

"السياحة الالكترونية : مفهومها وأدواتها"

حديد نوفيل - جامعة الجزائر 3

محززي صارة - جامعة الجزائر 3

ملخص:

في هذه المداخلة سوف نتطرق الى موضوع السياحة من حيث أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جعل السياحة تتأقلم و تتكيف مع الاحتياجات الجديدة لمستهلك الألفية الثالثة، أو ما يسمى بالمستهلك 2.0. هذا المستهلك الذي أصبح يتخذ قراراته بصفة جماعية واستنادا الى آراء الغير، فهو في بحث مستمر عن المعلومات في كل وقت وفي كل مكان من اجل اشباع حاجته المستمرة في الحصول على معلومات واضحة وشفافة عن السلع والخدمات التي يستهلكها، وهذا ما تسمح به خدمات الانترنت وخاصة ما يعرف باسم خدمات الويب 2.0. حيث أنه أصبح بإمكانه التطلع على آراء المستهلكين الآخرين أو إيداء رأيه عن سلعة، خدمة أو مؤسسة ما وتشاركه مع الآخرين عبر ما يسمى بالشبكات الاجتماعية وغيرها من أدوات الويب 2.0. إن المستهلك الحديث اصبح لا يبحث فقط عن إرضاء حاجاته من سلع وخدمات بل أصبح يبحث عن ما يسمى بتجربة الاستهلاك أي انطباعاته وشعوره قبل وأثناء وبعد استهلاك السلعة أو استعمال الخدمة. و ينعكس هذا في مجال السياحة بظهور ما يعرف بالسياحة الالكترونية والتي جعلت من الخدمات التي يقدمها المجال السياحي اكثر تكيفا وتفاعلا مع رغبات المستهلك.

Résumé :

Dans cette intervention nous allons aborder le sujet du tourisme à travers l'impact des **technologies de l'information et de la communication** sur l'adaptation du tourisme aux nouveaux besoins du consommateur du troisième millénaire, ou le **consommateur 2.0**.

Ce consommateur qui dorénavant prend ses décisions de façon collective en se réfèrent à ses pairs. Il est en constante recherche d'informations à n'importe quel moment et n'importe où et cela afin d'assouvir son besoin permanent d'avoir des informations clairs et transparentes sur les produits et services qu'il consomme. C'est ce que permettent les services de l'Internet et particulièrement les **services web 2.0**. Maintenant il lui est possible de consulter les avis des autres consommateurs et de donner son avis sur un produit, un service ou une entreprise quelconque et de le partager avec les autres à travers ce qu'on nomme les réseaux sociaux et autres outils web 2.0.

Le consommateur actuel ne cherche plus le simple fait d'assouvir ses besoins de produits ou services mais il cherche ce qu'on appelle l'expérience de consommation, ses impressions et ses émotions avant, pendant et après la consommation du produit ou l'utilisation du service. Cela se réfléchit sur le domaine du tourisme avec l'apparition de ce qui est connu comme le **tourisme électronique**, qui a rendu les services qui sont offert par le domaine touristique plus adaptables et interactif avec les désirs du consommateur.

مقدمة:

إن الانترنت جعلت العالم يظهر بشكل شبكة عملاقة بلا حدود. حيث أصبح لا مادي، رقمي و يتسم بالتواصل المستمر بين مختلف أطرافه و خاصةً بفضل ما سمح به انتشار وتداول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. حيث برزت نتاجا لذلك عدة مفاهيم، فنجد إدارة الأعمال الالكترونية، التجارة الالكترونية و كذلك السياحة الالكترونية. لقد أصبحت المعلومات بكافة اشكالها رقمية و قابلة للانتقال على الشبكات مما سمح بتداولها بسهولة. حيث ان التطور المستمر للانترنت و ظهور الويب 2.0 جعل من مستخدم الانترنت ينتقل من مجرد متصفح الى منتج للمعلومة وبالتالي من مجرد مستهلك الى مستهلك فعال.

هذا ما جعل المؤسسات و من بينها المؤسسات السياحية تهتم بوجودها في هذه الشبكة التي أصبحت مركز نشاط زبائنها، وهذا الوجود يتضمن استعمال الانترنت لتقديم وعرض منتجاتها، كوسيلة لاقتناء منتجاتها على الخط، و كذلك كوسيلة لتفعيل والحفاظ على صورتها.

إن ما هو اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المؤسسات السياحية وما هي الوسائل التي تتيحها في

هذا المجال ؟

إن المنتجات التي تقدمها المؤسسات السياحية هي منتجات تتسم باللامادية وبالتالي لا يتسنى للزبون تقييم المنتج قبل استهلاكه وبذلك فهو يحتاج الى كم هائل من المعلومات المختلفة بسرعة وبسهولة وحتى يحصل على خدمات بأقل تكلفة.

سنحاول من خلال هذه المداخلة الاجابة على التساؤلات المطروحة اعلاه وذلك عبر النقاط التالية :

- مفهوم السياحة الالكترونية.
- ادوات السياحة الالكترونية.

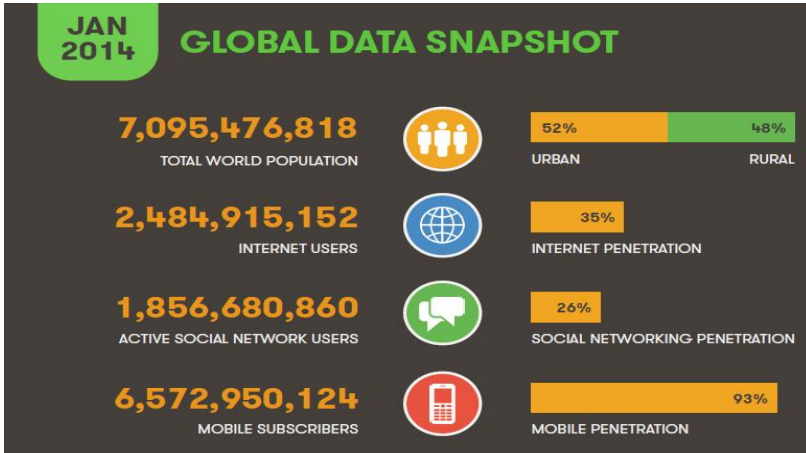
1. مفهوم السياحة الالكترونية

إن السياحة الالكترونية هي عبارة عن ظهور التجارة الالكترونية في السياحة وهي وسيلة لإقامة علاقات تجارية بين عدة بائعين يستعملون الانترنت من اجل تقديم منتجات سياحية.

كما يمكن أن نعرف السياحة الالكترونية على أنها تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الميدان السياحي، أي أنها تمثل رقمنة كافة العمليات وسلاسل القيمة في الميدان السياحي، ففي المستوى التكتيكي تشمل اقحام كل من التجارة الالكترونية وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من اجل تعظيم كفاءة و فعالية المنظمة السياحية، أما في المستوى الاستراتيجي فإن السياحة الالكترونية تؤثر على كامل عمليات المؤسسة من سلسلة القيمة وكذلك العلاقات الاستراتيجية للمؤسسات السياحية مع كافة المتعاملين معها.

ان ظهور الانترنت اثر على سلوك المستهلك بصفة عامة والسائح بصفة خاصة بفضل ادوات الويب. حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت سنة 2014 (شكل رقم 1) 2.484.915.152 مستخدم اضافة الى 1.856.680.860 ناشط في الشبكات الاجتماعية و 6.57.950.124 من مستعملي كل ما هو نقال (الانترنت المحمولة).

شكل رقم 1: احصائيات عن الانترنت في العالم (جانفي 2014)

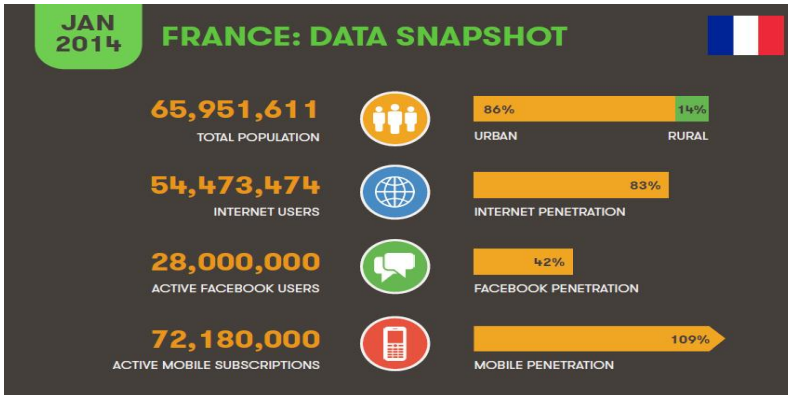


Source: We are social, Global digital statistics 2014,

Sur :<http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/consultéle>
20/08/2014

ففي فرنسا على سبيل المثال (الشكل رقم 2) بلغ عدد مستخدمي الانترنت في شهر جانفي 2014، 54.473.474 مستخدم و28.000.000 ناشط في الشبكات الاجتماعية (فايسبوك) و 72.180.000 من مستعملي كل ما هو نقال (الانترنت المحمولة).

شكل رقم 2 : احصائيات عن الانترنت في فرنسا لجانفي 2014



المصدر: نفس المرجع السابق

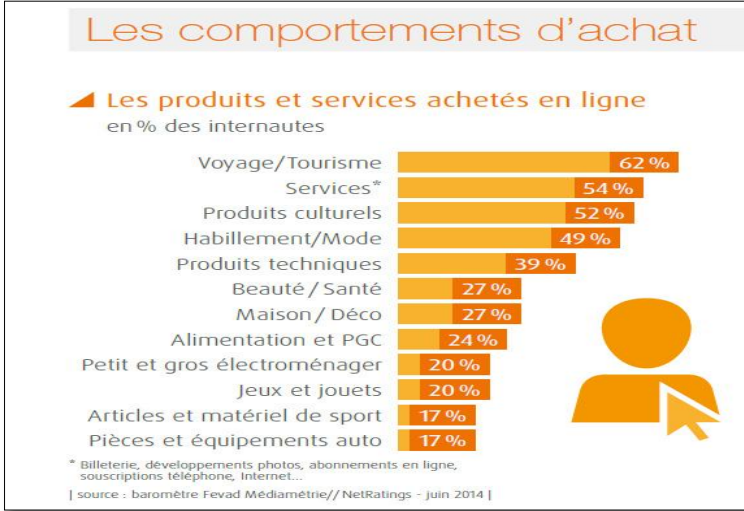
ان هذه الاحصائيات تبرز الدور الذي تلعبه الانترنت، والتي أصبحت كذلك وسيلة يستعملها المستهلك لاقتناء سلعه وخدماته بأقل تكلفة وفي اقصر وقت.

حيث انه في فرنسا مثلا نجد أن 33.8 % من المستهلكين قاموا بعمليات شراء على الانترنت في الثلاثي الأول

لسنة 2014 وذلك بزيادة تقدر بنسبة 1230000 بالنسبة لأربع سنوات.¹

أما بالنسبة للمجال السياحي نجد انه في اوربا مثلا تمثل السياحة الالكترونية 42 ٪ من سوق السفر، حيث ان 62 ٪ من الفرنسيين قاموا بالبحث عن معلومات عبر مواقع الويب من اجل ترتيب عطلتهم². كما ان المجال السياحي يأتي في المرتبة الاولى بالنسبة للسلع والخدمات المشتراة على الخط (الشكل رقم 3).

شكل رقم 3 : السلع والخدمات المشتراة على الخط



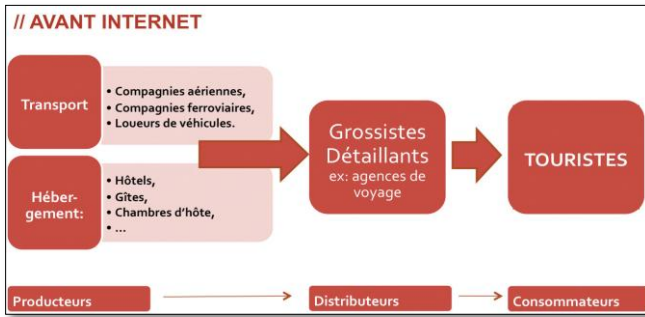
Source : Fevad et Mediamétrie, "Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France", communiqué de presse, Le Vallois, 20 Mai 2014,

sur : <http://www.fevad.com/espace-presse/barometre-trimestriel-de-l-audience-du-e-commerce-en-france-au-t1-2014>, consulté le 10/08/2014.

2. ادوات السياحة الالكترونية

لقد غيرت الانترنت من سلسلة القيمة التقليدية للسياحة والتي تفصل ما بين المنتجين والموزعين، حيث مكنت من تسهيل التوزيع على الخط بواسطة وسائل متعددة وسمحت للمنتجين من تطوير توزيعهم الذاتي، فلم يعد هناك وسيط بين المنتج والمستهلك الذي اصبح بإمكانه الاستفسار ومقارنة ما يعرض عليه في اي وقت، هذا ما يتضح من خلال الشكلين رقم 4 و 5.

شكل رقم 4 : السياحة قبل الانترنت

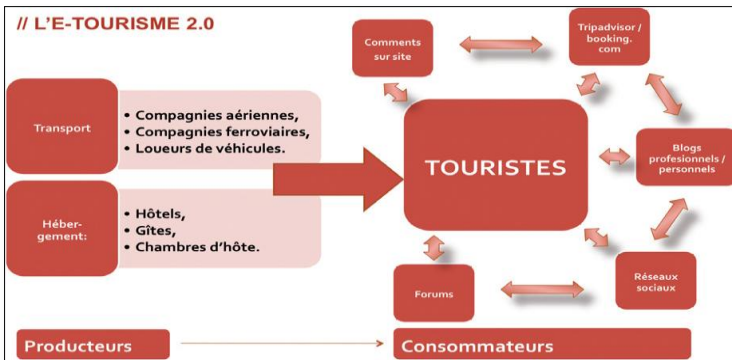


Source : Tchnofutur TIC , "Destination e-tourisme : des outils simples

et peu couteux pour développer votre activité touristique sur internet", 2010,

sur <http://www.marketingonthebeach.com/wp-content/uploads/2010/09/WP3-guide-etourisme.pdf>, consulté le 8/08/2014.

شكل رقم 5 : السياحة بعد الانترنت (السياحة الالكترونية)



المصدر: نفس المرجع السابق

نلاحظ من الشكلين السابقين ان السياحة قبل الانترنت كانت تعتمد على وجود وسيط مابين المنتج والمستهلك، أما بعد الانترنت اصبح المنتج على علاقة مباشرة مع المستهلك، كما انه أصبحت تحت تصرفه مجموعة من الادوات التي تمكنه من البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمة التي يطلبها، عبر مقارنة عدة توليفات من الخدمات وبالتالي اختيار التوليفة المناسبة له وكذلك الاستفادة من اراء المستهلكين الاخرين هذا ما يسمح له الحصول على خدمة مشخصة تطابق احتياجاته و رغباته الاستهلاكية.

1.2. مواقع البحث والمقارنة :

تعتبر أدوات المقارنة من اهم الادوات التي ظهرت في السياحة الالكترونية، وهي عبارة عن تطبيقات برمجية تسمح للمستهلك بوضع تساؤلات مختلفة عن الرحلات، الفنادق وغيرها و مقارنة العروض المختلفة. حيث يمكن ايجاد مواقع مقارنة عامة او متخصصة .

أمثلة عن هذا النوع من المواقع :

- **"Google Hotel Finder"** : هو عبارة عن أداة بحث عن الفنادق، حيث يقوم بجمع وتصنيف جميع المعلومات الممكنة حول الفنادق (معلومات عن التسعيرات، التجهيزات، الصور)، ان هذه الاداة تمكن من استعمال عدة مواصفات للبحث، التعرف على الموقع الجغرافي للفنادق على الخريطة وإعادة التوجيه الى صفحة للقيام بالحجز (شكل رقم 6).

شكل رقم 6: Google Hotel Finder

The screenshot displays the Google Hotel Finder interface. On the left, there is a list of hotels with their ratings, prices, and amenities. On the right, there is a map of Rome, Italy, showing the locations of the hotels marked with red dots. The map includes labels for various districts and landmarks.

Hotel Name	Rating	Price (SUS)	Amenities
Hôtel 4 étoiles	4.3 ★★★★★	11 avis	Petit-déj. gratuit - Wi-Fi gratuit
Residence Hotel Mallia	3.9 ★★★★★	18 avis	Petit-déj. gratuit - Wi-Fi gratuit
Hotel Silla	1 avis	125 SUS	
Hotel Orto Di Roma	3.2 ★★★★★	16 avis	Wi-Fi gratuit - Parking gratuit
Hotel Pineta Palace	3.1 ★★★★★	12 avis	

Source : <https://www.google.com/hotelfinder/#search;si=;av=1>

- **"KAYAK"** : هو عبارة عن محرك يسمح بمقارنة عدة مواقع انترنت خاصة بالمؤسسات السياحية والتي يوجه اليها المستهلك عند قيامه باختيار موقع ما ليكمل معاملات رحلته. كما يسمح هذا المحرك بوضع تنبؤات عن اسعار الرحلات على مدى سبعة ايام مع ظهور نسبة ثقة حسب احتمال ارتفاع او انخفاض الاسعار.

شكل رقم 7 : محرك البحث KAYAK

The screenshot shows the KAYAK website interface. It features a search bar at the top, a navigation menu, and a main content area with flight search results and promotional banners. The search results include flight details such as the airline (Air Algérie), departure time, and price. The promotional banners offer discounts of up to 60% on flights.

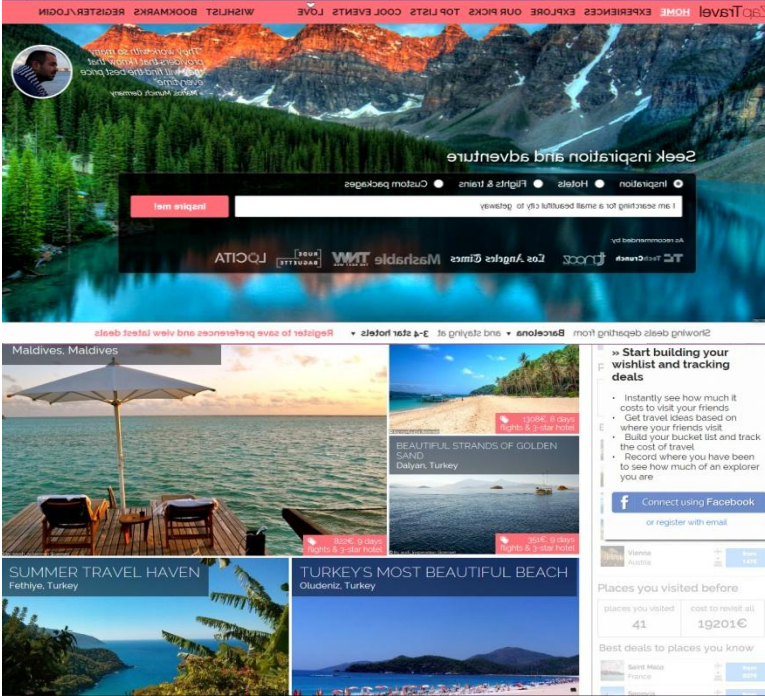
Source : <http://www.kayak.fr>

إضافة إلى النوع السابق من محركات البحث نجد كذلك نوع اخر وهو من بين الادوات الناتجة عن تطور الويب الى ما يسمى بالويب 3.0 والذي يمزج بين الذكاء البشري وذكاء الآلة وهي محركات البحث التي تعتمد على الدلالات (شكل رقم8).

▪ ZAPTRAVEL :

هو عبارة عن محرك بحث يعتمد على الدلالات و المعنى المعطى لجملة ما وذلك بلغة بشرية عادة ما يصعب على الآلة استيعابها. مثل الجملة التالية " ابحث عن منطقة صغيرة خلابة من اجل القيام بجولة".

شكل رقم 8 : محرك البحث ZAPTRAVEL



Source : <http://www.zaptravel.com/>

2.2. مواقع الويب السياحية :

الممكن أن نجد نوعين من مواقع الويب الخاصة بالمؤسسات السياحية :

- مواقع العرض: وهي تسمح بعرض بسيط للمعلومات.
- مواقع المعاملات: وهي تسمح بالحجز والشراء على الخط.

إن المستهلك ينتظر من موقع المؤسسة ان يكون : سهل الاستعمال، مفيد، يتوفر على الامن و يمكنه من القيام بمختلف العمليات بسرعة و بصورة مشخصة.

3.2. أنظمة الحجز و الوكالات السياحية على الخط :

من بين أنظمة الحجز والوكالات السياحية على الخط التي تعتمد على نفس مبدأ الوكالات السياحية التقليدية نجد Expedia Travel، الشكل رقم9).

الشكل رقم 9 : Expedia Travel

Source: <http://www.expedia.com/>

4.2. المنصات المتخصصة :

تسمح هذه المنصات بتقييم مواقع الويب السياحية عبر آراء المستخدمين مما يسمح بإبراز آراء المستخدمين بطريقة طبيعية ففي هذه الحالة المستخدم هو الذي يساهم في إبراز الموقع عبر تقييمه له. من بين هذه المنصات نجد **Trivago** (الشكل رقم 10) و **Booking** (الشكل رقم 11).

✓ منصة **Trivago**:

تسمح بجمع آراء المستهلكين من مختلف المنصات حيث تقوم هذه المنصة بتلخيص الآراء من أجل الوصول إلى منح التقييم من المناسب وذلك حسب عدة معايير.

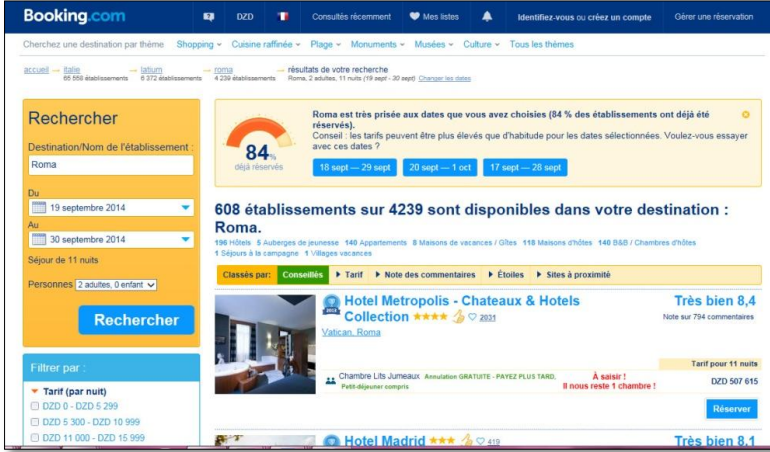
الشكل رقم 10 : منصة Trivago

Source : <http://www.trivago.fr/>

: Booking منصة ✓

وهي منصة تسمح بتقييم المؤسسة السياحية وفق عدة معايير.

الشكل رقم 11 : منصة Booking

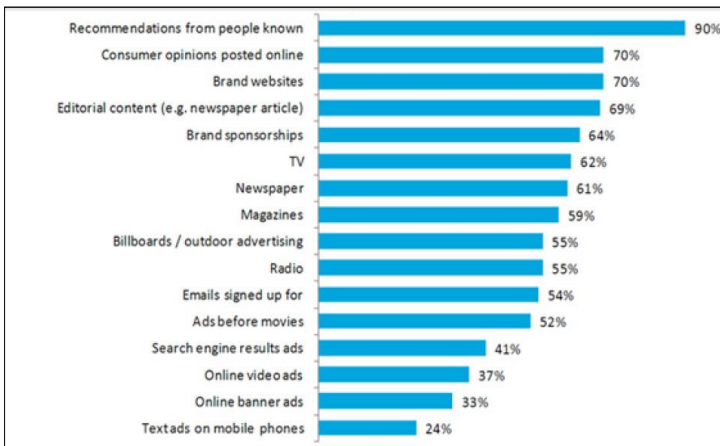


Source : <http://www.booking.com>

5.2. الشبكات الاجتماعية :

إن الشبكات الاجتماعية تمثل تحدي كبير بالنسبة للعلامات التجارية من حيث صورة المؤسسة وسمعتها الإلكترونية. حيث أنها أصبحت تؤثر بشكل كبير على المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرار. فنجد أن 90% من المستخدمين يتقنون باقتراحات أصدقائهم و 70% منهم يتقنون في اقتراحات الأجنب وفي معلومات موقع المؤسسة (الشكل رقم 11).

الشكل رقم 11: درجة ثقة المستهلك حسب مختلف المصادر.



Source : BUHALIS D. et SOO H J. "e-Tourism", Contemporary tourism reviews, 2011, p 28,

sur : http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf

حيث أصبح المستهلك بفضل الشبكات الاجتماعية مثل Facebook وغيرها من الشبكات يتبادل تجربته الاستهلاكية مع غيره ومع شبكة العلاقات الخاصة به من أجل بناء رأيه الشخصي.

الخاتمة:

من خلال ما تم تناوله نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا مهما في السياحة الحديثة التي انتقلت من سوق تركز على المستهلك إلى سوق يقوده المستهلك، وهذا نتيجة لما أصبح يتمتع به من سلطة، خاصة بفضل أدوات الويب 2.0، التي جعلت المستهلك ينتقل من مجرد مستهلك للمنتج إلى منتج.

حيث أنه أصبح ينتج المعلومة المتعلقة بالمؤسسة التي يقنتي منجاتها أو يستعمل خدماتها من خلال ابداء رأيه عنها إما بالتعبير عن رضاه أو عدم رضاه عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر مواقع خاصة تظهر عليها آراء المستهلكين حول منتجات معينة.

ومنه فإن على المؤسسات بصفة عامة وخاصة السياحية منها الإنصات إلى ما يقال عنها في شبكة الانترنت أين أصبح بإمكان المستهلك مساندة نجاح المؤسسة أو خلق فشلها.

فمنظرا لأهمية الخدمات الحديثة التي تقدمها شبكة الانترنت عبر أدوات الويب 2.0 وظهور ما يسمى بالجيل الدائم التواصل أصبح عدم تواجد المؤسسات بدورها على هذه الشبكة وعدم تعاملها مع هذه الأدوات تهديدا وفرصة ضائعة لها.

هذا ما جعل المؤسسات السياحية تعمل على شخصنة خدماتها وتكييفها حسب كل مستهلك مستعملة وسائل توزيع مختلفة. هذه الوسائل تتيح للمستهلك البحث على الخط في أي وقت وفي أي مكان عن المعلومات التي يحتاجها كمواقع البحث والمقارنة ومواقع الويب السياحية على سبيل المثال، بالإضافة إلى الحصول على المعلومات التي تمكنه من اقتناء تلك الخدمات على الخط، باستخدام كل من أنظمة الحجز والوكالات السياحية على الخط، وإمكانية تخطيط الرحلة بأدق تفاصيلها بالاستفادة من تجارب غيره من المستهلكين.

فيما أن الاقتصاد الحديث هو عبارة عن اقتصاد رقمي ومتفاعل، ومستهلك الألفية الثالثة أصبح يخلف وراءه كم هائل من البيانات، فعلى المؤسسة السياحية أن تأخذ هذه البيانات بعين الاعتبار من أجل تحليل سلوك هذا المستهلك وتقديم خدمات أكثر توافقا مع احتياجاته ورغباته.

وبالتالي عليها أن تكون مرنة، ومستبقة لمحيطها، أي هي من تخلق الفرص والتهديدات فيه. وعلى السياحة بدورها أن تكون سياحة متصلة ومتفاعلة مما يسمح لها بالتحول إلى منصة اجتماعية توفر لمستهلكها فرصة ابداء آرائهم والتواصل والتبادل وإنتاج المعلومة السياحية.

إن لابد عليها الانتقال من سياحة تقليدية تكتفي بتقديم الخدمات الضرورية لمستهلكها إلى سياحة إلكترونية تنتقل من مجرد تقديم الخدمة إلى استباق تجربة الاستهلاك.

¹-Fevad et Mediamétrie, "Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France", communiqué de presse, Le Vallois, 20 Mai 2014, [sur](#) :

<http://www.fevad.com/espace-presse/barometre-trimestriel-de-l-audience-du-e-commerce-en-france-au-t1-2014>, consulté le 10/08/2014. p1.

²-LEFRANC O., "Le développement du tourisme en ligne : marché de consommation et plaintes de consommateurs", DGCCRF ECO, N ° 27, Mai 2014, sur :

http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco27.pdf, consulté le 10/08/2014 p.1.

قائمة المراجع :

✓ الكتب :

✓ CAVAZZA F., "**vers un e-tourisme 2.0**", publié le 24 octobre 2006, sur:
<http://www.fredcavazza.net/2006/10/24/vers-un-e-tourisme-20/>

✓ KALFON P., "**Tourisme et innovation, comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage**", l'harmattan, 2009, Paris, extrait sur:
http://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=BvRBTm6QqcsC&oi=fnd&pg=PT2&dq=e-tourisme&ots=svC43coRNu&sig=88R5IOIR7rp0kyrCB-L2_mi5OMk#v=onepage&q=e-tourisme&f=false.

✓ المقالات :

✓ SALTI S., "**Réseaux sociaux : le tourisme surf sur le web 2.0**", l'écho.fr, publié le 20/09/2011, sur:
http://www.lesechos.fr/20/09/2011/lesechos.fr/0201647413182_reseaux-sociaux---le-tourisme-surfe-sur-le-web-2-0.htm

✓ المنشورات :

✓ BUHALIS D et SOO H J., "**e-Tourism**", Contemporary tourism reviews, 2011, sur:
http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf

✓ Fevad et Mediamétrie, "**Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France**", communiqué de presse, Le Vallois, 20 Mai 2014, sur:
<http://www.fevad.com/espace-presse/barometre-trimestriel-de-l-audience-du-e-commerce-en-france-au-t1-2014>

✓ LEFRANC O., "**Le développement du tourisme en ligne : marché de consommation et plaintes de consommateurs**", DGCCRF ECO, N ° 27, Mai 2014, sur:
http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/dgccrf_eco/dgccrf_eco27.pdf

✓ SIA Partner, "**Evolution de l'e-tourisme : quels peuvent être les impacts de l'entrée de Google sur ce marché**", 3ème trimestre 2013, sur:
<http://transport.sia-partners.com/20130920/quels-peuvent-etre-les-impacts-de-lentree-de-google-sur-le-marche-de-le-tourisme/>

✓ Thchnofutur Tic , "**Destination e-Tourisme : des outils simples et peu couteux pour développer votre activité touristique sur internet**", 2010, sur:
<http://www.marketingonthebeach.com/wp-content/uploads/2010/09/WP3-guide-etourisme.pdf>

✓ We are social, Global digital statistics 2014, Edition, sur:
<http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/>, consulté le 20/08/2014.

✓ مواقع الانترنت :

- ✓ <http://veilletourisme.ca/2009/10/21/la-realite-augmentee-au-service-de-l%E2%80%99experience-client/>
- ✓ <http://www.booking.com>
- ✓ <http://www.expedia.com/>
- ✓ <http://www.tnooz.com/article/zaptravel-attempts-semantic-travel-metasearch-with-activities-up-iframe/>
- ✓ <http://www.trivago.fr/>
- ✓ <http://www.zaptravel.com/from-barcelona/quality?>
- ✓ <https://www.google.com/hotelfinder/#search;si=:av=1>