



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال ششم، شماره‌ی ۲۳، زمستان ۱۳۹۶
صفحات ۱۰۴-۷۷

بررسی عوامل موثر بر رشد گردشگری با تاکید بر رقابت‌پذیری مقصد کاربردی از روش داده‌های تابلویی پویا و تخمین‌زن GMM-Sys

شهریار زروکی^۱

مرضیه اولیایی‌نسب^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۲۱

چکیده

رقابت‌پذیری از مهم‌ترین مسائل در اقتصاد کشورهاست. در حوزه‌ی گردشگری نیز افزایش توان رقابتی می‌تواند با حفظ و افزایش سهم بازار منجر به افزایش رشد این بخش و به تبع آن رفاه ملی شود. پژوهش حاضر با هدف تحلیل عوامل موثر بر رشد بخش گردشگری با تاکید بر رقابت‌پذیری مقصد برای ۶۳ کشور منتخب، طی دوره زمانی ۲۰۱۶-۲۰۰۷ انجام شده است. روش در برآورد مبتنی بر داده‌های تابلویی پویا و تخمین‌زن گشتاورهای تعمیم‌یافته سیستمی می‌باشد. نتایج حاکی از آن است که در مجموع اثر رقابت‌پذیری مقصد بر رشد ارزش افزوده حقیقی بخش گردشگری، اثری مثبت می‌باشد. البته نوع و اندازه‌ی آن در گروه‌های مختلف کشوری متفاوت است. بدین شرح که در تفکیک کشورها براساس ویژگی‌هایی نظیر صادرکننده‌گی سوخت؛ سطح درآمد؛ قرار داشتن در سطح ده کشور برتر از حیث تعداد گردشگران و میزان مخارج صورت گرفته در بخش گردشگری؛ و سطح توسعه‌یافتگی تفاوت معناداری در علامت و اندازه‌ی اثرگذاری رقابت‌پذیری مقصد بر رشد گردشگری مشاهده می‌شود. همچنین اثرپذیری رشد بخش گردشگری از سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی، جمعیت و نرخ ارز حقیقی مثبت است.

واژه‌های کلیدی: رشد گردشگری، رقابت‌پذیری مقصد، داده‌های تابلویی پویا.

(sh.zaroki@umz.ac.ir)

^۱ نویسنده مسئول: استادیار گروه اقتصاد، دانشگاه مازندران

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه مازندران

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع دنیا مطرح بوده و اهمیت روزافزون آن موجب شده تا نه تنها به عنوان یک صنعت، بلکه به عنوان صنعتی درآمدزا، دارای قابلیت‌های فراوان رشد و توسعه و ایجاد اثرات مثبت اقتصادی شناخته شود. این صنعت در بسیاری از کشورها به عنوان یکی از عوامل مهم ایجاد درآمد، اشتغال، کاهش نرخ بیکاری، رشد بخش خصوصی و توسعه‌ی ساختارهای زیربنایی، مورد توجه می‌باشد، به نحوی که بیش از هر فعالیت اقتصادی و صنعتی دیگر در جهان، موجب حرکت سرمایه‌ها و انتقال پول‌ها شده و به عنوان بزرگ‌ترین صنعت خدماتی جهان از حیث درآمدزایی شناخته شده است (پناهی و همکاران، ۱۳۹۶). در واقع گردشگری باعث جابجایی می‌شود بدین صورت که وقتی یک گردشگر وارد یک کشور می‌شود دارای هزینه‌های متفاوتی است. این به معنای انتقال منابع ارزی از کشور مبدأ به کشور مقصد گردشگری می‌باشد. به عبارت دیگر کالاها و خدماتی که کشور مقصد ارائه می‌دهد به مانند کالاها و خدماتی است که به کشور ارسال کننده‌ی گردشگر صادر می‌کند که از آن تحت عنوان صادرات نامرئی یاد شده و منبع مهم درآمد ارزی برای کشورها به حساب می‌آید (محمدی و همکاران، ۱۳۸۹). مطالب ذکر شده بیانگر اهمیت صنعت گردشگری است. رشد این بخش می‌تواند بر اقتصاد اثرات مثبتی داشته باشد. در همین راستا توجه به رشد بخش گردشگری و عواملی که موجب بهبود آن می‌گردند حائز اهمیت می‌باشد. رقابت از جمله مسائلی است که می‌تواند بر این صنعت اثرگذار باشد چرا که نظریه‌های اقتصادی و تجارب تاریخی بیانگر عملکرد بهتر اقتصادهای باز، غیرمتمرکز و رقابتی هستند. به طور کلی رقابت در تمام ابعاد سبب بهبود عملکرد اقتصاد و افزایش کارایی آن می‌شود. فضای رقابتی به وجود آمده در صنعت گردشگری بین‌المللی، ضرورت توجه به توان رقابتی مقاصد گردشگری را آشکار ساخته است. ویژگی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری، به عنوان رقابت در جنبه‌های مختلف به شکل مجموعه‌ای از امکانات، برای گردش و گردشگری محسوب می‌شود (ایکن^۱ و آکبولوت^۲، ۲۰۱۵). رقابت‌پذیری یک مقصد به توانایی آن، برای رقابت موثر و سودآور در بازار گردشگری اطلاق شده و اشاره به میزان جذب گردشگران به منظور افزایش رونق و شکوفایی مقصد دارد (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۵). به عبارتی رقابت‌پذیری مقصد به عنوان مفهومی اقتصادی مطرح است که بر توسعه پایدار صنعت سفر و گردشگری تاثیرگذار است (بالان^۳ و دیگران، ۲۰۰۹). همانند رقابت در کالاهای مصرفی، مقصدهای گردشگری نیز باید بتوانند گردشگران را متقاعد کنند که قادر به عرضه‌ی ترکیبی از منافع و جذابیت‌ها می‌باشند که مقصدهای دیگر قادر به عرضه‌ی آن‌ها نیستند (فرزین و نادعلی‌پور، ۱۳۹۰). بر این اساس انتظار بر آن است که بهبود در رقابت‌پذیری

¹ Ekin

² Akbulut

³ Balan

مقاصد گردشگری منجر به ارتقای منافع ناشی از بخش گردشگری شده و رشد در آنرا به همراه داشته باشد.

با توجه به اهمیت گردشگری و رقابت روزافزون بین کشورهای مقصد، کشورهایی که بتوانند شرایط مناسب‌تری را برای گردشگری فراهم نموده و به مشتریان نزدیک‌تر شوند، احتمالاً می‌توانند سهم بیشتری از کل درآمدهای گردشگری جهان را به خود اختصاص دهند و به طور کلی از منافع گردشگری، بیشتر بهره‌مند گردند. با توجه به درجه اهمیت رقابت در صنعت گردشگری، مطالعه‌ی حاضر نخست بر آن است که این سوال پاسخ دهد که چه عواملی بر رشد بخش گردشگری در منتخبی از کشورها که متشکل از گروه‌های مختلف می‌باشد موثر است؟ در بین عوامل متعدد با توجه به مباحث مطرح شده تمرکز اصلی بر رقابت‌پذیری مقصد قرار دارد. از سویی دیگر گروه‌های مختلف کشوری با توجه به ویژگی‌های خاص خود می‌توانند در تبیین نوع و اندازه‌ی اثرگذاری رقابت‌پذیری مقصد بر رشد بخش گردشگری متفاوت ظاهر شده و نقش متفاوتی در جذب گردشگران داشته باشند. برای نمونه انتظار بر آن است که کشورهایی که سرمایه و هزینه بیشتری را صرف بخش گردشگری می‌کنند؛ از نظر ورودی گردشگران و دریافتی از بخش گردشگری در وضعیت بهتری باشند. همچنین کشورهایی مانند ایران که متکی بر صادرات سوخت هستند و به عنوان کشورهای صادرکننده سوخت مطرح می‌باشند؛ ممکن است با توجه به برخورداری از این نعمت‌ها خدادادی کمتر به امر رقابت‌پذیری مقصد توجه نمایند و یا رشد بخش گردشگری در این کشورها به میزان کمتری متأثر از افزایش رقابت‌پذیری مقصد نسبت به سایر کشورها باشد. تفاوت دیگر در بین گروه‌های کشوری، تفاوت در سطح درآمد و درجه‌ی توسعه‌یافتگی است. این تفاوت‌ها نیز می‌تواند در نحوه‌ی اثرگذاری رقابت‌پذیری مقصد گردشگری بر رشد آن بخش موثر واقع شده و تفکیک کشورها بر اساس گروه‌های درآمدی (مطابق با تقسیم‌بندی بانک جهانی) و یا درجه‌ی توسعه‌یافتگی (مطابق با تقسیم‌بندی سازمان ملل متحد) در تبیین بهتر بحث موثر واقع گردد. با توجه به تفاوت‌های مطرح شده و البته سایر تفاوت‌هایی که در بخش‌های بعدی بدان پرداخته می‌شود، هدف دیگر پژوهش حاضر پاسخ به سوال دوم است که اساساً آیا تفاوت‌های بین گروه‌های مختلف از کشورها با اختلافی معنادار در نوع و اندازه‌ی اثرگذاری رقابت‌پذیری مقصد بر رشد گردشگری همراه است یا خیر؟ به عبارتی دیگر آیا تفاوت‌هایی نظیر درجه‌ی توسعه‌یافتگی، سطح درآمد، ویژگی صادرکنندگی سوخت، و قرار داشتن کشورها در رده‌های برتر (جزو ده کشور اول به لحاظ دریافتی از محل گردشگری یا تعداد گردشگران ورودی و یا مخارج (سرمایه‌گذاری) صورت گرفته برای بخش گردشگری)، تفاوتی بین کشورها در نوع رابطه‌ی بین رقابت‌پذیری مقصد و رشد بخش گردشگری ایجاد می‌نماید یا خیر؟. بر این اساس و با هدف پاسخ به سوالات مطرح شده، مقاله حاضر در پنج بخش تنظیم شده است. در ادامه پس از مقدمه در بخش ادبیات پژوهش مبانی نظری و تجربی مطرح می‌شود. در بخش سوم الگوی پژوهش معرفی و روش برآورد ارائه می‌شود. در بخش

چهارم پس از توصیف داده‌ها، نتایج حاصل از برآورد الگو بیان شده است. یافته‌های پژوهش بخش پنجم را به خود اختصاص داده است.

ادبیات پژوهش

رشد گردشگری و رقابت‌پذیری مقصد

توسعه و رشد اقتصادی و یا کاهش شکاف توسعه‌ایی برای یک کشور با سایر کشورها بستگی به توانایی آن کشور در یافتن راه‌حلهایی مناسب برای مشکلات اقتصادی نظیر بیکاری، کسری بودجه، تعادل مالی و پولی و بی‌ثباتی اقتصاد کلان دارد. در این راستا بخش گردشگری به عنوان عاملی کلیدی مورد توجه است. گردشگری بین‌المللی دارای بزرگترین و سریعترین رشد صنعت خدمات در جهان است (سورش^۱ و سنتیلندن^۲، ۲۰۱۴). نقش مثبت گردشگری برای توسعه اقتصادی کشورها، به خصوص کشورهایی که دچار ضعف صنعتی و پتانسیل نوآورانه تکنولوژیکی هستند، تقریباً به طور جهانی تایید شده است (خلاصه اجرایی بانک جهانی^۳، ۲۰۱۵). صنعت گردشگری به عنوان یک کارخانه بدون دود و صادرات نامرئی کالا و خدمات مورد توجه است. این صنعت اغلب موتور مهم برای رشد و توسعه اقتصادی در کشورها به حساب آمده (بریدا^۴ و ریسو^۵، ۲۰۰۹ و تانگ^۶ و تان^۷، ۲۰۱۳) و به طور معمول با افزایش رفاه اقتصادی جمعیت محلی همراه است. در واقع از آنجا که گردشگری منبعی مهم برای ارز خارجی محسوب می‌شود اثرات جانبی مثبتی را فراهم ساخته و برای بخش واقعی، ارزش افزوده را به همراه دارد. در نتیجه گردشگری، تجمع سرمایه و سرمایه‌گذاری جدید را تشویق می‌کند (کومار^۸ و دیگران، ۲۰۱۴). به طور کلی گردشگران در کشور میزبان کالاها و خدماتی مانند مسکن، امکانات حمل‌ونقل، مبادلات خرده‌فروشی، مبادلات فرهنگی و خدمات ورزشی- تفریحی را تقاضا می‌کنند. تحقق و فراهم‌سازی این احتیاجات بسیاری از بخش‌های اقتصاد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (کام^۹ و دیگران، ۲۰۱۵). بدین منظور اهمیت رقابت‌پذیری مقصد به منظور جذب گردشگران و عوامل تعیین‌کننده‌ی آن به طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته و در برخی مطالعات به اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل آن پرداخته شده است (بوتی^{۱۰} و دیگران، ۲۰۰۹؛ گومزلج^{۱۱} و میهالیک^{۱۲}، ۲۰۰۸ و ویستر^{۱۳} و ایوانو^{۱۴}، ۲۰۱۴). در همین راستا برای پاسخ به

¹ Suresh
² Senthilnathan
³ World Bank
⁴ Brida
⁵ Risso
⁶ Tang
⁷ Tan
⁸ Kumar
⁹ Kum
¹⁰ Botti
¹¹ Gomezelj
¹² Mihalič
¹³ Webster
¹⁴ Ivanov

چالش‌های موجود مانند شکاف بهره‌وری آشکار، رقابت برای سرمایه‌گذاری همراه و پذیرش سریع تکنولوژی، محققان و سیاست‌گذاران در سراسر دنیا ادعا می‌کنند که کشورها باید بیشتر رقابتی شوند. مسئله رقابت‌پذیری به طور فزاینده‌ای برای کشورها حائز اهمیت شده است. به نحوی که اگر کشورها بر این باشند که وضعیت مناسب اقتصادی خود را حفظ کنند و یا بخواهند در صورت عقب‌ماندگی از سایر کشورها درصد ارتقاء جایگاه‌شان برآیند؛ باید این مهم، یعنی افزایش رقابت‌پذیری در مقصد را مورد توجه قرار دهند.

رقابت‌پذیری در سطح ملی، بدان معناست که یک کشور در شرایط تجارت آزاد و بازار عادلانه نخست، توانایی تولید کالاها و خدماتی را داشته باشد که در آزمون بازارهای بین‌المللی سربلند بیرون آیند و دوم، بطور هم‌زمان ضمن حفظ درآمد واقعی مردم خود، میزان این درآمد را در بلندمدت افزایش دهد (خیرخواهان، ۱۳۹۰). از سوی دیگر، از آنجا که نیروی کار ماهر و سرمایه‌گذاری از کشورهای غیررقابتی به سمت کشورهای رقابتی‌تر حرکت می‌کند یک کشور رقابتی نیز به عنوان کشوری تعریف می‌شود که توانایی جذب و نگهداری بنگاه‌های موفق را داشته باشد و یا اینکه سطح استانداردهای زندگی ساکنان خود را افزایش دهد (پسوا^۱، ۲۰۱۷). در رقابت‌پذیری، هدف رسیدن به برتری رقابتی است. یک کشور، منطقه و یا بطور عام‌تر یک مقصد گردشگری زمانی رقابت‌پذیر است که بتواند جذابیت‌های کلی و تجربیاتی کیفی ارائه کند که برابر یا بهتر از مقاصد جایگزین برای متقاضیان خاص باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت آنچه که باعث می‌شود یک مقصد به طور حقیقی رقابت‌پذیر باشد؛ در واقع توانایی آن مقصد برای افزایش مخارج گردشگری به منظور افزایش گردشگر است. بدین مفهوم که با انجام مخارج موردنیاز این امر، لحظاتی خاطره‌انگیز را برای گردشگران ایجاد و رضایت‌خاطرشان را فراهم سازد و اینکه البته تمامی این‌ها به روشی سودآور انجام پذیرد. روشی که ضمن افزایش رفاه ساکنان مقصد و سرمایه طبیعی برای نسل‌های آینده را نیز حفظ نماید. داویر^۲ و کیم^۳، تاکید می‌کنند که هدف نهایی رقابت‌پذیری مقصد حفظ و افزایش درآمد واقعی شهروندان مقصد موردنظر است که معمولاً در سطح زندگی استاندارد کشور منعکس شده است (داویر و کیم، ۲۰۰۳). از آنجا که رقابت‌پذیری مفهومی نسبی و چند بعدی می‌باشد لازم است تا در زمینه گردشگری برای هر کشور و یا منطقه، بر فعالیت‌هایی از گردشگری تمرکز شود که در آن موهبت اولیه و نسبی وجود داشته باشد تا اقتصاد بتواند در آن فعالیت‌ها به برتری رقابتی نائل آید. برتری نسبی به موهبت‌های طبیعی و تاریخی یک مقصد گفته شده و منابعی است که یک مقصد را جذاب می‌سازد. این موهبت‌ها در عرصه‌ی تجارت بین‌الملل، خود را به شکل قیمت پایین‌تر نشان می‌دهد. در مقابل برتری رقابتی به توانایی یک مقصد در خلق ارزش افزوده و استفاده اثربخش از این منابع اشاره دارد و به شکل ارتقای فناوری سرمایه، مهارت نیروی کار،

¹ Pessoa

² Dwyer

³ Kim

مدیریت و سازمان‌دهی و سیاست‌های دولتی خود را نشان می‌دهد. ترکیب این دو نوع از برتری به معنای توجه به تمام ویژگی‌های یک منطقه (منابع به ارث رسیده و منابع خلق شده) است که آن مکان یا منطقه را برای بازدید جذاب می‌کند.

از نگاهی دیگر، رقابت‌پذیری مقصد به توانایی یک مقصد به حفظ موقعیت و سهم بازار خود یا افزایش آنها در خلال زمان گفته می‌شود (دی هاتسر^۱، ۲۰۰۰). در تعریفی دیگر رقابت‌پذیری مقصد تمرکز بر سازوکارهای بازار و هر جزء (شامل محصولات و خدمات) صنعت گردشگری است که می‌تواند به طور موفقیت‌آمیزی جذابیت مقصد را حفظ کند. پورتر^۲ (۱۹۹۰) عوامل رقابت‌پذیری را در پنج گروه، شامل منابع نیروی انسانی، منابع فیزیکی، منابع دانش، منابع مالی و زیرساخت‌ها دسته‌بندی نموده است (ریچی و کراچ^۳، ۲۰۰۰). با توجه به تعاریف بالا می‌توان این چنین استدلال کرد که ترکیب مزیت‌های نسبی و مزیت‌های رقابتی یک مقصد، رقابت‌پذیری آن مقصد را تعیین می‌کند (جعفرتاش و پویان‌زاده، ۱۳۹۴). بنابراین فرض صریح در ادبیات مربوط به رقابت‌پذیری مقصد آن است که مقاصد رقابتی‌تر، گردشگران بیشتری جذب می‌کنند و گردشگران نیز به تبع آن وجوه بیشتری در این مقاصد هزینه خواهند نمود. این امر موجب افزایش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی در کشور مقصد می‌شود. رشدی که عموماً به معنای رفاه اقتصادی بالاتر جمعیت محلی قابل تلقی است. با این حال در روی دیگر سکه، ادبیات مرتبط با اقتصاد گردشگری به مضراتی ناشی توسعه بخش گردشگری نیز اشاره دارد. برای نمونه پسوا و سیلوا^۴ بیان می‌دارند که گردشگری به عنوان یک مفهوم مبهم مشخص شده است. چرا که در کنار افزایش رفاه مردم منطقه گردشگرپذیر هزینه‌های اجتماعی چون فرسایش؛ احتقان و تخریب محیط زیست و غیره را به همراه دارد (پسوا و سیلوا ۲۰۰۷). همچنین نشت‌های مربوط به گردشگری از اقتصاد محلی که به شکل واردات به منظور ارائه خدمات به گردشگران از کشور خارج می‌شود؛ یا بازپرداخت درآمدها به کارگران خارجی در صنعت گردشگری محلی که به کشورهای کارگران خارجی گسیل می‌یابد؛ یا بازپرداخت سود به سرمایه‌گذاران خارجی؛ و یا فروش محصولات توریستی در قیمت دامپینگ، می‌تواند منجر به کاهش مزایای اقتصادی توسعه‌ی گردشگری برای جمعیت محلی شود (ایوانو، ۲۰۰۵). بنابراین چه بسا در مقصدهای رقابتی با نشت‌های مربوط به ارتقای بخش گردشگری، افزایش تعداد گردشگران و پرداخت‌های آنان ممکن است منجر به افزایش تولید ناخالص داخلی و رشد اقتصادی نشود چرا که بخش قابل توجهی از این پرداخت‌ها ممکن است صرف واردات شود. در نهایت قابل ذکر است که شورای جهانی گردشگری و سفر (WTTC) بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۴ شاخصی به نام "پایش رقابت‌پذیری WTTC" تهیه کرد که چندین مفهوم اساسی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری از قبیل قیمت رقابت‌پذیر، زیرساخت‌ها، منابع انسانی، محیط زیست و فناوری را

¹ d' Hauteserre

² Porter

³ Ritchie and Crouch

⁴ Silva

مدنظر داشت. با وجود استقبال جامعه‌ی جهانی، قلمرو و دامنه‌ی این شاخص محدود بود. پس از آن مجمع جهانی اقتصاد (WEF) و چند ارگان دیگر به همکاری فراخوانده شد تا عمق و گستره داده‌ها بیشتر شود. امروزه مجمع جهانی اقتصاد به عنوان معتبرترین مرجع در عرصه‌ی معرفی و گسترش چارچوب مفهومی رقابت‌پذیری گردشگری مطرح است.

ادبیات تجربی

به طور کلی برخی کارهای پژوهشی به اثر رشد اقتصادی بر بخش گردشگری و نیز اثر بخش گردشگری بر رشد اقتصادی پرداخته‌اند از این جمله می‌توان به کار پژوهشی لی^۱ و دیگران (۲۰۱۷)، اشاره کرد که در پژوهش خود به بررسی و مطالعه دلایل و چرایی اینکه گردشگری انگیزه‌ای برای رشد اقتصادی است (از نگاه اندازه‌ی تاثیرات اقتصادی آن، تاثیر بر کاهش فقر، تاثیر بر کارایی و بهره‌وری و غیره) پرداخته‌اند. بدین منظور آنها ۳۰۴ مقاله از ۱۱ مجله‌ی مرتبط با گردشگری که طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ منتشر شده است را مورد بررسی قرار داده‌اند. یافته‌های اصلی بدین شرح می‌باشد که نخست، مطالعات گذشته اثرات مثبت اقتصادی گردشگری را در اکثر شرایط تایید کرده است. دوم، از طریق کانال‌های قیمتی، درآمدی و درآمدهای دولتی، گردشگری می‌تواند به کاهش فقر کمک کند. سوم، نیروی کار، سرمایه، فن‌آوری، محیط زیست، هزینه‌ها، درآمد و چندین عامل اقتصادی بیرونی جزو عوامل مهم و تعیین کننده‌ی کارایی و بهره‌وری گردشگری است. کار پژوهشی دیگری که در این زمینه می‌توان نام برد مربوط به کام و دیگران (۲۰۱۵) است که در مقاله‌ی خود رابطه‌ی بین فعالیت‌های گردشگری و رشد اقتصادی را برای ۱۱ کشور عضو بریکس^۲ بررسی نموده و به این نتیجه رسیدند که رابطه‌ی بلندمدت بین ورودی‌های گردشگری و تولید ناخالص داخلی وجود دارد. در این کشورها درآمد گردشگری اثر مثبتی بر رشد تولید ناخالص داخلی داشته است. همچنین ایشان به یک رابطه علیت یک سویه از رشد اقتصادی به گردشگری نیز دست یافتند.

مطالعات بسیاری نیز در باب بررسی تقاضای گردشگری و عوامل موثر بر آن انجام شده است از قبیل کار پژوهشی نظری و همکاران (۱۳۹۶)، که در پژوهش خود به بررسی عوامل موثر در جذب گردشگران بین‌المللی به ایران با روش داده‌های تابلویی پرداخته و همچنین تابع تقاضای گردشگری را با استفاده از مدل جاذبه برآورد نمودند. نتایج حاکی از آن است که تولید ناخالص داخلی سرانه، فاصله جغرافیایی، جمعیت و نرخ ارز دارای اثری معنادار بر تقاضای گردشگری می‌باشد. همچنین فاصله جغرافیایی تنها متغیری است که با ضریب منفی در جذب گردشگران ظاهر شده است. از دیگر کارها در این زمینه مطالعه‌ی خوشنویس یزدی و غمامی (۱۳۹۵) می‌باشد که در مطالعه‌ی خود به تخمین تابع تقاضای خارجیان برای گردشگری در ایران و اندازه‌گیری میزان تاثیرگذاری

^۱ Li

^۲ BRICS Countries

متغیرهای تولید ناخالص جهانی، نرخ ارز رسمی، شاخص قیمت مصرف‌کننده و قیمت نفت بر تقاضای گردشگری در ایران پرداخته‌اند. ایشان با استفاده از روش خودتوضیحی با وقفه‌های توزیعی نتیجه می‌گیرند که در بلندمدت اثر تعداد گردشگر خارجی به ایران، قیمت نفت، شاخص قیمت مصرف‌کننده و تولید ناخالص داخلی جهانی، مثبت بوده و متغیر نرخ ارز دارای اثری منفی و معنادار است. همچنین در بلندمدت تقاضای گردشگری نسبت به قیمت باکشی و نسبت به نرخ ارز رسمی و تولید ناخالص داخلی جهانی بی‌کشش است.

همچنین مطالعاتی به موضوع رقابت پذیری، عوامل موثر بر آن و اثر آن بر رشد بخش گردشگری پرداخته‌اند. از جمله پسوا (۲۰۱۷)، که در پژوهش خود از چارچوبی استفاده کرده است که مهم‌ترین عوامل رقابت را برای استراتژی‌های اقتصادی منطقه‌ای بیان می‌کند. وی در این چارچوب دورو پرتغال^۱ را مورد مطالعه قرار داده و نشان داده است که این منطقه از بازارهای انبوه جدا شده است و به لحاظ ارتباط داخلی، تحت کنترل درآوردن پیری و مهاجرت خارجی، عدم نوآفرینی و کارآفرینی، ضعیف بوده است. وی در نتیجه‌گیری خود بیان می‌دارد که با این ویژگی‌ها تنها امتیاز گردشگری برای همگرایی کافی نیست و کشورهای عقب‌مانده‌ای که در تلاشند تا از طریق توسعه گردشگری با کشورهای توسعه‌یافته همگام شوند نمی‌توانند تنها بر منابع طبیعی و بازاریابی متکی باشند بلکه باید به سایر عوامل رقابت‌پذیری توجه داشته باشند. همچنین کار پژوهشی وبستر و ایوانو (۲۰۱۴) که در پژوهش خود اثر رقابت‌پذیری مقصد بر رشد بخش گردشگری را با استفاده از داده‌های مقطعی ۱۳۱ کشور بررسی نموده‌اند. رشد بخش گردشگری به روش تجزیه و تحلیل رشد محاسبه شده و برای رقابت‌پذیری مقصد، از داده‌هایی استفاده شده که مجمع جهانی اقتصاد اندازه‌گیری و گزارش می‌کند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که رقابت‌پذیری مقصد اثر قابل توجهی بر رشد بخش گردشگری ندارد. به علاوه کار پژوهشی شهیکی تاش و همکاران (۱۳۹۴)، مولفه‌های کارایی بازار بر رقابت‌پذیری در بین کشورهای جهان را با تاکید بر اقتصاد ایران مورد بررسی قرار داده‌اند. این مطالعه در خصوص ۱۶۸ کشور توسعه‌یافته، توسعه‌نیافته و درحال توسعه انجام شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که اجزای تشکیل دهنده‌ی شاخص رقابت‌پذیری اثر مثبت و معناداری بر شاخص مورد مطالعه داشته است. از دیگر مطالعات در این زمینه می‌توان به مطالعه‌ی تقوی و قلی‌پور سلیمانی (۱۳۸۸) اشاره داشت که با رهیافت خودرگرسیون با وقفه‌های توزیعی به بررسی تاثیر عواملی نظیر افزایش تعداد اتاق در هتل، افزایش آژانس‌های گردشگری، آموزش منابع انسانی شاغل در صنعت گردشگری، جنگ و غیره بر گردشگری خارجی در ایران پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که افزایش تعداد اتاق‌ها و آژانس‌های گردشگری دارای اثر مثبت معنادار بوده و سرمایه‌گذاری در منابع انسانی شاغل در گردشگری و جنگ معنادار نیست.

^۱ Portuguese Douro

پژوهش حاضر به تحلیل عوامل موثر بر رشد گردشگری با توجه ویژه به اثر رقابت پذیری مقصد پرداخته است. در این پژوهش برخلاف سایر کارهای پژوهشی از متغیر نرخ ارز به عنوان نماینده تقاضای گردشگری در سمت راست الگو استفاده شده است و از دیگر تفاوت های کار پژوهشی حاضر می توان به نمونه ای انتخابی کشورها و گروه بندی آنها بر اساس ویژگی خاصشان و بررسی تاثیر این تفاوت ها بر نتایج برآورد الگو نام برد. تفاوت دیگر این پژوهش در استفاده از روش داده های تابلویی پویا و برآوردگر گشتاورهای تعمیم یافته سیستمی در برآورد الگوست، این برآوردگر کارآمدترین تخمین زن در فضای داده های تابلویی پویا می باشد.

ارائه الگو و روش شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر با توجه به مطالعات انجام شده و بویژه با توجه به مطالعه ی وبستر و ایوانو (۲۰۱۴) الگوی پژوهش به شکل زیر تصریح می شود:

$$\Delta \ln TGDP_{i,t} = \alpha_i + \beta \ln TGDP_{i,t-1} + \gamma_1 TTCl_{i,t} + \gamma_2 \ln TourShare_{i,t} + \gamma_3 \ln pop_{i,t} + \gamma_4 \ln REXR_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

رابطه ی (۱) منطبق بر معادله ی همگرایی شرطی بتا می باشد که در آن، $\Delta \ln TGDP$ به عنوان متغیر وابسته بیانگر تغییر در لگاریتم ارزش افزوده ی حقیقی بخش گردشگری است. $\ln TGDP_{i,t-1}$ بیانگر وقفه ی اول لگاریتم ارزش افزوده ی حقیقی بخش گردشگری می باشد که به عنوان متغیر همگرایی در معادله ی رشد بخش گردشگری وارد الگو شده است. با توجه به مبانی نظری رشد، انتظار بر آن است که علامت ضریب برآوردی این متغیر منفی بوده و بین صفر و منفی یک باشد.

$TTCl$ بیانگر شاخص رقابت پذیری مقصد می باشد. داده مربوط به این شاخص از گزارش های منتشره مجمع اقتصاد جهانی (WEF) استخراج شده است. این شاخص بر اساس میانگین حسابی از سه زیرشاخص چارچوب مقرراتی گردشگری^۱، زیرساخت های تجاری و محیط کسب و کار^۲ و منابع طبیعی، فرهنگی و انسانی^۳ محاسبه می شود. با توجه به مبانی نظری انتظار بر آن است که رقابت پذیری مقصد بر رشد گردشگری اثری مثبت داشته باشد. $TourShare$ بیانگر سهم بخش گردشگری در تولید ناخالص داخلی است و انتظار بر آن است که افزایش در این عامل با اثری مثبت بر رشد گردشگری همراه باشد. POP بیانگر جمعیت است. جمعیت می تواند از کانال تاثیر بر نیروی کار برای ارائه ی بهتر خدمات گردشگری و یا حتی تاثیر بر تعداد گردشگران بر گردشگری موثر واقع گردد. این عامل در مطالعات متعددی از جمله دیاموند^۴ (۱۹۷۷)، یانگ^۵ و دیگران (۲۰۱۰) و بالی^۶ و دیگران (۲۰۱۶) بکار رفته است. انتظار بر این است که این متغیر نیز اثر مثبت و معناداری بر رشد

¹ T&T Regulatory Framework

² Business Environment and Infrastructure

³ T&T Human, Cultural and Natural Resources

⁴ Diamond

⁵ Yang

⁶ Balli

بخش گردشگری داشته باشد. *REXR* بیانگر نرخ ارز حقیقی است. این متغیر به عنوان متغیری مهم در تعیین تقاضای گردشگری در بسیاری از مطالعات از جمله هوانگ^۱ و دیگران (۲۰۱۲) و سو و لین (۲۰۱۴) مورد توجه قرار گرفته است. در عموم مطالعات مربوط به تقاضای گردشگری، از متغیر درآمدهای ارزی بجای تقاضای گردشگری به عنوان متغیر وابسته و از متغیر نرخ ارز به عنوان متغیر مستقل استفاده شده است. (تقوی و قلی پورسلیمانی، ۱۳۸۸). از آنجا که افزایش نرخ ارز با افزایش در تقاضای گردشگری و بهبود در درآمدهای ارزی گردشگری ایجاد می نماید؛ انتظار می رود که بر رشد بخش گردشگری نیز اثری مثبت داشته باشد.

t بیانگر دوره‌ی زمانی پژوهش مشتمل بر سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶ می باشد. *i* نیز بیانگر ۶۳ کشور مورد بررسی می باشد که عبارت از چین، آلمان، ژاپن، آمریکا، فرانسه، هند، ایتالیا، اسپانیا، مکزیک، برزیل، استرالیا، کانادا، ترکیه، تایلند، کره جنوبی، عربستان سعودی، روسیه، فیلیپین، سوئیس، اندونزی، هنگ کنگ، آرژانتین، سوئد، امارات، مالزی، هلند، یونان، پرتغال، نروژ، نیوزلند، ایران، سنگاپور، آفریقای جنوبی، بلژیک، شیلی، دانمارک، لهستان، فنلاند، نیجریه، پرو، مصر، پاکستان، مراکش، ونزوئلا، ویتنام، ایرلند، کلمبیا، قطر، جمهوری چک، مجارستان، بوتسوانا، کرواسی، جمهوری دومینیکن، آلبانی، بنگلادش، سریلانکا، رومانی، پاناما، قزاقستان، اردن، کاستاریکا، کویت و کنیا است.

به منظور پاسخگویی به سوالات مطرح شده در بخش مقدمه، رابطه‌ی (۱) به عنوان الگوی اصلی پژوهش، در قالب شش سناریو به شرح زیر تبیین مجدد شده است. در این سناریوها $D_1 TTCI_{i,t}$ بیانگر ضرب متغیر مجازی موردنظر در شاخص رقابت پذیری مقصد می باشد.

سناریوی اول: تبیین این سناریو در پی پاسخگویی به این سوال است که آیا اساساً تفاوتی میان کشورهای صادرکننده سوخت با سایر کشورها به لحاظ نوع و اندازه‌ی اثرگذاری رقابت پذیری مقصد بر رشد گردشگری وجود دارد یا خیر؟ رابطه‌ی رگرسیونی برای این سناریو بصورت زیر تصریح شده است:

$$\Delta \ln TGDP_{i,t} = \alpha_i + \beta \ln TGDP_{i,t-1} + \gamma_1 TTCI_{i,t} + \gamma_1 D_1 TTCI_{i,t} + \gamma_2 \ln TourShare_{i,t} + \gamma_3 \ln POP_{i,t} + \gamma_4 \ln REXR_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

که در آن متغیر مجازی D_1 به صورت زیر معرفی می گردد:

$$D_1 = \begin{cases} 1 & \text{کشورهای صادرکننده سوخت} \\ 0 & \text{سایر کشورها} \end{cases}$$

معناداری ضریب $D_1 TTCI_{i,t}$ به مفهوم وجود تفاوت معنادار در اندازه‌ی اثرگذاری رقابت پذیری مقصد بر رشد گردشگری در کشورهای صادرکننده سوخت نسبت به سایر کشورها است.

^۱ Huang

سناریوی دوم: تبیین این سناریو در پی پاسخگویی به این سوال است که آیا اساساً تفاوتی بین کشورهای با درآمد بالا و کشورهای درآمد متوسط در زمینه‌ی اثرگذاری رقابت‌پذیری مقصد بر رشد گردشگری وجود دارد یا خیر؟ بر این اساس رابطه‌ی رگرسیونی برای این سناریو بصورت زیر تصریح شده است:

$$\Delta \ln TGDP_{i,t} = \alpha_i + \beta \ln TGDP_{i,t-1} + \gamma_1 TTCl_{i,t} + \gamma_1 D_2 TTCl_{i,t} + \gamma_2 \ln TourShare_{i,t} + \gamma_3 \ln POP_{i,t} + \gamma_4 \ln RExR_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

که در آن متغیر مجازی D_2 به صورت زیر معرفی می‌گردد:

$$D_2 = \begin{cases} 1 & \text{کشورهای با درآمد بالا} \\ 0 & \text{کشورهای با درآمد متوسط} \end{cases}$$

معناداری ضریب $D_2 TTCl_{i,t}$ بدان مفهوم خواهد بود که تفاوت معناداری بین این دو گروه از کشورها در اثرگذاری رقابت‌پذیری مقصد بر رشد بخش گردشگری وجود دارد.

سناریوی سوم: تبیین این سناریو در پی پاسخگویی به این سوال است که آیا بین کشورهای برتر در جذب گردشگر با سایر کشورها در اثرگذاری رقابت‌پذیری مقصد بر رشد گردشگری وجود دارد یا خیر؟ بر این اساس رابطه‌ی رگرسیونی برای این سناریو بصورت زیر تصریح شده است:

$$\Delta \ln TGDP_{i,t} = \alpha_i + \beta \ln TGDP_{i,t-1} + \gamma_1 TTCl_{i,t} + \gamma_1 D_3 TTCl_{i,t} + \gamma_2 \ln TourShare_{i,t} + \gamma_3 \ln POP_{i,t} + \gamma_4 \ln RExR_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

که در آن متغیر مجازی D_3 به صورت زیر معرفی می‌گردد:

$$D_3 = \begin{cases} 1 & \text{کشورهای جزو ده کشور برتر به لحاظ گردشگران ورودی} \\ 0 & \text{سایر کشورها} \end{cases}$$

معناداری ضریب $D_3 TTCl_{i,t}$ به مفهوم وجود تفاوت معنادار بین این دو گروه از کشورها در اثرپذیری رشد گردشگری از رقابت‌پذیری مقصد است.

سناریوی چهارم: هدف از تبیین این سناریو پاسخگویی به این سوال است که آیا بین کشورهایی که از نظر دریافتی از محل گردشگری در جمع ده کشور برتر قرار دارند با سایر کشورها، تفاوت معناداری در اثرگذاری رقابت‌پذیری مقصد بر رشد گردشگری وجود دارد یا خیر؟ بر این اساس رابطه‌ی رگرسیونی برای این سناریو بصورت زیر تصریح شده است:

$$\Delta \ln TGDP_{i,t} = \alpha_i + \beta \ln TGDP_{i,t-1} + \gamma_1 TTCl_{i,t} + \gamma_1 D_4 TTCl_{i,t} + \gamma_2 \ln TourShare_{i,t} + \gamma_3 \ln POP_{i,t} + \gamma_4 \ln RExR_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (5)$$

که در آن متغیر مجازی D_4 به صورت زیر معرفی می‌گردد:

$$D_4 = \begin{cases} 1 & \text{کشورهای جزو ده کشور برتر به لحاظ دریافتی از محل گردشگری} \\ 0 & \text{سایر کشورها} \end{cases}$$

معناداری ضریب $D_4TTCI_{i,t}$ به مفهوم آن است که تفاوت معناداری بین این دو گروه از کشورها در اثرگذاری رقابت پذیری مقصد بر رشد گردشگری وجود دارد.

سناریوی پنجم: هدف در این سناریو پاسخگویی به این سوال است که آیا بین کشورهایی که از نظر مخارج گردشگری در جمع ده کشور برتر قرار دارند با سایر کشورها، تفاوت معناداری در اثرگذاری رقابت پذیری مقصد بر رشد گردشگری وجود دارد یا خیر؟ بر این اساس رابطه‌ی رگرسیونی برای این سناریو بصورت زیر تصریح شده است:

$$\Delta \ln TGDP_{i,t} = \alpha_i + \beta \ln TGDP_{i,t-1} + \gamma_1 TTCI_{i,t} + \hat{\gamma}_1 D_5 TTCI_{i,t} + \gamma_2 \ln TourShare_{i,t} + \gamma_3 \ln POP_{i,t} + \gamma_4 \ln REXR_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (۶)$$

که در آن متغیر مجازی D_5 به صورت زیر معرفی می‌گردد:

$$D_5 = \begin{cases} 1 & \text{کشورهای جزو ده کشور برتر از نظر مخارج گردشگری} \\ 0 & \text{سایر کشورها} \end{cases}$$

معناداری ضریب $D_5TTCI_{i,t}$ به مفهوم وجود تفاوتی معنادار بین این دو گروه از کشورها در اثرگذاری رقابت پذیری مقصد بر رشد گردشگری است.

سناریوی ششم: هدف در سناریوی ششم پاسخگویی به این سوال است که اثرگذاری رقابت پذیری بر رشد گردشگری در گروه‌های مختلف بر اساس سطح توسعه یافتگی متفاوت است یا خیر؟ بر این اساس رابطه‌ی رگرسیونی برای این سناریو بصورت زیر تصریح شده است:

$$\Delta \ln TGDP_{i,t} = \alpha_i + \beta \ln TGDP_{i,t-1} + \gamma_1 TTCI_{i,t} + \hat{\gamma}_1 D_6 TTCI_{i,t} + \hat{\gamma}_1 D_7 TTCI_{i,t} + \gamma_2 \ln TourShare_{i,t} + \gamma_3 \ln POP_{i,t} + \gamma_4 \ln REXR_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (۷)$$

که در آن متغیرهای مجازی D_6 و D_7 به صورت زیر معرفی می‌گردد:

$$D_6 = \begin{cases} 1 & \text{کشورهای توسعه یافته} \\ 0 & \text{سایر کشورها} \end{cases} \quad D_7 = \begin{cases} 1 & \text{کشورهای در حال توسعه} \\ 0 & \text{سایر کشورها} \end{cases}$$

معناداری ضریب $D_6TTCI_{i,t}$ به مفهوم وجود تفاوت معنادار در اندازه‌ی اثرگذاری شاخص رقابت پذیری مقصد بر رشد بخش گردشگری، در کشورهای توسعه یافته نسبت به و سایر کشورها (کشورهای در حال توسعه و کشورهای در حال گذار) وجود دارد. همچنین معناداری ضریب $D_7TTCI_{i,t}$ به معنای وجود چنین تفاوت معناداری بین کشورهای در حال توسعه با سایر کشورها (کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال گذار) است.

در روابط (۱) تا (۷)، α_i جمله اثرات مقاطع یا کشورهاست که شامل متغیرهای مشاهده نشده و غیرقابل اندازه گیری اثرگذار بر رشد بخش گردشگری کشورها مانند، فرهنگها، نهادها، شرایط آب و هوایی، برخورداری از تکنولوژی و غیره می باشد که بین کشورها متفاوت است. با فرض آن که ε_{it} از مدل جزء اخلاص یک طرفه پیروی می کند (به عبارتی تنها یک عامل موجب تفاوت مقطع می باشد و آن الگوی اثرات ثابت است)، می توان نوشت:

$$\varepsilon_{it} = \mu_i + v_{it}$$

که در آن $\mu_i \approx IID(0, \sigma_\mu^2)$ و $v_{it} \approx IID(0, \sigma_v^2)$ می باشد که در بین مقاطع و در هر مقطع مستقل از یکدیگرند. در مباحث تجربی، معادلات مذکور هم با داده های مقطعی و هم با داده های تابلویی قابل برآورد است، ولی به دلیل وجود ساختار پویا در این معادله، دو ناسازگاری بالقوه در تخمین با داده های مقطعی وجود دارد. نخست، تورش ناشی از حذف متغیر و دوم، تورش ناشی از درون زایی. چون در تخمین این معادله با استفاده از داده های مقطعی، به ناچار یک عرض از مبدأ تخمین زده می شود، از این رو بطور ضمنی جمله α_i مستقل از متغیرهای توضیحی و جزئی از جمله ی خطا در نظر گرفته می شود، اما کسلی^۱ و دیگران (۱۹۹۶) بر اساس ساختار پویای معادله نشان داده اند که:

$$E(\alpha_i \cdot Y_{i,t-1}) = E[\alpha_i \cdot (\alpha_i + \beta_{t-1} + \gamma X_{i,t-1} + \theta Y_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t-1})] \neq 0$$

چون $E[\alpha_i^2] \neq 0$ است، بنابراین، حذف اثرات ویژه ی کشوری در روش حداقل مربعات معمولی با داده های مقطعی و یا تلفیقی، منجر به تورش ناشی از حذف متغیر مهم می شود. اسلام^۲ (۱۹۹۵)، جهت حذف این ناسازگاری روش داده های تابلویی را پیشنهاد داده است. اولین بحث در تخمین مدل داده های پانلی آن است که آیا جمله α_i یا همان اثرات مقاطع، ثابت است یا تصادفی. فرض اصلی در مدل اثرات تصادفی این است که اثرات مقاطع، مستقل از متغیرهای توضیحی هستند.

اسلام (۱۹۹۵) معتقد است به دلیل رد شدن این فرض در تخمین مدل های پویا، استفاده از روش اثرات تصادفی برای تخمین آن مناسب نخواهد بود. وجود ارتباط بین اثرات مقاطع و متغیرهای توضیحی در روش اثرات ثابت مشکل زا نمی باشد، اما این روش قادر به حل مشکل تورش درون زایی متغیرهای توضیحی نیست، از سوی دیگر، به دلیل وجود ساختار پویا در مدل، هسیائو^۳ (۱۹۸۶) و آرانو^۴ و بوند^۵ (۱۹۹۱)، اثبات کرده اند که روش اثرات ثابت تخمین های ناسازگاری را ارائه خواهد داد. چون مدل ها با دو مشکل درون زایی متغیرهای توضیحی و وجود ساختار پویا مواجه است، از این رو براساس بالتاجی^۶ (۲۰۰۱)، و آرانو و بوند (۱۹۹۱) باید به روش حداقل مربعات دو مرحله ای و یا به روش گشتاورهای تعمیم یافته متوسل شد. به دلیل نوع ابزارهای مورد استفاده در

¹ Caselli

² Islam

³ Hsiao

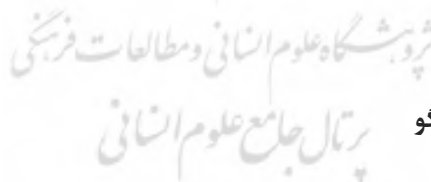
⁴ Arellano

⁵ Bound

⁶ Baltagi

روش حداقل مربعات دو مرحله‌ای، ممکن است واریانس ضرایب تخمینی بزرگتر برآورد شوند و نتایج ناسازگاری بدست آید. از این رو، مناسب‌ترین تخمین‌زن برای مدل‌های پویای پانلی، تخمین‌زن گشتاورهای تعمیم‌یافته خواهد بود. بطور کلی، این تخمین‌زن به دو دسته تقسیم می‌شود: تخمین‌زن تفاضل مرتبه‌ی اول (ارائه شده توسط آرلانو و بوند (۱۹۹۱)) و تخمین‌زن سیستمی گشتاورهای تعمیم‌یافته (ارائه شده توسط بلوندل^۱ و بوند (۱۹۹۸)). آرلانو و بوند (۱۹۹۱) پیشنهاد داده‌اند که از وقفه‌ی متغیرهای وابسته در سطح به عنوان ابزار استفاده شود، اما بلوندل و بوند (۱۹۹۸) و بوند، جانگر^۲ و بیکر^۳ (۱۹۹۵) نشان داده‌اند که وقفه متغیرها در سطح، ابزارهای ضعیفی برای معادله‌ی رگرسیونی در تفاضل هستند. برای حل این مشکل بلوندل و بوند (۱۹۹۸)، تخمین‌زن گشتاورهای تعمیم‌یافته‌ی سیستمی را پیشنهاد داده‌اند که در یک سیستم، رگرسیون در سطح را با رگرسیون در تفاضل‌ها ترکیب می‌کند. البته باید گفت که نتایج بدست آمده از روش گشتاورهای تعمیم‌یافته‌ی داده‌های تابلویی بر پایه‌ی درستی فروزی که بر آن‌ها بنا شده‌اند، معتبر خواهند بود. بدین منظور، عموماً از دو آماره m_j و سارگان استفاده می‌شود. آماره m_j برای آزمون عدم وجود خودهمبستگی سریالی در جملات خطا و آماره سارگان برای آزمون اعتبار ابزارهای بکار برده شده در مدل است. در این مطالعه، به دلیل کارایی بیشتر روش گشتاورهای تعمیم‌یافته سیستمی نسبت به روش‌های رقیب، از تخمین‌زن GMM-Sys برای برازش الگو (با نرم‌افزار استتا) استفاده شده است.

لازم به ذکر است که پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر روش کتابخانه‌ای است. جامعه آماری پژوهش شامل کشورهای است که داده‌ها و اطلاعات مربوط به شاخص رقابت‌پذیری مقصد برای آنها وجود داشته است. در این راستا نمونه آماری پژوهش کشورهایی را شامل می‌شود که علاوه بر اطلاعات مربوط به شاخص رقابت‌پذیری، داده‌های مربوط به سایر متغیرهای الگوی پژوهش را نیز دارا باشد. برای استخراج داده‌ها از درگاه اینترنتی WEF، WTTC و بانک جهانی استفاده شده است.



توصیف داده‌ها و برآورد الگو

توصیف داده‌ها

در این بخش جهت شناخت بیشتر داده‌ها، میانگین متغیرها در کشورهای مورد بررسی در دو سال ۲۰۰۷ و ۲۰۱۶ محاسبه و در جدول (۱) گزارش شده است. همانطور که از جدول فوق مشخص است از سال ۲۰۰۷ به سال ۲۰۱۶، علیرغم افزایش در شاخص رقابت‌پذیری مقصد و سهم گردشگری در GDP، نرخ رشد گردشگری از ۵/۱ درصد به ۳/۵۸ درصد کاهش یافته است. با نگاه دقیق‌تر به این سه متغیر در تفکیک‌های صورت گرفته در می‌یابیم که کشورهای صادرکننده‌ی

¹ Blundell

² Jaeger

³ Baker

سوخت در هر سه متغیر (رشد گردشگری، سهم گردشگری از GDP و رقابت پذیری مقصد در هر دو سال مورد بررسی به نسبت در سطحی پایین تر قرار دارند. فصل مشترک این دو گروه از کشورها از سال ۲۰۰۷ به سال ۲۰۱۶ آن است که هر دو گروه کاهش در رشد گردشگری و افزایش در رقابت پذیری مقصد را تجربه نموده‌اند. در تفکیک بر اساس سطح درآمد می‌توان اظهار داشت که مطابق با انتظار کشورهای با درآمد بالا نسبت به کشورهای با درآمد متوسط نرخ رشد گردشگری کمتری دارند. البته با توجه به اندازه‌ی اقتصاد ملی کشورهای با درآمد بالا کمتر بودن سهم گردشگری در GDP نسبت به کشورهای با درآمد متوسط نیز قابل قبول است.

همچنین این که رقابت پذیری مقصد در کشورهای با درآمد بالا بیش از کشورهای با درآمد متوسط بوده و افزایش در این شاخص برای هر دو گروه از این کشورها از سال ۲۰۰۷ به سال ۲۰۱۶ مشاهده می‌شود. ده کشور برتر در زمینه‌ی ورود گردشگر که عموماً از کشورهای توسعه یافته می‌باشند در هر دو سال مورد بررسی از سطح نرخ رشد پایین تری نسبت به سایر کشورها برخوردارند که البته این مورد انتظار است. همچنین این دو گروه کشوری افزایش در سهم گردشگری به GDP را تجربه کرده‌اند و این در حالی است که این سهم از نظر سطح و اندازه در ده کشور برتر، بالاتر از سایر کشورهاست.

جدول ۱. میانگین برخی شاخص‌ها در کشورها در سال ۲۰۰۷ و ۲۰۱۶

۲۰۱۶			۲۰۰۷			سال	
سهم گردشگری	رقابت پذیری مقصد	رشد گردشگری	سهم گردشگری	رقابت پذیری مقصد	رشد گردشگری	گروه‌های کشوری	
۱۰/۵۴	۴/۶۴	۳/۵۸	۱۰/۴۳	۴/۵۱	۵/۱	کل کشورها	
۷/۶	۴/۳۴	۳/۲	۷/۶	۴/۱۹	۴/۸	صادرکننده سوخت	صادرکنندگی سوخت
۱۱/۳۱	۴/۷۲	۳/۷	۱۱/۱۷	۴/۶	۵/۱۹	سایر کشورها	
۱۰/۰۶	۴/۹۷	۲/۸	۹/۶	۴/۸	۲/۶	کشورهای درآمد بالا	تفکیک بر اساس درآمدی
۱۱/۱۱	۴/۲۵	۴/۵	۱۱/۳۷	۴/۰۸	۸	کشورهای درآمد متوسط	
۱۲/۳۶	۴/۸۹	۲/۷۴	۱۱/۷	۴/۸	۲/۹	جزو ده کشور اول	ورودی گردشگری
۱۰/۲۴	۴/۶	۳/۷۲	۱۰/۲	۴/۴۶	۵/۵	سایر کشورها	
۱۲/۲۷	۵/۱۰	۲/۵	۱۱/۶۶	۵/۰۷	۳/۷	جزو ده کشور اول	دریافتی بخش گردشگری
۱۰/۲۶	۴/۵۶	۳/۷۵	۱۰/۲۲	۴/۴۲	۵/۹	سایر کشورها	

ادامه جدول ۱. میانگین برخی شاخص‌ها در کشورها در سال ۲۰۰۷ و ۲۰۱۶

۲۰۱۶			۲۰۰۷			سال		
سهم گردشگری	رقابت پذیری مقصد	رشد گردشگری	سهم گردشگری	رقابت پذیر ی مقصد	رشد گردشگری	گروه‌های کشوری		
						جزو ده کشور اول	مخارج گردشگری	تفکیک کشورها بر اساس
۹/۶۷	۵/۲۱	۱/۲	۹/۵	۵/۰۸	۲/۹۶	سایر کشورها	سطح توسعه	
۱۰/۶۹	۴/۵۴	۳/۸۵	۱۰/۵۸	۴/۴۲	۵/۵	توسعه یافته	توسعه یافتگی	
۱۰/۱۷	۵/۰۴	۳/۲۴	۱۰/۱	۴/۹۵	۱/۸	در حال گذار		
۷/۴۳	۴/۳۳	۳/۳۱	۷/۵۳	۳/۸۴	۷/۸	در حال توسعه		
۱۱/۰۵	۴/۳۹	۳/۸	۱۰/۸۹	۴/۲۸	۷			

منبع: یافته‌های پژوهش

نکته‌ی دیگر آن که ده کشور برتر در ورود گردشگر، از افزایش رقابت پذیری برخوردار بوده‌اند در حالی که برای سایر کشورها کاهش این شاخص مشاهده می‌شود. در تفکیک بر اساس دریافتی از بخش گردشگری، نتایج برای ده کشور اول و سایر کشورها تقریباً مشابه نتایج تفکیک بر اساس ورودی گردشگران است با این تفاوت که برای هر دو گروه از کشورها (چه آنهایی که در ده کشور اول قرار می‌گرفتند چه سایر کشورها) از سال ۲۰۰۷ به ۲۰۱۶ افزایش در رقابت پذیری مشاهده می‌شود.

در تفکیک کشورها از حیث مخارج گردشگری، وضعیت دسته کشورها از حیث نرخ رشد گردشگری مشابه با دو تفکیک قبلی می‌باشد. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد که بر اساس این تفکیک، از سال ۲۰۰۷ به ۲۰۱۶ افزایش در سهم گردشگری به GDP و رقابت پذیری برای هر دو گروه مشاهده می‌شود. در تفکیک آخر که بر اساس درجه‌ی توسعه یافتگی کشورها تنظیم شده است، مطابق با انتظار کشورهای توسعه یافته از حیث رشد بخش گردشگری نسبت به سایر کشورها از نرخ پایین تری برخوردارند. نکته‌ی دیگر آن که برای هر دو گروه از این کشورها، از سال ۲۰۰۷ به ۲۰۱۶، افزایش در رقابت پذیری مقصد و سهم گردشگری در GDP مشاهده می‌شود. همانطور که مشخص است از سال ۲۰۰۷ به سال ۲۰۱۶، علیرغم افزایش در رقابت پذیری مقصد و سهم گردشگری در GDP، نرخ رشد گردشگری از ۵/۱ درصد به ۳/۵۸ درصد کاهش یافته است. با نگاه دقیق تر به این سه متغیر در تفکیک‌های صورت گرفته در می‌یابیم که کشورهای صادرکننده سوخت در هر سه متغیر (رشد گردشگری، سهم گردشگری از GDP و رقابت پذیری مقصد) در هر دو سال مورد بررسی به نسبت در سطحی پایین تر قرار دارند. فصل مشترک این دو گروه از کشورها از سال ۲۰۰۷ به سال ۲۰۱۶ آن است که هر دو گروه کاهش در رشد گردشگری و افزایش در شاخص رقابت پذیری مقصد را تجربه نموده‌اند.

در تفکیک بر اساس سطح درآمد می توان اظهار داشت که مطابق با انتظار کشورهای با درآمد بالا نسبت به کشورهای با درآمد متوسط نرخ رشد گردشگری کمتری دارند. البته با توجه به اندازه ای اقتصاد ملی کشورهای با درآمد بالا کمتر بودن سهم گردشگری در GDP نسبت به کشورهای با درآمد متوسط نیز قابل قبول است. همچنین این که رقابت پذیری مقصد در کشورهای با درآمد بالا بیش از کشورهای با درآمد متوسط بوده و افزایش در این شاخص برای هر دو گروه از این کشورها از سال ۲۰۰۷ به سال ۲۰۱۶ مشاهده می شود.

ده کشور برتر در زمینه ی ورود گردشگر که عموماً از کشورهای توسعه یافته می باشند در هر دو سال مورد بررسی از سطح نرخ رشد پایین تری نسبت به سایر کشورها برخوردارند که البته این مورد انتظار است. همچنین این دو گروه کشوری افزایش در سهم گردشگری به GDP را تجربه کرده اند و این در حالی است که این سهم از نظر سطح و اندازه در ده کشور برتر، بالاتر از سایر کشورهاست. نکته ی دیگر آن که ده کشور برتر در ورود گردشگر، از افزایش رقابت پذیری برخوردار بوده اند در حالی که برای سایر کشورها کاهش این شاخص مشاهده می شود.

در تفکیک بر اساس دریافتی از بخش گردشگری، نتایج برای ده کشور اول و سایر کشورها تقریباً مشابه نتایج تفکیک بر اساس ورودی گردشگران است با این تفاوت که برای هر دو گروه از کشورها (چه آنهایی که در ده کشور اول قرار می گرفتند چه سایر کشورها) از سال ۲۰۰۷ به ۲۰۱۶ افزایش در رقابت پذیری مقصد مشاهده می شود. در تفکیک کشورها از حیث مخارج گردشگری، وضعیت دسته کشورها از حیث نرخ رشد گردشگری مشابه با دو تفکیک قبلی می باشد. محاسبات همچنین نشان می دهد که بر اساس این تفکیک، از سال ۲۰۰۷ به ۲۰۱۶ افزایش در سهم گردشگری به GDP و رقابت پذیری مقصد برای هر دو گروه مشاهده می شود.

در تفکیک آخر که بر اساس درجه ی توسعه یافتگی کشورها تنظیم شده است، مطابق با انتظار کشورهای توسعه یافته از حیث رشد بخش گردشگری نسبت به سایر کشورها از نرخ پایین تری برخوردارند. نکته ی دیگر آن که برای هر دو گروه از این کشورها، از سال ۲۰۰۷ به ۲۰۱۶، افزایش در رقابت پذیری مقصد و سهم گردشگری در GDP مشاهده می شود.

آزمون CD پسران و آزمون ریشه واحد

الگوی مورد نظر مطالعه حاضر معادله رگرسیونی بر مبنای داده های تابلویی است. در حالت کلی پیش فرض در اقتصادسنجی داده های تابلویی آن است که استقلال مقطعی برای متغیرها برقرار است. این پیش فرض همانند سایر فروض می تواند برقرار نبوده و بر این اساس لازم است در نخستین مرحله، تشخیص وابستگی یا استقلال مقطعی متغیرها، انجام شود. بدین منظور آزمون های متعددی نظیر آزمون های فریدمن (۱۹۳۷)، بریوش و پاگان (۱۹۸۰) و آزمون CD پسران (۲۰۰۴)

استفاده نمود. پسران (۲۰۰۴) برای تشخیص وابستگی یا استقلال مقطعی برای داده‌های تابلویی متوازن و نامتوازن آزمون اراکه کرده است که فرضیه‌های صفر و آن به صورت زیر تعریف شده است:

$$\begin{cases} H_0: \rho_{ij} = \rho_{ji} = E(u_{it}v_{it}) = 0 & \text{for all } i \neq j \\ H_1: \rho_{ij} = \rho_{ji} = E(u_{it}v_{it}) \neq 0 & \text{for some } i \neq j \end{cases} \quad (8)$$

برای داده‌های تابلویی متوازن آماره‌ی آزمون CD به صورت است:

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \right) \quad (9)$$

که در آن، $\hat{\rho}_{ij}$ ضرایب همبستگی جفت جفت پیرسون از جملات پسماندها می‌باشد. هرگاه آماره‌ی CD محاسباتی در یک سطح معناداری معین، از مقدار بحرانی توزیع نرمال استاندارد بیشتر باشد فرضیه صفر رد می‌شود که خود به معنای وجود وابستگی مقطعی است. در مطالعه‌ی حاضر برای بررسی وابستگی یا استقلال مقطعی بین داده‌ها از آزمون مذکور استفاده شده است. نتایج حاصل از این آزمون برای متغیرهای پژوهش استفاده در جدول شماره‌ی (۲) گزارش شده است. مقادیر اراکه شده در جدول (۲) بیانگر آن است که آماره‌ی CD محاسباتی برای کلیه‌ی متغیرهای پژوهش بیش از مقادیر بحرانی در کلیه‌ی سطوح معناداری (مقادیر بحرانی در سطوح معناداری ۱، ۵ و ۱۰ درصد به ترتیب ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۷ است) می‌باشد. بنابراین فرضیه‌ی صفر برای تمام متغیرها رد شده و در نتیجه متغیرها با وابستگی مقطعی روبرو می‌باشد.

جدول ۲. نتایج آزمون CD پسران برای متغیرهای پژوهش

متغیرها	آماره CD پسران	سطح احتمال
رشد گردشگری	۱۴/۶	۰/۰۰۰۰
رقابت‌پذیری مقصد	۳۸/۶	۰/۰۰۰۰
سهم گردشگری از GDP	۱۵/۶	۰/۰۰۰۰
جمعیت	۷۲/۰	۰/۰۰۰۰
نرخ ارز حقیقی	۸۷/۳	۰/۰۰۰۰
وقفه ارزش افزوده حقیقی گردشگری	۴۳/۶	۰/۰۰۰۰

منبع: محاسبات پژوهش

با توجه به تایید وجود وابستگی مقطعی، برای بررسی وجود ریشه‌ی واحد در متغیرها از آزمون ایم، پسران و شین (CIPS) استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون به شکل زیر در جدول (۳) آمده است. نتایج بیانگر آن است که کلیه متغیرها در سطح ایستا می‌باشد.

جدول ۳. نتایج حاصل از آزمون ریشه واحد CIPS

متغیرها	آماره‌ی آزمون CIPS	سطح احتمال
رشد گردشگری	-۷/۷۱	۰/۰۰۰۰
رقابت پذیری مقصد	-۱۹/۴۰	۰/۰۰۰۰
سهم گردشگری از GDP	-۱/۵۵	۰/۰۶۰۹
جمعیت	-۴/۷۹	۰/۰۰۰۰
نرخ ارز حقیقی	-۲/۴۹	۰/۰۰۶۴

منبع: محاسبات پژوهش

آزمون‌های تشخیصی در برآورد

در روش داده‌های پشته‌ای پویا که از تخمین‌زن گشتاورهای تعمیم‌یافته سیستمی استفاده می‌کند لازم است سه آزمون (پسا برآوردی) که به آزمون‌های تشخیصی معروف است مورد بررسی واقع شود. اولین آزمون، آزمون والد^۱ است که به منظور بررسی معناداری همزمان متغیرهای توضیحی الگو انجام می‌گیرد. این آزمون از آماره کای دو برخوردار است که درجه آزادی آن معادل با تعداد متغیرهای توضیحی منهای جزء ثابت می باشد. فرضیه‌ی صفر این آزمون، صفر بودن هر یک از ضرایب متغیرهای توضیحی در سطح معناداری پنج درصد می‌باشد، اگر احتمال آماره مورد نظر در آزمون والد کمتر از ده درصد باشد فرضیه صفر رد شده و می‌توان نتیجه گرفت که متغیرهای توضیحی مورد نظر بر متغیر وابسته تأثیرگذار بوده و معناداری کل مدل تایید می‌گردد. آزمون دوم، آزمون سارگان^۲ است که برای بررسی معتبر بودن^۳ متغیرهای ابزاری مورد استفاده در برآورد الگو می‌باشد. فرضیه صفر این آزمون عدم وجود همبستگی بین متغیر ابزای و جمله اختلال را بیان می‌کند (ابزارها تا آنجا معتبر هستند که با خطاها در معادله تفاضلی مرتبه اول همبسته نباشند)، پذیرش این فرضیه بدان معناست که متغیرهای ابزای بکار گرفته شده در مدل معتبر می‌باشند. آزمون سوم، آزمون خودهمبستگی آرانو-باند بوده و جهت اطمینان از عدم وجود خودهمبستگی در جملات پسماند و همچنین تعیین مرتبه خودهمبستگی جملات پسماند انجام می‌شود. فرضیه صفر این آزمون مبنی بر عدم وجود خودهمبستگی مرتبه دوم است، که باید احتمال آماره آن بزرگ‌تر از ده درصد باشد تا عدم وجود خودهمبستگی سریالی از مرتبه‌ی دوم تایید شود. برای آزمون خودهمبستگی مرتبه اول تحلیل‌ها برعکس مرتبه دوم است. آرانو و باند (۱۹۹۱) نشان دادند که در تخمین GMM، جملات اختلال باید دارای خودهمبستگی سریالی مرتبه اول (AR(1) بوده و دارای خودهمبستگی سریالی مرتبه دوم (AR(2) نباشند. یعنی احتمال آماره در مرتبه اول کمتر از ده

¹ Wald

² Sargan

³ منظور از معتبر بودن متغیرهای ابزای این است که متغیرهای ابزای تعریف شده باید دارای همبستگی بالایی با متغیر وقفه‌دار مرتبه‌ی اول متغیر وابسته بوده؛ ولی، دارای همبستگی با جملات اختلال نباشد.

درصد و در مرتبه دوم بیشتر از ده درصد باشد. نتایج حاصل از سه آزمون مذکور در برآورد الگوی اصلی و برآورد شش الگوی دیگر به شرح جدول (۴) می باشد.

همان طور که مشاهده می شود نتایج به دست آمده از آماره آزمون والد در تمامی برآورد، دلالت بر رد فرضیه صفر و معنادار بودن تمام ضرایب متغیرهای توضیحی موجود در الگو دارد که به معنای اثرگذاری متغیرهای به کار رفته در الگو بر متغیر وابسته می باشد. نتایج به دست آمده از آماره آزمون سارگان نیز در کلیه برآوردها دلالت بر عدم رد فرضیه صفر (پذیرش فرضیه صفر) دارد که به معنای معتبر بودن متغیرهای ابزاری تعریف شده می باشد. به عبارت دیگر متغیرهای ابزاری تعریف شده با جملات اختلال، دارای همبستگی نمی باشند. نتایج حاصله از آزمون آرلانو-باند نیز بیانگر عدم پذیرش فرضیه صفر در مرتبه اول و پذیرش آن در مرتبه دوم در تمامی برآوردها است. بنابراین عدم وجود خودهمبستگی جملات اختلال در برآوردها تأیید می شود.

جدول ۴: نتایج آزمون های تشخیصی در برآوردها

برآورد							آماره Z	مرتبه اول	خودهمبستگی آرلانو-باند
ششم	پنجم	چهارم	سوم	دوم	اول	اصلی			
-۴/۷۱	-۴/۶۰	-۴/۶۰۴۶	-۴/۶۹	-۴/۴۷	-۴/۶۶۱	-۴/۶۱	سطح احتمال	مرتبه دوم	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح احتمال		
۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۸۲	۱/۰۰	۱/۲۳	۰/۸۴	۰/۸۳	سطح احتمال	مرتبه اول	
۰/۴۴۰	۰/۳۹۲	۰/۴۱۳	۰/۳۱۶	۰/۳۲۰	۰/۳۹۹	۰/۴۰۸	سطح احتمال		
۶۰/۰	۶۰/۸	۵۶/۷	۵۳/۳	۵۶/۴	۶۰/۷	۵۶/۷	آماره ی کای دو سارگان		
۱۵۹۵۳	۲۴۴۳۷	۲۶۳۲۸	۳۷۳۱۰	۱۰۵۷۴	۱۴۸۳	۲۶۳۴۱	آماره ی کای دو والد		

منبع: محاسبات پژوهش

با توجه به نتایج آزمون های تشخیصی، اعتبار الگو در ۶ برآورد صورت گرفته تأیید شده است. تفسیر به شرح جدول (۵) است. همانطور که از جدول (۵) مشخص است در برآورد الگوی اصلی، ضریب برآوردی لگاریتم وقفه ی اول ارزش افزوده حقیقی بخش گردشگری مطابق با انتظار نظری منفی و معنادار است. بر این اساس علیرغم شکاف موجود (از حیث اندازه بخش گردشگری) در بین کشورهای مورد بررسی این انتظار وجود دارد که در بلندمدت همگرایی در این نرخ رشد حاصل گردد. به نحوی که بین کشورهای با سطح ارزش افزوده بیشتر (با توجه نرخ رشد پایین تر) و

کشورهای با سطح ارزش افزوده کمتر (با توجه به نرخ رشد بالاتر) همگرایی شرطی در رشد بخش گردشگری برقرار گردد. این نتیجه در ۵ برآورد دیگر نیز حاصل شده است.

همچنین در برآورد الگوی اصلی، مطابق با ادبیات اقتصادی، در کشورهای مورد بررسی بطور کلی شاخص رقابت پذیری مقصد موجب تقویت در رشد گردشگری شده و با اثری مثبت و معنادار همراه است. به نحوی که با افزایش یک واحدی در رقابت پذیری مقصد، نرخ رشد بخش گردشگری به میزان ۰/۰۰۵ درصد افزایش می یابد. بر رشد بخش گردشگری، یک واحد افزایش یابد، رشد گردشگری ۰/۰۰۵ واحد افزایش می یابد. در واقع وجود این رابطه مثبت و معنادار نشان می دهد که هر چه شاخص رقابت پذیری در کشورهای مقصد بهبود یابد جذب گردشگران و رشد ارزش افزوده حاصله در بخش گردشگری افزایش خواهد یافت. این نتیجه در مطالعاتی نظیر پسوا (۲۰۱۷) نیز تایید شده است. شاخص رقابت پذیری همانطور که پیش تر گفته شد اطلاعاتی را در مورد موقعیت نسبی هر کشور به لحاظ رقابت پذیری بیان می کند. رقابت پذیری می تواند با بهبود وضعیت گردشگری اثرات مثبتی بر اقتصاد داشته باشد. از جمله موجب کاهش فقر، افزایش بهره وری، افزایش درآمدهای مالیاتی، درآمدهای ارزی و بطور کلی موجب رشد اقتصادی و افزایش درآمدها گردد (لی و دیگران، ۲۰۱۷). از طرفی رابطه ی مثبت و معنادار متغیر درآمدهای ارزی و رشد درآمد بر تقاضا برای گردشگری و نهایتا رشد بخش گردشگری در مطالعاتی نظیر آلفیری^۱ (۲۰۰۶) و مونتینهو و دیگران^۲ (۲۰۰۸) تایید شده است.

ضریب برآوردی سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی نیز نشان می دهد که مطابق با انتظار نظری، با افزایش سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشورها، رشد در این بخش با اثرپذیری مثبت همراه است. اندازه این اثرگذاری (در الگوی اصلی) برابر با ۰/۳۶ است. بدان مفهوم که با افزایش یک درصدی در سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی، نرخ رشد این بخش به میزان ۰/۳۶ درصد افزایش می یابد. البته در سایر برآوردها نیز با چنین اثرگذاری مثبتی از سهم بخش گردشگری همراه بوده است.

جمعیت نیز به مانند سایر عوامل مورد بررسی، اثری مثبت بر گردشگری داشته است. به نحوی که با افزایش یک درصدی در جمعیت این کشورها، رشد ارزش افزوده حقیقی بخش گردشگری به میزان ۰/۷۳ درصد افزایش یافته است. همانطور که پیش تر هم بیان شد، از منظر اقتصادی افزایش جمعیت در یک کشور می تواند از طریق اثرگذاری بر نیروی کار برای ارائه بهتر خدمات گردشگری و یا حتی از طریق تاثیر بر تعداد گردشگران، تاثیر مثبتی بر گردشگری داشته باشد. این نتیجه در مطالعات متعددی از جمله دیاموند (۱۹۷۷)، یانگ و دیگران (۲۰۱۰) و بالی و دیگران (۲۰۱۶) نیز حاصل شده است.

^۱ Algieri

^۲ Moutinho

ضریب برآوردی نرخ ارز حقیقی مطابق با انتظار مثبت است. به نحوی که با یک درصد افزایش در نرخ ارز حقیقی، رشد گردشگری به میزان ۰/۰۱۷ درصد افزایش می‌یابد. اثرگذاری مثبت نرخ ارز حقیقی بر رشد گردشگری، از کانال اثر مثبت آن بر تقاضای گردشگری می‌باشد، که منجر به اثری مثبت بر رشد بخش گردشگری می‌شود. این نتیجه در مطالعاتی نظیر هانلی^۱ و وید^۲ (۲۰۰۷) و آلگیری (۲۰۰۶) نیز تایید شده است. همچنین این اثرگذاری مثبت در سایر برآوردها نیز مشاهده می‌شود.

جدول ۵: نتایج برآورد الگو با روش گشتاورهای تعمیم یافته سیستمی

سناریو(۶)	سناریو(۵)	سناریو(۴)	سناریو(۳)	سناریو(۲)	سناریو(۱)	اصلی	برآورد الگوی	
-۰/۳۴ (۰/۰۰۰)	-۰/۳۲ (۰/۰۰۰)	-۰/۳۵ (۰/۰۰۰)	-۰/۳۲ (۰/۰۰۰)	-۰/۱۲ (۰/۰۰۰)	-۰/۳۴ (۰/۰۰۰)	-۰/۳۵ (۰/۰۰۰)	وقفه اول ارزش افزوده حقیقی گردشگری	
-۰/۰۳۵ (۰/۰۰۰)	۰/۰۰۴ (۰/۰۰۰)	۰/۰۰۵ (۰/۰۲۲)	۰/۰۰۴ (۰/۰۰۰)	-۰/۰۴۴ (۰/۰۰۰)	۰/۰۱۰ (۰/۰۰۰)	۰/۰۰۵ (۰/۰۱۳)	شاخص رقابت پذیری مقصد	
-۰/۳۹ (۰/۰۰۰)	-۰/۳۳ (۰/۰۰۰)	۰/۳۵ (۰/۰۰۰)	۰/۳۳ (۰/۰۰۰)	۰/۳۰ (۰/۰۰۰)	۰/۳۶ (۰/۰۰۰)	۰/۳۶ (۰/۰۰۰)	سهم گردشگری از GDP	
۰/۶۷ (۰/۰۰۰)	۰/۶۹ (۰/۰۰۰)	۰/۷۳ (۰/۰۰۰)	۰/۷۱ (۰/۰۰۰)	۰/۱۲ (۰/۰۰۰)	۰/۷۱ (۰/۰۰۰)	۰/۷۳ (۰/۰۰۰)	جمعیت	
۰/۰۱۷ (۰/۰۰۰)	۰/۰۱۴ (۰/۰۰۱)	۰/۰۱۶ (۰/۰۰۰)	۰/۰۲۰ (۰/۰۰۰)	۰/۰۱۶ (۰/۰۰۰)	۰/۰۱۸ (۰/۰۰۲)	۰/۰۱۷ (۰/۰۰۰)	نرخ ارز حقیقی	
	-	-	-	-	-۰/۰۲۲ (۰/۰۰۴)	-	صادرکننده سوخت	متغیرهای مجازی در شاخص رقابت پذیری مقصد برای کشورهای
	-	-	-	۰/۰۸۴ (۰/۰۰۰)	-	-	با درآمد بالا	
	-	-	۰/۰۴۵ (۰/۰۹۹)	-	-	-	برتر در تعداد گردشگران	
	-	-۰/۰۰۷ (۰/۷۹۶)	-	-	-	-	برتر در دریافتی گردشگری	
	۰/۰۱۶ (۰/۰۰۰)	-	-	-	-	-	برتر در مخارج گردشگری	
۰/۰۱۴ (۰/۰۰۰)	-	-	-	-	-	-	توسعه یافته	
۰/۰۵۲ (۰/۰۰۰)	-	-	-	-	-	-	در حال توسعه	

متغیر وابسته در کلیه برآوردها نرخ رشد ارزش افزوده حقیقی بخش گردشگری است. منبع: محاسبات پژوهش

¹ Hanly

² Wade

همانطور که در بخش ارائه الگو تبیین شد تفاوت سناریوهای ۱ تا ۵ با الگوی پایه در ورود متغیرهای مجازی مرتبط با گروه‌های مختلف از کشورها است. تفکیکی که در راستای تدقیق در سنجش اثرگذاری رقابت‌پذیری مقصد بر رشد گردشگری صورت گرفته است. نتایج حاصله از این تفکیک کشورها بر اساس ویژگی‌های خاص بدین شرح است که در سناریوی اول، ضریب برآوردی متغیر مجازی معنادار است. این معناداری بدان مفهوم است که رشد گردشگری در کشورهای صادرکننده سوخت نسبت به سایر کشورها، تأثیرپذیری متفاوتی از شاخص رقابت‌پذیری مقصد دارد. نتیجه‌ایی که مورد انتظار بود. نکته مهم‌تر آنکه علامت ضریب برآوردی منفی است. به نحوی که حتی در کشورهای صادرکننده سوخت، اندازه اثر (با لحاظ کد یک برای این کشورها در متغیر مجازی) برابر با $-0/012$ - شده و در سایر کشورها (به عنوان کشورهای مبنا در متغیر مجازی با کد صفر) مثبت و برابر با $0/010$ است. این نتیجه نشان می‌دهد که اثر شاخص رقابت‌پذیری بر رشد گردشگری در کشورهای صادرکننده سوخت نه تنها کمتر از سایر کشورها است؛ بلکه اثری معکوس نیز بر رشد گردشگری داشته است. شاید بتوان گفت دلیل این امر این است که کشورهای صادرکننده سوخت، معمولاً به دلیل اتکاء به درآمدهای حاصل از فروش منابع طبیعی، کمتر توانایی بهره بردن از پتانسیل‌های بخش گردشگری را دارند. بر این اساس در با افزایش یک واحد در شاخص رقابت‌پذیری مقصد، رشد ارزش افزوده حقیقی در کشورهای صادرکننده سوخت به میزان $0/012$ درصد کاهش می‌یابد. در سناریو دوم نیز متغیر مجازی موردنظر معنادار است. بر این اساس می‌توان اظهار داشت که بین کشورهایی که در گروه کشورهای با درآمد بالا قرار دارند با کشورهایی که در گروه کشورهای با درآمد متوسط قرار دارند؛ تفاوت معناداری در اندازه اثرگذاری رقابت‌پذیری مقصد بر رشد بخش گردشگری وجود دارد. از سویی دیگر با توجه به منفی بودن ضریب برآورد این متغیر می‌توان گفت که در کشورهای با درآمد متوسط (به عنوان کشورهای مبنا با کد صفر) اندازه اثرگذاری رقابت‌پذیری مقصد بر رشد گردشگری حتی منفی ($-0/044$) است. این در حالی است که اندازه اثر در کشورهای با درآمد بالا مثبت و برابر با $0/040$ است. در مجموع می‌توان چنین تفسیر نمود که افزایش یک واحدی در شاخص رقابت‌پذیری در کشورهای با درآمد بالا، منجر به افزایشی $0/040$ درصدی در رشد ارزش افزوده حقیقی بخش گردشگری شده ولی در کشورهای با درآمد متوسط با کاهش در رشد بخش گردشگری همراه است. ضریب برآوردی متغیر مجازی در سناریوی سوم نیز معنادار (در سطح اطمینان ۹۰ درصد) است. از اینرو وجود تفاوت معنادار در اندازه‌ی اثرگذاری رقابت‌پذیری مقصد بر رشد گردشگری در کشورهایی که جزو ده کشور اول به لحاظ ورود گردشگران است نسبت به سایر کشورها مورد تایید واقع می‌شود. ضریب برآوردی برابر با $0/045$ است. بر این اساس با افزایش یک واحد در رقابت‌پذیری مقصد، در کشورهایی که در رده‌های بالا از حیث جذب گردشگر قرار دارند؛ نرخ رشد گردشگری به میزان $0/049$ درصد افزایش و سایر کشورها به میزان $0/044$ درصد ارتقا می‌یابد. متغیر مجازی در سناریوی چهارم با اثر معناداری همراه نیست.

بر این اساس می‌توان گفت که بین کشورهایی که جزو ده کشور اول به لحاظ دریافتی از محل گردشگری هستند و سایر کشورها، تفاوت آماری معناداری در اثرپذیری رشد بخش گردشگری از رقابت‌پذیری مقصد وجود ندارد. رشد ارزش افزوده حقیقی بخش گردشگری در این دو گروه از کشورها به مانند الگوی پایه، تاثیرپذیری مشابهی (به میزان ۰/۰۰۵) را از رقابت‌پذیری مقصد داراست. در برآورد الگو با پنجمین متغیر مجازی (سناریوی پنجم) که در ارتباط به وجود تفاوت در اثرگذاری شاخص رقابت‌پذیری مقصد بر رشد گردشگری میان کشورهایی که جزو ده کشور اول (به لحاظ مخارج بخش گردشگری) هستند با سایر کشورها است؛ نتایج نشان می‌دهد که تفاوت مذکور از نظر آماری معنادار بوده از اختلافی برابر با ۰/۰۱۶ برخوردار است. به نحوی که در کشورهایی که جزو ده کشور اول می‌باشند با افزایش یک واحدی در شاخص رقابت‌پذیری مقصد، رشد گردشگری به اندازه‌ی ۰/۰۲ درصد افزایش می‌یابد. این در حالی است که در سایر کشورها این افزایش برابر با ۰/۰۰۴ درصد می‌باشد. در برآورد سناریوی آخر که بر مبنای متغیرهای مجازی ششم و هفتم تبیین شده است؛ نتایج نشان می‌دهد اثرگذاری شاخص رقابت‌پذیری مقصد بر رشد گردشگری متأثر از سطح توسعه‌یافتگی کشورهاست. به نحوی که در کشورهای درحال توسعه و درحال گذار، رقابت‌پذیری مقصد منجر به کاهش در رشد بخش گردشگری شده و تنها در کشورهای توسعه یافته با افزایش در رشد گردشگری همراه بوده است. بطور دقیق‌تر با افزایش یک واحدی در رقابت‌پذیری مقصد رشد ارزش افزوده حقیقی بخش گردشگری در کشورهای درحال گذار و درحال توسعه به ترتیب به میزان ۰/۰۳۵ و ۰/۰۲۱ درصد کاهش یافته و در کشورهای توسعه‌یافته به میزان ۰/۰۱۷ درصد افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

در پژوهش حاضر به بررسی اثر رقابت‌پذیری مقصد گردشگری بر رشد بخش گردشگری در منتخبی از کشورها (۶۳ کشور) در دوره‌ی زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶، پرداخته شده است. برای این منظور از روش اقتصادسنجی داده‌های تابلویی پویا و تخمین‌زن گشتاورهای تعمیم‌یافته سیستمی (GMM-SYS) استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که سهم گردشگری در تولید ناخالص داخلی، جمعیت و نرخ ارز حقیقی مطابق با انتظارات نظری، اثری مثبت بر رشد بخش گردشگری دارد. همچنین در مجموع اثر شاخص رقابت‌پذیری مقصد بر رشد ارزش افزوده حقیقی بخش گردشگری مثبت و از لحاظ آماری معنادار است. البته نوع و اندازه‌ی اثر این متغیر بر رشد بخش گردشگری در گروه‌های مختلف کشوری متفاوت است. رشد گردشگری در کشورهای صادرکننده سوخت نسبت به سایر کشورها، تاثیرپذیری متفاوتی (هم از حیث اندازه و هم از حیث علامت) از شاخص رقابت‌پذیری مقصد دارد. به نحوی که بر خلاف سایر کشورها، در کشورهای صادرکننده سوخت رقابت‌پذیری مقصد با اثری منفی بر رشد گردشگری همراه است. اثرپذیری رشد بخش

گردشگری از رقابت پذیری مقصد بر اساس سطح درآمدی نیز در کشورهای مختلف متفاوت است. به نحوی که در گروه کشورهای با درآمد بالا نوع اثرگذاری مثبت است و این در حالی است که در گروه کشورهای با درآمد متوسط، اثرگذاری رقابت پذیری مقصد بر رشد ارزش افزوده حقیقی بخش گردشگری منفی است. در کشورهایی که جزو ده کشور اول چه به لحاظ تعداد گردشگران و چه به لحاظ مخارج (صورت گرفته برای بخش گردشگری) است؛ اثرپذیری رشد ارزش افزوده حقیقی بخش گردشگری از رقابت پذیری مقصد متفاوت از سایر کشورهاست. به نحوی که در این گروه از کشورها، رقابت پذیری مقصد با شدت بیشتری رشد گردشگری را متاثر می سازد. با این حال چنین تفاوت آماری بین کشورهایی که جزو ده کشور اول به لحاظ دریافتی از محل گردشگری هستند با سایر کشورها وجود ندارد. سطح توسعه یافتگی نیز به مانند سطح درآمدی کشورها در اندازه و علامت اثرگذاری موثر بوده است. به نحوی که در کشورهای در حال توسعه و در حال گذار، رقابت پذیری مقصد منجر به کاهش در رشد بخش گردشگری شده است و این در حالی است که مطابق با انتظار در کشورهای توسعه یافته، این عامل با افزایش در رشد گردشگری همراه بوده است.

اقتصاد ایران از حیث گروه بندی در گروه کشورهای صادرکننده سوخت قرار دارد که در آن شاهد اثرپذیری منفی گردشگری از رقابت پذیری مقصد هستیم. دلیل این امر می تواند در آن باشد که اقتصادهایی نظیر اقتصاد ایران، نخست به دلیل اتکاء به درآمدهای حاصل از فروش منابع طبیعی بطور معمول توانایی کمتری در بهره بردن از پتانسیل های بخش گردشگری را دارند و دوم، به دلیل چشمداشت به دریافتی از محل فروش ثروت ملی و بین نسلی تمایلی چندانی به افزایش درآمد ملی و در نتیجه انباشت ثروت از کانال گردشگری ندارند. همچنین با توجه به مطالعات صورت گرفته در این زمینه بویژه برای کشورهای صادرکننده نفت می توان گفت که در این کشورها کسب رشد اقتصادی نسبت به ارتقای بخش گردشگری به مراتب کمتر از سایر کشورهاست از اینرو چنین کشورهایی از جمله کشور ایران نیاز کمتری به درآمد حاصل از گردشگری احساس نموده و تلاش کمتری برای جذب گردشگر دارند. بر این اساس و با توجه به با توجه به اتمام منابع پایان پذیر در آینده ای نه چندان دور، این نکته قابل پیش بینی است که اقتصاد ایران در صورت عدم تلاش شایسته و بایسته در ایجاد بستری مناسب برای جذب گردشگر، با مشکلات عدیده ای مواجه شود. بنابراین پیشنهاد می شود که با استفاده از درآمد حاصل از فروش منابع فسیلی اعم از نفت و گاز، زیرساخت های مورد نیاز صنعت گردشگری را برای استفاده بخش خصوصی و سرمایه گذاری خارجی فراهم آورد. همچنین در تقسیم بندی های مذکور اقتصاد ایران نخست، در طبقه کشورهای با درآمد متوسط؛ و دوم، در گروه کشورهای در حال توسعه قرار دارد. گروه هایی که در آن شاهد اثرگذاری معکوس هستیم. مطابق با نظر غالب کارشناسان و پژوهشگران در زمینه اقتصاد گردشگری برای ایجاد تحول اساسی در بخش گردشگری و به تبع آن اثرپذیری مثبت اقتصاد کشور از بخش گردشگری پیشنهاد می شود که نخست، ضمن شکسته شدن انحصار دولت در گردشگری و

مواردی نظیر تعریف معین از اقتصاد گردشگری؛ سهم، نقش و جایگاه بخش خصوصی در گردشگری تبیین و تفهیم گردد. دوم، در برنامه‌ای مدون و البته میان‌مدت فکری اساسی در رفع کمبود فضاهای اقامتی صورت پذیرد. سوم، جهت گسترش گردشگری خارجی وضعیت حمل‌ونقل هوایی بطور دقیق رصد و در بازسازی اساسی ناوگان هوایی کشور در دستور کار قرار گیرد.



منابع

۱. پناهی، حسین؛ معصومزاده، سارا و رزاقی، سمیه (۱۳۹۶). بررسی اثر نرخ ارز بر تراز پرداخت گردشگری ایران. *فصلنامه نظریه های کاربردی اقتصاد*، شماره ۲: ۱۴۲-۱۲۷.
۲. تقوی، مهدی و قلی پورسلیمانی، علی (۱۳۸۸). عوامل موثر بر رشد صنعت گردشگری ایران. *پژوهشنامه اقتصادی*، شماره ۳: ۱۷۲-۱۵۷.
۳. جعفرتاش، برزین و پویانزاده، نسرين (۱۳۹۴). ارزیابی و اولویت بندی شاخص های رقابت پذیری صنعت گردشگری ایران. *فرایند مدیریت توسعه*، شماره ۳: ۱۰۵-۸۵.
۴. خوشنویس یزدی، سهیلا و غمامی، مریم (۱۳۹۵). برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران. *پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار*، شماره ۱۲، ۱-۱۲.
۵. خیرخواهان، جعفر. (۱۳۹۱). معرفی شاخص رقابت پذیری گردشگری. *خبرگزاری دانشجویان ایران ایسنا*، فروردین ۱۳۹۱.
۶. شهیکی تاش، محمد نبی؛ محمودپور، کامران و محسنی، حدیثه (۱۳۹۴). بررسی عوامل تاثیرگذار بر شاخص رقابت پذیری کشورها با تاکید بر اقتصاد ایران. *فصلنامه ی سیاست های مالی و اقتصادی*، شماره ۱: ۱۸۸-۱۵۵.
۷. شاطریان، محسن؛ غلامی، یوسف و میرمحمدی، محمد (۱۳۹۶). *نشریه ی تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، شماره ۴۶: ۲۱۴-۱۹۵.
۸. فرزین، محمدرضا و نادعلی پور، زهرا (۱۳۹۰). عوامل موثر بر مزیت رقابتی مقصدهای گردشگری در ایران (مورد مطالعه: منطقه ی چابهار). *فصلنامه ی مطالعات گردشگری*، شماره ۱۴: ۶۷-۴۱.
۹. محمدی، تیمور؛ کریمی، مجتبی؛ نجارزاده، نگین و شاه کرم اوغلی، معصومه (۱۳۸۹). عوامل موثر بر تقاضای گردشگری در ایران. *فصلنامه علوم اقتصادی*، شماره ۱۰: ۵۱-۲۷.
۱۰. نظری، محسن؛ اسفیدانی، محمد رحیم و طباطبایی، سید مهدی (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل موثر بر جذب گردشگران بین المللی با استفاده از مدل جاذبه، *تحقیقات اقتصادی*، دوره ۵۲، شماره ۱: ۲۴۳-۲۱۵.
11. Algieri, B. (2006). An econometric estimation of the demand for tourism: the Case of Russia. *Tourism Economics*, 12(1): 5-20.
12. Arellano, M. and Bond, S. (1991). Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *The Review of Economic Studies*, No. 58: 277 – 297.
13. Balli, F., Balli, H.O. and Louis, R.J. (2016). The impacts of immigrants and institutions on bilateral tourism flows. *Tourism Management*, 52: 221-229.
14. Blundell, R.W. and Bond, S.R. (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, No. 87: 115-143.
15. Brida, J.G. and Rizzo, W.A. (2009). Tourism as a factor of long-run economic growth: An empirical analysis for Chile. *European Journal of Tourism Research*, 2(2): 178-185.
16. Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E. and Solonadrasana, B. (2009). Tourism destination competitiveness: The French regions case. *European Journal of Tourism Research*, 2(1): 5-24.
17. Balan, D., Balaure, V. and Veghes, C. (2009). Travel and tourism competitiveness of the world's top tourism destination: An exploratory assessment. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 11(2): 979-987.
18. Caselli, F., Esquivel, G. and Lefort, F. (1996). Reopening the convergence debate: A new look at cross-country growth empirics. *Journal of Economic Growth*, No. 1: 363-389.

19. Diamond, J. (1977). Tourism's role in economic development: The case reexamined. **Economic Development and Cultural Change**, 25(3): 553-559.
20. Dwyer, L. and Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. **Current Issues of Tourism**, 6(5): 369-414.
21. Ekin, Y. and Akbulut, O. (2015). Tourism destination competitiveness: The case of Dalyan-Turkey. **International Journal of Business, Humanities and Technology**, 3: 60-66.
22. Fernández, J. and Díaz, B.R. (2016). Reinterpreting the world economic forum's global tourism competitiveness index. **Tourism Management Perspectives**, 20: 131-140.
23. Gomezelj, D.O. and Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness-applying different models, the case of Slovenia. **Tourism Management**, 29(2): 294-307.
24. Hanly, P. and Wade, G. (2007). Modelling tourism demand and econometric analysis of North American tourist expenditure in Ireland, 1985-2004. **Journal of Tourism Economic**, 13(2): 319-327.
25. Huang, C.H., Tsaur, J.R. and Yang, C.H. (2012). Does World Heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau. **Tourism Management**, 33(6): 1450-1457.
26. Ivanov, S. (2005b). Problems in the measurement of tourism impact on the leakage of national income, **Yearbook of International University College**, 2: 176-182.
27. Kumar, R.R., Loganathan, N., Patel, A. and Kumar, R.D. (2014), Nexus between tourism earnings and economic growth: A study of Malaysia. **Quality and Quantity**, 49(3): 1101-1120.
28. Kum, H., Aslan, A. and Gungor, M. (2015). Tourism and economic growth: The case of Next-11 Countries, **International Journal of Economics and Financial Issues**, 5(4): 1075-1081.
29. Li, K., Jin, M. and Shi, W. (2017). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. **Tourism Management Perspectives**, In Press, Corrected Proof.
30. Mountinho, L., Huarng, K.H. and Tiffany, H.K. (2008). Modeling and forecasting tourism demand: The case study of flows from mainland China to Taiwan. **Journal of Service Business**, 2.
31. Pessoa, A. and Silva, M.R. (2007). Environment based innovation: Policy questions. **Finisterra**, 44(88): 53-78.
32. Pessoa, A. (2017). Tourism and regional competitiveness: The case of the Portuguese Douro valley. **Estudos Regions**, 18: 55-75.
33. Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2005). The competitive destination: A sustainable tourism perspective. **Oxford: Oxford University Press**.
34. Suresh, J. and Senthilnathan, S. (2014). **Relationship between Tourism and Economic Growth in Sri Lanka**, Published as the 7th Chapter of a Book Entitled, Economic Issues in Sri Lanka. 115-132.
35. Su, Y.W. and Lin, H.L. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of World Heritage sites. **Tourism Management**, 40: 46-58.
36. World Bank (2015). **Strategic Environmental, Social and Cultural Heritage Assessment; Executive Summary**.
37. Tang, C.F. and Tan, E.C. (2013). How stable is the tourism-led growth hypothesis in Malaysia? Evidence from disaggregated tourism markets. **Tourism Management**, 37: 52-57.
38. Webster, C. and Ivanov, S. (2014). Transforming competitiveness into economic benefits: Does tourism stimulate economic growth in more competitive destinations?. **Tourism Management**, 40: 137-140.
39. Yang, C.H., Lin, H.L. and Han, C.C. (2010). Analysis of international tourist arrivals in China: The role of World Heritage Sites. **Tourism Management**, 31(6): 827-837.