

بررسی آموزش و استخراج تابع تقاضای گردشگری حلال در توسعه پایدار

*علی یونسی^۱، هادی غفاری^۲، امیرعلی فرهنگ^۳

۱. استادیار، گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. دانشیار، گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه اقتصاد، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

(دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۰ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۳۱)

Investigating Education and Extracting the Demand Function of Halal Tourism in the Sustainable Development

*Ali Younessi¹, Hadi Ghaffari², Amir Ali Farhang³

1. Assistant Professor, Department of Economics, Payame Noor University(PNU), Tehran, Iran

2. Associate Professor, Department of Economics, Payame Noor University(PNU), Tehran, Iran

3. Assistant Professor, Department of Economics, Payame Noor University(PNU), Tehran, Iran

(Received: 2022.07.11 Accepted: 2022.09.22)

Abstract:

Today, in the world, the income from tourism ranks third after the income from the export of fuel and chemicals, which reached a share of 4.7% of the world's total exports in 2019, and for forty poor countries in the world, tourism After oil, it is the second most important source of foreign exchange. According to the statistical report of GMTI 2021, the countries of Malaysia, Turkey, and Saudi Arabia have occupied the first to third ranks of halal tourism. Iran's economy has a lot of potentials to attract financial benefits from this industry. The current research aims to determine the effective variables that such tourism demands, and provide a model in the form of an endogenous growth by examining the effect of halal tourism education and promotion in Iran and calculating the factors affecting it. To achieve this goal, the process of this model was simulated with the help of mathematical models, and the effects of changes in the factors affecting tourism were investigated. Based on research findings, variables such as foreigners' income, income elasticity of demand, infrastructure factors such as education and promotion of tourism and transportation, roads, culture, tourism, and religious capitals have a positive effect on the number of tourists. Also, some factors have a negative effect on the number of tourists, including the price elasticity of tourism demand, the tax rate on service goods, and the price level.

Keywords: Endogenous Growth Model, Tourism Industry, Halal Tourism

چکیده:

امروزه در جهان، درآمد حاصل از گردشگری پس از درآمدهای حاصل از صادرات سوخت، مواد شیمیایی رتبه سوم را به خود اختصاص داده است که به سهم ۷/۴ درصدی از کل صادرات جهان در سال ۲۰۱۹ رسیده است و برای چهل کشور فقیر جهان، گردشگری پس از نفت، دومین منبع مهم ارز خارجی است. بر اساس گزارش آماري GMTI 2021، کشورهای مالزی، ترکیه و عربستان رتبه‌های اول تا سوم گردشگری حلال را به خود اختصاص داده‌اند. اقتصاد ایران جهت جذب منافع مالی ناشی از این صنعت، پتانسیل فراوانی دارد. تحقیق حاضر درصدد است با بررسی اثر آموزش و ترویج گردشگری حلال در ایران و احصاء عوامل مؤثر بر آن، متغیرهای مؤثر در تابع تقاضای گردشگری را در قالب یک مدل رشد درون‌زا مشخص نماید. برای دستیابی به این هدف حرکت مدل پس از حل با کمک مدل‌های ریاضی، شبیه‌سازی شد و اثرات تغییرات عوامل مؤثر بر گردشگری بررسی گردید. بر اساس یافته‌های تحقیق، متغیرهایی مانند درآمد خارجی‌ان، کشش درآمدی تابع تقاضا، عوامل زیرساختی همچون آموزش و ترویج گردشگری و حمل‌ونقل، جاده‌ها، پایتخت‌های فرهنگی، گردشگری و مذهبی دارای تأثیر مثبت بر تعداد توریسم دارند. همچنین برخی عوامل تأثیر منفی بر روی تعداد گردشگران دارند که از جمله می‌توان به کشش قیمتی تقاضای گردشگری، نرخ مالیات بر روی کالاهای خدماتی و سطح قیمت‌ها اشاره نمود.

واژه‌های کلیدی: مدل رشد درون‌زا، صنعت گردشگری، گردشگری حلال.

مقدمه

یکی از مشکلات موجود برای مسلمانان در صنعت گردشگری همواره این بوده است که به‌رغم اینکه دین اسلام افراد را ترغیب به سفر و دیدن عالم می‌کند، اما ساختار فرهنگی بسیاری از کشورها به‌گونه‌ای است که قوانینی بسیار متفاوت از قوانین موجود در دین اسلام و موارد منع شده در آن دارند و اساساً قصد سفر در دیدگاه اسلام در جنبه‌هایی متفاوت است. با داشتن چنین اهداف و انگیزه‌هایی مسلمانان در بسیاری از سفرها با محدودیت‌هایی مواجه هستند.

سازمان جهانی جهانگردی، گردشگری حلال^۱ را محصول جدیدی از صنعت گردشگری دانسته که از زیرشاخه‌های گردشگری مذهبی محسوب می‌شود. این نوع گردشگری بر اساس قوانین شریعت اسلامی است که تمام جنبه‌های زندگی یک مسلمان را از تولد تا مرگ هدایت می‌کند. همان‌طور که توسط سازمان جهانی گردشگری توصیه شده است، گردشگری حلال تأکید زیادی بر راحتی دارد، مانند غذاهای حلال، امکانات عبادت و مدیریت خوب (Feizollah et al., 2021). پیشینه وجود گردشگری حلال، تعداد گردشگران مسلمان است که سال‌به‌سال افزایش یافته است. هدف گردشگری حلال این است که گردشگران احساس راحتی کنند و همچنان بتوانند به وظایف دینی خود عمل کنند (Ahmad et al., 2021)؛ و بیان حلال شامل امور متنوعی مانند غذا (Mostafa, 2019)، بانک (Rammal, & Zurbruegg, 2016) لوازم‌آرایش، محصولات دارویی (Kasri et al., 2021) و گردشگری (Battour et al., 2010) می‌شود.

گردشگری پس از سوخت و مواد شیمیایی و پیش از محصولات غذایی و خودرو، به سومین صنعت صادراتی جهان تبدیل شده است. از چند سال گذشته، جهش بزرگی در گردشگری بین‌المللی وجود داشته است که به سهم ۷/۴ درصدی از کل صادرات جهان در سال ۲۰۱۹ رسیده است (worldbank, 2021) و کشورهای درحال توسعه به‌عنوان بازیگران مهم در حال ظهور هستند و به‌طور فزاینده‌ای از پتانسیل اقتصادی خود آگاه می‌باشند، امروزه این کشورها به منطقه اصلی رشد گردشگری تبدیل شده‌اند و عمدتاً برای ذخایر ارزی خود به گردشگری متکی هستند. برای چهل کشور فقیر جهان، گردشگری پس از نفت، دومین منبع مهم ارز خارجی است (Rasool et al., 2021).

ایران پتانسیل زیادی برای گردشگری حلال دارد و همه شئون اسلامی مانند ذبح شرعی، ارائه غذاهای حلال و جدایی قسمت‌های ورزشی و رفاهی مخصوص بانوان و آقایان رعایت می‌شود. لذا با گسترش صنعت گردشگری حلال در ایران امکان بهبود رشد اقتصادی از طریق افزایش درآمد ملی و ایجاد اشتغال وجود خواهد داشت. دستیابی به اهداف گردشگری در ایران نیاز به آموزش و ترویج دارد. مقاومت‌های مردم بومی و یا واکنش‌های منفی و بازدارنده به حضور گردشگر در برخی اماکن یک عامل محدودکننده بر روی توسعه گردشگری به‌عنوان یک متغیر مؤثر بر توسعه پایدار مطرح است. با چنین ظرفیت‌هایی توجه به صنعت گردشگری مهم‌ترین راهکار برون‌رفت از اقتصاد متکی به نفت، ایجاد اشتغال ارزان و توزیع جغرافیایی عادلانه ثروت بر اساس داشته‌ها و ظرفیت‌های بومی و تحقق ایده اقتصاد مقاومتی مبتنی بر درون‌زایی با نگاه جهانی است.

هدف از این مطالعه بررسی تعاملات پویا بین آموزش ترویج گردشگری و رشد اقتصادی، تغییرات اقتصادی، گردشگری و تجارت با اثرات خارجی و کالاهای عمومی داخلی است. این مدل ترکیبی از چند رویکرد در نظریه‌های اقتصادی است. نگرانی اصلی این مطالعه این است که چگونه آموزش و ترویج گردشگری با توسعه اقتصاد ملی و تغییر ساختاری اقتصادی و ثبات در توسعه جهت دستیابی به توسعه پایدار ارتباط دارد. گردشگری به‌طور دقیق به شرایط اقتصادی داخلی و توسعه اقتصادی جهانی مربوط می‌شود. گردشگری نیازمند توجه ویژه در مطالعه مسائل مربوط به تجارت بین‌الملل است، زیرا گردشگری از کالاهای معامله‌گرانه در نظریه تجارت سنتی متفاوت است. کالاهای گردشگری مانند آثار تاریخی، میراث ملی، اماکن تاریخی، سواحل و چشمه‌های آب گرم، در نظریه تجارت سنتی قابل‌فروش نیستند زیرا باید به‌منظور مصرف آن‌ها به محل سفر رفت. گردشگری کالاهای غیرتجاری را به کالاهای قابل‌فروش تبدیل می‌کند (Shilongo, 2020). گردشگری به شیوه‌های مختلف بر اقتصاد محلی تأثیر می‌گذارد. گردشگری از منابع ملی مانند نیروی کار، سرمایه و مسکن استفاده می‌کند و بنابراین این منابع را برای سایر بخش‌های اقتصادی قابل‌دسترس می‌سازد. گردشگری همچنین درآمد ایجاد می‌کند که ممکن است برای توسعه سایر فعالیت‌های اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد. این مطالعه تلاش می‌کند توریسم را همراه با مدل رشد درون‌زای تابع ثروت و کالاهای عمومی داخلی معرفی نماید.

نگاهی به داشته‌های تاریخی، فرهنگی و طبیعی کشورمان نشان از غنای ایران در جاذبه‌های گردشگری دارد. وجود یک میلیون سایت تاریخی، فرهنگی، طبیعی، بیش از ۳۴ هزار اثر ثبت شده به عنوان آثار ملی و ثبت ۲۲ اثر به عنوان آثار جهانی، ایران را در زمره یکی از کشورهای برتر دنیا از نظر جاذبه‌های گردشگری قرار داده و در حال حاضر جایگاه جهانی ایران در ثبت آثار تاریخی و طبیعی رتبه ۱۱ و در ثبت جهانی آثار ناملموس رتبه ۷ است (INSO, 2016).

البته در همین راستا برخی از کارشناسان معتقدند، چون در ایران همه اصول ارزشی حلال رعایت می‌شود. لذا بحث گردشگری حلال مفهومی ندارد. در پاسخ باید گفت هر توریستی که به ایران وارد شود، برای ایران یک گردشگر حلال به حساب می‌آید.

وضعیت گردشگری در اسناد بالادستی چندان مشخص نیست تا جایی که در سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری کشور ایران (۱۳۸۴ تا ۱۴۰۴) که در سال ۸۳ تهیه شده است، واقعیت‌های بخش گردشگری هیچ سنخیتی با طراحی این سند ندارد. این سند با در نظر گرفتن حدود ۷۰۰ هزار نفر رقم پایه گردشگر ورودی به ایران در سال ۸۳، برآورد می‌کند که ایران تا سال ۱۴۰۴ یک درصد گردشگران بین‌المللی (حدود ۲۰ میلیون نفر) را برای خود جذب خواهد کرد، به گونه‌ای که درآمد بخش گردشگری ایران در سال ۱۴۰۴ سالانه قریب به ۲۵ میلیارد دلار خواهد رسید. آمارها نشان می‌دهد سند چشم‌انداز بخش گردشگری با وضعیت فعلی این بخش فاصله بسیار نجومی دارد. مرور آمارهای مربوط به تعداد گردشگران بین‌المللی وارد شده به ایران نشان می‌دهد، اهداف کمی سند چشم‌انداز، بخش گردشگری ایران جایگاه واقعی خود را به دست نیاورده است و با عدم تحقق برنامه‌های پیش‌بینی شده به نظر می‌رسد با ادامه شرایط فعلی در این بخش، بسیاری از فرصت‌های تاریخی صنعت گردشگری به سرعت از دست خواهد رفت.

در این مقاله پس از بیان ادبیات موضوع، پیشینه تحقیق ارائه خواهد شد و در ادامه مدل سه‌بخشی برای یک اقتصاد باز تصریح و حل می‌گردد و در پایان نتیجه‌گیری ارائه شده است. از نظر پیشینه پژوهش، گردشگری منجر به رشد، موضوع مهمی در مباحث سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای است، به طوری که صنایع مختلف و مبادلات کالا و خدمات را به شدت متأثر می‌سازد. صنعت گردشگری به واسطه ماهیتش، فقط ریشه در کشور و منطقه مبدأ ندارد، بلکه کشور و منطقه

اگرچه بیماری همه‌گیر بخش گردشگری را ویران کرده است، اما وقتی صحبت از امکانات و خدمات دوستدار مسلمانان می‌شود، پایه‌هایی که مقاصد برای چندین سال ایجاد کرده‌اند، همچنان آماده فعال شدن با بازگشایی سفر هستند. برخی از مقاصد حتی در طول بیماری همه‌گیری کرونا، آگاهی ذینفعان، ظرفیت‌سازی و بازاریابی مقصد را به سمت بازارهای خارج از کشور مسلمانان هدایت کرده‌اند.

مالزی همچنان در رتبه اول GMTI 2021 قرار دارد، همان‌طور که از زمان راه‌اندازی شاخص در سال ۲۰۱۵ بوده است. ترکیه و عربستان سعودی پس از آن قرار دارند. با این حال، مقصدی که بیشترین جهش را داشته است، ازبکستان است. در چند سال گذشته، چندین پروژه را برای سرمایه‌گذاری بر میراث بسیار غنی اسلامی خود برای توسعه گردشگری زیارت، آغاز کرده است. سنگاپور تنها مقصد غیر سازمان همکاری اسلامی (OIC)^۱ در ۲۰ رتبه برتر GMTI 2021 است. ایران علی‌رغم داشتن وسعت و ظرفیت بیشتر در حد کشورهای کوچک عربی ظاهر شده است.

جدول ۱. رتبه‌بندی کشورها از نظر جذب گردشگر (Global

(Muslim Travel Index, 2021)

Table 1. Ranking of Countries in Terms of Attracting Tourists

رتبه Rank	کشور Country	امتیاز Score
1	مالزی Malaysia	80
2	ترکیه Turkey	77
3	عربستان Arabia	76
4	اندونزی Indonesia	73
5	امارات Emirates	72
6	قطر - سنگاپور Qatar-Singapore	69
7	بحرین - ایران - عمان Bahrain-Iran-Oman	68
8	اردن Jordan	67
9	برونئی - مصر - کویت Brunei - Egypt - Kuwait	66
10	پاکستان - ازبکستان Pakistan - Uzbekistan	65

1. Organisation of Islamic Cooperation

افزایش بیشتر گردشگری بین‌المللی شود (Cannonier & Burke, 2019).

«نظریه رشد جدید» که توسط بالاسا ارائه شده است، نشان می‌دهد که گسترش صادرات می‌تواند باعث رشد اقتصادی شود، زیرا این امر با افزایش رقابت، موجب ارتقای تخصص‌گرایی و افزایش بهره‌وری عوامل می‌شود و با پیشبرد پراکندگی اطلاعات و توانایی‌های تخصصی، اثرات خارجی مثبت ایجاد می‌کند. صادرات نیز با افزایش سطح سرمایه‌گذاری باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شود. گردشگری بین‌المللی به‌عنوان یک نوع صادرات نامرئی در نظر گرفته می‌شود، زیرا نشان‌دهنده منبع دریافت و مصرف در محل است. با توجه به مشکلات موجود در اندازه‌گیری فعالیت گردشگری، ادبیات اقتصادی تمایل دارد بر صادرات محصولات اولیه و تولیدی متمرکز شود، از این‌رو این بخش اقتصادی نادیده گرفته می‌شود. این نظریه، مشابه با ELGH، TLGH رابطه زمانی احتمالی بین گردشگری و رشد اقتصادی را در کوتاه‌مدت و بلندمدت تحلیل می‌کند (Tubadji & Nijkamp, 2018).

از چند دهه گذشته، افزایشی در تحقیقات مربوط به پیوند گردشگری و رشد اقتصادی وجود داشته است. اهمیت رشد و توسعه و عوامل تعیین‌کننده آن در کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه به‌طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است. ادبیات موجود گردشگری را به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم رشد اقتصادی می‌شناسد. اهمیت گردشگری به دلیل مزایای متعدد آن در قالب اشتغال، تولید ارز، درآمد خانوارها و درآمدهای دولت از طریق اثرات مضاعف، بهبود در تراز پرداخت‌ها و رشد تعداد سیاست‌های دولتی ترویج گردشگری به‌طور تصاعدی افزایش یافته است.

هرچند در زمینه گردشگری مطالعات متعددی انجام شده است اما مطالعات از نظر کشور مورد بررسی، دوره زمانی مورد بررسی، مدل و اهداف متفاوت هستند. جدول شماره ۲ برخی از این مطالعات را نشان می‌دهد.

مقصد نیز تأثیر بسزایی از توسعه گردشگری می‌پذیرد و حجم مبادلات، انواع درآمدها (از درآمدهای مستقیم گرفته تا درآمدهای غیرمستقیم و مالیاتی) بر سطح رفاه ساکنان تأثیر می‌گذارد (Labanauskaite & Barauskaite, 2019). فرضیه گردشگری منجر به رشد از جمله مهم‌ترین موضوعات مورد بحث در ارتباط بین گردشگری و رشد اقتصادی است که از فرضیه صادرات منجر به رشد استخراج شده است (Ribeiro & Wang, 2020). بر اساس فرضیه صادرات منجر به رشد (ELG)^۱، گردشگری به‌نوعی صادرات نامرئی می‌باشد و تنها اختلاف آن با صادرات کالا و خدمات در آن است که مصرف‌کننده در کشور میزبان است. فرضیه رشد به رهبری گردشگری (TLGH)^۲ پیشنهاد شده توسط بالاگوئر و کانتاولا-جوردا (Cantavella-Jorda & Balaguer, 2002) بیان می‌کند که گسترش فعالیت‌های گردشگری بین‌المللی باعث رشد اقتصادی می‌شود، از این‌رو یک پیوند نظری و تجربی بین گردشگری ورودی و رشد اقتصادی ارائه می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، رشد اقتصادی هر کشوری، علاوه بر آن که تابعی از نیروی کار، سرمایه، صادرات و سایر عوامل مؤثر در اقتصاد آن کشور می‌باشد، بلکه از عواملی مانند تعداد ورود گردشگران به آن کشور نیز متأثر می‌گردد. از این‌رو، گردشگری از مسیرهای گوناگون بر اقتصاد هر کشور و منطقه اثر دارد. اهمیت گردشگری ورودی به دلیل سهم چشم‌گیر آن در رشد اقتصادی بلندمدت، به‌طور فزاینده‌ای رو به گسترش است. افزایش ورود گردشگری، رشد اقتصادی را با تأثیر بر ذخایر ارزی (Murni et al., 2021)، تحریک سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های جدید، سرمایه انسانی و بالا بردن رقابت (Stauvermann & Lee & Chang, 2017)، ترویج توسعه صنعتی (Kumar, 2017)، ایجاد شغل و در نتیجه گسترش درآمد (Haini, 2008)، افزایش می‌دهد. اثرات خارجی مثبت ایجاد می‌کند (Biondo, 2012)؛ و در نهایت، با رشد اقتصاد، می‌توان استدلال کرد که رشد تولید ناخالص داخلی می‌تواند، منجر به

جدول ۲. تحقیقات داخلی

Table 2. Internal Research

نتایج Results	موضوع Topic	نویسندگان Writers
اثرات غیرخطی بین گردشگری و رشد اقتصادی را تأیید کرده است It has confirmed the non-linear effects between tourism and economic growth	اثرات تغییر رژیم گردشگری بر رشد اقتصادی استان‌های گردشگرپذیر The effects of changes to tourism regime on the economic growth of touristic provinces	Barati & Mojarad (2021)

1. Export Led Growth
2. Tourism-led growth hypothesis

نتایج Results	موضوع Topic	نویسندگان Writers
اثر ورودی و خروجی گردشگری بر رشد اقتصادی، مثبت و معنادار است The effect of tourism input and output on economic growth is positive and significant	بررسی اثر صنعت گردشگری بین‌المللی بر رشد اقتصادی Investigating the effect of the international tourism industry on economic growth	Khoshkam et al., 2019
نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها ۷ فرضیه طرح شده پژوهش را به‌عنوان عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال تأیید نموده است The results of the data analysis have confirmed the 7 hypotheses proposed in the research as factors of Iran's competitiveness in halal tourism.	اولویت‌بندی عوامل رقابت‌پذیری ایران در گردشگری حلال Prioritizing factors of Iran's competitiveness in halal tourism	Ebrahimi et al., 2019
در دوره موردبررسی اثر مزیت نسبی ارزش‌افزوده مذهبی بر رشد اقتصادی مثبت و معنادار است. During the studied time period, the effect of relative advantage of religious added value on economic growth is positive and significant.	اثر گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی در استان‌های ایران The effect of religious tourism on economic growth in the provinces of Iran	Jafari Samimi et al., 2014
نتایج تجربی حاصل از این تحقیق، رابطه مثبت بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی را در این کشورها تأیید می‌کند. The empirical results of this research confirm the positive relationship between tourism development and economic growth in these countries	تأثیر گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه The impact of tourism on economic growth in developing countries	Hasanvand & Khodapanah, 2014

جدول ۳. تحقیقات خارجی

Table 3. Foreign research

نتایج Results	موضوع Topic	نویسندگان Writers
شواهدی از رقابت خارجی ناشی از گردشگری و بالعکس را نشان می‌دهد It shows evidence of external competition from tourism and vice versa	بررسی رابطه علی بین تقاضای گردشگری، رشد اقتصادی و رقابت خارجی در کشورهای مقصد توریستی پیشرو Investigating the causal relationship between tourism demand, economic growth and foreign competition in leading tourist destination countries	Özer et al (2022)
گردشگری از نظر اثرات رشد دارای پتانسیل عظیمی است، اما تا زمانی که با نیازهای جمعیت ساکن در تضاد قرار نگیرد، قابل بهره‌برداری است Tourism has enormous potential in terms of growth effects, but it can only be benefited from as long as it does not conflict with the needs of the resident population.	برآورد سهم گردشگری در رشد تولید ناخالص داخلی سرانه Estimating the contribution of tourism in the growth of GDP per capita	De Siano, & Canale (2022)
تعداد زیاد درخواست‌های عمومی برای بازدید از گردشگری حلال در اندونزی باعث ایجاد مقررات هنجاری و مثبتی شده است The large number of public requests to visit halal tourism in Indonesia has led to the creation of normative and positive regulations	توصیف گردشگری حلال در اندونزی بر اساس فتوای شورای علمای اندونزی، هیئت ملی شریعت و مقررات دولتی Description of halal tourism in Indonesia based on the fatwa of the Indonesian Ulama Council, the National Sharia Board and government regulations	Adinugraha et al (2021)
پیامد تجربه‌های تفریحی بر رضایت گردشگران و قصد گردشگر برای بازدید مجدد را تأیید و تأثیرات تجربه حلال را تحت تأثیر قرار می‌دهد. It confirms the effect of recreational experiences on tourists' satisfaction and tourist's intention to revisit and influences the effects of halal experience.	بررسی تجربه گردشگری حلال و پیامد آن بر رضایت گردشگران Investigating the halal tourism experience and its impact on tourists' satisfaction	Suhartanto et al (2021)
نتایج به‌دست‌آمده از چندین بررسی قوی، اثرات مثبت جریان‌های	گردشگری و رشد منطقه‌ای در اروپا	Raffaele & Emanuela

نویسندگان Writers	موضوع Topic	نتایج Results
(2017)	Tourism and regional growth in Europe	گردشگری داخلی و بین‌المللی را بر رشد منطقه‌ای نشان می‌دهد. The results obtained from several strong studies show the positive effects of domestic and international tourism on regional growth.
Tang (2015)	گردشگری پزشکی و تأثیر آن بر رشد اقتصادی مالزی Medical tourism and its impact on the economic growth of Malaysia	یافته‌های کلیدی این مطالعه این است که گردشگری پزشکی تأثیر قابل توجهی بر رشد اقتصادی مالزی در بلندمدت دارد. The key findings of this study are that medical tourism has a significant impact on Malaysia's long-term economic growth.
Paolo & Laura (2009)	گردشگری و رشد در بخش‌های مختلف کشورها Tourism and growth in different parts of countries	کشورهای مبتنی بر گردشگری با نرخ بالاتری نسبت به کشورهای غیر گردشگری رشد داشته‌اند. Countries based on tourism have grown at a higher rate than non-tourism countries.

خدمات استفاده می‌نمایند. نرخ بهره r^* و نرخ استهلاک δ_k ثابت در نظر گرفته می‌شود. خانوارها ثروت و زمین دارند و درآمد حاصل از دستمزد، اجاره زمین و پرداخت بهره ثروت را دریافت می‌کنند. زمین فقط برای استفاده از خدمات مسکونی و خدماتی است. فن‌آوری‌های بخش تولید توسط توابع تولید کاب-داگلاس توصیف می‌شود. تمام بازارها کاملاً رقابتی هستند و سرمایه و نیروی کار به‌طور کامل بین سه بخش ارتباط برقرار می‌کند. سرمایه در بازار بین‌المللی کاملاً متحرک است و مهاجرت در مدل وجود ندارد. همچنین فرض می‌کنیم که کار همگن و ثابت است.

اگر \bar{N} جمعیت و $T(t)$ ساعت کار هر نفر باشد عرضه نیروی کار عبارت است از:

رابطه (۱)

$$N(t) = ht(t) \bar{N}$$

که در آن h سرمایه انسانی است. اگر اندیس‌های s و a را برای معرفی بخش‌های صنعت، خدمات و عمومی تعریف کنیم آنگاه L_j, K_j نیروی کار و سرمایه استفاده‌شده در بخش j است (ز در اینجا ممکن است بخش صنعت یا خدمات یا بخش کالای عمومی باشد).

رابطه (۲)

$$k_j(t) = \frac{K_j(t)}{N_j(t)} \quad j=i, s, p, \quad r_\delta = r^* + \delta_K, \quad \bar{\tau}_j \equiv 1 - \tau_j$$

که در آن τ_j نرخ مالیات بخش j است و ثابت فرض می‌شود.

علیرغم ارزشمند بودن مطالعات فوق، مطالعه جاری درصدد استفاده از یک مدل رشد همراه با پویایی‌های متغیر گردشگری است. این مدل دارای ساختار اقتصادی همراه با گردشگری در چارچوب تحلیلی اوزاوا توسعه‌یافته است. این امر موجب می‌شود، تحلیل وضعیت گردشگری و عوامل مؤثر بر آن در یک مدل پویا مورد بررسی قرار گیرد و این امر از نوآوری‌های این تحقیق به حساب می‌آید.

روش‌شناسی پژوهش

نظریه رشد نئوکلاسیک برای اولین بار به جنبه‌های تولید اقتصادی و بازار توجه نمود. مدل‌های نظریه رشد نئوکلاسیک، گسترش و تعمیم‌یافته مدل رشد سولو^۱ هستند. اوزاوا^۲ مدل یک‌بخشی سولو را به یک مدل دویبخشی که در آن تولید تابع نیروی کار و سرمایه بود تبدیل نمود. در مدل دویبخشی اوزاوا یک بخش کالاهای صنعتی و سرمایه‌ای را تولید می‌کند و بخش دیگر کالاهای مصرفی و خدماتی. در این تحقیق در امتداد کار اوزاوا مدلی در نظر گرفته می‌شود که در آن یک اقتصاد باز کوچک دارای دو بخش است. یک بخش کالاهای عمومی و بخش دیگر کالاهای توریستی را تولید می‌کنند.

اقتصاد باز و کوچکی را در نظر بگیرید که دارای صادرات و واردات با جهان است. کالاهای تولیدی در این کشور به دو قسمت قابل صادرات (کالاهای صنعتی) و غیرقابل صادرات (خدمات) تقسیم می‌شود. در این اقتصاد مردم بومی از هر دو کالا استفاده می‌کنند اما گردشگران فقط از کالاهای عمومی و

1. Solow (1956)
2. Uzawa (1961)

بخش صنعت

که در آن $l_s(t) = \frac{L_s(t)}{N_s(t)}$ است. در شرایط اشتغال کامل نیروی کار و سرمایه داریم:

$$K_i(t) + K_s(t) + K_p(t) = K(t) \quad \text{رابطه ۸}$$

$$N_i(t) + N_s(t) + N_p(t) = N(t) \quad \text{رابطه ۹}$$

رفتار خانوار

خانوار از سه طریق درآمد کسب می‌کند. ثروت، حقوق و اجاره دادن زمین. درآمد هر خانوار از اجاره دادن زمین عبارت است از:

$$\bar{r}(t) = \frac{LR(t)}{\bar{N}} \quad \text{رابطه ۱۰}$$

مدل مورد استفاده در این تحقیق برای رفتار خانوار بر اساس مطالعه ژانگ^۲ شکل گرفته است. درآمد جاری یک خانوار نوعی عبارت است از:

رابطه ۱۱

$$y(t) = \hat{\tau}_k r^* \bar{k}(t) + \hat{\tau}_w hT(t)w(t) + \hat{\tau}_L \bar{r}(t)$$

که در آن بخش اول درآمد حاصل از سرمایه، بخش دوم درآمد حاصل از کار کردن و بخش سوم درآمد حاصل از زمین است.

$$\hat{\tau}_m \equiv 1 - \theta_m^0, \quad m=k,w,L \quad \text{رابطه ۱۲}$$

که در آن θ_m^0 نرخ مالیات ثابت در این سه بخش درآمدی است.

درآمد قابل تصرف عبارت از درآمدی است که می‌تواند مصرف و یا پس‌انداز شود. درآمد قابل تصرف در هر لحظه از زمان عبارت است از:

$$\hat{y}(t) = y(t) + \bar{k}(t) \quad \text{رابطه ۱۳}$$

بودجه خانوار عبارت است از:

رابطه ۱۴

$$(1 + \bar{\tau}_R)R(t)l(t) + (1 + \bar{\tau}_S)p(t)c_s(t) + (1 + \bar{\tau}_i)c_i(t) + s(t) = \hat{y}(t)$$

که در آن $\theta_i^0, \theta_s^0, \theta_R^0$ به ترتیب نرخ مالیات بر مسکن، نرخ مالیات بر خدمات و نرخ مالیات بر سایر کالاهاست. اگر $\bar{T}(t)$ نشان‌دهنده فراغت باشد و T_0 کل زمان موجود داریم:

تابع تولید بخش صنعت بر پایه تابع تولید مورد استفاده توسط ایچر و تورنوسکی^۱ انتخاب شده است (Eicher & Turnovsky, 2000).

رابطه ۳

$$F_i(t) = \Omega_i(t) K_i^{\alpha_i}(t) N_i^{\beta_i}(t), \quad \alpha_i + \beta_i = 1, \quad \alpha_i, \beta_i > 0$$

که در آن β, α پارامتر هستند و Ω عبارت است از:
رابطه ۴

$$\Omega_i(t) = A_i G^{\theta_p}(t) k_i^{\theta_e}(t) \left(\frac{k_p(t)}{k_i(t) + k_s(t)} \right), \quad \theta_p, \theta_e, \theta_c \geq 0$$

که در آن $G^{\theta_p}(t)$ تأثیر خدمات عمومی بر تولید بخش صنعت را نشان می‌دهد. $K_i^{\theta_e}(t)$ اثرات خارجی تولید را نشان می‌دهد و عبارت داخل پرانتز تأثیر تراکم کالاهای عمومی بر تولید را نشان می‌دهد. وقتی $\theta_e = \theta_c = 0$ باشد، هیچ آثار خارجی و آثار تراکمی وجود ندارد.

دولت برای کسب درآمد مالیات می‌گیرد. دستمزد در داخل سیستم به دست می‌آید و سایر شرایط عبارت‌اند از:

رابطه ۵

$$r_\delta = \alpha_i \bar{\tau}_i \Omega_i(t) k_i^{-\beta_i}(t)$$

$$w(t) = \beta_i \bar{\tau}_i \Omega_i(t) k_i^{-\alpha_i}(t)$$

بخش خدمات

بخش خدمات به سه نهاد، سرمایه، نیروی کار و زمین نیاز دارد. تابع تولید بخش خدمات عبارت است از:

رابطه ۶

$$F_s(t) = A_s K_s^{\beta_s}(t) N_s^{\gamma_s}(t) L_s^{\gamma_s}(t),$$

$$\alpha_s, \beta_s, \gamma_s > 0, \quad \alpha_s + \beta_s + \gamma_s = 1$$

که در آن $A_s, \alpha_s, \beta_s, \gamma_s$ پارامتر هستند. اگر $p(t)$ قیمت خدمات و $R(t)$ اجاره زمین باشد و قیمت‌ها در بازار تعیین شوند، شرایط نهایی عبارت است از:

رابطه ۷

$$r_\delta = \alpha_s \bar{\tau}_s A_s p(t) k_s^{\alpha_s-1}(t) l_s^{\gamma_s}(t)$$

$$w(t) = \beta_s \bar{\tau}_s A_s p(t) k_s^{\alpha_s}(t) l_s^{\gamma_s}(t)$$

$$R(t) = \gamma_s \bar{\tau}_s A_s p(t) k_s^{\alpha_s}(t) l_s^{\gamma_s-1}(t)$$

رفتار دولت

بخش دولت را بر اساس کار ژانگ مطرح شده است. بخش دولتی با دریافت مالیات از بخش تولیدی و مصرفی کسب درآمد نموده و کالاهای عمومی از جمله آموزش در بخش گردشگری را تولید می‌کند. درآمد دولت از بخش تولیدی عبارت است از:

رابطه ۲۱)

$$Y_p(t) = \tau_i F_i(t) + \tau_s p(t) F_s(t) + I_h(t) \bar{N} + \bar{\tau}_T p(t) D_T(t)$$

درآمد دولت از خانوارها عبارت است از:

رابطه ۲۲)

$$I_h(t) = \bar{\tau}_R R(t) l(t) + \bar{\tau}_i c_i(t) + \bar{\tau}_s P(t) c_s(t) + \bar{\tau}_k r^* \bar{k}(t) + \bar{\tau}_L \bar{r}(t) + \bar{\tau}_w h w(t) T(t)$$

بخش دولتی با استفاده از سرمایه و نیروی کار کالاهای عمومی را در حداکثر مقدار تولید می‌نماید.

رابطه ۲۳)

$$G(t) = A_p K_p^{\beta_p} (t) N_p^{\beta_p} (t), A_p, \alpha_p, \beta_p > 0$$

محدودیت بودجه دولت عبارت است از:

رابطه ۲۴)

$$w(t) N_p(t) + r_\delta k_p(t) = Y_p(t)$$

حداکثر سازی تولید کالاهای عمومی توسط بخش دولتی با

توجه به خط بودجه به رابطه زیر منجر می‌شود:

رابطه ۲۵)

$$w(t) N_p(t) = \alpha Y_p(t), \gamma_\delta k_p(t) = \beta Y_p$$

که در آن:

$$\alpha \equiv \frac{\alpha_p}{\alpha_p + \beta_p}, \beta \equiv \frac{\beta_p}{\alpha_p + \beta_p} \quad \text{رابطه ۲۶)}$$

از حل این چهار مدل با استفاده از اصول بهینه یابی پویا مقدار بهینه متغیرهای متعددی در مسیر رشد بلندمدت به دست می‌آید. چون همه این متغیرهای بهینه در مسیر رشد پایدار مورد استفاده این مقاله نیست در ادامه تنها معادلاتی ارائه می‌شود که می‌توان بر اساس آن به سؤالات تحقیق پاسخ گفت و به اهداف تحقیق رسید.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، مدل رشد پویا با ثروت درونی، کالاهای عمومی و گردشگری ساخته شده است. این مدل ترکیبی از مدل‌های رشد Solow-Uzawa و مدل‌های رشد نئوکلاسیک با کالاهای عمومی برای یک اقتصاد باز کوچک با گردشگری است. اکنون رفتار مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد. با

$$T(t) + \bar{T}(t) = T_0 \quad \text{رابطه ۱۵)}$$

با جایگذاری رابطه درآمد قابل‌تصرف در رابطه بالا داریم:

رابطه ۱۶)

$$\hat{\tau}_w h \bar{T}(t) w(t) + (1 + \bar{\tau}_R) R(t) l(t) + (1 + \bar{\tau}_S) P(t) c_s(t) + (1 + \bar{\tau}_i) c_i(t) + s(t) = \bar{y}(t)$$

که در آن: رابطه ۱۷)

$$\bar{y}(t) = (1 + \hat{\tau}_k r^*) \bar{k}(t) + \hat{\tau}_w h T_0 w(t) + \hat{\tau}_L \bar{r}(t)$$

تابع مطلوبیت خانوار عبارت است از:

رابطه ۱۸)

$$U(t) = \theta (G(t)) \bar{T}^{\sigma_0} (t) l^{\eta_0} (t) c_s^{\gamma_0} (t) c_i^{\xi_0} (t) s^{\lambda_0},$$

$$\sigma_0, \eta_0, \gamma_0, \xi_0, \lambda_0 > 0$$

مطلوبیت خانوار تابع مصرف کالاها و خدمات است.

همچنین مطلوبیت تابع کار و استراحت پس‌انداز نیز می‌باشد.

به ترتیب نشان‌دهنده حساسیت

(کشش) تابع مطلوبیت نسبت به استراحت، کار کردن، مصرف

کالاها، مصرف خدمات و پس‌انداز است. $\theta(g(t))$ به سطح

کالاهای عمومی در دسترس بستگی دارد.

با حداکثر سازی مطلوبیت نسبت به خط بودجه داریم:

رابطه ۱۹)

$$\bar{T}(t) = \frac{\sigma \bar{y}(t)}{w(t)}, l(t) = \frac{\eta \bar{y}(t)}{R(t)}, c_s(t) = \frac{\gamma \bar{y}(t)}{p(t)}, c_i(t) = \xi \bar{y}(t), s(t) = \lambda \bar{y}(t)$$

تابع تقاضای گردشگری

اگر $y_f(t)$ را درآمد خارجی در نظر بگیریم بر اساس

مطالعه شایرت و بریدا^۱ تابع تقاضای گردشگری را به شکل زیر

می‌توان نوشت:

رابطه ۲۰)

$$D_T(t) = a(t) y_f^\phi(t) [(1 + \bar{\tau}_S) P(t)]^{-\varepsilon}$$

که در آن ε, ϕ به ترتیب کشش درآمدی و قیمتی تابع

تقاضای گردشگری است. متغیر $a(t)$ تابع عوامل متعددی

مانند زیرساخت‌هایی چون فرودگاه، حمل‌ونقل، محیط اجتماعی،

پایتخت‌های فرهنگی است. فرض می‌کنیم هزینه‌های خدمات

و بازدیدها برای گردشگران ر مردم بومی یکسان است.

1. Schubert and Brida

حل مدل روابط زیر برای متغیرهای مدل به دست می‌آید. حل برخی از متغیرها که منجر به حل تابع تقاضای گردشگری

جدول ۴. حل برخی معادلات مدل (Zhanget al., 2015)

Table 4. Solving Some Model Equations

$\frac{l}{\eta} = \frac{\tau^*k + \hat{t}_w h T_0 w}{R} + \frac{\hat{t}_L L}{\bar{N}}$	$\Omega_i(w) = \frac{w}{\beta_i \bar{\tau}_i k_i^{\alpha_i}}$	$k_s(w) = \frac{\alpha_s w}{\beta_s r_\delta}$	$k_p(w) = \frac{\alpha w}{\beta r_\delta}$
$p(R, w) = \frac{R}{\gamma_s \bar{\tau}_s A_\delta k_s^{\alpha_s} l_s^{\gamma_s - 1}}$	$l\bar{N} + \frac{w\gamma_s N_s}{\beta_s R} = L.$	$l_s(R, w) = \frac{w\gamma_s}{\beta_s R}$	$k_i(w) = \frac{\alpha_i w}{\beta_i r_\delta}$

کالیبراسیون در واقع یک فرایند دومارحله‌ای است که در مرحله اول مقادیر اکثر پارامترهای مدل از یافته‌های سایر حوزه‌های کاربردی علم اقتصاد گرفته می‌شود و در مرحله بعد چند پارامتر باقیمانده نیز به نحوی انتخاب می‌شوند که نزدیک‌ترین انطباق بین گشتاورهای پیش‌بینی‌شده توسط مدل و گشتاورهای داده‌های نمونه حاصل گردد (Li et al., 2021). با استفاده از مطالعه ژانگ داده‌های موردنیاز به صورت زیر خواهند بود.

تابع تقاضای گردشگری در چنین مدلی عبارت است از:
رابطه (۲۷)

$$D_T(R, w) = \alpha \gamma_f^\theta [(1 + \bar{\tau}_s) p]^{-\varepsilon}$$

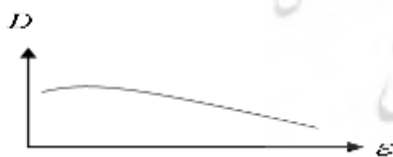
پس از حل مدل با استفاده از فرایند کالیبراسیون باید به پارامترهای مدل عدد تخصیص داده شود. در واقع کالیبراسیون یک فرایند شبیه‌سازی و دادن مقادیر عددی به پارامترهای یک مدل است. یک مدل زمانی کالیبره می‌شود که پارامترهای آن مدل به شیوه‌ای انتخاب شوند که مدل برخی از ویژگی‌های داده‌های تاریخی را داشته باشد.

جدول ۵. کالیبراسیون متغیرهای موردنیاز برای تابع گردشگری (Zhanget al., 2015)

Table 5. Calibration of Required Variables for Tourism Function

$\alpha=1$	$\varepsilon = 1.6$	$\varphi=1.5$	$\gamma_f = 4$	$P=1911$
------------	---------------------	---------------	----------------	----------

گردشگری موجب کاهش تعداد گردشگران خارجی می‌گردد. لذا کاهش قیمتی تقاضا به‌عنوان یک متغیر اثرگذار بر روی تعداد گردشگران موردتوجه است. این موضوع نتایج تحقیقات دیگر در این زمینه را تأیید می‌کند.



نمودار ۱. تحلیل حساسیت تقاضای گردشگری نسبت به کاهش قیمتی تقاضا (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

Chart 1. Analysis of the Sensitivity of Tourism Demand to the Price Elasticity of Demand (Source: Research Findings)

افزایش کاهش درآمدی تقاضا موجب افزایش تعداد گردشگرانی می‌شود که از ایران بازدید می‌نمایند. لذا با افزایش یک درصد درآمد بازدیدکنندگان خارجی از ایران تقاضا به مقدار بیشتری افزایش خواهد یافت و کاهش آن موجب کاهش تعداد گردشگران خواهد شد. کاهش درآمدی و قیمتی تقاضا دو متغیر

که در آن ε, φ به ترتیب کاهش درآمدی و قیمتی تابع تقاضای گردشگری است. متغیر $a(t)$ تابع عوامل متعددی مانند زیرساخت‌هایی چون فرودگاه، حمل‌ونقل، محیط اجتماعی و پایتخت‌های فرهنگی است. علاوه بر این فرض می‌کنیم هزینه‌های خدمات و بازدیدها برای گردشگران و مردم بومی یکسان است.

متغیر $a(t)$ در سه شرایط ممکن است در نظر گرفته شود: برابر یک، بزرگتر از یک و کوچکتر از یک. کاهش درآمد خارجی و کاهش قیمت در تابع تقاضا با کاهش لحاظ شده است. با توجه به مقادیر پارامترهای زیر امکان تجزیه و تحلیل مدل فراهم می‌گردد. بر اساس داده‌های جدول فوق، تقاضای گردشگری در ایران ۲/۷۹ میلیون نفر است. طبیعی است که می‌توان تأثیر هر یک از متغیرهای فوق را بر روی تعداد گردشگران خارجی در کشور مشخص نمود.

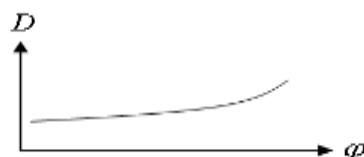
چنانچه حساسیت قیمتی تابع تقاضا افزایش پیدا کند و مثلاً از ۱/۶ به ۲ افزایش یابد میزان گردشگر به ۲/۱۹ میلیون نفر کاهش می‌یابد. بدین معنی که افزایش کاهش قیمتی تقاضای

خدماتی، صنعتی و عمومی است. اقتصاد باز و کوچکی در نظر گرفته شده است که نرخ بهره در آن ثابت فرض شده است. طرف تولید همان چیزی است که در نظریه رشد نئوکلاسیک وجود دارد و بهینه یابی آن در مسیر رشد پایدار خواهد بود. از توابع کاربردی پیشنهاد شده توسط ژانگ (۱۹۹۳) برای تعیین صرفه جویی، مصرف و توزیع زمان استفاده شده است. حرکت مدل شبیه سازی و اثرات تغییرات عوامل مؤثر بر گردشگری بررسی گردید. با اطلاعات پایه تعداد گردشگران ۲/۷۹ میلیون نفر برآورد شده است که با افزایش متغیرهایی که تأثیر مثبت در مدل دارند، تعداد گردشگران افزایش خواهد یافت. از جمله مهم ترین عوامل مثبت مؤثر بر تعداد گردشگران باید به آموزش ترویج گردشگری اشاره نمود که منجر به رشد اقتصاد در مرحله اول و توسعه پایدار در مراحل بعدی توسعه می گردد. سایر متغیرهای مؤثر با تأثیر مثبت عبارت اند از درآمد خارجی، کشش درآمدی تابع تقاضا، عوامل زیرساختی همچون آموزش و حمل و نقل، جاده ها، پایتخت های فرهنگی، گردشگری و مذهبی. برخی عوامل تأثیر منفی بر روی تعداد گردشگران دارند از جمله کشش قیمتی تقاضای گردشگری، نرخ مالیات بر روی کالاهای خدماتی و سطح قیمت ها.

در خصوص مطالعات داخلی تاکنون تحلیل وضعیت گردشگری و عوامل مؤثر در آن در یک مدل پویا مورد بررسی قرار نگرفته است مطالعات داخلی مربوط به موضوع تحقیق، بیشتر به اثرات مثبت گردشگری بر رشد اقتصادی اشاره داشتند و در مطالعات خارجی مانند (Paolo & Laura (2009)، Özer et al (2022)، Raffaele & Emanuela (2017) و Siano & Canale (2022) لحاظ اثرات مثبت گردشگری به شرط رعایت شرایط جمعیتی مدنظر قرار گرفته است.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق حاضر، رویکردها و اقدامات متعددی برای افزایش رقابت پذیری صنعت گردشگری ایران در دستور کار و اجرا قرار داد که از آن جمله می توان به «تدوین برنامه ملی برای توسعه گردشگری»، «تقویت همکاری هم افزا میان بخش دولتی و خصوصی در حوزه کسب و کارهای گردشگری»، «حمایت از کارآفرینان خلاق و نیروهای نخبه و کسب و کارهای نوپا در این صنعت درآمدزا و اشتغال آفرین»، «تنوع بخشی موضوعی و جغرافیایی به محصولات و خدمات گردشگری بر اساس مزیت های منحصر به فرد منطقه ای»، «زمینه سازی برای بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات

برونزا و به نوعی سیاسی است که بر اساس توصیه های مراجع گردشگری جهانی تغییر می کنند.



نمودار ۲. تحلیل حساسیت تقاضای گردشگری نسبت به کشش درآمدی تقاضا (مأخذ: یافته های تحقیق)

Chart 2. Analysis of the Sensitivity of Tourism Demand to the Income Elasticity of Demand (Source: Research Findings)

افزایش درآمد خارجی منجر به افزایش تعداد گردشگران می گردد. مثلاً اگر درآمد خارجی از ۴ هزار دلار به ۵ هزار دلار افزایش یابد تعداد گردشگران از ۲/۷۹ میلیون نفر به ۴/۱۶ میلیون نفر افزایش می یابد. باین حال تحقق این امر به طور خاص تابع کشش درآمدی و قیمتی تقاضای گردشگری خواهد بود.



نمودار ۳. تحلیل حساسیت تقاضای گردشگری نسبت به درآمد خارجی (مأخذ: یافته های تحقیق)

Chart 3. Analysis of the Sensitivity of Tourism Demand to the Income of Foreigners (Source: Research Findings)

اگر سطح قیمت ها از مقدار پایه یعنی ۱/۹۱۱ به ۲/۹۱۱ برسد تعداد گردشگران از ۲/۷۹ به ۱/۴۲ کاهش می یابد.



نمودار ۴. تحلیل حساسیت تقاضای گردشگری نسبت به سطح قیمت ها (مأخذ: یافته های تحقیق)

Chart 4. Analysis of the Sensitivity of Tourism Demand to the Price Level (Source: Research Findings)

بحث و نتیجه گیری

این مقاله یک مدل رشد اقتصادی با حضور متغیر گردشگری و کالاهای عمومی از جمله آموزش و ترویج گردشگری در یک اقتصاد کاملاً رقابتی است. اقتصاد ملی شامل سه بخش

«تقویت سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های گردشگری» و «توسعه تبلیغات و بازاریابی در سطح بین‌الملل با نگاه ویژه به ایرانیان خارج از کشور» اشاره کرد.

در راستای تولید و اشاعه محتوا، «گسترش بازاریابی محصولات گردشگری، توسعه مقاصد گردشگری شهری و روستایی در چارچوب طرح‌های شهر گردشگر و بوم‌گردی»

References

- Adinugraha, H. H., Nasution, I. F. A., Faisal, F., Daulay, M., Harahap, I., Wildan, T., & Purwanto, A. (2021). "Halal Tourism in Indonesia: An Indonesian Council of Ulama National Sharia Board Fatwa Perspective". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 665-673.
- Ahmad, N. F., Hermintoyo, M., & Maghfiroh, A. (2021). "Challenges of Halal Tourism During the Covid-19 Pandemic in Semarang City". In *E3S Web of Conferences* (Vol. 317, p. 01025). EDP Sciences.
- Balaguer J, Cantavella-Jorda M (2002). "Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case". *Appl Econ*, 34(7),877-884
- Barati,J; Mojarad,E. (2021). "Regime-Switching Effects of Tourism on regional Growth of Touristy Provinces: Applied of smooth transition autoregressive model", *Journal of Zonal Planing*, 11(42), 154-169. [In Persian]
- Battour, M. M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2010). "Toward a halal tourism market". *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470.
- Biondo, A. E. (2012). "Tourism and sustainability: the positive externality". *International Journal of Sustainable Economy*, 4(2), 155-166.
- Cannonier, C., & Burke, M. G. (2019). "The economic growth impact of tourism in Small Island Developing States—evidence from the Caribbean". *Tourism Economics*, 25(1), 85-108.
- De Siano, R., & Canale, R. R. (2022). "Controversial effects of tourism on economic growth: A spatial analysis on Italian provincial data". *Land Use Policy*, 117, 106081.
- Ebrahimi,M;. Yavarigohar,F,. Hasankashi,M. (2019). "Prioritizing Iran's Competitiveness Factors in Halal Tourism", *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(28), 113-137 [In Persian].
- Eicher, T., & Turnovsky, S. J. (2000). "Scale, congestion and growth". *Economica*, 67(267), 325-346.
- Feizollah, A., Mostafa, M. M., Sulaiman, A., Zakaria, Z., & Firdaus, A. (2021). "Exploring halal tourism tweets on social media". *Journal of Big Data*, 8(1), 1-18.
- Haini, H. (2020). "Tourism, Internet penetration and economic growth". *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*,14(2), 1-7.
- Hasanvand, S., Khodapanah, M. (2014), "The impact of tourism on economic growth in developing countries", *Strategic and Macro Policy Quarterly*, No. 6, 87-102. [In Persian]
- Iranian National Standardization Organization (INSO).(2016). "Halal tourism requirements", Tehran: Iranian National Standardization Organization publications [In Persian]
- Jafari Samimi,A.& Khanet,Sh. (2014). "The effect of religious tourism on economic growth in the provinces of Iran", *Journal of Tourism Space*, 4(15), 80-103. [In Persian]
- Javier Lozano & Javier Rey-Maqueira, (2005). "An Analysis of the Evolution of Tourism Destinations from the Point of View of the Economic Growth Theory", *Working Papers 2005.146*, Fondazione Eni Enrico Mattei.
- Kasri, R. A., Ahsan, A., Widiatmoko, D., & Hati, S. R. H. (2021). Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. Accepted/In press <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-019>
- Khoshkam,M.& Saboori,B.; Ghaderi,Z. (2019). "Impact of International Tourism on Economic Growth: A Case of Selected Developed and Developing Countries with GMM estimation", *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(29), 191-

213. [In Persian]
- Labanauskaitė, D. & Baranskaitė, E. (2019). "The Evaluation of Tourism Development Economic Impact Indicators in Lithuania". *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 62, 728-736.
- Lee, C.C., & Chang, C.P.(2008). "Tourism development and economic growth: a closer look at panels". *Tourism Manag*, 29(1),180-192.
- LEE, Chew Ging, (2008). "Tourism And Economic Growth: The Case Of Singapore,"Regional and Sectoral Economic Studies", *Euro-American Association of Economic Development*, 8(1), 89-98.
- Li, H., Ji, Y., Gong, Z., & Qu, S. (2021). "Two-stage stochastic minimum cost consensus models with asymmetric adjustment costs". *Information Fusion*, 71, 77-96.
- Mostafa, M. M. (2019). "Clustering halal food consumers: A Twitter sentiment analysis". *International Journal of Market Research*, 61(3), 320-337.
- Murni, A., Usman, U., Abubakar, J., & Rahmah, M. (2021). "The Influence of the Number of Foreign Tourists and Foreign Debt to Foreign Exchange Reserves in Indonesia". *Journal of Malikussaleh Public Economics*, 4(2), 19-25.
- Raffaele, P., & Emanuela, M.(2013). "Tourism and regional growth in Europe". ERSA conference papers ersa 13p40, European Regional Science Association.
- Rammal, H. G., & Zurbrugg, R. (2016). "Awareness of Islamic banking products among Muslims: The case of Australia". *Islamic Finance* (pp. 141-156). Palgrave Macmillan, Cham.
- Rasool, H., Maqbool, S., & Tarique, M. (2021). "The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: a panel cointegration analysis". *Future Business Journal*, 7(1), 1-11.
- Ribeiro, E. C. & Wang, B. (2020). "Tourism Led Growth Hypothesis: Has the Tourism industry an impact on The Economic Growth of Sao Tome and Principe?". *International Journal of Economics and Financial Issues*, 10(1), 180-185
- Schubert, S. F., & Brida, J. G. (2009). "Macroeconomic effects of changes in tourism demand: A simple dynamic model". *Tourism Economics*, 15(3), 591-613.
- Shilongo, A. (2020). "Tourism and Commoditization of Traditional Cultures among the Himba People of Namibia". *Editon Consortium Journal of Arts, Humanities and Social Studies*, 2(1), 187-196.
- Solow, Robert. (1956). "A contribution to the theory of growth. Quarterly" *Journal of Economics*, 70 (1), 65-94.
- Stauvermann, P. J., & Kumar, R. R. (2017). "Productivity growth and income in the tourism sector: Role of tourism demand and human capital investment". *Tourism Management*, 61, 426-433.
- Suhartanto, D., Gan, C., Andrianto, T., Ismail, T. A. T., & Wibisono, N. (2021). "Holistic tourist experience in halal tourism evidence from Indonesian domestic tourists". *Tourism Management Perspectives*, 40, 100884.
- Tang, Chor Foon, (2015). "Medical Tourism and Its Implication on Malaysia's Economic Growth", *MPRA Paper 63365*, University Library of Munich, Germany.
- Tubadji, A., & Nijkamp, P. (2018). "Revisiting the Balassa-Samuelson effect": International tourism and cultural proximity. *Tourism Economics*, 24(8), 915-944.
- Uzawa, H. (1961). "On a two-sector model of economic growth". *Review of Economic Studies*, 29 (1), 47-70.
- Zhang, W. B. (1993). "A woman's labor participation and economic growth: Creativity, knowledge utilization and family preference". *Economics Letters*, 42(1), 105-110.
- Zhang, W. B., Qu, Q., Zhu, P., & Lam, C. H. (2015). "Robust intrinsic ferromagnetism and half semiconductivity in stable two-dimensional single-layer chromium trihalides". *Journal of Materials Chemistry C*, 3(48), 12457-12468.

COPYRIGHTS



© 2022 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)