

مقایسه سطح تقاضای درآمدی گردشگری شهر همدان

رستم صابری فر* - دانشیار دانشگاه پیام نور
محمدعلی توتزاری - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۱۶

چکیده

صنعت گردشگری به عنوان یک فعالیت سالم و درآمدزا، تأثیر غیرقابل انکاری بر رفاه اجتماعی و اقتصادی هر منطقه بر جای می‌گذارد. این شرایط در مناطقی که قابلیت مناسبی در ارتباط با گردشگری دارند، بسیار چشم‌گیر و مورد توجه است. استان همدان که در بین ایرانیان به پایتخت تاریخی ایران معروف است، یکی از این مناطق است که به دلیل اشتغال قریب به ۲۲ هزار نفر در بخش گردشگری، جایگاه ویژه‌ای را در سطح کشور به خود اختصاص داده است. به همین دلیل، مسئولان استانی و کشوری سعی دارند تا این موقعیت را هرچه بیشتر وسعت بخشیده و قابلیت‌های بالقوه موجود را به عمل درآورند. یکی از بخش‌های مورد تأکید در همین راستا، توجه به مدیریت تقاضا در صنعت گردشگری است که به دلیل ساختار فوق‌العاده پیچیده، محققان کمتری به آن ورود پیدا کرده‌اند. به همین منظور، پژوهش حاضر سعی داشته است تا تقاضای گردشگری شهر همدان را برآورد کرده و کشش‌های درآمدی تقاضای گردشگری را محاسبه کند. این بررسی به شیوه توصیفی و تحلیلی به‌انجام رسیده و داده‌های مورد نیاز از نمونه‌ای به حجم ۱۰۰ نفر از گردشگران به‌دست‌آمده است. داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده و رگرسیون‌های برآورد تقاضا با مدنظر قراردادن محل اسکان، جرائم راهنمایی و رانندگی، عوارض، هزینه سوخت و اماکن دیدنی و نیز کشش‌های درآمدی تقاضا، تعیین شده‌اند. نتایج نشان داد که کشش درآمدی برای شهر همدان برای محل اسکان، جرائم راهنمایی و رانندگی، عوارض، هزینه سوخت و اماکن دیدنی به ترتیب ۱/۱۳، ۱/۱۱، ۰/۶۱ و ۰/۲۶ بوده و متوسط این میزان برای این مقصد گردشگری ۰/۶۹ است. علاوه بر آن، کشش قیمتی برای شهر همدان نیز ۰/۱۹- است.

واژه‌های کلیدی: تحلیل رگرسیونی، شهر همدان، گردشگری، مدیریت تقاضا.

مقدمه

براساس مبانی اقتصادی موجود، انسان در پی بهره‌وری بیشتر با هزینه کمتر است. به همین دلیل، همیشه این مسئله مطرح است که درآمدهای اندک موجود، چگونه به نیازهای متعدد تخصیص پیدا کند. این شرایط برای کسانی که به مسافرت می‌روند نیز مطرح است. در واقع، هر گردشگر زمانی که به قصد مسافرت و تفریح از منزل خارج می‌شود، اندوخته مشخصی را برای هزینه‌کرد در سفر تعیین می‌کند و قصد دارد از این مقدار هزینه، بالاترین رضایت‌مندی را به‌دست آورد. تعیین این میزان هزینه و سطح رضایت‌مندی گردشگران، یکی از چالش‌های اساسی است که گروه‌های ذی‌مدخل در مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری با آن روبه‌رو هستند. این چالش نیز در بخشی با عنوان مدیریت کالای گردشگری، رفع‌ورجوع می‌شود. بر این اساس، در صورتی که نوع کالای گردشگری تعیین شود، امکان برنامه‌ریزی هدفمند، برای تأمین نیاز گردشگران و ارتقای میزان رضایت‌مندی آن‌ها فراهم می‌شود. از این طریق، نه تنها مشکلات اصلی و عمده گردشگران شناسایی می‌شود، بلکه عوامل متعدد مربوط به تقاضای مشخص خواهد شد؛ برای مثال، در صورتی که معلوم شود که کشش درآمدی برای خانواده‌های مختلف نسبت به تقاضای گردشگری داخلی برابر واحد است، برنامه‌ریزان با این رویکرد نسبت به سیاست‌گذاری و اجرای پروژه‌های مربوطه اقدام خواهند کرد که گردشگری برای گروه‌های مراجعه‌کننده، یک کالای ضروری به‌شمار می‌رود. در این صورت، میزان افزایش بهای خدمات مرتبط با گردشگری با میزان جذب گردشگر نیز قابل‌محاسبه بوده و می‌توان بر این اساس، تمهیدات لازم را در شرایط مقتضی به‌عمل آورد. به‌خصوص این وضعیت در شرایطی قابل‌توجه و اهمیت است که تحولات عمده اقتصادی، اجتماعی و... در سطح جهان و کشور به‌وجود آید؛ برای مثال، برای تدوین یک برنامه قابل‌اجرا و کارآمد، درک درست از ماهیت تقاضا برای تدوین یک برنامه توسعه گردشگری، اولین اولویت به‌حساب می‌آید؛ چراکه با در اختیارداشتن این اطلاعات، می‌توان میزان تقاضای گردشگران را تعیین کرد و در صورت بروز هر نوع تحول عمده نسبت به پیش‌بینی و مدیریت پیامدهای حاصل از آن، اقدام کرد.

با توجه به شرایط توصیف‌شده و اینکه استان همدان در بین ایرانیان به پایتخت تاریخی ایران معروف است، این بررسی با عنوان سطح تقاضای درآمد گردشگری در این استان و با هدف استفاده از داده‌های مقطعی و مدل آیدز به‌منظور برآورد کشش قیمتی و درآمدی تقاضا برای خانوارهای ورودی به آن انجام گرفت. ضرورت انجام این پژوهش، از آنجا ناشی می‌شود که این استان یکی از استان‌های مهم کشور است که به‌دلیل اشتغال قریب به ۲۲ هزار نفر در بخش گردشگری، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. این شرایط، موجب شده است که همه مسئولان ملی و محلی در پی آن باشند تا این موقعیت را هر چه بیشتر وسعت بخشیده و قابلیت‌های بالقوه موجود را به عمل درآورند. یکی از بخش‌های تأکیدشده در همین راستا، توجه به مدیریت تقاضا در صنعت گردشگری است که به‌دلیل ساختار فوق‌العاده پیچیده، محققان کمتری به آن ورود پیدا کرده‌اند. البته پژوهش‌های اندکی در همین راستا به انجام رسیده که برخی از مهم‌ترین آن‌ها که ارتباط بیشتری با بررسی حاضر دارند، معرفی می‌شوند.

حسینی (۱۳۹۳)، در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود در ارتباط با بررسی ماندگاری گردشگران در شهر مشهد، رابطه بین مسائل و مشکلات زائران و قابلیت‌ها و توانایی‌های شهری را بررسی کرد و از این طریق، میزان ماندگاری در این شهری را برآورد کرد. محقق در این بررسی از نمونه‌ای به حجم ۱۱۱ نفر که به‌صورت تصادفی انتخاب شده بودند، بهره‌برداری کرد. داده‌های گردآورده شده در این بررسی با استفاده از آزمون علامت یک نمونه‌ای و t و فریدمن در محیط نرم‌افزار SPSS تحلیل شده و مشخص شد که رابطه معنی‌داری میان مدت ماندگاری و تمهیدات شهری، مسائل اقتصادی و مسائل فرهنگی وجود دارد. صابری‌فر و رضانی (۱۳۹۳) نیز با استفاده از روش تحقیق توصیفی و تحلیلی به بررسی آثار و پیامدهای گردشگری مذهبی بر توسعه شهر طبرس پرداختند و به این نتیجه رسیدند که گردشگری مذهبی

دارای پیامدهای اقتصادی-معیشتی، اجتماعی-فرهنگی و فیزیکی-محیطی بوده و به طور مشخص، نقش ملموسی بر بازرگانی و تجارت این شهر داشته است.

میرمحمد صادقی و رضازاده (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان محاسبه کشش‌های قیمتی و درآمدی تقاضای گردشگری داخلی شهر اصفهان در سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۰ (قبل و بعد از اجرای یارانه)، برای برآورد تابع تقاضای گردشگری از سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل به شکل مدل رگرسیون استفاده کردند. نتایج این بررسی نشان داد که کشش قیمتی تقاضای غذا، محل اقامت، ایاب‌وذهاب، بازدید از نقاط دیدنی و سوغات به ترتیب برابر با $-۰/۲۶۴$ ، $-۰/۰۵۸$ ، $-۰/۷۶۰$ ، $-۰/۰۴۳$ و $-۰/۱۳۲$ و کشش مخارجی تقاضا به ترتیب $۰/۰۴۰$ ، $۰/۰۹۰۴$ ، $۰/۰۳۵$ ، $۰/۰۵۱۶$ و $۰/۵۳۴$ بوده‌اند. محمدی و دیگران (۱۳۸۹)، در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران، ضمن بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری به طور نظری براساس مدل تعدیل جزئی توابع کوتاه‌مدت و بلندمدت تقاضای توریسم در ایران، نشان دادند که رابطه معناداری بین تولید ناخالص ملی جهانی و نرخ ارز حقیقی وجود داشته و کشش کوتاه‌مدت و بلندمدت تقاضای گردشگری نسبت به شاخص قیمت $۰/۷۲$ و $۰/۵۳$ است. این بررسی همچنین نشان داد که هزینه حمل‌ونقل تأثیر معناداری بر تعداد گردشگران واردشده به ایران و تولید ناخالص ملی جهانی و نرخ ارز حقیقی ندارد. ساعی و دیگران (۱۳۸۹)، در پژوهش خود این سؤال را مطرح کردند که میزان جذب توریست فرهنگی و افزایش آن در ایران چگونه قابل تبیین است؟ برای پاسخ به این پرسش از روش تحقیق پیمایشی بهره‌برداری کرده و با حجم نمونه‌ای به میزان ۳۰۰ نفر از کل توریست‌های فرهنگی، نشان دادند که چشم‌اندازهای تاریخی ایران، مهم‌ترین عامل جذب توریست‌های فرهنگی بوده و ضریب همبستگی رگرسیون متغیرهای جاذبه‌های مقصد با میزان جذب توریست فرهنگی برابر با $۰/۳۷$ بوده است. با توجه به اینکه سایر مطالعات، در حین معرفی مدل‌ها و مؤلفه‌های مورد استفاده، معرفی شده است، از توضیح بیشتر در این بخش خودداری می‌شود.

با توجه به بیان مسئله و ضرورت و پیشینه بیان شده، مقاله حاضر قصد دارد تقاضای گردشگری شهر همدان را برآورد کرده و کشش‌های درآمدی تقاضای گردشگری در این شهر را محاسبه کند تا از این طریق، امکان مدیریت و برنامه‌ریزی برای این صنعت فراهم آید. بر این اساس، می‌توان سؤالات اصلی پژوهش حاضر را به شرح زیر بیان کرد:

۱. آیا امکان بهره‌مندی از داده‌های مقطعی و مدل آیدز برای برآورد کشش قیمتی و درآمدی تقاضا برای خانوارهای ورودی به همدان وجود دارد؟
۲. کشش درآمدی برای شهر همدان در اقلام عمده گردشگری به چه میزانی است؟
۳. با توجه به اقلام عمده مورد بررسی، متوسط کشش درآمدی برای این شهر چقدر است؟
۴. به طور کلی، کشش قیمتی بخش گردشگری برای شهر همدان به چه میزانی است؟

مبانی نظری

با توجه به اهمیت و جایگاه گردشگری در اقتصاد ملی و منطقه‌ای، بررسی‌های مربوط به سهم و نقش آن در توسعه اقتصادی روزبه‌روز در حال افزایش است، اما تا زمانی که میزان تقاضای این صنعت به طور دقیق مشخص و معین نشود، نه تنها این شرایط به خوبی تعیین نخواهد شد، بلکه امکان پیش‌بینی روندها و جریانات آتی، غیرممکن خواهد بود. با وجود آنکه در این ارتباط باید به مؤلفه‌ها و عوامل متعددی توجه شود، اما با توجه به تأکید اصلی این مطالعه بر سطح تقاضای درآمدی، باید دانست که یکی از ارکان توسعه گردشگری، تقاضای آن است که ساختار پیچیده‌ای دارد. دلیل آن کاملاً واضح است و آن اینکه انگیزه‌های گردشگری متفاوت است و نمی‌توان به راحتی انواع متغیرهای تأثیرگذار بر آن را مشخص کرد؛ بنابراین، درک درستی از ماهیت تقاضا برای تدوین یک برنامه توسعه گردشگری بسیار مهم است. در این

زمینه، به‌طور عمده به‌دلیل پیچیدگی گردشگری، توجه کمی به آن شده است؛ زیرا گردشگری شامل طیف گسترده‌ای از کالاها و خدمات است که هرکدام دارای ویژگی‌های منحصربه‌فردی است. اصطلاح تقاضای گردشگری به‌عنوان مقدار محصول صنعت گردشگری (گردشگری کالا و خدمات)، تعریف شده است که مصرف‌کنندگان در یک دوره و یک مجموعه شرایط ثابت، مایل و قادر به خرید آن هستند (Luzzi and Fluckiger, 2003: 1). تعیین این موارد می‌تواند سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را یاری کند تا براساس نیاز و ضرورت، سرمایه‌های لازم را به بخش‌های خاص تخصیص دهند (صابری‌فر، ۱۳۸۹)، اما مطالعاتی که در این ارتباط به انجام رسیده است، در تأمین این هدف، توفیق چندانی نداشته‌اند. در یک جمع‌بندی کلی، می‌توان عنوان کرد که برای تعیین دقیق و کامل سطح تقاضای درآمدی گردشگری، باید به سه عامل اساسی تقاضای گردشگری، توجه کنیم: (شاه‌آبادی و سیاح، ۱۳۹۱: ۲۹)

۱. متغیرهای سمت تقاضا: به مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و طبیعی منطقه مبدأ اطلاق می‌شود

که بر انگیزه‌های گردشگران تأثیرگذار است. متغیرهایی مانند انگیزه‌های فردی سفر گردشگران، فرهنگ و سن مردم و شرایط جغرافیایی و میزان درآمد شخصی قابل‌تصرف، توزیع درآمد و میزان فراغت، انتظارات مصرف‌کنندگان و سیاست‌های مالی و نظارتی بر مخارج گردشگران و...، از این جمله‌اند؛

۲. عوامل سمت عرضه: به مجموعه‌ای از متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و طبیعی منطقه گردشگرپذیر گفته

می‌شود که بر انگیزه‌های گردشگران بر ورود به منطقه گردشگرپذیر تأثیرگذار است. می‌توان از جمله متغیرهای اقتصادی در منطقه گردشگرپذیر که عوامل سمت عرضه نامیده می‌شود، به شاخص درآمد واقعی مردم، میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سطح توسعه‌یافتگی زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و همچنین سطح زیرساخت حمل‌ونقل، میزان رقابت و کیفیت عرضه محصول جهانگردی و نیز به مقررات اقتصادی موجود در کشور یا منطقه میزبان اشاره کرد؛

۳. عوامل ارتباطی: متغیرهای ارتباطی نیز به آن دسته از متغیرهایی اطلاق می‌شود که در دو کشور یا منطقه با

همدیگر مرتبط هستند. از جمله متغیرهای ارتباطی، می‌توان به تبلیغات منطقه گردشگرفرست در گردشگرپذیر و قیمت کالاها و مدت‌زمان و هزینه سفر اشاره داشت.

بر این اساس، زمانی مطالعات مرتبط با گردشگری در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها مؤثر واقع خواهد شد که بتوان سهم هریک از این موارد را به‌درستی مورد توجه قرار داده و در نظر گرفت که این مطالعه سعی دارد به‌طور عمده بر شرایط تقاضا تأکید کند، اما بررسی‌های موجود نشانگر آن است که مطالعات توصیفی در ارتباط با گردشگری بسیار زیاد است، حال آنکه افرادی که به پیش‌بینی و برآورد حجم سفر، میزان هزینه‌کرد و به‌طور کلی مدیریت مالی و اقتصادی گردشگری پرداخته باشند، بسیار اندک هستند. به‌خصوص این شرایط در ارتباط با گردشگری داخلی تقریباً نایاب تلقی می‌شود. به همین دلیل، این بخش تنها به معرفی همین نمونه‌های معدود می‌پردازد. شاید از پرکارترین افراد در این زمینه، آلبای و کوک (۲۰۰۲)، سمپول و پرز (۲۰۰۰)، کاویانی (۲۰۰۲) و حبیبی (۱۳۸۲) باشند. این افراد در پژوهش‌های تجربی، معادلات تقاضا را به دو صورت تک‌معادله‌ای و سیستمی بررسی کردند. معمولاً 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.

مطالعاتی که با استفاده از مدل تقاضای تقریباً آیدال (AIDS)، گردشگری داخلی را از نقطه‌نظر درآمدی و قیمتی تقاضا تجزیه و تحلیل کردند، بیشتر بر سه بخش اصلی یعنی غذا، محل اقامت و ایاب‌وذهاب (میرمحمد صادقی و رضازاده، ۱۳۹۲) تأکید داشته‌اند که در شمار کالای ضروری با کشش درآمدی قرار دارند و برای خانواده‌های مختلف نسبت به تقاضای گردشگری داخلی برابر واحد است. افرادی چون مانجیون و دیگران (۲۰۰۵) با استفاده از داده‌های

سری زمانی تقاضای گردشگران انگلیسی برای بازدید از سه منطقه گردشگری اروپا، نشان دادند که کشش قیمتی تقاضای گردشگری به نوع مقصد گردشگران مربوط می‌شود. نتایج تحقیق کوئن و ایکن (۲۰۰۱) روی نمونه گردشگران داخلی در کشور سوئد نشان داد که کشش درآمدی برای خانواده‌های مختلف نسبت به تقاضای گردشگری داخلی برابر واحد بوده است. اصلی‌ترین تحقیقات مربوط به مدل آیدز در ارتباط با محاسبه کشش‌های درآمدی و قیمتی توسط آسچه و ویسل (۱۹۹۷)، بیوس (۱۹۹۴) و گرین و آلتون (۱۹۹۰) ارائه شده است که برای جلوگیری از طولانی‌شدن مطالب از بررسی جزئیات آن‌ها خودداری شده و سعی می‌شود از مؤلفه‌های مورد استفاده در این تحقیقات، در بررسی حاضر استفاده شود.

همان‌طور که از بررسی مختصر فوق برمی‌آید، تعداد مطالعاتی که در ارتباط با مقایسه سطح تقاضای درآمدی گردشگری به انجام رسیده است، بسیار اندک بوده و این مطالعات نیز بیشتر سطوح ملی و بین‌المللی را در نظر قرار داده‌اند و در مرحله دوم کاربرد داده‌های مقطعی و مدل آیدز در محدوده مورد بررسی به انجام نرسیده است؛ بنابراین، بررسی حاضر در نظر دارد بخشی از این کمبودها را مرتفع کرده و از این طریق، سهمی در رفع مشکلات این صنعت در سطح کلان و کارایی و بهره‌وری بالاتر این فعالیت اساسی در شهر همدان داشته باشد.

روش پژوهش

این بررسی به شیوه توصیفی و تحلیلی به انجام رسیده و اهداف کاربردی را دنبال می‌کند. داده‌های مورد نیاز این بررسی از نمونه‌ای به حجم ۱۰۰ نفر از گردشگران به‌دست آمده است. نمونه مورد نظر این پژوهش با استفاده از فرمول‌ها و مدل‌های متداول حجم نمونه در این بخش (برای مطالعات تحلیلی، فرمول ۱ و مطالعات ترکیبی، مدل کوکران، فرمول ۲) و با توجه به تعداد گردشگران ورودی به شهر همدان انتخاب شده است و به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده گزینش شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در این بررسی از نوع پرسشنامه و مصاحبه ساختاریافته بوده که روایی و پایایی این ابزار با استفاده از نظر متخصصان و مدل آلفای کرونباخ تأیید شد.

$$n = \frac{z^2 (Z_1 / Z_2)^2}{d^2} \quad \text{فرمول ۱}$$

در این فرمول انحراف معیار مشترک، Z_1 / Z_2 : مقدار بحرانی با توجه میزان اطمینان، Z_1 : مقدار بحرانی با توجه به توان مطالعه و d : اختلاف مورد نظر (یا اندازه اثر Effect Size) است.

$$n = \frac{z^2 p q}{d^2 \left(\frac{1}{N} \left(\frac{z^2 p q}{d^2} + 1 \right) \right)} \quad \text{فرمول ۲}$$

در این فرمول N : حجم جامعه آماری، p : احتمال نسبت برخورداری از صفت مورد نظر، q : احتمال نسبت استفاده‌نکردن از صفت مورد نظر، d : انحراف یا خطای مطلوب و z : درجه یا ضریب اطمینان است.

برای تحلیل اطلاعات، ضمن بهره‌گیری از توانمندی‌های موجود در نرم‌افزار SPSS، از الگوهای موجود در بررسی‌های مربوطه، به‌خصوص الگوهای تک‌معادله‌ای استفاده شد. همان‌طور که قبلاً بیان شد، الگوهای تک‌معادله‌ای در مواردی استفاده می‌شوند 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 مسئله اختصاص بودجه، به مجموعه‌ای از کالاهای مختلف مربوط می‌شود که یکی از توابع تقاضای سیستمی، سیستم

تقاضای تقریباً ایده‌آل است. اصولاً سهم هر کالا از کل بودجه یک سفر داخلی با هدف گردشگری از طریق مدل آیدز محاسبه می‌شود (معادله ۱). سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل را دیتون و مولبایر (۱۹۸۰) معرفی و سپس برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده از آن استفاده کردند (Deaton and Muellbauer, 1980: 320).

$$W_i = a_i \gamma_{ij} \log p_j \beta_n \log \frac{x}{p} \quad e_i \quad i = 1, \dots, j = 1, \dots \quad (1)$$

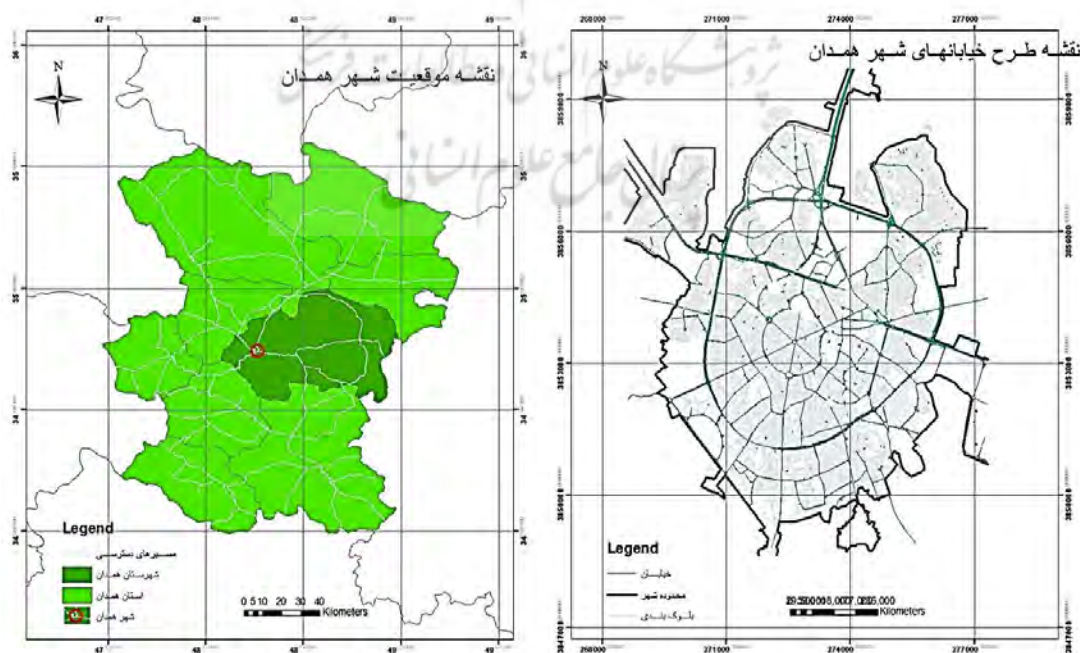
در این معادله w_i سهم بودجه در کالای i ام و α_i, β_j ضرایبی هستند که باید برآورد شوند. w_i سهم بودجه هر کالا تابعی از p, x است. p_j قیمت کالای j ام در ارتباط با تقاضا، x کشش کل و p شاخص قیمت است. دیتون و مولبایر (۱۹۸۰) برای رفع مشکل غیرخطی بودن سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل، شاخصی را به صورت معادله ۲ معرفی کردند که در آن p شاخص قیمت استون است.

$$Lnp_{wi} = Lnp_i \quad (2)$$

در این تحقیق، رگرسیون سهم بودجه w_i برای ۵ کالای محل اسکان، جرائم راهنمایی و رانندگی، عوارض، هزینه سوخت و اماکن دیدنی به صورت مجزا تخمین زده شده و پس از برآورد رگرسیون‌ها، از ضرایب برآورد شده کشش‌های قیمتی و درآمدی تقاضا محاسبه شده است.

محدوده مورد مطالعه

استان همدان با مساحت حدود ۲۰۰۰۰ کیلومتر مربع، جزء استان‌های غربی کشور محسوب شده و براساس سرشماری سال ۱۳۸۵ دارای ۱،۷۰۳،۲۶۷ نفر جمعیت با ۸ شهرستان، ۲۴ شهر، ۲۲ بخش، ۷۲ دهستان و ۱۱۲۲ آبادی دارای سکنه است (شهرداری همدان، ۱۳۹۴ و میرمحمد صادقی و دیگران، ۱۳۸۶). استان همدان از دیرباز دارای دسترسی‌های چهارراهی و موقعیتی راهبردی در نیمه غربی ایران بوده است (فاطمی، ۱۳۸۰: ۷۶) (شکل ۱).



شکل ۱. موقعیت شهر همدان در استان همدان (ترسیم نگارندگان براساس نقشه‌های شهرداری همدان، ۱۳۹۴)

منبع: نگارندگان

استان همدان دارای ۱۷۰۰ اثر تاریخی، فرهنگی و اکوتوریستی، یازده باب هتل، ۹ دفتر خدمات مسافرتی و جهانگردی و دارای ۱۲۰ رشته صنایع دستی است که بالغ بر ۲۲ هزار نفر در این بخش شاغل هستند (فاطمی، ۱۳۸۰: ۴). این استان سالانه میزبان ۲ میلیون نفر گردشگر داخلی و خارجی است (کیهانی، ۱۳۸۲: ۸۱) (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی‌های استان همدان در حوزه گردشگری

ردیف	نام شهرستان	تعداد شاغلین	اماکن مذهبی	آثار و بناهای تاریخی و فرهنگی	مسابرتی مسافرتی	دفاتر خدمات رفاهی بین‌راهی	مجموع‌های خدماتی	هتل	گردشگری روستاهای هدف	گردشگری مناطق نمونه	جاذبه‌های طبیعی
۱	همدان	۴۹۴۵	۸۷	۳۸۴	۸	۸	۸	۸	۴	۶	۲۹
۲	ملایر	۵۹۲۰	۵۶	۲۴۹	۱	۵	۱	-	۱	۵	۱۴
۳	نهاد	۱۷۲۱	۱۷	۱۵۵	-	۱	-	۱	۱	۲	۲۰
۴	تویسرکان	۵۷۹۸	۵۵	۱۵۹	-	۲	-	۲	۲	۴	۱۹
۵	کبودرآهنگ	۳۰۲	۲۸	۱۵۶	-	۲	-	۱	۱	۲	۲
۶	اسدآباد	۶۴۸	۱۱	۹۹	-	۲	-	۱	۱	۳	۸
۷	بهار	۳۲۵۴	۱۰	۶۳	-	۱	-	۱	-	۳	۲
۸	رزن	۳۵۲	۲۰	۱۰۰	-	۱	-	-	۱	۲	۲
	جمع	۲۲۹۳۹	۲۸۴	۱۳۴۶	۹	۲۲	۱۱	۱۱	۱۱	۲۷	۹۶

منبع: نگارندگان

ارزیابی عملکرد اعتبار

برای ارزیابی عملکرد اعتبار هریک از مؤلفه‌های مورد استفاده در معادلات ۱ و ۲، از روش‌های آماری موجود استفاده شده است. این روش‌های آماری، دقت و قابلیت اطمینان نتایج به دست آمده را مشخص کرده و به‌طور کلی با نام معادلات تجربی توسعه یافته شناخته می‌شوند. با توجه به اینکه در منابع معرفی شده در بخش قبلی، این روش‌ها تشریح شده‌اند، در این بخش تنها به معرفی مختصر هریک از اجزای آن اکتفا می‌شود؛ برای مثال، اهمیت ارزش R (R-value) را می‌توان با استفاده از آزمون t (t-test) تعیین کرد، ارزش t (t-value) محاسبه شده همراه با جدول ارزش t (t-value tabulated) با استفاده از فرضیه خنثی و در نظر گرفتن سطح اعتماد ۹۵ درصد مقایسه شده است. با توجه به فرضیه خنثی، اگر ارزش t محاسبه شده بیش از جدول متناظر باشد، رگرسیون قابل توجه است. همان‌طور که در جدول ۴ دیده می‌شود، ارزش t بحرانی برابر ۰/۰۰ است و ارزش t محاسبه شده بیش از جدول متناظر است. علاوه بر این، به منظور اعتبارسنجی، برای بررسی اهمیت رگرسیون، تحلیل واریانس با استفاده از آزمون f با در نظر گرفتن سطح اعتماد ۹۵ درصد انجام گرفت. بر طبق این فرضیه، اگر محاسبه مقدار آزمون f بزرگ‌تر از ارزش f باشد، رابطه واقعی بین متغیرها وجود دارد. نتایج محاسبات نشان می‌دهد که بودجه (هزینه) سفر هر گردشگر داخلی از چه فاکتورهایی (نوع کالا) به یک فرصت یا مانع اشتغال‌زایی (مخارج برابر با درآمد) برای مقصد سفر تبدیل خواهد شد. با برآورد سهمیه‌ها، مقدار کشش قیمتی و درآمدی تقاضای گردشگری تعیین و نشان داده می‌شود که شهرستان همدان در استان همدان در چه سطحی از تقاضای گردشگری قرار گرفته است.

بحث و یافته‌ها

همان‌طور که بیان شد، داده‌ها شامل هزینه خانواده و سایر هزینه‌های مصرفی در سفر است. اطلاعاتی که در ارتباط با

سایر هزینه‌ها گردآوری شده عبارت‌اند از: محل اسکان، جراثیم راهنمایی‌وراندگی، عوارض، هزینه سوخت و اماکن دیدنی و همچنین تعداد روز سفر، تعداد اعضای خانواده در هنگام سفر، سطح تحصیلات همه اعضای خانواده، نوع شغل سرپرست خانوار، درآمد سالانه خانوار، نوع نقاط مورد بازدید، محل اقامت سفر و نوع اقامت. این اطلاعات همان اطلاعاتی بودند که قبل از این در مطالعه‌ای که توسط جواد میرمحمد صادقی و دیگران در ارتباط با همدان انجام داده بودند، گردآوری شدند (نمودار ۱). مطابق این بررسی از نظر تعداد گردشگران، استان همدان پس از استان‌های خراسان رضوی، فارس و اصفهان، چهارمین استان محسوب می‌شود (صابری‌فر و رسولی، ۱۳۹۳: ۹). در واقع، این استان به دلیل متنوع بودن موقعیت‌های گردشگری و امکان جمع‌آوری اطلاعات متنوع در زمینه گردشگری برای این مطالعه انتخاب شد. از آنجاکه در رابطه با وضعیت تقاضای گردشگری در ایران مطالعات دقیق و کاملی وجود نداشت، استان همدان انتخاب شد که بیش از ۹۵ درصد سهم گردشگری در آن، متعلق به گردشگران داخلی است (میرمحمد صادقی و دیگران، ۱۳۸۶: ۶۵). در جدول ۲، برخی از نتایج توصیفی محاسبه‌شده از مجموعه داده‌های نمونه، ارائه شده است. همان‌طور که در این جدول مشخص شده است، ۶۶/۷ درصد گردشگران تحصیلات عالی داشته و ۸۶/۳ درصد نیز شاغل بوده‌اند. از مجموع کل شاغلین، ۵۵ درصد از آن‌ها در سازمان‌های دولتی مشغول به کار بودند. مسافت طی‌شده توسط گردشگران برای سفر به همدان بین ۳۰ تا ۹۰۰ کیلومتر متفاوت بوده است. براساس این اطلاعات، به‌طور متوسط هر خانوار حداقل ۳ نقطه متفاوت را در این شهر مورد بازدید قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که نزدیک به ۹۶ درصد از این گردشگران توسط اتومبیل شخصی به همدان سفر کرده‌اند. بالاترین سهم از هزینه‌های سفر ۵۳ درصد متعلق به اقامت و حداقل ۵ درصد هزینه‌ها به عوارض مختلف اختصاص یافته است. از آنجاکه محل اقامت پرهزینه‌ترین بخش به حساب می‌آید، برخی از گردشگران به‌جای استفاده از هتل و مسافرخانه، از پارک‌ها و سایر اترراک‌های رایگان استفاده می‌کردند. مطابق اطلاعات گردآوری‌شده، به دلیل وجود گروه‌های درآمدی، رده‌های سنی سرپرستان خانوار و همچنین وضعیت سواد متفاوت، به نظر می‌رسد این نمونه، قابلیت نمایندگی تمامی گردشگران ورودی به همدان را داشته باشد. اطلاعات گردآوری‌شده نشانگر آن است که متوسط طول اقامت در این شهر دو روز بوده است. براساس همین اطلاعات، بیشترین سهم گردشگران ورودی به همدان از استان خوزستان و تهران هستند.



نمودار ۱. مقایسه درصد سهم هزینه سفر، تحصیلات و شغل گردشگران داخلی تابستان ۱۳۸۲ و ۱۳۹۳

منبع: کیهانی، ۱۳۸۲ و یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

محاسبات سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل^۱

به‌منظور تعیین تقاضای سفر داخلی خانوارها، از محاسبات رگرسیونی بهره‌برداری شده و بر این اساس، میزان تقاضای سفر محاسبه شده است. به همین منظور، رگرسیون‌های مربوط به محل اسکان، جرائم راهنمایی‌وراندگی، عوارض، هزینه سوخت و اماکن دیدنی مشخص شدند. در بخش بعدی، رگرسیون متغیر وابسته، یعنی سهم هزینه‌های هریک از بخش‌های مورد اشاره برای سفر به همدان در سال ۱۳۹۳ تعیین شد. با اضافه کردن متغیرهای مستقل از قبیل سن و سطح تحصیلات اعضای خانوار، نوع شغل سرپرست خانوار، مسافت طی‌شده، درآمد سالانه خانوار، نوع نقاط مورد بازدید، رگرسیون‌های قبلی، تکرار شده و نقش و جایگاه این عوامل در هریک از متغیرهای اشاره‌شده تعیین شد. نتایج نشان داد که ضرایب حاصل از رگرسیون‌های تکراری برای متغیرهای وابسته، از نظر آماری معنی‌دار نبودند؛ بنابراین، این رگرسیون‌ها حذف شدند. درنهایت، برای برآورد نتایج نهایی، ۶ حالت مختلف مدنظر قرار گرفت. نتایج پنج حالت اول که برای پنج گروه کالایی محاسبه شدند، در جدول ۳ ارائه شده است. نتایج حالت ششم نیز در جدول ۴ آمده است. همان‌طور که در این جدول‌ها مشخص شده است، همه ضرایب برآوردشده از شش رگرسیون اشاره‌شده، از نظر آماری معنی‌دار هستند. با توجه به جدول ۳، محل اسکان، جرائم راهنمایی‌وراندگی، عوارض، هزینه سوخت و اماکن دیدنی آثار متفاوتی بر متغیر وابسته (سهم مخارج برای سفر به همدان) داشته‌اند. ضرایب قیمت محل اسکان در حالت ۱ به‌طور قابل توجهی مثبت بوده‌اند، درحالی‌که ضرایب سایر قیمت‌ها در این روش منفی برآورد شده است. این نتایج بیانگر آن است که هریک از هزینه‌ها به‌طور عمده به یک یا چند عامل مشخص وابسته هستند؛ برای مثال، نسبت مخارج برای محل اسکان، بستگی به قیمت محل اسکان در طول سفر به همدان دارد. علاوه بر آن، نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که ضرایب برآورد شده، در هر حالت از ۵ کالا در گردشگری داخلی به همدان، از ۰/۰۱ تا ۰/۳۷ درصد متغیر بوده است.

جدول ۲. نمونه اطلاعات آماری توصیفی از ۱۰۰ گردشگر داخلی شهر همدان در تابستان سال ۱۳۹۳

میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
۱۲,۰۰۰	۲,۶۷۳	۴,۰۰۰	۵۲,۰۰۰
۹,۵۴۰	۱,۷۸۶	۳,۴۵۳	۷۰,۰۰۰
۱۲	۴	۷	۲۴
۰/۴	۰/۲۴	۱/۲۳	۴
۱/۲	۰/۴۱	۰/۷	۰/۲
۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۰۹۵	۰/۰۱۴
۰/۵۶	۱/۲	۰/۳۲	۳/۱۳
۰/۱۰	۰/۰۲۳	۰/۰۲۵	۰/۱۶
۵۳	۰/۶۵	۴۵	۷۲
۱۷	۰/۲۳	۱۳	۲۱
۲۱	۰/۲۱	۱۸	۲۳
۵	۰/۰۱	۴	۶
۴	۰/۲۰	۲	۵
۲,۳	۴/۵	۱	۱۲
۴۶۵	۰/۹	۳۰	۹۰۰

منبع: نگارندگان

با استفاده از ضرایب برآوردشده β_i و γ_{ij} و مقادیر میانگین W_i که پیش‌تر بحث و بررسی شد، کشش‌های قیمتی و

درآمدی تقاضا برای هر پنج کالای مذکور برای سفر به همدان محاسبه شد. مقادیر محاسبه شده در جدول ۵ ارائه شده است. همان طور که آمار ارائه شده نشان می دهد، این مقادیر بین ۰/۱- تا ۰/۵- متفاوت هستند.

نتایج محاسبات که در جدول ۵، ارائه شده است، نشان می دهد که محل اسکان، جرائم راهنمایی و رانندگی و هزینه سوخت، همگی دارای کشش قیمتی بزرگتر از یک (به ترتیب ۱/۳۹، ۱/۱۳، ۱/۱۱) بوده اند؛ بنابراین، این کالاها همگی به عنوان کالاهای لوکس طبقه بندی می شوند. همین محاسبات و نتایج مرتبط با آن نشانگر آن است که سایر عوارض و هزینه های ورودی به اماکن دیدنی با کشش قیمتی کمتر از یک (به ترتیب ۰/۶۱ و ۰/۲۶) در شمار کالاهای ضروری محسوب می شوند.

در مجموع و با توجه به تمامی نتایج به دست آمده مشخص می شود که سفر به همدان دارای کشش قیمتی کوچکتر از یک ۰/۶۹ است. به عبارت دیگر، افزایش در بودجه کل سفرهای سالانه خانوار در سفر به همدان روند افزایشی با آهنگ کند دارد. همان طور که در جدول ۵ نیز مشخص شده است، تقاضای داخلی برای کشش قیمت محل اسکان، بیشترین ۰/۴۹- میزان و عوارض، کمترین ۰/۳- مقدار را به خود اختصاص داده اند.

جدول ۳. ضرایب تخمین زده شده متغیرهای مستقل برای تابع تقاضای گردشگری داخلی شهر همدان

از ۱۰۰ نمونه مورد مطالعه در تابستان ۱۳۹۳

متغیر وابسته ۱		محل اسکان		جرائم		هزینه سوخت		عوارضی		اماکن دیدنی	
متغیر مستقل (Ln P) ²	E-C ³	t-v ⁴	E-C	t-v	E-C	t-v	E-C	t-v	E-C	t-v	E-C
محل اسکان گردشگر	۰/۲۸	۵۱	-۰/۰۴	-۱۱	-۰/۰۴	-۹/۱	-۰/۰۷	-۲۳	-۰/۰۷	-۱۱/۲	-۰/۰۷
جرائم گردشگر	-۰/۰۱	-۴۱	۰/۲	۱۳	-۰/۰۳	-۸/۶	-۰/۰۸	-۶/۰۱	-۰/۰۸	-۷/۷	-۰/۰۶
هزینه سوخت	-۰/۰۲	-۱۷	-۰/۰۶	-۲/۱	۰/۳۴	۵۱	-۰/۰۴	-۶/۳	-۰/۰۴	-۱/۱۲	-۰/۰۴
عوارض	-۰/۰۳	-۹	-۰/۰۱	-۳/۱	-۰/۰۶	-۱۱/۱	۰/۲۳	۳۸	۰/۲۳	-۱/۵۶	-۰/۰۵
اماکن دیدنی	-۰/۰۲	-۱۰	-۰/۰۲	-۶/۳	-۰/۰۲	-۲۳	-۰/۰۳	-۲۱	-۰/۰۳	۶۶	۰/۲۱
عرض از مبدأ	۰/۱۷	۳/۱	-۰/۰۸	۱/۵	۰/۱	۱۳/۶	۰/۱۲	۱۱	۰/۱۲	۳۸	۳۷
آزمون F	۲۸۲	۱۳۹	۱۳۹	۳۴۶	۵۴۷	۱۴۸					

منبع: نگارندگان

۱. سهم مخارج هریک از پنج کالای گردشگر از کل مخارج گردشگر؛ ۲. Ln P لگاریتم طبیعی شاخص قیمت کالا؛ ۳. ضرایب تخمینی و ۴. ارزش t.

جدول ۴. نتایج مدل آیدز برای سفر به شهر همدان در تابستان ۱۳۹۳ (متغیر وابسته، سهم مخارج سفر)

تعداد رگرسیون		ضرایب برآورد شده	
t-Values tabulated	t-Values	t-Values	t-Values
۰/۰	۱۷/۴۳	۰/۱۳	۰/۱۳
۰/۰	-۴/۰۱	-۰/۰۲۸	-۰/۰۲۸
-۰/۰۴	۴۶	۱/۲۳	۱/۲۳
		۰/۵۲	۰/۵۲
		۴۹۹	۴۹۹

منبع: نگارندگان

جدول ۵. محاسبه کشش درآمدی و قیمتی با استفاده از مدل آیدز برای تقاضای گردشگری داخلی در شهر همدان

در تابستان ۱۳۹۳

کالای گردشگری در سفر به شهر همدان					
محل اسکان	جرائم راهنمایی و رانندگی	هزینه سوخت	عوارض	اماکن دیدنی	سفر به همدان
کشش درآمدی	۱/۳۹	۱/۱۳	۱/۱۱	۰/۶۱	۰/۶۹
کشش قیمت	-۰/۴۹	-۰/۴۱	-۰/۳۳	-۰/۳۰	-۰/۱۹

منبع: نگارندگان

نتیجه گیری

هدف از این پژوهش، استفاده از داده‌های مقطعی و مدل آیدز به منظور برآورد کشش قیمتی و درآمدی تقاضا برای خانوارهای ورودی به همدان است. نمونه آماری (سازگار با نتایج حاصل از تحقیقات دیگر (میرمحمد صادقی و دیگران، ۱۳۸۶)، نشان می‌دهد که بیشتر سرپرستان خانوار، دارای سن متوسط، تحصیلات بالا و شغل دولتی بوده‌اند. این افراد بیشتر از شهرستان‌های بزرگ و با استفاده از اتومبیل به این شهر مسافرت کرده‌اند. این یافته با نتایج اغلب تحقیقات به-انجام‌رسیده در ایران به‌خصوص شهرهای مذهبی (صابری‌فر و رضانی، ۱۳۹۳) هماهنگی ندارد. البته با توجه به اعتقادات مذهبی و باورهای خاص ایرانیان، این شرایط تا حدودی قابل‌پذیرش به نظر می‌رسد. مدت اقامت متوسط در این شهر حدود دو روز بوده و این در حالی است که حسینی (۱۳۹۳)، نشان داد که گردشگرانی که به شهر مشهد وارد شدند، بیش از دو روز در این شهر اقامت داشته‌اند که این امر نیز به همان شرایط قبلی مربوط است.

در مجموع، داده‌های گردآوری‌شده نشانگر آن است که گردشگران ورودی به همدان تمام طبقات اجتماعی را شامل نشده و طبقات خاصی نسبت به سفر به این شهر اظهار تمایل کرده‌اند که این نتیجه با یافته‌های سایر محققان همخوانی ندارد (ساعی و دیگران، ۱۳۸۹). یکی از دلایل اصلی این امر آن است که گردشگران را براساس میزان درآمد در ایران می‌توان به سه گروه بالا، متوسط و پایین طبقه‌بندی کرد. به‌طور معمول، گروه‌های درآمدی پایین مسافرت نمی‌کنند و یا به‌ندرت مسافرت کرده و در صورت مسافرت، مکان‌های مذهبی را در اولویت اول قرار می‌دهند. گروه‌های درآمدی متوسط نیز به‌طور عمده به شهرهای مذهبی و نقاطی مسافرت می‌کنند که هزینه‌های اقامت و خوردخوراک پایین باشد. در این میان، گروه‌های درآمدی بالا که بیشترین مسافرت را دارند، در صورت مسافرت‌نکردن به کشورهای خارجی، ترجیح می‌دهند مناطقی را بازدید کردند که سایر گروه‌های درآمدی امکان مسافرت به آنجا را ندارند (صابری‌فر، ۱۳۸۹). بر این اساس، می‌توان ادعا کرد که شهر همدان از جمله نقاطی است که مورد توجه گردشگرانی با سطوح درآمدی بالا است که برنامه‌ریزان باید بر این اساس، برنامه‌ریزی‌های لازم را به‌عمل آورند.

نتایج کشش مخارج نیز نشان می‌دهد که محل اسکان، جرائم راهنمایی‌وراندگی و هزینه سوخت با کشش درآمدی بزرگتر از یک، به‌عنوان کالاهای لوکس و عوارض و هزینه اماکن دیدنی به‌عنوان کالاهای ضروری تعیین شده‌اند که این نتیجه با یافته‌های میرمحمد صادقی و رضازاده (۱۳۹۲) تا حدودی هماهنگ است. به‌طور کلی و بر اساس نتایج کشش قیمتی، توصیه می‌شود مسئولان برای ارتقای گردشگری این شهر، عامل‌های قیمتی را در مسیر گردشگری تعدیل کنند. علاوه بر آن، برای مکان‌های دیدنی از قبیل بناهای تاریخی که بخش قابل‌توجهی از هزینه‌های عوامل و نیروهای آن تحت پوشش هزینه دولت است، مسئولان می‌توانند قیمت بازدید از این مکان‌ها و مجموع دریافتی را افزایش دهند. هزینه‌های اجتماعی ناشی از کاهش تعداد بازدیدها و به‌دنبال آن کاهش سطح اطلاعات بازدیدکننده‌ها، یک چالش به‌حساب می‌آید که باید به آن توجه شود. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده برای گردشگران داخلی تحت مطالعه، محل اسکان، جرائم راهنمایی‌وراندگی و هزینه سوخت در سفر جزو کالاهای به‌نسبت لوکس تعیین شد. اگر مقدار پولی که گردشگران برای سفر اختصاص داده‌اند، با نسبت خاصی افزایش یابد، آن‌ها پول بیشتری برای این کالاها صرف خواهند کرد. از سوی دیگر، عوارض و بازدید از اماکن دیدنی، جزو کالاهای ضروری تعیین شد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مسئولان باید توجه بیشتری به سه کالای لوکس داشته باشند. در اصل، کشش قیمتی تقاضا برای پنج گروه کالا، بدون کشش است. هنگامی که تقاضا کم‌کشش باشد، رابطه بین تغییرات قیمت کالا و کل دریافتی از فروش آن مثبت است.

منابع

۱. حبیبی، فاتح، ۱۳۸۲، تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی-مقطعی، مجله تحقیقات اقتصادی، سال بیست و یکم، شماره ۷۰، صص ۹۱-۱۱۵.
۲. حسینی، سارا، ۱۳۹۳، بررسی ماندگاری گردشگران در شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور ساری، گروه جغرافیا، به راهنمایی رستم صابری فر، دانشگاه پیام نور، ساری.
۳. ساعی، علی، نائیجی، مختار و فاطمه همدانیان، ۱۳۸۹، نقش جاذبه‌های مقصد گردشگری در جذب توریست فرهنگی گردشگران خارجی شهر اصفهان، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۶، شماره ۲۰، صص ۱۲۱-۱۴۴.
۴. شاه‌آبادی، ابوالفضل و علی سیاح، ۱۳۹۱، بررسی تأثیر زیرساخت‌های اقتصادی بر گردشگری کشورهای منتخب توسعه‌یافته و در حال توسعه، سومین همایش بین‌المللی مجازی آخرین تحولات ایران و جهان، وزارت بازرگانی، تهران، صص ۲۵-۴۳.
۵. شهرداری همدان، ۱۳۹۴، آلبوم نقشه‌های طرح جامع، واحد آمار و انفورماتیک، همدان.
۶. صابری فر، رستم، ۱۳۸۸، گردشگری، عمران شهری و توسعه پایدار، نشر امید دانش، مشهد.
۷. صابری فر، رستم، ۱۳۸۹، مقایسه صنعت گردشگری در شهرهای استان خراسان جنوبی، مجله برنامه‌ریزی و آمایش فضا، سال چهاردهم، شماره ۲، صص ۶۱-۷۹.
۸. صابری فر، رستم و سمیه رضانی، ۱۳۹۳، بررسی آثار و پیامدهای گردشگری مذهبی بر توسعه شهر طبس مطالعه موردی آستانه مبارک حسین بن موسی کاظم (ع)، دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پایدار، دانشکده شهید مفتح، همدان، صص ۱۵۳-۱۷۶.
۹. صابری فر، رستم و مسعود رسولی، ۱۳۹۳، بررسی و تعیین شرایط احساس امنیت در مناطق شهری (نمونه موردی: مناطق سبزده‌گانه شهر مشهد)، ششمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری با تأکید بر مؤلفه‌های شهر اسلامی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، صص ۱-۱۲.
۱۰. فاطمی، ابوالحسن، ۱۳۸۰، سیمای گردشگری استان همدان، سازمان میراث فرهنگی استان همدان، همدان.
۱۱. کیهانی، حمیدرضا، ۱۳۸۲، صنعت گردشگری و نقاط گردشگری مورد توجه در استان همدان، فصلنامه پژوهشی فرهنگ، سال هفتم، شماره ۳۰ و ۳۱، صص ۷۸-۹۲.
۱۲. محمدی، تیمور و دیگران، ۱۳۸۹، عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران، فصلنامه اقتصادی مالی، سال ۴، شماره ۱۰، صص ۱۱۴-۱۴۲.
۱۳. میرمحمد صادقی، جواد و مهناز رضازاده، ۱۳۹۲، محاسبه کشش‌های قیمتی و درآمدی تقاضای گردشگری داخلی شهر اصفهان در سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۰ (قبل و بعد از اجرای یارانه)، جغرافیا و مطالعات محیطی، سال ۱، دوره ۱، شماره ۲، صص ۵۵-۶۶.
۱۴. میرمحمد صادقی، جواد، طیبی، سید کمیل و محمد جمشیدی، ۱۳۸۶، کشش‌های قیمتی و درآمدی کالای گردشگری داخلی در ایران: مطالعه موردی استان همدان، مجله اقتصاد ایرانی، سال چهارم، شماره ۱۸، صص ۵۵-۶۶.
15. Alpay, S., and Koc, A., 2002, **Household Demand in Turkey: An Application of Almost Ideal Demand System with Spatial Cost Index**, Working Paper 2006, Economic Research Forum, Cairo.
16. Asche, F., and Wessells, C.R., 1997, **On Price Indices in the Almost Ideal Demand System**, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 79, No. 4, PP. 1182-1185.
17. Buse, A., 1994, **Evaluating the Linearized Almost Ideal Demand System**, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 76, No 4, PP. 782- 793.

18. Coenen, M., and Eekeren, L.V.s, 2001, **Demand for domestic tourism by Swedish households. Scandinavian**, Journal of Hospitality and Tourism, Vol.3, No.2, pp. 114-133.
19. Deaton, A., and Muellbauer, J., 1980, **An Almost Ideal Demand System**, American Economic Review, Vol. 70, No. 3, PP. 312-326.
20. Green, R. and Alston, J.M., 1990, **Elasticities in AIDS Models**, American Journal of Agricultural Economics, Vol. 72, No. 2, PP. 442-445.
21. Kaveian, N., 2002, **Estimation of International Tourism Demand in Iran**, Unpublished M. A., Department of Economics, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran. *(In Persian)*
22. Luzzi, G., and Fluckiger, Y., 2003, **An econometric estimation of the demand for tourism: the case of Swtzerland**, Pacific Economic Review, Vol. 8, No.3, PP. 289-303.
23. Mangion, M.L. and Durbarry, R., and M.T,Sinclair, M., 2005, **Tourism competitiveness: Price and Quality**, Tourism Economics, Vol. 11, No.1, PP.45-68.
24. Sampol, J. S., and Perez, E. A., 2000, **Tourism Expenditure Determinants in a Cross-section Data Model**, University of Balearic Islands, Spain.

