

## تأثیر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر تقاضای گردشگری خارجی در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (منا)

فاطمه رحمانی، عضو هیأت علمی پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران.

علی رهنما<sup>۱</sup>، دانشجو دکترا، اقتصاد کشاورزی، دانشگاه سیستان و بلوچستان و عضو تمام وقت پژوهشکده گردشگری جهاد

دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران.

پذیرش: ۹۹/۵/۱۹

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۲/۱۶

دریافت: ۹۸/۱۲/۷

### چکیده

امروزه نقش صنعت گردشگری در ایجاد زمینه‌های تعامل بین کشورهای دنیا مقوله‌ای پذیرفته شده است و کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه آن را یکی از رویکردهای محوری ایجاد اشتغال پایدار، افزایش درآمد سرانه و تنوع در منابع ایجاد درآمد می‌دانند. شاخص‌های مختلفی بر توسعه این صنعت و میزان گردشگران جذب شده توسط کشورها، تأثیر گذار است. باتوجه به اهمیت این موضوع، در این پژوهش تأثیر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر تقاضای گردشگری خارجی در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا بررسی می‌گردد. جهت سنجش تأثیر این شاخص‌ها، از مدل پانل دیتا برای سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۹ و برای ۱۵ کشور خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) که اطلاعات مورد نظر آن‌ها در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری<sup>۲</sup> موجود است، استفاده می‌گردد. مطابق نتایج این تحقیق سه متغیر "زیرساخت حمل‌ونقل هوایی"، "بازار کار و منابع انسانی" و "رقابت‌پذیری قیمتی" بالاترین تأثیر را در جذب گردشگران خارجی به کشورهای مورد بررسی داشته‌اند.

واژگان کلیدی: کشورهای منا، تقاضای گردشگری، رقابت‌پذیری، الگوی پنل دیتا.

## مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یک صنعت مهم در سطح جهان و یک بخش مهم در اقتصاد بسیاری از کشورها محسوب می‌شود. در بسیاری از کشورهای در حال توسعه که دارای جامعه باز و اقتصاد پویا هستند، توسعه گردشگری مبنای توسعه اقتصادی می‌باشد. توسعه گردشگری در این کشورها باعث افزایش درآمد و ایجاد شغل در فعالیت‌های مربوط به گردشگری و در جاذبه‌های گردشگری است.

اهمیت اقتصادی گردشگری برای کشورهای مقصد گردشگری بسیار مهم است. تغییر سهم بازار گردشگری در این کشورها به وسیله تغییر بیشتر در تولید ناخالص داخلی و اشتغال و درآمد صادراتی در اقتصاد آن‌ها تأثیر خواهد گذاشت که این نشان‌دهنده اهمیت نقش اقتصاد گردشگری در تدوین سیاست‌های کشورهای است (دوایر، فورسیت و دوایر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

این صنعت یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در جهان به حساب می‌آید و سرعت رشد آن باعث ایجاد تحولات اجتماعی، اقتصادی و محیطی بسیاری شده است. بسیاری از کشورها از چنین رویکردی برای بهبود چشمگیر شرایط فعلی و غلبه بر برخی از مشکلات اقتصادی از جمله کم بودن درآمد سرانه، بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی با موفقیت استفاده کرده‌اند (دائی‌کریم‌زاده و همکاران، ۲۰۱۴).

البته امروزه اهمیت اقتصادی و اثرهای گردشگری بر کسی پوشیده نیست. گردشگری، از صنایع عمده اقتصاد جهانی و حتی اصلی‌ترین بخش اقتصادی بسیاری از کشورها است. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری<sup>۲</sup> در طی شش دهه اخیر، گردشگری، دارای رشدی پیوسته بوده و امروزه یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی است که دارای بیشترین نرخ رشد در بین سایر بخش‌ها می‌باشد (ایمانی خوشخو و علیزاده، ۱۳۹۲)<sup>۳</sup>.

سفر و گردشگری در بسیاری از کشورهای جهان یک فعالیت اقتصادی مهم محسوب می‌شود. این صنعت علاوه بر اثر مستقیم اقتصادی، اثرات قابل توجه غیرمستقیم و القایی نیز دارد. نظام حساب‌های

---

1. Dwyer, Forsyth and Dwyer

2. United Nation World Tourism Organization (UNWTO)

اقماری که توسط سازمان ملل تعریف شده است، صرفاً سهم مستقیم گردشگری را در نظر می‌گیرد. این در حالی است که سهم کل که توسط مجمع جهانی سفر و گردشگری<sup>۱</sup> محاسبه می‌شود، گسترده‌تر از آن بوده و هدف از آن محاسبه اثرات غیرمستقیم و القایی در گزارش‌های سالانه می‌باشد.

طبق گزارشات شورای رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، سهم مستقیم سفر و جهانگردی از تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۱۸ مبلغ ۲۷۵۰/۷ میلیارد دلار (۳,۲ درصد تولید ناخالص داخلی) بوده است. این امر در اصل منعکس‌کننده فعالیت اقتصادی ناشی از صنایعی مانند هتل‌ها، آژانس‌های مسافرتی، خطوط هوایی و سایر موارد مربوط به حمل‌ونقل مسافر است. پیش‌بینی می‌شود سهم مستقیم سفر و جهانگردی از تولید ناخالص داخلی در سال ۲۰۲۹ با ۳,۶٪ رشد به ۴۰۶۵ میلیارد دلار (۳,۵٪ تولید ناخالص داخلی) برسد (گزارش تأثیرات اقتصادی سفر و گردشگری در جهان، ۲۰۱۹).

در شرایط امروز که شرکت‌ها در فضاهاى رقابتی داخلی و خارجی فعالیت دارند، گردشگری می‌تواند به عنوان شاخه‌ای از بخش خدمات در تولید ناخالص داخلی کشورها سهم داشته باشد و اثرات مفید آن بر شاخص‌های زیست‌محیطی، فرهنگی و اجتماعی، نیازمند توجه به گردشگری به عنوان یکی از اولویت‌های تدوین استراتژی توسعه اقتصادی کشورهاست.

در شرایط افزایش جهانی رقابت، مقاصد گردشگری همیشه به دنبال راه‌هایی برای افزایش رقابت-پذیری خود هستند و برای رسیدن به این هدف، اتخاذ یک استراتژی برای رقابت‌پذیری و همچنین شناسایی بازارهای هدف ضروری به نظر می‌رسد. در واقع هدف هریک از مقاصد گردشگری ایجاد جذابیت به منظور افزایش رضایت گردشگران و کسب درآمد بیشتر است. این رقابت در بازار جهانی نه تنها بین کشورهای یک منطقه، بلکه به صورت بین منطقه‌ای نیز مطرح می‌باشد، بنابراین در این حالت تعداد زیادی از مقاصد گردشگری موجود و جدید برای جلب رضایت گردشگران، به رقابت می‌پردازند (پاولیک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

1. World Travel and Tourism Council(WTTC)

2. Pavlic

طبق آنچه گفته شد و با توجه به افزایش اوقات فراغت و سطح درآمد گردشگران، رقابت‌پذیری در مقاصد گردشگری و به طور کلی رقابت‌پذیری در صنعت سفر و گردشگری برای بقا و رشد مقاصد گردشگری ضروری است (ایچنر و ریچی،<sup>۱</sup> ۲۰۰۳).

افزایش رقابت‌پذیری در یک مقصد گردشگری باعث جذب گردشگر و به عبارتی افزایش تقاضای گردشگری می‌گردد. بنابراین، با توجه به اهمیت این صنعت در رشد و توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورها، شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران خارجی و تجزیه و تحلیل تفاوت کشورها در جذب گردشگر اهمیت زیادی دارد. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که عوامل مؤثر بر جذب گردشگران بین‌المللی مختلف و متنوع هستند (به عنوان مثال، نونوکارلوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵ و پتر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). این عوامل عبارتند از قوانین و مقررات مرتبط با گردشگری و مسافرت، زیرساخت‌های هوایی و زمینی و دریایی در زمینه حمل‌ونقل، منابع فرهنگی و طبیعی، درجه باز بودن بین‌المللی و رقابت‌پذیری قیمتی.

با اینکه در گذشته منابع فرهنگی و طبیعی نقش بسیار مهمی در جذب گردشگران خارجی داشته‌اند، اما امروزه سایر عوامل مانند قوانین و مقررات و زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری نقش مهم‌تری پیدا کرده‌اند. البته عوامل دیگری از جمله اهداف گردشگران از مسافرت نیز در انتخاب مقصد گردشگری اهمیت دارد (مروت و همکاران، ۱۳۹۷). سؤال مهم در این تحقیق این است که چه عواملی در جذب گردشگر در کشورهای خارمیانه و شمال آفریقا (منا) مؤثر هستند؟

البته شاخص‌های مؤثر موارد زیادی هستند که می‌توان تأثیر آن‌ها را بر تقاضای گردشگری سنجید. یک منبع مهم در این زمینه گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری است که سالانه منتشر می‌گردد و شامل مجموعه‌ای کامل از شاخص‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری می‌باشد. بنابراین در این مطالعه به بررسی تأثیر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر تقاضای گردشگری در کشورهای خارمیانه و شمال آفریقا (منا) پرداخته می‌شود. کشورهایی که در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری آمده‌اند، در

1. Echtner and Ritchie  
2. Nuno Carlos  
3. Peter et. al

این مطالعه مورد بررسی قرار می‌گیرند. این کشورها عبارتند از: ایران، اردن، فلسطین، عمان، قطر، عربستان سعودی، امارات متحده عربی، یمن، بحرین، لبنان، کویت، الجزایر، مصر، مراکش، تونس.

کشور ایران نیز به دلیل دارا بودن منابع طبیعی و فرهنگی مختلف، پتانسیل بالایی را جهت توسعه گردشگری دارا می‌باشد و استفاده از ظرفیت این بخش می‌تواند با توجه به تک‌قطبی بودن اقتصاد ایران، تحول بزرگی را در توسعه اقتصادی فراهم آورد. با این وجود در سال ۲۰۱۹، ایران از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری جایگاه ۸۹ را در بین کشورهای جهان (۱۴۰ کشور) و جایگاه ۱۱ را در بین کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (۱۵ کشور) دارا بوده است. (گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، ۲۰۱۹) که این رتبه، چندان مناسب نمی‌باشد.

بنابراین با توجه به این‌که کشور ایران نیز در بین کشورهای مورد بررسی در این مطالعه می‌باشد، نتایج این تحقیق قابل تعمیم به ایران نیز بوده و استفاده از نتایج آن در زمینه بررسی نقش شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری و بهبود وضعیت این شاخص‌ها، می‌تواند باعث بهبود وضعیت اقتصادی ایران نیز گردد.

#### پیشینه تجربی

راسخی و محمدی (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان "عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری کشورهای حوزه دریای خزر" آورده‌اند که تحقیق آنها به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری، در کشورهای منتخب حوزه دریای خزر پرداخته است. برای این منظور از روش داده‌های تابلویی طی دوره زمانی ۲۰۱۳-۲۰۰۰ استفاده شده است. نتایج بدست آمده در این مطالعه، نشان می‌دهد که درآمد سرانه، نرخ واقعی ارز و آزادسازی تجاری اثر مثبت بر گردشگری دارد. همچنین، با توجه به نتایج دیگر تحقیق حاضر، بی‌ثباتی اقتصادی اثر منفی و معنادار بر تقاضای گردشگری دارد. با توجه به پتانسیل‌های قابل ملاحظه در منطقه برای توسعه گردشگری، توصیه می‌شود ضمن سیاست‌گذاری در ارتقای گردشگری، توجه ویژه‌ای به عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری حوزه دریای خزر صورت گیرد.

مروت و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه‌ای با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی" آورده‌اند که در این تحقیق با استفاده از اطلاعات مربوط به ۱۴۷ کشور جهان، طی سال‌های

۲۰۱۵-۲۰۰۷ و با استفاده از روش داده‌های تابلویی، ویژگی‌های مؤثر مقاصد گردشگری در جذب گردشگران خارجی شناسایی و معنی‌داری آن‌ها از نظر آماری بررسی شدند. نتایج تحقیق نشان داد که از سه شاخص کلی مربوط به ویژگی‌های مقاصد گردشگری، یعنی زیرساخت‌های گردشگری و فضای کسب‌وکار، قوانین و مقررات مربوط به گردشگری و منابع انسانی، طبیعی و فرهنگی، شاخص زیرساخت-های گردشگری و فضای کسب و کار مانند زیرساخت‌های حمل و نقل ریلی، هوایی و زمینی و همچنین رقابت‌پذیری قیمتی اثر معنی‌داری در جذب گردشگر خارجی دارند. در بین ۱۳ شاخص جزئی سه شاخص ایمنی و امنیت، شاخص منابع فرهنگی و طبیعی و شاخص رقابت‌پذیری قیمتی در صنعت گردشگری و مسافرت اثر معنی‌داری در جذب گردشگران خارجی دارند.

چایبوسری<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) رابطه بلندمدت بین تقاضای گردشگری تایلند و متغیرهای اقتصادی، مانند تولید ناخالص ملی، نرخ هزینه حمل و نقل و نرخ ارز در طول سال‌های ۲۰۰۷-۱۹۸۶ را بررسی کردند. ایشان با استفاده از روش داده‌های تابلویی و هم‌انباشتگی و حداقل مربعات معمولی اصلاح شده<sup>۲</sup>، نشان دادند که رشد درآمد ملی و نرخ ارز تأثیر مثبت بر تعداد گردشگران ورودی دارد.

حبیبی و عباسی نژاد (۲۰۱۱) در مطالعه خود به شناسایی و اندازه‌گیری تأثیر عوامل اصلی ورود گردشگران بین‌المللی به مالزی پرداختند. مجموعه داده‌های پانل سالانه شامل تعداد گردشگران ورودی از ۱۹ کشور مهم اروپایی در دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۸ می‌باشد. در این مطالعه با در نظر گرفتن ساختار متغیر ترجیحات مصرف‌کننده، یک مدل پویا تخمین زده می‌شود. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای تبلیغات دهان به دهان، درآمد، ظرفیت اسکان (اتاق‌های هتل) و ثبات سیاسی، تأثیرات مثبتی بر تقاضای گردشگری اروپا در مالزی دارد. یکی از نتیجه‌گیری‌های اصلی این مطالعه، تأثیر معنی‌دار متغیر وابسته با تأخیر (۰,۵۲) است که شاید به عنوان یک تأثیر مهم در تقاضای گردشگری در مالزی تفسیر شود. علاوه بر این، برآورد داده‌های پانل پویا اهمیت ظرفیت اسکان را به عنوان مهمترین عامل در جذب گردشگری بیشتر به مالزی معرفی می‌کند.

1. Chaiboonsri

2. Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS)

اونافوورا و اوویه<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای با عنوان "مدل‌سازی تقاضای گردشگری بین‌المللی برای کرائیب" مدل‌هایی از تقاضای گردشگری بین‌المللی را برای چهار کشور مقصد (باهاما، باربادوس، جامائیکا و سنت لوسا) در منطقه کارائیب ارائه داده‌اند. در این مطالعه از تکنیک الگوی خود توضیح برداری با وقفه‌های توزیعی<sup>۲</sup> استفاده شده است. نتایج برآورد نشان می‌دهد که تغییر در درآمد گردشگران، قیمت‌های گردشگری، هزینه سفر، حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ به ایالات متحده و جنگ ۲۰۰۳ ایالات متحده و عراق به طور قابل توجهی بر تصمیمات مسافرتی تأثیر می‌گذارد.

ابراهیم (۲۰۱۳)، با استفاده از داده‌های تابلویی تابع تقاضای گردشگری مصر را طی دوره‌ی زمانی ۲۰۰۸-۱۹۹۰ برآورد کرده است. ایشان نشان دادند که عواملی مانند درآمد، قیمت‌های نسبی، درجه باز بودن تجارت و نرخ واقعی مؤثر ارز از نظر آماری معنادار بوده و مطابق با تئوری تقاضا عمل می‌کنند، در حالی که اثر جمعیت مغایر با تئوری بوده و علامت ضریب این متغیر منفی به دست آمد.

کاسنی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر عوامل اقتصادی و غیر اقتصادی منتخب در تعیین تقاضای گردشگری برای مالزی توسط گردشگران کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی پرداختند. بر اساس نمونه ۱۵ ساله (۲۰۰۹-۱۹۹۵)، داده‌ها با استفاده از روش اقتصادسنجی داده-های پانل تجزیه و تحلیل می‌شوند. این مطالعه نشان می‌دهد که تأثیر قیمت‌های نسبی بخش گردشگری بر تقاضای گردشگری توسط گردشگران کشورهای عضو این سازمان به مالزی قابل توجه است. این نشان می‌دهد که گردشگران کشورهای عضو نسبت به تغییرات قیمت حساس هستند. در مورد قیمت جایگزین در مقصد رقیب، نتیجه ثابت کرد که سنگاپور یک مقصد جایگزین برای مالزی است. علاوه بر این تأثیر عوامل غیر اقتصادی مانند گسترش سارس و بحران‌های اقتصادی جهانی نیز بر تقاضای گردشگری در مالزی توسط گردشگران کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی قابل توجه است.

سرا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۴) به تحلیل مقایسه‌ای تقاضای مقصد گردشگری پرتغال از کشورهای مبدأ پرداختند، آنان با به کارگیری روش گشتاور تعمیم‌یافته طی دوره زمانی ۲۰۰۰-۲۰۱۱ نشان دادند که

1. Onafowora & Owoye

2 (ARDL)

3. Kusni

4. Serra

متغیرهای درآمد سرانه، نرخ بیکاری و مصرف نهایی خانوار به عنوان متغیرهای اصلی در مناطق مختلف کشور پرتغال شناخته شده‌اند. همچنین در برخی از مناطق کشتش درآمد سرانه مقدار قابل توجهی بوده، که بیانگر لوکس بودن گردشگری است.

نونو کارلوس (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل تعیین‌کننده تقاضای گردشگری پرتغال برای دوره ۲۰۱۳-۲۰۰۴ پرداختند. در این مطالعه از روش اقتصادسنجی آزمون ریشه واحد پانل و داده پانل پویا استفاده می‌گردد. مطابق نتایج متغیرهای قیمت‌های نسبی، درآمد سرانه، سرمایه انسانی و هزینه‌های دولت، بر تقاضای گردشگری بین‌المللی برای پرتغال تأثیر مثبت دارند.

دارکی و گونزالس<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان "رقابت برای بازار توریسم - مقایسه‌ی عوامل رقابت‌پذیری در گردشگری اسپانیا و استرالیا" به بررسی این سؤال پرداختند که چه عواملی باعث می‌شود یک مقصد گردشگری برای گردشگران قابل رقابت باشد. طرح تحقیق به منظور بررسی عناصر اساسی که باعث تسهیل تجربیات گردشگری می‌گردند، از طریق تحلیل‌های فاکتوریل و خوشه‌ای، طراحی شده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل رقابت در تعیین و اهمیت متفاوت هستند و به کشور بستگی دارند. آب و هوا، محل و ساختار توریستی برای اسپانیا مهم است، در حالی که کیفیت خدمات، برند و زیرساخت‌ها برای استرالیا از اهمیت بالایی برخوردار است.

سبینسکیه و اسنيسکیه<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان "ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری شهری" به بررسی این موضوع پرداختند. به منظور دستیابی به هدف مقاله از روش‌های تحلیل کیفی و کمی از جمله ارزیابی کارشناسی استفاده شده است. فاکتورهای اصلی ارزیابی رقابت‌پذیری گردشگری شهری با توجه به منطق الگوی مفهومی رقابت‌پذیری گردشگری شهر انتخاب شدند. با استفاده از نتایج ارزیابی‌های تخصصی، اهمیت عوامل محیطی داخلی و خارجی بررسی شد. مطابق نتایج ارزیابی متخصصان، عوامل محیط بیرونی و داخلی تقریباً از اهمیت یکسانی برخوردار هستند. مهم‌ترین عوامل محیط بیرونی که بر رقابت گردشگری شهر تأثیر می‌گذارند، عبارتند از: وضعیت مکان‌های اقامتی، سیاست پولی دولت، سیستم

1. Darcy & González  
2. Cibinskiene & Snieskiene



آموزشی. در بین عوامل محیط داخلی، زیرساخت‌ها از جمله آژانس‌های مسافرتی، تئاتر و باغ‌وحش مهم‌ترین هستند.

خانداکر و ضیا اسلام<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای با عنوان "تقاضای گردشگری بین‌المللی و عوامل کلان اقتصادی" آورده‌اند که در اوایل قرن بیست و یکم بحران مالی جهانی، رشد جهانگردی بین‌المللی را کاهش داد. در ادبیات دانشگاهی شواهدی وجود دارد مبنی بر این‌که تقاضا برای گردشگری بین‌المللی در زمان این بحران بطور چشم‌گیری کاهش یافته و تأثیر آن پس از بحران پایدار است. در این مقاله، از چندین متغیر اقتصادی استفاده شده است و شواهدی پیدا شده که ثبات سیاسی و نوسانات نرخ ارز رابطه منفی با تقاضای گردشگری بین‌المللی برای نمونه کشورهای توسعه یافته و در حال ظهور دارد. بنابراین، نتیجه این است که سیاست‌های کلان اقتصادی، سازوکارهای حاکمیتی و نرخ ارز پایین برای رشد اقتصادی مبتنی بر گردشگری مناسب هستند.

ساید و فاراگالا<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان "تحلیل اقتصادی تابع تقاضای گردشگری در مصر یک رویکرد داده‌های پانل دیتا پویا" با استفاده از رویکرد داده پانل پویا در مورد مصر، عملکرد تقاضای گردشگری را مورد بررسی قرار دادند. مجموعه داده‌های پانل دوره زمانی بین ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۴ را در بر می‌گیرد. نمونه‌ها شامل ۴۹ کشور جهان به عنوان کشورهای مبدأ گردشگری هستند که ۹۲٪ از کل ورودی گردشگران به مصر را تشکیل می‌دهند. متغیرهای مستقل مدل عبارتند از: متغیر وابسته با تأخیر که منجر به رویکرد داده‌های پانل پویا می‌گردد، تولید ناخالص داخلی سرانه، شاخص قیمت نسبی، مسافت و متغیر مجازی که بیانگر وضعیت سیاسی است. یکی از نتایج مهم و قابل توجه مقاله تأثیر معنی‌دار متغیر وابسته با تأخیر (۰/۴۹۳) است که می‌تواند به عنوان "تبلیغات دهان به دهان" به تصمیم گردشگران هنگام انتخاب مقصد توضیح داده شود.

سیسایا تاکله<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان "تقاضای گردشگری بین‌المللی و تحلیل عاملی تأییدی در اتیوپی" به بررسی تأثیر عوامل اقتصادی، ویژگی‌های جمعیتی - جمعیت‌شناختی گردشگر، عوامل

1 . Khandaker & Zia Islam  
2 . Said & Faragalla  
3 . Sisayâ Takele

سیاسی و ویژگی‌های مقصد بر تقاضای گردشگری بین‌المللی در اتیوپی پرداخته است. در این مطالعه از یک مدل رگرسیون پانل پویا برای تعیین تأثیر عوامل اقتصادی بر تقاضای گردشگری بین‌المللی استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که قیمت گردشگری، هزینه سفر، باز بودن تجارت و اثر تبلیغات دهان به دهان، مهم‌ترین عوامل اقتصادی مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی در اتیوپی هستند. خصوصیات اجتماعی و جمعیت شناختی گردشگر مانند درآمد سالانه خانوار، سن و وضعیت شغلی تأثیر معناداری بر تقاضای جهانگردی بین‌المللی داشته است. عوامل سیاسی نیز از عوامل مهم تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری بین‌المللی بودند. با توجه به همه این عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری، دولت و همه ذی‌نفعان گردشگری باید در جهت رقابتی‌تر شدن محصول گردشگری اتیوپی، حفظ قیمت مناسب، توسعه بیشتر زیرساخت‌های گردشگری و ارائه خدمات با کیفیت، همراه با تنوع در محصولات گردشگری تلاش کنند.

کالیسکان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای رابطه بین گردشگران ورودی و میزان واردات و صادرات ترکیه و ۱۳ کشور جاده ابریشم را از طریق مدل خود همبستگی با وقفه‌های توزیعی<sup>۲</sup> بررسی نمودند. یافته‌ها حاکی از آن است که حتی اگرچه در روابط کوتاه‌مدت و بلندمدت اختلافاتی وجود دارد، اما جریان‌های گردشگری و تجارت بین‌المللی مرتبط هستند و این امر نشان‌دهنده آن است که تجارت بین‌المللی برای توسعه گردشگری مهم است.

### جمع‌بندی پیشنهادی تجربی

در واقع هدف از بررسی پیشنهادی تجربی این تحقیق پاسخ‌گویی به این سؤال است که روش‌های تخمین تقاضای گردشگری و عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری شامل چه مواردی می‌باشند؟ با توجه به مطالعات صورت گرفته می‌توان به این نتیجه رسید که جهت بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری و عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری می‌توان از روش‌های زیادی استفاده نمود. این روش‌ها عبارتند از روش داده‌های پانل (راسخی و محمدی، ۱۳۹۶؛ مروت و همکاران، ۱۳۹۶؛ چایتیب و

2. Caliskan

3. Autoregressive Distributed Lag (ARDL)

چایبوسری، ۲۰۰۹؛ حبیبی و عباسی نژاد، ۲۰۱۱؛ کاسنی و همکاران، ۲۰۱۳ و ...، مدل خود همبستگی با وقفه‌های توزیعی (اونافوورا و اوویه، ۲۰۱۲؛ کالیسکان و همکاران، ۲۰۱۹) روش تحلیل‌های فاکتوریل و خوشه‌ای (دارکی و گونزالس، ۲۰۱۵)، روش گشتاور تعمیم‌یافته (سرا و همکاران، ۲۰۱۴) و ... . در رابطه با شاخص‌های مورد مطالعه، با وجود آن‌که با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در رشد و توسعه کشورها مطالعات متعددی در مورد اهمیت این صنعت و همچنین عوامل مؤثر بر رونق این صنعت در کشورهای مختلف صورت گرفته است، اما هر یک از این مطالعات تنها بر برخی از شاخص‌های مؤثر متمرکز شده‌اند. در پژوهش حاضر تلاش می‌شود از شاخص‌های جامع‌تری استفاده شود. بدین منظور در این مقاله از روش داده‌های پانل استفاده گردیده است و شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری که مجموعه‌ای کامل می‌باشد از "گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری" استخراج گردیده است. در مطالعات مورد بررسی فوق، تنها یک مطالعه از شاخص‌های گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری استفاده کرده است که در آن تمامی ۱۴۷ کشور مورد بررسی قرار گرفته‌اند در نتیجه، یافته‌های تحقیق نیز بسیار کلی بوده و نمی‌توان نتیجه خاصی در مورد کشوری خاص گرفت، در صورتی که در این مقاله تنها کشورهای حوزه منا مورد بررسی واقع شده‌اند. بنابراین مطالعه کشورهای کمتری را در بر گرفته و تخصصی‌تر شده است و از آنجا که کشور ما؛ ایران نیز جزء کشورهای منا می‌باشد، بنابراین می‌توان نتایج این مطالعه را به ایران نیز تعمیم داد.

### پیشینه نظری

تحلیل‌های تقاضا بیشترین قدمت را در مطالعات اقتصاد گردشگری دارند و برای مدیریت بهتر بازاریابی، اهداف سیاسی و نیز به عنوان پیش نیاز دیگر مدل‌ها مهم هستند (سانگ و ویت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰ و لی<sup>۲</sup> و دیگران ۲۰۰۵).

نکته مهم و پیچیده‌ی ماهیت چند بعدی گردشگری، در پیچیدگی‌های تقاضای گردشگری منعکس شده است. مشخصاً، صنعت گردشگری به عنوان یک سیستم اقتصادی عرضه و تقاضا در نظر گرفته می‌-

شود که در آن نیازهای گردشگران با تنوع گسترده‌ای از کسب و کارها و فروش کالاها و خدمات تأمین می‌شود (شارپلی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). از نظر اقتصادی، گردشگران به عنوان مصرف‌کننده هستند و انتظار آن می‌رود که رفتار این گروه در بازار گردشگری بتواند با استفاده از نظریه‌های مصرف‌کننده و تقاضا تجزیه و تحلیل شود (پاینه و مروار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

غالباً معیار سنجش تقاضای گردشگری، تعداد ورود و یا سطح مخارج گردشگری است. یکی از سنجش‌های جانشین، تعداد شب‌های اقامت گردشگران است (ایمانی خوشخو و علیزاده، ۱۳۹۲). عوامل زیادی بر مزیت رقابتی و در نتیجه بر تقاضای گردشگری یک مقصد گردشگری مؤثر هستند. طبق نظر روسو مزیت رقابتی یک سازمان شامل موارد زیر است: (۱) اندازه بزرگ یا بسیار بزرگ آن؛ (۲) ارائه خدمات با کمترین قیمت یا بالاترین سطح کیفیت؛ (۳) ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتری؛ (۴) تسلط بر یک بخش خاص از بازار؛ (۵) ارائه خدمات بیشتر به ازاء قیمت دریافتی (روسو، ۱۹۹۹). در این میان رقابت قیمتی یک موضوع مهم در ادبیات رقابت گردشگری است (کرایگول<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). البته شاخص‌های رقابت‌پذیری گردشگری موارد زیادی هستند که می‌توان تأثیر آن‌ها را بر تقاضای گردشگری سنجید. یک منبع مهم در این زمینه، گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری است که سالانه منتشر می‌گردد. مجمع جهانی سفر و گردشگری گزارش تحولات ۱۴۰ کشور را در زمینه گردشگری ارائه می‌دهد. این گزارش در بردارنده رقابت از منظر گردشگری است که کشورها از نظر مجموعه‌ای از شاخص‌های مشخص و واضح مقایسه می‌گردند. این گزارش یک محصول مهم برای اقتصاد جهانی است که در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی در زمینه گردشگری کشورها و به سیاست‌مداران کمک می‌کند تا نیازهای قرن ۲۱ را در رابطه با این موضوع برآورده سازند.

این گزارش به عنوان معیاری استراتژیک برای سیاست‌گذاران، شرکت‌ها و بخش‌های مکمل گردشگری محسوب می‌شود که برای پیشبرد و توسعه بخش سفر و گردشگری استفاده گردیده و در ارائه بینشی مفید، از نقاط قوت و زمینه‌های توسعه هر کشور برای تقویت رقابت در صنعت گردشگری، قابل

1. Sharpley  
2. Payne and Mervar  
3. Craigwell

استفاده می‌باشد. علاوه بر این به عنوان بستری برای گفتگوهای چند جانبه برای درک و پیش بینی روندها و آسیب‌های در حال ظهور در بخش گردشگری، تطبیق سیاست‌ها، روش‌ها و تصمیمات سرمایه‌گذاری در این بخش می‌باشد. این گزارش دارای ۴ گروه شاخص اصلی است که به ۱۴ زیر شاخص تقسیم می‌گردند و این ۱۴ مورد نیز در قالب ۹۰ شاخص جزئی بررسی می‌شوند.

در این گزارش به تحلیل وضعیت اقتصاد و مشکلات و فرصت‌هایی که پیش روی رقابت‌کنندگان است، پرداخته می‌شود. سیاست‌های مناسب، زیرساخت‌ها و سیستم‌های مدیریتی نیز به منظور ارتقا تقاضای گردشگری با حفظ دارایی‌های گردشگری طبیعی و فرهنگی بررسی می‌گردند (گزارش رقابت-پذیری سفر و گردشگری، ۲۰۱۹).

### چارچوب مفهومی

شکل (۱) نشان‌دهنده چارچوب مفهومی مطالعه حاضر می‌باشد. در این شکل عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در دو سطح قابل مشاهده می‌باشد. سطح اول شاخص‌های کلی در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بوده و سطح دوم نیز زیر شاخص‌های این گزارش می‌باشند که در جذب گردشگر مؤثر هستند.



شکل (۱): چارچوب مفهومی مطالعه (محقق ساخته)

مطالعه حاضر به سؤالات زیر پاسخ خواهد داد.

چه عواملی بر رقابت پذیری سفر و گردشگری تأثیر دارند؟

عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی در کشورهای منا، شامل چه مواردی می باشند؟

از بین عوامل شناسایی شده مؤثر بر جذب گردشگر در کشورهای منا، کدام عوامل بیشترین تأثیر را دارا می باشند؟

فرضیات این تحقیق عبارتند از:

مقررات سفر و گردشگری، فراهم بودن محیط، زیرساخت ها و منابع طبیعی و فرهنگی در رقابت پذیری گردشگری تأثیر دارند.

فراهم بودن زیرساخت های گردشگری، جزو مهم ترین عوامل مؤثر بر جذب گردشگر در کشورهای منا می باشند.

رقابت پذیری قیمتی از مهم ترین عوامل جذب گردشگر در کشورهای منا می باشد.

روش شناسی تحقیق

در این مطالعه از روش داده های ترکیبی<sup>۱</sup> جهت بررسی تأثیر شاخص های رقابت پذیری سفر و گردشگری بر تقاضای گردشگری خارجی، استفاده می شود. مزیت استفاده از این روش در افزایش قدرت آماری ضرایب نسبت به استفاده از تجزیه و تحلیل مجزای داده های آماری به صورت سری زمانی یا مقطعی است (ابریشمی، ۱۳۷۸).

روش تخمین در داده های پانلی

به طور کلی، برای بررسی داده های ترکیبی باید با معادله رگرسیون زیر شروع کرد:

$$Y_{it} = \beta X_{it} + \alpha Z_i + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$X_{it}$  متغیر توضیحی است که هم در بین گروه ها و هم در طول زمان تغییر می کند.  $Z_i$  ناهمگنی های بین گروهی را منعکس می کند که در واقع نشان دهنده خصوصیات ویژه هر فرد یا گروه است، مانند تفاوت های

یک فرد با فرد دیگر، یا تفاوت بنگاه‌ها و مانند آن.  $Z_i$  شامل یک جمله ثابت و مجموعه‌ای از متغیرهای خاص هر فرد یا گروه است که ممکن است قابل مشاهده یا غیرقابل مشاهده باشد. فرض بر این است که تمام این ناهمگنی‌ها در طول زمان ثابت می‌ماند. معادله (۱)، به چند حالت تقسیم می‌شود که در زیر به بررسی این موارد پرداخته می‌شود:

رگرسیون تجمیعی<sup>۲۱</sup>

اگر  $Z_i$  فقط شامل یک جمله ثابت باشد که برای همه گروه‌ها یکسان است، در این صورت معادله زیر را خواهیم داشت:

$$i=1,2,\dots,n \quad t=1,2,\dots,T \quad Y_{it}=\beta X_{it}+\alpha+\varepsilon_{it} \quad (2)$$

این معادله را می‌توان با روش OLS تخمین زد که تخمین‌های آن سازگار و کارا خواهد بود. معادله رگرسیون تجمیعی برای  $K$  متغیر به صورت زیر می‌باشد:

$$Y_{it}=\sum_k^k = 1\beta_k X_{kit} + \alpha + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

اثرات ثابت<sup>۳</sup>

اگر  $Z_i$  قابل مشاهده نباشد ولی با  $X_{it}$  همبستگی داشته باشد، در این صورت برای هر گروه یک عرض از مبدا ( $\alpha_i$ ) خواهیم داشت که معادله آن عبارت است از:

$$Y_{it}=\beta X_{it}+\alpha_i+\varepsilon_{it} \quad (4)$$

در این جا  $\alpha_i = \alpha Z_i$  است که در برگرنده تمام اثرات قابل مشاهده و بیانگر یک میانگین شرطی قابل تخمین می‌باشد. یعنی به جای  $\alpha Z_i$  یک میانگین شرطی برای گروه  $i$  معرفی می‌کند که برابر با  $a_i$  است. به عبارت دیگر متغیر غیرقابل مشاهده  $Z_i$  را حذف کرده و به جای آن  $a_i$  را قرار می‌دهد. در این مدل هر یک از مؤلفه‌ها یک مقدار ثابت مخصوص خود را دارند، و به دلیل آن که برای کار کردن با هر یک از این مقادیر ثابت،

---

1. Pooled regression

3. Fixed effect

یک متغیر مجازی در نظر گرفته می‌شود، تخمین‌زن اثرات ثابت، تخمین‌زن حداقل مربعات متغیرهای مجازی<sup>۱</sup> (LSDV) نیز نامیده می‌شود. که می‌توان این مدل را به صورت زیر در نظر گرفت:

$$Y_{it} = \sum_{k=1}^K kX_{kit} + \sum_{j=1}^n \alpha_j D_j + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

در رویکرد اثرات ثابت، به هر گروه یک مقدار ثابت مانند  $\alpha_i$  اختصاص داده می‌شود. بایستی توجه داشت که اصطلاح ثابت بدان معنا است که در طول زمان تغییر نمی‌کند، ولی از یک گروه به گروه دیگر تغییر می‌کند.

### اثرات تصادفی<sup>۲</sup>

اگر ناهمگنی‌های فردی یا مقطعی قابل مشاهده نباشد، می‌توان فرض کرد که این ناهمگنی‌ها با متغیرهای توضیحی همبستگی ندارد. در چنین حالتی اگر فرض کنیم که تفاوت‌های گروهی، ناشی از عوامل تصادفی است آنگاه  $\alpha Z_i$  را می‌توان فرض کرد که مستقل از  $X_{it}$  است. برای هر متغیر تصادفی می‌توان رابطه زیر را در نظر گرفت:

$$\alpha Z_i = E(\alpha Z_i) + u_i \quad (6)$$

رابطه فوق نشان می‌دهد که  $\alpha Z_i$  از دو جزء تشکیل شده است: یکی جزء مورد انتظار که فرض می‌کنیم برای همه گروه‌ها یکسان است و عوامل تصادفی نقشی در آن ندارد؛ لذا به صورت زیر  $E(\alpha Z_i) = \alpha$  در نظر گرفته می‌شود و دیگری جزء تصادفی است که به خاطر عوامل تصادفی، در اطراف  $\alpha$  نوسان می‌کند که با  $u_i$  نشان داده می‌شود. در واقع  $u_i$  برابر با  $\alpha Z_i - E(\alpha Z_i)$  است، و به صورت زیر در نظر گرفته می‌شود:

$$Y_{it} = \beta X_{it} + \alpha + u_i + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

در رویکرد تصادفی،  $u_i$  عنصر تصادفی مختص هر گروه است (سوری، ۱۳۹۴).

### آزمون‌های معنی‌داری و تشخیص

برای تعیین نوع مدل بهینه مورد استفاده در داده‌های تلفیقی از آزمون‌های مختلفی استفاده می‌شود که رایج‌ترین این آزمون‌ها عبارتند از: آزمون چاو، آزمون هاسمن و آزمون ضریب لاگرانژ مانند بروش پاگان.



آزمون چاو برای به‌کارگیری مدل تلفیق شده در مقابل مدل اثرات ثابت انجام می‌شود (زراء نژاد و انواری). برای آزمون فرضیه نبود همبستگی بین اثرات مقطعی و متغیرهای توضیحی از آزمون هاسمن استفاده می‌شود (کریمی کانلو و رنج‌پور). برای انتخاب بین مدل اثرات تصادفی در مقابل مدل تجمیعی از آزمون ضریب لاگرانژ بروش‌پاگان استفاده می‌شود (کریمی کانلو و رنج‌پور). جهت بررسی وجود خودهمبستگی سریالی در مدل‌های تحقیق از آزمون وولدریج و جهت بررسی وجود واریانس ناهمسانی در مدل‌های با اثرات ثابت از آزمون والد و در مدل‌های با اثرات تصادفی از آزمون LR استفاده می‌گردد.

#### متغیرهای تحقیق روش و جمع‌آوری داده‌ها

کشورهای مورد مطالعه در این تحقیق کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) می‌باشند که در گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی سفر و گردشگری به آن‌ها اشاره شده است. این کشورها عبارتند از: ایران، امارات متحده عربی، قطر، بحرین، فلسطین، عربستان سعودی، عمان، اردن، کویت، لبنان، یمن، نیجریه، مصر، مراکش و تونس.

متغیر وابسته در این تحقیق تعداد گردشگران ورودی بین‌المللی<sup>۱</sup> هر یک از کشورهای فوق (برگرفته از آمار بانک جهانی<sup>۲</sup>) و متغیرهای مستقل شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در فاصله سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۱ می‌باشند که برای هر یک از کشورهای فوق به صورت جداگانه و در قالب داده‌های پنل از گزارشات رقابت‌پذیری سفر و گردشگری، استخراج می‌گردد. این شاخص‌ها مطابق آنچه در جدول (۱) مشخص گردیده است، در ۴ گروه کلی تقسیم‌بندی شده و زیرشاخص‌ها ۱۴ مورد می‌باشند که مطابق آنچه در ادامه می‌آید، به تخمین مدل‌ها پرداخته خواهد شد.

1. International tourism, number of arrivals  
2. World bank

## جدول ۱. شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری

شاخص‌های کلی	زیر شاخص‌ها
فراهم بودن محیط <sup>۱</sup> (EE)	فضای کسب و کار <sup>۱</sup> (BE)
	ایمنی و امنیت <sup>۲</sup> (SS)
	بهداشت و سلامت <sup>۳</sup> (HH)
	بازار کار و منابع انسانی <sup>۴</sup> (HRLM)
	فناوری اطلاعات و ارتباطات <sup>۵</sup> (ICT)
مقررات سفر و گردشگری و فراهم بودن شرایط <sup>۶</sup> (PEC)	اولویت سفر و گردشگری <sup>۷</sup> (PTT)
	بازبودن بین‌المللی <sup>۸</sup> (IO)
	رقابت‌پذیری قیمتی <sup>۹</sup> (PC)
	پایداری زیست‌محیطی <sup>۱۰</sup> (ES)
	زیر ساخت حمل‌ونقل هوایی <sup>۱۱</sup> (ATI)
زیرساخت‌ها <sup>۱۲</sup> (IF)	زیرساخت حمل‌ونقل زمینی <sup>۱۳</sup> (GPI)
	زیرساخت خدمات گردشگری <sup>۱۴</sup> (TSD)
	منابع طبیعی <sup>۱۵</sup> (NR)
منابع طبیعی و فرهنگی <sup>۱۶</sup> (NCR)	منابع فرهنگی و سفر تجاری <sup>۱۸</sup> (CRBT)

منبع: گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی سفر و گردشگری (۲۰۱۹)

برآوردها در قالب ۶ مدل انجام می‌گردد. در مدل اول ۴ شاخص کلی متغیر مستقل هستند. در چهار مدل بعد تأثیر زیرشاخص‌های هر شاخص کلی بر متغیر وابسته به طور جداگانه سنجیده می‌شود. و مدل نهمی جهت بررسی تأثیر تمامی ۱۴ زیر شاخص بر متغیر وابسته برآورد می‌گردد. شکل کلی این مدل‌ها به صورت زیر است.

1. Enabling Environment
2. Business Environment
3. Safety and Security
4. Health and Hygiene
5. Human Resources and Labour Market
6. ICT Readiness
7. T&T Policy and Enabling Conditions
8. Prioritization of Travel & Tourism
9. International Openness
10. Price Competitiveness
11. Environmental Sustainability
12. Infrastructure
13. Air Transport Infrastructure
14. Ground and Port Infrastructure
15. Tourist Service Infrastructure
16. Natural and Cultural Resources
17. Natural Resources
18. Cultural Resources and Business Travel

NR <sup>1</sup> =f (EE, PEC, IF, NCR)	مدل اول
NR=f (BE, SS, HH, HRLM, ICT)	مدل دوم
NR=f (PTT, IO, PC, ES)	مدل سوم
NR=f (ATI, GPI, TSI)	مدل چهارم
NR=f (NR, CRBT)	مدل پنجم
NR=f (BE, SS, HH, HRLM, ICT, PTT, IP, PC, ES, ATI, GPI, TSI, NR, CRBT)	مدل ششم

### یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

#### یافته‌های تحقیق

کشورهای مورد بررسی در تحقیق حاضر کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (منا) می‌باشند که ایران نیز زیرمجموعه این کشورها می‌باشد. در این قسمت از تحقیق در ابتدا به بررسی جایگاه ایران از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در جهان و در بین کشورهای مورد مطالعه در این تحقیق پرداخته شده و سپس به بررسی مدل‌های برآورد شده می‌پردازیم.

جدول (۲) نشان‌دهنده جایگاه ایران از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری در بین کشورهای جهان (۱۴۰ کشور) و کشورهای مورد بررسی در این تحقیق (۱۵ کشور) می‌باشد. با توجه به این جدول می‌توان نقاط قوت و ضعف ایران در زمینه شاخص‌های رقابت‌پذیری را شناسایی نمود.

بنا به نتایج این جدول، ایران از نظر شاخص رقابت‌پذیری قیمتی بهترین جایگاه را در بین کشورهای جهان و منطقه منا دارا می‌باشد. از نظر شاخص منابع طبیعی و فرهنگی نیز رتبه مناسبی را دارا می‌باشد، ولی از نظر شاخص‌های فضای کسب‌وکار، باز بودن بین‌المللی، اولویت سفر و گردشگری، زیرساخت خدمات گردشگری و پایداری زیست محیطی جایگاه مناسبی ندارد. جایگاه ایران در مورد سایر شاخص‌های مورد بررسی در حد متوسط می‌باشد.

## جدول ۲. بررسی جایگاه ایران از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری

ردیف	شاخص	رتبه ایران در جهان (۱۴۰ کشور)	رتبه ایران در کشورهای منا (۱۵ کشور)	زیرشاخص‌ها	رتبه ایران در جهان (۱۴۰ کشور)	رتبه ایران در کشورهای منا (۱۵ کشور)
۱	فراهم بودن محیط	۸۳	۱۲	فضای کسب و کار	۱۲۱	۱۴
				ایمنی و امنیت	۷۴	۱۱
				بهداشت و سلامت	۸۹	۱۲
				بازار کار و منابع انسانی	۱۰۰	۱۱
				فناوری اطلاعات و ارتباطات	۷۹	۹
۲	مقررات سفر و گردشگری و فراهم بودن شرایط	۱۰۰	۱۰	اولویت سفر و گردشگری	۱۱۵	۱۲
				بازبودن بین‌المللی	۱۱۸	۱۰
				رقابت‌پذیری قیمتی	۱	۱
				پایداری زیست‌محیطی	۱۰۷	۱۳
۳	زیرساخت‌ها	۹۴	۱۳	زیر ساخت حمل و نقل هوایی	۸۶	۱۳
				زیرساخت حمل و نقل زمینی	۷۹	۱۰
				زیرساخت خدمات گردشگری	۱۰۸	۱۳
۴	منابع طبیعی و فرهنگی	۵۷	۳	منابع طبیعی	۹۹	۴
				منابع فرهنگی و سفر تجاری	۳۳	۲

منبع: گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری مجمع جهانی سفر و گردشگری (۲۰۱۹)

بعد از بررسی جایگاه ایران از نظر شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری به بررسی نتایج مدل‌های تحقیق پرداخته می‌شود. با توجه به نتایج آزمون چاو در مورد مدل‌های تحقیق در جدول (۳) و احتمال محاسبه شده برای آماره F، در کلیه مدل‌های برآوردی اثرات گروهی در بین کشورها پذیرفته می‌شود و لذا بایستی در برآورد مدل‌ها، عرض از مبداهای مختلف و ناهمگنی میان گروهی را لحاظ نمود. به عبارتی الگوی پانل برای تمامی مدل‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

## جدول ۳. نتایج آزمون چاو برای مدل‌های تحقیق

مدل (۱)	مدل (۲)	مدل (۳)	مدل (۴)	مدل (۵)	مدل (۶)	
۱۰۳/۱۶	۱۰۲/۷۸	۱۲۹/۰۷	۵۵/۳۷	۱۳۰/۵۶	۶۱/۵۹	آماره F
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	احتمال

منبع: یافته‌های تحقیق

اشرف‌زاده و مهرگان (۱۳۸۷) و بالتاجی<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) بیان می‌کنند دو فرض مهم دربارهٔ اثرات مقاطع در مدل‌های پانل وجود دارد: ۱- در مدل اثر تصادفی، اثرات مقاطع با متغیرهای توضیحی همبسته نیستند. ۲- در مدل اثر ثابت، اثرات مقاطع و کشورها با متغیرهای توضیحی همبستگی دارند. آزمون تصریح هاسمن به منظور تعیین روش اثرات ثابت یا تصادفی جهت برآورد مدل‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرضیه صفر در آزمون هاسمن این است که "هیچ ارتباطی بین جزء اخلال مربوط به عرض از مبدأ و متغیرهای توضیحی وجود ندارد و آن‌ها مستقل از یکدیگر هستند". به عبارت دیگر، در صورتی که فرضیه صفر رد و فرضیه مقابل پذیرفته شود، روش اثرات ثابت سازگار و روش اثرات تصادفی ناسازگار است و باید از روش اثرات ثابت استفاده کنیم. آماره آزمون هاسمن دارای توزیع کای-دو است و در صورتی که احتمال آن کوچکتر از ۰/۱۰ باشد، مدل اثر ثابت در سطح ۹۰ درصد اطمینان پذیرفته می‌شود. در جدول (۴) آماره آزمون هاسمن به همراه احتمال آن به ترتیب برای هر یک از مدل‌های برآوردی نشان داده شده است. مطابق نتایج این جدول در رابطه با مدل‌های ۱، ۴، ۵ و ۶، مدل اثرات ثابت و در رابطه با مدل‌های ۲ و ۳ مدل اثرات تصادفی پذیرفته می‌شود.

جدول ۴. نتایج آزمون هاسمن برای مدل‌های تحقیق

مدل (۱)	مدل (۲)	مدل (۳)	مدل (۴)	مدل (۵)	مدل (۶)	
۱۰/۲۴	۲/۶۶	۱/۸۵	۲۵/۳۱	۴/۸۹	۷۱۳/۰۳	آماره chi2
۰/۰۳۶۵	۰/۷۵۲۲	۰/۷۶۲۶	۰/۰۰۰	۰/۰۸۶۹	۰/۰۰۰	احتمال

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۵) نشان‌دهنده نتایج آزمون بروش پاگان برای مدل‌های ۲ و ۳ تحقیق می‌باشد. این آزمون زمانی انجام می‌شود که بین اثرات ثابت و تصادفی، اثر تصادفی انتخاب گردد، در این صورت از این آزمون استفاده می‌شود تا مشخص گردد که الگو باید به روش پانل برآورد گردد یا OLS. فرض صفر در این آزمون برآورد رگرسیون تجمیعی است که مطابق نتایج جدول فرض صفر رد شده و مدل پانل با اثرات تصادفی پذیرفته می‌شود.

## جدول ۵. نتایج آزمون بروش پاگان

مدل (۳)	مدل (۲)	
۴۴۰/۳۰	۳۷۹/۸۵	آماره chibar2
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	احتمال

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون وولدریج نشان‌دهنده وجود خود همبستگی سریالی در مدل‌های تحقیق است. لذا جهت برطرف کردن خودهمبستگی سریالی در مدل‌های با اثرات ثابت، از روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته در چارچوب الگوی پانل دیتا با اثرات ثابت و در مدل‌های با اثرات تصادفی از روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته در چارچوب الگوی پانل دیتا با اثرات تصادفی، جهت تخمین مدل استفاده می‌گردد.

## جدول ۶. نتایج آزمون وولدریج برای مدل‌های تحقیق

مدل (۶)	مدل (۵)	مدل (۴)	مدل (۳)	مدل (۲)	مدل (۱)	
۵/۲۷۹	۴/۹۰۴	۴/۷۰۱	۴/۵۹۰	۴/۰۷۳	۴/۳۶۱	آماره F
۰/۰۳۷۵	۰/۰۴۳۹	۰/۰۴۷۹	۰/۰۵۰۲	۰/۰۶۳۱	۰/۰۵۵۵	احتمال

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون والد نشان‌دهنده وجود واریانس ناهمسانی در مدل‌های با اثرات ثابت در تحقیق است. جهت برطرف کردن واریانس ناهمسانی از روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته در چارچوب الگوی پانل دیتا با اثرات ثابت جهت تخمین مدل‌ها استفاده می‌گردد.

## جدول ۷. نتایج آزمون والد برای مدل‌های با اثرات ثابت

مدل (۶)	مدل (۵)	مدل (۴)	مدل (۱)	
۵۰۷/۴۵۳	۲۶۴۲/۷۱	۳/۶e+۰۵	۹۹۷۴۸/۱۵	آماره chi2
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	احتمال

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون والد نشان‌دهنده وجود واریانس ناهمسانی در مدل‌های با اثرات تصادفی در تحقیق است. جهت برطرف کردن واریانس ناهمسانی از روش حداقل مربعات تعمیم‌یافته در چارچوب الگوی پانل دیتا

با اثرات تصادفی جهت تخمین مدل‌ها استفاده می‌گردد.

جدول ۸. نتایج آزمون LR برای مدل‌های با اثرات تصادفی

مدل (۳)	مدل (۲)	
۳۰۴/۵۰	۲۸۴/۳۶	آماره chi2
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	احتمال

منبع: یافته‌های تحقیق

جداول (۹) تا (۱۴) نشان‌دهنده نتایج مدل‌های تحقیق می‌باشند. مدل اول، چهارم، پنجم و ششم، مدل‌های پانل دیتا با اثرات ثابت و مدل‌های دوم و سوم مدل‌های پانل دیتا با اثرات تصادفی می‌باشند. مطابق جدول (۹) نتایج مدل اول که نشان‌دهنده تأثیر شاخص‌های کلی رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر تقاضای گردشگری خارجی است، بیانگر معنادار بودن تأثیر مثبت شاخص "زیرساخت‌ها" و "منابع طبیعی و فرهنگی" بر تقاضای گردشگری خارجی در کشورهای منطقه منا می‌باشد. شاخص زیرساخت‌ها شامل، "زیرساخت‌های حمل و نقل هوایی"، "زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی" و "زیرساخت‌های خدمات گردشگری" می‌باشد. شاخص "منابع طبیعی و فرهنگی" نیز شامل زیرشاخص‌های "منابع طبیعی" و "منابع فرهنگی و سفر و تجاری" می‌باشد. این بدان معنی است که توجه به تامین زیرساخت‌ها و ارتقا کیفیت زیرساخت‌های بخش گردشگری باعث جذب گردشگر می‌گردد. همچنین بالا بودن منابع طبیعی و فرهنگی هر کشور باعث افزایش جذب گردشگر می‌گردد.

جدول ۹. نتایج برآورد مدل اول

متغیر	EE	PEC	IF	NCR
ضریب	۸۸۸۳۵۹/۶ <sup>NS</sup>	-۵۹۵۹۹۰/۱ <sup>NS</sup>	۲۵۷۹۵۱۰ <sup>***</sup>	۳۳۳۵۸۰۲ <sup>***</sup>
آماره t-student	۰/۸۴	-۰/۵۱	۲/۹۱	۲/۹۶

\*\*\* معنی‌دار در سطح ۱ درصد، NS عدم معنی‌داری

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج تخمین مدل دوم نشان‌دهنده تأثیر زیرشاخص‌های مربوط به شاخص کلی "فراهم بودن محیط" بر

تقاضای گردشگری خارجی می‌باشد. مطابق نتایج جدول (۱۰) تأثیر زیرشاخص‌های "بازارکار و منابع انسانی" و "فناوری اطلاعات و ارتباطات" دارای تأثیر مثبت بر تقاضای گردشگری خارجی می‌باشد. بنابراین با توجه به نتایج این مدل ارتقای آموزش و افزایش کیفیت نیروی انسانی و استفاده از فناوری اطلاعات در معاملات تجاری و افزایش پهنای باند و میزان دسترسی به اینترنت باعث افزایش جذب گردشگر می‌شود.

جدول ۱۰. نتایج برآورد مدل دوم

متغیر	BE	SS	HH	HRLM	ICT
ضریب	۱۰۴۰۸۵/۴ <sup>NS</sup>	۱۴۵۲۴/۵ <sup>NS</sup>	۸۱۹۲/۲۱۵ <sup>NS</sup>	۶۸۵۷۱۷/۹*	۴۰۲۸۶۱/۸*
آماره	۰/۳۱	۰/۰۶	۰/۰۴	۱/۸۷	۱/۹۱
t-student					

\* معنی‌دار در سطح ۱۰ درصد، NS عدم معنی‌داری

منبع: یافته‌های تحقیق

در مدل سوم تأثیر زیرشاخص‌های مربوط به شاخص کلی "مقررات سفر و گردشگری و فراهم بودن شرایط" بر تقاضای گردشگری خارجی بررسی گردیده است. مطابق نتایج این مدل زیر شاخص‌های "اولویت سفر و گردشگری" و "رقابت‌پذیری قیمتی" دارای تأثیر معنادار و مثبت بر تقاضای گردشگری خارجی می‌باشند. بنابراین هر چه ارائه خدمات گردشگری در کشوری ارزان‌تر باشد و به سفر و گردشگری در سیاست‌گذاری‌های کشورهای اهمیت بیشتری داده شود، گردشگری بیشتری به این کشورها سفر می‌کند.

جدول ۱۱. نتایج برآورد مدل سوم

متغیر	PTT	IO	PC	ES
ضریب	۴۰۹۹۱۲/۶*	-۴۸۴۲/۰۴۸ <sup>NS</sup>	۶۲۴۵۱۲**	۲۶۸۲۱۱/۲ <sup>NS</sup>
آماره	۱/۸۹	-۰/۰۳	۲/۰۹	۰/۷۴
t-student				

\*\*،\* به ترتیب معنی‌دار در سطح ۵ و ۱۰ درصد، NS عدم معنی‌داری

منبع: یافته‌های تحقیق



مدل چهارم این تحقیق به بررسی زیرشاخص‌های مربوط به شاخص کلی "زیرساخت‌ها" بر تقاضای گردشگری خارجی می‌باشد. مطابق نتایج هر سه زیر شاخص "زیرساخت حمل و نقل هوایی"، "زیرساخت حمل و نقل زمینی" و "زیرساخت خدمات گردشگری" دارای تأثیر معنی‌دار و مثبت بر تقاضای گردشگری خارجی می‌باشند. بنابراین هر چند وجود جاذبه‌های گردشگری برای جذب گردشگر لازم است، ولی در صورت نبود زیرساخت‌های مناسب، کافی نمی‌باشد.

جدول ۱۲. نتایج برآورد مدل چهارم

متغیر	ATI	GPI	TSI
ضریب	۶۴۹۶۵۰۸***	۲۵۱۳۰۲۸***	۱۲۱۹۲۹۱**
آماره	۹/۲۴	۳/۳۴	۲/۴۱
t-student			

\*\*\* و \*\* به ترتیب معنی‌دار در سطح ۱ و ۵ درصد، ns عدم معنی‌داری

منبع: یافته‌های تحقیق

در مدل پنجم تأثیر زیرشاخص‌های مربوط به شاخص کلی "منابع طبیعی و فرهنگی" بر تقاضای گردشگری خارجی بررسی می‌گردد. مطابق نتایج زیر شاخص "منابع فرهنگی" دارای تأثیر معنادار و مثبت بر تقاضای گردشگری خارجی می‌باشد. بنابراین هر چه تعداد سایت‌های فرهنگی، تعداد میراث فرهنگی و تعداد استادیوم‌های ورزشی در کشورها بیشتر باشد، گردشگر بیشتری را جذب خواهند کرد.

جدول ۱۳. نتایج برآورد مدل پنجم

متغیر	NR	CRBT
ضریب	۱۴۱۲۵۰۱ <sup>ns</sup>	۱۸۵۰۵۶۸*
آماره	۱/۲۷	۱/۸۶
t-student		

\* معنی‌دار در سطح ۱۰ درصد، ns عدم معنی‌داری

منبع: یافته‌های تحقیق

مدل ششم در بردارنده بررسی تأثیر کلیه ۱۴ زیرشاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری بر تقاضای گردشگری خارجی است. مطابق نتایج این جدول تأثیر متغیرهای "ایمنی و امنیت"، "بازار کار و منابع

انسانی"، "فناوری اطلاعات و ارتباطات"، "اولویت سفر و گردشگری"، "رقابت پذیری قیمتی"، "زیرساخت حمل و نقل هوایی"، "زیرساخت حمل و نقل زمینی"، "زیرساخت خدمات گردشگری" و "منابع طبیعی" بر تقاضای گردشگری خارجی معنادار و مثبت می باشد.

مطابق نتایج این جدول زیرشاخص های "زیرساخت حمل و نقل هوایی"، "بازار کار و منابع انسانی" و "رقابت پذیری قیمتی" رتبه های اول تا سوم بیشترین تأثیر را بر جذب گردشگر خارجی در کشورهای منطقه منادارند که در قسمت نتیجه گیری و پیشنهادات به تفسیر نقش هر یک از شاخص های فوق در جذب گردشگر به وسیله ذکر زیرشاخص ها پرداخته شده است.

جدول ۱۴. نتایج برآورد مدل ششم

متغیر	BE	SS	HH	HRLM	ICT	PTT	IO
ضریب	۵۱۳۵۰۵/۶ <sup>NS</sup>	۱۶۳۲۰۳۰***	-۱۷۱۸۱۷۱ <sup>NS</sup>	۴۶۱۲۸۶۱***	۲۲۳۳۱۲۶***	۲۰۸۶۶۷۲**	-۱۱۱۴۶۵۱ <sup>NS</sup>
آماره t-student	۰/۴۲	۲/۷۹	-۱/۴۳	۲/۸۸	۲/۹۲	۲/۳۵	-۱/۵۴
متغیر	PC	ES	ATI	GPI	TSI	NR	CRBT
ضریب	۲۹۸۶۳۱۰***	-۲۵۵۵۸۷۳ <sup>NS</sup>	۵۱۴۱۷۱۳***	۲۷۹۸۹۸۱***	۱۴۳۹۰۱۳*	۱۷۶۶۷۰۷**	-۵۷۱۲۲۶/۳ <sup>NS</sup>
آماره t-student	۴/۷۸	-۱/۵۵	۶/۳۷	۳/۰۳	۱/۸۷	۲/۱۵	-۰/۷۲

\*\*\*، \*\* و \* معنادار در سطح ۱، ۵ و ۱۰ درصد، NS عدم معنی داری

منبع: یافته های تحقیق

## نتیجه گیری و پیشنهادات

مجمع جهانی اقتصاد مدلی برای سنجش رقابت پذیری کشورها ارائه کرده است که براساس آن همه ساله شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری<sup>۱</sup> را برای سنجش سطح رقابت پذیری کشورها و مقایسه و رتبه بندی آن ها محاسبه می کند. در توسعه مدل و تعیین پارامترهای شاخص مورد محاسبه، شرکت ها و موسسات متعددی از جمله سازمان هواپیمایی بین المللی<sup>۲</sup>، اتحادیه حفاظت محیط زیست<sup>۳</sup>، سازمان

1. Travel and Tourism Competitiveness Index(TTCI)

2. International Air Transport Association(IATA)

3. International Union for Conservation of Nature(IUCN)

جهانی گردشگری<sup>۱</sup> و انجمن جهانی سفر و گردشگری همه ساله مشارکت می‌کنند و همچنین شرکت‌های تجاری مختلف مرتبط با گردشگری نیز بازخوردهایی را برای بهبود و به روزرسانی شاخص ارائه می‌کنند. برای محاسبه این شاخص هر سال ۱۵۰ موسسه در سراسر جهان به مجمع جهانی اقتصاد کمک می‌کنند (شواب<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

هدف شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری اندازه‌گیری عوامل و سیاست‌هایی است که بخش گردشگری هر کشور را جذاب‌تر می‌کند (برومند و همکاران، ۱۳۹۷). این شاخص‌ها در قالب چهار گروه عمده تقسیم‌بندی می‌گردند که در این مطالعه تأثیر آن‌ها بر تقاضای گردشگری خارجی مورد بررسی قرار گرفته است.

در میان متغیرهای بررسی شده در مدل نهایی تحقیق متغیرهای "ایمنی و امنیت"، "بازارکار و منابع انسانی"، "فناوری اطلاعات و ارتباطات"، "اولویت سفر و گردشگری"، "رقابت‌پذیری قیمتی"، "زیرساخت حمل‌ونقل هوایی"، "زیرساخت حمل و نقل زمینی"، "زیرساخت خدمات گردشگری" و "منابع طبیعی" دارای تأثیر معنی‌دار و مثبت بر تقاضای گردشگری می‌باشند. با توجه به جدول (۲)، از میان این شاخص‌ها وضعیت ایران در مورد شاخص "رقابت‌پذیری قیمتی" قوی، شاخص‌های "بازارکار و منابع انسانی"، "اولویت سفر و گردشگری"، "زیرساخت خدمات گردشگری" نسبتاً ضعیف<sup>۳</sup> و در مورد سایر شاخص‌ها در سطح متوسط می‌باشد.

در این میان سه متغیر "زیرساخت حمل و نقل هوایی"، "بازار کار و منابع انسانی" و "رقابت‌پذیری قیمتی" بالاترین تأثیر را در جذب گردشگران خارجی به کشورهای مورد بررسی داشته‌اند. در ادامه به ارائه پیشنهاداتی در خصوص ارتقای هر یک از شاخص‌های معنادار در مدل تحقیق پرداخته می‌شود. موارد پیشنهاد داده شده جهت ارتقا هر شاخص، با توجه به نحوه محاسبه آن شاخص در

1. World Tourism Organization(WTO)

2. Schwab

گزارش رقابت‌پذیری سفر و گردشگری ارائه داده شده است و زیر شاخص‌های آورده شده در این قسمت برگرفته از این گزارش می‌باشد.

- متغیر "زیر ساخت حمل و نقل هوایی" با داشتن بالاترین رتبه نشان دهنده اهمیت عامل زیرساخت-ها در جذب گردشگر خارجی است. اهمیت این عامل نشان دهنده آن است که شاید وجود جاذبه‌های گردشگری برای جذب گردشگر لازم باشد، ولی در صورت عدم وجود زیرساخت‌های مناسب، کافی نیست. به منظور ارتقای "زیرساخت حمل و نقل هوایی" در کشورهای مورد بررسی از جمله ایران که در مورد این شاخص از سطح متوسطی برخوردار است، لازم است تا در زمینه ارتقا کیفیت حمل و نقل هوایی، افزایش کیلومتر-سندلی‌های موجود داخلی و بین‌المللی، افزایش تعداد فرودگاه‌ها، سفرهای هوایی و شرکت‌های هواپیمایی برنامه‌ریزی نمایند که این باعث جذب گردشگر بیشتر و توسعه بخش گردشگری می‌گردد.

- در رابطه با ارتقا متغیر "بازار کار و منابع انسانی" که کشور ایران نیز در این شاخص در سطح ضعیفی قرار دارد؛ لازم است به ارتقا شاخص‌های مرتبط با کیفیت نیروی کار مانند افزایش میزان ثبت نام در دوره‌های ابتدایی و متوسطه، ارتقای آموزش کارکنان، بهبود نحوه برخورد با مشتری و همچنین ارتقا شاخص‌های بازار کار، مانند سهولت یافتن کارمندان ماهر و نیروی کار خارجی، افزایش پرداخت‌ها و بهره‌وری نیروی کار، بهبود روش استخدام و اخراج کارکنان و افزایش مشارکت نیروی کار زنان توجه گردد.

- جهت بهبود متغیر "رقابت‌پذیری قیمتی" نیز توجه به کاهش قیمت برخی از اقلام لازم است، این موارد شامل قیمت بلیط و هزینه‌های فرودگاهی، قیمت هتل و قیمت سوخت می‌گردد. این شاخص در کشور ایران رتبه اول را به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر یکی از مهم‌ترین دلایل سفر گردشگران خارجی به ایران، ارزان بودن کالاها و خدمات گردشگری می‌باشد. این عامل در نهایت باعث ایجاد مزیت نسبی کشور ایران نسبت به سایر رقبا خواهد شد.

- ارتقای شاخص "ایمنی و امنیت" از طریق کاهش دادن میزان جرم و جنایت و قتل، مبارزه با تروریسم و افزایش کیفیت خدمات پلیس پدید می‌آید. ایران از نظر این شاخص در سطح متوسطی قرار دارد و نیازمند ارتقا این شاخص به منظور توسعه گردشگری می‌باشد.
- شاخص "فناوری اطلاعات و ارتباطات" نیز از طریق افزایش به‌کارگیری فناوری اطلاعات در معاملات تجاری، افزایش میزان دسترسی و افزایش پهنای باند اینترنت و شبکه تلفن همراه ارتقا می‌یابد. وضعیت ایران در زمینه این شاخص نیز باید ارتقا یابد.
- "اولویت سفر و گردشگری" که کشور ایران نیز در این شاخص در سطح ضعیفی قرار دارد؛ با افزایش هزینه‌های دولت در زمینه سفر و گردشگری، اولویت سفر و گردشگری در برنامه‌های دولت، جمع‌آوری داده‌های کامل بخش سفر و گردشگری و توجه به بازاریابی گردشگری قابل ارتقا می‌باشد.
- جهت ارتقا شاخص "زیرساخت حمل و نقل زمینی" نیز نیاز به افزایش طول و ارتقا کیفیت زیرساختی جاده‌های آسفالت و راه آهن می‌باشد. ایران نیز در زمینه نیازمند ارتقا زیرساخت‌های مورد نیاز است.
- برای ارتقا شاخص "زیرساخت خدمات گردشگری" شاخص‌هایی وجود دارد که می‌توان با ارتقا آن‌ها موجب رشد این شاخص نیز گردید. از جمله این موارد می‌توان به افزایش تعداد اتاق هتل‌ها، افزایش کیفیت زیرساخت‌های گردشگری، وجود شرکت‌های بزرگ حمل و نقل و در دسترس بودن دستگاه‌های خودپرداز برای گردشگران اشاره نمود. زیر ساخت خدمات گردشگری نیز در ایران جزء شاخص‌هایی است که باید به آن توجه نمود و نیازمند ارتقا است.
- شاخص "منابع طبیعی" به وسیله تعداد اماکن طبیعی ثبت میراث جهانی، کل گونه‌های منابع طبیعی شناخته شده در کشور، کل مناطق حفاظت شده، میزان تقاضای اینترنتی برای دریافت خدمات مرتبط با گردشگری طبیعی و میزان جذابیت دارایی‌های طبیعی سنجیده می‌شود. کشور ایران با توجه به منابع طبیعی خدادادی که دارد از نظر این شاخص در سطح نسبتاً مطلوبی است.

در مجموع با برنامه‌ریزی مناسب و بهبود شاخص‌های اشاره شده، می‌توان جذب گردشگران خارجی در کشورهای مورد مطالعه را افزایش داد که توجه به این موارد ارتقا صنعت گردشگری و بهبود وضعیت اقتصادی این کشورها را در پی دارد.

### منابع

- ابریشمی، حمید. (۱۳۷۸). اقتصادسنجی کاربردی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- اشرف زاده، ح و مهرگان، ن. (۱۳۸۷). اقتصادسنجی پانل دیتا. مؤسسه تحقیقات تعاون دانشگاه تهران، چاپ نخست، صفحات ۸۱-۱۳۸.
- ایمانی خوشخو، م و غلیزاده، و. (۱۳۹۲). «اقتصاد گردشگری (مروری بر پیشینه تحقیق در خارج و داخل)». نشریه گردشگری. دوره ۱، شماره ۱.
- برومند، ب و همکاران. (۱۳۹۷). «توسعه مدل بومی سنجش رقابت پذیری گردشگری مقاصد گردشگری ایران». فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال هشتم، شماره دوم. صفحات ۱۰۵-۱۲۲.
- راسخی و محمدی. (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری کشورهای حوزه دریای خزر». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری. سال دوازدهم، شماره ۳۸. صفحات ۶۳-۸۱.
- زراء نژاد، منصور و انواری، ابراهیم. (۱۳۸۴). «کاربرد داده‌های ترکیبی در اقتصادسنجی». فصلنامه بررسی‌های اقتصادی، ۲(۴). ۲۱-۵۳.
- سوری، علی. (۱۳۹۴). اقتصادسنجی همراه با کاربرد Eviews8 و Stata12. جلد ۱ و ۲. تهران: انتشارات فرهنگ‌شناسی.
- کریمی‌کانلو، زهرا و رنج پور، رضا. (۱۳۹۴). اقتصادسنجی داده‌های تابلویی. تهران: انتشارات سمت.
- مروت، ح؛ سالم، علی اصغر و خادم نعمت‌اللهی، محبوبه. (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری خارجی». فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی. سال هجدهم، شماره ۶۹. صفحات ۳۰۶-۲۷۵.

Baltagi, B.H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*, Third Edition, England: John Wiley & Sons.

Caliskan, U et.al (2019). Panel cointegration analysis of relationship between international trade and tourism: Case of Turkey and Silk Road countries. *Tourism Management Perspectives*, Volume 31, July 2019, Pages 361-369.

- Chaiboonsri, C., Sriboonjit, J., Sriwichailamphan, T., Chaitip, P., & Sriboonchitta, S. (2010). A Panel Cointegration Analysis: An Application to International Tourism Demand of Thailand. *Annals of the University of Petrosani, Economics*, 10(3), 69-86.
- Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Social and Behavioral Sciences* 213:105-110.
- Craigwell, R. (2007). Tourism competitiveness in Small Island Developing States. Research Paper 19, UNU-WIDER, World Institute for Development Economics Research, United Nations University, and Retrieved from <https://www.wider.unu.edu/sites/default/files/rp2007-19.pdf>
- DaiKarimzadeh, S., Ghobadi, S., & Foroudastan, N. (2014). Factors affecting the International tourism demand in Iran: ARDL approach. *Tourism Management Studies*, 8(23), 131-154.
- Darcy, S., & González, E. (2015). Competing for the Disability Tourism Market – A Comparative Exploration of the Factors of Aaccessible Tourism Competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management* .Volume 47, Pages 261-272.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. UK: Channel View Publications.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies* 14(1), p. 37-48.
- Habibi, F., & Abbasinejad, H. (2011). Dynamic Panel Data Analysis of European Tourism Demand in Malaysia. *Iranian Economic Review*, Vol.15, No.29.
- Ibrahim, M. A. (2013). The determinants of international tourism demand for Egypt: panel data evidence. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, ISSN, 1450-2275.
- Khandaker, S., & Zia Islam, S. (2017). International Tourism Demand and Macroeconomic Factors. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2017, 7(5), 389-393.
- Kusni, A., Kadir, N., & Nayan, S. (2013). International tourism demand in Malaysia by tourists from OECD countries: a panel data econometric analysis. *Procedia Economics and Finance*, 7, 28-34.
- Carlos Leitao, N., (2015). Portuguese Tourism Demand: A Dynamic Panal Data Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(3), 673-677.
- Li, G., Song, H., & Witt, S. F. (2005), "Recent developments in econometric modeling and forecasting", *Journal of Travel Research*, 44-82.
- Onafowora, O., & Owoye, O.(2012). Modelling international tourism demand for the Caribbean. *Tourism Economics* 18(1):159-180.
- Payne, J. E., & Mervar, A. (2010).Research note: The tourism–growth nexus in Croatia. *Tourism Economics*, 16(4), 1089-1094.
- Pavlic, I., Perucic, D., & Portolan, A. (2011). Tourists' satisfaction as an important tool for increasing tourism destination competitiveness in the globalization conditions – the case of

- Dubrovnik-Neretva County, *International Journal of Management Cases* 13(3), and p. 591-599.
- Said, w., & Faragalla, s. (2017). Econometric Analysis for Tourism Demand Function in Egypt a Dynamic Panel Date Approach. *Economics and Organization* Vol. 14, No 4, pp. 321 – 332.
- Schwab, K. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*, World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- Serra, J., Correia, A., & Rodrigues, P. M. (2014). A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 221-227.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* UK: Cromwell Press Group.
- Sisaya Takele, Y. (2019). International Tourism Demand and Determinant Factor Analysis in Ethiopia. *International Journal of Systems and Society (IJSS)*, 6(1).
- Song, H., & Witt, S. F. (2000). *Tourism demand modeling and forecasting: Modern econometric approaches*. Cambridge: Pergamon.
- World travel & tourism council (2019). *Travel & Tourism Economic Impact 2019 World*. Retrieved from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>.
- World travel & tourism council (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*.
- Russu, C., 1999. *Management strategic*, Bucuresti: Editura All Beck.