

أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأكثر حداثة-فرنسا نموذجا-

Tourism forms according to the most recent ICT fundamentals - France model د.

د.صورية شني^{1*}، أ.د. الشارف عتو²

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، benlakhdars@yahoo.fr

² جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم (الجزائر) charef_attou@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: تاريخ القبول: تاريخ النشر:

2019-02-10 2019-11-21 2020-03-30

ملخص:

تعتبر التكنولوجيا الحديثة الركيزة الأساسية لتحقيق إستراتيجيات فاعلي السياحة والنشاطات المرتبطة بها، حيث أدت إلى ظهور أشكال جديدة من السياحة المتطورة أو ما يسمى بالسياحة الرقمية، والتي تطورت عبر عدة ثورات رقمية، توصلت من خلالها فرنسا إلى الريادة في مجال رقمنة السياحة، والتي تبرز أساسا في التأثير الرقمي على الفنادق، ونموذج AIRBNB كشكل جديد للسياحة، بالإضافة على نشر الإشعارات عبر الإنترنت والتي تحتوي آراء العملاء، والإدارة الإستراتيجية الرقمية للمنشآت والمواقع السياحية.

الكلمات المفتاحية:السياحة الالكترونية-السياحة الرقمية- سياحة النقل-الخدمات السياحية الالكترونية.

التصنيف: L83- L96- O52.

Abstract :

Modern technology is the cornerstone for achieving the strategies of tourism operators and related activities, which led to the emergence of new forms of developed tourism or the digital tourism, which developed through several digital revolutions, In which France took a leading position, which represented in The digital impact on the hotel, the AIRBNB model as a new form of tourism, the dissemination of online notices containing customer feedback, and the strategic digital management of tourism facilities and sites.

KeyWords : E-tourism - Digital tourism - Mobile tourism - E-tourism services.

JEL : L83-L96-O52.

مقدمة:

إقترن الإبتكار السىاحى فى مجال التكنولوجيا الحديثة؁ بتحويل المعارف والنتائج المتوصل إليها إلى منتجات جديدة تعمل على تحقيق تنمية السىاحة والنشاطات المكلمة لها؁ حيث تعمل على تحقيق إستراتيجيات الفاعلون السىاحيون فى كل المجالات؁ وذلك وفق أساسيات التكنولوجيا الأكثر حداثة فى مجال المعلومات والإتصال؁ الأمر الذى أدى ظهور أشكال جديدة من السىاحة؁ استطاعت بها فرنسا أن تحتل الريادة العالمية فى هذا المجال.

بناء على ماسبق نحاول فى هذه الورقة البحثية الإجابة على الإشكالية التالية: ماهى أشكال السىاحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الأكثر حداثة؟ وإلى أى حد وصلت التكنولوجيا الحديثة فيما يتعلق بمنعرج الرقمية فى فرنسا.

أهمية وأهداف الدراسة:

نحاول من خلال هذه الورقة البحثية إظهار نتائج إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة؁ المتمثلة فى السىاحة الرقمية والتي تطورت عبر عدة ثورات رقمية من خلال تركيزنا على أهم ما توصلت إليه فرنسا فى مجال رقمنة السىاحة.

منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة فى هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفى والمنهج التحليلى؁ لوصف وتحليل ما ورد فى الدراسات والمراجع المرتبطة بموضوع البحث؁ حيث تم استخدام الدراسة المسحية لبعض المراجع والمصادر المتعلقة بمتغيرات الدراسة فى الجانب النظرى؁ ثم تم اعتماد على منهج دراسة الحالة عن طريق مسح المصادر المتعلقة بفرنسا ذات العلاقة بالموضوع المدروس.

هيكل الدراسة:

سنتناول فى هذه الدراسة العناصر التالية:

- السىاحة الإلكترونية (الرقمية) ومردودها على صناعة السىاحة.
- المتطلبات العامة لتطبيق السىاحة الإلكترونية؛
- متطلبات نجاح التسويق السىاحى على الإنترنت؛
- الخدمة الإلكترونية اللاسلكية وعلاقة العميل بالشركة السىاحية؛
- تطور السىاحة الرقمية إلى سىاحة النقال؛
- منعرج الرقمية لمقدمى الخدمات السىاحية والتكنولوجيات الجديدة فى فرنسا.

أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأكثر حداثة-فرنسا نموذجاً-

أولاً. السياحة الالكترونية (الرقمية) ومردودها على صناعة السياحة:

- 1- تعريف السياحة الالكترونية: إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات، وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، يمكن تسمية هذا النوع من السياحة بأنها الالكترونية، وهكذا يمكن تعريف السياحة الالكترونية كما يلي: "السياحة الالكترونية هي نمط سياحي يتم تنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين مؤسسة سياحية وسائح كمستهلك، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بحيث تتلاقى فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية، مع رغبات جميع السائحين الراغبين في قبول هذه الخدمات السياحية.¹
- 2- أهمية السياحة الالكترونية: توفر السياحة الالكترونية منافع كبيرة للسائحين وللمقدمي الخدمات السياحية من بينها:²

- تيسير وتسهيل تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة؛
- تخفيض تكاليف الخدمات السياحية المقدمة، والتي تؤدي إلى انخفاض الأسعار؛
- سهولة تطوير المنتج السياحي وظهور أنشطة سياحية جديدة تتوافق مع مختلف شرائح السياح؛
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية؛
- استخدام السياحة الإلكترونية يظهر تقدم البلد التكنولوجي، مما يؤدي إلى تدفق الاستثمارات الأجنبية.

3- أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني ومميزاته:

- 1.3- أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني: ترتبط السياحة الإلكترونية بالتجارة الإلكترونية وتشكل القسم الأكبر منها، وتساهم فيها بنسبة عالية، وذلك من خلال الخدمات السياحية المقدمة عن طريق الإنترنت، وقد بدأت السياحة الإلكترونية في عام 1990 بدخول الإنترنت سوق التجارة العالمي، ومن أهم العوامل التي ساهمت في ظهور مفهوم السياحة الالكترونية وانتشار هذا المفهوم نذكر:³

- ارتفاع نسبة مساهمة السياحة الالكترونية في إجمالي التجارة الالكترونية الدولية؛
- تطوير المنتج السياحي المقدم واستحداث أنشطة سياحية جديدة تتوافق مع مختلف أنواع السائحين،

- زيادة القيمة المضافة للقطاع السياحي؛

- سرعة انتشار شبكة المعلوماتية عالمياً؛

- زيادة الثقة في وسائل الدفع عبر الإنترنت.

2.3-- مميزات القطاع السياحي الإلكتروني: من بين المميزات الخاصة لنجاح السياحة الإلكترونية نجد:⁴

- شراء الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير ومقارنة أكثر من رحلة قبل أخذ القرار بالشراء، ووجود الإنترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض، البحث عن كافة المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين؛

- الرحلة السياحية ليست منتجا ملموسا، لذلك أصبحت صفحات الإنترنت بديلا منطقيا لتسويق الرحلات عبر الملفات الورقية (plaquettes et catalogues)؛

- الشركات المختصة في السياحة لديها مسبقا إمكانية على التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين. بالتالي حسب الموضة، النزعة والميل الغالب في الوقت الحاضر تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين؛

- تأمين المعلومات 24 ساعة/24 ساعة و7 أيام/7 أيام؛

- عروض لينة حسب رغبات المستهلك حيث يستطيع هذا الأخير أن يؤلف الرحلة حسب رغباته من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه؛

- تعدد أماكن البحث عن المعلومات: في العمل، في المنزل أي ليونة أكثر في المحرك.

ثانيا. المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية: تتطلب السياحة الرقمية عدة عناصر

تتعدى البنية السياحية القائمة والمقومات الثقافية والتاريخية، لتشمل العناصر التالية:⁵

1- توفر إطار مؤسسي وتنظيمي ملائم، عن طريق التعاون بين المؤسسات العامة، وبينها وبين القطاع الخاص، وكذلك المجتمع المدني، وذلك عن طريق تطبيق مبادئ وأنظمة التجارة الإلكترونية في مجال الخدمات السياحية ونشر المواقع الإلكترونية.

2- توفر أنظمة قانونية متكاملة تدعم المعاملات الإلكترونية داخليا وخارجيا في مجال السياحة، ووضع لوائح وتشريعات لتسيير وتنظيم عمل فاعلي السياحة تتماشى مع الخدمات التي أوجدتها السياحة الإلكترونية، كخلق الشركات المختصة بالسياحة الرقمية، ووضع القوانين المتعلقة بتنظيم الخدمات الإلكترونية، تسجيل المعلومات إلكترونيا أو الدفع الإلكتروني.....، كذلك وضع قوانين وتشريعات تحكم عمل الوكالات والمرشدين السياحيين وشروط قبولهم في هذه الأعمال، وتحفيز الاستثمار في مجال السياحة بجذب رؤوس الأموال الوطنية والأجنبية، خاصة ما يتعلق بمجال السياحة الإلكترونية.

3- تقدم وتطور بنية تكنولوجيا المعلومات، حيث يتطلب ذلك إعداد بنية تقنية مناسبة، وتطويرها باستمرار، وتسخيرها لنشاطات السياحة الإلكترونية، وذلك عن طريق تنمية بنية ووسائل الاتصالات والمعلومات الحديثة، من أجل نشر خدمات الإنترنت في منتجات السياحة، من خلال إقامة شبكة مواقع إلكترونية، في كل الخدمات المرتبطة بالقطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وتوفير الدعم الفني والمعلوماتي لهذه المواقع.

4- استخدام قواعد التجارة الإلكترونية في المعاملات السياحية، في النشاطات المرتبطة بالسياحة، كالحجز وخدمات النقل، والخدمات الفندقية، والمطاعم السياحية...

5- توفير البنية الثقافية الملائمة، من خلال تهيئة البيئة الثقافية لمثل هذا النوع من المعاملات، من أجل تفادي الإجراءات المعيقة، وذلك بإعداد إستراتيجية جديدة للوسطاء التقليديين لتأهيلهم لتطبيق السياحة الإلكترونية، عن طريق برامج تدريبية ودورات تكوينية لنشر الوعي وتزويدهم بالمهارات الملائمة لذلك.

ثالثاً. متطلبات نجاح التسويق السياحي على الإنترنت: يجب توفر عدة عناصر من أجل إنجاح عملية التسويق السياحي على الإنترنت، من بينها نذكر:⁶

- توفر مواقع الإنترنت التي تبيع حقيقة السفر على الإنترنت: بمعنى المواقع الجيدة التي تبيع عروض السفر، وذلك عن طريق المعلومات التي تتعلق بالسفر والخيارات التي تقدم لاختيار المقصد أو الدولة السياحية. على الإنترنت تتم عملية الشراء بسرعة فائقة، وذلك يعود بالطبع إلى قرار شخصي يتم بلحظات معدودة، وبالتالي يتطلب اختيار الموقع التسويقي السياحي على الإنترنت الذي يحقق نسبة أعلى من الاستعلامات، وبنفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات، وإلا سيكون مثل هذا الموقع مضيعة للوقت وخسارة للمال.

- لا بد من وجود أفضل محركات البحث: ونقصد هنا أن محركات البحث للموقع، أن تكون فاعلة حتى تعزز وتقوي الموقع الذي تتسوق من خلاله، والصفحات الأولى يجب أن تحتوي على المفاتيح الأساسية للموقع، وأن مثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين في هذا النوع من الأعمال، ويجب التأكد من أن يكون الترتيب على جوجل مثلاً في المراتب الأولى، بالإضافة إلى العبارات المناسبة، وبالتالي إذا كان العمل صحيحاً، فإن محركات البحث هذه سوف تجني عائداً ضخمة على هذا الاستثمار.

- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي: فهناك في محركات البحث هذه، كالماسنجر أو ياهو، فالنص الصغير الذي يخص موقعك على الجانب الأيمن أو الأيسر بغض النظر أين،

والمعروض بشكل واضح لمن يدخل إلى المحركات المعروفة هذه، وبالتالي سوف تدفع فقط مقابل من ضغط على الموقع الذي يخصك على هذا المحرك.

- استخدام الوسائل المرئية والسمعية والعرض على الموقع يساعد على انتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي على الإنترنت، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية للدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا، وهذا سوف يساعد على الانتشار عالميا.

- توفر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي: ونعني بذلك أن معظم المتصفحين للموقع ليسوا على استعداد لدفع أموالهم اليوم، ولكن عندما يسأل المتصفحين للاشتراك في الموقع لتزويدهم بالمعلومات التي تستجد على ما يتم التسويق له، فهذا يجعلهم يفكرون ويصلون إلى قرار الشراء والعودة إلى الموقع، وخصوصا تلك العروض التي تكون مغرية في آخر لحظة، فالرسائل الإخبارية التي ترسل إلى المشتركين على موقع التسويق يزيد من نسبة المبيعات دون شك، ويحول الغرباء إلى أصدقاء، والأصدقاء إلى عملاء عندما يكون لديهم القدرة على السفر.

- لا بد من أنظمة التوزيع والحجز على الإنترنت: ونعني بذلك زيادة نسبة المبيعات وتوفير الوقت، وذلك لأن الزبائن المحتملين يستطيعون رؤية ذلك والإطلاع عليه، فيجب توفير الحجوزات الزمنية الحقيقية، والمدفوعات، ويجب ملاءمة الموقع التسويقي حتى يمكن المزودين والبائعين ما الذي يمكن بيعه في كل الأوقات، أما في ما يخص شركات السياحة والسفر التي تباع بالجملة، والمنظمات التسويقية السياحية، فإنها تستطيع البيع بشكل أكبر، والنفقات بالتالي تكون أكبر لمختلف حجم هذه المجموعات.

رابعا. الخدمة الإلكترونية اللاسلكية وعلاقة العميل بالشركة السياحية: عندما تسعى الشركة لإدارة علاقاتها مع العملاء بشكل فعال ونشط (من خلال عمليات الاستقطاب والاستئذان والتفاعلات والاحتفاظ) فإن من الأهمية بمكان فهم واستيعاب الدور الذي تلعبه الخدمة الإلكترونية في جميع هذه النشاطات والجهود. ففي مرحلة استقطاب العميل يتبوأ الوصول أهمية كبيرة، بل حاسمة، حيث ينبغي أن يكون العملاء قادرين على اكتشاف وتحديد موقع الشركة وأن يكونوا قادرين أيضا على الوصول إلى المعلومات التي يحتاجون إليها لتحديد ما إذا كانت هذه الشركة قادرة على تلبية احتياجاتهم. وفي مرحلة الاستئذان ينبغي على الشركات أن تجد أساليب لتشجيع العميل على الاختيار أي جعله يعتقد بأنه سيحصل على قيمة كبيرة في حال سماح الشركة السياحية له بالوصول إليها. هذه الحالة تفتح المجال أمام الشركة للبدء في نشاطات التنبيه والتفادي الموجهة للعميل وتتبوأ القدرة على التحديث أهمية حاسمة خلال مرحلتي التفاعل مع العميل والاحتفاظ به فالعملاء الذين استطاعوا إرساء علاقات جيدة مع الشركة

أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأكثر حداثة-فرنسا نموذجا-

سيتوقعون منها أن تكون قادرة على امتلاك معلومات محدثة ودقيقة عنهم (بالاستئذان منهم طبعا). هذا المدخل ينسجم مع التعريف الذي قدمته ميلندانا كيمب لإدارة العلاقة بالعميل والذي ينص على ما يلي:⁷

"إدارة العلاقة بالعميل تعني تعظيم كافة حالات الاتصال به من خلال توزيع وتطبيق معلوماته مهما كان أسلوب تعامله مع شركتك، فإن على شركتك أن تكون قادرة على تمييز وتشخيص هؤلاء العملاء. وبالمقابل، ينبغي على شركتك أن تكون قادرة ومستعدة لتعظيم قيمة خبرتهم وتجاربهم، وفي الوقت نفسه تعظيم القيمة التي تحصل عليها شركتك منهم".

والواقع أن هناك 5 قواعد أساسية ينبغي احترامها من قبل الشركة في علاقاتها مع العملاء في إطار الإدارة اللاسلكية للعلاقة مع العميل، وهي:

- كن حريصا على الحصول على إذن مسبق من العميل قبل إرسال أية رسالة إلى موقعه، وبالعكس ذلك، سيتكون انطباع لديه بأنك تتجسس عليه. عند حصولك على هذا الإذن، حاول أن تعرف متى يكون العميل في وضع يسمح له بتلقي الرسالة منك. فالتوقيت هنا غاية في الأهمية، وبالعكس لن تجد رسالتك أذانا صاغية أو اهتماما يذكر من قبل العميل.

- احرص دائما على الانتظار لحين ورود إشارة من العميل تبلغك برغبته في التواصل معك. حاول أن تبحث عن أساليب لتشجيع العميل على توجيه أنظاره إليك والاهتمام بك فاحرص على ضمان ثقة العميل بك. فبغض النظر عن مسائل الخصوصية والسرية، والتي ينبغي أن تكون بمثابة تحصيل حاصل في ضمان ثقة العميل بشركتك، ينبغي في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع أن تسود حالة من رضا وقناعة وإيمان العميل بما تقوم به شركتك من نشاطات وفعاليات وما تقدمه من خدمات للعميل، فالعميل يريد شيئا يخدم مصالحه في المقام الأول.

- احرص على ألا تفقد ثقة العميل بك، وحذار من إقحام نفسك أو شركتك في أمور تخص العميل دون الحصول على إذن مسبق منه بذلك، خصوصا في مضمار التسويق التفاعلي المستند للموقع. إياك إياك أن تتطفل على العميل أو تقحم نفسك في خصوصياته لأنك إن فعلت ذلك ستفقد ثقته بك.

ومن المؤكد أن عملية الحصول على إذن مسبق من العميل تعتبر من الممارسات الأفضل في مضمار الخدمة الإلكترونية اللاسلكية، كما هي في كافة مجالات الأعمال. لكن العميل في مضمار الخدمة الإلكترونية اللاسلكية يكون في الغالب حساسا لأنه يعتبر نفسه حرا طليقا فيما يريد ويطلب. فهو المبادر والأمر الناهي الذي يرفض بأن يقحم بأشياء أو معلومات لم يطلبها ولم يسع

إلها ولا لربدها فى المقام الأول. لكن هذا النوع من العملاء المتابع لكل ما هو جءىء ومبتكر لا لمانع من استلام أشفاء تقع ضمن اهتماماته شربطة أن تحصل الشركة على إذن مسبق منه قبل الإءءام على التجاوز علىه وإءراقه بمعلوماء تمثل عبئا علىه. ومن وسائل وأساليب الحصول على مثل هذا الإءن القىم ءووجه الرسائل الرقىقة.

ءىء ىءطلب البناء السلىم للعلاقاء ءوبلة الأءء والمربءة فىما بىن منشآت الأعمال أكثر من مجرد أءمة القوى البىعية وءءووبر علاقاء ناشطة، فىى اللحظة الءى ءءم فىما الصفقة البىعية الأولىة، فىن هذه الصفقة ءءطلب إءارة انءقالىة ناجءة ونوعا من ءءكامل بىن النشاطاء والفعالىاء المءءلفة الءى ءصب فى ءءمة العمىل. وءساعد ءءقنىاء المءنقلة على ءمكىن كامل ءءنظىم من ءءءىم ءءمة لائقة للعمىل، ولم ءعد هناك ءاجة لإبقاء العمىل فى وءع الانءظار لكى لىحصل على ءلول لمشكلءه. فالءلول بفضل ءءقنىاء اللاسلكىة أصبءء مءاحة فى الوقت الءققى، وهذا بءء ذاته لىمثل نوعا راقبىا من الأنواع الءى لىنبغى أن لىحصل علىها العمىل بسهولة ولسر. كما أن ءءقنىاء الجءىءة صاءء ءمكىن العمىل من ءلب أى نوع من أنواع الءعم الفنى من مراكز البءء الوفىرة، ومن ءم إنءاز ءلبه بشكل شءصى فى الوقت الءققى أيضا.

وبفضل ءءقنىاء اللاسلكىة أصبء بالإمكان الءوم قىام العمىل بإنءاز كافة ءعاملاءه ءءارىة باءءءءام الصوت فقط، الأمر الءى أءى إلى ءءفىف العبء عن كاهل العمىل الءى لىء صعبوبة فى إءءال البىانااء المءلوبة من ءلال الانءرنء والأءهزة والمءءاء الأءرى.

ءامسا. ءءورالسىاءة الرقىمة إلى سىاءة النقال:

1- ءءورة الأولى السىاءة الرقىمة (الالءرونىة): أصبءء الانءرنء فى السنوااء الأءىرة ءرضاء ءءمىا لكل السىاء، قبل الانءلاق فى رءلاءهم وءءءىء وءهائهم، وءاصة بعء ءءور أءاء ءءبىقاء الانءرنء الجءىءة بالإءفاءة إلى ءنوعها، ومواكبءها للءءور الءاصل فى الوسائل المءاحة الأءرى، مما لىسهل على مسءءءمها ءءمءع بالرءلة ءون عناء، عن ءرىق ءءووجه.

إن هذه ءءورة المءلوماىة المءصصبة لصالء الزبائن، ءءعلق بكل ءءماء السلسلة السىاءىة، مهمما كانت صفة السائء، ومهما كانت مهمءه، ءىء لىوءء على مسءوى المواقع المءوفرة كل المءعطىاء والبىانااء المءعلقة بالسفر والءءز، ءءسوق والاسءءمام، الإءءام...الخ.⁸

2- ءءورة ءءانىة سىاءة الموبائل: فى السنوااء القلىلة الأءىرة، ومع ءءور السىاءة الرقىمة، ءهر مفهوم جءىء وهو سىاءة الموبائل، وءلك من اءل ءكملة العملىة الرقىمة للسىاءة، مما لىوفر المءلومة أثناء الرءلة أو السفر وقبلىها وبعءها، وهذا ءءور الءاصل كان ءئىءة الءواءف الءكىة، وما ءوفره من ءءماء ءصوصا مع سىاسة الإنءرنء ءىر المءءوءة المءءمة من قبل شركاء المءءاملىن، ومع ءءورها فى الأءىال الجءىءة، أصبءء السىاءة الرقىمة ءءم شىئا فشىئا بالموبائل

أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأكثر حداثة-فرنسا نموذجاً-

فقط، حيث يباع سنويا 1.2 مليار جهاز في العالم (هذا الرقم يتجاوز عدد سكان 59 دولة في العالم).⁹

3- العروض التي تقدمها تكنولوجيا الموبايل الجديدة: إن تطور التكنولوجيات الجديدة الرقمية وخاصة الموبايل، تسمح بتطوير خدمات جديدة، خاصة بعد توفر الأنترنت عالية التدفق، على مستوى الهواتف الذكية، خصوصا الاتصالات المرئية وأنظمة GPS، والخرائط المرئية وصوتية التوجيه، وتحديد الوضعيات والأماكن، ففي الدول المتطورة أصبحت خدمات الموبايل تقدم للسائحين معلومات عن حساباتهم وأموالهم وأسهمهم في البورصات، بالإضافة إلى تزويدهم بنشرات جوية ومعلومات عن حركة التنقلات، وعن المسالك ووضعيتها سواء البرية أو البحرية أو الجوية.¹⁰

سادسا. منعرج الرقمية لمقدمي الخدمات السياحية والتكنولوجيات الجديدة في فرنسا من خلال:¹¹

1- التأثير الرقمي على الفنادق

1.1- الواقع الجديد للحجز في الفنادق عبر الإنترنت: مع الأنترنت أراد الفندق أن يغتنم الفرصة لصنع أحسن رؤية لعروضه عبر الخط وبشكل أفضل ومع سهولة التسويق.

أ- الوزن المتزايد للجان الفندقية: إن اللجان أحصت في عام 2013 من 1 إلى 1.5 مليار أورو، أي من 6.25% إلى 7% من 16 مليار أورو كرقم أعمال سنوي للإيواء الفندقية، حيث أن: "Accor" سجلت 31% من مبيعاتها عبر الإنترنت من مواقعها الرسمية.

ب- التقرير السنوي للفنادق مع الرقمية: حيث أن وضع سوبر ماركت على شبكة الأنترنت فيما يخص الفنادق والمطاعم، فإن موقع: "booking.com" قد حصل 17% من فنادق المدن الكبرى و15% من مجمل إيراداته في المدن الأخرى، في حين أن موقع: "Expedia" أعلن أن 22% من إيراداته كانت على حساب فنادق المدن الكبرى و15% من نظيرتها في المدن الأخرى، إما فيما يخص طعون السياح عن حجوزاتهم فإن 60% منهم قد قدموا طعون إلى مصالحي "OTA" (منظمة التحالف نحو السفر)، في حين 20% منهم قد أكملوا حجوزاتهم دون طعون.

2.1- المعركة القانونية التي تدخل فيها الفنادق ضد منظمات OTA:

أ- بند سعر التعادل: يتطلب شرط سعر التعادل على أصحاب الفنادق تقديم نفس السعر لغرفهم على مستوى جميع قنوات التوزيع، و بالتالي يمنع تواطؤ الموزعين ومستوى سعر البيع للمستهلكين.

ب- علاقة تجارية غير متوازنة: إن مشكلة التسعير لا يمكن تناولها جانباً أو بمعزل عن كل ما هو موجود في العقود المبرمة، فالعلاقة التجارية بين الفندق والعملاء تخضع للمحكمة التجارية بعد موافقة مجلس مراجعة ضبط الممارسات التجارية (Eccp) المنشأ في جوان 2012 من قبل عدة منظمات سياحية لمتابعة العقود التجارية بين الفنادق وشركات استغلال مواقع حجز الفنادق الكبرى.

2- نموذج AIRBNB يعرض شكل جديد للسياحة المرئية

1.2- الإيجار الموسمي في العصر الرقمي: يعتبر الإيجار الموسمي كطريقة قديمة في فرنسا، وحسب المديرية العامة للمؤسسات (DGE) فإن عددها قد وصل إلى ما يزيد عن 700000 شقة في عام 2014، وهو ما يعادل 40% من عدد الأسرة السياحية المستغلة في هذه السنة، بإدخال الرقمية كان هناك الكثير لتوسيع نطاق هذا النشاط السياحي من خلال توفر المزيد من الشفافية والتسويق عن بعد. ويوجد في فرنسا ثلاث متعاملين معتمدين لتقديم عروض الإيجار الموسمي هم Home Away والتي تملك العلامات التجارية و Homelidays و Le boncoin قصد إعلان المواقع ومجالاتها، خاصة مع التطورات السريعة في التطبيقات التي تجذب بكل قوة.

2.2- قوة تأثير نموذج Airbnb: إن النموذج هو عبارة عن نجاح استثنائي في زمن قصير والذي تم إكتشافه في عام 2008 بسان فرانسيسكو (و م أ) عبر فكرة بسيطة وبارعة، من خلال الاتصال عن طريق كافة الوسائل الرقمية بكل الأشخاص الراغبين في إيجار أو إستبدال منازلهم بصفة مؤقتة، وبقي هذا الموقع متمركز في (الوم أ) حتى نهاية 2011، حيث تم فتح أول مكتب في فرنسا في باريس عام 2012، وإلى غاية عام 2013 كان عبارة عن منصة لأكثر من 4000 إعلان في باريس وحدها و8000 على مستوى التراب الفرنسي، وقد إرتفعت في عام 2014 إلى 100000، حيث تحتل باريس الرتبة الثانية عالمياً في هذا المجال بعد نيويورك وقبل برشلونة من حيث المداخيل بقيمة 1.9 مليون خلال 03 سنوات، ونجاح هذا النموذج هو نتيجة فعاليته وقدرته على توفير الأمان لمستخدميه وتوفيره للتنظيم المطلوب، ولا بد من التأكيد على ثلاث نقاط مهمة:

- معلومات تعريفية دقيقة عن المضيفين والمقيمين بعد كل تأجير قصد تكوين نظام ردود الفعل للتقييم، في حين في البداية لتقديم المعلومات لكل طرف عن الآخر؛

- عند وجود تحفظات يتم وضع المبالغ المالية على جانب لمدة 24 ساعة قصد الاستبيان، كما

يشجع هذا النظام الدفع المؤجل بضمان، في حالة عدم رضا الزبون يقترح عليه مكان آخر؛ بالنسبة للموقع Airbnb فإن رسوم الخدمة والتي تقدر بـ 3% من قيمة الإيجار على عاتق المضيف و من 6 إلى 12% بالنسبة للمقيم حسب الحالة والموقع؛

أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأكثر حداثة-فرنسا نموذجا-

-إن شركة الموقع تغطي كل المخاطر في حالة وجود عطل أو حادث، يدفع خصم تأمين من المضيفين والتي قد تصل في بعض الحالات إلى 700000 أورو وهي حالات نادرة.

3.2- التنظيم الجوهري لقطاع مزدهر:

أ- منافسة غير عادلة مع المهنيين: قد يكون طرح الإعلانات في بعض المواقع غير ملائم للتطبيقات الموجودة وبالتالي قد يؤدي إلى سوء ترويج للعروض الخاصة بالمهنيين ولا تنطبق على كل المناطق في فرنسا، حيث أن بعض الفنادق تضيف رسوم ثانوية على أشياء موجودة في الفندق تبدو ضرورية بالنسبة للعملاء، مما أدى بالحكومة الفرنسية إلى تنظيم شروط الإيجار السياحي وتكليف فاعلين فيه بدلا من المهنيين لتجنب المنافسة غير العادلة.

ب- مشكلة الضرائب والرسوم: إن مشكلة عدم المساواة في الضرائب بين الأفراد والمهنيين أدى بالقائمين على مواقع Airbnb إلى الاحتجاج قصد فتح حوار مع الحكومة بخصوص تشجيع هذه الشركات الرقمية بتقليص حجم الضرائب والرسوم.

3- آراء المستهلكين عبر الإنترنت يسمح بإلقاء الضوء على السائح

خلال الـ 15 سنة السابقة تم تطوير العديد من المواقع في فرنسا على أساس نموذج الأعمال لنشر إشعارات عبر الإنترنت، وتم خلال هذه الفترة إستقبال العديد من الآراء من خلال:
1.3- آراء عبر الأنترنت معدلة: في جويلية 2014 تم نشر التحقيقات التي تم إجرائها منذ عام 2010 حول آراء العملاء، حيث وجد أن حوالي 45% فقط من الآراء حول المواقع تتسم بالشذوذ، وتم التعامل مع هذه الآراء بشيء من اللين قصد تعديلها لسوء فهم أو بتحقيق المطلوب، أو حتى القيام بدعاية ترويجية لهذه الفئة، بالتنسيق مع شركة تسيير المواقع المنشأة في 2014/06/20 حيث تم رصد 7000 أورو كغرامة على عناوين خاطئة و3000 أورو على كل إشهار أو إعلان خاطئ أو مظلل وتم القيام بزيارة فجائية لـ 139 مؤسسة تم من خلالها تحرير 17 إنذار و23 تحذير لفظي.

2.3- الموقف الغامض من الفاعلين في السياحة إتجاه الآراء عبر الأنترنت: يعتبر موقع Trip Advisor كأول موقع سياحي يضع آراء مستخدميه عبر الأنترنت، حيث تم إحصاء 150 مليون إبداء رأي حول 3.7 مليون مؤسسة سياحية عبر العالم والذي يحقق شهريا 260 مليون زيارة لموقعه، ورغم الاتصالات مع الفاعلين إلا أن الردود تبقى غامضة في أغلبها والتي لم تشف غليل العملاء، ففي فرنسا موقع Expedia فتح ضمن موقعه آراء حول خدمات الفنادق والإيواء، و 18% فقط من أصحاب وفاعلي خدمات الإيواء تم تجاوبهم مع الآراء وتغيير أنماط الخدمات والمعلومات.

3.3- المكانة التي يحتلها وسط المعلومات في التوزيع: يشكل وسط المعلومات أساس للفاعلين في السياحة من خلال توزيع الانترنت، من خلال أنظمة إشتراك بمقابل قصد إخراج مواقعهم بإحترافية أكثر للمنافسة في السوق السياحية، في أوت 2013 أعلن موقع Trip Advisor كوسيط إعلان في السياحة عن شراكة مع 210 نظام حجز قصد إنشاء أرضية لفاعلين مستقلين (غرف فاخرة، فنادق صغيرة)، لضمان رؤية متطورة لمنتوجاتهم وخدماتهم عبر الأنترنت، لأن المستهلك أو العميل أصبح يرغب في الحصول على خدماته بمواقع آمنة توفر له كل ما يتمناه في موقع واحد.

4- الإدارة الإستراتيجية الرقمية للمنشآت والمواقع السياحية والاختيارات التنافسية من خلال:

1.4- الوضعية والاستراتيجيات الرقمية للمواقع السياحية: في عام 2004 تم إنشاء جمعية تطوير المواقع السياحية الفرنسية (ADAST) من خلال مبادرة بعض المسؤولين عن المواقع السياحية، بالحرص على تطوير وتبادل الخبرات حيث في عام 2006 تم إعطاء لكل منطقة موقع بإسمها، ثم طورت الجمعية نشاطاتها مثل التمثيل لدى السلطات العامة والشراكة مع الفاعلين في السياحة عن طريق بطاقات جماعية على شبكة الانترنت من خلال موقع: "commun.s".

إبتداء من عام 2014 تم إنشاء مبادرة من خلال 106 موقع سياحي بين الأعضاء حول 08 مواضيع: التاريخ، علم الحيوان، متحف العلوم، الملاهي والتسلية، التراث والقلاع، المشي والطبيعة، الرياضة والترفيه، التقاليد، وهي تجربة فريدة من نوعها في فرنسا قصد التغلب على العديد من العقبات، حيث من خلال تبادل التجارب تم جلب أساليب جديد مبتكرة ومنتطورة لتعزيز السياحة، وتمت زيارة هذه المواقع من قبل 6.9 مليون شخصا، هكذا فإن التحول الرقمي أصبح أمرا واقعا على السياحة من خلال تأثير تطبيقات السياحة الإلكترونية على عدد السياح، فقد ساهمت تطبيقات Appstore و Google Play ضمن الهواتف الذكية في جذب العديد من السياح الجدد ممن تستهويهم التطبيقات الجديدة في الرقمية بدخولهم عالم السياحة، وفي مطلع سنتي 2016-2017 سيتم تقديم عروض 3D للمغامرة تحت الماء الهدف منها الكسب لرأسمال حقيقي.

2.4- الإدارة الرقمية للمنشآت السياحية وأدوات تأكيد المعلومات السياحية: من خلال:¹²

أ- الإدارة الرقمية للمنشآت السياحية: من خلال تبادل الفاعلين في السياحة عبر مواقعهم مناقشات فيما بينهم لتبادل محتويات ونوعية خدمات منشآتهم السياحية، وبالتالي مناقشة سياحة الأعمال الخاصة بهم، من خلال إستهداف مستخدمي الانترنت وجذبهم نحو منشآتهم ومواقعهم، حيث تم إنشاء نظام للرصد والمراقبة القصد منه إحصاء عدد السياح المتأثرين بهذا النوع من الإدارة الرقمية، للمواقع السياحية.

ب- أدوات تأكيد المعلومات السياحية: في سنة 2010 كان google هو المحرك الرقمي الأساسي في فرنسا للنشاط السياحي بنسبة 89.1%، في حين النسبة المتبقية تخص كل من Google Documents (لنشر وتبادل الوثائق عبر الإنترنت) و Google Analytics (لتسجيل حركة المواقع الخاص بالفاعلين)، ثم سنة 2012 تم إطلاق Google Alerts والذي يسمح بتتبع اسم وموقع مؤسستك السياحية من خلال إرسال رسائل نصية تعلم المستخدمين المشتركين بالمعلومات أولاً بأول وبتحيين مستمر، ثم موقع Trivago عام 2013 وهو مخصص لمقارنة الأسعار المتعلقة بالمواقع والإيواء والإطعام وكل ما يتعلق بالتسويق السياحي في فرنسا.

3.4- تأكيد التنافسية الرقمية من خلال Google Reader والصور على الخط: من خلال:¹³

أ- تأكيد التنافسية الرقمية من خلال Google Reader: من خلال تتبع المنافسين في القطاع أطلقت شركة Google تنبيهات لمشاركها تخص كل التغيرات في مواقع المنافسين، عن معلوماتهم وأسعارهم وخدماتهم الجديدة من خلال Google Reader. وشكل هذا الموقع هو بالإنجليزية في فرنسا مما عانى منه بعض الفاعلين الفرنسيين أو المحسوبين على الدول الفرانكفونية.

ب- تأكيد التنافسية الرقمية من خلال الصور على الخط: في مجال السياحة الالكترونية في فرنسا لم يكن للمواقع الالكترونية المعلومات الكافية عن التنافس، إن لم تكن مصحوبة بصور مرئية عن هذه المعلومات والخدمات، وهدفها تأكيد المعلومات والقضاء على الإشاعات، فحتى بالنسبة للزوار أصبحت الصور المرئية شيء ضروري للحقيقة من خلال تطبيق Image en ligne.

خاتمة:

تعتبر التكنولوجيا الحديثة الركيزة الأساسية لتحقيق إستراتيجيات فاعلي السياحة والنشاطات المرتبطة بها، حيث أدت إلى ظهور أشكالاً جديدة من السياحة المتطورة أو ما يسمى بالسياحة الرقمية، انتقلت فيها من السياحة الإلكترونية إلى سياحة النقال، فقد شهدت السياحة الفرنسية هذا المنعرج الذي شمل مقدمي الخدمات السياحية والتكنولوجيات الجديدة والتي تمثلت في التأثير الرقمي على الفنادق، ونموذج AIRBNB كشكل جديد للسياحة، بالإضافة على نشر الإشعارات عبر الأنترنت والتي تحتوي آراء العملاء، والإدارة الإستراتيجية الرقمية للمنشآت والمواقع السياحية.

الهوامش والمراجع:

- ¹- محمد تقوروت، أهمية TIC في تطوير الخدمات السياحية، (ملتقى السياحة والتسويق السياحي في الجزائر، الإمكانات والتحديات التنافسية)، أكتوبر 2009، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قلمة.
- ²- أحمد حمد الله السمان، (التجارة الالكترونية وتنمية الصادرات، سلسلة أوراق اقتصادية)، جامعة القاهرة، كلية العلوم الاقتصادية، العدد 24، فيفري 2005، ص ص 7-9.
- ³- نفس المرجع السابق.
- ⁴ Nathalie Fabry, L'innovation soutenable dans le tourisme, article sur revue management et avenir, juin 2012, N°56, Paris: France, pp101-107.
- ⁵- Idem, pp 108-109.
- ⁶- أسامة الفاعوري، التسويق المني على شبكة الانترنت، على الموقع: <http://ibnbattutah.maktoubblog.com>
- ⁷- المرجع السابق.
- ⁸- Ministère de l'Economie Française, Prospective du m- tourisme, PIPAME Édition, Paris: France, 2011, P17.
- ⁹- Idem, P17.
- ¹⁰- Idem, P18.
- ¹¹- Francois Bedard, Les technologies de l'information coe facteur d'anatoie des destinations touristiques, article dans la revue: Tèors, revue de recherche sur tourisme, N°02/2004, Paris: France, p70.
- ¹²- Fonds Européen de développement régional, destination E-Tourisme, Paris: France, 2014, pp34-35.
- ¹³-Idem, pp35-36.