

Truyền thông cá nhân hóa trên mạng xã hội trong lĩnh vực du lịch dựa trên dữ liệu lớn

Personalized communication on social media in the tourism sector based on big data

ThS. BÙI ANH TUẤN

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông; Email: batuan@ptit.edu.vn

Ngày nhận bài: 4/5/2026

Ngày phản biện: 20/5/2026

Ngày chấp nhận đăng: 20/6/2026

Chủ đề của bài viết thuộc lĩnh vực: Báo chí truyền thông.

Tóm tắt: Truyền thông cá nhân hóa dựa trên dữ liệu lớn đang trở thành xu hướng quan trọng trong hoạt động truyền thông hiện nay. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính nhằm làm rõ cơ sở lý luận, cơ chế vận hành của truyền thông cá nhân hóa dựa trên dữ liệu lớn gồm bốn giai đoạn: thu thập và tích hợp dữ liệu, xây dựng hồ sơ người dùng, mô hình hóa dự đoán và phân phối nội dung cá nhân hóa. Trên cơ sở đó, nghiên cứu khảo sát thực trạng truyền thông cá nhân hóa dựa trên dữ liệu lớn tại 10 doanh nghiệp lữ hành nội địa tốt nhất theo xếp hạng của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch năm 2025, từ đó, đề xuất một số hàm ý nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông cá nhân hóa trong lĩnh vực du lịch số tại Việt Nam.

Từ khóa: truyền thông cá nhân hóa; dữ liệu lớn; mạng xã hội; du lịch số.

Abstract: Personalized communication based on big data has become a major trend in contemporary communication activities. Using a qualitative research approach, this study clarifies the theoretical foundations and operational mechanism of big data-driven personalized communication, consisting of four stages: data collection and integration, user profiling, predictive modeling, and personalized content delivery. On this basis, the study examines the current implementation of big data-based personalized communication at the ten leading domestic travel companies ranked by the Ministry of Culture, Sports and Tourism in 2025. It then proposes several implications for improving the effectiveness of personalized communication in Vietnam's digital tourism sector.

Keywords: personalized communication; big data; social media; digital tourism.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số toàn cầu, ngành du lịch đang chứng kiến sự dịch chuyển mạnh mẽ từ mô hình truyền thông đại chúng sang mô hình truyền thông cá nhân hóa (personalized communication). Sự phát triển của Internet, mạng xã hội, trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (big data) đã làm thay đổi căn bản cách thức doanh nghiệp du lịch tiếp cận và tương tác với du khách. Nếu trước đây hoạt động truyền thông du lịch chủ yếu dựa trên quảng cáo đại trà thông qua các kênh truyền thông đại chúng hoặc các chiến dịch marketing truyền thống, thì hiện nay, các doanh nghiệp du lịch đang chuyển sang mô hình truyền thông dựa trên dữ liệu hành vi người dùng theo thời gian thực. Trong mô hình này, mỗi cá nhân được xem

như một nhóm công chúng riêng biệt với nhu cầu, sở thích và động cơ du lịch khác nhau, từ đó đòi hỏi nội dung truyền thông phải được thiết kế phù hợp với từng đối tượng cụ thể.

Trong lĩnh vực truyền thông, cá nhân hóa không chỉ đơn thuần là điều chỉnh nội dung theo sở thích người dùng mà còn phản ánh sự thay đổi trong mối quan hệ giữa tổ chức truyền thông và công chúng. Nghiên cứu “Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences” (Sự phát triển của khán giả: Công nghệ mới và sự chuyển đổi của khán giả truyền thông) của tác giả Napoli (2011) cho thấy “công chúng trong môi trường số không còn là đối tượng tiếp nhận thông tin thụ động mà trở thành chủ thể tương tác, đồng kiến tạo và lan truyền

nội dung trên nền tảng số”. Đối với ngành du lịch - lĩnh vực phụ thuộc lớn vào trải nghiệm, cảm xúc và hành vi tiêu dùng - sự thay đổi này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok và YouTube hiện vận hành dựa trên thuật toán gợi ý, cho phép doanh nghiệp phân phối nội dung phù hợp với từng người dùng dựa trên dữ liệu hành vi và lịch sử tương tác. Theo Mariani (2021) trong nghiên cứu “Big Data and analytics in tourism and hospitality” (phân tích dữ liệu lớn trong du lịch và khách sạn) nhận định “việc ứng dụng dữ liệu phân tích vào truyền thông mạng xã hội giúp doanh nghiệp du lịch nâng cao đáng kể mức độ tương tác, hiệu quả tiếp cận và khả năng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách”.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp trong đó thông qua việc tìm kiếm, xử lý, tổng hợp, phân tích tư liệu, tài liệu sơ cấp/ thứ cấp về truyền thông cá nhân hóa, dữ liệu lớn, truyền thông mạng xã hội để hệ thống hóa nhằm thiết lập cơ sở lý luận về truyền thông cá nhân hóa trên mạng xã hội dựa trên dữ liệu lớn. Bằng việc quan sát, khái lược, đánh giá điểm được/chưa được của các hoạt động thực tiễn, bài viết đề xuất một số hàm ý đối với hoạt động truyền thông cá nhân hóa trên mạng xã hội trong lĩnh vực du lịch dựa trên dữ liệu lớn.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Cơ sở lý luận về truyền thông cá nhân hóa, dữ liệu lớn

Truyền thông cá nhân hóa

Truyền thông cá nhân hóa được hiểu là quá trình thiết kế, điều chỉnh và phân phối nội dung dựa trên đặc điểm, nhu cầu, sở thích và hành vi của từng cá nhân hoặc nhóm người dùng thông qua việc khai thác dữ liệu số và công nghệ phân tích dữ liệu. Theo Dijkstra (2005) trong nghiên cứu “Personalization and perceived personal relevance” (Cá nhân hóa và sự liên quan cá nhân được cảm nhận) cho rằng “cá nhân hóa là việc sử dụng thông tin cá nhân của đối tượng mục tiêu để xây dựng thông điệp phù hợp với nhu cầu và đặc điểm riêng của họ”; trong bối cảnh truyền thông số, khái niệm này được Sundar và Marathe (2010) mở rộng trong nghiên cứu “Personalization versus customization: The importance of agency and privacy” (Cá nhân hóa và tùy chỉnh: Tầm quan trọng của đại lý và quyền riêng tư) thành “quá trình tạo ra trải nghiệm truyền thông mang tính tương tác và phù hợp với từng người dùng trong môi trường trực tuyến”.

Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (AI), big data và thuật toán gợi ý của các nền tảng đã thúc đẩy mạnh mẽ truyền

thông cá nhân hóa trên các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok và YouTube. Cá nhân hóa là việc cung cấp nội dung hoặc quảng cáo phù hợp với sở thích riêng biệt của người dùng dựa trên dữ liệu hành vi trực tuyến. Qua khảo sát thực tế, nhóm tác giả Wedel & Kannan (2016) trong nghiên cứu “Marketing analytics for data-rich environments”. Phân tích tiếp thị trong môi trường dữ liệu” nhận định rằng “thông qua việc phân tích lịch sử tìm kiếm, hành vi tương tác, dữ liệu vị trí và sở thích cá nhân, các nền tảng số có thể xây dựng hồ sơ người dùng, từ đó tối ưu hóa việc phân phối nội dung theo nguyên tắc đúng người - đúng thời điểm - đúng ngữ cảnh”. Điều này giúp doanh nghiệp nâng cao mức độ tương tác, trải nghiệm khách hàng và hiệu quả truyền thông trên môi trường số.

Trong lĩnh vực du lịch, truyền thông cá nhân hóa trên mạng xã hội cho phép doanh nghiệp và điểm đến du lịch xây dựng nội dung quảng bá phù hợp với hành vi tìm kiếm, lịch sử đặt dịch vụ, vị trí địa lý và trải nghiệm trước đó của du khách. Theo Buhalis (2020) trong nghiên cứu “Technology in tourism - from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article” chỉ ra “cá nhân hóa trong du lịch không chỉ là việc gửi thông điệp có gắn tên khách hàng mà là khả năng phân phối đúng nội dung, đúng hình ảnh điểm đến và đúng kênh truyền thông mà du khách quan tâm tại từng thời điểm cụ thể”. Đồng thời tác giả Cheng (2024) trong nghiên cứu “Tourism experiences co-created on social media” (đồng trải nghiệm du lịch trên mạng xã hội) nhận định “mạng xã hội hiện không chỉ là kênh truyền tải thông tin mà còn trở thành môi trường tạo lập trải nghiệm số, nơi người dùng vừa là người tiếp nhận vừa là chủ thể sản xuất và lan truyền nội dung du lịch”.

Tuy nhiên, bên cạnh việc nâng cao hiệu quả truyền thông và trải nghiệm người dùng, truyền thông cá nhân hóa cũng đặt ra những vấn đề liên quan đến quyền riêng tư và cảm giác bị theo dõi của người dùng. Nhóm tác giả White và cộng sự (2024) trong nghiên cứu “Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations” cho rằng “quảng cáo cá nhân hóa quá mức có thể tạo ra phản ứng tiêu cực nếu người dùng cảm thấy dữ liệu cá nhân bị khai thác quá sâu”. Vì vậy, truyền thông cá nhân hóa trong môi trường số cần được triển khai trên cơ sở cân bằng giữa hiệu quả dữ liệu, trải nghiệm người dùng và đạo đức truyền thông số.

Dữ liệu lớn

Theo nhóm tác giả Gandomi và cộng sự (2015) trong nghiên cứu “Beyond the hype: Big data concepts, meth-

ods, and analytics” cho rằng “dữ liệu lớn được hiểu là tập hợp dữ liệu có quy mô lớn, tốc độ phát sinh nhanh, cấu trúc đa dạng và mức độ phức tạp cao”. Bên cạnh đó, nhóm tác giả Gunther và cộng sự (2017) trong nghiên cứu “Debating big data: A literature review on realizing value from big data” nhận định “dữ liệu lớn đòi hỏi sự hỗ trợ của các công nghệ tính toán tiên tiến, các nền tảng xử lý dữ liệu phân tán và các phương pháp phân tích thông minh nhằm khai thác giá trị thông tin phục vụ cho dự báo, tối ưu hóa và ra quyết định”. Trong nghiên cứu “Big Data for Organizations” (dữ liệu lớn cho các tổ chức) của tác giả Khine & Shun (2007) chỉ ra “dữ liệu lớn ban đầu được đặc trưng bởi mô hình “3V” gồm khối lượng dữ liệu lớn (volume), tốc độ tạo lập dữ liệu (velocity) và tính đa dạng dữ liệu (variety)”. Các kết quả nghiên cứu sau đó của Bello - Orgaz và cộng sự (2016) trong công trình “Social big data: Recent achievements and new challenges” (dữ liệu lớn xã hội: Những thành tựu gần đây và những thách thức mới) đã tiếp tục mở rộng mô hình này “với hai đặc tính bổ sung là tính xác thực của dữ liệu (veracity) và giá trị khai thác từ dữ liệu (value)”, hình thành mô hình “5V” được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu đương đại về big data.

Trên môi trường kỹ thuật số, dữ liệu lớn được tạo ra liên tục từ nhiều nguồn khác nhau như thiết bị di động, giao dịch trực tuyến, tín hiệu định vị, công cụ tìm kiếm và đặc biệt là các nền tảng mạng xã hội. Nhóm tác giả Fonseca & Boutaba (2015) trong bài viết “Cloud services, networking, and management” chỉ ra “các thao tác số hằng ngày của người dùng như lướt tìm kiếm, tương tác, bình luận, đánh giá, chia sẻ nội dung (hình ảnh, video) đều góp phần hình thành nên hệ sinh thái dữ liệu khổng lồ có khả năng phản ánh hành vi, cảm xúc và xu hướng tiêu dùng theo thời gian thực”. Bối cảnh truyền thông mạng xã hội, khái niệm “Big Social Data” được sử dụng để chỉ nguồn dữ liệu quy mô lớn được tạo ra từ các tương tác xã hội trên không gian mạng, bao gồm dữ liệu từ Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, blog, diễn đàn và các nền tảng truyền thông trực tuyến khác. Loại dữ liệu này không chỉ mang tính phi cấu trúc và biến động liên tục mà còn có giá trị đặc biệt trong việc khám phá mô hình hành vi xã hội, phân tích cảm xúc và dự báo xu hướng người dùng.

Xét trong lĩnh vực du lịch, big data được xem là một nguồn lực chiến lược hỗ trợ các tổ chức và doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh chuyển đổi số. Dữ liệu du lịch có thể được hình thành từ nhiều nguồn như nội dung do người dùng tạo ra (UGC), dữ liệu thiết bị, dữ liệu giao dịch, dữ liệu tìm kiếm trực tuyến, đánh giá

du lịch, lịch sử đặt phòng, dữ liệu định vị và tương tác thời gian thực trên nền tảng số. Nhóm tác giả Line và cộng sự (2020) trong nghiên cứu về dữ liệu lớn có tiêu đề “Control, use and ownership of big data: A reciprocal view of customer big data value in the hospitality and tourism industry” (kiểm soát, sử dụng và sở hữu dữ liệu lớn: Cái nhìn tương hỗ về giá trị dữ liệu lớn của khách hàng trong ngành khách sạn và du lịch) cho rằng “Việc khai thác hiệu quả các nguồn dữ liệu này cho phép doanh nghiệp hiểu sâu hơn về hành vi và nhu cầu của du khách, từ đó cải thiện hiệu quả vận hành, dự báo nhu cầu thị trường, tối ưu hóa chiến lược truyền thông và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng”. Vì vậy, trong bối cảnh truyền thông số hiện nay, big data không chỉ là nền tảng công nghệ phục vụ quản trị dữ liệu mà còn trở thành động lực cốt lõi thúc đẩy truyền thông cá nhân hóa, đổi mới trải nghiệm du lịch và phát triển du lịch thông minh bền vững.

Cơ chế vận hành truyền thông cá nhân hóa dựa trên dữ liệu lớn

Nghiên cứu “Big data and analytics in hospitality and tourism: a systematic literature review” của hai tác giả Mariani và Borghi (2021) đã chỉ ra “cơ chế vận hành của hệ thống truyền thông cá nhân hóa dựa trên dữ liệu lớn trong lĩnh vực du lịch là một quá trình tuần hoàn và tự tối ưu liên tục, gồm bốn giai đoạn có mối quan hệ chặt chẽ: (1) thu thập và tích hợp dữ liệu; (2) xây dựng hồ sơ người dùng; (3) phân tích và mô hình hóa dự đoán và (4) phân phối nội dung cá nhân hóa”. Dựa vào cơ chế vận hành có thể thấy, dữ liệu tạo ra ở mỗi giai đoạn tiếp tục quay trở lại hệ thống để cải thiện độ chính xác của cá nhân hóa trong các chu kỳ tiếp theo.

Giai đoạn 1: Thu thập và tích hợp dữ liệu. Đây là giai đoạn nền tảng của toàn bộ quá trình truyền thông cá nhân hóa. Theo Li và cộng sự (2018) trong nghiên cứu “Big data in tourism research: A literature review” chỉ ra “dữ liệu trong du lịch số được tạo ra từ ba nhóm nguồn chính: dữ liệu mạng xã hội, dữ liệu thiết bị (định vị GPS, IoT tại điểm đến) và dữ liệu giao dịch (lịch sử tìm kiếm, lượt truy cập website, đặt vé, đặt phòng... trên các OTA như Booking hay Airbnb)”. Các nguồn dữ liệu này giúp tái hiện toàn diện hành trình số của khách du lịch, từ giai đoạn tìm kiếm thông tin đến trải nghiệm và chia sẻ sau chuyến đi. Từ góc độ quản trị, trong nghiên cứu “Internet of things and big data analytics for smart and connected communities”, nhóm tác giả Sun và cộng sự (2020) đã chỉ ra “thách thức không nằm ở năng lực thu thập dữ liệu mà ở khả năng tích hợp dữ liệu có cấu trúc và phi cấu trúc bị phân tán từ nhiều hệ thống”. Song song với đó, giai đoạn này đặt ra những yêu cầu pháp lý và đạo đức nghiêm ngặt liên quan

đến quyền riêng tư của người dùng, đòi hỏi các doanh nghiệp phải tuân thủ các quy định về quản trị và bảo vệ dữ liệu như Nghị định 13/2023/NĐ - CP của Chính phủ ban hành ngày 17/4/2023 về bảo vệ dữ liệu cá nhân, quy định bảo mật và quyền riêng tư dữ liệu của Liên minh châu Âu (General Data Protection Regulation - GDPR).

Giai đoạn 2: Xây dựng hồ sơ người dùng. Trên cơ sở dữ liệu đã tích hợp, hệ thống chuyển sang giai đoạn xây dựng hồ sơ người dùng, chuyển đổi dữ liệu thô thành biểu diễn số học về đặc điểm và sở thích của từng cá nhân. Nghiên cứu “Big Data Marketing and Management in Tourism and Hospitality” (tiếp thị và quản lý dữ liệu lớn trong du lịch và khách sạn) của tác giả Nikolaos Stylos và cộng sự (2025) cho thấy “chân dung người dùng được xây dựng theo 3 thuộc tính: thuộc tính nhân khẩu học, thuộc tính hành vi và thuộc tính tâm lý”. Sự kết hợp của ba thuộc tính này giúp hệ thống phân biệt những người dùng có hành vi tương tự nhưng động cơ và nhu cầu khác nhau.

Đáng chú ý, trong bài viết “Motivations for sharing tourism experiences through social media” (động lực chia sẻ kinh nghiệm du lịch qua mạng xã hội) hai tác giả Munar và Jacobsen (2014) chỉ ra rằng “hành vi chia sẻ nội dung du lịch trên mạng xã hội phản ánh trực tiếp các động cơ cảm xúc, giá trị cá nhân và vốn xã hội của người dùng”. Thay vì chỉ được xem là dữ liệu đầu vào đơn thuần, các nội dung UGC do người dùng tạo ra cần được khai thác như một tín hiệu tâm lý giúp giúp hệ thống xác định mức độ tương đồng giữa người dùng và nội dung truyền thông cá nhân hóa với độ chính xác cao hơn. Quan trọng hơn, Mariani và cộng sự (2021) trong nghiên cứu “The competitive productivity (CP) of tourism destinations: An integrative conceptual framework and a reflection on big data and analytics” (năng suất cạnh tranh (CP) của các điểm đến du lịch: Khung khái niệm tích hợp và phản ánh về dữ liệu lớn và phân tích) chỉ ra “hồ sơ người dùng trong môi trường kỹ thuật số hiện đại mang tính động được cập nhật liên tục theo từng lượt tương tác mới nhằm phản ánh đúng nhu cầu hiện tại của người dùng”.

Giai đoạn 3: Phân tích dự đoán và định hướng nội dung. Ở giai đoạn này, các thuật toán học máy và học sâu được sử dụng để dự đoán hành vi, nhu cầu và khả năng phản hồi của người dùng đối với từng loại nội dung truyền thông. Trong nghiên cứu “Big data in action: An overview of big data studies in tourism and hospitality literature” (dữ liệu lớn trong thực tế: Tổng quan về nghiên cứu dữ liệu lớn trong tài liệu du lịch và khách sạn) nhóm tác giả Lyu và cộng sự (2022) chứng minh rằng “phân tích dự đoán từ dữ liệu lớn đa nguồn cho phép các doanh nghiệp

hiểu rõ từng nhóm đối tượng mục tiêu trong truyền thông cá nhân hóa với độ chính xác cao so với phương pháp truyền thống. Thông qua big data, các doanh nghiệp biết được nên gửi nội dung gì, đến ai, vào lúc nào và qua kênh nào”.

Bên cạnh đó, trong công trình nghiên cứu “How big data analytics enables service innovation: Materiality, affordance, and the individualization of service” (cách phân tích dữ liệu lớn cho phép đổi mới dịch vụ: Tính trọng yếu, khả năng chi trả và cá nhân hóa dịch vụ) của tác giả Lehrer và cộng sự (2018) chỉ ra “dữ liệu thu thập được phân tích để nhận diện sở thích, nhu cầu và cảm xúc của người dùng. Thông qua đó, doanh nghiệp có thể xác định những nội dung mà người dùng quan tâm, đồng thời đánh giá phản hồi và thái độ của họ đối với điểm đến, dịch vụ hoặc thương hiệu”. Các kết quả phân tích này được tích hợp vào hệ thống nhằm xác định nội dung, thời điểm và kênh truyền thông tối ưu cho từng nhóm đối tượng.

Giai đoạn 4: Phân phối nội dung cá nhân hóa. Ở giai đoạn cuối, nội dung cá nhân hóa được phân phối thông qua các nền tảng mạng xã hội, hệ thống gợi ý và các công cụ quảng cáo số. Tác giả Liye và cộng sự (2020) trong nghiên cứu “Machine learning and AI in marketing: Connecting computing power to human insights” (học máy và AI trong tiếp thị: Kết nối sức mạnh tính toán với hiểu biết sâu sắc của con người) đã cho thấy “dựa trên dữ liệu hành vi và mức độ quan tâm của người dùng, AI và thuật toán của các nền tảng mạng xã hội sẽ lựa chọn nội dung phù hợp, xác định thời gian mà từng người dùng có khả năng tương tác cao nhất với nội dung truyền thông, qua đó cải thiện đáng kể tỷ lệ tiếp cận và chuyển đổi”. Sau khi nội dung được phân phối, nhóm tác giả Shah và cộng sự (2023) trong bài viết “Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketing” (tiếp thị trong thế giới kỹ thuật số dựa trên dữ liệu: Ý nghĩa đối với vai trò và phạm vi tiếp thị) chỉ ra “dữ liệu về lượt xem, lượt truy cập, mức độ tương tác và phản hồi của người dùng tiếp tục được thu thập và phân tích”. “Vòng phản hồi liên tục” giúp doanh nghiệp cập nhật hiểu biết về khách hàng, điều chỉnh nội dung và tối ưu hóa các hoạt động truyền thông trong những lần triển khai chiến dịch truyền thông tiếp theo. Nhờ cơ chế cải thiện liên tục dựa trên dữ liệu, truyền thông cá nhân hóa ngày càng trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp du lịch nâng cao hiệu quả kết nối và tương tác với các du khách mục tiêu trong môi trường số.

Thực trạng triển khai truyền thông cá nhân hóa trên mạng xã hội dựa trên dữ liệu lớn trong lĩnh vực du lịch tại Việt Nam

Nghiên cứu khảo sát 10 doanh nghiệp lữ hành nội địa tốt nhất theo xếp hạng của Bộ Văn hóa Thể thao và Du lịch năm 2025 bao gồm Vietravel, Saigontourist, Hanoi-tourist, Du lịch Bến Thành, Flamingo Redtours, Lửa Việt, Vietrantour, Saco, Hòa Bình Travel, Du lịch & Thương mại TST cho thấy truyền thông cá nhân hóa trên mạng xã hội dựa trên dữ liệu lớn đang được triển khai theo các mức độ khác nhau, phản ánh sự khác biệt về năng lực dữ liệu, công nghệ và chiến lược chuyển đổi số của từng doanh nghiệp. Thực tế, các doanh nghiệp thuộc diện khảo sát đều triển khai truyền thông cá nhân hóa dựa trên big data từ 2 nền tảng mạng xã hội trở lên, phổ biến nhất vẫn là 2 nền tảng mạng xã hội Facebook và TikTok. Điều này phù hợp với “Báo cáo kỹ thuật số Việt Nam 2026” của We Are Social và Meltwater (2026) “khi Facebook và TikTok là 2 nền tảng mạng xã hội có số lượng người dùng cao nhất tại Việt Nam với 79 triệu người dùng Facebook và 76,2 triệu người dùng TikTok tính đến hết quý I năm 2026”. Đây trở thành nguồn dữ liệu quý giá giúp các doanh nghiệp lữ hành hiểu rõ về tâm lý, hành vi, thói quen... của các nhóm đối tượng công chúng.

Với các hình thức truyền thông khác nhau doanh nghiệp sẽ lựa chọn những nền tảng mạng xã hội phù hợp với thuật toán hiển thị của từng nền tảng nhằm tối ưu hóa trải nghiệm tương ứng với từng giai đoạn cụ thể của du khách trong hành trình du lịch. Với video truyền thông ngắn (dưới 60 giây) dựa vào thuật toán phân phối theo sở thích được triển khai trên nền tảng TikTok, Facebook Reels, YouTube Short nhằm tạo sự hứng thú, nhận biết trong giai đoạn đầu của hành trình. Bên cạnh đó, các bài viết chia sẻ, đánh giá du lịch của những người ảnh hưởng và người tiêu dùng có tầm ảnh hưởng (Influencer & Key Opinion Consumer) được đăng tải trên fanpage doanh nghiệp, điều này phản ánh sự dịch chuyển từ người nổi tiếng sang các cá nhân có mức độ tương đồng cao với du khách dựa trên việc phân tích dữ liệu nhằm tăng tính xác thực.

Bên cạnh đó, dựa trên AI và big data, các doanh nghiệp lữ hành đã triển khai cụ thể 4 hoạt động truyền thông cá nhân hóa đến với du khách bao gồm: hệ thống đề xuất lịch trình, chatbot hỗ trợ đặt phòng/lên lịch, công cụ gợi ý điểm đến cá nhân hóa và nội dung truyền thông theo ngữ cảnh. Trong số các hoạt động truyền thông cá nhân hóa được các doanh nghiệp lữ hành triển khai, công cụ gợi ý điểm đến cá nhân hóa và chat bot hỗ trợ đặt phòng/lên lịch là phổ biến nhất, chứng tỏ tính hữu dụng và mức độ triển khai rộng rãi hơn so với việc đề xuất nội dung theo ngữ cảnh.

Thực tế khảo sát, nhóm đối tượng mục tiêu trong hoạt

động truyền thông cá nhân hóa trên mạng xã hội của các doanh nghiệp lữ hành nằm trong độ tuổi từ 18 đến 35 tuổi, đây là nhóm du khách “bản địa kỹ thuật số” khi được sinh ra và lớn lên trong môi trường công nghệ, thời gian sử dụng mạng xã hội 2 - 5 tiếng/ngày và có xu hướng tiếp cận nhanh với công nghệ cao.

Xét theo mô hình vận hành, các doanh nghiệp đều triển khai bốn bước gồm thu thập dữ liệu, xây dựng hồ sơ khách hàng, phân tích hành vi và phân phối nội dung cá nhân hóa. Khảo sát cho thấy, các doanh nghiệp đều đã thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn như website, fanpage, hệ thống đặt tour, các nền tảng mạng xã hội... Tuy nhiên, giai đoạn xây dựng chân dung người dùng tại các doanh nghiệp lữ hành hiện nay mới dừng ở mức phân khúc khách hàng theo nhân khẩu học và hành vi cơ bản trong khi để tối ưu hóa truyền thông cá nhân hóa thì hồ sơ người dùng phải đủ ba thuộc tính: nhân khẩu học, hành vi, tâm lý và được cập nhật theo thời gian thực. Đây là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự gắn kết và lòng trung thành của du khách đối với thương hiệu chưa cao gây lãng phí các nguồn lực.

Đáng chú ý, mức độ ứng dụng phân tích dự đoán và học máy ở các doanh nghiệp lữ hành khảo sát còn hạn chế. Các kỹ thuật phân tích chuyên sâu (machine learning, phân tích cảm xúc trên dữ liệu phi cấu trúc) vẫn chưa được triển khai, các doanh nghiệp vẫn phụ thuộc vào thuật toán có sẵn của nền tảng mạng xã hội thay vì tự xây dựng mô hình dự đoán riêng. Điều này được lý giải bởi 3 rào cản chính: (i) Cơ sở hạ tầng công nghệ chưa đáp ứng, dữ liệu phân tán và thiếu tích hợp; (ii) Đội ngũ nhân sự chưa có đủ hiểu biết và kỹ năng về big data để khai thác dữ liệu hiệu quả; (iii) Thiếu quy định pháp lý chuyên biệt về đạo đức và bảo mật dữ liệu, minh bạch dữ liệu đã cản trở việc ứng dụng AI và big data trong hoạt động du lịch.

3.2. Thảo luận

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, truyền thông cá nhân hóa dựa trên dữ liệu lớn đang trở thành xu hướng tất yếu giúp các doanh nghiệp du lịch nâng cao năng lực cạnh tranh, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và gia tăng hiệu quả truyền thông. Tuy nhiên, việc triển khai mô hình này tại Việt Nam vẫn gặp nhiều hạn chế liên quan đến hạ tầng dữ liệu, năng lực công nghệ, nguồn nhân lực và cơ chế quản trị dữ liệu. Do đó, để nâng cao hiệu quả truyền thông cá nhân hóa trên mạng xã hội, các doanh nghiệp du lịch cần triển khai đồng bộ các giải pháp sau.

Trước hết, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược truyền thông cá nhân hóa dựa trên dữ liệu lớn như một bộ phận trong chiến lược chuyển đổi số tổng thể. Chiến lược này phải được xây dựng trên cơ sở nghiên cứu hành vi

khách hàng, phân tích dữ liệu thị trường và xác định rõ mục tiêu truyền thông đối với từng nhóm công chúng mục tiêu. Thay vì triển khai các hoạt động truyền thông đại trà, doanh nghiệp cần lấy khách hàng làm trung tâm, trong đó mọi thông điệp, nội dung và thời điểm tiếp cận đều được thiết kế dựa trên dữ liệu và nhu cầu thực tế của từng cá nhân hoặc nhóm khách hàng cụ thể. Điều này giúp nâng cao mức độ tương tác của công chúng.

Đề khai thác hiệu quả nguồn dữ liệu thu thập được, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), học máy (Machine Learning) và các công cụ phân tích dữ liệu lớn trong hoạt động truyền thông. Các công nghệ này cho phép doanh nghiệp dự báo nhu cầu du lịch, phân tích xu hướng hành vi, xác định khả năng mua tour của khách hàng và tự động hóa quá trình phân phối nội dung cá nhân hóa. Đồng thời, việc ứng dụng phân tích cảm xúc trên các dữ liệu phi cấu trúc như bình luận, đánh giá và thảo luận trên mạng xã hội sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn thái độ, cảm nhận và kỳ vọng của du khách đối với sản phẩm, dịch vụ cũng như thương hiệu du lịch.

Một giải pháp quan trọng khác là phát triển nguồn nhân lực có năng lực về dữ liệu và truyền thông số. Các doanh nghiệp cần tăng cường đào tạo đội ngũ nhân viên về phân tích dữ liệu, quản trị mạng xã hội. Bên cạnh đó, việc tuyển dụng các chuyên gia dữ liệu, kỹ sư AI hoặc hợp tác với các doanh nghiệp công nghệ, trung tâm nghiên cứu và cơ sở đào tạo sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận các giải pháp công nghệ tiên tiến cũng như nâng cao hiệu quả triển khai các chiến dịch truyền thông cá nhân hóa.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng cơ chế quản trị dữ liệu minh bạch và bảo đảm quyền riêng tư của khách hàng. Việc thu thập, lưu trữ và sử dụng dữ liệu cá nhân cần được thực hiện theo nguyên tắc minh bạch, có sự đồng thuận của người dùng và tuân thủ các quy định pháp luật về bảo vệ dữ liệu cá nhân. Đồng thời, doanh nghiệp cần đầu tư các giải pháp bảo mật dữ liệu, kiểm soát truy cập và phòng chống rò rỉ thông tin nhằm gia tăng niềm tin của khách hàng đối với thương hiệu. Đây là điều kiện tiên quyết để khách hàng sẵn sàng chia sẻ dữ liệu, tạo nền tảng cho việc triển khai các hoạt động truyền thông cá nhân hóa hiệu quả và bền vững.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, dữ liệu từ mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc phản ánh nhu cầu, cảm xúc và xu hướng tiêu dùng du lịch của người dùng trên môi trường số. Bên cạnh những cơ hội về tối ưu hóa truyền thông và nâng cao khả năng cạnh tranh, nghiên cứu cũng đưa ra một số giải pháp để nâng cao hiệu quả truyền thông cá nhân hóa trong du lịch, các doanh nghiệp cần

đẩy mạnh đầu tư vào hạ tầng dữ liệu và công nghệ AI, đào tạo nguồn nhân lực có kỹ năng phân tích dữ liệu, xây dựng cơ chế quản trị dữ liệu minh bạch. Đây là những điều kiện quan trọng để thúc đẩy phát triển truyền thông du lịch bền vững trong bối cảnh kinh tế số hiện nay./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bello-Organ, G., Jung, J. J., & Camacho, D. (2016). Social big data: Recent achievements and new challenges. *Information Fusion*, 28, 45-59. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2015.08.005>
2. Buhalis, D. (2020). Technology in tourism – from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism. *Tourism Review*, 75(1), 267-272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
4. Cheng, M. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, 105, 310–328. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104940>
5. Fonseca, L. S. & Boutaba, R. (2015) Cloud Services, Networking, and Management, IEEE Press, 333-360. <https://doi.org/10.1002/9781119042655>
6. Gandomi, A., & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>
7. Gunther, W. A., Mehri, M. H. R., Huysman, M., & Feldberg, F. (2017). Debating big data: A literature review on realizing value from big data. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(3), 191–209. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.07.003>
8. Khine, P.P. & Shun, W.Z. (2007) Big Data for Organizations. *Journal of Computer and Communications*, 5, 40-48 <https://doi.org/10.4236/jcc.2017.53005>
9. Lehrer, C., Wieneke, A., Vom Brocke, J. A. N., Jung, R., & Seidel, S. (2018). How big data analytics enables service innovation: Materiality, affordance, and the individualization of service. *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 424–460. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1451953>
10. Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2019). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012>
11. Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
12. Line, N. D., Dogru, T., El-Manstrly, D., Buoye, A., Malt-house, E., & Kandampully, J. (2020). Control, use and ownership of big data: A reciprocal view of customer big data value in the hospitality and tourism industry. *Tourism Management*, 80, 101-112. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104106>
13. Liye, M. & Sun, B. (2020) Machine learning and AI in marketing: Connecting computing power to human insights. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 481-504. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.005>
14. Lutz, C. (2019). Digital inequalities in the age of artificial intelligence and big data. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/hbe.2.140>