

عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران

مهدی تقوی*
علی قلی‌پور سلیمانی**

پاسخ به این پرسش که «چه عواملی در افزایش درآمدهای گردشگری خارجی ایران مؤثر هستند؟» زمینه اجرای پژوهش حاضر را فراهم آورده است. «افزایش تعداد اتاق در هتل»، «آموزش منابع انسانی شاغل در صنعت گردشگری» و «جنگ» از جمله متغیرهای توضیحی هستند که به گمان

*. دکتر مهدی تقوی؛ عضو هیأت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی.

E.mail: taghavi2009@yahoo.com

** دکتر علی قلی‌پور سلیمانی؛ عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.

E. mail: Gholipour@iauRasht.ac.ir

محقق می‌توانستند موجب تأثیر بر گردشگری خارجی ایران (متغیر وابسته) شوند. نوع داده‌های پژوهشی سری‌زمانی ۱۳۸۶-۱۳۵۷ است.

برای آزمون پایایی سری زمانی از آزمون ریشه واحد و به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش و برآورد مدل تعادل بلند مدت از رگرسیون چند متغیره و تکنیک خود توضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL) استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ضرایب متغیرهای مربوط به «تعداد اتاق هتل»، «درآمدهای ارزی دوره‌های گذشته»، «قیمت اتاق هتل»، «نرخ آزاد ارز»، «آژانس‌های گردشگری» معنادار و علامت آنها نیز طبق انتظار است.

کلید واژه‌ها:

ایران، صنعت گردشگری، ARDL، هتل، توسعه گردشگری، سری زمانی

مقدمه

در حال حاضر گردشگری^۱ به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع ترین صنایع دنیا مطرح می‌باشد و رشد سریع آن تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی فراوانی را به دنبال داشته است و به همین دلیل نیز به یک حوزه مهم مطالعاتی بین پژوهشگران مبدل شده است. از نظر اقتصادی، گردشگری بین المللی بیشترین عایدی را ایجاد می‌کند، دریافتی‌های ارزی حاصل از گردشگری بین المللی بیشتر از محصولات نفتی، خودرو و تجهیزات ارتباطی تأمین می‌شود. گردشگری نقش مهمی در ترغیب سرمایه‌گذاری در زیرساختها، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی مستقیم و غیر مستقیم در سراسر دنیا داشته است.^۲

یکی از ارکان توسعه جهانگردی، تقاضا برای آن است که از ساختار پیچیده‌ای نیز برخوردار است؛ زیرا افزایش یا کاهش سهم یک کشور از درآمدهای گردشگری جهانی، به عوامل و متغیرهایی بستگی دارد که با توجه به نوع کشور، مسائل اداری و اجرایی و سطح آمار و اطلاعات موجود می‌تواند متفاوت باشد. ایران با توجه به امتیازات فراوانی که از نظر تنوع آب و هوایی، جاذبه های طبیعی، تاریخ و تمدن کهن، آثار باستانی و مذهبی، معماری، صنایع دستی، فرهنگی و جغرافیایی دارد، از قابلیت‌های فراوانی برای تبدیل شدن به قطب گردشگری جهانی برخوردار است؛ بنابراین سهم ایران از عایدیهای صنعت گردشگری جهان بسیار ناچیز است. این مقاله در صدد تعیین و اندازه گیری تأثیر عواملی است که می‌تواند در افزایش درآمدهای گردشگری خارجی ایران نقش داشته باشند.

چارچوب نظری^۳

بخش اعظم مطالعات مربوط به گردشگری به منظور تخمین تابع تقاضای گردشگری، از متغیر «دریافتی‌های ارزی گردشگری» به عنوان نماینده‌ای مناسب برای تقاضا (متغیر وابسته) استفاده کرده‌اند. به عنوان مثال «لوئب»^۴ (۱۹۸۲)،

^۱. Tourism

^۲. <http://www.wto.org/2004>.

^۳. Theoretical Framework

^۴. Loeb, (1982).

«کواک»^۱ (۱۹۷۲) و «لتیل»^۲ (۱۹۸۰) متغیروابسته در مدل تقاضای خود را با دریافتی‌های ارزی گردشگری تعریف کرده‌اند.^۳ مناسب‌ترین متغیری که به عنوان متغیر وابسته در مدل‌های گردشگری تاکنون مورد استفاده قرار گرفته است، درآمد ارزی حاصل از گردشگری برای کشور مقصد است.^۴ در بعضی از مطالعات که دستیابی به آمارهای مربوط به درآمدهای ارزی با دشواری همراه بوده است، از متغیر دیگری به جای آن استفاده شده که «تعداد شبهای گذرانده شده توسط گردشگر خارجی در کشور میزبان» می‌باشد. همچنین در برخی دیگر از پژوهشها از متغیر «تعداد گردشگران ورودی به یک کشور» به جای درآمدهای ارزی استفاده شده است. البته استفاده از این دو متغیر، به جای درآمدهای ارزی خالی از اشکال نیست. مثلاً تعداد شبهای گذرانده شده توسط یک گردشگر در مقصد را به سهولت نمی‌توان اندازه‌گیری کرد؛ زیرا بسیاری از آنان ممکن است در مکانهایی نظیر اقامتگاههای موقتی اقامت ورزند و حضورشان گزارش نشود.^۵ در مورد متغیر اقامت تعداد گردشگران ورودی به کشور مقصد نیز، تغییرات در طول مدت محاسبه نمی‌شود.

اما متغیرهای مستقلی که در پژوهشهای گذشته مورد استفاده قرار گرفته‌اند را می‌توان بر اساس درصد کاربردشان به شش شرح زیر بیان کرد:

۱. درآمد، بر توانایی پرداخت مخارج یک سفر تأثیر می‌گذارد (۸۴٪).
۲. قیمت‌های نسبی کالاها و خدمات خریداری شده توسط گردشگران در کشور میزبان، در مقایسه با کشور مبدأ و سایر کشورهای رقیب (۷۳٪).
۳. هزینه حمل و نقل، که به هزینه مسافرت بین کشور میهمان و میزبان اشاره می‌کند (۵۵٪).

^۱. Kwack, (1972).

^۲. Little, (1980).

^۳. Mary walsh, "Demand Analysis in Irish Tourism", *Journal of the Statistical and Social Inquiry Society of Iveland*, (1996), pp.1-31.

^۴. Tse, Y, Y. C. "Asimuitaneus Model of Tourism Flow, Spending and Receipts", *Tourism Economic*, 5 (3), (1999), pp.251-260.

^۵. Witt, S. & Ch. Martin, "International Tourism Demand Models Inclusion of Marketing Variables", *Tourism Management*, (1987), pp. 200-203.

۴. تغییرات مربوط به زمان که اغلب به صورت «اثرات وقفه‌ای»^۱ نشان داده می‌شود (۲۵٪).
 ۵. نرخ ارز بین کشور میزبان و میهمان (۲۵٪).
 ۶. روندها^۲، که تغییرات مربوط به ذائقه گردشگر را نشان می‌دهد (۲۵٪).
 ۷. کشورهای رقیب یا کالا وقتی که هزینه‌های مربوط به سفر گردشگری افزایش یابد، این کشورها می‌توانند موجب جایگزینی شوند (۱۵٪).^۳
- البته بعضی از پژوهشگران^۴ نیز معتقدند که در رابطه با تخمین تقاضای گردشگری بین‌المللی، یک راهنمای شفاف و روشن به منظور تعیین متغیرهای مورد استفاده وجود ندارند.

معرفی مدل و متغیرها

متغیرهای مدل با مطالعه پژوهشهای مطروحه در چارچوب نظری و مشورت با نخبگان صنعت گردشگری ایران اعم از دست‌انداران بخش دولتی و خصوصی انتخاب شده است. شکل کلی مدل تحقیق به صورت زیر است :

$$INC_t = f (HOT_t, TRA_t, FER_t, INF_t, AGE_t, PRI_t, DUM)$$

که در آن:

INC_t : میزان درآمد ارزی ایران از محل ورود گردشگران خارجی در طول دوره t (بر حسب دلار).

^۱. Lag

^۲. Tend

^۳. W. A. Naude & A. Saayman, "The Determinants of Tourism Arrivals in Africa: A Panel Data Regression Analysis", *Tourism Management*, Vol. 258, (2004), pp.1-99.

^۴. Halicioglu, Ferda, "An ARDL for Aggregate Tourism Demand for Tourkey", *Global Business & Economics Review*, No. 105, (2004), pp.614-624.

HOT_t : تعداد هتلهای ساخته شده در ایران در طول دوره t به صورت سالانه که معرف وضعیت زیر ساختها در صنعت گردشگری است.

TRA_t : میزان سرمایه‌گذاری انجام شده در آموزش نیروی انسانی شاغل در بخش گردشگری در طول دوره t (به صورت سالانه که معرف وضعیت فرهنگی و نحوه تعامل با گردشگران خارجی است).

FER_t : نرخ آزاد ارز در طول دوره t (ارزش یک واحد پول خارجی به پول داخلی و معرف شرایط اقتصادی ایران است).

INF_t : تفاضل نرخ تورم ایران از نرخ تورم ترکیه در طول دوره t (برحسب درصد) در این مقاله کشور ترکیه به‌عنوان رقیب جذب گردشگر ایران انتخاب شده است، به همین منظور مقایسه نرخ تورم در کشور می‌تواند برای گردشگر خارجی برای انتخاب مقصد مؤثر باشد.

AGE_t : تعداد آژانس‌های گردشگری فعال در ایران در طول دوره t و معرف وضعیت تبلیغات به منظور جذب گردشگر است.

PRI_t : قیمت اتاق در هتل‌های چهار و پنج ستاره ایرانی برای مهمانان خارجی در طول دوره t (برحسب ریال و معرف شرایط اقتصادی و مؤثر در تقاضا برای خدمات گردشگری است).

DUM : متغیر مجازی مربوط به جنگ تحمیلی عراق علیه ایران و سنجش تأثیر امنیت، در دوره مورد مطالعه استفاده شده است.

روش شناسی^۱

روش پژوهش، علی^۲ یا پس رویدادی است. در پژوهشهای علی، کشف علت یا عوامل بروز یک رویداد یا حادثه مورد نظر است. بنابراین پس از آنکه واقعه‌ای روی داد، تحقیق درباره آن شروع می‌شود.^۳

^۱. Methodology

^۲. Causal

^۳. محمد حافظ‌نیا، مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، (تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۰)، صص ۵۶ و ۲۰۳.

جامعه آماری پژوهش، کل اقتصاد ایران و به عبارت دقیق‌تر شامل مجموعه سازمانهای دولتی و خصوصی دست اندرکار صنعت گردشگری کشور است که دارای مجوز رسمی فعالیت از سازمان میراث فرهنگی و گردشگری هستند. داده‌های مورد استفاده، آمار سری زمانی^۱ سالهای ۱۳۸۶-۱۳۵۷ است.

تحلیل رگرسیون چند متغیره^۲، روش آماری پژوهش را تشکیل می‌دهد. برای اطمینان از پایایی^۳ سری‌های زمانی و پرهیز از رگرسیون ساختگی از آزمون ریشه واحد^۴ استفاده شده است. برای تخمین الگوی تعادل بلندمدت، تکنیک «خود توضیح با وقفه‌های گسترده»^۵ (ARDL) را بکار بردیم. این تکنیک تعیین وقفه‌های بهینه برای هریک از متغیرهای الگو را با کمک معیارهای اکائیک (AIC)^۶، شوارتز-بیزین (SBC)^۷ و حنان-کوئین (HQC)^۸ فراهم می‌سازد.^۹

الگوی صحیح خطا (SCM)^{۱۰}، برای تعیین نواسانات کوتاه مدت 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 الگوهای تصحیح خطا را فراهم می‌آورد. برای برآورد مدل ARDL و ECM از نرم‌افزار Microfit استفاده شده است.^{۱۱} هرچند که تحلیل رگرسیون، وابستگی یک متغیر به متغیرهای دیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد، اما لزوماً معنای علیت از آن فهمیده نمی‌شود. بنابراین برای آزمون علیت متغیرهای پژوهش، آزمون علیت گرنجر^{۱۲} با استفاده از نرم افزار Eviews را انجام دادیم.^{۱۳}

^۱. Time Series

^۲. Multyvariable Regression

^۳. Stationary

^۴. Unit Root Test

^۵. Auto Regressive Distributed Lag (ARDL)

^۶. AIC- Akaike Criterion

^۷. SBC-Schwarz Bayesian Criterion

^۸. HQC-Hannan-Quinn Criterion

^۹. محمد نوفرستی، ریشه واحد و هم‌جمعی در اقتصادسنجی، (تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۰)، صص ۶ و ۹۵.

^{۱۰}. Error Correction Model

^{۱۱}. M. H. Pesaran, "Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationship", *Journal of Applied Econometrics*, Vol.16, (2001), pp. 289-326.

^{۱۲}. Granger Causality Test

^{۱۳}. دامودار گجراتی، مبانی اقتصادسنجی، ترجمه حمید ابریشمی، (تهران، انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۸)، صص ۹۳۹-۹۰۷.

یافته‌ها

برای انجام آزمون ریشه واحد به منظور تعیین پایایی و انباشتگی سری زمانی پژوهش از روش دیکي فولر^۱ (DF) و دیکي فولر تعمیم یافته^۲ (ADF) استفاده شده است. روش آزمون به این صورت است که اگر قدرمطلق آمار آزمون^۳ (tau) از قدرمطلق 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 (۱) آزمون ریشه واحد دیکي- فولر سطح داده‌ها و انباشتگی آنها را نشان می‌دهد. جدول (۲) نیز تعداد تفاضل‌گیری مرتبه اول (D)، که مورد نیاز است تا سری زمانی پایا شود را نشان می‌دهد.

جدول ۱. آزمون ریشه واحد دیکي- فولر سطح داده‌ها و انباشتگی

متغیر	انباشته از مرتبه (I)	با عرض از مبدأ و بدون روند		با عرض از مبدأ و روند		وضعیت پایایی
		مقدار بحرانی	آماره آ (tau)	مقدار بحرانی	آماره آ (tau)	
INC	I(2)	-2.997	-1.636	-3.621	-2.917	ناپایا
HOT	I(1)	-2.997	-1.094	-3.621	-2.916	ناپایا
TRA	I(0)	-2.997	3.149	-3.621	2.900	پایا
FCE	I(2)	-2.997	-0.667	-3.621	-2.813	ناپایا
INF	I(1)	-2.997	-2.587	-3.621	-2.335	ناپایا
AGE	I(1)	-2.997	4.000	-3.621	0.101	ناپایا
PRI	I(1)	-2.997	1.244	-3.621	-1.786	ناپایا

^۱. Dickey- Fuller (DF)

^۲. Augment Dickey- Fuller (ADF)

^۳. (tau) Statistic

جدول ۲. آزمون ریشه واحد دیکی- فولر تعداد و تفاضل گیری

متغیر	انباشته از مرتبه (I)	با عرض از مبدأ و بدون روند		با عرض از مبدأ و روند		وضعیت پایایی
		مقدار بحرانی	آماره آ (tau)	مقدار بحرانی	آماره آ (tau)	
INC	D ₂	-3.011	-8.67	-3.645	-8.653	پایا
HOT	D ₁	-3.003	-8.012	-3.633	-7.872	پایا
TRA						
FCE	D ₂	-3.011	-3.913	-3.645	-3.821	پایا
INF	D ₁	3.003	-5.796	-3.633	-6.017	پایا
AGE	D ₁	3.003	-0.810	-3.633	-5.334	پایا
PRI	D ₁	3.003	-3.676	-3.633	-4.150	پایا

همانطور که جدول (۱) نشان می‌دهد، آزمون ریشه واحد دیکی- فولر در دو مرحله انجام شده است :

با عرض از مبدأ و بدون روند ۲- با عرض از مبدأ و روند .

این آزمون برای همه متغیرهای سری زمانی اعم از وابسته و توضیحی انجام شده است. نتایج آزمون ریشه واحد نشان می‌دهد که تمامی متغیرها، به استثنای TRA (سرمایه‌گذاری در آموزش) ناپایا هستند. به عبارت دیگر در مورد کل متغیرهای پژوهشی به جز TRA فرض H_0 پذیرفته شد. بررسی انباشتگی متغیرها نشان می‌دهد که INC انباشته از مرتبه دو (۲) I، HOT انباشته از مرتبه (۱) I، TRA انباشته از مرتبه (۰) I، FCE انباشته از مرتبه (۲) I، INF انباشته از مرتبه (۱) I، AGE انباشته از مرتبه (۱) I و PRI انباشته از مرتبه (۱) I است.

برای پایا نمودن متغیرهای ناپایا و پرهیز از برآورد رگرسیون ساختگی تفاضل گیری D از سری‌های زمانی انباشته استفاده شده است. جدول (۲) نشان می‌دهد، INC با دو بار تفاضل گیری مرتبه اول (D_2)، HOT با یک بار تفاضل گیری مرتبه اول (D_1)، FCE با دو بار تفاضل گیری مرتبه اول (D_2)، INF با یک بار تفاضل گیری مرتبه اول (D_1)، PRI با یک بار تفاضل گیری مرتبه اول (D_1) و AGE با یک بار تفاضل گیری مرتبه اول (D_1) پایا شدند. نتایج استفاده از الگوی خود توضیح با وقفه گسترده ($ARDL$) جهت برآورد الگوی تعادل بلندمدت و تأثیر هر کدام بر روی متغیر وابسته در جدول (۳) گزارش شده است. برآورد این مدل که الگوی اصلی پژوهش است، پس از مرحله پایا نمودن متغیرهای پژوهشی انجام شده است. $ARDL$ برای یکایک متغیرها، وقفه‌های بهینه را ارائه نموده است؛ بنابراین با توجه به سطح اطمینان (که در این پژوهش $1-\alpha=95\%$ و خطا $\alpha=5\%$ است) متغیرهایی را که ضرایب آنها معنادار است را انتخاب می‌کنیم.

جدول ۳. اطلاعات مربوط به برآورد مدل تعادل بلند مدت

عرض از مبدأ و متغیرها	ضرایب	احتمال آماره t	معنادار بودن ضرایب	تأیید یا رد فرضیه مرتبط به متغیر
INC				
C	۴۳/۴۱۸	۰/۲۱۷	معنادار نیست	
INC(-2)	۰/۶۹۱	۰/۰۰۱	معنادار است	فرضیه مربوط به $INC(-2)$ تأیید شد
HOT	۰/۲۹۲	۰/۰۰۲	معنادار است	فرضیه مربوط به HOT تأیید شد
FCE(-2)	۰/۰۷۷۸	۰/۰۰۱	معنادار است	فرضیه مربوط به FCE تأیید شد
AGE	۰/۲۳۲	۰/۰۰۱	معنادار است	فرضیه مربوط به AGE تأیید شد
PRI(-2)	-۰/۴۱۳	۰/۰۰۴	معنادار است	فرضیه مربوط به PRI تأیید شد
INF*	-۰/۰۸۹	۰/۶۲۶	معنادار نیست	فرضیه مربوط به INF تأیید نشد
TRA*	۰/۱۷۹	۰/۳۱۳	معنادار نیست	فرضیه مربوط به IRA تأیید نشد
DUM*	۸/۵۶	۰/۲۲۲	معنادار نیست	فرضیه مربوط به DUM تأیید نشد

ضریب همبستگی کل (R^2): ۹۹۹۷٪	احتمال آماره F : رگرسیون معنادار است
ضریب همبستگی کل تعدیل شده (\bar{R}^2): ۹۹۹۲٪	

ضرایب متغیرهای مربوط به INF تفاضل نرخ تورم ایران از ترکیه، TRA سرمایه‌گذاری شده در آموزش منابع انسانی، DUM متغیرهای مجازی مربوط به جنگ تحمیلی و C عرض از مبدأ مدل معنادار نیستند. بنابراین فرضیه‌های صورت بندی شده بر اساس این متغیرها تأیید نمی‌شوند.

ضرایب متغیرهای مربوط به INC (-۲) درآمدهای ارزی گردشگری در دو دوره قبل، HOT تعداد هتل‌های ساخته شده در کشور، FCE(-۲) نرخ ارز ۲ دوره قبل، AGE تعداد آژانس‌های گردشگری و PRI(-۲) قیمت اتاق هتل‌ها در ۲ دوره قبل در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند. بنابراین فرضیه‌های صورت‌بندی شده بر اساس این متغیرها تأیید می‌شوند. \bar{R}^2 نتایج مربوط به الگوی تصحیح خطا (ECM) در جدول (۴) خلاصه شده است. بر اساس مفاد این جدول در هر دوره ۴۰ درصد نوسانات کوتاه‌مدت به سمت تعادل بلند مدت تعدیل می‌شوند.

جدول ۴. اطلاعات مربوط به برآورد مدل تعادل کوتاه مدت

معنادار بودن ضرایب	احتمال آماره t	ضرایب	عرض از مبدا و متغیرها
			dINC
معنادار نیست	-۰/۰۸۴	-۷۵/۶۹	dc
معنادار نیست	۰/۴۴۲	۰/۴	Ecm(-1)
معنادار است	۰/۰۰۱	-۰/۶۹	dINC1
معنادار است	۰/۰۰۱	۰/۲۸	dHOT
معنادار نیست	۰/۴۷۱	-۰/۱۵	dINF
معنادار نیست	۰/۲۹۸	۰/۱۷	dTRA
معنادار نیست	۰/۵۱	۰/۱۱	dAGE
معنادار است	۰/۰۰۴	۰/۴۴	dPRI1
معنادار است	۰/۰۰۱	-۰/۰۶	dFCE1
معنادار نیست	۰/۳۹۴	۹/۵۴	DUM

احتمال آماره F: ۰/۰۰۱	ضریب همبستگی کل (R^2): ۰/۹۹۰
دوربین واتسون (DW): ۲/۱۴ : ۶۲	ضریب همبستگی کل تعدیل شده (R^2): ۰/۹۶۶

نتایج آزمون علّیت گرنجر در جدول (۵) گزارش شده است. برای انجام این آزمون، فرضیه H_0 عبارت بود از :

«عدم وجود رابطه علی بین دو متغیر».

اطلاعات جدول (۵) نشان می‌دهد که :

Hot (تعداد هتل) علت گرنجری درآمد ارزی حاصل از گردشگری INC است. (رد H_0)

TRA (سرمایه‌گذاری در آموزش) علت گرنجری درآمد ارزی حاصل از گردشگری INC است. (رد H_0)

INF (تفاضل نرخ تورم) نیز علت گرنجری درآمد ارزی حاصل از گردشگری INC می‌باشد. (رد H_0)

FCE (نرخ آزاد ارز) علت گرنجری درآمد ارزی حاصل از گردشگری نیست. (پذیرش H_0)

AGE (تعداد آژانس گردشگری) علت گرنجری INC نیست. (پذیرش H_0)

PRI (قیمت اتاق در هتل) علت گرنجری INC نمی‌باشد. (پذیرش H_0)

جدول ۵. آزمون علّیت گرنجری متغیرهای پژوهش

نتیجه	احتمال F	فرضیه H_0
رد H_0	۰/۰۵	HOT دلیل گرنجری INC نیست
رد H_0	۰/۰۹	TRA دلیل گرنجری INC نیست
پذیرش H_0	۱/۱	FCE دلیل گرنجری INC نیست
پذیرش H_0	۰/۴۷	AGE دلیل گرنجری INC نیست
پذیرش H_0	۲	PRI دلیل گرنجری INC نیست
رد H_0	۰/۰۹	INF دلیل گرنجری INC نیست

نتایج

۱. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که دریافتی‌های ارزی سالانه از صنعت گردشگری، بعد از دو دوره، خود موجب بهبودی رشد این عایدیها می‌شوند. به عبارت دیگر عایدی ایران از صادرات خدمات گردشگری با وقفه‌ای دو دوره‌ای در افزایش درآمدهای ارزی نقش مثبت و بسیار با اهمیتی ایفا می‌کند.
۲. نتایج پژوهش بیان می‌کند که افزایش تعداد اتاق هتل موجب رشد ورود گردشگران خارجی و در نتیجه بهبود درآمدهای ارزی گردشگری می‌شود. وجود رابطه مثبت بین تعداد اتاق هتل و درآمدهای ارزی (متغیر وابسته پژوهش)، نمایانگر نقش مؤثر زیرساختها در اقتصاد گردشگری است. بر اساس نتایج این پژوهش، ایجاد و توسعه زیرساختهای گردشگری نظیر هتل می‌تواند در جذب گردشگران خارجی نقش بسزایی داشته باشد.
۳. نتایج نشان می‌دهند که افزایش نرخ آزاد ارز بعد از دو دوره، موجب بهبود رشد درآمدهای ارزی گردشگری می‌شود. رشد نرخ ارز (یا کاهش ارزش ریال) درآمدهای گردشگری خارجی ایران را افزایش می‌دهد. بهای کالاها و خدمات گردشگری ایران برای مسافران خارجی ارزان‌تر می‌شود- در نتیجه میل به مصرف محصولات گردشگری بهبود می‌یابد.
۴. بررسی نتایج مربوط به متغیر سری زمانی، قیمت رابطه منفی با متغیر وابسته را نشان می‌دهد. تفسیر ضریب این متغیر در مدل، بیانگر آن است که با افزایش در قیمت اتاق هتل، درآمدهای ارزی گردشگری کاهش می‌یابد. ضریب متغیر قیمت بعد از دو دوره وقفه بر متغیر وابسته اثر می‌گذارد به عبارت دیگر اطلاعات مربوط به بهای کالاها و خدمات گردشگری ایران از سوی مسافرانی که از ایران بازدید کرده‌اند پس از وقفه دو دوره‌ای بر تصمیم مسافرت گردشگران آتی اثر گذارده و در نتیجه، موجب کاهش عایدیهای گردشگری خارجی ایران می‌شود.
۵. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که افزایش در تعداد آژانس‌های گردشگری، موجب افزایش عایدیهای ارزی گردشگری می‌شود و نقش آژانس‌ها نیز در اطلاع‌رسانی،

تبلیغات، راهنمایی گردشگران و معرفی جاذبه‌ها به آنان خلاصه می‌شود بنابراین توجه به رشد کمیت و بهبود کیفیت عملکرد آنان در افزایش ورود گردشگر خارجی به ایران نقش مؤثری خواهد داشت.

۶. ضریب مربوط به متغیر سرمایه‌گذاری در زمینه آموزش و توسعه منابع انسانی شاغل در صنعت گردشگری بر اساس یافته‌های این پژوهش معنادار نبود.

۷. همچنین ضریب مربوط به متغیر تفاضل نرخ تورم ایران و ترکیه بر اساس یافته‌های این پژوهش معنا دار نبود

۸. ضریب متغیر مجازی مربوط به جنگ نیز معنا دار نبود. بنابراین نمی‌توان در مورد رابطه این متغیر با متغیر وابسته این پژوهش نظری قطعی داد.

۹. «دریافتی‌های ارزی از محل ورود گردشگران خارجی به ایران» به عنوان متغیر وابسته در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. ذکر موارد مربوط به این متغیر در دوره زمانی مورد مطالعه، می‌تواند در تشریح نتایج این پژوهش ارزشمند باشد.

مبلغ عایدی‌های ارزی ایران از محل گردشگری خارجی در سال ۱۳۵۷ (سال آغازین دوره مورد مطالعه) حدود ۲۰۱/۲ میلیون دلار بود، اما در سال بعد؛ یعنی ۱۳۵۸ این رقم به ۵۴/۴ میلیون دلار؛ یعنی به حدود درآمد سال قبل تنزل کرد.

حدود هفده سال طول کشید تا بالاخره در سال ۱۳۷۴ دوباره رقم دریافتی‌های ارزی ایران از گردشگری خارجی به رقم ۲۰۵ میلیون دلار برسد. این فراز و نشیب نشان می‌دهد که مدت هفده سال وضعیت گردشگری در ایران در سکون قرار گرفته بود. از سال ۱۳۷۴ تا سال ۱۳۸۳؛ یعنی در مدت ده سال، درآمدهای ارزی گردشگری کشور چهار برابر شده و به رقم ۸۲۹ میلیون دلار رسیده است و متوسط نرخ رشد دریافتی‌ها در دوره دوم (۸۳-۷۴) به بیش از دو برابر متوسط نرخ رشد دوره اول (۷۴-۵۸) رسیده است.

پی‌نوشتها:

۱. حافظ نیا، محمد. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۸۰.
۲. گجراتی، دامودار. *مبانی اقتصاد سنجی*. ترجمه حمید ابریشمی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۸.
۳. نوفرستی، محمد. *ریشه واحد و همجبری در اقتصاد سنجی*. تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، ۱۳۸۰.
4. Halicioglu, Ferda. "An ARDL Model for Aggregate Tourism Demand for Turkey", *Global Business and Economics Review*, (2004): 614-624.
5. Jensen, T.C. "Income and Price Elasticities by Nationality for Tourists in Denmark", *Tourism Economics*, 4(2), (2000): 101-130.
6. Kwack, S. "Effect of Income and Price on Travel Spending Abroad, 1960 II-1967 IV", *International Economic Review*, 13(2), (1972).
7. LIM, C. "An Econometric Classification and Review of International Tourism Demand Models", *Tourism Economics*, 3: (1997): 69-81.
8. Loeb, P. "International Travel to the United States: An Econometric Estimation", *Annals of Tourism Research*, (1982): 7-20.
9. Little. J. S "International Travel to the United Atates: An Economic Evaluation", *Annals of Tourism Research*, (1980).
10. Naude. W. A. & Saayman, A. *The Determinants of Tourism Arrivals in Africa: A Panel Data Regvession Analysis*. (2004).
11. Pesaran, M. H., SHIN, Y. and Smith, R. J. "Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationship", *Journal of Applied Econometrics*, Vol. 16, (2001): 289-326.
12. Tse, R. Y. C. "A Simuitaneous Model of Tourism Flow, Spending and Receipts", *Tourism Economic*, 5 (3), (1999).
13. Walsh, Mary. "Demand Analysis in Irish Tourism". *Journal of the Statistical and Social Inquiry Society of Ireland*, (1996): 1-31.
14. Witt, S. & Ch. Martin. "International Tourism Demand Models Inclusion of Marketing Variables", *Tourism Management*, (1987).
15. <http://www.wto.org>

مدل توريسم ايران

جنگ	قيمت (ريال)	تورم	نرخ ارز آزاد(ريال)	آژانس (تعداد)	هتل (تعداد)	آموزش (ميليون ريال)	درآمد ارزی (ميليون دلار)	سال
۰	۳۲۰۰۰۰۰	۳۳۰۰	۷۰۰۰۰	۴۶۰۰۰	۳۴۰۰۰۰	۰۰۰	۶۴۰۰۰	۱۳۵۷
۰	۳۲۰۰۰۰۰	۴۹۰۰۰	۷۰۰۰۰	۴۶۰۰۰	۳۵۰۰۰۰	۰۰۰	۶۴۰۰۰	۱۳۵۸
۱	۳۷۵۳۰۰۰	۸۹۰۰۰	۲۰۰۰۰۰	۵۰۰۰۰	۳۵۰۰۰۰	۰۰۰	۶۲۰۰۰	۱۳۵۹
۱	۴۴۱۶۰۰۰	۱۳۰۰۰	۲۷۰۰۰۰	۵۹۰۰۰	۳۵۷۰۰۰	۰۰۰	۷۲۰۰۰	۱۳۶۰
۱	۵۵۲۰۰۰۰	۱۲۰۰۰	۳۵۰۰۰۰	۷۰۰۰۰	۴۰۰۰۰۰	۰۰۰	۲۷۰۰۰	۱۳۶۱
۱	۶۹۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰	۴۵۰۰۰۰	۷۰۰۰۰	۴۰۲۰۰۰	۰۰۰	۲۷۰۰۰	۱۳۶۲
۱	۶۹۰۰۰۰۰	۳۵۰۰۰	۵۸۰۰۰۰	۷۶۰۰۰	۴۱۱۰۰۰	۰۰۰	۳۵۰۰۰	۱۳۶۳
۱	۷۲۰۰۰۰۰	۴۱۰۰۰	۶۱۴۰۰۰	۸۵۰۰۰	۴۹۱۰۰۰	۰۰۰	۳۳۰۰۰	۱۳۶۴
۱	۷۲۰۰۰۰۰	۱۷۰۰۰	۷۴۲۰۰۰	۸۵۰۰۰	۳۸۱۰۰۰	۰۰۰	۲۹۰۰۰	۱۳۶۵
۱	۷۶۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	۹۹۱۰۰۰	۹۰۰۰۰	۳۳۴۰۰۰	۰۰۰	۲۸۰۰۰	۱۳۶۶
۱	۷۶۰۰۰۰۰	۴۵۰۰۰	۱۰۱۹۰۰۰	۹۲۰۰۰	۳۲۹۰۰۰	۰۰۰	۲۹۰۰۰	۱۳۶۷
۰	۹۰۰۰۰۰۰	۴۱۰۰۰	۱۴۱۲۰۰۰	۹۲۰۰۰	۳۴۲۰۰۰	۰۰۰	۳۸۰۰۰	۱۳۶۸
۰	۱۳۴۰۰۰۰۰	۵۲۰۰۰	۱۴۱۰۰۰۰	۹۱۰۰۰	۳۶۸۰۰۰	۶۰۰۰۰	۶۵۰۰۰	۱۳۶۹
۰	۱۳۵۰۰۰۰۰	۴۹۰۰۰	۱۴۱۹۰۰۰	۹۱۰۰۰	۳۷۸۰۰۰	۱۰۰۰۰۰	۱۰۵۰۰۰	۱۳۷۰
۰	۱۴۳۰۰۰۰۰	۴۴۰۰۰	۱۴۹۸۰۰۰	۱۷۱۰۰۰	۳۹۸۰۰۰	۱۴۰۰۰۰	۱۳۰۰۰۰	۱۳۷۱
۰	۱۷۲۰۰۰۰۰	۴۵۰۰۰	۱۸۱۰۰۰۰	۳۳۵۰۰۰	۴۲۱۰۰۰	۲۰۰۰۰۰	۱۳۱۰۰۰	۱۳۷۲
۰	۲۶۷۰۰۰۰۰	۷۵۰۰۰	۲۸۰۸۰۰۰	۲۷۳۰۰۰	۴۴۲۰۰۰	۲۸۰۰۰۰	۱۵۵۰۰۰	۱۳۷۳
۰	۳۸۵۰۰۰۰۰	۲۸۰۰۰	۴۰۴۹۰۰۰	۴۱۶۰۰۰	۴۷۱۰۰۰	۳۴۰۰۰۰	۲۰۵۰۰۰	۱۳۷۴
۰	۵۵۰۰۰۰۰۰	۵۱۰۰۰	۵۸۰۴۰۵۰	۵۰۳۰۰۰	۵۲۱۰۰۰	۴۰۰۰۰۰	۲۶۱۰۰۰	۱۳۷۵
۰	۶۵۰۰۰۰۰۰	۶۹۰۰۰	۶۸۰۰۰۰۰	۶۳۲۰۰۰	۵۴۳۰۰۰	۵۰۰۰۰۰	۳۵۲۰۰۰	۱۳۷۶
۰	۸۱۰۰۰۰۰۰	۶۷۰۰۰	۷۵۶۰۰۰۰	۷۷۳۰۰۰	۶۱۳۰۰۰	۶۲۰۰۰۰	۴۶۴۰۰۰	۱۳۷۷
۰	۱۰۰۰۰۰۰۰	۴۵۰۰۰	۸۴۰۱۰۰۰	۹۰۰۰۰۰	۶۰۰۰۰۰	۷۳۰۰۰۰	۵۸۶۰۰۰	۱۳۷۸
۰	۸۸۵۰۰۰۰۰	۴۱۰۰۰	۸۲۷۳۰۰۰	۱۱۸۸۰۰۰	۴۹۴۰۰۰	۸۴۰۰۰۰	۶۷۱۰۰۰	۱۳۷۹
۰	۸۶۰۰۰۰۰۰	۴۳۰۰۰	۷۹۸۱۰۸۲	۱۲۰۰۰۰۰	۷۱۸۰۰۰	۹۰۰۰۰۰	۷۰۱۰۰۰	۱۳۸۰
۰	۱۰۵۰۰۰۰۰۰	۳۱۰۰۰	۷۹۷۶۰۴۷	۱۳۲۰۰۰۰	۵۸۲۰۰۰	۱۰۷۲۰۰۰	۷۹۲۰۰۰	۱۳۸۱
۰	۱۱۰۰۰۰۰۰	۳۰۰۰۰	۸۳۸۰۵۰	۱۴۰۰۰۰۰	۵۸۲۰۰۰	۱۱۳۰۰۰۰	۷۵۰۰۰۰	۱۳۸۲
۰	۱۱۶۰۰۰۰۰۰	۲۳۰۰۰	۸۷۸۵۰۸۱	۱۶۸۲۰۰۰	۵۹۳۰۰۰	۱۵۹۰۰۰۰	۸۲۹۰۰۰	۱۳۸۳
۰	۱۳۰۰۰۰۰۰	۲۴۰۰۰	۹۰۰۰۰۰۰	۲۰۰۰۰	۶۷۹۰۰۰	۲۰۰۰۰۰۰	۹۱۰۰۰۰	۱۳۸۴
۰	۱۳۵۰۰۰۰۰۰	۲۴۰۰۰	۹۰۰۰۰۰۰	۲۱۰۰۰	۶۷۹۰۰۰	۲۰۰۰۰۰۰	۹۵۱۰۰۰۰	۱۳۸۵
۰	۳۰۰۰۰۰۰۰	۲۵۰۰۰	۹۰۰۰۰۰۰	۲۱۲۰۰	۶۸۵۰۰۰	۲۲۰۰۰۰۰	۹۷۲۰۰۰۰	۱۳۸۶