

Identification and Analysis of Factors Influencing Inbound Tourism Development in Iran: A Gravity Panel Approach

**Fatemeh Izadi
Yazdanabadi***

PHD student in Tourism, Allameh Tabatabaee
University, Tehran, Iran

Tahereh Ashtiani

PHD student in Tourism, Allameh Tabatabaee
University, Tehran, Iran

Abstract

Tourism is one of the largest economic activities worldwide, with a significant share in employment and countries' GDP, attracting policymakers' attention in recent decades. According to global reports, in 2019 this industry directly and indirectly supported over 10 percent of global jobs. Iran, with its climatic diversity and rich cultural-historical heritage, has high potential to benefit from tourism. However, the development of inbound tourism is influenced by various factors whose identification can assist effective policymaking. This study, using the gravity model and panel data, examines the economic and non-economic factors affecting foreign tourist attraction to Iran from 2000 to 2020. Key variables include per capita GDP, population density, geographical distance, relative pollution, exchange rate, and linguistic and religious commonalities. Results show that per capita GDP, population density, exchange rate, and shared religion have a significant positive impact on tourist attraction with 99% confidence, and common language with 90% confidence. Geographical distance has a significant negative effect with 99% confidence, indicating that as distance increases, tourists' willingness to travel decreases. These findings are consistent with the gravity theory of tourism. Therefore, focusing on neighboring countries with greater cultural and religious similarities and shorter distances, along with developing pilgrimage tourism, can be an effective strategy. Overall, a combination of economic and non-economic factors shapes the pattern of inbound tourism demand to Iran, and based on this, policy recommendations for sustainable development are proposed.

Keywords: Inbound tourism development, Gravity Model, Panel Data approach, General factors affecting inbound tourism development

* Corresponding Author: Fatemeh Izadi Yazdanabadi,
Fatemeh.izadiyazdan@gmail.com

How to Cite: xxxxxxxx

شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورودی

با رویکرد پانل جاذبه

فاطمه ایزدی یزدان

آبادی * ID

دانشجوی دکتری رشته گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

طاہره آشتیانی ID

دانشجوی دکتری رشته گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان با سهم قابل توجهی در اشتغال و تولید ناخالص داخلی کشورهاست که در دهه‌های اخیر مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گرفته است. طبق گزارش‌های جهانی، در سال ۲۰۱۹ این صنعت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بیش از ۱۰ درصد مشاغل دنیا را پشتیبانی کرده است. ایران با تنوع اقلیمی و میراث فرهنگی-تاریخی غنی، ظرفیت بالایی برای بهره‌برداری از منافع گردشگری دارد، اما توسعه گردشگری ورودی در کشور تحت تأثیر عوامل مختلفی است که شناسایی آن‌ها می‌تواند به سیاست‌گذاری مؤثر کمک کند. این مطالعه با استفاده از مدل جاذبه و داده‌های تابلویی، عوامل اقتصادی و غیراقتصادی مؤثر بر جذب گردشگران خارجی به ایران در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ را بررسی می‌کند. روش پژوهش به صورت تحلیل آماری-اقتصادی داده‌های تابلویی می‌باشد. متغیرهای کلیدی شامل تولید ناخالص داخلی سرانه، تراکم جمعیت، فاصله جغرافیایی، آلودگی نسبی، نرخ ارز، و اشتراکات زبانی و مذهبی است. نتایج نشان می‌دهد تولید ناخالص سرانه، تراکم جمعیت، نرخ ارز و مذهب مشترک با اطمینان ۹۹ درصد و زبان مشترک با اطمینان ۹۰ درصد اثر مثبت معناداری بر جذب گردشگر دارند. فاصله جغرافیایی نیز با اطمینان ۹۹ درصد اثری منفی دارد؛ یعنی با افزایش فاصله، تمایل گردشگران به سفر کاهش می‌یابد. این نتایج با تئوری جاذبه گردشگری هم‌خوان است. بنابراین، تمرکز بر کشورهای همسایه با اشتراکات فرهنگی-مذهبی بیشتر و فاصله کمتر، و نیز توسعه گردشگری زیارتی، می‌تواند راهبردی مؤثر باشد. در مجموع، ترکیبی از عوامل اقتصادی و غیراقتصادی، الگوی تقاضای گردشگری ورودی به ایران را شکل می‌دهد و بر مبنای آن، پیشنهادی سیاستی برای توسعه پایدار ارائه شده است.

کلمات کلیدی: توسعه گردشگری ورودی، مدل جاذبه، رویکرد پانل دیتا، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورودی.

بر اساس پیش‌بینی‌های شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۲۳ سهم بخش گردشگری در تولید ناخالص داخلی به ۹.۵ تریلیون دلار خواهد رسیده است. این افزایش نشان دهنده‌ی رشد قابل توجه این صنعت پس از دوران همه‌گیری کرونا است. تاکنون ۳۴ کشور توانسته‌اند از سطح پیش از شیوع کرونا عبور کنند. تمایل افراد به سفر پس از دوران محدودیت‌ها همچنان بالا است، که همین عامل به رشد بیشتر گردشگری در سال ۲۰۲۳ کمک کرده است. در ایالات متحده، میزان مشارکت گردشگری در اقتصاد در سال ۲۰۲۲ نسبت به سال ۲۰۱۹، ۸.۱ درصد افزایش داشته و در اروپا نیز این افزایش به ۶.۱ درصد رسیده است. با این حال، آسیا به دلیل محدودیت‌های بیشتر به ویژه در چین، با کاهش ۳۱.۲ درصدی در همین بازه‌ی زمانی، از دیگر مناطق عقب مانده است. قبل از همه‌گیری، چین بزرگ‌ترین بازار سفرهای خروجی جهان به شمار می‌رفت و مسافران چینی ۱۵۴ میلیون سفر داشتند و ۲۵۵ میلیارد دلار هزینه می‌کردند. در سال ۲۰۲۳ با برداشته شدن محدودیت‌های سفر COVID-19، سفرهای خروجی چینی‌ها باردیگر آغاز شد. هرچند محدودیت‌های قابل توجهی در ظرفیت خطوط هوایی وجود دارد که، تأثیر قابل توجهی بر صنعت مهمان‌نوازی داخلی و بین‌المللی دارد (پوگاچوف^۱، ۲۰۲۲؛ ریاض^۲، ۲۰۲۳).

صنعت گردشگری صنعتی چند وجهی است که به پیشینه‌های فرهنگی، منابع طبیعی، آثار تاریخی و ارزش‌های مردمی آن گره خورده است. نقش این صنعت در حوزه‌های گوناگون اقتصادی سبب شده که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و توان تأمین نیازهای گردشگران عامل مهمی در موفقیت اقتصادی کشورها باشد (راد، ۲۰۱۹). امروزه، گردشگری فراتر از اهداف اقتصادی صرف دیده می‌شود و به عنوان ابزاری برای ترویج صلح‌طلبی، تقویت هویت ملی و گسترش تبادلات فرهنگی شناخته می‌شود. به عبارتی صلح و امنیت، پایه و اساس رشد و توسعه صنعت گردشگری هستند. این دو عنصر زمینه‌ساز افزایش اعتماد گردشگران، ارتقای تبادلات فرهنگی و رشد اقتصادی پایدار در این صنعت هستند (کایریلوف، بوهایلیس و حیات^۳، ۲۰۲۳).

گردشگری یکی از حوزه‌هایی بود که به شدت از همه‌گیری کووید-۱۹ آسیب دید و موجب از دست رفتن فرصت‌های شغلی زیادی شد. اکنون، با بهبود شرایط و بازگشت دوباره صنعت، افزایش دوباره اشتغال در بخش‌هایی مثل هتلداری، رستوران‌ها و بخش‌های مرتبط احیا شده است. بر اساس جدیدترین گزارش‌های سالانه

1. Pugachov

2. Riaz

3. Kyrilov, B. & Hayat

شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۲۳، مشخص شده که این صنعت سهمی معادل ۹.۱ درصد، در تولید ناخالص داخلی جهان داشته و نسبت به سال ۲۰۲۲، رشد ۲۳.۲ درصدی را تجربه کرده است. این میزان تنها ۴.۱ درصد کمتر از سطح ثبت شده در ۲۰۱۹ را نشان می‌دهد. علاوه بر این، در سال ۲۰۲۳، ۲۷ میلیون شغل جدید ایجاد شد که نسبت به سال قبل، نشان دهنده افزایش ۹.۱ درصدی است و فقط ۱.۴ درصد کمتر از سطح سال ۲۰۱۹ می‌باشد. در بخش هزینه‌ها، بازدیدکنندگان داخلی در سال ۲۰۲۳ نسبت به سال قبل ۱۸.۱ درصد بیشتر هزینه کرده‌اند و این رقم حتی از سطح سال ۲۰۱۹ فراتر رفته است. در مقابل، هزینه بازدیدکنندگان بین‌المللی در سال ۲۰۲۳، رشد ۳۳.۱ درصدی را ثبت کرد، اما هنوز ۱۴.۴ درصد کمتر از کل سال ۲۰۱۹ است (شورای جهانی سفر و گردشگری^۱، ۲۰۲۴؛ نیکولا^۲، ۲۰۲۴).

گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بسیاری از کشورها را تحت تأثیر قرار داده است. رشد سریع این صنعت در دهه‌های اخیر باعث شده است تا بسیاری از کشورها آن را یکی از موتورهای محرک‌های اصلی رشد و توسعه اقتصادی بدانند و از منظر توسعه، گردشگری با توجه به شاخص‌هایی مانند درآمد ناخالص، صادرات و اشتغال به یکی از بزرگترین صنایع جهان تبدیل شده است (احمدی کهنالی، بیابانی و بانسی، ۲۰۲۲). باید اشاره کرد که، رقابت برای جذب گردشگران بین‌المللی در میان سازمان‌ها و نهادهای مختلف صنعت گردشگری شدت یافته است، چرا که این بخش نه تنها در تقویت اقتصاد داخلی و ملی نقش دارد، بلکه به عنوان صنعتی پاک و فاقد آلودگی شناخته می‌شود که در حال حاضر منبعی مهم برای ایجاد فرصت‌های شغلی جدید به شمار می‌رود (علوی، نظم‌فر و حسن‌زاده، ۱۴۰۱).

با وجود برخورداری کشور ایران از ظرفیت‌های غنی فرهنگی - تاریخی، تنوع اقلیمی بسیار گسترده، وسعت جغرافیایی زیاد و همچنین وجود اقوام و فرهنگ‌های مختلف (تنوع قومی)، هنوز نتوانسته در این عرصه عملکردی موفق و متناسب با ظرفیت‌های خود داشته باشد. گردشگری بین‌المللی، نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارد. البته باید متذکر شد که جذب گردشگران بین‌المللی، مستلزم درک انگیزه‌ها، ویژگی‌ها و مشخصات جمعیت‌شناختی آنهاست (عبدالحمید و همکاران^۳، ۲۰۲۲). بر اساس داده‌های مرکز آمار ایران، در نیمه نخست سال ۱۴۰۳، تعداد ۴'۱۶۸'۳۱۵ گردشگر خارجی وارد ایران شده‌اند که نسبت به مدت مشابه سال قبل، رشد ۲۴ درصدی را نشان می‌دهد. همچنین، در تابستان ۱۴۰۳، تعداد گردشگران ورودی به کشور از طریق مرزهای زمینی ۱'۷۳۹'۶۸۲ نفر، از طریق مرزهای هوایی ۶۰۹'۰۹۴ نفر و از طریق مرزهای دریایی ۴'۵۹۱ نفر بوده است. با توجه به

-
1. World Travel and Tourism Council
 2. Nicula
 3. Ab Dulhamid et al.

این آمار، بیشترین تعداد گردشگران ورودی به ایران در تابستان ۱۴۰۳ از کشورهای همسایه، به‌ویژه عراق و افغانستان بوده است (مرکز آمار ایران). در جدول زیر تعداد گردشگران خارجی که در سال ۱۴۰۳ وارد ایران شده‌اند، نشان داده شده است.

جدول ۱. تعداد گردشگران خارجی در ایران سال ۱۴۰۳ (مرکز آمار ایران)

کشور	تعداد گردشگران
عراق	۶۶۸.۶۳۳ نفر
افغانستان	۳۰۸.۵۶۱ نفر
ترکیه	۱۲۲.۰۸۷ نفر
پاکستان	۷۶.۳۱۶ نفر
آذربایجان	۴۴.۷۹۰ نفر
ترکمنستان	۴۳.۹۹۰ نفر
ارمنستان	۳۹.۲۶۳ نفر
بحرین	۳۳.۲۷۱ نفر
عمان	۳۱.۶۱۰ نفر
عربستان	۱۸.۲۴۲ نفر

با توجه به رشد پیوسته ورود گردشگران بین‌المللی و نقش پررنگ صنعت گردشگری در اقتصاد کشورها، شناسایی مؤلفه‌هایی که در جذب گردشگران خارجی نقش مؤثری دارند، بیش از گذشته اهمیت می‌یابد. گردشگری بین‌المللی در سرتاسر جهان با نرخ‌های قابل توجه و پایداری، هم از نظر ورود گردشگران و هم از نظر دریافت‌های گردشگری، در حال رشد بوده است و این موضوع، اهمیت اقتصادی گسترده‌ای را برای مقاصد گردشگری در سراسر جهان نشان می‌دهد. گردشگری بین‌المللی، علاوه بر ایجاد درآمدهای ارزی و کاهش مشکلات تراز پرداخت‌ها، که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه با آن مواجه است، باعث ایجاد اشتغال، درآمد، پس انداز، سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی می‌شود (گیدیو^۱، ۲۰۲۱).

در نهایت به طور کلی باید گفت که، در دهه‌های گذشته، صنعت گردشگری به یکی از پایه‌های مهم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بسیاری از کشورها تبدیل شده است. در این میان، ایران با وجود برخورداری از موقعیت ژئوپلیتیکی راهبردی، جاذبه‌های تاریخی، طبیعی و فرهنگی متعدد، هنوز سهم ناچیزی از گردشگری ورودی جهانی دارد. عواملی چون ضعف زیرساخت‌ها، نبود برنامه‌ریزی منسجم، تصویر نامطلوب در رسانه‌های بین‌المللی، محدودیت‌های ارتباطی و اطلاعاتی، و فقدان تحلیل دقیق از الگوهای جذب گردشگر، مانع از

1. Gidebo

شکوفایی این صنعت در کشور شده‌اند. با توجه به اینکه جریان ورود گردشگران به کشور تابع عوامل متعددی نظیر قدرت اقتصادی کشور مبدأ، فاصله جغرافیایی، نزدیکی فرهنگی و سیاسی، اشتراکات مذهبی یا زبانی و عوامل محیطی است، استفاده از چارچوب‌های تحلیلی مانند «الگوی جاذبه» می‌تواند دید روشن‌تری از پویایی این روابط به دست دهد. این مدل، با تأکید بر تعاملات میان کشورها، امکان تحلیل هم‌زمان چند متغیر مؤثر را در بستر داده‌های مقطعی و زمانی فراهم می‌آورد و برای تحلیل گردشگری ورودی، ابزاری مناسب و کارآمد محسوب می‌شود.

بنابر مطالب فوق و با توجه به اهمیت بالای صنعت گردشگری، مطالعه حاضر سعی دارد به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورودی در ایران بپردازد که در این بررسی از رویکرد پانل جاذبه بهره گرفته شده است. مدل جاذبه در حوزه گردشگری یک چارچوب تحلیلی برای تبیین جریان سفر گردشگران بین مقاصد مختلف است که از قانون جاذبه نیوتن الهام می‌گیرد. بر اساس این مدل، میزان تقاضای گردشگری بین دو کشور مستقیماً با عواملی نظیر اندازه اقتصادی و جمعیتی کشورها مرتبط بوده و به صورت معکوس تابع فاصله‌ی جغرافیایی میان آن‌ها است (گوسوامی، چاودری و رحمان^۱، ۲۰۲۴). در مورد ایران، مفهوم «پنل جاذبه» به بررسی ظرفیت و کشش مجموعه گوناگون جاذبه‌های گردشگری کشور در جذب گردشگران خارجی اشاره دارد (نظری و اسفیدانی، ۱۳۹۶).

لازم به یادآوری است که مطالعه حاضر می‌تواند باعث شناسایی شکاف‌ها و ظرفیت‌های بالقوه گردشگری ایران شود. همچنین نتایج این مطالعه می‌تواند به تصمیم‌گیران کمک کند تا بر پایه داده‌های واقعی، استراتژی‌هایی برای ارتقای جایگاه ایران در بازار گردشگری بین‌المللی تدوین کنند. به علاوه، توسعه گردشگری ورودی می‌تواند به بهبود درآمدهای ارزی، رونق کسب و کارهای محلی، ایجاد فرصت‌های شغلی و در نتیجه، تقویت اقتصاد غیرنفتی منجر شود. علاوه بر این، با توجه به اینکه کشورهای منطقه به سرعت در حال گسترش سهم خود از این بازار هستند، تحلیل دقیق و علمی از عوامل اثرگذار، می‌تواند جایگاه ایران را در میان رقبای منطقه‌ای تثبیت و ارتقا دهد. با توجه به نقشی که گردشگری می‌تواند در رشد اقتصادی، تثبیت فرهنگی و گسترش تعاملات بین‌المللی ایفا کند، بررسی دقیق مؤلفه‌های تأثیرگذار بر جذب گردشگران ورودی به کشور، ضرورتی راهبردی محسوب می‌شود. بهره‌گیری از مدل‌های تحلیلی مانند مدل جاذبه، به سیاست‌گذاران این امکان را می‌دهد که تصویری جامع از روابط گردشگری بین‌المللی ترسیم کرده و بر اساس آن، اقدامات مؤثرتری را طراحی و اجرا کنند.

1. Goswami, Chowdhury & Rahman

ادبیات نظری

ایران با وسعتی معادل ۶۶۳'۶۳۶ مایل، از تنوع کم‌نظیری در ویژگی‌های فرهنگی، قومی، زبانی، اقلیمی، معماری و تاریخی برخوردار است. افزون بر این، کشور دارای ۳۰ جاذبه ثبت‌شده در فهرست یونسکو و ۷۴ اثر تاریخی دیگر است که در لیست آزمایشی این سازمان قرار گرفته‌اند. ایران دارای بیابان‌های سوزان، جنگل‌های مرطوب و مناطق کوهستانی سرد است. کشور دارای موقعیت خوبی در زمینه گردشگری زیارتی نیز می‌باشد. هزینه‌های مقرون به صرفه و همچنین خدمات پزشکی و درمانی پیشرفته در ایران، کشور را به عنوان یکی از قوی‌ترین کشورها معرفی کرده است که قادر به تبدیل شدن به قطب گردشگری پزشکی در منطقه و حتی جهان است (راد، ۲۰۱۹). تعدادی از محققین گزارش داده‌اند که نظریه‌ها در جریان گردشگران بین‌المللی، تا حد زیادی با جهانی شدن، تجارت بین‌المللی، توافقات دوجانبه، تقاضای گردشگری و عرضه گردشگری مرتبط است. گردشگری به عنوان یک عامل مهم اقتصادی و رشد در سراسر جهان در نظر گرفته می‌شود. هر ساله تقریباً ۱.۴ میلیارد نفر با روند صعودی ادامه سفرهای توریستی بین‌المللی را آغاز می‌کنند. از سال ۱۹۵۰، تعداد گردشگران بین‌المللی پنجاه برابر شده است. سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) تخمین می‌زند که تا سال ۲۰۳۰، تعداد گردشگران جهانی حتی می‌تواند به ۱.۸ میلیارد نفر برسد (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۲۴).

در این میان، بسیاری از اقتصاددانان بر این باورند که تقاضای گردشگران خارجی از مسیر مؤلفه‌های متعددی همچون عوامل فرهنگی، اجتماعی و شرایط جغرافیایی کشور مقصد تأثیر می‌پذیرد. به عبارتی، عوامل مؤثر بر جریان توریست بین‌المللی در چندین مطالعه بررسی شده است. آنها از نظر متغیرهای وابسته و مستقل، دوره‌ها و سطوح داده‌ها، روش‌شناسی تجربی و جفت‌های کشور مبدا و مقصد بسیار متفاوت هستند (سورش، ویلسون، کوئل، خانال، و ماناگی^۱، ۲۰۲۲). در این بخش تلاش شده است مهم‌ترین متغیرهایی که بیشترین تأثیر را بر روندهای گردشگری دارند، مورد بررسی قرار گیرند. به صورت کلی اندیشمندانی که به این متغیرها در پژوهش خود اشاره کرده‌اند، در جدول زیر ارائه شده‌اند.

1. Suresh, Wilson, Quayle, Khanal & Managi

فاکتورهای مورد بررسی در پژوهش	اندیشمند و سال
تولید ناخالص داخلی	سیویک (۲۰۲۲)، گوسوامی (۲۰۲۳)، وسلو نادال (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴)
فاصله جغرافیایی	سیویک (۲۰۲۲)، ژامبووا و همکاران (۲۰۲۳)، گوسوامی (۲۰۲۳)، روسلو نادال (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴)
آلودگی نسبی	سیویک (۲۰۲۲)، روسلو نادال (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴)
زبان و مذهب مشترک	ژامبووا و همکاران (۲۰۲۴)، روسلو نادال (۲۰۲۲)
نرخ ارز	گوسوامی (۲۰۲۳)، روسلو نادال (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴)
تراکم جمعیت	روسلو نادال (۲۰۲۲)

➤ **سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP):** یکی از این شاخص‌ها تولید ناخالص داخلی سرانه (GDP) است که به عنوان یک متغیر پویا شناخته می‌شود. این شاخص برای ایران، نمایانگر حجم ریالی مبادله کالاها و خدمات طی بازه زمانی مشخص (معمولاً یک ساله) است. همچنین، از GDP به عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی برای سنجش سطح رفاه کشور و امکان مقایسه آن با سایر کشورها استفاده می‌شود؛ معیاری که اقتصاددانان آن را بسیار پراهمیت می‌دانند (پداک^۱، ۲۰۱۸):

- افزایش قدرت خرید و تقاضا برای سفر
- تأثیر بر زیرساخت‌های گردشگری
- تأثیر بر سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری
- تأثیر بر امنیت و ثبات
- تأثیر بر تصویر و برند کشور

➤ **تراکم جمعیت^۲:** تراکم جمعیت به روشی برای اندازه‌گیری تعداد افراد در هر واحد مساحت گفته می‌شود. واحد آن نفر بر کیلومتر مربع است، یعنی تعداد افراد در معراج کسر و مساحت به کیلومتر مربع در صورت

1. Pedak

2. Population density

کسر قرار می‌گیرد. در ایران، تراکم جمعیت در سرشماری‌های مختلف به دلیل افزایش جمعیت و ثابت ماندن مساحت کشور، در حال افزایش است. با اینکه در برخی موارد، تراکم جمعیت تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر روند گردشگری ندارد، اما پژوهش‌های انجام‌شده توسط کونگومای و همکاران (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که در کشورهایی مانند تایلند، افزایش جمعیت و تراکم آن می‌تواند اثر منفی بر میزان سفرهای گردشگری داشته باشد (کونگومای و همکاران، ۲۰۲۰).

➤ **فاصله جغرافیایی:** متغیر فاصله جغرافیایی اساساً نشان می‌دهد که چگونه تقاضا برای سفر تحت تأثیر میزان فاصله از منبع کاهش می‌یابد. گریر و وال (۱۹۷۹) بر این باورند که تقاضا برای گردشگری با افزایش مسافت، کاهش می‌یابد و این رابطه معکوس است. فاصله، تأثیر قابل توجهی بر تمام ابعاد گردشگری دارد، اگرچه در مواردی این اثر چندان محسوس نیست. به‌طور کلی، فاصله از عوامل مهم در تعیین میزان جابه‌جایی گردشگران بین کشورها محسوب می‌شود (مکرچر^۱، ۲۰۱۸، ص ۹۰۶). فاصله بین کشورها، به عنوان عامل تعیین‌کننده در جریان توریستی بین‌المللی، هر چه فاصله بیشتر باشد، حجم جریان کمتر می‌شود (میسون^۲، ۲۰۲۳). فنگ باو و همکارانش (۲۰۰۸) در تحقیق خود دریافتند که گردشگرانی که سن بالاتری دارند و از وضعیت مالی بهتری برخوردارند، علاقه‌مند به سفرهای دور و اقامت‌های طولانی‌تر هستند؛ در حالی که افراد جوان‌تر و با توان مالی کمتر، معمولاً مقاصد نزدیک‌تر و سفرهای کوتاه‌مدت‌تر را ترجیح می‌دهند (فنگ باو و مکرچر^۳، ۲۰۰۸). همچنین زولتان و مک کرچر^۴ (۲۰۲۴)، بیان کردند که مقاصد نزدیک‌تر مزیت رقابتی نسبت به مقاصدی که محصولات مشابه ارائه می‌دهند، اما کمتر نزدیک هستند، نشان می‌دهد (زولتان و مک کرچر، ۲۰۲۴). به علاوه، مرز مشترک و مسافت در تعیین جریان‌های گردشگری به ویژه برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته مهم هستند (کریموف، جونگک، سوبیروف و چوی^۵، ۲۰۲۳).

➤ **آلودگی نسبی:** واضح است که آلودگی هوا می‌تواند روند توسعه گردشگری را با اختلال مواجه کند؛ زیرا گردشگرانی که از شهرهایی با هوای آلوده عبور می‌کنند، ممکن است به دلیل نگرانی از تأثیرات منفی آن بر سلامت‌شان، تمایلی به توقف نداشته باشند. از سوی دیگر، توسعه گردشگری نیز ممکن است کیفیت هوا را در کشور مقصد دستخوش تغییر کرده و بر آن اثر بگذارد (ژانگ و رین و ژانگ^۶، ۲۰۲۰). شیائو و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهش خود نشان دادند که، آلودگی هوا بر گردشگری در مناطق با سطوح توسعه

1. McKercher

2. Mason

3. Fang Bao & Mckercher

4. Zoltan, & McKercher

5. KARIMOV, Jeong, Sobirov & Choi

6. Zhang, Ren & Zhang

گردشگری پایین تأثیر مثبت دارد. با این حال، یک همبستگی پیچیده بین آلودگی هوا و گردشگری زمانی پدیدار می‌شود که توسعه گردشگری به سطح معینی رسیده باشد. همبستگی در ابتدا منفی، سپس مثبت و در نهایت ناپدید می‌شود. اما، همبستگی کلی منفی است. اثرات متقابل آلودگی هوا و منابع گردشگری بر گردشگری به شکل U معکوس است، به این معنی که منابع گردشگری، تنها زمانی می‌توانند اثرات منفی آلودگی هوا بر گردشگری را کاهش دهند که توسعه گردشگری به سطح معینی رسیده باشد (شیائو، کیانگ، چان، ییم و لی^۱، ۲۰۲۴).

➤ **نرخ ارز:** نرخ ارز عامل مهمی است که بر تقاضای گردشگری تأثیر بسزایی دارد. از نظر تئوری، نرخ ارز می‌تواند بر هزینه سفر گردشگران و متعاقباً بر تقاضای گردشگری تأثیر بگذارد (شارما و پال^۲، ۲۰۲۰). نرخ ارز، به عنوان یک نماینده مؤثر برای قیمت نسبی گردشگری در سطح بین‌المللی، نقش مهمی دارد. به طور خاص، افزایش ارزش پول یک کشور، هزینه سفر به آن کشور خاص را برای گردشگرانی که از کشورهایی با ارز ضعیف‌تر می‌آیند، گران‌تر می‌کند. برعکس، وقتی ارزش پول یک کشور کاهش می‌یابد، هزینه سفر به کشور دوم برای گردشگران کشورهایی با ارزهای قوی‌تر ارزان‌تر می‌شود. از سوی دیگر، نوسانات نرخ ارز، به میزان نوسانات یا حرکات ارزش پول یک کشور در رابطه با سایر ارزها در یک دوره زمانی معین اشاره دارد. به عبارت دیگر، متغیر یا عدم قطعیت مرتبط با نرخ ارز یک کشور را اندازه‌گیری می‌کند (احمدی شادمهری و همکاران، ۱۴۰۳). نوسانات نرخ ارز می‌تواند برای گردشگران و مشاغل مرتبط با گردشگری ابهام ایجاد کند. از منظر تئوریک، زمانی که نرخ ارز نوسان دارد، تهیه بودجه برای هزینه‌های سفر برای گردشگران دشوار است، زیرا قیمت‌ها می‌توانند به سرعت در حال نوسان باشند. این می‌تواند منجر به کاهش تقاضای گردشگری شود، زیرا گردشگران بالقوه، ممکن است در صورت عدم اطمینان در مورد هزینه، برای سفر مردد باشند (جنا و داش^۳، ۲۰۲۰؛ روکایه، سیتانه، نونکو و جفور^۴، ۲۰۲۴).

در رابطه با نرخ ارز، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. برخی پژوهشگران معتقدند که افزایش نرخ ارز می‌تواند باعث رشد گردشگری و تقویت آن شود، در حالی که گروهی دیگر کاهش نرخ ارز را عامل حمایت از صنعت گردشگری می‌دانند. به طور کلی، بالا رفتن نرخ ارز ممکن است تأثیر مثبتی بر تقاضای سفر داشته باشد؛ چرا که در کشورهایی که پول ملی آن‌ها ارزش کمتری دارد، هزینه سفر برای گردشگران خارجی مقرون به صرفه‌تر خواهد بود (ميو و همکاران، ۲۰۱۸).

1. Xiao, Qiang, Chan, Yim & Lee

2. Sharma & Pal

3. Jena & Dash

4. Rookayyah, Seetannah, Nunkoo & Jaffur,

➤ **زبان و مذهب مشترک:** زبان مشترک نقش مثبتی در تعیین جریان‌های گردشگری دارد. ارتباط بین‌المللی، از نظر پیوندهای فرهنگی بین کشورها به طور قابل توجهی بر جریان گردشگری بین‌المللی تأثیر می‌گذارد (اوکافور، خالد و برزینسکا^۱، ۲۰۲۲). زبان، نقش مهمی در گردشگری بین‌المللی ایفا می‌کند؛ زیرا ممکن است لذت یک سفر را افزایش دهد یا حتی به عنوان یک مانع عمل کند. اشتراک زبان، هزینه‌های مبادله گردشگری بین‌المللی را کاهش می‌دهد. شواهد حاکی از آن است که گردشگران بین‌المللی به شدت جذب مقاصدی می‌شوند که زبان رسمی مشترک با کشورهای مبدأ خود دارند (اوکافور^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). داشتن مذهب مشترک بین کشورهای مورد مطالعه نیز اثر مثبت در روند گردشگری دارد چرا که داشتن تشابهات فرهنگی-مذهبی در جریان گردشگری مؤثر بوده و یکی از شاخص‌های فرهنگی، مذهب می‌باشد و شاخص‌های فرهنگی در تمام جوانب زندگی مردم از جمله خوراک اثر مستقیم دارد و این جوانب در تقاضای سفر بسیار مؤثر است (معصوم‌زاده و شیرافکن لمسو، ۱۳۹۶).

پیشینه پژوهش

حیدری و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهش خود به بررسی و شناسایی شاخص‌های جذب گردشگران خارجی به ایران با استفاده از تحلیل پانل و مدل جاذبه پرداختند. این پژوهش، از لحاظ روش، علی-تحلیلی و از نظر هدف، کاربردی بوده و روش جمع‌آوری اطلاعات نیز از نوع اسنادی - کتابخانه‌ای است. متغیرهای اصلی مطالعه شامل ورود گردشگر (به عنوان متغیر وابسته)، درآمد سرانه کشور بازدید کننده، فاصله جغرافیایی بین کشورها، نرخ تبادل نسبی، قیمت‌های نسبی، بدهی سرانه خانوار و عرضه پول بین کشورها هستند و داده‌های مورد بررسی در این تحقیق برای سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۲۱ در نظر گرفته شدند. نتایج تحقیق نشان داد که متغیر درآمد سرانه کشور بازدید کننده نسبت به میزان ورود گردشگر دارای ضریب مثبت و معنادار است. همچنین، نرخ تبادل نسبی، درک و شناخت دیدگاه طرف مقابل به افزایش تقاضای گردشگری کمک می‌کند و فاصله جغرافیایی رابطه معکوسی با تعداد گردشگران ورودی به ایران دارد.

امیرآبادی (۱۴۰۱)، در پژوهش خود به بررسی چارچوب مدل جاذبه گردشگری در ایران با رویکرد پانل دیتا پرداخته است. تغییرهای اصلی مطالعه شامل شاخص توسعه انسانی، تولید ناخالص سرانه، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز، تراکم جمعیت، نرخ تورم و فاصله جغرافیایی بین کشورها هستند و داده‌های مورد بررسی در این تحقیق، برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ در نظر گرفته شده‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که متغیرهای شاخص توسعه

1. Okafor, Khalid, & Burzynska

2. Okafor, Luke & Khalid, Usman & Then, Terence

انسانی، انتشار کربن دی اکسید، نرخ ارز و مساحت، اثر مثبت و معنی داری بر جذب گردشگران داشته است. از طرفی، متغیرهای تراکم جمعیت و فاصله جغرافیایی بین کشورها اثر منفی و معکوس بر جذب گردشگران داشته است و بر این اساس الگوی جاذبه برای صنعت گردشگری ایران نیز مصداق پیدا می کند.

فرزین و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به بررسی عوامل تعیین کننده تقاضای گردشگری ورودی به ایران: تجزیه و تحلیل داده های پانل پرداختند. در این پژوهش مدل سازی اقتصادسنجی پویا از تقاضای گردشگری بین المللی بررسی و عوامل تعیین کننده در ورود گردشگران بین المللی به ایران تجزیه و تحلیل شده است. در این راستا، گردشگران ورودی به ایران از پنجاه کشور طی دوره زمانی ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۶ بررسی و تأثیر عوامل اقتصادی مثل تولید ناخالص داخلی کشورهای مبدأ، قیمت مصرف کننده (قیمت نسبی گردشگری) و قیمت نفت خام و عوامل غیراقتصادی همچون تعداد اتاق ها، ثبات سیاسی و اثر تحریم به عنوان متغیر ساختگی (دامی) بر تقاضای گردشگران ورودی بررسی شده است. به همین دلیل، تقاضای گردشگران ورودی با استفاده از سه مدل اقتصادی، غیراقتصادی و ترکیبی تخمین زده شد که از برآورد گشتاورهای تعمیم یافته (GMM) برای مدل داده های پانل پویا و نرم افزار ایویوز ۱۰ استفاده می کنند. بنابر یافته های پژوهش، علاوه بر متغیرهای اقتصادی، متغیرهای غیراقتصادی نیز در تعیین میزان تقاضای گردشگری ورودی به ایران تأثیرگذار است. در بین متغیرهای اقتصادی، سرانه تولید ناخالص داخلی (GDP) و در بین متغیرهای غیراقتصادی، ثبات سیاسی تأثیرگذاری بیشتری داشته اند.

مروت و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی پرداختند. در این تحقیق با استفاده از اطلاعات مربوط به ۱۴۷ کشور جهان طی سال های ۲۰۰۷-۲۰۱۵ و با استفاده از روش داده های تابلویی ویژگی های موثر مقاصد گردشگری در جذب گردشگران خارجی شناسایی و معنی داری آن ها از نظر آماری بررسی شدند. نتایج تحقیق نشان دادند که از سه شاخص کلی مربوط به ویژگی های مقاصد گردشگری، یعنی زیرساخت های گردشگری و فضای کسب و کار، قوانین و مقررات مربوط به گردشگری و منابع انسانی، طبیعی و فرهنگی، شاخص زیرساخت های گردشگری و فضای کسب و کار مانند زیرساخت های حمل و نقل ریلی، هوایی و زمینی و همچنین رقابت پذیری قیمتی اثر معنی داری در جذب گردشگر خارجی دارند. در بین ۱۳ شاخص جزئی سه شاخص ایمنی و امنیت، شاخص منابع فرهنگی و طبیعی، و شاخص رقابت پذیری قیمتی در صنعت گردشگری و مسافرت اثر معنی داری در جذب گردشگران خارجی دارند.

مبارک و همکاران (۲۰۲۵)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر عوامل خارجی را بر بازدیدهای توریستی از کشورهای آسه آن-۶ (اندونزی، تایلند، سنگاپور، مالزی، ویتنام و فیلیپین) پرداختند. این تحقیق با استفاده از یک مدل رگرسیون داده‌های پانل اثر ثابت، از داده‌های سالانه بانک جهانی از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۰ برای تجزیه و تحلیل اثرات ثبات سیاسی، تورم، در دسترس بودن فرودگاه، نرخ تصادفات ترافیکی و نرخ ارز بر ورود گردشگران استفاده می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که ثبات سیاسی به طور قابل توجهی بازدیدهای گردشگران را افزایش می‌دهد، زیرا درک ایمنی و قابلیت اطمینان را افزایش می‌دهد. برعکس، تورم با کاهش مقرون به صرفه بودن، بر گردشگری تأثیر منفی می‌گذارد. با کمال تعجب، در دسترس بودن فرودگاه تأثیر منفی دارد، احتمالاً به دلیل بازرسی‌های دقیق که ممکن است مسافران را دلسرد کند.

پائودل و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهش خود به بررسی عوامل تأثیرگذار و الگوهای ورود گردشگری به نپال پرداختند. درک عوامل مؤثر بر گردشگری ورودی یک کشور برای شکل‌دهی استراتژی‌های گردشگری مؤثر بسیار مهم است. این مطالعه داده‌های تاریخی از سال ۱۹۶۴ تا ۲۰۲۱ را در مورد ورود گردشگران، مدت اقامت، تولید ناخالص داخلی سرانه، مهاجرت، میراث و جاذبه‌ها، اثرات COVID-19، رشد جمعیت و روابط دوجانبه در نپال تجزیه و تحلیل کرد. تایج نشان داد که رشد جمعیت، تولید ناخالص داخلی، مدت اقامت و روابط دوجانبه، تأثیر مثبتی بر ورود بین‌المللی داشت، در حالی که مهاجرت، میراث و COVID-19 تأثیرات منفی داشتند. پنج الگوی ورود تاریخی متمایز از نقشه خود سازماندهی در مقایسه با محرک‌های کلیدی گردشگری ورودی شناسایی شدند. این یافته‌ها برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران گردشگری، حیاتی هستند و بینش‌های ضروری را برای برنامه‌ریزی استراتژیک و مدیریت پایدار گردشگری در نپال ارائه می‌دهند.

میللو و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهش خود به بررسی مدل‌سازی اثرات غیرخطی توسعه گردشگری بر اقتصادهای بازارهای نوظهور با استفاده از مدل توان نرمال علمی پرداختند. این مطالعه، اثرات غیرخطی توسعه گردشگری بر رفاه اقتصادی برخی از اقتصادهای نوظهور منتخب که دارای ویژگی‌های دوجوهی هستند، مدل‌سازی شد. در مدل رگرسیون خطی، متغیر وابسته از توزیع نرمال پیروی می‌کند، اما رگرسیون غیرخطی، فرض می‌شود که از توزیع توان نرمال تبعیت می‌کند. تولید ناخالص داخلی سرانه (متغیر پاسخ) به عنوان نماینده‌ای برای اندازه‌گیری اقتصاد استفاده می‌شود، در حالی که ورود گردشگران بین‌المللی (متغیر پیش‌بینی کننده)، به عنوان نماینده‌ای برای اندازه‌گیری توسعه گردشگری (نیجریه، غنا، ساحل عاج و سنگال) استفاده می‌شود. نتایج نشان داد که ۷۰ درصد از تغییرات تولید ناخالص داخلی سرانه را می‌توان با تعداد گردشگران بین‌المللی که از

کشورها بازدید می کنند توضیح داد. نتایج نشان داد که، رابطه بین تولید ناخالص داخلی سرانه و ورود گردشگران بین المللی، غیرخطی می باشد و باید با مدل رگرسیون، توان نرمال برازش داده می شود.

الگیری و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهش خود به بررسی و ارزیابی توانایی مناطق برای جذب گردشگران خارجی ایتالیا پرداختند. این مطالعه به بررسی توانایی مناطق ایتالیا برای جذب گردشگران خارجی و عوامل مؤثر بر انتخاب مقاصد منطقه ای، با استفاده از مدل جدید تقاضای مرزی تصادفی می پردازد. نتایج نشان می دهد که عوامل متعددی از جمله اقلیم، فصلی، میراث فرهنگی و زیرساخت ها، بر عملکرد گردشگری تأثیر می گذارند. دسترسی آسان به سایت های میراث جهانی، تقاضای گردشگری بین المللی را نیز افزایش می دهد.

نگوین و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر سرمایه گذاری، در توسعه زیرساخت های گردشگری بر جذب بازدیدکنندگان بین المللی پرداختند. از نظر آنان سرمایه گذاری در توسعه زیرساخت های گردشگری، برای جذاب تر کردن مقاصد و خدمات به عنوان یک اقدام کلیدی در توسعه مقاصد گردشگری یک کشور در نظر گرفته می شود. این مقاله تأثیر سرمایه گذاری در مؤلفه های زیرساخت گردشگری را بر جذب بازدیدکننده بین المللی، با استفاده از داده های ویتنام برای دوره ۱۹۹۵-۲۰۱۹ بررسی می کند. نتایج تحلیل داده های تابلویی با رویکرد تأخیر توزیع شده غیرخطی (ARDL) نشان می دهد که در بلندمدت، سرمایه گذاری در سه مؤلفه زیرساخت گردشگری، یعنی زیرساخت های حمل و نقل و ارتباطات، صنعت هتل و رستوران و امکانات تفریحی، تأثیر قوی و مثبتی بر جذب بازدیدکنندگان بین المللی دارد.

اولوکاک و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود به بررسی عواملی که سمت تقاضا است و بر تعداد ورود گردشگران بین المللی به ترکیه تأثیر می گذارد، پرداختند. برای این منظور، از مدل گرانث تقویت شده برای تحلیل عوامل مؤثر بر تعداد گردشگران بین المللی بازدیدکننده از ترکیه از ۲۵ کشور مبدأ برتر از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۷ استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که مدل گرانث در توضیح ورود گردشگران به ترکیه، بسیار مؤثر است. یافته های تجربی نشان می دهد که درآمد سرانه هر دو کشور مبدأ و ترکیه، نرخ ارز نسبی و جهانی شدن، بر تقاضای گردشگری تأثیر مثبت می گذارد، در حالی که تأثیر منفی بر شاخص قیمت مصرف کننده، خشونت/تروریسم، سطح بدهی خانوارها و فاصله دوجانبه بین ترکیه و کشور مبدأ دارد.

با توجه به بررسی مطالعات پیشین در حوزه گردشگری ورودی ایران، بیشتر پژوهش ها به تحلیل توصیفی یا استفاده از مدل های آماری سنتی پرداخته اند که عمدتاً تمرکز آن ها بر یک بازه زمانی خاص یا یک منطقه

جغرافیایی محدود بوده است. همچنین، بسیاری از این مطالعات تنها به متغیرهای اقتصادی یا فرهنگی خاصی توجه داشته‌اند و تعامل میان عوامل مختلف را به‌طور جامع و نظام‌مند مورد تحلیل قرار نداده‌اند. باید متذکر شد که، برخلاف بیشتر پژوهش‌های داخلی که از شیوه‌های معمول اقتصادسنجی استفاده کرده‌اند، این مطالعه، با استفاده از مدل جاذبه و تکنیک‌های داده‌های پانلی، سعی دارد تأثیر هم‌زمان و ترکیبی متغیرهای اقتصادی، فرهنگی، جغرافیایی و سیاسی را بر جریان گردشگری ورودی به ایران تجزیه و تحلیل نماید. این رویکرد سبب می‌شود یافته‌ها از دقت و قابلیت تعمیم بیشتری برخوردار باشند. همچنین، این پژوهش، داده‌های چندین کشور مبدأ گردشگر به ایران را در یک دوره زمانی گسترده بررسی کرده، که امکان تحلیل روندهای بلندمدت و تغییرات بین‌کشوری را فراهم می‌سازد؛ چیزی که در مطالعات گذشته کمتر دیده می‌شود. برخلاف پژوهش‌هایی که صرفاً به تحلیل آماری می‌پردازند، این مطالعه بر آن است تا نتایج تحلیلی را به راهکارهای اجرایی برای سیاست‌گذاران حوزه گردشگری تبدیل کند و بدین ترتیب، پیوندی میان نظریه و عمل برقرار نماید.

روش^۱

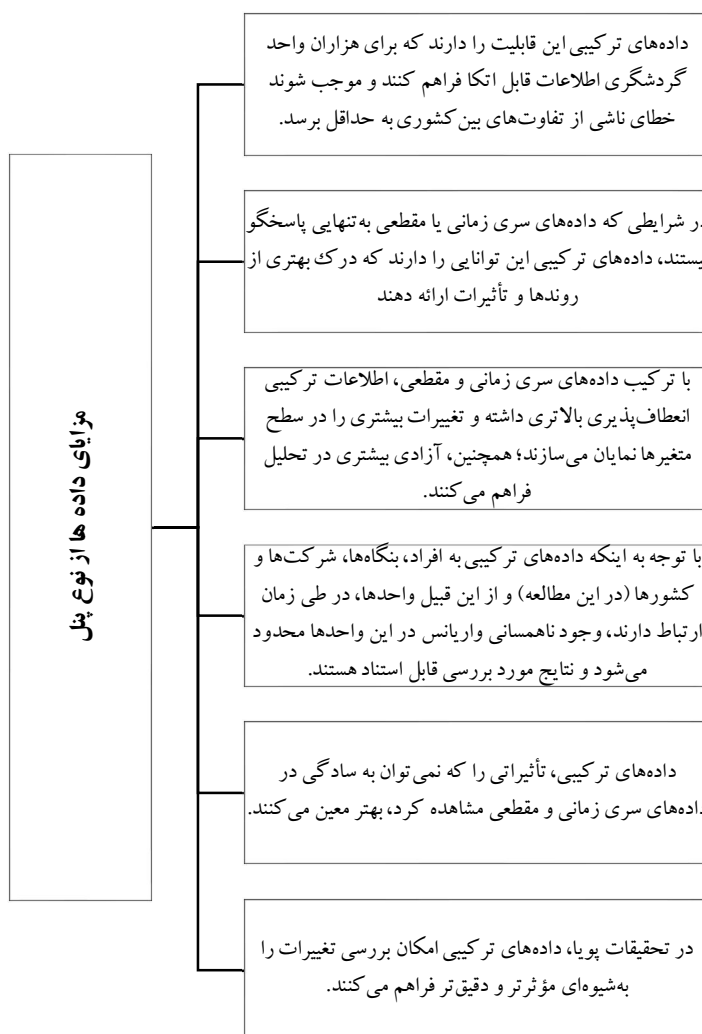
مطالعه حاضر به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورودی در ایران با رویکرد پانل جاذبه می‌پردازد. کشورهای بررسی‌شده بر پایه داده‌های روز و با توجه به انتخاب ایران به‌عنوان مقصد سفر، شامل کشورهای افغانستان، ارمنستان، آذربایجان، بحرین، چین، هند، گرجستان، آلمان، ایتالیا، عراق، کویت، لبنان، عمان، پاکستان، روسیه، عربستان، ترکیه، ازبکستان و ترکمنستان هستند (در مجموع ۱۹ کشور). بر مبنای مطالعات گذشته، عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگران خارجی شامل تولید ناخالص داخلی سرانه، تراکم جمعیت، فاصله جغرافیایی، میزان آلودگی هوا (انتشار دی‌اکسید کربن)، نرخ ارز، اشتراکات زبانی و مذهبی هستند که در قالب متغیرهای مستقل بررسی می‌شوند و نقش حائز اهمیت در ورود گردشگر به کشور را ایفا می‌کنند. داده‌های این تحقیق نیز بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ را پوشش می‌دهد. در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از مدل جاذبه و همچنین رویکرد پنل دیتا استفاده شده است تا اثرگذاری عوامل مختلف بر ورود گردشگر به ایران مورد ارزیابی قرار گیرد.

به طور کلی در مباحث اقتصادسنجی، داده‌ها دارای سه حالت اصلی زیر هستند:

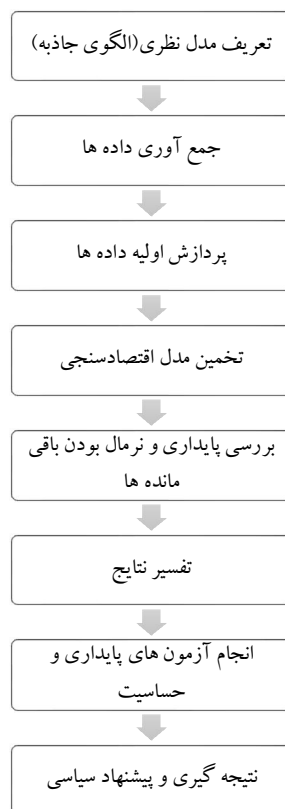
الف) سری‌های زمانی: که در آن داده‌ها صرفاً بر حسب زمان، مورد بررسی قرار می‌گیرد. ب) داده‌های مقطعی: که در آن داده‌ها بر حسب مقاطع (یا نام کشورها) مورد بررسی قرار می‌گیرند و زمان ثابت فرض می‌شود. ج)

داده‌های ترکیبی (پانل): در این نوع داده‌ها هر دو بعد فوق (زمان و مقطع)، مورد بررسی قرار می‌گیرد. به عبارتی داده‌ها هم سری زمانی است و هم مقاطع مختلف را در بر می‌گیرد.

بنابراین داده‌های پانلی یا ترکیبی، مجموعه‌ای از داده‌ها هستند که شامل چند مقطع و یک دوره زمانی می‌باشند. مقاطع در این مطالعه بیانگر کشورها است که در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ در نظر گرفته شده‌اند. مزایای داده‌ها از نوع پانل در شکل زیر ارائه شده است:



مراحل انجام پژوهش به شرح نمودار زیر است:



دلیل انتخاب مدل جاذبه با رویکرد پانل، این است که این مدل در اغلب تحلیل های تجاری، به ویژه در حوزه هایی نظیر گردشگری، کاربرد گسترده ای دارد. با توجه به ماهیت تجاری گردشگری، مدل مذکور از موفق ترین چارچوب های تجربی در اقتصاد محسوب می شود که نقش قابل توجهی در ادبیات علمی گذشته ایفا کرده است (اندرسون، ۲۰۱۱). در حالت کلی، ساختار این مدل را می توان به صورت زیر بررسی کرد:

$$\text{Ln}Y_{it} = \text{Ln}\beta_1 + \text{Ln}\beta_2 X_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

به طور کلی، فرضیات گوناگون در برآورد کردن رابطه (۱) شامل:

الف) زمانی که عرض از مبدأ و ضرایب شیب در طول زمان و مکان (فضا) ثابت باشند و جمله خطا در بُعد زمان و مکان متغیر باشد.

ب) حالتی که ضرایب شیب همچنان ثابت بوده اما عرض از مبدأ در بخش‌های مختلف متغیر فرض شود. این حالت در مدل (۲) به صورت رسمی بیان خواهد شد.

$$\ln Y_{it} = \ln \beta_1 + \ln \beta_2 X_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

زمانی که هم عرض از مبدأ و هم ضرایب شیب در تمامی مقاطع (برای مثال، کشورهای مورد بررسی) یکسان در نظر گرفته شوند (کو کاک^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). با فرض ثابت بودن ضرایب شیب بین مقاطع می‌توان معادله رگرسیون را به صورت ذیل تصریح کرد:

$$\ln Y_{it} = \ln \beta_{1,t} + \ln \beta_{2,t} X_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

رابطه (۳) به مدل رگرسیون اثرات ثابت یا حداقل مربعات متغیر موهومی^۲ معروف است (اکورو فور و نوابز^۳، ۲۰۱۳). برای انتخاب میان مدل حداقل مربعات تلفیقی و مدل با اثرات ثابت، از آزمون محدود کننده F بهره گرفته می‌شود که فرمول آن به صورت زیر بیان شده است.

$$F = \frac{(R_{fe}^2 - R_{pls}^2) / (N-1)}{1 - R_{fe}^2 / (NT - K - N)} \quad (4)$$

اگر مقدار محاسبه شده آزمون F از مقدار بحرانی آن بیشتر باشد یا مقدار احتمال (Prob) کمتر از ۵ درصد باشد، در این حالت روش اثرات ثابت به عنوان مدل مناسب انتخاب می‌شود. در واقع، این بدان معناست که به جای

-
1. Koçak
 2. Least Square Dummy Variable
 3. Okoroafor & Nwabueze

فرض ثبات در رابطه (۳)، این فرض در نظر گرفته می‌شود که عرض از مبدأ برای هر مقطع متفاوت است و انحراف از میانگین را شامل می‌شود:

$$\beta_{1i} = \beta_1 + \varepsilon_i \quad (5)$$

اختلاف در مقادیر عرض از مبدأ میان مقاطع مختلف، در جمله خطا بازتاب پیدا می‌کند. در این صورت، ساختار مدل بر مبنای اثرات تصادفی تعریف می‌شود:

$$Y_{i,t} = \beta_{1,i} + \beta_2 X_{it} + \varepsilon_i + u_{i,t} \quad (6)$$

$$Y_{i,t} = \beta_{1,i} + \beta_2 X_{it} + w_{i,t}$$

$w_{i,t} = \varepsilon_i + u_{i,t}$ در مدل اثرات تصادفی، فرض بر این است که نباید بین مؤلفه تصادفی خطا و متغیرهای توضیحی رابطه‌ای وجود داشته باشد؛ در غیر این صورت، فرضیه مدل نادیده گرفته شده و روش اثرات ثابت مناسب‌تر خواهد بود. برای تشخیص مناسب‌ترین روش بین مدل تصادفی و ثابت، از آزمون هاسمن^۱ استفاده می‌شود که فرمول آن در رابطه (۷) ارائه شده است:

$$H = [(\beta_{fe} - \beta_{re}) (\text{cov}_{fe} - \text{cov}_{re})^{-1} (\beta_{fe} - \beta_{re})] \sim \chi^2 \quad (7)$$

فرضیه صفر در آزمون هاسمن این است که روش اثرات تصادفی سازگارتر است. این آزمون دارای توزیع مجانبی χ^2 می‌باشد و تعداد درجات آزادی آن برابر با تعداد متغیرهای توضیحی مدل است (کریستیانان^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ آنگرینی^۳، ۲۰۱۷).

روش مدل جاذبه در مطالعات بین کشورها: مدل جاذبه در پژوهش‌های بین‌کشوری عمدتاً به‌عنوان مدلی برای تجارت متقابل استفاده می‌شود. این مدل با در نظر گرفتن عواملی مانند اندازه اقتصاد (تولید ناخالص داخلی) و فاصله جغرافیایی کشورها، تأثیرات متعددی را مشخص می‌کند. معمولاً برای مدل‌سازی تجارت

-
1. Hasman Test
 2. Kristiana
 3. Anggraeni

دوجانبه از این مدل به کمک داده‌های پانل بهره گرفته می‌شود. در این چارچوب، ظرفیت تجاری بالقوه کشورها، چه در سطح کلی و چه برای کالاهای خاص، قابل سنجش است. از آنجا که گردشگری هم نوعی تجارت خدمات به‌شمار می‌آید، این مدل برای تحلیل حرکت و جابه‌جایی گردشگران ابزاری بسیار اثربخش محسوب می‌شود.

به طور کلی عوامل مهم نظریه جاذبه در تجارت‌های دوسویه بر مبنای چندین فاکتور استوار است. این فاکتورها را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

- اندازه اقتصاد کشورها: مطابق با این نظریه، اقتصادهایی که اندازه آن‌ها یک‌سان است، احتمال برقراری ارتباطات تجاری نیز در آن‌ها بیشتر است.
- مجاورت جغرافیایی و منطقه زمانی مشترک: کشورهایی که در مجاورت یک‌دیگر قرار دارند، آداب و رسوم و فرهنگ مشابهی هم دارند و هزینه حمل‌ونقل میان این کشورها کم‌تر است و همین عامل موجب می‌شود که ارتباطات تجاری در کشورهایی با مرز مشترک بیشتر باشد.
- تاریخ مشترک: پیوندهای استعماری یا سایر وقایع مشترکی که ریشه در تاریخ کشورها دارند، ارتباطات تجاری را رقم می‌زنند.
- شباهت‌های زبانی: تشابهات زبانی میان کشورها موجب تحکیم و آسانی روابط تجاری می‌شود.
- شباهت در سلاقی مصرف‌کنندگان: اگر یک کشور به لحاظ آموزشی و فناوری در سطوح بالایی باشد، محصولاتی با ارزش افزوده بالا ایجاد می‌کند که به افزایش تولید ناخالص داخلی می‌انجامد و کشورهایی که سرانه تولید ناخالص داخلی مشابهی دارند، گزینه‌های مناسبی برای تجارت به‌شمار می‌روند (نظری و همکاران، ۱۳۹۵).

مطابق پژوهش‌های انجام شده توسط اندرسون^۱ (۲۰۱۱)؛ کیوم^۲ (۲۰۱۰)؛ کاسنان^۳ و همکاران (۲۰۱۳)؛ خو^۴ و همکاران (۲۰۱۹)؛ ابراگیمو^۵ و همکاران (۲۰۲۱) معادله مدل جاذبه به‌صورت ساده‌شده زیر معرفی می‌شود:

$$X_{ij} = G X_i^{\alpha} X_j^{\beta} \phi_{ij}^{\gamma} \quad (۸)$$

-
1. Anderson
 1. Alanzi
 2. Keum
 3. Kosnan
 4. Xu

در این معادله، X_{ij} نمایانگر جریان تجاری بین دو کشور i و j است که معمولاً به عنوان شاخصی از حجم اقتصادی در نظر گرفته می شود. Y_{ij} و Y_{ij} نیز به ترتیب نمایانگر اندازه اقتصاد کشور مبدأ و مقصد هستند. نماد ϕ_{ij} نیز نشان دهنده مقاومت تجاری است که اغلب از طریق فاصله جغرافیایی یا سایر موانع محاسبه می شود. G نیز به عنوان یک ثابت کلی در مدل شناخته می شود. این مدل در واقع ابزاری گسترده برای تخمین روابط دوجانبه تجاری به شمار می رود و می تواند به شکل زیر بازنویسی شود:

$$X_{ij} = G S_i^\alpha S_j^\beta \phi_{ij}^\gamma \quad (9)$$

معادله لگاریتمی - خطی از مدل جاذبه می تواند به صورت زیر باشد :

$$X_{ij} = g + \alpha s_i + \beta s_j + \gamma \phi_{ij} \quad (10)$$

در نسخه های تجربی مدل جاذبه، معمولاً GDP سرانه و فاصله جغرافیایی بین کشورها به عنوان متغیرهای اصلی در نظر گرفته می شود. در این رویکرد، به جای استفاده از GDP کل، از متغیرهایی مانند جمعیت کشورها، فاصله جغرافیایی، و عوامل تأثیرگذار بر هزینه های حمل و نقل بهره گیری می شود تا میزان تأثیر آن ها بر تجارت یا جریان گردشگر بین کشورها بهتر تحلیل گردد (آلاتری^۱ و همکاران (۲۰۲۱)؛ کیوم^۲ (۲۰۱۰)).

یافته ها

در این بخش، نتایج برآورد شده الگوی پانل جاذبه و آزمون های لازم برای الگوهای پانل به جهت دستیابی به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورودی در ایران مورد بررسی قرار گرفته است. ابتدا لازم است تا از طریق خلاصه متغیرهای مورد بررسی در جدول (۱) توصیف متغیرهای مورد مطالعه ارائه گردد و وضعیت آنها مورد ارزیابی واقع شود.

مطابق با جدول (۲) میانگین متغیر وابسته تحقیق (ورود گردشگران خارجی) برابر با ۱۸۷۴۸۹۶ نفر گردشگر بوده و حداقل ورود گردشگران به ایران برابر با ۲۸۰۰۰ نفر و حداکثر مقدار آن نیز برابر با ۲۶۳۵۴۸۸ نفر بوده است. مقدار میانگین تولید ناخالص سرانه کشورها برای داده های در دسترس برابر با ۱۰۹۸۲/۴۹ دلار-نفر و

حداقل و حداکثر مقادیر آن به ترتیب برابر با صفر و ۵۵۴۹۴/۹۳ دلار-نفر بوده است. میانگین تراکم جمعیت برای داده‌های در دسترس برابر با ۲۱۵/۱۱ نفر بر کیلومتر مربع و حداقل و حداکثر مقادیر آن به ترتیب برابر با ۷/۳۲ و ۲۱۸۱/۵۱ نفر بر کیلومتر مربع بوده است. میانگین فاصله جغرافیایی برای داده‌های در دسترس برابر با ۲۲۹۸/۳۹ نفر بر کیلومتر و حداقل و حداکثر مقادیر آن به ترتیب برابر با صفر (برای کشور مرجع= ایران) و ۶۴۱۰ کیلومتر است.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه (گزارش آماری تاسیسات گردشگری ایران)

متغیرها	واحد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
ورود گردشگران خارجی	تعداد	۱۸۷۴۸۹۶	۳۲۴۶۵۸۴	۲۸۰۰۰	۲۶۳۵۴۸۸
تولید ناخالص سرانه	ارزش ریالی کالاها و خدمات	۱۰۹۸۲/۴۹	۱۲۷۰۹/۴۸	۰	۵۵۴۹۴/۹۳
تراکم جمعیت	نفر / کیلومتر مربع	۲۱۵/۱۱	۱۵۵	۷/۳۲	۲۱۸۱/۵۱
فاصله جغرافیایی	کیلومتر	۲۲۹۸/۳۹	۱۶۱۶/۳۵	۰	۶۴۱۰
آلودگی نسبی (انتشار کربن دی اکسید)	متر مکعب	۵/۶۶	۱۷/۵۳	۰/۲۱	۱۴۰/۹۱
زبان مشترک	-	۰/۱۶	۰/۳۶	۰	۱
مذهب مشترک	-	۰/۵۲	۰/۴۹	۰	۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در خصوص زبان مشترک؛ کشورهای افغانستان، پاکستان، ازبکستان از جمله کشورهای دارای زبان مشترک با ایران بوده و ۱۶ کشور باقیمانده کمترین اشتراک زبانی را با ایران دارند. همچنین کشورهای افغانستان، آذربایجان، بحرین، عراق، کویت، لبنان، عمان، پاکستان، ازبکستان با ایران دارای مذهب مشترک و سایر کشورها کمترین میزان اشتراک مذهب را با ایران دارا هستند.

آزمون تأیید و تصریح الگوی داده‌های ترکیبی برای کشورها: آزمون تأیید و تبیین الگوی

ترکیبی برای کشورها نشان می‌دهد که اگرچه ساختار داده‌ها از نوع پانل است، اما از نظر ترکیب پذیری، باید مورد آزمون قرار گیرد. طبق جدول (۲)، نتایج آزمون‌های مربوط به الگوی ترکیبی نشان می‌دهد که آزمون چاو مؤید پانل بودن داده‌هاست. بر این اساس، مقدار آماره F آزمون چاو برابر با ۲۴۱/۹۷ است که در سطح معنی‌داری ۵ درصد، فرض یکسان بودن ضرایب رد می‌شود و الگو باید به صورت پانل برآورد شود. در مرحله بعد، برای تصمیم‌گیری در خصوص استفاده از مدل اثرات ثابت یا تصادفی، باید آزمون هاسمن انجام شود. این آزمون مشخص می‌کند که آیا مدل اثرات ثابت مناسب‌تر است یا اثرات تصادفی. در صورتی که فرض اثرات ثابت تأیید شود، مدل به صورت پانل با ضرایب متفاوت در نظر گرفته می‌شود. بر اساس جدول (۳)، نتایج پژوهش در کل کشورها نیز الگوی ترکیبی با اثرات تصادفی را پیشنهاد می‌دهد.

جدول ۳. آزمون‌های تأیید و تصریح الگوی داده‌های ترکیبی

نام آزمون	آماره	سطح معنی‌داری
آزمون چاو	۲۶۱/۹۷	۰/۰۰
آزمون هاسمن	۲۸/۴۶	۰/۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

آزمون برخی از فروض رگرسیون کلاسیک برای کشورها: در رگرسیون کلاسیک برای کشورها، با استناد به نتایج آزمون هاسمن، مشخص شد که مدل داده‌های ترکیبی با اثرات تصادفی تأیید نمی‌شود. بنابراین، پیش از برآورد اثرات تصادفی، باید آزمون‌هایی مانند همسانی واریانس و خودهمبستگی مورد بررسی قرار گیرد.

آزمون‌های ناهمسانی واریانس و خودهمبستگی: برای سنجش ناهمسانی واریانس از آزمون والد اصلاح‌شده^۱ و برای سنجش خودهمبستگی سریالی از آزمون وولدریج^۲ بهره گرفته شده که نتیجه آن در جدول (۴) ارائه گردیده است. نتایج آزمون والد اصلاح‌شده نشان می‌دهد که فرض همسانی واریانس تأیید شده و الگو دارای همسانی واریانس است ($Prob=0/11$) و در نتیجه نتایج الگو دچار تورش نمی‌گردد. علاوه بر آن، نتایج آزمون خودهمبستگی سریالی نیز حاکی از تأیید نبودن فرض عدم خودهمبستگی است (احتمال $=0/0$)، و نشان می‌دهد که مدل دچار خودهمبستگی سریالی است.

جدول ۴. نتایج آزمون‌های ناهمسانی و خودهمبستگی سریالی

نام آزمون	آماره	سطح معنی‌داری
آزمون واریانس ناهمسانی	۲۵۹/۱۲	۰/۱۱
آزمون خودهمبستگی	۲۶۱/۹۷	۰/۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

آزمون هم خطی متغیرها: هم خطی بین متغیرها، به وسیله آماره‌های عامل تورم واریانس^۳ (VIF) و تلورانس^۴ ($1/VIF$) بررسی شده و نتایج آن در جدول (۴) گزارش شده است. نتایج جدول (۵) گویای عدم

1. Modified Wald Test

2. Wooldridge Test

1. Variance Inflation Factor (VIF)

2. Tolerance

هم خطی بین متغیرهای توضیحی الگو است؛ زیرا که مقدار عددی کل آماره VIF برای تمام متغیرها کمتر از ۱۰ است.

جدول ۵. آزمون هم خطی بین متغیرهای توضیحی الگو

متغیرها	VIF	1/VIF
زبان مشترک	۴/۱۹	۰/۲۳
نرخ ارز	۳/۷۸	۰/۲۶
فاصله جغرافیایی	۲/۷۳	۰/۳۶
تراکم جمعیت	۱/۹۹	۰/۵۰
آلودگی نسبی (انتشار کربن دی اکسید)	۱/۸۲	۰/۵۵
مذهب مشترک	۱/۷۶	۰/۵۶
تولید ناخالص سرانه	۱/۵۶	۰/۶۴
میانگین VIF	۲/۵۵	-

مأخذ: یافته‌های پژوهش

برآورد و نتایج الگوی نهایی: در نهایت، نتایج مدل ترکیبی با اثرات تصادفی طبق جدول (۵) ارائه شده است. براساس اطلاعات جدول (۶)، مجموع مشاهدات برابر با ۳۳۸ مشاهده از ۱۹ کشور بوده است. آزمون F نشان می‌دهد که مدل کلی از لحاظ آماری معنادار است (احتمال = ۰/۰)، که این بیانگر مناسب بودن کل مدل و انتخاب متغیرهای مستقل برای تبیین متغیر وابسته است.

جدول ۶. نتایج برآورد الگوی پانل جاذبه با اثرات تصادفی

متغیرها	ضریب	نحراف استاندارد مقاوم	آماره Z	سطح معنی‌داری
تولید ناخالص سرانه	۱۲۵/۵۲	۲۰/۶۵	۶/۰۸	۰/۰۰۰***
تراکم جمعیت	۰/۳۶۹	۰/۰۳۱	۱۱/۷۹	۰/۰۰۰***
فاصله جغرافیایی	-۹۶۸/۸۲	۱۸۱/۷۶	۵/۳۳	۰/۰۰۰***
آلودگی نسبی (انتشار کربن دی اکسید)	-۳۲۷/۵۰	۲۹۰/۴۲	-۱/۱۳	۰/۲۵۸
نرخ ارز	۲۶۴۵۹/۵۹	۲۶۹۸۳/۹	۳/۱۹	۰/۰۰۱***
زبان مشترک	۱۲۶۷۸	۶۰۶۶/۰۳	۲/۰۹	۰/۰۵۹*
مذهب مشترک	۲۳۱۷۹	۵۵۳۱/۹۸	۴/۱۹	۰/۰۰۰***
جزء ثابت	۱/۵۹	۳۱۵۴	۵/۰۶	۰/۰۰۰***
آزمون F	-	-	۸۱/۸۸	۰/۰۰۰

-	۰/۳۰	-	-	Within	R ²
-	۰/۵۳	-	-	Between	
-	۰/۵۱	-	-	Overall	
-	-	-	۳۳۸	تعداد مشاهدات	
-	-	-	۱۹	تعداد کشورها	

*** و ° به ترتیب معنی‌داری در سطوح ۱ و ۱۰ درصد.

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همچنین، نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای تولید ناخالص سرانه، تراکم جمعیت، نرخ ارز و مذهب مشترک در سطح یک درصد و متغیر زبان مشترک در سطح ده درصد معنی‌دار و دارای اثر مثبت بر روی جذب گردشگران خارجی به ایران هستند. متغیر فاصله جغرافیایی نیز در سطح یک درصد ولی دارای اثر منفی بر روی جذب گردشگران خارجی به ایران است. از طرفی متغیر آلودگی نسبی (انتشار کربن دی اکسید) معنی‌دار نشده است و بنابراین در تفاسیر مطالعه بیان نمی‌شوند. بر این اساس برای متغیرهای معنی‌دار ذکر شده در جدول (۵) می‌توان گفت که افزایش هر یک از متغیرهای معنی‌دار منجر به افزایش ورود (یا جذب) گردشگران خارجی به ایران خواهد شد. بنابراین توجه لازم و کافی به این دسته از متغیرها می‌تواند در افزایش جذب گردشگران خارجی بسیار مهم باشد.

بر اساس نتایج جدول (۶)، با افزایش یک درصدی در تولید ناخالص سرانه، جذب گردشگر می‌تواند به مقدار ۱۲۵/۵۲ درصد افزایش یابد. این نتیجه طبیعتاً بر اساس اثرات مستقیم و غیر مستقیم تولید ناخالص سرانه در ارائه خدمات و کالاهای بهتر در راستای ارتقاء رفاه و رضایت‌مندی گردشگران خارجی می‌باشد. با افزایش یک درصدی تراکم جمعیت، ورود و جذب گردشگران خارجی می‌تواند به مقدار ۰/۳۶۹ درصد افزایش یابد. برای متغیر فاصله جغرافیایی، با کاهش یک واحد یا یک درصدی در آن، جذب گردشگر به مقدار ۹۶۸/۸۲ درصد افزایش می‌یابد و از طرفی، اثر منفی و معکوس (با توجه به علامت منفی ضریب آن) بر جذب گردشگران خارجی دارد. بر اساس نتایج جدول (۶)، افزایش یک درصدی در متغیر فاصله جغرافیایی میان کشورها باعث کاهش میزان جذب گردشگران خارجی تا حدود ۹۶۸/۸۲ درصد می‌شود. این موضوع نشان‌دهنده نقش کاهنده فاصله مکانی بر جاذبه گردشگری است. طبق جدول (۵)، ضریب فاصله جغرافیایی میان کشورها منفی به‌دست آمده که مؤید تأثیر منفی این متغیر در صنعت گردشگری است؛ به‌طوری که هرچه فاصله بین کشورها بیشتر باشد (به‌ویژه با در نظر گرفتن هزینه‌های جانبی مانند حمل‌ونقل)، ورود گردشگران کاهش می‌یابد.

متغیرهای دیگری از نرخ ارز و مذهب مشترک نیز در سطح یک درصد معنی دار و مثبت شده‌اند و نشان می‌دهد که افزایش متغیری همانند نرخ ارز، با توجه به ارزانتر شدن کالاها و خدمات داخلی برای خارجی‌ان ورود گردشگران را به داخل کشور ایران تقویت می‌کند. این اثر نیز براساس تئوری‌های اقتصادی با توجه به اثرات افزایش نرخ ارز و ارزانتر شدن کالاها و خدمات برای خارجی‌ان طبیعتاً برای گردشگران خارجی خوشایند اما برای تولیدات و کالاهای داخلی در رقابت با مصرف‌کنندگان داخلی قرار می‌گیرد. براساس جدول (۵) متغیر مذهب مشترک نیز به عنوان یکی از مؤلفه‌های اثرگذار و معنی دار بر جذب و ورود گردشگران خارجی به داخل کشور بیان شده است. اهمیت این ویژگی با توجه به همسایگی با کشور هم مذهب عراق هر ساله به جهت برگزاری مراسمات دینی و مذهبی مابین دو کشور ایران و عراق به خوبی نمایان است و لزوم تدارک خدمات رفاهی و تبلیغات رسانه‌ای بیشتر به جهت جذب گردشگران کشور مذکور با اهمیت بیشتری توصیه می‌گردد. همچنین متغیر زبان مشترک نیز به عنوان متغیری اثرگذار بر ورود گردشگران به کشور ایران، معنی دار و مثبت شده است و بیانگر افزایش ورود گردشگران فارسی زبان به ایران براساس زبان مشترک آنهاست.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه حاضر به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ورودی در ایران با رویکرد پانل جاذبه پرداخته است. متغیرهای اصلی شامل تولید ناخالص سرانه، تراکم جمعیت، فاصله جغرافیایی، آلودگی نسبی (انتشار کربن دی اکسید)، نرخ ارز، زبان مشترک و مذهب مشترک در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ و در ۱۹ کشور در نظر گرفته شدند. مدل جاذبه در اقتصاد بین‌الملل جریان‌های تجاری دوجانبه را براساس اندازه اقتصاد و فاصله میان دو کشور پیش‌بینی می‌کند و براساس اینکه هر تجارتی با فاصله رابطه معکوسی دارد مدل جاذبه به عنوان بازوی راست در نظریه‌های تجارت در نظر گرفته می‌شود و علاوه بر فاصله طیف وسیعی از متغیرها از جمله تفاوت‌های فرهنگی و سیاسی نیز بر آن اثرگذار هستند. با توجه به آن که روابط بین‌المللی پیچیدگی‌های خاصی دارد، می‌توان گفت که شرایط امروزه مقداری متفاوت‌تر است و پیشرفت حمل‌ونقل هوایی و زمینی موجب شده که فاصله جغرافیایی مانند گذشته عامل مهمی تلقی نشود ولی همچنان جزو عوامل اثرگذار باشد. به هر حال هنوز هم نمی‌توان مزایای ارتباطات با کشورهای مجاور را انکار کرد و نتایج مطالعه حاضر نیز موارد فوق را بیشتر نمایان می‌سازد.

یافته‌های اصلی تحقیق در جدول (۵) نشان داد که متغیرهای تولید ناخالص سرانه، تراکم جمعیت، نرخ ارز و مذهب مشترک در سطح یک درصد و متغیر زبان مشترک در سطح ده درصد معنی دار و دارای اثر مثبت بر روی

جذب گردشگران خارجی به ایران هستند. متغیر فاصله جغرافیایی نیز در سطح یک درصد ولی دارای اثر منفی بر روی جذب گردشگران خارجی به ایران است که بیانگر تأیید شدن تئوری جاذبه در صنعت گردشگری است. به عبارت دیگر، با افزایش مسافت؛ امکان مسافرت گردشگران خارجی به مقصد ایران کاهش می‌یابد. باید اشاره کرد که اندیشمندانی همچون سیویک (۲۰۲۲)، گوسوامی (۲۰۲۳)، روسلو نادال (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴) نیز در پژوهش خود اذعان داشتند که، متغیر سرانه تولید ناخالص داخلی می‌تواند اثر مثبت و معنی‌داری بر گردشگری داشته باشد. چراکه کشورهایی با درآمد بالاتر، تمایل بیشتری به سفر خارجی دارند. همچنین، ژامبووا و همکاران (۲۰۲۴)، گوسوامی (۲۰۲۳)، روسلو نادال (۲۰۲۲)، نیز در مطالعات خود به فاصله جغرافیایی به عنوان یک متغیر مهم در جذب گردشگران خارجی تأکید کرده‌اند. علاوه بر این، سیویک (۲۰۲۲)، روسلو نادال (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴) نیز در مطالعات خود به متغیر آلودگی نسبی اشاره نموده و در نتایج خود نشان دادند که، این متغیر اثر مثبت و معنی‌داری بر جذب گردشگران دارد. همچنین گوسوامی (۲۰۲۳)، روسلو نادال (۲۰۲۲)، سیویک (۲۰۲۴) در پژوهش خود به نرخ ارز و تراکم جمعیت اشاره داشته و نشان دادند که این متغیرها می‌تواند اثر مثبتی بر گردشگری خارجی داشته باشد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت که تاریخ و تمدن بخش جدانشدنی از هویت ملی هر کشور است و کشورهایی که از این پیشینه غنی برخوردارند، قادرند ظرفیت بالایی برای توسعه گردشگری فراهم آورند. ایران نیز با دارا بودن تمدن چند هزار ساله می‌تواند در نگاه گردشگران جهانی جایگاه ویژه‌ای داشته باشد. سرمایه‌گذاری بلندمدت در زیرساخت‌های گردشگری و بازگشت سرمایه در این حوزه مستلزم دیدگاه بلندمدت سیاست‌گذاران است. با این حال، چالش‌هایی مانند عدم برنامه‌ریزی دقیق بازار، فقدان تحلیل مؤثر از عرضه و تقاضای گردشگری، عدم شفافیت هدف‌گذاری، ناپایداری شرایط اقتصادی، نوسانات بازار ارز، مشکلات اقامتی، کمبود مراکز بهداشتی و درمانی، پایین بودن کیفیت خدمات در هتل‌ها، مراکز پذیرایی و تفریحی، همه از موانع اساسی در مسیر گسترش گردشگری در کشور محسوب می‌شوند. با توجه به نتایج این تحقیق، تقویت مدل جاذبه از طریق تمرکز بر کاهش فاصله با کشورهای همسایه (چه از نظر هزینه و چه از نظر فرهنگی)، توجه به برگزاری مراسمات مذهبی و خدمات ویژه برای زائران و تبلیغات فرهنگی با کشورهای همسایه می‌تواند گامی مؤثر در جذب بیشتر گردشگر و توسعه روابط منطقه‌ای باشد. همچنین با توجه به اینکه تولید ناخالص داخلی عامل مهمی در سفر کردن است، لذا باید تسهیلاتی را برای کشورهای ثروتمند همسایه تعیین نمود که براحتی بتوانند وارد کشور شوند. همچنین حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری و بازاریابی هدفمند می‌تواند کمک مهمی برای جذب گردشگران خارجی باشد. علاوه بر این بهتر است با توسعه پروازهای مستقیم بین ایران و کشورهای هدف و همسایه، فاصله جغرافیایی که به عنوان یک مانع فیزیکی شناخته می‌شود، اثرات منفی کمتری بر جذب

گردشگران داشته باشد. مدیریت نوسانات نرخ ارز می تواند عامل مهمی برای افزایش اعتماد گردشگران باشد. همچنین بهبود کیفیت هوا، حمل و نقل عمومی و پاکسازی مناطق تاریخی و توسعه اکوسیستم روستایی در مناطق خوش آب و هوا و کمتر آلوده، می تواند به بهبود وضعیت جذب گردشگر کمک کند.

در نهایت نیز باید اشاره کرد که، عدم دسترسی به داده های رسمی و قابل اتکا از گردشگران ورودی به کشور، تغییرات سیاسی، عوامل ژئوپلیتیکی و تحریم ها، عدم شمول برخی عوامل کیفی مهم در مدل کمی مثل تصویر ذهنی کشور و یا امنیت درک شده توسط گردشگران، از جمله محدودیت های این پژوهش به شمار می رود. همچنین این مطالعه تنها به شناسایی عوامل موثر بر ورود گردشگر پرداخته و از بررسی متقابل تاثیر گردشگر خروجی، تراز گردشگری یا تعاملات منطقه ای غافل شده است. لذا به محققین آینده پیشنهاد می شود در مطالعات خود به این موضوع توجه نمایند. به علاوه به پژوهشگران آینده پیشنهاد می شود که، در مطالعات بعدی خود به بررسی اثرات کیفی عوامل فرهنگی و امنیتی بر تصمیم سفر گردشگران بپردازند و یا می توانند موقعیت گردشگری ورودی و خروجی ایران را با کشورهای مشابه مثل ترکیه، مصر و یا امارات مقایسه کرده و نقاط قوت و ضعف کشور ایران را شناسایی نمایند.

منابع

- احمدی شادمهری، محمدطاهر؛ محمودی، مهدی؛ چشمی، مهدی؛ عثمانی، فریا. (۱۴۰۳). اقتصاد کاربردی برای مدیران. انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران. ۴۲۲ صفحه.
- امیرآبادی، محمد. (۱۴۰۱). بررسی چارچوب مدل جاذبه گردشگری در ایران با رویکرد پانل دیتا. پژوهش های گردشگری و توسعه پایدار. ۵۵-۶۶، (۱)۵.
- حیدری، علی اصغر؛ پیراهن سیاه، سبحان و آغنده، محمدعلی. (۱۴۰۴). بررسی شاخص های جذب گردشگران خارجی به ایران با استفاده از تحلیل پانل و مدل جاذبه. پژوهشنامه اقتصادی دانشگاه علامه طباطبائی. ۳۳-۱.
- علوی، سعیده، نظم فر، حسین و حسن زاده، محمد. (۱۴۰۱). تحلیل رقابت پذیری گردشگری ایران در مقایسه با رقبای سند چشم انداز ۱۴۰۴. جغرافیا و مطالعات محیطی. ۱۱(۴۲)، ۱۷۰-۱۸۹.
- فرزین، محمدرضا؛ پورجهان، ساره؛ قنبری، رقیه و مهاجر، بشری. (۱۴۰۱). بررسی عوامل تعیین کننده تقاضای گردشگری ورودی به ایران: تجزیه و تحلیل داده های پانل. گردشگری و اوقات فراغت. ۷(۱۴)، ۸۵-۱۰۰.

- مروت، حبیب؛ سالم، علی اصغر؛ خادم نعمت اللهی، محبوبه. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی (مقاله علمی وزارت علوم). پژوهشنامه اقتصادی. ۱۸(۲): ۳۰۶-۲۷۵.
- نظری، محسن؛ اسفیدانی، محمدرحیم و طباطبایی، مهدی. (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل موثر بر جذب گردشگران بین‌المللی با استفاده از مدل جاذبه. تحقیقات اقتصادی. ۵۲(۱)، ۲۴۳-۲۱۵.

References

- Ab Dulhamid, H., Isa, M. I., Mohamed, B., & Sazali, M. F. (2022). Motivational factors in influencing the international tourists travel to tourism attractions in Penang. *Planning Malaysia*, 20.
- Ahmadi Kahnali, R., Biabani, H., & Baneshi, E. (2022). Scenarios for the future of tourism in Iran (case study: Hormozgan province). *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14(2), 183-199.
- Alavi, S., Nazmfar, H., & Hassanzadeh, M. (2022). Analysis of Iran's tourism competitiveness compared to the 2025 Vision Document rivals. *Geography and Environmental Studies*, 11(42), 170-189. [In Persian].
- Algieri, B., & Alvarez, A. (2023). Assessing the ability of regions to attract foreign tourists: The case of Italy. *Tourism Economics*, 29(3), 788-811.
- Amirabadi, M. (2022). Investigation of the tourism gravity model framework in Iran with a panel data approach. *Tourism Research and Sustainable Development*, 5(1), 55-66. [In Persian].
- Anderson, J. E. (2011). The gravity model. *Annu. Rev. Econ.*, 3(1), 133-160.
- Cevik, S. (2022). Going viral: A gravity model of infectious diseases and tourism flows. *Open Economies Review*, 33(1), 141-156.
- Cevik, S. (2024). Peering Through the Fog of Uncertainty: Out-of-Sample Forecasts of Post-Pandemic Tourism. *Review of Economics*, 75(1), 21-41.
- De Vita, G. (2014). The long run impact of exchange rate regimes on international tourism flows. *Journal of Tourism Management*, vol, 44, pp. 226-233.
- Dzhambova, K., & Dvir, E. (2024). Gravity and cultural proximity: evidence from air traffic. *Applied Economics*, 1-17.
- Fang Bao, Y., & Mckercher, B. (2008). The effect of distance on tourism in Hong Kong: A comparison of short haul and long haul visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 101-111.
- Farzin, Mohammad Reza, Pourjahan, Sara, Ghanbari, Roqiyeh and Mohajer, Bashari. (1401). Investigating the determinants of inbound tourism demand to Iran: Panel data analysis. *Tourism and Leisure*. 7(14). 85-100. [In Persian].
- Goswami, G. G., Chowdhury, M. H., Rahman, M., & Atique, M. A. (2024). Australian Tourist Flow: A Gravity Model Approach. *Sustainability*, 16(13), 5740.
- Goswami, G. G., Sarwar, M. R., & Rahman, M. M. (2024). COVID-19 impact on tourism inflow in selected Asia-Pacific countries: a gravity model framework. *International Journal of Emerging Markets*, 19(12), 4459-4480.

- Heydari, Ali Asghar, Sobhan Siah, and Aghandeh, Mohammad Ali. (1404). Investigating the indicators of attracting foreign tourists to Iran using panel analysis and gravity model. *Allameh Tabatabaei University Economic Research Journal*. [In Persian].
- KARIMOV, M., Jeong, J. Y., Sobirov, Y., & Choi, C. (2023). The role of transportation infrastructure in the development of international tourism in Uzbekistan. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (41).
- Kyrylov, R. J., Buhalis, F. K., & Hayat, D. M. (2023). Analyzing the Significance of Peace and Security to the Growth and Development of the Tourism Industry in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 6(5), 12-21.
- Mankiw, G. (2019). *Principles of economics (H. Erbab, Trans.; 13th ed.)*. Ney Publishing. [In Persian].
- Marwat, Habib; Salem, Ali-Asghar; Khadem Nematollahi, Mahboobeh. (2018). Identifying factors affecting foreign tourism demand (scientific article of the Ministry of Science). *Economic Research Journal*. 18(2). 275-306. [In Persian].
- Mason, P. (2023). Geography of tourism: image, impacts and issues.
- McKercher, B. (2018). The impact of distance on tourism: a tourism geography law. *Tourism geographies*, 20(5), 905-909.
- Meo, M. S., Chowdhury, M. A. F., Shaikh, G. M., Ali, M., & Masood Sheikh, S. (2018). Asymmetric impact of oil prices, exchange rate, and inflation on tourism demand in Pakistan: New evidence from nonlinear ARDL. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 408-422.
- Metilelu, O., Ekum, M., & Toki, E. (2023). Modelling the non-linear effects of tourism development on emerging market economies using normal-power model. *Scientific African*, 20, e01731.
- Mubarrok, W., Dewanti, D. S., & Purna, F. P. (2025). Do external factors affect the level of tourist visits. *Journal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 9(1), 323-332.
- Nazari, M., Esfidani, M. R., & Tabatabaei, M. (2017). Evaluation of factors influencing the attraction of international tourists using the gravity model. *Economic Research*, 52(1), 215-243. [In Persian].
- Nguyen, Q. H. (2021). Impact of investment in tourism infrastructure development on attracting international visitors: A nonlinear panel ARDL approach using Vietnam's data. *Economies*, 9(3), 131.
- Nicula, V. (2024). Developments In the International Tourism Market Before and After the Pandemic. *Revista Economica*, 76(3), 52-62.
- Okafor, L. E., Khalid, U., & Burzynska, K. (2022). The effect of migration on international tourism flows: the role of linguistic networks and common languages. *Journal of Travel Research*, 61(4), 818-836.
- Okafor, Luke & Khalid, Usman & Then, Terence. (2018). Common unofficial language, development and international tourism. *Tourism Management*. 67. 127-138. 10.1016/j.tourman.2018.01.008.
- Okoroafor, I. B., & Nwabueze, J. C. (2013). Seasonal Analysis of Gateway Prices of Yam in Abia State, Nigeria: A Least Square Dummy Variable Regression Model.

- International Organization for Scientific Research Journal of Mathematics*, 8(5), 24-28.
- Paudel, T., Li, W. Y., Tiwari, S., & Dhakal, T. (2024). Exploring the Influencing Factors and Arrival Patterns of Inbound Tourism in Nepal. *Tourism Planning & Development*, 1-20.
- Pedak, M. (2018). The effect of tourism on GDP.
- Pugachov, M., Pugachov, V., Shevchenko, O., Banyeva, I., & Kushniruk, V. (2022). Perspectives for the Tourism and Hospitality Industry in a Globally Competitive Environment.
- Rookayyah, I., Seetanah, B., Nunkoo, R., & Jaffur, Z. K. (2024). The impact of exchange rate and exchange rate volatility on tourism demand using disaggregated data. *International Journal of Tourism Research*, 26(2), e2640.
- Rossello Nadal, J., & Santana Gallego, M. (2022). Gravity models for tourism demand modeling: Empirical review and outlook. *Journal of Economic Surveys*, 36(5), 1358-1409.
- Sharma, C., & Pal, D. (2020). Exchange rate volatility and tourism demand in India: Unraveling the asymmetric relationship. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1282-1297.
- Suresh, K., Wilson, C., Quayle, A., Khanal, U., & Managi, S. (2022). Which national park attributes attract international tourists? A Sri Lankan case study. *Tourism Economics*, 28(7), 1848-1871.
- Ulucak, R., Yücel, A. G., & İlkay, S. Ç. (2020). Dynamics of tourism demand in Turkey: Panel data analysis using gravity model. *Tourism Economics*, 26(8), 1394-1414.
- Xiao, Y., Qiang, W. W., Chan, C. S., Yim, S. H., & Lee, H. F. (2024). How far can air pollution affect tourism in China? Evidence from panel unconditional quantile regressions. *Plos one*, 19(6), e0304315.
- Zhang, N., Ren, R., Zhang, Q., & Zhang, T. (2020). Air pollution and tourism development: An interplay. *Annals of Tourism Research*, 85, 103032.
- Zoltan, J., & McKercher, B. (2024). Tourist Flows and Spatial Behaviour. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, 20-31.