

## سرمایه گذاری مستقیم چین از خارج به داخل در صنعت گردشگری

### چکیده

این مقاله به جستجو و تحقیق در مورد عوامل موثر بر سرمایه گذاری مستقیم چین در خارج در صنعت گردشگری (OFDI) می پردازد. به کارگیری یک پنل اطلاعاتی مشارکتی با 21 کشور میزبان به مدت ده سال (2004-2013)، دو مدل رگرسیون منفی دو گانه را نشان داد که سرمایه گذاری خارجی چین در توریسم با میزان جریان گردشگر به کشور میزبان تعیین می گردد. به عبارتی چرخه توریسم در کشور (حداقل در بخش مشخص شده) شروعی برای سرمایه گذاری داخلی است. متغیرهای دیگر مانند روابط تجاری بین کشورهای اهدا کننده و دریافت کننده و میزان نوآوری از اهمیت کمتری برخوردار بودند. مطالعه ارتباط موسسه های چینی OFDI در گردشگری از الگوی انتخابی کشور OFDI را نشان می دهد و اثبات می کند که ممکن است عوامل خاص نقش ضروری را در بخش OFDI چین در صنعت گردشگری ایفا کند.

**کلمات کلیدی:** سرمایه گذاری مستقیم خارجی، انتخاب کشور، توریست، چین

### 1. مقدمه

با وجود این رشد اقتصادی و ضرورت چرخه تجارت بین الملل، چین یکی از مهمترین کشورها در سرمایه گذاری مستقیم خارجی (FDI) است. در طی ده سال اخیر، FDI خارج (OFDI) در چین از \$2.7 بیلیون در سال 2004 تا \$102.9 بیلیون در سال 2014 برای 38 بار افزایش یافت (National Bureau of Statistics of China, 2015). OFDI چین توجه دولت ها و سازمانها در جهان را جلب کرده و در سراسر دنیا نفوذ کرده است. در سال 2013، دولت چین استراتژی یک کمربند یک جاده را ارتقا داد و جهت افزایش ظرفیت تولیدات چین امیدوار بود و موسسات چینی را برای بین المللی سازی یا خارجی در توسعه تجارتهای خود در کشورهای دیگر تشویق کرد. در مراحل اول این استراتژی به نظر می رسد باید یکبار جهش اقتصادی در OFDI چین در

بخش هایی چون انرژی، معدن، تولیدات، مالی، کشاورزی و تبلیغات صورت گیرد. گردشگری ضروری ترین بخشی است که میزان بیشتری از OFDI چین را جذب می کند.

OFDI چین در گردشگری به نظر می رسد باید با توسعه سریع گردشگر خارجی ترغیب و تحریک شود. در 2014، سفرهای خارجی از چین به 107 میلیون نفر رسید یعنی نزدیک به 13 بار در سال 1998 در 2014، مقصد های گردشگری ( شامل هنگ کونگ، ماکائو و تایوان ) بیش از یک میلیون بازدیدکننده از چین شامل کره شمالی، تایلند، ژاپن و امریکا، ویتنام، سنگاپور بود. ( China Tourism Academy 2015 )، به طوری که مقاصد اصلی در OFDI چین در صنعت گردشگری بود. مطابق ( Ministry of Commerce ( 2014 )، در خصوص رشد گردشگر خارجی، تعداد موسسات OFDI چین در گردشگری از 14 در سال 2004 به 578 در سال 2014، رشدی با چهل بار افزایش در طی ده سال بود. در 2014، OFDI چین به 81 کشور یا نواحی در جهان رسید. بسیاری از مقالات به جستجو و تحقیق بخش های تعیین و استخراج OFDI چین می پردازند ( Buckley et al., 2007; Deng, 2013; Kolstad Wiig, 2012; Ramasamy, Yeung, & Laforet, 2012; Wang, Hong Kafouros, & Boateng, 2012; Zhang & Daly, 2011) اگرچه اتفاق نظر بین محققان در تعیین OFDI چین وجود دارد اما تاریخچه نشان می دهد که موسسه، صنعت، عوامل تاسیسی باید در شرح OFDI چین در نظر گرفته شوند. ( Deng, 2013; Wang et al., 2012). علاوه بر آن، هر دو فاکتورهای کشور میزبان و مهمان قدرت های تفسیری خود را در اختیار OFDI چین قرار می دهند ( Cui & Jiang, 2012; Kolstad & Wiig, 2012; Ramasamy et al. 2012). در مقایسه صنایع تولیدی و انرژی، گردشگری یک صنعت مبتنی بر تجربه است و ویژگی های متمایز در عملکرد صنعت دارد. بنابراین ممکن است الگوی عمومی OFDI چین کاملاً در بحث گردشگری اعمال نشود. این تحقیق عواملی را که موقعیت انتخابی OFDI چین در گردشگری را شرح می دهند، جستجو و پیگیری می کند.

## 2. مروری بر مطبوعات

نظریه انتخابی دانینگ موسسات بین المللی سه محرک اصلی برای FDI مشخص می کند: بازاریابی تجارت خارجی، بازاریابی مناسب و بازاریابی منابع یا استراتژی مالی (Dunning, 1993, 2002). بنابراین، همانگونه

که این نظریه عمومی FDI قطعاً بر پایه تجربه های سرمایه گذاری از کشورهای صنعتی است، محققان باید سوالاتی در مورد کاربردپذیری در شرح FDI از توسعه اقتصادی چون چین داشته باشند (Buckley et al., 2007; Zhang & Daly, 2011).

در خصوص مفاد چین، بوکلی و همکاران بحث کردند که دسترسی عالی در نرخ های تجارت زیرین به علت نقص تجارت بزرگ ممکن است موسسات چینی را در سرمایه گذاری خارجی تحریک کند. علاوه بر آن، ممکن است موسسه های چند ملتی چینی (MNEs) سودهای شخصی را در مقایسه با موسسه محلی و کشورهای صنعتی MNEs داشته باشند و آنها ممکن است با حمایت دولتی کشورهای داخلی شرایط مناسبی را فراهم کند. در اجرای آزمون تجربی بر اطلاعات OFDI چین از 1984 تا 2001، بوکلی و همکاران دریافتند که از 1984 تا 1991، OFDI چین با مراتب بالای ریسک سیاسی، مجاورت فرهنگی و میزان تجارت در کشورهای میزبان مرتبط شد و به نظر می رسد از 1992 تا 2001 منابع اهدایی طبیعی کشور های میزبان دارای قدرت تفسیری قوی بوده است. اگرچه FDI نقش مهمی را در توسعه صنعت گردشگر ایفا می کند، به نظر می رسد FDI خارجی در گردشگری به صورت محیطی غافلگیرکننده بوده. (Dwyer & Forsyth, 1994; Endo, 2006; Tai, 2014). مطالعات مرتبط با انتخاب محل OFDI در گردشگری بسیار نادر است (Kundu & Contractor, 1999). تحقیقات موجود در OFDI در گردشگری بر حالت ورودی متمرکز است (e.g., Rodríguez, 2002; Chen Dimou, 2005; Martorell, Mulet, & Otero, 2013). بنابراین، انتخاب کشور میتواند به لحاظ منطقی به عنوان تصمیم انتخابی گرفته شده قبل از انتخاب حالت ورود در نظر گرفته شود. این انتخاب، OFDI کشور را مهم تر می سازد. کندو و کاتراکتور (1999) صنعت بین المللی هتل را به عنوان نمونه ای جهت تعیین مشخصات محدوده انتخابی در شرکت های چند ملیتی در صنایع خدماتی بیان کردند. آنها یافتند که عوامل صنعتی مهمان پذیری مانند چرخه FDI و پذیرش گردشگر ضروری ترین متغیر در توضیح انتخاب محدوده کشوری در زنجیره هتل بین المللی بود در حالیکه عوامل دیگری مانند GDP قدرت توضیحی کمتری را دارد. رودریگز (2002) گستره بین المللی هتل اسپانیایی را مطالعه کرد و کشف کرد که هتل های اسپانیایی با گستره خارجی قطعاً جلوتر از امریکای لاتین بودند خصوصاً در نواحی کارببین آن هم به خاطر مجاورت فرهنگی. یانگ، لیوو و لائو (2014)، مطالعات مدل های نظری، تجربی و عملیاتی نواحی هتل را

خلاصه کردند و استدلال می کنند که مدل انباشتگی توانسته اندازه صنعت هتل در شهرها و نواحی مختلف را تفسیر کند به طوریکه توانسته در توضیح علت انتخاب کشور و هتل های خارجی مورد استفاده قرار گیرد. با این حال ، مطالعات نشان می دهد که OFDI در گردشگری ممکن است نقش خاصی را در مقایسه OFDI در تولید صنایع ایفا کند . در مقاله چین، به عنوان یک منبع سرچشمه ( OFDI ) ، و بزرگترین بازار گردشگری خارجی در مقاله حاضر ، عواملی را که عوامل OFDI چین را در گردشگری مورد بررسی قرار می دهند ، بررسی می کند.

### 3. اطلاعات و روش شناختی

#### 3.1 شناسایی مدل

سه انگیزه را می توان در شرکت های چینی برای مشارکت در OFDI در گردشگری شناسایی کرد : ایجاد سود- جستجوی سرمایه و جستجوی منابع طبیعی ( Cui & Jiang, 20 09; Deng, 20 07, 20 09 ) . عوامل موثر بر این انگیزه ها ، به عنوان عوامل تعیین کننده در انتخاب شرکت های فرعی OFDI چینی ، مورد توجه قرار می گیرند.

#### 3.1.1 محیط سرمایه گذاری

محیط سرمایه گذاری به محیط قانونی کشور ، محیط موسسه ، سیاست اقتصادی و مهمان پذیری در سرمایه خارجی اشاره می کند. یک محیط سرمایه گذاری خوب در کشور میزبان می تواند سرمایه گذار خارجی را در کشور جذب کند. در مطالعه ما ، یک متغیر پروکسی از محیط سرمایه گذاری ، به عنوان سهام سرمایه گذاری چینی در کشور میزبان ، به عنوان CIS ، تعریف شده است.

#### 3.1.2 مقیاس گردشگری خارج از کشور در کشور میزبان

در مقایسه با تجارت گردشگری داخلی در چین ، عملکرد گردشگری خارجی سود بالاتری برای موسسات چینی دربردارد. تعداد زیادی از گردشگر که به کشور میزبان می رسند به معنی پایه خوب برای عملکرد تجارت گردشگر خارجی در همان کشور است. چرخه رایج گردشگر خارجی در کشور میزبان احتمالاً در محل انتخاب کشور

سرمایه گذاری گردشگری بین المللی چینی تاثیر خواهد داشت. بنابراین تعداد توریست های رسیده از چین به کشور میزبان به عنوان متغییر پروکسی در چرخه توریست خارجی انتخاب شد.

### 3.1.3. چرخه اقتصادی توریست

بررسی تجاری یکی از دلایل اصلی سرمایه گذاری توریست خارجی است. همانگونه که چرخه اقتصادی توریست کشور میزبان می تواند نشان دهنده میزان تجارت توریستی آن کشور باشد، احتمالاً تحت تاثیر نفوذ شرکت های خارجی در سرمایه گذاری به صنعت گردشگری باشد. زمانی که چرخه تجاری در کشور میزبان وجود داشته باشد و سطح مصرفی گردشگر بالا باشد، مشابه سقف دریافت سود در سرمایه گذاری در صنعت توریست کشور میزبان ممکن است تضمین شود و یا به عبارتی چرخه بیشتر برابر با توریست بیشتر و در نتیجه تضمین دریافت سود در کشور میزبان. بنابراین چرخه اقتصادی توریست کشور میزبان، عامل دیگر منتخب تحت تاثیر موسسه OFDI چین می باشد. ما از هزینه کلی توریست در کشور میزبان به عنوان متغییر پروکسی برای چرخه اقتصادی توریست به اصطلاح DITE به معنی هزینه داخلی و خارجی توریست استفاده کردیم.

### 3.1.4. مرحله و سطح تجارت

ارتباط مکملی و جایگزینی بین تجارت و سرمایه گذاری وجود دارد. مارکسون 1983 و سونسون 1984 هر دو استدلال کردند که ارتباط بین تجارت کالا و عامل پویای بر اساس ماهیت همکاری و عدم همکاری آنها تعیین می شود. اگر شراکتی باشند، ارتباط باید تکمیلی باشد، در غیراینصورت ارتباط باید جایگزینی باشد. امروزه، تعداد موسسه های سرمایه گذاری توریست خارجی در چین با موسسه های توریستی معمولی کاملاً یکسان نیستند. آنها دارای تجارت های اصلی در انرژی، ساخت و ساز و بخش های معاملات ملکی هستند در حالیکه جذب توریست به عنوان یک تجارت کمکی است. این به این معناست که توریست وابسته به تجارت اصلی است. در نتیجه، تجارت دوجانبه و سرمایه گذاری توریست خارجی در روابط تکاملی است و رشد تجارت دو جانبه می تواند سرمایه گذار توریست انتقالی را ترقی دهد. بنابراین ما در این بخش از تجارت دوجانبه به عنوان متغییر به اصطلاح TRD استفاده کردیم.

### 3.1.5. قابلیت ابداع

آنالیز های لیز 2010 نشان داد که موسسات انتقالی توریست در چین اغلب با کسری مواجه هستند. در این متن، انگیزه اصلی برای موسسات چینی در به کارگیری بیشتر در عملکرد توریست انتقالی، آموزش جهانی است. به عنوان یک کشور در حال توسعه، چین ممکن است این مزیت دیرهنگام را با کسب سریع تجربه و قابلیت ابداع از کشورهای توسعه یافته بدست آورد. بنابراین، سرمایه گذاری توریست خارجی چینی ممکن است بر کشورها و نواحی با قابلیت ابداع قوی تمرکز کند. به عنوان یک متغیر پروکسی، ما تعداد در خواست های قابلیت ابداع کشور میزبان را در هر 10 هزار ساکنان مقیم و غیر مقیم را برای سنجش توانایی نوآوری داریم. با توجه به توضیحات بالا، مدل زیر را ایجاد کردیم:

$$OTI = \alpha + \beta_1 CIS + \beta_2 OUT + \beta_3 DITE + \beta_4 TRD + \beta_5 PAT + \varepsilon_{iT}$$

### 3.2. جمع آوری اطلاعات و آنالیزها

متغیر وابسته در این مدل، کمیت موسسه های سرمایه گذاری توریست خارجی است. ما از کاتالوگ موسسه سرمایه گذار خارجی (COIEC) وزارت بازرگانی چین برای تهیه فهرست پایگاه داده شرکت های سرمایه گذاری گردشگری در خارج از چین استفاده کردیم. COIEC شامل اطلاعاتی چون اسامی سرمایه گذاران، وابستگی استانی در داخل کشور یا وابستگی سیاست دولت مرکزی، اسامی شرکت تابعه در خارج از کشور و زمان تاسیس تابعه، کشوری که تابع آن ایجاد شده و دامنه کسب و کار شرکت تابعه می باشد.

بعد از پاک سازی اطلاعات، ما یک پایگاه اطلاعاتی موسسه توریست خارجی در چین را ایجاد کردیم. اگرچه اطلاعات مرتبط با بخش ها مانند کنوانسیون و نمایشگاهها، اوقات فراغت و سرگرمی (برای مثال کروز و قایقرانی)، و موسسات خارجی گردشگری را میتوان جمع آوری کرد، بلکه ما به بخشهای گردشگری چون هتل ها، آژانس های مسافرتی و تجارت کترینگ متمرکز هستیم. علاوه بر آن، ما اطلاعات خود را بر CIS از اطلاعاتی و یاد داشت های سرمایه گذار خارجی چین بازبینی کردیم، اطلاعات OUT از وبسایت سازمان جهانی توریست است (UNWTO). اطلاعات DIT از وبسایت انجمن مسافرت و توریست جهانی بدست آمد، اطلاعات TRD از امار و ارقام ملی چین و اطلاعات PAT از وبسایت رسمی بانک جهانی. جدول 1 متغیر های ضروری در این مقاله را آورده است.

**Table 1**  
Variables in the model.

Variable	Explanation	Expected sign
OTI	Number of Outward tourism investment enterprises in host country	n/a
CIS	Chinese investment stock in host country	+
OUT	Chinese outbound tourist arrivals to host country	+
DITE	Domestic and inbound tourism expenditure in host country (dollars)	+
TRD	Trade volume between China and the host country	+
PAT	Quantity of patent applications per 10,000 residents and non-residents	+

در نهایت، ما از یک پنل در مقایسه با 21 کشور میزبان در طی ده سال در بررسی های خود استفاده کردیم . در سپتامبر 2014، 23 کشور بودند که میزبان حداقل 5 موسسه چینی در OFDI بودند. این شامل، هنگ کنگ، آمریکا، استرالیا، کره جنوبی، کانادا، روسیه، کامبوجیا، لائوس، فرانسه، ژاپن، امارات متحده عربی، آلمان، سنگاپور، انگلستان، کره شمالی، مالزی، تایلند، ویتنام، ماکو، تایوان، انگولا، هلند، و نیوزلند بود. ما کشورهای تایوان و کره شمالی را در بررسی های خود جای دادیم به این علت که اطلاعات غیرقابل دسترسی در متغیرهای اصلی وجود داشت. برای برخی کشورها (برای مثال استرالیا و انگولا)، در سال های اخیر 2004-2007، FDI هیچگونه خروجی چین در گردشگری را ثبت نکرده است. بنابراین بعد از حذف مشاهدات آن سالها در این کشورها، تعداد مشاهدات موثر در پایگاه اطلاعاتی ما حدود 160 بود. در بین متغیرهای توضیحی، CIS، DITE، TRD با حذف تنش و با استفاده از CPI متناظر اجرا شدند. علاوه بر آن به منظور اصلاح ناهمگنی پراکنش، مقادیر خطی ورودی متغیرها، در تجزیه و تحلیل از رگرسیون استفاده شد.

#### 4. نتایج

##### 4.1. امار و ارقام توصیفی و وابسته

جدول 2 آمار و ارقام توصیفی و وابسته را به صورت فهرست آورده است. جدول 3 ماتریکس همبستگی پیرسون را در بین متغیرها نشان می دهد. همانگونه که توضیح داده شد، تعامل مثبتی بین متغیر وابسته و متغیر مکمل وجود دارد. بالاترین ارتباط بین OTI و CIS (0.655) بود و بدنبال آن OUT (0.426)، TRD (0.419) و DITE (0.223) و PAT (0.190).

**Table 2**  
Statistical Description of Variables.

Variable	Number	Mean	SD	Min	Max
OTI	160	2.194	4.477	0	33
CIS	160	11.54	1.836	7.682	17.19
OUT	160	13.55	1.183	11.34	16.65
DITE	160	3.864	1.271	1.301	6.649
TRD	160	15.25	1.364	12.01	17.66
PAT	160	9.796	2.016	3.091	13.26

**Table 3**  
Correlation matrix.

	OTI	CIS	OUT	DITE	TRD	PAT
OTI	1					
CIS	0.655***	1				
OUT	0.426***	0.610***	1			
DITE	0.223***	0.121	-0.192**	1		
TRD	0.419***	0.497***	0.232***	0.610***	1	
PAT	0.190**	0.087	-0.228***	0.685***	0.810***	1

Note: \*\*\* $p < 0.01$ ; \*\* $p < 0.05$ ; \* $p < 0.10$ .

## 4.2 نتایج آزمون مدل

چون متغیرهای غیروابسته عدد صحیح منفی به خود نگرفته است، مدل پسرقت با داده صحیح در این مطالعات قابل توجه است. این مدل ها شامل مدل پیسون، مدل دوجانبه منفی، مدل زیرو انفلیت (نوع مدل جهت شمارش) می باشد. همانگونه که واریانس متغیر وابسته (20.04) بالاتر از میانگین (2.19) است، ما مدل دوجانبه را در پسرقت اضافه کردیم. تست LR طیف الفا را در 95 درصد با فاصله مناسب حدود (0.019)، نشان داد درحالیکه رد الفا برابر با نظریه 0 در سطح 0.05 بود مطابق (مدل پیسون) این نشان داد که انتخاب مدل منفی دوجانبه منطقی تر است. زمانی که متغیر وابسته شامل بسیاری از مقدار 0 باشد، مقایسه مدل زیرو انفلیت (نوع مدل جهت شمارش) با مدل استاندارد منفی دوجانبه نشان داده شد. نتایج مدل رگریسون دوجانبه زیرو انفلیت نشان داد که آمار Vuong (Vuong, 1989) -3.30 بود، بسیار کمتر از حجم منطقی -1.9. بنابراین این مدل رد شد و مدل استاندارد دو جمله ای (binomial) به عنوان مدل پس رفت انتخاب شد.



در جدول 4، نتایج مدل‌های 1-7 پسروری منفی دوجانبه نشان داده شد. مدل 1 اشتراک اثرات CIS, OUT, DITE, TRD و PAT بر FDI خارجی چین در گردشگری را نشان داد. نتایج رگرسیون یا پس روی نشان داد که CIS, OUT, DITE و PAT تاثیرات ضروری بر جریان FDI دارد: بنابراین سطح تجارت مناسب و قابل پیش بینی نبود. برخلاف تصور، متغیر پروکسی قابلیت ابداع به عنوان برنامه های انحصاری کشور میزبان تاثیر منفی بر سرمایه گذاری توریست خارجی چین دارد. افزایش برنامه های انحصاری در کشورهای میزبان برابر با کاهش سرمایه گذاری موسسین در چین است. این نتیجه با درک درست عقل تناقض دارد یا در واقع غیر قابل درک است. مدل 2 نشان داد که نتایج پس رفت بعد از حذف سطح تجارت به عنوان پیشگو است، هنوز متغیر رگرسیون قابلیت ابداع منفی است به این علت متغیر در بررسی های بعدی حذف شد. بنابراین با این نتایج پیشنهاد داده شد که توانایی ابداع عاملی نیست که تاثیر مستقیم بر انتخاب سرمایه گذاری توریست خارجی چین داشته باشد.

بعد از حذف توانایی ابداع، مدل 3 نشان داد که هنوز سطح تجارت ضروری نیست. مدل 4 نشان داد که نتایج پس روی یا رگرسیون تنها سه عدد صحیح از متغیرها را در مدل 3 وجود داشت. نتایج مدل 4 نشان داد که سرمایه گذاری محیطی و چرخه اقتصادی کشور میزبان عوامل کلیدی در تاثیرگذاری FDI می باشد. ضریب مشترک رگرسیون سرمایه گذاری محیط زیستی، چرخه توریست خارجی و چرخه اقتصاد توریست 0.471, 0.786 و در نهایت 1.086 است. با مقایسه این ضرایب، ما می توانیم مشاهده کنیم که OFDI چین در گردشگری کاملا بازاریابی است. هردو چرخه بازاریابی را در کشور میزبان نشان میدهد. به صورتی که سرمایه گذاری توریست خارجی چین در صدر است. اگرچه برخی مطالعات نشان داد که هدف موسسات چینی در سرمایه گذاری خارجی خصوصا در کشورهای توسعه یافته استراتژی بازاریابی مالی (تکنولوژی، برند، شبکه اینترنتی، ابداع) است. (Deng 2009 Jiang & Jiang 2012). OFDI در گردشگری چین نوعی بازاریابی به نظر می رسد و انگیزه ای برای نوآوری مشاهده نمی شود. ثانیاً، کشورهای میزبان داخلی و مخارج گردشگری داخلی تاثیر مناسبی را در انتخاب OTI چین در مقایسه با چرخه گردشگر خارجی چین دارد.

مدل های 5-7 نتایج ریگرسیون یا پس رفت هستند که به اولین سفارش متغیر کند سرمایه گذاری محیطی ، چرخه مسافرت خارجی و و چرخه اقتصادی توریست خارجی توجه دارد. نتایج نشان داد که این سه موارد گفته شده تاثیر خاصی بر سرمایه گذاری چین ندارند.

### 4.3 آزمون پایداری

یک آزمون پایداری برای ایجاد گروهی از رگرسیون ها به طور جداگانه به کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه انجام شد . مدل 8 ( گروه کشور توسعه یافته) و گروه 9 (کشورهای در حال توسعه) در جدول 5 نتایج تاثیر ثابت رگریسیون هستند. در مدل 8، چرخه محیط زیست سرمایه گذاری و اقتصاد توریست هردو پیش بینی های مثبتی در سطح 0.01 بودند به طوریکه برای کشورهای توسعه یافته نشان می دهد که چرخه محیط زیست سرمایه گذاری و اقتصاد توریست عوامل اصلی در OFDI چین هستند. مدل 9 نشان داد که برای توسعه کشورهای میزبان تنها سرمایه گذاری محیطی (محیط سرمایه گذاری) اغلب عامل کلیدی در انتخاب OFDI است . و 9 نشان داد که سرمایه گذاری محیطی (محیط سرمایه گذاری) اغلب عامل کلیدی در انتخاب OFDI است .

**Table 4**  
Estimation results of negative binomial regression.

Model	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CIS	0.508*** (3.14)	0.541*** (3.72)	0.470*** (3.61)	0.471*** (3.90)	0.396** (1.99)	0.452*** (3.46)	0.453*** (3.50)
OUT	0.593* (1.91)	0.641*** (2.19)	0.785*** (2.94)	0.786*** (3.09)	0.792*** (2.86)	0.91 (1.64)	0.816*** (3.01)
DITE	0.968** (2.39)	1.063** (2.97)	1.084** (2.56)	1.086*** (2.79)	0.961** (2.32)	0.962** (2.31)	1.359* (1.69)
TRD	0.238 (0.48)		0.004 (0.01)				
PAT	-0.623* (-1.82)	-0.575* (-1.78)					
LCIS					0.062 (0.35)		
LOUT						-0.111 (-0.20)	
LDITE							-0.425 (-0.56)
Constant	-13.51** (-2.56)	-11.69*** (-3.26)	-10.80 (-1.43)	-10.75* (-1.83)	-10.37 (-1.30)	-10.39 (-1.23)	-7.92 (-0.07)
Log Likelihood	-166.114	-166.228	-188.703	-188.703	-181.662	-181.686	-181.567
Wald test	168.726	169.082	217.908	217.912	186.097	184.838	185.121

**Table 5**  
Negative binomial regression results of panel data for robustness test.

Model	(8)	(9)	(10)	(11)
CIS	0.585*** (3.77)	0.875* (1.84)	0.456*** (3.59)	0.459*** (3.82)
OUT	0.455 (1.49)	0.78 (0.98)	0.820*** (3.02)	0.792*** (3.13)
DITE	1.138*** (2.88)	0.05 (0.03)	0.999 (1.64)	1.094*** (2.82)
Constant	-16.504*** (-5.98)	-2.872 (-0.01)	-10.800 (-1.48)	-16.680*** (-1.80)
Log Likelihood	-147.364	-37.368	-170.672	-185.260
Wald test	157.407	37.613	160.605	214.899
p-value	0.000	0.000	0.000	0.000
N	130	59	179	179

مدل های 10 و 11 برپایه روش حذف موارد گران و ارزان مرتبط با متغیر وابسته، هستند و سپس قابلیت رگرسیون با نمونه های تغییری مطالعه شد. با استفاده از این روش، ما در مدل 10 هنگ کونگ را از میزبان که جذب کننده بزرگترین تعداد OFDI چین بود، حذف کردیم. و همچنین در مدل 11 کشور نیوزلند با کمترین تعداد جذب در OFDI حذف شد. نتایج رگرسیون نشان داد که تاثیرهای 3 متغیر مکملی، پیش بینی مهم OFDI بود که در مدل 10 وجود داشت به طوریکه شاخص T برابر با 1.64 بود یعنی بسیار نزدیک به تاثیر شاخص اصلی. آزمون پایداری نشان داد که یافته های رگرسیون بسیار پایدار است.

## 5. نتیجه گیری و بحث ها

در این مطالعه از یک پنل اطلاعاتی مرتبط با 21 کشور میزبان در طی ده سال جهت بررسی مشخصات FDI خارجی چین در گردشگری مورد استفاده قرار گرفت. بر پایه مطالعات مرتبط محیط سرمایه گذاری، چرخه گردشگری خارجی در کشور میزبان، چرخه اقتصادی توریست خارجی در کشور میزبان، سطح تجاری بین چین و کشور میزبان و توانایی کشور میزبان به عنوان عوامل تکمیلی متاثر OFDI در گردشگری چین انتخاب شدند. نتایج نشان داد که سطح تجارت و توانایی ابداع کشور میزبان پیش بینی معنادار در OFDI چین در گردشگری بود. در عوض، در محیط سرمایه گذاری چرخه توریست خارجی چین در کشور میزبان، و چرخه اقتصادی توریست کشور ضرورتاً با OFDI همراه بود. یافته پیشنهاد داده شدند که برخلاف روش عمومی توسعه بین المللی موسسات چینی در کسب استراتژی (Deng, 2009; Jiang & Jiang, 2012)، موسسه سرمایه گذاری چین در گردشگری در خارج از کشور، بازاریابی تجارت گردشگری، در انتخاب کشورشان است.

مطالعات ما نشان داد که توریست به عنوان صنعت ایجاد تجربه، در جذب مستقیم سرمایه خارجی کاملاً موثر است. OFDI چین در گردشگری، ممکن نیست به آسانی گرایش عام OFDI چین یا در بخشهای تولیدی توضیح داده شود. یافته های ما اثبات می کند که علاوه بر وجود استوک سرمایه گذاری در کشور میزبان، شاخص گردشگر خارجی در کشور میزبان و چرخه اقتصاد توریست کشور عوامل مهمی هستند که بر موسسه های چین در انتخاب کشور برای OFDI تاثیر می گذارند. این بازتاب یافته های کندو و کانتراکتور (1999) بحث کردند که انتخاب موقیعت کشور با خدمات چندملیتی ممکن است با عوامل بخش خاص نسبت به عوامل خاص کشور تاثیر بیشتری داشته باشد. بنابراین، با وجود اینکه مطالعات کمتری در FDI نسبت به مدل های

دیگر مطالعه هتل های بین الملل وجود داشت، این یافته ها نتوانستند اثبات شوند. با این حال ، مطالعه کنونی نشان دهنده یکی از تلاش تحقیقی در تعیین شاخص OFDI فراسوی تمرکز موسسات هتل های بین المللی در گردشگری می باشد.

ممکن است مطالعات ما محدود به انتخاب متغیر مکملی و افزودن مقیاس پروکسی باشد. علاوه بر آن، توجهات دیگر می تواند نقش مهمی را در OFDI چین جهت توانایی سود بیشتر برای تجارت چین ایفا کند. برای مثال مواردی چون استرالیا ، خطوط هوایمایی چین توانسته با انتقال مسافر ،هتل ها با ایجاد شرایط اقامت و تورهای چین با ایجاد خدمات گردشگری از بازدیدکنندگان چین سود بدست آورند. موجودی سرمایه گذاری خارجی به عنوان پروکسی برای محیط سرمایه گذاری در بهترین میزان غیرمستقیم ،مجموع طبیعی حساب ها و گزارش را می دهد و ممکن است نقش کسب سود را تحلیل کند و بنابراین سطح بازگشت از سرمایه را تخمین زند.

در بخش تجربی ،این مطالعه دارای چندین مفهوم سیاسی برای سرمایه گذاری توریست خارجی در چین است. اولاً، همانگونه که محیط سرمایه گذاری عامل موثری برای FDI چین در گردشگری است ، دولت چین توانسته پایگاه پخش اطلاعاتی در نشر هدایت گر محیط سرمایه گذاری کشورهای OFDI اصلی در سرمایه گذاری مستقیم توریست خارجی را تاسیس کند. ثانیاً، همانگونه که موسسات چینی بازاریابان اصلی تجارت در سرمایه گذاری خارجی هستند، شاخص توریست خارجی در کشور خاص توانسته به عنوان هدایتگر موثر برای هدایت توریست های بیشتر در کشور مورد توجه قرار گیرد.ثالثاً، اگرچه استراتژی محرک بازاریابی مالی در شیوه رایج OFDI چین قابل مشاهده نیست ، در طولانی مدت ، به منظور حمایت از سود رقابتی ، موسسین چین باید به دارایی های چون تکنولوژی و بازاریابی شبکه ای و برندسازی توجه کنند.

## قدردانی

این مطالعه توسط کمک های مالی از بنیاد علوم اجتماعی ملی چین حمایت شد و پروژه های سرمایه گذاری برای برنامه های آموزشی گردشگری جوانان از سوی اداره ملی گردشگری چین اجرا شد .

## References

- Buckley, P. J., Clegg, L. J., Cross, A. R., Liu, X., Voss, H., & Zheng, P. (2007). The determinants of Chinese outward foreign direct investment. *Journal of International Business Studies*, 38, 499–518.
- Chen, J. J., & Dimou, I. (2005). Expansion strategy of international hotel firms. *Journal of Business Research*, 58, 1730–1740.
- China Tourism Academy. (2015). *Annual report of China outbound tourism development 2015*. Beijing: Tourism Education Press.
- Cui, L., & Jiang, F. (2009). FDI entry mode choice of Chinese firms: A strategic behavior perspective. *Journal of World Business*, 44, 434–444.
- Cui, L., & Jiang, F. (2012). State ownership effect on firms' FDI ownership decisions under institutional pressure: A study of Chinese outward-investing firms. *Journal of International Business Studies*, 43, 264–284.
- Deng, P. (2007). Investing for strategic resources and its rationale: The case of outward FDI from Chinese companies. *Business Horizons*, 50, 71–81.
- Deng, P. (2009). Why do Chinese firms tend to acquire strategic assets in international expansion? *Journal of World Business*, 44, 74–84.
- Deng, P. (2013). Chinese outward direct investment research: Theoretical integration and recommendations. *Management and Organization Review*, 9(3), 513–539.
- Dunning, J. H. (1993). *Multinational enterprises and the global economy*. Wokingham: Addison-Wesley.
- Dunning, J. H. (2002). Trade, location of economic activity and the multinational enterprise: A search for an eclectic approach. In J. H. Dunning (Ed.), *Theories and paradigms of international business activity – The selected essays of John H. Dunning* (pp. 52–76). Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1994). Foreign tourism investment: Motivation and impact. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 512–537.
- Endo, K. (2006). Foreign direct investment in tourism—flows and volumes. *Tourism Management*, 27(4), 600–614.
- Jiang, G., & Jiang, D. (2012). Location choice of outward foreign direct investment in China based on the investment-attraction model. *World Economics*, 9, 21–40.
- Kolstad, L., & Wiig, A. (2012). What determines Chinese outward FDI? *Journal of World Business*, 47, 26–34.
- Kundu, S. K., & Contractor, F. J. (1999). Country location choices of service multinationals: An empirical study of the international hotel sector. *Journal of International Management*, 5, 299–317.
- Li, X. (2010). *New discussion of tourism transnational operation in China*. Beijing: China Economic Press.
- Markusen, J. R. (1983). Factor movements and commodity trade as complements. *Journal of International Economics*, 14, 341–356.
- Martorell, O., Mulet, C., & Otero, L. (2013). Choice of market entry mode by Balearic hotel chains in the Caribbean and Gulf of Mexico. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 217–227.
- Ministry of Commerce. (2014). *Directory of overseas investment enterprises*. Retrieved September 15, 2014 from: [http://wszw.hzs.mofcom.gov.cn/fecp/fem/corp/fem\\_cert\\_stat\\_view\\_list.jsp](http://wszw.hzs.mofcom.gov.cn/fecp/fem/corp/fem_cert_stat_view_list.jsp).
- National Bureau of Statistics of China. (2015). *2014 China foreign direct investment statistic report*. Retrieved November 10, 2015 from: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/>.
- Quer, D., Claver, E., & Andreu, R. (2007). Foreign market entry mode in the hotel industry: The impact of country-and firm-specific factors. *International Business Review*, 16(3), 362–376.
- Ramasamy, B., Yeung, M., & Laforet, S. (2012). China's outward foreign direct investment: Location choice and firm ownership. *Journal of World Business*, 47, 17–25.
- Rodríguez, A. R. (2002). Determining factors in entry choice for international expansion: The case of the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 23, 597–607.
- Svensson, L. E. O. (1984). Factor trade and goods trade. *Journal of International Economics*, 16, 365–378.
- Tai, P. (2014). A sustainable development strategy for the use of foreign direct investment in China tourism industry. *Tourism Tribune*, 10, 89–96.
- Vuong, Q. (1989). Likelihood ratio tests for model selection and non-nested hypotheses. *Econometrica*, 57(2), 307–334.
- Wang, C., Hong, J., Kafouros, M., & Boateng, A. (2012). What drives outward FDI of Chinese firms? Testing the explanatory power of three theoretical frameworks. *International Business Review*, 21, 425–438.
- Yang, Y., Luo, H., & Law, R. (2014). Theoretical, empirical, and operational models in hotel location research. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 209–220.
- Zhang, X., & Daly, K. (2011). The determinants of China's outward foreign direct investment. *Emerging Markets Review*, 12, 389–398.