

## تحلیل و شناسایی عوامل راهبردی مؤثر بر رقابت پذیری استان‌ها در توسعه گردشگری ملی

سیاوش جانی<sup>1</sup>

استادیار گروه اقتصاد دانشگاه پیام نور، ایران

تاریخ پذیرش: 1397/5/15

تاریخ دریافت: 1396/11/15

### چکیده

با عنایت به فواید توسعه صنعت گردشگری ملی و لزوم توسعه آن، در این مطالعه تأثیر و میزان اهمیت هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری و اثرات متقابل آنها بر اساس دیدگاه‌های مختلف بررسی شد. در این بررسی از داده‌های 31 استان کشور طی دوره (1390-1393) استفاده گردید. نتایج حاصل از برآورد الگو در قالب داده‌های تابلویی و بر اساس متغیرهای نرمال شده نشان داد که عوامل طرف عرضه (برخورداری استان‌ها از مراکز اقامتی و زیرساخت‌های عمومی) نسبت به عوامل طرف تقاضا (جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و هنری و امکانات درمانی استان‌های مقصد)، نقش مهم‌تری را در تصمیمات نهایی گردشگر دارند. در ادامه با بررسی اثرات متقابل بین عوامل مؤثر بر گردشگری و روابط بلندمدت بین آنها بر اساس رویکرد هم‌انباشتگی جوهانسون و مدل‌های تصحیح خطا، رابطه علی بلندمدت از سوی تعداد مراکز اقامتی و زیرساخت‌های عمومی به سوی جاذبه‌های گردشگری و تعداد گردشگر مورد تأیید قرار گرفت که نشان می‌داد در بین عوامل مؤثر بر گردشگری، ایجاد امکانات عمومی و تشویق بخش خصوصی به تأسیس مراکز اقامتی از سوی مسئولین استانی نقش راهبردی در رونق جاذبه‌های گردشگری و توسعه صنعت گردشگری استان‌ها دارد.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری بین‌استانی، عوامل طرف عرضه، زیرساخت‌ها، مراکز اقامتی، اعتبارات عمرانی.

## مقدمه

امروزه صنعت گردشگری با کسب بیش از ۱۰ درصد تولید ناخالص جهان یکی از ارکان اصلی اقتصاد جهان است و بسیاری از برنامه‌ریزان از آن به‌عنوان صنعت پیشرو یاد می‌کنند. گردشگری علاوه بر افزایش اشتغال و درآمد کشورها، عامل مهمی در توزیع متوازن درآمد جوامع محسوب شده و توسعه آن علاوه بر بهبود استانداردهای زندگی در مناطق گردشگری، استانداردهای فرهنگی را نیز به‌طور قابل‌توجهی بهبود می‌دهد. در واقع گردشگری به‌عنوان فعالیتی چندوجهی دارای کارکردها و اثرات مثبت گوناگون است.

با عنایت به فواید زیاد توسعه صنعت گردشگری، مطالعات زیادی در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه آن صورت گرفته است؛ اما اکثر مطالعات انجام شده، گردشگران خارجی را مورد توجه قرار داده و یا به گردشگری منطقه خاص در داخل کشور به‌صورت موردی پرداخته‌اند و بررسی‌های اندکی در خصوص عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری برای مناطق و استان‌های کشور صورت گرفته است. این در حالی است که وجود چنین مطالعاتی به‌منظور انجام برنامه‌ریزی منطقه‌ای برای توسعه گردشگری مناطق داخل کشور ضروری است؛ چراکه بر اساس مفهوم مزیت رقابتی که Porter (1990) مطرح کرد، صناعی می‌توانند در صحنه رقابت جهانی موفق باشند که بنگاه‌های آن صنایع، ابتدا با ایجاد رقابت در داخل کشور، توانایی و کارایی خود را ارتقاء دهند. از این‌رو موضوع رقابت مناطق مختلف در داخل کشور برای جذب گردشگر از اهمیت اساسی در توسعه صنعت گردشگری برخوردار است.

موارد فوق‌لزام بررسی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری استان‌های مختلف در خصوص جذب گردشگر را مورد تأکید قرار می‌دهد. بررسی‌های انجام شده در این خصوص دلالت بر آن دارند که جاذبه‌های گردشگری، تسهیلات رفاهی، موقعیت جغرافیایی و جمعیتی مقصد گردشگری و همچنین ویژگی‌های گردشگر از عوامل مهم مؤثر بر جذب گردشگر هستند.

در این میان تسهیلات رفاهی مناسب که در واقع برخورداری مناطق مختلف از زیرساخت‌های عمومی چون حمل‌ونقل، سطح بهداشت و امکانات اقامتی استان می‌باشد، در توسعه صنعت گردشگری از اهمیت خاصی برخوردار بوده، به‌طوری‌که نامناسب بودن تسهیلات رفاهی در مقصد گردشگری، می‌تواند گردشگر را از اقدام به مسافرت علی‌رغم وجود جاذبه در مقصد، منصرف

نماید. این در حالی است که مطالعات اندکی در مورد تأثیر و نقش عوامل طرف عرضه که در واقع به تسهیلات رفاهی ارائه شده از سوی مقصد گردشگری دلالت دارند، انجام شده است (SHahabadi & Sayyah, 2013:25).

با عنایت به مراتب فوق، این مطالعه به دنبال تعیین عوامل راهبردی با تأکید بر سهم و جایگاه آنها در گردشگری ملی می‌باشد و درصدد پاسخ به این سؤالات است که اولاً کدام عوامل بر رقابت‌پذیری استان‌ها در جذب گردشگر و توسعه صنعت گردشگری ملی مؤثر است؟ ثانیاً تأثیر زیرساخت‌هایی از قبیل مراکز اقامتی، حمل‌ونقل، بهداشت بر جذب گردشگر در مقایسه با سایر عوامل به چه میزانی است؟ و درنهایت با بررسی اثرات متقابل بین عوامل و دقت نظر در روابط علی و بلندمدت به دنبال پاسخ به این سؤال است که اولویت‌های توسعه گردشگری ملی کدام است؟

برای انجام این مطالعه در بخش بعدی، ادبیات موضوع که شامل پیشینه تحقیق و مبانی نظری است، مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه با معرفی الگوی کمی و برآورد آن در قالب داده‌های پانلی و همچنین استفاده از رویکرد مدل‌های تصحیح جزء خطا و آزمون بلندمدت جوهانسون، جایگاه مراکز اقامتی و زیرساخت‌های استانی در مقایسه با اثرگذاری سایر عوامل مؤثر بر جذب گردشگر مورد بررسی قرار می‌گیرد و درنهایت جمع‌بندی و پیشنهادها ارائه می‌شود.

## ادبیات موضوع

### مبانی نظری

گردشگری به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها نظیر برنامه‌ریزی سفر، مسافرت به مقصد، اقامت، بازگشت و غیره اطلاق می‌شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می‌افتد (Mill & Morrison, 1992:29).

گردشگری مانند هر موضوع چندبعدی دیگر، یک سیستم است. به تبع این خصیصه و این که هر سیستم از اجزایی تشکیل می‌شود، گردشگری نیز عناصر و اجزایی دارد که با ترکیب یکدیگر، یک کلیت را به وجود می‌آورند. درک درست هر سیستم به شناخت اجزای سیستم و کلیت آن نیازمند است (Shamai & Mosivand, 2012:25).

در جهت شناخت بیشتر صنعت گردشگری، تقسیم‌بندی‌های مختلفی در خصوص اجزا و عوامل آن صورت گرفته است بر اساس همین تقسیم‌بندی‌ها دو رویکرد در بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری وجود دارد. رویکرد اول، رویکرد تقاضا محور بوده و برگرفته از این فرض است که مقصد برانگیزنده باورها و احساسات رضایت‌بخش افراد بوده و نیاز آنها را برآورده می‌سازد (Hu & Ritchie, 1993). از سویی رویکرد عرضه محور در گردشگری بر خدماتی تمرکز دارد که برای بازدیدکنندگان یک مقصد طراحی و آماده شده‌اند. (Nasrolahi et al., 2015).

در بسیاری از بررسی‌ها به هر دو رویکرد عرضه محور و تقاضا محور توجه می‌شود و به این ترتیب سعی می‌شود مجموعه‌ای کامل از عوامل مؤثر بر گردشگری مورد بررسی قرار گیرد. در این خصوص Ahadnejad Reveshty & Salehi (2012) عناصر گردشگری را شامل جاذبه‌ها و عناصر ثانویه می‌دانند. جاذبه‌ها مربوط به مواردی می‌شود که گردشگر به خاطر آنها برای گردشگری اقدام می‌کند و عناصر ثانویه گردشگری آن دسته از خدمات و تسهیلات را در بر می‌گیرد که رفاه گردشگران را فراهم می‌کند و در صورت نامناسب بودن آنها به میزان کفایت، گردشگر از اقدام به مسافرت علیرغم وجود جاذبه در مقصد، منصرف می‌شود.

در این میان Yusup et al. (2016) تسهیلات رفاهی و یا زیرساخت‌ها را امکاناتی می‌دانند که برای رضایت‌مندی عموم مردم فراهم می‌شود که از آن جمله می‌توان به حمل‌ونقل و بهداشت اشاره نمود. در این خصوص نظام گردشگری که توسط Vanhove (2005) معرفی شده، ابعاد بیشتری را بازگو می‌کند. Vanhove نظام گردشگری را به عنوان چارچوبی تعریف می‌کند که از تعامل بین عناصر تقاضای گردشگری (انگیزه گردشگران)، عناصر اتصالی (واسطه‌های سفر و بازاریابی) و عرضه گردشگری در مقصد (خدمات، تسهیلات و زیرساخت‌ها) تشکیل شده است. همچنین Ipatov (2012) عوامل مؤثر بر گردشگری را به پنج گروه تقسیم می‌کند که عبارتند از: عوامل طبیعی که همان جاذبه‌های گردشگری هستند، عوامل اقتصادی و اجتماعی، نیازهای اساسی صنعت توریسم، زیرساخت‌ها و بهداشت.

SHahabadi & Sayyah (2013) سه گروه از عوامل یعنی عوامل سمت تقاضا، عوامل سمت عرضه و عوامل ارتباطی را در توسعه گردشگری مؤثر می‌دانند. عوامل سمت تقاضا و عرضه به ترتیب به متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و طبیعی منطقه مبدأ و مقصد گردشگری دلالت دارند که بر ترجیحات و انگیزه‌های گردشگران تأثیرگذار است و عوامل ارتباطی نیز به آن دسته از

متغیرهایی اطلاق می‌شود که دو منطقه مبدأ و مقصد گردشگری را به همدیگر مرتبط می‌نماید. در خصوص عوامل عرضه برخی از صاحب‌نظران از جمله Witt and Witt (1995) و Lim (1997) با استفاده از مدل‌های رگرسیونی بیان می‌دارند زیرساخت‌های گردشگری و سطح توسعه در مقصد از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده ورود گردشگر به آن کشور هستند و برخی دیگر از جمله Gearing (1974) با نظرسنجی از گردشگران بیان می‌دارند سطح توسعه زیرساخت‌ها متشکل از جاده‌ها، آب، برق، خدمات ایمنی، خدمات بهداشتی و درمانی، ارتباطات و حمل‌ونقل عمومی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده در ورود گردشگران به هر منطقه‌ای است.

Ghasemi et al. (2014) تسهیلات و امکانات مورد نیاز گردشگران را در سه سطح دسته‌بندی می‌کنند که هر کدام رابطه مستقیم با یکدیگر دارند و از هم غیر قابل تفکیک‌اند، ولی درعین حال هر کدام در جذب گردشگر به پردازشی جداگانه نیاز دارند. این سه سطح عبارت‌اند از: تسهیلات و امکانات اقامتی، تسهیلات و امکانات خدماتی و تسهیلات و امکانات تجاری.

در این میان برخی از صاحب‌نظران معتقدند که خدمات اسکان در صنعت گردشگری از پیچیده‌ترین و پویاترین مؤلفه‌های صنعت گردشگری است و میزان تسهیلات و تسهیلات مراکز اقامتی، بازتابی از نیازها و سلیقه‌های مختلف مسافران و پویایی این بازار است. (Soleimani moghadam & Eslami, 2011:106)

Low (1996) یکی از مهم‌ترین عناصر صنعت توریسم را واحدهای اقامتی می‌داند. وی بیان می‌کند که این مراکز بعد از جاذبه‌های توریستی مقاصد، عمده‌ترین و مهم‌ترین پارامتری است که توجه توریست‌ها را به خود معطوف می‌کند. تعداد مراکز اقامتی، کیفیت، درجه و نزدیکی آنها به محل و مقصد مورد نظر که هدف نهایی سفر گردشگر است، می‌تواند تغییر الگوی رفتاری گردشگر را به همراه داشته باشد. در این خصوص مراکز اقامتی بر اساس معیارهای مختلف طبقه‌بندی می‌شوند. طبقه‌بندی به نوع اتاق، تسهیلات و همچنین کیفیت و کمیت خدماتی که در آنجا عرضه می‌شود، بستگی دارد. از طبقه‌بندی‌های رایج در مورد هتل‌ها می‌توان به طبقه‌بندی بر اساس ستاره از یک تا پنج و یا بر اساس حروف الفبای انگلیسی از A تا E اشاره کرد که به ترتیب معرف بالاترین تا پایین‌ترین درجه است. به‌طور کلی درجه‌بندی نمایانگر اقداماتی است که در بازار صورت می‌گیرد تا موجب جذب مسافر و مهمان شود. (Kazemi, 2007:77).

علاوه بر مراکز اقامتی تسهیلات حمل‌ونقل نیز از عوامل مهم در رونق گردشگری محسوب

می‌شوند؛ که در مطالعات مختلف به آن تأکید شده است (Gearing 1974) معتقد است وجود زیرساخت‌های مناسب جاده‌ای، ریلی و هوایی و ارائه خدمات مناسب، نقش مهمی بر تقاضای گردشگری دارند. بنابراین گسترش زیرساخت‌های حمل‌ونقل (بنادر، فرودگاه‌ها و شبکه جاده‌ای) یکی از مهم‌ترین اقدامات دولت‌ها برای گسترش گردشگری است.

از دیگر عوامل مهم مؤثر بر میزان گردشگری که در مطالعات مختلف به آن تأکید شده است، سطح بهداشت و خدمات درمانی منطقه گردشگر پذیر است. طبیعی است انسان‌ها از محیط آلوده به انواع بیماری‌ها و آلودگی‌های زیست‌محیطی گریزان هستند. (Xiang and Fesenmaier 2008) در بررسی علل توسعه نیافتگی گردشگری در آفریقا به سطح پایین بهداشت و وجود بیماری‌هایی همچون مالاریا اشاره کرده‌اند. از سوی دیگر بسیاری از گردشگران برای بهره‌مندی از انواع خدمات بهداشتی و پزشکی اقدام به سفر می‌کنند. براین اساس توسعه سلامت و بهداشت در منطقه گردشگر پذیر اهمیت بالایی در تصمیم‌گیری گردشگران خواهد داشت.

بررسی بیشتر در خصوص عوامل عرضه مؤثر بر گردشگری دلالت بر آن دارد که زیرساخت‌هایی مثل مراکز اقامتی و سطح کیفی آنها، برخورداری از سیستم حمل‌ونقل مناسب و بالا بودن سطح بهداشت منطقه گردشگر پذیر از عوامل اساسی طرف عرضه در جذب گردشگر محسوب می‌شود. همچنین بررسی نظری در این خصوص نشان می‌دهد که عوامل طرف عرضه بر الگوی رفتاری و تصمیم‌گیری مؤثر بوده و نقش مهمی در صنعت گردشگری دارند؛ اما این زیرساخت‌ها زمانی می‌توانند بر جذب گردشگر تأثیر عمده‌ای داشته باشند که جاذبه‌های هر منطقه به‌خوبی شناسایی و مورد توجه قرار گرفته باشد. بررسی‌های انجام شده در خصوص جاذبه‌های گردشگری نیز، جاذبه‌ها را در انواع مختلف آن تقسیم‌بندی می‌نمایند. از مهم‌ترین و رایج‌ترین تقسیم‌بندی انجام شده در خصوص جاذبه‌ها می‌توان به تقسیم‌بندی سازمان جهانی گردشگری اشاره نمود. این سازمان جاذبه‌های گردشگری را در سه بخش جاذبه‌های انسان‌ساخت، جاذبه‌های طبیعی و جاذبه‌های فرهنگی تاریخی طبقه‌بندی می‌نماید. از مطالعات داخلی نیز که به تقسیم‌بندی جاذبه‌ها پرداخته‌اند، می‌توان به مطالعه (Molaei Hashjin & Ebrahimi 2015) اشاره نمود. آن‌ها جاذبه‌های گردشگری را به جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی، ورزشی و اقتصادی طبقه‌بندی می‌نمایند.

بررسی بیشتر در خصوص عوامل مؤثر بر گردشگری بر اساس دو رویکرد عرضه و تقاضا

محور دلالت بر آن دارد که عوامل مورد تأکید در هر دو رویکرد مکمل هم می‌باشند و لازمه یک بررسی جامع، توجه به متغیرهایی از هر دو گروه می‌باشد. از این رو در برخی از مطالعات برای بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری از هر دو رویکرد استفاده می‌شود که در این ارتباط می‌توان به مطالعه Gunn (1994) (Nasrolahi et al; (2015) اشاره نمود.

### پیشینه تحقیق

با عنایت به فواید گردشگری، شناسایی عوامل مؤثر بر آن به عنوان یکی از موضوعات مهم مطالعاتی، بخشی از بررسی‌ها را به خود اختصاص داده است. در این قسمت به برخی از موارد مهم که ارتباط نزدیکی با موضوع مطالعه حاضر دارند، اشاره می‌شود.

Yusup et al. (2016) با بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری در جزیره لانکاوای مالزی، این عوامل را به چهار گروه تقسیم می‌کنند که به ترتیب عبارت است از عوامل اقتصادی، جذابیت منطقه گردشگری، زیرساخت‌ها و پدیده‌های فصلی. در ادامه آنها با مطالعات میدانی نشان می‌دهند که زیرساخت‌های موجود در مالزی و همچنین عوامل اقتصادی نظیر تولید ناخالص داخلی کشورهای مبدأ، تأثیر مهمی بر جذب گردشگر در مالزی دارد.

Jaafar and Khoshkam (2014) با مطالعه رابطه بین مدت اقامت و امکانات رفاهی در کشور مالزی به این نتیجه رسیده‌اند که رضایت گردشگرانی که مدت اقامت آنها کمتر از ده روز بوده است بیش از رضایت گردشگرانی است که مدت اقامت آنها بیش از ده روز بوده است و بر این اساس نکاتی را برای دولت در جهت ایجاد امکانات رفاهی توصیه می‌کنند.

Aslan et al. (2009) به برآورد تابع تقاضای گردشگری ترکیه طی دوره (۲۰۰۴-۱۹۹۵) با تأکید بر عواملی مانند زیرساخت شبکه حمل و نقل، ظرفیت اقامت در کشور میزبان و شبکه‌های ارتباطی نوین پرداختند و از متغیرهای ظرفیت اقامتی در ترکیه و نسبت سرمایه‌گذاری دولتی به تولید ناخالص داخلی در زمینه جاده، فرودگاه، راه‌آهن، بیمارستان و ارتباطات در مدل کمی خود استفاده نمودند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که ظرفیت هتل‌ها و زیرساخت‌های عمومی موجب افزایش تقاضای گردشگری می‌شود.

Khadaroo & Seetana (2008) با مدل جاذبه، نقش زیرساخت‌های حمل و نقل را به عنوان یکی از عناصر گردشگری در توسعه توریسم بین‌المللی بررسی کردند. آنها دریافتند که

زیرساخت‌های حمل‌ونقل مهم‌ترین گزینه در تعیین جریان‌های توریستی در نواحی مقصد است. همچنین آنها نتیجه گرفتند که نحوه دسترسی به جاذبه‌ها نقش مهمی در رضایت گردشگر و میزان صرف هزینه وی دارد.

Kercher & Lau (2008) در مقاله‌ای الگوهای رفتاری گردشگران در شهر هنگ‌کنگ را مورد ارزیابی قرار داده و دریافتند که ۲۱ درصد از کل مسافرت‌های روزانه گردشگران در شهر هنگ‌کنگ در محدوده ۵۰۰ متر هتل محل اقامت آنها است. بر این اساس ایشان، هتل‌ها را در بازار گردشگری بسیار مؤثر دانستند.

Nazari et al. (2017) عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی ایران را با استفاده از مدل جاذبه مورد بررسی قرار دادند. متغیر وابسته این پژوهش تعداد گردشگران ورودی به ایران به تفکیک از ۵۳ کشور در سال‌های (۲۰۱۳-۲۰۰۹) و متغیرهای مستقل فاصله جغرافیایی، جمعیت، تولید ناخالص داخلی سرانه، نرخ ارز بر حسب قیمت واقعی سال ۲۰۱۰، تعداد تخت هتل‌ها، جاذبه‌های ثبت جهانی و شاخص برند کشور می‌باشند که داده‌های آنها از مراکز اطلاعاتی داخلی و بین‌المللی استخراج شده است. بررسی آنها نشان داد که تمامی متغیرها به جزء متغیر جاذبه‌های ثبت جهانی از لحاظ آماری معنی دار می‌باشند. به لحاظ اهمیت نیز متغیر شاخص برند و بعد از آن تعداد تخت هتل‌ها بیشترین تأثیر را بر تقاضای گردشگری دارند و تنها عامل منفی متغیر فاصله‌ی جغرافیایی می‌باشد.

SHahabadi & Sayyah (2013) با بررسی تأثیر زیرساخت‌های اقتصادی بر گردشگری در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته بر اساس رویکرد پانل دیتا دریافتند که توسعه سلامت، بهداشت و آموزش در جذب گردشگر کشورهای توسعه یافته مؤثر بوده، اما بر جذب گردشگر کشورهای در حال توسعه تأثیر نداشته است.

Varesi et al. (2011) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیلی بر وضعیت زیرساخت‌های گردشگری در شهر اصفهان» یکی از مشکلات خدمات گردشگری را نبود مکان‌های سکونتی و هتل‌های مناسب در تمام فصل‌های سال و برای تمام اقشار جامعه با درآمدهای مختلف دانستند. همچنین مهم‌ترین مزیت را دسترسی مناسب هتل‌های شهر اصفهان به مراکز تفریحی، تاریخی و تجاری در این شهر می‌دانند و معتقدند که وجود جاذبه‌های تاریخی در این شهر، فرصت خوبی برای صنعت هتلداری به شمار می‌آید.



اقامتی در فعالیتهای گردشگری شهر رشت»، با جمع‌آوری اطلاعات، آمار کتابخانه‌ای و تکمیل پرسشنامه از گردشگران به این نتیجه می‌رسد که کاهش تعداد مراکز اقامتی در شهر رشت از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ موجب کاهش در تعداد گردشگران این شهر شده است.

Taheri demneh et al. (2011) در مطالعه‌ای میدانی با عنوان «بررسی چالش‌های موجود در صنعت گردشگری شهر شیراز در ارتباط با محدودیت مراکز اقامتی» به بررسی تناسب بین گردشگر و تعداد مراکز اقامتی پرداخته و نشان دادند که علی‌رغم انبوه مسافر، در بسیاری از ماه‌های سال مراکز اقامتی زیر ظرفیت استاندارد فعالیت می‌کنند نتایج آنها بر اساس مدل عملکرد-اهمیت و نظرسنجی در زمینه کیفیت مراکز اقامتی و تأثیر آن در جلب گردشگران، حاکی از وجود شکاف معنادار بین اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های کیفیت مراکز اقامتی است.

#### روش‌شناسی تحقیق: معرفی الگو و تحلیل داده‌ها

در این مطالعه ابتدا به منظور تعیین عوامل مؤثر بر جذب گردشگر در استان‌های کشور، مدل پایه بر اساس مبانی نظری و مطالعات تجربی معرفی می‌شود و به این ترتیب سهم عوامل مختلف در جذب گردشگر استانی تعیین می‌شود. در ادامه با استفاده از آزمون هم‌انباشتگی جوهانسون جوسیلیوس<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) و مدل‌های جزء تصحیح خطا، روابط بلندمدت و جهت‌علیت عوامل مؤثر بر جذب گردشگر مورد بررسی قرار گرفته و به این ترتیب موقعیت و جایگاه شاخص بر خورداری مناطق مختلف در بین سایر عوامل مشخص می‌شود. از آنجا که متغیرهای متعددی به منظور بررسی زیرساخت‌های عمومی و جاذبه‌های استانی در مدل پایه بکار گرفته می‌شود لذا در بررسی روابط بلندمدت و جهت‌علیت بین این متغیرها، از رویکرد مؤلفه‌های اصلی<sup>۲</sup> به منظور استخراج یک عامل برای زیر ساخت‌ها و یک عامل برای جاذبه‌ها استفاده می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

1- Johansen-Juselius  
2- Principal Component

## معرفی الگو

با عنایت به مبانی نظری و مطالعات تجربی در این قسمت عوامل مؤثر بر تعداد گردشگر به چهار گروه تقسیم می‌شود. گروه اول در ارتباط با عوامل طرف عرضه استان‌ها هستند که در واقع شامل زیرساخت‌هایی از قبیل مراکز اقامتی، زیرساخت‌های حمل و نقل و همچنین سطح بهداشت و اعتبارات دولتی می‌باشند. گروه دوم در ارتباط با توانمندی‌های آموزشی، پزشکی و جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی است. گروه سوم به ویژگی‌های منطقه گردشگری از جمله جمعیت و فاصله جغرافیایی دلالت دارد و گروه چهارم شامل ویژگی‌های فردی گردشگر از جمله درآمد وی می‌باشد. بر این اساس الگوهای مورد بررسی در این مطالعه به صورت زیر معرفی می‌شود.

$$TU_{it} = f(HO_{it}(\text{without ST}), \frac{ST_{it}}{HO_{it}}, TWA_{it}, BE_{it}, CR_{it}, NCU_{it}, EDU_{it}, DS_{it}, HS_{it}, NI_{it}, PU_{it}, DI_{it}) \quad (1)$$

که در آن  $DI, PU, NI, HS, DS, HO, TU, EDU, NCU, CR, BE, TWA, ST$  به ترتیب به متغیرهای میزان گردشگری (بر اساس تعداد شب اقامت مسافری)، تعداد کل مراکز اقامتی، تعداد هتل‌های چهار و پنج ستاره، طول راه‌های اصلی شامل آزادراه، بزرگراه و سایر راه‌ها بر حسب کیلومتر، شاخص بهداشت بر حسب تعداد تخت مراکز درمانی استان‌ها، اعتبارات عمرانی استانی دولت بر حسب میلیارد ریال و به قیمت ثابت، تعداد دانشجویان غیربومی، تعداد مراکز فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی، تعداد پزشک متخصص، درآمد سرانه سایر استان‌ها به قیمت ثابت، جمعیت و مجموع فاصله جغرافیایی استان از سایر استان‌ها اشاره دارد که پنج متغیر اول به عوامل طرف عرضه اختصاص داشته، چهار متغیر بعدی در ارتباط با جاذبه‌ها و توانمندی‌های استان‌ها می‌باشند که ناظر بر رویکرد تقاضا محور بوده که بر اساس طبقه‌بندی سازمان گردشگری معرفی شده‌اند. درآمد سایر استان‌ها به عنوان شاخصی برای درآمد گردشگران هر استان بوده و به ویژگی گردشگر اشاره داشته و در نهایت دو متغیر جمعیت و فاصله جغرافیایی ناظر بر ویژگی‌های مقصد گردشگری است. تابع  $f$  به صورت خطی بوده،  $\alpha$  و  $\beta$  به ترتیب به استان‌ها و زمان اشاره دارد.

میزان گردشگری بر اساس معیار شب اقامت بوده و از نتایج آمارگیری گردشگران ملی که توسط مرکز آمار صورت گرفته، حاصل شده است. همچنین در خصوص مراکز اقامتی، هتل‌ها، طول راه‌ها و آزادراه‌ها و تعداد تخت مراکز درمانی و تعداد مراکز فرهنگی و امکانات درمانی (تعداد پزشک متخصص) استان‌ها از اطلاعات سالنامه آماری استفاده شده است. برای سنجش

شاخص بهداشت از دو متغیر تعداد تخت و تعداد پزشک متخصص استفاده شده است که تعداد تخت بیشتر بر بهداشت عمومی دلالت دارد و در تصمیم همه گردشگران برای مسافرت اهمیت دارد. به عبارتی این متغیر جزو متغیرهای مربوط به زیرساخت‌های عمومی و عوامل طرف عرضه استان‌ها می‌باشد؛ اما تعداد پزشک متخصص در ارتباط با گردشگرانی است که برای درمان بیماری مسافرت می‌کنند و از متغیرهای مرتبط با توانمندی‌ها یا جاذبه استان‌ها محسوب می‌شود.

استفاده از آمار تعداد مراکز اقامتی به جای اطلاعات تعداد اتاق و تخت این مراکز، به این دلیل بوده است که با افزایش تعداد مراکز اقامتی، رقابت در جذب گردشگر بین این مراکز بیشتر شده و همچنین بهای اقامت در این مراکز نیز کاهش خواهد یافت و این امر خود منجر به افزایش کیفیت این مراکز و جذب بیشتر گردشگر در آنها می‌گردد. البته علاوه بر تعداد مراکز اقامتی در این مطالعه به منظور در نظر گرفتن میزان کیفیت این مراکز و این نکته که کیفیت مراکز اقامتی بر اساس درجه آنها مشخص می‌شود، از متغیر نسبت تعداد هتل‌های ۴ و ۵ ستاره به تعداد کل مراکز اقامتی نیز در مدل استفاده گردید. همچنین به منظور کاهش همبستگی متغیرهای مستقل و افزایش اعتبار نتایج، متغیر اول مستقل (تعداد مراکز اقامتی) بدون هتل‌های چهار و پنج ستاره در نظر گرفته شده است تا با متغیر مستقل دوم که بر نسبت هتل‌های چهار و پنج ستاره به کل مراکز اقامتی دلالت دارد، همبستگی کمتری داشته باشد.

به منظور نشان دادن جاذبه‌های طبیعی استان‌ها از متغیر دامی DS استفاده شده است. این متغیر برای استان‌های شمالی کشور یک و برای بقیه استان‌ها صفر می‌باشد و به این ترتیب بر اساس میزان جاذبه‌های طبیعی، استان‌ها به دو گروه تقسیم شده‌اند که استان‌های شمالی به خاطر طبیعت خاص خود در گروه اول و سایر استان‌ها در گروه دوم قرار گرفته‌اند.

از آنجا که احداث راه‌ها و ارتقاء شاخص بهداشت اغلب در قالب اعتبارات عمرانی استانی صورت می‌پذیرد. لذا حضور متغیر اعتبارات دولتی در مدل در کنار زیرساخت‌های حمل و نقل و بهداشت در واقع به تأثیر سایر زیرساخت‌های دولتی بر جذب گردشگری می‌پردازد که اطلاعات آنها در دسترس نیست.

### بررسی روابط علی و بلندمدت

پس از برآورد مدل فوق، بررسی روابط بلندمدت بر مبنای روش هم انباشتگی جوهانسون<sup>۵</sup>

جوسیلیوس خواهد بود. در این رویکرد تعیین بردار هم‌انباشتگی از طریق حداکثر راست‌نمایی صورت می‌گیرد و اساس کار از یک مدل (VAR) به صورت زیر شروع می‌شود.

$$y_t = a_1 y_{t-1} + a_2 y_{t-2} + \dots + a_p y_{t-p} \quad (2)$$

که در آن بردار  $y$  شامل عوامل مؤثر بر جذب گردشگر و همچنین میزان جذب گردشگر می‌باشد. بر اساس مدل فوق، مدل تصحیح خطای برداری<sup>۱</sup> به صورت زیر تشکیل می‌شود.

$$y_t = \pi_1 \Delta y_{t-1} + \pi_2 \Delta y_{t-2} + \dots + \pi_{p-1} \Delta y_{t-p-1} + \pi_p \Delta y_{t-p} \quad (3)$$

در رویکرد جوهانسون جوسیلیوس، رتبه ماتریس در معادله فوق، تعیین‌کننده تعداد روابط بلندمدت می‌باشد. در این روش از دو آماره حداکثر مقدار ویژه<sup>۲</sup> و آزمون اثر<sup>۳</sup> برای تعیین تعداد بردارهای هم‌انباشتگی استفاده می‌شود که در تحقیق حاضر به دلیل نتایج یکسان دو روش مذکور، به ارائه نتایج آزمون اثر اکتفا شده است.

پس از تعیین تعداد روابط بلندمدت بین متغیرها، جهت علیت متغیر از طریق مدل‌های تصحیح خطا به شرح زیر مشخص می‌شود.

$$\Delta HO_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \alpha_{1i} \Delta HO_{t-i} + \sum_{i=1}^q \alpha_{2i} \Delta pcc_{t-i} + \alpha_3 ECT_{t-1} + \mu_t \quad (4)$$

$$\Delta pcc_t = a_0 + \sum_{i=1}^f a_{1i} \Delta pcc_{t-i} + \sum_{i=1}^h a_{3i} \Delta HO_{t-i} + a_3 ECT_{t-1} + \mu_t \quad (5)$$

در روابط فوق، PCC عامل مربوط به زیرساخت‌های عمومی بوده و از گروه متغیرهای اعتبارات دولتی، تعداد تخت‌درمانی و طول بزرگراه و آزادراه‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی حاصل شده است. همچنین ECT جمله خطا حاصل از رگرسیون تعداد مراکز اقامتی و عامل زیرساخت‌های عمومی به دست می‌آید. معنی‌داری کل مدل و ضریب ECT به معنی وجود رابطه بلندمدت و علیت از سوی متغیر مستقل به سمت متغیر وابسته است. به عنوان مثال در صورتی که در رابطه (۴) ضریب  $ECT_{t-1}$  معنی‌دار باشد، نشان‌دهنده یک رابطه بلندمدت از سوی عامل زیرساخت‌های عمومی به سمت تعداد مراکز اقامتی است. همچنین معنی‌داری ضریب  $ECT_{t-1}$  در معادله (۵) به معنی رابطه بلندمدت از سوی تعداد مراکز اقامتی به عامل زیرساخت‌های عمومی

1- Vector error Correction Model

2- Maximum Eigen Value Test

3- Trace Test

است. البته در روابط فوق فقط متغیر تفاضل تعداد مراکز اقامتی و عامل زیرساخت‌های عمومی به عنوان متغیرهای وابسته منظور شده است؛ اما به منظور بررسی روابط علی بین متغیرها، لازم است هر کدام از متغیرهای مؤثر بر جذب گردشگر به عنوان متغیر وابسته منظور شده و معنی داری کل مدل و ضریب ECT بررسی شود.

### رویکرد مؤلفه‌های اصلی

هدف از به کارگیری رویکردهای مؤلفه‌های اصلی در این مطالعه، کاهش ابعاد متغیرها در حوزه زیرساخت‌های عمومی (عوامل طرف عرضه) و جاذبه‌ها (عوامل طرف تقاضا) به منظور بررسی جهت علیت بین متغیرها و روابط بلندمدت آنهاست. در این روش بر اساس همبستگی بین متغیرها، عوامل اصلی به شرح زیر تعریف می‌شود.

$$\begin{aligned} PCC_1 &= a_1 * TWA + a_2 * BE + a_3 * CR \\ PCC_2 &= b_1 * TWA + b_2 * BE + b_3 * CR \\ PCC_3 &= c_1 * TWA + c_2 * BE + c_3 * CR \end{aligned} \quad (۶)$$

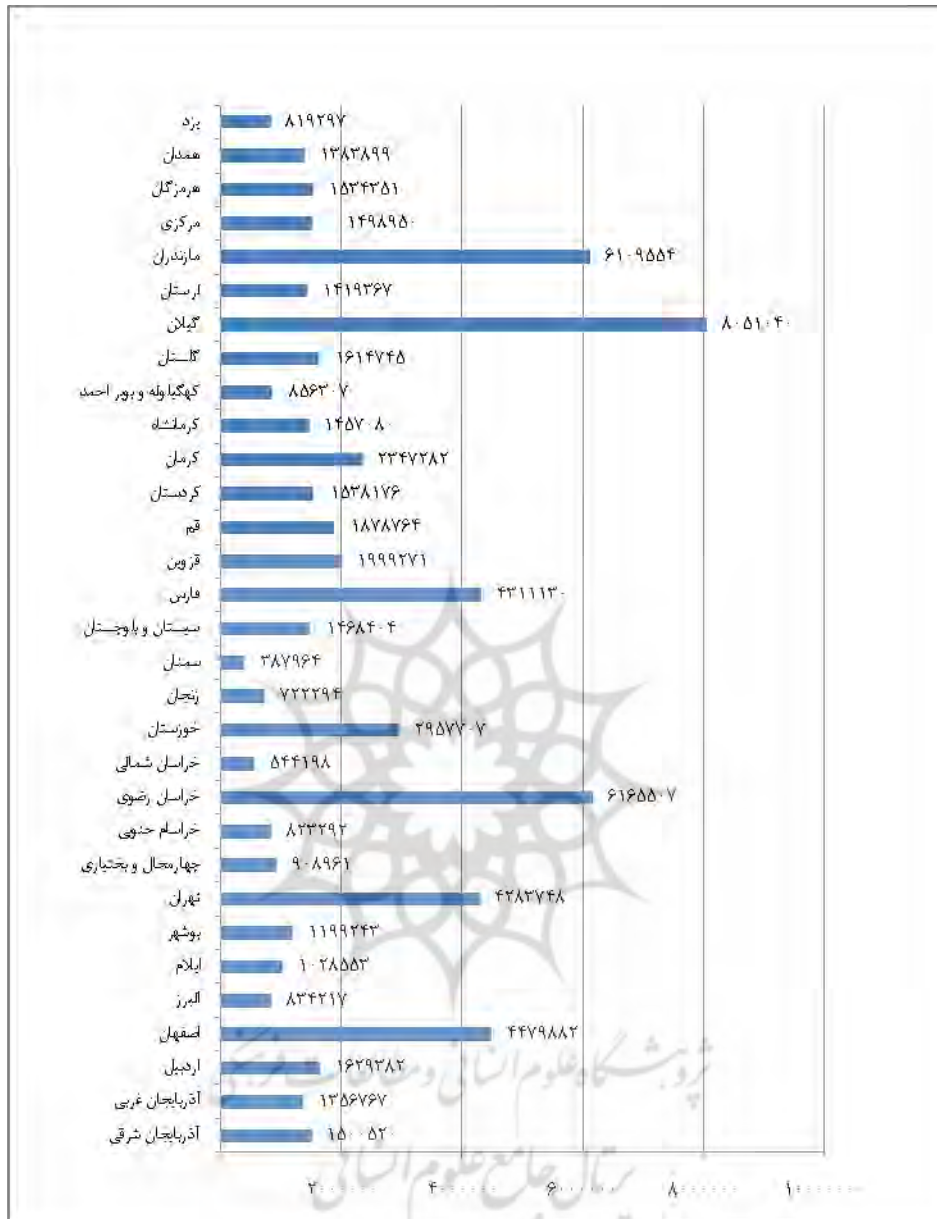
در رابطه ۶، بردار  $PCC_i$  شامل سه مؤلفه اصلی است که از ترکیب خطی سه متغیر در حوزه زیرساخت عمومی حاصل می‌شود. در اولین معادله  $a$ ها طوری تعیین می‌شود که واریانس  $PCC_1$  به شرط  $\sum a_i^2 = 1$  حداکثر شود. به همین ترتیب  $PCC_2$  با استفاده از ترکیب خطی دیگری از  $b$ ها حاصل می‌شود که عمود بر  $PCC_1$  بوده و دارای واریانس و قدرت توضیح دهندگی کمتری نسبت به  $PCC_1$  است. به منظور کاهش ابعاد متغیرها در این مطالعه از اولین مؤلفه اصلی استفاده می‌شود که بیشترین تغییرات سه متغیر مربوط به حوزه ساخت را توضیح می‌دهد.

### تحلیل وضعیت گردشگری استان‌ها

به منظور بررسی وضعیت استان‌ها به لحاظ گردشگری، متوسط تعداد گردشگران جذب شده در استان‌ها برای دوره (۱۳۹۳-۱۳۹۰) در نمودار (۱) نشان شده است. بر اساس اطلاعات ارائه شده در نمودار (۱) استان‌های گیلان، خراسان رضوی، مازندران، اصفهان، شیراز، تهران و خوزستان به ترتیب بیشترین گردشگر در دوره مورد بررسی را به خود اختصاص داده‌اند. بررسی امکانات و تسهیلات عمومی برای استان‌های فوق، نشان می‌دهد که این

استان‌ها، معمولاً از عوامل عرضه مناسبی نیز برخوردار می‌باشند.

نمودار ۱: متوسط تعداد گردشگر طی دوره (۱۳۹۰-۱۳۹۳)



مأخذ: مرکز آمار ایران، نتایج آمارگیری از گردشگران ملی

البته استان‌های گیلان و مازندران به دلیل برخورداری از طبیعت خاص، اصفهان و شیراز به دلیل دارا بودن مراکز فرهنگی متعدد و همچنین استان خراسان رضوی به دلیل وجود مقدس مرقد امام هشتم از جاذبه‌های گردشگری نیز برخوردار هستند. بر اساس نمودار (۱) استان‌های سمنان و خراسان شمالی از کمترین گردشگری طی سال‌های مورد بررسی برخوردار بوده‌اند. ضریب تغییرات متوسط تعداد گردشگران بین استان‌های کشور ۸۵ درصد بوده، که به نایب‌بودن متغیرهای مؤثر بر تعداد گردشگران در بین استان‌های کشور دلالت دارد.

### برآورد الگو و تجزیه و تحلیل نتایج

به منظور برآورد الگوی (۱)، از داده‌های ۳۱ استان کشور برای سال‌های (۱۳۹۳-۱۳۹۰) استفاده شده است. قبل از برآورد هر مدلی لازم است مانایی متغیرها و هم‌انباشتگی مدل مورد آزمون قرار گیرد؛ اما با عنایت به مباحث مانایی برای دوره زمانی کوتاه از جمله دوره مورد بررسی در این مطالعه (۱۳۹۳-۱۳۹۰) نیازی به آزمون مانایی نیست.<sup>۱</sup> (Baltagi, 2005:238-248). همچنین به منظور برآورد مدل در قالب داده‌های پانلی، لازم است وجود اثرات ثابت و یا تصادفی مورد آزمون قرار گیرد که برای این مهم از دو آزمون F لیمر، هاسمن و همچنین آزمون بروش پاکان استفاده شده است. در جدول (۱) نتایج آزمون‌ها نشان داده شده است. نتایج آزمون در جدول (۱) بر وجود اثرات تصادفی در مقاطع دلالت دارد.

با عنایت به نتایج آزمون‌های اثرات ثابت و تصادفی، نتایج حاصل از برآورد مدل (۱) در جدول (۲) ارائه شده است. همان‌طور که در جدول مذکور نشان داده شده است، پارامترهای  $R^2$ , D.W, F, prob-F مربوط به مدل نشان می‌دهند که مدل به لحاظ آماری معنی‌دار بوده و به خوبی برازش شده است. ضریب تعیین ۸۷ درصد نشان می‌دهد که ۸۷ درصد از تغییرات متغیر

۱- در مطالعات اقتصادسنجی، آزمون‌های ریشه واحد مبتنی بر داده‌های پانل بسیار قوی‌تر از داده‌های سری زمانی است، اما زمانی که T کوچک است. این آزمون‌ها دارای قدرت پایینی خواهند بود. در این خصوص آزمون‌های LLC و IPS نیاز دارند دوره زمانی به قدری بلند باشد که  $T \rightarrow \infty$  یعنی  $\frac{N}{T} \rightarrow 0$  باشد. یعنی N باید به اندازه کافی نسبت به T کوچک باشد (Baltagi 2005 p243). لوین، لین و چو پیشنهاد می‌کنند که آزمون ریشه واحد پانل آنها برای پانل‌های با اندازه متوسط (N بین ۱۰ و ۲۵۰) و (T بین ۲۵ و ۲۵۰) استفاده شود (Baltagi 2005 p241).

وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده شده است.

جدول ۱: آزمون‌های f لیمر، هاسمن و بروش پاکان

آزمون f لیمر، هاسمن و بروش پاکان	مقادیر آزمون و درصد خطا برای مقاطع	مقادیر آزمون و درصد خطا برای اثرات زمانی
F	۳/۶	۰/۲۳
Prob F	۰/۰۰	۰/۸۷
Chi <sup>2</sup> (hausman)	۰/۰۰	-
Prob Chi <sup>2</sup> (hausman)	۱	-
Chi <sup>2</sup> (Breusch-P.)	۲۱	۰/۰۷
Prob Chi <sup>2</sup> (Breusch-P.)	۰/۰۰	۰/۹۲

مأخذ: محاسبات تحقیق حاضر

بررسی معنی داری متغیرها حاکی از آن است که عوامل طرف عرضه یعنی تعداد مراکز اقامتی، نسبت هتل‌های چهار و پنج ستاره، طول راه‌های ایجاد شده، تعداد تخت مراکز درمانی و همچنین اعتبارات عمرانی دولت در استان‌ها با یک وقفه، تأثیر مثبت و معنی دار بر جذب گردشگر در استان‌ها داشته است. وجود تعداد زیاد هتل‌های با درجه بالا در یک منطقه معمولاً نشان دهنده بالا بودن سطح کیفیت مراکز اقامتی در آن منطقه است. براین اساس تأثیر مثبت و معنی دار نسبت هتل‌های ۴ و ۵ ستاره به کل مراکز اقامتی بر جذب گردشگر حاکی از آن است که در تصمیم گردشگران، کیفیت خدمات اقامتی نقش مهمی را ایفاء می‌نماید. همچنین تأثیر مثبت شاخص بهداشت بر جذب گردشگر نشان می‌دهد که بالا بودن سطح بهداشت استان‌ها موجب جذب گردشگران به طور عام و یا افزایش گردشگری سلامت به طور خاص شده است. وجود راه‌های اصلی از جمله آزادراه‌ها و بزرگراه‌ها نیز موجب دسترسی آسان گردشگران به استان گردشگر پذیر شده و به همین دلیل استان‌های برخوردار از راه‌های اصلی توانستند گردشگر بیشتری را جذب نمایند.

همچنین بر اساس نتایج ارائه شده در جدول (۲)، عوامل طرف تقاضا و متغیرهای مربوط به جاذبه و توانمندی استان‌ها نیز تأثیر مثبت و معنی دار بر جذب گردشگر در استان‌ها دارند. همان‌طور که از نتایج جدول (۲) قابل مشاهده است جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، امکانات آموزشی و درمانی تأثیر مثبت بر جذب گردشگران ملی استان‌ها دارند. متغیر دامی DS مربوط به استان‌های شمالی



بوده و نشان می‌دهد که این مناطق به خاطر طبیعت خاص خود، گردشگران زیادی را طی دوره مورد بررسی جذب نمودند. همچنین امکانات درمانی استان‌ها که با تعداد پزشکان متخصص هر استان مورد سنجش قرار گرفته، بر جذب گردشگر تأثیر مثبت و معنی‌دار داشته است. افزایش تعداد دانشجویان هر منطقه نیز که بر افزایش امکانات آموزشی استان‌ها دلالت دارد، موجب آشنایی بیشتر جاذبه‌های استان‌ها برای سایر مناطق شده و افزایش گردشگر را به دنبال داشته است.

جدول ۲: نتایج حاصل از برآورد مدل

نام متغیرها (نماد)	ضرایب	آماره T	ضرایب برآورد شده بر اساس متغیرهای نرمال شده
C	۵۸۴	۱/۳	۰/۴۱
HO-ST	۱۴	۱۲/۵	۰/۵۵
ST/HO	۹۶۱۶	۲/۴	۰/۰۹
TWA	۰/۱۱	۶/۷	۰/۰۷
BE	۰/۰۶	۵/۱	۰/۰۸
CR(-1)	۰/۱۲	۵/۹	۰/۱۷
DS	۵۹۷۰	۶/۷	۰/۳۸
NCU	۱۱	۳/۳	۰/۰۵
HS	۰/۸	۲/۶	۰/۱۱
EDU	۰/۰۱	۲/۸	۰/۱۲
DI/PU	-۲۷	-۳/۵	-۰/۰۹
NI(-1)	۱/۸	۲/۲	۰/۰۱۵
Cross-section random			
R <sup>2</sup>	/۸۷		
F	۶۴		
Prob-F	۰۰/۰		
D.W	۱/۶۵		

مأخذ: محاسبات تحقیق حاضر

علاوه بر متغیرهای طرف عرضه و تقاضا، برخی از ویژگی‌های استان‌ها از جمله تعداد جمعیت و فاصله جغرافیایی هر استان از سایر استان‌ها نیز تأثیر معنی‌دار بر جذب گردشگر داشته است. تعداد جمعیت و فاصله جغرافیایی در بسیاری از مطالعات که از الگوی جاذبه استفاده می‌کنند، به ترتیب

به‌عنوان عامل جذب‌کننده و عامل دفع‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرند. در این مطالعه به دلیل وجود هم‌خطی، از نسبت متغیرهای مذکور در الگو استفاده شد و مطابق جدول (۲) نتایج دلالت بر آن داشت که با کاهش فاصله جغرافیایی و افزایش جمعیت، تعداد جذب گردشگر استان‌ها افزایش می‌یابد. این نتیجه سازگار با تئوری الگوهای جاذبه و نتایج مطالعات پیشین است. همچنین نتایج برآورد شده در جدول (۲) حاکی از آن است که درآمد گردشگر، در تصمیم‌گیری برای اقدام به گردشگری مؤثر بوده و با افزایش درآمد گردشگران، تعداد گردشگران افزایش می‌یابد.

سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که سهم هر کدام از متغیرهای مربوط به طرف عرضه، تقاضا، ویژگی منطقه گردشگری و ویژگی گردشگر به چه میزان است؟ و در این میان سهم عوامل عرضه و در واقع امکانات اقامتی و تسهیلات عمومی، چند درصد از تغییرات گردشگران استانی را توضیح می‌دهند. به عبارتی نقش و سهم عوامل عرضه که هدف این مطالعه است از کل تغییرات متغیر وابسته، چه میزان است؟ برای بررسی این موضوع تمام متغیرها برحسب میانگین و انحراف معیار خود نرمال شده و الگو با متغیرهای نرمال مجدداً برآورد گردید. نتایج حاصل از برآورد الگو با متغیرهای نرمال در ستون آخر جدول (۲) ارائه شده است.

ضرایب به دست آمده برای متغیرهای نرمال به واحد سنجش متغیرها وابسته نبوده و نشان‌دهنده تأثیر تغییرات هر متغیر به میزان یک انحراف معیار بر متغیر وابسته است. لذا نسبت هر کدام از ضرایب بر مجموع ضرایب همه متغیرها، نشان‌دهنده درصدی از تغییرات متغیر وابسته است که توسط متغیر مستقل مذکور توضیح داده می‌شود. البته بر اساس ضریب تعیین مدل، کل متغیرهای مستقل ۸۷ درصد آر تغییرات متغیر وابسته را توضیح داده‌اند که با در نظر گرفتن این موضوع، سهم هر کدام از عوامل در توضیح تغییرات گردشگری استان‌ها به شرح جدول (۳) خواهد بود. بر اساس نتایج جدول (۳) در میان عوامل طرف عرضه مراکز اقامتی، بهداشت عمومی، اعتبارات دولتی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر تغییرات گردشگری داشتند و در میان عوامل مربوط به تقاضا، جاذبه‌های طبیعی، امکانات درمانی و در نهایت تعداد مراکز فرهنگی استان‌ها به ترتیب از بیشترین تأثیر برخوردار بودند.

جدول ۳: سهم متغیرها در توضیح تغییرات متغیر وابسته

عوامل	نام متغیرها (نماد)	ضرایب نرمال شده	سهم هر متغیر در توضیح تغییرات متغیر وابسته	سهم عوامل عرضه و عوامل تقاضا
طرف عرضه	HO-ST	۰/۵۷	۰/۳۱	۵۴٪
	ST/HO	۰/۰۹۶	۰/۰۵	
	TWA	۰/۰۵۷	۰/۰۳	
	BE	۰/۱۴	۰/۰۸	
	CR(-1)	۰/۱۳	۰/۰۷	
طرف تقاضا	DS	۰/۳۸	۰/۲۱	۳۷٪
	NCU	۰/۰۵	۰/۰۳	
	HS	۰/۱۱	۰/۰۶	
	EDU	۰/۱۲	۰/۰۷	
ویژگی مقصد	DI/PU	-۰/۰۹	-۰/۰۵	-۵٪
ویژگی گردشگر	NI(-1)	۰/۰۱۵	۰/۰۱	۱٪
مجموع			۸۷٪	۸۷٪

مأخذ: محاسبات تحقیق حاضر

بر اساس جدول (۳) از ۸۷ درصد تغییرات توضیح داده شده، سهم متغیرهای طرف عرضه یعنی زیرساخت‌ها و امکانات عمومی از تغییرات گردشگری استان‌ها، ۵۴ درصد و سهم متغیرهای طرف تقاضا ۳۴ درصد می‌باشد که نشان از سهم بالای تأثیر عوامل طرف عرضه بر گردشگری است. البته سهم اقامتگاه‌ها به تنهایی ۳۶ درصد می‌باشد. این نتایج نشان می‌دهد علیرغم اینکه وجود جاذبه‌های خاص در هر منطقه، گردشگران را به مسافرت تشویق می‌نماید، اما عوامل سمت عرضه در تصمیمات نهایی گردشگر نقش مهم‌تری را بازی می‌کنند.

#### بررسی روابط علی و بلندمدت

علیرغم اینکه نتایج قسمت قبل نشان می‌دهد سهم عوامل عرضه در توضیح تغییرات گردشگری بین استان‌ها نسبت به سایر عوامل بیشتر است؛ اما برنامه‌ریزی در خصوص گردشگری ملی و تعیین اولویت در این زمینه، مستلزم توجه به اثر متقابل بین عوامل مذکور و به عبارتی بررسی جایگاه

متغیرها در بین عوامل مؤثر بر گردشگری می‌باشد. به منظور انجام این بررسی ابتدا ابعاد متغیرهای طرف تقاضا و طرف عرضه با استفاده از روش تحلیل عاملی کاهش می‌یابد، سپس اثر متقابل عامل‌های حاصل شده با استفاده از روش هم‌انباشتگی جوهانسون جیسیوس و مدل‌های تصحیح جزء خطا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در جدول (۴) نتایج حاصل از به‌کارگیری رویکرد تحلیل عاملی برای متغیرهای طرف عرضه و تقاضا نشان داده شده است. بر اساس نتایج جدول (۴)، عامل‌های اول در هر دو گروه از متغیرها از نسبت توضیح‌دهندگی بالاتری نسبت به سایر عامل‌ها برخوردار بوده و لذا به‌عنوان نماینده برای متغیرهای طرف عرضه و تقاضا در این مطالعه مد نظر قرار می‌گیرد که به ترتیب از نمادهای PCC و PCZ به‌عنوان عوامل طرف عرضه و طرف تقاضا استفاده می‌شود.

جدول ۴: نتایج حاصل از به‌کارگیری رویکرد تحلیل عاملی برای متغیرهای طرف عرضه و تقاضا

عامل‌های مربوط به متغیرهای طرف عرضه			عامل‌های مربوط به متغیرهای طرف تقاضا		
عامل	مقدار ارزش ویژه	نسبت توضیح‌دهندگی	عامل	مقدار ارزش ویژه	نسبت توضیح‌دهندگی
اول	۲/۶۹	٪۵۴	اول	۲/۲۷	٪۵۷
دوم	۰/۹۴	٪۱۹	دوم	۰/۹۹۵	٪۲۵
سوم	۰/۷۵	٪۱۷	سوم	۰/۵	٪۱۳

مأخذ: محاسبات محقق

در ادامه برای بررسی وجود بلندمدت بین میزان جذب گردشگر و عوامل مؤثر بر آن از رویکرد هم‌انباشتگی جوهانسون استفاده می‌شود. نتایج آزمون هم‌انباشتگی جوهانسون در جدول (۵) ارائه شده است. بر اساس نتایج ارائه شده در جدول (۵)، عامل عرضه و تعداد اقامتگاه هر کدام یک رابطه بلندمدت با تعداد گردشگر دارند. همچنین تعداد اقامتگاه یک رابطه بلندمدت با عامل تقاضا دارد. در سطح معنی‌داری ۵ درصد یک رابطه بلندمدت نیز بین عامل عرضه و تقاضا وجود دارد؛ اما بین عامل تقاضا و گردشگر دو رابطه بلندمدت وجود دارد.

جدول ۵: نتایج آزمون همگرایی جوهانسون جیسیوس (بیشترین مقدار ویژه)

فرضیه صفر	فرضیه آلترناتیو	میزان آماره	مقدار بحرانی (۵٪)	مقدار بحرانی (۱۰٪)	درصد احتمال
بررسی وجود روابط بلندمدت بین تعداد گردشگر و عامل طرف عرضه					
r=	r=	۲۱	۱۵/۵	۲۷	۰/۰۰

۰/۱۶	۱۳/۴	۳/۸۴	۲	$r \leq$	$r =$
بررسی وجود روابط بلندمدت بین تعداد گردشگر و عامل طرف تقاضا					
۰/۰۲	۱۳/۴	۱۵/۵	۱۸/۸	$r =$	$r =$
۰/۰۱	۲/۷	۳/۸۴	۶/۷	$r \leq$	$r =$
بررسی وجود روابط بلندمدت بین تعداد گردشگر و تعداد اقامتگاه					
۰/۰۰	۱۳/۴	۱۵/۵	۶۵	$r =$	$r =$
۰/۸۰	۲/۷	۳/۸۴	۰/۰۶	$r \leq$	$r =$
بررسی وجود روابط بلندمدت بین عامل طرف عرضه و عامل طرف تقاضا					
۰/۰۲	۱۳/۴	۱۵/۵	۱۷/۶	$r =$	$r =$
۰/۰۸	۲/۷	۳/۸۴	۳	$r \leq$	$r =$
بررسی وجود روابط بلندمدت بین عامل طرف عرضه و تعداد اقامتگاه					
۰/۰۳	۱۳/۴	۱۵/۵	۱۷	$r =$	$r =$
۰/۲۲	۲/۷	۳/۸۴	۱/۵	$r \leq$	$r =$
بررسی وجود روابط بلندمدت بین عامل طرف تقاضا و تعداد اقامتگاه					
۰/۰۰	۱۳/۴	۱۵/۵	۳۰	$r =$	$r =$
۰/۱۶	۲/۷	۳/۸۴	۱/۹۵	$r \leq$	$r =$

مأخذ: محاسبات تحقیق

نتایج آزمون جوهانسون رابطه بین متغیرها را بیان می‌کند، اما قادر به تعیین روابط علی نیست. به منظور تعیین روابط علی همان‌طور که بیان شد از مدل تصحیح خطا استفاده می‌شود که نتایج آن در جدول (۶) ارائه شده است. بر اساس نتایج جدول (۶) تعداد اقامتگاه علت بلندمدت تعداد گردشگر، عوامل طرف عرضه و طرف تقاضا است. همچنین عامل عرضه علت بلندمدت تعداد گردشگر و عامل تقاضا است. در این میان عامل تقاضا و تعداد گردشگر بر روی هم تأثیر گذار بوده و اثر تعاملی نسبت به هم دارند.

بر اساس نتایج فوق در خصوص روابط علی و بلندمدت بین متغیرهای مؤثر بر گردشگری و همچنین عنایت به نتایج الگوی (۱) در جدول (۲) چنین استنباط می‌شود که صاحبان مراکز اقامتی، وجود استعدادهای بالقوه در هر منطقه را تشخیص داده و با تأسیس اقامتگاه‌ها، امکانات اقامتی را برای گردشگران فراهم می‌نمایند و به منظور لذت بردن گردشگر از مسافرت، مراکز مهم و دیدنی را برای گردشگران تبلیغ می‌کنند. این امر موجب به وجود آمدن تقاضا برای جاذبه‌ها در مقصد گردشگری شده و به این ترتیب جاذبه‌های گردشگری رونق می‌گیرند، که خود منجر به جذب

گردشگر می‌شود به همین دلیل رابطه دوسویه بین گردشگری و جاذبه‌ها مشاهده می‌شود. تأسیس مراکز اقامتی علاوه بر رونق جاذبه‌های گردشگری، به دلیل فراهم آوردن آسایش اقامتی گردشگران، گردشگران را به مسافرت تشویق نموده و از این طریق هم موجبات جذب گردشگر را فراهم می‌نماید. همچنین تأسیس مراکز اقامتی موجب می‌شود مقامات محلی و کشوری با ایجاد امکانات اولیه از جمله زیرساخت‌های حمل و نقل و بهداشت و غیره، بسترها و زمینه‌های جذب گردشگری را فراهم نمایند. تقویت زیر ساخت‌ها و امکانات عمومی نیز همانند تعداد اقامت گاه‌ها، هم موجب جذب گردشگر و هم رونق جاذبه‌های گردشگری می‌شود.

جدول ۶: نتایج حاصل از تخمین مدل‌های تصحیح خطا

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته					
	D(TU)	D(pcc)	D(TU)	D(pcj)	D(TU)	D(ho)
ECT(-۱)	-۰/۱۷ [-۳/۷]	۰/۰ [ /۴۹]	-۰/۰۰۳ [-۱/۴]	-۰/۰۰۱ [-۳/۳]	-۰/۴۸ [-۱/۹۶]	-/۰۰۱ [۰/۲۵]
D(TU(-۱))	۰- /۰۴ [- /۴۷]	۰/۰۰ [-۶/۰۱]	-۳۵ [-۲/۷]	-۰/۰۰۱ - /۷۴	۰/۰۵ [۰/۷۶]	-/۰۰۱ [-۱/۸]
D(pcc(-۱))	۲۰۸۹۰۱ [۰/۵]	-۰/۴۲ [-۶/۱]				
D(pcj(-۱))			-۲۲۳۳۹۳ [-۰/۵]	-۰/۹۶ [-۸/۴]		
D(ho(-۱))					-۱۱۲۰۸ [-۳/۳]	۰/۲۵ [۲/۸]
C	۱۰۳۶۶۹۱ [۴/۲]	۰/۰۲ [ /۵]	۶۶۵۵۲ [ /۳۲]	۰/۱۶ [۲/۹]	۹۴۶۷۰۵ [۵/۳]	۱۳ [۲/۷]
R <sup>2</sup>	%۱۱	%۴۵	%۱۶	%۶۰	%۳۱	%۸
Adj. R <sup>2</sup>	%۱۰	%۴۳	%۱۲	%۵۸	%۳۰	%۶
F-statistic	۶/۴	۴۰	۳/۵	۲۷	۲۸	۵/۲

ادامه جدول ۶: نتایج حاصل از تخمین مدل‌های تصحیح خطا

متغیرهای مستقل	متغیر وابسته					
	D(pcc)	D(pcj)	D(pcc)	D(ho)	D(pcj)	D(ho)
ECT(-۱)	۰/۰۶ [۲/۱]	-۱/۴ [-۲/۷]	-۰/۱ [-۲/۹]	۱۲ [۲/۷۵]	-۰/۰۷ [-۲/۲]	۵/۳ [۴/۸۵]
D(pcc(-۱))	۰-/۰۸ [-۱/۶۲]	-۱/۲۷ [-۱/۲]	-۱/۵ [-۷/۱۶]	-۶/۱ -۱/۶۵		
D(pcj(-۱))	-۱/۷ [-۳/۵]	-۱/۸ [-۲/۱]			-۱/۹۷ [-۸/۶]	-۱۰/۶ [-۲/۸]
D(ho(-۱))			۰/۰۰۱ [-۰/۳]	۰/۲۹ ۳/۶۴	۰/۰۰۵ [۱/۲]	۰/۵ [۳/۲]
C	۰/۲۳ [۱/۵]	۰/۱۷ [۱/۶۵]	-۰/۰۷ [۱/۳۲]	۱۰/۶ [۱/۹]	۰/۱۶ [۳]	۵/۶ [۳/۱]
R <sup>2</sup>	%۲۷	%۴۵	%۳۴	%۱۰	%۶۱	%۴۲
Adj. R <sup>2</sup>	%۱۸	%۳۸	%۳۳	%۰۹	%۵۸	%۳۹
F-statistic	۳/۱	۶/۸	۲۶/۳	۶	۲۸	۱۳

مأخذ: محاسبات تحقیق

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

سهم بالای صنعت گردشگری در تولید ناخالص جهانی و فواید چندوجهی توسعه آن که علاوه بر افزایش اشتغال و تولید سایر بخش‌ها، موجب بهبود در توزیع درآمد و رفاه جامعه می‌شود، آن را به‌عنوان صنعت پیشرو برای توسعه اقتصادی کشورها تبدیل کرده است. بر این اساس تلاش‌ها و بررسی‌های متعددی در کشورها از جمله ایران برای شناسایی عوامل مؤثر بر رشد و توسعه صنعت مذکور صورت گرفته است؛ اما در اکثر این مطالعات گردشگران خارجی و عواملی چون نرخ ارز و درآمد ملی مورد تأکید قرار گرفته است یا به گردشگری منطقه خاص در داخل کشور به‌صورت موردی توجه شده است و مطالعات اندکی در خصوص عوامل مؤثر بر گردشگری به تفکیک مناطق مختلف کشور با تأکید بر عوامل عرضه صورت گرفته است. این در حالی است که انجام چنین مطالعاتی به‌منظور انجام برنامه‌ریزی منطقه‌ای برای توسعه گردشگری کشور ضروری است. از این رو در این مطالعه عوامل مؤثر بر گردشگری با رویکرد بین‌استانی و با تأکید بر برخورداری استان‌ها از زیرساخت‌ها و امکانات اقامتی مورد بررسی قرار گرفت.

به منظور انجام این مطالعه ادبیات موضوع و مطالعات تجربی مورد بررسی قرار گرفت و بر این اساس الگویی مرکب از رویکرد طرف عرضه و تقاضا به منظور تعیین عوامل مؤثر بر جذب گردشگران استانی معرفی شد. الگوی مذکور با استفاده از اطلاعات ۳۱ استان کشور و برای دوره (۱۳۹۳-۱۳۹۰) در قالب داده‌های پنلی و با رویکرد اثرات تصادفی برآورد شد. نتایج حاصل از برآورد نشان داد که برخورداری استان‌ها از عوامل عرضه (تعداد مراکز اقامتی، نسبت هتل‌های چهار و پنج ستاره به کل مراکز اقامتی، طول راه‌های ایجاد شده، تعداد تخت مراکز درمانی و اعتبارات عمرانی دولت در استان‌ها)، عوامل طرف تقاضا (جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و توانمندی‌های استان‌ها در بخش خدمات درمانی)، درآمد گردشگر و همچنین نسبت جمعیت به فاصله جغرافیایی بر جذب گردشگر در استان‌ها تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند.

در ادامه به منظور مشخص نمودن سهم عوامل عرضه و در واقع سهم امکانات اقامتی و زیرساخت‌های عمومی در توضیح تغییرات گردشگران استان، الگوی معرفی شده با متغیرهای نرمال شده، برآورد شد و با عنایت به ضریب برآورد شده برای متغیرهای نرمال و ضریب تعیین مدل (۸۷ درصد)، سهم هر یک از عوامل در تغییرات گردشگری استانی مشخص گردید. بر اساس این محاسبات، از ۸۷ درصد تغییرات توضیح داده شده متغیر وابسته، سهم متغیرهای طرف عرضه یعنی زیرساخت‌ها و امکانات عمومی از تغییرات گردشگری استان‌ها، بیش از ۵۰ درصد بوده، که نشان از سهم بالای تأثیر عوامل طرف عرضه بر گردشگری است. این نتایج که با یافته‌های مطالعات (Witt & Witt (1995) و Lim (1997) Gearing (1974) Aslan et al. (2009) و همچنین Nazari et al (2017) سازگاری دارد، نشان می‌دهد علیرغم اینکه وجود جاذبه‌های خاص در هر منطقه، گردشگران را به مسافرت تشویق می‌کند اما عوامل سمت عرضه به خصوص تعداد مراکز اقامتی در تصمیمات نهایی گردشگر نقش مهم‌تری را بازی می‌کنند.

در ادامه به منظور تعیین اولویت‌ها در برنامه‌ریزی منطقه‌ای، اثر متقابل بین عوامل مؤثر بر گردشگری و وجود روابط بلندمدت و روابط علی بین آنها بر اساس رویکرد هم‌انباشتگی جوهانسون و مدل‌های تصحیح خطا مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن بود که رابطه علی بلندمدت از سوی تعداد مراکز اقامتی و سایر عوامل عرضه به سوی جاذبه‌های گردشگری و تعداد جذب گردشگر برای دوره مورد بررسی در استان‌های کشور وجود دارد. همچنین بر اساس بررسی روابط علی بلندمدت، مراکز اقامتی موجب می‌شود مقامات محلی و کشوری با ایجاد



امکانات اولیه از جمله زیرساخت‌های حمل‌ونقل و بهداشت و غیره، بسترها و زمینه‌های جذب گردشگری را فراهم نمایند بر این اساس مراکز اقامتی در میان عوامل عرضه از عوامل راهبردی تأثیرگذار بر جذب گردشگر در استان‌های کشور محسوب می‌شود. این نتایج سازگار با یافته‌های مطالعات Varesi et al. (2011) و Soleimani moghadam & Eslami (2011) می‌باشد که با بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری نتیجه می‌گیرند مراکز اقامتی از مهم‌ترین چالش‌های گردشگری به ترتیب در شهرستان‌های اصفهان و رشت است. در این خصوص مطالعه Nazari et al. (2017) نیز نشان می‌دهد که بعد از شاخص برند سازی، هتل مهم‌ترین عامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی در ایران است.

نتایج فوق با عنایت به فواید زیادی که توسعه صنعت گردشگری برای هر منطقه دارد، لزوم توجه به زیرساخت‌های گردشگری و نقشی که دولت می‌تواند در این زمینه ایفاء نماید، را نمایان می‌سازد. شایان ذکر است احداث مراکز اقامتی نیز که معمولاً از سوی بخش خصوصی صورت می‌گیرد و بر اساس نتایج این مطالعه موجب جذب گردشگر شده و نقش مهمی را در توسعه صنعت گردشگری ایفاء می‌نماید، می‌تواند تحت تأثیر سیاست‌های دولتی و مشوق‌هایی که دولت در این زمینه برقرار می‌نماید، افزایش یابد.

یافته‌های این مطالعه لزوم توجه به برخورداری متوازن استان‌ها از امکانات عمومی به‌منظور ایجاد رقابت بین استانی برای جذب گردشگر را مورد تأکید قرار می‌دهد. به عبارتی در صورتی که نابرابری در توزیع امکانات و زیرساخت‌های عمومی بین استان‌ها کاهش یابد، توانمندی استان‌های محروم نیز در جذب گردشگر افزایش یافته و همین امر رقابت بین استان‌ها را در جذب گردشگر تقویت می‌نماید. در واقع برخورداری استان‌های محروم از امکانات عمومی موجب شناخت بیشتر جاذبه‌های گردشگری در آنها شده و رقابت‌پذیری استان‌های مذکور را ارتقاء می‌دهد که در نهایت منجر به تقویت گردشگری می‌گردد. این در حالی است که توسعه صنعت گردشگری بین استانی ضمن کمک به اقتصاد مناطق مختلف، نیل به رشد متوازن در کشور و صرفه‌جویی ارزی، می‌تواند موجب ارتقاء سطح شناخت و تبادل فرهنگی بین قومیت مختلف در ایران شده و همبستگی ملی را تقویت نماید.

## References

- Ahadnejad Reveshty, M., & Salehi, H. (2012). The Assessment of spatial patterns of tourism infrastructure, and determination of the economic-political processes and physical development of the cities in forming the tourism (Case Study: Zanjan), *biannual journal of Social Studied in Tourism*, 1(1), 91-105 (in Persian)
- Aslan, A., Kula, F., & Kaplan, M. (2009). International tourism demand for Turkey: A dynamic panel data approach, *A Research Journal of International Studies*, 9: 64-75.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*, New York, John Wiley
- hasemi, F., Ziyari, K., & Sadeghi, M. (2014). Qualitative and Spatial Analysis of Accommodation Centers in Shiraz city for Tourism Development (by emphasis on hotels), *Geography and Territorial Spatial Arrangement (Iranian Journal)*, 4(11), 1-13 (in Persian)
- Gearing, C. (1974). Abolishing a measure of touristic attractiveness, *Journal of Travel Research*, 12(4): 1° 8.
- Gunn, C.A. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Washington DC: Taylor & Francis.
- Hu, Y., & Ritchie, J.R. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach., *Journal of Travel Research*, 32(2) :25-34.
- Ipatov, V. (2012). Factors affecting the development of the tourism industry, <http://world-tourak.blogspot.my/2012/10/factors-affectingdevelopmentof.html>
- Jaafar, M., & Khoshkam, M. (2014). Length of Stay and Tourism Facility Assessment: The Viewpoint of Malaysian Tourists at Langkawi, Article available at <http://www.shs-conferences.org>
- Kercher, B., & Lau, G. (2008). Movement patterns of tourists within a destination, *Tourism Geographies*, 10(3): 355° 374.
- Kazemi, M. (2007). *Tourism management*, Samt, Tehran (in Persian)
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development, *Tourism Management*, 29(5): 831° 840.
- Lim, C. (1997). An Econometric classification and review of international tourism demand models, *Tourism Economics*, 3(1): 69-81.
- Law C.M. (1996). *Urban tourism attraction visitors to large cities*, Man sell. Publishing Limited, London.
- Mill, R.C., & Morrison, A.M. (1992). *The Tourism System: an Introductory Text*, 2nd ed, Prentice Hall, New Jersey.
- Molaei Hashjin, N.A. & Ebrahimi, H. (2015). Identifying The Strenths Attractions of Amlash Township for Attracting Foreign Domestic Tourists, *Quarterly Journal of Regional Planning*, 4(16), 95-108
- Nasrolahi, Z.; Jahanbazi, N., & Naseri, T. (2015). Province Classification in Terms of Tourist Attractions, *Tourism management Studies*, 9(28), 17-37 (in Persian)

Nazari; M., Esfidani; M.R., & Tabatabaee, S.M. (2017). A Gravity Model Analysis on Determinants of Tourism Flow to Iran, *Journal of Economic Research*, 52(1), 215-243 (in Persian)

Soleimani moghadam; M., & Eslami, G. (2011). The role of residential infrastructures in tourism activities of Rasht, *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 6(17), 105-115 (in Persian)

SHahabadi; A., & Sayyah, A. (2013). An Investigation on the Effects of Economic Infrastructure on Tourism: Panel Data Approach, *Tourism Planning & Development*, 2(7), 25-43 (in Persian)

Shamai, A., & Mosivand, J. (2012). Classification of cities of Isfahan province in view point of tourism infrastructure by using TOPSIS and AHP models, *Urban Regional Studies & Research*, 3(10), 23-40 (in Persian)

Taheri demneh; M., Farmani, S., & Mostowfi mamaliki, R. (2011). Investigating current challenges in Shiraz tourism industry in relation to limited residential centers, *Urban Regional Studies & Research*, 2(8), 117-132 (in Persian)

Varesi; H.R., Tghvaei; M., & Shahivandi, A. (2011). An Analysis of Status of Tourism Infrastructures in Isfahan (With Emphasis Putting on Hotels), *Geography and Environmental Planning*, 22(4), 91-112 (in Persian)

Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*, U.k. Elsevier Publishing.

Witt, S.F. & Witt, C.A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research, *International Journal of Forecasting*, 11(3): 447- 475.

Xiang, Z. & Fesenmaier, D.R. (2008). Identifying the online tourism domain: Implications for search engine development for tourism, <http://www.springerlink.com/q4543kq172w34477>.

Yusup, M.F., Kanyan, A., Kasuma, J., Kamaruddin, H., & Adlin, J. (2016). Determinants of factors and the growth of tourism industry in Langkawi Island, *Journal of Scientific Research and Development*, 3 (2): 13-20