

## "عوامل موثر بر تقاضای گردشگری در ایران"

دکتر تیمور محمدی\*  
مجتبی کریمی\*\*  
نگین نجارزاده\*\*\*  
معصومه شاه کرم اوغلی\*\*\*\*

### چکیده

با توجه به اهمیت درآمد توریسم برای اقتصادهای فعلی در سطح جهان، تحلیل تقاضای گردشگری و برآورد تابع تقاضای آن از اهمیت وافر برخوردار است. لذا در این مطالعه ضمن بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری به طور نظری براساس مدل تعدیل جزئی توابع کوتاه مدت و بلندمدت تقاضای توریسم در ایران مورد برآورد قرار می گیرد. دروه مورد برآورد سالهای ۸۸-۱۳۷۰ می باشد که به وسیله روش  $OLS$  تخمین ضرائب صورت گرفته است. نتایج حکایت از معناداری تأثیر تولید ناخالص ملی جهانی و نرخ ارز حقیقی می باشد. کشش کوتاه مدت و بلندمدت تقاضای گردشگری نسبت به شاخص قیمت ۰/۷۲ و ۰/۵۳ محاسبه شده است. از جمله نتایج این تحقیق عدم تأثیر هزینه حمل و نقل و تأثیر معنادار تعداد گردشگران وارد شده به ایران و تولید ناخالص ملی جهانی و نرخ ارز حقیقی است.

**واژگان کلیدی:** تقاضای گردشگری، اکولوژی، کشش تقاضا، مدل کوتاه مدت تقاضا، مدل بلند مدت تقاضا

طبقه بندی  $JEL$ : Q21, O44, Q57, R4

---

\*عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی و دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات.

\*\*دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی سیستمهای اقتصادی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

Email: tabakarimi62@gmail.com

\*\*\*دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی سیستمهای اقتصادی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

E.Mail: negin.na90@yahoo.com

\*\*\*\*دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی سیستمهای اقتصادی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

E.Mail: masoomeh.shahkaram@yahoo.com

## مقدمه

امروزه اهمیت صنعت گردشگری در ایجاد اثرات مثبت اقتصادی در سطح دنیا به طور روز افزون آشکارتر شده و دولتمردان چه در کشورهای توسعه یافته و چه در کشورهای در حال توسعه گردشگری را به عنوان یکی از عوامل مهم ایجاد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری می دانند. یک جهانگرد هنگامی که وارد یک کشور می شود دارای هزینه های گوناگون اعم از اقامتی، حمل و نقل، غذایی، تفریحی و... می باشد و در حقیقت مانند آن است که خدمات و کالاهایی که از کشور میزبان به کشورهای صادرکننده جهانگرد ارسال نماید و چون این جریان قابل محاسبه نیست به تورسیم، صادرات نامرئی گفته می شود و منبع مهم درآمد ارزی برای کشورهای مختلف به حساب می آید. در ایران نیز صنعت گردشگری به عنوان یک بخش اقتصادی دارای اثر فزاینده نسبتاً بالایی در تولید انبوه بوده و قدرت اشتغال زایی آن به صورت مستقیم و غیر مستقیم از بسیاری از بخشهای دیگر اقتصادی بیشتر است و توسعه آن مطمئناً باعث رشد پرشتاب اقتصادی همواره با بهبود توزیع درآمد در کشور خواهد شد. همچنین توسعه گردشگری مبتنی بر شرایط فرهنگی و تاریخی و همچنین جاذبه های طبیعی و تاریخی و فرهنگی کشورمان باعث تعامل سازنده و موثر با جهان شده و باتوجه به منابع سرشار اقتصادی، اجتماعی و سیاسی آن، مصالح کشور نیز برآورده خواهد شد. در سال ۱۹۹۶ میلادی درآمدهای مستقیم و غیر مستقیم جهانگردی بالغ بر ۴۴۴ میلیارد دلار و معادل ۳۵ درصد از صادرات جهانی خدمات بوده است<sup>۱</sup>. درآمد ارزی حاصل از صنعت مذکور روز به روز افزایش می یابد، به طوری که درآمدهای حاصل از این صنعت نسبت به دهه شصت میلادی بیش از چهار برابر شده و در سال گذشته به ۱۰ درصد درآمد جهانی رسیده و نزدیک به ۲۰۴ میلیون شغل ایجاد کرده است و البته سهم همه کشورهای اسلامی از درآمدهای ارزی حاصل از گردشگری حدود هفت درصد است. حال آنکه با توجه به اتکای بیش از حد اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و آسیب پذیری فراوان آن در اثر تغییرات قیمت نفت و سایر شوکهای اقتصادی و غیر اقتصادی، توسعه صنعت گردشگری تا حد زیادی می تواند این آسیب پذیری را بکاهد و سیاست گذاران اقتصادی را نیز در فائق آمدن بر مشکلات جاری، از قبیل کمبود درآمدهای ارزی، پایین بودن سطح درآمد جامعه، پایین بودن صادرات غیرنفتی و مشکل بیکاری، کمک کنند، در این راستا تحلیل عوامل موثر بر تقاضای این صنعت اهمیت می یابد.

هدف این مقاله بررسی تاثیر متغیرهای اثر گذار در تابع تقاضای گردشگری در ایران می باشد. در این راستا این مقاله به شکل زیر سازماندهی شده است. در قسمت اول به بیان مقدمه ای درباره اهمیت صنعت

گردشگری و بررسی پتانسیل های ایران در این صنعت می پردازیم . سپس مبانی نظری تحقیق و همچنین مدل تقاضای جهانگردی توسط مصرف کننده ودر سطح بازار بیان می شود. در بخش سوم پیشینه تحقیق و مدل های تجربی وارد شده در زمینه تقاضای جهانگردی آورده شده است. در بخش چهارم اقتصاد گردشگری به شکل آمار و نمودار بیان شده است. در این مقاله مدل تجربی تقاضای گردشگری برای ایران طی سال های ۸۸-۷۰ به وسیله تکنیک رگرسیون تابع تقاضای جهانگردی طبق مدل تعدیل جزئی برآورد شده و نتایج و پیشنهادات حاصل از این تحقیق بیان شده است.

## مبانی نظری

به طور کلی اقتصاددانان ترجیحات افراد را به عنوان عامل اصلی ارزش در نظر می گیرند. اشخاص نیازها، خواسته ها و آرزوهایی دارند که برای آنها ایجاد مطلوبیت می کند. در نظریات ارزش گذاری اقتصادی، از دو روش تابع مطلوبیت و تابع تولید استفاده می گردد. در روش تابع مطلوبیت، مطلوبیت یک فرد یا خانوار نسبت به محدودیت بودجه حداکثر می گردد و نتیجه آن محاسبه تمایل به پرداخت و تمایل به دریافت می باشد. در اینجا تابع مطلوبیت، علاوه بر کالاهای متعارف شامل کالاهای عمومی همانند کالاهای زیست محیطی و یا کیفیت محیط زیست و... می باشد. این روش مطالعه میلر - هانمن (۱۹۷۴) ارائه شده که مبتنی بر الگوی لانکستر (۱۹۶۶) می باشد. در این مطالعه جزئیات مربوط به این نظریه ها و نظریه های مکمل مانند نظریه هیکس (۱۹۴۳) ارائه و تحلیل می گردد. نتایج و جمع بندی این مباحث، نحوه محاسبه تمایل به پرداخت و تمایل به دریافت است که مبانی ارزش گذاری اقتصادی منابع زیست محیطی و مکانهای گردشگری محسوب می شود.<sup>۱</sup>

## مدل نظری تقاضای جهانگردی توسط مصرف کننده

جهت ارائه مدل نظری تقاضای جهانگردی می توان از رهیافت لانکستر استفاده نمود. لانکستر در سال های ۱۹۶۶ و ۱۹۷۱ روش جدیدی برای "نظریه تئوری مطلوبیت مصرف کننده ارائه کرد. از سال ۱۹۷۳ تاکنون فقط راگ مطالعه تجربی و تخمین آمار براساس تئوری لانکستر انجام داده است و غیر از آن کار جدید دیگری صورت نگرفته است. راگ در سال ۱۹۷۳ مدلی را ساخت که در آن تابع مطلوبیت فرد تابعی است از خصوصیات مقصد و در این مسیر نیز با محدودیت زمان مواجه می باشد به دنبال تئوری لانکستر او خصوصیات مقصد را بصورت تابعی از زمان سپری شده در مقصد گرفته ودر آن تابع تولید را بصورت قیدی دیگر در مدل بگنجانیده است. بنابراین براساس مدل راگ نوع مقصد را می توان

با توجه به در آمد و زمان اختصاص داده شده به مصرف جهانگردی پیدا نمود.

سیلور مورلی در سال ۱۹۹۲ مدلی براساس آن، انتخاب نحوه سفر صورت می گیرد، یعنی مدل مورلی نواقص مدل‌های قبل را تا حدی جبران می کند به این ترتیب که تابع مطلوبیت مقید مشخص می کند که آیا شخص سفر خود را با تور انجام خواهد داد یا خیر؟ بعد مدلی که به طریقی در تابع مطلوبیت تاثیر می‌گذارد را معرفی و چگونگی استفاده از آنها در مطالعات تجربی را نشان می دهد.

وی برای مدل خود فرض می کند که اشخاص برای این که تصمیم به مسافرت‌های جهانگردی گیرند سعی در حداکثر کردن مطلوبیت می نمایند. البته با توجه به قیده‌های مشخص تابع مطلوبیت فرد شامل زمانی است که برای امر سفر صرف می شود و مقادیری است که برای مصرف کالای دیگر اختصاص می‌یابد. یا به عبارت دیگر مصرف  $n$  کالا دیگر را می توان بصورت  $q=(q_1, q_2, \dots, q_n)$  نمایش داده حال مقادیر مصرف کالاهای مختلف و کالای مشخص جهانگردی بستگی به زمانی که فرد برای جهانگردی اختصاص می دهد و همچنین در آمد وی دارد (  $t$  زمان،  $y$  درآمد ) برای عامه مردم زمان مصرفی برای جهانگردی بستگی به تعداد روزهای مرخصی سالانه، دارد و زمان صرف شده به دو قسمت تقسیم می شود:

(۱) زمانی که صرف رفت و برگشت  $t^{\wedge}$  می شود.

(۲) زمانی که در مقصد سپری می گردد  $t(t)$ .

درآمد شخص نیز می بایستی صرف خرید  $q$  گردد و همچنین خرج امور جهانگردی وی گردد. هزینه جهانگردی او نیز لازمه پرداخت برای بلیت بعلاوه  $C_0$  برای هر واحد زمان سپری شده در تور می گردد. بنابراین محدودیت بودجه او را می توان بصورت زیر:

$$P' q + C_0 t + f \leq y$$

اندیس  $T$  را برای شخص جهانگردی در نظر بگیریم تابع مطلوبیت بستگی به سلیقه و رجحان و متغیرهایی از قبیل درآمد و زمان داشته که فرد سعی دارد مقادیری از  $t$  و  $q$  را انتخاب کند که تابع مطلوبیت او حداکثر گردد. یعنی:

$$\text{Max } U_r(t_r, q_r)$$

$$t_r + t^{\wedge} \leq T_r$$

$$P' q_r + C_0 t_r \leq y_r$$

که در آن  $P$ : بردار ستونی قیمت کالاهای دیگر

$t^{\wedge}$ : زمان سپری شده در رفت و آمد

$C_0$ : قیمت هر واحد زمانی تور

F: قیمت بلیط تور

پس از حل روابط فوق مقادیر مطلوب مصرف سایر کالاها و زمان جهانگردی به صورت زیر بدست می‌آید:

$$q_r^* = q_r(p, c_0, \hat{t}, f, T_r, y_r)$$

$$t_r^* = t_r(p, c_0, \hat{t}, f, T_r, y_r)$$

و مطلوبیت حاصل از مصرف این کالاها در حالت مطلوب خود به وسیله رابطه زیر نشان داده می‌شود:

$$r_r^* = r_r(p, c_0, \hat{t}, f, T_r, Y_r)$$

تابع مطلوبیت غیر مستقیم

در مدل فوق تغییراتی داده شده است که ضمن آن بتوان در خصوص انتخاب مقصد نیز تصمیم‌گیری نمود، انتخاب مقصدهای مختلف در این مدل با گنجاندن توره‌های مختلف در مدل منظور گردیده است به این معنی که تور به عنوان سفر جهانگردی در نظر گرفته شده که یا د ریک مقصد و یا در مقصدهای مختلف در آن سفر انجام می‌گیرد. بنابراین شخص می‌تواند از میان مقصدهای مختلف که با هزینه‌های مختلف انجام می‌شود یکی را انتخاب کند. بنابراین مقادیر  $C_0$  بستگی به تور  $J$  دارد و آن را با  $C_j$  نشان می‌دهیم. همچنین مادیر خرج شده برای  $f$  و زمان سپری شده در رفت و آمد نیز بستگی به نوع تور  $J$  خواهد داشت. بنابراین کل مسئله حداکثر کردن مطلوبیت بصورت زیر تغییر می‌یابد:

$$\text{Max } u_r(q_r, t_{rj})$$

$$\text{St: } T_{rj} \leq T_r - t_{ij}$$

$$P'q_r + c_j t_{rj} + f_{rj} \leq y_r$$

البته مدل فوق با وجود اصلاحات فراوانی که در آن نسبت به مدل‌های قبل صورت گرفته هنوز در عمل به طور تجربی برآورد نشده است. شاید این قسمت بزرگترین مشکل مدل فوق می‌باشد.

### تقاضای جهانگردی در سطح بازار

متغیرهای موثر در جهانگردی به متغیرهای موجود در محل زندگی محدود نمی‌شود. جدول زیر نوعی از متغیرهای اقتصادی موثر بر تقاضای جهانگردی ارائه شده است.

متغیرهای اقتصادی کشور مبدا	متغیرهای اقتصادی کشور مقصد	متغیرهای ارتباطی
میزان درآمد شخصی قابل تصرف	سطح عمومی قیمت‌ها	قیمتهای نسبی در دو کشور
توزیع درآمد	کیفیت محصولات جهانگردی	تبلیغات در دو کشور
مرخصی استحقاقی	امنیت	نرخ مبادله ارز
نظارت بر مخارج جهانگردان	اکولوژی	هزینه حمل و نقل

متغیرهای ستون اول، سمت راست صرف نظر از اینکه مقصد جهانگردان کجا باشد بر تقاضای کلیه مسافران و جهانگردان منطقه جهانگرد فرست تاثیر می گذارد. این متغیرها عمدتاً به محدودیتهای کلی حاکم بر توانایی خریداران برای ورود به بازارهای جهانگردی مربوط می شوند. متغیرهایی چون درآمد و وقت جهانگرد و میزان اجازه دولت به علاقه مندان به جهانگردی در این گروه جای می گیرد. متغیرهای ستون دوم، به فرض ثابت بودن سایر شرایط، معرف میزان جاذبه اقتصادی مقصد نزد جهانگردان است.

این متغیرها می توانند مربوط به محصول باشند یا عرضه چون بین مقصدها و نیز داخل هر مقصد رقابت وجود دارد شرایط موجود در برخی مقصدها به طور کارکردی با هم عمل خواهند کرد تا از طریق اثرات جانیشینی، تقاضای جهانگردی را تحت تاثیر قرار دهند. متغیرهای گروه آخر ناشی از نحوه ارتباط منطقه مقصد و مبدا می باشد.

در اکثر موارد مدلهای تقاضای جهانگردی معطوف به نحوه مدلسازی و تخمین تجربی مدلها است؛ بدون آنکه توجهی به مفهوم "مطلوبیت" و زیر بنای تئوریک مدلها داشته باشد. مبانی نظری این مدلها نیز عمدتاً برای توجیه و پیدا نمودن متغیرهای مستقل استفاده می شود.

بازار گردشگری ایران عمدتاً یک بازار منطقه ای است. مبدأ اکثر گردشگران خارجی، کشورهای همسایه عضو کشورهای اسلامی است. بررسی ها نشان می دهد که بازار گردشگری خارجی ایران از چندین قسمت یا زیر بخش مشخص تشکیل می شود که مهمترین زیر بخش آن، بازار تجار و اهل کسب و کار است که سهم آن از کل بازار در حدود ۳۵ درصد است. سهم مربوط به بازار برگزاری گردشگری، کنفرانس، نمایشگاه ها و هم چنین بازار گذراندن تعطیلات تابستانی و زمستانی کم و در حدود ۶ درصد می باشد. بازارهای زیارتی، بازار دیدار از دوستان و اقوام حدود ۲۸ درصد و گردشگران راه دور به قصد دیدار از مناظر و اماکن تاریخی و فرهنگی از اروپا، آمریکا و شرق آسیا در حدود ۱۵ درصد برآورد می شوند.

با توجه به این نکته که علایق گردشگران، همواره در حال تغییر است، انجام تحقیقات بازار مداوم از بخشهای مختلف بازار و آگاهی در مورد خواسته ها و نیازهای گردشگران و سپس برنامه ریزی لازم جهت ارضای نیازهای گردشگران در چارچوب امکانات و شرایط موجود به عنوان اولویت اول پیشنهاد می شود. تشخیص انگیزه های گردشگران و طراحی صحیح و مؤثر برنامه های گردشگری و هم چنین انجام فعالیت های تشویقی و ترغیبی مناسب برای هر یک از بخش ها با توجه به فرهنگ و ویژگی های محیطی، جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات و کارایی بالاتر را به همراه خواهد داشت.

## پیشینه تحقیق

حال در این بخش به مدل های تجربی برآورد شده در زمینه تقاضای جهانگردی می پردازد.

### مدل تقاضای جهانگردی دیاموند

دیاموند<sup>۱</sup> در مقاله‌ای با عنوان نقش جهانگردی در توسعه اقتصادی به بررسی تقاضای جهانگرد کشور ترکیه پرداخته است. در این مقاله وی تاکید می کند که برای مدل سازی تقاضا باید عوامل بسیاری را در نظر گرفته شود. از جمله هزینه های حمل و نقل، هزینه های نسبی هتل و اقامت، جاذبه ها و تنوع آن در کشور، قیمت های نسبی ترکیه و... علی‌رغم این که برخی از متغیرهای فوق آزمون شده مدل های پیشنهادی بصورت تک معادله و کشش های ثابت به صورت زیر طراحی شده است.

$$T = aPb_1Yb_2Fb_3$$

T: تعداد جهانگردان وارد شده به کشور مقصد

P: جمعیت کشور تولید کننده جهانگرد

GDP: Y سرانه کشور مقصد تولید کننده جهانگرد

F: قیمت بیت هواپیما بین مقصد و پایتخت هر یک از کشورها

که معادله فوق به صورت OLS برای برخی سالها و همچنین کشورهایی که حدود ۸۵ تا ۹۰ درصد جهانگرد در ترکیه را تشکیل داده اند تخمین زده شده است. ظاهراً به این دلیل جمعیت وارد مدل شده است که نویسنده فرض کرده است که رابطه تنگاتنگی بین جمعیت و تعداد جهانگرد وجود دارد؛ یعنی هر چه کشوری پرجمعیت تر باشد، جهانگرد بیشتر خواهد داشت محدودیت های طرف عرضه نیز باعث مشکلاتی در امر جهانگردی می شود. بیشترین محدودیت های طرف عرضه، مسئله سرمایه بر بودن تسهیلات جهانگردی است. این امر باید با سرمایه گذاری های زیر بنایی در امر ساختمان و حمل و نقل صورت پذیرد. مسئله دیگر آموزش نیروی انسانی و تخصص های لازم است.

### نظریه اقتصادی ارزش گذاری براساس الگوی مطلوبیت (میلر - هانمن)

الگوی نظری مطلوبیت، که مبنای ارزش گذاری کالاهای عمومی از جمله مکان های گردشگری و منابع زیست محیطی می باشد، توسط میلر<sup>۲</sup> در سال ۱۹۷۴ میلادی ارائه شد. الگوی میلر توسط هانمن<sup>۳</sup>

<sup>1</sup> Diamond

<sup>2</sup> Maler

<sup>3</sup> Hanemann – Generalized Lancaster model

در سال ۱۹۸۲ گسترش یافت. هم اکنون الگوی بسط یافته توسط هانمن در زیر ارائه می شود. یک فرد ترجیحاتی برای مطلوبیت زیست محیطی غیر بازاری دارد که با  $Q$  نشان داده می شود به عبارت دیگر  $Q$  همان کالای زیست محیطی است که روی مطلوبیت فرد اثرگذار است. در ضمن  $Q$  ممکن است اسکار، بردار و یا یک یا چندین مطلوبیت زیست محیطی باشد. فرد  $Q$  راداده شده در نظر می گیرد (در واقع  $Q$  برای فرد یک کالای عمومی است) در مقابل فرد می تواند آزادانه مصرف خود را از کالاهای خصوصی تغییر دهد. تحت این شرایط ترجیحات فرد به وسیله تابع مطلوبیت زیر نشان داده می شود:

$$u = u(c, q)$$

که در آن  $u$  تابع مطلوبیت پیوسته و غیر کاهشی در اجزا تابع است. یعنی با افزایش  $c, q$  مطلوبیت افزایش می یابد یا ثابت می ماند. همچنین تابع شبه مقعر در  $C$  می باشد. هانمن در سال ۱۹۸۲ مطرح می کند الگوی میلر، تعمیم یافته الگوی لانکستر است و یک تغییر در الگوی تقاضای مصرف کننده لانکستر (۱۹۶۶) مارا به الگوی میلر می رساند. در الگوی لانکستر از متغیر جذابیت استفاده می شود ولی هانمن از متغیر کیفیت استفاده می کند.

### الگوی تقاضای "کوانت" و "بامول"

این الگوی بیانگر تقاضای جمعی بین  $A, B$  به صورت تابعی از قیمت های نوع وسیله ی نقلیه و سایر خدمات مبدأ و مقصد است. در این الگو تنها وسیله نقلیه، هواپیماست و متغیر وابسته، تعداد سفر شهروندان کانادایی به کشور  $J$  در سال  $t$  است.

۲-۴) الگوی تعیین تقاضای گردشگر "آربل" و "آبراهام"

در این الگو میزان تقاضای گردشگر برای پارک های ایالت نیویورک، تخمین زده شده و متغیرهای مختلفی از جمله آب و هوا، قیمت انرژی، کمبود انرژی، ارزش دلار در برابر ارزهای خارجی در این الگو لحاظ گردیده است. خلاصه الگو به شرح زیر است:

$$\ln Q_D = b_0 + b_1 \ln Y + b_2 \ln P_E + b_3 \ln T + b_4 A + b_5 \ln H$$

که در آن  $T$  هزینه ی واقعی حمل و نقل،  $A$  متغیر مجازی برای کمبود انرژی،  $H$  شاخص قیمت در هتل،  $Q_D$  تعداد دیدار از پارک،  $Y$  درآمد قابل تصرف واقعی،  $P_E$  قیمت بنزین و  $X$  متغیر ارزی است. نتایج الگو نشان می دهد که کشش درآمدی، بدون شک، مه م ترین عامل تعیین کننده میزان تفریحات است.

<sup>1</sup> ondt&Bamumol(1970)

<sup>2</sup> Arbel & Abraham(1985)



مشکل اصلی الگو این است که در مقایسه تطبیقی و بین کشوری ممکن است از آن استفاده نشود یا در بررسی موضوع گردشگری خارجی مورد استفاده خاصی نداشته باشد، هرچند که از ساختار اصلی الگو می توان با تعدیل هایی برای طراحی تقاضای گردشگری خارجی استفاده کرد. از دیگر مطالعات تقاضای گردشگری در کشورهای در حال توسعه می توان به تحقیق "سامری"<sup>۱</sup> اشاره کرد که در آن دو الگوی تخمین زده شده به شرح زیر است:

$$X = aYb_1 Ab_2 Eb_3 Pb_4$$

$$X = aYb_1 Ab_2 Eb_3 Pb_4 eb_5 TAN$$

الگوی اول برای تخمین تعداد گردشگرانی است که به یک کشور سفر می کنند و الگوی دوم برای گردشگرانی که معمولاً به چند کشور سفر می کنند و در آن X تعداد گردشگران، Y درآمد قابل تصرف کشور مبدأ، A قیمت بلیت با نرخ تورم تعدیل شده، E نرخ ارز کنیا، P متغیر قیمت نسبی که حاصل تقسیم شاخص قیمت های مصرفی در کشور به شاخص قیمت های مصرفی کنیاست و TAN متغیر مجازی است که نشان دهنده بررسی اثر بسته شدن مرز تانزانیاست. مشکل اصلی این الگوها مشکل همخطی است که حل نشده است.

### سایر مطالعات تقاضای جهانگردی

- مایکل هال<sup>۲</sup> جهانگردی را یک سیستمی که از سه عنصر جغرافیایی تشکیل شده است معرفی می کند:
۱. ناحیه مبدأ: محلی است که دارای شرایط توریست فرست است و جمعیت علاقمند به سفر که توانایی سفر را دارند.
  ۲. ناحیه مقصد: محلی است که ارائه خدمات می کند و جاذبه های توریستی در آن قرار دارد.
  ۳. شبکه ترانزیت: شامل حمل و نقل و اطلاعات و تبلیغات بین مبدأ و مقصد می باشد.
- آقای پیرس<sup>۳</sup>، جهانگردی را یک فعالیت مهم اجتماعی اقتصادی متشکل از ۵ عنصر می داند:
۱. توریست: مهمترین عنصر است، چرا که با حرکت انسان و جابه جایی او مبنای اولیه جهانگردی شکل می گیرد، پس عامل اصلی است.
  ۲. ناحیه مبدأ: جایی که توریست در آن زندگی می کند در واقع بازار جهانگردی است.
  ۳. ناحیه مقصد: که ارائه خدمات می کنند و جاذبه های توریستی در آنجا قرار دارد.
  ۴. شبکه های ارتباطی: که متصل کننده مبدأ به مقاصد گردشگری هستند.

<sup>1</sup> Summary(1987)

<sup>2</sup> M.Hall

<sup>3</sup> Pears

۵. اقتصاد: جهانگردی را صادرات نامرئی و ارز آورترین صنعت است که باعث ایجاد شغل، توزیع ثروت، کاهش فقر و ارتقاء سطح زندگی، صلح و دوستی و توسعه تولیدات صنعتی و صنایع دستی می‌شود.<sup>۱</sup> مدل گودوین<sup>۲</sup>، طبق نظریه وی گردشگری مبتنی بر طبیعت همه انواع گردشگری متمرکز، گردشگری با انگیزه های هیجان طلبی و گردشگری با پیامدهای خفیف را که در آنها انگیزه اصلی بهره‌برداری از طبیعت وحشی و دست نخورده همراه با گونه‌ها و زیستگاه های جانوری، سیماهای طبیعی و رودخانه‌هایی جذاب و تماشایی است را شامل می‌شود (Goodwin, 1995) به عبارت دیگر گردشگری، گردشگری مبتنی بر طبیعت، مسافرت به منظور لذت بردن از نواحی طبیعی دست نخورده و مشاهده نزدیک حیات وحش گیاهی و جانوری است.<sup>۳</sup>

فلیچی<sup>۴</sup> در مطالعه ای تحت عنوان "ارزش گذاری اقتصادی تالاب انزلی" برای ارزش گذاری جنبه‌های تفریحی تالاب از روش هزینه مسافرت که مبتنی بر تابع تولید خانوار گری بیکر می باشد استفاده کرده است. برای بررسی وضعیت مسافران و میزان تمایل به پرداخت آنها ۲۱۳ پرسشنامه تکمیل گردید. وی تابع تقاضای مسافرت زیر را که یک تابع تقاضای مارشالی می باشد تخمین زده است.

$$Z=f(pzt, Q, Y)$$

که در آن  $Z$  تعداد بازدید در سال از تالاب و  $Pzt$  مجموع هزینه مسافرت و هزینه فرصت (سرانه)،  $Q$  سطح کیفیت تالاب و  $Y$  سطح درآمد خانوار می باشد. نتایج حاصل از تخمین تابع تقاضای مسافرت با استفاده از داده های میدانی به صورت زیر به دست آورده اند.

$$\text{Log}(z)=2/23 - .17\log(pzt) + .11\log(q)$$

$$R^2=.15 \quad Dw=1/9 \quad N=230 \quad F=18/1$$

که در آن  $N$  تعداد کل مشاهدات می باشد. براساس معادله فوق، قیمت تفریح تاثیر منفی و معنی داری بر تعداد بازدید سالانه تالاب دارد. کشش تقاضای مسافرت نسبت به قیمت تفریح معادل ۰٫۷ است و در نهایت وی با تخمین تابع تقاضا، تمایل به پرداخت هر فرد را معادل ۳۹۸۷۱۳ ریال محاسبه کرده است. علاوه بر این در این مطالعه نامبرده عوامل موثر بر تمایل بر پرداخت هر مسافر اعم از وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، میزان علاقه فرد به تالاب را مورد مطالعه قرار داده است. براساس این مطالعه، سطح

<sup>۱</sup> چاک وای گی، جهانگردی در چشم اندازی جامع، با همکاری آدآردو فایوسولا، ترجمه علی پارسینان و محمد اعرابی دفتر پژوهش های فرهنگی ۱۳۸۲.

<sup>۲</sup> Goodwin.

<sup>۳</sup> وارثی و رخشانی نسب، ۱۳۸۴.

<sup>۴</sup> فلیچی (۱۳۸۵).

درآمدتاثیر مثبت و معنی داری بر میزان  $wtp$  دارد و همچنین سطح تحصیلات افراد و میزان علاقه افراد به تالاب تاثیر مثبت و معنی داری بر تمایل به پرداخت افراد  $wtp$  دارد و در مجموع سطح درآمد، تحصیلات و میزان علاقه به تالاب از مهمترین دلایل مسافرت و بازدید از تالاب محسوب شده است. زارع میوان (۱۳۷۸) در مطالعه ای تحت عنوان "راهکارهایی برای ارزش گذاری چند کارکرد و خدمات اکوسیستمی تالاب ها، تالاب شادگان" به بررسی اکوسیستم تالاب شادگان پرداخته است و برای محاسبه ارزش گذاری گردشگری تالاب از اطلاعات آماری ۵۳۸ نفر که به پرسشنامه پاسخ داده بودند استفاده کرده است و از فرمول زیر این ارزش را به دست آورده است:

ارزش گردشگری = (تعداد نفر گردشگران \* متوسط هزینه هر نفر) + (تعداد گردشگران \* مبلغ ورودیه)

برای محاسبه سایر ارزش های تالاب نیز از فرمول های ارزش های اقتصادی ارائه شده توسط کاستانزا استفاده شده است. در این مطالعه ارزش گردشگری با توجه به تعداد حداقل ۷۰۰۰ نفر گردشگر و ۳۵۰۰۰ نفر روز استفاده از تالاب معادل ۵۲۸۱۰۰ دلار به دست آمده است.

## اقتصاد گردشگری در آینه آمار

در این قسمت مقاله به شاخص ها و آمارهای مربوط به این صنعت در جهان و ایران می پردازیم.

### نگاهی به جدول اقتصاد گردشگری

جاذبه های تاریخی، باستانی و طبیعی ایران نسبت به کشورهایمانند امارات متحده عربی و ترکیه که در حال حاضر عنوان کشور توریستی را یدک می کشند و گوی سبقت را از ما ربوده اند بسیار فراوان تر است. اما جاذبه های گردشگری تنها یکی از معیارهای ورود گردشگر به یک کشور است و تبلیغات، تسهیلات و سیاست های کلی در یک کشور هر کدام می توانند سهم عمده ای در جذب گردشگر داشته باشند. سازمان جهانی شورای سفر (WTO) در گزارشی که توسط کارشناسان این شورا و به کمک دانشکده اقتصاد دانشگاه آکسفورد تهیه می کند، سالانه گزارشی در بازه های زمانی ده ساله تهیه وضعیت گردشگری و اثرات اقتصادی آن در ۱۸۱ کشور دنیا بررسی می کند.

جدول ۱.۱

۲۰۲۰	۲۰۱۰	رشد واقعی تولید ناخالص داخلی حاصل از گردشگری
۵,۲	-۰,۱	خاورمیانه
۴,۴	۰,۵	جهان
۳,۸	۳,۹	ایران

بنابر آخرین گزارشهای WTO که آمار و وضعیت گردشگری کشورها را از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ میلادی پیش‌بینی کرده است ایران در سال ۲۰۱۰ میلادی رشد ۳/۹ درصدی در صنعت گردشگری دارد. بر اساس همین گزارش وضعیت گردشگری ایران تا سال ۲۰۲۰ با رکود مواجه می‌شود و این عدد به ۳/۸ درصد می‌رسد. اما در سال ۲۰۱۰ میلادی، درآمد حاصل از گردشگر ورودی به ایران به حدود ۲/۴ میلیارد دلار می‌رسد که ۲/۵ درصد از صادرات کل ایران را تشکیل می‌دهد. طبق پیش‌بینی سازمان جهانی شورای سفر در سال ۲۰۲۰ میلادی این مبلغ به ۵/۱ میلیارد دلار می‌رسد و ۴,۲ درصد از کل صادرات ایران را تشکیل می‌دهد.

جدول ۲.۱

۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۰	۲۰۰۹	شرح
۸	۸,۱	۸,۴	۸,۲	تولید ناخالص داخلی ایران از گردشگری (درصد)
۳,۸	۴,۳	۳,۹	-۷,۳	رشد واقعی ناخالص داخلی ایران از گردشگری (درصد)

در سال گذشته میلادی، ۳/۲ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌های کشور که معادل ۳/۴ میلیارد دلار است در بخش گردشگری انجام شده و در سال ۲۰۲۰ میلادی این آمار به رقم ۸,۲ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌ها و معادل ۷/۶ میلیارد دلار می‌رسد.

یکی از ویژگی‌های بارز صنعت گردشگری، تاثیر مستقیم و غیر مستقیم این صنعت در اشتغالزایی است. در ایران ۵۹۸ هزار نفر به واسطه صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۰ مشغول به کار شده‌اند. این صنعت نوپا در ایران، توانسته ۸/۳ درصد از کل مشاغل کشور را به خود اختصاص دهد.

جدول ۳,۱

۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۰	۲۰۰۹	
۲,۴ درصد صادرات کشور (۵,۱ میلیارد دلار)	۱۱,۶ درصد صادرات کشور (۲۴,۳ میلیارد دلار)	۲,۵ درصد (۲,۴ میلیارد دلار)	۱۱,۷ درصد صادرات کشور (۱۰,۳ میلیارد دلار)	درآمد حاصل از گردشگر ورودی به ایران
۲,۸ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌ها معادل ۷,۶ میلیارد دلار	۲,۶ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌ها معادل ۹ میلیارد دلار	۲,۶ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌ها معادل ۹ میلیارد دلار	۳,۷ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌ها معادل ۴ میلیارد دلار	میزان سرمایه‌گذاری
۲ درصد از کل مشاغل معادل ۷۲۶ هزار و ۵۹۸ شغل از هر ۱۴,۱ شغل یکی مرتبط با گردشگری	۲,۶ درصد از کل مشاغل معادل ۷۷۱ هزار و ۶۱۸ شغل	۱,۶ درصد از کل مشاغل معادل ۵۹۴۰۰۰ شغل از هر ۱۳,۵ شغل یکی مرتبط با گردشگری	۸,۳ درصد از کل مشاغل معادل ۵۹۸ هزار شغل	میزان اشتغالزایی به طور مستقیم

همین آمار نشان می‌دهد که توجه به این صنعت خاموش می‌تواند آتش زیر خاکستر اقتصاد کشور را شعله‌ور کند. طبق پیش‌بینی‌های سازمان جهانی شورای سفر و با توجه به پیش‌بینی رکود صنعت گردشگری ایران در سال ۲۰۲۰ میلادی، این صنعت ۱۰ سال بعد ۷۲۶ هزار و ۵۹۸ نفر را مشغول به کار

می‌کند که متاسفانه این رقم در ایران تنها دو درصد از کل مشاغل کشور را به خود اختصاص خواهد داد.

### درآمدهای جهانی گردشگری

کشورهایی که توانسته‌اند در صنعت گردشگری کارنامه موفقی از خود به جا بگذارند، علاوه بر معرفی کشور خود به گردشگران درآمد سرشاری از این صنعت نصیب‌شان می‌شود. سال ۲۰۰۹ در جهان، یک‌هزار و ۲۴۱ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری در بخش توریسم انجام شد که این رقم معادل ۹/۰۲ درصد از کل سرمایه‌گذاری جهان است. این رقم تا سال ۲۰۲۰ به ۲/۷۵۷ میلیارد دلار خواهد رسید که ۹/۰۴ درصد از کل سرمایه‌گذاری در جهان را تشکیل می‌دهد.

تولید ناخالص داخلی جهان از گردشگری در سال ۲۰۰۹ به ۹/۲ درصد از کل تولید ناخالص داخلی بوده که نسبت به ۱۰ سال گذشته رشد نیم درصدی داشته و این رقم معادل ۵۷۵۱ میلیارد دلار بوده است. طبق پیش‌بینی‌های سازمان جهانی شورای سفر در سال ۲۰۲۰ میلادی تولید ناخالص داخلی جهان از گردشگری به مبلغی معادل ۱۱/۱۵۱ میلیارد دلار می‌رسد که نسبت به سال ۲۰۱۰ رشد ۴/۴ درصدی خواهد داشت و نسبت اقتصاد گردشگری به ۹/۶ درصد کل تولید ناخالص جهان افزایش می‌یابد.

بر اساس آخرین آمار این سازمان در حال حاضر از هر ۱۲,۳ شغل در سراسر دنیا یک شغل مربوط به صنعت جهانگردی است. در سال ۲۰۱۰، صنعت گردشگری ۸/۱ درصد از کل مشاغل جهان را به خود اختصاص داده و ۲۳۵ میلیارد و اکنون ۷۵۸ هزار نفر به واسطه این صنعت مشغول به کار هستند. پیش‌بینی‌های این سازمان در ۱۰ سال آینده نشان می‌دهد که ۹/۲ درصد از کل مشاغل دنیا مرتبط با صنعت گردشگری خواهد بود و ۳۰۳ میلیون و ۱۹ هزار شغل مرتبط با گردشگری به وجود می‌آید.

جدول ۴-۱ نشان می‌دهد با توجه به اینکه گردشگری در ده سال آینده در تمامی نقاط جهان رشد خوبی خواهد داشت، اما ایران در این صنعت با یک درصد تنزل روبه‌رو می‌شود. اگرچه گردشگری ایران توانسته در اقتصاد ملی سهم قابل توجهی را به دست بیاورد و در رتبه بندی، چهار پله صعود کند اما رقبای این کشور آنچنان عمل کرده‌اند که توانسته‌اند گوی سبقت را در رشد تولید ناخالص داخلی حاصل از گردشگری برابیند و موجب سقوط ۳۷ پله‌ای ایران در جهان شوند.

جدول (۴-۱) رتبه اقتصاد گردشگری ایران در جهان در بین ۱۸۱ کشور

سال	شرح	پیش‌بینی رشد تولید ناخالص داخلی	نسبت به اقتصاد ملی با توجه به درصد تورم	اندازه خالص تولید ناخالص داخلی
۲۰۰۹		۲۸	۹۹	۱۰۰
۲۰۱۰		۳۰	۹۵	۱۳۷

بر اساس جدول ۵-۱ نیز در منطقه خاورمیانه نیز رقبای سرسختی مانند لبنان و اردن، جایگاه ایران را در گردشگری منطقه رو به انحطاط برده‌اند به طوری که کشور لبنان با ۳۷,۶ درصد رشد در تولید ناخالص داخلی از گردشگری، برای کسی جای نقد نگذاشته است (فقط رشد ۳۷ درصدی را با ۳,۹ درصدی ایران مقایسه کرده است). اردن، مصر، سوریه، ترکیه، عربستان نیز به ترتیب به دنبال این کشور هستند و سعی در گرفتن گوی سردمداری توریسم منطقه خاورمیانه دارند.

جدول ۵-۱: رتبه اقتصاد گردشگری ایران در خاورمیانه در بین ۱۲ کشور

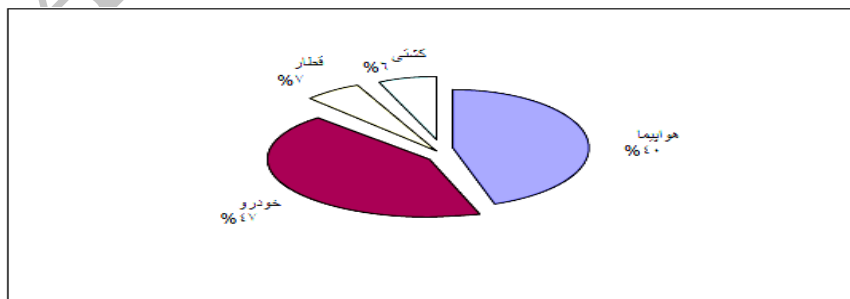
۲۰۰۹	۲	۷	۷
۲۰۱۰	۳	۸	۹

اما اسف بار این است که پیش بینی‌ها نشان می‌دهد در ۱۰ سال آینده ایران در رتبه های آخر این رده بندی و تنها بالاتر از سوریه می‌ایستد. نتیجه‌ای بسیار روشن و منطقی از آمار و ارقام نشانگر آن است که وضعیت گردشگری ایران در سالهای آینده بسیار نامطلوب بوده و باید هر چه زودتر برای این صنعت بیمار کشور چاره‌ای اندیشید.

### حمل و نقل

ساختار حمل و نقل و دسترسی راحت و با کیفیت بالا برای گردشگران یکی از مهمترین ملزومات ایجاد هر منطقه گردشگری است. در اغلب مناطق توسعه یافته گردشگری، شبکه حمل و نقل وسیع و مناسب وجود دارد.

اهمیت نوع سامانه حمل و نقل در کشورهای مختلف برای گردشگران متفاوت است. در آمریکا سامانه حمل و نقل هوایی از اهمیت بیشتری برخوردار است. در آمریکا ۱۵ درصد از مسافرت‌های بین شهری از طریق حمل و نقل هوایی انجام می‌شود (در ایران حدود ۳ درصد است). عمده ترین ویژگی حمل و نقل هوایی سرعت جا بجایی بالای آن است.



نمودار ۱- وسایل حمل و نقل مورد استفاده گردشگران در سال ۲۰۰۷

برخلاف سایر مناطق جهان ۸۲ درصد گردشگران بین المللی با هواپیما به منطقه آسیای جنوبی مسافرت نموده اند.<sup>۱</sup> (گردشگری در منطقه آسیای جنوبی بسیار ضعیف است، زیرا در این منطقه تعداد معدودی جاده برای ارتباط با کشورهای داخلی آن وجود دارد.) و ایران نیز در این منطقه قرار دارد.

جدول (۱-۶) گردشگران خارجی وارد شده به کشور بر حسب مرزهای ورودی

سال	جمع	مرز هوایی	مرز زمینی	مرز دریایی
۱۳۷۰	۲۴۹۱۰۳	۱۰۱۶۱۳	۱۴۱۷۹۲	۵۶۹۸
۱۳۷۵	۵۷۳۴۴۹	۱۰۱۶۱۳	۳۹۸۴۳۷	۶۴۳۴
۱۳۸۰	۱۴۰۲۱۶۰	۳۹۵۳۰۹	۹۹۱۸۳۳	۱۵۰۱۸
۱۳۸۲	۱۵۰۰۴۳۹	...	...	...
۱۳۸۳	۱۶۵۹۴۷۹	...	...	...
۱۳۸۴	۱۸۸۹۰۰۰	...	...	...
۱۳۸۵	۲۷۳۵۰۰۰	...	...	...
۱۳۸۶	۲۱۷۱۶۹۹	۸۸۶۱۲۳	۱۲۷۴۱۲۰	۱۱۴۵۶

جدول (۱-۷) طول خطوط مرزی ایران

جمع	ایران-عراق	ایران-ترکیه	ایران-ترکمنستان	ایران-آذربایجان	ایران-ارمنستان	ایران-شمالی	ایران-افغانستان	ایران-پاکستان	ایران-آبی
۸۸۵۶	۱۶۰۹	۵۱۱	۱۲۰۵	۷۵۹	۴۸	۷۶۵	۹۴۵	۹۷۸	۲۰۴۵

<sup>۱</sup> فراسواولا، یونل بیچریل، ترجمه محمد ابراهیم گوهر یانن، گردشگری بین المللی، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۸ ص ۹۵.



### امنیت توریسم

آمار نشان میدهد که با توجه به مشکلات کشورهای همسایه ایران نسبت به جذب توریسم موفق عمل کرده است. معمولاً کسانی که قصد تفریح گردش دارند به دلیل شرایط خاص ایران معمولاً به کشورهای ترکیه و امارات سفر می کنند. اما با توجه به اینکه ایران جزو ۵ تمدن مهم دنیا است توریسم خاصی دارد، یعنی کسانی که اهل فرهنگ و دیدن اماکن تاریخی هستند با وجود تبلیغات منفی هم به ایران می آیند.

### هزینه هتل

عده‌ای نرخ هتل‌ها را عامل دیگری برای عدم حضور توریسم می دانند در حالیکه هتل‌های ما نسبت به کشورهای همسایه نرخ ارزان تری داریم. مثلاً نرخ یک شب اتاق دو نفره در هتل استقلال ۲۴۰ دلار است در حالیکه یک هتل در کشور ترکیه با همین مشخصات ۳۵۰ یورو است. در ایران شما می‌توانید هتل‌های ۵، ۶ ستاره با قیمت ۱۵۰، ۱۶۰ دلار پیدا کنید. این در حالی است که نمی‌توانید قیمت مشابه را در کل منطقه پیدا کنید. قیمت هتل در کل منطقه و کشورهای همجوار ما که هتل ۵ ستاره کم است، معمولاً بین ۳۰۰ تا ۳۵۰ دلار است که بستگی به امکانات و شرایط هتل دارد. هتل ۴ ستاره بین حدود ۲۵۰-۲۴۰ دلار است. این بدان مسئله نیست که با تورهای ورودی با قیمت بالا قرارداد ببندیم. یک هتل ممکن است که قیمتش ۳۵۰ دلار باشد ولی با قیمت ۱۰۰، ۱۵۰ دلار رزرو شود. فرق ما با آنها این است که شرکت‌هایی وجود دارند، که می‌توانند هتل را خریداری کرده، در زمانی که تقاضا بالا است، گران بفروشند و در زمانی که تور هست، ارزان بفروشند، اما ما این سیستم را در ایران نداریم. برای رزرو کردن هم شما باید تابع یکسری مقررات خاصی باشید که هم نرخ سرمایه‌گذاری و هم نرخ درصد اشغال هتل را بالا نگه دارند.

### جدول ۱-۸

هزینه اقامت در هتل یا مهمان پذیر											
۱۳۷۰	۱۳۷۲	۱۳۷۳	۱۳۷۴	۱۳۷۶	۱۳۷۷	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸
۲,۹	۶,۴	۹,۳	۱۳,۷	۲۲,۲	۲۹	۱۰۰	۱۱۲,۸	۱۲۹,۱	۱۵۷,۵	۲۰۵,۵	۲۴۷,۵

### تبلیغات

آگاه‌سازی جامعه در مورد مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استراتژی‌های گردشگری پایدار کشور و ایجاد تصور عمومی مطلوب در آن‌ها با استفاده از برنامه‌های علمی و مناسب از طریق رسانه‌ها در واقع نوعی کار فرهنگی است، به خصوص برای گروهی از مردم که از سطح سواد پایین‌تری

برخوردارند. به طور کلی موانع و تنگناهای فرهنگی موجود در جهانگردی ایران ابعاد مختلفی دارد که اهم این موانع را می توان به شرح ذیل بر شمرد:

الف) بیم از اثرات مخرب جهانگرد بر فرهنگ

نگاه منفی به جریانهای توریستی وجود دارد. به این صورت که توریسم موجب تخریب و آسیب رسانی به فرهنگهای محلی کشور می شود.

ب) تصویر نادرست جهانگردان از ایران

یکی دیگر از موانع فرهنگی موجود در زمینه جذب توریست به کشور، تصویر نادرستی است که بسیاری از توریستهای خارجی از ایران دارند و وجود تبلیغات منفی برخی کشورها در مورد ایران می باشد. ج) عدم تبلیغات مناسب در زمینه جاذبه های سیاحتی ایران

عدم شناخت جهانگردان از جاذبه های کشور موجب کاهش میزان جهانگردی در کشور شده است. علاوه بر آن در خارج از ایران نیز تصویر نامناسبی از کشور ترسیم شده است. لازم است رسانه های ایران بویژه؛ رادیو و تلویزیون نقشی فعال در زمینه معرفی واقعیتهای اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی ایران ایفا کنند. در مجموع نارسایی در وسایل اطلاع رسانی، کمبود و حتی فقدان نشریات مختلف، ژورنالها، مجلات و اطلاعات جهانگردی برای معرفی جاذبه ها، عدم امکانات و راهنمایی مسافران، عدم وجود نقشه های سیاحتی و مصور و راهنمای شهرها به زبانهای مختلف و بسیاری موارد دیگر از جمله محدودیت های تبلیغات داخلی است.

بنابراین با توجه به اینکه یکی از اقدامات مهم در راه رسیدن به توسعه صنعت فوق تبلیغات است اصلاح کیفیت توزیع و دسترسی آسان به بروشورها، نقشه های جهانگردی و سیاحتی ضروری است. لذا در توزیع و عرضه محصولات جهانگردی، اصلاح تصویر وضعیت فعلی در داخل و خارج از کشور و ترغیب جهانگردان برای آمدن به

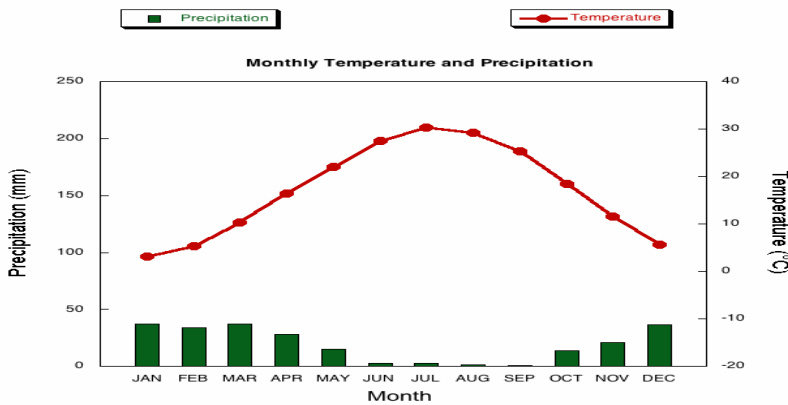
کشور مهم به نظر می رسد و در غیر این صورت نمی توان در ظرفیت توسعه و تقویت این صنعت گامی اساسی برداشت.<sup>۱</sup>

## اکولوژی

کشور جمهوری اسلامی ایران سرزمین پهناوری است که ۱۶۴۸۰۰۰ کیلومتر مربع مساحت دارد و در جنوب غربی آسیا، میان کشورهای ترکمنستان، آذربایجان و ارمنستان در شمال؛ افغانستان و پاکستان در شرق؛ و ترکیه و عراق در غرب قرار گرفته است. سراسر مرزهای جنوبی ایران را کرانه های خلیج فارس و

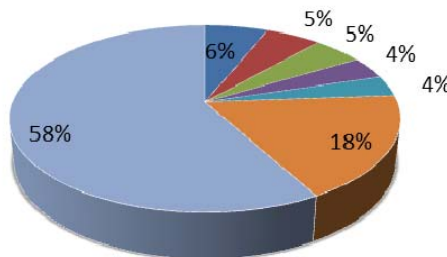
<sup>۱</sup> خسرو ایران پور، رئیس جامعه هتلداران ایران، ۱۳۸۹.

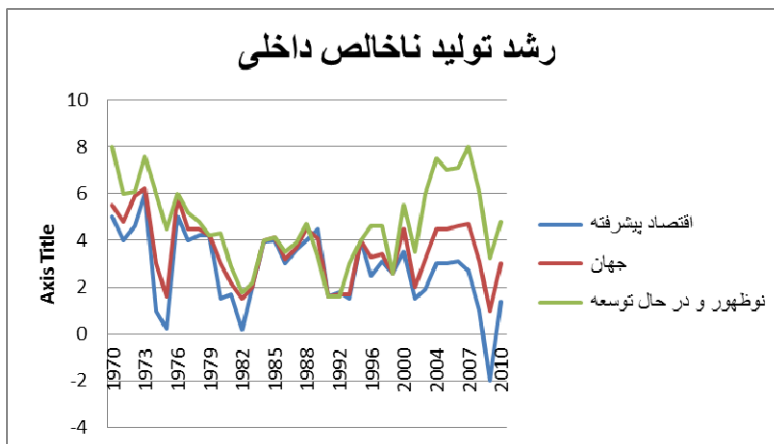
دریای عمان فراگرفته است. مجموع مرزهای خشکی ایران ۵۱۷۰۰ کیلومتر، و مجموع مرزهای آبی آن، در شمال و جنوب ۲۵۱۰ کیلومتر است. ایران در قلب خاورمیانه قرار گرفته است و چون پلی دریای مازندران، یعنی زیباترین دریاچه جهان را به خلیج فارس وصل می‌نماید و همچنین مانند چهارراهی بر سر راه شرق و غرب، پیوندگاه تجلیات فرهنگی، معنوی و سیاسی جهان شرق و غرب است. چشمه‌سارهای زلال، انارستان‌ها، باغ‌های پسته، ردیف درختان تبریزی، کوچ کاروان عشایر در فصل‌های گوناگون شب‌های پرستاره، صخره‌ها، کوه‌ها، پستی‌بلندی‌های پایان ناپذیر، آتشفشان‌های خاموش و پوشیده از برف، جنگل‌های انبوه رشته کوه‌های البرز و کرانه‌های دریای مازندران از جمله چشم‌اندازهای دیدنی و فراموش ناشدنی طبیعت ایران‌اند که خاطره‌های ماندگار در اذهان جهانگردان به جا می‌گذارند. چهره دشت و هامون ایران در خلال سال مختلف و متغیر است؛ زمانی پر از شن و سنگ، گاه پر از سیلاب و زمانی پوشیده از برف و گل و لای یا سرشار از گل و گیاه و سبزه است.



### روند تغییرات تولید ناخالص داخلی جهان: ۷۸,۳۶ تریلیون دلار

سایر   آمریکا   انگلیس   فرانسه   آلمان   چین   ژاپن





### تخمین مدل تجربی

### تخمین تابع تقاضای گردشگری

شکل کلی تابع تقاضا برای گردشگری به صورت زیر تخمین زده شده است:

$$\text{Log}y_t = a_0 + a_1 \text{log}y_{t-1} + a_2 \text{log}x_{1t} + a_3 \text{log}x_{2t} + a_4 \text{log}x_{3t} + u_t$$

متغیرهای توضیحی عبارتند از:

$Y_t$ : تعداد ورود گردشگران خارجی (هزار نفر) به ایران در حکم متغیر وابسته (Tourism)

$X_{1t}$ : تولید ناخالص ملی جهانی (دلار) (World gross national product)

$X_{2t}$ : نرخ ارز حقیقی (شاخص قیمت خارجی به شاخص قیمت داخلی \* نرخ ارز)

$$\text{(real exchange rate} = \frac{CPIW}{CPI} * R \text{)}$$

$X_{3t}$ : هزینه حمل و نقل (dTransport)

$Y_{t-1}$ : تعداد ورود گردشگران خارجی به ایران در دوره قبل (Tourism(-1))

$U_t$ : جزء اخلاص

با لحاظ نمودن این متغیرها و تخمین معادله معرفی شده پس از رفع خود همبستگی اجزا اخلاص مدل

با الگوهای MA: Moving Average و AR: Auto Regressive سرانجام نتیجه زیر حاصل

گردید:

$$\text{Log}(\text{Tourism}) = -1.82 + 0.72 \text{log}(\text{ourism}(-1)) + 0.15 \text{log}(\text{WGNP}) + 0.114 \text{log}(\text{rate}) - 0.088 \text{log}(\text{dtransport})$$

به دلیل اینکه هزینه حمل و نقل در مدل فوق معنی دار نیست از مدل حذف می شود و مدل دوم بدون تاثیر هزینه حمل و نقل برآورد می شود.  
کوتاه مدت:

$$\text{Log (tourism)} = -1.82 + 0.72 \log (\text{tourism}(-1)) + 0.15 \text{Log (WGNP)} + 0.114 \log(\text{rate}) + ut$$

0.047	0.061	0.063	SE:
2.42	2.48	11.42	t :

R<sup>2</sup>=0.983                      Durbin Watson:2.71                      F:189.44      df(3-12)

برای بدست آوردن مدل بلندمدت طبق الگوی تعدیل جزئی از ضریب متغیر با وقفه به شکل ۰,۷۲ ضریب تعدیل  $\lambda$  بدست می آید، که  $\lambda = 0,72$  پس با تقسیم کل مدل بر  $\lambda$  مدل بلند مدت حاصل می شود.  
بلند مدت:

$\text{Log (Tourism)} = -6.42 + 0.53 \log (\text{WGNP}) + 0.4 \log (\text{Rate}) + ut$

می بینیم تمامی ضرایب دارای علامت مورد انتظار و موافق با نظریه هستند. ضرایب متغیرهای توضیحی تولید ناخالص ملی جهانی و نرخ ارز حقیقی و تعداد ورود گردشگر در دوره قبل معنی دارند. همچنین سیاست های پولی و ارزی کشور می توانند بر تقاضای جهانگردی اثر معنادار داشته باشند، که از طریق نرخ ارز حقیقی بر تقاضای گردشگری موثر هستند. آماره R<sup>2</sup> بیانگر این است که ۰,۹۸۳ تغییرات متغیر وابسته با متغیرهای توضیحی وارد شده در مدل توضیح داده می شود که این بیانگر قدرت بالای توضیح دهی مدل است.

به دلیل اینکه تابع مذکور دارای شکل لگاریتمی است ضرایب متغیرهای مستقل حساسیت و کشش متغیر وابسته به آن را بیان می کند. ضریب  $a_2 = 0,72$  بیانگر این است که ۱ درصد افزایش در تقاضای گردشگری در دوره قبل (t-1) در کوتاه مدت می توان با ضریب کشش ۷۲٪ بر میزان تقاضای گردشگری (t) اثر گذارد. ضریب  $a_3 = 0,15$  در مدل کوتاه مدت بیانگر این است که ۱ درصد افزایش در تولید ناخالص ملی جهانی به میزان ۱۵٪ تقاضای گردشگری را افزایش می دهد. به عبارت دیگر تقاضای گردشگری در کوتاه مدت نسبت به تغییرات تولید ناخالص ملی جهانی نسبتاً بی کشش است. اما در بلند مدت ضریب  $a_3 = 0,53$  حاکی از آن است که ۱ درصد افزایش در تولید ناخالص ملی جهانی ۵۳٪ تقاضای گردشگری را افزایش می دهد و به عبارت دیگر تقاضای گردشگری در بلندمدت نسبت به تغییرات تولید ناخالص ملی جهانی با کشش است. ضریب  $a_4 = 0,114$  در مدل کوتاه مدت بیانگر این

است که ۱ درصد افزایش در نرخ ارز حقیقی به میزان ۱۱٪ تقاضای گردشگری را افزایش می دهد و در واقع تقاضای گردشگری در کوتاه مدت نسبت به تغییرات نرخ ارز کم کشش است. ولی در بلندمدت این ضریب  $a_4 = 0.4$  است که حاکی از آن است که ۱ درصد افزایش در نرخ ارز حقیقی به میزان ۴۰٪ تقاضای گردشگری را افزایش می دهد. به عبارت دیگر تقاضای گردشگری در بلند مدت نسبت به تغییرات نرخ ارز دارای کشش است.

### نتیجه گیری

هدف اصلی این مقاله، بررسی تاثیر عوامل موثر بر تقاضای گردشگری در ایران می باشد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که، از میان عوامل موثر بر تقاضای گردشگری ایران براساس تابع تقاضای معمول، هزینه حمل و نقل بر تقاضای گردشگری اثر معنادار ندارد. تعداد گردشگران وارد شده به ایران در دوره قبل در کوتاه مدت دارای اثر مثبت می باشد، که بیانگر چسبندگی و کندی تعدیل در تحولات تقاضای جهانگردی است. تولید ناخالص ملی جهانی و نرخ ارز حقیقی، هم در بلند مدت و هم در کوتاه مدت بر تقاضای گردشگری اثر مثبت دارد و در واقع میزان توریسم در ایران، با ضریب کشش ۰,۷۲، به دوره قبل خود در کوتاه مدت پیوند دارد و در عین حال کشش بلند مدت نسبت به تولید ناخالص ملی جهانی (به میزان ۰,۵۳) و نرخ ارز حقیقی (۰,۴) و در کوتاه مدت به تولید ناخالص ملی جهانی (۰,۱۵) و نرخ ارز حقیقی (۰,۱۱۴) می باشد.

این نکته حائز اهمیت است که، مدارک نشان می دهند که تحولات سیاسی، فرهنگی و... بر تقاضای توریسم در طی زمان اثر دارد و ازسوی دیگر، با توجه به پیشینه تاریخی و فرهنگی و وجود طبیعت چهار فصل، ایران در زمینه جذب گردشگر می تواند از طریق تبلیغات مثبت و تغییر دیدگاه جهان نسبت به خود و معرفی بهتر فرهنگ غنی ایرانی، جایگاه بهتری در وضعیت گردشگری جهان، داشته باشد.

ضمیمه

Dependent Variable: LOG(TOURISM)

Method: Least Squares

Date: 04/25/11 Time: 18:52

Sample (adjusted): 1371 1388

Included observations: 18 after adjustments

Convergence achieved after 24 iterations

Newey-West HAC Standard Errors & Covariance (lag truncation=2)

MA Backcast: 1369 1370

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(TOURISM(-1))	0.721466	0.063138	11.42688	0.0000
LOG(GNP)	0.153071	0.061569	2.486192	0.0273
LOG(RATE)	0.114221	0.047035	2.428418	0.0304
C	-1.823502	1.378081	-1.323218	0.2086
MA(2)	-0.939426	0.061684	-15.22972	0.0000
R-squared	0.983134	Mean dependent var	13.85521	
Adjusted R-squared	0.977944	S.D. dependent var	0.740801	
S.E. of regression	0.110018	Akaike info criterion	-1.346212	
Sum squared resid	0.157352	Schwarz criterion	-1.098886	
Log likelihood	17.11591	Hannan-Quinn criter.	-1.312109	
F-statistic	189.4425	Durbin-Watson stat	2.718722	
Prob(F-statistic)	0.000000			
Inverted MA Roots	.97		-.97	

## منابع

۱. عوامل موثر در توسعه صنعت گردشگری در ایران، فاطمه توحیدی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران، الهه مهدی زاده، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ۱۳۸۸.
۲. توسعه گردشگری پایدار در ایران، مریم حامدی، دانشگاه بیرمنگام، گروه توسعه بین المللی، ۲۰۱۰ ص ۳۵ - ۴۲.
۳. تروریسم و گردشگری (در مورد ترکیه)، محمت یایا، دانشگاه میشیگان شرق گروه اقتصاد، ۲۰۰۹.
۴. نقش آموزش بر توسعه زیر ساختها؛ ابولفضل صمدیان، سید حسن حسینی ومیرگانه نگینه رئوف آوا؛ سال ۵.
۵. نقش حمل و نقل هوایی بر توسعه صنعت توریسم با تاکید بر فرودگاه بین المللی ارومیه؛ دکتر اصغر نظریان، دکتر اسماعیل قادری وعبدالرضا حقیقی؛ فصلنامه علمی و پژوهشی جغرافیای انسانی، تابستان ۱۳۸۹.
۶. چالش ها و فرصتهای توسعه اکوتوریسم در ایران؛ حمیدرضا رخشانی نسب و اصغر ضرابی، مجله علمی و پژوهشی فضای جغرافیایی، زمستان ۱۳۸۸.
۶. تخمین تابع تقاضای توریسم به ایران؛ دکتر میثم موسائی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، پائیز ۱۳۸۳.
۷. تاثیر مخارج توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی (OIC)؛ کاظم یآوری، مهدیه رضا قلی زاده، مجید آقایی و سید محمد حسن مصطفوی، مجله تحقیقات اقتصادی، تابستان ۱۳۸۹.
۸. ارزش گذاری اقتصادی کلان های گردشگری با استفاده از الگوی هزینه مسافرت مورد مطالعه قلعه الموت در استان قزوین؛ غلامحسین محمدی، ۱۳۸۶.
۹. مطالعه و طراحی الگوی دینامیکی سیستم های اقتصادی، فرهنگی و اکولوژیکی صنعت توریسم در ایران؛ هلیا تقدیری، ۱۳۸۷.
۱۰. تاثیر گردشگری بر رشد اقتصادی (مقایسه ایران و کشورهای منتخب)؛ ساناز جلیلی، ۱۳۸۹.
۱۱. بررسی عوامل موثر بر تقاضای توریسم در کشورهای منتخب جهان؛ بهروز جعفرزاده، ۱۳۸۹.
۱۲. مبانی اقتصادسنجی؛ تالیف: دامودار گجراتی، ترجمه: دکتر حمید ابریشمی، چاپ چهارم.
۱۳. عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران؛ مهدی تقوی و علی قلی پور سلیمانی، پژوهشنامه اقتصادی، پائیز ۱۳۸۸.



14. Planing the cultural Tourism & Ecotourism Industry for Economic Development: A Case study of IranY,naser azimi,Abdol Hamid Hajipour,2008.

15. [www.whatmattersweblog.com](http://www.whatmattersweblog.com)

16. [www.WDI.org](http://www.WDI.org)

17. [www.Worldbank.com](http://www.Worldbank.com)

18. [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com)

19. [www.World Bank.com](http://www.World Bank.com)

20. [www.CBI.com](http://www.CBI.com)

21. A Study on Religious Tourism Industry Management Case Study: Islamic Republic of a Iran, Hanie Okhovat, September 2010

22. Tourism & Economic Development: Case Studies From The Indian Ocean Reaion, Ghosh. Muhammed

22. Halicioglu, Ferda. "An ARDL Model for Aggreagate Tourism Demand for Turkey, Global Business & Economics Review, 200.

Archive of SID