

بررسی راهکارهای توسعه‌ی گردشگری در استان آذربایجان غربی

محمد علی خطیب سمنانی^۱

منصوره فتحی^۲

پذیرش: ۱۳۹۰/۱۲/۱۵

دریافت: ۱۳۹۰/۱۰/۱۱

چکیده

توریسم بعنوان پدیده‌ای با سودآوری فراوان، به‌مراه گسترش تکنولوژی ارتباطات، در وضعیت فعلی جهان از چنان جایگاهی برخوردار گردیده که از آن بعنوان صنعت توریسم یاد می‌شود، لذا گردشگری برای ایران، که وابستگی شدیدی به درآمدهای نفتی دارد می‌تواند راه نجات خوبی باشد، چراکه جذابیت‌ها و قابلیت‌های ایران آن‌قدر فراوان است که حتی بسیاری از ایرانیان بی به آنها نبرده‌اند.

هدف این تحقیق معرفی توانمندی‌های گردشگری استان آذربایجان غربی و شناخت عوامل تاثیرگذار بر تعداد گردشگران وارد شده به استان آذربایجان غربی است، با این فرضیه که افزایش سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد، تاثیر مثبتی بر افزایش تعداد گردشگران دارد. در مطالعه‌ی حاضر برای بررسی متغیرهای موثر بر گردشگری مدلی برآورد شده‌است که نشان می‌دهد افزایش سرمایه‌گذاری با دو دوره وقفه، افزایش تعداد گردشگران دوره‌ی قبل، افزایش درآمد سرانه و کاهش سطح قیمت‌ها تاثیر مثبتی بر افزایش تعداد گردشگران می‌گذارد.

واژگان کلیدی: گردشگری، آذربایجان غربی، سرمایه‌گذاری، سطح قیمت‌ها، درآمد سرانه.

طبقه بندی JEL: L83

۱- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (مستول)، Email: ma.khatib@gmail.com

۲- کارشناس ارشد علوم اقتصادی، Email: mansoureh_fathi@yahoo.com

۱- مقدمه

امروزه صنعت گردشگری یکی از صنایع مهم در پیشرفت و توسعه جوامع به شمار می‌آید. چرا که این صنعت علاوه بر تامین منابع ارزی مورد نیاز هر کشور، می‌تواند زمینه‌ساز سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی بیش‌تر و ارتقای سطح فرهنگی و رفاهی هر منطقه باشد. از آنجایی که در سال‌های اخیر معنای توسعه از افزایش درآمد به توزیع درآمد با هدف کاهش فقر تغییر پیدا کرده است (رینز، استوارت و رامیرز^۱، ۲۰۰۰)، می‌توان توسعه‌ی گردشگری را فرایندی از توسعه‌یافتگی دانست.

در سال ۲۰۱۱ میلادی، به‌طور مستقیم، ۲ تریلیون دلار از درآمد کشورهای دنیا از بخش گردشگری تامین شده و در همان سال ۹۸ میلیون شغل به‌طور مستقیم در این صنعت وجود داشته است. بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم صنعت گردشگری نشان داده است که در سال ۲۰۱۱، ۶٫۳ تریلیون دلار آمریکا از تولید ناخالص داخلی جهان، ۲۵۵ میلیون شغل، ۷۴۳ بلیون دلار آمریکا در سرمایه‌گذاری و ۱٫۲ تریلیون دلار آمریکا در صادرات از بخش گردشگری تامین شده است؛ که این آمار، ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی، یک شغل از هر ۱۲ شغل، ۵ درصد سرمایه‌گذاری و ۵ درصد صادرات را شامل می‌شود (سازمان مسافرت و گردشگری جهانی^۲، ۲۰۱۲). ایران جز ده کشور ردیف اولی است که دارای آثار باستانی، تاریخی، مذهبی و طبیعی است. اما طبق آمار ارائه شده از سوی سازمان توریسم جهانی، ایران در مقام شصتمین کشور جذب گردشگر قرار دارد (سازمان مسافرت و گردشگری جهانی^۳، ۲۰۱۲).

برای رها شدن از وابستگی یک طرفه به اقتصاد جهانی و مصون ماندن از نوسانات شدید قیمت نفت می‌توان از صنعت جهانگردی کمک گرفت. در سال ۱۳۹۰ جهانگردان وارد شده به ایران ۳،۲۹۴،۱۲۶ نفر بوده‌اند، در سال ۱۳۸۹، ایران حدود پانزده میلیون دلار بابت مسافرت‌های اتباع خود پرداخت کرده، در حالی که تنها سه میلیون دلار از بخش مسافران خارجی درآمد کسب کرده است، این بدین معنی‌ست که درآمد کشورهای خارجی از

-
1. Ranis, Stewart, and Ramirez
 2. World Travel & Tourism Council
 3. World Travel & Tourism Council

توریست ایرانی پنج برابر درآمد ایران از توریست خارجی است (بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۹).

ضرورت ایجاد می‌کند تا با شناخت استعدادها و توانمندی‌های این صنعت در هر منطقه گامی در جهت توسعه آن برداشته شود. استان آذربایجان غربی به لحاظ جاذبه‌های طبیعی و تاریخی یکی از مهم‌ترین مراکز گردشگری کشور به‌شمار می‌آید.

طبق آمار سال ۸۹، نرخ بیکاری در این استان ۸٫۹ درصد بوده است (استان‌داری آذربایجان غربی)، که با توجه به قابلیت‌های استان رقم بالایی است. صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی که افق روشنی را پیش رو دارد می‌تواند کمک شایانی به توسعه استان و رفع مشکل بیکاری در استان بکند اما با وجود توانمندی‌های بالقوه و بالفعل و جذابیت‌های استان، سرمایه‌گذاری اندکی در زمینه جهانگردی و زیرساخت‌های این صنعت، در این استان صورت گرفته است. از این‌رو لازم است تا مطالعات بیشتر در زمینه این صنعت ارزآور صورت پذیرد.

۲- بررسی وضعیت گردشگری در استان آذربایجان غربی

گردشگری در سراسر دنیا به‌عنوان عنصری مهم در برنامه‌های توسعه اقتصادی شناخته شده است. برنامه‌ریزانی که این دیدگاه سنتی را داشتند که توسعه اقتصادی "آجر و ملات" توسعه صنعتی است، اکنون به گردشگری به شکل یک استراتژی بادوام که با نیروی کار ارزان و منابع کم جای‌گزین صنایع قدیمی می‌شود، می‌نگرند (هریل^۱، ۲۰۰۴).

استان آذربایجان غربی با مساحت ۴۳ هزار و ۶۶۰ کیلومتر مربع در شمال غربی کشورمان واقع شده که ۲٫۶۵ درصد از مساحت کشور را تشکیل می‌دهد و تنها استان کشور است که با سه کشور خارجی (جمهوری نخجوان، ترکیه و عراق) مرز مشترکی به طول ۸۹۱ کیلومتر دارد. این استان دارای ۱۵ شهرستان، ۳۶ شهر، ۳۶ بخش، ۱۰۹ دهستان بوده و مرکز آن شهر ارومیه است (سعیدیان، ۱۳۸۸).

از ۲۰ تالاب بین‌المللی کشور ۵ تالاب در این استان واقع شده که به‌لحاظ داشتن گونه‌های ارزشمند و منحصر به فرد پرندگان چون درنا، پلیکان، فلایمنگو، اردک سرسفید، جاذبه‌های

1. Harrill

مناسبی را برای طبیعت‌گردی (اکوتوریست) فراهم کرده است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۱).

زیرساخت‌ها در گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند، در آذربایجان غربی علی‌رغم وجود جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی زیرساخت‌ها از وضعیت خوبی برخوردار نیستند.

این استان از لحاظ تعداد اقامتگاه نهمین استان کشور است. تعداد کل اقامتگاه‌های این استان در سال ۱۳۸۹، ۹۶ عدد بوده که جمعا ۲۵ هتل بوده است که، ۱۱ واحد یک ستاره، ۱۰

واحد دو ستاره، ۱ واحد ۳ ستاره و ۳ واحد آن ۴ ستاره است (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۱). استان آذربایجان غربی فاقد هتل ۵ ستاره بوده و بیش-

تر هتل‌های این استان یک ستاره هستند که نسبت به استانداردهای بین‌المللی و به نسبت مسافران این استان بسیار کم است. باتوجه به اینکه بیش‌تر مسافرت‌ها به استان آذربایجان

غربی در بهار و تابستان صورت می‌گیرد و تعداد این مسافرت‌ها در بهار و تابستان سال ۹۱ از یک میلیون گذشت (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۱). باید

تمهیداتی در جهت افزایش اقامتگاه‌ها صورت پذیرد.

در بخش اقتصاد گردشگری متأسفانه آمار دقیقی در مورد استان در دسترس نیست، اما در مورد اشتغال در سال ۱۳۸۹، از جمعیت شاغل استان آذربایجان غربی، ۷٪ در بخش هتل و

رستوران‌داری، ۹٫۱٪ در بخش اجاره‌مستغلات و فعالیت‌های کسب و کار مشغول به کار بودند (استانداری آذربایجان غربی، ۱۳۸۹). که می‌توان گفت این مشاغل به‌طور مستقیم و

غیرمستقیم با صنعت گردشگری در ارتباط‌اند.

باتوجه به سهم اشتغالی که در صنعت گردشگری نسبت به سایر بخش‌ها در استان وجود دارد باید سرمایه‌گذاری بیش‌تری در زیرساخت‌ها و امکانات مربوط به گردشگری صورت

پذیرد تا ارزش افزوده‌ی ایجاد شده در این بخش افزایش یابد و بتوان حداکثر استفاده را از قابلیت‌ها و جذابیت‌های گردشگری استان بدست آورد.

۳- بیان مسأله

با توجه به جاذبه‌های گردشگری در استان آذربایجان غربی و ضرورت گسترش صنعت گردشگری در استان، سوال پیش رو اینست که، چه متغیرهایی سبب افزایش تعداد گردشگران استان می‌شوند؟

۴- اهمیت موضوع

امروزه صنعت جهانگردی یکی از صنایع مهم در پیشرفت و توسعه جوامع بشمار می‌آید. چرا که این صنعت علاوه بر تامین منابع ارزی مورد نیاز هر کشور میتواند زمینه سرمایه گذاری داخلی و خارجی بیشتر و ارتقای سطح فرهنگی و رفاهی هر منطقه را فراهم آورد. ایران جزء ده کشور ردیف اولی است که دارای آثار باستانی، تاریخی، مذهبی و طبیعی است. اما طبق آمار ارائه شده از سوی سازمان توریسم جهانی، ایران در مقام شصتمین کشور جذب گردشگر قرار دارد (سازمان مسافرت و گردشگری جهانی^۱، ۲۰۱۲). برای رها شدن از وابستگی یک طرفه به اقتصاد جهانی و مصون ماندن از نوسانات شدید قیمت نفت می‌توان از صنعت جهانگردی کمک گرفت. در سال ۱۳۹۰ جهانگردان وارد شده به ایران ۳،۲۹۴،۱۲۶ نفر بوده‌اند. در سال ۱۳۸۹ ایران حدود پانزده میلیون دلار بابت مسافرت‌های اتباع خود پرداخت کرده، در حالی که تنها سه میلیون دلار از بخش مسافران خارجی درآمد کسب کرده است. این بدین معنیست که درآمد کشورهای خارجی از توریست ایرانی پنج برابر درآمد ایران از توریست خارجی است (بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۹). ضرورت ایجاد می‌کند تا با شناخت استعدادها و توانمندیهای این صنعت در هر منطقه گامی در جهت توسعه آن برداشته شود. استان آذربایجان غربی به لحاظ جاذبه‌های طبیعی و تاریخی یکی از مهمترین مراکز گردشگری کشور به شمار می‌آید. هدف این تحقیق بدست آوردن عوامل تاثیرگذار بر تعداد گردشگران وارد شده به استان آذربایجان غربی است.

1. World Travel & Tourism Council

۵- فرضیات پژوهش

- سرمایه گذاری در استان آذربایجان غربی با تعداد گردشگران وارد شده به استان رابطه‌ی مستقیم دارد.

- درآمد سرانه کشور با تعداد گردشگران وارد شده به استان رابطه‌ی مستقیم دارد.

۶- چارچوب نظری

طبق ماده یک از قانون توسعه‌ی صنعت ایرانگردی و جهانگردی، ایرانگردی و جهانگردی عبارت‌است از هر نوع مسافرت انفرادی و یا گروهی که بیش از ۲۴ ساعت بوده و به منظور کسب و کار نباشد (سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۸۹).

صنعت گردشگری تنها صنعتی است که ارزآوری آن به نحو قابل ملاحظه‌ای باعث تحرک و پویایی اقتصاد می‌شود، نیروهای غیر فعال جامعه را به کار می‌گیرد، بیکاری را کاهش می‌دهد و با تبدیل امکانات بالقوه به بالفعل در دراز مدت باعث افزایش رفاه عمومی می‌گردد (بول، ۱۳۷۹). زمانی که گردشگری خود، رشد فزاینده‌ای دارد و این رشد فزاینده بهبودبخش امکانات باشد، دخالت دولت باید اساساً روی توسعه‌ی گردشگری تمرکز داشته باشد (کورز^۱، ۲۰۱۲). برنامه‌ی توسعه‌ی گردشگری، یک محصول است که نیاز به یک برنامه ریزی با فرایند توسعه دارد (ياساراتا، آلتینی، برنز و اکوموس^۲، ۲۰۱۰). در صورتی که، گردشگری در فرایند عرضه و تقاضا جلوه‌هایی از توسعه را نشان می‌دهد. تقاضای گردشگری شامل کالاها و خدماتی است که در لحظه‌ای خاص مصرف کننده به آنها نیاز دارد (ولا، ۱۳۸۴). که بوسیله‌ی تعداد ورودی و سطح دخل و خرج گردشگری، همراه با تغییرات‌شان، سنجیده می‌شود (لی، ویت و فی^۳، ۲۰۱۰).

تقاضای گردشگری برای یک مقصد روی تقاضای مقصد دیگر تاثیرگذار است، که علت آن، شباهت‌های فرهنگی و محیطی و نزدیکی جغرافیایی و نیز شباهت بین سیستم‌های اقتصادی می‌باشد. زمانی که گردشگران تصمیم می‌گیرند به کجا سفر بکنند، این تعامل بین آنها و

1. Croes

2. Yasarata, Altinay, Burns, Okumus

3. Li, Witt & Fei

انتخابشان بین مقاصد مختلف است که رفتارهای گردشگری را شکل می‌دهد (سنگ، دویر و لی،^۱ ۲۰۱۲).

بر اساس تئوری تقاضا، عوامل موثر بر خط بودجه‌ی گردشگر عبارتند از: درآمد مصرف‌کننده و قیمت محصول/خدمات گردشگری. در مطالعات تجربی انجام شده، درآمد کشور مبدأ، قیمت‌های کشور مقصد و قیمت‌های مقاصد جانشین، از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری هستند (سنگ، ویت و لی،^۲ ۲۰۰۹). (بعنوان مثال، ابریشمی و همکاران، ۱۳۸۷، جعفرزاده، ۱۳۸۹)

اگر با تغییر و افزایش درآمد فرد، تقاضای فرد برای گردشگری افزایش یابد گردشگری کالایی نرمال خواهد بود اما اگر با افزایش درآمد و ثبات سایر شرایط، تقاضای فرد برای گردشگری کاهش یابد گردشگری کالایی پست خواهد بود. (لازم به ذکر است که، صرفاً کالای گردشگری، کالایی نرمال است و افزایش درآمد روی انتخاب مقصد گردشگری اثرگذار است، یعنی ممکن است با افزایش درآمد فرد به‌جای سفر به مناطق نزدیک و ارزان‌تر به مناطق پرهزینه‌تر سفر کند و مبلغ بیشتری را برای سفر خود هزینه بکند در نتیجه مقاصد دیگر جایگزین مقصد قبل خواهند شد.) (تراب ترکی، ۱۳۸۴)

در گردشگری اثر تغییرات قیمت بر تقاضا بغرنج‌تر از اثر تغییرات درآمد است، شاخص قیمت مصرف‌کننده تأثیر مهمی بر روی تعداد گردشگران، به‌خصوص در مورد سفرهای دور دارد. در تقاضای گردشگری، علاوه بر قیمت‌های موجود در هر مقصد، قیمت‌های آن نسبت به مقصدهای دیگر و تفاوت قیمت نسبی در مقصدها و مناطق جهانگردفرست اهمیت دارد. به عبارت دیگر مصرف‌کننده، علاوه بر قیمت‌های موجود در یک بازار با قیمت‌های نسبی در دو یا چند بازار دیگر روبروست (بول، ۱۳۷۹).

متغیر دیگری که تصمیم گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (اگرچه به خط بودجه مربوط نمی‌شود)، مخارج بازاریابی تولیدکنندگان کالاها و خدمات گردشگری است (هم در سطح تولیدکنندگان بزرگ و هم خرد) (زانگ، کولندران و سنگ،^۳ ۲۰۱۰). بازاریابی اساساً مدیریت فرایند عرضه بین عرضه‌کننده و مشتری است. از این لحاظ بهتر است که بازاریاب

-
1. Song, Dwyer & Li
 2. Song, Witt & Li
 3. Zhang, Kulendran & Song

از موقعیت پیشین بازار و آنچه به‌عنوان گردشگری سنتی در آن منطقه رایج بوده، اطلاع داشته باشد، چراکه در غیر این صورت قادر به تسخیر بازار جدید گردشگری نخواهد بود. به‌منظور کسب موفقیت در بازارهای فروش، بر رضایت مشتری بیش‌تر تاکید نمایند و نیروی خود را در جهت برآوردن خواسته‌ها و تمایلات گردشگران صرف کنند (لومسدن، ۱۳۸۶). لازم به ذکر است که، مشکل دسترسی به اطلاعات بازاریابی، از کاربرد آن در بیش‌تر مطالعات تجربی و علمی جلوگیری می‌کند (ژانگ، کولندران و سنگ^۱، ۲۰۱۰)، اما با این وجود دامنه‌ی تأثیرات آن غیر قابل انکار است.

عوامل دیگر مؤثر بر گردشگری به کالاهای عمومی مربوط می‌شوند (به‌عنوان مثال، میراث فرهنگی، امنیت عمومی، زیر ساخت‌های عمومی و...)، که در مطالعات اخیر مورد بررسی قرار گرفته‌اند (برای مثال، کهنمویی، صدر موسوی، ۱۳۸۶، ریگال- آی- تورنت و فلوویا^۲، 2007, 2011)

ناآرامی‌های سیاسی و بلایای طبیعی مانند طوفان و زلزله ممکن است تقاضا برای گردشگری را کاهش دهد و نیز کارخانه‌های تولید گردشگری در کشور مقصد را ویران کند (بول، ۱۳۷۹). عبارتی دیگر با گسترش ناامنی در ابعاد جانی و مالی میزان تمایل و رغبت جهانگردان به صورت تصاعدی کاهش خواهد یافت (نوری و شجاعی، ۱۳۸۶) و جهانگردان از سفر به آن‌جا خودداری کرده، در نتیجه، سرمایه‌هایی که برای پذیرایی از آن‌ها به کار رفته بی‌حاصل می‌ماند (جعفرزاده، ۱۳۸۹). دوره‌ی بهبود این کاهش بین دو ماه تا پنج سال طول می‌کشد. هر سرمایه‌گذاری که دوام آن به بازده حاصل در طول دوره بستگی داشته باشد ممکن است پس از گذشت این دوره سودآور شود. اما اگر هزینه‌های نگهداری آن سنگین باشد هرگز به سودآوری نخواهد رسید (بول، ۱۳۷۹) و این خطر، که سرمایه‌گذاران را تهدید می‌کند، یکی از ناگواری‌های صنعت گردشگری است.

در نتیجه، گام اول در بهبود صنعت گردشگری، افزایش امنیت سیاسی و اقتصادی چه در بعد خارجی و چه بعد داخلی است.

-
1. Zhang, Kulendran & Song
 2. Rigall-I-Torrent & Fluvia

۶-۱- پیشینه پژوهش

اطلاعات و شواهد حاکی از آنست که مطالعات زیادی در زمینه عوامل موثر بر گردشگری و جاذبه های آن صورت گرفته است برخی از این مطالعات به برآورد تابع تقاضای گردشگری پرداخته و کاهش و افزایش تقاضای گردشگری را تابع عوامل متعددی دانسته است ، برخی به چگونگی توسعه صنعت گردشگری و برخی به مطالعه ی تاثیرات گردشگری بر مناطق مقصد پرداخته اند که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

- جعفرزاده، بهروز (۱۳۸۹)، تحقیقی تحت عنوان "بررسی عوامل موثر بر تقاضای توریسم در کشورهای منتخب جهان: رهیافت دینامیکی" انجام داده، که هدف این تحقیق شناسایی متغیرهای تاثیرگذار بر تقاضایتوریسم و همچنین پیش بینی آینده این صنعت می‌باشد. دوره زمانی تحقیق ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۸ می‌باشد و شبیه‌سازی تا سال ۲۰۲۵ صورت گرفته. ازجمله مهمترین نتایج بدست آمده در این مطالعه تاثیر مثبت درآمد سرانه و شاخص آزادی اقتصادی بنیاد هریتیج بر تقاضای گردشگری می‌باشد که تاثیر شاخص هریتیج به مراتب بیشتر از درآمد سرانه می‌باشد. همچنین در این مطالعه با تعریف چهار سناریو تاثیر تغییرات متغیرهای چون نرخ ارز، سطح قیمتهای مصرف کننده، شاخص هریتیج و درآمد سرانه بر تقاضای توریسم مورد تجزیه تحلیل قرار گرفته است. در نهایت این مطالعه با استفاده از روش سیستم دینامیکی به پیش بینی آینده ی توریسم پرداخته است که بر این اساس سهم قاره اسیا و اقیانوسیه از ۲۶٪ در سال ۲۰۰۸ به ۳۹٪ در سال ۲۰۲۵ افزایش خواهد یافت.

- کریمی و زاهدی (۱۳۹۰)، در مطالعه ی خود تحت عنوان "تعیین شاخص سرمایه گذاری اقتصادی در تخصیص بهینه ی تسهیلات به گردشگری در شرایط عدم قطعیت" به طراحی یک مدل تصمیم گیری چند شاخصه ی فازی، ضمن تعیین شاخص سرمایه گذاری اقتصادی در این بخش، می‌پردازد تا درجه ی اولویت و درصد بهینه‌ی تخصیص اعتبارات و تسهیلات برای سرمایه‌گذاری در صنعت توریسم هر استان را تعیین کند. برای این منظور، از تلفیق ۱۵ شاخص تصمیم گیری اقتصادی و بهره گیری از منطق فازی به‌منظور وارد نمودن شرایط عدم قطعیت و وجود نوسان‌های موجود در مقادیر نهاده‌ها و ستاده‌های این صنعت استفاده شده است. این تحقیق برای ۳۰ استان و طی سالهای ۱۳۷۸ - ۱۳۸۰ صورت

گرفته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که استان‌های تهران، هرمزگان، مازندران، خراسان رضوی، گیلان، اصفهان، گلستان، قم، فارس و یزد به ترتیب رتبه‌های اول تا دهم را در اولویت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری کشور دارا هستند. همچنین با در نظر گرفتن شرایط عدم قطعیت و نوسان‌های موجود در نهاده‌ها و ستاده‌ها در این صنعت، الگوی فعلی اعطاء تسهیلات به صنعت توریسم در استان‌های کشور بهینه نبوده و نیاز به تعدیل در درصدها و مقادیر فعلی تخصیص اعتبارات وجود دارد.

- کارلوس لیتا او^۱ (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان "آیا تجارت کمکی به توضیح تقاضای گردشگری میکند؟" به بررسی مدل‌های تقاضای پنل دیتای استاتیک و دینامیک در مورد گردشگری در پرتغال می‌پردازد و معادلات تقاضا را با استفاده از جریان‌های گردشگری در دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۶ تخمین می‌زند. هدف از این مطالعه تحلیل بعضی از عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری در پرتغال است. این مطالعه نشان می‌دهد که تجارت و گردشگری رابطه‌ی مثبت و معناداری دارند. تجارت دو طرفه تاثیر مثبتی بر سهم تقاضای گردشگری دارد. به این علت از مدل جاذبه در این تحقیق استفاده می‌شود. متغیرهای توضیحی دیگر مثل مسافت جغرافیایی و قیمت‌های نسبیبا توجه به آمارها قابل توجه هستند، این نتایج طبیعت پویای تقاضای گردشگری را ثابت می‌کند و پیشنهاد می‌دهد که به منظور فهم بهتر تقاضا برای عامل تعیین‌کننده گردشگری به روش پویا احتیاج است. در مدل ایستا شواهد تجربی در مورد تاثیر متغیرهای اقتصادی بر روی تقاضای گردشگری در پرتغال و کشورهایی از مبدا عوامل تعیین‌کننده اصلی جهانگردی به پرتغال است. داده‌های پانل نشان می‌دهد که تجارت، جمعیت و درآمد عامل تعیین‌کننده‌ی مهم‌تری نسبت به قیمت نسبی هستند. نرخ رشد بالا در تعداد ورودی‌های بین‌المللی در سال‌های اخیر فرصتهایی را که پرتغال برای توسعه، به‌عنوان یک مقصد گردشگری دارد را نشان می‌دهد.

- ابوعلی کاه و نادر ال وور^۲ (۲۰۱۰) به بررسی نقش صنعت توریسم بر توسعه‌ی اقتصادی کشور اردن طی سالهای ۱۹۹۰-۲۰۰۸ پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که سهم صنعت توریسم بر GDP^۳ این کشور طی دوره تحقیق از ۱۲,۳ به ۱۴,۶ درصد افزایش یافته و این امر

-
1. Leitao, carlos
 2. Adu Aliqah Khaled, Nader Al Rafou Ahmad
 3. Growth domestic product

منجر گردیده تا سهم صنعت گردشگری از کل اشتغال کشور اردن طی دوره‌ی تحقیق ۲.۵ درصد افزایش یابد. همچنین، افرادی نیز همچون جهان شاملو و همکاران، اکسوان و همکاران، یانگ و هانگ، چن و یانگ و چو و لین هریک در مطالعات مشابهی تلاش نمودند تا با بکارگیری منطق بازه‌ای^۱ که در حقیقت حالت خاصی از منطق فازی می‌باشد و استفاده از آن در مدل تاپسیس (یکی از تکنیکهای تصمیم‌گیری چند شاخصه) امکان رتبه‌بندی و تعیین اولویت گزینه‌های پیش روی مسئله بر اساس شاخصهای موجود را در شرایط عدم قطعیت و وجود نوسانها فراهم سازند. نتایج این پژوهش‌ها الگوریتم‌های مناسبی را برای حل این نوع از مدل تصمیم‌گیری فراهم ساخته و به تصمیم‌گیرندگان امکان رتبه‌بندی مسائل در شرایط عدم قطعیت را می‌دهد.

۷- متغیرهای پژوهش

i: سرمایه‌گذاری

p: قیمت

D2: متغیر مجازی جنگ عراق و آمریکا

AR(1): تعداد گردشگران با یک دوره وقفه

t: تعداد گردشگر

Gni: درآمد سرانه هر ایرانی

۸- جامعه‌ی آماری و نمونه‌گیری

جامعه‌ی آماری استان آذربایجان غربی می‌باشد، آمار و اطلاعات از فصل بهار سال ۱۳۷۶ تا فصل زمستان سال ۱۳۸۹ جمع‌آوری شده‌اند.

۹- روش پژوهش

برای تحلیل اقتصادی عموماً سه نوع داده قابل دسترسی است: سری زمانی، مقطعی، ترکیبی.

داده‌های سری زمانی: داده‌هایی هستند که در طی یک دوره‌ی زمانی جمع‌آوری می‌شوند مانند داده‌های تولید ناخالص ملی، اشتغال و... . چنین داده‌هایی می‌توانند در فواصل منظم روزانه (قیمت سهام)، هفتگی (عرضه‌ی پول)، ماهانه (نرخ بیکاری)، فصلی (GNP) و سالانه (بودجه) گردآوری شوند. همچنین می‌توانند کمی (قیمت درآمد عرضه) یا کیفی (مرد وزن، شاغل و بیکار و...) باشند.

در مطالعه‌ی حاضر از اطلاعات و داده‌های سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و همچنین سازمان راهداری کل کشور استفاده شده است. داده‌های آماری این تحقیق در طی دوره‌ی زمانی ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۹ می‌باشند که از نوع سری زمانی و به صورت فصلی جمع‌آوری شده‌اند.

چندین روش متفاوت به منظور مدلسازی سری‌های زمانی وجود دارد. مدل‌های آماری شامل میانگین متحرک، هموارسازی نمایی و آریما خطی می‌باشند که در آنها پیش‌بینی مقادیر آینده به این موضوع محدود می‌شود که مقادیر آینده توابع خطی از مشاهدات گذشته باشند.

با توجه به اینکه داده‌های بدست آمده سالانه می‌باشد و با استفاده از مطالعات تجربی، بهترین روش برای برآورد مدل، مدل سری زمانی می‌باشد که از طریق نرم افزار ای ویوز^۱ قابل تحلیل است. برای برآورد مدل از روش حداقل مربعات^۲ استفاده می‌شود.

از آنجایی که اطلاعات مربوط به سرمایه‌گذاری بسیار محدود است به‌جای سرمایه‌گذاری از اعتبارات سرمایه‌ای سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استفاده شده است. اعتبارات سرمایه‌ای را می‌توان از طریق سال‌نامه‌ی آماری استان آذربایجان غربی در بخش اعتبارات دولتی بدست آورد. اطلاعات مربوط به تعداد گردشگران را می‌توان از منابع متعددی بدست آورد که از جمله‌ی آن می‌توان به سازمان گردشگری استان و سازمان راهداری کشور اشاره کرد. در این تحقیق تعداد گردشگران استان از طریق سال-نامه‌ی وزارت راه بدست آمده است. آمار مربوط به تورم از سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران بدست آمده است.

1. Growth National Product

2. eviews

3. Least Squares

۱۰- یافته‌های پژوهشی

مدل حاصل از نرم افزار ای ویوز به صورت زیر است:

$$T = 458.8 + 0.012 I - 8.3 P + 0.0001 \text{ GNI}(-1) - 103.4 D2 + 0.53 \text{ AR}(1)$$

$$\text{S.E: } (161.75) \quad (0.004) \quad (2.194) \quad (3.26) \quad (31.5) \quad (0.14) \quad R^2 = 0.81$$

$$\text{t-Stat: } (2.83) \quad (2.73) \quad (-3.78) \quad (3.49) \quad (-3.28) \quad (3.56) \quad \text{D.W} = 1.64$$

در صورتی که قدر مطلق t محاسبه شده از t جدول بزرگتر باشد، فرضیه صفر^۱ رد شده و گفته می‌شود ضریب مورد نظر معنی‌دار است و در غیر این صورت نمی‌توان فرضیه صفر را رد کرد. در مورد متغیرهای مدل، قدر مطلق آماره t بزرگتر از ۲ است، در نتیجه فرضیه‌ی صفر رد می‌شود و بدین معناست که ضرایب معنادارند. از آنجایی که عدد احتمال^۲ در مورد تمام متغیرها از ۵ درصد کوچکتر است، باز ضرایب مورد نظر با ۹۵ درصد اطمینان معنی‌دار هستند. در نتیجه وجود تمام متغیرها در مدل ضروری می‌باشد.

مقدار ۸۱ درصد برای R^2 نشان از قدرت بالای توضیح دهندگی متغیر وابسته توسط متغیرهای توضیحی است. به این مفهوم که متغیرهای توضیحی ۸۱ درصد از تغییرات تابع تقاضای گردشگری را توضیح می‌دهند. مقدار آماره F ، ۳۸ و همچنین احتمال صفر بودن آن نشان از معناداری کل رگرسیون است. به خاطر نزدیکی ضرایب تغییرات و ضریب تغییرات تعدیل یافته^۳ به همدیگر می‌توان به درستی تصریح مدل اطمینان بیشتری پیدا کرد. آماره‌ی دوربین واتسون^۴ یکی از آماره‌های مهم در قضاوت در مورد اجزای اخلاص است. در مدل حاضر مقدار این آماره ۱٫۶۴ می‌باشد که نشان می‌دهد خود همبستگی وجود ندارد.

علامت ضرایب از نظر منطق اقتصادی مورد انتظار است. متغیر سرمایه‌گذاری دارای ضریب مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش سرمایه‌گذاری تعداد گردشگران دو دوره بعد افزایش می‌یابند.

بر این اساس به زبان ساده نتایج زیر بدست می‌آید:

1. Null Hypothesis(H0)
2. Prob
3. Adjusted R-squared
4. Durbin –watson test

- با فرض ثابت بودن سایر عوامل به ازای یک واحد افزایش در سرمایه گذاری، تعداد گردشگر ۰,۰۱۲ واحد افزایش می‌یابند. یعنی افزایش در سرمایه گذاری سبب افزایش در تعداد گردشگران می‌شود.

- با فرض ثابت بودن سایر عوامل به ازای یک درصد افزایش در قیمت، تعداد گردشگران ۸,۳ درصد کاهش می‌یابند. یعنی افزایش در قیمت سبب کاهش در تعداد گردشگران می‌شود.

- با فرض ثابت بودن سایر عوامل به ازای یک درصد افزایش در تعداد گردشگران دوره‌ی قبل، تعداد گردشگران ۰,۵۳ درصد افزایش می‌یابند. یعنی افزایش در تعداد گردشگران سبب افزایش در تعداد گردشگران دوره بعد می‌شود.

- با فرض ثابت بودن سایر عوامل به ازای یک درصد افزایش در درآمد سرانه، تعداد گردشگران دوره بعد ۰,۰۰۰۱ درصد افزایش می‌یابند. یعنی افزایش در درآمد سرانه سبب افزایش در تعداد گردشگران می‌شود.

- جنگ عراق و امریکا به دلیل ناامنی منطقه و نزدیکی آذربایجان غربی به عراق تاثیر منفی بر روی تعداد گردشگران آذربایجان غربی گذاشته است.

۱۱- بحث و نتیجه گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق صنعت گردشگری صنعتی بسیار ارز آور و رو به رشد است. در دنیا این صنعت با سرعتی چشمگیر در حال توسعه است اما متأسفانه در ایران علیرغم داشتن جاذبه‌های فراوان گردشگری این صنعت رشد چندانی نداشته است. ایران جزء ده کشور اول جهان از لحاظ داشتن جاذبه‌های گردشگری است اما در سال ۱۳۹۰ تعداد جهانگردان وارد شده به ایران ۳۲۹۴۱۲۶ نفر بوده است که نسبت به گردشگران ایرانی که به کشورهای دیگر سفر می‌کنند تعداد کمی است. از جمله مواردی که می‌توانند در دفع یا جذب جهانگردان موثر باشند زیرساختها هستند. با بررسی زیرساختهای گردشگری در کشور این نتیجه حاصل شد که تعداد اقامتگاههایی که با استاندارد های بین المللی همخوانی داشته باشد بسیار کم است، در بسیاری از استانها اقامتگاههایی که از نظر بین المللی استاندارد باشد اصلا وجود ندارد، بعنوان مثال در استان آذربایجان غربی هتل ۵ ستاره اصلا

وجود ندارد و در کل استان تنها سه هتل ۴ ستاره وجود دارد و بطور کلی تعداد اقامتگاه‌های استان آنقدر کم است که در فصل‌های بهار و تابستان بسیاری از مسافران با مشکل اسکان روبرو هستند، این موضوع خود می‌تواند یکی از عوامل بسیار مهم در جذب گردشگران خارجی باشد و نشان از اهمیت سرمایه‌گذاری در این بخش دارد.

استان آذربایجان غربی از جمله استان‌هایی است که هم به لحاظ تاریخی و فرهنگی و هم به لحاظ جذابیت‌های طبیعی بسیار غنی است. در سال ۱۳۸۹ گردشگران استان آذربایجان غربی تنها ۳۶۳۲ نفر بوده است که برای یک استان مرزی تعداد بسیار کمی است.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که کاهش سطح قیمت‌ها، افزایش تعداد گردشگران دوره قبل، افزایش سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد سرانه تاثیر مثبت و معناداری بر روی افزایش گردشگری دارد، همچنین متغیر مجازی جنگ عراق و امریکا اثر منفی بر روی تعداد گردشگران گذاشته است که نشان از این دارد که در گسترش گردشگری امنیت بسیار با اهمیت است. دولت می‌تواند از طریق کاهش هزینه‌های گردشگری در جهت افزایش گردشگری گامی موثر بردارد، کاهش نرخ تورم کمک بسزایی به این موضوع می‌کند. حمایت دولت در ایجاد زیرساخت‌ها از طریق کمک‌های فنی و اعتباری به بخش خصوصی مانند هتل‌ها و ... می‌تواند نقش موثری در جذب گردشگری داشته باشد، همچنین کمک‌های دولت در زمینه‌های مصرفی، هزینه‌های جاری، دادن یارانه به بخش خصوصی در زمینه‌ی فعالیت گردشگری می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب گردشگران داشته باشد. امنیت سیاسی یکی از عوامل بسیار مهم در جذب گردشگران، بالاخص گردشگران خارجی، است، دولت باید همواره در کشور امنیت را برقرار سازد تا گردشگران احساس آرامش بکنند و تمایل به بازدید از کشورمان را داشته باشند. از آنجایی که افزایش درآمد سرانه تاثیر مثبتی بر روی تعداد گردشگران دارد، باید درآمد سرانه افزایش یابد، یکی از راه‌های افزایش درآمد افزایش اشتغال است که این موضوع نیز با گسترش صنعت گردشگری حاصل می‌شود.

۱۲- پیشنهادات پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، جهت ارتقا صنعت گردشگری پیشنهادات زیر توصیه می‌شود:

افزایش سطح کیفی خدمات بخش گردشگری در حد استانداردهای بین‌المللی از طریق آموزش برخورد صحیح با گردشگران به نیروی کار.

جذب جهانگردان کشورهای ثروتمند از طریق تبلیغات و بازاریابی و همچنین ایجاد امکانات تفریحی در سطح استانداردهای بالای بین‌المللی.

پایین نگه داشتن سطح قیمت‌ها که سبب کم بودن هزینه‌های گردشگران و در نتیجه افزایش گردشگری می‌شود.

افزایش اشتغال که سبب افزایش درآمد افراد میشود و سبب افزایش تعداد گردشگران داخلی می‌شود.

ارتقای ظرفیتهای کمی و کیفی تاسیسات جهانگردی بویژه ارتقای زیرساختها و تجهیزات گردشگری برای بازدیدکنندگان.

ارتقای فرهنگ عمومی جامعه برای برخورد با مسافران و گردشگران، رادیو و تلویزیون می‌توانند نقش عمده‌ای را در این زمینه داشته باشند. توجه مردم بدین صورت که به مسافران و گردشگران احترام بگذارند و آنها را دوست داشته باشند میتواند کمک بزرگی به این موضوع بکند.

سطح سواد افراد جامعه باید افزایش یابد تا بتوانند با گردشگران خارجی رابطه برقرار بکنند. توسعه و تقویت برنامه‌های تبلیغاتی جهت معرفی جاذبه‌های گردشگری.

فعال کردن بیشتر بخش خصوصی در زمینه‌ی گردشگری.

شفاف سازی و به روز رسانی آمار و اطلاعات جهت انجام فعالیتهای تحقیقاتی در زمینه‌ی گردشگری.

حفظ امنیت سیاسی و اقتصادی کشور در جهت مطمئن ساختن گردشگران.

منابع

- استانداری آذربایجان غربی "سالنامه آماری استان آذربایجان غربی" ۱۳۷۵-۱۳۸۹
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۸۹)، "خلاصه تحولات اقتصادی کشور"
- بول آدریان (۱۳۷۹) "اقتصاد سفر و جهانگردی" ترجمه ی علی اعظم محمد بیگی، موسسه فرهنگی آینده پویان
- تراب ترکی، صنم (۱۳۸۴) " بررسی راهکارهای توسعه صنعت گردشگری در استان تهران" دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز - کارشناسی ارشد
- جعفرزاده، بهروز (۱۳۸۹) "بررسی عوامل موثر بر تقاضای توریسم در کشورهای منتخب جهان: رهیافت سیستم دینامیکی" دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز- کارشناسی ارشد
- سازمان راهداری و حمل و نقل جاده ای، سالنامه آماری حمل و نقل جاده ای ۱۳۷۵ - ۱۳۹۰
- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ۱۳۹۱
- سعیدیان، عبدالحسین (۱۳۸۸) "دایره المعارف سرزمین و مردم ایران، گردشگری و دیدنیهای شگفت انگیز" انتشارات علوم و زندگی، جلد اول
- کریمی فرزاد و مهدی زاهدی کیوان (۱۳۹۰)، "تعیین شاخص سرمایه گذاری اقتصادی در تخصیص بهینه ی تسهیلات به گردشگری در شرایط عدم قطعیت"، مجله ی پژوهشها و سیاستهای اقتصادی، شماره ۵۹، صص ۱۵۱-۱۷۳
- کهنمویی، جواد و صدرموسوی (۱۳۸۶) "ارزیابی وضعیت تسهیلات گردشگری استان آذربایجان شرقی از دید گردشگران"، فصلنامه ی پژوهشهای جغرافیایی، شماره ۶۱، صص ۱۲۹-۱۴۳
- لومسدن، لس (۱۳۸۶)، "بازاریابی گردشگری" ترجمه ی محمد ابراهیم گوهریان، دفتر پژوهشهای فرهنگی
- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۷۶) "مجموعه قوانین و مقررات صنعت ایرانگردی و جهانگردی"، تهران
- ولا، فرانسوا، بیچریل (۱۳۸۴)، "گردشگری بین المللی"، مترجمان ابراهیم گوهریان، کتابچی، انتشارات امیر کبیر ۱۳۸۴

- Adu Aliqah Khaled, Nader Al Rafou Ahmad (2010), "The Role of Tourism Sector on Economic Development in Jordan During the Period (1990-2008)", *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, ISSN 1450-2887, Issue 18, PP. 189-209.
- Croes, Robertico (2012) "Assessing Tourism Development from Sen's Capability Approach" *Journal of Travel Research*, Vol. 51(5) pp. 542-554
- Harrill, Rich (2004) "Residents' Attitudes toward Tourism Development: a Literature Review with Implications for Tourism Planning" *Journal of Planning Literature*, Vol. 18, No. 3
- Leitao, carlos (2010) "Does Trade Help to Explain tourism Demand? The Case of Portugal", *Theoretical and Applied Economics*, No. 3(544), 2010
- Ranis, Gustav, Frances Stewart, and A. Ramirez. (2000). "Economic Growth and Human Development" *World Development*, Vol. 28 (2) pp. 197-219.
- Rigall-I-Torrent, R., & Fluvia, M. (2007). "public goods in tourism municipalities: Formal analysis, empirical evidence and implications for sustainable development", *tourism economics*, 13(3), 361-378
- Rigall-I-Torrent, R., & Fluvia, M. (2011). "Managing tourism products and destination embedding public goods components: A hedonic approach". *Tourism Management*, 32, 244-255
- Song, Haiyan, Dwyer, Larry, Li Gang (2012), "Tourism Economics Research: A Review and Assessment" *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No.3, pp.1653-1682.
- Song, H., Li, G., Witt, S. F., & Fei, B. (2010). "Tourism demand modeling and forecasting: How should demand be measured?". *Tourism Economics*, Vol. 16(1), pp. 63-81.
- Song, H., Witt, S. F., & Li, G. (2009). "The Advanced Econometrics of Tourism Demand", London: Routledge.
- UN World Tourism Organization, "UNWTO Tourism Highlights", 2011 Edition
- World Bank (WDI, 2010)
- World Travel & Tourism Council (2012) "Travel & Tourism Economic Impact 2012: Iran"
- Yasarata, Muhammet, Altinay, Levent, Burns, Peter, Okumus, Fevzi (2010), "Politics and sustainable tourism development – Can they co-exist? Voices from North Cyprus" *Tourism management*, Vol. 31, pp. 345-356.
- Zhang, H. Q., Kulendran, N., & Song, H. (2010). "Measuring returns on Hong Kong's tourism marketing expenditure". *Tourism Economics*, 16(4), 853-865