

Aneta Bilnicka

Turystyka dostępna.pl

Technologie w turystyce

ZASTOSOWANIE NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII ORAZ ZMIANA PREFERENCJI KLIENTÓW ZWIĄZANA ZE ZMIENIAJĄCYMI SIĘ POTRZEBAMI SPOŁECZEŃSTWA



DRONY



VR



AR



mobile



Dostępność

DANE dla których internet i nowe technologie są ważne w turystyce



80% turystów rezerwuje swoje wakacje przez internet (travelweekly.co.uk)

Rezerwacje turystyczne on-line poprzez urządzenia mobilne urosły w latach 2011 - 2015 o 1700% (Frederic Gonzalo, 2016)

69% turystów szuka pomysłu na wyjazd turystyczny w internecie, w tym poprzez wyszukiwarkę Google (Bloom Consulting, 2016)

45% turystów używa swoich smartfonów do rezerwowania usług turystycznych przed wyjazdem (TripBarometer, 2015)

ZMIANY, POTRZEBY I NOWE TECHNOLOGIE (wprowadzenie)

Dziś już nikt nie wątpi, że technologia ma ogromny wpływ na branżę turystyczną. Wpływa na wszystkie etapy podróży: wybór miejsca wyjazdu, atrakcji, które odwiedzimy na miejscu, restauracji, w której będziemy jeść. Branża turystyczna szybko zaczęła wdrażać nowe technologie. To nie tylko system rezerwacji czy inteligentnych „smart rooms” w hotelowych pokojach. Coraz częściej możemy wybrać się na wirtualne spacerki, odbyć podobne podróże i odkryć skarby widzialne tylko przez kamerę naszego telefonu.

Współczesne trendy w zachowaniach i związanych z nimi potrzebach konsumentów, analizowane są w kontekście szerszych zmian społecznych. Konsumentom pragną odzyskać większą kontrolę nad swoimi wyborami, ograniczyć wpływ instytucji i marek przez lepszą kontrolę tego co, kiedy, gdzie i w jaki sposób konsumują oraz co i od kogo kupują. Dużą rolę odgrywają również indywidualne potrzeby.

Do cech rynku turystycznego wpływających na zmiany w zachowaniach konsumentów należą:

- dominacja usług i złożoność produktu turystycznego, - wzrost wiedzy konsumentów dotyczącej produktów wynikający z doświadczenia i edukacji, - indywidualizacja zachowań konsumentów i odpowiadająca temu indywidualizacja produktu, - wzrost wymagań co do jakości produktu.

Badając popyt turystyczny, zauważa się coraz nowe potrzeby i wymagania nabywców, które mogą owocować większym zaangażowaniem się w poszukiwanie, wymianę informacji oraz kreowanie produktu turystycznego. Turysty bardziej samodzielnie gospodarują swoim czasem, częściej decydują się na indywidualne organizowanie wakacji. Różnorodność możliwości zaspokojenia potrzeb powoduje, że konsument na rynku turystycznym może pokazywać własne, niepowtarzalne cechy przez indywidualny sposób zaspokajania potrzeb.

PRZYKŁADY



1. 360° Virtual Tour with Voice Over

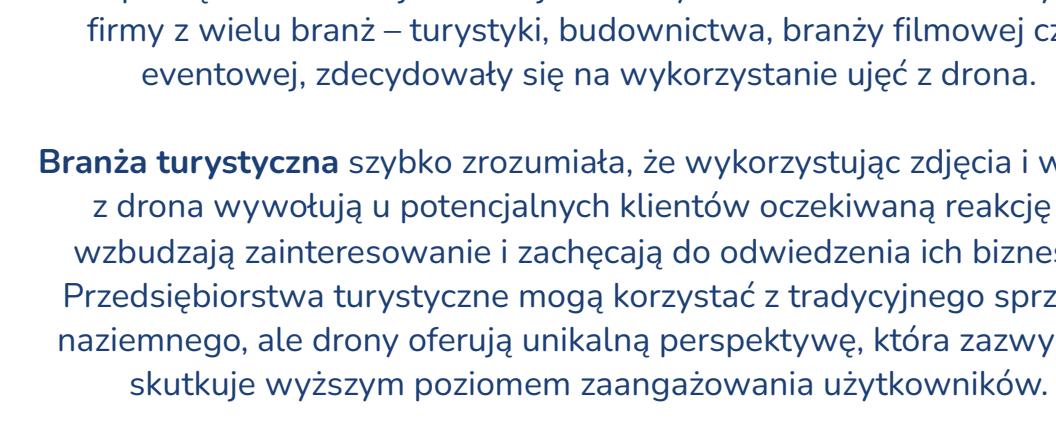
Film 360 stopni może być częścią wirtualnej wycieczki

Sieć hoteli Best Western wykorzystła AR, aby dzieci mogły w hotelowych pokojach odnaleźć postaci z bajek Disneya.

3. 3D reconstruction and interactive features on digital tablets.

4. Pierwszy w Polsce turystyczny szlak wysokogórski o długości 2,5 km, dostępny dla osób z niepełnosprawnościami poruszających się na wózkach inwalidzkich, otwarty w Karkonoszach w październiku 2009 r. Szlaki dla osób z niepełnosprawnościami udostępniane są też w innych pasmach górskich (np. Góry Stołowe).

Drony - z lotu ptaka

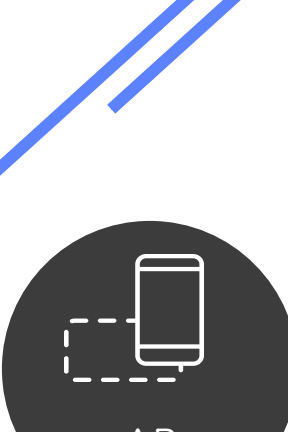
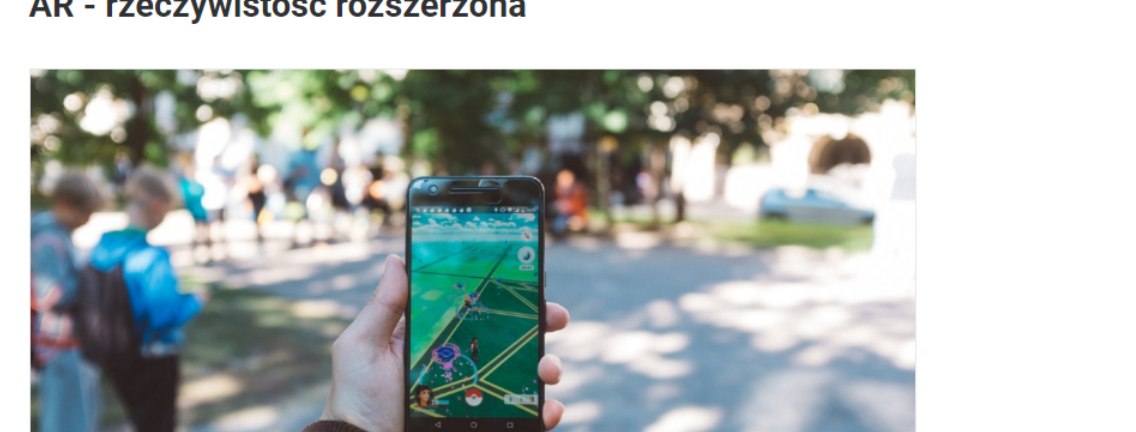


DRONY

Za początek dronowej rewolucji możemy uznać rok 2015. Wtedy to firmy z wielu branż – turystyki, budownictwa, branży filmowej czy eventowej, zdecydowały się na wykorzystanie ujęć z drona.

Branża turystyczna szybko zrozumiała, że wykorzystując zdjęcia i wideo z drona wywołują u potencjalnych klientów oczekiwaną reakcję – wzbudzają zainteresowanie i zachęcają do odwiedzenia ich biznesu. Przedsiębiorstwa turystyczne mogą korzystać z tradycyjnego sprzętu naziemnego, ale drony oferują unikalną perspektywę, która zazwyczaj skutkuje wyższym poziomem zaangażowania użytkowników.

VR - wirtualna rzeczywistość



VR

W branży turystycznej rzeczywistość wirtualna może być wykorzystywana do poprawy doświadczenia podróży i kształtowania zachowania konsumentów. Pamiętaj, że treści wizualne są jednym z najważniejszych trendów marketingowych, na które należy zwrócić uwagę w 2019 roku.

Film 360 stopni może być częścią wirtualnej wycieczki, jak również samodzielnym materiałem promocyjnym, który można wykorzystać w mediach społecznościowych i na serwisach rezerwacyjnych.

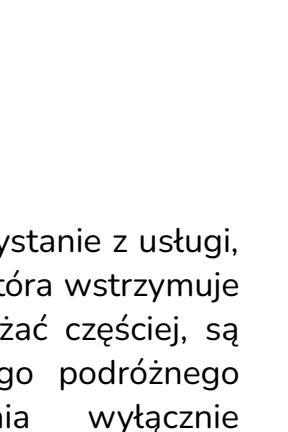
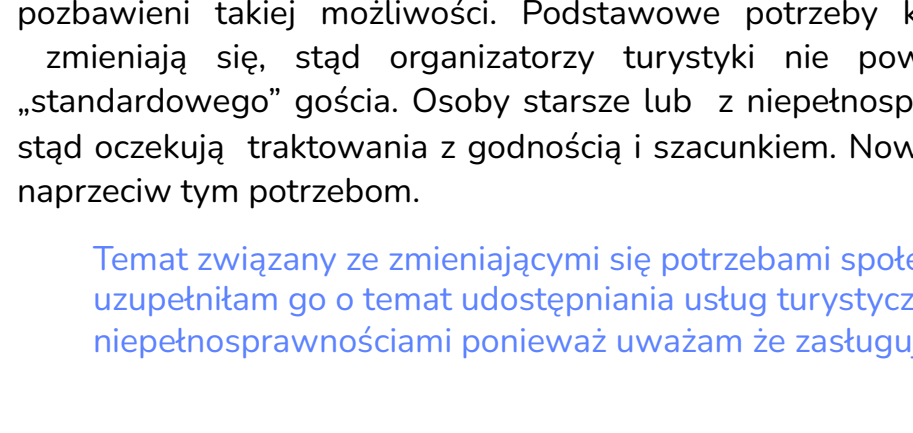
AR - rzeczywistość rozszerzona



AR

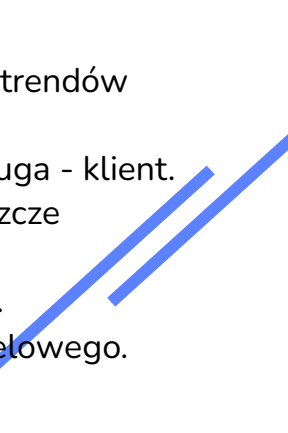
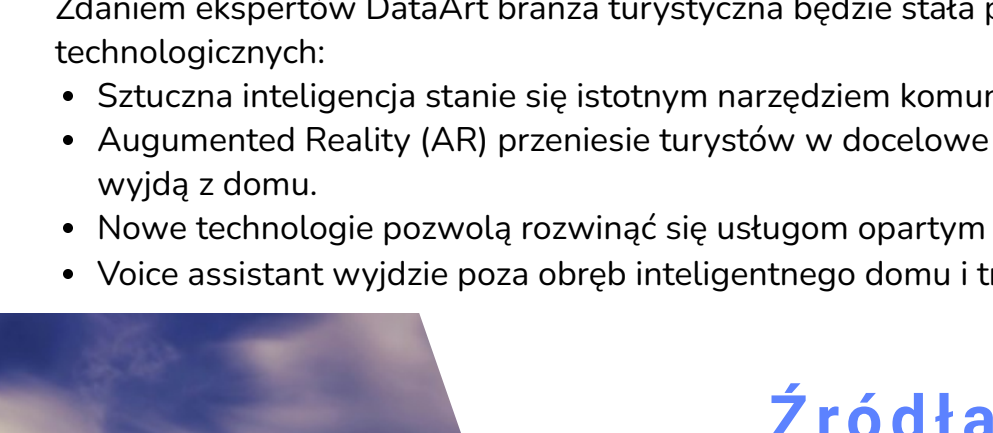
Branża turystyczna szybko znalazła zastosowanie dla AR. Dzięki „graficznemu nakładkom”, można znacznie poprawić jakość obsługi klienta, dostarczając kamerę smartfona na budynek i otrzymać historyczne fakty na jego temat. W przypadku restauracji może obejrzeć menu lub zobaczyć godziny otwarcia. Popularne jest także tworzenie ożywiających, które pokazują jak dane miejsce wyglądało w przeszłości. Muzea wykorzystują wideo wystawy a miasta tworzą specjalne ścieżki z punktami, w których można, dzięki AR, zobaczyć postaci z lokalnych legend (Discover the Highlands). Gmina Dziwnów stworzyła aplikację Dziwnów4Fun. Turysty mogą odwiedzić zaznaczone na wirtualnej mapie punkty, zagrać w grę i wygrać zniżki na lokalne usługi.

Świat w rozmiarze mobile



mobile

Przedstawiciele branży turystycznej inwestują w innowacyjne rozwiązania na urządzenia mobilne. Linie lotnicze KLM utworzyły serwis dla pasażerów, którzy korzystają z komunikatora Facebook Messenger. Po dokonaniu rezerwacji klient otrzyma informacje na temat biletu, kartę pokładową i aktualizacje dotyczące lotu. Małopolska Organizacja Turystyczna stworzyła aplikację „Sacrum Quest”, która zabiera turystów odwiedzić aplikację Kraków i Sawodnice w podróży śladami Świętych. Aplikacja opiera się na nawigacji GPS, obecność turysty w danym miejscu aktywuje zagadkę, której rozwiązanie prowadzi do kolejnego punktu na trasie.



Dostępność

Jednym z najważniejszych czynników, które mogą uniemożliwić podróż lub skorzystanie z usługi, jest dostępność bazy turystycznej. Jej brak może być właśnie jedną z tych przeszkód, która wstrzymuje lub wyhamowuje ruch turystyczny i powoduje, że Ci którzy chcieliby wyjeżdżać wstrzymują się pozbawieni takiej możliwości. Podstawowe potrzeby każdego indywidualnego podróżnego zmieniają się, stąd organizatorzy turystyki nie powinni zakładać istnienia wyłącznie „standardowego” gościa. Osoby starsze lub z niepełnosprawnością uważają siebie za klientów, stąd oczekują traktowania z godnością i szacunkiem. Nowe technologie bardzo pomagają wyjść naprzeciw tym potrzebom.

Temat związany ze zmieniającymi się potrzebami społeczeństwa jest szeroki, uzupełniłam go o temat udostępniania usług turystycznych osobom z niepełnosprawnościami ponieważ uważam że zastanujcie się na uwagę.

PODSUMOWANIE:

Nowe trendy w turystyce - zastosowanie nowoczesnych technologii oraz zmiana preferencji klientów związana ze zmieniającymi się potrzebami społeczeństwa.

Rynek turystyczny przyszkadza, gdzie ogólnie trendy potrzebne odzwierciedlone zostają w zachowaniu konsumentów. Wynika to z faktu, że im bardziej ludzie różnią się pod względem wykonywanej pracy, tym mniej podobne mają potrzeby konsumpcyjne, tym bardziej domagają się, by traktowano ich jako indywidualności i tym bardziej opierają się rygorom narzucanym przez społeczeństwo. Członkowie społeczeństwa są jednocześnie klientami i konsumentami, dlatego wszelkie różnice w ich zachowaniu (potrzebach) odzwierciedlone zostają na rynku. Spokreślenie informacyjne charakteryzujące się wykorzystaniem i niezwykle szybkim poszukiwaniem informacji wymusza na konsumentach rynku turystycznego umiejętność poszukiwania i konstruowania własnego, niepowtarzalnego produktu.

Szczególnie interesujące jest działanie w ramach usług dodatkowych, które są związane ze wszystkimi czynnościami mogącymi wpływać na rekreację w czasie wolnym. We współczesnym społeczeństwie takich czynności jest niezwykle wiele, dlatego można sądzić, że zastosowanie nowych technologii w tym zakresie jest nieograniczone i jest kwestią czasu i kreatywności touroperatorów.

Zdaniem ekspertów DataArt branża turystyczna będzie stała pod znakiem kilku trendów technologicznych:

- Sztuczna inteligencja stanie się istotnym narzędziem komunikacji na linii usługodawca - klient.
- Augmented Reality (AR) przeniesie turystów w docelowe miejsce zanim jeszcze wyjdą z domu.
- Nowe technologie pozwolą rozwinąć się usługom opartym na samoobsłudze.
- Voice assistant wyjdzie poza obręb inteligentnego domu i trafi do pokoju hotelowego.

Źródła:

1. ZESZYTY NAUKOWE WSPRZYMIETU SZCZECIŃSKIEGO NR 865 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU, AGNIESZKA NIEZGODA, EWA MARKIEWICZ, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2015

2. Strony internetowe, m.in: <https://epicvr.pl/pl/czym-jest-wirtualna-rzeczywistosc-vr/> <https://so-magazyn.pl/artukul/2020-mial-byc-twoim-rokiem-podrozy-nadal-moze-turystyka-w-czasach-koronawirusa>

3. Catek, Grzegorz & Niedbalski, Jakub & Ractaw, Mariola & Zuchowska, Dorota. (2021). Nowe technologie i niepełnosprawność. 10.18778/8220-739-2.01.

4. Pawłowska-Legwano, Aneta. (2019). Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w dostępie do informacji i usług turystycznych w świetle wyników badań przeprowadzonych wśród polskich turystów w województwie małopolskim. Turyzm/Tourism. 29. 109-117. 10.18778/0867-5856.29.2.22.