

فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان / سال یکم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۲ / صفحات ۷۰-۴۷

## بررسی رابطه علیت میان رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در

### کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا MENA

علی حقیقت<sup>۱</sup>، عبدالخالق خرسندیان<sup>۲</sup>، حامد عربی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۲۹

#### چکیده

بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران توسعه، از صنعت گردشگری به‌عنوان رکن اصلی توسعه پایدار یاد می‌کنند که می‌تواند با برنامه‌ریزی اصولی و مناسب و شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌های گردشگری، نقش مؤثری در توسعه روابط و مناسبات اقتصادی و در نتیجه توسعه ملی و منطقه‌ای و تنوع‌بخشی به اقتصاد ملی و منطقه‌ای، بر عهده داشته باشد. این مطالعه رابطه بین رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در منطقه منا را به کمک رابطه علیت و برآورد الگو برای دوره زمانی ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۹، به روش اثرات ثابت بررسی نموده است. بر اساس نتایج به‌دست آمده، میان گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای منا، رابطه علیت دوطرفه وجود دارد و همچنین اگر رشد اقتصادی کشورهای منا یک درصد افزایش یابد در این صورت گردشگری کشورهای منا ۰/۲۱ درصد افزایش می‌یابد. از طرفی چنانچه گردشگران کشورهای منا یک درصد افزایش یابند در این صورت تولید ناخالص داخلی کشورهای منا به‌عنوان شاخص رشد اقتصادی ۰/۱۴ درصد افزایش می‌یابد.

طبقه‌بندی JEL: L83, O47, C33, O53.

واژگان کلیدی: رشد اقتصادی، توسعه گردشگری، نرخ حقیقی ارزش.

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

email: abkhorsandian@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

email: hamedhamed601@yahoo.com

## مقدمه

هم‌زمان با پیشرفت بشریت در حوزه ارتباطات، گردشگری به‌عنوان یک صنعت بین‌المللی که از جنبه‌های متفاوتی می‌توان به آن نگاه کرد، وارد معادلات بشری گردید. به‌گونه‌ای که امروزه تکیه بسیاری از اقتصادها برای دستیابی به رشد اقتصادی بر صنعت گردشگری گذاشته شده است. از طرف دیگر، رشد اقتصادی بر رشد این صنعت نیز تأثیرگذار است. به عبارت دیگر تأثیرگذاری دو عامل رشد اقتصادی و رشد گردشگری بر یکدیگر، تأثیری دوجانبه به نظر می‌رسد. موضوع و هدف این پژوهش، تلاش در اثبات این موضوع و میزان اثرگذاری و اثرپذیری این دو پدیده بر یکدیگر است.

قرن بیست و یکم، قرن بهره‌گیری از فرصت‌های تجاری ارزشمند در بخش‌های خدماتی به‌ویژه گردشگری است.<sup>۱</sup>

با این حال، هنگامی که اثرات گسترده‌تر صنعت گردشگری را در دنیا به حساب آوریم، پیش‌بینی می‌شود که این صنعت در ۶/۵ تریلیون دلار از اقتصاد جهانی مشارکتی غیرمستقیم داشته باشد و حدود ۲۶۰ میلیون شغل نیز در ارتباط با این صنعت هستند که حدوداً یک شغل از هر ۱۲ شغل بر روی کره زمین می‌باشد. این آمار برای سال ۲۰۱۱ حدود ۶/۳ تریلیون دلار از کل تولید ناخالص داخلی جهانی، ۲۵۵ میلیون شغل، ۷۴۳ میلیارد دلار در سرمایه‌گذاری و ۱/۲ تریلیون دلار مشارکت در صادرات بوده است. این آمار برابر است با ۹ درصد تولید ناخالص (*GDP*) جهانی، یک دوازدهم اشتغال، ۵ درصد از سرمایه‌گذاری و ۵ درصد از صادرات است.<sup>۲</sup>

کشورهای منا<sup>۳</sup>، یا کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا، شامل کشورهای عمده تولیدکننده نفت هستند. حد این منطقه منا از کشور مراکش در شمال غربی قاره آفریقا آغاز می‌شود و تا ایران، شرقی‌ترین کشور منطقه خاورمیانه امتداد می‌یابد. این منطقه دارای ۶۰ درصد منابع نفتی و ۴۵ درصد منابع گازی جهان است. اقتصاد این کشورها رابطه تنگاتنگی با تغییرات جهانی بهای نفت دارد. این منطقه یکی از قدیمی‌ترین حوزه‌های برداشت نفت در جهان محسوب می‌شود.<sup>۴</sup>

طی چند دهه اخیر بسیاری از کشورها سرمایه‌گذاری‌های کلانی در بخش گردشگری انجام داده‌اند. به‌عنوان مثال کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس<sup>۵</sup> که تقریباً تا چندین پیش نامی از آن‌ها در عرصه گردشگری نبود، هم‌اکنون برنامه‌ریزی نموده‌اند تا سه تریلیون دلار در توسعه زیرساخت‌های گردشگری و تجاری سرمایه‌گذاری کنند. از آنجایی که نیاز به تنوع زیرساخت‌های اقتصادی و تجاری از

1. WTO. (2012). Yearbook of tourism statistics. Madrid: World Tourism Organization. p47.

2. WTO (2012). Yearbook of tourism statistics. Madrid: World Tourism Organization. p48.

3. MENA: Middle East and North Africa.

۴. مطالب از سایت بانک جهانی گرفته شده است. <http://go.worldbank.org/7UEP77ZCB0>

۵. کشورهای عرب منطقه خلیج فارس که شامل کشورهای عربستان، امارات متحده عربی، بحرین، کویت، عمان و قطر هستند.

چند سال گذشته به دغدغه‌ای اصلی برای کشورهای تک محصول تبدیل گشته است، این‌گونه ترفندهای اقتصادی راهبردی جدید را برای افزایش و چندشاخه‌ای کردن درآمد آن‌ها به وجود آورده است. بنا بر اظهار نظر بانک جهانی، کشورهای ثروتمند منطقه هم‌چون عربستان و امارات به‌صورت گسترده‌ای در این بخش برای تغییر اقتصاد و صادرات خود سرمایه‌گذاری کردند، در حالی که کشورهای عربستان، مصر و مراکش جزئی از کشورهای منطقه مناسبت محسوب می‌شوند، از درآمد بالایی در صنعت گردشگری نیز برخوردارند.<sup>۱</sup>

با توجه به اهمیت صنعت گردشگری به‌عنوان راه مطمئنی برای کسب درآمد و کم‌کردن وابستگی به صادرات نفت و اینکه کشورهای حوزه منا دارای قدمت زیاد و هم‌چنین دارای جذابیت‌های فرهنگی، طبیعی و تاریخی هستند، لازم است که در زمینه جذب گردشگران خارجی گام بردارند، تا زمینه رشد اقتصادی کشورهای منا بیش از پیش فراهم شود.<sup>۲</sup>

با شناسایی جایگاه گردشگری و نقش آن در رشد اقتصادی کشورهای حوزه منا، به منظور بهره‌گیری بهینه از این قابلیت‌ها در زمینه تنظیم روابط اقتصادی کشورهای حوزه منا می‌توان استفاده نمود.

لذا با توجه به اهمیت موضوع، در این مقاله با استفاده از داده‌های آماری دوره زمانی ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۹، به بررسی رابطه علی بین توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در محدوده جغرافیایی منا شامل کشورهای افغانستان، ارمنستان، آذربایجان، بحرین، مصر، جمهوری اسلامی ایران، عراق، موروکو، کویت، لیبی، الجزایر، مالت، سومالی، سودان، جیبوتی، گرجستان، قبرس، فلسطین، رژیم اشغالگر قدس، اردن، لبنان، نیجر، نیجریه، عمان، پاکستان، قطر، عربستان سعودی، سوریه، تونس، ترکیه، ترکمنستان، امارات متحده عربی و یمن پرداخته و با هدف پاسخ‌گویی به پرسش‌های:

(۱) آیا میان رشد اقتصادی و رشد گردشگری در منطقه منا رابطه علیت برقرار است؟

(۲) تأثیرپذیری رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در منطقه منا چگونه خواهد بود؟

به آزمون فرضیات اساسی زیر می‌پردازیم:

(۱) میان رشد اقتصادی و رشد گردشگری در منطقه منا رابطه علیت دوطرفه برقرار است.

(۲) رابطه اثر میان رشد اقتصادی و گردشگری مثبت است.

## ۱. پیشینه تحقیق

### ۱-۱. مطالعات انجام شده در داخل کشور

مطالعات اقتصادی مربوط به صنعت گردشگری در ایران بسیار محدود است، در صورتی که مطالعات مربوط به اقتصاد گردشگری در سایر کشورها وسیع و گسترده است. (موسایی ۱۳۸۳) در این پژوهش با

۱. مطالب از سایت بانک جهانی گرفته شده است. <http://go.worldbank.org/7UEP77ZCB0>

۲. همان منبع

۲. همان منبع

وجود محدودیت منابع، سعی بر آن داریم مطالعاتی را بررسی کنیم که رابطه بین اقتصاد و یا زیربخش‌هایی از اقتصاد و گردشگری را به صورت علی بیان کرده‌اند.

خوارزمی (۱۳۸۴)<sup>۱</sup>، در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی رابطه علیت بین گردشگری و تجارت در ایران» با استفاده از داده‌های سال‌های ۸۰-۱۳۳۸ رابطه خودرگرسیون برداری زیر را تخمین زده‌اند.

وی پس از بررسی ورود گردشگران به ایران، طی سال‌های مورد مطالعه هفت کشور از بین ده کشور عمده متقاضی یعنی کشورهای آلمان، فرانسه، انگلستان، هندوستان، ژاپن، پاکستان و ترکیه را انتخاب و از داده‌های سالیانه آن‌ها در تخمین الگوها استفاده کرده است. ایشان به پیروی از شان و ویلسون الگوی خودتوضیح برداری شش متغیره‌ای را انتخاب و با استفاده از تکنیک رگرسیون‌های به ظاهر نامرتبط تخمین زده و جهت بررسی رابطه علی بین متغیره‌ای تجارت و گردشگری از آزمون تودا یاماماتو (۱۹۹۵) استفاده کرده است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه علی یک طرفه از تجارت به گردشگری وجود دارد، بدین معنا که افزایش تجارت در ایران منجر به معرفی بیشتر ایران و کالاهای صادراتی ایران در صحنه جهانی شده و باعث افزایش ورود جهانگردان خواهد شد و به استناد نتیجه پیشنهاد شده است که در برآورد الگوهای پیش‌بینی تقاضا برای گردشگری، تجارت به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده صنعت گردشگری در نظر گرفته شود.

طیبه و همکاران (۱۳۸۶)<sup>۲</sup> در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران ۱۳۸۳-۱۳۳۸» به بررسی رابطه علیت میان گردشگری و رشد اقتصادی برای ایران پرداخته‌اند.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بین توسعه گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی رابطه متقابل و دوطرفه‌ای وجود دارد؛ به طوری که می‌توان گفت هر چه کشور از رشد اقتصادی بیشتری برخوردار باشد، از تعداد گردشگران بیشتری نیز برخوردار است و همچنین هر چه گردشگری بین‌المللی کشور از میزان توسعه بالاتری برخوردار باشد، کشور به رشد اقتصادی بیشتری نیز دست خواهد یافت.

بر اساس نتایج به دست آمده، یک درصد افزایش در *GDP* کشور باعث افزایش ۰/۹۲ درصد در گردشگری و یک درصد افزایش در گردشگری باعث افزایش ۰/۴۱ درصد در *GDP* می‌شود.

علیرضا پورفرج و همکاران (۱۳۸۷)<sup>۳</sup> با استفاده از داده‌های تلفیقی سال‌های ۲۰۰۰ - ۲۰۰۶ در ۷۰ کشور مختلف توسعه یافته و در حال توسعه، سعی بر آن دارد که نشان دهد نخست آنکه، با افزایش مخارج فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری چه تغییری در جذب گردشگر ایجاد می‌شود؟ دوم

۱. خوارزمی، ابوالقاسم (۱۳۸۴) "بررسی رابطه علیت بین گردشگری و تجارت در ایران (۸۰-۱۳۳۸)" پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۷، صص ۹۱-۱۰۸.

۲. طیبه، سیدکامیل، روح اله بابکی و امیر جباری (۱۳۸۶) "بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران ۸۳-۱۳۳۸" پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، شماره ۲۶، صص ۸۳-۱۱۰.

۳. پورفرج، علیرضا، یوسف عیسی‌زاده روشن و کبری چراغی (۱۳۸۷) "فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی" فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، تابستان ۱۳۸۷، شماره ۱۳، صص ۴۶-۶۶.

آنکه، با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در این بخش، اثرگذاری آن بر رشد اقتصادی چه تغییری خواهد کرد؟

یافته‌ها نشان می‌دهد:

۱- در کشورهای مورد مطالعه، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت گردشگری بر روی رشد اقتصادی اثر مثبت دارد و شدت آن در کشورهای توسعه‌یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه بیشتر است.

۲- در هر دو دسته کشورها، هر چه سهم مخارج فناوری اطلاعات و ارتباطات به تولید ناخالص داخلی در زیربخش‌های خدمات رایانه، مالی، آموزشی و حمل و نقل در این صنعت افزایش می‌یابد، جذب گردشگر فزونی یافته به‌طوری که به ازای هر یک واحد افزایش در مخارج بالا به ترتیب ۰/۱۴، ۰/۱۲ و ۰/۱۸ واحد گردشگری افزایش می‌یابد، همچنین متغیرهای تولید ناخالص داخلی سرانه، درجه بازبودن اقتصاد، سرمایه انسانی و سرانه مخارج آموزشی اثر مثبت و معناداری بر جذب گردشگر دارند.

طییبی و همکاران (۱۳۸۷)<sup>۱</sup> در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه بین‌المللی گردشگری و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران، کشورهای عضو OECD به‌علاوه کشورهای منتخب)» به بررسی رابطه علی بین گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی برای کشورهای OECD و چین، هنگ کنگ، مالزی، روسیه و تایلند، طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۴ با استفاده از یک الگوی Panel پرداخته‌اند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی ایران، کشورهای OECD به‌علاوه کشورهای منتخب، رابطه علی دوطرفه است و بین این دو متغیر، تعادل بلندمدت وجود دارد. بین توسعه گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی رابطه‌ای متقابل و دوطرفه وجود دارد به‌طوری که هرچه کشورهای ذکرشده در این مطالعه از رشد اقتصادی بیشتری برخوردار باشند از تعداد گردشگر بیشتری نیز برخوردار هستند و هرچه گردشگر بین‌المللی از میزان توسعه بالاتری برخوردار باشند، این کشورها می‌توانند به رشد اقتصادی بیشتری دست یابند.

یاوری و همکاران (۱۳۸۹)<sup>۲</sup> در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر مخارج توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی OIC» به دنبال پیدا کردن پاسخی برای این پرسش هستند که آیا بخش توریسم منجر به رشد اقتصادی کشورهای اسلامی خواهد شد و آیا می‌تواند یک عامل مؤثر بر رشد اقتصادی آن‌ها باشد یا خیر؟

۱. طییبی، سید کمیل، امیر جباری و روح‌الله بابکی (۱۳۸۷). «بررسی رابطه علی گردشگری و رشد اقتصادی» (مطالعه موردی ایران، کشورهای عضو OECD به‌علاوه کشورهای منتخب)، مجله دانش و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۲۴، صص ۶۳-۸۴.

۲. یاوری، کاظم، مهدیه رضاقلی‌زاده، مجید آقایی و سید محمدحسن مصطفوی (۱۳۸۹). «تأثیر مخارج توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی (OIC)»، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۲.

بدین منظور از میان ۵۷ کشور عضو سازمان کنفرانس اسلامی، تعداد ۲۷ کشور که بر اساس طبقه‌بندی بانک جهانی به‌عنوان کشورهای عضو این سازمان هستند، برای پژوهش انتخاب شده‌اند.

در این پژوهش به منظور تخمین پارامترها از روش اثرات ثابت استفاده کرده و نتایج به‌دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهند که منابع متداول برای رشد، از جمله سرمایه‌گذاری در سرمایه مادی و انسانی و نیز مخارج مصرفی خانوار می‌تواند منجر به افزایش رشد اقتصادی در کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی گردند. کشورهای اسلامی نه تنها از طریق منابع متداول رشد (مانند سرمایه‌گذاری در سرمایه مادی و انسانی، مبادله، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و...) بلکه از طریق بهبود در صنعت گردشگری نیز می‌توانند اقتصاد خود را توسعه داده و به نرخ‌های بالاتری از رشد دست یابند.

رنج‌پور و دیگران<sup>۱</sup> (۱۳۹۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی فرضیه "توریسم منجر به رشد" در ایران طی دوره ۸۸-۱۳۴۷» با استفاده از روش هم‌جمعی جوهانسن-جوسلیوس، رابطه بین درآمد حاصل از صنعت گردشگری و تولید ناخالص داخلی بدون نفت را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. در این تحقیق سعی شده است تا نوع رابطه علیت بین درآمد حاصل از گردشگری خارجی و تولید ناخالص داخلی بدون نفت با استفاده از آزمون علیت گرنجری بر مبنای مدل‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت حاصله تعیین گردد.

در این مطالعه برای آزمون پایایی متغیرهای مدل، از آزمون دیکی‌فولر تعمیم‌یافته و فیلیپس - پرون استفاده شده است و برای برآورد مدل اصلی تحقیق ابتدا از روش هم‌جمعی جوهانسن-جوسلیوس استفاده شده سپس با استفاده از نتایج مدل‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت به‌دست آمده به مطالعه علیت گرنجری بین متغیرهای اصلی مدل پرداخته شده است.

نتایج آزمون هم‌جمعی جوهانسن-جوسلیوس نشان می‌دهد که یک رابطه هم‌جمعی بلندمدت بین متغیرهای مذکور وجود دارد و ضریب متغیر درآمد حاصل از گردشگری عددی مثبت است.

همچنین آزمون‌های علیت نشان می‌دهند که یک رابطه علیت گرنجری بلندمدت از طرف درآمدهای حاصل از گردشگری به رشد تولید ناخالص داخلی بدون نفت وجود دارد. از این رو می‌توان استدلال کرد که توسعه صنعت گردشگری می‌تواند به‌عنوان محرک تولید ناخالص داخلی و نیز رشد اقتصادی کشور گردد.

## ۲-۱. مطالعات انجام شده در خارج از کشور

اجنیو، مارتین و همکاران (۲۰۰۴)<sup>۲</sup> به بررسی رابطه گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای آمریکای لاتین طی دوره ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۸ پرداخته‌اند. آن‌ها با استفاده از روش داده‌های پانل و تخمین زنده

۱. رنج‌پور، رضا، زهرا کریمی تکانلو و میرحجت نجفی نسب (۱۳۹۰) "بررسی فرضیه «توریسم منجر به رشد» در ایران طی دوره ۸۸-۱۳۴۷" فصلنامه تحقیقات اقتصادی، پاییز ۱۳۹۰، صص ۱۳۴ - ۱۱۵.

2. Juan Luis Eugenio-Martín, Noelia Martín Morales and Riccardo Scarpa (2004) Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach, Natural Resources.

آرنالدو - بوند برای پانل‌های پویا استفاده کرده‌اند و برآوردی از روابط بین رشد اقتصادی و رشد سرانه گردشگری را به دست آورده‌اند.

نتایج مطالعه آنان نشان می‌دهد که رشد صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی کشورهای با درآمد پایین و متوسط نظیر کشورهای آمریکای لاتین اثر مثبت دارد.

دریتساکیس (۲۰۰۴)<sup>۱</sup> اثر گردشگری بر رشد اقتصادی بلندمدت یونان را با استفاده از روش علیت گرنجر آزمون کرده و یک بردار هم‌جمعی بین *GDP* و درآمدهای حاصل از گردشگری بین‌المللی طی دوره ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۰ وجود داشت. آزمون‌های علیت گرنجر که بر مدل‌های تصحیح خطا پایه‌ریزی شده بود مشخص کرد که یک رابطه علی قوی دوطرفه بین درآمدهای حاصل از گردشگری بین‌المللی و رشد اقتصادی در کشور یونان مشاهده شد.

کیم و همکاران (۲۰۰۶)<sup>۲</sup> به کمک داده‌های ۱۹۸۰-۲۰۰۳ رابطه علی بین گسترش گردشگری و رشد اقتصادی را در تایوان آزمون می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که رابطه تعادلی بلندمدت بین گردشگری و رشد اقتصادی در کشور تایوان وجود دارد و در کشور تایوان گردشگری و رشد اقتصادی یکدیگر را تقویت می‌کنند.

تانگ و جانگ (۲۰۰۶)<sup>۳</sup> در مطالعه‌ای با عنوان «علیت میان گردشگری و رشد اقتصادی در ایالات متحده» به تحلیل رابطه میان عملکرد صنایع مرتبط با گردشگری (خطوط هوایی، هتل‌ها و رستوران‌ها) و تولید ناخالص داخلی برای ایالات متحده پرداخته است. داده‌های مورد استفاده در این پژوهش داده‌های فصلی فروش شرکت‌های مرتبط با گردشگری است که برای دوره بیست و پنج ساله ۱۹۸۱ الی ۲۰۰۵ جمع‌آوری شده است. نتایج آزمون یک رابطه هم‌جمعی را میان رشد اقتصادی و عملکرد صنایع در ایالات متحده نشان نمی‌دهد. این موضوع نشان می‌دهد که مکانیزم‌هایی که در ارتباط با افزایش درآمد صنایع مرتبط با گردشگری هستند به‌صورت بالقوه‌ای در بلندمدت موفق هستند، حتی در مواردی که با رکود اقتصادی مواجه هستیم. نتایج همچنین یک رابطه علی دوطرفه میان تعداد گردشگران و رشد درآمد خطوط هوایی، هتل‌ها و رستوران‌ها را نشان می‌دهد.

1. Dritsakis, N. (2004) Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis, *Tourism Economics*, 10(3), p. 305–316.
2. Hyun Jeong Kim, Ming-Hsiang Chen, SooCheong Shawn Jang (2006) Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan, *Tourism Management*, No. 27, p. 925–933.
3. X. M Tang (2006). Causality between tourism and economic growth in the United States. *Journal of Information Management*, 23(6), 451-467.

لی‌وشین (۲۰۰۸)<sup>۱</sup> در مقاله‌ای تحت عنوان «وقفه‌های ساختاری، توسعه گردشگری در رشد اقتصادی، شواهدی از تایوان» به بررسی نقش صنعت گردشگری در اقتصاد کشور تایوان پرداخته‌اند. این مقاله به بررسی رابطه علی بین توسعه گردشگری، رشد اقتصادی و نرخ ارز واقعی در یک مدل چندمتغیره پرداخته است. نتایج آزمون نشان می‌دهد، رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی یک رابطه دوطرفه در تایوان است.

لی‌وچانگ (۲۰۰۸)<sup>۱</sup> در مقاله‌ای با عنوان «توسعه گردشگری و رشد اقتصادی: بررسی دقیق‌تر با روش پانل» با به‌کارگیری روش هم‌جمعی پانل ناهمگن، سعی در بررسی روابط علی بلندمدت میان رشد گردشگری و رشد اقتصادی برای کشورهای *OECD* و *nonOECD* (کشورهای مورد بررسی در آسیا، آمریکای لاتین و زیر صحرای آفریقا قرار دارند) در دوره زمانی ۲۰۰۰-۱۹۹۰، دارند. آن‌ها از آزمون پدرونی جهت بررسی وجود یا عدم وجود رابطه هم‌جمعی میان متغیرها استفاده نموده و آزمون وجود همبستگی بین متغیرها را تأیید می‌کند.

بر اساس نتایج، یک رابطه هم‌جمعی بین تولید ناخالص ملی و رشد گردشگری وجود دارد. هم‌چنین تعیین می‌کند که رشد گردشگری اثر بیشتری بر روی تولید ناخالص ملی در کشورهای غیرعضو *OECD* در مقایسه با کشورهای عضو دارد.

این مطالعه نشان می‌دهد که رشد گردشگری اثر بزرگ‌تری بر *GDP* در کشورهای غیرعضو نسبت به کشورهای عضو *OECD* دارد و هنگامی که متغیر موردنظر برای گردشگری، دریافتی‌های حاصل از گردشگری باشد، بزرگ‌ترین اثرات را در کشورهای زیر صحرای آفریقا دارد. علاوه بر این، نرخ حقیقی ارز دارای اثرات قابل توجهی بر رشد اقتصادی کشورهای *OECD* است. در نهایت در بلندمدت، آزمون علیت پانل یک رابطه علیت یک‌طرفه از رشد گردشگری به رشد اقتصادی در کشورهای عضو *OECD*، یک رابطه دوطرفه در کشورهای غیرعضو و تنها یک رابطه ضعیف در آسیا را نشان می‌دهد. علاوه بر این، نرخ حقیقی ارز اثرات معنی‌داری بر روی رشد اقتصادی دارد.

## ۲. مبانی نظری الگو

منطقه‌گرایی در حوزه گردشگری یکی از شاخص‌های کلیدی در اقتصاد جهانی به‌شمار می‌رود و می‌تواند سیطره خود را بر سیاست‌های اقتصاد ملی تحمیل کند، زیرا امروزه انگیزه‌های اقتصادی و به‌ویژه تجاری منطقه‌گرایی از قوت بیشتری نسبت به جنبه‌های دیگر برخوردار است. (Jenkins and Franks, 1997)

1. Lee and Chine (2008) Tourism development in economic growth, evidence from Taiwan, urnal of policy Modeling, 25, 477-503.
2. Chien-Chiang Lee, Chun-Ping Chang (2008) "Tourism development and economic growth: A closer look at panels" Tourism Management 29, PP 180-192.



در منطقه‌گرایی حضور و مشارکت در نظام تجاری چندجانبه و حمایت از آزادسازی تجاری چندجانبه از اهمیت خاصی برخوردار است تا از این طریق میزان و تضمین مشارکت مؤثرتر در نظام اقتصاد جهانی را بالا ببرند و افزون بر این به جای نگرانی از وابستگی به اقتصاد جهانی، میزان نگرانی از حذف و در حاشیه قرار گرفتن را به حداقل برسانند. (Hall and Page, 2000)

بسیاری از مطالعات اقتصادی مربوط به گردشگری به منظور تخمین تابع تقاضای گردشگری، از متغیر "دریافتی‌های ارزی گردشگری" به‌عنوان نماینده‌ای مناسب برای تقاضا (متغیر وابسته) استفاده کرده‌اند (تقوی ۱۳۸۸). مناسب‌ترین متغیری که به‌عنوان متغیر وابسته در مدل‌های گردشگری تاکنون مورد استفاده قرار گرفته است، درآمد ارزی حاصل از گردشگری برای کشور مقصد است (Tse 1999). در برخی از مطالعات که دسترسی به آمارهای مربوط به درآمد ارزی حاصل از گردشگری برای کشور مقصد، دشوار است از متغیر دیگری به جای آن استفاده شده است. به‌عنوان مثال، طیبی در مطالعه‌ای (۱۳۸۷) تعداد گردشگران وارد شده به کشور  $t$ -ام در سال  $t-1$ ام، و در مطالعه دیگر (۱۳۸۶) تعداد گردشگران وارد شده به کشور ایران، لی‌وچانگ (۲۰۰۸) دریافتی‌های سرانه گردشگری کشور  $t$ -ام در سال  $t-1$ ام، لی‌وشین (۲۰۰۸) تعداد گردشگران وارد شده به تایوان و دریتساکیس (۲۰۰۴) درآمدهای حاصل از گردشگری بین‌المللی را به‌عنوان متغیر جایگزین معرفی نموده‌اند.

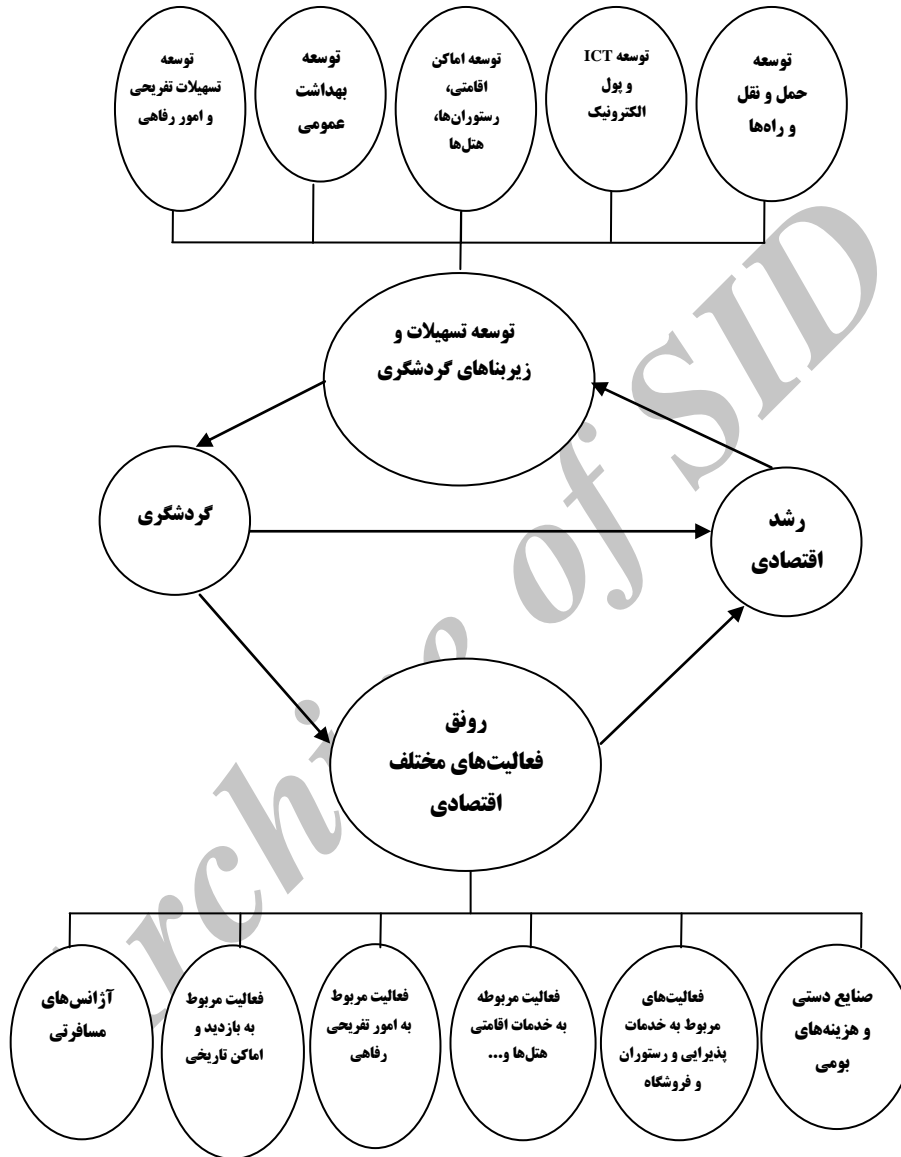
### ۳. رابطه میان رشد اقتصادی و گردشگری در کشورهای حوزه منا

به نظر اوه (Oh 2005) صنعت گردشگری می‌تواند تأثیر مهمی بر افزایش اشتغال، درآمدهای مرتبط با مکان‌های اقامتی و نیز درآمدهای دولتی کشورها داشته باشد. از این رو گردشگری به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم می‌تواند بر رشد اقتصادی اثرگذار باشد.

صنعت گردشگری زیرمجموعه صنایع خدماتی می‌باشد و از آنجا که خدمات یکی از مواردی است که تولید و یا ارزش افزوده آن در محاسبه تولید ناخالص داخلی یک کشور لحاظ می‌گردد، در نتیجه درآمد حاصل از صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی محسوب می‌شود و به‌صورت مستقیم بر رشد اقتصادی اثرگذار است.<sup>۱</sup> صنعت گردشگری به‌صورت غیرمستقیم نیز بر رشد اقتصادی اثرگذار است. به‌صورتی که اگر گردشگری به دلیل تعامل زیادی که با دیگر فعالیت‌های اقتصادی دارد، سایر فعالیت‌های اقتصادی که به صنعت گردشگری کالا و یا خدمات ارائه می‌دهند و یا محصول آن را مصرف می‌کنند، همراه با رشد صنعت گردشگری رشد خواهند کرد. یعنی اینکه صنعت گردشگری می‌تواند به‌عنوان موتور برای رشد اقتصادی عمل نماید که سایر فعالیت‌ها را همراه خود رو به جلو حرکت دهد.

1. WTO (2012). Yearbook of tourism statistics. Madrid: World Tourism Organization. p88.

نمودار-۱. رابطه بین گردشگری و سایر فعالیت‌های اقتصادی



مأخذ:

WTO. (2012). Yearbook of tourism statistics. Madrid: World Tourism Organization. p88.

نمودار ۲- عوامل تأثیرگذار بر رشد گردشگری



مأخذ:

WTO. (2012). Yearbook of tourism statistics. Madrid: World Tourism Organization. p100.

در نمودار (۲) عوامل تأثیرگذار بر رشد صنعت گردشگری و در نتیجه رشد اقتصادی کشور میزبان نشان داده شده که به عوامل گوناگونی بستگی دارد از جمله:

- افزایش اشتغال خارجی در صنعت گردشگری کشور میزبان، به خروج درآمدهای عمده آن‌ها از کشور به سوی موطن خود منجر می‌شود. از این رو وجوه کمتری در اقتصاد کشور میزبان جریان می‌یابد و از اثرگذاری گردشگری بر رشد اقتصاد کاسته می‌شود.

- اگر منابعی که صرف ارائه خدمات و محصولات صنعت گردشگری در کشور میزبان شده‌اند، متعلق به این کشور نباشند یا به عبارت دیگر این کشور بر تولید و عرضه محصولات و گردشگری خود متکی نباشد،

آنگاه بخش قابل توجهی از جوهی که گردشگران در آن کشور هزینه می‌کنند، باید برای تأمین این منابع مجدداً از این کشور خارج شود. از این رو هرچه درجه خوداتکایی صنعت گردشگری کشور میزبان بالاتر باشد، درجه تأثیرگذاری فعالیت‌های مرتبط با این صنعت در اقتصاد ملی و منطقه‌ای بیشتر خواهد بود.<sup>۱</sup> هم‌چنین اینکه گردشگران در کشور میزبان چقدر و چگونه پول خرج می‌کنند نیز بر درجه تأثیرگذاری صنعت گردشگری در رشد اقتصادی آن کشور مؤثر است. نکته مهم در اینجا تأکید بر دو ویژگی مهم کشور میزبان از نظر هزینه‌های گردشگران است. نخست اینکه هرچه مجموع مبالغی که گردشگران در یک کشور میزبان هزینه می‌کنند بیشتر باشد، صنعت گردشگری تأثیرات قابل توجه‌تری بر اقتصاد این کشور بر جای می‌گذارد. ویژگی دوم آن است که هر گردشگر تا چه اندازه پول در کشور میزبان هزینه می‌کند. در واقع موضوع شدت هزینه‌های گردشگران به توانایی کشور میزبان در واداشتن گردشگران به پول خرج کردن وابسته است. به عبارت دیگر، موضوع هزینه‌کردن از سوی گردشگران به حدود امکانات و تنوع جذابیت‌ها مرتبط می‌گردد. اما این امر موجب گسترش حجم فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با صنعت گردشگری در کشور میزبان می‌شود و در واقع بر درجه تأثیرگذاری این صنعت در رشد اقتصادی کشور میزبان تأثیری مستقیم بر جای می‌گذارد.

از سوی دیگر، رشد صنعت گردشگری با هدف تبدیل آن به بخش اصلی اقتصاد، با مشکلات و تردیدهایی روبرو است. اهم این موارد را می‌توان چنین خلاصه کرد:

- صنعت گردشگری، صنعتی فصلی به حساب می‌آید و اشتغال فصلی، نقش مهمی در مجموع اشتغال در این صنعت دارد. برای اینکه گردشگری بتواند تأثیر بیشتری بر رشد اقتصادی کشور میزبان بگذارد، باید از درجه فصلی‌بودن گردشگری کشور میزبان کاسته شود.

- موضوع وابستگی اقتصادی به یک صنعت یا بخش اقتصادی، از مشکلات عمومی کشورهای در حال توسعه به حساب می‌آید. چنانچه نمونه‌های معروف آن هم‌چون وابستگی اعضاء اوپک به صادرات نفت، کوبا به شکر، اکوادور به موز، شیلی به مس و نظایر آن همواره از عوامل تهدیدکننده این اقتصادها و نقطه ضربه‌پذیر آن‌ها به حساب می‌آید. وابستگی کامل اقتصاد یک کشور به گردشگری نیز از این موضوع مبرا نیست. چنانچه نمونه‌هایی از قبیل قبرس و مالدیو را می‌توان یافت که گردشگری بخش اصلی اقتصاد آن‌هاست و ضربات وارده به این بخش می‌تواند کل اقتصاد را تحت تأثیر قرار دهد.<sup>۲</sup>

از طرفی دیگر رشد اقتصادی نیز بر توسعه گردشگری مؤثر است. رشد اقتصادی با توسعه تسهیلات و زیربنای گردشگری از جمله توسعه حمل و نقل و راه‌ها، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، گسترش پول الکترونیک، توسعه اماکن اقامتی رستوران‌ها و هتل‌ها و توسعه بهداشت عمومی و هم‌چنین توسعه تسهیلات تفریحی و امور رفاهی، سبب رشد صنعت گردشگری می‌شود.

۱. رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۷۸) توسعه و توریسم، مرکز نشر بازرگانی، ص ۳۰.

۲. همان منبع، ص ۲۱.

- هر اندازه اقتصاد ملی کشور میزبان گردشگری بزرگ‌تر باشد و سهم این صنعت در مجموع فعالیت‌های اقتصادی کشور به تعبیر دقیق‌تر اقتصادی، سهم ارزش افزوده صنعت گردشگری در تولید ناخالص ملی قابل توجه باشد که به‌طور متعارف این امر در اقتصادهای کوچک‌تر خود را نشان می‌دهد، آنگاه درجه تأثیرگذاری تحولات در صنعت گردشگری بر رشد اقتصاد ملی بیشتر خواهد بود.

- سفرهای تجاری، یکی از مؤلفه‌های مهم مسافرت‌های بین‌المللی است. (شان و ویلسون ۲۰۰۰)

- تجارت اغلب باعث تداوم مسافرت به کشور موردنظر می‌گردد. (شان و ویلسون ۲۰۰۰)

- جامعه توسعه‌یافته‌تر، دارای زیرساخت‌های مناسب‌تری است. در چنین جامعه‌ای صنعت گردشگری با دیگر صنایع از تعامل بیشتر و منطقی‌تری برخوردار است. از این رو درجه توسعه‌یافتگی کشور میزبان با میزان تأثیرگذاری صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی آن رابطه مستقیم دارد.<sup>۱</sup>

- ریشه‌های تقاضا برای بازدید از یک کشور در خارج از آن کشور شکل می‌گیرد، یعنی اقتصاد کشور میزبان و درجه توفیق فعالیت‌های گردشگری در آن، تا حدود زیادی تابع روند فعالیت‌های اقتصادی در کشورهای مبدأ گردشگران است و کشور میزبان کنترل چندانی بر آن نخواهد داشت.

### ۳-۱. معرفی الگو

در این مطالعه، جهت بررسی رابطه علیت میان رشد اقتصادی و توسعه گردشگری در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا از رابطه علیت گرنجر به‌صورت زیر استفاده می‌شود.

$$Ltur_{it} = \alpha_i + \gamma \sum_{j=1}^n Ltur_{it-j} + \delta \sum_{j=1}^n LRGDP_{it-j} + \phi \sum_{j=1}^n LRER_{it-j} + \varepsilon_{it} \quad (۱)$$

$$LRGDP_{it} = \beta_i + \lambda \sum_{j=1}^n LRGDP_{it-j} + \nu \sum_{j=1}^n Ltur_{it-j} + \rho \sum_{j=1}^n LRER_{it-j} + \varepsilon_{rit} \quad (۲)$$

که در آن:

$LRGDP_{it}$ : لگاریتم رشد تولید ناخالص داخلی کشور  $i$ ام در زمان  $t$ ام.

$LTUR_{it}$ : لگاریتم تعداد گردشگرانی که به کشور  $i$ ام در زمان  $t$ ام وارد می‌شوند.

$\alpha_i$  و  $\beta_i$ : پارامترهایی هستند که باید برآورد شوند.

$\gamma$ : ضریب گردشگری (متغیر وابسته تأخیری).  $\delta$ : ضریب رشد اقتصادی (متغیر مستقل تأخیری).

$\phi$ : ضریب نرخ ارز حقیقی به‌عنوان متغیر کنترل.  $\nu$ : ضریب گردشگری (متغیر مستقل تأخیری).

$\lambda$ : ضریب رشد اقتصادی (متغیر وابسته تأخیری).  $\rho$ : ضریب نرخ ارز حقیقی به‌عنوان متغیر کنترل.

$\varepsilon_{rit}$  و  $\varepsilon_{it}$ : جزء اخلاط دو معادله مدل هستند.

1. WTO. (2012). Yearbook of tourism statistics. Madrid: World Tourism Organization. p100.

$LRER_{it}$ : لگاریتم نرخ حقیقی ارز بوده که به عنوان متغیر کنترل وارد مدل می‌شود. برای محاسبه نرخ حقیقی ارز به صورت زیر عمل می‌شود.

$$RER_i = \frac{E_i \times P^f}{p_i^d}$$

که در آن  $E_i$  نرخ ارز اسمی کشور نام است و به صورت واحدهای پول داخلی در مقابل یک واحد دلار تعریف می‌گردد.

$P^f$ : شاخص قیمت کالاها در خارج (آمریکا) و  $p_i^d$ : شاخص قیمت داخلی کشور نام است. هیسائو در مقاله معروف خود<sup>۱</sup> نشان داد که لازم است برای رهایی از خطاهای علیت کاذب در آزمون علیت گرنجر، با اضافه کردن متغیر کنترل، علیت مورد آزمون قرار گیرد و سپس اگر ضریب  $\delta$  در رابطه (۱) و  $\nu$  در رابطه (۲) معنی‌دار گردد و یا طبق آزمون والد، ضرایب  $\delta$  و  $\nu$  مخالف صفر شود در این صورت رابطه علیت دوطرفه برقرار است.

### ۲-۳. منابع آماری

آمار و اطلاعات مربوط به تولید ناخالص داخلی و ورود گردشگران به کشورهای منا در بازه زمانی ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۹ به طور مستقیم از بانک اطلاعاتی بانک جهانی<sup>۲</sup> جمع‌آوری شده و تنها برای تولید ناخالص داخلی از آن نرخ رشد گرفته‌ایم و از تمامی متغیرها لگاریتم گرفته و سپس استفاده شده است و چون داده‌ها سری زمانی - مقطع عرضی هستند، از ساختار *pool* و یا *panel* برخوردار هستند.

### ۴. آزمون‌ها و نتایج آن

در این پژوهش آزمون‌هایی برای سنجش رابطه علیت میان رشد اقتصادی و توسعه گردشگری برگزار شده و نتایج آن به صورت زیر ارائه می‌شود:

#### ۱-۴. آزمون ساکن‌پذیری

برای تخمین مدل

$$Ltur_{it} = \alpha_i + \gamma \sum_{j=1}^n Ltur_{it-j} + \delta \sum_{j=1}^n LRGDP_{it-j} + \phi \sum_{j=1}^n LRER_{it-j} + \eta_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$LRGDP_{it} = \beta_i + \lambda \sum_{j=1}^n LRGDP_{it-j} + \nu \sum_{j=1}^n Ltur_{it-j} + \rho \sum_{j=1}^n LRER_{it-j} + \eta_{it} + \varepsilon_{it}$$

1. Hsiao C. (1982), *Autoregressive Modeling and Causal Ordering of Economic Variables*, Journal of Economic Dynamics and Control, Volume4, pp. 243-259.

۲. به آدرس: <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do>.

در ابتدا جهت حصول اطمینان از رگرسیون غیرکاذب و در پی آن نتایج نامطمئن، لازم است که چگونگی ساکن‌پذیری متغیرها را مورد آزمون قرار دهیم. روش‌های متفاوتی برای آزمون ساکن‌پذیری وجود دارد که در اینجا از آزمون ایم پسران شین<sup>۱</sup> استفاده شده که در آن وقفه‌های بهینه توسط معیار شوارتز<sup>۲</sup> تعیین شده است.

فرضیه صفر این آزمون مبنی بر ریشه واحد<sup>۳</sup> و فرضیه مقابل عدم وجود ریشه واحد است. با توجه به جدول (۱) ملاحظه می‌گردد که فرض صفر، مبنی بر وجود ریشه واحد برای متغیر موردنظر، رد می‌شود، بنابراین تمامی متغیرهای مدل در سطح، ساکن هستند.

جدول-۱. آزمون ساکن‌پذیری در سطح

سطح			متغیر
نتیجه	<i>prob</i>	آماره محاسباتی	
ساکن	۰/۰۰۴	-۲/۹	<i>LRGDP</i>
ساکن	۰/۰۰۱	-۳/۴۸	<i>LTUR</i>
ساکن	۰/۰۰۰	-۴/۹	<i>LRER</i>
آماره جدول در سطح ۵٪ = -۲/۶۸			

مأخذ: یافته‌های تحقیق

#### ۲-۴. نتایج آزمون *F*-لیمر<sup>۴</sup>

قبل از هر چیز باید نوع داده‌ها از جهت پانل (*panel*) و یا پول (*pool*) بودن مشخص گردد. رگرسیون تخمینی برای داده *pool* دارای یک عرض از مبدأ است اما در روش *panel* به ازای هر مقطع که در اینجا کشورهای منا است می‌تواند یک عرض از مبدأ بدهد.

#### 1. Im, Pesaran and Shin (2003)

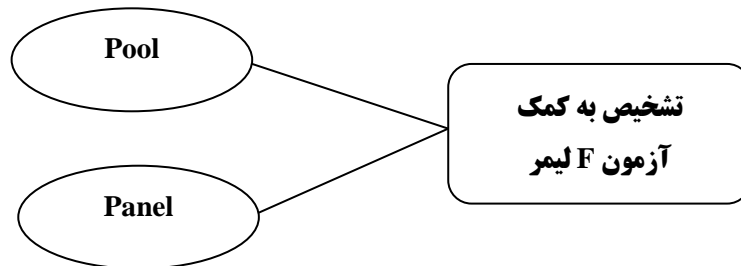
آزمون *ISP* بر اساس میانگین آزمون دیکی فولر تعمیم‌یافته بین نمونه‌های مقطعی شکل گرفته است، که در آن رابطه زیر تخمین زده می‌شود.

$$y_{it} = \rho_i y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^p \phi_{ij} \Delta y_{i,t-j} + Z'_{it} + \varepsilon_{it}$$

#### 2. SHovartez (1997)

#### 3. Unit root test

#### 4. F Limer



برای این منظور از آزمون لیمر استفاده خواهد شد که دارای آماره  $F$  است. در این جا دو حالت وجود دارد یا داده‌های ما از نوع  $pool$  هستند که رگرسیون آن به شکل زیر است، یعنی عرض از مبدأ برای تمام سال‌ها یکسان است.

$$Ltur_{it} = \alpha + \gamma \sum_{j=1}^n Ltur_{it-j} + \delta_j \sum_{j=1}^n LRGDP_{it-j} + \phi_j \sum_{j=1}^n LRER_{it-j} + \eta_i + \varepsilon_{it}$$

و یا  $panel$  بوده و رگرسیون به شکل زیر درمی‌آید.

$$Ltur_{it} = \alpha_i + \gamma \sum_{j=1}^n Ltur_{it-j} + \delta_j \sum_{j=1}^n LRGDP_{it-j} + \phi_j \sum_{j=1}^n LRER_{it-j} + \eta_i + \varepsilon_{it}$$

در روش پانل دیتا برای اینکه تعیین کنیم که تخمین مدل از روش داده‌های  $Pool$  یا داده‌های  $Panel$  صورت بگیرد، از آزمون  $F$ -لیمر استفاده شده است. فرضیه‌های این آزمون به شکل زیر است.

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

$$H_1 : \alpha_i \neq \alpha_j$$

این آزمون در قالب آماره  $F$  محاسبه می‌شود. رد فرضیه صفر نشان می‌دهد که فرضیه صفر مبنی بر این که داده‌ها به صورت  $Pool$  هستند به نفع فرضیه مقابل یعنی وجود قابلیت در روش داده‌های  $Panel$  رد می‌شود. بنابراین برای تخمین داده‌های کشورهای منا، از روش  $Panel$  استفاده می‌شود.

#### جدول ۲- نتایج آزمون $F$ لیمر در سطح ۵ درصد

نتیجه	$F$ جدول	$F$ لیمر محاسباتی
فرضیه $H_0$ مبنی بر $Pool$ بودن داده‌ها رد می‌شود.	۱۲	۴۳

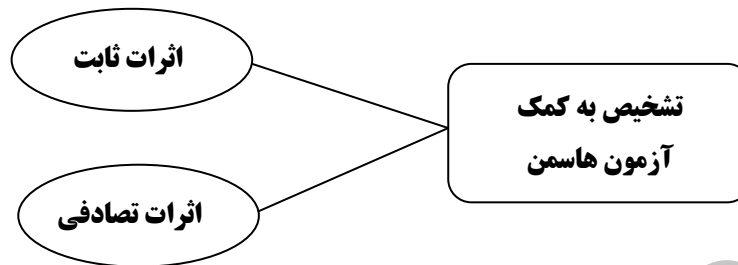
مأخذ: یافته‌های تحقیق

#### ۳-۴. نتایج آزمون هاسمن<sup>۱</sup>

در روش اثرات ثابت عرض از مبدأها، پارامترهای نامعلوم ولی ثابت هستند، در حالی که در مدل اثرات تصادفی عرض از مبدأ ثابت نبوده و تصادفی است و همچنین مستقل از متغیرهای مستقل است. یعنی عرض از مبدأ در اثرات تصادفی مقدارش مستقل از متغیر مستقل تعیین می‌شود.

۱. آزمون هاسمن یا همان Durbin – Wu- Hansman است.





به کمک آزمون هاسمن مشخص شود، کدامیک از روش‌های اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی برای برآورد مدل مناسب‌تر است.<sup>۱</sup> در آزمون هاسمن فرضیه صفر این است که هیچ همبستگی میان اثرات تصادفی و متغیرهای توضیحی وجود ندارد و باید از روش اثرات تصادفی استفاده کنیم و فرضیه مخالف نشان‌دهنده همبستگی میان اثرات تصادفی و متغیرهای توضیحی و در صورت پذیرش باید از روش اثرات ثابت استفاده شود.<sup>۲</sup> نتایج این آزمون و میزان احتمال پذیرفته شدن فرض صفر در جدول (۳) آورده شده است. میزان آماره  $\chi^2$  به دست آمده برابر ۱۹/۲۳ می‌باشد. با مقایسه این آماره با آماره به دست آمده از جدول مقادیر بحرانی (۱۶/۱۳) می‌توان نتیجه گرفت که روش مناسب جهت برآورد الگو، برای کشورهای منا روش اثرات ثابت می‌باشد، زیرا که نمی‌توان فرض صفر را رد نمود. لذا براساس نتایج به دست آمده جهت برآورد الگو از روش اثرات ثابت استفاده می‌کنیم.

جدول-۳. نتایج آزمون هاسمن

نتیجه	<i>prob</i>	میزان آماره محاسباتی	نوع آماره محاسباتی
فرضیه $H_0$ مبنی بر استفاده از روش اثرات تصادفی رد می‌شود.	۰/۰۰۰	۱۹/۲۳	$\chi^2$

مأخذ: یافته‌های تحقیق

#### ۴-۴. تعیین وقفه بهینه جهت انجام آزمون علیت

برای انجام آزمون علیت گرنجر در ابتدا لازم است وقفه بهینه مدل تعیین شود. بدین منظور مدل را به روش اثرات ثابت یک بار با وقفه یک بار دیگر دو، و در آخر سه تخمین زده، شوارتز بیزین آن‌ها را یادداشت و از بین آن‌ها، شوارتز بیزین هر کدام کمتر شد آن را به عنوان وقفه بهینه انتخاب می‌نماییم.

۱. برای مطالعه بیشتر به کتاب گجراتی جلد دوم مراجعه شود.

2. Baltagi, Badi; H. (2005): "Econometric Analysis of Panel Data"; PP. 12.

جدول-۴. نتیجه تعیین وقفه بهینه

وقفه	آماره آکائیک	آماره شوارتز بیزین
۰	-۴۴۷/۵	-۴۵۱/۳
۱	-۳۶۵/۷	-۳۸۸/۱
۲	-۳۷۷/۶	-۴۱۸/۸
۳	-۳۸۳	-۴۴۲/۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که مشاهده می‌شود حداقل آماره بر اساس آماره شوارتز بیزین و آماره آکائیک، مربوط به وقفه یک است.

۴-۵. نتیجه آزمون علیت گرنجری

برای انجام علیت گرنجر رابطه زیر تخمین زده شده و به دنبال آن، آزمون فرض زیر انجام می‌گیرد.

$$Ltur_{it} = \alpha_i + \gamma \sum_{j=1}^n Ltur_{it-j} + \delta \sum_{j=1}^n LRGDP_{it-j} + \phi \sum_{j=1}^n LRE_{it-j} + \varepsilon_{it}$$

بعد از تخمین رابطه فوق به کمک آزمون والد آزمون فرض زیر انجام می‌گیرد.

$$H_0 : \delta = 0$$

$$H_1 : \delta \neq 0$$

$$LRGDP_{it} = \beta_i + \lambda \sum_{j=1}^n LRGDP_{it-j} + \nu \sum_{j=1}^n Ltur_{it-j} + \rho \sum_{j=1}^n LRE_{it-j} + \varepsilon_{it}$$

بعد از تخمین رابطه فوق به کمک آزمون والد آزمون فرض زیر انجام می‌گیرد.

$$H_0 : \nu = 0$$

$$H_1 : \nu \neq 0$$

جدول-۵. نتایج آزمون والد

نتیجه‌گیری	prob	آزمون والد ( $\chi^2$ )
<i>LTUR</i> → <i>LGDP</i> علیت از سمت رشد اقتصادی کشورهای منا روی گردشگری کشورهای منا وجود دارد.	۰/۰۰۰	۱۲/۷۶۵۸
<i>LGDP</i> → <i>LTUR</i> علیت از سمت گردشگری کشورهای منا روی رشد اقتصادی کشورهای منا وجود دارد.	۰/۰۰۰	۶/۴۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس آزمون علیت، می‌توان به نتایج زیر اشاره کرد. میان گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای منا، رابطه علیت دوطرفه وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

#### ۴-۶. نتایج برآورد الگو به کمک روش اثرات ثابت

از آنجایی که بین گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای منا، رابطه علیت دوطرفه وجود دارد، براساس آزمون هاسمن روش اثرات ثابت شیوه مناسب برآورد الگو است، از این شیوه استفاده شده و رابطه زیر بین متغیرها تخمین زده می‌شود.

این رابطه نشان‌دهنده اثر رشد اقتصادی بر توریسم است.

$$Ltur_{it} = \alpha_i + \delta LRGDP_{it} + \phi LRE_{it} + \varepsilon_{it}$$

این رابطه نشان‌دهنده اثر توریسم بر رشد اقتصادی است.

$$LRGDP_{it} = \alpha_i + \delta Ltur_{it} + \phi LRE_{it} + \varepsilon_{it}$$

نتایج به‌دست آمده از برنامه 7Eviews در جدول (۶) آورده شده است. بر اساس نتایج در ارتباط با آماره  $t$  بیانگر این مطلب است که تمامی ضریب گردشگری در سطح پنج درصد معنی‌دار است.

#### جدول ۶- نتایج برآورد الگو به روش اثرات ثابت (متغیر وابسته رشد تولید ناخالص داخلی)

متغیر مستقل	ضرایب	آماره $t$	prob
$\alpha_1$	۴/۸	۷/۸	۰/۰۰۰۰۱
$LTUR$	۰/۱۴	۲/۰۴	۰/۰۴۱۸
$LRER$	۰/۲۳	۳/۶۷	۰/۰۳۴۵
$\bar{R}^2$			۰/۸۵۴۲۹۰
آماره $F$			۸۲/۷۴۲۲۶
Prob (F-statistic)			۰/۰۰۰۰۰۰۱
D. W			۲/۰۲۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

- همچنین این نتایج نشان می‌دهد که اگر تعداد گردشگران کشورهای منا یک درصد افزایش یابد، در این صورت رشد تولید ناخالص داخلی کشورهای منا به‌عنوان شاخص رشد اقتصادی ۰/۱۴ درصد افزایش می‌یابد.
- ضریب نرخ حقیقی ارز کشورهای منا در سطح پنج درصد معنی‌دار است. نتایج نشان می‌دهد که اگر نرخ حقیقی ارز کشورهای منا یک درصد افزایش یابد در این صورت تولید ناخالص داخلی آن کشورها ۰/۲۳ درصد افزایش می‌یابد.

- از دیگر نتایج به دست آمده از برآورد الگو می‌توان بیان نمود که مدل به‌طور کلی معنی‌دار است، زیرا که آماره  $F$  به دست آمده به مقدار ۸۲ می‌باشد که این مطلب بیانگر معنی‌داری مدل به‌طور کلی است.
  - همچنین ضریب تشخیص مدل نشان می‌دهد که ۸۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل توضیح داده شده است.
  - دوربین واتسن که نشان‌دهنده وجود و یا عدم وجود مشکل خودهمبستگی است برابر با ۲ شده است و مشکل خودهمبستگی هم بین متغیرهای مدل وجود ندارد.
- بنابراین می‌توان گفت توسعه گردشگری در کشورهای منا بر رشد اقتصادی این کشورها اثر مثبت دارد، بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.
- در ادامه در جدول (۷) نتایج تخمین اثر رشد اقتصادی بر گردشگری آورده شده است.

جدول ۷- نتایج برآورد الگو به روش اثرات ثابت (متغیر وابسته گردشگری)

متغیر مستقل	ضرایب	آماره $t$	$prob$
$\beta_1$	۲/۹	۴/۴۵	۰/۰۰۰۰۱
$LGDP$	۰/۲۱	۲/۰۴	۰/۰۴۱۸
$LRER$	۰/۵۴	۴/۴۳	۰/۰۰۰۰۱
$\bar{R}^2$			۰/۷۳
آماره $F$			۴۵/۷۳
$Prob (F-statistic)$			۰/۰۰۰۰۰۰۱
$D. W$			$\frac{1}{2}$

مأخذ: یافته‌های تحقیق

آماره  $t$  موجود در جدول (۷)، بزرگ‌تر از ۲ بوده و نشان‌دهنده معنی‌داری ضرایب است. نتایج نشان می‌دهد که اگر رشد اقتصادی کشورهای منا یک درصد افزایش یابد، در این صورت گردشگری کشورهای منا ۰/۲۱ درصد افزایش می‌یابد.

ضریب نرخ حقیقی ارز کشورهای منا در سطح پنج درصد معنی‌دار است. نتایج نشان می‌دهد که اگر نرخ حقیقی ارز کشورهای منا یک درصد افزایش یابد، در این صورت گردشگری کشورهای منا ۰/۵۴ درصد افزایش می‌یابد.

آماره  $F$  به دست آمده به میزان ۴۵ می‌باشد که این مطلب بیانگر معنی‌داری مدل به‌طور کلی است. همچنین ضریب تشخیص مدل نشان می‌دهد که ۷۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل توضیح داده شده است.

دوربین واتسن که نشان‌دهنده وجود و یا عدم وجود مشکل خودهمبستگی است برابر با ۲ شده است و مشکل خودهمبستگی هم بین متغیرهای مدل وجود ندارد. بنابراین می‌توان گفت رشد اقتصادی کشورهای حوره منا و نرخ حقیقی ارز بر توسعه گردشگری کشورهای منا اثر مثبت دارد.

#### ۴-۷. خلاصه نتایج

بر اساس آزمون علیت، میان گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای منا، رابطه علیت دوطرفه وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

بر اساس روش اثرات ثابت توسعه گردشگری بر رشد اقتصادی کشورهای منا اثر مستقیم دارد. یعنی با افزایش گردشگری، درآمد ارزی کشورهای منا افزایش یافته است و از طرف دیگر رشد اقتصادی بر توسعه گردشگری کشورهای منا اثر مثبت دارد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.

#### ۵. خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هم‌زمان با پیشرفت بشریت در حوزه ارتباطات، گردشگری به‌عنوان یک صنعت بین‌المللی که از جنبه‌های متفاوتی می‌توان به آن نگاه کرد، وارد معادلات بشری گردید. به‌گونه‌ای که امروزه تکیه بسیاری از اقتصادها برای دستیابی به رشد اقتصادی بر صنعت گردشگری گذاشته شده است. از طرف دیگر، رشد اقتصادی بر رشد این صنعت نیز تأثیرگذار است. به عبارت دیگر تأثیرگذاری دو عامل رشد اقتصادی و رشد گردشگری بر یکدیگر، تأثیری دوجانبه به نظر می‌رسد. موضوع و هدف این پژوهش، تلاش در جهت اثبات این موضوع و میزان اثرگذاری و اثرپذیری این دو پدیده بر یکدیگر است.

این مقاله به بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (محدوده جغرافیایی MENA) می‌پردازد.

فرضیات اساسی این پژوهش عبارتند از:

(۱) میان رشد اقتصادی و رشد گردشگری در منطقه منا رابطه علیت دوطرفه برقرار است.

(۲) رشد اقتصادی بر توسعه گردشگری اثر مثبت دارد و بالعکس.

برای انجام این تحقیق از متغیرهایی نظیر رشد اقتصادی، توسعه گردشگری و نرخ حقیقی ارز استفاده شده است.

در روش پانل دیتا برای اینکه تعیین کنیم که تخمین مدل از روش داده‌های Pool و یا داده‌های Panel صورت بگیرد، از آزمون لیمر استفاده کرده و این نتیجه به‌دست آمد که داده‌ها به‌صورت Panel هستند. بنابراین برای تخمین داده‌ها از روش Panel استفاده می‌شود، در ادامه از آزمون هاسمن استفاده شده تا بتوان از بین روش تصادفی و روش اثرات ثابت شیوه مناسب تخمین را به‌دست آورد که این نتیجه به‌دست آمد که روش مناسب جهت برآورد الگو روش اثرات ثابت می‌باشد.

نتایج آزمون علیت گرنجر نشان داد که میان گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای منا، رابطه علیت دوطرفه وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود.

بعد از تخمین رابطه به کمک روش اثرات ثابت، زمانی که متغیر وابسته تولید ناخالص داخلی باشد، نتایج زیر به دست آمد:

- اگر تعداد گردشگران کشورهای منا یک درصد افزایش یابد در این صورت تولید ناخالص داخلی کشورهای منا به‌عنوان شاخص رشد اقتصادی ۰/۱۴ درصد افزایش می‌یابد و فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.
  - ضریب نرخ حقیقی ارز کشورهای منا در سطح پنج درصد معنی‌دار است. نتایج نشان می‌دهد که اگر نرخ حقیقی ارز کشورهای منا یک درصد افزایش یابد در این صورت تولید ناخالص داخلی کشورهای منا ۰/۲۳ درصد افزایش می‌یابد.
  - اگر متغیر وابسته گردشگری باشد نتایج اثرات ثابت نشان می‌دهد:
  - اگر رشد اقتصادی کشورهای منا یک درصد افزایش یابد در این صورت گردشگری کشورهای منا ۰/۲۱ درصد افزایش می‌یابد.
  - ضریب نرخ حقیقی ارز کشورهای منا در سطح پنج درصد معنی‌دار است. نتایج نشان می‌دهد که اگر نرخ حقیقی ارز کشورهای منا یک درصد افزایش یابد در این صورت گردشگری کشورهای منا ۰/۵۴ درصد افزایش می‌یابد.
- با توجه به نتایج این تحقیق، پیشنهادهای زیر در جهت توسعه گردشگری و به دنبال آن رشد اقتصادی کشورهای منطقه منا ارائه می‌شود.
۱. شرایط جذب گردشگر در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا بهبود، تا به دنبال آن رشد اقتصادی نیز در این حوزه افزایش یافته و تولید ناخالص داخلی در کشورهای منطقه منا، افزایش یابد.
  ۲. تلاش در جهت رفع کمبود آمارهای جامع و تفکیک شده نظیر تعداد گردشگران کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا، میزان هزینه‌های صرف شده و درآمدهای کشورهای منطقه منا از محل گردشگری.

## منابع

- آدریان، بول. "اقتصاد سفر و جهانگردی". ترجمه علی اعظم محمد بیگی، تهران: مؤسسه فرهنگی آینده پویان، ۱۳۷۹.
- اشرفزاده، سیدحمیدرضا و نادر مهرگان. "اقتصادسنجی پانل دیتا". مؤسسه تحقیقات تعاون، دانشگاه تهران، ۱۳۸۹.
- پلی یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی. "گردشگری (ماهیت و مفاهیم)". تهران: انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۵.
- پورفرج، علیرضا، یوسف عیسی‌زاده روشن و کبری چراغی. "فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی". *اقتصاد و تجارت نوین*، شماره ۱۳، ۱۳۸۷.
- سیادت، کریم. "بررسی مدل جاذبه در همگرایی منطقه‌ای کشورهای عضو منا". پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه اقتصاد دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۷.
- چاک، دای. گی. "جهانگردی در چشم‌اندازی جامع". ترجمه پارسائیان، علی و سید احمد اعرابی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۷۷.
- خوارزمی، ابوالقاسم. "بررسی رابطه علیت بین گردشگری و تجارت در ایران (۸۰-۱۳۳۸)". *پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۳۷، ۱۳۸۴.
- داس ویل، راجر. "مدیریت جهانگردی؛ مبانی، راهبردها و آثار". ترجمه اعرابی، سید محمد و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ سوم، ۱۳۸۴.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا. "توسعه و توریسم". مرکز نشر بازرگانی، ص ۲۱. ۱۳۷۸.
- طیبی، سید کمیل، امیر جباری و روح الله بابکی. "بررسی رابطه علی بین گردشگری و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران، کشورهای OECD به علاوه کشورهای منتخب)". *مجله دانش و توسعه*، سال پانزدهم، شماره ۲۴، ۱۳۸۷.
- طیبی، سید کمیل، روح اله بابکی و امیر جباری. "بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران ۸۳-۱۳۳۸". *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی*، شماره ۲۶، ۱۳۸۶.
- کاظمی، محمد. "مدیریت گردشگری". تهران: انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۵.
- موسایی، میثم. "تخمین تابع تقاضای توریسم به ایران". *پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۳۲، ۱۳۸۳.
- نوبخت، محمدباقر و الهام پیروز. "توسعه صنعت گردشگری در ایران؛ موانع راهکارها". معاونت پژوهش‌های اقتصادی مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ۱۳۸۷.
- ولا، فرانسوا و بیچریل، یونل. "گردشگری بین‌المللی". ترجمه گوهریان، محمدابراهیم و محمد مهدی کتابچی، تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر، چاپ اول، ۱۳۸۴.
- همایون، محمدهادی. "جهانگردی: ارتباطی میان فرهنگی". تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چاپ اول، ۱۳۸۴.

- یآوری، کاظم، مهدیه رضا قلی‌زاده، مجید آقایی و سیدمحمدحسن مصطفوی. "تأثیر مخارج توریسم بر رشد اقتصادی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی (OIC)". *مجله تحقیقات اقتصادی*، شماره ۹۱، ۱۳۸۹.
- یعقوب‌زاده، رحیم. "برنامه‌ریزی توریسم". تهران: انتشارات کیان فردا، ۱۳۸۸.
- Baltagi, Badi; H. (2005) "**Econometric Analysis of Panel Data**"
- Dritsakis , N. (2004) "**Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis**", *Tourism Economics*, 10 (3) .
- Hall, C.M and s.Page (2000), "**Tourism in south – east Asia**"; Butterworth, oxford.
- Hien-Chiang Lee, Chun-Ping Chang (2008) "**Tourism development and economic growth: A closer look at panels**"; *Tourism Management* 29.
- Hsiao, C. (1982), "**Autoregressive Modeling and Causal Ordering of Economic Variables**"; *Journal of Economic Dynamics and Control*, Vol 4.
- Hyun Jeong Kim, Ming-Hsiang Chen, SooCheong Shawn Jang (2006) "**Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan**", *Tourism Management*, No. 27.
- Jenkins, C.L and M.G. Franks.(1997), "**Tourism and Economic development in Asia and Australia**"; Pinter, London.
- Lee and Chine (2008), "**Tourism development in economic growth, evidence from Taiwan**"; *journal of policy Modeling*, 25.
- Luis Eugenio-Martín, Noelia Martín Morales and Riccardo Scarpa (2004) "**Tourism and Economic Growth in LatinAmerican Countries: A Panel Data Approach**", *Natural Resources*.
- Oh ,C.O. (2005), "**The contribution of Tourism development to economic growth in the Korean economy**"; *Tourism Management*, No. 26.
- WTO. (2012), "**Yearbook of tourism statistics**"; Madrid: World Tourism Organization.



## Causality between Economic Growth and Tourism Development in the Middle East and North Africa (MENA)

*A. haqiqat*<sup>1</sup>, *A. K. Khorsandian*<sup>2</sup>, *H. Arabi*<sup>3</sup>

**Received:** 19 November 2012    **Accepted:** 15 April 2013

Tourism is recognized as one of the pillars of sustainable development in views of many economists. Tourists can play an important role to identify opportunities and constraints of a country and it can play a role in the development of economic relations, regional and national development and diversification of the national economy and regional. We analyze the relationship between economic growth and tourism development in the MENA region with causality model and estimates the relationship with the fixed effects method for the period 1999 to 2009. Based on the results, the tourism and economic growth in MENA countries, there has a two-way causality. And if economic growth in MENA countries have one percentage increase, tourism in the MENA countries 21/0% will increase. On the other hand, if arrival tourist to MENA countries has one percentage increase, then GDP for MENA countries -as an indicator for economic growth- have 14/0% increase.

**JEL Classification:** L83, O47, C33, O53

**Key Words:** *Economic Growth, Tourism Development, Real Exchange Rate.*

---

1. Islamic Azad University of Shiraz Branch, Department of Management and Economics.

2. M. Sc of Economics, Islamic Azad University of Shiraz Branch.

3. M. Sc of Economics, Islamic Azad University of Shiraz Branch.