

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

LÊ ĐỨC TÍN

**GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG MARKETING
CHO KHU DU LỊCH SINH THÁI MĂNG ĐEN
TỈNH KON TUM**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.01.02

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2016

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS LÊ VĂN HUY

Phảnbiện 1: PGS.TS. Đặng Văn Mỹ

Phảnbiện 2: PGS.TS. Đỗ Ngọc Mỹ

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp
thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Kon Tum vào ngày 16 tháng 01
năm 2016

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

Là một ngành kinh tế tổng hợp, du lịch đã và đang có những đóng góp to lớn và quan trọng vào tăng trưởng kinh tế, xoá đói, giảm nghèo, đảm bảo an sinh xã hội, bảo tồn và phát huy giá trị văn hoá, bảo vệ môi trường và giữ vững an ninh, quốc phòng; góp phần tăng cường tình hữu nghị với các nước trên thế giới.

Măng Đen thuộc huyện Kon Plông, tỉnh Kon Tum có nhiều tiềm năng phát triển trở thành du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng cấp quốc gia gắn với nghiên cứu khoa học. Tuy nhiên, khu du lịch Măng Đen còn phát triển chậm, chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế. Một trong những nguyên nhân là công tác truyền thông marketing chưa phù hợp còn nhiều hạn chế.

Xuất phát từ lý do trên tôi xin chọn đề tài **“Giải pháp truyền thông Marketing cho Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum”** nhằm đề xuất một số giải pháp góp phần khai thác hiệu quả tiềm năng, lợi thế, thúc đẩy du lịch sinh thái Măng Đen phát triển nhanh và bền vững.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài hướng đến thực hiện các mục tiêu nghiên cứu sau:

- Hệ thống hoá lý luận về truyền thông marketing và du lịch sinh thái.

- Đề tài phân tích, đánh giá thực trạng về truyền thông marketing tại Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum.

- Đề xuất những giải pháp truyền thông marketing cho Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu

Các giải pháp truyền thông marketing cho Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum.

Phạm vi nghiên cứu

Đánh giá thực trạng truyền thông Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum từ năm 2011-2014.

Các giải pháp truyền thông cho Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum trong giai đoạn tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu cơ sở lý luận; thu thập dữ liệu: Thực hiện thống kê, bài viết trên các tạp chí kinh tế, tạp sách, các nghiên cứu chuyên đề liên quan, thu thập thông tin bằng bảng câu hỏi, quan sát trực tiếp ...

Phương pháp phân tích: Sử dụng các công cụ phân tích trong lĩnh vực truyền thông marketing.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Đề tài nghiên cứu rút ra những nội dung phù hợp và chưa phù hợp, những tồn tại hạn chế thực trạng về truyền thông du lịch; có cơ sở khoa học, nhằm lựa chọn những nhóm giải pháp phù hợp để góp phần đẩy mạnh phát triển du lịch sinh thái nói chung và Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum nói riêng.

Đề tài làm cơ sở cho các doanh nghiệp địa phương hoạt động trong lĩnh vực du lịch sinh thái trên địa bàn định hướng trong các hoạt động truyền thông marketing. Đồng thời hỗ trợ cho cơ quan quản lý nhà nước về du lịch xây dựng chiến lược phát triển truyền thông marketing dài lâu trong hoạt động du lịch sinh thái.

6. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn được kết cấu thành ba chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận và nội dung về truyền thông marketing.

Chương 2: Thực trạng truyền thông marketing tại Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum.

Chương 3: Giải pháp truyền thông marketing cho Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum.

7. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Tác giả đã tham khảo các tài liệu chính sau:

- Giáo trình “Quảng trị Marketing” năm 2012 của tác giả Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn, Võ Quang Trí, Đinh Thị Lệ Trâm, Phạm Ngọc Ái

- Giáo trình “Quản trị chiến lược”, năm 2014 của tác giả Lê Thế Giới, Nguyễn Thanh Liêm, Trần Hữu Hải;

- Luận án “Giải pháp phát triển du lịch bền vững Tây Nguyên” năm 2014, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, chuyên ngành Kinh tế phát triển, Viện hàn lâm khoa học và xã hội Việt Nam - Học viện Khoa học xã hội của tác giả Nguyễn Đức Tuy.

- Luận văn “Xây dựng chính sách truyền thông marketing cho du lịch Bán đảo Sơn Trà - Thành phố Đà Nẵng” năm 2013, Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng của tác giả Trần Trung Hiếu.

- Luận văn “Xây dựng chiến lược truyền thông cho du lịch tỉnh Kon Tum” năm 2011, Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, chuyên ngành Quản trị kinh doanh, Đại học Đà Nẵng của tác giả Trần Văn Lực.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ NỘI DUNG VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.1. KHÁI NIỆM MARKETING VÀ TRUYỀN THÔNG

1.1.1. Định nghĩa marketing

Marketing là chức năng mang tính tổ chức và là một tập hợp của các quy trình nhằm tạo dựng, chuyển tải và mang lại giá trị cho người tiêu dùng cũng như quản lý mối quan hệ người tiêu dùng theo cách tạo ra lợi ích cho cả tổ chức lẫn các bên hữu quan. Việc quản lý tiếp thị là nghệ thuật và khoa học chọn lựa các thị trường mục tiêu và giành được khách hàng, giữ chân họ thông qua việc tạo dựng, mang lại và truyền bá giá trị khách hàng vượt trội. Định nghĩa xúc tích nhất về marketing “nhằm đáp ứng các nhu cầu một cách sinh lợi”.

1.1.2. Truyền thông marketing

Phối thức truyền thông marketing của công ty còn được gọi là phối thức truyền thông cổ động, bao gồm sự kết hợp giữa các công cụ quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp mà công ty sử dụng để theo đuổi các mục tiêu marketing.

Khái niệm truyền thông tích hợp (IMC) là tích hợp một cách cân trọng và phối hợp nhiều kênh truyền thông nhằm chuyển tải các thông điệp rõ ràng, thống nhất về tổ chức và các sản phẩm của mình.

1.1.3. Marketing trực tiếp và marketing điện tử (marketing internet)

Marketing trực tiếp phải được hiểu là một hệ thống tương tác marketing có sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại đo lường được và/ hay việc giao dịch

tại bất kỳ địa điểm nào. Như vậy, marketing trực tiếp được thực hiện nhằm thu được một đáp ứng đo lường được, thường là một đơn đặt hàng của người mua (còn gọi là marketing đơn hàng trực tiếp).

1.2. MARKETING DU LỊCH VÀ DU LỊCH ĐỊA PHƯƠNG

1.2.1. Khái niệm marketing du lịch

Theo tổ chức Thương mại thế giới (WTO): Marketing du lịch là một triết lý quản trị, mà nhờ đó tổ chức du lịch nghiên cứu, dự đoán và lựa chọn dựa trên mong muốn của du khách để từ đó đem sản phẩm ra thị trường sao cho phù hợp với mong muốn của thị trường mục tiêu, thu nhiều lợi nhuận cho tổ chức du lịch đó.

1.2.2. Đặc trưng của du lịch địa phương

Đặc trưng của du lịch địa phương thường được thực hiện thông qua việc đầu tư vào các điểm nổi bật của địa phương, các điểm nổi bật này thường do thiên nhiên ưu đãi, lịch sử để lại, hay do địa phương xây dựng nên.

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

Cạnh tranh về du lịch giống như sự thu hút và giữ chân doanh nghiệp, có liên quan đến việc tạo dựng hình tượng. Các hình tượng của địa phương bị ảnh hưởng mạnh bởi những sáng tạo nghệ thuật của địa phương đó bao gồm: điện ảnh, truyền hình, bưu thiếp, âm nhạc và những khu giải trí được nhiều người ngưỡng mộ. Chiến lược mà các địa phương sử dụng là tự tiếp thị mình thông qua một biểu tượng có nguồn gốc địa phương.

Nhiệm vụ của nhiều nhà tiếp thị địa phương là biến địa phương của mình thành điểm đến thân thiện với du khách. Để điều này hữu hiệu, cần có mô hình tổ chức và quản lý tiếp thị du lịch.

1.3. CÁC BƯỚC PHÁT TRIỂN TRUYỀN THÔNG MARKETING

1.3.1. Xác định công chúng mục tiêu

1.3.2. Xác định mục tiêu truyền thông marketing

1.3.3. Thiết kế thông điệp truyền thông marketing

a. Nội dung thông điệp

b. Cấu trúc thông điệp

c. Hình thức thông điệp

d. Nguồn phát thông điệp

1.3.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông marketing

Kênh truyền thông có thể là kênh trực tiếp hoặc kênh gián tiếp, trong mỗi kênh có nhiều kênh phụ.

a. Kênh truyền thông trực tiếp

b. Kênh truyền thông gián tiếp

c. Tích hợp các kênh truyền thông

1.3.5. Thiết lập ngân sách và phối hợp cố động

Có bốn phương pháp phổ biến được xác định để xác định ngân sách cố động.

a. Phương pháp tùy theo khả năng

b. Phương pháp tỉ lệ phân trăm theo doanh thu

c. Phương pháp cân bằng cạnh tranh

d. Phương pháp căn cứ mục tiêu và công việc

1.3.6. Quyết định chương trình truyền thông

a. Quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động

b. Quyết định lịch trình sử dụng phương tiện truyền thông

Thông thường có các loại quảng cáo sau:

Quảng cáo liên tục

Quảng cáo tập trung

Quảng cáo lướt qua

Quảng cáo từng đợt

c. Quyết định về phân bổ địa lý của phương tiện truyền thông

Doanh nghiệp phải quyết định phân bổ ngân sách quảng cáo theo không gian và thời gian.

1.3.7. Đo lường kết quả

Có hai phương pháp đo lường kết quả sau:

a. Nghiên cứu hiệu quả truyền thông

b. Nghiên cứu hiệu quả doanh số

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương 1 luận văn đã làm rõ những vấn đề lý luận về du lịch và truyền thông marketing du lịch, chương này bao gồm các nội dung cơ bản sau:

- Nêu các khái niệm về truyền thông marketing, marketing du lịch, nội dung của quá trình truyền thông du lịch, cách hình thức và phương pháp quảng bá du lịch, xây dựng chiến lược truyền thông du lịch, thiết kế thông điệp, nội dung truyền thông và kênh truyền thông.

- Chương này cũng làm rõ thêm du lịch địa phương và marketing du lịch.

Các nội dung này làm cơ sở cho việc đánh giá thực trạng phát triển du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum, từ đó đi vào phân tích và xây dựng giải pháp truyền thông du lịch cho Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TẠI KHU DU LỊCH SINH THÁI MĂNG ĐEN TỈNH KON TUM

2.1. TỔNG QUAN VỀ KHU DU LỊCH SINH THÁI MĂNG ĐEN TỈNH KON TUM

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

Du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum được Thủ Tướng Chính phủ phê duyệt quy hoạch chung đến năm 2020 tầm nhìn đến 2030 tại Quyết định số: 298/2013/QĐ-TTg, ngày 5/02/2013; Tỉnh ủy Kon Tum xác định là ngành kinh tế mũi nhọn tại Nghị Quyết số: 03-NQ/TU, ngày 27/07/2011, đồng thời tiếp tục xác định chiến lược phát triển du lịch tại Đại hội Đảng bộ tỉnh lần thứ XV; UBND huyện Konplông đã xây dựng đề án phát triển du lịch theo Quyết định 298/2013/QĐ-TTg, ngày 5/02/2013 của Thủ Tướng Chính phủ; và tiếp tục xác định chiến lược phát triển du lịch tại Nghị Quyết đại hội Đảng bộ huyện lần thứ XVIII.

2.1.2. Điều kiện tự nhiên và tài nguyên du lịch sinh thái

a. Điều kiện tự nhiên

Kon Plông là một huyện miền núi, vùng có điều kiện kinh tế xã hội đặc biệt khó khăn; có độ cao trung bình 1.100-1.200m; Khí hậu mát mẻ quanh năm, nhiệt độ trung bình hàng năm dao động từ 16⁰C-22⁰C, độ ẩm trung bình 82-84%. Huyện KonPlông có khoảng 116.400 ha đất lâm nghiệp trong tổng số 138.115,92 ha diện tích tự nhiên.

Thành phần động, thực vật rừng rất phong phú, có nhiều loài quý, hiếm, có giá trị cao về bảo tồn đa dạng sinh học. Có nhiều hồ, thác như

thác Pa Sỷ, thác Đăk Ke, hồ Toong Pô, hồ Toong đam, hệ thống các sông suối phân bố đều ở các xã...

b. Tài nguyên du lịch sinh thái

- Có diện tích rừng lớn với khoảng 112.000 ha, trong đó rừng Thông quy mô khoảng 4.000ha; Có nhiều thác, hồ, danh lam thắng cảnh và các di tích lịch sử;

- Có tiềm năng thu hút đầu tư các dự án lĩnh vực hoạt động thể thao cảm giác mạnh như: đua xe đạp địa hình, cáp treo, cáp trượt, vượt suối... Có nhiều loại hoa Lan rừng, nhiều loại hoa rừng đặc sắc, đây cũng là điều kiện thuận lợi để thu hút du khách đến tham quan nghỉ dưỡng và nghiên cứu khoa học.

- Các bản làng văn hóa dân tộc với những nhạc cụ dân dang lâu đời gắn với không gian núi rừng thiên nhiên là tiềm năng rất lớn để khai thác để tạo thành các điểm du lịch cộng đồng mang đậm nét đặc sắc bản địa núi rừng.

- Hàng năm các dân tộc tại Kon Plông có nhiều lễ, hội như: Mừng lúa mới, lúa thừa, lễ thổi tai, lễ cầu mưa, lễ cầu nắng...

Ngoài ra ẩm thực đặc sản riêng có của Măng Đen cũng là những sản phẩm góp phần hấp dẫn du khách.

2.1.3. Đặc điểm dân cư, kinh tế - xã hội gắn với phát triển du lịch sinh thái Măng Đen

a. Đặc điểm dân cư

Trên địa bàn huyện Kon Plông có các thành phần dân tộc sinh sống phần lớn là những dân tộc đã sống lâu đời ở địa phương như: dân tộc Xơ Đăng, Mơ Nâm, Ka Dong và Hrê trong đó dân tộc Xơ Đăng là nhiều nhất chiếm khoảng 70% dân số, dân tộc Kinh chiếm 10%.

b. Đặc điểm kinh tế-xã hội

Tổng giá trị sản xuất ước đạt vào cuối 2015 là 1.037 tỷ đồng, trong

đó tỷ lệ các ngành Nông, lâm, thủy sản - Công nghiệp, xây dựng - Thương mại, dịch vụ tương ứng là: 28,7% - 47,9% - 23,4% .

Tuy nhiên xét tổng thể, hiện nay tình hình hoạt động thương mại và dịch vụ hàng hóa vẫn chưa được đa dạng, phong phú, chưa tương xứng với tiềm năng.

2.1.4. Đánh giá chung về tài nguyên Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum

a. Thuận lợi

Nhu cầu du lịch sinh thái đang ngày càng phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới, tỉnh Kon Tum đã và đang hướng đến xây dựng Măng Đen thành một vùng nghỉ dưỡng, chữa bệnh, tham quan, giải trí, nghiên cứu khoa học, phát triển thể thao mạo hiểm, du lịch trải nghiệm, phát triển du lịch cộng đồng... đúng với ý nghĩa đích thực của du lịch sinh thái.

Điều kiện tự nhiên và khí hậu ở Măng Đen rất thích hợp với việc trồng các loại rau, hoa xứ lạnh; phát triển nuôi cá Tầm, cá Hồi; chè Ô Long, sản xuất, chế biến các sản phẩm từ Sim và đầu tư các cơ sở nuôi các loại động vật như: Hươu, Nai, Heo rừng, Nhím, Gà rừng, chim Trĩ, Trăn và nhiều loại động vật quý hiếm khác... góp phần đa dạng sản phẩm du lịch cho Khu du lịch sinh thái Măng Đen. Bên cạnh đó với hệ thực vật đa dạng, phong phú việc bảo tồn và phát triển các loài dược liệu quý hiếm là rất thuận lợi và cần thiết.

Thiên nhiên Măng Đen rất thích hợp cho loại hình du lịch khám phá, nghiên cứu khoa học, giải trí...đặc biệt là loại hình du lịch cộng đồng và nghỉ dưỡng.

b. Những khó khăn đối với sự phát triển du lịch sinh thái Măng Đen

- Kon Tum là tỉnh mới phát triển du lịch trong những năm gần

đây nên kinh nghiệm còn thiếu, cơ sở vật chất kỹ thuật còn nghèo nàn, năng lực quản lý và vận hành hoạt động du lịch còn yếu.

- Các điểm thu hút khách du lịch còn thiếu hoặc cơ sở lưu trú chất lượng theo tiêu chuẩn còn hạn chế; các dịch vụ hỗ trợ du lịch kém chất lượng.

- Nhận thức của cộng đồng về phát triển du lịch còn hạn chế và du lịch dựa vào cộng đồng còn kém phát triển.

- Măng Đen không có biển một phần không hấp dẫn được khách du lịch thị trường Đông Âu vì loại khách này chủ yếu là đi nghỉ vào dịp mùa Đông để tránh cái lạnh ở châu Âu.

- Nhìn chung các đơn vị lữ hành còn nhỏ lẻ, việc kết nối được với các doanh nghiệp lữ hành trong nước và quốc tế rất hạn chế, vì vậy còn gặp nhiều khó khăn trong việc thu hút du khách.

- Sản phẩm du lịch chủ lực của các địa phương chưa phong phú; thiếu các khu vui chơi giải trí đạt tiêu chuẩn quốc gia, quốc tế, chưa có nhiều dịch vụ hấp dẫn nên chưa kích thích được tiêu dùng của du khách.

- Công tác xúc tiến, quảng bá cho thị trường du lịch chưa được đầu tư tương xứng, từ việc xúc tiến du lịch tại chỗ tới việc tận dụng thế mạnh của internet, quảng bá qua các trang thông tin điện tử...

2.2. THỰC TRẠNG VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA KHU DU LỊCH SINH THÁI MĂNG ĐEN TỈNH KON TUM

Công tác truyền thông marketing du lịch sinh thái Măng Đen, huyện KonPlông được thiết kế, quảng bá trong thời gian qua như sau:

2.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Huyện Kon Plông cũng đã xác định thị trường mục tiêu:

- Thị trường nội địa chỉ xác định chung chung là phát triển mạnh thị trường du lịch nội địa, chú trọng khách với loại hình du lịch nghỉ

dưỡng, du lịch gia đình, nghỉ dưỡng cuối tuần.

- Thị trường khách quốc tế: + Thị trường Đông Bắc Á: Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan.

+ Thị trường Đông Nam Á: Thái Lan, Malaysia, Singapore

+ Tăng cường khai thác thị trường khách đến từ Tây Âu (Pháp, Đức, Anh, Hà Lan, Bắc Âu, Bắc Mỹ (Mỹ, Canada) và Đông Âu (Nga, Ukraina), Thái Bình Dương (Úc, Niudilân). Đồng thời mở rộng thị trường mới: Trung Đông, Ấn Độ

2.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Việc xác định mục tiêu truyền thông còn chung chung là đẩy mạnh công tác quảng bá du lịch Măng Đen với mục đích là thu hút du khách ngày càng nhiều, nhưng không có giải pháp cụ thể.

Hiện nay du khách đến Măng Đen chủ yếu là nghỉ dưỡng, du lịch cộng đồng kết hợp với tâm linh, chủ yếu là khách nội địa và là khách khu vực Miền Trung - Tây Nguyên.

2.2.3. Thiết kế thông điệp

Hiện nay đối với Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum chủ yếu có hai thông điệp:

“Măng Đen - Đà Lạt thứ hai của Tây nguyên” (1)

“Măng Đen - về với đại ngàn” (2)

Hai thông điệp này chủ yếu được một số bài báo đăng và du khách sử dụng để so sánh.

2.2.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông

Công tác quảng bá, truyền thông du lịch được thực hiện kết hợp cả hai hai kênh là truyền thông trực tiếp và gián tiếp.

Thực hiện truyền thông trực tiếp chủ yếu thông qua cán bộ công chức, viên chức tại huyện, cán bộ làm công tác trong Tổ xúc tiến và hỗ trợ đầu tư, một số cán bộ tại các sở ngành của tỉnh ... Tuy nhiên,

mức độ truyền thông trực tiếp tại khu du lịch sinh thái Măng Đen còn hạn hẹp về phạm vi, đối tượng, chưa có sức lan tỏa lớn, truyền thông trực tiếp chưa chuyên nghiệp,...

Thực hiện truyền thông gián tiếp thông qua các hình thức như: giới thiệu trên trang thông tin điện tử của huyện; tổ chức 18 Hội nghị, Hội thảo khoa học. Đồng thời tham gia 13 đợt sự kiện do các địa phương khác tổ chức.

Bên cạnh đó, còn trưng bày, giới thiệu, mời thưởng thức, trưng bán các sản phẩm đặc trưng của Khu du lịch sinh thái Măng Đen tại Trung tâm thương mại huyện.

Trong thời gian gần đây, huyện Kon Plông cũng đã xác định các kênh:

+ Kênh 1: Các phương tiện thông tin đại chúng bao gồm đài, báo địa phương, trung ương hoặc đài báo tỉnh khác thông qua ký kết, hợp tác phát triển Du lịch.

+ Kênh 2: Qua các tập gấp, tờ rơi, sách và các ấn phẩm khác và các biển quảng cáo cỡ lớn được đặt tại các trọng điểm giao thông liên tỉnh.

+ Kênh 3: Thông qua các văn phòng đại diện trong nước và nước ngoài, thông qua mở rộng lễ hội lớn hoặc tổ chức các sự kiện du lịch.

+ Kênh 4: Quảng bá qua công nghệ tin học, hoàn thiện Website của địa phương.

Việc xác định truyền thông chủ yếu qua 4 kênh (kênh 1,2,3,4) là không đúng, mà tất cả những nội dung này đều thuộc kênh truyền thông gián tiếp.

2.2.5. Thiết lập ngân sách và phối hợp cố động

Để thực hiện công tác truyền thông Khu du lịch sinh thái Măng

Đen, địa phương đã sử dụng phương pháp tùy theo khả năng ngân sách cân đối được hàng năm. Với phương pháp này, việc thiết lập ngân sách hoàn toàn bỏ qua vai trò mà được xem như một khoản đầu tư. Nó dẫn đến một ngân sách hằng năm không xác định, gây khó khăn cho việc lập kế hoạch truyền thông dài hạn, và do đó sẽ không xác định mục tiêu thị trường; không đánh giá được hiệu quả của công tác truyền thông, không xác định được du khách tiềm năng...

2.2.6. Quyết định chương trình truyền thông

a. Quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động

Như đã phân tích ở trên, do không xác định được kế hoạch truyền thông dài hạn, đồng thời cũng không có kế hoạch quảng cáo từng năm nên không xác định được phạm vi, tần suất và cường độ tác động của truyền thông.

b. Quyết định lịch trình sử dụng phương tiện truyền thông

Địa phương chưa lựa chọn được lịch trình sử dụng phương tiện truyền thông, mà chỉ khi nào có chương trình của Đài truyền hình khu vực, địa phương hoặc khi mời được nhưng rất ít các kênh truyền hình khu vực Miền trung - Tây nguyên, mới tổ chức làm phóng sự, nên không có sự chủ động kể cả trên các Tờ báo khu vực Miền trung - Tây nguyên, báo Kon Tum.

c. Quyết định về phân bố địa lý của phương tiện truyền thông

Cũng giống như hai nội dung a.b. không có kế hoạch xác định lựa chọn phương tiện truyền thông trên khu vực nào, quốc gia, các kênh truyền thông quốc tế mà chủ yếu là khu vực Miền trung - Tây nguyên, địa bàn tỉnh Kon Tum.

2.2.7. Đo lường kết quả

Việc đo lường kết quả chỉ được đánh giá bằng lồng ghép vào các báo cáo kinh tế xã hội định kỳ tháng, quý, 6 tháng, năm, báo cáo hàng

năm về kết quả thực hiện Nghị quyết 03-NQ/TU của tỉnh ủy.

2.3. ĐÁNH GIÁ VỀ CHẤT LƯỢNG TRUYỀN THÔNG MARKETING CỦA KHU DU LỊCH SINH THÁI MĂNG ĐEN TỈNH KON TUM

2.3.1. Những tồn tại và hạn chế trong truyền thông marketing du lịch

Các hoạt động xúc tiến, quảng bá du lịch sinh thái chưa có kế hoạch cụ thể, chưa xác định được các bước truyền thông rõ ràng.

Các dự án đầu tư phục vụ du lịch sinh thái trong vùng tuy đăng ký nhiều nhưng triển khai chậm, các loại hình du lịch, sản phẩm du lịch chưa đa dạng, phong phú.

Việc liên kết phát triển tour tuyến du lịch, chưa liên kết được các hãng lữ hành lớn trong nước và quốc tế, các địa phương phát triển mạnh về du lịch, thuận lợi về đường không.

Kinh phí dành cho các chương trình xúc tiến du lịch còn ít, các hoạt động quảng bá trên diện rộng hướng đến nhóm khách hàng tiềm năng chưa xác định rõ ràng...

Tiềm năng về các sản phẩm đáp ứng với loại hình du lịch sinh thái đa dạng, tuy nhiên việc xây dựng thương hiệu gắn với du lịch sinh thái chưa chú trọng.

Về phía cơ quan thực hiện truyền thông marketing cho du lịch sinh thái Kon Plông số lượng cán bộ còn ít, chưa được đào tạo chuyên nghiệp, năng lực chuyên môn về truyền thông marketing và quản trị website chưa chuyên nghiệp.

Công tác truyền thông hàng năm đánh giá kết quả chưa khoa học, chưa đánh giá kết quả theo chuyên đề về truyền thông cho Khu du lịch sinh thái Măng Đen.

2.3.2. Nguyên nhân của những hạn chế của chiến lược truyền thông marketing khu du lịch sinh thái Măng Đen trong thời gian qua

Chưa xây dựng được chiến lược truyền thông marketing cho du lịch sinh thái Măng Đen, các dịch vụ phục vụ cho du lịch còn ít, chưa đáp ứng được nhu cầu cơ bản của du khách.

Hoạt động truyền thông còn thụ động, chờ khách đến, chưa xây dựng kế hoạch thu hút khách, quảng bá các địa điểm du lịch rộng rãi.

Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch về cơ bản chưa có chiến lược kinh doanh phù hợp với phát triển du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum. Thiếu đội ngũ hướng dẫn viên, nhân viên và chưa được đào tạo phù hợp với nhu cầu phát triển du lịch hiện tại.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trong chương này, đã khái quát về thực trạng, tiềm năng phát triển Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum. Thực trạng truyền thông marketing của Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum cho thấy công tác truyền thông du lịch còn thiếu nhiều nội dung, chất lượng, hiệu quả truyền thông thấp. Bên cạnh đó Khu du lịch sinh thái Măng Đen tỉnh Kon Tum còn gặp nhiều khó khăn xuất phát từ chiến lược truyền thông marketing và công tác tổ chức thực hiện trong thời gian qua.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG MARKETING CHO KHU DU LỊCH SINH THÁI MĂNG ĐEN TỈNH KON TUM

3.1. CƠ SỞ TIỀN ĐỀ CHO GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG MARKETING DU LỊCH SINH THÁI MĂNG ĐEN

3.1.1. Cơ sở tiền đề:

Việc miễn thị đơn phương cho 13 nước là nhiều cơ hội thuận lợi để đẩy mạnh hoạt động liên kết phát triển du lịch quốc tế, tuy nhiên cũng có nhiều thách thức cho đất nước.

Quan hệ ngoại giao và thương mại của Việt Nam rộng mở hơn.

Hợp tác và hội nhập kinh tế quốc tế được đẩy mạnh hơn

Hệ thống pháp luật đang từng bước được hoàn thiện.

Đảng, nhà nước tiếp tục xác định mục tiêu tổng quát của chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020: “Đến năm 2020, du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tính chuyên nghiệp, có hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật tương đối đồng bộ, hiện đại; sản phẩm du lịch có chất lượng cao, đa dạng, có thương hiệu, mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc, cạnh tranh được với các nước trong khu vực và thế giới”.

Khu du lịch sinh thái Măng Đen được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch xây dựng vùng du lịch sinh thái Măng Đen và quy hoạch chung đô thị Kon Plông, huyện Kon Plông, tỉnh Kon Tum đến năm 2030.

UBND huyện Kon Plông đã lập Đề án Đầu tư xây dựng vùng du lịch sinh thái Măng Đen, huyện KonPlông, tỉnh Kon Tum và đã được UBND tỉnh phê duyệt, đồng thời đã và đang lập 03 quy hoạch chi tiết và 4 quy hoạch phân khu chức năng.

3.1.2. Đánh giá chung

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, trật tự trong hoạt động du lịch - dịch vụ du lịch chưa được đảm bảo đã làm mất lòng tin của một số du khách.

Nguồn nhân lực chưa đáp ứng được cho nhu cầu phát triển du lịch, đây là vấn đề không thể giải quyết trong một sớm một chiều, mà là cả một quá trình lâu dài đòi hỏi phải có kế hoạch dài hạn về chuẩn bị nguồn nhân lực.

Nhu cầu vốn đầu tư hạ tầng cho phát triển du lịch rất lớn, nhưng nguồn ngân sách của tỉnh chưa tự cân đối được thu - chi mà hàng năm phải dựa vào ngân sách trung ương hỗ trợ là chủ yếu và các nguồn hỗ trợ khác.

Công tác quản lý về du lịch còn nhiều bất cập.

Công tác truyền thông marketing của ngành du lịch Kon Plông còn yếu và chưa được đầu tư thỏa đáng.

3.2. GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG MARKETING CHO KHU DU LỊCH SINH THÁI MĂNG ĐEN TỈNH KON TUM

3.2.1. Xác định công chúng mục tiêu

Qua kết quả khảo sát và dự báo cần phải xác định mục tiêu công chúng như sau:

+ Khách nội địa: Tiếp tục thu hút du khách đã đến Măng Đen trong thời gian qua (các tỉnh Tây Nguyên, Miền Trung và Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và các tỉnh phía Bắc); thu hút du khách các tỉnh khu vực Miền Trung chủ yếu là khu vực 03 địa phương 01 điểm đến (Quảng Nam - Đà Nẵng - Thừa Thiên Huế), tiếp đến là thị trường du khách đến từ Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh khu vực phía Nam, Thủ đô Hà Nội và các tỉnh phía Bắc.

+ Khách quốc tế: Xác định thị trường tiềm năng trước hết tập trung vào Khu vực các nước Đông Nam Á; tiếp đến là các quốc gia, lãnh thổ khu vực Châu Á như: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan...; về lâu dài là khu vực các nước Châu Âu như: Pháp, Đức, Hà Lan, Italia, Nga, Tây Ban Nha, Phần Lan, Belarus,.. và một số quốc gia khu vực Bắc Mỹ như: Mỹ, Canada...

3.2.2. Xác định mục tiêu truyền thông

Địa phương cần phải xác định mục tiêu truyền thông ở ba nội dung. Thứ nhất đối với số du khách đã đến và có mức độ hài lòng ở mức khá, cao cần phải xây dựng mục tiêu làm gia tăng sự hài lòng cho du khách; thứ hai đối với số khách có mức độ hài lòng thấp, không hài lòng nghĩa là đã biết, hiểu nhưng không thích, chuộng hoặc thích, chuộng ở mức độ thấp cần phải xây dựng mục tiêu làm cho du khách thích, ưa chuộng nhiều hơn, đồng thời cũng chuẩn bị sẵn sàng chiến lược khi du khách đã thích, chuộng, tin thì tăng cường công tác truyền thông cho phù hợp dẫn dắt du khách đến quyết định đi du lịch Măng Đen; thứ ba là còn lại một lượng lớn du khách tiềm năng ở trong và ngoài nước chưa biết đến, cần phải xây dựng mục tiêu truyền thông làm cho du khách tiềm năng này biết, hiểu nhanh nhất, nhiều nhất, đồng thời với đó cũng xây dựng kế hoạch chuẩn bị sẵn sàng khi du khách đã biết, hiểu thì tăng cường truyền thông làm cho du khách thích, chuộng, tin và quyết định đi du lịch Măng Đen.

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

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.

Để triển khai thực hiện được các nội dung trên, đơn vị phụ trách công tác xúc tiến du lịch cần xác định:

- Nhu cầu về các loại hình du lịch: Sinh thái, cộng đồng gắn với nghỉ dưỡng, tâm linh, du lịch dã ngoại, khám phá thiên nhiên, các loại hoạt động trải nghiệm thực tế.

- Truyền thông gắn với định vị về thương hiệu: Du lịch sinh thái Măng Đen với vẻ đẹp của phong cảnh thiên nhiên đặc sắc, khí hậu mát mẻ quanh năm nhiệt độ trung bình từ 16 -22°C, không khí trong lành với gần 100 ngàn ha rừng nguyên sinh; những cảnh đẹp chìm đắm trong sương trắng. Cùng với đó sắc màu các loại hoa chen lẫn trong không gian đó luôn toát lên một vẻ đẹp dịu dàng mà những nơi khác không hề có.

3.2.3. Thiết kế thông điệp truyền thông

Trước hết phải xây dựng logo riêng có cho Khu du lịch sinh thái Măng Đen.

Trên cơ sở xác định ba mục tiêu truyền thông tại phần 3.2.2, Khu du lịch sinh thái Măng Đen, tùy theo từng mục tiêu, thời mùa du lịch có thể lựa chọn các thông điệp sau:

+ Đối với mục tiêu chung, giới thiệu về Măng Đen đến với du khách tiềm năng:

“Măng Đen - vẻ đẹp tự nhiên và huyền bí”.

“Nếu yêu và chiêm ngưỡng vẻ đẹp thiên nhiên - Hãy đến với Măng Đen”.

“Măng Đen - Thủ đô của mát mẻ và thiên nhiên xanh”

+ Với mục tiêu tăng sự thích, ưa chuộng, tin và truyền thông theo thời vụ du lịch nên chọn những thông điệp:

“Măng Đen - nơi bạn tắm mát bằng không khí tuyệt hảo”

“Đến Măng Đen bạn sẽ được lạc vào biển rừng, sắc xuân của Mai Anh Đào trong nàng sương dịu dàng”

“Đến với Măng Đen, bạn sẽ được thả mình với suối nước trong và mát lạnh, được thả hồn trong âm vang chiêng công”

+ Đối với thị trường khách nội địa ngành du lịch Măng Đen Kon Tum định vị hình ảnh của mình: **“Măng Đen - Về với đại ngàn thông xanh”**.

3.2.4. Chọn lựa phương tiện truyền thông

Qua kết quả nghiên cứu, Đề tài đề xuất tiếp tục chọn kênh truyền thông tích hợp, tuy nhiên cần phải xác định được công chúng mục tiêu, mục tiêu truyền thông như ở phần 3.2.1, 3.2.2.

- Cần đầu tư nâng cấp trang thông tin điện tử của huyện, đồng thời phải xây dựng ngay một website dành riêng cho hoạt động thu hút, truyền thông quảng bá du lịch.

- Có chính sách hỗ trợ (quà tặng, quay số trúng thưởng...) cho truyền thông trực tiếp.

- Tiếp tục đẩy mạnh mời, hợp tác với các chuyên gia, cá nhân có sức ảnh hưởng lớn trong lĩnh vực du lịch và xã hội

- Lập diễn đàn trên mạng và sử dụng marketing lan truyền.

Truyền thông du lịch qua internet, các trang mạng xã hội Facebook, Youtube, Twitter...

- Truyền thông du lịch qua CD về Khu du lịch sinh thái Măng Đen.

- Truyền thông du lịch qua tập gấp về Khu du lịch sinh thái Măng Đen.

- Quảng cáo trên các tạp chí lớn.

- Truyền thông du lịch qua Bưu ảnh.

- Tiếp tục tổ chức các sự kiện, thu hút các sự kiện khu vực, quốc

gia, quốc tế tổ chức tại Măng Đen. Tổ chức các Lễ, Hội cấp khu vực, quốc gia tiến đến cấp quốc tế.

- Mời các hãng phim, đoàn làm phim nổi tiếng trong nước và phim khoa học quốc tế về làm phim tại địa bàn với lợi thế về khung cảnh đẹp.

- Tổ chức các hoạt động sáng tác nhạc về Măng Đen, có thể mời các ca sỹ nổi tiếng tham gia các sự kiện hoặc sản xuất các video, clip âm nhạc.

3.2.5. Thiết lập ngân sách và phối hợp cố động

Đề tài đề xuất phương pháp căn cứ mục tiêu và công việc. Ngân sách truyền thông marketing được phân bổ vào các hoạt động sau:

3.2.6. Quyết định chương trình truyền thông

a. Quyết định về phạm vi, tần suất và cường độ tác động

Trong giai đoạn 2016-2020 dự kiến công tác truyền thông quảng cáo trung bình mỗi năm đạt được 60-70% lượt người biết đến tại thị trường mục tiêu, trong những năm đầu 2016, 2017 dự kiến khoảng 30-40%, các năm tiếp theo sẽ tăng dần lên.

Tăng tần suất quảng cáo với cường độ tác động cao để đẩy nhanh việc thu hút du khách đến với Khu du lịch sinh thái Măng Đen.

b. Quyết định lịch trình sử dụng phương tiện truyền thông

Thực hiện truyền thông, quảng cáo từng đợt, thực hiện quảng cáo trước khi đến thời mùa du lịch từ 60 đến 90 ngày, đồng thời khi gần đến (cách 30 ngày trở xuống) thời mùa du lịch phải tăng cường quảng cáo với cường độ cao hơn bình thường.

c. Quyết định về phân bổ địa lý của phương tiện truyền thông

- Thực hiện quảng cáo trên cổng thông tin điện tử của huyện, website du lịch Măng Đen, ...

- Truyền hình, báo chí khu vực và truyền hình địa phương.

- Khách du dịch trong toàn quốc: Một số kênh truyền hình cabs, truyền hình quốc gia, quảng cáo trên các tạp chí, mạng xã hội, youtube...

- Du khách nước ngoài: Các hoạt động xúc tiến du lịch thông qua các hãng lữ hành: tập gấp, bưu ảnh (có thành tiếng anh, tiếng Thái (nếu là thị trường khách ở Thái Lan)), quảng cáo trên các tạp chí, Đĩa CD-ROM (có dịch thành tiếng anh, tiếng Thái (nếu là thị trường khách ở Thái Lan))...

3.2.7. Đo lường kết quả

Địa phương cần sử dụng cả hai phương pháp để đo lường, đánh giá kết quả, đó là nghiên cứu hiệu quả truyền thông và hiệu quả doanh số.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Công tác truyền thông, quảng bá hình ảnh Khu du lịch sinh thái Măng Đen là hết sức quan trọng nhằm thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. Đứng trước khó khăn về phát triển các loại hình du lịch và khả năng cân đối ngân sách hàng năm cho hoạt động truyền thông marketing, đề tài đã xây dựng nhóm giải pháp trong thời gian tới. Trước hết các đơn vị thực hiện truyền thông marketing du lịch Măng Đen cần xác định thị trường mục tiêu trong thời gian trước mắt và lâu dài, thiết kế thông điệp phù hợp, hiệu quả, thực hiện tích hợp các kênh truyền thông, thiết lập ngân sách theo phương pháp căn cứ mục tiêu và công việc, quyết định phân bổ ngân sách quảng cáo theo không gian và thời gian. Đồng thời tiến hành đo lường kết quả truyền thông bằng giá trị của khách hàng nhận được, lượng khách đến với khu du lịch sinh thái Măng Đen, doanh thu từ hoạt động du lịch mang lại...

KẾT LUẬN

Ngành du lịch phát triển chưa tương xứng với tiềm năng, chưa mang lại hiệu quả, thể hiện qua lượng khách đến Khu du lịch sinh thái Măng Đen thấp, thời gian lưu trú và doanh thu mang lại từ ngành du lịch không lớn, chiếm tỷ trọng thấp trong giá trị ngành kinh tế Thương mại - dịch vụ; chưa được xây dựng chiến lược truyền thông marketing phù hợp cho Khu du lịch sinh thái Măng Đen, hoạt động truyền thông kém hiệu quả...

Trước tình hình đó, du lịch Măng Đen cần có những điều chỉnh, bổ sung nhất là xây dựng chiến lược truyền thông marketing để phù hợp với định hướng phát triển du lịch của vùng. Trong đó, công tác truyền thông marketing, định vị hình ảnh Khu du lịch sinh thái Măng Đen là hết sức quan trọng nhằm thu hút khách du lịch trong và ngoài nước đến.

Trên cơ sở phân tích tiềm năng, lợi thế, thực trạng cũng như những tồn tại, khó khăn phát triển du lịch sinh thái Măng Đen trong thời gian qua, những thách thức trong thời gian đến. Do đó cần xây dựng những giải pháp góp phần thực hiện chiến lược truyền thông cho Khu du lịch sinh thái Măng Đen trong giai đoạn 2016-2020 được hiệu quả hơn đó là xác định công chúng mục tiêu, xác định mục tiêu truyền thông marketing, thiết kế thông điệp truyền thông, lựa chọn phương tiện truyền thông, thiết lập ngân sách thực hiện truyền thông marketing giai đoạn 2016-2020, quyết định chương trình truyền thông và sử dụng các công cụ để đánh giá hiệu quả của công tác truyền thông marketing cho Khu du lịch sinh thái Măng Đen.