

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

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

د.صورية شني¹، د. الشارف عتو²

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، soureya.chenbi@univ-msila.dz

² جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، charef_attou@yahoo.fr

تاريخ الاستلام:..... تاريخ قبول النشر:.....

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 الابتكار السياحي في مجال التكنولوجيا الحديثة، بتحويل المعارف والنتائج المتوصل إليها إلى منتجات جديدة تعمل على تحقيق تنمية السياحة والنشاطات المكملة لها، حيث تعمل على تحقيق إستراتيجيات الفاعلون السياحيون في كل المجالات، وذلك وفق أساسيات التكنولوجيا الأكثر حداثة في مجال المعلومات والإتصال، الأمر الذي أدى ظهور أشكال جديدة من السياحة، استطاعت بها فرنسا أن تحتل الريادة العالمية في هذا المجال.

بناء على ما سبق نحاول في هذه الورقة البحثية الإجابة على الإشكالية التالية: ماهي أشكال السياحة وفق أساسيات تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الأكثر حداثة؟ وإلى أي حد وصلت التكنولوجيا الحديثة فيما يتعلق بمنعرج الرقمية في فرنسا. أهمية وأهداف الدراسة:

نحاول من خلال هذه الورقة البحثية إظهار نتائج إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة، المتمثلة في السياحة الرقمية والتي تطورت عبر عدة ثورات رقمية من خلال تركيزنا على أهم ما توصلت إليه فرنسا في مجال رقمنة السياحة. منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، لوصف وتحليل ماورد في الدراسات والمراجع المرتبطة بموضوع البحث، حيث تم استخدام الدراسة المسحية لبعض المراجع والمصادر المتعلقة بمتغيرات الدراسة في الجانب النظري، ثم تم اعتماد على منهج دراسة الحالة عن طريق مسح المصادر المتعلقة بفرنسا ذات العلاقة بالموضوع المدروس.

هيكل الدراسة:

سنتناول في هذه الدراسة العناصر التالية:

- السياحة الالكترونية (الرقمية) ومردودها على صناعة السياحة.
- المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية؛
- متطلبات نجاح التسويق السياحي على الانترنت؛
- الخدمة الإلكترونية اللاسلكية وعلاقة العميل بالشركة السياحية؛
- تطور السياحة الرقمية إلى سياحة النقال؛

- منعرج الرقمية لمقدمي الخدمات السياحية والتكنولوجيات الجديدة في فرنسا.
أولا. السياحة الالكترونية (الرقمية) ومردودها على صناعة السياحة:

1- تعريف السياحة الالكترونية: تتشكل السياحة الالكترونية من خلال استخدام التقنيات الحديثة في عرض المنتجات السياحية، وتقديمها للسائحين على شبكة المعلومات، وهكذا يمكن تعريف السياحة الالكترونية كما يلي: "السياحة الالكترونية هي نمط سياحي يتم من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتنفيذ بعض معاملاته التي تتم بين المؤسسة سياحية والسائح كمستهلك، بحيث تلتقي فيه عروض الخدمات السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية، مع رغبات جميع السائحين لقبول هذه الخدمات السياحية¹

2- أهمية السياحة الالكترونية: توفر السياحة الالكترونية منافع كبيرة للسائحين ولمقدمي الخدمات السياحية من بينها:²

- تيسير وتسهيل تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة؛
- انخفاض الاسعار عن طريق التقليل من تكاليف الخدمات السياحية المقدمة؛
- بروز أنشطة سياحية مبتكرة تتماشى مع جميع انواع العملاء وتيسير تطوير المنتج السياحي؛
- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية؛
- تعتبر السياحة الإلكترونية مقياسا لابرز مدى تقدم البلد التكنولوجي، مما يزيد من حجم الاستثمارات الأجنبية.

3- عوامل تطور القطاع السياحي الإلكتروني وخصائصه:

1.3- أسباب تطور القطاع السياحي الإلكتروني: تساهم السياحة الإلكترونية مساهمة كبيرة في التجارة الإلكترونية، عن طريق المنتجات والخدمات السياحية التي توفرها الإنترنت، ومن أهم العوامل التي ساهمت في ظهور مفهوم السياحة الالكترونية وانتشار هذا المفهوم نذكر:³

- أن السياحة الالكترونية تساهم بقدر كبير في التجارة الالكترونية على المستوى العالمي؛
- خلق خدمات ومنتجات سياحية متطورة تخدم كل السياح بانماطهم المختلفة؛
- زيادة مداخيل وإيرادات الأنشطة السياحية؛
- اتساع استخدام الانترنت على المستوى الدولي؛
- توفر الامان والثقة اكثر في وسائل الدفع الالكترونية.

2.3- خصائص القطاع السياحي الإلكتروني: من بين خصائص السياحة الالكترونية نجد:⁴

- الإقبال على الرحلات السياحية يتطلب الوقت والتفكير والمقارنة بين الرحلات قبل أخذ القرار، ووجود الإنترنت والحجم الهائل من العروض أتاح الفرصة للمقارنة السريعة بين كافة العروض،

والبحث عن كل المعلومات المتعلقة بالخدمات السياحية، وأيضا مناقشة كل هذه المعلومات عبر المنتديات والدرشة بين المستهلكين؛

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

- تتوفر لدى الشركات السياحية إمكانية التأقلم مع حاجات وطلبات المستهلكين، وبالتالي فحسب الموضة، تستطيع هذه الشركات ابتكار الوسائل الملائمة لتوفير وإغراء المستهلكين؛

- تأمين المعلومات عن طريق السياحة الالكترونية يكون على مدى 24 ساعة/24 ساعة و7 أيام/7 أيام؛

- توفر السياحة الالكترونية عروضاً لينة حسب رغبات المستهلك، حيث يستطيع هذا الأخير أن يختار الرحلة حسب رغبته، من درجة الفندق إلى أنواع المطاعم وغيرها، حتى تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع المستهلك أن يدفعه؛

- عن طريق السياحة الالكترونية تتعدد أماكن البحث عن المعلومات: في العمل، في المنزل أي ليونة أكثر.

ثانيا. المتطلبات العامة لتطبيق السياحة الإلكترونية:

تطلب 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.

ثالثا. عوامل نجاح التسويق السياحي على الإنترنت:

يجب توفر عدة عناصر من أجل إنجاح عملية التسويق السياحي على الإنترنت، من بينها نذكر:⁶
- مواقع الكترونية لتوفير المعلومات السياحية: كمعلومات السفر والرحلات التي تقدمها الوكالات السياحية، فتتم عملية الاختيار بسرعة عن طريق المواقع الالكترونية، وذلك يستدعي اختيار موقعا سياحيا الكترونيا، يحقق عددا كبيرا من الزيارات وبالتالي سهولة نشر المعلومات، وفي نفس الوقت يزيد من نسبة المبيعات؛

- تقنية وتعزيز المواقع لمحركات البحث: ويجب ان تتضمن هذه المحركات المفاتيح الأساسية للموقع، ومثل هذه المحركات تحتاج إلى أشخاص متخصصين، وذلك لجني إيرادات كبيرة من المشاريع؛

- الدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي: كاستخدام الماسنجر أوياهو، حيث عملية الدفع تكون فقط مقابل الضغط على الموقع.

- استخدام الوسائل المرئية والسمعية: حيث ان عرض الموقع يساعد على انتشاره، وهذا يعطي نتائج إيجابية على التسويق السياحي الإلكتروني، وهناك بعض الوسائل المساعدة التي تحمل على الموقع وتساعد أجهزة الحاسوب الشخصي والأجهزة الخلوية على الدخول والتصفح، ومنها بعض أجهزة البث الحي كالراديو المباشر مثلا..

- توفر البريد الإلكتروني: عن طريق الاشتراك في المواقع، وذلك يؤدي الى اتخاذ قرارات الشراء، وبالتالي زيادة الطلبات بزيادة الرسائل الاعلامية، وزيادة عدد العملاء.

- توفير وسائل الحجز والتوزيع الالكترونية: حيث تزيد نسبة المبيعات وتوفير الوقت.

رابعاً. الخدمة الإلكترونية اللاسلكية وعلاقة العميل بالشركة السياحية:

يجب فهم أهمية الخدمات الالكترونية من اجل توطيد علاقة المؤسسة السياحية بعميلها بنجاح، ففي مرحلة جذب العملاء لابد من وصول العملاء الى المعلومات والاستفادة منها بتحديد المواقع والتعرف على قدرات المؤسسات والشركات في قضاء حاجياتهم ورغباتهم، حيث ينبغي ايجاد أساليب ووسائل تحفز الزبائن على التعامل. هذه الحالة تفتح المجال أمام الشركة للتحديث خلال مرحلتي التفاعل مع العميل والاحتفاظ به.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".⁸

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

- الحرص على الحصول على إذن مسبق من العميل قبل إرسال أية رسالة إلى موقعه، وبالعكس ذلك، سيتكون انطباع لديه بالتجسس عليه. عند الحصول على هذا الإذن، محاولة التعرف متى يكون العميل في وضع يسمح له بتلقي الرسالة، فالتوقيت هنا غاية في الأهمية، وبالعكس ذلك لن تجد الرسالة أذانا صاغية أو اهتماماً يذكر من قبل العميل.

- الحرص دائماً على الانتظار لحين ورود إشارة من العميل تدل على رغبته في التواصل. ومحاولة البحث عن أساليب لتشجيع العميل على توجيه أنظاره والاهتمام. فبغض النظر عن مسائل الخصوصية والسرية، والتي ينبغي أن تكون بمثابة تحصيل حاصل في ضمان ثقة العميل بالشركة، ينبغي في حالة التسويق للموقع أن تسود حالة من رضا وقناعة وإيمان العميل بما تقوم به الشركة من نشاطات وفعاليات وما تقدمه من خدمات للعميل، فالعميل يريد شيئاً يخدم مصالحه في المقام الأول.

- الحرص على عدم فقد ثقة العميل وعدم التدخل في الخصوصيات دون إذن مسبق منه بذلك، ومن المؤكد أن عملية الحصول على إذن مسبق من العميل تعتبر من الممارسات الأفضل في مضمارة الخدمة الإلكترونية اللاسلكية، كما هي في كافة مجالات الأعمال. لكن العميل في مضمارة الخدمة الإلكترونية اللاسلكية يكون في الغالب حساساً لأنه يعتبر نفسه حراً طليقاً فيما يريد ويطلب. فهو

المبادر والأمر الناهي الذي يرفض بأن يقحم بأشياء أو معلومات لم يطلبها ولم يسع إليها ولا يريدتها في المقام الأول. لكن هذا النوع من العملاء المتابع لكل ما هو جديد ومبتكر لا يمانع من استلام أشياء تقع ضمن اهتماماته شريطة أن تحصل الشركة على إذن مسبق منه قبل الإقدام على التجاوز عليه وإغراقه بمعلومات تمثل عبئا عليه. ومن وسائل وأساليب الحصول على مثل هذا الإذن القيم توجيه الرسائل الرقيقة.

حيث يتطلب البناء السليم للعلاقات طويلة الأمد والمربحة فيما بين منشآت الأعمال أكثر من مجرد أتمتة القوى البيعية وتطوير علاقات ناشطة، ففي اللحظة التي تتم فيها الصفقة البيعية الأولية، فإن هذه الصفقة تتطلب إدارة انتقالية ناجحة ونوعا من التكامل بين النشاطات والفعاليات المختلفة التي تصب في خدمة العميل. وتساعد التقنيات المتنقلة على تمكين كامل التنظيم من تقديم خدمة لائقة للعميل، ولم تعد هناك حاجة لإبقاء العميل في وضع الانتظار لكي يحصل على حلول لمشكلته. فالحلول بفضل التقنيات اللاسلكية أصبحت متاحة في الوقت الحقيقي، وهذا بحد ذاته يمثل نوعا راقيا من الأنواع التي ينبغي أن يحصل عليها العميل بسهولة ويسر. كما أن التقنيات الجديدة صارت تمكن العميل من طلب أي نوع من أنواع الدعم الفني من مراكز البحث الوفيرة، ومن ثم إنجاز طلبه بشكل شخصي في الوقت الحقيقي أيضا.

وبفضل التقنيات اللاسلكية أصبح بالإمكان اليوم قيام العميل بإنجاز كافة تعاملاته التجارية باستخدام الصوت فقط، الأمر الذي أدى إلى تخفيف العبء عن كاهل العميل الذي يجد صعوبة في إدخال البيانات المطلوبة من خلال الانترنت والأجهزة والمعدات الأخرى.

خامسا. تطور السياحة الرقمية إلى سياحة النقل:

1- الثورة الأولى السياحة الرقمية (الالكترونية): أصبحت الانترنت في السنوات الأخيرة غرضا حتميا لكل السياح، قبل الانطلاق في رحلاتهم وتحديد وجهاتهم، وخاصة بعد تطور أداء تطبيقات الانترنت الجديدة بالإضافة إلى تنوعها، ومواكبتها للتطور الحاصل في الوسائل المتاحة الأخرى، مما يسهل على مستخدميها التمتع بالرحلة دون عناء، عن طريق التوجيه.

إن هذه الثورة المعلوماتية المخصصة لصالح الزبائن، تتعلق بكل خدمات السلسلة السياحية، مهما كانت صفة السائح، ومهما كانت مهمته، حيث يوجد على مستوى المواقع المتوفرة كل المعطيات والبيانات المتعلقة بالسفر والحجز، التسوق والاستجمام، الإطعام... الخ.⁹

2- الثورة الثانية سياحة الموبايل: في السنوات القليلة الأخيرة، ومع تطور السياحة الرقمية، ظهر مفهوم جديد وهو سياحة الموبايل، وذلك من أجل تكملة العملية الرقمية للسياحة، مما يوفر المعلومة أثناء الرحلة أو السفر وقبلها وبعدها، وهذا التطور الحاصل كان نتيجة الهواتف الذكية،

وما توفره من خدمات خصوصا مع سياسة الإنترنت غير المحدودة المقدمة من قبل شركات المتعاملين، ومع تطورها في الأجيال الجديدة، أصبحت السياحة الرقمية تتم شيئا فشيئا بالموبايل فقط، حيث يباع سنويا 1.2 مليار جهاز في العالم (هذا الرقم يتجاوز عدد سكان 59 دولة في العالم).¹⁰

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.¹¹

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

1- التأثير الرقمي على الفنادق:¹²

1.1- الواجه الجديدة للحجز في الفنادق عبر الإنترنت: مع الانترنت أراد الفندق أن يغتنم الفرصة لصنع أحسن رؤية لعروضه عبر الخط وبشكل أفضل ومع سهولة التسويق.
أ- الوزن المتزايد للجان الفندقية: إن اللجان أخصت 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 الانترنت 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 مصالح "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: 9¹³

1.2- الايجار الموسمي في العصر الرقمي: يعتبر الايجار 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، ولابد 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؛
-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:¹⁴

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 إجراؤها 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 لمنتجاتهم 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:¹⁵

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 باسمها، 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 ومتطورة 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:

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 منشأتهم 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 الانترنت) 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:¹⁶

أ- تأكيد التنافسية الرقمية من خلال Google Reader: من خلال تتبع المنافسين في القطاع أطلقت شركة Google تنبّهات 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 قالمة.

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 المهني على شبكة الانترنت، على الموقع: <http://ibnbattutah.maktoubblog.com>

⁷- المرجع السابق.

- المرجع نفسه.⁸

-
- ⁹- Ministère de l'Economie Française, Prospective du m- tourisme, PIPAME Édition, Paris: France, 2011, P17.
- ¹⁰- Idem, P17.
- ¹¹- Idem, P18.
- ¹²-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.
- ¹³- Idem. p71.
- ¹⁴- Idem, p72.
- ¹⁵- Fonds Européen de développement régional, destination E-Tourisme, Paris: France, 2014, pp34-35.
- ¹⁶-Idem, pp35-36.