

جغرافیا و توسعه شماره ۳۴ بهار ۱۳۹۳

وصول مقاله : ۱۳۹۱/۲/۱۲

تأیید نهایی : ۱۳۹۱/۹/۶

صفحات : ۳۳-۵۶

طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر شاخص‌های اقتصادی گردشگری خارجی

مطالعه موردی: کشورهای منتخب

زهرا اکبری^۱، دکتر عباسعلی ابونوری^۲

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان یک بخش اقتصادی به سرعت در حال رشد است. رقابت تنگاتنگی میان کشورهای مقاصد گردشگری برای جذب تعداد بیشتری از گردشگران وجود دارد. این مقاله در پی یافتن مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی بوده است. جامعه‌ی مورد مطالعه کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی و گروه ۷۷ بودند. نهایتاً ۳۲ کشور از کشورهای عضو در سازمان تجارت و توسعه و ۷۳ کشور از کشورهای گروه ۷۷ انتخاب شدند که نمونه‌ای برابر با ۱۰۵ کشور به دست آمد. دوره‌ی زمانی مطالعه برابر با ۱۴ سال در نظر گرفته شد که از سال ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۰۸ میلادی را شامل می‌شود. پس از تشکیل ماتریس داده‌ها، آنالیز از طریق همبستگی متغیرها و نرم‌افزار آماری Minitab انجام شد. همچنین آنالیز مؤلفه‌های اصلی گردشگری خارجی انجام گردید. نتایج به دست آمده نشان داد که علاوه بر امکانات زیرساختی کشور، پتانسیل‌های تاریخی- مذهبی و طبیعی کشور مهم‌ترین عوامل در جذب گردشگران خارجی هستند. شرایط سیاسی- اقتصادی کشور رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند. علاوه بر این نتایج به دست آمده از آنالیز مؤلفه‌های اصلی، شاخص‌های گردشگری را بر اساس دو گروه کشور به دو دسته تقسیم کرد که این امر نشان داد که کشورهای عضو OECD درآمد گردشگری و تعداد گردشگران بیشتری را از کل گردشگری جهان به خود اختصاص داده‌اند. در مقابل کشورهای عضو گروه ۷۷ شاخص‌های رشدی را از آن خود کرده‌اند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری بین‌المللی، شاخص‌های اقتصادی گردشگری، عوامل مؤثر بر جذب گردشگر، طبقه‌بندی JEL: L83.

مقدمه

با توجه به مسائل ذکر شده، رقابت تنگاتنگی میان مقاصد گردشگری وجود دارد. کشورهایی که مقصد گردشگران خارجی خواهند بود همه در پی راهکارهایی هستند تا سهم بیشتری از کل درآمدهای گردشگری جهان را به خود اختصاص دهند. این رقابت میان کشورها سبب افزایش گرایش به سمت تحقیقات در زمینه گردشگری می‌شوند. یکی از مهم‌ترین این تحقیقات، بررسی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی می‌باشد. اینجاست که سؤالاتی مطرح می‌شود. چرا تعداد گردشگران ورودی به کشورهایی خاص بیشتر از تعداد گردشگران ورودی به کشورهای دیگر است؟ این کشورهای خاص دارای چه ویژگی‌هایی هستند که سبب جذاب شدن آن‌ها برای گردشگران خارجی می‌شوند؟ در واقع ما در این تحقیق در پی پاسخ به این سؤال هستیم.

عوامل بسیاری در جذب گردشگران خارجی مؤثرند. این عوامل تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر شاخص‌های اقتصادی (و غیر اقتصادی) گردشگری دارند. شاخص‌های اقتصادی گردشگری شامل درآمد سالیانه حاصل از ورود گردشگران خارجی، سهم کشور از کل درآمدهای حاصل از گردشگری خارجی در دنیا و غیره هستند.

آنچه که در این تحقیق مدنظر ماست، یافتن و طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر شاخص‌های گردشگری با توجه به ویژگی‌های کشور مقصد است. ویژگی‌های کشورهای منتخب ممکن است بر هر کدام از شاخص‌های گردشگری مؤثر باشند، ولیکن میزان تأثیرگذاریشان متفاوت خواهد بود. به عبارت دیگر این ویژگی‌ها، عوامل مؤثر بر شاخص‌های گردشگری خارجی خواهند بود. تازگی این نوشته در دو مورد خلاصه می‌شود. یکی از آن‌ها نگاه سیستمی به مسأله گردشگری است. در واقع تلاش شده است که از محدودیت‌های دید عرضه

گردشگری مفهوم گسترده‌ای دارد در واقع می‌توان آن را نمونه‌ای بارزی از سیستم نامید. گردشگری سیستمی است که ارتباطات گسترده‌ای با سایر قسمت‌های اقتصادی، اجتماعی و غیره دارد. از یک سو می‌توان تنها از ابعاد اقتصادی و همچنین با توجه به معرفی کردن گردشگری به عنوان بخشی از خدمات نگرینست و از سوی دیگر می‌توان بسیاری از ابعاد دیگر را با توجه به آن توضیح داد. با توجه به ابعاد گسترده‌ی این بخش، نگاهی سیستمی به آن ضروری است.

در طی شصت سال اخیر، صنعت گردشگری از رشد پیوسته‌ای برخوردار بوده است، به طوری که به یکی از بخش‌های اقتصادی با سرعت رشد بالا در جهان تبدیل شده است. در طی سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۵۰ گردشگری بین‌المللی با نرخ رشد سالانه ۶/۵ درصد، از ۲۵ میلیون درآمد گردشگری در سال ۱۹۵۰ به ۸۰۶ میلیون در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت. بر اساس پیش‌بینی‌های رسمی سازمان جهانی گردشگری^۱ تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران ورودی در سطح جهان به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۶).

از نظر اقتصادی، گردشگری بین‌المللی بیشترین عایدی را ایجاد می‌کند. گردشگری نقش مهمی در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیر مستقیم در سراسر دنیا داشته است. امروزه صنعت گردشگری به اندازه‌ای در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را "صادرات نامرئی" نام نهاده‌اند.

گردشگری بین‌المللی متشکل از گشت‌های درون‌مرزی و برون‌مرزی است. دو شاخص اقتصادی گردشگری توسط سازمان جهانی گردشگری در گزارش سالیانه‌ی این سازمان معرفی شده‌اند.

تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی: تعداد گردشگرانی هستند که به کشوری غیر از محل اقامت خود مسافرت می‌کنند و سفر آن‌ها بیشتر از ۱۲ ماه طول نمی‌کشد. دریافتی‌های گردشگری بین‌المللی: برابر با میزان هزینه‌هایی است که توسط بازدیدکننده‌های بین‌المللی پرداخت شده (سایت سازمان جهانی گردشگری).

در مورد پیشینه‌ی تحقیق در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر جذب گردشگر در گردشگری بین‌المللی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

عوامل اقتصادی

با توجه به نوشته‌های پیشین عوامل اقتصادی مؤثر بر گردشگری را می‌توان در دو مبحث مورد بررسی قرار داد: تابع تقاضای گردشگری و سایر عوامل. از اواخر دهه ۶۰ تحقیقات گسترده‌ای در مورد تابع تقاضا انجام شده است. غفارزاده در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی ادبیات تابع تقاضای گردشگری ورودی به ایران" نتایج این مطالعات را به طور خلاصه نشان می‌دهد و عواملی را که تقاضای گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند به سه دسته تقسیم می‌کند: الف- عوامل برونزای ب- عوامل اجتماعی-روانشناختی، ج- عوامل اقتصادی (غفارزاده، ۱۳۸۸: ۲).

عوامل برونزای تقاضای گردشگری معمولاً به روند ادوار تجاری، پیشرفت در استفاده از فناوری، تغییرات در محل بازار، رشد اقتصادی، ویژگی‌های سیاسی و اجتماعی مقصدها و توانایی بهره‌برداری از منابع عرضه مربوط می‌شوند.

عوامل اجتماعی-روانشناختی به آسانی قابل اندازه‌گیری نیست و به آسانی نمی‌توان آن‌ها را در مدل‌های

و تقاضایی کاسته گردد و به دیگر ابعاد از جمله ابعاد سیاسی و اجتماعی پرداخته شود. دیگر خلاقیت این مقاله استفاده از آمارهای رسمی و معتبر است. در واقع داده‌های صرف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. آنچه که مسلم است این است که در تمام مطالعات محدودیت‌هایی به خصوص در زمینه‌ی آمار و اطلاعات دقیق وجود دارد و این مقاله هم از این قاعده مستثنی نیست. پس پرسش اصلی و غایت نهایی ما، یافتن مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر شاخص‌های گردشگری خارجی خواهد بود. زیرا یافتن این عوامل، اولویت‌ها را برای سیاست‌گذاری در این صنعت مشخص خواهد نمود. در راستای رسیدن به اهداف تحقیق، تلاش می‌شود تا فرضیات زیر مورد بررسی قرار گیرند:

۱. سرانه‌ی تولید ناخالص داخلی کشور همبستگی مثبت با درآمد گردشگری دارد. ۲. پتانسیل‌های فرهنگی- تاریخی نقشی مثبت در جذب گردشگران خارجی دارد. ۳. ثبات سیاسی نقش مثبت در جذب گردشگران خارجی دارد.

تحلیل اقتصادی گردشگری بین‌المللی زمانی متکی بر تعاریف صحیح و مقبول جهانی است که مشخصات گردشگری بین‌المللی را توصیف نموده و حرکت‌های مختلف گردشگری را طبقه‌بندی کند و تأثیر اقتصادی آن‌ها را به همراه فعالیت‌های اقتصادی که ایجاد می‌کند، بیان نماید.

در ادامه‌ی مباحث ذکر شده ضروری است که بر یکی از انواع طبقه‌بندی گردشگری در راستای اهداف این پژوهش تأکید شود. سازمان جهانی گردشگری سه نوع گشت را از یکدیگر متمایز می‌نماید: گشت‌های برون‌مرزی، که شامل مسافرت افراد مقیم در کشوری به کشورهای دیگر می‌گردد؛ گشت‌های درون‌مرزی، که شامل مسافرت افراد غیرمقیم کشوری در داخل آن کشور می‌شود و گشت‌های محلی، که شامل مسافرت افراد مقیم کشور در داخل آن کشور می‌شود.

تحقیقات زیادی در مورد عوامل مؤثر بر تصویر گردشگران انجام شده است. سونمز^۳ از جمله افرادی است که در این زمینه کار کرده است و نوشته‌هایش مرجع استفاده‌ی بیشتر پژوهش‌ها شده است. بنا به تحقیقات صدیقی و تئوچاروس^۴ خشونت‌های ناشی از حملات تروریستی و ناآرامی‌های داخلی، در هر شکل برای تصویر مقصد زیان‌بار است و در نتیجه در جریان مسافرت‌ها به آن مقصد تأثیر منفی دارد. این نوشته‌ها ثابت می‌کنند که گردشگران در کنار توجه به جاذبه‌های گردشگری، کشورهای امن‌تر را برای مسافرت انتخاب می‌کنند (Seddighi, 2001: 5).

دیدگاه دیگری نیز در مورد تأثیر عوامل کلان سیاسی بر بخش گردشگری وجود دارد که تأثیر غیرمستقیم ناآرامی‌های داخلی را بر بخش گردشگری بررسی می‌کند. در این دیدگاه به اثر عوامل سیاسی بر رشد اقتصادی و نیز توسعه‌ی زیرساخت‌ها توجه می‌شود. از جمله این تحقیقات می‌توان به نوشته‌های ایشام^۵ و ماریا^۶ اشاره کرد. ماورو^۷، کناک و همکاران^۸، علی^۹، نیوتن^{۱۰} و گاندر^{۱۱} در تحقیقاتشان دموکراسی و آزادی‌های اقتصادی را برای رشد مهم دانسته‌اند و از آن‌ها به عنوان یکی از وسیله‌های افزایش رشد اقتصادی یاد کرده‌اند. همچنین کناک و کپیر^{۱۲} به این نتیجه رسیده‌اند که تأثیر حقوق مالکیت (به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده آزادی اقتصادی) بر سرمایه‌گذاری و رشد، از تأثیر ناآرامی‌های سیاسی بیشتر است (Knack & Keefer, 2002: 8).

اقتصادی تقاضا قرار داد. عوامل اقتصادی تقاضای گردشگری به آسانی قابل اندازه‌گیری‌اند و معمولاً در مطالعات تقاضای گردشگری استفاده می‌شوند.

بنابراین با توجه به نوشته‌های پیشین می‌توان ویژگی‌های اقتصادی مؤثر بر گردشگری بین‌المللی مربوط به کشور گردشگرپذیر را از این نظریه استخراج نمود. سطح عمومی قیمت‌ها در کشور مقصد، میزان رقابت در عرضه، کیفیت محصول گردشگری و مقررات اقتصادی.

در کنار عوامل اشاره شده که بیشترشان در تخمین تابع تقاضا مشخص می‌شوند، عوامل دیگری نیز وجود دارند که بنابه تحقیقات گذشته در جذب گردشگر خارجی مؤثرند. استفانوس و ندلا^۱ در تحقیقی تحت عنوان "عوامل اقتصادی مؤثر بر بازاریابی گردشگری در یونان" به عوامل جدید اقتصادی نیز اشاره می‌کنند (Stefanos & Nedelea, 2009: 6). از جمله آن‌ها می‌توان به این موارد اشاره کرد: وضعیت اقتصادی کشور مقصد و ساختار بودجه کشور مقصد.

عوامل سیاسی

کشورهایی که برای مقصد گردشگران انتخاب می‌شود، دارای شرایط سیاسی مختص به خود هستند. یافته‌ها و تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که این شرایط نقشی بسیار مهم در جذب گردشگران بین‌المللی دارد.

تصویر مقصد گردشگری و نقش آن در جذب گردشگران خارجی بسیار مورد توجه است. فاکبی و کروپلون^۲ استنباط گردشگر را از نظر یک مقصد گردشگری به عنوان ادراک و یا برداشت او از آن محل تعریف می‌کنند (Fakeye & Crompton, 1999: 4). بعضی از دیگر محققان وجه استنباط شده را "تصویری ذهنی از آن مقصد گردشگری" می‌دانند.

3-Sonmez
4-Seddighi & Theocharous
5-Ishan et al
6-Maria
7-Mauro
8-Knack et al
9-Ali
10-Newton
11-Gounder
12-Keeper

1-K.Stefanos & A.Nedelea
2-Fakeye and Crompton

گیاهی و جانوری که می‌توانند یک پتانسیل بسیار قوی برای جذب گردشگران باشند، اکوسیستم‌های ویژه و مناطق حفاظت شده نیز جزو آن‌ها حساب می‌شوند (Aciksoz, 2010: 5)

همچنین می‌توان به مخاطرات طبیعی اشاره نمود. این حوادث آثار بسیار مهلکی بر پیکره‌ی اقتصاد کشورها وارد می‌سازند. مادیتونوس^۵ و همکارانش در تحقیقات خود مبنی بر تأثیر مخاطرات طبیعی در گردشگری کشور مقصد به نتایج مهمی دست یافتند. وی در یکی از تحقیقاتش تحت عنوان "بحران‌ها و بلاها در گردشگری، اتفاق در سطح منطقه‌ای و تأثیرات در سطح جهانی" ضمن خاطرنشان کردن مبحث جهانی شدن بازار گردشگری اشاره می‌کند که مخاطرات طبیعی در بُعد کوچکی از یک قسمت جهان، می‌تواند تأثیری معنی‌دار بر سایر بخش‌های آن بگذارد (Maditinos, 2008: 3). بحران‌های به وقوع پیوسته در عصر حاضر، مرزها و حدود ملی را نمی‌شناسند و خود را منحصر به نواحی خاصی نمی‌کنند.

پتانسیل‌های تاریخی - فرهنگی و مذهبی

تاریخ و تمدن بشریت همواره مورد توجه باستان‌شناسان و افراد علاقمند به این‌گونه مسائل است. آثار به جا مانده از شکل‌گیری تمدن سالیانه سبب جذب خیل عظیمی از گردشگران به مقاصد گردشگری می‌شود. به خصوص کشورهایی که دارای تمدنی با سابقه‌ی غنی تاریخی می‌باشند، پتانسیل بالایی در جذب گردشگران بین‌المللی دارند.

اماکن مقدسه و مذهبی نیز از دیرباز هدف بسیاری از گردشگران بوده‌اند. به طوری که حتی در تاریخچه‌ی صنعت گردشگری از این اماکن به عنوان اولین مقاصد گردشگری در تاریخ یاد می‌شود. این‌ها همه و همه تمدن یک کشور را نشان می‌دهند و می‌توانند منبعی عظیم برای جذب گردشگران خارجی باشند.

برگرن^۱ بیان می‌دارد که منافع آزادی اقتصادی برای رشد و در نتیجه توسعه زیرساخت‌های بخش گردشگری قابل توجه است. بنابراین عوامل سیاسی تأثیرگذار در جذب گردشگران را می‌توان نام برد: ثبات سیاسی کشور، حملات تروریستی، آزادی‌های مدنی، تجاری و اقتصادی و کشمکش‌های کشور با دنیای خارج (Dwyer et al, 2002: 9)

عوامل طبیعی

یکی از شاخه‌های گردشگری اکوتوریسم یا بوم گردشگری است. اصلی‌ترین فعالیت اکوتوریسم بر پایه‌ی طبیعت زنده می‌باشد. اکوتوریسم حداقل آسیب را به طبیعت و فرهنگ منطقه وارد می‌کند. به تعریفی دیگر، اکوتوریسم یا بوم گردشگری نوعی از گردشگری است که ریشه‌های آن به طبیعت و محیط‌های باز گسترش یافته است (Huber & Lindberg, 1993:4).

این نوع گردشگری سبب می‌شود که منابع تأمین‌کننده‌ی آن دارای اهمیت بسیاری برای صنعت گردشگری گردند. منابع این نوع از گردشگری در واقع طبیعت یک مقصد و سایر منابع طبیعی و جغرافیایی آن می‌باشند. بلامی^۲ در کتابی تحت عنوان "دانشنامه بوم گردشگری" در بخش اصول گردشگری طبیعت از عوامل و پتانسیل‌های طبیعی برای جذب گردشگران خارجی یاد می‌کند (Blamey, 2001:3). از جمله این منابع می‌توان این موارد را نام برد:

آب و هوا و مناظر طبیعی، پریسکین^۳ با مثال زدن منطقه‌ای در استرالیا به اهمیت مناظر طبیعی در گردشگری اشاره کرده است. آچیکسوز و همکارانش^۴ در مقاله‌ای تحت عنوان "تعیین پتانسیل اکوتوریسمی پارک‌های ملی" به بررسی نقش مناظر طبیعی در توسعه اکوتوریسم کشور ترکیه پرداخته‌اند. پوشش‌های

1-Berggren

2-Blamey

3-Priskin

4-S. Aciksoz et al

5-Maditinos

زیرساخت‌های عمومی

بحث توانایی‌های یک مقصد در سرویس‌دهی مناسب به گردشگران جزو مباحث بعد از تصمیم‌گیری گردشگر جهت سفر به آن مقصد، محسوب می‌شود. در واقع کیفیت و کمیت خدمات ارائه شده به گردشگران سرنوشت سفرهای بعدی آن‌ها و نیز گردشگران آتی را رقم می‌زند. توجه به این مسأله و سرمایه‌گذاری در این مورد راه را برای جذب بیشتر گردشگر باز می‌کند. زیرساخت یک ساختار سازمانی و فیزیکی اساسی است که برای اداره‌ی یک جامعه یا تشکیلات مورد نیاز است (دیکشنری آنلاین آکسفورد). به عبارت دیگر زیرساخت‌ها، خدمات یا قابلیت‌های ضروری برای کارکرد یک اقتصاد هستند (Sulyvan & Sheffrin, 2003: 7).

اهمیت زیرساخت‌ها در صنعت گردشگری به اندازه‌ای است که گاهی آن را در رتبه‌های اول اهمیت از لحاظ جذب گردشگر قرار داده‌اند. این مسأله را نادریور به طور مبسوط در مطالعه‌ای تطبیقی در مورد جاذبه‌های گردشگری ایران و استرالیا بیان می‌دارد: "صنعت گردشگری تلفیقی از فعالیت‌ها، خدمات و صنایع مختلف می‌باشد و به دو دسته کلی؛ منابع جهانگردی و زیرساخت‌ها تقسیم می‌شود". زیرساخت‌ها در برگیرنده‌ی تمامی ساخت و سازهای زیربنایی و روپنایی یک کشور محسوب می‌شوند و به طور عمده شامل سیستم‌های ارتباطی، سیستم‌های بهداشتی، حمل و نقل هوایی، زمینی، زیرزمینی، دریایی و اجزای آن، هتل‌ها، اقامتگاه‌ها، کمپینگ‌ها، رستوران‌ها، کارخانه‌های تهیه غذا و نوشیدنی‌های سالم، مراکز خرید (بازارهای سنتی و مدرن)، مراکز تفریحی (سالم و ناسالم) و غیره می‌باشند. البته اهمیت ویژه بخش حمل و نقل به حدی است که به اعتقاد بعضی کارشناسان خود می‌تواند به صورت مجزا به عنوان یکی از ارکان اصلی جهانگردی مطرح شود.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق به کار برده شده در این پژوهش با توجه به نحوه‌ی گردآوری داده‌ها و طرح تحقیق، روش علی-مقایسه‌ای است که یکی زیرمجموعه‌های روش تحقیق توصیفی می‌باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۶: ۱۴-۷۹). بر حسب هدف مطالعه، این پژوهش یک پژوهش کاربردی است.

جامعه‌ی آماری مورد بررسی شامل کشورهای عضو در گروه ۷۷^۱ و سازمان توسعه و همکاری اقتصادی^۲ می‌باشد. سازمان توسعه و همکاری اقتصادی یک سازمان بین‌المللی برآمده از کشورهای توسعه‌یافته است که اصول حاکی از دموکراسی و اقتصاد بازار آزاد را قبول کرده‌اند. گروه ۷۷ محملی برای بیان و ارتقای منافع جمعی کشورهای در حال توسعه است و در جهت افزایش قدرت مذاکره این کشورها در سازمان ملل متحد در زمینه‌ی مسائل اقتصادی و امکانی تلاش می‌کند و زمینه را برای افزایش همکاری فنی و اقتصادی میان کشورهای مزبور آماده می‌کند (وبسایت رسمی گروه ۷۷). این دو گروه کشور به علت تفاوت میان کشورهای دوگروه در سطح توسعه‌ی اقتصادی‌شان، انتخاب شدند. دلیل دوم برای انتخاب این دو سازمان بین‌المللی وجود مشابهت‌های فراوان میان گروهی در هرکدام است. این جامعه شامل کشورهایی است که تا آغاز سال ۲۰۱۰ در این دو گروه عضو شده‌اند. ۳۴ کشور از سازمان توسعه و همکاری اقتصادی و ۱۳۱ کشور از گروه ۷۷ هستند که در مجموع جامعه‌ی آماری با ۱۶۵ کشور حاصل شد.

برای نمونه‌گیری از روش سیستماتیک استفاده شد. برای اعتبار بیشتر این تحقیق سعی شد که حجم وسیعی از کشورها انتخاب شود. لذا پیش‌بینی شد که حداقل ۶۰ درصد از تعداد کشورهای متعلق به هر دو

شامل ویژگی‌ها، شاخص‌ها و اطلاعات مربوط به کشور مقصد گردشگری بودند. این متغیرها را می‌توان به طور زیر دسته‌بندی کرد:

متغیرهای برونزای اقتصادی

متغیرهای برونزای اقتصادی شامل شاخص‌هایی از قبیل سطح قیمت‌ها، نرخ تورم، تولید ناخالص داخلی سرانه، رشد سالیانه تولید ناخالص داخلی، شاخص توسعه‌ی انسانی، درجه‌ی توسعه‌یافتگی کشور، حقوق مالکیت و غیره.

متغیرهای برونزای سیاسی

شاخص‌های برونزای سیاسی شامل ثبات سیاسی و عدم وجود خشونت، بی‌ثباتی سیاسی، دموکراسی، آزادی اقتصادی و شاخص صلح جهانی هستند. این شاخص‌ها بر ذهنیت گردشگران از کشور مقصد و در نتیجه تصویر کشور مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارند.

عوامل برونزای طبیعی

پتانسیل‌های طبیعی شامل مناطق خشکی و آبی حفاظت شده، درصد جنگل‌ها از کل زمین کشور و شاخص‌های تنوع‌زیستی را نام برد. لازم به ذکر است که عوامل نام برده شده از جمله تنوع زیستی از عوامل اصلی برای اندازه‌گیری پتانسیل طبیعی یک کشور می‌باشند. با توجه به نقش ثابت شده این پتانسیل در جذاب بودن مقصد مورد نظر، شاخص‌هایی که نقش اساسی در این پتانسیل دارند انتخاب شدند. مخاطرات طبیعی عوامل دیگری از گروه عوامل طبیعی مؤثر بر جذب گردشگران هستند. این مخاطرات شامل خشکسالی، زمین‌لرزه، بیماری‌های واگیردار، سیل و غیره می‌باشند.

عوامل برونزای تاریخی، فرهنگی و مذهبی

شامل پتانسیل‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی کشور مقصد هستند. از جمله این پتانسیل‌ها موزه‌ها،

گروه از جامعه انتخاب شود. بدین صورت که کشورهای هر گروه برحسب تولید ناخالص داخلی سرانه طبقه‌بندی شدند و به تناسب از کشورهای آغاز و پایان لیست انتخاب شدند. در ضمن سعی بر این شد که بسته به وجود اطلاعات علاوه بر ۶۰ درصد تعداد کشورهای هر گروه، از کشورهای باقیمانده در هر گروه نیز با استفاده از روش تصادفی انتخاب شود. نهایتاً ۳۲ کشور از کشورهای عضو در سازمان تجارت و توسعه و ۷۳ کشور از کشورهای گروه ۷۷ انتخاب شدند که نمونه‌ای برابر با ۱۰۵ کشور به دست آمد.

گردآوری اطلاعات به روش کتابخانه‌ای و با استفاده از مقالات، بولتن‌ها و سایت‌های مختلف انجام گرفت. اطلاعات تمام متغیرها از سازمان‌های بین‌المللی و معتبر مربوط به آن متغیرها به دست آمد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات، روش تطبیقی-مقایسه‌ای می‌باشد که پس از تشکیل ماتریس داده‌ها، آنالیز از طریق همبستگی متغیرها انجام گرفت. برای دسته‌بندی کشورها و همچنین متغیرهای تعیین‌کننده از روش آنالیز چندمؤلفه‌ای^۱، از نرم‌افزار مینی‌تب^۲ استفاده شد. دوره‌ی زمانی مورد بررسی در این تحقیق معادل با ۱۴ سال است که سال آغاز این دوره، سال ۱۹۹۵ است. این دوره‌ی زمانی در سال ۲۰۰۸ پایان می‌پذیرد. در این پژوهش برای رسیدن به نتایج اصلی دو نوع متغیر به کار گرفته شدند. متغیرهای درونزا یا وابسته و متغیرهای برونزا یا مستقل. متغیرهای درونزای به کار برده شده در این پژوهش، چند شاخص از شاخص‌های اقتصادی مربوط به بخش گردشگری بین‌المللی هستند: سهم درآمد کشور مقصد از کل درآمد گردشگری و سهم درآمد گردشگری یک کشور مقصد در تولید ناخالص داخلی آن کشور که از محاسبه‌ی نسبت درصدی درآمد گردشگری کشور به تولید ناخالص داخلی کشور به دست آمده است. متغیرهای برونزای ما

1-Principal Component Analysis, PCA

2-Minitab

مناظر طبیعی این شاخص تعداد آبشارها، دریاچه‌ها، کوهستان‌ها و سایر اکوسیستم‌های ویژه را که ارزش طبیعی دارند نشان می‌دهد.

تورم از نظر علم اقتصاد اشاره به افزایش سطح عمومی تولید پول، درآمدهای پولی و یا قیمت است. تورم مدنظر در این مقاله، تورم اندازه‌گیری شده بر اساس شاخص قیمت مصرف‌کننده است.

سرانه تولید ناخالص داخلی: نسبت تولید ناخالص داخلی به جمعیت کشور

شاخص توسعه‌ی انسانی: شاخص توسعه‌ی انسانی یک شاخص ترکیبی است و از ۴ شاخص امید به زندگی در هنگام تولد، درآمد سرانه‌ی کشور، میانگین تعداد سال‌های تحصیل کشور و امید به تعداد سال‌های تحصیل کشور تشکیل می‌شود؛ که به ترتیب معیارهای سلامت، سطح زندگی و آموزش را تشکیل می‌دهند.

شاخص صلح جهانی: این شاخص برای اندازه‌گیری میزان صلح و آرامش نسبی کشورها است. این شاخص سالیانه است و متوسط این شاخص طی ۱۴ سال در نظر گرفته شده است.

شاخص آزادی اقتصادی: آزادی اقتصادی یکی از اصول مهم در ارزیابی توسعه‌یافتگی اقتصادی - سیاسی کشورهاست. درجه آزادی اقتصاد کشورها بر اساس ۵ شاخص حجم و اندازه‌ی دولت، ساختار قانونی امنیت حقوق مالکیت، دسترسی به نقدینگی سالم، آزادی تجارت خارجی، قوانین مالی، بازار کار و تجارت تعیین می‌گردد (*سایت آماری بانک جهانی*).

شاخص دموکراسی: این شاخص توسط مجله اکونومیست منتشر شده است که سطح دموکراسی و آزادی‌های مدنی را برای هر کشور اندازه می‌گیرد (*سایت رسمی مجله اکونومیست*).

شاخص ثبات سیاسی و عدم وجود خشونت: این شاخص احتمال براندازی دولت یک کشور را با اعمال مخالف

اماکن مقدسه، میراث فرهنگی و باستان شناسی است. اماکن میراث فرهنگی، مناطق و محل‌های ویژه فرهنگی - طبیعی هر کشور است که توسط کمیته‌ی میراث جهانی دارای ارزش جهانی شناخته شده‌اند.

عوامل برونزای زیرساختی

که مربوط به حمل و نقل مسافران و رفاه گردشگران در کشور است این عوامل شامل راه‌های دسترسی مانند راه‌های جاده‌ای، آبی و هوایی می‌باشند. در واقع تعداد راه‌های سبب تسهیل دسترسی به مناطق توریست‌پذیر در داخل هر کشور می‌شود. این عوامل نقشی مهم در ایجاد رضایت گردشگران و همچنین تصمیماتشان برای سفرهای بعدی دارد.

تعریف و تبیین شاخص‌ها و معرفی داده‌ها

شاخص‌ها و داده‌ها به شرح زیر است:

تعداد گردشگران ورودی: تعداد گردشگران ورودی سالیانه به هر کشور (*سایت رسمی سازمان جهانی گردشگری*).

درآمد گردشگری: درآمد سالیانه حاصل از ورود گردشگران (*سایت رسمی سازمان جهانی گردشگری*).
تعداد سرانه مناطق حفاظت شده (تراکم این مناطق) نسبت تعداد مناطق محافظت شده یک کشور به مساحت آن کشور.

درصد زمین‌های جنگلی نسبت زمین‌های جنگلی کشور به کل مساحت کشور.

مخاطرات طبیعی متوسط سالانه تعداد مخاطرات طبیعی از جمله سیل، زلزله، بیماری‌های مسری و غیره.
شاخص تنوع زیستی این شاخص میزان افزایش انواع پوشش‌های گیاهی و جانوری را در یک منطقه در یک محدوده‌ی زمانی اندازه می‌گیرد.

عوامل، ارائه خواهد شد. در قسمت دوم نتایج آنالیز چند مؤلفه‌ای با در نظر گرفتن تمام عوامل در کنار یکدیگر مشخص خواهند شد و نهایتاً در بخش پایانی این فصل، طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی و تحلیل آن صورت خواهد گرفت.

نقش عوامل طبیعی در جذب گردشگران خارجی

آنالیز اطلاعات کشورهای منتخب به تفکیک عوامل برونزای طبیعی انجام شد و یافته‌های زیر به دست آمد: میان تعداد سرانه‌ی مناطق حفاظت‌شده و شاخص‌های گردشگری خارجی ارتباط معنی‌داری وجود ندارد.

رابطه‌ی معنی‌داری بین درصد زمین‌های جنگلی و شاخص‌های گردشگری خارجی مشاهده نشد.

در کشورهای مورد مطالعه رابطه‌ی معنی‌داری بین مخاطرات طبیعی و شاخص‌های گردشگری مشاهده نشد.

شاخص تنوع زیستی با ضریب همبستگی حدود ۰/۳۳۴ ارتباطی مثبت با سهم کشور مقصد از درآمد کل گردشگری جهان دارد. نمودار ۱ این ارتباط مثبت را برای تمام کشورهای نمونه نشان می‌دهد. در ضمن این همبستگی مثبت با p -value کوچک‌تر از ۰/۰۰۱ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نیز هست.

قانون اساسی، خشونت‌داخلی یا تروریسم اندازه می‌گیرد (البته با کم شدن این احتمال مقدار عددی شاخص بالا می‌رود).

تعداد مکان‌های میراث فرهنگی: تعداد مکان‌هایی را در کشور نشان می‌دهد که توسط سازمان یونسکو به عنوان منطقه‌ای خاص از لحاظ فرهنگی یا فیزیکی معرفی شده‌اند (سایت رسمی سازمان یونسکو).

تعداد/اماکن مقدسه: تعداد اماکنی که به عنوان مناطق مقدسه معرفی می‌شوند مثل معابد، مرقدها، کلیساها، مساجد و غیره.

تعداد مناطق باستان‌شناسی: مناطقی که توسط یونسکو به عنوان مناطقی معرفی شده‌اند که ارزش باستانی و قدیمی دارند (سایت رسمی یونسکو).

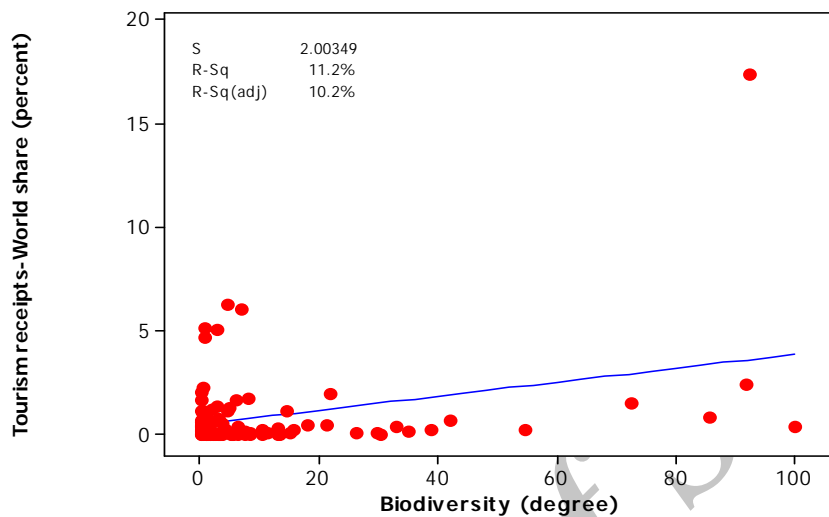
تعداد موزه‌ها: تعداد موزه‌های موجود در هر کشور. سرانه‌ی راه‌های ارتباطی: راه‌های ارتباطی به کشور و همچنین راه‌های ارتباطی داخل کشور به نسبت مساحت آن کشور.

تعداد هتل‌ها و هتل‌ها: تعداد محل‌های اسکان ثبت شده در سایت‌های گردشگری مربوط به هر کشور.

تعداد مشترکین پهنای اینترنت: تعداد سرانه افراد یا سازمان‌های استفاده کننده از اینترنت (سایت رسمی بانک جهانی).

یافته‌های تحقیق

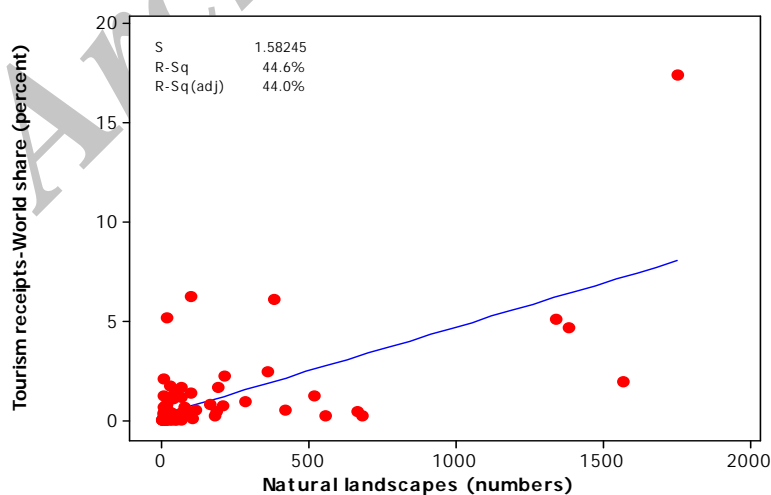
در این قسمت ابتدا ارتباط میان عوامل برونزا و شاخص‌های اقتصادی گردشگری به تفکیک گروه‌های



نمودار ۱: پراکنش سهم کشور مقصد از درآمد گردشگری جهان و تنوع زیستی

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۱:۱۳۹۰

مناظر طبیعی کشور مقصد رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار
 بین مناظر طبیعی کشور مقصد و سهم کشور مقصد از
 کل درآمد گردشگری جهان نیز صادق است (نمودار
 ۲). طبق یافته‌های تحقیق ضریب همبستگی برای این
 دو شاخص برابر $0/۶۶۸$ است. همچنین مقدار p-value
 کمتر از صفر به دست آمد که نشان از معنی‌دار بودن
 ضریب همبستگی به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵
 درصد دارد. برای معنی‌دار بودن ضرایب همبستگی در
 سطح ۹۵ درصد مقادیر p-value باید کمتر از مقدار
 $0/۰۵$ باشند.



نمودار ۲: پراکنش سهم کشور مقصد از درآمد گردشگری جهان و مناظر طبیعی

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۱:۱۳۹۰

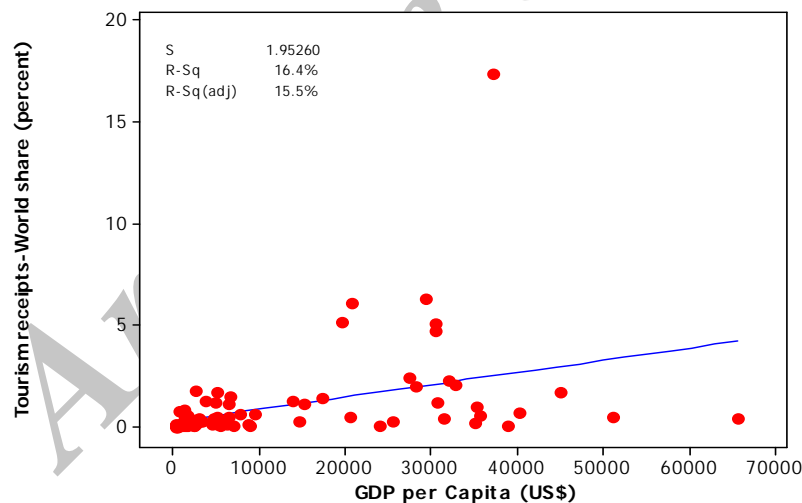
روزافزون زندگی بشر، او را روز به روز مشتاق‌تر به لذت بردن از طبیعت در کشورهایی می‌کند که دارای پتانسیل‌های طبیعی بیشتری هستند.

نقش عوامل اقتصادی در جذب گردشگران خارجی

آنالیز اطلاعات کشورهای منتخب برای یافتن ارتباط بین عوامل اقتصادی و گردشگری خارجی، نشان می‌دهد:

بین تورم و همچنین سطح قیمت در کشورهای منتخب ارتباط معنی‌داری مشاهده نشد. در واقع یک رابطه‌ی منفی بین نرخ تورم و شاخص‌های گردشگری وجود داشت که تنها در سطح اطمینان ۹۰ درصد معنی‌دار بود.

شاخص تنوع زیستی، تنوع پوشش‌های گیاهی و جانوری یک منطقه را نشان می‌دهد. به نظر می‌رسد کشورهایی که دارای گونه‌های بیشتری از پوشش‌های گیاهی و جانوری هستند، توانسته‌اند در طول ۱۴ سال مورد مطالعه پژوهش، سهم بیشتری را از درآمد گردشگری جهان به خود اختصاص دهند. البته این مسأله در مورد مناظر طبیعی قوی‌تر بوده است. به بیان دیگر مناظر طبیعی مانند آبشارها، دریاچه‌ها، کوهستان‌ها و غیره که به طور نسبی دست نخورده‌تر از سایر بخش‌های طبیعت هستند، توانسته‌اند گردشگران بیشتری را به کشورهای مقصد جذب کنند. عوامل طبیعی به دلیل جذب اکوتوریست‌ها یا گردشگران طبیعت، نقش بسیار مهمی در جذب گردشگران خارجی دارند. در واقع ماشینی شدن



نمودار ۳: پراکنش سهم کشور مقصد از درآمد گردشگری جهان و سرانه تولید ناخالص داخلی

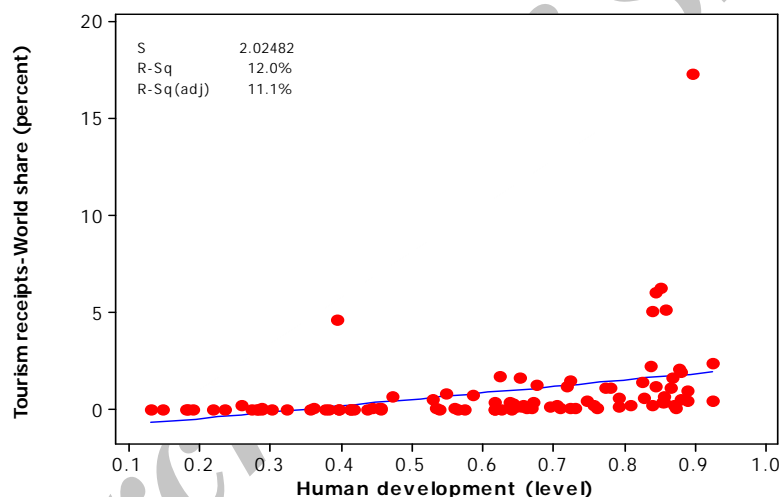
مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۰: ۱۲

در دوره‌ی زمانی ۱۴ سال با شاخص‌های گردشگری نشان می‌دهد. همبستگی مثبت و معنی‌داری میان تولید سرانه ناخالص داخلی کشور مقصد و سهم کشور مقصد از درآمد گردشگری دنیا به دست آمد (نمودار ۳). مقدار ضریب همبستگی برای این رابطه مثبت

به نظر می‌رسد کشورهایی که شرایط اقتصادی بهتری دارند، در ۱۴ سال اخیر سهم بیشتری از گردشگری بین‌المللی جهان را به خود اختصاص داده‌اند. این مسأله را همبستگی مثبت و معنی‌دار متوسط سرانه تولید ناخالص داخلی کشورهای منتخب

را در سطح اطمینان ۹۵ درصد ثابت می‌کند. به نظر می‌رسد در کنار پتانسیل‌های موجود در کشور مقصد برای جذب گردشگران، وجود شرایط مناسب اقتصادی و سطح مطلوب توسعه اجتماعی-اقتصادی برای کشور مقصد لازم است. همان طور که در نوشته‌های پیشین مطرح شده است، این دو شرایط بر نحوه‌ی پذیرایی از گردشگران (عوامل زیرساختی) و همچنین تصویر کشور مقصد در ذهن گردشگران تأثیر می‌گذارد.

برابر ۰/۴۰۵ حاصل شد. همچنین p-value کوچک‌تر از صفر نشان داد که این رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. علاوه بر شرایط اقتصادی، سطح توسعه انسانی در کشور مقصد نیز در جذب گردشگران خاجی مؤثر است. این شاخص، همبستگی معنی‌دار و مثبت با سهم کشور مقصد از درآمد کلی گردشگری جهان دارد (نمودار ۴) وجود ضریب همبستگی مثبت برابر ۰/۳۴۷ این رابطه‌ی مثبت را نشان می‌دهد و نیز مقدار p-value کوچک‌تر از صفر معنی‌دار بودن رابطه

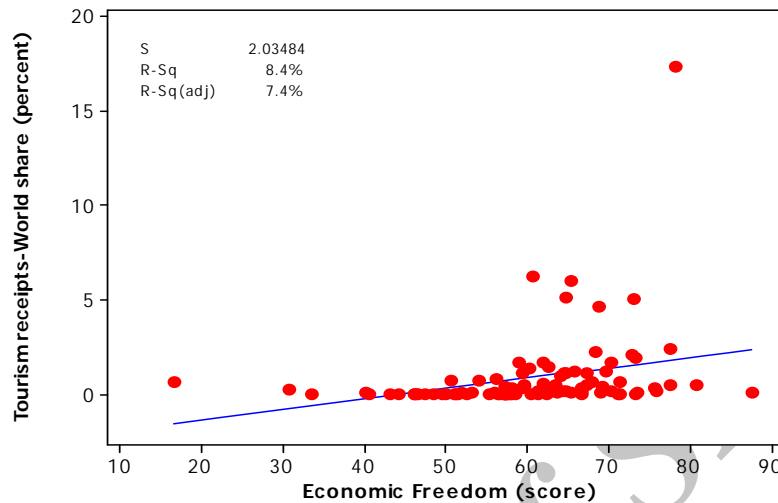


نمودار ۴: پراکنش سهم کشور مقصد از درآمد گردشگری جهان و سطح توسعه انسانی

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۰:۱۳

این نتایج به دست آمد: در کشورهای مورد بررسی، بین شاخص صلح جهانی و شاخص‌های گردشگری ارتباط معنی‌داری مشاهده نشد.

نقش عوامل سیاسی در جذب گردشگران خارجی
اطلاعات سیاسی مربوط به کشورهای منتخب و ارتباط آن‌ها با شاخص‌های گردشگری خارجی از طریق آنالیز ضریب همبستگی مورد بررسی قرار گرفت.



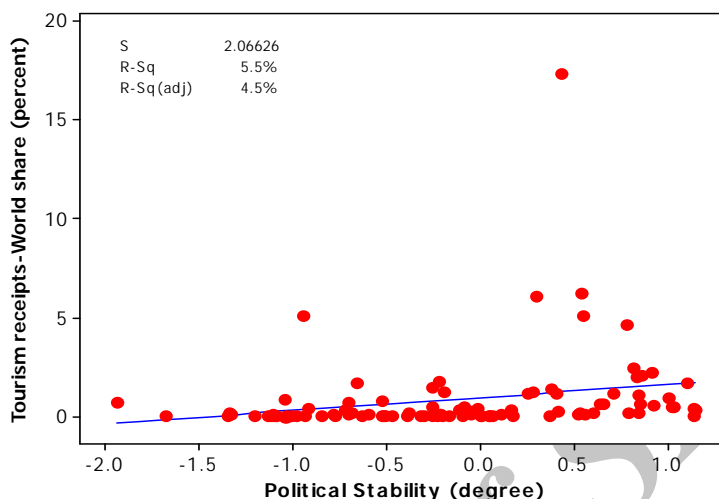
نمودار ۵: پراکنش سهم کشور مقصد از درآمد گردشگری جهان و آزادی اقتصادی

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۴:۱۳۹۰

گردشگران خارجی دارد. بر اساس یافته‌های تحقیق، این فرضیه اثبات شد. زیرا طبق این یافته‌ها ثبات سیاسی وعدم وجود خشونت در کشور مقصد همبستگی مثبت و معنی‌دار با هر دو شاخص گردشگری دارد. ثبات سیاسی و عدم وجود خشونت در کشور مقصد ارتباط مثبت و معنی‌دار با سهم کشور مقصد از درآمد گردشگری جهان دارد (نمودار ۶). این ارتباط مثبت را ضریب همبستگی برابر ۰/۲۳۵ مشخص می‌کند. همچنین مقدار p-value کوچک‌تر از ۰/۰۲۰ نشان از معنی‌دار بودن همبستگی مثبت در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد.

شاخص آزادی اقتصادی همبستگی مثبت و معنی‌دار با سهم کشور مقصد از کل درآمد گردشگری جهان دارد (نمودار ۵). ضریب همبستگی برابر ۰/۲۸۹ این رابطه مثبت بین دو شاخص را نشان می‌دهد. همچنین مقدار p-value برای همبستگی این شاخص‌ها مقداری کوچک‌تر از ۰/۰۰۴ به دست آمد که این مقدار نشان می‌دهد که همبستگی مثبت، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. ارتباط معنی‌داری میان شاخص دموکراسی با درآمد سالیانه حاصل از گردشگری خارجی مشاهده نشد.

بنا بر فرضیه‌ی سوم این پژوهش، ثبات سیاسی در کشورهای مقصد گردشگری، نقش مثبت در جذب



نمودار ۶: پراکنش سهم کشور مقصد از درآمد گردشگری جهان و ثبات سیاسی و عدم وجود خشونت

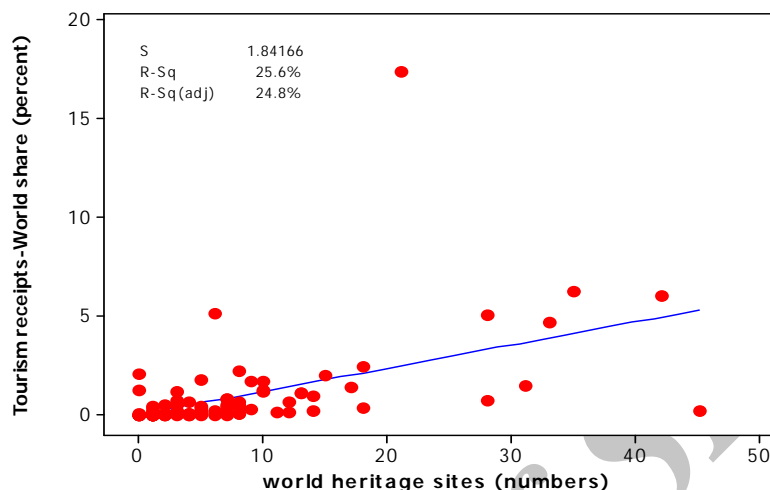
مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۰: ۱۵

یافته‌های پژوهش در مورد همبستگی عوامل سیاسی و شاخص‌های اقتصادی گردشگری نشان می‌دهد که ثبات سیاسی کشور و اوضاع مطلوب آزادی‌های اقتصادی و حقوق مالکیت به طور مستقیم یا غیر مستقیم در جذب گردشگران خارجی مؤثر می‌باشند. وجود ثبات سیاسی و امنیت در کشور مقصد سبب ایجاد یک تصور ذهنی مثبت از آن کشور در گردشگران می‌شود. البته همان‌طور که مطالعات گذشته نشان می‌دهد، عوامل سیاسی بیشتر به صورت غیرمستقیم بر شاخص‌های گردشگری تأثیر می‌گذارند. مقدار R-Sq پایین (حدود ۰/۴۷) این مسأله را تأیید می‌کند.

نقش پتانسیل‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی در جذب گردشگران خارجی

نتایج زیر همبستگی میان پتانسیل‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی کشور مقصد را با شاخص‌های گردشگری بین‌المللی مشخص می‌کند:

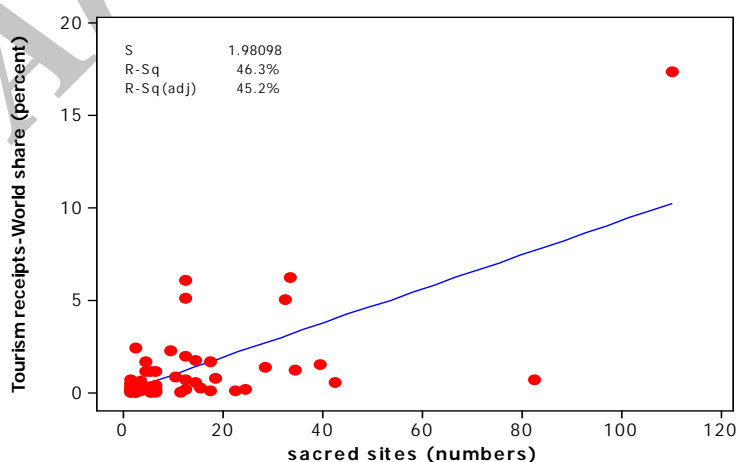
در کشورهای منتخب، تعداد مکان‌هایی که به عنوان میراث جهانی شناخته شده‌اند، ارتباطی مثبت و کاملاً معنی‌دار با سهم کشور مقصد از کل درآمد گردشگری خارجی دنیا دارند (نمودار ۷). مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۵۰۶ و p-value کوچک‌تر از صفر مثبت بودن رابطه و همچنین معنی‌دار بودن آن را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.



نمودار ۷: پراکنش سهم کشور مقصد از درآمد گردشگری جهان و تعداد مکان‌های میراث فرهنگی
 مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۶:۱۳۹۰

(نمودار ۸) در واقع ضریب همبستگی برای دو شاخص تعداد اماکن مقدسه کشور مقصد و سهم آن کشور از کل درآمد دنیا برابر ۰/۶۸۰ به دست آمد که همبستگی مثبت این دو شاخص را اثبات می‌کند. همچنین معنی‌دار بودن این ضریب با به دست آمدن p-value کوچک‌تر از صفر در سطح اطمینان ۹۵ درصد اثبات شد.

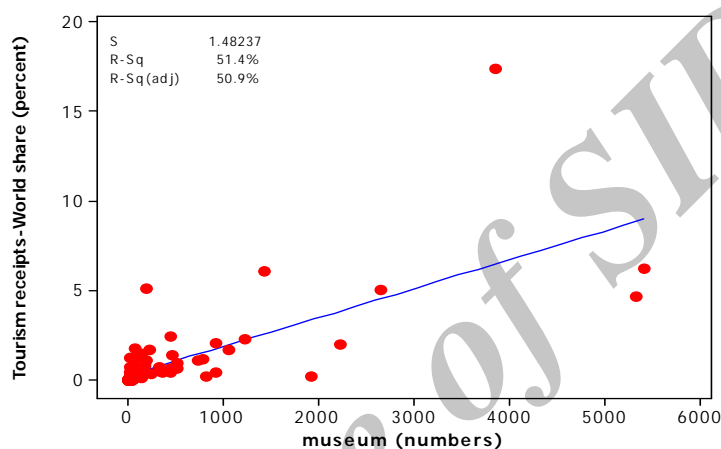
یافته‌های حاصل از آنالیز داده‌های کشورهای منتخب نشان می‌دهد که ارتباط معنی داری میان تعداد مناطق باستان شناسی و شاخص‌های گردشگری وجود ندارد. در کشورهای منتخب مورد بررسی، ارتباطی مثبت و از لحاظ آماری معنی‌دار، میان تعداد اماکن مقدسه در کشور مقصد و سهم کشور از درآمد کل حاصل از گردشگری خارجی دنیا وجود دارد



نمودار ۸: پراکنش سهم کشور مقصد از درآمد گردشگری جهان و تعداد اماکن مقدسه
 مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۶:۱۳۹۰

درآمد گردشگری جهان را به خود اختصاص داده‌اند. ضریب همبستگی برابر ۰/۷۱۷ ارتباط مثبت بین دو شاخص را نشان می‌دهد و p-value کمتر از صفر معنی‌دار بودن این رابطه را در سطح اطمینان ۹۵ درصد ثابت می‌نماید.

یافته‌های تحقیق نشان داد که تعداد موزه‌های کشور مقصد همبستگی مثبت با سهم درآمد کشور از کل درآمد گردشگری خارجی دنیا دارد. نمودار ۹ نشان می‌دهد کشورهایی که تعداد موزه‌های بیشتری دارند در طول ۱۴ سال (۱۹۹۵ تا ۲۰۰۸) سهم بیشتری از



نمودار ۹: پراکنش سهم کشور مقصد از درآمد گردشگری جهان و تعداد موزه منبع: یافته‌های تحقیق مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۰: ۱۷

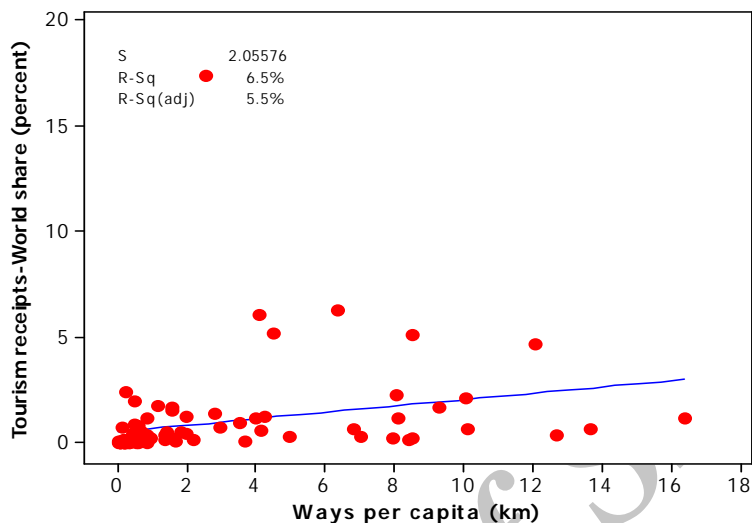
کشورهایی که از لحاظ راه‌های ارتباطی، امکانات بیشتری داشته‌اند در طول ۱۴ سال مورد مطالعه درآمد گردشگری بیشتری را کسب نموده‌اند. ارتباط مثبت و معنی‌دار سرانه راه‌های ارتباطی (جاده‌ها و راه آهن‌ها) با سهم کشورهای مقصد از کل درآمد گردشگری جهان را ضریب همبستگی ۰/۷۶۰ ثابت می‌کند (نمودار ۱۰). همچنین p-value کمتر از صفر نشان می‌دهد که این رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد بامعناست.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط معنی‌داری بین سرانه‌ی تعداد واحدهای اسکان (هتل‌ها و متل‌ها) با شاخص‌های گردشگری وجود ندارد. در مرحله‌ی بعد وجود همبستگی بین شاخص‌های گردشگری عوامل تکنولوژیکی مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج آنالیز اطلاعات به طور واضح نشان می‌دهد که پتانسیل‌های تاریخی، فرهنگی و مذهبی کاملاً در جذب گردشگران خارجی مؤثرند. بدین ترتیب فرضیه‌ی دوم مطرح شده در فصل اول نیز مانند دو فرضیه‌ی دیگر اثبات شد. این فرضیه، از نقش مثبت پتانسیل‌های تاریخی- فرهنگی در جذب گردشگران خارجی حکایت می‌کند. بنا به مطالعات انجام شده، پتانسیل‌های تاریخی- فرهنگی هر کشور، جزو اولین جاذبه‌های مهم گردشگری از آغاز تاریخ گردشگری می‌باشند.

نقش عوامل زیرساختی در جذب گردشگران خارجی

همان‌طور که در کتابشناسی تحقیق درمورد گردشگری اشاره شد، عوامل زیرساختی جزو عوامل مهم تأثیرگذار بر صنعت گردشگری هستند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند:

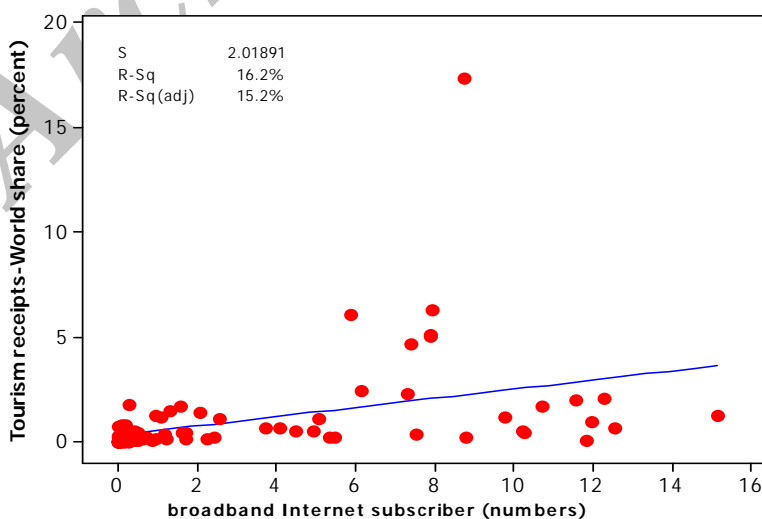


نمودار ۱۰: پراکنش سهم کشور مقصد از درآمد گردشگری جهان و سرانه راه‌های ارتباطی

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۸:۱۳۹۰

کوچک‌تر بودن مقدار P-value از صفر به ترتیب، مثبت بودن همبستگی بین دو شاخص و معنی‌دار بودن این همبستگی را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهند.

آنالیز اطلاعات برای کشورهای منتخب نشان می‌دهد که همبستگی مثبت و معنی‌داری میان تعداد مشترکین پهنای اینترنت در کشور مقصد و سهم کشور مقصد از کل درآمد گردشگری جهان نیز وجود دارد (نمودار ۱۱). ضریب همبستگی به دست آمده برابر ۰/۴۰۲ و



نمودار ۱۱: پراکنش سهم کشور مقصد از درآمد گردشگری جهان و مشترکین پهنای اینترنت

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۸:۱۳۹۰

تفاوت‌های بین کشورها در صنعت گردشگری، اهمیت کمتری دارد (مثل سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی). همان‌طور که مقایسه نمودار ۱۲ و ۱۳ نشان می‌دهد، کشورهای عضو OECD دارای بیشترین سهم درآمد حاصل از گردشگری جهان می‌باشند، در حالی که کشورهای گروه ۷۷ دارای رشد بیشتری در شاخص‌های گردشگری هستند. پراکندگی کشورهای گروه ۷۷ در سمت راست محور مختصات، این مسأله را تأیید می‌کند. زیرا این قسمت از محور، رشد شاخص‌های گردشگری را در برمی‌گیرد. سمت چپ محور مختصات، شاخص‌هایی مثل درآمد گردشگری و تعداد گردشگران ورودی به هر کشور را شامل می‌شود.

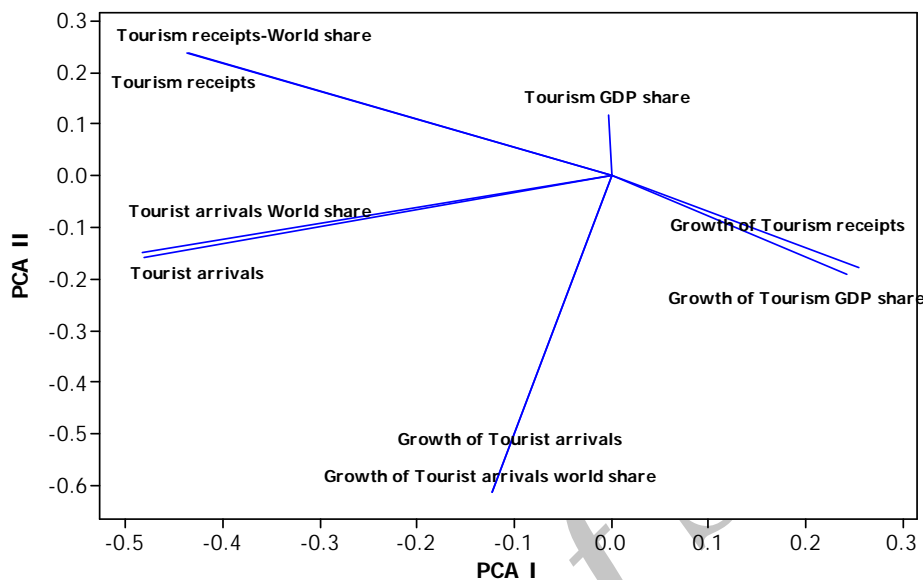
مرحله‌ی بعدی این آنالیز یافتن ضرایب همبستگی ویژگی‌های کشورهای منتخب و مؤلفه‌های اصلی گردشگری به صورت همزمان است. ضرایب مشخص می‌کنند که کدام ویژگی با کدام شاخص ارتباط مثبت (یا منفی) و معنی‌دار دارد. شکل ۱ این مسأله را به صورت کامل نشان می‌دهد: تعدادی از ویژگی‌های کشورهای منتخب وجود دارند که همبستگی منفی و معنی‌دار با محور افقی مؤلفه‌های اصلی گردشگری دارند. در واقع، هرچه کشوری نسبت به سایر کشورها بیشتر این ویژگی‌ها را داشته باشد، از نظر شاخص‌های گردشگری روی محور افقی نمودار ۱۲ به سمت چپ حرکت خواهد کرد. یعنی نسبت به بقیه‌ی کشورها دارای سهم بیشتری از گردشگری جهان خواهد بود (هم در درآمد گردشگری و هم در تعداد گردشگران ورودی). این ویژگی‌ها که در سمت چپ محور مختصات شکل ۱ نشان داده شده‌اند، شامل مناظر طبیعی، تنوع زیستی، GDP سرانه، توسعه‌ی انسانی، سرانه‌ی راه‌های دسترسی، تعداد مشترکین پهنای اینترنت، آزادی اقتصادی، ثبات سیاسی و دموکراسی هستند. از طرف دیگر، در بین این ویژگی‌ها، تعدادی از آن‌ها وجود دارند که با محور عمودی مؤلفه‌های اصلی گردشگری رابطه‌ی معنی‌داری ندارند.

این مسأله نشان می‌دهد که گستردگی تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات نیز در شناساندن کشور به گردشگران کمک می‌کند. در واقع در دسترس بودن امکانات اینترنتی توسط یک کشور، سبب پیشرفت در بسیاری از ابعاد گردشگری بین‌المللی خواهد شد. از جمله این ابعاد می‌توان امکان رزرو بلیت‌های مسافرت را به کشور مورد نظر از طریق اینترنت نام برد. سایر اطلاعات مربوط به مسافرت به کشور را در صورتی می‌توان به‌سهولت یافت که کشور مقصد، دارای خدمات اینترنتی گسترده باشد.

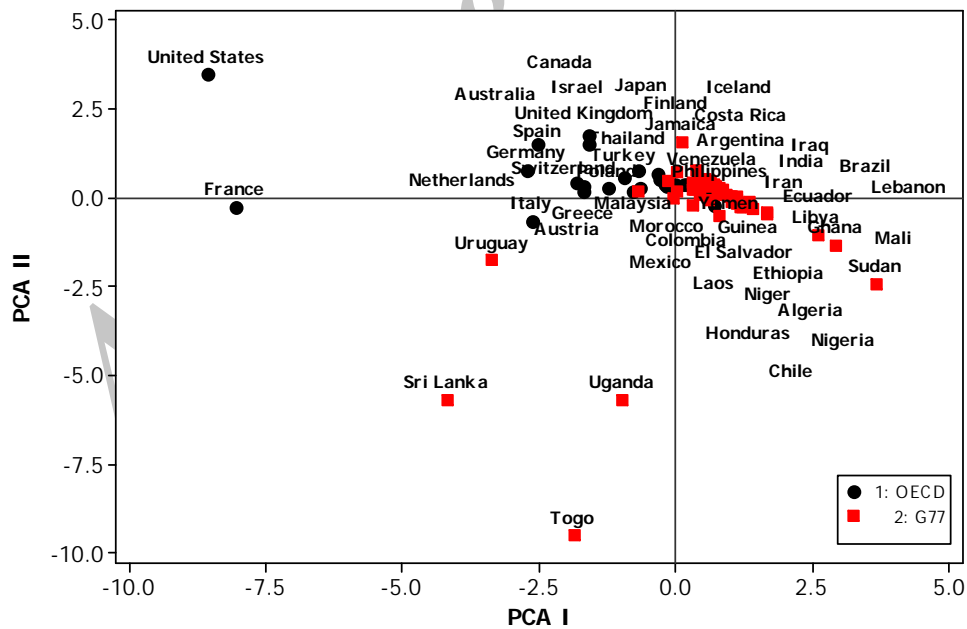
آنالیز مؤلفه‌های اصلی گردشگری

در این قسمت تمام شاخص‌های گردشگری به صورت همزمان در محورهای مختصات نشان داده خواهند شد. این محورها مشخص می‌کنند که کدام یک از شاخص‌های گردشگری در یک سو حرکت می‌کنند. بدین ترتیب شاخص‌ها گروه‌بندی خواهند شد. در ضمن این آنالیز درجه اهمیت هر شاخص را در متمایز کردن کشورها معین می‌نماید.

آنالیز مؤلفه‌های اصلی بر اساس شاخص‌های گردشگری کشورها در نمودار ۱۲ نشان داده شده است. در این آنالیز حدود ۵۸ درصد متغیرها در محور اول و دوم PCA تعمیم پیدا کرده‌اند. این نمودار نشان می‌دهد، روی محور افقی هرچه به سمت راست محور حرکت می‌کنیم، کشورها دارای رشد بیشتری در درآمد گردشگری و نیز رشد بیشتری در سهم درآمد گردشگری در تولید ناخالص داخلی‌شان هستند. در ضمن با حرکت به سمت چپ محور افقی، کشورها دارای درآمد بیشتر گردشگری هستند و سهم بیشتری از گردشگری جهان را به خود اختصاص می‌دهند. این مسأله را در مورد محور عمودی نیز می‌توان شرح داد. با حرکت به سمت بالا در محور عمودی، کشورها دارای درآمد بیشتری از گردشگری جهان هستند. البته در این نمودار هرچه امتداد خط مربوط به هر شاخص کمتر باشد بدین معنی است که این شاخص در آنالیز



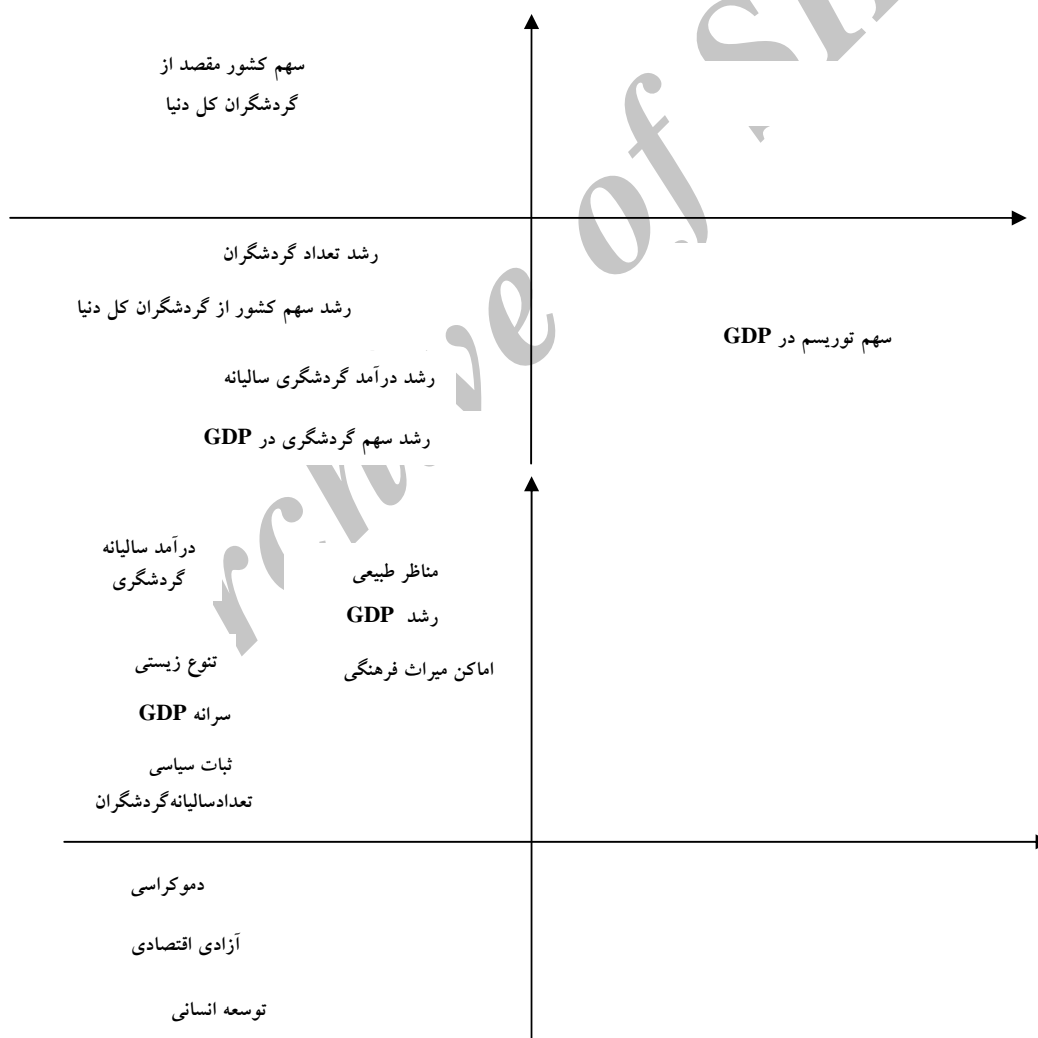
نمودار ۱۲: آنالیز مؤلفه‌های اصلی بر اساس شاخص‌های گردشگری
 مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۰: ۲۰



نمودار ۱۳: پراکنندگی کشورها بر اساس شاخص‌های گردشگری
 مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۰: ۲۰

در نمونه‌ی تحت بررسی، رشد بیشتری را در درآمد گردشگری و سهم آن در GDP کشور به دست آورده‌اند. ویژگی‌های کشورهای منتخب هیچ گونه گرایش در مورد تأثیرگذاری بر سه شاخص دیگر گردشگری مشخص شده در شکل ۱ نشان نمی‌دهند. این شاخص‌ها شامل رشد تعداد گردشگران ورودی، رشد سهم کشور مقصد از کل گردشگران ورودی دنیا و همچنین سهم درآمد گردشگری در GDP کشورها می‌باشند.

با توجه به شکل ۱ گرایش این ویژگی‌ها به سمت تأثیرگذاری بر تعداد گردشگران ورودی بیشتر از تأثیرگذاری بر درآمد گردشگری است. تنها یک ویژگی مربوط به کشورهای منتخب وجود دارد که همبستگی مثبت و معنی‌دار با محور افقی نمودار آنالیز مؤلفه‌های اصلی گردشگری دارد. البته با محور عمودی ارتباط معنی‌دار ندارد. این ویژگی، مقدار رشد GDP است. در واقع با توجه به نمودار ۱۲ و شکل ۱ کشورهایی که رشد GDP بیشتری دارند، نسبت به بقیه‌ی کشورها



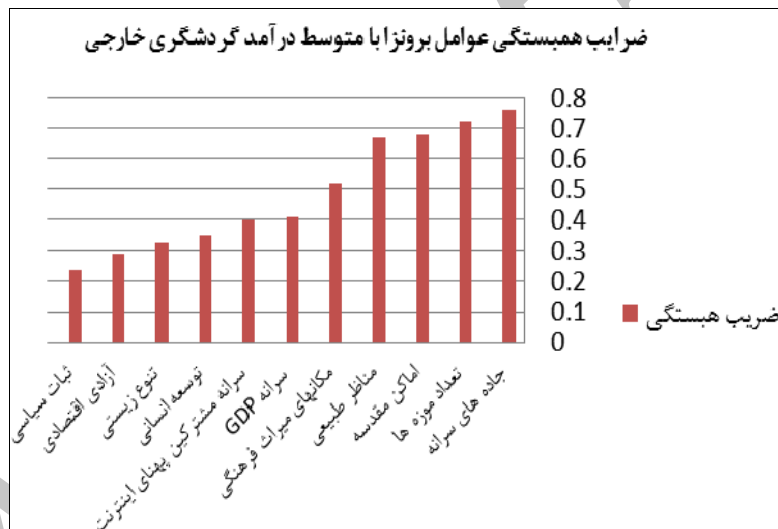
شکل ۱: آنالیز مؤلفه‌های اصلی گردشگری و جایگاه ویژگی‌های کشورهای در محور آن با توجه به همبستگی

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۲۱: ۱۳۹۰

نشان می‌دهد. پس از این مورد، نشان داده شده است که پتانسیل‌های تاریخی- فرهنگی و طبیعی کشور مقصد هستند که می‌توانند پای گردشگران خارجی را به کشور باز کنند. ولی در کنار همه‌ی این‌ها و در درجه دوم اهمیت، کشورها برای جذب گردشگران خارجی نیاز به یک ثبات سیاسی و اقتصادی در کشور دارند. این زمینه از طرق مستقیم و غیرمستقیم بر جذب گردشگران خارجی تأثیر می‌گذارد. در واقع فرآیند جذب گردشگران خارجی به کشور مسأله‌ای است که تحت تأثیر نه یک نوع عامل که مجموعه‌ای از عوامل قرار دارد.

طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر متوسط درآمد سالانه گردشگری در طول ۱۴ سال

در این بخش از نتایج، ضرایب همبستگی بدست آمده از آنالیز اطلاعات برای شاخص درآمد گردشگری مقایسه می‌شوند و توسط نمودار هیستوگرام نشان داده می‌شوند. شکل ۲ ترتیب اهمیت عوامل را با استفاده از مقایسه ضرایب نشان می‌دهد. شکل ۲ نتایج قابل توجهی را خاطر نشان می‌سازد. سرانه راه‌های ارتباطی که نشان‌دهنده‌ی راه‌های دسترسی مناطق مختلف کشور به یکدیگر است، به عنوان مهم‌ترین عامل شناسایی شده است. این نتیجه، اهمیت زیرساخت‌ها را



شکل ۲: مقایسه ضرایب همبستگی عوامل برونزا

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۳۹۰: ۲۲

عوامل مؤثر بر جذب گردشگران خارجی مورد بررسی قرار گیرد. از این رو با دیدی سیستمی و تطبیقی به این مسأله توجه شد. از عوامل خارجی مؤثر بر جذب گردشگران صرف نظر شد و تنها به ویژگی‌های کشور مقصد توجه گردید. این مسأله برای اولویت‌بندی سیاست‌های کلان اقتصادی صورت گرفت تا با توجه به کمبود منابع اقتصادی بهینه‌ترین بخش‌ها مشخص گردند. بنا به نتایج پژوهش که در زیربخش‌های فصل

نتیجه

صنعت گردشگری با سرعت فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یکی از منابع مهم درآمدی کشورها است. امروزه سیاست‌گذاران اقتصادی در پی یافتن راه‌هایی برای جذب هرچه بیشتر گردشگران خارجی به کشورها هستند؛ از این رو مطالعات در این زمینه به یکی از زمینه‌های کاری در تحقیقات کشورها مبدل گشته است. در این تحقیق سعی شد تا مهم‌ترین

تأثیرگذاری بر نتایج اصلی شده‌اند. از جمله نتایج مربوط به تعداد هتل‌ها و متل‌ها، مطمئناً عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگری بی‌شمار می‌باشد و این مقاله کاستی‌هایی دارد، با این وجود تلاش شد که کلیات مطرح شود و در مقالات بعدی به جزئیات بی‌شمار دیگر پرداخته شود.

بر اساس یافته‌های تحقیق، پیشنهادات به شرح زیر ارائه می‌گردد:

- تخصیص بودجه‌ای خاص از درآمد گردشگری برای توسعه راه‌های ارتباطی کشور؛
- شناسایی مناطق گردشگرپذیر در کشور و ارائه راه‌حلی برای از بین بردن معضلات راه‌های ارتباطی آن‌ها؛
- ساختن موزه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی در مناطق گردشگرپذیر و تاریخی کشور؛
- بازسازی و توجه بیشتر به ساختمان‌ها و امکانات موزه‌های کشور؛
- تشکیل کمیته‌هایی برای حفاظت از چشم‌اندازهای طبیعی در ایران که در خطر نابودی قرار دارند، مثل دریاچه ارومیه، جنگل‌های شمال و کویرها؛
- برنامه‌ریزی در جهت شناساندن اماکن مقدسه کشور به جهانیان، گردشگران بیشتری را به کشور خواهد کشاند. زیرا آن‌طور که در آمارهای بین‌المللی مشخص است، تعداد اماکن مقدسه در ایران بسیار کمتر از آنچه که هست، نشان داده شده است؛
- تلاش برای بالا بردن کیفیت و کمیت امکانات در مناطق مذهبی کشور و اختصاص دادن روزهای مشخص فقط برای مراجعه گردشگران خارجی؛
- ایجاد امنیت سیاسی- اجتماعی در کشور برای بهبود تصور گردشگران خارجی از کشور؛

یافته‌های تحقیق ارائه شد، فرآیند جذب گردشگر خارجی توسط کشور مقصد متأثر از چندین عامل متفاوت است. این عوامل شامل مناظر طبیعی، تنوع-زیستی، GDP سرانه، توسعه‌ی انسانی، تعداد مشترکین پهنای اینترنت، سرانه راه‌های دسترسی، آزادی اقتصادی، ثبات سیاسی، تعداد اماکن مقدسه، مناطق میراث فرهنگی و موزه‌ها هستند. البته نمی‌توان تأثیر این عوامل را بر شاخص‌های اقتصادی گردشگری، به طور جداگانه مورد بررسی قرار داد. زیرا مجموعه‌ای از این عوامل به صورت همزمان بر جذب گردشگران خارجی تأثیر می‌گذارند. به عنوان مثال کشوری که دارای پتانسیل‌های قوی در مناظر طبیعی و تاریخی است، لزوماً درآمد گردشگری بالاتری نسبت به بقیه کشورها ندارد. این کشور در کنار این پتانسیل‌ها باید دارای شرایط مطلوب اقتصادی و سیاسی نیز باشد.

با وجود اینکه پتانسیل‌های طبیعی و تاریخی در درجه‌ی اول اهمیت قرار دارند، ولی بدون وجود ساختار قوی اقتصادی و ثبات سیاسی در کشور مقصد، جذب گردشگران به طور مطلوب صورت نخواهد گرفت. در واقع این عوامل مکمل یکدیگرند و باید در سیاست‌گذاری‌های مربوط به صنعت گردشگری به طور همزمان مورد توجه قرار گیرند. لذا در کنار توجه روزافزون به بهبود و بازسازی پتانسیل‌های طبیعی و تاریخی- مذهبی، تلاش در جهت ایجاد شرایط سیاسی و اقتصادی با ثبات برای رشد صنعت گردشگری در کشور پیشنهاد می‌شود.

محدودیت‌های تحقیق شامل موارد زیر است:

بزرگترین محدودیت این مقاله گردآوری داده‌های آماری معتبر بوده است. به خصوص در بخش امکانات زیرساختی داده‌های آماری معتبر برای کشورها به سختی گردآوری شد. همچنین کشورهای در حال توسعه دارای منابع آماری غنی در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته نیستند. این مسأله در مواردی سبب

- Keefer, P., and Knack, S (2002). Polarization, politics and property rights: Links between inequality and growth, *Public Choice*, Vol 111, No 4.
- Lindberg, K., and Huber, R (1993). Economic Issues in Ecotourism Management, In Lindberg, K. and D. Hawkins, eds. *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*. Bennington, VT: Ecotourism Society.
- Maditinos Z., Vassiliadis C (2008). Crises and disasters in tourism industry: Happen locally-affect globally. Thessaloniki: University of Macedonia. From World Wide Web:http://mibes.teilar.gr/e-books/2008/maditinos_vasiliadis%2067-76.pdf
- Mauro, P (1995). Corruption and growth, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 110, No 2.
- Priskin, J (2001). Assessment of Natural Resources for Nature-based Tourism: the Case of the Central Coast Region of Western Australia, *Tourism Management*, Vol 22. No 6.
- Seddighi, H.R., and Theocharous, L. A (2001). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis, *Tourism Management*, Volume: 23, Issue: 5, Publisher: Elsevier.
- Sönmez, S (1998). Tourism, Terrorism and Political Instability, *Annals of Tourism Research*, Vol 25, No 2.
- Stefanos, K., and Nedelea, A. (2009). Economics factors affecting tourism marketing in Greece, *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, Vol 1, No 1.
- The United Nations World Tourism Organization (UNWTO), *Tourism highlights 2008 edition*
- www.unwto.org (2008). Retrieved from <http://www.hotelnewsresource.com/pdf8/UNWTO123008.pdf>
- World Bank, World Bank online static system, Washington DC, retrieved from www.data.worldbank.org

منابع

- سرمد، زهره؛ عباس بازرگان؛ الهه عباس (۱۳۷۶). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ اول. تهران. انتشارات آگه.
- طیبی، کمیل؛ روح‌الله بابکی؛ امیر جباری (۱۳۸۶). بررسی رابطه توسعه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۸۳-۱۳۳۸)، پژوهشنامه علوم اجتماعی و انسانی (ویژه اقتصاد). سال هفتم. شماره ۲۶.
- غفارزاده، رسول (۱۳۸۸). بررسی ادبیات تابع تقاضای گردشگری ورودی به ایران، سایت مقالات علمی گردشگری. قابل دسترس در سایت: www.tourismscience.ir
- نادریپور، زهرا (۱۳۸۹). بررسی تطبیقی زیرساخت‌های صنعت گردشگری ایران و استرالیا، سایت رسمی GIS گردشگری. اکوتوریسم و برنامه‌ریزی شهری. قابل دسترس در پایگاه: <http://gis-urban-planning.blogfa.com/category/13>.
- Açıksöz, S., Görmüş, S., and Karadeniz, N (2010). Determination of ecotourism potential in national parks: Kure mountains national park, Kastamonu-Bartın Turkey, *African Journal of Agricultural Research*, Vol 5, No 8.
- Alan B. L (1988). Herodotus, book II: commentary 99-182, Book 2, Belguim, Brill Pub.
- Dwyer, L., Forsyth, P., Rao, P (2002). Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation, *Journal of Travel Research*, Vol 40, No 3.
- Fakeye, P. C., Crompton. J. L (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, Vol 30, No 2.
- Gartner, W (1996). *Tourism Development Principles, Processes, and Policies*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Gounder, R (2008). Political and economic freedom, fiscal policy, and growth nexus: some empirical results for Fiji, *Contemporary Economic Policy*, Vol 20, No 3.