

أثر جائحة كورونا covid-19 على وكالات السياحة الالكترونية OTA

The impact of covid-19 on online travel agency OTA

استاذ بحث ب/ ناريمان بن عبد الرحمان

مركز البحث في الاقتصاد التطبيقي من أجل التنمية Cread (الجزائر)، ben-narimane@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2022-07-24

تاريخ القبول: 2022-04-30

تاريخ الاستلام: 2021-04-27

ملخص:

يهدف العمل لدراسة تطور السياحة الالكترونية و تطور الوكالات السياحية عبر الانترنت OTA و أثرها على النشاط السياحي الدولي و أثر الأزمة الصحية covid-19 على نشاط هذه الوكالات، من خلال معالجة و تحليل مختلف الاحصائيات و التقارير و المنشورات صادرة من هيئات دولية، أوضحت النتائج تطورا ملحوظا لسياحة الالكترونية في السنوات الأخيرة حيث بلغت عائدات السفر عبر الانترنت ما يفوق 800 مليار دولار أمريكي سنة 2019، و أوضحت النتائج أيضا أن للوكالات السياحية عبر الانترنت دور مهم في النشاط السياحي الدولي و تعتبر Booking ووكالات السفر الرائدة عبر الإنترنت من حيث الإيرادات حيث حققت المرتبة الاولى بإيرادات بلغت حوالي 15.07 مليار دولار أمريكي سنة في 2019، حيث تمثل وكالة Booking و وكالة Expedia مجتمعين ما نسبته 73 % من الإيرادات الحجز الكلية لشركات السفر العشر الاولى عبر الإنترنت، و بتقشي جائحة covid-19 واجهت وكالات السفر عبر الإنترنت على مستوى العالم صعوبات غير مسبوقة، حيث أظهر عائدات الربع الثاني من عام 2020 لأكثر 20 موقعًا للحجز عبر الإنترنت انخفاضًا إجماليًا يبلغ حوالي 14 مليار دولار أي نسبة التغيير سنوي -82%، حيث أن خسائر وكالات السفر عبر الإنترنت فاقت 190 دولارًا مليار من إجمالي الحجوزات لعام 2020، إلا أن أداء هذا القطاع بقي أفضل من قطاعات السفر الأخرى، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى هيكل التكلفة المتغيرة التي تسمح لهم بالاستجابة بسرعة لتباطؤ السوق والحفاظ بشكل أفضل على الربحية مقارنة بالصناعات الأخرى .

الكلمات المفتاحية: سياحة الكترونية، وكالات السياحة عبر الانترنت OTA، Booking، Expedia، covid-19

Abstract:

The paper aims to study the development of e-tourism and the development of t online travel agency OTA and its impact on international tourism activity and the impact of the covid-19 crisis on the activity of OTA in the international level. the results showed a remarkable development in electronic tourism in recent years, as revenues from OTA more than 800 billion US dollars in 2019 ,and the results also show that online travel agency OTA have an important role in international tourism activity, as Booking agency is the leading online travel agency (OTA) in terms of revenues, as it achieved first place with revenues of about 15.07 billion \$a year in 2019, Where Booking agency and Expedia agency represent 73% of total revenue for the top ten 10 travel companies online, and with the outbreak of the Covid-19 pandemic, online travel agencies around the world have faced unprecedented difficulties, as second-quarter 2020 revenues for the top 20 online booking sites showed a decline. A total of about 14 billion\$, i.e. the annual rate of change -82%, as the losses of online travel agencies exceeded 190 billion \$ of total bookings in 2020, however, this sector has performed better than other travel sectors, largely due to the variable cost structure that allows them to respond quickly to the market slowdown and better maintain profitability compared to other industries.

Keywords: E-tourism, OTA, Booking, Expedia, covid-19,

JEL code: L83

1. مقدمة:

أصبحت الاتجاهات الرقمية مطبقة الآن في قطاعات مختلفة مثل الصحة والبنوك والإعلام والترفيه، كانت صناعة السياحة واحدة من أوائل من اعتنقت التحول الرقمي خلال العقدين الأخيرين، حيث لعب التطور الرقمي دورًا أساسيًا في نمو السياحة الإلكترونية التي أتاحت للسياح مجموعة واسعة من خيارات السفر بأسعار مخفضة كما أنها عززت من الفوائد التي تعود على موردي السفر عن طريق الوصول إلى قاعدة زبائن عالمية، و خاصة بتطور الويب Web و البيانات الضخمة التي ساهمت في ظهور و انتشار وكالات السفر عبر الإنترنت بسرعة في السنوات الأخيرة، حيث تهدف وكالات السفر عبر الإنترنت لتقديم المشورة والمعلومات حول وجهة معينة و تتيح للسائح الحصول على جميع المعلومات الممكنة عن وجهة سياحية، حيث أحدثت الإنترنت و تطور التقنيات الحديثة تغيرات جذرية في مشهد السياحة الدولية.

فمن خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية: ما هو أثر وكالات السياحة و الاسفار عبر الانترنت OTA على النشاط السياحي الدولي ومدى تأثيرها بجائحة covid-19؟ و تندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هو أثر التطور التكنولوجي على القطاع السياحي؟
 - ما هو مفهوم وكالات السياحة و الاسفار عبر الانترنت OTA؟ و ما هو أثرها على القطاع السياحي الدولي؟
 - ما هو أثر جائحة كورونا covid-19 على نشاطها؟
- و من أجل الاجابة على هذه التساؤلات تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة أجزاء:
- الجزء الأول حول السياحة الإلكترونية : من خلال تطور الانترنت و الويب Web و استعملاته في المجال السياحي، و تطور قواعد البيانات الضخمة التي كان لها أثر كبير في تطور مشهد الصناعة السياحية على المستوى الدولي
 - الجزء الثاني حول وكالات السياحة و الاسفار عبر الانترنت OTA : من خلال التطرق لمفهوم وكالات السياحة و الاسفار عبر الانترنت OTA و أنواع المؤسسات الافتراضية المقدمة للخدمات السياحية
 - الجزء الثالث حول أثر وكالات السياحة و الاسفار عبر الانترنت OTA على النشاط السياحي الدولي : بالتطرق إلى الاتجاهات الرئيسية لسياحة الإلكترونية، تطور سوق وكالات السياحة و الأسفار الافتراضية OTA، و في الأخير التطرق إلى أثر جائحة على Covid-19 وكالات السفر عبر الإنترنت.

منهج الدراسة :

للإجابة على اشكالية الدراسة و التساؤلات الفرعية تم انتهاج المنهج الوصفي التحليلي للإلمام بجميع جوانب الموضوع، بالاعتماد على تحليل و معالجة مختلف الاحصائيات و التقارير و المنشورات صادرة من هيئات دولية.

سنتطرق في هذا العمل مفهوم و مفهوم وكالات السياحة و الاسفار عبر الانترنت OTA و أثرها على النشاط السياحي الدولي ومدى تأثيرها بجائحة covid-19.

2. السياحة الإلكترونية

1.2 مفهوم السياحة الإلكترونية:

يعد مفهوم السياحة الإلكترونية من المفاهيم الحديثة الذي تداخل وارتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم التجارة الإلكترونية، وقد نتج هذا المفهوم عن اتحاد قطاع التكنولوجيا الحديثة بقطاع السياحة، وأصبح بالإمكان تسمية اي نمط سياحي بأنه إلكتروني اذا ما تم

استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته و تقديمها لسياح على شبكة الانترنت، حيث تتفق مجمل التعاريف على النقاط التالية:
(علوان، 2016، ص 179)

- الاتفاق على ان السياحة الإلكترونية تتم من خلال استخدام الأعمال الإلكترونية والإنترنت في مجال السفر والسياحة، للحصول على تسهيلات أكثر فعالية للموردين والمستهلكين السياحيين؛
- الاهتمام الكبير بالتقدم التكنولوجي الحادث في شبكة المعلومات الدولية، و تأثيره على الأنماط السياحية المختلفة، معتبرين أن أي نمط سياحي بالإمكان تسميته إلكتروني إذا ما تم استخدام التقنيات الحديثة في عرض منتجاته وتقديمها للسائح على شبكة المعلومات، و يشمل ذلك كافة العمليات السياحة النمطية المعروفة من عروض البرامج السياحية، وحجز الرحلات السياحة وتنظيمها من خلال الإنترنت، وخدمات ما بعد الحصول على المنتج؛
- التأكيد على التداخل و الترابط بين مفهوم السياحة الإلكترونية وكافة استخداماته مع مفهوم التجارة الإلكترونية ليكون بينهما عوامل مشتركة تتضمن المعلومات والخدمات التي تقدمها مؤسسة لأخرى او مؤسسة لمستهلك عبر الانترنت او غيرها من وسائل الاتصال الإلكتروني؛

2.2 تطور الويب Web و استعمالته في المجال السياحي:

أول استخدام للويب web 1.0 كان في التسعينيات، تعلق بالبحث عن المعلومات بشكل رئيسي في قواعد البيانات وصفحات الويب والمنتديات والتواصل البسيط عبر البريد الإلكتروني، خلال عصر الويب 1.0 كان الأفراد مقتصرين على العرض لمحتوى ثابت للمواقع الإلكترونية، وكان النص غير مرتبط في كثير من الأحيان، و التفاعل مع صفحات الويب محدوداً، و بحلول الألفية الجديدة، ظهر الجيل الثاني من الويب 2.0 كشبكة تفاعلية واجتماعية تسهل التعاون بين الأشخاص و مع مواقع الويب التي تركز على المحتوى الذي أنشأه المستخدمون وسهولة الاستخدام، و مكن الويب في استعمال منتجات والأنظمة والأجهزة الأخرى إلى جانب الكمبيوتر التقليدي، مثل الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، حيث أصبح تعاونياً في السماح للطبقات الاجتماعية والمشاريع التعاونية مثل Wikipedia ومواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية مع المحتوى الذي ينشئه المستخدمون مثل Facebook والمدونات و المدونات الصغيرة مثل Twitter و مشاركة الفيديو YouTube

الجدول رقم 01: تطور الويب Web و استعمالته في المجال السياحي

Web 1.0 1990-2000	The Web Push	بوابات المحتوى قاعدة معطيات مشاركة الملفات المواقع	- البحث عن المعلومات البريد الإلكتروني الكتيبات الرقمية لافتة إعلانية
Web 2.0 2000-2010	Social Web share	مدونات شبكات التواصل الاجتماعي بوابات المجتمع	- حجز عبر الإنترنت مجتمعات السفر الإعلان التفاعلي
Web 0.3 2010-2020	Semantic Web live	عوالم افتراضية عملاء أذكيا	- السفر في الواقع الافتراضي D3 التعليقات والتقييمات

	- التطبيقات الذكية	- الإعلان السلوكي	
	- شخصنة الويب		
	- وكلاء الدلالي	- وكلاء سفر افتراضية	
	- البيانات المرتبطة	- السائح الافتراضي	
	Ubiquitous Web Integrate		
	الويب في كل مكان		

Source: Hans Gelter, 2017, p 08

لقد تحولت الإنترنت مؤخرًا إلى web 3.0 ، إلا أن الباحثين لا يتفقون تمامًا على تعريف ومحتوى web 3.0 كما لا يزال قيد التطوير، الذي يشير إلى الجيل الثالث من الخدمات المستندة إلى الإنترنت والتي تضم مجتمعة ما يمكن أن يسمى "الويب الذكي" لتكون أكثر اتصالًا وانفتاحًا وذكاءًا مع تقنيات الويب الدلالية وقواعد البيانات الموزعة والبحث ومعالجتها وتعددين البيانات، و تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تؤكد على فهم المعلومات التي تيسرها الآلة لتوفير تجربة مستخدم أكثر إنتاجية، غالبًا ما يتم استخدام "الويب الدلالي" كمرادف للويب 3.0 لوصف الحركة بعيدًا عن مركزية الخدمات مثل البحث والوسائط الاجتماعية وتطبيقات الدردشة التي تعتمد على منظمة واحدة، و أشار World Wide Virtual إلى زيادة وجود العالم الافتراضي على الويب 3.0 خاصة في صناعة السفر.

بظهور الجيل الرابع من الويب Web 0.4 سيتم دمج الأنظمة الذكية بالكامل في حياتنا اليومية، تعد الأنظمة الذكية أنظمة معلومات تزود مستهلكي السياحة ومقدمي الخدمات بمزيد من المعلومات ودعم أكبر للقرار، وتقلل أكبر و خبرات سياحية أكثر إمتاعًا. (Hans Gelter, 2017, p. 07)

2.3 البيانات الضخمة:

البيانات الضخمة هي نتيجة للتطور الاجتماعي التكنولوجي، التطور الاجتماعي بالدرجة الأولى حيث أصبح للأفراد حياة افتراضية موازية للحياة الواقعية بفعل استعمال مواقع التواصل الاجتماعي، ثم يليها التطور التكنولوجي، لان البيانات الضخمة هي عبارة عن مجموعة من البيانات رقمية كبيرة للغاية مملوكة من قبل المؤسسات والحكومات أو أي منظمة أخرى و التي يتم تحليلها بعمق من خلال لوغاريتمات معلوماتية التي تمكن من تحويل البيانات الخام إلى بيانات قابلة للاستعمال، فمن خلال هذا التعريف نجد أن البيانات الضخمة تتكون من فئات مختلفة من البيانات الغير متجانسة، حيث تجمع بين البيانات هيكلية و بيانات غير هيكلية.

نتيج هذه "الظاهرة" إلى النمو الهائل لحجم البيانات متاح في شكل رقمي في كل من المؤسسات وعلى شبكة الإنترنت، وتكمن الأهمية العملية للبيانات الضخمة أنها تحتوي على العديد من التطبيقات المحتملة، يمكن من استغلال البيانات الخاملة سابقاً، و استخراج الارتباطات التي لم يكن من الممكن ملاحظتها، وبالتالي تساعد في صنع القرار في بيئة تعتبر المعلومات هي الأصول الاستراتيجية، أحدثت البيانات الضخمة ثورة تكنولوجية و تنظيمية ضخمة و تغيرات كمية و نوعية، كمية من خلال تضاعف عدد البيانات التي تم انشاؤها و معالجتها، و نوعية لان معالجة البيانات لم تعد تقتصر على البيانات التي سبق معالجتها و تنظيمها من قبل بل على البيانات المركبة و المبعثرة، يتفق الخبراء على أن البيانات الكبيرة ستكون السلاح الاقتصادي للغد كمحور للقدرة التنافسية، حيث يسمح حجم هذه البيانات ومعالجتها للمؤسسات: (INPI, 2015, p. 12)

- لتحسين الاستراتيجيات التسويقية والتجارية ، بفضل معرفة أحسن لجمهورهم؛
- تحديد الاتجاهات الطويلة الأجل ؛
- التنبؤ بالسلوكيات ؛

- الحفاظ على العلاقات مع الزبائن ؛

- تقليل التكاليف اللوجستية ؛

- تسهيل التوظيف ؛

- لتعزيز الذكاء التنافسي ؛

برزت في السنوات الأخيرة ظاهرة البيانات الضخمة big data ، البيانات المفتوحة open data ، البيانات الذكية Smart data ، و يعرفها " Christophe Terrier مفهوم الأثر الرقمي يستهدف المعلومات التي لها وجود رقمي مسجلة حول نشاط أو هوية مستخدميها اوتوماتيكيا أو من خلال مستودع معتمد"

تتكون البيانات الآن من دعم كامل لتحليل التدفق والسلوكيات، يعتمد هذا الاستخدام على جمع البيانات من المستخدمين والمستهلكين من خلال وسائل مختلفة، لإنشاء إحصاءات تمثل الاتجاهات العامة أو الخاصة التي ستستخدمها المؤسسات العامة أو الخاصة للتحليل و دراسة السوق، دراسات الجدوى، التسويق المستهدف، يتم إنشاء هذه البيانات بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الاتصالات على الخدمات عبر الإنترنت، واستخدام الهواتف المحمولة، والمدفوعات عبر الإنترنت، وروابط التعقب .

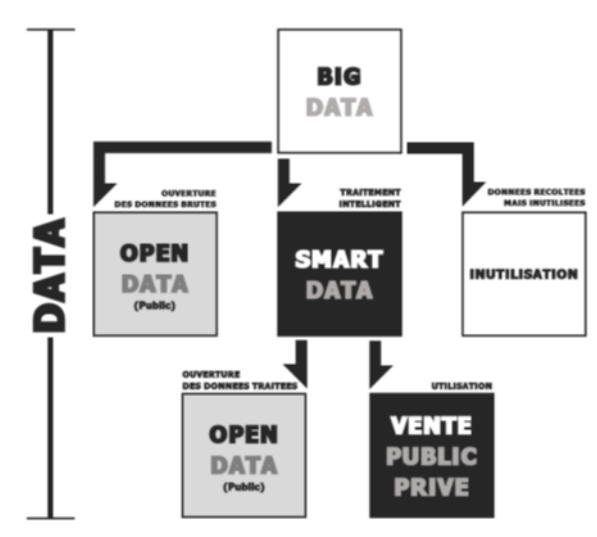
يتم استخدام البيانات الضخمة big data عند استخدام كميات كبيرة جداً من البيانات، والتي تشكل موارد وقواعد تحليل كبيرة، "لقد أصبحت هذه الكتل الضخمة من البيانات قضية اقتصادية وصناعية وعلمية تستثمرها الحكومات والشركات بكثافة في هذا المجال" تتكون البيانات الذكية Smart data من التحليل و المعالجة "الذكية" لهذا الكم الكبير من البيانات، تصبح البيانات الأولية من البيانات الكبيرة "ذكية" عند استخدامها في بيئة محددة كمرجع دراسة، هناك عدة طرق لتحليل هذه البيانات، يعتمد اختيارها على الغرض المنشود والتي تعتمد فعاليتها على سياق الدراسة.

Open DATA عندما تفتح المؤسسات البيانات الأولية أو التي تم تحليلها بالفعل إلى المجال العام، مما يجعلها قابلة للاستخدام بحرية بواسطة هياكل أخرى، هذه الظاهرة تنمو بشكل واضح في السنوات الأخيرة.

يستخدم القطاع السياحي هذه البيانات بنفس الطريقة التي تمكن من تجسيد التدفقات السياحية والسلوكيات والعادات السياحية وفي أوقات وأقاليم محددة، بالتالي فإنها تمثل المورد الرئيسي للمراصد السياحية. كما لخصها (FAURE, 2014, p.

:30) Fournier et Jacquot

الشكل رقم 02: استخدام البيانات الضخمة في القطاع السياحي



Source: Elliott faure, 2015, p 31

فتتمثل فوائد البيانات الضخمة في مجال السياحة ينعكس استعمال البيانات الضخمة بالعديد من فوائد في السياحة، من أهمها:
(Big Data on tourism: The benefits of Big data, 2017)

أ-خدمات سياحية أكثر تكيفاً

الفائدة الأولى واضحة، فمع هذه التحليلات التفصيلية ستمكن وكالات السفر عبر الإنترنت OTA و منظمو الرحلات السياحية، من تقديم منتجات مخصصة إلى زبائنهم، و تقدم منتجات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات الزبائن، فستكون أكثر ارتياحاً، و الحصول على مستهلك مخلص يمكن أن يصبح سفير للعلامة التجارية، حيث يتم تبادل تجارب السياح على الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية من خلال تعليقات إيجابية على مواقع وكالات السفر، وبالتالي تشجيع المستهلكين الآخرين على استهلاك المنتجات التي يبيعها الوكيل السياحي .

ب- أفضل تجزئة الزبائن

البيانات الكبيرة في السياحة تجعل من الممكن تقسيم أفضل بكثير لجميع أنواع السياح، وهذا أمر ضروري عند إطلاق منتجات جديدة لأنها قد تكون قادرة على تخمين تفضيلات المستهلك، منتج مخصص لكل نوع من الزبائن، و بالتالي تلبية الاحتياجات الخاصة لكل زبون.

ج- تبسيط صنع القرار

القرارات التي ستتخذها مجموعة معينة في قطاع السياحة تتسارع بشكل كبير مع الإغراق المستمر للبيانات، فالقسم الأكثر استفادة من البيانات الكبيرة في السياحة هو قسم التسويق، فسوف يمكن التعرف بالضبط على تفضيلات الزبائن في المستقبل، وسيجعل جميع أنواع الإجراءات أقل عرضة للخطأ، و سيكون قسم التسويق قادراً على دراسة نوايا الشراء المباشرة، و التعرف بالتأكد متى يكون أفضل وقت لإطلاق المنتجات الجديدة.

3. وكالات السياحة و الاسفار عبر الانترنت OTA

1.3 مفهوم وكالات السياحة و الاسفار عبر الانترنت OTA : وكالة السفر عبر الانترنت هي شركة تقوم بتكوين وتنظيم وبيع منتجات السفر لزبائن من خلال واجهة على الانترنت، يشار إليها عادةً على أنها موقع ويب Web، تسمح وكالة الإنترنت لزبون بتنظيم رحلته مباشرة، و نتيجة لذلك فإن هذا النوع من الأعمال هو بمثابة منظم للسياحة بقدر ما هو وكالة سياحية (BDV, 2020) اختصار لـ Online Travel Agency، OTA هو موقع سفر متخصص في تسويق خدمات السياحة و السفر التي تقدمها مؤسسات مقابل عمولة، تقوم بعض هذه الوكالات بتسويق مجموعة متنوعة من منتجات السفر، بما في ذلك الرحلات الجوية والفنادق وتأجير السيارات والرحلات البحرية والأنشطة الثقافية والرياضية، بينما تتخصص مؤسسات أخرى في بيع الجولات المنظمة، حيث تتيح OTA للمسافرين تخصيص رحلاتهم وفقاً لاهتماماتهم وميزانياتهم، وذلك باستخدام قنوات مختلفة (الهواتف المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة أو الأجهزة اللوحية) وبطريقة رقمية بنسبة 100٪. (ostelea, 2018)

حيث انتشرت وكالات السفر عبر الإنترنت OTA بسرعة في السنوات الأخيرة بفضل ظهور الإنترنت و تطور التقنيات الحديثة، الدور الرئيسي لوكالات السفر عبر الانترنت هو تقديم المشورة والمعلومات حول وجهة معينة و تتيح لزبون الحصول على جميع المعلومات الممكنة عن وجهة، إن خصوصياتها على الإنترنت تجعلها تقدم أسعار تفضيلية أقل تكلفة مما كانت عليه في وكالة السفر التقليدية، بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من مواقع وكالات السفر على الإنترنت تتنافس لتقديم عروض أرخص دائماً بالنسبة للزبون، و تركز وكالة السفر عبر الإنترنت أيضاً على المزيد من العروض التي يتم تجميعها بالإضافة إلى ذلك يمكن أيضاً الانتقال من وكالة سفر لأخرى بكل سهولة بمجرد نقرة واحدة، كما تقدم وكالات السفر عبر الإنترنت لزبائنها البحث وفقاً لمعاييرهم الخاصة مما يبسط المهمة إلى حد كبير عند البحث عن عرض سفر عبر الإنترنت، حيث يمكن تحديد الميزانية وفترة الإقامة و الوجهة

المختارة (liligo, 2018)، حيث تنقسم المؤسسات المقدمة للخدمات السياحية عبر الانترنت عموماً الى ثلاث أنواع، مؤسسات البحث، مؤسسات العرض، و مؤسسات البيع، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 03: أنواع المؤسسات الافتراضية المقدمة للخدمات السياحية



Source: Optimizing digital channels for marketing and promotions in the travel industry,

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/12/Optimizing-Digital-Channels-VF-Dec-2017.pdf>

و تمثل وكلاء السفر عبر الإنترنت OTA قناة التوزيع الأسرع نموًا اكتسبت حصة كبيرة في السوق و من المتوقع أن تستمر في الازدهار لأنها في وضع يسمح لها بتزويد المستهلكين بإمكانية الوصول إلى أسعار أقل وأسعار مقارن، ومعلومات شخصية وشاملة عن المنتج. (CHL, 2010)

فقد خلقت الرقمنة قيمة مضافة للمستهلكين في المجال السياحي من خلال خفض التكاليف و الاثار السلبية و كسب الوقت و تحسين الأمن، و خلق و وظائف جديدة أكثر كفاءة، كوظائف البيانات و وظائف حول الذكاء الصناعي، و الويب الدلالي، فالرقمنة الان أصبحت مدمجة و ضرورية في النظام الاقتصادي السياحي في كل مراحل دورة اتخاذ قرار المسافر كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم 04: النظام الاقتصادي الرقمي و دورة حياة المسافرين على المستوى الكلي



Source: Le principe des agences de voyage en ligne, <http://www.agence-de-voyages.info/le-principe-des-agences-de-voyage-en-ligne/>

فمن خلال الشكل نلاحظ أن الرقمنة أصبحت مدمجة بشكل كامل في سلسلة الخدمات السياحية من المرحلة الاولى التي هي مرحلة البحث الي المرحلة الأخيرة و هي مرحلة تبادل المعلومات و الخبرات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

4. أثر وكالات السياحة و الاسفار عبر الانترنت OTA على النشاط السياحي الدولي

1.4 الاتجاهات الرئيسية لسياحة الالكترونية

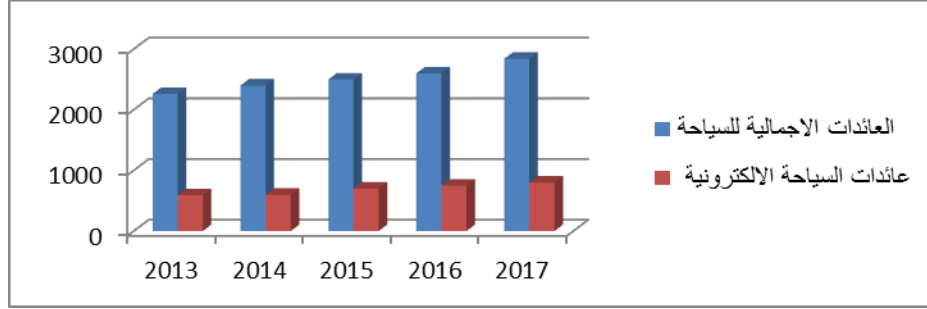
لا يقتصر نمو التكنولوجيا و الرقمنة في صناعة السفر على التخطيط لرحلة فقط، بل تقطع الرقمنة شوطاً طويلاً في جعل السفر أقل تكلفة ويمكن الوصول إليه بسهولة، وأكثر راحة من أي وقت مضى، فمع ظهور التقنيات الحديثة والرقمية الأكثر ابتكاراً، فإن

المشهد الكامل لصناعة السفر يتغير، بتطور سوق السياحة الالكترونية بشكل عام و تطور نشاط وكالات السياحة و الأسفار عبر الانترنت OTA .

أ - نمو سوق السياحة الالكترونية :

سجل عائدات السفر العالمية نمواً صحيحاً في السنوات الأخيرة، حيث ارتفعت مبيعات السفر والسياحة العالمية من 2260 مليار دولار أمريكي سنة 2013 إلى 2840 مليار دولار أمريكي سنة 2017، حيث بلغت مبيعات السفر العالمية عبر الإنترنت 590 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 25% من إجمالي المبيعات سنة 2013 ، كما هو موضح في الشكل التالي: (Euromonitor, 2017)

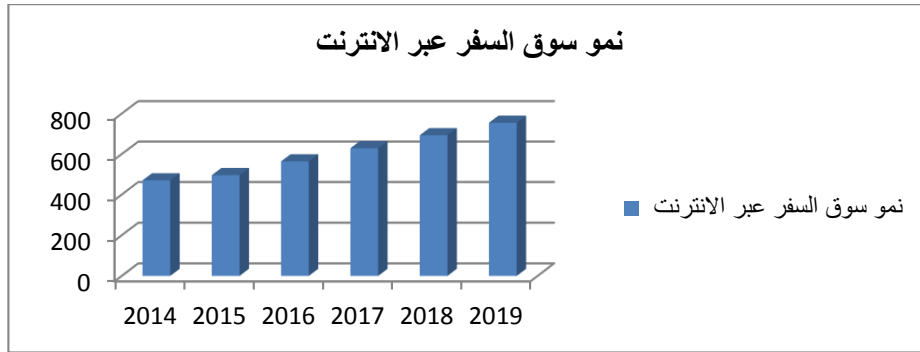
الشكل رقم 05 : إجمالي عائدات الاجمالية للسياحة و الاسفار و عائدات السياحة عبر الانترنت



Source: Euromonitor International, 2017

حيث شهد سوق السفر عبر الأنترنت نمواً متصاعداً، فبعدما بلغت عائداتها 470.97 مليار دولار أمريكي سنة 2014، بلغت 817.54 مليار دولار أمريكي سنة 2019 ، كما هو موضح في الشكل التالي (Otainsight, 2018) :

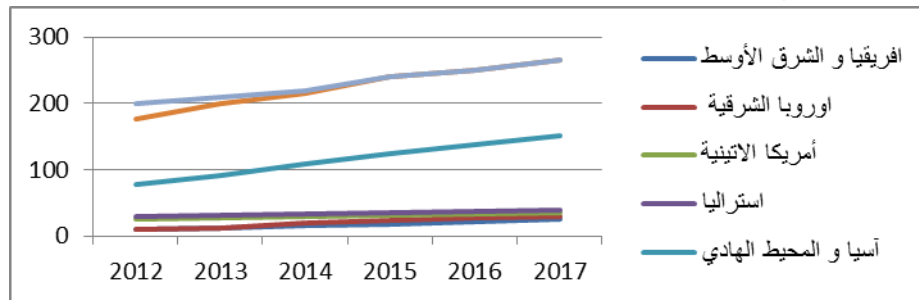
الشكل رقم 06 : نمو سوق السفر عبر الانترنت



Source: Otainsight, (2018)

سجلت أمريكا الشمالية أدنى معدل نمو خلال الفترة 2012-2017 بمعدل نمو سنوي مركب نسبته 7%، في حين لحاق غرب أوروبا أمريكا الشمالية بحلول عام 2017، بمبلغ 270 مليار دولار أمريكي، اما بالنسبة لآسيا والمحيط الهادئ تضاعف مبيعات السفر عبر الإنترنت في من 78 مليار دولار إلى 155 مليار دولار، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 07 : عائدات السياحة عبر الانترنت حسب المنطقة 2012 الى 2017



Source: Euromonitor International, 2017

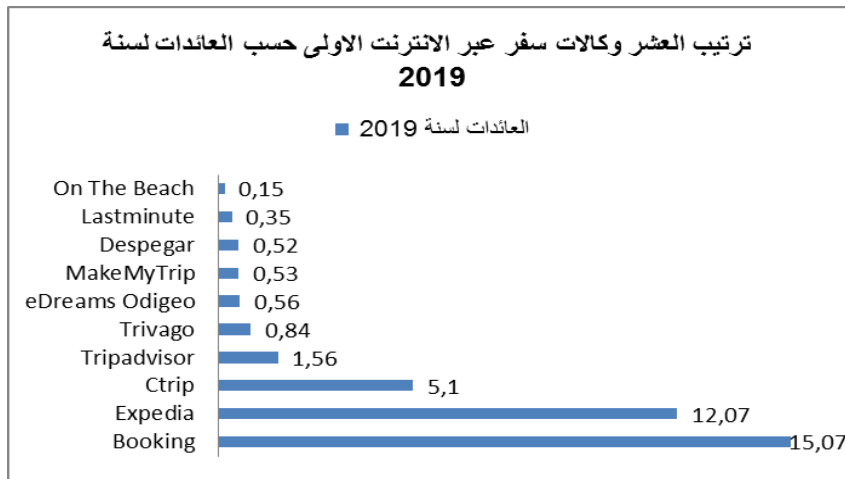
و من المتوقع استمرار ارتفاع نسبة العائدات السياحية السفر الرقمي في منطقة آسيا و المحيط الهادي، و انخفاضها في كل من أمريكا الشمالية.

2.4 تطور سوق وكالات السياحة و الأسفار الافتراضية OTA

أ- أهم وكالات السفر عبر الإنترنت OTA لسنة 2019:

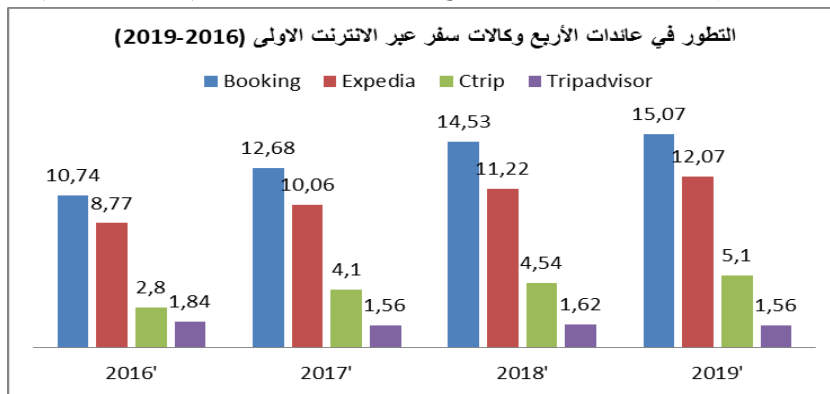
تعتبر Booking وكالات السفر الرائدة عبر الإنترنت (OTA) من حيث الإيرادات، فحسب إحصائيات سنة في 2019، حققت المرتبة الأولى بإيرادات بلغت حوالي 15.07 مليار دولار أمريكي (Statista, 2019)، حيث تمثل Booking و Expedia مجتمعيتين ما نسبته 73٪ من الإيرادات الحجز الكلية لمؤسسات السفر العشر الأولى عبر الإنترنت، و بالإضافة Ctrip تصبح مجموع الثلاث وكالات يمثل 87٪ من إجمالي الإيرادات و تمثل الشركات السبع المتبقية ما نسبته 13٪ فقط من إجمالي الإيرادات، كما هو موضح في الشكلين التاليين: (Prieto, 2020).

الشكل رقم 08: ترتيب وكالات السفر عبر الإنترنت حسب العائدات لسنة 2019



Source: Prieto, M, 2020

الشكل رقم 09: تطور عائدات الأربع وكالات OTA الأولى (2016-2019)



Source: Prieto, M, 2020

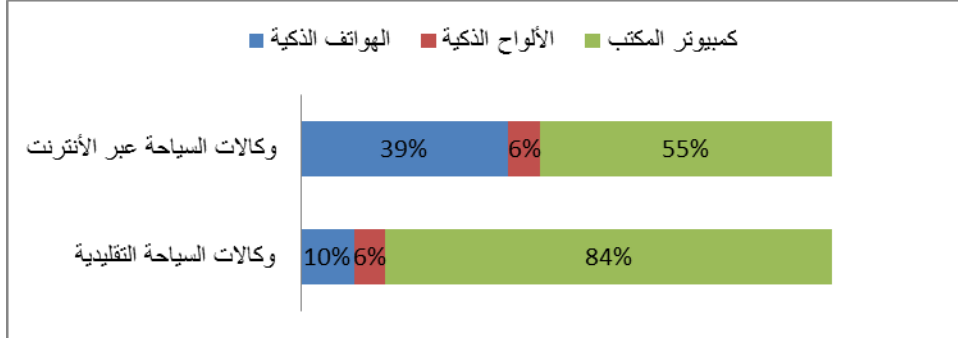
ب - تطور سوق وكالات السياحة و الاسفار عبر الإنترنت OTA من خلال الحجز باستعمال الهاتف المحمول:

وفقاً لتقرير Criteo Travel Flash، يستخدم أكثر من ثلث سكان العالم جهازاً محمولاً لحجز غرفة في فندق، يشير التقرير أيضاً إلى أن وكالات السفر عبر الإنترنت OTA تمتلك 45٪ من الحجوزات عبر الأجهزة المحمولة لسنة 2017، كما هو موضح في

الشكل رقم 09

يستمر نمو استعمال الهاتف في الحجز، حيث يمكن لزبائن القيام بأي شيء تقريباً على هواتفهم، مثل التسجيل حسب الطلب، خدمة الغرف، فتح باب الغرفة، و في الواقع يمكن للمرء أن يخطط لإقامة كاملة، من الحجز في وقت النوم والعودة إلى المنزل، يعد حجز السفر عبر الهاتف المحمول جزءاً من اتجاهات السياحة الإلكترونية الرئيسية في عام 2019. (Michel, 2019)

الشكل رقم 09 : نسبة الحجز حسب نوع الجهاز المستعمل



Source: Industrie du voyage les chiffres-clés, HIVER, 2018, <http://www.criteo.com/fr/wp-content/uploads/sites/4/2018/02/Criteo-Q4-Travel-Insights-FR.pdf>

3.4 أثر جائحة على Covid-19 وكالات السفر عبر الإنترنت

واجهت وكالات السفر عبر الإنترنت OTA على مستوى العالم صعوبات غير مسبوقه وتخفيضات كبيرة في القوى العاملة، إلا أن أداء هذا القطاع بقي أفضل من قطاعات السفر الأخرى، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى هيكل التكلفة المتغيرة، فمن أكبر الخسائر التي شهدها القطاع الفتي لسفر عبر الإنترنت حتى الآن هي في فترتي ركود سابقين هما انهيار فقاعة التكنولوجيا والأزمة المالية العالمية، لكنه لم يشهد من قبل شيئاً مماثلاً لجائحة covid-19.

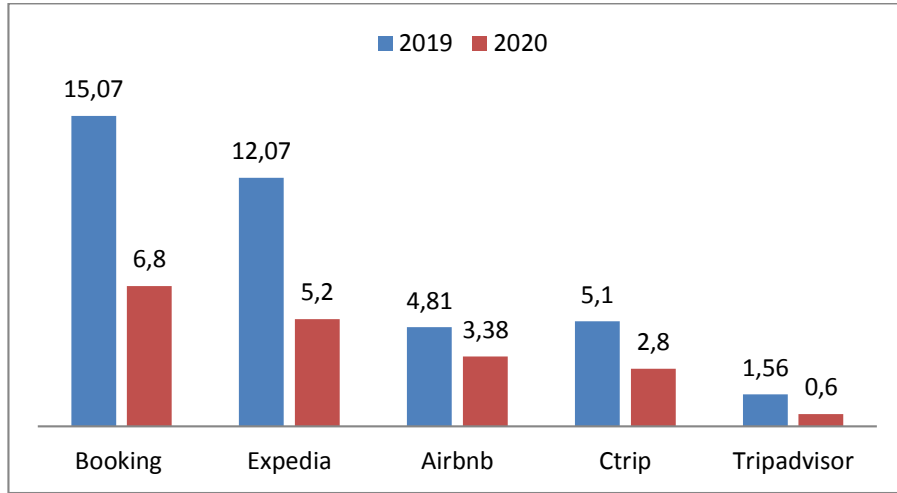
فعلى على الصعيد الدولي، تُظهر عائدات الربع الثاني من سنة 2020 لأكثر من 20 موقعاً للحجز عبر الإنترنت انخفاضاً إجمالياً يبلغ حوالي 14 مليار دولار أي نسبة التغيير سنوي -82%، و استناداً إلى أحدث البيانات، يقدر Skift أنه بالنسبة لعام 2020 أن خسائر وكالات السفر عبر الإنترنت تفوق 190 دولاراً مليار من إجمالي الحجوزات.

و رغم الاضطرابات التي لحقت بإجمالي الحجوزات والإيرادات، فإن وكالات السفر عبر الإنترنت الرئيسية لديها سبب يدعو إلى التفاؤل، حيث يتوقع محلي وول ستريت نمو ثابت لوسطاء السفر عبر الإنترنت، حيث سبق و أن تعاملت وكالات السفر عبر الإنترنت الرئيسية مع الأزمة المالية لعام 2008، و على الرغم من أنها أقل تأثيراً لا يزال هذا الانكماش يؤدي إلى تغييرات كبيرة في طلب المستهلك الذي يتطلب استجابة من مؤسسات السفر، حيث كانت مواقع الحجز عبر الإنترنت من بين الشركات القليلة في قطاع السفر التي واصلت النمو طوال الأزمة المالية العالمية، حيث ارتفعت إجمالي حجوزات مجموعة Booking Holdings و Expedia مجتمعة في جميع أنحاء العالم من 25 مليار دولار قبل الأزمة إلى 31 مليار دولار بحلول عام 2009 حيث كان التباطؤ فقط في معدلات نمو و الانتقال من معدل 21% في عام 2007 إلى معدل 9% في عام 2009 و منذ ذلك الوقت واصلت مجموعة Expedia و Booking Holdings النمو لتصبح اثنتين من الشركات الأكثر قيمة في صناعة السفر على المستوى الدولي.

تتميز قطاع وكالات السياحة و الأسفار عبر الأنترنت OTA بالعديد من الميزات كنطاق التوزيع و ولاء الزبائن و التسويق، و تتميز أيضا وكالات السفر عبر الأنترنت OTA لها أيضاً تكاليف متغيرة جداً التي تسمح لهم بالاستجابة بسرعة لتباطؤ السوق والحفاظ بشكل أفضل على الربحية مقارنة بالصناعات الأخرى، فعلى سبيل المثال عندما شهدت مجموعة Expedia انخفاض في الإيرادات في الربع الثاني من عام 2020 بنسبة 82%، فقد تمكنت بالرد بذلك بتخفيض مماثل بنسبة 82% من تكاليف المبيعات و تسويق،

و Booking Holdings انخفضت إيراداتها أيضاً 84% حيث خفضت تكاليف المبيعات والتسويق بنسبة 79%. (SKIFT, 2020, p. 19) حيث انخفضت حصة Booking و Expedia من إجمالي إيرادات 10 وكالات سفر الأولى عبر الإنترنت من 65% في سنة 2019 إلى 60% في سنة 2020، في حين زادت حصة كل من Airbnb من 12% إلى 17% و Ctrip أيضاً من 12% إلى 14%. حيث شهد المنافسون الخمسة المتبقون (Tripadvisor و Trivago و eDreams Odigeo و MakeMyTrip و Lastminute و Despegar) انخفاضاً في حصتهم الإجمالية من الإيرادات من 11% في عام 2019 إلى 8% في عام 2020. (Prieto, 2021) كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 10: التغير في عائدات أهم خمس وكالات السفر عبر الإنترنت (مليار دولار) 2020/2019



Source: The State of Online Travel Agencies 2021, <https://mauprieto.medium.com/the-state-of-online-travel-agencies-2021-a2bed3fc6176>

6. خاتمة:

لعب التطور الرقمي دوراً أساسياً في التسويق السياحي و نمو السياحة الإلكترونية، فبتطور الويب Web و ظهور التقنيات الحديثة والرقمية الأكثر ابتكاراً، كظاهرة البيانات الضخمة big data ووكلاء السفر عبر الإنترنت OTA التي تقوم بتكوين وتنظيم وبيع منتجات السفر لسياح من خلال واجهة على الإنترنت، باستخدام قنوات مختلفة (الهواتف المحمولة أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة أو الأجهزة اللوحية) وبطريقة رقمية بنسبة 100%، كل هذه التطورات أدت إلى تغيير المشهد الكامل لصناعة السفر و ظهور اتجاهات جديدة للسياحة الإلكترونية و تسويق الخدمات السياحية في السنوات الأخيرة، وأوضحت النتائج أيضاً أن للوكالات السياحية الافتراضية دور مهم في النشاط السياحي الدولي، حيث تعتبر Booking ووكالات السفر الرائدة عبر الإنترنت OTA من حيث الإيرادات حيث حققت المرتبة الأولى بإيرادات بلغت حوالي 15.07 مليار دولار أمريكي سنة في 2019، حيث تمثل Booking و Expedia مجتمعتين 73% من الإيرادات الحجز الكلية لشركات السفر العشر الأولى عبر الإنترنت، و بنقشي covid-19 واجهت وكالات السفر عبر الإنترنت على مستوى العالم صعوبات غير مسبوقه، حيث أظهر عائدات الربع الثاني من عام 2020 لأكثر 20 موقعاً للحجز عبر الإنترنت انخفاضاً إجمالياً يبلغ حوالي 14 مليار دولار أي نسبة التغيير سنوي -82%، حيث أن خسائر وكالات السفر عبر الإنترنت فاقت 190 دولاراً مليار من إجمالي الحجوزات لعام 2020، إلا أن أداء هذا القطاع بقي أفضل من قطاعات السفر الأخرى، ويرجع ذلك إلى حد كبير إلى هيكل التكلفة المتغيرة التي تسمح لهم بالاستجابة بسرعة لتباطؤ السوق والحفاظ بشكل أفضل على الربحية مقارنة بالصناعات الأخرى.

فيجب على وكالات السفر عبر الإنترنت OTA الاعتماد على تشجيع الزبائن على السفر وإجراء الحجز، حيث لن تكون حملات الحجز المباشر أولوية، فيجب العمل على انتقاء أماكن الإقامة التي تحتوي على نظام إدارة قوي التي تضع في اعتبارها

السلامة والنظافة حيث أصبح الزبائن أكثر حرصا وانتقاءا لأماكن إقامتهم، فمن المرجح أن يهتم الزبائن أكثر بالصحة والسلامة من السعر حيث سيتحول سلوك المسافر نحو نهج أكثر حذرًا ورغبة في الشعور بالأمان قدر الإمكان أثناء الرحلات، فيبحث OTA تحديد الفنادق وأماكن الإقامة التي حصلت على درجة كبيرة في جانب النظافة ويثق بها المسافرون السابقون، ويتم توضيح ذلك من خلال محتوى المراجعة الملخص، مثل TrustYou's Meta-Review أو TrustScore أو الأدوات المختلفة التي يتيحها التسويق، حيث يؤدي عرض شارات المراجعة التي توضح درجة النظافة في فندق أو مكان إقامة إلى توجيه الحجز وتشجيع المسافرين على اتخاذ القرار الصحيح، و لن يتغير سلوك الحجز فقط في العالم جراء COVID-19 فقط، حيث ستعاني تفضيلات السفر أيضًا من بعض التغييرات حيث سيتم التركيز بشكل أكبر على السياحة الداخلية، فيجث على وكالات السفر عبر الإنترنت إبراز الوجهات المحلية من أجل تلبية متطلبات وتوقعات المسافرين، و من الطبيعي أن يرغب المسافرون أيضًا في تجربة الطبيعة والأنشطة خارج مساحة الفندق على الهواء الطلق، كما سيحدث أيضًا تحول في تفضيلات طرق النقل نظرًا لأن مسافر COVID-19 يرغب في تجنب المطارات أو الطائرات أو حتى القطارات، فيجب أيضًا على وكالات السفر عبر الإنترنت OTA بضمان تأجير السيارات في عروضها أو باقاتها المقدمة لزبائن.

قائمة المراجع:

- 1) نوفل عبد الرضا علوان، (2016)، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في شركات السياحة والسفر وأثرها على عملية تطوير الخدمات المقدمة . مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والرابعون، 179.
- 2) Hans Gelter, (2017, May), Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism, p. 07.
- 3) INPI. (2015), La propriété intellectuelle & la transformation numérique de l'économie, Regards d'experts.
- 4) FAURE, E, (2014), Intégrer le numérique dans la stratégie de développement d'une Structure Touristique Territoriale . MÉMOIRE DE DEUXIEME ANNEE, MASTER TOURISME ET HÔTELLERIE Parcours « Tourisme et Développement » , UNIVERSITE DE TOULOUSE II – JEAN JAURES, p. 30.
- 5) Big Data on tourism: The benefits of Big data ,(2017), Retrieved from .doblemente.com: <https://www.doblemente.com/en/big-data-en-el-turismo-los-beneficios-del-big-data/>
- 6) BDV, (2020), AGENCE DE VOYAGES VIRTUELLE. Récupéré sur BDV: <https://www.bourse-des-voyages.com/glossaire-tourisme/agence-de-voyages-virtuelle.html>
- 7) Ostelea, (2018), Les agences de voyage en ligne (OTA), rôle et intérêt pour les entreprises touristiques. Récupéré sur ostelea: <https://www.ostelea.ma/blog/le-e-tourisme/les-agences-voyage-ligne-ota-role-et-interet-pour-les-entreprises-touristiques>
- 8) CHL, (2010), Irish Tourist Industry Confederation Tourism and Travel Distribution in a Changed World. Consulting Company Ltd.
- 9) Euromonitor, (2017), Trends shaping online travel. Retrieved from Euromonitor International: https://www.tti.org/wpcontent/uploads/2016/11/Caroline_Bremner_Euromonitor.pdf
- 10) Otainsight,(2018), Online Distribution Navigating the changing distribution landscape in 2018. Récupéré sur otainsight: <https://www.otainsight.com/resources/downloads/navigating-distribution-landscape>
- 11) Statista, (2019), Leading online travel agencies (OTA's) worldwide by revenue in 2019(in billion U.S. dollars). Retrieved from statista: <https://www.statista.com/statistics/934995/revenue-of-leading-otas-worldwide/>
- 12) Prieto, M, (2020), The State of Online Travel Agencies —2020. Retrieved from <https://medium.com/traveltechmedia/the-state-of-online-travel-agencies-2020-f6acc899aca2>
- 13) Michel, A, (2019), Les tendances de l'e-tourisme en 2019. Récupéré sur <https://www.abime-concept.com/blog/2019/01/14/les-tendances-du-e-tourisme-en-2019/>
- 14) SKIFT, (2020), The travel industry turned upside down: Insights, analysis, and actions for travel executives, Insights, Analysis and Actions for Travel Executives. SKIFT Research.
- 15) liligo, (2018), Le principe d'une agence de voyages en ligne. Récupéré sur <https://www.liligo.fr/magazine-voyage/agences-de-voyage-en-ligne-40536.html>