

دور الانترنت في تطوير الخدمات السياحية

- خدمة الحجز الفندقي في الدول الأوروبية -

The Role of the Internet in Developing Tourism Services: Hotel Booking Services in European Countries

أ/ الماحي ثريا

استاذة مساعدة بكلية العلوم الاقتصادية بجامعة حسية بن بوعلي بالشلف

Elmahit2001@yahoo.fr

الملخص:

تعتبر السياحة موردا مهما للعملة الصعبة و لمقبوضات الدولة بالنسبة لميزانها التجاري الخدمي. مما دفع بهذه الأخيرة إلى السعي المستمر في تطوير الخدمة في هذا المجال بما يحقق لها تخفيضا في تكاليف الأداء الجيد و تعظيم الأرباح. أصبحت تكنولوجيا الإعلام و الاتصال مدخلا مهما لتطوير الخدمات بصفة عامة و الخدمات السياحية بصفة خاصة من حيث تطوير العرض و الطلب السياحي. يعتبر الانترنت الوسيلة الرائدة في تقديم الخدمات السياحية. سنحاول في ورقتنا البحثية هذه التعريف بالدور المهم الذي يقوم به الانترنت في تقديم و تحسين الخدمة الفندقية أي خدمة الإيواء كإحدى الخدمات المهمة التي تنطوي تحت الخدمات السياحية، مستعرضين نموذجا رائدا و ناجحا و عريقا في هذا المجال و هو التجربة الأوروبية في الحجز الفندقي الالكتروني عبر الانترنت و مدى فعالية هذه لأداة في تحسين الخدمة الفندقية.

الكلمات المفتاحية: السياحة الالكترونية، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، الانترنت، الحجز عبر الانترنت، الفنادق، الإيواء.

Résumé :

Le tourisme est devenu un secteur très dynamique et rentable pour les économies des pays, et source des recettes en devises ainsi qu'un solde améliorant de la balance commerciale des services. De ce fait il est devenu pertinent et opportun aux Etats de donner une grande importance à ce secteur et de reconnaître ses atouts sur l'économie.

Les technologies de l'information et de la communication ont donner une grande relance aux services touristiques et à l'e-tourisme, mais l'internet reste l'outil le plus accessible et populaire pour consulter les offres des producteurs et pour satisfaire la demande des consommateurs.

On va contribuer par le biais de cette communication à démontrer les bienfaits de l'internet sur l'amélioration des services de réservation hôtelière, en adoptant l'expérience européenne dans le domaine.

مقدمة

عرفت السياحة الالكترونية تطورا كبيرا بتطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في العالم و خاصة في الدول المتطورة . لكن يبقى الانترنت الوسيلة رقم 1 في الطلب و العرض على الخدمات السياحية. تعد خدمة الإيواء أو الفنادق خدمة رئيسية في الخدمات المكملة للسفر و الرحلات لذلك سوف نحاول في بحثنا هذا الإجابة على التساؤل التالي: **كيف يساهم الانترنت في تطوير خدمات الحجز الفندقي في العالم و في أوروبا تحديدا كنموذج عالمي ؟**

وللإجابة على التساؤل سوف نتبع المنهجية التالية حسب المحاور الثلاث التالية:

أولا: مفاهيم عن السياحة

ثانيا: مفاهيم عن السياحة الالكترونية

ثالثا: دور الانترنت في تطوير الخدمات السياحية الالكترونية

رابعا: دور الانترنت في تطوير الحجز الفندق في الدول الأوروبية

أولا: مفاهيم عن السياحة

1-1 تعريف السياحة: عرفت السياحة مفاهيم كثيرة و ربما تطور مفهوم السياحة بتطور نوعية الخدمات السياحية و تطور وسائل الاتصال و وسائل التنقل.. لكن سوف نبين تعريفين للسياحة هما:

- **تعريف Robert Lanquard:** "السياحة عبارة عن مجموع الأنشطة البشرية التي تتعلق بالسفر و صناعة تهدف إلى إشباع حاجيات السائح"¹.

- **تعريف المنظمة العالمية للسياحة OMT:** و اهتمت بتعريف السياحة من خلال السائح، حيث "السائح هو كل زائر مؤقت يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل بحيث أسباب الزيارة "السفر" تكون من أجل الترفيه، الراحة، الصحة، قضاء العطل، الدراسة، الديانة، الرياضة، أو من أجل القيام بأعمال عائلية، حضور مؤتمرات، ندوات علمية، ثقافية و سياسية. المتجول المنتزه هو كل زائر مؤقت لا تتجاوز مدة إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته المعتادة"².

1-2 مفهوم الخدمة السياحية: تعرف الخدمات السياحية أنها النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة و التي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، و توفر إشباع الرغبات و الحاجات و ليست بالضرورة أن تربط مع بيع منتج أو خدمة أخرى و عند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل الملكية"³.

أما المنتج السياحي فهو خليط من عناصر غير متجانسة تؤخذ مستقلة عن بعضها البعض لتشكيل العرض السياحي المحلي أو الدولي، و بالتالي فإن المنتج السياحي هو تلك الخدمة التي تحقق رغبات السياح أثناء إقامتهم و جولتهم السياحية"⁴.

1-3 أنواع الخدمات السياحية: و يمكن تصنيفها الى⁵:

- خدمات النقل: و ذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري، البحري و الجوي.
- خدمات السكن أو الإيواء: و تشمل الفنادق بأنواعها و القرى و المدن السياحية و بيوت الشباب...
- خدمات الأطعمة و المشروبات: تشمل جميع ما يلي حاجة السياح من الطعام و الشراب.
- خدمات التسلية و الترفيه: و تشمل الخدمات الرياضية و الثقافية و الاجتماعية و غيرها..
- الخدمات المساعدة الأخرى: تشمل خدمات الماء و الكهرباء و الهاتف و الخدمات الصحية و الدفاع المدني، و الصيانة، و الخدمات المصرفية و غسل الملابس و مستلزمات الأمن و الطمأنينة و توفير مواقع السيارات و خدمات الحلاقة و التصوير و المرافق الصحية و الإشارات التوضيحية...

ثانيا: السياحة الالكترونية: هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بغرض انجاز و ترويج الخدمات السياحية و الفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة و المغلقة بالاعتماد على مبادئ و أسس التجارة الالكترونية الجواله كالهواتف المحمولة و المفكرات الالكترونية المحمولة و غيرها، و بذلك فإن تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تستخدم من طرف جميع شركاء القطاع السياحي من مؤسسات و هيئات و أفراد، وقد تستغل هذه التكنولوجيا في تشييد و إقامة كيانات سياحية يتطلب تشغيلها أيضا قدرا من المعرفة التكنولوجية لدى روادها، مثل الفنادق الذكية التي تعتمد في بنائها و تشغيلها و إدارتها على تقنيات حديثة.⁶

يرتبط تقدم الدولة في مجال السياحة الالكترونية و تنبنيها لها بتواجد التجارة الالكترونية لديها و ذلك كونهما يعتمدان على تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

2-1 الأطراف الفاعلة و المتدخلون في السياحة الالكترونية: و يتمثلون في ثلاث أطراف هي ⁷:

- المؤسسة السياحية مقدمة الخدمة السياحية؛

- الرابط بين السائح و المؤسسة السياحية و المتمثل في مواقع الويب (الانترنت)؛

- المستهلك من عملية التسويق السياحي و الخدمة السياحية (السائح).

2-2 أهمية السياحة الالكترونية للمنتج و المستهلك السياحيين: تتمثل كمايلي ⁸:

- تيسير تقديم المعلومات التي تعتمد عليها صناعة السياحة، حيث أصبح بإمكان السائح الحصول على جميع البيانات و المعلومات حول المنتج السياحي؛

- تخفيض تكاليف الخدمة السياحية المقدمة، و بالتالي تمنع المنتج السياحي بميزة نتيجة لانخفاض الأسعار؛

- سهولة تطوير المنتج السياحي و ظهور أنشطة سياحية جديدة تتفق مع شرائح السائح المختلفة؛

- زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية؛

- يستطيع منتج الخدمات السياحية التعريف بأعماله و منتجاته بكل سرعة و سهولة؛

- إمكانية استقطاب شرائح أوسع من المستهلكين السياحيين عبر استخدام الانترنت؛

- السياحة الالكترونية تستقطب الاستثمارات الأجنبية في السياحة ⁹.

2-3 متطلبات السياحة الالكترونية:

لا يمكن التأسيس لسياحة الكترونية دون تواجد لحد معين من التجارة الالكترونية و لوعي اجتماعي و إقبال للمستهلكين على هذا النوع من الخدمات كما أنه من الأساسي و الضروري توفير لبنية تحتية تكنولوجية من خلال وضع إطار قانوني (دولي و وطني)، و إطار تنظيمي للسياحة الكترونيا و كذا تقرر لكفاءات بشرية في هذا المجال. عمليا السياحة الالكترونية تستوجب أربع متطلبات في أربع مراحل هي ¹⁰ :

1- تجميع المعطيات السياحية من عروض، أسعار، خرائط، تقارير.....

2- رقمنة المعطيات المجمعة باستخدام مختلف الوسائل التكنولوجية؛

3- نشر المعلومات المجمعة الكترونيا عبر الويب و عبر الوسائط الالكترونية المتعددة، و بأكثر من لغة؛

4- تزويد الهيئات، الوكالات، الدواوين، المؤسسات السياحية و الفندقية بوصلة انترنت موزعة شبكيا و مقبولة و متوافقة مع حجمها من بريد الكتروني، الهاتف و الفاكس.

ثالثا : دور الانترنت في السياحة الالكترونية:

التعريف بالانترنت: يمكن تعريف الانترنت "أنه شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة و المتصلة ببعضها البعض بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد" ¹¹.

كما يمكن تعريف الانترنت بأنه "وسيلة اتصال هامة استطاعت أن تكتسب مكانة بين مختلف وسائل الاتصال الأخرى و هي لا تستلزم مبالغ أو ميزانيات خاصة و تتميز بالمعالجة الجدية و الموضوعية لموضوعات عامة" ¹².

تتطلب الشبكة العنكبوتية أو الانترنت أربع مكونات أساسية هي ¹³:

- الحاسوب

- الألياف الضوئية.

- الموديم Modem.

- الأقمار الصناعية

3-1 نشأة و تطور الانترنت:

في سنوات الستينات و في مرحلة الحرب الباردة ظهر مصطلح الاتصال المتداخل Interconnection و قد ظهرت شبكة الانترنت بطلب ملح من طرف الحكومة الأمريكية لمجابهة المنافسة العلمية و التكنولوجية السوفياتية¹⁴.
ظهر الانترنت بتجميع لعدد كبير من دول العالم بدعم من تمويل دولي و هو مكون من ملايين الشبكات (خاصة كانت أو عامة).

انتشر الانترنت بصورة كبيرة في العالم في سنوات 1990 مما سمح لعدد كبير من الأشخاص المتواجدين في مواقع مختلفة في العالم و المالكين لجهاز كمبيوتر من التواصل في ما بينهم . اليوم هناك أكثر من 2.3 مليار شخص يستخدمون الانترنت أي حوالي ثلث سكان الأرض¹⁵. و بتطور الانترنت تطور Web¹⁶ أو world wide web.

تم اكتشاف الويب سنة 1989 من طرف Tim Berners-Lee و هو مهندس بريطاني يعمل في المركز الأوروبي للبحث النووي. الويب هو نظام يستخدم بروتوكول http (hypertext transfer protocol) الذي يسمح بزيارة و تصفح ملايين الصفحات على شبكة الانترنت، هذه الصفحات يمكن أن تحتوي على عناصر الميديا المتعددة multimedia مثل نصوص، صور، فيديوهات¹⁷.

إن تطور الويب كان له أثر كبير على المستهلك و على المؤسسات. لقد عرف الويب مرحلتين:

- Web 1.0 هي مرحلة التسعينات كان الويب سلمي و خطي ينحصر و يعتمد تحديدا على الوثائق، مستخدم الانترنت يستهلك المعلومات مثلما يفعل في المكتبة. لا يجد المتصفح صعوبة في الوصول إلى المعلومة لكن لا يشارك فيها.

- Web 2.0 في سنة 1999 أصبح للمستهلك دور في المعلومة و في توزيعها و في تكوينها خاصة بظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي ساهمت في التفاعل مع المعلومات.

منذ ذلك الحين لم يتطور الانترنت سوى أنه تزايد عدد مستخدميه بمختلف الأشكال و لمختلف الأغراض¹⁸.

3-2 قنوات و خدمات الاتصالات التسويقية الالكترونية المتاحة على شبكة الانترنت: وهي تشمل أهم قنوات شبكة

الانترنت المستخدمة في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسات هي:

1- المواقع الالكترونية و محركات البحث.

2- البريد الالكتروني E-mail.

3- التخاطب Chat.

4- خدمات منتديات النقاش Forums: هي فضاءات للتواصل بين جماعة من الأشخاص في مجالات محددة.

5- المدونات: و هي فضاءات الكترونية يمكن أن يعبر فيها الأشخاص عن آرائهم الخاصة.

6- النشرات البريدية Newsletter.

7- تقنية RSS: هي وسيلة لنشر المحتويات في ملفات يمكن قراءتها من خلال برنامج يسمى خدمة RSS و هي خدمة

مجانية للتطلع على آخر الأخبار من موقع ما بالاشتراك في الخدمة مسبقا، فيمكن للمشارك تصفح الملف المرغوب إما عن طريق المتصفح الرئيسي أو خدمة RSS.

8- الشبكات الاجتماعية: Social network, social media المتمثلة في شبكات واسعة الاتصال مثل الذي يلقي

شعبية واسعة فعدد مشتركه أكثر من 900 مليون مشترك. وهناك شبكات أخرى مثل التويتر و G-mail.

9- خدمات الهاتف المحمول و الأندرويد: من برمجيات و تطبيقات....

4-3 أهمية الانترنت في تحسين خدمة الايواء أو الفندقية كإحدى الخدمات السياحية:

الفندق في لغة أهل الشام "خان" من هذه الخانات التي ينزلها الناس مما يكون في الطرق و المدائن و هو يشمل أي مكان مجهز للإسكان¹⁹. و سمي عند دول المغرب بالنزل.

الصناعة الفندقية: و هي صناعة في تطور مستمر و كبير لما تعرفه الأنشطة الفندقية من ترابط و توسع و ترتبط الصناعة الفندقية بثلاث أنشطة أو خدمات أساسية و هي

- خدمة الفنادق

- خدمة المطاعم.

- خدمة المقاهي

- و تضاف لهم خدمة رابعة هي الأنشطة الشبه فندقية

تصنيف الفنادق: يتم تصنيف الفنادق عالميا بإعطاء عدد من النجوم (من نجمة واحدة إلى خمسة نجوم راقية) إلى كل نوع حسب مواصفات تحدد بدقة حسب معايير خاصة لكل نجمة مع وجود بعض الفنادق غير مصنفة (بدون نجوم).

1- أنواع الفنادق من حيث الموقع وعناصر الجذب: أهمها²⁰

- فنادق العبور Transit hotels توجد خاصة حول المطارات.

- فنادق المدينة أو التجارية. City or commercial Hotels.

- الفنادق السياحية أو المنتجعات: Resot Hotels.

- فنادق السواحل: Beach Hotels.

- الفنادق العلاجية: Therapeutical Hotels.

- مصحات و فنادق المعالجة بالمياه المعدنية أو البحرية Thalassotherapy clinics.

- الفنادق الرياضية: Athletical hotels

- فنادق الطرق: Route hotels

- فنادق العائلات أو الإقامة الدائمة: Residential hotels

- موتلات: Motels

- الفنادق المتحركة: Mobile hotels

- الفنادق العائمة: Floating hotels

- شقق مفروشة مع الفطور: bed and breakfast

- بيوت الشباب: Youth hostels

- المستشفيات- المصحات- مأوى الراحة للعجز و المتقاعدين: Retirement home, Nursing homes, Rest

homes, Clinics

- فنادق بيئية: Environnemental hotels

2- أنواع المطاعم: تصنف المطاعم بنظام الشوكات و في بعض البلدان بنظام النجوم حسب دليل "ميشلان" هي:

- المطاعم التقليدية. Classic Restaurants
- مطاعم المشويات Grill- Rooms
- خدمات الغرف. Room services
- مطاعم الأكلات السريعة. Coffee shops
- مطاعم الأكلات الخفيفة. Snack Bars
- مطاعم فن طهي الطعام. Gourmant or Gastronomic restaurants
- مطاعم ذات خاصية جهوية. Typical Restaurants
- مطاعم البيتزا pizza restaurants
- مطاعم أخدم نفسك بنفسك Self services
- مطاعم الطرق Highway restaurants
- مطاعم تقديم الوجبات في السيارة. Drive-in or drive-thru Restaurants
- متعهدي التموين. Caterers
- الملاهي music halls
- مطاعم العمال بالمؤسسات Canteens

أنواع المقاهي: و هي المقاهي (cafes) و قاعات الشاي (Tea rooms)

الخدمات الشبه فندقية: mobile exploitations

تتمثل في محلات استغلال متحركة (القطارات، البواخر، الطائرات).

رابعا : دور الانترنت في تطوير خدمة الحجز الفندقي في بعض الدول الأوروبية:

1-4 نشأة و تطور خدمة الحجز La réservation :

قبل ظهور الانترنت كانت تتم عمليات الحجز في الفنادق عن طريق السلاسل الفندقية أو شركات الطيران و كانا هما أول من أنظمت الحجز سواء في الولايات المتحدة الأمريكية أو في أوروبا.

في فرنسا أول نظام لتقنيات المعلومات système télématique في الحجز الفندقي كان في سنة 1971 من طرف American express و بنك باريس و هولندا و كان يتركز على مركزين للإعلام واحد بالوم.أ و الآخر في فرنسا، و كان المركزان مرتبطان و يوزعان في كل القارات (الأمريكتين، الشرق الأقصى (في Phoenix)، في أوروبا و الشرق الأدنى (من باريس)). الفنادق التي كانت مرتبطة بهذه المراكز كانت تصلها المعلومات عن طريق التلكس²¹.

معظم الفنادق لم تكن مرتبطة دوليا بهذه المراكز نتيجة التكلفة العالية و كذلك لما تتطلبه هذه الوسيلة المعلوماتية من كفاءات مكلفة و تتطلب تدريباً و تكويناً، حيث هناك تجربة فاشلة لفرنسا في هذه التقنية حيث فشل فندق PLM St Jacques في تطوير و إنجاح المكالمات المركزية للهواتف. لم تعرف الدول الأوروبية أي تطور في هذا المجال و استمرت كذلك بعد مرور 8 إلى 9 سنوات إلا بالنسبة لفندقين كانا مرتبطان تقنيا بسلسلتين خارجيتين كبيرتان هما فندق Concorde و Méridien بباريس²².

عرف مجال الحجز و الاستعلام تطوراً كبيراً في سنوات 60 في العالم و في الولايات المتحدة الأمريكية بتطور أنظمة الحجز و الاستعلام في شركات الطيران لكنها كانت ذات تكلفة مرتفعة لأن التكنولوجيا المستخدمة كانت آنذاك مكلفة.

في هذه الفترة بعض السلاسل الفندقية الأمريكية وضعت أنظمة معلوماتية يتم الوصول إليها عن طريق المصالح المركزية للحجز و بذلك تكون قد طورت سلسلة فندقية جديدة (سلسلة Holiday Inn) و التي طورت نظاما بسيطا لكشف و معرفة عروض الإيواء المتاحة على مستوى الفنادق المرتبطة بهذه المصالح²³.

في سنوات 80 بدأت المحطات les terminaux تدخل في وكالات السفر مما كان إيجابيا لشركات الطيران بحيث استطاعت أن تخفض من تكاليف الحجز الذي كان عملا إداريا مكلفا تقوم به مراكز الحجز و انتقلت خدمة الحجز في المحطات على مستوى وكالات السفر و التي أصبحت تأخذ نسبة تستقطعها على كل معاملات الحجز للرحلات التي تقوم بها و بالتالي بدل من تحملها لتكلفة الحجز أصبحت تحقق ربحا من خدمات الحجز. توسعت في ما بعد خدمات الحجز على مستوى محطات وكالات السفر لتقوم بالحجز الفندقية للإيواء و كذلك الحجز لكراء السيارات و بذلك استطاعت تعظيم أرباحها من عمليات الحجز المتعدد و الشامل الذي تقوم به هذه الأخيرة.

خدمات الحجز المتعددة و الشاملة أدت إلى تطوير مفهوم أنظمة التوزيع الشاملة (Global distribution systems) GDS، كانت الرائدة في خدمات GDS نظام Sabre d'American Airlines مثل TWA و United، انتقلت هذه التجربة إلى الشركات الأوروبية سنة 1987 و تم وضع اثنان من أنظمة التوزيع الشاملة "Amadeus" و "Galileo" و أصبحت في يومنا هذا أربعة بزيادة اثنان معها "Woldspan" و "Sabre" إذن في سنوات 80 تم تحويل أنظمة الحجز بالحاسوب CRS (computer reservation system) إلى GDS من طرف شركات الطيران من أجل تيسير عمليات الحجز من طرف وكالات السفر.

يمكن تعريف GDS: أنها أرضية إلكترونية لتسيير عمليات الحجز و التي تسمح لوكالات السفر بالاستعلام كل لحظة عن حالة مخزون المعلومات عن كل أطراف الصناعة السياحية و للحجز بواسطة هذا النظام المعلوماتي²⁴ بتطور GDS و انتشار الانترنت ظهرت أنظمة التوزيع بالانترنت IDS (Internet distribution system) و هي ما تسمى اليوم OTA (Online Travel Agency) أي وكالات السفر على الهواء أو عبر الانترنت عرفها Rémi Ohayon أنها "هي مجموع الوسطاء في التجارة عبر الانترنت التي تقدم خدمات أو عروض لرحلات خاصة أو مهنية بين فندق-مطعم و الزبون"²⁵ يتم عن طريق هذه الوكالات و عبر مواقعها تتم عمليات الحجز للرحلات و عرض آراء الزبائن لكي تتمكن الفنادق-مطاعم عرض أسعارها و خدماتها و تقوم بفوترة نسب ربحية مقابل خدماتها عن الحجز التي تقوم بها لصالح المؤسسات. خدمات وكالات السفر عبر الانترنت أكثر تنوعا من خدمات مراكز الحجز عبر الانترنت فالأولى توفر الحجز لكل الخدمات المرتبطة بالرحلات بينما الثانية تركز خدماتها على الحجز الفندقية عبر الانترنت.

4-2 مراكز الحجز عبر الانترنت: و هنا نستعرض أهمها و أكثرها تصفحا في العالم و هي أربعة

1- Booking.com²⁶: و هو مركز حجز بالانترنت نيوزلندي، مقره في أمستردام بهولندا لديه مكاتب متفرعة في كل العالم و هي من بين مراكز الحجز الرائدة في الحجز الفندقية عبر الانترنت في العالم. أكثر من 30 مليون زائر في الشهر يتصفح الموقع و هناك 2.8 مليون ليلة سياحية يتم حجزها كل أسبوع عبر الموقع. يتوفر الموقع ب 40 لغة و يعرض 430312 مؤسسة عبر 197 دولة ، يقوم بتوظيف 6500 شخص عبر العالم. يحظى برضا الزبائن و بقبول دولي نظرا لمصداقيته و فعاليته.

2- Hotels.com²⁷: تم إنشائه سنة 1991 تحت اسم "Hotel Reservation Network" كان يقدم خدمة الحجز الفندقية عبر الهاتف لغرف الفنادق بأسعار منخفضة في المدن الكبرى. سنة 1996 بدأ هذا المركز بتقديم خدماته عبر الانترنت ليطلق نهائيا سنة 2002 موقع الويب الخاص به Hotels.com و هو عضو في مجمع Expedia منذ

2002. يقوم بتوفير الحجز الفندقي في كل العالم بواسطة 260000 مؤسسة منتشرة في كل العالم. تحصل على الميدالية الذهبية على أحسن موقع حجز فندقي بالانترنت في العالم سنة 2009.

3- **Venere.com**²⁸: تم إنشائه في 1995 قامت مؤخرا **Expedia Inc** بشراء الموقع و قد أصبح من أكثر مواقع الحجز الفندقي في العالم يعرض 43000 فندق و غرف الضيوف، اقامات، شقق، فيلات للعطل و أشكال أخرى من الإيواء. يدون أكثر من 655000 تعليق على الموقع من طرف الزبائن مما يتيح لهم باختيار الأفضل و المشاركة في جودة الخدمة ما يسمى اليوم ب 'acteur' **consom** أي "الزبون- الفاعل". يقدم خدماته لأكثر من 43000 مؤسسة متواجدة في آسيا، أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية.

4- **Accorhotels.com**²⁹: تعتبر بوابة للحجز الفندقي في العالم لفنادق مجموعة **Accor** بحوالي 100 مليون زائر في 2012 و 10 حجوزات في الدقيقة. إستراتيجية الموقع هي تطوير المبيعات الرقمية. استطاعت مجموعة **Accor** شراء حوالي 12 مليون كلمات مفتاحية في العالم مما يثبت موقعه الممتاز في محركات البحث. استطاعت هذه المجموعة وضع برنامج يوفر ما يقارب 100 مليون يورو، و استثمار 30 مليون يورو لتطوير أنظمة التوزيع لمواجهة المنافسة الكبيرة لوكالات السفر عبر الانترنت في مبيعاتها³⁰.

4-3 **كيفية تعامل مراكز و وكالات الحجز عبر الانترنت مع الفنادق**: هناك ثلاث نماذج لتعامل وكالات أو مراكز الحجز بالانترنت مع الفنادق هي³¹.

1- **نموذج التاجر le merchant model**: حسب هذا النموذج تشتري الوكالة عبر الانترنت من الفندق مجموعة من الغرف بسعر ثابت، تقوم الوكالة بإضافة هامش عند البيع و يقوم الزبون بدفع مستحقات أو تكلفة مدة إقامته في الفندق دفعة واحدة عند الحجز للوكالة. بعض الوكالات تبعث للفندق بطاقة ائتمان يقوم بالسداد أو الدفع بعد رحيل الزبون عن الفندق. بعض الوكالات تدفع للفندق بعد 30، 45، أو 60 يوما من رحيل الزبون عن الفندق و بعض الوكالات تعطي ضمانات للفندق و البعض الآخر لا يفعل. مثل: **Hotels.com (Expedia)**.

2- **نموذج بواسطة عمولة بدون دفع بالانترنت**: تقوم الوكالة على الانترنت بنشر الأسعار المعلنة من طرف الفندق على شبكته الخارجية **Extranet**. الزبون يقوم بالحجز عبر الانترنت بواسطة بطاقة ائتمان بضمان الحجز. الوكالة تبلغ الفندق بهذه المعلومات المالية و بمعلومات الحجز. الزبون يدفع مباشرة للفندق، و في نهاية الشهر الذي يلي رحيل الزبون عن الفندق تقوم الوكالة بإرسال فاتورة ملخصة عن العمولة التي يجب أن يدفعها الفندق بسرعة للوكالة
مثال: **Booking.com (Priceline)**

3- **نموذج بواسطة عمولة معاد دفع عبر الانترنت**: تقوم الوكالة بنشر أسعار الفندق التي يعلنها في شبكته الخارجية **Extranet** عبر الانترنت. الزبون يقوم بالحجز عبر الانترنت بدفع قسط أول الذي يمثل العمولة الخاصة بالوكالة. ثم تقوم الوكالة بإبلاغ الفندق عن المعطيات الخاصة بحجز الزبون و ببطاقته الائتمانية، ثم يقوم الزبون بدفع باقي مستحقات إقامته للفندق مباشرة أي. في نهاية الشهر الذي يلي رحيل الزبون عن الفندق تقوم الوكالة بإرسال فاتورة بمبلغ العمولة للفندق الذي يلتزم بالدفع. مثل: **(Venere.com (Expedia)**.

4-4 **أهمية الحجز الفندقي عبر الانترنت بالنسبة للسياح أو الزبائن**:

أصبحت الانترنت وسيلة أساسية للبحث عن فنادق فهي تعتبر أداة سهلة و سريعة و مباشرة و مريحة للوقت، تتيح للزبون مقارنة الفنادق و الأسعار و الخدمات و المواقع و بالتالي اختيار الأفضل له.

93% من السياح يتصفحون الانترنت للبحث عن فنادق. و 73% من الزبائن يستعلمون عن الفنادق عن طريق وكالات السفر

بالانترنت OTA و معظم الحجوزات تتم عن طريق Booking.com.

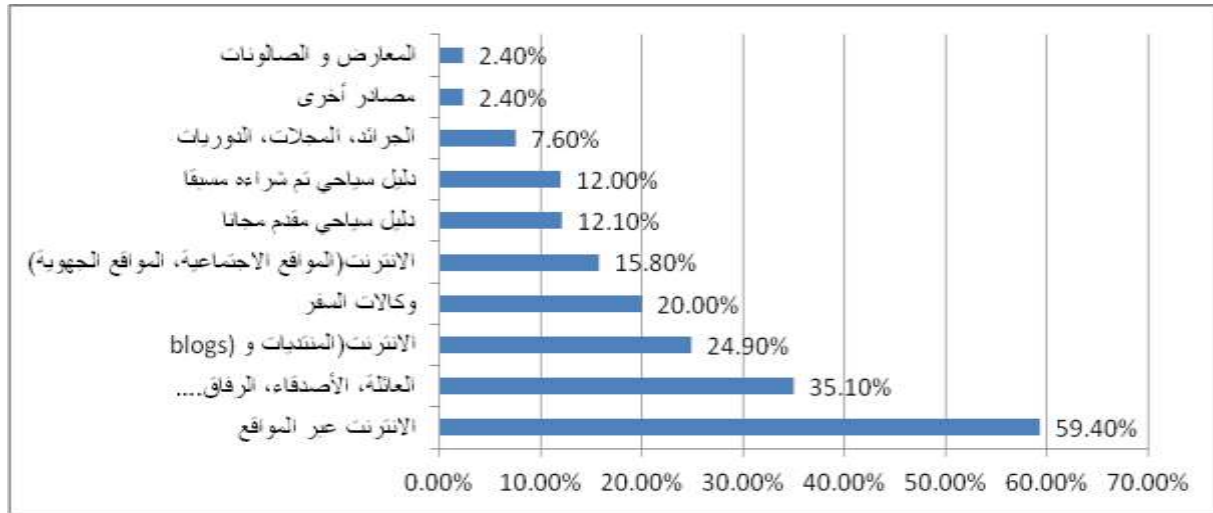
64% من الزبائن يتأثرون في اختياراتهم بآراء الزبائن و المستهلكين الآخرين المستطلعة في الانترنت، بينما 42% يحجزون في الفنادق بالانترنت بوساطة وكالات السفر عبر الانترنت OTA. لكن ستة زبائن من عشرة يفضلون الحجز مباشرة من الفندق لضمان أكثر، بينما 60% يجدون أن أسعار الحجز في الفنادق المعلنة في الانترنت أكثر تنافسية و هي جذابة³².

مصادر المعلومات المستخدمة من طرف السياح للاستعلام عن الرحلات و الفنادق في الدول الأوروبية :

حسب دراسة قامت بها CRT Bretagne et FNCRT في نوفمبر 2012 عن اقبال المستهلكين على مواقع الانترنت للاستعلام عن الرحلات و الحجز في الفنادق في 7 (سبعة) دول أوروبية هي: فرنسا- المملكة المتحدة- ألمانيا- هولندا- بلجيكا- اسبانيا- إيطاليا.

حيث كانت الدراسة تستند على استبيان أو استجواب Enquête مع 10500 أوروبي قاموا بقضاء إقامة سياحية في فرنسا أو إحدى الدول الأوروبية. مدة الاستجواب كانت سنتين متتاليتين 2011 و 2012. الاستجواب موحد للدول السبع الأوروبية حيث بينت الدراسة ما هو موضح في الجدول

الشكل: مصادر البحث عن معلومات عن الرحلات و الإيواء (الفنادق) في الدول الأوروبية

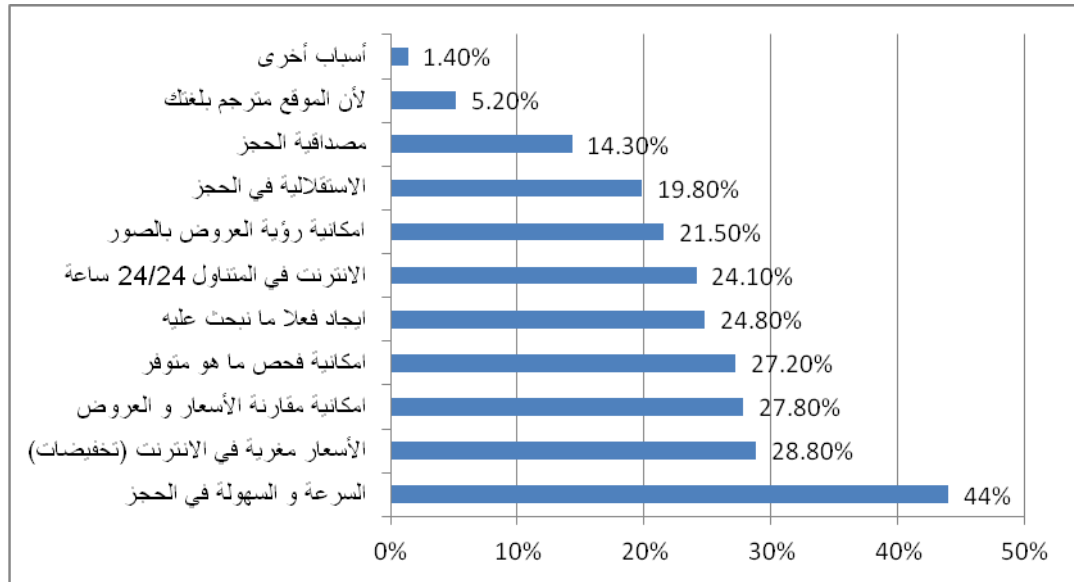


المصدر: M. Tourisme et réseaux sociaux : les pratiques des clientèles européennes. CRT Bretagne et FNCRT 2013 (résultats d'enquête)

نجد حسب نتائج الاستبيان أن الانترنت أخذ حصة الأسد في ثلاثة أوجه (المواقع-المنتديات- المواقع الاجتماعية و أخرى) من مصادر البحث عن معلومات سياحية و فندقية.

أسباب إقبال الزبائن على الحجز الفندقي عبر الانترنت و أسباب عزوفهم عنه: في نفس الدراسة على السبع دول أوروبية تم استجواب مجتمع الدراسة عن أسباب اختيارهم للانترنت لإجراء عملية الحجز الفندقي عبر الانترنت أو ما هي أسباب نفورهم من الحجز عبر الانترنت و كانت النتائج موضحة في الجدول

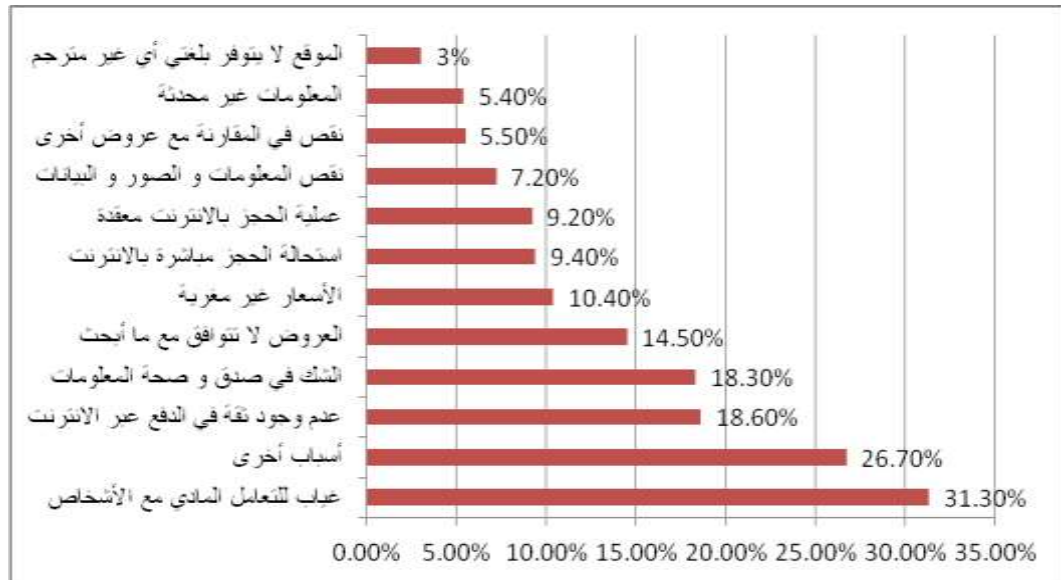
الشكل: أسباب اختيار الزبائن للانترنت في عملية الحجز الفندقي في الدول الأوروبية



المصدر: M.Tourisme et réseaux sociaux : les pratiques des clientèles européennes. CRT Bretagne et FNCRT 2013 (résultats d'enquête)

تبين نتائج الاستجواب أن معظم الزبائن يختارون الانترنت للحجز الفندقي نتيجة سهولة و سرعة استخدامه و في المرتبة الثانية يجدون الأسعار المعروضة مغرية و جذابة.

أسباب عدم إقبال و رفض الزبائن الحجز عن طريق الانترنت في الدول الأوروبية: نتائج الاستجواب حول أسباب نفور الزبائن الأوروبيين من الحجز عبر الانترنت موضحة في الشكل



المصدر: M.Tourisme et réseaux sociaux : les pratiques des clientèles européennes. CRT Bretagne et FNCRT 2013 (résultats d'enquête)

تبين الدراسة أن الزبائن لا يزالون يحتاجون حازا و غياب للثقة في التعاملات خاصة النقدية بواسطة الانترنت. حيث تقريبا 37% منهم لا يثقون في الانترنت في صحة المعلومات و في عمليات الدفع.

الخاتمة:

يمكن استخلاص نتيجة هي أن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال قد أحدثت ثورة في السياحة، و الانترنت هو الوسيلة الأكثر استخداما في العالم للاستعلام عن العروض السياحية و الطلب السياحي حيث تطورت التعاملات ليصبح الزبون ليس فقط مستهلكا للخدمة السياحية و لكن فاعلا فيها خاصة بتطوير الخدمات B to C أي من المؤسسة الى المستهلك و B to B أي من المؤسسة إلى المؤسسة .

عرف الحجز الفندقية بالانترنت في أوساط المجتمعات الأوروبية و العالم إجمالا و انتشارا كبيرا حيث في فرنسا تم إنفاق 12.4 مليار يورو على مواقع الحجز عبر الانترنت سنة 2013 مقابل 9.6 مليار يورو سنة 2010 . هذا يدل أن التعاملات السياحية عبر الانترنت في تزايد مستمر .

فالجزائر إن لم تطور من إمكانياتها المادية و التنافسية و المؤسساتية و كذا التشريعية و البيئية فلا يمكنها التوقع لمستقبل أحسن لسياحتها الخارجية في ظل هذه الظروف و التحولات على الأقل في المرحلة القادمة. و إنما يجب أن تحشد طاقاتها و مقوماتها لتطوير السياحة الداخلية في الوقت الراهن لأن المعوقات كثيرة للتطلع إلى سياحة خارجية مواكبة.

المراجع و الهوامش:

¹ : Robert Lanquard : le tourisme international, série que- sais- je ? Paris, PUF, 1980, P12.

² : Gerard Guibilat : Economie touristique, Delta et spes, Suisse, 1983, P10.

³ : مروان أبو رحمة و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار البركة للنشر و التوزيع، الطبعة 1، عمان الأردن، 2001، ص13

⁴ : هدير عبد القادر، واقع السياحة في الجزائر و آفاق تطورها، رسالة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسير، جامعة الجزائر 2006/2005.

⁵ : آمال كمال حسين البرزنجي، خلود وليد جاسم العكيلي، إدارة الخطر و أثرها في الخدمات السياحية و الفندقية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع، حول إدارة المخاطر و اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان-الأردن 16-18 أبريل 2007.

⁶ : أ.د. بختي إبراهيم و شعوبي محمود فوزي: دور تكنولوجيا المعلومات و الانصال في تنمية قطاع السياحة و الفندقية. مجلة الباحث العدد 07 سنة 2010/2009 ص276.

⁷ : بزقاري عبلة و بركان دليلة: المواقع الالكترونية أداة لتسويق و ترويج الخدمات السياحية، دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة"، ص 06

⁸ : بزقاري عبلة و بركان دليلة: المواقع الالكترونية أداة لتسويق و ترويج الخدمات السياحية، دراسة حالة مديرية السياحة لولاية بسكرة، الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة و دورها في التنمية المستدامة"، ص 06.

⁹ : عمراوي سميرة و جودي سامية، متطلبات تطبيق السياحة الالكترونية، واقع بعض الدول العربية (مصر- الإمارات- الجزائر)، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية- دراسة حالة تجارب بعض الدول، ص 6.

¹⁰ : بختي إبراهيم و آخرون : صناعة المحتوى الرقمي على إعداد المنتجات و الخدمات الرقمية و تصميمها و إدارتها و توزيعها.

¹¹ : رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، طبعة 1، دار وائل للنشر، الأردن 2007، ص319.

¹² : Rechenmann-Jean- Jacques : « l'internet et le marketing », Edition d'organisation, 3 Ed, Paris, France, 2000,P23.

¹³ : حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح- دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.

¹⁴ : Mémoire de Flora Cosaert, la distribution du profit hôtelier face aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, ISTHIA Toulouse2 le Mirail, 2012-2013.

¹⁵ : Le monde.fr, 2.3 milliards d'internautes dans le monde, disponible sur le site

<http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/10/11/2-3milliards-d-internautes-dans-le>

monde_1774055_651865.html%C2%B5.

¹⁶ : Web : système hypertexte utilisant le protocole http (hypertext transfer protocol).

- ¹⁷ :Université Blaise Pascal Clermont-Ferrand, Historique du Web, sur http://www.univ-bpclermont.fr/Ressources-Num/les-reseaux-sociaux-web-web/co/1-1_web1_html.
- ¹⁸ : Benoit Agather Guerault Sophie et autres- les centrales de réservation d'hébergement en ligne, mémoire pour obtention une licence professionnelle en Hôtellerie et restauration, université de Toulouse II-le Mirail 2013/2014.
- ¹⁹ : المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج بالمملكة العربية السعودية "أساسيات الفنادق" 171 فند، الصناعة الفندقية وقطاع الغرف.
- ²⁰ : المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج بالمملكة العربية السعودية "أساسيات الفنادق" 171 فند، الصناعة الفندقية وقطاع الغرف.
- ²¹ : Philip Wade, Impact des nouvelles technologies sur les systèmes d'information et de réservation, rapport du conseil national du tourisme,(sans année).
- ²² : Philip Wade, Impact des nouvelles technologies sur les systèmes d'information et de réservation, rapport du conseil national du tourisme,(sans année).
- ²³ : Philip Wade, Impact des nouvelles technologies sur les systèmes d'information et de réservation, rapport du conseil national du tourisme,(sans année).
- ²⁴ :<http://www.ladocumentation française.fr/rar/storage/rapports-publics/014000590/0000.pdf>
- ²⁵ :Remi Ohayon.Addi(c) tion.le holtvp des intermédiaires du tourisme en ligne. Edition Page d'écriture, 2013, 172 pages.
- ²⁶ : Booking.com, site web officiel. présentation, disponible sur <http://www.booking.com/content/about.fr.html>
- ²⁷ : Hotels.com, site web officiel. Présent sur, <http://www.hotels.com/presse/a-propos-de-nous.html>
- ²⁸ : VENERE.com, site web , <http://www.venere.com/fr/blog/a-propos-presse/>
- ²⁹ : PRWEB Accohotels.com: pilier de la stratégie digitale du groupe Accor.18 Avril 2013, sur, <http://fr.prweb.com/communiques/accorhotels/strategie/prweb10643369.html>
- ³⁰ : TOUR.HEBDO.Accor passe à l'attaque contre les agences en ligne. 20 février 2013, sur : <http://www.tourhebdo.com/actualites/detail/63014/accor-passe-a-l-attaque-contres-les-agences-en-ligne-html>
- ³¹ :Tourisme en champagne. Comment accentuer sa commercialisation et sa promotion sur internet, sur : <http://www.tourisme-en-champagne.com/Upload/Mediatheque/espace-partenaire/etudes-et-publications/comment-accentuer-sa-commercialisation-et-sa-promotion-sur-internet-pdf>
- ³² : Benoit Agather Guerault Sophie et autres- les centrales de réservation d'hébergement en ligne, mémoire pour obtention une licence professionnelle en Hôtellerie et restauration, université de Toulouse II-le Mirail 2013/2014.