

## بررسی تمایل به پرداخت گردشگران داخلی برای اقامت در

### کمپینگ (مطالعه موردی شهر اصفهان)

\* نعمت الله اکبری

\* نوید جمشیدی

#### چکیده

این پژوهش تمایل به پرداخت گردشگران داخلی برای اقامت در کمپینگ را که در حال حاضر در اصفهان وجود ندارد، بررسی می کند. روش مورد استفاده در این پژوهش روش پرداخت خانوارها ارزیابی می شود. برای این منظور پرسشنامه ای از گردشگرانی که در تابستان سال ۱۳۸۱ به اصفهان سفر نمودند به صورت اتفاقی تکمیل گردید، نتایج بدست آمده نشان می دهد که خانوارها به طور متوسط تمایل دارند، مبلغی در حدود ۲۰۰۰ تومان برای اقامت در کمپینگ در هر شبانه روز بپردازند. همچنین تمایل گروه های مختلف درآمدی برای اقامت در کمپینگ مورد بررسی قرار گرفته است، این نتایج می تواند راهنمای مناسبی برای سیاستگذاران و برنامه ریزان صنعت گردشگری در استان و بویژه شهر اصفهان باشد.

کلید واژه ها: گردشگر، گردشگر داخلی، کمپینگ، تمایل به پرداخت

#### ۱- مقدمه

قرن بیست و یکم به تعبیری انقلاب جهانی گردشگری است، در حال حاضر کشورهای پیشرفته و درحال توسعه تمام سعی خود را برای بالابردن توان رقابت در این

\* استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان

\* دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه و برنامه ریزی دانشگاه اصفهان

بازار وسیع می کنند و گسترش صنعت گردشگری را در صدر برنامه های خود قرار داده اند.

ایران این پهن دشت گسترده، به راستی قاره ای در درون یک کشور می باشد، و وجود جاذبه های بکر تاریخی و طبیعی در تمامی نقاط کشور، تلاش برای توسعه این صنعت را ناگزیر می نماید. اصفهان که به لحاظ تنوع آب و هوا و جاذبه های تاریخی نصف جهان خوانده اند در راستای توسعه صنعت گردشگری کشور نقش مهمی به عهده دارد.

برای توسعه صنعت گردشگری وجود عوامل مهمی ضروری است، مانند: وجود جاذبه های گردشگری اعم از تاریخی، فرهنگی، تفریحی، طبیعی و ...، برای کشور ما و در این میان شهر اصفهان - که شهرت جهانی دارد - از این جهت کمبودی احساس نمی شود، از دیگر عوامل مورد نیاز توسعه این صنعت، وجود تأسیسات و امکانات روبنایی و زیربنایی از قبیل شبکه حمل و نقل، اقامتگاهها، مراکز پذیرایی و ... می باشد که بدون آنها حتی با داشتن بهترین جاذبه های طبیعی و تاریخی جهان نمی توان انتظار رشد صنعت گردشگری را داشت.

در گردشگری محل اقامت معمولاً یکی از مسایل مهمی است که در تصمیم گیری گردشگر با توجه به سطح درآمد، شغل، تعداد افراد خانواده، فرهنگ، موقعیت اجتماعی و هدف از مسافرت نقش عمده ای دارد. تنوع اقامتگاه ها در یک منطقه چه از لحاظ کیفیت و چه از لحاظ قیمت باعث می شود که به خواسته های مختلف مسافران گوناگون، واکنش های مثبت نشان دهد و موجب جذب گروه های بیشتر شود. این در حالی است که در کشور ما عمده محل های اقامت مسافران در اکثر شهرها تنوعی نداشته و به تعدادی هتل و مسافرخانه محدود می شود. در این وضعیت در حالی که گردشگران با سطرچ و انگیزه های متفاوتی سفر می کنند؛ مجبورند همه از یک نوع یا تعداد محدودی از انواع مختلف اقامتگاه استفاده کنند. از طرف دیگر بخش قابل توجهی از افراد جامعه به علت کمبود محدودیت ها اقدام به سفر نمی نمایند.

مسئله مهم در این تحقیق آن است که با توجه به تقاضاهای مختلف گردشگران داخلی، تمایل به پرداخت گردشگران داخلی برای اقامت در کمپینگ در اصفهان چگونه است؟

## ۲- ادبیات موضوع

### ۲-۱ گردشگر و گردشگری

گردشگر واژه ای است فارسی به مفهوم «جهان گردنده و آن که در اقطار عالم بسیار سفر کند» (دهخدا، ۱۳۲۵، ج ۱۹). گردشگری، معادل سیاحت در زبان عربی و توریسم در زبان فرانسه است. سیاحت در عربی به معنی زیاد سفرکردن و سیاح یا معادل آن در زبان فارسی، جهانگرد، کسی است که زیاد سفر می کند. اما در زبان فارسی، از نظر کمی، تفاوتی میان گردشگری و مسافرت وجود دارد. و اغلب فارسی زبانان گردشگری را مترادف با زیاد سفر کردن می دانند.

لغت توریسم (*Tourism*) که واژه ای است فرانسوی از ریشه تور (*Tour*) گرفته شده است، تور در زبان فرانسه به معانی حرکت دورانی، عمل پیمودن، طی کردن پیرامون، سیرکردن، گردش نمودن آمده است. به نظر پیر لاروس، توریسم عمل مسافرت به منظور تفریح و لذت است و توریست کسی است که برای خشنودی خود و لذت بردن مسافرت می کند (*Larousse 1978, P. 1030*).

واژه توریسم نخستین بار در سال ۱۸۱۱، در مجله ورزشی انگلیسی اسپورت ماگازین<sup>۱</sup> آمد. در آن زمان این لغت به معنای مسافرت به منظور تماشای آثار تاریخی و بازدید از مناظر طبیعی برای کسب لذت به کار می رفت. در سال ۱۹۲۷ هیأت کارشناسان آمار جامعه ملل، گردشگر را به این صورت تعریف کردند: «به همه افرادی که به منظور تفریح و لذت بردن به مدت ۲۴ ساعت و بیشتر، و کمتر از یکسال محل اقامت دائم خود را ترک می کنند، گردشگر می گویند. مشروط به اینکه سفر افراد به منظور اشتغال به کار، مسافر عبوری یا دانشجوی مقیم نباشد».

سازمان جهانی جهانگردی *WTO*<sup>۲</sup> سازمان بین المللی است که به امور گردشگری می پردازد. این سازمان که اعضای آن را افراد وابسته به دولت ها تشکیل می دهند، ۱۲۲ عضو دارد و مرکز آن در مادرید اسپانیا قرار دارد. *WTO* برای ارائه تعریفی یکسان و فراگیر از واژگان این رشته و استاندارد کردن آن تاکنون تلاش های زیادی کرده است. در سال ۱۹۹۱، سازمان جهانی گردشگری و دولت کانادا «کنفرانس بین المللی درباره مسافرت و آمارهای گردشگری» را در اتاوا تشکیل دادند که در زمینه تعریف واژگان و

اصطلاحات آنها تصمیماتی گرفتند و توصیه هایی کردند، نهایتاً در مارس ۱۹۹۳، کمیسیون آمار ملل متحد، تعریف ارائه شده از گردشگری توسط سازمان جهانی گردشگری را پذیرفت. بر اساس این تعریف، گردشگری عبارت است از: «مجموعه فعالیت های افرادی که به مکان هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان ها نمی مانند.» (WTO, 1993)

در ذیل کلید واژه های مربوط به گردشگری که توسط سازمان جهانی گردشگری ارائه شده (WTO, 1995)، آمده است:

الف - گردشگری<sup>۳</sup>: کارهایی است که فرد در مسافرت و در مکانی خارج از محیط عادی خود انجام می دهد. این مسافرت بیش از یک سال طول نمی کشد.

ب - گردشگری<sup>۴</sup>: مقصود کسی است که دست کم یک شب در یک اقامتگاه عمومی یا خصوصی، در محل مورد بازدید به سر می برد.

## ۲-۲- کمپینگ

ارائه یک تعریف مشخص و دقیق برای کمپینگ مشکل است، زیرا کمپینگ ها اقامتگاه های ویژه ای هستند که در مناطق خاص ساخته می شوند و شیوه ساخت، طراحی و امکانات آن با توجه به شرایط و ویژگی های منطقه دارد. لغت های اردوگاه و محل اطراق نیز در کشور ما رایج است که برخی هم معنی با کمپینگ استفاده شده است.

طبق تعریف بین المللی، Ebert در سال ۱۹۶۲ کمپینگ را به این صورت تعریف نمود: محل سکونت قابل حمل از طرف مصرف کننده به مدت موقت، به منظور استراحت در فضای آزاد. براین اساس اقامتگاه، کمپینگ محلی است که امکان اقامت قابل حمل را فراهم می کند. (محبوبه ای، ۱۳۷۵ ص ۲۶۹) محل سکونت در کمپینگ ها بسته به شرایط متفاوت است (محبوبه ای، ۱۳۷۵ ص ۲۷۱):

پاد: در بعضی از کمپینگ ها تنها محل سکونت چادر است که توسط خود مسافر آورده می شود یا به وی کرایه داده می شود. کمپینگ بوسیله سکوهایی (معمولاً به ابعاد ۶ × ۶ متر) امکان نصب چادر را فراهم می کند.

کاروان؛ اتاقکهای قابل حمل سقف دار فلزی یا از جنس فایبرگلاس که در فارسی به آن کاروان می گویند. این اتاقکها یا بوسیله خود مسافر آورده می شود که در کشور ما این مسافرت ها رایج نیست و یا از طرف اقامتگاه اجاره داده می شود.

آلاچیق های پهن؛ آلاچیق که نمونه های آن به وفور در شهرهای شمالی کشور یافت می شود معمولاً دارای کفپوش سیمانی یا چوبی هستند و اطراف آن یک دیواره کوتاه چوبی کشیده شده و دارای یک سقف شیبدار چوبی است که معمولاً گنجایش اقامت یک خانواده را داراست. شیوه طراحی پارکینگ کمپینگ معمولاً به گونه ای کنار سکوها طراحی شده که استفاده کننده وسیله نقلیه خود را در کنار چادر (محل سکونت) خود قرار دهند.

### ۳- سابقه تاریخی کمپینگ در ایران

در صورتی که به معماری کاروانسراهای قدیمی توجه کنیم شاید بتوان شباهتی میان کاروانسراهای قدیم با کمپینگ پیدا کرد، زیرا می توان گفت کاروان های قدیم نیز به نوعی دارای محل سکونت قابل حمل بودند. در کاروانسراها وسایل آسایش، غذاهای اشتهابخش، بسترهای نرم و اصطبل هایی جهت نگهداری اسبان وجود داشت. اقامت در اکثر کاروانسراها مجانی بود؛ چون اصلی ترین هزینه، هزینه ساخت بود و بقیه امکانات توسط خود مسافران فراهم می شد، هزینه ساخت نیز توسط حکومت ها پرداخت می شد. تنها افراد ثروتمند به دلخواه مبالغی به کسانی که مسوولیت نگهداری از کاروانسراها را داشتند می دادند. (محبوبه ای، ۱۳۷۵) رباط ها و کاروانسراها معمولاً همانند مساجد با پلان چهار ایوانی احداث می گردیدند، که در چهارطرف ایوان اتاق هایی مخصوص اقامت با ایوان کوچکی جلو هراتاق ساخته می شد، داخل اتاق ها هیچگونه امکانات خاصی (به غیر از موارد استثناء) وجود نداشت؛ حتی در بیشتر کاروانسراها درب ورودی برای آن ساخته نشده بود، اما شیوه ساخت معماری با دیوارهای ضخیم و سقف های طاقدیس به گونه ای بود که در صورت استفاده یک خانوار از اتاق، حتی در فصل سرما آن اتاق قابل استفاده بود. (پیرنیا، ۱۳۷۵).

### ۴- سابقه تاریخی کمپینگ در اصفهان

اصفهان فعلی شهری است بزرگ و آباد و جایگاه هنرهای ظریف و صنایع مهم، که در قدیم به نام های، سپاهان و اسپاهان شهرت داشته است. این شهر در ارتفاع ۱۱۶۵ متری از سطح دریا قرار دارد و در ۳۹-۵۱ درجه طول شرقی و ۲۸-۲۴ درجه عرض شمالی قرار گرفته است، آب و هوای این شهر نیمه بیابانی است.

نویسندگان قدیم، بنای اصفهان را به طهمورث، سرزمین پادشاه پیشدادی، نسبت داده اند آنچه مسلم است بانی این شهر هر که بوده از اهل علم و حکمت، با کمال دانش و با مهارت بوده است و با دقت زیاد و ملاحظه کیفیت خاک و خوبی آب و هوا و نزدیکی آب به سطح زمین و دسترسی به رودخانه و سایر محاسن در این محل بنای شهری را نموده و هیچ موضعی از اطراف دور و نزدیک جلگه ای که اصفهان در آن واقع شده دارای همه این صفات نیست. (فضلان، ۱۳۴۵)

شهر تاریخی و زیبای اصفهان به علت واقع شدن بر سر راه های بزرگ و کاروان های تجاری از دیرباز مورد توجه و آوازه شهرتش در اکناف عالم پیچیده است و چون دارای اوضاع طبیعی مناسب و آب و هوای مساعدی بوده و مناظر دلکش و زیبای آن چشم و دل صاحبان را بسوی خود می کشیده است، امروزه آثار باستانی با معماری کاشیکاری، نقاشی و سایر صنایع ظریفه مجموعه ای از ذوق و سلیقه بوجود آورده که این آثار معمولاً در دوره های مختلف برای تکمیل آثار قبلی آورده شده است. چنانچه مسجد جامع عتیق اصفهان معرف کاملترین اثر هنری برای بیش از هزار سال ایران است.

کوچ آرامنه به اصفهان که در زمان شاه عباس کبیر انجام گرفت خود عامل دیگری برای جلب سیاحان مسیحی گردید. در زمان سلاطین صفوی که دوران عظمت اصفهان است از همه نقاط گردشگرانی به اصفهان روی آوردند و از وجود آثار ارزنده و جالبی که بجای مانده بود دیدن کردند. (رفیعی، ۱۳۴۷)

به طور کلی در طول تاریخ گذشته عوامل سیاسی، امنیت، آرامش، مرکزیت، اوضاع مساعد طبیعی و آب و هوایی ملایم و وجود چهار فصل منظم، ارزانی نسبی کالاها، فراوانی آب، مناظر طبیعی و جلگه ای بودن این شهر علاوه بر وجود فرهنگ ها و آثار تاریخی بدیع در گشش و جاذبه آن مؤثر بوده است.

## ۵- مدل و الگوی پژوهش

### ۵-۱- مبانی نظریه CVM

از نظر اقتصادی ارزش یک کالا برابر مجموع پرداخت ها برای آن کالا به علاوه اضافه رفاه مصرف کننده است. اضافه رفاه مصرف کننده طبق تعریف، تفاوت بین تمایل به پرداخت مصرف کننده ( $WTP$ )<sup>۵</sup> و بهای واقعی است که برای آن پرداخته می شود و در منحنی تقاضا منعکس می گردد. در مورد کمپینگ در اصفهان، چون درحال حاضر کمپینگ در شهر اصفهان وجود ندارد و پرداختی برای آن انجام نمی گیرد، از این رو روش  $CVM$ <sup>۱</sup> است، در این روش برای برآورد مازاد مصرف کنندگان از طریق  $CVM$  از گردشگرانی که به اصفهان سفر کرده بودند در مورد حداکثر مبلغی که حاضر بودند برای اقامت در این محل بپردازند سؤال گردید.

### ۵-۲- مدل CVM

برای اندازه گیری تمایل به پرداخت افراد، برای کالاها و خدماتی غیر بازاری از روش  $CVM$  استفاده می شود. این روش مستلزم تحلیل جوابهای افراد به سؤالات فرضی است که راجع به رجحانات افراد و تمایل به پرداختشان از طریق پرسشنامه بدست می آید. هدف نهایی روش  $CVM$  بدست آوردن برآوردی دقیق از منافع است که در اثر تغییر سطح تولید و یا قیمت بعضی از کالاها و خدمات غیربازاری بوجود می آید. نتایج حاصل رامی توان برای تحلیل هزینه - فایده و سیاستگذاری های عمومی مانند اعطای پارانه، قیمت گذاری کالاها و خدمات فاقد بازار، مورد استفاده قرار داد. این روش برای اولین بار توسط دیویس ( $Davis$ ) در سال ۱۹۶۳ مطرح گردید. از آن زمان تاکنون این روش در موارد زیادی برای تعیین ارزش کالاهای محیطی و غیربازاری بکار گرفته شده است. مواردی مانند ارزش هوای سالم، مناظر، کیفیت آب که در بازار معامله نمی شوند و هیچ قیمت بازاری برای آنها وجود ندارد.

$CVM$  بستگی به تعریف بازار فرضی دارد که در آن کالای غیربازاری قرار است خرید و فروش شود. این روش بر مبنای پاسخ به سؤالاتی که در آن از افراد خواسته می شود حداکثر مبلغی که حاضر به پرداخت یا حداقل مبلغی که مایل به دریافت برای

افزایش و یا کاهش سطح مشخصی از کالا یا خدمات هستند را مشخص کنند. اگرچه معمولاً پولی رد و بدل نمی شود ولی این روش عمدتاً نوعی روش پرداخت را در نظر می گیرد.

در دهه گذشته به طور چشمگیری تحقیقات راجع به *CVM* هم به صورت تجربی و هم صورت تئوریک انجام گرفته است، به عنوان مثال برای اکثر مسائل مهم دولت فدرال آمریکا در زمان ریگان، کارهای اجرایی زیادی بر اساس *CVM* انجام گرفته است. علاوه بر این، در بسیاری از ایالات متحده فدرال نیز رایج شده است و همچنین این روش مدت شناخته شده ای در بسیاری از محافل آکادمیک و خصوصی و بسیار مشهور ایالات متحده است. کاربردهای زیست محیطی که *CVM* در آنها کاربرد دارد بسیار متنوع هستند و به طور وسیعی از این روش استفاده می شود و مانند کیفیت هوا، کیفیت آب و حفاظت از محیط زیست و بسیاری از این قبیل کاربردها که در اروپا و آمریکا انجام گرفته است و هم اکنون نیز تحقیقات مهمی با این روش در انگلستان و کشورهای اسکاندیناوی در حال انجام است. (عسگری، ۱۳۸۰، ص ۹۷)

در ایران هم از این روش تاکنون استفاده های زیادی شده است از آن جمله پایان نامه خاتم رویا کاوه که برای تمایل به پرداخت عوارض برای نگهداری از رودخانه زاینده رود در دانشگاه اصفهان انجام شده است، یا تخمین تمایل به پرداخت خانوارهای روستایی برای بیمه خدمات درمانی توسط علی عسگری در پژوهشکده دانشگاه تربیت مدرس را می توان نام برد.

### ۳-۵- روش کاربرد *CVM*

در عمل برای کاربرد روش *CVM* در تخمین تمایل به پرداخت افراد مراحل زیر باید طی شوند:

- ۱- طراحی بازار فرضی کالا و یا خدمتی که محاسبه تمایل به پرداخت افراد و خانوارها برای آن مورد نظر است.
- ۲- طراحی و آزمون پرسشنامه
- ۳- جمع آوری داده ها
- ۴- محاسبه متوسط تمایل به پرداخت افراد
- ۵- تخمین تابع تقاضا یا عوامل مؤثر بر تمایل به پرداخت



### ۴-۱-۱ کاربرد نتایج در سیاستگذاری و برنامه ریزی

داده های مورد نیاز این روش معمولاً از طریق پرسشنامه جمع آوری می شوند. پرسشنامه ها را یا از طریق مراجعه مستقیم به افراد و یا از طریق پست و تلفن پرمی کنند. هر کدام از این روش ها که اتخاذ شوند هزینه ها و منافع مربوط به خود را دارند. به عنوان مثال، مراجعه مستقیم به افراد هزینه های مالی و زمانی زیادی دارد، ولی پرکردن پرسشنامه ها از طریق پست نیز ممکن است نرخ پاسخ پایینی ببارآورده و استفاده از تلفن هم ممکن است نماینده خوبی از جامعه آماری نباشد. با این حال نوع سؤال و روش بکارگرفته شده در پرسشنامه تأثیر زیادی بر نتایج دارد. در سؤالاتی که برای یافتن حداکثر تمایل به پرداخت و یا حداقل تمایل به دریافت مطرح می شوند، لازم است توضیحی در مورد کالا و یا خدمت مورد بررسی ارائه شود. همچنین بر حسب مورد، لازم است شرایطی که در آن پاسخ دهندگان قادر به دسترسی به کالا هستند توضیح داده شود. محقق باید مدلی از یک بازار واقعی را بوجود آورد به گونه ای که تفاوت چندانی با وضعیت بازار واقعی برای مصرف کننده نداشته باشد. بنابراین بر این روش به جای استخراج منحنی تقاضا برای کالا از پاسخ دهندگان معمولاً خواسته می شود که سطوح مختلف کالا را قیمت گذاری نمایند.

سؤالاتی که پاسخ دهندگان برای تمایل به پرداختشان برای کالا یا خدمت می دهند باید مورد آزمایش قرار گیرند. این سؤالات برای راحت کردن فرآیند *CVM* طراحی می شوند که بدون آنها مقادیر *WTP* جواب دهندگان دچار نوسان و انحراف می شود.

معمولاً در پرسشنامه های *CVM* سؤالاتی درباره ویژگی های پاسخ دهندگان (برای مثال سن، درآمد، تحصیلات) و رجحانات آنها که مربوط به کالا و یا خدمت مورد سؤال است گنجانیده می شود. داده های این سؤالات برای برآورد معادله رگرسیون تابع قیمت کالا استفاده می شود. اگر سؤالات از طراحی خوبی برخوردار باشند و پیش آزمایش با دقت انجام گرفته باشد جواب پاسخ دهندگان به سؤالات ارزیابی باید صحت *WTP* را نشان می دهد.

سؤال اصلی که برای استخراج حداکثر تمایل به پرداخت و یا حداقل تمایل به دریافت مطرح می شود با تکنیک های مختلفی قابل طرح است. مهمترین این تکنیک ها به لحاظ اهمیتی که در این روش دارند در اینجا توضیح داده می شوند. (عسگری، ۱۳۷۹)

## ۴-۵- تکنیک های طراحی سؤال CVM

تکنیک های مختلفی برای طرح سؤالات اندازه گیری و تخمین تمایل به پرداخت خانوارها و افراد وجود دارند که هر یک دارای مزایا و معایب مخصوص به خود هستند. در این قسمت برخی از تکنیک های مهمی که تاکنون در مطالعات مورد استفاده واقع شده اند توضیح داده می شوند.

## الف - تکنیک سؤال باز

تکنیک سؤال باز<sup>۷</sup> ساده ترین روشی است که می توان برای دریافت حداکثر تمایل به پرداخت و یا حداقل تمایل به دریافت فرد یا خانوار از آن استفاده کرد. تحلیل داده های حاصل از این روش بسیار ساده بوده و شامل استخراج میانگین و میانه تمایل به پرداخت ها و یا دریافت های بدست آمده، و تعیین آنها بوسیله تخمین یک مدل رگرسیون به روش حداقل مربعات معمولی می باشد.

متغیرهای مستقل در این مورد معمولاً همان ویژگی های اقتصادی - اجتماعی پاسخ دهنده مانند درآمد، سن، سواد، متغیرهای دیگر راجع به رجحانات افراد می باشد. وقتی تعداد مشخصی متغیر انتخاب شدند، آنگاه مسأله تصمیم گیری در مورد شکل تابع مطرح می شود. اغلب یک فرم خطی ساده بکارگرفته می شود و علامت و معنی داری آماری ضرایب تخمین زده شده برای قابل اعتماد بودن نتایج مورد استفاده قرار می گیرند. با این حال هر فرم تابعی که انتخاب شود مهم آنست که ضرایب تخمین زده شده با تئوری های پایه اقتصادی هماهنگی داشته باشند. این روش برای بررسی قابل اعتماد بودن ساختار مدل مورد استفاده از اهمیت برخوردار است. نمونه ای از سؤالی که با استفاده از تکنیک باز مطرح می شود به صورت زیر است:

- لطفاً مشخص کنید حداکثر مقدار پولی که حاضرید برای هر شب اقامت در کمپینگ (اطراق در فضای باز) در حالتی که امنیت و امکانات رفاهی مانند دستشویی، حمام

و ... در یک محیط طبیعی مناسب، بپردازید چقدر است؟ .....

این روش در تعدادی از مطالعات بکار گرفته شده است. هاماک و براون<sup>۸</sup> در مورد زمین های بایر، برگاستروم و همکارانش<sup>۹</sup> در مورد ارزش ویژگی های زمین خصوصی، والش و

همکارانش<sup>۱۰</sup> در مورد ارزش غیر استفاده حیات وحش نمونه هایی از کاربرد این تکنیک در مطالعات CVM می باشند.

کاربرد زیاد این روش تا حدودی به دلیل ساده تر بودن اجزا و تجزیه و تحلیل آن است. با این حال این تکنیک از جنبه های مختلفی مورد انتقاد قرار گرفته است و امروزه کاربرد آن چندان توصیه نمی شود. مهمترین انتقادات وارده مربوط به سادگی و غیربازاری بودن این تکنیک است. در بازار معمولاً مصرف کننده با قیمتی مواجه است که یا آن قیمت را پذیرفته و کالا را می خرد و یا نمی خرد، درحالی که در این تکنیک از فرد خواسته می شود که حداکثر مقدار مورد نظرش را انتخاب و اعلام کند. به همین دلیل بسیاری از محققان این تکنیک را برای بدست آوردن حداکثر تمایل به پرداخت افراد برای کالا و یا خدمات مورد نظر مناسب نمی دانند.

#### ب - (روش قیمت پیشنهادی تکراری)

روش قیمت پیشنهادی تکراری یا بازی قیمت دهی، سال های متوالی است که در مطالعات تعیین ارزش کالاهای محیطی مورد استفاده قرار می گیرد. اولین بار توسط دیویس<sup>۱۲</sup> بکار گرفته شد. بعدها توسط رندال<sup>۱۳</sup> اصلاح شد. در این روش فرد پاسخ دهنده ابتدا در مقابل قیمت مشخصی قرار می گیرد که یا آن را می پذیرد و یا آن را رد می کند. اگر رد کرد، آخرین مبلغ پذیرفته شده ملاک قرار می گیرد و اگر بپذیرد قیمت بالاتری به او پیشنهاد می شود، اگر مورد قبول واقع شد باز قیمت بالاتر و این فرآیند تا توقف پاسخ دهنده ادامه می یابد.

نمونه سؤالی که در این تکنیک از افراد برای بدست آوردن تمایل به پرداخت افراد برای کمپینگ ممکن است پرسیده شود به صورت زیر است:

- آیا حاضرید هر شب ۱۰۰۰۰ ریال بپردازید تا در کمپینگ اقامت کنید؟

بله  خیر  اگر خیر متوقف، اگر بله قیمت بعدی

۲۰۰۰۰ ریال چطور؟

بله  خیر  اگر خیر متوقف، اگر بله قیمت بعدی

مزیت این تکنیک آن است که با واقعیت بازار مشابهت بیشتری دارد. همچنین این روش خیلی شبیه به انتخابات یا رأی دهی است. همچنین در فرآیند پیشنهاد قیمت ها

فرصت بیشتری به فرد برای اظهار رجحاناتش می دهد. بسیاری از محققان این تکنیک را بر سایر تکنیک ها ترجیح می دهند. هرچند این تکنیک نیز دارای اشکالاتی است. از جمله اینکه پاسخ دهنده ممکن است قیمت اولیه پیشنهادی را به عنوان قیمت بازار تلقی کرده و قیمت های پیشنهادی بعدی را نسبت به آن بسنجد و این به نوبه خود مقدار واقعی حداکثر تمایل به پرداخت فرد را تحت تأثیر قرار دهد. این پدیده در این تکنیک به عنوان خطای نقطه شروع شناخته شده است. این مسأله در بسیاری از مطالعاتی که قبلاً انجام شده اند نیز مشاهده گردیده است، مشکل دیگر زمانی پیش می آید که فاصله بین قیمت پیشنهادی اولیه و قیمت نهایی که فرد تمایل به پرداخت آن را دارد فاصله زیادی وجود داشته و بدین ترتیب ممکن است پاسخ دهنده تا رسیدن به آن قیمت، خسته شود. همچنین مشاهده شده است که ترتیب قراردادن قیمت های پیشنهادی بر نتایج اثر می گذارد. به عنوان مثال در مطالعه ای که بروکشایر و همکارانش (*Brookshire, 1981*) برای بررسی ارزش سیاست های کاهش آلودگی هوا در کالیفرنیا انجام دادند متوجه این نکته گردیدند. برخی حتی گفته اند که در این تکنیک گاهی اوقات افراد برای نشان دادن سخاوت خود به پرسشگر ممکن است قیمت های بالاتر از حداکثر تمایل به پرداخت واقعی خود نیز پیشنهاد نمایند.

علاوه بر اینها این روش دارای معایب دیگری نیز می باشد. بکارگرفتن آن مستلزم مراجعه حضوری و یا استفاده از تلفن است که نسبتاً پرهزینه است. ضمناً احتیاج به توضیحات زیاد برای تفهیم روش به پاسخ دهنده دارد. روش تحلیل داده های بدست آمده از این تکنیک ساده بوده و حتی تا حدودی شبیه روش سؤال باز است.

### ج - تکنیک قیمت های پیشنهادی

این تکنیک برای اولین بار توسط میشل و کارسون (*Mitchell and Carson, 1981*) مطرح و بکارگرفته شد. هدف اصلی آن نیز از بین بردن مشکل اصلی روش قیمت های پیشنهادی تکراری بود. در ساده ترین شکل، در این تکنیک به فرد پاسخگو کارت های زیادی نشان داده می شود که بر روی آنها قیمت های پیشنهادی نوشته شده و از او خواسته می شود کارتی را که قیمت آن برابر با حداکثر تمایل به پرداختش می باشد را جدا کند. قیمت های نوشته شده بر روی این کارت ها معمولاً از رقم صفر شروع و با فواصل

یکسان تا مبلغ معینی افزایش می یابند. محقق ممکن است برای گروه های مختلف درآمدی کارت های مختلفی را طراحی نماید.

علیرغم آنکه این تکنیک برخی از مشکلات خطای نقطه شروع را از بین می برد ولی احتمال دارد خطاهای جدیدی اضافه کند. از جمله اینکه انتخاب از بین مقابله ارائه شده ممکن است انتخاب او را تحت تأثیر قرار دهد. در عین حال این تکنیک همچنان مشکلات عمومی تکنیک قبلی در زمینه اجرا و تحلیل را دارا است.

### د - تکنیک انتخاب دو تایی

تکنیک انتخاب دو تایی در اواخر دهه ۷۰ مطرح گردید. در این تکنیک از فرد پاسخ دهنده خواسته می شود تا به قیمتی که بطور تصادفی از میان تعداد مشخصی از قیمت ها انتخاب شده است پاسخ بدهد و یا خیر بدهد. به عنوان مثال برای تعیین ارزش اقامتگاه کمپینگ تعدادی قیمت از قیمت های کم تا زیاد در نظر گرفته می شوند. سپس به طور تصادفی به هر فرد پاسخ دهنده یکی از این قیمت ها پیشنهاد می شود و از او خواسته می شود که بگوید آیا حاضر است برای اقامت در آن قیمت پیشنهادی را بپردازد و یا خیر. مجموع پاسخ های بله و خیر رسیده برای بدست آوردن تمایل به پرداخت افراد و ارزش چشم انداز مورد استفاده قرار می گیرند.

همانند تکنیک قیمت های پیشنهادی تکراری این روش نیز به واقعیت بازار شباهت زیادی دارد. در بازار نیز افراد با قیمت هایی مواجه هستند که یا آنها را می پذیرند و یا نمی پذیرند. برخلاف روش مذکور در این تکنیک پاسخ دهنده در یک فرآیند طولانی قرار نمی گیرد و برای یک نمونه با حجم بالا این روش ممکن است کم هزینه تر نیز باشد.

این روش همچنین خطاهای کمتری به بار می آورد ولی در عوض تجزیه و تحلیل نتایج آن دشوارتر بوده و با روش های معمولی امکان پذیر نیست. روش های تخمین حداقل مربعات معمولی و نظایر آن روشهای مناسبی برای تحلیل نتایج حاصل از این تکنیک نمی باشند.

## ۵-۵. جزئیات CVM مورد استفاده در این مطالعه

### الف - طراحی و آزمون پرسشنامه

همانند کلیه مطالعات CVM در این مطالعه نیز پرسشنامه ای استاندارد با ملاحظه اصول فنی و محتوایی لازم برای پرسشنامه های CVM طراحی گردید (متن کامل پرسشنامه ضمیمه است). پس از تنظیم اولیه پرسشنامه تعداد ۲۵ عدد از پرسشنامه ها با هدف تست پرسشنامه تکمیل شد و تغییرات نهایی انجام شد. کلیه تلاش ها صورت پذیرفت تا پرسشنامه حاوی کلیه سؤالات مورد نیاز تحلیلی باشد. پرسشنامه حاوی سه دسته سؤال به شرح زیر است:

**سؤالات عمومی:** سؤالات عمومی اطلاعات مختلفی را از گردشگر جمع آوری می کند مانند مبداء سفر، سطح تحصیلات، درآمد و شغل.

**سؤالات اختصاصی سفر:** سؤالات اختصاصی سؤالاتی هستند که هدفشان جمع آوری اطلاعات اختصاصی در مورد مسافرت گردشگر می باشد مانند وسیله حمل و نقل، هدف مسافرت، مدت اقامت و ...

**سؤالات اختصاصی کمپینگ:** در این قسمت سؤالاتی در ارتباط مستقیم با کمپینگ گنجانده شده است، اینکه آیا گردشگر قبلاً آشنایی و اقامت در کمپینگ داشته است یا نه؟ آیا تمایل به اقامت دارد و نهایتاً پس از توضیحاتی در مورد کمپینگ مورد نظر، حداکثر هزینه ای که برای اقامت در کمپینگ، تمایل به پرداخت دارد، سؤال شده است. این سؤال به روش قیمت های پیشنهادی پرسیده شد اما به جای نمایش قیمت ها بوسیله کارت، قیمت ها به صورت تستی سؤال شده است.

قیمت های پیشنهادی باید به گونه ای تعیین شوند که حداقل تمایل به پرداخت و حداکثر تمایل به پرداخت را شامل شود. برای تعیین قیمت بر اساس قیمت اقامتگاه های موجود در اصفهان و با این فرض که در این مطالعه به کمپینگ به عنوان یک اقامتگاه ارزانتر از سایر اقامتگاه ها توجه می شود، تا جوابگویی طیف دیگری از گردشگران که توانایی پرداخت هزینه های بالای هتل ها را ندارند باشد، عمل شده است. نحوه پرداخت از جمله مسائل مهمی است که در سؤال باید مشخص باشد، در اینجا نحوه پرداخت برای یک شب، یک خانواده است.

## ب - جامعه آماری

جامعه آماری در این پژوهش کلیه گردشگرانی است که در تابستان سال ۱۳۸۱ به اصفهان سفر کرده اند. روش های متعددی برای تعیین حجم مناسب نمونه وجود دارد. در مطالعات CVM از الگوی رایج تعیین حجم نمونه استفاده نمی شود. انتخاب حجم نمونه در CVM تعیین کننده دقت نمونه آمارهای مورد استفاده برای تخمین مورد نظر است.

میشل و کارسون (۱۹۸۹) روشهایی را برای تعیین حجم نمونه مناسب برای مطالعات CVM ابداع کردند که متکی بر انتخاب پژوهشگر از انحراف قابل قبول بین تمایل به پرداخت واقعی و تمایل به پرداخت تخمین زده شده است. برای سطح داده شده ای از دقت محققین نمونه ای را انتخاب می کنند که آنها را مطمئن می سازد که مقدار تخمین زده شده حداقل درصد خاصی از مقدار واقعی خواهد بود. بر این اساس میشل و کارسون جدولی ارائه کردند که در آن رابطه حجم نمونه ها در CVM با میزان خطا مشخص می شود.

جدول (۱) حجم نمونه ها در مطالعات CVM

	$D=0.05$	$D=0.10$	$D=0.15$	$D=0.20$
$V=1.5, a=0.1$ 0	۲۵۷۱	۲۲۳	۲۸۶	۱۶۱
$V=1.5, a=0.0$ 5	۳۴۵۸	۸۶۵	۳۸۵	۲۱۷
$V=2, a=0.10$	۴۵۷۰	۱۱۴۳	۵۰۸	۲۸۶
$V=2.5, a=0.0$ 5	۶۱۴۷	۱۵۳۷	۶۸۳	۳۸۵
$V=2.5, a=0.1$ 0	۷۱۴۱	۱۷۸۶	۷۹۲	۴۴۷
$V=2.5, a=0.0$ 5	۹۶۰۴	۲۴۰۱	۱۶۰۸	۶۰۱

$V$  = خطای نسبی

$a$  = سطح اطمینان

$D$  = تفاوت بین تمایل به پرداخت واقعی و تخمین زده شده که به صورت درصدی از تمایل به پرداخت واقعی بیان شده است.

حجم نمونه در این پژوهش ۳۲۶ تعیین گردید، با توجه به جدول (۱)، با حجم نمونه ۳۲۶، در بیش از ۹۰٪ از مواقع، تمایل به پرداخت واقعی با تمایل به پرداختی که توسط این نمونه تخمین زده می شود، حدود ۱۵٪ اختلاف خواهد داشت.

#### ۴- تجزیه و تحلیل نتایج

##### ۴-۱- تمایل به پرداخت برای اقامت در کمپینگ

در پرسشنامه با دادن مشخصات اجمالی از یک کمپینگ فرضی از گردشگر سؤال شد که آیا در صورت وجود کمپینگ با این مشخصات حاضر است در آن اقامت کند. از مجموع ۳۲۶ نفری که به این سؤال پاسخ دادند ۲۵۲ نفر (۷۷/۳٪) پاسخ بلی را انتخاب کرده اند. در سؤال دیگری از گردشگر احتمال موفقیت کمپینگ سؤال شد، که تا چه حد کمپینگ در اصفهان موفق خواهد بود، ۵۴٪ افراد گزینه زیاد و ۲۵ درصد افراد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده اند، بر این اساس مجموعاً ۷۹٪ افراد موفقیت کمپینگ را زیاد و بیشتر می دانند، ۱۴٪ کم و ۷ درصد خیلی کم را انتخاب کرده اند.

جدول (۲) درصد موافقت با اقامت در کمپینگ بر اساس سطح تحصیلات (درصد)

سال نظر	دیپلم	کارشناسی	سیکل	ابتدایی	حوزوی	ارشد و دکتری
موافق	۷۸/۴	۸۰/۷	۷۱/۴	۱۰۰	۱۰۰	۴۰
مخالفت	۲۱/۶	۱۹/۳	۲۸/۶	۰	۰	۶۰
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

مأخذ: محاسبات محقق

در جدول ۲، درصد موافقت با اقامت در کمپینگ بر اساس سطح تحصیلات آمده است، ملاحظه می شود که ۷۸/۴٪ از دیپلمه ها با اقامت در کمپینگ موافقت کرده اند، همین طور ۸۰/۷٪ از دارندگان مدرک کارشناسی و ۷۱/۴٪ از دارندگان سیکل، کسانی که سطح تحصیلات ابتدایی و حوزوی دارند همگی با اقامت در کمپینگ موافقت نموده اند. و کمترین موافقت از طرف مدارک کارشناسی ارشد (۴۰٪) بوده است.



جدول (۳) درصد موافقت با اقامت در کمپینگ بر اساس سطح درآمد (درصد)

سال نظر	کمتر از ۷۰ هزار تومان	۷۰ تا ۱۵۰ هزار تومان	۱۵۰ تا ۲۰۰ هزار تومان	بیش از ۲۰۰ هزار تومان
موافق	۸۲/۸	۷۶/۴	۸۲/۴	۶۹/۱
مخالف	۱۷/۲	۲۳/۶	۱۵/۶	۳۰/۹
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

مأخذ: اطلاعات جدول فوق از پرسشنامه استخراج شده است.

در جدول ۳ موافقت با کمپینگ بر اساس سطح درآمد نشان داده شده است، بیشترین مخالفت از طرف کسانی است که سطح درآمدشان از ۲۰۰ هزار تومان بیشتر است.

۹۴٪ از کسانی که در پارک اقامت داشته اند، با اقامت در کمپینگ موافقت دارند، پس از آن کسانی که در مسافرخانه بوده اند با ۸۲٪ حاضر به اقامت در کمپینگ هستند، و ۶۵٪ از کسانی که در هتل اقامت دارند حاضر به اقامت در کمپینگ هستند.

جدول (۴) درصد موافقت با اقامت در کمپینگ بر اساس محل اقامت (درصد)

سال نظر	هتل	مسافرخانه	پارک
موافق	۶۵/۶	۸۳/۳	۹۴/۱
مخالف	۳۴/۴	۱۶/۷	۵/۹
جمع	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

مأخذ: محاسبات محقق

## ۲-۶- میانگین قیمت و نمودار تقاضای کمپینگ

بر اساس نتایج بدست آمده، میانگین قیمتی که خانوارها حاضرند برای اقامت در یک شب بپردازند، ۲۰۸۸ تومان می باشد، میانه و واریانس پاسخ ها در جدول ۶ آمده است.

جدول (۵) تمایل به پرداخت برای کمپینگ

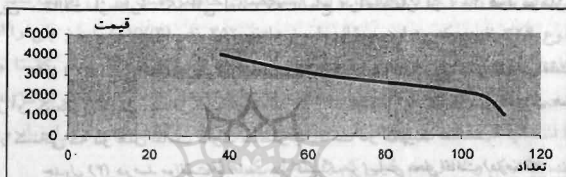
قیمت (تومان)	تعداد (خانوار)	درصد
۱۰۰۰	۱۱۱	۳۳/۷
۲۰۰۰	۱۰۲	۳۳/۳
۳۰۰۰	۶۳	۲۲/۳
۴۰۰۰	۳۸	۱۱/۷
جمع	۳۱۶	٪۱۰۰

مأخذ: محاسبات محقق

تعداد ۱۱۰ نفر یعنی ۳۳/۷ درصد افراد قیمت ۱۰۰۰ تومان و ۳۸ نفر یعنی ۱۱/۷ درصد افراد حاضرند قیمت ۴۰۰۰ تومان برای یک شب اقامت در کمپینگ برای یک خانواده بپردازند، تابع تقاضا برای کمپینگ در نمودار رسم شده است، تابع تقاضای خطی این برآورد به صورت زیر است:

$$P = 5339 - 36/06Q$$

تابع تقاضای کمپینگ



نمودار (۱): تمایل به پرداخت برای اقامتگاه در کمپینگ

میانگین قیمتی که خانوارها حاضرند برای اقامت در یک شب بپردازند، ۲۰۸۸ تومان می باشد، میانه و واریانس پاسخ ها در جدول ۶ آمده است.

جدول (۶) میانگین تمایل به پرداخت برای کمپینگ

قیمت برای اقامت یک شب	میانگین	میانه	مد	انحراف معیار	واریانس	تعداد مشاهدات
	۲۰۸۸	۲۰۰۰	۱۰۰۰	۱۰۱۳	۱۰۲۷	۳۱۶

مأخذ: محاسبات محقق

### ۳-۶- محل کمپینگ و امکانات

نتایج حاصل از پرسشنامه در رابطه با محل و نوع امکانات داخل کمپینگ در جدول (۷) و (۸) اشاره شده است.

جدول (۷) نظر گردشگران در رابطه با محل احداث کمپینگ (درصد)

اطراف کوه	حاشیه زاینده رود	باغ های اطراف اصفهان
۷	۶۴	۲۹

مأخذ: محاسبات محقق

جدول (۸) نظر گردشگران در رابطه با امکانات کمپینگ (درصد)

فضای باز	اتاقکهای سقف دار	آلاچیق	چادر
۱۱/۹	۳۵/۳	۲۶/۶	۲۶/۲

مأخذ: محاسبات محقق

## ۷- نتیجه گیری

۱- تقاضا برای کمپینگ در اصفهان با سطح تحصیلات و درآمد رابطه عکس دارد، بطوریکه گردشگران دیپلمه، ۱۰۰٪، حاضر به اقامت در کمپینگ بوده اند، از میان کسانی که دارای سطح تحصیلی دیپلم، کارشناسی و سیکل هستند در حدود ۸۰٪ حاضر به اقامت و کسانی که کارشناسی ارشد و بالاتر هستند، ۴۰٪، حاضر به اقامت در کمپینگ هستند. در رابطه با درآمد نیز به همین صورت است، حدود ۶۰٪ از کسانی که درآمد بالای ۲۰۰ هزار تومان در ماه دارند حاضر به اقامت در کمپینگ شده اند، گروه های با درآمد پایین تر در حدود ۸۰٪ اعلام موافقت کرده اند.

۲- از نظر تقاضا بهترین محل برای ساخت، حاشیه زاینده رود خارج از شهر، می باشد. نوع امکانات داخل کمپینگ نیز باید متنوع بوده و دارای امکاناتی نظیر چادر، اتاقک سقف دار و آلاچیق باشد. حدود ۹۴٪ از افرادی که در پارک اقامت کرده اند، در صورت وجود کمپینگ در آن اقامت خواهند کرد؛ علاوه بر این تعدادی از افرادی که قبلاً به هتل می رفته اند، (بویژه هتل های یک ستاره) کمپینگ را جانشین هتل خواهند کرد.

۳- افرادی که برای اقامت در کمپینگ موافقت نموده اند، بطور میانگین مبلغ ۲۰۸۸ تومان تمایل به پرداخت برای اقامت یک شب در کمپینگ دارند.

۴- تقاضای بالقوه برای ساخت کمپینگ در اصفهان وجود دارد و مسافران تمایل خود را به اقامت در این اقامتگاه اعلام کرده اند.

## پی‌نوشت‌ها

- 1- Sport Magazine.
- 2- World Tourism Organization.
- 3- Tourism.
- 4- Tourist.
- 5- Sport Magazine.
- 6- World Tourism Organization.
- 7- Open Eneade.
- 8- Hammack and Browns, 1974.
- 9- Bergstrom et al., 1984.
- 10- Walsh et al., 1984.
- 11- Davis, 1963.
- 12- Randall, 1974.

## منابع و مأخذ

- ۱- دهخدا، علی اکبر (۱۳۲۵)، لغت نامه، دانشگاه تهران.
- ۲- محبوبه ای، شیوا، (۱۳۷۵)، مجموعه تفریحی - توریستی بندر ارومیه، پایان نامه کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه تهران.
- ۳- پیرنیا، (۱۳۷۵)، آشنایی با معماری ایران، تهران.
- ۴- رفیعی، ابوالقاسم، (۱۳۴۷) آثار ملی اصفهان، انتشارات مهرآباد، تهران.
- ۵- عسگری، علی، مهرگان، نادر؛ (۱۳۸۰)، برآورد تمایل به پرداخت بازدیدکنندگان میراث تاریخ فرهنگی با استفاده از روش CVM: فصلنامه پژوهشی اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس، شماره دوم.
- ۶- عسگری، علی، (۱۳۷۹)، تخمین تمایل به پرداخت خانوارهای روستایی برای بیمه خدمات درمانی، طرح پژوهشی، پژوهشکده اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.

- 7- Mitchell R.C & Carson R.T, (1981) Using Survey to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method, Washington DC, Resources for The Futher.
- 8- Harrison, Glenn W., November, (1992). Valuing Public Goods With The Contingent Valuation Method: Journal of Environmental Economics and Management.
- 9- Ragens.