

رسالة محمد

١



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی سیستم‌های اقتصادی

برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه

نگارنده:

طوبی بزرگی پریجا

استاد راهنما

دکتر محمود رحیمی

بهمن ۱۳۹۵

تقدیم به پدر و مادر

نهال را باران باید
تا بشوید غبار نشستہ بر برگهایش
و سیرایش کند از آب حیات
و آفتاب باید
تاباند
نیرو را
و محکم کند
شاخه‌های تازه روییده را

به نام مادر

بوسه‌ای باید زد
دست‌هایی را
می‌شویند غبار خستگی روزگار را
و سراب می‌کنند روح تشنه را

به نام پدر

بوسه‌ای باید زد
دست‌هایی را
که می‌تابانند
نیرو را
و محکم می‌کنند
استواری پایه‌های زیستن را
(گل لاله)

اینک که به لطف پروردگار توانسته‌ام نتیجه تحقیق و مشقت خود را با نگارش این تحقیق به پایان برسانم بر خود لازم می‌دانم که از زحمات و تلاش‌های تمام کسانی که در انجام این پژوهش مرا یاری نموده‌اند سپاسگذاری نمایم.

ابتدا به مصداق « من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق » شایسته است از استاد بزرگوار و ارجمندم جناب آقای دکتر محمود رحیمی که با راهنمایی‌های کارساز و سازنده خویش مسیر پر پیچ و خم انجام این تحقیق را برای اینجانب هموار نموده‌اند تشکر نمایم.

لازم می‌دانم از همراهی خواهران عزیزم و برادر گرامی‌ام نیز کمال تشکر و قدردانی را داشته باشم. همچنین از همراهی دوستان و و همکلاسی‌های عزیزم سپاسگزاری می‌نمایم.

اینجانب طوبی بزرگی پریجا دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته برنامه‌ریزی سیستم‌های اقتصادی دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه تحت راهنمایی دکتر محمود رحیمی متعهد می شوم .

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
 - در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
 - مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
 - کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید .
 - حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
 - در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ :

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

مطالعه حاضر به برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه طی سال‌های ۹۳-۱۳۶۲، با استفاده از داده‌های سری زمانی پرداخته است. یکی از ارکان توسعه جهانگردی، تقاضای آن است. هدف این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران از سوی گردشگران ترکیه است. تعداد گردشگران ورودی به ایران از کشور ترکیه به عنوان متغیر وابسته تقاضای گردشگری استفاده شده است و اثر متغیرهای درآمد ملی سرانه کشور ترکیه، نرخ تورم، نرخ واقعی ارز، حجم تجارت و متغیر مجازی جنگ به عنوان متغیر مستقل بر متغیر وابسته با استفاده از الگوی خود توضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL)^۱ برآورد شده است.

گردشگری از صنایع پرسودی است که بسیاری از کشورها در آن سرمایه‌گذاری کرده‌اند و همچنین این صنعت باعث تماس کشورها با یکدیگر شده و بر فرهنگ مردم آنها نیز اثر می‌گذارد. امروزه با افزایش درآمد و کاهش زمان کار تقاضا برای گردشگری افزایش یافته است.

با توجه به اینکه منظور از برآورد تابع تقاضا، تجزیه و تحلیل مقادیر کشش‌های درآمدی و قیمتی است، بهتر است تابع تقاضای گردشگری به صورت لگاریتم خطی تبدیل شود. نتایج نشان می‌دهد که در کوتاه مدت متغیر درآمد ملی سرانه کشور ترکیه، حجم تجارت و نرخ واقعی ارز تأثیر مثبت و متغیرهای نرخ تورم و جنگ تأثیر منفی بر تقاضای گردشگری دارند. در بلندمدت متغیرهای درآمد ملی سرانه، نرخ واقعی ارز و حجم تجارت تأثیر مثبت بر تقاضای گردشگری داشته است. متغیر نرخ تورم دارای تأثیر منفی بر تقاضای گردشگری داشته است ولی معنادار نبوده است. متغیر مجازی جنگ نیز تأثیر منفی داشته است. همچنین کشش درآمدی کوتاه‌مدت بیشتر از بلندمدت است و کشش قیمتی بلندمدت بیشتر از کوتاه‌مدت است.

¹- Autoregressive Distributed Lag Model

با تکیه بر بر روابط بدست آمده بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل، فرضیه اول مبنی بر اثر مثبت درآمد ملی بر تقاضای توریسم هم در کوتاهمدت و بلندمدت تأیید شده است. فرضیه دوم با این عنوان که نرخ تورم بر تقاضای توریسم اثر منفی دارد مطابق با مبانی نظری دارای علامت مورد انتظار است در کوتاه-مدت تأیید شده و در بلندمدت مورد تأیید واقع نشده است. فرضیه سوم مبنی بر اینکه کاهش ارزش پول بر تقاضای گردشگری اثر مثبت دارد، در کوتاهمدت و بلندمدت تأیید شده است. فرضیه چهارم مبنی بر اینکه حجم تجارت بر تقاضای گردشگری اثر مثبت دارد در کوتاهمدت و بلندمدت مورد تأیید واقع شده است. در نهایت، فرضیه پنجم مبنی بر اینکه متغیر مجازی جنگ بر تقاضای گردشگری اثر منفی دارد در کوتاهمدت و بلندمدت مورد تأیید واقع شده است.

کلمات کلیدی: تقاضای توریسم، گردشگری، ترکیه، نرخ تورم، الگوی خود توضیح با وقفه‌های گسترده .

مقاله استخراج شده از پایان نامه:

۱- برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه، همایش بین‌المللی گردشگری ایران و نمایشگاه صنایع وابسته ۲۵ آذر ماه ۱۳۹۵ پذیرفته و دارای گواهی می‌باشد. ساری، ۱۱-۱۰ اسفند ماه ۱۳۹۵.

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ بیان مسأله	۳
۳-۱ ضرورت و اهمیت موضوع	۶
۴-۱ اهداف و فرضیات اساسی تحقیق	۷
۵-۱ روش تحقیق	۸
۶-۱ نوآوری تحقیق	۸
۷-۱ خلاصه فصل ها	۹
فصل دوم: ادبیات تحقیق	۱۱
۱-۲ مقدمه	۱۲
۲-۲ تعاریف و مفاهیم مختلف گردشگری	۱۲
۱-۲-۲ تعریف گردشگری	۱۲
۲-۲-۲ تعاریف مفهومی	۱۳
۳-۲-۲ تعاریف فنی گردشگری	۱۴
۴-۲-۲ تعریف گردشگر	۱۵
۵-۲-۲ گردشگری داخلی	۱۶
۶-۲-۲ گردشگری ورودی	۱۶
۷-۲-۲ گردشگری خروجی	۱۶
۸-۲-۲ گردشگری درون مرزی	۱۶
۹-۲-۲ گردشگری ملی	۱۶
۱۰-۲-۲ گردشگری بین المللی	۱۶
۳-۲ ویژگی های گردشگری	۱۷
۱-۳-۲ ویژگی های اقتصادی گردشگری	۱۷

- ۱۷ ۱-۱-۳-۲ گردشگری به عنوان یک محصول ترکیبی
- ۱۷ ۲-۱-۳-۲ گردشگری دارای ماهیت خدماتی
- ۱۸ ۳-۱-۳-۲ ماهیت فصلی تقاضای گردشگری
- ۱۹ ۴-۱-۳-۲ گردشگری بخش مولد رشد
- ۲۰ ۵-۱-۳-۲ کشش درآمدی بالا
- ۲۱ ۴-۲ عوامل مؤثر بر جریان واقعی گردشگری
- ۲۱ ۱-۴-۲ عوامل اقتصادی
- ۲۲ ۲-۴-۲ عوامل غیر اقتصادی
- ۲۳ ۵-۲ انواع گردشگری
- ۲۳ ۱-۵-۲ گردشگری بر اساس زمان
- ۲۳ ۱-۱-۵-۲ مدت اقامت
- ۲۳ ۲-۱-۵-۲ فصل سال
- ۲۴ ۲-۵-۲ گردشگری بر اساس مکان(مقصد)
- ۲۴ ۱-۲-۵-۲ گردشگری روستایی
- ۲۴ ۲-۲-۵-۲ گردشگری شهری
- ۲۵ ۳-۵-۲ گردشگری بر اساس وسیله سفر
- ۲۶ ۴-۵-۲ گردشگری بر اساس انگیزه سفر
- ۲۶ ۱-۴-۵-۲ گردشگری تفریحی
- ۲۶ ۲-۴-۵-۲ گردشگری درمانی
- ۲۶ ۳-۴-۵-۲ گردشگری فرهنگی و آموزشی
- ۲۷ ۴-۴-۵-۲ گردشگری اجتماعی
- ۲۷ ۵-۴-۵-۲ گردشگری ورزشی
- ۲۷ ۶-۴-۵-۲ گردشگری مذهبی و زیارتی
- ۲۸ ۷-۴-۵-۲ گردشگری بازرگانی و تجاری

۲۸گردشگری سیاسی.....۸-۴-۵-۲
۲۸گردشگری ماجراجویانه.....۹-۴-۵-۲
۲۸تاریخچه گردشگری.....۶-۲
۲۸نگاهی به تاریخچه گردشگری در جهان.....۱-۶-۲
۳۰نگاهی به تاریخچه گردشگری در ایران.....۲-۶-۲
۳۲اهمیت گردشگری.....۷-۲
۳۴آثار گردشگری.....۸-۲
۳۴آثار اقتصادی.....۱-۸-۲
۳۴آثار فرهنگی و اجتماعی.....۲-۸-۲
۳۴آثار زیست محیطی.....۳-۸-۲
۳۵آثار سیاسی.....۴-۸-۲
۳۵موانع گردشگری.....۹-۲
۳۵موانع ساختاری گردشگری.....۱-۹-۲
۳۵موانع سیاستگذاری گردشگری.....۲-۹-۲
۳۶موانع اقتصادی گردشگری.....۳-۹-۲
۳۶موانع سیاسی گردشگری.....۴-۹-۲
۳۷موانع فرهنگی گردشگری.....۵-۹-۲
۳۷مرور مطالعات پیشین.....۱۰-۲
۳۸تحقیقات انجام شده خارجی.....۱-۱۰-۲
۴۶تحقیقات انجام شده داخلی.....۲-۱۰-۲
۵۳ فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۵۴مقدمه.....۱-۳
۵۴اقتصادسنجی.....۲-۳
۵۵مراحل کار اقتصادسنجی کاربردی.....۱-۲-۳

۵۵ ۲-۲-۳ انواع داده‌ها در اقتصاد سنجی
۵۶ ۳-۳ ادبیات نظری تحقیق
۶۰ ۱-۳-۳ موقعیت قاره‌ای کشور ترکیه
۶۰ ۲-۳-۳ روابط سیاسی بین ایران و ترکیه
۶۰ ۴-۳ الگوی مورد برآورد
۶۳ ۵-۳ معرفی روش تخمین
۶۳ ۱-۵-۳ آزمون مانایی در داده‌های سری زمانی
۶۳ ۲-۵-۳ مفهوم هم‌انباشتگی
۶۴ ۳-۵-۳ روش خودتوضیح برداری با وقفه گسترده
۶۴ ۱-۳-۵-۳ ویژگی‌های روش خودهمبسته
۶۵ ۴-۵-۳ مدل تصحیح خطا (ECM)
۶۵ ۵-۵-۳ آزمون ثبات ضرایب
۶۷ فصل چهارم: معرفی مدل و تفسیر نتایج
۶۸ ۱-۴ الگوی مورد برآورد و معرفی متغیرها
۶۹ ۲-۴ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق
۷۰ ۳-۴ آزمون مانایی داده‌ها
۷۲ ۴-۴ انتخاب مدل پویای کوتاه‌مدت
۷۵ ۵-۴ برآورد رابطه بلندمدت بین متغیرهای مدل
۷۷ ۶-۴ برآورد الگوی تصحیح خطا ECM
۷۸ ۷-۴ نتایج آزمون ثبات ساختاری
۸۰ ۸-۴ استحکام سنجی نتایج
۸۰ ۱-۸-۴ استحکام سنجی نتایج برای سال‌های ۱۳۶۲-۱۳۹۱
۸۰ ۱-۱-۸-۴ انتخاب مدل پویای کوتاه‌مدت
۸۱ ۲-۱-۸-۴ برآورد رابطه بلندمدت بین متغیرهای مدل

۸۲۳-۱-۸-۴ برآورد الگوی تصحیح خطا ECM
۸۳ ۲-۸-۴ استحکام سنجی نتایج برای سال‌های ۱۳۶۴-۱۳۹۳
۸۳ ۱-۲-۸-۴ انتخاب مدل پویای کوتاه‌مدت
۸۴ ۲-۲-۸-۴ برآورد رابطه بلندمدت بین متغیرهای مدل
۸۵ ۳-۲-۸-۴ برآورد الگوی تصحیح خطا ECM
۸۷ فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
۸۸ ۱-۵ مقدمه
۸۸ ۲-۵ نتیجه‌گیری
۹۰ ۳-۵ ارائه توصیه‌های سیاستی
۹۱ ۴-۵ پیشنهاد برای پژوهش آتی
۹۳ منابع
۹۴ منابع داخلی
۹۸ منابع خارجی

فهرست نمودارها

نمودار ۴-۱ آزمون مجموع تراکمی خطاهای بازگشتی..... ۷۹

نمودار ۴-۲ آزمون مجموع مجذور تراکمی خطاهای بازگشتی..... ۷۹

فهرست جداول

- جدول ۴-۱ آمار توصیفی متغیرهای مورد استفاده در مدل ۷۰
- جدول ۴-۲ آزمون ریشه واحد دیکی- فولر تعمیم یافته سطح داده‌ها و انباشتگی ۷۱
- جدول ۴-۳ آزمون ریشه واحد دیکی - فولر تعمیم یافته با تفاضل‌گیری ۷۲
- جدول ۴-۴ تعیین وقفه بهینه متغیرها در الگوی پویا ۷۳
- جدول ۴-۵ نتایج برآورد مدل پویای کوتاه‌مدت $ARDL(1,1,1,1,0,0)$ ۷۴
- جدول ۴-۶ نتایج حاصل از برآورد بلندمدت ۷۶
- جدول ۴-۷ ضرایب مربوط به الگوی تصحیح خطای تقاضای گردشگری ۷۸
- جدول ۴-۸ نتایج برآورد مدل پویای کوتاه‌مدت $ARDL(1,1,1,1,0,0)$ برای استحکام‌سنجی ۸۱
- جدول ۴-۹ نتایج حاصل از برآورد بلندمدت برای استحکام‌سنجی ۸۲
- جدول ۴-۱۰ ضرایب مربوط به الگوی تصحیح خطای تقاضای گردشگری برای استحکام‌سنجی ۸۳
- جدول ۴-۱۱ نتایج برآورد مدل پویای کوتاه‌مدت $ARDL(1,1,1,1,0,0)$ برای استحکام‌سنجی ۸۴
- جدول ۴-۱۲ نتایج حاصل از برآورد بلندمدت برای استحکام‌سنجی ۸۵
- جدول ۴-۱۳ ضرایب مربوط به الگوی تصحیح خطای تقاضای گردشگری برای استحکام‌سنجی ۸۵

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

صنعت گردشگری از لحاظ اقتصادی پدیده نسبتاً جدیدی در مبادلات بین‌المللی می‌باشد. امروزه جهانگردی در بسیاری از کشورها یکی از منابع مهم درآمد ارزی تلقی می‌گردد. صنعت گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای توسعه کشورها اهمیت بسزایی یافته است. گردشگری پدیده‌ای است که در صورت برنامه‌ریزی صحیح می‌تواند منجر به افزایش تولید، ارتقا سطح زندگی، رفاه عمومی و اشتغال بسیاری از عوامل تولید از جمله کار، سرمایه و زمین گردد. ایران با برخورداری از انواع جاذبه‌ها از قبیل جاذبه‌های تاریخی، زیارتی و همچنین طبیعی و ... می‌تواند نقش بسیار مؤثری هم از نظر اقتصادی و هم از نظر شناساندن فرهنگ ایران در دنیای امروزی ایفا نموده و به یکی از قطب‌های گردشگری در منطقه خاورمیانه تبدیل شود (رنج‌پورو همکاران، ۱۳۹۰).

صنعت گردشگری در آغاز هزاره سوم به یکی از پردرآمدترین صنایع جهان تبدیل شده است. این صنعت توانسته است موجبات رشد اقتصادی و همچنین اشتغال میلیون‌ها نفر را در سراسر جهان فراهم آورد. در این میان منافع اقتصادی تنها بخشی از پیامدهای مثبت توسعه و گسترش این صنعت محسوب می‌شود و فواید و منافع مختلف دیگری از جمله منافع فرهنگی آن کمتر از منافع اقتصادی نیست. از جمله فواید فرهنگی این صنعت کمک به درک متقابل و آگاهی از توانمندی‌ها و دستاوردهای ملل دیگر به منظور کسب بهترین خصایص انسانی و تمدنی بشر امروزی است. در طول شش دهه گذشته، تعداد گردشگران ورودی از ۲۵ میلیون نفر در سال ۱۹۵۰ به ۲۷۷ میلیون نفر در ۱۹۸۰، ۴۳۸ میلیون نفر در سال ۱۹۹۰، ۶۸۱ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ و ۹۸۰ میلیون نفر در سال ۲۰۱۱ افزایش یافته است و درآمد حاصله در سال ۲۰۱۱ یک تریلیون و سی‌میلیارد دلار بوده است و انتظار می‌رود این تعداد در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر و درآمد حاصل از آن به بالای یک تریلیون و هفت صد میلیارد دلار برسد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

صنعت گردشگری امروزه به‌عنوان پول‌سازترین و پاک‌ترین صنعت در بهره‌برداری از منابع طبیعی محسوب می‌گردد. به طوری که در بسیاری از کشورها پایه اصلی اقتصاد بر این اساس پایه گذاری شده است و حتی در برخی از کشورهای نفت خیز، درآمد حاصل از گردشگری جایگزین درآمد نفت شده است چرا که در دیدگاه کلی، آمار و ارقام حاصل از درآمد گردشگری در سطح جهانی، چشم انداز روشنی برای آینده این صنعت ترسیم و حکایت از رونق روزافزون این صنعت در جهان دارد (فرزین و همکاران، ۱۳۹۲).

گسترش صنعت گردشگری به عنوان صنعتی که با حوزه‌های مختلف نظیر اقتصاد، فرهنگ، محیط زیست، کشاورزی و خدمات در تعامل است دارای اهمیت فراوانی است و تجربیات سایر مناطق جهان نشان داده است که توسعه صنعت گردشگری در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آن ناحیه گردیده است و بنابراین می‌تواند به عنوان یکی از ابزارهای اصلی توسعه در کشور ایران مورد توجه قرار گیرد.

به خاطر نقش کلیدی تقاضا به عنوان یک عامل تعیین‌کننده در سودآوری کسب و کار، تخمین تقاضای مورد انتظار آینده، عنصر بسیار مهمی در برنامه‌ریزی فعالیت‌های مربوط به آن است. واضح است که پیش‌بینی صحیح تقاضای گردشگری، برای کارآمد بودن برنامه‌ریزی‌ها بسیار ضروری می‌باشد، به ویژه در برخی فعالیت‌ها که امکان جبران درآمدهای از دست داده شده وجود نداشته باشد (فرزین و گل لاله، ۱۳۸۹).

۱-۲- بیان مسأله

گردشگری، پدیده‌ای است کهن که از دیرباز در جوامع انسانی وجود داشته و به تدریج در طی مراحل تاریخی مختلف، به موقعیت فنی، اقتصادی، اجتماعی و صنعتی کنونی خود رسیده است. این صنعت آمیزه‌ای از فعالیت‌های گوناگون از حمل و نقل و تغذیه تا اقامت و مدیریت رویدادهاست که در جهت خدمات‌رسانی به گردشگران، به صورت زنجیره‌های بهم پیوسته ایفای نقش می‌کند. صنعت گردشگری به-

عنوان یک صنعت پاک و اشتغالزا، در سالهای اخیر جزء درآمدزاترین صنایع جهان بوده و همواره مورد توجه سیاستها و برنامه‌های توسعه‌گرانه می‌باشد (فرزین و همکاران، ۱۳۹۲).

گردشگری بین‌المللی در طی دو دهه گذشته در حال افزایش است و پیامدهای زیادی برای تصمیم‌گیرندگان، دولت و همچنین تجارت بین‌المللی دارد. پیش‌بینی تقاضای گردشگری یک مسئله کلیدی در توسعه صنعت گردشگری است و توجه ویژه‌ای در طول دهه گذشته جلب کرده است. در رابطه با سازمان‌های دولتی، پیش‌بینی‌های دقیق از جریان گردشگری می‌تواند در زمینه‌های مختلف مربوط به سیاست از جمله تنظیم قیمت، کنترل کیفیت محیط زیست و تأمین زیر ساخت کمک کند (هنگ و لی^۱، ۲۰۱۱).

صنعت گردشگری به عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. این صنعت دربردارنده تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه‌کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولت‌ها و جوامع میزبان، در فرایند جذب و پذیرایی گردشگران است. صنعت گردشگری نتایج و دستاوردهای عمده‌ای را دربردارد که از جمله می‌توان به جنبه اشتغال‌زایی و تاثیر آن بر کارکردهای توسعه‌ای و اقتصادی- اجتماعی در منطقه یا کشور اشاره داشت (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

امروزه صنعت گردشگری در جهان توسعه فراوانی یافته و بسیاری از این کشورها از این رهیافت توانسته‌اند وضعیت خویش را تا حد قابل توجهی بهبود بخشند و بر مشکلات اقتصادی خود از قبیل پایین بودن سطح درآمد سرانه، فراوانی بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی فائق آیند (موسایی، ۱۳۸۳).

¹ -Hong and Lee

صنعت گردشگری با توجه به نوع گردشگران در دو بعد قابل تامل است. گردشگران خارجی با توجه به ورود ارز به کشور و تبدیل آن به پول ملی و یا مصرف مستقیم ارز در حوزه‌های گردشگری می‌توانند درآمدهای ارزی کشور را بهبود ببخشند. از این‌رو برای هر کشوری حضور گردشگر خارجی حائز اهمیت است. از سوی دیگر سهم قابل توجهی از گردشگران در هر کشور را گردشگران داخلی تشکیل می‌دهند. این قسم از گردشگران هر چند درآمد ارزی برای کشور تولید نمی‌کنند لیکن از منظر اشتغالزایی و صرف هزینه در مناطق گردشگرپذیر حائز اهمیت هستند (وصالیان و غلامی‌پور، ۱۳۹۰).

بررسی وضعیت صنعت گردشگری در ایران و ملاحظه ارقام درآمدی ارزش حاصل از آن، حاکی از این است که به رغم این واقعیت که ایران یکی از ده کشور مهم جهان از حیث آثار تاریخی و باستانی است کمتر از یک هزارم درآمد جهانی حاصل از گردشگری را نصیب خود کرده است. حال آن که با توجه به اتکای بیش از حد اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و آسیب‌پذیری فراوان آن در اثر تغییرات قیمت نفت و سایر شوک‌های اقتصادی و غیر اقتصادی، توسعه صنعت گردشگری تا حد زیادی می‌تواند از این آسیب‌پذیری بکاهد و سیاستگذاران اقتصادی را نیز در فائق آمدن بر مشکلات جاری، از قبیل کمبود درآمدهای ارزی، پایین بودن سطح درآمد جامعه، پایین بودن صادرات غیرنفتی و مشکل بیکاری کمک کند (میرزایی و جلیلی، ۱۳۹۰).

اقتصاد کشور ما نیز اتکای شدیدی به درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفت خام دارد و متغیرهای کلان اقتصادی تحت تأثیر افزایش و کاهش قیمت نفت خام قرار گرفته است. برای برون‌رفت از این مشکل توسعه صنعت گردشگری می‌تواند به کاهش مشکلات کمک کند.

۱-۳- ضرورت و اهمیت موضوع

گردشگری به عنوان یک بخش مهم اقتصادی و با سودآوری بالا، در وضعیت فعلی جهان از چنان جایگاهی برخوردار گردیده است که به عنوان "صنعت توریسم" از آن یاد می‌شود. این صنعت می‌تواند برای برون-رفت از وضعیت تک‌محصولی و وابستگی به نفت مورد توجه قرار گیرد (وصالیان و غلامی‌پور، ۱۳۹۰).

گردشگری از صنایع پرسودی است که بسیاری از کشورها در آن سرمایه‌گذاری کرده‌اند و همچنین این صنعت باعث تماس کشورها با یکدیگر شده و بر فرهنگ مردم آنها نیز اثر می‌گذارد. امروزه با افزایش درآمد و کاهش زمان کار، تقاضا برای گردشگری افزایش یافته است. طبیعت‌گردی (اکوتوریسم) که زیر-مجموعه‌ای از گردشگری به‌شمار می‌رود از جمله صنایعی است که نه تنها باعث حفظ اکوسیستمها و ایجاد محیط سالم برای محیط‌زیست می‌شود بلکه بخش عظیمی از هزینه‌های جاری کشور را تامین می‌کند و موجب کاهش معضل بیکاری می‌گردد (نیافرد و همکاران، ۱۳۹۰).

با توجه به درصد بالای بیکاری جوانان کشور لازم است با استفاده از تمام امکانات در جهت رفع محرومیت، ایجاد اشتغال، کسب درآمد از طریق مختلف اقدام شود. گسترش صنعت گردشگری به عنوان صنعتی که با حوزه‌های مختلف نظیر اقتصاد، فرهنگ، محیط‌زیست، کشاورزی و خدمات در تعامل است دارای اهمیت فراوانی است و تجربیات سایر مناطق جهان نشان داده است که توسعه صنعت گردشگری در هر منطقه باعث رشد و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی آن ناحیه گردیده است و بنابراین می‌تواند بعنوان یکی از ابزارهای اصلی در کشور ایران مورد توجه قرار گیرد. به خاطر نقش کلیدی تقاضا به عنوان یک عامل تعیین کننده در سودآوری کسب و کار، تخمین تقاضای موردانتظار آینده، عنصر بسیار مهمی در برنامه‌ریزی فعالیت‌های مربوط به آن است. واضح است که پیش‌بینی صحیح تقاضای گردشگری، برای کارآمد بودن برنامه‌ریزی‌ها بسیار ضروری می‌باشد، بخصوص در برخی فعالیت‌ها که امکان جبران درآمدهای از دست داده شده وجود نداشته باشد. برای مثال شرکت هواپیمایی، درآمد از دست‌رفته به

خاطر کاهش مسافری و خالی بودن صندلی‌ها را نمی‌توانند جبران کند. یکی از مزیت‌های بخش خدمات، متنوع‌سازی بخش‌های اقتصادی، بالابردن شاخص‌های توسعه انسانی، افزایش بهره‌وری و رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی، تعامل فرهنگ‌ها، حفظ محیط‌زیست و در مجموع توسعه پایدار می‌باشد که توسعه فعالیت مسافرت و صنعت گردشگری می‌تواند کشورها را در رسیدن به این اهداف یاری رساند (فرزین و گل- لاله، ۱۳۸۹).

۱-۴- اهداف و فرضیات اساسی تحقیق

با در نظر گرفتن نیاز به بررسی صنعت گردشگری در ایران به عنوان صنعت نو، هدف این مطالعه بررسی تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه است.

اهداف این تحقیق عبارتند از:

هدف اصلی:

برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه.

اهداف فرعی:

- ۱- ارزیابی میزان اثرگذاری درآمد ملی کشور ترکیه بر تقاضای گردشگری.
- ۲- ارزیابی میزان اثرگذاری نرخ واقعی ارز بر تقاضای گردشگری.
- ۳- ارزیابی میزان اثرگذاری نرخ تورم کشور بر تقاضای گردشگری.
- ۴- ارزیابی میزان اثرگذاری حجم تجارت بین دو کشور ترکیه و ایران بر تقاضای گردشگری.
- ۵- ارزیابی متغیر مجازی جنگ بر تقاضای گردشگری

فرضیات تحقیق:

- ۱- درآمد ملی در کشور مبدأ بر تقاضای توریسم اثر مثبت دارد.
- ۲- نرخ تورم در کشور مقصد بر تقاضای توریسم ایران اثر منفی دارد.

۳- کاهش ارزش پول داخلی بر تقاضای گردشگری اثر مثبت دارد.

۴- حجم تجارت بین دو کشور بر تقاضای گردشگری اثر مثبت دارد.

۵- متغیر مجازی جنگ بر تقاضای توریسم اثر منفی دارد.

۱-۵- روش تحقیق

این تحقیق از حیث روش جمع آوری داده‌ها دارای روش کتابخانه‌ای، از حیث مدلسازی دارای روش تحلیل آماری و از حیث تحلیل نتایج، توصیفی آماری می‌باشد. در این مطالعه به منظور برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه از یک مدل اقتصادسنجی استفاده شده است.

روش جمع‌آوری آمار و اطلاعات مدل این پژوهش، از نوع تحقیقات کتابخانه‌ای می‌باشد. از داده‌های سری زمانی برای دوره زمانی ۱۳۹۳-۱۳۶۲ برای این تحقیق استفاده شده است و آمار سریه‌های زمانی بکار رفته در این مطالعه از منابع داخلی از جمله مرکز آمار ایران، بانک اطلاعات بانک مرکزی ایران، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، گمرک کشور ایران و دیگر منابع خارجی، بانگ جهانی استفاده شده است.

از نرم‌افزار $stata^{12}$ و $Microfit5$ برای تخمین مدل اقتصادسنجی استفاده شده است.

۱-۶- نوآوری تحقیق

در این تحقیق ما به برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگرانی که از کشور ترکیه به ایران آمدند می‌پردازیم. تحقیقاتی که قبلاً انجام گرفته بودند بر روی تقاضای گردشگری خارجی به صورت کلی بود ولی در این تحقیق ما کشور ترکیه را در نظر گرفته‌ایم که از نوآوری این تحقیق به حساب می‌آید. در نهایت یافته‌های این تحقیق می‌تواند برای هتلداران، سازمان حمل و نقل کشور، دفتر خدمات مسافرتی و تورگردان‌ها و همچنین سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری مورد استفاده قرار گیرد.

۱-۷- خلاصه فصل ها

این پایان نامه از ۵ فصل تشکیل شده است که به صورت زیر می باشد:

فصل اول به کلیات تحقیق از جمله طرح تحقیق و بیان مسئله، بیان ضرورت و اهمیت انجام تحقیق، نوآوری تحقیق و همچنین روش و چگونگی انجام تحقیق می پردازد.

فصل دوم به معرفی تاریخچه گردشگری در ایران و جهان و همچنین انواع گردشگری و مزایا و معایب گردشگری می پردازد و در پایان به مرور ادبیات و پیشینه تحقیق در مورد گردشگری خارجی می پردازد.

فصل سوم به روش تحقیق و بیان مدل و آزمون های استفاده شده برای رسیدن به هدف پایان نامه که برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه است، می پردازد.

فصل چهارم به بیان نتایج تخمین مدل و ارائه جداول و نمودارها می پردازد. در این قسمت مدل استفاده - شده به روشنی توضیح داده شده است.

فصل پنجم به بیان نتایج و تفسیر آنها می پردازد. همچنین ارائه پیشنهادات برای مطالعات آتی در این حوزه را به محققان بیان می کند.

فصل دوم

ادبیات تحقیق

۱-۲ مقدمه

صنعت گردشگری واژه‌ای است که با حکومت، دولت، جامعه از یک طرف و اقتصاد، فرهنگ، سیاست و روابط بین‌الملل از طرف دیگر گره خورده و به طور چشمگیری بر سطح اشتغال، تولید ناخالص داخلی، مصرف و سرمایه‌گذاری کشور تأثیرگذار است.

صنعت گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی اساسی در دنیا به عنوان سومین فعالیت مهم اقتصادی دنیا پس از صنعت نفت و اتومبیل‌سازی شناخته شده است. امروزه صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد و در عین حال از عوامل مؤثر در تبادلات فرهنگی بین کشورهاست و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی است.

گردشگری بین‌المللی ورودی به عنوان مجموعه‌ای برای ارزیابی اهمیت کلی گردشگری در سراسر جهان و در کشورهای خاص استفاده می‌شود. میزان گردشگری بین‌المللی بالا ممکن است در بحث‌های سیاسی و اجتماعی استفاده شود و همچنین برای مشروعیت بخشیدن و تأکید بر موفقیت یک کشور در جامعه بین‌المللی است (چیاتپ و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

۲-۲ تعاریف و مفاهیم مختلف گردشگری

۱-۲-۲ تعریف گردشگری

واژه توریسم^۲ از دو بخش ترکیب یافته است: تور^۱ به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و ایسم^۲ پسوندی است که اشاره به مکتب یا اندیشه‌ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. بنابراین، توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است.

^۱ - Chaitip et al

^۲ - Tourism

ریشه یونانی این واژه توریست است که از یونان به اسپانیا سپس به فرانسه و از آنجا به انگلیس وارد شده است. در قرن ۱۴ میلادی کلمه TOUR به معنای نوبت یا دوره خدمت، در قرن ۱۵ به معنای حرکت دورانی و در قرن ۱۷ به معنای مسافرت کردن به اطراف به کار رفت و در قرن ۱۸ و ۱۹ کلمات توریسم و توریست از آن گرفته شد.

در فرهنگ لغات فارسی، گردشگری را چنین تعریف کرده‌اند: در اقطار عالم سفر کردن و شناختن، مسافرت برای تفریح و سرگرمی و سفری که در آن مسافر به مقصدی می‌رود و سپس به محل سکونت خود باز می‌گردد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۲-۲ تعاریف مفهومی

یکی از قدیمی‌ترین تعاریف مفهومی گردشگری را دو تن از بنام‌ترین پژوهشگران عرصه گردشگری یعنی (هانزیکر و گراف^۳، ۱۹۴۲) بدین صورت ارائه کرده‌اند: "مجموعه‌ای از روابط و پدیده‌های ناشی شده از مسافرت و اقامت افراد غیرساکن، تا آنجا که منجر به سکونت دائم نشود یا فعالیت‌هایی که منجر به کسب درآمد دائم/ موقتی می‌شود، به وقوع نپیوندد". این تعریف تا مدت‌ها به طور فراگیر پذیرفته شده بود هر چند که دارای نقایصی بود. طبق این تعریف، منظور از افراد غیرساکن فقط خارجی‌ها بودند و به دیگر معنا گردشگری داخلی کاملاً نادیده گرفته می‌شد.

طبق نظر (برکات و مدلیک^۴، ۱۹۷۴) که همچنان دارای کاربرد است، گردشگری به لحاظ مفهومی دارای پنج ویژگی است:

۱. آمیزه‌ای از پدیده‌ها و روابط نه یک پدیده یا رابطه صرف است.

¹ - Tour

² - Ism

³ -Hunziker and Krapf

⁴ - Burkart and Medlik

۲. پدیده‌ها و روابط برشمرده از جابجایی افراد یا اقامت آنها در مقاصد گوناگون نشأت می‌گیرد؛ در واقع، گردشگری حاوی دو عنصر پویا (سفر) و ایستا (اقامت) است.
۳. سفر و اقامت در رابطه با مقاصدی در نظر گرفته می‌شوند که خارج از محل معمول زندگی یا کار فرد به حساب می‌آیند. در چنین شرایطی، گردشگری موجب گسترش فعالیت‌هایی می‌شود که متفاوت از امور روزمره جمعیت ساکن و شاغل در یک مقصد است و از طریق آن فعالیت‌ها است که گردشگران امکان سفر به مقاصد و بازگشت از آن را می‌یابند.
۴. حرکت به سمت مقاصد ماهیت موقتی و کوتاه‌مدت دارد.
۵. مقاصد بنا به دلایلی غیر از انجام فعالیت درآمدزا، یعنی با اهدافی غیر از اشتغال‌زایی صرف، مورد بازدید قرار می‌گیرند.

۲-۲-۳ تعاریف فنی گردشگری

سازمان‌هایی که قصد دارند درباره گردشگری به تنظیم آمار و اطلاعات و ارزیابی فنی بپردازند، به دنبال تعریف عملیاتی و قابل سنجش می‌باشند. معمولاً در تعاریف فنی، سه عنصر اساسی مدنظر قرار می‌گیرد که عبارتند از:

- ۱- هدف سفر مانند تجارت، دیدار با دوستان و آشنایان یا اهداف دیگر.
- ۲- بعد زمانی سفر که بیانگر حداقل و حداکثر زمان اقامت فرد در مقصد است. اغلب، دوره زمانی سفرهای گردشگری، حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر کمتر از یکسال تعیین می‌شود.
- ۳- موقعیت‌هایی که مسافران ممکن است گردشگر محسوب شوند یا خیر، مانند مسافران عبوری و گردشگرانی که اقامتشان در مقصد کمتر از ۲۴ ساعت به طول انجامد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۲-۴ تعریف گردشگر

در فرهنگ وبستر، گردشگر به کسی اطلاق می‌شود که برای سرگرمی و تفریح، یا به قصد امور فرهنگی سفر می‌کند. در فرهنگ‌های لغت فارسی، این عبارات در وصف گردشگر آمده است: جهان گردنده، آنکه در اقطار عالم بسیار سفر کند، سیاح، کسی که در شهرها یا کشورهای دیگر سیاحت کند و جهان‌نورد.

از نظر شاو و ویلیامز^۱، گردشگران کسانی هستند که به سفرهای دور از خانه می‌روند و در این مسیر مبالغی هزینه می‌کنند که منشأ کسب این درآمدها، محل اقامتشان هست نه مقصد سفرشان. در این تعریف گردشگران در ردیف سایر مسافران قرار گرفته‌اند و مهمتر اینکه مصرف‌کننده تلقی شده‌اند (فن‌هو، ۱۳۹۲).

سازمان جهانی گردشگری در تعریفی کامل‌تر گردشگر را چنین توصیف کرده است:

کسی که برای مدت زمانی، دست کم یک شب و کمتر از یک سال، به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود سفر می‌کند و هدف او کار کردن و کسب درآمد نیست. این تعریف شامل کسانی می‌شود که برای تفریح، گذراندن تعطیلات، دیدار دوستان و بستگان، انجام دادن امور تجاری و حرفه‌ای، درمان و زیارت و یا برای تأمین هدف‌های دیگر به زیارت می‌روند. توجه شود که بازدیدهای یک روزه، همچنین تمام کسانی که صرفاً از مرز خارج می‌شوند مانند خدمه شرکت‌های هواپیمایی و کشتیرانی، مأموران نیروی انتظامی، صحرانشینان و یا کارکنانی که شغلشان اقتضا می‌کند، دانشجویانی که برای تحصیل به کشورهای دیگر می‌روند و سایر گروه‌هایی که هدف‌های دیگری دارند، گردشگر محسوب نمی‌شوند (همان منبع).

¹ - Show and Williams

۲-۲-۵ گردشگری داخلی

گردشگری ساکنین یک کشور از مقاصدی واقع در همان کشور است. در حساب اقماری گردشگری، میان گردشگری ساکنین یک کشور در کشور خودشان با گردشگری ایشان در یک مقصد نهایی خارج از آن کشور تمایز وجود دارد.

۲-۲-۶ گردشگری ورودی

گردشگری افراد (بازدید کنندگان) غیرمقیم در یک کشور.

۲-۲-۷ گردشگری خروجی

گردشگری ملیت‌های گوناگون که به بازدید از سایر مقاصد می‌پردازند.

۲-۲-۸ گردشگری درون‌مرزی

ترکیبی از گردشگری داخلی و ورودی.

۲-۲-۹ گردشگری ملی

گردشگری بازدیدکنندگان ساکن یک کشور در داخل و خارج قلمرو جغرافیایی همان کشور.

۲-۲-۱۰ گردشگری بین‌المللی

ترکیبی از گردشگری ورودی و خروجی.

۳-۲ ویژگی‌های گردشگری

۱-۳-۲ ویژگی‌های اقتصادی گردشگری

گردشگری دارای برخی ویژگی‌های اقتصادی منحصر به فرد است که تأثیر آن بر (نظریه‌های) اقتصاد گردشگری وارد شده و موجب بکارگیری روش‌های خاص برای اندازه‌گیری و تحلیل اثرات اقتصادی می‌شود.

۱-۱-۳-۲ گردشگری به عنوان یک محصول ترکیبی

محصول گردشگری بسته به دیدگاه عرضه‌کنندگان و بازدیدکنندگان، می‌تواند معانی بسیار مختلفی داشته باشد. اتاق برای صاحب هتل، صندلی برای شرکت‌های هواپیمایی و غذا برای رستوران، محصول به شمار می‌رود. این موارد محصولاتی هستند که در اختیار گذرانندگان تعطیلات (گردشگران) قرار می‌گیرد. به بیان دقیق‌تر، محصول گردشگری شامل هر آنچه (کالا و خدمات) است که گردشگر خریداری می‌نماید. در واقع، گردشگر خریدهای بسیار بیشتری (به نسبت موارد برشمرده) انجام می‌دهد. وی تجربه یک تعطیلات مفرح یا هر آنچه که از زمان ترک منزل تا بازگشت به آن برخوردار شده است، را خریداری می‌کند. اگر این مقوله را از منظر گسترده‌ای ببینیم، کالای گردشگری را اینگونه تعریف می‌کنیم: "ترکیبی از تمامی فعالیت‌هایی که فرد در مقصد انجام می‌دهد و خدماتی که در راستای (دستیابی به تجربه سفر) مورد استفاده قرار می‌دهد" (برکات و مدلیک، ۱۹۷۴).

۲-۱-۳-۲ گردشگری دارای ماهیت خدماتی است.

گردشگری، تمامی ویژگی‌های یک فعالیت خدماتی را دارا است.

سه مورد از ویژگی‌های حوزه خدمات (در گردشگری) از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می‌باشد.

نخست، تمامی خدمات گردشگری غیرملموس هستند.

دومین ویژگی مهم آن تفکیک ناپذیری خدمات گردشگری است. تولید و مصرف در محل یا در تجهیزات ارائه‌دهنده خدمات (مانند هواپیما) و نه در محل سکونت گردشگر رخ می‌دهد. در نتیجه، کادر عرضه‌کننده خدمات گردشگری با مصرف‌کنندگان ارتباط دارند و از سوی گردشگر به عنوان بعد تفکیک ناپذیر محصول (خدمت گردشگری) در نظر گرفته می‌شوند.

در نهایت زوال‌پذیری (به عنوان سومین) و مهم‌ترین ویژگی خدمات در بخش گردشگری است (فن‌هو، ۱۳۹۲).

۲-۳-۱-۳ ماهیت فصلی تقاضای گردشگری

مشخصه تقاضای محصولات گردشگری برخورداری از شکل توزیعی نابرابر و موقتی است. در طول سال، برخی هفته‌ها و ماه‌ها با تقاضای زیاد و هفته‌ها و ماه‌هایی با تقاضای پایین وجود دارد. این الگوی پرفراز و نشیب موقتی را فصلی بودن (تقاضا) می‌نامند. این توزیع ناهمگون از یک کشور گردشگر پذیر به کشور دیگر و از مقصدی به مقصد دیگر متفاوت می‌باشد. اقلیم عامل اصلی اوج تقاضای فصلی است.

فصلی بودن (تقاضای گردشگری) برای مقاصد گردشگری دارای برخی عواقب ناخوشایند اقتصادی و زیست محیطی است:

۱. الگوی تقاضای فصلی بر نرخ اشتغال ارائه‌دهندگان خدمات اقامت تأثیر می‌گذارد و اداره یک هتل به شکلی سودآور تنها با ۱۰۰ روز کار در سال غیرممکن می‌شود. این مثالی بارزی از استفاده کمتر از ظرفیت منابع است.

۲. زیر ساخت‌های عمومی گردشگری (جاذبه‌های انسان‌ساز، تجهیزات ساحلی، پارکینگ، راه‌ها، بنادرگاه-های تفریحی و سایر موارد مشابه) در برخی زمان‌های سال، نرخ اشتغال پایینی دارند. این مثال بارزی از استفاده نادرست از سرمایه است.

۳. برای تأمین تقاضای دوران اوج، بخش عمومی با هزینه‌های عملیاتی بسیار زیاد روبه‌رو می‌شود. این هزینه‌ها به فصول شلوغ محدود نبوده و تبعات آن در طول سال نیز وجود خواهد داشت.

۴. در بسیاری از مناطق گردشگری، فصلی بودن گردشگری منجر به اشتغال فصلی می‌شود و بیکاری فصلی منتج از آن می‌تواند به مشکلات معینی بی‌انجامد.

۵. در فصول شلوغی، گردشگر در مقام یک مصرف‌کننده، با قیمت‌های بالا، تراکم بیش از حد، ترافیک سنگین و با خدمات کم کیفیت روبه‌رو است. این مسأله می‌تواند عدم رضایت گردشگران را به همراه داشته باشد.

۶. تمرکز تقاضا در برخی هفته‌ها، بیشتر اوقات خطرات زیست محیطی به همراه دارد یا می‌تواند باعث تجاوز از ظرفیت‌های جذب جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی شود (فن‌هوو، ۱۳۹۲).

۲-۳-۱-۴ گردشگری بخش مولد رشد

طی نیمه دوم قرن قبل، گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین و وسیع‌ترین بخش‌های در حال رشد اقتصاد جهانی تبدیل شد.

۲-۳-۱-۵ کشش درآمدی بالا

نرخ رشد نسبتاً بالای تقاضای گردشگری را باید تا حدی مرهون کشش درآمدی بالای گردشگران ورودی بین‌المللی و همچنین دریافتی‌های حاصل از آن دانست. تقاضا برای گردشگری تا حدود زیادی نسبت به تغییرات درآمد حساسیت دارد. لذا گفته می‌شود، گردشگری نسبت به درآمد بسیار پرکشش است. کشش درآمدی مبین واکنش تقاضا به افزایش یا کاهش درآمد است و با اندازه‌گیری نسبت تغییر در تقاضا به تغییر در درآمد به دست می‌آید. ضریب کشش را می‌توان با فرمول زیر بیان کرد:

$$E_Y = \frac{\Delta D/D}{\Delta Y/Y}$$

که در آن :

$$E_Y = \text{ضریب کشش درآمدی؛}$$

$$\Delta D = \text{تغییر در تقاضای گردشگری؛}$$

$$D = \text{تقاضای گردشگری؛}$$

$$\Delta Y = \text{تغییرات در درآمد؛}$$

$$Y = \text{درآمد؛}$$

هر گاه E_Y بزرگتر از یک باشد، گفته می‌شود تقاضای گردشگری (به لحاظ درآمدی پرکشش است). در مقابل، ضریب کشش بین ۰ و ۱ به معنای تقاضای کم‌کشش (به لحاظ درآمدی) است. کشش درآمدی گردشگری از یک کشور به کشور دیگر و نیز طی برهه‌های مختلف زمانی متفاوت است. کشش قیمتی هم مانند کشش درآمدی در بخش گردشگری بسیار مهم است. کشش قیمتی، نشان دهنده عکس‌العمل تقاضا نسبت به تغییر قیمت‌هاست و مانند کشش درآمدی محاسبه می‌شود (همان منبع).

۴-۲ عوامل مؤثر بر جریان واقعی گردشگری

صنعت توریسم صنعتی چند بعدی و پیچیده است و تنوع انگیزه توریست‌ها موجب گشته که عوامل مختلفی بر توسعه آن تأثیر بگذارند. در توسعه صنعت توریسم در سطح جهان دو گروه عوامل اقتصادی و غیراقتصادی مؤثر هستند.

۲-۴-۱ عوامل اقتصادی

این عوامل که عمدتاً در کشورهای مبدأ توریستی اتفاق می‌افتد موجب ایجاد انگیزه برای سفر و افزایش توان مالی توریست برای عملی کردن تقاضاهایش می‌شود.

الف) عامل ساعات کار: با گسترش ابزار و روش‌های جدید تولیدی روز به روز زمان کار و فعالیت نیروی کار از زمان استراحت تفکیک شد و پیوسته این مدت کار رو به کاهش نهاده و بر مدت اوقات فراغت افزوده گردید.

ب) درآمد و ثروت افراد: با پیدایش نظام صنعتی و اصلاح ساختار اقتصادی در غالب کشورهای به ویژه در کشورهای اروپایی و آمریکایی، زمینه افزایش درآمد و بازدهی افراد، بالا رفتن سطح رفاه و متنوع‌تر شدن نیازها مهیا گشت و سفر را به یکی از نیازهای ضروری تبدیل کرد.

ج) سیاست‌های ارزی: که در کشور مبدأ و مقصد اتخاذ می‌شود تأثیر بسزایی بر افزایش و کاهش فعالیت‌های توریستی می‌گذارد. از آنجایی که جوهر اقتصادی توریسم در این واقعیت نهفته است که افراد پولی را که در جایی دیگر به دست آورده‌اند، در نقطه دیگری خرج کنند و برای کشورهای مقصد درآمد ارزی ایجاد می‌کنند. لذا ممنوعیت و محدودیت خروج ارز از کشورهای مبدأ تأثیر منفی بر صنعت توریسم خواهد داشت. در مقابل اتخاذ سیاست‌های ارزی مانند کاهش ارزش پول داخلی (کشور مقصد) باعث

افزایش قدرت خرید توریست خارجی می‌گردد و اثر مثبت بر فعالیت‌های توریسم و گردشگری خواهد گذاشت.

د) تسهیلات زیر بنایی: کشورها برای بهره‌گیری بیشتر از توریسم بایستی سرمایه‌گذاری در امور زیر بنایی مانند سیستم حمل و نقل، ارتباطات، فرودگاه‌ها، جاده‌ها، پارکینگ‌ها، هتل‌ها، مراکز خرید، مراکز تفریحی، رستوران‌ها و آژانس‌های مسافرتی را در الویت برنامه عمرانی خود قرار دهند و بر فعالیت، کیفیت ارائه خدمات و نرخ آنها نظارت داشته باشند.

۲-۴-۲ عوامل غیر اقتصادی

الف) عوامل فرهنگی و جاذبه‌ای گردشگری، جاذبه‌های گردشگری هر کشوری، سرمایه اصلی صنعت گردشگری آن کشور محسوب می‌شوند.

ب) عوامل اجتماعی، گسترش آموزش و پرورش، بهداشت عمومی و کنترل جمعیت کشورها، توسعه شهرنشینی و ناراحتی‌های ناشی از زندگی صنعتی تمایل بیشتری را برای خروج موقت از محل اقامت و مسافرت به مناطق خوش آب و هوا ایجاد می‌کند، همگی عوامل اجتماعی‌اند که بر توسعه توریسم مؤثر هستند.

ج) عوامل سیاسی، عوامل سیاسی مختلفی که در هر دو کشور مبدأ و مقصد اتفاق می‌افتد و بر جریان توریسم اثر می‌گذارد را می‌توان به صورت زیر تشریح کرد:

۱- حساسیت جریان گردشگری نسبت به تغییراتی که در روابط دو کشور مبدأ و مقصد صورت می‌گیرد، مثل آشفتگی‌های سیاسی در هر کشور، جنگ بر جریان توریسم اثر منفی خواهد داشت.

۲- حساسیت جریان گردشگری نسبت به تغییراتی که در کشور مبدأ توریست صورت می‌گیرد، بروز جنگ بین کشور مبدأ با کشور ثالث، کودتا، تصویب قانون محدودیت خروج ارز از آن کشور همگی اثر منفی بر جریان گردشگری آن کشور می‌گذارد.

۳- حساسیت جریان گردشگری نسبت به تغییراتی که در کشور مقصد (پذیرنده) صورت می‌پذیرد، شیوع بیماری واگیر، عدم امنیت و بی‌ثباتی سیاسی همگی عواملی هستند که بر جریان توریسم کشور مقصد تأثیر منفی خواهند داشت.

۴- اقدام‌ها و فعالیت‌های تبلیغی، هر کشوری از طریق فعالیت‌های تبلیغی می‌تواند جاذبه‌های توریستی کشورش را به توریست‌های خارجی بشناساند و از این طریق توریست‌های بیشتری را به کشور جذب کند.

۲-۵ انواع گردشگری

۲-۵-۱ گردشگری بر اساس زمان

۲-۵-۱-۱ مدت اقامت

با توجه به زمان مدت اقامت و یا به عبارت دیگر طول مدت مسافرت می‌توان از گردشگری کوتاه‌مدت و گردشگری درازمدت صحبت نمود و آنها را از یکدیگر تفکیک کرد.

۲-۵-۱-۲ فصل سال

فصل سال نیز می‌تواند دو نوع گردشگری را که شامل توریسم زمستانی و توریسم تابستانی می‌شود، مشخص نماید (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸).

۲-۵-۲ گردشگری براساس مکان (مقصد)

در این نوع از طبقه‌بندی ابتدا لازم است گردشگری به دو بخش داخلی و خارجی تقسیم شود. مکان مسافرت و یا محل اقامتی که توریست انتخاب می‌کند نیز، شکل معینی از گردشگری را عرضه می‌دارد. از یک طرف اقامت ممکن است در هتل، ویلای شخصی، کمپینگ و یا خانه‌های اجاره‌ای باشد. از طرف دیگر باید دید مقصد مسافرت شهر است یا روستا که می‌تواند توریسم شهری یا روستایی را ایجاد نماید (همان منبع).

۲-۵-۲-۱ گردشگری روستایی

بخشی از بازار گردشگری و منبعی برای اشتغال و درآمد بوده و می‌توان آن را ابزار مهمی برای توسعه اقتصادی-اجتماعی و اکولوژیکی جوامع روستایی قلمداد کرد. در کشورهای بسیاری این امر با خط‌مشیهای کشاورزی در ارتباط است. و غالباً به عنوان راهبردی برای حفظ محیط زیست و فرهنگ سنتی روستایی ارتقا داده می‌شود (افتخاری و قادری، ۱۳۸۱).

۲-۵-۲-۲ گردشگری شهری

گردشگری در چارچوب الگوهای فضایی خاصی عمل می‌کند. یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است. نواحی شهری به علت آن که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، در اغلب موارد مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، مکان‌های تاریخی را دارا هستند که خود، گردشگران بسیاری را جذب می‌کند. عملکرد گردشگری در فضای شهری در راستای انگیزه‌های متفاوتی شکل می‌گیرد که برخی از مهم‌ترین آنها به شرح ذیل است:

- دیدار دوستان و خویشاوندان
- حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها
- بازدید از میراث فرهنگی
- سفرهای مذهبی (زیارت)
- حضور در مراسم و محل
- رفع مسایل درمانی - بهداشتی
- خریدهای تفریحی
- مسایل ورزشی
- مسایل آموزشی
- سفرهای روزانه و اداری
- دلایل شخصی

بر مبنای این انگیزه‌ها عملکرد در فضای شهری چند بعدی می‌شود. رویکرد به درون در پاسخ‌گویی به نیازهای اقتصادی و رویکرد به بیرون در کنش متقابل فرهنگی یا در بعضی موارد تضادهای ناشی از آن است (شهابیان، ۱۳۹۰).

۲-۵-۳ گردشگری بر اساس وسیله سفر

انجام هر نوع مسافرتی معمولاً توسط وسایل حمل و نقل زمینی، هوایی و یا دریایی صورت می‌گیرد که این عامل نیز خود می‌تواند شکل خاصی از گردشگری را به عنوان توریسم زمینی (جاده‌ای و ریلی)، هوایی و یا دریایی را به وجود می‌آورد (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸).

۲-۵-۴ گردشگری بر اساس انگیزه سفر

۲-۵-۴-۱ گردشگری تفریحی

این گروه از جهانگردان شامل افرادی است که برای استفاده از تعطیلات و سایر موارد تفریحی به مسافرت و گردش می روند.

۲-۵-۴-۲ گردشگری درمانی

این نوع گردشگری شامل افراد و گروههایی هستند که برای استفاده از تغییرات آب و هوا (با هدف پزشکی و درمانی) استفاده از آبهای معدنی، گذراندن دوران نقاهت، معالجه و نظایر آن اقدام به مسافرت می کنند (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸).

۲-۵-۴-۳ گردشگری فرهنگی و آموزشی

از جمله نمودهای گردشگری از نوع گردشگری فرهنگی است. از آنجا که مذهب عامل و مسئول اکثر میراث‌های معماری، هنری به وجود آمده توسط انسان‌ها در طی قرون گذشته است، لذا تعجب آور نیست که قسمت اعظم گردشگری فرهنگی را باید به عنوان گردشگری در فضای مذهبی (گردشگری مذهبی - فرهنگی) دسته‌بندی کنیم. بر این اساس به طور کلی باید گفت که گردشگری فرهنگی نقطه صفر به طرف گردشگری مذهبی ارتقاء یافته و نقطه اوج و نهایی آن به تقدس و زیارت ختم می‌شود (یگانگی و باش‌افشار، ۱۳۹۰)

۲-۵-۴ گردشگری اجتماعی

در این نوع گردشگری، عمدتاً هدفهای اجتماعی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و امثال آن مورد نظر است. دیدار دوستان و خویشاوندان نیز از نوع گردشگری اجتماعی به شمار می‌آیند (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸).

۲-۵-۴-۵ گردشگری ورزشی

گردشگری ورزشی، مسافرتی تفریحی است که افراد موقتاً از محل سکونت خود خارج می‌شوند تا اقدام به شرکت در فعالیتهای بدنی، تماشای فعالیتهای بدنی یا احترام به جذابیت‌های مربوط به فعالیتهای بدنی نمایند. بر اساس دیدگاه گیبسون^۱ (۲۰۰۵)، گردشگری ورزشی با توجه به رفتارهای متمایزی که بروز می‌دهند به دسته گردشگری فعال، گردشگری روادید ورزشی و گردشگری خاطرات ورزشی تقسیم می‌شوند به عبارتی دیگر گردشگری ورزشی صنعتی است که از ترکیب دو صنعت "گردشگری" و صنعت "ورزش" پدید آمده است (بیات و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۵-۴-۶ گردشگری مذهبی و زیارتی

گردشگری مذهبی که معمولاً به آن به عنوان گردشگری دین اشاره می‌شود شکلی از گردشگری است که در آن مردم دین‌دار (با اعتقاد) به طور انفرادی یا گروهی به دلایل زیارتی، تبلیغات مذهبی یا تفریحی (تحقیقی) سفر می‌کنند. بدون تردید، یکی از مهم‌ترین و کهن‌ترین عوامل و انگیزه‌های مسافرت انسان باورهای مذهبی و احساسات دینی بوده است (یگانگی و باش‌افشار، ۱۳۹۰).

¹ - Gibson

۲-۵-۴ گردشگری بازرگانی و تجاری

سفرهایی که افراد برای شرکت در بازار و نمایشگاه‌های کالا و صنایع و یا سرکشی و بازدید تأسیسات و کارخانه‌ها و نظایر آن انجام می‌دهند در زمره این نوع از گردشگری است.

۲-۵-۸ گردشگری سیاسی

مسافرت به منظور شرکت در اجلاس و مجامع بین‌المللی، کنگره‌ها و سمینارهای سیاسی جهانگردی سیاسی خوانده می‌شود.

۲-۵-۹ گردشگری ماجراجویانه

در جامعه کسانی هستند که به انجام دادن کارهای متهورانه و مخاطره‌آمیز علاقه وافر دارند. برخی از این افراد با اقدام به مسافرت‌های ماجراجویانه به این نیاز درونی خود پاسخ می‌دهند. چنین گردشگرانی می‌خواهند از راه‌های جدید یا غیرعادی، مهارت‌ها و تواناییهای جسمی خود را در مواجهه با سختی‌ها و دشواریها بیازمایند. لذا نوعی از گردشگری برای آنان لذت بخش و جذاب است که توأم با هیجان بیشتر باشد (کاظمی، ۱۳۸۵).

۲-۶ تاریخچه گردشگری

۲-۶-۱ نگاهی به تاریخچه گردشگری در جهان

قرن‌ها پیش از میلاد مسیح، فنیقی‌ها، که مردمی تجارت پیشه بودند، از طریق دریا و زمین برای عرضه و فروش محصولات خود و خرید اجناس و محصولات دیگران سفر می‌کردند و این شجاعت و استقبال آنها از خطر، راه را برای نشر تمدن و گسترش فرهنگ‌های مختلف و آشنا ساختن آنها با یکدیگر هموار

ساخت. بعد از آنها، بازرگانان رومی به مسافرت در محدوده قلمرو وسیع امپراتوری روم روی آوردند (همان منبع).

در دوران باستان مردم برای بدست آوردن غذا و دوری از خطرات و بهره‌برداری از مناطق دارای آب و هوای مناسب اقدام به مسافرت می‌کردند. اولین مسافرت‌های رسمی دولتی توسط حکام مناطق مختلف برای رهبری جنگ‌ها و گرفتن مالیات انجام می‌گرفت. در زمان حکومت فرعون مصر مسافرت رونق زیادی گرفت و در نتیجه برای پذیرایی از مسافران مهمان‌خانه‌هایی ساخته شد. ضرب سکه توسط یونانیان این امکان را فراهم کرد تا مسافران به خاطر معاوضه، کالاهای خود را تا مقصد با خود نبرند و این امر باعث سهولت در امر مسافرت گردید. در قرون وسطی (قرن پنجم تا چهاردهم) مسافرت تقریباً از رونق افتاد به طوری که جاده‌ها تقریباً از بین رفته و شرایط مسافرت بسیار مشکل و خطرناک گردید. در دوره رنسانس که سده چهاردهم تا هفدهم را در بر می‌گیرد بیشتر مسافرت‌ها با هدف کسب دانش و تجربه‌آموزی انجام می‌گرفت. در انگلستان ملکه الیزابت برای تربیت و پرورش افراد، نمایندگان را به کشورهای خارجی می‌فرستادند و دانشگاهی مانند آکسفورد و کمبریج بورس‌هایی برای دانشجویان ایجاد نمودند.

در دوران انقلاب صنعتی که بین سال‌های بین ۱۷۵۰ تا ۱۸۵۰ ادامه داشت، پایه و اساس گردشگری به سبک امروزی به وجود آمد. در این دوره تغییرات اقتصادی و اجتماعی عمیقی مانند مهاجرت کارگران کشاورز از مناطق روستایی به مناطق شهری ایجاد شد. اختراع ماشین بخار و استفاده از آن در قطارها و کشتی‌ها باعث گسترش مسافرت‌های توریستی و تفریحی در میان عموم مردم گردید (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

انقلاب صنعتی همچنین موجب پدید آمدن ماشین‌ها، قطارها و کشتی‌هایی شد که با نیروی بخار کار می‌کردند. حادثه مهم دیگری که بر صنعت گردشگری اثر گذاشت فن‌آوری‌های نوین بانکی از جمله چک - مسافرتی بود که آمریکایی‌ها ابداع کردند. افزایش درآمدها، افزایش اوقات فراغت و توسعه شبکه‌های حمل

و نقل سریع و ارزان، همگی شرایطی را به وجود آوردند که باعث رشد در بخش گردشگری شد (کاظمی، ۱۳۸۵).

۲-۶-۲ نگاهی به تاریخچه گردشگری در ایران

ایران با توجه به تمدن کهن خود، از کشورهای صاحب تجربه و پرسابقه در گردشگری محسوب می‌شود. این سابقه با توجه به دو عامل اصلی قابل تحلیل و بررسی است:

۱. موقعیت جغرافیایی، سیاسی و جذابیت‌های متنوع و فراوانی طبیعی، تاریخی و فرهنگی.
۲. ویژگی‌های اخلاقی و فرهنگی و علاقه‌ای که ایرانیان به سیر و سفر و مهمان‌نوازی داشتند (کاظمی، ۱۳۸۵).

صنعت جهانگردی در ایران که از سال ۱۳۰۷ شمسی به طور رسمی پایه‌گذاری شد و نزدیک به ۹۰ سال از پایه‌گذاری آن می‌گذرد، از آغاز توسط دولت ایجاد و مدیریت شد. قبل از پیروزی انقلاب اسلامی شرکت‌هایی مانند شرکت‌های سهامی گشت‌های ایران، موسسه مهمانخانه‌های ایران، شرکت سهامی تأسیسات جهانگردی، شرکت سهامی خانه‌های ایران و شرکت سهامی مراکز جهانگردی، هما، بنیاد فرح و بنیادها و شرکت‌های وابسته به قدرت سیاسی و دولت، مالکیت آژانس‌های مسافرتی و جاذبه‌های جهانگردی و تأسیسات اقامتگاهی و حمل و نقل را به عهده داشتند. با پیروزی انقلاب اسلامی و برچیده شدن بساط قدرت بنیادها و شرکت‌های وابسته به رژیم پهلوی و اخراج شرکت‌های هتلی و خرید سهام آنها توسط دولت، مرحله جدیدی از دولتی کردن کالاها، خدمات و فعالیت‌های جهانگردی در ایران شروع شد. در سال ۱۳۵۸ طبق مصوبه شورای انقلاب چهار شرکت سهامی گشت‌های ایران، مرکز خانه‌های ایران، شرکت مراکز جهانگردی برای ورزش‌های زمستانی و شرکت تأسیسات جهانگردی در یکدیگر ادغام شده و با عنوان سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی شروع به فعالیت می‌نمایند. برخی از واحدهای اقامتی در

طول زمان انقلاب و جنگ تحمیلی به تصرف نهادهای انقلاب و نیروهای نظامی و انتظامی درآمد. مراکز تفریحی و اقامتی مصادره شده از بخش خصوصی در اختیار نهادهایی مانند: بنیاد مستضعفان و جانبازان، بنیاد شهید، نیروهای نظامی و انتظامی قرار گرفت و عملاً بین سال های ۱۳۵۷ تا سال ۱۳۷۰، سال های خوبی برای صنعت جهانگردی ایران نبوده است. در این سال ها ضمن رکود فعالیت های جهانگردی، امکانات و خدمات در اختیار سازمان ها نیز تصاحب و یا واگذار گردیدند. سرمایه گذاران خارجی در بخش جهانگردی، سرمایه خود را به هر نحو ممکن از ایران خارج کردند، سرمایه گذاران خصوصی وابسته به نظام پهلوی نیز سرمایه خود را رها کرده و از کشور گریختند که اموال آنها توسط نظام جمهوری اسلامی ایران مصادره و در اختیار نهادها و مؤسسات تازه تأسیس قرار گرفت. اما دهه هفتاد را می توان آغاز دیگری بر صنعت جهانگردی ایران دانست که به دنبال سیاست های سازندگی بعد از جنگ، مجدداً توسعه صنعت جهانگردی از جمله موارد زیر مورد توجه دولت قرار گرفت :

۱- قانون توسعه جهانگردی: مصوب ۱۳۷۰/۷/۷ نقطه عطفی در تاریخ جهانگردی ایران بعد از پیروزی انقلاب اسلامی بود که در آن دولت سیاست هایی را برای تشویق و تسهیل توسعه جهانگردی و دخالت بخش خصوصی تدارک دیده بود.

۲- قانون برنامه سوم توسعه: ذیل بند ز ۱۴۵ این قانون، ایجاد واحدهای اقامتی و رفاهی و ورزشی جدید توسط دستگاه های دولتی و شرکت های وابسته منع و در ادامه به این نکته تاکید شده است که دستگاه های دولتی موظف هستند که واحدهای در اختیار از این قبیل را به بخش خصوصی واگذار نمایند.

۳- برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور: در این قانون و در مواردی به طور مستقیم و مواردی غیر مستقیم به موضوع جهانگردی عنایت شده است. در فصل اول با عنوان بستر سازی برای رشد سریع اقتصادی به دولت اجازه داده می شود که حداکثر ۵۰ درصد مانده

موجود حساب ذخیره ارزی را برای سرمایه‌گذاری و تأمین بخشی از اعتبار مورد نیاز طرح‌های تولیدی و کارآفرینی صنعتی، معدنی، کشاورزی، حمل و نقل، خدمات (از جمله گردشگری) و... از طریق شبکه بانکی داخلی و بانک‌های ایرانی خارج از کشور به صورت تسهیلات با تضمین کافی استفاده نمایند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

۴- برنامه پنجم توسعه اقتصادی: در ماده ۱۱ از فصل اول اشاره شده است که سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی مجاز است:

الف) اقدامات قانونی در جهت امکان ایجاد مراکز فرهنگی و گردشگری و نحوه تأسیس مراکز تخصص غیر دولتی را در زمینه میراث فرهنگی از قبیل موزه‌ها، مرمت آثار فرهنگی و تاریخی، کارشناسی اموال تاریخی و فرهنگی و همچنین مراکزی جهت نظارت بر مراکز اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری با استاندار لازم و شرایط سهل و آسان را فراهم نماید.

ب) ایجاد مراکز حفظ آثار و فرهنگ سنتی عشایری و روستایی توسط بخش خصوصی و نهادهای عمومی غیر دولتی با رعایت موازین اسلامی به منظور توسعه گردشگری آن مناطق حمایت مالی نماید (برنامه پنج ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۹).

۷-۲ اهمیت گردشگری

گردشگری یک فعالیت اقتصادی پایه با ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی است. در دهه آخر قرن بیستم که فعالیت جنبش زیست محیطی در کشورهای توسعه یافته و صنعتی به نوعی با صنعت تقابل به وجود آورده بودند، از یک سو و عدم رشد اقتصادی مناسب در کشورهای در حال توسعه و بیکاری فزاینده در این کشورها از دیگر سو توجه اقتصاددانان را به بخش خدمات و صنایع پاک جلب نمود که گردشگری با توجه به توان ایجاد اشتغال و درآمد قابل توجه، یکی از محورهای اصلی بخش خدمات را

تشکیل می‌دهد. همان طور که بیان شد یکی از مزیت های بخش خدمات گردشگری، تنوع‌سازی بخش- های اقتصادی، بالابردن شاخص‌های توسعه انسانی، افزایش بهره‌وری و رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی، تعامل فرهنگ‌ها، حفظ محیط‌زیست و در مجموع توسعه پایدار می‌باشد که توسعه فعالیت مسافرت و صنعت گردشگری می‌تواند کشورها را در رسیدن به این اهداف یاری رساند. اهمیت آثار باستانی ایران در حدی است که ایران در ردیف ۱۰ کشور دارای جاذبه‌های گردشگری شناخته شده است. با توجه به آثار باستانی ایران می‌تواند هدف بیش از ۹۰ درصد جهانگردان خارجی باشد که برای بازدید آثار باستانی به ایران بیایند. شمار آثار باستانی آماده شده برای بازدید جهانگردان در ایران ۱۵۰ مورد است که به راحتی قابل افزایش تا ۱۵۰۰ مورد می‌باشد. با چنین توانمندی موجود در زمینه آثار باستانی- تاریخی، سهم ایران در جذب جهانگردان بین‌المللی و درآمد ارزی ناشی از جذب جهانگردان بسیار نازل است. در حالی که با معرفی شایسته آثار باستانی کشور در خارج و ایجاد امکانات و تسهیلات ضروری، می‌توان از این امکان و زمینه مساعد به نفع رشد اشتغال و درآمدهای ارزی غیر نفتی به خوبی بهره گرفت.

از سوی دیگر دورنمای توسعه صنعت جهانگردی در سطح بین‌المللی نیز دورنمایی روشن و مطلوب است که باید بتوان از آن به نفع اقتصاد ملی بهره جست. براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری میزان تردد گردشگران تا سال ۲۰۲۰ میلادی به یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر در سال خواهد رسید و حجم تجارت این بخش (به جز حمل و نقل) به ۲۰۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید. چنانچه بتوان فقط یک درصد از این درآمد را به نفع اقتصادی کشور جذب نمود، سالانه ۲۰ میلیارد دلار درآمد ارزی نصیب ایران خواهد شد که با درآمد نفت برابری می‌کند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

صنعت گردشگری فعالیتی گسترده است که در سطوح داخلی، ملی و بین‌المللی صورت می‌گیرد. پیش- بینی می‌شود که در این قرن صنعت گردشگری به موتور محرک اقتصاد جهانی و توسعه تبدیل شود. در کشورهای تک‌محصولی به‌ویژه ایران، بهترین فرصت برای رهایی از تنگناها، همین صنعت است. صنعت

گردشگری به‌عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در دنیا به حساب می‌آید و تردیدی نیست که صورت یکی از پایه‌های استوار سیستم اقتصاد جهانی درآید (لطیفی، ۱۳۸۴).

۲-۸ آثار گردشگری

۲-۸-۱ آثار اقتصادی

به دست آوردن ارز خارجی، اشتغال‌زایی، توزیع عادلانه درآمدها، افزایش سرعت گردش پول، افزایش درآمدهای ملی و سرانه، ایجاد موازنه پرداخت‌ها، توسعه صنایع دستی و تولیدات صادراتی، توسعه کشور به کمک گردشگری می‌توند صورت گیرد. گردشگری از طرفی در تنوع و غنا بخشیدن به اقتصاد محلی حائز اهمیت بسیار است، برای تولیدات محلی اعم از صنایع دستی و یا محصولات کشاورزی جهت ارتزاق گردشگران بازارهای جدیدی ایجاد می‌کند و علاوه بر آن در بهبود فرآورده‌های کشاورزی و صنایع دستی نیز مؤثر می‌باشد.

۲-۸-۲ آثار فرهنگی و اجتماعی

تبادل فرهنگی، توسعه و پیشرفت فرهنگ عمومی، آشنایی با مظاهر و فرهنگ و تمدن ملل مختلف، توسعه فعالیت‌های فرهنگی و محلی، بالا بردن سطح دانش و معلومات عمومی و اجتماعی، تحکیم وحدت ملی و بین‌المللی.

۲-۸-۳ آثار زیست محیطی

بهبود کیفیت محیط زیست برای جذب و ارضای نیاز گردشگران، ساخت و توسعه مکان‌هایی که مورد نیاز است، حفظ و نگهداری آثار تاریخی و میراث فرهنگی.

۲-۸-۴ آثار سیاسی

توسعه گردشگری به تقویت شناخت و روابط بین‌المللی و توسعه مهارت‌های برنامه‌ریزان در جوامع میزبان منجر می‌شود.

۲-۹-۹ موانع گردشگری

شجاعی و نوری (۱۳۸۴)، موانع توسعه گردشگری را در ابعاد زیر طبقه‌بندی نموده‌اند:

۲-۹-۱ موانع ساختاری گردشگری

- تغییر و جابجایی متناوب ساختارها و مراکز سیاستگذاری گردشگری.
- عدم شکل‌گیری یک سازمان یا نهاد متمرکز در سیاستگذاری و اداره گردشگری.
- تنوع مراکز تصمیم‌گیری و در نتیجه تداخل سیاست‌ها و تصمیمات.
- عدم تعادل سازنده و پیشبردی میان مراکز متعدد سیاستگذاری.
- خلاء علمی و تخصصی به دلیل عدم ارتباط مستمر و موثر با منابع و مراکز علمی و تحقیقاتی در اتخاذ و اجرای سیاست‌ها.

۲-۹-۲ موانع سیاستگذاری گردشگری

- عدم برخورداری و تبعیت از یک الگوی جامع سیاستگذاری.
- عدم دستیابی به وفاق و اجماع کلان در مقاصد و خواسته‌های گردشگری.
- ناکارآمدی و در مواردی خلاء برنامه‌ریزی‌های بلندمدت و دنباله‌دار.
- عدم وجود دیدگاه نظام‌مند و سیستماتیک.
- عدم انسجام و یکپارچگی تصمیمات.

- نبود تمرکز و همگرایی در تصمیمات.
- عدم پیش بینی و یا تمایل به نبود فرآیند پاسخ گویی.
- نارسایی در بررسی میزان عمل پذیری تصمیمات.
- وجود طرح و برنامه ریزی های ناتمام به واسطه عدم فرآیند پیگیری تا حصول نتیجه.

۲-۹-۳ موانع اقتصادی گردشگری

- توجه ویژه به درآمدهای نفتی.
- افزایش بهای نفت.
- ناکارآمدی زیرساخت های اقتصادی گردشگری.
- عدم اختصاص اعتبارات ارزی و ریالی کافی.
- فقدان تعامل مؤثر واحدهای تصمیم گیر اقتصادی با مراکز سیاسی، علمی و فرهنگی.
- عدم مشوق ها و تضمین های لازم جهت گسترش سرمایه گذاری بخش خصوصی.
- دشواری های حقوقی و خلاء مقررات و دستورالعمل های روشن و کارآمد.
- فقدان نیروی انسانی مؤثر و کارآمد در بخش های اقتصادی گردشگری.

۲-۹-۴ موانع سیاسی گردشگری

- تداخل و تقابل نهادها در تصاحب و اداره مراکز و سازمان های گردشگری در بدو انقلاب.
- تغییر قوانین و جابجایی تفویض اختیارات میان سازمان های گردشگری.
- نقش مراکز و سازمان های خارج از حوزه سیاستگذاری دولت در اداره کشور.

- خلاء نقش و جایگاه گردشگری در توسعه روابط خارجی با دیگر کشورها.
- جنگ ایران و عراق و سمت گیری جامعه جهانی در مقابل ایران.
- ایجاد و حرکت به سوی انزوای ایران در پی تحریم‌های دنباله‌دار اقتصادی - سیاسی.
- دامن‌زدن به تحرکات ضدایرانی در منطقه به خصوص از ناحیه کشورهای عرب منطقه.
- گسترش تروریسم و گنجاندن ایران در اذهان جوامع به عنوان کانون حمایت از تروریسم.

۲-۹-۵ موانع فرهنگی گردشگری

- تغییر نگرش فرهنگی به گردشگری در شروع انقلاب از سوی سیاستگذاران.
- تفسیرهای بازدارنده مراجع و مراکز فقهی و اسلامی در موضوع گردشگری.
- نقش آموزه‌های اسلامی در تغییر الگوهای ارزشی سیاستگذاران.
- نقش تنوع فرهنگی جامعه ایران و وجود خرده فرهنگ‌های گوناگون.
- برخی هنجارهای رفتاری و الگوهای اخلاقی ایرانیان.
- عدم شکل‌گیری باور ملی به توسعه و رشد گردشگری.
- ناکارآمدی برنامه‌های رسانه‌های ملی و جمعی به گسترش فرهنگ سفر و گردشگری.
- ضعف اطلاع‌رسانی موثر و کارآمد در معرفی جاذبه‌ها و مراکز گردشگری.
- تمایل ایرانیان به سفرهای خانوادگی.
- عدم اعتماد و تمایل به سفرهای فردی به خصوص از طریق تورهای گردشگری.

بالابودن هزینه‌های سفر در مقایسه با کیفیت که به کاهش انگیزه سفر می‌انجامد.

۲-۱۰ مرور مطالعات پیشین

در این بخش، مطالعات خارجی و داخلی انجام شده درباره تابع تقاضای گردشگری ارائه شده است.

۲-۱۰-۱ تحقیقات انجام شده خارجی

بلدیجارا و ممیولا^۱(۲۰۱۵)، به مدل سازی تقاضای بین‌المللی گردشگری با استفاده از مدل فصلی $ARIMA^2$ پرداختند. هدف از این مطالعه ساختن مدل میانگین متحرک خود همبسته یکپارچه فصلی که قادر به، بدست آوردن و توضیح الگوها و عوامل تعیین کننده تقاضای گردشگری آلمان در کرواسی است. پژوهش مبتنی بر رویکرد باکس- جنکیز در ساخت یک مدل میانگین متحرک یکپارچه فصلی که قصد توصیف رفتار جریان گردشگران آلمانی به کرواسی را دارد. مدل مطرح شده مدل $ARIMA(0,0,0)(1,1,3)_4$ فصلی است. بررسی ویژگی و آزمون‌های انجام شده نشان داد که برآورد مدل $ARIMA(0,0,0)(1,1,3)_4$ در مدل‌سازی و تجزیه و تحلیل تعداد گردشگران آلمانی وارد شده به کرواسی کافی است.

میا^۳(۲۰۱۵)، به پیش بینی تقاضای گردشگری با استفاده از مدل SVR^4 پرداخت. در این مطالعه، از مدل SVR برای پیش بینی تقاضای ماهیانه گردشگران بین‌المللی به درون چین استفاده شده است. برای بهینه‌سازی پارامتر از الگوریتم ژنتیک غیرسلطه نخبه‌گرا استفاده شد. الگوریتم $NSGA^5$ که پیچیدگی الگوریتم را می‌تواند کاهش بدهد؛ تنوع جمعیت و افزایش دقت پیش‌بینی را حفظ می‌کند. نتایج تجربی نشان می‌دهد که $NSGAI-SVR$ بهترین عملکرد را در پیش‌بینی در مقایسه با سایر مدل‌ها دارد.

سولیداد و همکاران^۶(۲۰۱۲)، به برآورد اثرات بلند مدت عوامل اقتصادی و اجتماعی و هوا در تقاضای گردشگری داخلی برای گالیسیا (اسپانیا) پرداختند. هدف از مطالعه عوامل کمی مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی گالیسیا و تأثیر آنها است. نتایج نشان می‌دهد که درآمد تعطیلات شرقی و جنبش سال

¹ - Baldigara and Mamula

² - Autoregressive integrated moving average

³ - Mei

⁴ - Support vector regression

⁵ - Non-dominated sorting genetic Algorithm

⁶ - Soledad et al

مقدس تأثیر منفی بر روی گردشگری داشته است. همچنین یک رابطه مثبت معنادار بین پدیده هواشناسی و گردشگری وجود دارد. از سوی دیگر نرخ تغییرات تورم بین گالیسی و اسپانیا در سال ۲۰۰۸ تأثیر منفی بر بحران اقتصادی داشته است. مدل و متغیرهای مورد استفاده در مطالعه به صورت زیر است:

$$Y_t = f(P_t, I_t, C_t, E_t, H_t, N_t) + \varepsilon_t \quad (1-2)$$

که $f(0)$ تابع خطی و ε_t جزء اخلال است، که فرض شده است مستقل و متغیر تصادفی که یکسان توضیح شده است. Y_t متغیر وابسته که نشان دهنده اندازه گیری تقاضای گردشگری در یک ماه خاص است.

P تفاوت شاخص قیمت مصرف کننده برای گردشگری و خدمات وابسته به هتل بین گالیسی و بقیه اسپانیا است. این متغیر به نمایندگی برای هزینه گردشگری در نظر گرفته شده است. I میزان درآمد در اسپانیا است. C متغیر دامی (ساختگی)، که تأثیر بحران اقتصادی را نشان می دهد. E, H دیگر متغیرهای دامی هستند. N نشان دهنده وضعیت هواشناسی است.

بوتی و همکاران^۱ (۲۰۰۷)، این مطالعه تقاضای گردشگری در فرانسه را با استفاده از مدل اقتصادسنجی برای دوره زمانی ۱۹۷۵ تا ۲۰۰۳ را بررسی می کند. نتایج رابطه مثبت بین هزینه جهانگردی و تولید ناخالص داخلی کشور، و یک رابطه منفی بین هزینه جهانگردی و قیمت های نسبی را نشان می دهد. مدل کلی تقاضای بین المللی گردشگری به طور معمول به صورت زیر است:

$$DT_{ij} = f(Y_j, TC_{ij}, RP_{ij}, ER_{ij}, QF_i) \quad (2-2)$$

که:

DT_{ij} : تقاضا برای خدمات مسافرت های بین المللی توسط مبدأ j برای مقصد i.

Y_j : درآمد ملی مبدأ j.

¹ - Botti et al

TC_{ij} : هزینه حمل و نقل بین مقصد i و مبدأ j .

RP_{ij} : قیمت‌های نسبی، نسبت قیمت‌های مقصد i به قیمت‌های مبدأ j .

ER_{ij} : نرخ ارز

QF_i : عامل کیفی در کشور مقصد i .

بنابراین تابع تقاضای گردشگری برای کشور فرانسه به شرح زیر است:

$$\text{Log}D_{ij} = \beta_1 + \beta_2 \text{Log}GDP_{ij} + \beta_3 \text{Log}RP_{ij} + \varepsilon_i \quad (3-2)$$

که:

D_{ij} : مخارج گردشگری از کشور j به کشور i .

GDP_{ij} : درآمد حاصل از کشور مبدأ j .

RP_{ij} : قیمت‌های نسبی

ε_i : جزء اخلاص مدل

تقاضای گردشگری به درآمد و قیمت‌های نسبی بستگی دارد. به طور کل، رابطه مثبت بین هزینه جهانگردی و تولید ناخالص داخلی و همچنین یک رابطه منفی بین هزینه و قیمت‌های نسبی وجود دارد.

مونز^۱ (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای تحت عنوان "تقاضای یک آلمانی برای گردشگری در اسپانیا" در دوره زمانی ۱۹۹۱-۲۰۰۳ با استفاده از داده‌های تابلویی، به برآورد تابع تقاضای گردشگران آلمانی برای کشور اسپانیا پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که تقاضا برای گردشگر در دوره قبل اثر مهمی بر تقاضای گردشگر در

¹ - Munoz

دوره جاری دارد. نتیجه دیگر نشان می‌دهد که تقاضا برای گردشگری در اسپانیا یک کالای لوکس برای آلمانی‌ها می‌باشد و به شدت به تغییر قیمت‌های نسبی و هزینه سفر بین آلمان و کشور مقصد بستگی دارد.

ژو و همکاران^۱ (۲۰۰۷)، طی مطالعه‌ای با استفاده از رویکرد هم‌انباشتگی و مدل تصحیح خطای برداری (VECM)^۲ به تخمین تابع عرضه و تقاضای گردشگری خارجی کشور هاوایی طی سال‌های ۱۹۸۰-۲۰۰۱ پرداختند. نتایج این مطالعه بیانگر این است که یک رابطه تعادلی بلندمدت بین متغیرهای مدل برقرار بوده و متغیر قیمت‌های نسبی و درآمد از عوامل مهم در تقاضای گردشگری بین‌المللی می‌باشد.

مرور و پاپینی^۳ (۲۰۰۷)، در تخمین تقاضای خارجی گردشگری کشورهای عضو منطقه اتحادیه اروپا به کشور کرواسی طی سال‌های ۱۹۹۴-۲۰۰۴ به این نتیجه رسیده‌اند که تقاضای گردشگری به کشور کرواسی با متغیر درآمد رابطه مستقیم و با متغیر ناآرامی‌های سیاسی رابطه معکوس دارد. علاوه بر این متغیرهای هزینه‌های حمل و نقل و نرخ واقعی ارز دارای تأثیر معنی‌دار بر تقاضای گردشگری نمی‌باشد.

دریتساکیس و اتهنسیادیس^۴ (۲۰۰۰)، این مطالعه یک مدل اقتصادسنجی از تقاضای گردشگری برای بازار گردشگری مانند یونان که هدف آن بهبود محصول گردشگری است را توسعه می‌دهد. مدل با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS)^۵ برآورد شده است. داده‌ها برای دوره زمانی ۱۹۹۳ - ۱۹۶۰ است و از بسته اقتصادسنجی میکروفیت ۳/۱۱ استفاده شده است. مدل مورد نظر به صورت زیر می‌باشد:

$$\ln \frac{AR_{jt}}{P_{jt}} = \alpha_{1j} + \alpha_{2j} \ln \frac{YD_{jt}}{P_{jt}} + \alpha_{3j} \ln c_{jt} + \alpha_{4j} \ln CON_{jt} + \alpha_{5j} \ln N_{jt} + \alpha_{6j} \ln INV_{t-2} + \alpha_{7t} \ln AD_{jt} + \alpha_{8j} D_t + \alpha_9 T + U_{jt} \quad (۴-۲)$$

1 - Zhou et al

2 - Vector Error Correction Model

3 - Mervar and Payne

4 - Dritsakis and Athanasiadis

5 - Ordinary Least Squares

که:

AR_{jt} : تعداد گردشگران در یونان از کشور z در سال t .

P_{jt} : جمعیت کشور z در سال t .

YD_{jt} : درآمد قابل تصرف ملی (به قیمت ثابت ۱۹۸۰) کشور z در سال t .

C_{jt} : میانگین کل هزینه برای اقامت ۱۰ روزه یونان از جمله هزینه های سفر از کشور مبدأ z (به قیمت

ثابت ۱۹۸۰) در سال t .

CON_{jt} : متوسط هزینه برای اقامت ۱۰ روزه در دیگر کشورهای مدیترانه از جمله هزینه های سفر از

کشور مبدأ z در سال t (به قیمت ثابت ۱۹۸۰).

N_{jt} : نرخ ارز

INV_{t-2} : سرمایه گذاری ناخالص در داراییهای ثابت در یونان.

AD_{jt} : هزینه های تبلیغات در کشور مبدأ z در سال t (به قیمت ثابت ۱۹۸۰).

D_t : متغیر ساختگی که ثبات سیاسی در یونان را اندازه گیری می کند.

T : روند زمانی.

U_{jt} : جزء اخلاص مدل.

گرین و پرز^۱ (۲۰۰۰)، یک مدل اقتصادسنجی برای جریان گردشگری بین‌المللی به اسپانیا را برآورد کرده-

اند. هدف از مطالعه اندازه‌گیری تأثیر عوامل اقتصادی بر تقاضای بین‌المللی خدمات گردشگری در اسپانیا

¹ - Garin and Perez

است. از داده‌های پانل هفده کشور برای دوره زمانی ۱۹۹۵-۱۹۸۵ استفاده شده است. با استفاده از تکنیک‌های داده پانل مناسب اثرات درآمد سرانه واقعی، نرخ ارز و قیمت‌های واقعی برای تقاضای خدمات گردشگری اسپانیا استفاده شده است. کشش‌های تخمین‌زده شده به ترتیب $+۱,۴۰$ ، $+۰,۵۰$ و $-۰,۳۰$ هستند. همچنین اثر منفی جنگ خلیج فارس با ضریب $۰,۱۵$ شناسایی شده است. این نتایج قابل مقایسه با مطالعات تجربی قبلی برای دیگر کشورهاست. مدل خطی لگاریتمی به صورت زیر است:

$$L TOUR_{it} = \alpha_i + \beta_1 L GNP_{it} + \beta_2 L EX_{it} + \beta_3 L PR_{it} + \beta_4 D91_t + u_{it} \quad (۵-۲)$$

که در آن شاخص i برای کشورها، t برای زمان و L نشان دهنده لگاریتم طبیعی است.

$L TOUR_{it}$: لگاریتم تعداد اقامت شب در هتل اسپانیایی توسط گردشگران از کشور i در طول سال t .

$L GNP_{it}$: لگاریتم تولید ناخالص ملی کشور i در طول سال t .

$L EX_{it}$: لگاریتم پول رایج در هر واحد از کشور i در طول سال t .

$L PR_{it}$: لگاریتم شاخص قیمت خدمات گردشگری در اسپانیا تقسیم بر شاخص قیمت مصرف کننده از هر کشور.

$D91_t$: متغیر ساختگی برای جنگ خلیج فارس عدد ۱ در سال ۱۹۹۱ و سال‌های دیگر عدد ۰ به خود گرفته است.

u_{it} : خطای تصادفی (جزء اخلاص مدل).

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد درآمد، قیمت، نرخ ارز و جنگ خلیج فارس در جریان گردشگری بین المللی به اسپانیا قابل توجه بوده است. کشش درآمد $+۱/۴۲$ ، کشش قیمت خودی $-۰/۳۰$ کشش نرخ ارز $+۰/۵۰$ و تأثیر جنگ خلیج فارس $-۰/۱۵$ بوده است.

آکیش^۱ (۱۹۹۸)، به بررسی مدل اقتصاد سنجی برای تقاضای توریسم برای کشور ترکیه پرداخت. دوره زمانی مطالعه از ۱۹۹۳-۱۹۸۰ است این مطالعه به بررسی رابطه بین تقاضای گردشگری کشور ترکیه و درآمد ملی و قیمت نسبی پرداخت. نتایج نشان داد که رابطه مثبت بین درآمد ملی و تقاضای گردشگری و رابطه منفی بین قیمت نسبی و تقاضای گردشگری وجود دارد.

اوزال و کرومپتون^۲ (۱۹۸۷a)، با استفاده از داده‌های سری زمانی سال‌های ۱۹۷۰-۱۹۶۰، تقاضای گردشگری خارجی ترکیه را برآورد کرده‌اند. شکل مدل به صورت زیر است:

$$T = f(\text{PCI}, \text{RPI}, \text{EXR}, \text{PE}, \text{DUM}) \quad (۶-۲)$$

T: تعداد گردشگرهای کشورهای مختلف که به کشور ترکیه وارد شده‌اند.

PCI: متغیر درآمد سرانه کشورهای جهانگرد فرست.

RPI: متغیر قیمت نسبی است که از نسبت قیمت‌های کشور ترکیه به کشورهای جهانگرد فرست به دست می‌آید.

EXR: متغیر نرخ ارز است

PE: مخارج بازاریابی و تبلیغی کشور ترکیه که برای جذب گردشگر صورت گرفته است.

DUM: متغیر مجازی برای آشوب‌های سیاسی - اجتماعی کشور مقصد (ترکیه) استفاده می‌شود. بررسی نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای درآمد، قیمت و نرخ ارز مهمترین عوامل تأثیرگذار بر جریان گردشگری ترکیه‌اند.

¹ - Akis

² - Uysal and Crompton

اوزال و کرومپتون^۱ (۱۹۸۴)، در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر جریان تقاضای بین‌المللی گردشگری به ترکیه پرداختند. گردشگری یک جزء کلیدی در استراتژی توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهای در حال توسعه است. هدف اصلی این مقاله شناسایی عواملی است، که بیشترین تأثیر بر جریان گردشگری بین‌المللی به ترکیه را دارند. متغیرهای استفاده شده به صورت زیر می‌باشند:

درآمد: درآمد به عنوان یک متغیر توضیحی مستقل برای توضیح مسافرت‌های بین‌المللی استفاده می‌شود. از لحاظ مفهومی درآمد سرانه واقعی بزرگتر برای یک کشور، احتمال بیشتری دارد شهروندان خود را به پرداخت هزینه برای خرید گردشگری خارجی قادر سازد.

قیمت‌های نسبی: اثر قیمت‌های نسبی به عنوان یک متغیر مهم در توضیح جریان گردشگری بین‌المللی است.

نرخ ارز: نرخ ارز اثر قابل توجهی بر میزان مسافرت‌های بین‌المللی دارد و قیمت ارز خارجی گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بدین ترتیب اگر قیمت ارز خارجی کاهش یابد، گردشگران به احتمال زیاد تقاضای خدمات بیشتری می‌کنند.

هزینه‌های حمل و نقل: گردشگری بین‌المللی همچنین به هزینه‌های حمل و نقل وابسته است. افزایش در هزینه‌های حمل و نقل ممکن است کاهش در گردشگری بین‌المللی را به همراه داشته باشد. مخارج تبلیغات، متغیر مجازی و ناامنی سیاسی دیگر متغیرهای مورد استفاده می‌باشند.

۲-۱۰-۲ تحقیقات انجام شده داخلی

فرزین و همکاران (۱۳۹۲)، به مدل‌سازی پیش‌بینی گردشگری به ایران با استفاده از روش‌های ARIMA و شبکه‌های عصبی فازی پرداختند. در مطالعات پیشین به ویژه با توجه به معرفی نسبتاً جدید رویکردهای

¹ - Uysal and Crompton

شبکه‌های عصبی و شبکه‌های عصبی فازی، روش‌های هوش مصنوعی، کمتر در پیش بینی در بخش گردشگری مورد استفاده قرار گرفته‌اند. مطالعه حاضر در نظر دارد میزان تقاضای گردشگری ورودی به ایران را از طریق مدل پیشنهادی شبکه‌های عصبی و فازی پیش‌بینی کند و دقت عملکرد این روش را با روش ARIMA مقایسه کند. این مطالعه به این نتیجه دست یافت که در تمامی معیارهای ارزیابی عملکرد پیش‌بینی، روش مدل شبکه‌های عصبی فازی بر ARIMA برتری دارد.

نظیری و همکاران (۱۳۹۲)، به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ایران طی سالهای ۱۳۵۵-۱۳۸۸ پرداختند. این مطالعه به دنبال بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران بوده است. بدین منظور از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) جهت برآورد مدل استفاده گردیده است. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای درآمد سرانه جهانی و نرخ ارز، اثرات مثبت و معنادار و متغیرهای قیمت‌های نسبی، انقلاب و جنگ، دارای اثرات منفی و معنادار بر تابع تقاضای گردشگری ایران می‌باشند. در این مطالعه به پیروی از مانوئل و روبرتیکو^۱ (۲۰۰۰) جهت برآورد تقاضای گردشگری از معادله زیر استفاده شده است.

$$TU_t = B_0 + B_1Y_t + B_2RP_t + EX_t + D_1 + E_t \quad (۷-۲)$$

که در آن TU : تعداد گردشگران وارد شده به ایران به عنوان متغیر وابسته مدل.

Y : تولید ناخالص داخلی سرانه کل جهان

RP : قیمت‌های نسبی که از تقسیم شاخص قیمت مصرف کننده ایران به شاخص قیمت مصرف کننده دنیا به دست می‌آید.

EX : نرخ ارز ایران

¹-Manuel and Robertico

D_1 : متغیر مجاری برای نشان دادن اثر انقلاب برای سال ۱۳۵۷ و جنگ طی سالهای ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۷.

حقیقت و همکاران (۱۳۹۲)، به بررسی رابطه علیت میان رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا MENA پرداختند. این مطالعه رابطه‌ی بین رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در منطقه منا را به کمک رابطه علیت و برآورد الگو برای دوره زمانی ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۹، به روش اثرات ثابت بررسی نموده است. بر اساس نتایج به دست آمده، میان گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای منا، رابطه علیت دو طرفه وجود دارد و همچنین اگر رشد اقتصادی کشور های منا یک درصد افزایش یابد در این صورت گردشگری کشورهای منا ۰/۲۱ درصد افزایش می یابد. از طرفی چنانچه گردشگران کشورهای منا یک درصد افزایش یابند در این صورت تولید ناخص داخلی کشورهای منا به عنوان شاخص رشد اقتصادی ۰/۱۴ درصد افزایش می یابد.

در این مطالعه، جهت بررسی رابطه علیت میان رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا از رابطه علیت گرنجر به صورت زیر استفاده می شود.

$$Ltur_{it} = a_i + \gamma \sum_{j=1}^n Ltur_{it-j} + \delta \sum_{j=1}^n LRGE_{it-j} + \phi \sum_{j=1}^n LRER_{it-j} + \varepsilon_{1it} \quad (۸-۲)$$

$$LRGDP_{it} = \beta_i + \theta \sum_{j=1}^n LRGDP_{it-j} + v \sum_{j=1}^n Ltur_{it-j} + \rho \sum_{j=1}^n LRER_{it-j} + \varepsilon_{2it} \quad (۹-۲)$$

که در آن:

$LRGDP_{it}$: لگاریتم رشد تولید ناخالص داخلی کشور i در زمان t ام.

$Ltur_{it}$: لگاریتم تعداد گردشگرانی که به کشور i در زمان t ام وارد می شوند.

a_i و β_i پارامترهایی هستند که باید برآورد شوند.

γ : ضریب گردشگری (متغیر وابسته تأخیری).

δ : ضریب رشد اقتصادی (متغیر مستقل تأخیری).

\emptyset : ضریب نرخ ارز حقیقی به عنوان متغیر کنترل.

ν : ضریب گردشگری (متغیر مستقل تأخیری).

θ : ضریب رشد اقتصادی (متغیر وابسته تأخیری).

ρ : ضریب نرخ ارز حقیقی به عنوان متغیر کنترل.

ε_{2it} و ε_{1it} جز اخلاص دو معادله مدل می باشند.

$LRER_{it}$: لگاریتم نرخ حقیقی ارز بوده که به عنوان کنترل وارد مدل می شود.

خداوردی و اپیکوری (۱۳۹۰)، به بررسی رابطه بین تقاضای گردشگری بین المللی در ایران با متغیرهای اقتصادی پرداختند. این مطالعه به برآورد تابع تقاضای گردشگری خارجی در ایران با لحاظ درآمد ملی کشورهای مبدأ گردشگران و همچنین قیمت‌های نسبی در ایران و این کشورها می‌پردازد. رابطه لگاریتمی تابع تقاضا در دوره زمانی ۲۰۰۸-۱۹۹۲ و هشت تا ده کشور دارای بیشترین گردشگر ورودی به ایران، و با استفاده از روش ترکیبی داده‌ها، برآورد شده است.

در این مقاله مدل‌های تئوریک تابع تقاضای گردشگری خارجی به شرح ذیل انتخاب شده است. که در بردارنده متغیرهای مؤثر بر تقاضا می‌باشد.

$$\ln T = B_1 + B_2 \ln Y + B_3 \ln p + u \quad (10-2)$$

T: تعداد توریست‌های وارد شده .

Y: درآمد ملی کشور مبدأ توریست به قیمت ثابت

P: قیمت‌های نسبی

که بر اساس رابطه ذیل محاسبه می‌شود:

نرخ ارز* شاخص قیمت مصرف کننده در کشور مبدأ/ شاخص قیمت مصرف کننده در کشور میزبان $p =$

رنج پور و همکاران (۱۳۹۰)، هدف این مطالعه، بررسی فرضیه توریسم منجر به رشد در ایران طی دوره ۸۸-۱۳۴۷ می‌باشد. در این مطالعه با استفاده از روش هم‌انباشتگی جوهانسن - جوسلیوس، رابطه بین درآمدهای حاصل از صنعت توریسم و تولید ناخالص داخلی بدون نفت مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج آزمون هم‌انباشتگی جوهانسن - جوسلیوس نشان می‌دهد که یک رابطه هم‌انباشتگی بلند مدت بین متغیرهای مذکور وجود دارد و ضریب متغیر درآمد حاصل از گردشگری عددی مثبت می‌باشد. همچنین آزمون‌های علیت نشان می‌دهند که یک رابطه علیت گرنجری بلند مدت از طرف درآمدهای حاصل از توریسم به رشد تولید ناخالص داخلی بدون نفت وجود دارد. در این تحقیق برای بررسی صحت فرضیه "توریسم منجر به رشد" در ایران از مدل‌های مورد استفاده در مطالعات بالاگوئر و کانتاولا^۱ (۲۰۰۲) و همچنین بریدا، کاررا و ریسو^۲ (۲۰۰۸) استفاده شده است. مدل مذکور به شکل زیر تصحیح شده است.

$$GDP_t = \beta_1 + \beta_2 RER_t + \beta_3 TOURI_t + \varepsilon_t \quad (11-2)$$

در رابطه فوق GDP بیانگر تولید ناخالص داخلی بدون نفت ایران، RER نرخ ارز حقیقی، $TOURI$ درآمد حاصل از ورود گردشگران خارجی می‌باشند (هر سه متغیر به صورت لگاریتمی هستند). در فرایند برآورد

¹ - Balaguer and Cantavella

² - Brida, Carrera and Risso

مدل با توجه به تأثیر انقلاب و جنگ از متغیرهای مجازی برای بیان اثرات آنها به صورت متغیرهای برون زا استفاده شده است. محمدزاده و همکاران (۱۳۸۹)، هدف اصلی این مطالعه، تخمین تابع تقاضای خارجی برای گردشگری در ایران طی سالهای ۱۳۸۵-۱۳۵۰ می‌باشد. نتایج تخمین مدل دلالت بر این دارد که کشش‌های درآمدی، قیمتی و عادات رفتاری و انتظاری دارای تغییرات منظم و ثابت طی زمان بوده و به تدریج تغییرات آنها طی زمان کاهش می‌یابد. همچنین کشش درآمدی تقاضای خارجی گردشگری در ایران در مقایسه با کشش‌های قیمتی و عادات رفتاری بیشتر می‌باشد. کشش درآمدی تخمین زده شده نشان می‌دهد که تقاضای گردشگری خارجی در ایران یک کالای نرمال بوده و از طرف دیگر کشش قیمتی نیز حاکی از آن است که این کالا، کالای کم‌کشش می‌باشد. علاوه بر این تقاضای گردشگری ایران با متغیر مجازی جنگ رابطه معکوس داشته که نشان می‌دهد با وقوع بحران جنگ، تقاضای خارجی برای گردشگری در ایران کاهش یافته است.

بر طبق بنیان‌های نظری موضوع و مطالعات تجربی صورت گرفته نظیر مطالعات سانگ و وانگ^۱ (۲۰۰۳)، حبیبی و همکاران (۲۰۰۸)، و مرور و پابینی (۲۰۰۷) مدل زیر برای تخمین تقاضای خارجی کل گردشگری ایران مورد استفاده قرار گرفته است:

$$\ln Q_t = \beta_{0t} + \beta_{1t} \ln Y_t + \beta_{2t} \ln P_t + \beta_{3t} \ln Q_{t-1} + \beta_4 DU59 + U_t \quad (۱۲-۲)$$

در مدل فوق، Q_t بیانگر تعداد گردشگران وارد شده به ایران به عنوان متغیر مقدار تقاضای گردشگری، Y_t درآمد سرانه کل جهان و برابر با تولید ناخالص داخلی سرانه به قیمت سال پایه ۲۰۰۰، P_t شاخص هزینه زندگی در ایران و برابر با نسبت شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی به نرخ ارز اسمی (شاخص قیمت

¹ - Song and Wong

مصرفی تعدیل شده نسبت به نرخ ارز)، Q_{t-1} مقدار وقفه‌دار متغیر وابسته و نشان دهنده انتظارات و عادات رفتاری گردشگران و $DU59$ متغیر مجازی برای در نظر گرفتن دوران جنگ می‌باشد.

دائی کریم‌زاده و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران: رهیافت خودتوضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL)^۱ پرداختند. به این منظور تعداد گردشگر ورودی به ایران به عنوان متغیر وابسته تقاضای گردشگری بین‌المللی استفاده شده و اثر متغیرهای درآمد واقعی سرانه ده کشوری که بیشترین تعداد گردشگر ورودی به ایران داشته‌اند، شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی در داخل، نرخ ارز بازار آزاد، درجه باز بودن اقتصاد و متغیر مجازی دوران انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی به عنوان م تغییر مستقل بر وابسته در دوره زمانی ۱۳۸۹-۱۳۵۵ برآورد شده است. نتایج حاکی از آن است که متغیرهای درآمد واقعی سرانه، نرخ ارز بازار آزاد، درجه باز بودن اقتصاد تأثیر مثبت و شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی در داخل و متغیر مجازی دوران انقلاب و جنگ تأثیر منفی بر تعداد گردشگران بین‌المللی ورودی به ایران داشته‌اند.

حبیبی و عباسی نژاد (۱۳۸۴)، به تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده های سری زمانی - مقطعی پرداختند. با بررسی مدل‌های برآورد شده تقاضای گردشگری در ایران مشخص شد که بیشترین تأثیر بر تقاضای گردشگری را متغیرهای درآمد سرانه و قیمت‌های نسبی در طی دوره مورد بررسی داشته‌اند.

موسایی (۱۳۸۳)، در این مقاله عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به ایران و سهم هریک از آنها بررسی شده است مدل برآورد شده نشان می‌دهد که یک درصد افزایش در نسبت شاخص بهای کالاهای خدمات مصرفی در ایران به شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی جهانی، ۰/۲۵ درصد تقاضای گردشگری به ایران را کاهش می‌دهد، و یک درصد افزایش تولید ناخالص جهانی باعث می‌شود که ۰/۴۵ درصد تقاضای گردشگری به

^۱ - Autoregressive Distributed Lag Model

ایران افزایش یابد و بالاخره میزان تقاضای سفر و به پیرو آن درآمد ارزی حاصله در دوره مورد بررسی شدیداً تحت تأثیر مسائل امنیتی و تحولات داخلی است.

شکل کلی تابع تقاضا برای گردشگری که در تحقیق توسط موسیایی تخمین زده شده به صورت زیر است:

$$\log Y_t = a_0 + a_1 \log(x_{1t}) + a_2 \log x_{2t} + a_3 \log(Y_{t-1}) + a_4 DUM + U_t \quad (13-2)$$

که در آن:

Y_t : درآمد حاصل از گردشگری (به دلار)، در حکم متغیر وابسته؛

x_{1t} : شاخص قیمت داخلی به شاخص قیمت جهانی، در حکم متغیر قیمتی؛

x_{2t} : تولید ناخالص ملی جهانی (به دلار)، در حکم متغیر مقیاس درآمدی؛

Y_{t-1} : درآمد حاصل از گردشگری در دوره قبل؛

D : متغیرهای مجازی برای وارد کردن وقایع سیاسی و اجتماعی و وقوع جنگ در ۳۰ سال گذشته؛

U_t : جزء اخلاص است.

فصل سوم

روش شناسی تحقیق

۳-۱- مقدمه

این مطالعه تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه را با روش اقتصادسنجی^۱ سری زمانی ارزیابی می‌کند. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگرانی که از طریق مرزهای رسمی کشور از کشور ترکیه به ایران آمده‌اند می‌باشد. جامعه آماری با توجه به هدف بررسی و نوع واحد مورد مشاهده می‌تواند به گونه‌های مختلف تعریف شود. با توجه به تعریف جامعه آماری مشخص می‌شود که قلمرو مکانی این تحقیق کشور ایران و همچنین قلمرو زمانی آن سال ۱۳۹۳ - ۱۳۶۲ می‌باشد از نرم افزار Stata12 و Microfit5 برای تخمین استفاده شده است.

در این فصل ابتدا تعریفی از اقتصادسنجی ارائه می‌شود، سپس انواع داده‌ها در اقتصادسنجی توضیح داده می‌شوند و در ادامه به معرفی مدل، متغیرهای استفاده شده در مدل، روش تخمین مدل و آزمون‌های انجام شده پرداخته می‌شود.

۳-۲ اقتصادسنجی

اقتصادسنجی با مطالعه نظام‌مند پدیده‌های اقتصادی با استفاده از داده‌های مشاهده شده سرو کار دارد. به عبارتی، اقتصادسنجی علم تحلیل‌های آماری از مدل‌های اقتصادی است. ترکیب آمار، تئوری اقتصادی و ریاضیات، اقتصادسنجی را می‌سازد. اگر چه بسیاری از روش‌های اقتصادسنجی کاربرد مدل‌های آماری را بیان می‌کنند، اما بعضی شاخه‌های خاص داده‌های اقتصادی سبب تمایز اقتصادسنجی از سایر شاخه‌های آمار می‌شود. داده‌های اقتصادی عمدتاً به دست آمده از آزمایش‌های کنترل شده نیستند بلکه مبتنی بر مشاهده هستند. از آنجا که واحدهای اقتصادی در تعامل با همدیگر عمل می‌کنند، لذا داده‌های مشاهده شده نشان‌دهنده یک تعامل اقتصادی پیچیده هستند. *از این رو روش‌هایی برای شناسایی و تخمین مدل-های چندمجهولی را ایجاد می‌کند. این روش‌ها به محقق اجازه می‌دهند که استنتاجی علی - معلولی در*

¹ - Econometrics

شرایطی غیر از شرایط آزمایشی کنترل شده ارائه دهد. به کمک تکنیک‌های اقتصادسنجی می‌توان ضرایب مجهول مدل ساخته شده را برآورد کرد و سپس به استنتاج آماری درباره آنها پرداخت. به طور کلی اهداف اقتصادسنجی را می‌توان دادن محتوای به روابط اقتصادی برای آزمودن نظریه‌های اقتصادی، پیش‌بینی، تصمیم‌گیری و ارزیابی پیش‌بینی یک سیاست‌گذاری یا تصمیم دانست.

۳-۲-۱ مراحل کار اقتصادسنجی کاربردی

اقتصادسنجی کاربردی در عمل یک نقطه شروع دارد، که آن نقطه شروع یک نظریه اقتصادی یا یک مدل است. اولین وظیفه متخصص اقتصادسنجی کاربردی استفاده از این نظریه جهت فرمول‌بندی یک مدل اقتصادسنجی است که بتوان آن را به صورت تجربی آزمون کرد. وظیفه بعدی جمع آوری داده‌ها است که برای انجام آزمون‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و مرحله بعدی برآورد مدل است. بعد از آنکه برآورد مدل انجام شد، متخصص اقتصادسنجی کاربردی باید آزمون‌های تصریح را برای اطمینان از مناسب بودن مدل انتخاب شده انجام دهد. همچنین یک سری بررسی‌های تشخیصی با هدف بررسی عملکرد و دقت روش-های برآورد نیز باید انجام شود. اگر این آزمون‌ها تأیید کرد که مدل برآورد شده مناسب است، مرحله بعدی به کارگیری آزمون فرضیات و ارائه پیشنهادات سیاستی است (استفان جی هال، ۱۳۹۲).

۳-۲-۲ انواع داده‌ها در اقتصادسنجی

۱- داده‌های سری‌زمانی^۱

داده‌های سری‌زمانی، مقادیر یک متغیر را در نقاط متوالی در زمان، اندازه‌گیری می‌کنند. این توالی می‌تواند سالانه، فصلی، ماهانه، هفتگی یا حتی به صورت پیوسته باشد. داده‌های سری‌زمانی به طور

¹ - Time series Data

کلی موضوع کار "اقتصادسنجی کلان" است که روش‌های اقتصادسنجی را در سطح کلان بررسی می‌کند.

یکی از مشخصه‌های آشکار داده‌های سری زمانی که آنها را از داده‌های مقطعی متمایز می‌سازد این است که داده‌های سری زمانی با ترتیب زمانی همراهند.

۲- داده‌های مقطع زمانی^۱

داده‌های مقطع زمانی، مقادیر یک متغیر را در زمان معین و روی واحدهای متعدد اندازه‌گیری می‌کنند. این واحدها می‌توانند افراد، خانوارها، واحدهای تولیدی، صنایع، نواحی مختلف و حتی کشورهای مختلف باشند.

۳- داده‌های ترکیبی^۲

داده‌های ترکیبی از یک طرف تغییرات زمانی را انجام می‌دهند و از طرف دیگر تغییرات درون‌مقطعی یا درون‌گروهی یا فردی را نیز منعکس می‌کنند. داده‌های ترکیبی در واقع بیان‌کننده داده‌های مقطعی در طی زمان هستند؛ بنابراین حجم مشاهدات در داده‌های ترکیبی نسبتاً زیاد است. معمولاً داده‌های ترکیبی و داده‌های مقطعی در اقتصادسنجی خرد به کار می‌روند که موضوع آن بررسی روش‌های اقتصادسنجی در اقتصاد خرد است. داده‌های مورد استفاده در این مطالعه از نوع داده‌های سری زمانی هستند (سوری، ۱۳۸۹).

۳-۳ ادبیات نظری تحقیق

این مطالعه به برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه می‌پردازد.

¹ - Cross sectional data

² - Panel Data

نظریه رفتار مصرف کننده و بر اساس آن نظریه تقاضا از مباحث پیشرفته در علم اقتصاد است. به طور ایده-آل ابتدا باید تابع مطلوبیت خاصی مشخص شود و سپس با فرض اینکه مصرف کننده در پی حداکثر رساندن مطلوبیت است، تابع تقاضای مورد برآورد از طریق ماکزیمم کردن این تابع نسبت به قید بودجه به دست می آید. فرض می کنیم که مصرف کننده در یک فضای دو کالایی، کالای گردشگری q_t^t و یک کالای دیگر q_t^s را به عنوان نماینده سایر کالاها و خدمات مصرف نماید، در آن صورت تابع تقاضای گردشگری از حداکثر کردن تابع مطلوبیت فرد مصرف کننده نسبت به قید بودجه به صورت زیر به دست می آید:

$$\text{Max : } u = u(q_t^t, q_t^s) \quad (1-3)$$

$$\text{s.t : } y_t = (p_t^t q_t^t + p_t^s q_t^s)$$

پس از تشکیل تابع لاگرانژ و مشتق گیری مرتبه اول از تابع لاگرانژ نسبت به q_t^t و q_t^s تابع تقاضای گردشگری و تابع تقاضای سایر کالاها استخراج می شود. تابع تقاضای به دست آمده، تابع تقاضای معمولی گردشگری است که تابعی از قیمت کالا و خدمات گردشگری، قیمت سایر کالاها و سطح درآمد می باشد:

$$q_t^t = f(p_t^t, p_t^s, y_t) \quad (2-3)$$

به عبارت دیگر متغیر وابسته q_t^t که به صورت تعداد گردشگرهای وارد شده یا درآمد ارزی حاصل از آنها یا تعداد شب های اقامت در کشور مقصد تعریف می شود، تابعی از سطح قیمت محصول گردشگری در مقصد p_t^t ، قیمت کالاهای دیگر p_t^s و سطح درآمد کشور مبدأ y_t می باشد.

تقاضای جهانگردی را می توان برای گروهی از کشورها یا ایالتی خاص، منطقه و نواحی تجزیه و تحلیل کرد. تابع تقاضای جهانگردی نشان دهنده رابطه بین تقاضای جهانگردی و عوامل تأثیرگذار بر تقاضا است.

گروه متغیرهایی که بر تقاضای گردشگری تأثیر می‌گذارند بستگی به اهداف بازدید دارد (خداوردی و ایپکی‌وردی، ۱۳۹۰).

تقاضای گردشگری معمولاً به‌عنوان کالا و خدماتی که توریست استفاده می‌کند، در نظر گرفته می‌شود. مفهوم تقاضای گردشگری از تعریف کلاسیک تقاضا در اقتصاد سرچشمه می‌گیرد یعنی تمایل به یک کالا یا استفاده از خدمات، همراه با توانایی برای خرید آن است (سانگ و لی^۱، ۲۰۱۰).

یکی از ارکان توسعه گردشگری تقاضای آن است. در تعیین تقاضای هر کالا و خدمات از جمله گردشگری تمایل و ترجیحات متقاضی و درآمد یا بودجه فرد نقش اساسی دارند. تمایل یا ترجیحات هر فرد به وسیله مطلوبیت که مفهومی از درک مصرف‌کننده از خوشحالی است مطرح می‌گردد. میزان درآمد هر فرد به ساعات کار و درآمد هرساعت بستگی دارد. تقاضای جهانگردی عمدتاً تحت تأثیر درآمد و قیمت تغییر می‌کند. تأثیر افزایش درآمد بر تقاضای گردشگری همانند کالاهای دیگر، تعیین‌کننده نوع کالا است، اگر همراه با افزایش درآمد، تقاضای گردشگری نیز افزایش یابد، گردشگری را یک کالای نرمال می‌دانیم و برعکس اگر سبب کاهش میزان تقاضای آن گردد، گردشگری یک کالای پست است. حالت دیگر تأثیر تغییر قیمت به فرض ثابت ماندن درآمد است. غالباً این اثر منفی است. بنابراین کاهش قیمت در حالت نرمال با افزایش مقدار تقاضا همراه است و برعکس.

با توجه به اینکه منظور از برآورد تابع تقاضا، تجزیه و تحلیل مقادیر کشش‌های درآمدی و قیمتی است، بهتر است تابع تقاضای گردشگری به صورت لگاریتم خطی تبدیل شود.

حال مبانی نظری تأثیر هریک از متغیرهای مهم تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران بیان می‌گردد.

¹ - Sang and Li

نرخ تورم: بر اساس تئوری، علامت مورد انتظار نرخ تورم منفی است. زیرا به همراه افزایش نرخ تورم، قیمت خدمات گردشگری نیز افزایش می‌یابد و موجب کاهش ورود گردشگران خارجی به داخل می‌گردد. درآمد ملی سرانه: درآمد، متغیری است که معمولاً در توضیح تقاضای گردشگری به کار می‌رود. تغییر در درآمد مصرف‌کننده می‌تواند باعث تغییر در تقاضا برای کالاها و خدمات شود؛ افزایش در درآمد حقیقی، قدرت خرید مصرف‌کننده را افزایش داده و بنابراین باعث افزایش مصرف برخی از تولیدات می‌شود و در برخی از موارد ممکن است مصرف کالای خاصی کاهش یابد. بر اساس تئوری با افزایش درآمد ملی سرانه در کشور مبدأ، تقاضای گردشگری بین‌المللی افزایش می‌یابد. بنابراین علامت مورد انتظار برای این متغیر مثبت است.

نرخ واقعی ارز: در این مطالعه نرخ ارز به صورت ارزش هر واحد پول خارجی بر حسب پول داخلی تعریف می‌شود. با افزایش نرخ ارز، ارزش پول داخلی کشور کاهش می‌یابد. در نتیجه قیمت کالا و خدمات گردشگری کشور میزبان برای مسافران خارجی ارزان‌تر می‌شود و موجب افزایش تعداد گردشگران می‌گردد. بنابراین علامت مورد انتظار برای نرخ ارز بازار مثبت در نظر گرفته می‌شود.

حجم مبادلات تجاری بین دو کشور: به صورت سهم مجموع تجارت خارجی (صادرات + واردات) از کل تولید ناخالص داخلی تعریف می‌شود. با بهبود و گسترش روابط تجاری کشور با دیگر کشورها، روابط سیاسی و فرهنگی بین کشورها افزایش می‌یابد و می‌تواند به روند افزایش ورود گردشگر به کشور مقصد کمک کند. بنابراین انتظار می‌رود که علامت مورد انتظار مثبت باشد.

متغیر مجازی جنگ تحمیلی: از آنجا که امنیت سیاسی و اجتماعی در کشور برای گردشگران ورودی حائز اهمیت است، بنابراین وقوع جنگ و آشفتگی‌های سیاسی، و اجتماعی موجب کاهش ورود گردشگر بین‌المللی به داخل کشور می‌شود. بنابراین علامت مورد انتظار این متغیر منفی در نظر گرفته شده است.

۳-۳-۱- موقعیت قاره‌ای کشور ترکیه

جمهوری ترکیه در مجاورت مرزهای غربی آسیا در همسایگی ایران قرار دارد. ترکیه بعنوان همسایه غربی ایران سرزمینی در جنوب غربی آسیا واقع شده است و بین ۳۶/۵ و ۴۲ درجه عرض شمالی و ۲۶ تا ۴۵ درجه طول شرقی در نیمکره شمالی قرار گرفته است.

۳-۳-۲- روابط سیاسی بین ایران و ترکیه

هر یک از دو کشور ترکیه و ایران از موقعیت خاص استراتژیک در منطقه برخوردارند که این موقعیت مرهون موقعیت جغرافیایی است که در آن قراردارند. ایران پل ارتباطی ترکیه به شرق و ترکیه پل ارتباطی ایران به غرب است. نگاهی به تاریخ ایران و ترکیه نشان می‌دهد که بسیاری از تحولات دو کشور مصادف با یکدیگر و بعضاً تأثیر گذار بر یکدیگر بوده است. وقوع انقلاب مشروطه در ایران و عثمانی، ظهور رضاخان و ... از جمله تأثیرات دوران اخیر بوده است. به طور کلی در حال حاضر مجموعه تحولات داخلی در ایران و ترکیه، تحولات منطقه‌ای و بین‌المللی سبب گردیده است که روابط دو کشور به سطح اعتماد دو جانبه و احترام متقابل ارتقاء یابد، و از ابعاد بسیار گسترده و وسیعی برخوردار باشد برای نمونه روابط اقتصادی دو کشور در سال‌های اخیر گسترش زیادی یافته است (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۸۸).

۳-۴ الگوی مورد برآورد

در این بخش به بررسی عوامل تأثیرگذار بر تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران با استفاده از الگوی پویای خودتوضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL) پرداخته می‌شود.

ویژگی‌های اصلی روش ARDL را می‌توان در سه مورد خلاصه کرد. ۱- این الگو را می‌توان بدون توجه به اینکه متغیرها در سطح مانا باشند یا با بکارگیری تفاضل مانا شوند، بکار گرفت. ۲- این الگو در یک ساختار مدل‌سازی عام به خاص، تعداد کافی وقفه از متغیر وابسته و توضیحی را برای به دست آوردن

الگوی مناسب به کار می‌گیرد. ۳- می‌توان یک الگوی تصحیح خطا (ECM) از طریق یک تبدیل خطی ساده از روش ARDL بدست آورد. مدل ECM بدون از دست دادن هیچگونه اطلاعات بلندمدتی، پویایی-های کوتاه‌مدت را به همراه تعادل بلند مدت نشان می‌دهد (دائی کریمزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

مدل مورد استفاده در این مطالعه بر اساس مبانی نظری و مطالعات تجربی ژو و همکاران (۲۰۰۷)، اوزال و کرومپتون (۱۹۸۷) و دیگر محققان اشاره شده در فصل دو، با اندکی تعدیلات به صورت زیر تصریح شده است:

$$TU = f(INP, ER, P, (EX+IM), DUM) \quad (۴-۳)$$

TU: تعداد گردشگران وارد شده از ترکیه به ایران

INP: درآمد ملی سرانه کشور ترکیه

ER: نرخ واقعی ارز ایران که از تقسیم شاخص قیمت مصرف کننده در ترکیه به ایران ضربدر نرخ اسمی ارز به دست می‌آید.

P: نرخ تورم در ایران

EX+IM: مجموع صادرات و واردات تجاری بین کشور ایران و ترکیه که با TV نشان می‌دهیم.

DUM: متغیر مجازی جنگ تحمیلی

بر اساس مبانی نظری مطرح شده الگوی بلندمدت تقاضای گردشگری بین‌المللی به صورت زیر می‌باشد:

$$lTU_t = \alpha + \beta_1 lINP_t + \beta_2 lER_t + \beta_3 lTV_t + \beta_4 lP_t + \beta_5 DUM_t + \varepsilon_t \quad (۵-۳)$$

در مدل ارائه شده t نشان‌دهنده دوره زمانی برآورد مدل یعنی سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۶۲ است. ε_t خطای برآورد می‌باشد.

الگوی پویای ARDL تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران به صورت زیر تصریح می‌شود:

$$lTU_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_1 lTU_{t-i} + \sum_{j=0}^{n_1} \alpha_{1j} lINP_{t-j} + \sum_{j=0}^{n_2} \alpha_{2j} lTV_{t-j} + \sum_{j=0}^{n_3} \alpha_{3j} lP_{t-j} + \sum_{j=0}^{n_4} \alpha_{4j} lER_{t-j} + DUM + \varepsilon_t \quad (۶-۳)$$

در مدل پویا بر علاوه بر متغیرهای ذکر شده متغیر وابسته تأخیری lTU_{t-i} نیز مشاهده می‌شود. دلیل آن است که گردشگران با سفر و اظهار لذت و مطلوبیت از سفر به کشور مقصد، تمایل پیدا می‌کنند که برای گردش و سفر دوباره به آن کشور بروند زیرا از ریسک کمتری برخوردار است. الگوی تصحیح خطا برای تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران بیشتر به شکل زیر ارائه می‌گردد:

$$dlTU_t = dC + \beta_1 dlINP_t + \beta_2 dlP_t + \beta_3 dlTV_t + \beta_4 dER_t + \beta_5 dDUM_t + \beta_6 ECM(-1) + \varepsilon_t \quad (۷-۳)$$

در صورتی که ضریب ECM معنی‌دار باشد، به عبارت دیگر اگر قدرمطلق ضریب ECM کوچک‌تر از یک و علامت آن منفی باشد، نشان‌دهنده وجود رابطه بلندمدت و معنی‌دار بین متغیرهای الگو است. همین‌طور ضریب ECM نشانگر سرعت تصحیح خطا و میل به تعادل بلندمدت است و بیانگر آن است که هر دوره چند درصد از عدم تعادل متغیر وابسته تعدیل شده و به سمت رابطه بلندمدت نزدیک می‌شود.

۳-۵ معرفی روش تخمین

۳-۵-۱ آزمون مانایی در داده های سری زمانی

آزمون مانایی به منظور جلوگیری از رگرسیون های کاذب و یافتن روابط تعادلی بین متغیرها می باشد. مانایی و در مقابل آن نامانایی می تواند تأثیر جدی بر رفتار و خواص داده ها داشته باشد. اگر در یک تحلیل رگرسیونی، داده ها مانا نباشند محققان غالباً R^2 بالایی را مشاهده می کنند، هر چند که رابطه معناداری بین متغیرها وجود نداشته باشد. این وضعیت نشان دهنده رگرسیون ساختگی است. این مشکل ناشی از آن است که هر دو متغیر سری زمانی (متغیر وابسته و متغیرهای توضیحی) تمایل شدیدی نسبت به زمان (حرکت های صعودی و نزولی) نشان می دهند و لذا R^2 بالایی که مشاهده می شود ناشی از وجود متغیر زمان می باشد نه به واسطه ارتباط حقیقی بین متغیرها.

برای جلوگیری از رگرسیون کاذب، داده های مدنظر باید ساکن شوند. برای بررسی وجود ریشه واحد می توان از آزمون دیکی فولر، دیکی فولر تعمیم یافته و آزمون فلیپس- پرون استفاده کرد.

۳-۵-۲ مفهوم هم انباشتگی

همانطور که انگل و گرنجر^۱ (۱۹۸۷) بیان می کنند چنانچه دو متغیر اقتصادی نامانای x و y به یک سیستم اقتصادی یکسان تعلق داشته باشند و این متغیرها دارای رابطه هم انباشتگی باشند در این صورت این دو سری زمانی از یکدیگر دور نمی شوند. به بیان دیگر، یک نیروی تعادلی وجود خواهد داشت که سبب می شود دو متغیر x و y در بلندمدت با هم حرکت کنند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

¹ - Engle and Granger

۳-۵-۳ روش خودتوضیح برداری با وقفه گسترده

امروزه کاربرد مدل‌های خودهمبسته با وقفه توزیعی (ARDL) فراوان شده است. این روش توسط پسران و شین (۱۹۹۹) و پسران و دیگران (۲۰۰۱) با عنوان رویکرد وقفه‌های توزیعی خود رگرسیونی معرفی شده است. آنها ثابت می‌کنند که اگر بردار هم‌انباشتگی حاصل از بکارگیری روش حداقل مربعات معمولی در یک الگوی خودتوضیح با وقفه‌های توزیعی که وقفه‌های آن به خوبی تصریح شده است به دست آید، علاوه بر اینکه از توزیع نرمال برخوردار خواهد بود، در نمونه‌های کوچک از اریب کمتر و کارایی بیشتری برخوردار است (عباسی‌نژاد و گودرزی فراهانی، ۱۳۹۲).

۳-۵-۳-۱ ویژگی‌های روش خودهمبسته با وقفه‌های توزیعی

۱- این رویکرد بین متغیرهای وابسته و توضیحی تفاوت قائل می‌شود و مشکل درونزایی را حل می‌کند.

۲- اجزاء بلند مدت و کوتاه مدت را به طور همزمان تخمین می‌زند و مشکلات مربوط به متغیرهای از قلم افتاده و خودهمبستگی را برطرف می‌کند.

۳- از جمله روش‌هایی است که در آن بر خلاف روش یوهانسون - جوسیلیوس که در آن باید همه‌ی متغیرهای از یک درجه باشند، لازم نیست درجه‌ی مانایی متغیرها یکسان باشد و صرفاً با تعیین وقفه‌های مناسب برای متغیرها، می‌توان مدل مناسب را انتخاب کرد.

۴- اجتناب از نواقص موجود در سایر مدل‌ها، از جمله وجود اریب در نمونه‌های کوچک و نبود توانایی در انجام آزمون آماری است که، ما را به سوی روش‌های مناسب‌تری برای تحلیل روابط بلندمدت و کوتاه مدت بین متغیرها از جمله رهیافت خودهمبسته با وقفه‌های توزیعی سوق می‌دهد. بنابراین به دلیل اجتناب از مشکلاتی همچون خودهمبستگی و درونزایی، نارایی و کارایی و از همه مهمتر به دلیل اینکه

برخی از متغیرها مانا و برخی دیگر نامانا هستند، روش ARDL، برای بررسی رابطه بین متغیرهای سطح مناسب می‌باشد (همان منبع).

۳-۵-۴ مدل تصحیح خطا (ECM)

برای تعیین نوسانات کوتاه‌مدت متغیرها و ارتباط آنها با مقادیر تعادلی بلند مدت مورد استفاده قرار گرفته است. وجود هم‌انباشتگی بین مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی مبنای آماری استفاده از الگوی تصحیح خطا را فراهم می‌آورد. در تحلیل‌های هم‌انباشتگی روابط کوتاه‌مدت میان متغیرها بر اساس سازوکار یا الگوی تصحیح خطا (ECM) مورد بررسی قرار می‌گیرد. این الگوها نوسان‌ها، یا تغییرات کوتاه‌مدت متغیرها را به مقادیر بلند مدت آنها ارتباط می‌دهند. بنابراین در الگوی ECM، جمله تصحیح خطا که همان جمله خطای رگرسیون الگوی ایستای بلندمدت است نیز لحاظ می‌شود مدل تصحیح خطا بیانگر این است که اگر شوکی به مدل وارد شود آیا مدل به تعادل بلندمدت خود برمی‌گردد یا خیر و همچنین هر چه مقدار این ضریب به ۱ نزدیکتر باشد بیانگر سرعت بالای تعدیل و تصریح در خطا می‌باشد.

۳-۵-۵ آزمون ثبات ضرایب

لوکاس^۱ در سال ۱۹۷۶ استدلال می‌کند: «دلیلی وجود ندارد که بر این اعتقاد باشیم ساختار قواعد تصمیم‌گیری در روابط اقتصادی در اثر یک مداخله سیاسی تغییر نکند» لوکاس بیان می‌کند وقتی که مردم و کارگزاران بر اساس تمام اطلاعات خود بهینه‌یابی انجام می‌دهند، پارامترهای تخمین زده شده در یک الگوی اقتصادی نسبت به تغییرات ناشی از سیاست‌گذاری‌های اقتصادی واکنش نشان داده و بی‌ثبات می‌شوند.

¹ - Lucas

این آزمون ابتدا توسط «براون، دوربین و اوانس»^۱ پیشنهاد گردید اما پسران و شین در سال ۱۹۹۷ بکار-گیری آزمون‌های زیر را برای تعیین ثبات ضرایب کوتاه‌مدت و بلندمدت در مدل تصحیح خطا پیشنهاد کردند. آزمون $CUSUM^2$ و $CUSUMSQ^3$ که به ترتیب آزمون‌های مجموع تراکمی خطاهای بازگشتی و مجموع مجذور تراکمی خطاهای بازگشتی می‌باشند (بابازاده و همکاران، ۱۳۹۳).

¹ -Brran, Dourbin and Evans

²- Cumulative sum of recursive residuals

³ - Cumulative sum of squares recursive

فصل چهارم

معنی مدل و تفسیر نتایج

۴-۱ الگوی مورد برآورد و معرفی متغیرها

این مطالعه به برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه پرداخته است. جامعه آماری این مطالعه ایران می‌باشد. عوامل تأثیر گذار بر تابع تقاضای گردشگری ایران به صورت زیر می‌باشند:

نرخ تورم، نرخ واقعی ارز، حجم تجارت بین ایران و ترکیه، درآمد ملی سرانه کشور ترکیه و متغیر مجازی جنگ طی دوره ۱۳۹۳-۱۳۶۲ می‌باشد. به منظور تخمین مدل از نرم افزار Stata12 و Microfit5 استفاده گردیده است.

مدل مورد استفاده در این مطالعه بر اساس مبانی نظری و مطالعات تجربی ژو و همکاران (۲۰۰۷)، اوزال و کرومیتون (۱۹۸۷) و دیگر محققان اشاره شده در فصل دو، با اندکی تعدیلات به صورت زیر تصریح شده است:

$$TU = f(INP, ER, P, (EX+IM), DUM) \quad (1-4)$$

TU: تعداد گردشگران وارد شده از ترکیه به ایران

INP: درآمد ملی سرانه کشور ترکیه

ER: نرخ واقعی ارز ایران که از تقسیم شاخص قیمت مصرف کننده در ترکیه به ایران ضربدر نرخ ارز اسمی به دست می‌آید.

P: نرخ تورم در ایران

EX+IM: مجموع صادرات و واردات تجاری بین کشور ایران و ترکیه که با TV نشان می‌دهیم.

DUM: متغیر مجازی جنگ تحمیلی

الگوی پویای ARDL تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران به صورت زیر تصریح می‌شود:

$$lTU_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_1 lTU_{t-i} + \sum_{j=0}^{n_1} \alpha_{1j} lINP_{t-j} + \sum_{j=0}^{n_2} \alpha_{2j} lTV_{t-j} + \sum_{j=0}^{n_3} \alpha_{3j} lP_{t-j} + \sum_{j=0}^{n_4} \alpha_{4j} lER_{t-j} + DUM + \varepsilon_t \quad (2-4)$$

مدل اقتصاد سنجی زیر به منظور تخمین رابطه بلند مدت مدل مورد استفاده قرار گرفته است.

$$lTU_t = \alpha + \beta_1 lINP_t + \beta_2 lER_t + \beta_3 lTV_t + \beta_4 lP_t + \beta_5 DUM_t + \varepsilon_t \quad (3-4)$$

در مدل ارائه شده t نشان دهنده دوره زمانی برآورد مدل یعنی سالهای ۱۳۹۳-۱۳۶۲ است. ε_t نیز، خطای برآورد داده‌های سری زمانی است.

الگوی تصحیح خطا برای تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران بیشتر به شکل زیر ارائه می‌گردد:

$$dlTU_t = dC + \beta_1 dlINP_t + \beta_2 dlER_t + \beta_3 dlP_t + \beta_4 dlTV_t + \beta_5 dDUM_t + \beta_6 ECM(-1) + \varepsilon_t \quad (4-4)$$

۲-۴ آمار توصیفی متغیرهای مورد تحقیق

در جدول زیر آمار توصیفی مربوط به میانگین (Mean) انحراف استاندارد (Std. Deviation)، ماکزیمم (Max) و مینیمم (Min) متغیرها به تفکیک تک تک متغیرها آورده شده است.

جدول (۱-۴) آماره توصیفی متغیرهای مورد استفاده در مدل

متغیر	Mean	Stv	Mix	Man
تعداد گردشگران	۴/۶۹۲۷۷۲	۰/۸۰۳۰۳۱۵	۳/۳۸۱۴۷۶	۵/۶۲۹۲۲۳
درآمد ملی سرانه				
ترکیه	۱/۳۲۱۴۰۹	۰/۲۱۴۵۸۹۴	۰/۹۳۰۹۸۰۳	۱/۵۵۳۵۱۸
نرخ واقعی ارز	۶/۷۰۷۲۶۴	۲۶/۶۹۵۸۶	-۴۷/۰۱۷۲۵	۹۷/۱۵۶۲۱
نرخ تورم	۱/۲۵۶۲۵۷	۰/۱۹۵۴۵۶۹	۰/۸۳۸۸۴۹۱	۱/۶۹۳۷۲۷
حجم تجارت	۸/۸۷۱۷۶۴	۰/۵۰۸۹۷۸۱	۷/۳۲۶۵۸۹	۹/۷۵۸۰۶

مآخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، میانگین تعداد گردشگران ۴/۶۹۲۷۷۲ بوده، این میزان در دامنه ۳/۳۸۱۴۷۶ و ۵/۶۲۹۲۲۳ متغیر است. در خصوص درآمد ملی سرانه ترکیه، دارای میانگین ۱/۳۲۱۴۰۹ بوده، این میزان در دامنه ۰/۹۳۰۹۸۰۳ و ۱/۵۵۳۵۱۸ متغیر است. متوسط نرخ واقعی ارز ۶/۷۰۷۲۶۴ شده است که در دامنه -۴۷/۰۱۷۲۵ و ۹۷/۱۵۶۲۱ متغیر است. متغیر نرخ تورم دارای میانگین ۱/۲۵۶۲۵۷ بوده، این میزان در دامنه ۰/۸۳۸۸۴۹۱ و ۱/۶۹۳۷۲۷ متغیر است. همچنین متغیر حجم تجارت دارای میانگین ۸/۸۷۱۷۶۴ بوده، این میزان در دامنه ۷/۳۲۶۵۸۹ و ۹/۷۵۸۰۶ متغیر است.

۳-۴ آزمون مانایی داده‌ها

استفاده از روش‌های اقتصادسنجی در کارهای تجربی بر این مبنا است که متغیرهای سری زمانی مورد استفاده ایستا هستند. یک متغیر سری زمانی وقتی ایستا است که میانگین، واریانس و ضرایب خودهمبستگی آن در طول زمان ثابت باقی بمانند. آزمون مانایی به منظور جلوگیری از رگرسیون‌های کاذب و یافتن روابط تعادلی بین متغیرها می‌باشد. مانایی و در مقابل آن نامانایی می‌تواند تأثیر جدی بر

رفتار و خواص داده‌ها داشته باشد. به عنوان مثال وقتی شوکی به داده‌های مانا وارد می‌شود، اثرات آن بر متغیر مورد نظر به تدریج از بین می‌رود. در مقابل، داده‌های نامانا به گونه‌ای هستند که اثر شوک‌های وارده، ماندگار و همیشگی هستند. برای جلوگیری از رگرسیون‌های کاذب بایستی متغیرها مانا باشند. از این رو قبل از استفاده از متغیرها لازم است نسبت به ایستایی و یا نایستایی آنها اطمینان حاصل کرد. برای انجام آزمون ریشه واحد به منظور تعیین پایایی و انباشتگی سری زمانی پژوهش از روش دیکي فولر تعمیم یافته (ADF) استفاده شده است. روش آزمون به این صورت است که اگر قدرمطلق آماره آزمون از قدر مطلق کمیت بحرانی، بزرگتر باشد، فرضیه صفر (H_0) مبنی بر وجود ریشه واحد رد می‌شود. این کار برای تمامی متغیرهای موجود در مدل انجام شده است. جدول (۲-۴) آزمون ریشه واحد دیکي فولر تعمیم یافته برای سطح داده‌ها و انباشتگی آنها را نشان می‌دهد. جدول (۳-۴) نیز تعداد تفاضل گیری مرتبه اول (D)، که مورد نیاز است تا سری زمانی پایا شود را نشان می‌دهد.

جدول (۲-۴). آزمون ریشه واحد دیکي فولر تعمیم یافته سطح داده‌ها و انباشتگی

متغیر	انباشته از مرتبه (I)	آماره t	مقدار بحرانی ۱۰٪	مقدار بحرانی ۵٪	مقدار بحرانی ۱٪	وضعیت پایایی
IER	I(۰)	-۳/۴۹۸	-۱/۶۰۲	-۱/۹۵۰	-۲/۶۵۲	فرایند پایا، بدون مقدار ثابت
IINP	I(۰)	-۴/۵۹۷	-۲/۶۲۳	-۲/۹۸۳	-۳/۷۰۹	فرایند پایا، با مقدار ثابت

مآخذ: یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۴-۳) آزمون ریشه واحد دیکی فولر تعمیم یافته با تفاضل گیری

متغیر	انباشته از مرتبه (I)	آماره t	مقدار بحرانی ٪۱۰	مقدار بحرانی	مقدار بحرانی	وضعیت پایایی
ITU	I(۱)	-۳/۴۸۰	-۱/۶۰۲	-۱/۹۵۰	-۲/۶۲۵	فرایند تفاضل مرتبه اول پایا، بدون مقدار ثابت
ITV	I(۱)	-۵/۵۴۸	-۲/۶۲۴	-۲/۹۸۶	-۳/۷۱۶	فرایند تفاضل مرتبه اول پایا، با مقدار ثابت
IP	I(۱)	-۵/۴۱۸	-۲/۶۲۵	۲-۹۸۹	-۳/۷۲۳	فرایند تفاضل مرتبه اول پایا، با مقدار ثابت

مآخذ: یافته‌های تحقیق

آزمون ریشه واحد دیکی فولر تعمیم یافته برای همه‌ی متغیرهای سری زمانی اعم از وابسته و توضیحی انجام شده است. نتایج آزمون ریشه واحد نشان می‌دهد که متغیر نرخ واقعی ارز و درآمد ملی کشور ترکیه در سطح مانا هستند. و متغیرهای حجم تجارت، نرخ تورم و تعداد گردشگران نامانا می‌باشند که با یک بار تفاضل گیری مانا شده‌اند و انباشته از مرتبه یک هستند.

۴-۴ انتخاب مدل پویای کوتاه‌مدت

از نتایج آزمون ایستایی ملاحظه می‌شود، متغیرهای مورد مورد استفاده ایستا از مرتبه یک و صفر هستند. بدین ترتیب برای بررسی روابط بلند مدت و کوتاه‌مدت از الگوی خود توضیح با وقفه گسترده ARDL استفاده می‌شود. نتایج بدست آمده از برآورد مدل برای رابطه (۴-۲) در جدول شماره (۴-۵) خلاصه شده است. برای تعیین تعداد وقفه بهینه متغیرهای الگو از معیار شوارتز- بیزین استفاده شده است. معمولاً اگر حجم نمونه کمتر از ۱۰۰ باشد از این معیار استفاده می‌شود چرا که در از دست دادن درجات آزادی

صرفه‌جویی می‌کند. تعداد وقفه بهینه هر یک از متغیرها با استفاده از معیار شوارتز بیزین توسط نرم افزار میکروفیت ۵ به صورت زیر در جدول شماره (۴-۴) نشان داده شده است:

جدول (۴-۴) تعیین وقفه بهینه متغیرها در الگوی پویا

متغیر	وقفه بهینه
ITU	۱
IER	۱
IINP	۱
IP	۰
ITV	۱
DUM	۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج برآورد نشان داد که با توجه به معیار شوارتز بیزین مدل پویا به صورت $ARDL(1,1,1,1,0,0)$ انتخاب می‌شود. همچنین آزمون‌های انجام شده فروض کلاسیک را تأیید می‌کند و هیچ گونه مشکلی از نظر خود همبستگی، واریانس ناهمسانی و هم‌خطی وجود ندارد. ضریب تعیین مدل، $0/98$ به دست آمده است، به عبارتی گویای آن است که حدود ۹۸ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل منظور شده در مدل توضیح داده می‌شود. در واقع مدل ارائه شده در جدول شماره (۴-۵) برای تعیین وقفه بهینه و به عبارت دیگر تعیین مدل اصلی، بررسی شده است و همانطور که مشاهده می‌شود تمامی ضرایب معنی دار به دست آمده است و با توجه به معنی‌داری این تابع، این مدل انتخاب شده و در ادامه روابط بلند مدت بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول (۴-۵) نتایج برآورد مدل پویای کوتاه‌مدت ARDL(1,1,1,1,0,0)

میزان احتمال	مقدار آماره t	ضریب برآورد شده	نام متغیر
۰/۰۰۰	۵/۴۳۸۲	۰/۵۸۶۸۴	گردشگری ورودی در یک دوره قبل
۰/۰۰۴	۳/۲۷۹۲	۰/۱۳۳۴۲	حجم تجارت
۰/۰۵۳	۲/۰۵۶۴	۰/۰۸۴۲۲۸	حجم تجارت در یک دوره قبل
۰/۰۰۳	۳/۴۱۴۱	۱۰/۷۹۵۸	درآمد ملی سرانه ترکیه
۰/۰۰۶	-۳/۰۶۷۵	-۹/۲۳۲۵	درآمد ملی سرانه ترکیه یک دوره قبل
۰/۰۰۰	-۴/۳۱۱۳	-۰/۵۳۶۸۰	نرخ تورم
۰/۰۶۱	۱/۹۸۳۰	۰/۳۱۰۱۱	نرخ تورم در یک دوره قبل
۰/۰۰۰	۴/۱۶۹۹	۰/۰۵۴۱۷۰	نرخ واقعی ارز
۰/۰۰۷	-۲/۹۹۴۱	-۰/۳۲۰۵۵	متغیر مجازی جنگ
۰/۰۰۸	-۲/۹۴۵۵	-۱/۹۲۰۱	عرض از مبدأ
R- Squared = .۰۹۸ R-Bar- Squared = .۰۹۷ DW Statistic = ۲/۰۷			

مآخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج تحقیق بیانگر آن است که در کوتاه‌مدت گردشگری ورودی در یک دوره قبل بر گردشگری دوره جاری تأثیر مثبت و معنادار دارد. متغیر حجم تجارت در دوره جاری و در دوره قبل تأثیر مثبت بر تقاضای گردشگری داشته است و از نظر آماری معنادار است. و همچنین ضرایب بیانگر کشش در کوتاه‌مدت می‌باشند. متغیر درآمد ملی سرانه ترکیه در دوره جاری تأثیر مثبت بر تقاضای گردشگری دارد و ضرایب برآوردی نشان می‌دهد که این متغیر پرکشش می‌باشد و تأثیر بیشتری بر روی متغیر وابسته می‌گذارد. متغیر درآمد ملی سرانه ترکیه در دوره قبل تأثیر منفی بر روی گردشگری داشته است. متغیر نرخ تورم در دوره جاری دارای تأثیر منفی بر روی تقاضای گردشگری بوده است و همچنین در یک دوره قبل دارای تأثیر مثبت بوده است که برخلاف انتظار بوده است. متغیر نرخ واقعی ارز دارای تأثیر مثبت بر روی تقاضای گردشگری بوده است و ضرایب برآورد شده بیانگر کشش بوده است. در نهایت متغیر مجازی جنگ دارای تأثیر منفی بر روی تقاضای گردشگری داشته است.

۴-۵ برآورد رابطه بلندمدت بین متغیرهای مدل

اکنون با استفاده از این نتایج، فرضیه وجود، یا عدم وجود رابطه بلندمدت بین متغیرهای مدل آزمون می‌شود. به منظور بررسی وجود رابطه تعادلی بلند مدت در الگوی پویای فوق از آزمون متغیر اضافی استفاده می‌شود. این آزمون در محیط میکروفیت برای به دست آوردن آماره F مورد نظر پسران و همکاران (۲۰۰۱) انجام می‌شود و به آزمون کرانه‌ها معروف می‌باشد. این آماره برای تعیین وجود ارتباط بلندمدت بین متغیرهای مدل تخمینی بکار گرفته می‌شود. صرف نظر از آنکه متغیرها $I(0)$ یا $I(1)$ باشند، پسران و شین جدول مقادیر بحرانی صحیح را برای آزمون مذکور به ازای تعداد رگرسورهای مختلف (K) ارائه کرده‌اند. به علاوه این جدول بر حسب آنکه مدل $ARDL$ شامل عرض از مبدأ و روند گردد نیز متفاوت خواهد بود (اخوان، ۱۳۸۹). برای اینکه در مورد F درون دامنه تصمیم‌گیری نمود باید به جدول F ارائه شده توسط پسران و همکاران مراجعه شود و بر حسب معنی‌دار بودن F وجود و یا عدم وجود ارتباط بلند مدت مشاهده می‌شود. آماره F محاسباتی برای آزمون معنادار بودن ضرایب برابر با $۴/۵۹$ بدست آمده است. با مقایسه این مقدار با حد بالا و پایین مقادیر بحرانی جدول در سطح اطمینان $۰.۹۵(۳,۶۴۶,۲,۴۷۶)$ ، چون از حد بالای ارزش بحرانی بیشتر است، فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بلندمدت را می‌توان رد نمود و فرضیه مقابل مبنی بر وجود رابطه بلندمدت پذیرفته می‌شود. نتایج حاصل از برآورد رابطه بلندمدت در جدول شماره (۴-۶) ارائه گردیده است.

جدول شماره (۴-۶) نتایج حاصل از برآورد رابطه بلندمدت

میزان احتمال	آماره t	ضریب	نام متغیر
۰/۰۰۳	۳/۳۴۶۴	۰/۰۱۳۱۱۱	نرخ واقعی ارز
۰/۱۹۴	-۱/۳۴۲۸	-۰/۵۴۸۶۷	نرخ تورم
۰/۰۰۰	۶/۲۶۹۷	۴/۷۸۳۷	درآمد ملی سرانه ترکیه
۰/۰۱۲	۲/۷۶۰۵	۰/۵۲۶۷۹	حجم تجارت
۰/۰۳۱	-۲/۱۵۸۵۳	-۱/۱۰۵۱۱	متغیر مجازی
۰/۰۲۲	-۲/۴۸۶۸	-۴/۶۴۷۳	عرض از مبدأ

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول شماره (۴-۶) ضرایب برآوردی رابطه بلندمدت را نشان می‌دهد. از آنجا که مدل مذکور شکل لگاریتمی دارد، ضرایب متغیرهای مستقل که به صورت لگاریتمی هستند حساسیت و کشش متغیر وابسته به متغیر مستقل را نشان می‌دهند. طبق نتایج تخمین زده شده، همگی ضرایب برآوردی دارای علامت مورد انتظار هستند. علامت مثبت ضریب برآوردی لگاریتم درآمد ملی سرانه کشور ترکیه نمایانگر رابطه مثبت با تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران و به معنای کشش درآمدی تقاضای بین‌المللی سفر به ایران است. کشش محاسبه شده بیانگر آن است که در صورت ثابت بودن سایر شرایط به دنبال ۱ درصد افزایش در درآمد ملی سرانه، تقاضا را به میزان ۴/۷۸ درصد افزایش می‌دهد که بیشترین تأثیر را بر روی متغیر وابسته در بلند مدت می‌گذارد. ضریب لگاریتم نرخ تورم در ایران بیانگر رابطه منفی یا غیر مستقیم نرخ تورم با تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران می‌باشد به این معنی که در صورت ثابت بودن سایر شرایط به ازای یک درصد نرخ تورم به میزان ۰/۵۴ درصد تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران کاهش می‌یابد. با افزایش نرخ تورم در ایران تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران کاهش و در عوض تقاضای آنها برای سفر به مقاصد جانشین افزایش می‌یابد. این متغیر دارای علامت مورد انتظار است و معنادار نمی‌باشد که شاید به این دلیل باشد که در بلندمدت برای مردم تقریباً چیزی عادی می‌شود. همچنین ضریب مثبت لگاریتم نرخ واقعی ارز نشان‌دهنده رابطه مثبت نرخ واقعی ارز با

تقاضای گردشگری بین‌المللی است. همچنین این مقدار بیانگر کشش تقاضای بین‌المللی سفر به ایران نسبت به نرخ ارز می‌باشد یعنی در صورت ثابت بودن سایر شرایط افزایش ۱ درصد نرخ واقعی ارز به میزان ۰/۰۱۳۱۱ درصد تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران را افزایش می‌دهد. همچنین متغیر حجم تجارت دارای علامت مورد انتظار و معنادار می‌باشد و ضریب مثبت لگاریتم حجم تجارت نشان‌دهنده رابطه مثبت حجم تجارت با تقاضای گردشگری بین‌المللی است. همچنین این مقدار بیانگر کشش تقاضای بین‌المللی سفر به ایران نسبت به حجم تجارت می‌باشد به طوری که در صورت ثابت بودن سایر شرایط ۱ درصد افزایش در حجم تجارت به میزان ۰/۵۲ درصد تقاضای گردشگری بین‌المللی برای سفر به ایران را افزایش می‌دهد. علامت منفی ضریب متغیر مجازی جنگ بیانگر رابطه منفی وقوع جنگ با تقاضای گردشگری بین‌المللی است. ضریب این متغیر ۱/۱۰ است که نشان می‌دهد امنیت سیاسی در تقاضای گردشگری بین‌المللی نقش مهمی دارد.

۴-۶ برآورد الگوی تصحیح خطا ECM

الگوی تصحیح خطا برای تعیین نوسانات کوتاه‌مدت متغیرها و ارتباط آنها با مقادیر تعادلی بلندمدت مورد استفاده قرار گرفته است. وجود هم‌انباشتگی بین مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی مبنای آماری استفاده از الگوی تصحیح خطا را فراهم می‌آورد. بنابراین در الگوی ECM، جمله تصحیح خطا که همان جمله خطای رگرسیون الگوی ایستای بلندمدت است نیز لحاظ می‌شود. ضریب این متغیر (ECM-1) سرعت تعدیل به سمت تعادل را نشان می‌دهد و پیش‌بینی می‌شود که علامت آن منفی باشد. همچنین بیانگر این است که اگر شوکی به مدل وارد شود آیا مدل به تعادل بلندمدت خود برمی‌گردد یا خیر و هر چه مقدار این ضریب به یک نزدیکتر باشد بیانگر سرعت بالای تعدیل و تصریح در خطا می‌باشد. نتایج حاصل از مدل تصحیح خطا در جدول (۴-۷) آورده شده است.

جدول (۷-۴) ضرایب مربوط به الگوی تصحیح خطای تقاضای گردشگری

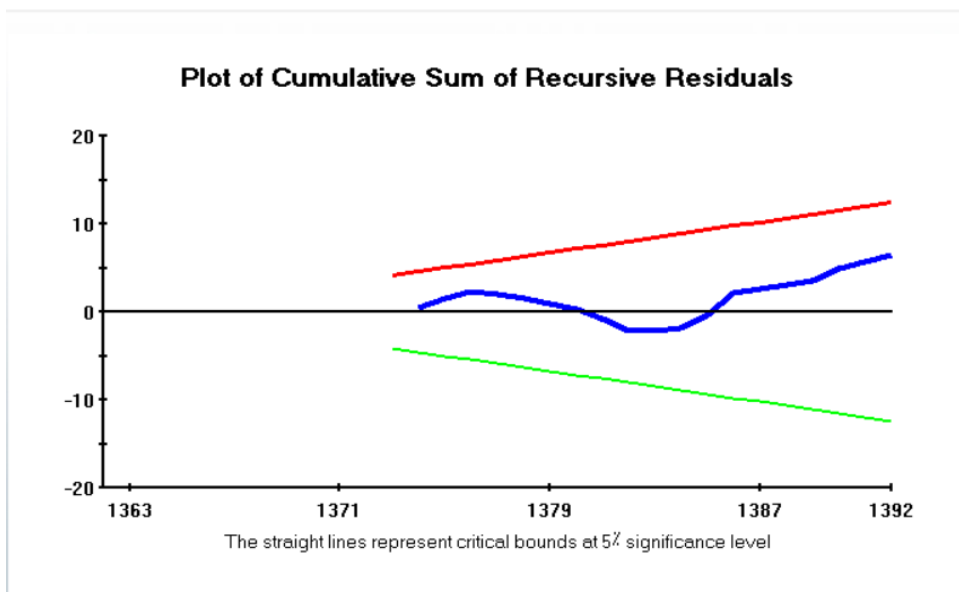
میزان احتمال	مقدار آماره t	ضریب برآورد شده	نام متغیر
۰/۰۰۳	۳/۲۷۹۲	۰/۱۳۳۴۲	dTV
۰/۰۰۲	۳/۴۱۴۱	۱۰/۷۹۵۸	dINP
۰/۰۰۰	-۴/۳۱۱۳	-۰/۵۳۶۸۰	dP
۰/۰۰۰	۴/۱۶۹۹	۰/۰۰۵۴۱۷۰	dER
۰/۰۲۱	-۲/۲۶۶۵۶	-۰/۷۲۷۰۳	dDUM
۰/۰۰۱	-۳/۸۲۸۸	-۰/۴۱۳۱۶	dECM(-1)

مآخذ: یافته‌های تحقیق

همانگونه که ملاحظه می‌شود کلیه ضرایب از نظر آماری معنی دار و به لحاظ علامتی نیز موافق انتظار هستند. همچنین جمله ضریب تصحیح خطا، معنی دار می‌باشد. ضریب تصحیح خطا $-۰/۴۱$ برآورد شده است و بیان می‌کند که هر سال ۴۱ درصد از عدم تعادل یک دوره در تقاضای گردشگری، در دوره بعد تعدیل می‌شود.

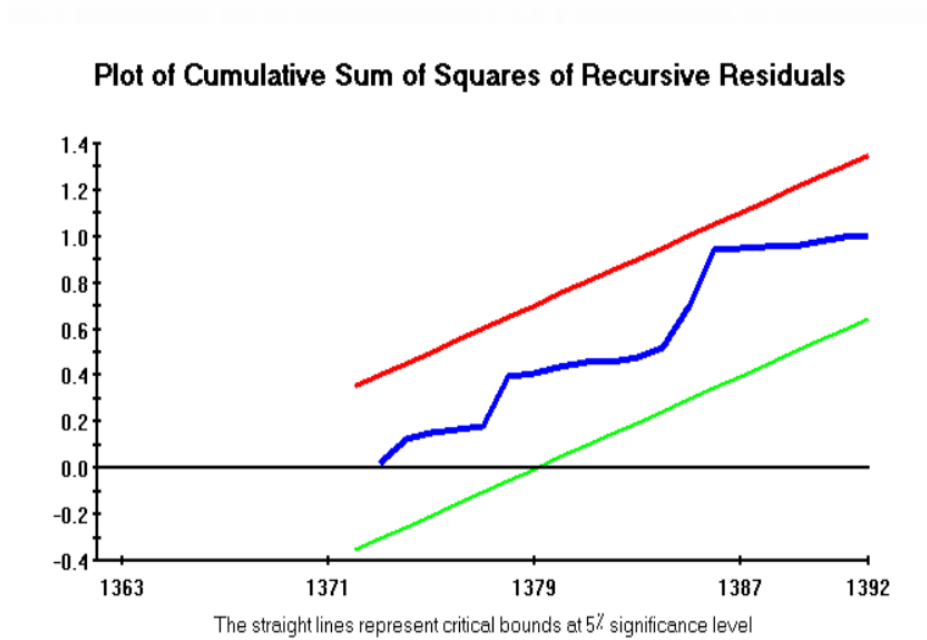
۷-۴ نتایج آزمون ثبات ساختاری

زمانی که ثبات کوتاه‌مدت و بلندمدت الگو به طور همزمان مورد بررسی قرار می‌گیرد، از آزمون‌های مجموع تراکمی خطاهای بازگشتی (CUSUM) و مجموع مجذور تراکمی خطاهای بازگشتی (CUSUMQ) استفاده می‌کنیم. نتایج این آزمون‌ها در نمودارهای ۱ و ۲ مشاهده می‌شود.



نمودار (۱-۴) آزمون مجموع تراکمی خطاهای بازگشتی (مآخذ: یافته‌های تحقیق)

با توجه به اینکه پسماندهای بازگشتی از محدوده دو خط خارج نشده است، می‌توان نتیجه گرفت که در الگوی تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه در سطح احتمال ۹۵ درصد، فرضیه بی-ثباتی پارامترها و واریانس رد می‌گردد.



نمودار (۲-۴) آزمون مجموع مجذور تراکمی خطاهای بازگشتی (مآخذ: یافته‌های تحقیق)

با توجه به اینکه مسیر حرکت از محدوده دو خط خارج نشده است، بنابراین فرضیه صفر مبنی بر ثبات ساختاری پذیرفته می‌شود و عدم وجود آن رد می‌شود.

۴-۸ استحکام سنجی نتایج

در این قسمت استحکام نتایج بررسی می‌شود. به منظور تحلیل حساسیت نتایج، تأثیر متغیرهای توصیفی مدل که عبارتند از درآمد ملی سرانه ترکیه، نرخ تورم، نرخ واقعی ارز، حجم تجارت و متغیر مجازی جنگ بر تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه، با حذف متغیرهای مربوط به چهار سال از مجموع سال‌های مورد مطالعه تخمین زده و نتایج با نتایج اولیه مقایسه شده است. بنابراین مدل یک بار برای سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۶۲ و یک بار دیگر برای سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۶۴ تخمین زده شده و نتایج در جدول‌های زیر ارائه شده است.

۴-۸-۱ نتایج استحکام سنجی مدل برای سال‌های ۱۳۹۱-۱۳۶۲

۴-۸-۱-۱ انتخاب مدل پویای کوتاه‌مدت

برای بررسی روابط بلند مدت و کوتاه‌مدت از الگوی خود توضیح با وقفه گسترده ARDL استفاده می‌شود. نتایج بدست آمده از برآورد مدل کوتاه‌مدت در جدول شماره (۴-۸) خلاصه شده است.

جدول (۸-۴) نتایج برآورد مدل پویای کوتاه‌مدت $ARDL(1,1,1,1,0,0)$ برای استحکام‌سنجی

میزان احتمال	مقدار آماره t	ضریب برآورد شده	نام متغیر
۰/۰۰۰	۵/۱۸۱۱	۰/۵۸۲۲۴	گردشگری ورودی در یک دوره قبل
۰/۰۰۵	۳/۱۴۷۶	۰/۱۳۲۲۴	حجم تجارت
۰/۰۶۷	۱/۹۳۹۸	۰/۰۸۲۵۹۰	حجم تجارت در یک دوره قبل
۰/۰۰۴	۳/۳۲۱۹	۱۰/۹۲۴۷	درآمد ملی سرانه ترکیه
۰/۰۰۷	-۲/۹۹۳۲	-۹/۳۴۲۴	درآمد ملی سرانه ترکیه یک دوره قبل
۰/۰۰۱	-۴/۱۲۴۴	-۰/۵۴۴۵۷	نرخ تورم
۰/۱۰۳	۱/۷۱۵۱	۰/۲۹۵۶۲	نرخ تورم در یک دوره قبل
۰/۰۰۱	۳/۹۳۶۳	۰/۰۰۵۳۵۳۳	نرخ واقعی ارز
۰/۰۰۵	-۲/۶۷۲۵	-۰/۴۲۳۴۱	متغیر مجازی جنگ
۰/۰۱۴	-۲/۶۹۰۸	-۱/۸۷۴۹	عرض از مبدأ
R-Squared = ۰/۹۸ R-Bar-Squared = ۰/۹۷ DW Statistic = ۲/۰۴			

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج ارائه شده در جدول (۸-۴) مطابق با نتایج مدل پویا برای داده‌های اصلی است. و رابطه کوتاه‌مدت بین متغیرها تأیید می‌شود.

۸-۴-۱-۲ برآورد رابطه بلندمدت بین متغیرهای مدل

جدول (۹-۴) ضرایب برآوردی رابطه بلند مدت را نشان می‌دهد. ضرایب متغیرهای مستقل که به صورت لگاریتمی هستند حساسیت و کشش متغیر وابسته به متغیر مستقل را نشان می‌دهند.

جدول شماره (۴-۹) نتایج حاصل از برآورد رابطه بلندمدت برای استحکام‌سنجی

میزان احتمال	آماره t	ضریب	نام متغیر
۰/۰۰۶	۳/۱۰۵۹	۰/۰۱۲۸۱۴	نرخ واقعی ارز
۰/۲۱۴	-۱/۲۸۷۱	-۰/۵۹۵۹۲	نرخ تورم
۰/۰۰۰	۶/۱۹۱۷	۳/۷۸۷۴	درآمد ملی سرانه ترکیه
۰/۰۱۸	۲/۵۸۵۳	۰/۵۱۴۲۴	حجم تجارت
۰/۰۲۱	-۲/۲۵۹۴۰	-۱/۱۰۲۴۹	متغیر مجازی
۰/۰۳۶	-۲/۲۵۰۱	-۴/۴۸۷۹	عرض از مبدأ

مأخذ: یافته‌های تحقیق

رابطه بلند مدت نشان می‌دهد که متغیرها دارای علامت مورد انتظار هستند و نتایج مانند داده‌های اصلی است.

۴-۸-۱-۳ برآورد الگوی تصحیح خطا ECM

الگوی تصحیح خطا تغییرات کوتاه‌مدت متغیرها را به مقادیر بلند مدت آنها ارتباط می‌دهند. بنابراین در الگوی ECM، جمله تصحیح خطا که همان جمله خطای رگرسیون الگوی ایستای بلندمدت است نیز لحاظ می‌شود. ضریب این متغیر (ECM-1) سرعت تعدیل به سمت تعادل را نشان می‌دهد و پیش‌بینی می‌شود که علامت آن منفی باشد.

جدول (۴-۱۰) ضرایب مربوط به الگوی تصحیح خطای تقاضای گردشگری برای استحکام سنجی

میزان احتمال	مقدار آماره t	ضریب برآورد شده	نام متغیر
۰/۰۰۵	۳/۱۴۷۶	۰/۱۳۲۲۴	dTV
۰/۰۰۳	۳/۳۲۱۹	۱۰/۹۲۴۷	dINP
۰/۰۰۰	-۴/۱۲۴۴	-۰/۵۴۴۵۷	dP
۰/۰۰۱	۳/۹۳۶۳	۰/۰۰۵۳۵۳۳	dER
۰/۰۰۲	-۲/۲۶۷۲۵	-۲/۰۴۲۳۴۱	dDUM
۰/۰۰۱	-۳/۷۱۷۴	-۰/۴۱۷۷۶	dECM(-1)

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانگونه که ملاحظه می‌شود کلیه ضرایب از نظر آماری معنی دار و به لحاظ علامتی نیز موافق انتظار هستند. همچنین جمله ضریب تصحیح خطا، معنی دار می‌باشد. و مطابق با داده‌های اصلی است.

۴-۸-۲ نتایج استحکام سنجی مدل برای سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۶۴

۴-۸-۲-۱ انتخاب مدل پویای کوتاه‌مدت

نتایج بدست آمده از برآورد مدل پویای کوتاه‌مدت در جدول شماره (۴-۱۱) خلاصه شده است.

جدول (۴-۱۱) نتایج برآورد مدل پویای کوتاه‌مدت $ARDL(1,1,1,1,0,0)$ برای استحکام‌سنجی

میزان احتمال	مقدار آماره t	ضریب برآورد شده	نام متغیر
۰/۰۰۳	۳/۴۴۱۷	۰/۴۶۱۷۰	گردشگری ورودی در یک دوره قبل
۰/۰۰۷	۳/۰۴۴۰	۰/۱۳۱۵۵	حجم تجارت
۰/۰۳۵	۲/۲۶۶۲	۰/۱۰۶۶۶	حجم تجارت در یک دوره قبل
۰/۰۰۲	۳/۶۰۶۴	۱۳/۲۳۵۷	درآمد ملی سرانه ترکیه
۰/۰۰۴	-۳/۳۵۲۷	-۱۰/۹۶۵۴	درآمد ملی سرانه ترکیه یک دوره قبل
۰/۰۱۸	-۲/۵۷۷۰	-۰/۳۹۵۸۹	نرخ تورم
۰/۰۰۲	۲/۲۷۵۸۹	۰/۰۰۱۴۰۱۹	نرخ واقعی ارز
۰/۰۰۶	-۲/۲۳۹۲۹	-۰/۰۸۹۴۴۷	متغیر مجازی جنگ
۰/۰۱۴	-۲/۷۱۰۹	-۲/۲۹۱۰	عرض از مبدأ
R- Squared = ۰/۹۸ R-Bar- Squared = .۹۷ DW Statistic = ۲/۰۲			

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج ارائه شده در جدول (۴-۱۱) مطابق با نتایج مدل پویای کوتاه‌مدت برای داده‌های اصلی است. و رابطه کوتاه‌مدت بین متغیرها تأیید می‌شود.

۴-۸-۲ برآورد رابطه بلندمدت بین متغیرهای مدل

جدول (۴-۱۲) ضرایب برآوردی رابطه بلند مدت را نشان می‌دهد.

جدول شماره (۴-۱۲) نتایج حاصل از برآورد رابطه بلندمدت برای استحکام سنجی

نام متغیر	ضریب	آماره t	میزان احتمال
نرخ واقعی ارز	۰/۷۳۵۴۵	۲/۳۴۹۷	۰/۰۳۰
نرخ تورم	۰/۰۰۲۶۰۴۳	-۰/۲۸۴۰۷	۰/۷۷۹
درآمد ملی سرانه ترکیه	۴/۲۱۷۵	۷/۲۸۹۳	۰/۰۰۰
حجم تجارت	۰/۴۴۲۵۱	۳/۰۴۱۹	۰/۰۱۸
متغیر مجازی	-۱/۱۶۶۱۷	-۲/۶۲۹۳۶	۰/۰۰۴
عرض از مبدأ	-۲/۲۵۶۰	-۲/۹۱۸۵	۰/۰۰۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

رابطه بلند مدت نشان می‌دهد که متغیرها دارای علامت مورد انتظار هستند و نتایج مانند داده‌های اصلی است .

۴-۸-۲-۳ برآورد الگوی تصحیح خطا ECM

جدول (۴-۱۳) ضرایب مربوط به الگوی تصحیح خطای تقاضای گردشگری برای استحکام سنجی

نام متغیر	ضریب برآورد شده	مقدار آماره t	میزان احتمال
dTV	۰/۱۳۱۵۵	۳/۱۴۷۶	۰/۰۰۵
dINP	۱۳/۲۳۵۷	۳/۳۲۱۹	۰/۰۰۳
dP	۰/۰۰۱۴۰۱۹	-۰/۲۷۵۸۹	۰/۷۸۵
dER	۰/۳۹۵۸۹	۲/۵۷۷۰	۰/۰۱۸
dDUM	۱/۰۸۹۴۴۷	-۲/۶۳۹۲۹	۰/۰۰۳
dECM(-1)	-۰/۵۳۸۳۰	-۴/۰۱۲۷	۰/۰۰۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانگونه که ملاحظه می‌شود کلیه ضرایب از نظر آماری معنی‌دار هستند بجز متغیر نرخ تورم که معنادار نمی‌باشد. و به لحاظ علامتی نیز موافق انتظار هستند. همچنین جمله ضریب تصحیح خطا معنی‌دار می‌باشد و مطابق با داده‌های اصلی است.

فصل پنجم

نتیجه گیری و پیشنهادت

۵-۱ مقدمه

این مطالعه، به برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگران ترکیه پرداخته است. متغیر وابسته تعداد گردشگرانی که از ترکیه به ایران آمدند، متغیرهای درآمد ملی سرانه کشور ترکیه، حجم تجارت، نرخ واقعی ارز، نرخ تورم و متغیر مجازی جنگ متغیرهای مستقل این مدل هستند که مورد بررسی قرار گرفته‌اند. جامعه آماری این مطالعه کشور ایران بوده است. روش جمع‌آوری آمار و اطلاعات مربوط به متغیرهای موجود در مدل اقتصادسنجی این پژوهش از نوع تحقیقات کتابخانه‌ای می‌باشد. در انجام این مطالعه از آمار و اطلاعات موجود در مرکز آمار ایران، گمرک جمهوری اسلامی ایران، سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، بانک جهانی و بانک اطلاعات سری زمانی بانک مرکزی برای سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۶۲ گردآوری شده است، استفاده شده است.

۵-۲ نتیجه گیری

مبنای پژوهشی این مطالعه، بررسی تأثیر درآمد ملی سرانه کشور ترکیه، حجم تجارت بین دو کشور، نرخ واقعی ارز، نرخ تورم و متغیر مجازی جنگ بر تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگرانی که از ترکیه به ایران آمدند می‌باشد. در مطالعاتی که انجام گرفته شده است به برآورد تابع تقاضای گردشگری بین‌المللی به صورت کلی پرداخته شده است. در این مطالعه ما کشور ترکیه را در نظر گرفته‌ایم که از نوآوری این تحقیق به حساب می‌آید. هدف اصلی این مطالعه نیز برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران از سوی گردشگرانی که از ترکیه به کشور ایران آمدند می‌باشند.

از نرم افزار Stata12 و Microfit5 برای تخمین مدل اقتصادسنجی به روش مدل خودتوضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL) استفاده شده است که به صورت روابط بلندمدت و کوتاه‌مدت تخمین زده شده است و کَش‌های قیمتی و درآمدی بلندمدت و کوتاه مدت محاسبه شده است. در این مطالعه به منظور بررسی

روابط کوتاه‌مدت و بلندمدت از آزمون همجمعی برای تجزیه و تحلیل روابط میان متغیرهای لحاظ شده در مدل بهره گرفته‌ایم و تجزیه و تحلیل‌ها را با استفاده از داده‌های سری زمانی برای سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۶۲ انجام داده‌ایم. نتایج آزمون مدل پویای نشان داده است که رابطه بلندمدت بین متغیرهای مدل وجود دارد. متغیر درآمد ملی سرانه ترکیه بیشترین تأثیر را بر تابع تقاضای گردشگری ایران گذاشته است. با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته مانایی سری‌های زمانی بررسی شد و نتایج حاکی از مانا بودن متغیر نرخ واقعی ارز و درآمد ملی سرانه ترکیه در سطح می‌باشد. همچنین متغیر نرخ تورم، حجم تجارت و تعداد گردشگران نامانا بوده‌اند که با یک بار تفاضل گیری مانا شده‌اند.

نتایج تخمین نشان داد که یک رابطه بلند مدت وجود دارد و مشکل خودهمبستگی یا ناهمسانی واریانس در این مدل وجود نداشته است و تصریح مدل قابل قبول بوده است.

تخمین بلندمدت نشان داد که بین متغیر درآمد ملی سرانه کشور ترکیه و تعداد گردشگران رابطه مثبت وجود دارد (۱ درصد افزایش در درآمد ملی سرانه ترکیه باعث افزایش تقاضا به میزان $4/78$ درصد می‌شود). متغیر نرخ تورم نیز دارای رابطه منفی با تعداد گردشگران دارد (۱ درصد افزایش در این متغیر تقاضا را به اندازه $0/54$ درصد کاهش می‌دهد) که از نظر آماری معنادار نمی‌باشد. متغیر نرخ واقعی ارز نیز دارای رابطه مثبت با تعداد گردشگران دارد (۱ درصد افزایش در این متغیر تقاضا را به اندازه $0/013$ درصد افزایش می‌دهد). و همچنین متغیر حجم تجارت با توجه به مبانی نظری دارای تأثیر مثبت بر تقاضای گردشگری داشته است و دارای علامت مورد انتظار می‌باشد (۱ درصد افزایش در این متغیر تقاضا را به اندازه $0/52$ درصد افزایش می‌دهد). و همچنین متغیر جنگ و ناامنی در کشور تأثیر منفی بر تقاضای گردشگری دارد.

نتایج تخمین مدل کوتاه‌مدت نشان داده است که کلیه متغیرها از نظر آماری معنادار هستند و بر طبق مبانی نظری دارای علامت مورد انتظار هستند بجز متغیر نرخ تورم در یک دوره قبل و همچنین درآمد

ملی سرانه ترکیه در یک دوره قبل دارای علامت مورد انتظار نمی‌باشند. نتایج مدل تصحیح خطا نیز نشان می‌دهد که در هر دوره ۰/۴۱ درصد از متغیر وابسته تعدیل می‌شود.

نتایج تخمین مدل نشان می‌دهد که متغیر درآمد ملی سرانه ترکیه هم در کوتاه مدت و هم در بلند مدت بیشترین تأثیر بر تابع تقاضای گردشگری داشته است و دارای علامت مورد انتظار می‌باشد و فرضیه مربوط به آن پذیرفته شده است. متغیر نرخ تورم در کوتاه مدت و بلندمدت دارای علامت مورد انتظار بوده است و فرضیه مربوط به آن در کوتاه مدت پذیرفته شده و در بلند مدت رد شده است. همچنین متغیرهای حجم تجارت و نرخ واقعی ارز در کوتاه مدت و بلندمدت دارای علامت مورد انتظار بوده است در نتیجه فرضیه مربوط به آن هم در بلندمدت و کوتاه مدت پذیرفته شده است. متغیر مجازی جنگ در کوتاه مدت و بلند مدت دارای علامت مورد انتظار و معنادار بوده است و فرضیه مربوط به آن پذیرفته شده است.

۵-۳ ارائه توصیه های سیاستی

با مطالعه نتایج حاصل از تخمین مدل، نتایج زیر قابل توجه است:

در دوره مورد بررسی، متغیر درآمد ملی سرانه ترکیه بیشترین تأثیر را بر تقاضای گردشگری داشته است که نشان دهنده این است که درآمد کشور مبدأ تأثیر بسزایی بر گردشگری دارد و باید زمینه را برای ورود گردشگران از کشورهایی که دارای درآمد ملی بالایی هستند فراهم نمود که یکی از این راهکارها تبلیغات کشور مقصد درباره جاذبه های گردشگری و شناساندن آن به دیگر کشورها می‌باشد.

متغیر نرخ تورم در کشور مقصد دارای تأثیر منفی بر تقاضای گردشگری دارد. و افزایش نرخ تورم رابطه معکوس بر تقاضای گردشگری می‌گذارد بنابراین باید سیاست‌های مناسب پولی و مالی اتخاذ گردد تا اثر این متغیر را بر تقاضای گردشگری کاهش دهند تا گردشگران به مقاصد رقیب جذب نشوند.

متغیر مجازی جنگ دارای تأثیر منفی بر تقاضای گردشگری گذاشته است. بنابراین امنیت نقش مهمی در کشور دارد و اقدامات لازم باید در خصوص ثبات امنیت کشور گرفته شود و محیط امنی برای گردشگران فراهم آید تا بتوانند دوباره این مقصد را به بقیه مقاصد ترجیح بدهند همچنین با گسترش تبلیغات و راه-اندازی شبکه‌های مجازی می‌توان در این زمینه تلاش عمده‌ای صورت بگیرد.

متغیر حجم تجارت تأثیر مثبتی بر روی تقاضای گردشگری گذاشته است که نشان دهنده آن است که باز بودن کشورها می‌تواند باعث گسترش روابط تجاری بین دو کشور شود. و هر چه تجارت خارجی بیشتر شود موجب گسترش ارتباط فرهنگی و اجتماعی با خارجیان و افزایش تعداد گردشگر ورودی به ایران برای امور تجاری خواهد شد.

افزایش نرخ ارز و کاهش ارزش پول ملی نیز، تقاضای گردشگری برای سفر به ایران را افزایش می‌دهد. با توجه به روند نرخ ارز در ایران که غالباً سیر صعودی داشته، انتظار می‌رود که سیاست‌های ارزی کشور در راستای منافع سرمایه‌گذاران در بخش گردشگری کشور باشد.

۴-۵ پیشنهادها برای پژوهش آتی

- ۱- تأثیر متغیرهای غیر اقتصادی بر تقاضای گردشگری.
- ۲- مقایسه تقاضای گردشگری کشورهای عضو اکو با کشور ایران.
- ۳- برآورد تابع تقاضای گردشگری با توجه به انواع گردشگری.
- ۴- برآورد تابع تقاضای گردشگری با توجه به تفکیک قاره‌ها.

منابع

منابع داخلی

استفان جی هال، د، (۱۳۹۲)، "اقتصاد سنجی کاربردی رهیافتی مدرن با استفاده از Eviews و Microfit"، مترجم: حسین محمدی، علیرضا کرباسی و آزاده تعالی مقدم، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد، چاپ اول.

ابراهیمزاده ع، کاظمی‌راد ش و اسکندری‌ثانی م، (۱۳۹۰)، "برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی، شهر قم)"، پژوهشهای جغرافیای انسانی، شماره ۸۶، صفحه ۱۴۱-۱۱۵.

اخوان تفتی م، (۱۳۸۹)، "اثرات کوتاه‌مدت و بلندمدت تنش نرخ واقعی ارز بر صادرات فرش دستبابت ایران کاربرد روش خود توضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL)". پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.

بابازاده م، قدیمی دیزج، خ و قربانی و، (۱۳۹۳)، "برآورد تابع تقاضای کوتاه‌مدت و بلندمدت گاز طبیعی در بخش خانگی". فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، سال هشتم، شماره ۱، صص: ۱۱۳-۱۰۱.

بیات ح، عامری ح، حسین‌پور ا و فتحی‌کچل ف، (۱۳۹۲)، "بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری روایدهای ورزشی ملی از دیدگاه دست اندرکاران ورزشی"، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال پنجم، شماره دوم، صص ۸۲-۷۳.

حقیقت ع، خرسندیان ع و عربی ح، (۱۳۹۲)، "بررسی رابطه علیت میان رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا MENA"، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال یکم، شماره دوم، صص ۱۰۸-۷۱.

حیبی ف و عباسی نژاد ح، (۱۳۸۴)، "تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی - مقطعی". *مجله تحقیقات اقتصادی*، شماره ۷۰، صص: ۹۱-۱۱۵.

خداوردی ا و اپیکی‌وردی ع، (۱۳۹۰)، "بررسی رابطه بین تقاضای گردشگری بین‌المللی در ایران با متغیرهای اقتصادی"، *اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار*، مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

دائی کریم‌زاده س، قبادی س و فرودستان ن، (۱۳۹۲)، "عوامل مؤثر بر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران: رهیافت خود توضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL)"، *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*، سال هشتم، شماره ۲۳، صص: ۱۵۴-۱۳۱.

رنج پور ر، کریمی‌تکانلو ز و نجفی‌نسب م، (۱۳۹۰)، "بررسی فرضیه" توریسم منجر به رشد" در ایران طی دوره ۸۸-۱۳۴۷"، *فصلنامه تحقیقات اقتصادی راه اندیشه*.

رکن‌الدین افتخاری ر و قادری ا، (۱۳۸۱)، "نقش گردشگری روستایی در توسعه روستایی (نقد و تحلیل چهارچوبهای نظریه‌ای)"، *مدرس علوم انسانی*، دوره ۶، شماره ۲، صص ۴۰-۲۳.

سوری ع، (۱۳۹۲)، "اقتصادسنجی پیشرفته"، *جلد دوم*، چاپ اول، نشر فرهنگ‌شناسی، تهران.

سازمان توسعه تجارت ایران، (۱۳۸۸)، گزارش کشوری، وزارت بازرگانی جمهوری اسلامی ایران.

شجاعی م و نوری ن، (۱۳۸۶)، "بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و آرایه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور"، *مجله دانش مدیریت*، سال ۲۰، شماره ۷۸، صص ۹۰-۶۳.

شهبان پ، (۱۳۹۰)، "بررسی نقش و اثرات گردشگری شهری در توسعه پایدار شهر؛ با تأکید بر ادراک ساکنان"، *معماری و شهرسازی آرمان شهر*، دوره ۴، شماره ۷، صص ۱۳۲-۱۲۱.

عباسی نژاد، ح و گودرزی فراهانی، ی، (۱۳۹۲)، " اقتصاد سنجی کاربری با نرم افزارهای Eviews و Microfit ". نشر نور علم، چاپ اول.

فرزین م، افسر ا، اکبرپورت و اکبرپور ع، (۱۳۹۲)، "مدل سازی پیش بینی گردشگری ورودی به ایران با استفاده از روش های ARIMA و شبکه های عصبی فازی"، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۴، صص ۱-۳۳.

فرزین م و گل لاله م، (۱۳۸۹)، پایان نامه ارشد: " تخمین تابع تقاضای گردشگری در ایران"، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه علامه طباطبایی.

فرجی راد ع و آقاجانی س، (۱۳۸۸)، " تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه بندی آن"، فصلنامه جغرافیایی سرزمین علمی _ پژوهشی، سال ششم، شماره ۲۳.

فن هوو ن، (۱۳۹۲)، " اقتصاد مقاصد گردشگری"، مترجم: افسانه شفیعی و مهرداد کجوثیان، چاپ اول، ناشر، مهگامه، تهران.

کاظمی م، (۱۳۸۵)، "مدیریت گردشگری"، انتشارات سمت، چاپ اول

لطیفی ح، (۱۳۸۴)، " توریسم و درآمدهای ارزی"، انتشارات بهراد، چاپ اول.

موسایی م، (۱۳۸۳)، "تخمین تابع تقاضای توریسم به ایران"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۲، صص ۲۲۵-۲۴۴.

محمدزاده پ، بهبودی د، فشاری م و ممی پور س، (۱۳۸۹)، "تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران(رهیافت TVP)"، فصلنامه علمی - پژوهشی، پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، سال اول، شماره اول، صص ۱۰۷-۱۳۲.

محمدزاده م، الماسی ح و انصاری پ، (۱۳۹۲)، "مدل سازی تقاضای گردشگری" جلد اول، چاپ اول، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران.

مجموعه برنامه پنج‌ساله توسعه جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۸۹)، معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رییس جمهور.

مؤمنی و صالحیان ه و غلامی‌پور، ل، (۱۳۹۰)، "تخمین تابع تقاضای گردشگری در استان های منتخب"، مجله علوم اقتصادی، دوره ۵، شماره ۱۴.

میرزایی ح و جلیلی س، (۱۳۹۰)، "تأثیر توسعه گردشگری بر رشد اقتصادی (مقایسه ایران و کشورهای منتخب)"، فصلنامه علوم اقتصادی، سال چهارم، شماره ۱۵، صص ۹۲-۳۷.

نظیری م، نعمتی م و نعمت الهی م، (۱۳۹۲)، "عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری ایران طی سالهای ۱۳۸۸-۱۳۵۵"، دومین همایش ملی گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا.

نیافرذ ف، خوش‌اخلاق ر و دلالی‌اصفهانی ر، (۱۳۹۰)، "تخمین تابع تقاضای اکوتوریسم خارجی (مطالعه موردی شهر اصفهان)"، همایش گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.

یگانگی ک و باش‌افشار س، (۱۳۹۰)، "ارئه مدل مفهومی از گردشگری مذهبی"، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.

Akis, S. (1998), “ A compact Econometric Model of Tourism Demand for Turkey”, *Tourism Management*, 19, pp 102-99.

Botti, L. Peypoch, N. Randrimboarison, R. and Solonandrasana, B. (2007), “ An Econometric Model of Tourism Demand in France”, **An international multidisciplinary journal of tourism**, pp 115 - 126.

Baldigara, T. and Mamula M. (2015), “ Modelling international Tourism Demand using seasonal ARIMA Models”, **Tourism and Haspitality Management**, 21, pp 19-31.

Burkart, A.J. and Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, present and future*. **London: Heinemann. al of u- and e Service**, 8, pp 403-412.

Chaitip, P. Chaiboonsri, C. and Mukhjang, R. (2008),” Time series models for forecasting international visitor arrivals to Thailand”. **International Conference on Applied Economic**.

Dritsakis, N. and Athanasiadis. S. (2000), “ An Econometric Model of Tourist Demand: The case of GREECE”, **Journal of hospitality& leisure Marketing**, pp 39-49.

Garin-Munoz,T. and Perez Amaral, T. (2000), “ An Econometric for international Tourism flows to Spain”, **Applied Economics letters**, pp 525 – 529.

Huang, Y.L. and Lee, Y.H. (2011),” Accurately forecasting model for the stochastic volatility data in tourism demam”, **Modern Economy**, pp: 823-829.

Hunziker, W. and Krapf, K. (1942). *Grundriss derallgemeinenfremdenverkehrslehre* [The outline of general tourism science]. pp: 8-11.

M.S Otero-Giraidez, M.Alvarez-Diaz, and M. Gonzalez- Gomez, “ Estimating the long-run effects of socioeconomic and meteorological factors on the domestic

tourism demand for GALICIA (SPAIN)”, (2012) ,**Tourism Management**, pages: 1301- 1308.

Mei, I. (2015), “ Tourism Demand forecasting by Improved SVR Model”,
International Journ

Uysal, M. and Kromptom. J. L. (1984), “ Determinants of Demand for international Tourist flows to Turkey”, **Tourism Management**, PP 288 – 297.

Mervar, A. and Payne. G.E. (2007), “ An analysis of foreign Tourism Demand for Croatian destinations: Long- Run Elasticity Estimates”,**Working Paper**, pp: 1-21.

Munoz, T.G. (2007), “ German Demand for Tourism in Spain”, **Tourism Management**, 28, pp 12-22.

Soledad, M., Alvarez-Diaz, M. and Gonzales-Gomez. M. (2012), “ Estimating the long-run Effects of socioeconomic and meteorological factors on the domestic Tourism Demand for Galicia (SPAIN)”, **Tourism Management**, 33, pp 1301-1308.

Song, H. and Li, G. (2010),” Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?”, **Tourism Economics**, pp: 63-81.

Uysal, M. Crompton, J. (1987a),” The determinants of tourism demand”, **Tourism management**

Zhou, T. Bonham, C. and Gangnes. B. (2007), “ Modeling the supply and Demand for Tourism: a fully identified VECM Approach”, pp 7-17.

Tourism demand function of Iran from Turkey tourists

ABSTRACT: This study evaluates tourism demand function of Iran using data of Turkish tourists during 1983-2014, using data series. One of the elements of tourism development, is its demand. Aim of this study is to evaluate factors effecting international tourism demand of Turkey tourists in Iran. Number of tourists traveling to Iran from Turkey have been considered as an independent variable to the model and national income per capita of Turkey, inflation rate, real exchange rate, amount of trade and the war dummy variable as a dependent variable effects on independent variable using autoregressive distributed lag (ARDL).

Tourism is one of beneficial industries that most countries invested on it and also this industry build up relationships between countries and effected on people's culture. Recently by increasing income and reducing work time can cause a boost in tourism demand.

The reason to study demand function is to analyze revenue and price elasticity and it should be converted to linear algorithm. The results show that in short time there is a positive relationship between national income per capita of Turkey, amount of trade and real exchange rate. Inflation rate and war had a negative effect on tourism demand. There has not been a significant negative effect of inflation rate on tourism demand. Dummy variable described as war had a negative effect on tourism demand. Also, revenue elasticity in short term is more than long term and price elasticity in long term is more than short term.

By applying relations derived from relationship between dependent and independent variables, H_0 is approved which explains a positive effects of national income on tourism demands in long term and short term. H_1 indicates a negative effects of inflation rate on tourism demand is just approved in short term. The H_2 indicates that devaluation has a positive effects on tourism demand is being approved in long term and short term. H_4 determines a positive relation between amount of trade and tourism demand which is approved in long term and short term. Finally the last hypothesis shows that variable

described as dummy variable has a negative effects on tourism demand in long an short term.

keywords: Tourism demand, Tourism, Turkey, Inflation rate, Autoregressive distributed lag model.



Shahrood University of Technology
Faculty of Industrial Engineering and Management
M.Sc. Thesis in Economic Systems Planning

Tourism demand function of Iran from Turkey tourists

By: Tooba Bozorgi Parija

Supervisor:
Dr. Mahmoud Rahimi

January 2017