

## الطلب على السياحة ونمذجته

بهرم محمود صالح\* و أحمد سليمان ياسين الصفار

كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة زاخو، إقليم كردستان – العراق.

تاريخ الاستلام: 2021/09 تاريخ القبول: 2021/12 تاريخ النشر: 2021/12 <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2021.9.4.764>

### الملخص:

يشير الطلب السياحي إلى رغبة المستهلكين وقدرتهم على شراء كميات مختلفة من منتج سياحي بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية معينة. ويتابع النظرية القياسية قد يتأثر الطلب على السياحة بعدد لا يحصى من العوامل السعرية وغير السعرية. وأن للطلب السياحي أربعة أنواع رئيسية من المرونات وهي: مرونة الطلب السعرية (درجة الإستجابة للتغيرات في سعر ذلك المنتج نفسه) ومرونة الدخل (درجة الإستجابة للتغيرات في مستوى دخل المستهلك) والمرونة السعرية المتقاطعة (درجة الإستجابة للتغيرات في أسعار السلع البديلة والمكملة) ومرونة التسويق/ الإعلان (درجة الإستجابة للتغيرات في نفقات الإعلان على هذا المنتج). لذلك تعد معرفة مرونة الأسعار مهمة للقائمين على السياحة الذين يسعون إلى زيادة عائدات المبيعات. وتحتوي الأدبيات على عدد كبير من الدراسات البحثية التي حاولت نمذجة العوامل التي تؤثر على الطلب السياحي ومدى هذا التأثير. في حالة تقدير نماذج الطلب يجب الإنتباه بعناية في مواصفات النموذج وجمع البيانات والصيغة الدالية وتقييم النتائج.

الكلمات الدالة: الطلب السياحي، المنتج السياحي، أنموذج الطلب السياحي.

### هدف الدراسة Study Aim

تحديد الطلب السياحي والتميز بين الطلب على السفر إلى وجهة والطلب على منتج سياحي معين، والتفريق بين المحددات السعرية وغير السعرية للطلب السياحي وتقويم أهمية المرونات وعلاقتها بالطلب السياحي.

### فرضية الدراسة Study Hypothesis

تفترض الدراسة على وجود مجموعة من العوامل التي تؤثر في الطلب على السياحة من مثل الدخل والأسعار النسبية وتكلفة النقل ومعدلات الصرف ونفقات التسويق ومستويات الهجرة في الوجهة المضيفة فضلاً عن العوامل النوعية الممثلة بالسمات السكانية للسياح، وجاذبية المقصد والروابط التجارية والثقافية بين البلدان والأحداث الخاصة و الحوادث السياسية والطبيعية والتهديدات.

### منهجية الدراسة Study Approach

تعتمد الدراسة المنهجين الوصفي التحليلي، والكمي التطبيقي. أما البعد المكاني للدراسة فهو إقليم كردستان العراق للمدة (2003-2018).

### المبحث الاول: الطلب السياحي والعوامل المؤثرة فيه

#### تمهيد:

يشير الطلب السياحي إلى رغبة المستهلكين وقدرتهم على شراء كميات مختلفة من منتج سياحي بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية معينة.

### المقدمة

حاولت دراسات عديدة إلقاء الضوء على العوامل العديدة التي تؤثر في الطلب السياحي وإلى أي مدى، ونظراً لأهمية دراسة الطلب السياحي والإستعداد له من قبل الجهات. إذ بالإمكان صياغة دالة الطلب على السياحة المحلية، أو العالمية، أو على قطاعات أو منتجات معينة أو خدمات معينة من أسواق السياحة. لكن هذه العوامل عادة تكون متنوعة ومتشابهة، وتتمثل هذه العوامل على سبيل المثال لا الحصر في الدخل والأسعار والذوق وتكاليف الإنتقال ومعدلات الصرف ونفقات التسويق ومستويات الهجرة في الوجهة المضيفة فضلاً عن مجموعة من العوامل النوعية.

### مشكلة الدراسة Study Problem

تنبع مشكلة الدراسة من تنوع العوامل التي تؤثر في تحديد الطلب السياحي، أي أن هناك مشاكل يجب معالجتها في عملية نمذجة الطلب السياحي.

### أهمية الدراسة importance of Study

فإن كون الطلب السياحي أحد الأركان الرئيسة لسوق السياحة العالمية لذا تنبع أهمية الدراسة من أهمية الأنموذج المعبر عن الطلب السياحي الذي يمثل المستهلك ورغبته والأسعار والدخل والذوق... إلخ من العوامل.

\*الباحث المسؤل.

## 2. الطلب على منتج سياحي

الطلب السياحي ينصب على نوع من الخدمات تسمى بالخدمات السياحية (المنتج السياحي) التي تلبي حاجات السياح أثناء الرحلة والمتمثلة في (خدمات النقل، وخدمات الإيواء، وخدمات الطعام والشراب، وخدمات اللهو والتسلية والترفيه، ومجموعة خدمات و سلع أخرى يقتنيها السياح)، (الحوري، والدباغ، 2014، صفحة 25).

أما فيما يخص الطلب فإن أهم المتغيرات التي تؤثر في الطلب على المنتج أو الخدمة هي (سعر السلعة  $(P_x)$ ، ودخل المستهلك  $(Y)$ ، وعدد المستهلكين في السوق  $(N)$ ، وأسعار المنتجات ذات الصلة (البديلة  $P_s$  والمكملة  $P_c$ )، وأذواق المستهلكين  $(T)$ ، والمستوى الدعائي للتسويق والإنفاق  $(M)$  ومتغيرات أخرى مثل توقعات المستهلك للأسعار وأسعار الفائدة وهلم جراً.

من هنا يمكننا تحديد الدالة العامة للطلب على السلعة  $(Q_x)$  والمقاسة بوحدات مادية، وأن النقاط في نهاية المعادلة ترجع إلى محددات الطلب الأخرى الخاصة بشركة ومنتج معين، (Koutsoyannis, 1979, p. 45).

$$Q_x = f(P_x, Y, N, P_s, P_c, T, M, \dots) \quad (1)$$

ففي سياق السياحة،  $(Q_x)$  قد تشير إلى أعداد الزائرين، وتأجير السيارات، وتذاكر المعالم السياحية، وعدد ركاب الخطوط الجوية، وأعداد القمصان التي تم بيعها، وملابس السباحة، وغرف الفنادق المطلوبة وما إلى ذلك، ويتحدد الطلب على السياحة بعوامل سعرية وأخرى غير سعرية:

أ- **الطلب السياحي والعوامل السعرية** (نعيم وفضيلة وزنبوعه،

2017-2018، صفحة 116)

تشير النظرية الإقتصادية إلى أن السعر والطلب لهما علاقة عكسية. مع انخفاض سعر المنتج السياحي، ترتفع الكمية المطلوبة منه، ومع ارتفاع سعر المنتج السياحي، تنخفض الكمية المطلوبة. هذه العلاقة العكسية (تسمى عادة بقانون الطلب) تجسد تأثير الدخل والبدائل الواضح في سلوك المشتري أي الأخذ بأثر الدخل وأثر الإحلال: (طاقة والزويد والصافي وعجلان، 2009، صفحة 42).

أثر الدخل: إن انخفاض السعر يؤدي بالضرورة إلى زيادة الدخل الحقيقي للمستهلكين وبالتالي زيادة مستويات إستهلاك معظم المنتجات. وبالتالي، مع انخفاض سعر المنتج السياحي، ينخفض سعره بالنسبة لدخل المستهلك ويمكن للمستهلكين شراء المزيد من المنتج السياحي مع الدخل نفسه، (حداد والخطيب، 2015، صفحة 63).

أثر الإحلال: في ضوء زيادة الدخل الحقيقي، يمكن للمستهلكين شراء المزيد من هذا المنتج السياحي الذي أصبح الآن أرخص نسبياً وإستبداله بمنتجات أخرى أكثر تكلفة نسبياً. وعلى سبيل المثال، مع انخفاض

وإستناداً لنظرية الطلب من المتوقع أن يتأثر الطلب على أية سلعة أو خدمة بعدد لا يحصى من العوامل السعرية أو غير السعرية، بما في ذلك حجم السوق (السكان) والأسعار والدخل والأذواق والإعلان والترويج والموسمية وتوقعات المشتري بالأسعار المستقبلية، وتوافر المنتج وأسعار السلع المكملة والبديلة ومقدار وقت الفراغ المتاح وعوامل أخرى من مثل الأحداث الخاصة ومستويات الهجرة أو الصدمات العشوائية. كما سنناقش المشاكل الخاصة في تقدير الطلب على "السياحة" لأن السياحة ليست سلعة أو خدمة مثل غيرها.

### أولاً: العوامل المؤثرة على الطلب السياحي

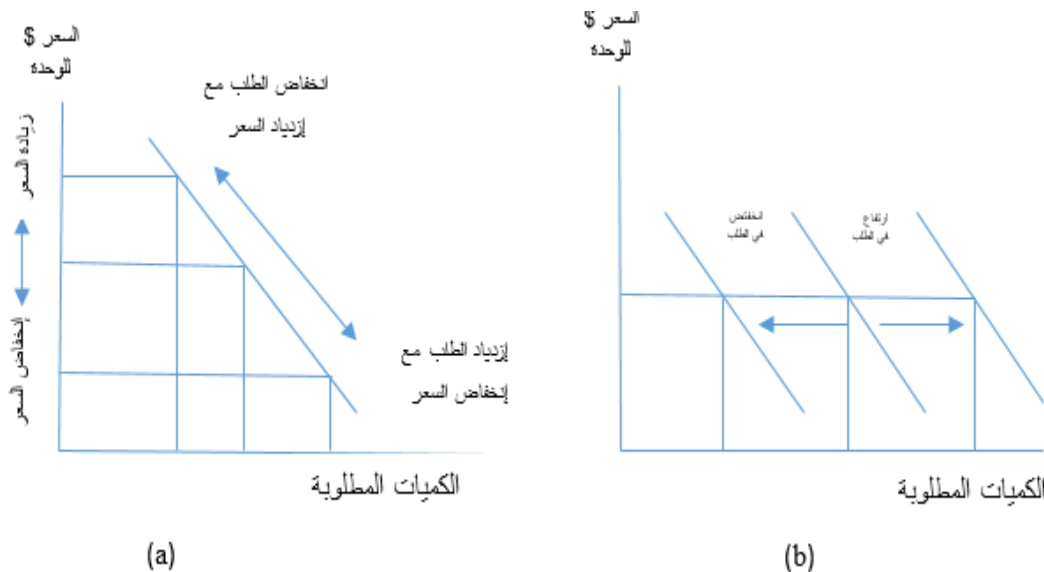
هناك عوامل عديدة تؤثر في الطلب السياحي بسبب إختلاف هذا الطلب من مكان إلى آخر ومن زمان إلى آخر، وتكون هذه العوامل إما كمية أو نوعية، كذلك عوامل اقتصادية وأخرى غير اقتصادية. إن دالة طلب السوق لمنتج أو خدمة هي العلاقة بين الكمية المطلوبة من المنتج والعوامل المختلفة التي تؤثر في هذه الكمية. بالنسبة للطلب السياحي من المفيد التمييز بين الطلب على السفر الى وجهة (مثل وصول الزائرين والنفقات) والطلب على منتجات أو خدمات معينة متعلقة بالسياحة (مثل غرف الفنادق أو وجبات المطاعم أو النظارات الشمسية)، (Larry Dwyer, Peter Forsyth, Wayne Dwyer, 2020, p. 52) ومنها ما يلي:

#### 1. الطلب على السفر إلى وجهة

من الطرائق المفيدة للتحقق في قرار السفر هو التمييز بين عاملين محددتين للطلب على السياحة: هما العوامل السعرية والعوامل غير السعرية:

العوامل السعرية: تشمل تكلفة السياحة للزائر تكلفة خدمات النقل من وإلى الوجهة وتكلفة (الإقامة، خدمات الجولات، الطعام والشراب، الترفيه، إلخ). وأن الأسعار التي يدفعها السائح الدولي الذي يتعين عليه تحويل عملة إلى أخرى سوف تتأثر أيضاً بمعدلات الصرف السائدة والأسعار في الوجهة مقارنة بالأسعار في البلد الأصلي.

أما العوامل غير السعرية: وتشمل هذه العوامل الإجتماعية والاقتصادية والديموغرافية منها (السكان، والدخل في بلد المنشأ، ووقت الفراغ، والتعليم، والمهنة، وتوافر وقت الفراغ، ومخزون الهجرة وما شابه ذلك) والعوامل النوعية بما في ذلك انواق المستهلكين، والرغبة في السياحة، وصورة الوجهة، وجودة الخدمات السياحية، والتفضيلات السياحية، والمناسبات الخاصة، والتسويق والترويج للوجهة، والعلاقات الثقافية، وظروف الطقس وما إلى ذلك يمكن أن يكون للعوامل النوعية آثار جانبية إيجابية (زيادة الطلب على السياحة) أو تأثيرات سلبية (تقليل الطلب على السياحة) اعتماداً على التأثير النوعي الذي يتم دراسته. وبالتالي، تميل الأحداث الخاصة إلى زيادة الطلب على السياحة إلى وجهة ما، أما الآثار السلبية مثل حدوث الإرهاب فإنه يعمل على تخفيض الطلب على السياحة.



الشكل (1) التغيرات في الكمية المطلوبة والطلب: (a) السعر والكمية (b) العوامل غير السعرية

Source: L. Dwyer, P. Forsyth, W. Dwyer, 2011, Tourism Economics and Policy, Channel View Publications, Bristol, UK, pp 57-58.

بأكمله إلى اليسار أو إلى اليمين، مما يشير إلى إنخفاض أو زيادة في الطلب عند أي سعر معين.

يتأثر الطلب على السياحة بالعوامل السعرية وغير السعرية. فالتغيرات في السعر ستؤثر على الكمية المطلوبة من منتج سياحي مما يؤدي إلى حدوث تحول على طول منحنى الطلب كما في الشكل (1a). أما التغيرات في العوامل غير السعرية فهي ستؤثر بدورها على الطلب على منتج سياحي عند أي سعر معين الشكل (1b).

إن منحنى طلب السوق هو التجميع الأفقي لمنحنيات الطلب الفردية. ومع ذلك، هذا هو الحال فقط إذا كانت قرارات الإستهلاك التابعة للأفراد مستقلة، (Butler, 1980, p. 7). وبالرغم من وجود هذه التأثيرات في ظروف معينة، فقد مال الباحثون إلى إفتراض أن منحنى طلب السوق لمعظم المنتجات والخدمات السياحية يمكن الحصول عليه ببساطة من خلال الجمع الأفقي لمنحنيات طلب الأفراد المنحدر إلى الأسفل.

وغالبا ما نجد في السياحة أمثلة على الطلب المشترك. ويحدث هذا عندما يكون الطلب على منتجين أو أكثر (أوخدمات) مترابطة عادةً. لأنه يتم إستخدامهما معاً. وبالتالي، إذا كانت الوسيلة الوحيدة للوصول إلى الجزيرة هي عن طريق العبارة على سبيل المثال، فسيتم طلب الإقامة في الجزيرة وتذاكر العبارة بشكل مشترك. في حين أن الكمية المطلوبة من كليهما ستزيد أو تنقص معاً. وقد تتغير أسعارهما بمعدل مختلف اعتماداً على توافر البدائل (على سبيل المثال، فتح مجال جوي للتنافس مع العبارة). ومثال آخر، قد يرتبط الطلب على الإقامة في منتجج جزيرة بالطلب على جولات الغطس أو التزلج الهوائي. في مثل هذه الحالات، يشار إلى البضائع أيضاً باسم المكملات. نلاحظ أيضاً مفهوم الطلب المشتق حيث يحدث الطلب على سلعة أو خدمة واحدة نتيجة الطلب

سعر وجهة سفر معينة (مثلاً، يؤدي عرض ترويجي معين إلى خفض سعر تذكرة الطيران/الإقامة في جميع

أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية)، قد يقوم الفرد بمزيد من السفر في الولايات المتحدة أو سفر أطول أو سفر أكثر تكلفة (تأثير الدخل). أو قد يميل الفرد إلى زيارة الولايات المتحدة الأمريكية بدلاً من وجهات أخرى أكثر تكلفة نسبياً (أثر الإحلال). الشكل (1a) يبين العلاقة العكسية بين السعر والكميات المطلوبة، (عواد، 2014، صفحة 69).

#### ب- الطلب السياحي والعوامل الأخرى (غير السعرية)

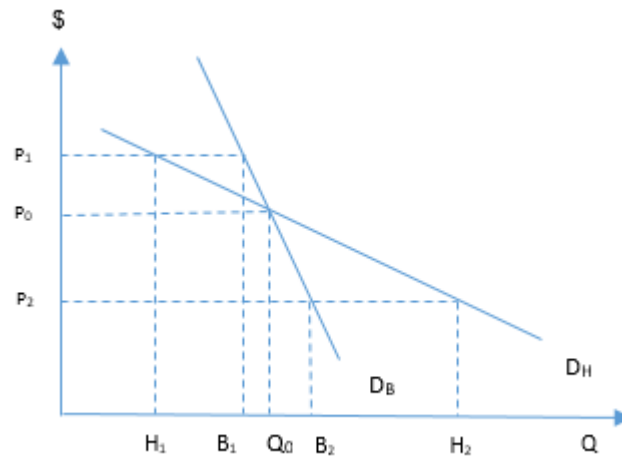
يوضح منحنى طلب السوق على سلعة أو خدمة الكميات المختلفة للسلعة المطلوبة في السوق لكل فترة زمنية بأسعار مختلفة مع بقاء الأشياء الأخرى ثابتة. الأشياء التي تظل ثابتة في رسم منحنى طلب السوق على سلعة ما تشمل محددات الطلب في المعادلة (1) هي الدخل وأسعار السلع البديلة والمكملة والأذواق وعدد المستهلكين في السوق. إن التغيرات في سعر المنتج، مع بقاء الأشياء الأخرى على حالها، وتغير الكمية المطلوبة يمكن تمثيلها عن طريق التحول على طول منحنى الطلب، (دييكن، 2008، صفحة 70).

ويأتباع النظرية الإقتصادية يجب زيادة الطلب على منتج سياحي ويجب طلب المزيد من المنتج عند كل سعر إذا كانت العوامل غير السعرية تعمل لصالح المنتج. ويمكن أن يحدث هذا إذا زاد عدد السكان أو إزداد الدخل أو تغيرت العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب عدا سعر السلعة نفسها.

يوضح الشكل (1b) آثار المتغيرات الأخرى غير السعرية في الطلب على السياحة. فالتغيرات في هذه العوامل تؤدي إلى تحول منحنى الطلب

### 1- مرونة الطلب السعرية:

الشكل (2) أدناه يوضح منحنيي طلب تواجههما شركة طيران. لنفترض أن  $D_H$  هو الطلب على السفر في أيام العطل و  $D_B$  هو الطلب على رحلات الأعمال. عند السعر  $P_0$  سيكون الطلب من قبل المسافرين في العطل ورجال الأعمال متساويين، بالكمية المطلوبة  $Q_0$  من الخدمات الجوية التي تطلبها كل مجموعة. لكن عند ارتفاع سعر تذكرة الطيران إلى  $P_1$  سيؤدي إلى انخفاض كمية الخدمات الجوية التي يطلبها المسافرون لقضاء العطل بشكل متناسب بأكثر من كمية الخدمات التي يطلبها المسافرون من رجال الأعمال. ويكون الطلب من قبل المسافرين لقضاء العطل  $H_1$ ، بينما للمسافرين من رجال الأعمال  $B_1$ . لكن عند انخفاض الأسعار إلى  $P_2$ ، فإن الكمية المطلوبة للخدمات الجوية ستكون عند  $H_2$  والكمية المطلوبة لرجال الأعمال تكون  $B_2$ . في هذه الحالة، ستزيد الزيادة في الكمية المطلوبة من الخدمات من قبل المسافرين لقضاء العطل بشكل متناسب بأكثر من الكمية التي يطلبها المسافرون من رجال الأعمال. هذا الموقف يصور لنا بأن الطلب على السفر لقضاء العطل أكثر مرونة من حيث السعر مقارنة بالطلب على رحلات الأعمال، (العكيلي، 2000، صفحة 20).



الشكل (2) تغيرات الأسعار والمرونة والتغير في الكمية المطلوبة

مرونة القوس هي 2 وهذا يعني لكل انخفاض في السعر بمقدار 1٪ هناك زيادة في الطلب بمقدار 2٪، ما يشير إلى أن الزبائن حساسون لسعر الإقامة في هذا الفندق الأربيلي (الطلب مرن للسعر). وفي ضوء ذلك، قد يحافظ الفندق على مبيعات عالية أو يزيد من إجمالي إيراداته في بيئة تنافسية إذا حافظ على أسعار منخفضة للغرف. أما مرونة النقطة فهي تقاس عند نقطة معينة على منحنى الطلب. وتمثل مرونة الطلب النقطية ميل منحنى الطلب عند هذا السعر مضموراً في نسبة السعر إلى الكمية. لأن مرونة النقطة هي لتغير بسيط للغاية في السعر والكمية، ويتم تعريفه بالمشنقة التالية، (Koutsoyannis, 1979, p. 48):

$$\frac{dQ/Q}{dP/P} = \frac{dQ}{dP} \frac{P}{Q}$$

على أخرى. فمثلاً يعد الطلب على النقل مثلاً جيداً للطلب المشتق، لأن مستخدمي النقل كثيراً ما يستهلكون الخدمة ليس لأنهم يستفيدون من الاستهلاك بشكل مباشر (باستثناء حالات مثل الرحلات البحرية الترفيهية)، بل لأنهم يرغبون في المشاركة في استهلاك آخر داخل الوجهة، (Dwyer, et al, 2020, p. 59).

### المبحث الثاني: الطلب السياحي والمرونة

بشكل عام توصف المرونة بدرجة إستجابة متغير إلى التغير الحاصل في متغير آخر. أي أنه يقيس مدى تغير أحد المتغيرات في الإستجابة المباشرة للمتغير في متغير آخر. ويمكن تمييز أربعة أشكال من المرونة.

- طلب مرن أي عندما يكون الطلب السياحي حساساً نسبياً للتغيرات في الأسعار أو الدخل. هذا هو الحال عندما يواجه منتج سياحي معين بدائل تنافسية أو يكون مكلفاً نسبياً.
- طلب غير مرن أي عندما يكون الطلب على السياحة غير حساس للتغيرات في الأسعار أو الدخل. عندما يواجه منتج سياحي معين بدائل قليلة، هذا إن وجدت أو يكون غير مكلف نسبياً. وناقش أنواع المرونة بالتفصيل كالآتي:

ونقول بأنه بالإمكان تقدير مرونة الطلب السعرية لقوس أو نقطة. ويعبر عن مرونة القوس (E) للطلب لأي منتج سياحي على النحو التالي:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\% \text{ التغير النسبي في الكمية المطلوبة من المنتج السياحي}}{\% \text{ التغير النسبي في سعر المنتج السياحي}}$$

ولنفترض أن إدارة فندق روتانا أربيل قام بتخفيض متوسط سعر الغرفة بنسبة 10٪، ونتيجة لذلك زاد معدل إشغال الغرف بنسبة 20٪، مع إفتراض بقاء الأشياء الأخرى على حالها. في هذه الحالة فإن المرونة هي:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\% \text{ التغير في الكميات المطلوبة}}{\% \text{ التغير في السعر}} = \frac{20\%}{-10\%} = -2$$

#### المرونة والإيراد الكلي:

إن القائمين على السياحة بحاجة إلى معرفة عملية جيدة بالمرونة السعرية للطلب لأنها مرتبطة مباشرة بإجمالي الإيرادات. حيث تشير مرونة الطلب السعرية إلى تأثير التغيير في السعر على إجمالي الإيرادات المتولدة. إذ أن إجمالي الإيرادات تكون مساوية للسعر (متوسط الأيراد) مضروباً في عدد الوحدات المباعة. لذا تعد المرونة السعرية للطلب على منتج أو خدمة مؤشراً مهماً لتوضيح كيفية اختلاف إجمالي الإيرادات المتلقاة من بيع هذا المنتج إثر تغير سعره. وبالتالي، فإن زيادة السعر بنسبة مئوية صغيرة لمنتج متعلق بالسياحة تكون إجمالي الإيرادات كالاتي: (الفتلاوي والزبيدي، 2009، الصفحات 45-46)

(1) انخفاض في إجمالي الإيرادات إذا كان الطلب مرناً ( $\epsilon > 1$ )

(2) بقاء إجمالي الإيرادات كما هي إذا كانت المرونة مساوية لواحد ( $\epsilon = 1$ )

(3) زيادة في إجمالي الإيرادات إذا كان الطلب غير مرناً ( $\epsilon < 1$ )

ففي الحالة الأولى تكون تكون النسبة المئوية للمؤنة للكمية المشتراة (المطلوبة) أكبر من النسبة المئوية للزيادة في سعر المنتج، وفي الحالة الأخيرة تكون النسبة المئوية للكمية المشتراة أقل من النسبة المئوية للزيادة في السعر. والشكل (3) أدناه يوضح العلاقة بين المرونة السعرية للطلب وإجمالي الإيرادات من المبيعات.

أما الإيراد الحدي (MR) هي الإيرادات الإضافية المتحققة عن زيادة وحدة واحدة من المبيعات. والإيراد الحدي يكون موجباً عندما يكون الطلب مرناً، وسالباً عندما يكون الطلب غير مرناً. ونظراً لكون MR موجب للأسعار التي هي أعلى من  $P_0$ ، فإن هذا القسم من منحني الطلب مرونته أكبر من الواحد الصحيح. وبالتالي إن ارتفاع الأسعار فوق  $P_0$  سيؤدي إلى انخفاض إيرادات المبيعات كما هو مبين في الشكل أدناه. وعلى العكس من ذلك ولأن MR سلبي للأسعار التي تقل عن  $P_0$ ، فإن هذا الجزء من منحني الطلب يتمتع بمرونة سعرية أقل من 1. وبالتالي فإن انخفاض السعر إلى ما دون  $P_0$  سيؤدي إلى انخفاض إيرادات المبيعات. وتنطبق هذه العلاقة أيضاً على منحنيات الطلب غير الخطية، (B. Douglas Bernheim, Michael D. Whinston, 2008, pp. 49-53)

ملاحظة: عند دراسة ومناقشة مرونة الطلب السعرية، فإننا نتجاهل الإشارة السلبية (لأن الإشارة ستكون دائماً سالبة بالنسبة لمرونة وأن أهم الطلب السعرية) ويتم التركيز فقط على القيمة المطلقة. [إختلافات المرونة السعرية لمنتج سياحي هي:

- توافر البدائل، فكلما زادت البدائل التي يواجهها المنتج، كلما كان الطلب أكثر حساسية لتغيرات الأسعار. وبالتالي، قد يساعد عدد كبير من الموتيلات على طول الخط السريع في الحفاظ على انخفاض الأسعار.

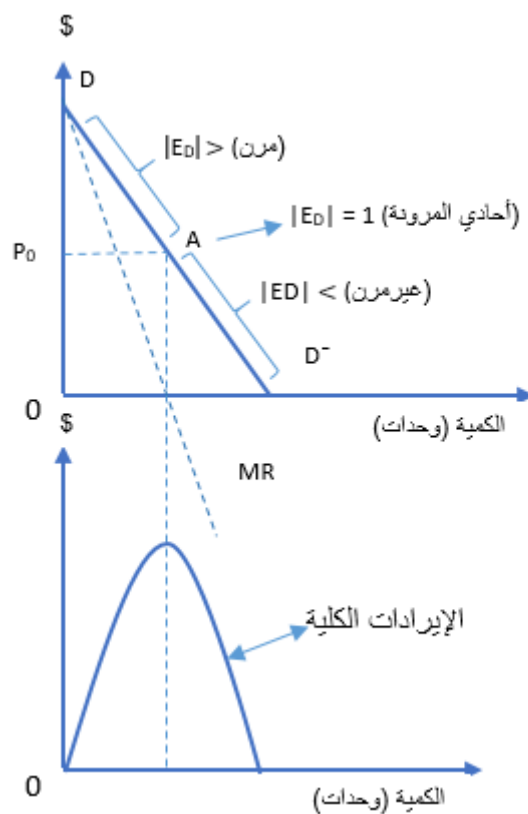
- سعر المنتج بالنسبة للدخل، تعتمد مرونة الطلب السعرية لمنتج ما على أهمية المنتج في ميزانية المستهلك. ويميل الطلب أن يكون أكثر مرونة في السعر للمنتجات باهضة الثمن. لهذا السبب فإن الطلب على إجازات العطل الرسمية يكون أكثر حساسية من الطلب على الإجازات الإعتيادية.

- سواء كان المنتج سلعة إعتيادية أو كمالية، يميل الطلب إلى أن يكون أكثر مرونة بالنسبة للمنتجات الفاخرة (الكالمية). وعلى سبيل المثال، يميل الطلب على أماكن الإقامة ذات الأربع وخمس نجوم (الفاخرة) إلى أن يكون أكثر مرونة من حيث السعر من الطلب على المستوى الأدنى.

- الزمن، تكون مرونة الطلب السعرية أكبر كلما زادت الفترة الزمنية المسموح بها للمستهلكين للتكيف مع التغير في السعر. وعادة يكون الطلب أقل مرونة على المدى القصير (يعكس الإحتياجات الفورية والخيارات المحدودة المتاحة). لكن تكون أكثر مرونة على المدى الطويل. على سبيل المثال، قد يدفع المسافر سعراً أعلى لتأمين السفر أو الإقامة إذا كانوا في عجلة من أمرهم (أقل مرونة)، لمن هم ينظرون حولهم للحصول على سعر أقل إذا كان لديهم وقت (أكثر مرونة). يستغرق الأمر وقتاً للمستهلكين للتعرف على مدى توفر البدائل وتعديل أنماط الشراء الخاصة بهم وفقاً لتغير السعر.

- ما إذا كان تغير السعر يعتبر دائماً أم مؤقتاً. على سبيل المثال، "البيع ليوم واحد" لغرف الفنادق المخفضة سوف يستدعي إستجابة طلب مختلفة عن إنخفاض دائم بنفس الحجم.

عند دراسة المرونة يجب أن يتم التطرق إلى العلاقة بين المرونة والإيرادات لعلاقتها الوثيقة في تحديد إجمالي الإيرادات المتولدة من عمليات التغير في الأسعار وكيفية التعامل معها وهي كالاتي:



الشكل (3) مرونة الطلب وإجمالي الإيرادات

$$MR = P(1 - \frac{1}{\epsilon})$$

أما التكاليف الحدية (MC) هي التكاليف الإضافية لإنتاج وحدة إضافية من الإنتاج، وبالتالي فإن الشركة التي ترغب في زيادة أرباحها إلى الحد الأقصى ستنتج حتى النقطة التي تكون فيها التكاليف الحدية لآخر وحدة من الإنتاج مساوية للإيراد الحدي (إيراد آخر وحدة مباع). ولأن التكاليف الحدية تكون مساوية للإيراد الحدي إذا كانت الشركة تعظم أرباحها، فإن:

$$MR = MC$$

$$MC = P(1 - \frac{1}{\epsilon}) \quad \square$$

ولإيجاد قيمة P نحصل على:

$$P = MC \left( \frac{1}{1 - \frac{1}{\epsilon}} \right)$$

هذه نتيجة مهمة جداً. إذ تشير إلى أن السعر الأمثل للمنتج يعتمد على التكاليف الحدية (MC) ومرونته السعرية للطلب.

لنفترض أن التكاليف الحدية لجولة بالعبرة تساوي \$10 وأن مرونة الطلب السعرية له تساوي 1.5، يمكننا حساب السعر الأمثل له، على النحو الآتي:

$$P = 10 \left( \frac{1}{1 - \frac{1}{1.5}} \right) = \$30$$

ويعتمد السعر الأمثل بشكل كبير على مرونة الطلب السعرية. وعند بقاء التكاليف الحدية ثابتة، فإن السعر الأمثل للمنتج يتناسب عكسياً مع مرونة الطلب السعرية، فمثلاً لو كانت مرونة الطلب السعرية لجولة العبرة 2 بدلاً عن 1.5، فإن السعر الأمثل سوف يكون \$20.

من الشكل نلاحظ أن نقطة المرونة الأحادية تتوافق مع النقطة التي يكون فيها منحني الإيراد الحدي يتقاطع مع محور الكمية. هناك MR يكون مساوياً للصفر إذ يكون الطلب ذو مرونة أحادية (أي أن زيادة السعر بنسبة 1٪ يسبب في نقصان الكمية المطلوبة بنسبة 1٪). وهذا يعني أنه لا يوجد تغيير في إجمالي الإيرادات، ويتم تعظيم إيرادات المبيعات عندما يتم تحديد سعر المنتج عند P0.

تتيح معرفة مرونة الطلب السعرية لمنتج ما للمديرين الإجابة على أسئلة مثل ما يلي: ما مقدار الزيادة في المبيعات التي يمكن أن نتوقعها إذا خفضنا أسعارنا بمقدار 5٪؟ أو، لزيادة المبيعات بنسبة 15٪، كم يجب أن نخفض السعر، (Dwyer, et al, 2020, p. 64).

ونظراً لأن السعر والكمية لأي منتج سياحي مرتبطان عكسياً (حسب نظرية الطلب)، فحتاج الشركة إلى التوكّد من أن أي ارتفاع في سعر منتجها سوف يفوق أي انخفاض في المبيعات أو أنه سيفقد إجمالي الإيرادات، وأن أي انخفاض في السعر فإن منتجها سيحقق مبيعات إضافية تفوق انخفاض السعر أو سيفقد إجمالي الإيرادات مرة أخرى. أي لزيادة إجمالي الإيرادات، يجب على الشركة إتباع القاعدة الأساسية التي تنص على رفع سعر المنتجات غير المرنة وخفض سعر المنتجات المرنة، (Dwyer, et al, 2020, p. 65).

إن تقدير مرونة الطلب السعرية E يمكن أن يساعد أيضاً في تحديد السعر الأمثل للمنتج، عن طريق المعادلة أدناه: (Koutsoyannis, 1979, p. 59).

التغير النسبي في الكميات المطلوبة من المنتج السياحي  
مرونة الطلب على الخارج =  $\frac{\text{التغير النسبي في الكميات المطلوبة من المنتج السياحي}}{\text{التغير النسبي في الدخل}}$

$$0.67 = \frac{10\%}{15\%} =$$

وهذا من شأنه أن يوضح بأن كل زيادة في الدخل بنسبة 1٪ هناك زيادة بنسبة 0.67٪ في الطلب على السفر الى الخارج من قبل التايلانديين، وهذا يعني أن السياحة الخارجية للتايلانديين تتسم بمرونة الدخل. لذا فالسلع الكمالية وهي تلك السلع التي تتمتع بمرونة طلب دخلية عالية تتجاوز 1، ( $\epsilon_y > 1$ ). وهذه قد يشمل السفر الجوي من الدرجة الاولى أو الإقامة في الفنادق.

أما السلع الضرورية فهي تمتلك مرونة طلب دخلية منخفضة، تكون إما مساوية للصفر أو أعلى منها بقليل. وفي سياق السياحة قد يشمل ذلك سعر النقل العام.

وبالنسبة السلع الرديئة تعني العلاقة العكسية بين الدخل والطلب السياحي. فعندما تكون مرونة الطلب الدخلية أقل من الصفر ( $\epsilon_y < 0$ ). مثال على ذلك العطلات في متنزه محلي (سلعة رديئة) وعلى عكس قضاء العطلة في فندق أو موتيل (سلعة إعتيادية)، أو في منتج سياحي ذو خمس نجوم (سلعة كمالية). والشكل (4) يوضح العلاقة بين الدخل والطلب على السياحة.

من المرجح أن تنمو الشركات التي تقدم خدمات ذات مرونة طلب دخلية عالية (سياحة الرحلات البحرية) بسرعة نسبية ملحوظة مع ارتفاع الدخل في إقتصاد أخذ في التوسع، في حين أن الشركات المنتجة لخدمات ذات مرونة طلب دخلية منخفضة (المرافق المحلية) من المتوقع أن تشهد توسعاً أكثر تواضعاً. ومن ناحية أخرى، إذا تعرض الإقتصاد للركود، وإنخفضت الدخول بشكل حاد، فمن المرجح أن تواجه الشركات التي تنتج منتجات وخدمات ذات مرونة طلب دخلية منخفضة (حدائق الكرفانات وأراضي المخيمات) إنخفاضاً أقل في المبيعات من تلك التي تقدم منتجات ذات مرونة طلب دخلية عالية. هناك قلق خاص من أن تأثير الأزمات المالية والصحية العالمية تؤثر بشدة على منتجات وأسواق السياحة الفاخرة، (Dwyer, et al, 2020, pp. 66-67).

$$P = 10 \left( \frac{1}{1 - \frac{1}{2}} \right) = \$20$$

تعتبر تقديرات المرونة السعرية للطلب على السياحة مهمة لمدري الوجهات وكذلك لمشغلي القطاع الخاص. فعلى سبيل المثال، تتطلب صياغة سياسة بيئية لضرائب الكربون للطيران معلومات عن حساسية الأسعار للركاب للتنبؤ بفعالية السياسة في كل من خفض الطلب على الطيران وتوليد الإيرادات الضريبية. فإذا تمكنت شركات الطيران من فرض جميع التكاليف الإضافية على الركاب دون تقليل الطلب، فلن يكون لهذه السياسة أي تأثير سوى زيادة الأسعار التي يدفعها الركاب وتوليد إيرادات ضريبية إضافية، (Koutsoyannis, 1979, p. 53).

## 2- مرونة الطلب الداخلية

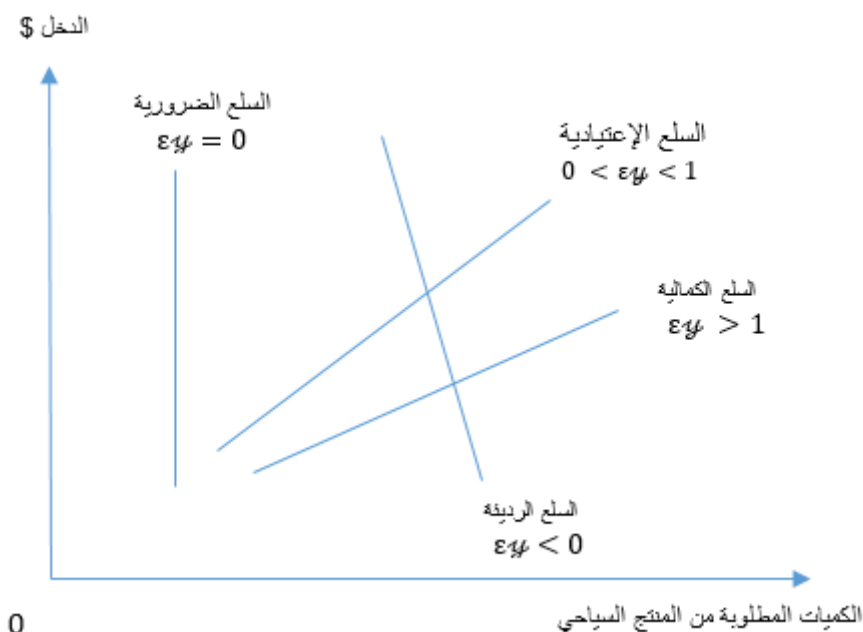
إن فهم مرونة الدخل مهم للمنظمات. وبخاصة السياحة الدولية، يمكن أن يكون منتجاً مكلفاً نسبياً وحتى تقديرياً ويستجيب الطلب عليه للتغيرات في الدخل. فمع ارتفاع (أو إنخفاض) الدخل الحقيقي الفردي والوطني والثروة، ستحتاج شركة السياحة إلى معرفة مدى ارتفاع (أو إنخفاض) الطلب على منتجها معاً.

ويتم قياس مرونة الطلب الداخلية بالشكل الآتي:

مرونة الطلب الداخلية =  $\frac{\text{التغير النسبي في الكميات المطلوبة من المنتج السياحي}}{\text{التغير النسبي في الدخل}}$

وعلى أساس مرونة الطلب الداخلية يمكن تصنيف المنتجات السياحية على أنها عادية وكمالية وضرورية وأقل شأناً حسب مرونة الطلب الداخلية لها. فالسلع الإعتيادية تعكس العلاقة الطردية بين الدخل والطلب على السياحة أي أن الطلب على المنتج السياحي يزداد بزيادة الدخل، والعكس صحيح، وهذا هو الحال مع معظم المنتجات السياحية ( $\epsilon_y > 0$ )، (Tribe, 2016, pp. 83-84).

وعلى سبيل المثال، إذا أدت زيادة بنسبة 15٪ في الدخل السنوي للأسر في تايلانديين إلى زيادة بنسبة 10٪ في السفر للخارج من قبل التايلانديين (مع بقاء الأشياء الأخرى على حالها)، فإن مرونة الطلب على السفر للخارج من قبل التايلانديين ستكون:



شكل (4) مرونة الطلب الدخلية

إرتفاع سعر منتج واحد إلى إرتفاع الكمية المطلوبة من المنتج الآخر والعكس صحيح. على سبيل المثال، قد يؤدي إرتفاع أسعار فنادق إلى دفع المزيد من السياح إلى بيوت الضيافة، وقد يؤدي إنخفاض أسعار الرحلات السياحية إلى اليونان إلى إنخفاض السياحة إلى تركيا. وبالتالي، إذا أدى إرتفاع تذاكر الطيران من لندن إلى باريس بنسبة 10٪ إلى زيادة بنسبة 5٪ في الطلب على السفر بالقطار من لندن إلى باريس (مع بقاء الأشياء الأخرى على حالها)، فمرونة الطلب السعرية المتقاطعة للسفر الجوي والسفر بالقطارات كما يلي:

مرونة الطلب السعرية المتقاطعة للسفر الجوي والسفر بالقطارات =

$$0.5 = \frac{5\% \text{ (التغير النسبي في الطلب على السفر بالقطارات من لندن إلى باريس)}}{10\% \text{ (التغير النسبي في أسعار الرحلات الجوية من لندن إلى باريس)}}$$

يشير هذا إلى أنه مقابل كل إرتفاع بنسبة 1٪ في أسعار تذاكر الطيران بين لندن وباريس، هناك إرتفاع بنسبة 0.5٪ في الطلب على السفر بالقطار من لندن إلى باريس. دائماً ما تكون للمنتجات البديلة إشارة موجبة (دائماً ما يتحرك سعر أحد المنتجات والطلب على المنتج الآخر في نفس الإتجاه).

- السلع المكملة وهي السلع التي تستخدم مع بعضها البعض. تكون مرونتها السعرية المتقاطعة سالبة القيمة، أن إرتفاع سعر أحد المنتجات يؤدي إلى إنخفاض الكمية المطلوبة من المنتج الآخر، والعكس صحيح. فعلى سبيل المثال، قد يؤدي إرتفاع سعر السفر الجوي إلى وجهة ما إلى تقليل عدد الزيارات وهذا بدوره يؤدي إلى إنخفاض الطلب على الإقامة الفندقية في تلك الوجهة.

وعلى سبيل المثال، إذا أدى إرتفاع سعر السفر بالطائرة من لندن إلى باريس بنسبة 10٪ إلى إنخفاض بنسبة 8٪ في الطلب على الإقامة الفندقية في باريس (مع إفتراض ثبات باقي العوامل الأخرى). فإن

يمكن أن تلعب مرونة الدخل دوراً مهماً في الأنشطة التسويقية لمنظمات السياحة. فمثلاً إذا أمكن تحديد دخل الفرد أو الأسرة كمحدد مهم للطلب على منتج معين، فقد يؤثر ذلك على موقع وطبيعة منافذ البيع فعلى سبيل المثال، مطاعم الأكل الرخيص مقابل المطاعم الفاخرة.

فالمعلومات المتعلقة بمرونة الطلب الدخلية مفيدة أيضاً في تطوير استراتيجيات التسويق للمنتجات. وبالتالي يمكنهم المساعدة في تحديد الأسواق المحتملة للمنتجات بدقة أكبر (أي أنواع المستهلكين الأكثر احتمالية لشراء المنتج) وتحديد أكثر الوسائط ملائمة للحملات الترويجية للوصول إلى الجمهور المستهدف. وبالتالي، يمكن الترويج للمنتجات التي تتمتع بمرونة طلب دخلية عالية (السفر في درجة رجال الأعمال) على أنها فاخرة وأنيقة، في حين يمكن الترويج للسلع ذات المرونة الدخلية المنخفضة (بيوت الضيافة والمعاشات التقاعدية) باعتبارها إقتصادية، (Tribe, 2016, p. 84).

### 3- مرونة الطلب السعرية المتقاطعة

يتم تحديد سعر منتج ما بشكل صحيح عن طريق مرونة الطلب السعرية، كذلك يتم مراقبة التغيرات في مستوى الدخل القومي (المرونة الدخلية). لكن شركات الطيران تحتاج إلى تقدير التأثيرات على الطلب على منتجاتها الناتجة عن التغيرات في سعر المنتجات البديلة والمكملة، (Bernheim, et al, 2008, pp. 55-56).

إذن أن مرونة الطلب التقاطعية بين السلعتين A و B

$$\text{مرونة الطلب التقاطعية بين السلعتين A و B} =$$

$$\frac{\% \text{ التغير النسبي في الكمية المطلوبة من السلعة A}}{\% \text{ التغير النسبي في سعر السلعة B}}$$

- السلع البديلة هي تلك التي يمكن إستخدامها بدلاً من بعضها البعض. إذ عندما تظهر المنتجات مرونة إيجابية عبر السعر- سيؤدي



سعر B. لنفترض بأن A هي الوجهة والتي تمثل الجزر اليونانية وB تمثل سعر الإقامة الفندقية في جزر الأدرياتيكي. فعند انخفاض أسعار الإقامة الفندقية في جزر الأدرياتيكي ستجلب المزيد من الزوار إلى البحر الأدرياتيكي وأقل إلى اليونان.

هناك دراسات واسعة وكثيرة حول المرونة السعرية للطلب على المنتجات السياحية، لكن تقديرات المرونة المتقاطعة محدودة للغاية. أحد الأسباب هو أن تأثيرات تغير الأسعار في أحد الأوضاع على الطلب على آخر قد تكون صغيرة، وبالتالي يصعب فصلها إحصائياً عن الضوضاء الخلفية في أية مجموعة من البيانات.

ومع ذلك، من المهم أن تعرف الشركة كيفية إستجابة الطلب على منتجها للتغيرات في أسعار السلع والخدمات الأخرى. وعلى سبيل المثال، إذا كانت مرونة الطلب السعرية المتقاطعة لمنتج ما بالنسبة لسعر منتج منافس عالية، هنا يجب على الشركة الإستجابة بسرعة عند إنخفاض سعر المنتج المنافس إذا أرادت تجنب خسارة في المبيعات.

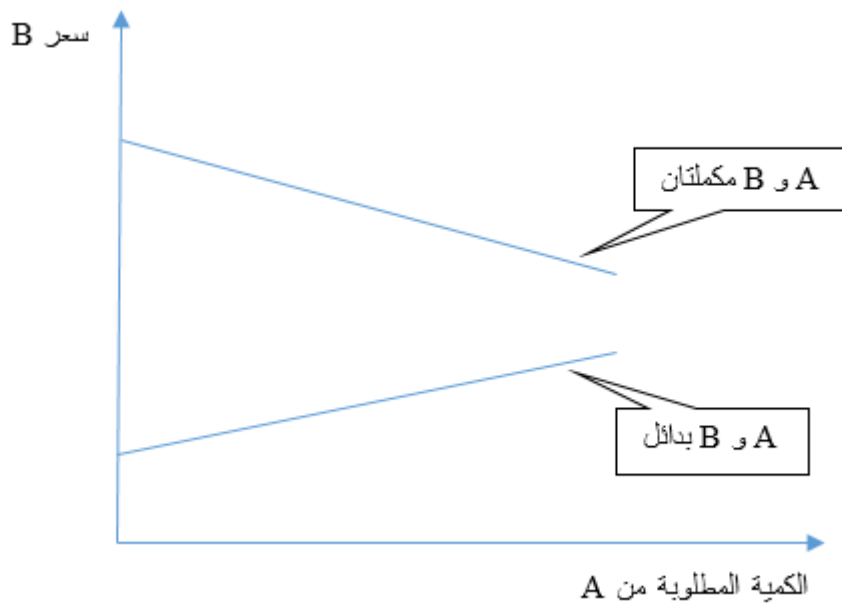
تعد المعلومات المتعلقة بمرونة الطلب السعرية المتقاطعة ضرورية لصياغة استراتيجية التسعير وتحليل المخاطر المرتبطة بمختلف المنتجات، وخاصة بالنسبة للشركات التي تمتلك خطوط إنتاجية واسعة بسبب توافر علاقات جوهرية بديلة أو مكملة بين مختلف المنتجات.

المرونة السعرية المتقاطعة للسفر الجوي والإقامة في الفنادق ستكون كالآتي:

$$\text{المرونة السعرية المتقاطعة} = \frac{\text{التغير النسبي في الطلب على الإقامة في فنادق باريس}}{\text{التغير النسبي في أسعار الرحلات الجوية من لندن إلى باريس}} = -0.8$$

هنا نقول أن مقابل كل إرتفاع بنسبة 1٪ في أسعار تذاكر الطيران يقلل من الطلب على السفر بالطائرة إلى باريس، ويولد هناك إنخفاض بنسبة 0.8٪ في الطلب على الإقامة الفندقية. المنتجات المكملة مرونتها التقاطعية سالبة (سعر أحد المنتجات والطلب على المنتج الآخر يتحركان بإتجاهين متعاكسين).

الشكل (5) يوضح العلاقة بين استهلاك سلعة وسعر سلعة مكملة أو بديلة. فمثلاً إذا كانت السلعتان A و B بديلتان، فالكمية المطلوبة من السلعة A مرتبطة مباشرة بأسعار السلعة B. وإذا كانت A و B مكملتان، فالكمية المطلوبة من A ترتبط عكسياً مع أسعار B. لنفترض أن A هي الوجهة إلى ماكاو و B هو سعر الإقامة في هونغ كونغ. بإنخفاض سعر الإقامة في هونغ كونغ سوف يحفز المزيد من الزوار إلى هونغ كونغ، وبالتالي توفير المزيد من المنتجين والمبشرين في ماكاو. أما إذا كانت A و B بدائل، فالكمية المطلوبة من A علاقتها طردية مع



الشكل (5) السلع المكملة والسلع البديلة

تكون قادرة على رفع أسعارها دون خسارة قسم من مبيعاتها لصالح الشركات الأخرى في الصناعات الأخرى. وعلى سبيل المثال الشركات السياحية قد تتنافس مع شركات في صناعة الإتصالات متخصصة في مؤتمرات عبر السكايب والفيديو. وتتنافس العديد من الوجهات السياحية على نفس قاعدة العملاء (مثل تركيا واليونان)، ويجب على

إن مرونة الطلب السعرية المتقاطعة تساعد المديرين قياس مدى المنافسة في الصناعة. في حين أن الشركة قد تكون المورد الوحيد لبعض الخدمات داخل صناعة السياحة المحلية، ويبدو أنها تهيمن على بعض قطاعات السوق، فإن مرونة الطلب المتقاطعة العالية بين منتجات الشركة ومنتجات الشركات في صناعة أخرى تشير إلى أن الشركة لن

وهنا يجب التأكيد على تجنب حذف المتغيرات المهمة من معادلة الطلب المراد تقديرها. وإلا فإن النتائج ستكون متحيزة، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، قد يؤدي تضمين الكثير من المتغيرات التوضيحية إلى صعوبات في الإقتصاد القياسي وقد يكون مكلفاً للغاية.

## 2- جمع البيانات عن المتغيرات

الخطوة الثانية في استخدام تحليل الإنحدار لتقدير الطلب على الزيارات السياحية أو الطلب على منتج معين هي جمع البيانات عن المتغيرات في النموذج، ويمكن جمع البيانات لكل من المتغيرات حسب الزمن (سنوي، ربع سنوي، شهري)، أو لوحدات اقتصادية مختلفة (أفراد، أسر، منشآت، ... الخ) في وقت معين. الأول يسمى "بيانات السلاسل الزمنية" بينما يطلق على الأخير "بيانات المقطع العرضي"، (Van Der Merve, P., M. Saayman and w. f. Krugell, 2007, pp. 184-194) غالباً ما يتم تحديد نوع البيانات المستخدمة في تقدير الطلب حسب ما هو متوفر منها. ويمكن أن تأتي مصادر البيانات لتقدير الطلب السياحي من مجموعة متنوعة من المصادر بما في ذلك الإحصاءات الحكومية وتقارير الصناعة أو إستطلاع آراء المستهلكين.

إن أغلب الدراسات الحديثة عن الأسواق السياحية تستخدم تقنيات البيانات المدمجة (Panel Data)، (Naude, W. A., A. Saayman, 2005, p. 376) والتي تتم عن طريق الجمع بين بيانات المقطع العرضي والسلاسل الزمنية، وهذا ما يسمى بتحليل البيانات المدمجة حيث يتم تحسين جودة وكمية البيانات. وتعد تقنيات البيانات المدمجة مفيدة خاصة عندما تكون بيانات المقطع العرضي متاحة على مدى فترات زمنية مختلفة، كونها توفر مزايا جيدة منها أكبر عدد من المشاهدات، أي بيانات أكثر دقة وأكثر فائدة، وإرتباط خطي أقل بين البيانات، ودرجات حرية أكثر وبالنتيجة تقديرات أكثر كفاءة. وفي دراسات الطلب على السياحة تسمح تقنيات البيانات المدمجة بإدراج البيانات الثابتة في الغالب لمنطقة واحدة (مثل المسافة)، مع أنها تختلف بين المناطق، وهو أمر غير ممكن عند اعتماد بيانات السلاسل الزمنية فقط، (Saayman, A. and M. Saayman, 2008, p. 86).

## 3- تحديد شكل دالة الطلب

الخطوة الثالثة في تقدير الطلب عن طريق تحليل الإنحدار هي تحديد شكل النموذج المراد تقديره. وأن أبسط نموذج يمكن التعامل معه، والنموذج الأكثر واقعية أيضاً هو النموذج الخطي.

ويمكن كتابة المعادلة (2) بصيغة خطية واضحة كالآتي:

$$Q_X = a_0 + \beta_1 P_X + \beta_2 Y + \beta_3 N + \beta_4 P_S + \beta_5 P_C + \beta_6 T + \beta_7 A + \mu \quad (3)$$

حيث أن:

a: حد التقاطع

مديري شركات السياحة وكذلك مديري الوجهات الأخذ بنظر الإعتبار الأسعار المعروضة في الوجهات السياحية الأخرى وإلا سيؤثر ذلك على مبيعاتهم.

## 4- مرونة الطلب التسويقي

تقيس مرونة التسويق ( $\epsilon_\alpha$ ) درجة إستجابة المبيعات إلى التغيرات في نفقات التسويق والإعلان. ويتم قياسه من خلال النسبة المئوية للتغير في المبيعات إلى النسبة المئوية للتغير في نفقات الإعلان، وتحسب كالآتي:

$$\text{مرونة الطلب التسويقي} = \frac{\text{نسبة التغير في الكمية المطلوبة من المنتج السياحي}}{\text{نسبة التغير في نفقات الإعلان}}$$

كلما زادت قيمة مرونة التسويق، كلما زادت إستجابة المبيعات للتغيرات في ميزانية الإعلان. إن إدراك هذه المرونة تساعد مديري الإعلانات أو التسويق على تحديد المستويات المناسبة لنفقات الإعلان.

## المبحث الثالث: نمذجة الطلب السياحي

لقد حاول عدد كبير من الدراسات البحثية إلقاء الضوء على العوامل التي تؤثر بالفعل على الطلب على السياحة، وإلى أي مدى يمكن صياغة دوال الطلب للسياحة المحلية أو الدولية، أو لقطاعات أو منتجات أو خدمات معينة من أسواق السياحة. يقدم هذا المبحث نظرة عامة على البحث الذي تم إجراؤه، والكثير منه لا يمكن الوصول إليه من قبل القراء الذين يفتقرون إلى مهارات البحث الكمي، ولا يقصد بهذا الملخص أن يكون شاملاً ولكن يجب أن يزود القارئ بفهم لبعض العناصر الرئيسية لأدبيات نمذجة الطلب والمسارات التي تتخذها. إن الطريقة الأكثر شيوعاً لتقدير الطلب هي تحليل الإنحدار، والأمور المهمة التي يجب معالجتها هي مواصفات النموذج وجمع البيانات والأشكال الدالية الممكنة لدالة الطلب ثم تقييم نتائج الإقتصاد القياسي التي تم التوصل إليها.

## 1- مواصفات النموذج

الخطوة الأولى في استخدام تحليل الإنحدار هي تحديد النموذج المراد تقديره. ويتضمن ذلك تحديد أهم المتغيرات التي تؤثر على الطلب على المنتج. وانفترض أن مشكلتنا تكمن في تقدير دالة الطلب لمنتج سياحي (مثل الطلب على الغرف في فندق ذي أربع نجوم). قد يكون مدير الفندق أخذ في الإعتبار المتغيرات التالية لتحديد دالة الطلب المنشودة: سعر الغرفة ( $P_X$ )، ودخل المستهلك ( $Y$ )، وعدد المستهلكين في السوق (السكان) ( $N$ )، وأسعار السلع البديلة ( $P_S$ )، واجرة الطيران إلى الوجهة (السلع المكملة) ( $P_C$ )، وذوق المستهلك ( $T$ )، والإنفاق على التسويق ( $A$ ).

$$Q_X = f(P_X, Y, N, P_S, P_C, T, A, \text{Dummy Variable} \dots) \quad (2)$$

تشير النقاط الموجودة في نهاية المعادلة (2) إلى محددات الطلب الخاصة بالظروف الخاصة لمنتج أو وجهة، (Damodar N. gujarati, and Dawn C. Porter, 2009, pp. 277-289).

β: المعلمات (المعاملات) المقدرة

μ: المتغير العشوائي

في مثل هذا النموذج الخطي، يكون التغيير أو التأثير الحدي على المتغير التابع (Qx) لكل وحدة تغيير في المتغيرات المستقلة أو التفسيرية (المعطاة بواسطة المعامل المقدرة للمتغيرات) ثابتاً بغض النظر عن مستوى المتغير المعين (أو متغيرات أخرى مدرجة في معادلة الطلب). هذا يجعل من السهل تفسير المعاملات المقدرة للإنحدار على أنها مرونة، ورأينا أن صيغة مرونة الطلب هي (P/Q) . (dQ/dP) = ε ، ويمكن حساب المرونة من خلال تحديد قيم السعر والكمية المطلوبة، وكذلك قيمة الدخل والمرونة السعرية التقاطعية باستخدام نفس النهج العام.

بالإمكان استخدام أشكال دالية مختلفة لتحليل الإنحدار، حيث أن هناك حالات تتناسب فيها العلاقة غير الخطية مع البيانات بشكل أفضل من أي نموذج خطي. وبخلاف المعادلة الخطية، فإن الشكل الأكثر شيوعاً هو دالة الضرب أو ما يسمى بالدالة الأسية، ويتم التعبير عن معادلة الطلب على شكل دالة أسية بالصيغة التالية:

$$Q_x = a(P_x^{\beta_1})(Y^{\beta_2})(N^{\beta_3})(P_s^{\beta_4})(P_c^{\beta_5})(T^{\beta_6})(A^{\beta_7})\mu \quad (4)$$

ومن أجل تقدير المعلمات β<sub>1</sub> و β<sub>2</sub> لمعادلة للطلب (4) يجب علينا تحويل المعادلة إلى معادلة لوغاريتمية، والتي تمثل معادلة خطية لوغاريتمية، ومن ثم إجراء الإنحدار على المتغيرات، فتكون كالاتي:

$$\ln Q_x = \ln a + \beta_1 \ln P_x + \beta_2 \ln Y + \beta_3 \ln N + \beta_4 \ln P_s + \beta_5 \ln P_c + \beta_6 \ln T + \beta_7 \ln A + \ln \mu \quad (5)$$

نظراً لأن هذه المعادلة خطية بصيغة لوغاريتمات المتغيرات الأصلية، لذلك يمكن تقدير المعاملات باستخدام طريقة المربعات الصغرى العادية. ومن المعادلة (5) أعلاه:

β<sub>1</sub>: تمثل مرونة الطلب السعرية

β<sub>2</sub>: تمثل مرونة الطلب الدخلية

β<sub>3</sub>: تمثل مرونة الطلب لنمو السكان

β<sub>4</sub>: تمثل مرونة الطلب المتقاطعة (السلع البديلة)

β<sub>5</sub>: تمثل مرونة الطلب المتقاطعة (السلع المكملة)

β<sub>6</sub>: تمثل مرونة الطلب بالنسبة لتغير أذواق المستهلك

β<sub>7</sub>: تمثل مرونة الطلب التسويقية

ومن مميزات الصيغة الأسية لدالة الطلب هو أن المعلمات المقدرة تعطي مرونة الطلب مباشرة، الباحثين عادة ما يقدرن الصيغة الأسية والخطية لدالة الطلب، وإعتماد النتائج التي تعطي أفضل النتائج (أي يناسب البيانات بشكل أفضل).

4- إختبار نتائج الإقتصاد القياسي

الخطوة الأخيرة في تقدير دالة الطلب عن طريق تحليل الإنحدار هي تقييم نتائج الإنحدار، وأهم العناصر هي كالاتي:

• التوكّد من إشارة كل متغير أو عامل ومدى توافقها مع المنطق الاقتصادي.

• يجب إجراء إختبارات t-taste للمعلمات المقدرة لتحديد درجة الثقة لكل من معاملات الميل المقدرة. ومعامل التحديد المعدل R<sup>2</sup> والذي يشير إلى نسبة التباين الكلي في الطلب على المنتج والموضح من خلال المتغيرات المستقلة أو التفسيرية المدرجة في دالة الطلب.

• يجب على دوال الطلب المقدرة إجتياز الإختبارات القياسية وتجنب مشكلة الإرتباط الخطي المتعدد، ومشكلة عدم التجانس (إختلاف تباين المتغير العشوائي) والإرتباط الذاتي (المتغير العشوائي). وإذا تم الكشف عن أي من هذه المشاكل من خلال الإختبارات، يجب إتخاذ التدابير لمحاولة التغلب عليها. بإضافة إختبارات أكثر تعقيداً بشكل تدريجي في نمذجة الطلب لتعكس تطور أدبيات الإقتصاد القياسي.

نقدم مثلاً إفتراضياً لتقدير الطلب على السفر الجوي بين بلدين:

الطلب على السفر الجوي بين بلد المنشأ X وبلد الوجهة Y، ولنفترض أن معادلة الإنحدار المقدرة هي الآتي:

$$\ln Q_t = 2.737 - 1.247 \ln P_t + 1.905 \ln GNP_t$$

$$(-5.071) \quad (7.286)$$

$$R^2 = 0.97, D-W = 1.83$$

إذ أن:

Q<sub>t</sub> = عدد الركاب (بالألف) في السنة الذين يسافرون بين الدولة X والبلد Y.

P<sub>t</sub> = المعدل الحقيقي للأجرة السنوية بين البلدين X و Y (مرجحة بالتوزيع الموسمي لحركة الطيران والتضخم)

GNP<sub>t</sub> = الناتج القومي الإجمالي الحقيقي السنوي للقطر X

والأرقام ما بين الأقواس تشير إلى إختبارات t الإحصائية للمقدرات.

وقد تم تحويل جميع المتغيرات إلى الصيغة اللوغاريتمية ويتم إجراء الإنحدار على المتغيرات المحولة، وتشير المعاملات المقدرة إلى مرونة الطلب مباشرة.

فالمعلمة المقدرة ln Pt والتي تساوي -1.247 تعبر عن مرونة الطلب السعرية، والتي تعني ضمناً أن زيادة بنسبة 10٪ في ثمن تذاكر الطيران سيخفض عدد المسافرين عن طريق الجو بنسبة 12.47٪ (الطلب مرن بالنسبة إلى السعر). والمعلمة المقدرة 1.905 للمتغير GNPt تعبر عن مرونة الطلب الدخلية. وتشير إلى أن زيادة بنسبة 10٪ الناتج الإجمالي الحقيقي سوف يؤدي إلى زيادة في عدد المسافرين بنسبة 19.05 (المنتج سلعة كمالية). قد نكون واثقين في نتائج الإختبار المقدرة لعدد من الأسباب: (Salvatore, 1989, p. 46).

الطبيعية، والتهديدات الإجتماعية (مثل عدم الإستقرار السياسي أو القضايا الصحية أو الإرهاب).

إن النموذج العام لطلب السياحة الدولية من النوع الذي يتم تقديره وإختباره يكتب عادة على النحو الآتي:

$$Q_{ij} = f(Y_j, TC_{ij}, RP_{ij}, A_i, M_i) \quad (6)$$

حيث أن:

$Q_{ij}$  = الطلب على خدمات السفر العالمية من قبل الأصل  $j$  للوجهة  $i$ .

$Y_i$  = دخل الفرد في بلد الأصل  $j$ .

$TC_{ij}$  = تكلفة النقل بين الوجهة  $i$  والأصل  $j$ .

$RP_{ij}$  = الأسعار النسبية (نسبة أسعار الوجهة  $i$  إلى أسعار المنشأ  $j$

و أسعار الوجهات البديلة، معدلة بسعر الصرف).

$A_i$  = نفقات التسويق والترويج من قبل الوجهة  $i$ .

$M_i$  = مستويات الهجرة في الوجهة  $i$ .

ويمكن كتابة المعادلة (6) بشكل خطي واضح كالآتي:

$$Q_{ij} = a_0 + \beta_1 Y_j + \beta_2 TC_{ij} + \beta_3 RP_{ij} + \beta_4 A_i + \beta_5 M_i + \text{dummy variables} + \mu \quad (7)$$

في المعادلة (7)  $a_0$  يمثل الحد الثابت أو نقطة التقاطع. ومجموعة  $\beta$

هي المعلمات (المعاملات) المراد تقديرها، و  $\mu$  هو المتغير العشوائي

(حد الإضطراب). في مثل هذا النموذج الخطي يكون التغيير لكل وحدة

في المتغيرات المستقلة المعطاة على المتغير التابع  $Q_{ij}$  من خلال

المعامل المقدر للمتغيرات المدرجة في معادلة الطلب. وهذا يؤدي إلى

سهولة تفسير المعاملات المقدر للإندثار. وأهم المتغيرات هي كالآتي:

#### 1- المتغيرات المعتمدة

يستخدم الباحثون مجموعة متنوعة من الأدوات لقياس المتغير التابع

$Q_{ij}$  في دالة طلب السياحة وهي تشمل الوافدين أو المغادرين من

السياح، والنفقات أو الإيرادات السياحية، وصادرات السقر أو الواردات،

ومدة الإقامة السياحية وعدد الليالي التي قضاها في الإقامة السياحية.

ومن بين هذه وإذا توفرت البيانات ربما يكون معدل الإيرادات السياحية

للفرد (إما أسمية أو حقيقية أو بدل يومي) هو المقياس الأنسب للطلب

السياحي نظراً لأهمية الإنفاق السياحي في المساهمة الإقتصادية

للصناعة. ويمكن أن تكون دالة الطلب إجمالية تغطي جميع دوافع

السفر أو الطلب من قطاع معين من السوق (على سبيل المثال، الأعمال،

أو زيارة الأصدقاء والأقارب، أو العطلات، أو شهر العسل الياباني، أو

السياحة التي هي أكثر من 55 ثانية، وما إلى ذلك).

يعتمد مستوى السياحة الأجنبية بالطبع على السكان الأصليين. في

حين أن بعض الدراسات السابقة قد شملت السكان كمتغير توضيحي،

لكن تأثير السكان يتم إستيعابه من خلال أخذ المتغير المعتمد ليكون

الطلب الفرد على السياحة الدولية. لذا فإن المبرر الرئيسي لعدم وجود

متغير مجموعة السكان كمتغير توضيحي منفصل هو أن وجوده يسبب

أ- أن نظرية الطلب تفترض علامات معاملات الميل المقدر (المرونات).

ب- تشير إحصائيات  $t$  العالية جداً إلى أن لكلا المعلمتين دلالة إحصائية معنوية أفضل عند مستوى معنوية 1٪.

ج- إن معامل التحديد المعدل  $\bar{R}^2$  يشير إلى أن أسعار تذاكر الطيران

تفسر 97٪ من التباين في لوغاريتم عدد المسافرين جواً بين الدولة  $X$

والدولة  $Y$ .

د- إن مشكلة العلاقة الخطية المتعددة بين المتغيرين المستقلين قد تم

تجنبها عن طريق تقليص كل من أسعار تذاكر الطيران وإجمالي الناتج

القومي من خلال مؤشر الأسعار.

ه- تشير قيمة مؤشر Durbin – Watson (D-W) الإحصائية

تشير إلى أنه لا يمكننا رفض فرضية عدم وجود الارتباط

الذاتي).

#### المبحث الرابع: قياس الطلب على الوافدين السياحيين الدوليين

##### (الأجانب)

ربما كان أكبر جهد لباحثي السياحة في قياس الطلب على السياحة، هو

تقدير الطلب على السياحة الوافدة من مختلف البلدان، (Song, H.

and G. Li, 2008, p. 210). ونظراً للادبيات الكثيرة وعلى

نطاق واسع، في نمذجة الطلب السياحي من المناسب طرح بعض القضايا

ذات الصلة. لأنها تشير إلى أن مجموعة العوامل التي تؤثر على الطلب

على السياحة كبيرة جداً، وأن العوامل الأكثر بروزاً التي تم تصنيفها في

نمذجة طلب الوجهة هي كما يلي، (Crouch, 1994a, p. 16):

• الدخل، يؤدي الدخل المرتفع في البلد الأصلي إلى إرتفاع

الطلب على السفر والسياحة.

• الأسعار النسبية، غالباً ما تؤثر مستويات الأسعار في الوجهة

مقارنة بالنسبة إلى الوجهات المنافسة أو البديلة وكذلك مقارنة

بمستويات أسعار البلد الأصلي للسياح على طلبها كوجهة سياحية

(غالباً ما يستخدم سعر الصرف الحقيقي أو مؤشرات الأسعار النسبية

بدلاً عنه).

• تكلفة النقل، تؤدي تكلفة النقل بين المنشأ والوجهة إلى

زيادة تكلفة السياحة إلى الوجهة.

• نفقات التسويق/ الترويج، زيادة الإنفاق التسويقي والجهود

التسويقية الأكثر فاعلية تعزز الطلب على الوجهة.

• مستويات الهجرة، ويمكننا أن تولد في الوجهة المضيفة

تدفقات سياحية داخلية وخارجية.

• العوامل النوعية، وتشمل هذه سمات السياح التي تؤثر على

الوقت المتاح للسفر، التجارة والعلاقات العرقية بين البلدان، جاذبية

الوجهة (مثل الثقافة والمناخ والتاريخ والموارد الطبيعية والبنية التحتية

للسياحة). كذلك الأحداث الخاصة التي تحدث في الوجهة، مثل الكوارث

في قرار إختيار الوجهة، سينظر السياح في السعر (تكلفة المعيشة) في الوجهة مقارنة بتكاليف المعيشة في الأصل والوجهات البديلة. وبالتالي، يجب مراعاة نوعين من الأسعار في دالة الطلب على السياحة: الأول هو السعر النسبي بين الوجهة وبلد المصدر" والثاني هو السعر النسبي بين الوجهة والوجهات المنافسة والتي تولد أثر الإحلال. ونوضح من خلال الآتي تكلفة المعيشة في كل من الوجهة بالنسبة إلى الأصل و بالنسبة إلى الوجهات الأخرى.

#### ● تكلفة المعيشة في الوجهة بالنسبة إلى الأصل

يتحمل السياح تكاليف داخل الوجهة التي يزورونها، منها الإقامة والطعام والجولات والتسوق. ويقارنون الاسعار في الوجهة بتلك الموجودة في بلدهم أو منطقتهم، ويقررون ما إذا كانوا راغبين في زيارة تلك الوجهة أم لا اعتماداً على التكاليف النسبية للمعيشة بين المنطقتين. هذه المقارنة تنطبق بقوة أكبر على السفر الدولي مقارنة بالسفر المحلي بما أن الأسعار تتغير بين المدن والمناطق داخل البلد الواحد، لكنها تختلف بشكل واضح وملحوظ بين البلدان.

متغير السعر النسبي والذي يستخدم في دالة الطلب على السياحة هو نسبة مؤشرات أسعار المستهلك بين البلد المضيف ودول المنشأ معدلة بسعر الصرف الثنائي ويمكن أن يؤدي إرتفاع سعر الصرف إلى لصالح عملة البلد الأصلي إلى زيادة تدفق السياحة الخارجية إلى وجهات أخرى. وعندما يتم تعديل سعر الصرف بمؤشر أسعار المستهلك (CPI) يتم استخدام النسبة لقياس الأسعار النسبية للسلع والخدمات في الوجهة، ويتم قياس آثار التضخم وتحركات أسعار الصرف من خلال متغير واحد يسمى "السعر النسبي" ويشار إليه بإسم سعر الصرف الحقيقي، (Rosensweig, 1986, p. 61).

كالآتي:

$$RP_{it} = (CP_{it} / CP_{jt}) ER_{it} \quad (8)$$

حيث أن:

$$RP_{it} = \text{متغير السعر النسبي في الوجهة } i \text{ للفترة } t.$$

$$CP_{it} = \text{هو مؤشر أسعار المستهلك في الوجهة } i \text{ في الفترة } t.$$

$$CP_{jt} = \text{هو مؤشر أسعار المستهلك في الأصل } j \text{ في الفترة } t.$$

$$ER_{it} = \text{هو مؤشر لسعر عملة المنشأ معبراً عنه بعملة الوجهة } i \text{ في الفترة } t.$$

إن إرتفاع الأسعار النسبية يعني أن عمليات الشراء في الوجهة تكون أعلى نسبياً للسائحين من المنشأ، والتي من الممكن أن تكون بسبب إرتفاع معدل التضخم في الوجهة مقارنة بالمنشأ أو بسبب تحرك أسعار الصرف عكس بلد المنشأ، والعكس صحيح.

ومع ذلك فإن استخدام مؤشر الرقم القياسي لأسعار المستهلك كإجراء نسبي لتكلفة المعيشة لا تقل جودة عن عن الافتراض الضمني بأن السلع والخدمات التي يشتريها السواح مماثلة لتلك التي يشتريها القطاع الأسري في الوجهة والتي تم قياس مؤشر أسعار المستهلكين عليها.

مشاكل خطية متعددة، حيث تميل المجموعة إلى الإرتباط الوثيق بالدخل، (Witt, 1995, p. 458).

عادة ما يقترن متغير الطلب السياحي للمتغير بالتباطؤ الزمني، ويمكن تبرير ذلك على أساس استمرار العادة ونفور المخاطرة من جانب الزوار المتكررين. وبشكل عام يفضل السياح قضاء الإجازات في أماكن مألوفة لهم أو على إطلاع بها. لأن هناك قدر أقل بكثير من عدم اليقين المرتبط بتكرار الزيارة إلى وجهة مقارنة بالسفر إلى وجهة لم تتم زيارتها من قبل. لهذه الأسباب يعتمد عدد الأشخاص الذين يختارون بديلاً معيناً في أي عام (بشكل إيجابي) على الارقام التي إختاروها في السنوات السابقة، (Song, H. and L. Turner , 2006, p. 78).

ويأتي التبرير الثاني لإدراج متغير تابع متباطئ زمنياً في دالة طلب السياحة من جانب العرض. وقد تتضمن قيود العرض نقصاً في غرف الفنادق أو قدرة أقل في نقل الركاب أو نقص في عدد الموظفين المديرين والتي لا يمكن عادة زيادتها بسرعة، (Song, H. and S.F. Witt, 2000, p. 129). في العديد من الدراسات تم العثور على متغيرات تابعة متأخرة زمنياً كعوامل مهمة تؤثر على الطلب على السياحة، إن إستبعاد هذا المتغير في عملية النمذجة يمكن أن يؤدي إلى تنبؤات متحيزة، (Song, H. and L. Turner , 2006, p. 88).

#### 2- المتغيرات (المفسرة) المستقلة

##### ١- الدخل

يمكن أن يكون السفر الدولي مكلفاً نسبياً ويعتمد بشكل كبير على دخل السائح. فالقوة الشرائية للأفراد لها تأثير مهم على قرارهم بالسفر وتساعد على تفسير التدفقات السياحية. فالزيادة في الدخل الحقيقي للمستهلكين توفر قدرة شرائية أكبر، مما يؤدي إلى زيادة الإستهلاك التقديري لأنواع كثيرة من المنتجات، بما في ذلك السياحة. البلدان والمناطق الغنية وذات العملات القوية هي أسواق منشأ مهمة للسياحة الدولية.

متغير الدخل المناسب هو الدخل الشخصي المتاح أو الإنفاق الإستهلاكي الخاص للفرد في بلد المنشأ (بالأسعار الثابتة)، وهذا يتوافق مع مواصفات الطلب لأن هذان المتغيران يقيسان مستويات معيشة الأفراد في بلدان المنشأ ومن المتوقع أن يكون لنصيب الفرد من الدخل تأثير إيجابي على الطلب على السياحة. وبالنسبة للسياحة الترفيهية فإن الإستهلاك الخاص أو الدخل الشخصي المتاح هو الإجراء الأنسب، أما بالنسبة للمتقاعدين، قد يكون الدخل الدائم القائم على الثروة ودخل التقاعد هو الأنسب، (Alperovich, G. and Y. Machnes , 1994, p. 169). استخدام متغير عام مثل الناتج المحلي (GDP) أو الناتج القومي الإجمالي (GNP) أو الدخل القومي المتاح (NDI).

##### ب- الأسعار

الزيارات السياحية للوجهة الأجنبية محل الدراسة والسياحة الداخلية، مع الغرر بان السياحة الداخلية قد تكون أهم بديل للسياحة الأجنبية. أما الطريقة الأخرى هي حساب تكلفة المعيشة في أي وجهة بديلة بالنسبة لمتوسط تكلفة المعيشة المرجحة في الوجهات المنافسة المختلفة، مع تعديله بأسعار الصرف ذات الصلة. يعكس هذا الوزن المعين حصة السوق النسبية (الوافدون أو الإنفاق) في كل وجهة منافسة. يسمح هذا النهج بتأثير تغيرات الأسعار في الوجهات الأجنبية المتنافسة ويستخدم في كثير من الأحيان في الدراسات التجريبية حيث يتم دمج عدد أقل من المتغيرات في النموذج، ما يوفر درجات حرية أكثر لتقدير النموذج، (Song, H. and L. Turner 2006, p. 136).

قد تكون بعض الوجهات مكلمة وليست بدائل وبالتالي قد تجذب الزوار إذا كانت تكلفة المعيشة في الوجهة الأخرى منخفضة. وقد تفكر الوجهات المكلمة (مثل الهند ونيبال وهونغ كونغ والصين) في برامج مشتركة لزيادة عدد الزيارات والإنفاق في كلا البلدين، (Dwyer, et al, 2020, p. 98).

#### ج- تكاليف النقل

الطلب على النقل هو طلب مشتق من شراء الخدمات السياحية. كيف أنه من المرجح أن تؤثر تكاليف المعيشة في وجهات بديلة على الطلب على السياحة إلى وجهة معينة، لذلك من المرجح أن تؤثر تكاليف النقل إلى وجهات بديلة ومكلمة على تدفقات السفر. تشير تكاليف السفر ذهاباً وإياباً بين الأصل والوجهة، بعكس سلع التصدير الأخرى، حيث يجب نقل المستهلك (السائح) إلى المنتج (الوجهة) وليس العكس.

للسفر الجوي سوقان رئيسيان: هما السفر الترفيهي وسفر الأعمال. فالسفر الترفيهي يميل إلى أن يكون حساساً للتغيرات في أسعار تذاكر الطيران، لأن أسعار التذاكر تشكل نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف السفر للمسافرين لغرض الترفيه. حيث يعتمد السفر الترفيهي بشكل عام على الإنفاق التقديري وهناك العديد من السلع والخدمات تنافس السفر الترفيهي من أجل حصة في ميزانية المستهلك، على سبيل المثال نظام الترفيه المنزلي و سيارة العائلة والسلع البيضاء والعشاء خارج المنزل وكثير غير. ولإمتلاك السفر الترفيهي بدائل عديدة، يميل الأفراد الذين يسافرون لأغراض الترفيه إلى ألى أن يكونوا حساسين للسعر. ومع ذلك من المرجح أن يكون سفر الأعمال أقل حساسية

لأسعار تذاكر الطيران من السفر الترفيهي لعدة أسباب:

- تتضمن التكلفة الإجمالية للسفر قيمة عنصر الوقت ويقدر المسافرون من رجال الأعمال الوقت أكثر من المسافرين بغرض الترفيه.
- قد يكون المسافرون من رجال الأعمال أكثر إهتماماً بمضاعفة إنتاجيتهم أثناء السفر، وبالتالي قد يكونون أكثر استعداداً للدفع مقابل خدمات عالية الجودة التي تسمح بالحجوزات في اللحظة الأخيرة والتغيرات في مسارات الرحلات ومقاعد أكثر راحة.

ونظراً لأن نمط الإنفاق للسائح يختلف عن نمط الأسرة العادية، قد لا تعكس مؤشرات أسعار المستهلكين لبلد المنشأ والوجهة أسعار السلع التي يشتريها السياح. وفي الواقع، يمكن أن تختلف سلة السلع والخدمات المدرجة في مؤشرات الأسعار لبلد معين إختلافاً كبيراً عن تلك التي يستهلكها زواره.

الإفتراض الآخر الذي يقوم عليه إستخدام الرقم القياسي لأسعار المستهلك هو أن أسعار السلع والخدمات السياحية تميل إلى التحرك بنفس إتجاه أسعار المستهلك الإجمالية. إن المستوى العام للأسعار ضمن مؤشر أسعار المستهلكين قد لا يتطابق بالضرورة مع ما هو للسياحة، لكن بالإمكان ان يكون مؤشر أسعار المستهلكين بمثابة دليل لتكلفة السياحة في وجهة ما في حال عدم توافر بيانات أكثر ملائمة، (Divisekera, 2003, p. 600).

تذكر الأبحاث بأن السواح مطلعون بشكل معقول على التغيرات في أسعار الصرف، في حين أن المعلومات المتعلقة بمستويات الأسعار وتغيرات الأسعار في الوجهات غير معروفة بشكل عام مسبقاً، (Crouch, 1994a, p. 18). وبالتالي يتم ضم متغير أسعار الصرف في بعض الأحيان إلى نماذج الطلب السياحي بالإضافة إلى متغير السعر النسبي، (Lim, 1999, p. 278). وكنتيجة لعدم المعرفة الكاملة بمعدلات التضخم قد يستجيب السياح لتحركات أسعار الصرف وليس للتغيرات في معدلات التضخم النسبية عند إتخاذ قرار السفر. لذا تبحث بعض الدراسات تحديداً في تأثير أسعار الصرف الأسمية على الطلب السياحي الدولي، نظراً لأن سعر الصرف هو الأكثر أهمية في تحديد تكلفة الجولات والإقامة. وهو مكون رئيسي لتقلبات الأسعار وقد يكون مناوباً مهماً للسعر النسبي للسياحة في البلدان المفتوحة الصغيرة ذات أسعار الصرف العائمة. ومع ذلك فإن إدراج كل من أسعار الصرف والأسعار النسبية كمتغيرات توضيحية قد يؤدي إلى مشكلة التعدد الخطي لأن سعر الصرف هو أيضاً مقياس للأسعار النسبية، (Lim, 2006, p. 21).

#### ● تكلفة المعيشة في الوجهات الأخرى

إن لتأثير الوجهات المنافسة أثر إيجابي على الطلب على السياحة الدولية، ما يعني أن إرتفاع السعر لوجهة ما سيعزز أعداد الزوار في الوجهات البديلة. لذلك على السواح التفكير في مجموعة من الوجهات المتنافسة قبل إختيار أي وجهة. ويمكنهم مقارنة التغيرات في تكلفة المعيشة في وجهة الإختيار مع التغيرات في تكلفة المعيشة في الوجهات المنافسة. ويقوم الباحثون بنمذجة تفكير المستهلك بإحدى الطريقتين: الطريقة الأولى وهو السماح بالإحلال بين الوجهة بشكل منفصل وعدد من الوجهات المنافسة عن طريق تحديد متغير تكلفة المعيشة للسائح بشكل قيمة الوجهة المحتملة بالنسبة إلى قيمة الأصل، (Song, H. and S.F. Witt, 2000, p. 76). وهذا يسمح بالتبديل بين

(Crouch, 1992, p. 643). وهذا يقيس عائد الإنفاق على وجهة ما لكل دولار مستثمر في التسويق السياحي عند وجهات مختلفة. وفي دراسة لـ (Kulendran and Dwyer) عام 2009 لتقدير العائد لكل دولار من الإنفاق التسويقي من قبل الهيئة السياحية الأسترالية في أسواق منشأ السياحة الآسيوية وباستخدام نهج النمذجة الحركية وتحليل فعالية التكلفة، أشارت النتائج إلى زيادة في نفقات التسويق السياحي من قبل هيئة السياحة الأسترالية أكثر من الأسواق الداخلية المستهدفة. ومن بين الأسواق المختارة تتمتع نيوزيلندا بأعلى نسبة فعالية من حيث التكلفة (36:1)، مما يشير إلى أن عائد الإنفاق السياحي لكل دولار في الإقتصاد الأسترالي للنشاط التسويقي الإضافي هو ثاني أعلى عائد في آسيا (باستثناء اليابان) حيث يبلغ العائد المقدر للدولار الواحد المستثمر في التسويق السياحي (17:1). في المعدل تبلغ عائدات السياحة لأستراليا من الولايات المتحدة واليابان والمملكة المتحدة ونيوزيلندا 13.5 مليون دولار لكل مليون دولار يتم إنفاقها على الترويج السياحي في هذه الأسواق. توضح هذه المقاييس أن الأثر الإيجابي الإجمالي لنفقات التسويق السياحي مرتفع وأن نسبة الإنفاق على التسويق السياحي إلى عائد الإنفاق السياحي أكبر من الواحد، (Kulendran, and Dwyer, 2009, p. 279).

#### هـ - خزيرن المهاجرين

يتأثر إختيار الوجهة أيضاً بالعوامل العرقية والهجرة، والتي تولد تدفقات سياحية لغرض زيارة الأصدقاء والأقارب إلى وجهات مختلفة. وهناك عدة طرق محتملة يمكن أن تؤثر بها الهجرة على السياحة منها، (Smith, and Toms, 1978, p. 16):

أولاً: كلما زاد عدد المهاجرين الدائمين في وجهة ما، زاد عدد الأصدقاء والأقارب في البلد الأم الذين لديهم حافز لزيارة تلك الوجهة. والتأثير الأساسي هنا هو عندما يتواصل المقيمون الدائمون مع أقاربهم أو أصدقائهم أو زملائهم في وطنهم وربما مع ذكر عوامل الجذب في وطنهم الجديد، هذا الأمر قد يؤدي إلى جذب السياح المحتملين إلى تلك الوجهة بدلاً من أخرى، (Hollander, 1982a).

ثانياً: قد يقوم المهاجرون الدائمون الذين يزورون بلدهم السابق لغرض زيارة الأهل والأصدقاء والأقارب بالترويج سراً وعلانية للوطن الجديد مما يؤدي إلى زيادة في عدد الزيارات قصيرة الأجل.

ثالثاً: تزايد عدد المهاجرين في وجهة ما يعني أن هناك وفرة متزايدة من أماكن الإقامة للأصدقاء والأقارب الذين يزورونهم من الخارج، وتوفر التكلفة المنخفضة لرحلة دولية لهؤلاء الأصدقاء حافزاً سعرياً للسفر إلى هذه الوجهة، (Jackson, 1990, p. 14).

رابعاً: يعد المهاجرون الدائمون مصدر إثراء للثقافة المحلية ويجعلون الوجهات أكثر تشويقاً وتنوعاً للسياح. أحد الأمثلة الواضحة (الحي الصيني) وهو المكان الذي توجد فيه مطاعم ومتاجر مختلفة في منطقة

● عادة ما يكون للمسافرين من رجال الأعمال وسائل نقل بديلة ومسارات أقل من المسافرين لغرض الترفيه.

● بالنسبة للمسافرين من رجال الأعمال، يتم تحمل التكاليف من قبل الشركة مما يجعل المسافر الفردي أقل حساسية لتغير الأسعار. على الرغم من أن تقدير سعر السفر البري والبحري يميل أن يكون مباشراً سواء للمركبة الخاصة أو السيارة المستأجرة أو الحافلة أو القطار أو العبارة، إلا أن تقدير تكلفة السفر الجوي يكون صعباً للغاية بالرغم من أن أسعار تذاكر الطيرات تشتمل على نسبة كبيرة من إجمالي تكاليف النقل للسائحين لكن يصعب قياسها بدقة، وذلك لممارسات التسعير لشركات الطيران التي تؤدي إلى مجموعة متنوعة من الأسعار المختلفة لنفس فئة السفر وعلى نفس الرحلة. وفي الواقع أدت قيود البيانات إلى حذف تكاليف النقل تماماً من معظم دراسات الطلب على السياحة. لكن في الدراسات القليلة التي تم ضمها فيها، كانت العوامل المتباينة تنوب عن متغير تكلفة النقل والتي هي أجرة الطيران الإقتصادية الحقيقية وأجرة الرحلات الجوية وأرخص أجرة للسفر والمسافة والإيرادات الحقيقية لكل كيلومتر مسافر/ميل من تذاكر الطيران المجدولة. إن بعض الدراسات حاولت إدخال تكاليف النقل لأنماط السفر البديلة في دالة الطلب، إلا أن أغلبها لم تفعل، (Witt, and Witt, 1995, p. 462).

وعلى الرغم من أن عاملا الدخل والسعر هما العاملين الذين تم إختبارهما من قبل واضعي نماذج الطلب، إلا أن هناك عاملين آخرين حظيا بالإهتمام في العديد من الدراسات. وهما التسويق/الترويج ومستويات الهجرة.

#### د - التسويق والترويج

تنفق الوكالات العامة جنبا إلى جنب مع المشغلين الخاصين مبالغ كبيرة من المال للترويج للمدن والمناطق والبلدان كوجهات سياحية. لأن هدفهم هو خلق وزيادة الوعي بالمنطقة كوجهة سياحية وتعزيز الرغبة في السفر إلى تلك الوجهة. إلا أن من الصعب قياس مدى تأثير نفقات التسويق والترويج في الطلب على السياحة. لكن ولتفادي هذه الصعوبات يستخدم الباحثون الميزانية التسويقية لمكاتب السياحة الوطنية كبدل. ومع ذلك هناك صعوبات كبيرة في نمذجة تأثير التسويق وفصل تأثيره عن التأثيرات الرئيسية الأخرى على الطلب السياحي. وإن كان من الممكن تقدير نفقات التسويق بدقة عبر بلدان المنشأ المختلفة (وهو أمر صعب)، فإن نفقات التسويق في حد ذاتها لا تشير إلى أن الترويج فعال لجذب السياح. حاولت دراسات قليلة صياغة هذه الإختلافات في السياحة ولا يُعرف سوى القليل عن الإتجاهات المحتملة للإختلافات.

أما على مستوى إدارة الوجهة فمن المهم معرفة مدى إستجابة تدفقات السياحة الداخلية (والإنفاق المرتبط بها) لنفقات ترويج الوجهة. توفر البيانات هو مقياس مفيد لفعالية التسويق إستناداً على المرونات المقدرة لقياس عوائد الإنفاق التسويقي والذي توصل إليه،

لقد ثبت أن أزمتا النفط في سبعينيات القرن الماضي كانت لها أكبر الآثار السلبية على الطلب على السياحة الدولية، تلتها حرب الخليج في أوائل التسعينيات والركود الإقتصادي العالمي في منتصف الثمانينيات. لقد تم استخدام مجموعة متنوعة من المتغيرات الوهمية في دراسات خاصة بالوجهة.

ويمكن استخدام المتغيرات الوهمية للأخذ بالتغيرات الموسمية في الطلب على السفر وتعتبر الأنماط الموسمية في التدفقات السياحية والنققات السياحية من الخصائص المعروفة للطلب السياحي الدولي، لكن القليل من الدراسات حاولت تفسير الموسمية في نمذجة الطلب السياحي.

وكمثال على نمذجة الطلب حيث تلعب العوامل النوعية دوراً مهماً كمحددات الطلب. مشروع دراسة لعدد من المؤلفين، (Bigano, A., J.M. Hamilton and R.S.J. Tol, 2005, p. 13) حول

آثار تغير المناخ على تدفقات السياحة لتقدير نماذج إختيار وجهة العطل لـ 45 دولة من جميع مستويات التنمية وجميع المناخات، حيث يسافر السياح إلى 200 دولة بما في ذلك الوطن الأم. ومن الواضح أن نمذجة تأثيرات تغير المناخ تتطلب إدراج المتغيرات التي يمكن حذفها من النماذج الأخرى.

$$\ln(A_i^j) = C_i^j - a_1^j \ln(D_i^j) + a_2^j \ln(Y_i^j) + a_3^j T_i^j + a_4^j T_i^j{}^2 + a_5^j H_i^j + a_6^j C_i^j + a_7^j A_i^j + a_8^j S_i^j \quad (9)$$

حيث أن:

$A_i^j$  تشير إلى الوافدين إلى البلد  $i$  من البلد  $j$ .

$D_i^j$  المسافة بين البلدين

$Y_i^j$  نصيب الفرد من الدخل في بلد المقصد.

$T_i^j$  هو متوسط درجة الحرارة السنوية في بلد المقصد.

$C_i^j$  هو عدد مواقع التراث العالمي لكل مليون كيلومتر مربع في بلد المقصد.

$A_i^j$  هو مساحة الأرض لبلد المقصد.

$S_i^j$  هو مؤشر الإستقرار السياسي لبلد المقصد.

ومن بين الأشياء الأخرى التي توصلت إليها النتائج أن السياح يردعهم البعد وعدم الإستقرار السياسي والفقر لكن يجذبون إلى السواحل ويفضلون البلدان ذات المناخ المشمس والمعتدل ويتجنبون المناخات شديدة الحرارة أو شديدة البرودة. ويمكن توقع المزيد من نمذجة الطلب على السياحة لتعكس الظروف المناخية المتغيرة في البحوث المستقبلية.

#### ز- إتجاهات الوقت

في الإمكان استخدام متغير الإتجاه للإطلاع على سلوك السفر لقطاع عائلي معين مثل العطل وتفضيلات المستهلك وعاداته في هذا القطاع. ويمكن لمتغيرات الإتجاه أن تأخذ التأثيرات الدورية والديموغرافية في بلد المصدر أو تقدم تحسينات في في البلد المضيف. ويميل الإتجاه الزمني إلى أن يكون مرتبطاً بدرجة كبيرة بمتغير الدخل ويمكن أن

معينة لبيع مجموعة من المنتجات التي تعكس الفنون والحرف اليدوية وأذواق من بلاد أخرى، هذا العامل له بعض الأهمية كتأثير بالإضافة إلى تأثيره في السياحة الداخلية أيضاً، (Seetaram, N. and L. Dwyer , 2009, p. 215).

خامساً: وقد يكون الأمر لبعض السياح الأجانب الذين ليس لديهم أصدقاء أو أقارب في الوجهة، لكن عند معرفتهم أن أعداداً من مواطنيهم قد إستقروا هناك يعد ذلك عاملاً مساهماً لزيارة ذلك البلد.

وأخيراً: المهاجرون الدائمون الذين يبقون أو يشكلون روابط تجارية مع بلدهم السابق قد يؤثرون على عدد المسافرين لغرض الأعمال من وطنهم الجديد وبالنتيجة يؤدي إلى توسيع العلاقات التجارية بين وطنهم الجديد وبقية العالم.

#### و- العوامل النوعية

هناك عدد كبير من العوامل النوعية التي لها تأثير أكثر أو أقل على الطلب على السياحة وتشمل ما يلي، (Li, G., H. Songand S.F. Witt , 2005, p. 86).

- السمات الديموغرافية للسياح والتي قد تؤثر على توافر وقت الفراغ أو قيود مماثلة ومنها (الجنس والعمر ومستوى التعليم والمهنة/الوظيفة).

- حجم الأسرة (تكوين الأسرة الأطفال وأعمارهم).

- دافع الرحلة وتكرارها.

- جاذبية المقصد من جانب المناخ أو الثقافة أو التاريخ أو البيئة الطبيعية).

- المناسبات الخاصة من مثل الألعاب الأولمبية أو كأس العالم أو المهرجانات الدينية أو المعارض العالمية....الخ.

- الأحداث السياسية كالإرهاب أو الإضطرابات السياسية أو أزمتا العملة أو الضربات الجوية للطائرات أو أزمتا النفط....الخ.

- الاحداث الطبيعية من مثل تسونامي أو أعاصير أو سارس أو إنفلونزا الطيور أو كورونا...والخ.

هذا النوع من العوامل لها صلة متفاوتة حسب الوجهة المختارة. ومن أجل حساب تأثيرات الأحداث غير المتكررة وتغيرات الذوق السياحي على الطلب على السياحة، تم استخدام المتغير الوهمي في بعض الدراسات. ومن خلال إدخال المتغيرات النوعية في تحليل الإنحدار عن طريق تخصيص قيمة  $1$  لـ (أزمة النفط) و  $0$  لـ (عدم وجود أزمة). ويتم التعامل مع المتغيرات الوهمية مثل أي متغيرات أخرى في تحليل الإنحدار. وعلى الرغم من أن المتغير الوهمي سيأخذ ببساطة قيمة  $1$  في بعض السنوات وقيمة  $0$  في سنوات أخرى، لذلك يمكن تقدير معاملته وتقييمه تماماً مثل أي متغير آخر نموذج الإنحدار الخطي. وإذا وجد أن المتغير الوهمي ذات دلالة إحصائية فسيتم إضافته إلى الثابي لتحديد تقاطع خط الإنحدار للسنوات التي يأخذ فيها المتغير الوهمي قيمة  $1$ .



مكاملة أو أنها مستقلة عن المنتجات الأخرى. وتعد المعلومات المتعلقة بمرونة الأسعار المتقاطعة ضرورية لصياغة إستراتيجية التسعير وتحليل المخاطر المرتبطة بمختلف المنتجات وخاصة بالنسبة للشركات التي لديها خطوط إنتاج واسعة النطاق وذلك لتواجد علاقات بديلة أو مكاملة كبيرة بين المنتجات المختلفة.

● معرفة مرونة التسويق والإعلان يساعد القائمين على السياحة في تحديد المستويات المناسبة لنفقات الإعلان. أما على مستوى الوجهة فيمكن لتقديرات المرونة التسويقية أن تحدد تخصيص نفقات التسويق بين قطاعات السوق المختلفة.

● تحتوي الأدبيات على عدد كبير من الدراسات البحثية التي حاولت نمذجة العوامل التي تؤثر على الطلب السياحي ومدى هذا التأثير. إن واضعي نماذج الطلب بحاجة إلى النظر بعناية في مواصفات النموذج وجمع البيانات والصفة الدالية وتقييم النتائج.

● تشير الأدبيات إلى أن هناك مجموعة كبيرة جداً من العوامل التي قد تؤثر على الطلب على السياحة الدولية. وتشمل هذه العوامل الأكثر بروزاً الدخل والأسعار النسبية وتكلفة النقل وأسعار الصرف ونفقات التسويق ومستويات الهجرة في الوجهة المضيفة والعوامل النوعية مثل سمات السياح والروابط التجارية والثقافية بين البلدان وجاذبية الوجهة والأحداث الخاصة والكوارث الطبيعية والتحديات الاجتماعية. وعززت الأزمة المالية العالمية أهمية الثروة كعامل محدد لتدفقات السياحة.

● وبمرور الوقت أصبح نمذجة الطلب السياح أكثر تطوراً وتعقيداً، كما أن السياقات المختلفة للدراسة ومجموعات مختلفة من البيانات تحول دون التعميمات. ونظراً لأهمية فهم الطلب بشكل أفضل لإدارة الوجهات السياحية وأغراض التسويق والسياسة فمن المتوقع أن يستمر تحسين نماذج الطلب على السياحة بمزيد من المدخلات من أدبيات الإقتصاد القياسي.

#### بعض نتائج الدراسات السابقة حول الدخل والطلب على

##### السياحة

● يعد دخل الفرد من أهم العوامل المحددة للطلب على السياحة الدولية. (Crouch, 1992; Lim, 2006)

● تشير مرونة الدخل المرتفعة في العديد من الدراسات أن السياحة الدولية هي سلعة كمالية وأنها تتأثر بشكل كبير بالنمط الدوري للنمو الإقتصادي في بلد المنشأ. (Courch, 1992: 648; Kulendran & Divisekera, 2007)

● في العديد من الدول النامية يتم توزيع الدخل بشكل غير متساوٍ وبالتالي فإن الدخل المتاح والمتزايد للسكان من المرجح في البداية أن يترجم إلى شراء سلع إستهلاكية بدلاً من السفر، وهذا يشير

يتسبب في ظهور مشكلة التعدد الخطي في تقدير النموذج. وهذا هو السبب في تجنب معظم الدراسات الحديثة ضم إتجاه محدد في مواصفات النموذج، (Song, H. and L. Turner 2006, p. 92).

#### المبحث الخامس: الإستنتاجات والمقترحات

● يشير الطلب السياحي إلى رغبة المستهلكين وقدرتهم على شراء كميات مختلفة من منتج سياحي بأسعار مختلفة خلال فترة زمنية معينة. وعند تحديد الطلب السياح يجب التمييز بين الطلب على السفر إلى وجهة والطلب على منتج أو خدمة معينة متعلقة بالسياحة.

● يأتباع النظرية القياسية قد يتأثر الطلب على السياحة بعدد لا يحصى من العوامل السعرية وغير السعرية. وتشمل العوامل السعرية سعر المنتج وأسعار المنتجات الأخرى والتوقعات المتعلقة بتغيرات الأسعار المستقبلية. أما العوامل غير السعرية فتشمل حجم السوق والدخل والأذواق والإعلان والترويج والموسمية وتوقعات المشتري للدخل والثروة في المستقبل وتوافر المنتج ووقت الفراغ المتاح وعوامل أخرى مثل الأحداث الخاصة ومستويات الهجرة والصدمات العشوائية.

● للطلب السياحي أربعة أنواع رئيسية من المرونات وهي: مرونة الطلب السعرية (درجة الإستجابة للتغيرات في سعر ذلك المنتج نفسه) ومرونة الدخل (درجة الإستجابة للتغيرات في مستوى دخل المستهلك) والمرونة السعرية المتقاطعة (درجة الإستجابة للتغيرات في أسعار السلع البديلة والمكاملة) ومرونة التسويق/ الإعلان (درجة الإستجابة للتغيرات في نفقات الإعلان على هذا المنتج).

● بشكل عام يصنف الطلب على السياحة على أنه إما مرن (حساس نسبياً للتغيرات في الأسعار أو الدخل أو الإنفاق الإعلاني) أو غير مرن (غير حساس نسبياً للتغيرات في الأسعار أو الدخل أو الإنفاق الإعلاني).

● تعد معرفة مرونة الأسعار مهمة للقائمين على السياحة الذين يسعون إلى زيادة عائدات المبيعات، لأنه يتم تعظيم إجمالي الإيرادات لمنتج سياحي عندما تكون مرونته السعرية مساوية لـ1، لذا يجب على القائمين على السياحة السعي لرفع أسعار المنتجات غير المرنة وخفض أسعار المنتجات ذوي مرونة الطلب السعرية المرنة. وتختلف المرونة السعرية للطلب السياحي باختلاف توافر البدائل، والسعر بالنسبة للدخل سواء كان المنتج ضروري أم كمالى وكذلك الوقت.

● إن معرفة مرونة الطلب الداخلية يمكن أن يساعد القائمين على السياحة في تحديد ما إذا كان منتجهم سلعة عادية (يرتفع الطلب على المنتج مع ارتفاع الدخل) أو سلعة دنيا (ينخفض الطلب على المنتج مع ارتفاع الدخل). ويمكن لمثل هذه المعلومات أن تساعد القائمين على السياحة في تحديد الأسواق المحتملة لمنتجاتهم بدقة أكبر نظراً للتغيرات المتوقعة في الدخل بمرور الوقت.

● يمكن أن تساعد معرفة مرونة الطلب السعرية المتقاطعة القائمين على السياحة في تحديد ما إذا كانت لمنتجاتهم سلع بديلة أو

قد تم تعديلها وفقاً لتغيرات أسعار الصرف، وما إذا كانت تكلفة النقل مدرجة في تعريف السعر (Courch, 1994a; Lim, 2006).

• تختلف المرونة السعرية باختلاف بلد المنشأ فمن المرجح أن يكون سكان البلدان الكبيرة أكثر خبرة في تجارب السفر وأكثر حساسية للأسعار في سلوك سفرهم الدولي من السياح من البلدان الصغيرة جغرافياً بسبب محدودية مجال أنشطتهم بدرجة أكبر (Courch, 1995).

• أصبح السياح أقل حساسية للسعر بمرور الوقت، قد يكون هذا نتيجة لزيادة التركيز على إستراتيجيات تمايز الوجهة (Courch, 1994a).

• تختلف مرونة السعر كدالة حسب البلد المقصود. فكلما كانت الوجهة فريدة من نوعها، كلما كانت مرونة الطلب السعرية قليلة. ومن المتوقع إنخفاض مرونة الطلب السعرية للوجهات الأكثر تمايزاً (Anastasopoulos, 1984: 127; Bakkalsalihoglu, 1987: 178).

• يميل المسافرون بغرض الترفيه إلى أن يكونوا أكثر حساسية للتغيرات في الأسعار النسبية من المسافرين بقصد الأعمال (BTCE, 1994).

• وجد (Little (1980 أن طلب الولايات المتحدة على السياحة كان مرتبطاً بمجموعة من قيم مرونة أسعار الصرف التي تراوحت بين 0.58 - للمكسيك و 3.15 - لكندا.

• بالنسبة لعائدات السياحة من الدول الأوروبية، وجد (Tremblay (1989 أن مرونة أسعار الصرف تتفاوت بين 0.63 (المانيا الغربية) و 4.60 (البرتغال).

#### بعض نتائج الدراسات السابقة حول تأثير تكاليف النقل في الطلب السياحي الدولي

• في تحليله لأدبيات السياحة وجد (Crouch (1995 تقديرات مركزية لمرونة تكلفة السفر البالغة 0.85 - ويانحرف معياري قدره 1.15، وتتراوح التقديرات الأساسية بين 0.11 إلى -1.89 (Brons et al. estimated an average of - 1.146).

• تم استخدام البيانات المدمجة لتقدير نموذج إقتصادي قياسي حركي للسفر الجوي للمقيمين البريطانيين إلى 20 دولة من دول منظمة التعاون والتنمية وللمقيمين في هذه البلدان العشرين إلى المملكة المتحدة. ووجدت الدراسة أن أسعار تذاكر الطيران من المحددات المهمة للطلب مع وجود مرونة على المدى الطويل في حدود 0.3 - إلى 0.6 - (Dargay & Hanly, 2001).

إلى أن مرونة الدخل في البلدان المولدة للسياحة تكون أعلى من مرونة الدخل في البلدان النامية. (Courch, 1994a).

• يظهر السفر الجوي سلوكاً مسابراً للدورات الإقتصادية، كما أن عدداً قليلاً جداً من السلع تستجيب للدخل مثل النقل الجوي. (Tretheway & Oum, 1992).

• تختلف مرونة الدخل باختلاف طول المسافة. (Crouch, 1994b). ونظراً لأن المسافرين لمسافات طويلة هم من الفئات ذات الدخل المرتفع فإن الطلب على سفر المسافات الطويل يكون أقل حساسية للدخل من السفر لمسافات قصيرة. (Anastasopoulos, 1984: 122).

• أصبحت السياحة الدولية أكثر حساسية للدخل بمرور الوقت، ففي السنوات الأولى للسياحة الدولية الحديثة، السف كان محصوراً بالأثرياء فقط. لكن اليوم، ومع ذلك، يمكن لعدد متزايد من الناس تحمل تكاليف السفر. (Crouch, 1994a).

• كانت المرونة الدخلية على السفر الدولي في المملكة المتحدة 1.9 مقارنة بـ 0.6 للسفر المحلي، في حين كانت مرونة الدخل للطلب على السفر الجوي 1.5 (Njegovan, 2006).

• قدر (Tremblay (1989 أن مرونة الدخل للسياحة في 18 وجهة أوروبية تراوحت بين 0.33 للمملكة المتحدة و 11.35 للبرتغال.

• وجد (Witt and Martin (1987 أن قيم مرونة الدخل للسفر من المملكة المتحدة إلى أوروبا تراوحت بين 0.34 و 2.91 للرحلات الفردية وبين 0.86 و 6.35 للرحلات الجماعية.

• استخدم (Dargay and Hanly بيانات السلاسل الزمنية والمقطع العرضي المدمجة والتي غطت الفترة 1989-1998. وقدروا مرونة الدخل طويلة المدى لحركة المرور الخارجة من المملكة المتحدة بحوالي +1.

#### بعض نتائج الدراسات السابقة عن الأسعار والطلب على السياحة

• الطلب على السياحة يستجيب نسبياً لعوامل الأسعار (Courch, 1995; Lim, 1999). ترتبط الزيادة في السعر النسبي بإنخفاض الحصة السوقية في السفر من البلد الأصلي، وترتبط إنخفاض السعر النسبي بارتفاع الحصة السوقية منها على المدى المتوسط والطويل (Courch, 1994a). وتشير هذه النتيجة إلى تأثير الوضع المهيمن على العمل.

• تختلف المرونة السعرية حسب تعريف السعر وشكل النموذج المستخدم وعدد المتغيرات التفسيرية (المستقلة) فيما إذا كانت الأسعار

المتقاطعة بمقدار 0.2-). أغلب التقديرات تقع بين 0.3- و 2، ما يعني أن الطلب على السفر الجوي مرتفع.

● على المدى الطويل يكون المستهلكون والشركات أكثر قدرة على التكيف مع مؤشر الأسعار من المدى القصير (Brons et al., 1992; BTCE, 1994; Oum et al., 2002). وهذا يرجع إلى ثلاث عوامل وهي: (1) النقص النسبي في الأنماط البديلة للرحلات الطويلة. (2) عادة ما تكون الرحلات الطويلة أكثر تكلفة في البداية من الرحلات القصيرة مما يؤدي إلى زيادة التكاليف ويتطلب حصة أكبر من ميزانية المسافر، لذلك فإن الرحلات الطويلة تجذب المسافرين الأكثر ثراءً الذين يكونون أقل حساسية للسعر. (3) معرفة أقل بالأسعار في الوجهات البعيدة وقدرة أقل على تغيير خطط السفر عند الوصول (Courch, 1994a).

### بعض نتائج الدراسات السابقة حول الإنفاق التسويقي

#### والطلب السياحي

● إن نفقات التسوق لها تأثير إيجابي ولكن ضئيل على الطلب على السياحة الدولية (Kulendran & Divisekera, 2007). على سبيل المثال أن مرونة الإنفاق التسويقي للسياحة إلى أستراليا من اليابان والمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية ونيوزيلندا غير مرنة وتتراوح بين 0.05 و 0.37 (Kulendran & Dwyer, 2009).

● اختلاف مرونة الإنفاق التسويقي من بلد إلى آخر (Courch et al., 1992; Kulendran & Divisekera, 2007). أما من حيث الإنفاق السياحي الناتج عن كل دولار يتم إنفاقه على التسوق بالنسبة للتقديرات الخاصة بأستراليا هي: نيوزيلندا (1:36)، اليابان (1:8)، الولايات المتحدة (1:7)، والمملكة المتحدة (1:3) (Kulendran & Dwyer, 2009).

● يبلغ إجمالي العائد التقديري للدولار المستثمر في التسوق السياحي الدولي من قبل مكتب السياحة الوطني الأسترالي 13.5:1 (Kulendran & Dwyer, 2009).

بعض نتائج الأبحاث حول تأثير الهجرة على الطلب السياحي ● وجد مكتب إقتصاديات الصناعة أن عدد المهاجرين المقيمين في أستراليا مرتبط بالطلب على السياحة إلى أستراليا من مجموعة من البلدان المختارة ومن نيوزيلندا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة وكندا وألمانيا وإيطاليا بشكل مستقل والطلب على الرحلات السياحية الخارجية إلى البلدان المختارة كمجموعة (Hollander, 1982).

● تظهر الأدلة التجريبية على أن المسافرين بغرض الترفيه يتمتعون بمرونة أكبر في الطلب مقابل أسعار تذاكر الطيران مقارنة بالأعمال التجارية (Brons et al. 2000; Gillen et al. 2003).

● تم إجراء مسح لـ 13 دراسة تجريبية رئيسية حول مرونة الطلب على الأسعار لسفر الركاب جواً ووجدت أن مرونة السعر تختلف اختلافاً كبيراً بين 0.4- و 4.51-، وأن الأغلبية كانت واقعة بين 0.8- و 2.0- (Oum et al 1992).

● السفر الجوي الدولي للمقيمين في المملكة المتحدة لأغراض الترفيه حساس نسبياً للأسعار، مما يشير إلى أن جزءاً من الزيادة في السفر الجوي خلال التسعينيات يمكن تفسيره من خلال انخفاض أسعار تذاكر الطيران. إن مرونة الطيران لسياحة الأعمال أقل من مرونة السياحة الترفيهية (Brons et al., 2002; BTCE, 1994).

● Gillen et al. 2003 استخدموا 21 دراسة تجريبية ودولية ووجدوا قيم مرونة متوسطة تتراوح بين 0.7- و 1.52- للسفر الداخلي.

● وجد Gillen et al. (2003) في تحليله لدراسات الطلب على السفر الجوي أن المسافرين من أجل الأعمال أقل إستجابة للتغيرات في الأسعار من المسافرين من أجل الترفيه. وبالمثل وجد Dargay and Hanly (2001) أن السفر من أجل الأعمال غير حساس إلى حد ما لتغيرات الأسعار وهو مدفوع أساساً بـ عوامل أخرى، لا سيما التجارة الخارجية.

● قدر (Dargay and Hanly 2001) في دراستهما لحركة المرور الصادرة من المملكة المتحدة مرونة الأسعار بحوالي 0.6- ووجدوا أن سعر الصرف (العملة المحلية الإسترليني) والأسعار النسبية أكثر تأثيراً من أسعار تذاكر الطيران مع تقديرات المرونة بمقدار 1+ و 0.8-، على التوالي وهذا يشير إلى أن تقديرات مرونة الطلب فيما يتعلق بالأجرة الجوية فقط قد تكون متحيزة في الدراسات التي لا تؤخذ فيها تكاليف المكونات الأخرى للسفر إلى الخارج في الإختبار.

● قدر (Alwaked 2005) مرونة الطلب على الأجرة والإنفاق على السفر الجوي المحلي في الولايات المتحدة ووجد أن مرونة السعر غير المعوض كانت بين 0.7- و 1.09- مع مرونة السعر المعوض بين 0.3- و 0.95-.

● إختبر (Njegovan 2006) مرونة الطلب على السفر الجوي الترفيهي في المملكة المتحدة ووجد 0.7- لمرونة السعر في معادلة السفر الجوي. ووجد أيضاً أن الإنفاق على السياحة في الخارج كان أكثر حساسية للتغيرات في أسعار السياحة المحلية (مرونة السعر المتقاطعة 0.9) مقارنة بالتغيرات في أسعار تذاكر الطيران (مرونة السعر

الأمريكيين على إيطاليا، مما يشير إلى أن السياح الأمريكيين يعتبرون فرنسا وإيطاليا بديلين. وبالمثل، الزيادة في الأسعار في إسبانيا تؤدي إلى زيادة الأسعار في إيطاليا، مما يشير إلى أن إسبانيا وإيطاليا تعتبران بدائل. بالنسبة لهذه البلدان، فإن سياسة التسعير ليست مهمة فقط ولكن تزداد أهمية بمرور الوقت.

لأما المملكة المتحدة هي حالة مختلفة من حيث أن التغييرات في الطلب على السياحة ناتجة بشكل أساسي عن التغييرات في ميزانية إنفاق السياح الأمريكيين، إذ لا يبدو أن القدرة التنافسية للأسعار هي المحدد الرئيس لإتخاذ قرار السياح الأمريكيين في حالة المملكة المتحدة. مع ارتفاع ميزانية إنفاق السياح الأمريكيين على جميع الوجهات الأربع، تميل حصص السوق في المملكة المتحدة وإسبانيا إلى الانخفاض، بينما تستفيد فرنسا وإيطاليا. هذه نتيجة مفيدة لوضعي السياسات في المملكة المتحدة وإسبانيا الذين من الواضح أنهم حريصون على الاستفادة من النمو في سوق الولايات المتحدة.

#### نموذج AIDS

يعتمد نموذج آيدس بشكل واضح على الإقتصاد الجزئي قي تفسير نظرية الإنفاق الإستهلاكي. ويتم تحديد الطلب كدالة لميزانية إنفاق المستهلك والأسعار النسبية لمجموعة من السلع والخدمات التي يمكن للمستهلك شراؤها. وعلى عكس نماذج المعادلات الفردية التي تم استخدامها تقليدياً لتقدير الطلب على السياحة، يسمح هذا النموذج بتقدير المجموعة الكاملة لمرونة الأسعار والإنفاق، مما يقيس درجة حساسية الطلب السياحي للتغيرات في الأسعار والنفقات النسبية. ويركز نظام المعادلات في نموذج الأيدس على شرح التغيرات في حصص الميزانية من الإنفاق السياحي، بدلاً من التغيرات في مستويات الطلب على السياحة. ويفترض النموذج أن الإستهلاك وعرض العمالة غير مرتبطان، بحيث لا تختلف حصص ميزانية السياحة للمستهلكين إستجابة لوقت عملهم وجهدهم، وتم فصل نفقات السياح إلى مجموعات من الوجهات والتفضيلات داخل كل مجموعة و لا تتأثر بالطلب في المجموعات الأخرى. ومن المفترض أن يقوم السياح الأمريكيون في البداية بتخصيص إجمالي الإنفاق السياحي بين أكبر أربع دول المقصد وبقية العالم ومن ثم يقررون حصص الميزانية بين فرنسا وإيطاليا وإسبانيا والمملكة المتحدة.

#### النتائج

تم من خلال نموذج الأيدس إشتقاق مجموعة كاملة من المرونات ذات الصلة والتي توفر معلومات مهمة حول الترابط بين المنتجات المنافسة. ويقدم الجدول أدناه قيم المصروفات والمرونات السعرية غير المعوضة

يرتبط التدفق الكلي لزيارة الأصدقاء والأقارب كنسبة من حجم مجموعات بلد الميلاد إرتباطاً وثيقاً ومباشراً بنسبة المهاجرين الجدد (Jackson, 1990).

يتأثر تدفق السياح إلى أستراليا بوجود المهاجرين، على الرغم من تأثر فئة الأقارب الزائرين فقط فإن مهاجرين جدد يؤدي إلى سياحة إضافية في زيارة الأقارب لكن هذه العلاقة ليست متناسبة لأن بعض سياح زيارة الأقارب لا يزورون المهاجرين (Dwyer et al., 1993).

تؤثر الهجرة على السياحة الصادرة من أستراليا وأن تأثيرها على سياحة زيارة الأقارب الخارجية أكبر من تأثيرها على سياحة زيارة الأقارب الداخلية وعلى الأرجح تؤدي إلى زيادة التدفق وليس مجرد تغيير في الوجهة. ومن المحتمل أن تكون معظم سياحة زيارة الأقارب الخارجية وليس كلها مرتبطة بالهجرة. وأن طول الإقامة له تأثير سلبي طفيف على سفر لزيارة الأقارب في الخارج (Dwyer et al., 1993).

ملخص دراسة حول نمذجة طلب السياحة الأمريكية للوجهات الأوربية

إختبر Han et al. (2006) المحددات الإقتصادية للطلب السياحي الأمريكي على الوجهات الأوربية الرئيسية وهي فرنسا وإيطاليا وإسبانيا والمملكة المتحدة عن طريق إستخدام نموذج نظام الطلب المثالي تقريباً (AIDS) (almost ideal demand system)، جنباً إلى جنب مع تحليل التكامل المشترك وذلك لتقديم تقديرات لمرونة الطلب السعرية والداخلية على السياحة. ولأن أوروبا هي الوجهة الرئيسية للسياح الأمريكيين ولديها حصة سوقية لا تقل عن 40% من الأمريكيين الذين يسافرون إلى الخارج أي أوروبا وبشكل خاص تعد كل من فرنسا وإيطاليا وإسبانيا والمملكة المتحدة، حيث تمثل معاً أكثر من 80% من سوق السياحة الأمريكية في أوروبا. وبحث المؤلفون في محددات حصة كل وجهة من طلب السواح الأمريكيين على مجموعة الوجهات وكذلك دراسة دور التغيرات في الأسعار النسبية التنافسية بين الوجهات وفي ميزانية الإنفاق للسياح الأمريكيين، (Han Z., R. Durbarry and M. T. Sinclair, 2006, p. 8).

وتوصلوا إلى واحدة من أكثر النتائج إثارة للإهتمام في هذه الدراسة هي أن الحفاظ على القدرة التنافسية السعرية أمر مهم للغاية بالنسبة لفرنسا وإيطاليا وإسبانيا، حيث أن الزيادة في الأسعار في كل من الوجهات ستؤدي إلى انخفاض كبير في الطلب على السياحة في الولايات المتحدة. فمثلاً زيادة في الأسعار في فرنسا يؤدي إلى زيادة في طلب السياح

1. Source: Han Z., R. Durbarry and M. T. Sinclair (2006) "Modelling US Tourism Demand for European Destinations", Tourism Management, 27, 1-10.

(دخل أسمى) باستخدام حصة الميزانية في عام 1990. وتعطي المرونة النسبة المئوية للتغير في الطلب السياحي إستجابة لتغير بنسبة 1٪ للمتعغير قيد الدراسة.

المرونات السعرية والإنفاقية غير المعوضة					مرونات الإنفاق	
المرونات غير المعوضة				المرونة السعرية		
المرونات السعرية المتقاطعة					فرنسا	إيطاليا
إسبانيا	فرنسا	إيطاليا	المملكة المتحدة			
- 0.167	-	0.748	- 0.143	- 1.755	1.317	فرنسا $y_{90} = 0.206$
0.310	0.614	-	- 0.090	- 2.083	1.249	إيطاليا $y_{90} = 0.257$
0.006	0.046	0.071	-	- 0.892	0.769	المملكة المتحدة $y_{90} = 0.441$
-	- 0.236	0.966	0.052	- 1.554	0.718	إيطاليا $y_{90} = 0.0096$

وفرنسا يمكنها تحقيق عائد إيجابي من خلال إنخفاض الأسعار لأن القيمة المطلقة لمرونات هذه البلدان الثلاثة أكبر من واحد. وهذا مفيد بشكل خاص لإسبانيا. وقد لاحظ المؤلفون أنه يمكن إستخدام تأثير السعر لتعويض خسارة حصة إسبانيا بسبب زيادة الإنفاق السياحي في الولايات المتحدة. أما بالنسبة لجميع معدلات حصص الميزانية بإستثناء تلك الخاصة بالمملكة المتحدة، يكون لمعامل السعر الخاص العلامة السلبية المتوقعة وهو ذو دلالة إحصائية، وأن شرط السلبية يلبي قانون الطلب. وأظهرت النتائج أن القدرة التنافسية السعرية مهمة لطلب الولايات المتحدة في فرنسا وإيطاليا وإسبانيا ولكنها غير مهمة نسبياً بالنسبة للمملكة المتحدة.

وتشير قيم المرونة السعرية المتقاطعة إلى إي مدى سيتغير الطلب السياحي على الوجهات المتنافسة إستجابة لزيادة الأسعار. وتشير مرونة الطلب الداخلية إلى المدى الذي سيتغير فيه الطلب السياحي إستجابة للميزانية الإجمالية للسائحين الأميركيين للوجهات قيد الدراسة. وتعتبر فرنسا وإيطاليا دائل من قبل السياح الأميركيين وكذلك إسبانيا وإيطاليا. فمع إرتفاع الإنفاق الأمريكي تنخفض حصص السوق لإسبانيا وإيطاليا. أما بالنسبة لمعامل المرونة السعرية المتقاطعة فهو يقيس التغير المطلق في حصة إنفاق الوجهة بعد تغير السعر بنسبة مئوية واحدة ومع بقاء الأشياء الأخرى على حالها. وعلى سبيل المثال إذا رفعت المملكة المتحدة سعرها الفعلي بنسبة 1٪، فستزيد حصة الميزانية الإيطالية بمقدار 0.171 نقطة مئوية. المنطق في ذلك هو عند مستوى السعر الأعلى في بلد ما من المتوقع يتسبب في إنفاق أقل من قبل الناس ولكن أكثر في بلد آخر. ولاحظ المؤلفون أن جميع معاملات الإنفاق للفرد كبيرة ويبدو أن إيطاليا تستفيد من الزيادة في إجمالي الإنفاق الحقيقي للسائحين الأميركيين للفرد كما تظهر المعاملات الإيجابية، في حين أن المملكة المتحدة وإسبانيا خاسرتان.

وتشير قيم مرونة الأسعار إلى ذلك المدى الذي سيؤدي به الزيادة في الأسعار النسبية إلى تدهور القدرة التنافسية السعرية ما يؤدي إلى تقليل الطلب السياحي على الوجهة. ويؤكد المؤلفون أن التغير في سعر الوجهة يضع قوتين في الحركة أحدهما هو أثر الإحلال والآخر هو أثر الدخل ويطلق على التغير في الكمية المطلوبة الناتج عن تغير السعر مع الأخذ في الإعتبار التغير في الدخل الحقيقي الناجم عن تغيرات الأسعار (أي تعويض الفرد بالدخل) ويسمى الرد التعويضي. في المقابل تشير الإستجابة غير المعوضة إلى حالة حالة يتم فيها تقدير التغير في الكمية المطلوبة إستجابة لتغير في السعر دون مراعاة آثار تغيرات الأسعار على الدخل الحقيقي. قدر المؤلفون مرونة الأسعار غير المعوضة لأنها غالباً ما تكون أكثر ملائمة لتحليل حساسية الأسعار لربما قد لا يكون المستهلكون على دراية بالتغير في دخلهم الحقيقي. أما بالنسبة لفرنسا وإيطاليا، تكون مرونة الإنفاق أكبر من واحد، وهو ما يقابل معاملات المرونة الإيجابية. ومن ثم يمكن إعتبار هاتين الدولتين "كماليات" كمنتجات سياحية ومن المتوقع أن تزداد حصة الإنفاق السياحي الأمريكي فيها مع زيادة إجمالي إنفاق السياح الأميركيين. أما بالنسبة لتفضيلات المستهلكين فقد صنف المؤلفون فرنسا وإيطاليا كوجهات "الخيار الاول" لسياح الولايات المتحدة والمملكة المتحدة وإسبانيا كوجهات "الخيار الثاني". وهذا يشير إلى أن السياح الأميركيين يفضلون توجيه نفقات إضافية نحو فرنسا وإيطاليا بدلاً من المملكة المتحدة وإسبانيا. لأن مرونة الإنفاق في المملكة المتحدة وإسبانيا أقل من واحد، لذلك فإن هذين البلدين سيستفيدان أو يخسران بشكل هامشي فقط من زيادة أو نقصان إجمالي الإنفاق السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية.

وتشير القيم السلبية للمرونة السعرية غير المعوضة إلى أن الزيادة في السعر قد تؤدي إلى إنخفاض في الطلب. والبلد الأكثر إستجابة للسعر هي إيطاليا مع مرونة سعرية تبلغ 2.08-. وبالنسبة لإيطاليا وإسبانيا

2. فتحى ذياب أحمد عواد، مقدمة في الإقتصاد الجزئي المعاصر، الرضوان للنشر والتوزيع، ط1، 2014، عمان الأردن.
3. كامل علاوي الفتلاوي وحسن لطيف الزبيدي، الإقتصاد الجزئي النظريات والسياسات، المكتبة العالمية للكتاب الجامعي، بيروت-لبنان، بدون تاريخ.
4. كريج ديبكن، ترجمة خالد العامري، الإقتصاد الجزئي بوضوح، دار الفاروق للإستثمارات الثقافية، ط1، 2008، القاهرة.
5. مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الوراق للنشر، ط1، عمان-الأردن.
6. محمد طاقة ومحمد الزويد ووليد أحمد الصافي و حسين عجلان، أساسيات علم الإقتصاد (الجزئي والكلي)، إثراء للنشر والتوزيع الأردن ومكتبة الجامعة الشارقة، ط2، 2009.
7. معتنز نعيم وعابد فضيلة وزياد زنبوعه، الإقتصاد الجزئي، جامعة دمشق، 2017-2018، ص 116 و 146-147.
8. مناور فريح حداد و حازم بدر الخطيب، مبادئ الإقتصاد الجزئي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.

#### ثانياً: المصادر باللغة الإنكليزية

أ: الكتب

1. Larry Dwyer, Peter Forsyth, Wayne Dwyer, Tourism Economics and Policy, 2020, Channel View Publications.
  2. Song, H. and L. Turner 2006, "tourism Demand Forecasting" in L. Dwyer and P. Forsyth (eds) International Handbook on the Economics of Tourism, Cheltenham: Edward Elgar.
  3. Song, H. and S.F. Witt 2000, "Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometrics Approaches, Cambridge: pergamon.
  4. A. Koutsoyannis, Modern Microeconomics, 1979, Palgrave London, UK.
  5. B. Douglas Bernheim, Michael D. Whinston, Microeconomics, McGraw-Hill, 2008, N.Y., USA.
  6. Bradley R. Schiller, the Microeconomy Today, McGraw-Hill, 2006, N.Y., USA.
  7. Campbell R. McConnell, Stanley L. Brue, Sean M. Flynn, Economics:
  8. John Tribe, The Economics of Recreation, Leisure and Tourism, 5<sup>th</sup> ed, 2016, Routledge, N.Y. USA.
  9. Damodar N. gujarati, and Dawn C. Porter, 2009, "Basic Econometrics" 5<sup>th</sup> ed., Mc Graw Hill, N.Y., USA
  10. Salvatore, D. (1989) Managerial Economics, Case Study 6.2, New York: McGraw-Hill.
  11. Lim, C. 2006, "Tourism Demand Modelling: Issues and Implications" in L. Dwyer and P. Forsyth (eds) International Handbook of Tourism Economics, London: Edward Elgar.
- principles, problems, and policies, 19<sup>th</sup> ed, McGraw-Hill/Irwin, 2012, N.Y., USA.

ب) الدوريات والمجلات

تظهر العلامات المقدره لمرونة السعر المتقاطع أن تأثيرات الإحلال الكبيرة الناجمة عن التغيرات في أسعار بلدان المقصد. فعلى سبيل المثال عندما يرتفع سعر زيارة إيطاليا يميل السياح الأمريكيون إلى إحلال فرنسا وإسبانيا بعيداً عن إيطاليا. ولاحظ المؤلفون أيضاً أن تأثيرات زيادة أسعار زيارة فرنسا وإسبانيا أقل من تأثيرات زيارة إيطاليا. وتظهر مرونة السعر المتقاطعة للمعادلات الخاصة بفرنسا وإسبانيا وإيطاليا أن حصص فرنسا وإسبانيا أكثر حساسية لتغيرات الأسعار في إيطاليا من حصة إيطاليا لتغيرات الأسعار في فرنسا وإسبانيا. ويعتبرون ذلك مطابقاً لتوقعاتهم نظراً للإختلافات في نوعية وكمية البنى التحتية السياحية المتاحة في هذه البلدان. وعلى عكس تأثيرات الإحلال هذه تعد فرنسا مكملاً للمملكة المتحدة وإسبانيا على الرغم من أن المرونة السعرية المتقاطعة السلبية ليست كبيرة جداً، لذلك يقترح المؤلفون على أنه وإستناداً للعلاقة التكميلية القائمة بين هذه الوجهات قد يرغب صانعو السياسات في فرنسا في التعاون أو الترويج لحملة تسويقية مشتركة مع البلدين الآخرين.

#### الاستنتاجات

تزود الدراسة صانعي السياسات بمعلومات مفيدة تتعلق بمدى حساسية الطلب السياحي للتغيرات في الأسعار النسبية ومعدلات الصرف والإنفاق. والنتيجة المهمة هي أن الحفاظ على تنافسية الأسعار أمر مهم للغاية بالنسبة لفرنسا وإيطاليا وإسبانيا لأن الزيادة في الأسعار في كل الوجهات ستؤدي إلى إنخفاض كبير في الطلب على السياحة في الولايات المتحدة. فمثلاً تؤدي الزيادة أو الإنخفاض في الأسعار في فرنسا إلى زيادة أو إنخفاض في طلب السياح الأمريكيين على إيطاليا، وهذا يشير إلى أن السياح الأمريكيين يعتبرون فرنسا وإيطاليا بديلين. وبالمثل تؤدي الزيادة أو الإنخفاض في الأسعار في إسبانيا إلى زيادة أو إنخفاض الأسعار في إيطاليا، أي أن إيطاليا وإسبانيا تعتبران أيضاً بدائل. أما المملكة المتحدة تعتبر حالة مختلفة لأن التغيرات في الطلب على السياحة ناتجة بشكل أساسي عن التغيرات في ميزانية إنفاق السياح الأمريكيين ولا يبدو أن القدرة التنافسية للأسعار هي المحدد الرئيسي في صنع القرار للسياح الأمريكيين في حالة المملكة المتحدة. لأنه مع إرتفاع ميزانية السواح الأميركيين للإنفاق على جميع الوجهات الأربع، تميل حصص السوق في المملكة المتحدة وإسبانيا إلى الإنخفاض، بينما تستفيد فرنسا وإيطاليا. تعد هذه النتيجة مفيدة لواضعي السياسات في المملكة المتحدة وإسبانيا الذين يرغبون في الإستفادة من النمو في سوق الولايات المتحدة.

#### المصادر

أولاً: المصادر باللغة العربية

1. طارق العكيلي، الإقتصاد الجزئي، الجامعة المستنصرية، 2000.

- Australia”, Occasional Paper 11, Canberra: bureau of Transport Economics.
12. Butler R, 1980, The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications of Management Resources, The Canadian Geographer.
  13. Hollander, G. 1982a, “Determinants of Demand for Travel to and from Australia”, Working Paper No. 26, Canberra: Bureau of Industry.
  14. Naude, W. A., A. Saayman, 2005, “Determinants of Tourist arrivals in Africa: A Panel Data Regression Analysis”, Tourism Economics, 11.
  15. Saayman, A. and M. Saayman, 2008, “The Determinants of Inbound Tourism to South Africa”, Tourism Economics.
  16. Van Der Merve, P., M. Saayman and w. f. Krugell, 2007, “The Determinants of the Spending of Biltong Hunters”, South African Journal of Economics and Management Sciences.
  17. Song, H. and G. Li. 2008, “Tourism Demand Modelling and Forecasting – A Review of Resent Research”, Tourism Management.
  18. Crouch, G.I. 1994a, “The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings”, Journal of Travel Research.
  19. Witt, S.F., and C.A. Witt, 1995, “Forecasting Tourism Demand: A Review of Empirical Research”, International Journal of Forecasting, 11(3).
  20. Alperovich, G. and Y. Machnes 1994, “The Role of Wealth in the Demand of International Air Travel Tourism and Poverty Relief”, Journal of Transport Economics and Policy.
  1. Acutt, M.Z. and J.S. Dodgson (1996) “Cross-elasticities of Demand for Travel”, Transport Policy, 2(4).
  2. Rosensweig, J.A. 1986, “Exchange Rates and Competition for Tourists”, New England Economic Review, July/August.
  3. Lim, C. 1999, “A Meta-Analysis Review of International Tourism Demand”, Journal of Travel Research, 37.
  4. Kulendran, N. and L. Dwyer, 2009, “Measuring the Return from Australian Tourism Marketing Expenditure in Asia”, journal of Travel Research, 47, February.
  5. Jackson, R.T. 1990, “VFR TOURISM: Is it Underestimated”, The Journal of Tourism Studies, 1(2), November.
  6. - Seetaram, N. and L. Dwyer 2009, “Immigration and Tourism Demand in Australia: A Panel Data Analysis”, ANATOLIA, 20(1).
  7. Li, G., H. Song and S.F. Witt 2005, “Recent Developments in Econometric Modelling and Forecasting”, Journal of Travel Research, 44.
  8. Bigano, A., J.M. Hamilton and R.S.J. Tol 2005, “the Impact of Climate Change on Domestic and International Tourism: A Simulation Study”, Working paper FNU-58.
  9. Divisekera, S. 2003, “A Model of International Tourism Demand”, Annals of Tourism Research, 30(1).
  10. Crouch, G.I. 1992, “Effects of Income and Price on International Tourist Demand”, Annals of Tourism, 19(4).
  11. Smith, A.B. and J.N. Toms, 1978, “Factors Affecting Demand for International Travel to and from

### خواستگه شتیاری و مؤدیلکرنای

پوخته:

خواستگه لسهر گهشت وگوزار دهربرینی ژ حزو شیاننن به کاربهری دکهت بو کرینا قه بارین جوراو جور د بهرهمی گهشت وگوزاری وب بهایین جوراو جور د دهمه کی دا. ولیه ی بپردوزا نابووری یا پیغه ری هوکارین بهایی و نه بهایی کارنیکرنی دکه ن لسهر خاستا گهشت وگوزاری. نه فی خاستی چار جورین سهره کی بین نه رمی نواندنن بیئت ههین نه و زی: نه رمی نواندنن بهایی، ونه رمی نواندنن داهاتی، ونه رمی نواندنن بهایی یا یه کتر بر، ونه رمی نواندنن ریکلامی. ژ بهر هندی فهره زانینا نه رمی نواندنن بهایان ژ لایی سازینن شوله ژئی فه پیخه مهت زیده کرنا داهاتی فروتننا برهه مین گهشت وگوزاری. گه له ک لیکولین لسهر بابته ی نمونه یی کرنا خاستا لسه گهشت وگوزاری وفاکته رین کاریگر لسهر وکا چهنده نه ف کاریگره ری. فهره ئاماژی پیدین د ده می دانان ورست چیننا نمونه یی کرنا داخازا لسهر گهشت وگوزاری ئاگه هداری چه وانیا کومکرنا داتیان بن وشبواری دانا هاوکیشا وهه لسه نگاندا نه نجامان.

په یقین سهره کی: داخواری گه شتیاری، بهرهمی گه شتیاری، مؤدیلی داخواری گه شتیاری.

### Tourism Demand and its Modelling

#### Abstract:

Tourism demand refers to consumers' desire and ability to purchase different quantities of a tourism product at different prices during a certain period of time. By following the standard theory, the demand for tourism may be influenced by a myriad of price and non-price factors. And that tourism demand has four main types of elasticities, namely: the price elasticity of demand (the degree of response to changes in the price of that product itself), the income elasticity (the degree of response to changes in the level of consumer income), the cross elasticity (the degree of response to changes in the prices of alternative and complementary goods) and the flexibility of marketing / Advertising (the degree of responsiveness to changes in advertising expenditures on this product). Therefore, knowledge of price elasticity is important for tourism operators seeking to increase sales revenue. The literature contains a large number of research studies that attempt to model the factors that affect the tourist demand and the extent of this influence. In the case of estimating the application forms, careful attention must be paid to the model specifications, data collection, the functional formula, and evaluation of results.

**Keywords:**