**PHẦN 1: GIỚI THIỆU THÔNG TIN**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ngày gửi bài: | 04 – 06 – 2013 | |
| Tên tác giả: | Nguyễn Văn A, Trần Văn C | |
| Học hàm/học vị: | Giáo sư, Phó giáo sư  Tiến sĩ khoa học, Tiến sĩ, Thạc sĩ, Kỹ sư, Cử nhân | |
| Tổ chức tác giả công tác: | Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng | |
| Thông tin liên lạc: | Địa chỉ | Số 123, đường Xyz, quận Abc, thành phố … |
| Email | yourMail@mailserver.com |
| Điện thoại | 0905 000 111 |
| Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu của tác giả: | Phân tích tài chính; Kế toán quản trị; Phân tích dữ liệu; Kinh tế công nghiệp; Kinh tế lượng…. | |
| Tên bài viết: | Tình hình kinh tế Việt Nam năm 2012 và các giải pháp cho năm 2013 | |
| Ngôn ngữ: | Tiếng Việt | |
| Lĩnh vực nghiên cứu của bài viết: | Phân tích tài chính… | |
| Số từ của bài viết: | Xxxxx | |
| Giới thiệu bài viết: | Một đoạn viết ngắn gọn (khoảng 5 dòng) mô tả bối cảnh xuất xứ bài viết, những đóng góp mới vào lĩnh vực nghiên cứu, sự khác biệt với các nghiên cứu trước đó, các thừa nhận hay lời cảm ơn. | |
| Lời cam kết: | Lời cam kết về bản quyền hợp pháp đối với bài viết, cam kết bài viết chưa từng được công bố trước đó, cam kết không gửi bài đến tạp chí khác trong thời gian xét duyệt. | |

**PHẦN 2: NỘI DUNG BÀI VIẾT**

*Quý vị vui lòng tham khảo Chính sách dành cho tác giả ở mục “Quy định – hướng dẫn” trên site http://tapchikhkt.due.edu.vn*

GIẢI PHÁP TRUYỀN THÔNG DU LỊCH TỈNH KON TUM – VIẾT HOA

(PHÍM NÓNG ALT + 1)

HẠ AJAJAJh

TOURISM COMMUNICATION SOLUTIONS FOR KONTUM PROVINCE – ALL CAPS

**(PHÍM NÓNG ALT + 2)**

Nguyễn Văn A, Trần Văn C (Phím nóng Alt + 3)

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

[emailexp@mailserver.com](mailto:emailexp@mailserver.com) (Phím nóng Alt + 4)

TÓM TẮT (ALT + 5)

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. (Alt + 6)

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

(Alt + 6)

ABSTRACT (ALT + 5)

Developing tourism in key areas with their specific socio-economic conditions and tourist advantages for the sake of best exploiting the national potential for tourism is one of the strategic orientations of Vietnamese tourism. Based on the analysis of the communication strategy of Kon Tum tourism over the past years, the study identifies limitations in communication solutions and tourism development strategy in Kon Tum contributing to oriantate, and build effective communication solutions. Developing tourism in key areas with their specific socio-economic conditions and tourist advantages for the sake of best exploiting the national potential for tourism is one of the strategic orientations of Vietnamese tourism. (Alt + 6)

**Key Words:** Economic performance; growth; marketing communication; tourism; advantage; Kontum.

(Alt + 6)

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)

1. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu (Alt + 7)
   1. Cơ sở lý thuyết (Alt + 8)
      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”.

* + 1. Lý thuyết 1-2
  1. Phương pháp nghiên cứu (Alt + 8)
     1. Phương pháp 2-1

*(Phím nóng Alt + 9)*

* + 1. Phương pháp 2-2
       1. Nội dung 2-2-1 (Alt + 0)
       2. Nội dung 2-2-2 (Alt + 0)

1. Kết quả và đánh giá (Alt + 7)
   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)

* 1. 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.

1. Kết luận

Phần này đưa ra các kết luận ngắn gọn rút ra trực tiếp từ kết quả của nghiên. 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.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO (Alt + D)

Anderson E. et Weitz B. (1989), Determinants of continutity in conventional industrial channel dyads, *Marketing Science*, 8, 4, 310-323. (Alt + T)

Nguyễn Văn A (2010), *Hội nhập quốc tế của Việt Nam thế kỷ XX,* nhà xuất bản XYZ, Hà Nội.

Blau M.P (1964), *Exchange and power in social life*, New York, John Wiley & Sons. (Alt + T)

Cannon J.P. et Perreault W.D. (1999), Buyer-seller relationships in business markets, *Journal of Marketing Management, 36, 4, 439-460.* (Alt + T)

Lê Văn H (2009), “Tác động của toàn cầu hóa đến tăng trưởng kinh tế: Trường hợp nghiên cứu tại Việt Nam”, *Tạp chí Y,* số 15, tr. 12-19. (Alt + T)

Westbrook, R. A. (1987). “Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes”, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270. (Alt + T)