

بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران، کشورهای OECD به علاوه کشورهای منتخب)

سید کمیل طیبی*

دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه اصفهان

امیر جباری

دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه اصفهان

روح اله بابکی

عضو هیئت علمی دانشگاه بجنورد

چکیده

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. 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 مفهوم بسیار گسترده‌ای در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کرده و به عنوان یک صنعت تلقی شود. با توجه به تجربه موفق بسیاری از کشورها در زمینه رشد صنعت گردشگری و اهمیت آن در رشد و توسعه اقتصادی این کشورها، مقاله حاضر به بررسی رابطه علی بین گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی در ایران، با استفاده از الگوی VAR طی سال‌های ۸۳-۱۳۳۸ و کشورهای OECD به علاوه چین، هنگ‌کنگ، مالزی، روسیه و تایلند طی سال‌های ۲۰۰۴-۱۹۹۵ با استفاده از الگوی VAR-Panel می‌پردازد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی ایران، کشورهای OECD به-علاوه چین، هنگ‌کنگ، مالزی، روسیه و تایلند، رابطه علی دو طرفه است و بین این دو متغیر، تعادل بلندمدت وجود دارد.

کلید واژگان: رشد اقتصادی، گردشگری، آزمون علی گرنجر، الگوی VAR-Panel

طبقه‌بندی JEL: O۴۰, Z۱۹, C۲۲

komail@econ.ui.ac

* (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۸۶/۶/۹ تاریخ پذیرش: ۸۷/۲/۱۰

Investigating a Causality Relationship between International Tourism and Economic Growth: Iran, OECD and Selected Countries

Seyed Komail Tayebi

*Associate Professor, Department of Economics,
University of Isfahan*

Amir Jabbari

*PhD Candidate in Economics, University of
Isfahan*

Rouhollah Babaki

*Faculty Member, College of Economics,
University of bojnord*

Tourism industry is now being considered in most countries as an economic sector playing an important role in development. Tourism is also a potential resource that enables nations to reach substantially social, cultural and economical benefits. According to these potentials, this paper examines the causality relationship between international tourism and economic growth in Iran, using VAR specification over ۱۹۵۹-۲۰۰۴. We also investigate such relationship for a set of selected countries including the OECD members, China, Hong Kong, Malaysia, Russia and Thailand for the period ۱۹۹۵-۲۰۰۵, applying the Panel VAR Modeling. The empirical results indicate that there is a bilateral and long run relationship between international tourism and economic growth in the countries under consideration.

Key words: International Tourism, Economic Growth, Granger Causality Test

JEL Classification: C۲۲, O۴۰, Z۱۹

مقدمه

آن چه امروزه درباره واژه گردشگری اکثراً مورد پذیرش است، گستردگی و ناساختاری این واژه است. از نظر انجمن آماری سازمان ملل (United Nations Statistical Commission, ۱۹۹۳)، گردشگری فعالیت‌های افراد از جمله مسافرت به مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی و ماندن در آنجا برای کمتر از یک سال به منظور تفریح، تجارت و هدف‌های دیگر را شامل می‌شود (World Travel & Tourism Council (WTTC), ۲۰۰۲).

گردشگری از ۳ 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 جابجایی نیست و (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 (Erabi & Izadi, 1999).

در طی ۶۰ 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 ۲۰۰۵-۱۹۵۰، 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 (UNWTO, 2006).

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 ردیف ۱۰ کشور اول جهان قرار دارد. اما با این وجود هنوز نتوانسته است جایگاه واقعی خود را در دنیا به دست آورد. جدول (۱)، نرخ رشد گردشگران ورودی قبل از انقلاب، بعد از انقلاب، طی دوران جنگ و طی سال‌های برنامه اول، دوم و سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران را نشان می‌دهد. نرخ رشد گردشگران ورودی به ایران در دوران قبل از انقلاب معادل ۱۵/۴۳ بود. رخداد وقایعی همچون انقلاب اسلامی، تغییر حکومت، اوضاع و احوال سیاسی منطقه، جنگ ایران و عراق، باعث شد که طی دوره ۶۷-۱۳۵۸، نرخ رشد گردشگران ورودی به کشور دچار سیر نزولی شده و به ۹/۱۸- درصد کاهش یابد. پس از اتمام جنگ و با آغاز برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی ایران (۷۳-۱۳۶۸) تعداد گردشگران ورودی به ایران به طور متوسط ۲۸/۸۳ درصد در سال رشد یافته است و با تغییری اندک، در طی برنامه دوم توسعه (۷۸-۱۳۷۴)، ۲۹/۸۱ درصد در سال بوده است. این نرخ در طی برنامه سوم توسعه اقتصادی کشور با کاهشی شدید نسبت به سال‌های برنامه

۱ - The United Nations World Tourism Organization

اول و دوم، به طور متوسط ۴/۷۴ درصد در سال بوده است.

جدول ۱- متوسط نرخ رشد گردشگران ورودی به ایران

دوره زمانی	نرخ رشد گردشگر ورودی
قبل از انقلاب (۱۳۳۸-۵۷)	۱۵/۴۳
بعد از انقلاب و دوران جنگ (۱۳۵۸-۶۷)	-۹/۱۸
برنامه اول (۱۳۶۸-۷۳)	۲۸/۸۳
برنامه دوم (۱۳۷۴-۷۸)	۲۹/۸۱
برنامه سوم (۱۳۷۹-۸۳)	۴/۷۴

منبع: سالنامه‌های آماری کشور طی سال‌های ۱۳۳۸-۸۳

بررسی ادبیات موضوع در این زمینه نشان می‌دهد که کارشناسان بسیاری چه در داخل و چه در خارج از کشور در زمینه گردشگری و آثار آن بر متغیرهای اقتصادی تحقیق کرده‌اند که می‌توان به توه و همکاران (Toh, et al, ۲۰۰۱)، بالاگوئر و کانتاولا (Balaguer & Cantavella, ۲۰۰۲)، اجنیو-مارتین و همکاران (Eugenio-Martín & et al, ۲۰۰۴)، دریتساکیس (Dritsakis, ۲۰۰۴)، سکیورا و کمپوز (Sequeira & Campos, ۲۰۰۵)، اوه (Oh, ۲۰۰۵) و کیم و همکاران (Kim & et al, ۲۰۰۶) در خارج از کشور اشاره کرد. در ایران نیز صباغ کرمانی و امیریان (Sabagh Kermani, & Amireyan, ۱۳۷۹)، و خوارزمی (Kharazmi, ۲۰۰۵) در زمینه گردشگری مطالعه کرده‌اند. اما در خارج از کشور هیچ یک از مطالعات به بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی برای ۳۰ کشور OECD به علاوه چین، هنگ کنگ، مالزی، روسیه و تایلند پرداخته‌اند و در داخل کشور نیز چنین تحقیقی برای ایران انجام نشده است. از این رو، این مقاله برای بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی در ایران، کشورهای OECD به علاوه چین، هنگ کنگ، مالزی، روسیه و تایلند بر آنست تا فرضیات زیر را آزمون کند:

(۱) بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی رابطه علی دو طرفه وجود دارد.

(۲) یک تعادل بلند مدت بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی وجود دارد.

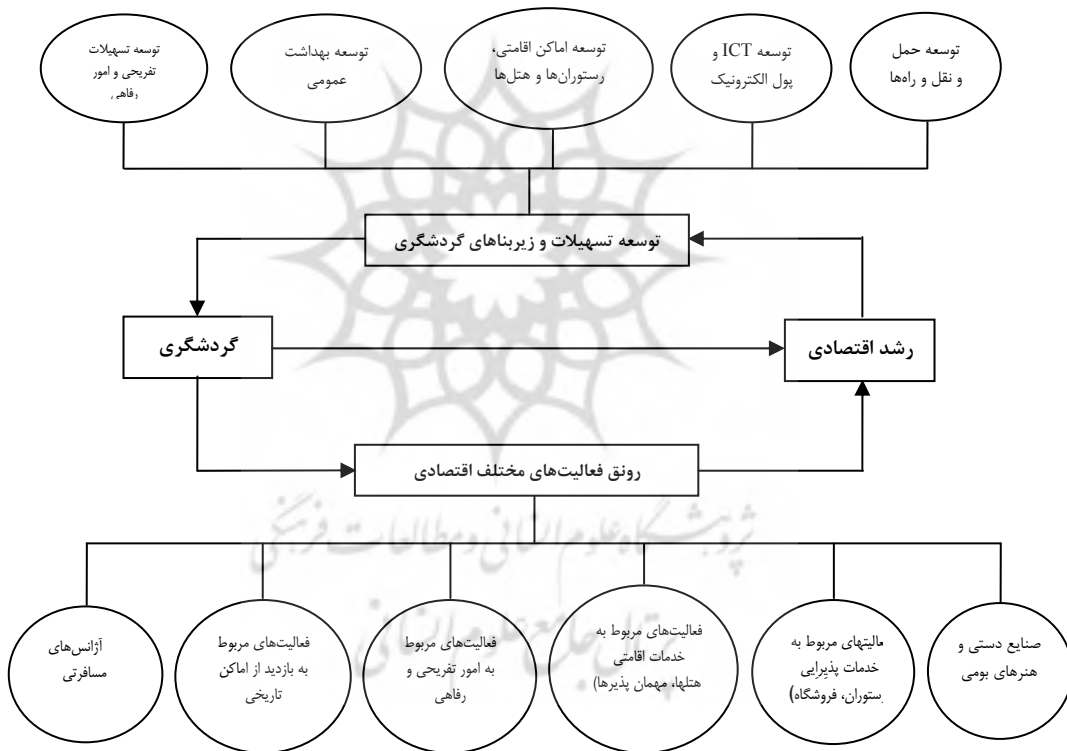
این مقاله از ۴ بخش تشکیل شده است: بعد از مقدمه، بخش دوم به مبانی نظری الگو می‌پردازد. بخش سوم شامل داده‌ها، تخمین و آزمون فرضیات و نتایج حاصل از آن است و بخش آخر نیز نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات را در بر می‌گیرد.

۲. مبحث نظری

نخستین دلیل توسعه صنعت گردشگری در اغلب کشورها، بهره‌برداری از منافع اقتصادی آن است، اگر چه دلایل دیگری نیز در این مورد ارائه می‌گردد. به نظر او (Oh, 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 ۱):

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 شده و مستقیماً بر رشد اقتصادی آن کشور تأثیر می‌گذارد.



شکل (۱) رابطه گردشگری و رشد اقتصادی

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۲) تعداد ورود گردشگر بین‌المللی و جدول (۳) درآمد حاصل از گردشگری را در سطح جهانی و در مناطق مختلف در طی سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۹۰ 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 ۸ درصد از کل درآمدهای جهان و ۳۷ درصد از صادرات بخش خدمات را به خود اختصاص داده است (Rahbari, 2005). همچنین بر اساس پیش‌بینی‌های رسمی سازمان جهانی گردشگری، درآمد حاصل از گردشگری در سطح جهان تا سال ۲۰۲۰، به ارزش تقریبی ۲ تریلیون دلار در هر سال خواهد رسید

جدول (۲) تعداد ورود گردشگر بین‌المللی (به میلیون نفر)

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	۲۸/۲	۲۰/۳	۱۵/۲	آفریقا
۱۰/۰	۹/۶	۴/۸	۳۹/۱	۳۶/۳	۲۹/۵	۲۴/۲	۱۳/۷	۹/۶	خاورمیانه

منبع: سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۶

جدول (۳) درآمد حاصل از گردشگری (به میلیارد دلار)

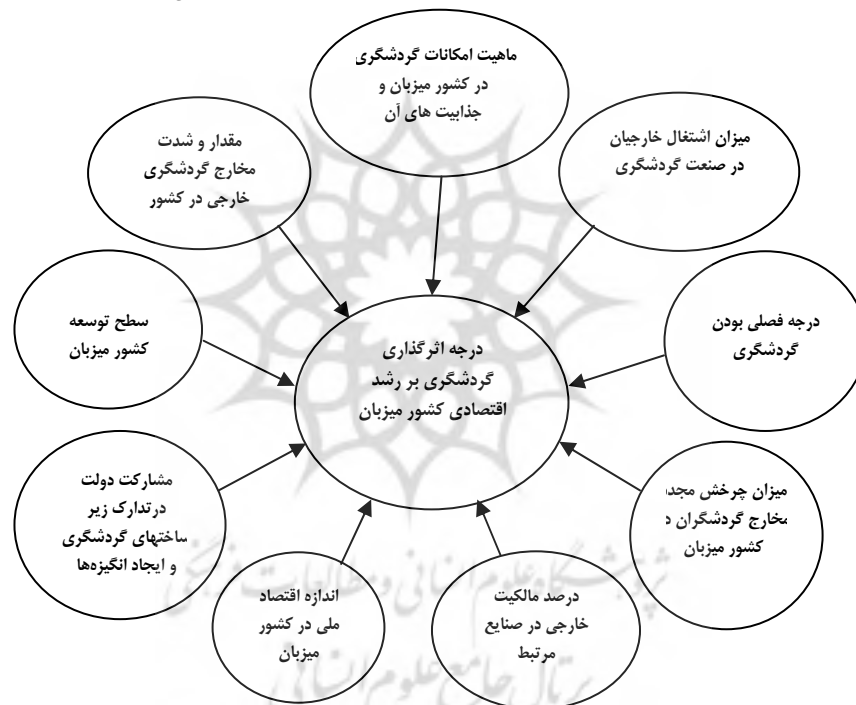
درآمد سرانه گردشگری به دلار در ۲۰۰۵	سهم به درصد در ۲۰۰۵	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۰	۱۹۹۵	۱۹۹۰	
۸۴۰	۱۰۰	۶۸۰	۶۳۳	۵۳۳	۴۸۱	۴۱۱	۲۷۰	جهان
۷۹۰	۵۱/۲	۳۴۸/۲۶	۳۲۸/۵۰	۲۸۳/۴۲	۲۳۲/۴۹	۲۱۲/۱۶	۱۴۲/۸۹	اروپا
۸۹۰	۲۰/۴	۱۴۰/۷۷	۱۲۹/۵۲	۹۸/۳۶	۹۰/۲۱	۸۰/۷۰	۴۶/۴۷	آسیا و اقیانوسیه
۱۰۸۰	۲۱/۲	۱۴۴/۵۶	۱۳۲/۰۲	۱۱۴/۲۳	۱۳۰/۸۰	۹۸/۴۴	۶۹/۲۷	آمریکا
۵۹۰	۳/۲	۲۱/۵۳	۱۹/۱۹	۱۶/۱۲	۱۰/۵۰	۸/۵۰	۶/۴۰	آفریقا

خاورمیانه	۵/۱۲	۱۰/۹۱	۱۷/۵۷	۲۲/۴۶	۲۵/۴۷	۲۷/۵۶	۴/۰	۷۱۰
-----------	------	-------	-------	-------	-------	-------	-----	-----

منبع: سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۶

ب- اثر غیر مستقیم

گردشگری به صورت غیرمستقیم نیز بر رشد تأثیر می‌گذارد، چرا که اثر پویایی را در کل اقتصاد به شکل اثرات سرریز^۱ و یا دیگر آثار خارجی^۲ نشان می‌دهد (Marin, ۱۹۹۲). 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 نماید که سایر فعالیت‌ها را نیز به دنبال خود رو به جلو براند. از سوی دیگر، رشد اقتصادی نیز بر توسعه گردشگری مؤثر است. رشد اقتصادی، با توسعه تسهیلات و زیربنای گردشگری از جمله توسعه حمل و نقل و راه‌ها، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)^۳، گسترش پول الکترونیکی، توسعه اماکن اقامتی، رستوران‌ها و هتل‌ها، توسعه بهداشت عمومی و همچنین توسعه تسهیلات تفریحی و امور رفاهی، سبب توسعه صنعت گردشگری می‌شود (شکل ۱).



۱ - spillovers

۲ - externalities

۳ - Information and Communication Technology (ICT)

شکل (۲) عوامل مؤثر در درجه اثرگذاری گردشگری بر رشد اقتصادی کشور میزبان

منبع: (Lee, ۱۹۹۹) (۱۳۷۸)

- شکل (۲) نشان می‌دهد که اندازه تأثیرگذاری صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی کشور میزبان به عوامل گوناگونی بستگی دارد، که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:
- افزایش اشتغال خارجیان در صنعت گردشگری کشور میزبان، به خروج درآمدهای عمده آنها 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 ارائه خدمات و محصولات صنعت گردشگری در کشور میزبان شده‌اند، متعلق به این کشور نباشند، یا به عبارت دیگر این کشور در تولید و عرضه محصولات و گردشگری خوداتکا 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 درجه خوداتکایی صنعت گردشگری کشور میزبان بالاتر باشد درجه 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 افزوده صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی قابل توجه‌تر باشد که به طور متعارف این امر در اقتصادهای کوچکتر خود را نشان می‌دهد، آنگاه درجه تأثیرگذاری تحولات در صنعت گردشگری بر رشد اقتصاد ملی بیشتر خواهد بود.
 - جامعه توسعه یافته‌تر، دارای زیرساخت‌های مناسب‌تری است. در چنین جامعه‌ای صنعت گردشگری با دیگر صنایع از تعامل بیشتر و منطقی‌تری برخوردار است. از این رو درجه توسعه یافتگی کشور میزبان با میزان تأثیرگذاری صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی آن رابطه 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 می کنند نیز بر درجه تأثیر گذاری صنعت گردشگری در رشد اقتصادی آن کشور مؤثر است. نکته مهم در این جا تأکید بر دو ویژگی مهم کشور میزبان از نظر هزینه های گردشگران است. نخست این که هر چه مجموع مبالغی که گردشگران در یک کشور میزبان هزینه می کنند بیشتر باشد، صنعت گردشگری تأثیرات قابل توجه تری بر اقتصاد این کشور برجای می گذارد. ویژگی دوم آن است که هر گردشگر تا چه اندازه پول در کشور میزبان هزینه می کند. در واقع موضوع شدت هزینه های 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 جذابیت ها مرتبط می گردد. این امر، موجب گسترش حجم فعالیت های اقتصادی مرتبط با صنعت گردشگری در کشور میزبان می شود و در واقع بر درجه تأثیر گذاری این صنعت در رشد اقتصادی کشور میزبان تأثیری مستقیم برجای می گذارد.
- از سوی دیگر، توسعه صنعت گردشگری با هدف تبدیل آن به بخش اصلی اقتصاد، با مشکلات و تردیدهایی روبرو است. اهم این موارد را می توان چنین خلاصه نمود:
- موضوع وابستگی اقتصادی به یک صنعت یا بخش اقتصادی از مشکلات عمومی کشورهای در حال توسعه به حساب می آید. چنانچه نمونه های معروف آن همچون وابستگی اعضاء اوپک به صادرات نفت، کوبا به شکر، اکوادور به موز، شیلی به مس و نظایر آن همواره از عوامل تهدید کننده این اقتصادها و نقطه ضربه پذیر آنها به حساب می آید. وابستگی کامل اقتصاد یک کشور به گردشگری نیز از این موضوع مبرا نیست. چنانچه نمونه هایی از قبیل قبرس و مالدیو را می توان یافت که گردشگری بخش اصلی اقتصاد آنهاست و ضربات وارده به این بخش، می تواند کل اقتصاد را تحت تأثیر قرار دهد.
- صنعت گردشگری، صنعتی فصلی به حساب می آید 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 درجه فصلی بودن گردشگری کشور میزبان کاسته شود.
- ریشه های تقاضا برای بازدید از یک کشور در خارج از آن شکل می گیرد، یعنی اقتصاد کشور میزبان و درجه توفیق فعالیت های گردشگری در آن، تا حدود زیادی تابع روند فعالیت های

اقتصادی در کشورهای مبدأ گردشگران است و کشور میزبان کنترل چندانی بر آن نخواهد داشت (Lee, ۱۹۹۹).

۴. داده‌ها، تخمین و آزمون فرضیات

۴-۱. ایران

۴-۱-۱. داده‌ها

اقتصاددانان از داده‌های تولید ناخالص داخلی (GDP)^۱ به عنوان معیار توسعه اقتصادی استفاده می‌کنند (Bodie, Alex & Alan, ۲۰۰۰). در این تحقیق، تعداد گردشگران وارد شده به کشور (گردشگری بین‌المللی) به عنوان جایگزین توسعه گردشگری استفاده می‌شود (Wang & Godbey, ۱۹۹۴). که داده‌های سری زمانی تعداد گردشگران وارد شده به ایران از سالنامه‌های آماری کشور طی سال‌های ۸۳-۱۳۳۸ به دست آمده است. اگرچه دریافتی از گردشگری معمولاً به عنوان یک جایگزین دیگر برای فعالیت گردشگری استفاده می‌شود، اما 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 سالانه 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 (LTOUR و LGDP) استفاده می‌شود که تنها به دلیل تفسیر آسان ضرایب در فرم لگاریتمی است. فرم لگاریتمی درصد تغییر متغیر وابسته را با درصد تغییر متغیر توضیحی نشان می‌دهد.

جدول (۴-۱) آزمون ریشه واحد LGDP^۲

متغیرها	ADF	Prob	PP	Prob
LTOUR	-۰/۹۶۴ (۱)	۰/۷۵۸	-۱/۳۴۹ (۴)	۰/۶۴۵
LTOUR Δ	-۵/۶۸۸ (۱)	۰/۰۰۰	-۵/۷۹۲ (۴)	۰/۰۰۰

۴-۱-۲. تصریح مدل و ارائه نتایج

۱ - Gross Domestic Product (GDP)

۱- در جدول (۴)، Δ تفاضل مرتبه اول متغیرها، ADF آزمون دیکی فولر تعمیم یافته، PP فیلیپس و پرون، Prob احتمال را نشان می‌دهند و اعداد داخل پرانتز نشان دهنده تعداد وقفه‌های بهینه است.

آزمون همجمعی و ریشه واحد

زمانی که متغیرها ناپایا یا دارای ریشه واحد هستند، فرایند تکنیک اقتصادسنجی مرسوم ممکن است مناسب نباشد (Engle & Granger (۱۹۸۷); Enders (۱۹۹۵)). گرنجر و نیولبد (Granger & Newbold, ۱۹۷۴) نشان دادند که در متغیر ناپایا، تخمین های OLS ممکن است رگرسیون کاذب باشند. بنابراین امکان دارد که نتایج تورش دار و گمراه کننده شوند. مهم است که پایایی داده های سری زمانی با استفاده از روش های مناسب در مدل های اقتصادسنجی آزمون شود (Engle & Granger, ۱۹۸۷).

بنابراین به خاطر آزمون رابطه تعادل بلند مدت بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی، آزمون دیکی فولر تعمیم یافته (ADF)^۱ (Dickey & Fuller, ۱۹۸۱) و فیلپس و پرون (PP) (Phillips & Perron, ۱۹۸۸)، برای آزمون پایایی متغیرها و ریشه واحد در سطح معنی داری ۵ درصد به کار می رود. نتایج آزمون های ADF و PP برای پایایی در جدول (۴) گزارش شده است.

به وسیله مقادیر بحرانی مک کینون (MacKinnons, ۱۹۹۱)، فرضیه صفر که وجود ریشه واحد و فرضیه مقابل که پایا بودن سری زمانی را نشان می دهد، آزمون می شوند. نتایج آزمون نشان می دهد که داده های LGDP و LTOUR در مرتبه اول I(۱) همجمع هستند. بنابراین فرایند با تجزیه و تحلیل بلند مدت با استفاده از تکنیک های همجمعی انجام می شود.

جدول (۴-۲) آزمون ریشه واحد LTOUR

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

منبع: یافته های تحقیق

مطابق با انگل و گرنجر (۱۹۸۷)، دو متغیر ناپایا از یک مرتبه انباشته هستند، اگر یک یا چندین ترکیب خطی آنها پایا باشد، آنها همجمع می شوند و یک رابطه بلندمدت وجود دارد که مانع از جدایی این دو متغیر در زمان می شود، لذا در طول زمان یکدیگر را به خوبی دنبال می کنند. در این مطالعه، چون LGDP و LTOUR در کنار هم در بلندمدت همجمع هستند، از این رو، نیرویی

۱ - Augmented Dicky- Fuller Test

LGDP و LTOUR را در کنار هم در بلندمدت نگاه می‌دارد.

با توجه به فرایند تجزیه و تحلیل بلندمدت با استفاده از تکنیک‌های همجمعی، در مرحله بعد، از روش توسعه یافته توسط جوهانسن (Johanson, ۱۹۸۸ & ۱۹۹۱) و جوهانسن و جوسلیوس (Johanson & Juselius, ۱۹۹۰) برای رسیدن به آزمون همجمعی بر اساس الگوی خود توضیح برداری^۱ (VAR) استفاده می‌شود. روش جوهانسن که شامل دو آزمون نسبت درست‌نمایی^۲ (آزمون اثر^۳ و آزمون حداکثر مقدار ویژه^۴) است، برای آزمون تعداد روابط همجمعی به کار می‌رود. جدول‌های (۱-۵) و (۲-۵) نتایج آزمون همجمعی بین رشد اقتصادی و گسترش گردشگری را نشان می‌دهد. زمانی که آزمون اثر^۵ و آزمون حداکثر مقدار ویژه (λ_{T|T+1}) نسبت به مقادیر بحرانی اوستروالد-لنوم (Osterwald-Lenum, ۱۹۹۲) بزرگتر باشند؛ فرضیه صفر - وجود r بردار همجمعی - در برابر فرضیه مقابل - بیش از r بردار همجمعی - رد می‌شود. جداول (۱-۵) و (۲-۵)، نشان می‌دهند که یک معادله همجمعی در سطح معنی‌داری ۵ درصد وجود دارد. لذا یک رابطه بلندمدت تعادلی بین رشد اقتصادی و گسترش گردشگری در ایران وجود دارد.

آزمون علی گرنجر

انگل و گرنجر (۱۹۸۷) و گرنجر (۱۹۸۷) نشان دادند که اگر دو متغیر سری زمانی همجمع باشند، حداقل یک رابطه مستقیم علی گرنجر وجود دارد. وجود رابطه بلندمدت پایدار (روابط همجمعی) بین رشد اقتصادی و توسعه 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 علی گرنجر استفاده می‌شود.

جدول (۲-۵) آزمون همجمعی بین رشد اقتصادی و توسعه توریسم، آزمون حداکثر مقدار ویژه

Prob	۰.۰۵ Critical Value	Trace Statistic	Eigenvalue	فرضیه صفر (تعداد بردار همجمعی)
------	------------------------	--------------------	------------	-------------------------------------

۱ - Vector Autoregression

۲ - Likelihood Ratio Test

۳ - Trace Test

۴ - Maximum Eigenvalue test

۵ - Trace

۰/۰۱۲	۱۴/۲۶۵	۱۸/۰۲۵	۰/۳۶۳	$r = 0$
۰/۰۷۱	۳/۸۴۱	۳/۲۵۵	۰/۰۷۸	$r \leq 1$

منبع: یافته های تحقیق

زمانی که دو سری رشد اقتصادی و توسعه گردشگری از مرتبه (۱،۱) همجمع می شوند و مدل VAR می تواند در سطح داده ها، متغیرها را تخمین بزند، آزمون علیت بین رشد اقتصادی و توسعه گردشگری شامل تخمین رگرسیون دو طرفه زیر است:

جدول (۱-۵) آزمون همجمعی بین رشد اقتصادی و توسعه گردشگری، آزمون اثر

Prob	۰,۰۵ Critical Value	Max-Eigen Statistic	Eigenvalue	فرضیه صفر (r تعداد بردار همجمعی)
۰/۰۰۶	۱۵/۴۹۵	۲۱/۲۸۰	۰/۳۶۳	$r = 0$
۰/۰۷۱	۳/۸۴۱	۳/۲۵۵	۰/۰۷۸	$r \leq 1$

منبع: یافته های تحقیق

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

$$LGDP_t = \mu_1 + \sum_{i=1}^l \alpha_{1i} LGDP_{t-i} + \sum_{i=1}^l \beta_{1i} LTOUR_{t-i} + e_{1t} \quad (2)$$

در اینجا μ ضرایب معین، e_t نوفه سفید می باشند.

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

$$H_0 : \beta_{11} = \beta_{12} = \dots = \beta_{1l} = 0 \quad (3)$$

در این حالت فرضیه صفر قابل رد کردن نمی باشد.

به طور مشابه، فرضیه صفر که LGDP نمی تواند سبب علی LTOUR شود، که اگر:

$$H_0 : \beta_{21} = \beta_{22} = \dots = \beta_{2l} = 0 \quad (4)$$

آنگاه فرضیه صفر قابل رد کردن نمی باشد.

فرضیه های فوق، به وسیله آماره F استاندارد، آزمون می شوند. وقفه بهینه l به وسیله کوچکترین مقدار ضابطه اطلاعات آکائیک^۲ و ضابطه شوارتز بیزین^۱ به دست می آید. مقدار وقفه

۱ - White Noise

۲ - Akaike Information Criterion

بهینه براساس ضابطه‌های اطلاعات آکائیک و شوارتز بیزین ۲ می‌باشد. از این رو، آزمون تشخیص^۲ با انواع وقفه‌ها انجام می‌شود تا اطمینان حاصل گردد که نتایج آزمون علیت به تفاوت حاصل از وقفه، حساس نیست (۱۹۹۱، Pindyck & Rubinfeld ; ۱۹۹۸، Shan & Sun) (جداول ۱-۶ و ۲-۶).

جداول ۱-۶ و ۲-۶ نتایج آزمون علی گرنجر را نشان می‌دهد. نتایج تجربی نشان می‌دهد که فرضیه صفر مبنی بر این که LGDP عامل علی گرنجر LTOUR نیست، در سطح معنی داری ۵ درصد رد می‌شود و همچنین، فرضیه صفر دیگر مبنی بر این که LTOUR عامل علی گرنجر LGDP نیست، در سطح معنی داری ۵ درصد رد می‌شود و به نظر می‌رسد که به تفاوت وقفه‌ها، بسیار حساس نباشد. با توجه به رد شدن هر دو فرضیه صفر، یک ارتباط علی دو طرفه به دست می‌آید. همچنین، آزمون جوهانسن نشان می‌دهد که یک درصد افزایش در GDP باعث افزایش ۰/۹۲۱۱ درصد در TOUR و یک درصد افزایش در TOUR باعث افزایش ۰/۴۰۸۳۷ درصد در GDP می‌شود.

جدول (۱-۶). آزمون علی گرنجر بین متغیرهای LGDP و LTOUR

وقفه	F-Statistic	Probability	فرضیه 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 شوارتز بیزین ۲ می‌باشد.

جدول (۲-۶). 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

۱ - Schwarz Bayesian Criterion

۲ - Diagnostic check

رد می‌شود	۰/۰۱۶	۳/۹۱۰	۳
رد می‌شود	۰/۰۱۶	۳/۵۷۳	۴

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

۲-۴. کشورهای OECD به‌علاوه چین، هنگ کنگ، مالزی، روسیه و تایلند

روش و اصول کار در این بخش همانند بخش قبلی است که از دو متغیر LGDP و LTOUR برای آزمون همجمعی و بررسی رابطه علی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این تفاوت که در این جا، به جای یک کشور با ۳۵ کشور روبه رو هستیم. (علت انتخاب این کشورها، تعداد بالای گردشگران بین‌المللی در مقایسه با سایر کشورها می‌باشد). سری زمانی از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۴ مورد بررسی قرار گرفته است. لذا تعداد کل مشاهدات ۳۵۰ می‌باشد. با توجه به وجود دو متغیر LGDP و LTOUR و لذا دو تا معادله در الگوی VAR ما با الگوی VAR-Panel روبه رو می‌شویم.

برای انتخاب این که معادلات از روش ترکیبی استفاده شود یا داده‌های تلفیقی از آزمون F لیمر، استفاده شده است. این آماره مبتنی بر صحت همگنی بین کلیه کشورها استوار است، چنانچه F بزرگتر از آماره لیمر بیان گردد همگنی و بکارگیری روش داده‌های تلفیقی است. این آماره به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$F = \frac{(R_W^2 - R_T^2)/(N-1)}{(1 - R_W^2)/(NT - N - K)}$$

R^2_T : اثرات ثابت یا درون گروهی

R^2_T : کل یا ترکیبی (pool)

در آزمون F فرضیه H. یکسان بودن عرض از مبدأ (روش ترکیبی) در مقابل فرضیه H_۱ ناهمسانی عرض از مبدأ (روش داده‌های تلفیقی) قرار می‌گیرد.

مقادیر آماره F لیمر که برای دو معادله محاسبه شده است، در جدول (۷) آورده شده است.

جدول (۷) آزمون F لیمر

رد فرضیه صفر	جدول F	F leamar هر معادله	F	
			معادله	معادله
انتخاب روش پانل	۱/۴۱	-۶/۶۹۸۶۲		۱
انتخاب روش پانل	۱/۴۱	-۷/۵۴۴۳۸		۲

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به این که تمام مقادیر محاسبه شده برای آماره F هر معادله از F جدول در سطح معناداری ۵ درصد بزرگتر است، فرضیه صفر مبنی بر اینکه داده‌ها به صورت ترکیبی هستند به نفع فرضیه مقابل رد می‌شود. لذا هر دو معادله باید از روش داده‌های تلفیقی برآورد گردد. با توجه به همگنی بین داده‌ها، از روش اثرات ثابت استفاده می‌شود لذا در مجموع ما به صورت VAR-Panel که داده‌های تلفیقی ما از نوع اثرات ثابت می‌باشد، استفاده می‌کنیم. همانند قبل، به خاطر آزمون رابطه تعادل بلندمدت توسعه گردشگری و رشد اقتصادی، آزمون دیکی فولر تعمیم یافته و فیلیس و پرون (PP) برای آزمون پایایی متغیرها و ریشه واحد به کار می‌رود. نتایج آزمون‌های ADF و PP برای پایایی در جدول (۸) گزارش شده است.

جدول (۸) آزمون ریشه واحد LGDP و LTOUR

متغیرها	ADF	Prob	PP	Prob
LGDP	-۱۱/۶۰۵۳۴ (۳)	۰/۰۰۰۰	-۱۱/۹۲۲۰۵ (۲)	۰/۰۰۰۰
LTOUR	-۱۰/۰۱۹۱۹ (۲)	۰/۰۰۰۰	-۱۴/۰۷۳۱۷ (۳)	۰/۰۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به جدول ۹ داده‌های LGDP و LTOUR در سطح معنی داری ۵ درصد در سطح مانا هستند. بنابراین یک رابطه بلندمدت وجود دارد که مانع از جدایی این دو متغیر در زمان می‌شود. لذا می‌توان از آزمون‌های همجمعی استفاده کرد. جداول ۹ نتایج آزمون همجمعی بین رشد اقتصادی و توسعه گردشگری را در کشورهای OECD به علاوه چین، هنگ کنگ، مالزی، روسیه و تایلند نشان می‌دهد.

جدول (۹-۱) آزمون همجمعی بین رشد اقتصادی و توسعه گردشگری، آزمون اثر

فرضیه صفر (r تعداد بردار همجمعی)	Eigenvalue	Trace Statistic	۰.۰۵ Critical Value	Prob
$r=0$	۰/۱۰۱۳۵۲	۱۸/۵۵۷۴۵	۱۵/۴۹۴۷۱	۰/۰۱۶۷
$r \leq 1$	۰/۰۱۲۰۲۱	۱/۸۸۶۶۶۹	۳/۸۴۱۴۶۶	۰/۱۶۹۶

منبع: یافته‌های تحقیق

۱- در جدول (۸)، ADF آزمون دیکی فولر تعمیم یافته، PP فیلیس و پرون، Prob احتمال را نشان می‌دهند و اعداد داخل پرانتز نشان دهنده تعداد وقفه‌های بهینه است.

جدول (۹-۲) آزمون همجمعی بین رشد اقتصادی و توسعه گردشگری، آزمون حداکثر مقدار ویژه

Prob	۰,۰۵ Critical Value	Trace Statistic	Eigenvalue	فرضیه صفر (r تعداد بردار همجمعی)
۰/۰۲۰۴	۱۵/۴۹۴۷۱	۱۸/۵۵۷۴۵	۰/۱۰۱۳۵۲	$r=0$
۰/۱۶۹۶	۳/۸۴۱۴۶۶	۱/۸۸۶۶۶۹	۰/۰۱۲۰۲۱	$r \leq 1$

منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون‌های همجمعی حداکثر مقدار ویژه و اثر برای کشورهای منتخب نشان می‌دهد که در سطح معنی‌داری ۵ درصد یک معادله همجمعی وجود دارد. لذا براساس آزمون همجمعی جوهانسن، یک رابطه بلندمدت تعادلی بین LGDP و LTOUR در کشورهای منتخب وجود دارد. زمانی که دو سری رشد اقتصادی و شاخص توسعه گردشگری در سطح همجمع می‌شوند مدل VAR می‌تواند در سطح داده‌ها، متغیرها را تخمین بزند، برای جواب دادن به جهت علیت بین متغیرها از آزمون علی گرنجر استفاده می‌شود. مقدار وقفه بهینه بر اساس ضابطه‌های اطلاعات آکائیک و شوارتز بیزین ۳ می‌باشد (جداول ۱-۱۰ و ۲-۱۰)

جداول ۱-۱۰ و ۲-۱۰ نتایج آزمون علی گرنجر را نشان می‌دهد. نتایج تجربی نشان می‌دهد که فرضیه صفر مبنی بر این که LGDP عامل علی گرنجر LTOUR نیست، در سطح معنی‌داری ۵ درصد رد می‌شود. و همچنین، فرضیه صفر دیگر مبنی بر این که LTOUR عامل علی گرنجر LGDP نیست، در سطح معنی‌داری ۵ درصد رد می‌شود (به جداول ۱-۱۰ و ۲-۱۰ نگاه کنید). لذا یک رابطه علی دو طرفه بین LGDP و LTOUR در کشورهای منتخب می‌باشد. همچنین با توجه به آزمون تشخیصی (Diagnostic check) به نظر می‌رسد که نتایج به تفاوت وقفه‌ها، بسیار حساس نباشند.

جدول (۱۰-۱) آزمون علی گرنجر بین متغیرهای LGDP و LTOUR

وقفه	F-Statistic	Probability	فرضیه صفر (LGDP عامل علی گرنجر LTOUR نیست)
۱	۲۷/۷۴۴۰	۰/۰۰۰۰۰۰۲۴	رد می‌شود
۲	۱۷/۴۵۵۶	۰/۰۰۰۰۰۰۰۶	رد می‌شود
۳*	۱۲/۹۷۵۳	۰/۰۰۰۰۰۰۰۴۸	رد می‌شود
۴	۸/۵۷۸۲۸	۰/۰۰۰۰۰۰۱۳	رد می‌شود

* وقفه بهینه بر اساس ضابطه اطلاعات آکائیک و ضابطه شوارتز بیزین ۳ می‌باشد
منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۱۰-۲) آزمون علی گرنجر بین متغیرهای LGDP و LTOUR

وقفه	F-Statistic	Probability	فرضیه صفر (LTUOR عامل علی گرنجر LGDP نیست)
۱	۰/۷۲۱۷۸	۰/۳۹۶۱۵	رد می شود
۲	۹/۸۰۵۶۲	۰/۰۰۰۰۷۲	رد می شود
۳*	۵/۵۲۱۳۲	۰/۰۰۱۰۳	رد می شود
۴	۳/۹۰۷۱۲	۰/۰۰۴۰۸	رد می شود

* وقفه بهینه بر اساس ضابطه اطلاعات آکائیک و ضابطه شوارتز بیزین ۳ می باشد
منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون جوهانسن نشان می دهد که در سطح معنی داری ۵ درصد، یک درصد افزایش در شاخص توسعه گردشگری، ۰/۲۴۰۲۷۱ درصد رشد اقتصادی را تحت تأثیر قرار می دهد و همچنین یک درصد افزایش در GDP باعث افزایش ۴/۱۶۱۹۷۶ درصد در شاخص توسعه گردشگری در کشورهای منتخب می گردد. (جدول ۱۱)

جدول (۱۱-۱) آزمون جوهانسن بین متغیرهای LGDP و LTOUR

LGDP	LTOUR	خطای استاندارد	آماره T
۱/۰۰۰۰	۰/۳۴۰۲۷۱	۰/۰۷۳۲۳	۳/۲۸۱۰۴۶

منبع: یافته های تحقیق

جدول (۱۱-۲) آزمون جوهانسن بین متغیرهای LGDP و LTOUR

LGDP	LTOUR	خطای استاندارد	آماره T
۱/۰۰۰۰	۴/۱۶۱۹۷۶	۰/۳۵۲۲۰	۱۱/۸۱۷۰۸۱

منبع: یافته های تحقیق

۵. نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات:

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. 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 گسترده‌ای در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کرده و به عنوان یک صنعت تلقی شود. 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، ولی گردشگری همواره عامل مهمی برای توسعه اقتصادی به حساب می‌آید.

برای کشورهایمانند ایران، درآمدهای نفتی در واقع یک نوع رانت اقتصادی تلقی گردیده که فاقد هرگونه اثرات القایی مستقیم از لحاظ بالا بردن سطح تولید در اقتصاد می‌باشد، در حالی که صنعت گردشگری به صورت زنجیروار با بعضی از فعالیت‌های اقتصادی، وابستگی دو جانبه داشته و رونق آن، از لحاظ افزایش درآمدها در اقتصاد کشور میزبان تأثیر بسزایی دارد. در نتیجه توسعه گردشگری، اقتصاد کشور را از حالت تک محصولی خارج کرده و ثبات اقتصادی را به خاطر ثبات در درآمدهای ناشی از جذب گردشگری برای کشور به همراه خواهد داشت.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین توسعه گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی رابطه متقابل و دو طرفه‌ای وجود دارد، به طوری که می‌توان گفت هر چه ایران و کشورهای OECD به-علاوه چین، هنگ‌کنگ، مالزی، روسیه و تایلند از رشد اقتصادی بیشتری برخوردار باشند، از تعداد گردشگران بیشتری نیز برخوردار است و همچنین، هر چه گردشگری بین‌المللی از میزان توسعه بالاتری برخوردار باشد، این کشورها و از جمله ایران می‌تواند به رشد اقتصادی بیشتری نیز دست یابد.

بر اساس نتایج به دست آمده، یک درصد افزایش در GDP ایران، 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 تحقق‌پذیر 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 برنامه توسعه گردشگری کشور در راستای برنامه‌های توسعه اقتصادی، سیاست-گذاری گردد. از طرفی نتایج برای کشورهای OECD به‌علاوه چین، هنگ‌کنگ، مالزی، روسیه و تایلند نشان می‌دهد که در سطح معنی‌داری ۵ درصد، یک درصد افزایش در شاخص توسعه گردشگری، ۰/۲۴۰۲۷۱ درصد رشد اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین یک درصد افزایش در GDP باعث افزایش ۴/۱۶۱۹۷۶ درصد در شاخص توسعه گردشگری در این کشورها

References

۱. Balaguer, J. & Cantavella-Jorda, M. (۲۰۰۲); **Tourism As A Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish Case**, *Applied Economics*, ۳۴: ۸۷۷-۸۸۴.
۲. Bank of Korea. (۲۰۰۲); **The Economic Impact Study of Tourism Expenditures in Korea**, Retrieved July ۲۲, From: <http://www.knto.or.kr/korean/index.html/>.
۳. Bodie, Z., Alex, K., & Alan, M. J. (۲۰۰۱); **Essentials of Investments (۵th Ed.)**, New York: Mcgraw Hill.
۴. Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (۱۹۸۱); **Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root**, *Econometrica*, ۴۹ (۴): ۱۰۵۷-۱۰۷۱.
۵. Dritsakis, N. (۲۰۰۴); **Tourism As A Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation For Greece Using Causality Analysis**, *Tourism Economics*, ۱۰(۳): ۳۰۵-۳۱۶.
۶. Ebrahimi, Alireza & Mohammad Reza Khosravyan. (۲۰۰۵); **Tourism Industry Development in Mazandaran Province**, ۱st Symposium on the Role of Tourism in Development of Mazandaran Province, Resanesh Publications, Tehran, Iran (in Persian).
۷. Enders, W. (۱۹۹۵); **Applied Econometric Time Series**, New York: Wiley.
۸. Engle, R. F., & Granger, C. W. J. (۱۹۸۷); **Cointegration And Error Correction: Representation, Estimation and Testing**, *Econometrica*, No.۵۰: ۹۸۷-۱۰۰۷.
۹. Erabi, Seyed Mohamad & Davood Izadi (۱۹۹۹); **Tourism Management; Principles, Strategies & Effects**, Cultural Research Bureau, Tehran, Iran (in Persian).
۱۰. Granger, C. W. J. (۱۹۸۸); **Causality, Cointegration and Control**, *Journal Of Economic Dynamics And Control*, ۱۲: ۵۵۱-۵۵۹.
۱۱. Granger, C. W. J., & Newbold, P. (۱۹۷۴); **Spurious Regressions in Econometrics**, *Journal of Econometrics*, ۲: ۱۱۱-۱۲۰.

۱۲. Hyun Jeong Kim, Ming-Hsiang Chen, Soocheong Shawn Jang (۲۰۰۶); **Tourism Expansion And Economic Development: The Case of Taiwan**, *Tourism Management*, ۲۷: ۹۲۵-۹۳۳, Available From: Www.Elsevier.Com/Locate/Tourman .
۱۳. Johansen, S. (۱۹۸۸); **Statistical Analysis of Cointegration Vectors**, *Journal of Economic Dynamics and Control*, ۱۲: ۲۳۱-۲۵۴.
۱۴. Johansen, S. (۱۹۹۱): **Estimation And Hypothesis Testing Of Cointegration Vectors In Gaussian Vector Autoregressive Models**, *Econometrica*, ۵۹: ۱۵۵۱-۱۵۸۰.
۱۵. Johansen, S., & Juselius, K. (۱۹۹۰); **Maximum Likelihood Estimation And Inference On Cointegration With Application To The Demand For Money**, *Oxford Bulletin Of Economics And Statistics*, ۵۲: ۱۶۹-۲۰۹.
۱۶. Juan Luis Eugenio-Martín, Noelia Martín Morales and Riccardo Scarpa (۲۰۰۴); **Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach**, *Natural Resources Management (NRM)*, NOTA DILAVORO ۲۶.
۱۷. Kharazmi, Abolghasem (۲۰۰۵); **Causality between Trade & Tourism; the Case of Iran**, *Pajoheshnameh Bazargani*, Vol ۳۷, Iran (in Persian).
۱۸. Kulendran, N, & K. Wilson (۲۰۰۰); **Is There A Relationship Between International Trade And International Travel?** *Applied Economics*, ۳۲: ۱۰۰۱-۱۰۰۹.
۱۹. Lanza, Alessandro., Templec, Paul., And Urga, Giovanni (۲۰۰۳); **The Implications of Tourism Specialisation In The Long Run: An Econometric Analysis for ۱۳ OECD Economies**, *Tourism Management*, ۲۴: ۳۱۵-۳۲۱.
۲۰. Lee, Jan. (۱۹۹۹); **Tourism & Development in the Third World**, Abdol Reza Rokneddin Eftkhary & et al., Nashre Bazargani, Tehran, Iran (in Persian).
۲۱. Lotfi, Sedighe (۲۰۰۵); **System Approach; necessary to Sustainable Tourism (the case of Mazandaran Province)**, ۱st Symposium on the Role of Tourism in Development of Mazandaran Province, Resanesh Publications, Tehran, Iran (in Persian).
۲۲. Mackinnon, J. G. (۱۹۹۱); **Critical Values for Cointegration Tests**, in R. F. Engle, & C. W. J. Granger (Eds.), *Long-Run Economic Relationships: Readings in Cointegration* (۲۶۷-۲۷۶). Oxford: Oxford University Press.

۲۳. Marin, D. (۱۹۹۲); **Is The Export-Led Hypothesis Valid For Industrialized Countries?** *Review Of Economics And Statistics*, ۷۴: ۶۷۸-۶۸۸.
۲۴. Oh, C. O. (۲۰۰۵); **The Contribution of Tourism Development to Economic Growth in the Korean Economy**, *Tourism Management*, ۲۶: ۳۹-۴۴.
۲۵. Osterwald-Lenum, M. (۱۹۹۲); **A Note With Quantiles of the Asymptotic Distribution of the ML Cointegration Rank Test Statistics**, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, ۵۴: ۴۶۱-۴۷۲.
۲۶. Phillips, P., & Perron, P. (۱۹۸۸); **Testing For a Unit Root in Time Series Regression**, *Biometrika*, ۷۵ (۲): ۳۳۵-۳۴۶.
۲۷. Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (۱۹۹۱); **Econometric Models and Economic Forecasts**, New York: McGraw-Hill.
۲۸. Rahbari, Mehdi (۲۰۰۵); **Tourism & Sustainable Development**, ۱st Symposium on the Role of Tourism in Development of Mazandaran Province, Resanesh Publications, Tehran, Iran (in Persian).
۲۹. Sabagh Kermani, Majid & Saeed Amireyan. (۲۰۰۰); **Economic Effects of Tourism; the Case of Iran**, *Pajoheshnameh Bazargani*, Iran (in Persian).
۳۰. Seddighi, H. R., Nuttal, M., and Wand Theocharous, A., Lee. (۲۰۰۱); **Does Cultural Background Of Tourists Influence The Destination Choice? An Empirical Study With Special Refrence To Political Instability**, *Tourism Management*, ۲۲: ۱۸۱-۱۹۱.
۳۱. Shan, J., and K. Wilson (۲۰۰۱); **Causality between Trade and Tourism: Empirical Evidence from China**, *Applied Economics Letters*, ۸: ۲۷۹-۲۸۳.
۳۲. Shan, J., & Sun, F. (۱۹۹۸); **On the Export-Led Growth Hypothesis: The Economic Evidence from China**, *Applied Economics*, ۳۰: ۱۰۵۵-۱۰۶۵.
۳۳. Tahmasbi Pasha, Jamali & Rofeya Majidi (۲۰۰۵); **Tourism Prospective of South Shore of Khazar Sea & Effects on Urban & Village Development (the Case of Tenekabon)**, ۱st Symposium on the Role of Tourism in Development of Mazandaran Province, Resanesh Publications, Tehran, Iran (in Persian).
۳۴. Tiago Neves Sequeira and Carla Campos (۲۰۰۵); **International Tourism and Economic Growth: A Panel Data Approach**, *Natural Resources Management (NRM)*, NOTA DI LAVORO ۱۴۱.
۳۵. Toh, R.S., H. Khan, and A.J. Koh (۲۰۰۱); **A Travel Balance Approach For Examining Tourism Area Life Cycles: The Case Of Singapore**, *Journal Of*

- Travel Research*, ۳۹: ۴۲۶-۴۳۲.
۳۶. The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (۲۰۰۶); **Sixty Years of an Organization Serving World Tourism (۱۹۴۶-۲۰۰۶)**, www.unwto.org.
۳۷. The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (۲۰۰۶); **Tourism Highlights**, Facts & Figures Section At www.unwto.org.
۳۸. Wang, P., & Godbey, G. (۱۹۹۴); **A Normative Approach to Tourism Growth to the Year ۲۰۰۰**, *Journal of Travel Research*, summer, ۳۲-۳۷.
۳۹. World Travel & Tourism Council (WTTC) (۲۰۰۲); **Industry as A Partner for Sustainable Development**, www.wttc.org.

Received: ۳۰ / August / ۲۰۰۷

Accepted: ۲۹ / April / ۲۰۰۸

