

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۶/۰۸

## محاسبه کَشش‌های قیمتی و درآمدی تقاضای گردشگری داخلی شهر اصفهان در سالهای ۸۸ و ۹۰ (قبل و بعد از اجرای یارانه)

دکتر جواد میرمحمد صادقی

استاد- دانشگاه آزاد اسلامی واحد خمینی شهر

مهناز رضا زاده

مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی انتخاب

### چکیده

برای برآورد تقاضا برای هر کدام از پنج کالای غذا، محل اقامت، ایاب و ذهاب، بازدید از نقاط دیدنی و سوغات محاسبه و نیز کَشش‌های قیمتی تقاضا و مخارجی (درآمدی) تقاضا برای آنها محاسبه شده است.

نتایج نشان می‌دهد که کَشش قیمتی تقاضای غذا، محل اقامت، ایاب و ذهاب، بازدید از نقاط دیدنی و سوغات به ترتیب در تابستان سال ۱۳۸۸ برابر با ۰/۲۶۴، ۰/۰۵۸، ۰/۷۶۰، ۰/۰۴۳ و ۰/۱۳۲- و کَشش مخارجی (درآمدی) تقاضا به ترتیب ۱/۰۴۰، ۰/۹۰۴، ۰/۰۳۵، ۰/۵۱۶ و ۰/۵۳۴ می‌باشد. همچنین کَشش قیمتی تقاضای غذا، محل اقامت، ایاب و ذهاب، بازدید از نقاط دیدنی و سوغات به ترتیب در تابستان سال ۱۳۹۰ برابر با ۰/۳۳۳، ۰/۵۲۶، ۱/۱۱۱، ۰/۷۷۷ و ۰/۹۷۳ و کَشش مخارجی (درآمدی) تقاضا به ترتیب ۰/۵۸۷، ۰/۳۰۸، ۰/۵۶۳، ۰/۴۲۶ و ۰/۱۶۵ می‌باشد این ارقام نشان می‌دهد که در سال ۱۳۸۸ همه‌ی کالاها از نظر کَشش قیمتی تقاضا، کم کَشش می‌باشند و با توجه به کَشش‌های مخارجی، کالای غذا یک کالای لوکس و بقیه کالاهای ضروری می‌باشند.

گردشگری نقش مهمی در اقتصاد جوامع ایفا میکند و شناسایی تقاضای آن، می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های توسعه‌ی اقتصادی کمک شایانی بنماید. از طرفی قانون هدفمندی یارانه‌ها به عنوان یکی از شاخص‌ترین برنامه‌های اقتصادی و اجتماعی دولت تبعات و تاثیرات گوناگونی در برنامه ریزی‌های آینده به دنبال خواهد داشت. اما هدفمندی یارانه‌ها هزینه سفر مردم را در داخل کشور بالا برده و بدون برنامه‌ریزی دولت میتواند اثرات منفی بر گردشگری داشته باشد. هدف از این تحقیق محاسبه کَشش‌های قیمتی و درآمدی گردشگری داخلی در شهر اصفهان قبل و بعد از اجرای یارانه‌ها می‌باشد. اطلاعات به کار رفته از نوع مقطعی شامل یک نمونه‌ی ۵۰۰ خانوار گردشگر داخلی است که حداقل یک شب در شهر اصفهان در تابستان ۱۳۸۸ و یا تابستان ۱۳۹۰ اقامت داشته‌اند. نمونه مورد مطالعه به صورت تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب شده و اطلاعات از طریق مصاحبه شفاهی با سرپرست خانوار و تکمیل پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. برای برآورد تابع تقاضای گردشگری از مدل آیدز (سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل<sup>۱</sup>) به شکل مدل رگرسیون، استفاده شده است. رگرسیون‌های مجزا

و در سال ۱۳۹۰ تنها کالای غذا یک کالای معمولی و از نظر کشش قیمتی یک کالای کم کشش می‌باشد اما بقیه کالاها از نوع گیفن<sup>۲</sup> می‌باشند. اما از نظر کشش‌های مخارجی همه کالاها از نوع ضروری محسوب می‌شوند. در این تحقیق از مخارج گردشگر به جای درآمد آنها استفاده شده است.

**کلمات کلیدی:** گردشگری داخلی، سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل (آیدز)، کشش قیمتی تقاضا، کشش مخارجی (درآمدی) تقاضا.

### ۱- مقدمه

گردشگری یکی از صنایع پرسودی است که بسیاری از کشورهای دنیا در آن سرمایه‌گذاری کرده‌اند. صنعت گردشگری از نظر ایجاد شغل و درآمد نقش بسیار موثری در اقتصاد دارد (الیوت<sup>۳</sup>، ۱۳۷۹: ۶). طبق گزارش (بلانک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۱) در سال ۲۰۰۶ صنعت گردشگری درصد قابل ملاحظه‌ای ۱۰/۳ درصد از تولید ناخالص ملی جهان را به خود اختصاص داده است. گردشگری داخلی، گردشگران یک کشور که در داخل همان کشور مسافرت می‌کنند را شامل می‌شود و یکی از انواع گردشگری است (جمشیدی، ۱۳۸۲: ۴). گردشگری داخلی همانند انواع دیگر گردشگری باعث ایجاد درآمد و اشتغال می‌شود. اطلاعات برای گردشگری داخلی به مراتب کمتر از گردشگری خارجی است. این امر از این جهت هست که اطلاعات برای گردشگری خارجی در موقع گذر گردشگران از مرزها راحت‌تر می‌تواند جمع‌آوری گردد، در حالی که برای گردشگری داخلی جمع‌آوری اطلاعات به سختی انجام می‌پذیرد. البته در کشورهایی مثل آمریکا، کانادا و انگلستان مطالعه گردشگری داخلی از اهمیت خاصی برخوردار است (کوپر<sup>۵</sup>، ۱۳۸۰: ۸۱). از نکات دیگر قابل توجه در رابطه با صنعت گردشگری داخلی این است که اولاً،

گردشگری داخلی به مقدار قابل ملاحظه‌ای جانشین گردشگری خارجی شده و از خروج ارز جلوگیری می‌کند و ثانیاً، توسعه گردشگری داخلی باعث بهبود توزیع درآمد می‌شود. همچنین از نظر اجتماعی گردشگری داخلی باعث می‌شود که شناخت مردم یک کشور از چگونگی زیست، باورها و فرهنگ و سن ساکنان نواحی مختلف کشور خودشان افزایش یافته و به آثار ملی و فرهنگی گذشته خود آشنا شوند. بدیهی است که این فرآیند، تحکیم ملی را به دنبال خواهد داشت (لاندبرگ<sup>۶</sup>، ۱۳۸۹: ۱۰). از طرفی می‌تواند حذف یارانه‌ها و بالارفتن هزینه‌های گردشگری سبب افزایش توقعات مشتریان در استفاده از خدمات گردشگری خواهد شد و این مساله سبب خواهد شد مشتریان هر نوع خدماتی را از نگاه‌های گردشگری پذیرا نبوده که این مساله خود سبب افزایش رقابت در این صنعت شده و صنعت را به سمت حرفه‌ای شدن بیشتر و افزایش کیفیت خدمات پیش خواهد برد. در واقع عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات گردشگری در قبال افزایش قیمت‌ها مجبورند تا برای جذب تقاضا و حفظ بازار، کیفیت خود را بهبود بخشیده و همواره برتر از رقبا عمل نمایند که در درازمدت منجر به بهبود کلی محصولات گردشگری و دستیابی به یک نظام کیفیت جامع در گردشگری خواهد شد.

استان اصفهان با مساحتی حدود ۱۰۷,۰۹۰ کیلومتر مربع، در سال ۱۳۸۵ جمعیت آن بالغ بر ۴,۵۵۹,۲۵۶ نفر بوده است. بر اساس آخرین تقسیمات کشوری در سال ۱۳۸۶ این استان شامل ۲۲ شهرستان، ۹۶ شهر، ۴۵ بخش، ۱۲۴ دهستان و مرکز آن شهر اصفهان است.

تفاوت ارتفاعات مناطق مختلف استان از سطح دریا موجب تنوع آب و هوا (بارندگی، درجه حرارت، رطوبت نسبی و غیره) استان گردیده است.

۲- در اقتصاد و تئوری مصرف‌کننده، کالای گیفن کالایی است که اگر قیمت آن افزایش یابد مردم از آن بیشتر مصرف می‌کنند که قانون تقاضا را نقض می‌کند.

3- James Elliott

4- Jennifer Blanc

5- Cooper

6- Lundberg

شهر اصفهان به دلیل داشتن آب و هوای معتدل و نقاط دیدنی بسیار، در میان شهرهای کشور از موقعیت مناسبی برای گردشگری برخوردار بوده و سالانه جمع کثیری از مردم نقاط مختلف کشور و جهان از آن بازدید می‌کنند. از تعداد کل ۵۶۰،۴۳ جاذبه‌های فرهنگی تاریخی طبیعی استان، حدود ۷،۰۰۰ آن مربوط به شهرستان اصفهان می‌باشد. از جمله نقاط دیدنی می‌توان به عالی‌قاپو، مسجد امام، مسجد جامع اصفهان، مسجد شیخ لطف‌الله، منارجنبان، هشت بهشت، آتشگاه و چهلستون اشاره کرد. از نظر اشتغال مستقیم نیز می‌توان به ۳۳۱،۱ پرسنل هتل‌ها، ۶۷۴ پرسنل دفتر خدمات مسافرتی، ۱۳۵ پرسنل مهمانپذیرها و ۱۴۶ پرسنل واحد بین‌راهی استان اصفهان اشاره کرد که این پرسنل به گردشگران داخلی و خارجی خدمات ارائه می‌کنند (دفتر آمار و فن‌آوری: مصاحبه شفاهی با کارشناسان ۱۳۸۸). اطلاعات حاصل از این تحقیق می‌تواند به تصمیمات صحیح‌تر در توسعه گردشگری در شهر اصفهان کمک کند. اینک با توجه به اهمیت گردشگری داخلی و ضرورت گسترش ایرانگردی به مثابه راهکاری موثر برای رونق اقتصادی، تلاش شده با استفاده از پرسشنامه، اطلاعات جمع‌آوری و به تحلیل‌های آماری و برآورد تابع تقاضای گردشگری داخلی شهر اصفهان پرداخته شود.

مروار و پاینی<sup>۷</sup> (۲۰۰۷: ۶) در تخمین تقاضای خارجی گردشگری کشورهای عضو منطقه اتحادیه اروپا به کشور کرواسی طی سال‌های ۲۰۰۴-۱۹۹۴ به این نتیجه رسیده‌اند که تقاضای گردشگری به کشور کرواسی با متغیر درآمد رابطه مستقیم و با متغیر ناآرامی‌های سیاسی رابطه معکوس دارد. علاوه بر این متغیرهای هزینه‌های حمل و نقل و نرخ واقعی ارز دارای تاثیر معنی‌دار بر تقاضای گردشگری نمی‌باشد.

مانجیون و دیگران<sup>۸</sup> (۲۰۰۴: ۴۵) با استفاده از مدل آیدز و داده‌های سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۷۳ تقاضای گردشگران انگلیسی برای بازدید از جزایر مالت و قبرس و کشور اسپانیا را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که قسمتی از حساسیت‌های قیمتی تقاضا گردشگری به نوع مقصد

گردشگران مربوط می‌شود. کشش قیمتی تقاضا برای بازدید از جزیره مالت قابل ملاحظه بوده است. کشش‌های درآمدی بیشتر برای جزیره قبرس و کشور اسپانیا قابل ملاحظه بوده و برای جزیره مالت ناچیز بوده است.

کونن و ایکن<sup>۹</sup> (۲۰۰۱: ۱۱۴) تقاضا برای گردشگری داخلی در بین خانواده‌های سوئدی را مورد بررسی قرار دادند. در این تحقیق هزینه‌ها در دو مرحله محاسبه گردیده است. در مرحله اول مقدار پولی که خانواده‌های سوئدی صرف گردشگری داخلی می‌کردند بدست آمده و در مرحله دوم هزینه‌های گردشگری را به طبقات مختلف هزینه‌ای توریست از قبیل هزینه‌های اقامت و منزل، هزینه‌های خواروبار و مواد غذایی، هزینه رستوران، هزینه‌های خرید (سوغات) و هزینه‌های ایاب و ذهاب تقسیم کردند. برای تحلیل از مدل غیرخطی آیدز (سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل<sup>۱۰</sup>) استفاده نموده‌اند. داده‌های مورد نیاز در این پژوهش توسط بانک اطلاعات گردشگری و مسافرت به صورت سری زمانی از سال ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۶ فراهم شده است. نتایج تحقیق مورد نظر نشان می‌دهد که کشش درآمدی برای خانواده‌های مختلف نسبت به تقاضای گردشگری داخلی برابر واحد بوده است. بدین معنی که گردشگری داخلی به عنوان یک کالای ضروری بوده است. هدف از مسافرت داخلی در خانواده‌های سوئدی بیشتر دیدار از اقوام و آشنایان بوده است. دی ملو و همکاران<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۹: ۱) تقاضای گردشگری خارجی بریتانیای کبیر برای کشورهای همسایه جنوبی (اسپانیا، فرانسه و پرتغال) با استفاده از داده‌های سری زمانی ۹۷-۱۹۶۹ و مدل آیدز را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تقاضای گردشگری بریتانیای کبیر برای اسپانیا بیشتر از تقاضا برای فرانسه افزایش یافته و برای پرتغال تقاضا تغییر چندانی نکرده است. یافته دیگر کشش مخارجی تقاضا برای همه‌ی کشورها مثبت بوده است.

7- Mervar & Payne

8- Mangion

9- Coenen & Ekeren

10- An Almost Ideal Demand System (AIDS)

11- De Mello

سیریوپولوس و سینکلیر<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۳: ۱۵۴۱) در مطالعه خود با استفاده از سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل به تخمین تابع تقاضای گردشگری کشورهای آمریکا و اروپای غربی به کشورهای حوزه مدیترانه طی سال‌های ۱۹۷۵-۱۹۹۲ پرداخته‌اند. یافته‌های اصلی این مطالعه حاکی از آنست که کشش‌های هزینه تخمین زده شده اختلاف قابل توجه و قابل ملاحظه‌ای را در ترجیحات تقاضای گردشگری بین کشورهای مبدا و مقصد را نشان می‌دهند. همچنین کشش‌های قیمتی تقاضا بیانگر اهمیت قیمت‌های موثر کشورها در تعیین تخصیص هزینه گردشگری کشورهای مبدا به کشورهای مقصد می‌باشد.

دیتون و مولبایر<sup>۱۳</sup> (۱۹۸۰: ۳۲۲) سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل را استخراج کردند. آنها پس از معرفی الگوی خود به برآورد آن پرداختند. الگو با استفاده از داده‌های سالانه انگلستان برای دوره‌ی ۱۹۵۴-۷۴ برای هفت گروه از کالاها شامل خوراک، پوشاک، خدمات خانگی، سوخت، نوشیدنی‌ها و تنباکو، حمل و نقل و ارتباطات و در نهایت، سایر کالا و خدمات مورد برآورد قرار گرفت. در مرحله‌ی اول، الگو با استفاده از شاخص استون<sup>۱۴</sup> برای هریک از کالاها و به طور مجزا با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی برآورد شده. نتایج حاصل از این برآورد نشان می‌دهد که خوراک و پوشاک، کالاهایی ضروری و دیگر کالاها، کالاهای لوکس است. در این برآورد از ۶۴ ضریب برآورد شده تنها ۲۲ ضریب با معنا بودند و بجز خوراک، کشش‌های قیمتی کالاهای دیگر تنها ۲۲ ضریب با معنا بودند. در مرحله‌ی دوم، سیستم معادله به معادله با فرض وجود همگنی بار دیگر برآورد شد. نتایج حاصل از آزمون همگنی، نشان داد که برای چهار گروه کالا این فرضیه پذیرفته نشد. از سوی دیگر، آنها با اعمال قید همگنی خود همبستگی پیاپی را در معادلات مشاهده کردند.

این پژوهشگران رد فرضیه‌ی همگنی را ناشی از در نظر نگرفتن متغیرهای دیگری به جز قیمت‌ها و مخارج کل که بر تابع تقاضا موثر هستند، می‌دانند. در مرحله‌ی سوم دیتون و مولبایر، سیستم تقاضای ایده‌آل را با اعمال قیود همگنی و تقارن، برآورد نموده‌اند. نتایج حاصل از آزمون تقارن حاکی از رد فرضیه‌ی تقارن در الگوی سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل می‌باشد. این پژوهشگران همچنین بررسی کردند تا چه حد شاخص استون به شاخص واقعی قیمت نزدیک است. آنها تاکید می‌ورزند که نزدیکی این دو ماهیت داده‌ها و تغییرات در قیمت‌های نسبی بستگی دارد. آنها در پایان نتیجه می‌گیرند که این الگو، ابزار قوی برای آزمون فرضیه‌ها و همچنین بسط و توسعه تحلیل متعارف رفتار مصرف کننده می‌باشد و اظهار نموده‌اند که متغیرهای دیگری جز مخارج کل و قیمت‌های جاری بر تابع تقاضا تاثیر دارند.

کریمائی (۱۳۸۷: ۱) به تخمین تابع تقاضای گردشگری داخلی و خارجی برای طبیعت گردی<sup>۱۵</sup> در گیلان پرداخته است. روش مورد استفاده در این مطالعه برای تخمین تابع تقاضای گردشگری داخلی گیلان، داده‌های ترکیبی سری زمانی - مقطعی (داده‌های تابلویی) طی سال‌های ۸۵-۱۳۷۵ در مورد ۲۱ استان منتخب<sup>۱۶</sup> و برای بخش خارجی الگوی خود توضیحی با وقفه‌های توزیعی<sup>۱۷</sup> برای دوره‌ی زمانی ۸۴-۱۳۶۳ است. نتایج نشان داد که در بخش داخلی، از بین عوامل مورد مطالعه بر تقاضای اکوتوریسم داخلی (جمعیت استانهای مبدا، شرایط آب و هوایی، قیمت حمل و نقل از استان مبدا تا استان گیلان، قیمت مسکن، قیمت ایاب و ذهاب و هزینه تبلیغات و بازاریابی)، تاثیر متغیر هزینه تبلیغات و بازاریابی و هزینه ایاب و ذهاب از نظر آماری معنی‌دار نبوده ولی تاثیر سایر متغیرها معنی‌دار بوده‌اند.

12- Syriopoulos & Sinclair

13- Deaton & Muellbauer

14- Stone s Index

۱۵- اکوتوریسم

۱۶- ۲۱ استان منتخب، ۹۹ درصد گردشگران ورودی به استان گیلان بوده اند.

17- 1Atou Regression Distributed Logs (ARDL)

در بخش خارجی نیز میرهای قیمتی، در آمدی و تعداد گردشگران خارجی و روی به گیلان در دوره قبل بر تقاضای اکوتوریسم گیلان تاثیر گار و از نظر آماری معنی دار بوده است.

زیرک باش (۱۳۸۴: ۱۳۱) به تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان پرداخته است. تحقیق مورد نظر بر اساس روش مطالعه میدانی بوده و داده‌های تحقیق مورد نظر به صورت مقطعی برای حجم نمونه ۴۰۰ نفر و با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از نظر آماری رابطه‌ی معنی داری بین شاخص توسعه و جمعیت استان‌ها با تعداد گردشگران ورودی به شهر اصفهان وجود دارد و استان‌های توسعه یافته و پر جمعیت، گردشگر فرست هستند. اما این رابطه با میزان مسافت مطابقت ندارد و تنها نزدیک ۱۰٪ گردشگران از مناطقی آمده‌اند که کمتر از ۴۰۰ کیلومتر با اصفهان فاصله دارند. گردشگران داخلی چندان از وضعیت گردشگری اصفهان رضایت ندارند و آن را کمتر از خوب ارزیابی کرده‌اند. تشویق دوستان و اقوام هم مهمترین عامل ترغیب آنان برای سفر به اصفهان بوده است و معتقدند که تهیه فیلم و برنامه‌های تلویزیونی موثرترین تبلیغ برای جذب گردشگران است. مهمترین مشکلات گردشگران داخلی گرانی قیمت‌ها و سپس وضعیت ترافیک و پارکینگ و کمبود آموزش راهنمایان گردشگری بوده است.

موسائی (۱۳۸۳: ۲۲۵) به تخمین تابع تقاضای توریسم خارجی در ایران با استفاده از مدل میانگین متحرک<sup>۱۸</sup> و اتورگرسیو<sup>۱۹</sup> پرداخته و عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به ایران و سهم هر یک از آنها را بررسی کرده است. با توجه به اطلاعات تقاضا برای بیش از سه دهه، مدل برآوردی نشان می‌دهد که یک درصد افزایش در نسبت شاخص بهای کالای خدمات مصرفی در ایران به شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی در جهان، ۲۵٪ تقاضای گردشگری به ایران را کاهش می‌دهد و یک درصد

افزایش تولید ناخالص جهانی باعث افزایش ۴۵٪ تقاضای گردشگری در ایران می‌شود. همچنین تقاضا برای سفر و به تبع آن درآمد ارزی حاصل از آن در دوره مورد بررسی شدیداً تحت تاثیر مسائل امنیتی و تحولات داخلی بوده است.

حیبی (۱۳۸۲: ۹۱) به برآورد تابع تقاضای گردشگری خارجی به ایران با استفاده از مدل حداقل مربعات معمولی<sup>۲۰</sup> و حداقل مربعات تعمیم یافته<sup>۲۱</sup> توسط داده‌های سری زمانی-مقطعی در سالهای ۸۰-۱۳۵۰ پرداخته است. گردشگران مورد بررسی کشورهای آلمان، ایتالیا، انگلستان، پاکستان، ژاپن، سوئیس، فرانسه، کویت و هندوستان بوده‌اند. متغیرهای تاثیر گذار بر تقاضای گردشگری، درآمد سرانه، قیمت‌های نسبی و متغیر مجازی وقوع انقلاب و جنگ در ایران طی سالهای ۶۷-۱۳۵۷ بوده است. نتایج نشان داد که متغیر مجازی انقلاب و جنگ از نظر آماری معنادار و دارای علامت مورد انتظار بوده است. متغیر درآمد سرانه، قیمت‌های نسبی، نرخ ارز، حجم تجارت برای بعضی کشورها از نظر آماری معنادار بوده اما برای بعضی کشورهای دیگر دارای علامتی مخالف علامت مورد انتظار بوده است.

تفاوت تحقیق حاضر با مطالعات انجام شده قبلی این است که اولاً برای گردشگری داخلی شهر اصفهان و نیز با استفاده از داده‌های مقطعی و مدل آیدز انجام شده است.

## ۲- داده‌ها و روش تحلیل

### ۲-۱ داده‌ها

داده‌های جمع آوری شده در این تحقیق از نوع داده‌های مقطعی و از نوع میدانی می‌باشد که از طریق مصاحبه حضوری و پرکردن پرسشنامه از تعداد ۵۰۰ خانواده‌های گردشگر، که در تابستان ۱۳۸۸ و همچنین گروهی دیگر که در تابستان ۱۳۹۰ از شهر اصفهان دیدن و حداقل ۲۴ ساعت در آنجا اقامت داشتند جمع آوری شده است.

18- Moving Average (MA)

19- Auto Regressive (AR)

20- Ordinary Least Squares (OLS)

21- Generalized Least Squares (GLS)

## ۲-۲ مبانی نظری سیستم تقاضای تقریباً ایده آل و محاسبه کشش‌ها

سیستم تقاضای تقریباً ایده آل را دیتون و مولبایر<sup>۲۲</sup> معرفی و سپس برای تحلیل رفتار مصرف کننده از آن استفاده نمودند. این مطالعه پایه تمامی مطالعات در دهه‌های ۱۹۸۰ به بعد شد و در زمینه‌های متعددی از جمله تئوری تقاضا (کالا و خدمات)، تجارت بین‌الملل و توزیع درآمد مورد استفاده قرار گرفت. بیوزی<sup>۲۳</sup> در سال ۱۹۹۴ اشاره می‌کند که طی ۱۲ سال (۹۱-۱۹۸۰) از الگوی سیستم تقاضای تقریباً ایده آل ۲۳۷ مرتبه استفاده شده است و از بررسی ۲۰۷ مقاله نیز معلوم شده که در ۸۹ کار تجربی از این الگو در تحلیل تقاضا استفاده شده است. طی دوره (۲۰۰۲-۱۹۹۱) نیز بر این مطالعات (خصوصاً از بعد نظری)، افزوده شده است. بنابراین می‌توان به برتری نسبی این سیستم تقاضا بر سایر سیستم‌های توابع تقاضا اشاره کرد (صمدی، ۱۳۸۳: ۱۵۸).

اکثر سیستم‌های تقاضا با استفاده از یک فرم تبعی خاص و معین مانند سیستم مخارج خطی<sup>۲۴</sup>، سیستم رتردام<sup>۲۵</sup> و سیستم ترانسلوگ<sup>۲۶</sup> توابع تقاضا را استخراج می‌نمایند. لیکن مقید کردن ترجیحات همه‌ی مصرف کنندگان به یک فرم تبعی معین غیر منطقی است. دیتون و مولبایر در سال ۱۹۸۰ جهت رفع این مشکل سیستم تقاضای تقریباً ایده آل را استخراج نمودند. در این سیستم رجحان‌های افراد از یک فرم تبعی مشخص پیروی نمی‌کند بلکه ترجیحات مصرف کننده در قالب توابع لگاریتمی تعمیم یافته و مستقل از قیمت به نام PIGLOG<sup>۲۷</sup> تعیین می‌شوند (رضایی پور، ۱۳۸۴: ۹). که نشان دهنده‌ی تابع مخارجی هستند که در آنها حداقل مخارج لازم برای بدست آوردن سطح معینی از مطلوبیت در قیمت‌های مفروض تعریف می‌شوند، تشکیل یافته‌اند. تابع مخارج  $c(u, p)$  تابعی از مطلوبیت و قیمت‌هاست اما مولبایر به دلیل ناهمخوانی

این دو عنصر، تابع مخارج را به گونه‌ای بیان کرد که مطلوبیت و قیمت‌ها قابل تفکیک باشند (ژیلائی، ۱۳۸۰: ۵۹).

این معادله بصورت معادله (۱) می‌باشد:

$$\text{Lnc}(u, p) = (1-u) \text{Ln}\{a(p)\} + u \text{Ln}\{b(p)\} \quad (۱)$$

که در تابع (۲)،  $u$  نشان‌گر مطلوبیت است که بین صفر و یک است ( $0 \leq u \leq 1$ )، صفر وضعیت زندگی در حداقل معیشت (فقر) و یک، زندگی ثروتمندانه (رفاه) را بیان می‌کند و  $p$  بردار قیمت است، همچنین  $a(p)$  هزینه معیشت و  $b(p)$  نشان دهنده‌ی هزینه رفاه است. بنابر قید همگنی،  $a(p)$ ،  $b(p)$  که توابعی از قیمت‌ها است باید به شکلی تعریف شوند که حاصل  $c(u, p)$  که خود یک ترکیب خطی از  $a(p)$ ،  $b(p)$  است بنابراین  $a(p)$  و  $b(p)$  به صورت معادلات (۲) و (۳) تعریف می‌شوند:

$$\text{Lna}(p) = \alpha_0 + \sum_K \alpha_k \text{Ln } p_K + \frac{1}{2} \sum_K \sum_j^* \gamma_{Kj} \text{Ln } p_K \text{Ln } p_j \quad (۲)$$

$$\text{Lnb}(p) = \text{Lna}(p) + \beta_0 \prod_k^p p_k \quad (۳)$$

با جایگزینی این توابع قیمتی در تابع هزینه مصرف کننده (۱)، تابع هزینه آیدز به صورت معادله (۴) به دست می‌آید:

$$\text{Lnc}(u, p) = \alpha_0 + \sum_K \alpha_k \text{Ln } p_K + \frac{1}{2} \sum_K \sum_j^* \gamma_{Kj} \text{Ln } p_K \text{Ln } p_j + u \beta_0 \prod_k^p p_k \quad (۴)$$

بنابراین سهم مخارج برابر با مشتق جزئی لگاریتم مخارج نسبت به لگاریتم قیمت کالای  $i$  ام می‌باشد. با گرفتن مشتق جزئی از رابطه‌ی (۲) نسبت به  $\text{Ln } p_i$  معادله (۵) بدست می‌آید:

$$w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \text{Ln } p_j + \beta_i u \beta_0 \prod_k^p p_k \quad (۵)$$

$$\gamma_{ij} = \frac{1}{2} (\gamma_{ij}^* + \gamma_{ji}^*)$$

22- Deaton & Muellbauer

23- Buse

24- Linear Expenditure System (LES)

25- Rotterdam System

26- Translog System

27- Price Independent Generalized Logarithmic Function (PIGLOG)

خطی است. اما از آنجائی که برای برآورد آن به مشاهدات زیادی احتیاج است، در این تحقیق نیز همانند بسیاری از مطالعات صورت گرفته مجبور به خطی کردن این مدل و برآورد آن به صورت خطی است برای تحقق این منظور به جای شاخص واقعی قیمت از شاخص استون استفاده می شود (رضایی پور، ۱۳۸۴: ۱۲).

همچنین از ضرائب برآورد شده، معادله‌ی (۹) کشش‌های قیمتی تقاضا و از معادله‌ی (۱۰) کشش‌های مخارج (درآمد) تقاضا بدست می آید:

$$\varepsilon_{ii} = -1 + \left( \frac{\gamma_{ij}}{w_i} \right) - \beta_i \quad i = 1, \dots, 5 \quad (9)$$

$$\eta_i = 1 + \left( \frac{\beta_i}{w_i} \right) \quad i = 1, \dots, 5 \quad (10)$$

در این تحقیق رگرسیون معادله‌ی (۶) برای ۵ نوع کالا (غذا، سوغات، محل اقامت، بازدید از نقاط دیدنی و ایاب و ذهاب) به صورت مجزا تخمین زده شده و پس از برآورد رگرسیون‌ها، از ضرائب برآورد شده و با استفاده از معادله‌های (۹) و (۱۰) کشش‌های قیمتی و مخارجی تقاضا محاسبه گردیده است.

### ۳- متغیرهای مورد مطالعه و نحوه‌ی اندازه‌گیری آنها

#### ۳-۱ متغیرهای وابسته

سهام هر کدام از مخارج غذا، ایاب و ذهاب، سوغات، محل اقامت، بازدید نقاط دیدنی در این مسافرت به شهر اصفهان از هزینه‌ی کل این مسافرت به شهر اصفهان. هر کدام از سهم‌ها در رگرسیون مجزا به عنوان متغیر وابسته منظور می‌شود.

#### ۳-۲ متغیرهای مستقل

متغیرهایی مستقل عبارتند از متغیر قیمت خود کالا و متغیر مخارج کل مسافرت تعدیل شده که به صورت‌های زیر اندازه‌گیری می‌شود:

اما از آنجا که برای مصرف کننده‌ای که به دنبال حداکثر مطلوبیت است، مخارج کل (x) با c(u,p) برابر است. لذا می‌توان رابطه‌ی (۲) را به صورت تابع مطلوبیت غیرمستقیم نوشت. حال اگر این مطلوبیت را که تابعی از قیمت و مخارج کل است در رابطه‌ی (۵) قرار گیرد آنگاه سهم مخارج  $w_i$  به صورت تابعی از قیمت‌ها و مخارج کل بدست می‌آید، رابطه-ی (۶)، سیستم تقاضای تقریباً ایده آل می‌نامند که در این تحقیق از آن استفاده شده است:

$$w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln \left( \frac{x}{p} \right) \quad i, j = 1, 2, \dots, 5 \quad (6)$$

که در آن  $w_i$  سهم هزینه‌ی کالای  $i$ ام (نسبت هزینه‌ی کالای  $i$ ام به کل هزینه‌ی گردشگری)،  $p_j$  قیمت کالای  $j$ ام،  $x$  هزینه کل مسافرت خانوار به شهر اصفهان،  $\alpha_i$ ،  $\beta_i$ ،  $\gamma_{ij}$  ضرائب مدل می‌باشند و  $p$  شاخص قیمت می‌باشد که از رابطه (۷) بدست می‌آید:

$$\ln p = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \ln p_k + \frac{1}{2} \sum_j \sum_k \gamma_{kj} \ln p_k \ln p_j \quad (7)$$

قرار دادن شاخص قیمت (۷) در الگوی (۶) سیستم تقاضای تقریباً ایده آل غیرخطی بدست می‌آید<sup>۲۸</sup>. از این سیستم به علت غیرخطی بودن کمتر در مطالعات تجربی استفاده می‌شود، زیرا برآورد پارامترهای این مدل نیاز به آمار جامع و کاملی دارد. دیتون و مولیبر برای رفع این مشکل شاخصی را معرفی نمودند که از آن به عنوان شاخص استون<sup>۲۹</sup> یاد می‌شود به جای استفاده از  $p$  در معادله‌ی (۷) از  $p^*$  در معادله‌ی (۸) استفاده می‌شود که  $p^*$  شاخص قیمت استون می‌باشد.

$$\ln p^* = \sum_i w_i \ln p_i \quad (8)$$

با استفاده از این شاخص، سیستم تقاضای تقریباً ایده آل خطی<sup>۳۰</sup> به دست می‌آید. سیستم تقاضای تقریباً ایده آل در فرم کلی خود و با توجه به شاخص قیمت واقعی، یک مدل غیر

۲۸- این مدل به الگوی SAIDS (Static AIDS) ایستا معروف است.

29- Stone's Index

30- Linear Almost Ideal Demand System (LAIDS)

الف: متغیر قیمت کالا برای غذا و محل اقامت، به صورت مخارج سرانه روزانه هر کدام از این دو کالا و برای ایاب و ذهاب، سوغات و نقاط دیدنی به صورت مخارج سرانه این کالاها اندازه گیری شد. ب: متغیر مخارج کل مسافرت تعدیل شده، به منزله‌ی مخارج تخصیص داده شده توسط گردشگر برای مسافرت به اصفهان، و از تقسیم کل مخارج انجام شده در مسافرت اصفهان بر شاخص قیمت استون<sup>۳۱</sup> بدست آمده است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱ تحلیل‌های رگرسیونی سال ۱۳۸۸

در این قسمت نتایج حاصل از برآورد رگرسیون‌های با مدل آیدز<sup>۳۲</sup> ارائه می‌گردد.

همانگونه که ارقام جدول ۱ نشان می‌دهد، از ۳۵ متغیر برآورد شده، ۳۳ متغیر از نظر آماری در سطح ۵٪ معنادار هستند.

کشش قیمتی تقاضا برای غذا، اقامت، ایاب و ذهاب، بازدید از مکان‌های دیدنی و سوغات کمتر از واحد یعنی کالاها کم کشش و به ترتیب ۰/۲۶۴-، ۰/۰۵۸-، ۰/۷۶۰-، ۰/۰۴۳- و ۰/۱۳۲- می‌باشند. علامت کشش‌ها نیز از نظر تئوری مورد انتظار بوده است.

کشش مخارجی (درآمدی) تقاضا برای کالاها، غذا، اقامت، ایاب و ذهاب، بازدید از مکان‌های دیدنی و سوغات مثبت می‌باشد و مبین این مطلب است که هر پنج کالای مورد مطالعه از جمله کالاها معمولی هستند و به ترتیب برابر ۱/۰۴۰، ۰/۹۰۴، ۰/۰۳۵، ۰/۵۱۶ و ۰/۵۳۴ می‌باشند. با این تفاوت که با افزایش یک درصد مخارج (درآمد) گردشگران، تقاضا برای کالای غذا بیشتر از یک درصد افزایش و برای دیگر کالا کمتر از یک درصد افزایش می‌یابد. کالای غذا برای گردشگران داخلی شهر اصفهان کالای لوکس و کالاها، محل اقامت، ایاب و ذهاب، بازدید از مکان‌های دیدنی و سوغات

کالای ضروری می‌باشند. در بین آنها مقدار کشش مخارجی (درآمدی) غذا از همه‌ی کالاها بیشتر، ایاب و ذهاب از همه کالاها کمتر و کشش مخارجی (درآمدی) کالاها، بازدید از نقاط دیدنی و سوغات نزدیک به هم می‌باشد. این بدان معنا می‌باشد که با افزایش یک درصد در مخارج (درآمد) کل گردشگر داخلی شهر اصفهان، مقدار تقاضا برای غذا بیشتر و برای ایاب و ذهاب کمتر از سایر کالاها افزایش می‌یابد.

##### ۴-۲ تحلیل‌های رگرسیونی سال ۱۳۹۰

در این قسمت نتایج حاصل از برآورد رگرسیون‌های با مدل آیدز ارائه می‌گردد.

همانگونه که ارقام جدول ۱ نشان می‌دهد، از ۳۵ متغیر برآورد شده، ۲۹ متغیر از نظر آماری در سطح ۵٪ معنادار هستند.

کشش قیمتی تقاضا برای غذا، اقامت، ایاب و ذهاب، بازدید از مکان‌های دیدنی و سوغات به ترتیب ۰/۳۳۳-، ۰/۵۲۶-، ۱/۱۱۱، ۰/۷۷۷ و ۰/۹۷۳ می‌باشند و این نشان می‌دهد کالای غذا یک کالای معمولی و از نظر کشش قیمتی یک کالای کم کشش می‌باشد.

کشش مخارجی (درآمدی) تقاضا برای کالاها، غذا، اقامت، ایاب و ذهاب، بازدید از مکان‌های دیدنی و سوغات مثبت می‌باشد و مبین این مطلب است که هر پنج کالای مورد مطالعه از جمله کالاها معمولی هستند و به ترتیب برابر ۰/۵۸۷، ۰/۳۰۸، ۰/۵۶۳، ۰/۴۲۶ و ۰/۱۶۵ می‌باشند. در بین آنها مقدار کشش مخارجی (درآمدی) غذا از همه‌ی کالاها بیشتر و سوغات از همه کالاها کمتر می‌باشد. این بدان معنا می‌باشد که با افزایش یک درصد در مخارج (درآمد) کل گردشگر داخلی شهر اصفهان، مقدار تقاضا برای غذا بیشتر و برای سوغات کمتر از سایر کالاها افزایش می‌یابد.

31- Stone Index

32- AIDS (An Almodt Ideal Demand System)

جدول (۱): ضرائب تخمین زده شده متغیرهای مستقل برای تابع تقاضای گردشگری داخلی شهر اصفهان از ۵۰۰ نمونه مورد مطالعه در تابستان ۱۳۸۸، با استفاده از معادله (۶)

متغیر وابسته <sup>۱</sup>	غذا	اقامت	ایاب و ذهاب	بازدید از مکان دیدنی	سوغات
متغیر مستقل	ضرائب برآورد شده (آماره‌ی t)	ضرائب برآورد شده (آماره‌ی t)	ضرائب برآورد شده (آماره‌ی t)	ضرائب برآورد شده (آماره‌ی t)	ضرائب برآورد شده (آماره‌ی t)
لگاریتم طبیعی شاخص قیمت غذای گردشگر	۰/۱۸۴*** (۲۲/۹۰)	-۰/۰۷۰*** (-۷/۹۷)	-۰/۰۰۴*** (-۶/۰۴)	-۰/۰۲۸*** (-۵/۳۳)	-۰/۰۵۶*** (-۷/۴۷)
لگاریتم طبیعی شاخص قیمت اقامت گردشگر	-۰/۰۷۲*** (-۱۴/۹۴)	۰/۱۴۶*** (۳۰/۲۸)	-۰/۰۰۳*** (-۶/۶۸)	-۰/۰۲۰*** (-۶/۳۳)	-۰/۰۴۱*** (-۹/۰۶)
لگاریتم طبیعی شاخص قیمت ایاب و ذهاب گردشگر	-۰/۰۵۶*** (-۹/۳۵)	-۰/۰۳۹*** (-۶/۵۷)	۰/۰۰۲*** (۴/۳۴)	-۰/۰۰۲ (-۰/۵۹۰)	-۰/۰۰۵ (-۰/۹۰۳)
لگاریتم طبیعی شاخص قیمت بازدید از مکان دیدنی گردشگر	-۰/۰۲۴*** (-۴/۳۵)	-۰/۰۱۵*** (-۲/۷۴)	-۰/۰۰۲*** (-۴/۵۱)	۰/۰۶۳*** (۱۷/۱۳)	-۰/۰۱۶*** (-۳/۰۵)
لگاریتم طبیعی شاخص قیمت سوغات گردشگر	-۰/۰۳۰*** (-۵/۴۷)	-۰/۰۲۵*** (-۴/۶۳)	-۰/۰۰۴*** (-۸/۷۵)	-۰/۰۲۶*** (-۷/۳۰)	۰/۱۰۴*** (۲۰/۳۳)
لگاریتم نسبت مخارج کل به شاخص قیمت استون	۰/۰۱۷** (۲/۴۲)	-۰/۰۱۵** (-۲/۱۳)	-۰/۰۰۹*** (-۱۶/۳۴)	-۰/۰۳۳*** (-۷/۴۰)	-۰/۰۶۱*** (-۹/۴۹)
عرض از مبدا	۰/۲۸۰*** (۸/۶۰)	۰/۳۹۴*** (۱۲/۰۹)	۰/۰۶۶*** (۲۶/۰۴)	۰/۲۶۰*** (۱۲/۱۳)	۰/۳۷۱*** (۱۲/۲۷)
۲ R	۰/۷۴۳	۰/۷۸۰	۰/۶۵۶	۰/۵۷۵	۰/۷۶۶
۲ R	۰/۷۳۸	۰/۷۷۵	۰/۶۴۸	۰/۵۶۵	۰/۷۶۱
آماره F	۱۳۲/۸۵۲	۱۶۲/۱۲۰	۸۷/۲۲۰	۶۱/۹۰۴	۱۴۹/۸۴۴
تعداد مشاهدات	۵۰۰	۵۰۰	۵۰۰	۵۰۰	۵۰۰

۱- سهم مخارج هر یک از پنج کالای گردشگر از کل مخارج گردشگر.

۲- \*\*\* و \*\* به ترتیب از نظر آماری در سطح ۱٪ و ۵٪ معنی دار است.

منبع: محاسبه شده از داده های تحقیق

### ۴-۳ نتیجه گیری از مقایسه یافته‌های سال ۸۸ و ۹۰

اجرای هدفمندی یارانه‌ها از لحاظ تاثیرات قیمت و عکس‌العمل آن بر گردشگر بر روی کالای غذا تاثیر چندانی نداشته همانند قبل از حذف یارانه‌ها بوده یعنی طبق قانون تقاضا با افزایش قیمت آن، گردشگر کمتر از قبل مصرف می‌نماید اما بر روی سایر کالاها باعث نقض قانون تقاضا شده و کالاهای اقامت، ایاب و ذهاب، بازدید از مکان‌های دیدنی و سوغات از کالای

معمولی به کالای گیفن تبدیل شده، بدین معنا که با افزایش قیمت آن، تقاضا برای این کالاها بیشتر می‌گردد. سه پیش شرط لازم جهت آنکه این وضعیت رخ دهد:

- ۱- کالای مورد بحث باید کالای پست باشد.
- ۲- عدم وجود کالاهای جانشین ضروری است.
- ۳- کالاها باید درصد اساسی از درآمد خریداران را تشکیل دهند اما نه آن درصدی از درآمد خریداران که هیچکدام از کالاهای معمولی وابسته مصرف نمی‌شوند.

جدول (۲): ضرائب تخمین زده شده متغیرهای مستقل برای تابع تقاضای گردشگری داخلی شهر اصفهان از ۵۰۰ نمونه مورد مطالعه در تابستان ۱۳۹۰، با استفاده از معادله (۶)

متغیر وابسته <sup>۱</sup>	غذا	اقامت	ایاب و ذهاب	بازدید از مکان دیدنی	سوغات
متغیر مستقل	ضرائب برآورد شده (آماره‌ی t)	ضرائب برآورد شده (آماره‌ی t)	ضرائب برآورد شده (آماره‌ی t)	ضرائب برآورد شده (آماره‌ی t)	ضرائب برآورد شده (آماره‌ی t)
لگاریتم طبیعی شاخص قیمت غذای گردشگر	۰/۱۴۴*** (۱۰/۱۹)	-۰/۱۰۶*** (-۱۲/۱۶)	-۰/۰۴۰*** (-۸/۷۱)	-۰/۰۱۸*** (-۴/۷۸)	-۰/۰۶۷*** (-۷/۲۸)
لگاریتم طبیعی شاخص قیمت اقامت گردشگر	-۰/۰۷۰*** (-۷/۹۴)	۰/۱۱۷*** (۲۱/۶۴)	۰/۰۰۰ (۰/۰۴)	-۰/۰۰۵** (-۲/۱۶)	-۰/۰۱۰۶*** (-۲/۸۸)
لگاریتم طبیعی شاخص قیمت ایاب و ذهاب گردشگر	-۰/۰۷۰*** (-۹/۱۵)	-۰/۰۱۷*** (-۳/۶۸)	۰/۰۷۲*** (۲۸/۷۹)	-۰/۰۰۳ (-۱/۳۴)	-۰/۰۰۸ (-۱/۵۱)
لگاریتم طبیعی شاخص قیمت بازدید از مکان دیدنی گردشگر	-۰/۰۱۵ (-۱/۶۷)	-۰/۰۰۶ (-۱/۰۲)	-۰/۰۰۱ (-۰/۴۱)	۰/۰۳۲*** (۱۳/۳۸)	-۰/۰۱۴** (-۲/۳۷)
لگاریتم طبیعی شاخص قیمت سوغات گردشگر	-۰/۰۷۳*** (-۳/۳۹)	-۰/۰۳۱*** (-۶/۴۱)	-۰/۰۱۵*** (-۶/۰۳)	-۰/۰۱۰*** (-۴/۸۵)	۰/۱۰۴*** (۲۰/۴۹)
لگاریتم نسبت مخارج کل به شاخص قیمت استون	-۰/۰۱۰۶*** (-۲۷/۲۷)	-۰/۰۵۵*** (-۲۳/۱۱)	-۰/۰۱۵*** (-۱۱/۵۹)	-۰/۰۱۱*** (-۱۰/۴۲)	-۰/۰۴۵*** (-۱۷/۸۹)
عرض از مبدا	۰/۹۴۳*** (۲۲/۲۵)	۰/۶۲۶*** (۲۳/۹۵)	۰/۱۳۱*** (۹/۴۹)	۰/۱۲۶*** (۱۱/۲۱)	۰/۲۹۶*** (۱۰/۶۸)
$R^2$	۰/۸۵۳	۰/۷۷۴	۰/۷۵۷	۰/۴۸۸	۰/۷۲۹
$R^2$ تعدیل یافته	۰/۷۲۳	۰/۷۷۱	۰/۷۵۲	۰/۴۷۹	۰/۷۲۴
آماره F	۱۵۷/۸۴۳***	۲۰۲/۱۲۰***	۱۸۳/۳۷۸***	۵۶/۲۶۸***	۱۵۸/۷۳۵***
تعداد مشاهدات	۵۰۰	۵۰۰	۵۰۰	۵۰۰	۵۰۰

۱- سهم مخارج هر یک از پنج کالای گردشگر از کل مخارج گردشگر.

۲- \*\*\* و \*\* به ترتیب از نظر آماری در سطح ۱٪ و ۵٪ معنی دار است.

منبع: محاسبه شده از داده های تحقیق

بنابراین میتوان گفت بعد از اجرای قانون هدفمندی یارانه‌ها، تبدیل شدن کالای معمولی به گیفن ممکن است توجیه اقتصادی نداشته باشد و تنها افزایش بیشتر قیمت آن کالاها منجر به افزایش درآمد برای عرضه‌کنندگان کالا می‌گردد. از لحاظ تاثیرات تغییرات درآمدی گردشگر، هیچ‌گونه تغییرات از قبل و بعد از هدفمندی یارانه‌ها صورت نگرفته و همانند قبل از اجرا قانون همه کالاها از نوع معمولی می‌باشند و با افزایش یک درصد در مخارج (درآمد) کل گردشگر داخلی شهر اصفهان، مقدار تقاضا برای همه کالاها افزایش می‌یابد و برای کالای غذا بیشتر از سایر کالاها افزایش می‌یابد.

## ۵- پیشنهادات

الف- با توجه به اینکه کالاهای اقامت، ایاب و ذهاب، بازدید از مکان‌های دیدنی و سوغات، از نوع کالاهای گیفن می‌باشد، افزایش بیشتر قیمت کالا منتهی به افزایش درآمد برای عرضه‌کنندگان کالا می‌گردد اما لازم به ذکر است که کیفیت کالاها و خدمات برای گردشگر از قبل از اجرای قانون مهم‌تر گشته است. برای مثال اگر قیمت بلیط بازدید از مکان‌های دیدنی افزایش یابد و درآمد حاصل از فروش بلیط‌های ورودی افزایش یافته و این افزایش درآمد می‌تواند به تعمیرات این مکان‌ها اختصاص یابد. البته می‌توان از نظر فرهنگی برای کمک به بعضی از گروه‌ها مثل دانش‌آموزانی که قصد بازدید از نقاط دیدنی شهر را دارند تخفیف ویژه در نظر گرفت.

دولت می‌تواند برای کمک به صنعت گردشگری با حمایت از هتل‌ها، مراکز اقامتی، وسایل ناوگان حمل و نقل، صنایع دستی و سوغات اصفهان از طریق ارائه خدمات اعتباری و فراهم کردن تسهیلات از محل اعتبار پیش‌بینی شده در قانون هدفمند کردن یارانه‌ها و اعطای وام بانکی با بهره کم و کاستن از مراحل و تشریفات زمانبر و شرایط سخت تسهیلات ارائه کند که این امر باعث ایجاد رقابت بین هتل‌داران، مراکز اقامتی، ناوگان حمل و نقل، هنرمندان و افزایش کیفیت خدمات گردشگر و جذب آن را در پی دارد. همچنین ایجاد تسهیلات برای هتل‌داران و مراکز اقامتی برای استفاده آنها از انرژی‌های غیر فسیلی مانند انرژی خورشیدی و گرنه آثار ناشی از اجرای هدفمند کردن یارانه‌ها موجب تشدید رکود موجود و تحلیل رفتن توان مالی صاحبان سرمایه در صنعت گردشگری و هتلداری می‌شود.

کمک نقدی از بودجه کشور به ناوگان حمل و نقل برای جبران کاهش تقاضای گردشگر از افزایش هزینه رفت و آمد. همچنین حمایت خانوارها با بسته‌های حمایتی از جمله کمک هزینه سفر و افزایش سهمیه بنزین مصرف خانوارها از لحاظ تامین افزایش هزینه ناشی از حذف یارانه‌ها برای مسافرت یک‌نیز برای سلامت خانواده و به دنبال آن اقتصاد سالم را به دنبال دارد. و ایجاد نمایشگاه‌های ارزان قیمت و تخفیف‌های فصلی برای تشویق گردشگری داخلی در ایران.

ب- ضمن انجام تحقیق فوق، محققین با پیشنهاداتی از طرف مسافرین روبرو شدند که به طور خلاصه در زیر ارائه می‌گردد:

۱- مسافران عموماً متقاضی کسب اطلاعات بیشتر در رابطه با مکان‌های دیدنی و توجیه بیشتر آنها در چگونگی رسیدن به این مکان‌ها بودند. و پیشنهاد می‌کردند که در ورودی‌های شهر راهنمایی‌های بیشتر از وضعیت موجود در اختیار آنها قرار گیرد.

۲- مسافران خواستار تسهیلات بیشتر از قبیل پارکینگ، نزدیک بودن کمپ‌های اقامتی به مکان‌های دیدنی و ارائه تسهیلات بهداشتی مثل حمام و غیره در کمپ‌های اقامتی بودند.

- ۱- الیوت، جیمز (۱۳۷۹): مدیریت توریسم، ترجمه مهدی جمشیدیان و اکبر مهدی پور، نشر مانی، اصفهان.
- ۲- بلانک، جنیفر (۲۰۰۸): جای خالی ایران در میان ۱۲۴ کشور پیشرو در گردشگری، ترجمه میترا اسدنی، سایت خبر ایران. [www.Irannewsagency.com/rss/rss.php?wccategory=0&weheadline=5](http://www.Irannewsagency.com/rss/rss.php?wccategory=0&weheadline=5) (2008/7/17)
- ۳- جمشیدی، محمد (۱۳۸۲): تعیین عوامل موثر بر تقاضای گردشگری داخلی در استان همدان، پایان‌نامه تحصیلی کارشناسی-ارشد، دانشکده کشاورزی، گروه توسعه روستایی، دانشگاه صنعتی اصفهان.
- ۴- حبیبی، فاتح (۱۳۸۲): تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی-مقطعی، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۷۰ پائیز ۸۴ صص ۹۱-۱۱۵.
- ۵- دفتر آماروفن آوری اطلاعات (مصاحبه شفاهی با کارشناسان در بهار (۱۳۸۸): سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان اصفهان.
- ۶- رضایی پور، محمد (۱۳۸۴): برآورد کشش‌های تقاضای کالا و خدمات مشمول مالیات بر مصرف و فروش در ایران، فصلنامه مالیات و توسعه، صص ۳۰-۸.
- ۷- زیرک باش، دیا (۱۳۸۴): تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، مجله جغرافیا و توسعه، صص ۱۵۳-۱۳۱.
- ۸- ژیلایی، جعفر (۱۳۸۰): تحلیل رفتار مصرفی مناطق شهری استان اصفهان با کاربرد یک مدل تقاضای تقریباً ایده آل طی دوره ۷۸-۱۳۵۰، پایان‌نامه تحصیلی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- ۹- صمدی، علی حسین (۱۳۸۳): ارزیابی انتقادی کاربرد سیستم تقاضای تقریباً ایده آل (AIDS) در تحلیل رفتار مصرفی: مطالعه موردی خانوارهای شهری و روستایی استان کهگیلویه و بویر احمد، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۲۰، صص ۱۸۷-۱۵۷.
- ۱۰- کریمائی، سمیه (۱۳۸۷)، تخمین تابع تقاضای اکوتوریسم (مطالعه موردی استان گیلان)، پایان‌نامه تحصیلی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، گروه اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- ۱۱- کوپر، کریس؛ جان، فلچر؛ دیوید، گیلبرت و استفان، ون هیل، (۱۳۸۰)، اصول و مبانی جهانگردی، ترجمه اکبر غمخوار، انتشارات فرآمد، تهران.
- ۱۲- لاندبرگ، داند؛ کریشنا، مورتی و استاونگا، مینک، (۱۳۸۹)، اقتصاد گردشگری، ترجمه محمد رضا فرزین، شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- ۱۳- مرکز آمار ایران (۱۳۸۷)، سالنامه آماری استان اصفهان سال ۱۳۸۶.
- ۱۴- موسائی، میثم (۱۳۸۳)، تخمین تابع تقاضای توریسم به ایران، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۳۲، صص ۲۴۴-۲۲۵.
- 15- Coenen, M. and L.V Eekeren,. (2001), Demand for domestic tourism by Swedish households . Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol.3, No.2, PP 114-133.
- 16- Deaton, A. and , J. Muellbaur.(1980), An Almost Ideal demand System, American Economic Review, Vol. 70, No.3 , PP 312-326.
- 27- De Mello, M. and A, Pack and. M.T Sinclair. (1999), UK Demand tourism in its Southern Neighbours, Tourism and Travel Research Institute, PP 1-33.
- 18- Mangion, M.L. and R, Durbarry and M.T Sinclair, M. (2005), Tourism competitiveness: Price and Quality, [Tourism Economics](#), Vol. 11, No.1, pp 45-68.
- 19- Mervar, A. and J.E.Payne (2007), An Analysis of Foreign Tourism Demand for Croation Destinations: Long-Run Elasticity Estimates, Working Paper, PP 1-21.
- 20- Syriopoulos, T.C. and M.T. Sinclair (1993), An Econometric Study Demand: The AIDS Model of US and E uropean Tourism in Mediterranean Countries, Journal of Applied Economics, Vol.12, No,25, pp 1541-1552.