

تأثیر توسعه گردشگری بر رشد اقتصادی

مقایسه ایران و کشورهای منتخب

دکتر حسین میرزایی*

ساناز جلیلی**

چکیده

صنعت گردشگری مجموعه‌ای پیچیده از خدمات گوناگون است که سرمنشأ بسیاری از آنها در رشد و توسعه اقتصاد ملی (زیربنایی و روبنایی) می‌باشد. مجموعه این صنعت پیچیده، فرصت‌های اشتغال گوناگونی را در بخش‌های مختلف ایجاد می‌کند و به طور مستقیم می‌تواند در تولید و تجارت دیگر خدمات (نظیر حمل و نقل، هتلداری و ...) تأثیر بگذارد. در این تحقیق به بررسی آماری تأثیر توسعه گردشگری بر رشد تولید ناخالص داخلی (مقایسه ایران و کشورهای منتخب) از طریق برآورد به روش داده‌های تابلویی، در دو آزمون اول و دوم کشورهای منتخبی از خاورمیانه عبارت بودند از: پاکستان، ترکیه، ایران، عربستان، امارات، کویت، لبنان، اردن، مصر و قطر که در بازه زمانی ۲۰۰۸-۱۹۹۵ مورد آزمون واقع شدند. و برای پنج کشور صادرکننده نفت از کشورهای منتخب شامل ایران، عربستان، امارات، کویت و قطر از متغیر دامی استفاده نمودیم. در هر چهار آزمون با توجه آماره‌های مورد محاسبه استفاده از روش اثرات ثابت کارایی بیشتری داشت. آزمون فرضیه اول بیانگر این بود که "توسعه صنعت گردشگری تأثیر مثبتی بر رشد تولید ناخالص داخلی در کشورهای منطقه خاورمیانه دارد." که با توجه به این نکته که ضریب دریافتهای ناشی از گردشگری و ضریب تعداد گردشگر وارد شده به کشور در هر چهار آزمون مثبت و معنی‌دار بودند بنابراین این فرضیه تایید می‌گردد. همچنین با توجه به این نکته که هم ضریب دریافتهای حقیقی ناشی از گردشگری و هم ضریب تعداد گردشگر ورودی در هر دو آزمون که از متغیر مجازی استفاده شد برای کشورهای صادرکننده نفت کمتر از کشورهای وارد کننده نفت در منطقه خاورمیانه می‌باشد، فرضیه "در کشورهای صادرکننده نفت صنعت گردشگری اثر کمتری روی رشد اقتصادی دارد" نیز تایید می‌گردد.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری، رشد اقتصادی، کشورهای صادرکننده نفت، دریافتهای ناشی از گردشگری.

طبقه بندی JEL:

* استادیار دانشکده اقتصاد آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی. E.Mail: h_mirzaie@iauctb.ac.ir

** دانشجوی کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

مقدمه

امروزه، صنعت گردشگری در جهان توسعه فراوانی یافته و بسیاری از کشورها از این رهیافت توانسته‌اند وضعیت خویش را بهبود بخشیده و بر مشکلات اقتصادی خویش، از قبیل پایین بودن سطح درآمد سرانه، نرخ بالای بیکاری و کمبود درآمدهای ارزی فائق آیند، به طوری که پیش‌بینی می‌شود تعداد گردشگران جهان تا سال ۲۰۱۰ به بیش از یک میلیارد نفر برسد که درآمدی بالغ بر ۱۵۵۰ میلیارد دلار را عاید کشورهای جهان خواهد نمود. توزیع جغرافیایی درآمد حاصل از گردشگری در جهان یکسان نیست به طوری که ۸۰ درصد درآمد و اشتغال ناشی از این صنعت به آمریکا و اروپا اختصاص داشته و از ۲۰ درصد باقی‌مانده تنها ۲/۵ درصد به خاورمیانه اختصاص دارد که سهم کشورمان از این میزان کمتر از یک درصد می‌باشد.

در تقسیم‌بندی مهم‌ترین منابع درآمدزایی در جهان، صنعت اکتشاف نفت و بهره‌برداری از آن به عنوان پردرآمدترین فعالیت صنعتی مطرح می‌شود و پس از آن صنعت خودروسازی و در رتبه سوم گردشگری و جذب گردشگر قرار دارد.

کشور ما به لحاظ تنوع آب و هوایی از یک سو و وجود مکان‌های تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد از سوی دیگر، یکی از چند کشور انگشت شمار جهان است که تاکنون از ظرفیت‌های بالقوه خود در این زمینه به نحو مطلوبی استفاده نکرده است. بررسی وضعیت صنعت گردشگری در ایران و ملاحظه ارقام درآمدی ارزش حاصل از آن، حاکی از این است که به رغم این واقعیت که ایران یکی از ده کشور مهم جهان از حیث آثار تاریخی و باستانی است کمتر از یک هزارم درآمد جهانی حاصل از گردشگری را نصیب خود کرده است. حال آن که با توجه به اتکای بیش از حد اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و آسیب‌پذیری فراوان آن در اثر تغییرات قیمت نفت و سایر شوک‌های اقتصادی و غیراقتصادی، توسعه صنعت گردشگری تا حد زیادی می‌تواند این آسیب‌پذیری را بکاهد و سیاستگذاران اقتصادی را نیز در فائق آمدن بر مشکلات جاری، از قبیل کمبود درآمدهای ارزی، پایین بودن سطح درآمد جامعه، پایین بودن صادرات غیرنفتی و مشکل بیکاری، کمک کند.

در اینجا برای تصمیم‌گیری صحیح در بخش گردشگری و سیاست‌گذاری‌های مناسب در این زمینه احتیاج داریم داده‌ها و آزمون خود را فراتر از یک کشور و بصورت مجموعه‌ای از کشورها اعمال کنیم تا نتایج بدست آمده صحیح‌تر باشد و مبنای مناسبی برای ارزیابی ما قرار گیرد. اگر تصمیم‌گیری‌ها بر مبنای تنها یک کشور و آن هم کشوری مانند ایران باشد که در طول چند دهه اخیر دچار وقایعی مانند انقلاب اسلامی و جنگ شده است که بر روی گردشگری تاثیر گذار می‌باشد، انجام پذیرد ممکن است نتایج مناسبی از خروجی‌های مدل نتوان گرفت و سیاست‌های مناسبی هم در راستای آن نتوان اتخاذ نمود ولی اگر مجموعه‌ای از کشورها مدنظر قرار گیرد می‌توان به نتایج خروجی مدل اعتماد بیشتری داشت و سیاست‌های صحیح و درستی را برای توسعه بخش گردشگری گرفت. (لانزا، تمپل، اورگا (۲۰۰۳))^۱ علت انتخاب منتخبی از کشورهای منطقه خاورمیانه به دو دلیل

1. Lanza, A., Temple, P., & Urga, G. (2003)

عمده میباشد: یکی مقایسه ازجهت صادرکننده نفت بودن و صادرکننده نفت نبودن و دیگری ازجهت تفاوت دردرآمدسرانه آن کشورها تا براساس آن بتوانیم به پرسشها و فرضیه های تحقیق پاسخ دهیم.

۱. ادبیات تحقیق:

۱-۱) اقتصاد گردشگری

گردشگری یک مفهوم گسترده و دارای خصلت بین رشته‌ای بوده و می‌توان آن را از زوایا و چشم‌اندازهای مختلف (جغرافیایی، اجتماعی و اقتصادی) مورد بررسی قرار داد اما با توجه به رویکرد اقتصادی در این تحقیق، گردشگری فعالیتی است که در آن افراد برای مقاصد تفریحی یا اقتصادی، به خارج از مکان زندگی خود مسافرت می‌کنند و خدمات و کالاهایی را برای مسافرتین فراهم می‌آورد و شامل مخارجی است که بازدید کنندگان متقبل پرداخت آنها شده و یا آنکه حضور آنها موجب پیدایش چنین هزینه‌هایی می‌شود.

با توجه به ماهیت بین بخشی گردشگری بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی با فعالیت‌های گردشگری مرتبط هستند که از جمله مهمترین آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. حمل و نقل عمومی، خطوط هوایمایی، شرکت‌های اجاره خودرو، خطوط مسافرت دریایی، مسافرت با قطار و وسایل نقلیه موتوری، هتل‌ها، مراکز گردشگری و همایش به علاوه بنگاه‌های اقتصادی که مسافرت‌ها را ترتیب داده و انجام آنها را تسریع می‌نمایند از قبیل سازمانهای مسافرتی و آژانس‌های گردشگری و مکانهای جذب گردشگران از قبیل پارک‌های ملی و موضوعی که امکانات تفریحی و سرگرمی را برای بازدید کنندگان فراهم می‌آورند و رستورانها. بنابراین گردشگری فعالیتی اقتصادی است که در آن سالانه میلیاردها دلار مبادله شده و به لحاظ اقتصادی دارای اهمیت بسیار بالایی می‌باشد. این فعالیت با توجه به ماهیت خدماتی و دارا بودن ارتباطات پیشین و پسین فراوان نقش قابل توجهی در ایجاد اشتغال داشته و ضریب فزاینده بالایی را در اقتصاد دارا خواهد بود. (صمدی، ۱۳۸۳: ۳۶) اقتصاد گردشگری میزان مسافرت‌ها و تبعات و اثرات اقتصادی آنها، اعم از مستقیم، غیر مستقیم و القایی را مورد سنجش و اندازه گیری قرار می‌دهد.

۱-۲) جنبه های نظری عوامل اقتصادی در گردشگری

عواملی که بر روند درآمد و ورود گردشگر و نحوه توزیع آن در سراسر جهان تأثیر می‌گذارد، از طریق تئوری‌های اولیه مبادلات بین المللی قابل توجیه است. مطالعه اقتصادی عوامل تعیین کننده گردشگری بین المللی، متکی بر روش بررسی نظری است که مطالعات تجربی آن را تأیید می‌کند. بدین منظور نظریات اقتصادی از قبیل نظریه تخصصی نمودن امور بین الملل بسیار مؤثر هستند. براین اساس چهار نظریه را در مورد عوامل تعیین کننده موقعیت یک کشور در مبادلات گردشگری بین المللی می‌توان برشمرد:

۱) نظریه فراوانی منابع طبیعی

۲) نظریه هزینه نسبی

۳) نظریه مزیت مطلق و دانش فنی

۴) نظریه شرایط تقاضا (ولا و بیچریل (۱۳۸۴: ۱۰۶))

۱-۲-۱) نظریه فراوانی منابع طبیعی

نظریه فراوانی منابع طبیعی در ۱۹۱۹ توسط هکشر^۱ به وجود آمد و در سال ۱۹۳۳ توسط اوهلین^۲ تکمیل گردید. این نظریه متکی بر توزیع منابع طبیعی در هر کشور است، تا بیانگر مزیت نسبی آن به سایر شرکای تجاری خود باشد. با توجه به این نظریه کشورهایی که در بعضی امور دارای منابع فراوان هستند از مزیت نسبی تولید و صادرات کالاهای ناشی از این منابع برخوردار خواهند بود. این نظریه در مورد منابع طبیعی که برای گردشگری بین المللی بسیار مهم هستند، صدق می کند. زیرا بسیاری از امکانات گردشگری از مزیت نسبی منابع طبیعی برخوردار هستند. بنابر این ویژگی، گردشگری بین المللی هر کشور مستقیماً با فراوانی منابع در آن کشور در ارتباط است تا با عرضه بیشتر امکانات گردشگری گردشگران بین المللی بیشتری را به خود جذب کند. بر پایه این نظریه برخورداری از منابع عرضه خدمات گردشگری از قبیل جاذبه های متنوع گردشگری که تولید خدمات گردشگری بین المللی کشور را تضمین می کنند، موجب ایجاد مزیت نسبی در جذب گردشگران بین المللی خواهد شد و فراوانی منابع عرضه خدمات گردشگری اثر قاطعی در موقعیت گردشگری بین المللی یک کشور دارد. منابع تولید در ارائه خدمات و جذب گردشگران بین المللی را می توان به سه دسته عمده تقسیم کرد:

- منابع طبیعی، تاریخی، هنری و میراث فرهنگی.
- منابع انسانی، به کارگیری و بهره برداری از مهارت ها.
- منابع سرمایه ای و زیربنایی. (ولا و بیچریل (۱۳۸۴: ۱۱۰))

۱-۲-۲) نظریه هزینه نسبی

نظریه هزینه نسبی که بر پایه این نظریه کشوری می تواند در تولید کالاها و خدمات تخصص یابد که کالاها را نسبت به سایر کشورها با قیمت بهتری عرضه کند. این نظریه ابتدا در سال ۱۸۱۲ توسط دیوید ریکاردو^۳ بیان گردید. با توجه به اینکه محصولات گردشگری عموماً خدماتی هستند که نمی توانند به صورت مشابه هر بار تکرار شوند بنابراین مطالعه هزینه نسبی متوجه صفات و شرایط بخصوصی از گردشگری بین المللی می باشد. و صرفاً نمی توان اجزای تشکیل دهنده هزینه (حمل و نقل، تسهیلات، خدمات وابسته) را تحلیل کرد بلکه باید ضریب کیفی قیمت و پیشرفت های فن آوری را نیز به حساب آورد. سوئیس و آلمان در میان کشورهای پیشرو گردشگری جهان هستند و نرخ های گردشگری آنها نسبتاً بالاست. این مطلب نشان می دهد که ارائه خدمات با کیفیت بالا بهترین راه برای رقابت و برخوردار بودن از بهترین مزیت نسبی است. از موارد مهم دیگری که می تواند مزیت نسبی یک کشور را تغییر دهد، تغییرات نرخ ارز است. کاهش ارزش پول ملی یک کشور می تواند موجب ایجاد مزیت نسبی برای آن کشور باشد. (ولا و بیچریل (۱۳۸۴: ۱۱۲))

1. Hechscher
2. Ohlin
3. D. Ricardo

1-2-3) نظریه مزیت مطلق و پیشرفت فناوری

این نظریه بسط و توسعه تحلیل آدام اسمیت در تجارت بین المللی است. مزیت مطلق نقش سازنده ای در گردشگری بین المللی دارد. در حقیقت برخی از کشورها دارای منابع گردشگری منحصر به فردی هستند و این منابع که می توانند به صورت امکانات طبیعی یا منابع هنری و معماری شناخته شده در سطح جهان باشند گردشگران را برای بازدید ترغیب می کنند و بر حسب اهمیت این منابع منحصر به فرد بودن کشوری تعیین می -گردد. نوآوری و پیشرفت در فناوری از سیاست هایی است که می تواند مزیت های مطلق یک کشور را قوت بخشد. کشورهایی که کیفیت برتر را هدف اصلی خود قرار داده اند در زمینه سیاست گردشگری به پیشرفت هایی نایل آمده اند. نوآوری فنی در بخش گردشگری شامل نهادهای ظاهری، اطلاعات و پیشبرد، توسعه فرآورده ها و بازاریابی است. نوآوری سبب پایین آمدن هزینه ها و ایجاد فرآورده های جدید گردشگری می شود. و از این طریق برتری مطلق یک کشور در جذب گردشگران بین المللی ایجاد می شود. (همان منبع (۱۲۰-۱۱۸))

1-2-4) نظریه شرایط تقاضا

این نظریه در سال ۱۹۶۱ توسط لیندر^۱ بیان گردید. نظریه های تقاضا، توضیحی بر توسعه و تراکم حرکت گردشگری در میان کشورها هستند. تقاضای گردشگری شامل کالاها و خدماتی است که در لحظه ای خاص مصرف کننده به آنها نیاز دارد و تابع درآمد و میزان علاقه مردم به گردشگری بین المللی است. لیندر در سال ۱۹۶۱ متوجه شد که همیشه تفاوت سطح برخورداری از منابع تولید بین کشورها منعکس کننده مبادلات بین المللی نیست و در حقیقت گاهی بیشترین تعداد مبادلات بین کشورهایی انجام می گیرد که عوامل اقتصادی یکسانی دارند (برای مثال در اروپا مهم ترین مبادلات گردشگری بین کشورهای همسایه انجام می شود). این مشاهدات لیندر را بر آن داشت که نظریه فراوانی منابع تولید را در این رابطه قابل قبول نداند و نظریه دیگری را در زمینه مبادلات بین المللی بر اساس تقاضای داخلی یا تقاضای عامل ارائه دهد. طبق نظریه لیندر، ویژگی بین المللی یک کشور بستگی به سطح بالای تقاضای داخل آن دارد و در حقیقت توسعه گردشگری بین المللی نتیجه شرایط فراهم شده تقاضای داخلی است. مزیت نسبی یک کشور از کیفیت ساختار، دانش گردشگری، سطح فن آوری و از محیط دلچسب آن مشتق می شود. بنابراین حجم گردشگری بین المللی بین کشورهایی که ساختار گردشگری داخلی مشابهی برخوردارند بیشتر است.

مبادلات بین المللی بستگی به حجم تقاضا و تفاوت فرآورده ها دارد. حتی اگر فرآورده ها مشابه باشند همیشه تفاوت هایی در زمینه کیفیت و نوع فرآورده وجود دارد که سبب مبادلات بین المللی می گردد. عامل تفاوت در تقاضا به ویژه در زمینه گردشگری بین المللی حائز اهمیت است و در قالب تفاوت های جغرافیایی، فرهنگی و گفتاری سبب مبادلات بین کشورهای مختلف می شود. از این رو کشورهایی که به لحاظ جغرافیایی نزدیک هم بوده و دارای منابع تقریباً مشابهی هستند از مبادلات گردشگری بیشتری برخوردارند تا کشورهایی که منابع کاملاً متفاوتی دارند و از نظر جغرافیایی هم دورتر هستند. اگرچه اختلاف سلیقه، حتی به صورت جزئی وجود داشته

1.Linder, 1961.

باشد، حرکت گردشگری فقط بین کشورهایی در جریان است که دارای منابع مشابه هستند. (ولا و بیچریل (۱۳۸۴: ۱۲۱))

تقاضا در گردشگری بین المللی متشکل از سه عامل است که در ارتباط با کشور مورد نظر نقش بیشتر یا کمتری را ایفا می کند. عامل اول؛ تقاضا برای گشت داخلی؛ حدود تقاضا در گشت داخلی تعیین کننده سطح گردشگری بین المللی آن کشور است. بر اساس نظریه لیندر سطح بالای تقاضا در گشت داخلی یک کشور شرایط و محیط مناسب برای توسعه گردشگری بین المللی را فراهم می سازد.

عامل دوم؛ تقاضای درون منطقه ای گردشگری؛ گردشگری درون منطقه ای تعریفی است از تقاضای گردشگران سایر کشورها در داخل یک منطقه و به سفرهایی گفته می شود که به وسیله ساکنان ناحیه ای انجام می شود. این نوع گردشگری در توسعه گردشگری بین المللی بسیار حائز اهمیت است و کشورهای در حال توسعه از این بابت دچار کمبود هستند.

عامل سوم؛ تقاضای گردشگری بین المللی؛ این طبقه بندی هم شامل گردشگری بین المللی درون منطقه ای و برون منطقه ای است. تقاضای گردشگری بین المللی تمایل به طرف کشورهایی دارد که دارای تقاضای داخلی بالایی هستند و در کشورهای در حال توسعه که عملاً تقاضای داخلی وجود ندارد تقاضای گردشگری بین المللی هم بسیار ضعیف است. اما با وجود این برخی کشورها (اسپانیا) بدون تکیه بر تقاضای داخلی جنبه های بین المللی صنعت گردشگری خود را توسعه داده اند. (همان منبع (۱۲۷-۱۲۲))

۲. مروری بر تحقیقات انجام شده

روشهای زیادی برای بررسی اثرات گردشگری در ادبیات اقتصادی وجود دارد. این روشها شامل اقتصادسنجی، روشهای آماری و روش داده - ستانده و... می باشد. در ایران و خارج از کشور تحقیقاتی در این زمینه با روشهای موجود صورت گرفته که در زیر به بعضی از آنها اشاره می شود.

۲-۱) مطالعات خارجی:

بالاگر و کانتاولا-جوردا^۱ (۲۰۰۲) در مطالعه ای نقش گردشگری را در توسعه اقتصادی بلندمدت اسپانیا مورد بررسی قرار دادند. آنها با استفاده از داده های فصلی، از فصل اول ۱۹۷۵ تا فصل اول ۱۹۹۷ و به کمک روش همجمعی جوهانسن این رابطه را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این مطالعه وجود رابطه مثبت و معنی دار بین گردشگری و رشد اقتصادی را مورد تایید قرار داد.

انجینیو مارتین و مورالز^۲ (۲۰۰۴) در مقاله ای با عنوان "گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای آمریکای لاتین"، با روش داده های تابلویی به بررسی اثر توسعه گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای آمریکای لاتین پرداخته اند. آنها در این مقاله ضمن معرفی عوامل موثر بر رشد اقتصادی از جنبه های فیزیکی و اجتماعی، تاثیر گردشگری را نیز مورد بررسی قرار دادند و برای این منظور این کشورها را به سه گروه کشورهای با درآمد پایین،

1. Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002).

2. Eugenio-Martin, J. L., & Morales, N. M. (2004).

متوسط و بالا تقسیم بندی کردند. نتایج حاصل از این مطالعه حاکی از آن است که در کشورهای با درآمد متوسط و پایین رشد بخش گردشگری تاثیر قابل توجهی بر رشد اقتصادی آن کشورها می گذارد. ولی توسعه گردشگری در کشورهای با درآمد بالا با رشد اقتصادی آن کشورها ارتباط ندارد.

کیم و همکاران (۲۰۰۶)^۱ در مطالعه خود رابطه علی بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی در تایوان را مورد بررسی قرار دادند که برای این منظور آزمون علیت گرنجر بر اساس روش هم گرایی مورد اجرا قرار دادند. نتایج این مطالعه وجود رابطه علیت دو طرفه را بین این دو متغیر را مورد تایید قرار داد به عبارت دیگر توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در تایوان یکدیگر را تقویت می کنند.

زورتاک (۲۰۰۹)^۲ در مطالعه ای برای اقتصاد ترکیه، سهم و کمکی که توسعه سریع بخش گردشگری، بالاخص بعد از دهه ۱۹۸۰ در رشد اقتصادی این کشور دارا بوده را مورد بررسی قرار داد. او برای این منظور از داده های فصلی از فصل اول ۱۹۹۰ تا فصل سوم ۲۰۰۸ استفاده کرد و از طریق آزمون علیت گرنجر و بر اساس روش VECM، رابطه بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی را مورد بررسی قرار داد که نتایج یک رابطه یک طرفه از توسعه گردشگری به سمت رشد اقتصادی را نشان داد.

۲-۲) مطالعات داخلی:

مراسلی (۱۳۷۴) دربخشی از پایان نامه کارشناسی ارشد خود تحت عنوان " تخمین توابع عرضه و تقاضای گردشگری خارجی در ایران" به بررسی مهمترین موانع و مشکلات موجود در صنعت گردشگری در ایران می- پردازد. ایشان با استفاده از روش اقتصاد سنجی و مباحث اقتصاد خرد و همچنین مطالعات تجربی و تطبیقی در مورد برخی از کشورها از جمله کانادا، ترکیه، کنیا و... و مقایسه ساختار صنعت گردشگری این کشورها با ایران به این نتیجه می رسد که مشکلات موجود در صنعت گردشگری ایران به چهار دسته تقسیم بندی میشوند: مشکلات فرهنگی، سازمانی، کارگزاری و نیز مشکلات ناشی از کمبود امکانات در ایران.

صباغ کرمانی (۱۳۷۹) در کتابی به عنوان صنعت جهانگردی در ایران (تخمین عرضه و تقاضای جهانگردی) مجموعه ای از مدل های اقتصاد سنجی از ساختار تقاضا و عرضه جهانگردی ارائه کرده و به بررسی موردی جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران می پردازد. وی، استفاده از آمارهای سری زمانی طی دوره ۹۳ - ۱۹۶۱ و به سه روش تحلیل علیت گرنجر، روش تحلیل معادلات رگرسیون (تک معادله ای) تحلیل روند بلند مدت (آزمون ریشه واحد) ساختار تقاضا از سوی ۸ کشور از جمله آلمان، انگلستان، ژاپن، ترکیه، پاکستان، هندوستان و فرانسه را مورد بررسی قرار داده است.

خوارزمی (۱۳۸۴) در مقاله ای تحت عنوان "بررسی رابطه علیت بین گردشگری و تجارت در ایران ۸۰-۱۳۳۸" به بررسی رابطه بین گردشگری و تجارت در ایران پرداخته است. وی با استفاده از روش اقتصاد سنجی

1.Kim, H. J., Chen, M. H., & Jang, S. C. (2006).

2.Zortuk, M. (2009).

(آزمون علیت تودا- یاماماتو) به بررسی رابطه علیت بین تقاضای گردشگری به ایران و هفت کشور آلمان، فرانسه، ژاپن، انگلستان، هند، پاکستان و ترکیه و تجارت با این کشورها پرداخته است و در نهایت فرضیه صفر گردشگری علت تجارت نیست" در کلیه کشورها بجز انگلستان پذیرفته شده است اما فرضیه صفر "تجارت علت گردشگری نیست" در کلیه کشورها رد شده است و با توجه به رابطه یکطرفه بین تجارت و گردشگری (از تجارت به گردشگری) نتیجه گرفته است که افزایش تجارت ایران منجر به معرفی بیشتر ایران و کالاهای صادر شده ایرانی در صحنه جهانی شده و باعث افزایش ورود گردشگران خواهد شد.

تاج علی (۱۳۸۵) در پایان نامه خود با عنوان "بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در جمهوری اسلامی ایران" به بررسی رابطه بین بخش جهانگردی و بخش های دیگر اقتصادی در ایران، با استفاده از جداول داده ستانده پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می دهد که درآمدهای ناشی از ورود گردشگران خارجی سبب افزایش درآمد، تولید، اشتغال و عواید دولت خواهد شد.

۳. تصریح مدل:

در تصریح مدل سعی شده است از پایه های تئوریک جدیدترین و معروف ترین مدلهای رشد استفاده شود. همچنین در انتخاب متغیرهای مورد استفاده در مدل نیز سعی شده است مهمترین متغیرها از لحاظ اثرگذاری با توجه به میانی تئوریکی که هم خوانی کافی با اقتصاد خاورمیانه داشته باشد، انتخاب شود. اولین متغیرهای مورد استفاده در مدل این تحقیق، دو متغیر اصلی مدلهای رشد، یعنی سرمایه و نیروی کار می باشد.

$$Y_{it} = f(K_{it}, L_{it})$$

از آنجا که طی مطالعات جدید رشد گردشگری تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی دارد با اضافه کردن این متغیرها به مدل ساده رشد قبلی خواهیم داشت:

$$Y_{it} = f(K_{it}, L_{it}, RT_{it})$$

با کاب-داگلاس در نظر گرفتن تابع تولید، خواهیم داشت:

$$Y_{it} = A \cdot L_{it}^{\alpha_1} \cdot K_{it}^{\alpha_2} \cdot RT_{it}^{\alpha_3}$$

که در معادله بالا Y_{it} تولید ناخالص حقیقی، L_{it} نیروی کار، K_{it} موجودی سرمایه، RA_{it} دریاقتیهای حقیقی ناشی از گردشگری^۲ می باشد. با گرفتن لگاریتم از دو طرف معادله بالا، به مدل خطی زیر می رسیم:

$$\text{LOG}(Y_{it}) = \text{LOG}(A) + \alpha_1 \text{LOG}(L_{it}) + \alpha_2 \text{LOG}(K_{it}) + \alpha_3 \text{LOG}(RT_{it})$$

از مزایای فرمول فوق این است که ضرایب هر متغیر به کشش آن متغیر در رابطه رشد اشاره دارد و همچنین با توجه به این نکته که قرار است در این تحقیق به بررسی میزان تاثیرگذاری گردشگری بر رشد کشورهای

1. Toda & Yamamoto

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

منتخب خاورمیانه پیردازیم، بنابراین در مدلی دیگر به عنوان جایگزین^۱ برای متغیر گردشگری از تعداد ورود گردشگری (NTA) استفاده می‌کنیم. بنابراین مدل دوم عبارت خواهد بود از:

$$\text{LOG}(Y_{it}) = \text{LOG}(A) + \alpha_1 \text{LOG}(L_{it}) + \alpha_2 \text{LOG}(K_{it}) + \alpha_3 \text{LOG}(NTA_{it})$$

داده‌های تولید ناخالص داخلی، نیروی کار، تعداد گردشگری وارده و دریافتیهای ناشی از گردشگری از پایگاه داده‌های بانک جهانی (WDI) استخراج شده است. اما با توجه به اینکه آمار دقیقی از سرمایه فیزیکی برای اکثر کشورها در دسترس نیست به همین دلیل سرمایه فیزیکی را به شکل زیر محاسبه می‌نماییم. اطلاعات مربوط به سهم سرمایه فیزیکی از داده‌های بانک جهانی اخذ شده است.

در حالت مانا (ثابت)، نسبت سرمایه به تولید (k/y) ثابت است این دلالت دارد که نرخ تغییر در سرمایه و تولید برابر است. بنابراین:

$$\partial K_t = I_t - \delta K_t \rightarrow (\partial k_t/k_t)(k_t/y_t) = (I_t/y_t) - (\delta K_t/y_t)$$

δ نرخ استهلاک سرمایه ثابت است.

از آنجا که در حالت پایا تولید و سرمایه با نرخ مشابه رشد می‌یابند خواهیم داشت:

$$(\partial y_t/y_t)(k_t/y_t) = (I_t/y_t) - (\delta K_t/y_t) \rightarrow (g_t + \delta)(k_t/y_t) = (I_t/y_t)$$

بنابراین سرمایه به تولید خروجی حالت مانا به شکل زیر است:

$$(k_t/y_t)^* = (I_t/y_t)^* / (g_t^* + \delta)^*$$

که در آن "*" اشاره به مقادیر حالت ثابت دارد. و طبق نظریه کینگ و لوین (۱۹۹۴) می‌توان نرخ استهلاک (δ) را برابر ۷٪ در نظر گرفت در فرمول بالا، I_t/y_t تشکیل سرمایه ناخالص (درصد از GDP) است. نرخ رشد تولید در حالت پایدار (g^*) از نرخ رشد واقعی برای هر کشور به شکل زیر بدست می‌آید:

$$g^* = \lambda g + (1 - \lambda)g_w$$

که یک ترکیب وزنی از نرخ رشد، با ضریب λ است. g نرخ رشد واقعی برای هر کشور، g_w نرخ رشد حقیقی جهانی که تقریباً برابر ۰.۰۴ در سال و $\lambda = 0.25$ که یک اندازه‌گیری معکوس از نرخ رشد می‌باشد.

در این قسمت از تحقیق در بخش اول به بررسی اثر دریافتیهای حقیقی توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای منتخبی از خاورمیانه شامل: پاکستان، ترکیه، ایران، عربستان، امارات، کویت، لبنان، اردن، مصر و قطر که در بازه زمانی ۲۰۰۸-۱۹۹۵ می‌پردازیم. در هر دو آزمون با توجه آماره‌های مورد محاسبه استفاده از روش اثرات ثابت کارایی بیشتری داشت. خلاصه‌ای از مدل‌های مورد بررسی در جدول زیر بیان می‌گردد.

- 1.Proxy
- 2.International tourism, number of arrivals

جدول ۱: نتایج برآورد مدلهای تحقیق

تاثیر تعداد توریست وارد شده بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب خاورمیانه		تاثیر دریافتهای حقیقی توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب خاورمیانه		روش بهینه
روش اثرات ثابت		روش اثرات ثابت		متغیرها
t-statistic	ضریب متغیر	t-statistic	ضریب متغیر	
۱۴.۵۷	۷.۳۵	۱۲.۹۴	۵.۸۵۸	C
۱۳.۷۱	۰.۷۰	۱۹.۹۲	۰.۸۱۶	LOG(L?)
۹.۵۶	۰.۱۷	۸.۴۹	۰.۱۷۷	LOG(K?)
-	-	۵.۰۸	۰.۰۴۸	LOG(RT?)
۶.۶۵	۰.۱۲	-	-	LOG(NTA?)
R2=۰.۹۹۸ Adj. R2=۰.۹۹۸ F-statistic=۵۳۰۴.۷ SSR=۰.۸۵۸		R2=۰.۹۹۸ Adj. R2=۰.۹۹۸ F-statistic=۴۹۳۱.۸ SSR=۰.۷۳۶		

نتایج مدل اول (تاثیر دریافتهای حقیقی توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب خاورمیانه با روش اثرات ثابت) نشان می‌دهد که ضریب نیروی کار در کشورهای منتخب خاورمیانه برابر با ۰.۸۱ می‌باشد و از لحاظ آماری نیز در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشند، که نشان دهنده این است که نیروی کار در کشورهای منتخب خاورمیانه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد، همچنین تأثیر متغیر دیگر مدل، موجودی سرمایه، نیز بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب خاورمیانه مثبت و از لحاظ آماری نیز در سطح بالایی معنی‌دار است. و ضریب متغیر سوم حاکی از آن است که اگر دریافتهای حقیقی ناشی از توریسم یک درصد افزایش یابد متغیر تولید ناخالص داخلی حقیقی ۰.۰۴۸ درصد افزایش می‌یابد.

نتایج مدل دوم (تاثیر تعداد توریست وارد شده بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب خاورمیانه با روش اثرات ثابت) نشان می‌دهد که ضریب نیروی کار در کشورهای منتخب خاورمیانه برابر با ۰.۷ می‌باشد و از لحاظ آماری نیز در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشند، با توجه به ضرایب برآوردی شاخصها اگر نیروی کار در گروه کشورهای منتخب خاورمیانه یک درصد افزایش یابد تولید ناخالص داخلی در این کشورها به میزان ۰.۷ درصد افزایش می‌یابد. همچنین ضریب موجودی سرمایه در این مدل، برابر ۰.۱۷ می‌باشد و این عدد بیانگر این است که اگر موجودی سرمایه در کشورهای منتخب خاورمیانه ۱ درصد افزایش یابد تولید ناخالص داخلی در این کشورها به میزان ۰.۱۷ درصد افزایش می‌یابد. اما متغیر سوم این مدل، متغیر تعداد توریست وارد شده می‌باشد و نتایج حاکی از آن است

که اگر تعداد توریست وارد شده یک درصد افزایش یابد متغیر تولید ناخالص داخلی حقیقی ۰.۱۲ درصد افزایش می‌یابد. در قسمت دیگری از تحقیق با وارد کردن متغیر مجازی نفتی بودن یا نفتی نبودن به بررسی صادرکننده نفت بودن و صادرکننده نفت نبودن در میزان کشش رشد اقتصادی نسبت به دریافتهای حقیقی ناشی از توریسم و تعداد گردشگر ورودی پرداختیم. کشورهای نفتی مورد بررسی عبارت بودند از ایران، عربستان، امارات، کویت، و قطر.

جدول (۲): نتایج برآورد مدلهای تحقیق با متغیر مجازی

تأثیر تعداد گردشگر وارد شده بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب خاورمیانه		تأثیر دریافتهای حقیقی گردشگری بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب خاورمیانه		روش بهینه
روش اثرات ثابت		روش اثرات ثابت		متغیرها
t-statistic	ضریب متغیر	t-statistic	ضریب متغیر	
۸.۶۲	۵.۵۴	۱۷.۶۹	۶.۲۳	C
۱۵.۴۱	۰.۸	۲۴.۴	۰.۸۳	LOG(L?)
۹.۸۱	۰.۱۹	۷.۴	۰.۱۴	LOG(K?)
-	-	۷.۳۲	۰.۱	LOG(RT?)
-	-	-۴.۵۶	-۰.۰۶۶	DUM?* LOG(RT?)
۱۰.۰۴	۰.۱۵	-	-	LOG(NTA?)
-۹.۰۹۷	-۰.۱۳۸	-	-	DUM?* LOG(NTA?)
R2=۰.۹۹ Adj. R2=۰.۹۹ SSR=۰.۸۵۸		R2=۰.۹۹ Adj. R2=۰.۹۹ SSR=۰.۸۱۶		

نتایج مدل اول (تأثیر دریافتهای حقیقی گردشگری بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب خاورمیانه با روش اثرات ثابت) نشان می‌دهد که ضریب نیروی کار در کشورهای منتخب خاورمیانه برابر با ۰.۸۳ می‌باشد و از لحاظ آماری نیز در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشند، که نشان دهنده این است که نیروی کار در کشورهای منتخب خاورمیانه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رشد اقتصادی دارد و از آنجا که این مدل به صورت لگاریتمی برآورد شده است ضرایب متغیرها بیانگر کشش آن متغیرها نسبت به رشد اقتصادی می‌باشند. با توجه به ضرایب برآوردی شاخصها اگر نیروی کار در گروه کشورهای منتخب خاورمیانه یک درصد افزایش یابد تولید ناخالص داخلی در این کشورها به میزان ۰.۸۳ درصد افزایش می‌یابد. همچنین تأثیر متغیر دیگر مدل، موجودی سرمایه، نیز بر رشد

اقتصادی در کشورهای منتخب خاورمیانه مثبت و از لحاظ آماری نیز در سطح بالایی معنی دار است. ضریب موجودی سرمایه در این مدل، برابر ۰.۱۴ می باشد و از آنجا که این مدل به صورت لگاریتمی برآورد شده است و ضرایب متغیرها بیانگر کشش آن متغیرها نسبت به رشد اقتصادی می باشند، این عدد بیانگر این است که اگر موجودی سرمایه در کشورهای منتخب خاورمیانه ۱ درصد افزایش یابد تولید ناخالص داخلی در این کشورها به میزان ۰.۱۴ درصد افزایش می یابد. که حاکی از این حقیقت است که افزایش موجودی سرمایه و توجه و اهتمام به جذب سرمایه بر رشد اقتصادی این کشورها در دوره مورد بررسی موثر بوده است. اما متغیر سوم و کلیدی این مدل، متغیر دریافتهای حقیقی ناشی از گردشگری می باشد.

به منظور بررسی تاثیر دریافتهای حقیقی ناشی از گردشگری در کشورهای صادرکننده نفت و واردکننده نفت از متغیر مجازی (DUM) در مدل استفاده شد. بدین صورت که برای کشورهای نفتی این متغیر یک و برای بقیه صفر در نظر گرفته شد. در نتیجه متغیر $DUM? * LOG(RT?)$ بیانگر اثر خالص تورسم در کشورهای نفتی است که این ضریب برای کشورهای صادرکننده نفت با ضریب کل (ضریب $LOG(RT?)$) جمع می گردد. بنابراین در مدل مورد بررسی عدد ۰.۱ بیانگر دریافتهای حقیقی ناشی از گردشگری در کشورهای واردکننده منتخب خاورمیانه بوده و این ضریب برای کشورهای صادرکننده ۰.۰۳۳۷۱ بدست می آید. نتایج مثبت و مطابق تئوری رشد می باشد. در یک قسمت (مدل اول-الف) مشاهده شد که ضریب دریافتهای حقیقی ناشی از گردشگری اثر مثبت و معنادار در مدل دارد که این ضریب (۰.۰۴۸) بیانگر اثر کل گردشگری در هر دو گروه کشورهای نفتی و غیر نفتی خاورمیانه می باشد. در قسمت دیگر (مدل اول-ب) مشاهده شد که ضریب دریافتهای حقیقی ناشی از گردشگری برای کشورهای نفتی کوچکتر از کشورهای غیر نفتی است که این نتیجه نیز قابل انتظار می باشد و در قسمت فرضیه ها به این فرضیه خواهیم پرداخت.

نتایج مدل دوم (تاثیر تعداد گردشگر وارد شده بر رشد اقتصادی کشورهای منتخب خاورمیانه با روش اثرات ثابت) نشان می دهد که ضریب نیروی کار در کشورهای منتخب خاورمیانه برابر با ۰.۸ می باشد و از لحاظ آماری نیز در سطح ۹۵ درصد معنی دار می باشند، که نشان دهنده این است که نیروی کار در کشورهای منتخب خاورمیانه تأثیر مثبت و معنی داری بر رشد اقتصادی دارد و از آنجا که این مدل به صورت لگاریتمی برآورد شده است ضرایب متغیرها بیانگر کشش آن متغیرها نسبت به رشد اقتصادی می باشند. با توجه به ضرایب برآوردی شاخصها اگر نیروی کار در گروه کشورهای منتخب خاورمیانه یک درصد افزایش یابد تولید ناخالص داخلی در این کشورها به میزان ۰.۸ درصد افزایش می یابد. همچنین تأثیر متغیر دیگر مدل، موجودی سرمایه، نیز بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب خاورمیانه مثبت و از لحاظ آماری نیز در سطح بالایی معنی دار است. ضریب موجودی سرمایه در این مدل، برابر ۰.۱۹ می باشد و از آنجا که این مدل به صورت لگاریتمی برآورد شده است و ضرایب متغیرها بیانگر کشش آن متغیرها نسبت به رشد اقتصادی می باشند، این عدد بیانگر این است که اگر

۱. از جمع دو عدد (-۰.۰۶۶) + ۰.۱ کشش دریافتهای حقیقی ناشی از گردشگری برای کشورهای صادرکننده

موجودی سرمایه در کشورهای منتخب خاورمیانه ۱ درصد افزایش یابد تولید ناخالص داخلی در این کشورها به میزان ۰.۱۹ درصد افزایش می‌یابد. که حاکی از این حقیقت است که افزایش موجودی سرمایه و توجه و اهتمام به جذب سرمایه بر رشد اقتصادی این کشورها در دوره مورد بررسی موثر بوده است. اما متغیر سوم و کلیدی این مدل، متغیر تعداد گردشگر وارد شده می‌باشد که نتیجه‌ای مثبت و مطابق تئوری بر رشد اقتصادی کشورهای مذکور دارد. به منظور بررسی تاثیر تعداد گردشگر ورودی در کشورهای صادرکننده نفت و واردکننده نفت از متغیر مجازی (DUM) در مدل استفاده شد. بدین صورت که برای کشورهای نفتی این متغیر یک و برای بقیه صفر در نظر گرفته شد. در نتیجه متغیر $LOG(RT?) * DUM?$ بیانگر اثر خالص توریسیم در کشورهای نفتی است که این ضریب برای کشورهای صادرکننده نفت با ضریب کل (ضریب $LOG(RT?)$) جمع می‌گردد. بنابراین در مدل مورد بررسی عدد ۰.۱۵ بیانگر تعداد گردشگر ورودی در کشورهای منتخب خاورمیانه بوده و این ضریب برای کشورهای صادرکننده ۰.۰۱۲ بدست می‌آید. در یک قسمت (مدل دوم-الف) مشاهده شد که ضریب گردشگران ورودی تاثیر مثبت و معنادار در مدل دارد که این ضریب بیانگر اثر کل گردشگری در هر دو گروه کشورهای نفتی و غیر نفتی خاورمیانه می‌باشد. در قسمت دیگر (مدل دوم-ب) مشاهده شد که ضریب گردشگران ورودی به کشور برای کشورهای نفتی کوچکتر از کشورهای غیر نفتی است که این نتیجه نیز قابل انتظار می‌باشد و در قسمت فرضیه ها به این فرضیه نیز خواهیم پرداخت.

آزمون فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر بیان شده بود:

آزمون فرضیه اول بیانگر این بود که "توسعه صنعت گردشگری تأثیر مثبتی بر رشد تولید ناخالص داخلی در کشورهای منطقه خاورمیانه دارد." که با توجه به این نکته که ضریب دریافتهای ناشی از گردشگری و ضریب تعداد گردشگر وارد شده به کشور در هر چهار آزمون مثبت و معنی دار بودند بنابراین این فرضیه تایید می‌گردد. و فرضیه دوم تحقیق درصد آزمون این نکته بود که "در کشورهای صادرکننده نفت صنعت گردشگری اثر کمتری روی رشد اقتصادی دارد." که با توجه به این نکته که هم ضریب دریافتهای حقیقی ناشی از گردشگری و هم ضریب تعداد گردشگر ورودی در هر دو آزمون که از متغیر مجازی استفاده شد برای کشورهای صادرکننده نفت کمتر از کشورهای وارد کننده نفت در منطقه خاورمیانه می‌باشد، فرضیه دوم نیز تایید می‌گردد.

پیشنهادات

(۱) پیشنهادات اصلی:

با توجه به اثرات مثبت و مهم گردشگری بر روی رشد اقتصادی و مطالب مورد بررسی در این تحقیق می‌توان پیشنهادات زیر را به منظور بهبود وضعیت خدمات گردشگری و گردشگری در کشورهای خاورمیانه ارائه داد:

- تمرکز بر گردشگری مذهبی به عنوان اولویت مهم گردشگری در این منطقه مطرح شده و کشورهایی

۱. از جمع دو عدد (۰.۱۳۸-) + ۰.۱۵ کشش رشد تولید ناخالص نسبه به تعداد گردشگر ورودی برای

کشورهای صادر کننده نفت بدست می‌آید.

نظیر اردن و عربستان سعودی درآمدهای سرشاری را از این مقوله به خود اختصاص داده‌اند. همچنین با توجه به اینکه این منطقه مهد ادیان الهی به شمار می‌رود کشورهای منطقه می‌توانند با سرمایه‌گذاری‌هایی در این زمینه درآمدهای بالایی را نصیب خود کنند.

• همانطور که مشاهده شد کسب رشد نسبت به توسعه گردشگری در بین کشورهای نفت خیز کمتر از کشورهای واردکننده نفت بود، به این حقیقت که این کشورها با توجه به درآمد بالای نفتی نیاز کمتری به درآمد حاصل از توریسم احساس کرده و متعاقباً تلاش کمتری برای جذب توریست داشته‌اند، برمی‌گردد. بنابراین اگر کشورهای نفتی-بالاخص ایران- تلاش برای ایجاد بستر مناسبی برای جذب گردشگر نمایند با توجه به اتمام این منابع پایان پذیر در آینده‌ای نه چندان دور با مشکلات عدیده‌ای مواجه شده و بازارهای این صنعت را از دست خواهند داد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد این کشورها با استفاده از درآمد نفتی زیر ساخت‌های لازم این صنعت را برای استفاده بخش خصوصی و سرمایه‌گذاری خارجی فراهم نمایند.

۲) پیشنهادات فرعی:

با توجه به محدودیت چهارچوب این پایان نامه نکات مهم و تاثیرگذاری که در این منطقه قابل بررسی بوده ولی با توجه به محدودیت وقت و زمان به عنوان پیشنهاد به محققان دیگر برای تحلیل و بررسی داده می‌شوند عبارتند از:

- بررسی میزان درآمدزایی و اشتغالزایی گردشگری مذهبی در منطقه خاورمیانه.
- امکان سنجی جذب سرمایه خارجی و بررسی نحوه اثرگذاری آن بر توسعه گردشگری.
- انجام تحقیقات لازم در خصوص عوامل موثر بر جذب گردشگر و اجرایی کردن نتایج تحقیقات.

۳) پیشنهادات سیاستی:

- تلاش در جهت جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و ایجاد انگیزه لازم در خصوص سرمایه‌گذاری شرکت‌های چند ملیتی در بخش‌های مختلف گردشگری.
- تمرکز بیشتر فعالیت‌های بازار یابی و تبلیغاتی و افزایش این فعالیت‌ها در کشورهای مسلمان و همسایه و ایجاد تسهیلات ویژه برای اتباع این کشورها.
- افزایش همکاری‌های منطقه‌ای و تلاش در جهت تنش زدایی از مسایل سیاسی و ایجاد محیطی امن و راحت برای گردشگران.
- افزایش تنوع در گردشگر (شامل گردشگرهای مذهبی، درمانی و...) و استفاده از همه ظرفیت‌ها از جمله ظرفیت‌های بازرگانی و پزشکی در جهت هر چه متنوع کردن و افزایش ورود گردشگران.
- تشویق سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری با اعطای تسهیلات کم بهره و بلند مدت و معافیت‌های مالیاتی برای بخش خصوصی.
- انجام تبلیغات مطابق سلیقه گردشگران با استفاده از ابزارهای نوین در عرصه تبلیغات از قبیل ماهواره و اینترنت و تدوین استراتژی‌های صحیح تبلیغات و بازاریابی.

- احداث مراکز بزرگ تفریحی و همچنین مراکز خرید مناسب گردشگران به منظور جذب هر چه بیشتر گردشگران خارجی و افزایش درآمدهای ارزی.
- بهبود وضعیت خدمات دهی سیستم های حمل و نقل و بخصوص سیستم حمل و نقل هوایی.
- و در نهایت اینکه آمارها بیانگر آن است که در شرایطی که میانگین گردشگرها در خاورمیانه افزایش یافته، اما میانگین مدت زمانی که هریک از این گردشگرها در خاورمیانه سپری و یا اقامت کرده‌اند کاهش یافته است و این نکته‌ای است که باید مورد توجه مسئولان گردشگری منطقه قرار بگیرد. مسئله ضرورت فوری کاهش قیمت بلیت خطوط هوایی می‌تواند تا حدی به این مسئله کمک کند تا با گشایش بازارهای جدید تعداد بیشتری از مسافران بین‌المللی را به این منطقه جلب کنند.
- و در پایان برای ایران می‌توان بیان داشت که: تا زمانی که مشکلاتی چون مشخص نشدن سهم بخش خصوصی، کمبود فضاهای اقامتی، عدم تعریفی معین از اقتصاد گردشگری، سرعت عرضه‌ی خدمات گردشگری، وضعیت حمل و نقل هوایی ایران، تمرکز سیاست‌گذاری، گسترش گردشگری داخلی، شکسته شدن انحصار دولت در گردشگری و ... برطرف نشود، نمی‌توان امیدوار بود که تحولات بنیادینی در گردشگری ایران پدیدار شود.

Archive of SID

منابع

۱. اردکانی، سعید (۱۳۸۲) «الگوی مدیرتی برای توسعه گردشگری خارجی»، رساله دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی.
۲. الوانی، سید مهدی و پیروز بخت، معصومه، ۱۳۸۵، «فرآیند مدیریت گردشگری»، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگ
۳. امیریان، سعید، ۱۳۷۹، «اثر اقتصادی گردشگری در جمهوری اسلامی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
۴. بول، آدریان، ۱۳۷۹، «اقتصاد سفر و جهانگردی»، مترجم علی اعظم محمد بیگی، تهران، موسسه آینده پویان.
۵. بنا درویش، فاطمه، ۱۳۸۲، «نقش دولت و مدیریت بخش عمومی در پیشبرد و ارتقاء برنامه‌های جهانگردی»، مطالعات جهانگردی، تابستان، شماره ۱.
۶. پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی مهدی، ۱۳۸۵، «گردشگری ماهیت و مفاهیم»، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
۷. تاج علی، معصومه، ۱۳۸۵، «بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در جمهوری اسلامی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء (س)، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد.
۸. تولایی، سیمین، ۱۳۸۵، «جهانی شدن ابزاری در راستای توسعه گردشگری در ایران»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال بیست و یکم، شماره ۳ (پیاپی ۸۲)، پاییز ۱۳۸۵.
۹. چاک وای، گی، ۱۳۸۵، «جهانگردی در چشم‌انداز جامع، سازمان جهانی گردشگری»، مترجمین علی پارساییان و محمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۰. حبیبی، فاتح، ۱۳۸۱، «تصریح و تخمین مدل تقاضای گردشگری در ایران» پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۱. خوارزمی ابوالقاسم، ۱۳۸۴، «بررسی رابطه علیت بین گردشگری و تجارت در ایران (۸۰-۱۳۳۸)»، پژوهشنامه بازرگانی زمستان، ۱۰(۳۷): ۹۱-۱۰۸.
۱۲. دیبایی، پرویز، ۱۳۷۱، «شناخت جهانگردی»، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۳. رضانی دارابی، عیسی و حافظ نیا، ۱۳۸۲، «بررسی تطبیقی بازتاب‌های سیاست‌های گردشگری در قبل و بعد از انقلاب اسلامی- مورد: بابلسر» فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، مشهد، شماره ۴.
۱۴. زهره دهدشتی شاهرخ، امیرحسین آنچه ای، ۱۳۸۳، «راهکارهای توسعه گردشگری در جمهوری اسلامی ایران (برگرفته از راهکارهای توسعه گردشگری در کشورهای مالزی، ترکیه و تونس)»، فصلنامه مطالعات جهانگردی، شماره ۴، بهار.
۱۵. سازمان جهانی جهانگردی، «برنامه‌ریزی گردشگری»، ۱۳۷۹، مترجمین رنجبریان، بهرام و زاهدی،

محمد، انتشارات جهاد دانشگاهی اصفهان،

۱۶. سینایی، وحید، ۱۳۸۲، «گردشگری در ایران- عملکردها و چالش‌ها ۱۳۷۶-۱۳۷۹»، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

۱۷. سینایی وحید، ۱۳۷۴، «توسعه پایدار و گردشگری»، اطلاعات سیاسی-اقتصادی مرداد و شهریور، ۹(۱۱-۱۲): (۹۵-۹۶)-۱۳۷-۱۳۷.

۱۸. صباغ کرمانی، مجید (۱۳۷۹)، «صنعت جهانگردی در ایران: تخمین عرضه و تقاضای جهانگردی»، تهران، نشر کتاب‌فرا.

۱۹. صمدی علی حسین، ۱۳۸۳، «ارزیابی میزان اشتغال زایی جذب گردشگر بر اساس الگوی ایستای داده- ستاده منطقه ای (مطالعه موردپداده- ستاده منطقه ای (مطالعه موردی استان فارس)»، مجله پژوهش‌های اقتصادی مدرس - شماره ۱۱ و ۱۲.

۲۰. طرح ملی گردشگری ایران، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۸۰

۲۱. عباسی‌نژاد، حسین و حبیبی، فاتح، ۱۳۸۴، «تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی - مقطعی»، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۷۰، پاییز

۲۲. فرانسواولا، یونل بیچریل، ۱۳۸۴، «گردشگری بین‌المللی»، مترجم، محمد ابراهیم گوهریان، محمد مهدی کتابچی، تهران، انتشارات امیرکبیر.

۲۳. کاظمی، مهدی، ۱۳۸۱، «زمینه‌های فرهنگی توسعه جهانگردی پایدار در ایران» رساله دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبایی.

۲۴. کاظمی، مهدی، ۱۳۸۵، مدیریت گردشگری، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.

۲۵. کریس کوپر، جان فلچر، دیوید گیلبرت و استفان ون هیل، ۱۳۸۰، «اصول و مبانی جهانگردی»، مترجم اکبر غمخوار، تهران، انتشارات فرآمد،

۲۶. لاند برگ، دونالد، کریشناورتی، استاونگا، مینک، ۱۳۸۳، «اقتصاد گردشگری»، مترجم محمدرضا فرزین، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

۲۷. لی، جان، ۱۳۷۸، «گردشگری و توسعه در جهان سوم»، مترجم عبدالرضا، رکن‌الدین افتخاری و معصومه السادات صالحی امین، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

۲۸. مایر، جرالد ماروین، ۱۳۷۸، «مباحث اساسی اقتصاد توسعه جلد اول»، مترجم غلامرضا آزاد (ملکی)، تهران، نشر نی،

۲۹. محلاتی، صلاح الدین، ۱۳۸۰، «درآمدی بر جهانگردی»، مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

۳۰. مراسلی، عزیز، ۱۳۷۴، «تخمین توابع عرضه و تقاضای توریسم خارجی در ایران» پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

- ۹۰..... فصلنامه علوم اقتصادی (سال پنجم، شماره ۱۵، تابستان ۱۳۹۰)
۳۱. مطالعات جهانگردی، ۱۳۸۴، «نشریه دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی»، شماره‌های ۱ و ۳ و ۴ تابستان و زمستان ۱۳۸۲ و بهار.
۳۲. معصومی، مسعود، ۱۳۸۵، «ماهیت گردشگری»، ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و محیطی گردشگری، تهران، انتشارات پیک کوثر.
۳۳. مکیان و نادری بنی، ۱۳۸۲، «بررسی گردشگری خارجی در شهرستان یزد»، تحقیقات اقتصادی، شماره ۶۲ بهار و تابستان.
۳۴. مهدیزاده شاهی، مریم «صنعت جهانگردی و رشد اقتصادی در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء. ۱۳۸۶.
۳۵. موحدی، علیرضا، ۱۳۷۴ «بررسی عوامل موثر در عدم تمایل بخش خصوصی برای سرمایه‌گذاری در صنعت جهانگردی ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دی ماه.
۳۶. موسایی (۱۳۸۳) «تخمین تابع تقاضای گردشگری به ایران عوامل موثر بر تقاضای سفر به ایران»، مجله پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۲.
۳۷. ناصری، سید مسعود، ۱۳۷۵، «شناسایی موانع مؤثر توسعه صنعت گردشگری ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب گردشگر». عنوان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه تهران.

38. Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002) "Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case". *Applied Economics*, 34, 877–884.

39. CC Lee, CP Chang, 2008, Tourism development and economic growth: A closer look at panels, *Tourism Management*.

40. Chen, C. F. & Chiou-Wei, S. Z. (2008), "Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: New evidence from Taiwan and Korea" *Physica A* 387 5535–5542.

41. Eugenio-Martin, J. L., & Morales, N. M. (2004). "Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach" *Tourism Management* 21, 59–64.

42. Fayissa, C Nsiah, B Tadasse, 2009, Tourism and Economic Growth in Latin American Countries (LAC): Further Empirical Evidence, Working Papers.

43. Kaplan, M. & Celik, T. (2008), "The impact of tourism on economic performance: the case of the turkey" *the international journal of applied economics and finance* 2 : 13-18.

44. Kim, H. J., Chen, M. H., & Jang, S. C. (2006) "Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan" *Tourism Management*, 27(5), 925–933.

45. Lanza A., P Temple, G Urga, 2003, The implications of tourism

specialisation in the long run: an econometric analysis for 13 OECD economies ,Tourism Management.

46. Lee, C.-C., & Chang, C.-P. (2008), “Tourism development and economic growth: A closer look at panels”, Tourism Management 29, 180–192

47. Oh, C. O. (2005). “The contribution of tourism development to economic growth”. Tourism Management 26, 39–44.

48. Tosun,C. (2000),”Challenges of Sustainable Tourism Development in The Developing World: The Case of Turkey” , Scholl of Tourism and Hotel Management ,June

49. WC Po, BN Huang, 2008,Tourism development and economic growth-A nonlinear approach,Physica A: Statistical Mechanics and its Applications.

50. Wen Zuang, Yuling Han(2004),” Analysis on Chinese International Tourism Development and Regional Cooperation”, Beijing International Studies University.

51. Zortuk, M. (2009), “Economic Impact of Tourism on Turkey’s Economy: Evidence from Cointegration Tests” International Research Journal of Finance and Economics.

Archive of SID