

Original Article

The Role of Innovation on Tourism Income in D8 Countries

Fatemeh Bazazan¹, Shamsollah Shirinbakhsh Masouleh²,
Parisa Shokati Tabrizi³

Received:2020/06/08

Revised: 2020/09/11

Accepted:2020/10/17

Abstract

Today, tourism is an important industry of the century with progressive perspective. This industry with high job-creation potential plays a significant role in economic growth, reduces poverty, generates income and liberates developing countries from having single-product economies. Meanwhile the sustainability of the industry and its revenue and identifying the factors affecting the tourism income are of great concern. Some effective factors have been considered in the previous researches, but the innovation has been neglected while it is a driver of growth and survival in all tourism-related sectors especially highly competitive industries. The innovation can increase the tourism revenues by increasing comparative advantage, competitiveness and productivity. This study focuses on the effect of the innovation on tourism income in D8 Islamic countries over the period 2010 - 2017. The results confirm the positive and statistically significant effect of innovation on tourism income. The effects of other factors such as tourism infrastructures and GDP on tourism earnings are also positive.

Keywords: Tourism Income, Global Innovation Index, Panel Data, Developing-8 Countries

JEL Classification: O31, Z32, Z33

1. Associate Professor of Economics, Alzahra University,(Corresponding Author),

E-mail: fbazzazan@alzahra.ac.ir

2. PhD in Economics, Alzahra University, E-mail: sh_shirinbakhsh@yahoo.com

3. MA student of Economics, Alzahra University, E-mail: parisianov21@gmail.com

دوفصلنامه سیاست‌گذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهرا (س)
سال هفتم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۸ (پیاپی ۲۰)

مقاله پژوهشی

بررسی نقش نوآوری بر درآمد گردشگری کشورهای اسلامی گروه D8^۱

فاطمه بزازان^۲، شمس‌اله شیرین‌بخش ماسوله^۳
و پریسا شوکتی تبریزی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۹

تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۰۶/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۲۶

چکیده

امروزه از گردشگری به عنوان فعالیت اقتصادی قرن با چشم‌اندازی رو به رشد یاد می‌شود. فعالیتی که با پتانسیل بالای اشتغالزایی، سهم بسزایی در رونق اقتصادی و کاهش فقر داشته و همواره به نقش آن در ایجاد درآمد و رهایی از اقتصاد تک محصولی برای کشورهای در حال توسعه، اشاره می‌شود. در این عرصه، حفظ پایداری این بخش و درآمد حاصل از آن و شناسایی عوامل مؤثر بر درآمد گردشگری، همواره با اهمیت است. محققان، عوامل متعدد مؤثر بر درآمد گردشگری را شناسایی کرده‌اند، اما عامل نوآوری کمتر مورد توجه آنها قرار گرفته است. حال آنکه نوآوری در همه بخش‌ها از جمله بخش‌های مرتبط با گردشگری، عاملی برای بقا و رشد آنها محسوب می‌شود و برای بخش‌هایی با رقابت‌پذیری بالاتر، قابل ملاحظه است. نوآوری با بالا بردن مزیت نسبی،

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/edp.2020.31713.1243

۲. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا (س)؛ (نویسنده مسئول)

fbazzazan@alzahra.ac.ir

۳. دانشیار دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا (س)؛ sh_shirinbakhsh@yahoo.com

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه الزهرا (س)؛ parisnov21@gmail.com

قدرت رقابت‌پذیری و بهره‌وری تولید در آن بخش، موجب افزایش درآمد می‌گردد. در همین راستا، هدف اصلی این تحقیق، مطالعه اثر و نقش نوآوری بر درآمد گردشگری کشورهای اسلامی گروه D8 در طول دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۷ است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که با وارد کردن شاخص جهانی نوآوری در مدل و تأیید اثر مثبت و معنی‌دار آن بر درآمد گردشگری در کنار عامل زیرساخت‌ها و تولید ناخالص داخلی، می‌توان به مدلی مناسب برای برآورد درآمد گردشگری دست یافت.

واژگان کلیدی: درآمد گردشگری، شاخص جهانی نوآوری، داده‌های ترکیبی،

گروه D8

طبقه بندی JEL: O31، Z32، Z33

۱. مقدمه

بخش گردشگری طی دهه‌های گذشته به عنوان بزرگترین فعالیت خدماتی جهان از نظر درآمدزایی شناخته شده و با کمک به رشد بیشتر از ۱۰ درصدی تولید ناخالص داخلی جهانی و همچنین اختصاص یافتن یک شغل از هر ده شغل در جهان به این بخش، به عنوان محرک اصلی رشد اقتصاد، ثابت شده است (مجمع جهانی اقتصاد^۱، ۲۰۱۷). حجم تجارت در بخش گردشگری با صادرات نفت، محصولات غذایی یا اتومبیل برابری می‌کند و حتی از آنها هم فراتر می‌رود و یکی از بازیگران اصلی تجارت بین‌المللی و همچنین یکی از منابع اصلی درآمد در کشورهای در حال توسعه است. توسعه گردشگری برای کشورهایی با اقتصاد تک محصولی و نرخ بیکاری بالا و منابع ارزی محدود، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در واقع، تأثیری که گردشگری بر افزایش درآمد سرانه و کاهش فقر دارد، بر کسی پوشیده نیست و این فعالیت در مقایسه با دیگر فعالیت‌های اقتصادی، راهکاری نوین با چشم‌اندازی درخشان به شمار می‌آید. نکته‌ای که در این خصوص باید به آن توجه کرد، پایداری این بخش و درآمد حاصل از آن است. یکی از عواملی که به توسعه پایدار بخش گردشگری منجر می‌شود، نوآوری و حفظ تنوع در ارائه خدمات گردشگری است.

با توسعه این بخش، کشورها خصوصاً کشورهای در حال توسعه که نیازمند کاهش وابستگی خود به درآمد ناشی از صادرات مواد خام و به عبارتی، فروش منابع طبیعی خود هستند، قادر خواهند بود درآمد ارزی خود را از این راه افزایش داده و به رشد و رونق اقتصاد کشور کمک کنند. همچنین خواهند توانست سطح استانداردهای زندگی ساکنان خود را ارتقا ببخشند. توسعه بخش گردشگری به علت ایجاد بستر اقتصادی مناسب برای توسعه دیگر فعالیت‌های

تجاری در منطقه، ارزآوری، اشتغالزایی و بهبود سطح رفاه اجتماعی جامعه میزبان، مورد توجه اکثر سیاستگذاران است و از آن، به عنوان ابزاری جهت تنوع بخشیدن و احیای اقتصاد ملی و منطقه ای استفاده می‌شود. در این میان، کشورهایی که از نظر فرهنگی دارای قابلیت‌های بالقوه‌ای باشند، بخت مساعدتری جهت موفقیت در این عرصه رقابتی خواهند داشت (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۷).

بنابراین، با توجه به اهمیتی که گردشگری در توسعه اقتصادی و بهبود شرایط اجتماعی و زیست محیطی جوامع دارد، تحلیل عوامل تعیین کننده درآمد گردشگری، لازم و ضروری به نظر می‌رسد. در بین متغیرهایی از قبیل نرخ ارز، تولید ناخالص داخلی، زیرساخت‌ها، شاخص حکمرانی و برخی عوامل دیگر، نوآوری عاملی است که تاکنون کمتر در این بحث بدان پرداخته شده است. در واقع عامل نوآوری، خود پدیده‌ای نو در مباحث و مقالات اقتصادی در سالهای اخیر می‌باشد و به عنوان یکی از محرک‌های اصلی توسعه اقتصادی شناخته شده که می‌تواند با ایجاد مزیت نسبی و رشد بهره‌وری، درآمد گردشگری یک کشور را به وسیله ایجاد زمینه برای پذیرش تعداد بیشتر گردشگر و کاهش هزینه‌ها، افزایش دهد.

نوآوری در گردشگری، عبارت است از حرکت به سوی یک مدیریت جدید مطابق با افزایش رقابت پذیری، بهره‌وری و کارآیی منابع، ایجاد ارزش و گسترش فرهنگ و قابلیت‌های نوآوری نه فقط در سطح سازمان بلکه در سطح بازار (کروز و همکاران^۱، ۲۰۱۶). امروزه گردشگران خواهان طیف وسیعی از تجربه‌های خاص هستند و بنگاه‌های گردشگری برای اینکه پاسخگوی تقاضای رو به رشد گردشگران مشتاق باشند و همچنین برای حفظ قدرت رقابت‌پذیری خود، نیازمند نوآوری هستند. ایده‌ها و خدمات نو به سرعت، از طریق فضاهای مجازی منتشر می‌شوند و مقاصد ناشناخته، تبدیل به مقصد جدید گردشگران می‌شود و این در حالی است که دولتها منابع مالی اندکی را صرف آن می‌کنند.

بر طبق آمار بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، سهم صادرات نفتی در سال ۱۳۹۶ از کل صادرات کالا و خدمات ۶۰ درصد بوده، در حالی که درآمد گردشگری ایران تنها ۴ درصد درآمد صادراتی ایران را به خود اختصاص داده است (بانک مرکزی، ۱۳۹۷) و این وابستگی بالای ایران را به صادرات مواد خام که تجدیدپذیر هم نیستند، نشان می‌دهد. در ایران، فعالیت گردشگری به عنوان یک بخش اقتصادی دارای اثر فزاینده نسبتاً بالایی در تولید بوده (ضریب فزاینده تولید در گردشگری در ایران بعد از صنایع غذایی و ساختمان، در رتبه سوم قرار دارد) و قدرت اشتغالزایی آن به صورت مستقیم و غیر مستقیم از بسیاری از بخشهای اقتصادی دیگر، بیشتر است (ضریب فزاینده اشتغالزایی این بخش، پس از بخشهای کشاورزی، صنایع غذایی و ساختمان، رتبه چهارم در کشور را دارد). (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۷).

در اولین اعلامیه سران هشت کشور اسلامی، کمک به توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای عضو و همکاری میان آنها در همه زمینه‌ها به عنوان مهمترین هدف مطرح شده است؛^۱ در حالی که این کشورها در قالب همکاری‌های بین‌المللی می‌توانند با ایجاد امکانات گوناگون و تسهیلات ترانزیتی بین خود، زمینه را برای رشد و هماهنگی منطقه‌ای را با ارتقای کشورهایی که رتبه‌های پایین نوآوری و رقابت‌پذیری در گردشگری دارند، فراهم نمایند. بنابراین با شناخت وضعیت موجود در این کشورها، می‌توان سیاست‌های مناسب و تخصیص بودجه لازم به بخش گردشگری را در جهت بالا بردن رتبه این کشورها در حوزه گردشگری، پیشنهاد داد.

اگرچه در برخی از تحقیقات صورت گرفته در زمینه گردشگری، به بررسی ارتباط بین نوآوری و گردشگری اشاره شده، اما نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد، تاکنون شاخص جهانی نوآوری مستقیماً به عنوان متغیر تأثیرگذار بر درآمد گردشگری معرفی و تحلیل نشده است. لذا هدف از انجام این پژوهش، شناخت شاخص جهانی نوآوری به عنوان مؤلفه‌ای با تأثیر معنادار برای ارتقای درآمد گردشگری است. در حقیقت این مطالعه، به محاسبه میزان و بررسی نحوه تأثیرگذاری عامل نوآوری بر درآمد گردشگری کشورهای اسلامی عضو گروه D8 که ایران نیز یکی از اعضای آن است، می‌پردازد.

بدین منظور، پس از مقدمه و در بخش دوم، مبانی نظری پژوهش ارائه، و در بخش سوم، به پیشینه تحقیق پرداخته می‌شود. سپس در بخش چهارم، جامعه آماری معرفی و برآورد مدل انجام می‌گردد و در نهایت در بخش پنجم، نتیجه‌گیری و پیشنهادها قابل ملاحظه است.

۲. مبانی نظری

فعالیت گردشگری، روز به روز در حال پیشرفت است و سالانه میلیون‌ها نفر با سفر کردن، اقتصاد جهانی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.^۲ در بین زیربخش‌های مختلف اقتصاد جهانی، گردشگری یکی از رقابت‌پذیرترین بخشها به شمار می‌آید و رشد آن نیز طی چند دهه اخیر، با رقابت شدید همراه بوده است. بنابراین، دور از ذهن نیست که نوآوری به عنوان مکانیزمی برای ربودن گوی رقابت در این عرصه و همچنین پاسخی مطلوب برای هدف همیشگی دستیابی به رشد پایدار، پذیرفته شود.

طبق گزارش‌های سالانه سازمان جهانی گردشگری، به‌رغم نااطمینانی اقتصاد جهانی و تهدیدات تروریستی، تعداد گردشگران در جهان در دهه گذشته به رشد بی‌وقفه خود ادامه داده است. فعالیت گردشگری در دهه گذشته، نقش بسزایی در افزایش درآمد ارزی، رونق صنایع داخلی و گسترش همکاری‌های بین‌المللی داشته و جایگاه مهمی در سیاستگذاری‌های دولتها پیدا کرده است. اما این بخش برای آنکه بتواند جایگاه خود را به عنوان مهمترین منبع ایجاد

1. www.developing8.org/MissionStatement.aspx

۲. بدیهی است که رونق روزافزون گردشگری، به قبل از همه‌گیری ویروس کرونا بازمی‌گردد.

درآمد و اشتغال در اکثر کشورها حفظ کند و همچنان به رشد خود ادامه دهد، می‌باید پیوندی ثمربخش با نوآوری و کارآفرینی پیدا کند (لردکیپانیدزه و همکاران^۱، ۲۰۰۵).

امروزه با شناخت مزایا و محدودیت‌های گردشگری، می‌توان باعث توسعه و تنوع بخشی به اقتصاد شد و به رونق کارآفرینی کمک کرد. این فعالیت با سرمایه‌گذاری اندک و با به‌کارگیری ظرفیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی در کشور می‌تواند با مشکل اشتغال مقابله کند. و با تنوع و ارتباط بالا با دیگر صنایع، می‌تواند به سیاستگذاران برای استفاده بهینه از ظرفیت‌ها و منابع کشور در برنامه‌ریزی برای جذب گردشگر تأثیرگذار باشد. رشد سریع این بخش، موجب تغییرات اجتماعی و اقتصادی فراوانی شده و آن را تبدیل به یکی از حوزه‌های مهم مطالعاتی برای پژوهشگران کرده است.

از سوی دیگر، بخش عمده‌ای از ادبیات نوآوری در گردشگری به موضوعات مفهومی از قبیل نیازها، محرکها و موانع نوآوری می‌پردازند اما در مقایسه با سایر بخشهای اقتصاد، تحقیقات تجربی کمی در بخش گردشگری صورت گرفته است (دیویسکارا و نگوین^۲، ۲۰۱۸).

همان‌طور که واضح است، اولویت‌های جامعه و توسعه در سالهای اخیر در همه بخشهای اقتصاد به سوی کارآیی بیشتر و رشد بالاتر چرخش داشته‌اند و برای به‌دست آوردن این اولویت‌ها می‌باید نسبت به رقبا باهوش‌تر بود. در واقع، همه کشورها ظرفیت تبدیل به یک مقصد گردشگری را دارند؛ اما شناخت این ظرفیت است که اهمیت دارد و به کمک نوآوری و ایجاد مزیت رقابتی هوشمندانه می‌توان راه این تبدیل را هموار کرد (بورسکوا و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

مقاصد گردشگری، اهمیت زیادی در سیستم گردشگری جهانی دارند و رقابت‌پذیری مقاصد، بر مجموعه‌ای یکپارچه از امکانات برای گردشگر شامل حمل و نقل، خدمات گردشگری، اقامت، بر خورداری از جاذبه‌های طبیعی و ... می‌شود (اکین و اکبولت^۴، ۲۰۱۵). بی‌شک نوآوری در هر یک از این جزئیات می‌تواند قدرت رقابت‌پذیری این مقاصد را بالا ببرد. در واقع در دنیای کنونی، توسعه یک رویکرد جدید برای تولید، فروش و ترویج محصولات گردشگری، ضروری به نظر می‌رسد (تئودورسکو و همکاران^۵، ۲۰۱۵).

نوآوری در گردشگری برای کشورهای کمتر توسعه یافته، فرصتی است برای تمایز خدمات گردشگری و رقابتی‌تر ساختن آن و افزایش دستاوردهای اقتصادی در سطح کلان. همچنین برای مشاغل بومی کوچک در کشورهای کمتر توسعه یافته، نیاز به ایجاد فضایی حمایتی است تا در آن، نوآوری و کارآفرینی ارتقا پیدا کند (کارلیسل و همکاران^۶، ۲۰۱۳).

-
1. Lordkipanidze *et al.*
 2. Divisekara & Nguyen
 3. Borsekova *et al.*
 4. Ekin & Akbulut
 5. Teodorescu *et al.*
 6. Carlisle *et al.*

نوآوری به افزایش کارایی فعالیت‌ها، تأمین خواسته‌های مشتریان و انعطاف بیشتر در پاسخگویی به تقاضای گردشگری کمک کرده و باعث می‌شود توانایی شرکتها برای دستیابی به یک مزیت رقابتی افزایش پیدا کند (پیرنار و همکاران^۱، ۲۰۱۲). خصوصاً در بحران‌های اقتصادی اقتصادی مانند امروز، گردشگران همواره در پی خدماتی با نسبت بهتر هزینه-فایده می‌باشند و چنین است که "گردشگر جدید"، "سبک جدید گردشگری" و "خدمات جدید گردشگری" در مفاهیم نوآوری در گردشگری، نمود پیدا می‌کند.

نوآوری و کارآفرینی به توسعه و پیشرفت فعالیت بین‌المللی گردشگری بویژه از طریق معرفی سبک‌های جدید گردشگری مانند طبیعت‌گردی و گردشگری فرهنگی کمک کرده است. گردشگران به‌طور فزاینده‌ای خواستار توسعه خدمات نوین و طراحی سفرهایی با اهداف تخصصی مانند گردشگری سلامت و پزشکی، جشنواره‌های فرهنگی و همایش‌های علمی می‌باشند و نوآوری‌های خلاقانه می‌توانند ضمن توسعه مقاصد و جوامع محلی، کیفیت تجارب و رضایت گردشگران را افزایش دهند (باردولت و شلدون^۲، ۲۰۰۸).

۳. پیشینه تحقیق

مقالات و پژوهش‌های بسیاری تاکنون عوامل و متغیرهای مؤثر بر گردشگری و درآمد حاصل از آن را بررسی کرده اند؛ اما در هیچیک از مطالعات صورت گرفته، شاخص جهانی نوآوری به عنوان متغیر توضیحی در مدل وارد نشده و در اکثر مقالات، اطلاعاتی نظیر تعداد مقالات علمی یا تعداد گواهی‌های ثبت اختراع و ... به‌جای عامل نوآوری در مدل استفاده شده‌اند.

دیویسکارا و نگوین (۲۰۱۸) به بررسی فرایندهای نوآوری در گردشگری در قالب بنگاه‌های گردشگری در استرالیا پرداختند. آنها رابطه بین نهادهای نوآوری یا همان عوامل تعیین کننده نوآوری و دو مورد از ستاندهای نوآوری در گردشگری یعنی خدمات و بازاریابی را بررسی کردند. از بین نهادهای مهم‌ترین آنها همکاری و سپس سرمایه انسانی، فناوری اطلاعات و بودجه تخصیصی بود و در بین عوامل نهادی، سرمایه‌گذاری خارجی، رقابت و محیط زیست با اهمیت‌تر بودند. نتایج این تحقیق باعث هدایت فعالیت‌های نوآورانه و ارائه راهکارهای افزایش ظرفیت نوآوری در مشاغل مرتبط با گردشگری می‌شود.

همچنین آلگیری و همکاران^۳ (۲۰۱۸)، عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی در گردشگری در ۲۸ کشور اتحادیه اروپا در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۳ را مورد بررسی قرار دادند. آنها از فناوری و نوآوری به عنوان منابع ایجادکننده مزیت رقابتی نام بردند. به‌علاوه دریافتند که در این میان، کشورهای ضعیف‌تر که دارای تولید پایین‌تری نسبت به بقیه هستند، توانسته‌اند با بالا بردن تخصص خود در حوزه گردشگری از طریق تحریک نوآوری، بهره‌وری خود را بالا ببرند.

1. Pirmar *et al.*
2. Bardolet & Sheldon
3. Algieri *et al.*

کاروالو و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان سیاست‌هایی در جهت افزایش درآمد تجاری گردشگری، به بررسی عوامل تأثیرگذار بر درآمد گردشگری به منظور ارائه به عاملان اقتصادی و سیاستگذاران در کشورهای مقصد گردشگری پرداختند. آنها از مدل ترکیبی پویا بر روی نمونه‌ای از ۱۲۲ کشور در دوره زمانی ۲۰۱۳-۲۰۰۲ استفاده کردند. مطالعه ایشان، نشان داد برای توسعه سیاست‌هایی که در کوتاه مدت به رشد درآمد گردشگری منجر شود، کشورها می‌باید ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی خود را گسترش دهند.

توزونکان^۲ (۲۰۱۷)، رابطه بین نوآوری و گردشگری را با تمرکز بر گردشگری هوشمند بررسی کرد. او نوآوری را در زیرساخت‌های تکنولوژی و کاربرد اینترنت در توریسم و ابعاد دیگر فناوری ملاحظه کرد. وی نشان داد، با توجه به انتزاعی بودن محصولات گردشگری، ساختار اجتماعی- فرهنگی مردم محلی و روانشناسی و عادات گردشگران نیز بر تجربه گردشگری اثر می‌گذارد. بنابراین، مؤسسات این بخش برای جلب رضایت گردشگران و اطمینان از ادامه ارائه خدمات به آنها، با یکدیگر در رقابت هستند. در نتیجه، نوآوری باید یک مزیت رقابتی ایجاد کند.

به منظور تعیین راهکارهای به حداکثر رساننده ارزش ستانده گردشگری، نئودورسکو و همکاران (۲۰۱۵)، مطالعه‌ای در خصوص شدت تأثیر خلاقیت و نوآوری در زنجیره ارزش گردشگری فرهنگی و پزشکی در کشور رومانی انجام و فرضیه فوق تأیید شد.

جالاگر^۳ (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای به مرور تحقیقات نوآوری در گردشگری پرداخت. از دیدگاه وی، کمبود مهارت‌ها به مثابه محدودیت‌هایی برای نوآوری در گردشگری می‌باشد. نیاز به تأکید مجدد در مورد تولید و انتشار دانش آکادمیک در جامعه و نقش آموزش، به عنوان ابزاری برای انجام این فرایند وجود دارد. جایگاه دانشگاه‌ها در فرایند کسب دانش در مقابل بنگاه‌ها باید تعریف شود. در واقع، دانشگاه‌ها نقش واسطه‌گر را در روند نوآوری به عهده دارند. رسانه‌های جدید می‌توانند ماهیت این تعامل را تغییر دهند و دانشگاه‌های پیشرو می‌توانند بینش جدیدی در مورد روشهای جدید انتشار برای دانش مبتنی بر تحقیق، به دست آورند.

در بین پژوهش‌های داخلی همان‌طور که پیشتر ذکر شد، تاکنون بررسی جامعی درخصوص تأثیر نوآوری بر درآمد حاصل از گردشگری صورت نگرفته و در این قسمت، به پژوهش‌هایی اشاره می‌شود که دیگر عوامل مؤثر بر درآمد گردشگری را معرفی کرده و مورد ارزیابی قرار داده‌اند.

یکی از مهمترین عوامل در این موضوع، نهاد حکمرانی کشور میزبان است که در مطالعه شاه آبادی و مهری (۱۳۹۵)، به آن پرداخته شده است. از دیدگاه آنها، عوامل نهادی تا آن زمان

1. Carvalho *et al.*
2. Tüzünkan
3. Hjalager

در مطالعات مربوط به گردشگری نادیده انگاشته شده بود و این پژوهش، نشان داد که نهاد حکمرانی بر درآمد گردشگری این کشورها، تأثیری مثبت و معنادار دارد.

تیموری (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای، امنیت را در درجه اول اهمیت در پایداری بخش گردشگری معرفی کرد. وی نشان داد، وقوع بحران‌های سیاسی و اجتماعی بین سالهای ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۲ بر درآمد حاصل از گردشگری کشورهای مصر و ترکیه به طور معنی داری مؤثر بوده است؛ اما در مورد کشور ایران، این فرضیه تأیید نشد و ثبات شرایط اقتصادی در این مورد، اثر معنی داری داشت. شاه آبادی و سیاح (۱۳۹۲)، تأثیر زیرساخت‌ها را بر گردشگری مورد مطالعه قرار دادند. طبق نظر ایشان، درآمد و سطح قیمت کشورها عواملی هستند که همواره مورد توجه اصلی پژوهش‌ها هستند؛ اما عواملی همچون زیرساخت‌ها، آموزش و سطح بهداشت، معمولاً کمتر بررسی شده‌اند. آنها دریافته‌اند، علاوه بر درآمد سرانه واقعی، شاخص فناوری ارتباطات و اطلاعات و نرخ ارز، تأثیر معناداری در جذب گردشگر دارد.

در مجموع با توجه به مبانی نظری ذکر شده و مطالعات تجربی صورت گرفته، می‌توان بیان کرد که نوآوری به طور مستقیم بر رقابت‌پذیری و ایجاد مزیت نسبی، تأثیر دارد و در همه ابعاد اقتصادی باعث رشد و بهره‌وری و بخصوص توسعه پایدار می‌شود که در مطالعات فوق دیده نمی‌شود. به منظور رفع این نقیصه، در مطالعه حاضر، به عوامل مؤثر بر درآمد گردشگری با تأکید بر نوآوری در کشورهای اسلامی گروه D8 پرداخته می‌شود.

۴. جامعه آماری و ارائه مدل

در این مطالعه، متغیرهای تأثیرگذار بر درآمد گردشگری، علاوه بر آنهایی که در پژوهش‌های گذشته معرفی شدند مثل: تولید ناخالص داخلی (تیموری، ۱۳۹۴)، درجه باز بودن اقتصاد (کاروالو و همکاران، ۲۰۱۸)، شاخص حکمرانی (شاه آبادی و مهری، ۱۳۹۵)، نرخ واقعی ارز (شاه آبادی و سیاح، ۱۳۹۲) و زیرساخت‌ها (دیویسکارا و نگوین، ۲۰۱۸)، متغیر شاخص جهانی نوآوری نیز در نظر گرفته شده است تا در صورت تأیید فرضیه تحقیق، مدل بهتری برای برآورد درآمد گردشگری ارائه گردد. متغیرها عبارتند از:

- **درآمد گردشگری بین المللی (ITR):** میزان دریافتی از گردشگران بین‌المللی که نه تنها تابعی از تعداد گردشگران ورودی است بلکه توانایی کشورها را در جهت جلب رضایت گردشگران از خدماتی که در طول مدت اقامت خود دریافت کرده‌اند را نشان می‌دهد (داده‌های بانک جهانی^۱).

- **شاخص جهانی نوآوری (GII):** این شاخص از گزارش‌های سالیانه که مشترکاً توسط مؤسسه عالی کسب و کار (اینسید^۲)، دانشگاه کارنل^۳ و سازمان جهانی مالکیت فکری^۴ تهیه

1. <https://databank.worldbank.org/home.aspx>

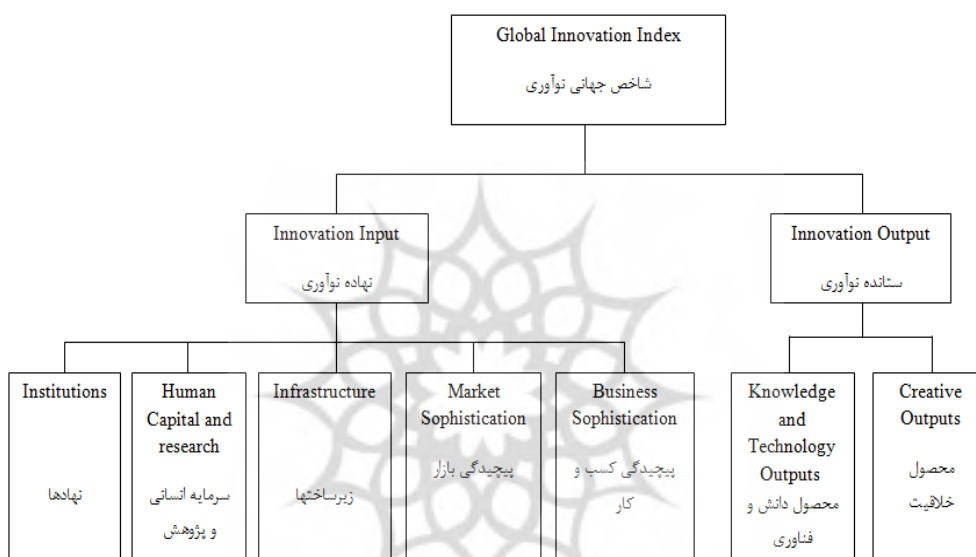
2. INSEAD - European Institute of Business Administration

3. Cornell University

4. World Intellectual Property Organization

می‌شود، به‌دست می‌آید و به‌طور کلی، دارای دو زیرشاخص نهاد نوآوری و ستانده نوآوری می‌باشد (گزارش شاخص جهانی نوآوری^۱).

نهاد نوآوری، نمایانگر فعالیت‌های نوآورانه است و پنج زیرشاخه دارد: نهادها، سرمایه انسانی و پژوهش، زیرساخت‌ها، پیچیدگی بازار و پیچیدگی کسب و کار. ستانده نوآوری، نشانگر نتایج فعالیت‌های نوآورانه است و شامل دو زیرشاخه است: محصول دانش و فناوری و محصول خلاقیت. در ذیل، به معرفی هر یک از این زیرشاخه‌ها، طبق آخرین گزارش شاخص جهانی نوآوری (۲۰۱۷) پرداخته می‌شود:



نمودار ۱. زیرشاخه‌های شاخص جهانی نوآوری

مأخذ: گزارش سالیانه شاخص جهانی نوآوری، ۲۰۱۷

- **نهادها:** طبق تعریف زیرشاخص نهادها در شاخص جهانی نوآوری با ارتقای فضای سیاسی یعنی کارایی حکومت در ایجاد ثبات و امنیت و اجرای قوانین و مقررات و بهبود کیفیت قانونگذاری و حاکمیت قانون بالا می‌رود. همچنین فضای کسب و کار می‌تواند از جهت سهولت آغاز یک کسب و کار جدید و سهولت پرداخت بدهی‌های دولت و مالیات ارتقا پیدا کند.
- **سرمایه انسانی و پژوهش:** این زیرشاخه، به بودجه تخصیص یافته برای آموزش می‌پردازد. همچنین در سطح آموزش عالی با افزایش پوشش دانشگاهی در سراسر کشور، می‌توان این زیرشاخص را بهبود بخشید. افزایش تعداد فارغ‌التحصیلان با شرط حفظ کیفیت آموزش، موجب پیشرفت سرمایه انسانی یک کشور می‌شود.

- **زیرساخت‌ها:** در خصوص زیرساخت‌ها، اولین موردی که در دنیای امروز به ذهن می‌رسد، ارتقای سطح پوشش و دسترسی به خدمات ارتباطی و اینترنتی است. خصوصاً خدمات دولتی که به صورت آنلاین قابل ارائه است. همچنین پیرو مسائل جدید محیط زیستی، توجه به میزان مصرف انرژی و به‌طور کلی، بهبود شاخص عملکرد محیط زیستی یک کشور برای ارتقای زیرساخت‌های آن اهمیت دارد.
- **پیچیدگی بازار:** منظور از این زیرشاخه شرایط بازار در خصوص اعتبار، سرمایه‌گذاری و بحث تجارت، رقابت و اندازه بازار می‌باشد. سهولت دریافت وام در کنار قوانین مناسب در جهت حفظ حقوق وام‌دهندگان و وام‌گیرندگان و اختصاص تسهیلات به مؤسسات کوچک و خصوصی، می‌تواند به بهبود شرایط بازار کمک کند. در بحث سرمایه‌گذاری، توجه و حمایت از سرمایه‌گذاران کوچک، اهمیت زیادی دارد. در زمینه تجارت، تصویب تعرفه‌های مناسب و بررسی رقابت در بازارهای محلی بسیار مورد اهمیت است.
- **پیچیدگی کسب و کار:** این زیر شاخه به وضعیت آموزش کارگران و سهم اشتغال زنان می‌پردازد. از نکات بسیار حائز اهمیت در بحث نوآوری، برقراری پیوند بین دانشگاه و صنعت در فرایندهای تحقیق و توسعه و به بیان دیگر، ارتقای عملکرد اقتصاد در جذب و انتشار دانش است و توفیق در این زمینه، باعث ارتقای وضعیت یک کشور در زیرشاخص پیچیدگی کسب و کار خواهد شد.
- **دانش و فناوری:** فعالیت‌های ابداعی که به خلق دانش می‌انجامد و افزایش بهره‌وری نیروی کار و افزایش تولیدات صنعتی با فناوری بالا و کسب گواهینامه‌های بین‌المللی در مدیریت کیفیت که همه، نشان‌دهنده تأثیر دانش در اقتصاد هستند و همچنین جذب دانش در این زیر شاخه قرار می‌گیرند.
- **خلاقیت:** منظور از مؤلفه خلاقیت، وضعیت دارایی‌های نامشهود یعنی علائم تجاری و طرح‌های صنعتی ثبت شده کشور و روند پیوستن به میثاق‌های جهانی می‌باشد. همین‌طور در بخش کالاها و خدمات خلاقانه، تمرکز بیشتر بر صادرات محصولات رسانه‌ای، هنری، سرگرمی و فرهنگی می‌باشد که همه زاینده خلاقیت‌اند. خلاقیت آنلاین هم جزء مباحث جدید بوده که بسیار مورد توجه قرار گرفته است.

- **زیرساخت‌ها (INFRA):** پارامترهای مختلفی ممکن است تحت عنوان زیرساخت به کار گرفته شود که در این تحقیق، داده‌های این متغیر از امتیاز محاسبه شده در زیرشاخص‌های رقابت پذیری جهانی در گزارش‌های سالانه مجمع جهانی اقتصاد استخراج شده است. مواردی که در محاسبه این زیرشاخص در نظر گرفته شده، عبارتند از: کیفیت زیرساخت‌های حمل و

نقل (جاده‌ای، ریلی، دریایی، هوایی)، ظرفیت پذیرش خطوط هوایمایی، کیفیت تأمین برق و تعداد خطوط تلفن ثابت و همراه (مجمع جهانی اقتصاد)^۱.

- **نرخ ارز واقعی (REER):** حاصل ضرب نرخ ارز اسمی در نسبت CPI (شاخص قیمت مصرف کننده) کشور مورد مطالعه به CPI جهانی یعنی شاخص قیمت مصرف کننده کشور آمریکا (بانک جهانی داده‌ها و صندوق بین‌المللی پول)^۲.

- **تولید ناخالص داخلی (GDP):** به عنوان نمایانگر پویایی فعالیت‌های اقتصادی در کشور (بانک جهانی داده‌ها).

- **شاخص جهانی حکمرانی (GOV):** براساس شش شاخص حق اظهارنظر و پاسخگویی، ثبات سیاسی، کارایی دولت، کیفیت قوانین و مقررات، حاکمیت قانون و کنترل فساد تعریف می‌شود و به‌طور کلی، معرف عملکرد دولت و حکومت در اداره یک کشور است (بانک جهانی داده‌ها).

- **باز بودن اقتصاد (TO):** مجموع صادرات و واردات یک کشور تقسیم بر تولید ناخالص داخلی آن کشور (بانک جهانی داده‌ها).

این تعاریف به‌صورت خلاصه در جدول ۱ قابل مشاهده هستند:

جدول ۱. معرفی متغیرها

منبع	نحوه اندازه‌گیری	متغیرها
World Bank Data	دریافتی گردشگری بین‌المللی به دلار	درآمد گردشگری
World Bank Data	GDP به نرخ ثابت ۲۰۱۰ به دلار	تولید ناخالص داخلی
World Bank Data, International Monetary Fund	Exchange Rate * CPI _I / CPI _{US}	نرخ ارز واقعی
Worldwide Governance Indicators provided by the World Bank	میانگین ساده بین ۶ مؤلفه شاخص جهانی حکمرانی	شاخص حکمرانی
World Bank Data	(Import+Export)/GDP	درجه باز بودن اقتصاد
World Economist Forum	امتیاز کسب شده در گزارش جهانی نوآوری	شاخص نوآوری
World Economist Forum	امتیاز محاسبه شده در زیرشاخص‌های رقابت پذیری جهانی	زیرساخت‌ها

مأخذ: یافته‌های پژوهش

1. <https://www.weforum.org/reports>
 2. <https://www.imf.org/en/Data>

جامعه آماری مورد مطالعه، کشورهای اسلامی عضو گروه D8 می‌باشد. این گروه شامل کشورهای ایران، بنگلادش، مالزی، اندونزی، ترکیه، پاکستان، نیجریه و مصر می‌شود.^۱ با توجه به متغیرهای معرفی شده، مدل اقتصادسنجی این تحقیق به شکل زیر بیان می‌شود:

$$ITR_{it} = F(GII_{it}, INFRA_{it}, REER_{it}, GDP_{it}, WGI_{it}, TO_{it}) \quad (۱)$$

که در آن، اندیس i مربوط به کشور i و اندیس t مربوط به سال t است. بر اساس مبانی نظری، می‌توان چنین نوشت:

$$\frac{\partial ITR_{it}}{\partial X_{it}} \geq 0, \text{ that: } X_{it} = [GII_{it}, GDP_{it}, INFRA_{it}, TO_{it}, WGI_{it}] \quad (۲)$$

$$\frac{\partial ITR_{it}}{\partial X_{it}} \leq 0, \text{ that: } X_{it} = [REER_{it}] \quad (۳)$$

بر اساس رابطه‌های ۲ و ۳، انتظار بر این است که افزایش تولید ناخالص داخلی، بهبود زیرساخت‌ها، بهبود شاخص جهانی نوآوری و شاخص حکمرانی و بازتر شدن اقتصاد، تأثیر مثبت بر درآمد گردشگری و افزایش نرخ واقعی ارز، تأثیر منفی بر درآمد گردشگری داشته باشد. مدل اقتصادسنجی به صورت خطی در نظر گرفته می‌شود که علت آن، تأیید آزمون MWD (مک‌کینون، وایت و دیویسون)^۲ است که اثبات می‌کند، مدل رگرسیون خطی بر مدل لگاریتمی در این مورد، ارجح است.

$$TR_{it} = \beta_0 + \beta_1 GII_{it} + \beta_2 GDP_{it} + \beta_3 INFRA_{it} + \beta_4 GOV_{it} + \beta_5 REER_{it} + \beta_6 TO_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (۴)$$

در رابطه ۴، μ_i نشان‌دهنده ضرایب مربوط به متغیرهای مجازی مقاطع یعنی کشورها است که در صورت نادیده گرفتن آنها، خود را در جملات اخلال یعنی ε_{it} نمایان خواهند کرد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر یک مطالعه بین‌کشوری است لذا بهترین روش برآورد در این مرحله، روش داده‌های ترکیبی می‌باشد که ویژگی‌های داده‌های سری زمانی و داده‌های مقطعی را توأمان دارد.

۵. برآورد الگو

الگوی مورد استفاده در این تحقیق، مدل تک معادله‌ای ایستا است و با توجه به برابر بودن تعداد مشاهدات برای هر کشور، داده‌ها در قالب ترکیبی متوازن قرار می‌گیرند.

در اولین مرحله فرض ترجیح مدل ترکیبی نسبت به مدل تلفیقی به کمک آزمون F مورد آزمون قرار می‌گیرد. فرض H_0 در این آزمون ارجحیت مدل تلفیقی است و فرض H_1 قابلیت

۱. تاریخچه تشکیل این گروه به سال ۱۹۹۷ به دنبال برگزاری کنفرانس کشورهای در حال توسعه در کشور ترکیه برمی‌گردد.

2. McKinnon, White & Davidson

تخمین مدل بصورت داده‌های ترکیبی می‌باشد در نتیجه در صورت رد شدن فرض صفر باید اثرات گروه و عرض از مبدأهای مختلف در برآورد پذیرفته شود. نتایج این آزمون در جدول ۲ آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود آماره F و احتمال آن محقق را به گزینش الگوی ترکیبی هدایت می‌کند.

جدول ۲. نتایج آزمون قابلیت تخمین مدل به صورت داده‌های ترکیبی

آماره F	احتمال
۲۷/۴۰	۰/۰۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

از جمله مراحل که هنگام استفاده از الگوهای ترکیبی باید طی نمود، بررسی مانایی متغیرهای به کار رفته در مدل بوده، که در اینجا با توجه به آنکه تعداد سالهایی که در ترکیبی استفاده شده، کم است، نیازی به آزمون مانایی نیست (ابی زاده و توسان^۱، ۲۰۰۷)؛ چون نتایج این آزمون قابل اتکا نمی‌باشد و در واقع، مانایی و نامانایی متغیرها نمی‌تواند بر ضرایب و آماره-های آزمون اثر بگذارد. لذا آزمون‌های ریشه واحد و هم‌انباشتگی در اینجا موضوعیت نمی‌یابد. در گام بعدی، باید به انتخاب روش برآورد داده‌های ترکیبی بین روش اثرات ثابت و اثرات تصادفی پرداخته شود. در رویکرد اثرات ثابت با فرض وجود اختلاف بین واحدها، عرض از مبدأ می‌تواند برای مقاطع مختلف یا در طول زمان متغیر باشد؛ اما در ارتباط با رویکرد اثرات تصادفی، فرض بر این است که نمونه حاصل از یک جامعه بزرگ آماری و به صورت تصادفی، به دست آمده باشد؛ به طوری که ناهمگنی غیرقابل مشاهده در مقاطع یا در زمان به صورت تصادفی از جامعه آماری حاصل شده و در جمله خطای الگو قرار می‌گیرد. به منظور تشخیص برآورد مدل با یکی از دو رهیافت اثرات ثابت یا اثرات تصادفی، از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. آماره این آزمون، دارای توزیع χ^2 دو با درجه آزادی تعداد متغیرهای مستقل مدل می‌باشد. فرضیه صفر در این آزمون، دلالت بر اثر تصادفی داده‌های آماری مدل دارد و چنانچه رد شود، فرض اثرات ثابت داده‌ها پذیرفته می‌شود. در جدول ۳، نتایج آزمون هاسمن را برای اثرات تصادفی مقاطع، مشاهده می‌شود که طبق آن، فرض H_0 تأیید نمی‌شود و الگوی اثرات ثابت مقاطع پذیرفته می‌شود.

جدول ۳. نتایج آزمون اثرات تصادفی مقاطع

آماره χ^2	احتمال
۱۱۳/۹۸۷	۰/۰۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با تثبیت الگوی اثرات ثابت برای مقاطع (کشورها) در ادامه با دو آزمون F و هاسمن ثابت یا تصادفی بودن اثرات دوره‌های زمانی را نیز بررسی می‌کنیم که نتایج آن در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نتایج آزمون اثرات ثابت و تصادفی زمان

آزمون F	$F = ۱/۶۹۷$	$p\text{-value} = ۰/۱۳۵۳$
آزمون هاسمن	$\chi^2 = ۱۱/۸۴$	$p\text{-value} = ۰/۰۶۵۷$

مأخذ: یافته‌های پژوهش

طبق جدول فوق، آماره F نشان می‌دهد که فرض ثابت بودن اثرات زمان را به وضوح نمی‌توان پذیرفت. همچنین در خصوص اثرات تصادفی به کمک آماره خی دو می‌توان نتیجه گرفت اثرات تصادفی برای زمان پذیرفته نیست. بر اساس آنچه گفته شد، حال می‌توان مدل رگرسیون را برآورد کرد. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، علامت ضرایب با مبانی نظری، فرضیه تحقیق و پیش‌بینی‌ها همخوانی دارد. پیش‌تر بیان شد، انتظار می‌رود نوآوری، تولید ناخالص داخلی، حکمرانی خوب، زیرساخت‌ها و باز بودن اقتصاد، تأثیر مثبت بر درآمد گردشگری داشته باشد و نرخ واقعی ارز که افزایش آن در واقع به معنی افزایش هزینه‌های سفر به کشور مقصد است، تأثیر منفی بر درآمد گردشگری بگذارد و در جدول ۵ هم ضریب آن منفی است.

جدول ۵. نتایج تخمین مدل درآمد گردشگری کشورهای D8 طی سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷

متغیرها	ضریب	s.e.	آماره t	احتمال
نوآوری	$۲/۸۴E+۰.۸$	$۱/۶۵E+۰.۸$	۱/۷۲۳	۰/۰۹۱۰
تولید ناخالص داخلی	۰/۰۲۷۶	۰/۰۰۵۲	۵/۲۷۱	۰/۰۰۰۰
شاخص حکمرانی	$۳/۱۱E+۰.۹$	$۳/۱۱E+۰.۹$	۰/۹۰۱	۰/۳۷۱۸
زیرساخت‌ها	$۲/۲۵E+۰.۹$	$۱/۶۴E+۰.۹$	۱/۳۶۹	۰/۱۷۷۲
باز بودن اقتصاد	$۵/۵۰E+۰.۹$	$۵/۷۷E+۰.۹$	۰/۹۵۳	۰/۳۴۵۳
نرخ واقعی ارز	-۲۲۴۱۷/۱۶	۲۷۶۲۵/۹۵	-۰/۸۱۱	۰/۴۲۱۰
R^2	۰/۹۷۷		آماره دوربین واتسن	۱/۶۵۸
آماره F	$۱۶۷/۵۶۳۳$ (۰/۰۰۰۰)		تعداد مشاهدات	۶۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در ادامه، برای رفع مشکل وجود همخطی بین متغیرهای توضیحی، از روش رگرسیون گام به گام استفاده می‌شود؛ زیرا همان‌طور که نتایج برآورد نشان می‌دهد، اکثر ضرایب به‌دست آمده

از نظر آماری معنی دار نیستند. این در حالی است که در این مدل، R^2 بیش از ۹۷ درصد است و مقدار $1/658$ برای آماره دوربین واتسن نشان از عدم وجود خودهمبستگی دارد. لذا، مدل مشخصاً دچار بیش برآزش شده است؛ یعنی تعداد متغیرهای به کار رفته، بیش از حد نیاز است. از آنجایی که افزایش حجم مشاهدات برای رفع مشکل وجود همخطی در این مطالعه میسر نیست، به روش رگرسیون گام به گام متغیرها مرحله به مرحله وارد مدل شده و اعتبار مدل سنجیده می شود. بنابراین برآزش مدل با حفظ دو متغیر نوآوری که فرضیه اصلی این پژوهش بوده و تولید ناخالص داخلی که در جدول ۵ از نظر آماری معنی دار است و اضافه نمودن سایر متغیرها به صورت تک به تک در مدل بررسی می شود. جدول ۶، نتایج برآزش مدل درآمد گردشگری با متغیرهای نوآوری و تولید ناخالص داخلی و نرخ واقعی ارز را نشان می دهد.

جدول ۶. نتایج تخمین مدل درآمد گردشگری با متغیرهای نوآوری و تولید ناخالص داخلی و

نرخ واقعی ارز

متغیرها	ضریب	s.e.	آماره t	احتمال
نوآوری	$2/54E+08$	$1/58E+08$	۱/۶۰۴	۰/۱۱۴۶
تولید ناخالص داخلی	۰/۰۲۸۸	۰/۰۰۴۱	۶/۹۲۸	۰/۰۰۰۰
نرخ واقعی ارز	-۴۵۰/۸۲۳۸	$238.02/12$	-۰/۰۱۹	۰/۹۸۵۰
R^2	۰/۹۷۵		آماره دوربین واتسن	۱/۶۸۶
آماره F	$205/8011$ (۰/۰۰۰۰)		تعداد مشاهدات	۶۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول فوق نشان می دهد که وارد کردن متغیر نرخ ارز واقعی در مدل، نه تنها خود از نظر آماری معنی دار نیست بلکه از اعتبار آماری متغیر نوآوری که متغیر اصلی فرضیه پژوهش است، کم می کند. لذا با اینکه مطالعات پیشین نشان داده اند که نرخ واقعی ارز، رابطه‌ای منفی با درآمد گردشگری دارد و به عبارت دقیق تر، قدرت رقابت پذیری خدمات گردشگری را در کشور مقصد نشان می دهد اما به دلیل وجود همخطی از لحاظ کردن آن در مدل، صرف نظر می شود.

در جدول ۷، نتایج برآزش مدل درآمد گردشگری با متغیرهای نوآوری و تولید ناخالص داخلی و شاخص حکمرانی نشان داده شده است.

جدول ۷. نتایج تخمین مدل درآمد گردشگری با متغیرهای نوآوری و تولید ناخالص داخلی و شاخص حکمرانی

متغیرها	ضریب	s.e.	آماره t	احتمال
نوآوری	۲/۷۲E+۰۸	۱/۵۰E+۰۸	۱/۸۰۸	۰/۰۷۶۲
تولید ناخالص داخلی	۰/۰۲۹۰	۰/۰۰۴۰	۷/۱۵۶	۰/۰۰۰۰
شاخص حکمرانی	۳/۵۸E+۰۹	۲/۴۹E+۰۹	۱/۴۳۷	۰/۱۵۶۵
R ²	۰/۹۷۶		آماره دوربین واتسن	۱/۶۵۷
آماره F	۲۱۴/۰۳۰۳ (۰/۰۰۰۰)		تعداد مشاهدات	۶۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در جدول ۷، مشاهده می‌شود که وارد کردن متغیر شاخص حکمرانی در مدل، باعث بهبود اعتبار آماری متغیر نوآوری شده است. اما خود این شاخص از معنی داری لازم در مدل برخوردار نیست که علت آن همان وجود اثر همخطی است. یعنی هرچند بهبود شرایط داخلی یک کشور، از نظر مؤلفه حکمرانی که نشان‌دهنده ثبات سیاسی و کارآیی حکومت در اجرای قانون و کنترل فساد و پیشگیری از وقوع جرم است، باعث می‌شود که یک کشور بیشتر بتواند پذیرای گردشگران بین‌المللی بشود و کسب درآمد بیشتری داشته باشد اما نتایج نشان می‌دهند، با وجود عامل نوآوری، می‌توان شاخص حکمرانی را از مدل حذف کرد.

متغیر بعدی که نتایج وجود آن در مدل بررسی می‌شود، باز بودن اقتصاد است (جدول ۸)؛ همان‌طور که مشاهده می‌شود، وارد کردن این متغیر در مدل، به بهبود آن کمکی نمی‌کند و با آماره t برابر با ۰/۷۴ اعتبار آماری آن، تأیید نمی‌شود. مضاف بر اینکه باعث بالا رفتن احتمال بی اثر بودن متغیر نوآوری بر درآمد گردشگری می‌شود که خلاف مبانی نظری است. لذا می‌باید از مدل حذف شود. در تفسیر این عمل، می‌توان گفت باز بودن اقتصاد و به عبارتی، آزادی تجاری می‌تواند اثر مثبت و معنی‌دار بر یکی از شاخه‌های گردشگری که همان توریسم تجاری است، داشته باشد. این در حالی است که کشورهای مورد بررسی در این تحقیق، سهم چشمگیری در تجارت جهانی ندارند. طبق آمارهای بانک جهانی از بین این کشورها، تنها اندونزی و ترکیه طی این دوره، بین ۱ تا ۱/۵ درصد از اقتصاد جهان سهم داشته‌اند و بقیه کشورها کمتر از ۰/۵ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را به خود اختصاص داده‌اند.

در واقع، گردشگران بین‌المللی بیشتر جذب تنوع قومیتی و آداب و سنن این کشورها و منابع غنی طبیعی و فرهنگی این کشورها می‌شوند. در سالهای اخیر، توریسم پزشکی نیز در برخی از کشورهای این گروه رونق پیدا کرده است. دو کشور مالزی و ترکیه در لیست ۱۰

کشور برتر جهان از نظر گردشگری پزشکی هستند اما توریسم تجاری، سهم اندکی در کسب درآمد گردشگری در این کشورها دارد (گزارش جهانی رقابت‌پذیری در سفر و گردشگری، ۲۰۱۷).

جدول ۸. نتایج تخمین مدل درآمد گردشگری با متغیرهای نوآوری

و تولید ناخالص داخلی و باز بودن اقتصاد

متغیرها	ضریب	s.e.	آماره t	احتمال
نوآوری	۲/۲۴E+۰۸	۱/۵۷E+۰۸	۱/۴۲۶	۰/۱۵۹۶
تولید ناخالص داخلی	۰/۰۳۰۰	۰/۰۰۴۴	۶/۷۲۹	۰/۰۰۰۰
باز بودن اقتصاد	۴/۲۱E+۰۹	۵/۶۹E+۰۹	۰/۷۴۰	۰/۴۶۲۸
R ²	۰/۹۷۵		آماره دوربین واتسن	۱/۶۳۳
آماره F	۲۰۷/۹۷۸۵ (۰/۰۰۰۰)		تعداد مشاهدات	۶۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

آخرین متغیری که باید نتیجه تأثیر آن در مدل سنجیده شود، متغیر زیرساخت‌ها است. نتایج جدول ۹ بر خلاف جداول گذشته، نشان می‌دهد، ضرایب متغیرها در مدل همگی از نظر آماری معنی‌دار هستند. در واقع، با وارد کردن متغیر زیرساخت‌ها در مدل، هم اثر معنی‌داری این متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود و هم، متغیر اصلی مدل یعنی شاخص نوآوری با احتمال بهتری نسبت به مدل اولیه در سطح اطمینان ۹۰ درصد تأیید می‌شود. طبق تعریف، متغیر زیرساخت‌ها نتیجه گرفته می‌شود، هرچه کیفیت زیرساخت‌های هوایی، جاده‌ای، ریلی و دریایی و همچنین ظرفیت پذیرش خطوط هوایی بین‌المللی و کیفیت و پوشش خدمات عمومی یعنی برق و تلفن در یک کشور بهبود یابد، آن کشور، توانایی بالاتری در خدمات رسانی به گردشگران را خواهد داشت.

جدول ۹. نتایج تخمین مدل درآمد گردشگری با متغیرهای نوآوری

و تولید ناخالص داخلی و زیرساخت‌ها

متغیرها	ضریب	s.e.	آماره t	احتمال
نوآوری	۲/۷۰E+۰۸	۱/۴۷E+۰۸	۱/۸۳۳	۰/۰۷۲۵
تولید ناخالص داخلی	۰/۰۲۴۵	۰/۰۰۴۵	۵/۴۷۳	۰/۰۰۰۰
زیرساخت‌ها	۲/۷۲E+۰۹	۱/۳۳E+۰۹	۲/۰۳۸	۰/۰۴۶۶
R ²	۰/۹۷۷		آماره دوربین واتسن	۱/۷۱۸
آماره F	۲۲۲/۳۳۵۰ (۰/۰۰۰۰)		تعداد مشاهدات	۶۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بدین ترتیب، برآورد درآمد گردشگری بین‌المللی کشورهای گروه D8 را طی سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ با سه متغیر شاخص جهانی نوآوری، تولید ناخالص داخلی و زیرساخت‌ها ارائه می‌گردد و الگوی نهایی برآورد درآمد گردشگری را می‌توان به صورت زیر بازنویسی کرد:

$$ITR = - 1.93E+10 + (2.70E+08) GII + (0.0245) GDP + (2.72E+09) Infra \quad (5)$$

همان‌طور که در جدول ۹ ملاحظه می‌شود، تولید ناخالص داخلی در سطح اطمینان ۹۹ درصد اثر مثبت و معنی داری بر درآمد گردشگری دارد که با مبانی نظری پژوهش نیز مطابقت دارد. لذا بهبود وضعیت تولید یک کشور از عوامل مؤثر و تعیین کننده درآمد گردشگری در کشورهای این گروه است و به ازای یک واحد (دلار) افزایش در تولید ناخالص شاهد ۰/۰۲۴۵ واحد در درآمد گردشگری خواهیم بود.

همچنین نتایج برآورد، ارتباط مثبت و معنادار میان شاخص نوآوری و درآمد گردشگری در کشورهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد. ضریب به دست آمده برای شاخص جهانی نوآوری (۲/۷۰E+۰۸) در سطح ۹۰ درصد معنی دار است. به عبارت دیگر، با افزایش یک واحد در امتیاز کشورها در گزارش جهانی نوآوری به اندازه ۲۷۰ میلیون دلار افزایش در درآمد گردشگری اتفاق می‌افتد.

در میان همه متغیرهای کنترلی معرفی شده در این پژوهش، تنها متغیر زیرساخت‌ها را می‌توان عاملی معنی دار و مؤثر در مدل برآورد درآمد گردشگری پذیرفت. با توجه به معناداری متغیرها در جدول ۹ نتایج آزمون F و هاسمن برای تأیید مجدد الگو قابل مشاهده است. در خصوص تأثیر زیرساخت‌ها، نتایج نشان می‌دهند، پیشرفت کشورها در این امر، تأثیر مثبت و معنادار با اطمینان ۹۵ درصد بر درآمد گردشگری دارد. در واقع، می‌توان این چنین تفسیر کرد که یک واحد افزایش در امتیاز کشورها در این بخش، افزایشی معادل ۲ میلیارد و ۷۲۰ میلیون دلاری در درآمد گردشگری به همراه خواهد داشت.

به عبارت دیگر، توسعه و تجهیز زیرساخت‌های یک کشور می‌تواند نقشی تعیین کننده بر افزایش درآمد گردشگری داشته باشد؛ چراکه کشورهای این گروه که کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شوند، در مقایسه با کشورهای توسعه یافته از زیرساخت‌های ضعیف‌تری برخوردار هستند و هر تغییری که به پیشرفت این کشورها در این زمینه منجر شود، به شدت در متغیرهای وابسته به این عامل اثر می‌گذارد.

علاوه بر مواردی که در بالا در تفسیر مدل و معنی داری ضرایب ذکر شد، آماره دوربین-واتسن نیز دلالت بر صحیح بودن برآوردها و عدم وجود خودهمبستگی در اجزای جمله اخلاص دارد. مقدار این آماره برابر با ۱/۷ است که با مراجعه به جدول آماره دوربین-واتسن در سطح معنی داری ۵ درصد با ۳ متغیر توضیحی و ۶۴ مشاهده مورد تأیید است.

و در نهایت R^2 ضریب تعیین مدل برابر با ۹۷ درصد نشان از آن دارد که ۹۷ درصد متغیر وابسته یعنی درآمد گردشگری توسط متغیرهای مستقل مدل، توضیح داده می‌شود. در مجموع یافته‌های این مطالعه، نشان می‌دهند با معرفی و وارد کردن متغیر شاخص جهانی نوآوری در مدل، برآورد درآمد گردشگری عوامل متداولی نظیر شاخص حکمرانی، باز بودن اقتصاد و نرخ واقعی ارز در مدل، زائد به نظر می‌رسند و با در اختیار داشتن شاخص نوآوری و تولید ناخالص داخلی و عامل زیرساخت‌ها، می‌توان مدلی مناسب برای درآمد گردشگری کشورهای مورد مطالعه ارائه کرد.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیقات صورت گرفته در زمینه گردشگری تاکنون، نشان دهنده وجود ارتباط بین نوآوری و گردشگری بوده‌اند. با تأثیری که نوآوری به طور مستقیم بر رقابت‌پذیری و ایجاد مزیت نسبی دارد، در همه ابعاد اقتصادی باعث رشد و بهره‌وری و بخصوص باعث توسعه پایدار می‌شود. با توجه به اثر غیر قابل انکار گردشگری بر بخشهای مختلف اقتصاد، در این مطالعه، تأثیر عامل نوآوری بر درآمد گردشگری کشورهای گروه D8 بررسی شد و برای اولین بار از شاخص جهانی نوآوری به عنوان متغیر توضیحی در برآورد مدل درآمد گردشگری استفاده گردید.

مقایسه عملکرد کشورهای مورد مطالعه از نظر تعداد گردشگران ورودی و درآمد آنها از این بخش و بررسی جایگاه آنها در گزارش رتبه‌بندی کشورها از منظر سفر و گردشگری، نشان از کسب رتبه‌هایی نسبتاً مطلوب توسط دو کشور ترکیه و مالزی و پیشرفت دو کشور اندونزی و مصر در این حوزه طی دوره مورد مطالعه و وضعیت نامناسب بقیه کشورهای این گروه از جمله ایران دارد. مطالعه زیرشاخه‌های این رتبه‌بندی، دلایل پیشرفت یا افت این کشورها در فهرست را بیان می‌کند.

نتایج به دست آمده، حکایت از معناداری متغیرهای شاخص جهانی نوآوری، تولید ناخالص داخلی و زیرساخت‌ها در مدل برآورد درآمد گردشگری کشورهای گروه D8 دارد. همچنین ضریب تعیین بالای این برآورد، نشان داد، به‌رغم حذف برخی متغیرها از مدل، قدرت توضیح‌دهندگی سه متغیر فوق برای درآمد بین‌المللی گردشگری، بسیار بالا است.

با توجه به اینکه مشخص شد، شاخص نوآوری تأثیر بسزایی در افزایش درآمد گردشگری دارد، لذا به سیاستگذاران و برنامه‌ریزان کشورهای مورد مطالعه و از جمله ایران، پیشنهاد می‌شود، برای رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و تمرکز بیشتر برای کسب درآمد از راه جذب گردشگران بین‌المللی، به دنبال راهکارهایی جهت بهبود این شاخص در کشور متبوع خود باشند. در جهان امروز، نوآوری سرچشمه خلاقیت و دانش نوین محسوب می‌شود؛ حال آنکه اکثر کشورهای اسلامی، رتبه‌های ناامیدکننده‌ای در شاخص جهانی نوآوری در گزارش‌های سالیانه دارند و بدین منظور، با مراجعه به تعریف هر یک از زیرشاخص‌های نهاده و ستانده

نوآوری شامل نهادها، سرمایه انسانی و پژوهش، زیرساخت‌ها، پیچیدگی بازار و پیچیدگی کسب و کار و همچنین دانش و فناوری و خلاقیت، می‌توان پیشنهادهایی در جهت بهتر شدن هر یک از این زیرشاخص‌ها ارائه داد تا بدین وسیله، وضعیت شاخص در این کشورها بهبود یابد و اثر چشمگیر خود را بر درآمد گردشگری بگذارد.

به طور خلاصه، در بخش نهادها با ارتقای فضای سیاسی و فراهم کردن شرایط آسان‌تر جهت آغاز یک کسب و کار جدید، در بخش سرمایه انسانی و پژوهش با افزایش مخارج دولتی برای آموزش و افزایش پوشش دانشگاهی و حفظ کیفیت آموزش، در بخش زیرساخت‌ها با ارتقای سطح پوشش و دسترسی به خدمات ارتباطی و اینترنتی و همچنین توجه به میزان مصرف انرژی و به‌طور کلی، بهبود شاخص عملکرد محیط زیستی کشور، در خصوص پیچیدگی بازار، بهبود شرایط بازار و سهولت دریافت وام در کنار قوانین مناسب در جهت حفظ حقوق وام دهندگان و وام گیرندگان و اختصاص تسهیلات به مؤسسات کوچک و خصوصی و توجه و حمایت از سرمایه‌گذاران کوچک و تصویب تعرفه‌های مناسب و در مورد پیچیدگی کسب و کار، توجه به آموزش کارگران و سهم اشتغال زنان و برقراری پیوند بین دانشگاه و صنعت در فرایندهای تحقیق و توسعه، می‌تواند باعث ارتقای زیرشاخص نهادها شاخص جهانی نوآوری شود.

همچنین با افزایش فعالیت‌های ابداعی که به خلق دانش می‌انجامد و افزایش بهره‌وری نیروی کار و افزایش تولیدات صنعتی با فناوری بالا و کسب گواهینامه‌های بین‌المللی در مدیریت کیفیت که همه نشان‌دهنده تأثیر دانش در اقتصاد هستند و همچنین پیگیری ثبت بین‌المللی علائم تجاری و طرح‌های صنعتی کشور و پیوستن به میثاق‌های جهانی و تمرکز بر صادرات محصولات رسانه‌ای، هنری، سرگرمی و فرهنگی که همه زاینده خلاقیت هستند و توجه به مبحث جدید خلاقیت آنلاین، می‌توان باعث ارتقاء رتبه دانش و فناوری و خلاقیت در زیرشاخص ستانده شاخص جهانی نوآوری شد.

امید است، با به‌کارگیری این پیشنهادها، کشورهای اسلامی شاهد افزایش درآمد گردشگری باشند و با بهره‌گیری از ظرفیت‌های مغفول مانده و جاذبه‌های فراوان فرهنگی و طبیعی، بتوانند جایگاهی شایسته در بین کشورهای جهان کسب کنند.

منابع

- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۹۷). خلاصه تحولات اقتصادی کشور.
- تیموری، ایرج. (۱۳۹۴). وقوع بحران‌های سیاسی - اجتماعی و اثرات آن بر درآمد حاصل از گردشگری (نمونه موردی: کشورهای ایران، ترکیه و مصر). فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۵(۲۰): ۱-۱۴.

- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، معاونت توسعه مدیریت، دفتر برنامه ریزی و بودجه. (۱۳۹۷). گزارش عملکرد سال اول برنامه ششم.
- شاه آبادی، ابوالفضل و سیاح، علی. (۱۳۹۲). تأثیر زیرساخت‌های اقتصادی بر گردشگری: رویکرد پانل دیتای مقایسه تطبیقی کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۲(۷): ۴۳-۲۵.
- شاه آبادی، ابوالفضل و مهري تليابي، فريبا. (۱۳۹۵). تأثیر نهاد حکمرانی کشور میزبان بر درآمد گردشگری کشورهای در حال توسعه منتخب. *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۶): ۳۰-۸.
- Abizadeh, S., & Tosun, M. (2007). Open trade and skilled and unskilled labor productivity in developing countries: A panel data analysis. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 16(3), 383-399.
- Algeri, B., Aquino, A. & Succurro, M. (2018). International competitive advantage in tourism: An eclectic view. *Tourism Management Perspectives*, 25, 41-52.
- Bardolet, E., & Sheldon, P. J. (2008). Tourism in Archipelagos Hawaii and the Balearics. *Annales of Tourism Research*, 35(4), 900-923.
- Borsekova, K., Vanova, A., & Vitalisova, K. (2017). Smart specialization for smart spatial development: Innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia. *Socio-Economic Planning Sciences*, 58, 39-50.
- Carlisle, S., Kunc, M., Jones, E., & Tiffin, S. (2013). Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa. *Tourism Management*, 35, 59-69.
- Carvalho, P., Marquez, M. A., & Diaz-Mendez, M. (2018). Policies to increase business tourism income: A dynamic panel data model. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(1), 63-82.
- Central Bank of the Islamic Republic of Iran. (2017). Summary of the country's economic developments (In Persian).
- Cruz, A. D., Martinez, E. E. V., Hincapie, J. M. M., & Torres, F. R. (2016). Innovation in tourism companies, where are they and where are they going? An approach to the state of knowledge. *Intangible Capital*, 12(4), 1088-1155.
- Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Organization, Deputy for Management Development, Planning and Budget Office. (2018). Performance of the first year of the sixth program (In Persian).
- Divisekara, S., & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of Innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67, 157-167.
- Ekin, Y., & Akbulut, O. (2015). Tourism destination competitiveness: The case of Dalyan-Turkey. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 5(3), 60-65.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13, 787-798.
- Pinar, I., Bulut, C., & Eris, E. D. (2012). Improving the performance and competitiveness of tourism establishments by means of innovation: trends and applications. In *Enlightening tourism: 1st international conference competition and innovation in tourism: New challenges in an uncertain environment* (pp. 133-142).
- Shahabadi, A., & Mehri Telyabi, F. (2016). The Effects institutions on income tourism in the selected developing countries. *Journal of Tourism Planning and Development*, 5(16), 8-30 (In Persian).

- Shahabadi, A., & Sayyah, A. (2014). An investigation on the effects of economic infrastructure on tourism: Panel Data approach. *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(7), 25-43 (In Persian).
- Teodorescu, N., Stancioiu, A. F., Ravar, A. S., & Botos, A. (2015). Creativity and innovation-Sources of competitive advantage in the value chain of tourism enterprises. *Theoretical & Applied Economics*, 22(1), 35-48.
- Teymori, E. (2016). Occurrences of political-social crises and its effect on tourism revenue: The case study: Iran, Turkey & Egypt. *Journal of Regional Planning*, 5(20), 1-14 (In Persian).
- Tüzünkan, D. (2017). The relationship between innovation and tourism: The case of smart tourism. *International Journal of Applied Engineering Research*, 23, 14861-67.
- World Economic Forum. (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report.

