



پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی «ویژه‌ی اقتصاد»
سال هفتم/شماره‌ی بیست و ششم / پاییز ۸۶

بررسی رابطه‌ی توسعه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)

تاریخ پذیرش: ۸۶/۱۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۸۶/۲/۲۹

سید کمیل طیبی*

روح‌اله بابکی**

امیر جباری***

چکیده

امروزه گردشگری، یکی از بزرگ‌ترین بخش‌های اقتصادی در بسیاری از کشورها به شمار می‌رود. گردشگری برای ایران که وابستگی شدیدی به درآمدهای نفتی دارد، می‌تواند به عنوان راهی برای رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی و خروج از اقتصاد تک محصولی باشد. با توجه به تجربه‌ی موفق بسیاری از کشورها در زمینه‌ی رشد صنعت گردشگری و اهمیت آن در رشد و توسعه‌ی اقتصادی، این مقاله به بررسی رابطه‌ی گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی در ایران با استفاده از الگوی علی-گرنجری طی سال‌های ۱۳۳۸-۱۳۸۳ می‌پردازد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه‌ی علی بین گردشگری و رشد اقتصادی ایران، یک رابطه‌ی علی دوطرفه است و بین این دو متغیر، یک تعادل بلند مدت وجود دارد.

واژه‌های کلیدی:

گردشگری، رشد اقتصادی، آزمون علی گرنجر

طبقه بندی JEL: C22, O40, Z19

* دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه اصفهان

** نویسنده مسئول - دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه اصفهان

*** دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه اصفهان

۱- مقدمه

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند (لطفی، ۱۳۸۴). آگاهی جوامع از این که گردشگری منبع درآمدی ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود (طهماسبی پاشا و مجیدی، ۱۳۸۴). بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. اگر چه در مناطق مختلف، شرایط متفاوت است، گردشگری همواره عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید (ابراهیمی و خسرویان، ۱۳۸۴).

توسعه صنعت گردشگری، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه که با معضلاتی همچون میزان بی‌کاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند، از اهمیت فراوانی برخوردار است. اقتصاد ایران نیز اتکای شدیدی به درآمدهای حاصل از صادرات نفت دارد و متغیرهای کلان اقتصادی آن با پیروی از قیمت جهانی نفت در طول زمان دچار نوسانات شدیدی می‌شود. روند حاکم بر متغیرهایی مانند تولید ناخالص ملی، سرمایه‌گذاری ناخالص، درآمد سرانه و غیره در سه دهه‌ی اخیر اقتصاد ایران، به روشنی نشان دهنده‌ی این موضوع است. از این رو، به منظور تنوع بخشیدن به منابع رشد اقتصادی و درآمدهای ارزی و هم‌چنین ایجاد فرصت‌های جدید شغلی در کشور، توسعه صنعت گردشگری از اهمیت فراوانی برخوردار است؛ چرا که ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری جزء ده کشور اول جهان قرار دارد و از پتانسیل بسیار زیادی برای جهانگردی و گردشگری بین‌المللی برخوردار است (صباغ کرمانی و امیریان، ۱۳۷۹). از این رو باید زمینه‌های توسعه گردشگری، به عنوان یک استراتژی از جنبه‌های اقتصادی، سیاسی و حقوقی فراهم شود.

به نظر او^۱ (۲۰۰۵) ضروری است که درستی فرضیه‌ی منجر شدن گسترش گردشگری به رشد اقتصادی در بسیاری از کشورهای میزبان بررسی شود. از این رو، این مقاله برای بررسی رابطه‌ی علی بین گردشگری و رشد اقتصادی در ایران، بر آن است تا فرضیات زیر را آزمون کند:

- ۱- بین توسعه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران رابطه‌ی علی وجود دارد.
- ۲- یک تعادل بلند مدت بین توسعه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در ایران وجود دارد. این مقاله از پنج بخش تشکیل شده است: بعد از مقدمه در بخش اول، بخش دوم به کلیات موضوع و بخش سوم به مبانی نظری الگو می‌پردازد. بخش چهارم شامل داده‌ها، تخمین و آزمون فرضیات و نتایج حاصل از آن است و بخش پنجم نیز نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادهای را در بر می‌گیرد.

۲- کلیات موضوع

آن چه امروزه در خصوص واژه‌ی گردشگری اکثراً مورد پذیرش است، گستردگی و ناساختاری این واژه است. از نظر انجمن آماری سازمان ملل^۲ (۱۹۹۳)، گردشگری شامل فعالیت‌های افراد از جمله مسافرت به مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی‌شان و ماندن در آن‌جا برای کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت و هدف‌های دیگر می‌شود (انجمن گردشگری و مسافرت جهانی^۳ ۲۰۰۲).

گردشگری از سه ویژگی اصلی برخوردار است که عبارتند از: ۱- در بیشتر اوقات، قبل از خرید نمی‌توان این خدمت را دید یا آزمون کرد. بدین معنی که آزمون پس از خرید انجام می‌شود. ۲- خدمت در محل خرید مصرف می‌شود و قابل انتقال و جا به جایی نیست. ۳- مردم و محل خدمت بخشی از آن خدمتند. از این رو گردشگری بسیاری از بخش‌های جامعه را شامل می‌شود. این سه ویژگی نشان می‌دهند مردمی که در محلی خاص زندگی و کار می‌کنند، فقط کالا و خدمات تولید نمی‌کنند، بلکه بسیاری از آن‌ها، خود بخشی از کالا و خدمات تولیدی هستند (اعرابی و ایزدی، ۱۳۷۸).

1- Oh, 2005

2- United Nations Statistical Commission, 1993

3- World Travel & Tourism Council (WTTC), 2002

۲-۱- بررسی گردشگری در ایران و جهان

در طی شصت سال اخیر، گردشگری از رشد پیوسته‌ای برخوردار بوده است، به طوری که به یکی از بخش‌های اقتصادی با سرعت رشد بالا در جهان تبدیل شده است. در طی سال‌های ۱۹۵۰-۲۰۰۵، گردشگری بین‌المللی با نرخ رشد سالانه ۶/۵ درصد، از ۲۵ میلیون گردشگر در سال ۱۹۵۰ به ۸۰۶ میلیون در سال ۲۰۰۵ افزایش یافت. بر اساس پیش‌بینی‌های رسمی سازمان جهانی گردشگری (UNWTO)^۱ تا سال ۲۰۲۰، تعداد گردشگر ورودی در سطح جهان به ۱/۵ میلیارد نفر خواهد رسید (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۶).

ایران، سرزمینی چهار فصل و با تمدنی چند هزار ساله است که از جاذبه‌های متنوع و منحصر به فرد تاریخی، مذهبی، فرهنگی، طبیعی و غیره برخوردار است. به همین دلیل در رتبه‌بندی جهانی از نظر برخورداری از جاذبه‌های گردشگری در رتبه ده کشور اول جهان قرار دارد. اما با این وجود هنوز نتوانسته است جایگاه واقعی خود را در دنیا به دست آورد. جدول شماره‌ی یک، میزان رشد گردشگران ورودی قبل از انقلاب، بعد از انقلاب، طی دوران جنگ و طی سال‌های برنامه‌ی اول، دوم و سوم توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را نشان می‌دهد. میزان رشد گردشگران ورودی به ایران در دوران قبل از انقلاب معادل ۱۵/۴۳ بود. رخداد وقایعی هم چون انقلاب اسلامی، تغییر حکومت، اوضاع و احوال سیاسی منطقه، جنگ ایران و عراق، باعث شد که طی دوره‌ی ۱۳۵۸-۱۳۶۷، نرخ رشد گردشگران ورودی به کشور دچار سیر نزولی شود و به ۹/۱۸- درصد کاهش یابد. پس از اتمام جنگ و با آغاز برنامه‌ی اول توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی ایران (۱۳۶۸-۱۳۷۳) تعداد گردشگران ورودی به ایران به طور متوسط ۲۸/۸۳ درصد در سال رشد یافته است و با تغییری اندک، در طی برنامه‌ی دوم توسعه (۱۳۷۴-۱۳۷۸)، ۲۹/۸۱ درصد در سال بوده است. این میزان در طی برنامه‌ی سوم توسعه‌ی اقتصادی کشور با کاهشی شدید نسبت به سال‌های برنامه‌ی اول و دوم، به طور متوسط ۴/۷۴ درصد در سال بوده است.

1- The United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

جدول شماره‌ی یک- متوسط میزان رشد گردشگران ورودی به ایران

۱۵/۴۳	قبل از انقلاب (۱۳۳۸-۱۳۵۷)
-۹/۱۸	بعد از انقلاب و دوران جنگ (۱۳۵۸-۱۳۶۷)
۲۸/۸۳	برنامه‌ی اول (۱۳۶۸-۱۳۷۳)
۲۹/۸۱	برنامه‌ی دوم (۱۳۷۴-۱۳۷۸)
۴/۷۴	برنامه‌ی سوم (۱۳۷۹-۱۳۸۳)

منبع: سالنامه‌های آماری کشور طی سال‌های ۱۳۳۸-۱۳۸۳

۲-۲- پیشینه‌ی تحقیق

اچنیو- مارتین و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، به بررسی رابطه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای آمریکای لاتین طی دوره‌ی ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۸ پرداخته‌اند. آن‌ها از روش داده‌های تابلویی^۲ و تخمین زننده آرلانو- بوند^۳ برای پانل‌های پویا استفاده کرده‌اند و برآوردی از روابط بین رشد اقتصادی و رشد سرانه‌ی گردشگری را به دست آورده‌اند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که صنعت گردشگری برای رشد اقتصادی کشورهای با درآمد پایین و متوسط هم‌چون کشورهای آمریکای لاتین مناسب است.

کیم و همکاران^۴ (۲۰۰۶)، رابطه‌ی علی بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی را در تایوان آزمون می‌کنند. یک آزمون علی به دنباله‌ی روش هم‌جمعی انجام شده است، تا جهت علیت بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی را مشخص کند. نتایج نشان می‌دهد که یک رابطه‌ی تعادلی بلندمدت بین گردشگری و رشد اقتصادی در کشور تایوان وجود دارد و هم‌چنین رابطه بین این دو متغیر، یک رابطه‌ی علی دو طرفه است. به عبارت دیگر در کشور تایوان، گردشگری و رشد اقتصادی یک‌دیگر را تقویت می‌کنند. دریتساکیس^۵ (۲۰۰۴)، اثر گردشگری بر رشد اقتصادی بلندمدت یونان را با استفاده از روش علیت گرنجر آزمون کرد. یک بردار هم‌جمعی بین GDP، میزان ارز مؤثر و

1- Eugenio-Martín, et al. (۲۰۰۴)

2- Panel Data approach

3- Arellano-Bond estimator

4- Kim, et al. 2006

5- Dritsakis, 2004

درآمد حاصل از گردشگری بین‌المللی طی دوره‌ی ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۰ وجود داشت. آزمون‌های علیت گرنجر که بر مدل‌های تصحیح خطا^۱ پایه ریزی شده بود، مشخص کرد که یک رابطه‌ی علی قوی دو طرفه بین درآمدهای حاصل از گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی وجود دارد. به طور مشابه، روابط علی معنی‌داری بین نرخ ارز مؤثر و رشد اقتصادی و همچنین، بین نرخ ارز مؤثر و درآمدهای حاصل از گردشگری بین‌المللی در این دوره در کشور یونان مشاهده شد.

بالاگوئر و کانتاولا^۲ (۲۰۰۲)، در مطالعه‌ای به آزمون نقش گردشگری در رشد بلندمدت اقتصادی اسپانیا پرداخته‌اند. فرضیه‌ی آن‌ها مبنی بر این که گردشگری به رشد منجر می‌شود^۳، با آزمون علیت و هم‌جمعی تأیید شده است. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که رشد اقتصادی در اسپانیا، حداقل در سه دهه‌ی اخیر به طور محسوس و مشهود، به توسعه‌ی پایدار گردشگری بین‌المللی منجر شده است.

اوه (۲۰۰۵)، بحث می‌کند که در مطالعه‌ی بالاگوئر و کانتاولا، تأیید این فرضیه که گردشگری در اسپانیا به رشد اقتصادی آن منجر می‌شود، ممکن است به این واقعیت مربوط باشد که این کشور یکی از برترین کشورها در کسب درآمد از گردشگری بین‌المللی است. تحلیل هم‌جمعی در مطالعه وی، مشخص می‌کند که رابطه‌ی بلندمدتی بین درآمدهای گردشگری و رشد اقتصادی در کشور کره جنوبی طی دوره‌ی ۱۹۷۵ تا ۲۰۰۱ وجود ندارد. نتایج وی نشان می‌دهد که تنها یک رابطه از سوی رشد اقتصادی به سوی رشد گردشگری وجود دارد. از این رو در کشور کره جنوبی، بیشتر رشد اقتصادی به گسترش گردشگری منجر می‌شود تا این که توسعه‌ی گردشگری به رشد اقتصادی کمک کند.

اوه همچنین اشاره می‌کند که جهت علیت بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی ممکن است توسط عوامل متفاوتی تعیین شود. به اعتقاد وی، اندازه‌ی اقتصاد ملی و درجه‌ی باز بودن اقتصاد^۴ همانند میزان محدودیت‌های سفر به عنوان عوامل فیزیکی، سبب تفاوت‌هایی بین تایوان و کره جنوبی شده است. علاوه بر این عوامل، ممکن است

1- Error Correction Models (ECM)
2- Balaguer & Cantavella, 2002
3- Tourism-led Growth hypothesis
4- Openness

درجه‌ی وابستگی به گردشگری، دوره‌ی زندگی مقصد گردشگری^۱ و سطح توسعه‌ی اقتصادی، از دیگر عوامل تعیین کننده‌ی جهت علیت بین این دو متغیر باشد. سکیورا و کمپوز^۲ (۲۰۰۵)، در مقاله‌ای با استفاده از روش داده‌های تابلویی و چهار دوره‌ی زمانی پنج ساله بین ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۹، به این نتیجه دست یافتند که به طور متوسط کشورهای گردشگر محور^۳ نسبت به کشورهای دیگر رشد بیشتری دارند. آنان هم‌چنین اشاره می‌کنند که گردشگری، به تنهایی نمی‌تواند نرخ‌های رشد بالاتر این کشورها را توضیح دهد.

توه و همکاران^۴ (۲۰۰۱)، به منظور بررسی رابطه بین مراحل توسعه‌ی کشور و وضعیت گردشگری آن، روش نظری تجاری جدیدی را معرفی کرده‌اند. فرض اساسی در این نظریه این است که بر اساس تراز مسافرت، کشورهای کمتر توسعه‌یافته عموماً به وضعیت ابتدایی یا مرحله‌ی مقدماتی^۵ (صادرکننده خالص گردشگر) و کشورهای توسعه‌یافته به وضعیت نهایی یا مرحله‌ی نهایی^۶ (واردکننده ی خالص گردشگر) نزدیک‌تر هستند.

در ایران نیز صباغ کرمانی و امیریان (۱۳۷۹) به بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در ایران با استفاده از تحلیل داده- ستانده پرداخته‌اند. در این مقاله، اثر مخارج گردشگران خارجی بر تولید درآمد، اشتغال، عواید دولت، توزیع درآمد و واردات محاسبه شده است. نتایج آن‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های هتل‌داری و رستوران‌داری، صنایع غذایی، صنایع پوشاک و چرم، صنایع دستی و صنعت حمل و نقل داخلی بیشترین تأثیر را پذیرفته و بیشترین سهم را از تولید، درآمد و اشتغال ایجاد شده در اثر مخارج گردشگران خارجی، به خود اختصاص داده‌اند. هم‌چنین عواید دولت و واردات نیز با توسعه‌ی گردشگری در ایران، افزایش می‌یابند. البته رستوران‌ها و صنایع پوشاک و چرم برای تأمین نیازهای گردشگران خارجی بیش از سایر بخش‌ها به واردات وابسته هستند. علاوه بر این، محاسبات نشان می‌دهد که توسعه‌ی گردشگری در ایران باعث بهبود

1- Tourism destination life cycle

2- Sequeira & Campos, 2005

3- Tourism-specialized countries

4- Toh, et al., 2001

5- Introductory stage

6- Decline stage

توزیع درآمد نیز خواهد شد. هم‌چنین ضرایب فزاینده‌ی تولید، درآمد و اشتغال مربوط به بخش‌های مختلف اقتصادی نشان می‌دهد که گردشگری در ایران در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی از لحاظ ایجاد تولید، درآمد و اشتغال از اهمیت بالایی برخوردار است.

خوارزمی (۱۳۸۴)، به بررسی رابطه‌ی علی بین گردشگری و تجارت در ایران طی سال‌های ۱۳۳۸-۱۳۸۰ می‌پردازد. وی پس از بررسی روند گردشگران ورودی به ایران طی این سال‌ها، هفت کشور از بین ده کشور عمده‌ی متقاضی یعنی کشورهای آلمان، فرانسه، انگلستان، هندوستان، ژاپن، پاکستان و ترکیه را انتخاب و از داده‌های سالیانه‌ی آن‌ها در تخمین الگوها استفاده کرده است. این محقق به پیروی از شان و ویلسون، یک الگوی خود توضیح برداری^۱ (VAR) شش متغیره در نظر گرفته و با استفاده از تکنیک رگرسیون‌های به ظاهر نامرتبب تخمین زده و جهت بررسی روابط علت و معلولی بین متغیرهای تجارت و گردشگری از آزمون تودا یاماماتو (۱۹۹۵)^۲ استفاده نموده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه‌ی علی یک طرفه بین تجارت و گردشگری (از تجارت به گردشگری) برقرار است. با توجه به این نتیجه، پیشنهاد شده است که در برآورد الگوهای پیش‌بینی تقاضا برای گردشگری، تجارت به عنوان یک عامل مهم در نظر گرفته شود.

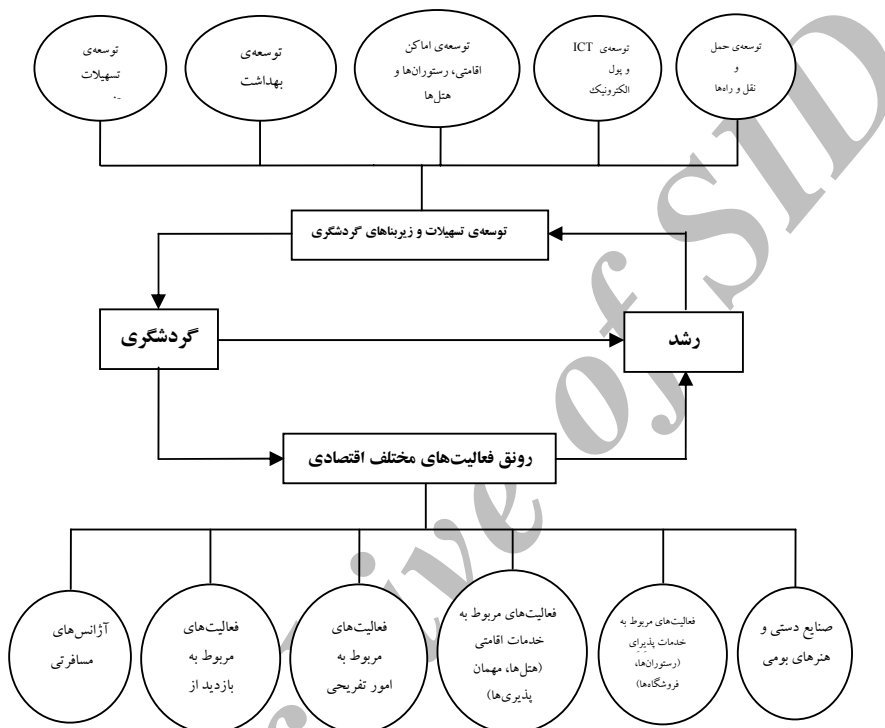
یوسفی پور (۱۳۷۹)، در مطالعه‌ای با عنوان نقش صنعت گردشگری در توسعه‌ی اقتصادی ایران و راه‌های گسترش آن، به مقایسه‌ی آماری بین درآمدهای گردشگری ایران و جهان پرداخته و نشان می‌دهد که سهم ایران از این درآمدها تنها یک درصد است و این امر حاکی از آن است که در برنامه‌های عمرانی و توسعه‌ی کشور به گردشگری توجه بسیار کمی شده است. علاوه بر این، تراز درآمدی گردشگری در ایران نشان می‌دهد که از کسری زیادی برخوردار است و درآمدهای گردشگری حتی نیمی از هزینه‌های آن را پوشش نمی‌دهد.

1- Vector Auto-regressive Model

2- Yamamoto Test ,1995

۳- مبحث نظری

نخستین دلیل توسعه‌ی صنعت گردشگری در اغلب کشورها، بهره برداری از منافع اقتصادی آن است؛ اگر چه دلایل دیگری نیز در این مورد ارائه می‌شود (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۷۹). به نظر اوه (۲۰۰۵)، صنعت گردشگری می‌تواند تأثیر مهمی بر افزایش اشتغال، درآمدهای مرتبط با مکان‌های اقامتی و نیز درآمدهای دولتی کشورها داشته باشد. از این رو، گردشگری به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد (شکل شماره‌ی یک):



شکل شماره‌ی یک- رابطه‌ی گردشگری و رشد اقتصادی

الف- اثر مستقیم

از آن جایی که گردشگری یکی از صنایع خدماتی است، از این رو درآمد حاصل از این صنعت بخشی از تولید ناخالص داخلی کشور میزبان محسوب می‌شود و مستقیماً

بر رشد اقتصادی آن کشور تأثیر می‌گذارد. جدول شماره‌ی دو، تعداد ورود گردشگر بین‌المللی و جدول شماره‌ی سه درآمد حاصل از گردشگری را در سطح جهانی و در مناطق مختلف در طی سال‌های ۱۹۹۰-۲۰۰۵ نشان می‌دهد. این آمارها نشان می‌دهند که هر چه تعداد ورود گردشگر بین‌المللی در سطح جهان افزایش می‌یابد، درآمد حاصل از آن نیز افزایش می‌یابد. از این رو، صنعت گردشگری می‌تواند راهکاری مناسب برای کسب درآمدهای ارزی سرشار برای کشورها و در نتیجه رشد اقتصادی بالاتر باشد. به عنوان نمونه، در سال ۱۹۹۸ گردشگری بین‌المللی حدود هشت درصد از کل درآمدهای جهان و ۳۷ درصد از صادرات بخش خدمات را به خود اختصاص داده است (رهبری، ۱۳۸۴). هم‌چنین بر اساس پیش‌بینی‌های رسمی سازمان جهانی گردشگری، درآمد حاصل از گردشگری در سطح جهان تا سال ۲۰۲۰، به ارزش تقریبی دو تریلیون دلار در هر سال خواهد رسید (صدیقی و همکاران، ۲۰۰۱).

جدول شماره‌ی دو - تعداد ورود گردشگر بین‌المللی (به میلیون نفر)

درآمد سرانه‌ی گردشگری به دلار در ۲۰۰۵	سهم به درصد در ۲۰۰۵	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۰	۱۹۹۵	۱۹۹۰	
۸۴۰	۱۰۰	۶۸۰	۶۳۳	۵۳۳	۴۸۱	۴۱۱	۲۷۰	جهان
۷۹۰	۵۱/۲	۳۴۸/۲۶	۳۲۸/۵۰	۲۸۳/۴۲	۱۴۹/۲۳۲	۲۱۲/۱۶	۱۸۹/۱۴۲	اروپا
۸۹۰	۲۰/۴	۱۴۰/۷۷	۱۲۹/۵۲	۹۸/۳۶	۹۰/۲۱	۸۰/۷۰	۴۶/۴۷	آسیا و اقیانوسیه
۱۰۸۰	۲۱/۲	۱۴۴/۵۶	۱۳۲/۰۲	۱۱۴/۲۳	۱۸۰/۱۳۰	۹۸/۴۴	۶۹/۲۷	آمریکا
۵۹۰	۳/۲	۲۱/۵۳	۱۹/۱۹	۱۶/۱۲	۱۰/۵۰	۸/۵۰	۶/۴۰	آفریقا
۷۱۰	۴/۰	۲۷/۵۶	۲۵/۴۷	۲۲/۴۶	۱۷/۵۷	۱۰/۹۱	۵/۱۲	خاورمیانه

منبع: سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۶

جدول شماره‌ی سه - درآمد حاصل از گردشگری (به میلیارد دلار)

متوسط رشد سالانه ۲۰۰۰- ۲۰۰۵	متوسط رشد سالانه ۱۹۹۰- ۲۰۰۰	سهم بازار به درصد	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۰	۱۹۹۵	۱۹۹۰	
-	-	۱۰۰	۸۰۶	۷۶۴	۶۹۴	۶۸۷	۵۴۰	۴۳۹	جهان
۲/۲	۴/۱	۵۴/۸	۴۴۱/۵	۴۲۴/۴	۴۰۷/۱	۳۹۵/۸	۳۱۵/۰	۲۶۵/۶	اروپا
۶/۹	۷/۱	۱۹/۳	۱۵۵/۴	۱۴۴/۲	۱۱۳/۳	۱۱۰/۵	۸۲/۴	۵۶/۲	آسیا و اقیانوسیه
-۰/۵	۳/۳	۱۶/۶	۱۳۳/۵	۱۲۵/۷	۱۱۳/۱	۱۲۸/۱	۱۰۹/۰	۹۲/۸	آمریکا
۵/۷	۶/۴	۴/۶	۳۶/۷	۳۳/۸	۳۱/۰	۳۸/۲	۲۰/۳	۱۵/۲	آفریقا
۱۰/۰	۹/۶	۴/۸	۳۹/۱	۳۶/۳	۲۹/۵	۳۴/۲	۱۳/۷	۹/۶	خاورمیانه

منبع: سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۶

ب- اثر غیر مستقیم

گردشگری به صورت غیر مستقیم نیز بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد؛ چرا که اثر پویایی را در کل اقتصاد به شکل اثرات سرریز^۱ و یا دیگر آثار خارجی^۲ نشان می‌دهد (مارین، ۱۹۹۲^۳). به این صورت که اگر گردشگری به دلیل تعامل زیاد با دیگر فعالیت‌های اقتصادی، دچار رونق شود، سایر فعالیت‌های اقتصادی که به آن کالا یا خدمت ارائه می‌دهند و یا محصول آن را مصرف می‌کنند، همراه با آن حرکت خواهند کرد. یعنی گردشگری می‌تواند به عنوان موتور برای رشد اقتصادی عمل کند که سایر فعالیت‌ها را نیز به دنبال خود رو به جلو براند.

از سوی دیگر، رشد اقتصادی نیز بر توسعه‌ی گردشگری مؤثر است. رشد اقتصادی، با توسعه‌ی تسهیلات و زیربنای گردشگری از جمله توسعه‌ی حمل و نقل و راه‌ها، توسعه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات^۴ (ICT)، گسترش پول الکترونیک، توسعه‌ی اماکن اقامتی، رستوران‌ها و هتل‌ها، توسعه‌ی بهداشت عمومی و هم‌چنین توسعه‌ی

1- spillovers

2- externalities

3- Marin, 1992

4- Information and Communication Technology (ICT)

تسهیلات تفریحی و امور رفاهی، موجب توسعه‌ی صنعت گردشگری می‌شود (شکل شماره‌ی یک)

شکل شماره‌ی دو نشان می‌دهد که اندازه‌ی تأثیرگذاری صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی کشور میزبان به عوامل گوناگونی بستگی دارد، که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

شکل شماره‌ی دو - عوامل مؤثر در درجه‌ی اثرگذاری گردشگری بر رشد

اقتصادی کشور میزبان



منبع: لی (۱۳۷۸)

- افزایش اشتغال خارجیان در صنعت گردشگری کشور میزبان، به خروج درآمدهای عمده‌ی ایشان از کشور به سوی موطن خود منجر می‌شود. از این رو، وجوه کمتری در اقتصاد کشور میزبان جریان می‌یابد و از اثرگذاری گردشگری بر رشد اقتصادی کاسته می‌شود.

- اگر منابعی که صرف ارائه‌ی خدمات و محصولات صنعت گردشگری در کشور میزبان شده‌اند، متعلق به این کشور نباشند، یا به عبارت دیگر این کشور در تولید و عرضه‌ی محصولات و گردشگری خود متکی نباشد، آنگاه بخش قابل توجهی از وجوهی که گردشگران در آن هزینه می‌کنند، باید برای تأمین این منابع مجدداً از این کشور خارج شود. از این رو، هرچه درجه‌ی خود اتکایی صنعت گردشگری کشور میزبان بالاتر باشد درجه‌ی تأثیرگذاری فعالیت‌های مرتبط با این صنعت در اقتصاد ملی و منطقه‌ای بیشتر خواهد بود.
- هر اندازه اقتصاد ملی کشور میزبان گردشگری بزرگ‌تر باشد و سهم این صنعت در مجموع فعالیت‌های اقتصادی کشور و به تعبیر دقیق‌تر اقتصادی، سهم ارزش افزوده‌ی صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی قابل توجه‌تر باشد که به طور متعارف این امر در اقتصادهای کوچک‌تر خود را نشان می‌دهد، آنگاه درجه‌ی تأثیرگذاری تحولات در صنعت گردشگری بر رشد اقتصاد ملی بیشتر خواهد بود.
- جامعه‌ی توسعه یافته‌تر، دارای زیرساخت‌های مناسب‌تری است. در چنین جامعه‌ای صنعت گردشگری با دیگر صنایع از تعامل بیشتر و منطقی‌تری برخوردار است. از این رو درجه‌ی توسعه یافتگی کشور میزبان با میزان تأثیرگذاری صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی آن رابطه‌ی مستقیم دارد.
- افزایش سرمایه‌گذاری‌های بخش خصوصی و مخارج دولت برای گسترش زیرساخت‌های اقتصادی- اجتماعی مورد نیاز صنعت گردشگری خود به گسترش و افزایش تولید ناخالص ملی با ضریبی فزاینده و به صورت تکاثری خواهد انجامید.
- هم‌چنین این که گردشگران در کشور میزبان چقدر و چگونه پول خرج می‌کنند نیز بر درجه‌ی تأثیرگذاری صنعت گردشگری در رشد اقتصادی آن کشور مؤثر است. نکته‌ی مهم در این جا تأکید بر دو ویژگی مهم کشور میزبان از نظر هزینه‌های گردشگران است. نخست این که هرچه مجموع مبالغی که گردشگران در یک کشور میزبان هزینه می‌کنند بیشتر باشد، صنعت گردشگری تأثیرات قابل توجه‌تری بر اقتصاد این کشور بر جای می‌گذارد. ویژگی دوم آن است که هر گردشگر تا چه اندازه پول در کشور میزبان هزینه می‌کند. در واقع موضوع شدت هزینه‌های گردشگران به توانایی کشور میزبان در واداشتن گردشگران به پول خرج کردن

وابسته است. به عبارت دیگر، موضوع هزینه کردن از سوی گردشگران به حدود امکانات و تنوع جذابیت‌ها مرتبط می‌شود. این امر، موجب گسترش حجم فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با صنعت گردشگری در کشور میزبان می‌شود و بر درجه‌ی تأثیرگذاری این صنعت در رشد اقتصادی کشور میزبان تأثیری مستقیم برجای می‌گذارد.

از سوی دیگر، توسعه‌ی صنعت گردشگری با هدف تبدیل آن به بخش اصلی اقتصاد، با مشکلات و تردیدهایی روبه‌رو است. اهم این موارد را می‌توان چنین خلاصه کرد:

- موضوع وابستگی اقتصادی به یک صنعت یا بخش اقتصادی از مشکلات عمومی کشورهای در حال توسعه به حساب می‌آید. چنان‌که نمونه‌های معروف آن هم‌چون وابستگی اعضای اوپک به صادرات نفت، کوبا به شکر، اکوادور به موز، شیلی به مس و نظایر آن همواره از عوامل تهدیدکننده‌ی این اقتصادها و نقطه‌ی ضربه‌پذیر آنها به حساب می‌آید، وابستگی کامل اقتصاد یک کشور به گردشگری نیز از این موضوع مبرا نیست. به گونه‌ای نمونه‌هایی از قبیل قبرس و مالدیو را می‌توان یافت که گردشگری بخش اصلی اقتصاد آنهاست و ضربات وارده به این بخش، می‌تواند کل اقتصاد را تحت تأثیر قرار دهد.

- صنعت گردشگری، صنعتی فصلی به حساب می‌آید و اشتغال فصلی، نقش مهمی در مجموع اشتغال در این صنعت دارد. برای این‌که گردشگری بتواند تأثیر بیشتری بر رشد اقتصادی کشور میزبان بگذارد، باید از درجه‌ی فصلی بودن گردشگری کشور میزبان کاسته شود.

- ریشه‌های تقاضا برای بازدید از یک کشور در خارج از آن شکل می‌گیرد. یعنی اقتصاد کشور میزبان و درجه‌ی توفیق فعالیت‌های گردشگری در آن، تا حدود زیادی تابع روند فعالیت‌های اقتصادی در کشورهای مبدأ گردشگران است و کشور میزبان کنترل چندانی بر آن نخواهد داشت (لی، ۱۳۷۸).

۴- داده‌ها، تخمین و آزمون فرضیات

۴-۱- داده‌ها

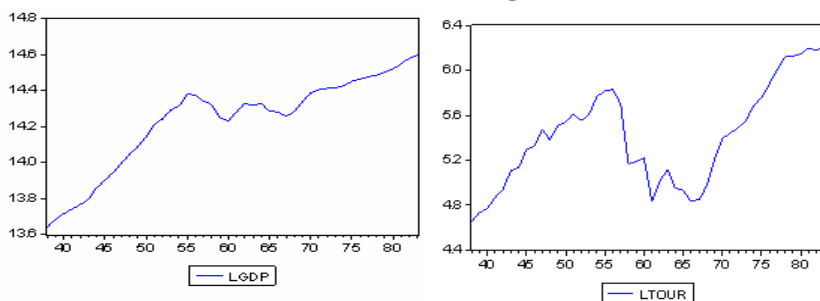
اقتصاددانان از داده‌های تولید ناخالص داخلی^۱ (GDP) به عنوان معیار توسعه‌ی اقتصادی استفاده می‌کنند (بودی، الکس و آلان، ۲۰۰۱^۲). در این تحقیق، تعداد گردشگران وارد شده به کشور (گردشگری بین‌المللی) به عنوان جایگزین توسعه‌ی گردشگری استفاده می‌شود که داده‌های سری زمانی تعداد گردشگران وارد شده به ایران از سالنامه‌های آماری کشور طی سال‌های ۱۳۳۸-۱۳۸۳ به دست آمده است (وانگ و گودبی، ۱۹۹۴^۳). اگرچه دریافتی از گردشگری معمولاً به عنوان یک جایگزین دیگر برای فعالیت گردشگری استفاده می‌شود، به علت موجود بودن تنها برای چند سال، دقیق نبودن آمار موجود و ناطمینانی در داده‌ها، دریافتی گردشگری مد نظر قرار نمی‌گیرد. اطلاعات GDP نیز از داده‌های سالانه‌ی بانک مرکزی ایران طی سال‌های ۱۳۳۸ تا ۱۳۸۳ به دست آمده است. داده‌های GDP و تعداد گردشگران وارد شده به ایران که با TOUR نشان داده شده است، به صورت فرم لگاریتمی (LGD و LGDP) استفاده می‌شود و آن تنها به دلیل تفسیر آسان ضرایب در فرم لگاریتمی است. فرم لگاریتمی درصد تغییر متغیر وابسته را با درصد تغییر متغیر توضیحی نشان می‌دهد. روند زمانی داده‌های LGDP و LGD در نمودار شماره‌ی یک نشان داده شده است. این نمودار نشان می‌دهد که مسیر حرکتی TOUR و GDP در طول زمان یکسان بوده است.

1- Gross Domestic Product (GDP)

2- Bodie, Alex & Alan, 2001

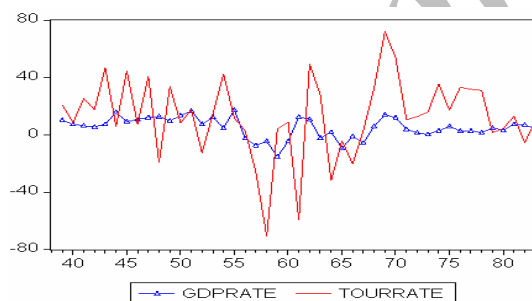
3- Wang & Godbey, 1994

نمودار شماره ی یک- روند زمانی LGDP و LTOUR در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)



برای مشاهده ی ارتباط بین میزان رشد گردشگری و میزان رشد اقتصادی در ایران از نمودار شماره ی دو استفاده می شود. روند زمانی در این نمودار نشان می دهد که میزان رشد سالانه GDP و TOUR از روند یکسانی برخوردارند؛ اگرچه میزان رشد TOUR نسبت به مقدار رشد GDP بیشتر بی ثبات و دارای نوسان بیشتری است.

نمودار شماره ی دو- میزان رشد سالانه ی تولید ناخالص داخلی و گردشگری در ایران (۱۳۳۸-۱۳۸۳)



علاوه بر این، بر اساس جدول شماره ی چهار میانگین میزان رشد سالانه GDP ۵/۲۷ با انحراف استاندارد ۷/۲ است. درحالی که گردشگری دارای میانگین ۱۲/۷۲ با انحراف استاندارد ۲۷/۴ می باشد که نشان می دهد متغیر TOUR نسبت به متغیر GDP دارای پراکندگی و نوسان زیادی است.

جدول شماره‌ی چهار - آمارهای توصیفی میزان رشد و تعداد گردشگران

TOURRATE	GDPRATE	
۱۲/۷۲	۵/۲۷	میانگین
۱۲/۹۰	۵/۹۱	میانه
۷۲/۳۸	۱۷/۵۷	ماکزیمم
-۷۰/۶۳	-۱۵/۱۳	مینیمم
۲۷/۳۹	۷/۱۸	انحراف استاندارد

۴-۲- تصریح مدل و ارائه‌ی نتایج

۴-۲-۱- آزمون هم‌جمعی و ریشه‌ی واحد

زمانی که متغیرها ناپایا یا دارای ریشه واحد هستند، فرایند تکنیک اقتصادسنجی مرسوم ممکن است مناسب نباشد (انگل و گرنجر،^۱ ۱۹۸۷؛ اندرس،^۲ ۱۹۹۵). گرنجر و نیوبولد^۳ (۱۹۷۴) نشان دادند که در متغیر ناپایا، تخمین‌های OLS ممکن است رگرسیون کاذب باشند. بنابراین امکان دارد که نتایج تورش‌دار و گمراه‌کننده باشند. مهم است که پایایی داده‌های سری زمانی با استفاده از روش‌های مناسب در مدل‌های اقتصادسنجی آزمون شود (انگل و گرنجر، ۱۹۸۷). همان طوری که نمودار شماره‌ی یک نشان می‌دهد، در اقتصادهای در حال توسعه هم‌چون ایران، معمولاً داده‌های اقتصادی سری‌های زمانی ناپایا هستند.

بنابراین به علت آزمون رابطه‌ی تعادل بلند مدت بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی، آزمون دیک‌ی فولر تعمیم یافته^۴ (ADF) (دیک‌ی و فولر،^۵ ۱۹۸۱) و فیلپس و پرون (PP) (فیلپس و پرون،^۶ ۱۹۸۸)، برای آزمون پایایی متغیرها و ریشه‌ی واحد در

1- Engle & Granger, 1987

2- Enders, 1995

3- Granger & Newbold, 1974

4- Augmented Dicky- Fuller Test

5- Dickey & Fuller, 1981

6- Phillips & Perron, 1988

سطح معنی داری پنج درصد به کار می‌رود. نتایج آزمون‌های ADF و PP برای پایایی در جدول شماره ی پنج گزارش شده است. با مقادیر بحرانی مک کینون^۱ (۱۹۹۱)، فرضیه‌ی صفر که وجود ریشه‌ی واحد و فرضیه‌ی مقابل که پایا بودن سری زمانی را نشان می‌دهد، آزمون می‌شوند. نتایج آزمون نشان می‌دهد که داده‌های LGDP و LTOUR در مرتبه‌ی اول I(1) هم جمع هستند. بنابراین فرایند با تجزیه و تحلیل بلند مدت با استفاده از تکنیک‌های هم‌جمعی انجام می‌شود.

جدول شماره‌ی پنج - آزمون ریشه‌ی واحد LGDP

متغیرها	ADF	Prob	PP	Prob
LGDP	-۱/۷۹۱ (۲)	۰/۳۸۰	-۲/۱۸۲ (۳)	۰/۲۱۵
Δ LGDP	-۳/۶۸۰ (۲)	۰/۰۰۸	-۳/۶۸۰ (۰)	۰/۰۰۸

جدول شماره‌ی شش - آزمون ریشه‌ی واحد LTOUR

متغیرها	ADF	Prob	PP	ob
LTOUR	-۰/۹۶۴ (۱)	۰/۷۵۸	-۱/۲۴۹ (۴)	۰/۶۴۵
Δ LTOUR	-۵/۶۸۸ (۱)	۰/۰۰۰	-۵/۷۹۲ (۴)	۰/۰۰۰

مطابق با انگل و گرنجر (۱۹۸۷)، دو متغیر ناپایا از یک مرتبه انباشته هستند، اگر یک یا چندین ترکیب خطی آن‌ها پایا باشد، آن‌ها هم جمع می‌شوند و یک رابطه‌ی بلند مدت وجود دارد که مانع از جدایی این دو متغیر زمان می‌شود، در طول زمان یک‌دیگر را به خوبی دنبال می‌کنند. در این مطالعه، چون LGDP و LTOUR در کنار هم در بلند مدت هم جمع هستند، از این رو، نیروی LGDP و LTOUR را در کنار هم در بلند مدت نگاه می‌دارد.

1- MacKinnons ,1991

با توجه به فرایند تجزیه و تحلیل بلند مدت با استفاده از تکنیک‌های هم‌جمعی، در مرحله‌ی بعد، از روش توسعه یافته توسط جوهانسن^۱ (۱۹۸۸ و ۱۹۹۱)^۱ و جوهانسن و جوسلیوس (۱۹۹۰)^۲ برای رسیدن به آزمون هم‌جمعی بر اساس الگوی خود توضیح برداری^۳ (VAR) استفاده می‌شود. روش جوهانسن که شامل دو آزمون نسبت درست نمایی^۴ (آزمون اثر^۵ و آزمون حداکثر مقدار ویژه^۶) است، برای آزمون تعداد روابط هم‌جمعی به کار می‌رود. جدول‌های (۱-۶) و (۲-۶) نتایج آزمون هم‌جمعی بین رشد اقتصادی و گسترش گردشگری را نشان می‌دهد. زمانی که آزمون اثر (trace) و آزمون حداکثر مقدار ویژه $(\lambda_{r|r+1})$ نسبت به مقادیر بحرانی اوستروالد- لنوم^۷ (۱۹۹۲) بزرگ‌تر باشند؛ فرضیه‌ی صفر - وجود r بردار هم‌جمعی - در برابر فرضیه‌ی مقابل - بیش از r بردار هم‌جمعی - رد می‌شود. جداول شماره‌ی هفت و هشت، نشان می‌دهند که یک معادله هم‌جمعی در سطح معنی داری پنج درصد وجود دارد. لذا براساس آزمون هم‌جمعی جوهانسن، فرضیه‌ی اول این مقاله قابل رد نمی‌باشد. یعنی یک رابطه‌ی بلند مدت تعادلی بین لگاریتم رشد اقتصادی و لگاریتم گسترش گردشگری در ایران وجود دارد.

جدول شماره‌ی هفت - آزمون هم‌جمعی بین رشد اقتصادی و توسعه‌ی گردشگری،

آزمون اثر

Prob	0.05 Critical Value	Trace Statistic	Eigenvalue	فرضیه‌ی صفر (r تعداد بردار هم‌جمعی)
۰/۰۱۲	۱۴/۲۶۵	۱۸/۰۲۵	۰/۳۶۳	$r = 0$
۰/۰۷۱	۳/۸۴۱	۳/۲۵۵	۰/۰۷۸	$r \leq 1$

- 1- Johanson(1988,1991)
- 2- Johanson & Juselius (1990)
- 3-Vector Autoregression
- 4- Likelihood Ratio Test
- 5- Trace Test
- 6- Maximum Eigenvalue test
- 7- Osterwald-lenum,1992

جدول شماره‌ی هشت - آزمون هم‌جمعی بین رشد اقتصادی و توسعه‌ی توریسم ،
آزمون حداکثر مقدار ویژه

Prob	0.05 Critical Value	Trace Statistic	Eigenvalue	فرضیه‌ی صفر (r' تعداد بردار هم‌جمعی)
۰/۰۰۶	۱۵/۴۹۵	۲۱/۲۸۰	۰/۳۶۳	$r = 0$
۰/۰۷۱	۳/۸۴۱	۳/۲۵۵	۰/۰۷۸	$r \leq 1$

۴-۲-۲- آزمون علی‌گرنجر

انگل و گرنجر (۱۹۸۷) و گرنجر (۱۹۸۷) نشان دادند که اگر دو متغیر سری زمانی هم‌جمع باشند، حداقل یک رابطه‌ی مستقیم علی‌گرنجر وجود دارد. وجود رابطه‌ی بلند مدت پایدار (روابط هم‌جمعی) بین رشد اقتصادی و توسعه‌ی گردشگری اشاره می‌کند که دو متغیر حداقل به صورت علی، حداقل در یک جهت ارتباط داده می‌شود. به عنوان گام نهایی، برای جواب دادن به جهت علیت بین متغیرها از آزمون علی‌گرنجر استفاده می‌شود.

زمانی که دو سری رشد اقتصادی و توسعه‌ی گردشگری از مرتبه‌ی یک هم‌جمع می‌شوند و مدل VAR می‌تواند در سطح داده‌ها، متغیرها را تخمین بزند، آزمون علیت بین رشد اقتصادی و توسعه‌ی گردشگری شامل تخمین رگرسیون دو طرفه زیر است:

(۱)

$$LTOUR_t = \mu_2 + \sum_{i=1}^l \alpha_{2i} LTOUR_{t-i} + \sum_{i=1}^l B_{2i} LGDP_{t-i} + e_{2t} \quad (2)$$

$$LGDP_t = \mu_1 + \sum_{i=1}^l \alpha_{1i} LGDP_{t-i} + \sum_{i=1}^l B_{1i} LTOUR_{t-i} + e_{1t}$$

در این جا μ ضرایب معین ، e_t نوفه سفید^۱ می باشند.

1- White Noise

در یک سیستم هم‌جمعی که متغیرها از یک درجه‌ی هم‌جمع هستند، فرضیه‌ی صفر این است که LTOUR سبب علی گرنجر LGDP نیست، که اگر:

(۳)

$$H_0 : \beta_{11} = \beta_{12} = \dots = \beta_{1l} = 0$$

در این حالت فرضیه‌ی صفر قابل رد نمی‌باشد.

به طور مشابه، فرضیه‌ی صفر که LGDP نمی‌تواند سبب علی LTOUR شود، که اگر:

$$H_0 : \beta_{21} = \beta_{22} = \dots = \beta_{2l} = 0$$

(۴)

آن‌گاه فرضیه‌ی صفر قابل رد نمی‌باشد.

فرضیه‌های فوق، با آماره‌ی F استاندارد آزمون می‌شوند. وقفه‌ی بهینه‌ی l با کوچک‌ترین مقدار ضابطه‌ی اطلاعات آکائیک^۱ و ضابطه‌ی شوارز بیزین^۲ به دست می‌آید. مقدار وقفه‌ی بهینه بر اساس ضابطه‌های اطلاعات آکائیک و شوارز بیزین دو می‌باشد. از این رو، آزمون شناختی^۳ با انواع وقفه‌ها انجام می‌شود تا اطمینان حاصل گردد که نتایج آزمون علیت به تفاوت حاصل از وقفه، حساس نیست (پیندیک و روبین-فلد، ۱۹۹۱^۴؛ شان و سان، ۱۹۹۸^۵) (جداول شماره‌های نه و ده).

جداول شماره‌های نه و ده نتایج آزمون علی گرنجر را نشان می‌دهد. نتایج تجربی نشان می‌دهد که فرضیه‌ی صفر مبنی بر این که LGDP عامل علی گرنجر LTOUR نیست، در سطح معنی داری پنج درصد رد می‌شود. و هم‌چنین، فرضیه‌ی صفر دیگر مبنی بر این که LTOUR عامل علی گرنجر LGDP نیست، در سطح معنی داری پنج درصد رد می‌شود و به نظر می‌رسد که به تفاوت وقفه‌ها، بسیار حساس نباشد. با توجه به رد شدن هر دو فرضیه‌ی صفر، یک ارتباط علی دو طرفه به دست می‌آید. هم‌چنین، آزمون جوهانسن نشان می‌دهد که یک درصد افزایش در GDP باعث افزایش ۰/۹۲۱۱

1- Akaike Information Criterion

2- Schwarz Bayesian Criterion

3- Diagnostic check

4- Pindyck & Rubinfeld (1991)

5- Shan & Sun (1998)

بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی ۱۰۴

درصد در TOUR و یک درصد افزایش در TOUR باعث افزایش ۰/۴۰۸۳۷ درصد در GDP می‌شود.

جدول شماره‌ی نه- آزمون علی گرنجر بین متغیرهای LGDP و LTOUR

وقفه	F-Statistic	Probability	فرضیه‌ی صفر (LGDP عامل علی گرنجر LTOUR نیست)
۱	۶/۰۸۵	۰/۰۱۸	رد می‌شود
*۲	۴/۸۲۹	۰/۰۱۳	رد می‌شود
۳	۴/۱۳۷	۰/۰۱۳	رد می‌شود
۴	۵/۹۳۶	۰/۰۰۱	رد می‌شود

* وقفه بهینه بر اساس ضابطه اطلاعات آکائیک و ضابطه شوارز بی‌زین ۲ می‌باشد.

جدول شماره‌ی ده- آزمون علی گرنجر بین متغیرهای LGDP و LTOUR

وقفه	F-Statistic	Probability	فرضیه صفر (LTOUR عامل علی گرنجر LGDP نیست)
۱	۰/۰۷۷	۰/۷۸۳	قابل رد نمی‌باشد
*۲	۵/۸۳۲	۰/۰۰۶	رد می‌شود
۳	۳/۹۱۰	۰/۰۱۶	رد می‌شود
۴	۳/۵۷۳	۰/۰۱۶	رد می‌شود

* وقفه‌ی بهینه بر اساس ضابطه‌ی اطلاعات آکائیک و ضابطه‌ی شوارز بی‌زین دو می‌باشد.

۵- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها:

امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده‌ای به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج داده و در صدد یافتن راه‌های تازه‌ای برآیند.

برای کشورهایی مانند ایران، درآمدهای نفتی، یک نوع رانت اقتصادی تلقی می‌شود که فاقد هرگونه اثرات القایی مستقیم از لحاظ بالا بردن سطح تولید در اقتصاد است؛ در حالی که صنعت گردشگری به صورت زنجیر وار با بعضی از فعالیت‌های

اقتصادی، وابستگی دو جانبه دارد و رونق آن، از لحاظ افزایش درآمدها در اقتصاد کشور میزبان تأثیر به‌سزایی دارد. در نتیجه توسعه‌ی گردشگری، اقتصاد کشور را از حالت تک محصولی خارج می‌کند و ثبات اقتصادی را به علت ثبات در درآمدهای ناشی از جذب گردشگری برای کشور به همراه خواهد داشت.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین توسعه‌ی گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی رابطه‌ی متقابل و دو طرفه‌ای وجود دارد؛ به طوری که می‌توان گفت هرچه کشور از رشد اقتصادی بیشتری برخوردار باشد، از تعداد گردشگران بیشتری نیز برخوردار است و همچنین، هرچه گردشگری بین‌المللی کشور از میزان توسعه‌ی بالاتری برخوردار باشد، کشور به رشد اقتصادی بیشتری نیز دست خواهد یافت.

بر اساس نتایج به دست آمده، یک درصد افزایش در GDP کشور باعث افزایش ۰/۹۲ درصد در گردشگری و یک درصد افزایش در گردشگری باعث افزایش ۰/۴۱ درصد در GDP می‌شود. این پتانسیل در صورتی تحقق پذیر است که زمینه‌های تحقق آن وجود داشته باشد. از این رو، پیشنهاد می‌شود که برای رسیدن به رشد اقتصادی بالاتر در کشور به صنعت گردشگری توجه اساسی شود و برنامه‌ی توسعه‌ی گردشگری کشور در زمینه‌ی برنامه‌های توسعه‌ی اقتصادی، سیاست‌گذاری شود.

پی‌نوشت:

۱- در جدول شماره‌ی پنج، Δ تفاضل مرتبه‌ی اول متغیرها، ADF آزمون دیکی فولر تعمیم یافته، PP فیلیپس و پرون، Prob احتمال را نشان می‌دهند و اعداد داخل پرانتز نشان دهنده‌ی تعداد وقفه‌های بهینه است.

منابع و مأخذ:

- ۱- ابراهیمی، علیرضا و محمدرضا خسروی (۱۳۸۴) عوامل مؤثر بر رشد و توسعه‌ی صنعت توریسم در استان مازندران، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه‌ی استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش.
- ۲- اعرابی، سید محمد و داوود ایزدی (۱۳۷۸) مدیریت جهانگردی: مبانی، راهبردها و آثار، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۳- خوارزمی، ابوالقاسم (۱۳۸۴) بررسی رابطه علیت بین گردشگری و تجارت در ایران (۸۰-۱۳۳۸)، پژوهشنامه‌ی بازرگانی، شماره‌ی ۳۷.
- ۴- رهبری، مهدی (۱۳۸۴) گردشگری و توسعه‌ی پایدار، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش.
- ۵- صباغ کرمانی، مجید و سعید امیریان (۱۳۷۹) بررسی اثرات اقتصادی توریسم در جمهوری اسلامی ایران (با استفاده از تحلیل داده- ستانده)، پژوهشنامه‌ی بازرگانی، پاییز.
- ۶- طهماسبی پاشا، جمعلی و روفیا مجیدی (۱۳۸۴) چشم انداز گردشگری سواحل جنوبی دریای خزر و آثار آن بر توسعه‌ی شهرها و روستاهای منطقه (مطالعه موردی: شهرستان تنکابن)، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش.
- ۷- لطفی، صدیقه (۱۳۸۴) نگرش سیستمی لازمه‌ی پایداری گردشگری در مازندران، مجموعه مقالات اولین همایش سراسری نقش صنعت گردشگری در توسعه استان مازندران، تهران: انتشارات رسانش.
- ۸- لی، جان (۱۳۷۸) گردشگری و توسعه در جهان سوم، مترجمان: عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و دیگران، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

9- Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002) *Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case*, *Applied Economics*, No.34, p. 877-884.

- 10- Bank of Korea(2002) **The economic impact study of tourism expenditures in Korea**, Retrieved July 22, from: <http://www.knto.or.kr/Korean/index.html/>.
- 11-Bodie, Z., Alex, K., & Alan, M. J.(2001) **Essentials of Investments** (5th ed.), New York: McGraw Hill.
- 12-Dickey, D. A., & Fuller, W. A.(1981) **Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root**, *Econometrica*, 49(4), p.1057–1071.
- 13-Dritsakis, N.(2004)**Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis**, *Tourism Economics*, 10(3), p.305–316.
- 14-Enders, W.(1995)*Applied econometric time series*, New York: Wiley.
- 15-Engle, R. F., & Granger, C. W. J.(1987) **Cointegration and error correction: Representation, estimation and testing**, *Econometrica*, No.50, p.987–1007.
- 16-Granger, C. W. J.(1988)**Causality, cointegration and control**, *Journal of Economic Dynamics and Control*, No.12, p.551–559, 1988.
- 17-Granger, C. W. J., & Newbold, P.(1974) **Spurious regressions in econometrics**, *Journal of Econometrics*, No.2, p.111–120.
- 18-Hyun Jeong Kim, Ming-Hsiang Chen, SooCheong Shawn Jang(2006) **Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan**, *Tourism Management*, No.27, p.925–933, available from: www.elsevier.com/locate/tourman .

19-Johansen, S.(1988) **Statistical analysis of cointegration vectors**, *Journal of Economic Dynamics and Control*, No.12, p.231–254.

20-Johansen, S.(1991) **Estimation and hypothesis testing of cointegration vectors in Gaussian vector autoregressive models**, *Econometrica*, No.59, p.1551–1580.

21-Johansen, S., & Juselius, K.(1990)**Maximum likelihood estimation and inference on cointegration with application to the demand for money**, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, No.52, p.169–209.

22-Juan Luis Eugenio-Martín, Noelia Martín Morales and Riccardo Scarpa(2004) **Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach**, *Natural Resources Management (NRM)*, NOTA DILAVORO 26.

23-Kulendran, N., and K. Wilson(2000) **Is there a relationship between international trade and international travel?**, *Applied Economics*, No.32, p. 1001-1009.

24-Lanza, Alessandro., Templec, Paul., and Urga, Giovanni(2003) **The implications of tourism specialisation in the long run: an econometric analysis for 13 OECD economies**, *Tourism Management*, No.24, p.315–321.

25-MacKinnon, J. G.(1991) **Critical values for cointegration tests**, In R. F. Engle, & C. W. J. Granger (Eds.), *Long-run economic relationships: readings in cointegration* (p. 267–276). Oxford: Oxford University Press.

- 26-Marin, D.(1992) **Is the export-led hypothesis valid for industrialized countries?**, *Review of Economics and Statistics*, No.74, p.678–688.
- 27-Oh, C. O.(2005) **The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy**, *Tourism Management*, No.26, p.39–44.
- 26-Osterwald-Lenum, M.(1992) **A note with quantiles of the asymptotic distribution of the ML cointegration rank test statistics**, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, No.54, p.461–472.
- 27-Phillips, P., & Perron, P.(1988) **Testing for a unit root in time series regression**, *Biometrika*, 75(2), pp.335–346.
- 28-Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L.(1991) **Econometric models and economic forecasts**, New York: McGraw-Hill.
- 29-Seddighi, H. R., Nuttal, M., and Wand Theocharous, A., Lee(2001) **Does cultural background of tourists influence the destination choice?**, An Empirical study with special reference to political instability, *Tourism Management*, No.22, P.181-191.
- 30-Shan, J., and K. Wilson(2001) **Causality between trade and tourism: empirical evidence from China**, *Applied Economics Letters*, 8, p. 279-283.
- 31-Shan, J., & Sun, F.(1998) **On the export-led growth hypothesis: The economic evidence from China**, *Applied Economics*, No.30, p.1055–1065.
- 32-Tiago Neves Sequeira and Carla Campos(2005) **International Tourism and Economic Growth: a Panel Data Approach**,

Natural Resources Management (NRM), NOTA DI LAVORO
141.

33-Toh, R.S., H. Khan, and A.J. Koh(2001) **A travel balance approach for examining tourism area life cycles: The Case of Singapore**, *Journal of travel Research*, No.39, p. 426-432.

34-The United Nations World Tourism Organization (UNWTO), **Sixty years of an organization serving world tourism (1946-2006)**, , www.unwto.org, 2006.

35-The United Nations World Tourism Organization (UNWTO)(2006) **Tourism Highlights**, Facts & Figures section at www.unwto.org.

36-Wang, P., & Godbey, G.(1994)**A normative approach to tourism growth to the year 2000**, *Journal of Travel Research*, Summer, p.32-37.

World Travel & Tourism Council (WTTC)(2002) **Industry as a partner for sustainable development**, www.wttc.org.

Archive of SID