

شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی^۱

حبیب مروت*، علی اصغر سالم** و محبوبه خادم نعمت‌اللهی***

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۲۷

چکیده

صنعت گردشگری یکی از پربازده‌ترین صنایع در کشورهای مختلف بوده و نقش بسیار مهمی در رشد و توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال ایفا می‌کند. بنابراین، شناسایی ویژگی‌های موثر مقاصد گردشگری در جذب گردشگر اهمیت فراوانی در رشد و توسعه این صنعت در کشورها ایفا می‌کند. در این تحقیق با استفاده از اطلاعات مربوط به ۱۴۷ کشور جهان طی سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۱۵ 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 حمل‌ونقل 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.

طبقه بندی JEL: Z32، C23، F10.

کلید واژه‌ها: گردشگری خارجی، داده‌های تابلویی، جاذبه‌های گردشگری.

habibmorovat@yahoo.com

* استادیار دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی، نویسنده مسئول،

Salem207@yahoo.com

** استادیار دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی،

m.khadem360@gmail.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده اقتصاد علامه طباطبائی،

۱- این مقاله از پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی در دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی استخراج

شده است.

۱- مقدمه

صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و پربازده‌ترین صنایع در دنیا است که به طور مستقیم و غیر مستقیم فعالیت‌های اقتصادی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در سال‌های اخیر، گردشگری به عنوان یک منبع درآمد در تجارت جهانی و عامل مهمی در تنظیم تراز پرداخت‌ها و هم چنین ارزآوری و تقویت پول ملی مطرح بوده است. این صنعت ۵ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی را با ایجاد صدها میلیون شغل در سراسر جهان به خود اختصاص داده است. در سه دهه گذشته شاهد رشد قابل ملاحظه‌ای در صنعت گردشگری بوده‌ایم به طوری که تعداد گردشگران خارجی سه برابر افزایش داشته و از ۲۸۵ میلیون نفر در سال ۱۹۸۰ به ۹۳۵ میلیون نفر در سال ۲۰۱۰ و عایدی (دریافتی)‌های حاصل از گردشگری ۹ برابر، یعنی از ۱۰۲ به ۹۱۹ میلیارد دلار رسیده است (گزارش گردشگری و مسافرت سال ۲۰۱۱).

در سطح بین‌المللی گردشگری علاوه بر ارزآوری و تسهیل فرایند رشد اقتصادی بر توزیع مجدد ثروت میان ملت‌های جهان نیز موثر است. بنابراین، با توجه به اهمیت این صنعت در رشد و توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورها، شناسایی عوامل موثر در جذب گردشگران خارجی و تجزیه و تحلیل تفاوت کشورها در جذب گردشگر اهمیت زیادی دارد.

مطالعات مختلف نشان داده‌اند که عوامل موثر بر جذب گردشگران بین‌المللی مختلف و متنوع هستند (به عنوان مثال، نونو کارلوس^۱ (۲۰۱۵) و پتر و همکاران^۲ (۲۰۱۳)). برخی از این عوامل عبارتند از قوانین و مقررات مرتبط با گردشگری و مسافرت، زیرساخت‌های هوایی و زمینی و دریایی در زمینه حمل و نقل، منابع فرهنگی و طبیعی، درجه باز بودن بین‌المللی و رقابت پذیری قیمتی.

با اینکه در گذشته منابع فرهنگی و طبیعی نقش بسیار مهمی در جذب گردشگران خارجی داشته‌اند، اما امروزه سایر عوامل مانند قوانین و مقررات و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری نقش مهم‌تری پیدا کرده‌اند. البته عوامل دیگر از جمله اهداف گردشگران از مسافرت نیز در انتخاب مقصد گردشگری اهمیت دارد.

1- Nuno Carlos

2- Peter et. al

گردشگری خدمتی است که باید آن را در مقصد مصرف کرد و میزان تقاضا و مصرف آن تابع ویژگی‌های آن خدمت است. به منظور مطالعه عوامل موثر بر جذب گردشگران خارجی باید از نظریه مصرف‌کننده و برآورد تابع تقاضای خدمت گردشگری استفاده کرد. بنابراین، برای مدل‌سازی تقاضای این خدمت از نظریه محصولات مرکب و توابع مطلوبیتی که در آن‌ها میزان مطلوبیت به کیفیت و صفات محصول بستگی دارد، استفاده می‌شود و به همین دلیل مدل‌سازی تقاضای این خدمت تا حدودی پیچیده است.

از نظر تاریخی، کشور ایران به دلیل داشتن جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی جزو مکان‌های برتر گردشگری بوده است و به این دلایل اکثر گردشگران از شهرهایی مانند اصفهان، شیراز و نیز یزد بازدید کرده‌اند. از عوامل دیگری که نقش بسیار مهمی در جذب گردشگر به کشور داشته است، رقابت‌پذیری قیمتی بالای کشور در مقایسه با سایر کشورها بوده است به طوری که در یک دهه گذشته ایران تقریباً ارزان‌ترین کشور برای گردشگران بوده است (گزارش گردشگری و مسافرت سال ۲۰۱۵). اما با وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و همچنین رقابت‌پذیری قیمتی بالای کشور در جذب گردشگر، براساس آمار و اطلاعات سازمان جهانی گردشگری^۱ ایران در سال ۲۰۱۵ در جذب گردشگر در بین ۱۴۷ کشور جهان رتبه ۹۷ و در بین کشورهای منطقه خاورمیانه رتبه ۱۲ را به خود اختصاص داده است که با توجه به توانایی‌های بالقوه کشور جایگاه بسیار پایینی است. این موضوع نشان می‌دهد که امروزه عوامل دیگری مانند زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی، تنوع‌بخشی در جاذبه‌های گردشگری، قوانین و مقررات یک کشور نقش بسیار مهم‌تری در جذب گردشگر داشته و بی‌توجهی به این موارد کشور را از مزایای این صنعت مهم محروم خواهد ساخت. باید به این نکته نیز توجه داشت که ایران یک کشور تک محصولی و وابسته به درآمدهای نفتی است. بنابراین، یک راه مناسب برای تنوع‌بخشی منابع ارزی، ایجاد اشتغال و رشد و توسعه اقتصادی توجه کافی به رشد صنعت گردشگری و ایجاد بسترهای لازم برای جذب گردشگران بین‌المللی است.

سوال مهم در این تحقیق این است که چه عواملی در جذب گردشگر موثر هستند؟ در این تحقیق تلاش می‌شود که عوامل موثر بر جذب گردشگر خارجی بررسی شود و این مهم با بررسی ۱۴۷ کشور طی شش سال با استفاده از روش داده‌های تابلویی انجام خواهد

شد.^۱ این تحقیق در چند مرحله انجام خواهد شد؛ ابتدا اثر سه شاخص مهم و کلی بر جذب گردشگر بررسی خواهد شد. این سه شاخص عبارتند از: شاخص قوانین و مقررات در گردشگری و مسافرت^۲، زیرساخت‌ها و فضای کسب و کار^۳ و شاخص منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی^۴. در ادامه اثر زیرشاخص‌های هر یک از این شاخص‌های کل بر گردشگری بین‌المللی بررسی خواهند شد. مثلاً شاخص زیرساخت‌ها شامل زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی، زیرساخت زمینی و فرودگاه، زیرساخت خدمات گردشگری است. چارچوب مقاله حاضر به این شرح است؛ در بخش دوم مبانی و دیدگاه‌های نظری موضوع بیان می‌شود. در بخش سوم مطالعات تجربی انجام شده درباره عوامل موثر بر جذب گردشگر در ایران و خارج از ایران بیان می‌شود. روش تحقیق در بخش چهارم بیان می‌شود. در بخش پنجم، مدل‌سازی تجربی عوامل موثر در تقاضای گردشگری خارجی و جذب گردشگر مطرح می‌شود و در نهایت نتیجه‌گیری و جمع‌بندی تحقیق بیان خواهد شد.

۲- مبانی نظری

گردشگری فعالیتی است که بین جوامع مختلف رایج بوده و شامل مسافرت و اقامت در یک مکان اقامتی است. گردشگران به سه نوع گردشگران داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی تقسیم می‌شوند. اهداف گردشگران بین‌المللی متفاوت هستند؛ این اهداف به‌طور خلاصه عبارتند از: خوش‌گذرانی، تفریح و تعطیلات، کسب و کار، دیدن اقوام و دوستان، معالجه و درمان، زیارت. مسافران سیاحتی، کسانی هستند که به دیگر مکان‌ها به قصد کشف و بررسی فرهنگ‌های مختلف سفر می‌کنند. مسافرت برای بازدید از اقوام و دوستان از دیگر اشکال گردشگری است. امروزه به دلیل رشد حرکت سرمایه فیزیکی و انسانی در سطح بین‌الملل مسافرت افراد به کشورهای دیگر به منظور کسب و کار و آموزش افزایش یافته است. همکاری بین‌المللی ملت‌ها در زمینه مسافرت برای ورزش و نیز کنفرانس‌های کاری از جمله موارد دیگری در زمینه حرکت سرمایه انسانی است.

۱- جامعه آماری تحقیق تمامی کشورها بوده اما با توجه به دسترسی به داده‌ها و اطلاعات، نمونه آماری شامل ۱۴۷ کشور است.

2- Travel and Tourism regulatory framework

3- Travel and Tourism Business environment and infrastructure

4- Travel and Tourism human, cultural and natural resources

مبانی نظری گردشگری را می‌توان در دو زمینه مطرح کرد: ۱- اهمیت گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور، ۲- عوامل موثر بر جذب گردشگر خارجی. هدف اصلی این تحقیق بررسی زمینه دوم است، اما به دلیل اهمیت این بخش در رشد و توسعه اقتصادی ابتدا به‌طور خلاصه به این موضوع پرداخته می‌شود.

۱-۲- نقش صنعت گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی

مطالعات مختلفی به نقش و اهمیت صنعت گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای مختلف پرداخته‌اند. این صنعت ظرفیت اشتغال‌زایی فراوانی دارد. برخی از مشاغل مرتبط با این صنعت عبارتند از: هتلداری، رستوران‌داری، کارهای ساختمانی و فروش فرآورده‌های کشاورزی، غذایی، صنایع دستی و حمل‌ونقل. توسعه گردشگری همچنین موجب بهبود کیفیت جاده‌ها، فرودگاه‌ها، شبکه‌های حمل‌ونقل و مخابرات می‌شود. بنابراین، افزایش تقاضای گردشگری باعث توسعه کارآفرینی در پاسخگویی به نیازهای گردشگران می‌شود. توسعه کارآفرینی سعی در ایجاد کالاها و خدمات نوین دارد که مزایای عمده آن نصیب گردشگران می‌شود.

در کشورهای کمتر توسعه یافته، بخش گردشگری عامل موثری در مقابله با فقر است و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۵). در واقع، صنعت گردشگری، سرمایه‌گذاری در بخش حمل‌ونقل هوایی، رشد بهره‌وری ملی و در نتیجه بهبود استانداردهای زندگی را به دنبال دارد (گزارش گردشگری و مسافرت، ۲۰۰۷).

از مزایای اقتصادی دیگر گردشگری، خلق ثروت در بخش‌های مختلف اقتصادی و نیز توزیع آن میان طبقات مختلف جامعه است (همان منبع قبلی). این بخش حتی در دوران رکود و بحران‌های اقتصادی نیز نقش مهمی در ثبات اقتصادی کشورها دارد به طوری که با وجود رشد اقتصادی کند در اقتصادهای پیشرفته و تنش‌های سیاسی در برخی مناطق بخش مسافرت و گردشگری نقش مهمی در رشد اقتصاد جهانی و ایجاد اشتغال ایفا می‌کند به طوری که براساس گزارش شورای جهانی گردشگری و مسافرت، پیش‌بینی شده است که این بخش سالانه ۴ درصد رشد داشته باشد که در مقایسه با بخش خدمات مالی، حمل‌ونقل و تولید رقم بالایی است (گزارش گردشگری و مسافرت جهانی، ۲۰۱۵).

با وجود آنکه در مورد اهمیت و نقش گردشگری بین‌المللی در رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها توافق عمومی وجود دارد، اما بسیاری از کشورها نتوانسته‌اند به خوبی از مزایای بالفعل و بالقوه این صنعت در رشد و توسعه کشور خود بهره ببرند. یکی از علل این موضوع می‌تواند عدم شناسایی عوامل موثر بر جذب گردشگر بین‌المللی باشد. با وجود آنکه ادبیات نظری و تجربی فراوانی در مورد نقش صنعت گردشگری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها وجود دارد، اما ادبیات نظری و تجربی مربوط به عوامل موثر در جذب گردشگر بین‌المللی و توسعه این بخش نیاز به مطالعه بیشتر دارد.

۲-۲- عوامل موثر بر جریان گردشگری

عوامل موثر بر جذب گردشگران خارجی را می‌توان هم براساس نظریه‌های تجارت مانند نظریه هکچر-اوهلین و قانون جاذبه تبیین کرد و هم براساس نظریه مصرف‌کننده و تقاضا. به عبارت دیگر، به منظور درک عمیق از عوامل موثر بر جذب گردشگر باید از نظریه‌های مختلف استفاده کرد. در ادامه برخی از عوامل موثر در جذب گردشگر خارجی در قالب نظریه‌های مختلف بیان می‌شود.

* گردشگری به عنوان تجارت بین مکان‌ها

گردشگری را می‌توان با استفاده از یکی از نظریه‌های کلاسیک تجارت بین‌الملل، یعنی نظریه هکچر اوهلین یا نظریه وفور نسبی عوامل تولید توضیح داد. براساس این نظریه کشورها در تولید کالاها و خدماتی که موجودی نسبی عوامل تولید در آن‌ها بیشتر است تخصص می‌یابند؛ زیرا این کشورها به علت فراوان بودن نسبی عوامل تولید این کالاها و خدمات را ارزان تر تولید می‌کنند. این موضوع در صنعت گردشگری به آن معنا است که کشوری که آب‌وهوای گرم، سواحل آفتابی، منابع طبیعی و ساخته دست انسان و نیز میراث فرهنگی دارد عرضه‌کننده و صادرکننده خدمات گردشگری است و کشورهایی که این منابع را ندارند، واردکننده خدمات گردشگری هستند. بنابراین، در گردشگری تفاوت‌های عرضه و تقاضا عوامل تعیین‌کننده جریان گردشگری یا به عبارت بهتر تجارت این خدمات هستند.

عرضه گردشگری دارای پیچیدگی‌هایی است. تجارت دو طرفه (درون صنعت) نشان می‌دهد که تغییرات در عرضه به تنهایی علت تجارت یا همان گردشگری نیست. تمایز محصول، هزینه‌های حمل‌ونقل و همچنین جانشینی ناقص در الگوهای دوطرفه تجارت از جمله موارد مهم و حائز اهمیت هستند. عرضه ناکافی در یک کشور و کمبود در کشور واردکننده نیاز به تجارت دو طرفه را امکان‌پذیر می‌سازد.

اگر انگیزه یک گردشگر از سفر به یک کشور آفتاب گرفتن باشد، همه کشورهایی که چنین گردشگرانی دارند، سعی می‌کنند خدمات مربوط به آن را مانند ایجاد مکان‌های مورد نیاز برای آفتاب گرفتن فراهم کنند. سفرهای سیاحتی نیز کالاهای متمایزی هستند که طبق سلايق افراد صادر یا وارد می‌شوند. پس سفر برای آفتاب‌گیری یک کالا با رقابت‌پذیری بالا است و سفر سیاحتی یک کالای متمایز و کمتر رقابتی است. وجود رقابت بین مقاصد گردشگری به آن‌ها امکان تولید کالاهای متمایز را می‌دهد و خدمات گردشگری تحت تاثیر تقاضای گردشگری قرار می‌گیرد.

سلايق متفاوت مصرف‌کنندگان به کشورهای مقصد قدرت بازاری می‌دهد. بدون توجه به اندازه نسبی یک کشور و نیز تخصیص منابع، یک کشور در تجارت گردشگر با ارائه کالاهای خاص قدرت بازاری به‌دست می‌آورد. زمانی که یک کشور قدرت بازاری را به‌دست می‌آورد هم منافع ناشی از تجارت و گردشگری را به‌دست آورده و هم رفاه ساکنین آن افزایش می‌یابد. قدرت بازاری به‌دست آمده برای یک کشور ناشی از منابع گردشگری متفاوت آن کشور و نیز ناشی از سلايق متفاوت گردشگران می‌باشد. دولت یا افراد مالک منابع در مقاصد گردشگری از منابع کمیاب رانت‌خواری می‌کنند. سطح رانت‌خواری به کشش تقاضای گردشگری در یک مکان بستگی دارد. هر چه کشش تقاضای گردشگر در یک مکان کمتر باشد، رانت بیشتری نصیب کشور مقصد می‌شود. آگاهی از ماهیت عوامل موثر بر تقاضای گردشگر به بهتر شدن منافع ناشی از گردشگری و اتخاذ سیاست‌های متناسب با تقاضای گردشگر کمک می‌کند.

عوامل موثر بر تقاضای گردشگری

تقاضا برای گردشگری به عنوان یک خدمت از توابع مطلوبیت افراد و با استفاده از نظریه مصرف‌کننده قابل استخراج است، اما از آنجا که در این نوع خدمت علاوه بر مقدار

مصرف، کیفیت و ویژگی‌های خدمات نیز نقش مهمی در ایجاد مطلوبیت دارند باید از شکلی از تابع مطلوبیت استفاده کرد که این نکات را در نظر بگیرد. بنابراین تابع مطلوبیتی که برای اولین بار لنگستر^۱ (۱۹۷۱) معرفی کرد، می‌تواند برای استخراج تابع تقاضای گردشگری مناسب باشد. بنابراین، اگر q مقدار مصرف خدمات گردشگری باشد و اگر a_1 و a_2 دو ویژگی این خدمات باشند آنگاه تابع مطلوبیت به صورت $U = U(q, a_1(q), a_2(q))$ خواهد بود.

حال اگر با استفاده از قضیه لاگرانژ و با در نظر گرفتن قید بودجه گردشگر می‌توانیم

$$\max U(q_i, a_1(q_i), a_2(q_i), q_i), i = 2, 3, \dots, n$$

$$\text{st } \sum_j^n p_j q_j = y \quad \text{تابع تقاضای گردشگر را مطابق}$$

استخراج کنیم. در این رابطه، y درآمد گردشگر، p قیمت کالاها و خدمات و q مقادیر مصرف کالاها و خدمات هستند. تابع تقاضای گردشگری تابع قیمت گردشگری، درآمد گردشگر و ویژگی‌های محصول مرکب گردشگری خواهد بود. بنابراین، تابع تقاضای گردشگری در این حالت برابر خواهد بود با: $q = q(p_1, p_2, \dots, p_n, y, a_1, a_2)$ که در آن شاخص قیمت گردشگری در یک کشور مشخص، p_1, \dots, p_n قیمت سایر کالاهای مصرفی فرد، a_1, a_2 ویژگی‌های مکان گردشگری را نشان می‌دهد. بنابراین، می‌توان عوامل موثر بر تقاضای گردشگری را به سه گروه درآمد فرد یا ویژگی‌های کشور مبدا، هزینه‌های گردشگری در کشور مقصد و ویژگی‌های مقصد گردشگری و به عبارت دیگر، جاذبه‌های مقصد گردشگری تقسیم کرد.

درآمد افراد و رشد آن عامل مهم در برنامه‌ریزی برای مسافرت است. افزایش درآمد افراد باعث استفاده از کالاهای و خدمات لوکس مانند مسافرت خارجی می‌شود که به آن‌ها مطلوبیت بیشتری می‌دهد. علاوه بر عوامل اقتصادی و اجتماعی، عوامل دیگری مانند سیاست‌های کشور مبدا در روابط بین‌المللی نیز در تقاضای گردشگری خارجی موثر هستند.

یکی دیگر از عوامل مهمی که بر تقاضای گردشگری اثر می‌گذارد، هزینه‌ها هستند که به هزینه‌های حمل‌ونقل و نیز خرید کالاها و خدمات گردشگری مربوط هستند. هزینه‌های

گردشگری از یک مقصد به مقصد دیگر متفاوت است. به عنوان مثال، هزینه‌های حمل‌ونقل بستگی به مسافت دارد. هزینه‌های کالاها و خدمات در مقاصد مختلف با وجود داشتن ساختارهای هزینه‌ای مشابه به دلیل تفاوت در سطح قیمت‌ها و نیز نرخ ارز متفاوت هستند. عامل موثر دیگر در تعیین هزینه گردشگری، نرخ ارز رایج در کشور مبدا و مقصد است. در گردشگری بین‌المللی، معیار تعیین قیمت‌های گردشگری، هزینه سبد کالاها و خدمات مصرفی توسط گردشگران است که متناسب با تغییرات نرخ ارز است. اگر هزینه‌های یک گردشگر در یک مقصد گردشگری بالا باشد، آن گردشگر ترجیح می‌دهد از کالاهای ارزان‌تر استفاده کند و یک جانشین برای کالاهای خود پیدا کند.

یکی دیگر از عواملی که نقشی اساسی در تقاضای گردشگری دارد، ویژگی‌های مقصد گردشگری است. یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد گردشگر در مقایسه با دیگر کالاهای مصرفی، مصرف آن‌ها از مجموعه کالاها و خدمات است. گردشگری در واقع شامل مصرف ترکیبی از کالاها و خدمات است که تقاضا برای کالاها و خدمات گردشگری با مقدار کل کالاها و ارزش مصرف سنجیده می‌شود. بنابراین، مجموعه‌ای از عوامل در کیفیت خدمت گردشگری موثرند که برخی از آن‌ها عبارتند از: جاذبه‌های طبیعی، بناهای تاریخی، آب و هوا، زیرساخت‌های گردشگری مانند زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، حمل‌ونقل، هتل‌ها، قوانین و مقررات مربوط به گردشگری، امنیت کشور مقصد و... با وجود آنکه در سال‌های اولیه صنعت گردشگری جاذبه‌های طبیعی و تاریخی و آب و هوا نقش تعیین‌کننده در جذب گردشگران خارجی داشته‌اند، اما امروزه اهمیت زیرساخت‌های گردشگری بسیار زیاد شده است.

یکی دیگر از ویژگی‌های گردشگری آن است که در حالی که در واردات کالاها، کالاها و خدمات به یک کشور آورده می‌شوند، واردات گردشگران در نقطه عرضه صورت می‌گیرد. در واقع این به آن معنا است که یک مصرف‌کننده باید برای مصرف خدمات گردشگری حتماً مقصد گردشگری (مکان عرضه خدمات گردشگری) را بازدید کند. هزینه مسافرت از یک مبدا به مکان‌های گردشگری مختلف از نظر مسافت و نوع حمل‌ونقل متفاوت است و نسبت زیادی از بودجه افراد را در سفر به خود اختصاص می‌دهد. هزینه حمل‌ونقل بر انتخاب مقاصد گردشگری و نیز سطح مصرف خدمات گردشگری اثر می‌گذارد.

۳- ادبیات تجربی

از آن جایی که شناسایی عوامل موثر بر جذب گردشگر از اهمیت زیادی برخوردار است در کشورهای مختلف طی سال‌های متوالی این عوامل برای ارتقای بیشتر صنعت گردشگری مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که در برخی موارد به ضعف و قوت‌های یک مکان و مقصد گردشگری اشاره شده و برای بهبود این صنعت راهکارهایی مطرح شده است. مطالعات زیادی در این زمینه صورت گرفته است که برخی از مهمترین مطالعات در قالب دو بخش مطالعات خارجی و داخلی بیان می‌شود.

مطالعات خارجی

نونو کارلوس^۱ (۲۰۱۵) با استفاده از روش پنل پویا و آزمون ریشه واحد و مطالعه عوامل تقاضای گردشگری در کشور پرتغال طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۳ نشان داد که متغیرهایی مانند قیمت‌های نسبی، درآمد سرانه، سرمایه انسانی و هزینه دولت تقاضای گردشگری بین‌المللی در کشور پرتغال را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، قیمت‌های نسبی به طور مثبت با تقاضای گردشگری رابطه دارند و کیفیت تقاضای گردشگری در پرتغال را افزایش داده‌اند. علاوه بر قیمت‌های نسبی، سرمایه انسانی خدمات با کیفیت بالای گردشگری در پرتغال را توجیه می‌کند. دو فرضیه در تحلیل نونو کارلوس عبارتند از: ۱- درآمد گردشگری رابطه مثبت با تقاضای گردشگری در کشور پرتغال دارد. ۲- افزایش هزینه‌های دولتی افزایش گردشگری را به دنبال دارد.

ویتوتاس و همکاران^۲ (۲۰۱۵) با استفاده از تحلیل ساختاری و نسبی و داده‌های آماری و بررسی کشور لیتوانا نشان دادند که عوامل کلان زیست‌محیطی یعنی عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیکی در توسعه گردشگری به عنوان یک صنعت سودآور نقش مهمی دارند.

سیبیسکینه و اسنیسکینه^۳ (۲۰۱۵) با استفاده از مدل رقابت‌پذیری گردشگری شهری و با استفاده از روش‌های کمی و کیفی مانند ارزشیابی مهارت^۴ در لیتوانی در سال ۲۰۱۴ نشان

1- Nuno Carlos

2- Vytautas Barkauskas *et. al*

3- Cibinskiene and Snieskiene

4- Expert Evaluation

دادند که عوامل موثر بر جذب گردشگر می‌توانند به دو گروه عمده تقسیم شوند:
۱- عوامل بیرونی که رقابت‌پذیری گردشگری را تحت تاثیر قرار می‌دهند که منظور از عوامل بیرونی همان مکان اقامتی، سیاست پولی دولت و سیستم آموزشی هستند. ۲- عوامل درونی نیز همان آژانس‌های مسافرتی، تئاتر و باغ وحش، یعنی به عنوان زیرساخت‌ها و منابع گردشگری هستند. در بین عوامل ذکر شده آژانس‌های مسافرتی از اهمیت زیادی برخوردار هستند که باید به بهبود آن‌ها توجه زیادی شود.

جولیوس و مارس^۱ (۲۰۱۵) با استفاده از روش داده-ستانده و روش ESC^۲ با انجام پژوهشی درباره آذربایجان نشان دادند که اثرات دید مقصدی و منافع اقتصادی به طور اجتناب‌ناپذیری با یکدیگر در ارتباط هستند، دید مقصدی مثبت نه تنها نشان‌دهنده آینده خوب آن مقصد برای جذب گردشگر است، بلکه هزینه‌های بیشتر آن مقصد را نشان می‌دهد. در عین حال، شناسایی حوادث اثرگذار بر مقاصد گردشگری از نظر زیرساخت‌ها و عوامل سیاسی نقش مهمی در جذب گردشگر دارد.

کاترینا و همکاران^۳ (۲۰۱۵) با استفاده از روش‌های آماری و بررسی ۱۹ عامل موثر بر مقاصد گردشگری نشان دادند که جمهوری چک یکی از بهترین محیط‌های رقابتی در بین مقاصد اروپایی است در حالی که دارای کیفیت پایین خدمات است، اما به دلیل پایین بودن قیمت نقش مهمی در جذب گردشگر داشتند. شناسایی عوامل مهم در ارتباط با گروه‌های هدف می‌تواند برای استراتژی‌های مدیران مقصد برای افزایش کیفیت خدمات مقصد مفید باشد.

چی - ون وو^۴ (۲۰۱۵) با گرفتن مصاحبه از ۴۷۵ گردشگر خارجی در تایوان و استفاده از مدل‌بندی معادله ساختاری^۵ و روش فازی^۶ در زمینه وفاداری گردشگرها به مقاصد نشان داد تجربه مسافرتی گذشته و تصویر مقصد^۷ به طور مثبت بر رضایت‌مندی مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. در این راستا تجربه مسافرتی و یک مقصد خوب برای بازدید گردشگر از عوامل اصلی موفقیت در بازارهای گردشگری هستند. مدیران یک مقصد گردشگری باید بر ایجاد

1- Julius and Marc
2- Eurovision Song Contest
3- Katerina *et. al*
4- Chih – Wen Wu
5- Structural Equation Modeling
6- Fuzzy Analysis
7- Destination Image

سطح بالای رضایت‌مندی گردشگری برای بهبود رقابت‌پذیری با توجه به این عوامل تمرکز کنند.

سید علی دلبری و همکاران^۱ (۲۰۱۵) با استفاده از روش‌های کمی و کیفی و تعریف شاخص‌های رقابت‌پذیری جدید نشان دادند که خطوط هوایی با خدمات کامل برای تکمیل دو نوع رقابت‌پذیری درونی و بیرونی برای بهبود شاخص‌های رقابت‌پذیری مورد نیاز است. شاخص‌ها و عوامل مهم در این زمینه کیفیت، امنیت، هزینه، بهره‌وری، منابع انسانی، توانمندی‌های خدمات و بازاریابی، رشد درآمد و سودآوری است که نقش مهمی در تقاضای گردشگری دارد. در این راستا سودآوری نقش اصلی را در یک مکان گردشگری دارد.

ترینیداد و همکاران^۲ (۲۰۱۴) با استفاده از مدل کروچ^۳ که معروف‌ترین مدل مفهومی رقابت‌پذیری مقصد گردشگری است با بررسی دو کشور استرالیا و اسپانیا نشان دادند که عوامل رقابت‌پذیری گردشگری از نظر اهمیت متفاوت هستند. به عنوان مثال، آب و هوا، مکان و ساختار گردشگری برای اسپانیا مهم است. همچنین کیفیت خدمات، زیرساخت‌ها و مارک مخصوص یک کالا در استرالیا نقش مهمی دارد. افزایش روند گردشگری به معنای آن است که باید به بازارهای جهانی به جای بازار محلی توجه شود.

استفن دراگوس سیرتی^۴ (۲۰۱۴) با بررسی شاخص گردشگری و مسافرت از ۱۵ کشور با توجه گزارش گردشگری و مسافرت ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ نشان داد که شاخص رقابت‌پذیری به عنوان یکی از شاخص‌های مهم در صنعت گردشگری بیانگر آن است که در کشورهای توسعه یافته برخی پیشرفت‌ها مورد نیاز است. نتیجه آن بود که همبستگی قوی بین رقابت‌پذیری کل و زیرساخت و محیط کاری به ترتیب منابع طبیعی، فرهنگی و انسانی وجود دارد. همچنین همبستگی قوی بین رقابت‌پذیری کل و چارچوب رقابت‌پذیری وجود دارد. پتر و همکاران^۵ (۲۰۱۳) با استفاده از پنل غیرایستا، کشش‌های تقاضای گردشگری را در هاوایی بررسی کردند و نشان دادند که ورود گردشگران از مینلند آمریکا به هاوایی

1- Seyyed Ali Delbari *et. al*

2- Trinidad *e.t al*

3- Crouch model

4- Stefan Dragos Cirstea

5- Peter *et. al*

تحت تاثیر درآمد واقعی شخصی و هزینه‌های مسافرت است که در این راستا کشش‌های تقاضا در مناطق و انواع بازارهای گردشگری متمایز است و تقاضای گردشگری ممکن است در چرخه کاری نوسان داشته باشد.

ژن-هونگ و کو-هوسین^۱ (۲۰۱۰) با استفاده از مدل فازی و نیز با مطالعه نه کشور آسیایی، نشان دادند که با توجه به رقابت‌پذیری، زمانی که تمایل گردشگر برای مسافرت به یک کشور افزایش می‌یابد، کشورها باید برای حفظ محیط امن‌تر برای گردشگر تلاش کنند. برای مثال، چین باید بر بهبود آرامش و پایداری خود و نیز دید بازاری (market image) خود متمرکز شود، ژاپن و هنگ‌کنگ باید برای کاهش هزینه زندگی، هزینه حمل‌ونقل و قیمت‌های هتل تلاش کنند، زیرا که گردشگرها هزینه‌های مسافرت خود را قبل از مسافرت به یک کشور برنامه‌ریزی می‌کنند. مالزی و تایلند باید بر بهبود پایداری و آرامش خود و روابط فرهنگی تمرکز کنند. کره و تایوان باید بر تقویت در دسترس بودن خدمات و جذابیت‌ها تمرکز کنند.

با وجود آنکه با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در رشد و توسعه کشورها مطالعات متعددی در مورد اهمیت این صنعت و همچنین عوامل موثر بر رونق این صنعت در کشورهای مختلف صورت گرفته است، اما هر یک از این مطالعات تنها بر برخی از شاخص‌های موثر و تنها بر یک یا چند منطقه متمرکز شده‌اند. در پژوهش حاضر تلاش می‌شود از شاخص‌های جامع‌تر و تقریباً اطلاعات همه کشورها استفاده شود.

مطالعات داخلی

عارف بهروز (۱۳۹۲) با استفاده از تحلیل SWOT و مطالعه گردشگری ایران نشان داد که این بخش دارای پتانسیل‌های مناسب برای افزایش تولید ملی و اشتغال است که می‌توان با شناسایی عوامل موثر بر جذب گردشگر، شرایط برای ورود گردشگران داخلی و خارجی فراهم کرد و در راستای رشد اقتصادی گام‌های مفیدی برداشت.

کاظمی و همکاران (۱۳۸۸) با استفاده از ۳۹ نمونه و پرسش‌نامه و با استفاده از دو روش اصلی و متفاوت تحلیل SWOT، یعنی مدل پورتر و تجزیه و تحلیل پست^۲ بخش

1- Kua-Hsin Jen-Hung

2- Porter Model and PEST Analysis

گردشگری خارجی اصفهان را بررسی کرده و نشان دادند که شهر اصفهان دارای مزیت های رقابتی در صنعت گردشگری است که باید از طریق آموزش به کارمندان در صنعت گردشگری مشکل ارتباط با گردشگران حل شود و تبلیغات زیادی در این عرصه برای جذب گردشگر صورت گیرد.

صمدیان و همکاران (۱۳۸۸) گردشگری در ایران و راهکارهای توسعه گردشگری در ترکیه و مالزی را مورد مطالعه قرار دادند و نشان دادند که آموزش بر توسعه زیرساخت ها در صنعت گردشگری نقش مفید و موثری را ایفا می کند که این خود به یک استراتژی مناسب نیاز دارد.

تقوی و قلی پور سلیمانی (۱۳۸۸) با مطالعه گردشگری طی سال های ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۶ و استفاده از روش سری زمانی عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری در ایران را بررسی کرده و نشان دادند که دریافتی های سالانه از صنعت گردشگری با اتخاذ سیاست هایی بهبود می یابد. یکی از این سیاست ها و عوامل افزایش نرخ ارز بوده که باعث بهبود درآمدهای ارزی صنعت گردشگری شده است.

خدائی و کلاتری (۱۳۹۱) با استفاده از روش تحلیلی - توصیفی چالش های گردشگری را بررسی کردند و نشان دادند که در صنعت گردشگری باید تحولاتی در نظام آموزش جهانگردی آن صورت گیرد که این تحولات نیازمند ارائه تسهیلات و معافیت های موسسات آموزشی، گسترش مبادلات بین المللی در امر آموزش و تربیت نیروی کار ماهر در زمینه گردشگری است.

رنجریان و همکاران (۱۳۹۱) با تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدهای صنعت گردشگری اصفهان با استفاده از رویکرد فازی نشان دادند که دست اندرکاران صنعت گردشگری باید این صنعت را در مقابل تهدیدات حفظ کرده و راهکارهایی را در مقابل بحران های پیش آمده در این صنعت طراحی کنند و در عین حال نیز نقاط ضعف را برطرف کرده و به نقاط قوت اهمیت خاصی دهند.

در مطالعات اشاره شده، هر کدام بر عوامل موثر در جذب گردشگری مانند امنیت، منابع طبیعی و تاریخی، زیرساخت ها، رقابت پذیری قیمتی و نیز نقاط قوت و ضعف و راهکارها برای بهبود بهتر این صنعت تاکید کردند. در این تحقیق تلاش می شود تا با استفاده از داده های تابلویی و با در نظر گرفتن اطلاعات مربوط به شاخص های جاذبه

گردشگری بیش از ۱۴۰ کشور مهم ترین شاخص های جذب گردشگر خارجی طی دهه گذشته بررسی شود. در این تحقیق از بیش از ۳ شاخص اصلی و ۱۰ شاخص فرعی مربوط به عوامل موثر در جذب گردشگر خارجی استفاده خواهد شد.

۴- روش شناسی رویکرد داده های تابلویی

در این پژوهش برای برآورد مدل و آزمون فرضیه ها از رویکرد داده های تابلویی^۱ بهره برداری می شود که فرم کلی و عمومی آن به صورت معادله

$$Y_{it} = \beta_{it} + \sum_{k=1}^{k=k} \beta_{kit} X_{kit} + e_{it}$$

است که در آن $i = 1, 2, \dots, n$ نشان دهنده سطح مقطع و $t = 1, 2, \dots, T$ نشان دهنده زمان است. Y_{it} مقدار متغیر وابسته برای سطح مقطع i در دوره زمانی t ، ضریب β_{it} نشان دهنده عرض از مبدا در مقطع i در دوره زمانی t است. e_{it} جمله اختلال مدل است که فرض می شود دارای میانگین صفر، $E(e_{it}) = 0$ و واریانس ثابت $E(e_{it}^2) = \delta_e^2$ است. β_{kit} پارامترهای مجهول مدل هستند که واکنش متغیر وابسته نسبت به تغییرات k امین متغیر مستقل در i امین مقطع و t امین زمان را اندازه گیری می کند (بالتاجی^۲، ۲۰۰۵).

موضوع بسیار مهمی که در بسیاری از مطالعات تجربی مطرح می شود آن است که آیا شواهدی مبنی بر تفاوت بین عرض از مبدا مقاطع مختلف وجود دارد یا آنکه باید عرض از مبدا برای تمامی واحدهای مقطعی یکسان در نظر گرفته شود؟ این موضوع را می توان

$$H_0: \beta_{i1} = \beta_{i2} = \dots = \beta_{iN}$$

به صورت آزمون فرضیه مطرح کرد:

$$H_1: \beta_{i1} \neq \beta_{i2} \neq \dots \neq \beta_{iN}$$

برای آزمون فرضیه بالا از آماره F استفاده می شود. براساس مقادیر مجموع مجذور پسماندها از برازش دو مدل مقید (ثابت بودن β_{ii}) و نامقید (متفاوت بودن β_{ii})، می توان آزمون فرضیه را مبنی بر یکسان بودن β_{ii} انجام داد. همچنین ابهام دیگر در این رویکرد مدلسازی، آن است که آیا تفاوت در عرض از مبدا واحدهای مقطعی به طور ثابت^۳ عمل می کند یا عملکرد تصادفی یا مدل اجزای خطا^۴ دارد؟ آزمونی که برای کمک به انتخاب

- 1- Panel Data
- 2- Baltagi
- 3- Fixed Effects model
- 4- Random Effects model or Error components model

میان دو مدل تاثیرات ثابت و تاثیرات تصادفی طراحی شده است، آزمون هاسمن است. آماره این آزمون دارای توزیع کای-دو است. فرضیه این آزمون که برای تشخیص ثابت بودن یا تصادفی بودن تفاوت واحدهای مقطعی به کار می‌رود به این صورت است که میان برآوردگرهای مدل اثرات ثابت و مدل اجزای خطا اساساً اختلاف وجود ندارد:

که در آن، $\hat{\beta}_s$ ضریب مربوط به اثرات تصادفی و b_s ضریب مربوط به $H_0: \hat{\beta}_s = b_s$
 $H_1: \hat{\beta}_s \neq b_s$
روش اثرات ثابت است.

۵- مدلسازی و تحلیل تجربی

در این بخش، ابتدا به معرفی داده‌های پژوهش پرداخته شده و الگوی تجربی با استفاده از اطلاعات و داده‌های پژوهش برآورد خواهد شد. در نهایت نتایج برآورد الگو به‌طور کامل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۵-۱- معرفی داده‌ها و متغیرها

در این پژوهش تلاش می‌شود تا نقش ویژگی‌های جاذبه‌های گردشگری در جذب گردشگر بین‌المللی بررسی شود. به این منظور از اطلاعات و شاخص‌هایی که عوامل موثر بر جذب گردشگران بین‌المللی را اندازه‌گیری می‌کنند، استفاده می‌شود. سازمان جهانی گردشگری بین‌المللی از سال ۲۰۰۷ در قالب سه شاخص کلی و ۱۳ شاخص جزئی‌تر عوامل موثر بر جذب گردشگران بین‌المللی در کشورهای مختلف را اندازه‌گیری کرده و بر این اساس کشورها را در کل دنیا و منطقه رتبه‌بندی می‌کند. تا سال ۲۰۰۹ این شاخص‌ها سالانه محاسبه می‌شد، اما از آن سال به بعد این شاخص‌ها دو سالانه تولید می‌شوند. این شاخص‌ها و تعاریف آن‌ها در جدول (۱) ارائه شده است. هر چه مقدار این شاخص‌ها بیشتر باشد، بیانگر وضعیت بهتر آن کشور در آن شاخص است. بیشترین مقدار شاخص می‌تواند ۷ باشد.

شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی ۲۹۱

جدول (۱): شاخص‌های کلی و زیرشاخص‌های مربوط به عوامل موثر بر جذب گردشگران بین‌المللی

شاخص‌های کلی	زیرشاخص‌ها	عوامل موثر در شاخص
قوانین و مقررات در صنعت گردشگری و مسافرت ^۱ (RF)	قوانین و مقررات سیاستی ^۲ (PRR)	محدودیت مالکیت خارجی، حقوق مالکیت، مقررات مربوط به سرمایه‌گذاری مستقیم، نیاز داشتن به روادید، بازبودن قراردادهای هوایی دو جانبه
	مقررات زیست محیطی ^۳ (ER)	شدت مقررات زیست محیطی، شفافیت و پایداری مقررات زیست محیطی، میزان ناکید دولت بر گردشگری و مسافرت پایدار
بهداشت و سلامت ^۴ (HH)	ایمنی و امنیت ^۴ (SS)	هزینه‌های تروریسم، اعتبار خدمات پلیس، هزینه‌های جرم و جنایت
	بهداشت و سلامت ^۴ (HH)	تلاش‌های دولت در کاهش خطرات بهداشتی ناشی از شیوع بیماری‌ها، تراکم فیزیکی، دسترسی به سیستم فاضلاب، دسترسی به آب آشامیدنی
الویت دادن به گردشگری و مسافرت ^۵ (PTT)	الویت دادن به گردشگری و مسافرت ^۵ (PTT)	میزان ناکید دولت بر صنعت گردشگری، مخارج دولت در زمینه گردشگری، اثرگذاری بازاریابی در جذب گردشگر
	زیرساخت حمل‌ونقل هوایی ^۶ (ATI)	کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، تعداد صندلی‌های در دسترس، میزان کوچ به ازای هر ۱۰۰۰ نفر، تراکم فرودگاه، تعداد شرکت‌های هواپیمایی، شبکه بین‌المللی حمل‌ونقل هوایی
فضای کسب‌وکار و زیرساخت‌ها ^۷ (BEI)	زیرساخت حمل‌ونقل زمینی ^۷ (GTI)	زیرساخت‌های جاده‌ای، زیرساخت‌های ریلی، زیرساخت‌های بندری، شبکه حمل‌ونقل داخلی
	زیرساخت گردشگری ^۷ (TI)	تعداد اتاق‌های هتل‌ها، وجود شرکت‌های عمده اجاره ماشین، میزان پذیرش ویزاکارت‌ها توسط ATM ها
منابع انسانی ^۸ (HR)	زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات ^۸ (ICT)	گسترش استفاده از اینترنت، تعداد کاربران اینترنت، خطوط تلفن
	رقابت پذیری قیمت در صنعت گردشگری و مسافرت ^۸ (PCTT)	مالیات بر بلیت و هزینه‌های فرودگاهی، برابری قدرت خرید، دامنه و اثرگذاری مالیات، قیمت سوخت‌ها
منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی ^۹ (HCNR)	منابع انسانی ^۸ (HR)	تعلیم و تربیت (تحصیلات، مقدماتی و عالی، کیفیت سیستم آموزش، میزان تحصیلات کارکنان)، میزان دسترسی نیروکار ماهر، سلامتی محیط کاری (شیوع HIV، شیوع مالاریا، امید به زندگی)
	پذیرش گردشگری ملی ^۹ (NTP)	درجه باز بودن گردشگری، طرز برخورد با گردشگران
منابع فرهنگی و طبیعی ^۹ (NCR)	منابع فرهنگی و طبیعی ^۹ (NCR)	تعداد میراث فرهنگی جهانی، خدمات ناشی از دی اکسید کربن، نواحی حفاظت شده ملی، توجه به اکوسیستم، خطر مالاریا و تب زرد

منبع: گزارش مسافرت و گردشگری سازمان گردشگری بین‌المللی، ۲۰۰۷

¹ - regulatory framework

¹ - Policy rules and regulations

² - Environmental regulation

³ - Safety and Security

⁴ - Health and Hygiene

⁵ - Prioritization of Travel and Tourism

⁷ -business environment and infrastructure

⁶ - Air Transport infrastructure

⁷ - Ground Transport infrastructure

⁸ - Tourism infrastructure

⁹ - ICT infrastructure

¹⁰ - Price competitiveness in Travel and Tourism industry

¹³ - human, cultural, and natural resources

¹¹ - Human resources

¹² - National tourism perception

¹³ - Natural and cultural resources

اطلاعات مربوط به شاخص‌های موجود در جدول (۱) طی سال‌های ۲۰۰۷، ۲۰۰۸، ۲۰۰۹، ۲۰۱۱، ۲۰۱۳ و ۲۰۱۵ برای ۱۴۷ کشور از گزارش‌های گردشگری و مسافرت جهانی که توسط سازمان جهانی گردشگری تولید می‌شود استخراج شده و با استفاده از مدل داده‌های تابلویی معنی‌داری اثرگذاری هر یک از این شاخص‌ها بر جذب گردشگران بین‌المللی آزمون خواهند شد. اطلاعات مربوط به تعداد گردشگران ورودی هر کشور نیز از سایت سازمان جهانی تجارت استخراج شده است.

رتبه ایران در شاخص‌های مختلف در سال‌های ۲۰۱۱، ۲۰۱۳ و ۲۰۱۵ به همراه اطلاعات کشور اسپانیا که در این سال‌ها رتبه برتر را در جذب گردشگری داشته، ارائه شده است تا دید کلی نسبت به وضعیت جذب گردشگر بین‌المللی حاصل شود.

همانطور که در جدول (۲) مشخص است ورودی گردشگران به کشور ایران طی سال‌های ۲۰۱۱، ۲۰۱۳ و ۲۰۱۵ روند فزاینده‌ای داشته است. در این سال‌ها، ایران در شاخص رقابت‌پذیری قیمت بهبود یافته است به طوری که رتبه اول را در کل جهان به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر، ایران در سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۵ به عنوان ارزان‌ترین کشور شناخته شده است که گردشگران به آن مسافرت کرده‌اند. در برخی شاخص‌ها مانند شاخص قوانین و مقررات این کشور بهبود داشته است. در زیرشاخص‌هایی مانند زیرساخت حمل‌ونقل هوایی و زمینی نیز پیشرفت‌هایی داشته است. در این راستا، برخی شاخص‌ها مانند تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در سطح بسیار پایینی قرار گرفته‌اند. رتبه پایین در شاخص تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات بیانگر آن است که این بخش از کارایی کمی برخوردار است و نیاز به آموزش و سرمایه‌گذاری بالاتر دارد.

۲۹۳ شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی

جدول (۲): رتبه ایران و اسپانیا در شاخص ها

اسپانیا			ایران			
۲۰۱۵	۲۰۱۳	۲۰۱۱	۲۰۱۵	۲۰۱۳	۲۰۱۱	شاخص ها و زیرشاخص ها
۸	۱۴	۲۲	۹۶	۱۱۲	۱۳۱	شاخص قوانین و مقررات در گردشگری و مسافرت
۱۰۰	۶۷	۸۵	۱۱۹	۱۲۴	۱۱۲	قوانین و مقررات سیاستی
۲۹	۲۵	۳۳	۱۱۵	۱۰۱	۸۳	مقررات زیست محیطی
۳۱	۲۳	۳۶	۹۶	۱۰۶	۱۲۱	شاخص ایمنی و امنیت
۳۳	۲۴	۲۹	۹۳	۷۹	۱۲۱	شاخص بهداشت و سلامت
۶	۱۰	۱۱	۱۳۰	۱۳۰	۱۳۳	شاخص الویت دادن به گردشگر و مسافرت
۲	۵	۱۰	۱۰۵	۹۶	۱۰۳	شاخص زیرساخت ها و فضای کسب و کار
۱۲	۱۰	۸	۹۳	۱۰۲	۹۴	زیرساخت حمل و نقل هوایی
۱۰	۱۰	۱۳	۷۶	۷۶	۸۶	زیرساخت حمل و نقل زمینی
۴	۵	۸	۱۱۹	۱۳۳	۱۳۶	زیرساخت گردشگری
۳۱	۲۸	۳۰	۹۸	۹۳	۸۹	زیرساخت تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات
۱۰۵	۱۰۶	۱۰۶	۱	۱	۷	رقابت پذیری قیمت در صنعت گردشگری و مسافرت
۴	۶	۶	۵۷	۷۴	۹۱	شاخص منابع فرهنگی و طبیعی و انسانی
۳۴	۳۴	۴۶	۳۷	۸۷	۹۵	شاخص منابع انسانی
۴۱	۳۹	۳۷	۱۱۶	۱۲۸	۱۳۰	پذیرش گردشگری ملی
۱	۱	۲	۹۸	۷۴	۷۲	شاخص منابع فرهنگی و طبیعی
۶۴۹۹۵ ۰۰۰	۶۰۶۶۱ ۰۰۰	۵۶۱۷۷ ۰۰۰	۴۹۶۷۰ ۰۰	۴۷۶۹۰ ۰۰	۳۳۵۴۰ ۰۰	ورودی گردشگر
۱	۴	۸	۹۷	۹۸	۱۱۴	رتبه جهانی

منبع: گزارش گردشگری و مسافرت سال ۲۰۱۱-۲۰۱۳-۲۰۱۵

در جدول (۲) همچنین مشاهده می‌شود که در مقابل کشور ایران، کشور اسپانیا نیز یکی از بهترین مقاصد گردشگری در دنیا است که با اختصاص رتبه اول در گردشگری در سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۵ توانسته است از سراسر دنیا گردشگر زیادی را به خود جلب کند. در واقع این کشور همانند کشور ایران در داشتن ورودی گردشگر روند فزاینده‌ای داشته، اما رشد این کشور در برخی شاخص‌ها به مراتب بالاتر از ایران بوده است. همچنین کیفیت خدمات گردشگری آن نیز بهتر بوده است. این کشور رتبه بالای خود را در صنعت گردشگری مرهون داشتن جاذبه‌های طبیعی و زیرساخت‌های گردشگری عالی می‌داند. وضع کشور اسپانیا در شاخص قوانین و مقررات در عرصه گردشگری و نیز زیرساخت‌ها در سال ۲۰۱۵ نسبت به سال ۲۰۱۱ بسیار بهبود یافته است. این کشور با وجود داشتن رتبه بسیار پایین در شاخص رقابت‌پذیری قیمت نسبت به کشوری مانند ایران، توانسته است گردشگر بیشتری را طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ به خود اختصاص دهد. علاوه بر این، اسپانیا از ابتدای سال ۲۰۱۴ میلادی تا ماه می با افزایش ۸/۲ درصدی نسبت به دوره مشابه سال قبل ۲۱/۴ میلیون گردشگر رسید و در واقع اسپانیا ارزان‌ترین مقصد گردشگری اروپا است.

علاوه بر آنکه ایران در مقایسه با کشورهای برتر جهان در زمینه گردشگران بین‌المللی ضعیف عمل کرده است این کشور حتی در مقایسه با کشورهای منطقه نیز در جذب گردشگران بین‌المللی موفق نبوده است. بنابر گزارش گردشگری و مسافرت، ایران در زمینه فضای کاری، بهداشت و سلامت، بازار نیروی کار و منابع انسانی و باز بودن بین‌المللی به دلیل محدودیت‌های خاص مانند تحریم ضعیف عمل کرده است در حالی که می‌توانست عملکرد بهتری داشته باشد. در سال ۲۰۱۵، زیرساخت‌ها در ایران رتبه بسیار پایین ۱۰۵ را داشته که این بخش نیازمند توجه بیشتری است.

در مقابل ایران، کشورهایمانند مصر، امارات، قطر، بحرین و عربستان در منطقه قرار داشتند که رتبه بالاتری نسبت به ایران به خود اختصاص داده بودند. امارات رتبه اول در منطقه و رتبه بیست و چهارم در جهان را داشت و این در حالی بود که در سال ۲۰۱۳، ۱۰ میلیون گردشگر را به خود جذب کرده بود. امارات در منابع طبیعی رتبه خوبی نداشت، اما فضای مناسبی برای جذب گردشگران هم برای گردشگر کاری و هم گردشگر تفریحی فراهم کرده بود. این کشور در زیرساخت حمل‌ونقل هوایی رتبه

سوم را داشت، زیرا که یک راه مناسب اروپاییان برای مسافرت به آفریقا، خاورمیانه و آسیا به حساب می‌آمد. امارات در جهت تسهیل مسافرت و نیز بهتر کردن فرآیند دریافت ویزا موفق بوده است. این کشور برخلاف ایران که در رقابت‌پذیری رتبه یک را داشته است در رتبه ۱۰۳ را داشته است. علت موفقیت امارات متحده عربی در جذب گردشگر در سال ۲۰۱۵ و نیز ۲۰۱۳ در زیرساخت‌ها و مقررات در زمینه گردشگری بوده است که این بیشتر مرهون نرخ مالیات بر سود صفر، دستیابی به آب آشامیدنی، آسانی دسترسی به نیروی کار خارجی، پوشش شبکه‌ای اینترنت، اولویت دادن زیاد بخش دولتی به صنعت گردشگری و مسافرت، میراث فرهنگی قوی آن بوده است. در مقابل این کشور، ایران رتبه دوازدهم را داشته است که این به خاطر توجه کمتر ایران به آموزش در این صنعت و اولویت کمتر دولت به صنعت گردشگری و مسافرت است (گزارش گردشگری و مسافرت، ۲۰۱۵).

۲-۵- معرفی مدل تحقیق

در این تحقیق پنج مدل برآورد خواهند شد. در همه این مدل‌ها متغیر وابسته تعداد گردشگران ورودی هر کشور خواهد بود، اما متغیرهای مستقل با توجه به مدل متفاوت خواهد بود.

مدل اول: در ابتدا معنی‌داری اثرگذاری سه شاخص کلی بر جذب گردشگران بین‌المللی مورد استفاده خواهد گرفت. بنابراین، شکلی کلی مدل عبارت است از:

$$ARR_{it} = f(RF_{it}, BEI_{it}, HCNR_{it})$$

مدل دوم: در این مدل میزان اثرگذاری زیرشاخص‌های مربوط به قوانین و مقررات (RF) در جذب گردشگران بین‌المللی بررسی می‌شود. بنابراین شکل تبعی این مدل عبارت است از:

$$ARR_{it} = f(PRR_{it}, ER_{it}, SS_{it}, HH_{it}, PPT_{it})$$

مدل سوم: در این مدل اثرگذاری زیرشاخص‌های مربوط به فضای کسب‌وکار و زیرساخت‌ها (BEI) در جذب گردشگران بین‌المللی بررسی می‌شود. بنابراین، شکل تبعی این مدل عبارت است از:

$$ARR_{it} = f(ATI_{it}, GTI_{it}, TI_{it}, ICTI_{it}, PCTT_{it})$$

مدل چهارم: در این مدل اثرگذاری زیرشاخص‌های مربوط به منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی (HCNR) در جذب گردشگران بین‌المللی بررسی می‌شود. بنابراین، شکل تبعی این مدل عبارت است از:

$$ARR_{it} = f(HR_{it}, NCR_{it}, NTP_{it})$$

مدل پنجم: در این مدل میزان اثرگذاری تمامی زیرشاخص‌های موثر در جذب گردشگران بین‌المللی بررسی می‌شود. بنابراین، شکل تبعی این مدل عبارت است از:

$$ARR_{it} = f \left(\begin{matrix} PRR_{it}, ER_{it}, SS_{it}, HH_{it}, PPT_{it}, ATI_{it}, \\ GTI_{it}, TI_{it}, ICTI_{it}, PCTT_{it}, HR_{it}, NCR_{it}, \\ NTP_{it} \end{matrix} \right)$$

متغیرهای مستقل در جدول (۱) معرفی شده‌اند و متغیر ARR_{it} تعداد گردشگران ورودی هر کشور در سال‌های مختلف است.

۵-۳- تصریح مدل و تجزیه و تحلیل نتایج

در این بخش، ابتدا به منظور اجتناب از رگرسیون کاذب ضروری است که آزمون مانایی متغیرها صورت گیرد. چنانچه متغیرهای مورد بررسی مانا باشند، برآوردها مشکل رگرسیون ساختگی را نخواهند داشت. در جدول (۳) مانایی متغیرها با استفاده از روش لوین، لین و چو^۱ که آزمون ریشه واحد با فرض ریشه واحد مشترک است، ارائه شده است. نتایج آزمون نشان می‌دهد که فرضیه صفر مبنی بر وجود ریشه واحد مشترک در تمامی متغیرها بجز متغیر HR در سطح معنی‌داری ۱درصد رد می‌شود. متغیر HR انباشته از مرتبه یک است. بنابراین از مقادیر سطح متغیرها (بجز HR که از تفاضل مرتبه اول آن استفاده خواهد شد) برای برآورد مدل‌ها استفاده خواهد شد.

در ادامه و برای برآورد مدل‌های ۱ تا ۵ باید با استفاده از آزمون‌های F لیمر و آزمون هاسمن وجود اثرات ثابت و یا تصادفی در مدل بررسی شود. جدول (۴) نتایج آزمون اثرات ثابت (F لیمر) را نشان می‌دهد. فرض صفر این مدل عبارت است از آنکه استفاده از مدل تلفیقی مناسب است. نتایج این آزمون نشان می‌دهد که همه آماره‌ها در سطح یک درصد معنی‌دار هستند، بنابراین، فرض صفر رد می‌شود. فرضیه دیگری که باید برای برآورد صحیح مدل آزمون کرد، آزمون برآورد مدل به صورت اثرات تصادفی است. فرض اصلی مدل اثرات تصادفی آن است که اثرات تصادفی با متغیرهای توضیحی همبستگی ندارد. این آزمون به آزمون هاسمن معروف است که در ادامه نتایج آن در جدول (۵) ارائه شده است. باید توجه داشت به دلیل اینکه اطلاعات

مورد استفاده در این پژوهش داده‌ای تابلویی نامتوازن^۱ است، بنابراین، استفاده از آزمون هاسمن دوسویه^۲ امکان پذیر نبود. نتایج جداول (۴) و (۵) نشان می‌دهد که همه مدل‌ها باید با فرض اثرات ثابت برآورد شوند. نتایج برآورد مدل‌ها با در نظر گرفتن اثرات ثابت در جداول (۶) ارائه شده‌اند.

جدول (۳): نتایج آزمون مانایی متغیرهای مدل

Levin, Lin & Chu	آزمون	متغیر	Levin, Lin & Chu	آزمون	متغیر
احتمال	آماره		احتمال	آماره	
۰/۰۰۰۰	-۵۷/۷۹	GTI	۰/۰۰۰۰	-۴۸/۱۵	RF
۰/۰۰۰۰	-۴۷/۵۸	TI	۰/۰۰۰۰	-۶۰/۱۴	BEI
۰/۰۰۰۰	-۶/۶۴	ICTI	۰/۰۰۰۰	-۱۰۵/۵۸	HCNR
۰/۰۰۰۰	-۵۵/۶۱	PCTT	۰/۰۰۰۰	-۲۸/۴۹	PRR
۱/۰۰۰۰	۲۵/۷۳	HR	۰/۰۰۰۰	-۵۲/۷۷	ER
۰/۰۰۰۰	-۶۴/۸۹	NCR	۰/۰۰۰۰	-۲۵/۵۹	SS
۰/۰۰۰۰	-۷۲/۲۴	NTP	۰/۰۰۰۰	-۵۳/۸۸	HH
۰/۰۰۰۰	-۶۹/۷۹	ARR	۰/۰۰۰۰	-۱۷/۹۲	PPT
			۰/۰۰۰۰	-۱۰۰/۷۷	ATI

ماخذ: محاسبات پژوهش و بر مبنای نرم‌افزار 8 Eviews

1 - unbalanced panel data

2 - two-way random effect

جدول (۴): نتایج آزمون اثرات ثابت

اثرات	مدل ۵	مدل ۴	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱
	Cross-section F	۲۹۰	۲۵۴	۴۸۷	۴۶۰
Cross-section Chi-square	۱۸۸	۲۲۲۶	۲۶۴۴	۳۰۹۲	۲۸۷۶
Period F	۱۲	۲۳	۱۱	۳۹	۲۳
Period Chi-square	۳۷	۹۱	۴۵	۱۸۰	۱۱۱
Cross-Section/Period F	۲۸۶	۲۴۹	۴۷۸	۴۴۸	۳۴۵
Cross-Section/Period Chi-square	۱۸۸	۲۲۲۶	۲۶۴۶	۳۰۹۲	۲۹۰۸

ماخذ: محاسبات پژوهش و بر مبنای نرم افزار Eviews 8

جدول (۵): نتایج آزمون هاسمن

آماره و احتمال	مدل ۵	مدل ۴	مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱
آماره	۷۵/۱۹	۳۴/۵۳	۵۳/۲۸	۲۴/۶۹	۴۲/۶۶
احتمال	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰

ماخذ: محاسبات پژوهش و بر مبنای نرم افزار Eviews 8

جدول (۶): نتایج برآورد مدل های اثرات ثابت

متغیر	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	مدل ۴	مدل ۵
متغیر وابسته: ARR					
RF	-۰/۷۳ (-۰/۲)	-	-	-	-
BEI	۲۰/۹۳*** (۵/۰۲)	-	-	-	-
HCNR	۲/۳۶ (۱/۲۷)	-	-	-	-
PRR	-	۱/۳۰ (۰/۵۸)	-	-	۳/۶۷ (۱/۰۲)
ER	-	-۲/۷۷ (-۱/۳۹)	-	-	-۵/۸۳ (-۱/۲)
SS	-	۳/۸۴* (۲/۲۹)	-	-	۹/۲*** (۴/۶۶)
HH	-	-۰/۳۷ (-۰/۲۵)	-	-	-۴/۲ (-۱/۴۶)
PPT	-	۳/۱۳* (۱/۷۲)	-	-	-۲/۷۷ (-۱/۰۸)
ATI	-	-	۰/۵۴ (۰/۲۲)	-	۰/۴۹ (۰/۰۷)
GTI	-	-	۰/۷۸ (۰/۵)	-	۰/۳۷ (۰/۱۱)

ادامه جدول (۶) -

متغیر	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	مدل ۴	مدل ۵
متغیر وابسته: ARR					
TI	-	-	۲/۲۱*	-	-۱/۲۸
			(۱/۷)		(-۰/۶)
ICTI	-	-	۴/۲**	-	۲/۸۱
			(۲/۲۲)		(۰/۷)
PCTT	-	-	۰/۹۴	-	۵/۲۷*
			(۰/۴۶)		(۱/۷۳)
D(HR)	-	-	-	۴/۱۸	-۰/۶
				(۱/۰۶)	(-۰/۱۷)
NCR	-	-	-	۵/۴۱***	۳/۶۷**
				(۳/۰۲)	(۲)
NTP	-	-	-	۱۰/۹۶***	۳/۷۳
				(۳/۲۳)	(۱/۰۱)

- اعداد داخل پرانتز انحراف معیار پارمترها است.

*, **, و *** به ترتیب در سطح ۱۰، ۵ و ۱ درصد معنی دار است.

ماخذ: محاسبات پژوهش و بر مبنای نرم افزار Eviews 8

با بررسی نتایج برازش مدل‌ها فوق می‌توان نتایج زیر را استخراج کرد:

۱- نتایج مدل اول نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های کلی موثر در جذب گردشگر خارجی، شاخص فضای کسب و کار و زیرساخت‌ها (BEI) اثر معنی‌داری بر جذب گردشگر خارجی دارد. به عبارت دیگر، عواملی مانند زیرساخت‌های حمل و نقل ریلی، هوایی و زمینی و همچنین رقابت‌پذیری قیمتی نقش مهم‌تری در مقایسه با سایر عوامل مانند قوانین و مقررات مربوط به گردشگری و منابع طبیعی و فرهنگی در جذب گردشگر

۳۰۱ شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی

خارجی دارند. البته معنی دار بودن سایر شاخص‌ها به معنی بی‌اهمیت بودن آن‌ها نیست، اما در مقایسه با شاخص BEI اهمیت بسیار کمتری دارند.

۲- نتایج برآورد مدل دوم نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های مربوط به قوانین و مقررات زیر شاخص ایمنی و امنیت (SS) یعنی هزینه‌های تروریسم، اعتبار خدمات پلیس، هزینه‌های جرم و جنایت و شاخص اولویت دادن به گردشگری و مسافرت (PTT)، یعنی مخارج دولت در زمینه گردشگری و میزان اثرگذاری بازاریابی در جذب گردشگر اثر معنی‌داری در جذب گردشگر بین‌المللی دارند.

۳- مدل سوم نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های مربوط به فضای کسب و کار و زیرساخت‌ها زیرشاخص زیرساخت گردشگری (TI) مانند تعداد اتاق‌های هتل‌ها و میزان پذیرش ویزاکارت‌ها توسط ATM‌ها و شاخص زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICTI) مانند گسترش استفاده از اینترنت، تعداد کاربران اینترنت، خطوط تلفن اثر معنی‌داری در جذب گردشگر دارند.

۴- نتایج برآورد مدل چهارم نشان می‌دهد که در بین شاخص‌های منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی زیرشاخص پذیرش گردشگر ملی (NTP)، یعنی طرز برخورد با گردشگران و منابع فرهنگی و طبیعی (NCR)، یعنی تعداد میراث فرهنگی جهانی، و نواحی حفاظت شده ملی اثر معنی‌داری در جذب گردشگر بین‌المللی دارند.

۵- نتایج برآورد مدل پنجم که به بررسی اثر ۱۳ زیر شاخص مربوط به جاذبه‌های مقاصد گردشگری می‌پردازد، نشان می‌دهد که زیرشاخص ایمنی و امنیت (SS)، یعنی هزینه‌های تروریسم، اعتبار خدمات پلیس، هزینه‌های جرم و جنایت، زیرشاخص منابع فرهنگی و طبیعی (NCR)، یعنی تعداد میراث فرهنگی جهانی و نواحی حفاظت شده ملی و زیرشاخص رقابت‌پذیری قیمت در صنعت گردشگری و مسافرت (PCTT)، یعنی مواردی مانند مالیات بر بلیت و هزینه‌های فرودگاهی، برابری قدرت خرید، دامنه و اثرگذاری مالیات، قیمت سوخت‌ها بر جذب گردشگران خارجی اثر معنی‌دار دارند.

۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

صنعت گردشگری یکی از پربازده‌ترین صنایع در کشورهای مختلف بوده و نقش بسیار مهمی در رشد و توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال ایفا می‌کند. اهمیت این صنعت طی

دهه‌های گذشته به دلیل تسهیل حمل و نقل و رشد فناوری اطلاعات از رشد بسیار بالایی برخوردار بوده است. با وجود آنکه در دهه‌های گذشته تفاوت در منابع طبیعی و فرهنگی بین کشورها نقش مهمی در جذب گردشگر داشته‌اند، اما امروزه با توجه به تحولات جهانی و تغییر و تنوع اهداف گردشگران عوامل دیگری مانند قوانین و مقررات مربوط به گردشگری خارجی و زیرساخت‌های مربوط به گردشگری اهمیت ویژه‌ای یافته‌اند. بنابراین، شناسایی ویژگی‌های موثر مقاصد گردشگری در جذب گردشگر اهمیت فراوانی در رشد و توسعه این صنعت در کشورها ایفا می‌کند.

در این تحقیق تلاش شد با استفاده از اطلاعات مربوط به ۱۴۷ کشور جهان در ۶ سال و با استفاده از روش داده‌های تابلویی ویژگی‌های موثر مقاصد گردشگری در جذب گردشگران خارجی شناسایی و معنی‌داری آن‌ها از نظر آماری بررسی شوند. به این منظور از ۳ شاخص کلی و ۱۳ شاخص جزئی که ویژگی‌های مقاصد گردشگری را نشان می‌دهند استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان دادند که از بین شاخص‌های کلی شاخص مربوط به 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. البته این به معنای بی‌اهمیت بودن سایر شاخص‌ها نیست، اما در مقایسه با شاخص زیرساخت‌ها و فضای کسب و کار اهمیت کمتری در جذب گردشگر خارجی دارد.

در بین ۱۳ شاخص جزئی نتایج تحقیق نشان داد که سه شاخص ایمنی و امنیت یعنی هزینه‌های تروریسم، اعتبار خدمات پلیس، هزینه‌های جرم و جنایت، شاخص منابع فرهنگی و طبیعی یعنی تعداد میراث فرهنگی جهانی و نواحی حفاظت شده ملی و زیر شاخص رقابت‌پذیری قیمت در صنعت گردشگری و مسافرت، یعنی مواردی مانند مالیات بر بلیت و هزینه‌های فرودگاهی، برابری قدرت خرید، دامنه و اثرگذاری مالیات، قیمت سوخت‌ها بر جذب گردشگران خارجی اثر معنی‌دار دارند.

بنابراین با توجه به نتایج فوق می‌توان به این نتیجه کلی رسید که امروزه اهمیت زیرساخت‌های گردشگری در جذب گردشگر خارجی بسیار زیاد است و با وجود آنکه شاید وجود منابع طبیعی و فرهنگی شرط لازم در جذب گردشگر خارجی باشد، اما کافی نیست. بر همین اساس با وجود آنکه کشور ایران از منابع طبیعی و فرهنگی به نسبت غنی در جذب گردشگر برخوردار است، اما نتوانسته از این مزیت خود استفاده کرده و رتبه

۳۰۳ شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی

مناسبتی در جذب گردشگر خارجی در بین کشورهای مختلف جهان داشته باشد. بنابراین به سیاست‌گذاران توصیه می‌شود تا با سرمایه‌گذاری مناسب در زیرساخت‌های مربوط به گردشگری مانند گسترش و بهبود زیرساخت‌های حمل‌ونقل، افزایش کمیت و کیفیت هتل‌ها، اصلاح قوانین و مقررات مربوط به صنعت گردشگری تلاش کنند تا کشور به جایگاه واقعی خود در جذب گردشگر ارتقا یابد. اهمیت رشد صنعت گردشگری برای کشور ما به دلیل اینکه وابستگی شدیدی به درآمدهای ارزی نفتی دارد و منابع ارزی آن متنوع نیست دو چندان است.

منابع

الف - فارسی

- اکبری، زهرا و عباسعلی ابونوری (۱۳۹۳)، «طبقه‌بندی عوامل موثر بر شاخص‌های اقتصادی گردشگری خارجی مطالعه موردی: کشورهای منتخب»، *جغرافیا و توسعه*، شماره ۳۷، صفحات ۳۳-۵۶.
- بهروز، عارف (۱۳۹۲)، «بررسی نقاط ضعف و قوت، فرصت و تهدید صنعت گردشگری ایران با تاثیرگذاری بر تولید ملی و اشتغال با تکنیک (SWOT)»، اولین همایش الکترونیکی ملی چشم انداز اقتصاد ایران.
- تقوی، مهدی و علی قلی پورسلیمانی (۱۳۸۸)، «عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران»، *پژوهشنامه اقتصادی*، سال نهم، شماره سوم، صفحات ۱۵۷-۱۷۲.
- خدایی، زهرا و حسین کلانتری خلیل آباد (۱۳۹۱)، «توسعه گردشگری با تاکید بر نقش آموزش نیروی انسانی»، *فصلنامه مطالعات مدیریت شهری*، سال چهارم، شماره دوازدهم، صفحات ۴۷-۵۸.
- رنجریان، بهرام، خزائی پول، جواد. و هادی بالوئی جام خانه (۱۳۹۱)، «تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری خارجی استان اصفهان با استفاده از تکنیک فرآیند تحلیل سلسله مراتبی فازی»، *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، سال اول، شماره ۱، صفحات ۱۳-۳۴.
- صمدیان، ابوالفضل، حسینی، سید حسن و میرگانه نگینه رئوف آوا (۱۳۸۸)، «نقش آموزش بر توسعه زیرساخت‌ها در صنعت توریسم ایران»، *فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی*، سال اول، شماره چهارم، صفحات ۱۰۵-۱۱۸.
- گل لاله، منوچهر (۱۳۸۸)، «تخمین تابع تقاضای گردشگری در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی.
- کاظمی، علی، صنایعی، علی.، رنجریان، بهرام و کریم آذربایجانی (۱۳۸۸)، «شناسایی مزیت‌های رقابتی در صنعت گردشگری به منظور جذب گردشگران خارجی مورد مطالعه استان اصفهان»، *مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه‌ای*، سال دوم، شماره پنجم، صفحات ۹۳-۱۱۰.

مکیان، نظام‌الدین و محمود نادری (۱۳۸۲)، «بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد»، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۶۲، صفحات ۱۹۵-۲۰۵.
ویکی پدیا، پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز گردشگری علمی-فرهنگی دانشجویان ایران.
ویکی پدیا، پایگاه خبری تحلیلی دنیای سفر.
همایی، مهدی (۱۳۸۶)، اهداف گردشگری، سایت سازمان میراث فرهنگی.

ب- انگلیسی

- Arnegger, J. and M. Herz , (2015), “Economic and Destination Image Impacts of Mega-events in Emerging Tourist Destinations”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-10.
- Baltagi, H, Badi (2005), “Econometric Analysis of Panel Data”, *John Wiley & Sons*.
- Barkauskas, V. , K. Barkauskiene and E. Jasinskis, (2015), “Analysis of Macro Environmental Factors Influencing the Development of Rural Tourism: Lithuanian Case”, *20th International Scientific Conference Economics and Management, social and behavioral sciences* , Elsevier, 213, 167-172.
- Camison, C. and B. Fores , (2013), “Is Tourism Firm Competitiveness Driven by Different Internal or External Specific Factors?: New Empirical Evidence from Spain”, *Elsevier, Tourism management*, vol 48, 477-490.
- Carlos Leitao, Nuno , (2015), “Portuguese Tourism Demand: A Dynamic Panal Data Analysis”, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(3), 673-677.
- Chih- Wen Wu , (2015), “Destination Loyalty Modeling of the Global Tourism”, *Journal of Business Research*, 1-7.
- Cibinskiene, A. and G. Snieskiene, (2015), “Evaluation of City Tourism Competitiveness”, *20th International Scientific Conference Economics and Management, social and behavioral sciences*, Elsevier, 213, 105-110.
- Delbari , S. A., S. I. Ng, Y. A. Aziz and J. A. Ho, (2015), “An Investigation of key Competitiveness Indicators and Drivers of Full-service Airlines using Delphi and AHP Techniques”, *Journal of Air Transport Management*, Elsevier, 52, 23-34.
- Dominguez Vila , T. , S. Darcy and E. A. Gonzalez, (2014), “Competing for the Disability Tourism Market - A Comparative Exploration of the Factors of Accessible Tourism Competitiveness in Spain and Australia”, *Tourism Management* , Elsevier, 47, 261-272.

- Fuleky, P., Q. Zhao and C. S. Bonham,(2014), “Estimating Demand Elasticities in Non-stationary Panels: The Case of Hawaii Tourism”, *Annals of Tourism Research, Elsevier*,44, 131- 142.
- Huang, J-H. and K-H. Peng, (2010), “Fuzzy Rasch Model in TOPSIS: A new Approach for Generating Fuzzy Numbers to Assess the Competitiveness of the Tourism Industries in Asian Countries”, *Tourism Management, Elsevier*, 33, 456- 465. Clement A Tisdell,(1980), “Handbook of Tourism Economics”, *World scientific*, 31-87.
- Lancaster, Kelvin J. (1971), “Consumer Demand :A New Approach” ,New York: Columbia University Press,
- Mill, R. C. and A. M. Morrison , “The Tourism System: An Introductory Text by Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison , Prentice Hall, Englewood Cliffs”, NJ 07637, (1992).
- Ryglóva , K. , I. Vajcnerová , J. Sacha and S. Stojárová , (2015), “The Quality as a Competitive Factor of the Destination”, *Business Economics and Management 2015 Conference, Procedia Economics and Finance, Elsevier*, 34 ,550 – 556.
- Stefan Dragos Cirstea (2014), “Travel & Tourism Competitiveness: a study of world’s top Economic Competitive Countries”, *Procedia Economics and Finance, Elsevier*,15 ,1273 – 1280.
- UNWTO (Specialized agency of The United Nations World Tourism Organization), “Travel & Tourism Competitiveness Reports of the years 2007, 2008, 2009 , 2011, 2013, 2015”.
- World Bank, Arrivals of Tourism from Different Years.