

Determinants of Inbound Tourism to Iran: A Gravity Model Analysis of Economic and Cultural Factors

Fatemeh

Izadi Yazdanabadi* 

PhD student in Tourism, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran

Tahereh Ashtiani 

PhD student in Tourism, Allameh
Tabataba'i University, Tehran, Iran

Abstract

Tourism is one of the largest economic activities worldwide, with a significant share in employment and countries' GDP, attracting policymakers' attention in recent decades. According to global reports, in 2019, this industry directly and indirectly supported over 10 percent of global jobs. Iran, with its climatic diversity and rich cultural-historical heritage, has high potential to benefit from tourism. However, the development of inbound tourism is influenced by various factors whose identification can assist effective policymaking. This study, using the gravity model and panel data,

* Corresponding Author: Fatemeh.izadiyazdan@gmail.com

How to Cite: Izadi Yazdanabadi, F. & Ashtiani, T. (2024). Determinants of Inbound Tourism in Iran: A Gravity Model Analysis of Economic and Cultural Factors. *Economics Research*, 94 (24), 139-184.

examines the economic and non-economic factors affecting foreign

tourist attraction to Iran from 2000 to 2020. Key variables include per capita GDP, population density, geographical distance, relative pollution, exchange rate, and linguistic and religious commonalities. Results show that per capita GDP, population density, exchange rate, and shared religion have a significant positive impact on tourist attraction with 99% confidence, and common language with 90% confidence. Geographical distance has a significant negative effect with 99% confidence, indicating that as distance increases, tourists' willingness to travel decreases. These findings are consistent with the gravity theory of tourism. Therefore, focusing on neighboring countries with greater cultural and religious similarities and shorter distances, along with developing pilgrimage tourism, can be an effective strategy. Overall, a combination of economic and non-economic factors shapes the pattern of inbound tourism demand to Iran, and based on this, policy recommendations for sustainable development are proposed.

Introduction

After the COVID-19 pandemic, the tourism industry has witnessed remarkable growth and plays a vital role in the global GDP. Besides its economic importance, tourism significantly contributes to promoting peace, cultural exchange, and sustainable development. Despite Iran's rich cultural, historical, and natural diversity, the country has not fully utilized its potential in attracting international tourists. Data from 2024 show an increase in inbound tourists, mainly from neighboring countries. This study aims to investigate the factors influencing inbound tourism development in Iran using the gravity model.

According to this model, factors such as GDP per capita, population density, geographical distance, air pollution levels, exchange rates, shared language, and shared religion are key determinants in attracting tourists. These variables impact tourism flows through economic, cultural, and geographical dimensions. Analyzing these factors can help policymakers design more effective strategies to boost tourism development and improve Iran's position in the international tourism market.

Methods and Material

This study aims to identify and analyze factors affecting inbound tourism development in Iran using a panel gravity model. The sample includes 19 countries: Afghanistan, Armenia, Azerbaijan, Bahrain, China, Germany, Georgia, India, Italy, Iraq, Kuwait, Lebanon, Oman, Pakistan, Russia, Saudi Arabia, Turkey, and Uzbekistan, considering Iran as the destination country. Based on previous research, the explanatory variables are GDP per capita, population density, geographical distance, relative pollution (CO₂ emissions), exchange rate, common language, and shared religion, with inbound tourist arrivals as the dependent variable. Data from 2000 to 2020 are used. The study employs a panel data approach, combining cross-sectional and time-series data, which offers advantages like higher variability, more degrees of freedom, and efficiency.

Gravity models are widely used in trade economics to assess bilateral flows, which is applicable here given tourism's service-trade nature. The econometric modeling involves testing fixed effects and random effects through the F-test and the Hausman test. The gravity model equation is log-linearized, using GDP per capita and population size instead of GDP levels.

Geographical distance reflects transport costs between countries. The final model structure is based on Anderson (2011) and other studies, considering economic mass and distance as key determinants. This methodological framework allows a dynamic analysis of tourism inflow factors and offers robust insights into policy-making for enhancing Iran's tourism sector.

Results and Discussion

The study analyzed the factors affecting the development of inbound tourism in Iran using a panel gravity model. Descriptive statistics for the variables under study were presented in Table 1. According to Table 2, the average number of foreign tourist arrivals in Iran was 1,874,896, with a minimum of 28,000 and a maximum of 2,635,488. The average per capita GDP for the available data was \$10,982, with a minimum of \$0 and a maximum of \$55,494.

The average population density was 215.11 people per square kilometer, with a minimum of 7.32 and a maximum of 2,181.51 people per square kilometer. The average geographic distance from Iran was 2,298.39 km, ranging from 0 km (for the reference country, Iran) to 6,410 km.

Regarding shared language, countries like Afghanistan, Pakistan, and Uzbekistan share a language with Iran, while 16 other countries have minimal language overlap. Countries such as Afghanistan, Azerbaijan, Bahrain, Iraq, Kuwait, Lebanon, Oman, Pakistan, and Uzbekistan share religious beliefs with Iran. The Chow test confirmed that the data follow a panel structure, with a significant F-statistic of 261.97, supporting the rejection of pooled effects (OLS) and accepting fixed effects.

The Hausman test further supported random effects. Tests for heteroscedasticity and autocorrelation showed that variance homogeneity and lack of serial correlation were valid assumptions. The VIF results indicated no multicollinearity between explanatory variables.

The final estimation results, based on random effects, showed that variables such as GDP per capita, population density, exchange rates, and shared religion had a significant positive impact on inbound tourism, while geographic distance negatively affected tourism. Specifically, a 1% increase in GDP per capita could increase tourist arrivals by 125.52%, a 1% increase in population density could increase arrivals by 0.369%, and a 1% decrease in geographic distance could lead to an 82.96% increase in tourism. On the other hand, air pollution (CO₂ emissions) was not significant. Overall, the findings suggest that improving economic factors (e.g., GDP per capita), population density, favorable exchange rates, and religious and language similarities can increase tourism, while greater geographic distance poses a barrier.

Conclusion

This study examines the factors influencing inbound tourism development in Iran using the gravity panel approach. Key variables such as GDP per capita, population density, geographic distance, relative pollution, exchange rates, common language, and common religion from 2000 to 2020 for 19 countries were considered.

The results revealed that GDP per capita, population density, exchange rates, and common religion positively impact foreign tourist attraction to Iran. Geographic distance had a negative effect on tourism, confirming the gravity model in the tourism industry. Iran, with its rich history and civilization, has the potential to attract

tourists. Major obstacles to tourism development in Iran include economic instability, lack of tourism infrastructure, and inadequate facilities. The study suggests focusing on neighboring countries and organizing religious and tourism events to boost tourist inflows.

Keywords: Inbound tourism development, Gravity Model, Panel Data approach, General factors affecting inbound tourism development.

JEL Classification: L83, Z32, C23, F15, Q01



شناسایی و بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورودی با رویکرد پانل جاذبه

فاطمه ایزدی یزدان آبادی*  دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

طاهره آشتیانی  دانشجوی دکتری گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان با سهم قابل توجهی در اشتغال و تولید ناخالص داخلی کشورهاست که در دهه‌های اخیر مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گرفته است. طبق گزارش‌های جهانی، در سال ۲۰۱۹ این صنعت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بیش از ۱۰ درصد مشاغل دنیا را پشتیبانی کرده است. ایران با تنوع اقلیمی و میراث فرهنگی- تاریخی غنی، ظرفیت بالایی برای بهره‌برداری از منافع گردشگری دارد، اما توسعه گردشگری ورودی در کشور تحت تاثیر عوامل مختلفی است که شناسایی آن‌ها می‌تواند به سیاست‌گذاری موثر کمک کند. این مطالعه با استفاده از مدل جاذبه و داده‌های تابلویی، عوامل اقتصادی و غیراقتصادی موثر بر جذب گردشگران خارجی به ایران در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ را بررسی می‌کند. روش پژوهش به صورت تحلیل آماری-اقتصادی داده‌های تابلویی است. متغیرهای کلیدی شامل تولید ناخالص داخلی سرانه، تراکم جمعیت، فاصله جغرافیایی، آلودگی نسبی، نرخ ارز و اشتراکات زبانی و مذهبی است. نتایج نشان می‌دهد تولید ناخالص سرانه، تراکم جمعیت، نرخ ارز و مذهب مشترک با اطمینان ۹۹ درصد و زبان مشترک با اطمینان ۹۰ درصد اثر مثبت معناداری بر جذب گردشگر دارند. فاصله جغرافیایی با اطمینان ۹۹ درصد، اثری منفی دارد؛ یعنی با افزایش فاصله، تمایل گردشگران به سفر کاهش می‌یابد. این نتایج با تئوری جاذبه گردشگری هم‌خوان است. بنابراین، تمرکز بر کشورهای همسایه با اشتراکات فرهنگی- مذهبی بیشتر و فاصله کمتر و نیز توسعه گردشگری زیارتی، می‌تواند راهبردی موثر باشد. در مجموع، ترکیبی از عوامل اقتصادی و غیراقتصادی، الگوی تقاضای گردشگری ورودی به ایران را شکل می‌دهد و بر مبنای آن، پیشنهادها برای توسعه پایدار ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: توسعه گردشگری ورودی، مدل جاذبه، رویکرد پانل دیتا، عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورودی.

طبقه‌بندی JEL: L83, Z32, C23, F15, Q01

* نویسنده مسئول: Fatemeh.izadiyazdan@gmail.com

۱. مقدمه

بر اساس پیش‌بینی‌های شورای جهانی سفر و گردشگری^۱ در سال ۲۰۲۳ سهم بخش گردشگری در تولید ناخالص داخلی به ۹/۵ تریلیون دلار خواهد رسید. این افزایش نشان‌دهنده رشد قابل توجه این صنعت پس از دوران همه‌گیری کرونا است. تاکنون ۳۴ کشور توانسته‌اند از سطح پیش از شیوع کرونا عبور کنند. تمایل افراد به سفر پس از دوران محدودیت‌ها همچنان بالا است که همین عامل به رشد بیشتر گردشگری در سال ۲۰۲۳ کمک کرده است. در ایالات متحده آمریکا، میزان مشارکت گردشگری در اقتصاد در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۱۹، ۸/۱ درصد افزایش داشته و در اروپا نیز این افزایش به ۶/۱ درصد رسیده است. با این حال، آسیا به دلیل محدودیت‌های بیشتر به ویژه در چین با کاهش ۳۱/۲ درصدی در همین بازه زمانی از دیگر مناطق عقب مانده است. قبل از همه‌گیری، چین بزرگ‌ترین بازار سفرهای خروجی جهان به شمار می‌رفت و مسافران چینی ۱۵۴ میلیون سفر داشتند و ۲۵۵ میلیارد دلار هزینه می‌کردند. در سال ۲۰۲۳ با برداشته شدن محدودیت‌های سفر COVID-19، سفرهای خروجی چینی‌ها بار دیگر آغاز شد. هر چند محدودیت‌های قابل توجهی در ظرفیت خطوط هوایی وجود دارد که تأثیر قابل توجهی بر صنعت مهمان‌نوازی داخلی و بین‌المللی دارد (Pugachov, 2022).

صنعت گردشگری صنعتی چند وجهی است که به پیشینه‌های فرهنگی، منابع طبیعی، آثار تاریخی و ارزش‌های مردمی آن گره خورده است. نقش این صنعت در حوزه‌های گوناگون اقتصادی سبب شده که سرمایه‌گذاران در زیرساخت‌ها و توان تامین نیازهای گردشگران عامل مهمی در موفقیت اقتصادی کشورها باشد (Singh, 2019). امروزه، گردشگری فراتر از اهداف اقتصادی صرف دیده می‌شود و به عنوان ابزاری برای ترویج صلح طلبی، تقویت هویت ملی و گسترش تبادلات فرهنگی شناخته می‌شود. به عبارت دیگر، صلح و امنیت، پایه و اساس رشد و توسعه صنعت گردشگری هستند. این دو عنصر زمینه‌ساز افزایش اعتماد گردشگران، ارتقای تبادلات فرهنگی و رشد اقتصادی پایدار در این صنعت هستند (Krylov, et al., 2023).

1. World Travel and Tourism Council

گردشگری یکی از حوزه‌هایی بود که به شدت از همه‌گیری کووید-۱۹ آسیب دید و موجب از دست رفتن فرصت‌های شغلی زیادی شد. اکنون با بهبود شرایط و بازگشت دوباره صنعت، افزایش دوباره اشتغال در بخش‌هایی مثل هتلداری، رستوران‌ها و بخش‌های مرتبط احیا شده است. بر اساس جدیدترین گزارش‌های سالانه شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۲۳، مشخص شده که این صنعت سهمی معادل ۹/۱ درصد در تولید ناخالص داخلی جهان داشته و نسبت به سال ۲۰۲۲، رشد ۲۳/۲ درصدی را تجربه کرده است. این میزان تنها ۴/۱ درصد کمتر از سطح ثبت شده در ۲۰۱۹ است. علاوه بر این، در سال ۲۰۲۳، ۲۷ میلیون شغل جدید ایجاد شد که نسبت به سال قبل، نشان‌دهنده افزایش ۹/۱ درصدی است و فقط ۱/۴ درصد کمتر از سطح سال ۲۰۱۹ است. در بخش هزینه‌ها، بازدیدکنندگان داخلی در سال ۲۰۲۳ نسبت به سال قبل ۱۸/۱ درصد بیشتر هزینه کرده‌اند و این رقم حتی از سطح سال ۲۰۱۹ فراتر رفته است. در مقابل، هزینه بازدیدکنندگان بین‌المللی در سال ۲۰۲۳، رشد ۱۳/۳ درصدی را ثبت کرد، اما هنوز ۱۴/۴ درصد کمتر از کل سال ۲۰۱۹ است (Nicula, & World Travel and Tourism Council, 2024).

گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بسیاری از کشورها را تحت تاثیر قرار داده است. رشد سریع این صنعت در دهه‌های اخیر باعث شده است تا بسیاری از کشورها آن را یکی از موتورهای محرک‌های اصلی رشد و توسعه اقتصادی بدانند و از منظر توسعه، گردشگری با توجه به شاخص‌هایی مانند درآمد ناخالص، صادرات و اشتغال به یکی از بزرگ‌ترین صنایع جهان تبدیل شده است (Ahmadi, et al., 2022). باید اشاره کرد که رقابت برای جذب گردشگران بین‌المللی در میان سازمان‌ها و نهادهای مختلف صنعت گردشگری شدت یافته است، چراکه این بخش نه تنها در تقویت اقتصاد داخلی و ملی نقش دارد، بلکه به عنوان صنعتی پاک و فاقد آلودگی شناخته می‌شود که در حال حاضر منبعی مهم برای ایجاد فرصت‌های شغلی جدید به شمار می‌رود (علوی، نظم‌فر و حسن‌زاده، ۱۴۰۱).

با وجود برخورداری ایران از ظرفیت‌های غنی فرهنگی- تاریخی، تنوع اقلیمی بسیار گسترده، وسعت جغرافیایی زیاد و همچنین وجود اقوام و فرهنگ‌های مختلف (تنوع قومی)، این کشور هنوز نتوانسته در این عرصه عملکردی موفق و متناسب با ظرفیت‌های خود داشته باشد. گردشگری بین‌المللی، نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارد. البته باید متذکر شد که جذب گردشگران بین‌المللی، مستلزم درک انگیزه‌ها، ویژگی‌ها و مشخصات جمعیت‌شناختی آنهاست (Ab Dulhamid, et al., 2022).

بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران، در نیمه نخست سال ۱۴۰۳، تعداد ۴.۱۶۸.۳۱۵ گردشگر خارجی وارد ایران شده‌اند که نسبت به مدت مشابه سال قبل، رشد ۲۴ درصدی را نشان می‌دهد. همچنین در تابستان ۱۴۰۳، تعداد گردشگران ورودی به کشور از طریق مرزهای زمینی ۱.۷۳۹.۶۸۲ نفر، از طریق مرزهای هوایی ۶۰۹.۰۹۴ نفر و از طریق مرزهای دریایی ۴.۵۹۱ نفر بوده است. با توجه به این آمار، بیشترین تعداد گردشگران ورودی به ایران در تابستان ۱۴۰۳ از کشورهای همسایه به‌ویژه عراق و افغانستان بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۴۰۳). در جدول (۱) تعداد گردشگران خارجی که در سال ۱۴۰۳ وارد ایران شده‌اند، نشان داده شده است.

جدول ۱. تعداد گردشگران خارجی در ایران سال ۱۴۰۳

کشور	تعداد گردشگران (نفر)
عراق	۶۶۸.۶۳۳
افغانستان	۳۰۸.۵۶۱
ترکیه	۱۲۲.۰۸۷
پاکستان	۷۶.۳۱۶
آذربایجان	۴۴.۷۹۰
ترکمنستان	۴۳.۹۹۰
ارمنستان	۳۹.۲۶۳
بحرین	۳۳.۲۷۱
عمان	۳۱.۶۱۰
عربستان	۱۸.۲۴۲

منبع: مرکز آمار ایران

با توجه به رشد پیوسته ورود گردشگران بین‌المللی و نقش پررنگ صنعت گردشگری در اقتصاد کشورها، شناسایی مولفه‌هایی که در جذب گردشگران خارجی نقش موثری دارند، بیش از گذشته اهمیت می‌یابد. گردشگری بین‌المللی در سرتاسر جهان با نرخ‌های قابل توجه و پایداری، هم از نظر ورود گردشگران و هم از نظر دریافت‌های گردشگری در حال رشد بوده است و این موضوع، اهمیت اقتصادی گسترده‌ای را برای مقاصد گردشگری در سراسر جهان نشان می‌دهد. گردشگری بین‌المللی، علاوه بر ایجاد درآمدهای ارزی و کاهش مشکلات تراز پرداخت‌ها که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه با آن مواجه است، باعث ایجاد اشتغال، درآمد، پس انداز، سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی می‌شود (Gidebo, 2021).

به طور کلی باید گفت که در دهه‌های گذشته، صنعت گردشگری به یکی از پایه‌های مهم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بسیاری از کشورها تبدیل شده است. در این میان، ایران با وجود برخورداری از موقعیت ژئوپلیتیکی راهبردی، جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی متعدد، هنوز سهم ناچیزی از گردشگری ورودی جهانی دارد. عواملی چون ضعف زیرساخت‌ها، نبود برنامه‌ریزی منسجم، تصویر نامطلوب در رسانه‌های بین‌المللی، محدودیت‌های ارتباطی و اطلاعاتی، و فقدان تحلیل دقیق از الگوهای جذب گردشگر، مانع از شکوفایی این صنعت در کشور شده‌اند. با توجه به اینکه جریان ورود گردشگران به کشور تابع عوامل متعددی نظیر قدرت اقتصادی کشور مبدأ، فاصله جغرافیایی، نزدیکی فرهنگی و سیاسی، اشتراکات مذهبی یا زبانی و عوامل محیطی است، استفاده از چارچوب‌های تحلیلی مانند «الگوی جاذبه» می‌تواند دید روشن‌تری از پویایی این روابط به دست دهد. این مدل با تأکید بر تعاملات میان کشورها، امکان تحلیل هم‌زمان چند متغیر موثر را در بستر داده‌های مقطعی و زمانی فراهم می‌آورد و برای تحلیل گردشگری ورودی، ابزاری مناسب و کارآمد محسوب می‌شود.

بنابر مطالب بیان شده و با توجه به اهمیت بالای صنعت گردشگری، مطالعه حاضر سعی دارد به بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورودی در ایران بپردازد که در این بررسی از رویکرد پانل جاذبه بهره گرفته شده است. مدل جاذبه در حوزه گردشگری یک

چارچوب تحلیلی برای تبیین جریان سفر گردشگران بین مقاصد مختلف است که از قانون جاذبه نیوتن الهام می‌گیرد. بر اساس این مدل، میزان تقاضای گردشگری بین دو کشور به طور مستقیم با عواملی نظیر اندازه اقتصادی و جمعیتی کشورها مرتبط بوده و به صورت معکوس تابع فاصله جغرافیایی میان آن‌ها است (Goswami et al., 2024). در مورد ایران، مفهوم «پنل جاذبه» به بررسی ظرفیت و کشش مجموعه گوناگون جاذبه‌های گردشگری کشور در جذب گردشگران خارجی اشاره دارد (نظری و اسفیدانی، ۱۳۹۶).

مطالعه حاضر می‌تواند باعث شناسایی شکاف‌ها و ظرفیت‌های بالقوه گردشگری ایران شود. همچنین نتایج این مطالعه می‌تواند به تصمیم‌گیران کمک کند تا بر پایه داده‌های واقعی، استراتژی‌هایی برای ارتقای جایگاه ایران در بازار گردشگری بین‌المللی تدوین کنند. علاوه بر این، توسعه گردشگری ورودی می‌تواند به بهبود درآمدهای ارزی، رونق کسب‌وکارهای محلی، ایجاد فرصت‌های شغلی و در نتیجه، تقویت اقتصاد غیرنفتی منجر شود. همچنین با توجه به اینکه کشورهای منطقه به سرعت در حال گسترش سهم خود از این بازار هستند، تحلیل دقیق و علمی از عوامل اثرگذار، می‌تواند جایگاه ایران را در میان رقبای منطقه‌ای تثبیت و ارتقا دهد.

با توجه به نقشی که گردشگری می‌تواند در رشد اقتصادی، تثبیت فرهنگی و گسترش تعاملات بین‌المللی ایفا کند، بررسی دقیق مولفه‌های تاثیرگذار بر جذب گردشگران ورودی به کشور، ضرورتی راهبردی محسوب می‌شود. بهره‌گیری از مدل‌های تحلیلی مانند مدل جاذبه به سیاست‌گذاران این امکان را می‌دهد که تصویری جامع از روابط گردشگری بین‌المللی ترسیم کرده و بر اساس آن، اقدامات موثرتری را طراحی و اجرا کنند.

۲. ادبیات نظری

ایران با وسعتی معادل ۶۳۳.۶۳۶ مایل از تنوع کم‌نظیری در ویژگی‌های فرهنگی، قومی، زبانی، اقلیمی، معماری و تاریخی برخوردار است. افزون بر این، کشور دارای ۳۰ جاذبه ثبت شده در فهرست یونسکو و ۷۴ اثر تاریخی دیگر است که در لیست آزمایشی این

سازمان قرار گرفته است. ایران دارای بیابان‌های سوزان، جنگل‌های مرطوب و مناطق کوهستانی سرد است. کشور دارای موقعیت خوبی در زمینه گردشگری زیارتی نیز است. هزینه‌های مقرون به صرفه و همچنین خدمات پزشکی و درمانی پیشرفته در ایران، کشور را به عنوان یکی از قوی‌ترین کشورها معرفی کرده است که قادر به تبدیل شدن به قطب گردشگری پزشکی در منطقه و حتی جهان است (Singh, 2019).

برخی محققان گزارش داده‌اند که نظریه‌ها در جریان گردشگران بین‌المللی تا حد زیادی با جهانی شدن، تجارت بین‌المللی، توافقات دوجانبه، تقاضای گردشگری و عرضه گردشگری مرتبط است. گردشگری به عنوان یک عامل مهم اقتصادی و رشد در سراسر جهان در نظر گرفته می‌شود. هر ساله تقریباً ۱/۴ میلیارد نفر با روند صعودی ادامه سفرهای توریستی بین‌المللی را آغاز می‌کنند. از سال ۱۹۵۰، تعداد گردشگران بین‌المللی ۵۰ برابر شده است. سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) تخمین می‌زند که تا سال ۲۰۳۰، تعداد گردشگران جهانی حتی می‌تواند به ۱/۸ میلیارد نفر برسد (World Travel and Tourism Council, 2024).

در این میان، بسیاری از اقتصاددانان بر این باورند که تقاضای گردشگران خارجی از مسیر مولفه‌های متعددی همچون عوامل فرهنگی، اجتماعی و شرایط جغرافیایی کشور مقصد تاثیر می‌پذیرد. به عبارت دیگر، عوامل موثر بر جریان توریست بین‌المللی در چندین مطالعه بررسی شده است. آنها از نظر متغیرهای وابسته و مستقل، دوره‌ها و سطوح داده‌ها، روش‌شناسی تجربی و جفت‌های کشور مبدا و مقصد بسیار متفاوت هستند (Suresh, et al., 2022). در این بخش تلاش شده است مهم‌ترین متغیرهایی که بیشترین تاثیر را بر روندهای گردشگری دارند، مورد بررسی قرار گیرد. در جدول (۲) اسامی اندیشمندانی که به این متغیرها در پژوهش خود اشاره کرده‌اند، ارائه شده است.

جدول ۲. مهم‌ترین متغیرها با بیشترین تاثیر بر روندهای گردشگری

فاکتورهای مورد بررسی در پژوهش	اندیشمند و سال
تولید ناخالص داخلی (GDP)	سیویک ^۱ (۲۰۲۲)، گوسوامی ^۲ (۲۰۲۳)، روسلو نادال ^۳ (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴)
فاصله جغرافیایی	سیویک (۲۰۲۲)، ژامبووا و همکاران ^۴ (۲۰۲۴)، گوسوامی (۲۰۲۳)، روسلو نادال (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴)
آلودگی نسبی	سیویک (۲۰۲۲)، روسلو نادال (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴)
زبان و مذهب مشترک	ژامبووا و همکاران (۲۰۲۴)، روسلو نادال (۲۰۲۲)
نرخ ارز	گوسوامی (۲۰۲۳)، روسلو نادال (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴)
تراکم جمعیت	روسلو نادال (۲۰۲۲)

۱-۲. مهم‌ترین متغیرها با بیشترین تاثیر بر روندهای گردشگری

۱-۱-۲. سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP)

شاخص سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP) به عنوان یک متغیر پویا شناخته می‌شود. این شاخص برای ایران، نمایانگر حجم ریالی مبادله کالاها و خدمات طی بازه زمانی مشخص (معمولاً یک ساله) است. همچنین از GDP به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی برای سنجش سطح رفاه کشور و امکان مقایسه آن با سایر کشورها استفاده می‌شود؛ معیاری که اقتصاددانان آن را برای ارزیابی موارد زیر بسیار پراهمیت می‌دانند (Pedak, 2018):

- افزایش قدرت خرید و تقاضا برای سفر
- تاثیر بر زیرساخت‌های گردشگری
- تاثیر بر سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری
- تاثیر بر امنیت و ثبات
- تاثیر بر تصویر و برند کشور.

1. Cevik, S.
2. Goswami, et al.,
3. Rossel Nadal, J.
4. Dzhambova, K., & Dvir, E.

۲-۱-۲. تراکم جمعیت^۱

تراکم جمعیت به روشی برای اندازه گیری تعداد افراد در هر واحد مساحت گفته می شود. واحد آن نفر بر کیلومتر مربع است؛ یعنی تعداد افراد در مخرج کسر و مساحت به کیلومتر مربع در صورت کسر قرار می گیرد. در ایران، تراکم جمعیت در سرشماری های مختلف به دلیل افزایش جمعیت و ثابت ماندن مساحت کشور در حال افزایش است. با اینکه در برخی موارد، تراکم جمعیت تاثیر مستقیم و قابل توجهی بر روند گردشگری ندارد، اما پژوهش های انجام شده توسط کونگبوما و همکاران (۲۰۲۰) نشان داده اند که در کشورهای مانند تایلند، افزایش جمعیت و تراکم آن می تواند اثر منفی بر میزان سفرهای گردشگری داشته باشد.

۲-۱-۳. فاصله جغرافیایی

متغیر فاصله جغرافیایی نشان می دهد که چگونه تقاضا برای سفر تحت تاثیر میزان فاصله از منبع کاهش می یابد. گریر و وال^۲ (۱۹۷۹) بر این باورند که تقاضا برای گردشگری با افزایش مسافت، کاهش می یابد و این رابطه معکوس است. فاصله، تاثیر قابل توجهی بر تمام ابعاد گردشگری دارد، اگرچه در مواردی این اثر چندان محسوس نیست. به طور کلی، فاصله از عوامل مهم در تعیین میزان جابه جایی گردشگران بین کشورها محسوب می شود (McKerchr, 2018). فاصله بین کشورها به عنوان عامل تعیین کننده در جریان توریستی بین المللی است؛ هر چه فاصله بیشتر باشد، حجم جریان کمتر می شود (Mason, 2023).

فنگ باو و مکرچر^۳ (۲۰۰۸) در تحقیق خود دریافتند که گردشگرانی که سن بالاتری دارند و از وضعیت مالی بهتری برخوردارند، علاقه مند به سفرهای دور و اقامت های طولانی تر هستند؛ در حالی که افراد جوان تر و با توان مالی کمتر، اغلب مقاصد نزدیک تر و سفرهای کوتاه مدت تر را ترجیح می دهند.

1. Population density

3. Greer T., & Wall, G.

4. Fang Bao, Y., & Mckercher, B.

زولتان و مک کرچر^۱ (۲۰۲۴)، بیان کردند که مقاصد نزدیک تر مزیت رقابتی نسبت به مقاصدی که محصولات مشابه ارائه می دهند، اما کمتر نزدیک هستند، نشان می دهد. همچنین مرز مشترک و مسافت در تعیین جریان های گردشگری به ویژه برای کشورهای کمتر توسعه یافته مهم هستند (Karimov, 2023).

۲-۱-۴. آلودگی نسبی

واضح است که آلودگی هوا می تواند روند توسعه گردشگری را با اختلال مواجه کند؛ زیرا گردشگرانی که از شهرهای با هوای آلوده عبور می کنند، ممکن است به دلیل نگرانی از تأثیرات منفی آن بر سلامت شان، تمایلی به توقف نداشته باشند. علاوه بر این، توسعه گردشگری نیز ممکن است کیفیت هوا را در کشور مقصد دستخوش تغییر کرده و بر آن اثر بگذارد (Zhang, et al., 2020).

شیائو و همکاران^۲ (۲۰۲۴) در پژوهش خود نشان دادند که آلودگی هوا بر گردشگری در مناطق با سطوح توسعه گردشگری پایین تأثیر مثبت دارد. با این حال، یک همبستگی پیچیده بین آلودگی هوا و گردشگری زمانی پدیدار می شود که توسعه گردشگری به سطح معینی رسیده باشد. همبستگی در ابتدا منفی، سپس مثبت و در نهایت ناپدید می شود، اما همبستگی کلی منفی است. اثرات متقابل آلودگی هوا و منابع گردشگری بر گردشگری به شکل U معکوس است؛ به این معنی که منابع گردشگری، تنها زمانی می توانند اثرات منفی آلودگی هوا بر گردشگری را کاهش دهند که توسعه گردشگری به سطح معینی رسیده باشد.

۲-۱-۵. نرخ ارز

نرخ ارز عامل مهمی است که بر تقاضای گردشگری تأثیر بسزایی دارد. از نظر تئوری، نرخ ارز می تواند بر هزینه سفر گردشگران و به دنبال آن بر تقاضای گردشگری تأثیر بگذارد (Sharma & Pal, 2020). نرخ ارز به عنوان یک نماینده موثر برای قیمت نسبی

1. Zoltan, J., & McKercher, B.

2. Xiao, Y., Qiang, W. W., Chan, C. S., Yim, S. H., & Lee, H. F.

گردشگری در سطح بین‌المللی، نقش مهمی دارد. به طور خاص، افزایش ارزش پول یک کشور، هزینه سفر به آن کشور خاص را برای گردشگرانی که از کشورهایی با ارز ضعیف‌تر می‌آیند، گران‌تر می‌کند. برعکس، وقتی ارزش پول یک کشور کاهش می‌یابد، هزینه سفر به کشور دوم برای گردشگران کشورهایی با ارزهای قوی‌تر ارزان‌تر می‌شود. علاوه بر این، نوسانات نرخ ارز به میزان نوسانات یا حرکات ارزش پول یک کشور در رابطه با سایر ارزها در یک دوره زمانی معین اشاره دارد. به عبارت دیگر، متغیر در شرایط قطعیت یا عدم قطعیت مرتبط با نرخ ارز یک کشور را اندازه‌گیری می‌کند (احمدی شادمهری و همکاران، ۱۴۰۳).

نوسانات نرخ ارز می‌تواند برای گردشگران و مشاغل مرتبط با گردشگری ابهام ایجاد کند. از منظر تئوریک، زمانی که نرخ ارز نوسان دارد، تهیه بودجه برای هزینه‌های سفر برای گردشگران دشوار است؛ زیرا قیمت‌ها می‌توانند به سرعت در حال نوسان باشند. این می‌تواند منجر به کاهش تقاضای گردشگری شود، چراکه گردشگران بالقوه، ممکن است در صورت عدم اطمینان در مورد هزینه برای سفر مردد باشند (Jena & Dash, 2020 and Rookayyah, et al., 2024).

در رابطه با نرخ ارز، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد؛ برخی پژوهشگران معتقدند که افزایش نرخ ارز می‌تواند باعث رشد گردشگری و تقویت آن شود. این در حالی است که گروهی دیگر کاهش نرخ ارز را عامل حمایت از صنعت گردشگری می‌دانند. به طور کلی، بالا رفتن نرخ ارز ممکن است تاثیر مثبتی بر تقاضای سفر داشته باشد، چرا که در کشورهایی که پول ملی آن‌ها ارزش کمتری دارد، هزینه سفر برای گردشگران خارجی مقرون به صرفه‌تر خواهد بود (Meo, et al., 2018).

۲-۱-۶. زبان و مذهب مشترک

زبان مشترک نقش مثبتی در تعیین جریان‌های گردشگری دارد. ارتباط بین‌المللی از نظر پیوندهای فرهنگی بین کشورها به طور قابل توجهی بر جریان گردشگری بین‌المللی تاثیر می‌گذارد (Okafor, et al., 2022). زبان، نقش مهمی در گردشگری بین‌المللی ایفا

می‌کند؛ زیرا ممکن است لذت یک سفر را افزایش دهد یا حتی به عنوان یک مانع عمل کند. اشتراک زبان، هزینه‌های مبادله گردشگری بین‌المللی را کاهش می‌دهد. شواهد حاکی از آن است که گردشگران بین‌المللی به شدت جذب مقاصد می‌شوند که زبان رسمی مشترک با کشورهای مبدأ خود دارند (Okafor, et al., 2018).

داشتن مذهب مشترک بین کشورهای مورد مطالعه نیز اثر مثبت در روند گردشگری دارد، چرا که داشتن تشابهات فرهنگی - مذهبی در جریان گردشگری موثر بوده و یکی از شاخص‌های فرهنگی، مذهب است و شاخص‌های فرهنگی در تمام جوانب زندگی مردم از جمله خوراک اثر مستقیم دارد و این جوانب در تقاضای سفر بسیار موثر است (معصوم‌زاده و شیرافکن لمسو، ۱۳۹۶).

۳. پیشنهاد پژوهش

حیدری و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهش خود به بررسی و شناسایی شاخص‌های جذب گردشگران خارجی به ایران با استفاده از تحلیل پانل و مدل جاذبه پرداختند. این پژوهش، از لحاظ روش، علی - تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی بوده و روش جمع‌آوری اطلاعات نیز از نوع اسنادی - کتابخانه‌ای است. متغیرهای اصلی مطالعه شامل ورود گردشگر (به عنوان متغیر وابسته)، درآمد سرانه کشور بازدیدکننده، فاصله جغرافیایی بین کشورها، نرخ تبادل نسبی، قیمت‌های نسبی، بدهی سرانه خانوار و عرضه پول بین کشورها هستند و داده‌های موردبررسی در این تحقیق برای سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۱ در نظر گرفته شدند. نتایج تحقیق نشان داد که متغیر درآمد سرانه کشور بازدیدکننده نسبت به میزان ورود گردشگر دارای ضریب مثبت و معنادار است. همچنین نرخ تبادل نسبی، درک و شناخت دیدگاه طرف مقابل به افزایش تقاضای گردشگری کمک می‌کند و فاصله جغرافیایی رابطه معکوسی با تعداد گردشگران ورودی به ایران دارد.

امیرآبادی (۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی چارچوب مدل جاذبه گردشگری در ایران با رویکرد پانل دیتا پرداخته است. متغیرهای اصلی مطالعه شامل شاخص توسعه انسانی، تولید ناخالص سرانه، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز، تراکم جمعیت، نرخ تورم و فاصله

جغرافیایی بین کشورها هستند و داده‌های مورد بررسی در این تحقیق برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در نظر گرفته شده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که متغیرهای شاخص توسعه انسانی، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز و مساحت، اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب گردشگران داشته است. همچنین متغیرهای تراکم جمعیت و فاصله جغرافیایی بین کشورها اثر منفی و معکوس بر جذب گردشگران داشته است و بر این اساس الگوی جاذبه برای صنعت گردشگری ایران نیز مصداق پیدا می‌کند.

فرزین و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری ورودی به ایران با تجزیه و تحلیل داده‌های پانل پرداختند. در این پژوهش مدل‌سازی اقتصادسنجی پویا از تقاضای گردشگری بین‌المللی بررسی و عوامل تعیین‌کننده در ورود گردشگران بین‌المللی به ایران تجزیه و تحلیل شده است. در این راستا، گردشگران ورودی به ایران از ۵۰ کشور طی دوره زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ بررسی و تاثیر عوامل اقتصادی مثل تولید ناخالص داخلی کشورهای مبدا، قیمت مصرف‌کننده (قیمت نسبی گردشگری) و قیمت نفت خام و عوامل غیراقتصادی همچون تعداد اتاق‌ها، ثبات سیاسی و اثر تحریم به عنوان متغیر ساختگی (دامی) بر تقاضای گردشگران ورودی بررسی شده است. به همین دلیل، تقاضای گردشگران ورودی با استفاده از سه مدل اقتصادی، غیراقتصادی و ترکیبی تخمین زده شد که از برآوردگر گشتاورهای تعمیم‌یافته (GMM)^۱ برای مدل داده‌های پانل پویا و نرم‌افزار ایویوز ۱۰ استفاده می‌کنند. بنابر یافته‌های پژوهش، علاوه بر متغیرهای اقتصادی، متغیرهای غیراقتصادی نیز در تعیین میزان تقاضای گردشگری ورودی به ایران تاثیرگذار است. در بین متغیرهای اقتصادی، سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP) و در بین متغیرهای غیراقتصادی، ثبات سیاسی تاثیرگذاری بیشتری داشته‌اند.

مروت و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی پرداختند. در این تحقیق با استفاده از اطلاعات مربوط به ۱۴۷ کشور جهان طی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۰۷ و با استفاده از روش داده‌های تابلویی، ویژگی‌های موثر

مقاصد گردشگری در جذب گردشگران خارجی شناسایی و معنی‌داری آن‌ها از نظر آماری بررسی شدند. نتایج تحقیق نشان دادند که از سه شاخص کلی مربوط به ویژگی‌های مقاصد گردشگری؛ یعنی زیرساخت‌های گردشگری و فضای کسب و کار، قوانین و مقررات مربوط به گردشگری و منابع انسانی، طبیعی و فرهنگی، شاخص زیرساخت‌های گردشگری و فضای کسب و کار مانند زیرساخت‌های حمل و نقل ریلی، هوایی و زمینی و همچنین رقابت‌پذیری قیمتی اثر معنی‌داری در جذب گردشگر خارجی دارند. در بین ۱۳ شاخص جزئی سه شاخص ایمنی و امنیت، شاخص منابع فرهنگی و طبیعی و شاخص رقابت‌پذیری قیمتی در صنعت گردشگری و مسافرت اثر معنی‌داری در جذب گردشگران خارجی دارند.

مبارک و همکاران^۱ (۲۰۲۵) در پژوهش خود به بررسی تاثیر عوامل خارجی را بر بازدیدهای توریستی از کشورهای آسه آن-۶ (اندونزی، تایلند، سنگاپور، مالزی، ویتنام و فیلیپین) پرداختند. این تحقیق با استفاده از یک مدل رگرسیون داده‌های پانل اثر ثابت از داده‌های سالانه بانک جهانی از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۰ برای تجزیه و تحلیل اثرات ثبات سیاسی، تورم، در دسترس بودن فرودگاه، نرخ تصادفات ترافیکی و نرخ ارز بر ورود گردشگران استفاده می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که ثبات سیاسی به طور قابل توجهی بازدیدهای گردشگران را افزایش می‌دهد؛ زیرا درک ایمنی و قابلیت اطمینان را افزایش می‌دهد. برعکس، تورم با کاهش مقرون به صرفه بودن، بر گردشگری تاثیر منفی می‌گذارد. با کمال تعجب، در دسترس بودن فرودگاه تاثیر منفی دارد که احتمالاً به دلیل بازرسی‌های دقیق که ممکن است مسافران را دلسرد کند، است.

پائودل و همکاران^۲ (۲۰۲۴) در پژوهش خود به بررسی عوامل تاثیرگذار و الگوهای ورود گردشگری به نپال پرداختند. درک عوامل موثر بر گردشگری ورودی یک کشور برای شکل‌دهی استراتژی‌های گردشگری موثر بسیار مهم است. این مطالعه داده‌های تاریخی از سال ۱۹۶۴ تا ۲۰۲۱ را در مورد ورود گردشگران، مدت اقامت، تولید ناخالص

1. Mubarrok, W., & et al.

2. Paudel, T., & et al.

داخلی سرانه، مهاجرت، میراث و جاذبه‌ها، اثرات COVID-19، رشد جمعیت و روابط دوجانبه در نپال تجزیه و تحلیل کرد. نتایج نشان داد که رشد جمعیت، تولید ناخالص داخلی، مدت اقامت و روابط دوجانبه، تاثیر مثبتی بر ورود بین‌المللی داشته است؛ در حالی که مهاجرت، میراث و جاذبه‌ها و COVID-19 تاثیرات منفی داشتند. پنج الگوی ورود تاریخی، متمایز از نقشه خودسازماندهی در مقایسه با محرک‌های کلیدی گردشگری ورودی شناسایی شدند. این یافته‌ها برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران گردشگری، حیاتی هستند و بینش‌های ضروری را برای برنامه‌ریزی استراتژیک و مدیریت پایدار گردشگری در نپال ارائه می‌دهند.

متیللو و همکاران^۱ (۲۰۲۳) در پژوهش خود به بررسی مدل‌سازی اثرات غیرخطی توسعه گردشگری بر اقتصادهای بازارهای نوظهور با استفاده از مدل توان نرمال علمی پرداختند. این مطالعه، اثرات غیرخطی توسعه گردشگری بر رفاه اقتصادی برخی از اقتصادهای نوظهور منتخب را که دارای ویژگی‌های دوجوهی هستند، مدل‌سازی کرد. در مدل رگرسیون خطی، متغیر وابسته از توزیع نرمال پیروی می‌کند، اما در رگرسیون غیرخطی، فرض می‌شود که از توزیع توان نرمال تبعیت می‌کند. تولید ناخالص داخلی سرانه (متغیر پاسخ) به عنوان نماینده‌ای برای اندازه‌گیری اقتصاد استفاده می‌شود؛ در حالی که ورود گردشگران بین‌المللی (متغیر پیش‌بینی‌کننده)، به عنوان نماینده‌ای برای اندازه‌گیری توسعه گردشگری (نیجریه، غنا، ساحل عاج و سنگال) استفاده می‌شود. نتایج نشان داد که ۷۰ درصد از تغییرات تولید ناخالص داخلی سرانه را می‌توان با تعداد گردشگران بین‌المللی که از کشورها بازدید می‌کنند، توضیح داد. نتایج نشان داد که رابطه بین تولید ناخالص داخلی سرانه و ورود گردشگران بین‌المللی، غیرخطی است و باید با مدل رگرسیون، توان نرمال برازش داده می‌شود.

الگیری و همکاران^۲ (۲۰۲۳) در پژوهش خود به بررسی و ارزیابی توانایی مناطق برای جذب گردشگران خارجی ایتالیا پرداختند. این مطالعه به بررسی توانایی مناطق ایتالیا برای

1. Metilelu, O., & et al.

2. Algieri, B., & Alvarez, A.

جذب گردشگران خارجی و عوامل موثر بر انتخاب مقاصد منطقه‌ای با استفاده از مدل جدید تقاضای مرزی تصادفی می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که عوامل متعددی از جمله اقلیم، فصلی، میراث فرهنگی و زیرساخت‌ها بر عملکرد گردشگری تاثیر می‌گذارند. دسترسی آسان به سایت‌های میراث جهانی، تقاضای گردشگری بین‌المللی را نیز افزایش می‌دهد.

نگوین و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی تاثیر سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های گردشگری بر جذب بازدیدکنندگان بین‌المللی پرداختند. از نظر آنان سرمایه‌گذاری در توسعه زیرساخت‌های گردشگری برای جذاب‌تر کردن مقاصد و خدمات به عنوان یک اقدام کلیدی در توسعه مقاصد گردشگری یک کشور در نظر گرفته می‌شود. این مقاله تاثیر سرمایه‌گذاری در مولفه‌های زیرساخت گردشگری را بر جذب بازدیدکننده بین‌المللی با استفاده از داده‌های ویتنام برای دوره ۱۹۹۵-۲۰۱۹ بررسی می‌کند. نتایج تحلیل داده‌های تابلویی با رویکرد تاخیر توزیع شده غیرخطی (ARDL^۲) نشان می‌دهد که در بلندمدت، سرمایه‌گذاری در سه مولفه زیرساخت گردشگری؛ یعنی زیرساخت‌های حمل‌ونقل و ارتباطات، صنعت هتل و رستوران و امکانات تفریحی، تاثیر قوی و مثبتی بر جذب بازدیدکنندگان بین‌المللی دارد.

اولوکاک و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهش خود به بررسی عواملی که سمت تقاضا است و بر تعداد ورود گردشگران بین‌المللی به ترکیه تاثیر می‌گذارد، پرداختند. برای این منظور از مدل گرانش تقویت شده برای تحلیل عوامل موثر بر تعداد گردشگران بین‌المللی بازدیدکننده از ترکیه از ۲۵ کشور مبدا برتر از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۷ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که مدل گرانش در توضیح ورود گردشگران به ترکیه، بسیار موثر است. یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که درآمد سرانه هر دو کشور مبدا و ترکیه، نرخ ارز نسبی و جهانی شدن، بر تقاضای گردشگری تاثیر مثبت می‌گذارد. این در حالی است که تاثیر

1. Nguyen, Q. H.

2. Autoregressive Distributed Lag

3. Ulucak, R., & et al.

منفی بر شاخص قیمت مصرف کننده، خشونت/ تروریسم، سطح بدهی خانوارها و فاصله دوجانبه بین ترکیه و کشور مبدا دارد.

با توجه به بررسی مطالعات پیشین در حوزه گردشگری ورودی ایران، بیشتر پژوهش‌ها به تحلیل توصیفی یا استفاده از مدل‌های آماری سنتی پرداخته‌اند که بیشتر تمرکز آن‌ها بر یک بازه زمانی خاص یا یک منطقه جغرافیایی محدود بوده است. همچنین بسیاری از این مطالعات تنها به متغیرهای اقتصادی یا فرهنگی خاصی توجه داشته‌اند و تعامل میان عوامل مختلف را به طور جامع و نظام‌مند مورد تحلیل قرار نداده‌اند.

باید یادآور شد که برخلاف بیشتر پژوهش‌های داخلی که از شیوه‌های معمول اقتصادسنجی استفاده کرده‌اند، این مطالعه با استفاده از مدل جاذبه و تکنیک‌های داده‌های پانلی، سعی دارد تاثیر هم‌زمان و ترکیبی متغیرهای اقتصادی، فرهنگی، جغرافیایی و سیاسی را بر جریان گردشگری ورودی به ایران تجزیه و تحلیل کند. این رویکرد سبب می‌شود یافته‌ها از دقت و قابلیت تعمیم بیشتری برخوردار باشند. همچنین این پژوهش، داده‌های چندین کشور مبدا گردشگر به ایران را در یک دوره زمانی گسترده بررسی کرده که امکان تحلیل روندهای بلندمدت و تغییرات بین‌کشوری را فراهم می‌سازد؛ موضوعی که در مطالعات گذشته کمتر دیده می‌شود. برخلاف پژوهش‌هایی که تنها به تحلیل آماری می‌پردازند، این مطالعه بر آن است تا نتایج تحلیلی را به راهکارهای اجرایی برای سیاست‌گذاران حوزه گردشگری تبدیل کند و به این ترتیب، پیوندی میان نظریه و عمل برقرار نماید.

۴. روش^۱ پژوهش

مطالعه حاضر به شناسایی و بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورودی در ایران با رویکرد پانل جاذبه می‌پردازد. کشورهای بررسی شده بر پایه داده‌های روز و با توجه به انتخاب ایران به عنوان مقصد سفر در مجموع ۱۹ کشور شامل کشورهای افغانستان، ارمنستان، آذربایجان، بحرین، چین، هند، گرجستان، آلمان، ایتالیا، عراق، کویت، لبنان،

عمان، پاکستان، روسیه، عربستان، ترکیه، ازبکستان و ترکمنستان است. بر مبنای مطالعات گذشته، عوامل تاثیرگذار بر جذب گردشگران خارجی شامل تولید ناخالص داخلی سرانه، تراکم جمعیت، فاصله جغرافیایی، میزان آلودگی هوا (انتشار دی اکسید کربن)، نرخ ارز، اشتراکات زبانی و مذهبی هستند که در قالب متغیرهای مستقل بررسی می شوند و نقش حائز اهمیتی در ورود گردشگر به کشور را ایفا می کنند. داده های این تحقیق بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ را پوشش می دهد. در این پژوهش، برای تحلیل داده ها از مدل جاذبه و همچنین رویکرد پنل دیتا استفاده شده است تا اثرگذاری عوامل مختلف بر ورود گردشگر به ایران مورد ارزیابی قرار گیرد.

به طور کلی در مباحث اقتصادسنجی، داده ها دارای سه حالت اصلی زیر هستند:

- الف- سری های زمانی: داده ها صرفاً بر حسب زمان، مورد بررسی قرار می گیرد.
 - ب- داده های مقطعی: داده ها بر حسب مقاطع (یا نام کشورها) مورد بررسی قرار می گیرند و زمان ثابت فرض می شود.
 - ج) داده های ترکیبی (پانل): هر دو بعد فوق (زمان و مقطع)، مورد بررسی قرار می گیرد. به عبارت دیگر، داده ها هم سری زمانی است و هم مقاطع مختلف را در بر می گیرد.
- بنابراین داده های پانلی یا ترکیبی، مجموعه ای از داده ها هستند که شامل چند مقطع و یک دوره زمانی هستند. مقاطع در این مطالعه بیانگر کشورها است که در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ در نظر گرفته شده اند. مزایای داده ها از نوع پانل در شکل (۲) ارائه شده است. همچنین مراحل انجام پژوهش به شرح نمودار (۱) است.

پژوهشگاه ملی مطالعات رفتاری
پرتال جامع علوم انسانی

شکل ۲. مزایای داده‌ها از نوع پانل



منبع: یافته‌های پژوهش

نمودار ۱. مراحل انجام پژوهش



منبع: یافته‌های پژوهش

دلیل انتخاب مدل جاذبه با رویکرد پانل، این است که این مدل در اغلب تحلیل‌های تجاری به‌ویژه در حوزه‌هایی نظیر گردشگری، کاربرد گسترده‌ای دارد. با توجه به ماهیت تجاری گردشگری، مدل جاذبه با رویکرد از موفق‌ترین چارچوب‌های تجربی در اقتصاد محسوب می‌شود که نقش قابل توجهی در ادبیات علمی گذشته ایفا کرده است (Anderson, J. E. 2011). در حالت کلی، ساختار این مدل را می‌توان به‌صورت رابطه (۱) بررسی کرد.

$$\text{Ln}Y_{it} = \text{Ln}\beta_1 + \text{Ln}\beta_2 X_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

فرضیات گوناگون در برآورد کردن رابطه (۱) شامل: الف- زمانی که عرض از مبدا و ضرایب شیب در طول زمان و مکان (فضا) ثابت باشند و جمله خطا در بُعد زمان و مکان متغیر باشد. به حالتی که ضرایب شیب همچنان ثابت است، اما عرض از مبدا در بخش‌های مختلف متغیر فرض شود. این حالت در رابطه (۲) به صورت رسمی بیان خواهد شد.

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

زمانی که هم عرض از مبدا و هم ضرایب شیب در تمامی مقاطع (برای مثال، کشورهای مورد بررسی) یکسان در نظر گرفته شوند (Koçak, et al., 2020). با فرض ثابت بودن ضرایب شیب بین مقاطع می‌توان معادله رگرسیون را به صورت رابطه (۳) تصریح کرد.

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

رابطه (۳) به مدل رگرسیون اثرات ثابت یا حداقل مربعات متغیر موهومی^۱ معروف است (Okoroafor & Nwabueze, 2013). برای انتخاب میان مدل حداقل مربعات تلفیقی و مدل با اثرات ثابت از آزمون محدود کننده F بهره گرفته می‌شود که فرمول آن به صورت رابطه (۴) بیان شده است.

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

اگر مقدار محاسبه شده آزمون F از مقدار بحرانی آن بیشتر باشد یا مقدار احتمال (Prob) کمتر از ۵ درصد باشد در این حالت روش اثرات ثابت به عنوان مدل مناسب انتخاب می‌شود. در واقع، این به آن معناست که به جای فرض ثبات در رابطه (۳)، این

فرض در نظر گرفته می‌شود که عرض از مبدا برای هر مقطع متفاوت است و انحراف از میانگین را شامل می‌شود (رابطه (۵)).

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

اختلاف در مقادیر عرض از مبدا میان مقاطع مختلف در جمله خطا بازتاب پیدا می‌کند. در این صورت، ساختار مدل بر مبنای اثرات تصادفی به صورت معادلات مندرج در رابطه (۶) تعریف می‌شود.

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

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

در مدل اثرات تصادفی، فرض بر این است که نباید بین مولفه تصادفی خطا و متغیرهای توضیحی رابطه‌ای وجود داشته باشد؛ در غیر این صورت، فرضیه مدل نادیده گرفته شده و روش اثرات ثابت مناسب‌تر خواهد بود. برای تشخیص مناسب‌ترین روش بین مدل تصادفی و ثابت از آزمون هاسمن^۱ استفاده می‌شود که فرمول آن در رابطه (۷) ارائه شده است.

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

فرضیه صفر در آزمون هاسمن این است که روش اثرات تصادفی سازگارتر است. این آزمون دارای توزیع مجانبی χ^2 است و تعداد درجات آزادی آن برابر با تعداد متغیرهای توضیحی مدل است (Kristiana, et al., 2020 and Anggraeni, 2017).

1. Hasman Test

۴-۱. روش مدل جاذبه در مطالعات بین کشورها

مدل جاذبه در پژوهش‌های بین‌کشوری عمدتاً به عنوان مدلی برای تجارت متقابل استفاده می‌شود. این مدل با در نظر گرفتن عواملی مانند اندازه اقتصاد (تولید ناخالص داخلی) و فاصله جغرافیایی کشورها، تأثیرات متعددی را مشخص می‌کند. معمولاً برای مدل‌سازی تجارت دوجانبه از این مدل به کمک داده‌های پانل بهره گرفته می‌شود. در این چارچوب، ظرفیت تجاری بالقوه کشورها، چه در سطح کلی و چه برای کالاهای خاص، قابل سنجش است. از آنجا که گردشگری هم نوعی تجارت خدمات به شمار می‌آید، این مدل برای تحلیل حرکت و جابه‌جایی گردشگران ابزاری بسیار اثربخش محسوب می‌شود.

به طور کلی عوامل مهم نظریه جاذبه در تجارت‌های دوسویه بر مبنای چندین فاکتور استوار است. این فاکتورها را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

▪ اندازه اقتصاد کشورها: مطابق با این نظریه، اقتصادهایی که اندازه آن‌ها یک‌سان است، احتمال برقراری ارتباطات تجاری نیز در آن‌ها بیشتر است.

▪ مجاورت جغرافیایی و منطقه زمانی مشترک: کشورهایی که در مجاورت یک‌دیگر قرار دارند، آداب و رسوم و فرهنگ مشابهی هم دارند و هزینه حمل و نقل میان این کشورها کم‌تر است و همین عامل موجب می‌شود که ارتباطات تجاری در کشورهایی با مرز مشترک بیشتر باشد.

▪ تاریخ مشترک: پیوندهای استعماری یا سایر وقایع مشترکی که ریشه در تاریخ کشورها دارند، ارتباطات تجاری را رقم می‌زنند.

▪ شباهت‌های زبانی: تشابهات زبانی میان کشورها موجب تحکیم و آسانی روابط تجاری می‌شود.

▪ شباهت در سلايق مصرف‌کنندگان: اگر یک کشور به لحاظ آموزشی و فناوری در سطوح بالایی باشد، محصولاتی با ارزش افزوده بالا ایجاد می‌کند که به افزایش تولید ناخالص داخلی می‌انجامد و کشورهایی که سرانه تولید ناخالص داخلی مشابهی دارند، گزینه‌های مناسبی برای تجارت به شمار می‌روند (نظری و همکاران، ۱۳۹۵).

مطابق پژوهش‌های انجام شده توسط اندرسون^۱ (۲۰۱۱)؛ کیوم^۲ (۲۰۱۰)؛ کاسنان^۳ و همکاران (۲۰۱۳)؛ خو^۴ و همکاران (۲۰۱۹)؛ ابراگیمو^۵ و همکاران (۲۰۲۱) معادله مدل جاذبه به صورت ساده شده زیر معرفی می‌شود:

$$X_{ij} = G X_i^\alpha X_j^\beta \varphi_{ij}^\gamma \quad (۸)$$

در معادله (۸)، X_{ij} نمایانگر جریان تجاری بین دو کشور i و j است که معمولاً به عنوان شاخصی از حجم اقتصادی در نظر گرفته می‌شود. Y_{ij} و Y_{ig} نیز به ترتیب نمایانگر اندازه اقتصاد کشور مبدأ و مقصد هستند. نماد φ_{ij} نیز نشان دهنده مقاومت تجاری است که اغلب از طریق فاصله جغرافیایی یا سایر موانع محاسبه می‌شود. G نیز به عنوان یک ثابت کلی در مدل شناخته می‌شود. این مدل در واقع ابزاری گسترده برای تخمین روابط دوجانبه تجاری به شمار می‌رود و می‌تواند به شکل زیر بازنویسی شود:

$$X_{ij} = G S_i^\alpha S_j^\beta \varphi_{ij}^\gamma \quad (۹)$$

معادله لگاریتمی - خطی از مدل جاذبه می‌تواند به صورت رابطه (۱۰) باشد.

$$X_{ij} = g + \alpha s_i + \beta s_j + \gamma \varphi_{ij} \quad (۱۰)$$

در نسخه‌های تجربی مدل جاذبه، معمولاً GDP سرانه و فاصله جغرافیایی بین کشورها به عنوان متغیرهای اصلی در نظر گرفته می‌شود. در این رویکرد، به جای استفاده از GDP کل، از متغیرهایی مانند جمعیت کشورها، فاصله جغرافیایی، و عوامل تاثیرگذار بر

1. Anderson

1. Alanzi

2. Keum

3. Kosnan

4. Xu

هزینه‌های حمل و نقل بهره‌گیری می‌شود تا میزان تاثیر آن‌ها بر تجارت یا جریان گردشگر بین کشورها بهتر تحلیل گردد (آلانزی^۱ و همکاران (۲۰۲۱)؛ کیوم^۲ (۲۰۱۰)).

۵. یافته‌های پژوهش

در این بخش، نتایج برآورد شده الگوی پانل جاذبه و آزمون‌های لازم برای الگوهای پانل به جهت دستیابی به بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورودی در ایران مورد بررسی قرار گرفته است. ابتدا لازم است تا از طریق خلاصه متغیرهای مورد بررسی در جدول (۱) توصیف متغیرهای مورد مطالعه ارائه شده و وضعیت آنها مورد ارزیابی قرار گیرد.

مطابق با جدول (۲) میانگین متغیر وابسته تحقیق (ورود گردشگران خارجی) برابر با ۱۸۷۴.۸۹۶ نفر گردشگر بوده و حداقل ورود گردشگران به ایران برابر با ۲۸ هزار نفر و حداکثر مقدار آن نیز برابر با ۲۰۶۳۵.۴۸۸ نفر بوده است. مقدار میانگین تولید ناخالص سرانه کشورها برای داده‌های در دسترس برابر با ۱۰.۹۸۲/۴۹ دلار- نفر و حداقل و حداکثر مقادیر آن به ترتیب برابر با صفر و ۵۵.۴۹۴/۹۳ دلار- نفر بوده است. میانگین تراکم جمعیت برای داده‌های در دسترس برابر با ۲۱۵/۱۱ نفر بر کیلومتر مربع و حداقل و حداکثر مقادیر آن به ترتیب برابر با ۷/۳۲ و ۲.۱۸۱/۵۱ نفر بر کیلومتر مربع بوده است. میانگین فاصله جغرافیایی برای داده‌های در دسترس برابر با ۲.۲۹۸/۳۹ نفر بر کیلومتر و حداقل و حداکثر مقادیر آن به ترتیب برابر با صفر (برای کشور مرجع= ایران) و ۶۴۱۰ کیلومتر است.

در خصوص زبان مشترک، کشورهای افغانستان، پاکستان و ازبکستان از جمله کشورهای دارای زبان مشترک با ایران بوده و ۱۶ کشور باقیمانده کمترین اشتراک زبانی را با ایران دارند. همچنین کشورهای افغانستان، آذربایجان، بحرین، عراق، کویت، لبنان، عمان، پاکستان و ازبکستان با ایران دارای مذهب مشترک و سایر کشورها کمترین میزان اشتراک مذهب را با ایران دارا هستند.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرها	واحد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
ورود گردشگران خارجی	تعداد	۱,۸۷۴,۸۹۶	۳,۲۴۶,۵۸۴	۲۸,۰۰۰	۲,۶۳۵,۴۸۸
تولید ناخالص سرانه	ارزش ریالی کالاها و خدمات	۱۰,۹۸۲/۴۹	۱۲۷۰۹/۴۸	۰	۵۵,۴۹۴/۹۳
تراکم جمعیت	نفر / کیلومتر مربع	۲۱۵/۱۱	۱۵۵	۷/۳۲	۲,۱۸۱/۵۱
فاصله جغرافیایی	کیلومتر	۲,۲۹۸/۳۹	۱۶۱۶/۳۵	۰	۶,۴۱۰
آلودگی نسبی (انتشار کربن دی اکسید)	متر مکعب	۵/۶۶	۱۷/۵۳	۰/۲۱	۱۴۰/۹۱
زبان مشترک	-	۰/۱۶	۰/۳۶	۰	۱
مذهب مشترک	-	۰/۵۲	۰/۴۹	۰	۱

منبع: گزارش آماری تاسیسات گردشگری ایران

۵-۱. آزمون تایید و تصریح الگوی داده‌های ترکیبی برای کشورها

آزمون تایید و تبیین الگوی ترکیبی برای کشورها نشان می‌دهد که ساختار داده‌ها از نوع پانل است، اما از نظر ترکیب پذیری باید مورد آزمون قرار گیرد. طبق جدول (۳)، نتایج آزمون‌های مربوط به الگوی ترکیبی نشان می‌دهد که آزمون چاو بیانگر پانل بودن داده‌ها است. بر این اساس، مقدار آماره F آزمون چاو برابر با ۲۴۱/۹۷ است که در سطح معنی‌داری ۵ درصد، فرض یکسان بودن ضرایب رد می‌شود و الگو باید به صورت پانل برآورد شود. در مرحله بعد برای تصمیم‌گیری در خصوص استفاده از مدل اثرات ثابت یا تصادفی باید آزمون هاسمن انجام شود. این آزمون مشخص می‌کند که آیا مدل اثرات ثابت مناسب‌تر است یا اثرات تصادفی. در صورتی که فرض اثرات ثابت تایید شود، مدل به صورت پانل با ضرایب متفاوت در نظر گرفته می‌شود. بر اساس جدول (۳)، نتایج پژوهش در کل کشورها نیز الگوی ترکیبی با اثرات تصادفی را پیشنهاد می‌دهد.

جدول ۳. آزمون‌های تایید و تصریح الگوی داده‌های ترکیبی

نام آزمون	آماره	سطح معنی‌داری
آزمون چاو	۲۶۱/۹۷	۰/۰۰
آزمون هاسمن	۲۸/۴۶	۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

۵-۲. آزمون برخی از فروض رگرسیون کلاسیک برای کشورها

در رگرسیون کلاسیک برای کشورها با استناد به نتایج آزمون هاسمن، مشخص شد که مدل داده‌های ترکیبی با اثرات تصادفی تایید نمی‌شود. بنابراین، پیش از برآورد اثرات تصادفی باید آزمون‌هایی مانند همسانی واریانس و خودهمبستگی مورد بررسی قرار گیرد.

۵-۳. آزمون‌های ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی

برای سنجش ناهمسانی واریانس از آزمون والد اصلاح شده^۱ و برای سنجش خودهمبستگی سریالی از آزمون وولدریج^۲ بهره گرفته شده که نتیجه آن در جدول (۴) ارائه شده است. نتایج آزمون والد اصلاح شده نشان می‌دهد که فرض همسانی واریانس تایید شده و الگو دارای همسانی واریانس است ($\text{Prob}=0/11$) و در نتیجه نتایج الگو دچار تورش نمی‌شود. علاوه بر آن، نتایج آزمون خودهمبستگی سریالی نیز حاکی از مورد تایید نبودن فرض عدم خودهمبستگی است (احتمال $=0/0$) و نشان می‌دهد که مدل دچار خودهمبستگی سریالی است.

جدول ۴. نتایج آزمون‌های ناهمسانی و خودهمبستگی سریالی

نام آزمون	آماره	سطح معنی‌داری
آزمون واریانس ناهمسانی	۲۵۹/۱۲	۰/۱۱
آزمون خودهمبستگی	۲۶۱/۹۷	۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Modified Wald Test
2. Wooldridge Test

۵-۴. آزمون هم خطی متغیرها

هم خطی بین متغیرها به وسیله آماره های عامل تورم واریانس (VIF^1) و تلورانس ($1/VIF^2$) بررسی شده و نتایج آن در جدول (۵) گزارش شده است. نتایج جدول (۵) گویای عدم هم خطی بین متغیرهای توضیحی الگو است؛ زیرا مقدار عددی کل آماره VIF برای تمام متغیرها کمتر از ۱۰ است.

جدول ۵. آزمون هم خطی بین متغیرهای توضیحی الگو

متغیرها	VIF	1/VIF
زبان مشترک	۴/۱۹	۰/۲۳
نرخ ارز	۳/۷۸	۰/۲۶
فاصله جغرافیایی	۲/۷۳	۰/۳۶
تراکم جمعیت	۱/۹۹	۰/۵۰
آلودگی نسبی (انتشار کربن دی اکسید)	۱/۸۲	۰/۵۵
مذهب مشترک	۱/۷۶	۰/۵۶
تولید ناخالص سرانه	۱/۵۶	۰/۶۴
میانگین VIF	۲/۵۵	-

منبع: یافته های پژوهش

۵-۵. برآورد و نتایج الگوی نهایی

نتایج مدل ترکیبی با اثرات تصادفی طبق جدول (۶) ارائه شده است. براساس اطلاعات این جدول، مجموع مشاهدات برابر با ۳۳۸ مشاهده از ۱۹ کشور بوده است. آزمون F نشان می دهد که مدل کلی از لحاظ آماری معنادار است (احتمال = ۰/۰) که این بیانگر مناسب بودن کل مدل و انتخاب متغیرهای مستقل برای تبیین متغیر وابسته است.

-
1. Variance Inflation Factor (VIF)
 2. Tolerance

جدول ۶. نتایج برآورد الگوی پانل جاذبه با اثرات تصادفی

متغیرها	ضریب	انحراف استاندارد مقاوم	آماره Z	سطح معنی داری
تولید ناخالص سرانه	۱۲۵/۵۲	۲۰/۶۵	۶/۰۸	۰/۰۰۰***
تراکم جمعیت	۰/۳۶۹	۰/۰۳۱	۱۱/۷۹	۰/۰۰۰***
فاصله جغرافیایی	-۹۶۸/۸۲	۱۸۱/۷۶	۵/۳۳	۰/۰۰۰***
آلودگی نسبی (انتشار کربن دی اکسید)	-۳۲۷/۵۰	۲۹۰/۴۲	-۱/۱۳	۰/۲۵۸
نرخ ارز	۲۶۴۵۹/۵۹	۲۶۹۸۳/۹	۳/۱۹	۰/۰۰۱***
زبان مشترک	۱۲۶۷۸	۶۰۶۶/۰۳	۲/۰۹	۰/۰۵۹*
مذهب مشترک	۲۳۱۷۹	۵۵۳۱/۹۸	۴/۱۹	۰/۰۰۰***
جزء ثابت	۱/۵۹	۳۱۵۴	۵/۰۶	۰/۰۰۰***
آزمون F	-	-	۸۱/۸۸	۰/۰۰۰
R ²	Within	-	۰/۳۰	-
	Between	-	۰/۵۳	-
	Overall	-	۰/۵۱	-
تعداد مشاهدات	۳۳۸	-	-	-
تعداد کشورها	۱۹	-	-	-

*** و * به ترتیب معنی داری در سطوح ۱ و ۱۰ درصد است.

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای تولید ناخالص سرانه، تراکم جمعیت، نرخ ارز و مذهب مشترک در سطح یک درصد و متغیر زبان مشترک در سطح ۱۰ درصد معنی دار و دارای اثر مثبت روی جذب گردشگران خارجی به ایران هستند. متغیر فاصله جغرافیایی نیز در سطح یک درصد، اما دارای اثر منفی روی جذب گردشگران خارجی به ایران است. علاوه بر این، متغیر آلودگی نسبی (انتشار کربن دی اکسید) معنی دار نشده است و بنابراین

در تفاسیر مطالعه بیان نمی‌شوند. بر این اساس برای متغیرهای معنی‌دار ارائه شده در جدول (۵) می‌توان گفت که افزایش هر یک از متغیرهای معنی‌دار منجر به افزایش ورود (یا جذب) گردشگران خارجی به ایران خواهد شد. بنابراین، توجه لازم و کافی به این دسته از متغیرها می‌تواند در افزایش جذب گردشگران خارجی بسیار مهم باشد.

براساس نتایج جدول (۶) با افزایش یک درصدی در تولید ناخالص سرانه، جذب گردشگر می‌تواند به مقدار ۱۲۵/۵۲ درصد افزایش یابد. این نتیجه بر اساس اثرات مستقیم و غیرمستقیم تولید ناخالص سرانه در ارائه خدمات و کالاهای بهتر در راستای ارتقای رفاه و رضایت‌مندی گردشگران خارجی است. با افزایش یک درصدی تراکم جمعیت، ورود و جذب گردشگران خارجی می‌تواند به مقدار ۰/۳۶۹ درصد افزایش یابد. برای متغیر فاصله جغرافیایی با کاهش یک واحد یا یک درصدی در آن، جذب گردشگر به مقدار ۹۶۸/۸۲ درصد افزایش می‌یابد. این در حالی است که اثر منفی و معکوس (با توجه به علامت منفی ضریب آن) بر جذب گردشگران خارجی دارد؛ یعنی افزایش یک درصدی در متغیر فاصله جغرافیایی میان کشورها باعث کاهش میزان جذب گردشگران خارجی تا حدود ۹۶۸/۸۲ درصد می‌شود. این موضوع نشان‌دهنده نقش کاهنده فاصله مکانی بر جاذبه گردشگری است.

بر طبق جدول (۶)، ضریب فاصله جغرافیایی میان کشورها منفی به‌دست آمده که موید تاثیر منفی این متغیر در صنعت گردشگری است؛ به‌طوری که هر چه فاصله بین کشورها بیشتر باشد (به‌ویژه با در نظر گرفتن هزینه‌های جانی مانند حمل‌ونقل)، ورود گردشگران کاهش می‌یابد.

متغیرهای دیگری از نرخ ارز و مذهب مشترک نیز در سطح یک درصد معنی‌دار و مثبت شده‌اند و نشان می‌دهد که افزایش متغیری همانند نرخ ارز با توجه به ارزان‌تر شدن کالاها و خدمات داخلی برای خارجی‌ان ورود گردشگران را به داخل کشور ایران تقویت می‌کند. این اثر نیز براساس تئوری‌های اقتصادی با توجه به اثرات افزایش نرخ ارز و ارزان‌تر شدن کالاها و خدمات طبیعتاً برای گردشگران خارجی خوشایند است؛ این در

حالی است که برای تولیدات و کالاهای داخلی در رقابت با مصرف کنندگان داخلی قرار می گیرد.

براساس جدول (۶) متغیر مذهب مشترک نیز به عنوان یکی از مولفه های اثرگذار و معنی دار بر جذب و ورود گردشگران خارجی به داخل کشور بیان شده است. اهمیت این ویژگی با توجه به همسایگی با کشور هم مذهب عراق هر ساله به جهت برگزاری مراسمات دینی و مذهبی مابین دو کشور ایران و عراق به خوبی نمایان است و لزوم تدارک خدمات رفاهی و تبلیغات رسانه ای بیشتر به جهت جذب گردشگران کشور مورد اشاره با اهمیت بیشتری توصیه می شود. همچنین متغیر زبان مشترک نیز به عنوان متغیری اثرگذار بر ورود گردشگران به کشور ایران، معنی دار و مثبت شده و بیانگر افزایش ورود گردشگران فارسی زبان به ایران براساس زبان مشترک آنهاست.

۶. بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر به شناسایی و بررسی عوامل موثر بر توسعه گردشگری ورودی در ایران با رویکرد پانل جاذبه پرداخته است. متغیرهای اصلی شامل تولید ناخالص سرانه، تراکم جمعیت، فاصله جغرافیایی، آلودگی نسبی (انتشار کربن دی اکسید)، نرخ ارز، زبان مشترک و مذهب مشترک در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ و در ۱۹ کشور در نظر گرفته شدند.

مدل جاذبه در اقتصاد بین الملل جریان های تجاری دوجانبه را براساس اندازه اقتصاد و فاصله میان دو کشور پیش بینی می کند و براساس اینکه هر تجارتی با فاصله رابطه معکوسی دارد، مدل جاذبه به عنوان بازوی راست در نظریه های تجارت در نظر گرفته می شود و علاوه بر فاصله طیف وسیعی از متغیرها از جمله تفاوت های فرهنگی و سیاسی نیز بر آن اثر گذار هستند. با توجه به آنکه روابط بین المللی پیچیدگی های خاصی دارد، می توان گفت که شرایط امروزه مقداری متفاوت تر است و پیشرفت حمل و نقل هوایی و زمینی موجب شده که فاصله جغرافیایی مانند گذشته عامل مهمی تلقی نشود، اما همچنان جزو

عوامل اثرگذار باشد. به هر حال هنوز هم نمی‌توان مزایای ارتباطات با کشورهای مجاور را انکار کرد و نتایج مطالعه حاضر نیز موارد فوق را بیشتر نمایان می‌سازد.

یافته‌های اصلی تحقیق نشان داد که متغیرهای تولید ناخالص سرانه، تراکم جمعیت، نرخ ارز و مذهب مشترک در سطح یک درصد و متغیر زبان مشترک در سطح ۱۰ درصد معنی‌دار و دارای اثر مثبت روی جذب گردشگران خارجی به ایران هستند. متغیر فاصله جغرافیایی نیز در سطح یک درصد، اما دارای اثر منفی روی جذب گردشگران خارجی به ایران است که بیانگر تأیید شدن تئوری جاذبه در صنعت گردشگری است. به عبارت دیگر، با افزایش مسافت، امکان مسافرت گردشگران خارجی به مقصد ایران کاهش می‌یابد. باید اشاره کرد که اندیشمندانی همچون سیویک (۲۰۲۲)، گوسوامی (۲۰۲۳)، روسلو نادال (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴) نیز در پژوهش خود اذعان داشتند که، متغیر سرانه تولید ناخالص داخلی می‌تواند اثر مثبت و معنی‌داری بر گردشگری داشته باشد، چراکه کشورهایی با درآمد بالاتر، تمایل بیشتری به سفر خارجی دارند. همچنین، ژامبووا و همکاران (۲۰۲۴)، گوسوامی (۲۰۲۳)، روسلو نادال (۲۰۲۲) در مطالعات خود به فاصله جغرافیایی به عنوان یک متغیر مهم در جذب گردشگران خارجی تأکید کرده‌اند. علاوه بر این، سیویک (۲۰۲۲)، روسلو نادال (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴) در مطالعات خود به متغیر آلودگی نسبی اشاره کرده و در نتایج خود نشان دادند که این متغیر اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب گردشگران دارد. همچنین گوسوامی (۲۰۲۳)، روسلو نادال (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴) در پژوهش خود به نرخ ارز و تراکم جمعیت اشاره داشته و نشان دادند که این متغیرها می‌تواند اثر مثبتی بر گردشگری خارجی داشته باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت که تاریخ و تمدن بخش جدا نشدنی از هویت ملی هر کشور است و کشورهایی که از این پیشینه غنی برخوردارند، قادرند ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری فراهم آورند. ایران نیز با دارا بودن تمدن چند هزار ساله می‌تواند در نگاه گردشگران جهانی جایگاه ویژه‌ای داشته باشد. سرمایه‌گذاری بلندمدت در زیرساخت‌های گردشگری و بازگشت سرمایه در این حوزه مستلزم دیدگاه بلندمدت سیاست‌گذاران است. با این حال، چالش‌هایی مانند عدم برنامه‌ریزی دقیق بازار، فقدان

تحلیل موثر از عرضه و تقاضای گردشگری، عدم شفافیت هدف گذاری، ناپایداری شرایط اقتصادی، نوسانات بازار ارز، مشکلات اقامتی، کمبود مراکز بهداشتی و درمانی، پایین بودن کیفیت خدمات در هتل ها، مراکز پذیرایی و تفریحی، همه از موانع اساسی در مسیر گسترش گردشگری در کشور محسوب می شوند.

با توجه به نتایج این تحقیق، تقویت مدل جاذبه از طریق تمرکز بر کاهش فاصله با کشورهای همسایه (چه از نظر هزینه و چه از نظر فرهنگی)، توجه به برگزاری مراسمات مذهبی و خدمات ویژه برای زائران و تبلیغات فرهنگی با کشورهای همسایه می تواند گامی موثر در جذب بیشتر گردشگر و توسعه روابط منطقه ای باشد. همچنین با توجه به اینکه تولید ناخالص داخلی عامل مهمی در سفر کردن است؛ از این رو، باید تسهیلاتی را برای کشورهای ثروتمند همسایه تعیین کرد که به راحتی بتوانند وارد کشور شوند. همچنین حضور در نمایشگاه های بین المللی گردشگری و بازاریابی هدفمند می تواند کمک مهمی برای جذب گردشگران خارجی باشد. علاوه بر این، بهتر است با توسعه پروازهای مستقیم بین ایران و کشورهای هدف و همسایه، فاصله جغرافیایی که به عنوان یک مانع فیزیکی شناخته می شود، اثرات منفی کمتری بر جذب گردشگران داشته باشد. مدیریت نوسانات نرخ ارز می تواند عامل مهمی برای افزایش اعتماد گردشگران باشد. همچنین بهبود کیفیت هوا، حمل و نقل عمومی و پاکسازی مناطق تاریخی و توسعه اکوسیستم روستایی در مناطق خوش آب و هوا و کمتر آلوده، می تواند به بهبود وضعیت جذب گردشگر کمک کند.

در نهایت نیز باید اشاره کرد که عدم دسترسی به داده های رسمی و قابل اتکا از گردشگران ورودی به کشور، تغییرات سیاسی، عوامل ژئوپلیتیکی و تحریم ها، عدم شمول برخی عوامل کیفی مهم در مدل کمی مثل تصویر ذهنی کشور و یا امنیت درک شده توسط گردشگران از جمله محدودیت های این پژوهش به شمار می رود. همچنین این مطالعه تنها به شناسایی عوامل موثر بر ورود گردشگر پرداخته و از بررسی متقابل تاثیر گردشگر خروجی، تراز گردشگری یا تعاملات منطقه ای غافل شده است. از این رو، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می شود در مطالعات خود به این موضوع توجه کنند. همچنین پیشنهاد می شود در مطالعات بعدی به بررسی اثرات کیفی عوامل فرهنگی و امنیتی بر

تصمیم سفر گردشگران پرداخته و نسبت به مقایسه موقعیت گردشگری ورودی و خروجی ایران با کشورهای مشابه مثل ترکیه، مصر و یا امارات شده و نقاط قوت و ضعف کشور ایران شناسایی شود.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Fatemeh Izadi
Yazdanabadi



<http://orcid.org/0000-0001-6604-8283>

Tahereh Ashtiani



<http://orcid.org/0000-0001-5153-3550>

منابع

- احمدی شادمهری، محمدطاهر، محمودی، مهدی، چشمی، مهدی، عثمانی، فریبا. (۱۴۰۳). *اقتصاد کاربردی برای مدیران*. تهران: انتشارات موسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران.
- امیرآبادی، محمد. (۱۴۰۱). بررسی چارچوب مدل جاذبه گردشگری در ایران با رویکرد پانل دیتا. *فصلنامه پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار*. ۵۵-۶۶، (۱)۵.
- حیدری، علی اصغر، پیراهن سیاه، سبحان و آغنده، محمدعلی. (۱۴۰۴). بررسی شاخص‌های جذب گردشگران خارجی به ایران با استفاده از تحلیل پانل و مدل جاذبه. *فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی*، ۲۰۲۴، ۲۴(۹۳)، ۱-۳۳.
- <http://doi.org/10.22054/joer.2025.83414.1244>
- علوی، سعیده، نظم‌فر، حسین و حسن‌زاده، محمد. (۱۴۰۱). تحلیل رقابت پذیری گردشگری ایران در مقایسه با رقبای سند چشم‌انداز ۱۴۰۴. *فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی*. ۱۷۰-۱۸۹، (۴۲)۱۱.
- <http://doi.org/20.1001.1.20087845.01401.11.42.110>
- فرزین، محمدرضا، پورجهان، ساره، قنبری، رقیه و مهاجر، بشری. (۱۴۰۱). بررسی عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری ورودی به ایران: تجزیه و تحلیل داده‌های پانل. *فصلنامه گردشگری و اوقات فراغت*، ۱۴۰۷، ۷(۱۴)، ۸۵-۱۰۰.
- <http://doi.org/10.22133/tlj.2023.383222.1073>

مروت، حبیب، سالم، علی اصغر، خادم نعمت اللهی، محبوبه. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی (مقاله علمی وزارت علوم). *فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی*، ۱۸(۲)، ۲۷۵-۳۰۶.

<https://doi.org/10.22054/joer.2018.8870>

نظری، محسن، اسفیدانی، محمدرحیم و طباطبایی، مهدی. (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل موثر بر جذب گردشگران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه. *فصلنامه تحقیقات اقتصادی*، ۵۲(۱)، ۲۱۵-۲۴۳.
<http://doi.org/10.22059/jte.2017.59618>

References

- Ab Dulhamid, H., Isa, M. I., Mohamed, B., & Sazali, M. F. (2022). Motivational factors in influencing the international tourists travel to tourism attractions in Penang. *Jornal of the Malaysian Institute of Planners*, 20 (1), 13-24.
<http://doi.org/10.21837/pm.v20i20.1075>
- Ahmadi Kahnali, R., Biabani, H., & Baneshi, E. (2022). Scenarios for the future of tourism in Iran (case study: Hormozgan province). *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(2), 183-199.
<http://doi.org/10.1080/19407963.2020.1839087>
- Alavi, S., Nazmfar, H., & Hassanzadeh, M. (2022). Analysis of Iran's tourism competitiveness compared to the 2025 Vision Document rivals. *Geography and Environmental Studies*, 11(42), 170-189.
<http://doi.org/20.1001.1.20087845.01401.11.42.110> [In Persian].
- Algieri, B., & Alvarez, A. (2023). Assessing the ability of regions to attract foreign tourists: The case of Italy. *Tourism Economics*, 29(3), 788-811.
<https://doi.org/10.1177/13548166211068669>
- Amirabadi, M. (2022). Investigation of the tourism gravity model framework in Iran with a panel data approach. *Tourism Research and Sustainable Development*, 5(1), 55-66. [In Persian].
- Anderson, J. E. (2011). The gravity model. *Annu. Rev. Econ.*, 3(1), 133-160.
<https://doi.org/10.1146/annurev-economics-111809-125114>

- Cevik, S. (2022). Going viral: A gravity model of infectious diseases and tourism flows. *Open Economies Review*, 33(1), 141-156. <http://doi.org/10.1007/s11079-021-09619-5>
- Cevik, S. (2024). Peering Through the Fog of Uncertainty: Out-of-Sample Forecasts of Post-Pandemic Tourism. *Review of Economics*, 75(1), 21-41. <http://doi.org/10.1515/roe-2023-0110>
- De Vita, G. (2014). The long run impact of exchange rate regimes on international tourism flows, *Journal of Tourism Management*, 44, 226-233. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.001>
- Dzhambova, K., & Dvir, E. (2024). Gravity and cultural proximity: evidence from air traffic. *Applied Economics*, 1-17. <http://doi.org/10.1080/00036846.2024.2393894>
- Fang Bao, Y., & Mckercher, B. (2008). The effect of distance on tourism in Hong Kong: A comparison of short haul and long haul visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 101-111. <http://doi.org/10.1080/10941660802048332>
- Farzin, Mohammad Reza, Pourjahan, Sara, Ghanbari, Roqiyeh and Mohajer, Bashari. (1401). Investigating the determinants of inbound tourism demand to Iran: Panel data analysis. *Tourism and Leisure*, 7(14), 85-100. <http://doi.org/10.22133/tlj.2023.383222.1073> [In Persian].
- Goswami, G. G., Chowdhury, M. H., Rahman, M., & Atique, M. A. (2024). Australian Tourist Flow: A Gravity Model Approach. *Sustainability*, 16(13), 5740. <https://doi.org/10.3390/su16135740>
- Goswami, G. G., Sarwar, M. R., & Rahman, M. M. (2024). COVID-19 impact on tourism inflow in selected Asia-Pacific countries: a gravity model framework. *International Journal of Emerging Markets*, 19(12), 4459-4480. <http://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2022-1196>
- Greer. T. & Wall G. (1979). Recreational hinterlands: A theoretical and empirical analysis. In G. Wall (Ed.), *Recreational land use in Southern Ontario* (pp. 227-246). Waterloo, ON: Department of Geography, University of Waterloo.

<https://www.researchgate.net/publication/292000186>

- Heydari, A. A., Siah, S. and Aghandeh, M. A. (2024). Investigating the indicators of attracting foreign tourists to Iran using panel analysis and gravity model. *Economic Research Journal*. 24(93), 1-33. <http://doi.org/10.22054/joer.2025.83414.1244> [In Persian].
- Karimov, M., Jeong, J. Y., Sobirov, Y., & Choi, C. (2023). The role of transportation infrastructure in the development of international tourism in Uzbekistan. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D). Journal of Tourism & Development*, 75(13). <http://doi.org/10.34624/rtd.v41i0.30576>
- Kyrylov, R. J., Buhalis, F. K., & Hayat, D. M. (2023). Analyzing the Significance of Peace and Security to the Growth and Development of the Tourism Industry in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 6(5), 12-21. <https://doi.org/10.53819/81018102t5240>
- Marwat, H., Salem, A. A., Khadem Nematollahi, M. (2018). Identifying factors affecting foreign tourism demand (scientific article of the Ministry of Science). *Economic Research Journal*. 18(2). 275-306. <https://doi.org/10.22054/joer.2018.8870> [In Persian].
- Mason, P. (2023). Geography of tourism: image. impacts and issues. <http://doi.org/10.23912/9781915097477-5560>
- McKercher, B. (2018). The impact of distance on tourism: a tourism geography law. *Tourism geographies*, 20(5), 905-909. <http://doi.org/10.1080/14616688.2018.1434813>
- Meo, M. S., Chowdhury, M. A. F., Shaikh, G. M., Ali, M., & Masood Sheikh, S. (2018). Asymmetric impact of oil prices, exchange rate, and inflation on tourism demand in Pakistan: New evidence from nonlinear ARDL. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 408-422. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1445652>
- Metilelu, O., Ekum, M., & Toki, E. (2023). Modelling the non-linear effects of tourism development on emerging market economies using normal-power model. *Scientific African*, 20, e01731. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2023.e01731>

- Mubarrok, W., Dewanti, D. S., & Purna, F. P. (2025). Do external factors affect the level of tourist visits. *Journal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 9(1), 323-332.
<https://doi.org/10.22437/jiituj.v9i1.32433>
- Nazari, M., Esfidani, M. R., & Tabatabaei, M. (2017). Evaluation of factors influencing the attraction of international tourists using the gravity model. *Economic Research*, 52(1), 215–243.
<http://doi.org/10.22059/jte.2017.59618> [In Persian].
- Nguyen, Q. H. (2021). Impact of investment in tourism infrastructure development on attracting international visitors: A nonlinear panel ARDL approach using Vietnam's data. *Economies*, 9(3), 131-157.
<https://doi.org/10.3390/economies9030131>
- Nicula, V. (2024). Developments In the International Tourism Market Before and After the Pandemic. *Revista Economica*, 76(3), 52-62.
<http://doi.org/10.56043/reveco-2024-0024>
- Okafor, L. E., Khalid, U., & Burzynska, K. (2022). The effect of migration on international tourism flows: the role of linguistic networks and common languages. *Journal of Travel Research*, 61(4), 818-836.
<https://doi.org/10.1177/00472875211008250>
- Okafor, L., Khalid, U. & Then, T. (2018). Common unofficial language, development and international tourism. *Tourism Management*. 67. 127–138. Doi: 10.1016/j.tourman.2018.01.008.
- Okoroafor, I. B., & Nwabueze, J. C. (2013). Seasonal Analysis of Gateway Prices of Yam in Abia State, Nigeria: A Least Square Dummy Variable Regression Model. *International Organization for Scientific Research Journal of Mathematics*, 8(5), 24-28.
<http://doi.org/10.9790/5728-0852428>
- Paudel, T., Li, W. Y., Tiwari, S., & Dhakal, T. (2024). Exploring the Influencing Factors and Arrival Patterns of Inbound Tourism in Nepal. *Tourism Planning & Development*, 22(3), 408-427.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2024.2357287>

- Pedak, M. (2018). *The effect of tourism on GDP*.
- Pugachov, M., Pugachov, V., Shevchenko, O., Banyeve, I., & Kushniruk, V. (2022). Perspectives for the Tourism and Hospitality Industry in a Globally Competitive Environment. <http://doi.org/10.46852/0424-2513.5.2022.26>
- Rookayyah, I., Seetanah, B., Nunkoo, R., & Jaffur, Z. K. (2024). The impact of exchange rate and exchange rate volatility on tourism demand using disaggregated data. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), e2640. <http://doi.org/10.1002/jtr.2640>
- Rossello Nadal, J., & Santana Gallego, M. (2022). Gravity models for tourism demand modeling: Empirical review and outlook. *Journal of Economic Surveys*, 36(5), 1358-1409. <https://doi.org/10.1111/joes.12502>
- Sharma, C., & Pal, D. (2020). Exchange rate volatility and tourism demand in India: Unraveling the asymmetric relationship. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1282-1297. <https://doi.org/10.1177/0047287519878516>
- Singh, L. (2019). Medical Tourism Motivations: The Driving Force. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4(2), 77-86. <https://doi.org/10.31822/jomat.621874>
- Suresh, K., Wilson, C., Quayle, A., Khanal, U., & Managi, S. (2022). Which national park attributes attract international tourists? A Sri Lankan case study. *Tourism Economics*, 28(7), 1848-1871. <https://doi.org/10.1177/13548166211019865>
- Ulucak, R., Yücel, A. G., & İlkay, S. Ç. (2020). Dynamics of tourism demand in Turkey: Panel data analysis using gravity model. *Tourism Economics*, 26(8), 1394-1414. <https://doi.org/10.1177/1354816620901956>
- Xiao, Y., Qiang, W. W., Chan, C. S., Yim, S. H., & Lee, H. F. (2024). How far can air pollution affect tourism in China? Evidence from panel unconditional quantile regressions. *Plos one*, 19(6), e0304315. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304315>

- Zhang, N., Ren, R., Zhang, Q., & Zhang, T. (2020). Air pollution and tourism development: An interplay. *Annals of Tourism Research*, 85, 103032.
<http://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103032>
- Zoltan, J., & McKercher, B. (2024). Tourist Flows and Spatial Behaviour. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, Chapter 1, Edited by C. Michael Hall. Hooken, NJ USA: John Wiley & Sons, 20-31.
<http://doi.org/10.1002/9781119753797.ch2>



استناد به این مقاله: ایزدی یزدان آبادی، فاطمه، آشتیانی، طاهره. (۱۴۰۳). شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورودی با رویکرد پانل جاذبه، پژوهشنامه اقتصادی، ۹۴ (۲۴)، ۱۳۹-۱۸۴.



Journal of Economic Research is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.