

اثر شاخص‌های فرهنگی بر جریان گردشگری کشورهای خاورمیانه با استفاده از رهیافت گشتاور تعمیم‌یافته سیستمی

سارا معصوم‌زاده^۱، مهدی شیرافکن لمسو^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۱۹

چکیده

صنعت گردشگری یکی از صنایع با درآمد بالا به‌شمار می‌رود که نقش مهمی در رشد اقتصادی کشورها ایفا می‌نماید. در این راستا، با وجود مطرح شدن شاخص‌های فرهنگی (حجاب و پوشش اجباری، مذهب، زبان مشترک) به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر جریان گردشگری، کمتر پژوهشی در رابطه با اثر شاخص‌های فرهنگی بر جریان گردشگری انجام گرفته است. لذا در این مطالعه به بررسی اثرات شاخص‌های فرهنگی بر جریان گردشگری کشورهای خاورمیانه شامل بحرین، قبرس، مصر، ایران، عراق، اسرائیل، اردن، لبنان، قطر، کویت، امارات متحده عربی، سوریه، عربستان سعودی، یمن، ترکیه و عمان پرداخته می‌شود. در این پژوهش از روش گشتاور تعمیم‌یافته سیستمی جهت بررسی اثر شاخص‌های فرهنگی در جذب گردشگران خارجی کشورهای خاورمیانه طی سال‌های ۲۰۱۳-۱۹۹۳ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که شاخص‌های فرهنگی مذهب و زبان مشترک اثر مثبت و معنی‌دار بر جریان گردشگری خارجی داشته و شاخص فرهنگی حجاب و پوشش اجباری اثر منفی و معنی‌دار بر جریان ورود گردشگری خارجی دارد. همچنین در رابطه با اثر سایر متغیرهای توضیحی وارد شده در مدل بر جریان گردشگری می‌توان اذعان نمود که رژیم ارزی ثابت، مستعمره بودن، تجارت، تولید ناخالص داخلی، مسافت، جمعیت اثر مثبت و معنی‌دار بر جریان ورود گردشگری بین‌المللی کشورهای خاورمیانه داشته و متغیرهای نرخ ارز مؤثر و نرخ ارز، اثر منفی و معنی‌دار بر جریان ورود گردشگری کشورهای مورد مطالعه داشته است.

واژگان کلیدی: جریان گردشگری، شاخص‌های فرهنگی، کشورهای خاورمیانه، رهیافت گشتاور تعمیم‌یافته سیستمی

۱- کارشناس ارشد اقتصاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲- نویسنده مسئول: عضو هیئت علمی دانشگاه علوم دریایی چابهار، دانشجوی دکتری اقتصاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (mehdieconomy84@gmail.com)

مقدمه

گردشگری به‌عنوان بزرگ‌ترین صنعت خدماتی جهان از نظر درآمدزایی شناخته شده است، به‌طوری‌که رشد آن، تغییرات اجتماعی و اقتصادی زیادی را به همراه داشته است. آگاهی جوامع از منبع درآمد ارزی گردشگری باعث شده که گردشگری مفهوم گسترده‌تری در تمام ابعاد پیدا کند و به‌عنوان یک صنعت تلقی شود (طهماسبی پاشا و مجیدی، ۱۳۸۴: ۳۹). توسعه این صنعت برای کشورهای در حال توسعه که با معضلات زیادی همچون بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه‌اند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به طوری که در صورت برنامه‌ریزی صحیح در این حوزه، می‌توان به افزایش تولید، ارتقا سطح زندگی، رفاه عمومی و اشتغال بسیاری از عوامل تولید دست یافت تا معضلات جوامع تا حدودی حل شود (لطفی، ۱۳۸۴: ۶۲).

کشورهای اسلامی در صنعت گردشگری از ظرفیت‌های بسیار بالایی برای رشد و توسعه برخوردار هستند. کشورهای مذکور با داشتن جاذبه‌های تاریخی، موقعیت استراتژیک، تنوع قومی، زبانی، دینی و مذهبی خود، با فراهم آمدن بسترهای اقتصادی و مدیریتی مناسب، می‌توانند به قطب مهم گردشگری دنیا تبدیل شوند. به طوری که نورد استروم^۱ (۲۰۰۵) بیان می‌کند که متوسط رشد تعداد گردشگران در منطقه خاورمیانه طی سال‌های ۱۹۵۰-۲۰۰۵ حدود ۱۰٪ می‌باشد که در سطح جهانی در جایگاه دوم قرار دارد.

یکی از ویژگی‌های مهم گردشگری رشد سریع آن بعد از دهه‌ی ۱۹۵۰ می‌باشد. بر اساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری تعداد کل گردشگران بین‌المللی در جهان از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۱۶۰ میلیون نفر در سال ۱۹۷۰ رسید و این روند افزایشی تا به امروز طی شده است. بنابراین این آمارها حاکی از افزایش روزافزون تعداد گردشگران در سطح بین‌المللی و اهمیت این صنعت برای تمام کشورها است. همچنین در سال ۲۰۱۶ بیش از یک میلیارد و ۲۳۵ میلیون سفر بین‌المللی در سطح جهانی انجام شده است که سهم آسیا بیشتر از بقیه مناطق بوده است (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد). اما در جهان امروزی، گردشگری بر خلاف گذشته اهدافی فراتر از اهداف اقتصادی صرف داشته و بهترین وسیله برای پرورش صلح طلبی و هویت ملی و یکی از ابزارهای تعامل و تبادل فرهنگی به شمار می‌رود (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۵). در میان وفور نظریات مبنی بر اقتصادی بودن گردشگری، برخی نیز بر این باورند که قبل از اینکه گردشگری در نقش پدیده اقتصادی مطرح شود؛ امری است اجتماعی و فرهنگی. اما آنچه مسلم است این است که ارتباط میان صنعت گردشگری و فرهنگ جامعه میزبان ارتباط دو سویه می‌باشد (جعفر و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۷). اگر چه این رابطه توان بالقوه زیادی برای دستیابی به ابعاد مثبتی از تداوم فرهنگی دارد، نتایج برخی مطالعات نیز به پیامدهای منفی جدی آن اشاره می‌کنند که منجر به نا کارآمدی فرهنگی محلی جامعه مقصد شده است. یکی از علل وجود چنین اثری عدم آگاهی کافی و وافی در خصوص تاثیرات فرهنگی اجتماعی توسعه گردشگری بین‌المللی باشد که این خود ناشی از تمرکز مطالعات بر ابعاد اقتصادی

1 Nordstrom

موضوعی است که در ابتدای کار از جذابیت بیشتری برخوردار بوده و باعث غفلت از سایر ابعاد این صنعت شده است (کاظمی، ۱۳۸۲: ۴۰).

از این رو به نظر می‌رسد بررسی تاثیرات فرهنگی گردشگری و کسب شناخت لازم در این زمینه نقش موثری در جذب گردشگری بین‌المللی داشته باشد. با عنایت به اهمیت شاخص‌های فرهنگی بر گردشگری و با توجه به این که کمتر پژوهشی به این جنبه از گردشگری پرداخته، هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی اثر شاخص‌های فرهنگی بر جریان گردشگری کشورهای خاورمیانه (بحرین، قبرس، مصر، ایران، عراق، اسرائیل، اردن، لبنان، قطر، کویت، امارات متحده ی عربی، سوریه، عربستان سعودی، یمن، ترکیه و عمان. لازم به ذکر است که کشور فلسطین به دلیل عدم دسترسی به داده‌های آماری کامل در مطالعه لحاظ نشده است) طی دوره زمانی ۲۰۱۳-۱۹۹۳ با استفاده از روش گشتاور تعمیم یافته سیستمی است. اما در کنار بررسی این اثر مهم تاثیر برخی متغیرهای توضیحی هم‌چون رژیم‌های ارزی، مستعمره بودن، تجارت، تولید ناخالص داخلی، مسافت، جمعیت و متغیرهای نرخ ارز بر جریان گردشگری نیز مورد توجه قرار گرفته است.

سازمان دهی مطالعه حاضر به این ترتیب است که بعد از مقدمه حاضر، مروری بر ادبیات پژوهش که شامل مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش می‌باشد، آورده می‌شود. بخش سوم به عنوان روش‌شناسی پژوهش دربرگیرنده مدل پژوهش و داده‌های مورد استفاده می‌باشد. بخش چهارم به تجزیه و تحلیل یافته‌ها می‌پردازد. در نهایت، بخش پایانی به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها سیاستی اختصاص دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در گذشته روابط بین جوامع در سه بخش اقتصاد، توسعه و ارث خلاصه می‌شد. در میان این سه مولفه، کمبود بخش فرهنگ به خوبی احساس می‌شد (بندرین و همکاران^۱ ۲۰۱۱: ۱۶). به دنبال اهمیت یافتن این بخش، تفاوت‌های میان جوامع به خوبی به چشم خورده و باعث ایجاد انگیزه در گردشگران برای بازدید از مناطق با فرهنگ‌های متفاوت شد. به طوری که امروزه یکی از عوامل جذب کننده گردشگران به مقصد مورد بازدید عامل فرهنگ است؛ در واقع این تفاوت‌ها هست که در گردشگران برای سفر ایجاد انگیزه می‌نماید. کشورهای خاورمیانه با منطقه‌ای متنوع به لحاظ آب و هوایی، برای توسعه صنعت گردشگری بسایر مناسب به حساب می‌آیند. در بعد فرهنگی نیز ترکیبات مختلف فرهنگی و تنوع زیستی را دارا بوده، ضمن اینکه کهن‌ترین تمدن‌ها نیز از این منطقه برخاسته‌اند. برای مثال سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد، کشور ایران را جزو ده کشور برتر جهان از نظر دارا بودن جاذبه‌های گردشگری اعلام نموده است. بی‌گمان در این انتخاب، عامل فرهنگ بی‌تاثیر نبوده است. بنابراین فرهنگ به عنوان یکی از کلیدی ترین عوامل در توسعه صنعت گردشگری می‌باشد.

آنچه که از اظهار نظر گردشگران نسبت به جامعه مقصد مشاهده می‌شود نشأت گرفته از فرهنگ و تمدن آن کشور بوده و می‌توان در توسعه صنعت گردشگری از آن استفاده نمود. چرا که یکی از انگیزه‌های سفر آشنایی با جنبه‌های فرهنگی کشور مقصد می‌باشد. در دنیای امروزی سرزمین‌های وسیعی وجود دارد که هر کدام دارای مذهب، زبان و قوانین خاص خود هستند و آنچه که آن‌ها را از هم متمایز می‌سازد، فرهنگ است.

فرهنگ نه تنها رفتارهای اجتماعی، بلکه شیوه‌های اندیشیدن را در برمی‌گیرد. در خلال آموزش فرهنگی در بحث صنعت گردشگری و فرهنگ بایستی آموخت چه معنایی به رویدادهای جهان و رفتار دیگران داده شود تا درک رویدادها و واکنش در قبال آن به درستی انجام شود. در این درک، نسبت گرای فرهنگی مطرح می‌شود؛ به این مفهوم که توان نگرستن به باورها و رسوم اقوام دیگر در چارچوب فرهنگ خودشان صورت پذیرد. این نظریه در ارتباط میان افراد و توسعه صنعت گردشگری از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که جهت جذب گردشگران بایستی در بعد فرهنگی ضمن ارزش قایل بودن برای فرهنگ خودی، به فرهنگ طرف مقابل نیز احترام گذاشته شود (کروبی، ۱۳۸۲: ۲۴-۲۹).

گردشگری فرهنگی با هدف افزایش درآمد بخش گردشگری در کنار حفظ ارزش‌ها شکل می‌گیرد. این هدف با افزایش آگاهی از حفظ ارزش‌های گذشته احترام به میراث فرهنگی، محیط طبیعی و هویت ملی جوامع ممکن می‌شود. گردشگری فرهنگی؛ حرکتی فرهنگی با انگیزه شناخت فرهنگ‌های جدید، شرکت در رویدادهای فرهنگی و یا بازدید از جاذبه‌های فرهنگی می‌باشد (بوجدوسو و همکاران^۱، ۲۰۱۵: ۳۱۳).

از این رو جهت افزایش گردشگری فرهنگی بایستی به دنبال ایجاد تعادل در تاثیر گذاری گردشگری در بخش فرهنگ و و متقابلاً تاثیر بخش فرهنگ در گردشگری بود. فرهنگ و گردشگری رابطه متقابل با هم دارند، به طوری که الگوهای فرهنگی یک جامعه بر تمایل شهروندان برای سفر اثر می‌گذارد. لذا فرهنگ موجب ایجاد انگیزه برای سفرهای برون مرزی می‌شود (کروبی، ۱۳۸۲: ۳۰).

در این میان تاثیر عوامل زیست محیطی نیز بالا می‌باشد. حفاظت از محیط زیست بسیار مورد توجه گردشگران فرهنگی قرار می‌گیرد. به طوری که از دید گردشگر فرهنگی؛ جامعه‌ای که به محیط زیست بها می‌دهد این گونه تلقی می‌شود که به میراث فرهنگی بها می‌دهد (پدرسون، ۲۰۰۲: ۵۶). در انتخاب مقصد گردشگران همان قدر که کیفیت خدمات مهم بوده حفظ محیط زیست نیز موثر است. لذا پایداری مدیریت بخش فرهنگ بسیار مهم می‌باشد (گوریرا و همکاران^۲، ۲۰۱۶: ۲۹۲).

فرهنگ در دو بعد سنتی و مدرن بخش بندی می‌شود. هرچه فرهنگ سنتی‌تر باشد، برای مردم کشورهای توسعه یافته دیدنی‌تر و تماشایی‌تر و از جذابیت بیشتری برخوردار است، و لذا گردشگران تمایل بیشتری به هزینه کردن برای این بخش خواهند داشت. در برابر، هرچه فرهنگ مدرن‌تر و امروزی‌تر باشد، برای پیشینه مردم جهان سوم جذاب‌تر است (پاپلی یزدی، ۱۳۸۶: ۱۵).

1 Bujdoso et al.

2 Nyasha et al.

از نظر سازمان جهانی گردشگری؛ مذهب، یکی از اصلی‌ترین انگیزه‌های سفر شناخته شده است. گردشگران مذهبی، گردشگران فرهنگی‌ای هستند که برای زیارت اماکن، آثار و یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی، آموزش‌های دینی و گذراندن اوقات فراغت به مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند. سفر با اهداف مذهبی از کهن‌ترین زمان‌ها رونق داشته است به طوری که امروزه ایده گردشگری مذهبی، از طریق استنباط از انگیزه‌های گردشگر، ایجاد می‌شود (نولان^۱، ۱۹۸۹: ۱۱). مورای و گراهام^۲ (۱۹۹۷) زیارت را پدیده‌ای مذهبی و انگیزه گردشگر مذهبی تعریف می‌کنند که در آن، فرد یا گروه در سفر به محلی متعلق به فرقه‌های خاص، به دنبال شفاعت از خدا و قدیسان آن مکان در مجموعه‌ای از شرایط است (گراهام و دیگران، ۱۹۹۷: ۳۸۹-۴۰۹). با این حال، برای بسیاری از زائران، سفر به زیارتگاه به مهمی خود زیارتگاه و یا حتی مهمتر از آن است؛ چرا که زیارت، نه تنها سفر خارجی، بلکه مسافرتی درونی و معنوی است (هاب^۳، ۱۹۹۶: ۲۱). در نتیجه، معنویت در زیارت، همواره اهمیت داشته است؛ زیرا جست و جو برای معنویات و تمایل به رشد شخصی به جای تعلقات مادی، بسیار بااهمیت است. هر چه قدر جامعه‌ای از لحاظ مادی، ثروتمندتر باشد، افراد آن جامعه، بیشتر می‌توانند به موضوع‌های غیرمادی و معنوی توجه کنند (دیگنس و کوساک^۴، ۲۰۰۲: ۲۶۳). امروزه گردشگری مذهبی با همه جزئیات و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، در زمره گردشگری جهانی جای گرفته است. به طوری که حوزه نفوذ آن، سرتاسر جهان را فرا گرفته است (مؤمنی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۵، به نقل از نولان، ۱۹۸۹). از آنجایی که کشورهای مورد مطالعه دارای اماکن و مراکز مذهبی زیادی هستند پتانسیل بالایی در زمینه جذب گردشگر مذهبی دارند.

در ادامه به تشریح تاثیر سایر متغیرهای توضیحی مورد بررسی بر جریان گردشگری پرداخته می‌شود؛ بر اساس مبانی نظری انتظار بر این است که ارتباط تجارت و جریان گردشگری مثبت باشد. تسهیل روابط تجاری، افزایش واردات، سفرهای کاری می‌تواند منجر به افزایش گردشگری شود. از طرفی با افزایش جریان تجارت تولید ناخالص داخلی افزایش پیدا می‌کند. به طوری که هر چه کشور بزرگ‌تر و ثروتمندتر باشد ظرفیت عرضه خدمات بهتر برای گردشگران و تنوع سازی در ارائه خدمات بیشتر فراهم آمده و لذا تعداد گردشگران بیشتری جذب می‌کند. متغیر نرخ ارز مؤثر حقیقی می‌تواند اثر منفی بر جریان گردشگری داشته باشد. زیرا با افزایش نرخ ارز، سفر به داخل سفری ارزان تلقی می‌شود و با کاهش هزینه‌های سفر، ورود گردشگران افزایش پیدا می‌نماید. ولی نکته حائز اهمیت این است که این اثر مثبت نرخ ارز بر تقاضای گردشگری ممکن است در کوتاه‌مدت صادق باشد. زیرا در بلندمدت با توجه به اینکه درآمدهای شرکت‌های فعال گردشگری داخل به شرکت‌های سرمایه‌گذار خارجی در آن‌ها وابسته هستند، لذا افزایش نرخ ارز با تأثیر بر جریان سرمایه‌گذاری خارجی ممکن است اثر منفی بر ورودی گردشگران داشته باشد. همچنین، افزایش نرخ ارز در یک کشور مقصد

1 Nolan

2 Graham and Murray

3 Haab

4 Digance, and Cusack

گردشگری موجب افزایش گردشگران ورودی می‌شود ولی در کشور مبدأ از خروج گردشگرانی که قصد سفرهای خارجی دارند ممانعت می‌نماید. زیرا با افزایش نرخ ارز و به تبع آن افزایش شاخص قیمت مصرف‌کننده هزینه‌های سفر خارجی برای افراد داخلی گران‌تر و در نتیجه تقاضای مسافرت خارجی به کشورهای مورد مطالعه توسط افراد داخلی کمتر شده و متعاقباً جریان گردشگری کاهش می‌یابد. لذا تمامی این عوامل موجب می‌گردد که در بلندمدت برآیند اثر نرخ ارز بر تقاضای گردشگری منفی گردد. (لازم به توضیح است که آمار این متغیر برگرفته از بانک جهانی می‌باشد که منظور از نرخ ارز؛ قیمت هر واحد پول خارجی بر حسب پول داخلی گزارش شده است).

در رابطه با تأثیر مسافت بر گردشگری می‌توان بیان کرد که گردشگران ترجیح می‌دهند مسافت کمتری برای انجام سفر به دلیل افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل طی کنند. بنابراین اثر مسافت بر جریان گردشگری منفی خواهد شد. ولی اثر مسافت بر گردشگری می‌تواند مثبت نیز باشد، زیرا وجود مراکز گردشگری مختلف و شرایط مناسب سرمایه‌گذاری در کشورها می‌تواند علی‌رغم مسافت طولانی منجر به افزایش جذب گردشگر شود. لذا اثر این متغیر بستگی به برآیند آن می‌تواند مثبت یا منفی باشد. در این راستا می‌توان بیان نمود که ایالات متحده آمریکا نیز سهم بزرگ‌تری از گردشگران را کسب کرده است. چرا که کشور آمریکا مقام اول جهان را از نظر درآمدزایی این صنعت به خود اختصاص داده است. همچنین انتظار بر این است که سایر متغیرها مثل رابطه مستعمره بودن و استعمارگری، داشتن مرز مشترک، داشتن تفاهم‌نامه تجاری مشترک، وضعیت پوشش اختیاری زنان و داشتن زبان مشترک جریان گردشگری را بهبود بخشند. داشتن تفاهم‌نامه‌ی تجاری مشترک می‌تواند در زمینه گسترش همکاری‌های متقابل انجام گیرد و یا به صورت تشکیل بازارهای تجاری مشترک و شناخت سلاقی و وضعیت بازار کشور مقابل و ظرفیت تجاری کشور سعی در تسخیر بازارهای هدف نمود، لذا انتظار می‌رود که این متغیر در جریان ورود گردشگر اثر مثبت داشته باشد. داشتن زبان مشترک و مستعمره بودن نیز اثر مثبت بر جریان گردشگری می‌گذارد چراکه زبان وسیله داشتن ارتباط می‌باشد. زبان عمده کشورهای مورد بررسی عربی می‌باشد و در صورت نداشتن زبان مشترک یک مانع برای جریان ورود گردشگری خواهد شد.

طبقه‌بندی جدید رژیم‌های ارزی به صورت ترتیبات کاملاً ثابت^۱، نظام ارزی ثابت مبتنی بر دارایی‌های خارجی^۲، دلاریزه کردن^۳ و حذف پول ملی به طور کامل، اتحادیه پولی^۴، میخکوب قابل تعدیل^۵، میخکوب خزنده^۶، میخکوب شده به سببی از ارزها^۷، منطقه یا دامنه هدف^۸ و نهایتاً کاملاً شناور^۹ و شناور مدیریت شده^{۱۰} است (عاطفی‌منش، ۱۳۹۳: ۸۴). رژیم ارزی ثابت به دلیل داشتن

1 Truly fixed

2 Currency Board

3 Dollarization

4 Currency Union

5 Adjustable Peg

6 Crawling Peg

7 Basket Peg

8 Target Zone or Bands

9 Floating

10 Managed Floating

مزایایی چون هزینه‌های معاملاتی ارزی، نداشتن نوسانات غیرقابل‌پیش‌بینی نرخ ارز در کوتاه‌مدت و بلندمدت، نداشتن نااطمینانی از نرخ ارز که منجر به کاهش جریان تجارت می‌شود؛ مهار تورم، عدم کاهش انگیزه سرمایه‌گذاری و عدم وجود مشکل در ضمانت سرمایه در بازار بر سایر رژیم‌های ارزی در جذب گردشگران خارجی تاثیر بهتری خواهد داشت.

علی‌رغم بررسی اثرات عمده‌ی متغیرها بر جریان گردشگری، پژوهش‌های بسیار اندکی به بررسی تأثیر شاخص‌های فرهنگی بر جریان گردشگری پرداخته‌اند. که در ادامه به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌شود و به اختصار به مرور اثر برخی متغیرهای دیگر بر جریان گردشگری پرداخته می‌شود.

شمس و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی ارزیابی شاخص فرهنگی و تاثیر آن در توسعه گردشگری ایران پرداخته و زبان پارسی، آداب و رسوم و اعیاد ملی، ادبیات و شخصیت‌های اسطوره‌ای، معماری ایرانی، تنوع قومی، دین اسلام و ادیان و مذهب‌های مختلف را به عنوان شاخص فرهنگ ایرانی معرفی کرده که در جذب گردشگر موثر می‌باشند.

نیک بین و همکاران (۱۳۹۱) در بررسی پایداری اجتماعی-فرهنگی توسعه گردشگری کیش از طریق پژوهش میدانی و پرسشنامه‌ای به این نتیجه رسیدند که پایداری اجتماعی-فرهنگی در توسعه گردشگری در کیش تبلور نیافته است.

موسوی و همکاران (۱۳۹۲) به تحلیل نقش مذهب در توسعه گردشگری شهرستان اردکان پرداختند و نتایج پژوهش نشان می‌دهد وجود اماکن زیارتی و پایبندی به آیین‌های مذهبی بیشترین تاثیر را در توسعه گردشگری مذهبی در این شهرستان را داشته است و همچنین افزایش تعداد گردشگران ساختار فضایی توسعه این شهرستان را نیز افزایش داده است.

محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی عوامل موثر بر سطح حمایت ساکنان شهر تبریز از توسعه گردشگری با تاکید بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی به استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نمونه‌گیری ساده در سال ۱۳۹۵ پرداختند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که ارتباط مثبت و معنی‌داری بین تصور ذهنی ساکنان شهر تبریز و حمایت آنان از توسعه گردشگری وجود دارد.

گیل پارجا^۱ (۲۰۰۷) با استفاده از مدل جاذبه با مجموعه داده‌های پنل برای ۲۰ کشور OECD در بازه‌ی زمانی ۱۹۹۵-۲۰۰۲ اثر یورو را بر جریان توریسم موردبررسی قرار داده‌اند. نتیجه این بوده است که وجود پول مشترک یورو به افزایش ورود جریان گردشگر شده است که این تأثیر کمی بیش از ۶٪ بوده است و همچنین گردشگری تحت تأثیر عوامل مختلف دیگری مانند از بین رفتن هزینه‌های مبادله‌ای نرخ ارز و افزایش شفافیت بازار قرار دارد.

سانتانا و همکاران^۲ (۲۰۱۰) با ادامه کار گیل پارجا و همکاران به بررسی تأثیر رژیم‌های ارزی بر جریان گردشگری (نه فقط محدود به یورو) پرداختند. آن‌ها کار را با واردکردن متغیرهای مجازی رژیم‌های ارزی (ثابت، شناور و مدیریت‌شده شناور) شروع کرده‌اند که این متغیرهای مجازی با استفاده

1 Gil Pareja

2 Santana et al.

از طبقه‌بندی رژیم ارزی رین هارت و روگوف^۱ (۲۰۰۴) وارد مطالعه شده است. یافته‌های آن‌ها از مطالعه‌ی ۲۰ کشور OECD در بازه‌ی زمانی ۲۰۰۱-۱۹۹۵ نشان می‌دهد که رژیم ارزی ثابت تأثیر بهتری بر جریان گردشگری دارد، سایر نظام‌های ارزی نیز بر جریان ورود گردشگری مؤثر بوده اما نه به اندازه‌ی رژیم ارزی ثابت. در کل انعطاف کمتر در رژیم‌های ارزی تأثیر بیشتری بر جریان گردشگری دارد. (مشابه نتایج گیل پارجا و همکاران)

دی ویتا^۲ (۲۰۱۴) اثر رژیم‌های ارزی بر جریان توریسم را در ۲۷ کشور OECD و غیر OECD در بازه‌ی زمانی ۲۰۱۱-۱۹۸۰ با استفاده از روش SYS-GMM مورد بررسی قرار داده است. نتایج پژوهش نشان داده است که رژیم‌های ارزی به‌خصوص رژیم ارزی ثابت از متغیرهای مؤثر بر جریان توریسم می‌باشد. همچنین متغیرهای جمعیت، تولید خالص داخلی، تجارت خارجی، تفاهم نامه تجاری، مستعمره بودن اثر مثبت و نرخ ارز موثر و حقیقی و مسافت اثر منفی بر جریان گردشگری داشته است.

استراتان و همکاران^۳ (۲۰۱۵) به شناسایی پتانسیل‌های گردشگری فرهنگی از طریق مصرف فرهنگی در میان گردشگران پرداختند و اظهار داشتند که مدیریت فرهنگی ناقص، میراث فرهنگی را به خطر می‌اندازد. یکی دیگر از محدودیت‌های مهم در توسعه گردشگری فرهنگی مشارکت کم جمعیت در رویدادهای فرهنگی و گردشگری هست که در کشور برگزار می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که وضعیت فعلی خواستار یک رویکرد انعطاف پذیرتر و نوآورانه برای توسعه صنعت گردشگری در کشور می‌باشد.

بوجدوسو و همکاران (۲۰۱۵) اساس توسعه گردشگری فرهنگی در اروپا را مورد بررسی قرار دادند و با استفاده از ادبیات مربوطه به معرفی روابط پیچیده بین فرهنگ، میراث فرهنگی، جغرافیا، گردشگری، اقتصاد و تجربه پرداختند و یک تعریف روشن از هر واژه خاص ارائه کردند و پیشنهاد کردند که شکل و روند جدیدتری در گردشگری فرهنگی و اقتصاد تجربه ایجاد کنند. با توجه به اهمیت گردشگری و ضرورت توجه بیش از پیش به این صنعت، ضروری می‌نماید ابعاد فرهنگی که تا به امروز کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند، مورد بررسی قرار گیرند. از این رو مقاله حاضر به بررسی اثر شاخص‌های فرهنگی بر جریان گردشگری بین‌المللی در ۱۶ کشور خاورمیانه با تاکید بر سایر متغیرهای اثرگذار طی دوره زمانی ۲۰۱۳-۱۹۹۳ و با استفاده از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته سیستمی پرداخته است.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه به بررسی اثر شاخص‌های فرهنگی بر جریان تقاضای گردشگری کشورهای خاورمیانه طی بازه زمانی ۲۰۱۳-۱۹۹۳ و با استفاده از روش گشتاور تعمیم یافته سیستمی پرداخته است. در

1 Reinhart and Rogoff

2 De Vita

3 Stratan et al.

کنار بررسی اثر شاخص‌های فرهنگی بر جریان گردشگری، از برخی شاخص‌های تاثیر گذار دیگر استفاده شده است که اطلاعات آماری متغیرها با لحاظ لگاریتم از بانک جهانی (WDI¹)، صندوق بین‌المللی پول (IMF²)، سازمان جهانی گردشگری (UNWTO³) و مرکز مطالعات اطلاعات بین‌المللی (CEPII⁴) استخراج شده است. مدل مورد استفاده در این پژوهش با بهره‌گیری از مطالعات تجربی گیل پارچا و همکاران (۲۰۰۷) و (۲۰۱۰) و دی ویتا و همکاران (۲۰۱۴) به شکل زیر تصریح شده است:

$$Ly_{it} = \delta_0 + \delta_1 Lrxrvol_{it} + \delta_2 Ltrade_{it} + \delta_3 Lgdp_{it} + \delta_4 Lpop_{it} + \delta_5 Lep_{it} + \delta_6 Ldis_{ij} + \delta_7 dumlang_i + \delta_8 dumfta_i + \delta_9 dumcol_i + \delta_{10} dumrel_i + \delta_{11} dumveil_i + \delta_{12} dumz_{it} + \epsilon_{it}$$

Ly_{it} تعداد گردشگران وارد شده به کشور از کل جهان، $Lrxrvol_{it}$ نرخ ارز اسمی کشورها، $Ltrade_{it}$ تراز پرداخت کشورها، $Lgdp_{it}$ تولید ناخالص داخلی کشورها براساس سال پایه ی ۲۰۱۰، $Lpop_{it}$ جمعیت کشورها، Lep_{it} نرخ ارز موثر حقیقی، $Ldis_{ij}$ مسافت بین دو شهر مهم کشورهای خاورمیانه، $dumlang_i$ متغیر مجازی هم‌زبانی کشور های مورد مطالعه (یک در صورت داشتن زبان مشترک و صفر در غیر اینصورت)، $dumfta_i$ متغیر مجازی اتحادیه ی تجاری بین کشور های عضو (یک در صورت داشتن تفاهم نامه تجاری مشترک و صفر در غیر اینصورت)، $dumcol_i$ متغیر مجازی مستعمره بودن کشورها (یک در صورت عدم تجربه استعماری و صفر در غیر اینصورت)، $dumrel_i$ متغیر مجازی مذهب (یک در صورت داشتن مذهب مشترک و صفر در غیر اینصورت)، $dumveil_i$ متغیر مجازی حجاب و پوشش اجباری (یک در صورت داشتن پوشش اجباری برای گردشگران و صفر در غیر اینصورت)، از مولفه های انطباق پذیری قوانین با فرهنگ ملل و $dumz_{it}$ متغیر مجازی رژیم ارزی کشورها (یک در صورت داشتن رژیم ارزی ثابت و صفر در غیر اینصورت) می‌باشند.

همچنین لازم به ذکر است که در تخمین مدل با داده‌های تابلویی^۵ سؤال این است که اثرات خاص ثابت هستند یا تصادفی؛ اما فرض اصلی مدل با داده‌های تابلویی این است که اثرات تصادفی هستند؛ یعنی اثرات خاص مستقل از متغیرهای توضیحی هستند. به دلیل رد شدن فرض اخیر استفاده از اثرات تصادفی برای تخمین مناسب نخواهد بود. وجود ارتباط میان اثرات خاص و متغیرهای توضیحی در روش اثرات ثابت مشکل‌زا نیست؛ اما این روش قادر به حل مشکل تورش درون‌زایی متغیرهای توضیحی نمی‌باشد. از طرفی به دلیل ساختار پویای مدل، روش اثرات ثابت دارای تخمین‌های ناسازگار خواهد بود (آرلانو و باند^۷، ۱۹۹۱: ۲۸۰).

1 World Development Indicators

2 International Monetary Fund

3 World Tourism Organization

4 Research and Expertise on the World Economy

۵- رژیم های ارزی استفاده شده در این پژوهش طبقه بندی شده توسط صندوق بین المللی پول IMF، سال های ۱۹۸۰-۲۰۱۱

6 Panel Data

7. Arrelano and Bond

با توجه به مشکل درون‌زایی متغیر توضیحی و وجود ساختار پویا از روش گشتاور تعمیم‌یافته^۱ استفاده می‌شود؛ چراکه مدل گشتاور تعمیم‌یافته جهت حذف تورش ناشی از درون‌زایی، از وقفه متغیر استفاده می‌نماید. از این‌رو، در این مقاله نیز از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته سیستمی استفاده شده و آزمون‌های تشخیص برای اعتبارسنجی ابزارهای مورد استفاده و وجود یا عدم وجود خودهمبستگی لحاظ گردیده است.

یافته‌ها

قبل از تخمین مدل، برای بررسی مشخص بودن معادله از آماره آزمون سارگان^۲ استفاده شده که نتایج آزمون اعتبار ابزارها در جدول (۱) ارائه شده است. سپس به تخمین مدل با در نظر گرفتن متغیرهای ابزاری پرداخته و در ادامه، وجود خودرگرسیون جملات اختلال در مدل فوق مورد آزمون قرار گرفته که نتایج در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۱: آزمون اعتبار ابزارها

Chi2	۱/۹۵
prob> chi2	۰/۱۶۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

در این آزمون با توجه به نتایج جدول (۱)، فرضیه صفر مبنی بر اعتبار متغیرهای ابزاری مورد استفاده در مدل رد نمی‌شود. بنابراین ابزارهای استفاده شده در مدل معتبر بوده و مدل صحیح می‌باشد.

جدول ۲: آزمون خودهمبستگی آرانو و باند

وقفه	Z	pr> z
اول	-۳/۸۴	۰/۰۰۰
دوم	۰/۶۸	۰/۴۹۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

در این آزمون، فرضیه صفر عدم وجود خودهمبستگی بین جملات اخلاص بوده و مقدار آماره آزمون Z برای وقفه خود رگرسیونی مرتبه اول و دوم به ترتیب برابر با ۰/۶۶ و ۱/۰۵- می‌باشد. در این آزمون فرضیه صفر برای فرضیه عدم وجود خودهمبستگی مرتبه دوم با توجه به ارزش احتمال‌های به‌دست‌آمده، در سطح معنی‌داری ۱۰ درصد رد نخواهد شد.

جدول ۳: نتایج تخمین

متغیر	ضریب	آماره t
$Lrxrvol_{it}$	$-0.1748***$	-۱۳/۳۹
$Ltrade_{it}$	$0.129***$	۶/۵۰
$Lgdip_{it}$	$0.307***$	۸/۳۶
$Lpop_{it}$	$1.0388***$	۲۱/۴۲
Lep_{it}	$-0.3844***$	-۳۶/۰۳
$Ldis_{ij}$	$4.8491***$	۴۳/۰۹
$dumlang_i$	$52.41***$	۴/۱۹
$dumfta_i$	0.131	۰/۲۸
$dumcol_i$	$0.2389***$	۵/۴۴
$dumrel_i$	$0.170***$	۳/۰۲
$dumveil_i$	$-0.7151***$	-۵/۲۸
$dumz_{it}$	$0.7849***$	۲۵/۴۷
Cons	$-19.02***$	-۲۵/۳۱

ماخذ: یافته‌های پژوهش؛ *** سطح معنی‌داری ۵٪

با توجه به نتایج جدول (۳) می‌توان بیان کرد متغیر مجازی داشتن حجاب و پوشش اجباری برای گردشگران خارجی به‌عنوان یک محدودیت تلقی شده و بر روند گردشگری اثر منفی خواهد داشت. به‌طوری‌که داشتن پوشش اجباری منجر به کاهش جریان ورود گردشگری به کشور به میزان ۰/۷۱۵۱ می‌شود. معنی‌داری اثر این متغیر در سطح ۵ درصد مورد تایید است. اما با توجه به اینکه حجاب و پوشش جزو مواردی است که مسلمانان ملزم به رعایت آن هستند لذا بهتر است از این رکن اساسی دینی به‌عنوان مزیت استفاده کرده و در جهت ترویج اسلام، تبلیغات سازنده در اماکن دیدنی و جاذبه‌های گردشگری صورت پذیرد تا پوشش اجباری به‌عنوان مانع ورود گردشگر به کشورهای غنی از تمدن و جاذبه‌های گردشگری هم‌چون ایران نشود.

داشتن مذهب مشترک اسلامی بین کشورهای مورد مطالعه اثر مثبت در روند ورود گردشگری دارد؛ چراکه داشتن تشابهات فرهنگی - مذهبی در جریان گردشگری مؤثر بوده و یکی از شاخص‌های فرهنگی مذهب می‌باشد و شاخص‌های فرهنگی در تمام جوانب زندگی مردم من جمله خوراک اثر مستقیم دارد و این جوانب در تقاضای سفر بسیار مؤثر بوده است به‌طوری‌که در صورت داشتن متغیر مجازی مذهب مشترک، جریان گردشگری به میزان ۰/۱۷ درصد به صورت افزایشی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. این متغیر در سطح ۵ درصد به لحاظ آماری معنی‌دار است.

داشتن زبان مشترک اثر مثبت در جریان گردشگری دارد چراکه زبان و ارتباط زبانی مهم‌ترین مسئله‌ی سفر بوده و هر چه هم‌زبانی بین دو کشور وجود داشته باشد روند گردشگری آسان‌تر خواهد بود. به‌طوری‌که داشتن زبان مشترک به‌عنوان متغیر مجازی می‌تواند اثر مثبت به‌اندازه‌ی ۰/۵۲ درصد بر جریان گردشگری داشته باشد. این متغیر در سطح ۵ درصد به لحاظ آماری معنی‌دار است. اما در

صورتی که زبان گردشگر با زبان کشور مقصد یکسان نباشد می‌توان با نهادینه‌سازی آموزش زبان بین‌المللی انگلیسی بر این مشکل فائق آمد. در این صورت هم مشکل تفاوت زبانی کشور میزبان و گردشگر حل می‌شود و هم برای نیروی جوان کشور میزبان اشتغال زایی می‌شود که این مسئله از بعد اقتصادی بسیار حایز اهمیت است.

مستعمره بودن به‌عنوان متغیر مجازی، اثر مثبت در جذب گردشگران داشته است. به‌طوری‌که با افزایش یک‌درصدی در این شاخص، جریان گردشگری به میزان $0/23$ درصد افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر کشورهایی که در زمانی به عنوان مستعمره و استعمارگر هم بوده‌اند رابطه گردشگری بهتری نسبت به سایر کشورها دارند. این متغیر در سطح 5 درصد به لحاظ آماری معنی دار است.

نرخ ارز اسمی اثر منفی بر جریان تجارت دارد. چراکه؛ به دلیل کاهش ارزش پول کشور در سطح بین‌المللی تقاضای خارجی‌ها به سفر به کشور مقصد افزایش خواهد یافت به‌طوری‌که یک درصد افزایش در نرخ ارز منجر به کاهش جریان گردشگری به اندازه $0/17$ درصد می‌شود. (لازم به توضیح است آمار این متغیر برگرفته از بانک جهانی می‌باشد که نرخ ارز به‌صورت قیمت هر واحد پول داخل برحسب پول خارج گزارش شده است). این متغیر در سطح 5 درصد به لحاظ آماری معنی دار است.

متغیر نرخ ارز مؤثر حقیقی اثر منفی در جریان گردشگری دارد؛ به‌گونه‌ای که با افزایش یک‌درصدی در این شاخص، جریان گردشگری به میزان $0/38$ درصد کاهش می‌یابد. این متغیر در سطح 5 درصد به لحاظ آماری معنی دار است. از یک سو، با افزایش شاخص قیمت مصرف‌کننده، هزینه‌های سفر برای افراد داخلی افزایش و در نتیجه عرضه گردشگر کاهش خواهد داشت و در نتیجه با افزایش نرخ ارز تقاضای سفرهای خارجی در کشور خودی به دلیل کاهش ارزش پول داخل در سطح بین‌الملل کاهش خواهد داشت. از سوی دیگر، به علت کاهش ارزش پول داخلی، تقاضای سفر به داخل برای خارجی‌ها افزایش می‌یابد. برآیند این تغییرات در کشورهای مورد مطالعه، کاهش جریان گردشگری است.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که رژیم‌های ارزی تحت عنوان متغیر مجازی توضیحی در روند گردشگری اثر مثبت دارد، به‌طوری‌که به میزان $0/78$ درصد در صورت داشتن رژیم ارزی ثابت مشترک بین کشورهای مورد مطالعه، جریان گردشگری افزایش می‌یابد. چراکه رژیم ارزی ثابت هزینه‌ی مبادله‌ای و عدم اطمینان سایر رژیم‌ها را ندارد و بستر امنی به لحاظ مبادله‌ی ارزی بوده و نوسانات ارزی تأثیری در روند گردشگری نخواهد داشت. معنی داری اثر این متغیر در سطح 5 درصد مورد تأیید است.

متغیر تجارت اثر مثبت در جریان ورود گردشگر دارد، چراکه با تسهیل روابط تجاری بین‌المللی و افزایش سفرهای کاری روند گردشگری افزایش می‌یابد به‌طوری‌که با یک درصد افزایش در تجارت $0/129$ درصد تعداد گردشگران افزایش می‌یابد. معنی داری اثر این متغیر در سطح 5 درصد مورد تأیید است. لذا با بهبود روابط تجاری با کشورهای دیگر می‌توان در عین افزایش تراز تجاری انتظار افزایش ورود گردشگر به کشور میزبان را داشت.

اثر مورد انتظار تولید ناخالص داخلی بر گردشگری مثبت می‌باشد، به طوری که یک درصد افزایش در تولید ناخالص داخلی منجر به افزایشی معادل ۰/۳۰۷ درصد در جریان گردشگری می‌شود. معنی داری اثر این متغیر در سطح ۵ درصد مورد تایید است.

میزان جمعیت نیز اثر مثبت در جریان گردشگری دارد چراکه با افزایش جمعیت در کشور، توان کشور در عرضه خدمات مختلف و متنوع از جمله راهنمای گردشگران، هتلداری، حمل و نقل برای گردشگران افزایش می‌یابد به طوری که یک درصد افزایش در جمعیت منجر به افزایش در تعداد گردشگران به میزان ۱/۰۳ درصد می‌شود. لذا این متغیر می‌تواند در عین داشتن اثر مثبت در جذب گردشگران خارجی، در داخل کشور نیز در جهت اشتغال زایی موثر واقع شود. معنی داری اثر این متغیر در سطح ۵ درصد مورد تایید است.

متغیر مسافت اثر مثبت بر جریان گردشگری دارد، به طوری که یک درصد افزایش در مسافت منجر به افزایش تعداد گردشگران به اندازه ۴/۸۴ درصد می‌شود. با توجه به نمونه‌ی انتخابی می‌توان ادعا داشت که اثر متغیر مسافت بین دو شهر بزرگ کشورهای مورد مطالعه بر جریان ورود گردشگر مثبت بوده و افزایش مسافت بین کشورها مانع کاهش ورود جریان گردشگر به کشورهای مورد بررسی نشده است در واقع به علت وجود جاذبه‌های گردشگری مختلف در این کشورها و همچنین اماکن مذهبی زیارتی و به علت اینکه اکثر کشورهای مورد مطالعه مسلمان بوده‌اند علی‌رغم هزینه‌های حمل و نقل و سایر هزینه‌های جانبی با توجه به اینکه امروزه پروازهای مختلف به اقصی نقاط جهان وجود دارد، باعث گردیده که مسافت مانعی برای جذب گردشگر در این کشورها نشود. همچنین ممکن است که گردشگران در زمان‌های دورتر به کشورهای با مسافت نزدیک سفر نموده‌اند و امروزه جاذبه سفر به کشورهای دورتر بالاتر رفته است. و از طرفی علی‌رغم هزینه کم سفر به کشورهای نزدیک‌تر که به‌عنوان حسن تلقی می‌شود، جاذبه‌های گردشگری کشورهای با مسافت‌های دورتر بیشتر است. معنی داری اثر این متغیر در سطح ۵ درصد مورد تایید است.

متغیر مجازی داشتن تفاهم‌نامه‌ی تجاری مشترک بین کشورهای مورد مطالعه اثر مثبت در روند گردشگری دارد، چراکه داشتن همکاری‌های اقتصادی منجر به شناخت سلاقی مصرف‌کنندگان کشور طرف مقابل و شناخت بازارهای تجاری طرف تجاری شده و با این شناخت‌ها در فراهم آوردن نیازهای مصرفی گردشگران وارد شده از کشورهای عضو تفاهم‌نامه مشکلی نخواهد بود. ضریب این متغیر بسیار ناچیز معادل ۰/۰۱۳ درصد بوده اما از نظر آماری معنی‌دار نیست.

نتیجه‌گیری

یکی از صنایع بزرگ جهان به لحاظ درآمدزایی برای اقتصاد کشورها گردشگری می‌باشد. در کنار اقتصادی بودن این صنعت نباید از بعد فرهنگی آن غافل ماند چرا که مطالعه این بخش گردشگری نیز نقش موثری در جذب گردشگران بین‌المللی خواهد داشت. از این رو مطالعه حاضر به بررسی ابعاد فرهنگی گردشگری بین‌المللی خاورمیانه می‌پردازد که این منطقه یکی از قطب‌های گردشگری بوده و

از تمدن غنی و جاذبه‌های گردشگری و مذهبی بالایی برخوردار است. به این منظور ۱۶ کشور بحرین، قبرس، مصر، ایران، عراق، اسرائیل، اردن، لبنان، قطر، کویت، امارات متحده عربی، سوریه، عربستان سعودی، یمن، ترکیه و عمان طی سال‌های ۲۰۱۳-۱۹۹۳ با استفاده از روش گشتاور تعمیم یافته سیستمی و نرم افزار Stata 12 مورد بررسی قرار گرفته است. اما در این میان تحقیق حاضر یک محدودیت داشته است که کشور فلسطین اشغالی با مشکل عدم دسترسی به آمار برخی متغیرهای آن در مطالعه لحاظ نشده است. در کنار سنجیدن اثر شاخص‌های فرهنگی، متغیرهای زبان، مذهب و حجاب بر جریان گردشگری بین المللی این کشورها، متغیرهای رژیم ارزی، تجارت، تولید ناخالص داخلی، مسافت، جمعیت و مستعمره بودن و نرخ ارز موثر اسمی و حقیقی نیز وارد مدل شده است. نتایج پایایی مدل نشان از وجود اعتبار مدل و عدم وجود خود همبستگی بین جملات اخلال داشته است. لذا نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد که شاخص‌های فرهنگی بر جذب گردشگری بین المللی تاثیر داشته و داشتن زبان و مذهب مشترک تاثیر مثبت و معنی داری بر جریان گردشگری دارد و حجاب به عنوان عامل بازدارنده ورود گردشگران خارجی دارای اثر منفی و معنی دار بر جریان گردشگری دارد. سایر متغیرهای توضیحی مورد مطالعه نشان می‌دهد که داشتن رژیم ارزی ثابت به دلیل عدم نوسانات بالای ارزی و هزینه‌های پایین مبادله‌ی ارز و عدم وجود نا اطمینانی‌های رژیم‌های ارزی شناور و شناور مدیریت شده تأثیر خوبی در روند ورود گردشگران می‌گذارد. همچنین رژیم ارزی ثابت، تجارت، تولید ناخالص داخلی، مسافت، جمعیت و مستعمره بودن اثر مثبت بر جریان گردشگری دارد و متغیر نرخ ارز اسمی و حقیقی اثر منفی بر جریان گردشگری دارد. اثر بیشتر متغیرهای وارد شده در مدل با مطالعات قبلی مشابهت دارد. برای مثال کروی (۱۳۸۲) به بررسی ارتباط گردشگری و فرهنگ پرداخته و نتایج کار وی نشان می‌دهد که فرهنگ تاثیر بسیاری بر جذب گردشگری داشته و وی بیان می‌نماید که آنچه کشورها به عنوان جاذبه گردشگری و بناهای تاریخی دارند در واقع نمودی از فرهنگ آن کشور بوده و یا نحوه برخورد ساکنان کشور میزبان با گردشگران خارجی ریشه در فرهنگ آن جامعه داشته است. کاظمی (۱۳۸۲) به بررسی ابعاد فرهنگی بر جذب گردشگری خارجی پرداخته و نتایج کار وی نشان می‌دهد که فرهنگ تاثیر مثبت بر گردشگری دارد به طوری که زمینه آشنایی و تعاملات فرهنگی - اجتماعی بین ملل مختلف از طریق گسترش گردشگری بین المللی فراهم می‌آید. محمدزاده و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی عوامل موثر بر سطح حمایت ساکنان تبریز از توسعه گردشگری با تاکید بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی با استفاده از روش میدانی و حداقل مربعات جزئی طی سه ماهه دوم سال ۱۳۹۵ پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که بین تصور ذهنی ساکنان و آثار اجتماعی فرهنگی درک شده حاصل از گردشگری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. گیل پارچا (۲۰۰۷) به بررسی اثر رژیم ارزی اروپا بر جریان تجارت برای ۲۴ کشور OECD در بازه‌ی زمانی ۲۰۰۴-۱۹۶۰ پرداخته که نتایج نشان می‌دهد که رژیم ارزی تاثیر مثبت بر تجارت بین‌الملل اتحادیه‌ی اروپا دارد. همچنین متغیرهای جمعیت، تولید خالص داخلی، تجارت خارجی، تفاهم نامه تجاری، مستعمره بودن، همزبانی و مرز مشترک داشتن اثر مثبت و نرخ ارز موثر و حقیقی و مسافت اثر منفی بر جریان گردشگری داشته است. دی ویتا (۲۰۱۴) اثر برخی متغیرها را بر جذب گردشگری

بین‌المللی در ۲۷ کشور OECD و غیر OECD در بازه‌ی زمانی ۲۰۱۱-۱۹۸۰ با استفاده از روش SYS-GMM مورد بررسی قرار داده است. نتایج پژوهش نشان داده است که رژیم‌های ارزی به‌خصوص رژیم ارزی ثابت از متغیرهای مؤثر بر جریان توریسم می‌باشد. همچنین متغیرهای جمعیت، تولید خالص داخلی، تجارت خارجی، تفاهم نامه تجاری، مستعمره بودن اثر مثبت و نرخ ارز موثر و حقیقی و مسافت اثر منفی بر جریان گردشگری داشته است. لذا همانطور که از نتایج مطالعات قبلی مشاهده می‌شود فرهنگ از عوامل تاثیرگذار بر گردشگری خارجی بوده و در کنار این مهم نباید از تاثیر متغیرهایی هم‌چون رژیم ارزی، نرخ ارز و تجارت و سایر متغیرها غافل ماند.

بنابراین، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، به سیاست‌گذاران و مسئولین پیشنهاد می‌شود که:

- با توجه به اینکه صنعت گردشگری یکی از صنایع پر درآمد برای اقتصاد کشورها بوده و به عنوان یکی از ارکان توسعه پایدار شناخته می‌شود؛ لذا پیشنهاد می‌شود برنامه ریزی اصولی و شناسایی فرصت‌های گردشگری جزو برنامه‌های دولت مردان قرار گیرد.

- به دلیل مسلمان بودن عمده کشورهای مورد مطالعه اثر پوشش اجباری در روند گردشگری منفی می‌باشد. وضعیت پوشش برای گردشگران خارجی در کشورهای عربی حوزه خلیج فارس خارجی اختیاری شده است. ولی با توجه به اینکه حجاب در اسلام به عنوان یکی از ضروریات دینی و از میراث ملی ایرانیان است، بنابراین حذف حجاب برای گردشگران خارجی پیشنهاد نمی‌گردد. از این‌رو، به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود که بر شاخص تبلیغات متمرکز شوند تا نگرش متفاوت نسبت به حجاب در جهان ایجاد شود و گردشگران حجاب را به عنوان یک محدودیت تلقی ننمایند.

- داشتن زبان مشترک نیز در جذب گردشگری اثر مثبت دارد، با توجه به اینکه زبان‌های متفاوتی در سطح جهان وجود دارد به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود آموزش زبان‌های رایج جزو برنامه‌ها باشد تا افرادی مسلط به زبان‌های خارجی در مکان‌های توریستی مشغول به ارائه خدمات به گردشگران شوند.

- با توجه به اینکه رژیم ارزی ثابت، هزینه‌های مبادله‌ای و عدم اطمینان از فضای بازار ارز را ندارد پیشنهاد می‌شود که کشورهای در حال توسعه این سیستم ارزی را در پیش گیرند. زیرا نوسانات ایجاد شده در سیستم ارزی باعث بی‌ثباتی شده و می‌تواند اثرات سو بر تقاضای گردشگران داشته باشد.

- بهبود وضعیت گردشگری کشورها مستلزم داشتن جمعیت فعال برای ارائه خدمات بهتر می‌باشد. جمعیت کشور میزبان با فعالیت در بخش‌هایی هم‌چون هتلداری، نقل و انتقال، راهنمای گردشگری و سایر خدمات گردشگری در افزایش جذب گردشگری موثر خواهد بود و از طرفی منجر به ایجاد اشتغال برای جوانان می‌شود.

- داشتن تفاهم‌نامه‌ی مشترک تجاری نیز در روند گردشگری اثر مثبت داشته است، لذا پیشنهاد می‌شود مناسبات تجاری بین کشورها گسترش یابد. این هدف بایستی در راستای شناخت ظرفیت‌ها، تسخیر بازارها و شناخت سلیقه مصرف‌کنندگان کشور شریک تجاری صورت گیرد. هم‌چنین بهبود روابط تجاری می‌تواند با از میان برداشتن برخی مقررات محدود کننده در جذب گردشگر موثر شود.

منابع

- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۶). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران، انتشارات سمت.
- شمس، مجید و امینی، نصیره. (۱۳۸۸). ارزیابی شاخص فرهنگی ایرانی و تاثیر آن در توسعه گردشگری. فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، سال ۱، شماره ۴، صص ۲۲-۴۹.
- طهماسبی پاشا، جمعی و مجیدی، روفیا. (۱۳۸۴). چشم‌انداز گردشگری سواحل جنوبی دریای خزر و آثار آن بر توسعه‌ی شهرها و روستاهای منطقه. مجموعه مقالات اولین همایش سراسری استان مازندران، تهران، انتشارات رسانش، صص ۳۸-۴۹.
- عاطفی منش، رویا. (۱۳۹۳). مروری بر رژیم‌های ارزی مختلف و گزینه‌ی مناسب برای امارات متحده‌ی عربی. مجله‌ی اقتصادی، سال ۱۰، صص ۸۳-۱۰۲.
- لطفی، صدیقه. (۱۳۸۴). نگرش سیستمی لازمه‌ی پایداری گردشگری در مازندران. مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه‌ی استان مازندران، تهران، انتشارات رسانش، صص ۶۰-۷۳.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۲). تاثیرات فرهنگی توسعه جهانگردی بر جوامع. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱، شماره ۱، صص ۳۹-۵۰.
- کروبی، مهدی. (۱۳۸۲). فرهنگ و گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱، شماره ۲، صص ۲۱-۴۷.
- محمدزاده، پرویز، پناهی، حسین و صمدزاد، سعیده. (۱۳۹۶). تبیین عوامل موثر بر سطح حمایت ساکنان شهر تبریز از توسعه گردشگری با تاکید بر ابعاد اجتماعی و فرهنگی. فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۶، شماره ۱۰، صص ۶۳-۷۷.
- موسوی، میرنجف، سلطانی، ناصر و باقری کشکولی، علی. (۱۳۹۲). تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، سال ۴۶، شماره ۴، صص ۸۴۱-۸۲۵.
- مومنی، محمد. (۱۳۸۹). ساختار و عملکرد مذهبی - فرهنگی گردشگری و نیاز برای مدیریت یکپارچه در کلانشهر مشهد. مجله جغرافیا و توسعه، سال ۶، شماره ۱۱، صص ۱-۲۵.
- نیک بین، مهنا و کرمی مهرداد. (۱۳۹۱). بررسی پایداری اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری؛ مطالعه موردی جزیره کیش. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال ۵، شماره ۲، صص ۱۵۸-۱۳۷.
- Arellano, M.. (1993). On testing of correlation effects with panel data, *Journal of Economics*, vol. 59, pp. 87-97.
- Arellano M. and Bond S.(1991). Some tests of specifications for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations, *Rev Econ Stud*, vol. 58, pp. 277-297.
- Bandarin, f., Hosagrahar, j. and Sailer A. f. (2011). Why development needs culture, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, vol. 1, no. 1, pp. 15-25.
- Bujdosó, Z., Lóránt, D., Anett T., Gyöngyi K., Veronika M., Gulmira U., Péter K. and Mária V. (2015). Basis of heritagization and cultural tourism development, *Journal of Procedia- Social and Behaviorral Sciences*, vol. 188, pp. 307-315.
- De Vita, G. (2014). The long run impact of exchange rate regimes on international tourism flows, *Journal of Tourism Management*, vol, 44, pp. 226-233.

Digance, J. and Cusack, C. (2002). Glastonbury: A tourist town for all seasons, In Dann, G, M, S, (ed) *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, Wallingford: CAB International.

Gil- Pareja, S., Liorca-Vivero R., J. and Martinz- Serrano. A. (2007). The effect of EMU on tourism, *Review of International Economics*, vol. 14, pp. 303-312.

Graham, B. and Murray, M. (1997). The spiritual and the profane: The pilgrimage to Santiago de Compostela, *Ecumene*, vol. 4, no. 4, pp. 389-409.

Haab., B. (1996). The way as an inward journey: An anthropological enquiry into the spirituality of present – day pilgrims to Santiago, *confraternity of St. James Bulletin*, vol. 56, pp. 11-36

Jaafar, M., Ismail, S. and Rasoolimanesh, S.M. (2115). Perceived social effects of tourism development: a case study of kinabalu national park, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, vol. 11, no. 2, pp. 5- 21.

Nolan, M. L. and Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe,, *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 68-78.

Nyasha, A. G. and Ngulube, P. (2016). Using contingency valuation approaches to assess sustainable cultural heritage tourism use and conservation of the outstanding universal value at graet Zimbabwe world heritage site in Zimbabwe, *Social and Behavioral Sciences*, vol. 225, no. 3, pp. 291- 302.

Pederson. A. (2002). *Managing tourism at world heritage sites, a Practical Manual for World Heritage Site Managers*, Paris.

Reinhart, C. M. and Rogoff, K. S. (2004). The modern history of exchange rate arrangements: a reinterpretation, *Quarterly Journal of Economics*, vol. 15, pp. 119: 1-48.

Santana-Gallego, M. S., Ledesma-Rodriguez, F. J. and Perez-Rodriguez, J. V. (2010). Exchange rate regimes and tourism, *Tourism Economics*, vol. 16, pp. 25-43.

