

آثار تجارت خارجی بر تقاضای بین‌المللی گردشگری ایران مطالعه موردی: هند و ترکیه

* دکتر رحیم حیدری
** علی اکبر تقی‌پور
*** مجید فشاری

چکیده

اهمیت آثار اقتصادی صنعت گردشگری برای کشورهای در حال توسعه به گونه‌ای است که ترنر^۱ آن را به مثابه امیدبخش‌ترین، پیچیده‌ترین و جایگزین‌ترین صنعتی می‌داند که این کشورها در برابر خود دارند، دوکت^۲ نیز آن را به مثابه گذرنامه توسعه این جوامع دانسته است. بنابراین، شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای آن همواره در دهه‌های اخیر از لحاظ نظری و تجربی مورد توجه محققان و برنامه ریزان بسیاری واقع شده است. در این میان تأثیر تجارت خارجی بر تقاضای گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده، به طوری که نظریه‌های جدید تجارت بین‌الملل بر نقش تجارت خارجی بر توسعه ی صنعت گردشگری تأکید می‌کنند. هدف اصلی مقاله ی حاضر بررسی تأثیر تجارت خارجی کشورهای هند و ترکیه به عنوان کشورهای مبدأ^۳ بر تقاضای بین‌المللی^۴ گردشگری ایران طی سالهای ۱۳۷۱-۱۳۸۸ است. برای انجام این منظور، الگوی تحقیق با استفاده از مدل جاذبه و در چارچوب تخمین‌زننده ی گشتاور تعمیم یافته برآورد شده است. نتایج حاصل از تخمین مدل بیانگر تأثیر مثبت تجارت خارجی کشورهای مورد مطالعه بر تقاضای خارجی گردشگری ایران بوده و متغیرهای درآمد و جمعیت شرکای تجاری ایران تأثیر مثبت و معنی دار بر تقاضای گردشگری ایران داشته‌اند. علاوه بر این، یافته‌های این مطالعه دلالت بر تأثیر منفی و معنی دار هزینه‌های حمل و نقل و فاصله جغرافیایی کشورهای منتخب بر تقاضای گردشگری ایران دارد.

واژه‌های کلیدی: ایران، تجارت خارجی، تقاضای خارجی گردشگری، مدل جاذبه، روش تخمین‌زننده ی گشتاور تعمیم یافته.

* استادیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز

** دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول) ali.a.taghipour@gmail.com

*** مدرس دانشگاه آزاد اسلامی گروه مدیریت واحد ماکو، ماکو، ایران

1- L. Turner
2- E. de Kadt
3- Origin Countries
4- International Tourism
تاریخ پذیرش: ۹۱/۷/۲

مقدمه

صنعت گردشگری به مثابه بزرگترین صنعت جهان در دهه‌های اخیر نقش اساسی و قابل ملاحظه‌ای در رشد اقتصادی کشورهای مختلف ایفا کرده است، به گونه‌ای که آمارهای سازمان جهانی گردشگری ملل متحد نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۰ میلادی گذرنامه‌ی ۹۴۰ میلیون نفر در سراسر جهان، به مهر مسافرت مهور شده و به عنوان گردشگران بین‌المللی^۱ شناخته شده‌اند. در همین سال درآمدهای حاصل از این مسافرت‌ها به رقم ۹۱۹ میلیارد دلار رسیده است و پیش‌بینی‌های این سازمان حاکی از آن است که در دهه‌ی ۲۰۲۰ به صنعت شماره‌ی یک جهان تبدیل خواهد شد (UNWTO, 2011: 26). از سوی دیگر آمارهای همین سازمان نشانگر افزایش درآمد و دریافت گردشگری^۲ کشورهای در حال توسعه است. همچنین بر اساس این گزارش صنعت گردشگری در حدود ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص داده و سهم آن از کل صادرات دنیا در سال ۲۰۱۰، ۱۲/۲ درصد بوده است، هرچند با احتساب اثر ضریب تکاثری آن انتظار بر این است که این آمار فراتر از ارقام مذکور باشند. افزون بر این، به دلیل کاربرد بودن این صنعت، در حدود ۳۵۰ میلیون نفر در دنیا به صورت مستقیم و غیرمستقیم در این صنعت فعالیت داشته و یکی از منابع مهم تأمین اشتغال در دنیا محسوب می‌شود (Ibid: 23). آمارهای مذکور گویای این واقعیت‌اند که این صنعت به مثابه نوعی صادرات نامرئی^۳، نه تنها به عنوان یکی از صنایع مهم در ارتقای صادرات و رشد اقتصادی کشورها نقش بی‌بدیلی داشته، بلکه سرمایه‌گذاری در این بخش می‌تواند ضمن ارتقای رشد اقتصادی و افزایش درآمدهای مالیاتی دولت‌ها، به تعالی فرهنگی میزبانان و مهمانان نیز بینجامد.

گردشگری می‌تواند از بعد اقتصادی اثرات بسیار مثبتی را به همراه داشته باشد، مشروط بر آنکه این بعد از گردشگری به صورت مناسب و سازگار با جوامع محلی هماهنگ و مدیریت شود. در واقع مدیریت آثار و تبعات اقتصادی گردشگری مؤلفه‌های زیادی را شامل می‌شود که بررسی ضریب تکاثری، مطالعه‌ی نشت^۴

1- Inbounds

2- Recites

3- Invisible Exports

4- Leakage

نقدینگی، بررسی و تحلیل سیستم حساب اقماری گردشگری^۱ (TSA)، توسعه‌ی مدل‌های برنامه‌ریزی اقتصادی، قیمت‌گذاری^۲، توسعه‌ی محصول^۳، فرایند عرضه و تقاضای کالا و خدمات، بررسی مزیت‌های نسبی^۴، مطالعه‌ی هزینه‌ها، تحلیل و بررسی افزایش سرانه درآمدهای ملی^۵، اشتغالزایی و تولید ناخالص ملی (GNP)، سرمایه‌گذاری، بازاریابی گردشگری^۶ و عوامل مؤثر بر تقاضای خارجی گردشگری از این مؤلفه‌ها است (حیدری، ۱۳۸۷:۱۳۲) که مطالعه‌ی حاضر به نقش آثار تجارت بین‌المللی بر میزان تقاضای گردشگری خارجی ایران می‌پردازد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

هال و بیچ معتقدند که با چندین نگرش و رویکرد میتوان به صنعت گردشگری پرداخت که در این میان دیدگاه اقتصادی محض^۸، از مهمترین آنهاست که در این رویکرد از گردشگری به مثابه اهرم و ابزاری برای بهبود شاخصهای اقتصادی یک جامعه یاد می‌شود (Hall & Page, 1999:25). از آنجائی که صنعت گردشگری اهمیت فراوانی هم در اقتصاد بین‌المللی و هم ملی دارد، لذا اقتصاد دانان با رویکرد اقتصادی^۹ به مواردی از جمله عرضه، تقاضا، تراز پرداخت‌ها، تبادل خارجی، اشتغال، هزینه‌ها، توسعه، ضرائب و سایر عوامل اقتصادی می‌پردازند. صنعت گردشگری می‌تواند به صورتهای زیر در توسعه اقتصاد ملی کشورها و نواحی مختلف مؤثر باشد:

- با بهره‌گیری از ضریب تکاثری^{۱۰} خود موجب پویائی سایر بخش‌ها را فراهم می‌کند. بدین صورت که هزینه‌های انجام شده در گردشگری وارد بخشی از اقتصاد می‌شود که این بخش، دیگر بخش‌ها را به حرکت وا می‌دارد و آنها نیز به نوبه خود موجب حرکت و تحول بخش‌های دیگر می‌شوند.
- باعث افزایش سرعت جریان پول و در نهایت رونق اقتصادی می‌شود.

1- Tourism Satellite Accounts(TSA)
 2- Pricing
 3- Product Development
 4- Demand ° Supply Process
 5- Relative Advantages (Endowments)
 6- Per capita
 7- Tourism Marketing
 8- Boosterism
 9- Economic Approach
 10- Multiplier Effect

• به گونه ای مؤثر در فرایند توزیع^۱ مجدد درآمدها و منافع اقتصادی در نواحی مختلف یک کشور و در نتیجه کاهش نابرابری های ناحیه ای^۲، نقش مؤثری ایفا می کند.

• به طور مستقیم و غیر مستقیم زمینه های متنوعی را برای توسعه ی فرصت های شغلی جدید فراهم می کند (حیدری، ۱۳۸۷: ۳۴).

بر اساس ادبیات موضوعی گردشگری، تجارت خارجی یکی از عوامل مؤثر بر تقاضای خارجی گردشگری محسوب می شود، به طوری که مسافرت های تجاری یکی از مؤلفه های مهم مسافرت بین المللی می باشد. علاوه بر این، گسترش حجم تجارت بین کشورهای مبدأ گردشگری و کشور مقصد اغلب منجر به تداوم مسافرت به کشور مقصد می شود. بنابراین، ملاحظه می شود که به لحاظ نظری و تجربی حجم تجارت خارجی و گردشگری با یکدیگر مرتبط هستند. از سوی دیگر آمارهای منتشر شده توسط مرکز آمار ایران نشان می دهد که سهم کشورهای آسیای جنوب غربی و ترکیه در تعداد گردشگران ورودی به کشور نسبت به سایر گروه کشورهای بیشتر بوده و لذا لازم است در بررسی تجربی ارتباط بین تجارت خارجی و گردشگری، دقت بیشتری در مورد انتخاب کشورها به عنوان کشورهای مبدأ و شرکای تجاری اصلی صورت گیرد. از این رو این مطالعه بر آن است به صورت تجربی و با استفاده از مدل جاذبه و الگوی پویا به بررسی تأثیر حجم تجارت خارجی کشورهای منتخب هند و ترکیه بر تقاضای خارجی گردشگری ایران طی سال های ۱۳۷۱-۱۳۸۸ پردازد. بر این اساس، مقاله به صورت زیر تدوین شده است:

بر اساس سازماندهی مباحث مقاله، بعد از مقدمه، به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پرداخته شده، سپس مطالعات تجربی صورت گرفته در دو حوزه ی مطالعات خارجی و داخلی مرور می شود. در قسمت چهارم، به روش شناسی تحقیق و معرفی رهیافت داده های تابلویی پویا^۳ و روش گشتاور تعمیم یافته^۴ پرداخته شده و در قسمت بعدی، نتایج تخمین مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. بخش پایانی مقاله نیز به نتیجه گیری و ارائه ی پیشنهادات تحقیق اختصاص یافته است.

1-Redistribution

2- Regional Differences

3- Dynamic Panel Data

4- Generalized Method of Moments

مبانی نظری تحقیق

در مورد عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی در میان محققین دیدگاه‌های متفاوتی مطرح است. در این میان برخی محققان معتقدند تقاضای خارجی گردشگری ممکن است به وسیله‌ی متغیرهای مختلفی نظیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و متغیرهای جغرافیایی در کشور مقصد، تحت تأثیر قرار گیرد. علاوه بر این متغیرها، عوامل اقتصادی دیگری نظیر سطح درآمد کشور مبدأ، هزینه‌ی زندگی و قیمت کالاهای جانشین و یا مکمل و نرخ ارز می‌توانند بر تقاضای گردشگری خارجی به کشور مقصد مؤثر باشند.^۱ برای بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای خارجی گردشگری، سانگ و وایت^۲ (۲۰۰۰) تابع زیر را معرفی می‌کنند:

$$Q_{it} = f(P_t, Y_{it}, P_s, \dots) \quad (1)$$

در تابع فوق، Q_{it} تقاضای گردشگری برای کشور مقصد از کشور مبدأ i ام در زمان t ، Y_{it} درآمد کشورهای مبدأ در زمان t ، P_t قیمت گردشگری در کشور مقصد و P_{st} قیمت گردشگری در مقاصد جانشین است.

با توجه به مدل معرفی شده توسط سانگ و وایت، یکی از متغیرهای مؤثر بر تقاضای گردشگری قیمت می‌باشد که معمولاً از دو متغیر به عنوان تقریب^۳ آن استفاده می‌شود. یکی هزینه‌ی مسافرت از کشور مبدأ به مقصد و دیگری هزینه‌ی زندگی برای گردشگران در مقصد است. در اغلب مطالعات تجربی نظیر مارتین و وایت^۴ (۱۹۸۷) و همچنین حبیبی و همکاران^۵ (۲۰۰۸) از شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی و یا از شاخص قیمت مصرفی تعدیل شده نسبت به نرخ ارز به عنوان متغیر جایگزین مناسب برای هزینه‌های زندگی در کشور مقصد استفاده شده است. علاوه بر این، یکی دیگر از متغیرهای مؤثر بر تقاضای گردشگری متغیر درآمد کشورهای مبدأ است. میزان درآمد کشورهای مبدأ می‌تواند از طریق انتقال منحنی تقاضا به افزایش تقاضای گردشگری به کشور مقصد در بلندمدت منجر شود. به عبارت دیگر، از آنجا که گردشگری معمولاً کالایی نرمال و یا لوکس محسوب می‌شود، این متغیر نسبت به

1- Song and Wong, 2003

2- Song and Witt

3- Proxy

4- Martín & Witt

5- Habibi et al

سطح درآمد حساسیت بیشتری نشان داده و به مثابه یکی از متغیرهای کلیدی در تابع تقاضا وارد می‌شود. همچنین متغیر قیمت کالاهای جانشین که به صورت نسبت میانگین وزنی هزینه‌ی زندگی در کشورهای جانشین کشور مقصد به هزینه‌های زندگی کشور مقصد تعریف می‌شود، می‌تواند یکی از متغیرهای مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی باشد. بر اساس مباحث نظری انتظار بر این است که با افزایش قیمت کالاهای جانشین، تقاضای گردشگری خارجی برای کشور مقصد افزایش یابد. زیرا به طور نسبی هزینه‌های زندگی در کشورهای جانشین مقصد افزایش یافته است و این امر منجر به افزایش تقاضای گردشگری برای کشور مقصد می‌شود. یکی دیگر از متغیرهای مؤثر بر تقاضای گردشگری، انتظارات و عادات رفتاری^۱ است که معمولاً به صورت مقدار وقفه‌دار متغیر وابسته (تقاضای گردشگری) وارد مدل تقاضا می‌شود. دلیل وارد کردن متغیر انتظارات و عادت در تابع تقاضای گردشگری این است که با سفر و عزیمت گردشگران به کشور مقصد و اظهار لذت و مطلوبیت از سفر به کشور مورد نظر تمایل پیدا می‌کنند که دوباره برای گردش و سفر به آن کشور مسافرت کنند. زیرا سفر دوباره به کشوری که قبلاً به آنجا سفر شده است، در مقایسه با کشور خارجی دیگری که به آنجا سفر نشده است، ریسک کمتری داشته و جذاب‌تر است. علاوه بر این، استدلال نظری دیگری که وارد کردن مقدار وقفه‌دار متغیر وابسته (عادات رفتاری) را در مدل تقاضای گردشگری توجیه می‌کند، محدودیت طرف عرضه‌ی گردشگری است که این قید یا محدودیت به دلیل وجود محدودیت در امکانات هتل‌ها و ظرفیت انتقال مسافر می‌باشد. یکی دیگر از متغیرهای مؤثر بر تقاضای گردشگری متغیر حجم تجارت خارجی است. تجارت خارجی از دو طریق منجر به تأثیرگذاری بر تقاضای گردشگری می‌شود، بدین ترتیب که تجارت دوجانبه بین کشورها منجر به شکل‌گیری ترجیحات برای کالاها و خدمات کشور مقصد (پذیرنده گردشگر) شده و همچنین تجارت خارجی می‌تواند هزینه‌های انجام مبادلات اقتصادی را بین کشورهای مبدأ و مقصد گردشگری کاهش دهد (Leitao, 2010: 65).

در اغلب مطالعات تجربی صورت گرفته در زمینه‌ی تخمین تابع تقاضای گردشگری نظیر مطالعات نوردسترم^۲ (۲۰۰۵)، لیم^۳ (۲۰۰۳) و سانگ و وایت^۱ (۲۰۰۳)

1- Expectation and Habits

2- Nordstrom

3- Lim

از مقدار وقفه‌دار متغیر وابسته به مثابه انتظارات و عادات رفتاری استفاده شده است. علاوه بر متغیرهای مذکور متغیرهایی مانند مخارج تبلیغاتی و برخی از متغیرهای کیفی بر تقاضای گردشگری مؤثرند. اثرات کیفی^۲ برای نمایش اثرات حوادث تکی مانند بحران‌های سیاسی و اجتماعی، حوادث غیر مترقبه و ناامنی‌های اجتماعی و جنگ در تابع تقاضا وارد می‌شود. برای مثال مارتین و وایت (۱۹۸۷) و سانگ و وایت (۲۰۰۳) برای نشان دادن اثرات حوادث تکی مانند بحران نفت در سال ۱۹۷۴ و ناامنی‌های اجتماعی از متغیرهای مجازی استفاده کرده‌اند.

در مورد علامت‌های انتظاری متغیرهای توضیحی مدل می‌توان بیان کرد که بر طبق مبانی نظری تابع تقاضا انتظار بر این است که متغیرهای درآمد و حجم تجارت خارجی تأثیر مثبت و شاخص هزینه‌ی زندگی در کشور مقصد به منزله‌ی متغیر جایگزین قیمت گردشگری تأثیر منفی بر تقاضای گردشگری داشته باشند. همچنین سلیقه و عادات رفتاری گردشگران بسته به کشورهای مقصد می‌تواند اثرگذاری متفاوتی بر تقاضای گردشگری داشته باشد.

پیشینه تحقیق

در زمینه‌ی بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای خارجی گردشگری در خارج و داخل کشور مطالعات متعددی صورت گرفته که در هر یک از این مطالعات با بهره‌گیری از روش‌های مختلف اقتصادسنجی به تبیین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پرداخته شده است. در ادامه به مروری بر مهم‌ترین مطالعات خارجی و داخلی پرداخته می‌شود.

مطالعات خارجی

شان و ویلسون^۳ (۲۰۰۱) با بهره‌گیری از روش علیت توداو یا ماموتو به بررسی رابطه‌ی علی بین تجارت خارجی و گردشگری در کشور چین طی سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۷۵ می‌پردازد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که رابطه‌ی علی دوطرفه بین تجارت خارجی و گردشگری در این کشور برقرار است. سانگ و وانگ^۴ (۲۰۰۳) در

1- Song & Witt
2- Qualitative Effects
3-Shan and Wilson
4-Song & Wong

مطالعه‌ی خود با بهره‌گیری از رهیافت (TVP)^۱ و مدل فضا- حالت به مدل‌سازی تقاضای گردشگری کشور هنگ‌کنگ به شش کشور استرالیا، کانادا، فرانسه، آلمان، انگلستان و آمریکا طی سال‌های ۱۹۷۳-۱۹۹۷ پرداخته‌اند. یافته‌های اصلی این پژوهش نشان می‌دهد که کشش تقاضای گردشگری نسبت به متغیرهای درآمد و قیمت‌های نسبی در شش کشور مبدأ با یکدیگر متفاوت است. ایلات و اینا (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با استفاده از رهیافت داده‌های تابلویی و مدل لاجیت به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای خارجی گردشگری کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته در سال‌های ۱۹۹۹-۱۹۸۵ می‌پردازند. یافته‌های تجربی این مطالعه نشان می‌دهد که ریسک سیاسی و نرخ واقعی ارز از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تقاضای خارجی گردشگری در کشورهای مورد بررسی می‌باشند. خان و همکاران^۲ (۲۰۰۵) در مطالعه‌ی خود به بررسی رابطه‌ی علی بین تجارت خارجی و تقاضای گردشگری کشور سنگاپور طی سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۷۸ می‌پردازند. در این پژوهش از روش علیت گرنجر برای بررسی رابطه‌ی علی بین دو متغیر استفاده شده است. نتایج این مطالعه بیانگر وجود رابطه‌ی علی یکطرفه از سوی تجارت خارجی به تقاضای خارجی گردشگری در این کشور است. بوتی و همکاران^۳ (۲۰۰۶) با بهره‌گیری از مدل اقتصادسنجی به تخمین تابع تقاضای بین‌المللی گردشگری کشور فرانسه طی سال‌های ۲۰۰۳-۱۹۷۷۵ می‌پردازند. آنها در این مطالعه نتیجه‌گیری می‌کنند که متغیرهای عادات رفتاری، درآمد و هزینه‌ی زندگی از مهمترین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری تلقی می‌شوند. صالح^۴ (۲۰۰۷) با استفاده از روش هم‌انباشتگی خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی به تخمین تابع تقاضای بین‌المللی کشورهای عضو ASEAN به کشور مالزی طی سال‌های ۲۰۰۴-۱۹۷۰ می‌پردازد. یافته‌های تجربی این مطالعه نشان می‌دهد که متغیرهای هزینه‌ی زندگی و درآمد از مهمترین متغیرهای تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری مالزی محسوب می‌شوند. گالگو و همکاران^۵ (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای با استفاده از رهیافت داده‌های تابلویی پویا به بررسی تأثیر تجارت خارجی بر تقاضای گردشگری کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی در سالهای ۲۰۰۶-۱۹۸۰ می‌پردازند. آنان در این مطالعه به این نتیجه می‌رسند که در کوتاه

1-Time Varying Parameter

2- Khan et al

3- Botti et al

4- Saleh

5- Gallego et al

مدت و بلندمدت تجارت خارجی دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر تقاضای گردشگری کشورهای مورد بررسی است.

بریدا و ریسو^۱ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به تخمین تقاضای گردشگری خارجی آلمان به ایتالیا طی سال‌های ۱۹۸۷-۲۰۰۷ می‌پردازند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که متغیر عادت رفتاری تأثیر مثبت و متغیرهای هزینه زندگی و قیمت‌های نسبی تأثیر منفی و معنی‌دار بر تقاضای گردشگری بین‌المللی کشور آلمان داشته است.

کارتیسوغلو^۲ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر رشد حجم تجارت کشورهای شریک تجاری کشور قبرس بر تقاضای بین‌المللی گردشگری قبرس طی سال‌های ۱۹۹۰-۲۰۰۸ می‌پردازد. یافته‌های تجربی این مطالعه نشان می‌دهد که افزایش حجم تجارت کشورهای شریک تجاری قبرس تأثیر مثبت و معنی‌دار بر تقاضای گردشگری این کشور داشته است.

لیتائو^۳ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تجارت خارجی کشورهای عضو اتحادیه اروپا بر تقاضای خارجی گردشگری پرتغال طی سال‌های ۲۰۰۶-۱۹۹۵ می‌پردازد. در این مطالعه با استفاده از رهیافت داده‌های تابلویی پویا و مدل جاذبه‌ی تأثیر تجارت خارجی در کنار سایر متغیرهای توضیحی نظیر درآمد سرانه، فاصله‌ی جغرافیایی و نسبت قیمت‌ها بر تقاضای گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد متغیر تجارت خارجی کشورهای عضو اتحادیه اروپا، درآمد سرانه و جمعیت تأثیر مثبت و فاصله جغرافیایی تأثیر منفی و معنی‌دار بر تقاضای گردشگری پرتغال داشته است.

تامات و نورلیدا^۴ (۲۰۱۰) با استفاده از روش خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی به بررسی تأثیر حجم تجارت کشورهای عضو ASEAN بر تقاضای گردشگری مالزی طی سال‌های ۲۰۰۷-۱۹۹۷ می‌پردازند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که رشد حجم تجارت کشورهای عضو ASEAN تأثیر گذاری مثبت و معنی‌دار بر تقاضای گردشگری مالزی داشته است.

چائووان پونفول و همکاران^۵ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای به تخمین تقاضای بین‌المللی

1- Brida and Risso

2- Karticioglu

3- Leitao

4- Tamat and Norlida

5- Chaovanapoonphol

گردشگری کشورهای آمریکا، ژاپن و مالزی به تایلند طی سالهای ۲۰۰۵-۱۹۷۱ می‌پردازند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که متغیرهای درآمد و هزینه‌ی زندگی در کشور مقصد تأثیرگذاری مثبت و منفی و معنی‌دار بر تقاضای بین‌المللی گردشگری کشور تایلند داشته است.

مطالعات داخلی

مطالعات داخلی متعددی در زمینه تخمین و پیش‌بینی تقاضای خارجی برای گردشگری در ایران صورت گرفته است که در ذیل به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود. مراسلی (۱۳۷۴) با استفاده از داده‌های سری زمانی ۱۳۴۵-۱۳۷۱ توابع عرضه و تقاضای گردشگری خارجی ایران را برآورد کرده است. در این مطالعه محقق نتیجه گرفته است که متغیرهای درآمد سرانه، قیمت‌های نسبی و متغیر مجازی جنگ و انقلاب بیشترین تأثیر را بر میزان تقاضای گردشگری خارجی ایران داشته است. نوری (۱۳۷۵) طی مطالعه‌ای با بهره‌گیری از روش حداقل مربعات معمولی به برآورد تابع تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران طی سال‌های ۱۳۴۸-۱۳۷۲ در ایران می‌پردازد. نتایج این مطالعه دلالت بر این دارد که تقاضای گردشگری ایران نسبت به درآمد سرانه باکاهش و نسبت به قیمت کالاها و خدمات داخلی بی‌کاهش است. علاوه بر این رابطه معکوسی نیز بین نرخ ارز اسمی و تقاضای گردشگری برقرار است. کاوه‌ئیان (۱۳۸۱) در مطالعه‌ی خود با بهره‌گیری از روش حداقل مربعات معمولی به برآورد تابع تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران طی سال‌های ۱۳۵۰-۱۳۷۵ پرداخته است. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که متغیرهای نرخ ارز، نسبت قیمت داخل به خارج و متغیر موهومی جنگ از عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی ایران محسوب می‌شوند.

موسایی (۱۳۸۳) در مطالعه‌ای به تخمین تابع تقاضای گردشگری در ایران پرداخته است. در این مطالعه، عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به ایران و سهم هر یک از آنها بر تقاضای گردشگری ایران در دوره ۱۳۴۴-۱۳۷۹ مورد بررسی قرار گرفته که نتایج تخمین مدل به روش حداقل مربعات معمولی بیانگر این است که یک درصد افزایش در نسبت شاخص بهای کالاهای خدمات مصرفی در ایران به شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی جهانی، ۰/۲۵ درصد تقاضای گردشگری در ایران را کاهش می‌دهد و یک درصد افزایش تولید ناخالص جهانی باعث می‌شود که ۰/۴۵ درصد تقاضای

گردشگری به ایران افزایش یابد و بالاخره میزان تقاضای سفر و به تبع آن درآمد ارزی حاصل از آن در دوره مورد بررسی شدیداً تحت تأثیر مسائل امنیتی و تحولات داخلی است. عباسی نژاد و حبیبی (۱۳۸۴) به تصریح و تخمین تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی و مقطعی پرداخته‌اند. در مطالعه‌ی آنان بیشتر بر روی عوامل اقتصادی و تأثیر آن بر تقاضای گردشگری تأکید شده و با بررسی مدل‌های برآورد شده تقاضای گردشگری در ایران مشخص شده که بیشترین تأثیر بر تقاضای گردشگری را متغیرهای درآمد سرانه و قیمت‌های نسبی در طی دوره‌ی مورد بررسی داشته‌اند. خوارزمی (۱۳۸۴) در مطالعه‌ای با بهره‌گیری از آزمون علیت توداو یا ماماتو به بررسی رابطه‌ی علی بین تجارت و توریسم در ایران طی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۳۸ می‌پردازد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که رابطه‌ی علی یک طرفه از سوی تجارت به توریسم در ایران در دوره‌ی زمانی مورد بررسی برقرار است. خسروآبادی (۱۳۸۵) با استفاده از روش رگرسیون حداقل مربعات معمولی به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی ایران طی سال‌های ۱۳۴۴-۱۳۸۳ پرداخته است. نتایج حاصل از تخمین مدل بیانگر این است که متغیرهای تبلیغات، انقلاب و جنگ به عنوان متغیرهای مهم و مؤثر بر تقاضای گردشگری کشور محسوب می‌شوند.

محمدزاده و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با استفاده از رهیافت پارامتر متغیر در طول زمان (TVP) به تخمین تابع تقاضای خارجی برای گردشگری در ایران طی سال‌های ۱۳۵۰-۱۳۸۵ می‌پردازند. نتایج تخمین مدل دلالت بر این دارد که کشش‌های درآمدی، قیمتی و عادات رفتاری و انتظاری دارای تغییرات منظم و ثابت طی زمان بوده و به تدریج تغییرات آنها طی زمان کاهش می‌یابد. همچنین کشش درآمدی تقاضای خارجی گردشگری در ایران در مقایسه با کشش‌های قیمتی و عادات رفتاری بیشتر است. کشش درآمدی تخمین زده شده نشان می‌دهد که تقاضای گردشگری خارجی در ایران یک کالای نرمال بوده و از طرف دیگر کشش قیمتی نیز حاکی از آن است که این کالا، کالای کم کشش است. علاوه بر این، تقاضای گردشگری ایران با متغیر مجازی جنگ رابطه‌ی معکوس داشته که نشان می‌دهد با وقوع بحران جنگ، تقاضای خارجی برای گردشگری در ایران کاهش یافته است

در مورد مطالعات تجربی صورت گرفته در داخل کشور می‌توان بیان کرد که در

اغلب مطالعات از روش حداقل مربعات معمولی، رهیافت TVP و یا روش‌های هم‌انباشتگی به تخمین تابع تقاضای گردشگری خارجی پرداخته شده و از رهیافت داده‌های تابلویی پویا و مدل جاذبه برای بررسی تأثیر حجم تجارت خارجی بر تقاضای خارجی گردشگری استفاده نشده است. لذا، وجه تمایز این مطالعه نسبت به مطالعات انجام شده پیشین، استفاده از مدل جاذبه و تخمین زنده گشتاور تعمیم یافته به منظور بررسی تأثیر حجم تجارت خارجی دو کشور منتخب هند، و ترکیه بر تقاضای خارجی گردشگری ایران است.

رهیافت داده‌های تابلویی پویا

رهیافت داده‌های تابلویی پویا یکی از روش‌های تخمین مناسب در داده‌های تابلویی است، به طوری که این روش اثرات تعدیل پویای متغیر وابسته را در نظر می‌گیرد. این رهیافت مبتنی بر تخمین زنده ی گشتاور تعمیم یافته و در صورتی که مشکل درون‌زایی بین متغیر و یا متغیرهای توضیحی وجود داشته باشد، این روش می‌تواند با به کارگیری متغیرهای ابزاری این نقیصه را برطرف کند. در این روش به منظور حفظ سازگاری ضرایب برآورد شده لازم است از روش دومرحله‌ای استفاده شود. بدین ترتیب که ابتدا معتبر بودن متغیرهای ابزاری تعریف شده در مدل مورد آزمون قرار گیرد که برای این منظور از آزمون سارگان استفاده می‌شود. سپس در مرحله ی بعد مرتبه ی خود همبستگی جملات اختلال مورد آزمون قرار گیرد. زیرا در صورتی که مرتبه ی خود همبستگی جملات اختلال از مرتبه دو باشد، روش تفاضل‌گیری مرتبه اول برای حذف اثرات ثابت و انفرادی کشورها روش مناسبی نخواهد بود.

برای بیان جبری روش گشتاور تعمیم یافته مدل پویای زیر را در نظر می‌گیریم:

$$y_{it} = \alpha y_{it-1} + \beta' X_{it} + \eta_i + \phi_t + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

در رابطه فوق، y متغیر وابسته، X بردار متغیرهای توضیحی، η بیانگر اثرات انفرادی یا ثابت کشورها، ϕ اثرات ثابت زمان، ε جمله اختلال و i و t به ترتیب نشانگر کشور و دوره زمانی است. در تصریح مدل (۲)، فرض می‌شود که جملات اختلال دارای همبستگی با اثرات انفرادی یا اثرات ثابت کشورها و مقادیر وقفه‌دار متغیر وابسته

نیست. در صورتی که η با برخی از متغیرهای توضیحی همبستگی داشته باشد، در آن صورت یکی از روش‌های مناسب برای حذف اثرات ثابت و انفرادی کشورها استفاده از روش تفاضل‌گیری مرتبه‌ی اول خواهد بود. زیرا در این حالت استفاده از روش با اثرات ثابت منجر به تخمین‌زننده‌های تورش‌دار از ضرایب خواهد شد و لازم است از رابطه‌ی (۲) تفاضل مرتبه‌ی اول گرفته شود. لذا، در این وضعیت رابطه‌ی (۲) به رابطه‌ی زیر تبدیل می‌شود:

$$\Delta y_{it} = \alpha \Delta y_{it-1} + \beta' \Delta X_{it} + \Delta \phi_t + \Delta \varepsilon_{it} \quad (3)$$

در رابطه‌ی (۳) تفاضل وقفه‌دار متغیر وابسته (Δy_{it-1}) با تفاضل مرتبه‌ی اول جملات اختلال $(\Delta \varepsilon_{it})$ دارای همبستگی است و همچنین مشکل درونزایی مربوط به برخی متغیرهای توضیحی وجود دارد که در مدل ملحوظ نشده است. از این رو لازم است برای برطرف کردن این مشکل از متغیرهای ابزاری در مدل استفاده شود.

در ادامه و پس از تخمین ضرایب لازم است از آزمون سارگان^۱ برای بررسی معتبر بودن متغیرهای ابزاری تعریف شده در مدل و بیش از حد مشخص بودن معادله استفاده شود. علاوه بر این باید مرتبه خودرگرسیون جملات اختلال نیز مورد آزمون قرار گیرد. زیرا روش تفاضل‌گیری مرتبه‌ی اول برای حذف اثرات ثابت در صورتی روش مناسبی است که مرتبه‌ی خود همبستگی جملات اختلال از مرتبه‌ی دو نباشد. آزمون سارگان (۱۹۵۸) به صورت مجانبی دارای توزیع χ^2 است که به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$S = \hat{\varepsilon}'z \left(\sum_{i=1}^N z_i' H_i z_i \right)^{-1} z' \hat{\varepsilon} \quad (4)$$

در این آزمون، $\varepsilon = Y - X\delta$ ، δ ماتریس $k \times 1$ از ضرایب برآورد شده، z ماتریس متغیرهای ابزاری و H ماتریس مربع با ابعاد $(T-q-1)$ است که در آن T تعداد مشاهدات و q تعداد متغیرهای توضیحی مدل است. در این آزمون اگر فرضیه صفر رد نشود، در آن صورت متغیرهای ابزاری تعریف شده در مدل معتبر است و مدل نیاز به تعریف متغیرهای ابزاری بیشتر ندارد. اما در صورت رد فرضیه صفر متغیرهای ابزاری تعریف شده ناکافی و نامناسب بوده و لازم است متغیرهای ابزاری مناسبتری برای مدل تعریف شود (Leitao, 2010: 68).

تصریح مدل تحقیق و معرفی پایگاه داده‌های آماری

براساس مبانی نظری موضوع و مطالعات تجربی صورت گرفته نظیر گالگو و همکاران (۲۰۰۷) و لیتائو (۲۰۱۰) مدل پویای مورد استفاده در این تحقیق به منظور بررسی تأثیر تجارت خارجی کشورهای منتخب بر تقاضای خارجی گردشگری ایران به صورت زیر تصریح شده است:

$$LTr_{it} = \eta_i + \alpha_1 LTr_{it-1} + \alpha_2 LGDP_{it} + \alpha_3 LPOP_{it} + \alpha_4 LTrade_{it} + \alpha_5 LDist_{it} + \alpha_6 LPR + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

به طوری که در مدل (۵)، LTr معرف لگاریتم تعداد گردشگران^۱ وارد شده به کشور از دو کشور منتخب هند و ترکیه، $LGDP$ ، لگاریتم تولید ناخالص داخلی در کشورهای مبدأ (کشورهای هند و ترکیه)، $LPOP$ ، لگاریتم جمعیت کل در کشورهای مبدأ، $LTrade$ ، لگاریتم تجارت کشورهای منتخب گردشگری بوده که به صورت رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$LTrade_{it} = \frac{X_i + M_i}{GDP_{ir} + GDP_K} \quad (6)$$

در این رابطه، X_i معرف صادرات ایران به دو کشور منتخب هند و ترکیه، M_i واردات ایران از دو کشور شرکای تجاری، GDP_{ir} ، تولید ناخالص داخلی ایران به قیمت جاری و GDP_K تولید ناخالص داخلی دو شریک تجاری ایران (هند و ترکیه) است. $LDist_i$ ، فاصله ی جغرافیایی بین کشور مقصد (ایران) و کشورهای مبدأ (هند و ترکیه) بوده که به صورت فاصله جغرافیایی بین پایتخت کشور مقصد و کشورهای مبدأ (فرستنده گردشگر) در نظر گرفته شده است. LPR_i نیز بیانگر لگاریتم قیمتی‌های نسبی در کشور مقصد و مبدأ بوده که به صورت زیر در نظر گرفته شده است:

$$LPR_i = \frac{CPI_{ir}}{CPI_k} \quad (7)$$

در رابطه ی فوق، CPI_{ir} شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در کشور مقصد (ایران) و CPI_k شاخص قیمت کالاهای مصرفی در دو کشور فرستنده ی گردشگر

۱- در این مطالعه به دلیل عدم دسترسی به آمار و اطلاعات درآمد ارزی کشورهای مبدأ (فرستنده گردشگر) ، از تعداد گردشگران وارد شده از دو کشور منتخب به عنوان متغیر جایگزین مناسب برای تقاضای گردشگری استفاده شده است.

(هند و ترکیه) است. شایان ذکر است که شاخص بهای کالاهای مصرفی برای کشورهای مقصد و مبدأ گردشگری به قیمت سال پایه ی ۲۰۰۰ در نظر گرفته شده است. متغیر نسبت قیمت‌ها به عنوان متغیر جایگزین برای اندازه‌گیری هزینه‌ی زندگی در کشورهای مبدأ و مقصد منظور شده است. در مدل (۵)، مقدار وقفه‌دار لگاریتم تعداد گردشگران وارد شده به عنوان متغیر عادات رفتاری در نظر گرفته شده است. بدین صورت که با سفر و عزیمت گردشگران به کشور مقصد و اظهار لذت و مطلوبیت از سفر به کشور مورد نظر تمایل پیدا می‌کنند که دوباره برای گردش و سفر به آن کشور مسافرت کنند. زیرا سفر دوباره به کشوری که قبلاً به آنجا سفر شده است، در مقایسه با کشور خارجی دیگری که به آنجا سفر نشده است ریسک کمتری داشته و جذاب‌تر است. در مورد علامت‌های انتظاری ضرایب مدل فوق می‌توان بیان کرد که با افزایش تولید ناخالص داخلی و جمعیت شرکای تجاری (کشورهای فرستنده گردشگر) و گسترش بازار انتظار بر این است تقاضای شرکای تجاری برای سفر و عزیمت به کشور مقصد افزایش یافته و لذا ضرایب مربوط به این متغیرها باید مثبت باشد ($\alpha_2, \alpha_3 > 0$). علاوه بر این با جذاب‌تر شدن سفر گردشگران کشورهای مبدأ به کشور مقصد انتظار می‌رود تقاضای گردشگری به کشور افزایش یابد. لذا $\alpha_1 > 0$. متغیر نسبت تجارت خارجی شرکای تجاری به تولید ناخالص داخلی به مثابه متغیر جایگزین برای اندازه‌گیری درجه بازبودن اقتصاد دارای تأثیرگذاری انتظاری مثبت بر تقاضای گردشگری کشور مقصد است. لذا، ضریب این متغیر نیز باید مثبت باشد ($\alpha_4 > 0$). با افزایش فاصله‌ی جغرافیایی بین کشورها و همچنین افزایش نسبت قیمت‌ها انتظار بر این است تقاضای گردشگری از سوی شرکای تجاری به کشور مقصد کاهش یابد. بنابراین، $\alpha_5, \alpha_6 > 0$ دوره‌ی زمانی مورد مطالعه برای بررسی تأثیر تجارت خارجی دو شریک تجاری منتخب بر تقاضای گردشگری ایران سال‌های ۱۳۷۱-۱۳۸۸ بوده که آمار و اطلاعات مربوط به تعداد گردشگران وارد شده از دو کشور منتخب از سالنامه‌ی مرکز آمار ایران، اطلاعات صادرات و واردات کشور مقصد از کشورهای مبدأ از آمار و اطلاعات گمرک جمهوری اسلامی ایران و آمار سایر متغیرها از لوح فشرده

۱- با توجه به اینکه اطلاعات مربوط به حجم صادرات و واردات ایران از دو کشور هند و ترکیه از سال ۱۳۷۱ تا ۱۳۸۸ در دسترس می‌باشد، لذا دوره‌ی زمانی مورد مطالعه محدود به سالهای ۱۳۷۱-۱۳۸۸ می‌باشد.

شاخص توسعه بانک جهانی^۱ (۲۰۱۰) استخراج شده است.

تخمین مدل و تحلیل یافته‌های تحقیق

در این مطالعه به منظور بررسی تأثیر تجارت خارجی دو کشور منتخب هند و ترکیه بر تقاضای گردشگری ایران از الگوی جاذبه در قالب رهیافت داده‌های تابلویی پویا استفاده شده و مدل تحقیق (مدل ۵) توسط روش گشتاور تعمیم یافته تخمین زده شده است. نتایج تخمین در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱. تأثیر تجارت خارجی کشورهای منتخب بر تقاضای گردشگری ایران

ارزش احتمال	مقدار آماره Z	ضرایب	متغیر وابسته وقفه‌دار و متغیرهای توضیحی
۰/۰۰۰	۶/۵۲	۰/۶۷	Ltr(-1)
۰/۰۰۱	۳/۵۷	۰/۱۷*	LGDP
۰/۰۰۰	۲۵/۲۴	۰/۳۶	LPOP
۰/۰۰۰	۲۲/۵۹	۰/۵۳	Ltrade
۰/۰۰۰	-۸/۷۸	-۰/۳۲	Ldist
۰/۰۰۰	-۵/۴۷	-۰/۸۸	LPR
		۹/۸۹	مقدار آماره آزمون Sargan
		۲۴	درجه آزادی
		۰/۲۵	مقدار ارزش احتمال آماره آزمون Sargan
		۳۶	تعداد مشاهدات

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج جدول (۱) کشش تقاضای گردشگری نسبت به متغیر هزینه زندگی (قیمت‌های نسبی در کشورهای مبدأ و مقصد) در مقایسه با سایر متغیرهای توضیحی مدل بیشتر است به طوری که ضریب به دست آمده برای این متغیر برابر با $-۰/۸۸$ است. به عبارت دیگر با افزایش یک درصدی در هزینه زندگی، تقاضای مسافرت به کشور مقصد (ایران) در حدود $۰/۸۸$ درصد کاهش می‌یابد که با مبانی نظری موضوع و مباحث تئوریک سازگار است. متغیر عادات رفتاری دارای تأثیر گذاری مثبت و معنی‌دار بر تقاضای خارجی گردشگری است. به طوریکه ضریب این متغیر برابر با $۰/۶۷$ درصد است. لذا، با افزایش میزان مسافرت به کشور مقصد (ایران) و احساس

1- World Development Indicators (2010)

رضایت و کسب مطلوبیت از سوی گردشگران خارجی (هند و ترکیه) تقاضای خارجی گردشگری به کشور خودی افزایش می‌یابد. متغیر تجارت خارجی کشورهای مبدأ تأثیر مثبت و معنی‌دار بر تقاضای خارجی گردشگری ایران داشته و ضریب محاسبه شده برای این متغیر ۰/۵۳ می‌باشد. بنابراین با افزایش یک درصدی در حجم تجارت خارجی این کشورها، میزان تقاضای خارجی گردشگری در حدود ۰/۵۳ درصد افزایش می‌یابد. لذا گسترش حجم تجارت بین کشور مقصد و کشورهای مبدأ می‌تواند منجر به افزایش تقاضای گردشگری به ایران شود. متغیر فاصله جغرافیایی دارای تأثیر منفی و معنی‌دار بر تقاضای خارجی گردشگری است. از این رو افزایش فاصله جغرافیایی منجر به کاهش مسافرت و عزیمت گردشگران خارجی به کشور مقصد می‌شود. ضرایب برآورد شده برای این متغیر برابر با ۰/۳۲- است که نشان می‌دهد با افزایش یک درصدی در فاصله جغرافیایی، تقاضای خارجی گردشگری در حدود ۰/۳۲ درصد کاهش پیدا می‌کند. مقدار آمار آزمون سارگان (۹/۸۹) نیز بیانگر قبول فرضیه ی صفر است و لذا متغیرهای ابزاری تعریف شده در مدل معتبر هستند. به بیان دیگر مدل برآورد شده به متغیرهای ابزاری دیگری نیاز نداشته و پارامترهای تخمین زده شده از قابلیت اطمینان بالایی برخوردار است. در ادامه به منظور بررسی مرتبه ی خود همبستگی بین جملات اختلال تفاضل‌گیری شده از آزمون آرلانو و باند استفاده شده است که نتایج به صورت جدول زیر می‌باشد:

جدول ۲. نتایج آزمون آرلانو و باند برای تعیین مرتبه خودهمبستگی جملات اختلال

مرتب خود همبستگی	مقدار آماره آزمون Z	ارزش احتمال
۱	-۱/۳۹	۰/۰۳۱
۲	۰/۸۹	۰/۷۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که فرضیه ی صفر مبنی بر عدم وجود خود همبستگی مرتبه ی اول بین جملات اختلال تفاضل‌گیری شده رد شده است و لذا روش آرلانو و باند رهیافت مناسبی برای تخمین مدل و حذف اثرات ثابت است. بنابراین، این روش نسبت به سایر روش‌های تخمین پارامترها نظیر روش بلاندل و باند^۱ و آرلانو و باور^۲

1- Blundell and Bond
2- Arellano and Bover

دارای ارجحیت است. زیرا این روش ها مبتنی بر فروض خاصی در مورد توزیع جملات اختلال تفاضل گیری شده هستند.

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر تجارت خارجی کشورهای مبدأ گردشگری بر تقاضای خارجی گردشگری ایران در سال های ۱۳۷۱-۱۳۸۸ انجام شده است. برای این منظور با توجه به محدودیت دسترسی به آمار و اطلاعات گردشگران وارد شده به تفکیک کشورها، دو کشور هند، ترکیه به عنوان کشورهای مبدأ (فرستنده گردشگر) و شرکای تجاری منتخب ایران در نظر گرفته شده و الگوی تحقیق با بهره گیری از مدل جاذبه و روش گشتاور تعمیم یافته برآورد شده است. نتایج حاصل از تخمین مدل دلالت بر تأثیر مستقیم تجارت خارجی دو کشور منتخب بر تقاضای خارجی گردشگری ایران داشته و همچنین متغیرهای تولید ناخالص داخلی و جمعیت کشورهای مبدأ دارای تأثیر گذاری مثبت و معنی دار بر تقاضای خارجی گردشگری ایران هستند. علاوه بر این یافته های این مطالعه نشان می دهد که متغیرهای فاصله ی جغرافیایی و نسبت قیمتها در کشور مقصد تأثیر منفی و معنی دار بر تقاضای خارجی گردشگری ایران داشته اند. از طرف دیگر کشش تقاضای خارجی گردشگری ایران نسبت به متغیر هزینه ی زندگی در مقایسه با سایر متغیرهای توضیحی مدل بیشتر است و متغیر عادات رفتاری نیز تأثیر مستقیمی بر تقاضای گردشگری ایران داشته است. نتایج به دست آمده در این مطالعه با مبانی نظری موضوع و مطالعات تجربی نظیر گالگو و همکاران (۲۰۰۷)، بریدا و ریسو (۲۰۰۹) و لیتائو (۲۰۱۰) سازگار است. بر اساس نتایج حاصل از این مطالعه، موارد زیر به عنوان توصیه های سیاستی برآمده از این تحقیق به سیاستگذاران اقتصادی کشور ارائه می شود:

با توجه به تأثیر گذاری مثبت و معنی دار حجم تجارت خارجی دو کشور منتخب بر تقاضای گردشگری ایران، پیشنهاد می شود سیاستگذاران اقتصادی با اعمال سیاستهای مناسب نظیر کاهش تعرفه ها و محدودیتها و موانع تجاری زمینه افزایش صادرات و واردات را فراهم نموده و از این طریق به توسعه صنعت گردشگری کمک نمایند. از سوی دیگر با توجه به تأثیر منفی شاخص هزینه ی زندگی (نسبت قیمتها در

کشور مقصد و مبدأ) پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران اقتصادی با رعایت انطباط در اجرای سیاستهای پولی و مالی به کاهش سطح عمومی قیمت‌ها و کنترل بیشتر نرخ تورم مبادرت ورزیده و از این طریق ضمن حفظ قدرت رقابت‌پذیری اقتصاد ایران در منطقه، به رشد صنعت گردشگری ایران کمک کنند.

بر اساس نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر، متغیر عادات رفتاری دارای تأثیر مستقیم و معنی‌دار بر تقاضای خارجی گردشگری ایران بوده است. لذا برای افزایش تقاضای گردشگری در کشور، پیشنهاد می‌شود کارشناسان گردشگری و اقتصادی با اعمال سیاستهای مناسب زمینه‌ی افزایش امنیت فراگیر و پایدار و همچنین محیط جذاب برای گردشگران را فراهم نموده و به گسترش این صنعت کمک کنند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- حیدری، رحیم. (۱۳۸۷). *مبانی برنامه ریزی صنعت گردشگری*، تهران، انتشارات سمت.
- حیدری، رحیم. (۱۳۸۳). *ارزیابی برنامه ریزی صنعت گردشگری در ایران*، رساله دکتری تخصصی (PhD)، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
- خسرو آبادی، محمد. (۱۳۸۵). تخمین تابع تقاضای گردشگری خارجی ایران طی دوره ۱۳۸۳-۱۳۴۴ و ارائه استراتژیهای گسترش صنعت گردشگری ایران (با استفاده از استراتژیهای توسعه گردشگری در مالزی، سنگاپور و مصر). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی اصفهان، دانشکده مهندسی صنایع و سیستمها، اصفهان.
- خوارزمی، ابوالقاسم. (۱۳۸۴). بررسی رابطه علیت بین گردشگری و تجارت در ایران (۱۳۸۰-۱۳۳۸)، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۳۷، سال ۸، صص ۱۰۸-۹۱.
- عباسی نژاد، حسین و حبیبی، فاتح. (۱۳۸۴). تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی - مقطعی، *مجله تحقیقات اقتصادی*، شماره ۷۰، صص ۱۱۵-۹۱.
- کاوه‌نیا، نسترن. (۱۳۸۱). *برآورد تابع تقاضای جهانگردی بین‌المللی ایران طی سالهای ۱۳۷۵-۱۳۵۰*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی، تهران.
- مراسلی، عزیز. (۱۳۷۴). *تخمین توابع عرضه و تقاضای خارجی گردشگری در ایران*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی، تهران.
- محمدزاده، پرویز، بهبودی، داوود، فشاری، مجید و ممی‌پور، سیاب. (۱۳۸۹). تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران (رهیافت TVP)، *پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی*، شماره ۱، سال ۱، صص ۱۳۱-۱۰۷.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۸۹). آمار و اطلاعات خارجیان وارد شده بر حسب گردشگر و غیرگردشگر، دفتر آمار و اطلاعات.
- موسایی، میثم. (۱۳۸۳). تخمین تابع تقاضای گردشگری به ایران، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۳۲، سال ۸، صص ۲۴۴-۲۲۵.
- نوری، مهناز. (۱۳۷۵). *برآورد تابع تقاضای گردشگری در ایران ۱۳۷۲-۱۳۴۸*، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران.
- Brida, J.G. and W.A. Risso. (2009). A Dynamic Panel Data study of the German Demand for Tourism in South Tyrol. *Journal Tourism and Hospitality Research*, 9,3, pp. 305-313.
- Botti, L., Peyepoch, N., Randriamboarison, R. and Solonandrasana, B. (2006). An Econometric Model of Tourism Demand in France, *MPRA Paper*, No.25390, pp.1-13.
- Chaovanapoonphol, Y., Lim, C., McAleer, M. and Wiboonpongse, A. (2010). Time Series Modeling of Tourism Demand from the USA, Japan and Malaysia to Thailand, Department of Economics and Finance, pp.1-29.

- Eilat, Y., and L. Einav .(2004). Determinants of international tourism: a three-dimensional panel data analysis. *Applied Economics*, 36, pp.1315-1327.
- Gallego, M.S., F.L. Rodriguez, and J.V. Rodriguez .(2007). *Tourism and trade in OECD countries*, University of La Laguna, pp.1-23.
- Gray, H. P. (1982). The Demand for International Travel by United States and Canada, *International Economic Review*, 7, pp. 83-92.
- Hall, Colin M., Stephen J. Page .(1999). *the Geography of Tourism and Recreation*, London: Rutledge.
- Leitao, N.C. (2010). Does Trade Help to Explain Tourism Demand? The Case of Portugal, *Theoretical and Applied Economics*, No.3 (544), pp.63-74.
- Lim, C. (2003) Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 24, pp. 835-489.
- Katircioglu, S.T. (2009). Tourism, Trade and Growth: the Case of Cyprus, *Journal of Applied Economics*, Vol.41, Issue 21, pp.2741-2750.
- Khan, H., R. S. Toh, and L. Chua .(2005). Tourism and trade: Co-integration and Granger causality tests. *Journal of Travel Research*, 44,2,pp. 171-176
- Kulendran, N and Wilson, K. (2000). Is there a relationship between international trade and international travel, *Applied Economics*, 32, pp.1001-1009.
- Martin, C.A. and S.F. Witt .(1987). International Tourism Demand Models: Inclusion of the Marketing Variables. *Journal of Tourism Management*, 8, pp.33-40.
- Nordstom, J. (2005). Dynamic and Stochastic Structures in Tourism Demand Modeling, *Journal of Empirical Economics*, No.30, pp.379-392.
- Phakdisoth, L. and Kim, D. (2007). The Determinants of Inbound Tourism in Laos, *ASEAN Economic Bulletin*, 24 ,2, pp. 225- 237.
- Saleh, N.H. (2007). An ARDL Model of Tourism Demand For Malaysia, *Journal of Economics and Management*, Vol.15, Issue1, pp. 65-92.
- Sargan, J.D. (1958). The Estimation of Economic Relationships Using Instrumental Variables, *Journal of Econometrica*, Vol.26, pp. 393-415.
- Shan, J., and K.Wilson .(2001). Causality between trade and tourism: Empirical evidence, from China. *Applied Economics Letter*, 8, pp. 279° 283.
- Song, H. and S.F. Witt .(2000). *Tourism Demand Modeling and Forecasting*, Modern Econometrics Approaches. Oxford, UK, Pergamon.
- Song, H. and S.F. Witt .(2003). Tourism Forecasting: The General to Specific Approach. *Journal of Travel Research*, 42, pp. 65-74.
- Song, H. and K.F.Wong .(2003). Tourism Demand Modeling: A Time Varying Parameter Approach. *Journal of Travel Research*, 42, pp.57-64.
- Tamat, S. and Norlida, S.H. (2010). Dynamic Inter-Relationship between Trade, Economic Growth and Tourism in Malaysia, MPRA paper, No.21056, pp. 1-13.
- Turner, L. (1976). The international division of leisure: Tourism and the Third World, *World Development*, Vol. 4, Issue3, p. 255.
- United Nation World Tourism Organization .(2011). *International Tourism Market Trends*, 2011 Report, UNWTO, Spain: Madrid.
- www.Worldbank.org, World Development Indicators (2010).
- www.irica.gov.ir