



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال دوم، شماره‌ی ۷، زمستان ۱۳۹۲
صفحات ۴۳-۲۵

تأثیر زیرساخت‌های اقتصادی بر گردشگری: رویکرد پانل دیتا مقایسه‌ی تطبیقی کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته

ابوالفضل شاه‌آبادی*

علی سیاح**

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۷/۳۰

چکیده

در مطالعات تجربی در زمینه‌ی بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری، شاهد گونه‌ای نقص در مدل‌سازی تابع تقاضای گردشگری هستیم؛ چراکه توجه اصلی در مطالعات، بر روی عوامل متداول تقاضای گردشگری (همچون درآمد و سطح قیمت کشورها) معطوف شده است و کمتر به عوامل سمت عرضه‌ی خدمات گردشگری (همچون زیرساخت‌های شبکه‌ی حمل و نقل کشور، زیرساخت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات، سطح بهداشت و آموزش کشورها) توجه شده است. با توجه به تفاوت معنی‌دار کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای در حال توسعه در جذب گردشگر بین‌المللی، اقدام به مقایسه‌ی تأثیر عوامل درآمد سرانه، جمعیت، نرخ ارز و همچنین توسعه‌ی زیرساخت‌های اقتصادی (زیرساخت‌های حمل و نقل، شاخص فناوری ارتباطات و اطلاعات، شاخص‌های توسعه‌یافتگی سطح بهداشت و خدمات درمانی و سطح آموزش و فرهنگ جامعه) بر تقاضای گردشگری با استفاده از داده‌های مقطعی ۲۰۰۰-۲۰۱۰ کشورهای منتخب توسعه‌یافته و در حال توسعه با رویکرد پانل دیتا داشته‌ایم. نتایج نشان می‌دهد علاوه بر درآمد سرانه‌ی واقعی و جمعیت کشورها، شاخص فناوری ارتباطات و اطلاعات و نرخ ارز از اهمیت به‌سزایی در جذب گردشگر برخوردارند. براساس نتایج، تخمین هزینه‌های آموزشی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر تقاضای گردشگری کشورهای توسعه‌یافته دارد؛ در حالی که ضریب تخمینی متغیر هزینه‌های آموزشی کشورهای در حال توسعه بی‌معنی است. همچنین نتایج تخمین بیانگر تأثیر مثبت و معنی‌دار توسعه‌ی بهداشت و سطح سلامت جامعه بر تقاضای گردشگری کشورهای توسعه‌یافته و تأثیر مثبت و بی‌معنای توسعه‌ی بهداشت و سطح سلامت جامعه بر تقاضای گردشگری کشورهای در حال توسعه است.

* نویسنده مسئول، دانشیار گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا همدان، (shahabadia@gmail.com)

** دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه‌ی اقتصادی و برنامه‌ریزی، دانشگاه بوعلی سینا همدان

واژگان کلیدی: تقاضای گردشگری، زیرساخت‌های اقتصادی، کشورهای توسعه‌یافته، کشورهای در حال توسعه.

مقدمه

گردشگری یکی از بخش‌های مهم و در حال شکوفایی جهان است، عایدات بین‌المللی گردشگری در طول دهه‌ی اول سده‌ی بیست و یکم در سراسر جهان بیش از ۸۷ درصد افزایش یافته است، به طوری که عایدات گردشگری از ۵۷۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به بیش از ۱۰۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ بالغ گشته است (سازمان جهانی گردشگری^۱، ۲۰۱۲). همچنین گردشگری در سال ۲۰۱۰ توانسته است ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص ملی جهان را به خود اختصاص دهد. در چند سال اخیر و بدنبال گسترش موج رکود و افزایش بیکاری، اکثر سیاستگذاران، به صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پیشرو و محرک بخش اقتصاد کشورشان می‌نگرند. برای بسیاری از کشورها گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی بارز و دارای اهمیت به عنوان یک واقعیت پذیرفته شده است. دریتساکس^۲ و آتاناسیادیس^۳ (۲۰۰۴) بیان می‌کنند صنعت گردشگری به واسطه‌ی نفوذ خود در حوزه‌های متعدد همانند تجارت خارجی برای کشورها از جهات متعددی سودمند واقع می‌شود:

اشتغال یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های دولتمردان کشورهاست. گردشگری با به کارگیری ظرفیت‌ها و توان‌های موجود در کشورها به ویژه ظرفیت‌های طبیعت و بناهای تاریخی با سرمایه‌گذاری اندک، اشتغال‌زایی فراوانی ایجاد کرده است. این امر خود دارای اثرات مستقیمی بر جوامع، به ویژه توسعه‌ی اقتصادی منطقه و مهارت‌میل به مهاجرت است. صنعت گردشگری از طریق گسترش تولیدات صنعتی، صنایع دستی و کشاورزی برای پاسخگویی به افزایش موج گردشگران، همچنین با افزایش مبادلات داخلی و بین‌المللی و فعال‌سازی صنایع مرتبط مانند حمل و نقل، ارتباطات راه دور، بانکداری، اژانس‌های مسافرتی و غیره نقش مهمی ایفا می‌کند. عایدات گردشگری، علاوه بر افزایش درآمد کشور، به طور گسترده‌ای در سراسر جامعه پخش گردیده و عامل مهمی در توزیع متوازن درآمد در جامعه شناخته شده است. همچنین با گسترش صنعت گردشگری علاوه بر بهبود استانداردهای زندگی در مناطق گردشگری، استانداردهای فرهنگی آنان نیز بهبود قابل توجهی خواهد یافت. گردشگری برای کشورهای در حال توسعه به ویژه کشورهای تک‌محصولی به طور بالقوه می‌تواند در کمک به توسعه‌ی اقتصادی منطقه‌ای، تأمین ارز خارجی و حل مشکلات مربوط بهتر از پرداخت‌ها نقش پررنگی ایفا کند.

¹ World Tourism Organization

² Dritsakis

³ Athanasiadis

بسیاری از کشورها در حال برنامه‌ریزی برای کسب درآمدهای اضافی، تأمین ارز خارجی، اشتغال و درآمدهای مالیاتی این صنعت هستند. از سوی دیگر برای کشورهای توسعه‌یافته که در آن گردشگری یک منبع قابل توجهی از درآمد صادراتی محسوب می‌گردد، مهم است که شناخت درستی از عوامل تأثیرگذار بر وضعیت کلی اقتصادی دست پیدا کنند. با این حال، موفقیت هر کشور در جذب گردشگران تابع حفظ توان رقابتی در جلب گردشگران است.

علی‌رغم پیشرفت بعضی از کشورهای درحال توسعه در ارتقای سهم خود از صنعت گردشگری، هنوز شکاف عمیقی در میزان بهره‌مندی از عایدات گردشگران بین‌المللی بین کشورهای توسعه‌یافته با کشورهای درحال توسعه با توجه به دارا بودن ظرفیت‌های استثنایی طبیعی، فرهنگی، تاریخی و باستانی وجود دارد. بنابراین چنانچه کشورهای درحال توسعه توجه جدی برای شناسایی عوامل ایجاد این شکاف نداشته باشند و با توجه به یافته‌های علمی، سیاستگذاری و برنامه‌ریزی مناسبی اتخاذ نگردد، خود را از مزایا و عایدات این صنعت که در قرن ۲۱ به عنوان موتور محرکه‌ی اقتصاد نامبرده می‌شود، محروم کرده‌اند.

در این مقاله دو گروه از کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه به دلیل شکاف عمیق در بهره‌مندی از عایدات گردشگری بین‌المللی مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته شده است. به‌طور عمده کشورهای توسعه‌یافته شامل کشورهای عضو OECD به همراه کشورهای مالزی، چین و هنگ‌کنگ در نظر گرفته شده‌اند. کشورهای درحال توسعه نیز شامل کشورهای هند، برزیل، اندونزی، مصر، ایران و ۱۵ کشور دیگر^۱ در نظر گرفته شده است. کشورهای توسعه‌یافته به‌طور میانگین در سال ۲۰۰۰ بیش از ۱۴ میلیارد دلار عایدات گردشگری داشتند که این میزان در پایان سال ۲۰۰۹ به‌طور متوسط به بیش از ۲۲ میلیارد دلار رسیده است. حال آنکه عایدات کسب شده از گردشگری بین‌المللی کشورهای درحال توسعه در ابتدای سال ۲۰۰۰ به‌طور میانگین ۲ میلیارد دلار که طی ۱۰ سال به کمتر از ۴ میلیارد دلار افزایش یافته است. کشورهای توسعه‌یافته رشد نسبتاً بیشتری در کسب منافع اقتصادی گردشگری بین‌المللی نسبت به کشورهای درحال توسعه برخوردار بوده‌اند. به بیان دیگر طی روند زمانی شاهد افزایش شکاف بین کشورهای توسعه‌یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه در جذب گردشگران بین‌المللی خواهیم بود.

هدف این پژوهش شناخت مفاهیم، مکانیسم‌ها و بررسی عوامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری بین‌المللی کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه مورد مطالعه است. به‌عبارت دیگر، در این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع هستیم که آیا زیرساخت‌های اقتصادی از جمله توسعه حمل و نقل، فناوری ارتباطات و اطلاعات، سلامت و بهداشت عمومی و همچنین سطح

^۱ کشورهای آرژانتین، برزیل، کلمبیا، هند، فیلیپین، سنگاپور، آفریقای جنوبی، عربستان سعودی، اندونزی، اسلواکی، موراگو، رومانی، بلغارستان، مالت، مصر، شیلی، سوریه، تونس، لبنان و ایران

آموزش عمومی کشورها، تقاضای گردشگری بین‌المللی را در بین کشورهای مورد بررسی به صورت معنی‌داری متأثر می‌سازند یا خیر؟ در واقع در این پژوهش، نقش عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری به‌ویژه عوامل سمت عرضه‌ی گردشگری و توضیح تفاوت‌های عایدات ناشی از گردشگری بین‌المللی در بین کشورهای در حال توسعه با کشورهای توسعه‌یافته‌ی منتخب مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بنابراین، در ادامه به بررسی مبانی نظری و مطالعات تجربی پرداخته و سپس به بیان روش تحقیق و معرفی متغیرها و آرایه‌ی الگوی اقتصادسنجی و همچنین به آزمون مدل و تفسیر نتایج پرداخته و در نهایت نتیجه‌گیری و پیشنهادات آرایه خواهد شد.

مبانی نظری

یکی از ارکان توسعه‌ی گردشگری، تقاضای آن است که از ساختار پیچیده‌ای برخوردار است؛ زیرا انگیزه‌های گردشگری متفاوت است و نمی‌توان به راحتی انواع متغیرهای تأثیرگذار بر آن را مشخص کرد. بنابراین، درک درستی از ماهیت تقاضا برای تدوین یک برنامه‌ی توسعه گردشگری بسیار مهم است. در این زمینه، عمدتاً به دلیل پیچیدگی گردشگری، توجه کمی به آن شده است. زیرا گردشگری شامل طیف گسترده‌ای از کالاها و خدمات است که هر کدام دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است. اصطلاح تقاضای گردشگری به‌عنوان مقدار محصول صنعت گردشگری (گردشگری کالا و خدمات) تعریف شده است که مصرف‌کنندگان تحت یک دوره و یک مجموعه شرایط ثابت مایل و قادر به خریداری هستند (لوزی و فلوکیگر^۱، ۲۰۰۳).

نگاه غالب در بسیاری از پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه‌ی عوامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری صرفاً تأکید بر مؤلفه‌های اقتصادی بوده است و کمتر به سایر عوامل اجتماعی توجه شده است. به طوری که در مطالعات صورت گرفته، صرفاً به متغیرهای درآمد سرانه‌ی کشورهای مبدأ، نرخ ارز و یا قیمت‌های نسبی پرداخته شده است. حال آنکه می‌توان عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری را به سه دسته تقسیم‌بندی نمود (شاه‌آبادی و سیاح، ۱۳۹۱).

الف) متغیرهای سمت تقاضا: به مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و طبیعی منطقه‌ی مبدأ اطلاق می‌شود که بر ترجیحات و انگیزه‌های گردشگران تأثیرگذار است. متغیرهایی همچون انگیزه‌های فردی سفر گردشگران، فرهنگ و سن مردم و شرایط جغرافیایی و میزان درآمد شخصی قابل تصرف، توزیع درآمد و میزان فراغت، انتظارات مصرف‌کنندگان و سیاست‌های مالی و نظارتی بر مخارج جهانگردان و غیره برشمرد.

ب) عوامل سمت عرضه: به مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و طبیعی منطقه‌ی گردشگرپذیر اطلاق می‌شود که بر ترجیحات و انگیزه‌های گردشگران بر ورود به منطقه‌ی

¹ Luzzy and Fluckiger

² Demand side variables

³ Supply side variables

گردشگرپذیر تأثیرگذار است. می‌توان از جمله متغیرهای اقتصادی در منطقه‌ی گردشگرپذیر که عوامل سمت عرضه نامیده می‌شود، به شاخص درآمد واقعی مردم، میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سطح توسعه‌یافتگی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین سطح زیرساخت حمل و نقل، میزان رقابت و کیفیت عرضه محصول جهانگردی و همچنین به مقررات اقتصادی موجود در کشور میزبان اشاره نمود.

ج) عوامل ارتباطی^۱: متغیرهای ارتباطی نیز به آن دسته از متغیرهایی اطلاق می‌شود که در دو کشور با همدیگر مرتبط هستند. از جمله متغیرهای ارتباطی، تبلیغات منطقه‌ی گردشگر فرست در گردشگرپذیر و نرخ ارز و مدت زمان و هزینه سفر اشاره داشت.

برخی از صاحب‌نظران از جمله جیارینگ^۲ (۱۹۷۴) و سایر پژوهشگران^۳ با استفاده از نظرسنجی از گردشگران بیان می‌دارند سطح توسعه زیرساخت‌ها (متشکل از جاده‌ها، آب، برق، خدمات ایمنی، خدمات بهداشتی و درمانی، ارتباطاتو حمل و نقل عمومی) به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده در ورود گردشگران به هر منطقه‌ای است. همچنین برخی دیگر از صاحب‌نظران ویتو ویت^۴ (۱۹۹۵) و لیم^۵ (۱۹۹۷) با استفاده از مدل‌های رگرسیونی بیان می‌دارند زیرساخت‌های گردشگری و سطح توسعه در کشور مقصد یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده ورود گردشگر است.

مردم از طریق هوا، جاده و خط راه آهن و دریا یا در صورت امکان از طریق رودخانه‌ها یا راه‌های آبی دیگر سفر می‌کنند. مسلماً آسان بودن ورود به یک کشور یا یک منطقه بسیار حائز اهمیت است. به‌بیان دیگر تعداد و موقعیت مکانی انواع راه‌های حمل و نقل از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین گسترش زیرساخت‌های حمل و نقل (بنادر، فرودگاه‌ها و شبکه‌ی جاده‌ای) یکی از مهم‌ترین اقدامات دولت‌ها برای گسترش گردشگری است.

از آنجا که بازار اینترنت در حال رشد است، عملاً گردشگرانی که به اینترنت دسترسی دارند، از آن برای برنامه‌ریزی سفر استفاده می‌کنند. بخش عمده‌ای به اینترنت مراجعه کرده و درمورد مقاصد، اطلاعاتی به‌دست آورند یا قیمت‌ها و برنامه‌ها را بررسی می‌کنند. اینترنت، گردشگر را قادر ساخته است تا معلومات بیشتری کسب نماید و ارزش فوق‌العاده‌ای برای پول و زمان قایل باشد. از لحاظ فرهنگی و محیطی مصرف‌کنندگان جدید آگاه‌تر هستند و اغلب دوست دارند تا با جامعه‌ی محلی ارتباط بیشتری داشته باشند. اینترنت، تنها اطلاعاتی راجع به

¹ Relationship factors

² Gearing

³ Kaul (1985), Prideaux (2000), Tang and Rochananond (1990) and Katircioglu (2009)

⁴ Witt and Witt

⁵ Lim

محصولات و خدمات گردشگری ارائه نمی‌دهد، بلکه طیف وسیعی از اطلاعات اضافی در مورد منابع، ساختار تاریخی- اجتماعی و فرهنگی مقاصد را نیز فراهم خواهد کرد.

از آنجا که جهانگردی یک فعالیت خدماتی است که کارکنان آن را ارائه می‌کنند، بنابراین توجه به آموزش و ارتقا دانش آنان یکی از رموز اصلی تضمین حیات این صنعت به‌شمار می‌رود. همچنین به دلیل متأثر بودن این صنعت از ارتباط دو سویه میزبان و مهمان، بدون شک محصول این ارتباط تجربه‌ای فراموش‌نشده است و منجر به تصمیم‌گیری در مورد تجربه مجدد و یا عدم تکرار آن می‌شود، بنابراین، نقش کارکنان در آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. کارمند هتل، فروشنده آژانس مسافرتی، کارگری که در یک رستوران کار می‌کند، مدیر یک مهمانسرای جهانگردی و راننده یک تاکسی همه در این وجه از کار که ارائه نوعی خدمت است با هم مشترک هستند و بر چگونگی کار به شدت تأثیر می‌گذارند. عرضه این خدمات نیز بدون شناسایی نیازهای مشتریان امکان‌پذیر نیست و در جهان پر رقابت کنونی نه تنها برآورده ساختن نیازها بلکه کیفیت این پاسخگویی نیز بسیار اهمیت دارد و کارکنان باید آموزش ببینند. چراکه آنچه امروزه موجب بالا رفتن راندمان کار می‌گردد، ارائه خدماتی با حداکثر کیفیت است و برای حفظ و توسعه‌ی بازار، کیفیت خدمات جایگاه ویژه‌ای دارد. دولت‌ها با توجه به جایگاه مهم صنعت گردشگری به همکاری تنگاتنگ با این صنعت می‌آیند و با تنظیم سیاست‌های مورد نیاز در جهت توسعه‌ی مهارت‌ها و استانداردهای حرفه‌ای گردشگری تلاش می‌کنند تا بتوانند در فضای پر رقابت این عرصه به نیازهای روزافزون آن پاسخ دهند. از سوی دیگر سطح عمومی آموزش و فرهنگ مردم جامعه نیز بر جلب گردشگران بسیار تأثیرگذار است. گردشگری سلامت، نوعی از مسافرت است که علاوه بر تفریح، فراغت و آسایش، سلامت و مراقبت‌های پزشکی را نیز به همراه دارد. گردشگری سلامت، در تقسیم‌بندی سازمان جهانی گردشگری دارای زیر مجموعه‌های مختلفی است که دامنه وسیعی از پیشگیری، درمان و بازتوانی را برای افراد در بر می‌گیرد. شعار جهانی گردشگری سلامت، امکانات و خدمات در حد کشورهای توسعه‌یافته و قیمت‌ها در حد کشورهای درحال توسعه است و درحال حاضر، این صنعت به سرعت در حال تبدیل شدن به صنعتی جهانی است. از جمله دلایلی که موجب گردیده افراد با هدف درمان مسافرت کنند، هزینه‌های پایین مراقبت‌های پزشکی است و همواره قیمت، یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تقاضای کالا بوده است. در کشورهایی که هزینه‌های اعمال جراحی، مراقبت‌های پزشکی، تعرفه‌های ویزیت و بستری در بیمارستان‌ها کمتر باشد، تقاضای گردشگری سلامت برای آن افزایش خواهد یافت.

از سوی دیگر سطح بالای فناوری، متخصصین ماهر، مراکز تحقیقاتی پیشرفته و همچنین سطح استانداردهای کیفیت ارائه‌ی خدمات بهداشتی-درمانی، یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل جذب گردشگران است. یکی دیگر از دلایل حساسیت برای مسافرت پزشکی، مدت زمان

پاسخ‌گویی کوتاه و راحتی پذیرش نسبت به کشورهای دیگر است. در برخی کشورها که سیستم خدمات درمانی عمومی متداول گشته است، معمولاً برای پاسخگویی به نیاز شهروندان زمان زیادی صرف می‌گردد و بیماران ناگزیرند مدت زمان زیادی در انتظار رسیدگی به وضعیت‌شان باشند، به عنوان مثال، پیوند مفصل ران که در انگلستان و کانادا یک سال و یا بیشتر باید در نوبت بمانند در حالی که در سنگاپور، تایلند، هند و فیلیپین یک بیمار می‌تواند یک روز پس از ورود، تحت مراقبت و درمان قرار گیرد.

مطالعات تجربی

لزوم توجه به گردشگری و استفاده از ابزار مختلف در راستای گسترش آن و بهره‌مند شدن از مزایای بی‌شمار اقتصادی و اجتماعی آن برای کشورها، تحقیق پیرامون رابطه بین متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و نهادی با توسعه گردشگری را ضروری ساخته است. در این راستا، مطالعات متعددی در خارج و داخل صورت گرفته است که می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

ماسیدا و ایتزو^۱ (۲۰۱۲) به بررسی عوامل تعیین‌کننده اصلی جریان گردشگری دو منطقه‌ی ایتالیا پرداخته‌اند. محققان، متغیرهای تراکم جمعیت و سرانه‌ی تولید ناخالص داخلی را به‌عنوان متغیرهای متداول سمت تقاضا و متغیرهای زیرساخت‌های حمل و نقل، فرهنگ و امنیت عمومی را به‌عنوان عوامل سمت عرضه معرفی کرده‌اند. محققین با استفاده از رویکرد پویای پانل دیتا (GMM) و با استفاده از داده‌های دوره‌ی ۱۹۹۸-۲۰۰۷ اقدام به تخمین تابع تقاضای گردشگری نمودند. نتایج نشان داده است حمایت دولت‌های محلی از فعالیت‌های فرهنگی تأثیر مثبت بر گردشگران داشته است. ضرایب آماری عناصر سمت عرضه گردشگری از جمله فرهنگ، امنیت عمومی و زیرساخت‌های حمل و نقل هر چند پایین بوده، ولی همه ضرایب معنی‌دار بودند و این امر ثابت می‌کند مؤلفه‌های اقتصادی و کیفی سمت عرضه در جذب گردشگر مؤثر است.

اصلان و همکاران^۲ (۲۰۰۹) به برآورد تابع تقاضای گردشگری ترکیه طی دوره‌ی ۱۹۹۵-۲۰۰۴ پرداخته‌اند. آنان معتقدند مطالعات تجربی قبلی به‌دلیل عدم توجه به عوامل سمت عرضه از اتکای کمی برخوردارند. به‌بیان دیگر عواملی مانند زیرساخت شبکه‌ی حمل‌ونقل، ظرفیت اقامت در کشور میزبان و شبکه‌های ارتباطی نوین در مطالعات نادیده گرفته شده‌اند. به‌همین منظور در تابع تقاضا از متغیر ظرفیت اقامتی ترکیه و نسبت سرمایه‌گذاری دولتی به تولید ناخالص داخلی (در زمینه‌ی فرودگاه، راه‌آهن، بیمارستان و ارتباطات) به‌عنوان شاخص توسعه‌ی زیرساخت‌ها استفاده کرده‌اند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد ضریب‌متغیر ظرفیت هتل‌ها و

¹ Massidda and Etzo

² Aslan et al

زیرساخت‌های عمومی برای تقاضای گردشگران دارای علامت مثبت است. به بیان دیگر توسعه‌ی عوامل سمت عرضه همچون توسعه‌ی فرودگاه‌ها، راه‌آهن و شبکه‌های مخابراتی و هتل‌ها تأثیر مثبتی بر تعداد ورودی گردشگران بین‌المللی دارد.

سونگ و لی^۱ (۲۰۰۹) سعی در ارزیابی مدلی برای به حداکثر رساندن تقاضای گردشگری برای هنگ‌کنگ با توجه به مشتریان عمده‌ی استرالیا، انگلستان و آمریکا طی دوره‌ی ۱۹۸۱-۲۰۰۶ داشته‌اند. نتایج نشان‌دهنده‌ی این واقعیت بوده است که مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در تقاضای گردشگری هنگ‌کنگ قیمت گردشگری و هزینه‌های سفر است. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد درآمد سرانه‌ی کشورهای مبدأ و همچنین تکرار سفر نقش به‌سزایی در تقاضای گردشگری ایفا می‌کند.

کادارو و ستانا^۲ (۲۰۰۷) به بررسی اهمیت زیرساخت‌های حمل و نقل به‌عنوان عامل تعیین‌کننده در توسعه‌ی گردشگری جزیره‌ی موریس پرداخته‌اند. جهت این کار آن‌ها از مدل پویای پانل طی سال‌های ۱۹۷۸-۲۰۰۳ برای تخمین تابع تقاضای گردشگری جزیره‌ی موریس استفاده کردند. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد، گردشگران از اروپا، آمریکا و آسیا نسبت به زیرساخت‌های حمل و نقل جزیره حساس هستند.

نوده و سایمن^۳ (۲۰۰۵) با استفاده از داده‌های مقطعی ۱۹۹۶-۲۰۰۰ با رویکرد پانل اقدام به شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگران ورودی به ۴۳ کشور آفریقایی نموده و براساس نتایج تخمین بیان می‌دارند ثبات سیاسی، زیرساخت‌های گردشگری، بازاریابی و اطلاعات و سطح توسعه در مقصد عوامل کلیدی سفر به آفریقا است. همچنین نتایج نشان می‌دهد سطح درآمد در کشور مبدأ، قیمت‌های نسبی و هزینه‌های سفر در تبیین تقاضا برای آفریقا به‌عنوان مقصد گردشگری چندان قابل توجه نیست. از این‌رو محققان توصیه می‌کنند سیاستگذاران به بهبود ثبات کلی آفریقا و زیرساخت‌های گردشگری بپردازند.

لیم و مک آلر^۴ (۲۰۰۱) با استفاده از داده‌های ۱۹۷۵-۱۹۹۶ به بررسی تأثیر برخی از متغیرهای اقتصادی مهم از جمله درآمد، قیمت گردشگری، هزینه‌های حمل و نقل و نرخ ارز بر تقاضای گردشگری دو کشور هنگ‌کنگ و سنگاپور از استرالیا پرداختند. براساس نتایج تخمین، درآمد سرانه‌ی کشورهای مبدأ به‌عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده‌ی تقاضای گردشگری است. همچنین بیان می‌دارند رابطه‌ی بلندمدت مابین عایدات گردشگری استرالیا با هزینه‌های زندگی و هزینه‌های حمل و نقل و نرخ ارز در استرالیا وجود دارد.

¹ Song and Li

² Khadaroo and Seetana

³ Naude and Saayman

⁴ Lim and Mcaleer

شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای تطبیقی به بررسی اثر متغیر درآمد سرانه‌ی واقعی، نرخ تورم، نرخ ارز مؤثر واقعی، حجم سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و زیرساخت حمل و نقل بر میزان عایدی‌های گردشگران خارجی کشورهای اسلامی عضو D8 طی دوره‌ی ۲۰۰۰ - ۲۰۰۸ پرداخته‌اند. محققان نشان دادند بین نرخ تورم و نرخ ارز مؤثر واقعی، رابطه‌ای معکوس با میزان عایدی‌های گردشگران خارجی و بین میزان درآمد سرانه‌ی واقعی، میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و زیرساخت حمل و نقل همبستگی مثبت با میزان عایدی‌های گردشگران خارجی وجود دارد.

محمدزاده و همکاران (۱۳۸۹) با استفاده از روش کالمن - فیلتر^۱ به تخمین تابع تقاضای گردشگری ایران طی سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۵۰ پرداخته‌اند. براساس نتایج تخمین، کشش درآمدی بزرگ‌تر از کشش‌های قیمتی تقاضای خارجی گردشگری در ایران است. همچنین براساس کشش درآمدی تخمینی، تقاضای گردشگری خارجی در ایران یک کالای نرمال است.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق یک تحقیق تحلیلی- توصیفی است و به دنبال بررسی تأثیر زیرساخت‌های اقتصادی تابع تقاضای گردشگری بین‌المللی است. به این منظور از داده‌ها و اطلاعات کشورهای منتخب توسعه‌یافته و در حال توسعه استفاده گردیده است. به دلیل آنکه این مطالعه یک پژوهش بین‌کشوری است، آزمون فرضیات و بررسی اثر زیرساخت‌های اقتصادی بر تقاضای گردشگری بین‌المللی در دو گروه منتخب (گروه اول کشورهای توسعه‌یافته و گروه دوم کشور در حال توسعه‌ی منتخب) و با درآمد سرانه‌ی متوسط و پایین است و از نرم‌افزار Eviews و تکنیک‌های اقتصادسنجی پانل دیتا که مقاطع و دوره‌های زمانی را با هم‌دیگر ترکیب می‌کند، استفاده گردیده است.

معرفی متغیرها و آرایه‌ی الگوی اقتصادسنجی

پژوهش حاضر با وارد نمودن متغیرهای زیرساخت‌های اقتصادی به کنکاش پیرامون عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری طی دوره‌ی زمانی ۲۰۰۰-۲۰۱۰ پرداخته‌است. بر این اساس متغیرهای مورد استفاده در الگوی اقتصادسنجی مورد بررسی به قرار زیر است:

متغیر وابسته (Y)

بسیاری از مطالعات انجام شده به منظور اندازه‌گیری تقاضای گردشگری از پارامترهای متفاوتی استفاده می‌کنند. از جمله تعداد گردشگران ورودی به کشور یا تعداد تخت رزرو شده هتل در طی سال و یا تعداد شب‌هایی که گردشگران در کشور میزبان اقامت می‌کنند. در این

^۱ فیلتر کالمن برای ارزیابی تابع حداکثر راست‌نمایی و همچنین پیش‌بینی و هموارسازی متغیرها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مقاله به منظور حفظ گستردگی صنعت گردشگری از میزان دریافتی گردشگران^۱ در کشورها به‌عنوان متغیر وابسته استفاده گردیده است.

متغیرهای مستقل

در این مطالعه سعی شده است تا حد امکان عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری با توجه به مبانی نظری و مطالعات تجربی در نظر گرفته شود. از این‌رو متغیرهای زیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند:

ا. سطح درآمد سرانه‌ی کشور^۲ (GDP): متغیر درآمد سرانه‌ی کشور مبدأ یکی از اساسی‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری کشور مقصد است. به‌عبارت دیگر از آنجا که گردشگری معمولاً به‌عنوان کالای نرمال و یا لوکس محسوب گردیده است، این متغیر نسبت به سطح درآمد، حساسیت بیشتری نشان داده و به‌عنوان یکی از متغیرهای کلیدی در تابع تقاضا وارد شده است. در اغلب مطالعات تجربی صورت گرفته همانند مطالعات حبیبی و عباسی‌نژاد (۱۳۸۴)، محمدزاده و همکاران (۱۳۸۹)، شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۰) و چن و چیو وی^۳ (۲۰۰۹) نیز درآمد سرانه به‌عنوان متغیر درآمدی استفاده شده است. در این مطالعه درآمد سرانه‌ی واقعی بر اساس قدرت خرید مورد استفاده گردیده و اطلاعات مربوطه از پایگاه شاخص‌های توسعه‌ی جهانی^۴ (۲۰۱۲) استخراج شده است.

ب. جمعیت (POP): مطالعات نشان دهنده‌ی رابطه بین میزان جذابیت‌های شهرنشینی با افزایش گردشگر به آن منطقه است. براساس مطالعه‌ی محبوب^۵ (۲۰۰۸)، میزان جمعیت و تعداد نقاط دیدنی، یکی از عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری در بنگلادش است. زیرا آبادانی را با تمرکز جمعیت، همراه و مترادف دانسته است. همچنین بیان داشته تجمیع امکانات و خدمات در مناطق پرجمعیت به‌مراتب بیشتر است. تنوع فرهنگی و تعدد قومیت‌ها نیز عاملی در راستای جذب بیش از پیش گردشگر است.

ت. قیمت‌های نسبی و نرخ ارز (ER): معمولاً شاخص قیمت مصرف‌کننده (CPI) در کشور مقصد به‌عنوان یک شاخص برای هزینه‌های زندگی آن کشور در نظر گرفته شده است، از این‌رو به منظور برآورد هزینه گردشگری یا قیمت گردشگری در یک مقصد خاص، محاسبه‌ی نسبت CPI کشور مقصد به مبدأ بیانگر قیمت‌های نسبی در دو کشور است. چنانچه نسبت بدست آمده را در نرخ ارز اسمی ضرب کنیم، نرخ ارز مؤثر واقعی^۶ بدست خواهد آمد. نرخ ارز مؤثر واقعی نشان‌دهنده قدرت رقابت‌پذیری تولیدات و آرایه‌ی خدمات داخلی در مقابل تولیدات و خدمات

^۱ International tourism, receipts (current US\$)

^۲ GDP per capita, PPP (constant 2005 international \$)

^۳ Chen and Chiou-Wei

^۴ The World Development Indicators (WDI)

^۵ Mahboob

^۶ Real effective exchange rate index

خارجی می‌باشد. هرچه نرخ ارز مؤثر واقعی بالاتر باشد، قدرت رقابت‌پذیری تولیدات و خدمات داخلی نسبت به تولیدات و خدمات خارجی بیشتر خواهد بود. به‌بیان دیگر تولیدات داخلی ارزاتر از تولیدات خارجی است. این امر برای گردشگران حائز اهمیت است. از این‌رو، هزینه‌های زندگی در کشور مقصد نسبت به کشور مبدأ و همچنین نرخ ارز اسمی بر انگیزه سفر تأثیرگذار است.

پ. زیرساخت‌های حمل و نقل (INST): یکی از دلایل مهم افزایش گردشگری وجود پیشرفت‌های شگرف فناوری صورت گرفته در عرصه‌ی حمل و نقل است. به‌ویژه پیدایش هواپیما و برقراری ارتباط هوایی بین کشورها علیرغم این‌که مدت زمان رسیدن به مقصد را کاهش داده است، دسترسی به نقاط دورتر را برای انسان میسر کرده است. جیارینگ (۱۹۷۴) معتقد است وجود زیرساخت‌های مناسب جاده‌ای، ریلی و هوایی و ارائه‌ی خدمات مناسب، عامل مؤثری بر تقاضای گردشگری دارد. مسلم است که آسان بودن ورود به یک کشور یا یک منطقه (تعداد و موقعیت مکانی انواع راه‌های حمل و نقل) بسیار حایز اهمیت است. بنابراین گسترش زیرساخت‌های حمل و نقل (بنادر، فرودگاه‌ها و شبکه‌ی جاده‌ای) یکی از مهم‌ترین اقدامات دولت‌ها برای گسترش گردشگری است. با توجه به محدودیت آمار و اطلاعات، در مطالعه‌ی حاضر از شاخص تعداد پروازهای مستقیم بین کشورها استفاده شده است.

ث. زیرساخت‌های فناوری ارتباطات و اطلاعات (ICT): دنیای امروز به شکل گریزناپذیری تبدیل به دهکده‌ای جهانی با ارتباط گسترده و عمیق شده است. امروزه، اطلاعات و فناوری استفاده از آن، به‌عنوان یکی از کلیدهای اصلی در توسعه‌ی کشورها مخصوصاً کشورهای درحال توسعه مطرح گردیده است. تحولات حاصل از دگرگونی ژرف فناوری در رابطه با گردشگری از یک سو به شکل‌گیری گردشگری الکترونیکی منتهی گردیده است و از سوی دیگر با رشد سریع فناوری اطلاع‌رسانی در چارچوب نظام مبادله‌ی الکترونیکی و سرعت بخشیدن به امر بازاریابی و مسافرت، کاهش هزینه‌ها و دستیابی به بازارهای جدید را در زمینه گردشگری فراهم آورده است. بطور کلی استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش آن در زمینه‌ی عرضه و تقاضای گردشگری سبب شد که گردشگران قبل از سفر، به ارزیابی و بررسی وضعیت مقاصد بپردازند و تجربه‌ای مجازی را در چارچوب دورنمایی، در ذهن خود شکل دهند. به‌عنوان نمونه می‌توان به نقش اینترنت در زمینه ارتباطات گردشگری، اطلاع‌رسانی به گردشگران و آگاهی یافتن از وضعیت مقاصد گردشگری اشاره کرد. بنابراین هر چه کشوری از زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات بیشتری برخوردار باشد، امکان بهره‌مندی از عایدات گردشگری بیشتری نیز خواهد داشت. شاخص مورد استفاده، تعداد کاربران اینترنتی در کشورها است.

ج. سطح آموزش و فرهنگ عمومی (EGDU): با توجه به این‌که گردشگری بسیار متأثر از ارتباط دو سویه میان میزبان و مهمان بوده و بدون شک محصول این ارتباط تجربه‌ای

فراموش‌نشده‌ی است و منجر به تصمیم‌گیری در مورد تجربه مجدد و یا عدم تکرار آن است، نقش سطح فرهنگ و نحوه‌ی برخورد مردم با گردشگران در این زمینه می‌تواند بسیار حایز اهمیت باشد. این امر در مورد کارکنان از اهمیت بیشتری برخوردار است. کارمند هتل، فروشنده آژانس مسافرتی، خدمه‌ای که در یک رستوران مشغول کار است، مدیر یک مهمان‌سرای جهانگردی و راننده‌ی یک تاکسی، همه در این وجه از کار که ارایه نوعی خدمت است، با هم مشترک هستند و بر چگونگی ارتباط با گردشگران خارجی به شدت تأثیرگذار خواهند بود. با توجه به رقابت شدید کشورها در جلب گردشگران نه تنها برآورده ساختن نیازها، بلکه کیفیت این پاسخگویی نیز بسیار اهمیت دارد و سطح آموزش مردم به‌ویژه کارکنان در ارایه خدماتی با حداکثر کیفیت به گردشگران مهم است. از سوی دیگر، سطح عمومی آموزش و فرهنگ مردم جامعه بر جلب گردشگران بسیار تأثیرگذار خواهد بود. به‌همین منظور از شاخص هزینه‌های دولت در زمینه آموزش عمومی^۱ استفاده شده است.

ح. سطح توسعه‌ی بهداشت و خدمات درمانی (HEAL): یکی دیگر از عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی سطح بهداشت و خدمات درمانی کشورها است. طبیعی است انسان‌ها از محیط آلوده به انواع بیماری‌ها و آلودگی‌های زیست محیطی گریزان هستند. زیانگ و فسین‌مایر^۲ (۲۰۰۸) در بررسی علل توسعه‌نیافتگی گردشگری در آفریقا به سطح پایین بهداشت و وجود خطرات بیماری‌هایی همچون مالاریا اشاره کرده‌اند. از سوی دیگر بسیاری از گردشگران برای بهره‌مندی از انواع خدمات بهداشتی و پزشکی اقدام به سفر می‌کنند. این امر به اندازه‌ای گسترش یافته است که هم‌اکنون به‌عنوان یکی از شاخه‌های گردشگری با عنوان گردشگری سلامت نام برده شده است و هزینه سرانه‌ی بهداشتی^۳ به‌عنوان شاخص توسعه‌ی بهداشتی در کشورها انتخاب شده است.

خ. جزء اخلال^۴ (μ_i): گردشگری توسط شوک‌های طبیعی، جنگ، تغییراتی در سیاست‌ها، سلیقه‌ها، تبلیغات، انتظارات، بی‌ثباتی سیاسی، تروریسم و دیگر رویدادهای خاص همراه گشته است. با توجه به عدم دسترسی بودن داده‌ها و مشکل بودن اندازه‌گیری متغیرها، معمولاً آنها به‌عنوان جزء اخلال یا عبارت خطا وارد مدل می‌شود.

بنابراین با توجه به متغیرهای اشاره شده در بالا، تصریح مدل اقتصادسنجی پژوهش حاضر به‌صورت زیر معرفی خواهد شد:

$$Y_{it} = f(GDP_{it}, POP_{it}, ER_{it}, INST_{it}, ICT_{it}, EGDU_{it}, HEAL_{it}) \quad (1)$$

^۱ Public spending on education

^۲ Xiang and Fesenmaier

^۳ Health expenditure per capita, PPP (constant 2005 international \$)

^۴ Disruption component

به طوری که Y_{it} بیانگر درآمد گردشگری کشور i در سال t می‌باشد. بر اساس مطالب بالا داریم:

$$\frac{\partial Y_{it}}{\partial X_{it}} \geq 0, \text{ that : } X_{it} = f(\text{GDP}_{it}, \text{POP}_{it}, \text{INST}_{it}, \text{ICT}_{it}, \text{EGDU}_{it}, \text{HEAL}_{it}) \quad (2)$$

و همچنین انتظار می‌رود:

$$\frac{\partial Y_{it}}{\partial \text{ER}_{it}} < 0 \quad (3)$$

اکنون رابطه ۱ را گسترش داده و بعد از لگاریتم گرفتن از متغیرها در رابطه ۴ خواهیم داشت:

$$\log Y_{it} = \alpha + \mu_i + \beta_1 \log \text{GDP}_{it} + \beta_2 \log \text{POP}_{it} + \beta_3 \log \text{ER}_{it} + \beta_4 \log \text{INST}_{it} + \beta_5 \log \text{ICT}_{it} + \beta_6 \log \text{EGDU}_{it} + \beta_7 \log \text{HEAL}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

در رابطه‌ی ۴، μ_i ویژگی‌های فردی هر کشور در نمونه‌های مورد بررسی است. به عبارت ساده‌تر، μ_i ضرایب مربوط به متغیرهای مجازی مقاطع و کشورها است که در صورت چشم‌پوشی از آنها، در جملات خطا و پسماندها ε_{it} خود را نشان خواهد داد. در بخش بعد به تخمین الگوی اقتصادسنجی در چارچوب دو گروه (گروه نخست کشورهای توسعه‌یافته و گروه دیگر کشورهای در حال توسعه) پرداخته‌ایم.

تجزیه و تحلیل

باتوجه به آنکه مدل‌های نظری تقاضای گردشگری تاکنون نتوانسته‌اند به صورت مشخص به تبیین تفاوت‌های بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه در جذب عایدات گردشگری بپردازند، به این ترتیب، هدف مطالعه‌ی حاضر تلاش برای برآورد معادله تقاضای گردشگری به منظور تجزیه و تحلیل متغیرهای مؤثر بر تقاضای گردشگری است. از آنجا که پژوهش حاضر مطالعه‌ی بین‌کشوری است، تکنیک پانل دیتا^۱ مناسب‌ترین روش است. نخستین گام در روش پانل دیتا این است که همگنی یا ناهمگنی نمونه مورد بررسی و محدودیت‌های وارد شده در مدل را به لحاظ عرض از مبدأهای مشترک و یا متفاوت مشخص نماییم. بدین منظور محاسبات پژوهش حاضر به ویژه آزمون F لیمر^۲ بیانگر آن است که فرضیه عرض از مبدأهای مشترک رد می‌شود و باید در مدل، ناهمگنی‌های بین‌کشوری را لحاظ نمود. در جدول (۱) مقدار F محاسبه شده برای مدل، در دو گروه کشورهای مورد بررسی آورده شده است.

¹ Panel data

² Limer

جدول ۱: نتایج آزمون F لیمر جهت بررسی مدل‌های تلفیقی و پانل

کشورهای در حال توسعه	کشورهای توسعه یافته	آماره
۲۲۲/۲۷	۹۱۳/۰	F statistic
[۰/۰۰۰]	[۰/۰۰۰]	[Prob.]

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

باتوجه به مقادیر $F(۲۷/۲۷۰)$ برای کشورهای توسعه یافته و $F(۱۸/۱۸۰)$ برای کشورهای در حال توسعه در جدول (۱) و احتمال محاسبه شده (Prob.) برای آماره F، اثرات گروهی در بین کشورها پذیرفته شده است و بایستی در برآورد مدل‌ها، عرض از مبدأهای مختلف و ناهمگنی میان گروهی را لحاظ نمود.

مطابق نتایج جدول (۲) درآمد سرانه، رابطه‌ی مثبت و به لحاظ آماری معناداری با میزان دریافتی از گردشگران در هر دو گروه از کشورها دارد. به طوری که ملاحظه می‌شود گردشگری برای هر دو گروه از کشورها، کالای لوکس محسوب شده است. البته با توجه به مقادیر بدست آمده از تخمین مشخص است گردشگری بین‌المللی برای کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای توسعه یافته، کالای لوکس تری محسوب می‌گردد. چراکه سطح درآمد سرانه‌ی کشورهای توسعه یافته از کشورهای در حال توسعه بیشتر است. بنابراین بهبود وضعیت درآمدی کشورها از عوامل مؤثر و تعیین کننده افزایش تقاضای گردشگر است.

از سوی دیگر یافته‌های مدل بیانگر آن است که جمعیت یکی از عوامل مهم و کلیدی در تابع تقاضای گردشگری است. به عبارت دیگر هرچه کشوری از لحاظ جمعیتی بزرگتر و پرجمعیت تر باشد، تقاضای گردشگری به آن کشور بیشتر خواهد بود. زیرا افزایش جمعیت بسترساز آرایه‌ی نیروی متخصص در آرایه‌ی خدمات گردشگری و همچنین در جوامع پرجمعیت همچون هند و چین شاهد جذابیت‌های بیشتر به دلیل تنوع قومیت‌ها و آداب و رسوم خواهیم بود. مطابق نتایج جدول (۲) اثر جمعیت بر تقاضای گردشگری کشورهای در حال توسعه پررنگ تر و به لحاظ آماری مستحکم تر از کشورهای توسعه یافته است. این امر ناشی از تفاوت در انگیزه‌های گردشگری به کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای توسعه یافته است. بطوری که انگیزه سفر به کشورهای توسعه یافته به دلیل بهره‌مندی از خدمات گردشگری به ویژه خدمات هتل‌داری، سرگرمی و تفریح است، در حالی که انگیزه سفر به کشورهای در حال توسعه عمدتاً به منظور آشنایی با تنوع فرهنگ‌ها، نژادها و آداب و رسوم آنها است.

همچنین نتایج تحقیق نشان از وجود رابطه‌ی معنی‌دار و مثبت بین نرخ ارز مؤثر واقعی با تقاضای گردشگری است. نرخ ارز مؤثر واقعی بر روی تقاضای گردشگری کشورهای توسعه یافته

اثر منفی دارد. به عبارت دیگر، هرچه نرخ ارز مؤثر واقعی کشورها بالاتر باشد، تقاضای خدمات گردشگری آن کشور کاهش خواهد یافت.

جدول ۲: نتایج برآورد معادله تقاضای گردشگری به روش اثرات ثابت

Dependent Variable: Ln(Receipt)		
متغیرهای توضیحی	کشورهای توسعه یافته	کشورهای در حال توسعه
GDP	۱/۸۶۶ (۷/۵۸)	۱/۹۹ (۶/۱۴)
POP	۰/۶۵۱ (۴/۴۳)	۲/۲ (۵/۵۶)
ER	-۰/۵۳ (۱۲/۵۳)	-۰/۳۵ (۹/۹۷)
EGDU	۰/۶۱ (۹/۲۵)	۰/۰۴۹ (۰/۵۷)
INST	-۰/۰۰۰ (-۰/۰۱)	۰/۱۲ (۲/۸۶)
ICT	۰/۰۷ (۲/۰۵)	۰/۰۷ (۵/۷۷)
HEAL	۰/۴۹ (۳/۷۷)	-۰/۱۹ (-۱/۳۲)
C	-۸/۵۵ (-۲/۸)	-۳۳/۶۸ (-۴/۲۱)
No. country	۳۱	۲۰
No. Obs	۳۱۰	۲۰۰
Adjusted R ²	۰/۹۹۱	۰/۹۶۸
S.E. of regression	۰/۱۱۸	۰/۲۷۹
Hasman test: Chi-Sq Statistic	۶۶/۷ (۰/۰۰۰)	۱۸/۵ (۰/۰۰۱)

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

* اعداد داخل پرانتز آماره t-student و اعداد داخل کروشه احتمال (Prob.) را نشان می‌دهند.

** داده‌ها، استخراجی از سایت داده‌های بانک جهانی data.worldbank.org می‌باشد.

نکته قابل توجه در جدول (۲)، اثر هزینه‌های آموزشی بر روی تقاضای گردشگری است. به گونه‌ای که این اثر بر روی کشورهای توسعه‌یافته مثبت و معنی‌دار و در کشورهای در حال توسعه بی‌معنی است. از یافته‌های جدول (۲) این نکته استنباط می‌شود که اهمیت توسعه‌ی سطح آموزش در کشورهای توسعه‌یافته مهم‌تر و اثرگذارتر از سطح آموزش در کشورهای در حال

توسعه‌یافته است. یکی از عمده‌ترین دلایل این نکته، وجود شکاف عمیق کشورهای درحال توسعه با کشورهای توسعه‌یافته در زمینه مخارج آموزشی کشورها است. بطوری‌که شاهد هستیم سرانه‌ی هزینه‌های آموزشی در کشورهای توسعه‌یافته، طی دهه‌ی اخیر بین ۱۵۰۰ تا ۲۵۰۰ دلار در حال افزایش بوده، حال آنکه این میزان در کشورهای درحال توسعه کمتر از ۶۰۰ دلار است.

براساس نتایج جدول (۲)، رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری بین افزایش توسعه‌ی بهداشت و سطح سلامت جامعه با افزایش تقاضای گردشگری در جوامع توسعه‌یافته وجود دارد. کشورهای توسعه‌یافته طی سالیان متمادی به‌واسطه‌ی پیشرفت‌های شگرف در حوزه‌ی پزشکی و ارابه‌ی خدمات متنوع درمانی توانسته‌اند جایگاه مناسبی را در جلب گردشگران به‌منظور بهره‌مندی از خدمات پزشکی کسب کنند. درحالی‌که به‌دلیل ارابه‌ی خدمات درمانی ضعیف، رابطه‌ی معنی‌داری مابین مخارج حوزه‌ی بهداشت و خدمات درمانی با تقاضای گردشگری در کشورهای درحال توسعه وجود ندارد.

همچنین براساس یافته‌های اقتصادسنجی، ارابه‌ی خدمات ارتباطی از جمله ارابه‌ی خدمات اینترنتی و در دسترس بودن اطلاعات کشورها در فضای مجازی، عامل مؤثر دیگری در جلب نظر گردشگران در هر دو گروه از کشورهای مورد مطالعه است. اثرگذاری ارابه‌ی خدمات اینترنتی و در دسترس بودن اطلاعات کشورها در فضای مجازی بر تقاضای گردشگری کشورهای درحال توسعه و کشورهای توسعه‌یافته مورد مطالعه تقریباً یکسان است.

درنهایت خاطر نشان می‌گردد توسعه‌ی زیرساخت حمل و نقل هوایی تأثیر معنی‌داری بر تقاضای گردشگری کشورهای توسعه‌یافته ندارد، درحالی‌که توسعه‌ی زیرساخت حمل و نقل هوایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تقاضای گردشگری کشورهای درحال توسعه دارد. به‌بیان دیگر به‌واسطه‌ی عدم تجهیز و بهره‌مندی از زیرساخت‌های مناسب حمل و نقل در کشورهای درحال توسعه، توسعه‌ی ناوگان حمل و نقل هوایی نقش تعیین‌کننده‌ای در افزایش تقاضای گردشگران بین‌المللی ایفا خواهند نمود. درحالی‌که زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی در کشورهای توسعه‌یافته نسبت به کشورهای درحال توسعه در وضعیتی مناسب قرار دارد و نیازی به تغییرات جدی در زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی نسبت به کشورهای درحال توسعه ندارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

باتوجه به اهمیت و جایگاه بالای صنعت گردشگری و لزوم تدوین برنامه‌های توسعه‌ی صنعت گردشگری، پژوهش حاضر به ارزیابی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی با استفاده از رویکرد پانل دیتا در دو گروه از کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه پرداخته است.

در این مطالعه سعی شده است پارامترهای سمت عرضه خدمات گردشگری همچون زیرساخت‌های شبکه‌ی حمل و نقل کشورها، شاخص فناوری ارتباطات و اطلاعات، سطح بهداشت، وضعیت فرهنگی کشور علاوه بر متغیرهای متداول در مطالعات گردشگری مورد کنکاش قرار گیرد. درک درستی از ماهیت تقاضای گردشگری به‌عنوان مجموعه‌ای از کالاها و خدمات تقاضا شده از سوی گردشگران و همچنین اجزا و عوامل مؤثر بر آن می‌تواند سیاستگذاران را در استفاده هرچه بیشتر از منافع و مزایای بی‌شمار صنعت گردشگری کمک کند. باتوجه به مدلی که به تبیین عوامل مؤثر تقاضای گردشگری در این مطالعه ارایه گردیده است، می‌توان نتایج و سیاست‌های زیر را برشمرد.

- با توجه به اثر درآمد سرانه‌ی کشورها در توضیح تقاضای گردشگری لازم است هدف‌گیری درستی از بازارهای هدف برای جلب نظر گردشگران صورت گیرد. به‌گونه‌ای که کشورهای دارای سطح درآمد سرانه‌ی بالاتر به‌عنوان بازار هدف انتخاب شده و هزینه‌های تبلیغاتی با توجه به این عامل صورت گیرد.

- از سوی دیگر نرخ ارز مؤثر واقعی به عنوان قدرت رقابت‌پذیری کالاها و خدمات گردشگری باید به گونه‌ای تعریف شود تا خدمات گردشگری کشور قابلیت رقابت جهانی داشته باشد. این موضوع در هزینه‌های مرتبط با هزینه‌های اقامتی بسیار مهم و مؤثر است.

- همان‌طور که ملاحظه گردید براساس یافته‌های مطالعه توسعه‌ی زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی و برقراری خط مستقیم پروازی بین کشورها یکی دیگر از راهکارهای منتفع شدن از عایدات گردشگری است.

- از سوی دیگر، علاوه بر افزایش هزینه‌های سلامت و ارتقای شاخص‌های مرتبط به آن توسعه‌ی مراکز درمانی و خدمات بهداشتی از جمله بیمارستان‌ها گام مؤثری در جلب نظر گردشگران به‌ویژه بیماران، از استفاده از خدمات درمانی کشور است. همچنین با افزایش هزینه‌های آموزشی و کارآمدتر کردن هزینه در جهت افزایش سطح سواد و فرهنگ عمومی کشور و همچنین هزینه‌ی راه‌اندازی دانشگاه‌های بین‌المللی و جذب دانشجویان خارجی به‌عنوان فرصت تحصیلی گام مؤثر دیگری در این زمینه است.

- باتوجه به گسترش روزافزون ارتباطات و اطلاعات، کشورها باید همگام با توسعه‌ی این فناوری در سرتاسر دنیا امکان بهره‌مندی و دسترسی آسان به امکانات و خدمات مربوط به آن به‌ویژه خدمات اینترنتی، بانک‌داری الکترونیکی و پایگاه‌های معرفی جاذبه‌های گردشگری کشورشان فراهم آورند.

منابع

- (۱) حبیبی، فاتح و عباسی‌نژاد، حسین (۱۳۸۴). تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی - مقطعی، *مجله‌ی تحقیقات اقتصادی*، شماره‌ی ۷۰: ۱۱۵-۹۱.
- (۲) شاه‌آبادی، ابوالفضل؛ سیاح، علی و پورجوان، عبدالله (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر جذب گردشگر در کشورهای گروه D8، *اولین همایش ملی گردشگری پایدار سیستان و بلوچستان*.
- (۳) شاه‌آبادی، ابوالفضل و سیاح، علی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر زیرساخت‌های اقتصادی بر گردشگری کشورهای منتخب توسعه‌یافته و در حال توسعه، *سومین همایش بین‌المللی مجازی آخرین تحولات ایران و جهان*.
- (۴) محمدزاده، پرویز؛ بهبودی، داوود؛ فشاری، مجید و ممی پور، سیاب (۱۳۸۹). تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران (رهیافت TVP)، *فصل‌نامه‌ی پژوهش‌های رشد و توسعه‌ی اقتصادی*، شماره‌ی ۱: ۱۳۱-۱۰۷.
- 5) Aslan, A., Kula, F. and Kaplan, M. (2009). International tourism demand for Turkey: A dynamic panel data approach, *A Research Journal of International Studies*, (9): 64-75.
- 6) Chen, Ch-F. and Chiou-Wei, S.Z. (2009). Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: New evidence from Taiwan and Korea, *Tourism Management*, 30(6): 812-818.
- 7) Dritsakis, N. and Athanasiadis, S. (2004). **An econometric model of tourist demand: The case of Greece**, www.users.uom.gr/~drits/publications.
- 8) Gearing, C. (1974). Abolishing a measure of touristic attractiveness, *Journal of Travel Research*, 12(4): 1-8.
- 9) Kaul, R.N. (1985). **Dynamics of tourism: A trilogy**, (1st ed.), the University of Michigan: Sterling Publisher.
- 10) Katircioglu, S. (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for co integration, *Tourism Management*, 30(1): 17-20.
- 11) Khadaroo, J. and Seetanah, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 1021-1032.

- 12) Lim, C. (1997). An Econometric classification and review of international tourism demand models, **Tourism Economics**, 3(1): 69-81.
- 13) Lim, C. and McAleer, M. (2001). Co integration analysis of quarterly tourism demand by Hong Kong and Singapore for Australia, **Applied Economics**, 33(12): 1599-1619.
- 14) Luzzi, G. and Fluckiger, Y. (2003). An econometric estimation of the demand for tourism: the case of Switzerland, **Pacific Economic Review**, 8(3): 289-303.
- 15) Mahboob, A. (2008). Different aspects of tourism marketing strategies with special reference to Bangladesh, **A Journal of Business Administration**, 6(1&2): 1-18.
- 16) Massidda, C. and Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis, **Tourism Management**, 33(3): 603-610.
- 17) Naude, W. and Saayman, A. (2005). Determinants of tourist Arrivals in Africa: A panel data regression analysis, **Tourism Economics**, 11(3): 365–391.
- 18) Prideaux, B. (2000). Role of the transport system in destination development, **Tourism Management**, 21(1): 53–63.
- 19) Song, H. and Li, G. (2010). Tourism demand modeling and forecasting: How should demand be measured? **Tourism Economics**, 16(1): 63–81.
- 20) Tang, J. and Rochananond, N. (1990). K1990 attractiveness as a tourist destination: A comparative study of Thailand and selected countries, **Socio-Econ Planning**, 24(3): 34–43.
- 21) Witt, S.F. and Witt, C.A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research, **International Journal of Forecasting**, 11(3): 447-475.
- 22) World Bank (2012). **The World Development Indicators (WDI)**, Latest edition, Retrieved <http://databank.worldbank.org/data/home.aspx>.
- 23) World Tourism Organization (2012). **Yearbook of Tourism Statistic**, 2012 edition, <http://www2.unwto.org>.
- 24) Xiang, Z. and Fesenmaier, D.R. (2008). **Identifying the online tourism domain: Implications for search engine development for tourism**, <http://www.springerlink.com/q4543kq172w34477>.