



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری

سال سوم، شماره‌ی ۸، بهار ۱۳۹۳

صفحات ۶۸-۵۳

اثر بحران مالی ۲۰۰۸ بر تجارت دوجانبه‌ی خدمات بین‌المللی گردشگری ایران^۱

* سیدکمیل طیبی

** زهرا زمانی

*** زهرا پورخاقان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۷/۰۵

چکیده

بحران مالی، جزء موثرترین عارضه‌های اقتصادی است که در یک منطقه‌ی اقتصادی رخ می‌دهد و نهایتاً به کشورهای دیگر سرایت می‌کند و شاخص‌های اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اقتصادی، تجارت بین‌الملل است. با توجه به آمارهای ارائه شده از سازمان‌های مختلف، بحران مالی تأثیر کمتری بر تجارت خدمات نسبت به تجارت کالا داشته است؛ از این رو سیاست‌گذاری صحیح بر این بخش می‌تواند در زمان بحران مالی کاهش کمتری را در حجم کل تجارت بین‌الملل ایجاد کند؛ لذا در این مطالعه به بررسی اختصاصی اثر بحران مالی بر تجارت بین‌الملل بخش خدمات طی سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۱۰ پرداخته شده است و با توجه به اینکه گردشگری یکی از مهم‌ترین زیربخش‌های خدمات است، یک بررسی موردی در این زمینه نیز با استفاده از الگوی جاذبه و با به کارگیری نرم‌افزار Stata11 صورت گرفته است.

نتایج نشان می‌دهد تغییرات وضعیت مالی، اثر مستقیم بر حجم تجارت کل خدمات و تجارت خدمات گردشگری دارد و تغییرات این شاخص بر تجارت خدمات گردشگری نسبت به تجارت کل خدمات اثر کمتری دارد. همچنین سایر عوامل اثرگذار بر تجارت دوجانبه‌ی خدمات شامل درآمد سرانه، نرخ ارز و مسافت است.

واژگان کلیدی: تجارت خدمات، گردشگری بین‌المللی، بحران مالی، تجارت دوجانبه

^۱ مقاله‌ی حاضر برگرفته از پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی با عنوان بحران مالی و تجارت خدمات: مطالعه‌ی موردی گردشگری در کشورهای منتخب است.

* نویسنده مسئول: استاد اقتصاد دانشگاه اصفهان، دانشگاه اصفهان (sk.tayebi@ase.ui.ac.ir)

** دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه اصفهان

*** کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی

مقدمه

شروع بحران مالی از اقتصاد آمریکا و توسعه‌ی سریع آن به سایر اقتصادهای دنیا، باتوجه به یکپارچگی و درهم‌تنیدگی اقتصادی دنیا طی دهه‌های اخیر منجر به شکل‌گیری مهم‌ترین رویداد و بحران مالی جهان در ابتدای هزاره‌ی سوم شده است. بحران مالی اصطلاحی نسبتاً جامع است؛ بحران‌های بانکی، بحران ذخایر بین‌المللی، بحران بدهی‌های خارجی، بحران پول رایج، بحران تراز پرداخت‌ها و بحران قیمت‌های سهام، غالباً مترادف با بحران مالی به‌کار برده می‌شوند. در پی بحران مالی، رشد تجارت جهانی طبق گزارش صندوق بین‌المللی پول ۱/۴ درصد بود که حدود ۱/۹ درصد نسبت به آخرین پیش‌بینی این نهاد کم‌تر است. کاهش صادرات به همراه افت جریان سرمایه از آثار این بحران بر اقتصاد کشورها بوده است. صادرات غیرنفتی به‌خصوص تجارت خدمات به‌عنوان یکی از کانال‌های ارتباطی اقتصاد ایران با جهان و یکی از عوامل تأثیرگذار بر اقتصاد ایران، نیازمند بررسی و مطالعه‌ی گسترده است تا سازکارهای تأثیر بحران مالی بر اقتصاد ایران و روش‌های استفاده از فرصت‌های احتمالی ناشی از بحران شناسایی شود. کشورهای مختلف جهان بسته به نوع تعاملات و پیوندهایی که با اقتصاد جهانی دارند، از بحران مالی اخیر، تأثیر پذیرفته‌اند. در این میان کشورهایی که بازارهای مالی آن‌ها با یکدیگر در ارتباط بود به‌طور مستقیم (از طریق بازارهای مالی) و کشورهایی که هیچ‌گونه تعاملی با بازارهای مالی جهان ندارند، به‌طور غیرمستقیم (از طریق تجارت خارجی) تحت تأثیر این بحران قرار می‌گیرند.

رشد چشمگیر تجارت خدمات و ارزش افزوده‌ی بالای این بخش طی سال‌های اخیر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را به تجارت غیرکالایی ترغیب نموده است. در ادبیات تجارت بین‌الملل، نشان داده شده است که جریان تجاری کالاها تحت تأثیر بحران‌های مالی قرار می‌گیرد؛ به‌طوری که آثار متفاوتی را بر حساب جاری کشورها ایجاد می‌کند. این درحالی است که کمتر به مطالعه‌ی اثرگذاری بحران بر تجارت خدمات پرداخته شده است. بدون شک بروز بحران ارزی در کشورهایی که منجر به سقوط پول داخلی و افزایش بی‌رویه‌ی نرخ ارزی می‌شود، سازکار سیستم پرداختی را در عملیات بانکی، بیمه‌ای و گردشگری بین‌الملل که ماهیت خدماتی دارند، دچار خدشه می‌سازد.

از طرفی کشف ارتباط خدمات با فرآیند تولید و نیز فرآیند توسعه‌ی اقتصادی، شدت اهمیت بخش خدمات را بیشتر کرده است. به‌خصوص نقش آن دسته از خدماتی که اصطلاحاً خدمات تولیدی نام گرفته است، حائز اهمیت بوده است؛ زیرا این نوع خدمات در رقابت‌پذیر کردن کالاها نقش به‌سزایی داشته و در صادرات خدمات نیز نقش دارند (صمصامی، ۱۳۷۱). سهم بالایی از تجارت خدمات مربوط به صنعت گردشگری است. پذیرش گردشگری در هر کشور به منزله‌ی صادرات خدمات برای آن کشور است؛ حال آن‌که مسافرت شهروندان آن کشور به

خارج به‌منزله‌ی واردات خدمات محسوب می‌شود. در عمل یک رابطه‌ی دوجانبه‌ی تجاری با سازوکار دریافت و پرداخت ارزی بین دو کشور شکل می‌گیرد و بر حساب جاری آن کشورها تاثیرگذار است.

اکنون این سؤال مطرح است که وقوع بحران مالی تا چه حدی روابط دوجانبه‌ی تجاری به‌ویژه تجارت خدمات را در کشورهای عمده‌ی شریک تجاری ایران در صنعت گردشگری تحت تأثیر قرار داده است؟ آیا به‌خاطر بحران مالی، صنعت گردشگری در این کشورها دچار آسیب جدی می‌شود یا روند آن همچنان ثابت باقی می‌ماند؟ بنابراین هدف ارزیابی و مقایسه‌ی اثر بحران مالی بر تجارت دوجانبه‌ی خدمات گردشگری و کل خدمات در کشورهای شریک تجاری ایران در این صنعت است که از طریق تصریح یک الگوی جاذبه‌ی تجاری انجام می‌شود.

در این پژوهش ضمن بررسی رابطه‌ی تجارت و بحران مالی، اثر بحران مالی بر صنعت گردشگری نیز مورد توجه قرار گرفته است. الگوهای مربوط به هر رابطه به‌طور جداگانه تخمین زده شد و نتیجه‌ی حاصل تحلیل شده است. در پایان نیز پس از نتیجه‌گیری، پیشنهادات بیان شده است.

بحران مالی و تجارت

باتوجه به گزارش سازمان جهانی گردشگری^۱ (۲۰۱۳) و صندوق بین‌المللی پول^۲ (۲۰۰۹)، تجارت جهانی حدود ۱۲ درصد در طی بحران مالی کاهش داشت و تولید ناخالص ملی در کل جهان در این دوره ۵/۴ درصد کاهش داشته است. (چر و مانوا^۳، ۲۰۱۲) بحران مالی آمریکا در سال ۲۰۰۸ که به‌تدریج به یک بحران اقتصادی جهانی تبدیل شد، از سه‌ماهه‌ی چهارم سال ۲۰۰۷ میلادی آثار منفی خود را بر همه‌ی بخش‌های اقتصادی از جمله تجارت بین‌المللی نشان داد. بر اساس آمار منتشر شده‌ی دبیرخانه‌ی سازمان جهانی تجارت^۴ (۲۰۱۲) رشد تجارت جهانی که در سال ۲۰۰۶ بالغ بر ۸/۵ درصد بود، در سال ۲۰۰۸ تقریباً نصف شد و به ۴ درصد رسید. در نیمه‌ی اول سال ۲۰۰۸ به‌سبب افزایش شدید بهای نفت و بسیاری از کالاهای اساسی، تجارت جهانی از رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار شد؛ اما به‌دلیل بروز بحران مالی و کاهش بهای کالاهای اساسی و سیر نزولی فعالیت در بخش ساختمان که بسیاری از پروژه‌های زیربنایی را در برمی‌گیرد، میزان رشد تجارت جهانی به‌طور کلی تابعی از رشد اقتصاد جهانی است. رشد اقتصاد جهانی که طی سال‌های ۲۰۰۴-۲۰۰۷ به‌طور متوسط حدود ۴ درصد بود در سال ۲۰۰۸ بر طبق گزارش سازمان ملل حدود ۲/۵ درصد رسید. در سال ۲۰۰۹ بانک جهانی

^۱ UNWTO

^۲ MIF

^۳ Chor&Manova

^۴ WTO

رشد تولید ناخالص دنیا را حدود ۰/۴ درصد منفی برآورد نمود که در خوش‌بینانه‌ترین حالت این رقم ۱/۶ درصد فراتر نرفت و اغلب کشورهای مهم صنعتی با رشد اقتصادی منفی روبه‌رو شدند. با این حال بخشی از رشد اقتصاد جهانی را رشد تولید ناخالص داخلی اقتصادهای نوظهور (چین، هند و برزیل) که از بحران مالی اخیر کمتر ضربه خورده‌اند، جبران نمودند (اخترزمان و توفایل^۱، ۲۰۱۱).

در مجموع، بحران‌های مالی به سبب درهم‌تنیدگی اقتصاد کشورها، به سرعت به سایر مناطق جهان سرایت می‌کنند و وضعیت رکودی را بر اقتصاد جهانی تحمیل می‌نمایند. طبیعتاً هنگام وقوع رکود در اقتصاد، تقاضا برای انواع کالاها و خدمات کاهش می‌یابد و به دلیل کاهش ارزش صادرات علاوه بر تأثیر منفی روی تراز تجاری بر صنایع داخلی نیز تأثیر منفی دارد. صنایع داخلی به دلیل رکود جهانی با مشکل کمبود تقاضای مؤثر روبه‌رو خواهد بود که این امر به نوبه‌ی خود روی رشد تولید ناخالص داخلی، اشتغال و نهایتاً روی درآمدهای مالیاتی یک کشور تأثیر منفی خواهد داشت.

به عبارت دیگر بحران از طریق تغییر در نرخ ارز صادرات و واردات کشورها و با تأثیرگذاری بر قیمت کالاها و خدمات در سطح بین‌المللی از طریق بخش تجارت خارجی به سایر بخش‌های اقتصاد کشور منتقل می‌شود. بخش تجارت خارجی از طریق صادرات و واردات بر بخش تولید داخلی، از طریق مالیات بر واردات و درآمد ارزی به بخش دولت و از طریق خالص دارایی‌های ارزی روی بخش پولی تأثیر می‌گذارد (براو و آندرو^۲، ۲۰۱۱). با توجه به آثار متقابل بین بخش‌های مختلف اقتصادی، سایر بخش‌ها نیز بر روی یکدیگر تأثیر خواهد گذاشت. به طور مثال تقاضای گردشگری بین‌المللی ارتباط مستقیمی با فاکتورهای اقتصادی، نظیر تولید ناخالص ملی کشورها، ثبات قیمت‌ها، نرخ ارز و حتی توسعه‌ی اقتصادی دارد (صندوق بین‌المللی پول، ۲۰۰۹). با توجه به آن چه قبلاً بیان شد بحران مالی مستقیماً تحت تأثیر قیمت‌ها تغییرات نرخ ارز به وجود می‌آید و یا تشدید می‌شود. نرخ رشد اقتصادی و تولید ناخالص ملی کشورها بر اثر بحران کاهش می‌یابد و در مجموع تجارت کالا و خدمات کاهش می‌یابد. گردشگری صنعتی است که کشش قیمتی زیادی دارد و با افزایش قیمت کاهش شدیدی خواهد یافت؛ زیرا جزء فعالیت‌های تفریحی و غیرضروری تلقی می‌شود. از طرفی اثر بحران بر گردشگری کمتر از اثری بوده که بر تجارت کالا داشته است؛ به این علت که خدمات به خصوص گردشگری دارای خصوصیتی نظیر عدم امکان ذخیره‌سازی خدمات و عدم فرایند طولانی برای تولید خدمات گردشگری است؛ اما این ویژگی‌ها به خصوص ویژگی فقدان فرایند تولید و عدم ضروری بودن

¹ Akhtaruzzaman & Tofayel

² Brave & Andrew

خدمات گردشگری، باعث طولانی شدن فرایند بازگشت این صنعت به‌قبل از بحران شود (دروتو^۱، ۲۰۱۱).

به‌طور کلی بحران‌های مالی از طریق تغییر در نرخ ارز صادرات و واردات کشورها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. به‌علاوه بحران‌های مالی (شامل بحران‌های ارزی، بحران‌های پولی یا هر دو) می‌تواند تجارت را از کانال‌های دیگری به‌جز نرخ ارز متأثر سازد. رکود اقتصادی نه تنها تقاضای داخلی، بلکه تولید کل و ظرفیت صادرات را نیز کاهش می‌دهد؛ اگر چه جریان سرمایه منجر به افزایش صادرات می‌شود. بنابراین افزایش یا کاهش صادرات در اثر بحران مالی هنوز شفاف نیست و نیازمند مطالعات بیشتری است.

اقتصاد گردشگری تحت تأثیر بحران

صادرات ناشی از گردشگری بر اثر بحران مالی حدود ۷۰ میلیون کاهش داشته و با وجود نرخ رشدی که در سال ۲۰۱۰ وجود داشت، هنوز حجم صادرات به سال قبل از بحران نرسیده است. فاکتور مهم دیگر سهم صنعت گردشگری از تولید ناخالص ملی است که بر اثر بحران از ۱۹۳۶ به ۱۸۶۸ رسید. سرمایه‌گذاری پس از بحران ۲۰۰۸ با نرخ رشد بسیار ناچیزی همراه بوده است؛ به‌گونه‌ای که حتی تا سال ۲۰۱۳ به‌مقدار سال قبل از بحران نرسیده است؛ به‌دنبال عدم سرمایه‌گذاری کافی اشتغال در این صنعت نیز که وابسته به سرمایه‌گذاری بیشتر در این صنعت است نرخ رشد اندکی دارد و در سال ۲۰۱۳ به میزان اشتغال قبل از بحران رسیده است (WTTC, 2013).

اثری که بحران مالی بر روی اقتصاد گردشگری دارد، در دوره‌ی بین سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ پررنگ‌تر است. عملکرد کلی به‌عنوان یک هدف T&T^۲ (گردشگری و سفر) با تخفیفی که از تقاضا (از ورود گردشگران بین‌المللی محاسبه می‌شود) به‌دست می‌آید و تغییرات در گردشگری بین‌المللی یک شاخص برای رفاه بخش‌های کل اقتصاد برای کشورهای پذیرنده‌ی گردشگر محسوب می‌شود. گردشگری بین‌الملل طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۹ حدود ۸ درصد کاهش داشت است. به‌صورت منطقه‌ای این کاهش برای حجم گردشگر ورودی به آسیا ۶ درصد، اروپا ۱۰ درصد، خاورمیانه ۱۸ درصد که بیشترین آسیب را طی سال ۲۰۰۹ داشت، آمریکا ۵ درصد است و تنها آفریقا افزایش ۳ درصد در گردشگر ورودی داشت. (سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل، ۲۰۰۹) با شروع بحران مالی سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل پیش‌بینی کرد که گردشگری جهانی در سال ۲۰۰۹ بین ۴-۶ درصد کاهش یابد اما نرخ کاهش خصوصاً در نیمه دوم سال ۲۰۰۹ بیشتر از این میزان بود (سانگ و لین^۳، ۲۰۱۰).

¹ Drutu

² Travel & Tourism

³ Song & lin

اقتصادهای بازنده در جذب گردشگر داخلی و گردشگر بین‌المللی، برای نشان دادن مرکز بحران در نظر گرفته شده‌اند، اکثر آنها کشورهای مقصد اروپایی و آمریکای شمالی بودند که مسافران تعطیلات آخر هفته و گردشگران از فواصل دور را از دست داده بودند. مهم‌ترین آنها (فرانسه و اسپانیا) کشورهایی که بیشترین بازدیدکننده را از سراسر دنیا داشتند) ورود گردشگران به کشورشان شدیداً کاهش یافته بود به طوری که درآمد به ازای هر گردشگرشان کمتر شده و شاهد فشار قیمت شدند. در نیمه‌ی دوم سال ۲۰۰۹ و نیمه اول سال ۲۰۱۰ این روند بهبود پیدا کرد، اما آنچه دیده می‌شود اثرات بلند مدت باقی مانده از بحران بر روی سطح قیمت‌ها در این اقتصادها است (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۱).

جامعه‌ی آماری این پژوهش ایران و کشورهای است که بیشترین تجارت خدمات گردشگری را با ایران دارد. با توجه به آمار منتشر شده سازمان ملی تجارت خدمات طی سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۰ این کشورها عبارتند از کانادا، ایتالیا، آلمان، روسیه، ژاپن، بریتانیا و فرانسه است. در جدول (۱) خصوصیت اقتصادی (GDP) و خصوصیات گردشگری کشورهای مورد بررسی برای سال ۲۰۱۱ به طور خلاصه ذکر شده است؛ که در پیوست آورده شده است.

شاخص‌های اقتصادی ذکر شده در جدول (۱) شاخه‌های شاخص‌های کلیدی است که از شاخص‌های توسعه‌ی بانک جهانی استخراج شده است. GDP از چشم‌انداز اقتصادی صندوق بین‌المللی پول استخراج شده است. شاخص‌های اقتصادی سفر و گردشگری، میزان فعالیت‌های گذشته، حال و پیش‌بینی آینده‌ی بخش T&T (سفر و گردشگری) در اقتصاد است. این شاخص‌ها در دو زیر بخش تقسیم می‌شود. بخش اول شامل داده‌های انجمن جهانی سفر و گردشگری (WTTC) است که سالانه توسط تحقیقات ماهواره‌ای انجام و منتشر می‌شود. بخش دوم شامل داده‌های میزان گردشگران بین‌المللی ورودی و درآمد هر کشور است که توسط سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) طی سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۱ اعلام شده است.

ارایه‌ی الگو

برآورد قابلیت تجاری بین دو کشور در یک الگو جاذبه تجاری با استفاده از عواملی که می‌تواند تعیین کننده آن باشند صورت می‌گیرد. این عوامل شامل ویژگی‌های اقتصادی دو کشور هستند که برای تجارت بین دو کشور وجود دارند (امامی و شعبانی، ۱۳۹۰). در واقع، در چارچوب این الگو می‌توان موانع و تشویق‌های موجود را به صورت متغیر کمی و یا کیفی که در بازارهای خاص و قابل قبول کمی شده‌اند وارد مدل کرده و تأثیر آنرا بر تجارت دوجانبه بررسی نمود (طیبی و آذربایجانی، ۱۳۸۰).

¹ WEF: World Economic Forum

در این مطالعه به منظور برآورد اثر بحران مالی بر تجارت خدمات گردشگری و کل خدمات از یک الگوی جاذبه و داده‌های تابلویی بهره گرفته شده است که دربردارنده‌ی متغیرهای اصلی و اثرگذار بر حجم تجارت ناشی از گردشگری است. از این رو از الگوی والش^۱ (۲۰۰۶) استفاده شده و الگوی مورد استفاده در این مطالعه استخراج شده است. الگوی (۱) و (۲) به ترتیب مربوط به تجارت خدمات و تجارت خدمات گردشگری است.

$$\ln Trade^{services} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_{it} + \beta_2 \ln GDP_{jt} + \beta_3 Pop_i + \beta_4 Pop_j + \beta_5 \ln DIS_{ij} + \beta_6 Adjacency_{ij} + \beta_7 Language_{ij} + \beta_8 EU_{ij} + \varepsilon_{ijt} \quad (1)$$

$$\ln Trade^{Travel} = \beta_0 + \beta_1 \ln GDP_{it} + \beta_2 \ln GDP_{jt} + \beta_3 Pop_i + \beta_4 Pop_j + \beta_5 \ln DIS_{ij} + \beta_6 Adjacency_{ij} + \beta_7 Language_{ij} + \beta_8 EU_{ij} + \beta_9 \ln Temp_i + \beta_{10} \ln Temp_j + \varepsilon_{ijt} \quad (2)$$

در الگوهای فوق GDP : تولید ناخالص ملی کشورهای i و j ، pop : جمعیت کشورهای i و j ، Dis : فاصله‌ی جغرافیایی بین دو کشور i و j ، $Adjacency$: مجاورت و نزدیکی که به صورت متغیر مجازی وارد می‌شود، $Language$: متغیر زبان که به صورت متغیر مجازی است، در صورتی که زبان دو کشور یکی باشد، عدد یک می‌گیرد. EU_{ij} ، به شکل متغیر مجازی وارد می‌شود و در صورتی که کشورهای شریک تجاری عضو یک اتحادیه باشند، عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر می‌گیرد.

در الگوهای ذکر شده به علت اینکه الگو برای کشورهای در نظر گرفته شده بود که تفاوت نرخ ارز نداشتند، متغیر نرخ ارز وارد الگو نشده است. در این پژوهش با توجه به جامعه‌ی آماری، نیاز به وارد کردن نرخ ارز در الگوست. همچنین برای بررسی اثرات بحران مالی، این شاخص نیز به الگو اضافه شده است. از طرفی به علت متفاوت بودن کشورهای جامعه‌ی آماری از وارد کردن متغیرهای مجازی در الگو صرف نظر شده است؛ زیرا تعداد متغیرهای مجازی از حد مناسب فراتر می‌رود و برای بررسی موضوع مورد نظر این پژوهش، ورود این متغیرهای مجازی ضروری نیست. همچنین در الگوی اثر بحران مالی بر تجارت خدمات گردشگری، متغیر دما به علت ضروری نبودن آن در الگو، حذف شده است. برای تصریح مناسب‌تر الگو متناسب با جامعه‌ی آماری از متغیر درآمد سرانه به جای دو متغیر تولید ناخالص ملی و جمعیت استفاده شده است. در نتیجه بر پایه‌ی دو الگوی معرفی شده الگوهای به کار گرفته شده در این مطالعه، در قالب معادله‌های زیر ارائه شده است. الگوهای (۳) و (۴) به ترتیب اثر بحران مالی بر تجارت خدمات و تجارت خدمات گردشگری را نشان می‌دهد.

¹ Walsh

$$\log(\text{Trade}^{\text{services}})_{t,i,j} = \beta_0 + \beta_1 \log(YP_{t,i}) + \beta_2 \log(YP_{t,j}) + \beta_3 EV_{t,i} + \beta_4 EV_{t,j} + \beta_5 dfci_t + \beta_6 DIS_{ij} + \varepsilon_{t,i,j} \quad (3)$$

$$\log(\text{Trade}^{\text{T\&T}})_{t,i,j} = \beta_0 + \beta_1 \log(YP_{t,i}) + \beta_2 \log(YP_{t,j}) + \beta_3 EX_{t,i} + \beta_4 EX_{t,j} + \beta_5 dfci_t + \beta_6 DIS_{ij} + \varepsilon_{t,i,j} \quad (4)$$

متغیرهای اصلی الگو عبارتند از: $(\text{Trade}^{\text{services}})_{ijt}$ = تجارت دوجانبه‌ی خدمات بین کشور i و j و $(\text{Trade}^{\text{Travel}})_{ijt}$ = تجارت دوجانبه‌ی خدمات گردشگری بین کشور i و j در زمان t است که داده‌های مربوط به این دو متغیر از سایت سازمان ملی تجارت خدمات^۱ گرفته شده است. YP_{it} = درآمد سرانه‌ی کشور i و YP_{jt} = درآمد سرانه‌ی کشور j در زمان t است که براساس داده‌های منتشره از بانک جهانی^۲، برآورد شده است. DIS_{ij} = فاصله‌ی جغرافیایی بین پایتخت دو کشور i و j ، FCI = شاخص وضعیت مالی، EV_j = تغییرات نرخ ارز در کشور j و EV_i = تغییرات نرخ ارز در کشور i است که بر مبنای نرخ ارز واقعی^۳ حساب شده است؛ به ترتیب از بانک مرکزی فدرال شیکاگو^۴ و داده‌های موجود در بانک جهانی به دست آمده است. E_{ijt} = اختلالات تصادفی.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

همان‌طور که در بخش‌های قبلی مطرح شد، بحران مالی بر جریان تجارتي بین کشورها تأثیر دارد؛ اما نحوه‌ی اثرگذاری آن بر بخش خدمات و تجارت خدمات گردشگری نیاز به بررسی دارد. بدین‌منظور الگوهای تصریح شده در بخش قبل که در آن تأثیر بحران مالی بر تجارت خدمات و تجارت خدمات گردشگری قابل بررسی است، با استفاده از داده‌های پانلی هشت کشور عمده‌ی شریک تجاری ایران در تجارت خدمات گردشگری در دوره‌ی زمانی ۲۰۰۳-۲۰۱۰ برآورد شده است.

برای انتخاب بین اثرات ثابت و تلفیق شده از آزمون F لیمر استفاده شده است؛ آزمون F لیمر، یکسان بودن عرض از مبدأها (داده‌های تلفیقی)^۵ را در مقابل ناهمسانی عرض از مبدأها (روش داده‌های تابلویی) مورد بررسی قرار می‌دهد. می‌توان فرضیه‌های این آزمون را به‌صورت زیر نوشت:

$$H_0 = \alpha_1 = \alpha_2 = \dots = \alpha_n$$

$$H_1 = \text{حداقل یکی از عرض از مبدأها با بقیه متفاوت است}$$

¹ United Nations Service Trade: <http://unstats.un.org/unsd/servicetrade/default.aspx>

² World Bank: <http://data.worldbank.org/indicator>

^۳ با توجه به اثر فیشر دیگر نیازی به در نظر گرفتن نرخ تورم نیست.

⁴ FRBC: <https://www.chicagofed.org/webpages/research/data/nfci/background.cfm>

⁵ Pooling

اگر F محاسبه شده مربوط به آماره‌ی لیمر از F جدول به درجه‌ی آزادی $(N-1, NT-N-K)$ ^۱ بزرگ‌تر باشد، فرضیه رد می‌شود و استفاده از روش داده‌های تابلویی بهتر است. در غیر این صورت از روش داده‌های تلفیقی استفاده می‌شود. (گجراتی، ۲۰۰۴) نتایج آزمون F لیمر در جدول شماره‌ی ۱ نشان داده شده است.

جدول (۱): آزمون F لیمر به منظور انتخاب بین داده‌های ترکیبی و تابلویی.

معادله	آماره‌ی آزمون F لیمر	آماره‌ی F جدول
(۳)	۱۵/۴۴	$F(6,330)$
(۴)	۸/۶۸	$F(6,327)$

منبع: یافته‌های پژوهش

همچنین برای انتخاب بین اثرات ثابت و تصادفی آزمون هاسمن به کار گرفته شده است که نتایج این آزمون‌ها در جدول شماره‌ی ۲ بیان شده است.

جدول (۲): نتایج آزمون هاسمن برای انتخاب اثرات تصادفی یا اثرات ثابت.

معادله	احتمال	درجه‌ی آزادی	آماره‌ی χ^2 دو	آماره‌ی هاسمن
(۳)	۰/۰۰۲	۶	۲۰/۵۷	وجود اثرات ثابت
(۴)	۰/۰۸۵	۶	۱۱/۰۸	وجود اثرات تصادفی

منبع: یافته‌های پژوهش

همین‌طور که از جدول مشخص است؛ برای تخمین الگوی مربوط به اثر بحران مالی بر تجارت، روش اثرات ثابت و برای تخمین الگوی اثر بحران مالی بر تجارت خدمات گردشگری، روش تصادفی مناسب‌تر است.

جدول شماره‌ی ۳ و ۵ به ترتیب نتایج تجربی مربوط به الگوهای (۳) و (۴) را نشان می‌دهد. نتایج بر اساس روش GLS است؛ زیرا الگوهای مورد نظر دارای واریانس ناهمسانی بودند.

جدول (۳) نتایج بر آورد اثر بحران مالی بر تجارت خدمات

متغیر	ضریب	احتمال	آماره‌ی Z
$\text{Log}(Y P_i)$	۱/۶۷	۰/۰۰۰	۲۱/۰۱
$\text{Log}(Y P_j)$	۱/۳۵	۰/۰۰۰	۱۷/۰۹

^۱ K تعداد متغیرهای توضیحی، N تعداد واحدهای انفرادی، T تعداد دوره‌های زمانی و NT تعداد مشاهدات است.

-۳/۱۷	۰/۰۰۲	-۰/۰۲۰	EV_i
-۳/۶۰	۰/۰۰۰	-۰/۰۲۳	EV_j
۲/۵۲	۰/۰۱۲	۰/۱۳	$dfci_t$
-۸/۸۸	۰/۰۰۰	-۰/۰۵	DIS_{ij}
۸/۲۵	۰/۰۰۰	۲۴/۳۴	C
$۶۲۸/۱۷ Wald\ chi2(6)=$			
$۰/۰۰۰ Prob> chi2 =$			
$۰/۵۸ R^2:$			

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول شماره‌ی ۳ نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای مدل در سطح اهمیت ۵ درصد معنادار است. ضریب متغیرهای درآمد سرانه‌ی کشورهای شریک تجاری مثبت است که نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی مستقیم درآمد سرانه و تجارت دوجانبه است؛ می‌توان بیان کرد که با افزایش یک‌درصدی درآمد سرانه‌ی کشور ۱ حجم تجارت دوجانبه به میزان ۱/۶۷ درصد افزایش می‌یابد و به ازای افزایش یک‌درصد درآمد سرانه‌ی کشور ۲ تجارت دوجانبه بین این دو کشور به میزان ۱/۳۵ درصد افزایش دارد. تغییرات نرخ ارز در تجارت‌های بین‌المللی و دوجانبه اثرگذار است و همین‌طور که از نتایج مشخص است، تغییرات نرخ ارز اثر منفی بر تجارت دوجانبه دارد. چنانچه اقتصادها در سطوح توسعه و وضعیت اقتصاد کلان خود واگرا شوند، هزینه‌های یکپارچگی پولی بالا خواهد بود؛ زیرا پیش‌شرط‌های لازم برای همگرایی اسمی مستلزم همگرایی اولیه روی نرخ‌های بهره، تورم، نرخ‌های ارز، بدهی‌ها و کسری‌های دولت است. واگرایی که بین کشورهای مورد بررسی وجود دارد، باعث می‌شود که در دو کشور ۱ و ۲ تغییرات نرخ ارز اثر منفی بر تجارت دوجانبه‌ی این دو کشور داشته باشد. می‌توان این‌گونه بیان کرد که به هر میزانی که این تغییرات شدیدتر باشد، حجم تجارت کاهش بیشتری خواهد داشت. باتوجه به ماهیت شاخص بحران مالی که ترکیبی از ۴۵ متغیر مالی است؛ دامنه‌ی این شاخص حدوداً ۲ تا -۲ است. این شاخص با علامت مثبت، شرایط بد مالی و علامت منفی، شرایط خوب را نشان می‌دهد. تغییرات این شاخص نیز دارای دو علامت مثبت و منفی است. در صورتی که تغییرات شاخص بحران مالی را به تغییرات در سه زمان دسته‌بندی شود؛ اثرگذاری تغییرات به صورت مستقیم بر تجارت مشخص می‌شود. در جدول شماره‌ی ۴ این تغییرات و تحلیل مورد نیاز بیان شده است.

جدول (۴): تحلیل اثر تغییرات شاخص بحران مالی.

زمان تغییرات	نوع تغییرات	علامت تغییرات	چگونگی اثرگذاری
حاکمیت شرایط بحرانی	بدتر شدن شرایط	+	نامیدی نسبت به آینده باعث می‌شود برای جلوگیری از ضرر بیشتر حجم تجارت افزایش یابد.
	بهبود شدن شرایط	-	امید به بهبود شرایط باعث می‌شود تا جایی که ممکن است فرایند تجارت دیرتر صورت گیرد؛ بنابراین تجارت در زمان t کاهش می‌یابد.
خارج از شرایط بحران	بدتر شدن شرایط	-	نامناسب شدن حتی در کوتاهمدت حجم تجارت را کاهش می‌دهد.
	بهبود شدن شرایط	+	مناسب‌تر شدن شرایط تجارت حتی در کوتاهمدت حجم تجارت را افزایش می‌دهد.
قرار گرفتن در وضعیتی بین شرایط بحرانی و حالت عادی	ورود به و خروج از بحران	-	ناطمینانی از درجه‌ی پیشرفت یا افول شرایط مالی و عدم ثبات شرایط باعث کاهش تجارت می‌شود.

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول شماره‌ی ۴ نشان می‌دهد که در زمان حاکمیت بحران مالی در صورتی که شرایط مالی بدتر شود یعنی (شاخص بحران مالی از عدد مثبت به عدد مثبت‌تر یا بزرگ‌تر) برود تا اطمینانی نسبت به شرایط و ذهنیت مردم در مورد ادامه‌دار شدن روند شدید شدن شرایط بحرانی سبب می‌شود که مردم سعی کنند حجم تجارت را افزایش دهند. این درحالی است که بهبود شدن شرایط مالی باعث می‌شود که امید به بهبود شرایط مالی در مردم به وجود آید و مردم سعی کنند تجارت را تا جایی که می‌شود به تعویق بیندازند تا مبادله در شرایط مالی بهتری صورت گیرد.

خارج از شرایط بحرانی، بدتر شدن شرایط مالی حتی در کوتاهمدت نیز حجم تجارت را کاهش می‌دهد؛ زیرا شرایط از حالت عادی خارج شده است و ثبات شرایط قطعی نیست. بنابراین سعی می‌شود فرایند تجارت کمی به تعویق بینجامد؛ تا ثبات شرایط مالی مشخص شود. زمانی که شرایط عادی حاکم است بهبود شدن شرایط قطعاً حجم تجارت را افزایش می‌دهد. زمانی که از شرایط بحرانی به شرایط عادی می‌رویم (از شاخص با علامت مثبت به شاخص با علامت منفی و یا بر عکس) از شرایط عادی به شرایط بحرانی می‌رویم. ناطمینانی از ثبات شرایط و یا درجه‌ی پیشرفت و افول شرایط مالی باعث کاهش حجم شرایط مالی می‌شود. از بین سال‌های مورد بررسی فقط سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ دارای تغییرات با علامت منفی هستند. باتوجه به اینکه ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ سال‌های بروز بحران هستند؛ تغییرات منفی شاخص بحران مالی طبق تحلیل جدول شماره‌ی ۴ به معنای حرکت اقتصاد به سمت خروج از بحران و

بهبتر شدن شرایط مالی است لذا، امید به بهبود شرایط باعث به تعویق انداختن تجارت و مبادله شده است. بنابراین حجم تجارت طی این سال‌ها کاهش یافته.

متغیر فاصله که علامت منفی دارد؛ نشان می‌دهد که هرچه فاصله‌ی جغرافیایی بین دو شریک تجاری بیشتر باشد حجم تجارت دوجانبه‌ی آن‌ها کمتر می‌شود. که به علت افزایش هزینه‌های مبادله از جمله هزینه‌های حمل و نقل و بیمه و سایر است.

جدول شماره‌ی ۵ نتایج برآورد اثر بحران مالی بر تجارت خدمات گردشگری را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج تمامی متغیرها در سطح اهمیت ۵ درصد معنادار هستند. ضریب متغیرهای درآمد سرانه اثرگذاری مثبت این متغیرها را بر حجم تجارت دوجانبه نشان می‌دهد. با افزایش یک درصدی درآمد سرانه‌ی کشورهای مبدأ و مقصد به ترتیب به میزان ۰/۸ درصد و ۰/۶۳ درصد در تجارت خدمات گردشگری افزایش اعمال می‌شود.

جدول (۵): نتایج برآورد اثر بحران مالی بر تجارت خدمات گردشگری

متغیر	ضریب	احتمال	آماره‌ی Z
Log(YP _i)	۰/۶۳	۰/۰۰۰	۱۰/۱۵
Log(YP _j)	۰/۸۰	۰/۰۰۰	۱۲/۹۱
EV _i	-۰/۰۱۵	۰/۰۰۵	-۲/۸۰
EV _j	-۰/۰۱۴	۰/۰۰۹	-۲/۶۱
dfci _t	۰/۱۰	۰/۰۱۹	۲/۳۵
DIS _{ij}	-۰/۲۳	۰/۰۰۰	-۱۶/۲۲
C	۲۱/۰۸	۰/۰۰۰	۱۲/۰۲
۱۱۱۰/۹۶Wald chi2(6)=			
۰/۰۰۰Prob> chi2=			
۰/۷۲R ² =			

منبع: یافته‌های پژوهش

تغییرات نرخ ارز نشان‌دهنده‌ی اثرات منفی این متغیر بر حجم تجارت است. هرچه نرخ ارز بیشتر شود، حجم تجارت کاهش می‌یابد؛ زیرا هزینه‌ی سفر بیشتر می‌شود و امکان استفاده‌ی بیشتر از خدمات گردشگری را کاهش می‌دهد. همچنین واگرایی‌های نرخ ارز بین کشورهای مورد بررسی این اثر را بیشتر می‌کند. فاصله‌ی جغرافیایی با علامت منفی نشان می‌دهد که هرچه فاصله‌ی بین مبدأ و مقصد گردشگری کمتر باشد، حجم تجارتی که صورت می‌گیرد بیشتر می‌شود. در زمان بحران به علت شرایط بد مالی مقاصدی که فاصله‌ی کمتری داشتند

بیشتر مورد توجه قرار گرفتند؛ زیرا شرایط بد مالی، هزینه‌های حمل و نقل را به‌میزان زیادی تحت تأثیر قرار داد.

تغییرات شاخص بحران، دارای علامت مثبت است که نشان‌دهنده‌ی اثر مستقیم تغییرات شرایط مالی است. تغییرات شاخص شرایط مالی اثر مستقیم بر حجم تجارت دوجانبه‌ی خدمات گردشگری دارد. با توجه به اینکه طی سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ بحران وجود داشته است و تغییرات شاخص بحران مالی منفی است، بنابراین شرایط به‌سمت خروج از بحران و بهبود شرایط مالی است؛ به‌همین‌خاطر کاهش حجم تجارت خدمات گردشگری از دو طریق صورت می‌گیرد: در حالت اول به‌علت شرایط نااطمینانی و امید به بهبود شرایط، گردشگران سفر را به تعویق می‌اندازند؛ بنابراین در زمان t تعداد سفرهای بین‌المللی کاهش می‌یابد و این باعث کاهش حجم تجارت خدمات گردشگری می‌شود؛ در حالت دوم گردشگران با وجود نااطمینانی‌های مالی سفر می‌کنند؛ لیکن مقاصد گردشگری را محدود می‌کنند و به مقاصد نزدیک‌تر سفر می‌کنند. جایگزین کردن مقاصد گردشگری از یک طرف از شدت کاهش حجم تجارت خدمات گردشگری می‌کاهد و از طرفی این جایگزین کردن مقاصد، به‌معنای چشم‌پوشی از یک‌سری خدمات ویژه‌ی گردشگری است که منحصر به مقاصد خاص است که به‌علت هزینه‌ی بالای سفر در زمان بحران از آن‌ها صرف‌نظر شده است؛ بنابراین با توجه به اینکه خدمات گردشگری ارایه شده در مقاصد جایگزین، چقدر از مقاصد اصلی گردشگری متفاوت است، حجم تجارت خدمات گردشگری کاهش می‌یابد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که درآمد سرانه‌ی دو شریک تجاری، تغییرات نرخ ارز، تغییرات شاخص بحران مالی و فاصله‌ی جغرافیایی بر حجم تجارت خدمات و تجارت خدمات گردشگری مؤثر است. کاهش درآمد سرانه برای خدمات گردشگری کمتر از کل خدمات است؛ زیرا کشورهای که در این پژوهش بررسی شدند، اغلب کشورهایی هستند که خدمات گردشگری، جزء کالای لوکسشان نیست.

تأثیر بحران بر خدمات بیشتر از خدمات گردشگری است؛ زیرا خدمات گردشگری طی سفرهای بین‌المللی مبادله می‌شود. معمولاً سفرهای بین‌المللی با برنامه‌ریزی صورت می‌گیرد و عوامل آنی کمتر تأثیرگذار است؛ اما کل خدمات شامل خدماتی از جمله خدمات مالی است که این‌گونه خدمات به صورت آنی صورت می‌گیرد و عواملی چون تغییرات شرایط مالی و نرخ ارز تأثیر مستقیم و بیشتری را بر روی کل خدمات نسبت به خدمات گردشگری می‌گذارد. زمانی که گردشگر برای سفر بین‌المللی برنامه‌ریزی کرده است و به آن سفر می‌رود؛ از برخی از خدمات

نمی‌تواند صرف‌نظر کند؛ بنابراین تغییرات نرخ ارز یا شرایط مالی تأثیر کمتری بر خدمات گردشگری دارد.

فاصله‌ی جغرافیایی به‌طور مستقیم بر هزینه‌های مبادله اثر می‌گذارد و همچنین زیاد شدن فاصله‌ی جغرافیایی هزینه‌هایی غیر از هزینه‌ی حمل و نقل را نیز افزایش می‌دهد. از جمله‌ی این هزینه‌ها می‌توان به هزینه‌ی بیمه اشاره کرد که هرچه فاصله بیشتر باشد، به‌علت افزایش خطرات احتمالی، هزینه‌ی بیمه بیشتر می‌شود؛ بنابراین تجارت کاهش می‌یابد. در زمان بحران مالی فاصله‌ی جغرافیایی بر تجارت خدمات حاصل از گردشگری نسبت به تجارت کل خدمات تأثیر کمتری می‌گذارد؛ زیرا خدماتی گردشگری در مقصد گردشگری استفاده می‌شود و دربرگیرنده‌ی هزینه‌ی حمل و نقل نیست. تنها تأثیری که فاصله‌ی جغرافیایی بر گردشگری دارد، از طریق هزینه‌ی بلیط سفر از کشور مبدأ به کشور مقصد است. افزایش هزینه‌ی بلیط در دوران بحران مالی باعث شد گردشگران به مقاصد نزدیک‌تر سفر کنند؛ بنابراین در زمان بحران مالی فاصله‌ی جغرافیایی بر تجارت خدمات گردشگری تأثیر کمتری گذاشت.

منابع

۱. آذربایجانی، کریم و طیبی، سیدکمیل. (۱۳۸۰). بررسی قابلیت موجود میان ایران و اوکراین، به‌کارگیری مدل جاذبه، فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی بازرگانی، شماره‌ی ۲۱.
۲. امامی، کریم، شعبانی، نفیسه. (۱۳۹۰). تبیین تجارت درون‌صنعت میان کشورهای واقع در آسیای جنوب غربی در قالب مدل جاذبه، فصلنامه‌ی مدل‌سازی اقتصادی، شماره‌ی ۳.
۳. فرزین‌وش، اسدالله و برخوردار، سجاد (۱۳۸۹). تجارب جهانی مقابله با بحران مالی و آموزه‌هایی برای اقتصاد ایران، تازه‌های اقتصاد، شماره‌ی ۱۲۷.
۴. صمصامی، فرشاد (۱۳۷۱). تجارت خدمات و نقش کشورهای در حال توسعه، مؤسسه‌ی مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۵. طیبی، سیدکمیل، رمضانی، فریبا (۱۳۹۰). بحران مالی و یکپارچگی تجارت در صنعت فولاد در آسیا و اقیانوسیه با به‌کارگیری تحلیل‌های ایستا و پویا، مجله‌ی بین‌المللی بازرگانی و توسعه، ۲۸-۵.
۶. گجراتی، دامور (۲۰۰۴). مبانی اقتصادسنجی، ترجمه‌ی حمید ابریشمی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
7. Akhtaruzzaman, M., and Tofayel, A. (2011). The Global Financial Crisis and Bangladesh; Effects and Possible Policy Responses, **Journal of Business Studies**, 11.
8. Brave, S., and Andrew, B. (2011). Monitoring Financial Stability: A Financial Conditions index approach, **Economic Perspectives**, 35(1).
9. Chor, D., and Kalina, M. (2012). **Off the Cliff and Back? Credit Conditions and International Trade during the Global Financial Crisis**, National Bureau of Economic Research, Cambridge, Working Paper 16174.
10. Drutu, M. (2011). **The Effects of Economic Crisis on Tourism**, European integration- Realities and Perspectives, 462-469.
11. IMF. (2009). **Yearbook**, International Monetary Fund.
12. Song, H., and Lin, Sh. (2010). Impacts of the financial and economic crisis on tourism in Asia, **Travel research**, 49: 16-30.

13. UNCTAD & JETRO. (2010). **International Trade after the Economic Crisis: Challenges and New Opportunities**, UNITED Nations Publication, 2.
14. UNCTAD, **Services and Development Potential: The Indian Context** (1989). New York: UN Pub.
15. UNWTO: **World Tourism Barometer**, 2013.
16. UNWTO: **World Tourism Barometer**, 2012.
17. Walsh, K. (2006). **Trade in services: Does Gravity Hold? A Gravity Model Approach to Estimating Barriers to Services Trade**, Department of Economics & International Integration Studies, Trinity College, Dublin.
18. World Economic Forum. (2011). Retrieved from <http://www.weforum.org>.
19. WTO. (2012). Retrieved from <http://www.wto.org/> in 2013.
20. World Development Indicator: World Bank. (2011) Retrieved from <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators> in 2013.
21. WTO. (2012). **Yearbook of tourism statistics**, World Tourism Organization, Middle East.
22. WTTC. (2013). **Travel & Tourism Economic Impact: World**, Retrieved from http://www.wttc.org/site_media/uploads/download in 2013.
23. WTTC. (2013). **Travel & Tourism Economic Impact: IRAN**, Retrieved from http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads in 2013.



پیوست ۱: خصوصیات اقتصادی، گردشگری کشورهای مورد بررسی در پژوهش

کشورها	شاخص‌های رقابتی گردشگری و سفر (۷-۱)			شاخص اقتصادی گردشگری و سفر				اقتصادی			
	رقابت قیمت‌گذاری در T&T	زیربنا و محیط کسب و کار	چهارچوب تنظیم گردشگری	شاخص رقابتی در T&T	اشتغال اقتصاد T&T	GDP اقتصاد T&T	اشتغال صنعت T&T	GDP صنعت T&T	GDP رشد %	\$ GDP	جمعیت (میلیون نفر)
ایران	۳/۸	۳/۲	۳/۹	۳/۶	۱۲۷۶	۳۰۳۴۲	۴/۵	۱۱۳۶۹/۵	۲	۴۸۲/۴	۷۵/۶
آلمان	۵/۳	۵/۳	۵/۶	۵/۴	۱۹۴۴	۱۶۰۷۹۷	۷/۳	۵۸۲۷۳/۶	۳/۱	۳۶۰۷/۴	۸۶/۵
ایتالیا	۵	۴/۸	۴/۹	۴/۹	۲۱۷۶	۱۸۵۲۶۱	۸/۵۷	۷۰۴۲۹/۹	-۰/۴	۲۱۹۸/۷	۶۴/۵
ژاپن	۵/۲	۴/۹	۵/۳	۵/۱	۴۴۰۵	۴۰۴۲۸۶	۱۴/۵	۱۳۹۸۱۷	-۰/۸	۵۵۸۶۶	۱۳۴/۹
روسیه	۴	۴/۲	۲/۴	۲/۴	۳۹۳۳	۱۱۰۶۳۳	۹/۸۱	۲۷۰۷۱	۳/۴	۱۸۵۰/۴	۱۴۷/۱
بریتانیا	۵/۶	۵/۱	۵/۴	۵/۴	۲۳۱۵	۱۶۳۳۶۰	۹/۵۴	۵۶۸۵۹/۵	-۰/۸	۲۴۳۱/۳	۶۵/۳
فرانسه	۵/۲	۵/۲	۵/۶	۵/۳	۲۷۸۱	۲۵۷۲۲۰	۱۱/۵۶	۱۰۳۴۴۲	۱/۷	۲۷۷۸/۱	۶۶/۶
کانادا	۵/۴	۵/۲	۵/۳	۵/۳	۹۲۴	۷۷۸۰۴	۳/۱۴	۱۸۸۹۷	۲/۴	۱۷۳۹	۳۵/۷

^۱ اقتصاد T&T نسبت به صنعت T&T دامنه‌ای وسیع‌تر دارد. اقتصاد این صنعت شامل تمامی صنایع مرتبط چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم می‌شود؛ در صورتی که صنعت T&T تنها مربوط به روابط تجاری، مشاغل و سایر موضوعاتی است که مستقیماً در ارتباط با گردشگری و مسافرت است. منبع: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013