



Scientific Journal Quarterly of Middle East Studies

Vol 31. No 2. Summer 2024

Received date: 2024.08.14

Acceptance date: 2024.09.16



مرکز پژوهش‌های علمی و
مطالعات استراتژیک خاورمیانه

Home page: www.cmess.sinaweb.net

DOR: 20.1001.1.15601986.1403.31.2.8.0

The Role of Tourism in the Economic Growth of Türkiye During the Years 2002 to 2023

Roohollah Kohanhoosh Nejad¹, Zahra Firouzi²



Abstract

Today, the tourism industry plays an important role in the economic growth and income generation of countries. Turkey has also grown significantly in this field in the last two decades. The research examined the impact of tourism on Türkiye's economic growth from 2002 to 2023, within the framework of the Tourism-Led Growth Hypothesis. The study used the Pearson correlation coefficient and Johansen's cointegration test to calculate the intensity of tourism's impact on economic growth, and qualitative inductive content analysis to analyze the policies of Türkiye's government in the tourism sector. The findings show that tourism had a very strong positive effect on Türkiye's economic growth during this period. The government implemented strategies to prioritize the tourism industry, including: protecting and restoring cultural and natural heritage, providing necessary infrastructure for tourism, implementing active and multilateral policies to attract foreign tourists, placing the development and prosperity of the domestic tourism sector as an important priority in five-year development plans, diversifying the tourism market composition to further develop the industry. The findings of the research show that during the years 2002-2023, there is a relationship between economic growth and tourists, and with the increase in tourism income, economic growth and GDP increase, and the government's strategic focus on promoting and advancing the tourism sector during the 2002-2023 period.

Keywords: Türkiye, Tourism, Economic Growth.

1 - Assistant Professor of West Asia and Africa Department, Faculty of World Studies, University of Tehran, Tehran, Iran.

2 - Master's student of Turkish Studies, Faculty of World Studies, University of Tehran, Tehran, Iran.



مرکز پژوهش‌های علمی و
مطالعات استراتژیک خاورمیانه

فصلنامه علمی مطالعات خاورمیانه

سال ۳۱، شماره ۲، پیاپی (۱۱۶)، تابستان ۱۴۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۶

Home page: www.cmess.sinaweb.net

DOR: ۲۰.۱۰۰۱.۱.۱۵۶۰۱۹۸۶.۱۴۰۳.۳۱.۲۸.۰

نوع مقاله: پژوهشی

نقش گردشگری در رشد اقتصادی ترکیه طی سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۳

روح‌اله کهن هوش نژاد^۱، زهرا فیروزی^۲



چکیده

امروزه صنعت گردشگری نقش مهمی در رشد اقتصادی و درآمدزایی کشورها دارد. کشور ترکیه نیز در دو دهه اخیر رشد قابل توجهی را در این زمینه داشته است. مطالعه حاضر در چارچوب فرضیه رشد اقتصادی مبتنی بر گردشگری و با تأکید بر اهمیت گردشگری به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که شدت اثرگذاری گردشگری بر رشد اقتصادی ترکیه طی سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۲۳ چه میزان بوده و سیاست‌گذاری‌های دولت ترکیه تا چه حد در موفقیت این کشور در صنعت گردشگری تأثیر داشته است؟ برای محاسبه شدت اثرگذاری گردشگری بر رشد اقتصادی از روش ضریب همبستگی پیرسون و آزمون هم‌انباشتگی جوهانسن و برای تحلیل سیاست‌های دولت در حوزه گردشگری، از روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که طی سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۲۳ رابطه میان رشد اقتصادی و گردشگری مثبت بوده و به ازای یک درصد تغییر درآمد گردشگری در بلند مدت، تولید ناخالص داخلی به میزان ۳/۲۹ درصد افزایش می‌یابد. از جمله راهبردهایی که ترکیه برای توسعه گردشگری اتخاذ کرده می‌توان به این موارد اشاره کرد: توجه ویژه به حفاظت و مرمت میراث فرهنگی و طبیعی، تأمین زیرساخت‌های لازم، اجرای سیاست‌های فعالانه و چند جانبه‌ای برای جذب گردشگران خارجی، توسعه و رونق بخش گردشگری داخلی، گنجاندن مقوله توسعه گردشگری به عنوان یکی از اولویت‌های مهم در برنامه‌های پنج ساله توسعه و تنوع‌بخشی به ترکیب بازار گردشگری. **واژگان کلیدی:** ترکیه، گردشگری، رشد اقتصادی.

۱- استادیار گروه غرب آسیا و آفریقا، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران. kohanhoosh@ut.ac.ir

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات ترکیه، دانشکده مطالعات جهان، دانشگاه تهران، تهران، ایران. zahrafirouzi.sf@gmail.com

۱. مقدمه

در دو دهه اخیر، گردشگری به عنوان یکی از صنایع مهم در اقتصاد جهانی مورد توجه زیادی قرار گرفته و در برخی کشورها به موتور رشد اقتصادی تبدیل شده است. صنعت گردشگری در بهبود رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش درآمد برای دولت نقش مهمی را ایفا می کند. صنعت گردشگری باعث ایجاد اشتغال مستقیم و غیر مستقیم در کشورها می شود و یکی از منابع اصلی درآمدی به شمار می آید. در کل، صنعت گردشگری نه تنها می تواند در رشد اقتصادی کشورها تأثیرگذار باشد، بلکه می تواند بهبود زندگی جمعیت محلی، حفظ فرهنگ و طبیعت و ایجاد فرصت های تجاری و سرمایه گذاری را نیز به دنبال داشته باشد. همچنین درآمدهای ارزی حاصل از گردشگری در جهت واردات کالاهای سرمایه ای برای تولید کالا و خدمات استفاده می شود که به نوبه خود منجر به رشد اقتصادی می گردد (McKinnon, 1964).

ترکیه در سال ۲۰۲۳ میزبان بالغ بر ۵۰ میلیون بازدیدکننده خارجی بود که نسبت به سال قبل از آن حدود ۱۰ درصد افزایش یافته است. این میزان در سال ۲۰۱۹ و پیش از همه گیری کرونا حدود ۴۵ میلیون گردشگر بود. روس ها با ۶.۳ میلیون نفر (۱۲.۸ درصد از کل بازدیدکنندگان خارجی) رتبه نخست را دارند. پس از آن آلمانی ها با ۶.۲ میلیون و بریتانیایی ها با ۳.۸ میلیون در رتبه های بعدی قرار دارند. درآمد حاصل از گردشگری ترکیه در سال ۲۰۲۳ طبق داده های موجود در سازمان آمار^۱، بانک مرکزی^۲ و وزارت فرهنگ و گردشگری^۳ ترکیه بالغ بر ۵۴ میلیارد دلار بوده که نسبت به سال ۲۰۲۲ رشد ۱۷ درصدی داشته است (Tourism in Türkiye, 2023).

تعداد گردشگران، به استثنای چند مورد، هر سال افزایش می یابد. در سال ۲۰۱۶، گردشگری به دلیل بحران سوریه و تهدیدات تروریستی مرتبط با آن به شدت کاهش یافت. همچنین در سال ۲۰۲۱-۲۰۲۰، مانند سایر کشورها، تعداد گردشگران به دلیل همه گیری کووید ۱۹ بسیار پایین تر از حد معمول باقی ماند. بر اساس گزارش اداره مهاجرت ترکیه در حال حاضر ۹۰ کشور جهان برای سفر به کشور ترکیه نیازی به دریافت ویزا ندارند که ایرانی ها نیز جزء این ۹۰ کشور هستند و این مسئله از عوامل جذب گردشگر به ترکیه محسوب می شود (Türkiye'nin Vize Muafiyeti Tanıdığı Ülkeler).

1 - Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

2 - Merkez Bankası

3 - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

در سال ۲۰۲۳، پر بازدیدترین استان‌های ترکیه عبارت بودند از: استانبول (به‌عنوان قطب فرهنگی و تاریخی کشور)، آنتالیا، کاپادوکیا، موغلا و ترابزون (www.turkey-e-visas.com).

دولت ترکیه، از سال ۲۰۰۲ تا کنون بر روی توسعه و تقویت صنعت گردشگری تمرکز کرده و برنامه‌ها و سیاست‌هایی را در جهت ترویج گردشگری و جذب توریست‌های خارجی اجرا نموده است. در این راستا، سازمان برنامه‌ریزی دولت ترکیه در طول چند دهه گذشته، موضوع گردشگری را در برنامه‌های توسعه پنج ساله خود لحاظ کرده است. این سازمان، رویکردها و برنامه‌های اصلی در حوزه گردشگری را تنظیم کرده و بودجه‌ای را برای اجرای هر یک از این برنامه‌ها مشخص می‌کند. وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه نیز مسئولیت‌های زیر را بر عهده دارد (kültür ve turizm bakanlığı teşkilât ve görevleri).

در برنامه نهم توسعه (۲۰۱۳-۲۰۱۹)، اهداف و راهبردها در حوزه گردشگری به منظور بهبود کیفیت امکانات و خدمات، حفظ پایداری زیست محیطی و گسترش اثرات مثبت گردشگری، به‌ویژه در مناطق کمتر توسعه یافته، مورد توجه قرار گرفته است. این موارد هدف‌گذاری شده‌اند تا کارایی بخش خصوصی و دولتی گردشگری را بهبود داده، رقابت‌پذیری بین‌المللی را ارتقا دهند و در عین حال حفظ و بهبود محیط طبیعی، فرهنگی و تاریخی را به صورت پایدار تأمین کنند.

با عنایت به مقدمه فوق و با اذعان به اینکه گردشگری در ترکیه بیشتر ابزار توسعه بوده تا رشد اقتصادی خطی، پرسش اصلی مطالعه حاضر این است که گردشگری چه نقشی در رشد اقتصادی ترکیه داشته است؟ بر این مبنا، سؤالات فرعی به این شکل مطرح می‌گردند:

- شدت اثرگذاری گردشگری بر رشد اقتصادی ترکیه طی سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۲۲ چه میزان بوده است؟

- سیاست‌گذاری‌های دولت ترکیه تا چه حد در موفقیت این کشور در صنعت گردشگری تأثیر داشته است؟

۲. پیشینه پژوهش

بالیکچی و اوکتای^۱ در پژوهش خود رابطه بین درآمدهای گردشگری و رشد اقتصادی ترکیه مورد بررسی قرار داده‌اند. هدف از این مطالعه بررسی رابطه علیت بین رشد اقتصادی و گردشگری در ترکیه

در راستای سیاست‌های عمومی است. برای این منظور، رابطه بین گردشگری و رشد اقتصادی با استفاده از آزمون علیت گرنجر با استفاده از داده‌های فصلی دوره ۲۰۱۴-۲۰۰۳ بررسی شده است (Balikçioğlu & Oktay, 2015).

فورملی^۱ در پژوهش خود به بررسی تأثیر تعداد گردشگر ورودی بر رشد اقتصادی ترکیه طی سال‌های ۲۰۱۵-۱۹۶۳ پرداخته است. در این پژوهش صنعت گردشگری ترکیه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین صنایع برای توسعه اقتصادی مطرح و این نتیجه حاصل شده که درآمدهای گردشگری ناشی از تعداد گردشگران همراه با صادرات، قابلیت بهبود کسری بودجه ترکیه را دارند (Furmolly, 2017).

پاتا^۲ در مقاله خود به مطالعه روابط بلند مدت بین بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات، درآمدهای گردشگری و تعداد گردشگرانی که در دوره ۱۹۶۳-۲۰۱۷ در ترکیه به این کشور می‌آیند، می‌پردازد. یافته‌های به دست آمده با آزمون علیت نامتقارن در تحقیق نشان می‌دهد که یک رابطه علیت یک طرفه از درآمدهای گردشگری به بخش خدمات و یک رابطه علیت دو طرفه بین تعداد گردشگرانی که به کشور می‌آیند و بخش کشاورزی وجود دارد. در نتیجه، این یافته‌ها تایید می‌کنند که فرضیه رشد توریسم در بخش کشاورزی و خدمات ترکیه معتبر است (Pata, 2020).

سنت آکدیاری^۳ و همکاران معتقد هستند در سال‌های اخیر، بهار عربی باعث شد اکثر اقتصادهای وابسته به گردشگری مانند ترکیه موج بی‌سابقه‌ای از ناآرامی‌های سیاسی را تجربه کنند که چشم‌انداز صنعت گردشگری را به شدت تحت تأثیر قرار داد. برای این منظور، این مطالعه از نسخه اصلاح شده رویکرد علیت گرنجر ارائه شده توسط تودا و یاماموتو (۱۹۹۵) برای بررسی جهت علیت در میان شاخص ریسک ژئوپلیتیکی جدید معرفی شده، گردشگری و رشد اقتصادی در مورد ترکیه استفاده می‌کند. نتایج تجربی نشان‌دهنده یک علیت یک طرفه است که از شاخص ریسک ژئوپلیتیکی به رشد اقتصادی و از شاخص ریسک ژئوپلیتیکی به گردشگری ادامه می‌دهد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که یک شوک انحراف استاندارد به ریسک ژئوپلیتیکی تأثیر منفی قابل توجهی بر گردشگری و رشد اقتصادی در کوتاه مدت و بلند مدت دارد (Saint Akadiri, S et al, 2020).

سینم ایوب اغلو و کمال ایوب اغلو در مطالعه خود علیت نامتقارن بین توسعه گردشگری و رشد

1 - Ahmad Wali Furmolly

2 - Uğur Korkut Pata

3 - Akadiri

اقتصادی را برای دوره ۱۹۹۵-۲۰۱۶ در ۹ کشور نوظهور تحلیل می‌کنند. آزمون علیت پانل نامتقارن، که علیت پنهان بین متغیرها را بررسی می‌کند، نشان می‌دهد که از شوک‌های مثبت توسعه گردشگری تا شوک‌های مثبت رشد اقتصادی در آرژانتین و ترکیه، علیت وجود دارد. از نظر شوک‌های منفی، علیت فقط برای فیلیپین از توسعه گردشگری تا رشد اقتصادی تعیین می‌شود. این نتایج نشان می‌دهد که فرضیه رشد گردشگری پنهان در آرژانتین، ترکیه و فیلیپین معتبر است (Eyuboglu, S & Eyuboglu, 2020).

آقازاده^۱ و همکاران در مطالعه خود با استفاده از تعداد گردشگران بر اساس ملیت و داده‌های مربوط به درآمدهای گردشگری بین‌المللی، تأثیر ساختار بازار منبع گردشگری را بر نوسانات درآمدهای گردشگری در ترکیه بررسی می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که هر دو متغیر اندازه‌گیری ساختار بازار منبع گردشگری بر نوسانات درآمدهای گردشگری تأثیر می‌گذارند. بر این اساس، تمرکز بازار منبع گردشگری نوسانات درآمدهای گردشگری را افزایش می‌دهد، در حالی که تنوع بازار منبع آن را کاهش می‌دهد (Ağazade, S. et al, 2023).

نیازی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با استفاده از روش هم‌انباشتگی جوهانسون-جوسیلیوس، رابطه بین درآمدهای حاصل از صنعت گردشگری و تولید ناخالص داخلی به‌عنوان شاخصی برای رشد اقتصادی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده است. نتایج به این صورت است که یک رابطه هم‌انباشتگی بلند مدت و یک سویه از گردشگری به سمت رشد اقتصادی وجود دارد (نیازی، ۱۳۹۳).

آقابابا (۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی تأثیر تحولات سیاسی اجتماعی بر اوضاع گردشگری ترکیه طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۰ پرداخته است. هدف از انجام این پژوهش یافتن علل و عوامل در کاهش و یا توسعه گردشگری ترکیه می‌باشد. نویسنده با استفاده از روش تحلیلی-توصیفی به بررسی عوامل سیاسی اجتماعی در بازه زمانی مذکور پرداخته است (آقابابا، ۱۳۹۹).

در تمام مطالعات خارجی و داخلی ذکر شده، محققان به بررسی وجود و یا عدم وجود رابطه بین گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای متفاوتی پرداخته‌اند و این رابطه ثابت شده لکن در خصوص شدت این رابطه به لحاظ همبستگی و وابستگی با ترکیب روش‌های آماری و اقتصادسنجی، به‌ویژه در منابع فارسی، کار مستقلی صورت نگرفته است. همچنین در مورد کشور ترکیه در بازه زمانی ۲۰۲۲-

۲۰۰۲ و با تأکید بر سیاست‌های اعمال شده توسط دولت ترکیه تحقیق مستقلی صورت نگرفته است. لذا نوآوری پژوهش حاضر بر موارد ذکر شده استوار است.

۳. چارچوب نظری

رویکردهای مختلفی برای مطالعه تأثیر گردشگری بر عملکرد اقتصادی و رشد اقتصادی وجود دارد. چارچوب نظری مورد استفاده در این مطالعه، فرضیه رشد اقتصادی مبتنی بر گردشگری (TLGH)^۱ است. بر این اساس، توسعه صنعت گردشگری می‌تواند به عنوان محرکی برای رشد اقتصادی کشور عمل کند. مطالعات موردی متعددی برای بررسی رابطه بین گردشگری و رشد اقتصادی در مناطق و کشورهای مختلف انجام شده است. این مطالعات شواهد تجربی و بیش‌هایی را در مورد نتایج مختلف توسعه گردشگری، از جمله موفقیت‌ها و همچنین چالش‌ها و محدودیت‌ها، ارائه می‌دهند. اجرای موفقیت‌آمیز TLGH مستلزم برنامه‌ریزی موثر گردشگری و مشارکت ذی‌نفعان است. مشارکت دادن ذی‌نفعان مختلف از جمله جوامع محلی، کسب و کارهای گردشگری، سازمان‌های دولتی و غیر دولتی در فرایندهای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری بسیار مهم است (Siti-Nabiha & Saad, 2015). TLGH بر پتانسیل گردشگری برای ایجاد پیوند با سایر بخش‌های اقتصاد تأکید می‌کند که منجر به تنوع اقتصادی و هم‌افزایی می‌شود (Hilal, 2022). بر اساس فرضیه رشد اقتصادی مبتنی بر گردشگری، جریانی از مزایای گردشگری از طریق مسیرهای متعدد به اقتصاد سرریز می‌شود (Schubert et al, 2011).

در این میان، تأثیرات گردشگری بر اشتغال^۲ بسیار اهمیت دارد. تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که صنعت گردشگری می‌تواند به ایجاد شغل‌های مستقیم و غیر مستقیم در بخش‌های مختلف مانند هتل‌ها، رستوران‌ها، حمل و نقل، خرید و فروش، صنایع دستی و سایر صنایع مرتبط کمک کند (Vanhove, 1981). بخش گردشگری پتانسیل ایجاد طیف گسترده‌ای از فرصت‌های شغلی را به صورت مستقیم و غیر مستقیم دارد. اشتغال مستقیم شامل مشاغل در هتل‌ها، رستوران‌ها، اپراتورهای تور و خدمات حمل و نقل می‌باشد (Zhao et al, 2023). اشتغال غیر مستقیم به مشاغل ایجاد شده در بخش‌هایی اطلاق می‌شود که کالاها و خدمات را به صنعت گردشگری عرضه می‌کنند، مانند کشاورزی، ساختمان، خرده‌فروشی و صنایع دستی (He et al, 2022). مطالعات نشان داده‌اند که گردشگری می‌تواند نقشی حیاتی در افزایش اشتغال داشته باشد، اکثر مطالعات نشان می‌دهند که رابطه مثبتی بین گردشگری و

1 - Tourism-Led Growth Hypothesis

2 - Employment Effects of Tourism

ایجاد شغل وجود دارد (Coyle, 2023). از آنجایی که یکی از مهم‌ترین مشکلات اقتصادی کشورهای در حال توسعه، مشکل بیکاری بوده و دولت‌ها برای حل این مشکل بزرگ تلاش می‌کنند، تاثیر بخش گردشگری در حل این مشکل یک واقعیت غیر قابل انکار است. زیرشاخه‌های گردشگری که به‌عنوان خدمات اقامتی، مسافرتی، حمل و نقل، غذا و آشامیدنی و خدمات تفریحی درج شده‌اند، به دلیل توانایی در ارائه فرایندهای عملیاتی مختلف در تمام ایام سال، سهم قابل توجهی در به کارگیری نیروی کار مناطق دارند. طبق تحقیقات انجام شده، با افزایش تعداد کارکنان زن، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، گردشگری به یکی از بخش‌های محبوب از نظر فراهم کردن فرصت‌های شغلی برای کارمندان زن و مرد تبدیل شده است (Araci, 2014). از سوی دیگر، گردشگری درآمدهای ارزی را افزایش می‌دهد، که به نوبه خود می‌تواند برای تامین مالی واردات استفاده شود (McKinnon, 1964). هنگام بازدید گردشگران، معمولاً با استفاده از پول خود در اقتصاد محلی پول خرج می‌کنند که سپس به پول محلی تبدیل می‌شود. این هجوم ارز می‌تواند به بهبود تراز پرداخت‌های یک کشور و تقویت پول آن کمک کند (Kumar & Patel, 2022). گردشگری سرمایه‌گذاری را تشویق می‌کند و شرکت‌های محلی را به دلیل افزایش رقابت به سمت کارایی بیشتر سوق می‌دهد (Krueger, 1980). نهایتاً اینکه گردشگری منجر به رشد مثبت اقتصادی می‌شود (Croes, 2006).

تأثیر اقتصادی گردشگری فراتر از هزینه‌های مستقیم اولیه گردشگران است (Rusu, 2011). در TLGH فرض بر این است که گردشگری می‌تواند اثرات چند برابری در کل اقتصاد ایجاد کند. به‌عنوان مثال، زمانی که گردشگران پول خود را صرف اقامتگاه‌ها، رستوران‌ها و جاذبه‌ها می‌کنند، درآمد ایجاد شده می‌تواند توسط کسب و کارها و افراد محلی مجدداً سرمایه‌گذاری شود که منجر به رشد اقتصادی می‌شود. این مسئله می‌تواند تأثیر مثبتی بر بخش‌های مختلف مانند کشاورزی، تولید، خرده‌فروشی و خدمات داشته باشد (Zainullina, & Kedrova, 2023).

بنابراین، در رویکرد TLGH، صنعت گردشگری به‌عنوان موتور اصلی رشد و توسعه اقتصادی در نظر گرفته می‌شود. به عبارت دیگر، توسعه صنعت گردشگری به‌عنوان یک عامل کلیدی در تحقق رشد اقتصادی مورد تأکید قرار می‌گیرد و ارتباط مستقیمی بین رشد صنعت گردشگری و رشد اقتصادی وجود دارد.

۵. روش پژوهش

در این پژوهش از روش‌های آماری و اقتصادسنجی به‌عنوان ابزار تحقیق استفاده شده است. در بخش

آماري از ضريب همبستگي براي اندازه‌گيري ميزان وابستگي بين دو متغير استفاده مي‌شود. در اين پژوهش از روش ضريب همبستگي پيرسون استفاده شده است. ضريب همبستگي دو متغيره يا پيرسون ارتباط ميان دو متغير را بدون احتساب اثر ساير متغيرها مي‌سنجد. استفاده از ضريب همبستگي پيرسون در اين پژوهش به اين معنا است که ميزان وابستگي بين گردشگري و رشد اقتصادي ترکيه بدون در نظر گرفتن تأثير ساير متغيرها مورد بررسي قرار گرفته است. با محاسبه ضريب همبستگي پيرسون، ميزان قوت و جهت ارتباط بين اين دو متغير مورد ارزيابي قرار مي‌گيرد.

با استفاده از داده‌هاي موجود (درآمدهاي حاصل از گردشگري) در سازمان آمار ترکيه، استخراج داده‌هاي مربوط به رشد اقتصادي سال‌هاي ۲۰۲۳-۲۰۰۲ از سايت بانک جهاني و با استفاده از نرم‌افزار SPSS ارتباط و شدت ارتباط ميان دو متغير درآمد گردشگري و رشد اقتصادي را در بازه زماني ذکر شده به دست مي‌آوريم.

جدول ۱: تفسير شدت رابطه همبستگي پيرسون

اندازه همبستگي پيرسون	تفسير رابطه
۰.۸ تا ۱	رابطه بسيار قوي
۰.۶ تا ۰.۸	رابطه قوي
۰.۴ تا ۰.۶	رابطه متوسط
۰ تا ۰.۴	رابطه کم يا ضعيف
۰	عدم وجود رابطه

طبق جدول ۱ با احتساب رابطه ميان رشد اقتصادي و گردشگري مي‌توان به شدت رابطه ميان دو متغير پي برد و بر اساس آن سياست‌هاي اتخاذي دولت را مورد بررسي قرار داد. در نتيجه مي‌توان به اين موضوع رسيد که با فرض وجود ارتباط قوي ميان دو متغير، دولت در جهت رسيدن به رشد اقتصادي سياست‌هاي کارآمدي را در حوزه گردشگري اتخاذ کرده است (Berman, J. J, 2016).

براي جلوگيري از مشکل رگرسيون نادرست (جعلي)، لازم است تا پيش از برآورد مدل‌ها، به بررسي مانايي و نامانايي متغيرها پرداخته شود. براي بررسي مانايي متغيرها از آزمون ديکي-فولر تعميم يافته (ADF)^۱ بهره گرفته شد.

پس از انجام آزمون مانايي متغيرها و تعيين درجه انباشتگي آنها، به منظور شناخت رابطه بين رشد

اقتصادی (افزایش تولید ناخالص داخلی) و درآمد گردشگری، از الگوی VAR^1 استفاده می‌شود. اولین گام در تخمین این الگو تعیین تعداد وقفه بهینه است. تعداد وقفه‌های بهینه بر اساس معیار آکاییک برابر یک است. از آنجایی که استفاده از تفاضل مرتبه اول متغیرهای $I(1)$ در الگوی VAR می‌تواند موجب از دست رفتن اطلاعات بلند مدت گردد، لازم است قبل از استفاده از الگوی VAR با به کارگیری آزمون هم‌انباشتگی، از عدم وجود رابطه بلند مدت میان متغیرها اطمینان حاصل نمود، زیرا شرط استفاده از الگوی VAR ، عدم وجود رابطه هم‌انباشتگی میان متغیرها می‌باشد. در صورتی که هیچ بردار هم‌انباشتگی وجود نداشته باشد ($r=0$)، می‌توان با الگوی VAR و با استفاده از تفاضل مرتبه اول متغیرها، به بررسی سرریزهای میانگین بین دو متغیر پرداخت؛ ولی در صورت وجود بردار هم‌انباشتگی، استفاده از الگوی VAR به علت عدم لحاظ اطلاعات بلند مدت، نادرست بوده و باعث قضاوت‌های نادرست در مورد روابط بین متغیرها می‌شود و مطابق نظر انگل و گرنجر^۲ (۱۹۸۷) باید از الگوی تصحیح خطای برداری^۳ (VECM) که در واقع یک VAR مقید شده می‌باشد، استفاده نمود. هم‌انباشتگی بیانگر رابطه تعادلی و بلند مدت بین سری‌های زمانی است که ماهیت نامانا دارند. روش‌های زیادی جهت بررسی و آزمون هم‌انباشتگی در مقالات اقتصادسنجی ارائه شده که می‌توان به روش انگل-گرنجر، دوربین-واتسون^۴ (DW) و جوهانسن-یوسلیوس^۵ اشاره کرد. در این میان روش جوهانسن به دلیل مزایایی از جمله پی بردن به وجود چند رابطه بلند مدت و نیز عدم استفاده از تفاضل‌گیری در مانا نمودن متغیرها -چرا که تفاضل‌گیری باعث از دست رفتن خواص تعادلی بلند مدت بین متغیرها می‌شود- بر روش‌های دیگر برتری دارد. این روش با محاسبه جزء تصحیح خطا و لحاظ کردن آن در معادلاتی که به صورت تفاضل فرموله شده‌اند، موجب می‌شود خواص تعادلی بلند مدت همچنان حفظ شود^۶.

در این تحقیق به منظور برآورد رابطه هم‌انباشتگی و یا رابطه تعادلی و بلند مدت بین متغیرهای تولید ناخالص داخلی و درآمد گردشگری، از روش جوهانسن استفاده شده است. آزمون جوهانسن تعیین می‌کند که آیا ترکیب خطی سری‌ها یک رابطه تعادلی بلند مدت را در بردارد یا خیر. تعداد بردارهای

1 - Vector autoregression

2 - Engle and Granger

3 - Vector Error Correction Model

4 - Durbin Watson

5 - Johansen-Juselius

۶- نگاه کنید به: هیل و همکاران (۱۳۹۷).

هم‌انباشتگی در سری‌های نامانا با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی و بر پایه آماره‌های آزمون اثر و آزمون بزرگ‌ترین مقدار ویژه تعیین می‌شود.

در ادامه، برای تحلیل سیاست‌های دولت در زمینه گردشگری، از روش تحلیل محتوای کیفی استقرایی استفاده شده است. روش‌های تحلیل محتوا، سه شکل «تحلیل محتوای کمی»، «تحلیل محتوای کیفی قیاسی» و «تحلیل محتوای کیفی استقرایی» قابل انجام تقسیم هستند (شیری و عظیمی، ۱۳۹۱: ۸۵). تحلیل متن کیفی، عمدتاً استقرایی است و موضوعات و مضامین را در درون زمینه و بافت آنها بررسی می‌کند و به خوبی از آنها نتیجه می‌گیرد (ابوالمعالی الحسینی، ۱۳۹۲: ۸۷). تحلیل محتوای عرفی معمولاً در طرحی مطالعاتی به کار می‌رود که اهداف آن شرح یک پدیده است. این نوع طرح اغلب هنگامی مناسب است که نظریه‌های موجود یا ادبیات درباره پدیده مورد مطالعه محدود باشد. در این حالت پژوهشگران از به کار گرفتن مقوله‌های پیش پنداشته می‌پرهیزند و در عوض ترتیبی می‌دهند که مقوله‌ها از داده‌ها ناشی شوند. در این حالت محققان خودشان را بر امواج داده‌ها شناور می‌کنند تا شناختی بدیع برایشان حاصل شود؛ بنابراین از طریق استقرا مقوله‌ها از داده‌ها ظهور می‌یابند، این حالت را مقوله استقرایی نامیده‌اند. اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه و از طریق تداعی معنا تحلیل می‌شوند و نظریه‌های از پیش موجود جایگاهی ندارند. در این حالت تحلیل داده‌ها با خواندن آنها به صورت مکرر آغاز می‌شوند تا درکی کامل درباره آنها به دست آید (شیری و عظیمی، ۱۳۹۱: ۸۷). رویکردی که در اینجا در مورد تحلیل کیفی استقرایی مد نظر است، «تحلیل محتوای کیفی متعارف» است که در آن مقولات به صورت مستقیم و استقرایی از داده‌های خام مشتق می‌شوند. در این رویکرد، مفاهیم، مقولات و مضامین به طور عمده با استفاده از تحلیل استقرایی از متون مورد مطالعه استخراج می‌شوند (ابوالمعالی الحسینی، ۱۳۹۲: ۸۸-۸۷). در روش تحلیل محتوای استقرایی پژوهشگر از به کارگیری طبقات از قبل تعیین شده اجتناب می‌ورزد و در عوض اجازه می‌دهد که طبقات و نامشان از درون داده‌ها بیرون آیند. در این روش، به جای اینکه شروع گردآوری داده‌ها با اتکا به فرضیاتی باشد که از دل یک نظریه بیرون آمده است، نقطه شروع آن بر اساس سؤال و هدف پژوهش است، بنابراین پژوهشگر در داده‌ها کاملاً غرق شده تا به یک درک یا بصیرت جدیدی دست پیدا کند. ابتدا تحلیل داده‌ها با خواندن مکرر متن برای غوطه‌ور شدن در آنها و یافتن یک درک کلی آغاز می‌شود (کایدنژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۴).

۶. یافته‌های پژوهش

۱.۶. نتایج کمی

۱.۱.۶. تحلیل همبستگی

در ابتدا آمارهای مربوط به رشد اقتصادی و درآمد گردشگری را طی سال‌های مورد مطالعه از مرکز آمار ترکیه استخراج نمودیم.

جدول ۲: درآمد گردشگری و رشد اقتصادی ترکیه (۲۰۰۲-۲۰۲۳)

سال	درآمد گردشگری (میلیارد دلار)	رشد اقتصادی (درصد)
2002	12	6.2
2003	14	5.3
2004	17	9.6
2005	20	8.4
2006	19	6.9
2007	21	4.7
2008	25	0.8
2009	25	-4.7
2010	25	8.5
2011	28	11.1
2012	30	4.8
2013	33	8.5
2014	35	5.2
2015	32	6.1
2016	23	3.2
2017	27	7.5
2018	31	2.8
2019	39	0.9
2020	15	1.8
2021	30	11.4
2022	46	5.6
2023	54	4.5

(مرکز آمار ترکیه: <https://data.tuik.gov.tr>)

در ادامه، بر اساس آمارهای جدول فوق و به کمک نرم‌افزار SPSS به تحلیل آماری رابطه میان گردشگری و رشد اقتصادی پرداختیم که نتیجه زیر به دست آمد؛

شکل ۱: نتایج تحلیل همبستگی پیرسون

```

/VARIABLES=درآمدگردشگری رشد اقتصادی
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

[DataSet1] C:\Users\M.T\OneDrive\Desktop\پایان نامه\Untitled1\گردشگری.sav

Correlations			
		درآمدگردشگری	رشد اقتصادی
درآمدگردشگری	Pearson Correlation	1	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	21	21
رشد اقتصادی	Pearson Correlation	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	21	21

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

شکل فوق، نتایج یک تحلیل همبستگی پیرسون را نشان می‌دهد که رابطه بین دو متغیر «درآمد گردشگری» و «رشد اقتصادی» را بررسی کرده است. ضریب همبستگی پیرسون بین درآمد گردشگری و رشد اقتصادی ۰.۷۶۸ است. این عدد نشان‌دهنده یک همبستگی مثبت و قوی بین این دو متغیر است. این به آن معنا است که با افزایش درآمد گردشگری، رشد اقتصادی نیز به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. مقدار Sig. (2-tailed) برابر با ۰.۰۰۰ است که کمتر از سطح معناداری ۰.۰۱ است. این مسئله نشان می‌دهد که همبستگی مشاهده شده از نظر آماری معنادار است. تعداد نمونه‌ها (N) برابر با ۲۱ است که نشان می‌دهد این تحلیل بر روی ۲۱ مورد یا نقطه داده انجام شده است. همبستگی در هر دو جهت یکسان است (۰.۷۶۸)، که طبیعی است زیرا همبستگی پیرسون یک رابطه متقارن را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار p (Sig.) که کمتر از ۰.۰۱ است، می‌توانیم بگوییم که این رابطه تصادفی نیست و واقعاً بین این دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد.

۲.۱.۶. آزمون مانایی

نتایج آزمون مانایی متغیرهای پژوهش، در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون مانایی متغیرها

متغیر	ADF	
	مقدار آماره آزمون در حالت با عرض از مبدأ و بدون روند	وضعیت
GDP	-۲/۶۹۶	I(1)
TI	-۱/۹۰۴	I(1)
D(GDP)	-۳/۵۱۵*	I(0)
D(TI)	-۳/۳۶۵*	I(0)

***، ** به ترتیب رد فرض صفر را در سطوح ۱٪ و ۵٪ نشان می‌دهند. برای آزمون ADF وقفه بهینه بر مبنای SIC و برای آزمون‌های PP و KPSS پهنای باند بر مبنای Newey-West و با استفاده از روش تخمین Spectral Kernel Bartlett تعیین شد.

مقادیر جدول ۳ نشان می‌دهد که فرض صفر وجود ریشه واحد در سطح سری‌های تولید ناخالص داخلی و درآمد گردشگری را نمی‌توان با در نظر گرفتن و یا بدون در نظر گرفتن روند در محاسبه آماره‌های آزمون ADF رد کرد؛ بنابراین این دو متغیر مانا نیستند. در حالی که بررسی مانایی تفاضل مرتبه اول سری‌ها با آزمون ADF و در هر دو حالت با عرض از مبدأ و بدون روند و با عرض از مبدأ و روند، معناداری آماره‌ها را نشان می‌دهد. بنابراین سری‌های تولید ناخالص داخلی و درآمد گردشگری، فرایندهایی I(1) و انباشته از مرتبه یک می‌باشند و سری‌های تفاضل مرتبه اول تولید ناخالص داخلی و درآمد گردشگری I(0) می‌باشند.

۳.۱.۶. آزمون هم‌انباشتگی

جدول ۴، نتایج آزمون هم‌انباشتگی جوهانسن را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج آزمون هم‌انباشتگی جوهانسن

H_0	آماره اثر (Trace)	مقدار بحرانی در سطح ۵٪	آماره حداکثر مقدار ویژه (Max-Eigen)	مقدار بحرانی در سطح ۵٪
$r = 0$	۲۹/۳۳۰	۱۵/۴۹۵	۱۹/۵۱۲	۱۴/۲۶۵
$r \leq 1$	۶/۸۱۹	۳/۸۴۱	۶/۸۱۹	۳/۸۴۱

r تعداد بردارهای هم‌انباشتگی را نشان می‌دهد. Trace و Max-Eigen آماره‌های آزمون هم‌انباشتگی جوهانسن را نشان می‌دهد.

با توجه به جدول فوق و مباحث تئوریک بردار هم‌انباشته نرمال شده به صورت زیر می‌باشد:

$$GDP = 3.29 TI$$

ضریب متغیر درآمد گردشگری نشان می‌دهد که به ازای یک درصد تغییر درآمد گردشگری در بلند مدت، تولید ناخالص داخلی به میزان ۳/۲۹ درصد افزایش می‌یابد.

۲.۶. سیاست‌های دولت در حوزه گردشگری

طبق داده‌های مؤسسه آمار ترکیه (TÜİK)، تعداد گردشگران ترکیه از حدود ۱۵.۲۱ میلیون نفر در سال ۲۰۰۲ به بیش از ۵۱.۸۶ میلیون نفر در سال ۲۰۱۹ رسیده است. این رقم ترکیه را به یکی از ۱۰ مقصد برتر گردشگری جهان تبدیل کرد و رتبه پنجم را به خود اختصاص داد؛ به استثنای چند مورد، تعداد مسافران هر سال افزایش می‌یابد. در سال ۲۰۱۶، گردشگری به دلیل بحران سوریه و تهدیدات تروریستی مرتبط با آن به شدت کاهش یافت. البته در ۲۰۲۰ به دلیل شیوع کووید-۱۹ تعداد گردشگران به ۱۵.۸۲ میلیون نفر کاهش پیدا کرد. در حالی که پاندمی، صنعت گردشگری را در سراسر جهان با رکود شدیدی مواجه ساخت، ترکیه با اتکا بر سیاست‌های هدفمند و کارآمد، توانست زودتر از سایر کشورها شاهد احیای درآمدهای حاصل از این بخش و افزایش تعداد گردشگران باشد. ترکیه که در سال ۲۰۰۲ میزبان ۱۵.۲۱ میلیون گردشگر بود و از این محل ۱۲.۴۲ میلیارد دلار درآمد کسب نمود، توانست با اتخاذ سیاست‌های مدبرانه، تعداد گردشگران خود را تا سال ۲۰۲۳ به بیش از ۵۰ میلیون نفر افزایش دهد و درآمدهای حاصل از صنعت توریسم را به رقم قابل ملاحظه ۵۴ میلیارد دلار برساند. این کشور با این عملکرد درخشان، نسبت به رقبای منطقه‌ای خود از جمله ایتالیا، یونان و اسپانیا، جایگاه برتری را از حیث افزایش تعداد گردشگران و درآمدزایی در بخش گردشگری به دست آورد (مرکز آمار ترکیه).

توسعه صنعت گردشگری در ترکیه منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی قابل توجهی در بخش‌های مرتبط با گردشگری شده است. افزایش تعداد گردشگران خارجی و داخلی و نیز توسعه بخش‌های جدید گردشگری، نیاز به نیروی کار بیشتر را ایجاد کرده و ایجاد شغل برای افراد مختلف را به همراه داشته است. این فرصت‌های شغلی تأثیر مستقیمی بر بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی افراد و مناطق گردشگری داشته است. تعداد افراد شاغل مستقیم در بخش‌های گردشگری برای مقاصد گردشگری با ۲۷ درصد افزایش نسبت به سال قبل به ۸۸۵ هزار نفر در سال ۲۰۲۲ رسید. در سال ۲۰۲۲، سهم اشتغال

در بخش گردشگری از کل اشتغال حدود ۳ درصد بوده است (Türkiye İstatistik Kurumu).

صنعت پویا و رو به رشد گردشگری در ترکیه، با اتکا به برنامه‌ریزی‌های دقیق و ظرفیت‌های بالقوه این

کشور، توانسته شاهد جهشی چشمگیر در دو دهه اخیر باشد؛ به نحوی که علی‌رغم چالش‌های پیش روی این حوزه در سطح جهانی، ترکیه همچنان به‌عنوان یکی از مقاصد مطلوب و پرتعداد گردشگری خود را معرفی نموده است.

۱.۲.۶. حفاظت و مرمت میراث فرهنگی و طبیعی

در دو دهه اخیر، توجه ویژه‌ای به حفاظت و مرمت میراث فرهنگی و طبیعی این سرزمین کهن معطوف گردیده است. با اهتمام به صیانت و معرفی اماکن تاریخی، آثار باستانی، پارک‌ها و مناطق تحت حفاظت، این کشور توانسته ارزش و جاذبه‌های گردشگری خویش را ارتقا بخشد و در عین حال، الزامات زیست محیطی و پایداری در این حوزه را نیز مد نظر قرار دهد. چنین رویکردی، ضمن صیانت از گنجینه‌های ناب طبیعی و میراث غنی فرهنگی ترکیه، موجبات دلگرمی و رضایت گردشگران داخلی و خارجی را فراهم آورده و مسیر توسعه پایدار این صنعت پر سود را هموار ساخته است (Şeremet et al, 2023). برخی از مهم‌ترین اقدامات آنها عبارت هستند از:

- بازسازی و مرمت بناهای تاریخی و میراث دوره عثمانی
- برگزاری نمایشگاه‌ها و رویدادهای فرهنگی با تمرکز بر تاریخ عثمانی
- تأکید بر هویت اسلامی-عثمانی در گفتمان سیاسی و فرهنگی

این سیاست‌ها باعث افزایش علاقه به تاریخ عثمانی در داخل و خارج از ترکیه شده و جاذبه‌های تاریخی مرتبط را برجسته‌تر کرده است (Marmontova et al, 2023).

۲.۲.۶. تقویت زیرساخت‌ها

دولت به منظور تقویت و رونق بخش گردشگری، تأمین زیرساخت‌های لازم را نیز مد نظر قرار داده و بر ساخت و بهسازی هتل‌ها، رستوران‌ها، راه‌ها، فرودگاه‌ها و سایر امکانات زیربنایی گردشگری تمرکز داشته است. ایجاد تسهیلات مدرن و برخورداری از استانداردهای بالا برای گردشگران، به قصد افزایش رضایت‌مندی آنان و جذب تعداد بیشتری از گردشگران خارجی، از جمله رویکردهای اتخاذ شده در این حوزه می‌باشد.

تاسیس فرودگاه جدید استانبول به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین فرودگاه‌های جهان، تأثیر قابل توجهی بر رونق گردشگری ترکیه داشته است. این فرودگاه که در اکتبر ۲۰۱۸ افتتاح شد، با ظرفیت پذیرش بیش از ۱۰۰ میلیون مسافر در سال، به‌عنوان یک مرکز مهم حمل و نقل هوایی در سطح جهانی شناخته

می شود (<https://visitturkey.in>).

توسعه راه آهن ترکیه، به ویژه گسترش شبکه های راه آهن پر سرعت، نقش مهمی در افزایش گردشگری در ترکیه ایفا کرده است. قطارهای پر سرعت زمان سفر بین شهرهای بزرگ را به شدت کاهش داده و گردشگران را برای کاوش چندین مقصد در مدت کوتاهی آسان تر کرده است. به عنوان مثال، خط ریلی سریع آنکارا-قونیه سفر بین این دو شهر را بسیار سریع تر کرده و گردشگران داخلی و بین المللی بیشتری را برای بازدید از هر دو مکان تشویق می کند (Görçün, 2018: 1).

همچنین توسعه بخش مسکن، اجرای پروژه های مسکن انبوه توسط اداره توسعه مسکن ترکیه (TOKİ)، تسهیل شرایط وام مسکن و اصلاحات قانونی برای تشویق سرمایه گذاری در بخش مسکن باعث رونق ساخت و ساز و افزایش دسترسی به مسکن شده که غیر مستقیم بر توسعه زیرساخت های شهری و گردشگری تأثیر گذاشته است. ظرفیت اقامتی کشور از حدود ۸۰۰ هزار تخت در سال ۲۰۰۲، به ۲.۲ میلیون تخت در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته است. همچنین، تعداد فرودگاه های بین المللی از ۲۶ در سال ۲۰۰۲ به ۵۶ در سال ۲۰۱۹ رسیده است (TURİZM).

۳.۲.۶. جذب گردشگران خارجی و داخلی

در دو دهه اخیر، ترکیه برای جذب گردشگران خارجی، سیاست های فعالانه و چند جانبه ای را به اجرا گذاشته است. این راهبردها شامل ایجاد تسهیلات و امکانات حمل و نقل مناسب، ارتقای کیفیت خدمات هتل ها و رستوران ها، اعطای تسهیلات مالی و مالیاتی برای سرمایه گذاران خارجی و همچنین انجام تبلیغات گسترده در رسانه های بین المللی می باشد. اتخاذ این سیاست های هدفمند، منجر به افزایش چشمگیر تعداد گردشگرانی گردیده که از سراسر جهان به سوی ترکیه سفر می نمایند. با بهره گیری از ظرفیت های بالقوه این کشور و فراهم آوردن زیرساخت ها و تسهیلات لازم، صنعت پر سود گردشگری در ترکیه رونق بیشتری یافته و توانسته است گردشگران بیشتری را به سوی خود جذب نماید (Erkem & Bilici, 2022).

در کنار تمرکز بر جذب گردشگران خارجی، دولت توجه ویژه ای را نیز معطوف به توسعه و رونق بخش گردشگری داخلی نموده است. این راهبرد شامل ارائه تسهیلات مالی و اعطای تخفیفات برای گردشگران داخلی، ترویج و تبلیغ تورهای درون مرزی و توسعه مناطق گردشگری در نقاط مختلف این کشور پهناور می باشد. اتخاذ چنین سیاست هایی، موجب افزایش قابل ملاحظه تعداد گردشگران داخلی و بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی در مناطق دارای جاذبه های گردشگری گردیده است. این

امر علاوه بر تقویت صنعت توریسم در داخل مرزها، زمینه‌ساز آشنایی بیشتر مردم با غنای فرهنگی و تنوع جغرافیایی سرزمین خویش نیز بوده است (Al-Roubaie, 2019).

ترکیه از زمان تاسیس جمهوری در سال ۱۹۲۳، برنامه‌های توسعه پنج ساله را به‌عنوان ابزاری برای پیشبرد اهداف اقتصادی و اجتماعی کشور تدوین کرده است. این برنامه‌ها معمولاً توسط دولت و با همکاری بخش خصوصی و سازمان‌های غیر دولتی تهیه می‌شوند و شامل اهداف و سیاست‌های کلان در زمینه‌های مختلف از جمله صنعت، کشاورزی، انرژی، آموزش، بهداشت و رفاه اجتماعی هستند.

۴.۲.۶. گردشگری در برنامه‌های توسعه ترکیه

ترکیه تا کنون ۱۱ برنامه پنج ساله توسعه را از سال ۱۹۶۳ تدوین و اجرا کرده که دو دهه اخیر از هشتمین تا یازدهمین برنامه را در بر می‌گیرد؛

- هشتمین برنامه (۲۰۰۱-۲۰۰۵): پس از بحران اقتصادی ۲۰۰۱، هدف اصلی تثبیت اقتصاد کلان و کاهش نرخ بیکاری بود.

- نهمین برنامه (۲۰۰۷-۲۰۱۳): تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد، توسعه انسانی و اجتماعی و توجه ویژه به توسعه پایدار محیط زیستی.

- دهمین برنامه (۲۰۱۴-۲۰۱۸): ادامه اصلاحات ساختاری، افزایش نوآوری و تحقیق و توسعه، گسترش زیرساخت‌ها و ارتقای سطح زندگی.

- یازدهمین برنامه (۲۰۱۹-۲۰۲۳): تأکید بر دیجیتال‌سازی، انرژی‌های تجدیدپذیر، تقویت رقابت‌پذیری بین‌المللی، توجه به دولت الکترونیک و هوشمندسازی شهری

لذا توسعه گردشگری یکی از اولویت‌های مهم در برنامه‌های پنج ساله توسعه ترکیه بوده است (Kalkınma Planları).

در کنار افزایش حجم گردشگری ورودی به ترکیه، دولت تلاش کرده تا در ترکیب بازار گردشگری این کشور نیز تنوع ایجاد کند. یکی از این حوزه‌ها، گردشگری سلامت و درمانی است. ترکیه با بهره‌گیری از امکانات درمانی پیشرفته و هزینه‌های نسبتاً پایین، به یکی از مقاصد اصلی گردشگری درمانی در جهان تبدیل شده است. در این راستا، قوانینی برای تسهیل ورود گردشگران درمانی و ارائه خدمات بهداشتی و درمانی با کیفیت بالا تصویب گردید. با توجه به افزایش تقاضا برای گردشگری پزشکی، وزارت بهداشت ترکیه بر گسترش گردشگری پزشکی در برنامه راهبردی خود با اجرای طرح‌هایی برای رشد این صنعت تأکید کرد (Khan & Yıldız, 2019). این ابتکارات شامل بهبود کیفیت بیمارستان‌های

ترکیه و دریافت اعتبارنامه کمیسیون مشترک بین‌المللی (JCI) است که یک شاخص مراقبت‌های بهداشتی با کیفیت شناخته شده بین‌المللی است. در سال ۲۰۲۲، در مجموع بیش از ۱ میلیون و ۳۰۰ هزار نفر برای دریافت خدمات بهداشتی و درمانی به ترکیه آمدند و درآمد حاصل از آن بالغ بر ۲ میلیون ۳۰۰ هزار دلار آمریکا بود (Sağlık Turizmi Verileri).

گردشگری خرید و تجاری نیز دیگر حوزه مورد توجه بوده است. با ایجاد مجتمع‌های تجاری بزرگ و برندهای معتبر در شهرهای اصلی، ترکیه به مقصد محبوب خرید و سرگرمی برای گردشگران تبدیل شده است. وضع قوانین تشویقی برای سرمایه‌گذاری در این بخش، نقش مهمی در این امر ایفا کرده است. ترکیه کمپین‌های تبلیغاتی وسیعی را در سطح بین‌المللی برای معرفی جاذبه‌های گردشگری و فرصت‌های خرید راه‌اندازی کرده است. Go Türkiye یک ابتکار تبلیغاتی و برندسازی مهم می‌باشد که توسط وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه راه‌اندازی شده است. این کمپین نقش مهمی در ترویج گردشگری ترکیه در سطح بین‌المللی ایفا می‌کند. Go Türkiye در واقع نام تجاری جدید برای پلتفرم رسمی گردشگری ترکیه است که قبلاً به‌عنوان Türkiye Home شناخته می‌شد. این تغییر نام در سال ۲۰۲۱ انجام شد تا تصویر مدرن‌تر و پویاتری از ترکیه ارائه دهد. هدف اصلی Go Türkiye معرفی جاذبه‌های گردشگری، فرهنگ، تاریخ، غذا و تجربیات منحصر به فرد ترکیه به مخاطبان جهانی است. این پلتفرم سعی دارد ترکیه را به‌عنوان یک مقصد گردشگری جذاب و متنوع معرفی کند (www.goturkiye.com).

با وجود جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی فراوان، دولت در صدد برآمده تا با ارتقای زیرساخت‌های مرتبط و تبلیغات، گردشگری مذهبی و فرهنگی را نیز در کشور توسعه دهد. دولت ترکیه سرمایه‌گذاری قابل توجهی در بازسازی و مرمت مساجد تاریخی، کلیساها و سایر اماکن مذهبی انجام داده است. این شامل پروژه‌های بزرگی مانند بازسازی مسجد ایاصوفیه و تبدیل مجدد آن به مسجد در سال ۲۰۲۰ می‌شود (Türetken, 2023).

شایان ذکر است سهم سریال‌های تلویزیونی ترکی در توسعه گردشگری در ترکیه قابل توجه بوده و بر ادراک بین‌المللی و تعداد بازدیدکنندگان تأثیر گذاشته است. موفقیت این سریال‌ها مکان‌های فیلمبرداری را به جاذبه‌های گردشگری تبدیل کرده است. برای مثال، مجموعه‌هایی که قلعه‌های دوران عثمانی و بیزانس را بازسازی می‌کنند، به مقصد محبوبی برای طرفداران تبدیل شده‌اند (www.apnews.com).

۷. نتیجه

پرسش اصلی مقاله حاضر این بود که گردشگری چه نقشی در رشد اقتصادی ترکیه داشته است؟ محاسبه ضریب همبستگی پیرسون بین درآمد گردشگری و رشد اقتصادی نشان داد یک همبستگی مثبت و قوی بین این دو متغیر وجود دارد؛ این به آن معنا است که با افزایش درآمد گردشگری، رشد اقتصادی نیز به طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. همچنین، ضریب متغیر درآمد گردشگری نشان داد که به ازای یک درصد تغییر درآمد گردشگری در بلند مدت، تولید ناخالص داخلی به میزان ۳/۲۹ درصد افزایش می‌یابد. به علاوه، نتیجه آزمون علیت بیانگر این مطلب بود که رابطه میان رشد اقتصادی و گردشگرها مثبت است. به عبارت دیگر، با افزایش درآمد گردشگری، رشد اقتصادی و تولید ناخالص داخلی افزایش می‌یابد.

تحلیل محتوای کیفی استقرایی نیز نشان داد که سیاست‌های دولت برای توسعه گردشگری را می‌توان در سرفصل‌های زیر طبقه‌بندی نمود:

- توجه ویژه به حفاظت و مرمت میراث فرهنگی و طبیعی (شامل بازسازی و مرمت بناهای تاریخی و میراث دوره عثمانی، برگزاری نمایشگاه‌ها و رویدادهای فرهنگی با تمرکز بر تاریخ عثمانی و تأکید بر هویت اسلامی-عثمانی در گفتمان سیاسی و فرهنگی).
- تأمین زیرساخت‌های لازم (شامل ساخت و بهسازی هتل‌ها، رستوران‌ها، راه‌ها، فرودگاه‌ها و سایر امکانات زیربنایی گردشگری، ایجاد تسهیلات مدرن و برخورداری از استانداردهای بالا برای گردشگران، افزایش ظرفیت اقامتی و افزایش تعداد فرودگاه‌های بین‌المللی).
- اجرای سیاست‌های فعالانه و چند جانبه‌ای برای جذب گردشگران خارجی (شامل ایجاد تسهیلات و امکانات حمل و نقل مناسب، ارتقای کیفیت خدمات هتل‌ها و رستوران‌ها، اعطای تسهیلات مالی و مالیاتی برای سرمایه‌گذاران خارجی و همچنین انجام تبلیغات گسترده در رسانه‌های بین‌المللی).
- توسعه و رونق بخش گردشگری داخلی (شامل ارائه تسهیلات مالی و اعطای تخفیفات برای گردشگران داخلی، ترویج و تبلیغ تورهای درون مرزی، و توسعه مناطق گردشگری در نقاط مختلف کشور).
- گنجاندن مقوله توسعه گردشگری به عنوان یکی از اولویت‌های مهم در برنامه‌های پنج ساله توسعه.

- تنوع بخشی به ترکیب بازار گردشگری (شامل گردشگری سلامت و درمانی، گردشگری خرید و تجاری و گردشگری مذهبی و فرهنگی).

فهرست منابع

منابع فارسی

- ۱- ابوالعالی الحسینی، خدیجه (۱۳۹۲). تحلیل کیفی متن: استقرا/ قیاس. *مطالعات معارف اسلامی و علوم تربیتی*، ۱(۱).
- ۲- شیرری، طهمورث، و عظیمی، ندا (۱۳۹۱). بررسی مقایسه‌ای تحلیل محتوای کیفی و روش هرمنوتیک. *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۵(۱۵).
- ۳- کایدنژاد، رضا؛ پیشگاه‌هادیان، حمید؛ بلندیان، غلامحسین، و درویش‌پور، حجت‌اله (۱۳۹۹). تحلیلی بر جایگاه توسعه منطقه‌ای در سیاست‌های کلان جمهوری اسلامی ایران. *مطالعات راهبردی بسیج*، ۲۳(۸۸)، ۴۲-۵.
- ۴- نیازی، مسعود (۱۳۹۳). رابطه گردشگری و رشد اقتصادی در کشورهای ایران و ترکیه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
- ۵- آر. کارترهیل؛ ویلیام ای. گریفیتس، گوای سی لیم (۱۳۹۷). مبانی اقتصادسنجی، ترجمه روح‌اله کهن‌هوش نژاد، تهران: چالش.

منابع غیر فارسی

- 1- Ağazade, S., Tükenmez, E. G., & Uzun, M. (2023). Is the volatility of international tourism revenues affected by tourism source market structure? An empirical analysis of Turkey. *Tourism Economics*, 29(2), 291-304.
- 2- Al-Roubaie, A. (2019). Tourism in Türkiye: A Socio-Economic Assessment. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 89-100.
- 3- ARACI, Ü. (2014). Dezavantajlı Bireylerin Turizmde İstihdamı: İnsan Kaynakları. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 191-205.
- 4- Ardahaey, F. T. (2011). Economic impacts of tourism industry. *International Journal of Business and Management*, 206-215.
- 5- Balıkcıoğlu, E. & Oktay, K. (2015). Türkiye'de Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Kamu Politikaları Doğrultusunda Değerlendirilmesi. *Sosyoekonomi*, 113-125.
- 6- Berman, J. J. (2016). *Data simplification: taming information with open-source tools*. Morgan Kaufmann.
- 7- Bilici, N. S., & Erkem, M. (2022). The review of the data of Turkish tourism industry via the trend analysis method. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 149-157.
- 8- Coyle, J. (2023). Does Inbound Tourism Create Employment? L. P. CARME – Centre of Applied Research in Management and Economics, *Rethinking Management and Economics in the New 20's*. Singapore: Springer.
- 9- Eyuboglu, S., & Eyuboglu, K. (2020). Tourism development and economic growth: an asymmetric panel causality test. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 659-665.
- 10- Furmolly, A. W. (2017, June 12). *The role of tourism on the economic* (Master's thesis, Dokuz Eylül University). İzmir.
- 11- Görçün, Ömer Faruk (2018). Impacts of high-speed trains on tourism development: A case study of Ankara-Konya high speed rail lines, *Journal of Tourism Theory and Research*,

- Volume, 4(1), <http://dergipark.gov.tr/jttr>
- 12- He, L., Zha, J., Tang, J., Tan, T., & Yu, Q. (2022). Drivers of employment effects in tourism-related sectors: the case of Mainland China. *Tourism Review*, 849-873.
 - 13- He, L., Zha, J., Tang, J., Tan, T., & Yu, Q. (2022). Drivers of employment effects in tourism-related sectors: the case of Mainland China. *Tourism Review*, 849-873.
 - 14- Hilal, N. (2022). Tourism in the Gulf Cooperation Council Countries as a Priority for Economic Prospects and Diversification. *Journal of Tourism and Hospitality* (Longdom Publishing SL), 1-16.
 - 15- Krueger, A. O. (1980). Trade Policy as an Input to Development. *The American Economic Review*, 288-292.
 - 16- Kumar, N., & Patel, A. (2022). Modelling the association between tourism and real exchange rates. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-17.
 - 17- Marmontova, T. V., Zhiyenbayev, M., & Vaseneva, E. (2023). The Transformation of Neo-Ottomanism. *Journal of Volgograd State University*, 178-186.
 - 18- McKinnon, R. (1964). Foreign exchange constraints in economic development and efficient aid allocation. *The Economic Journal*, 388-409.
 - 19- Pata, U. (2020). Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi: Bootstrap ARDL yaklaşımı ve asimetrik nedensellik testi ile sektörel bir analiz. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 590-611.
 - 20- Rusu, S. (2011). Tourism multiplier effect. *Journal of Economics and Business Research* (Aurel Vlaicu University Editing House), 70-76.
 - 21- Saint Akadiri, S., Eluwole, K. K., Akadiri, A. C., & Avcı, T. (2020). Does causality between geopolitical risk, tourism and economic growth matter? Evidence from Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 273-277.
 - 22- Schubert, S., Brida, J., & Risso, W. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth. *Tourism Management*, 377-385.
 - 23- Şeremet, M., Cihangir, E., & Çamur, K. (2023). An evaluation of Türkiye's nature-based tourism agenda in *The Routledge Handbook of Nature Based Tourism Development*. New York: Routledge.
 - 24- Siti-Nabiha, A., & Md Saad, N. (2015). Tourism planning and stakeholders' engagement: The case of Penang Island. *Problems and Perspectives in Management*, 269-276.
 - 25- Vanhove, N. (1981). Tourism and employment. *International Journal of Tourism Management*, 162-175.
 - 26- Zainullina, T., & Kedrova, I. (2023). Multiplicative effect as a factor in the development of industrial tourism in the Rostov Region. *E3S web of conferences*, 1-6.
 - 27- Zhao, J., Yang, D., Zhao, X., & Lei, M. (2023). Tourism industry and employment generation in emerging seven economies: evidence from novel panel methods. *Economic Research*, 1-17.

منابع اینترنتی

- 1- Go Türkiye; <https://goturkiye.com>
- 2- <https://apnews.com/article/turkey-tv-drama-series-istanbul-tourism-dizi-d9b908cad575755e1118312cbb0187ad>
- 3- <https://turkey-e-visas.com/news/2023-tourist-turkey-stats-visitor-trends/>
- 4- <https://visitturkey.in/istanbul-airport-the-best-airport-for-transfer-flights-in-the-world/>
- 5- <https://www.aa.com.tr/en/economy/turkiye-attracts-492m-foreign-tourists-in-2023/3123805>
- 6- https://www.perplexity.ai/search/how-many-tourist-traveled-to-t-WcaV_C1iS2.20GrzT7DBWQ

- 7- Kalkınma Planları. TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI STRATEJİ VE BAŞKANLIĞI; <https://www.sbb.gov.tr/>
- 8- kültür ve turizm bakanlığı teşkilât ve görevleri. Mevzuat; <https://www.mevzuat.gov.tr>
- 9- Sağlık Turizmi Verileri. USHAŞ; <https://www.ushas.com.tr>
- 10- Tourism in Türkiye. WorldData.info; <https://www.worlddata.info>
- 11- Türetken, M. KÜLTÜR; <https://www.aa.com.tr>
- 12- TURİZM; <https://www.turizmdays.com>
- 13- Türkiye'nin Vize Muafiyeti Tanıdığı Ülkeler; <https://www.goc.gov.tr>
- 14- Veri Portalı. TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu; <https://data.tuik.gov.tr>

