



فصلنامه علمی
اقتصاد و مدیریت شهری

، پیاپی ۲) ۱۰ فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری (۳۸)، ۱۸۴-۱۷۱

www.iueam.ir

نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran،

Civilica، RICeST، Ensani

شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

واکاوی تأثیر رشد اقتصادی بر رشد گردشگری با رویکرد اقتصادسنجی فضایی (مورد مطالعه: استان‌های ایران)

بهاره صفری

کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

حشمت‌اله عسگری*

دانشیار گروه اقتصاد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۲۷ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۹

چکیده: صنعت گردشگری از لحاظ اقتصادی پدیده نسبتاً جدیدی در مبادلات بین‌المللی می‌باشد و در بسیاری از کشورها، یکی از منابع مهم درآمد ارزی، تلقی می‌گردد؛ از این رو، این صنعت به‌عنوان فعالیتی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای توسعه کشورها، اهمیت به‌سزایی یافته است. مطالعه حاضر با در نظر گرفتن اثر مجاورت فضایی، به بررسی رابطه بین دو متغیر رشد اقتصادی و رشد گردشگری برای ۲۹ استان ایران در بازه زمانی ۱۳۹۸-۱۳۸۱ می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که با در نظر گرفتن بعد مکان، دو متغیر رشد اقتصادی و رشد گردشگری اثر مثبت و معناداری بر یکدیگر دارند. به عبارت دیگر، رشد اقتصادی و رشد گردشگری استان‌های مورد بررسی دارای اثرات فضایی و مکانی بوده و متأثر از سایر استان‌ها هستند و هرچه فاصله بین استان‌ها کمتر باشد، هزینه سفر نیز کمتر است؛ لذا گردشگری از همسایگی اثر بیشتری می‌پذیرد.

واژگان کلیدی: رشد گردشگری، رشد اقتصادی، پانل VAR فضایی، استان‌های ایران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

* نویسنده مسئول: he.asgari@gmail.com

۱- مقدمه

امروزه در بسیاری از نقاط جهان، گردشگری با توجه به سهم فزاینده قابل توجه آن در تولید ناخالص داخلی، به یک صنعت استراتژیک تبدیل شده است (Zhang et al., 2021) و یکی از قطب‌های اقتصادی در جهان به شمار می‌رود و اشتغال‌زاترین صنعت برای جذب منابع داخلی و خارجی به شمار می‌رود. بسیاری از دولت‌ها، صنعت گردشگری را در توسعه کشورها با اهمیت می‌دانند و بیشتر کشورها دریافته‌اند که توسعه پایدار صنعت گردشگری به چشم‌انداز بلندمدت اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و زیست‌محیطی نیاز دارد (بحرینی و نادری، ۱۳۹۹). صنعت گردشگری، فرصت‌های اشتغال گوناگونی را در بخش‌های مختلف ایجاد می‌کند و به طور مستقیم در تولید و تجارت دیگر خدمات (حمل‌ونقل، هتل‌داری و ...) مؤثر است. بنابراین بیشتر کشورهای جهان در رقابتی نزدیک و تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و به‌ویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد و بالا بردن سطح اشتغال ناشی از صنعت گردشگری در کشور خود هستند (ضرونی و همکاران، ۱۳۹۶).

صنعت گردشگری به یک عامل تحریک‌کننده برای اقتصاد جهانی تبدیل شده‌است؛ همان‌طور که در بسیاری از مطالعات به طور گسترده‌ای گزارش شده است با تولید درآمدهای ارز خارجی، صنعت گردشگری همچنین رشد اقتصادی را تحریک می‌کند، فرصت‌های شغلی ایجاد می‌کند و باعث افزایش سرمایه می‌شود. همچنین در بسیاری از کشورها، دریافته‌ای گردشگری، منابع مهمی برای توازن بین حساب جاری و کسری تراز پرداخت‌ها هستند. به طور کلی فرض می‌شود که گسترش گردشگری باید اثر مثبتی بر رشد اقتصادی داشته باشد (Shakouri et al., 2017).

امروزه رشد اقتصادی یکی از مهم‌ترین مسائل کشورهای جهان تلقی می‌شود. روند رشد اقتصادی، مزایا و منافع زیادی می‌تواند داشته باشد و به همین دلیل

همه اقتصادها با وجود تفاوت‌های زیادی که ممکن است با یکدیگر داشته باشند، رشد و توسعه اقتصادی را یکی از اهداف اصلی خود قرار می‌دهند؛ اما باید در نظر داشت که دستیابی به رشد اقتصادی بالا و پایدار، نیازمند شناخت عوامل مؤثر بر آن است. در میان عوامل مختلف مؤثر بر رشد و توسعه اقتصادی کشورها، صنعت گردشگری یکی از عواملی است که گسترش آن با توجه به اثرات زیست‌محیطی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مختلفی که دارد، موفقیت‌های قابل ملاحظه‌ای را برای برخی کشورها به دنبال داشته است (حسنوند و خداپناه، ۱۳۹۳).

بر اساس داده‌های آماری و ادبیات موجود، گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های رشد اقتصادی است. توسعه گردشگری به عوامل متعدد اقتصادی، اجتماعی و زیرساختی، شرایط ژئوپلیتیکی، سرمایه‌گذاری، مستقیم خارجی، فرهنگ، صلح، امنیت، زیرساخت‌ها، امکانات، محیط طبیعی، مردم، تعداد گردشگر، تحصیلات، سطح درآمد، سطح قیمت‌ها، میراث فرهنگی و منابع طبیعی و همچنین بسیاری از عوامل دیگر مرتبط با رشد و توسعه اقتصادی بستگی دارد (Haller et al., 2021). در حال حاضر، بسیاری از دولت‌ها توجه بیشتری به حمایت و ترویج گردشگری به عنوان منبع بالقوه رشد و اشتغال دارند و از سوی دیگر، در بخش دانشگاهی علاقه فزاینده‌ای به بررسی رابطه بین گردشگری و رشد اقتصادی به ویژه از لحاظ تجربی وجود دارد (Brida et al., 2020). گردشگر می‌تواند محرک رشد اقتصادی از طریق این موارد باشد: اول، گردشگری به حفظ مبادله خارجی کمک می‌کند که تکنولوژی‌های جدید کمک‌کننده برای مرحله تولید را ارائه می‌دهد. دوم، گردشگری می‌تواند سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های جدید سرمایه انسانی را تحریک کند. سوم، گردشگری باعث ایجاد شغل می‌شود و محرک درآمدهاست. چهارم، روابط سیاسی حاکم بر این صنعت، در بلندمدت رشد اقتصادی بیشتری ایجاد کرده و به عنوان محرکی برای

رفاه، امنیت و تعادل در بعضی از مفاهیم نامطلوب دارد (فاطمی‌نسب و همکاران، ۱۴۰۱).

با توجه به اهمیت فاصله جغرافیایی در تصمیم‌گیری گردشگران، به نظر می‌رسد مسأله مجاورت و اثرات سرریز فضایی در بررسی رابطه رشد اقتصادی و توریست، نقش اساسی ایفا می‌کند. بر این اساس در مطالعه حاضر، به بررسی تأثیر رشد اقتصادی و رشد گردشگری در استان‌های ایران با در نظر گرفتن اثر مجاورت فضایی، پرداخته شده است.

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

رسول^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین گردشگری، توسعه مالی و رشد اقتصادی با استفاده از داده‌های پانل در دوره ۲۰۱۵-۱۹۹۵ برای پنج کشور برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که گردشگری، توسعه مالی و رشد اقتصادی در بلندمدت با هم ادغام می‌شوند. علاوه بر این، نتایج نشان دادند که رابطه بین گردشگری ورودی و رشد اقتصادی دوطرفه است. این مطالعه نشان می‌دهد که این کشورها باید سیاست‌های گردشگری مطلوبی را برای افزایش رشد اقتصادی ترویج کنند و به نوبه خود رشد اقتصادی به طور مثبت به گردشگری بین‌المللی کمک خواهد کرد.

کومار^۲ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی رابطه علی میان گردشگری و رشد اقتصادی در کشور نپال در دو دوره زمانی بلندمدت و کوتاه‌مدت پرداخته است. وی به دنبال بررسی روابط علی میان رشد اقتصادی، گردشگری و توسعه مالی به کمک رابطه علیت گرنجر است. یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که کشور نپال می‌تواند رشد اقتصادی کوتاه‌مدت و بلندمدت خود را توسط گردشگران ورودی توسعه دهد.

نیاشا و نیکلاس^۳ (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین دو متغیر توسعه مالی و رشد اقتصادی در دوره زمانی ۲۰۱۵ - ۱۹۹۹ با استفاده از رویکرد داده‌محور پرداختند. نتایج نشان داد که اثر توسعه مالی بر رشد اقتصادی با قاطعیت قابل بیان نیست و به عوامل بسیاری از جمله سیاست‌ها و ساختار نهادی کشورها بستگی دارد. اوهان^۴ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین گردشگری، توسعه مالی و رشد اقتصادی در هند پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داده است که گردشگری باعث رشد اقتصادی می‌شود و افزایش توسعه مالی سبب افزایش رشد اقتصادی و گردشگری شده است.

بیلن^۵ و همکاران (۲۰۱۷)، رابطه علی بین رشد اقتصادی و توسعه گردشگری برای ۱۲ کشور مدیترانه در دوره زمانی ۲۰۱۲ - ۱۹۹۵ را بررسی کردند و در این مطالعه، از روش پانل و رابطه علیت گرنجر بهره برده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که سیاست‌گذاری‌ها برای دستیابی به رشد اقتصادی دارای نقش به‌سزایی در رونق اقتصادی این کشورها است.

ب) پژوهش‌های داخلی

فاطمی‌نسب و همکاران (۱۴۰۱)، اثر تعاملی توسعه مالی و گردشگری بر رشد اقتصادی در ایران با استفاده از مدل خودرگرسیون برداری عامل-افزوده شده ترکیبی با مدل پارامترهای متغیر در طول زمان، طی سال‌های ۱۳۹۷ - ۱۳۶۳ را بررسی کردند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بین رشد اقتصادی و گردشگری و همچنین بین رشد اقتصادی و توسعه مالی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نرگسی و همکاران (۱۳۹۷)، در مطالعه‌ای به بررسی گردشگری و رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران طی سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۶۸ با استفاده از رویکرد تصحیح خطای بردار پرداختند. نتایج نشان داد که این

3- Nyasha and Nicholas

4- Ohlan

5- Bilen

1- Rasool

2- Kumar

گردشگری به عنوان منبع مهم درآمد ارزی مناسب در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، مفهوم گسترده‌ای یافته و به منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد و توسعه برای بسیاری از کشورها تبدیل شده است (پناهی و خداوردی‌زاده، ۱۳۹۰).

تعریف واحدی از گردشگر و صنعت گردشگری وجود ندارد؛ در فرهنگ ویستر^۱، حوزه گردشگری به مسافرت‌هایی گفته می‌شود که برای مقاصد تفریحی انجام می‌شود. در لغت‌نامه دهخدا، گردشگری به عنوان سفر به نقاط مختلف دنیا برای تفریح و سرگرمی تعریف شده که در آن گردشگر به مقصد موردنظر رفته و سپس به محل سکونت خود بازمی‌گردد (موسایی، ۱۳۹۰). از نظر سازمان جهانی گردشگری (W.T.O^۲)، به کسی گردشگر گفته می‌شود که به سرزمین یا کشوری غیر از محل اقامت همیشگی خود مسافرت می‌کند و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا می‌ماند و دلیل عمده مسافرت او تفریح، استراحت، دیدار بستگان، درمان، زیارت اماکن مقدس، بازدید از آثار تاریخی و مراکز فرهنگی و هنری، شرکت در مسابقات ورزشی یا تماشای آن، دیدن نمایشگاه‌های بازرگانی یا مراکز فعالیت‌های اقتصادی و شرکت در همایش‌ها و نشست‌ها است (وکیلی، ۱۳۹۴).

گردشگری بین‌المللی، یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین صنایع خدماتی در حال رشد در جهان است (Suresh & Senthilnathan, 2014). از آنجایی که صنعت توریسم یکی از اصلی‌ترین منابع ارز خارجی است، بنابراین می‌تواند با ایجاد آثار خارجی مثبت، ارزش اضافی برای بخش واقعی اقتصاد خلق کند و تجمع سرمایه و خلق فعالیت‌های سرمایه‌گذاری جدید را تشویق می‌کند (Kumar et al., 2014).

صنعت گردشگری با فراهم کردن منبع درآمد ارزی مناسب و قابل ملاحظه برای یک کشور، به عنوان یکی از

دو متغیر با یکدیگر ارتباط مستقیمی دارند و افزایش رشد اقتصادی نیز سبب بهبود زیرساخت‌های گردشگری کشور خواهد شد.

زروکی و اولیایی‌نسب (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی تأثیر توریسم بر رفاه اقتصادی در ۵۰ کشور منتخب جهان در سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۰۴ پرداختند. آنها با استفاده از روش برآورد مبتنی بر داده‌های تابلویی پویا و تخمین‌زن گشتاورهای تعمیم‌یافته سیستمی در قالب یک الگوی پایه و سه سناریو، به این سؤال که آیا توریسم می‌تواند بر رفاه اقتصادی تأثیرگذار باشد یا خیر؟ پاسخ می‌دهند. نتیجه این تحقیق، حاکی از ارتباط مثبت توریسم و تولید ناخالص داخلی و اثرات منفی تورم است. اسدپور (۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه صنعت توریسم با رشد اقتصادی با عنایت به سند چشم‌انداز»، با استفاده از روش ARDL طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۱۹۹۵، نشان داد که ارتباط معناداری بین این دو متغیر وجود دارد و جذب گردشگر را بر اساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ با تکیه بر افزایش درآمد ملی، اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی در درازمدت دارای تأثیر مثبتی دانست.

متقی (۱۳۹۵)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی کشور ایران با تأکید بر صنایع غیرنفتی مانند گردشگری با استفاده از روش تحلیل توصیفی پرداخت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی ایران تأثیر مستقیم می‌گذارد.

۳- مبانی نظری

امروزه اهمیت صنعت گردشگری در ایجاد اثرات مثبت اقتصادی در سطح دنیا، آشکارتر شده و این موضوع باعث شده است که دولت‌مردان کشورهای درحال توسعه نیز مانند کشورهای توسعه‌یافته، گردشگری را به عنوان یکی از عوامل مهم ایجاد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری بدانند (محمدی و همکاران، ۱۳۸۹).

1- Vister

2 World Tourism Organization

به کارکنان پرداخت شده و در نهایت باعث افزایش اشتغال و فعالیت اقتصادی و چرخش مالی بالا در سایر بخش‌ها می‌شود (اسدپور، ۱۳۹۶).

ب) اثر غیرمستقیم گردشگری بر رشد اقتصادی: گردشگری غیرمستقیم نیز بر رشد اقتصادی مؤثر است؛ به این صورت که اگر صنعت گردشگری به علت تعامل زیاد با دیگر بخش‌های اقتصادی دچار رونق شود، سایر بخش‌های اقتصادی که به آن کالا یا خدمت ارائه می‌کنند و یا محصول آن را مصرف می‌کنند، همراه آن رشد خواهند کرد. یعنی گردشگری می‌تواند به عنوان موتور برای رشد اقتصادی عمل کند که سایر فعالیت‌ها را نیز به دنبال خود رو به جلو براند.

از سوی دیگر، رشد اقتصادی نیز بر توسعه صنعت گردشگری مؤثر است. رشد اقتصادی از طریق توسعه زیرساخت‌های گردشگری از جمله توسعه حمل‌ونقل و راه‌ها، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، گسترش پول الکترونیک، توسعه اماکن اقامتی، رستوران‌ها و هتل‌ها و همچنین توسعه تسهیلات تفریحی و امور رفاهی، می‌تواند موجب توسعه این صنعت شود (اسدپور، ۱۳۹۶).

۴- روش تحقیق

در این مطالعه، رابطه علیت بین دو متغیر رشد گردشگری و نرخ رشد اقتصادی با در نظر گرفتن بعد مکان بررسی شده است نکته قابل تأمل در این مطالعه، چگونگی آزمون رابطه علیت بین این دو متغیر است. بیشتر آزمون‌های علی انجام شده بین رشد اقتصادی و رشد گردشگری با استفاده از آزمون علیت گرنجری انجام می‌شود. لازمه این آزمون، پایایی متغیرها است و امکان این آزمون برای متغیرهای ناپایا در صورتی امکان‌پذیر است که متغیرها هم‌انباشته باشند. در صورت وجود هم‌انباشته‌گی بین دو متغیر، باید آزمون علیت را بر مبنای مدل تصحیح خطا^۱ انجام داد. در آزمون علیت گرنجری،

صنایع مهم و پردرآمد، نقش بسیار مهمی را در رشد و توسعه اقتصادی از طریق تولید ارزهای خارجی، افزایش اشتغال، تحریک اقتصاد محلی و ... ایفا می‌کند (Scheyvens and Momsen, 2008).

سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۲، پنج محور اصلی را برای سنجش اثرات اقتصادی صنعت پیشنهاد داده است: ۱- افزایش تولید ناخالص داخلی ۲- ورود ارز ۳- اشتغال ۴- ضریب تکاثر ۵- کمک به افزایش درآمدهای دولتی. آمارهای تعداد ورود گردشگران بین‌المللی و درآمد حاصل از گردشگری در سطح جهانی، در مناطق مختلف و در سال‌های ۲۰۱۵-۱۹۹۰ نشان می‌دهد که افزایش تعداد ورود گردشگر بین‌المللی در سطح جهانی، موجب افزایش درآمد حاصل از آن می‌شود. بنابراین، صنعت گردشگری می‌تواند راهکار مناسبی برای کسب درآمدهای ارزی سرشار برای کشورها و در نتیجه رشد اقتصادی به شمار رود (خوشکام و همکاران، ۱۳۹۸).

گردشگری به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رشد اقتصادی تأثیرگذار می‌گذارد:

الف) اثرات مستقیم گردشگری بر رشد اقتصادی: گردشگری به عنوان یکی از صنایع خدماتی، بخشی از تولید ناخالص داخلی کشور میزبان محسوب می‌شود و به طور مستقیم بر رشد اقتصادی آن کشور مؤثر است. با مقایسه میان گردشگران داخلی و خارجی در این صنعت، می‌توان به اهمیت آن در توسعه اقتصاد داخلی کشورها اذعان کرد؛ به گونه‌ای که براساس آمار سازمان گردشگری جهانی، نسبت گردشگران داخلی به خارجی ۱۰ به ۱ است که از آثار مستقیم صنعت گردشگری است (WTO, 2016).

هزینه‌های بازدیدکنندگان به طور مستقیم در سودآوری، ایجاد فرصت‌های جدید شغلی و ایجاد درآمد مالیاتی برای بخش عمومی تأثیر می‌گذارد. مخارجی که بازدیدکنندگان به طور مستقیم برای تأسیسات اقامتی، غذا و خرید سوغات پرداخت می‌کنند، به صورت دستمزد

تعیین مقادیر بهینه J و K با محاسبه خطای پیش‌بینی نهایی Y و به صورت زیر تعیین می‌شود:

$$\frac{[T+J+K+1]}{[T-J-K-1]} \left[\frac{\sum (Y_t - \bar{Y}_t)^2}{T-J-K-1} \right] = FPE(J, K)_Y$$

در رابطه فوق T تعداد مشاهدات، FPE_Y خطای

پیش‌بینی نهایی Y برای وقفه‌های J از Y و وقفه‌های K از T و $(Y_t - \bar{Y}_t)^2$ مجموع مربعات پسماند است.

آزمون علیت هشیانو مستلزم پایایی تمام متغیرها است و در صورت ناپایایی متغیرها باید با تفاضل‌گیری آن‌ها را پایا کرد و سپس از تفاضل پایای آن‌ها برای انجام آزمون استفاده کرد.

داده‌های مورد استفاده در این پژوهش، تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده هتل و رستوران (به قیمت واقعی) به تفکیک ۲۹ استان کشور (آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اردبیل، البرز، ایلام، بوشهر، تهران، چهارمحال و بختیاری، خراسان رضوی، خوزستان، زنجان، سمنان، سیستان و بلوچستان، فارس، قزوین، قم، کردستان، کرمان، کرمانشاه، کهگیلویه و بویراحمد، گلستان، گیلان، لرستان، مازندران، مرکزی، هرمزگان، همدان و یزد) برای دوره زمانی ۱۳۹۷-۱۳۸۱ است که از مرکز آمار گردآوری شده‌اند و از آن‌ها نرخ رشد گرفته شده است.

در نمودارهای زیر متوسط رشد اقتصادی و رشد گردشگری ده ساله در بازه زمانی ۱۳۹۸-۱۳۸۱ به تفکیک استان‌ها ارائه شده است.

برای آزمون فرضیه X_t علیت گرنجری Y_t نیست، یک مدل خودتوضیح برداری به شکل زیر تشکیل داده می‌شود:

$$Y_t = \sum_{i=1}^k \beta_i X_{t-i} + \sum_{i=1}^k \alpha_i Y_{t-i} + u_t$$

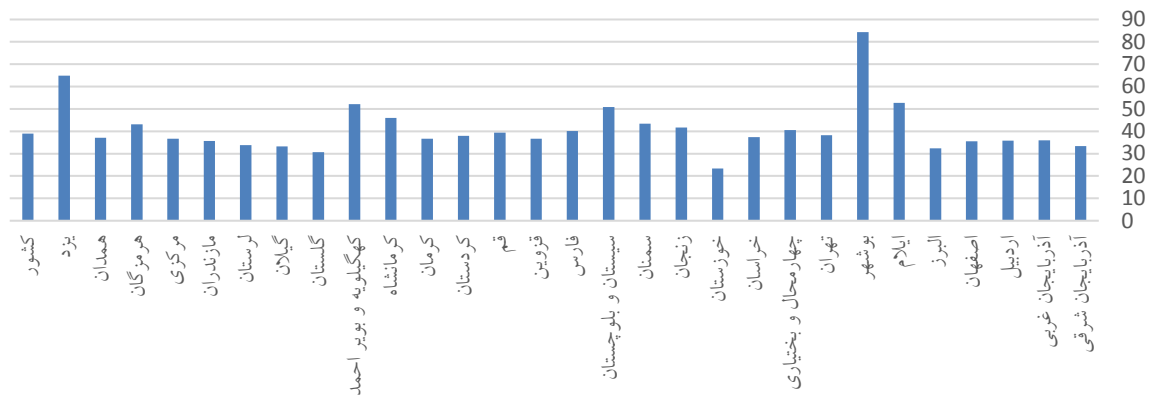
که در این رابطه، Y_t متغیر وابسته و X_t متغیر مستقل هستند. در صورت صفر بودن β و α $i = 1, 2, \dots, k$ ، X_t علیت گرنجری Y_t نیست. گرنجر (۱۹۸۸) بیان می‌کند که این آزمون در صورتی معتبر است که متغیرها هم‌جمع نباشند. پس ابتدا پایایی ناپایایی متغیرها بررسی می‌شود، اگر متغیرها ناپایا از درجه یک باشند، می‌توان بر روی تفاضل اول متغیرها، یک مدل خودتوضیح برداری تشکیل داد و سپس آزمون را انجام داد. با توجه به اینکه نتایج آزمون علیت گرنجری نسبت به انتخاب طول وقفه بسیار حساس است، در صورتی که طول وقفه انتخابی از طول وقفه واقعی کمتر باشد، وقفه اضافی در مدل خودتوضیح برداری باعث ناکارایی برآوردها می‌شود (Cheng & Lai, 2008) در این قسمت با در نظر گرفتن اثر مجاورت استان‌ها با استفاده از اقتصادسنجی فضایی، تصریح مدل به صورت زیر است:

مدل پانل VAR فضایی (PSVAR):

$$\begin{aligned} &= \alpha + \rho w_{ij} \text{tourism}_{it} + \sum_{j=1}^{15} \varphi_j \text{tourism}_{it-j} + \text{tourism}_{it} \\ &+ \sum_{j=1}^{15} \gamma_j \text{growth}_{it-j} + U_{1it} \\ &= \pi + \rho w_{ij} \text{growth}_{it} + \sum_{j=1}^{15} v_j \text{growth}_{it-j} + \text{growth}_{it} \\ &+ \sum_{j=1}^{15} \mu_j \text{tourism}_{it-j} + U_{2it} \end{aligned}$$

که در روابط (۲) و (۳)، tourism_{it} رشد گردشگری در منطقه i در زمان t ، growth_{it} رشد اقتصادی در منطقه i در زمان t ، $\rho w_{ij} \text{tourism}_{it}$ وقفه فضایی رشد گردشگری منطقه‌ای، $\rho w_{ij} \text{growth}_{it}$ وقفه فضایی رشد اقتصادی منطقه‌ای هستند.

همانطور که هشیانو (۱۹۸۱) بیان می‌کند در این صورت تعیین وقفه بهینه در معادلات رگرسیون به وسیله شاخص حداقل خطای پیش‌بینی نهایی انجام می‌شود و

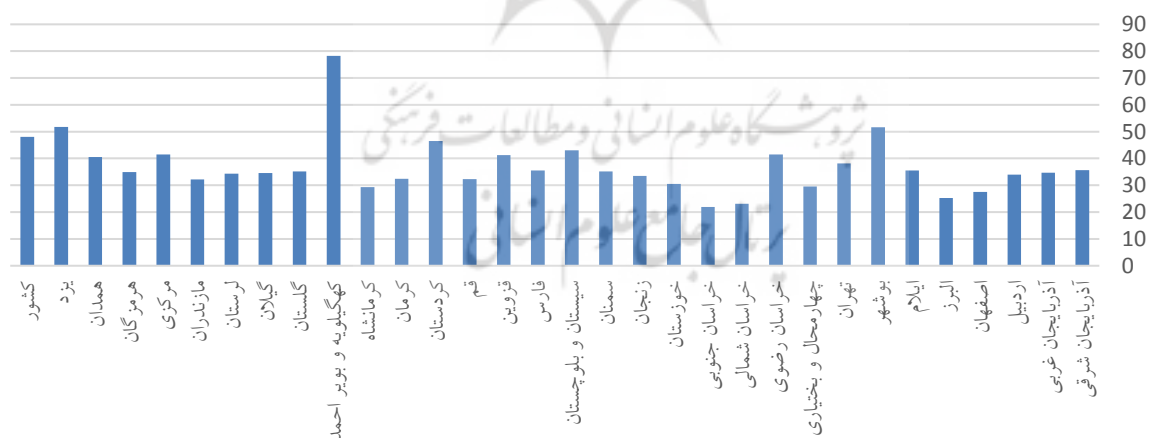


نمودار ۱- نمودار روند رشد تولید ناخالص داخلی واقعی

منبع: سایت مرکز آمار

رسیده است که نشان‌دهنده رشد ۱۴ درصدی طی این دوره زمانی است. با توجه به اینکه متوسط رشد اقتصادی ۱۷ ساله کشور ۴۰ درصد است، با توجه به نمودار می‌توان متوجه شد که متوسط رشد اقتصادی ۱۷ ساله استان‌های بوشهر، یزد، کهگیلویه و بویراحمد، سیستان و بلوچستان، ایلام و کرمانشاه بیشتر از متوسط رشد ۱۸ ساله کشور و استان‌های لرستان، گلستان و خوزستان کمتر از متوسط رشد ۱۷ ساله کشور است و برای سایر استان‌ها تفاوت اندکی دیده می‌شود.

بر اساس نمودار ۱، بالاترین نرخ رشد ۱۷ ساله تولید ناخالص داخلی در میان استان‌های کشور مربوط به استان بوشهر و کمترین نرخ رشد ۱۷ ساله تولید ناخالص داخلی به استان خوزستان اختصاص دارد. تولید ناخالص داخلی استان بوشهر از ۱۰۲۶۰۸۸۲ میلیون ریال در سال ۱۳۸۱ به ۱۱۹۶۶۱۴۱۶۰ میلیون ریال در سال ۱۳۹۷ رسیده است که نشان‌دهنده رشد ۹۵ درصدی در این دوره زمانی است. تولید ناخالص داخلی استان خوزستان نیز از ۵۱۷۶۸۱۵۳ میلیون ریال در سال ۱۳۷۹ به ۸۲۳۰۴۸۳۷۴ میلیون ریال در سال ۱۳۹۷



نمودار ۲- نمودار روند رشد ارزش افزوده بخش گردشگری

منبع: سایت مرکز آمار

استان اصفهان اختصاص دارد. ارزش‌افزوده بخش گردشگری برای استان کهگیلویه و بویراحمد از ۲۸۱۷۵ میلیون ریال در سال ۱۳۸۱ به ۱۴۱۱۳۰۹/۱ میلیون ریال

بر اساس نمودار ۲، بالاترین نرخ رشد ۱۷ ساله گردشگری در میان استان‌های کشور مربوط به استان‌های کهگیلویه و بویراحمد و کمترین نرخ رشد گردشگری به

بوشهر بیشتر از متوسط رشد ۱۷ ساله کشور و برای سایر استان‌ها کمتر از آن است.

۶- تخمین مدل

در ابتدا لازم است مانایی متغیرها بررسی شود. برای بررسی مانایی متغیرها از آزمون‌های فیشر و ایم، پسران و شین استفاده می‌شود. با توجه به نتایج این آزمون و صفر شدن سطح احتمال هر دو متغیر X و Y و با توجه به $prob$ آماره آزمون که کمتر از ۵ درصد است، متغیرهای رشد اقتصادی و رشد گردشگری در سطح با آزمون ایم، پسران و شین و فیشر، مانا هستند.

در سال ۱۳۹۷ رسیده است که رشد تقریباً ۴۹ درصدی طی این دوره زمانی را نشان می‌دهد و ارزش‌افزوده این بخش برای استان اصفهان از ۷۷۱۹۲۱ میلیون ریال در سال ۱۳۸۱ به ۱۳۶۳۲۲۷۲/۲ میلیون ریال در سال ۱۳۹۷ رسیده است که رشد ۲۸ درصدی در این استان در دوره مورد بررسی را نشان می‌دهد. با در نظر گرفتن اینکه متوسط رشد گردشگری ۱۷ ساله کشور تقریباً ۱۶ درصد است، با توجه به نمودار می‌توان گفت که متوسط رشد گردشگری استان‌های کهگیلویه و بویراحمد، یزد و

جدول ۱- نتایج مانایی متغیرها

آزمون	متغیر	statistic	p-value
ایم، پسران و شین	growth	-۱۵/۸۸۰۲	۰/۰۰۰
	tourism	-۱۵/۸۲۶۲	۰/۰۰۰
فیشر	growth	-۴۲/۹۹۸۲	۰/۰۰۰
	tourism	-۴۲/۹۹۸۲	۰/۰۰۰

می‌شود. فرضیه صفر این آزمون، عدم همبستگی فضایی بوده و در صورتی که آماره این آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ باشد یا احتمال آن‌ها کمتر از ۵ درصد باشد، فرضیه صفر مبنی بر عدم همبستگی در اجزای اخلاص رد می‌شود.

در ادامه به برآورد مدل اقتصادسنجی فضایی خواهیم پرداخت. ابتدا لازم است وابستگی یا عدم وابستگی بررسی شود. برای بررسی و شناسایی وابستگی در اجزای اخلاص از آزمون موران استفاده

جدول ۲- نتایج آزمون موران

متغیر	I	E(I)	Sd(I)	Z	P-Value
growth	۱/۰۰۶	-۰/۰۰۲	۰/۰۳۱	۳۲/۲۹۴	۰/۰۰۰
tourism	۰/۹۸۹	-۰/۰۰۲	۰/۰۳۱	۳۱/۷۶۰	۰/۰۰۰

در این مرحله از آزمون‌های LM_{Error} و LM_{Leg} برای تشخیص نوع مدل فضایی مناسب استفاده می‌شود. فرض صفر در آزمون‌های LM_{Error} و LM_{Lag} به ترتیب به عدم همبستگی فضایی در اجزای اخلاص و عدم وابستگی فضایی در مشاهدات متغیر وابسته اشاره دارد. در صورت معناداری هر دو آزمون، برای مدل SAR از آزمون

نتایج حاکی از آن است که فرضیه صفر رد شده و وجود وابستگی فضایی در مدل تأیید می‌شود. حال که وابستگی در مدل تأیید شد، برای تشخیص مدل مناسب از آزمون‌های LM_{Error} ، LM_{leg} ، $LM_{Error-Robust}$ و $LM_{Leg-Robust}$ به شرح ذیل استفاده می‌شود.

جدول زیر مشاهده می‌شود. با توجه به نتایج می‌توان گفت که مدل، SAR است. $LM_{Lag-Robust}$ و برای مدل SEM از آزمون $LM_{Error-Robust}$ استفاده می‌شود. نتایج آزمون‌ها در

جدول ۳- نتایج تشخیص آزمون‌های مدل مناسب

آزمون	statistic	p-value
LM_{leg}	۶۴/۷۰۳	۰/۰۰۰
$LM_{leg-Robust}$	۶۵/۸۱۶	۰/۰۰۰
LM_{Error}	۰/۲۳۵	۰/۶۲۸
$LM_{Error-Robust}$	۱/۳۴۸	۰/۲۴۶

با توجه به اینکه در مدل‌های VAR مهمترین آماره‌های شوارتز بیزین، آکائیک و حنان کویین، وقفه مسأله، تعیین وقفه بهینه در مدل است، باید به کمک بهینه را پیدا کرد.

جدول ۴- تعیین وقفه بهینه میان رشد اقتصادی و رشد گردشگری با در نظر گرفتن وقفه فضایی

LAG	CD	J	J Pvalue	MBIC	MAIC	MQIC
*۱	۰/۹۹۹۹۹۹۱	۸۵/۹۶۸۴۴	۰/۰۰۰۶۲۷۸	-۱۸۴/۵۰۱۵	-۱۰/۰۳۱۵۶	-۸۰/۰۱۱۷
۲	۰/۹۹۹۹۹۹۷	۴۱/۹۷۵۴۶	۰/۱۱۱۵۶	-۱۳۸/۳۳۷۸	-۲۲/۰۲۴۵۴	-۶۸/۶۷۷۹۷
۳	۰/۶۶۸۷۸۲۹	۳۶/۸۵۶۷	۰/۰۰۲۱۹۶۷	-۵۳/۲۹۹۹۳	۴/۸۵۶۷	-۱۸/۴۷۰۰۱

با توجه به اینکه آماره‌های شوارتز بیزین و حنان کویین در وقفه یک و آماره آکائیک در وقفه دو کمترین مقدار را دارند پس وقفه یک به عنوان وقفه بهینه انتخاب می‌شود.

اکنون که نوع مدل و وقفه بهینه معلوم است، نتایج جدول PVAR به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۵- نتایج حاصل از برآورد مدل PVAR فضایی

متغیر	ضریب	انحراف معیار	Z آماره	سطح احتمال
growth (-1)	-۰/۰۸	۰/۰۱	-۴/۱۳	۰/۰۰۰
tourism (-1)	۰/۱۱	۰/۰۲	۴/۴۳	۰/۰۰۰
W1g (-1)	-۰/۰۴	۰/۰۰۴	-۱۰/۱۰	۰/۰۰۰
W1t (-1)	۰/۰۶	۰/۰۰۶	۱۰/۶۶	۰/۰۰۰
growth (-1)	۰/۰۵	۰/۰۲	۲/۱۵	۰/۰۳۲
tourism (-1)	-۰/۰۷	۰/۰۳	-۲/۲۱	۰/۰۲۷
W1g (-1)	-۰/۰۳	۰/۰۰۷	-۴/۲۲	۰/۰۰۰
W1t (-1)	۰/۰۴	۰/۰۱	۴/۴۲	۰/۰۰۰

معمولاً وقتی یک الگوی خودتوضیح برداری برآورد می‌شود، انتظار نمی‌رود که کلیه ضرایب برآورد شده مربوط به وقفه‌های متغیرها از نظر آماری معنادار باشند. اما با توجه به جدول ۵ می‌توان متوجه شد که کلیه

برآوردهای مدل پانل VAR به ندرت توسط خود تفسیر می‌شوند. در عمل پژوهشگران اغلب به تأثیر تغییرات بیرونی در هر متغیر درونی روی سایر متغیرها در سیستم پانل VAR علاقه‌مند هستند. پس لازم است نخست شرایط پایداری مدل پانل VAR تخمین‌زده شده را بررسی کرد. نتایج جدول و نمودار مقادیر ویژه نشان می‌دهند که تخمین، پایدار است.

ضرایب در سطح ۹۵ درصد معنادار هستند. همچنین با توجه به اینکه در ادامه علیت بین متغیرها بررسی خواهد شد پس منفی بودن ضرایب اهمیتی ندارد.

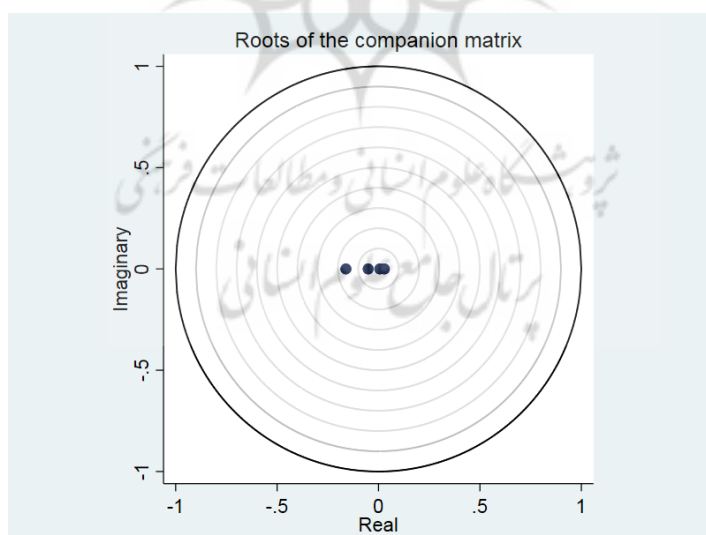
تست مانایی دایره

جدول ۶- نتایج مقادیر ویژه

Eigenvalue stability condition

Eigenvalue		Modulus
Real	Imaginary	
-.1607485	0	.1607485
-.0509874	0	.0509874
.0286748	0	.0286748
.0063142	0	.0063142

All the eigenvalues lie inside the unit circle.
pVAR satisfies stability condition.



نمودار ۳- نمودار مقادیر ویژه

که علیت گرنجر دوطرفه بین تمام متغیرها از جمله رشد اقتصادی و رشد گردشگری، رشد اقتصادی و متغیر فضایی رشد گردشگری، رشد گردشگری و متغیر فضایی

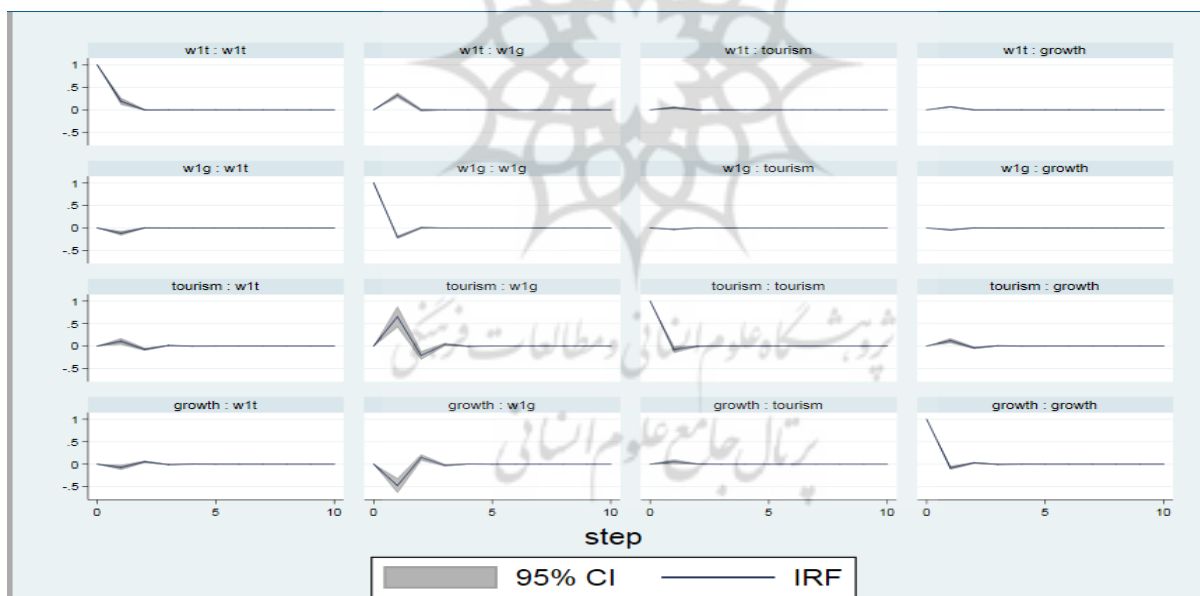
در ادامه برای بررسی رابطه علیت گرنجری بین متغیرها با در نظر گرفتن اثر مجاورت استان‌ها، با توجه به جدول و معناداری تمام آماره‌ها، می‌توان نتیجه گرفت

رشد اقتصادی و متغیرهای فضایی رشد گردشگری و معناداری بر یکدیگر دارند. رشد اقتصادی برقرار است و این متغیرها تأثیر مثبت و

جدول ۶- نتایج مربوط به آزمون والد برای معنی داری ضرایب

و وجود رابطه علیت گرنجری بین متغیرها

متغیر وابسته	متغیر تأثیرگذار	آماره	احتمال
growth	tourism	۱۹/۵۹۶	۰/۰۰۰
growth	wlg	۱۰۲/۰۴۶	۰/۰۰۰
growth	wlt	۱۱۳/۶۳۴	۰/۰۰۰
tourism	growth	۴/۶۱۹	۰/۰۳۲
tourism	wlg	۱۷/۸۳۶	۰/۰۰۰
tourism	wlt	۱۹/۵۲۲	۰/۰۰۰
wlg	growth	۳۳/۷۴۹	۰/۰۰۰
wlg	tourism	۳۱/۲۱۲	۰/۰۰۰
wlg	wlt	۱۴۰/۸۴۴	۰/۰۰۰
wlt	growth	۷/۰۳۱	۰/۰۰۸
wlt	tourism	۸/۱۳۸	۰/۰۰۴
wlt	wlg	۱۸/۴۴۴	۰/۰۰۰



نمودار ۴- واکنش آنی فضایی متغیرها نسبت به شوک‌های یکدیگر

برای بررسی و دستیابی به اطلاعات پیرامون تأثیرات متقابل میان متغیرها در الگوهای خودرگرسیون هستند. نمودار ۴، عکس‌العمل هریک از متغیرهای رشد اقتصادی، رشد گردشگری، متغیر فضایی رشد اقتصادی و متغیر فضایی رشد گردشگری را نسبت به یک انحراف

پس از تخمین مدل PVAR در این قسمت به منظور پایداری الگو از تابع عکس‌العمل تحریک استفاده شده است. در بررسی عکس‌العمل تحریک، اثر یک انحراف معیار تکانه متغیر روی متغیرهای دیگر بررسی می‌شود. تجزیه و تحلیل واکنش به ضربه، ابزاری مناسب

معیار در سایر متغیرها نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، به اندازه یک انحراف معیار در هر یک از متغیرهای مدل بیانگر این مطلب است که اگر یک تکانه یا تغییر ناگهانی ایجاد شود، اثر آن در دوره‌های بعد چگونه خواهد شد.

جدول ۷- تجزیه واریانس رشد اقتصادی

دوره	growth	tourism	Wlg	Wlt
۰	۰	۰	۰	۰
۱	۱	۰	۰	۰
۲	۰/۸۷۶۷۹۴۳	۰/۰۴۵۲۸۳۶	۰/۰۰۲۲۵۰۵	۰/۰۷۵۶۷۱۶
۳	۰/۸۷۱۹۳۴۲	۰/۰۵۰۵۵۰۴	۰/۰۰۲۲۳۹۸	۰/۰۷۵۲۷۵۷
۴	۰/۸۷۱۷۸۳۱	۰/۰۵۰۷۱۴۹	۰/۰۰۲۲۳۹۴	۰/۰۷۵۲۶۲۷
۵	۰/۸۷۱۷۷۸۸	۰/۰۵۰۷۱۹۵	۰/۰۰۲۲۳۹۴	۰/۰۷۵۲۶۲۳
۶	۰/۸۷۱۷۷۸۷	۰/۰۵۰۷۱۹۶	۰/۰۰۲۲۳۹۴	۰/۰۷۵۲۶۲۳
۷	۰/۸۷۱۷۷۸۷	۰/۰۵۰۷۱۹۶	۰/۰۰۲۲۳۹۴	۰/۰۷۵۲۶۲۳
۸	۰/۸۷۱۷۷۸۷	۰/۰۵۰۷۱۹۶	۰/۰۰۲۲۳۹۴	۰/۰۷۵۲۶۲۳
۹	۰/۸۷۱۷۷۸۷	۰/۰۵۰۷۱۹۶	۰/۰۰۲۲۳۹۴	۰/۰۷۵۲۶۲۳
۱۰	۰/۸۷۱۷۷۸۷	۰/۰۵۰۷۱۹۶	۰/۰۰۲۲۳۹۴	۰/۰۷۵۲۶۲۳

اثرات فضایی رشد اقتصادی است. در دوره‌های بعد، سهم متغیرهای رشد اقتصادی و فضایی رشد گردشگری به میزان خیلی کمی کاهش می‌یابد و از دوره ششم به بعد تقریباً ثابت می‌شوند و سهم متغیرهای رشد گردشگری و فضایی رشد اقتصادی به میزان خیلی کمی افزایش می‌یابند و از دوره ششم به بعد تقریباً ثابت می‌شوند.

با توجه به تجزیه واریانس متغیر رشد اقتصادی (جدول ۷) می‌توان گفت که در دوره اول، همه تغییرات رشد اقتصادی ناشی از خود این متغیر است. در دوره دوم، تقریباً ۸۷٪ درصد این تغییرات ناشی از خود رشد اقتصادی، ۰/۰۴ درصد رشد گردشگری، ۰/۰۰۲۲ درصد اثرات فضایی رشد گردشگری و تقریباً ۰/۰۷۵ درصد

جدول ۸- تجزیه واریانس رشد گردشگری

دوره	growth	tourism	Wlg	Wlt
۰	۰	۰	۰	۰
۱	۰/۰۶۱۵۳۵۴	۰/۹۳۸۴۶۴۶	۰	۰
۲	۰/۰۶۰۷۳۷	۰/۹۲۸۴۲۹۱	۰/۰۰۰۲۹۰۶	۰/۰۱۰۵۴۳۴
۳	۰/۰۶۰۷۳۶۶	۰/۹۲۸۴۲۴۴	۰/۰۰۰۲۹۰۷	۰/۰۱۰۵۴۸۳
۴	۰/۰۶۰۷۳۶۶	۰/۹۲۸۴۲۴۴	۰/۰۰۰۲۹۰۸	۰/۰۱۰۵۴۸۳
۵	۰/۰۶۰۷۳۶۶	۰/۹۲۸۴۲۴۴	۰/۰۰۰۲۹۰۸	۰/۰۱۰۵۴۸۳
۶	۰/۰۶۰۷۳۶۶	۰/۹۲۸۴۲۴۴	۰/۰۰۰۲۹۰۸	۰/۰۱۰۵۴۸۳
۷	۰/۰۶۰۷۳۶۶	۰/۹۲۸۴۲۴۴	۰/۰۰۰۲۹۰۸	۰/۰۱۰۵۴۸۳
۸	۰/۰۶۰۷۳۶۶	۰/۹۲۸۴۲۴۴	۰/۰۰۰۲۹۰۸	۰/۰۱۰۵۴۸۳
۹	۰/۰۶۰۷۳۶۶	۰/۹۲۸۴۲۴۴	۰/۰۰۰۲۹۰۸	۰/۰۱۰۵۴۸۳
۱۰	۰/۰۶۰۷۳۶۶	۰/۹۲۸۴۲۴۴	۰/۰۰۰۲۹۰۸	۰/۰۱۰۵۴۸۳

با توجه به تجزیه واریانس متغیر رشد گردشگری (جدول ۸) می‌توان گفت که در دوره اول، ۹۳ درصد تغییرات رشد گردشگری ناشی از تغییرات خود این متغیر و ۰۰/۰۶ درصد آن ناشی از تغییر متغیر رشد اقتصادی است. در دوره دوم، ۰/۹۲ این تغییرات را متغیر رشد گردشگری، ۰/۰۶ آن را متغیر رشد گردشگری، ۰/۰۰۲ آن را متغیر فضایی رشد اقتصادی و سهم متغیر فضایی رشد گردشگری ۰/۰۱ است. طی دوره‌های بعد، سهم متغیرهای رشد اقتصادی و رشد گردشگری به مقدار کمی کاهش و سهم دو متغیر دیگر به میزان کمی افزایش می‌یابند تا اینکه از دوره چهارم به بعد تقریباً ثابت می‌شوند.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

گردشگری به عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی توانسته است علاوه بر افزایش درآمدهای ارزی برای اقتصاد ملی، به رونق اشتغال و ایجاد درآمدها کمک کند. از طرفی رشد اقتصادی به عنوان یکی از شاخص‌های کمی سنجش میزان پیشرفت اقتصاد کشورها مطرح بوده که از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرد که در این میان ظرفیت‌های صنعت گردشگری مانند: ایجاد فرصت‌های شغلی، توسعه زیرساخت‌ها، افزایش صادرات و افزایش امکان سرمایه‌گذاری از دلایلی است که در راستای رشد اقتصادی باید به آن توجه ویژه‌ای داشت. نتایج حاصل از تخمین مدل به روش پانل فضایی، بیانگر این است که رابطه دوطرفه مثبت و معنی‌دار بین رشد اقتصادی و رشد گردشگری استان‌ها برقرار است. فاطمی‌نسب و همکاران (۱۴۰۱)، نرگسی و همکاران (۱۳۹۷)، رامپال (۲۰۱۷) و بیلن و همکاران (۲۰۱۷) به نتایج مشابهی دست یافتند. علاوه بر این، رشد اقتصادی و رشد گردشگری در هر استان بر رشد اقتصادی و رشد گردشگری استان‌های همجوار خود تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند؛ به این معنی که توسعه گردشگری در مفهوم فضایی اثر مثبت و معنا داری بر رشد اقتصادی

استان‌ها داشته است و بالعکس. بنابراین، به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران اقتصادی پیشنهاد می‌شود که علاوه بر برنامه کلان کشور در قالب برنامه‌های توسعه، به برنامه منطقه‌ای نیز اهمیت دهند و با ایجاد زمینه‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف صنعت گردشگری، به اثرات فضایی گردشگری توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ زیرا معمولاً گردشگران، چند منطقه یا استان را در برنامه سفر خود قرار می‌دهند. همچنین، استان‌های مجاور می‌توانند با توسعه روابط بینابین و برنامه‌ریزی منطقه‌ای مشخص، سهم به‌سزایی در رشد و توسعه همدیگر داشته‌اند. به عبارت دیگر، نگاه فضایی به گردشگری سبب می‌شود برنامه‌ریزان هر منطقه، برای جذب گردشگران، علاوه بر قابلیت‌های درونی آن منطقه به جذابیت‌های مناطق مجاور نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند. به علاوه با بهبود شرایط جذب گردشگر در استان‌های ایران، رشد اقتصادی در این حوزه و تولید ناخالص داخلی در آنها افزایش یابد.

۸- منابع

- اسدپور، احمدعلی. (۱۳۹۶). بررسی رابطه صنعت توریسم با رشد اقتصادی با عنایت به سند چشم‌انداز. *فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای*. ۷(۳)، ۲۹۵-۲۸۵.
- بحرینی، زینب؛ نادری، نادر. (۱۳۹۹). طراحی مدل فرایندی کارآفرینی در حوزه گردشگری ساحلی استان بوشهر با استفاده از رویکرد تئوری بنیانی. *نشریه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۲)، ۱۷۱-۱۴۱.
- پناهی، حسین؛ خداوردی‌زاده، صابر. (۱۳۹۴). تأثیر غیرخطی تورم و توسعه گردشگری بر رشد اقتصادی ایران: رهیافت مارکوف- سوییچینگ. *نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۴(۱۴)، ۲۵-۸.
- خوشکام، مانا؛ صبوری، بهناز؛ قادری، زاهد. (۱۳۹۸). بررسی اثر صنعت گردشگری بین‌المللی بر رشد اقتصادی: مطالعه بین کشوری با کمک تخمین‌زن گشتاورهای تعمیم‌یافته سیستمی. *فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۸(۲۹)، ۲۱۳ - ۱۹۱.

- Haller, A. P., Butnaru, G. I., Hârșan, G. D. T., & Ștefănică, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth in the EU-28. Is there a tendency towards convergence?. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1121-1145.
- Kumar, R. A. (2019). The impact of inbound tourism on economic growth of Nepal. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3), 183-195.
- Nyasha, S., & Odhiambo, N. M. (2018). Financial development and economic growth nexus: A revisionist approach. *Economic Notes: Review of Banking, Finance and Monetary Economics*, 47(1), 223-229.
- Ohlan, R. (2017). The relationship between tourism, financial development and economic growth in India. *Future Business Journal*, 3(1), 9-22.
- 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.
- Scheyvens, R., & Momsen, J. (2008). Tourism in small island states: From vulnerability to strengths. *Journal of sustainable tourism*, 16(5), 491-510.
- Shahbaz, M., Kumar, R. R., Ivanov, S., & Loganathan, N. (2017). The nexus between tourism demand and output per capita with the relative importance of trade openness and financial development: A study of Malaysia. *Tourism Economics*, 23(1), 168-186.
- Shakouri, B., Khoshnevis Yazdi, S., & Ghorchebigi, E. (2017). Does tourism development promote CO2 emissions?. *Anatolia*, 28(3), 444-452.
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., & Liu, C. (2021). Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87, 103149.
- زرزکی، شهریار؛ اولیایی نسب، مرضیه. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر رشد گردشگری با تأکید بر رقابت پذیری مقصد کاربردی از روش داده‌های تابلویی پویا و تخمین‌زن GMM-Sys، نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۳)، ۶۳-۸۴.
- ضرونی، زهرا؛ سلامی، فریبا؛ گودرزی، محبوبه. (۱۳۹۶). تأثیر توسعه گردشگری بر رشد اقتصادی در کشورهای آسیایی. اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای رویکردها و کاربردها.
- فاطمی نسب، سیدحسین؛ حاجیها، زهرا؛ امام‌وردی، قدرت‌الله و باغانی، علی. (۱۴۰۱). اثر تعاملی توسعه مالی و گردشگری بر رشد اقتصادی در ایران. نشریه پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، ۱۲(۴۷)، ۷۷-۹۶.
- متقی، سمیرا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی کشور ایران با تأکید بر صنایع غیرنفتی مطالعه موردی: گردشگری. نشریه جغرافیا، ۱۴(۴۹)، ۴۰۱-۳۹۰.
- محمدی، تیمور؛ کریمی، مجتبی؛ نجارزاده، نگین؛ شاه‌کرم اوغلی، معصومه (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران. فصلنامه اقتصاد مالی، ۳(۱۰)، ۱۴۲-۱۱۴.
- موسایی، میثم. (۱۳۹۰). مبانی اقتصاد توریسم. تهران: مهکامه.
- نرگسی، شهین؛ بابکی، روح‌الله؛ عفتی، مهناز. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین گردشگری، رشد اقتصادی و توسعه مالی در ایران (۱۳۶۸-۱۳۹۵). فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۲(۴۴)، ۴۱-۶۷.
- وکیلی، امید. (۱۳۹۴). بازبایی از مجله الکترونیکی ویستا.
- Bilen, M., Yilanci, V., & Eryüzlü, H. (2017). Tourism development and economic growth: a panel Granger causality analysis in the frequency domain. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 27-32.
- Brida, J. G., Gomez, D. M., & Segarra, V. (2020). On the empirical relationship between tourism and economic growth. *Tourism Management*, 81, 104131.