

برآورد تقاضای گردشگری شهری در ایران

چکیده

بی تردید یکی از مهمترین ابزارهای برنامه‌ریزان در اتخاذ سیاست‌های صحیح و شایسته، شناخت کالاهای مختلف در سبد مصرفی خانوار است. از این وجه یکی از مجموعه کالاهایی که برای مصرف‌کننده شهری، دارای اهمیت است و مدیریت شهری نیز نمی‌تواند نسبت به آن بی‌تفاوت باشد، گذران اوقات فراغت و مسایل مربوط به امور تفریحی و فرهنگی شهروندان است. در این مطالعه، با مدنظر قرار دادن مجموعه کالاهای و خدمات فرهنگی و تفریحی برای شهروندان، هزینه و درآمد خانوار از طریق نتایج طرح آمارگیری، شناسایی شده و در نهایت با توجه به سیستم تقاضای ایده‌آل، رفتار مصرفی خانوارهای شهری در مورد کالاهای مذکور مورد تحلیل قرار می‌گیرد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کالاهای مرتبط با امور تفریحی، هنوز در بین خانوارهای شهری به‌عنوان کالای لوکس شناخته می‌شوند، ضمن اینکه کالاهای فرهنگی نیز فقط در سه دهک بالای جامعه شهری در ردیف کالای ضروری تعریف می‌گردد. همچنین هزینه‌های مرتبط با رستوران نیز به‌عنوان یکی دیگر از شاخص‌های معرف در مورد گذران اوقات فراغت و مسایل تفریحی، در این مطالعه استفاده شده است. نتایج کشش‌های مرتبط در دهک‌های مختلف درآمدی این شاخص نشان می‌دهد که در دهک‌های میانی و بالای جامعه، کالای فرهنگی از موارد ضروری ارزیابی می‌شود.

علیرضا یآوری *

کامبیز لعل **

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از پدیده‌های جهانی، به خوبی بیانگر ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است. به‌واقع گردشگری، میل به استفاده از فضا در اوقات فراغت، با انگیزه‌ها و اهداف مختلف است، اما گردشگری در پردازش فضایی، الگوهای متفاوتی را ارائه می‌دهد که هر کدام ساختار و عملکرد محیطی خاصی را در پی دارد. یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری شهری است. طی چند دهه اخیر، گردشگری شهری^(۱) به شدت گسترش یافته است. گردشگری داخلی و خارجی، هر دو، از اجزای مهم اقتصاد شهرها هستند. تا جایی که به تدریج،

فعالیت‌های بخش صنعت به عنوان منبع اشتغال شهری و درآمدهای مالیاتی به عنوان منبع درآمد شهرها، اهمیت خود را از دست می‌دهند و در مقابل، بخش خدمات در اقتصاد شهری اهمیت بیشتری می‌یابد. گردشگری یکی از اجزای در حال رشد بخش خدمات در درون شهرها و یکی از پدیده‌های جهانی است که به خوبی بیانگر ترکیب امور اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده و پیوندهای پسین و پیشین فراوانی با بخش‌های صنعتی و خدماتی دیگر دارد. از آن جمله می‌توان به صنعت هتل‌سازی و خدمات هتل‌داری، صنعت ساخت کشتی‌های تفریحی، شرکت‌های

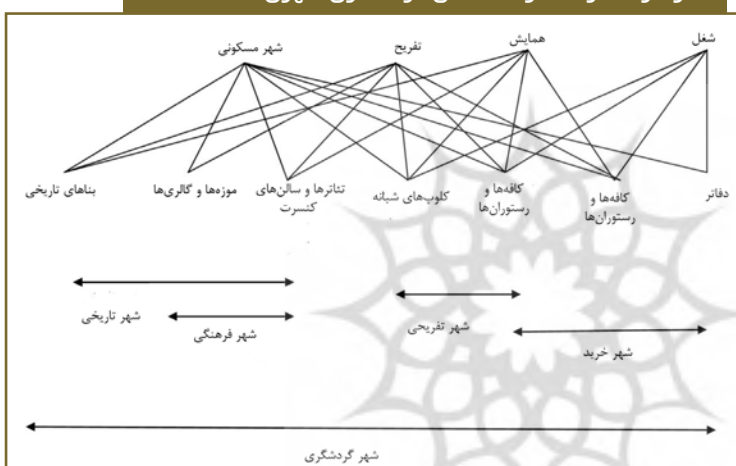
هواپیمایی و خدمات اجاره اتومبیل و مهمانسرا اشاره نمود. تولید و ارائه بخش اعظم این محصولات و خدمات در شهرها صورت می‌پذیرد و بر اشتغال و اقتصاد شهری تأثیر به‌سزایی دارد.

نواحی شهری به‌علت آنکه جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند، اغلب مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها به طور معمول، جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم و یا افراد مشهور را دارا هستند که خود، گردشگران بسیاری را جذب می‌کند. بنابراین، گردشگری دارای گونه‌های مختلفی است. نمودار شماره ۱، انواع مختلف گردشگری شهری را نشان می‌دهد. (پاپلی یزدی، محمد حسین وسقایی، مهدی، ۱۳۸۹)

به دلایل اقتصادی و متناسب با پتانسیل و منافعی که گردشگری شهری برای اقتصاد هر شهر دارد، مدیران و

برنامه‌ریزان شهری به این مقوله توجه دارند و برای جلب گردشگران، طرح‌های متنوعی اجرا می‌نمایند. توسعه تفرجگاه‌های شهری مانند پارک‌های جنگلی، احداث موزه‌ها، ساماندهی رود دره‌ها، ایجاد و بهسازی بوستان‌های درون شهری، احداث پارک‌های حاشیه جاده‌ای و اماکن تفریحی سرپوشیده جهت تفریح و گردش‌های چندساعته یا روزانه، توسعه مجموعه‌های تفریحی و ورزشی مانند شهربازی و دریاچه‌های مصنوعی و ایجاد مراکز خرید در نقاط دیدنی و تفریحی شهر، نمونه‌ای از طرح‌هایی هستند که مدیران شهری برای آنها هزینه‌هایی را متقبل می‌شوند. اما گردشگری نیز همانند هر فعالیت دیگری، با مسایل

نمودار شماره ۱- گونه‌شناسی گردشگری شهری



اقتصادی گره خورده است. به بیان بهتر، هر فرد و یا خانوار از یک سو دارای نیازهای مختلفی از جمله گردشگری است و از سوی دیگر، منابع و درآمد محدودی برای آن وجود دارد که باید در میان هزاران کالا و خدمات مختلف، دست به انتخاب بزنند. از این رو تجزیه و تحلیل چگونگی تخصیص مخارج مصرفی خانوار بین کالاهای مختلفی که می‌تواند به‌عنوان کالای گردشگری شهری محسوب شود، دارای اهمیت است. ضمن اینکه تعیین نوع کالاها با توجه به رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان، می‌تواند برنامه‌ریزان و سیاستگذاران را در شناخت مناسب‌تر وضعیت موجود و اتخاذ سیاست‌های مناسب در رسیدن به وضعیت مطلوب، کمک و راهنمایی نماید. در واقع مدیریت شهری با شناخت از نوع کالای گردشگری در بین شهروندان، می‌تواند با ابزارهای تحت‌اختیار موضوع را به‌گونه‌ای سوق دهد که اهمیت این مجموعه از کالاها برای شهروندان بیش از پیش مشخص شود. از سوی دیگر، تبعات گردشگری شهری تنها محدود به داخلی

جدول شماره ۱- هزینه‌های تفریحی و فرهنگی یک خانوار شهری طی سال‌های مختلف واحد: درصد؛ ریال

موضوع	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸
هزینه‌های تفریحی، فرهنگی و رستوران	۲۵۲۲۴۸۹	۲۸۴۸۷۳۸	۲۸۹۹۶۵۰	۳۱۷۴۳۵۵	۳۱۸۸۳۳۱	۳۷۳۱۷۶۶۷
هزینه‌های کل	۵۱۴۷۸۹۲۱	۵۹۲۴۲۴۲۶	۶۷۲۸۶۰۲۱	۸۴۱۲۹۹۴۹	۹۷۰۱۱۸۶۲	۱۰۲۴۲۲۰۲۱
سهم	۴/۹	۴/۸	۴/۳	۳/۸	۳/۳	۳/۶

منبع: بودجه خانوار؛ مرکز آمار ایران

موارد یاد شده به همراه هزینه‌های کل یک خانوار را طی سال‌های ۱۳۸۳ الی ۱۳۸۸ نشان می‌دهد. همچنین نمودار شماره (۲) نیز روند هزینه‌های تفریحی و امور فرهنگی را نسبت به هزینه‌های کل یک خانوار شهری نشان می‌دهد.

برآورد تقاضا

در تحقیقات تجربی، معادلات تقاضا به دو صورت تک معادله‌ای و سیستمی مورد برآورد قرار می‌گیرد. الگوهای تک‌معادله‌ای در مواردی استفاده می‌شود که هدف، برآورد تابع تقاضا برای یک کالای خاص باشد. اگر هدف، برآورد تابع تقاضای گروهی از کالاها و خدمات باشد، از شکل سیستمی برای این منظور استفاده خواهد شد. شکل سیستمی توابع تقاضا - به بررسی مسأله اختصاص بودجه، به مجموعه‌ای از کالاهای مختلف مربوط می‌شود که یکی از توابع تقاضای سیستمی، سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل است و به‌طور اجمالی آن را تشریح می‌نماییم.

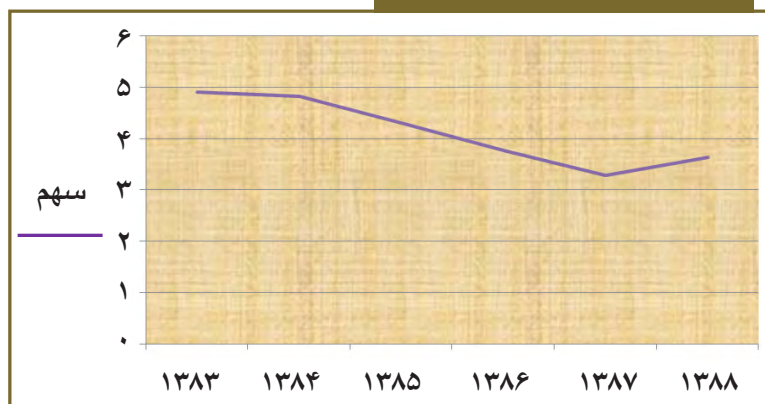
شهر را در بر نمی‌گیرد. به بیان بهتر، زمانی که شهروندان یک شهر بتوانند از مکان‌های دیدنی و تاریخی شهر بازدید نمایند، تشویقی برای سایر شهروندان شهرهای دیگر شده و همچنین بُعد بین‌المللی را نیز مورد هدف قرار خواهد داد. به‌واقع مدیریت شهری برای اینکه توجه گردشگران خارجی را به خود جلب نماید، ضرورت دارد مکان‌های دیدنی و تاریخی شهر را برای شهروندان مهیا کند.

جایگاه گردشگری شهری در سبد مصرفی خانوار

با توجه به‌انواع گردشگری شهری که در متن به آن اشاره شد، می‌توان با بهره‌گیری از بودجه خانوار، به هزینه‌هایی که در این خصوص صرف می‌شود، پی برد. براساس اطلاعات بودجه خانوار، هزینه‌هایی که یک خانوار در طی یک‌سال متحمل می‌شود، به ۱۲ گروه کالایی قابل طبقه‌بندی است. گروه ۹ و ۱۱ که به‌ترتیب به تفریح و امور فرهنگی و رستوران و هتل مربوط می‌شود، بخش مهمی از گردشگری شهری را تشکیل داده است.

نمودار شماره ۲- روند هزینه‌های تفریحی و

امور فرهنگی از بودجه خانوار



در قسمت مربوط به امور تفریحی بلیت مسابقات ورزشی، بلیت برای پارک بازی و شهر بازی، کرایه تجهیزات لوازم ویژه ورزشی و در بخش امور فرهنگی، بلیت سینما، موزه، نمایشگاه، بناهای تاریخی و... را شامل می‌شود. همچنین در بخش رستوران، هزینه‌هایی که برای انواع غذاها و نوشابه‌ها ذکر شده است را می‌توان در زمره هزینه‌های گردشگری شهری نام برد. جدول شماره (۱) هزینه‌های مرتبط با



سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل (AIDS)

سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل^(۱) از نوع تابع‌های انعطاف‌پذیر موضعی است که در سال ۱۹۸۰ برای نخستین بار توسط دیتون و مولبائر ارائه شد. الگوی AIDS نسبت به سایر الگوهای معادلات تقاضا از قابلیت بسط و توسعه بیشتری برخوردار است. این الگو، از فرم تابع مطلوبیت خاص تبعیت نمی‌کند، بلکه از گروه خاصی از ترجیحات موسوم به PIGLOG^(۲) به دست می‌آید. شکل عمومی تابع که توسط مولبائر تعریف شده است به صورت زیر می‌باشد:

(۱-۱)

$$\text{Log}C(u, p) = (1-u) \log[a(p)] + u \log[b(p)]$$

در این رابطه u مطلوبیت و P بردار قیمت می‌باشد. a و b تابعی از قیمت‌ها بوده و توابع مقعر همگن خطی^(۴) می‌باشد. دیتون و مولبائر این توابع را به صورت زیر تعریف می‌کنند:

(۱-۲)

$$\log a(p) = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \log p_k + \frac{1}{\gamma} \sum_k \sum_j \gamma_{kj}^* \log p_k \log p_j$$

(۱-۳)

$$\log b(p) = \log a(p) + \beta_0 \pi P \frac{\beta_k}{k}$$

مطلوبیت u برای افراد فقیر صفر و برای افراد ثروتمند یک می‌باشد. چنانچه u معادل صفر باشد، آنگاه $\log[a(p)]$ بیانگر حداقل هزینه معاش می‌باشد. حال اگر روابط (۱-۳) و (۱-۲) را در رابطه (۱-۱) قرار دهیم، خواهیم داشت:

(۱-۴)

$$\log C(u, p) = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \log p_k + \frac{1}{\gamma} \sum_k \sum_j \gamma_{kj} \log p_k \log p_j + u \beta_0 \pi P \frac{\beta_k}{k}$$

در این رابطه a_i و B_i و پارامترهایی هستند که باید برآورده شوند. برای اینکه تابع مخارج نسبت به قیمت

همگن خطی باشد، باید قیود زیر را تأمین کند:

$$(1-5)$$

$$\sum \alpha_i = 1 \quad \sum_{j=1}^n \gamma_j = \sum_{j=1}^n \gamma_j^* = \sum_{j=1}^n \beta_j = 0$$

برای استخراج تابع تقاضا از رابطه (1-4) قضیه شفرد⁽⁵⁾ را به کار می‌بریم:

$$(1-6)$$

$$q_i = \frac{\partial C(u, p)}{\partial p_i} \Rightarrow \frac{p_i q_i}{C} = \frac{\partial C(u, p)}{\partial p_i} \cdot \frac{p_i}{C} \Rightarrow w_i = \frac{\partial \ln C}{\partial \ln p_i}$$

در رابطه (1-6)، w_i سهم بودجه کالای i ام از کل مخارج خانواده‌ها یا به عبارتی، کشش مخارج کالای i ام نسبت به تغییرات قیمت همان کالا می‌باشد. طبق قضیه شفرد سهم کالای i ام در بودجه خانوار برابر مشتقات جزئی لگاریتم تابع مخارج نسبت به لگاریتم قیمت کالای i ام می‌باشد.

حال برای به دست آوردن سهم کالای i ام از رابطه (1-6) نسبت به لگاریتم قیمت کالای i ام، مشتق جزئی می‌گیریم، که بدین صورت درمی‌آید:

$$(1-7)$$

$$w_i = \frac{\partial \ln C}{\partial \ln p_i} \Rightarrow w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_j \ln p_j + \beta_i u \cdot \beta_{(i)} \cdot \frac{M}{P}$$

$$(1-8)$$

$$\gamma_j = \frac{1}{2} (\gamma_j^* + \gamma_j^{**})$$

بنابراین سهم مخارج در کالا، تابعی از قیمت و مطلوبیت می‌باشد. برای یک مصرف کننده در حداکثر مطلوبیت، مخارج کل M معادل با $C(p, u)$ می‌باشد. بنابراین اگر از رابطه (1-4)، u را بر حسب M, P به دست بیاوریم و حاصل را در رابطه (1-7) قرار دهیم سهم هر کالا در کل بودجه به‌عنوان تابعی از M, P به دست می‌آید و داریم:

$$(1-9)$$

$$w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_j \ln p_j + \beta_i \ln \left(\frac{M}{P} \right)$$

رابطه فوق، بیانگر توابع تقاضای الگوی AIDS می‌باشد که در آن شاخص قیمت P از شاخص قیمت استون⁽⁶⁾ استفاده می‌شود که این شاخص به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$(1-10)$$

$$\log \frac{S}{I} = \log \frac{P^*}{I} = \sum_{k=1}^n$$

تا تقریب خطی سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل⁽⁷⁾ به شکل زیر به دست آید:

$$(1-11)$$

$$w_i = \alpha_i^* + \sum_{j=1}^n \gamma_j \log p_j + \beta_i \log \left(\frac{X_i}{P_i} \right)$$

مروری بر مطالعات تجربی

طبق موارد یاد شده، گردشگری شهری، انواع مختلفی از مکان‌های تاریخی تا پارک‌ها و تفرجگاه‌ها را نیز شامل می‌شود. از آنجایی که در مطالعات انجام شده، گردشگری شهری به‌صورت یک‌جا تمامی موارد را در بر نگرفته است، از این رو در اینجا مطالعاتی ذکر می‌شود که به بخشی از گردشگری شهری اشاره دارد، ضمن اینکه مطالعات اشاره شده در مقایسه با برآوردهایی که در خصوص کالاهای مختلف انجام شده است، بسیار اندک و ناچیز می‌باشد. در ذیل، با توجه به چارچوب تحقیق، مطالعاتی که در این راستا مورد توجه محققان داخلی قرار گرفته است، ارائه می‌شود.

عزتی (۱۳۸۴) تحقیقی را به منظور تجزیه و تحلیل مخارج مذهبی مسلمانان، با استفاده از نمونه ۵۰۰ عضوی از جامعه آماری خانوارهای تهرانی انجام داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، مخارج مذهبی افراد، تابعی از سن، درجه ایمان و درآمد افراد است. به بیان بهتر، با افزایش هر ساله سن سرپرست، هزینه‌های مذهبی، بیش از ۸۰ هزار ریال افزایش می‌یابد. به ازای یک درجه افزایش در سطح ایمان سرپرست، به طور متوسط بیش از ۳۰ هزار ریال بر هزینه‌های مذهبی خانوار افزوده می‌شود؛ همچنین به ازای هر یک هزار ریال افزایش در درآمد خانوار، به طور متوسط مبلغ ۱۱ هزار ریال هزینه‌های مذهبی رشد پیدا می‌کند.

موسایی و شیانی (۱۳۸۶) مطالعه‌ای با عنوان «تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان ایران» برای دوره زمانی ۱۳۶۳ الی ۱۳۸۴، توسط دستگاه معادلات تقاضای تقریباً ایده‌آل انجام داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که کشش درآمدی محاسبه رفتن به سینما برای کل کشور ۰/۵۷ درصد است؛ در واقع این کالا برای خانوارها کالایی ضروری به حساب می‌آید. همچنین کشش قیمتی تقاضای سینما برابر ۰/۹۱- درصد است، یعنی با افزایش ۱۰۰ درصد قیمت بلیت سینما، از حجم تقاضا به میزان ۹۱ درصد کاسته می‌شود؛ مقدار کشش متقاطع قیمتی میان کتاب و سینما نیز ۰/۴۷- درصد است، یعنی این دو کالا در مصرف، جانشین یکدیگر می‌باشند.

صادقی و همکاران (۱۳۸۷) مطالعه‌ای به منظور بررسی عوامل مؤثر بر تماشای لیگ برتر فوتبال ایران انجام داده‌اند. نتایج این مطالعه که برای فصل ۸۵-۸۴ انجام شده است، نشان می‌دهد که عادات، دارای نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای حضور در مسابقات می‌باشد. همچنین درآمد، دارای اثر معکوس بر تقاضای مسابقات می‌باشد. این بدان معناست که تقاضای مسابقات در مناطقی که دارای درآمد پایین‌تری هستند، بیشتر بوده است. همچنین به لحاظ اقتصادی، فوتبال در زمره کالای پست قرار می‌گیرد، به بیان بهتر با کاهش درآمد، تقاضا برای دیدن مسابقات فوتبال افزایش می‌یابد.

مجموعه معادلات تقاضا

این قسمت، به ارایه نتایج حاصل از برآورد معادلات تقاضای گردشگری شهری، که در قالب سه تابع، یعنی تقاضای مربوط به امور تفریحی، تقاضای امور فرهنگی و تقاضای استفاده از غذاهای رستوران مورد توجه قرار گرفته است، می‌پردازد.

داده‌های استفاده شده در این تحقیق، شامل هزینه خانوار، شاخص قیمت مصرف‌کننده کالا و خدمات مختلف (امور تفریحی، فرهنگی و رستوران) و هزینه مرتبط با محصولات مورد نظر می‌باشد که آمار و اطلاعات لازم از طریق منابع و مراجع ذی‌ربط از جمله بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و مرکز آمار، جمع‌آوری شده

جدول شماره ۲- نتایج برآورد کشش مخارج کل در مناطق شهری

موضوع	تفریحی	فرهنگی	رستوران
دهک اول	۲/۲۱	۱/۹	۱/۰۵
دهک دوم	۵/۷	۱/۹	۱/۲
دهک سوم	۴/۳	۲	۱/۳
دهک چهارم	۴/۵	۳/۴	۱/۴
دهک پنجم	۳	۳/۷	۰/۷۲
دهک ششم	۱/۳	۱/۳	۰/۸
دهک هفتم	۲/۵	۱	۰/۷۲
دهک هشتم	۳	۰/۸	۰/۹
دهک نهم	۲/۵	۰/۹	۰/۷۳
دهک دهم	۱/۵	۰/۸	۰/۸

مأخذ: محاسبات تحقیق

قبیل کالاها، جایگاه خود را در سبد هزینه‌ای خانواده‌ها به‌دست آورده‌اند. به‌عبارت دیگر، اهمیت کالای فرهنگی در خانوارهایی که کشش درآمدی این کالاها پایین‌تر از یک است، بالا محسوب می‌شود. این موضوع به لحاظ آثار جانبی مثبت آن مطلوب قلمداد می‌گردد. به‌علاوه به لحاظ اقتصادی نیز، سرمایه‌گذاری روی کالاهای فرهنگی که مورد توجه خانوارهای دهک‌های بالای درآمدی قرار دارد، می‌تواند بازدهی مناسبی داشته باشد.

غذاهای رستوران نیز در دهک‌های پنجم تا دهم در زمره کالاهای ضروری تلقی می‌شود. هر چند که به لحاظ «فرهنگ خانواده» این موضوع شاید چندان مطلوب نباشد، ولی از نقطه نظر اقتصادی نشان از فضای مناسب کسب و کار در این بخش از خدمات، دارد. چرا که در صورت تغییر در درآمد، تقاضای این بخش از خدمات، به نسبت کمتری تحت تاثیر قرار می‌گیرد. جدول شماره ۲، کشش‌های مخارج کل برای کالاهای تفریحی و خدمات وابسته به آن، همچنین کالاهای فرهنگی و خدمات رستوران را برای سبد مخارج مصرفی خانوارها طی سال‌های ۱۳۸۳ لغایت ۱۳۸۸ که از نتایج مدل برازش شده به‌دست آمده، نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تقاضای خدمات وابسته به گردشگری شهری در طبقات متوسط شهری، شامل دهک‌های چهارم، پنجم، ششم و هفتم، به‌شدت به درآمد حساس می‌باشد و نسبت به تغییرات آن واکنش نشان خواهد داد. بنابراین، هر عاملی که درآمد مطلق یا درآمد نسبی خانوار را کاهش دهد، می‌تواند اقتصاد شهری را از محل کاهش تقاضا برای گردشگری شهری با نقصان مواجه سازد. در این شرایط، هزینه‌هایی که برای توسعه اماکن وابسته به گردشگری شهری صرف شده، با عدم‌اطمینان در بازگشت و بازدهی مواجه می‌گردد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

سؤالاتی از قبیل هر کالا یا گروه کالایی، چه جایگاهی نزد مصرف‌کننده دارد؟ یا چند درصد از بودجه خانوار به آن گروه کالایی تعلق می‌گیرد؟ از جمله پرسش‌هایی است که همواره مورد توجه خاص برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کلان اقتصادی قرار گرفته است. در این راستا، گردشگری شهری نیز از این امر مستثنی نبوده و شناخت تقاضای آن، می‌تواند برنامه‌ریزان شهری را در هدایت منابع و امکانات موجود کمک نماید. با توجه به نتایج این تحقیق، می‌توان گفت، امور تفریحی هنوز به‌عنوان کالای ضروری در بین خانوارهای شهری شناخته نشده است، درواقع این کالا در

است. همچنین سال‌های مورد هدف در این تحقیق، ۶ سال یعنی از سال‌های ۱۳۸۳ الی ۱۳۸۸ بوده است. برای اینکه بتوان از تعداد داده مناسب برای تخمین معادلات مذکور استفاده نمود، از هزینه دهک‌های مختلف خانوار بهره‌گیری شده است. به بیان بهتر، ترکیبی از داده‌های مقطعی و سری زمانی در این مطالعه مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین این مقاله، سه معادله تقاضا را با استفاده از اطلاعات تابلویی، مورد برازش قرار داده است. لازم به‌ذکر است، سهم هزینه‌های مرتبط با امور تفریحی، فرهنگی و رستوران به‌عنوان متغیر وابسته و شاخص‌های قیمت محصولات مورد نظر و درآمد مصرف‌کننده به‌عنوان متغیرهای برون‌زا می‌باشند.

برآورد کشش‌های مخارج کل

کشش درآمدی (مخارج) تقاضا از جمله ابزارهای مفید در طبقه‌بندی کالاها به پست، ضروری و لوکس برای بررسی رفتار مصرف‌کنندگان و شناخت جایگاه کالاها نزد آنها می‌باشد. بنابراین با تغییرات درآمد، قدرت خرید و سطوح تقاضا، غالباً نوع مصرف افراد تغییر خواهد کرد. در سیستم AIDS کشش مخارج کل با توجه به رابطه زیر محاسبه می‌شود:

(۱-۱۲)

$$\eta_i = 1 + \frac{\beta_i}{w_i}$$

نتایج به‌دست آمده از برآورد کشش مخارج کل، بر مبنای متوسط سهم بودجه گروه‌های مختلف خانوارهای شهری در جدول شماره (۲) ارائه شده است. همان‌گونه که از نتایج برآورد مدل، ملاحظه می‌شود، امور تفریحی برای تمامی دهک‌های درآمدی، بیشتر از واحد می‌باشد. بالا بودن کشش مخارج نشان دهنده آن است که این گروه از کالاها به‌عنوان کالاهای لوکس نزد مصرف‌کنندگان شناخته می‌شوند. به عبارت دیگر، تقاضای این گروه از کالاها به‌شدت به تغییر در درآمد خانوارها بستگی دارد و واکنش تقاضا بیشتر از تغییر درآمد است.

اما در مورد امور فرهنگی و غذاهای رستوران، موضوع متفاوت به نظر می‌رسد. کشش مخارج کالاهای فرهنگی از دهک‌های هفتم به بعد کوچک‌تر از واحد است که این امر حاکی از آن است که این دسته از کالاها در دهک‌های هشتم، نهم و دهم به‌عنوان کالای ضروری تلقی می‌شوند. در تحلیل‌های فرهنگی - اجتماعی، کشش پایین درآمدی کالاهای فرهنگی برای خانوارها، نشان از آن دارد که این

بعدی در ردیف کالای ضروری تعریف می‌شود. بنابراین، هر عاملی که درآمد مطلق یا درآمد نسبی خانوار را کاهش دهد، می‌تواند اقتصاد شهری را از محل کاهش تقاضا برای گردشگری شهری با نقصان مواجه سازد.

* کارشناس اقتصادی: Yavari2003@yahoo.com
** کارشناس اقتصادی: k_laal@hotmail.com

زمره کالاهای لوکس قرار می‌گیرد. کالاهای فرهنگی نیز، حتی در دهک‌های متوسط جامعه شهری به‌عنوان یک کالای لوکس شناخته می‌شود. البته منظور از کالاهای فرهنگی، مجموعه‌ای از بازدیدهای تاریخی، نمایشگاهی، موزه‌ها، کنسرت و... است. هزینه‌های مربوط به کتاب و نوشت‌افزار در اینجا لحاظ نگردیده است. غذاهای رستوران تا دهک پنجم به‌عنوان کالای لوکس و در دهک‌های

پی‌نوشت:

- 1-Urban Tourism
- 2-An Almost Ideal Demand system
- 3-Price-Independent Generalized Logarithmic Linear Function
- 4-Linear Homogeneous Concave Function
- 5-Shephard's Lemma
- 6-Stone Price Index
- 7-Linear Approximation of AIDS

منابع و مأخذ:

- ۱- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی شهری و روستایی، تهران، سال‌های ۱۳۸۳ الی ۱۳۸۸
- ۲- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی؛ گردشگری (ماهیت و مفاهیم)؛ انتشارات سمت؛ چاپ چهارم؛ ۱۳۸۹
- ۳- صادقی، حسین، اصغرپور، حسین و گلچین فر، نازی؛ تخمین تابع تقاضای تماشای لیگ برتر فوتبال ایران؛ فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی؛ سال نهم؛ شماره سوم؛ پاییز ۱۳۸۸
- ۴- عزتی، مرتضی؛ تخمین تابع مخارج مذهبی مسلمانان؛ فصلنامه اقتصاد اسلامی؛ شماره ۱۸؛ تابستان ۱۳۸۴
- ۵- مرکز آمار ایران؛ طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری؛ سال‌های ۱۳۸۳ الی ۱۳۸۸
- ۶- موسایی، میثم و شیانی، ملیحه؛ تخمین تقاضای خانوار برای رفتن به سینما در ۲۴ استان کشور؛ فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی؛ سال ششم؛ شماره ۲۵

نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلان شهرها

چکیده

این مقاله، فرآیند گردشگری شهری، جاذبه‌های گردشگری شهری و انواع آن را مورد بررسی قرار داده و در ادامه به تأثیر اقتصادی گردشگری شهری به خصوص در کلان شهرها پرداخته است. امروزه صنعت گردشگری به ویژه شاخه شهری آن، جایگاه خاصی را در اقتصاد کشورها دارد و نقش فعال و موثر در ارتقاء ساختار اقتصادی- اجتماعی و فرهنگی کشورها به خصوص در کشورهای رو به توسعه بازی می‌کند. شهرها دارای جاذبه‌های گردشگری فراوان می‌باشند و همواره گردشگران زیادی را به سوی خود جذب می‌نمایند، لذا توسعه گردشگری شهری پایدار و مدیریت خردمندانه آن، نیازمند برنامه‌ریزی می‌باشد. هدف اصلی در این مقاله ارایه رابطه بین گردشگری شهری به خصوص در کلان شهرها با توسعه اقتصاد شهری می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد در حال حاضر و با توجه به گستردگی مدیریت شهری در کلان شهرها بهره‌گیری از جاذبه‌های توریستی می‌تواند نقش مهمی در معرفی شهرها به عنوان یک جاذبه گردشگری جهانی در ارتباط با اقتصاد کلان شهرها، داشته باشد.

کلمات کلیدی: گردشگری شهری، جاذبه‌های گردشگری، اثرات اقتصادی، توسعه

دکتر سیدمرتضی نوربخش*

محمد اکبر پور سر اسکانرود*

