tum như thế nào.

- Đo lường hành vi từ phản ứng của khách hàng, chẳng hạn, có bao nhiêu tour du lịch đến Kon Tum, Số lượng du khách đến tham quan du lịch, và kể với người khác về du lịch Kon Tum sau khi chiến lược truyền thông du lịch này thực hiện.

- **Cách thức đánh giá:** Tiến hành điều tra về mức độ hiểu biết về du lịch Kon Tum theo điểm, vùng du lịch... trên cơ sở thống kê phần trăm số lượng du khách ở thị trường mục tiêu và số du khách đã đến Kon Tum một vài lần hoặc yêu thích du lịch Kon Tum thông qua các kênh truyền thông khác giữa năm 2010 so với giai đoạn trước, từ đó đánh giá được hiệu quả của chiến lược truyền thông.

3.6. Một số Biện pháp hỗ trợ phát triển du lịch Kon Tum

3.6.1. Chính sách thu hút đầu tư của tỉnh Kon Tum

Ban hành nhiều cơ chế chính sách nhằm thu hút vốn đầu tư trong

và ngoài nước đầu tư vào các lĩnh vực hoạt động sản xuất kinh doanh, thúc đẩy KT-XH phát triển; phát triển cơ sở hạ tầng, dịch vụ để phát triển du lịch.

3.6.2. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực cho du lịch

Để đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu cho ngành du lịch tỉnh Kon Tum

3.6.3. Chính sách đất đai cho phát triển du lịch

Các quy định về hạn mức giao đất, cho thuê đất, áp dụng đối với các dự án kinh doanh du lịch, dịch vụ phục vụ du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng trong rừng đặc dụng, rừng phòng hộ và rừng sản xuất.

3.6.4. Chính sách quản lý tài nguyên và chất lượng du lịch

Phối hợp giữa các ngành, các chủ thể quản lý và khai thác, bảo tồn, lưu giữ và nghiên cứu phát huy những tư liệu văn hóa, di sản danh lam thắng cảnh, di tích lịch sử - văn hoá...

3.6.5. Đầu tư cải thiện kết cấu hạ tầng các khu, điểm du lịch

Để khai thác các giá trị tài nguyên thiên nhiên ở các khu, điểm du lịch cần cải thiện hệ thống giao thông, điện, nước... nhằm tạo nên sự lưu thông thuận tiện và đáp ứng nhu cầu du khách.

KẾT LUẬN

Kon Tum là một tỉnh hội tụ đầy đủ các yếu tố, điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của tỉnh. Phát triển nhanh ngành du lịch không chỉ khai thác các lợi thế so sánh của tỉnh mà tạo thêm công ăn việc làm, tăng nguồn thu cho ngân sách địa phương mà còn góp phần bảo vệ và phát huy các giá trị văn hóa, giúp chuyển dịch nhanh cơ cấu kinh tế của tỉnh theo hướng tăng nhanh tỷ trọng các ngành dịch vụ. Do đó, phát triển du lịch là một hướng chiến

lược quan trọng trong đường lối phát triển kinh tế - xã hội của Đảng và nhà nước, đây là ngành công nghiệp không khói.

Thực tế cho thấy Truyền thông du lịch Kon Tum trong giai đoạn 2006-2010 đã phát huy tác dụng thúc đẩy sự phát triển của du lịch Kon Tum và nhận thức của người dân trên địa bàn ngày càng nâng cao. Tuy nhiên, do bối cảnh trong nước và quốc tế có nhiều biến động, nền kinh tế thế giới phát triển không ngừng, nhu cầu đòi hỏi của du khách quốc tế ngày càng cao nên công tác truyền thông của ngành du lịch đòi hỏi có sự điều chỉnh, bổ sung và xây dựng một chiến lược truyền thông mạnh và kịp thời cho phù hợp với tình hình mới góp phần phát triển du lịch Kon Tum bền vững.

Đề tài “Xây dựng chiến lược truyền thông cho du lịch Kon Tum” tập trung nghiên cứu tình hình truyền thông cổ động và thu hút du khách đến Kon Tum trong thời gian qua trên cơ sở những lý luận chung về chiến lược truyền thông du lịch và phân tích những tiềm năng du lịch, quá trình đầu tư phát triển cơ sở du lịch và các chính sách thu hút du khách... Trên cơ sở đó Luận văn đề xuất những vấn đề mà chính quyền địa phương (nhất là Sở Văn hóa thể thao - Du lịch Kon Tum) cần phải quan tâm xem xét, giải quyết trong thời gian đến, đồng thời đưa ra những giải pháp nhằm góp phần vào thực hiện chiến lược truyền thông cho du lịch Kon Tum trong thời gian đến hiệu quả hơn.

Để thực hiện chiến lược truyền thông hiệu quả trong thời gian đến đòi hỏi phải có sự phối hợp của nhiều ngành, nhiều cấp, đặc biệt UBND tỉnh cần quan tâm và kêu gọi đầu tư vào cơ sở hạ tầng giao thông, hạ tầng xã hội, các điểm du lịch... nhất là khu du lịch sinh thái Măng Đen - Kon Plông và nguồn ngân sách đảm bảo cho việc thực hiện chiến lược truyền thông cho du lịch Kon Tum.

