

بررسی چارچوب مدل جاذبه گردشگری در ایران با رویکرد پانل دیتا

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۰

کد مقاله: ۱۵۹۴۳

محمد امیرآبادی^۱

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و گسترده‌ترین صناعت‌ها در دهه‌های اخیر شناخته می‌شود و توجه بسیاری از برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران و مدیران محلی و منطقه‌ای را به خود معطوف نموده است. تنوع اقلیمی گسترده در کشور ایران به همراه تاریخچه‌های فرهنگی-تاریخی، توجه و اهمیت توسعه گردشگری را بیشتر نمایان می‌سازد. در این راستا مطالعه حاضر سعی دارد تا با بررسی عوامل مؤثر بر جریان‌های گردشگری در ایران با بکارگیری مدل جاذبه، اندازه و اهمیت عوامل اثرگذار را مورد ارزیابی قرار دهد. متغیرهای اصلی مطالعه شامل شاخص توسعه انسانی، تولید ناخالص سرانه، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز، تراکم جمعیت، نرخ تورم و فاصله جغرافیایی بین کشورها هستند و داده‌های موردبررسی در این تحقیق برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در نظر گرفته شده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که متغیرهای شاخص توسعه انسانی، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز و مساحت، اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب گردشگران داشته است. از طرفی، متغیرهای تراکم جمعیت و فاصله جغرافیایی بین کشورها اثر منفی و معکوس بر جذب گردشگران داشته است و بر این اساس الگوی جاذبه برای صنعت گردشگری ایران نیز مصداق پیدا میکند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران، تمرکز بیشتری بر روی کشورهای همسایه به جهت افزایش جذب گردشگر (با توجه به فاصله جغرافیایی کمتر و در نتیجه هزینه‌های حمل‌ونقل و خدمات پایینتر) داشته باشند. همچنین هم‌مرزی با کشورهای هم‌زبان از جمله افغانستان و کشور هم‌مذهب عراق در راستای توسعه صنعت گردشگری، فرصتهای بی نظیری را با توجه به برگزاری مراسمات آئینی-مذهبی میتواند فراهم سازد.

واژگان کلیدی: گردشگری، جریان‌های گردشگری، رویکرد پانل دیتا، مدل جاذبه.

امروزه گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی با اهمیت جهانی شناخته شده است. با افزایش اهمیت این فعالیت، توجه دولت‌ها، سازمان‌ها در بخش‌های دولتی و خصوصی و دانشگاهیان نیز به آن افزایش یافته است. به عبارتی می‌توان گفت که، صنعت گردشگری یکی از پرسودترین و گسترده‌ترین صنعت‌هایی که در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از مسئولان و مدیران محلی و منطقه‌ای را به خود جلب کرده است، صنعت گردشگری می‌باشد که در دهه‌های اخیر رشد ابل توجه‌ای از خود نشان داده است و به عنوان یک صنعت سودآور خود را نشان دهد (رسول‌زاده‌ا قدم، میرمحمدتبار، عدلی‌پور و زینی‌وند، ۱۳۹۵). همچنین، گردشگری یکی از پرسرعت‌ترین صنایع در حال رشد جهان و یکی از منابع اصلی درآمد ارزی و ایجاد اشتغال داخلی می‌باشد. صنعت گردشگری هر کشور ریشه در مردم، مکان‌ها، میراث و ارزش‌های کشور دارد و فعالیتی است که بخش‌های متعارف اقتصاد را در بر می‌گیرد، به همین علت، اغلب به عنوان ماهیت چندبعدی از آن یاد می‌شود. دولت‌ها باید سیاست‌ها و برنامه‌هایی را برای ارائه مزایای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی از طریق گردشگری اتخاذ کنند. توانایی اقتصاد ملی برای بهره‌مندی از گردشگری بستگی به حجم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری و توانایی تأمین نیازهای گردشگران دارد (راد، ۲۰۱۹، ص ۱). طبق بیان شورای جهانی سفر و گردشگری بیش از ۲۷۶ میلیون شغل در کل جهان بوسیله گردشگری ایجاد شده که ۱۰/۷ کل شغل‌های جهان است. به سبب اشتغال جوانان در این صنعت، کشورهایی که با مشکلات ناشی از بیکاری دست و پنجه نرم می‌کنند از گردشگری به عنوان ابزاری برای برطرف کردن این مشکلات بهره می‌برند. افزون بر این، آلودگی ایجاد شده در صنعت جهانگردی در مقایسه با بخش‌های تولیدی بسیار کمتر است؛ به همین دلیل کشورهای بسیاری با تهیه استراتژی‌های توسعه بر مبنای گردشگری، تلاش‌های بیشتری را در جهت توسعه صنعت گردشگری انجام می‌دهند؛ تا آنجا که درآمد حاصل از گردشگری به عنوان بزرگترین درآمد صادراتی غیرنفتی بعضی از کشورهای کوچک در حال توسعه شناخته شده و برخی اوقات بیش از یک چهارم تولید ناخالص داخلی آنها را شامل می‌شود (یانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

کشور ایران نیز در کنار غنای فرهنگی-تاریخی، دارای تنوع اقلیمی بسیارگسترده، وسعت محیطی و جغرافیایی زیادی است که به موجب آن‌ها، استعدادهای گسترده و متنوع محیطی و انسانی در جهت توسعه گردشگری کنار یکدیگر فراهم شده است، اما متأسفانه در این زمینه با وجود تمام میراث‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی، نتوانسته آن‌طور که باید موفق عمل کند. همچنین با در نظر گرفتن رشد روزافزون شمار گردشگران بین‌المللی و افزایش نقش صنعت گردشگری در اقتصاد کشورها، شناسایی عواملی که در جذب گردشگران بین‌المللی مهم هستند، بیش از پیش خودنمایی می‌کند. این عوامل می‌توانند تأثیر چشم‌گیری بر توسعه، بقا و رقابت در صحنه گردشگری بین‌المللی داشته باشند. باید اشاره کرد که سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی کرده که در سال ۲۰۳۰، تعداد گردشگران خارجی در دنیا به یک میلیارد و هفتصد میلیون نفر برسد و با در نظر گرفتن این حجم از مبادلات مالی، گردشگری می‌تواند باعث افزایش تنوع اقتصادی شود و از تک محصولی بودن کشورها بکاهد (نظری و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۲۱۶). ایران با وجود داشتن جاذبه‌های تاریخی فراوان، اقلیم‌های مختلف آب‌وهوایی و همچنین وجود اقوام و فرهنگ‌های مختلف و قابلیت و پتانسیل بالا در جذب گردشگران خارجی، در عرصه‌ی جهانی حضور موفقی نداشته است. این در حالی است که سند چشم‌انداز توسعه گردشگری کشور در سال ۱۴۰۴، حضور حدود بیست میلیون گردشگر بین‌المللی را در نظر دارد (نظری و همکاران، ۱۳۹۵).

به هر حال این صنعت دارای خصوصیتی است که وجود چالش‌هایی بر سر راه موفقیت آن، دور از ذهن نیست و رشد و توسعه آن را با مشکل روبرو می‌کند. همان‌طور که مشخص است، این صنعت یک صنعت خدماتی است و یکی از مهمترین ویژگی‌های صنایع خدماتی، غیرقابل ذخیره بودن و فناپذیری است. این یعنی محصولات آن نمی‌تواند برای استفاده در آینده ذخیره گردد. به همین دلیل آگاهی از میزان تقاضای گردشگران در آینده و در پی آن، مدیریت عرضه در برنامه‌ریزی این صنعت می‌تواند بسیار مهم باشد و موفقیت آن را تضمین نماید. یکی دیگر از چالش‌های این صنعت این است که، فعالیت‌های بخش عرضه در صنعت گردشگری نیاز به سرمایه‌گذاری‌هایی با حجم بالا و بلندمدت دارد، به همین دلیل تقاضاهای آینده باید به خوبی بررسی شوند تا از هزینه افزایش ظرفیت و یا هزینه فرصت تقاضای ایجاد نشده، جلوگیری شود (فرچلینگ، ۲۰۰۱). علاوه بر این باید متذکر شد که، صنعت گردشگری برخلاف صنایع دیگری همچون کشاورزی، خروجی قابل اندازه‌گیری فیزیکی و ساختار مشترک، ندارد؛ به عنوان مثال، در فرانسه و ایتالیا، رستوران‌ها و مراکز خرید جاذبه‌های اصلی گردشگران هستند، اما در روسیه به این صورت نیست. همچنین، اجزای اصلی صنعت گردشگری، مانند اقامت و حمل و نقل، می‌تواند بین کشورها متفاوت باشد. (آبرام و والدین، ۲۰۲۱). براساس آمار مجمع جهانی اقتصاد در مورد شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری ایران و مقایسه آن با رقبای منطقه‌ای خود در زمینه گردشگری می‌توان بیان داشت ایران طی سال‌های اخیر در بسیاری از شاخص‌ها رشد مطلوبی داشته است. ایران در سال ۲۰۱۱ رتبه ۱۱۴ از بین ۱۳۹ کشور، در سال ۲۰۱۳، با ۱۶ پله صعود، رتبه ۹۸ از بین ۱۴۰ کشور، در سال ۲۰۱۵ رتبه ۹۷ از بین ۱۴۱ کشور و در نهایت در سال ۲۰۱۷ با ۴ پله صعود، رتبه ۹۳ از بین ۱۳۶ کشور جهان را به خود اختصاص داده است. امتیاز ایران در شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷، معادل ۳،۴ است که این امتیاز در سال ۲۰۱۵، نیز ۳،۴ بوده است. همچنین رتبه ایران از جایگاه نهم در بین کشورهای خاورمیانه در سال ۲۰۱۵ به جایگاه هشتم در سال ۲۰۱۷ در این گروه صعود کرده است. روند رو به رشد ورود گردشگران به ایران و وضعیت بسیارمطلوب در شاخص‌هایی همچون قیمت رقابتی در کنار روند رو

به رشد در سایر شاخص‌های رقابت پذیری، نشان‌دهنده جذابیت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران است (حبیبی و محمدی، ۱۳۹۶).

بنابر مطالب فوق و با توجه به اهمیت بالای صنعت گردشگری، مطالعه حاضر سعی دارد به بررسی عوامل مؤثر بر جریان‌های گردشگری در ایران بپردازد. در قسمت بعد به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پرداخته شده است و سپس مطالعات تجربی صورت گرفته در دو بخش داخلی و خارجی مطرح می‌شود و در آخر هم به روش پژوهش و تجزیه و تحلیل و ارائه نتایج، پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

همان‌طور که قبلاً بیان شد، صنعت گردشگری یک صنعت ارزآور در کشورها محسوب می‌شود که می‌تواند به سرعت مخازن ارزی کشور را غنی کند. طبق پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری، صنعت گردشگری امروزه بعد از صنعت نفت و خودروسازی در مرتبه‌ی سوم پردرآمدترین صنایع، شناخته شده است (حقیقت، شکری، خداوردی‌زاده و خداوردی‌زاده، ۱۳۹۵، ص ۱۰). کشور ایران با مساحت ۶۲۶۳۳۶ مایل، دارای تنوع بی‌نظیری از ویژگی‌های فرهنگی، قومی، زبانی، اقلیمی، معماری و تاریخی است. همچنین دارای ۳۰ مکان ثبت شده در یونسکو و ۷۴ مکان و بنای تاریخی دیگر در فهرست آزمایشی این سازمان بین‌المللی است. ایران دارای بیابان‌های سوزان، جنگل‌های مرطوب و مناطق کوهستانی سرد است. وجود تعدادی مزار مقدس شیعه در این کشور، موقعیت خوبی را در زمینه گردشگری مذهبی برای ایران فراهم کرده است. هزینه‌های مقرون به صرفه و همچنین خدمات پزشکی و درمانی پیشرفته در ایران، این کشور را به یکی از قوی‌ترین کشورها تبدیل کرده است که به قطب گردشگری پزشکی در منطقه و حتی جهان تبدیل شده است (راد، ۲۰۱۹، ص ۱).

به هرحال تقاضای گردشگری خارجی متأثر از عوامل مؤثر و کلیدی است و در این زمینه دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. در این بین، اقتصاددانان بر این اعتقاد هستند که، تقاضای خارجی برای گردشگری از طریق متغیرهای مختلفی همانند عوامل فرهنگی، اجتماعی و متغیرهای جغرافیایی در کشور مقصد تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به علاوه، عوامل اقتصادی دیگری مثل سطح درآمد کشور مبدأ، هزینه‌ی زندگی و قیمت کالاهای جانشین یا مکمل و نرخ ارز می‌توانند بر تقاضا برای گردشگری خارجی به کشور مقصد مؤثر باشند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۵۱). با توجه به پیشینه تحقیقاتی، عوامل اصلی تعیین‌کننده انتخاب گردشگران هم اقتصادی و هم غیر اقتصادی است. با وجود اهمیت زیاد، در حقیقت، متغیرهای مبتنی بر تقاضای اقتصادی به تنهایی به اندازه کافی جریان‌های گردشگری را توضیح نمی‌دهند، زیرا چندین عامل تعیین‌کننده کیفی طرف عرضه نیز بر رفتار مسافران تأثیر می‌گذارد. علی‌رغم چنین شواهدی، اکثر مطالعات در مورد گردشگری داخلی، هنوز بر روی تأثیر متغیرهای اقتصادی تمرکز دارند، به طوری که نقش ایفا شده توسط عوامل دیگر تقریباً نادیده گرفته می‌شود. نمونه‌هایی از مطالعاتی که نقش قیمت‌های نسبی و درآمد را برآورد می‌کنند عبارتند از: شیارینگ و سدیقی^۱ (۱۹۹۷)، گارین^۲ (۲۰۰۹)، تایلور و آریگونی^۳ (۲۰۰۹) و هیندمن و آتاناسوپولوس^۴ (۲۰۰۸) (ماسیدا و ایتزو^۵، ۲۰۱۲).

در این قسمت سعی شده است به توضیح مهمترین متغیرها که دارای اثرگذاری بیشتری بر جریان‌های گردشگری هستند، پرداخته شود.

سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP): یکی از مهمترین متغیرهایی است که در ارزیابی‌های اقتصاد کلان، مورد استفاده ی اقتصاددانان قرار می‌گیرد. این متغیر مهم در کشور ایران به معنای، کل ارزش ریالی محصولات نهایی تولیدشده توسط واحدهای اقتصادی مقیم کشور در دوره‌ی زمانی معین (سالانه یا فصلی) است. درواقع، تولید ناخالص داخلی یک متغیر روانه است که عدد آن برای ایران نشانگر میزان ریالی جریان کالا و خدمات، در یک دوره‌ی زمانی مشخص (عموماً یک سال) است. همچنین، رایج‌ترین شاخصی است که برای اندازه‌گیری میزان رفاه یک کشور و مقایسه آن با سایر کشورها، توسط اقتصاددانان به کار گرفته می‌شود (منکیو، ۱۳۹۸). تراکم جمعیت^۶: روشی برای اندازه‌گیری جمعیت در واحد مساحت می‌باشد. واحد تراکم جمعیت، نفر بر کیلومتر مربع می‌باشد؛ یعنی در صورت کسر، شمار افراد بر حسب "نفر" و در مخرج کسر، مساحت بر حسب "کیلومتر مربع" است که در نتیجه واحد تراکم جمعیت می‌شود نفر بر "کیلومتر مربع". در کشور ایران، تراکم جمعیت در سرشماری‌های مختلف، رو به افزایش می‌باشد، به این دلیل که، مساحت کشور ثابت است اما میزان جمعیت رو به افزایش است. البته قابل ذکر است که گاهی

1 Shearing & Seddighi

2 Garin

3 Taylor & Arigoni

4 Hyndman & Athanasopoulos

5 Massida & Etzo

6 Population density

تراکم جمعیت اثر ویژه و خاصی بر جریان گردشگری نخواهد داشت، به طور مثال، کونگبوامای^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند که، تراکم جمعیت اثر منفی با گردشگری در تایلند دارد (کونگبوامای و همکاران، ۲۰۲۰).

فاصله جغرافیایی: اساساً نظریه پوسیدگی فاصله نشان می‌دهد که چگونه تقاضا یا حجم، با افزایش فاصله از منبع، به صورت تصاعدی کاهش می‌یابد. اعتبار این تئوری در زمینه‌های گوناگون نشان داده شده است و گریب و وال^۲ (۱۹۷۹) اولین جغرافیادانانی بودند که آن را در گردشگری تفریحی به کار گرفتند. این نظریه معتقد است که تقاضا برای گردشگری با مسافت طی شده، رابطه‌ی معکوس دارد. فاصله بر همه جنبه‌های گردشگری تأثیر عمیق، هر چند غالباً ناچیز می‌گذارد و بسیار فراتر از حجم جایجایی گردشگران است (مکرچر^۳، ۲۰۱۸، ص ۹۰۶). همچنین فنگ‌باو و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود نشان دادند که گردشگران مسن تر و ثروتمندتر، تمایل به سفر به مقاصد دورتر و مسافرت‌های بلندمدت‌تر دارند، در حالی افراد جوانتر که ثروت کمتری هم دارند، مقصدهای نزدیکتر و مسافرت‌های کوتاه مدت‌تر را ترجیح می‌دهند (مکرچر و فنگ‌باو^۴، ۲۰۰۸، ص ۱۰۲). آلودگی نسبی: رابطه بین آلودگی هوا و توسعه گردشگری توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است، اما در ادبیات گردشگری کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. دلیل اصلی این امر این است که، بین این دو تداخل وجود دارد - در حالی که آلودگی هوا در کشورهای مقصد می‌تواند بر تصمیمات گردشگران تأثیر بگذارد، رفتار مصرف گردشگران در شهرهای مقصد می‌تواند بر کیفیت هوای محلی تأثیر معکوس بگذارد. این یک موضوع طبیعی است که آلودگی هوا بر توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارد، چراکه گردشگران از گشت و گذار در شهرهایی که کیفیت هوا باعث ایجاد نگرانی‌هایی در مورد سلامتی آنان می‌شود، خودداری می‌کنند. اما برعکس، توسعه گردشگری همچنین می‌تواند بر کیفیت هوا در کشورهای مقصد تأثیر بگذارد (ژانگ و رین و ژانگ^۵، ۲۰۲۰، ص ۲).

شاخص توسعه انسانی: این شاخص از جمله شاخص‌های مهم توسعه اقتصادی با سطح توسعه‌یافتگی یک کشور به شمار می‌آید. تأکید این شاخص به جای استفاده از درآمد سرانه، به جوانب وسیع‌تر توسعه، معطوف شده است و این شاخص ضمن اینکه معیاری برای اندازه‌گیری رفاه شهروندان می‌باشد، اثر سیاست‌های اقتصادی بر کیفیت زندگی شهروندان را نیز مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار می‌دهد (حیبی و محمدی، ۱۳۹۶، ص ۲). گردشگری قادر است رشد اقتصادی، به ویژه رشد اقتصادی در مناطق گردشگری را افزایش دهد. بنابراین می‌توان پیش‌بینی کرد که بخش گردشگری به عنوان یک کاتالیزور توسعه (عامل توسعه) عمل کرده و همچنین خود روند توسعه را تسریع می‌کند. علاوه بر این، گردشگری همچنین می‌تواند رفاه مردم مناطق گردشگری را بهبود بخشد. رفاه جامعه را می‌توان از طریق افزایش شاخص توسعه انسانی (HDI^۶) در یک منطقه از سال به سال دیگر مشاهده و مقایسه کرد (حکیم، سوریاتورو و رهاردجو^۷، ۲۰۲۱، ص ۱۶۰). همچنین، ریورا (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان داده است که، توسعه گردشگری تأثیر مثبتی بر توسعه انسانی دارد و این مورد به نوبه خود، تأثیر مثبتی بر توسعه گردشگری دارد. به منظور تعیین هم‌افزایی بین گردشگری و توسعه انسانی، وی در مطالعه‌ی خود از شاخص توسعه انسانی استفاده کرده است. این شاخص برای قضاوت در مورد اینکه آیا توسعه انسانی رخ داده است و تا چه حد مناسب است، استفاده می‌شود. بنابراین، نحوه تأثیر گردشگری بر ظرفیت توسعه انسانی ممکن است به وضوح نمایان شود (ریورا^۸، ۲۰۱۷، ص ۱). نرخ ارز: نرخ ارز به طور مداوم در مدل‌سازی تقاضای گردشگری بین المللی استفاده شده است. نرخ ارز را، ارزش برابری یک واحد پول خارجی به پول داخلی معرفی کرده‌اند. به عبارت دیگر بهای خرید یا فروش یک واحد پول خارجی به پول رایج کشور را نرخ ارز می‌گویند. باید اشاره کرد که نرخ ارز، به عنوان یک نماینده‌ی مؤثر برای قیمت نسبی گردشگری در سطح بین‌المللی نقش مهمی دارد. مطابق با ادبیات موجود، مشخص شده است که، افراد از میزان مبادلات ارزی بین کشور خود و کشوری که قصد سفر به آن را دارند آگاهی بیشتری دارند تا اینکه از قیمت کالاها و خدمات فردی در آن کشور مطلع باشند (کوآدری و ژنگ^۹، ۲۰۱۰، ص ۴۹). این باور که صعود و سقوط واحد پول یک کشور در مقابل کشور دیگر حجم و جهت جریان گردشگری را شکل و جهت می‌دهد، در تحقیقات تقاضای اقتصادسنجی گردشگری رایج است (گرینوود^{۱۰}، ۲۰۰۷). با این حال، دو نظر در مورد نرخ ارز وجود دارد. برخی از محققان از افزایش نرخ ارز برای افزایش گردشگری و برخی دیگر از کاهش نرخ ارز، حمایت کردند. افزایش نرخ ارز بر تقاضای گردشگری تأثیر مثبت می‌گذارد (چامونی^{۱۱}، ۲۰۰۱؛ گورموس^{۱۲}، ۲۰۱۰؛ لیبی^{۱۳}، ۱۹۹۶؛ خان^{۱۴}، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، آرچیبالد و لاکوربینیر^۱ (۲۰۰۸)

- 1 . Kongbuamai
- 2 Greer and Wall
- 3 McKercher
- 4 . Fang Bao & Mckercher
- 5 Zhang, Ren, Zhang
- 6 Human Development Index
- 7 Hakim, Suryantoro, & Rahardjo
- 8 Rivera
- 9Quadri, & Zheng
- 10 Greenwood
- 11 Chumni
- 12 Görmüş
- 13 Lee
- 14 Khan

استدلال کردند که کاهش نرخ ارز با تقاضای گردشگری ارتباط مثبت دارد، زیرا سفر به کشوری که ارزش پول آن کم شده است، ارزان تر می شود (میو و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۴۰۹).

نرخ تورم: تورم به عنوان شاخصی برای سنجش کارایی اقتصاد کشورهاست. نرخ تورم، شاخصی برای نمایش ارزش پول و قدرت خرید است که در یک بازه زمانی مورد محاسبه قرار می گیرد. اندیشمندان زیادی به بررسی نرخ تورم و مؤلفه های دیگر اقتصادی بر جریانات گردشگری پرداخته اند. به طور مثال، اطهاری و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود اظهار داشتند که تورم، نوسانات نرخ ارز و نرخ واقعی ارز بر گردشگری تأثیر می گذارد (اطهاری و آلولا^۳، ۲۰۲۱، ص ۵). همچنین میو و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود بر این اعتقاد هستند که نوسانات نرخ ارز، تورم و قیمت نفت بر عملکرد گردشگری تأثیر می گذارد (میو و همکاران، ۲۰۱۸). از آنجا که گردشگری، اشتغال ایجاد می کند، فقر را کاهش می دهد، تورم را به حداقل می رساند و در نهایت به تولید ناخالص داخلی جهان کمک قابل توجهی می کند. اما در برخی از پژوهش ها خلاف این گفته بیان شده است؛ بکن^۴ (۲۰۰۸) استدلال کرد که حمل و نقل نقش محوری در بهبود گردشگری دارد که عمدتاً به انرژی مانند نفت وابسته است. افزایش قیمت نفت باعث ایجاد تورم می شود که درآمد مصرف کنندگان را کاهش می دهد (ناکچی^۵، ۲۰۱۰). علاوه بر این، به دلیل افزایش قیمت نفت، هزینه تولید نیز در بسیاری از بخش ها افزایش می یابد. این ممکن است تولید را کاهش داده و بیکاری را افزایش دهد و در عین حال تورم را نیز به همراه داشته باشد (میو و همکاران^۶، ۲۰۱۸، ص ۴۰۹). نرخ بیکاری: برخی از مطالعات به طور اختصاصی شرایط اشتغال در مقاصد گردشگری را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند و نشان می دهند که مزایای گردشگری ورودی و کیفیت اشتغال بستگی زیادی به مدل توسعه گردشگری دارد. اما مطالعات کمی به موضوع بیکاری گردشگری و عوامل تعیین کننده آن در مقاصد پرداخته اند (پرلس لیبز و همکاران^۶، ۲۰۱۶، ص ۳۵۹).

۳- پیشینه پژوهش

سو و لین (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی تقاضای گردشگری بین المللی در کل جهان با توجه به نقش آثار ثبت شده جهانی پرداختند. متغیرهای این پژوهش عبارتند از: تولید ناخالص داخلی کشور مبدأ و میزان جمعیت کشور مبدأ، نرخ ارز در کشور مقصد، حمل و نقل ریلی برای اندازه گیری نقش زیرساخت های حمل و نقل، سهم مخارج آموزش در تولید ناخالص داخلی کشور مقصد، سهم بهداشت در تولید ناخالص داخلی کشور مقصد و تعداد آثار ثبت شده در یونسکو و تعداد گردشگران ورودی. نتیجه نهایی این پژوهش نشان می دهد که آثار ثبت شده در یونسکو به شدت باعث جذب گردشگران بین المللی می گردد. همچنین نتایج نشان داده است که آثار طبیعی تأثیر بسزایی بر جریان های گردشگری در دنیا دارند.

همچنین، هوانگ و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی های خود، تابع تقاضای گردشگری بین المللی ماکائو را به وسیله مدل جاذبه و متغیرهایی همچون جمعیت، فاصله، تولید سرانه، زیرساخت ها، نرخ ارز و مراکز تفریحی و آثاری که در یونسکو ثبت جهانی شده اند تخمین زدند. نتایج این پژوهش نشان داد که آثاری که ثبت جهانی شده اند اثر چندانی بر جذب گردشگران خارجی نداشته اند. یانگ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با استفاده از مدل جاذبه و رگرسیون حداقل مربعات، عواملی مانند جمعیت کشور مبدأ، درآمد نسبی، فاصله جغرافیایی، نرخ برابری ارز، زیرساخت ها، جاذبه های ثبت جهانی یونسکو و جاذبه های مهم را در جذب گردشگران مؤثر دانسته اند و به این نتیجه رسیدند که متغیرهای درآمد نسبی، میزان جمعیت و فاصله جغرافیایی، بیشترین اثر را بر تعداد گردشگران ورودی به چین دارند. در بین این عوامل می توان گفت فاصله از همه مهمتر است چرا که باعث افزایش هزینه های سفر می شود.

۴- روش تحقیق

مطالعه حاضر به بررسی فاکتورهای اثرگذار بر جذب گردشگر در ایران می پردازد. کشورهای مورد بررسی براساس آخرین به روزرسانی ها و انتخاب کشور ایران به عنوان کشور مقصد عبارتند از کشورهای افغانستان، ارمنستان، آذربایجان، بحرین، چین، آلمان، جورجیا، هند، ایتالیا، عراق، کویت، لبنان، عمان، پاکستان، روسیه، عربستان، ترکمنستان، ترکیه و ازبکستان. بر اساس مطالعات پیشین فاکتورهای اثرگذار بر جذب گردشگر شامل شاخص توسعه انسانی، تولید ناخالص سرانه، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز، تراکم جمعیت، نرخ تورم و فاصله جغرافیایی بین کشورها بر حسب کیلومتر (بین دو پایتخت) هستند و داده های مورد بررسی در این تحقیق برای سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در نظر گرفته شده اند^۷. در این مطالعه با استفاده از مدل جاذبه و همچنین رویکرد داده های

1 Archibald and Lacorbinière

2 Meo

3 Athari, Alola

4 Becken

5 Naccache

6 Perles-Ribes

لازم به ذکر است که متغیرهای دیگری از جمله تعداد یا طول بزرگراهها در نظر گرفته شده بودند، لذا به علت نقصان داده ها در بیشتر کشورهای مورد بررسی؛ از لیست متغیرها حذف شدند

پانل به بررسی عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران کشورهای مذکور به کشور ایران پرداخته می‌شود. دلیل استفاده از مدل جاذبه این است که در اغلب مدل‌های تجارتي (با توجه به صنعتی بودن توریسم و گردشگری) این مدل یکی از موفق‌ترین مدل‌های تجربی در اقتصاد است که نقش اصلی در ادبیات تجاری گذشته ایفا کرده است (اندرسون، ۲۰۱۱). در حالت کلی مدل مورد بررسی را می‌توان به شکل زیر در نظر گرفت:

$$\text{LnY}_{it} = \text{Ln}\beta_{1,t} + L\beta\beta_2 X_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

در رابطه (۱)، i نشان‌دهنده i امین واحد مقطعی و t نشان‌دهنده t امین دوره زمانی است. در حالت کلی، مفروضات مختلف در برآورد رابطه (۱) عبارت‌اند از:

الف) عرض از مبدأ و ضرایب شیب در طول زمان و در فضا (مکان) ثابت بوده و جمله خطا در طول زمان و برای بخش‌های مختلف متفاوت باشد.

ب) ضرایب شیب ثابت اما، عرض از مبدأ برای بخش‌های مختلف متفاوت است. در این حالت مدل (۲) به صورت ذیل تصریح خواهد شد.

$$\text{LnY}_{it} = \text{Ln}\beta_1 + L\beta\beta_2 X_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

که در آن عرض از مبدأ و ضرایب شیب بین تمامی مقاطع (شامل کشورهای منتخب) مشترک خواهند بود. در این رابطه از روش حداقل مربعات معمولی استفاده می‌گردد که به روش حداقل مربعات تجمیعی^۱ معروف است (کوچاک^۲ و همکاران؛ ۲۰۲۰). با فرض ثابت بودن ضرایب شیب بین مقاطع می‌توان معادله رگرسیون را به صورت ذیل تصریح کرد:

$$\text{LnY}_{it} = \text{Ln}\beta_{1,t} + L\beta\beta_2 X_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

در رابطه (۳)، اندیس i در جمله عرض از مبدأ نشان می‌دهد که عرض از مبدأهای متفاوت ممکن است ناشی از ویژگی‌های خاص هر یک از مقاطع باشد. رابطه (۳) به مدل رگرسیون اثرات ثابت یا حداقل مربعات متغیر موهومی^۳ معروف است (اکوروفورو و نوابز^۴؛ ۲۰۱۳). اصطلاح تأثیرات ثابت ناشی از این حقیقت است که با وجود تفاوت عرض از مبدأ میان مقاطع، عرض از مبدأهای هر مقطع طی زمان تغییر نمی‌کند. برای این که عرض از مبدأهای هر مقطع بدون تغییر باقی بماند، از متغیرهای موهومی در این روش استفاده می‌شود. برای انتخاب مدل حداقل مربعات تلفیقی و مدل اثرات ثابت از آزمون F مقید استفاده می‌شود که تصریح آن به شکل ذیل است:

$$F = \frac{(R_{fe}^2 - R_{pls}^2) / (N-1)}{1 - R_{fe}^2 / (NT - K - N)} \quad (4)$$

در رابطه (۴)، ضریب تعیین در روش اثرات ثابت، ضریب تعیین در روش حداقل مربعات تلفیقی، N تعداد مقاطع، k تعداد متغیرهای توضیحی و T طول دوره زمانی است. اگر F محاسباتی از F بحرانی بزرگ‌تر، یا $Prob$ موردنظر کمتر از ۵ درصد باشد؛ در این صورت روش اثرات ثابت انتخاب خواهد شد. از طرفی طرفداران مدل اثرات تصادفی معتقدند که اگر متغیرهای موهومی نشان‌دهنده فقدان دانش و اطلاعات دقیق درباره مدل حقیقی باشند، از طریق جمله خطا آن را بیان می‌کنند. در واقع به جای این که فرض شود در رابطه (۳)، ثابت در نظر گرفته شود، آن را متغیر تصادفی با میانگین صفر و مقدار عرض از مبدأ برای هر مقطع به صورت زیر بیان می‌کنند:

$$\beta_{1i} = \beta_1 + \varepsilon_i \quad (5)$$

که در آن جمله خطای تصادفی با میانگین صفر و واریانس است.

فرض اساسی در مدل تأثیرات تصادفی این است که مقاطع مورد مطالعه متعلق به جامعه‌ای بزرگ‌تر هستند و میانگین مشترکی برای عرض از مبدأ دارند. اختلاف در مقادیر عرض از مبدأ هر مقطع در جمله خطای منعکس می‌شود. بر اساس مدل تأثیرات تصادفی رابطه (۶) این چنین خواهد بود:

1. Poold Lest Square
2. Koçak
3. Least Squire Dummy Variable
4. Okoroafor & Nwabueze

$$Y_{i,t} = \beta_{1i} + \beta_2 X_{it} + \varepsilon_i + u_{i,t} \quad (6)$$

$$Y_{i,t} = \beta_{1i} + \beta_2 X_{it} + w_{i,t}$$

$$w_{i,t} = \varepsilon_i + u_{i,t}$$

جمله خطای ترکیبی متشکل از دو جزء (خطای مقطعی) و (خطای ترکیبی) می‌باشد. در روش اثرات تصادفی نباید بین جمله خطای مقطعی و متغیرهای توضیحی الگو رابطه وجود داشته باشد. درحالی‌که در روش اثرات ثابت، این رابطه می‌تواند وجود داشته باشد. در روش اثرات ثابت باید جمله عرض از مبدأ طی زمان ثابت، درحالی‌که در روش اثرات تصادفی عرض از مبدأ می‌تواند طی زمان تغییر پیدا کند.

برای انتخاب بین روش ثابت و تصادفی از آزمون هاسمن^۱ استفاده می‌گردد که در رابطه (۷) بیان شده است.

$$H = [(\beta_{fe} - \beta_{re})' \text{cov}_{fe}^{-1} (\beta_{fe} - \beta_{re})] \sim \chi^2 \quad (7)$$

در رابطه (۷)، و به ترتیب بردار ضرایب در روش اثرات ثابت و تصادفی، و به ترتیب ماتریس کوواریانس ضرایب در روش اثرات ثابت و تصادفی می‌باشند. فرضیه صفر در آزمون هاسمن نیز این است که روش اثرات تصادفی سازگارتر است. این آزمون دارای توزیع مجانبی می‌باشد و تعداد درجات آزادی آن برابر با تعداد متغیرهای توضیحی مدل است (کریستیان^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ آنگرینی^۳، ۲۰۱۷).

۴-۱- روش مدل جاذبه در مطالعات بین کشورها:

مدل جاذبه اصولاً در تجارت یک مدل تجارت دوطرفه متقابل برای اندازه (حجم اقتصادی) و فاصله‌های متفاوت کشورها (فاصله جغرافیایی) اثرات چندگانه را نشان می‌دهد که معمولاً برای مدل‌های تجارت دوطرفه به وسیله داده‌های پانل؛ این نوع مدل به کار گرفته می‌شود. در این روش میزان پتانسیل‌های تجاری کشورها چه در سطح کلی و چه در سطح کالایی قابل برآورد است. بنابراین از آنجایی که گردشگری نوع خاصی از تجارت خدمات محسوب می‌شود، مدل جاذبه برای تحلیل جابجایی گردشگران بسیار کارآمد است (نظری و همکاران، ۱۳۹۵).
معادله‌ی جاذبه بر اساس مطالعات اندرسون (۲۰۱۱)؛ کیوم (۲۰۱۰)؛ کاستان و همکاران (۲۰۱۳)؛ خو و همکاران (۲۰۱۹)؛ ابراگیمو و همکاران (۲۰۲۱) به صورت زیر ساده شده است:

$$X_{ij} = G X_i^\alpha X_j^\beta \phi_{ij}^\gamma \quad (8)$$

در اینجا یک جریان دوطرفه از کشور i به کشور j ، و G و ϕ_{ij} یک جریان یا حجم اقتصادی از کشورهای در حال تجارت (از نوع GDP)، یک محاسبه‌ی دوطرفه از توانایی دسترسی به بازار کشور j برای تولیدکنندگان در کشور i (که این به‌وسیله فاصله‌ی جغرافیایی محاسبه می‌شود) و G ثابت گرانشی (ثابت جاذبه‌ای) است. در مدل جاذبه، یک تنوع وسیعی از تخمین مبادلات دوطرفه وجود دارد که می‌تواند به صورت زیر محاسبه شود:

$$X_{ij} = G S_i^\alpha S_j^\beta \phi_{ij}^\gamma \quad (9)$$

در اینجا نشان دهنده‌ی اثر کشور صادرکننده i در آینده به عنوان عرضه‌کننده، بازار هدفی از کل منابع در آینده برای مقاصد صادراتی بوده، از توانایی دسترسی به بازار j برای کشور i بدست می‌آید که می‌تواند برای تبادلات دوطرفه عاملی تاثیرگذار باشد (ابراگیمو و همکاران، ۲۰۲۱؛ کاپلن و اکتاس؛ ۲۰۱۶). معادله‌ی لگاریتمی-خطی از مدل جاذبه می‌تواند به صورت زیر باشد:

$$X_{ij} = g + \alpha s_i + \beta s_j + \gamma \phi_{ij} \quad (10)$$

در مدل‌های تجربی GDP سرانه و اندازه‌ی جمعیت در عوض سطوح GDP کاربرد دارد. بنابراین به جای محاسبه به کارگیری GDP به عنوان تبادلات اقتصادی، از GDP سرانه و جمعیت استفاده می‌کنند. از معادلات بالا و تاثیرگذار روی مدل صنعتی (تجاری) بوده و از عوامل تاثیرگذار دیگر روی جریان تجارت، فاصله بین کشورها است که یکی از بیشترین اثرات آن در هزینه‌های حمل‌ونقل می‌باشد (آریزورمن و هارتارتو (۲۰۲۱)؛ آلانزی و همکاران (۲۰۲۱)؛ کیوم (۲۰۱۰))

1 Hasman Test

2 Kristiana

3 Anggraeni

۲-۴- نتایج برآورد مدل

در این زیربخش، نتایج برآوردشده الگوی پانل جاذبه و آزمون‌های لازم برای الگوهای پانل موردبررسی قرار گرفته است.

۲-۱- آزمون تأیید و تصریح الگوی داده‌های ترکیبی برای کشورها

ماهیت داده‌ها نشان می‌دهد که الگو به‌صورت پانل است، ولی الگو به لحاظ داده‌های ترکیبی باید مورد آزمون قرار گیرد. نتایج آزمون‌های تصریح الگوی داده‌های ترکیبی در جدول (۱) ارائه شده است. نتایج آزمون چاو، ماهیت پانل بودن داده‌ها را تأیید می‌کند و الگو باید به‌صورت پانل برآورد شود. به بیان دیگر با توجه به اینکه آماره F آزمون چاو برابر با ۲۶/۸۵ بوده لذا در سطح معنی‌داری ۵ درصد معنی‌دار است که حاکی از رد فرض اثرات تجمعی (به صورت OLS) و پذیرش روش اثرات ثابت (به صورت Panel) می‌باشد. به عبارت دیگر برآورد الگو به صورت پانل درست می‌باشد و باید آزمون هاسمن به جهت انتخاب اثرات ثابت یا اثرات تصادفی، بررسی شود. نتایج جدول (۱) آزمون هاسمن بیانگر تأیید اثرات ثابت است و به عبارتی در الگوی داده‌های ترکیبی این پژوهش (برای کل کشورها)، اثرات به‌صورت ثابت باید برآورد شود.

جدول ۱: آزمون‌های تأیید و تصریح الگوی داده‌های ترکیبی مأخذ: یافته‌های پژوهش

نام آزمون	آماره	سطح معنی‌داری
آزمون چاو	۲۶/۸۵	۰/۰۰
آزمون هاسمن	۱/۷۹	۰/۱۸

آزمون برخی از فروض رگرسیون کلاسیک برای کشورها:

با توجه به نتایج آزمون هاسمن، الگوی داده‌های ترکیبی با اثرات ثابت تأیید شده؛ اما قبل از برآورد اثرات ثابت باید آزمون‌هایی چون همسانی واریانس، خودهمبستگی و هم خطی را موردبررسی قرار داد.

آزمون‌های ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی

برای بررسی ناهمسانی واریانس از آزمون والد اصلاح‌شده^۱ و برای بررسی خودهمبستگی سریالی از آزمون وولدریج^۲ استفاده شده که نتایج آن‌ها در جدول (۲) ارائه شده است. نتایج آزمون والد اصلاح‌شده نشان می‌دهد که فرض همسانی واریانس رد شده و الگو دچار ناهمسانی واریانس می‌باشد (Prob=۰/۰۰) که این امر می‌تواند نتایج الگو را با چالش روبه‌رو کند. برای رفع این موضوع از انحراف استاندارد مقاوم استفاده شده است. افزون بر این، نتایج آزمون وولدریج نشان داد که فرض عدم خودهمبستگی سریالی تأییدشده (Prob=۰/۰۰) و الگو دچار خودهمبستگی نمی‌باشد.

جدول ۲: نتایج آزمون‌های ناهمسانی و خودهمبستگی سریالی مأخذ: یافته‌های پژوهش

نام آزمون	آماره	سطح معنی‌داری
آزمون واریانس ناهمسانی	۱۱۰۵/۰۵	۰/۰۰
آزمون خودهمبستگی	۳۱۵/۲۸	۰/۰۰

آزمون هم خطی متغیرها:

هم خطی بین متغیرها، به‌وسیله آماره‌های عامل تورم واریانس^۳ (VIF) و تلورانس^۴ (1/VIF) بررسی شده و نتایج آن در جدول (۳) گزارش شده است. نتایج جدول (۳) گویای عدم هم‌خطی بین متغیرهای توضیحی الگو است؛ زیرا که مقدار عددی کل آماره VIF برای تمام متغیرها کمتر از ۱۰ است.

جدول ۳: آزمون هم خطی بین متغیرهای توضیحی الگو مأخذ: یافته‌های پژوهش

متغیرها	VIF	1/VIF
فاصله جغرافیایی	۱۳/۹۹	۰/۰۷
شاخص توسعه انسانی	۶/۹۱	۰/۱۴
تولید ناخالص سرانه	۲/۸۶	۰/۳۴

4. Modified Wald Test
1. Wooldridge Test
2. Variance Inflation Factor (VIF)
3. Tolerance

۰/۳۳	۲/۹۹	انتشار کربن دی اکسید
۰/۴۸	۲/۰۵	نرخ ارز
۰/۴۰	۲/۴۶	جمعیت
۰/۵۴	۱/۸۴	نرخ تورم
۰/۶۰	۱/۶۵	نرخ بیکاری
-	۵/۱۲	میانگین VIF

۴-۲-۲- برآورد الگوی نهایی

نتایج الگوی داده‌های ترکیبی با اثرات ثابت در جدول (۴) گزارش شده است. تعداد کل مشاهدات برابر با ۹۴۵ مشاهده و ۲۰ کشور است. نتایج آزمون F بیانگر معنی‌داری کل رگرسیون ($Prob=0/00$) است و نشان می‌دهد که انتخاب کل متغیرهای توضیحی بر روی متغیر وابسته به درستی می‌تواند نتایج را تحت تأثیر قرار دهد و ضریب همه متغیرها به صورت یکجا نمی‌تواند برابر با صفر گردد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای شاخص توسعه انسانی، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز و مساحت کشور، اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب گردشگران داشته است. به عبارتی افزایش هر یک از متغیرها منجر به افزایش تعداد گردشگران خواهد شد. بنابراین این دسته از پارامترها می‌تواند در افزایش تعداد گردشگران بسیار حائز اهمیت باشد. براساس نتایج جدول (۴)، با افزایش یک درصدی در شاخص توسعه انسانی، جذب گردشگر می‌تواند به مقدار ۲۲/۹۵ درصد افزایش یابد. با افزایش یک درصدی انتشار کربن دی اکسید (که به منظور توسعه بیشتر کشور است)، جذب گردشگر نیز به مقدار ۶۳/۳۲ افزایش می‌یابد.

جدول (۴) نتایج برآورد الگوی پانل جاذبه با اثرات ثابت مأخذ: یافته‌های پژوهش

متغیرها	ضریب	انحراف استاندارد مقاوم	آماره T	سطح معنی‌داری
شاخص توسعه انسانی	۲۲/۹۵	۲۱/۸۰	۱۰/۴۹	۰/۰۰
تولید ناخالص سرانه	۱/۱۲	۳/۲۲	۰/۳۵	۰/۷۳
انتشار کربن دی اکسید	۶/۳۲	۱۵/۳۵	۴/۰۱	۰/۰۰
نرخ ارز	۳/۲۳	۲/۷۸	۱۱/۶۱	۰/۰۰
تراکم جمعیت	-۴۲/۱۸	۲۳۲/۹۲	-۱/۸۴	۰/۰۶
نرخ تورم	-۱۵۹/۰۲	۳۴۷/۵۳	-۰/۴۶	۰/۶۴
فاصله	-۲/۴۸	۴۶۲۰۴۸	-۵/۳۸	۰/۰۰
جزء ثابت	۲/۶۹	۴/۸۷	۵/۵۲	۰/۰۰
آزمون F	-	-	۴۷/۰۲	۰/۰۰
R ²	Within	-	۰/۳۳	-
	Between	-	۰/۰۷	-
	Overall	-	۰/۰۶	-
تعداد مشاهدات	۹۴۵	-	-	-
تعداد کشورها	۲۰	-	-	-

برای متغیر نرخ ارز، با افزایش یک واحد در این متغیر، جذب گردشگر به مقدار ۳/۲۳ افزایش می‌یابد. از طرفی، متغیرهای تراکم جمعیت و فاصله جغرافیایی بین کشورها اثر منفی و معکوس بر جذب گردشگران دارند. بر این اساس افزایش تراکم جمعیت کشور منجر به کاهش جذب گردشگر به اندازه ۴۲/۱۸ درصد می‌گردد. همچنین یک درصد افزایش در متغیر فاصله جغرافیایی بین کشورها جذب گردشگر را به اندازه ۲/۴۸ درصد کاهش می‌دهد. براساس نتایج جدول (۴) و ضریب منفی متغیر فاصله جغرافیایی بین کشورها می‌توان بیان داشت که الگوی جاذبه در صنعت توریسم و گردشگری نیز اثرگذار است و هر چه فاصله جغرافیایی بین کشورها بیشتر گردد (با توجه به اضافه شدن هزینه‌های حمل‌ونقل و غیره) میزان ورود گردشگر به کشور نیز کمتر می‌شود. بنابراین

۱- متغیرهای دیگری از تولید ناخالص داخلی و نرخ تورم در مطالعه بیان شده‌اند که در بازه اطمینان ۹۰ درصد، بی‌معنی بوده است و لذا تفسیری برای آن‌ها لحاظ نشده است.

برای کشور ایران، هم‌مرزی با کشورهای هم‌زبان از جمله افغانستان و کشور هم‌مذهب عراق فرصت‌های بی‌نظیری را با توجه به برگزاری مراسمات آئینی-مذهبی می‌تواند به ارمغان بیاورد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مطالعه حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر جریان‌های گردشگری در ایران با استفاده از الگوی جاذبه می‌پردازد. کشورهای پیرامونی و دارای بیشترین آمار عرضه گردشگر به ایران و متغیرهای اصلی شامل شاخص توسعه انسانی، تولید ناخالص سرانه، انتشار کربن دی‌اکسید، نرخ ارز، تراکم جمعیت، نرخ تورم و فاصله جغرافیایی بین کشورها بر حسب کیلومتر (بین دو پایتخت) در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در نظر گرفته شدند. یافته‌های اصلی تحقیق در جدول (۴) نشان داد که متغیرهای شاخص توسعه انسانی، انتشار کربن دی‌اکسید، نرخ ارز و مساحت، اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب گردشگران داشته است. از طرفی، متغیرهای تراکم جمعیت و فاصله جغرافیایی بین کشورها اثر منفی و معکوس بر جذب گردشگران داشته است و الگوی جاذبه برای صنعت گردشگری ایران مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به نتایج حاصله می‌توان اشاره کرد که تاریخ و تمدن جزء لاینفک هویت هر کشور می‌باشد و کشورهای برخوردار از این موهبت می‌توانند پیشرفت قابل‌توجهی در صنعت گردشگری خود ایجاد کنند. کشور ایران با توجه به تمدن و تاریخ چندین هزارساله خود می‌تواند نظر هر گردشگری را به خود جلب نماید. با توجه به اینکه بازگشت سرمایه در فعالیت‌های مرتبط با صنعت گردشگری، بلندمدت است و از طرفی در ایران، نگاه اغلب سیاست‌گذاران در حوزه گردشگری به صورت کوتاه‌مدت است؛ لذا همواره ارزیابی مناسبی از وضعیت موجود در اختیار قرار نمی‌گیرد و موجبات شکست در این صنعت فراهم می‌شود. به هر حال مواردی از قبیل عدم مطالعه دقیق بازار، عدم تحلیل مناسب روند عرضه و تقاضای گردشگر، مشخص نبودن بازار هدف، شرایط اقتصادی ناپایدار، نوسانات بازار و ابهامات اساسی در پیش‌بینی‌های آتی، مشکلات محل‌های استقرار گردشگران، کمبود هتل‌های توریستی و مسافرخانه‌های مناسب و مجهز، کیفیت پایین هتل‌ها، مراکز تفریحی، رستوران‌ها، کافه-رستوران‌ها، مراکز بهداشت و خدمات درمانی، می‌تواند مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در کشور باشد. با توجه به مورد تأیید قرار گرفتن الگوی جاذبه در این پژوهش تمرکز غالب بر روی کشورهای همسایه به جهت افزایش جذب گردشگر (با توجه به فاصله جغرافیایی کمتر و هزینه‌های حمل‌ونقل و خدمات پایین‌تر) پیشنهاد می‌گردد و توجه به برگزاری مراسمات سیاحتی-مذهبی می‌تواند منجر به جذب بیشتر گردشگر شود.

منابع

- حبیبی، فاتح؛ محمدی، سمیرا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر توسعه گردشگری بر شاخص توسعه انسانی (HDI). اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای رویکردها و کاربردها.
- حقیقت، جعفر؛ شگری، توحید؛ خداوردیزاده، محمد؛ خداوردیزاده، صابر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر توسعه گردشگری و تولید ناخالص داخلی سرانه بر انتشار گاز دی‌اکسید کربن در منحنی کوزنتس کشورهای منتخب اسلامی (رویکرد غیرخطی PSTR). مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۸(۱۹)، ۳۲-۸.
- محمدزاده، پرویز، بهبودی، داود، فشاری، مجید؛ ممپور، سیاب. (۱۳۸۹). تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران (رهیافت TVP)، فصلنامه علمی-پژوهشی، پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی (۱)، ۱۳۱-۱۰۷.
- معاونت سیاسی، مدیریت پژوهش‌های خبری صدا و سیما. (۱۳۹۶). گزارش پژوهشی با موضوع "مقایسه تطبیقی صنعت گردشگری ایران و ترکیه"، <http://www.iribnews.ir>
- منکیو، گریگوری. (۱۳۹۸). مبانی علم اقتصاد. مترجم، حمیدرضا ارباب. نشر نی. چاپ ۱۳.
- نظری، محسن؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ طباطبایی، مهدی. (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه. تحقیقات اقتصادی، ۲(۱)، ۲۴۳-۲۱۵.
- Abram, S., & Waldren, J. (2021). Introduction: Tourists and tourism—identifying with people and places. In *Tourists and Tourism* (pp. 1-11). Routledge.
- Alanzi, E., Kulendran, N. K., & Nguyen, T. H. (2021). Modelling factors affecting religious tourism flows to Saudi Arabia. *Danish University Colleges*, 398.
- Anderson, J. E. (2011). The gravity model. *Annu. Rev. Econ.*, 3(1), 133-160.
- Anggraeni, G. N. (2017). The relationship between numbers of international tourist arrivals and economic growth in the Asean-8: Panel data approach. *JDE (Journal of Developing Economies)*, 2(1), 40-49.
- Athari, S. A., Alola, U. V., Ghasemi, M., & Alola, A. A. (2021). The (Un) sticky role of exchange and inflation rate in tourism development: insight from the low and high political risk destinations. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1670-1685.

12. Azizurrohman, M., & Hartarto, R. B. (2021, February). Muslim Countries and Tourist Arrivals to Indonesia: A Gravity Model Approach. In *The 1st International Conference on Regional Economic and Development*. Redwhite Press.
13. Fang Bao, Y., & Mckercher, B. (2008). The effect of distance on tourism in Hong Kong: A comparison of short haul and long haul visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 101-111.
14. Frechtling, D. C. (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
15. Greenwood, C. (2007). How do currency exchange rates influence the price of holidays? *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6 (4), 272-273.
16. Hakim, M., Suryantoro, A., & Rahardjo, M. (2021). Analysis of the Influence of Tourism Growth on Economic Growth and Human Development Index in West Java Province 2012-2018. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 160-169.
17. Huang, C. H., Tsauro, J. R., & Yang, C. H. (2012). Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau. *Tourism Management*, 33(6), 1450-1457
18. Ibragimov, K., Perles-Ribes, J. F., & Ramón-Rodríguez, A. B. (2021). The economic determinants of tourism in Central Asia: A gravity model applied approach. *Tourism Economics*, 13548166211009985.
19. Kaplan, F., & Aktas, A. R. (2016). The Turkey tourism demand: A gravity model. *The Empirical Economics Letters*, 15(3), 265-272.
20. Keum, K. (2010). Tourism flows and trade theory: a panel data analysis with the gravity model. *The Annals of Regional Science*, 44(3), 541-557.
21. Koçak, E., Ulucak, R., & Ulucak, Z. Ş. (2020). The impact of tourism developments on CO2 emissions: An advanced panel data estimation. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100611.
22. Kongbuamai, N., Zafar, M. W., Zaidi, S. A. H., & Liu, Y. (2020). Determinants of the ecological footprint in Thailand: the influences of tourism, trade openness, and population density. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(32), 40171-40186.
23. Kosnan, S. S. A., Ismail, N. W., & Kaliappan, S. R. (2013). Determinants of international tourism in Malaysia: Evidence from gravity model. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 47(1), 131-138.
24. Kristiana, Y., Pramono, R., Nathalia, T. C., & Goeltom, V. A. H. (2020). Tourism and original local government revenue in Indonesia Tourism Provinces: The Java Island experience. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9), 745-750.
25. Massidda, C., & Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33(3), 603-610.
26. McKercher, B. (2018). The impact of distance on tourism: a tourism geography law. *Tourism geographies*, 20(5), 905-909.
27. Meo, M. S., Chowdhury, M. A. F., Shaikh, G. M., Ali, M., & Masood Sheikh, S. (2018). Asymmetric impact of oil prices, exchange rate, and inflation on tourism demand in Pakistan: New evidence from nonlinear ARDL. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 408-422. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1445652>
28. Okoroafor, I. B., & Nwabueze, J. C. (2013). Seasonal Analysis of Gateway Prices of Yam in Abia State, Nigeria: A Least Square Dummy Variable Regression Model. *International Organization for Scientific Research Journal of Mathematics*, 8(5), 24-28.
29. Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Sevilla-Jiménez, M., & Moreno-Izquierdo, L. (2016). Unemployment effects of economic crises on hotel and residential tourism destinations: The case of Spain. *Tourism management*, 54, 356-368.
30. Quadri, D. L., & Zheng, T. (2010). A revisit to the impact of exchange rates on tourism demand: The case of Italy. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 18(2), 47-60.
31. Rivera, M. A. (2017). The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for Ecuador. *Journal of destination marketing & management*, 6(3), 221-232.
32. Su, Y. W., & Lin, H. L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management*, 40, 46-58.
33. Xu, L., Wang, S., Li, J., Tang, L., & Shao, Y. (2019). Modelling international tourism flows to China: A panel data analysis with the gravity model. *Tourism Economics*, 25(7), 1047-1069.

34. Yang, C. H., Lin, H. L., & Han, C. C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism management*, 31(6), 827-837.
35. Zhang, N., Ren, R., Zhang, Q., & Zhang, T. (2020). Air pollution and tourism development: An interplay. *Annals of Tourism Research*, 85, 103032.

