

اثر ۵ ابروند جهانی بر گردشگری

جهان در حال تغییر و تحول است و از سویی میزان، گستره و پیچیدگی این «تغییرات» مشابه با هیچ‌یک از تجربه‌های پیشین بشر نیست که می‌تواند آنچه به‌عنوان هنجار شناخته می‌شود را به‌لرزه درآورد. این نیروهای همگرا یا «ابروندها» فرصت‌های عظیمی را برای آن دسته افراد که آنها را به‌درستی شناسایی کنند و استراتژی‌های خود را بر اساس آنها هماهنگ سازند، فراهم می‌کند. در این میان گردشگری یکی از بخش‌هایی است که با سرعت هرچه تمام‌تر در حال رشد است؛ به‌طوری که ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۷ را به خود اختصاص داده است. در ادامه این رشد پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۳۰، بیش از ۱/۸ میلیارد سفر بین‌المللی انجام شود که این امر نیازمند به‌کارگیری نوآوری‌های استراتژیک در این بخش است. رهبران نیز باید چشم‌اندازی هوشمندانه را در برابر تقاضای مشتریان، انقلاب در اطلاعات و افزایش ریسک‌های تجاری در نظر داشته باشند. گروه رسانه‌ای بلومبرگ اقدام به انتشار گزارشی کرده که در آن به بررسی تأثیرات ابروندهای در حال ظهور در سبک زندگی افراد و پیامدهای آنها بر صنعت مسافرت و گردشگری پرداخته است.

شفاف‌سازی واقعیت

براساس گزارش مذکور، جهان امروز بر پایه تجارب، انگیزه‌ها و تصمیمات شخصی بنا شده است. همانطور که افراد، جوامع و کسب‌وکارها به‌طور روزافزون درمورد روش‌هایی که فناوری می‌تواند با ماهیت انسان تطبیق یابد در حال کسب تجربه است، اکنون ایده‌ها و اعتقادات جدیدی در حال بروز در مورد چگونگی زندگی در عصر فناوری و اینترنت هستند. امروز تجربه‌های آنلاین و آفلاین نظیر خرید، معاشرت و استفاده از رسانه‌ها در حال ادغام با یکدیگر هستند. باتوجه به تجربه‌ها در زمینه گردشگری، این بخش توانایی آن را دارد تا ماجراجویی‌های منحصربه‌فرد، بامعنا، بدون اصطکاک را طراحی و ایجاد کند که به‌طور مستقیم به ارزش‌های تحولات یادشده مرتبط است. از این‌رو باید در نظر داشت پیشنهاد تجربه‌های منحصربه‌فرد و متصل دیگر تنها مختص به طبقه متمول نیست. بخش انبوه گردشگران و مسافران نیز اکنون به‌دنبال طرح‌های جدید برای تعیین مقصد خود هستند.

درحالی که صنعت گردشگری افزایش رقابت‌پذیری را تجربه می‌کند، ارائه خدمات بر اساس سن، سلیقه و نوع آن می‌تواند وجه‌تمایز مهمی در این زمینه باشد. از سوی دیگر مشتریان به‌دنبال یک مدل که مناسب همه باشد نیستند، آنها به‌دنبال دسترسی به تجربه‌های ویژه و غیرمعمول هستند تا درحالی که افراد را از یکدیگر دور می‌کند، موجب نزدیکی بیشتر میان آنها نیز شود. اگرچه فناوری و اینترنت رشد روزافزونی را در این صنعت تجربه می‌کنند اما این موضوع نباید باعث شود تا علاقه گردشگران به تجربه‌های آفلاین مانند آشنایی با آداب و رسوم فرهنگ‌های دیگر فراموش شود. شرکت‌های گردشگری باید خود بخشی از راه‌حل باشند و از این‌رو آن دسته از شرکت‌هایی که در برابر این تحولات در روندها مقاومت کنند، ممکن است با چالش‌های عدیده‌ای روبه‌رو شوند. اکنون مقصدهایی نظیر نیویورک، لندن، سئول و توکیو از برنامه‌های کاربردی مثل «دیتور» استفاده می‌کنند که گردشگران می‌توانند با مراجعه به آنها شناخت خوبی از محله‌های مختلف این شهرها و سبک زندگی را کسب کنند.

بازسازی سبک زندگی

طبق گزارش بلومبرگ، اقتصادهای آزاد که بر اساس آن افراد به انجام مشاغل کوتاه‌مدت با سازمان‌ها روی می‌آورند، در حال تغییر روابط کنونی هستند؛ به‌گونه‌ای که ساختار صنایع را دچار دگرگونی می‌کنند و انتظاراتی جدید را از مشاغل و سبک زندگی ایجاد خواهند

کرد. رشد اقتصادهای فن‌محور مانند اقتصاد بر پایه مشاغل آزاد و کوتاه‌مدت به دگرگون ساختن روش‌های زندگی و فرهنگ در جوامع ادامه می‌دهند. دو ویژگی استقلال و ارتباطات اجتماعی در حال رشد هستند. این موضوع به وضوح در از میان رفتن مرزهای سنتی میان زمان کار و فراغت قابل مشاهده است. در حالی که روندهای جدید اقتصادی و سبک زندگی بیش از پیش در حال بروز هستند، بخش مسافرتی و گردشگری می‌تواند فرصت‌ها و انتظارات جدیدی را پیش‌روی خود ببیند.

اما با توجه به این واقعیت که سبک‌های زندگی افراد هر روز در حال حرکت به سوی استقلال فردی بیشتر و نیز از میان رفتن مرزهای سنتی زمان کار و فراغت است، افراد تلاش می‌کنند سفر را بیش از پیش در زندگی روزانه خود ادغام کنند، از این‌رو بهتر است روش‌هایی از گردشگری در اختیار افراد قرار بگیرد که ضمن توانایی متصل بودن آنها به فضای وب، شامل فعالیت‌های روزانه متداول نیز شود. همچنین باید فرصتی برای افراد فراهم شود تا بتوانند ضمن آشنایی با فرهنگ‌های مختلف از اقلیت‌هایی که به عقاید آنها نیز علاقه دارند، حمایت کنند. به‌کارگیری روش ارائه ابزارهای اشتراکی می‌تواند موجب گسترش بازارهای جدیدی شود که در غیر این‌صورت به منابع عظیمی نیازمند بودند. این رویکرد می‌تواند موجب درآمدزایی بالایی برای صنعت گردشگری شود. اکنون برخی از کشورها به دنبال کشف و جذب کارگران با استعداد خارجی هستند؛ به‌نحوی که آنها بتوانند با کار در مناطق مختلف این کشور تجربه سفر و آشنایی با فرهنگ‌ها و مردم مختلف را نیز داشته باشند.

انقلاب اطلاعات

در همین حال، شبکه اتصال اینترنتی میان وسایل نقلیه و ابزارهای زندگی موسوم به IOT و نیز یادگیری از ماشین‌ها، توانایی‌های بی‌سابقه‌ای را ایجاد می‌کند تا بتوان درک و پیش‌بینی مناسب‌تری از نتایج در اختیار داشت و این روند جدید می‌تواند به نقطه اتصال برنامه‌های تجاری و استراتژی‌های مربوطه بدل شود. این فناوری‌ها فرصت‌های عظیمی را برای بخش مسافرت و گردشگری ایجاد خواهد کرد تا بتواند یک سرویس خدماتی یکپارچه و متصل را فراهم سازد. البته نکته حیاتی در این زمینه آن است که اعتمادسازی و مسوولیت‌پذیری از پیش شرط‌ها در این زمینه از گردشگری به‌شمار می‌رود. جمع‌آوری اطلاعات از طریق ابزارهای هوشمند، موجبات افزایش قدرت مشتریان را برای دسترسی ساده‌تر به اطلاعات فراهم می‌کند اما این امر همچنین می‌تواند در مواردی که به امنیت مشتریان مربوط می‌شود نیز نگران‌کننده باشد. استفاده از شبکه‌های اینترنتی و ثبت اطلاعات به‌دست آمده از آن در تجربه‌های افراد می‌تواند به محل ایجاد برتری در رقابت و تلاش برای ارتقای این تجربه‌ها بدل شود.

از سویی اطلاعات طبقه‌بندی نشده می‌تواند موجبات غافلگیری و خشنودی افراد را فراهم سازد. برای مثال می‌توان به برنامه‌های ترجمه صدای افراد اشاره کرد که قادر است موانع ارتباطاتی میان گردشگران و افراد محلی را از میان بردارد. در این تغییر روند نیز فرصت‌های جدیدی برای صنعت گردشگری وجود خواهد داشت اما فعالان این بخش نیز باید به درک عمیقی از یک دیدگاه برسند تا آینده خود را با توجه به این تحولات هماهنگ کنند. شفافیت‌سازی در ارتباطات می‌تواند نگرانی‌هایی را که از نحوه استفاده از فناوری و اطلاعات ایجاد خواهد شد، از بین ببرد؛ برای مثال برخی از شرکت‌ها ممکن است این موضوع را در نظر بگیرند تا یک ارتباط شفاف را میان شخصی‌سازی و حریم خصوصی با جمع‌آوری اطلاعات ایجاد کنند. در برخی از شهرها اکنون از سیستم‌های گردشگری جدیدی برای بهبود تجربه افراد استفاده می‌شود؛ برای مثال در آمستردام، مراکز اطلاعاتی عظیمی وجود دارد که زمان انتظار را برای جاذبه‌های گردشگری خطاب به افراد اعلام می‌کند.

بازتوزیع قدرت

دهه‌های آتی را می‌توان با آغاز تغییر در دینامیک قدرت پیش‌بینی کرد که نتیجه آن ظهور مراکز جدیدی از اثرگذاری است. تغییر ژئوپولیتیکی به سوی جنوب و شرق، رشد طبقه متوسط در آسیا و افزایش شهرگرایی، تاثیرات دراماتیکی بر بازارهای جهانی خواهند گذاشت. این انقلاب قدرت بخش مسافرت و گردشگری را وادار می‌کند تا خود را با تقاضاهای بخش غالب جامعه تطبیق دهد و نیز این صنعت را متقاعد سازد تا به آثار این تغییرات در جهان به هم متصل امروز پاسخ مناسب دهد. نمود علنی تحول در دینامیک قدرت به سوی شرق، جنوب و شهرها را می‌توان در نفوذ آنها بر مقصدها تا ۱۰ سال آینده مشاهده کرد. انتظار می‌رود تا سفرهای جنوب به جنوب باتوجه به افزایش سفرهای خروجی از آفریقا، خاورمیانه و آسیا رشد چشم‌گیری داشته باشند. سازمان‌ها باید از اکنون برنامه‌ریزی کنند تا در زمان مناسب در بازارهای جدیدی که در پی این روند جدید ایجاد خواهد شد حضور فعال داشته باشند.

نسل جدید مسافران به‌ویژه مسافران چینی، انتظارات جدیدی از شخصی‌سازی، کیفیت و خدمات درجه یک دارد. از سوی دیگر شرکت‌ها می‌توانند با حسابرسی کردن از اختیارات خود و انتشار آن برای مردم در زمان مناسب، پاداش خوبی کسب کنند. شهر دبی برای جذب گردشگران هندی، از شاهرخ‌خان، بازیگر مطرح بالیوودی به‌عنوان پلی میان این شهر و هندی‌ها استفاده کرده و کمپین «#میهمان_من_باش» را نیز راه‌اندازی کرده است. هدف از این اقدام دعوت از طرفداران شاهرخ‌خان برای سفر به دبی و نیز تغییر دید آنها به این شهر به‌عنوان یک مقصد تجاری است. این هشتگ تا اندازه‌ای در شبکه‌های مجازی در سرتاسر جهان بازدیدکننده داشت که دومین کمپین نیز توسط کبیرخان، کارگردان مطرح بالیوودی به همراه شاهرخ‌خان در سال ۲۰۱۸ راه‌اندازی شد.

تعریف جدید از مصرف

در روزهایی که دسترسی به منابع و سلامت کره زمین به‌طور فزاینده‌ای در معرض تهدیدات گوناگون قرار دارد، نیاز به آن احساس می‌شود تا میان اولویت‌های کوتاه و بلندمدت توازن ایجاد شود. از سوی دیگر، مدت زمان مدل‌های کنونی تجاری زیر سوال رفته‌اند؛ به‌گونه‌ای که اکنون بخش عمده‌ای از بررسی‌ها و فشارها بر دوش بخش خصوصی است. در این شرایط مدل‌های تجاری قابل تحمل می‌توانند به هسته اصلی استراتژی تقویت رشد برای صنعت مسافرت و گردشگری بدل شوند. روشی که می‌تواند به ایمن‌سازی مقصدها، ارتقای سلامت جامعه و تجربه مشتریان منجر شود. اجرایی ساختن تلاش‌های ملموس در جهت ارتقای فضای مورد نظر فرصت‌های کلیدی را فراهم می‌آورد تا ریسک‌های تجاری کاهش یابد و وفاداری مشتریان تضمین شود. از سوی دیگر استفاده از منابع توسط گردشگران می‌تواند از بهره‌مندی ساکنان یک منطقه پیشی بگیرد که همین امر ممکن است به بروز تنش‌هایی منجر شود. بر این اساس باید برای سناریوهای متفاوتی که ممکن است رخ دهد، آماده بود.

منبع: خبرگزاری دنیای اقتصاد