



اثرات اقتصادی گردشگری

ترجمه فصل ۷ کتاب:

"The Economics of Tourism Destinations "

ابتهاال زندی

Ebtehal_zandi@yahoo.com

گردشگری می تواند اثرات زیادی بر نواحی و به طور آشکار بر مقاصد داشته باشد. ابعاد مختلف گردشگری دارای اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی بر مقاصد گردشگری است. (وال و ماتیسون ۱۹۸۲) که این اثرات می تواند شامل اثرات مثبت و منفی باشد.

اثرات اقتصادی گردشگری

ابتهال زندی^۱

مقدمه :

گردشگری می تواند اثرات زیادی بر نواحی و به طور آشکار بر مقاصد داشته باشد. ابعاد مختلف گردشگری دارای اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیطی بر مقاصد گردشگری است. (وال و ماتیسون ۱۹۸۲) که این اثرات می تواند شامل اثرات مثبت و منفی باشد.

تمرکز این فصل بر اثرات اقتصادی گردشگری است و در مورد اثرات جامعه شناختی، فرهنگی و محیطی به عنوان عوامل هزینه در این فصل و در فصل ۸ بحث خواهد شد.

مهمترین ابعاد اثرات اقتصادی گردشگری کدامند؟

مهمترین ابعاد اثرات اقتصادی گردشگری را می توان در ۷ گروه طبقه بندی نمود:

۱- درآمدزایی ۲- اشتغال ۳- ایجاد درآمد مالیاتی ۴- اثرات بر تراز پرداختها ۵- بهبود ساختار اقتصادی یک منطقه ۶- ترغیب فعالیت های کارآفرینی ۷- زیانهای اقتصادی

شش دسته از عوامل تاثیرگذار بر گستره اثرات اقتصادی عبارتند از :

۱- ماهیت تسهیلات اصلی و جذابیت آن ۲- حجم و میزان هزینه ها ۳- سطح توسعه اقتصادی مقصد ۴- بزرگی و اندازه شالوده اقتصادی مقصد ۵- میزان اثر تکاثری در مقصد (میزانی که مخارج گردشگران در مقصد به چرخش در می آید) ۶- میزانی که مقصد خود را با فصلی بودن گردشگری وفق داده است. (وال و ماتیسون ۱۹۸۲)

بسیاری از معایب و مزایا و عواملی که در این قسمت ذکر گردید در این فصل مورد بحث قرار می گیرد. در بخش اول گردشگری به عنوان بعد استراتژیک توسعه اقتصاد ملی و منطقه ای در نظر گرفته شده است و سپس در مورد مزایا و معایب گردشگری بحث خواهیم کرد و در بخش آخر اثرات تراز پرداختها مورد بحث قرار خواهد گرفت و نشان خواهد داد که اثرات تراز پرداختها بسیار بیشتر از هزینه های درون و برون مرزی می باشد.

در ادامه سعی شده است در این فصل شیوه های اندازه گیری میزان اثرات بیان گردد. مهمترین بخش این فصل بر اندازه گیری درآمدها و اشتغال حاصل از گردشگری تمرکز دارد. ابعاد خاص دیگر گردشگری شامل درآمدهای مالیاتی، اثرات رویدادها، ابعاد کیفی استخدام و اشتغال در بخش گردشگری، بهبود و پیشرفت ساختار اقتصادی یک منطقه و ناحیه و ترغیب و تشویق فعالیتهای سرمایه گذاری و ... که بسیاری از این ابعاد در بخشهای مختلف این فصل مورد بحث قرار خواهند گرفت.

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی - دانشگاه علامه طباطبایی

گردشگری به عنوان بعد استراتژیک توسعه اقتصادی :

تا چند دهه اخیر گردشگری به عنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی به حساب نمی آمد. در اولین کنفرانس Lomé در سال ۱۹۷۵ نقش گردشگری در توسعه کشورهای کمتر توسعه یافته نادیده گرفته شد. در آن زمان بسیاری از نشریات نگرش و دیدی منفی نسبت به گردشگری داشتند در سال ۱۹۷۹ ابعاد منفی گردشگری همچون نشتهای گردشگری، کاهش ارزش خارجی و تورم و... مورد بررسی قرار گرفت. در سال ۱۹۸۰ بسیاری از نشریات به مزایای گردشگری پی بردند و دیدگاه و نظر بسیاری از سازمانهای بین المللی در زمینه گردشگری تغییر نمود و در سال ۱۹۸۵ تغییراتی در بیش و دیدگاه سازمانهای بین المللی در مورد گردشگری به وجود آمد بسیار قابل توجه بود و سرانجام گردشگری توانست جایگاه خود را در توسعه اقتصادی بدست آورد.

به طور کلی در دهه ۱۹۷۰ در بسیاری از گزارشات، کتابها و مقالاتی که نویسندگان آنها افرادی بودند که هرگز در کشورهای در حال توسعه زندگی نکرده بودند و یا پیش زمینه اقتصادی ناکافی داشتند کلماتی همچون نشت واردات، منتقل کننده درآمد، مالکیت خارجی، عامل تورم، مخرب فرهنگی، صنعت تک قطبی، اثرات اجتماعی را همراه کلمه ی گردشگری چاپ می کردند. در حالیکه ما می دانیم حتی گردشگری انبوه را با وجود تمام اثرات منفی آن نمی توان بدون سود اقتصادی در نظر گرفت.

برای تعریف استراتژیک گردشگری در سطح توسعه ی ملی و منطقه ای، ابتدا باید برخی از اهداف اقتصادی منطقه ای (مقصد) را بررسی نماییم.

فعالیت های اصلی و غیر اصلی :

در تئوری توسعه منطقه ای بر رویکرد اصلی بودن و غیر اصلی بودن تاکید زیادی می گردد به طور کلی یک مقصد به وسیله فعالیتهای اصلی و غیر اصلی ساخته می شود.

فعالیت غیر اصلی، فعالیتی است که به دلایل اقتصادی باید در محدوده مشخص و تعیین شده ای انجام شود (مغازه ها، دبستان ها)

فعالیت اصلی، فعالیتی است که اگرچه در محدوده مشخصی انجام می شود اما نیازی نیست که در آن محدوده مستقر گردد. (کارخانه های صنعتی، دانشگاه ها)

به طور کلی فعالیتهای غیر اصلی قابل صادر شدن به دیگر مناطق نیستند و وارداتی از آنها نیز وجود ندارد به عبارت دیگر هیچ گونه داد و ستد تجاری بین منطقه ای برای این دسته از کالاها و خدمات وجود ندارد.

فعالیتهای اصلی میزان واردات را کاهش می دهند یا به صادرات کمک می کنند و یا هر دو این فعالیتها را انجام می دهد به عبارت دیگر درآمد اولیه ای را برای منطقه ایجاد می کند.

به طور کلی مفهوم فعالیتهای اصلی و غیر اصلی پیچیده است و این دو نوع فعالیت را می توان از طریق مصرف درآمد حاصل از مشتریان فعالیتهای اصلی در فعالیتهای غیر اصلی به هم پیوند داد.

محصولات ثانویه زمانیکه در منطقه تولید شوند می توانند فعالیت غیر اصلی محسوب شوند و این محصولات زمانی می توانند به عنوان فعالیت اصلی به شمار آیند که در منطقه تولید نشوند و قابل صادر شدن باشند.

با به وجود آمدن محصولات ثانویه تفاوت بین فعالیت اصلی و غیر اصلی مبهم می شود و ضرورت وجود ضرایب مختلف برای صنایع متفاوت به وجود می آید.

در اقتصاد منطقه ای کشاورزی و صنعت در گروه فعالیت های اصلی و فعالیت های چندبعدی در گروه فعالیت های غیر اصلی قرار می گیرند. البته تمامی فعالیتهای این حوزه ها کاملا اصلی یا غیر اصلی نیستند به عنوان مثال خدمات گردشگری یک منطقه به منطقه دیگر صادر می شود و سهم گردشگری در ترازپرداختها مثبت است و گردشگری درآمد اولیه ای را در منطقه ایجاد می کند و در عین حال گردشگری فعالیتی است که با مخارج ، دیگر شعبه ها را حمایت می کند. به عبارت دیگر گردشگری از جمله صناعی می باشد که کاملا اصلی یا غیر اصلی بودن آن مشخص نیست.

گردشگری به عنوان یک فعالیت اصلی می تواند علاوه بر مزایای نسبی، برای مناطق عقب مانده و کشورهای در حال توسعه نوعی ابزار توسعه به حساب آید.

مزایای نسبی گردشگری:

ارکان اصلی گردشگری شامل عوامل مختلفی می باشد که : جاذبه ها ، تسهیلات ، حمل و نقل ، سرگرمی ، تصویرسازی و ... از جمله آن می باشد.

اصلی ترین رکن گردشگری جاذبه ها می باشد که می تواند انواع مختلفی داشته باشد. بسیاری از کشورهای پیشرفته از نظر طبیعی و انسان ساز غنی هستند، توسعه بر مبنای این جاذبه ها برای بخش گردشگری نسبت به سایر بخش ها از نظر اقتصادی مزایای نسبی را فراهم می کند که این مزایا عبارتند از :

اولین مزیت نسبی مستقیما به جاذبه های طبیعی (مثل دریا ، ساحل ف کوهستان و ...) و بیساری از جاذبه های فرهنگی (مثل کلیساها ، قلعه ها، صومعه ها ، موزه ها و...) مربوط می گردد. این جاذبه ها مواد خامی هستند که می توانند با هزینه ی محدودی به جاذبه های سودآوری تبدیل شوند وخطر تحلیل کم و بیش اندکی را دارند.

Mossé (۱۹۷۳) می گوید: " علیرغم این که کشور میزبان از موهبت های طبیعی برخوردار است، موهبت هایی با وفور امتیازات در خور بازاریابی که گردشگران تمایل به پرداخت برای آنها را دارند مانند سواحل شنی ، منطق خوش منظره و تماشایی (کوهستانها و جنگل ها) و آب و هوای آفتابی و آثار به جای مانده از تمدن های باستانی که می توان برای استفاده از این جاذبه ها تا ۲۰ دلار از گردشگران پول گرفت در حالیکه در حال حاضر با پرداخت ۵-۶ دلار از این خدمات رفاهی رایگان استفاده می کنند. (به گفته باستیات)" در حال حاضر گردشگر با پرداخت ارز داخلی و خارجی اندک می تواند از این خدمات رفاهی رایگان استفاده کنند."

این اولین مزیت نسبی است که باید در متن تئوری تجارت بین الملل روشن تر و مشخص تر گردد.

سوالی که به وجود می آید این است که چگونه می توان این مزایا را جذب نمود ؟

تنها راه حل ایجاد ارزش افزوده بالاتر در بنگاه های عرضه کننده و مالیاتهای مربوطه به آنها است. در این زمینه دو تئوری عوامل انباشتی (تئوری هکچر و اولین) و مزیت مطلق (ولس و بچرل ۱۹۹۵) قابل استفاده می باشند.

اولین تئوری فرض را بر این قرار می دهد که تخصصی سازی گردشگری بین المللی یک کشور، مستقیماً به وفور منابع لازم برای توسعه ی عرضه ی محصولات گردشگری برای آنچه تقاضا می شود پیوند می خورد. ولس و بچرل این منابع گردشگری را در عوامل انباشتی به سه دسته متمایز تقسیم می کنند:

۱- منابع طبیعی، فرهنگ و میراث فرهنگی

۲- منابع انسانی

۳- منابع سرمایه ای و زیرساختی

تئوری دوم یعنی مزیت مطلق (مزیت فناوری) دستاوردی از تحلیل آدام اسمیت از تجارت بین المللی است. این تئوری نقشی حیاتی در گردشگری بین المللی ایفا می نماید.

والس و بچرل در این زمینه می گویند: "کشورهای خاص منابع گردشگری یگانه ای دارند که می تواند سایت های طبیعی استثنائی یا منابع هنری و معماری شناخته شده در سراسر جهان باشد که این منابع انسان ساز می تواند گردشگران را به بازدید از یک کشور تشویق کند و اهمیت آنها به وسیله تک و منحصر به فرد بودن آنها مشخص می شود که این ویژگی ها به آن کشور حالت انحصاری یا نیمه انحصاری می دهد."

دومین مزیت نسبی میزان واردات گردشگری می باشد که گردشگری به طور متوسط میزان واردات کمتری نسبت به دیگر بخشهای اقتصادی دارد که آن نیز به این دلیل می باشد که گردشگران خدماتی را می خرند که جمعیت محلی می تواند در حجم بالایی آنرا تولید نماید.

Mossé در این زمینه می گوید: "گردشگری به عنوان منبعی از تبادل ارز خارجی هم تراز با دیگر بخشهای صادر کننده می باشد اما تنها با این تفاوت که صنایع صادراتی نیازمند ورودی داده های بسیار گران هستند"

سومین مزیت نسبی مربوط به نرخ رشد بالا گردشگری است که این رشد به همراه دورنمای خوب و کشش درآمدی بالا گردشگری را به بخش مرجع برای توسعه اقتصادی تبدیل می کند.

چهارمین مزیت نسبی گردشگری اثر پایدار آن بر صادرات است که بازارهای صادرات مواد خام بی ثبات هستند و بنابراین عایدات خارجی نامشخص دارند اما در مورد گردشگری چه از نظر حجم و چه از نظر قیمت این طور نیست.

Mossé (۱۹۷۳) در این زمینه می گوید: "باید بین آنچه داده می شود و آنچه دریافت می شود نوعی توازن وجود داشته باشد البته این توازن نباید الزاماً بر پایه ساعات کار باشد بلکه باید با توجه به مطلوبیت آنچه مبادله می شود باشد."

متأسفانه هیچ معیار مطلوبیت قابل قبولی از نظر جهانی وجود ندارد و باید هزینه ها را در قالب پول یا زمان (انسان) بیان نمود.

پنجمین مزیت نسبی گردشگری ماهیت کار محور بخش گردشگری است که گردشگری باعث ایجاد اشتغال در بخش های مختلف از جمله خدمات، اقامت و ... می شود.

سایر مزایا :

توسعه گردشگری در مقیاس بزرگ آن و بر پایه گردشگری انبوه صرفه جویی های خارجی ای را به همراه دارد که از آن جمله می توان به توسعه و بهبود زیرساختها اشاره نمود که علاوه بر ترویج صنعت گردشگری به دیگر بخشهای اقتصادی نیز سود می رساند.

مزیت دیگر توسعه گردشگری ایجاد فعالیتهای سرمایه گذاری و کارآفرینی است. وال و ماتیسون در این زمینه عوامل موثر بر میزان ارتباط بخش گردشگری با بنگاه های کار آفرین محلی را در ۴ عامل زیر می دانند:

- انواع عرضه کنندگان و تولیدکنندگانی که با تقاضاهای موجود در این صنعت در ارتباط هستند

- توانایی عرضه کنندگان محلی در پاسخ به این تقاضاها

- تاریخ توسعه گردشگری در منطقه مقصد

- نوع توسعه گردشگری

در ارتباط با قطبی شدن تکنولوژی، پیوندها و ارتباطات پیشین مشخص می شوند و فعالیتهای اقتصادی و کارآفرینی می توانند با استفاده از صرفه های اقتصادی ایجاد شده تحریک شوند.

عدم صرفه های اقتصادی :

همان طور که قبلا اشاره شد مطالعات برخی از اندیشمندان این رشته با دید منفی و تنها با نگاه به ضررهای گردشگری صورت گرفته است و برخی دیگر نیز تنها مزایای آن را مورد بررسی قرار داده اند.

وال و ماتیسون بر این مطلب تاکید می کنند که مطالعات در این زمینه به میزان زیادی به اندازه گیری روشن تر و واضح تر هزینه هایی نظیر سرمایه گذاری در تسهیلات ، ترویج و تبلیغ ، حمل و نقل و دیگر زیرساختها مربوط می شود.

وال و ماتیسون همچنین عقیده دارند که بسیاری از تحقیقات نتوانسته اند هزینه های غیر مستقیم صادرات کالا برای گردشگران ، تورم ،انتقال سود ، وابستگی اقتصادی و هزینه فرصت ها را توضیح دهند.

تمامی مبادلات و واردات باید حذف گردند و در نتیجه به نشتی ها اهمیت داده می شود و ضریب درآمد گردشگر کمتر می گردد (و این در حالی است که ساکنین محلی ممکن است رفتار خریدشان را به دلیل "اثر نمایشی " گردشگران تغییر بدهند). اما در تمامی این مطالعات بر مورد توجه قرار گرفتن هزینه های فرصت توافق نظر وجود دارد.

حتی زمانی که یک فعالیت جایگزین قابل انجام باشد نیز یک منطقه ی گردشگری این مزیت اساسی را دارا می باشد که از مواد خام رایگان شروع به کار نماید.

همان طور که می دانیم گردشگری به تغییرات داخلی و خارجی بسیار حساس می باشد.

گردشگری و تورم:

رابطه گردشگری و تورم بسیار پیچیده، مقطعی و محلی است. از آنجایی که گردشگران از عهده خرید در قیمت های بالا بر می آیند لذا خرده فروشان قیمت های محصولات موجود را افزایش می دهند و کالاهای گران تری تولید می شود که این مسئله دو پیامد عمده در بر دارد:

۱- ساکنین محلی باید هزینه ی بیشتری برای کالاها بپردازند

۲- خرده فروشان فروشنده به گردشگران باید از عهده اجاره و مالیاتهای بیشتر که به خاطر مشتری وضع می شوند برآیند.

جنبه متفاوت دیگر ارزیابی قیمت اقامتگاهها است. در زمان کوتاه، عرضه کسش ناپذیر است و افزایش ناگهانی گردشگر انبوه در یک منطقه منجر به افزایش قیمتها می شود بنابراین افزایش قابل توجه در تقاضا با افزایش قیمت همراه می باشد.

گردشگری انبوه قیمت زمین را افزایش می دهد و تمامی مالکین، صاحبان زمین و ساکنین محلی از این ارزش مازاد سود خواهند برد.

به طور کلی اثر گردشگران بر ساکنین نباید بزرگنمایی شود و بسیاری از هزینه ها تا حد زیادی به وسیله مزایای ناشی از گردشگران جبران می گردد.

ثروت بیشتر موجب ایجاد مشاغل بیشتر و ارزش بیشتر زمین می گردد اگرچه ممکن است شرایطی وجود داشته باشد که تقاضای گردشگری به مقدار بسیار زیادی افزایش یابد اما روندهای تورمی در گردشگری تا اندازه زیادی در اقتصاد منتشر می گردد و در ایجاد تورمی کلی سهیم می شود.

حال سوالی که در این زمینه به وجود می آید این است که چه عواملی پاسخگو و مسئول فشار تورمی بخش گردشگری هستند؟ دوران و دیگران، تفاوتی میان تورم تقاضا و هزینه در گردشگری ارائه کرده اند که برای پی بردن به این مسئله ابتدا باید این مطلب را بدانیم که تورم تقاضا باعث تقاضاهای محلی، عرضه کسش ناپذیر، واکنش ناکافی بازار (بخش خاصی از بازار سود می برد)، تورم وارداتی ناشی از ورودی های بین المللی (تاثیر پول قوی و افزایش ذخیره و انباشته پولی) همچنین تورم هزینه نیز نتیجه Peak عواملی چون مدیریت و وضع مالیات بالا بر بعضی محصولات و خدمات گردشگری می باشد.

لذا قیمتها را نمی توان بدون توجه به مشتری افزایش داد و در زمینه تثبیت قیمتها قانون مشخص عرضه و تقاضا نقش مهمی دارد.

هزینه های بیرونی (خارجی) گردشگری:

تفاوت بین هزینه های خصوصی و زیان های اقتصادی خارجی هزینه های بیرونی (خارجی) نامیده می شود.

با توجه به نظر فرچلینگ (۱۹۹۴): هزینه های بیرونی (خارجی) منجر به هزینه های کیفیت زندگی و هزینه های عمومی یا مالی می شود. در واقع جمعیت محلی منطقه که تحت تاثیر ضررهای اقتصادی خارجی گردشگری قرار می گیرند، می توانند یکی از ۳ روش زیر را برای برخورد با آنها در نظر بگیرند:

- ۱- ممکن است کیفیت پایین تر زندگی را بپذیرند و بدون گردشگر از زندگی لذت ببرند.
 - ۲- ممکن است ضعف کیفی زندگی خود را از طریق مخارج عمومی که برایشان مالیات می پردازند اصلاح نمایند.
 - ۳- ممکن است مستقیماً هزینه های مالی خود را از طریق وضع مالیات ها و گرفتن دستمزد ها به گردشگران تحمیل نمایند.
- همان طور که در جدول ۷.۱ مشاهده می شود دقیقاً واضح و مشخص نیست که آیا حجم مشخصی از گردشگران هزینه هایی در همه ی دسته و طبقات ایجاد می کنند یا خیر.
- علیرغم هزینه های بیرونی (خارجی) مستقیم ، فرچلینگ هزینه های بیرونی (خارجی) ثانویه را نیز متمایز می سازد.

ترازپرداختها و گردشگری:

گردشگری برای کشورهای توسعه یافته به لحاظ گردش پول خارجی ، اهمیت کمتری نسبت به دیگر کشورها دارد.

به طور کلی اتخاذ تصمیمات دولتی محدودکننده گردشگری ممکن است اثراتی جدی بر برخی از مقاصد داشته باشد اما اثر کلی آن بر ترازپرداختهای کشورهای گردشگر فرست نسبتاً محدود می باشد. برای دریافت بهتر نقش گردشگری بر جایگاه نقدینگی بین المللی، باید به تعریف جایگاه این بخش در ترازپرداختها بپردازیم.

تراز پرداختها، گزارشهایی هستند که معاملات یک کشور با دیگر نقاط جهان را نشان می دهند و صورت ثبت شده ای از اقلام پرداختی به داخل و پرداختی به خارج می باشند.

ساختار ترازپرداختها :

عرف اصلی در تهیه گزارش تراز پرداختها این است که هر معامله ی ثبت شده ای به وسیله ۲ ثبت ، با ارزش برابر ارائه می شوند. یک ثبت مثبت که به بستانکار تخصیص می یابد و یک ثبت منفی که به بدهکار تخصیص می یابد. در اصل جمع ثبت بستانکار برابر جمع ثبت بدهکار است و توازن خالص همه ورودی های گزارش برابر صفر است. با این وجود در عمل این مقادیر معمولاً توازنی ندارند. داده های تخمینی برای ترازپرداختها اغلب به صورت مستقل از منابع مختلفی بدست می آیند و در نتیجه خلاصه ای از بستانکاری ها و بدهی های خالص بدست خواهد آمد (به عبارت دیگر خطاها و حذفیات موجود در گزارش ها) یک ورودی جدا برابر با آن مقدار با حفظ علامت ایجاد می شود تا گزارشها را موازنه نماید.

یک تراز پرداخت از ۲ قسمت اصلی تشکیل شده است :

- ۱- حساب جاری که شامل : کالاها ، خدمات (مسافرت ، حمل و نقل ، دیگر خدمات)، درآمد (غرامت به کارکنان ، درآمد سرمایه)، نقل و انتقالات جاری
 - ۲- گزارش مالی و سرمایه ای که به نقل و انتقالات سرمایه ای می پردازد که شامل : گزارش سرمایه (به عنوان مثال نقل و انتقال مهاجران ، بخشش بدهی) ، گزارش مالی (سرمایه گذاری مستقیم در خارج ، سرمایه گذاری مستقیم در کشور)، سرمایه گذاری بر موجودی سهام و اوراق بهادار (دارایی ها، بدهی ها)، مشتقات مالی ، سرمایه گذاریهای دیگر، دارایی های ذخیره
- و همانطور که در بالا توضیح داده شد ، قسمت کوچک و سومی نیز به نام خطاها و حذفیات ویژه وجود دارد.

به طور کلی کسری موازنه به خودی خود بد نیست بلکه باید در چارچوب تئوریهای تجارت بین الملل در نظر گرفته شود. عوامل زیادی می توانند در کسری و عدم موازنه تراز پرداختها موثر و دخیل باشند که از آن جمله می توان به عرضه گردشگری، نرخ مبادله، فضای حاکم و سلامت اقتصادی کشور اشاره نمود.

حساب خارجی واقعی گردشگری:

برای فهمیدن ارزش حقیق گردشگری برای یک کشور باید تمامی معاملات بین المللی که به طریقی برای گردشگری لازم هستند در نظر گرفته شوند. این معاملات نه تنها پرداخت های نهایی گردشگران را شامل می شود بلکه پرداخت های بین المللی برای کالاها و خدمات مورد نیاز برای سرمایه گذاری و به کار اندازی صنعت گردشگری را نیز شامل می شود که نتیجه را می توان حساب خارجی حقیقی گردشگری نامید.

ایری (۱۹۷۸) اثرات گردشگری بر تراز پرداختها را به سه دسته تقسیم می کند :

- ۱- درجه یک یا اولیه : که به دریافتی های گردشگری از خارجی ها و پرداختیهای ساکنین در خارج از کشور اشاره می کند.
- ۲- درجه دو یا ثانویه : اثرات بر تراز پرداختها ناشی از هزینه های مستقیم گردشگر است هزینه هایی که باعث نشد اقتصادی می شوند. بنابراین در اثرات درجه دو نیازی نیست که هزینه های ابتدایی بازدیدکننده که در کشوری دیگر اتفاق می افتد لحاظ گردد. وال و ماتیسون عقیده دارند که این اثرات می توانند به اشکال متفاوت زیر آشکار شوند :

۱- ثانویه مستقیم (هزینه بازاریابی در خارج، پرداختهای تقسیمی در بین سرمایه گذاران خارجی و ...)

۲- ثانویه غیر مستقیم (واردات مقاطعه کاران فرعی)

۳- ثانویه القایی (هزینه هایی که از طریق اقتصاد نشد می کنند و این خود باعث ایجاد اثر تکاثری می شود).

- ۳- درجه سه : جریانات پولی هستند که به دلیل هزینه های گردشگر به وجود نیامده اند (خرید احتیاجات گردشگر، انگیزه ی صادرات محصولات خارجی مانند خرید اوزو پس از دیدار از یونان).

تشخیص تفاوت میان این سه دسته اثرات از نقطه نظر تئوریک جالب می باشد اما تشخیص عملی آنها بسار سخت و دشوار می باشد.

در نهایت حساب مسافرت با توجه به دو رویکرد احتمالی بدست می آید. رویکرد اول روش نظرسنجی است که مبتنی بر نظرسنجی های دوره ای می باشد که دریافتی ها و مخارج گردشگر را اندازه می گیرد. دومین رویکرد روش بانک می باشد که بر مبنای مقررات مالی و ارقام مبادلاتی بدست آمده از بانکها و دیگر موسسات مالی قرار گرفته است. هر دو روش دارای نقاط ضعف و قوتی هستند اما روش بانک دارای یک عیب بزرگ می باشد و آن این که هدف یک معامله مالی همیشه روشن و مشخص نیست. علاوه بر این در یک ناحیه ی پولی مثل منطقه اروپا معاملات تبادلی دیگر از طریق خود گردشگران صورت نمی گیرد.