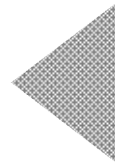


ارزیابی عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری در کوتاهمدت و بلندمدت در کشورهای منتخب جاده ابریشم



احمدرضا شیرزادی^۱

زهرا زمانی^۲

شیرین اربابیان^۳

(تاریخ دریافت ۹۸/۴/۲۲ - تاریخ تصویب ۹۸/۹/۴)

نوع مقاله: علمی پژوهشی

چکیده

امروزه گردشگری سومین صنعت بزرگ جهان و یکی از شاخص‌های مهم تجارت خدمات است و بیشترین درآمد ارزی را به خود اختصاص داده است. از این رو ارزیابی عوامل مؤثر بر آن بویژه زیرساخت‌های اقتصادی در کوتاه مدت و بلندمدت حائز اهمیت است. بنابراین در این مطالعه به ارزیابی عوامل مؤثر بر گردشگری از جمله تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز، نوسان‌های نرخ ارز، شاخص قیمت مصرف‌کننده، اختلاف دما و زیرساخت‌های اقتصادی (تعداد کاربران اینترنت) در کوتاهمدت و بلندمدت در کشورهای منتخب جاده ابریشم با استفاده از روش میان‌گروهی پویا طی سال‌های ۲۰۱۵-۱۹۹۵ پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای نرخ ارز و کاربران اینترنت بر گردشگری در کوتاهمدت و بلندمدت دارای اثر مثبت است و متغیر

۱ دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان

۲ پژوهشگر پسادکتری، دانشگاه اصفهان

۳ استادیار، گروه اقتصاد، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، arbabian_sh@yahoo.com

نوسان نرخ ارز نیز در کوتاه‌مدت و بلندمدت دارای اثر منفی است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سیاست یکسان سازی نرخ ارز و جلوگیری از نوسان‌های نرخ ارز به بهبود تقاضای گردشگری کمک می‌کند. همچنین با سیاست‌گذاری در جهت تقویت زیرساخت‌ها از جمله دسترسی آسان‌تر به اینترنت و در نتیجه افزایش تعداد کاربران اینترنت نیز منجر به رشد گردشگری می‌شود.

کلمات کلیدی: گردشگری بین‌المللی، نوسان‌های نرخ ارز، جاده ابریشم، روش رگرسیونی میان گروهی پویا.

۱- مقدمه

گردشگری بزرگترین صنعت خدماتی جهان از نظر درآمدزایی و سومین صنعت بزرگ جهان شناخته شده است، به گونه‌ای که تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی زیادی را به دنبال داشته است و برای کشورهای در حال توسعه که با پایین بودن سطح درآمد ملی سرانه، وابستگی به اقتصاد تک محصولی، بیکاری بالا و محدودیت منابع ارزی، از اهمیت زیادی برخوردار است که برای خروج از اقتصاد تک محصولی و ایجاد تنوع در منابع درآمد ارزی، صنعت گردشگری به عنوان یک منبع درآمد ارزی مطمئن و متنوع مورد توجه قرار گرفته است (نوسیر^۱، ۲۰۱۲). در واقع گردشگری یکی از مؤلفه‌های تجارت است که نقش مهمی در صادرات دارد. تفاوت تجارت با تجارت خدمات گردشگری در این است که مصرف‌کننده کالا و خدمات را در کشور صادرکننده مصرف می‌کند. این صنعت به این دلیل حائز اهمیت است که باعث ایجاد اشتغال، افزایش درآمد می‌شود. یک گردشگر زمانی که به یک کشور وارد می‌شود دارای هزینه‌های گوناگون اعم از اقامتی، حمل و نقل، غذایی، تفریحی و مانند آن می‌باشد و در حقیقت مانند آن است که خدمات و کالاهایی که از کشور میزبان به کشورهای صادر کننده گردشگر ارسال نماید و چون این جریان قابل محاسبه نیست، به گردشگر، صادرات نامرئی گفته می‌شود، که یکی از منابع مهم ارزی است که در واقع می‌توان گفت گردشگری باعث افزایش تجارت می‌شود. از این رو با توجه به اهمیت روز افزون صنعت گردشگری، باید عوامل مؤثر بر

رشد گردشگری را مورد بررسی قرار داد. مطالعات بسیاری به اهمیت زیر ساخت‌ها و همچنین تولید ناخالص داخلی سرانه، نرخ ارز، نوسان‌های نرخ ارز، شاخص قیمت مصرف‌کننده، اختلاف دما، برتقاضای گردشگری رسیده‌اند. این مطالعه عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در کوتاه-مدت و بلندمدت را در کشورهای منتخب جاده ابریشم، مورد ارزیابی قرار داده است. انتخاب کشورهای منتخب جاده ابریشم به این دلیل است که این جاده از دیرباز با هم در ارتباط بوده‌اند و دارای اشتراک‌های فرهنگی-اقتصادی می‌باشند.

۲- مبانی نظری

واژه گردشگر نخستین بار در سال ۱۸۱۱ در مجله ای به نام اسپورتینگ^۱ آمده است. از دهه‌ی ۱۹۷۰ مطالعات مربوط به گردشگری به مفهوم امروزی خود جایگاه خاصی در میان سایر علوم دانشگاهی به وجود آورده است و در حال حاضر گردشگری دارای اهمیت بسیاری است. از آن جهت که باعث اشتغال‌زایی و افزایش درآمد و توسعه زیرساخت‌ها، تقویت ارزش‌ها و سنن محلی و رشد فرهنگی می‌شود و این صنعت سومین صنعت بزرگ جهان و همچنین دریافتی‌های ارزی حاصل از گردشگری بین‌المللی بیشتر از صنایع دیگر می‌باشد و همچنین این صنعت را می‌توان به عنوان یک صنعت پاک نام‌گذاری کرد. در سال ۱۹۹۶ میلادی درآمدهای مستقیم و غیرمستقیم ارزی گردشگری بالغ بر ۴۴۴ میلیارد دلار و معادل ۳۵ درصد از صادرات جهانی خدمات بوده است (موسایی، ۱۳۸۳) و نیز درآمد ارزی حاصل از گردشگری روز به روز افزایش می‌یابد. از طرف دیگر هم می‌شود به آثار منفی آن هم اشاره کرد از جمله تحدید فرهنگی، صدمات وارده بر محیط زیست و آثار تاریخی، گسترش بیماری‌ها، شلوغی و مصرف‌گرایی می‌باشد. گردشگری عبارت است از مجموعه کارهایی که یک فرد در سفر و در مکانی غیر از محیط عادی خود برای مدتی که کمتر از ۲۴ ساعت و بیشتر از یک سال نیست، انجام می‌دهد و هدف آن سرگرمی، تفریح، استراحت، ورزش، دیدار با اقوام و آشنایان، کسب و کار، شرکت در سمینار یا کنفرانس، درمان، مطالعه، تحقیق، فعالیت‌های مذهبی و فعالیت‌هایی از این قبیل است. در واقع رشد گردشگری بین‌المللی در کشورهای در حال توسعه، به عنوان یک راه امید

بخش بالقوه برای دستیابی به رشد اقتصادی و انسانی تلقی می‌کردند. با رشد روز افزون حمل و نقل و ارتباطات در جوامع توسعه یافته، تقاضا برای گردشگری بین‌المللی نیز سریعاً رشد پیدا کرد. گردشگری یکی از فعالیت‌های بسیار مهم اقتصادی است، که رشد گردشگری منجر به درآمد، تجارت بیشتر کشور می‌شود و گردشگر به عنوان موتور رشد محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر، پتانسیل اقتصادی صنعت گردشگری به عنوان یکی از صنایع مهمی که دارای رشد سریع می‌باشد و در کشورهای زیادی مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری یکی از مؤلفه‌های تجارت بوده و به عنوان صادرات نامرئی محسوب می‌شود. اما این مؤلفه متفاوت از سایر کالاها و خدمات تجارت بین‌الملل می‌باشد، به این دلیل که مصرف‌کننده یا گردشگر باید کالا و خدمات را در کشور صادرکننده مصرف نماید. برای بسیاری از کشورهای جهان درآمد گردشگری بین‌المللی بسیار حائز اهمیت است. بر اساس تحلیل‌هایی که از سوی سازمان جهانگردی در سال ۱۹۹۸ به دست آمده است، گردشگری یکی از پنج عامل مهم صادرات در ۸۳ درصد از کشورهای جهان و مهم‌ترین منبع ارز، در دست کم ۳۸ درصد از کشورهای جهان محسوب می‌شود. درآمدهای گردشگری حاصل از کرایه حمل و نقل، اقامت در هتل و خرید کالا و خدمات گردشگران می‌باشد. حجم دریافتی‌های گردشگری بین‌المللی در سال ۲۰۱۵ در حدود ۱۳۸۴ میلیارد دلار می‌باشد. مبادلات گردشگری بین‌الملل بخشی از سیاست‌های تجارت خارجی است. خدمات مرتبط با گردشگری بین‌المللی اثر یکسان و حتی بیشتر از صادرات و واردات، بر روی پرداخت‌های بین‌المللی دارند. هنگامی که یک گردشگر اقدام به خرید یک کالا می‌کند، علاوه بر ارزش خرید این کالا از هزینه استهلاک و حمل و نقل به خارج از کشور جلوگیری می‌شود.

در مبانی نظری پژوهش عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری به طور خلاصه به شرح زیر آمده است:

- درآمد کشور مبدأ: تغییر در درآمد مصرف‌کننده می‌تواند سبب تغییر در تقاضا برای کالاها و خدمات شود. درآمد به عنوان یکی از عوامل محدود کننده، در تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان نقش بالایی دارد. میزان درآمد کشورهای مبدأ می‌تواند از طریق انتقال منحنی تقاضا به افزایش تقاضا برای گردشگری به کشور مقصد در بلندمدت می‌شود.

- شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی: این شاخص یکی از شاخص‌های مهم تورم است و

تورم به معنای افزایش پایدار قیمت‌هاست. بنابراین تورم باعث افزایش هزینه‌ها و کاهش قدرت خرید می‌شود. تورم سبب افزایش قیمت کالا، سوغات، تنقلات، خوراک و اقامت در هتل می‌شود که این‌ها همگی هزینه گردشگری محسوب می‌شود و حال اگر سطح عمومی قیمت‌ها افزایش یابد، منجر به افزایش هزینه گردشگر می‌شود و این باعث نیز باعث می‌شود که در تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب مقصد گردشگری تأثیر گذارد و گردشگران اقدام به مسافرت به کشورهایی می‌کنند که هزینه کمتری برای آن‌ها در بر داشته باشد که در واقع می‌توان گفت دارای اثر منفی بر تقاضای گردشگری است (مورلی، ۱۹۹۳). جریان قابل توجهی از گردشگران در یک فصل می‌تواند به بالاتر رفتن سطح قیمت بسیاری از کالاها و خدمات در ناحیه توریستی منجر شود. به طور معمول قیمت کالاها و خدمات در شهرها و نواحی توریستی بیشتر از مناطقی است که یا گردشگران کمی از آن بازدید می‌کنند یا کلاً گردشگرپذیر نیستند؛ همچنین در تفرجگاه‌های عمومی، قیمت‌ها برای خدمات گردشگری در فصل اوج مسافرت‌ها بیشتر از بقیه سال است. اوج‌گیری قیمت‌ها احتمالاً در مناطق فقیر بیش از مناطق ثروتمندتر است. گردشگران استطاعت مالی جهت پرداخت قیمت‌های بالاتر را دارند، بنابراین خرده‌فروشان قیمت کالاهای خود را بالاتر برده و محصولات گران‌تری ارائه می‌کنند. این موضوع دو پیامد خواهد داشت: اول اینکه ساکنان محلی نیز مجبور هستند که برای تأمین مابحتاج خود مبالغ بالاتری پرداخت کنند، دومین اثر این است که خرده‌فروشانی که محصولات خود را به گردشگران عرضه می‌کنند، توانایی پرداخت اجاره و مالیات بالاتر را پیدا می‌کنند که این مبلغ به مصرف‌کنندگان انتقال می‌یابد (نیکویی، ۱۳۹۶). سیتاناه^۱ و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که تقاضای محصول گردشگری در یک مقصد به احتمال زیاد رابطه منفی با قیمت نسبی گردشگری دارد. به همان نسبت که هزینه زندگی در درون مقصد افزایش می‌یابد، گردشگران اشتیاق کمتری برای ورود به آن مقصد خواهند داشت.

نرخ ارز: اگر ارزش پولی مقصد نسبت به ارزش پول کشور مبدأ کاهش یابد، گردشگری بین‌المللی به آن مقصد کم هزینه‌تر شده و جریان سفر به آن کشور افزایش می‌یابد و بر عکس این موضوع نیز می‌تواند منجر به پر هزینه شدن گردشگری در کشور مقصد شود و از تعداد

گردشگران بکاهد. واحد اطلاعات اکونومیست پیامدهای تغییرات نامساعد نرخ ارز را شناسایی کرده است و آنها را شامل موارد زیر می‌داند: سفرهای خارجی کمتر، سفر به مقاصد متفاوت، کاهش هزینه کردهای سفر یا کاهش مدت اقامت، تغییر در شیوه یا زمان سفر، کاهش هزینه کردهای مسافران تجاری (آگیومیرگیاناسکی و همکاران، ۲۰۱۵). بسیاری از مطالعات به اثرگذاری نرخ ارز بر تجارت پرداخته‌اند و رابطه مستقیم آن با تجارت تأکید کرده‌اند. در نظریات سنتی، افزایش نرخ ارز از راه‌های مقابله با کسری تجارت خدمات معرفی می‌شود. در واقع می‌توان گفت نرخ ارز نقشی دوگانه دارد چرا که با افزایش نرخ ارز (کاهش ارزش پول ملی) از یک سو قدرت رقابت کشور را در رقابت با کشورهای خارجی بهبود می‌بخشد و از سوی دیگر، در صورتی که ظرفیت‌های داخلی وجود نداشته باشد با افزایش نرخ ارز سبب افزایش قیمت‌های کالا و خدمات می‌شود که این منجر به کاهش سطح تجارت خدمات می‌گردد. افزایش نرخ ارز باعث افزایش صادرات خدمات می‌شود و همچنین استفاده بیشتر از خدمات منجر به افزایش تجارت خدمات می‌شود. همچنین می‌توان گفت با در نظر گرفتن این عامل گردشگران می‌توانند تصمیم‌گیری دقیق‌تری در برنامه‌ریزی سفر خود انجام می‌دهند، چرا که با در نظر گرفتن هزینه مسافرت می‌توانند مقصدی را انتخاب کنند که هزینه کمتری را برای آنها در بر داشته باشند و با در نظر گرفتن این نکته که هزینه مسافرت برای گردشگران بسیار حائز اهمیت است، افزایش نرخ ارز منجر به کاهش هزینه و به طبع به رشد ورود گردشگر کمک کند و می‌توان گفت اثر مثبت بر جذب دارد (ونکوسکا^۱، ۲۰۱۴).

در مطالعه سانتانا-گالگو^۲ (۲۰۱۰) به بررسی نوسان‌های نرخ ارز پرداخته شده است و نشان داده شده زمانی که نوسان‌های نرخ ارز وجود نداشته باشد، گردشگری با رشد صعودی روبرو خواهد شد. می‌توان گفت نوسان‌های نرخ ارز دو اثر مثبت و منفی بر گردشگری دارد. به این صورت که اگر نرخ ارز کاهش یابد به دلیل این که کالا و خدمات برای گردشگران گران‌تر خواهد شد و این نیز باعث می‌شود که گردشگران سفر خود را به تعویق اندازند و یا مقصد خود را تغییر دهند. از آن طرف اگر نرخ ارز افزایش یابد باعث می‌شود کشور مذکور به مبدأ ارزانی

۱- Vencovska

۲- Santana-Gallego

تبدیل شود و گردشگران بیشتری به این کشور جذب شود (ونکوسکا، ۲۰۱۴). آریز^۱ (۱۹۸۸) نیز استدلال می‌کند که تجارت با نوسان‌های نرخ ارز رابطه منفی دارد، به همین ترتیب افزایش نوسان‌های نرخ ارز باعث کاهش تجارت می‌شود. همچنین گردشگری نیز که صادرات نامرئی است تحت تأثیر نوسان‌های نرخ ارز است و این نوسان نیز منجر به کاهش گردشگری می‌شود.

نوسانات نرخ ارز در کشورهای وارد کننده در صورتی که بر اثر افزایش نرخ ارز باشد باعث بی ارزش شدن پول ملی کشور وارد کننده می‌شود و حجم تجارت را کاهش می‌دهد در صورتی که در کشور صادرکننده افزایش نرخ ارز باعث ارزان تر شدن خدمات این کشور می‌شود در نتیجه تقاضا برای خدمات این کشور بیشتر خواهد شد.

-اختلاف دما: تفاوت آب و هوایی بین کشورها می‌تواند بر ورود گردشگر تأثیر داشته باشد به این دلیل که اگر بین آب و هوای کشور مبدأ و مقصد وجود داشته باشد باعث می‌شود که گردشگر تصمیم خود را عوض کند و به کشوری که از لحاظ آب و هوایی مانند کشور مبدأ خود باشد مسافرت نماید. بکن^۲ و همکاران (۲۰۱۱) بیشتر تغییرات مقصد گردشگران را شرایط نامطلوب آب و هوای مقصد دانسته‌اند، چرا که وجود گرمای شدید در فصل‌های مسافرت باعث ناراضایتی گردشگران می‌شود و این نیز باعث می‌شود که گردشگران مقصد خود را تغییر دهند. از آنجایی که گردشگری در فصل‌های مختلف سال انجام می‌شود لذا با توجه به مسافرت در فصل خاص دما می‌تواند به سطح رضایت گردشگر اثرگذار باشد چرا که گردشگران تفریحی اغلب در فصل تابستان اقدام به مسافرت می‌کنند، حال اگر دمای کشور مقصد افزایش چشم گیری داشته باشد باعث صلب راحتی و آرامش گردشگران می‌شود که در نتیجه ناراضایتی گردشگران را بدنبال دارد و همچنین گردشگران ورزشی، مانند ورزش اسکی، قایق‌سواری که نیاز به فضای باز دارند، با افزایش دما امکان ورزش برای آنان وجود نخواهد داشت که با در نظر گرفتن نکات نتیجه به دست می‌آید که اختلاف دما یک متغیر مهم و دارای اثر منفی بر تقاضای گردشگری می‌باشد.

-زیرساخت‌های اقتصادی: رقابت در جهت توسعه پایدار گردشگری شهری با توجه به

۱- Arize

۲- Becken et al.

ارائه نیازهای گردشگران، در کنار تقویت مشارکت بخش‌های خصوصی و شهروندان در رفع این نیازها باید مورد اهمیت و برنامه ریزی مدیریت اجرایی گردشگری، در کنار تقویت مشارکت بخش‌های خصوصی و شهروندان قرار گیرد. گردشگری مجموعه و نظامی از عناصر به هم پیوسته می‌باشد که در تمامی مراحل با هم در تعامل می‌باشند. از جمله این عناصر، زیرساخت‌ها می‌باشند که از نقشی حیاتی در فرآیند گردشگری و توسعه آن برخوردارند. آنچه که در توسعه زیرساخت‌ها قابل توجه است، استفاده جامعه میزبان از این تسهیلات است. بدین گونه توسعه گردشگری منجر به توسعه فرابخشی در جامعه میزبان بخصوص جوامع شهری شده و میزان رضایت از زندگی مردم بومی را افزایش می‌دهد، در واقع، کاربردهای چند منظوره زیرساخت‌ها در گردشگری می‌تواند به پرداخته هزینه زیرساخت‌ها که منافع اقتصادی-اجتماعی گردشگری را در بر می‌گیرد یاری رساند. تسهیلات و تجهیزات گردشگری عامل جذب گردشگر به شهر نیست اما به عنوان یکی از زیرساخت‌های مهم گردشگری مطرح می‌شود و نقش مهمی در افزایش ماندگاری و رضایت گردشگران دارد. امروزه این زیرساخت‌ها نقش ممتازی در گردشگری دنیا ایفا می‌کند. زیر ساخت‌های مهم عبارتند از جاده‌ها، هتل‌ها، اینترنت و کاربران اینترنت که در تقاضای گردشگری بسیار حائز اهمیت است و کشورها برای توسعه گردشگری باید به زیر ساخت‌ها توجه بسزایی داشته باشند. یکی از زیرساخت‌های مهم اینترنت است و می‌توان گفت اینترنت قدرتمندترین موتور جست و جو است و دروازه‌های مهم برای دسترسی گردشگران به تمام اطلاعات و برنامه‌ریزی سفر می‌باشد (ژانگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). اینترنت هزینه‌ی اطلاعات میان مرزها را کم می‌کند. این فناوری الگویی جدید برای خریداران و فروشندگان سنتی می‌باشد و به واسطه‌ی کاهش هزینه جست‌وجو، ارتباطات و افزایش صادرات افزایش پیدا می‌کند که منجر به افزایش GDP می‌شود و این نیز باعث افزایش گردشگری می‌شود. این نگرش به طور واضح در گردشگری تجاری دیده می‌شود. افراد به منظور یافتن بازارهای هدف جدید و توسعه بازار فروش خود احتیاج به اطلاعات لازم دارند که این اطلاعات از طریق ابزارهای فناوری اطلاعات و الکترونیکی و همچنین اطلاعات کاربران اینترنت که در اختیار یک‌دیگر می‌گذارند، دسترس پذیر است، که باز هم نقش کاربران اینترنت بسیار پر رنگ

است زیرا که هر چقدر تعداد کاربران زیادتر باشد به رشد این نوع گردشگری کمک کند. اینترنت می‌تواند بر رشد اقتصادی اثر گذارد به این دلیل که کاربران اینترنت به طور مستقیم از کالاها و خدمات شرکت‌ها بهره ببرند که این نیز به رشد تولید ناخالص داخلی کمک می‌کند و از آن طرف رشد تولید ناخالص داخلی بر رشد گردشگری اثر گذار است و این نتیجه به دست می‌آید که اینترنت و کاربران اینترنت اثر مثبت و معناداری بر گردشگری است (پور فرج و همکاران، ۱۳۸۷).

۳- پیشینه پژوهش

خوشنویس یزدی و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان "گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی و تجارت: تجزیه و تحلیل واریانس" طی سال‌های ۲۰۱۴-۱۹۹۵ با استفاده از روش آزمون پنل گرنجر و تجزیه تحلیل واریانس به این نتایج دست یافتند که رابطه مستقیمی بین رشد اقتصادی و رشد گردشگری وجود دارد و همچنین ارتباط علی بین درآمد گردشگری و باز بودن تجارت وجود دارد.

خوشنویس یزدی و غمامی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان "برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران" طی سال‌های ۲۰۱۴-۱۹۸۷ با استفاده از روش الگوی خود توضیح با وقفه‌های گسترده به تخمین تابع تقاضای خارجی برای گردشگری در ایران و اندازه گیری میزان تأثیرگذاری متغیرهای تولید ناخالص داخلی جهانی، نرخ ارز رسمی، شاخص قیمت مصرف‌کننده و قیمت مصرف‌کننده و قیمت نفت بر گردشگری ایران پرداخته می‌شود و به این نتایج رسیدند که در بلندمدت، متغیرهای تعداد گردشگر خارجی وارد شده به ایران، قیمت نفت، شاخص قیمت مصرف‌کننده و تولید ناخالص داخلی جهانی، مثبت و معنادار بوده و متغیر نرخ ارز، منفی و معنادار است و نیز کشش قیمتی تقاضا در بلندمدت، با کشش و متغیر نرخ ارز رسمی و تولید ناخالص داخلی جهانی بی کشش و با توجه به کشش درآمدی گردشگری کالای ضروری است. فرودستان و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان "عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران" طی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۵۵ با استفاده از روش الگوی خودتوضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL) و با در نظر گرفتن بیش‌ترین تعداد گردشگر ورودی به ایران به عنوان متغیر وابسته و اثر متغیرهای درآمد واقعی سرانه، شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی در داخل، نرخ

ارز بازار آزاد، درجه باز بودن اقتصاد و متغیر مجازی دوران انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی به عنوان متغیر مستقل بر متغیر وابسته به این نتایج دست یافتند که متغیرهای درآمد واقعی سرانه، نرخ ارز بازار آزاد، درجه باز بودن اقتصاد تأثیر مثبت و شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی در داخل و متغیر مجازی دوران انقلاب و جنگ تأثیر منفی بر تعداد گردشگر بین‌المللی ورودی به ایران داشته‌اند.

آگیومیرگیاناکیس و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان "زمان‌بندی مؤثر سیاست گردشگری سنگاپور" طی سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۰۵ با استفاده از روش داده‌های ترکیبی و هم‌انباشتگی به این نتیجه رسیدند که زمان‌بندی اعمال سیاست بسته به تغییرات عامل پیش‌بینی و تأثیر برآورد دارد و اعمال سیاست حداقل باید ۱۲ ماه قبل دوره گردشگری شروع شود. همچنین بین نوسان‌های نرخ ارز و ورود گردشگران به ترکیه رابطه منفی وجود دارد و افزایش قیمت‌های نسبی از جذب گردشگر جلوگیری می‌کند و تولید ناخالص داخلی نیز بر گردشگری دارای اثر مستقیم و مثبت می‌باشد.

لیت^۲ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان "تقاضای گردشگری پرتغال" طی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۰۴ با استفاده از روش داده‌های ترکیبی و داده‌های ورودی ۲۶ کشور جهان به پرتغال با در نظر گرفتن میزان اقامت گردشگران ورودی به عنوان متغیر وابسته و تولید ناخالص داخلی سرانه کشور مبدأ، شاخص قیمت مصرف‌کننده، مخارج دولت و نیروی انسانی شاغل در بخش گردشگری به عنوان متغیرهای مستقل به این نتایج دست یافتند که در بین متغیرهای مخارج دولت و شاخص قیمت مصرف‌کننده و تعداد افراد شاغل در این صنعت با تعداد گردشگران ورودی، درآمد گردشگران بیشترین تأثیر و شاخص قیمت مصرف‌کننده کم‌ترین تأثیر را بر جریان‌های ورودی گردشگران به پرتغال را دارد.

دلانا و جوون^۳ (۲۰۱۴) در مطالعه با عنوان "عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی فیلیپین" طی سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۰۱ با استفاده از روش برآورد جاذبه با استفاده از مدل اثرات

۱- Agiomirgianaskis et al.

۲- Leit

۳- Deluna & Jeon

تصادفی قوی به این نتایج دست یافتند که درآمد، هزینه زندگی و قیمت کالا و خدمات کشور مقصد، جمعیت و فاصله بر تقاضای گردشگری تأثیرگذار است. متغیر زیرساخت مانند پروازهای مستقیم به کشور مقصد و مشترک بودن در زبان از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد و همچنین درآمد کشور مبدأ که بیشترین تأثیرگذاری را بر تقاضای گردشگری دارد.

سورجیو^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان "مدل پنل دیتا تقاضای گردشگری بین‌المللی: اثرات آن بر رومانی" طی سال‌های ۲۰۰۸-۱۹۹۷ با استفاده از داده‌های تابلویی ثابت به این نتایج دست یافتند که متغیرهای تولید ناخالص داخلی، تجارت دو جانبه، جمعیت و قیمت‌ها عوامل مؤثر بر گردشگری رومانی می‌باشد. همچنین در تقاضای گردشگری بین‌المللی عواملی مانند تولید ناخالص داخلی سرانه، تجارت دو جانبه، جمعیت و درآمد اثر مثبت دارد و عواملی مانند فاصله جغرافیایی و قیمت‌های نسبی اثر منفی بر گردشگری دارد.

بر اساس مطالعات گردآوری شده در این پژوهش هر چند مطالعات پیشین به ارزیابی تأثیر عوامل اثرگذار بر تقاضای گردشگر پرداخته‌اند اما این عوامل به تفکیک دوره زمانی مورد مطالعه قرار داده نشده‌است. از آن جا که این امکان وجود دارد که عوامل مؤثر بر گردشگری طی دوره‌های زمانی مختلف اثر متفاوتی داشته باشند لذا این مطالعه ارزیابی عوامل را در دو دوره کوتاه‌مدت و بلندمدت بر تقاضای صنعت گردشگری کشورهای جاده ابریشم مورد بررسی قرار داده است. انتخاب این کشورها به این دلیل می‌باشد که این جاده از نظر تاریخی بسیار با اهمیت بوده و کشورهای قرار گرفته در این مسیر نیز به لحاظ دارا بودن مشترکات فرهنگی و همچنین جمعیت زیادشان بسیار حائز اهمیت هستند و یک بازار بالقوه برای توسعه گردشگری است.

۴- قلمرو پژوهش

قلمرو زمانی این مطالعه سال‌های ۲۰۱۵-۱۹۹۵ و قلمرو مکانی منتخبی از کشورهای جاده ابریشم شامل کشورهای آذربایجان، اردن، ارمنستان، اسپانیا، افغانستان، آلمان، امارات متحده عربی، اندونزی، ایتالیا، ایران، برونی، پاکستان، تاجیکستان، تانزانیا، تایلند، ترکیه، چین، روسیه، ژاپن، سریلانکا، سودان، سوریه، عراق، عربستان سعودی، عمان، فیلیپین، قرقیزستان، قزاقستان، قطر،

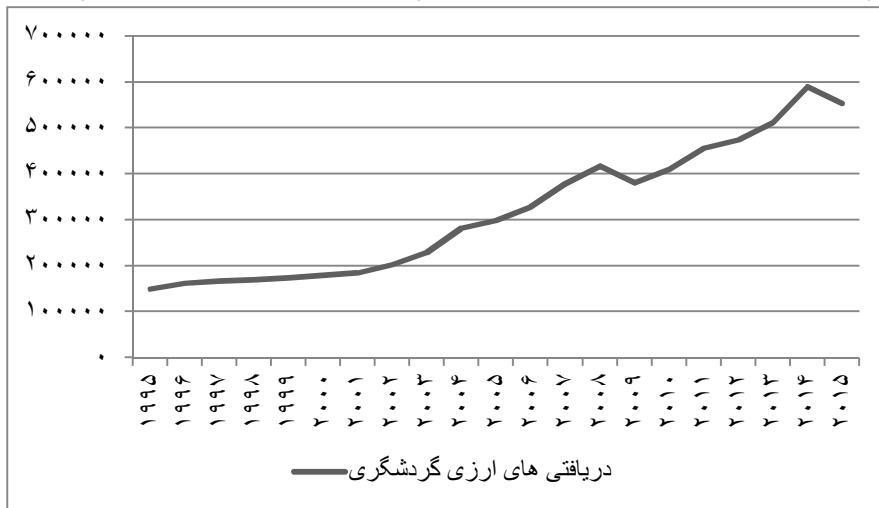
کامبوج، کره جنوبی، کنیا، کویت، گرجستان، لبنان، ماداگاسکار، مالزی، مصر، مغولستان، موزامبیک، نپال، هند، ویتنام، یونان، یمن می‌باشد. جاده ابریشم یکی از مسیرهای با اهمیت اقتصادی در گذشته بوده است. پس از گذشت سالیان کشورهای قرار گرفته در مسیر این جاده در تلاش هستند تا با احیای جاده ابریشم رونق و رشد اقتصادی را از طریق افزایش تجارت با سایر کشورهای جاده ابریشم با ارمغان آورند. نمودار (۱) رشد گردشگری کشورهای جاده ابریشم را طی سال‌های ۲۰۱۵-۱۹۹۵ نشان می‌دهد. تعداد گردشگران روند صعودی را طی دوره ۲۰۱۴-۱۹۹۵ داشته اما در سال ۲۰۱۵-۲۰۱۴ تغییر چندانی نداشته است. نمودار (۲) جریان دریافتی‌های ارزی حاصل از گردشگری کشورهای جاده ابریشم را نشان می‌دهد و در سال‌های ۲۰۱۵-۱۹۹۵ روند کل دریافتی ارزی گردشگری صعودی بوده است در حالی که طی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۴ این روند کاهشی بوده که می‌تواند متأثر از وقوع جنگ در منطقه خاورمیانه و بسیاری از کشورها از جمله عراق، سوریه، یمن، ترکیه و مانند آن بوده باشد. در مطالعات زیادی از جمله مطالعه محمدزاده (۱۳۸۹) به اهمیت تأثیر متغیر امنیت بر گردشگری اشاره شده است و با توجه به این نکته و اوج گرفتن نا امنی و جنگ در منطقه خاورمیانه که می‌توان این کاهش را توجیه کرد.

نمودار (۱)- تعداد گردشگران کشورهای جاده ابریشم بر اساس میلیون نفر



منبع: بانک جهانی (۲۰۱۷)

نمودار (۲) - دریافتی‌های ارزی گردشگری کشورهای جاده ابریشم بر اساس میلیون دلار



منبع: بانک جهانی (۲۰۱۷)

۵- چارچوب الگوی پژوهش

در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری، مطالعات تجربی متعددی در خارج و داخل کشور صورت گرفته که در این مطالعات، تأثیر متغیرهای نرخ واقعی ارز، نوسان‌های نرخ ارز، تولید ناخالص داخلی سرانه، اختلاف دما، زیرساخت‌های اقتصادی بر تعداد گردشگران وارد شده بررسی شده است.

در این مطالعه هدف ارزیابی عوامل مؤثر بر گردشگری در دوره کوتاه‌مدت و بلندمدت است. بنابراین به منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر گردشگری از الگوی آگیومیر گیاناکیس و همکاران (۲۰۱۶) بهره گرفته شده است، که در بردارنده متغیرهای اصلی و اثرگذار بر تقاضای گردشگری است و این الگو بیان می‌کند تقاضای گردشگری متأثر از نوسان‌های نرخ ارز است:

$$TOU_{it} = f(GDP_{j,t}, ER_{i,t}, ERV_{i,t}, D_TEMP_{ij,t}) \quad (۱)$$

که در الگوی بالا متغیر وابسته TOU_{it} ، تعداد ورود گردشگران را نشان می‌دهد و $GDP_{j,t}$ تولید ناخالص داخلی، $ER_{i,t}$ نرخ ارز واقعی، $ERV_{i,t}$ نوسان‌های نرخ ارز و $D_TEMP_{ij,t}$ نشان‌دهنده اختلاف دما دو کشور مبدأ و مقصد گردشگری می‌باشد. در معادله (۱) i و j به

ترتیب نشان دهنده کشور میزبان (مقصد گردشگری) و کشور مبدأ است. از آن جایی که تورم نیز بر گردشگری مؤثر است (مورلی، ۱، ۱۹۹۳) و همچنین زیرساخت‌های اقتصادی گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (شاه‌آبادی و سیاح، ۱۳۹۲) از این دو متغیر نیز بهره گرفته شده است.

$$(۲) \text{TOU}_{it} = f(\text{GDP}_{j,t}, \text{RPI}_{i,t}, \text{ER}_{i,t}, \text{ERV}_{i,t}, \text{D_TEMP}_{ij,t}, \text{INFRAS})$$

در الگوی (۲) تقاضای گردشگری کشورهای جاده ابریشم ارائه شده است که در آن $\text{GDP}_{j,t}$ تولید ناخالص داخلی سرانه، $\text{RPI}_{i,t}$ شاخص قیمت مصرف‌کننده، $\text{ER}_{i,t}$ نرخ ارز واقعی، $\text{ERV}_{i,t}$ نوسان‌های نرخ ارز، $\text{D_TEMP}_{ij,t}$ اختلاف دما و INFRAS نشان‌دهنده تعداد کاربران اینترنت می‌باشد. الگوی (۲-۳) به صورت صریح به شرح زیر نوشته می‌شود:

$$\text{TOU}_{it} = \beta_1 + \beta_2 \text{PERGDP}_{j,t} + \beta_3 \text{RPI}_{i,t} + \beta_4 \text{ER}_{i,t} + \beta_5 \text{ERV}_{i,t} + \beta_6 \text{D_TEMP}_{ij,t} + \beta_7 \text{INFRAS}_{it} \quad (۳)$$

TOU نشان دهنده تقاضای گردشگری است. یکی از ارکان توسعه گردشگری، تقاضای آن است که از ساختار پیچیده‌ای برخوردار است، زیرا انگیزه‌های گردشگری متفاوت است و نمی‌توان به راحتی انواع متغیرهای تأثیرگذار بر آن را مشخص کرد. تابع تقاضای گردشگری نشان دهنده رابطه بین تقاضای گردشگری و عوامل تأثیرگذار بر تقاضاست، وقتی الگوی تقاضا برآورد می‌شود، شناسایی و تشخیص اثر هر یک از این عوامل روی تقاضای گردشگری امکان پذیر می‌گردد. مطالعات مختلفی که در رابطه با اندازه‌گیری تقاضای گردشگری انجام شده است که می‌توان تنوعی از نماینده‌ها برای متغیر وابسته را معرفی نمود. برای محاسبه متغیر تقاضای گردشگری از معیارهای زیر استفاده می‌شود: تعداد گردشگران ورودی، مخارج گردشگری یا دریافتی‌های گردشگری، مدت اقامت گردشگران. در این مطالعه منظور حفظ گستردگی صنعت گردشگری از تعداد گردشگران وارد شده به ۴۸ کشور در جاده ابریشم به عنوان متغیر جایگزین برای تقاضای گردشگری است.

PERGDP نشان دهنده تولید ناخالص داخلی سرانه کشور مبدأ است و به عنوان متغیر درآمدی می‌باشد. در میان شاخص‌های عملکردی اقتصاد کلان، میزان تولید ناخالص داخلی سرانه یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها است، چرا که این شاخص اندازه اقتصاد یک کشور و

ظرفیت های تولیدی آن را نشان می‌دهد. البته باید توجه داشت که میزان رفاه و برخورداری مردم یک کشور، صرفاً به واسطه تولید ناخالص داخلی تعیین نمی‌شود، بلکه تولید ناخالص داخلی سرانه شاخص بهتری است که میزان تولید به وسیله هر نفر را به صورت سرانه نشان می‌دهد. در واقع رفاه مردم یک کشور متأثر از تولید ناخالص داخلی و میزان جمعیت آن کشور است که در تولید ناخالص داخلی سرانه منعکس می‌شود (حیدری و صادقیور، ۱۳۹۳).

RP نشان دهنده‌ی سطح عمومی قیمت‌ها است. این متغیر به عنوان جایگزین مناسب برای هزینه‌های زندگی در کشور مقصد استفاده شده است.

ER نشان دهنده‌ی نرخ واقعی ارز است. انتظار می‌رود گردشگران نسبت به قیمت ارزهای خارجی واکنش نشان دهند.

ERV نشان دهنده‌ی نوسان‌های نرخ ارز است. نوسان نرخ ارز که با استفاده از انحراف معیار نرخ ارز محاسبه شده است. این متغیر از طریق تأثیر آن بر قیمت نسبی مقصد و عدم اطمینان از قیمت‌ها، باعث کاهش گردشگری خواهد شد.

D_TEMP نشان دهنده‌ی اختلاف دما است. این متغیر نشان دهنده اختلاف دمای بین کشور مبدأ و مقصد گردشگری می‌باشد که در این مطالعه متغیر اختلاف دما، میانگین دمای کشورهای منتخب جاده ابریشم محاسبه شده است و دمای هر کشور را منهای میانگین دمای کشورها شده است که برای دریافت اطلاعات دما کشورها از سایت Tutiempo.net استفاده شده است. این متغیر از این منظر بسیار حائز اهمیت است که رضایت گردشگران از مسافرت خود بسیار مهم است و این متغیر در تصمیم‌گیری گردشگران در انتخاب مقصد تأثیرگذار باشد. INFRAS نشان دهنده متغیر زیر ساخت‌های اقتصادی است. برای اندازه‌گیری آن از تعداد کاربران اینترنت استفاده شده است.

۶- روش برآورد الگوی پژوهش

قلمرو مکانی منتخبی از کشورهای جاده ابریشم شامل کشورهای آذربایجان، اردن، ارمنستان، اسپانیا، افغانستان، آلمان، امارات متحده عربی، اندونزی، ایتالیا، ایران، برونی، پاکستان، تاجیکستان، تانزانیا، تایلند، ترکیه، چین، روسیه، ژاپن، سریلانکا، سودان، سوریه، عراق، عربستان سعودی، عمان، فیلیپین، قرقیزستان، قزاقستان، قطر، کامبوج، کره جنوبی، کنیا، کویت، گرجستان، لبنان، ماداگاسکار، مالزی، مصر، مغولستان، موزامبیک، نپال، هند، ویتنام، یونان، یمن

می‌باشد. در این مطالعه برای ارزیابی اثر کوتاه‌مدت و بلندمدت متغیرهای نرخ ارز، تولید ناخالص داخلی، شاخص قیمت مصرف کننده، نوسان‌های نرخ ارز، اختلاف دما، کاربران اینترنت بر گردشگری کشورهای منتخب جاده ابریشم طی سال‌های ۲۰۱۵-۱۹۹۵ از روش رگرسیونی میان گروهی پویا^۱ PMG استفاده شده است. روش رگرسیونی میان گروهی پویا توسط پسران و همکاران (۱۹۹۹) ارائه شد. پسران و همکاران نشان دادند ضرایب در صورت بزرگ بودن بازه زمانی منجر به گمراه شدن نتایج می‌شود. که در راستای رفع این مشکل برآوردکننده میان گروهی تلفیقی PMG، که امکان بررسی همگرایی و تصحیح عدم تعادل را میسر می‌کند، پیشنهاد کرده‌اند. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر گردشگری در کوتاه-مدت و بلندمدت از نرم افزار استاتا^۲ (۱۴) به روش PMG استفاده شده است.

۷- برآورد الگوی پژوهش

در این مطالعه قبل از برآورد الگو از آزمون‌های لوین، لین چو، F لیمر، هاسمن و هم انباشتگی بهره گرفته شده است که در زیر به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

برای ارزیابی مانا بودن کلیه متغیرهای پژوهش از آزمون لوین لین چو استفاده شده که در این آزمون فرضیه صفر بیانگر نامانایی متغیرها و در فرضیه مقابل آن بیانگر مانایی متغیرها می‌باشد. مطابق با نتایج جدول (۱) فرضیه H_0 صفر مبنی بر نامانایی و در مقابل فرضیه H_1 مبنی بر مانا بودن متغیرها است و نشان می‌دهد که متغیرهای استفاده شده در مدل مانند شاخص قیمت مصرف کننده و دما مانا می‌باشند و متغیرهای تقاضای گردشگری، نرخ واقعی ارز، تولید ناخالص داخلی سرانه، نوسان‌های نرخ ارز و تعداد کاربران اینترنت نامانا هستند که برای نشان دادن وجود رابطه بلندمدت از آزمون هم انباشتگی استفاده می‌شود و در صورت هم انباشته بودن متغیرها برای بررسی رابطه از PPLM استفاده خواهد شد.

۱- Pooled Mean Group Estimation

۲- Stata

جدول (۱) - نتایج ارزیابی مانایی متغیرها با آزمون لوین لین چو

متغیر	آماره	احتمال
TOU	۰/۲۵	۰/۴۰۱
ER	۰/۴۱	۰/۶۶۰
RP	۲/۷۱	۰/۰۰۳
PERGDP	۱/۱۴	۰/۸۷۳
D_TEMP	۶/۶۱	۰/۰۰۰
ERV	۰/۵۸	۰/۲۷۹
INFRAS	۰/۴۵	۰/۳۲۵

منبع: یافته‌های پژوهش

در برآورد یک مدل که داده‌های آن از نوع ترکیبی هست ابتدا باید نوع الگوی برآورد مشخص شود. به عبارت دیگر ابتدا باید بررسی شود که مدل مورد بررسی در کدام طبقه تلفیقی یا تابلویی قرار می‌گیرد که به این منظور از آزمون اف-لیمر استفاده می‌شود. براساس نتایج گزارش شده در جدول (۲) می‌توان از روش داده‌های تابلویی استفاده کرد.

جدول (۲) - نتایج آزمون F لیمر عوامل مؤثر بر گردشگری

آماره F	احتمال
۲۰/۴۷	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

برای انتخاب بین الگوی اثرات ثابت و اثرات تصادفی از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. فرضیه صفر در آزمون هاسمن الگوی اثرات تصادفی است. در صورتی که احتمال آماره آزمون بیش از ۰/۰۵ باشد در سطح معنی داری ۹۵ درصد می‌توان اثرات تصادفی را به اثرات ثابت ترجیح داد، در غیر این صورت اثرات ثابت انتخاب می‌شود. با توجه به نتایج بدست آمده از جدول (۳) روش اثرات ثابت انتخاب می‌شود.

جدول (۳) - نتایج آزمون هاسمن

آماره	احتمال
۷۵/۶۶	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول (۴) نتایج آزمون هم انباشتگی آمده است. زمانی که متغیرهای مورد استفاده در رگرسیون از نوع سری زمانی بوده و ایستا (ساکن) نباشند پدیده‌ای به نام رگرسیون کاذب به وجود می‌آید ولی اگر تمام متغیرهای به کار رفته در مدل رگرسیونی باهم (جمعاً) ایستا شوند یعنی باقیمانده‌های حاصل از مدل ایستا باشند آن‌گاه پدیده هم انباشتگی یا هم جمعی به وجود می‌آید. در این آزمون فرضیه H_0 به معنی عدم هم انباشتگی است که با توجه به نتایج جدول فرضیه H_0 رد می‌شود و فرضیه مقابل آن H_1 که وجود هم انباشتگی است رد نمی‌شود.

جدول (۴)- نتایج آزمون هم انباشتگی

احتمال	آماره
۰/۰۰۰	-۹/۵۷

منبع: یافته‌های پژوهش

۷-۱- نتایج برآورد الگو

جدول (۵) نتایج تجربی ارزیابی عوامل مؤثر بر گردشگری کشورهای منتخب جاده ابریشم با استفاده از روش PMG در طول زمان ۲۰۱۵-۱۹۹۵ خلاصه شده است. با توجه به جدول (۵) نتایج تجربی نشان می‌دهد که نرخ ارز، تولید ناخالص داخلی، تعداد کاربران اینترنت تأثیر مثبت و قابل توجهی در بلندمدت بر تقاضای گردشگری دارد و همچنین متغیر شاخص قیمت مصرف کننده و نوسان نرخ ارز اثر منفی در بلندمدت بر تقاضای گردشگری دارد و متغیر اختلاف دما نیز معنادار نیست.

جدول (۵)- نتایج برآورد الگوی بلندمدت

متغیر	ضریب	آماره z	احتمال
ER	۰/۱۰	۴/۸۸	۰/۰۰۰
RP	-۰/۰۳	-۲/۷۸	۰/۰۰۵
PERGDP	۰/۰۶	۴/۸۳	۰/۰۰۰
D_TEMP	-۰/۰۳	-۰/۸۹	۰/۳۷۵
ERV	-۰/۰۸	-۳/۳۹	۰/۰۰۱
INFRAS	۰/۲۶	۴/۴۰	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

متغیر نوسانات نرخ ارز تأثیر منفی و معنی داری بر تقاضای گردشگری دارد. یعنی در بلندمدت یک واحد افزایش در نوسان‌های نرخ ارز ۰/۰۸- تقاضای گردشگری را کاهش می‌دهد زیرا ورود گردشگر به کشور مقصد بستگی به این دارد که گردشگرها ریسک گریز هستند یا دوستدار ریسک. حال اگر نوسان‌های نرخ ارز در کشور مقصد بالا باشد، گردشگر ریسک گریز ممکن است از سفر منصرف شود و با به تأخیر انداختن یا تغییر مسیر گردشگری خود به مقصد دیگر سفر نمایند که موجب کاهش ورود گردشگر به کشور مقصد می‌شود. در حالی که این نوسان‌های نرخ ارز اثر مثبت بر گردشگرهای دوستدار ریسک دارد زیرا این شرایط زمینه منافع شدن آنها را فراهم می‌آورد. اما از آنجا که بیشتر گردشگران ریسک گریز هستند، نوسان‌های زیاد نرخ ارز در کشور مقصد اثر منفی بر تصمیم آنها برای ورود به کشور مقصد دارند (وبر، ۲۰۰۱). در بلند مدت متغیر تعداد کاربران اینترنت رابطه مثبت و معناداری با تقاضای گردشگری دارد. اگر یک واحد تعداد کاربران اینترنت افزایش یابد ۰/۲۶ واحد تقاضای گردشگری افزایش می‌یابد. زیرا هر چه تعداد کاربران اینترنت بیشتر شود میزان دسترسی افراد به این اطلاعات بیش‌تر می‌شود و به طبع منجر به افزایش میزان اطلاعات گردشگران از اماکن‌های مختلف گردشگری می‌شود. کاربران اینترنت از طریق اینترنت با اشتراک‌گذاری عکس‌ها و تجربیات خودشان برای دیگر کاربران باعث آگاهی بیش‌ترشان می‌شود. که این افزایش در تعداد کاربران اثر مثبت و معناداری بر گردشگری دارد (شاه‌آبادی و سیاح، ۱۳۹۲).

نتایج حاکی از آن است که یک واحد افزایش در شاخص قیمت مصرف کننده ۰/۰۳- واحد تقاضای گردشگری را کاهش می‌دهد. شاخص قیمت مصرف کننده (CPI) کشور مقصد به عنوان قیمت نسبی گردشگری در نظر گرفته شده است. معکوس این متغیر نشان دهنده برابری قیمت سبد کالای گردشگر در یک کشور به همان سبد در کشور مقصد می‌باشد. تقاضای محصول گردشگری در یک مقصد به احتمال زیاد رابطه منفی با قیمت نسبی گردشگری دارد. به همان نسبت که هزینه زندگی در درون مقصد افزایش می‌یابد، گردشگران اشتیاق کمتری برای ورود به آن مقصد خواهند داشت (ونکوسکا، ۲۰۱۴).

نرخ ارز بر ورودی درآمد گردشگری کشورهای منتخب جاده ابریشم تأثیر مثبت دارد. به عبارت دیگر، هرچه نرخ ارز واقعی مؤثر کشورها بالاتر باشد خدمات گردشگری آن کشور افزایش خواهد یافت در نتیجه درآمد ورودی گردشگران بیشتر خواهد شد. تولید ناخالص داخلی

رابطه مثبت و معنی داری با گردشگری دارد به طوری که ملاحظه می‌شود گردشگری برای این گروه کشورها کالای لوکس محسوب می‌شود. به طوری که بهبود وضعیت درآمدی کشورها از عوامل مؤثر و تعیین کننده افزایش تقاضای گردشگراست و نتایج نشان می‌دهد ۱ واحد افزایش در نرخ ارز، تقاضای گردشگری را ۰/۱ واحد افزایش می‌دهد.

تولید ناخالص داخلی سرانه نیز تأثیر مثبت بر میزان گردشگران ورودی به کشورهای منتخب را دارد. همان طور که نتایج نشان می‌دهد یک واحد افزایش در تولید ناخالص داخلی سرانه، تقاضای گردشگری را ۰/۰۶ افزایش داده است. یافته‌های پژوهش حبیبی و عباسی نژاد (۱۳۸۴)، شاه آبادی و سیاح (۱۳۹۲) و ستاناه^۱ و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان می‌دهد که تولید ناخالص داخلی و درآمد سرانه کشورها تأثیر معنی دار و مثبتی بر تقاضای گردشگری دارد.

به طور خاص این نتایج نشان می‌دهد افزایش نرخ ارز، تولید ناخالص داخلی و تعداد کاربران اینترنت در بلندمدت اثر مثبت معناداری در جذب گردشگران دارد. همچنین در کشورهای منتخب جاده ابریشم با افزایش نوسان نرخ ارز و شاخص قیمت مصرف کننده در بلندمدت اثر منفی معناداری بر جذب گردشگری دارد و متغیر اختلاف دما نیز از لحاظ آماری اثری بر تقاضای گردشگری ندارد.

جدول (۶) - نتایج برآورد الگوی کوتاه‌مدت

متغیر	ضریب	آماره z	احتمال
C	۰/۲۹	۳/۵۴	۰/۰۰۰
ECM	۰/۴۸	۸/۸۵	۰/۰۰۰
ER	۰/۰۳	-۲/۶۸	۰/۰۰۷
RP	۰/۰۱	۲/۶۲	۰/۰۰۹
PERGDP	۰/۱۱	۹/۳۴	۰/۰۰۰
D_TEMP	۰/۰۲	-۱/۶۵	۰/۰۹۸
ERV	۰/۰۳	-۲/۷۴	۰/۰۰۶
INFRAS	۰/۲۰	۴/۸۰	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۶) برآورد الگو را در کوتاه مدت نشان می‌دهد. نتایج این برآورد نشان می‌دهد که

متغیرهای نرخ ارز، تولید ناخالص داخلی سرانه، کاربران اینترنت اثر مثبت و معناداری بر تقاضای گردشگری دارد. متغیرهای نوسان‌های نرخ ارز و شاخص قیمت مصرف‌کننده اثر منفی بر تقاضای گردشگری دارد و متغیر اختلاف دما نیز از لحاظ آماری معنادار نیست. براساس نتایج جداول (۵) و (۶) مشاهده می‌شود که متغیرهای نرخ ارز، تولید ناخالص داخلی سرانه و کاربران اینترنت در کوتاه‌مدت و بلندمدت از لحاظ آماری اثر مثبت و معناداری بر تقاضای گردشگری کشورهای منتخب جاده ابریشم دارد و همچنین متغیرهای نوسان نرخ ارز و شاخص قیمت مصرف‌کننده در کوتاه‌مدت و بلندمدت نیز از لحاظ آماری اثر منفی بر تقاضای گردشگری کشورهای منتخب جاده ابریشم دارد و متغیر اختلاف دما نیز در کوتاه‌مدت و بلندمدت معنادار نیست. نکته مهم در برآورد رابطه کوتاه‌مدت، معناداری و مطابق با انتظار بودن ضریب تعدیل (ECM) در رابطه است که نشان دهنده تعدیل به سمت بلندمدت است که با توجه به نتایج جدول (۶) ضریب تعدیل معنادار است و عوامل مؤثر بر گردشگری در تعادل کوتاه‌مدت برای رسیدن به تعادل بلندمدت با سرعت ۴۸ درصد تعدیل می‌شود.

۸- نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج ارائه شده، ضریب متغیر نوسان‌های نرخ ارز در کوتاه‌مدت و بلندمدت در کشورهای منتخب منفی و به لحاظ آماری معنی دار بدست آمده است که با مبانی تئوری سازگار است و می‌توان گفت نوسان‌های نرخ ارز در کوتاه‌مدت تأثیر منفی و معناداری بر تقاضای گردشگری کشورهای منتخب دارد. نوسان‌های نرخ ارز، عدم اطمینان در رابطه با قیمت کالا و خدمات افزایش می‌یابد و سبب کاهش انگیزه گردشگری می‌شود. درآمدها و فعالیت یک شرکت فعال در بخش گردشگری به شرکت‌های خارجی مرتبط با این صنعت ارتباط داشته و ممکن است به سرمایه‌گذاری خارجی که آن شرکت‌ها در این کشور انجام داده‌اند، وابسته باشد. از این رو است که نوسان‌های نرخ ارز می‌تواند جریان سرمایه‌گذاری خارجی در یک کشور را که بخشی از آن نیز در گردشگری صورت می‌گیرد، تحت‌تأثیر قرار دهد و اثر منفی بر آن بگذارد. نوسان‌های ایجاد شده در نرخ ارز با توجه به رقابت شدید کشورها در این صنعت نهایتاً منجر به نوسان درآمدهای حاصل از گردشگری و همچنین ورود گردشگران خواهد شد. لذا کشورها برای رشد گردشگری باید در زمینه کنترل نوسان‌های نرخ ارز تلاش کنند. همچنین

ضریب متغیر نرخ ارز مثبت و معنادار بوده و علامت آن با علامت مورد انتظار در مبانی تئوری سازگار است. نرخ ارز بیان کننده قدرت و ضعف پول یک کشور در مقابل پول خارجی است و معیاری جهت نشان دادن رقابت کالا و خدمات کشور در بازار جهانی می باشد و از آن جایی که هزینه مسافرت یکی از عوامل مؤثر بر تصمیم گیری گردشگران در انتخاب مقصد می باشد، لذا گردشگران بیشتر به کشورهای مسافرت می کنند که هزینه های آن ها مانند هزینه اقامت، هزینه مواد غذایی و خوراک، هزینه خرید سوغات و هزینه حمل و نقل کمتر باشد. لذا از آن جایی که افزایش نرخ ارز منجر به کاهش بهای کالا و خدمات کشور مقصد و کاهش هزینه گردشگران می شود و در نتیجه رشد گردشگری را به دنبال خواهد داشت.

ضریب متغیر کاربران اینترنت مثبت و معنادار بوده و علامت آن با علامت مورد انتظار مبانی تئوری سازگار بوده است. در نتیجه توسعه ی زیر ساخت های اقتصادی بر گردشگری در کشورهای منتخب در کوتاه مدت و بلندمدت اثر مثبت دارد. ورود اینترنت به عرصه گردشگری، باعث به وجود آمدن تغییرات زیادی در این صنعت شده است که از مهم ترین آنها می توان به رزرو بلیت کلیه وسایل حمل و نقل و هتل ها، آشنا شدن با جاذبه های توریستی از طریق تورهای مجازی، خواندن سفرنامه و گزارش ها که اغلب همراه با عکس و فیلم هستند و بسیاری موارد دیگر اشاره کرد. لذا هر چه تعداد کاربران اینترنت بیشتر باشد دسترسی آن ها به این خدمات بیشتر است و بر تقاضای گردشگری اثر گذار است. حال کشورها با داشتن یک وب سایت برای کلیه کسب و کارها و سازمان های دولتی و خصوصی فعال در این عرصه امری کاملاً ضروری به نظر می رسد زیرا این امر زمینه تعامل ساده و ارزان با مشتریان، کارگزاران و سایر متقاضیان خدمات گردشگری را فراهم می سازد. از طرف دیگر با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات، بازار یابان با اشتراک گذاری جاذبه های فرهنگی مانند آثار تاریخی، مکان های دیدنی و زیارتی، جشنواره های ملی هنر و صنایع دستی، آئین و رسوم ملی، مذهبی و رجشم اندازه های زیبا اقدام به جذب گردشگران می کنند. حال با توجه به این که افزایش تعداد کاربران اینترنت اثر مثبت بر تقاضای گردشگری دارد کشورها باید آژانس های مسافرتی را ملزم به ایجاد سایت های فعال و به روز کند و همچنین ملزم کردن آژانس ها به قرار دادن اطلاعات کامل و مورد نیاز در سایت ها است و همچنین اقدام به ایجاد تسهیلات برای گسترش زیرساخت ها برای استفاده بیشتر مردم نمایند به عنوان مثال فراهم نمودن اینترنت پر سرعت نسل جدید و گسترش شبکه های اجتماعی

تعداد کاربران اینترنت را افزایش دهند و فراهم آوردن بیشتر خدمات مانند رزرو اتاق، خرید بلیط، اطلاعات آب و هوا و اطلاعات آثار تاریخی و فرهنگی مقصد گردشگری، بصورت آنلاین نیز منجر به افزایش کاربران اینترنت می‌شود که همگی این‌ها می‌تواند به رشد صنعت گردشگری کمک کند.

منابع

- پور فرح، علیرضا، روشن عیسی زاده و کبری چراغی (۱۳۸۷)، فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی، فصل نامه اقتصاد و تجارت نوین، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۴۶-۶۶.
- حیدری، حسن و عسل صادقیور (۱۳۹۳)، تأثیر گردشگری، مصرف انرژی و بی‌ثباتی سیاسی بر رشد اقتصادی کشورهای دی هشت، فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، ۶ (۲۱)، صص ۳-۱۸.
- خوشنویس یزدی، سهیلا و مریم غمامی (۱۳۹۴)، برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، ۱، صص ۱۲-۱.
- خوشنویس یزدی، سهیلا شکوری، بهرام، نیلوفر ناطقیان، و نیلوفر شیخ‌رضایی (۱۳۹۶)، گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی و تجارت: تجزیه و تحلیل واریانس، فصلنامه اقتصاد، ۳ (۳)، صص ۱۱-۳.
- سیاح، ابوالفضل، علی شاه آبادی و عبدالله پورجوان (۱۳۹۰)، عوامل مؤثر بر جذب گردشگر بلوچستان در کشورهای گروه D8، اولین همایش ملی گردشگری پایدار، سیستان و بلوچستان.
- شاملوبی، امیر (۱۳۹۶). کانال اثرگذاری نوسان نرخ ارز بر گردشگری. همایش ملی گردشگری.
- شاه آبادی، ابوالفضل و علی سیاح (۱۳۹۲)، تأثیر زیر ساخت‌های اقتصادی بر گردشگری: رویکرد پانل دیتا مقایسه‌ی تطبیقی کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷، صص ۴۳-۲۵.
- فرودستان، نسیم؛ قبادی، سارا و سعید دائی کریم زاده (۱۳۹۲)، عوامل مؤثر بر گردشگری بین‌المللی ایران: رهیافت خود توضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL)، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۸ (۲۳)، صص ۱۳۱-۱۵۴.
- محمدزاده، پرویز، داوود بهبودی، مجید فشاری و سیاب ممی‌پور (۱۳۸۹)، تخمین تقاضای خرجی کل گردشگری ایران (رهیافت TVP)، فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، ۱ (۱)، صص ۱۳۱-۱۰۷.
- موسایی، میثم (۱۳۸۳)، تخمین تقاضای گردشگری به ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۳۲، صص ۲۴۴-۲۲۵.
- نیکویی، مهدی (۱۳۹۶)، توریسم و تورم، همایش ملی گردشگری.

- Agiomirgianakis, G., D. Serenis & N. Tsounis (2015), The Effects of Exchange Rate Volatility on Tourist Flows: Evidence from the UK and Sweden, **International Journal Tourism Policy**, 6 (1),1-16.
- Arize, A.C., T. Osang and D.J. Slottje (2000), Exchange Rate Volatility and Foreign Trade: Evidence From Thirteen LDC's, **Journal of Business & Economic Statistics**, 18(1),10-17.
- Becken, S., Wilson, J., & Hughey, K. F. (2011), Planning for climate, weather and other natural disasters: Tourism in Northland. **Lincoln University**. LEaP.
- Deluna, J. & N. Jeon (2014), Determinants of International Tourism Demand for the Philippines: An Augmented Gravity Model Approach, **Munich Personal RePEc Archive**, 14, 1-20.
- Lane, B. (1994), What is Rural Tourism?, **Journal of sustainable Tourism**, 2(1), 5-21.
- Leit, N.C. (2015), Portuguese Tourism Demand: A Dynamic Panel Data Analysis. **International Journal of Economics and Financial**, 5(3).
- Morley, C.L. (1993), Forecasting Tourism Demand Using Extrapolative Time Series Methods, **The Journal of Tourism Studies**, 14(1), 19-25.
- Nosier, S.A.H. (2012), Estimating the International Tourism Demand for Egypt 'An Econometric Approach', **PhD Thesis**, University of Hull.
- Pesaran, M.H., Y. Shin & R. Smith (1999), Pooled Mean Group Estimation of Dynamic Heterogeneous Panels. **Journal of the American Statistical Association**, 94, 621-634.
- Santana-Gallego, M.S., F.J. Ledesma- Rodríguez and J.V. Pérez-Rodríguez (2010), Exchange Rate Regimes and Tourism, **Tourism Economics**, 16(1), 25-43.
- Scott, D. & C. Lemieux (2010). Weather and Climate Information for Tourism, **Procedia Environmental Sciences**, 1, 146-183.
- Seetanah, B., T.D. Juwaheer, M.J. Lamport, S. Rojid, R.V. Sannasee & A.U. Subadar (2011), Does Infrastructure Matter in Tourism Development, **University of Mauritius Research Journal**, 17, 10-89.
- Surugiu, C., N.C. Leitão & M., Surugiu (2011), A Panel Data Modelling of International Tourism Demand: Evidences for Romania, **Economic Research/Ekonomska Istraživanja**, 24(1), 134-145.
- Vencovska, J. (2014), The Determined of International Tourism Demand, **bachelor thesis**, Charles University in Prague.
- Zhang, X., P. Ding & J. Bao (2008), Income Distribution Tourist Commercialization and Hukoustatus: Asocioeconomic Analysis of Tourism, China: Xidi, 486-496.