

بررسی چارچوب مدل جاذبه گردشگری در ایران با رویکرد پانل دیتا

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۰

کد مقاله: ۱۵۹۱۴۲

محمد امیرآبادی^۱

چکیده

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و گسترده‌ترین صنعت‌ها در دهه‌های اخیر شناخته می‌شود و توجه بسیاری از برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران و مدیران محلی و منطقه‌ای را به خود معطوف نموده است. تنوع اقليمی گسترده در کشور ایران به همراه تاریخچه‌های فرهنگی-تاریخی، توجه و اهمیت توسعه گردشگری را بیشتر نمایان می‌سازد. در این راستا مطالعه حاضر سعی دارد تا با بررسی عوامل مؤثر بر جریان‌های گردشگری در ایران با یکارگیری مدل جاذبه، اندازه و اهمیت عوامل اثربار را مورد ارزیابی قرار دهد. 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 موردنظری 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. از طرفی، 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 مصدق پیدا می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران، تمرکز بیشتری بر روی کشورهای همسایه به جهت افزایش جذب گردشگر (با توجه به فاصله جغرافیایی کمتر و در نتیجه هزینه‌های حمل و نقل و خدمات پایینتر) داشته باشند. همچنین هممرزی با کشورهای هم‌زبان از جمله افغانستان و کشور هم مذهب عراق در راستای توسعه صنعت گردشگری، فرصت‌های بی نظیری را با توجه به برگزاری مراسمات آئینی-مذهبی میتواند فراهم سازد.

واژگان کلیدی: گردشگری، جریان‌های گردشگری، رویکرد پانل دیتا، مدل جاذبه.

۱- کارشناسی ارشد گردشگری گرایش مدیریت توسعه دانشگاه علم و فرهنگ تهران amirabadi.mo@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی با اهمیت جهانی شناخته شده است. با افزایش اهمیت این فعالیت، توجه دولت ها، سازمان ها در بخش های دولتی و خصوصی و دانشگاهیان نیز به آن افزایش یافته است. به عبارتی می توان گفت که صنعت گردشگری یکی از پرسودترین و گسترده ترین صنعت هایی که در دهه های اخیر توجه بسیاری از مسئولان و مدیران محلی و منطقه ای را به خود جلب کرده است، صنعت گردشگری می باشد که در دهه های اخیر رشد ابل توجه ای از خود نشان داده است و به عنوان یک صنعت سودآور خود را نشان دهد (رسولزاده اقدم، میرمحمد تبار، علی پور و زینیوند، ۱۳۹۵). همچنین، گردشگری یکی از پرسرعت ترین صنایع در حال رشد جهان و یکی از منابع اصلی درآمد ارزی و ایجاد اشتغال داخلی می باشد. صنعت گردشگری هر کشور ریشه در مردم، مکان ها، میراث و ارزش های کشور دارد و فعالیتی است که بخش های متعارف اقتصاد را در بر می گیرد، به همین علت، اغلب به عنوان ماهیت جنبه ای از آن یاد می شود. دولت ها باید سیاست ها و برنامه هایی را برای ارائه مزایای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی از طریق گردشگری اتخاذ کنند. توانایی اقتصاد ملی برای بهره مندی از گردشگری بستگی به حجم سرمایه گذاری در زیرساخت های گردشگری و توانایی تأمین نیازهای گردشگران دارد (راد، ۲۰۱۹، ص ۱). طبق بیان شورای جهانی سفر و گردشگری بیش از ۲۷۶ میلیون شغل در کل جهان بوسیله گردشگری ایجاد شده که ۱۰/۷ کل شغل های جهان است. به سبب اشتغال جوانان در این صنعت، کشورهایی که با مشکلات ناشی از بیکاری دست و پنجه نرم می کنند از گردشگری به عنوان ابزاری برای بروز رف کردن این مشکلات بهره می بزنند. افزون بر این، آلوگی ایجاد شده در صنعت جهانگردی در مقایسه با بخش های تولیدی بسیار کمتر است؛ به همین دلیل کشورهای بسیاری با تهیه استراتژی های توسعه بر مبنای گردشگری، تلاش های بیشتری را در جهت توسعه صنعت گردشگری انجام می دهند؛ تا آنجا که درآمد حاصل از گردشگری به عنوان بزرگترین درآمد صادراتی غیرنفتی بعضی از کشورهای کوچک در حال توسعه شناخته شده و برخی اوقات بیش از یک چهارم تولید ناخالص داخلی آنها را شامل می شود (یانگ و همکاران، ۲۰۱۰).

کشور ایران نیز در کنار غنای فرهنگی - تاریخی، دارای تنوع اقلیمی بسیار گسترده، وسعت محیطی و جغرافیایی زیادی است که به موجب آن، استعدادهای گسترده و متنوع محیطی و انسانی در جهت توسعه گردشگری کنار یکدیگر فراهم شده است، اما متساقنه در این زمینه با وجود تمام میراث های تاریخ، فرهنگی و طبیعی، تنوانته آن طور که باید موفق عمل کند. همچنین با در نظر گرفتن رشد روزافزون شمار گردشگران بین المللی و افزایش نقش صنعت گردشگری در اقتصاد کشورها، شناسایی عواملی که در جذب گردشگران بین المللی مهم هستند، بیش از پیش خودنمایی می کند. این عوامل می توانند تأثیر چشمگیری بر توسعه، بقا و رقابت در صحنه ی گردشگری بین المللی داشته باشند. باید اشاره کرد که سازمان جهانی گردشگری پیش بینی کرده که در سال ۲۰۳۰، تعداد گردشگران خارجی در دنیا به یک میلیارد و هفتصد میلیون نفر برسد و با در نظر گرفتن این حجم از مبادلات مالی، گردشگری می تواند باعث افزایش تنوع اقتصادی شود و از تک مخصوصی بودن کشورها بکاهد (نظری و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۲۱۶). ایران با وجود داشتن جاذبه های تاریخی فراوان، اقلیم های مختلف آب و هوایی و همچنین وجود اقوام و فرهنگ های مختلف و قابلیت و پتانسیل بالا در جذب گردشگران خارجی، در عرصه های جهانی حضور موقفي نداشته است. این در حالی است که سند چشم انداز توسعه گردشگری کشور در سال ۱۴۰۴، حضور حدود بیست میلیون گردشگر بین المللی را در نظر دارد (نظری و همکاران، ۱۳۹۵).

به هر حال این صنعت دارای خصوصیاتی است که وجود چالش هایی بر سر راه موقفيت آن، دور از ذهن نیست و رشد و توسعه آن را با مشکل روپرتو می کند. همان طور که مشخص است، این صنعت یک صنعت خدماتی است و یکی از مهمترین ویژگی های صنایع خدماتی، غیرقابل ذخیره بودن و فناوری ای است. این یعنی محصولات آن نمی تواند برای استفاده در آینده ذخیره گردد. به همین دلیل آگاهی از میزان تقاضای گردشگران در آینده و در پی آن، مدیریت عرضه در برنامه ریزی این صنعت می تواند بسیار مهم باشد و موقفيت آن را تضمین نماید. یکی دیگر از چالش های این صنعت این است که، فعالیت های بخش عرضه در صنعت گردشگری نیاز به سرمایه گذاری هایی با حجم بالا و بلند مدت دارد، به همین دلیل تقاضاهای آینده باید به خوبی بررسی شوند تا از هزینه افزایش ظرفیت و یا هزینه فرصت تقاضای ایجاد نشده، جلوگیری شود (فرچلینگ، ۲۰۰۱). علاوه بر این باید مذکور شد که، صنعت گردشگری برخلاف صنایع دیگری همچون کشاورزی، خروجی قابل اندازه گیری فیزیکی و ساختار مشترک، ندارد؛ به عنوان مثال، در فرانسه و ایتالیا، رستوران ها و مراکز خرید جاذبه های اصلی گردشگران هستند، اما در روسیه به این صورت نیست. همچنین، اجزای اصلی صنعت گردشگری، مانند اقامت و حمل و نقل، می توانند بین کشورها متفاوت باشند. (آبرام و والدرن، ۲۰۲۱). براساس آمار مجمع جهانی اقتصاد در مورد شاخص های رقابت پذیری گردشگری ایران و مقایسه آن با رقایی منطقه ای خود در زمینه گردشگری می توان بیان داشت ایران طی سال های اخیر در بسیاری از شاخص ها رشد مطلوبی داشته است. ایران در سال ۲۰۱۱ رتبه ۱۱۴ از بین ۱۳۹ کشور، در سال ۲۰۱۳، با ۱۶ پله صعود، رتبه ۹۸ از بین ۱۴۰ کشور، در سال ۲۰۱۵ رتبه ۹۷ از بین ۱۴۱ کشور و در نهایت در سال ۲۰۱۷ با ۴ پله صعود، رتبه ۹۳ از بین ۱۳۶ کشور جهان را به خود اختصاص داده است. امتیاز ایران در شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷، معادل ۳,۴ است که این امتیاز در سال ۲۰۱۵، نیز ۳,۴ بوده است. همچنین رتبه ایران از جایگاه نهم در بین کشورهای خاورمیانه در سال ۲۰۱۵ به جایگاه هشتم در سال ۲۰۱۷ در این گروه صعود کرده است. روند رو به رشد و رود گردشگران به ایران و وضعیت بسیار مطلوب در شاخص هایی همچون قیمت رقبایی در کنار روند رو

۱- پیش‌بینی توسعه گردشگری
۲- پیش‌بینی توسعه گردشگری
۳- پیش‌بینی توسعه گردشگری



به رشد در سایر شاخص‌های رقابت پذیری، نشان‌دهنده جذابیت‌های سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران است (جیبی و محمدی، ۱۳۹۶).

بنابر مطالب فوق و با توجه به اهمیت بالای صنعت گردشگری، مطالعه حاضر سعی دارد به بررسی عوامل مؤثر بر جریانات گردشگری در ایران پردازد. در قسمت بعد به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری پرداخته شده است و سپس مطالعات تجربی صورت گرفته در دو بخش داخلی و خارجی مطرح می‌شود و در آخر هم به روش پژوهش و تجزیه و تحلیل و ارائه نتایج، پرداخته می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

همان طور که قبل ایان شد، صنعت گردشگری یک صنعت ارزآور در کشورها محسوب می‌شود که می‌تواند به سرعت مخازن ارزی کشور را غنی کند. طبق پیش‌بینی سازمان جهانی گردشگری، صنعت گردشگری امروزه بعد از صنعت نفت و خودروسازی در مرتبه‌ی سوم پردازمندترین صنایع، شناخته شده است (حقیقت، شکری، خداوری‌زاده و خاداروی‌زاده، ۱۳۹۵، ص. ۱۰). کشور ایران با مساحت ۶۲۶۳۳۶ مایل، دارای تنوع بی نظیری از ویژگی‌های فرهنگی، قومی، زبانی، اقاییمی، معماری و تاریخی است. همچنین دارای ۳۰ مکان ثبت شده در یونسکو و ۷۴ مکان و بنای تاریخی دیگر در فهرست آزمایشی این سازمان بین‌المللی است. ایران دارای بیان‌های سوزان، جنگل‌های مرطوب و مناطق کوهستانی سرد است. وجود تعدادی مزار مقدس شیعه در این کشور، موقعیت خوبی را در زمینه گردشگری مذهبی برای ایران فراهم کرده است. هزینه‌های مقرر به صرفه و همچنین خدمات پزشکی و درمانی پیشرفته در ایران، این کشور را به یکی از قوی‌ترین کشورها تبدیل کرده است که به قطب گردشگری پزشکی در منطقه و حتی، جهان، تبدیل شده است (زاد، ۲۰۱۹، ص. ۱).

به هر حال تقاضای گردشگری خارجی متأثر از عوامل مؤثر و کلیدی است و در این زمینه دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. در این بین، اقتصاددانان بر این اعتقاد هستند که، تقاضای خارجی برای گردشگری از طریق متغیرهای مختلفی همانند عوامل فرهنگی، اجتماعی و متغیرهای جغرافیایی در کشور مقصد تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به علاوه، عوامل اقتصادی دیگری مثل سطح درآمد کشور مبدأ، هزینه‌ی زندگی و قیمت کالاهای جانشین یا مکمل و نرخ ارز می‌توانند بر تقاضا برای گردشگری خارجی به کشور مقصد مؤثر باشند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۵۱). با توجه به پیشنهاد تحقیقاتی، عوامل اصلی تعیین‌کننده انتخاب گردشگران هم اقتصادی و هم غیر اقتصادی است. با وجود اهمیت زیاد، در حقیقت، متغیرهای مبتنی بر تقاضای اقتصادی به تنهایی به اندازه کافی جریان‌های گردشگری را توضیح نمی‌دهند، زیرا چندین عامل تعیین‌کننده کیفی طرف عرضه نیز بر رفتار مسافران تأثیر می‌گذارند. علی‌رغم چنین شواهدی، اکثر مطالعات در مورد گردشگری داخلی، هنوز بر روی تأثیر متغیرهای اقتصادی تمرکز دارند، به طوری که نقش ایفا شده توسط عوامل دیگر تقریباً نادیده گرفته می‌شود. نمونه‌هایی از مطالعاتی که نقش قیمت‌های نسبی و درآمد را برآورد می‌کنند عبارتند از، شیارینگ و سدیقی^۱ (۱۹۹۷)، گارین^۲ (۲۰۰۹)، تایلور و آریگونی^۳ (۲۰۰۹) و هیندمان و آتاناسوپولوس^۴ (۲۰۰۸) (ماسیدا و اینترو^۵، ۲۰۱۲).

در این قسمت سعی شده است به توضیح مهمترین متغیرها که دارای اثرگذاری بیشتری بر جریان‌های گردشگری هستند، پرداخته شود.

سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP): یکی از مهمترین متغیرهایی است که در ارزیابی‌های اقتصاد کلان، مورد استفاده‌ی اقتصاددانان قرار می‌گیرد. این متغیر مهم در کشور ایران به معنای، کل ارزش ریالی محصولات نهایی تولید شده توسط واحدهای اقتصادی مقیم کشور در دوره‌ی زمانی معین (سالانه یا فصلی) است. درواقع، تولید ناخالص داخلی یک متغیر روانه است که عدد آن برای ایران نشانگر میزان ریالی جریان کالا و خدمات، در یک دوره‌ی زمانی مشخص (عموماً یک سال) است. همچنین، رایج‌ترین شخصی است که برای اندازه‌گیری میزان رفاه یک کشور و مقایسه آن با سایر کشورها، توسط اقتصاددانان به کار گرفته می‌شود (منکبیو، ۱۳۹۸). تراکم جمعیت^۲؛ روشنی برای اندازه‌گیری جمعیت در واحد مساحت می‌باشد. واحد تراکم جمعیت، نفر بر کیلومتر مربع می‌باشد؛ یعنی در صورت کسر، شمار افراد بر حسب "نفر" و در مخرج کسر، مساحت بر حسب "کیلومتر مربع" است که در نتیجه واحد تراکم جمعیت می‌شود نفر بر "کیلومتر مربع". در کشور ایران، تراکم جمعیت در سرشماری‌های مختلف، رو به افزایش می‌باشد، به این دلیل که، مساحت کشور ثابت است اما میزان جمعیت رو به افزایش است. لنته قابل ذکر است که گاهی

1 Shearing & Seddighi

2 Garin

3 Taylor & Arigoni

4 Hyndman & Athanasopoulos

5 Massidda & Etzo

6 Population density

تراکم جمعیت اثر ویژه و خاصی بر جریان گردشگری نخواهد داشت، به طور مثال، کونیگسومای^۱ و همکاران(۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان دادند که، تراکم جمعیت اثر منفی با گردشگری در تایلند دارد(کونیگسومای و همکاران، ۲۰۲۰).

فاصله جغرافیایی: اساساً نظریه پوسیدگی فاصله نشان می‌دهد که چگونه تقاضاً یا حجم، با افزایش فاصله از منبع، به صورت تصاعدی کاهش می‌یابد. اعتبار این تئوری در زمینه‌های گوناگون نشان داده شده است و گریر و وال^(۱۹۷۹) (۱۹۷۹) اولين جغرافیدانانی بودند که آن را در گردشگری تغییری به کار گرفتند. این نظریه معتقد است که تقاضاً برای گردشگری با مسافت طی شده، رابطه‌ی معکوس دارد. فاصله بر همه جنبه‌های گردشگری تأثیر عمیق، هر چند غالباً ناچیز می‌گذارد و بسیار فراتر از حجم جابجایی گردشگران است (مکجر^۳، ۲۰۱۸، ص. ۹۰۶). همچنین فنگ‌بalo و همکاران^(۸) در پژوهش خود نشان دادند که گردشگران مسن تر و ثرتمندتر، تمایل به سفر به مقاصد دورتر و مسافت‌های بلندمدت‌تر دارند، در حالی افراد جوانتر که ثروت کمتری هم دارند، مقصد‌های نزدیکتر و مسافت‌های کوتاه مدت‌تر را ترجیح می‌دهند (مکجر و فنگ‌بalo^۴، ۲۰۰۸، ص. ۱۰۲). آنودگی نسبی: رابطه بین آنودگی هوا و توسعه گردشگری توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است، اما در ادبیات گردشگری کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. دلیل اصلی این امر این است که، بین این دو تداخل وجود دارد - در حالی که آنودگی هوا در کشورهای مقصد می‌تواند بر تضمیمات گردشگران تأثیر بگذارد، رفتار مصرف گردشگران در شهرهای مقصد می‌تواند بر کیفیت هوای محلی تأثیر معکوس بگذارد. این یک موضوع طبیعی است که آنودگی هوا بر توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارد، چراکه گردشگران از گشت و گذار در شهرهایی که کیفیت هوا باعث ایجاد نگرانی‌هایی در مورد سلامتی آنان می‌شود، خودداری می‌کنند. اما بر عکس، توسعه گردشگری همچنین می‌تواند بر کیفیت هوا در کشورهای مقصد تأثیر بگذارد (ازانگ و رین و ژانگ^۵، ۲۰۲۰، ص. ۲).

شاخص توسعه انسانی: این شاخص از جمله شاخص‌های مهم توسعه‌ی اقتصادی با سطح توسعه‌یافتگی یک کشور به شمار می‌آید. تأکید این شاخص به جای استفاده از درآمد سرانه، به جوانب وسیع‌تر توسعه، معطوف شده است و این شاخص ضمن اینکه معیاری برای اندازه‌گیری رفاه شهروندان می‌باشد، اثر سیاست‌های اقتصادی بر کیفیت زندگی شهروندان را نیز مورد تجزیه و تحلیل و بررسی قرار می‌دهد (حبیبی و محمدی، ۱۳۹۶، ص. ۲). گردشگری قادر است رشد اقتصادی، به ویژه رشد اقتصادی در مناطق گردشگری را افزایش دهد. بنابراین می‌توان پیش‌بینی کرد که بخش گردشگری به عنوان یک کاتالیزور توسعه (عامل توسعه) عمل گردشگری را افزایش دهد. همچنانی خود روند توسعه را تسریع می‌کند. علاوه بر این، گردشگری همچنین می‌تواند رفاه مردم مناطق گردشگری را بهبود بخشد. رفاه جامعه را می‌توان از طریق افزایش شاخص توسعه انسانی (HDI) در یک منطقه از سال به سال دیگر مشاهده و مقایسه کرد (حکیم، سوریانورو و رهاردوچ، ۲۰۲۱، ص. ۱۶۰). همچنین، ریورا (۲۰۱۷) در پژوهش خود نشان داده است که، توسعه گردشگری تأثیر مثبتی بر توسعه انسانی دارد و این مورد به نوبه خود، تأثیر مثبتی بر توسعه گردشگری دارد. به منظور تعیین هم‌افزایی بین گردشگری و توسعه انسانی، وی در مطالعه‌ی خود از شاخص توسعه انسانی استفاده کرده است. این شاخص برای قضاویت در مورد اینکه آیا توسعه انسانی رخ داده است و تا چه حد مناسب است، استفاده می‌شود. بنابراین، نحوه تأثیر گردشگری بر ظرفیت توسعه انسانی ممکن است به وضوح نمایان شود (Ryura، ۲۰۱۷، ص. ۱). نرخ ارز: نرخ ارز به طور مداوم در مدل سازی تقاضای گردشگری بین المللی استفاده شده است. نرخ ارز، ارزش برایی یک واحد پول خارجی به پول داخلی معرفی کرده‌اند. به عبارت دیگر بهای خرید یا فروش یک واحد پول خارجی به پول رایج کشور را نرخ ارز می‌گویند. باید اشاره کرد که نرخ ارز، به عنوان یک نماینده‌ی مؤثر برای قیمت نسیی گردشگری در سطح بین‌المللی نقش مهمی دارد. مطابق با ادبیات موجود، مشخص شده است که، افراد از میزان مبادلات ارزی بین کشور خود و کشوری که قصد سفر به آن را دارند آگاهی بیشتری دارند تا اینکه از قیمت کالاها و خدمات فردی در آن کشور مطلع باشند(کوادری و ژنگ، ۲۰۱۰، ص. ۴۹). این باور که صعود و سقوط واحد پول یک کشور در مقابل کشور دیگر حجم و جهت جریان گردشگری را شکل و جهت می‌دهد، در تحقیقات تقاضای اقتصادستنجی گردشگری رایج است (گرینوود، ۲۰۰۷). با این حال، دو نظر در مورد نرخ ارز وجود دارد. برخی از محققان از افزایش نرخ ارز برای افزایش گردشگری و برخی دیگر از کاهش نرخ ارز، حمایت کردن. افزایش نرخ ارز بر تقاضای گردشگری تأثیر مثبت می-
گذارد (جامونی، ۱۳۹۱؛ گورموز، ۱۳۹۰؛ له، ۱۳؛ خان، ۱۴؛ خان، ۱۵؛ ۲۰۰۸). از سوی دیگر، آرجیالد و لاکوینبر (۲۰۰۸)

1 . Kongbuamai

Hong et al.

3 McKercher

4 . Fang Bao & Mckercher

5 Zhang, Ren, Zhang

6 Human

7 Hakim, Suryanto

8 Rivera

9Quadri, &

10 Greenwich

11 Chumni

12 Görmü

استدلال کردند که کاهش نرخ ارز با تقاضای گردشگری ارتباط مثبت دارد، زیرا سفر به کشوری که ارزش پول آن کم شده است، ارزان‌تر می‌شود (میو^۱ و همکاران، ۲۰۱۸، ص. ۴۰۹).

نرخ تورم: تورم به عنوان شاخصی برای سنجش کارایی اقتصاد کشورهاست. نرخ تورم، شاخصی برای نمایش ارزش پول و قدرت خرید است که در یک بازه زمانی مورد محسوبه قرار می‌گیرد. اندیشمندان زیادی به بررسی نرخ تورم و مؤلفه‌های دیگر اقتصادی بر جریانات گردشگری پرداخته‌اند. به طور مثال، اطهاری و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود اظهار داشتند که تورم، نوسانات نرخ ارز و نرخ واقعی ارز بر گردشگری تأثیر می‌گذارد (اطهاری و آلولا^۲، ۲۰۲۱، ص. ۵). همچنین میو و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود بر این اعتقاد هستند که نوسانات نرخ ارز، تورم و قیمت نفت بر عملکرد گردشگری تأثیر می‌گذارد (میو و همکاران، ۲۰۱۸). از آنجا که گردشگری، اشتغال ایجاد می‌کند، فقر را کاهش می‌دهد، تورم را به حداقل می‌رساند و در نهایت به تولید ناخالص داخلی جهان کمک قابل توجهی می‌کند. اما در برخی از پژوهش‌ها خلاف این گفته بیان شده است؛ بکن^۳ (۲۰۰۸) استدلال کرد که حمل و نقل نقش محوری در بهبود گردشگری دارد که عمدتاً به انرژی مانند نفت وابسته است. افزایش قیمت نفت باعث ایجاد تورم می‌شود که درآمد مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد (ناکاچی^۴، ۲۰۱۰). علاوه بر این، به دلیل افزایش دهد و در عین حال تورم را نیز به همراه داشته باشد (میو و همکاران^۵، ۲۰۱۸، ص. ۴۰۹). نرخ بیکاری: برخی از مطالعات به طور اختصاصی شرایط اشتغال در مقاصد گردشگری را مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند و نشان می‌دهند که مزایای گردشگری ورودی و کیفیت اشتغال بستگی زیادی به مدل توسعه گردشگری دارد. اما مطالعات کمی به موضوع بیکاری گردشگری و عوامل تعیین‌کننده آن در مقاصد پرداخته‌اند (پرلس‌لیبز و همکاران^۶، ۲۰۱۶، ص. ۳۵۹).

۳- پیشینه پژوهش

سو و لین (۲۰۱۴) در پژوهش خود به بررسی تقاضای گردشگری بین‌المللی در کل جهان با توجه به نقش آثار ثبت شده‌ی جهانی پرداختند. متغیرهای این پژوهش عبارتند از: تولید ناخالص داخلی کشور مبدأ و میزان جمعیت کشور مبدأ، نرخ ارز در کشور مقصد، حمل و نقل ریلی برای اندازه‌گیری نقش زیرساخت‌های حمل و نقل، سهم مخراج آمورش در تولید ناخالص داخلی کشور مقصد، سهم بهداشت در تولید ناخالص داخلی کشور مقصد و تعداد آثار ثبت شده در یونسکو و تعداد گردشگران ورودی. نتیجه نهایی این پژوهش نشان می‌دهد که آثار ثبت شده در یونسکو به شدت باعث جذب گردشگران بین‌المللی می‌گردد. همچنین نتایج نشان داده است که آثار طبیعی تأثیر بسیاری بر جریان‌های گردشگری در دنیا دارند.

همچنین، هوانگ و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی‌های خود، تابع تقاضای گردشگری بین‌المللی ماکائو را به وسیله‌ی مدل جاذبه و متغیرهایی همچون جمعیت، فاصله، تولیدسرانه، زیرساخت‌ها، نرخ ارز و مراکز تفریحی و آثاری که در یونسکو ثبت جهانی شده‌اند تخمین زدند. نتایج این پژوهش نشان داد که آثاری که ثبت جهانی شده‌اند اثر چندانی بر جذب گردشگران خارجی نداشته‌اند. یانگ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود با استفاده از مدل جاذبه و رگرسیون حداقل مریعات، عواملی مانند جمعیت کشور مبدأ، درآمد نسبی، فاصله جغرافیایی، نرخ برابری ارز، زیرساخت‌ها، جاذبه‌های ثبت جهانی یونسکو و جاذبه‌های مهم را در جذب گردشگران مؤثر دانسته‌اند و به این نتیجه رسیدند که متغیرهای درآمد نسبی، میزان جمعیت و فاصله جغرافیایی، بیشترین اثر را بر تعداد گردشگران ورودی به چین دارند. در بین این عوامل می‌توان گفت فاصله از همه مهمتر است چرا که باعث افزایش هزینه‌های سفر می‌شود.

۴- روش تحقیق

مطالعه حاضر به بررسی فاکتورهای اثرگذار بر جذب گردشگر در ایران می‌پردازد. کشورهای موردبررسی براساس آخرین به روزرسانی‌ها و انتخاب کشور ایران به عنوان کشور مقصد عبارتند از کشورهای افغانستان، ارمنستان، آذربایجان، بحرین، چین، آلمان، جورجیا، هند، ایتالیا، عراق، کویت، لبنان، عمان، پاکستان، روسیه، عربستان، ترکمنستان، ترکیه و ازبکستان. بر اساس مطالعات پیشین فاکتورهای اثرگذار بر جذب گردشگر شامل شاخص توسعه انسانی، تولید ناخالص سرانه، انتشار کریم دی اکسید، نرخ ارز، تراکم جمعیت، نرخ تورم و فاصله جغرافیایی بین کشورها بر حسب کیلومتر (بین دو پایتخت) هستند و داده‌های موردبررسی در این تحقیق برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در نظر گرفته شده‌اند.^۷ در این مطالعه با استفاده از مدل جاذبه و همچنین رویکرد داده‌های

1 Archibald and Lacorbinière

2 Meo

3 Athari, Alola

4 Becken

5 Naccache

6 Perles-Ribes

لازم به ذکر است که متغیرهای دیگری از جمله تعداد یا طول بزرگ‌راه‌ها در نظر گرفته شده بودند، لذا به علت نقصان داده‌ها در بیشتر

کشورهای موردبررسی؛ از لیست متغیرها حذف شدند

پانل به بررسی عوامل اثرگذار بر جذب گردشگران کشورهای مذکور به کشور ایران پرداخته می‌شود. دلیل استفاده از مدل جاذبه این است که در اغلب مدل‌های تجارتی (با توجه به صنعتی بودن توریسم و گردشگری) این مدل یکی از موفق‌ترین مدل‌های تجربی در اقتصاد است که نقش اصلی در ادبیات تجارتی گذشته ایفا کرده است (اندرسون، ۲۰۱۱). در حالت کلی مدل مورد بررسی را می‌توان به شکل زیر در نظر گرفت:

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

در رابطه (۱)، \ln نشان‌دهنده λ امین واحد مقطعی و t نشان‌دهنده t امین دوره زمانی است. در حالت کلی، مفروضات مختلف در برآورد رابطه (۱) عبارت‌اند از:

الف) عرض از مبدأ و ضرایب شبیه در طول زمان و در فضا (مکان) ثابت بوده و جمله خطأ در طول زمان و برای بخش‌های مختلف متفاوت باشد.

ب) ضرایب شبیه ثابت اما، عرض از مبدأ برای بخش‌های مختلف متفاوت است. در این حالت مدل (۲) به صورت ذیل تصریح خواهد شد.

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

که در آن عرض از مبدأ و ضرایب شبیه بین تمامی مقاطع (شامل کشورهای منتخب) مشترک خواهد بود. در این رابطه از روش حداقل مربعات معمولی استفاده می‌گردد که به روش حداقل مربعات تجمیعی^۱ معروف است (کوکاک^۲ و همکاران؛ ۲۰۲۰).

با فرض ثابت بودن ضرایب شبیه بین مقاطع می‌توان معادله رگرسیون را به صورت ذیل تصریح کرد:

$$\ln Y_{it} = \ln \beta_1 + \ln \beta_2 X_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

در رابطه (۳)، اندیس λ در جمله عرض از مبدأ نشان می‌دهد که عرض از مبدأهای متفاوت ممکن است ناشی از ویژگی‌های خاص هر یک از مقاطع باشد. رابطه (۳) به مدل رگرسیون اثرات ثابت یا حداقل مربعات متغیر موهومی^۳ معروف است (اکوروفورو و نوابز؛ ۲۰۱۳). اصطلاح تأثیرات ثابت ناشی از این حقیقت است که با وجود تفاوت عرض از مبدأ میان مقاطع، عرض از مبدأهای هر مقطع طی زمان تغییر نمی‌کند. برای این‌که عرض از مبدأهای هر مقطع بدون تغییر باقی بماند، از متغیرهای موهومی در این روش استفاده می‌شود. برای انتخاب مدل حداقل مربعات تلفیقی و مدل اثرات ثابت از آزمون F مقید استفاده می‌شود که تصریح آن به شکل ذیل است:

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

در رابطه (۴)، ضریب تعیین در روش اثرات ثابت، ضریب تعیین در روش حداقل مربعات تلفیقی، N تعداد مقاطع، k تعداد متغیرهای توضیحی و T طول دوره زمانی است. اگر F محاسباتی از F بحرانی بزرگ‌تر، یا $Prob$ موردنظر کمتر از ۵ درصد باشد؛ در این صورت روش اثرات ثابت انتخاب خواهد شد. از طرفی طرفداران مدل اثرات تصادفی معتقدند که اگر متغیرهای موهومی نشان‌دهنده فقدان داشش و اطلاعات دقیق درباره مدل حقیقی باشند، از طریق جمله خطأ آن را بیان می‌کنند. درواقع به جای این‌که فرض شود در رابطه (۳)، ثابت در نظر گرفته شود، آن را متغیر تصادفی با میانگین و مقدار عرض از مبدأ برای هر مقطع به صورت زیر بیان می‌کنند:

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

که در آن جمله خطأ تصادفی با میانگین صفر و واریانس است.

فرض اساسی در مدل تأثیرات تصادفی این است که مقاطع موردمطالعه متعلق به جامعه‌ای بزرگ‌تر هستند و میانگین مشترکی برای عرض از مبدأ دارند. اختلاف در مقادیر عرض از مبدأ هر مقطع در جمله خطأ منعکس می‌شود. بر اساس مدل تأثیرات تصادفی رابطه (۶) این‌چنین خواهد بود:

1. Poold Lest Square
2. Koçak
3. Least Squire Dummy Variable
4. Okoroafor & Nwabueze

$$\begin{aligned} Y_{it} &= \beta_1 X_{it} + \beta_2 X_{it} + \varepsilon_i + u_{it} \\ Y_{it} &= \beta_{1,i} + \beta_{2,i} X_{it} + w_{it} \\ W_{it} &= \varepsilon_i + u_{it} \end{aligned} \quad (6)$$

جمله خطای ترکیبی متشکل از دو جزء (خطای مقطعي) و (خطای ترکیبی) می‌باشد. در روش اثرات تصادفي نباید بين جمله خطای مقطعي و متغيرهای توضيحي الگو رابطه وجود داشته باشد. درحالی که در روش اثرات ثابت، اين رابطه می‌تواند وجود داشته باشد. در روش اثرات ثابت باید جمله عرض از مبدأ طی زمان ثابت، درحالی که در روش اثرات تصادفي عرض از مبدأ می‌تواند طی زمان تغيير پیدا کند.

برای انتخاب بين روش ثابت و تصادفي از آزمون هاسمن¹ استفاده می‌گردد که در رابطه (7) بيان شده است.

$$H = [(\beta f_e - \beta_{re})[covf_e - cov_{re})^{-1}(\beta f_e - \beta_{re})] \sim \chi^2 \quad (7)$$

در رابطه (7)، و به ترتيب بردار ضرائب در روش اثرات ثابت و تصادفي، و به ترتيب ماترييس کوواريانس ضرائب در روش اثرات ثابت و تصادفي می‌باشند. فرضيه صفر در آزمون هاسمن نيز اين است که روش اثرات تصادفي سازگارتر است. اين آزمون داراي توزيع مجانبي می‌باشد و تعداد درجات آزادی آن برابر با تعداد متغيرهای توضيحي مدل است (كريستيانا² و همكاران، ۲۰۲۰؛ آنگريني³، ۲۰۱۷).

۴-۱- روش مدل جاذبه در مطالعات بين کشورها:

مدل جاذبه اصولا در تجارت يك مدل تجارت دوطرفه متقابل برای اندازه (حجم اقتصادي) و فاصله‌های متفاوت کشورها (فاصله جغرافيايي) اثرات چندگانه را نشان می‌دهد که معمولا برای مدل‌های تجارت دوطرفه به وسیله‌ی داده‌های پانل؛ اين نوع مدل به کار گرفته می‌شود. در اين روش میزان پتانسیل‌های تجاري کشورها چه در سطح کلي و چه در سطح کالائي قابل برآورد است. بنابراین از آنجايی که گردشگري نوع خاصی از تجارت خدمات محسوب می‌شود، مدل جاذبه برای تحليل جابجايی گردشگران بسيار کارآمد است (نظری و همكاران، ۱۳۹۵).

معادله‌ی جاذبه بر اساس مطالعات اندرسون (۲۰۱۱)؛ کيوم (۲۰۱۰)؛ کاستان و همكاران (۲۰۱۳)؛ خو و همكاران (۲۰۱۹)؛ ابراهيمو و همكاران (۲۰۲۱) به صورت زير ساده شده است:

$$X_{ij} = G X_i^\alpha X_j^\beta \varphi_{ij}^\gamma \quad (8)$$

در اينجا يك جريان دوطرفه از کشور i به کشور j ، و يك جريان يا حجم اقتصادي از کشورها در حال تجارت (از نوع GDP)، يك محاسبه‌ی دوطرفه از توانايي دسترسی به بازار کشور j برای توليدکنندگان در کشور i (که اين بهوسيله‌ی فاصله‌ی جغرافيايي محاسبه می‌شود) و G ثابت گرانشي (ثبت جاذبه‌ای) است. در مدل جاذبه، يك تنوع وسيعی از تخمين مبادلات دوطرفه وجود دارد که می‌تواند به صورت زير محاسبه شود:

$$X_{ij} = G S_i^\alpha S_j^\beta \varphi_{ij}^\gamma \quad (9)$$

در اينجا نشان دهنده‌ی اثر کشور صادرکننده i در آينده به عنوان عرضه‌کننده، بازار هدفي از کل منابع در آينده برای مقاصد صادراتي بوده، از توانايي دسترسی به بازار j برای کشور i بدست می‌آيد که می‌تواند برای تبادلات دوطرفه عالمي تاثيرگذار باشد (ابراهيمو و همكاران، ۲۰۲۱؛ کاپلن و اكتاس؛ ۲۰۱۶). معادله‌ی لگاريتمي- خطى از مدل جاذبه می‌تواند به صورت زير باشد:

$$X_{ij} = g + \alpha s_{-i} + \beta s_{-j} + \gamma \varphi_{-ij} \quad (10)$$

در مدل‌های تجربی GDP سرانه و اندازه‌ی جمعیت در عوض سطوح GDP کاربرد دارد. بنابراین به جای محاسبه به کارگیری GDP به عنوان تبادلات اقتصادي، از GDP سرانه و جمعیت استفاده می‌کنند. از معادلات بالا و تاثيرگذار روی مدل صنعتی (تجاري) بوده و از عوامل تاثيرگذار ديگر روی جريان تجارت، فاصله بين کشورها است که يكی از ييشترین اثرات آن در هزينه‌های حمل و نقل می‌باشد (آريزورمن و هارتارتو (۲۰۲۱)؛ آلانزی و همكاران (۲۰۲۱)؛ کيوم (۲۰۱۰))

1 Hasman Test

2 Kristiana

3 Anggraeni

۴-۲-۴- نتایج برآورد مدل

در این زیربخش، نتایج برآورده شده الگوی پانل جاذبه و آزمون های لازم برای الگوهای پانل موربررسی قرار گرفته است.

۴-۲-۴- آزمون تأیید و تصریح الگوی داده های ترکیبی برای کشورها

ماهیت داده ها نشان می دهد که الگو به لحاظ داده های ترکیبی باید مورد آزمون قرار گیرد. نتایج آزمون های تصریح الگوی داده های ترکیبی در جدول (۱) ارائه شده است. نتایج آزمون چاو، ماهیت پانل بودن داده ها را تأیید می کند و الگو باید به صورت پانل برآورده شود. به بیان دیگر با توجه به اینکه آماره F آزمون چاو برابر با ۲۶/۸۵ بوده لذا در سطح معنی داری ۵ درصد معنی دار است که حاکی از رد فرض اثرات تجمیعی (به صورت OLS) و پذیرش روش اثرات ثابت (به صورت Panel) می باشد. به عبارت دیگر برآورده الگو به صورت پانل درست می باشد و باید آزمون هاسمن به جهت انتخاب اثرات ثابت یا اثرات تصادفی، بررسی شود. نتایج جدول (۱) آزمون هاسمن بیانگر تأیید اثرات ثابت است و به عبارتی در الگوی داده های ترکیبی این پژوهش (برای کل کشورها)، اثرات به صورت ثابت باید برآورده شود.

جدول ۱: آزمون های تأیید و تصریح الگوی داده های ترکیبی مأخذ: یافته های پژوهش

نام آزمون	آماره	سطح معنی داری
آزمون چاو	۲۶/۸۵	۰/۰۰
آزمون هاسمن	۱/۷۹	۰/۱۸

آزمون برخی از فروض رگرسیون کلاسیک برای کشورها:

با توجه به نتایج آزمون هاسمن، الگوی داده های ترکیبی با اثرات ثابت تأیید شده؛ اما قبل از برآورده اثرات ثابت باید آزمون هایی چون همسانی واریانس، خودهمبستگی و هم خطی را موربررسی قرار داد.

آزمون های ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی

برای بررسی ناهمسانی واریانس از آزمون والد اصلاح شده^۱ و برای بررسی خودهمبستگی سریالی از آزمون وولدریج^۲ استفاده شده که نتایج آن ها در جدول (۲) ارائه شده است، نتایج آزمون والد اصلاح شده نشان می دهد که فرض همسانی واریانس رد شده و الگو دچار ناهمسانی واریانس می باشد ($\text{Prob} = ۰/۰۰$) که این امر می تواند نتایج الگو را با چالش رویه رو کند. برای رفع این موضوع از انحراف استاندارد مقاوم استفاده شده است. افزون بر این، نتایج آزمون وولدریج نشان داد که فرض عدم خودهمبستگی سریالی تأیید شده ($\text{Prob} = ۰/۰۰$) و الگو دچار خودهمبستگی نمی باشد.

جدول ۲: نتایج آزمون های ناهمسانی و خودهمبستگی سریالی مأخذ: یافته های پژوهش

نام آزمون	آماره	سطح معنی داری
آزمون واریانس ناهمسانی	۱۱۰۵/۰۵	۰/۰۰
آزمون خودهمبستگی	۳۱۵/۲۸	۰/۰۰

آزمون هم خطی متغیرها:

هم خطی بین متغیرها، به وسیله آماره های عامل تورم واریانس^۳ (VIF) و تلورانس^۴ (1/VIF) بررسی شده و نتایج آن در جدول (۳) گزارش شده است. نتایج جدول (۳) گویای عدم هم خطی بین متغیرهای توضیحی الگو است؛ زیرا که مقدار عددی کل آماره VIF برای تمام متغیرها کمتر از ۱۰ است.

جدول ۳: آزمون هم خطی بین متغیرهای توضیحی الگو مأخذ: یافته های پژوهش

VIF	متغیرها	1/VIF
۱۳/۹۹	فاصله جغرافیایی	۰/۰۷
۶/۹۱	شاخص توسعه انسانی	۰/۱۴
۲/۸۶	تولید ناخالص سرانه	۰/۳۴

4. Modified Wald Test

1. Wooldridge Test

2. Variance Inflation Factor (VIF)

3. Tolerance

۰/۳۳	۲/۹۹	انتشار کرین دی اکسید
۰/۴۸	۲/۰۵	نرخ ارز
۰/۴۰	۲/۴۶	جمعیت
۰/۵۴	۱/۸۴	نرخ تورم
۰/۶۰	۱/۶۵	نرخ بیکاری
-	۵/۱۲	VIF میانگین

۴-۲-۲-برآورد الگوی نهایی

نتایج الگوی داده‌های ترکیبی با اثرات ثابت در جدول (۴) گزارش شده است. تعداد کل مشاهدات برابر با ۹۴۵ مشاهده و ۲۰ کشور است. نتایج آزمون F بیانگر معنی‌داری کل رگرسیون (Prob=۰/۰۰) است و نشان می‌دهد که انتخاب کل متغیرهای توضیحی بر روی متغیر وابسته به درستی می‌تواند نتایج را تحت تأثیر قرار دهد و ضریب همه متغیرها به صورت یکجا نمی‌تواند برابر با صفر گردد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای شاخص توسعه انسانی، انتشار کرین دی اکسید، نرخ ارز و مساحت کشور، اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب گردشگران داشته است. به عبارتی افزایش هریک از متغیرها منجر به افزایش تعداد گردشگران خواهد شد. بنابراین این دسته از پارامترها می‌تواند در افزایش تعداد گردشگران بسیار حائز اهمیت باشد. براساس نتایج جدول (۴)، با افزایش یک درصدی در شاخص توسعه انسانی، جذب گردشگر می‌تواند به مقدار ۲۲/۹۵ درصد افزایش یابد. با افزایش یک درصدی انتشار کرین دی اکسید (که به منظور توسعه بیشتر کشور است)، جذب گردشگر نیز به مقدار ۶۳/۳۲ افزایش می‌یابد.

جدول (۴) نتایج برآورد الگوی پاصل جاذبه با اثرات ثابت مأخذ: یافته‌های پژوهش

متغیرها	ضریب	انحراف استاندارد مقاوم	T آماره	سطح معنی‌داری
شاخص توسعه انسانی	۲۲/۹۵	۲۱/۸۰	۱۰/۴۹	۰/۰۰
تولید ناخالص سرانه	۱/۱۲	۳/۲۲	۰/۳۵	۰/۷۳
انتشار کرین دی اکسید	۶/۳۲	۱۵/۳۵	۴/۰۱	۰/۰۰
نرخ ارز	۳/۲۳	۲/۷۸	۱۱/۶۱	۰/۰۰
تراکم جمعیت	-۴۲/۱۸	۲۳۲/۹۲	-۱/۸۴	۰/۰۶
نرخ تورم	-۱۵۹/۰۲	۳۴۷/۵۳	-۰/۴۶	۰/۶۴
فاصله	-۲/۴۸	۴۶۲/۰۴۸	-۵/۳۸	۰/۰۰
جزء ثابت	۲/۶۹	۴/۸۷	۵/۵۲	۰/۰۰
F آزمون	-	-	۴۷/۰۲	۰/۰۰
Within	-	-	۰/۳۳	-
Between	-	-	۰/۰۷	-
Overall	-	-	۰/۰۶	-
تعداد مشاهدات	۹۴۵	-	-	-
تعداد کشورها	۲۰	-	-	-

برای متغیر نرخ ارز، با افزایش یک واحد در این متغیر، جذب گردشگر به مقدار ۳/۲۳ افزایش می‌یابد. از طرفی، متغیرهای تراکم جمعیت و فاصله جغرافیایی بین کشورها اثر منفی و معکوس بر جذب گردشگران دارند. بر این اساس افزایش تراکم جمعیت کشور منجر به کاهش جذب گردشگر به اندازه ۴۲/۱۸ درصد می‌گردد. همچنین یک درصد افزایش در متغیر فاصله جغرافیایی بین کشورها جذب گردشگر را به اندازه ۲/۴۸ درصد کاهش می‌دهد. براساس نتایج جدول (۴) و ضریب منفی متغیر فاصله جغرافیایی بین کشورها می‌توان بیان داشت که الگوی جاذبه در صنعت توریسم و گردشگری نیز اثرگذار است و هر چه فاصله جغرافیایی بین کشورها بیشتر گردد (با توجه به اضافه شدن هزینه‌های حمل و نقل و غیره) میزان ورود گردشگر به کشور نیز کمتر می‌شود. بنابراین

۱- متغیرهای دیگری از تولید ناخالص داخلی و نرخ تورم در مطالعه بیان شده‌اند که در بازه اطمینان ۹۰ درصد، بی‌معنی بوده است و لذا تفسیری برای آن‌ها لحاظ نشده است.

برای کشور ایران، هم مرزی با کشورهای هم‌زبان از جمله افغانستان و کشور هم مذهب عراق فرصت‌های بی نظیری را با توجه به برگزاری مراسمات آئینی-مذهبی می‌تواند به ارمغان بیاورد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مطالعه حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر جریان‌های گردشگری در ایران با استفاده از الگوی جاذبه می‌پردازد. کشورهای پیرامونی و دارای بیشترین آمار عرضه گردشکر به ایران و متغیرهای اصلی شامل شاخص توسعه انسانی، تولید ناخالص سرانه، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز، تراکم جمعیت، نرخ تورم و فاصله جغرافیایی بین کشورها بر حسب کیلومتر (بین دو پایتخت) در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در نظر گرفته شدند. یافته‌های اصلی تحقیق در جدول (۴) نشان داد که متغیرهای شاخص توسعه انسانی، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز و مساحت، اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب گردشگران داشته است. از طرفی، متغیرهای تراکم جمعیت و فاصله جغرافیایی بین کشورها اثر منفی و معکوس بر جذب گردشگران داشته است و الگوی جاذبه برای صنعت گردشگری ایران مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به نتایج حاصله می‌توان اشاره کرد که تاریخ و تمدن جزء لاینکف هویت هر کشور می‌باشد و کشورهای برخوردار از این موهبت می‌توانند پیشرفت قابل توجهی در صنعت گردشگری خود ایجاد کنند. کشور ایران با توجه به تمدن و تاریخ چندین هزارساله خود می‌تواند نظر هر گردشگری را به خود جلب نماید. با توجه به اینکه بازگشت سرمایه در فعالیت‌های مرتبط با صنعت گردشگری، بلندمدت است و از طرفی در ایران، نگاه اغلب سیاست‌گذاران در حوزه گردشگری به صورت کوتاه‌مدت است؛ لذا همواره ارزیابی مناسی از وضعیت موجود در اختیار قرار نمی‌گیرد و موجبات شکست در این صنعت فراهم می‌شود. به هر حال مواردی از قبیل عدم مطالعه دقیق بازار، عدم تحلیل مناسب روند عرضه و تقاضای گردشگر، مشخص نبودن بازار هدف، شرایط اقتصادی ناپایدار، نوسانات بازار و ایهامات اساسی در پیش‌بینی‌های آتی، مشکلات محل‌های استقرار گردشگران، کمبود هتل‌های توریستی و مسافرخانه‌های مناسب و مجهز، کیفیت پایین هتل‌ها، مراکز تفریحی، رستوران‌ها، کافه‌رستوران‌ها، مراکز بهداشت و خدمات درمانی، می‌تواند مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری در کشور باشد. با توجه به موردن تأیید قرار گرفتن الگوی جاذبه در این پژوهش تمرکز غالب بر روی کشورهای همسایه به جهت افزایش جذب گردشگر (با توجه به فاصله جغرافیایی کمتر و هزینه‌های حمل و نقل و خدمات پایین‌تر) پیشنهاد می‌گردد و توجه به برگزاری مراسمات سیاحتی-مذهبی می‌تواند منجر به جذب بیشتر گردشگر شود.

منابع

- جیبی، فاتح؛ محمدی، سمیرا. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر توسعه گردشگری بر شاخص توسعه انسانی (HDI). اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای رویکردها و کاربردها.
- حقیقت، جعفر؛ شکری، توحید؛ خداوردیزاده، محمد؛ خداوردیزاده، صابر. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر توسعه گردشگری و تولید ناخالص داخلی سرانه بر انتشار گاز دی اکسید کربن در منحنی کوزنتس کشورهای منتخب اسلامی (رویکرد غیرخطی PSTR)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. (۱۹)۵-۸-۳۲.
- محمدزاده، پرویز، بهبودی، داود، فشاری، مجید؛ ممیبور، سیاب. (۱۳۸۹). تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران (رهیافت TVP)، فصلنامه‌ی علمی -پژوهشی، پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی (۱)، ۱۳۱-۱۰۷.
- معاونت سیاسی، مدیریت پژوهش‌های خبری صدا و سیما. (۱۳۹۶)، گزارش پژوهشی با موضوع "مقایسه تطبیقی صنعت گردشگری ایران و ترکیه"، <http://www.iribnews.ir>.
- منکیو، گریگوری. (۱۳۹۸). مبانی علم اقتصاد. مترجم، حمیدرضا ارباب. نشر نی. چاپ ۱۳.
- نظری، محسن؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ طباطبایی، مهدی. (۱۳۹۵). ارزیابی عوامل موثر بر جذب گردشگران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه. تحقیقات اقتصادی، ۱۲(۱)، ۲۱۵-۲۴۳.
- Abram, S., & Waldren, J. (2021). Introduction: Tourists and tourism—identifying with people and places. In *Tourists and Tourism* (pp. 1-11). Routledge.
- Alanzi, E., Kulendran, N. K., & Nguyen, T. H. (2021). Modelling factors affecting religious tourism flows to Saudi Arabia. *Danish University Colleges*, 398.
- Anderson, J. E. (2011). The gravity model. *Annu. Rev. Econ.*, 3(1), 133-160.
- Anggraeni, G. N. (2017). The relationship between numbers of international tourist arrivals and economic growth in the Asean-8: Panel data approach. *JDE (Journal of Developing Economies)*, 2(1), 40-49.
- Athari, S. A., Alola, U. V., Ghasemi, M., & Alola, A. A. (2021). The (Un) sticky role of exchange and inflation rate in tourism development: insight from the low and high political risk destinations. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1670-1685.

12. Azizurrohman, M., & Hartarto, R. B. (2021, February). Muslim Countries and Tourist Arrivals to Indonesia: A Gravity Model Approach. In *The 1st International Conference on Regional Economic and Development*. Redwhite Press.
13. 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.
14. Frechtling, D. C. (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
15. Greenwood, C. (2007). How do currency exchange rates influence the price of holidays? *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6 (4), 272-273.
16. Hakim, M., Suryantoro, A., & Rahardjo, M. (2021). Analysis of the Influence of Tourism Growth on Economic Growth and Human Development Index in West Java Province 2012-2018. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 160-169.
17. Huang, C. H., Tsaur, J. R., & Yang, C. H. (2012). Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau. *Tourism Management*, 33(6), 1450–1457.
18. Ibragimov, K., Perles-Ribes, J. F., & Ramón-Rodríguez, A. B. (2021). The economic determinants of tourism in Central Asia: A gravity model applied approach. *Tourism Economics*, 13548166211009985.
19. Kaplan, F., & Aktas, A. R. (2016). The Turkey tourism demand: A gravity model. *The Empirical Economics Letters*, 15(3), 265-272.
20. Keum, K. (2010). Tourism flows and trade theory: a panel data analysis with the gravity model. *The Annals of Regional Science*, 44(3), 541-557.
21. Koçak, E., Ulucak, R., & Ulucak, Z. Ş. (2020). The impact of tourism developments on CO₂ emissions: An advanced panel data estimation. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100611.
22. Kongbuamai, N., Zafar, M. W., Zaidi, S. A. H., & Liu, Y. (2020). Determinants of the ecological footprint in Thailand: the influences of tourism, trade openness, and population density. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(32), 40171-40186.
23. Kosnan, S. S. A., Ismail, N. W., & Kaliappan, S. R. (2013). Determinants of international tourism in Malaysia: Evidence from gravity model. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 47(1), 131-138.
24. Kristiana, Y., Pramono, R., Nathalia, T. C., & Goeltom, V. A. H. (2020). Tourism and original local government revenue in Indonesia Tourism Provinces: The Java Island experience. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9), 745-750.
25. Massidda, C., & Etzo, I. (2012). The determinants of Italian domestic tourism: A panel data analysis. *Tourism Management*, 33(3), 603-610.
26. McKercher, B. (2018). The impact of distance on tourism: a tourism geography law. *Tourism geographies*, 20(5), 905-909.
27. 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>
28. 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.
29. Perles-Ribes, J. F., Ramón-Rodríguez, A. B., Sevilla-Jiménez, M., & Moreno-Izquierdo, L. (2016). Unemployment effects of economic crises on hotel and residential tourism destinations: The case of Spain. *Tourism management*, 54, 356-368.
30. Quadri, D. L., & Zheng, T. (2010). A revisit to the impact of exchange rates on tourism demand: The case of Italy. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 18(2), 47-60.
31. Rivera, M. A. (2017). The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for Ecuador. *Journal of destination marketing & management*, 6(3), 221-232.
32. Su, Y. W., & Lin, H. L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites. *Tourism Management*, 40, 46–58.
33. Xu, L., Wang, S., Li, J., Tang, L., & Shao, Y. (2019). Modelling international tourism flows to China: A panel data analysis with the gravity model. *Tourism Economics*, 25(7), 1047-1069.

34. Yang, C. H., Lin, H. L., & Han, C. C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. *Tourism management*, 31(6), 827-837.
35. Zhang, N., Ren, R., Zhang, Q., & Zhang, T. (2020). Air pollution and tourism development: An interplay. *Annals of Tourism Research*, 85, 103032.