**الذكاء الاصطناعي في الفنادق | 12 من تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الفندقي**

/ ديسمبر 14, 2023

يتمتع الذكاء الاصطناعي بالقدرة على إحداث تأثير هائل على صناعة السفر والضيافة. ما هي تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفنادق؟ ماهو تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الفنادق؟

للحفاظ على قدرتها التنافسية، تتحول الشركات بالفعل، من الأنظمة الآلية القائمة على القواعد عن ظهر قلب مثل روبوتات الدردشة إلى وكلاء معرفيين أذكياء يمكنهم التعامل مع البيانات الأولية، والمشاركة في تفاعلات أكثر طبيعية شبيهة بالإنسان والتعلم والتحسين باستمرار

 من خلال الجمع بين التكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وأدوات التحليل المتقدمة وأحدث أنظمة إدارة أماكن الإقامة، يمكن للصناعة الآن تقديم خدمات أكثر تخصيصا،

 وخلق قيمة أفضل وتزويد الضيوف بتجارب

**تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الفنادق**

من المؤكد أن استخدام الذكاء الاصطناعي في الضيافة يمكن أن يعزز خدمة العملاء، ولكنه يتجاوز تفاعلات الضيوف. يمكنه أيضا تحسين الجوانب التشغيلية المختلفة، مثل إدارة الإيرادات ومراقبة المخزون وتخصيص الموارد.

من خلال الاستفادة من التحليلات التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات وتحسين استراتيجيات التسعير وتخصيص الموارد بشكل فعال لزيادة الربحية.

كما يمكن الذكاء الاصطناعي شركات الضيافة من اكتساب رؤى أعمق حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم واتجاهاتهم.

من خلال تحليل بيانات العملاء هذه، يمكن للشركات في صناعة السفر والضيافة تحديد الأنماط وتوقع احتياجات الضيوف وتقديم خدمات وتوصيات فردية بشكل استباقي. لا يعزز هذا المستوى من التخصيص تجربة العملاء فحسب، بل يعزز أيضا ولاء الضيوف والحجوزات المتكررة.

تمتد القوة التحويلية للذكاء الاصطناعي في صناعة الضيافة إلى كل المستويات، من التسويق قبل الإقامة إلى عوامل ما بعد الإقامة مثل ملاحظات العملاء والتحليلات.

قدر تقرير حديث صادر عن أكسنتشر أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن يضاعف معدلات النمو الاقتصادي السنوي بحلول عام 2035.

وقد تم التحقق من صحة ذلك من خلال دراسة أجرتها شركة برايس ووترهاوس كوبرز تقدر أن الذكاء الاصطناعي يمكن أن تضيف 15.7 تريليون دولار إلى الاقتصاد العالمي بحلول عام 2030.

وغني عن القول الذكاء الاصطناعي لها بالفعل تأثير هائل على المجتمع ويجب على كل صناعة أن تأخذ علما.

وعلى الرغم من كل هذا النمو الإيجابي، هناك أيضا جوانب سلبية الذكاء الاصطناعي على الاقتصاد، لا سيما فيما يتعلق بإزاحة الوظائف.

قدر تقرير صادر عن منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) أن 14٪ من الوظائف في 21 دولة معرضة لخطر كبير من الأتمتة.

توقعت دراسة أخرى أجراها معهد ماكينزي العالمي أن ما يصل إلى 800 مليون وظيفة يمكن أن تحل محلها الأتمتة بحلول عام 2030، على الرغم من أنها ذكرت أيضا أنه سيتم إنشاء وظائف جديدة بحلول عام الذكاء الاصطناعي.

من المهم أن نفهم أن هذه عملة ذات وجهين. أصحاب الفنادق الذين يفهمون كيفية الاستفادة من الأدوات الذكاء الاصطناعي ليصبحوا أكثر كفاءة وفعالية سيصبحون أكثر قيمة من أي وقت مضى

بالتأكيد سيؤثر مستقبل الذكاء الاصطناعي في القطاع الفندقي من خلال أهم وأحدث تطبيقات الذكاء الاصطناعي في المجال الفندقي:

 **1. إدارة إيرادات الفنادق**

قد يعزز  للذكاء الاصطناعي بشكل كبير إدارة إيرادات الفنادق باستخدام النمذجة التنبؤية لتحليل البيانات التاريخية والتنبؤ بالطلب والإيرادات المستقبلية، وتحسين الأسعار والتوافر لزيادة الإيرادات إلى أقصى حد.

يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي أيضا في تحديد أسعار ديناميكية بناء على الطلب والإشغال وعوامل أخرى، وزيادة الإيرادات عن طريق فرض رسوم أكثر على الغرف خلال فترات الذروة وأقل خلال فترات الذروة.

يمكن الذكاء الاصطناعي أيضا تحسين إدارة المخزون من خلال التنبؤ بالطلب وتعديل توافر الغرف وفقا لذلك، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات عن طريق بيع المزيد من الغرف بأسعار أعلى خلال فترات الذروة وتقليل المخزون غير المباع خلال فترات الذروة.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن الذكاء الاصطناعي تخصيص الأسعار والعروض للضيوف الفرديين بناء على تفضيلاتهم وسلوكهم السابق والتركيبة السكانية، مما يسمح للفنادق بزيادة الإيرادات من خلال استهداف الضيوف المناسبين بالعروض المناسبة في الوقت المناسب .

 **2. التسويق الفندقي**

من المتوقع أن يغير الذكاء الاصطناعي تسويق الفنادق من خلال تمكين حملات تسويقية أكثر استهدافا وتخصيصا بناء على تفضيلات الضيوف الفردية والسلوك السابق والتركيبة السكانية .

سيعمل الذكاء الاصطناعي على أتمتة المهام المتكررة والمستهلكة للوقت مثل تحليل البيانات وتقسيم العملاء وإدارة الحملات، مما يسمح لمسوقي الفنادق بالتركيز على المزيد من الأنشطة الاستراتيجية .

بالإضافة إلى ذلك، ستمكن الذكاء الاصطناعي مسوقي الفنادق من تحليل كميات كبيرة من البيانات واستخدام التحليلات التنبؤية للتنبؤ بسلوك العملاء واتجاهات السوق، مما يؤدي إلى استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وقرارات تعتمد على البيانات .

ستصبح روبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين أكثر انتشارا في تسويق الفنادق، مما يسمح للفنادق بالتفاعل مع الضيوف في الوقت الفعلي وتقديم توصيات وعروض مخصصة .

ستلعب الذكاء الاصطناعي دورا في تحديد واستهداف المؤثرين الأكثر فعالية لحملات الفنادق، ومساعدة الفنادق في مراقبة منصات التواصل الاجتماعي وتحديد ملاحظات العملاء والمشاعر وإشارات العلامة التجارية للاستجابة الفورية وتحسين تجربة النزلاء .

ستسمح الذكاء الاصطناعي للفنادق بأتمتة حملاتها الإعلانية الرقمية وتحسينها، من خلال تحديد القنوات والجماهير والأوقات الأكثر فعالية للإعلان، مما يؤدي إلى استخدام أكثر كفاءة لميزانية الإعلان .

 **3. إدارة السلاسل الفندقية الكبيرة**

من المتوقع أن يكون للذكاء الاصطناعي تأثير كبير على سلاسل الفنادق الكبيرة بعدة طرق

ستكون الأتمتة أحد المجالات الرئيسية التي سيتم فيها تنفيذ الذكاء الاصطناعي، حيث يمكنها أتمتة المهام المتكررة مثل إدخال البيانات وإدارة المخزون وخدمة العملاء.

مما يحرر موظفي الفندق للتركيز على المزيد من الأنشطة الاستراتيجية مثل بناء العلاقات مع العملاء الرئيسيين وتقديم خدمة شخصية للضيوف.

كما سيتم استخدام التحليلات التنبؤية لتحليل كميات كبيرة من البيانات والتنبؤ بسلوك العملاء واتجاهات السوق، مما يسمح لسلاسل الفنادق بتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية واتخاذ قرارات تعتمد على البيانات.

كما سيتم تعزيز التخصيص من خلال استخدام محركات التخصيص والتوصية التي تعمل بنظام الذكاء الاصطناعي، والتي ستسمح لسلاسل الفنادق بتوفير تجارب أكثر استهدافا وتخصيصا للضيوف الفرديين بناء على تفضيلاتهم وسلوكهم السابق والتركيبة السكانية.

تطبيقات الذكاء الاصطناعي في الفنادق

**4. تقديم خدمات محسنة بتكاليف أقل**

تجربة الضيف هي التركيز الأساسي في صناعة الضيافة، ويقدم الذكاء الاصطناعي فرصة للارتقاء بها إلى مستويات جديدة.

من خلال الجمع بين روبوتات المحادثة وتسجيل الوصول الآلي للغرف، يمكن للفنادق وشركات الضيافة تحسين تجربة العملاء بشكل عام.

يمكن للضيوف الاستمتاع بالراحة والكفاءة والاهتمام الشخصي الذي توفره التقنيات الذكاء الاصطناعي.

وهذا بدوره يزيد من احتمالية اختيار الضيوف للعودة في المستقبل، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات الحجوزات المتكررة وتحسين ولاء الضيوف.

علاوة على ذلك، من خلال تقليل العمليات اليدوية وتحسين الكفاءة التشغيلية، يخلق الذكاء الاصطناعي وفورات هائلة في التكاليف وتحسين الموارد لشركات الضيافة.

**5. تقليل أوقات الانتظار والخدمة الأفضل**

يمكن للذكاء الاصطناعي تسهيل عملية تسجيل الوصول السلسة من خلال تقنية التعرف على الوجه أو تطبيقات الأجهزة المحمولة. هذا يلغي الحاجة إلى الأعمال الورقية الطويلة، ويقلل من أوقات الانتظار، ويحسن رحلة الضيف بشكل عام.

يمكن أن توفر روبوتات الدردشة التي تعمل بالذكاء الاصطناعي خدمة الكونسيرج 24 / 7 (Services Concierge)، ومساعدة الضيوف في الاستفسارات والحجوزات والمهام الأخرى.

فنادق مثل راديسون بلو إدوارديان في لندن ومانشستر، على سبيل المثال، تستخدم بالفعل الذكاء الاصطناعي لتبسيط خدمات النزلاء.

إدوارد، الكونسيرج الافتراضي، هو روبوت محادثة يعمل على أساس الإشعارات النصية.

بفضل إدوارد، يمكن للضيوف الآن:

* تسجيل الوصول أو المغادرة دون تدخل مباشر من موظفي الفندق
* ضع طلبات خدمة الغرف في بضع نقرات.
* اطلب المساعدة 24/7 دون الحاجة إلى الاتصال بمكتب الاستقبال

**6. تحسين الأمان والخصوصية**

يمكن لأنظمة المراقبة بمساعدة الذكاء الاصطناعي مراقبة اللقطات الأمنية واكتشاف الأنشطة المشبوهة أو الوصول غير المصرح به في الوقت الفعلي.

يمكن أيضا استخدام القياسات الحيوية، مثل تقنية التعرف على الوجه، للتحكم في الوصول، مما يضمن أن الأفراد المصرح لهم فقط يمكنهم دخول المناطق المحظورة.

وهذا يساهم في توفير تجربة أكثر أمانا للضيوف وخفض الإنفاق على أفراد الأمن.

**7. توفير دعم الترجمة الدقيقة باستخدام الذكاء الاصطناعي**

في صناعة الضيافة، يصل الضيوف من جميع أنحاء العالم. يمكن لمترجمي Chatbot أن يجعلوا الحياة أسهل بكثير للضيوف الدوليين عندما يحجزون غرفهم من خلال التعرف على اللغات وترجمة استفسارات الضيوف في الوقت الفعلي.

يمكن لأحدث جيل من روبوتات الدردشة الذكاء الاصطناعي التواصل مباشرة مع ضيوفك بلغتهم، كما ستقوم الإصدارات الأكثر تقدما بجمع وترجمة تقييمات الضيوف، وأخذ حجوزات المطاعم، وتقديم التوصيات باللغة الأم لضيفك.

كل هذا لا يحسن تجارب الزوار الأجانب فحسب، بل يوسع أيضا قاعدة العملاء المحتملين ويقلل من خسائر الإنتاجية الناتجة عن الخلط اللغوي.

**8. إنشاء غرف فندقية ذكية لراحة مثالية**

يمكن دمج الأجهزة وأجهزة الاستشعار المتصلة بالذكاء الاصطناعي في غرف الفنادق الذكية لتوفير الأتمتة والتجارب الشخصية.

يمكن للمساعدين الذين يتم التحكم فيهم صوتيا ضبط أنظمة الإضاءة ودرجة الحرارة والترفيه وفقا لتفضيلات الضيوف.

كما يمكن للذكاء الاصطناعي أيضا مراقبة أنماط استهلاك الطاقة وتحسين استخدام الطاقة وخفض التكاليف وتحسين الاستدامة.

ستفيد هذه الاحتمالات بشكل خاص كبار السن والأشخاص ذوي الإعاقة وغيرهم من العملاء ذوي الاحتياجات الخاصة.

تأثير الذكاء الاصطناعي على صناعة الفنادق

**9. تحسين المبيعات من خلال تخصيص الخدمات personalisation**

ستلعب التكنولوجيا الذكاء الاصطناعي دورا مهما في تسويق صناعة الضيافة من خلال تمكين البيع المستهدف والشخصي.

من خلال تحليل تفاعلات العميل السابقة مع علامة تجارية للضيافة، مثل الحجوزات والمراجعات والتفضيلات، يمكن أن تقدم الذكاء الاصطناعي الخوارزميات توصيات مخصصة.

على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي اقتراح أنواع غرف أو وسائل راحة معينة بناء على السلوك السابق للضيف.

في المستقبل، يمكن أن توصي أدوات الذكاء الاصطناعي بالمطاعم والمسارح والنزهات المحلية، مما يوفر مستوى عال من المعرفة المحلية أقرب إلى المرشد السياحي.

**10. تحليل أفضل لما بعد الخدمة والاحتفاظ بالعملاء**

تعد تقنيات الذكاء الاصطناعي أدوات غير مسبوقة لتحليل مشاعر العملاء وولاء العلامة التجارية في صناعة الضيافة، خاصة في مرحلة ما بعد الرحلة.

باستخدام هذه الخوارزميات، يمكن لشركات الضيافة اكتساب رؤى عميقة وقيمة حول مشاعر العملاء وتفضيلاتهم وولائهم، بالإضافة إلى التعليقات المباشرة التي تتم مشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي والقنوات الأخرى عبر الإنترنت.

يتيح ذلك للشركات اتخاذ قرارات تعتمد على البيانات، وتحسين تجارب العملاء بشكل كبير، وبناء علاقات شخصية طويلة الأمد مع ضيوفها.

**تحليل المشاعر: ما رأي الناس في علامتك التجارية؟**

يمكن أن يساعد تحليل المشاعر المدعوم من الذكاء الاصطناعي، بمساعدة معالجة اللغة الطبيعية، الشركات على فهم المشاعر التي يعبر عنها العملاء في مراجعاتهم عبر الإنترنت ومنشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي والأنشطة الأخرى عبر الإنترنت.

يمكن للخوارزميات مراقبة منصات التواصل الاجتماعي باستمرار لمناقشة علامة تجارية للضيافة، مما يمكن شركات الفنادق من تتبع مشاعر العملاء في الوقت الفعلي.

يتيح ذلك للشركات الاستجابة بسرعة لتعليقات العملاء ومعالجة الشكاوى والعودة إلى العملاء في الوقت المناسب وبطريقة استباقية.

من خلال تحليل الاستجابات الإيجابية والسلبية والمحايدة، يمكن لشركة الضيافة قياس رضا العملاء بدقة وتحديد مجالات التحسين.

**11. إدارة المساعدة الرقمية القائمة على الصوت**

أنتج الذكاء الاصطناعي الكثير من التقنيات المفيدة، بما في ذلك التطورات الرئيسية في مجال التعرف على الصوت.

اعتاد الكثير من الناس الآن على التقنيات التي يتم تنشيطها صوتيا في المنزل وعلى أجهزتهم المحمولة، مثل المساعدين الرقميين. يمكن نشر هذه التكنولوجيا بشكل أكثر فعالية في صناعة الضيافة.

يمكن تضمين التنشيط الصوتي في جميع أنواع الأجهزة، من الهاتف الذكي أو الكمبيوتر المحمول الخاص بالضيف إلى الجهاز اللوحي الذي يوفره الفندق.

باستخدام هذه الأنظمة، يمكن للضيف ضبط تكييف الهواء أو التدفئة في الغرفة أو تشغيل التلفزيون أو الاستريو أو طلب خدمة الغرف أو الاتصال بمكتب الاستقبال.

**12. تطوير أنظمة ولاء العملاء**

تعد برامج الولاء مهمة للغاية في صناعة الضيافة، مما يساعد على تأمين العملاء المتكررين وإعلام ضيوفك بأنك تقدرهم.

يستمر عدد العملاء المشاركين في الزيادة. يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي في تبسيط برامج الولاء واستخدام بيانات العملاء من هذه البرامج لتنظيم العروض المخصصة للضيوف المتكررين.

يساعد هذا في تعزيز ولاء العملاء، وتجنب الاضطراب وتأمين قاعدة عملاء مخلصين لفندقك. يمكن أن يساعد الذكاء الاصطناعي أيضا في تطوير عروض جديدة للعملاء لأول مرة، وتخصيصها لتشجيع العملاء على البقاء معك مرة أخرى.

المصادر الرئيسية: [1](https://www.revfine.com/artificial-intelligence-hospitality-industry/) [2](https://blog.pressreader.com/hotels/how-artificial-intelligence-is-transforming-the-hotel-industry) [3](https://hoteltechreport.com/news/ai-in-hospitality)

التحول الرقمي" هو إحدى تلك العبارات الرنانة التي يتم طرحها ، مثل " [البيانات الضخمة](https://hoteltechreport.com/ar/news/big-data-examples) " و "الذكاء الاصطناعي". ومع ذلك ، يدرك عدد قليل من القادة في الواقع كيف يؤثر التحول الرقمي على أعمالهم.

لا يقتصر التحول الرقمي على الاستثمار في التكنولوجيا فحسب ، بل يشير إلى الطرق التي تعيد بها المؤسسات هيكلة نفسها لتكييف ثقافة الشركة وتغييرها لتمكين الابتكارات التي تستفيد من التكنولوجيا وتنقل أعمالها إلى مستويات جديدة من النمو.

تمت صياغة مصطلح "التحول الرقمي" في أواخر التسعينيات لوصف المرة الأولى التي كان فيها العميل يتصل بشركة عبر موقع ويب أو قناة رقمية أخرى. مع نضوج الإنترنت ، بدأت الشركات في ربط جميع العمليات والأجهزة بالشبكات. مرت كل شركة تقريبًا بتحول رقمي لتعلم كيفية الاستفادة من البيانات والاحتفاظ بالمواهب وزيادة إيراداتها والابتكار.

اليوم ، حققت التحولات الرقمية [مقياسًا للاقتصاد الكلي](https://auriga.com/blog/2016/digital-transformation-history-present-and-future-trends/) . "بحلول عام 2018 ، من المتوقع أن يتضاعف عدد [أجهزة إنترنت الأشياء](https://auriga.com/blog/2016/digital-transformation-history-present-and-future-trends/) ، مما يحفز تطوير 200000 تطبيق جديد. بحلول عام 2020 ، سيكون الإنفاق على الخدمات السحابية أكثر من 500 مليار دولار ، أي ثلاثة أضعاف المستوى الحالي ". يحتل التحول الرقمي صدارة أولويات الاستثمار في كل صناعة تقريبًا.

يسعى مالكو الفنادق الذين يسعون إلى الاستفادة من هذا الاتجاه إلى إضافة نظام PMS شامل مثل [Oracle OPERA](https://hoteltechreport.com/ar/news/oracle-hospitality-expert-review) إلى مجموعة التكنولوجيا الخاصة بهم. إن نظام إدارة الأداء (PMS) هو مثال ممتاز لأداة يمكن نشرها للمساعدة في تحقيق هدف عمل محدد. يتطلب التحول الرقمي الناجح تخطيطًا مركزًا وتكاملًا تكنولوجيًا مستهدفًا وتطويرًا مهنيًا - جنبًا إلى جنب مع نظام PMS الصحيح. إليك كيفية قيام فرق الفنادق بإدخال التحول الرقمي في أعمالها.

**ما هو التحول الرقمي؟**

يشير التحول الرقمي في جوهره إلى قدرة المنظمة على تغيير نهجها في التكنولوجيا والأفراد والعمليات للتأثير على أداء الأعمال وتقديم قيمة للمستهلكين. كما [يصف أحد الخبراء](https://enterprisersproject.com/what-is-digital-transformation#q1) ، "يسد التحول الرقمي الفجوة بين ما يتوقعه العملاء الرقميون بالفعل وما تقدمه الشركات التناظرية بالفعل."

تتضمن التحولات الرقمية بعض رقمنة الأصول و / أو زيادة استخدام التكنولوجيا ، ولكن لكي يكون التحول ناجحًا ، يجب أن يشمل التغييرات الثقافية والتشغيلية بشكل كلي. قد يعني هذا [تغييرًا في القيادة](https://enterprisersproject.com/what-is-digital-transformation#q1) ، أو اعتماد نموذج عمل جديد ، أو تطوير ثقافة الشركة ، أو إعادة تقييم كيفية تقديم الشركة للقيمة لعملائها.

غالبًا ما يتم تحفيز الشركات لمحاولة التحول الرقمي عند دخول منافسين جدد إلى السوق. وخير مثال على ذلك هو [نجاح أوبر السريع](https://www.cio.com/article/3211428/what-is-digital-transformation-a-necessary-disruption.html) - وما تلاه من اضطراب - في سوق التحول. كان لنموذجهم الذي تم فرضه تأثير واسع النطاق على سيارات الأجرة ووكالات تأجير السيارات ومصنعي السيارات وحتى شركات الدراجات مثل Citibike ، مما أجبر هذه الشركات على تعلم كيفية دمج التكنولوجيا المماثلة في نموذج أعمالها. نادرًا ما تكون التحولات الرقمية ذات دوافع ذاتية ؛ وغالبًا ما تفشل هذه التحولات بسبب عدم الاستعداد.



**أمثلة على التحول الرقمي: التعلم من الفشل**

لسوء الحظ ، ينجح [أقل من 30٪](https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/the-people-power-of-transformations) من التحولات الرقمية. هناك عدة أسباب لعدم نجاح التحولات الرقمية ، ولكن هناك قاسم مشترك بين التحولات الفاشلة هو الافتقار إلى التركيز. يلخص التحول الرقمي غير الناجح لشركة السلع الاستهلاكية Proctor & Gamble تمامًا سبب أهمية التركيز لأصحاب الفنادق الذين يسعون إلى الخضوع لعملية التحول الخاصة بهم.

في عام 2012 ، حاولت شركة P&G أن تصبح " [الشركة الأكثر رقمية على هذا الكوكب](https://hbr.org/2018/03/why-so-many-high-profile-digital-transformations-fail) ". إذا كان هذا يبدو وكأنه هدف بعيد المدى ، فقد كان - وهدفًا واسعًا للغاية بحيث لا يمكن تحقيقه. أدى هذا الهدف غير المحدد إلىمبادرات واسعة تفتقر إلى الهدف. من الناحية العملية ، كان النهج الأولي لشركة P & G هو "التسوق في أي مكان وفي أي وقت" بهدف التخلي عن التسويق لصالح " [المحادثات الشخصية](https://digiday.com/marketing/pgs-new-approach-to-digital/) " مع المستهلكين. لقد كان هدفًا طموحًا (وغامضًا) بنتائج دون المستوى المطلوب. عندما تراجع الاقتصاد ، انهار التحول الرقمي لشركة بروكتر آند جامبل ؛ طُلب من الرئيس التنفيذي الاستقالة وكان على الشركة إعادة تقييم نهجها.

كما يصف [هارفارد بيزنس ريفيو](https://hbr.org/2018/03/why-so-many-high-profile-digital-transformations-fail) ، "ربما خسرت شركة بروكتر آند جامبل القليل من الأرض أمام المنافسين لو استثمرت في الرقمية بطريقة أكثر استهدافًا. اليوم يفعل ذلك. لا يتم تنفيذ أي مبادرة رقمية في P&G إذا كانت لا تتناسب مع الإستراتيجية بشكل وثيق وإذا لم يكن من الصعب تقييمها. "

الدرس هنا؟ يجب أن تقسم الفنادق تحولها الرقمي إلى جهود صغيرة قابلة للتحقيق مرتبطة بشكل مباشر بنتائج الأعمال. على مستوى سلاسل الفنادق ذات العلامات التجارية[لا ينبغي أن تبني التكنولوجيا](https://hoteltechreport.com/ar/news/hotel-chains-shouldnt-build-tech) في المنزل ويجب أن تشارك مع أفضل بائعي التكنولوجيا في فئتها. حسب التعريف ، يتطلب التحول الرقمي الناجح دمج التكنولوجيا الجديدة مع عملياتك وأفرادك. يجب أن تركز الفنادق على مجال تحسين واحد في كل مرة ، بدلاً من تجربة كل شيء في وقت واحد.

**استراتيجية التحول الرقمي للفنادق**

يعلم مالكو الفنادق أن هناك العديد من الأهداف التي يمكن أن يساعد التحول الرقمي في تحقيقها. تتمثل المهمة في التعامل مع التحول الرقمي في اختيار الهدف ذي التأثير الأكبر. يمكن أن يساعد التحول الرقمي في:

* زيادة الإيرادات الرقمية وحركة المرور على الموقع
* تقليل التكاليف التشغيلية
* تحسين جودة المنتج والخدمة
* تحسين نتائج العملاء

اختر أحد هذه الأهداف ، أو شيء مشابه ، لبدء التحول الرقمي الخاص بك. سيؤدي ربط عملية اكتساب التكنولوجيا الخاصة بك إلى نتيجة محددة إلى إجراء التغييرات التشغيلية وتغييرات الموظفين اللازمة لتحقيق النجاح.

إذا كان هناك أي شيء ، فإن تجربة بروكتر آند جامبل تثبت أن هدفك يجب أن يقود إلى تبني التكنولوجيا الجديدة ؛ ويجب أن يكون هدفك [محددًا ومركّزًا](https://hoteltechreport.com/ar/news/how-hotel-checklists-increase-staff-productivity) . تخيل سيناريو يقرر فيه فندقك زيادة الإيرادات الرقمية عبر ممتلكاتك. تتمثل إحدى العقبات التي تحول دون تحقيق الإيرادات الرقمية في الحجم الكبير للحجوزات الزائدة. تحدث [الحجوزات الزائدة](https://texaslodging.com/hotel-overbooking-a-basic-guide-for-hoteliers%EF%BB%BF/) عندما يكون إجمالي عدد الغرف المحجوزة من قبل الضيوف خلال فترة زمنية معينة أكبر من عدد الغرف المتاحة. غالبًا ما تقوم الفنادق بالحجز الزائد للتخفيف من الخسائر الناجمة عن عدم الحضور أو الإلغاء أو المغادرة المبكرة ؛ ومع ذلك ، فإن الحجوزات الزائدة تشير أيضًا إلى سوء إدارة العمليات.

في هذا السيناريو ، يمكن أن تتضمن إحدى مبادرات التحول الرقمي المحتملة اعتماد نظام إدارة ممتلكات جديد - مثل [Oracle OPERA](https://hoteltechreport.com/ar/news/oracle-hospitality-expert-review) - يتضمن أداة ذكية لإدارة أماكن الإقامة. تتجنب هذه الأداة الحجوزات الزائدة لأنواع معينة من الغرف وتضمن تنظيف الغرف وصيانتها في الوقت المناسب. [يفرض النظام الأساسي تلقائيًا قواعد الحجز](https://hoteltechreport.com/ar/news/oracle-hospitality-expert-review) والجداول الزمنية وتوافر مخزون العناصر لتقديم تجربة ضيف رائعة وضمان عدم وجود تكاليف إضافية من إحضار الضيوف إلى موقع ثان.

يمكن لنظام PMS أيضًا أن يلعب دورًا مهمًا في المثال الثاني للتحول الرقمي: تحسين نتائج العملاء. في هذا السيناريو ، يحاول الفندق حل أوقات الانتظار الطويلة عند تسجيل الوصول. تم تجهيز Oracle OPERA بنسخة محمولة للسماح للموظفين بتسجيل وصول الضيوف عبر أي هاتف ذكي أو جهاز لوحي. يسمح النظام الأساسي المحمول أيضًا بإدارة الحجوزات ، وحالة الغرفة ، وإدارة ورقة المهام ، وصيانة الغرف ، والتحديثات في الوقت الفعلي على الغرف وطلبات الصيانة. يمكن لفريقك الانتقال إلى عالم متنقل لتحسين الكفاءات حول مكان الإقامة وتلبية احتياجات الضيوف بسرعة - مما يؤدي إلى تحقيق إجمالي[تجربة نزيل أفضل](https://hoteltechreport.com/ar/news/oracle-hospitality-expert-review) وأوقات انتظار أقصر.

**جلب التحول الرقمي إلى فندقك**

يتعلق التحول الرقمي بالتغييرات التشغيلية والثقافية التي تجريها بقدر ما يتعلق بالتكنولوجيا. يمكن أن يوفر نظام PMS العديد من الحلول للوصول إلى أهداف عملك: ولكن وجود القادة المناسبين في مكانهم أمر بالغ الأهمية أيضًا. تعمل ترقيات Oracle الرقمية العديدة فقط في حدود برنامج التدريب وخطوط الاتصال وأدوات دعم الموظفين الأخرى.

[ثلاثة من خمسة عوامل ماكنزي](https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/unlocking-success-in-digital-transformations) التي تساهم في نجاح التحول الرقمي موجهة نحو الناس. وجد تحليلهم للتحولات الرقمية الناجحة أن الفنادق يجب أن يكون لديها قادة يتمتعون بالذكاء الرقمي المناسبين لقيادة الطريق ؛ تمكين الفرق للعمل بطرق جديدة ؛ وأخيرًا ، بناء مهارات وقدرات العاملين المبتدئين (وقادة المستقبل). فقط عندما يفكر مالكو الفنادق في تحولهم الرقمي خارج النافذة الضيقة للأدوات والمنصات - ويربطون تحولهم الرقمي بنتائج أعمال قابلة للقياس - يمكن أن يكونوا ناجحين.