

هتل‌ها ادغام‌های زنده ChatGPT را پیش می‌برند، زیرا جستجوی مبتنی بر هوش مصنوعی قابل رزرو می‌شود

نویسنده Matthew Parsons

هتل‌ها با هدف افزایش رزروهای مستقیم، به شرکای فناوری خود فشار می‌آورند تا داده‌های دسترسی لحظه‌ای و قیمت‌ها را در پلتفرم‌های جستجوی مبتنی بر هوش مصنوعی (AI) ادغام کنند.

پلتفرم‌هایی مانند ChatGPT، Gemini و Perplexity به ابزارهای محبوب برای تحقیقات سفر تبدیل شده‌اند، اما تاکنون نتایج محدود به توضیحات هتل و لینک‌ها بوده است.

با معرفی «اپلیکیشن‌های ChatGPT توسط OpenAI»، کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که به‌زودی این پلتفرم‌ها قادر خواهند بود دسترسی زنده و نرخ‌ها را نمایش دهند. پس از این تغییر، رفتار و الگوهای رزرو مهمانان به‌طور چشمگیری تغییر خواهد کرد، که می‌تواند نقطه عطفی واقعی برای صنعت اقامت باشد.

دروازه جدید سفر

شرکت استارت‌آپی DirectBooker یکی از بازیگرانی است که قصد دارد از این فرصت بهره‌برد. به گفته Sanjay Vakil، مدیرعامل و هم‌بنیان‌گذار DirectBooker، این شرکت هم‌اکنون با سیستم مدیریت املاک Eviivo و موتور رزرو Mirai و همچنین یک گروه بزرگ دیگر که هنوز نامش اعلام نشده، همکاری می‌کند.

Stephen Kaufer (که مدیرعامل سابق Tripadvisor و Richard Holden مدیر سابق Google Travel) را به‌عنوان حامی و عضو هیئت‌مدیره دارد، قصد دارد به‌جای آژانس‌های آنلاین سفر (OTA)، داده‌های زنده هتل‌ها را مستقیماً به پلتفرم‌های جستجوی AI منتقل کند. نتیجه نهایی یک دکمه یا لینک مستقیم به موتور رزرو هتل خواهد بود. Vakil می‌گوید:

اعتقاد قوی وجود دارد که این رابط مکالمه‌ای برای سفر، تجربه بهتری نسبت به جستجوی سنتی ارائه می‌دهد و وقتی کاربران چند بار با آن تعامل داشته باشند، آن را ترجیح خواهند داد. این همان «دروازه جدید» سفر است.

DirectBooker تنها شرکتی نیست که به دنبال استفاده از تقاضای بالای مصرف‌کنندگان است. سایر ارائه‌دهندگان نرم‌افزار، از جمله The Hotels Network و Apaleo، نیز در حال توسعه ادغام‌های مشابه هستند.

کاهش خستگی جستجو

علاوه بر روش مکالمه‌ای تر برای جستجو، یکی دیگر از محرک‌ها این است که مدل‌های زبانی بزرگ، زمان صرف‌شده برای تحقیق درباره سفر را کاهش می‌دهند. مهمانان می‌توانند سریع‌تر اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت کرده و به رزرو مستقیم هتل اقدام کنند.

AI و ChatGPT مسیر رزرو هتل را تغییر می‌دهند

Gwenael Merlin، معاون ارشد راهکارهای استراتژیک و مشارکت‌ها در **Eviivo**، به گزارش‌های **Expedia Path to Purchase** اشاره می‌کند که نشان می‌دهد مسافران به‌طور متوسط **141 صفحه** محتوای سفر را طی **45 روز** قبل از رزرو مشاهده می‌کنند.

Merlin می‌گوید:

این فوق‌العاده است **ChatGPT**. و به‌طور کلی هوش مصنوعی، می‌تواند این روند را معکوس کند، کیفیت جستجو را بهبود بخشد، آنچه کاربران واقعاً دنبال آن هستند سریع‌تر پیدا کند و پاسخ‌های شخصی‌سازی‌شده‌تری ارائه دهد.

Sanjay Vakil، مدیرعامل **DirectBooker** و مدیر سابق محصول در **Google**، تأیید می‌کند که داده‌های داخلی **Google** نیز همین روند را نشان می‌دهد: مسافران قبل از رزرو، صفحات متعددی را باز می‌کنند و با تبلیغات و لینک‌های وابسته مواجه می‌شوند، که مسیر خرید را پیچیده می‌کند.

تقاضای تأمین‌کنندگان و هتل‌ها

صنعت اقامت به‌شدت از مسیرهای جدید برای رزرو مستقیم استقبال می‌کند، به‌ویژه برای کاهش وابستگی به **OTA** ها و پرداخت کمیسیون تا **۲۰٪**.

Thomas Ferrante، مدیر هتل **Gilpin Hotel & Lake House** در منطقه **Lake District** انگلیس، می‌گوید:

در گزارش‌های هفتگی ما، برای اولین بار **ChatGPT** به‌عنوان یکی از ارجاعات ظاهر شده است. ماه گذشته، جزو ۱۵ ارجاع برتر نبود. او افزود:

ارائه‌دهنده فناوری هتل ما، **Hart**، در حال بررسی ادغام‌ها است. فعلاً لینک‌های **AI** به موتورهای رزرو کامل نیستند و دسترسی به موجودی ندارند، اما وقتی این امکان فراهم شود، تغییر بزرگی خواهد بود.

آماده‌سازی برای رزروهای AI

در بخش کوتاه‌مدت اجاره، **Casago** نیز تقاضا از سوی شرکای فرانچایز خود را مشاهده کرده است **David Angotti**، مدیر دیجیتال **Casago**، گفت:

ما مرتباً از خود می‌پرسیم: چگونه اطمینان حاصل کنیم خانه‌هایمان هنگام رزرو از طریق AI نمایش داده شوند؟ او افزود که **Casago** با شرکای کانالی و تیم‌های فناوری داخلی همکاری می‌کند تا اطمینان حاصل شود که وقتی تجربه رزرو مبتنی بر AI فراگیر شود، موجودی‌ها هم قابل مشاهده و هم قابل رزرو به صورت زنده خواهند بود.

شتاب گرفتن رزروهای AI در هتل‌ها

Juanjo Rodriguez، مؤسس **The Hotels Network**، مقایسه‌ای با راه‌اندازی **App Store** اپل در سال 2008 دارد: این همان اتفاق است، اکوسیستم را باز می‌کند. یک فضای جدید با جمعیت عظیم که به سرعت رشد می‌کند. این فضای جدیدی برای کشف همه چیز، از جمله هتل‌ها، خواهد بود.

The Hotels Network قصد دارد از این موج استفاده کند و از طریق شرکت مادر خود **Lighthouse** و محصول جدید **Connect AI**، هتل‌ها را به پلتفرم‌های جستجوی مبتنی بر AI متصل کند.

Apaleo نیز در حال توسعه یک عامل بازار است که به هتل‌ها امکان می‌دهد اپلیکیشن **ChatGPT** مخصوص خود را بسازند که مستقیماً به سیستم **Apaleo** آن‌ها متصل است.

Stephan Wiesener، CTO **Apaleo**، توضیح می‌دهد:

«این امکان را می‌دهد تا اطلاعات زنده هتل، موجودی و نرخ‌ها وارد اپلیکیشن شود تا میهمانان بتوانند رزروها را مستقیماً در **ChatGPT** تکمیل کنند. به عبارت دیگر، **Apaleo** فرآیند رزرو هتل را در **ChatGPT** قابل اقدام می‌کند.»

به روزرسانی، بازبینی و تازه‌سازی داده‌ها

با وجود شایعات درباره **حباب AI**، برخی کارشناسان صنعت توصیه می‌کنند هتل‌ها با احتیاط عمل کنند.

Liutauras Vaitkevicius، مشاور فناوری، می‌گوید:

AI چیز بزرگی است، اما پشت آن تبلیغات زیادی هم وجود دارد. مردم می‌گویند باید در AI قابل شناسایی باشید، نه فقط در گوگل یا SEO. اما در واقع، AI بر اساس همان داده‌های موجود آموزش دیده است؛ منبع اصلی هنوز اینترنت است.

به همین دلیل، هتل‌ها باید همیشه به‌روز و دیده‌شده باقی بمانند:

- به‌روزرسانی منظم اطلاعات
- بازبینی نرخ‌ها و موجودی‌ها
- اطمینان از صحت و کامل بودن داده‌ها

چشم‌انداز آینده

صنعت سفر در حال آماده‌سازی برای زمانی است که **OpenAI** اکوسیستم خود را فراتر از اپلیکیشن‌های **Expedia** و **Booking.com** داخل **ChatGPT** باز کند.

Sanjay Vakil، مدیر **DirectBooker**، می‌گوید:

«روزهای اولیه است. تعداد افرادی که تأیید می‌شوند، عملاً صفر است. اما وقتی این عدد رشد کند، ما جزو آن‌ها خواهیم بود.»