

بررسی رابطه ارزش واردات تجارت خارجی و تقاضای توریسم در ایران

سعید سرگزی

دانشجوی دکتری اقتصاد، واحد الیگودرز، دانشگاه آزاد اسلامی، الیگودرز، ایران

حمید آسایش^۱

استادیار گروه اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آیت الله بروجردی (ره)

داریوش حسنونند

استادیار گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد دانشگاه لرستان و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد الیگودرز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۲

چکیده

گسترش حجم تجارت بین کشورهای مبدا گردشگری و کشور مقصد اغلب منجر به تداوم مسافرت به کشور مقصد می‌شود. بنابراین به لحاظ نظری و تجربی، حجم تجارت خارجی و گردشگری با یکدیگر مرتبط هستند. بر این اساس هدف از پژوهش بررسی رابطه ارزش واردات تجارت خارجی و تقاضای توریسم در ایران می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. روش اصلی مورد نظر در این تحقیق مدل اقتصادسنجی است و جهت تحلیل از روش panel var استفاده شد. دوره زمانی مورد مطالعه برای ارزیابی رابطه بین تجارت خارجی و تقاضای توریسم در ایران، طی سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۰ (۲۰۱۶-۲۰۱۱) بوده و کشورهای منتخب چین، امارات متحده عربی، جمهوری کره و ترکیه می‌باشند. در مورد تأثیر تجارت خارجی، این تحقیق دریافت که ارزش واردات بین ایران و شرکای تجاری آن تأثیر مثبت و قابل توجهی در افزایش تعداد ورود گردشگران دارد.

کلیدواژگان: ارزش واردات، تقاضای توریسم، تجارت خارجی.

مقدمه

امروزه صنعت توریسم تغییرات اقتصادی و اجتماعی فراوانی در کشورهای مختلف جهان پدید آورده است و به همین دلیل مورد توجه بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. یکی از جهات توجه محققان، اهمیت اقتصادی این صنعت در مقایسه با سایر صنایع است (قلی‌پور سلیمانی، ۱۳۸۶). بر این اساس گردشگری به عنوان یک صنعت خدماتی نقش مهمی در توسعه بسیاری از کشورها ایفا می‌کند و در سال‌های اخیر به‌طور قابل توجهی گسترش یافته است. این توسعه متعاقباً منافع متعددی برای کسب و کارهای مرتبط، مانند هتل‌ها و استراحتگاه‌ها، آژانس‌های مسافرتی، رستوران‌ها، و مغازه‌های سوغاتی و یادبود ایجاد می‌کند. این کسب و کارها پول خارجی را جذب می‌کنند و سپس درآمد کسب شده در سراسر کشور توزیع می‌شود. در نتیجه، مسافرت‌های خارجی در پاسخ به افزایش عملیات بین‌المللی کسب و کار بین شرکت‌های مختلف در کشور افزایش می‌یابد. علاوه بر این، از آنجا که سفر تجاری یکی از اهداف گردشگران بین‌المللی است، مطالعات گردشگران بین‌المللی اخیراً مطالعه ارزش تجارت بین‌المللی را به عنوان عاملی که بر تقاضای گردشگری بین‌المللی تأثیر می‌گذارد، در بر می‌گیرد (چسامپاناسکول و پولپیرول، ۲۰۱۷). 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 برنامه‌ریزان 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 توسعه‌ی صنعت گردشگری تأکید می‌کنند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۱). هال و پیچ^۳ (۱۹۹۹) معتقدند که با چندین نگرش و رویکرد می‌توان به صنعت گردشگری پرداخت که در این میان دیدگاه اقتصادی محض^۴، از مهم‌ترین آن‌هاست که در این رویکرد از گردشگری به مثابه اهرم و ابزاری برای بهبود شاخص‌های اقتصادی یک جامعه یاد می‌شود.

سوروگیو و دیگران^۵ (۲۰۱۱) تقاضای توریسم را در رومانی بررسی کردند و دریافتند که افزایش یک درصدی در تجارت خارجی باعث افزایش تعداد مسافران گردشگری بین‌المللی در کشور به میزان ۰.۶۶ درصد شده است. حبیبی و همکاران^۶ (۲۰۰۹) مطالعات توریسم را در مالزی مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که افزایش یک درصد در تجارت خارجی سبب افزایش شمار گردشگران خارجی به مالزی در کوتاه مدت ۰.۰۲ درصد و در بلند مدت ۰.۲۲ درصد شده است. کاتریسیوگلو^۷ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر رشد حجم تجارت کشورهای شریک تجاری کشور قبرس بر تقاضای بین‌المللی گردشگری قبرس طی سال‌های ۲۰۰۸-۱۹۹۰ می‌پردازند. یافته‌های تجربی این مطالعه نشان می‌دهد که افزایش حجم تجارت کشورهای شریک تجاری قبرس تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تقاضای گردشگری این کشور داشته است.

1 - L. Turner
 2 - E. de Kadt
 3 - Hall & Page
 4 - Boosterism
 5 . Surugiu
 6 . Habibi
 7 . Karticioglu

بر اساس ادبیات موضوعی گردشگری، تجارت خارجی یکی از عوامل مؤثر بر تقاضای خارجی گردشگری محسوب می‌شود، به طوری که مسافرت‌های تجاری یکی از مؤلفه‌های مهم مسافرت بین‌المللی می‌باشد. علاوه بر این، گسترش حجم تجارت بین کشورهای مبدأ گردشگری و کشور مقصد اغلب منجر به تداوم مسافرت به کشور مقصد می‌شود. بنابراین، ملاحظه می‌شود که به لحاظ نظری و تجربی حجم تجارت خارجی و گردشگری با یکدیگر مرتبط هستند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۱). بر این اساس هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه ارزش واردات تجارت خارجی و تقاضای توریسم در ایران می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است. روش جمع‌آوری اطلاعات واقعی متغیرها کتابخانه‌ای است. روش اصلی مورد نظر در این تحقیق مدل اقتصادسنجی است و جهت تحلیل از روش *panel var* استفاده شده است. دوره زمانی مورد مطالعه برای ارزیابی رابطه بین تجارت خارجی و تقاضای توریسم در ایران، طی سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۰ (۲۰۱۶-۲۰۱۱) بوده و کشورهای منتخب چین، امارات متحده عربی، جمهوری کره و ترکیه می‌باشند که طی این سال‌ها جزو کشورهای عمده طرف معامله با ایران بوده و اطلاعات آنها موجود است. در این تحقیق بر اساس نظر خبرگان و اساتید محترم (روایی صوری) به منظور سنجش متغیرهای تحقیق از مدل تحقیق و فرمول‌های خاصی استفاده شده که در تحقیقات پیشین بکار رفته‌اند.

در این تحقیق، پیش از برآورد مدل، لازم است پایایی تمام متغیرهای مورد استفاده در تخمین‌ها آزمون شود، زیرا ناپایایی متغیرها چه در مورد سری زمانی و چه داده‌های پانلی باعث بروز مشکل رگرسیون کاذب می‌شود. برای این منظور از آزمون فیشر *PP* مختص داده‌های پانلی استفاده می‌شود. جهت تحلیل در صورت امکان و نیاز بر حسب مورد از روش *panel var* استفاده می‌شود.

بر اساس مبانی نظری موضوع و مطالعات تجربی صورت گرفته نظیر حبیبی و همکاران (۲۰۰۹) و لیتائو (۲۰۱۰) و به ویژه مطالعه چسامپانساکول و پولپیروول (۲۰۱۷)، مدل پویای مورد استفاده در این تحقیق به منظور ارزیابی رابطه ارزش واردات تجارت خارجی و تقاضای توریسم در ایران به صورت زیر تصریح شده است:

مدل: بر مبنای ارزش واردات

$$\ln \text{TOUR}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \ln \text{TOUR}_{i,t-1} + \beta_2 \ln \text{GDPPC}_{i,t} + \beta_3 \ln \text{PR}_{i,t} + \beta_4 \ln \text{IM}_{i,t} + \beta_5 \ln \text{Pop}_{i,t} + \beta_6 \ln \text{Dist}_i + \varepsilon_{i,t}$$

به طور کلی در مدل

$\ln \text{TOUR}$ معرف لگاریتم تعداد گردشگران وارد شده به کشور (از کشورهای منتخب)،

$\ln \text{GDPPC}$ معرف لگاریتم تولید ناخالص داخلی در کشورهای مبدأ،

$\ln \text{PR}$ معرف لگاریتم قیمت‌های نسبی در کشور مقصد و مبدأ بوده که به صورت زیر در نظر گرفته شده است:

$$\ln \text{PR}_i = \frac{\text{CPI}_{ir}}{\text{CPI}_k}$$

در رابطه فوق، CPI_{ir} شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در کشور مقصد (ایران) و CPI_k شاخص قیمت کالاهای مصرفی در کشورهای مبدأ گردشگر است.

$\ln \text{Trade}$ معرف لگاریتم تجارت خارجی از کشورهای منتخب گردشگری بوده که به صورت رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$\ln Trade_{i,t} = \frac{X_i + M_i}{GDP_{ir} + GDP_k}$$

lnIM معرف لگاریتم واردات از کشورهای منتخب گردشگری بوده که به صورت رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$\ln IM_{i,t} = \frac{M_i}{GDP_{ir} + GDP_k}$$

در رابطه‌های فوق، M_i واردات ایران از کشورهای منتخب، GDP_{ir} تولید ناخالص داخلی ایران به قیمت جاری و GDP_k تولید ناخالص داخلی شریک تجاری ایران (کشورهای منتخب) است.

lnPop معرف لگاریتم جمعیت کل در کشورهای مبدأ است.

lnDist معرف لگاریتم فاصله جغرافیایی بین کشور مقصد (ایران) و کشورهای مبدأ بوده که به صورت فاصله جغرافیایی بین پایتخت کشور مقصد و کشورهای مبدأ (فرستنده گردشگر) در نظر گرفته شده است.

مبانی نظری پژوهش

تقاضای توریسم

سازمان جهانی گردشگری با توجه به تمامی تعاریف گردشگری که تا قبل از سال ۱۹۹۴ ارائه شده بودند در سال ۱۹۹۵ یک تعریف نهایی منتشر کرد: «مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است. البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمی‌شود» بر این اساس کسانی که شامل این تعریف می‌شوند نیز گردشگر نامیده می‌شوند (حیدری چپانه، ۱۳۹۶). بنابراین گردشگری مجموعه تعامل‌هایی است که در فرایند جذب و میهمانداری، بین توریست‌ها، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی برقرار می‌شود (زاهدی، ۱۳۹۷).

امروزه گردشگری، به منزله گسترده‌ترین صنعت خدمتی دنیا، جایگاه ویژه‌ای در عرصه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به خود اختصاص داده است. گردشگری یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است که توانسته است به منزله صنعتی پاک مطرح شود و ضمن افزایش درآمدهای ارزی برای اقتصاد ملی کمک شایانی به رونق اشتغال و ایجاد درآمدها نماید. این صنعت به منزله یک صنعت جلوبرنده در توسعه مجموعه‌ای از صنایع دیگر، به‌ویژه هتلداری، حمل‌ونقل داخلی و بین‌المللی و صنایع دستی نقش مهمی داشته و دارد (یغفوری و آقایی، ۱۳۹۰).

تقاضای توریسم شامل مجموعه افرادی که مسافرت می‌کنند، یا به مسافرت علاقمند هستند و از امکانات و خدمات گردشگری در مکان‌هایی دور از محل و اقامت خود استفاده می‌کنند. یکی از ارکان توسعه توریسم، 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. تابع تقاضای گردشگری نشان‌دهنده رابطه بین تقاضای گردشگری و عوامل تأثیرگذار بر تقاضاست، وقتی الگوی تقاضا برآورد می‌شود، شناسایی و تشخیص اثر هر یک از این عوامل روی تقاضای گردشگری امکان‌پذیر می‌گردد (دائی کریم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

عوامل موثر بر تقاضای توریسم

از نظر اقتصادی، گردشگران به عنوان مصرف‌کننده هستند و انتظار آن می‌رود که رفتار این گروه در بازار گردشگری بتواند با استفاده از نظریه‌های مصرف‌کننده و تقاضا تجزیه و تحلیل شود. مشخصاً، هدف گردشگر بدست آوردن

حداکثر مطلوبیت و رضایت از سفر است. این رضایت و مطلوبیت می‌تواند شامل دیدن مناظر جدید، ملاقات با دیگر فرهنگ‌های قومی، زیارت، اوقات فراغت، ورزش، آرامش یا اهداف کسب و کار، از جمله اشتغال و مسائل کار باشد. این گروه برای رسیدن به اهداف خود با برخی از محدودیت‌ها، مانند: محدودیت درآمد، زمان و دانش در مورد اهداف اجتماعی و سیاسی مواجه هستند. از این رو بر اساس مبانی نظری اقتصاد خرد، تابع تقاضای گردشگری از حداکثر کردن تابع مطلوبیت با توجه به محدودیت بودجه حاصل می‌شود (راسخی و محمدی، ۱۳۹۶).

در مورد عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی در میان محققین دیدگاه‌های متفاوتی مطرح است. در این میان برخی محققان معتقدند تقاضای گردشگری خارجی 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، هزینه زندگی و قیمت کالاهای جانشین و یا مکمل و نرخ ارز می‌توانند بر تقاضای گردشگری خارجی به کشور مقصد موثر باشند (سانگ و وانگ^۱، ۲۰۰۳). برای بررسی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری، سانگ و وایت^۲ (۲۰۰۰) تابع زیر را معرفی می‌کنند:

$$Q_{it} = f(P_t, Y_{it}, P_{st}, \dots)$$

در تابع فوق، Q_{it} تقاضای گردشگری برای کشور مقصد از کشور مبدأ i ام در زمان t و 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 موثر بر تقاضای گردشگری قیمت می‌باشد که معمولاً از دو متغیر به عنوان تقریب^۳ آن استفاده می‌شود. یکی هزینه مسافرت از کشور مبدأ به مقصد و دیگری هزینه زندگی برای گردشگران در مقصد است. در اغلب مطالعات تجربی نظیر مارتین و وایت^۴ (۱۹۸۷) و همچنین حبیبی و همکاران^۵ (۲۰۰۹) 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.

نوردسترم^۶ (۲۰۰۵)، لیم^۷ (۲۰۰۳) و سانگ و وایت (۲۰۰۳) 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 موثرند. اثرات کیفی^۸ 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.

نظریه‌هایی که ارتباط بین تجارت خارجی و تقاضای توریسم را نشان می‌دهند، بر اساس سه اصل اساسی است:

1. Song & Wong
2. Song & Witt
3. Proxy
4. Martin & Witt
5. Habibi et al.
6. Nordstrom
7. Lim
8. Qualitative Effects

اصل ۱: تجارت خارجی، سفر تجاری را تحریک می‌کند (ترنر و وایت^۱، ۲۰۰۱). و به شبکه‌های شخصی، کسب و کار و سطح ملی کمک می‌کند. علاوه بر این، تجارت خارجی، تأثیر شبکه را تقویت می‌کند، که باعث کاهش هزینه‌های معاملاتی بین‌المللی و همچنین ترویج سفر و تبادل بین کشورها می‌شود (وایت^۲، ۲۰۰۷).

اصل ۲: تجارت خارجی، با افزایش تبلیغات توجه مصرف‌کنندگان را جلب کرده و آگاهی از محصولات کشور مبدأ را ایجاد می‌کند. بر این اساس، با توجه و شناخت مصرف‌کنندگان از محصولات، تمایل سفر به کشور اصلی محصولات تقویت می‌شود (کالندرام و ویلسون^۳، ۲۰۰۰).

اصل ۳: برای تسهیل فعالیت‌های مرتبط، تجارت خارجی، زیرساخت‌های ضروری کشور را تقویت می‌کند. به‌عنوان مثال، سیستم‌های حمل و نقل و ارتباطات، توسعه پیدا می‌کند. بهبود زیرساخت‌ها به نوبه خود باعث جذب گردشگران بیشتر می‌شود (سانتانا و دیگران^۴، ۲۰۱۱). بررسی این اصول نشان می‌دهد که تجارت خارجی به‌طور مثبت با تقاضای توریسم، به دلیل اینکه به کاهش هزینه‌های معامله و جستجو در سفرهای بین‌المللی کمک می‌کند، مرتبط است. (لیتائو^۵، ۲۰۱۰).

یافته‌ها

در این تحقیق برای آزمون کردن فرضیه در قسمت آمار استنباطی از روش برازش مدل رگرسیون به شیوه پانل var که نوعی روش اقتصادسنجی می‌باشد، استفاده می‌شود و یافته‌های تحقیق در دو قسمت آمار توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود.

جدول ۱: (TOUR) تعداد گردشگران ورودی به ایران به تفکیک سال

سال	تعداد گردشگر ورودی به کشور
۱۳۸۹	۲۹۳۸۰۰۰
۱۳۹۰	۳۳۲۹۴۱۲۶
۱۳۹۱	۴۰۷۰۴۱۵
۱۳۹۲	۴۸۰۱۸۲۶
۱۳۹۳	۵۰۴۴۴۱۲
۱۳۹۴	۵۱۸۱۰۱۸
۱۳۹۵	۴۹۱۱۹۲۰
۱۳۹۶	۵۱۱۳۵۲۴

منبع: سالنامه مرکز آمار ایران (www.mcth.ir)

جدول ۲: (GDP) معرف تولید ناخالص داخلی کشورهای منتخب

کشور	سال	ایران (بیلیون)	چین (تریلیون)	ترکیه (بیلیون)	کره جنوبی (تریلیون)	امارات متحده عربی (بیلیون)	عراق (بیلیون)
۱۳۸۹	۴۸۷.۰۷	۶.۱۰۱	۷۷۱.۹۰۲	۱.۰۹۴	۲۸۹.۷۸۷	۱۳۸.۵۱۷	
۱۳۹۰	۵۸۳.۰۵	۷.۵۷۳	۸۳۲.۵۲۴	۱.۲۰۲	۳۵۰.۶۶۶	۱۸۵.۷۵	
۱۳۹۱	۵۹۸.۸۵۳	۸.۵۶۱	۹۸۲.۸۷۳	۱.۲۲۳	۳۷۴.۵۹۱	۲۱۸.۰۰۱	

1 . Turner & Witt
 2 . White
 3 . Kulendran & Wilson
 4 . Santana et al.
 5 . Leitao

۲۳۴.۶۴۸	۳۹۰.۱۰۸	۱.۳۰۶	۹۵۰.۵۷۹	۹.۶۰۷	۴۶۷.۴۱۵	۱۳۹۲
۲۳۴.۶۴۸	۴۰۳.۱۳۷	۱.۴۱۱	۹۳۴.۱۸۶	۱۰.۴۸۲	۴۳۴.۴۷۵	۱۳۹۳
۱۷۹.۶۴	۳۵۸.۱۳۵	۱.۳۸۳	۸۵۹.۷۹۷	۱۱.۰۶۵	۳۸۵.۸۷۴	۱۳۹۴
۱۷۱.۴۸۹	۳۵۷.۰۴۵	۱.۴۱۵	۸۶۳.۷۲۲	۱۱.۱۹۱	۴۱۸.۹۷۷	۱۳۹۵
۱۹۷.۷۱۶	۳۸۲.۵۷۵	۱.۵۳۱	۸۵۱.۱۰۲	۱۲.۲۳۸	۴۳۹.۵۱۴	۱۳۹۶

منبع: لوح فشرده شاخص توسعه بانک جهانی

جدول ۳: (M) معرف واردات ایران از کشورهای منتخب (ارزش به دلار)

کشور	سال	چین	ترکیه	کره جنوبی	امارات متحده	عراق
					عربی	
۱۳۸۹	۵۸۰۳۹۲۷۲۳۷	۳۹۹۵۷۷۳۳۶۳	۳۶۴۳۰۹۷۸۵۶	۲۱۱۸۱۶۲۶۳۷۰	۴۶۴۴۷۴۹۶	
۱۳۹۰	۷۴۴۳۲۱۷۴۰۷	۳۳۱۳۵۵۱۷۱۶	۴۷۵۵۰۴۰۳۱۶	۱۹۷۲۲۸۵۷۳۱۲	۱۲۴۴۹۳۶۲۴	
۱۳۹۱	۸۱۸۱۴۴۲۸۸۴	۴۵۵۱۱۴۶۳۳۸	۴۸۲۷۴۹۵۲۱۴	۱۰۶۲۵۶۲۳۴۷۸	۸۲۶۹۴۹۰۳	
۱۳۹۲	۹۷۸۶۷۶۷۶۰۹	۳۶۲۷۲۸۳۷۱۱	۳۹۴۲۶۱۴۸۲۸	۱۱۷۸۴۴۱۳۳۶۵	۷۰۰۶۵۸۱۷	
۱۳۹۳	۱۲,۷۳۲,۷۴۷,۱۴۷	۳,۹۱۶,۱۷۲,۴۹۲	۴,۴۱۷,۱۳۲,۸۱۳	۱۲,۲۴۳,۵۰۲,۰۲۴	۶۱,۲۱۵,۳۱۷	
۱۳۹۴	۱۰,۴۷۶,۶۳۳,۳۹۴	۲,۹۸۸,۵۷۲,۵۰۶	۳,۶۷۹,۵۲۳,۰۰۰	۷۷۶۵۳۴۳۳۱۶	۵۰,۳۹۳,۱۱۴	
۱۳۹۵	۱۰,۷۵۲,۸۶۵,۵۷۷	۲,۷۳۸,۲۳۱,۰۹۱	۳,۴۶۰,۳۰۰,۷۹۱	۶,۴۰۷,۲۷۴,۲۰۳	۵۹,۱۱۹,۰۷۸	
۱۳۹۶	۱۳,۲۳۶,۳۲۸,۶۴۳	۳,۲۲۱,۵۷۶,۴۶۵	۳,۷۱۹,۰۴۳,۵۳۵	۱۰,۰۵۹,۴۷۷,۹۸۰	۸۹,۷۶۱,۵۵۰	

منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران (www.irica.gov.ir)

جدول ۴: (Pop) معرف جمعیت کل در کشورهای منتخب

کشور	سال	ایران	چین	ترکیه	کره جنوبی	امارات متحده عربی	عراق
		(هزار نفر)	(بیلیون نفر)	(هزار نفر)	(هزار نفر)	(هزار نفر)	(هزار نفر)
۱۳۸۹	۷۴۵۶۷۵۱۱	۱,۳۳۸	۷۲۳۲۶۹۱۴	۴۹۵۵۴۱۱۲	۸۲۷۰۶۸۴	۳۰۷۶۲۷۰۱	
۱۳۹۰	۷۵۴۹۱۵۲۸	۱,۳۴۴	۷۳۴۰۹۴۵۵	۴۹۹۳۶۶۳۸	۸۶۷۲۴۷۵	۳۱۷۲۷۰۵۳	
۱۳۹۱	۷۶۴۵۳۵۷۴	۱,۳۵۱	۷۴۵۶۹۸۶۷	۵۰۱۹۹۸۵۳	۸۹۰۰۴۵۳	۳۲۷۷۶۵۷۱	
۱۳۹۲	۷۷۴۳۵۳۸۴	۱,۳۵۷	۷۵۷۸۷۳۳۳	۵۰۴۲۸۸۹۳	۹۰۰۶۲۶۳	۳۳۸۸۳۱۴۵	
۱۳۹۳	۷۸۴۱۱۰۹۲	۱,۳۶۴	۷۷۰۳۰۶۲۸	۵۰۷۴۶۶۵۹	۹۰۷۰۸۶۷	۳۵۰۰۶۰۸۰	
۱۳۹۴	۷۹۳۶۰۴۸۷	۱,۳۷۱	۷۸۲۷۱۴۷۲	۵۱۰۱۴۹۴۷	۹۱۵۴۳۰۲	۳۶۱۱۵۶۴۹	
۱۳۹۵	۸۰۲۷۷۴۲۸	۱,۳۷۹	۷۹۵۱۲۴۲۶	۵۱۲۴۵۷۰۷	۹۲۶۹۶۱۲	۳۷۲۰۲۵۷۲	
۱۳۹۶	۸۱۱۶۲۷۸۸	۱,۳۸۶	۸۰۷۴۵۰۲۰	۵۱۴۶۶۲۰۱	۹۴۰۰۱۴۵	۳۸۲۷۴۶۱۸	

منبع: لوح فشرده شاخص توسعه بانک جهانی

جدول ۵: (Dist) معرف فاصله جغرافیایی بین کشور مقصد (ایران) و کشورهای مبدأ

نام کشور مبدأ (پایتخت)	فاصله جغرافیایی تهران با پایتخت کشور مبدأ (به کیلومتر)
چین (پکن)	۵۶۰۶
ترکیه (آنکارا)	۱۶۹۲
کره جنوبی (سئول)	۶۵۴۸
امارات متحده عربی (ابوظبی)	۱۲۸۲
عراق (بغداد)	۶۹۶

منبع: سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح (www.ngo-iran.ir)

برای بررسی میزان اثرگذاری متغیر مستقل روی وابسته، از رگرسیون var panel با توجه به سطح معنی‌داری استفاده می‌کنیم. در این آزمون زمانی که سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰.۰۵ باشد ضرایب متغیر در مدل معنی‌دار هستند. با توجه به نتایج آزمون که در جدول (۶) ارائه شده است. چون مقدار P برای تمامی متغیرهای کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه متغیرهای پژوهش در طی دوره پژوهش در سطح پایا بوده‌اند.

جدول ۶: آزمون ریشه واحد دقیق فیشر

نتیجه	سطح معنی‌داری	متغیر
مانا در سطح اول	0.0001	D(LnDIST)
مانا در سطح اول	0.0000	D(LnGDP)
مانا در سطح اول	0.0000	D(LnIM)
مانا در سطح اول	0.0000	D(LnM)
مانا در سطح اول	0.0000	D(LnPOP)
مانا در سطح اول	0.0000	D(LnPR)
مانا در سطح اول	0.0029	D(LnTOUR)
مانا در سطح اول	0.0000	D(LnTRADE)

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه: بین ارزش واردات تجارت خارجی و تقاضای توریسم در ایران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۷: نتایج حاصل از برازش معادله رگرسیون مدل دوم

نتیجه	ضریب متغیر انحراف معیار آماره t	متغیرهای مستقل
تاثیر دارد	0.579115 (0.06829) [8.47966]	LNTOUR(-1)
-----	6.500809 (1.10457) [5.88538]	C
تاثیر دارد	0.002824 (0.00431) [2.65478]	LNGDP
تاثیر دارد	-0.025623 (0.01804) [-1.98030]	LNPR
تاثیر دارد	3.99E-05	LNIM

	(0.00022)	
	[2.17775]	
تاثیر دارد	0.001635	LNPOP
	(0.00195)	
	[2.83691]	
تاثیر دارد	-0.014944	LN_DIST
	(0.02232)	
	[-1.96951]	
	0.717663	ضریب تعیین
	0.675313	ضریب تعیین تعدیل شده
	16.94582	f آماره

* در سطح ۹۵٪ مدل معنادار می‌باشد.

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از آزمون مفروضات رگرسیون و اطمینان از برقراری آنها، نتایج حاصل از برازش معادله رگرسیون فوق در جدول (۷) ارائه شده است. مقدار آماره F (۱۶.۹۴) نیز حاکی از معناداری مدل رگرسیون می‌باشند. همان‌طور که در قسمت پایین جدول (۷) مشخص شده است، ضریب تعیین مدل فوق عبارتند از ۷۲ درصد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که در معادله رگرسیونی مزبور، در مدل تنها حدود ۷۲ از تغییرات تقاضای توریسم به ایران توسط متغیرهای مستقل و کنترل مزبور تبیین می‌شوند. در این جدول اعداد مثبت (منفی) در ستون مقدار ضریب نشان‌دهنده میزان تاثیر مستقیم (معکوس) هر یک از متغیرها بر تغییرات تقاضای توریسم در ایران است.

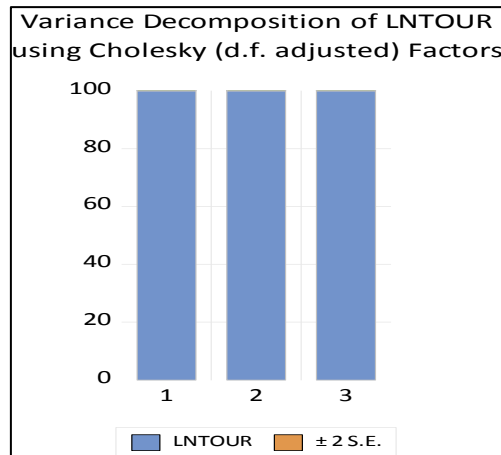
فرضیه صفر و فرضیه مقابل بصورت زیر می‌باشد:

H_0 : بین ارزش واردات تجارت خارجی و تقاضای توریسم در ایران رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

H_1 : بین ارزش واردات تجارت خارجی و تقاضای توریسم در ایران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مطابق با جدول (۷) و مدل، قدرمطلق آماری تی که برابر ۲.۱۷ می‌باشد از ۱.۹۶ که معادل توزیع نرمال استاندارد ۰.۹۵ می‌باشد بزرگتر است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪، فرضیه صفر مبنی بر این که بین ارزش واردات تجارت خارجی و تقاضای توریسم در ایران رابطه معنی‌داری وجود ندارد، رد می‌شود و فرضیه تایید می‌گردد.

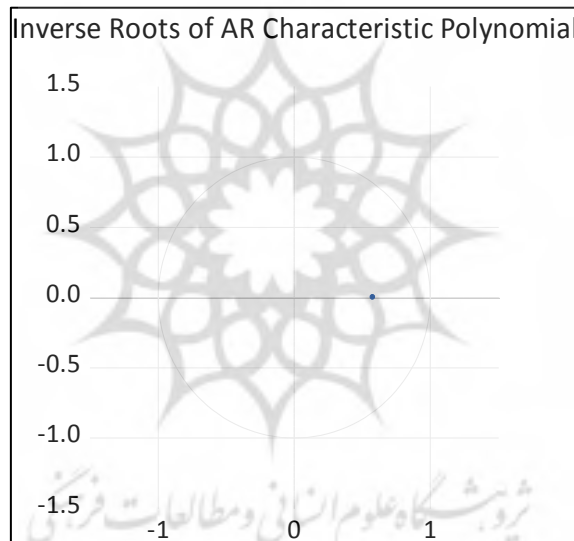
تجزیه و تحلیل توابع عکس‌العمل آنی: توابع واکنش آنی بیانگر عکس‌العمل یک متغیر درون‌زا طی زمان به شوک ناشی از متغیر دیگر سیستم است.



نمودار ۱: واکنش آنی متغیرهای مدل دوم

با توجه به نمودار بالا که برای بررسی روابط متقابل و پویای بین متغیرهای مدل و تحلیل واکنش آنی است معلوم می‌شود که تقاضای توریسم در ایران به نسبت واردات تجارت خارجی ثابت می‌باشد.

تجزیه واریانس: تجزیه واریانس سهم هر شوک در واریانس متغیر درون‌زای سیستم را اندازه‌گیری می‌کند.



نمودار ۲: تجزیه واریانس مدل دوم

با توجه به نمودار بالا معلوم می‌شود که خطای مدل در طول هر سال ثابت می‌ماند.

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

بر اساس ادبیات موضوعی گردشگری، تجارت خارجی یکی از عوامل مؤثر بر تقاضای خارجی گردشگری محسوب می‌شود، به طوری که مسافرت‌های تجاری یکی از مؤلفه‌های مهم مسافرت بین‌المللی می‌باشد. علاوه بر این، گسترش حجم تجارت بین کشورهای مبدأ گردشگری و کشور مقصد اغلب منجر به تداوم مسافرت به کشور مقصد می‌شود. بنابراین، ملاحظه می‌شود که به لحاظ نظری و تجربی حجم تجارت خارجی و گردشگری با یکدیگر مرتبط هستند. بنابراین، هدف از این پژوهش بررسی رابطه ارزش واردات تجارت خارجی و تقاضای توریسم در ایران است. در مطالعه حاضر پس از طی مراحل مقدماتی و مرور ادبیات پژوهش، جهت تحلیل در دوره زمانی مورد مطالعه، از داده‌های پانل شرکای تجاری ایران (چین، امارات متحده عربی، جمهوری کره، ترکیه) طی سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۰

(۲۰۱۶-۲۰۱۱)، از منابع مختلف مانند: آمار و اطلاعات مربوط به تعداد گردشگران وارد شده از کشورهای منتخب از سالنامه 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 شاخص توسعه بانک جهانی (WDI)^۱ و همچنین در قالب اطلاعات اسنادی و کتابخانه‌ای جمع‌آوری و دسته‌بندی شده است. در قسمت آمار استنباطی از روش برازش مدل رگرسیون به شیوه پانل var که نوعی روش اقتصادسنجی می‌باشد، استفاده شده است. مطابق با جدول (۷)، قدرمطلق آماری تی ارزش واردات تجارت خارجی (۲.۱۷) از ۱.۹۶ که معادل توزیع نرمال استاندارد ۰.۹۵ می‌باشد، بزرگتر است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪، فرضیه دوم تایید می‌گردد. یعنی بین ارزش واردات تجارت خارجی و تقاضای توریسم در ایران رابطه معنی‌داری وجود دارد. به‌طورکلی، نتایج حاصل از تخمین مدل‌ها دلالت بر تاثیر مستقیم تجارت خارجی و ارزش واردات کشورهای منتخب (چین، امارات متحده عربی، جمهوری کره و ترکیه) بر تقاضای توریسم ایران داشته و همچنین متغیرهای تولید ناخالص داخلی و جمعیت کشورهای مبدأ دارای تاثیرگذاری مثبت و معنی‌داری بر تقاضای توریسم در ایران هستند. علاوه بر این یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که متغیرهای فاصله جغرافیایی و قیمت‌های نسبی تاثیر منفی و معنی‌داری بر تقاضای توریسم در ایران داشته‌اند. در مورد تاثیر تجارت خارجی، این تحقیق دریافت که ارزش واردات بین ایران و شرکای تجاری آن تاثیر مثبت و قابل توجهی در افزایش تعداد ورود گردشگران دارد. همچنین با مبانی نظری موضوع و مطالعات تجربی نظیر شان و ویلسون (۲۰۰۱)، خان و همکاران (۲۰۰۵)، گالگو و همکاران (۲۰۰۷)، کاتریسیوگلو (۲۰۰۹)، حبیبی و همکاران (۲۰۰۹)، لیتائو (۲۰۱۰)، سوروگیو و دیگران (۲۰۱۱)، بالی و همکاران (۲۰۱۶) و نظری و همکاران (۱۳۹۶) سازگار است. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود سیاستگذاران اقتصادی با اعمال سیاست‌های مناسب نظیر کاهش تعرفه‌ها و محدودیت‌ها و موانع تجاری زمینه افزایش هرچه بیشتر تجارت خارجی را فراهم نموده و از این طریق به توسعه صنعت گردشگری کمک نمایند. با توجه به اینکه گردآوری داده‌ها بصورت مقطعی انجام گرفته، بنابراین نتایج بدست آمده با توجه به محدوده زمانی تحقیق، قابل تعمیم است و احتمال دارد در فاصله زمانی کوتاه‌مدت و بلندمدت نتایج تحقیق تغییر یابد.

منابع

- حیدری و همکاران (۱۳۹۱) آثار تجارت خارجی بر تقاضای بین‌المللی گردشگری ایران (مطالعه موردی: هند و ترکیه)، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هفتم، شماره ۱۹، فصل پاییز، صص ۱۳۷-۱۱۷.
- حیدری چیا، رحیم (۱۳۹۶). مبانی برنامه‌ریزی صنعت گردشگری. ناشر: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، ۲۸۴ صفحه.
- دائی کریم‌زاده، سعید. قبادی، سارا. فرودستان، نسیم. (۱۳۹۲) عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران: رهیافت خود توضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL)، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۳، پاییز ۹۲، صص ۱۵۴-۱۳۱.
- راسخی، سعید. محمدی، ثریا. (۱۳۹۶) عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری کشورهای حوزه دریای خزر، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، سال دوازدهم، شماره ۳۸، تابستان ۹۶، صص ۸۱-۶۳.

- زاهدی، شمس‌السادات. (۱۳۹۷) مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تاکید بر محیط زیست)، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ویرایش دوم، چاپ اول، ۳۰۸ صفحه.
- قلی‌پور سلیمانی، علی. (۱۳۸۶) مطالعه تطبیقی صنعت گردشگری در ایران و ترکیه، بررسیهای بازرگانی، شماره ۲۳، خرداد و تیرماه ۸۶، صص ۷۹-۷۴.
- نظری، محسن؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ طباطبائی، سیدمهدی. (۱۳۹۶) ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه، تحقیقات اقتصادی، دوره ۵۲، شماره ۱، فصل بهار، صص ۲۴۳-۲۱۵.
- یغفوری، حسین. آقای واحد. (۱۳۹۰) تحلیلی بر جاذبه‌های گردشگری شهری و نقش آن در تحول اقتصادی مورد نمونه؛ اردبیل، اولین کنفرانس اقتصاد شهری ایران، آذرماه، دانشگاه فردوسی مشهد.
- Balli, F., Balli, H. O., & Louis, R. J. (2016). The impacts of immigrants and institutions on bilateral tourism flows. *Tourism Management*, 52, 221-229 .
- Chaisumpunsakul, W., & Pholphirul, P. (2017) Does international trade promote international tourism demand? Evidence from Thailand's trading partners, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.kjss.2017.06.007>
- Gallego, M.S., F.L. Rodriguez, and J.V. Rodriguez. (2007). *Tourism and trade in OECD countries*, University of La Laguna, pp.1-23.
- Habibi, F., Rahim, K. A., Ramchandran, S., & Chin, L. (2009). Dynamic model for international tourism demand for Malaysia: Panel data evidence. *International Research Journal of Finance and Economics*, 23, 207-217.
- Hall, Colin M., Stephen J. Page. (1999). *the Geography of Tourism and Recreation*, London: Rutledge.
- 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., & Wilson, K. (2000). Is there a relationship between international trade and international travel. *Applied Economics*, 32, 1001-1009.
- Leitao, N.C. (2010). Does trade help to explain tourism demand? The case of Portugal. *Theoretical and Applied Economics*, 17(3), 63-74.
- Lim, C. (2003) Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 24, pp. 835-489.
- 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.
- Santana, M., Ledesma, F. J., & Perez, J. V. (2011). Tourism and trade in OECD countries: A dynamic heterogeneous panel data analysis. *Empirical Economics*, 41(2), 533-554.
- 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.
- Surugiu, C., Leitao, N. C., & Surugiu, M. R. (2011). A panel data modeling of international tourism demand: Evidences for Romania. *Economic Research*, 24(1), 134-145.
- Turner, L. W., & Witt, S. F. (2001). Factors influencing demand for international tourism: Tourism demand analysis using structural equation modeling, revisited. *Tourism Economics*, 7(1), 21-38.
- White, R. (2007). Immigrant-trade links, transplanted home bias, and network effects. *Applied Economics*, 39(7), 839-852.