

شش تکنولوژی برتر برای مراقبت در صنعت گردشگری

ظهور تکنولوژی باعث تغییر در صنعت گردشگری شده است. در این میان ارتباط میان شرکت‌های گردشگری با مشتریان نیز محکم‌تر و سریع‌تر شده است. براساس گزارش گلوبال دیتا، با استفاده از فناوری‌های مختلف می‌توان به بهبود و بهره‌وری بیشتر رسید و در نتیجه نیازها و انتظارات مشتریان بهتر برآورده خواهد شد. گزارش این شرکت نشان می‌دهد که روند روبه‌رشد تکنولوژی‌های مرتبط با بخش سفر و گردشگری باعث شده که در هر مرحله سفر از برنامه‌ریزی تا اجرای تور، شرکت‌ها قادر به ارتباط و تعامل با مشتریان خود هستند. النا موگوش، تحلیلگر بخش گردشگری دیجیتال در گلوبال دیتا، معتقد است که هنوز هم تعاملات معنادار در سفر میان انسان‌ها متمرکز است. با این وجود، شرکت‌های گردشگری برای رسیدن به موفقیت، نیازمند ایجاد تعامل بین نوآوری‌های تکنولوژی و فاکتورهای انسانی هستند. هنگام سرمایه‌گذاری در فناوری باید در پس ذهن کمپانی‌های گردشگری بهبود تجربه مشتریان قرار داشته باشد. در این مقاله شش روند مراقبت تکنولوژیکی صنعت گردشگری را در سال ۲۰۱۸ بررسی می‌کنیم.

واقعیت افزوده و واقعیت مجازی (AR & VR): محبوبیت AR و VR در چند سال گذشته میان شرکت‌های گردشگری به‌صورت تصاعدی در حال افزایش بوده و همچنان رو به رشد است. از این فناوری‌ها برای بازاریابی محتوا یا افزایش تجربه مشتریان استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال در هواپیماها از فناوری VR برای نشان دادن کابین هواپیما به مسافران به منظور افزایش فروش بلیت یا فروش خدمات جانبی استفاده می‌شود.

هوش مصنوعی (AI): هوش مصنوعی در بسیاری از فناوری‌های نوظهور مورد استفاده قرار می‌گیرد. مواردی که از هوش مصنوعی استفاده می‌شود را به سه دسته زیر تقسیم می‌کنند؛ یادگیری ماشینی، ChatBots یا TravelBots و روبات‌ها. عملیات‌هایی که به‌طور مداوم نیاز به مداخله انسانی دارد و در نتیجه زمان زیادی صرف یادگیری مهارت آنها می‌شود، امروزه هوش مصنوعی آنها را به‌صورت اتوماتیک انجام می‌دهد؛ امری که منجر به سرعت بخشیدن و بهبود کیفیت و عملکرد کارها می‌شود و نهایتاً کاهش هزینه‌ها را در پی دارد.

اینترنت اشیا (IOT): اینترنت اشیا توانایی و قابلیت بالایی در جهت شکل دادن به آینده گردشگری دارد که این مساله را شرکت‌های گردشگری درک کرده‌اند. مثال مرتبط با این موضوع مربوط به گم شدن چمدان‌ها در فرودگاه‌ها است. برای مثال، شرکت لوفت‌هانزا با استفاده از اینترنت اشیا باعث کاهش استرس و اضطراب مسافران خود شده است. این شرکت از طریق اپلیکیشن لوفتازا در بخش کارت پرواز مسافران لینک‌هایی قرار داده که مسافران قادر به ردیابی چمدان‌های خود هستند.

تکنولوژی صدا: یکی دیگر از ابزارهای دیجیتال که منجر به پیشرفت بخش گردشگری می‌شود، استفاده از دستورات صوتی برای جست‌وجو به جای تایپ کردن است. هتل‌های زیادی در حال شروع به کار آزمایشی با این گونه دستگاه‌ها هستند. از جمله این هتل‌ها می‌توان از هتل‌های کیمپتون الکسیس، وستین بوفالو، دابلو آستین ماریوت و... نام برد.

اتصال Wi-Fi: در طول سفر، مردم تمایل دارند که با دوستان خود در ارتباط باشند یا برای دریافت ایده‌های جدید، پیدا کردن مقاصد گردشگری خاص، یافتن رستوران‌های محلی یا اشتراک‌گذاری تجربیات خود با دیگران در رسانه‌های اجتماعی به اینترنت متصل شوند. در نتیجه سرمایه‌گذاری در بخش خدمات شبکه به شرکت‌های گردشگری کمک می‌کند تا تجربیات بیشتر، متمرکزتر و شخصی‌تری

را برای مشتریان خود به وجود آورند. در نتیجه بهره‌وری عملیاتی، تصمیم‌گیری‌های واقعی، محافظت فیزیکی (از طریق دوربین مدار بسته) و امنیت سایبری همراه با حفظ حریم خصوصی را به همراه خواهد داشت.

ابزارهای پوشیدنی: به رغم شروعی سخت، شرکت‌های گردشگری به تدریج از این نوع تجهیزات برای تجربه شخصی و یکپارچه مشتریان خود استفاده کرده‌اند. به عنوان مثال شرکت والت دیزنی از یک ابزار قابل حمل، قابل تنظیم که مجهز به RFID است در پارک‌های خود برای کاهش زمان انتظار مشتریان استفاده کرده است. این تجهیزات مکان و محل فعالیت مشتریان را پیگیری و رصد می‌کنند.

در همین حال، با وجود آنکه شعار امسال سازمان جهانی گردشگری «گردشگری و تحول دیجیتال» است اما در ایران هنوز چالش‌هایی در این زمینه وجود دارد. همچنان کسب و کارهای سنتی روند فعالیت‌شان را بدون تغییر به سمت دیجیتالی‌شدن پیش می‌برند و اغلب به توسعه استارت‌آپ‌های گردشگری نیز روی خوش نشان نمی‌دهند. جدا از این موضوع زیرساخت‌های اینترنتی و دیجیتالی نیز در زمینه گردشگری دیجیتالی قوی نیست تا بتوان براساس امکانات موجود برای توسعه این حوزه برنامه‌ریزی کرد. کارشناسان و فعالان گردشگری معتقدند برای آنکه بتوان این بخش را توسعه داد، به الزاماتی نیاز است؛ ایجاد قوانین مناسب، فرهنگ‌سازی در زمینه استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در بخش گردشگری، ایجاد زیرساخت‌های مناسب و همچنین تربیت نیروی انسانی که بتواند در بخش گردشگری دیجیتالی فعالیت کند از جمله این الزامات هستند.

منبع: لیلا حامدی / مدرس و مشاور گردشگری - دنیای اقتصاد