

بسمه تعالی

پروژه اقتصاد گردشگری:

عوامل موثر بر تقاضای گردشگری خارجی و داخلی

استاد محترم

دکتر مجید فشاری

دانشجو: محیا مقدم

شماره دانشجویی: ۹۷۲۰۳۸۰۵۸

زمستان ۱۴۰۰

مقدمه

صنعت گردشگری، بزرگترین و متنوع ترین صنعت در دنیا به حساب می آید. تأثیر گردشگری بر افزایش میزان اشتغال و درآمدهای ارزی، رونق صنایع داخلی، گسترش همکاریهای بین المللی موجب شده است تا نگرش کشورهای دنیا به مرز آن تغییر یافته و جایگاه مهمی در سیاست گذاری دولت ها پیدا کند. گردشگری، پدیده ای است که در صورت برنامه ریزی صحیح می تواند به افزایش تولید، ارتقای سطح زندگی، رفاه عمومی و اشتغال بسیاری از عوامل تولید از جمله کار، سرمایه و زمین منجر شود. اقتصاددانان از صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت مولد سرمایه و اشتغالزا نام می برند و توجه خاصی به این صنعت دارند؛ از این رو، معتقدند توسعه صحیح گردشگری به لحاظ اقتصادی، موجب افزایش ارزآوری می شود. اگر کشوری بتواند از پتانسیل ها استفاده کند و چرخ های این صنعت را در کشور خود به حرکت درآورد، شاهد شکوفایی شگرفی در سطح اقتصاد کشور خواهند بود.

صنعت گردشگری پس از صنایع خودروسازی، ساختمان و غذایی، چهارمین صنعت برتر جهان است. میزان مشارکت این بخش در تولید ناخالص داخلی جهان بیش از بخشهایی همچون خودروسازی و کشاورزی و مشارکت آن در اشتغال از خودروسازی نیز بیشتر بوده است. ارقامی همچون ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی (۱۰ تریلیون دلار)، تولید یک شغل از میان هر یازده شغل، صادرات ۱/۳ تریلیون دلاری، ۶۰ درصد از صادرات جهان، رشد گردشگری بین المللی به میزان ۱۰۳۵ میلیون نفر و پیش بینی رشد تعداد گردشگر به میزان ۸/۱ بلیون نفر در سال ۲۰۳۰، نشان میدهد صنعت گردشگری به یکی از بزرگترین و پررونق ترین بخش های اقتصادی جهان تبدیل شده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۳).

کشور ایران یکی از قطب های مهم گردشگری در جهان به شمار می رود که با برخورداری از سابقه دیرین تمدن و فرهنگ، طبیعت و شرایط اقلیمی گوناگون و عوامل دیگر از این دست، توانایی قرارگیری در جایگاه مناسب نقاط پرجاذبه گردشگری در سطح آسیا و بین المللی را دارد. همچنین، از لحاظ ابنیه و آثار تاریخی، جزء ۹ کشور نخست دنیا و از لحاظ جاذبه های اکوتوریستی در میان ۱۰ کشور برتر دنیا قرار دارد (ارمغان، ۱۳۸۶)، که این امر نشان دهنده استعداد و قابلیت زیاد کشور در جهت رشد و توسعه صنعت گردشگری است. با توجه به اتکای بیش از حد اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و آسیب پذیری فراوان آن در اثر تغییرات قیمت نفت و سایر شوک های اقتصادی و غیراقتصادی، توسعه صنعت گردشگری تا حد زیادی می تواند این آسیب پذیری را بکاهد و عامل موثری برای مقابله با فقر باشد و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف جامعه، توزیع عادلانه ثروت، کاهش نرخ بیکاری، رونق اقتصاد و در نتیجه بهبود سطح رفاه و کیفیت زندگی مردم شود.

تعاریف و اصطلاحات

اصطلاح	تعریف	جزئیات
سفر و گردشگری	فعالیت مسافران در سفرهای خارج از منطقه معمول خود با مدت زمان کمتر از یک سال	
ویزیتور یا بازدید کننده ^۱	شخصی است که به مقصد مشخص (خارج از محدوده معمول خود) و برای هدف مشخص (تفریح، فراغت، تجارت و کار و ...) به مدت کمتر از یک سال سفر می کند و هدف اصلی وی از سفر، به جز انجام فعالیت به همراه دستمزد در محل مورد بازدید باشد که به دو گروه تقسیم می شوند: گردشگران (بازدیدکنندگان) با اقامت شبانه و بازدیدکنندگان یک روزه.	گردشگر (با اقامت شبانه) مسافری که سفر او بیش از یک شبانه روز باشد و دست کم یک شب را در کشور مورد بازدید اقامت کند.
گردشگری ^۲	گردشگری بومی ^۳	شامل فعالیت های یک بازدیدکننده مقیم در قلمرو اقتصادی کشور مرجع می شود.
	گردشگری بین المللی ورودی (درون مرزی) ^۴	شامل فعالیت های یک بازدیدکننده غیرمقیم در قلمرو اقتصادی کشور مرجع می شود.
	گردشگری بین المللی خروجی (برون مرزی) ^۵	شامل فعالیت های یک بازدیدکننده مقیم در خارج از قلمرو اقتصادی کشور مرجع می شود.
صادرات گردشگر ^۶ (مخارج بازدید کنندگان)	مخارج انجام شده در یک کشور توسط گردشگران بین المللی برای تفریح و کار شامل هزینه ای که در حمل و نقل می شود به جز هزینه بین المللی که در بخش آموزش می شود.	
مخارج گردشگری بومی ^۷	مخارجی که در یک کشور توسط ساکنان آن و برای سفرهای تفریحی و تجاری انجام می شود. کالاهای مصرفی بادوام چند کاره تا زمانی که برای مقاصد گردشگری خریداری نشده باشد شامل آن نمی شود. مخارج گردشگران داخلی در خارج از مرزهای کشور در اینجا مدنظر نیست.	
مخارج سفر و گردشگری تجاری ^۸	هزینه ای که برای سفرهای کاری و تجاری در یک کشور بوسیله هر دوی ساکنان و بازدیدکنندگان بین المللی می شود.	
صادرات گردشگر ^۶ (مخارج بازدید کنندگان)	مخارج انجام شده در یک کشور توسط گردشگران بین المللی برای تفریح و کار شامل هزینه ای که در حمل و نقل می شود به جز هزینه بین المللی که در بخش آموزش می شود.	
مخارج گردشگری بومی ^۷	مخارجی که در یک کشور توسط ساکنان آن و برای سفرهای تفریحی و تجاری انجام می شود. کالاهای مصرفی بادوام چند کاره تا زمانی که برای مقاصد گردشگری خریداری نشده باشد شامل آن نمی شود. مخارج گردشگران داخلی در خارج از مرزهای کشور در اینجا مدنظر نیست.	
مخارج سفر و گردشگری تجاری ^۸	هزینه ای که برای سفرهای کاری و تجاری در یک کشور بوسیله هر دوی ساکنان و بازدیدکنندگان بین المللی می شود.	
مخارج سفر و گردشگری تفریحی ^۹	هزینه ای که برای سفرهای تفریحی در یک کشور و بوسیله هر دوی ساکنان آن کشور و بازدیدکنندگان بین المللی می شود.	
اثر مستقیم سفر و گردشگری بر GDP ^{۱۰}	این اثر شامل تولید ناخالص داخلی ایجاد شده توسط صنایعی که به طور مستقیم در ارتباط با گردشگران، از جمله هتل ها، آژانس های مسافرتی، خطوط هوایی و سایر خدمات حمل و نقل مسافر می باشند، است. همچنین فعالیت های صنعتی رستوران و تفریحی که به طور مستقیم به گردشگران مرتبط است را شامل می شود. این مقدار معادل کل مخارج سفر و هزینه گردشگری داخلی در یک کشور منهای خریدهای انجام شده توسط این صنایع (از جمله واردات) است. اثر مستقیم گردشگری که در تولید ناخالص داخلی محاسبه شده است با آنچه در حسابداری ملی به عنوان بخش گردشگری -مانند هتل ها، خطوط هوایی، فرودگاه ها، آژانس های مسافرتی و اوقات فراغت و خدمات تفریحی که به طور مستقیم با گردشگران در ارتباط است- سازگار است.	
اثر مستقیم سفر و گردشگری بر	برابر با تعداد مشاغل مستقیم در صنعت گردشگری است.	
اثر کل سفر و گردشگری بر GDP ^{۱۲}	تولید ناخالص داخلی مستقیم ایجاد شده توسط صنعت گردشگری بعلاوه اثرات غیرمستقیم و القایی آن.	

اصطلاح	تعریف	جزئیات
اثر کل سفر و گردشگری بر اشتغال ^{۱۳}	تعداد شغل های ایجاد شده مستقیم در بخش گردشگری بعلاوه آنچه به طور غیرمستقیم یا ناشی از اثر القایی ایجاد شده است.	
هزینه های دولت در گردشگری ^{۱۴}	هزینه هایی که دولت در خدمات گردشگری به طور مستقیم به گردشگر ارائه می دهد مانند خدمات فرهنگی (خدمات موزه) یا تفریحی (پارک های ملی).	
سرمایه گذاری ^{۱۵}	هزینه ای که دولت برای حمایت از فعالیت های گردشگری به طر غیرمستقیم هزینه می کند که شامل مخارج ملی، منطقه ای و محلی می شود. مانند ارتقاء گردشگری، خدمات اطلاع رسانی مسافران، خدمات اداری و سایر خدمات عمومی.	
اثرات القایی در گردشگری ^{۱۶}	شامل هزینه های سرمایه گذاری توسط همه صنایعی است که به طور مستقیم در بخش سفر و گردشگری نقش دارند. همچنین به منزله سرمایه گذاری انجام شده توسط سایر صنایع در دارایی های گردشگری خاص مانند محل اقامت بازدیدکننده و تجهیزات حمل و نقل مسافر و همچنین رستوران ها و امکانات تفریحی برای استفاده گردشگری می شود. این مفهوم شامل تشکیل سرمایه ثابت کل گردشگران است.	
اثرات زنجیره عرضه ^{۱۷}	اثرات هزینه ای و مخارج بر GDP و اشتغال است که بوسیله کسانی که مستقیم یا غیرمستقیم بوسیله صنعت گردشگری مشغول به کار شدند، ایجاد می شود.	
	اثر پول هایی که به طور مستقیم و یا غیرمستقیم توسط کارکنان صنعت گردشگری هزینه می شود را بر تولید ناخالص داخلی و اشتغال اندازه می گیرد.	
	خرید کالاها و خدمات داخلی به طور مستقیم بوسیله صنایع مختلف در بخش گردشگری	

سیاست گذاری های گردشگری

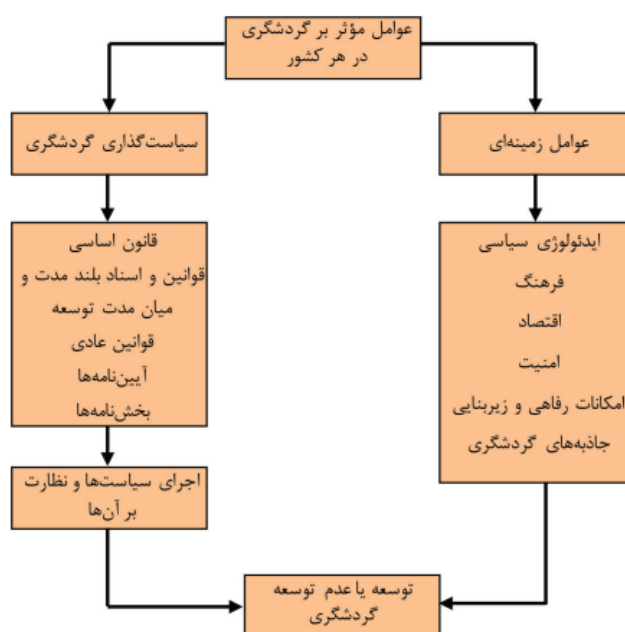
سیاست گذاری گردشگری، عبارت است از «آنچه دولت برای انجام دادن یا انجام ندادن مسائل مرتبط با گردشگری اتخاذ می کند» (Hall, ۱۹۹۵: ۸). در این زمینه، گلدن و ریچی (۲۰۰۶: ۴۱۴) معتقدند «مجموعه قواعد، قوانین، رهنمون، دستورالعمل و اهداف توسعه یا ارتقا و راهبردهایی که چارچوبی برای تصمیمات شخصی و جمعی به صورت مستقیم برای توسعه گردشگری در بلندمدت و فعالیتهای روزانه در مقاصد گردشگری مهیا می کند، سیاست گذاری گردشگری است». در تعریف دیگر، اجل و همکاران (۲۰۰۸: ۷) معتقدند سیاست گذاری گردشگری «روش پیشرفت فعالیتهای، رهنمونها، دستورات، اصول و مجموعه طرز عمل ها در چارچوب اخلاقی مسئله محوری است که اراده جامعه یا ملت را به بهترین نحو برای کار آمدی در برنامه ریزی توسعه، تولید، خدمات، بازاریابی و اهداف پایدار و رشد آینده گردشگری نشان می دهد».

باید توجه داشت که برنامه های توسعه و سیاست گذاری ها در هر کشور متأثر از ماهیت حکومت و ایدئولوژی سیاسی حاکم است که بر نظام برنامه ریزی، اسناد فرادستی، برنامههای راهبردی و محتوای آنها تأثیر مستقیم می گذارد. به عبارت دقیق تر، سیاست گذاریها و تدوین برنامههای راهبردی کلان در هر کشور، محصول محیط سیاسی، ارزش ها و ایدئولوژی حاکم، خواست قدرت و اصول نهادینه آن کشور است. بر همین اساس، گردشگری به عنوان پدیدههای نوین با خاستگاه غربی دارای ماهیت، ابعاد، ارزشها و معنای خاصی است که در نظامها و ایدئولوژیهای سیاسی مختلف نگاه های متفاوتی به آن شده است. صنعت گردشگری در ذات خود مفهوم جریان آزاد سرمایه، اطلاعات، انسان و اندیشه دارد و سعی دارد محدودیتهای قید و بندها را کنار بزند و در حقیقت یکی از زوایای مهم جهانی شدن است. این بدان معنا است که جهانی شدن در خدمت گسترش گردشگری و گردشگری پیش برنده فرایندهای جهانی شدن است (ویسی، ۱۳۹۲: ۲۱).

از این رو، کشورهایی که دارای نظام سیاسی بسته و مبتنی بر ارزش های ایدئولوژیک غیر منعطف و محلی هستند با رونق صنعت گردشگری آزاد و فراگیر بین المللی در تناقض هستند. در نتیجه، رویکرد احتیاطی و حتی تهدید آمیز بودن گردشگری بین

المللی را در پیش می گیرند و معمولاً در اسناد فرادستی برنامه جدی برای توسعه این صنعت ندارند. این بدان معنا است که رونق گردشگری بین المللی در یک کشور بیش از آنکه بیانگر جاذبه های گردشگری فراوان آن کشور باشد، نشانگر نظام سیاسی باز، در انزوا نبودن، در شبکه بودن و تعامل با نظام بین الملل بر مبنای منافع اقتصادی، سیاسی و فرهنگی آن کشور است که در برنامه ها و اسناد فرادستی آن کشور سیاست گذاری، هدف گذاری و عملیاتی شده است.

در مجموع، عوامل اساسی مؤثر بر گردشگری در هر کشور را می توان به دو بخش «عوامل زمینه ای» و «سیاست گذاری گردشگری» تقسیم کرد. عوامل زمینه ای شامل فرهنگ، اقتصاد، امنیت، امکانات رفاهی و زیربنایی و کیفیت جاذبه های گردشگری است که در هر کشور برای توسعه گردشگری شرط لازم است اما کافی نیست. علاوه بر آنها، اراده لازم زمامداران کشور برای توسعه گردشگری نیاز است که در اسناد و قوانین پایه و فرادستی ملی انعکاس دارد و سپس به صورت عملیاتی و جزئی تر در قوانین عادی، تفاهم نامه ها، آیین نامه ها و بخشنامه ها متبلور می شود. وجود سیاست گذاری و اسناد فرادستی با مفاد مشخص گردشگری، بخش دیگر مؤثر بر توسعه گردشگری معنا پیدا می کند که آن بخش «اجرا و نظارت بر سیاست ها» است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی: عامل مؤثر بر گردشگری در هر کشور

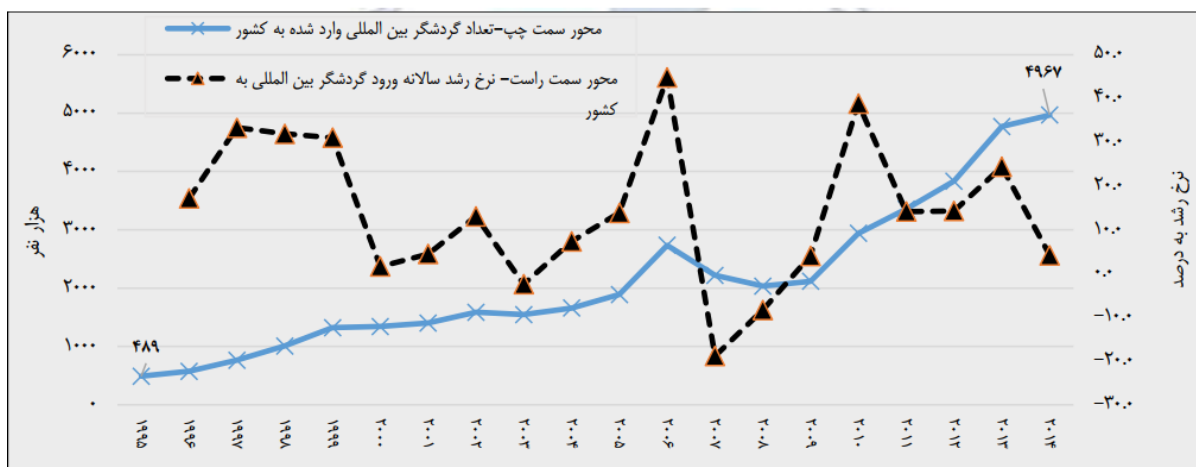
گردشگری در ایران

در ایران صنعت گردشگری آن چنان که باید و شایسته آن است گسترش و توسعه نیافته است. با وجود اینکه در تمامی برنامه های توسعه سالیانه اخیر، به رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی بر صادرات نفت تأکید شده، ولی در مقام عمل موفقیتی در این زمینه بدست نیامده است. مطابق با سند چشم انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران لازم است سهم ایران از شمار گردشگران جهانی به ۱/۵ درصد در سال ۱۴۰۴ افزایش یابد، یعنی حدود ۲۰ میلیون نفر گردشگر از بازار جهانی را سالانه به خود جذب نماید که این امر مستلزم سرمایه گذاری بیش از ۳۰ میلیارد تومان در این صنعت با سهم حدوداً ۱۶ درصدی بخش دولتی و مابقی از بخش خصوصی است.

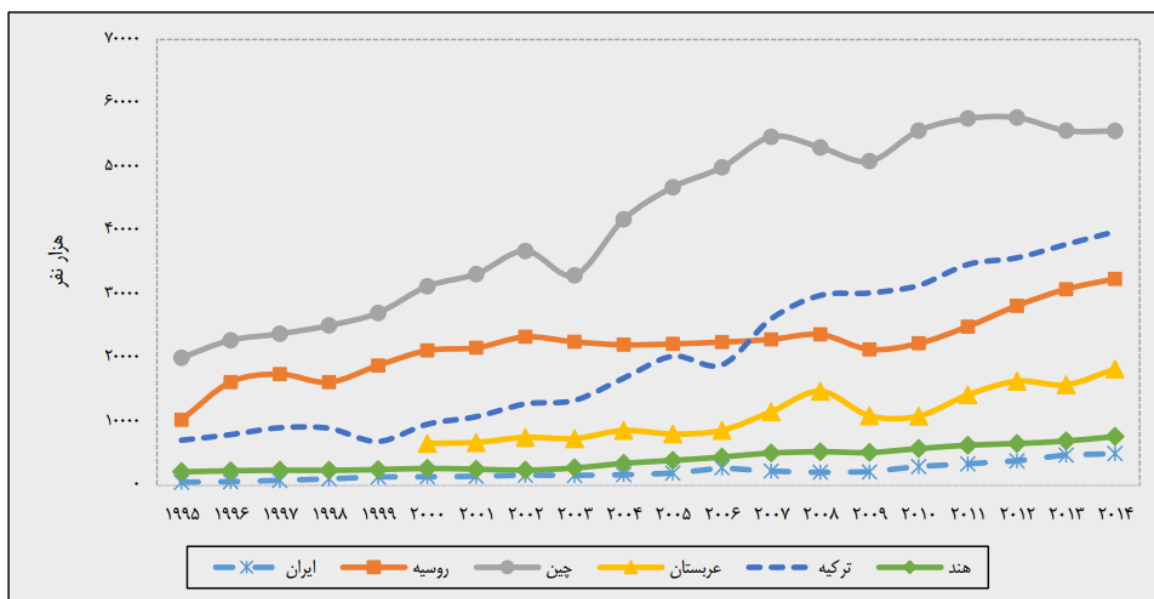
همچنین، طبق سند چشم انداز، سهم ایران از درآمد گردشگری جهانی باید به ۲ درصد در سال ۱۴۰۴ رشد یابد؛ به گونه ای که کشور ایران در سال ۱۴۰۴ سالانه نزدیک ۲۵ میلیارد دلار از محل گردشگر ورودی، درآمد کسب نماید اما روند کنونی به

هیچ عنوان رضایت بخش نیست و راه دشوار ایران برای دستیابی به ۲ درصد از درآمد جهانی توریسم را نمایان می سازد. لذا توجه به اهداف سند چشم انداز در این راستا می تواند عامل مهمی برای شتاب بخشیدن به آهنگ رشد و توسعه را فراهم نماید.

نمودار ۱- تعداد گردشگران وارد شده بین المللی به ایران (۱۹۹۵-۲۰۱۴)



نمودار ۲- مقایسه ایران و برخی کشورهای منتخب در تعداد گردشگر بین المللی ورودی



ایران در میان کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی از لحاظ تعداد گردشگر ورودی رتبه ۱۳ و به سبب درآمد حاصل از آن، رتبه دهم را دارا است، در حالی که از جنبه جاذبه های گردشگری در ردیف ۱۰ کشور اول جهان و اولین کشور جهان سوم است (آمار سال ۱۳۹۶). در این میان، ترکیه ظرف ۲۰ سال گذشته، از ۲۵۰۰۰ نفر گردشگر به حدود ۱۳ میلیون نفر و تونس از ۵۰۰ هزار نفر به بیش از ۶ میلیون نفر ارتقا یافته است. براساس گزارش «رقابت پذیری گردشگری» که از سوی مجمع جهانی اقتصاد منتشر شده است، چهارده شاخص رقابت پذیری گردشگری در زمینه روشها و مقررات سیاسی، پایداری محیطی، سلامت و امنیت، بهداشت و درمان، خصوصی سازی صنعت گردشگری، زیرساخت های حمل و نقل هوایی و زمینی، زیرساختهای

گردشگری (هتل، بانکداری، تسهیل ویزا، ...) فناوری ارتباطات و اطلاعات، قیمت‌ها (قیمت بلیط، سوخت، هتل و موارد دیگر) منابع انسانی، وابستگی به گردشگری و سفر، منابع طبیعی و منابع فرهنگی مورد بررسی و واکاوی قرار گرفته که در نهایت، به رتبه بندی کشورها منجر شده و رتبه ایران از نظر شاخص رقابت پذیری، در میان ۱۳۹ کشور جهان، ۱۱۴ بوده است.

- خلاصه ای از مطالعات داخلی صورت گرفته در خصوص اقتصاد گردشگری ایران:

جدول ۱. مطالعات انجام شده داخلی

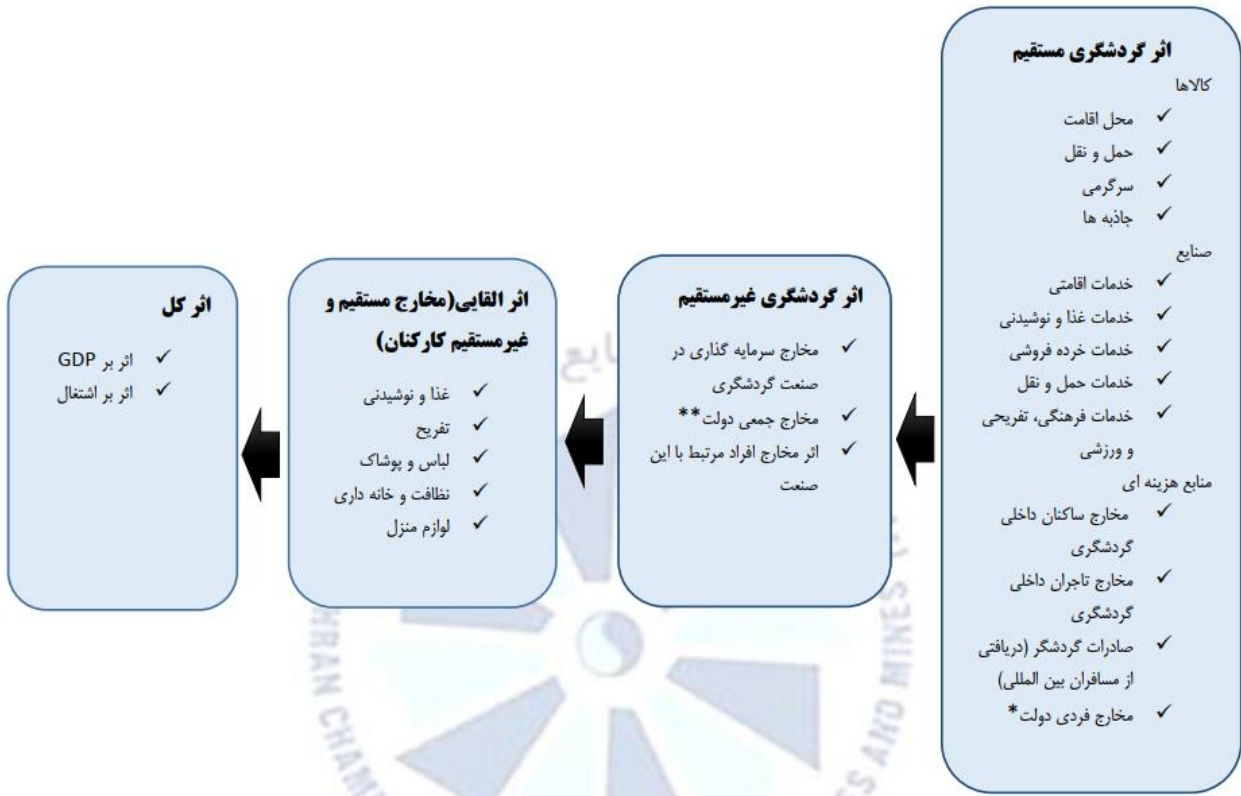
محققان	سال	عنوان پژوهش	روش و بازه زمانی پژوهش	نتایج حاصل
خسروآبادی	۱۳۸۵	تخمین تابع تقاضای گردشگری خارجی ایران طی دوره ۱۳۴۴-۱۳۸۳ و ارائه استراتژی‌های گسترش صنعت گردشگری ایران	روش حداقل مربعات معمولی (۱۳۸۳-۱۳۴۴)	متغیرهای تبلیغات، انقلاب و جنگ به‌عنوان متغیرهای مهم و مؤثر بر تقاضای گردشگری محسوب می‌شوند.
طیپی و همکاران	۱۳۸۶	بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۸۳-۱۳۳۸)	الگوی علی گرنجری (۱۳۸۳-۱۳۳۸)	رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی ایران، یک رابطه علی دوطرفه است و بین این دو متغیر، یک تعادل بلندمدت وجود دارد.

نتایج آنها نشان می دهد که رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی ایران، کشورهای OECD به علاوه چین، هنگ کنگ، مالزی، روسیه و تایلند، رابطه علی دوطرفه است و بین این دو متغیر، تعادل بلندمدت وجود دارد.	الگوی VAR (۱۳۸۳-۱۳۳۸) الگوی VAR-Panel (۲۰۰۴-۱۹۹۵)	بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی	۱۳۸۷ الف	طیبی و همکاران
یک رابطه علی یک طرفه از تولید ناخالص داخلی به تعداد ورود گردشگران وارده به این کشورها در دوره زمانی مورد مطالعه برقرار بوده است	آزمون استاندارد علیت گرنجر (۲۰۰۵-۱۹۹۵)	بررسی رابطه علی بین تعداد ورود گردشگران و تولید ناخالص داخلی در کشورهای منتخب اسلامی	۱۳۸۷	محمدزاده و نجفی نسب
نتایج تجربی پژوهش آنها، رابطه مثبت میان مخارج گردشگری و رشد اقتصادی در این کشورها را تأیید می کند.	مدل های داده های تابلویی پویا و پانل ایستا و گشتاورهای تعمیم یافته، (۲۰۰۷-۱۹۹۰)	تأثیر مخارج گردشگری بر رشد اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی	۱۳۸۹	یاوری و همکاران
کشش درآمدهای تقاضای خارجی گردشگری در ایران در مقایسه با کشش های قیمتی و عادات رفتاری بیشتر است.	رهیافت پارامتر متغیر در طول زمان (TVP) و روش کالمن - فیلتز (۱۳۸۷-۱۳۵۰)	تخمین تقاضای گردشگری ایران به تفکیک چند کشور منتخب، با استفاده از رهیافت TVP	۱۳۸۹	محمدزاده و همکاران
درآمدهای حاصل از گردشگری، تأثیر مثبت و معناداری بر رشد اقتصادی در کشورهای مورد بررسی دارد. همچنین، تشکیل سرمایه، نیروی کار و اندازه دولت (مخارج دولت)، تأثیر مثبت و معنادار بر رشد اقتصادی دارد.	روش داده های تابلویی (۲۰۱۰-۲۰۰۰)	بررسی تأثیر درآمدهای گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای عضو سازمان آکو	۱۳۹۲	کریمی و توتونچی
در هر دو گروه از این کشورها رابطه مثبت بین رشد دریاقتی گردشگری و رشد اقتصادی تأیید شده است. با مقایسه میزان این اثر در هر دو گروه از کشورها، مشخص شد که میزان این اثر تقریباً با هم برابر است.	روش داده های تابلویی و روش اثرات ثابت (۲۰۰۷-۱۹۹۸)	مقایسه اثر گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه	۱۳۹۲	ابراهیمیان قاجاری و شکری
درآمدهای حاصل از گردشگری بین المللی تأثیر مثبت و معناداری بر رشد اقتصادی این کشورها داشته است.	روش گشتاورهای تعمیم یافته مبتنی بر مدل داده های تابلویی پویا (۲۰۰۹-۱۹۹۵)	بررسی تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب در حال توسعه	۱۳۹۲	عبداللهی الوان و همکاران

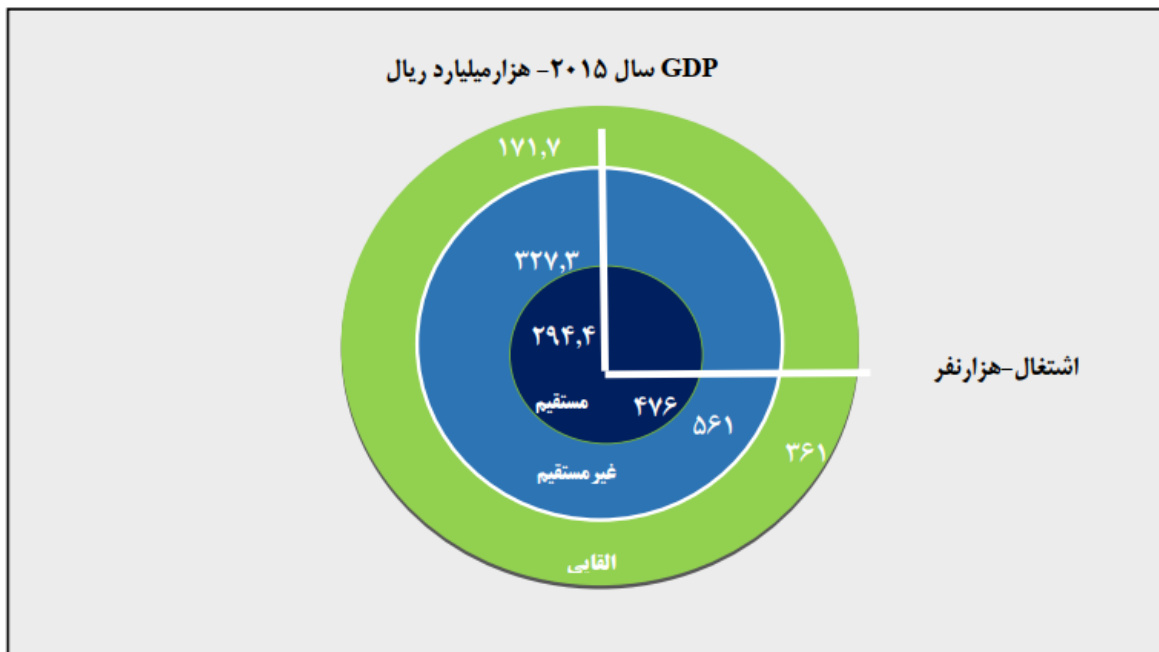
- خلاصه ای از مهمترین مطالعات خارجی صورت گرفته در خصوص اقتصاد گردشگری بین المللی:

در دوره مورد مطالعه، رشد اقتصادی در اسپانیا به شدت تحت تأثیر درآمدهای حاصل از محل گردشگری بوده است. نتایج این پژوهش، حاکی از آن است که رشد صنعت گردشگری از طریق اثرات تکاثری، تأثیر مثبتی بر توسعه اقتصادی بلنمدت کشور اسپانیا داشته است.	تکنیک همجمعی جوهانسن - جوسلیوس (۱۹۷۵-۱۹۹۷)	بررسی رابطه بین رشد صنعت گردشگری و توسعه اقتصادی بلنمدت در کشور اسپانیا	۲۰۰۲	بالاگوور ^۱ و کاتالوا ^۲
توسعه صنعت گردشگری شرط لازم برای رشد اقتصادی در کشورهای امریکای لاتین با درآمد متوسط و پایین است؛ در حالی که برای کشورهای با درآمد بالا ضروری نیست	از رویکرد داده‌های تابلویی پویا (۱۹۸۵-۱۹۹۸)	بررسی رابطه بین رشد اقتصادی و توسعه صنعت گردشگری در کشورهای امریکای لاتین	۲۰۰۴	اجنیو ^۳ و همکاران
یک رابطه علی قوی دوطرفه بین درآمدهای حاصل از گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی وجود دارد و روابط علی معناداری 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.	روش علیت گرنجر آزمون کرد یک بردار همجمعی (۱۹۶۰-۲۰۰۰)	اثر گردشگری بر رشد اقتصادی بلنمدت یونان	۲۰۰۴	دریتساکیس ^۴
نتایج این پژوهش، حاکی از وجود یک رابطه بلنمدت پایدار بین تولید ناخالص داخلی و گردشگری و نیز، رابطه علیت از سمت گردشگری به رشد اقتصادی است.	تکنیک همجمعی جوهانسن جوسلیوس و آزمون علیت گرنجری (۱۹۸۰-۲۰۰۵)	بررسی ارتباط بین صنعت گردشگری و تولید ناخالص داخلی در کشور نیکاراگوئه	۲۰۰۵	سکویرا ^۱ و کامپوس ^۲
هر دو گردشگری داخلی و بین‌المللی، اثر مثبت و مهمی در رشد اقتصادی منطقه ای دارند. از یک سو، گردشگری داخلی، عامل اقتصادی مربوط به اسپانیا است، درحالی که به نظر می رسد گردشگری بین‌المللی برای ایتالیا مهم باشد.	روش‌های داده‌های تابلویی (۱۹۹۰-۲۰۰۴)	بررسی تأثیر احتمالی گردشگری بر رشد اقتصادی	۲۰۰۸	کورتس - جیمنز ^۳
رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی دوطرفه است. در نهایت، تغییرات سیاسی و شوک‌های اقتصادی و سستی کنترل بخش گردشگری و برخی سیاست‌ها، ایستایی رابطه بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی را می‌شکند.	آزمون ریشه واحد و آزمون همجمعی (۱۹۵۹-۲۰۰۳)	بررسی رابطه بلنمدت بین توسعه گردشگری و تولید ناخالص داخلی در تایوان	۲۰۰۸	لی ^۴ و چنگ ^۵
رابطه علیت از صنعت گردشگری به رشد اقتصادی را رد کرد.	روش جوهانسون (۱۹۶۰-۲۰۰۶)	بررسی رابطه رشد اقتصادی و صنعت گردشگری در کشور ترکیه	۲۰۰۹	کاتیرکویگلو ^۶
عدم وجود علیت همگنی را برای کنترل ناهمگنی بمنظور تحمیل یک محدودیت به ارتباط علی بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای حوزه مدیترانه مد نظر قرار داده‌اند.	آزمون همجمعی جوهانسن و آزمون علیت گرانجر (۱۹۵۴-۲۰۰۰)	مطالعه‌ای بر ارتباط علی فرضیه رشد ناشی از گردشگری کشور ایتالیا و اسپانیا	۲۰۱۰	کورتس - جیمنز و پولینا ^۷

نمودار ۳- تقسیم بندی آثار سفر و گردشگری بر اقتصاد



نمودار ۴- اثرات مستقیم، غیرمستقیم و القایی سفر و گردشگری در اقتصاد ایران



منبع: WTTC

سهم گردشگری در اقتصاد ایران و جهان

متوسط نرخ رشد واقعی سالانه (۲۰۱۶-۲۰۲۶)	۲۰۲۶ (پیش بینی)		رشد ۲۰۱۶ نسبت به ۲۰۱۵ (%)	۲۰۱۵		ایران
	سهم از کل (درصد)	مقدار		سهم از کل (درصد)	مقدار	
۴.۹	۲.۸	۱۷.۴۱۱.۲	۶.۷	۲.۵	۱۰.۱۴۵.۷	اثر مستقیم سفر و گردشگری در GDP ایران (میلیون دلار)
۴.۷	۷.۳	۴۵.۹۸۲.۷	۵.۹	۶.۷	۲۷.۳۴۱.۸	اثر کل سفر و گردشگری در GDP (میلیون دلار)
۳.۳	۲.۱	۶۸۷.۴	۴.۲	۱.۹	۴۷۶.۰	اثر مستقیم سفر و گردشگری در اشتغال (هزار شغل)
۳.۱	۶.۱	۱.۹۶۷.۴	۳.۸	۵.۶	۱.۳۹۸.۵	اثر کل سفر و گردشگری در اشتغال (هزار شغل)
۳.۷	۰.۸	۱.۹۴۶.۲	۲.۳	۱.۶	۱.۳۲۵.۲	صادرات گردشگر (میلیون دلار)
۵.۱	۴.۶	۲۹.۱۹۹.۴	۷.۲	۴.۱	۱۶.۶۳۱.۸	مخارج داخلی (هزینه گردشگران داخلی) - میلیون دلار
۵	۲.۵	۲۸.۲۳۷.۴	۶.۷	۲.۲	۱۶.۳۱۰.۷	مخارج تفریحی (میلیون دلار)
۵	۰.۳	۲.۹۰۸.۲	۸.۵	۰.۲	۱.۶۴۶.۳	مخارج تجارت (هزینه گردشگران تجاری) - میلیون دلار
۵.۸	۳.۸	۶.۱۱۷.۱	۵.۶	۳.۱	۳.۳۰۷.۷	سرمایه گذاری (میلیون دلار)

منبع: WTTC

سهم گردشگری در اقتصاد ایران

متوسط نرخ رشد واقعی سالانه (۲۰۱۶-۲۰۲۶)	پیش بینی ۲۰۲۶		رشد ۲۰۱۶ نسبت به ۲۰۱۵ (%)	۲۰۱۵		خاورمیانه
	سهم از کل (درصد)	مقدار		سهم از کل (درصد)	مقدار	
۴.۹	۳.۴	۱۲۲.۲	۴.۵	۳	۷۲.۴	اثر مستقیم سفر و گردشگری در GDP (میلیارد دلار)
۴.۹	۹.۲	۳۲۸.۲	۴.۵	۸	۱۹۴.۵	اثر کل سفر و گردشگری در GDP (میلیارد دلار)
۳.۴	۳.۶	۳۶۰.۹	۲.۶	۳.۳	۲.۵۱۹	اثر مستقیم سفر و گردشگری در اشتغال (هزار شغل)
۳.۴	۸.۴	۸.۴۸۷	۳.۱	۷.۸	۵.۹۲۰	اثر کل سفر و گردشگری در اشتغال (هزار شغل)
۵.۱	۶	۱۲۳.۲	۲.۹	۶.۳	۷۲.۵	صادرات گردشگر (میلیارد دلار)
۴.۳	۲.۶	۹۷.۹	۵.۶	۲.۵	۶۰.۷	مخارج داخلی (هزینه گردشگران داخلی) - میلیارد دلار
۴.۹	۲.۸	۱۸۴.۴	۴.۸	۲.۴	۱۰۹.۷	مخارج تفریحی (میلیارد دلار)
۴.۴	۰.۵	۳۶.۷	۱.۴	۰.۵	۲۳.۵	مخارج تجارت (هزینه گردشگران تجاری) - میلیارد دلار
۵.۴	۷.۵	۷۴.۵	۵.۱	۶.۴	۴۱.۸	سرمایه گذاری (میلیارد دلار)

منبع: WTTC

سهم گردشگری در اقتصاد خاورمیانه

متوسط نرخ رشد واقعی سالانه (۲۰۱۶-۲۰۲۶)	پیش بینی ۲۰۲۶		رشد ۲۰۱۶ نسبت به ۲۰۱۵ (%)	۲۰۱۵		جهان
	سهم از کل (درصد)	مقدار		سهم از کل (درصد)	مقدار	
۴.۲	۳.۴	۳,۴۶۹.۱	۳.۳	۳	۲,۱۲۹.۸	اثر مستقیم سفر و گردشگری در GDP (میلیارد دلار)
۴	۱۰.۸	۱۰,۹۸۶.۵	۳.۵	۹.۸	۷,۱۷۰.۳	اثر کل سفر و گردشگری در GDP (میلیارد دلار)
۲.۱	۴	۱۳۵,۸۸۴	۱.۹	۳۶	۱۰۷,۸۲۳	اثر مستقیم سفر و گردشگری در اشتغال (هزار شغل)
۲.۵	۱۱	۳۷۰,۲۰۴	۲.۲	۹.۵	۲۸۳,۵۷۸	اثر کل سفر و گردشگری در اشتغال (هزار شغل)
۴.۳	۶.۲	۲۰,۵۶	۳	۶.۱	۱,۳۰۸.۹	صادرات گردشگری (میلیارد دلار)
۴	۵.۲	۵,۲۴۵.۵	۳.۳	۴.۷	۳,۴۱۹.۹	مخارج داخلی (هزینه گردشگران داخلی) - میلیارد دلار
۴.۲	۲.۶	۵,۶۴۵.۸	۳	۲.۳	۳,۶۲۱.۹	مخارج تفریحی (میلیارد دلار)
۳.۷	۰.۸	۱,۶۵۸.۸	۳.۹	۰.۷	۱,۱۰۶.۹	مخارج تجارت (هزینه گردشگران تجاری) - میلیارد دلار
۴.۵	۴.۷	۱,۲۵۴.۲	۴.۷	۴.۳	۷۷۴.۶	سرمایه گذاری (میلیارد دلار)

منبع: WTTC

سهم گردشگری در اقتصاد جهان

مطابق جداول فوق و با مشاهده سهم گردشگری ایران در اقتصاد کشور در مقایسه با سایر کشورها می توان گفت با وجود آنکه در سال ۲۰۱۵ اثر مستقیم سفر و گردشگری در GDP کل اقتصاد در خاورمیانه و میانگین جهانی ۳ درصد بوده، این سهم در ایران سهم ۲/۵ درصد است. این رقم نشان دهنده سهم پایین گردشگری در اقتصاد ایران و عدم استفاده از ظرفیت هاست. با این حال طبق تخمین در سال ۲۰۱۶ اثر مستقیم سفر و گردشگری نسبت به سال ۲۰۱۵، ۶/۷ درصد رشد می کند.

روش تحقیق

تابع مطلوبیتی که برای اولین بار لنکستر ۱۹۷۱ معرفی کرد، می تواند برای استخراج تابع تقاضای گردشگری مناسب باشد. درآمد افراد و رشد آن عامل مهم در برنامه ریزی برای مسافرت است. افزایش درآمد افراد باعث استفاده از کالاهای و خدمات لوکس مانند مسافرت خارجی می شود که به آن ها مطلوبیت بیشتری می دهد. علاوه بر عوامل اقتصادی و اجتماعی، عوامل دیگری مانند سیاست های کشور مبدا در روابط بین المللی نیز در تقاضای گردشگری خارجی موثر هستند. یکی دیگر از عوامل مهمی که بر تقاضای گردشگری اثر می گذارد، هزینه ها هستند که به هزینه های حمل و نقل و نیز خرید کالاها و خدمات گردشگری مربوط هستند. هزینه های گردشگری از یک مقصد به مقصد دیگر متفاوت است.

یکی دیگر از عواملی که نقشی اساسی در تقاضای گردشگری دارد، ویژگی های مقصد گردشگری است. یکی از ویژگی های منحصر به فرد گردشگر در مقایسه با دیگر کالاهای مصرفی، مصرف آن ها از مجموعه کالاها و خدمات است. گردشگری در واقع شامل مصرف ترکیبی از کالاها و خدمات است که تقاضا برای کالاها و خدمات گردشگری با مقدار کل کالاها و ارزش مصرف سنجیده می شود. بنابراین، مجموعه ای از عوامل در کیفیت خدمت گردشگری موثرند که برخی از آن ها عبارتند از: جاذبه های طبیعی، بناهای تاریخی، آب و هوا، زیرساخت های گردشگری مانند زیرساخت های فناوری اطلاعات، حمل و نقل، هتل ها، قوانین و مقررات مربوط به گردشگری، یکی دیگر از ویژگی های گردشگری آن است که در حالی که در واردات کالاها، کالاها و خدمات به یک کشور آورده می شوند، واردات گردشگران در نقطه عرضه صورت می گیرد. در واقع این به آن معنا است که

یک مصرف کننده باید برای مصرف خدمات گردشگری حتما مقصد گردشگری (مکان عرضه خدمات گردشگری را بازدید کند. هزینه مسافرت از یک مبدا به مکان های گردشگری مختلف از نظر مسافت و نوع حمل و نقل متفاوت است و نسبت زیادی از بودجه افراد را در سفر به خود اختصاص می دهد.

در جدول زیر رتبه ایران در شاخص های مختلف در سال های ۲۰۱۱، ۲۰۱۳، و ۲۰۱۵ به همراه اطلاعات کشور اسپانیا که در این سال ها رتبه برتر را در جذب گردشگری داشته، ارائه شده است تا دید کلی نسبت به وضعیت جذب گردشگر بین المللی حاصل شود. همانطور که در جدول مشخص است ورودی گردشگران به کشور ایران طی سال های ۲۰۱۱، ۲۰۱۳، و ۲۰۱۵ روند فزایندهای داشته است. در این سال ها، ایران در شاخص رقابت پذیری قیمت بهبود یافته است به طوری که رتبه اول را در کل جهان به خود اختصاص داده است. به عبارت دیگر، ایران در سال های ۲۰۱۵-۲۰۱۳ به عنوان ارزان ترین کشور شناخته شده است که گردشگران به آن مسافرت کرده اند. در برخی شاخصها مانند شاخص قوانین و مقررات این کشور بهبود داشته است. در زیرشاخص هایی مانند زیرساخت حمل و نقل هوایی و زمینی نیز پیشرفت هایی داشته است. در این راستا، برخی شاخص ها مانند تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در سطح بسیار پایینی قرار گرفته اند.

اسپانیا			ایران			
۲۰۱۵	۲۰۱۳	۲۰۱۱	۲۰۱۵	۲۰۱۳	۲۰۱۱	شاخص ها و زیرشاخص ها
۸	۱۴	۲۲	۹۶	۱۱۲	۱۳۱	شاخص قوانین و مقررات در گردشگری و مسافرت
۱۰۰	۶۷	۸۵	۱۱۹	۱۲۴	۱۱۲	قوانین و مقررات سیاسی
۲۹	۲۵	۳۳	۱۱۵	۱۰۱	۸۳	مقررات زیست محیطی
۳۱	۲۳	۳۶	۹۶	۱۰۶	۱۲۱	شاخص ایمنی و امنیت
۳۳	۲۴	۲۹	۹۳	۷۹	۱۲۱	شاخص بهداشت و سلامت
۶	۱۰	۱۱	۱۳۰	۱۳۰	۱۳۳	شاخص الویت دادن به گردشگر و مسافرت
۲	۵	۱۰	۱۰۵	۹۶	۱۰۳	شاخص زیرساخت ها و فضای کسب و کار
۱۲	۱۰	۸	۹۳	۱۰۲	۹۴	زیرساخت حمل و نقل هوایی
۱۰	۱۰	۱۳	۷۶	۷۶	۸۶	زیرساخت حمل و نقل زمینی
۴	۵	۸	۱۱۹	۱۳۳	۱۳۶	زیرساخت گردشگری
۳۱	۲۸	۳۰	۹۸	۹۳	۸۹	زیرساخت تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات
۱۰۵	۱۰۶	۱۰۶	۱	۱	۷	رقابت پذیری قیمت در صنعت گردشگری و مسافرت
۴	۶	۶	۵۷	۷۴	۹۱	شاخص منابع فرهنگی و طبیعی و انسانی
۳۴	۳۴	۴۶	۳۷	۸۷	۹۵	شاخص منابع انسانی
۴۱	۳۹	۳۷	۱۱۶	۱۲۸	۱۳۰	پذیرش گردشگری ملی
۱	۱	۲	۹۸	۷۴	۷۲	شاخص منابع فرهنگی و طبیعی
۶۴۹۹۵	۶۰۶۶۱	۵۶۱۷۷	۴۹۶۷۰	۴۷۶۹۰	۳۳۵۴۰	ورودی گردشگر
...	
۱	۴	۸	۹۷	۹۸	۱۱۴	رتبه جهانی

منبع: گزارش گردشگری و مسافرت سال ۲۰۱۱-۲۰۱۳-۲۰۱۵

در این مدل میزان اثرگذاری تمامی زیرشاخص های موثر در جذب گردشگران بین المللی بررسی می شود. بنابراین، شکل تبعی این مدل عبارت است از:

$$ARR_{it} = f \left(\begin{matrix} PRR_{it}, ER_{it}, SS_{it}, HH_{it}, PPT_{it}, ATI_{it}, \\ GTI_{it}, TI_{it}, ICTI_{it}, PCTT_{it}, HR_{it}, NCR_{it}, \\ NTP_{it} \end{matrix} \right)$$

- تجزیه و تحلیل نتایج

در این بخش، ابتدا به منظور اجتناب از رگرسیون کاذب ضروری است که آزمون مانایی متغیرها صورت گیرد. چنانچه متغیرهای مورد بررسی مانا باشند، برآوردها مشکل رگرسیون ساختگی را نخواهند داشت. در جدول بعدی مانایی متغیرها با استفاده از روش لوین، لین و چو که آزمون ریشه واحد با فرض ریشه واحد مشترک است، ارائه شده است. نتایج آزمون نشان می دهد که فرضیه صفر مبنی بر وجود ریشه واحد مشترک در تمامی متغیرها بجز متغیر HR در سطح معنی داری ۱ درصد رد می شود. متغیر HR انباشته از مرتبه یک است. بنابراین از مقادیر سطح متغیرها بجز HR که از تفاضل مرتبه اول آن استفاده خواهد شد برای برآورد مدل ها استفاده خواهد شد. در ادامه و برای برآورد مدل های ۱ تا ۵ باید با استفاده از آزمون های F لیمر و آزمون هاسمن وجود اثرات ثابت و یا تصادفی در مدل بررسی شود.

نتایج آزمون اثرات ثابت F لیمر را نشان می دهد. فرض صفر این مدل عبارت است از آنکه استفاده از مدل تلفیقی مناسب است. نتایج این آزمون نشان دهد که همه آماره ها در سطح یک درصد معنی دار هستند، بنابراین، فرض صفر رد می شود. فرضیه دیگری که باید برای برآورد صحیح مدل آزمون کرد، آزمون برآورد مدل به صورت اثرات تصادفی است. فرض اصلی مدل اثرات تصادفی آن است که اثرات تصادفی با متغیرهای توضیحی همبستگی ندارد.

متغیر	آزمون	Levin, Lin & Chu	متغیر	آزمون	Levin, Lin & Chu
	آماره	احتمال		آماره	احتمال
RF	-۴۸/۱۵	۰/۰۰۰۰	GTI	-۵۷/۷۹	۰/۰۰۰۰
BEI	-۶۰/۱۴	۰/۰۰۰۰	TI	-۴۷/۵۸	۰/۰۰۰۰
HCNR	-۱۰۵/۵۸	۰/۰۰۰۰	ICTI	-۶/۶۴	۰/۰۰۰۰
PRR	-۲۸/۴۹	۰/۰۰۰۰	PCTT	-۵۵/۶۱	۰/۰۰۰۰
ER	-۵۲/۷۷	۰/۰۰۰۰	HR	۲۵/۷۳	۱/۰۰۰۰
SS	-۲۵/۵۹	۰/۰۰۰۰	NCR	-۶۴/۸۹	۰/۰۰۰۰
HH	-۵۳/۸۸	۰/۰۰۰۰	NTP	-۷۲/۲۴	۰/۰۰۰۰
PPT	-۱۷/۹۲	۰/۰۰۰۰	ARR	-۶۹/۷۹	۰/۰۰۰۰
ATI	-۱۰۰/۷۷	۰/۰۰۰۰			

ماخذ: محاسبات پژوهش و بر مبنای نرم افزار Eviews 8

نتایج آزمون مانایی متغیرهای مدل

اثرات	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	مدل ۴	مدل ۵
	Cross-section F	337***	۴۶۰	۴۸۷	۲۵۴
Cross-section Chi-square	۲۸۷۶	۳۰۹۲	۲۶۴۴	۲۲۲۶	۱۸۸
					۲
Period F	۲۳	۳۹	۱۱	۲۳	۱۲
Period Chi-square	۱۱۱	۱۸۰	۴۵	۹۱	۳۷
Cross-Section/Period F	۳۴۵	۴۴۸	۴۷۸	۲۴۹	۲۸۶
Cross-Section/Period Chi-square	۲۹۰.۸	۳۰۹۲	۲۶۴۶	۲۲۲۶	۱۸۸
					۳

ماخذ: محاسبات پژوهش و بر مبنای نرم افزار Eviews 8

نتایج آزمون اثرات ثابت

آماره و احتمال	مدل ۱	مدل ۲	مدل ۳	مدل ۴	مدل ۵
آماره	۴۲/۶۶	۲۴/۶۹	۵۳/۲۸	۳۴/۵۳	۷۵/۱۹
احتمال	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰

ماخذ: محاسبات پژوهش و بر مبنای نرم افزار Eviews 8

نتایج آزمون هاسمن

نتایج:

۱- شاخص فضای کسب و کار و زیرساخت ها (BEI) اثر معنی داری بر جذب گردشگر خارجی دارد. به عبارت دیگر، عواملی مانند زیرساخت های حمل و نقل ریلی، هوایی و زمینی و همچنین رقابت پذیری قیمتی نقش مهم تری در مقایسه با سایر عوامل مانند قوانین و مقررات مربوط به گردشگری و منابع طبیعی و فرهنگی در جذب گردشگر خارجی دارد.

۲- در بین شاخصهای مربوط به قوانین و مقررات زیر شاخص ایمنی و امنیت (SS) یعنی هزینه های تروریسم، اعتبار خدمات پلیس، هزینه های جرم و جنایت و شاخص اولویت دادن به گردشگری و مسافرت (PTT)، یعنی مخارج دولت در زمینه گردشگری و میزان اثرگذاری بازاریابی در جذب گردشگر اثر معنی داری در جذب گردشگر بین المللی دارند.

۳- در بین شاخصهای مربوط به فضای کسب و کار و رساخت ها زیر شاخص زیرساخت گردشگری (TI) مانند تعداد اتاق های هتل ها و میزان پذیرش ویزاکارت ها توسط ATM ها و شاخص زیرساخت فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICTI) مانند گسترش استفاده از اینترنت، تعداد کاربران اینترنت، خطوط تلفن اثر معنی داری در جذب گردشگر دارند.

۴- در بین شاخصهای منابع انسانی، فرهنگی و طبیعی زیرشاخص پذیرش گردشگر ملی (NTP)، یعنی طرز برخورد با گردشگران و منابع فرهنگی و یعنی طبیعی (NCR) تعداد میراث فرهنگی جهانی، و نواحی حفاظت شده ملی اثر معنی داری در جذب گردشگر بین المللی دارند.

منابع و ماخذ

- کریمی دستنایی، طاهره. آثار اقتصادی سفر و گردشگری در ایران. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، معاونت بررسی های اقتصادی، مهر ۱۳۹۵
- نرگسی، شهین. بابکی، روح الله. عفتی، مهناز. بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه ملی در ایران. فصلنامه اقتصادی مالی، سال دوازدهم، شماره ۴۴، پاییز ۱۳۹۷
- دکتر بهرام شکوری، دکتر سهیلا خوشنویس یزدی، نیلوفر ناطقیان. تاثیر توسعه گردشگری بر اقتصاد ایران. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، سال هشتم، پاییز ۱۳۹۶
- ویسی، هادی. بررسی سیاست گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی، دوره ۷، زمستان ۱۳۹۶