

## هویت بیومتریکی و خدمات مبتنی بر مکان در هتل‌ها

دنیای فناوری هتلداری به شدت در حال گسترش و تغییر است. در حال حاضر در بسیاری از هتل‌ها مهمانان می‌توانند از تکنولوژی رباتیک و هوش مصنوعی به صورت صوتی جهت خدمات مورد نیاز در اتاق اعم از سفارش غذا، خانه‌داری یا درخواست ماشین استفاده کنند. این روبات‌ها می‌توانند در پنل هوشمند اتاق، لابی هتل یا رستوران در دسترس مهمان باشند. آنها سفارش غذا و سالاد را دریافت می‌کنند و در حالی که پیگیر انجام درخواست هستند، کالری سفارش را نیز محاسبه می‌کنند و به مهمان اطلاع می‌دهند؛ یا حتی می‌توانند بنا به درخواست میزان کالری مورد تقاضا، پیشنهادهای متنوعی را اعلام کنند.

آنها بدون خستگی و درخواست اضافه کاری در ۷ روز هفته، ۲۴ ساعته به خدمات‌دهی مشغول هستند. در این خصوص حتی شاهد ظهور فناوری‌هایی جهت صرفه‌جویی هرچه بیشتر در هزینه‌ها هستیم که نه تنها بر وفاداری مهمان تمرکز می‌کند، بلکه هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر را نیز کاهش می‌دهد. فناوری در هتلداری دارای مزیت‌های بسیاری است. برای مثال، امنیت از لحاظ هویت مهمان، اطلاعات آدرس و اطلاعات مالی اهمیت اساسی در عصر دیجیتال دارد. احراز هویت بیومتریکی، امن‌ترین روش اثبات هویت است که در حال حاضر در دسترس است و صنعت هتلداری در این باره پاسخ سریع به درک نیاز به این سطح ایمنی را ارائه داده. با استفاده از روش‌های ورود و خروج از اتاق توسط اثر انگشت و روش تشخیص چهره این تکنولوژی هنوز در مراحل اولیه قرار دارد، اما برنامه کاربردی هتلداری آینده، احتمالاً شامل بیومتریکی رفتاری خواهد بود.

## هویت بیومتریکی رفتاری

احراز هویت بیومتریکی رفتاری در صنعت هتلداری می‌تواند از طریق رفتار مهمان در تعامل با دستگاه‌ها شناخته شود؛ مانند نیرویی که با آن به یک کلید ضربه می‌زند، زاویه مهمان در استفاده از یک صفحه نمایش لمسی، یا سرعت تایپ لغات در ابزارهای هوشمند که در اختیار مهمان قرار داشته یا قرار داده می‌شود. پیگیری و تجزیه و تحلیل این نواحی اجازه می‌دهد مهمانان با خیال راحت از همان رفتارشان به عنوان رمز ورود برای ورود به هر جا که نیاز به امنیت دارد، استفاده کنند. با این روش خود مهمان بخشی از راه حل امنیتی می‌شود. حتی اگر برخی از مهمانان واکنش مثبتی نسبت به اقدامات سختگیرانه امنیتی نداشته باشند، لکن آنها به زودی نیاز ضروری به آن را درک و از هتل‌ها با توجه به این موضوع قدردانی می‌کنند.

## خدمات مبتنی بر مکان

LBS مخفف Location Based Service، مربوط به اطلاعاتی است که توسط ابزارهای سیار در شبکه‌های بیسیم قابل دسترس بوده و بر پایه استفاده از مکان جغرافیایی این ابزارهای در حرکت استوار است. خدمات مکان مبنای خدماتی در شبکه‌های بیسیم هستند که از اطلاعات مکانی برای ارائه خدمت به کاربر استفاده می‌کنند. اگر روزی شخصی از کنار یک هتل یا رستوران گذشت و در همان لحظه پیامکی مبنی بر اعلام تخفیف در همان محل دریافت کرد دیگر نباید تعجب کرد. به زودی میزان استفاده از اپلیکیشن‌های مکان‌یاب افزایش می‌یابد. از جمله مزایای استفاده از خدمات مبتنی بر مکان برای کسب و کار هتلداری را می‌توان جلب توجه مردم و مهمانان، اطلاع‌رسانی‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی هدفمند، افزایش اثربخشی آنها و جلوگیری از ارسال پیام‌های غیرهدفمند، تبدیل مهمانان پیشین به مهمانان وفادار، افزایش رضایت مهمانان

بر اثر دریافت اطلاعات و پیشنهادهای هدفمند مبتنی بر موقعیت مکانی و ارسال نوتیفیکیشن روی اپلیکیشن برای افراد در محدوده خاص می‌توان نام برد.

مطالعات زیادی در حوزه صنعت هتلداری در این خصوص انجام شده است. در یک نظرسنجی که توسط یکی از شرکت‌های ارائه‌دهنده راه‌حل‌های فناوری جهانی روی ۱۲۰۰ هتل انجام شده، نشان داد که تقریباً سه‌چهارم (۷۴ درصد) از تمام هتل‌ها و اقامتگاه‌ها اظهار داشتند که قصد دارند فناوری‌های مبتنی بر مکان را مانند گروه هتل‌های هیلتون و ماریوت پیاده‌سازی و اجرا کنند. علاقه‌مندی هتلداران به فناوری‌های مبتنی بر مکان‌یابی، نشان‌دهنده آن است که شخصی‌سازی و شناخت مهمان مقوله بسیار جدی و حائز اهمیت است. اکثر این هتلداران اعلام کرده‌اند که از مکان جغرافیایی برای کمک به مهمانان از طریق گوشی هوشمند استفاده می‌کنند. مهمانان مورد ارزیابی قرار گرفته نیز اعلام کرده‌اند که از خدمات هتل‌ها و مراکز اقامتی که پیام‌ها و پیشنهادهای سفارشی‌سازی شده داشته‌اند استقبال کرده؛ لکن ۶۰ درصد آنان از احتمال اشتراک‌گذاری پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی خود نگران هستند. ۸۰ درصد همچنین تمایل دارند کنترل کنند که چگونه اطلاعات شخصی آنان در هتل‌ها جهت بهبود تجربه مهمان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

برای پاسخ به چالش رو به رشد انتظارات مهمان، صنعت هتلداری به فناوری روی آورده است. نوآوری، هتل‌ها را قادر می‌سازد تا از رقابت سربلند بیرون بیایند، انتظارات هر مهمان را برآورده کنند و سفارشات جدید را جذب کنند. بالغ بر ۶۴ درصد از هتل‌ها در ایالات متحده در یک نظرسنجی اعلام کرده‌اند که سرمایه‌گذاری در فناوری را برای بهبود تجربه مهمان افزایش خواهند داد. ایجاد تجربه خوب برای مهمان نه تنها بر اقامت مهمان تاثیر می‌گذارد، بلکه بر رفتار و بررسی‌های آنلاین پس از سفر نیز تاثیر خواهد گذاشت.

منبع: مسعود غلامی - دانشجوی دکترای تخصصی بازاریابی هتلداری - خبرگزاری دنیای اقتصاد