

اثر گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی در استان‌های ایران

احمد جعفری صمیمی^۱ شیما خیره^{*۲}

۱. استاد گروه اقتصاد دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران

۲. کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی

چکیده

گردشگری عاملی مؤثر در تعامل فرهنگی، گفتگوی تمدن‌ها، برقراری انس و الفت میان ملت‌ها، انتقال تجربیات، گسترش علم و فناوری و رشد و رونق اقتصادی و اجتماعی است. با توجه به کارکرد گردشگری در تفکر دینی و اسلامی، این مقاله در پی تعیین موقعیت بخش گردشگری مذهبی در اقتصاد استان‌های ایران و تأثیر آن بر رشد اقتصادی این استان‌ها است. در این راستا، بر اساس اطلاعات مربوط به حساب‌های منطقه‌ای استان‌ها، به ارزیابی مزیت نسبی ارزش افزوده گردشگری مذهبی در استان‌های ایران و مقایسه وضعیت بین استان‌ها پرداخته می‌شود. در ادامه اثر مزیت نسبی گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی در طول برنامه چهارم توسعه بررسی می‌شود. نتایج نشان می‌دهد استان‌های قم، سیستان و بلوچستان، یزد، کردستان، زنجان، ایلام و خراسان رضوی بیشترین شاخص مورد نظر را در طول برنامه چهارم توسعه به خود اختصاص داده‌اند. همچنین نتایج برآورد بر اساس رگرسیون داده‌های تابلویی نشان می‌دهد که در دوره مورد بررسی اثر مزیت نسبی ارزش افزوده مذهبی بر رشد اقتصادی مثبت و معنادار است.

واژه‌های کلیدی: رشد اقتصادی، گردشگری مذهبی، مزیت نسبی آشکار، داده‌های تابلویی، استان‌های ایران.

* نویسنده رابط: sh_khebreh@yahoo.com

مقدمه

امروزه گردشگری در میان کشورها به عنوان عاملی مؤثر در تعامل فرهنگی، گفت و گوی تمدن‌ها، برقراری انس و الفت بین ملت‌ها، انتقال تجربیات، گسترش علم و فن آوری و رونق اقتصادی و رشد اجتماعی محسوب می‌شود. این صنعت در بر دارنده تمامی پدیده‌ها و روابط حاصل از تعامل گردشگران، عرضه کنندگان و فروشندگان محصولات گردشگری، دولتها و جوامع میزبان، در فرایند جذب و پذیرایی از گردشگران است (Cintosh, 1999).

دین به عنوان مفهومی در ادبیات گردشگری از جایگاه مهمی برخوردار است (Poria, et all, 2003). گردشگری مذهبی یکی از اشکال عمده گردشگری است که شامل دیدار از اماکن مذهبی و انجام فرایض دینی و مذهبی است (Heydari Chapaneh, 2008). گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پر رونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است که ریشه در باورها و اعتقادهای دینی و مذهبی دارد (Momeni et all, 2008). گردشگری مذهبی نقش بسیار مهمی در تربیت معنوی، روحانی و آرامش فکری جامعه دارد و جذب گردشگران خارجی باعث معرفی بهتر اسلام و نشان دادن چهره واقعی آن به سایر ملل می‌گردد. در میان گردشگران مذهبی با دو گروه مواجه هستیم: گروه اول کسانی هستند که انگیزه‌ی آنها از مسافرت تنها انجام امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت آنها، تابع اوقات فراغت نیست و گروه دوم، گردشگران مذهبی هستند که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری (اعم از مذهبی و غیر زیارتی) نیز دیدن می‌کنند و یا به عبارتی دیگر، اهداف مسافرت آنها چند منظوره، با اولویت زیارت است (Momeni et all, 2008).

امروزه گردشگری مفهوم و جریانی کاملاً متفاوت با گذشته پیدا کرده است و زمینه اقتصادی آن بیش از پیش افزایش یافته است. به گردشگری اکنون به عنوان یک امر اقتصادی نگریسته می‌شود (Rezvani, 1995). کشور ایران با برخورداری از سابقه دیرین تمدن و فرهنگ، طبیعت و شرایط اقلیمی گوناگون، همچنین وجود زیارتگاه‌ها، از قطب‌های مهم گردشگری در جهان به شمار می‌رود (Zangi Abadi et all, 2006). وجود مکان‌های زیارتی متعدد، از جمله بارگاه مقدس امام رضا(ع) در مشهد مقدس و حضرت معصومه در شهر قم، سبب شده سالانه بسیاری از مسلمانان سراسر جهان به ایران سفر کنند. از این رو، گردشگری مذهبی با همه اجزاء و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکرد خاص، توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد و بخش مهمی از رشد اقتصادی کشورها را به خود اختصاص دهد. در واقع، گردشگری به عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، سهم مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است (UNWTO, 2007) و به عنوان یکی از مهم‌ترین نیروهای محرک رشد اقتصادی، در بسیاری از کشورهای جهان به شمار می‌رود. دولتها نیز آن را وسیله‌ای برای کسب درآمد، تأمین منابع ارزی مورد نیاز،

توزیع ثروت و سرانجام ارتقای سطح زندگی و معیشتی مردم می‌دانند، به گونه‌ای که برخی اقتصاد دانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند (Rezvani, 2006).

با این وجود، استفاده از مواهب گردشگری جز با فراهم کردن بستر مناسب توسعه گردشگری امکان پذیر نخواهد بود (Ebrahim Zadeh et all, 2011). بنابراین، بهره‌گیری از ظرفیت‌های بالقوه، شناسایی جاذبه‌ها گردشگری، برنامه‌ریزی برای توسعه آن‌ها و سرمایه‌گذاری‌های کلان کشور امری ضروری به نظر می‌رسد. همچنین توجه به این صنعت به عنوان ابزاری مناسب می‌تواند در ادامه روند توسعه و رشد اقتصادی ایران عامل مهمی محسوب شود.

۱. پیشینه پژوهش

نتایج بررسی‌های به عمل آمده در منابع داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد، اگر چه تحقیقات نسبتاً گسترده‌ای در زمینه مزیت نسبی، گردشگری مذهبی و رشد اقتصادی انجام شده است، تحقیقات چندانی در مورد اثر گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی صورت نگرفته است. در مورد اثر مزیت نسبی عملکرد بخش مذهبی بر رشد اقتصادی در استان‌های کشور نیز تا کنون هیچ گونه مطالعه‌ای در داخل و خارج از کشور مشاهده نشده است. در ادامه خلاصه نتایج برخی از مقالات انجام شده در این زمینه ارائه می‌شود.

ویجایاناند^۱ (۲۰۱۲) در مقاله خود بر مشترکات میان مذهب و گردشگری اشاره می‌کند و از این دیدگاه که نباید اثرات اقتصادی گردشگری مذهبی نادیده گرفته شود حمایت می‌کند. توحیدی اردهی^۲ (۲۰۱۱)، به بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در کشورهای در حال توسعه با استفاده از روش تحلیل-توصیفی می‌پردازد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که با برنامه‌ریزی استراتژیک کوتاه مدت و بلند مدت و با استفاده از توانایی‌های خاص و تولیدات گردشگری کشورهای در حال توسعه، اکثر مشکلات اقتصادی می‌توانند حل شوند. سوروجا^۳ (۲۰۰۹)، از تجزیه و تحلیل داده - ستانده^۴ برای تعیین نقش و اهمیت ارزش افزوده‌های اقتصادی مختلف، درآمدها و اشتغال بر بخش گردشگری برای کشور رومانی طی دوره زمانی ۲۰۰۵-۲۰۰۰ استفاده کرده است. نتایج نشانگر سهم مستقیم گردشگری بر تولید ناخالص داخلی است. همچنین گردشگری به طور غیر مستقیم از طریق اثر جریانی خروجی این صنعت بر خروجی سایر صنایع نیز مؤثر است. مارتین^۵ و همکاران (۲۰۰۴)، در بررسی رابطه میان گردشگری و رشد اقتصادی برای کشورهای آمریکای لاتین طی دوره ۱۹۹۸-۱۹۸۵ و با رویکرد داده‌های پانل^۶ نشان دادند که رشد تولید سرانه تعداد گردشگران اثر مثبت بر رشد اقتصادی کشورها با سطوح درآمد سرانه پایین و متوسط دارد؛ اما در کشورهای

¹ Vijayanand

² Tohid Ardahaey

³ Surugiu

⁴ Input-Output (I-O)

⁵ Martin

⁶ Panel Data

ثروتمند این طور نیست. این یافته‌ها نشان می‌دهند که افزایش تعداد ورود گردشگران به کشورهای در حال توسعه و نه کشورهای توسعه یافته، فرصتی برای رشد اقتصادی فراهم می‌کند. یوریلی و همکاران^۱ (۲۰۰۳) نیز با استفاده از روش تحلیلی-توصیفی به بررسی تأثیر وابستگی مذهبی در توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در منطقه نازارس^۲ می‌پردازد. نتایج وی نشان می‌دهد که گردشگری مذهبی عامل اساسی در رشد و توسعه اقتصادی ساکنین و همچنین توسعه گردشگری محسوب می‌شود.

در حوزه مطالعات داخلی نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: حقیقت و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای رابطه بین رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در منطقه منا^۳، به کمک رابطه علیت^۴ و برآورد الگو برای دوره زمانی ۲۰۰۹-۱۹۹۹، بررسی کردند. نتایج به دست آمده، میان گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای منا، رابطه علیت دوطرفه وجود دارد بدین ترتیب اگر رشد اقتصادی کشورهای منا افزایش یابد سبب افزایش میزان گردشگری خواهد شد. بدری و طیبی (۱۳۹۱) با استفاده از روش تحلیلی-توصیفی هزینه اقامت گردشگری مذهبی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد که عمده هزینه‌های گردشگران در شهر مشهد، مربوط به خرید بازار می‌باشد. همچنین کمترین هزینه‌ها به تأمین محل اقامت مربوط می‌شود. رنج پور و همکاران (۱۳۹۰) با استفاده از روش جوهانسن-جوسلیوس^۵، رابطه بین درآمدهای حاصل از صنعت توریسم و تولید ناخالص داخلی بدون نفت در ایران طی دوره ۱۳۸۸-۱۳۴۷ را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که یک رابطه هم انباشتگی بلند مدت بین متغیرهای مذکور وجود دارد و توسعه صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان محرک تولید ناخالص داخلی و نیز رشد اقتصادی کشور گردد. هادیانی و همکاران (۱۳۸۹) با استفاده از روش تحلیلی توصیفی اثر گذاری گردشگران خارجی بر میزان درآمد و اشتغال شهر قم در سال ۱۳۸۷ بررسی می‌کند. نتایج بیانگر آن است عواملی مانند کمبود زیرساختها، تأسیسات، تجهیزات و خدمات مورد نیاز گردشگران و زائران، فصلی بودن گردشگری، کمبود نیروی انسانی متخصص و آموزش دیده، سبب پایین بودن سهم اقتصاد شهر از صنعت گردشگری است. یاوری و همکاران (۱۳۸۸) رابطه میان صنعت گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای عضو کنفرانس اسلامی^۶ را بر پایه مدل‌های پانل پویا و ایستا^۷، مورد بررسی قرار داده و رابطه میان گردشگری و رشد اقتصادی کشورهای اسلامی در دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۰ را با استفاده از برآوردکننده‌ها، گشتاورهای تعمیم یافته^۸، اثرات ثابت و اثرات تصادفی^۹ برآورد کرده اند. نتایج تجربی پژوهش آنها رابطه مثبت میان مخارج گردشگری و رشد اقتصادی در این کشورها را تأیید می‌کند.

¹ Uriely, et all.

² Nazareth

³ MENA

⁴ Causality relationship

⁵ Johansen - Juselius

⁶ OIC

⁷ Static and Dynamic Panel Models

⁸ Generalized Moments

⁹ Random Effects

۲. مبانی نظری

۲.۱. مبانی نظری مزیت نسبی

نخستین بار لیزنر^۱، مزیت نسبی صادراتی را در مقاله‌ای در سال ۱۹۵۸ اندازه‌گیری کرد. اما شکل تکامل یافته‌تر این شاخص که یک معیار مهم در تجارت بین‌الملل است، توسط بالاسا^۲ (۱۹۶۵، ۱۹۸۶) ارائه شد. در نهایت نیز والراس^۳ شکل تکامل یافته شاخص بالاسا را ارائه داد.

۲.۱.۱. شاخص تکامل یافته بالاسا

در سال ۱۹۹۱، توماس والراس ضمن اشاره به شاخص‌های لیزنر و بالاسا، آنها را دارای محدودیت دانسته و اظهار کرد که این شاخص‌ها بیشتر بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته تمرکز داشته و از کشورهای کمتر توسعه یافته و دارای اقتصاد متکی بر کشاورزی و خدمات صحبتی به میان نیاورده‌اند. والراس معتقد بود به راحتی می‌توان با لحاظ کردن همه کشورها و کالاهای تجاری، معیار بالاسا را می‌توان برای منعکس کردن مزیت نسبی جهانی گسترش داد. به این ترتیب، شاخص بالاسا به صورت زیر تکمیل و ارائه شد:

$$RCA_a^i = (X_a^i / X^i) / (Y_a^w / Y^w)$$

(۱)

که در آن:

X_a^i : ارزش صادرات کالای a (تولیدی یا غیر تولیدی) در کشور i

X^i : ارزش کل صادرات کشور i

Y_a^w : ارزش صادرات کالای a در جهان

Y^w : ارزش کل صادرات جهان

بنابراین در این شاخص i معرف کشور مورد بررسی، a معرف کالای مورد بررسی و w بیانگر جهان است. با استفاده از این شاخص، می‌توان مزیت نسبی را برای همه کشورها و همه کالاهای تجاری محاسبه کرد. در این مورد نیز سه حالت ممکن است پیش آید:

- هنگامی که $RCA_a^i > 1$ است که نشان دهنده وجود مزیت نسبی در صدور کالای a برای کشور i است.
- هنگامی که $RCA_a^i < 1$ است که بر عدم وجود مزیت نسبی در صدور کالای a برای کشور i دلالت دارد.

- هنگامی که $RCA_a^i = 1$ است که بیانگر آن است که کشور i هیچ گونه برتری یا عدم برتری نسبت به کشورهای دیگر جهان در صادرات کالای a ندارد.

¹ Liesner

² Ballasa

³ Vollrath

۲.۱.۲. شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (SRCA)^۱

نامتقارن بودن شاخص مزیت نسبی آشکار شده، یکی از نقاط ضعف این شاخص به شمار می‌رود؛ بدین معنا که نبود مزیت نسبی یک محصول، در محدوده صفر تا یک نشان داده می‌شود، در حالی که وجود مزیت نسبی در محدوده یک تا بی نهایت بیان می‌گردد. برای رفع این مشکل، شکل متقارن یا نرمال شده‌ای از این شاخص توسط براسیلی و همکارانش^۲ (۲۰۰۰) به صورت زیر ارائه شده است:

$$SRCA_{ij} = \frac{RCA_{ij}-1}{RCA_{ij}+1}$$

(۲)

شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن مقادیر بین -۱ تا +۱ را به خود می‌دهد. چنانچه RCA بزرگتر از یک باشد در این صورت SRCA بین یک و صفر خواهد بود و در صورتی که RCA کوچکتر از یک باشد، SRCA عددی منفی بین صفر تا -۱ خواهد بود. همچنین به دلیل دامنه محدود شاخص تعدیل شده فوق، می‌توان گفت که هر چه SRCA به عدد +۱ نزدیک تر شود، مزیت نسبی بیشتر می‌شود و در عوض هر چه از صفر به سمت عدد -۱ میل کند، آن گاه می‌توان نتیجه گرفت که عدم مزیت نسبی تشدید می‌شود.

۲.۱.۳. شاخص بالانس

شاخص بالانس، فورسترن و مورای^۳ (۱۹۸۷) ضمن آزمون کردن شاخص‌های متعددی در ارتباط با مزیت نسبی، دو شاخص تجاری را برای تعیین مزیت نسبی ارائه کردند. استدلال ارائه شده در این مقاله برای اندازه‌گیری مزیت نسبی آشکار شده به این ترتیب است که شرایط اقتصادی (EC) در کشورهای مختلف به طور قطع تعیین کننده الگوی مزیت نسبی (CA) بین‌المللی است؛ این الگو بر الگوی تجارت بین‌الملل، تولید و مصرف (TPC) میان کشورها حکومت می‌کند. شاخص‌هایی که بر مبنای TPC و دیگر متغیرهای بعد از تجارت برای تعیین مزیت نسبی استفاده شده‌اند. منبعی برای آشکار کردن مزیت نسبی (RCA) هستند. زنجیره‌های ارتباطی بین این شاخص‌ها به صورت زیر است:

$$EC \rightarrow CA \rightarrow TPC \rightarrow RCA$$

دو شاخصی که بالانس به همراه همکاران خود برای محاسبه مزیت نسبی آشکار شده ارائه کردند، به قرار زیر است:

$$RCA_a^i = (X_a^i - M_a^i) / (X_a^i + M_a^i)$$

(۳)

¹ Symmetric Revealed Comparative Advantage (RCA)

² Brasili, et all.

³ Balance, Forstner & Murray

$$RCA2_a^i = \left[\left(\frac{(X_a^i - M_a^i)/(X_a^i + M_a^i)}{(X_a^w - M_a^w)/(X_a^w + M_a^w)} \right) - 1 \right] \cdot [\sin g(X_a^w - M_a^w)] \quad (4)$$

در این روابط i : معرف کشور مورد نظر، a : کالایی که مزیت نسبی آن مد نظر است، w : نماینده جهان، X و M : ارزش صادرات و واردات است.

در حقیقت این شاخص نشان دهنده تجارت درون صنعت است؛ یعنی صادرات و واردات فرآورده‌هایی که متعلق به یک بخش یا صنعت هستند، هم زمان در محاسبه شاخص، مورد استفاده قرار می‌گیرند. شاخص مذکور مقادیری بین منفی یک و یک اختیار می‌کند. مقادیر مثبت، مزیت نسبی را آشکار می‌سازند و مقادیر منفی نشانگر عدم مزیت نسبی است.

با توجه به مطالب مطرح شده و از آنجا که در صنعت حمل و نقل، به صورت محسوس کالایی مبادله و صادر نمی‌شود و تنها خدمت حمل و نقل صادر می‌گردد، مقاله حاضر با توجه به اطلاعات موجود بهترین شاخص مطرح شده را شاخص مزیت نسبی آشکار و قرینه می‌داند.

۲.۲. اثر گردشگری مذهبی بر رشد و توسعه اقتصادی

گردشگری به‌عنوان فعالیتی فرابخشی، تأثیر فراوانی بر ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشورها می‌گذارد. گردشگری را به لحاظ اهمیت اقتصادی، به عنوان صنعت بدون دود می‌نامند و «لوییس ترنر» گردشگری را امید بخش‌ترین و پیچیده‌ترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبه‌رو است و معتقد است که گردشگری بیشترین قابلیت را برای جانشینی دیگر صنایع درآمدزا دارد (Kazemi, 2006). این صنعت به ویژه برای کشورهای که اقتصاد تک محصولی دارند و مانند ایران وابسته به نفت هستند بسیار کارساز است (Dehghan, 2010).

گردشگری مذهبی به عنوان یک واقعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، دارای وظایف و کارکردهای مختلفی در جامعه می‌باشد. بازیابی روانی، آرامش روح، لذت بردن از فضای معنوی، مشاهده جلوه‌های مختلف آداب و رسوم زیارتی، محصولات معنوی، اشتغال‌زایی، شناخت فرهنگ معنوی، احیای غرور ملی، پاس‌داشت میراث فرهنگی، شناخت شیوه‌های زندگی، ایجاد اعتماد به نفس فرهنگی، حفظ منابع فرهنگی، همگرایی فرهنگی، بروز تبادلات فرهنگی، رشد سرمایه‌های فرهنگی، از مهمترین کارکردها و اثرات گردشگری مذهبی در جامعه می‌باشد (Feyz Abadi et all, 2011). گردشگری مذهبی برای هر کشور در کنار ارزشهای معنوی، دارای ارزشهای اقتصادی نیز می‌باشد. در واقع، گردشگری می‌تواند از طریق کمک

به درآمد، بهبود اقتصاد محلی، افزایش فرصت‌های شغلی، بهبود سرمایه‌گذاری، توسعه و هزینه‌های زیرساختها، افزایش درآمد مالیاتی و... بر رشد و توسعه اقتصادی تأثیر بگذارد (Kreag, 2001).

به نظر او^۱ (۲۰۰۵)، صنعت گردشگری می‌تواند تأثیر مهمی بر افزایش اشتغال، درآمدهای مرتبط با مکان‌های اقامتی و نیز درآمدهای دولتی کشور داشته باشد. به لحاظ اقتصادی، درآمد حاصل از جهانگردان خارجی برای هر کشوری در حکم صادرات محسوب می‌شود و وجود درآمدهای ارزی ناشی از گردشگری را می‌توان در کنار صادرات سایر کالاها و خدمات منظور نمود (Afghah & Namvar, 2007). توسعه گردشگری از دو روش مستقیم و غیر مستقیم بر درآمد سرانه تأثیرگذار می‌باشد. جنبه مستقیم آن مربوط به حالتی است که با ورود گردشگر خارجی به داخل مرزهای یک کشور تقاضا افزایش یافته و با فروش محصولات مورد نیاز گردشگران، درآمد نیز افزایش خواهد یافت. بخش اعظم دلارهای حاصل از گردشگری صرف خدمات، پرداخت دستمزد خدمتکاران، راهنمایان گردشگری و افراد دیگری می‌شود که در ازای خدمتشان محصولات مشهودی تولید نمی‌کنند (فرزین، ۱۳۸۳). در واقع هرچه تعداد گردشگران خارجی به یک کشور بیشتر باشد و ارزش بیشتری برای اقامت طولانی صرف شود، به همان نسبت بر آن جامعه و درآمدهای ارزی آن تأثیر گذار است (Partoie, 2008).

از طرف دیگر، با توجه به اینکه که صنعت گردشگری بر محور نیروی انسانی استوار است می‌تواند سبب ایجاد اشتغال گردد. در واقع، به ماهیت کاربری صنعت گردشگری می‌توان به عنوان یک راه حل برای مقابله با بحران بیکاری، کاهش نابرابری و همچنین مبارزه با فقر نگریست (and Prachvuthy, 2007). و این ویژگی برای کشورهایی که با مشکل بیکاری روبه‌رو هستند و از توانایی‌های لازم (فرهنگی و مذهبی) برای توسعه گردشگری برخوردارند اهمیت خاصی دارد. همچنین گردشگری سرمایه‌های اقتصادی را به جریان می‌اندازد، به دنبال افزایش تقاضا برای سفر به داخل کشور امنیت داخلی را افزایش می‌دهد و به مشروعیت سیاسی در سطح بین‌المللی می‌انجامد و امروز سفر نه اسباب تفریح و سرگرمی که به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی زندگی مردمان، تفاهم با دیگران، و فراتر از آن به شناخت جهان پیرامون، حقایق آن و غنای بینش و نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی شان تبدیل شده است (Taghvaie et all, 2010).

گردشگری مذهبی در کنار فواید مثبت، آثار منفی نیز به همراه دارد. هزینه‌های بالای سفر زیارتی برای مردم مسلمان (به‌عنوان مثال هزینه‌های حج) سبب تشکیل بازارهای سیاه جهت به حداقل رساندن هزینه‌های سفرهای زیارتی می‌گردد. همچنین امروز سفرهای زیارتی بیشتر جنبه تفریحی پیدا کرده و به مکان‌های سیاحتی تبدیل شده‌اند. همچنین اثرات مثبت ناشی از گردشگران زیارتی سبب شده تا ساکنان جهت حفاظت از مکان‌ها و مراسم‌های مذهبی تشویق شوند. این اقدام نه صرفاً به دلایل دینی بلکه به منظور حفظ جریان گردشگران زیارتی می‌باشد که منافع اقتصادی را به همراه دارد (Vijayanand, 2012). همچنین

¹ Oh

گردشگری مذهبی دارای اثرات منفی زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی کمتری نسبت به سایر گونه‌های گردشگری است که شاید بخشی از این ویژگی به دلیل آموزه‌های مکاتب، ادیان و مذاهب زائران باشد. با توجه به اهمیت گردشگری در بخش اقتصادی، شناسایی جاذبه‌ها در مرحله اول، و برنامه‌ریزی برای توسعه آن‌ها در مراحل بعدی، امری ضروری است. بنابراین برای رسیدن به بهترین استراتژی‌ها در امر گردشگری، همکاری لازم در بخش‌های تحقیقات، اطلاع‌رسانی، توسعه محصول، منابع انسانی، بازاریابی و نظارت بر اجرای قوانین، همواره لازم و ضروری است.

۳. روش تحقیق

نوع تحقیق در مقاله حاضر از نوع کتابخانه‌ای بوده و استان‌های کشور طی دوره ۱۳۷۹-۱۳۹۰ حجم جامعه آماری ما را تشکیل می‌دهد. اطلاعات مورد نیاز برای انجام این تحقیق از آمار و اطلاعات مربوط به حساب‌های منطقه‌ای استان‌های کشور و اطلاعات مربوط به سالنامه آماری که توسط مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۲ منتشر شده است، می‌باشد. در این مقاله از شاخص‌ها و الگوی خاصی استفاده می‌شود که در ادامه با استفاده از روش داده‌های تابلویی ارزیابی می‌شوند. لازم به ذکر است در این مطالعه با توجه به عدم دسترسی به تعداد گردشگران مذهبی، از ارزش افزوده بخش مذهبی و سیاسی که بعنوان متغیر جانشین برای ارزیابی اثر گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی استان‌ها استفاده شده است زیرا از جمله عوامل اثر گذار بر ارزش افزوده بخش مذهبی و سیاسی، درآمدهای حاصل از گردشگری مذهبی است. در ادامه به بررسی آن خواهیم پرداخت.

۳.۱. معرفی شاخص مزیت نسبی آشکار و کاربرد آن در تعیین مزیت نسبی ارزش افزوده فعالیت بخش گردشگری مذهبی در استان‌های کشور

با توجه به اینکه نظریات مزیت نسبی در مباحث مربوط به تجارت بین‌الملل، رشد و توسعه پیدا کرده و مفهوم مزیت نسبی نیز عمدتاً تحت مدل تجارت هکشر-اوهلین عمومیت یافته است، این نظریات و نظریه ریکاردو می‌توانند در تجارت بین‌الملل به کار گرفته شوند. اما نکته مهم و قابل توجه آن است که بسیاری از مفروضات آنها، به ویژه فرض سیال بودن و حرکت سیال منابع و محصول، بیشتر بین مناطق یک کشور مصداق می‌یابد تا بین کشورها؛ از این رو کاربرد این نظریه‌ها برای تجارت بین‌الملل بین مناطق یک کشور از اعتبار بیشتری برخوردار است (پیراسته، ۱۳۷۷). اما نکته مهم این است که مزیت نسبی منطقه‌ای چگونه قابل اندازه‌گیری است؟ انجام دادن آزمونی شبیه آنچه برای نظریات تجارت بین‌الملل انجام می‌گیرد، برای اقتصاد منطقه‌ای کاری مشکل است. در بسیاری از مطالعات از شاخص RCA برای تعیین مزیت نسبی منطقه‌ای محصولات خاص و یا یک بخش اقتصادی و یا تعیین جایگاه جهانی یک محصول و تغییرات آن در طول

زمان استفاده شده است. مطالعات تونیدو^۱(۱۹۸۶)، لین^۲(۱۹۹۷)، براسیلی و همکاران^۳(۲۰۰۰) و لی^۴(۱۹۹۵) نمونه‌ای از این مطالعات هستند. از آنجا که اطلاعات مربوط به صادرات کالا و خدمات در بین مناطق داخلی وجود ندارد، می‌توان از روش ارزش افزوده ایجاد شده در بخش‌های مختلف اقتصادی به عنوان جایگزینی برای صادرات کالا و خدمات استفاده و شاخصی شبه رقابتی ایجاد کرد. همچنین صادرات خدمات گردشگری، به صورتی است که در حساب‌های ملی و منطقه‌ای محاسبه نمی‌شود، یعنی موضوعی تحت عنوان صادرات خدمات گردشگری نداریم. در نتیجه در این مطالعه از شاخص ارزش افزوده گردشگری مذهبی به عنوان جایگزینی برای صادرات خدمات حمل و نقل استفاده شده است.

در این مقاله برای اندازه‌گیری مزیت نسبی از شاخص مزیت نسبی آشکار استفاده می‌شود، همچنین از بین انواع روش‌های محاسبه این شاخص، شاخص تکامل یافته بالاسا برای تحقیق حاضر در نظر گرفته شده است. اما از آنجا که این شاخص برای نشان دادن مزیت کشور در صادرات کالای مورد نظر است، برای تعیین مزیت نسبی ارزش افزوده گردشگری مذهبی، باید تغییراتی در شاخص مزیت نسبی آشکار ایجاد کرد. علاوه بر این به جای کشور، استان و به جای جهان، کشور در نظر گرفته شده است. برای مثال شاخص مزیت نسبی آشکار ارزش افزوده بخش مذهبی a در استان p ام به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$RCA_a^p = (VA_a^p / GDP^p) / (VA_a^c / GDP^c) \quad (5)$$

که در آن:

VA_a^p : ارزش افزوده بخش مذهبی در استان p

GDP^p : کل ارزش افزوده بخش‌های اقتصادی (تولید ناخالص داخلی) در استان p

VA_a^c : ارزش افزوده بخش مذهبی در کشور

GDP^c : کل ارزش افزوده بخش‌های اقتصادی (تولید ناخالص داخلی) کشور.

بنابراین در این شاخص، p معرف استان مورد بررسی، a معرف زیر بخش مورد بررسی و c بیانگر کشور است. با استفاده از این شاخص، می‌توان مزیت نسبی را برای همه استان‌ها در زیر بخش گردشگری محاسبه کرد. بنابراین با توجه به فرمول فوق شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده بخش مذهبی در استان‌های کشور محاسبه شده و وضعیت هر استان در مقایسه با سایر استان‌های کشور مورد بررسی قرار می‌گیرد. این شاخص همانند شاخص تکامل یافته بالاسا، مقادیری از صفر تا بی نهایت را شامل می‌شود؛ اگر مقادیر این شاخص بین صفر و یک باشد، نشانه نبود مزیت نسبی در بخش یا فعالیت مورد نظر است. همچنین می‌توان

¹ Unido

² Lin

³ Brasili, et all.

⁴ Lee

این شاخص را به صورت متقارن شده نوشت و محدوده از صفر تا بی نهایت شاخص فوق را به محدوده از منفی یک تا مثبت یک نرمال کرد.

۳.۲. تصریح مدل

برای بررسی علل و عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی، الگوهای متعددی طراحی شده است. لوین و رنلت (۱۹۹۲) و بارو (۱۹۹۱) در تعمیم الگوی سولو با معرفی مدل زیر بیان می‌دارند که هنوز یک الگوی نظری مورد قبول همگان برای انجام کارهای تجربی وجود ندارد. الگوهای نظری موجود نیز متغیرهایی را که معمولاً در الگوهای رشد با مطالعات تجربی استفاده شده است، مشخص نمی‌کند. مدل مورد نظر به این شکل است:

$$g_{it} = \beta_{0t} + \beta_{1t}I_{it} + \beta_{2t}M_{it} + \beta_{3t}Z_{it} + U_t \quad (۶)$$

که در آن:

g : میانگین نرخ رشد سالانه تولید ناخالص داخلی سرانه (GDP)

I : مجموعه‌ای از متغیرهای توضیحی که همیشه در رگرسیون وجود داشته‌اند. و شامل متغیرهایی که در الگوهای رشد «لوین و رنلت» (۱۹۹۲) و بارو (۱۹۹۱) وجود داشته است نیز می‌باشند.

M : مجموعه‌ای از متغیرهای توضیحی استاندارد که در مطالعات قبلی روی رشد اقتصادی تأثیر بسزایی داشته است.

Z : متغیری است که در این تحقیق معرفی می‌شود و اثر آن را بر رشد اقتصادی اندازه‌گیری می‌شود.

U : جمله پسانند الگو و i نیز اندیس مربوط به استان‌ها می‌باشد.

از آنجا که بخش نفت در تولید ناخالص داخلی ایران سهم بسزایی دارد، به منظور اصلاح و بهبود نتایج تحقیق و روشن‌تر شدن تأثیر گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی استان‌های کشور، از نرخ رشد تولید ناخالص داخلی بدون نفت به قیمت‌های واقعی استفاده نموده‌ایم.

همچنین به جای متغیر توضیحی I از:

– ارزش افزوده اداره عمومی و خدمات شهری ($\text{Log}(\text{COB})$)؛

– ارزش افزوده بخش واسطه‌گری مالی ($\text{Log}(\text{Bank})$)

به جای متغیر توضیحی M نیز از:

– ارزش افزوده بخش صنعت ($\text{Log}(\text{Indu})$)

– مجموع ارزش افزوده بخش بهداشت و درمان و آموزش ($\text{Log}(\text{Eff})$)،

¹ Levine and Renelt

² Municipal Services Budget

³ Industry

⁴ Efficiency

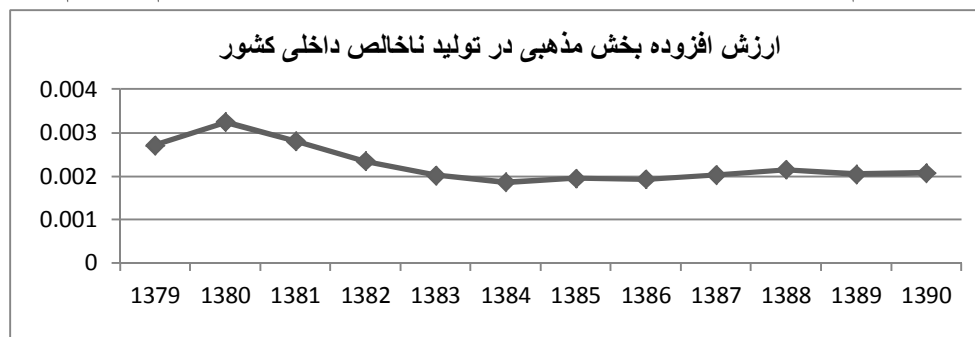
– و ارزش افزوده آموزش عالی ($\text{Log}(\text{HC})$) استفاده شده است. در این مطالعه به جای متغیر توضیحی Z از مزیت نسبی آشکار شده متقارن بخش مذهبی (SRCA) استفاده شده است. در نهایت الگوهای زیر برای تخمین انتخاب می‌شوند:

$$\text{LOG}(\text{GDP})_{it} = \alpha_{0t} + \alpha_{1t}\text{LOG}(\text{COB})_{it} + \alpha_{2t}\text{LOG}(\text{INDU})_{it} + \alpha_{3t}\text{LOG}(\text{Eff})_{it} + \alpha_{4t}\text{LOG}(\text{Bank})_{it} + \alpha_{5t}\text{LOG}(\text{HC}) + \alpha_{6t}\text{SRCA} + U_{it} \quad (۷)$$

۴. تحلیل یافته‌های تحقیق

با توجه به محاسبات انجام شده سهم ارزش افزوده بخش مذهبی در محصول ناخالص داخلی کشور در برنامه سوم توسعه به طور میانگین ۰.۲۶ درصد و در برنامه چهارم کاهش یافته و به میانگین ۰.۱۹ درصد رسیده است.

نمودار شماره (۱): سهم ارزش افزوده مذهبی در محصول ناخالص داخلی کشور در برنامه سوم و چهارم توسعه



منبع: یافته‌های تحقیق

۴.۱. محاسبه شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده بخش مذهبی در استان‌های ایران

با توجه به اطلاعات مربوط به سهم ارزش افزوده بخش مذهبی و سیاسی در تولید ناخالص داخلی استان‌های کشور و الگوهای معرفی شده در بخش‌های قبلی، شاخص‌های مزیت نسبی ارزش افزوده بخش مذهبی در استان‌های کشور محاسبه شده و در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

¹ Human Capital

جدول شماره (۱): شاخص مزیت نسبی آشکار و متقارن برای بخش مذهبی در برنامه چهارم توسعه

SRCA					RCA					
۸۴	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۴	۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	استانهای کشور
-	-	-	-	-	۰.۷۱	۰.۷۳	۰.۷۳	۰.۶۹	۰.۵۴	آذربایجان شرقی
۰.۱۶	۰.۱۵	۰.۱۵	۰.۱۷	۰.۲۹	۱.۳۵	۱.۵۵	۱.۵۳	۱.۴۲	۱.۱۹	آذربایجان غربی
۰.۰۴	۰.۰۴	۰.۰۳	۰.۱۰	-	۱.۰۲	۱.۰۸	۱.۰۶	۱.۲۳	۰.۹۳	اردبیل
۰.۰۵	۰.۰۳	۰.۰۳	۰.۳۳	-	۱.۱۲	۱.۰۷	۱.۰۶	۱.۰۶	۰.۷۶	اصفهان
۰.۲۶	۰.۲۲	۰.۱۴	۰.۱۶	۰.۱۵	۱.۷۲	۱.۵۹	۱.۳۲	۱.۳۹	۱.۳۶	ایلام
-	-	-	-	-	۰.۷۰	۰.۷۷	۰.۷۶	۰.۹۰	۰.۷۶	بوشهر
۰.۱۷	۰.۱۲	۰.۱۳	۰.۰۵	۰.۱۳	۰.۶۷	۰.۷۰	۰.۷۴	۰.۷۲	۰.۶۳	تهران
-	-	-	-	-	۰.۶۷	۰.۷۰	۰.۷۴	۰.۷۲	۰.۶۳	تهران
۰.۰۹	۰.۰۵	۰.۰۷	۰.۰۳	-	۰.۸۳	۰.۹۰	۰.۸۶	۱.۰۸	۰.۹۵	چهارمحال و بختیاری
۰.۰۹	۰.۰۵	۰.۰۷	۰.۰۳	۰.۰۲	۰.۸۳	۰.۹۰	۰.۸۶	۱.۰۸	۰.۹۵	چهارمحال و بختیاری
۰.۲۹	۰.۱۹	۰.۱۷	۰.۱۴	۰.۱۶	۱.۸۲	۱.۴۹	۱.۴۳	۱.۳۴	۱.۳۸	خراسان رضوی
-	-	-	-	-	۰.۵۵	۰.۵۲	۰.۵۰	۰.۵۱	۰.۴۴	خوزستان
۰.۲۸	۰.۳۲	۰.۳۲	۰.۳۲	۰.۳۸	۰.۵۵	۰.۵۲	۰.۵۰	۰.۵۱	۰.۴۴	خوزستان
۰.۳۳	۰.۲۴	۰.۲۰	۰.۱۶	۰.۰۷	۱.۹۸	۱.۶۴	۱.۵۰	۱.۴۰	۱.۱۵	زنجان
۰.۲۲	۰.۲۱	۰.۲۲	۰.۲۳	۰.۰۶	۱.۵۷	۱.۵۴	۱.۵۸	۱.۶۰	۱.۱۳	سمنان
۰.۴۳	۰.۴۳	۰.۴۲	۰.۴۱	۰.۳۴	۲.۵۲	۲.۵۳	۲.۴۹	۲.۳۹	۲.۰۴	سیستان و بلوچستان
-	-	-	-	-	۰.۹۷	۰.۹۷	۰.۹۴	۰.۹۶	۰.۷۲	فارس
۰.۰۱	۰.۰۳	۰.۰۲	۰.۰۱	۰.۰۱	۰.۹۷	۰.۹۷	۰.۹۴	۰.۹۶	۰.۷۲	فارس
-	-	-	-	-	۰.۸۵	۰.۸۶	۰.۹۰	۰.۸۷	۰.۷۹	قزوین
۰.۰۷	۰.۰۷	۰.۰۴	۰.۰۶	۰.۱۱	۰.۸۵	۰.۸۶	۰.۹۰	۰.۸۷	۰.۷۹	قزوین
۰.۳۰	۰.۳۲	۰.۳۱	۰.۳۰	۰.۸۶	۱.۸۸	۱.۹۵	۱.۹۰	۱.۸۸	۱۳.۶۷	قم
۰.۳۸	۰.۳۹	۰.۳۵	۰.۳۸	۰.۳۱	۲.۲۵	۲.۲۸	۲.۱۱	۲.۲۲	۱.۹۲	کردستان
۰.۱۰	۰.۱۴	۰.۰۵	۰.۰۳	-	۱.۲۴	۱.۳۴	۱.۱۰	۱.۰۷	۰.۹۹	کرمان
۰.۱۰	۰.۱۴	۰.۰۵	۰.۰۳	۰.۰۰	۱.۲۴	۱.۳۴	۱.۱۰	۱.۰۷	۰.۹۹	کرمان
-	-	-	-	-	۰.۵۹	۰.۶۵	۰.۶۸	۰.۸۳	۰.۸۴	کرمانشاه

۰.۲۵	۰.۲۰	۰.۱۸	۰.۰۹	۰.۰۸						
۰.۱۰	۰.۰۶	۰.۰۰	۰.۰۵	۰.۰۸	۱.۲۴	۱.۱۳	۱.۰۰	۱.۱۲	۱.۱۷	کهگیلویه و بویراحمد
۰.۱۰	۰.۱۴	۰.۱۲	۰.۱۵	۰.۰۲	۱.۲۳	۱.۳۴	۱.۲۸	۱.۳۶	۱.۰۴	گلستان
۰.۰۸	۰.۰۷	۰.۰۹	۰.۱۳	-	۱.۱۸	۱.۱۶	۱.۱۹	۱.۳۰	۰.۷۱	گیلان
-	-	-	-	-	۰.۸۳	۰.۹۰	۰.۸۶	۰.۸۸	۰.۷۹	لرستان
۰.۰۸	۰.۰۴	۰.۰۷	۰.۰۶	۰.۱۱						
۰.۱۱	۰.۰۹	۰.۱۵	۰.۱۶	-	۱.۲۴	۱.۲۱	۱.۳۷	۱.۴۰	۰.۹۷	مازندران
۰.۱۱	۰.۰۹	۰.۱۵	۰.۱۶	۰.۰۱						
-	-	-	-	-	۰.۷۲	۰.۷۷	۰.۷۱	۰.۷۰	۰.۶۹	مرکزی
۰.۱۵	۰.۱۲	۰.۱۶	۰.۱۷	۰.۱۸						
-	-	-	-	-	۰.۷۹	۰.۸۱	۰.۸۳	۰.۸۱	۰.۷۰	هرمزگان
۰.۱۱	۰.۰۹	۰.۰۸	۰.۱۰	۰.۱۷						
۰.۰۱	۰.۰۶	۰.۰۴	۰.۰۶	۰.۰۱	۱.۰۲	۱.۱۵	۱.۰۹	۱.۱۴	۱.۰۲	همدان
۰.۰۱	۰.۰۶	۰.۰۴	۰.۰۶	۰.۰۱						
-	-	-	-	۰.۴۳	۰.۶۷	۰.۶۹	۰.۷۴	۰.۸۲	۲.۵۲	یزد
۰.۱۹	۰.۱۸	۰.۱۴	۰.۰۹							

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به یافته‌های تحقیق، در طول سال‌های برنامه چهارم توسعه استان قم بیشترین مزیت نسبی آشکار (RCA) ارزش افزوده در بین استان‌های کشور را به خود اختصاص داده است. در سال ۸۴ پس از قم به ترتیب استان‌های قم، یزد، سیستان و بلوچستان و خراسان رضوی بیشترین مزیت را دارا می‌باشند. در سال ۸۸ با تغییرات بسیار در ترتیب استان‌ها، استان‌های سیستان و بلوچستان، کردستان، قم و خراسان رضوی بیشترین مزیت نسبی را دارند. محاسبه میانگین مقدار شاخص مورد نظر طی برنامه چهارم توسعه نشان می‌دهد که به ترتیب استان‌های قم با میانگین شاخص ۴.۲۵، سیستان و بلوچستان ۲.۳۹، کردستان ۲.۱۶، زنجان، ۱.۵۳ و خراسان رضوی، ۱.۴۹ بیشترین شاخص مزیت را دارند.

دلایل بالا بودن مزیت نسبی در بخش مذهبی استان قم را می‌توان به دلیل وجود بارگاه حضرت معصومه دانست. این استان سالانه میزبان زائران و گردشگران داخلی و خارجی زیادی است که برای زیارت و سیاحت، راهی قم می‌شوند. این امر سبب افزایش سهم ارزش افزوده مذهبی در تولید ناخالص این استان شده است.

همچنین شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن (SRCA) بیان می‌دارد که به ترتیب استان‌های قم، سیستان و بلوچستان، کردستان و خوزستان بیشترین مقدار مزیت نسبی آشکار قرینه را دارند.

۴.۲. انتخاب روش برآورد

برای تعیین روش مناسب برای پارامترها از میان مدل‌های حداقل مربعات معمولی مدل اثرات ثابت و مدل اثرات تصادفی از آزمون هاسمن^۱ استفاده شده است. از آزمون هاسمن برای تعیین روش مورد استفاده از میان روش‌های اثرات ثابت و تصادفی استفاده می‌شود. در این آزمون اگر H_0 رد شود، به معنی وجود مدل اثر ثابت است و اگر رد شود، به معنی وجود اثر ثابت است و اگر H_0 پذیرفته شود، بهتر است از مدل اثر تصادفی برای تخمین استفاده شود. نتیجه این آزمون به صورت زیر است:

جدول شماره (۲): نتایج آزمون هاسمن با استفاده از نرم افزار Eviews7

آزمون	آماره	احتمال	نتیجه
χ^2	۴۳.۳۸۱	۰.۰۰۰	فرض H_0 رد می‌شود.

منبع: یافته‌های تحقیق (آماره χ^2 در سطح معناداری ۵ درصد واقع شده است).

با توجه به نتیجه بدست آمده، روش مورد استفاده برای تخمین پارامترهای مدل، روش اثرات ثابت می‌باشد.

۴.۳. اثر مزیت نسبی گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی استان‌های ایران

نتایج حاصل از برآورد در جدول شماره (۳) قابل مشاهده است. آماره F بدست آمده از برآورد به روش اثرات ثابت نشان دهنده معناداری کل رگرسیون می‌باشد. همچنین ضریب تشخیص نشان می‌دهد که تقریباً بیش از ۹۹ درصد تغییرات رشد اقتصادی استان‌ها توسط متغیرهای مستقل قابل توضیح می‌باشند. همچنین نتایج حاکی از آن است که نرخ رشد بودجه خدمات شهری استانها، نرخ رشد مربوط به بهره‌وری، واسطه‌های مالی، سرمایه انسانی و همچنین رشد صنعت در هر استان بر رشد اقتصادی اثر مثبت و معنادار دارند. به عبارت دیگر استان‌هایی که از سرمایه‌گذاری بیشتر در بخشهای خدماتی و مالی، آموزشی و بهداشتی و همچنین صنعت برخوردار بوده‌اند، رشد اقتصادی بیشتری نیز داشته‌اند، که نتایج به دست آمده با واقعیت سازگار است. همچنین ضریب SRCA برابر ۰.۰۹۵ می‌باشد و بدان معناست که یک درصد افزایش در مزیت نسبی مذهبی سبب افزایش ۹.۵ درصد افزایش در رشد اقتصادی هر استان می‌گردد.

¹ Hausman Test

جدول شماره (۳): اثر مزیت نسبی ارزش افزوده مذهبی بر رشد اقتصادی

متغیر وابسته (LOG(GDP))			
احتمال	آماره t	ضرایب	متغیرهای کنترلی
۰.۰۰۰	۲۴.۵۵۸	۲.۸۳۵	α
۰.۰۰۰	۲۴.۰۷۲	۰.۲۵۸	LOG(Indu)
۰.۰۰۰	۶.۷۲۰	۰.۱۱۰	LOG(CoB)
۰.۰۰۰	۱۳.۸۷۰	۰.۱۶۱	LOG(Bank)
۰.۰۰۰	۲۱.۵۱۹	۰.۵۲۲	LOG(Eff)
۰.۰۰۰	۴.۷۶۹	۰.۰۹۵	SRCA
۰.۰۰۰	۴.۴۰۹	۰.۰۷۵	LOG(H)
۰.۹۸۸			R^2
۴۸۳.۰۳۴			آماره F
۰.۰۰۰			Prob(F-static)
۱.۹۷۲			D.W

منبع: محاسبات تحقیق حاضر (سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد).

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه صنعت گردشگری به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی و یکی از بزرگترین منابع اقتصادی جهان محسوب می‌شود. کشور ایران با داشتن سابقه چند هزار ساله و جاذبه‌های فراوان گردشگری جایگاه بسیار مناسبی در بین کشورها دارد. نمونه‌هایی از این جاذبه‌ها، جاذبه‌های مذهبی می‌باشند که با برنامه‌ریزی و مدیریت درست و شناسایی و سرمایه‌گذاری مناسب می‌توان جایگاه مورد قبولی از لحاظ جذب گردشگر در دنیا کسب کرد.

با توجه به شاخص مزیت نسبی، جایگاه، رتبه و عملکرد استانهای کشور، می‌توان مهم‌ترین نتایج به دست آمده را به صورت زیر خلاصه کرد: استانهای آذربایجان غربی، ایلام، خراسان رضوی، زنجان، سمنان، سیستان و بلوچستان، قم، کردستان، کهگیلویه و بویراحمد، گلستان، مازندران و یزد که در آنها شاخص مزیت نسبی ارزش افزوده (RCA) بزرگتر از یک می‌باشند، دارای مزیت نسبی در بخش مذهبی هستند به عبارت دیگر تنها در حدود ۴۳ درصد از استانهای ایران از مزیت نسبی ارزش افزوده در بخش مذهبی برخوردار هستند. در این میان استانهای قم، سیستان و بلوچستان، یزد، کردستان، زنجان ایلام و خراسان رضوی به ترتیب دارای رتبه‌های اول تا هفتم می‌باشند.

نتایج برآورد بر اساس رگرسیون داده‌های تابلویی نیز نشان می‌دهد که در دوره مورد بررسی اثر ارزش افزوده مذهبی بر رشد اقتصادی مثبت و معنادار است. این نتایج نشان می‌دهد که بخش گردشگری مذهبی از جمله بخش‌های اقتصادی بوده، که نقش مثبتی در رشد اقتصادی استانها ایفا کرده است. نتایج نشان می‌دهد

که در دوره مذکور استان‌هایی که از سرمایه‌گذاری خدماتی بیشتر، سطح آموزش و بهداشت بالاتر و همچنین صنعت فعال‌تر برخوردار بوده‌اند، رشد اقتصادی بیشتری نیز داشته‌اند. بنابراین نتایج مثبت خدماتی استانی، سواد، بهداشت و صنعت را بر رشد اقتصادی را تأیید می‌کنند.

با توجه به اثر گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی در استان‌های کشور و همچنین مزیت نسبی برخی از استان‌های کشور به لحاظ ارزش افزوده بخش مذهبی، پیشنهاد می‌شود از طریق برنامه‌ریزی منطقه‌ای، فعالیت‌های اقتصادی بخش مذهبی در کلیه استان‌های کشور تخصصی‌تر شود؛ به طوری که این فعالیت‌ها در استان‌های مزیت‌دار گسترش یافته و در استان‌های فاقد مزیت در حاشیه قرار گرفته و تنها در حد نیاز باقی بمانند. همچنین فرهنگ سازی عمومی برای پذیرش گردشگر، تمرکز در امور رفاهی و گردشگری استانی مطابق با توان و پتانسیل‌های موجود در هر استان و استفاده از روش‌های جدید هتل داری و مدیریتی و فن آوری‌های نوین مجهز می‌توان در جذب هرچه بیشتر گردشگران مذهبی مؤثر و مفید باشد.

منابع و ماخذ:

1. Afghah, S.M. and Namvar, E. (2007). Examine Effective Variables on Foreign Tourism Demand in Iran, *Center of Practical, Cultural tourist Iranian Students*(in persian)
2. Badri, S.A. and Tayebi, S.A. (2012). Examine the Factors affective on cost of religious tourism (case study: the holy city of Mashhad), *Planning and Development of Tourism*, 1:153-177.(in persian)
3. Balance, R. ; Forster, H. and Murry, T.(1987). Consistency Tests of Alternative Measures of Comparative Advantage.*The Review of Economics and Statistics*, Vol 69, No 1, 157-161.
4. Ballasa, B.(1965). Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. *The Manchester School of Economics and social Studies*, Vol 33, 99-123.
5. Ballasa, B.(1986). Comparative Advantage in Manufactured Goods: A Reappraisal. *The Review of Economics and Statistics*, Vol 68, No 2, 315-319.
6. Brasili, A. ;Epofani, P. and Helg, R.(2000). On the Dynamics of Trade Patterns. *CESPRI, Working Paper*, No 115.
7. Dehghan, F. (2010), Tourism Industry in Islamic Countries and Its Role in the Unity of the Islamic World. *Proceedings of the Fourth International Congress of the Islamic World Geographers(2010)*, (in persian)
8. Ebrahim Zadeh, E. And Kazemi Rad, SH.A. and Eskandari Sani, M.(2011). Tourism Development Strategic Planning, with an Emphasis on Religious Tourism (Case Study: the City of Qom). *Human Geography Researches*, 76: 115-141.(in persian)
9. Farzin, M. (2004).*Tourism Economy*, First Printing, Publishing Company of Commerce, Institute of Business Studies and reaserch. (in persian)
10. Feyze Abadi, J. , Vaziri, M. And Mahbob, S.J. (2011). Misaghoreza Confrance.(in persian)
11. Hadiani, Z., Ahadneghad Roshti, M. And Kazemzadeh, SH.A. (2010). Examine the Tourism Economic Effects in Religious cities, Case Study: Qom, *Proceedings of the Fourth International Congress of the Islamic World Geographers(2010)*, (in persian)
12. Haghghat, A, and Khorsandian, A. And Arabi, H. (2013). Examine the Causality between Economic Growth and Tourism Development in the Middle East and North Africa, *Strategic Policies and Macro*, 2: 71-108.(in persian)
13. Heydari Chapaneh, R. (2008). *Basics of Tourism Planning*, Samt Publications, Tehran.(in persian)
14. Kazemi, M. (2006). *Tourism Management*, First Printing, Samt Publishing, Tehran.
15. Kreag, G.(2001).*The Impacts of Tourism*, The University of Minnesota.
16. Lee, J.(1995). Comparative Advantage in Manufacturing as a American Determinant of Industrialization: *The Korean Case. World Devoloptment Report*, No23, 1195-1200.
17. Levin, R. and Renelt, D.(1992). A Sensivity Analysis of Cross-Country Growth Regressions. *American Economic Review*, Vol 82, No 4, 942-963.
18. Lin, K.T.(1997). Analysis of North Korea's Foreign Trade by Revealed Comparative Advantage. *Journal of Econometrics Development*, Vol 22, 97-117.
19. Martin, E. Juan, L. Morales Noelia, M and Scarpa, R. (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach, *Fondazione Eni Enrico Mattei Working Paper Series*, No 26.

20. McIntosh, W. ;Charles ,R. and Golden, R.(1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. <http://www.amazon.com/Tourism-Principles-Philosophies-Charles-Goeldner/dp/1118071778>
21. Momeni, M., Sarafi, M. And Ghasemi Kharazmi, M. (2008). Structure and Function of Religious and Cultural Tourism and the Need for Integrated Management of Metropolitan Mashhad ,*Geography and Regional Development*, 11: 13-38. (in persian)
22. Oh, C.O. (2005). The Contribution Development to Economic Growth in the Korean Economy, *Tourism Management*, No 26, 39-44.
23. Partoie, M. (2008). Affect the Performance of the Tourism Sector on Macroeconomic Indicator During the Third Development Plan(Whit an Overview of the Policies in the Development Plan of the Area), *Examining Issues and Economic Policy*, 77&78: 5-14. (in persian)
24. Pirasteh, H.(1998). Identify Regional Comparative Advantages with an Emphasis on in East Azarbaijan Province Industries, *Journal of Commerce*, 6: 33-64.(in persian)
25. Poria ,Y. ;Richard, B. and David, A.(2003). Tourism, Religion and Religiosity:A Holy Mess . *Current Issues in Tourism*, Vol. 6, No. 4. 340-363.
26. Prachvuthy, M. (2007). Tourism Impact: Incomes Distribution The Case of Angkor Heritage site, Siem Reap province , *RCSA Conference*, Chiang Mai 29-31 January, 2007
27. Ranjpoor, R. And Karimi Takanlo, Z. And Najafi Nasab, M.H. (2011), Examine the Hypotheses "Tourism Led Growth" in Iran During 1347-1388, *Social welfare*, 24: 283-304.(in persian)
28. Rezvani, M.R. (1995). *Rural Tourism Development whit Sustainable Tourism Approach*, Tehran Univercity Publications, Tehran.(in persian)
29. Rezvani, M.R. (2006). *Geography and Tourism Industry*, Payamnoor Univercity Publications, Tehran.(in persian)
30. Suraj, P.(2010). The Impact of Tourism on Income Inequality: An Econometric Assessment. *The UCLA Undergraduate Journal of Economics*, Vol 2, Issue 2, 47-99.
31. Surugiu ,C. (2009). The Economic Impact of Tourism. An Input-Output Analysis , *Institute of National Economy (XIX)*, Vol 29, Issue 2(38), 142-161.
32. Taghvaie, M. And Mosavi, S.A. and Gholami Bimorgh, Y. (2010). Analysis of Religious Tourism Development (Case Study: Nurabad Mamasani City), *Geographical Space*, 31: 39-64.(in persian)
33. Tohid Ardahaey, F.(2011). Economic Impacts of Tourism Industry . *International Journal of Business and Management*, Vol 6, No 8, 206.
34. UNWTO, 2007, *Tourism Highlights 2007 Edition*, Available in "www.unwto.com".
35. Uriely , N. ;Aviad, I. AND Arie ,R.(2003). Religious Identity and Resident' Attitudes Toward Heritage Tourism Development: TheCase of Nazareth . *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 1 ,69-84.
36. Vijayanand(2012). Pilgrimage Tourism Managment Issues and Challenge With Refrence to Tamil Nadu. *Asian Journal of Multidimensional Research*, Vol 1, Issue 2, ISSN 2278-4853.
37. Yavari, K., Reza Gholizadeh, M., Aghaie, M. And Mostafavi, M.H. (2009). The Impact of Tourism Spending and Economic Growth in OIC Member States, *Economics Reaserch*, 91: 221-242.(in persian)
38. Zangi Abadi, A. , Mohamadi, J. And Zirakbash, D. (2008). Analysis of the Domestic Tourism in Isfahan, *Geography and Development*, 8: 131 .(in persian)