

Xu hướng du lịch cá nhân hóa – tiền đề phát triển và khuyến nghị chiến lược

• **Phạm Thị Thúy Nguyệt**

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG-HCM

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích sự thay đổi thói quen tiêu dùng du lịch của du khách trong bối cảnh các phương tiện truyền thông thế hệ mới phát triển mạnh mẽ, cho phép du khách tùy biến các quyết định và lựa chọn du lịch của cá nhân với mức độ rất cao. Xu hướng này được nhận diện là xu hướng cá nhân hóa trong du lịch hiện đại. Có năm tiền đề của xu hướng du lịch cá nhân

hóa bao gồm: sự kết nối thông tin toàn cầu; sự phát triển của siêu dữ liệu; tác động của các phần mềm giao dịch trực tuyến; xu hướng di động; sự thuần thục kỹ năng trực tuyến của giới trẻ. Bài viết cũng bàn đến những khía cạnh chiến lược thích ứng của du lịch trong bối cảnh này.

Từ khóa: xu hướng du lịch, du lịch cá nhân hóa, du lịch một mình

1. Nhận diện xu hướng du lịch cá nhân hóa

Du lịch cá nhân hóa đang được xem lại một trong các xu thế mới nổi lên của du lịch hiện đại. Du lịch cá nhân hóa được hiểu là kiểu du lịch mà việc ra quyết định về chuyến đi, quyết định lựa chọn dịch vụ và lựa chọn điểm đến đều xuất phát từ sở thích cá nhân, hướng đến các trải nghiệm cá nhân và được thực hiện bởi chính mỗi cá nhân. Cụ thể, du lịch cá nhân hóa có thể được nhận thấy qua các kiểu hành vi của du khách như:

- Tự tìm hiểu các thông tin về điểm đến và dịch vụ mà không lệ thuộc vào các thông tin marketing được cung cấp bởi các công ty lữ hành, các doanh nghiệp hoặc bởi các chính quyền sở tại của điểm đến.

- Sử dụng các thiết bị cá nhân, đặc biệt là điện thoại di động và máy tính bảng để tìm kiếm thông tin du lịch và đặt chỗ dịch vụ.

- Tự liên hệ, tự đàm phán và tự đặt chỗ cho các dịch vụ (booking), từ dịch vụ vận chuyển cho đến dịch vụ lưu trú, dịch vụ ẩm thực, dịch vụ hướng dẫn và các dịch vụ vui chơi, giải trí.

- Tự lên chương trình chuyến đi theo sở thích cá nhân mà không lệ thuộc vào chương trình kiểu tour tuyến của các công ty lữ hành.

- Đi du lịch một mình (solo travel)

Các thống kê du lịch từ các quốc gia về xu hướng du lịch (tourism trend) gần đây đều cho thấy những dấu hiệu rõ ràng liên quan đến sự phát triển của xu hướng du lịch cá nhân hóa. Chẳng hạn, Báo cáo về xu hướng du lịch 2016 do Lucy Fuggle thực hiện¹ cho thấy:

- 17% người trả lời khảo sát cho biết họ sẽ có chuyến đi du lịch một mình (solo travel) lần đầu tiên trong năm 2016.

- 95% người trả lời khảo sát cho biết họ luôn xem các thông tin mà du khách đi trước kể lại (reviews) trước khi quyết định đặt chỗ dịch vụ.

- Cứ 5 người dùng TripAdvisor (trang web tư vấn du lịch) thì có đến 4 người cho biết họ “thường xuyên” hoặc “luôn luôn” tham khảo các thông tin mà du khách đi trước kể lại (reviews) mỗi khi quyết định chọn địa điểm tham quan.

¹ Nguồn: Tourism Trend Report 2016. TrekkSoft Ebook Library

- Có hơn 6,2 triệu đối tượng doanh nghiệp hoặc du khách ở hơn 128.000 điểm đến khác nhau sử dụng TripAdvisor.

- Thế hệ 7x và 8x (Millennials) thành thực và cảm thấy thuận tiện với việc đặt chỗ dịch vụ trực tuyến (online booking), nhất là bằng điện thoại di động và máy tính bảng.

- 65% du khách đặt và giữ chỗ khách sạn trong mỗi ngày bằng các thiết bị di động.

Các nhà quan sát đã nêu ra 5 dấu hiệu được xem là chỉ báo rõ ràng cho sự định hình xu hướng du lịch cá nhân hóa thời đại kỹ thuật số.

- *Một là*, xu thế du lịch xã hội (social tourism) được mở rộng theo hướng các đối tượng hạn chế về thu nhập sẽ có cơ hội tham gia vào du lịch theo một cách thức ít phụ thuộc hơn vào các công ty lữ hành, nghĩa là du lịch không nhất thiết sẽ được triển khai dưới dạng một ngành công nghiệp, mà có thể chuyển sang dạng hoạt động mang nhiều khía cạnh cá nhân hơn và chi phí thấp hơn, hợp với túi tiền hơn. Những người có nhu cầu đi du lịch sẽ trở nên “thầm lặng” hơn, im lặng truy cập web để tìm kiếm thông tin và tự ra quyết định chuyến đi.

- *Hai là*, du khách ngày càng có xu hướng khai thác các công cụ trực tuyến để cá nhân hóa quyết định về chuyến đi, vì thế các doanh nghiệp phải chú trọng nhiều hơn việc xây dựng và khai thác dữ liệu trải nghiệm khách hàng.

- *Ba là*, người du lịch thường bị thu hút bởi các thông tin trải nghiệm của du khách từng trải chia sẻ

trên môi trường trực tuyến hơn là những thông tin do doanh nghiệp giới thiệu. Họ thích các thông tin trực quan, đánh giá cao ý kiến của người từng trải hơn so với bất kỳ câu nói tiếp thị nào.

- *Bốn là*, xu hướng di động được phát triển mạnh trong khu vực dịch vụ. Các ứng dụng kết nối và khớp lệnh giữa người có nhu cầu và người cung cấp dịch vụ ngày càng có vai trò lớn hơn trong thị trường dịch vụ, biến điện thoại di động thành một công cụ tương tác cực kỳ thuận tiện để cá nhân hóa thị trường dịch vụ. Những dịch vụ đặt taxi giá rẻ như Uber, Grab hay dịch vụ đặt phòng khách sạn, thuê căn hộ như Airbnb là những ví dụ điển hình.

- *Năm là*, các nhu cầu tự phục vụ (self-service) của du khách trên môi trường trực tuyến được đáp ứng rất hiệu quả nhờ các mạng siêu dữ liệu (metadata). Theo các nhà nghiên cứu về dịch vụ số hóa, 39% nguồn khách du lịch thế hệ 8x, 9x (Millennials) đã tìm kiếm thông tin chuyến đi qua các siêu dữ liệu chứ không phải qua thông tin từ các OTA hay từ các trang web hãng lữ hành (TA – travel agency) truyền thống. Các mạng siêu dữ liệu về du lịch, như Trivago, TripAdvisor chẳng hạn, cho phép du khách tìm kiếm và truy cập các thông tin dịch vụ theo tiêu chí của riêng họ và có được kết quả phù hợp nhất với nhu cầu của họ.

Một cách tổng thể, từ các hiện tượng du lịch cá nhân hóa hiện nay, có thể hình dung một sự so sánh giữa xu hướng du lịch thông thường từ trước đến nay với xu hướng du lịch cá nhân hóa như sau:

Bảng 1. So sánh xu hướng du lịch thông thường và du lịch cá nhân hóa

Mục so sánh	Xu hướng thông thường	Xu hướng cá nhân hóa
Phát sinh nhu cầu du lịch	Theo gợi ý và chào mời của doanh nghiệp	Theo gợi ý của bạn bè, người thân do chia sẻ thông tin trên mạng
Tìm kiếm thông tin dịch vụ	Tài liệu và trang web quảng bá của doanh nghiệp	Dựa vào tìm kiếm siêu dữ liệu (metadata)
Lựa chọn điểm đến	Điểm đến phổ biến	Điểm đến mới lạ
Cân nhắc lựa chọn dịch vụ	Dựa vào thông tin quảng cáo và marketing	Dựa vào chia sẻ trải nghiệm
Đặt dịch vụ	Trọn gói (set menu)	Đặt lẻ từng dịch vụ (à la carte)
Tiêu chuẩn chọn dịch vụ	Dựa trên mặt bằng giá cả thị trường	Dựa trên cơ hội trải nghiệm cá nhân

Tiêu chuẩn đánh giá	Sự tương xứng giữa giá và chất lượng	Trải nghiệm sự khác biệt
Đặt lịch sử dụng dịch vụ	Theo lịch phục vụ chung của bên cung cấp	Tự sắp xếp lịch theo mong muốn của khách
Mức độ tùy biến	Thấp	Cao
Dịch vụ hướng dẫn	Hướng dẫn viên hành nghề tại các công ty	Bạn bè tại điểm đến hoặc cộng tác viên tự do (freelancer)
Dịch vụ lưu trú	Theo sắp xếp của công ty lữ hành	Tự sắp xếp theo mong muốn của khách
Dịch vụ ẩm thực	Theo sắp xếp của công ty lữ hành	Tự sắp xếp theo mong muốn của khách
Dịch vụ giải trí và mua sắm	Theo sắp xếp của công ty lữ hành	Tự sắp xếp theo mong muốn của khách

2. Các tiền đề cho sự phát triển du lịch cá nhân hóa

Phân tích các thực tế hiện đang diễn ra, có thể nhận thấy tiền đề thuận lợi cho sự phát triển xu thế du lịch cá nhân hóa là: 1) sự kết nối thông tin trên phạm vi toàn cầu nhờ mạng Internet; 2) các siêu dữ liệu và trang web tìm kiếm dịch vụ; 3) các phần mềm giao dịch trực tuyến; 4) các thiết bị di động thông minh như điện thoại thông minh hoặc máy tính bảng; và 5) sự thuần thục kỹ năng trực tuyến của thế hệ trẻ (kể từ lứa tuổi 8x trở về sau).

2.1. Sự kết nối thông tin trên phạm vi toàn cầu

Tính đến 30/6/2016, số người dùng Internet toàn cầu đã lên đến hơn 3,6 tỷ người, chiếm 49,2% dân số khoảng 7,34 tỷ người toàn cầu². Việt Nam cũng đã có đến 49.063.762 người dùng Internet, tương đương 51,5% dân số³.

Tốc độ tăng trưởng người dùng Internet giai đoạn 2000-2016 trên phạm vi toàn cầu là 900,4%, của châu Á là 1.467,9%. Theo thống kê của tổ chức Business Monitor International vào năm 2014, Việt Nam là nước có tốc độ tăng trưởng Internet khá cao, lên đến 9% mỗi năm, xếp hạng 15 trên thế giới.

Các dữ liệu thống kê về trao đổi thông tin trên Internet cũng cho thấy một bức tranh hết sức ấn

tượng. Chẳng hạn, tại thời điểm 2016, mỗi 60 giây, Facebook có đến 3,3 triệu mục thông tin đưa đăng tải, 205,6 triệu email được gửi đi, 3,1 triệu lượt tìm kiếm Google, 400 giờ video được đăng tải lên Youtube,... (xem Hình 1)



Hình 1. Đồ họa mô tả

“Những gì xảy ra trên Internet mỗi 60 giây”⁴

Sự phát triển vượt bậc của Internet tạo ra một làn sóng trao đổi thông tin trên phạm vi toàn cầu, tạo những tiền đề quan trọng để hình thành những khu vực kinh tế mới trong nền kinh tế toàn cầu: khu vực kinh tế nối mạng (networking economy) và kinh tế chia sẻ (sharing economy). Và chính năng

² Nguồn: Internet World Stats

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

³ Nguồn: Internet World Stats

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁴ Nguồn: <http://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60-seconds/>

lực kết nối và chia sẻ của Internet cũng đã tạo ra những kịch bản mới để kết nối các nhà cung cấp dịch vụ du lịch với nhu cầu của cá nhân du khách, cho phép du khách tự kết nối và lựa chọn dịch vụ du lịch theo ý mình.

2.2. Sự phát triển của các siêu dữ liệu (metadata) và trang web tìm kiếm dịch vụ

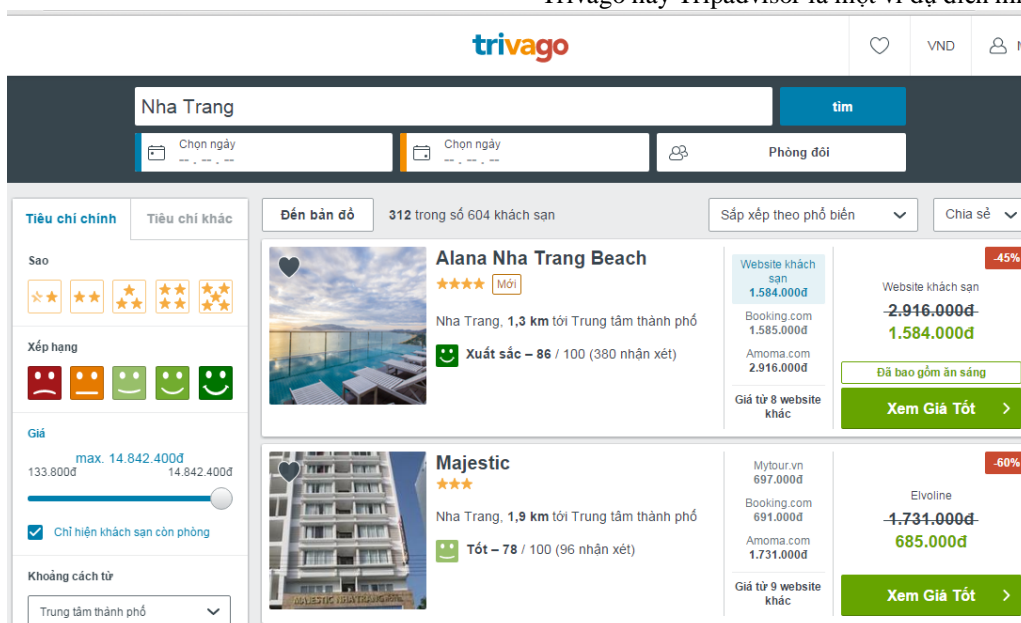
Siêu dữ liệu được hiểu là “dữ liệu về dữ liệu”. Đây là dạng thông tin được cấu trúc theo những tiêu chuẩn do con người gán vào đối tượng dữ liệu theo một mục đích hoặc một chức năng nào đó.

Chẳng hạn, giả sử các dữ liệu về 1.000 khách sạn của Việt Nam nếu tập hợp thành một bộ dữ liệu chung thì mỗi khi tra cứu người dùng thông tin phải

lùng tìm lần lượt thông tin của từng khách sạn để tìm ra khách sạn mình cần.

Nhưng nếu bộ dữ liệu 1.000 khách sạn đó được tổ chức lại với một số thông tin mô tả một cách cấu trúc về các mẫu tin bên trong dữ liệu, kiểu như các khách sạn sẽ được phân loại theo mức giá, mức độ xếp hạng theo sao, địa điểm, chất lượng dịch vụ, trạng thái phòng,... thì có thể giúp người dùng nhanh chóng tìm ra khách sạn dựa trên việc thiết lập các tiêu chuẩn mà họ muốn dùng để lọc thông tin.

Trong lĩnh vực du lịch, nhiều trang web tìm kiếm thông tin dịch vụ đã xây dựng và khai thác siêu dữ liệu để phục vụ nhu cầu tìm kiếm thông tin theo nhu cầu cá nhân của người dùng. Trang web Trivago hay Tripadvisor là một ví dụ điển hình.



Hình 2. Giao diện trang Trivago

Siêu dữ liệu và các trang web tìm kiếm dịch vụ với mức độ tùy biến rất thuận tiện theo nhu cầu của người tìm kiếm thông tin du lịch đã tạo tiền đề thuận lợi để xu hướng du lịch cá nhân hóa phát triển. Báo cáo Du lịch 2016 (Tourism Trend Report 2016) của TrekkSoft Ebook Library cho thấy có hơn 6,2 triệu đối tượng doanh nghiệp hoặc du khách ở hơn 128.000 điểm đến khác nhau đã sử dụng TripAdvisor.

2.3. Các phần mềm giao dịch trực tuyến

Môi trường trực tuyến với mức độ kết nối rộng toàn cầu và phi tuyến tính đã trở thành một không gian giao dịch được khai thác ngày càng mạnh trong những năm gần đây. Một công cụ quan trọng cho quá trình này là các phần mềm giao dịch trực tuyến (online trading software), cho phép người mua và người bán có thể liên hệ với nhau và thực hiện khớp lệnh, thanh toán dễ dàng.

Trong lĩnh vực du lịch, những phần mềm khớp lệnh đã thúc đẩy việc tìm kiếm dịch vụ và khớp lệnh thanh toán khách sạn, nhà hàng, điểm vui chơi giải trí, điểm mua sắm, dịch vụ vận chuyển, dịch vụ hướng dẫn trở nên dễ dàng hơn rất nhiều. Trường hợp của Uber trong lĩnh vực dịch vụ vận chuyển là một điển hình. Môi trường giao dịch trực tuyến cũng tạo ra những cơ hội mới mẻ về trao đổi kỳ nghỉ, trao đổi phòng ở giữa các du khách, cho phép họ có nhiều lựa chọn linh hoạt hơn để lựa chọn dịch vụ. Thực tế này cũng tạo ra một tiền đề thuận lợi cho sự phát triển du lịch cá nhân hóa.

2.4. Xu hướng di động

Hiệp hội toàn cầu trong lĩnh vực viễn thông di động GSMA chuyên làm việc với các công ty sản xuất thiết bị đầu và cuối để theo dõi sự tăng trưởng của thị trường di động trên toàn thế giới cho biết dự kiến tới năm 2020, thế giới sẽ có tới 6 tỷ người dùng smartphone. Các tổ chức khai thác di động trên toàn thế giới tuyên bố rằng thị trường điện thoại thông minh đã sẵn sàng cho sự tăng trưởng rất lớn trong năm năm tới.

Sự bùng nổ của các thiết bị di động “thông minh” trong khoảng 5 năm trở lại đây đã tạo ra những xu hướng công nghệ, những phương thức kinh doanh mới trên các nền tảng di động. Hiện nay trên thế giới, các ứng dụng mobile ngày càng được phát triển ở nhiều ngành nghề khác nhau như hàng không, ngân hàng, bán lẻ, y tế... từ những việc đơn giản như bán hàng, theo dõi thông tin doanh nghiệp, đến những thứ phức tạp như truyền dẫn tín hiệu máy bay, xác định đường bay cho phi công cần độ chính xác rất cao hiện đều đã được mobile hóa.

Xét riêng các thiết bị di động và các ứng dụng hỗ trợ cho hoạt động cá nhân, được gọi là các “thiết bị đeo” như smart glasses (mắt kính thông minh), smart clothing (quần áo thông minh), smart monitor (máy theo dõi thông minh), smart watch (đồng hồ thông minh), smartphone (điện thoại thông minh), smartshoes (giày thông minh) thì đến nay đã hỗ trợ cho rất nhiều hoạt động như định vị địa điểm, theo dõi sức khỏe, lập lịch biểu, theo dõi thời tiết, tra cứu

bản đồ, học tập, chia sẻ thông tin, tương tác bằng giọng nói, khớp lệnh giao dịch,...

Sự phát triển mạnh mẽ của xu hướng mobile cũng là một tiền đề quan trọng góp phần thúc đẩy khía cạnh cá nhân hóa hoạt động du lịch. Trên thực tế, khi việc tra cứu địa điểm và bản đồ, tìm kiếm và khớp lệnh dịch vụ được thực hiện nhanh và dễ dàng trên thiết bị di động thì người đi du lịch sẽ tự tin để tự thiết lập và lựa chọn các nội dung và dịch vụ du lịch theo ý muốn cá nhân.

2.5. Sự thuần thục kỹ năng trực tuyến của thế hệ trẻ

Thế hệ trẻ là một cách gọi tương đối, vì sẽ liên quan đến thời điểm xác định. Tại thời điểm này, thế hệ trẻ có thể được xác định tương đồng với thế hệ Y (Millennial, GenNext), sinh trong thời kỳ 1980-2000 (8x, 9x, 0x). Thế hệ này trưởng thành trong giai đoạn kỹ thuật truyền thông phát triển vượt bậc, có hiểu biết và sự thuần thục về kỹ năng sử dụng thiết bị máy tính và có lòng tin vào Internet. Họ càng ngày càng có xu hướng sử dụng nhiều thời gian hơn trong ngày để truy cập Internet, thậm chí là 24/24. Thế hệ này cũng được mệnh danh là thế hệ digital.

Thử nhìn vào một dự báo về xu hướng du lịch ở thị trường Hoa Kỳ. Giới chuyên gia nghiên cứu về xu hướng du lịch cho rằng thế hệ Y sẽ đại diện cho phân khúc người tiêu dùng hàng đầu trong ngành công nghiệp khách sạn ở Hoa Kỳ vào năm 2018 (Frederic Gonzalo, 2016). Du khách lứa tuổi 15-29 sẽ chiếm khoảng 23% du khách quốc tế trong năm 2015 (WYSE, 2016).

Thế hệ Y trẻ tuổi thường nghèo tiền nhưng giàu thời gian. Họ chi cho du lịch nhiều hơn so với mức bình quân chung, thậm chí nhiều hơn đến hai phần ba nhiều so với mức bình quân (WYSE, 2016). 78% người được hỏi thuộc thế hệ Y cho biết họ thà tốn tiền để có một trải nghiệm hay sự kiện mong đợi hơn là tốn tiền để mua một vật gì đó mong muốn (Harris / Eventbrite, 2014). Trong trường hợp có ít cơ hội việc làm, thế hệ Y thậm chí sẵn sàng tìm cách sẽ đi du lịch hoặc tìm kiếm trải nghiệm việc

làm làm ở nước ngoài trong khoảng một năm (WYSE, 2016).

Sự thuận thực về năng lực kỹ thuật số và truyền thông Internet và cá tính du lịch nổi trội là những đặc điểm được thừa nhận trong phẩm chất của các thành viên thế hệ Y. Và chính thế hệ này là tương lai trước mắt của nền kinh tế kỹ thuật số nói chung, trong đó có du lịch theo xu hướng cá nhân hóa.

3. Đề xuất chiến lược thích ứng của ngành du lịch với xu hướng du lịch cá nhân hóa

Thực tế phát triển xu hướng du lịch cá nhân hóa đặt kinh tế du lịch vào những kịch bản hoàn toàn mới so với những gì vốn vẫn được hình dung trong truyền thống tổ chức tour tuyến lữ hành. Ngày càng có nhiều người tiêu dùng ngày nay để tìm kiếm một kinh nghiệm cá nhân thích 'tự làm' khi nói đến các chuyến đi đặt phòng.

Làm thế nào để doanh nghiệp thích ứng? Làm việc nghiêm túc với các nhu cầu tùy biến chuyên đi phù hợp với sở thích và đòi hỏi cá nhân là một thách thức về tổ chức cung ứng, thiết kế sản phẩm, dịch vụ du lịch trong bối cảnh vừa nêu trên.

Đã có một số điểm khá rõ ràng về chiến lược thích ứng với xu hướng du lịch cá nhân hóa mà giới đầu tư và kinh doanh du lịch đang tiếp cận.

Về tiếp thị du lịch, các điểm đến, khách sạn, nhà hàng cần thay đổi chiến lược về nội dung, bên cạnh nội dung tiếp thị đơn vị mình như một sản phẩm sang nội dung tiếp thị đơn vị mình như một trải nghiệm. Nội dung các tài liệu quảng bá và marketing sẽ cần thay đổi văn phong và cung cấp thông tin hướng đến trải nghiệm (experience-oriented). Một cơ sở dữ liệu về trải nghiệm khách hàng cần được lên kế hoạch để xây dựng và khai thác trên các kênh thông tin trực tuyến. Chẳng hạn, trang web TripAdvisor đang trở nên cực kỳ quan trọng trong quá trình ra quyết định của du khách. Trong thực tế, theo một khảo sát của công ty cung cấp dịch vụ bình luận và kinh doanh cho ngành công nghiệp du lịch và khách sạn Trooz cho thấy,

hơn một nửa số du khách không sẵn sàng để đặt một khách sạn cho đến khi họ đọc các nhận xét (review) về khách sạn từ những khách hàng đi trước.

Mô hình kinh tế chia sẻ (sharing economy) được các nhà đầu tư và cung ứng du lịch nghiên cứu áp dụng nhiều hơn để hỗ trợ cho việc tùy biến theo nhu cầu cá nhân du khách. Các trang web dịch vụ lữ hành TA kiểu truyền thông đang nỗ lực chuyển đổi sang mô hình web siêu dữ liệu để hỗ trợ tìm kiếm cá nhân hóa. Các hãng cũng nỗ lực tìm kiếm các hình thức hợp tác với các cá nhân có thể tham gia vào mạng lưới cung ứng dịch vụ tại các điểm đến bằng các hợp đồng hợp tác mềm dẻo, cạnh tranh, được giới thiệu và và bảo chứng giá trị chất lượng thông qua các ứng dụng khớp lệnh trực tuyến. Các dịch vụ lưu trú, vận chuyển đã chuyển sang khai thác khách hàng theo cơ chế nhiều giá để giảm chênh lệch khoảng cách giá giữa bán sỉ và bán lẻ như trước đây, đa dạng hóa cơ hội tiếp cận dịch vụ cho du khách. Tiêu biểu là các hãng hàng không dành một tỷ lệ nhất định vé giá thấp trong các chuyến bay để phân phối lẻ trên môi trường trực tuyến). Từ năm 2009, Airbnb – một nền tảng kết nối người sử dụng để cho thuê chỗ ở cá nhân - đã tăng trưởng 750%, đạt 450 triệu USD doanh thu, được định giá 10 tỷ USD và có hơn 600 nhân viên theo báo cáo của VentureBeat năm 2014.

Ngoài ra, nhiều điểm đến du lịch đã đặt thị trường “du lịch phượt” vào một phân khúc chính thức (formal segment) để nâng cao hiệu suất khai thác. “Du lịch phượt” còn gọi là “du lịch bụi” - backpacking tourism, là loại hình du lịch thường được các cá nhân hay một nhóm nhỏ áp dụng, lấy việc khám phá thiên nhiên và trải nghiệm cuộc sống thường ngày của dân địa phương làm mục đích chính của chuyến đi, không bị bó buộc trong một không gian và bị giới hạn thời gian lịch trình của chuyến tour. Du lịch một mình (solo travel) cũng sẽ được đặt vào vào phân khúc này.

Tourism-personalizing trend – development premises and strategic recommendations

• **Pham Thi Thuy Nguyet**

University of Social Sciences and Humanities, VNU-HCM

ABSTRACT:

The paper analyzes the tourists' changing habits in the context of new media strongly growing, allowing tourists to customize their decisions and choices. This trend is identified as personalized trends in modern tourism. There are five premises of tourism-personalizing trends including global information connecting; metadata development; impacts of online trading software; mobility and the online skills of Millennials. The paper also discusses the aspects of adaptive strategy of tourism in this context.

Keywords: *tourism trend, personalized tourism, solo travel*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Airbnb <http://airbnb.com>
- [2]. European Travel Commission. *European Tourism 2016 – Trends and Prospects*. Quartely Report – Q1/2016. Brussels, April 2016.
- [3]. Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [4]. Michelle Toh. *How personalized travel is reshaping the tourism industry*. The Christian Science Monitor. <http://www.csmonitor.com/Business/2015/1008/How-personalized-travel-is-reshaping-the-tourism-industry>
- [5]. OECD (2016), OECD Tourism Trends and Policies 2016, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2016-en>
- [6]. Tourism Market Trends UNWTO. <http://mkt.unwto.org/>
- [7]. TrekkSoft Ebook Library. *Tourism Trend Report 2016*.
- [8]. Trivago <http://trivago.com>
- [9]. Trip Advisor. <http://tripadvisor>
- [10]. Venturebeat. *How airbnb used data to propel its growth to a 10B valuation*. <http://venturebeat.com/2014/05/18/how-airbnb-used-data-to-propel-its-growth-to-a-10b-valuation/>
- [11]. Venturebeat. *Uber and Airbnb's incredible growth in 4 charts*. <http://venturebeat.com/2014/06/19/uber-and-airbnbs-incredible-growth-in-4-charts/>