

قياس أثر محددات الطلب السياحي على أداء القطاع السياحي لدولة الإمارات للفترة 1995-2019

الباحثة: أوهم سعد الله صالح

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

Awham.jamal@gmail.com

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة وقياس أثر محددات الطلب السياحي على أداء القطاع السياحي المعبر عنه بالإيرادات السياحية في دولة الإمارات، لما له من أهمية بالغة في دراسة العوامل المؤثرة لجذب السياح، وذلك بالقيام بدراسة قياسية تحليلية خلال الفترة 1995-2019، باعتبار كل من الإنفاق الحكومي على السياحة وعدد الوافدين، متوسط دخل الفرد، الاستثمار الأجنبي وسعر الصرف الحقيقي كمغيرات مستقلة باستخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد واستخدام برنامج Eviews. وتوصلت النتائج إلى أن الاتفاق على قطاع السياحة ومعدل سعر الصرف له تأثير معنوي وإيجابي على الإيرادات السياحية. يوجد تأثير قوي من قبل متوسط دخل الفرد على الإيرادات السياحية ولكن بصورة سلبية. لا يوجد تأثير معنوي من قبل كل من عدد الوافدين والاستثمار الأجنبي على الإيرادات السياحية اعتماداً على القيمة الاحتمالية لاختبارات t لهذه المتغيرات التي كانت أكبر من 5%.
الكلمات المفتاحية: الطلب السياحي، الإيرادات السياحية، الإنفاق السياحي، سعر الصرف الحقيقي، متوسط دخل الفرد.

Measuring and analyzing the impact of the determinants of tourism demand on the performance of the tourism sector in the UAE during the period 1995-2019

Researcher: Awham Saad Allah Saleh
College of Administration and Economics
University of Mosul

Abstract:

The objective of this study is to examine the determinants of tourism demand In UAE which expressed by total tourism revenues view of great importance in studying the factors affecting attracting tourists by using an empirical study during the period 1995-2019. Considering all of the tourists spending, The real exchange rate, the number of arrivals, individual average income and foreign investments. Using multiple linear regression and Eviews Program. The results showed that tourism spending and real exchange rate it has a significant and positive impact on tourism revenues Also there is a strong influence on the individual average income in a negative way There is no significant effect by both the number of arrivals and foreign depending on the probability value of t-tests for these variables, which was greater than 5%.

Keywords: Tourism demand, tourism revenues, tourism spending, real exchange rate, individual average income.

المقدمة

لقد أصبحت السياحة في وقتنا الراهن من أكبر الصناعات التي نمت وتطورت بشكل ملحوظ مع بداية القرن الحادي والعشرين لما لها من أهمية في المجال الاقتصادي، حيث انتقلت من البعد الاجتماعي إلى البعد التنموي القائم على المساهمة في تنويع موارد الدول ومداخلها. فالسياحة لم تعد نشاطا مرتبطا بالظروف المؤقتة والمناسبات الخاصة والرغبات الفردية بل تطورت وأصبحت تقوم على أسس علمية مدروسة من أجل خلق الطلب المستمر على خدماتها بهدف تحقيق المكاسب المادية والمعنوية على حد سواء. وتعد السياحة ظاهرة انسانية تتصف بالحركة وتعكس التقدم الحضاري والعلمي والاجتماعي لدى شعوب العالم فضلا عن ذلك فهي تعد من الاكثر القطاعات اهمية وديناميكية في العالم الخارجي. ولقد سعت الدول إلى البحث عن مصادر الدخل من خلال تفعيل القطاعات الأخرى وتأتي السياحة في مقدمة هذه الاهتمامات من خلال البحث في العوامل المؤثرة على جذب السياح وتشجيعها.

مشكلة الدراسة: إن اغلب الدول النامية أهملت القطاع السياحي ومنها الإمارات واعتمدت على مصادر قد تكون مؤقتة أو ناضبة في الحصول على الدخل في حين تتوفر في هذه الدول كل مقومات السياحة، إن تقصير بالإنفاق على القطاع السياحي وإهمال دور الاستثمار الأجنبي والمغالاة في أسعار الصرف سوف يؤثر على أداء القطاع السياحي في تلك الدولة وبالتالي سوف يتدنى مستوى الطلب على السياحة فيها.

أهمية الدراسة: تنبع أهمية البحث من هيمنة القطاع السياحي ودوره في توريد عملات أجنبية إلى دولة الإمارات، ولما ذلك من دور بالغ الأهمية في تشغيل القطاعات الاقتصادية والحد من ظاهرة البطالة وتشغيل عوامل الإنتاج، فضلا عن مساهمتها في نقل أفكار حديثة تسهم في تطوير الواقع الاقتصادي والاجتماعي للدولة. كما أن تطور خدمات السياحة والسفر والخدمات الترفيهية وخدمات الاتصالات التي تكون ضمن قطاع تجارة الخدمات تساهم بشكل كبير في تطوير أداء القطاع السياحي في دولة الإمارات.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى قياس وتحليل محددات الطلب السياحي في دولة الإمارات والمتمثلة بالاستثمار الاجنبي واعداد الوافدين واسعار الصرف والانفاق الحكومي ومتوسط دخل الفرد التي تعتبر متغيرات مستقلة وتأثيرها في اداء القطاع السياحي المتمثل بالإيراد السياحي، فضلا عن دور القطاع السياحي في دعم ميزان المدفوعات من خلال تصدير السلع والخدمات السياحية بوصفها صادرات غير مرئية، فالموارد السياحية تنعش التجارة الدولية، فضلا عن قدرة القطاع السياحي في ادارة الالوجاه الاقتصادية والاجتماعية والبيئية يساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

فرضية الدراسة: تتمثل فرضية الدراسة بفرضية العدم وهي:

HO: لا تتأثر إيرادات القطاع السياحي في دولة الإمارات معنويا بجملة من المحددات والعوامل المتمثلة بعدد الوافدين، معدل سعر صرف الدولار الاستثمار الاجنبي المباشر متوسط دخل الفرد والنققات على قطاع السياحة.

أما الفرضية البديلة فهي:

Hi: تتأثر إيرادات القطاع السياحي في دولة الإمارات معنويا بجملة من المحددات التي ذكرت اعلاه.

منهجية الدراسة: تم اعتماد أسلوب الربط بين الجانب الوصفي الذي يستند إلى الدراسات والأدبيات الاقتصادية من دراسات وبحوث ومقالات عربية وعراقية وأجنبية، بالإضافة إلى الأسلوب الكمي لتأثير محددات الطلب السياحي على القطاع السياحي لدولة الإمارات، ومن ثم تفسير تقدير النماذج القياسية التقديرية والإحصائية والقياسية.

المحور الأول: مفهوم السياحة

اختلف الباحثون في اعطاء أكثر من مفهوم للسياحة، فالاجتماعي ينظر إليها من خلال رؤية اجتماعية كونها تؤثر على سلوك الفرد في المجتمع، والاقتصادي يعتبرها ظاهرة اقتصادية كونها تؤثر على الاقتصاد بصورة عامة، ويرى البعض ان السياحة لها رؤية سياسية كونها تؤثر على الراي العام بالإضافة الى دورها تطوير وتنمية العلاقات بين الدول، وهكذا لبقية العلوم الأخرى (درادكة، 2016: 8). وقد عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة (مجموع التنقلات البشرية والأنشطة المترتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان عن موطنه تحقيقاً لرغبة الانطلاق والتغير وكل ما يتعلق بها من أنشطة وإشباع حاجات السائح) وهذا المفهوم يؤكد على السياحة الخارجية ويهمل السياحة الداخلية (حمد، 2020: 4) أما مؤتمر السياحة والسفر الذي نظّمته الأمم المتحدة عام 1963 فقد عرف السائح على انه الشخص الذي يزور دولة غير دولته لأي سبب غير العمل والكسب وتعكس السياحة صورة التطور الحضاري لشعوب العالم (دابي، 2019: 20).

ويؤكد الاقتصاديان السويسريان هونزيكر وكرافيف السياحة: بانها مجموعة العلاقات والظواهر الناشئة عن السفر والبقاء في مكان غير مكان الموطن بالكيفية التي لا تقود إلى إقامة دائمة أو الارتباط بأي نشاط للكسب المادي (دابي، 2019: 14-15) أما منظمة السياحة العالمية فاعتبرت السياحة هي مجموعة العلاقات والخدمات الناتجة عن السفر والإقامة، حيث لا يحتاج السائح فيه غالباً بإقامة دائمية، وسوف لا يترتب على سياحته أي نشاط لأجر مدفوع وبصفة عامة فان السياحة مصطلح شامل للعديد من المنتجات والخدمات المعروفة والمرغوبة التي يتلقاها في مكان غير الإقامة المعتاد ومن هذه المنتجات والخدمات وسائل الإقامة والمطاعم والمغريات الطبيعية والصناعية ووكالات السياحة والسفر والمكاتب الحكومية ووسائل النقل حيث تداخل هذه المنتجات والخدمات مع بعضها البعض (كافي، 2016: 41).

أما شولارد فقد وصف السياحة من وجهة نظره الاقتصادية بأنها مجموع العمليات ذات الطبيعة الاقتصادية والتي ترتبط مباشرة بالدخول، والبقاء والتحرك الذي يقوم به الأجانب خارج او داخل دولة معينة، أو مدينة أو إقليم (رشيد، 2012: 4). كما إن مفهوم السياحة يعود لكلمة رحلة TOUR المشتقة من الكلمة اللاتينية TORNTO وفي عام 1643 ولأول مرة تم استخدام المفهوم TOURISM ليدل على السفر أو التجوال من مكان ويتضمن المفهوم كل المهن مما تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين السفر أو الترحال يمكن أن يعتبر سياحة إذا توافرت فيه ثلاثة شروط وهي: (أن يكون مؤقت، أن يكون بشكل طوعي غير إجباري، ألا يكون فيه البحث عن العمل أو نشاطات ربحية). (المؤسسة العامة للتدريب المهني، 2018: 6)

أنواع السياحة في دولة الإمارات:

ان التنوع البيئي والاستثمار في المجال السياحي جعل دولة جعلها تمتلك عدة انواع من السياحة وهي كما يلي:

1. سياحة التسوق: دبي هي عاصمة تجار التجزئة الفريدة في منطقة الشرق الاوسط الضخمة واسواقها العريقة ملايين المتسوقين من كل ركن من اركان العالم وهي تضم الاسواق الاكثر شهرة كسوق دبي للذهب، والسوق المركزي في الشارقة ومراكز التسوق في ابو ظبي.
2. سياحة المغامرات: سواء القفز بالمظلات فوق جزيرة النخلة او رحلات السفاري الصحراوية والغوص في المياه الخلابة للخليج العربي.
3. السياحة الرياضية.
4. السياحة الثقافية.

مقومات الجذب السياحي في دولة الإمارات العربية المتحدة:

حققت الإمارات العربية المتحدة خلال العقود الماضية في مجال السياحة العالمية حضورا كبيرا ومؤثرا فضلا عن تفوقها على العديد من الدول، التي كانت قد سبقتها في هذا المجال بعشرات السنين، ودولة الإمارات تمتلك بيئة سياحية متطورة ولديها وسائل جذب جعلت السياح يتجهون إليها وبرغبة شديدة، فالجهود المبذولة في تطوير الخدمات في المجال الفندقي، فضلا عن تطوير المرافق السياحية من احل اشباع رغبات السياح، وهناك عدة انواع من السياحة في دولة الإمارات منها سياحة التسوق وسياحة المغامرات والسياحة الرياضية والسياحة الثقافية. ومن اهم مناطق الجذب السياحي في دولة الإمارات هي مدينة ابو ظبي التي تضم عدد من الجزر وتتسم بالخضرة والتطور العمراني ويوجد فيها مطار دولي حديث وهي تعتبر من أجمل بقاع الخليج، كما تمثل امارة الفجيرة أحد اهم مقومات التي تعتمد عليها السياحة في الامارة، فقد انفردت الفجيرة في سماتها الطبيعية واسهم موقعها المتميز على الساحل الشرقي قبالة المحيط الهندي وخليج عمان في لفت الانظار الى اهميتها السياحية واضفاء مزيد من الجاذبية. اما امارة دبي فهي تتمتع ايضا بموقع متميز بين دول الشرق الاوسط والمناطق المجاورة كونها تعتبر مركز جذب من قبل رجال الاعمال والسياح ومحبي التسوق، فضلا عن امتلاكها الكثير من الامكانيات الضرورية التي تجعلها وجهة جذابة للمسافرين، ومن المعالم السياحية التي يوصى بزيارتها متحف دبي، وقرية التراث والغوص وفيها عروض حية للحرف والمهن القديمة. (قفطان، 2017: 6)

خصائص السياحة:

تهدف السياحة الى استثمار الموارد الطبيعية والبشرية المتاحة في الدولة كالشلالات والقطاعات الجبلية والاماكن الدينية والتاريخية والاثرية وتتمثل خصائص السياحة بما يلي: (فيروز وبزقرار، 2017: 2)

1. تعتبر السياحة صادرات غير منظورة فهي لا تمثل ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر وهي تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج نفسه من مكان إنتاجه، فان الدولة المصدرة للمنتج السياحي اي الدولة المضيفة لا تتحمل نقل حدودها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة الى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.
2. تشعب وتعدد مكونات النشاط السياحي وارتباطها بكثير من الانشطة الاقتصادية.
3. يتأثر الطلب السياحي بمستوى الرفاهية للدولة والتقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصالات والتقلبات الاقتصادية بالإضافة إلى عوامل ثقافية وسياسة التي قد يصعب على الدولة التحكم بها والتأثير فيها.

4. تمثل صناعة السياحة حافزا للإبداع الثقافي والاجتماعي ومجالاً لاستخدام التكنولوجيا المتطورة فهي تتطلب مستوى أكبر من الخبرة والتأهيل في ظل وجود منافسة دولية.

5. عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر، كما في العديد من الصناعات، وكذلك يتصف الطلب على السياحة بالموسمية في معظم الأحوال وهذا سوف يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل، كما تسعى المؤسسات السياحية والفندقية إلى تحقيق أرباح كافية خلال الموسم، وتعمل على ادخار جزء من العائد السياحي في حالة انخفاض مستوى السياحة خلال الفترات الباقية السنة.

اما أهم مقومات السياحة في دولة الإمارات فهي كالآتي: (سماعيني، 2014: 28-29)

1. المقومات الطبيعية: وتتمثل بكل مقومات جمال الطبيعة التي يقصدها السياح والابتعاد عن كل تأثيرات الحياة الحضرية وهي تتمثل بما يلي:
 - المناخ: ويتمثل بالجو السائد في دولة معينة، إذ يفضل السياح الجو المعتدل في الشتاء والمناطق الجبلية والساحلية في فصل الصيف.
 - اشكال سطح الأرض: ويبرز من خلال التضاريس والسلاسل الجبلية والمساحات المائية هذا يشجع الدول المختلفة على استغلال هذه الإمكانيات الطبيعية وإقامة منتجعات سياحية مما يحفز على جذب السياح.
 - النبات الطبيعية: إن النباتات الطبيعية والغابات لها أثراً عظيماً في نفوس السياح وهي تعتبر من عوامل الجذب التي تثير محبي الطبيعة وتقلل من مخاطر المخاطر والتغيرات المناخية. (بوعمشة، 2011: 58)
 - العيون المعدنية: إن للعيون المعدنية دور في جذب السياح إليها لغرض العلاج من بعض الأمراض والاستحمام فيها.
2. المقومات الأثرية والتاريخية: وهي تتمثل بالحضارات العريقة، والمراكز الثقافية والعلمية، فضلاً عن أنها تعبر عن عمق المعرفة الإنسانية وربط الماضي والحاضر، ومن ضمن هذه الحضارات هي كالاتي: مصر والحضارات الفرعونية، وأثار الكنعانيين في فلسطين وأثار الأمويين في سوريا.
3. المقومات الثقافية: وهي تتمثل بالأنشطة الثقافية التي يقوم بها الزوار متمثلة بالفلكلور الشعبي والفن التشكيلي فضلاً عن المتاحف الأثرية التي تعبر عن العادات والتقاليد للسكان.
4. المقومات الإنسانية: وهي تعد عامل مهم من عوامل الجذب السياحي بسبب التطور الذي وصل إليه الإنسان في هذا العصر من نمو الفكر والثقافة وذلك ينعكس من خلال المشاركات في المناسبات المختلفة والفعاليات الخاصة التي تعبر عن ثقافتهم وتقاليدهم المحلية (سماعيني، 2014: 29).
5. المقومات الحديثة: وهي تتمثل بالتطور الحضاري من خلال المشاريع الضخمة ذات التأثير الاقتصادي ومنها المطارات العالمية والجسور المعلقة والسدود العملاقة التي تحافظ على الثروات المختلفة كالثروة السمكية والطاقة.
6. المقومات السياسية: بما إن النظام السياسي في الدول كافة هو المحرك الرئيسي لكل الأنشطة والسياحة هي إحدى هذه الأنشطة التي تحتاج رعاية واهتمام من قبل الانظمة السياسية وذلك من خلال تبسيط الإجراءات للمستثمرين الأجانب، فضلاً عن تسهيل الحركة امام السياح من خلال فتح الحدود والاهتمام بالطلب على السياحة.

المحور الثاني: محددات الطلب السياحي

يتأثر الطلب السياحي وتجارة الخدمات السياحية بمحددات منها: (عبدالجبار، 2016: 402)

1. الأسعار: ويقصد بها أسعار المنتج السياحي إذ أن الطلب السياحي هو الأكثر تأثراً بالأسعار وعامة تكون العلاقة عكسية فكلما انخفضت أسعار المنتج السياحي يزداد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فأن انخفاض سعر الصرف للبلد الذي فيه موقع الجذب سيعمل على زيادة قدرة السائح الشرائية ومن ثم يؤدي إلى زيادة الطلب السياحي أي زيادة معدل الإنفاق اليومي للسائح، بينما تختلف الحالة عند ارتفاع سعر الصرف في البلد المزار الذي فيه مواقع جذب سياحية حيث سيؤدي هذا الارتفاع إلى انخفاض القدرة الشرائية من قبل السياح إضافة إلى انخفاض الطلب على السلع السياحية وانخفاض أعداد السياح الوافدين وانخفاض مدة بقائهم. (Chokri, 2014: 3) ويعبر عن ذلك رياضياً بالمعادلة التالية:

$$DT=f(p) \quad DT= a - bp$$

DT: يمثل الطلب السياحي.

f(p): هي دالة السعر، حيث تمثل p السعر a الثابت و b المعامل. والاشارة السالبة تمثل العلاقة العكسية بين السعر والطلب السياحي.

2. الدخل: يعتبر ذو أهمية في تحديد حجم الطلب السياحي وذلك لأن الإنفاق على السفر مرتبط بمستوى الدخل فكلما زاد الدخل الفردي يزداد بدوره الإنفاق على السفر، فالأفراد يقومون بتوفير جزء من دخولهم لغرض القيام بشراء الخدمات السياحية من خلال رحلة سياحية أي أن العلاقة طردية بين الدخل والطلب السياحي، فكلما ارتفع الدخل زاد الطلب على السياحة والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. (Norbert, 2011: 61) ويعبر عن ذلك رياضياً بالمعادلة التالية:

$$DT=f(y) \quad DT= a + by$$

DT: يمثل الطلب السياحي.

f(y): هي دالة الدخل، حيث تمثل Y الدخل، a الثوابت و b المعامل. والاشارة الموجبة تمثل العلاقة الطردية بين الدخل والطلب السياحي.

أي أن هناك علاقة ايجابية بين دخل الفرد في بلد ما وقدرته على توليد تدفقات سياحية حيث أن الدخل المتاح بعد جميع المصاريف الضرورية في الدول أصل السياح هو المؤشر المناسب لقياس العائدات.

3. السكان: يعتمد الطلب السياحي على عدد السكان المستهلكين في السوق السياحي، وأن العلاقة تكون طردية بينهما فكلما زاد حجم السكان زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة، فالزيادة السكانية لها أثر ايجابي في زيادة الحركة السياحية ولكنها ليست قاعدة ثابتة على البلدان ذات الكثافة السكانية العالية كالهند والصين، فعلى الرغم من كثافتها السكانية العالية فأن الطلب السياحي لسكانها منخفض بسبب التأثير القوي للعوامل الأخرى وفي مقدمتها انخفاض الدخل والمستوى المعاشي لسكانها (Sara, 2005: 4).

كما أن هناك عدد من العوامل السكانية لها دور كبير في التأثير على الطلب السياحي منها (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، عدد الأطفال). ويعبر عن ذلك رياضياً بالمعادلة التالية:

$$DT=f(N) \quad DT= a + bn$$

DT: يمثل الطلب السياحي.

f (n): هي دالة السكان، حيث تمثل n السكان، a الثابت و b المعامل.

والاشارة الموجبة تمثل العلاقة الطردية بين السكان والطلب السياحي.

4. الوسائل التسويقية: يعد التسويق السياحي بأساليبه ووسائله الترويجية كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات من العوامل المؤثرة بشكل فعال في تحفيز الطلب السياحي والتأثير فيه من أجل تحويل الطلب السياحي إلى طلب حقيقي وبذلك يتبين أن هناك علاقة طردية بين الوسائل التسويقية والطلب السياحي، فكلما تطورت تلك الوسائل وأصبحت أكثر فاعلية زاد الطلب السياحي والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة وتؤثر عملية التسويق في الطلب الداخلي والخارجي من خلال العمل على زيادة أعداد السياح وإطالة مدة البقاء في الأماكن السياحية وتشجيع السياحة الوافدة إضافة إلى السعي لزيادة الطلب السياحي في مواسم الكساد كتخفيض الأسعار وتسهيلات أخرى (الحوري والدباغ، 2013: 32). ويعبر عنها رياضياً بالمعادلة التالية:

$$Dt=f(M) \quad Dt= a - B$$

M: تمثل الوسائل التسويقية.

5. الاستقرار السياسي والأمني: يلعب الاستقرار الأمني والسياسي دور فعال في عملية تنشيط الحركة السياحية ويولد الأمن والطمأنينة لدى السائح لا توجد سياحة من دون توافر هذا العامل المهم، كون الطلب السياحي طلب حساس جداً للظروف الأمنية والسياسية فكلما انتعشت العلاقات الدبلوماسية بين الدول واستقر الوضع السياسي الداخلي انتعش الطلب السياحي. (كافي، 2016: 189) ويعبر عنها رياضياً بالمعادلة التالية:

$$Dt=f(O) \quad Dt= a + Bo$$

O: تمثل الاستقرار السياسي والأمني.

6. المستوى التعليمي والثقافي: تستند السياحة علاقتها بالثقافة من الدور الذي تؤديه في إكساب السائح ثقافة جديدة لم يكتسبها من قبل، وإن ارتفاع المستوى الثقافي للفرد وتوفير الرغبة للارتقاء به يعد عاملاً مهماً من العوامل المؤثرة في الطلب السياحي، ويظهر ذلك الفرق بين البلدان المتقدمة والنامية، وبذلك تتضح العلاقة الطردية بين المستوى الثقافي والتعليمي والطلب السياحي (Bonham, 2007: 4).

ويعبر عن ذلك رياضياً بالمعادلة التالية:

$$Dt=f(A) \quad Dt= a + bA$$

A: تمثل المستوى التعليمي والثقافي.

7. التكنولوجيا: إن التطور التكنولوجي الذي تحقق في العالم والذي تجسد في جانبين، تمثل الأول في تأثير التكنولوجيا على وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وإلغاء عامل المسافة، إذ امتازت بالوفرة والتنوع والأمان مع انخفاض التكاليف، أما الجانب الثاني فهو تأثير التكنولوجيا على عملية إنتاج السلع والخدمات وزيادة كفاءتها الإنتاجية والتي تشكل الناتج القومي الذي تشكل زيادته ارتفاع في الدخل الفردي والذي يؤثر إيجابياً على الطلب السياحي، وهكذا فتكون العلاقة طردية بين التكنولوجيا والطلب السياحي فكلما تطورت التكنولوجيا زاد الطلب السياحي. ويتمثل التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالأنترنيت وموقع الحجز الإلكتروني والإعلان والترويج الإلكتروني وكل ما من شأنه زيادة الطلب السياحي. (إسماعيل وآخرون، 2015: 57)

يعبر عن ذلك رياضياً بالمعادلة التالية:

$$Dt=f(k) \quad Dt= a + bk$$

K: يمثل العامل التكنولوجي.

8. سعر صرف العملة: يعتبر سعر الصرف إحدى العوامل الرئيسية التي تؤثر على السياحة الخارجية بالدرجة الأساس، إذ أن السائح المحلي يمارس عملية الإنفاق السياحي بالعملة الوطنية لبلده، أما السياحة الخارجية فإن السائح يقوم باستبدال العملة المحلية أما بعملة البلد المزار أو بعملة عالمية مقبولة من قبل البلد المزار فالعلاقة تكون عكسية بين سعر صرف العملة للدول المضيفة والطلب السياحي. (إسماعيل، 2015: 55)

ويعبر عن ذلك رياضياً بالمعادلة التالية:

$$Dt=f(e) \quad Dt= a + bk$$

e: تعني سعر الصرف.

9. وقت الفراغ: أن الطلب على السياحة مقترن بوقت الفراغ وبدونه لا يتحقق الطلب على السياحة، فأن العلاقة بينهما تكون طردية فكلما زاد وقت الفراغ زاد الطلب على السياحة والعكس صحيح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة. (البرواري، 2016: 35)

يعبر عن ذلك رياضياً بالمعادلة التالية:

$$Dt=F \quad Dt= a - bT$$

T: تعني وقت الفراغ.

10. إجراءات الرحلة السياحية: إن عملية السفر تخضع إلى مجموعة من القوانين وخصوصاً في مجال السياحة وفي ظل تطبيق سياسة الانفتاح والاستعانة بخبرات سياحي وفندقية، ساعد ذلك على خلق منتج سياحي ومتطور ومتميز كأن له الأثر الكبير في زيادة الطلب السياحي، ويتطلب نجاح سياسة الانفتاح السياحي أن ترافقه إجراءات رحلات سياحية سهلة للوافدين من السياح حتى تزيد من استقطاب أعداد كبيرة من السياح.

ويعبر عن ذلك رياضياً بالمعادلة التالية:

$$Dt=f(R) \quad Dt= a - bR$$

R: تعني إجراءات الرحلة السياحية.

هذا ويمكن ضم جميع العوامل السابقة مع بعض بموجب معادلة واحدة كما يأتي:

$$Dt=f(P, Y, N, T, M, K, A, O, e, R, \dots \text{etc})$$

المحور الثالث

تقدير دالة الطلب السياحي لدولة الإمارات العربية المتحدة:

الدولة	المتغير	مستقرة	مستقرة بعد الفرق الأول	مستقرة بعد الفرق الثاني
الإمارات	Y: الإيرادات السياحية		✓	
	X ₁ : عدد الوافدين		✓	
	X ₂ : معدل سعر الصرف	✓		
	X ₃ : الاستثمار الأجنبي		✓	
	X ₄ : متوسط دخل الفرد	✓		
	X ₅ : النفقات على السياحة		✓	

تم تقدير النموذج القياسي لمحددات الطلب السياحي لدولة الإمارات العربية المتحدة وتم الحصول على النتائج في الجدول الآتي:

الجدول (1): نتائج تقدير نموذج محدثات الطلب السياحي لدولة الإمارات للفترة (1995-2019)

UAE				
Dependent Variable: ΔY				
Method: Least Squares				
Date: 03/09/21 Time: 14:40				
Sample (adjusted) : 1996-2019				
Included observations: 24 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-4367451.	1898432.	-2.300557	0.0336 [*]
ΔX_1	-201.3495	270.9342	-0.743168	0.4670 ^{n.s}
X ₂	1190426.	517337.6	2.301061	0.0336 [*]
ΔX_3	0.003422	0.072248	0.047372	0.9627 ^{n.s}
X ₄	-47.99341	15.93354	-3.012100	0.0075 ^{**}
ΔX_5	0.967410	0.108647	8.904151	0.0000 ^{**}
R-squared	0.912284	Mean dependent var.		1574.208
Adjusted R-squared	0.887918	S.D. dependent var.		3400.098
S.E. of regression	1138.307	Akaike info. criterion		17.12479
Sum squared resid.	23323367	Schwarz criterion		17.41930
Log likelihood	-199.4975	Hannan-Quinn criter.		17.20292
F-statistic	37.44138	Durbin-Watson stat.		1.891134
Prob. (F-statistic)	0.000000			
** : significant at 1% level				
* : significant at 5% level				
n.s: not significant				

مخرجات البرمجية الإحصائية Eviews:

يتضح من نتائج الجدول أعلاه ان النموذج القياسي المقدر لمحددات الطلب السياحي لدولة الإمارات يأخذ الصيغة التالية:

$$\begin{aligned}\Delta \hat{Y}_t &= -4367451.49046 - 201.349531 \Delta X_{1t} + 1190425.68798 X_{2t} - 0.003422 \Delta X_{3t} \\ &\quad - 47.9934109 X_{4t} + 0.9674102 \Delta X_{5t} \\ \Rightarrow \hat{Y}_t &= \hat{Y}_{t-1} - 4367451.49046 - 201.349531 (X_{1t} - X_{1t-1}) + 1190425.68798 X_{2t} \\ &\quad - 0.003422 (X_{3t} - X_{3t-1}) - 47.9934109 X_{4t} + 0.9674102 (X_{5t} - X_{5t-1})\end{aligned}$$

ويعتبر هذا النموذج معنوياً من الناحية الإحصائية اعتماداً على القيمة الاحتمالية Prob. لاختبار F والبالغة (0.000) والتي هي أقل من مستوى المعنوية (1%)، مما يعني وجود تأثير معنوي وقوي من قبل المتغيرات المستقلة مجتمعة في الإيرادات السياحية.

كما يلاحظ أن قيمة المقطع (الثابت) $\hat{\beta}_0 = -4367451.49046$ هي معنوية بالاعتماد على قيمة اختبار t المقابلة لها (-2.301) والقيمة الاحتمالية لها (0.0336) والتي هي أقل من مستوى المعنوية (5%) ويشير ذلك إلى أنه سيكون متوسط الخسارة السنوية في الإيرادات السياحية لدولة الإمارات تقدر بأكثر من أربع مليارات دولار أمريكي في حالة كون قيم جميع المتغيرات المستقلة أصفاً.

عند البحث عن تأثير كل متغير مستقل في الإيرادات السياحية بثبات باقي المتغيرات المستقلة نجد أن متغير النفقات على قطاع السياحة من أقوى المتغيرات تأثيراً في الإيرادات السياحية، إذ بلغت قيمة اختبار t لهذا المتغير (8.904) والقيمة الاحتمالية لها (0.000) والتي هي أقل من مستوى المعنوية (1%)، حيث تشير هذه النتيجة إلى أن زيادة الفرق في الإنفاق على قطاع السياحة في سنتين متتاليتين بمبلغ مليون دولار أمريكي سيؤدي ذلك إلى زيادة الإيرادات السياحية بأكثر من (967.410 ألف دولار). وتنسجم هذه النتيجة مع سعي دولة الإمارات في الإنفاق الكبير على قطاع السياحة من خلال إنشاء المرافق السياحية والترفيهية وبناء الفنادق وتوسعة المطارات المتزامنة مع تسهيلات منح تأشيرات الدخول للدولة مما انعكس آثار هذه الإجراءات في زيادة أعداد السائحين سواء من مواطني الدولة والمقيمين فيها أو الوافدين إليها وبالتالي زيادة الإيرادات السياحية. ويعتبر متوسط دخل الفرد الإماراتي السنوي ثاني أهم متغير يؤثر بقوة في الإيرادات السياحية وذلك بناءً على قيمة اختبار t لهذا المتغير البالغة (-3.012) والقيمة الاحتمالية لها (0.0075) والتي هي أقل من مستوى المعنوية (1%)، وتشير نتائج معنوية هذا المتغير إلى أن زيادة متوسط دخل الفرد الإماراتي بألف دولار أمريكي في السنة يؤدي إلى تناقص الإيرادات السياحية بمقدار (48) مليون دولار تقريباً. ويؤثر معدل سعر صرف الدرهم الإماراتي مقابل الدولار الأمريكي بصورة معنوية وموجبة في الإيرادات السياحية، إذ بلغت قيمة اختبار t لهذا المتغير (2.301) والقيمة الاحتمالية لها (0.0336) والتي هي أقل من مستوى المعنوية (5%)، وتشير نتائج معنوية هذا المتغير إلى أن زيادة معدل سعر صرف الدرهم الإماراتي بفلس واحد مقابل الدولار الأمريكي يؤدي إلى زيادة الإيرادات السياحية بمقدار (11.904) مليون دولار أمريكي تقريباً. ولا يوجد تأثير معنوي من قبل كل من عدد الوافدين والاستثمار الأجنبي في الإيرادات السياحية وذلك اعتماداً على القيمة الاحتمالية لاختبارات t لهذه المتغيرات التي كانت

أكبر من (5%)، بلغت قيمة معامل التحديد المعدل لهذا النموذج (0.888) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تسهم بما نسبته (88.8%) من التغيرات في الإيرادات السياحية وأن (11.2%) عبارة عن نسبة مساهمة متغيرات أخرى تؤثر في الإيرادات السياحية ولم يتضمنها النموذج أعلاه. وللتحقق من خلو النموذج السابق من مشكلة التداخل الخطي المتعدد أو تعدد العلاقات الخطية بين المتغيرات المستقلة تم حساب عامل تضخم التباين المركزي (Centered Variance Inflation Factor: VIF) لكل متغير مستقل، حيث أنه إذا كان هناك على الأقل $VIF \geq 10$ لمتغير واحد فذلك يشير إلى وجود مشكلة التداخل الخطي المتعدد، ويعرض الجدول (2) نتائج اختبار هذه المشكلة لنموذج محددات الطلب السياحي لدولة الإمارات العربية المتحدة.

الجدول (2): عوامل تضخم التباين لنموذج محددات الطلب السياحي لدولة الإمارات للفترة (1995-2019) (اختبار التداخل الخطي المتعدد)

UAE			
Variance Inflation Factors			
Date: 03/09/21 Time: 14:41			
Sample: 1995-2019			
Included observations: 24			
Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	3.60E+12	18526684	NA
ΔX_1	73405.32	3.380482	3.343625
X_2	2.68E+11	18546957	8.529060
ΔX_3	0.005220	3.107154	3.099517
X_4	253.8776	14.07824	7.429604
ΔX_5	0.011804	1.361075	1.349411

مخرجات البرمجية الإحصائية Views:

يتبين من الجدول (2) أن جميع عوامل تضخم التباين المركزية Centered VIF كانت أقل من (10) مما يعني خلو النموذج أعلاه من مشكلة التداخل الخطي المتعدد. ولاختبار وجود مشكلة الارتباط الذاتي بين قيم أخطاء (بواقي) نموذج محددات الطلب السياحي لدولة الإمارات تم استخدام اختبار برويش - كودفري Breusch-Godfrey كما في الجدول التالي:

الجدول (3): اختبار الارتباط الذاتي لأخطاء نموذج محددات الطلب السياحي لدولة الإمارات للفترة (1995-2019)

UAE			
Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test			
Date: 03/09/21 Time: 14:52			
Sample: 1995-2019			
Included observations: 24			
F-statistic	0.010597	Prob. F (1,17)	0.9192
Obs*R-squared	0.014951	Prob. Chi-Square (1)	0.9027

مخرجات البرمجية الإحصائية Eviews:

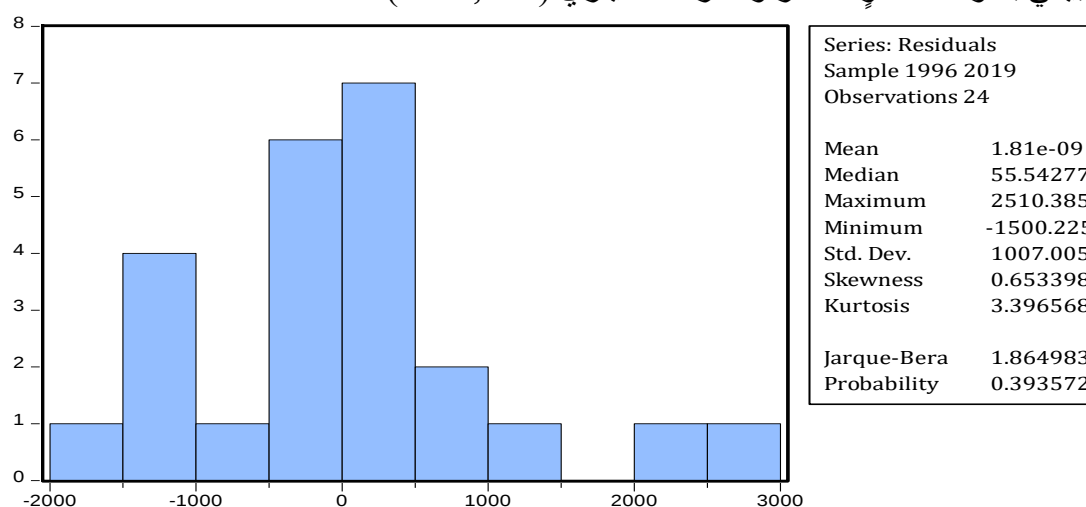
يتبين من الجدول (3) أن القيمة الاحتمالية لإحصائية مربع كاي المقابلة لقيمة معامل التحديد المشاهدة بلغت (0.9027) والتي هي أكبر من مستوى المعنوية (5%) مما يعني قبول فرضية عدم التنص على خلو النموذج القياسي من مشكلة الارتباط الذاتي. أما لاختبار وجود مشكلة عدم تجانس تباين الأخطاء في نموذج محددات الطلب السياحي لدولة الإمارات تم استخدام اختبار برويش - باكان - كودفري Breusch-Pagan-Godfrey كما في الجدول التالي:

الجدول (4): اختبار عدم تجانس تباين أخطاء نموذج محددات الطلب السياحي لدولة الإمارات للفترة (1995-2019)

UAE			
Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
Date: 03/09/21 Time: 14:52			
Sample: 1995-2019			
Included observations: 24			
F-statistic	1.607893	Prob. F (5,18)	0.2085
Obs*R-squared	7.409796	Prob. Chi-Square (5)	0.1919
Scaled explained SS	4.994461	Prob. Chi-Square (5)	0.4166

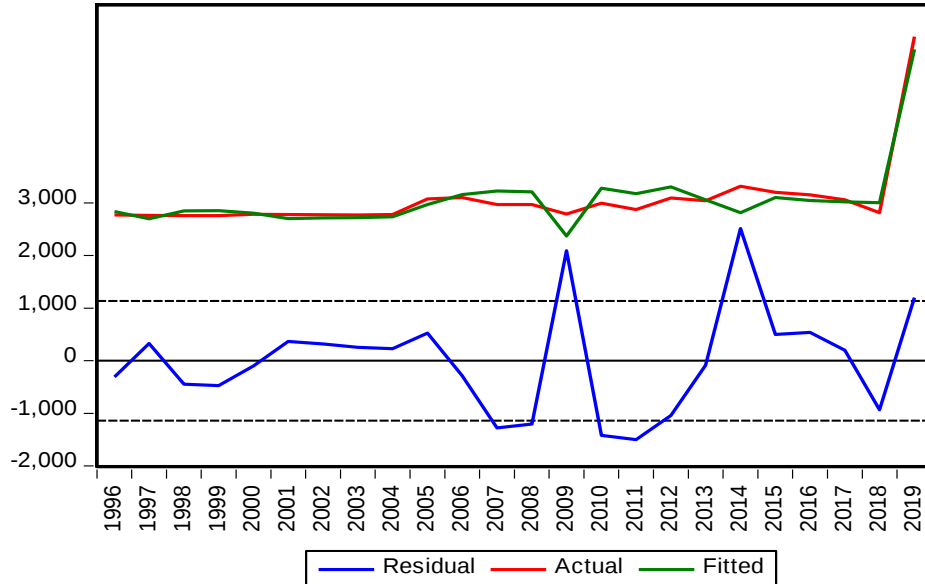
مخرجات البرمجية الإحصائية Eviews:

يتبين من الجدول (4) أن القيمة الاحتمالية لإحصائية مربع كاي المقابلة لقيمة معامل التحديد المشاهدة بلغت (0.1919) والتي هي أكبر من مستوى المعنوية (5%) مما يعني قبول فرضية عدم التنص على تجانس تباين أخطاء نموذج محددات الطلب السياحي لدولة الإمارات. إن تفسير جميع النتائج السابقة واختبارات مشكلات النماذج القياسية تشترط أن أخطاء النموذج القياسي المقدر تتبع التوزيع الطبيعي، ويظهر ذلك جلياً من الشكل (1)، حيث القيمة الاحتمالية لاختبار جاركو - بيرا Jarque-Bera بلغت (0.3935) وهي أكبر من مستوى المعنوية (5%) مما يؤكد أن أخطاء النموذج القياسي لمحددات الطلب السياحي لدولة الإمارات تتبع التوزيع الطبيعي بمتوسط مساوٍ للصفر وانحراف معياري (1007,005).



الشكل (1): التوزيع الطبيعي لأخطاء النموذج القياسي لدولة الإمارات للفترة (2019-1995)

يعرض الشكل البياني (1) التقارب الكبير بين قيم الإيرادات السياحية الفعلية والقيم المقدرة من نموذج دولة الإمارات العربية المتحدة مما يؤكد صلاحية تمثيل النموذج المقدر لمحددات الطلب السياحي في دولة الإمارات وإمكانية استخدامه في عمليات التنبؤ المستقبلي بعد معرفة قيم المتغيرات المستقلة المناظرة.



الشكل (2): الإيرادات السياحية الفعلية والمقدرة من النموذج القياسي لدولة الإمارات للفترة (2019-1995)

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات:

1. تعد السياحة الصناعة الأولى في العالم ودولة الإمارات فهي لم تعد مجرد نشاط ترفيهي وتسليية للإنسان بل تعتبر صناعة لها أبعادها وأهدافها في المساهمة في توفير فرص العمل والاستفادة من الإيرادات السياحية في تحسين الوضع الاقتصادي.
2. يلاحظ أيضاً أن السياحة في دولة الإمارات لها أهمية في جوانب كثيرة من الناحية الاجتماعية فهي تعمل على زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي ورفع مستوى الشعور بالانتماء الوطني وتحسين نمط الأفراد وتحسين مستوى معيشتهم.
3. كما تبين أيضاً أن السياحة في دولة الإمارات على عدة أنواع منها سياحة علاجية وثقافية ودينية وترفيهية كما أنها تمتلك عدد من الخصائص من حيث أنها تعتبر صادرات غير منظورة وأنها نشاط اقتصادي متزايد وبصورة مطردة.
4. إن دالة الطلب السياحي في دولة الإمارات تتأثر بمجموعة من المحددات منها الاسعار ودخل الفرد وعدد السكان وعدد الوافدين واسعار الصرف فضلاً عن الاستقرار الأمني والتطور التكنولوجي.
5. كما يلاحظ أيضاً أن خصائص دالة الطلب السياحي في دولة الإمارات تتمثل بالمرونة وبأنها طلب موسمي وعالي الحساسية تجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية وإن هناك طلب سياحي عام وطلب سياحي خاص.
6. ومن خلال التحليل القياسي لدالة الطلب تبين التأثير المعنوي والايجابي لكل من الاستثمار الاجنبي والانفاق على قطاع السياحة.

ثانياً. المقترحات:

1. ضرورة الاهتمام بالمؤسسات السياحية والفندقية داخل الدولة التي تمتلك مقومات الجذب السياحي من خلال الاهتمام بالكادر البشري بحيث يكون على أعلى مستوى من التأهيل والتدريب ورفع القدرة التنافسية على مستوى الأسعار.
2. الاستفادة من الأرباح التي يحققها النشاط السياحي في تطوير البنى التحتية والاهتمام بالآثار الحضارية والمحافظة عليها من الاندثار وتطوير طرق تسويق الخدمات والاستفادة من خدمات الانترنت في رفع مستوى أداء القطاع السياحي.
3. عمل بحوث ودراسات اقتصادية تهتم باتجاهات تطور الخدمات التكنولوجية والاتصالات ومدى مساهمتها في تطوير أداء النشاط السياحي.
4. ضرورة الاهتمام وتشجيع الاستثمار الأجنبي لان هذا يساعد على رفع القدرة التنافسية لتلك الدولة.
5. لابد من تبادل المعرفة والخبرات بين الدول في مجال تطوير القطاع السياحي، وإجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. درادكة، حمزة عبد الحليم وآخرون، 2016، مبادئ السياحة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن.
2. دابي، شوقي السيد محمد، 2019، المدخل إلى جغرافية السياحة، جامعة قناة السويس، مصر.
3. كافي، مصطفى يوسف، 2016، فلسفة اقتصاد السياحة والسفر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
4. الحوري، مثنى طه، 2013، اقتصاديات السياحة والسفر، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
5. البرواري وآخرون، 2016، الاقتصاد السياحي، جامعة الموصل.
6. توفيق، ماهر عبد العزيز، 2008، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، لبنان.
7. النصور، دكتور اياد عبد الفتاح، 2008، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
8. سماعيل، نسبية، 2014، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، إدارة أعمال، جامعة زهران.
9. بوعمشة، حميدة 2012، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة الماجستير، فرع الاقتصاد الدولي والتنمية المستدامة، جامع سطيف الجزائر.
10. موفق عدنان عبد الجبار، 2016، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
11. إسماعيل دعاء عدنان، 2015، محددات الطلب على السياحة في العراق/دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياحية في العراق.
12. فيروس، قطاف، عبلة بزقرار، 2017، مؤشرات ريادة القطاع السياحي، تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة، مجلة العقار للدراسات الاقتصادية، العدد 1.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Sara, A., Proenca and Elias Soukiazzi, 2005, Demand for Tourisme in Portugal, apanel data approche.
2. Chokri Ouerfelli, 2014, a demand tourism.
3. N.Damodar, Gujarati, (2004), Basic Economics, 4th Edition, the McGraw-Hill Company, New York.

الملحق

الإمارات						
السنوات	الاييرادات السياحية	عدد الوافدين	سعر الصرف	الاستثمار الاجنبي	الدخل الفردى	النفقات على السياحة
	y	X1	X2	X3	X4	X5
1995	632000000	2315000	3.671	399850000	31010	410300000
1996	743000000	2572000	3.671	300520000	45200	450800000
1997	814000000	2476000	3.671125	232430000	66500	650520000
1998	859000000	2991000	3.6725	257660000	87200	1058554890
1999	893000000	3393000	3.6725	-985340000	99200	2056000000
2000	1063000000	3907000	3.6725	-506330000	103160	3019000000
2001	1200000000	4134000	3.6725	1183840000	101460	3321000000
2002	1332000000	5445000	3.6725	953000000	96350	3651000000
2003	1438000000	5871000	3.6725	4255956433	99190	3956000000
2004	1593000000	6195000	3.6725	10003500000	102360	4472000000
2005	3218000000	7126000	3.6725	10899931926	99230	6186000000
2006	4972000000	8230000	3.6725	12805990470	97720	8827000000
2007	6072000000	8560000	3.6725	14186521443	89930	11273000000
2008	7162000000	9250000	3.6725	5062972005	80690	13288000000
2009	7352000000	9856000	3.6725	1134288135	68870	10347000000
2010	8577000000	10256000	3.6725	8796769641	64860	11818000000
2011	9204000000	11980000	3.6725	7152095826	67710	13206000000
2012	10924000000	12580000	3.6725	9566651351	69160	15072000000
2013	12389000000	15230000	3.6725	9764914527	70460	16188000000
2014	15221000000	16232000	3.6725	11071537020	73740	15848000000
2015	17481000000	17472000	3.6725	8550901847	65220	16637099609
2016	19496000000	18967000	3.6725	9604773000	64340	17127259766
2017	21049000000	20394000	3.6725	10354223000	67670	17644699219
2018	21372000000	21286000	3.6725	10385286000	68780	18004099609
2019	38413300781	21553000	3.6725	13787465940	70240	33372000000