



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری

سال سوم، شماره‌ی ۸، بهار ۱۳۹۳

صفحات ۶۹-۸۶

عوامل مؤثر بر تراکم گردشگری در کشورهای در حال توسعه‌ی منتخب

* سعید راسخی

** سعید کریمی پتانلار

*** سپیده حسینی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۸/۰۱

چکیده

صنعت گردشگری نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد؛ به طوری که اقتصاد برخی از کشورها شدیداً وابسته به تحولات این صنعت است. بر این اساس، مقاله‌ی حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر تراکم گردشگری در کشورهای در حال توسعه‌ی منتخب می‌پردازد. برای این منظور، از مدل داده‌های تابلویی کشورهای منتخب طی دوره‌ی زمانی ۲۰۱۰-۱۹۹۵ استفاده شده است. نتایج به دست آمده از این مطالعه حاکی از آن است که مدل جغرافیای جدید اقتصادی توضیح مناسبی برای تراکم گردشگر در کشورهای در حال توسعه‌ی منتخب فراهم می‌کند. مشخصاً صرفه‌های ناشی از مقیاس (اندازه‌ی نسبی بازار) و سطح نسبی توسعه‌یافتگی دارای اثر مثبت بر تراکم گردشگر هستند. همچنین، هزینه‌ی گردشگری اثر منفی و معنادار بر تراکم گردشگر دارد. افزون بر این، انتظارات و عادات رفتاری گردشگران نیز موجب افزایش تراکم گردشگر می‌شود. بر اساس نتایج تحقیق حاضر، توصیه می‌شود در برنامه‌های توسعه‌ی اقتصادی، توجه ویژه‌ای به صنعت گردشگری و منافع حاصل از تراکم گردشگری مبذول گردد.

واژگان کلیدی: گردشگری، صرفه‌های ناشی از مقیاس، توسعه‌یافتگی، جغرافیای جدید اقتصادی، کشورهای در حال توسعه

مقدمه

صنعت گردشگری بزرگ‌ترین صنعت خدماتی جهان به لحاظ درآمدزایی است و رشد آن تغییرات اجتماعی و اقتصادی زیادی را به دنبال دارد. آگاهی جوامع از اینکه گردشگری منبع

* نویسنده مسئول: دانشیار گروه اقتصاد، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران (rsasekhi@umz.ac.ir)

** دانشیار گروه اقتصاد، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران

*** کارشناس ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه مازندران

درآمد ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به‌عنوان یک صنعت تلقی شود (طهماسبی و مجیدی، ۱۳۸۴).

بر اساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری^۱ (۲۰۱۲)، کل گردشگران دنیا در سال ۱۹۵۰، ۲۵/۳ میلیون نفر بوده که در سال ۲۰۱۰ به رقم بی‌سابقه‌ی ۹۴۰ میلیون نفر افزایش یافته است. جدول (۱) تعداد گردشگران بین‌المللی مناطق مختلف جهان طی دوره‌ی زمانی ۲۰۱۰-۱۹۹۵ میلادی و سهم این مناطق در سال ۲۰۱۰ نشان می‌دهد. همان‌گونه که از این جدول مشخص است توزیع گردشگری میان مناطق یکنواخت نیست. مشخصاً همان‌طور که از جدول (۱) مشاهده می‌شود برای سال ۲۰۱۰، سهم اروپا، شرق آسیا و اقیانوسیه، آمریکا، خاورمیانه، آفریقا و جنوب آسیا از کل گردشگران در جهان به ترتیب ۵۰/۵، ۲۰/۵، ۱۶، ۶/۳، ۵/۲ و ۱/۲ درصد است. بدین ترتیب، قاره‌ی اروپا محبوب‌ترین مقصد گردشگران جهان بوده و منطقه‌ی جنوب آسیا که ایران را نیز شامل می‌شود نسبت به مناطق دیگر جهان تعداد گردشگر کمتری را جذب نموده است. به‌علاوه، همان‌گونه که انتظار می‌رود کشورهای توسعه‌یافته سهم به مراتب بیشتری از کشورهای در حال توسعه در جذب گردشگر دارند؛ به‌گونه‌ای که ۵۷/۳ درصد از گردشگران بین‌المللی مربوط به کشورهای توسعه‌یافته است.

بدین ترتیب، کشورهای توسعه‌یافته در مقایسه با کشورهای در حال توسعه از جایگاه و وضعیت درآمدی بهتری در صنعت گردشگری برخوردارند و کشورهای در حال توسعه هنوز نتوانسته‌اند سهم بازاری شایسته‌ی خود را به‌دست آورند. به‌رحال در حال حاضر، کشورهای در حال توسعه با مشکلات ریز و درشت و بی‌شماری در جذب گردشگر مواجه هستند.

جدول (۱): تعداد گردشگران بین‌المللی مناطق مختلف جهان طی دوره‌ی زمانی ۲۰۱۰-۱۹۹۵ میلادی و

سهم این مناطق در سال ۲۰۱۰

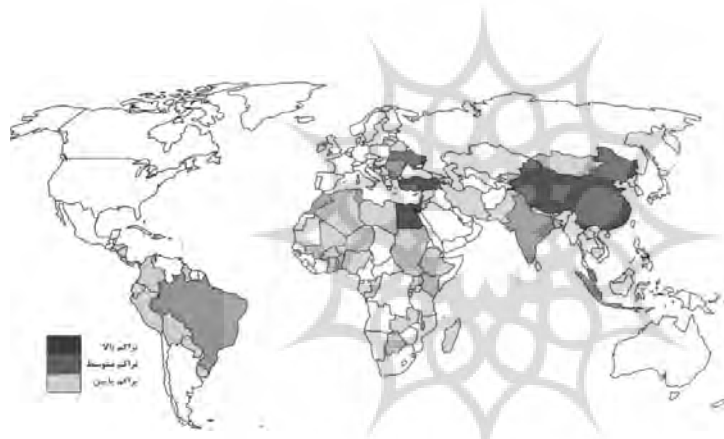
تعداد گردشگران بین‌المللی (میلیون نفر)						
مناطق	۱۹۹۵	۲۰۰۰	۲۰۰۵	۲۰۰۹	۲۰۱۰	سهم بازاری سال ۲۰۱۰ (درصد)
جهان	۵۳۱/۴	۶۷۴	۷۹۹	۸۸۳	۹۴۰	۱۰۰
اروپا	۳۳۸/۴	۳۸۵	۴۴۰/۷	۴۶۱/۷	۴۷۴/۸	۵۰/۵
شرق آسیا و اقیانوسیه	۸۱/۴	۱۰۴	۱۴۵/۵	۱۷۱	۱۹۲/۹	۲۰/۵
آمریکا	۱۰۸/۹	۱۲۸/۲	۱۳۳/۳	۱۴۱/۷	۱۵۰/۷	۱۶

^۱ World Tourism Organization (WTO)

۶/۳	۵۹/۹	۵۲/۴	۳۶/۳	۲۴/۱	۹/۶	خاورمیانه
۵/۲	۴۹/۷	۴۵/۹	۳۴/۸	۲۶/۲	۱۵/۲	آفریقا
۱/۲	۱۱/۵	۱۰/۱	۸/۱	۶/۱	۳/۲	جنوب آسیا
۴۲/۶	۴۰۱/۲	۳۸۰/۶	۳۳۰	۲۶۱/۲	۲۱۴/۴	در حال توسعه
۵۷/۳	۵۳۸/۸	۵۰۲/۴	۴۶۹	۴۱۲/۸	۳۱۷	توسعه‌یافته

منبع: با استفاده از آمار سازمان جهانی گردشگری (۲۰۱۰)

جالب اینجاست که بر اساس جدول (۱) توزیع تعداد گردشگر میان مناطق در حال توسعه نیز غیریکنواخت است. مشخصاً، علاوه بر عواملی همچون دسترسی به دریا، آب و هوای مناسب، آثار تاریخی، کشورهایی که دارای ویژگی‌هایی نظیر دسترسی به بازارهای بزرگ‌تر، قیمت‌های مناسب‌تر و توسعه‌یافتگی بیشترند، دارای تراکم بالاتر گردشگری هستند. برای بررسی بیشتر، شکل (۱)، تراکم گردشگر در میان مناطق در حال توسعه‌ی منتخب را در سال ۲۰۱۰ نشان می‌دهد.



شکل (۱): تراکم گردشگر در میان کشورهای در حال توسعه‌ی منتخب، در سال ۲۰۱۰

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در شکل (۱)، تعداد گردشگر بالاتر از ۱۰ میلیون نفر به‌عنوان بیشینه تراکم گردشگر، ۵ تا ۱۰ میلیون نفر جزء تراکم متوسط و پایین‌تر از ۵ میلیون نفر جزء تراکم پایین‌تر در نظر گرفته شده است. همان‌طور که در شکل مشاهده می‌شود، در سال ۲۰۱۰ کشورهایی نظیر مالزی، ترکیه و مصر بالاترین تراکم گردشگر را دارا هستند. پس از آن کشورهایی نظیر هند، اندونزی

در رده‌ی تراکم متوسط قرار دارند. بقیه کشورها از جمله ایران جزو رده‌های پایین تراکم گردشگری به‌شمار می‌آیند.

حال سؤال این است که چرا تعداد گردشگر میان مناطق مختلف غیریکنواخت توزیع شده است؟ به‌عبارت دیگر، عوامل مؤثر بر تراکم نسبی گردشگری کدامند؟ در پاسخ به این سؤال، لازم به‌ذکر است که توزیع فعالیت‌های گردشگری در چارچوب جغرافیای جدید اقتصادی^۱ (NEG) قابل بررسی است؛ چون اولاً جغرافیای جدید اقتصادی اساساً در زمینه‌ی توزیع نابرابر فعالیت‌های اقتصادی در فضا بحث می‌کند و ثانیاً گردشگری یک محصول واحد نیست و بنابراین، می‌توان عنوان کرد که صنعت گردشگری در خوشه‌بندی و تراکم، متفاوت از صنایع دیگر نیست (گالوی^۲، ۲۰۱۰).

در این چارچوب، از عوامل مهم در توزیع فعالیت‌های اقتصادی، دسترسی به بازار و عرضه‌کنندگان (پیوندهای تقاضا و هزینه) است (هید و مایر^۳، ۲۰۰۳). که از عوامل مؤثر در پیوندهای تقاضا و هزینه می‌توان به‌صرفه‌های ناشی از مقیاس (اندازه‌ی بازار) اشاره کرد. مشخصاً، بنگاه‌ها تمایل دارند در منطقه‌ای که اندازه‌ی بازار بزرگ است، متراکم شوند (چن^۴ و همکاران، ۲۰۰۸).

شایان گفتن است که مطالعات زیادی درباره‌ی تقاضای گردشگر در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است؛ درحالی که کاربرد مدل جغرافیای جدید اقتصادی در گردشگری موضوع جدیدی است. جدول (۲) برخی از مطالعات تجربی درباره‌ی گردشگری را ارائه می‌کند.

جدول (۲): خلاصه‌ی مطالعات تجربی درباره‌ی گردشگری

عنوان	پژوهشگران	حدود پژوهش	روش برآورد	متغیرهای مورد بررسی	مهم‌ترین نتایج
برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران	حبیبی و عباسی نژاد (۱۳۸۴)	ایران (۸۰-۱۳۵)	روش برآورد OLS و ترکیب داده‌های سری زمانی-مقطعی	تعداد گردشگران ورودی، درآمد سرانه، قیمت نسبی، حجم مبادلات تجاری، نرخ ارز	رابطه‌ی مثبت میان درآمد سرانه‌ی کشورهای مورد بررسی و رابطه‌ی عکس بین قیمت‌های نسبی و همچنین رابطه‌ی مثبت بین حجم مبادلات تجاری کشورهای مبدأ و مقصد.

^۱ New Economic Geography (NEG)

^۲ Galloway

^۳ Head and Mayer

^۴ Chen

عدم رابطهی بلندمدت بین متغیرهای مدل	تعداد گردشگران ورودی، تولید ناخالص داخلی، قیمت نسبی، نرخ ارز، متوسط هزینه‌ی اقامت	مدل خودرگرستی با وقفه‌های توزیع شده (ARDL)	ایران (۸۳-۱۳۴۵)	ایران (۸۳-۱۳۳۸)	ایران (۸۵-۱۳۵۰)	ایران (۸۸-۱۳۴۸)	ایران (۹۹-۱۹۷۵)	آمریکا و اروپا (۲۰۰۰-۲۰۰۰)
رابطه‌ی علی دوطرفه و بلندمدت بین گردشگری و رشد اقتصادی در ایران	تولید ناخالص داخلی، تعداد گردشگران واردشده به کشور	علیت گریجر	ایران (۸۳-۱۳۳۸)	ایران (۸۵-۱۳۵۰)	ایران (۸۸-۱۳۴۸)	ایران (۹۹-۱۹۷۵)	آمریکا و اروپا (۲۰۰۰-۲۰۰۰)	آمریکا و اروپا (۲۰۰۰-۲۰۰۰)
بزرگ‌تر بودن کمشن درآمدی تقاضای خارجی گردشگری در ایران در مقایسه با کمشن‌های قیمتی و عادات رفتاری	تعداد گردشگران کل، درآمد سرانه‌ی کل جهان، هزینه‌ی زندگی در ایران، عادات رفتاری، متغیر مجازی جنگ	رهیافت پارامتر متغیر در طول زمان (TVP) و روش کالمن فیلتر	ایران (۸۳-۱۳۳۸)	ایران (۸۵-۱۳۵۰)	ایران (۸۸-۱۳۴۸)	ایران (۹۹-۱۹۷۵)	آمریکا و اروپا (۲۰۰۰-۲۰۰۰)	آمریکا و اروپا (۲۰۰۰-۲۰۰۰)
وجود رابطهی هم‌آیندگی بلندمدت بین درآمد داخلی و تولید ناخالص داخلی	تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز، درآمد حاصل از گردشگران	هم‌آیندگی جوهلسون	ایران (۸۳-۱۳۴۸)	ایران (۸۵-۱۳۵۰)	ایران (۸۸-۱۳۴۸)	ایران (۹۹-۱۹۷۵)	آمریکا و اروپا (۲۰۰۰-۲۰۰۰)	آمریکا و اروپا (۲۰۰۰-۲۰۰۰)
اثر متغیر تولید ناخالص داخلی مثبت، اثر قیمتی نسبی و نرخ ارز منفی	تعداد گردشگران ورودی، تولید ناخالص داخلی آمریکا، قیمت نسبی، نرخ ارز	مدل حداقل مربعات معمولی (OLS)	ایران (۸۳-۱۳۴۵)	ایران (۸۵-۱۳۵۰)	ایران (۸۸-۱۳۴۸)	ایران (۹۹-۱۹۷۵)	آمریکا و اروپا (۲۰۰۰-۲۰۰۰)	آمریکا و اروپا (۲۰۰۰-۲۰۰۰)
تخمین تابع تقاضای گردشگری ایران	بررسی رابطهی توسعه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران	خارجیان برای گردشگری	ایران (۸۳-۱۳۳۸)	ایران (۸۵-۱۳۵۰)	ایران (۸۸-۱۳۴۸)	ایران (۹۹-۱۹۷۵)	آمریکا و اروپا (۲۰۰۰-۲۰۰۰)	آمریکا و اروپا (۲۰۰۰-۲۰۰۰)
بررسی رابطهی توسعه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران	تخمین تابع تقاضای گردشگری	تورنیسم منجر ربه رشد در ایران	ایران (۸۳-۱۳۳۸)	ایران (۸۵-۱۳۵۰)	ایران (۸۸-۱۳۴۸)	ایران (۹۹-۱۹۷۵)	آمریکا و اروپا (۲۰۰۰-۲۰۰۰)	آمریکا و اروپا (۲۰۰۰-۲۰۰۰)

¹ Robertico

اثر معنادار درآمد جهانی بر تقاضای گردشگری، اثر منفی مشیر برخ ارز و هزینه‌ی حمل و نقل	تعداد گردشگران ورودی، درآمد واقعی جهانی، نرخ ارز، هزینه‌ی حمل و نقل	مدل خودرگرستی با وقفه‌های توزیع شده (ARDL)	ترکیه (۲۰۰۹-۱۹۹۶)	هالیسوفلا (۲۰۰۴)	تخصیص تابع تقاضای گردشگری ترکیه
تقاضای جهانگردی دوره‌ی قبل اثر مهمی بر تقاضای جهانگردی دارد، وجود وابستگی زیادی آن به قیمت‌های نسبی و هزینه‌ی حمل و نقل سفر مبدأ و مقصد	تقاضای گردشگری دوره‌ی قبل، درآمد گردشگران، هزینه‌ی زندگی در مقصد، هزینه‌ی سفر	داده‌های پانلی پویا	اسپانیا و آلمان (۲۰۰۳-۱۹۹۱)	گارین (۲۰۰۷)	تخصیص تابع تقاضای گردشگری اسپانیا برای آلمان
تأثیر مثبت درآمد (GDP) بر تعداد گردشگران بین‌المللی به تایلند	تعداد ورودی گردشگران، درآمد گردشگران، هزینه‌ی حمل و نقل، قیمت نسبی، قیمت رقابتی	رویکرد هم‌نیاسنگی و ریشه واحد در داده‌های پانلی	تایلند (۲۰۰۷-۱۹۸۶)	چاپونسوری و همکاران (۲۰۰۹)	مدل‌سازی تقاضای گردشگری در کشور تایلند
تراکم گردشگری اثر مثبتی بر توسعه‌ی گردشگری محلی دارد.	گردشگری، تراکم صنعت گردشگری، سهم سرمایه در تولید گردشگر، سهم نیروی کار در تولید	داده‌های پانلی پویا	چین (۲۰۰۹-۲۰۰۰)	یانگ (۲۰۱۲)	رابطه‌ی بین تراکم و توسعه‌ی گردشگری در استان‌های چین

منبع: تحقیق حاضر

بر اساس جدول (۲)، درآمد جهانی و تقاضای گردشگری در دوره‌ی قبل با تقاضای گردشگری رابطه‌ی مستقیم دارد. همچنین قیمت‌های نسبی، نرخ ارز و هزینه‌ی حمل و نقل و ناامنی رابطه‌ی معکوس با تقاضای گردشگری دارد. افزون بر این، رشد اقتصادی موجب توسعه‌ی گردشگری می‌گردد.

باتوجه به اهمیت صنعت گردشگری به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه، مقاله‌ی حاضر در چارچوب مدل جغرافیای جدید اقتصادی و با به‌کارگیری روش داده‌های تابلویی، به بررسی عوامل مؤثر بر تراکم گردشگری در کشورهای در حال توسعه‌ی منتخب طی دوره‌ی زمانی

۲۰۱۰-۱۹۹۵ می‌پردازد.^۱ مشخصاً سه فرضیه‌ی تحقیق حاضر عبارتند از: ۱. هزینه‌ی گردشگری بر تراکم گردشگری اثر منفی و معنادار دارد. ۲. صرفه‌های ناشی از مقیاس بر تراکم گردشگری اثر مثبت و معنادار دارد و ۳. توسعه‌یافتگی بر تراکم گردشگری اثر مثبت و معنادار دارد. لازم به ذکر است باتوجه به اینکه تراکم و خوشه‌ی صنعتی یک موضوع نوظهور در مطالعات گردشگری است، ادبیات موجود در این زمینه تا حد زیادی از لحاظ نظری محدود است. در ادامه‌ی تحقیق حاضر و در بخش دوم، مبانی نظری تراکم گردشگری ارائه شده است. بخش سوم به روش‌شناسی تحقیق اختصاص دارد. بخش چهارم به برآورد مدل و تحلیل نتایج می‌پردازد. در بخش پنجم، جمع‌بندی و پیشنهادات ارائه می‌شود. منابع و مآخذ نیز در انتهای مقاله آمده است.

مبانی نظری تراکم گردشگری

در دو دهه‌ی اخیر، توزیع فعالیت‌های اقتصادی در فضا تحت عنوان جغرافیای جدید اقتصادی (NEG) مورد توجه اقتصاددان‌های نئوکلاسیک قرار گرفته است. نابرابری فعالیت‌های اقتصادی در این مدل، ناشی از فرآیندهای کلی تراکم است (بوسچاما و فرنکن،^۲ ۲۰۰۶). لازم به ذکر است که در حالت کلی، دلایل به‌وجودآوردن تراکم دارای دو ماهیت است: در ماهیت اولیه، تراکم به مفهوم مزیت نسبی (مزیت طبیعی، منابع و موجودی، آب و هوا و...) است. ماهیت ثانویه‌ی تراکم که در مدل‌های NEG مورد توجه قرار می‌گیرد (فوجیتا و ماری،^۳ ۲۰۰۵) به مفهوم صرفه‌های نقدی (همانند اندازه‌ی بازار^۴) و غیرنقدی^۵ (همانند دانش) است (مارکوس،^۶ ۲۰۰۴).

بدین ترتیب، علیت تجمعی تراکم (اندازه‌ی بازار) با به‌کارگیری مدل NEG قابل توجیه است (میکلسن،^۷ ۲۰۰۴). شالوده‌ی اصلی علیت تجمعی تراکم در چارچوب نظریه‌های جدید تجارت و جغرافیای جدید اقتصادی و بر اساس ۱. بازدهی فزاینده به مقیاس (IRS)^۸ ۲. ساختار بازار رقابت ناقص^۳، هزینه‌های تجارت^۴، مکان درون‌زای بنگاه^۵، مکان درون‌زای تقاضا شکل می‌گیرد. در این چارچوب، اثر بازار خودی (HME)^۹ کروگمن^{۱۰} (۱۹۸۰) ایجاد می‌شود که

^۱ لیست کشورهای در حال توسعه‌ی مورد بررسی در پیوست ۱ مقاله ارائه شده است. لازم به ذکر است تقسیم‌بندی کشورها به توسعه‌یافته و در حال توسعه بر اساس معیارهای سازمان ملل است.

^۲ Boschma and Frencken

^۳ Fujita and Mori

^۴ Market size

^۵ Non-pecuniary externalities

^۶ Marques

^۷ Mikkelsen

^۸ Increasing Returns of Scale (IRS)

^۹ Home market effect

^{۱۰} Krugman

نقش مهمی در تراکم دارد. مشخصاً مناطقی که تقاضای بالاتری برای صنایع دارند، به دلیل اثر بازار خودی، تمایل به داشتن بخش صنعتی بزرگ‌تری دارند. بنابراین، تراکم از طریق چرخه‌ی علیت^۱ موجب قرار گرفتن بنگاه‌ها در نزدیکی بازارهای بزرگ می‌شود.

مطالعات تراکم صنایع به مطالعات اخیر در خوشه‌های صنعتی تبدیل شده است. نظریه‌ی خوشه نیز می‌تواند یک چارچوب مفهومی برای درک بهتر تراکم صنایع در مناطق مختلف جغرافیایی فراهم نماید (پورتر^۲، ۱۹۹۸).

پورتر (۱۹۹۸) خوشه‌ی صنعتی را این چنین تعریف می‌کند: «تمرکز جغرافیایی بنگاه‌ها، مؤسسات به هم وابسته در یک زمینه‌ی خاص». خوشه شامل آرایه‌ای از صنایع مرتبط و دیگر صنایع مهم برای رقابت است. وجود تعداد زیادی بنگاه در یک منطقه سبب می‌شود بنگاه‌ها بتوانند از دستیابی آسان‌تر به مواد خام و بازارهای محلی بهره‌مند شوند. با این استدلال بنگاه‌ها تمایل به خوشه‌ای شدن از لحاظ جغرافیایی دارند. همچنین، بنگاه‌ها تمایل دارند در جایی که اندازه‌ی بازار منطقه‌ای بزرگ است، متراکم شوند (چن^۳ و همکاران، ۲۰۰۸).

گردشگری مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلفی است که به یک تجربه‌ی سفر می‌انجامد. این صنعت شامل حمل و نقل، محل اقامت، تغذیه، خرده‌فروشی، دست‌اندرکاران تور، آژانس‌های مسافرتی، تفریح و سرگرمی و جاذبه‌ها و خدمات مهمان‌نوازی است که در اختیار فرد یا گروه‌های مختلفی قرار می‌گیرد که از وطن خود به قصد سفر خارج می‌شود. بدین ترتیب، صنعت گردشگری نیز یک فعالیت اقتصادی محسوب می‌شود و بنابراین، قوانین حاکم بر جغرافیای جدید اقتصادی و خوشه‌های صنعتی برای صنعت گردشگری نیز حاکم است. به گفته‌ی پورتر (۱۹۹۸)، تراکم گردشگری می‌تواند به‌عنوان تمرکز جغرافیایی^۴ بنگاه‌های گردشگری، بنگاه‌ها در صنایع وابسته و نهادهای مرتبط که در زمینه‌های مرتبط با هم همکاری و همچنین رقابت می‌کنند، تعریف شود (یانگ^۵، ۲۰۱۲).

بر اساس جغرافیای جدید اقتصادی، صرفه‌های ناشی از مقیاس (اندازه‌ی بازار) به‌عنوان مشوق تراکم، عامل مؤثری برای تمرکز است. (یانگ، ۲۰۱۲) در این چارچوب، کشورهای با اندازه‌ی بازار بزرگ‌تر، توان بالاتری در تولید محصولات با ویژگی بازده فزاینده نسبت به مقیاس (IRS) دارند و قادرند محصولات متمایز بیشتری تولیدکنند (نفری و راسخی، ۱۳۸۱). مشخصاً، بازده فزاینده نسبت به مقیاس موجب کاهش هزینه‌ی متوسط تولید شده و صنعت گردشگری را رقابتی‌تر می‌سازد (شی و اسمیت^۶، ۲۰۱۲). بر این اساس، اندازه‌ی بازار، اثر مستقیم

¹ Circular causation

² Porter

³ Chen

⁴ Geographic concentrations

⁵ Yang

⁶ Shi and Smyth

اثر مستقیم بر صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس داشته و موجب تراکم می‌گردد. همچنین ایجاد صرفه‌های ناشی از مقیاس در فعالیت‌های گردشگری می‌تواند موجب جذب و تراکم گردشگر شود (جین^۱، ۲۰۰۷).

در مجموع می‌توان گفت که جغرافیای جدید اقتصادی یک ابزار مناسب را برای تعیین عوامل مؤثر بر تراکم گردشگری فراهم می‌کند. علاوه بر این، عوامل مؤثر بر تراکم از دیدگاه اقتصادی نیز قابل بررسی‌اند که در ادامه به بررسی آن می‌پردازیم.

بر اساس مبنای نظری، تابع تقاضای گردشگری از حداکثر نمودن تابع مطلوبیت با توجه به محدودیت بودجه حاصل می‌شود. اگر برای سهولت بحث، فرض می‌کنیم در یک فضای دوکالایی، مصرف‌کننده‌ی کالای گردشگری $q_t^{tourism}$ و یک کالای دیگر q_t^0 به‌عنوان نماینده‌ی سایر کالاها و خدمات مصرف می‌نماید. در آن صورت، تابع تقاضای گردشگری از حداکثر کردن تابع مطلوبیت فرد مصرف‌کننده (که تابعی از مصرف دو کالای $q_t^{tourism}$ و q_t^0 است) و قید بودجه به‌صورت زیر به‌دست می‌آید (محمدزاده و بهبودی، ۱۳۸۹):

$$\begin{aligned} \text{MAX : } U &= U(q_t^{tourism}, q_t^0) \\ \text{s.t : } Y_t^0 &= p_t^{tourism} \cdot q_t^{tourism} + p_t^0 \cdot q_t^0 \end{aligned} \quad (1)$$

با تشکیل تابع لاگرانژ و اعمال شرایط مرتبه‌ی اول، تابع تقاضای گردشگری به شکل زیر به دست می‌آید:

$$q_t^{tourism} = f(Y_t^0, p_t^{tourism}, p_t^0) \quad (2)$$

بر اساس قانون تقاضا و رابطه‌ی فوق، انتظار می‌رود تقاضای گردشگری تابعی از قیمت گردشگری در مقصد، قیمت سایر کالاها و سطح درآمد است (مروار^۲، ۲۰۰۷).

همچنین، توسعه‌ی اقتصادی^۳ بر تراکم گردشگری اثر تعیین‌کننده‌ای دارد. توسعه‌ی اقتصادی نه تنها به‌معنای افزایش تولید و درآمد ملی است، بلکه تغییراتی از قبیل تغییر در ساختار تولیدات و تغییر در طرز فکر اجتماعی و فرهنگی جامعه را نیز در بر دارد (محتشم دولتشاهی، ۱۳۸۹). از دیدگاه اقتصادی و از طرف تقاضا، سطح توسعه‌یافتگی کشورها، تقاضای بالقوه آنان را برای محصولات متمایز نشان می‌دهد (نفری و راسخی، ۱۳۸۱). همچنین وجود تقاضای نسبتاً بالا برای محصولات متمایز در کشورهای توسعه‌یافته، سبب بهره‌برداری از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس می‌شود (لوشر و ولتر^۴، ۱۹۸۰). از طرف عرضه، سطح توسعه‌یافتگی نشانگر قابلیت عرضه‌ی محصولات متمایز و درجه‌ی صرفه‌جویی‌های ناشی از

¹ Jin

² Mervar

³ Economic development

⁴ Loertscher and Wolter

مقیاس است. ارزیابی محصولات جدید و متنوع گردشگری در مواجهه با تغییرات تقاضای گردشگران، رضایت آنان را به همراه می‌آورد. این درحالی است که مطالعات تجربی نشان می‌دهند که رضایت موجب رفتار تکرار و وفاداری بازدیدکنندگان می‌شود (پتریک^۱، ۲۰۰۲). محدودیت‌های ناشی از عدم توسعه‌یافتگی یکی از عواملی است که سبب شده است تعداد زیادی از کشورهای در حال توسعه نتوانند آن‌طور که باید از ظرفیت بالقوه‌ی خود در جذب گردشگر و توسعه‌ی صنعت گردشگری استفاده کنند (تسان^۲، ۲۰۰۰).

روش‌شناسی

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از روش داده‌های تابلویی استفاده شده است. این روش با ترکیب سری زمانی و مقطعی، محیطی غنی از اطلاعات را برای گسترش روش‌های برآورد و نتایج نظری فراهم می‌آورد. مزایای استفاده از داده‌های تابلویی نسبت به داده‌های مقطعی و سری زمانی این است که در این روش وجود ناهمسانی واریانس محدود می‌شود، تورش به حداقل می‌رسد؛ همخطی میان متغیرها کمتر، درجات آزادی بیشتر و کارایی بیشتری می‌گردد. همچنین، داده‌ها به‌منظور مطالعه‌ی پویای تغییرات مناسب‌ترند و با این داده‌ها می‌توان مدل‌های رفتاری پیچیده‌تری را مطالعه نمود (بالتاچی^۳، ۲۰۰۵).

صورت کلی الگوی داده‌های تابلویی به صورت زیر است:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

که در آن $i = 1, 2, \dots, N$ نشان‌دهنده‌ی واحدهای مقطعی و $t = 1, 2, \dots, N$ به دوره‌ی زمانی مورد مطالعه اشاره دارد. Y_{it} متغیر وابسته برای i امین واحد مقطعی در سال t و نیز X_{it} متغیرهای مستقل غیرتصادفی برای i امین واحد مقطعی در سال t و ε_{it} جزء اخلاص الگوست. در این چارچوب، مدل تحقیق حاضر به صورت زیر است:

$$\ln DEN_s = \alpha + \beta_1 \ln ES_s + \beta_2 \ln TC_s + \beta_3 \ln DVP_s + \beta_4 \ln HB_s + \varepsilon \quad (4)$$

که در آن؛ $\ln DEN_s$ تراکم گردشگری در کشور s به‌عنوان متغیر وابسته، $\ln ES_s$ صرفه‌های ناشی از مقیاس در کشور s ، $\ln TC_s$ هزینه‌ی گردشگری در کشور s و $\ln DVP_s$ میزان توسعه‌یافتگی کشور s به‌عنوان متغیر مستقل هستند. علاوه بر آن، متغیر $\ln HB_s$ انتظارات و عادات رفتاری گردشگران برای کشور s به‌عنوان متغیر کنترلی در نظر گرفته شده است.

¹ Petrick

² Tosun

³ Baltagi

برای اندازه‌گیری تراکم گردشگری از نسبت تعداد گردشگران کشور مورد بررسی به تعداد گردشگران جهان و برای اندازه‌گیری هزینه‌ی گردشگری از نسبت شاخص قیمت مصرف‌کننده‌ی (CPI)^۱ کشور مورد بررسی به شاخص قیمت مصرف‌کننده‌ی جهان استفاده شده است. همچنین در این تحقیق، برای اندازه‌گیری صرفه‌های ناشی از مقیاس از GDP به دلار آمریکا و به قیمت ثابت سال ۲۰۰۵ به‌عنوان یکی از شاخص‌های اندازه‌ی بازار و به صورت نسبی (نسبت به جهان) و برای اندازه‌گیری توسعه‌یافتگی از شاخص توسعه‌ی انسانی (HDI)^۲ کشور S به شاخص توسعه‌ی انسانی جهان، به‌عنوان یکی از شاخص‌های توسعه‌یافتگی استفاده شده است. برای اندازه‌گیری متغیر انتظارات و عادات رفتاری به تبعیت از مطالعات تجربی نوردسترام^۳ (۲۰۰۵) و گارین-مانوز^۴ (۲۰۰۷)، از مقدار وقفه‌دار متغیر وابسته استفاده شده است.

لازم به‌ذکر است که بر اساس نظریه‌های جغرافیای جدید اقتصادی، انتظار می‌رود صرفه‌های ناشی از مقیاس (اندازه‌ی بازار) اثر مثبتی بر تراکم گردشگری داشته باشد. بنابراین، هر اندازه صرفه‌های ناشی از مقیاس (اندازه‌ی بازار) بزرگ‌تر باشد، تراکم گردشگری بیشتر خواهد بود. همچنین براساس مبنای نظری اقتصاد خرد، معمولاً رابطه بین هزینه‌ی گردشگری و تقاضای آن منفی است. همچنین انتظار می‌رود متغیر توسعه‌یافتگی و عادات رفتاری گردشگران نیز اثر مثبتی بر تراکم گردشگری داشته باشند.

مدل فوق طی دوره‌ی زمانی ۲۰۱۰-۱۹۹۵ میلادی برای ۶۷ کشور در حال توسعه‌ی منتخب (بر اساس قابلیت دسترسی به دیتا) برآورد شده است. در برآورد مدل تحقیق، مراحل زیر طی شده است:

- آزمون پایایی بر روی داده‌ها
- آزمون قابلیت تخمین مدل به صورت داده‌های تابلویی
- آزمون تعیین اثرات ثابت یا اثرات تصادفی
- برآورد پارامترها

برآورد مدل و تحلیل داده‌ها

همان‌گونه که اشاره شد اولین مرحله‌ی برآورد مدل آزمون پایایی داده‌های تحقیق است. به‌منظور بررسی مانایی متغیرها با استفاده از چهار آزمون لوین، لین و چو^۵، آزمون ایم، پسران و

^۱ Consumer Price Index (CPI)

^۲ Human Development Indicator (HDI)

^۳ Nordstrom

^۴ Garin-Munoz

^۵ Levin, Lin and Chu (LLC)

شیم^۱، آزمون فیشر- فلیس پران^۲ و آزمون دیکي فولر تعمیم‌یافته استفاده شده است. نتایج در جدول (۳) ارایه شده‌اند.

جدول (۳): بررسی پایایی متغیرهای مورد استفاده در برآورد تراکم گردشگری در کشورهای در حال توسعه‌ی منتخب

متغیرها	آزمون‌ها	LLC	IPS	ADF-FISHER	PP-FISHER
تراکم گردشگری (تفاضل اول)	-۲۷/۶۳۰۴ (۰/۰۰۰۰)	-۲۰/۶۵۲۶ (۰/۰۰۰۰)	۵۸۷/۲۰۵ (۰/۰۰۰۰)	۷۲۶/۵۳۳ (۰/۰۰۰۰)	
صرفه‌های ناشی از مقیاس (تفاضل اول)	-۲۰/۶۹۹۳ (۰/۰۰۰۰)	-۱۵/۵۵۵۴ (۰/۰۰۰۰)	۴۷۰/۷۶۲ (۰/۰۰۰۰)	۵۰۵/۴۶۰ (۰/۰۰۰۰)	
هزینه‌ی گردشگری (تفاضل اول)	-۱۹/۸۲۹۹ (۰/۰۰۰۰)	-۱۴/۷۴۳۶ (۰/۰۰۰۰)	۴۴۶/۳۲۳ (۰/۰۰۰۰)	۵۳۰/۴۱۷ (۰/۰۰۰۰)	
توسعه‌یافتگی (تفاضل اول)	-۱۳/۱۷۷۱ (۰/۰۰۰۰)	-۱۲/۰۸۰۷ (۰/۰۰۰۰)	۳۹۳/۷۲۲ (۰/۰۰۰۰)	۴۶۱/۶۹۴ (۰/۰۰۰۰)	

منبع: محاسبات تحقیق (اعداد داخل پرانتز نشان دهنده‌ی مقادیر احتمال است)

باتوجه به نتایج حاصل از آزمون‌ها در جدول (۳)، هیچ کدام از متغیرها در سطح مانا نبوده و همه‌ی آن‌ها با یک مرتبه‌ی تفاضل گیری مانا می‌شوند.

باتوجه به اینکه متغیرهای تراکم گردشگری، صرفه‌های ناشی از مقیاس، هزینه‌ی گردشگری و توسعه‌یافتگی (I(1 هستند، برای اثبات کاذب نبودن رگرسیون، آزمون همجمعی^۳ انجام دهیم. مشخصاً، جهت بررسی وجود یا عدم وجود همجمعی بین متغیرها از آزمون کائو^۴ استفاده شده است. نتایج در جدول (۴) آورده شده است:

جدول (۴): بررسی وجود همجمعی میان متغیرها در کشورهای در حال توسعه‌ی منتخب

کشور	نوع آزمون	آماره	مقدار احتمال	نتیجه
در حال توسعه	همجمعی-کائو	-۱۵/۲۵۲۰۹	۰/۰۰۰۰	رد فرضیه صفر و تأیید وجود همجمعی

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

^۱ Im, Pesaran and Shin (IPS)

^۲ Philips- Peron (PP)

^۳ Cointegration test

^۴ Kao

باتوجه به این که مقدار احتمال به‌دست‌آمده، کمتر از پنج‌صدم است، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود هم‌انباشتگی رد و جعلی نبودن رگرسیون تأیید می‌گردد.

قبل از برآورد مدل از روش تخمین داده‌های تابلویی، باید اطمینان حاصل کرد که امکان تخمین به‌صورت تلفیقی وجود ندارد. با توجه به مقدار F گزارش شده در جدول (۵)، برآورد الگو به‌روش داده‌های تابلویی تأیید شد. همان‌طور که اشاره شد، برای تخمین مدل‌های داده‌های تابلویی، دو روش اثرات ثابت و اثرات تصادفی وجود دارد. تعیین آنکه در مورد یک نمونه از داده‌ها، کدام‌یک از این دو روش باید مورد استفاده قرار گیرد، از طریق آزمون‌های مشخصی انجام می‌گیرد که یکی از رایج‌ترین آزمون‌ها، آزمون‌های هاسمن^۱ (۱۹۸۰) است. باتوجه به آماره‌ی آزمون‌های هاسمن در جدول (۵)، فرضیه صفر مبنی بر وجود اثرات تصادفی رد و روش اثرات ثابت برای برآورد مدل تأیید می‌شود.

باتوجه به نتایج آزمون F -لیمر و هاسمن، الگوی (۴) با استفاده از روش اثرات ثابت جهت بررسی عوامل مؤثر بر تراکم گردشگری در کشورهای در حال توسعه و کشورهای توسعه‌یافته‌ی منتخب تخمین زده شده و نتایج آن در جدول (۵) ارائه گردیده است.

جدول (۵): برآورد عوامل مؤثر بر تراکم گردشگری در کشورهای در حال توسعه‌ی منتخب با روش اثرات

ثابت طی دوره‌ی زمانی ۲۰۱۰-۱۹۹۵

مقدار احتمال (P-Value)	آماره‌ی t	ضرایب	نام متغیرها
۰/۰۱۲۲	-۲/۵۱۱۰۶۳	-۰/۲۹۸۸۳۱	Constant
۰/۰۰۲۰	۳/۰۹۲۳۰۵	۰/۱۰۴۷۰۹	$\ln ES_s$
۰/۰۱۵۱	-۲/۴۳۴۴۳۶	-۰/۰۴۱۱۳۲	$\ln TC_s$
۰/۰۲۱۸	۲/۲۹۷۷۳۴	۱/۱۶۵۷۷۶	$\ln DVP_s$
۰/۰۰۰۰	۴۹/۴۴۰۵۱	۰/۷۹۰۸۱۴	$\ln HB_s$
۰/۹۸			ضریب تعیین تعدیل شده
۱۰۰۳/۵۵۲			آماره‌ی معناداری کل رگرسیون
۰/۰۰۰۰	-----	۳/۸۱۴۶۲۳	F-لیمر
۰/۰۰۰۰	-----	۱۲۸/۹۶۹۳۰۰	هاسمن

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

^۱ Hausman test

بر اساس جدول (۵) ضریب تعیین تعدیل شده‌ی رگرسیون در مدل برابر با ۹۸ درصد است که بر این اساس متغیرهای مستقل درصد بالایی از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند. همچنین، آزمون F مرسوم نشان دهنده‌ی معنادار بودن کل رگرسیون است. همچنین، تمامی ضرایب در مدل معنی‌دار و دارای علامت مورد انتظار هستند. نتایج حاصل از برآورد مدل مذکور به شرح زیر خلاصه می‌شود:

علامت ضریب متغیر به‌دست‌آمده از مدل جغرافیای جدید اقتصادی، مثبت و معنادار به‌دست‌آمده است. ضریب مثبت این متغیر نشان می‌دهد که افزایش صرفه‌های ناشی از مقیاس موجب تراکم گردشگری در منطقه می‌شود. مشخصاً، با فرض ثابت بودن سایر عوامل، اگر اندازه‌ی بازار در کشورهای درحال توسعه‌ی منتخب در مقایسه با جهان ۱ درصد افزایش یابد، افزایش ۰/۱۰ درصدی تراکم گردشگری در این کشورها را در پی خواهد داشت. نتایج به‌دست‌آمده درباره‌ی اثر مثبت صرفه‌های ناشی از مقیاس بر تراکم گردشگری مطابق با نظریه جغرافیای جدید اقتصادی است.

ضریب متغیر هزینه‌ی گردشگری، از لحاظ آماری مطابق با نظریه بوده و منفی و معنادار برآورد شده است. بنابراین، اگر در کشور مقصد هزینه‌ی گردشگری بالا باشد، حالت بازدارنده برای ورود گردشگران ایجاد می‌کند. این یافته با نتایج به‌دست‌آمده‌ی حبیبی و عباسی‌نژاد (۱۳۸۴) و مانوئل^۱ و همکاران (۲۰۰۰) سازگار است. براساس نتیجه به‌دست‌آمده در این تحقیق، با فرض ثابت بودن سایر عوامل، ۱ درصد افزایش در شاخص قیمت نسبی مصرف‌کننده‌ی کشورهای درحال توسعه‌ی منتخب، کاهش ۰/۰۴ درصدی تراکم گردشگری در کشورهای مذکور را در پی دارد.

ضریب متغیر توسعه‌یافتگی نیز مثبت و معنادار است. با فرض ثابت بودن سایر عوامل، افزایش ۱ درصدی در توسعه‌یافتگی کشورهای درحال توسعه‌ی منتخب در مقایسه با جهان، موجب افزایش ۱/۱۶ درصدی تراکم گردشگری در کشورهای مذکور می‌شود. بنابراین، نتیجه‌ی به‌دست‌آمده مطابق با نظریه است و می‌توان گفت که توسعه‌ی اقتصادی و توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی (آموزش، بهداشت، امنیت)، موجب جذب و افزایش تراکم گردشگر در کشورهای درحال توسعه خواهد شد.

همچنین، ضریب متغیر انتظارات و عادات رفتاری نیز طبق انتظار مثبت و معنادار است. گردشگران با سفر و عزیمت به کشور مقصد و اظهار لذت و مطلوبیت از سفر به کشور مقصد مورد نظر، تمایل پیدا می‌کنند که دوباره برای گردش و سفر به آن کشور مسافرت کنند؛ زیرا سفری 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 (محمدزاده و بهبودی، ۱۳۸۹).

^۱ Manuel

یافته‌ی به‌دست‌آمده در این تحقیق مطابق با سایر مطالعات تجربی نظیر مانوئل و همکاران (۲۰۰۰)، گارین (۲۰۰۷) و محمدزاده و بهبودی (۱۳۸۹) است.

در مجموع، نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و توسعه‌یافتگی مطابق با نظریه عمل کرده و اثر مثبت و معناداری بر تراکم گردشگری دارند. هزینه‌ی گردشگری نیز سازگار با نظریه است و اثر منفی و معناداری بر تراکم گردشگری دارد. بنابراین، فرضیه‌های تحقیق حاضر برای کشورهای در حال توسعه‌ی منتخب تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر تراکم گردشگری در کشورهای در حال توسعه‌ی منتخب با استفاده از روش داده‌های تابلویی طی دوره‌ی زمانی ۱۹۹۵-۲۰۱۰ است. با توجه به نتایج این پژوهش، تمامی عوامل در نظر گرفته و مؤثر در نظریه‌های اقتصادی و جغرافیای جدید اقتصادی، نتیجه‌ای مطابق با انتظار و اثر معنادار بر تراکم گردشگری دارند. مشخصاً، یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که صرفه‌های ناشی از مقیاس (اندازه‌ی بازار) رابطه‌ی مستقیم و معنادار با تراکم دارد. بنابراین، در چارچوب نظریه جغرافیای جدید اقتصادی، گردشگری به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی با ایجاد صرفه‌های ناشی از مقیاس، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، توسعه امکانات پذیرش و حفاظت از منابع گردشگری در مقصد می‌تواند موجب جذب و تراکم گردشگر شود. همچنین، هزینه‌ی گردشگری اثر منفی و معنادار بر تراکم گردشگری دارد. طبق نظریه‌ی اقتصاد خرد، هر اندازه قیمت گردشگری بالاتر رود، تقاضای گردشگری کمتر، در نتیجه تراکم گردشگر نیز کمتر می‌شود.

بر اساس سایر نتایج تحقیق حاضر، توسعه‌یافتگی اثر مثبت و معنادار بر تراکم گردشگری دارد. بنابراین، توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی کشورها سبب افزایش تراکم گردشگری در منطقه می‌گردد. همچنین، انتظارات و عادات رفتاری اثر مثبت و معنادار بر تراکم گردشگری دارد. بدین ترتیب، کشورها با حفظ کردن اعتبار خود در جلب رضایت گردشگران، موجب وفاداری و عادات رفتاری گردشگران شده و این نیز، موجب افزایش تراکم گردشگری در این کشورها می‌شود.

با توجه به نتایج حاصل از این مطالعه، توصیه‌های سیاستی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری عبارتند از:

➤ افزایش بهره‌وری و رشد اقتصادی و رسیدن به صرفه‌های ناشی از مقیاس در صنعت گردشگری برای آرایه‌ی محصولات متنوع و متمایز گردشگری با قیمت‌های مناسب‌تر. به‌عنوان نمونه، انتظار می‌رود که ارتقای محصولات گردشگری نظیر توسعه‌ی پارک‌ها و نیز سفرهای

دریائی، توسعه‌ی زیر ساخت‌های اقتصادی اعم از راه‌ها، بنادر، پایانه‌ها، امکانات حمل و نقل هوایی، دریایی و زمینی و تهیه و تأمین سایر اجزاء وابسته به صنعت گردشگری مانند هتل‌ها، هتل‌ها و رستوران‌ها بین راهی منجر به جذب گردشگر در منطقه شود.

➤ با توجه به تأثیر منفی شاخص هزینه‌ی زندگی بر تراکم گردشگری، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان اقتصادی با اتخاذ سیاست‌های پولی و مالی مناسب، شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی و به تبع آن نرخ تورم را در کشور کنترل نمایند تا هزینه‌ی بالای زندگی مانع از ورود گردشگر به کشور نشود.

➤ بالا بردن شاخص‌های توسعه‌ی انسانی (ارتقای کیفی سطح آموزش و بالا بردن سطح مهارت‌ها و تخصص‌های نیروی کار مرتبط با خدمات گردشگری)، تعامل فرهنگی (آشنا کردن اقشار جامعه به زبان‌های بین‌المللی و آداب و رسوم مناطق مختلف با در اختیار گذاشتن راهنما و همچنین، آموزش فرهنگ برخورد با گردشگر خارجی)، برقراری و تضمین امنیت و استفاده از وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های بین‌المللی برای تبلیغات و توسعه‌ی صنعت گردشگری.

منابع

۱. حبیبی، فاتح و عباسی‌نژاد، حسین (۱۳۸۴). تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی-مقطعی، *مجله تحقیقات اقتصادی*، شماره‌ی ۷۰، ۹۱-۱۱۵.
۲. رنج پور، رضا؛ کریمی، زهرا و نجفی، میرحجت (۱۳۹۰). بررسی فرضیه‌ی تورسم منجر به رشد درایران طی دوره‌ی (۸۸-۱۳۴۷)، *فصلنامه‌ی تحقیقات اقتصادی راه اندیشه*، ۱۳۴-۱۱۵.
۳. طهماسبی پاشا، جمع‌علی و مجیدی، روفیا (۱۳۸۴). چشم‌انداز گردشگری سواحل جنوبی دریای خزر و آثار آن بر توسعه‌ی شهرها و روستاهای منطقه‌ای، *اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه‌ی استان مازندران*، تهران.
۴. طیبی، کمیل؛ بابکی، روح اله و جباری، امیر (۱۳۸۶). بررسی رابطه‌ی توسعه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران طی دوره‌ی (۸۳-۱۳۳۸)، *پژوهشنامه علوم انسانی واجتماعی ویژه اقتصاد*، شماره‌ی ۲۶، ۱۱۰-۸۴.
۵. محتشم دولتشاهی، طهماسب (۱۳۸۹). *مبانی علم اقتصاد*. تهران: انتشارات خجسته.
۶. محمدزاده، پرویز و بهبودی، داوود (۱۳۸۹). تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران (رهیافت TVP)، *پژوهش‌های رشد و توسعه‌ی اقتصادی*، شماره‌ی ۱، ۱۳۳-۱۰۸.
۷. نفری، اکبر و راسخی، سعید (۱۳۸۱). عوامل تعیین‌کننده‌ی خاص کشوری تجارت درون‌صنعت در کشورهای درحال توسعه، *فصلنامه‌ی پژوهش‌های اقتصادی ایران*، شماره‌ی ۱۱، ۸۶-۵۶.
۸. الیاس پور، بهنام (۱۳۸۵). تخمین تابع تقاضای جهانگردی خارجی در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی و سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی.
9. Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*, New York: John Wiley & Sons Ltd.
10. Boschma, R. A. and Frenken, K. (2006). Applications of Evolutionary Economic Geography, *DRUID Working Paper*, No. 06-26.

11. Chaiboonsri, C. and Chaitip, P. (2009). A Panel Cointegration Analysis: Thailand's International Tourism Demand Model, **Annals of the University of Petroșani, Economics**, 9(1): 129-142.
12. Chen, Z., Jin, Y. and Lu, M. (2008). **Economic Opening and Industrial Agglomeration in China**, Fudan University, Shanghai.
13. Fujita, M. and Mori, T. (2005). **Frontiers of the New Economic Geography**, Institute of Developing Economics, Kyoto University.
14. Gallaway, S. (2010). **The Geography of Industry Specialization: Tourism Development Strategies within the Appalachian Regional Commission Area**, A Dissertation at the University of North Carolina.
15. Garin-Munoz, T. (2007). German Demand for Tourism in Spain, **Tourism Management**, 28: 12-22.
16. Halicioglu, F. (2004). An ARDL Model of International Tourist Flows to Turkey, **Global Business and Economics Review**, 614-624.
17. Head, K. and Mayer, T. (2003). The Empirics of Agglomeration and Trade. In V. Henderson and J. F. Thisse (eds.): **The Handbook of Regional and Urban Economics**, Amsterdam, North Holland.
18. Jin, W. and Zhong, Y. (2007). Spatial Structure of Tourism System. **Systems Engineering- Theory & Practice**, 27: 76-82.
19. Krugman, P. (1980). Scale Economies, Product Differentiation, and The Pattern of trade, **American Economic Review**, 70: 950-959.
20. Loertscher, R. and Wolter, F. (1980). Determinants of Intra industry Trade: Among Countries and Across Industries, **Weltwirtschaftliches Archiv**, 116: 280-293.
21. Manuel, V. and Robertico, R. C. (2000). Evaluation of demand: US tourists to Aruba, **Annals of Tourism Research**, 27(4): 946-963.
22. Marques, H. (2004). **The New Economic Theories**, Working Paper, Loughborough University.
23. Marshall, A. (1920). **Principles of Economics**, London: MacMillan.
24. Mervar, A., and Payne, J. E. (2007). **An Analysis of Foreign Tourism Demand for Croatian Destinations: Long-Run Elasticity Estimates**, Working Paper, 1-21.
25. Mikkelsen, E. (2004). New Economic Geography: an Introductory Survey, **NORUT Samfunnsforskning AS**, 1: 1-34.
26. Nordstrom, J. (2005). Dynamic and Stochastic Structures in Tourism Demand Modeling, **Journal of Empirical Economics**, 30: 379-392.
27. Petrick, J. F. and Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers satisfaction, **Journal of Travel Research**, 40(3): 252-258.
28. Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, 76(6): 77-90.
29. Shi, H. and Smyth, R. (2012). Economies of scale in the Australian tourism industry, **Applied Economics**, 44: 4355-4367.
30. Tosun, C. (2000). Limit to Community Participation in the Tourism Development Process in Developing, **Tourism Management**, 21: 613-633.
31. Yang, Y. (2012). Agglomeration density and tourism development in China: An empirical research based on dynamic panel data model, **Tourism Management**, 33: 1347-1359.

پیوست ۱: اسامی کشورهای در حال توسعه‌ی منتخب

ایران، آلبانی، الجزایر، ارمنستان، بنگلادش، بلاروس، بنین، بولیوی، بوتسوانا، برزیل، بلغارستان، بورکینافاسو، برون‌دی، کامبوج، چین، کلمبیا، کنگو، کاستاریکا، کرواسی، اکوادور، مصر، اتیوپی، فیجی، گرجستان، غنا، گواتمالا، گویان، هندوراس، اندونزی، جامائیکا، اردن، کنیا، کویت، قرقیزستان، لتونی، لیتوانی، ماداگاسکار، مالاوی، مالزی، مالی، موریس، مولداوی، مغولستان، مراکش، نپال، نیجر، نیجریه، پاکستان، پاناما، پاراگوئه، پرو، فیلیپین، رومانی، ساموآ، سودان، توگو، تونگا، ترینیداد و توباگو، تونس، ترکیه، اوگاندا، اوکراین، اروگوئه، ویتنام، زامبیا، السالوادور، هند.

