

## تأثیر ابعاد نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری در کشورهای منتخب

میرعلی اکبر اخباری آزاد<sup>۱</sup>

ابوالفضل شاه‌آبادی\*<sup>۲</sup>

داود حق‌خواه<sup>۳</sup>

### چکیده

صنعت گردشگری، یکی از صنایع متنوع، بزرگ و با رشد بالا است که مهم‌ترین منبع درآمدی و عامل ایجاد فرصت‌های شغلی در بسیاری از کشورها به شمار می‌رود و نیز از جمله پایه‌های اصلی اقتصاد جهانی محسوب می‌شود. بر این اساس، بررسی عوامل تأثیرگذار بر آن در مباحث اقتصادی از اهمیت بسزایی برخوردار شده است. بدین منظور، در پژوهش حاضر با استفاده از داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته، تأثیر پنج نهاد نوآوری ملی شامل نهادها، سرمایه انسانی، زیرساخت‌ها، پیچیدگی بازار و پیچیدگی کسب‌وکار و دو ستاده نوآوری ملی شامل ستاده‌های دانش و فناوری و ستاده‌های خلاقانه بر توسعه صنعت گردشگری در ۲۰ کشور منتخب جهان طی دوره ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۷ بررسی شده است. نتایج برآوردی نشان داد تأثیر کلیه نهاده‌ها و ستاده‌های نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری مثبت و معنادار است؛ اما ضریب تخمینی نهاده‌ها از سایر ابعاد، بزرگ‌تر و ضریب تخمینی پیچیدگی بازار از سایر ابعاد، کوچک‌تر است. همچنین، تأثیر متغیرهای کنترلی سرمایه طبیعی، جهانی شدن، ثبات سیاسی و نرخ ارز واقعی بر توسعه صنعت گردشگری مثبت و معنادار است.

### واژه‌های کلیدی:

صنعت گردشگری، نوآوری، نهاده‌های نوآوری، ستاده‌های نوآوری.

۱. دانشجوی دکتری، علوم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد میانه، میانه.

۲. عضو هیئت‌علمی، گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران.

\* نویسنده عهده‌دار مکاتبات: a.shahabadi@alzahra.ac.ir

۳. عضو هیئت‌علمی، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد میانه، میانه.

## مقدمه

امروزه، گردشگری<sup>۱</sup> یکی از بخش‌های پیشرو در اقتصاد جهانی است که به‌عنوان منبع عظیمی از درآمدها، اشتغال‌زایی، صادرات و مالیات به شمار می‌رود. به‌نحوی که ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص جهان در سال ۲۰۱۸ از صنعت گردشگری به دست آمده و ۳۱۹ میلیون نفر در آن مشغول به فعالیت بوده‌اند. همچنین، در همین سال، صنعت گردشگری با رشد ۳/۹ درصدی همراه بوده که در مقایسه با رشد ۳/۲ درصدی اقتصاد جهانی، رقم بیشتری است. به‌علاوه، در طول پنج سال گذشته، یکی از پنج شغل جدید توسط صنعت گردشگری ایجاد شده و توسعه صنعت گردشگری یکی از بهترین گزینه‌ها برای مشارکت دولت در ایجاد اشتغال محسوب می‌شود (شورای جهانی سفر و گردشگری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). علاوه بر آن، توسعه صنعت گردشگری با توجه به حجم بالای مبادلات مالی آن از طریق ایجاد بازارهای جدید، برای تولیدات محلی و صنایع دستی و محصولات کشاورزی (جهت ارتزاق گردشگران) در متنوع‌سازی اقتصاد و رهایی از اقتصاد تک‌محصولی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. همچنین، توسعه صنعت گردشگری به دلیل ارتباط آن با صنایع مختلف در به حرکت درآمدن چرخ اقتصادی کشورها می‌تواند مفید به‌فایده واقع شود (معادی، ۱۳۹۱). ضمناً، با توجه به سهم بیشتر اشتغال جوانان در این صنعت، کشورهای دارای جمعیت جوان و مبتلا به مشکل بیکاری، می‌توانند از توسعه صنعت گردشگری به‌عنوان ابزاری برای رفع معضل بیکاری بهره‌جویند. افزون بر این‌ها، آلودگی ایجاد شده در صنعت گردشگری در مقایسه با بسیاری از بخش‌های تولیدی دیگر ناچیز است. در نتیجه، بسیاری از کشورها (به‌خصوص کشورهای کوچک) استراتژی‌های توسعه خود را بر مبنای توسعه صنعت گردشگری تهیه و تدوین نموده‌اند و عایدی آن‌ها از محل گردشگری، بزرگ‌ترین درآمد صادراتی آن‌ها شناخته می‌شود که در برخی از آن‌ها به بیش از یک‌چهارم تولید ناخالص داخلی بالغ شده است (بانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰)؛ بنابراین، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری به‌منابه نوعی صادرات نامرئی<sup>۴</sup> که نه‌تنها در افزایش درآمدهای مالیاتی، صادرات و رشد اقتصادی کشورها مؤثر است؛ بلکه موجب تعالی فرهنگی میزبانان و مهمانان نیز می‌گردد، از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است.

از سویی، برخلاف گذشته که عوامل طبیعی نظیر نیروی کار، سرمایه و منابع طبیعی تعیین‌کننده‌های

- 
- 1 . Tourism
  - 2 . World Travel and Tourism Council (WTTC)
  - 3 . Yang et al.
  - 4 . Invisible Exports

مزیت نسبی و سطح رقابت‌پذیری کشورها در بازارهای جهانی بود؛ امروزه، این انسان‌ها هستند که با نوآوری در تولید کالاها و خدمات، مزیت نسبی را خلق نموده و با تجلی اقتصاد دانش‌بنیان موجب رشد بخش‌های مختلف اقتصاد از جمله صنعت گردشگری می‌شوند. امروزه در صنعت گردشگری نیز برخلاف گذشته که میان محدود بودن افق تقاضا و محدود بودن انواع عرضه در صنعت گردشگری رابطه‌ای دوسویه وجود داشت و مقاصد گردشگری محصولات مشخصی را عرضه و متقاضیان نیز آن‌ها را خریداری می‌نمودند، پررنگ شدن اثرات اقتصادی صنعت گردشگری سبب شده تا در بخش عرضه، کشورها و مقاصد زیادی به این عرصه وارد شوند. به‌علاوه، در بخش تقاضا نیز گردشگرانی پا به این میدان نهادند که از گردشگری انتظاری فراتر از تفریح و خوش‌گذرانی صرف دارند و افق تقاضای آن‌ها متنوع و نامحدود است. در نتیجه، افزایش رقابت‌پذیری و تصاحب و حفظ سهم بیشتر از بازار جهانی گردشگری ایجاب می‌کند تا عرضه‌کنندگان، ظرفیت نوآوری خود را افزایش داده و محصولات و خدمات جدید متناسب با سلاقی و نیازهای متنوع و متحول شده متقاضیان ارائه نمایند. مخصوصاً این‌که افزایش رقابت در بخش عرضه گردشگری سبب شده تا چرخه عمر مقاصد گردشگری با سرعت بیشتری طی شود و حتی بعضی از مقاصد گردشگری، به مرحله رشد و بلوغ خود نرسیده، به مرحله رکود و افول وارد شوند؛ بنابراین، افزایش خلاقیت و نوآوری در ارائه محصولات جدید و منحصربه‌فرد گردشگری و تبلیغ کارآمد آن‌ها در بازارهای جهانی می‌تواند جذابیت مقاصد گردشگری را افزایش داده و علاوه بر جذب تقاضاهای سرگردان، تقاضاسازی نموده و صنعت گردشگری را توسعه دهد (گالوج و دژلال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰)؛ اما شواهد تجربی نشان می‌دهد اغلب کشورهای درحال توسعه به لحاظ نوآوری دارای عملکرد ضعیفی هستند که این عملکرد پاسخگوی نیازهای آن‌ها در دنیای پرقابته کنونی نیست؛ این در صورتی است که کشورهای اسپانیا، فرانسه، آلمان، آمریکا، بریتانیا، سوئیس، استرالیا، ایتالیا، ژاپن و کانادا به‌عنوان رقابت‌پذیرترین کشورها در حوزه گردشگری در ردیف نوآورترین کشورهای جهان نیز قرار دارند (شاخص جهانی نوآوری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸).

بدین منظور، پژوهش حاضر با رویکرد کاربردی سعی نموده است تأثیر کلیه ابعاد نوآوری ملی شامل درون‌داده‌ها (نهادها، سرمایه انسانی، زیرساخت‌ها، پیچیدگی بازار و پیچیدگی کسب‌وکار) و برون‌داده‌های آن‌ها (ستاده علمی و ستاده خلاقانه) بر توسعه صنعت گردشگری در کشورهای منتخب طی دوره ۲۰۱۷-

1. Gallouj & Djella

2. The Global Innovation Index

۲۰۰۷ بررسی کند و نتایج حاصله را در قالب توصیه‌های سیاستی به سیاست‌مداران و سیاست‌گذاران کلان، مدیران و تصمیم‌گیران بخش گردشگری و فعالان این صنعت (مخصوصاً در کشورهای در حال توسعه) ارائه نماید تا شاید به آن‌ها در اتخاذ سیاست‌های مناسب و انجام برنامه‌ریزی دقیق جهت توسعه صنعت گردشگری و در نهایت نیل به مراتب بالاتر رشد و توسعه اقتصادی یاری رساند.

برای دستیابی به این هدف، در ادامه ابتدا ادبیات مرتبط با صنعت گردشگری و نوآوری بیان شده و سپس، سازوکار تأثیر ابعاد نوآوری بر توسعه صنعت گردشگری تبیین و تشریح گردیده است. همچنین، پیشینه مطالعات تجربی مرتبط با موضوع مرور شده و جنبه‌های نوآوری تحقیق ذکر شده است. بعد از آن، مدل تحقیق و متغیرهای لحاظ شده در آن معرفی و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته تخمین زده شده است. در پایان نیز نتایج حاصله مورد بحث و بررسی قرار گرفته و چند توصیه سیاستی پیشنهاد شده است.

### ادبیات موضوع

با در نظر گرفتن تمام گروه‌های دخیل در گردشگری، گردشگری را می‌توان به صورت مجموعه تعاملات صورت پذیرفته در فرایند جذب و مهمانداری، بین گردشگران، سازمان‌های مسافرتی، دولت‌های مبدأ، دولت‌های میزبان و مردم محلی تعریف نمود. در عین حال، گردشگری، صنعتی سفید<sup>۱</sup> است که هم علت و هم پیامد روند جهانی‌شدن و نیروهای محرکه توسعه جهانی است. امروزه گردشگری به رکن تجارت تبدیل شده و کشورهای مختلف با بهره‌گیری از مواهب طبیعی، آثار باستانی، تمدن کهن یا حتی فناوری جدید، شهرک‌های توریستی و امکانات تفریحی سعی دارند هر ساله افرادی را از نقاط مختلف جهان به سوی خود فرا خوانند تا سیل درآمد را به سمت کشورهايشان سرازیر کنند (لطفی خاچکی، ۱۳۸۷)؛ زیرا رشد اقتصادی صرفاً تابعی از نیروی کار، سرمایه، صادرات و دیگر عوامل داخل یک کشور نیست، بلکه تحت تأثیر تعاملات بین‌المللی یک کشور از جمله میزان گردشگران وارد شده به آن کشور نیز هست (بالاگوئر و کانتاولا-جوردا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). بر این اساس، صنعت گردشگری به طور مستقیم و غیرمستقیم در اقتصاد جوامع نقش مثبتی ایفا می‌کند. اثرات مستقیم صنعت گردشگری از مخارج اولیه گردشگران برای کالاها و خدمات مصرفی ناشی می‌شود و باعث ایجاد اشتغال مستقیم و کسب

1 . White Industry

2 . Balaguer & Cantavella-Jorda

درآمدهای ارزی از طریق خرید و فروش کالاها و خدمات به گردشگران می‌شود (باچر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). همچنین، گردشگری به صورت غیرمستقیم نیز بر اقتصاد اثر مثبت به جا می‌گذارد (مارین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۲). در کشورهای کوچک با منابع سرمایه‌ای کمتر، توسعه صنعت گردشگری یک عامل مهم و راهبردی در فرایند نیل به توسعه است و در کشورهای بزرگ‌تر نیز یک منبع اضافی کسب درآمد و راهی برای پیشرفت مناطق کمتر توسعه یافته محسوب می‌شود (هیکن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷).

از سوی دیگر، در دنیای امروزی، تغییر و تحولات در درون و بیرون بنگاه‌های اقتصادی به قدری سریع، همه‌جانبه، پیچیده و فراگیر اتفاق می‌افتد که بدون پیش‌بینی، برنامه‌ریزی و تدوین راهبرد مناسب، امکان ادامه حیات و رشد و بالندگی آن‌ها وجود ندارد (جمالی پاقلعه و شفیع‌زاده، ۱۳۹۱). از این رو، نوآوری مستمر و فراگیر به عنوان نوعی کندوکاو منظم برای یافتن شیوه‌ها و پاسخ‌های نو به تحولات جدید به ضرورتی غیرقابل انکار در کسب و کارهای مختلف تبدیل شده است (فتحی زاده و همکاران، ۱۳۹۰). منظور از نوآوری نیز نوآوری به معنای اقلام جدید (نتایج حاصل از فرآیند توسعه شامل محصولات، خدمات، فرآیندها یا فنون مدیریتی جدید یا بهبود یافته)، نوآوری به معنای پذیرش پدیده‌های جدید (فرآیند اقتباس و اشاعه شامل پذیرش نوآوری توسط کاربر و به کارگیری آن) و نوآوری به معنای فرآیند توسعه پدیده‌های جدید (فرآیند نوآوری شامل پژوهش بر اساس نیاز بازار و توسعه محصول جهت استفاده گسترده) است (شفقت و همکاران، ۱۳۹۴ به نقل از کوبن هان<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹). نوآوری طبق تعاریف ارائه شده، در سه سطح کلان (داخل مرزهای ملی)، میانی (منطقه جغرافیایی محدود) و خرد (یک شرکت یا سازمان) قابل بحث و بررسی است (عبادی، ۱۳۹۰). در این بین، پژوهش حاضر بر نوآوری در سطح کلان یا همان نظام ملی نوآوری تمرکز دارد.

نظام ملی نوآوری اولین بار توسط فریمن<sup>۵</sup> (۱۹۸۲) با الهام از نظریات لاندوال<sup>۶</sup> به کار رفت. وی با مطالعه سیستم نوآوری ژاپن دریافت که سازمان‌های تحقیق و توسعه، بنگاه‌های صنعتی و سازمان‌های دولتی در یک چارچوب و بستر نهادی مناسب و در رابطه‌ای متقابل با هم زمینه توسعه فناوری را فراهم نموده‌اند. فریمن، مجموعه این عوامل را ذیل مفهوم نظام ملی نوآوری مطرح کرد و سامان‌دهی مطلوب

1 . Butcher et al.

2 . Marin

3 . Hickman

4 . Cobbenhagen

5 . Freeman

6 . Lundvall

آن را از عوامل اصلی توسعه برشمرد. بر این اساس، نظام ملی نوآوری یک نظام مدیریت فرا سازمانی و در مقیاس کلان و کشوری است که نقش و نحوه تعامل مجموعه‌ای از سازمان‌ها نظیر دانشگاه‌ها، مؤسسات پژوهشی، پارک‌های فناوری، مراکز تحقیق و توسعه، مراکز صنعتی و غیره را در فرایند نوآوری تعیین می‌کند و از زیر نظام‌های عیدیه‌ای مانند نظام ملی پژوهش، نظام ملی خلاقیت، نظام ملی مالکیت فکری، نظام ملی مدیریت فناوری و نظام‌های محلی یا منطقه‌ای نوآوری تشکیل می‌شود (لندری و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). در نتیجه، نظام ملی نوآوری تعیین‌کننده عملکرد نوآورانه کشورها است و سنجش آن می‌تواند عناصر فرایند نوآوری و نقاط قوت و ضعف نظام ملی نوآوری را شناسایی نموده و تصویر دقیق‌تری از محیط علم و فناوری ملی ارائه دهد؛ همچنین، میزان اثربخشی سیاست‌های توسعه نوآوری را نشان دهد و به تدوین سیاست‌های جدید متناسب با تحولات جدید کمک نماید. علاوه بر آن، مقایسه عملکرد نوآورانه کشورها در قالب مطالعات تطبیقی را میسر سازد (حقی و صباحی، ۱۳۹۳). برای سنجش نظام ملی نوآوری نیز شاخص‌های متعددی تعریف شده که شاخص جهانی نوآوری از سایر نمایه‌ها مانند تعداد ثبت اختراعات، تعداد رساله‌های دکتری، هزینه‌های تحقیق و توسعه، تعداد مقالات علمی یا مراکز جدید تحقیق و توسعه بسیار غنی‌تر و کارا تر است. این شاخص، از دو زیر شاخص اصلی نهادها<sup>۲</sup> و ستاده‌های نوآوری<sup>۳</sup> تشکیل شده است. نهادها، در واقع عناصر پدیدآورنده نوآوری‌اند و مشتمل بر پنج مؤلفه نهادها، سرمایه انسانی و پژوهش، زیرساخت‌ها، پیچیدگی بازار<sup>۴</sup> و پیچیدگی کسب و کار<sup>۵</sup> است. ستاده‌ها نیز معرف نوآوری تجربی‌اند و از دو مؤلفه ستاده دانش و فناوری<sup>۶</sup> و ستاده خلاقانه<sup>۷</sup> تشکیل شده است. ساختار حاکم بر شاخص جهانی نوآوری نیز با این نگاه طراحی شده که تبدیل نوآوری به اهرم رشد و توسعه اقتصادی، مستلزم رویکرد نظام‌مند به نوآوری است. منطقی، این نظام نهادها و ستاده‌هایی دارد که نهادها در حکم منابع و پیش‌نیازهای شکل‌گیری کسب و کارهای نوآور و ستاده‌ها در حکم منافع رشد کسب و کارهای نوآور است و در فرآیندی چرخه‌ای، نوآوری را پایدار و نهادینه می‌سازند (گرشاسبی نیا و بدری ویچ، ۱۳۹۰).

حال با توجه به این که بررسی تأثیر کلیه ابعاد نظام ملی نوآوری بر توسعه صنعت گردشگری در

- 1 . Landry et al.
- 2 . Innovation Input Sub-Index
- 3 . Innovation Output Sub-Index
- 4 . Market Sophistication
- 5 . Business Sophistication
- 6 . Knowledge and Technology Outputs
- 7 . Creative Outputs

مطالعات تجربی انجام شده در داخل و خارج سابقه ندارد، این پژوهش در ابتدا سازوکار تأثیر ابعاد نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری را به صورت نظری تبیین نموده است. سپس با طراحی مدل مفهومی تحقیق، تعریف متغیرهای مدل و بیان رابطه بین آن‌ها، تأثیر ارکان نظام نوآوری ملی بر توسعه صنعت گردشگری را با استفاده از داده‌های ثانویه مستخرج از مراجع آماری بین‌المللی در سطح دو گروه کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته برآورد کرده است.

نهادهای که وضعیت حکمرانی خوب و سطح حمایتی و انگیزشی لازم برای انجام نوآوری را در جهت ایجاد رونق در کسب و کارها و رشد اقتصادی ارزیابی می‌کنند، در شکل‌دهی به تلاش‌ها و فعالیت‌های نوآورانه افراد و سازمان‌های فعال در صنعت گردشگری نقش تعیین‌کننده‌ای دارند؛ زیرا با فراهم‌سازی ثبات سیاسی، ایجاد سیستم اداری کارا و با کیفیت، ایجاد سیستم قضایی عدالت محور، تضمین حقوق مالکیت و اجرای صحیح قراردادها و کنترل فساد، زمینه تخصیص بهینه منابع به فعالیت‌های مولد و نوآور در این صنعت را فراهم و با افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های مبادله به توسعه صنعت گردشگری کمک می‌کنند (کیم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). شاه‌آبادی و مهری تلیایی (۱۳۹۵) نیز با بررسی تأثیر نهاد حکمرانی کشور میزبان به عنوان یکی از نهادهای نوآوری بر توسعه صنعت گردشگری کشورهای منتخب در حال توسعه دریافته‌اند نهاد حکمرانی بر توسعه گردشگری کشورهای مورد مطالعه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

امر آموزش و ارتقای دانش افراد نیز در توسعه صنعت گردشگری که فعالیتی خدماتی است و توسط افراد ارائه می‌شود، بسیار مهم است. مخصوصاً این که صنعت گردشگری نقطه اتصال میزبان و مهمان و ارتباط دوسویه بین آنان است. در نتیجه، هرچه جامعه میزبان تحصیل کرده‌تر باشد تجربه لذت‌بخش‌تر و فراموش‌نشده‌تری را می‌تواند برای مهمان رقم بزند و بر تصمیم او برای تجربه مجدد و ترغیب دیگران به کسب این تجربه تأثیر مثبت می‌گذارد؛ بنابراین، توسعه منابع انسانی با افزایش خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات استاندارد و متناسب با نیازهای گردشگران به توسعه صنعت گردشگری کمک شایان توجهی می‌نماید (پریچ و رادیچ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). حاجیوا و تیموروا<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) نیز که تأثیر سرمایه انسانی به عنوان یکی از نهادهای نظام ملی نوآوری را بر توسعه گردشگری بررسی کرده‌اند، نتیجه گرفته‌اند بین دانش‌آموختگان گردشگری از مؤسسات آموزش عالی و منابع انسانی درگیر گردشگری با توسعه

1 . Kim et al.

2 . Peric & Radic

3 . Hajiyeva & Teymurova

گردشگری ارتباط مستقیم وجود دارد. همچنین، افزایش پژوهش در حوزه گردشگری با تأمین دانش مورد نیاز جهت نوآوری در تولید و ارائه خدمات و کسب مزیت رقابتی در بازارهای جهانی به افزایش جذب گردشگران بین‌المللی و توسعه صنعت گردشگری کمک می‌کند. به‌نحوی که سیلوار و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) با بررسی چگونگی نوآوری در بخش گردشگری کشورهای کرواسی و صربستان و مقایسه آن‌ها نتیجه گرفته‌اند که فقدان بودجه پژوهشی و ساختار مالکیت ضعیف از موانع نوآوری در صنعت گردشگری و توسعه آن است.

سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های نوآوری- بویژه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات- فرایند بازدید گردشگران بین‌المللی را تسهیل و نارضایتی ناشی از اتلاف وقت آنان را کاهش می‌دهد. همچنین، نیاز به استخدام نیروی انسانی را کاهش و زمینه صرفه‌جویی در هزینه‌ها، افزایش کارایی و توسعه صنعت گردشگری را فراهم می‌کند (پورا احمد و همکاران، ۱۳۹۶). شاه‌آبادی و سیاح (۱۳۹۲) نیز با بررسی تأثیر زیرساخت‌ها (زیرساخت‌های حمل‌ونقل، فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه‌یافتگی سطح بهداشت و خدمات درمانی و سطح آموزش و فرهنگ جامعه) بر گردشگری نتیجه گرفته‌اند که نقش زیرساخت فناوری ارتباطات و اطلاعات در جذب گردشگر از اهمیت بسزایی برخوردار است.

افزایش پیچیدگی بازار نیز از مجرای افزایش عمق بازار مالی و ایجاد زمینه دسترسی آسان و کم‌هزینه بخش گردشگری به منابع مالی مورد نیاز جهت انجام نوآوری، رقابت‌پذیری صنعت گردشگری را افزایش می‌دهد. همچنین، رشد تجارت خارجی به‌عنوان دیگر مؤلفه پیچیدگی بازار با شکل‌دهی ترجیحات برای کالاها و خدمات در کشور مقصد (پذیرنده گردشگر) و کاهش هزینه‌های مبادلاتی بین کشورهای مبدأ و مقصد گردشگری سبب توسعه صنعت گردشگری می‌شود (لئیتائو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). به‌علاوه، مسافرت‌های تجاری خود از اشکال گردشگری بین‌المللی است و افزایش حجم تجارت بین کشورهای مبدأ گردشگری و کشور مقصد به تداوم مسافرت به کشور مقصد و توسعه صنعت گردشگری کمک می‌کند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۱). چایسامپانساکالا و پلپیرال<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) نیز که رابطه بین تجارت بین‌الملل بر توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی را بررسی کرده‌اند، نتیجه گرفته‌اند که میزان باز بودن تجاری با توسعه گردشگری بین‌المللی همبستگی مثبت دارد.

پیچیدگی کسب‌وکارها نیز، که به معنای توانایی تولید کالاهای جدید و ارائه خدمات متنوع مبتنی

1 . Slivar et al.

2 . Leitao

3 . Chaisumpunsakula & Pholphirul



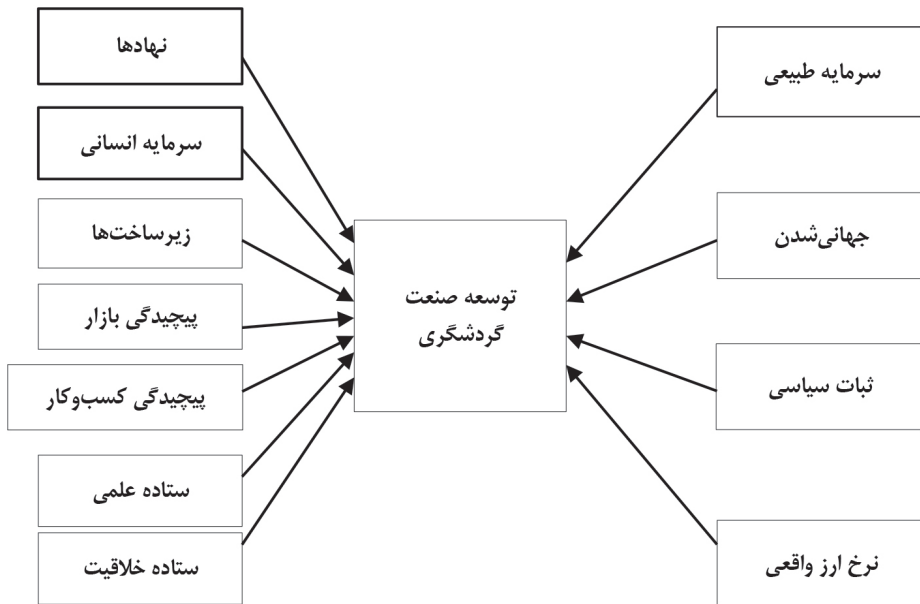
بر فناوری پیشرفته است، در توسعه صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی گسترده، پیچیده، متنوع و رقابتی تأثیر بسزایی دارد (سیلوار و همکاران، ۲۰۱۷). نتیجه مطالعه پوراحمد و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان داد توسعه فناوری اطلاعات به‌عنوان فناوری پیشرفته و غالب در عصر حاضر با کمک به رزرو هتل‌ها و مراکز اقامتی، تهیه بلیت هواپیما، کشتی و امثال آن، خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف و اجاره وسایل نقلیه بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رشد ستاده‌های علمی با کمک به شناسایی دقیق‌تر نیازهای گردشگران بین‌المللی و افزایش عرضه کالاها و خدمات منطبق بر نیازها و علایق آنان، کاهش ریسک توسعه بازار و محصول، افزایش سود کسب‌وکارها و کاهش هزینه‌های ناشی از حل مسائل به روش‌های نوین، ایجاد تمایز در خدمات و کسب مزیت رقابتی و افزایش چابکی و سرعت عمل در ارائه خدمات موجبات توسعه صنعت گردشگری را فراهم می‌کند (سیلوار و همکاران، ۲۰۱۷).

خلاقیت نیز امروزه به عامل اصلی توسعه صنعت گردشگری تبدیل شده است. به‌نحوی که افزایش خلاقیت با کمک به شکل‌گیری اقامتگاه‌های سنتی در کشورهای کوچک و فاقد امکانات رفاهی و هتل‌های لوکس، منجر به فراهم‌سازی کسب تجربه‌های جدید و ناب برای گردشگران شده و صنعت گردشگری را توسعه داده است. همچنین، شکل‌گیری گونه‌های جدید گردشگری که چندان با خوش‌گذرانی همراه نیست، اما طرفداران خاص خود را دارد از دیگر ستاده‌های خلاقیت در بحث توسعه صنعت گردشگری است. به‌علاوه، افزایش خلاقیت می‌تواند پتانسیل‌های طبیعی و فرهنگی مقاصد گردشگری را به جاذبه‌های منحصربه‌فرد تبدیل نموده و تبلیغات خلاقانه آن‌ها زمینه تقاضاسازی را فراهم می‌کند؛ یعنی حتی افرادی که تصمیم به سفر ندارند یا مقصد دیگری را برای سفر خود انتخاب کرده‌اند به سمت این مقاصد کشیده شوند. از طرف دیگر، ظهور مقاصد جدید و رشد روزافزون آن‌ها سبب شده تا خلاقیت در توسعه مقاصد مطرح نیز بسیار مؤثر واقع شود؛ زیرا افزایش خلاقیت از یکنواختی مقصد، کاهش تدریج تقاضای آنزوای آن جلوگیری می‌کند (ریچاردز و ویلسون، ۲۰۰۶). محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۵) نیز با مدل‌سازی محصول خلاق گردشگری، نتیجه گرفته‌اند که ایجاد یکپارچگی در ویژگی‌های خلاقیت (افراد، مکان، فرآیند و محصول) در صنعت گردشگری ضروری است و شناسایی افراد خلاق و جذب آن‌ها در توسعه صنعت گردشگری بسیار مؤثر است.

بنابراین، با توجه به مسئله پژوهش و مبانی نظری بیان شده، چارچوب مفهومی پژوهش به

شرح شکل ۱ ارائه می‌گردد. بر این اساس، توسعه صنعت گردشگری متغیر وابسته، ابعاد نظام ملی نوآوری متغیرهای مستقل کلیدی و سرمایه طبیعی، جهانی‌شدن اقتصاد، ثبات سیاسی و نرخ ارز واقعی متغیرهای مستقل کنترل هستند.



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش

### روش انجام پژوهش

این پژوهش، از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا به قصد کاربرد نتایج در راستای توسعه صنعت گردشگری در کشورهای منتخب انجام شده است. از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است و ارتباط متغیرها را با استفاده از آمارهای ثانویه و بدون مداخله و دست‌کاری در آن‌ها بررسی می‌کند. از نظر اجرایی، از تحلیل رگرسیون چند متغیره برای برآورد تأثیر ابعاد نوآوری بر توسعه صنعت گردشگری استفاده شده است. با این توضیح که تحلیل رگرسیون بدنه اصلی مطالعات اقتصادسنجی<sup>۱</sup> و فرایندی آماری جهت تخمین روابط بین متغیر وابسته و یک یا چند متغیر مستقل است که به فهم تغییر در مقدار متغیر

۱. اقتصادسنجی از شاخه‌های مهم علم اقتصاد است که با استفاده از یک مدل نظری و آزمون آن از طریق روش‌های نوین اقتصادسنجی به شناخت هر چه بهتر روابط بین پدیده‌های اقتصادی و اجتماعی کمک شایان توجهی نموده است.

وابسته به ازای تغییر در هر کدام از متغیرهای مستقل به شرط ثابت بودن دیگر متغیرهای مستقل کمک می‌کند. نمونه آماری تحقیق نیز از ۱۰ کشور در حال توسعه صادرکننده نفت شامل اکوادور، الجزایر، امارات متحده عربی، ایران، عراق، عربستان، عمان، مصر، نیجریه و ونزوئلا به‌عنوان گروه نمونه و ۱۰ کشور توسعه یافته اسپانیا، فرانسه، آلمان، آمریکا، بریتانیا، سوئیس، استرالیا، ایتالیا، ژاپن و کانادا به‌عنوان گروه کنترل تشکیل شده است. ۱۰ کشور در حال توسعه صادرکننده نفت به‌این‌علت انتخاب شده‌اند که اغلب آن‌ها از جذابیت‌های طبیعی و تاریخی زیادی برخوردارند و ظرفیت بالایی برای توسعه صنعت گردشگری و به تبع آن رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و نیل به توسعه متوازن دارند. به‌علاوه، دارای بافت جمعیتی جوان و با نرخ بیکاری بالا هستند و توسعه صنعت گردشگری به سبب سهم بیشتر اشتغال جوانان در آن، می‌تواند به رفع معضل بیکاری آن‌ها کمک کند؛ افزون بر این‌ها، مشکلات زیست‌محیطی بالایی ناشی از تولید و استخراج نفت دارند و توسعه صنعت سفید گردشگری به آن‌ها در سالم‌سازی محیط‌زیست کمک می‌نماید. همچنین، ۱۰ کشور توسعه یافته، رقابت‌پذیر و موفق در توسعه صنعت گردشگری به‌این‌علت انتخاب شده‌اند که مقایسه عملکرد آن‌ها و ۱۰ کشور نفتی از نظر توسعه صنعت گردشگری و عوامل مؤثر بر آن می‌تواند نقاط ضعف و قوت کشورهای در حال توسعه را به بهترین شکل نمایان نماید و ارائه توصیه‌های سیاستی دقیق‌تر و راهبردی‌تری را ممکن می‌سازد.

### ارائه مدل

مدل مورد استفاده در این پژوهش، از نوع داده‌های تابلویی است که به علت محدود نمودن مشکل ناهمسانی واریانس، کاهش هم‌خطی بین متغیرها، افزایش درجه آزادی نسبت به داده‌های مقطعی<sup>۱</sup> و سری زمانی<sup>۲</sup> برآورد کاراتری انجام می‌دهد (بالتاجی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). البته، داده‌های تابلویی خود شامل دو نوع ایستا<sup>۴</sup> و پویا<sup>۵</sup> است که مدل ارائه‌شده در این تحقیق از نوع پویا است که وقفه متغیر وابسته به‌عنوان متغیر توضیحی در طرف راست معادله ظاهر شده تا به درک بهتر محقق از روابط بین متغیرها کمک کند (آرانو و بوند<sup>۶</sup>، ۱۹۹۱). چون بسیاری از متغیرهای اقتصادی از جمله توسعه صنعت گردشگری به‌طور طبیعی پویا هستند و عملکرد دوره قبل آن‌ها قابل انتقال و گسترش به دوره بعد است؛ بنابراین،

- 
- 1 . Cross Section Data
  - 2 . Time Series
  - 3 . Baltagi
  - 4 . Static Panel Data
  - 5 . Dynamic Panel Data
  - 6 . Arellano & Bond

فرم تبعی معادله توسعه صنعت گردشگری به صورت زیر است:

$$DTI = f(INST, HCR, INFR, MS, BS, KTO, CO, NC, GLOB, PS, RER) \quad (۱)$$

$$INST \geq \cdot, HCR \geq \cdot, INFR \geq \cdot, MS \geq \cdot, BS \geq \cdot, KTO \geq \cdot, CO \geq \cdot, NC \geq \cdot, GLOB \geq \cdot, PS \geq \cdot, RER \geq \cdot$$

$$\frac{\partial DTI}{\partial INST} > \cdot, \frac{\partial DTI}{\partial HCR} > \cdot, \frac{\partial DTI}{\partial INFR} > \cdot, \frac{\partial DTI}{\partial MS} > \cdot, \frac{\partial DTI}{\partial BS} > \cdot, \frac{\partial DTI}{\partial KTO} > \cdot, \frac{\partial DTI}{\partial CO} > \cdot, \frac{\partial DTI}{\partial NC} > \cdot, \frac{\partial DTI}{\partial GLOB} > \cdot, \frac{\partial DTI}{\partial PS} > \cdot, \frac{\partial DTI}{\partial RER} > \cdot$$

$$\begin{aligned} \text{Log}(DTI_{it}) = & \beta_0 + \beta_1 \text{Log}(DTI_{it-1}) + \beta_2 \text{Log}(INST_{it}) + \beta_3 \text{Log}(HCR_{it}) \\ & + \beta_4 \text{Log}(INFR_{it}) + \beta_5 \text{Log}(MS_{it}) + \beta_6 \text{Log}(BS_{it}) \\ & + \beta_7 \text{Log}(KTO_{it}) + \beta_8 \text{Log}(CO_{it}) + \beta_9 \text{Log}(NC_{it}) \\ & + \beta_{10} \text{Log}(GLOB_{it}) + \beta_{11} \text{Log}(PS_{it}) + \beta_{12} \text{Log}(RER_{it}) + U_{it} \end{aligned} \quad (۲)$$

$$U_{it} = v_i + e_{it} \quad (۳)$$

در رابطه بالا، اندیس  $t$  معرف زمان، اندیس  $i$  معرف کشورهای منتخب و  $\text{Log}$  نشان دهنده لگاریتمی بودن معادله است که تفسیر ضرایب را آسان تر می کند. چون در فرم لگاریتمی، درصد تغییر در متغیر وابسته به صورت درصد تغییر در متغیر توضیحی نشان داده می شود.

در رابطه ۱،  $DTI$  توسعه صنعت گردشگری و متغیر وابسته تحقیق است که با شاخص هایی نظیر مبلغ عایدی کشورها از گردشگران، تعداد گردشگران ورودی، تعداد تخت های رزرو شده هتل در سال و تعداد شب های اقامت گردشگران در کشور میزبان اندازه گیری می شود. در این پژوهش، به منظور حفظ گستردگی آن از مبلغ عایدی کشورهای منتخب از گردشگران بین المللی<sup>۱</sup> برای این منظور استفاده شده است.

$DTI_{it-1}$ : توسعه صنعت گردشگری یک دوره قبل (متغیر وابسته با وقفه) است.

$INST^2$ : نهادها است که وضعیت حکمرانی خوب و سطح حمایتی و انگیزشی نهادها لازم برای انجام نوآوری ملی در جهت ایجاد رونق در کسب و کار و رشد اقتصادی را ارزیابی می کند.

$HCR^3$ : سرمایه انسانی و پژوهش است که سطح تحصیلات نیروی انسانی و میزان تحقیق و توسعه

1 . International tourism, receipts (current US\$)

2 . Institutions

3 . Human Capital & Research

به‌عنوان تعیین‌کننده‌های اصلی ظرفیت نوآوری ملی را ارزیابی می‌کند.

<sup>۱</sup>INFR: زیرساخت‌هاست که سطح فناوری اطلاعات و ارتباطات، زیرساخت‌های عمومی و پایداری

زیست‌محیطی لازم برای انجام نوآوری ملی را ارزیابی می‌کند.

<sup>۲</sup>MS: پیچیدگی بازار است که وجود اعتبار و فضای حمایتی از سرمایه‌گذاری، دسترسی به بازار بین‌المللی، رقابت و اندازه بازار که برای انجام نوآوری در کسب‌وکارها بسیار حائز اهمیت است را ارزیابی می‌کند.

<sup>۳</sup>BS: پیچیدگی کسب‌وکار است که میزان استفاده شرکت‌های پویا از کارگران تحصیل کرده و با دانش بالا برای انجام نوآوری در فعالیت‌هایشان را ارزیابی می‌کند.

<sup>۴</sup>KTO: ستاده دانش و فناوری است که نوآوری‌های حاصل از دانش و فناوری را با سنجش سطح ایجاد دانش، تأثیر دانش و ترویج دانش ارزیابی می‌کند.

<sup>۵</sup>CO: ستاده خلاقانه است که محصولات خلاقانه نوآوری را اعم از دارایی عینی، غیر عینی و خلاقیت آنلاین اندازه‌گیری می‌کند.

متغیرهای هفتگانه بالا ابعاد نوآوری ملی هستند که به‌تنوع در حالات اول تا هفتم تخمین به‌عنوان متغیر توضیحی-کلیدی در مدل تحقیق منظور شده‌اند. برابر سازوکار بیان شده در بخش ادبیات موضوع نیز علامت انتظاری کلیه آن‌ها مثبت است؛ اما ارائه یک مدل مناسب که بتواند تغییر رفتار متغیر وابسته (توسعه صنعت گردشگری) را به نحو حداکثری توضیح دهد، مستلزم لحاظ سایر عوامل مؤثر بر آن است که از آن‌ها با عنوان متغیرهای کنترل یاد می‌شود که در این تحقیق به شرح زیر انتخاب شده‌اند:

<sup>۶</sup>NC: سرمایه طبیعی است که ابتدایی‌ترین شکل آن زمین است و خود شامل انواع منابع طبیعی از قبیل آب، نفت، مس، گاز طبیعی، زغال‌سنگ و جنگل‌هاست؛ اما در حوزه گردشگری از میراث ملی و جاذبه‌های طبیعی کشورها به‌عنوان سرمایه طبیعی آن‌ها یاد می‌شود. این متغیر بر اساس مبانی نظری گردشگری و با الهام از مطالعات کای و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۴)، اکبری و ابونوری (۱۳۹۳) و امین رشتی و

- 1 . Infrastructure
- 2 . Market Sophistication
- 3 . Business Sophistication
- 4 . Knowledge and Technology Outputs
- 5 . Creative Outputs
- 6 . Natural Capital
- 7 . Cai et al

همکاران (۱۳۹۰) در مدل تحقیق منظور شده و از میراث ملی (فرهنگی و طبیعی) کشورها ثبت در فهرست میراث جهانی یونسکو به عنوان جایگزین آن استفاده شده است. همچنین، علامت انتظاری این متغیر مثبت است؛ زیرا برخورداری هرچه بیشتر یک کشور از اشکال مختلف محیط طبیعی شامل مناطق کوهستانی، ساحلی، کویری و بیابانی و آثار تاریخی سبب رشد صنعت گردشگری می شود.

<sup>۱</sup>GLOB: جهانی شدن است که مرحله ای از فرایند تحول زندگی بشری بوده که در آن، مرزهای سیاسی و اقتصادی کم رنگ و ارتباطات و تعاملات فرهنگ ها گسترش می یابد (پراتون<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). این متغیر بر اساس مبانی نظری گردشگری و با الهام از مطالعات برلیک<sup>۳</sup> (۲۰۱۸)، حیدری و همکاران (۱۳۹۱) و پناهی و نصیب پرست (۱۳۹۷) در مدل تحقیق لحاظ و از داده های شاخص جهانی شدن منتشره توسط موسسه تحقیقات در زمینه کسب و کار<sup>۴</sup> استفاده شده است. همچنین، علامت انتظاری آن مثبت است؛ زیرا جهانی شدن با کم رنگ نمودن مرزهای جغرافیایی و گسترش روابط تجاری، سیاسی و فرهنگی کشورها با دنیای خارج، ورود گردشگران را شدت می بخشد.

<sup>۵</sup>PS: ثبات سیاسی است که ادراک از احتمال بی ثباتی سیاسی یا اعمال خشونت با انگیزه های سیاسی را در کشورهای مختلف رصد می کند و بر اساس مبانی نظری گردشگری و به پیروی از مطالعات تجربی ایوانوف<sup>۶</sup> (۲۰۱۷)، اینگرام<sup>۷</sup> (۲۰۱۳) و اوپادایا و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۱) در مدل تحقیق لحاظ شده است. همچنین، از شاخص ثبات سیاسی منتشره توسط بانک جهانی به جای آن استفاده شده و علامت انتظاری آن نیز مثبت است؛ زیرا گردشگری از صنایع حساس است و در مقابل بی ثباتی سیاسی و نبود امنیت آسیب پذیر است؛ بنابراین، در کشورهای با مناقشات سیاسی و بی ثباتی بالا، صنعت گردشگری هزینه های زیادی را بر دوش می کشد و هرگونه کاهش در مناقشات و افزایش ثبات سیاسی بر صنعت گردشگری تأثیر مثبت می گذارد.

<sup>۹</sup>RER: نرخ ارز واقعی است که نشان دهنده نسبت قیمت های خارجی به قیمت های داخلی

- 
- 1 . Gross Domestic Product
  - 2 . Perraton
  - 3 . Brelik
  - 4 . Konjunkturforschungsstelle (KOF)
  - 5 . Political stability
  - 6 . Ivanov
  - 7 . Ingram
  - 8 . Upadhayaya et al
  - 9 . Real Exchange Rate

برحسب یک پول مشترک است. این متغیر بر اساس مبانی نظری گردشگری و به پیروی از تجربی شفیع الله و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، تاوارز و لیتائو<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، شاه‌آبادی و مهری تلیابی (۱۳۹۵)، شاه‌آبادی و سیاح (۱۳۹۲) در مدل تحقیق لحاظ شده و علامت انتظاری آن مثبت است؛ زیرا افزایش نرخ ارز واقعی با کاهش ارزش پول داخلی و ارزان تر شدن قیمت کالاها و خدمات مورد استفاده گردشگران در کشور میزبان موجب افزایش گردشگران ورودی می‌گردد.

نیز جزء اخلاص مدل شامل اثرات ثابت ویژه کشوری ( ) و باقیمانده جزء خطا ( ) است. ضمناً، داده‌های مورد استفاده از نوع داده‌های ثانویه است که به روش اینترنتی استخراج شده‌اند. به این صورت که داده‌های توسعه صنعت گردشگری و نرخ ارز واقعی از پایگاه بانک جهانی<sup>۳</sup>، داده‌های ابعاد نوآوری از پایگاه سازمان مالکیت معنوی<sup>۴</sup>، داده‌های سرمایه طبیعی از پایگاه یونسکو<sup>۵</sup>، داده‌های جهانی‌شدن از پایگاه مرکز تحقیقات کسب‌وکار<sup>۶</sup> و داده‌های ثبات سیاسی از پایگاه شاخص‌های حکمرانی خوب بانک جهانی<sup>۷</sup> استخراج شده است.

### آمار استنباطی

استفاده از داده‌های نایستا سبب می‌شود تا آزمون‌های  $F$ ،  $t$  و استنتاج آماری معتبر نباشد و در نتیجه، احتمال تشکیل رگرسیون کاذب به‌وجود می‌آید؛ بنابراین، پیش از تخمین مدل، ایستایی متغیرها به روش لوین، لین و چو<sup>۸</sup> بررسی و نتایج به شرح جدول ۳ نشان داد فرضیه  $H_0$  (سری زمانی دارای ریشه واحد) در سطح اطمینان ۹۵ درصد برای کلیه متغیرهای به‌کاررفته در مدل تحقیق رد می‌شود. به عبارتی، کلیه متغیرها در سطح ایستا هستند و احتمال کاذب بودن رگرسیون برآوردی منتفی است.

1 . Shafiullah et al.

2 . Tavares & Leitao

3 . <https://data.worldbank.org/org/indicator>

4 . <https://www.wipo.int/publications/en/details>

5 . <https://whc.unesco.org/en/list>

6 . [www.kof.ethz.ch](http://www.kof.ethz.ch)

7 . <https://info.worldbank.org/governance/wgi>

8 . Levin-Lin-Cho

## جدول ۳: آزمون ایستایی متغیرها

متغیر	کشورهای منتخب در حال توسعه		نتیجه	کشورهای منتخب توسعه یافته		نتیجه
	مقدار بحرانی (۰/۰۵)	احتمال پذیرش صفر		مقدار بحرانی (۰/۰۵)	احتمال پذیرش صفر	
DTI	-۵/۹۵	۰/۰۰	I(۰)	-۶/۰۴	۰/۰۰	I(۰)
INST	-۵/۴۱	۰/۰۰	I(۰)	-۵/۸۶	۰/۰۰	I(۰)
HCR	-۵/۷۸	۰/۰۰	I(۰)	-۶/۲۳	۰/۰۰	I(۰)
INFR	-۴/۹۲	۰/۰۰	I(۰)	-۵/۱۲	۰/۰۰	I(۰)
MS	-۴/۲۱	۰/۰۰	I(۰)	-۵/۲۵	۰/۰۰	I(۰)
BS	-۵/۷۳	۰/۰۰	I(۰)	-۶/۴۳	۰/۰۰	I(۰)
KTO	-۵/۰۶	۰/۰۰	I(۰)	-۵/۲۷	۰/۰۰	I(۰)
CO	-۴/۴۵	۰/۰۰	I(۰)	-۴/۶۸	۰/۰۰	I(۰)
NC	-۵/۳۱	۰/۰۰	I(۰)	-۶/۱۷	۰/۰۰	I(۰)
GLOB	-۴/۳۰	۰/۰۰	I(۰)	-۵/۵۱	۰/۰۰	I(۰)
PS	-۵/۵۶	۰/۰۰	I(۰)	-۶/۰۹	۰/۰۰	I(۰)
RER	-۴/۹۳	۰/۰۰	I(۰)	-۴/۹۷	۰/۰۰	I(۰)

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین، از آنجاکه داده‌های تابلویی حاصل ترکیب داده‌های مقاطع مختلف در طول زمان است؛ قابلیت ترکیب آن‌ها با انجام آزمون F لیمر بررسی شد و نتیجه نشان داد در کلیه حالات تخمین مقادیر F محاسباتی از مقدار جدول بیشتر است؛ بنابراین، فرضیه H<sub>۰</sub> (یکسان بودن عرض از مبدأها) رد و اثرات گروه (تخمین به صورت داده‌های تابلویی) پذیرفته شد. در نهایت، مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار استاتاستاتا<sup>۱</sup> و به روش گشتاورهای تعمیم‌یافته<sup>۲</sup> به تفکیک هر گروه از کشورهای منتخب در ۷ حالت برآورد گردید که نتایج در جداول ۴ و ۵ ارائه شده است.

1 . Generalized Moment's Method

2 . Stata



جدول ۴: نتایج برآورد مدل در کشورهای منتخب در حال توسعه صادرکننده نفت

متغیر وابسته: توسعه صنعت گردشگری							
متغیرهای توضیحی ▼	حالت ۱	حالت ۲	حالت ۳	حالت ۴	حالت ۵	حالت ۶	حالت ۷
DTI(-۱)	۰/۱۹۶* (۶/۰۱۵)	۰/۱۹۹* (۶/۰۱۳)	۰/۱۹۳* (۶/۰۱۱)	۰/۱۹۴* (۶/۰۰۹)	۰/۱۸۹* (۶/۰۰۴)	۰/۱۹۰* (۶/۰۲۰)	۰/۱۹۷* (۶/۰۱۲)
LINST	۰/۱۸۶* (۶/۳۷۱)	-	-	-	-	-	-
LHCR	-	۰/۰۶۸** (۳/۴۴۴)	-	-	-	-	-
LINFR	-	-	۰/۱۴۷** (۴/۲۸۳)	-	-	-	-
LMS	-	-	-	۰/۰۵۴** (۴/۰۵۳)	-	-	-
LBS	-	-	-	-	۰/۰۳۸** (۴/۱۵۸)	-	-
LKTO	-	-	-	-	-	۰/۰۸۴** (۳/۱۵۲)	-
LCO	-	-	-	-	-	-	۰/۰۷۷** (۳/۲۶۳)
LNC	۰/۰۷۰** (۴/۷۲۹)	۰/۰۷۱** (۴/۶۳۰)	۰/۰۷۱** (۴/۷۳۱)	۰/۰۶۸** (۴/۷۲۸)	۰/۰۷۳** (۴/۷۳۳)	۰/۰۶۹** (۴/۷۲۹)	۰/۰۷۴** (۴/۷۳۴)
LGLOB	۰/۱۹۷* (۶/۱۹۹)	۰/۱۹۴* (۶/۲۰۲)	۰/۱۹۳* (۶/۲۰۵)	۰/۱۹۵* (۶/۲۰۷)	۰/۱۹۲* (۶/۲۱۰)	۰/۱۹۸* (۶/۲۰۸)	۰/۱۹۳* (۶/۲۰۳)
LPS	۰/۲۶۵* (۶/۵۰۵)	۰/۲۵۹* (۶/۴۹۷)	۰/۲۶۳* (۶/۵۱۱)	۰/۲۶۱* (۶/۵۰۷)	۰/۲۵۷* (۶/۴۹۴)	۰/۲۶۴* (۶/۵۱۷)	۰/۲۶۲* (۶/۵۱۵)
LRER	۰/۰۸۹** (۴/۲۰۲)	۰/۰۸۶** (۴/۲۰۱)	۰/۰۹۰** (۴/۱۹۹)	۰/۰۹۱** (۴/۱۹۷)	۰/۰۸۹** (۴/۱۹۸)	۰/۰۹۲** (۴/۲۰۵)	۰/۰۸۸** (۴/۲۰۲)
Sargan Test Statistic	۷/۴۸۱	۷/۴۷۲	۷/۷۹۰	۷/۶۶۳	۷/۴۰۹	۷/۵۵۴	۷/۵۱۷

متغیر وابسته: توسعه صنعت گردشگری							
متغیرهای توضیحی ▼	حالت ۱	حالت ۲	حالت ۳	حالت ۴	حالت ۵	حالت ۶	حالت ۷
AR(۱)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
AR(۲)	۰/۸۱۳	۰/۸۰۷	۰/۸۰۴	۰/۸۰۸	۰/۸۱۰	۰/۸۰۹	۰/۸۱۲
R <sup>۲</sup>	۰/۸۵۳	۰/۸۴۱	۰/۸۳۶	۰/۸۴۳	۰/۸۴۸	۰/۸۴۵	۰/۸۵۰
A. R <sup>۲</sup>	۰/۸۲۵	۰/۸۱۵	۰/۸۱۱	۰/۸۱۶	۰/۸۲۱	۰/۸۱۸	۰/۸۲۳
Number of obs	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰
Number of groups	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰
Obs per group	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱

(عدد بالا ضریب تخمین، عدد داخل پرانتز آماره t و نشانه‌های \* و \*\* به ترتیب سطوح معناداری ۱٪ و ۵٪ است).

جدول ۵: نتایج برآورد مدل در کشورهای منتخب توسعه یافته

متغیر وابسته: توسعه صنعت گردشگری							
متغیرهای توضیحی ▼	حالت ۱	حالت ۲	حالت ۳	حالت ۴	حالت ۵	حالت ۶	حالت ۷
DTI(-۱)	۰/۲۲۸* (۷/۰۷۴)	۰/۲۳۰* (۷/۰۲۳)	۰/۲۲۴* (۷/۰۸۷)	۰/۲۲۷* (۷/۰۳۶)	۰/۲۲۸* (۷/۰۴۵)	۰/۲۳۱* (۷/۰۲۸)	۰/۲۲۶* (۷/۰۵۵)
LINST	۰/۱۱۶* (۶/۰۷۷)	-	-	-	-	-	-
LHCR	-	۰/۱۷۸* (۶/۳۰۸)	-	-	-	-	-
LINFR	-	-	۰/۱۰۳** (۴/۲۶۰)	-	-	-	-
LMS	-	-	-	۰/۰۲۷** (۴/۱۵۲)	-	-	-
LBS	-	-	-	-	۰/۰۴۰** (۴/۵۶۴)	-	-

متغیر وابسته: توسعه صنعت گردشگری							
متغیرهای توضیحی ▼	حالت ۱	حالت ۲	حالت ۳	حالت ۴	حالت ۵	حالت ۶	حالت ۷
LKTO	-	-	-	-	-	۰/۰۵۱** (۳/۱۵۸)	-
LCO	-	-	-	-	-	-	۰/۰۵۷** (۳/۲۰۹)
LNC	۰/۰۹۷** (۴/۹۴۸)	۰/۰۹۴** (۴/۹۶۱)	۰/۰۹۷** (۴/۹۵۹)	۰/۰۹۶** (۴/۹۴۹)	۰/۰۹۵** (۴/۹۵۷)	۰/۰۹۹** (۵/۰۵۴)	۰/۱۰۱** (۵/۰۵۵)
LGLOB	۰/۱۴۹* (۵/۱۰۸)	۰/۱۵۳* (۵/۱۰۶)	۰/۱۵۰* (۵/۱۱۱)	۰/۱۵۴* (۵/۱۰۹)	۰/۱۵۲* (۵/۱۱۰)	۰/۱۴۸* (۵/۱۱۲)	۰/۱۴۷* (۵/۱۰۴)
LPS	۰/۱۴۱* (۵/۷۹۱)	۰/۱۴۴* (۵/۷۸۹)	۰/۱۵۰* (۵/۷۹۶)	۰/۱۴۵* (۵/۷۹۲)	۰/۱۴۷* (۵/۷۸۳)	۰/۱۴۸* (۵/۷۹۱)	۰/۱۴۶* (۵/۷۹۴)
LRER	۰/۱۲۶** (۴/۸۹۳)	۰/۱۳۰** (۴/۹۰۲)	۰/۱۲۵** (۴/۸۹۱)	۰/۱۳۱** (۴/۹۰۵)	۰/۱۲۹** (۴/۸۹۹)	۰/۱۳۳** (۴/۹۰۹)	۰/۱۲۸** (۴/۸۹۶)
Sargan Test Statistic	۸/۸۱۹	۸/۹۰۰	۸/۹۱۸	۹/۰۱۱	۸/۸۳۸	۸/۹۷۲	۸/۹۴۹
AR(۱)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
AR(۲)	۰/۸۴۴	۰/۸۳۸	۰/۸۴۱	۰/۸۳۷	۰/۸۳۹	۰/۸۳۸	۰/۸۴۰
R <sup>۲</sup>	۰/۸۷۰	۰/۸۶۸	۰/۸۶۹	۰/۸۶۳	۰/۸۶۶	۰/۸۷۱	۰/۸۷۴
A. R <sup>۲</sup>	۰/۸۴۳	۰/۸۴۰	۰/۸۴۲	۰/۸۳۷	۰/۸۳۹	۰/۸۴۵	۰/۸۴۷
Number of obs	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰	۱۱۰
Number of groups	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰
Obs per group	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱	۱۱

(عدد بالا ضریب تخمین، عدد داخل پرانتز آماره t و نشانه‌های \* و \*\* به ترتیب سطوح معناداری ۰/۱ و ۰/۵ است).

همان‌گونه که در جداول مذکور مشاهده می‌شود، به‌منظور اطمینان از مناسب بودن روش گشتاورهای تعمیم‌یافته برای برآورد مدل، دو آزمون انجام شده است. اول، آزمون سارگان که برای

اثبات شرط اعتبار تشخیص بیش از حد؛ یعنی اعتبار صحت متغیرهای ابزاری به کار رفته و فرضیه صفر آن نشان دهنده مناسب بودن متغیرهای ابزاری است. در این تحقیق، مقدار بزرگ تر از ۵ درصد احتمال آماره سارگان نشان داد عدم همبستگی ابزارها با اجزای اخلاص را نمی توان رد کرد. به عبارتی، ابزارهای استفاده شده در تخمین مدل از اعتبار لازم برخوردارند. دوم، آزمون همبستگی پسمانده مرتبه اول (۱) AR و مرتبه دوم (۲) AR است که به زعم آرانو و بوند (۱۹۹۱) جملات اخلاص در تخمین گشتاورهای تعمیم یافته باید دارای همبستگی سریالی مرتبه اول و فاقد همبستگی سریالی مرتبه دوم باشند. نتایج این موضوع را تأیید نمود و نشان داد تورش تصریح وجود ندارد. به علاوه، نکویی برازش مدل با هدف بررسی همخوانی داده های تجربی و مدل مفهومی انجام شد و  $R^2$  و  $R^2$  تعدیل شده نزدیک به مقدار عددی ۱، از نکویی مدل برازش شده حکایت داشت. البته، علامت متغیرهای مستقل نیز مؤید تطبیق ضرایب تخمین با مبانی نظری و علامت انتظاری متغیرهاست.

### نتیجه گیری و پیشنهادها

ضریب تأثیر نهادها بر توسعه صنعت گردشگری در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات کیم و همکاران (۲۰۱۸)، شاه آبادی و مهری تلیابی (۱۳۹۵) و شاه آبادی و سیاح (۱۳۹۲) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش کیفیت نهادها در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته به ترتیب ۰/۱۸۶ و ۰/۱۱۶ درصد بر عایدی آن ها از گردشگران بین المللی افزوده است؛ زیرا افزایش کیفیت نهادها اعم از رسمی و غیررسمی به عنوان قواعد اجتماعی تثبیت شده و عرف و آداب و عادات به شکل گیری روابط اجتماعی سازنده و فضای عمومی حامی نوآوری در بخش گردشگری کمک بسزایی نموده و جذابیت کشورها برای بازدید را نزد گردشگران بین المللی افزوده است. همچنین، ضریب تخمینی نهادها در کشورهای در حال توسعه بزرگ تر است که می تواند از کیفیت پایین تر نهادها در این گروه از کشورها ناشی شود که بهبود در آن با تأثیرات مثبت بیشتری بر توسعه صنعت گردشگری همراه بوده است.

ضریب تأثیر سرمایه انسانی بر توسعه صنعت گردشگری در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات حاجیوا و تیمورا (۲۰۱۹)، سیلوار و همکاران (۲۰۱۷)، پناهی و نصیب پرست (۱۳۹۷) و شاه آبادی و سیاح (۱۳۹۲) مطابقت دارد. بر این اساس، ۱ درصد بهبود سرمایه انسانی و پژوهش در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته به ترتیب ۰/۰۶۸ و ۰/۱۷۸ درصد

بر عایدی آن‌ها از گردشگران بین‌المللی افزوده است؛ زیرا افزایش سرمایه انسانی با ایجاد فرصت‌های جدید کسب‌وکار و افزایش توجیه اقتصادی طرح‌های مورد اجرا در صنعت گردشگری موجب توسعه این صنعت شده است. همچنین، ضریب تخمینی سرمایه انسانی در کشورهای توسعه یافته بزرگ‌تر است که می‌تواند از رشد سرمایه انسانی متناسب با نیاز بازار در این گروه از کشورها ناشی شود که بهبود در این وضعیت توانسته تأثیرات مثبت بیشتری بر توسعه صنعت گردشگری بر جای بگذارد.

ضریب تأثیر زیرساخت‌ها بر توسعه صنعت گردشگری در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات سیلوار و همکاران (۲۰۱۷)، پناهی و نصیب‌پرست (۱۳۹۷)، پوراحمد و همکاران (۱۳۹۶) و شاه‌آبادی و سیاح (۱۳۹۲) مطابقت دارد. بر این اساس، ۱ درصد بهبود زیرساخت‌ها در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته به ترتیب ۰/۱۴۳ و ۰/۱۰۳ درصد بر عایدی آن‌ها از گردشگران بین‌المللی افزوده است؛ زیرا توسعه زیرساخت‌های نوآوری و در رأس آن‌ها فناوری اطلاعات با کمک به جایگزینی روش‌های سنتی و ناکارآمد قدیمی ارائه خدمات با شیوه‌های نوین و کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان گردشگران موجب توسعه صنعت گردشگری شده است. همچنین، ضریب تخمینی زیرساخت‌ها در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است که می‌تواند از برخورداری کمتر آن‌ها از زیرساخت‌های توسعه یافته از جمله زیرساخت فناوری اطلاعات ناشی شود که سرمایه‌گذاری در جهت بهبود این وضعیت، تأثیرات مثبت بیشتری بر توسعه صنعت گردشگری داشته است.

ضریب تأثیر پیچیدگی بازار بر توسعه صنعت گردشگری در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات چایسامپانساکالا و پلپیرال (۲۰۱۷) و پناهی و نصیب‌پرست (۱۳۹۷) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش پیچیدگی بازار در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته به ترتیب ۰/۰۵۴ و ۰/۰۲۲ درصد بر عایدی آن‌ها از گردشگران بین‌المللی افزوده است؛ زیرا افزایش پیچیدگی بازار از طریق رشد اعتبارات مالی و وجود فضای حمایتی مناسب از سرمایه‌گذاران، دسترسی آسان‌تر به بازارهای بین‌المللی، تشدید رقابت و افزایش اندازه بازار، بستر مناسب برای انجام فعالیت‌های نوآورانه در حوزه گردشگری را فراهم نموده و موجب افزایش رقابت‌پذیری و رشد و توسعه آن شده است. همچنین، ضریب تخمینی پیچیدگی بازار در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است که به فقدان توسعه مالی و محدودیت‌های تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای موجود بر سر راه تجارت آزاد در این گروه از کشورها برمی‌گردد که بهبود در این وضعیت واجد تأثیرات مثبت بیشتری بر توسعه صنعت

گردشگری بوده است.

ضریب تأثیر پیچیدگی کسب و کار بر توسعه صنعت گردشگری در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات سیلوار و همکاران (۲۰۱۷) و تاجزاده نمین و خزایی پول (۱۳۹۴) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش پیچیدگی کسب و کار در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته به ترتیب ۰/۰۳۸ و ۰/۰۴۰ درصد بر عایدی آن‌ها از گردشگران بین‌المللی افزوده است؛ زیرا بهبود پیچیدگی کسب و کار با افزایش شرکت‌های پویا و رشد فعالیت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری و ارائه خدمات جدید و نوآورانه متناسب با نیازها و سلیقه گردشگران بین‌المللی به رشد صنعت گردشگری کمک نموده است. همچنین، ضریب تخمینی پیچیدگی کسب و کار در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است؛ زیرا در این گروه از کشورها، کسب و کارها کمتر از فارغ‌التحصیلان دانشگاهی استفاده نموده و در انجام امور نیز اتکای کمتری به دانش دارند؛ بنابراین، هرگونه افزایش پیچیدگی کسب و کار توانسته است صنعت گردشگری را با ضریب بزرگ‌تری توسعه دهد.

ضریب تأثیر ستاده دانش و فناوری بر توسعه صنعت گردشگری در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات سیلوار و همکاران (۲۰۱۷)، پوراحمد و همکاران (۱۳۹۶) و شاه‌آبادی و سیاح (۱۳۹۲) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش ستاده دانش و فناوری در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته به ترتیب ۰/۰۸۴ و ۰/۰۵۱ درصد بر عایدی آن‌ها از گردشگران بین‌المللی افزوده است؛ زیرا افزایش ستاده دانش و فناوری به‌عنوان عناصر کلیدی لازم برای حل چالش‌های هزینه‌بر و پیچیده پیش روی کسب و کارهای حوزه گردشگری از طریق تسهیل و تسریع مراحل مختلف سفر از جمله رزرو هتل‌ها و مراکز اقامتی، تهیه بلیت هواپیما، کشتی و امثال آن، خرید برنامه‌های سفر و تورهای مختلف و اجاره وسایل نقلیه سبب توسعه صنعت گردشگری شده است. همچنین، ضریب تخمینی ستاده دانش و فناوری در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است که به موفقیت کمتر نظام ملی نوآوری آن‌ها در تبدیل نهاده‌های نوآوری به ستاده‌های دانش و فناوری و تجاری‌سازی محصولات جدید و نوآور در کسب و کارهای مختلف از جمله صنعت گردشگری برمی‌گردد که بهبود در این وضعیت توانسته تأثیرات مثبت بیشتری بر توسعه صنعت گردشگری برجای گذارد.

ضریب تأثیر ستاده خلاقانه بر توسعه صنعت گردشگری در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با نتیجه مطالعات نجدا-جانوزکا و کوپرا<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) و محمدی و میرتقیان

رودسری (۱۳۹۵) همخوانی دارد. بر این اساس، ۱ درصد افزایش ستاده خلاقانه در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته به ترتیب ۰/۰۷۷ و ۰/۰۵۷ درصد بر عایدی آن‌ها از گردشگران بین‌المللی شده است؛ زیرا افزایش خلاقیت با کمک به شناسایی و درک بهتر فرصت‌ها و پیاده‌سازی طرح‌های جدید سبب بهبود وضعیت فعلی و خلق شرایط جدید در مقاصد گردشگری شده و آن را توسعه داده است. همچنین، ضریب تخمینی ستاده خلاقانه در کشورهای در حال توسعه بزرگ‌تر است که از توانایی کمتر نظام ملی نوآوری آن‌ها در تبدیل ظرفیت‌های بالقوه نوآوری به محصولات خلاق و تجاری‌سازی آن‌ها برمی‌گردد که بهبود در این وضعیت توانسته تأثیرات مثبت بیشتری بر توسعه صنعت گردشگری برجای گذارد.

بنابراین، مقایسه نتایج بالا نشان داد، به جز ضریب تخمینی سرمایه انسانی و پژوهش، ضریب تخمینی کلیه ابعاد نوآوری در کشورهای در حال توسعه از کشورهای توسعه یافته بزرگ‌تر است. همچنین، تأثیر متغیرهای کنترلی سرمایه طبیعی، جهانی شدن، ثبات سیاسی و نرخ ارز واقعی بر توسعه صنعت گردشگری در هر دو گروه از کشورهای منتخب مثبت و معنادار است که با مبانی نظری و نتایج مطالعات تجربی همخوانی دارد. البته، از بین آن‌ها، ثبات سیاسی بیشترین اثرگذاری را بر توسعه صنعت گردشگری در کشورهای منتخب داشته است. به علاوه، تأثیر متغیر وابسته با وقفه بر توسعه صنعت گردشگری مثبت و معنادار است. به عبارتی، عایدی کشورهای منتخب از گردشگران بین‌المللی از شرایط سال قبل تأثیر مستقیم می‌پذیرد.

در پایان، خاطر نشان می‌شود این مطالعه با رهیافت داده‌های تابلویی، استفاده از آمارهای ثانویه، تحلیل رگرسیون چندمتغیره و روش گشتاورهای تعمیم‌یافته، تأثیر ابعاد نظام ملی نوآوری بر توسعه صنعت گردشگری در دو گروه از کشورهای منتخب (سطح کلان) را بررسی نمود. از این رو، به لحاظ موضوعی، قلمرو مکانی و روش برآورد مدل (تعیین تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته) دست به نوآوری زد و این دستاورد می‌تواند مورد استفاده محققان قرار گیرد و با الگوبرداری از آن، تأثیر سایر عواملی که آمارهای ثانویه آن‌ها موجود است را بر توسعه صنعت گردشگری در سطح کشوری و استانی بررسی نمایند. همچنین، با توجه به نتایج حاصله پیشنهاد می‌شود: سیاستمداران، سیاست‌گذاران و فعالان صنعت گردشگری در کشورهای منتخب -خاصه کشورهای در حال توسعه صادرکننده نفت- با افزایش کمی و کیفی نهاده‌های نوآوری از جمله کیفیت نهادها -مخصوصاً تأمین امنیت حقوق مالکیت معنوی، برقراری رشته‌های دانشگاهی مرتبط با گردشگری و پرورش نیروی انسانی مجرب، افزایش

هزینه‌های تحقیق و توسعه، کاربرد فناوری‌های نوین از جمله فناوری اطلاعات و ارتباطات، افزایش تعامل با جامعه جهانی و حمایت مادی و معنوی از کارآفرینان حوزه گردشگری، زمینه مناسب را برای افزایش ستاده‌های نوآوری در بخش گردشگری فراهم نموده تا صنعت گردشگری و در نهایت اقتصاد به رشد مستمر و باثبات دست پیدا کند.

## منابع

- اکبری، زهرا و ابونوری، عباسعلی. (۱۳۹۳). طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر شاخص‌های اقتصادی گردشگری خارجی مطالعه موردی: کشورهای منتخب. *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، ۱۲(۳۴): ۵۶-۳۳.
- امین رشتی، نارسیس، فهیمی‌فر، فاطمه و صیامی عراقی، ابراهیم. (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری در منطقه مرکز، جنوب و غرب آسیا. *فصلنامه علوم اقتصادی*، ۲(۸)، ۹۷-۱۱۱.
- پناهی، حسین و نصیب‌پرست، سیما. (۱۳۹۷). عوامل تعیین‌کننده توسعه گردشگری در کشورهای درحال توسعه: رویکرد اقتصادسنجی بیزی. *فصلنامه فضای گردشگری*، ۷(۲۶): ۴۳-۵۸.
- پوراحمد، احمد، فرهودی، رحمت‌اله و برادران‌نیا، آیدا. (۱۳۹۶). ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش. *فصلنامه گردشگری شهری*، ۴(۴)، ۱۳-۳۴.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل و خزایی‌پول، مرتضی. (۱۳۹۴). تأثیر مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی بر نوآوری و عملکرد کسب‌وکار در گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان مازندران). *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۴(۱۳)، ۱۸۷-۲۰۵.
- جمالی پاقعه، مرتضی و شفیع‌زاده، احسان. (۱۳۹۱). رویکرد تحلیلی مقایسه‌ای به تحقیق و توسعه در ایران و چند کشور پیشرفته. *فصلنامه رشد فناوری*، ۸(۳۱)، ۲۳-۳۴.
- حقی، سیدرضا و صباحی، احمد. (۱۳۹۳). بررسی تعاملات دانشگاه، صنعت و دولت به‌عنوان ارکان اصلی نظام نوآوری کشور (مورد مطالعه: استان خراسان رضوی). *فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی*، ۳(۶)، ۱۳-۲۳.
- حیدری، رحیم، تقی‌پور، علی‌اکبر و فشاری، مجید. (۱۳۹۱). آثار تجارت خارجی بر تقاضای بین‌المللی گردشگری ایران (مطالعه موردی: هند و ترکیه). *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۷(۱۹)، ۱۱۷-۱۳۷.
- زاهدی، شمس‌السادات. (۱۳۸۵). *مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار (با تأکید بر محیط‌زیست)*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، شماره نشر ۱۹۱.
- شاه‌آبادی، ابوالفضل و سیاح، علی. (۱۳۹۲). تأثیر زیرساخت‌های اقتصادی بر گردشگری: رویکرد پانل دیتا مقایسه تطبیقی کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته. *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۲(۷)، ۴۳-۲۵.



- شاه‌آبادی، ابوالفضل و مهری تلپایی، فریبا. (۱۳۹۵). تأثیر نهاد حکمرانی کشور میزبان بر درآمد گردشگری کشورهای در حال توسعه منتخب. *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۶)، ۳۰-۸.
- شفقت، ابوطالب، الیاسی، مهدی، طباطبائیان، سیدحبیب‌اله و بامداد صوفی، جهانیار. (۱۳۹۴). گونه‌شناسی فرآیندهای موفق نوآوری دفاعی پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران. *فصلنامه مدیریت نوآوری*، ۴(۴)، ۱۵۴-۱۳۱.
- عبادی، فرزانه. (۱۳۹۰). *بررسی تجربیات کشورهای منتخب (اتحادیه اروپا، امریکا، ژاپن، چین، ترکیه) در زمینه ارتقاء نوآوری، با تأکید بر صنایع کوچک*. تهران: جهاد کشاورزی، مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، گروه پژوهشی صنایع تبدیلی و تکمیلی.
- فتحی‌زاده، علی؛ پاک‌طینت، اقبال و شهبا، محمدجواد. (۱۳۹۰). بررسی میزان خلاقیت و نوآوری در سه اداره دولتی آموزش و پرورش، جهاد کشاورزی و بهداشت و درمان شهرستان سیرجان و ارائه یک مدل پیشنهادی جهت افزایش خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها. *فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)*، ۸، ۹۴-۷۹.
- گرشاسبی‌نیا، ندا و بدری‌ویج، کمرالدین. (۱۳۹۱). نقش حقوق مالکیت فکری در نوآوری کشورهای در حال توسعه. *فصلنامه رشد فناوری*، ۸(۳۰)، ۵۶-۵۱.
- لطفی‌خاچکی، بهنام. (۱۳۸۷). گردشگری به‌مثابه یک صنعت. *فصلنامه راهبرد*، ۱(۲)، ۲۰۶-۱۷۱.
- محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۵). مدل‌سازی محصول خلاق گردشگری: بسط مدل ۴ پی (افراد، فرآیند، مکان و محصول). *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵(۱۸)، ۲۰۱-۱۷۹.
- معادی، سهیلا. (۱۳۹۱). *تخمین تابع تقاضای کل توریسم ایران با استفاده از روش ARDL*. [پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد].
- Arellano, M., & Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *Review of Economic Studies*, 58(2), 277-297.
- Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case. *Applied Economics*, 34(7), 877-884.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric analysis of panel data* (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons Inc,
- Brelik, A. (2018). Globalization in tourism. *Proceedings of the 2018 International Conference* (No. 47), 42-48.
- Butcher, G., Fairweather, J. R., & Simmons, D. G. (2003). The economic impact of tourism on christchurchcity and Akaroa Township. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 11, 211-200.

- Cai, Z., Wang, Q., & Liu, G. (2014). Modeling the natural capital investment on tourism industry using a predator-prey model. *Advances in Computer Science and its Applications*, 26(4), 751-756.
- Chaisumpunsakula, W., & Pholphirul, P. (2017). Does international trade promote international tourism demand? Evidence from Thailand's trading partners. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(3), 393-400.
- Cobbenhagen, J. (1999). *Managing innovation at the company level: A study on non-sector-specific success factors*. Maastricht: Universitaire Pers Maastricht.
- Hajiyeva, L., & Teymurova, V. (2019). Analysis of the impact human capital on tourism development in Azerbaijan. *Conference: 37th International Scientific Conference on Economic and Social Development. Socio Economic Problems of Sustainable Development*, At Azerbaijan, UNEC.
- Ingram, H., Tabari, S., & Watthanakhomprathip, W. (2013). The impact of political instability on tourism: Case of Thailand. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 92-103.
- Ivanov, S. (2017). Impacts of political instability on the tourism industry in Ukraine. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(1), 100-127.
- Kim, Y.R., Saha, S., Vertinsky, I., & Park, C. (2018). The impact of national institutional quality on international tourism inflows: A cross-country evidence. *Tourism Analysis*, 23(4), 533-551.
- Landry, R., Amara, N., & Lamari, M. (2002). Does social capital determine innovation? To what extent? *Technology Forecasting and Social Change*, 69(7), 681-701.
- Marin, D. (1992). Is the export-led hypothesis valid for industrialized countries? *Review of Economics and Statistics*, 74(4), 678-688.
- Najda-Janoszka, M., & Kopera, S. (2014). Exploring barriers to innovation in tourism industry – the case of southern region of Poland. *Social and Behavioral Sciences*, 110 (2014), 190–201.
- Peric, J., & Radic, M.N. (2015). Tourism productivity and tourism FDI in Croatia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 425-433.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209- 1223.
- Shafiullah, M., Okafor, L.E., & Khalid, U. (2019). Determinants of international

- tourism demand: Evidence from Australian states and territories. *Tourism Economics*, 25(2), 274-296.
- Slivar, I., Bozic, S., & Batkovic, A. (2017). Innovation in tourism: Perception of tourism providers from Croatia and Serbia. *Review of Innovation and Competitiveness*, 2(4), 37-56.
  - Tavares, J. M., & Leitão, N.C. (2017). The determinants of international tourism demand for Brazil. *Tourism Economics*, 23(4), 834–845.
  - Upadhayaya, P.K., Müller-Böker, U., & Sharma, S.R. (2011). Tourism amidst armed conflict: Consequences, copings, and creativity for peace-building through tourism in Nepal. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 1(2), 22-40.
  - Yang, C.H., Lin, H.L., & Han, C.C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of world heritage sites. *Tourism management*, 31(6), 827-837.