

البحث الثاني

تحليل محددات الطلب الدولي على الخدمات السياحية

في تونس

باستخدام نموذج الجاذبية خلال الفترة (2000-2015)

Analysis of the determinants of the international demand for tourism services in Tunisia by using the gravity model during the period (2000- 2015)

د. قدور بن نافلة

أستاذ التعليم العالي بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير بجامعة الشلف - الجزائر
k.bennafla@univ-chlef.dz

د. فاطمة بودية

أستاذة محاضرة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير بجامعة الشلف - الجزائر
f.boudia@univ-chlef.dz

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وقياس محددات الطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس باستخدام نموذج الجاذبية خلال الفترة (2000-2015). ولتحقيق ذلك تم إستعمال بيانات عن 31 دولة من أربعة مناطق أساسية يتوافد منها السياح، تتمثل في منطقة أوروبا، المنطقة العربية، منطقة أمريكا، منطقة آسيا وأقيانوسيا. وأشارت نتائج تقدير نموذج الجاذبية للطلب على خدمات السياحة في تونس، أن كل المتغيرات كان لها أثر يتوافق من الإشارات المتوقعة، حيث أن الدخل الفردي وحجم السكان الدول المصدرة للسياح، عدد مستخدمي الأنترنت والبنية التحتية للسياحة في تونس، اللغة، التاريخ الإستعماري والحدود المشتركة ظهر لها أثر إيجابي في زيادة الأفواج السياحية إلى تونس، في حين أن للمسافة والأسعار النسبية للسياحة وسعر الصرف الحقيقي للدينار التونسي مقابل عملات دول الدراسة، الأزمات الداخلية والخارجية، كان لها أثر معنوي سلبي على التدفقات السياحية إلى تونس.

الكلمات المفتاحية: السياحة الوافدة، الطلب السياحي، الأسواق السياحية، نموذج الجاذبية.

Abstract

This study aimed at analyzing and measuring the determinants of the international demand for tourism services in Tunisia using the gravity model during the period (2000-2015). To achieve this, data have been used for 31 countries from four major regions, including Europe, the Arab region, the Americas, Asia and Oceania.

The results of the estimation of the gravity model for the demand for tourist services in Tunisia indicate that all the variables had a corresponding effect from the expected signs, as the per capita income and the size of the population countries exporting tourists, the number of Internet users and tourism infrastructure in Tunisia, language, colonial history and common borders. Have a positive impact on the increase in tourist groups to Tunisia, while the distance and relative prices of tourism and the real exchange rate of the Tunisian dinar against the currencies of the study countries, internal and external crises, have a negative impact on tourist flows to Tunisia.

key words: *Inbound tourism, tourist demand, Tourist markets, gravity model.*

مقدمة :

في ضوء الإهتمام العالمي بالسياحة، زاد اهتمام الدول النامية بالقطاع السياحي كخيار إستراتيجي لتحقيق التنمية الإقتصادية والإجتماعية لشعبها، خاصة في ظل المزايا والمؤهلات السياحية التي تحتضنها. وتعتبر تونس من بين هذه الدول التي أجبرت على التوجه إلى هذا القطاع وإعطاءه أهمية كبيرة بسبب شح الموارد الطبيعية فيها. وقد كانت أول مبادرة لذلك بعد الإستقلال من خلال إنشاء شركة النزول والسياحة التونسية، وبعدها فتح المجال للقطاع الخاص، بتقديم الدولة تحفييزات وتشجيعات لجلب الإستثمار.

أ- إشكالية البحث

من أجل تبني السياسات القادرة على تعزيز القدرة التنافسية للقطاع السياحي التونسي، يتطلب التعرف على العوامل المؤثرة في الطلب الدولي على الخدمات السياحية التونسية. وسوف نستعين في هذه الدراسة بنموذج الجاذبية (*Gravity Model*)، الذي يقوم على إفتراض أن

حجم الطلب السياحي بين دولتين يتوقف على نوعين من القوى، قوى تشجع على قيام وزيادة الحركة السياحية مثل قوى العرض في الدولة المصدرة للسياحة وقوى الطلب للدولة المستوردة للسياحة. وقوى الطرد التي تحول أو تعيق الحركة السياحية كنفقات النقل، إختلاف اللغة، وجود توترات أمنية في البلد المضيف. وعليه فإن إشكالية البحث تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي: ما هي محددات الطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس خلال الفترة (2000-2015)؟

ب- فرضيات البحث

يحاول هذا البحث إختبار مجموعة من الفرضيات التي تتعلق بالمتغيرات التي يتضمنها نموذج الجاذبية تتمثل في:

- يوجد أثر إيجابي للدخل الفردي في الدول المصدرة للسياح على الطلب الدولي للخدمات السياحية في تونس.
- يوجد أثر إيجابي لحجم السكان في الدول المصدرة للسياح على الطلب الدولي للخدمات السياحية في تونس.
- يوجد أثر سلبي للسعر النسبي للسياحة وسعر الصرف الحقيقي على الطلب الدولي للخدمات السياحية في تونس.
- يوجد أثر إيجابي للبنية التحتية للسياحة والبنية التحتية للإتصالات على الطلب الدولي للخدمات السياحية في تونس.
- يوجد أثر سلبي للمسافة الجغرافية وأثر إيجابي للحدود المشتركة على الطلب الدولي للخدمات السياحية في تونس.
- يوجد علاقة طردية بين عامل اللغة وعامل الماضي الإستعماري والطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس.
- تؤثر الأزمات الداخلية والخارجية على الطلب الدولي للخدمات السياحية في تونس تأثيراً سلبياً.

ج- أهمية البحث وهدفه

تأتي أهمية البحث من الإهتمام الكبير الذي توليه تونس لتطوير صناعة السياحة فيها، وذلك لتنويع قاعدة الإقتصاد الوطني، زيادة الناتج المحلي الإجمالي وزيادة الإيرادات السياحية لتصبح مصدراً من مصادر العملات الأجنبية. ولهذا فإن البحث يهدف إلى تحديد وزن العوامل التي تؤثر في حجم الطلب السياحي الدولي الوافد إليها، والتي يمكن أن تساعد أصحاب القرار في تبني السياسات القادرة على تعزيز القدرة التنافسية لهذا القطاع في تونس.

د- منهج البحث

يعتمد البحث على الأسلوب الوصفي وذلك للتطرق إلى الأطار المفاهيمي لكل من الطلب السياحي ونموذج الجاذبية المستخدم في عملية القياس، والأسلوب التحليلي لتحليل سلوك وإتجاهات السياحة الدولية الوافدة إلى تونس خلال فترة الدراسة. هذا فضلاً عن استخدام أسلوب القياس لتقدير نموذج الجاذبية للطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس خلال الفترة (2000-2015).

ه- تقسيمات البحث

ينقسم البحث إلى خمسة أجزاء إضافة إلى المقدمة. يتناول الجزء الأول مفهوم الطلب السياحي، أنواعه وخصائصه، يليه في الجزء الثاني محاولة إستعراض مصادر الحركة السياحية الدولية الوافدة إلى تونس خلال الفترة الدراسة، أما الجزء الثالث تم تخصيصه لتحديد مفهوم نموذج الجاذبية في مجال السياحة، مع تحديد متغيرات النموذج المقترح للدراسة، وكذا عينة الدراسة ومصادر البيانات، وذلك تمهيداً للجزء الرابع الذي يتناول تقدير وتحليل نموذج الجاذبية للطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس، حيث يتم عرض الخصائص الإحصائية للمتغيرات النموذج، إلى جانب تحديد النموذج الملائم للقياس مع تقديره وتحليل نتائجه. أما الجزء الخامس فيشتمل على نتائج وتوصيات.

2-1 الطلب السياحي - مفاهيم أساسية

يمثل الطلب السياحي أحد الموضوعات المهمة التي كانت محل اهتمام مختلف دول العالم باعتباره الهدف الرئيسي الذي تسعى إلى اختراقه والتأثير فيه لجذب أكبر حركة سياحية منه لدول المقصد السياحي.

2-1-1 تعريف الطلب السياحي

- يعرف الطلب بشكل عام على أنه « كمية السلعة أو الخدمة التي يرغب المشترون في الحصول عليها نظير ثمن معين في سوق معينة ووقت معين »، وهذا يعني بشكل عام أن الطلب يمثل الرغبة والقدرة على الشراء تحت ظروف معينة⁽¹⁾.
- أما الطلب السياحي فيعرف بأنه « طلب الأشخاص الذين ينتقلون دورياً وبصفة مؤقتة

(1) إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 138.

- خارج مكان إقامتهم الاعتيادي لأغراض السفر المختلفة غير الإقامة والعمل المأجور»⁽²⁾.
- كما عرفته منظمة السياحة العالمية على أنه «إجمالي الإنفاق الاستهلاكي بواسطة الزائر من أجل وخلال رحلته وبقائه في مكان مقصود»⁽³⁾.
 - عرف أيضاً على أنه «المجموع الإجمالي لأعداد السائحين الذين يستخدمون العرض أو المنشآت السياحية سواء كانوا مواطنين أم زوار قادمين من البلدان المجاورة أو البعيدة»⁽⁴⁾.
 - كما عرف بأنه «السوق السياحي» المرتقب التي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق أكبر حركة سياحية وافدة منه»⁽⁵⁾.
- ويقاس الطلب السياحي داخل أي بلد بأعداد السائحين الوافدين إلى المنطقة السياحية، أو بأعداد الليالي السياحية التي يقضونها في المنطقة، أو بما ينفقه هؤلاء السائحون خلال فترة إقامتهم.

2-1-2 أنواع الطلب السياحي:

يمكن التمييز بين أنواع الطلب السياحي وفقاً لمعايير مختلفة كما يلي:

2-1-1-2 طبقاً للعامل الجغرافي: ينقسم إلى⁽⁶⁾:

- طلب السياحي محلي: يتمثل في عدد السائحين المواطنين من حملة جنسية البلد، والذين ينفذون رحلات سياحية داخل حدود البلد المقيمين فيه.
- طلب سياحي دولي: يتمثل في عدد السائحين الأجانب من حملة جنسيات أجنبية مختلفة، والذين ينتقلون عبر الحدود الدولية للبلدان المختلفة.

2-2-1-2 طبقاً لمدى تحقق الطلب السياحي: ينقسم إلى⁽⁷⁾:

(2) Lanquar Robert, *L'économie du Tourisme, Série que sais - je ? N° 2065, PUF, Paris, France, 1994, P 20.*
 (3) Abla Abdul Hameed Bokhari, *The Economic Impacts of Religious Tourism In The Kingdom of Saudi Arabia, Doctoral Thesis, University of Bradford, Bradford Centre for International Development, 2008, P 22.*

(4) سعد إبراهيم حمد، تخطيط وتنمية خدمات السياحة الدينية وأثرها في نمو الطلب السياحي في محافظة نينوى: جامع النبي يونس عليه السلام، أطروحة دكتوراه في السياحة، جامعة بغداد، العراق، 2008 - 2009، ص 45.

(5) صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 103.

(6) أحمد أديب أحمد، تحليل الأنشطة السياحية في سوريا باستخدام النماذج القياسية: دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الإحصاء والبرمجة، جامعة تشرين، سوريا، 2005 - 2006، ص 29.

(7) غادة صالح حسن، إقتصاديات السياحة، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا النشر، الإسكندرية، 2008، ص 74.

- **الطلب السياحي الفعّال:** هو الطلب المؤيّد بالمقدرة على الشراء، وهو يشير إلى هؤلاء الذين يسافرون فعلاً خلال الفترة الزمنية الجارية إلى أماكن السياحة ويستعملون خدماتها.
 - **الطلب السياحي الكامن:** يشمل الأشخاص الذين يملكون الدافع للسفر من أجل السياحة ولكنهم غير قادرين على ذلك بسبب قيود مالية أو وقتية.
 - **الطلب المؤجل:** يشمل الأشخاص الذين يستطيعون السفر ولكن لا يوجد لديهم الدافع لذلك بسبب نقص في المعلومات أو الفرص أو التسهيلات أو كل ذلك.
- 2-1-3 طبقاً لشمولية الطلب ومكوناته: ينقسم إلى⁽⁸⁾:

- **طلب سياحي عام:** هو الطلب على إجمالي الخدمات والبرامج السياحية بشكل عام بصرف النظر عن أنواعها أو مضامينها أو أوقاتها. تتميز بهذا النوع من الطلب الدول المتقدمة لما لديها من خدمات سياحية متنوعة ومتعددة.
- **طلب سياحي خاص:** هو الطلب على برنامج سياحي خاص أو محدد يجده السائح مشبعاً لاحتياجاته ورغباته، وبالتالي يكون خاص بسائح أو مجموعة من السياح وليس بالسياح ككل كما هو في الطلب العام.
- **طلب سياحي مشتق:** يتعلق هذا النوع بالطلب على الخدمات السياحية المكملة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، شركات الطيران، شركات النقل السياحي، المأكولات والأطعمة... الخ.

2-1-4 خصائص الطلب السياحي

- يتميز الطلب السياحي بخصائص تميزه عن أنواع الطلب في الأسواق الأخرى تتمثل في⁽⁹⁾:
- **الحساسية:** يقصد بها مدى استجابة الطلب للظروف الاجتماعية والسياسية، فالطلب السياحي عالي الحساسية إتجاه التغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية والتغير في أنماط السفر، فالبلدان غير المستقرة سياسياً وأمنياً لا تستطيع جذب السياح إليها حتى وإن كانت أسعارها منخفضة أو أقل من البلدان المنافسة.
- **المنافسة:** تتميز السياحة بعدم سيادة المنافسة الصافية أو احتكار القلة في كثير من

(8) سالم أحمد صالح الرحيمي، دور المكاتب السياحة والسفر في ترويج الخدمة السياحية في الأردن، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل بيت، الأردن، 1997، ص 28.

(9) بلالطة مبارك وكواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة سطيف، الجزائر، 2005، ص ص 162-163.

الحالات، وخاصة الدول التي تملك آثار قديمة أو مقومات سياحية من صنع الخالق يصعب على الدول السياحية الأخرى منافستها في هذا المجال، بسبب عدم القدرة على إنتاج مثل هذه الخدمات مما يصعب من عملية المنافسة فيما بينها.

- **عدم التكرار:** لا يتصف الطلب السياحي عادة بصفة التكرار، أي أن تحقق درجة عالية من الاشباع والرضا لدى السياح لا يعني قيامهم بتكرار نفس الزيارة الى نفس المنطقة، فعند توفر الوقت والمال في مرحلة قادمة فانه سوف يفضل زيارة منطقة لم يشاهدها من قبل، أو أنه لن يحصل على نفس درجة الاشباع والرضا عند زيارته نفس المنطقة مرة أخرى.
- **الموسمية:** من السمات الرئيسية للطلب السياحي، والتي تجعل منه متميزاً عن الطلب القائم على بقية أصناف السلع والخدمات أنه طلب موسمي، فمستوى الطلب على المنتج السياحي ليس بنفس الوتيرة على مدار أشهر السنة بل هو طلب متذبذب يرتفع بشكل كبير جداً في موسم الصيف ويشكل ما يعرف بموسم الذروة السياحي، ثم ينخفض بشكل كبير جداً في بقية فصول السنة وهذا ما يعرف بموسم الكساد السياحي⁽¹⁰⁾.
- **التوسع:** المتبع لحركة السياحة في عالمنا المعاصر يلاحظ أنها ظاهرة في توسع مستمر نتيجة لظروف سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية مختلفة. وإذا إستثنينا تلك الفترات التي تشهد توترات و مشاكل أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب السياحي في نمو و زيادة مستمرة سنوياً، وإن اختلفت معدلاته. فقد أصبحت السياحة من حقوق المواطنين بسطاء كانوا أم أثرياء في المجتمعات المتقدمة⁽¹¹⁾.
- **المرونة:** يقصد بمرونة الطلب السياحي قابليته للتغير وابداء رد فعل نحو الظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة لها الأثر البالغ في مستويات السياح الوافدة إليها، حيث يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة إتجاه التغير في الأسعار ودخل الأفراد الباحثين عن تجارب سياحية⁽¹²⁾.

2-2 تحليل مصادر الحركة السياحية في تونس خلال الفترة (2000-2015)

لدراسة وتحليل الإحصاءات المتعلقة بمصادر الحركة السياحية في تونس، تم تقسيمها إلى

(10) مثنى طه الحوري واسماعيل محمد علي الدباغ، اقتصاديات السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 81.

(11) إلياس سراب و اخرون، تسويق الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 16.

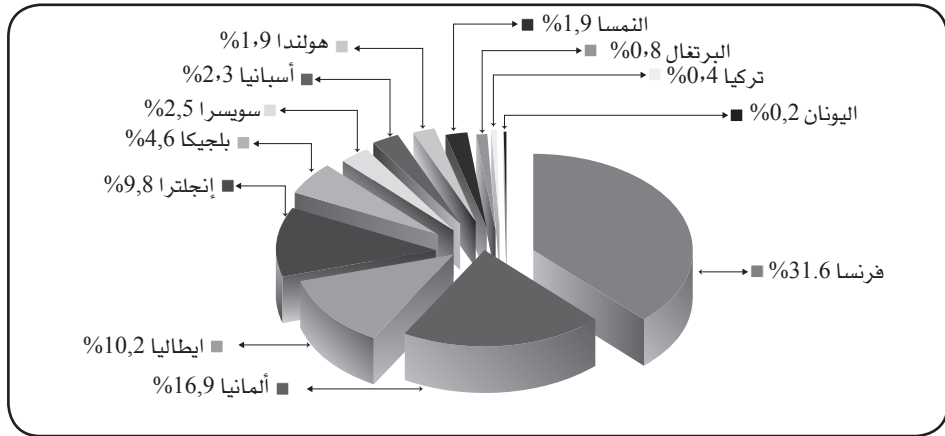
(12) المرجع نفسه، ص 16.

ست أسواق رئيسية حسب ما تستدعي إليه الحاجة، وذلك من أجل معرفة طبيعة وحجم وظروف كل مجموعة على حدى، والتي تتمثل في:

2-2-1 السوق الأوروبية: تعتبر أوروبا المصدر الأول للسياحة في تونس، إذ تعتمد على السياحة الكثيفة التي تستقطب غالبية الأوروبيين، وقد إستحوذت على 53.5% كمتوسط نسبي للفترة (2000-2015). والشكل التالي يوضح نصيب عينة من دول أوروبا من إجمالي حركة السياحة الأوروبية الوافدة إلى تونس للفترة المذكورة سابقاً.

الشكل رقم (1)

التوزيع النسبي لمصادر الحركة السياحية الوافدة من أوروبا إلى تونس للفترة (2000-2015)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (1).

من معطيات الشكل والملحق رقم (1) يتضح لنا أن السياحة الأوروبية شكلت القاعدة الواسعة ضمن أكثر من خمسة ملايين سائح إستقبلتهم تونس سنة 2000 بنسبة 71.5%، لتتراجع سنة 2015 إلى نسبة 24.3% وذلك لأسباب قد أشرنا إليها سابقاً. ويُفسّر ذلك بالقرب من السوق الأوروبية، حيث لا تفصل بينها وبين العاصمة التونسية سوى سويقات قليلة، وهذه ميزة وفرتها وسيلة النقل الجوية التونسية التي تعمل بإستمرار على تنويع إتجاهاتها صوب جل العواصم الأوروبية، إلى جانب وجود شبكة طيران مكثفة بينهما، مما يتيح الإستجابة للطلب على سياحة المؤتمرات والرحلات العائلية القصيرة المدى، بالإضافة إلى تميزها بعرض سياحي بأسعار تفضيلية يؤدي إلى إستقطاب الطبقات المتوسطة الأوروبية.

فقدت السوق الأوروبية مكانتها الرائدة منذ سنة 2013 بصفتها أول مزوّد للسياح بالنسبة

لواجهة التونسية. وقد تراجع عدد الوافدين من هاته السوق سنة 2014 بنسبة 3 %، بينما عرف تراجع حاد سنة 2015 بلغ 53.6% بتسجيله 1 304 253 وافد مقابل 2 809 850 وافد سنة 2014. ويعود هذا التراجع الملحوظ إلى الظرف الأمني الصعب الذي مرت به تونس بإعتبار هجمات سنة 2015. وقصد الحد من التداعيات السلبية للأحداث المذكورة، واصلت تونس برنامجها الترويجي بميزانية قدرت بـ 16 139 752 أورو على مستوى الأسواق الأوروبية وذلك بـ⁽¹³⁾.

- تنظيم 128 رحلة إستطلاعية لفائدة 956 صحفي يمثلون مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة.
- تنظيم 43 رحلة إستطلاعية لفائدة 1123 صحفي من وكلاء الأسفار ومتعهدي الرحلات.
- المشاركة في 109 معرض وصالون سياحي دولي وجهوي.
- المشاركة في تمويل 51 حملة إخبارية مشتركة مع أبرز متعهدي الرحلات الأوروبية.
- تنظيم 133 عمليات خاصة وسهرات سياحية تونسية ولقاءات مع شبكات بيع مختصة وورشات عمل.

تأتي السوق الفرنسية في صدارة الأسواق السياحية المتدفقة إلى تونس بوزن نسبي بلغ 31.6% خلال الفترة (2000-2015). إلا أن مردوديتها قد تراجعت بصفة ملحوظة مطلع سنة 2011 وتواصلت سلسلة نتائجها السلبية خلال سنوات 2012 و2013. ونظراً لإستقرار الوضع السياسي والمصادقة على الدستور وإنشاء حكومة جديدة سنة 2014، كان من المنتظر والمتوقع أن تشهد هاته السوق إنتعاشاً وأن تساهم هاته المؤشرات الإيجابية في إستعادة ثقة متعهدي الرحلات في الواجهة التونسية، إلا أنه تم تسجيل تراجع في عدد الوافدين بنسبة تناهز 50 % وأصبح عدد الفرنسيين لا يتجاوز 175 720 وافداً مقابل 1 385 293 وافداً في السنة المرجعية 2010، ليزيد عمق التدهور إلى 665 464 وافداً سنة 2015. ويبقى عدم ثقة الفرنسيين في الجو العام بتونس وخاصة من الناحية الأمنية وتدهور الوضع البيئي من أهم أسباب عزوفهم عن زيارة الواجهة التونسية، بالإضافة إلى الظرف الإقتصادي الصعب الذي عرفته فرنسا، وتحذير وزارة الخارجية الفرنسية عبر موقعها على الأنترنت رعاياها من السفر إلى عديد الجهات التونسية وخاصة منها مناطق الجنوب التونسي المحاذية للحدود الليبية⁽¹⁴⁾.

(13) الديوان الوطني التونسي للسياحة، التقرير السنوي 2015، ص 35.

(14) الديوان الوطني التونسي للسياحة، التقرير السنوي 2014، ص 24-25.

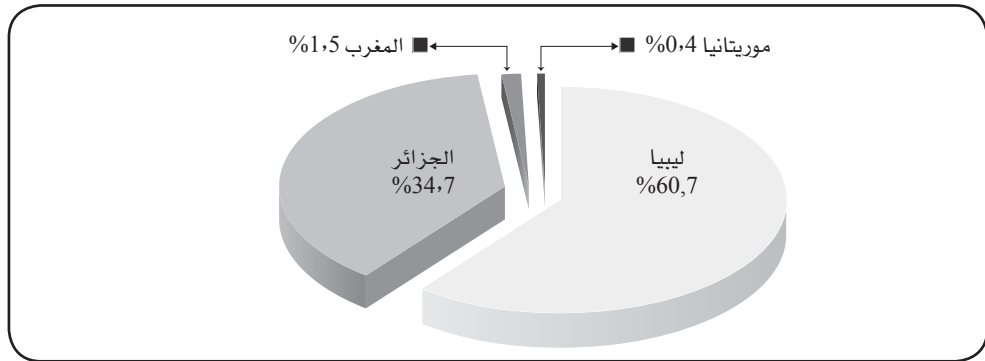
تعتبر ألمانيا هي الأخرى من بين الأسواق الأوروبية الكبرى الوافدة على الوجهة التونسية بوزن نسبي بلغ 16.9% في المتوسط، تليها إيطاليا بـ 10.2%، ثم إنجلترا بـ 9.8%. وتجدر الملاحظة هنا، أن السوق البريطانية هي الوحيدة من بين الأسواق الأوروبية الكبرى التي تعدت إنجازاتها عتبة الإنجازات المسجلة سنة 2010 بنسبة هامة بلغت 20.2% سنة 2014. ويفسر ذلك إلى الجهود المبذولة والمتواصلة من قبل وزارة السياحة بالتعاون مع المهنيين لتشجيع البريطانيين على قضاء عطلهم في تونس، إلى جانب إرتفاع قيمة الجنية الإسترليني مقابل الدينار التونسي الذي دعم إثنين من كبرى متعهدي الرحلات (Thomas Cook) و(Tui) اللذان راهنا على الوجهة التونسية، مع إظهار السائح البريطاني لسلوك إيجابي بعيداً عن التأثر بالأحداث التي جدت بتونس⁽¹⁵⁾.

لم تشكل باقي الدول الأوروبية المدرجة في الدراسة سوى نسب لم تتجاوز 4.6% كأبعد تقدير والمتمثلة في كل من إسبانيا، تركيا، سويسرا، بلجيكا، هولندا، النمسا، البرتغال واليونان.

2-2-2 السوق المغاربية: تدرج السوق المغاربية ضمن الأسواق السياحية الهامة لهذا البلد، وتأتي في الترتيب الثاني بعد السوق الأوروبية بنسبة بلغت 41% في المتوسط. والشكل التالي يوضح لنا التوزيع النسبي للوافدين المغاربة حسب الجنسية للفترة (2000-2015).

الشكل رقم (2)

التوزيع النسبي لمصادر الحركة السياحية الوافدة من المنطقة المغاربية إلى تونس للفترة (2000-2015)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (2).

(15) المرجع نفسه، ص 25.

تشير بيانات الشكل والملحق رقم (2) أن عدد السياح المغاربة إرتفع من 1340075 سائح بنسبة 26.5% سنة 2000 إلى 2765896 سائح بنسبة 51.6% سنة 2015. وتمكنت السوق المغربية من حصولها على المرتبة الأولى من مجموع الإجمالي للوافدين إلى الوجهة التونسية للسنوات 2013 و2014 و2015 بعد تراجع السياحة الأوروبية، وذلك رغم التذبذبات التي عرفتھا خلال هذه السنوات بتسجيلها تراجع قدر بـ 4.2% سنة 2014 و10.9% سنة 2015. وقد قامت تونس خلال هذه الأخيرة بالعديد من العمليات الترويجية على هذه السوق وذلك لتعزيز صورتها كوجهة سياحية. ومن أبرز هذه العمليات مشاركتها في 6 معارض وصالونات سياحية وإستضافة 13 صحفي و58 وكيل أسفار⁽¹⁶⁾.

إحتلت ليبيا النصيب الأكبر من إجمالي السياحة المغربية بوزن نسبي بلغ في المتوسط 60.7% رغم تراجع مردوديتها في السنوات الأخيرة من الفترة (2000-2015). ويتوافد معظم السياح الليبيين إلى تونس بغرض السياحة العلاجية وسياحة الإستجمام. ويعتبر عامل الحدود المشتركة بين البلدين المفسر الرئيسي لإستحواذها على هذه النسبة، بينما لم يشكل المغريون والموريطانيون إلا نسبة ضئيلة من هذه الحركة تقدر بـ 1.5% و0.4% على التوالي. ويرجع هذا لعدم وجود وسائل مواصلات رخيصة، هذا بالإضافة إلى العامل الإقتصادي حيث يتطلب السفر إلى تونس مبالغ مالية قد لا تتيسر للعديد من الموريطانيين.

تمثل تونس الوجهة المفضلة للكثير من الجزائريين الذين يفضلون قضاء عطلمهم في هذا البلد المجاور لعدة أسباب، منها أنه يعد من البلدان القليلة التي ما يزال الجزائري يدخلها دون تأشيرة، وكذا قرب المسافة التي توجد بين البلدين، دون أن ننسى الخدمات السياحية التي توجد هناك مقارنة بتلك التي توفرها السياحة الداخلية، وقد سجلت تونس رقم قياسي لعدد الوافدين من السوق الجزائرية بـ 1481312 سائح سنة 2015 أي بزيادة قدرها 15.8% مقارنة بسنة 2014. ومن أجل رفع نسبة مساهمة السوق الجزائرية في حركة السياحة الدولية الوافدة إليها، والتي تميزت بالنمو الإيجابي رغم الأوضاع السلبية التي مرت بها. تعاقبت تونس الممثلة بالديوان الوطني للسياحة مع وكالة (Memac Ogilvy Label Tunisie) لإنجاز حملة إشهارية بالسوق الجزائرية لسنوات 2015 و2016 و2017. وقد حددت الميزانية الخاصة بسنة 2015 بمبلغ في حدود 700000 دينار تونسي⁽¹⁷⁾ (حوالي 344 471 دولار).

2-2-3 السوق الشرق أوسطية: تستقبل تونس هي الأخرى أعداد متواضعة من السياح الوافدين من هذه المنطقة، بنسبة لم يتجاوز 0.7% من إجمالي السياحة الدولية للفترة الواقعة ما بين 2000 و2015، وهذا ما يعكس لنا ضعف السياحة العربية البينية إذا ما إستثنينا السياحة

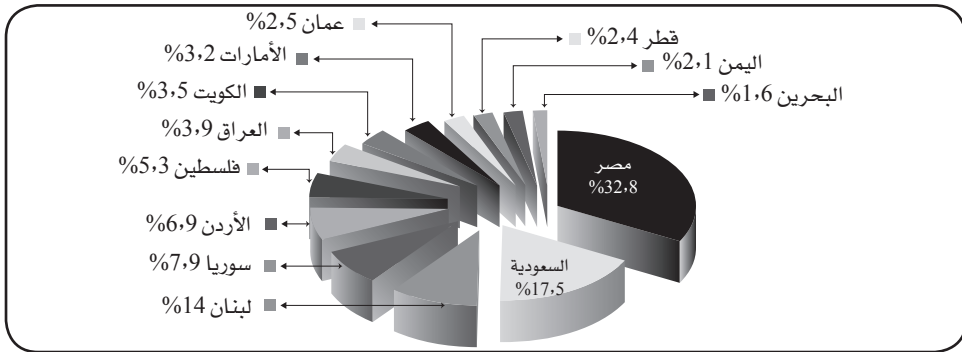
(16) الديوان الوطني التونسي للسياحة، التقرير السنوي 2015، ص 35.

(17) المرجع نفسه، ص 37.

المغاربية. والشكل التالي يوضح لنا نصيب الدول العربية من إجمالي السياحة الوافدة من منطقة الشرق الأوسط للفترة المذكورة سابقاً.

الشكل رقم (3)

التوزيع النسبي لمصادر الحركة السياحية الوافدة من منطقة الشرق الأوسط إلى تونس للفترة (2000- 2015)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (3).

يتضح من معاينة الشكل والملحق رقم (3) أن مشاركة الأفواج السياحية الوافدة من منطقة الشرق الأوسط شهد إرتفاع من 27 337 سائح سنة 2000 إلى 47 720 سائح سنة 2015، بزيادة قدرت بـ 20 383 سائح. وقد تأثرت معظم دول الشرق الأوسط بالأحداث المشار إليها سابقاً مما نتج عنه تراجع في إجمالي السياحة الوافدة منها بـ 8.6% و 5.0% سنة 2013 و 2015 على التوالي. وتزايد الخبرات التونسية فيما يخص السياحة الأوروبية، في حين لم تصل إلى مرحلة متقدمة فيما يخص السياحة العربية من حيث الجهاز الفني والإداري والأسعار ووسائل الدعاية والترويج وإعداد البرامج.

وفي إطار تعزيز حضور الوجهة التونسية والعمل على رفع حصتها من هذه السوق، شاركت تونس سنة 2015 في 3 معارض وصالونات سياحية بالمملكة العربية السعودية والإمارات قصد مزيد التعريف بالمنتج السياحي التونسي في دول الخليج. كما تمت المشاركة في 3 عمليات خاصة لحث المستثمرين الخليجيين على الإستثمار في الوجهة السياحية التونسية⁽¹⁸⁾.

تحتل مصر، السعودية ولبنان صدارة الدول من حيث التدفقات السياحية الوافدة من هذه المنطقة بتوزيع نسبي إجمالي بلغ 7.60% للفترة (2000-2015). تليها سوريا والأردن

(18) المرجع نفسه، ص 36.

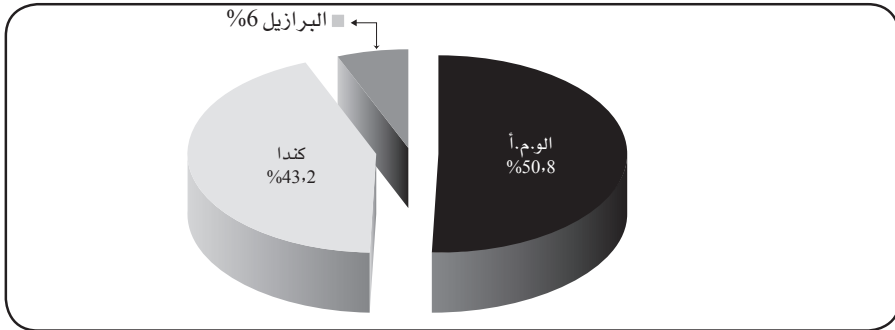
وفلسطين والعراق واليمن بـ 26.1%. بينما دول الخليج ذات الدخل الفردية المرتفعة شكلت مجتمعة نسبة 13.2% والموزعة على كل من الكويت بـ 3.5%، الإمارات 3.2%، عمان 2.5%، قطر 2.4%، البحرين 1.6%.

ويرمي التونسيون لإستقطاب السياح الخليجين بالنظر إلى إمكانياتهم التي تتجاوز ما ينفقه السياح الأوروبيون. ويقدر متوسط إنفاق السائح العربي بـ 250 دولاراً في اليوم عدا الإقامة والنقل، وعلى هذا الأساس وضع التونسيون خططا لتوسعة حملات الترويج في البلدان الخليجية وتحسين الربط الجوي بين بلدهم ومنطقة الخليج. إذ تمكنت الخطوط التونسية منذ سنة 2007 من فتح رحلات مباشرة إلى كل من الكويت والمنامة وقطر والإمارات العربية المتحدة⁽¹⁹⁾ بواسطة خطوط مباشرة تعتبر جسرا للرحلات بين منطقة المغرب العربي وتونس⁽²⁰⁾.

2-2-4 السوق الأمريكية: لم تساهم هذه السوق (الوم.أ، كندا، البرازيل)⁽²¹⁾ في السياحة التونسية إلا بنسبة متواضعة لم تتجاوز 0.5% في المتوسط، وهذا أقل بكثير مما تحققه فرنسا وحدها. والشكل التالي يوضح النصيب النسبي للوافدين من هذه الدول للفترة (2000-2015).

الشكل رقم (4)

التوزيع النسبي لمصادر الحركة السياحية الوافدة من منطقة أمريكا إلى تونس
د (2000-2015)



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على معطيات الملحق رقم (4).

(19) إفتتحت «القطرية» خطأً مباشراً إلى تونس يشمل أربع رحلات في الأسبوع، بينما دشنت «الإماراتية» خطأً مباشراً بين تونس ودبي وهي تسير أربع رحلات في الأسبوع. كذلك إقتربت «الخطوط الكويتية» من التوصل إلى إتفاق مع السلطات التونسية لمعاودة الرحلات الجوية المباشرة بين تونس والكويت بعد توقف إستمر خمسة عشر عاماً. وفي السياق نفسه أعلنت: «طيران الشرق الأوسط» أنها تتهياً لمعاودة تسيير رحلاتها الأسبوعية على خط تونس - بيروت ما أن تتسلم طائراتها الجديدة.

(20) سميرة الصديفي، «الخطوط التونسية، تعزز شبكتها الخليجية برحلات مباشرة إلى الكويت والمنامة، يومية الحياة، العدد 16159، 2 جويلية 2007، الموقع: http://daharchives.alhayat.com/issue_archive/Hayat%20INT%2007/7/2.html

(21) تخص إحصاءات هذه السوق الدول الثلاث فقط وذلك حسب ما أتيح لدينا من إحصائيات وفق التصنيف المعتمد من طرف وزارة السياحة والصناعات التقليدية التونسية.

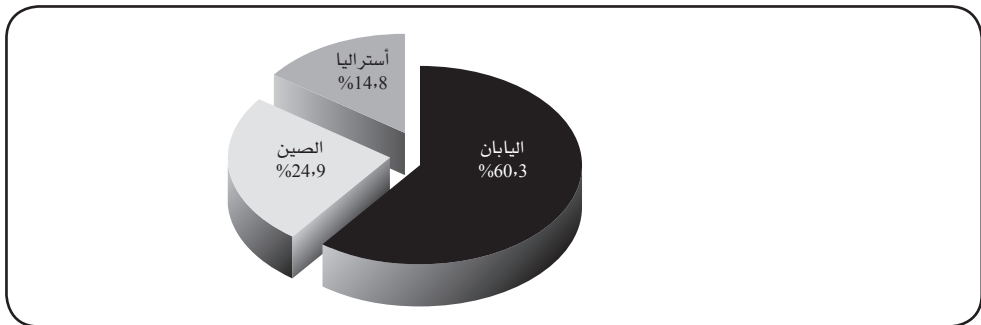
إن تحليل المعلومات الواردة في الشكل والملحق رقم (4) تبين لنا تواضع أرقام السياحة الوافدة من هذه السوق، فهي لم تتجاوز 39 369 سائح ووزن نسبي 0.6% خلال فترة المذكورة سابقاً، على الرغم من حركة الدعاية والتنشيط الواسعة التي شهدتها والتي كان من المتوقع أن تؤتي ثمارها في السياحة التونسية. وقد عرفت هذه السوق سلسلة من الإنخفاض نتيجة الظروف التي مرت بها تونس، كان أشدها سنة 2011 بـ 38.5% تليه سنة 2013 بـ 15.5% وكان آخرها سنة 2015 بـ 8.6%. ومن ضمن أبرز العمليات التي قامت بها تونس على مستوى سوق أمريكا (الو.م.أ وكندا) لسنة 2015 تنظيم 11 معرضاً وصالوناً سياحي و3 عمليات إخبارية⁽²²⁾.

تعتبر الو.م.أ وكندا من أهم الدول المصدرة للسياح إلى العالم، كما أن السائح الأمريكي يتميز بدخله وإنفاقه المرتفعين، إلا أن السياحة التونسية لا تحظى إلا بنصيب ضعيف من حركة السياحة المغادرة منهما. وقد عرفت حركة السياحة الوافدة من الو.م.أ من سنة 2000 إلى سنة 2015 إنخفاض قدر بـ 1 675 سائح، وهذا ما ينطبق على كندا التي شهدت هي الأخرى إنخفاض قدر بـ 6 306 سائح في نفس الفترة. وعلى مستوى الوزن النسبي لعدد السياح الوافدين من إجمالي هذه السوق تصدرت الو.م.أ القائمة بـ 50.8%، تليها كندا بـ 43.2%، وأخيراً البرازيل بنسبة لم تتجاوز 6%.

2-5- السوق الآسيوية والأقيانوسية: لم يختلف الأمر في هذه السوق (اليابان، الصين، أستراليا)⁽²³⁾ عن السوق الأمريكية، حيث بلغ نصيبها النسبي 0.2% للفترة الواقعة ما بين 2000 و2015. والشكل الموالي يوضح التوزيع النسبي للوافدين من هذه الدول للفترة السابقة.

الشكل رقم (5)

التوزيع النسبي لمصادر الحركة السياحية الوافدة من منطقة آسيا وأوقيانوسيا إلى تونس للفترة (2000-2015)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الملحق رقم (5).

(22) الديوان الوطني التونسي للسياحة، التقرير السنوي 2015، ص 35.

(23) تخص إحصاءات هذه السوق الدول الثلاث فقط وذلك حسب ما أتيج لدينا من إحصائيات وفق التصنيف المعتمد من طرف وزارة السياحة والصناعات التقليدية التونسية.

تشير بيانات الشكل والملحق رقم (5) إلى ارتفاع عدد الوافدين من هذه السوق من 11 011 سائح سنة 2000 إلى 13 482 سائح سنة 2014 بمعدل زيادة بطيء بلغ في المتوسط 1.4%. بينما شهدت سنة 2015 إنخفاض حاد زاد في تعميق الهوة بين دول هذه المنطقة كمصدرة للسياح وتونس كمستقبلة لهم، وقد قدر بـ 46.4%. وهذا ما يؤكد على أهمية الجانب الأمني في تحديد المقاصد السياحية. ولتحسين صورة الوجهة السياحية التونسية ركزت مجهوداتها في السوق الآسيوية سنة 2015 على الصين واليابان، وذلك من خلال مشاركتها في 9 معارض وصالونات سياحية في الصين و3 معارض وصالونات سياحية باليابان، بالإضافة إلى تنظيم 5 عمليات إخبارية خاصة ودعوة 17 وكيل أسفار و27 صحفي صيني⁽²⁴⁾.

تعد السوق اليابانية⁽²⁵⁾ من أهم الأسواق في هذه المنطقة إذ استأثرت في المتوسط بـ 60.3% من حركة السياحة الوافدة منها رغم الأرقام الضعيفة المسجلة خلال فترة الدراسة، والتي انخفضت من 8 343 سائح بوزن نسبي قدر بـ 75.8% سنة 2000 مقابل 2 071 سائح بوزن نسبي قدر بـ 28.7% سنة 2015. وذلك لصالح الصين التي استحوذت على نسبة 24.9% وزيادة بلغت 2 698 سائح لنفس الفترة. وتبقى النسبة الأقل لدولة أستراليا التي حظيت بـ 14.8%.

2-3 الاطار النظري لنموذج الجاذبية للطلب السياحي

يحاول هذا الجزء التعرف على الصيغة الرياضية لنموذج الجاذبية للطلب السياحي، مع استعراض المتغيرات الجاذبية التي ستكون محل الدراسة، إلى جانب تحديد عينة الدراسة ومصادر البيانات.

2-3-1 بناء نموذج الجاذبية للطلب السياحي

بعد إكتشاف نيوتن (*Newton*) (1687) المعادلة الأساسية لنظريته الجاذبية حول قوى الجذب بين جسمين. لم يقتصر هذا النموذج على الفيزياء فقط، بل أستخدم بكثرة في مختلف العلوم خاصة الاقتصادية منها. ويعود تطبيق مبدأ فيزياء نيوتن على دراسات العلوم الاجتماعية لأول مرة من طرف الاقتصادي كاري (*H. Carey*) سنة 1860 لتوضيح مجموعة التفاعلات للنشاطات الإنسانية⁽²⁶⁾. وفي سنة 1885 قام رافنستين (*Ravenstien*) بتطبيق مفهوم الجاذبية

(24) الديوان الوطني التونسي للسياحة، التقرير السنوي 2015، ص 35.

(25) تعتبر اليابان أقل الدول الصناعية من حيث الإجازات السنوية والعطلات مدفوعة الأجر، والتي يبلغ عددها خلال السنة 55 يوم. وهذا يلعب دور في الحد من مساهمتها في حركة السياحة الدولية ليس على مستوى دولة تونس وإنما على مستوى العالم ككل.

(26) Fred Bonhomme, un modèle de gravité pour le commerce Canada- Etats-Unis et les effets frontiers : Une approche dynamique appliquées de panel sur la période 1990-1999, Rapport de recherche présenté à la faculté des études supérieures en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences économiques, Université de Montréal Canada, Février 2004, P10.

في دراسة الهجرات السكانية. بينما استخدمه رالي سنة 1931 (*Reilly's*) ليفسر قوة الجذب في التجارة في المناطق الكبيرة في نمودجه المسمى (*Reailling model*)⁽²⁷⁾.

وترجع أول محاولة في استخدام نموذج الجاذبية (*Gravity models*) قياسياً لدراسة تدفقات التجارة الدولية إلى كل من تنبرجن 1962 (*Timbergen*) وفيهونين 1963 (*Pöyhönen*)⁽²⁸⁾. فقد أوضح أنه أسوة بقانون الجاذبية لنيوتن، فإن حجم التجارة الثنائية بين دولتين يرتبط مع الحجم الإقتصادي للدولتين (مقاساً على أنه الناتج المحلي الإجمالي لهما)، ومع المسافة بينهما (كتعبير عن العوائق الطبيعية بينهما). وبذلك يمثل نموذج الجاذبية في التجارة الدولية في حالته العامة دالة إقتصادية قياسية تفسر التدفق السلعي بين قطرين بالتناسب طردياً مع كتليتهما أي دخلهما الوطني، وعكسياً مع تكاليف النقل التي تفرضها المسافة بين البلدين⁽²⁹⁾. وكانت الصورة الأساسية للنموذج (*Basic Gravity Model*) كما ظهرت في دراسة تنبرجن على النحو التالي⁽³⁰⁾:

$$T_{ij} = a.Y_i^{a_1}.Y_j^{a_2} / D^{a_3}$$

T_{ij} : حجم التجارة من الدولة i نحو الدولة j (صادرات أو واردات).

a : ثابت الجاذبية.

Y_i و Y_j : الحجم الإقتصادي للدولة i و j مقاس بالناتج المحلي الإجمالي لهما.

D_{ij} : المسافة الجغرافية (بالكيلومترات أو الأميال) بين الدولتين i و j ؛ وهي مؤشر عن تكلفة النقل والوقت.

وبالنسبة لنموذج الجاذبية للطلب السياحي فإن بناءه تم من خلال تنقيح نموذج الجاذبية للتجارة، عن طريق تحويل المتغيرات بحيث تتناسب مع المتغيرات المرتبطة بالسياحة. فالسياحة كمنتج تصديري بين أي بلدين لا تعتمد على ظروف العرض والطلب فقط، ولكن هناك عوامل أخرى تؤثر على مستوى السياحة بين البلدين، فهناك عوامل إيجابية تساعد على تنشيط حركة السياحة، أو سلبية تثبط الحركة السياحية بين الدول. ومن بين هذه العوامل تكاليف النقل

(27) علي محمد علي العبادلة، محددات تدفق التجارة الخارجية لفلسطين (نموذج الجاذبية 1995 - 2013)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير في برنامج اقتصاديات التنمية، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين، 2015، ص 44.

(28) Bernard Guillochon et Annie Kawecki, Economie internationale – Commerce et Macroéconomie –، 5^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P 92.

(29) Jean- Louis Muécheilli et Thierry Mayer. Economie internationale. Edition Dalloz. 2005. P 236.

(30) Ozan Saray, Kadir Karagoz. Determinants of Tourist Inflows In Turkey in turkey: Evidence from Panel Gravity Model. ZKU Journal of Social Sciences. Volume 6. Number 11. 2010. P 38.

والعوائق غير الكمية التي لها دور في التأثير على حجم السياحة بين الدول، كعائق اللغة أو الجوار مثلاً. وبذلك تم تحديد الصيغة العامة لنموذج الجاذبية في مجال السياحة على النحو التالي⁽³¹⁾:

$$TD_{ij} = K . M_i . M_j / D_{ij}$$

TD_{ij} : حجم الطلب السياحي بين المقصد i والمصدر j .

K : ثابت الجذب.

M_i : عامل جذب لحركة السياحة في المقصد i .

M_j : عامل توليد لحركة السياحة من المصدر j .

D_{ij} : المسافة بين المقصد i والمصدر j .

من هذه العلاقة، يتضح لنا أن نموذج الجاذبية للطلب السياحي يفسر تدفق السياحة بين أي بلدين على أنه دالة في مختلف العوامل التي تؤثر على حجم السياحة بينهما، بغض النظر عن طبيعة هذه العوامل، أكانت إيجابية أم سلبية.

2-3-2 نموذج الجاذبية للطلب السياحي المقترح

• تحديد متغيرات النموذج: من أجل تقدير الأثر الكمي للمتغيرات الداخلة في دالة الطلب على الخدمات السياحية في تونس (الدولة محل الدراسة) خلال الفترة (2000-2015)، نتخذ الصيغة الأساسية للنموذج على النحو التالي:

$$TA_{ijt} = a . GNIpc_{jt}^{\alpha_1} . POP_{jt}^{\alpha_2} . RP_{ijt}^{\alpha_3} . REX_{ijt}^{\alpha_4} . HB_{it}^{\alpha_5} . NU_{it}^{\alpha_6} . Dist_{ij}^{\alpha_7} . e^{\beta_1 Lang_{ij} + \beta_2 Bord_{ij} + \beta_3 Hist_{ij} + \beta_4 Intc_{it} + \beta_5 Extc_{it}} . \mu_{ijt}$$

وبأخذ اللوغاريتم الطبيعي لكل متغير بغرض القياس والتحليل تصبح المعادلة على الشكل الخطي كالآتي:

$$\begin{aligned} \ln TA_{ijt} = & a_0 + a_1 \ln GNIpc_j + a_2 \ln POP_j + a_3 \ln RP_{ijt} + a_4 \ln REX_{ijt} + a_5 \ln HB_{it} \\ & + a_6 \ln NU_{it} + a_7 \ln Dist_{ij} + b_1 \ln Lang_{ij} + b_2 \ln Bord_{ij} + b_3 \ln Hist_{ij} + b_4 \ln Intc_{it} + b_5 \ln Extc_{it} + e_{ijt} \end{aligned}$$

(31) Rajeeshwaran Moorthy. An Empirical Analysis of Demand Factors For Malaysian Tourism Sector Using Stochastic Methods. review of Integrative Business and Economics Research. Hong Kong Polytechnic University. vol 3, 2014, P 261.

وفيما يلي توصيف متغيرات هذا النموذج، مع تحديد الإشارة المتوقعة لكل متغير:

TA_{ijt}	حجم الطلب السياحي مقاس بعدد السياح الوافدين من دولة المصدر j إلى دولة المقصد i في السنة t .
$GNIpc_{jt}$	نصيب الفرد من الدخل الوطني الإجمالي في دولة المصدر j في السنة t . ومن المتوقع أن يكون له أثر إيجابي، أي $\alpha_1 > 0$.
POP_{jt}	عدد سكان دولة المصدر j في السنة t . ومن المتوقع أن يكون له أثر إيجابي، أي $\alpha_2 > 0$.
R_{ijt}	السعر النسبي للسياحة بين دولة المصدر j ودولة المقصد i في السنة t . وهو عبارة عن النسبة بين الرقم القياسي لإسعار الإستهلاك في الدولة المصدرة للسياح والمستقبله لهم، ومن المتوقع أن يكون له أثر سلبي، أي $\alpha_3 < 0$.
REX_{ijt}	سعر الصرف الحقيقي لعملة دولة المقصد i مقابل عملة دولة المصدر j في السنة t . ومن المتوقع أن يكون له أثر سلبي، أي $\alpha_4 < 0$.
HB_{it}	عدد الأسرة الفندقية بمختلف أنواعها في دولة المقصد i في السنة t . ومن المتوقع أن يكون له أثر إيجابي، أي $\alpha_5 > 0$.
NU_{it}	عدد مستخدمي الأنترنت في دولة المقصد i في السنة t . ومن المتوقع أن يكون له أثر إيجابي، أي $\alpha_6 > 0$.
$Dist_{ij}$	المسافة الجغرافية بين عاصمة دولة المقصد i وعاصمة دولة المصدر j بالكيلومترات. ومن المتوقع أن يكون لها أثر سلبي، أي $\alpha_7 < 0$.
$Lang_{ij}$	متغير وهمي يأخذ القيمة 1 لوجود لغة رسمية مشتركة بين الدولتين i و j و 0 بخلاف ذلك. ومن المتوقع أن يكون له أثر إيجابي، أي $\beta_1 > 0$.
$Bord_{ij}$	متغير وهمي يأخذ القيمة 1 لوجود حدود مشتركة بين الدولتين i و j و 0 بخلاف ذلك. ومن المتوقع أن يكون له أثر إيجابي، أي $\beta_2 > 0$.
$Colony_{ij}$	متغير وهمي يأخذ القيمة 1 لوجود تاريخ إستعماري بين الدولتين i و j و 0 بخلاف ذلك. ومن المتوقع أن يكون له أثر إيجابي، أي $\beta_3 < 0$.
$Intc_{it}$	متغير وهمي يأخذ القيمة 1 في السنة التي شهدت فيها دولة المقصد i توتر أمني و 0 بخلاف ذلك ⁽³²⁾ . ومن المتوقع أن يكون له أثر سلبي، أي $\beta_4 < 0$.
$Extc_{jt}$	متغير وهمي يأخذ القيمة 1 في السنة التي شهدت فيها دولة المصدر j أزمة (أمنية، إقتصادية، طبيعية) ⁽³²⁾ وبخلاف ذلك. ومن المتوقع أن يكون له أثر سلبي، أي $\beta_5 < 0$.

(32) تتمثل هذه السنوات في: 2002 تفجير جربة، 2007 حادثة سليمان، 2011 الثورة التونسية، 2012 أحداث جبل الشعابني، 2013 تفجير سوسة، 2014 عملية رواد، 2015 هجوم متحف باردو وهجوم سوسة.

(33) نظرا لصعوبة حصر جميع هذه الأزمات في عينة الدراسة الممتدة في 31 دولة خلال الفترة الواقعة ما بين 2000 و2015، تم الإقتصار على ثلاث أزمات خارجية كان لها تداعياتها على حركة السياحة على المستوى العالمي. تتمثلت في أحداث 11 سبتمبر سنة 2001، أحداث سنة 2003، الأزمة المالية العالمية 2008-2009.

تمثل معلمات النموذج بالنسبة للمتغيرات التفسيرية الكمية، وبما أن المعادلة في شكل لوجاريتمي مزدوج يمكن تفسيرها كمرونة. بينما: $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_3$ تمثل معلمات النموذج بالنسبة للمتغيرات التفسيرية الكيفية التي تم التعبير عنها في صورة <i>Level</i> وليس في صورة <i>Ln</i> .	$\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_7$
حد الخطأ العشوائي. <i>Ln</i> : تعبر على اللوغاريتم الطبيعي.	ε_{ijt}
دولة مقصد السياح الممثلة في تونس $i = Tun$.	i
دولة مصدر السياح الممثلة في عينة الدراسة $Aus, \dots, Spa, Ger, Fra$.	j
تمثل سنوات الدراسة 2000, 2001, \dots, 2015.	t

• عينة الدراسة ومصادر البيانات: تغطي الدراسة تدفقات الأفواج السياحية إلى تونس خلال الفترة الواقعة ما بين سنة 2000 و2015 بالنسبة لـ 31 دولة من أربعة مناطق أساسية، تتمثل في منطقة أوروبا، المنطقة العربية التي تضم الدول المغاربية والشرق أوسطية، منطقة أمريكا ومنطقة آسيا وأوقيانوسيا. والجدول التالي يظهر لنا قائمة الدول حسب كل سوق.

جدول رقم (1)

دول عينة الدراسة

عينة الدول ومرمزها	الأسواق المصدرة للسياح
فرنسا (<i>Fra</i>)، ألمانيا (<i>Ger</i>)، إسبانيا (<i>Spa</i>)، إنجلترا (<i>Eng</i>)، إيطاليا (<i>Ita</i>)، تركيا (<i>Tur</i>)، سويسرا (<i>Swi</i>)، بلجيكا (<i>Bel</i>)، هولندا (<i>Hol</i>)، النمسا (<i>Ast</i>)، البرتغال (<i>Por</i>)، اليونان (<i>Gre</i>)	السوق الأوروبية
الجزائر (<i>Alg</i>)، المغرب (<i>Mor</i>)، ليبيا (<i>Lib</i>)، موريتانيا (<i>Mau</i>)، مصر (<i>Egy</i>)، لبنان (<i>Leb</i>)، الأردن (<i>Jor</i>)، السعودية (<i>Sau</i>)، اليمن (<i>Yem</i>)، قطر (<i>Qat</i>)، الإمارات (<i>Emi</i>)، عمان (<i>Oma</i>)، الكويت (<i>Kuw</i>)، البحرين (<i>Bah</i>)	السوق العربية
الولايات المتحدة (<i>USA</i>)، كندا (<i>Can</i>)، البرازيل (<i>Bra</i>)	السوق الأمريكية
اليابان (<i>Jap</i>)، أستراليا (<i>Aus</i>)	السوق الآسيوية والأوقيانوسية

المصدر: من إعداد الباحثين.

وبالنسبة لمصادر البيانات المتعلقة بمتغيرات نموذج الجاذبية المعتمد عليه في عملية التقدير، فقد تم الحصول على نصيب الفرد من الدخل الوطني، عدد السكان، عدد مستخدمي الإنترنت، المؤشر العام لأسعار الإستهلاك وسعر الصرف الإسمي لعملات عينة الدراسة مقابل الدولار الأمريكي (المعطيات الأولية لحساب السعر النسبي للسياحة وسعر الصرف الحقيقي) من قاعدة بيانات البنك الدولي (<http://data.worldbank.org/indicator>). بينما عدد السياح الوافدين وعدد الأسرة مصدرهما وزارة السياحة التونسية. وفيما يتعلق بمتغيرات المثلة في المسافة اللغة المشتركة، الحدود المشتركة، التاريخ الإستعماري، تم الحصول عليها من قاعدة معطيات مركز الدراسات المستقبلية والمعلومات الدولية CEII الذي وضعه Mayer and Zignago سنة 2005. في حين متغيري الأزمات الداخلية والخارجية تم تحديدها من مواقع مختلفة.

ولتقدير هذا النموذج يستخدم في ذلك أسلوب الدمج بين السلاسل الزمنية والمكونة من 16 سنة والناجمة عن تغطية الفترة السنوية من 2000 إلى 2015 والبيانات المقطعية التي تعبر عن عدد دول الدراسة والبالغة 31 دولة، وبذلك يكون عدد المشاهدات المعتمد عليها في التحليل 496 مشاهدة.

4-2 تقدير وتحليل نموذج الجاذبية للطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس خلال (2000-2015)

نحاول من خلال هذا الجزء بدراسة الخصائص الإحصائية لبيانات المتغيرات مع تحديد النموذج الملائم لها للتقدير، ثم تحليل النتائج المحصل عليها وذلك على النحو التالي:

4-2-1 الخصائص الإحصائية لمتغيرات الجاذبية لإجمالي عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (2) الخصائص الإحصائية للمتغيرات نموذج الجاذبية الخاص بالطلب السياحي في تونس للفترة (2000-2015)، حيث يظهر المتوسط والوسيط، أكبر قيمة وأقل قيمة والانحراف المعياري.

جدول رقم (2)

الخصائص الإحصائية لتغيرات الدراسة خلال الفترة (2000-2015)

UN_{it}	HB_{it}	REX_{it}	R_{it}	POP_{jt}	$GNIPC_{jt}$	POP_{ijt}	المقاييس
2579455	230718.3	51.91268	1.022200	43599222	25538.24	169810.8	Mean
2313056	238495.0	0.851362	0.999980	19956234	23225.00	12546.00	Median
5469980	242146.0	1291.056	3.720315	3.21E+08	88480.00	2236135	Maximum
266727.9	197453.0	0.122607	0.618645	19153000	420.0000	223.0000	Minimum
1857401	13653.87	203.9736	0.204756	1.05E+08	19730.19	369152.5	Std.Dev
496	496	496	496	496	496	496	Observations
31	31	31	31	31	31	31	Cross section
	$Extc_{jt}$	$Intc_{it}$	$Colony_{ij}$	$Bord_{ij}$	$Lang_{ij}$	$Dist_{ij}$	المقاييس
/	0.187500	0.437500	0.064516	0.064516	0.580645	3509.882	Mean
/	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	1.000000	2088.653	Median
/	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	1.000000	16362.34	Maximum
/	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	527.6650	Minimum
/	0.390706	0.496579	0.245918	0.245918	0.493952	3334.593	Std.Dev
/	496	496	496	496	496	496	Observations
/	31	31	31	31	31	31	Cross section

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي 9 Eviews.

يظهر لنا من خلال الإحصاءات الواردة أعلاه، والمتعلقة بالمقاييس الإحصائية للمتغيرات الجاذبية لإجمالي عينة الدراسة والمثلة في 31 دولة بعدد مشاهدات 469 مشاهدة، أن عدد السياح الوافدين إلى تونس خلال فترة الدراسة بلغ أقصاها سنة 2013 بمقدار 2236135 سائح من دولة ليبيا، بينما أقل عدد للسياح الوافدين كان سنة 2000 بـ 223 سائح من دولة البحرين. وقد بلغ متوسط عدد الوافدين إلى تونس ما يعادل 169 810.8 سائح في الفترة الواقعة ما بين سنة 2000 وسنة 2015، وذلك بإنحراف معياري كبير قدر بـ 369 152.5 سائح وهو يدل على إختلاف عدد الوافدين بين المقاطع العرضية بشكل كبير.

أما بالنسبة للمتغيرات المستقلة والمتعلقة بدول الطلب السياحي والمثلة في كل من الدخل الفردي وحجم السكان، نلاحظ أن أقصى قيمة لهما بلغت 88 480 دولار و3.21E+08 نسمة لسنتي 2013 و2015 في كل سويسرا والوم. أعلى التوالي. بينما متغيري الأسعار النسبية وسعر الصرف الحقيقي لعملة الدينار التونسي مقابل عملات الدول المصدرة للسياح اللذان يعكسان مستوى الأسعار وتكاليف المعيشة بين البلد المصدر وتونس، قد بلغا أقصى قيمة لهما سنتي 2003

و2004 بقيمة قدرت لكل منهما 3.72 و1291.05 ليرة لكل 1 دينار تونسي، وذلك بالنسبة لتركيبا ولبنان على التوالي. وفيما يخص المتغيرات المتعلقة بالعرض السياحي في تونس المعبر عنها بعدد الأسرة واستخدام الإنترنت، بلغت قيمتهما العظمى 242146 سرير، 5469980 مستخدم في سنة 2011 و2015 على التوالي. أما متغير المسافة الجغرافية بلغ أقصاه 16 362.34 كم وهي المسافة التي تفصل بين عاصمة تونس وعاصمة أستراليا.

وفيما يتعلق بالقيم الدنيا، فقد قدرت بالنسبة لمتغيري الدخل الفردي وحجم السكان ما مقداره 420 دولار و592267 نسمة سنة 2000، وهما تخصصان كل من دولة اليمن وقطر على التوالي. في حين بلغت القيمة الدنيا للأسعار النسبية وسعر الصرف الحقيقي ما يعادل 0.61 و0.12 ليرة لكل 1 دينار تونسي، لكل من اليمن وتركيا وذلك سنتي 2015 و2000 على التوالي. بينما قدرت قيمة كل من عدد الأسرة واستخدام الإنترنت 197 453 سرير و266728 مستخدم لسنة 2000 لكل منهما. أما أقصر مسافة كانت بين عاصمة تونس وعاصمة ليبيا بـ 527.6650 كلم.

فيما يخص المتغيرات الوهمية المثلة في اللغة والحدود المشتركة، الماضي الإستعماري، الأزمات الداخلية والخارجية، نلاحظ أنها تأخذ القيمة 0 كقيمة دنيا لها والقيمة 1 كقيمة قصوى لها خلال الفترة (2000-2015)، ويتبين لنا أيضاً من خلال المتوسط أن 58% من التدفقات الثنائية تحدث بين البلدان التي تتقاسم لغة مشتركة مع تونس، و6.4% بين البلدان التي لها حدود مشتركة مع تونس، و6.4% بين البلدان التي لها تاريخ إستعماري مشترك مع تونس، في حين أن ما نسبته 43.7% من سنوات فترة الدراسة حدثت فيها أزمات داخلية في تونس، بينما 18.7% من هذه السنوات أشرنا فيها إلى حدوث أزمات خارجية.

2-4-2 اختبارات تحديد النموذج الملائم

أ- اختبارات التجانس: تتمثل مراحل هذا الإختبار في:

• إختبار التجانس الكلي: نقوم بحساب قيمة إحصائية فيشر ثم نقارنها بالقيمة المجدولة وذلك على النحو التالي:

$$F_{cal} = \frac{(SCR_{pooled} - SCR) / [(N-1)(K+1)]}{SCR / (NT - N(K+1))} = \frac{(512.5 - 10.8) / (31-1)(12+1)}{10.8 / (31 * 16 - 31(12+1))} = 10.75$$

SCR_{pooled} : مجموع مربعات البواقي لنموذج الإنحدار التجميعي والموضحة في الملحق رقم (7).

SCR : مجموع مجموع مربعات البواقي لنماذج جميع الدول كل على حدى والموضحة

في الملحق رقم (6).

وبما أن إحصائية فيشر المجدولة عند مستوى معنوية 5% والتي تقدر بـ $F_{v_1=390, v_2=93}^{0.05} = 1.35$ أقل من قيمة فيشر المحسوبة $F_{cal} = 10.75$ فإنه يتم رفض فرضية العدم التي مضمونها تساوي الحدود الثابتة وتساوي معاملات المتغيرات المفسرة بالنسبة لجميع الدول، أي رفض فرضية ملائمة النموذج التجميعي لمعطيات الدراسة. وهذا ما يسمح لنا بالانتقال إلى المرحلة الثانية المتمثلة في اختبار تجانس معاملات المتغيرات المفسرة بالنسبة لجميع الدول.

• **اختبار تجانس معاملات المتغيرات المفسرة بالنسبة لجميع الدول:** نقوم بحساب قيمة إحصائية فيشر ثم نقارنها بالقيمة المجدولة وذلك كما يلي:

$$F_{cal} = \frac{(SCR_{FEM} - SCR) / (N - 1)K}{SCR / NT - N(K + 1)} = \frac{(48.39 - 10.8) / (31 - 1)12}{10.8 / 31 * 16 - 31(12 + 1)} = 0.83$$

SCR_{FEM} : مجموع مربعات البواقي لنموذج الآثار الفردية الثابتة والموضحة في الملحق رقم (7).

SCR : مجموع مجموع مربعات البواقي لنماذج جميع الدول كل على حدى والموضحة في الملحق رقم (6).

وبما أن إحصائية فيشر المجدولة عند مستوى معنوية 5% والتي تقدر بـ $F_{v_1=360, v_2=93}^{0.05} = 1.35$ أكبر من قيمة فيشر المحسوبة $F_{cal} = 0.83$ فإنه يتم قبول فرضية العدم التي مضمونها تساوي معاملات المتغيرات المفسرة بالنسبة لجميع الدول. وهذا ما يسمح لنا بالانتقال إلى المرحلة الثالثة المتمثلة في اختبار تجانس الحدود الثابتة.

• **اختبار تجانس الحدود الثابتة:** نقوم بحساب قيمة إحصائية فيشر ثم نقارنها بالقيمة المجدولة وذلك على النحو التالي:

$$F_{cal} = \frac{(SCR_{Pooled} - SCR_{FEM}) / (N - 1)}{SCR_{FEM} / N(T - 1) - k} = \frac{(512.5 - 48.39) / (31 - 1)}{48.39 / 31(16 - 1) - 12} = 154.7$$

SCR_{Pooled} : مجموع مربعات البواقي لنموذج الإنحدار التجميعي والموضحة في الملحق رقم (7).

SCR_{FEM} : مجموع مربعات البواقي لنموذج الآثار الفردية الثابتة والموضحة في الملحق رقم (6).

وبما أن إحصائية فيشر المجدولة عند مستوى معنوية 5% والتي تقدر بـ $F_{v_1=30, v_2=453}^{0.05} = 1.49$ أقل من قيمة فيشر المحسوبة $F_{cal} = 154.7$ فإنه يتم رفض فرضية العدم التي مضمونها تجانس

الحدود الثابتة بمعنى وجود الآثار الفردية للدول، ومنه فإن النموذج الملائم لمعطيات الدراسة هو نموذج الآثار الفردية.

ب- إختبار هوسمان: بعد التأكد من وجود تأثيرات فردية من خلال إختبار التجانس، لا بد من فحص طبيعة هذا الأثر، بحيث يجب معرفة ما إذا كانت من نوع الآثار الثابتة أو العشوائية من خلال هذا الإختبار الذي تظهر نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (3)

نتائج إختبار هوسمان

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Pool: TUN			
Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	24.225999	9	0.0040

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews9.

يتضح لنا من خلال نتائج إختبار هوسمان أن الإحتمال المقابل له أقل من مستوى المعنوية 5% أي $prob = 0.004 < 0.05$ ، وهذا معناه قبول الفرضية البديلة التي مضمونها أن نموذج الآثار الثابتة هو المناسب لإختبار أثر متغيرات نموذج الجاذبية على حجم الطلب السياحي في تونس.

2-4-3 تحليل نتائج نموذج الآثار الثابتة

إن نتائج عملية تقدير نموذج الجاذبية للطلب على خدمات السياحة في تونس من عينة الدراسة الممتدة في 31 دولة من مختلف الأسواق المصدرة للسياح إلى تونس خلال الفترة (2000-2015)، بالإعتماد على أسلوب الآثار الثابتة بإعتباره أفضل أسلوب للتقدير، يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (4)

مخرجات نموذج الجاذبية المتعلق بالآثار الثابتة خلال الفترة (2000-2015)

t-statistic	Coefficient	Variable	t-statistic	Coefficient	Variable		
2.7513	1.5956**	HB_{it}	-3.4444	-23.9901*	C		
2.5983	0.3174*	NU_{it}	7.1730	0.4302*	$GNIpc_{jt}$		
-6.3256	-0.1870*	$Intc_{it}$	8.2339	0.8035*	POP_{jt}		
-1.8333	-0.0603***	$Extc_{ji}$	-2.8015	-0.1585*	R_{ijt}		
1161.010		$F - stat$	-2.5144	-0.1233*	REX_{ijt}		
0.0000		Pr ob (F - sta)	0.9897		R^2		
1.2080		D- Watson	0.9888		\overline{R}^2		
الآثار الثابتة للدول							
Alg	Mor	Lib	Mau	Egp	Leb	Jor	Sau
1.7823	-0.1610	5.9108	-1.3296	-1.6424	-3.7694	-0.1025	-1.4581
Yem	Qat	Emi	Oma	Kuw	Bah	Fra	Ger
-5.2912	-1.1704	-2.0947	-0.3995	0.0857	0.0208	3.5808	2.7466
Spa	Eng	Ita	Tur	Swi	Bel	Hol	Ast
0.9127	2.5765	2.5169	-0.9555	2.4834	3.0727	1.820	2.3504
Por	Grc	USA	Can	Bra	Jap	Aus	/
1.4274	0.0133	-1.9689	-0.4337	-3.8652	-4.5994	-2.0322	-

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الملحق 41. * معنوي عند 1%، ** معنوي عند 5%، *** معنوي عند 10%.

في ظل استخدام نموذج الآثار الثابتة لا يمكن إدراج بعض المتغيرات المستقلة التي تتغير مقطوعياً فقط ولا تتغير زمنياً (*time invariant*). فمتغير المسافة الجغرافية والمتغيرات الوهمية الخاصة بمدى وجود حدود ولغة وماضي إستعماري مشتركة تتغير حسب الوحدات المقطعية فقط. وبالتالي تكون مثل هذه المتغيرات ضمن الآثار الثابتة المدرجة في الحد المطلق. ويؤدي تضمينها في النموذج إلى إستحالة التقدير في ظل الإرتباط الخطي بينهما وبين الحد المطلق. ولذلك تم حذف هذه المتغيرات من النموذج، على أن يتم إدراجها ضمن نموذج آخر للتعرف على الوزن النسبي لكل من هذه المتغيرات داخل الحد المطلق. وفقاً للعلاقة التالية⁽³⁴⁾:

$$FE_{ij} = f(c, Dist_{ij}, Lang_{ij}, Bord_{ij}, Colony_{ij})$$

(34) Mohammad ALAWIN, Ziad ABU-LILA, Uncertainty and Gravity Model For International Tourism Demand in Evidence From Panel-Garch Model. Applied Econometrics and International Development. Vol. 16-1 (2016), P 139.

حيث FE_{ij} تعبر عن الآثار الثابتة، والجدول التالي يوضح لنا نتائج التقدير:
جدول رقم (5)

نتائج تقدير المتغيرات التي تتغير على مستوى الوحدات المقطعية فقط

<i>t</i> -statistic	Coefficient	Variable	<i>t</i> -statistic	Coefficient	Variable
5.2081	1.3967*	$Colony_{ij}$	4.6346	17.0772*	C
	0.6663	R^2	-4.6964	-2.1677*	$Dist_{ij}$
	0.6595	\bar{R}^2	2.7965	0.3581*	$Lang_{ij}$
	8.4878	$F - stat$	7.0050	1.887***	$Bord_{ij}$
	0.0001	$Pr ob (F - sta)$	1.6191		$D - Watson$

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews 9. * معنوي عند 1%، *** معنوي عند 10%.

ويمكن صياغة نموذج الجاذبية لإجمالي الطلب على الخدمات السياحية في تونس من 31 دولة على الشكل اللوغارتمي كالتالي:

$$\begin{aligned} \ln TA_{ijt} = & -23.990 + 0.430 \ln GNIPC_{jt} + 0.803 \ln POP_{jt} - 0.158 \ln RP_{ijt} - 0.123 \ln REX_{ijt} \\ & + 1.595 \ln HB_{it} + 0.317 \ln NU_{it} - 0.187 \ln Intc_{it} - 0.060 \ln Extc_{jt} \end{aligned}$$

أما المتغيرات التي لا تتغير عبر الزمن فتأخذ العلاقة التالية:

$$FE_{ij} = 17.077 - 2.167 Dist_{ij} + 0.358 Lang_{ij} + 1.887 Bord_{ij} + 1.396 Colony_{ij}$$

أ- تحليل النتائج: على ضوء نتائج التقدير الموضحة في الجدولين أعلاه، نجد أن متغيرات الجاذبية كان لها أثر معنوي في حجم الطلب على الخدمات السياحية التونسية خلال الفترة (2000-2015)، وبالتالي فإن هذه المتغيرات تمثل محددات رئيسية للطلب السياحي في تونس. وتفسر هذه المتغيرات نحو 98% من التغيرات الحاصلة في حركة السياحة الوافدة إلى تونس، وهذا وفقاً لمعامل التحديد المصحح R^2 ، والأمر لا يختلف كذلك بالنسبة للمتغيرات التي لا تتغير عبر الزمن والتي تم إعتبارها ضمن الآثار الثابتة المدرجة في الحد المطلق بمعامل تحديد 65%، مما يعني أن النموذج يتمتع بقوة تفسيرية جيدة. هذا إلى جانب ثبوت المعنوية الكلية للنموذج، إذ أن القيمة الاحتمالية لإحصائية فيشر المحسوبة $F_{cat} = 0.000$ أقل من حد المعنوية 5% وبالتالي فإن معاملات النموذج تختلف عن الصفر.

إتخذت متغيرات النموذج سلوكاً يتوافق مع النظرية الاقتصادية والإشارات المتوقعة، حيث بالنسبة لـ:

- **الدخل الفردي وحجم السكان:** إن الدخل الفردي الذي يعكس لنا القدرة الشرائية للسائح الوافد إلى تونس تؤدي زيادته بـ 1% إلى الزيادة في عدد السياح الوافدين بـ 0.43%. مما يعني إستجابة الطلب السياحي في تونس للتغير في الدخل الفردي بالنسبة للدول المصدرة لسياح إليها. وهذا ما ينطبق على متغير حجم السكان الذي كان لها تأثير أكبر نسبياً مقارنة بالدخل الفردي، إذ أن الزيادة في حجم السكان بـ 1% في دول العينة يؤدي إلى زيادة عدد السياح الوافدين بـ 0.80%.
- **السعر النسبي للمساحة وسعر الصرف الحقيقي:** إتخذ متغير السعر النسبي للسياحة ومتغير سعر الصرف الحقيقي اللذان يعكسان مستوى الأسعار وتكاليف المعيشة في تونس مقارنة بالدول المصدرة للسياح إليها، الأثر السلبي المعنوي عند مستوى 1% وهذا ما يتفق مع العلامة المتوقعة لكل منهما، حيث أن إرتفاع تكاليف المعيشة النسبية بين تونس ودول العينة بـ 1% ينجم عنه إنخفاض في عدد السياح الوافدين بـ 0.15%، والأمر لا يختلف عن نظيره سعر الصرف الحقيقي من حيث الإشارة أو القيمة، إذ أن الزيادة في القيمة الحقيقية للدينار التونسي مقابل عملات دول الدراسة بـ 1% يترتب عنه التراجع في حركة السياحة الوافدة بـ 0.12%. وذلك نتيجة لتوجه السياح إلى مقاصد سياحية بديلة أخرى منافسة للسياحة التونسية كالمغرب أو مصر.
- **عدد الأسرة وعدد مستخدمي الأنترنت:** فيما يخص المؤشرات المتعلقة بالعرض السياحي في تونس كان لها هي الأخرى الإشارات المتوقعة. إذ أن متغير عدد الأسرة الذي يمثل البنية التحتية للسياحة كان له أثر إيجابي مرن عند مستوى 5%، ويعتبر هذا المحدد عامل جذب مهم للحركة السياحية إلى تونس، فزيادتها بـ 1% ينجم عنه الزيادة بنسبة أكبر في عدد السياح الوافدين بـ 1.59%. كما أن عدد مستخدمي الأنترنت في تونس الذي يعكس مستوى البنية التحتية للإتصالات له دلالة إحصائية عند مستوى 1%، ويساهم في جذب الأفواج السياحية بـ 0.31% في حالة إرتفاع مستوى البنية التحتية للإتصالات بـ 1%.
- **المسافة الجغرافية:** لا يمكن إهمال الدور القوي الذي تلعبه نفقات النقل في تقليص حجم التدفقات السياحية إلى تونس. فالمتغير الخاص بالمسافة الجغرافية الذي أستخدم كمؤشر تقريبي لنفقات النقل كان له أثر سلبي معنوي مرن عند مستوى 1%، حيث أن الزيادة في المسافة بين تونس وكل دولة يترتب عنه إنخفاض في حركة السياحة الوافدة بـ 2.16%، وهو ما يؤكد الإثبات النظري التي تطرقنا إليه في الجانب التحليلي من الفصل الثالث، إذ

لاحظنا أنه كلما كانت المسافة كبيرة بين تونس ودول العينة ينخفض حجم الأفواج السياحية المتأتية منها، لذا كانت السوق المغاربية والأوروبية من أكثر الأسواق تصدير للسياح إلى تونس بسبب القرب الجغرافي الذي يترتب عنه إنخفاض في تكاليف الرحلة السياحية إلى تونس بشكل عام، بخلاف الأمر بالنسبة للسوق الشرق الأوسطية والأمريكية، الآسيوية والأقيانوسية.

• **اللغة والتاريخ الإستعماري والحدود المشتركة:** يمثل الاستنتاج الأهم في الأثر الإيجابي المعنوي عند مستوى 1 % للمتغيرات الوهمية المتمثلة في اللغة والتاريخ الإستعماري ومستوى 10 % لمتغير الحدود المشتركة، كمحفزات لتنمية حركة السياحة الوافدة إلى تونس. وتقدر مساهمة اللغة التي تعبر على سهولة التخاطب بين بلد المصدر وبلد الوجهة السياحية في جذب التدفقات السياحية بـ 0.35 ولكنها تعتبر أقل أهمية مقارنة بعامل الحدود والتاريخ الإستعماري حيث بلغت مساهمتهما على التوالي 1.39 و 1.88، وعلى الرغم من أن الدول التي لها علاقة بهذين العاملين لا يمثلان سوى 0.06 % من إجمالي العينة لكل منهما، وهذا يدل على أهمية الربط التاريخي وتنوع وسائل النقل في تدفق الأفواج السياحية فيما بين الدول.

• **الأزمات الداخلية والخارجية:** نظراً لطبيعة الحركة الوافدة إلى تونس والتي تصنف كسياحة ترفيهية وإستجمام، فهي ذات حساسية للظروف الأمنية الداخلية، وباعتبار تونس شهدت توترات أمنية من حين إلى آخر البعض منها كان موجّه لضرب قطاع السياحة خاصة أحداث سنة 2015 التي نجم عنها ضحايا سياح أدت إلى تراجع الحركة الوافدة بنسبة 30.7 %، وما يثبت ذلك هي معلمة هذا المتغير التي كان لها الأثر السلبي المعنوي عند مستوى 1 %، إذ أن الأحداث الأمنية التي مرت بها تونس ساهمت في تخفيض عدد السياح الوافدين إليها بـ 0.18. بينما متغير الأزمات الخارجية المتعلقة بالظروف التي تتعرض لها الدول المصدرة للسياح إلى تونس فهي الأخرى ساهمت في التخفيض بقيمة أقل عن سابقتها إذ لم تتعدى 0.06. وهذا يعني أن الحركة الوافدة إلى تونس شديدة الحساسية إتجاه الظروف الأمنية الداخلية عن هذه الأخيرة.

• **الآثار الفردية للدول:** تشير نتائج التقدير أيضاً إلى وجود آثار فردية لدول الدراسة على نفاذية السياح إلى تونس، إذ أن التأثير الثابت على حركة السياحة الوافدة يختلف من دولة إلى أخرى، حيث يتضح أن الدول المسؤولة عن زيادة تلك الحركة من السوق العربية تأتي ليبيا أولاً بنسبة 5.78 %، تليها الجزائر بـ 1.78 %، ثم تأتي كل من الكويت والبحرين بنسب ضعيفة قدرت بـ 0.08 % و 0.02 % على التوالي. بينما الدول العربية الأخرى مسؤولة عن

تراجع السياح والتي تمثل الغالبية هي اليمن بـ 5.29 %، لبنان 3.79 %، الإمارات 2.09 %، مصر 1.64 %، السعودية 1.45 %، موريطانيا 1.32 %، قطر 1.17 %، عمان 0.39 %، المغرب 0.16 % . والأثر السلبي لهذه الدول يرجع إما لإنخفاض الدخل الفردي فيها مثل موريطانيا واليمن، أو لتفضيل البعض منها وجهات سياحية أخرى خاصة سكان منطقة الخليج، وهنا نذكر أن السوق الشرق الأوسطية كانت من أقل الأسواق تصديراً للسياح إلى تونس، إذ بلغ المتوسط النسبي للأفواج السياحية من هذه السوق خلال الفترة الواقعة ما بين 2000 و2015 ما مقداره 0.7 % من إجمالي الحركة السياحية الوافدة إلى تونس.

أما بالنسبة للسوق الأوروبية التي تعتبر المصدر الأول للسياح إلى تونس خلال الفترة (2000-2015) بمتوسط نسبي بلغ 53.5 % . نلاحظ أن معظم الدول الأوروبية كان لها الأثر الإيجابي في زيادة عدد السياح الوافدين، إذ تأتي في المقدمة فرنسا بنسبة 3.58 %، بلجيكا بـ 3.07 %، ألمانيا بـ 2.74 %، إنجليترا بـ 2.57 %، إيطاليا بـ 2.51 %، سويسرا بـ 2.48 %، النمسا بـ 2.53 %، هولندا بـ 1.82 %، البرتغال بـ 1.42 %، إسبانيا بـ 0.91 %، اليونان بـ 0.01 %، وتبقى تركيا الدولة الوحيدة التي كان لها أثر تخفيض عدد السياح الوافدين منها إلى تونس بنسبة 0.95 % . ويعود تفسير هذا الأثر الإيجابي لعينة الدول الأوروبية إلى عامل القرب الجغرافي بين أوروبا وتونس والذي ينعكس في انخفاض تكاليف النقل بصفة خاصة وتكاليف الرحلة السياحية بصفة عامة. وهذا بخلاف الوضع بالنسبة لعينة الدول الممتدة للسوق الأمريكية، الآسيوية والأقيانوسية، إذ ساهمت اليابان في تخفيض الحركة السياحية الوافدة إلى تونس بنسبة 4.59 %، تليها البرازيل بـ 3.86 %، أستراليا بـ 2.03 %، الوم.أ 1.96 %، وأخيراً كندا بـ 0.43 % . ونذكر هنا أن هذين السوقين من أقل الأسواق تصديراً للسياح إلى تونس بمتوسط نسبي بلغ 0.5 % و0.2 % على التوالي خلال الفترة الواقعة ما بين سنة 2000 وسنة 2015.

2-5 النتائج إختبار الفرضيات والتوصيات

2-5-1 النتائج: ويمكن إجمال أهم النتائج النظرية والتجريبية التي تم التوصل إليها في هذا البحث فيما يلي:

- تعتبر أوروبا المصدر الأول للسياحة في تونس، إذ تعتمد على السياحة الكثيفة التي تستقطب غالبية الأوروبيين، وقد استحوذت على 53.5 % كمتوسط نسبي للفترة (2000-2015)، وتأتي السوق الفرنسية في صدارة الأسواق السياحية المتدفقة إلى تونس بوزن نسبي بلغ 31.6 %.
- تأتي السوق المغربية في الترتيب الثاني بعد السوق الأوروبية بنسبة بلغت 41 % في المتوسط للفترة (2000-2015). تحتل ليبيا النصيب الأكبر من إجمالي السياحة المغربية بوزن

نسبي بلغ في المتوسط 60.7 % رغم تراجع مردوديتها في السنوات الأخيرة من الفترة المشار إليها سابقاً.

• تستقبل تونس أعداد متواضعة من السياح الوافدين من هذه المنطقة الشرق أوسطية، بنسبة لم يتجاوز 0.7 % من إجمالي السياحة الدولية للفترة الواقعة ما بين 2000 و2015. تحتل مصر، السعودية ولبنان صدارة الدول من حيث التدفقات السياحية الوافدة من هذه المنطقة بتوزيع نسبي إجمالي بلغ 60.7 %.

• لم تساهم السوق الأمريكية في السياحة التونسية إلا بنسبة متواضعة لم تتجاوز 0.5 % في المتوسط خلال الفترة (2000-2015). تعتبر الوم.أ وكندا من أهم الدول المصدرة للسياح إلى تونس من هذه السوق وذلك بوزن نسبي بلغ 50.8 %، 43.2 % على التوالي.

• لم يختلف الأمر في السوق الآسيوية والأقيانوسية عن السوق الأمريكية، حيث بلغ نصيبها النسبي 0.2 % للفترة الواقعة ما بين 2000 و2015. وتعد السوق اليابانية من أهم الأسواق في هذه المنطقة إذ استأثرت في المتوسط بـ 60.3 % من حركة السياحة الوافدة منها، رغم الأرقام الضعيفة المسجلة خلال فترة الدراسة.

• يعتبر نموذج الجاذبية من أشهر النماذج الذي أستخدم في قياس محددات الطلب السياحي الدولي، يقوم على افتراض أن حجم الطلب السياحي بين دولتين يتوقف على قوى تشجع على قيام وزيادة الحركة السياحية مثل قوى العرض في الدولة المصدرة للسياحة وقوى الطلب للدولة المستوردة للسياحة. وقوى تحول أو تعيق الحركة السياحة كنفقات النقل، اختلاف اللغة، وجود توترات أمنية في البلد المضيف.

• إن النموذج المناسب لبيانات الدراسة من أجل تقدير دالة الطلب على الخدمات السياحية في تونس خلال الفترة (2000-2015) من 31 دولة يتمثل في النموذج الثابت.

2-5-2 إختبار الفرضيات: من نتائج البحث التي تدور حول معرفة محددات الطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس خلال الفترة الواقعة ما بين سنة 2000 و2015 باستخدام نموذج الجاذبية، يمكن إتخاذ القرار بشأن نفيها أو إثباتها كما يلي:

• الفرضية الأولى: ثبوت الفرضية التي تنص على وجود أثر إيجابي للدخل الفردي الذي يعكس لنا القدرة الشرائية للسائح في الدول المصدرة للسياح على الطلب الدولي للخدمات السياحية في تونس.

- **الفرضية الثانية:** ثبوت الفرضية التي تنص على وجود أثر إيجابي لحجم السكان في الدول المصدرة للسياح على الطلب الدولي للخدمات السياحية في تونس.
 - **الفرضية الثالثة:** ثبوت الفرضية التي تنص على وجود أثر سلبي للسعر النسبي للسياحة وسعر الصرف الحقيقي على الطلب الدولي للخدمات السياحية في تونس.
 - **الفرضية الرابعة:** ثبوت الفرضية التي تنص على وجود أثر إيجابي لمؤشرات العرض السياحي الممثلة في البنية التحتية للسياحة والبنية التحتية للاتصالات على الطلب الدولي للخدمات السياحية في تونس.
 - **الفرضية الخامسة:** ثبوت الفرضية التي تنص على وجود علاقة عكسية وطرديّة للمسافة الجغرافية والحدود المشتركة على التوالي والطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس.
 - **الفرضية السادسة:** ثبوت الفرضية التي تنص على وجود علاقة طردية بين العوامل الثقافية والتاريخية الممثلة في اللغة والماضي الإستعماري والطلب الدولي على الخدمات السياحية في تونس.
 - **الفرضية السابعة:** ثبوت الفرضية التي تنص على وجود أثر سلبي للأزمات الداخلية والخارجية على الطلب الدولي للخدمات السياحية في تونس.
- 2-5-3 **التوصيات:** في ضوء نتائج البحث ولأن طبيعة بعض متغيرات البحث لا يمكن للدولة أن تسيطر عليها، ولكن يمكن أن تؤثر على المتغيرات الأخرى، يمكن تقديم توصيات عامة والتي يمكن لأصحاب القرار الإستئناس بها ومن أهمها:
- **توفير عنصري الأمن والأمان للسائح،** حيث يأتي أمن السياح في مقدمة الأسس التي ترتكز عليها أي صناعة سياحية ناجحة، وذلك من خلال إدراجه كأحد أهم الأهداف الأساسية لتخطيط والإدارة للسياحيين، مع تكثيف التواجد الأمني بالمناطق السياحية.
 - **زيادة الإهتمام بالأسواق الأخرى** لأن التركيز على السوق الأوروبية كان له الأثر السلبي الواضح في تونس سنوات التوتر الأمني خاصة سنة 2015، وذلك بتفعيل المنتج السياحي في هذه الأسواق والقيام بحملات دعائية تحترم خصوصية كل سوق، وهذه الحملات تتم بعد دراسة كل الأسواق وتستهدف الحملات الدعائية والتسويقية إقامة علاقات مهنية بين المهنيين، والمختصين من الصحفيين في مجال السياحة، والحضور المكثف في الفعاليات السياحية والمعارض الدولية.
 - **دعم وتعزيز الإستثمار في البنى التحتية والتجهيزات الأساسية والتقنيات الحديثة في**

الإتصالات ونظم المعلومات، إذ يعد ضعفها أهم تحدٍ يواجه كفاءة التسويق السياحي خاصة في تونس، وهذا يسمح بتطوير العرض السياحي كما وكيفاً.

• العمل على تعزيز تنافسية قطاع السياحة والسفر من خلال ضمان وجود بنية تحتية متطورة، وهذا يتطلب إعادة النظر بواقع تلك البنى بالشكل الذي يتناسب ومرحلة التطور التي يمر بها القطاع السياحي في تونس.

• العمل على توفير الخدمات السياحية بالأسعار المعقولة عن طريق تحديد جهة سياحية مسؤولة عن مراقبة الأسعار، وفتح باب المنافسة في تقديم الخدمات السياحية، إلى جانب الرقابة على نوع الخدمة التي تقدم للسائح في الفنادق المختلفة والأماكن السياحية، ومتابعة التطورات العالمية التي تُستحدث في مجال أداء ونوعية الخدمات السياحية.

• تنشيط السياحة الصحراوية من خلال فتح خطوط جوية مباشرة بين المدن الصحراوية وبعض المدن الأجنبية وذلك للتخلص من ثالث السياحة الساحلية في تونس البحر، الشمس، الشواطئ وتهيأتها سياحياً من خلال توفير المرافق والهياكل السياحية الضرورية، هذا إلى جانب إنعاش السياحة الداخلية لمواجهة نقص السياحة الدولية في حالة الأزمات، من خلال توفير وتحسن مستوى النقل البري والجوي بين المناطق الداخلية.

الملاحق

الملحق 01: أسواق تصدير السياح الأجانب إلى تونس من منطقة أوروبا للفترة (2000- 2015)

إيطاليا		إنجلترا		إسبانيا		ألمانيا		فرنسا		السنوات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
10.9	393 891	8.3	299 376	2.8	102 828	28.0	1011298	27.6	997 882	2000
11.0	398 349	8.7	314 741	2.4	87 441	25.9	934 747	29.0	1047426	2001
12.9	375 160	8.8	257 799	2.5	74 325	21.0	613 666	30.3	885 167	2002
13.4	379 773	7.9	223 189	2.8	78 223	17.2	488 481	29.4	833 989	2003
12.9	448 292	8.6	300 784	3.3	114 871	16.4	569 475	29.3	1 020 810	2004
12.2	472 768	8.5	327 542	3.8	146 404	14.8	571 934	30.2	1 170 100	2005
11.7	464 323	8.9	350 693	3.5	140 255	13.8	547 403	31.2	1 234 735	2006
11.0	444 474	7.7	312 773	3.1	127 335	12.7	514 040	33.0	1 335 409	2007
10.8	444 541	6.2	254 922	2.6	104 782	12.7	521 513	34.0	1 395 255	2008
10.3	383 851	7.4	275 652	2.4	90 230	12.9	484 154	35.9	1 344 697	2009
9.3	354 127	9.3	353 282	2.2	83 871	12.0	458 631	36.3	1 385 293	2010
5.7	120 933	10.7	227 497	0.9	18 567	12.7	270 668	37.9	808 548	2011
7.3	216 633	11.1	329 619	1.0	30 805	13.9	411 828	33.2	985 217	2012
8.0	231 831	14.1	408 655	0.8	24 601	14.7	424 455	26.5	767 138	2013
9.0	252 625	15.1	424 707	0.8	23 647	15.1	425 648	25.6	720 175	2014
6.4	83 408	15.9	207 936	1.1	14 839	16.7	218 403	35.6	464 665	2015
10.2	/	9.8	/	2.3	/	16.9	/	31.6	/	المتوسط
النمسا		هولندا		بلجيكا		سويسرا		تركيا		السنوات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
3.0	110 160	1.9	67 587	3.9	139 846	3.3	118 779	0.3	12 477	2000
3.2	114 818	1.7	62 432	4.2	150 674	3.2	114 228	0.2	8 490	2001
2.6	77 168	1.7	48 885	4.2	122 111	3.2	93 937	0.3	8 509	2002
2.5	70 065	1.6	44 490	4.7	132 596	3.0	85 767	0.4	11 520	2003
2.4	84 383	1.5	53 683	4.0	140 790	2.8	99 117	0.3	11 931	2004
2.2	86 412	1.7	66 096	4.0	155 082	2.4	92 766	0.2	9 624	2005
2.3	92 034	2.0	78 542	4.2	164 301	2.6	103 124	0.3	11 542	2006
2.2	89 213	2.1	86 499	4.1	167 443	2.6	106 156	0.3	10 373	2007
1.8	72 866	2.3	95 307	4.1	169 061	2.6	105 728	0.3	13 874	2008
1.6	60 654	2.2	82 904	4.5	168 108	2.7	99 822	0.4	14 438	2009
1.4	53 558	2.0	75 244	4.3	163 124	2.5	96 319	0.5	18 252	2010
1.1	23 946	1.3	28 571	6.5	138 426	2.0	42 480	0.5	10 716	2011
1.2	35 132	2.1	61 178	5.7	168 532	2.0	59 578	0.5	14 525	2012
1.3	36 465	2.2	64 602	5.4	156 134	1.9	53 759	0.6	15 967	2013
1.2	32 767	2.2	60 585	5.1	143 495	1.8	50 237	0.5	14 596	2014
0.9	11 417	1.6	20 398	4.3	55 946	2.1	27 039	0.8	10 748	2015
1.9	/	1.9	/	4.6	/	2.5	/	0.4	/	المتوسط

الملحق 01: تابع

السنوات	البرتغال		اليونان		أخرى		إجمالي أوروبا	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
2000	17 668	0.5	11 332	0.3	332 989	9.2	3 616 113	71.5
2001	22 591	0.6	9 410	0.3	344 179	9.5	3 609 526	67.0
2002	24 912	0.9	8 086	0.3	328 801	11.3	2 918 526	57.6
2003	28 197	1.0	8 381	0.3	455 636	16.0	2 840 307	55.5
2004	35 795	1.0	12 162	0.3	589 959	16.9	3 482 052	58.1
2005	38 901	1.0	12 615	0.3	718 791	18.6	3 869 035	60.7
2006	37 913	1.0	13 512	0.3	717 897	18.1	3 956 274	60.4
2007	35 630	0.9	12 641	0.3	806 443	19.9	4 048 429	59.9
2008	41 697	1.0	12 085	0.3	875 044	21.3	4 106 675	58.3
2009	36 567	1.0	7 887	0.2	694 545	18.6	3 743 509	54.2
2010	40 097	1.1	5 436	0.1	727 168	19.1	3 814 402	55.3
2011	9 786	0.5	1 966	0.1	431 812	20.2	2 133 916	44.6
2012	15 990	0.5	2 771	0.1	633 303	21.4	2 965 111	49.8
2013	16 513	0.6	1 990	0.1	694 633	24.0	2 896 743	39.4
2014	22 805	0.8	1 927	0.1	636 636	22.7	2 809 850	39.2
2015	8 277	0.6	1 490	0.1	179 687	13.8	1 304 253	24.3
المتوسط	/	0.8	/	0.2	/	16.9	/	53.5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني التونسي للسياحة، التقرير السنوي 2001، 2004، 2007، 2010، 2012، 2015.

الملحق 02: أسواق تصدير السياح الأجانب إلى تونس من المنطقة المغاربية للفترة (2000- 2015)

السنوات	الجزائر		المغرب		ليبيا		موريتانيا		إجمالي المغاربية	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
2000	611 620	45.6	37 689	2.8	685 208	51.1	5 558	0.4	1 340 075	26.5
2001	623 337	37.1	35 525	2.1	1 016 569	60.5	5 394	0.3	1 680 825	31.2
2002	728 309	35.5	38 865	1.9	1 280 733	62.4	5 788	0.3	2 053 695	40.6
2003	811 463	37.2	35 003	1.6	1 325 660	60.8	6 962	0.3	2 179 088	42.6
2004	914 064	38.2	35 897	1.5	1 435 785	60.0	8 111	0.3	2 393 857	39.9
2005	930 715	39.2	29 912	1.3	1 404 007	59.2	7 871	0.3	2 372 505	37.2
2006	945 324	38.5	32 386	1.3	1 472 411	59.9	8 258	0.3	2 458 379	37.5
2007	980 587	38.2	29 189	1.1	1 544 839	60.2	9 627	0.4	2 564 242	37.9

39.4	2 779 859	0.4	12 049	63.6	1 766 881	1.2	32 430	34.8	968 499	2008
43.5	2 999 100	0.4	13 063	66.5	1 995 236	1.0	29 458	32.1	961 343	2009
42.4	2 927 968	0.5	13 279	62.3	1 825 542	1.0	29 104	36.2	1 060 043	2010
49.8	2 384 200	0.5	13 100	68.9	1 642 620	1.5	34 748	29.1	693 732	2011
47.8	2 843 269	0.7	18 977	66.4	1 887 740	1.2	34 875	31.7	901 677	2012
44.1	3 240 064	0.5	17 085	69.0	2 236 135	1.0	31 936	29.5	954 908	2013
43.3	3 103 764	0.6	18 813	56.7	1 758 799	1.3	41 874	41.4	1 284 278	2014
51.6	2 765 896	0.5	14 886	44.0	1 215 832	1.9	53 866	53.6	1 481 312	2015
41.0	/	0.4	/	60.7	/	1.5	/	37.4	/	المتوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني التونسي للسياحة، التقرير السنوي 2001، 2004، 2007، 2010، 2012، 2015.

الملحق 03: أسواق تصدير السياح الأجانب إلى تونس من المنطقة الشرق أوسطية للفترة (2000- 2015)

السعودية		الأردن		لبنان		سوريا		مصر		السنوات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
21.0	5 745	6.6	1 812	9.2	2 520	10.7	2 912	26.1	7 140	2000
21.4	6 333	6.8	2 001	9.5	2 805	9.3	2 765	27.6	8 166	2001
21.8	6 506	6.2	1 846	8.7	2 589	9.1	2 729	28.7	8 575	2002
18.7	5 657	7.3	2 208	10.0	3 007	11.1	3 352	27.4	8 277	2003
19.2	6 890	7.6	2 745	11.9	4 289	10.1	3 638	26.8	9 642	2004
19.7	7 179	7.2	2 637	12.0	4 379	8.5	3 083	27.6	10 037	2005
20.7	7 207	7.3	2 528	11.2	3 877	10.8	3 759	25.6	8 895	2006
20.4	7 495	6.7	2 455	12.7	4 646	8.8	3 237	26.7	9 798	2007
17.6	7 193	6.8	2 765	12.1	4 950	9.7	3 960	25.1	10 240	2008
16.9	6 633	6.5	2 571	13.0	5 097	9.7	3 819	28.4	11 151	2009
17.7	6 550	6.9	2 546	12.2	4 539	9.7	3 597	24.6	9 135	2010
3.5	3 068	2.5	2 226	3.9	3 399	3.9	3 448	76.3	67 282	2011
16.5	6 259	8.4	3 190	11.4	4 342	6.1	2 323	28.9	10 999	2012
16.5	6 015	7.4	2 683	10.9	3 969	4.4	1 588	29.5	10 723	2013
12.8	6 659	5.9	3 097	8.8	4 614	2.5	1 329	47.5	24 806	2014
13.5	6 718	7.9	3 957	7.3	3 661	2.7	1 328	47.1	23 466	2015
17.5	/	6.9	/	10.4	/	7.9	/	32.8	/	المتوسط

الإمارات		العراق		قطر		اليمن		فلسطين		السنوات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
1.9	506	7.0	1 905	1.6	431	2.8	764	6.6	1 800	2000
2.1	621	6.3	1 875	1.5	434	2.0	605	6.8	2 000	2001
1.8	543	4.8	1 434	2.6	768	2.3	696	6.0	1 778	2002
2.8	857	3.1	939	1.8	543	1.9	565	7.8	2 352	2003
2.4	863	3.1	1 113	2.1	773	2.4	871	7.2	2 593	2004
2.6	963	3.2	1 175	2.8	1 013	2.1	751	6.8	2 477	2005
3.3	1 161	3.2	1 100	2.6	911	2.2	755	5.9	2 059	2006
4.3	1 570	2.1	765	2.6	937	1.9	680	4.5	1 634	2007
4.8	1 966	3.2	1 319	3.0	1 212	2.6	1 070	4.7	1 922	2008
5.0	1 980	3.0	1 180	2.7	1 051	1.8	726	4.1	1 624	2009
4.6	1 692	4.3	1 598	2.4	897	3.0	1 123	4.6	1 691	2010
2.4	2 093	2.3	2 022	1.1	992	0.5	400	1.8	1 591	2011
3.5	1 319	4.8	1 833	3.3	1 255	2.4	911	5.9	2 235	2012
3.0	1 100	5.4	1 960	2.7	983	1.8	657	5.6	2 019	2013
2.3	1 201	3.9	2 016	2.0	1 026	1.8	931	2.9	1 500	2014
2.3	1 140	3.2	1 595	1.5	753	0.9	468	3.2	1 616	2015
3.2	/	3.9	/	2.4	/	2.1	/	5.3	/	المتوسط

الملحق 03: تابع

إجمالي الشرق الأوسط		البحرين		الكويت		عمان		السنوات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.5	27 337	0.8	223	3.8	1 039	2.0	540	2000
0.5	29 615	1.7	496	3.6	1 071	1.5	443	2001
0.6	29 874	2.9	869	3.7	1 093	1.5	448	2002
0.6	30 218	1.7	504	3.6	1 095	2.9	862	2003
0.6	35 967	1.7	611	3.3	1 199	2.1	740	2004
0.6	36 380	1.8	644	3.6	1 292	2.1	750	2005
0.5	34 744	1.4	489	3.2	1 128	2.5	875	2006
0.5	36 673	1.9	683	3.8	1 400	3.7	1 373	2007
0.6	40 775	2.3	944	4.6	1 859	3.4	1 375	2008
0.6	39 258	1.7	663	4.3	1 689	2.7	1 074	2009

0.5	37 088	2.2	823	4.9	1 825	2.9	1 072	2010
1.8	88 212	0.4	376	0.9	801	0.6	514	2011
0.6	38 020	1.7	657	4.2	1 602	2.9	1 095	2012
0.6	34 654	1.5	533	3.5	1 279	3.2	1 145	2013
0.8	50 224	1.2	619	2.6	1 339	2.1	1 087	2014
1.1	47 720	1.3	654	2.6	1 285	2.2	1 079	2015
0.7	/	1.6	/	3.5	/	2.5	/	المتوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على بيانات الديوان الوطني التونسي للسياحة، التقرير السنوي 2001، 2004، 2007، 2010، 2012، 2015.

الملحق 04: أسواق تصدير السياح الأجانب إلى تونس من منطقة أمريكا للفترة (2000- 2015)

الإجمالي		البرازيل		كندا		الو.م.أ		السنوات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.6	31 275	/	/	47.6	14 902	52.4	16 373	2000
0.5	28 486	/	/	50.5	14 378	49.5	14 108	2001
0.5	23 420	6.4	1 500	44.1	10 339	49.4	11 581	2002
0.5	23 217	4.4	1 025	51.3	11 913	44.3	10 279	2003
0.5	30 347	4.4	1 339	52.1	15 803	43.5	13 205	2004
0.6	35 202	6.9	2 426	48.4	17 039	44.7	15 737	2005
0.5	33 947	7.0	2 385	45.0	15 278	48.0	16 284	2006
0.5	36 450	7.4	2 704	43.6	15 884	49.0	17 862	2007
0.6	38 877	6.7	2 602	44.0	17 109	49.3	19 166	2008
0.6	39 369	7.9	3 094	43.1	16 969	49.0	19 306	2009
0.6	39 195	7.6	2 992	43.1	16 910	49.2	19 293	2010
0.5	24 098	5.7	1 376	34.8	8 385	59.5	14 337	2011
0.5	30 711	7.1	2 171	36.6	11 237	56.3	17 303	2012
0.4	25 955	9.1	2 354	37.4	9 705	53.5	13 896	2013
0.5	27 354	7.4	2 027	35.7	9 770	56.9	15 557	2014
0.6	24 988	6.8	1 694	34.4	8 596	58.8	14 698	2015
0.5	/	6.0	/	43.2	/	50.8	/	المتوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على بيانات الديوان الوطني التونسي للسياحة، التقرير السنوي 2001، 2004، 2007، 2010، 2012، 2015.

الملحق 05: أسواق تصدير السياح الأجانب إلى تونس من منطقة آسيا/أوقيانوسيا وأفريقيا عدا العربية للفترة (2000- 2015)

السنوات	الصين		اليابان		أستراليا		الإجمالي		إجمالي أفريقيا	
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
2000	10.2	1 122	75.8	8 343	14.0	1 546	0.2	11 011	0.2	11 332
2001	12.1	1 300	72.7	7 804	15.2	1 628	0.2	10 732	0.2	11 980
2002	14.5	1 506	69.0	7 167	16.5	1 714	0.2	10 387	0.3	13 091
2003	11.4	1 066	72.8	6 833	15.9	1 490	0.2	9 389	0.4	18 823
2004	16.3	1 763	65.9	7 109	17.7	1 912	0.2	10 784	0.4	26 466
2005	13.7	1 874	68.8	9 433	17.5	2 403	0.2	13 710	0.4	24 880
2006	13.8	2 138	70.2	10 847	15.9	2 457	0.2	15 442	0.4	24 227
2007	16.8	2 801	68.3	11 414	14.9	2 487	0.2	16 702	0.4	26 234
2008	16.7	2 748	68.0	11 206	15.3	2 518	0.2	16 472	0.4	30 143
2009	20.6	3 509	65.1	11 073	14.3	2 434	0.2	17 016	0.5	32 206
2010	22.0	4 612	63.7	13 385	14.3	3 000	0.3	20 997	0.5	33 640
2011	72.6	11872	19.1	3 120	8.3	1 352	0.3	16 344	1.8	87 674
2012	28.1	3 771	59.6	8 002	12.2	1 642	0.2	13 415	0.7	40 515
2013	34.4	4 308	51.6	6 460	14.0	1 755	0.2	12 523	0.6	38 939
2014	41.5	5 601	45.7	6 158	12.8	1 723	0.2	13 482	0.7	39 515
2015	52.9	3 820	28.7	2 071	18.5	1 334	0.2	7 225	0.8	35 440
المتوسط	/	/	60.3	/	14.8	/	0.2	/	0.5	/

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على بيانات الديوان الوطني التونسي للسياحة، التقرير السنوي 2001، 2004، 2007، 2010، 2012، 2015.

الملحق 06: مجموع مربعات البواقي لنموذج الطلب السياحي الدولي في تونس لكل دولة

الدولة	مجموع مربعات البواقي	الدولة	مجموع مربعات البواقي	الدولة	مجموع مربعات البواقي
Alg	0.110586	Oma	0.343686	Hol	0.554411
Mor	0.072269	Kuw	0.375090	Ast	0.619749
Lib	0.134104	Bah	0.146367	Por	1.162557
Mau	0.078582	Fra	0.164980	Grc	0.383775
Egp	1.080618	Ger	0.178163	USA	0.121545
Leb	0.112505	Spa	0.670729	Can	0.121001
Jor	0.103129	Eng	0.391921	Bra	0.549752
Sau	0.218712	Ita	0.620065	Jap	1.213144
Yem	0.290722	Tur	0.121035	Aus	0.228822
Qat	0.211073	Swi	0.177160	المجموع	10.803841
Emi	0.101910	Bel	0.145679		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Eviews 9.

الملحق 07: مخرجات نموذج الجاذبية للطالب السياحي
في تونس للفترة (2000-2015)

نموذج التأثيرات العشوائية					نموذج التأثيرات الثابتة					النموذج التجميعي				
Dependent Variable: LNITA? Date: 12/09/17 Time: 11:05 Sample: 2000 2015 Cross-sections included: 31 Total pool (balanced) observations: 496 Swamy and Arita estimator of component variances					Dependent Variable: LNITA? Date: 12/09/17 Time: 15:14 Sample: 2000 2015 Cross-sections included: 31 Total pool (balanced) observations: 496 Linear estimation after one-step weighting matrix					Dependent Variable: LNITA? Method: Pooled Least Squares Date: 12/09/17 Time: 10:45 Sample: 2000 2015 Included observations: 16 Cross-sections included: 31 Total pool (balanced) observations: 496				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LNGNIPC?	0.802246	0.000114	8.001572	0.0000	LNGNIPC?	0.430220	0.059877	7.173074	0.0000	LNGNIPC?	0.480143	0.050714	9.467729	0.0000
LNPDP?	-0.457073	0.171912	-2.716830	0.0068	LNPDP?	0.803241	0.097588	8.233976	0.0000	LNPDP?	0.744494	0.041467	17.95409	0.0000
LNRH?	2.788781	0.171768	3.865352	0.0001	LNRH?	-0.123313	0.049048	-2.514460	0.0122	LNRH?	-1.831511	0.342807	-5.342689	0.0000
LNDIST?	0.722240	0.057685	1.251850	0.0301	LNRBY?	1.595777	0.579857	2.751369	0.0082	LNRBY?	-0.252692	0.142533	-1.772868	0.0769
LANG?	0.118974	0.1412034	0.288748	0.7729	LNDIST?	-0.187029	0.025687	-6.325509	0.0000	LNRHB?	1.952023	2.165815	0.901657	0.3677
LNUU?	0.465234	0.741415	0.629248	0.5295	EXTC?	-0.060339	0.032813	-1.833320	0.0674	LNUU?	0.037454	0.027638	1.355199	0.1780
LNTC?	-0.252771	0.038393	-5.750247	0.0000	Fixed Effects (Cross)					LNDIST?	-1.852802	0.068014	-27.24167	0.0000
LAP?	-0.383962	0.050547	-7.594486	0.0000	_ALG-C	1.782320	0.085707	20.57522	0.0000	LANG?	0.386189	0.127420	3.030842	0.0026
LBAH?	-2.337499	8.765895	-2.666563	0.0079	_LUB-C	5.910330	0.274658	21.52632	0.0000	COLONY?	0.530554	0.204378	2.595953	0.0097
_MOR-C	-0.170886	0.917063	-0.187262	0.8579	_MAU-C	1.329633	0.550883	2.414532	0.0183	INTC?	-0.180388	0.117888	-1.530253	0.1286
_MAJ-C	1.150609	0.527093	2.183321	0.0319	_LEB-C	-3.749472	0.102573	-36.52212	0.0000	EXTC?	-0.039675	0.133119	-0.298040	0.7658
_LOR-C	-0.270093	0.468486	-0.578476	0.5749	_JOR-C	-0.102573	0.102573	-1.000000	0.3163	C	-13.61141	24.91790	-0.546250	0.5851
_JOU-C	-0.468486	0.527093	-0.888654	0.3749	_YEM-C	-5.259128	0.289457	-18.18497	0.0000					
_YEN-C	-2.102852	0.457657	-4.635377	0.0000	_YEM-C	-1.170479	0.085707	-13.66032	0.0000					
_OR-C	-0.457657	0.457657	-1.000000	0.3163	_OMA-C	-0.394657	0.1782320	-2.21487	0.0301					
_OMA-C	0.025227	0.054321	0.464254	0.6444	_KUV-C	0.085707	0.085707	1.000000	0.3163					
_BAH-C	0.054321	0.1591072	0.341581	0.7339	_GER-C	2.746458	0.550883	4.986532	0.0000					
_FRA-C	1.591072	0.601829	2.643974	0.0097	_FRA-C	5.920833	0.274658	21.52632	0.0000					
_SPA-C	-0.601829	0.550883	-1.091072	0.2779	_ENG-C	2.976522	0.576522	5.163974	0.0000					
_ITA-C	-0.550883	0.550883	-1.000000	0.3163	_LTA-C	2.516937	0.2516937	9.999999	0.0000					
_TUR-C	1.091072	0.550883	1.980374	0.0491	_BEL-C	3.027286	0.485265	6.238654	0.0000					
_BEL-C	1.980374	0.550883	3.595953	0.0000	_SWE-C	2.485265	0.485265	5.114286	0.0000					
_JOU-C	0.815294	0.550883	1.479294	0.0447	_SWE-C	3.027286	0.485265	6.238654	0.0000					
_FOR-C	0.439417	0.550883	0.797777	0.4259	_JAC-C	2.504231	0.3504231	7.146667	0.0000					
_USA-C	-0.387431	0.550883	-0.703374	0.4799	_POR-C	1.427465	0.427465	3.363093	0.0008					
_USA-C	-0.387431	0.550883	-0.703374	0.4799	_URS-C	-1.988919	0.4988919	-3.987143	0.0000					
_CAN-C	1.005757	0.550883	1.825757	0.0714	_CAN-C	-0.433738	0.433738	-1.000000	0.3163					
_JAP-C	-0.383962	0.550883	-0.697023	0.4848	_JAP-C	-4.899403	0.4899403	-10.02167	0.0000					
_JAP-C	-0.383962	0.550883	-0.697023	0.4848	_AUS-C	-2.032231	0.4032231	-5.039999	0.0000					
Effects Specification					Effects Specification					Effects Specification				
Cross-section random		S.D.	Rho		Cross-section fixed (dummy variables)					Cross-section fixed (dummy variables)				
Weighted Statistics					Weighted Statistics					Weighted Statistics				
R-squared	0.398941	Mean dependent var	0.527323		R-squared	0.980748	Mean dependent var	11.79182		R-squared	0.806230	S.D. dependent var	2.340067	
Adjusted R-squared	0.341036	S.D. dependent var	26.175440		Adjusted R-squared	0.988895	S.D. dependent var	4.725308		Adjusted R-squared	1.030082	Sum squared resid	2.923013	
S.E. of regression	0.241036	Sum squared resid	9.881722		S.E. of regression	0.3252174	Sum squared resid	48.38168		S.E. of regression	512.4959	Durbin-Watson stat	3.032266	
Prob(F-statistic)	0.000000	Durbin-Watson stat	0.981722		Prob(F-statistic)	0.000000	Durbin-Watson stat	1.208169		Prob(F-statistic)	-711.9073	Mean dependent var	2.966291	
											172.8313	Durbin-Watson stat	0.117346	
											0.000000	Prob(F-statistic)		

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي EViews 9.