

Research Paper

Investigating the Impact of the Domestic Travel of Iranian Households from Change in Household Purchasing Power

Javad Barati*¹

¹ Assistant Professor of Tourism Economic Department, Institute of Tourism Research, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Khorasan Razavi



10.22080/JTPD.2022.19769.3375

Received:

September 14, 2020

Accepted:

January 9, 2022

Available online:

February 17, 2022

Keywords:

Household purchasing power, travel pattern, provinces of Iran, spatial panel data models.

Abstract

The change in the composition of the household consumption basket is one of the effects of decreased purchasing power. Tourism sector is one of the sectors that will be most affected by this change. But the different nature of the “tourism product” from other economic goods, as well as regional differences in the type of tourist spending, overshadows how household spending in the tourism sector is affected. This study aimed to investigate the change in household behavior in tourism expenditures that are affected by various factors such as changes in household purchasing power, and for this purpose has used the spatial data panel model during the period 2011–2019 for 31 provinces of Iran. The results of the spatial autoregressive (SAR) model has shown that household purchasing power has a negative effect on the share of tourism expenditures in the household budget. Based on the obtained results and also examining the effects of some of the most important variables of household budget, it can be analyzed that the change in household purchasing power does not directly reduce the number of trips or the tourists’ length of stay, but it affects the type of travel and the change in the household travel pattern. The change in travel pattern is such as a change in the composition of household tourism expenditures (including accommodation, food, transportation, and leisure and entertainment costs in trip plus the cost of using Services of tour operator). It also leads to changes in choice of destinations (choosing destinations with shorter distances from the origin when reducing household purchasing power). Check the results by provinces also confirms shorter trips (selecting cities and provinces closer as travel destinations) while reducing household purchasing power.

*Corresponding Author: Javad Barati

Address: Institute of Tourism Research, Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Ferdowsi University Campus, Mashhad, Iran.

Email: j_baraty@yahoo.com

Tel: 09159086894



Extended Abstract

1. Introduction

Changing household purchasing power as a factor influencing the change in tourists' behavior in the form of changes in travel patterns is an issue that has not received much attention at the national level. This relationship becomes even more important when the trend toward changes in household purchasing power, as well as other income-related factors (including income inequality and household income type), reverses, rather than increasing over time. The change in the composition of the household consumption basket is one of the effects of decreased purchasing power, and the tourism sector is one of the sectors that is most affected by this change. But the different nature of the tourism product from other economic goods, as well as regional differences in the type of tourist spending, overshadows how household spending is affected in the tourism sector.

2. Research Methodology

The present study aimed to investigate the change in household behavior in tourism expenditures that are affected by various factors such as changes in household purchasing power, has used the spatial data panel model during the period 2011-2019 for 31 provinces. For this purpose, it uses autoregressive (SAR) model. Two important innovations of this research go back to the analysis of the origin of travel and inter-provincial differences. The first is the type of demand analysis approach, which is data-driven analysis. Another innovation that distinguishes this study from other studies is the regional analysis and the study of inter-provincial differences. In the present study, due to the use of source-based data, it is possible to conduct comprehensive inter-

provincial analysis for all provinces. Therefore, it is the first study that analyzes the impact of tourism on household income for all provinces of Iran in a comprehensive inter-provincial study.

3. Research Findings

The results of the spatial autoregressive (SAR) model has shown that household purchasing power has a negative effect on the share of tourism expenditures in the household budget. Based on the obtained results and also examining the effects of some of the most important variables of household budget, it can be analyzed that the change in household purchasing power does not directly reduce the number of trips or the tourists' length of stay, but it affects the type of travel and the change in the household travel pattern. The change in travel pattern is such as a change in the composition of household tourism expenditures (including accommodation, food, transportation, and leisure and entertainment costs in trip plus the cost of using Services of tour operator). It also leads to changes in choice of destinations (choosing destinations with shorter distances from the origin when reducing household purchasing power). Check the results by provinces also confirms shorter trips (selecting cities and provinces closer as travel destinations) while reducing household purchasing power.

4. Conclusion

The change in travel pattern is such as a change in the composition of household tourism expenditures (including accommodation, food, transportation, and leisure and entertainment costs in trip plus the cost of using Services of tour operator). It also leads to changes in choice of destinations (choosing destinations with shorter distances from

the origin when reducing household purchasing power). Check the results by provinces also confirms shorter trips (selecting cities and provinces closer as travel destinations) while reducing household purchasing power.

In general, for tourism industry planners as well as macroeconomic planners of the country, it can be suggested that in order to boost and develop domestic tourism, they should take the necessary measures to increase household purchasing power. Also, increasing the share of stable incomes in total household incomes should be considered by economic planners. More detailed implementation proposals require in-depth studies on how to stabilize the economy and increase household purchasing power, but certainly the

creation of tourism infrastructure and facilities in more deprived and border areas, which are the main destination for tourists in the surrounding cities, should be considered by tourism officials. And provinces.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We are grateful to all the persons for scientific consulting in this paper.

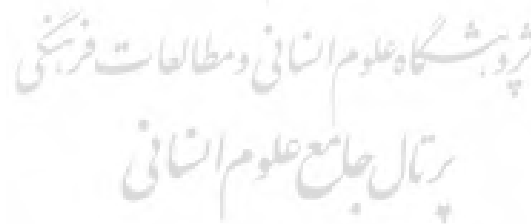
References

- Adrian, B. Pitman (1991). *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne, Australia: New York.
- Andergassen, R., Candela, G., & Figini, P. (2012). An economic model for tourism destinations: product sophistication and price coordination. University of Bologna. Mimeo.
- Barati, J. (2019). Investigating the Regional Convergence of Tourism and the Role of Tourism Infrastructure in Iranian Provinces. *Regional Planning Quarterly*, 35 (9), 1-12. (In Persian)
- Barati, J. (2020). Infrastructure Factors and Their Impact Measuring on Growth on Tourism Economy in Iranian Provinces. *Journal of Economic Modeling Research*, 38 (10), 207-246. (In Persian)
- Barati, J. & Mojarad, E. (2022). Regime-Switching Effects of Tourism on regional Growth of Touristy Provinces: Applied of smooth transition autoregressive model. *Regional Planning Quarterly*, 42 (11), 154-169. (In Persian)
- Batabyal, Debasish (2017). Tourists Income and Its Implications on Spending Pattern: An Empirical Analysis for Tourism Market Infrastructure of Sikkim; *Business Infrastructure for Sustainability in Developing Economies*.
- Candela, Guido, Figini, Paolo (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Berlin: Springer.



- Crouch, Geoffrey I. (1992). Effect of income and price on international tourism; *Annals of Tourism Research* Volume 19, Issue 4, Pages 643-664.
- Crouch, Geoffrey I. (1995). A meta-analysis of tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118.
- DaiKarimzadeh, S.; Ghobadi, S. & Foroudastan, N. (2-13). Factors affecting the International tourism demand in Iran: ARDL approach. *Tourism Management Studies*, 23 (8), 131-154. (In Persian)
- Darabi, Hassan; Ansari-Moqadam, Arash & Saidi, Atefeh (2014). "Economic Fluctuation and Its Effects on Tourism in Kish Island, Iran". *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 1(2), 1-16.
- Elhorst, J.P. (2010). Applied Spatial Econometrics: Raising the Bar; *Spatial Economic Analysis*, 5(1), 9-28.
- Etminani, R. & Soltani, A. (2013). The Influence of Urban Sprawl on Trip Pattern: Evidence from (Case study: Regional 1- Metropolitan Shiraz). *Regional Planning Quarterly*, 10 (3), 61-70. (In Persian)
- Gelan, A. (2003). Local economic impacts. *The British Open*. In: *Annals of Tourism Research* 30 (2), p. 406-425.
- Habibi, F. & Abbasi-nejad, H. (2006). Specification and estimation of Iran's tourism demand function using time-period series data. *Journal of Economic Research*, 40 (3), 91-115. (In Persian)
- Khoshnevis, S. & Ghamami, M. (2016). Estimation of Iran's tourism demand function. *Journal of Economic Business Research*, 12 (6), 1-12. (In Persian)
- Lim, C. (2004). The major determinants of Korean outbound travel to Australia. *Mathematics and Computers in Simulation*, 64(3), 477-485.
- Lim, C. & McAleer, M. (2002). Time series forecasts of international travel demand for Australia. *Tourism Management*, 23(4), 389-396.
- Lee, Sangkwon (2009). Income inequality in tourism services-dependent counties, *Journal Current Issues in Tourism* Volume 12, 2009 - Issue 1, Pages 33-45.
- LeSage, James P. (2008). An Introduction to Spatial Econometrics, *Revue d'économie industrielle*, De Boeck Université, vol. 0(3).
- Mayer, M. & Vogt, L. (2016). Economic effects of tourism and its influencing factors. An overview focusing on the spending determinants of visitors. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 8 (2), S. 169-198.
- Nemec Rudež, Helena. (2018). The Relationship between Income and Tourism Demand: Old Findings and New Research, *Academica turistica*, 11(1), 67-72.
- Niță, Dorina & Drigă, Imola (2008). The Integration of Jiu Valley's Economy on Regional and National Level. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 8(2), 2008, 31-40.
- Peng, B., Song, H., & Crouch, G. I. (2014). A meta-analysis of international demand forecasting and

- implications for practice. *Tourism Management*, 45(1), 181–193.
- Peng, B., Song, H., Crouch, G. I., & Witt, S. F. (2015). A meta-analysis of international tourism demand elasticities. *Journal of Travel Research*, 54(5), 611–633.
- Rafeiy, H.; Parsapoor, S. & Rahnema, A. (2016). Socio - economic factors affecting overnight stays of domestic tourists (case study: Mashhad). *Journal of Social Studies of Tourism in Iran*, 7 (4), 8–35. (In Persian)
- Raza, Syed. Ali. & Shah, Nida. (2017). Tourism growth and income inequality: Does Kuznets curve hypothesis exist in top tourist arrival countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 874–884.
- Stabler, M., A. Papatheodorou, and M. Sinclair (2010). *The Economics of Tourism*. Abingdon: Routledge.
- Težak, Ana; Bošković, Desimir & Saftić, Darko. (2009). The Interdependence of the Purchasing Power of Tourists and Their Preferences for Organic Food, in the Case of Istria; 4th International Scientific Conference of Planning for the Future Learning from the Past: "Contemporary Development in Travel & Hospitality", Greece, 3-5 April.
- Waqas-Awan, Aon; Rosselló-Nadal, Jaume & Santana-Gallego, Maria (2020). New Insights into the Role of Personal Income on International Tourism; *Journal of Travel Research*, 0047287520907702.
- World Tourism Organization (2010), Measuring domestic tourism and the use of household income/expenditure surveys (HI/ES). (Online), available: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hies.pdf>





علمی پژوهشی

بررسی تاثیرپذیری الگوی سفرهای داخلی خانوارهای ایرانی از تغییر در قدرت خرید خانوار

جواد براتی*

۱ استادیار گروه اقتصاد گردشگری، پژوهشکده گردشگری، جهاددانشگاهی خراسان رضوی



10.22080/JTPD.2022.19769.3375

چکیده

تغییر در ترکیب سبد خرید یکی از آثار کاهش قدرت خرید خانوار است و بخش گردشگری نیز از جمله بخش‌هایی محسوب می‌شود که بیشترین تاثیر را از این تغییر می‌پذیرد. اما ماهیت متفاوت محصول گردشگری از سایر کالاهای اقتصادی و همچنین تمایزات منطقه‌ای در نوع هزینه‌کرد گردشگران، چگونگی تاثیرپذیری هزینه‌کرد خانوار در بخش گردشگری را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. تحقیق حاضر با هدف بررسی تغییر رفتار خانوار در انجام هزینه‌های گردشگری که متاثر از عوامل مختلفی از جمله تغییر در قدرت خرید خانوار می‌باشد، از مدل پانل دیتای فضایی طی دوره‌ی زمانی ۱۳۹۰-۱۳۹۸ و برای ۳۱ استان کشور استفاده کرده است. نتایج مدل خودرگرسیون فضایی نشان داده است که قدرت خرید خانوار، تاثیر منفی بر سهم هزینه‌های گردشگری در بودجه‌ی خانوار دارد. بر اساس نتایج به دست آمده و همچنین بررسی اثرات برخی از مهمترین متغیرهای هزینه‌ای و درآمدی خانوار، می‌توان چنین تحلیل کرد که تغییر در قدرت خرید خانوار، مستقیماً به کاهش تعداد سفرها و یا کاهش ماندگاری گردشگری نمی‌انجامد، بلکه تاثیر خود را بر نوع سفر و تغییر در الگوی سفر خانوار می‌گذارد. تغییر در الگوی سفر به گونه‌ای است که به تغییر در ترکیب هزینه‌های گردشگری خانوار (از جمله اقامت، تامین غذا، حمل و نقل و هزینه‌های تفریحی و سرگرمی خارج از شهر سکونت به همراه هزینه‌ی استفاده از خدمات تور مسافرتی) و همچنین تغییر در انتخاب مقاصد (انتخاب مقاصد نزدیک و با فاصله‌ی کوتاه‌تر در هنگام کاهش در قدرت خرید خانوار) منجر می‌شود. بررسی نتایج به تفکیک استان‌ها نیز مؤید انجام سفرهای کوتاه‌تر (انتخاب شهرها و استان‌ها نزدیک‌تر به عنوان مقصد سفر) در هنگام کاهش قدرت خرید خانوار می‌باشد.

تاریخ دریافت:

۲۴ شهریور ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش:

۱۹ دی ۱۴۰۰

تاریخ انتشار:

۲۸ بهمن ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

قدرت خرید خانوار، الگوی سفر، استان‌های ایران، پانل دیتای فضایی.

* نویسنده مسئول: جواد براتی

آدرس: مشهد، پردیس دانشگاه فردوسی مشهد، پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی، گروه اقتصاد گردشگری

ایمیل: j_baraty@yahoo.com
تلفن: ۰۹۱۵۹۰۸۶۸۹۴

۱ مقدمه

خرید خانوار، دور از انتظار نیست. بنابراین، این سوال قابل طرح است که آیا الگوی سفر خانوارها (یا سهم گردشگری از کل هزینه‌های خانوار) از تغییرات در هزینه و درآمد خانوار تأثیرپذیر است یا خیر و در صورت تأثیرپذیری، چه عواملی بیشترین تأثیر را بر این تغییرات دارد؟

در تبیین اهمیت بررسی بخش گردشگری و ارتباط آن با تغییرات درآمدی و قدرت خرید خانوار، لازم است به این نکته اشاره کرد که مطالعات تجربی، نتایج گاه متفاوتی را نشان می‌دهند. برخی مطالعات، گردشگری را به عنوان یک کالای ضروری عنوان کرده‌اند (گردشگری داخلی در مطالعه‌ی میرمحمد صادقی و رضازاده، ۱۳۹۱) و برخی مطالعات نیز تغییر در درآمد خانوارها در مقاصد گردشگری را معلول گردشگری عنوان کرده‌اند و نه علت آن (رضا و شاه، ۲۰۱۷). لذا این سوال مطرح خواهد شد که با توجه به سهم بالای گردشگری داخلی در ایران و تأثیرپذیری بالای اقتصاد مقاصد مهم گردشگری از صنعت گردشگری داخلی، آیا تغییر در قدرت خرید خانوار، بر تصمیمات سفر و همچنین الگوی سفر خانوارها اثرگذار است؟

مسئله‌ی دیگری که در مطالعات منطقه‌ای قابل بررسی است، تفاوت‌های منطقه‌ای در نتیجه‌گیری از طرح مسئله‌ی فوق است. از آنجایی که هم قدرت خرید خانوار و هم نابرابری درآمدی بین استان‌ها متفاوت است و همچنین به دلیل تأثیرپذیری تصمیمات سفر و الگوی سفر انتخابی توسط گردشگران از فرهنگ و نگرش ذهنی ساکنان هر منطقه، انتظار می‌رود که رفتار گردشگران و گردشگری در هر استان متمایز از یکدیگر باشد (رویکرد مکان محور بودن مطالعات گردشگری). از این رو، این سوال قابل طرح است که تصمیمات سفر و الگوی سفر ساکنان استان‌های مختلف چه

بر اساس گزارش منتشر شده توسط مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، قدرت خرید خانوارها در سال ۱۳۹۸ نسبت به سال ۱۳۹۰ حدود یک سوم کاهش داشته است که این کاهش قدرت خرید، برای خانوارهای با سطح درآمد پایین از شدت بیشتری برخوردار بوده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۹). به طور همزمان با کاهش قدرت خرید خانوارها، نابرابری درآمدی نیز روندی افزایشی را طی این دوره نشان می‌دهد. این بدان معنی است که کاهش قدرت خرید برای بخش قابل توجهی از خانوارها (خانوارهای کم درآمد که در دهک‌های ابتدایی قرار می‌گیرند)، حتی بیش از آن چیزی است که توسط مرکز پژوهش‌های مجلس ارائه شده است. با این وجود، انتظار می‌رود که تغییر در الگوی مصرفی خانوار ناشی از این کاهش در قدرت خرید، به کاهش قابل توجه تقاضا بیانجامد. از جمله بخش‌هایی که می‌تواند متاثر از این تغییر در قدرت خرید (و همچنین افزایش نابرابری درآمدی) باشد، بخش گردشگری است.

برخی مطالعات بر ارتباط باوقفه بین تغییر در مخارج گردشگری و کسب درآمد خانوار تأکید کرده‌اند. به طوری که خانوارها با انتظاری که در کاهش قدرت خرید یا کاهش درآمد آتی خود دارند، در خصوص اقدام به سفر و انتخاب الگوی سفر خود، تصمیم می‌گیرند (نیکوئی، ۱۳۹۲). از این رو، تغییر در مخارج گردشگری، نه تنها تابعی از درآمد فعلی خانوار (یا قدرت خرید خانوار)، بلکه می‌تواند تابعی از درآمدهای آتی خانوار نیز باشد. بر اساس روند تغییر در قدرت خرید خانوار و آنچه در بالا بدان اشاره شد، انتظار می‌رود که طی سال‌های اخیر نه تنها الگوی سفر خانوارها تغییر کرده باشد، بلکه پیش‌بینی می‌شود طی سال‌های آتی نیز این تغییر در رفتار مصرفی گردشگران تداوم داشته باشد. بر این اساس، تأثیرپذیری گردشگری از تغییر در قدرت

¹ Raza & Shah



خانوارها را برای تمامی استان‌های ایران در یک مطالعه جامع بین استانی مورد تحلیل قرار می‌دهد.^۱

۲ مبانی نظری

نقش درآمد در گردشگری و انتخاب الگوی سفر، از جنبه‌ی نظری عموماً در قالب نظریات تقاضای سفر مورد بررسی قرار می‌گیرد. نظریات مربوط به تصمیم سفر یا انتخاب مصرف‌کننده که پشتوانه‌ی نظریات تقاضای گردشگری است، تاکید بسیاری بر نقش درآمد دارند. از این رو، نظریه‌ی مصرف‌کننده و نظریه‌ی تقاضا را می‌توان مبنای ارتباطی بین سطح درآمد و هزینه‌کرد (یا قدرت خرید خانوار)، مصرف گردشگران و الگوی سفر در نظر گرفت. اولین نکته‌ای که در مبانی نظری این حوزه مطرح است، تعریف «محصول گردشگری» است که از تعریف سایر محصولات (کالاها یا خدمات) معمول در علم اقتصاد متمایز است. محصول گردشگری نه به عنوان یک کالا/خدمت معمول، بلکه در قالب سبدهای از کالا و خدمات مختلف تعریف می‌شود که مورد تقاضای بازدیدکنندگان در طول سفر به مقاصد گردشگری قرار می‌گیرد. از این رو، یک «محصول پیچیده»^۲ است (کاندلا و فیجینی^۳، ۲۰۱۲). در واقع، مهمترین ویژگی محصول گردشگری، پیچیده بودن و تعریف شدن آن در قالب سبدهای یا بسته‌های کالا و خدمات است. در نظریه‌ی مصرف‌کننده، مطلوبیت با قید درآمد حداکثر می‌شود و در محصولاتی که در قالب سبدهای تعریف می‌شوند، قید درآمد نقش مهمتری ایفا خواهد کرد. به طوری که کاهش درآمد، به جای آنکه به حذف محصولات خریداری شده با کاهش درآمدی بالا بیانجامد (مانند محصول گردشگری)، می‌تواند به تغییر در ترکیب سبدهای کالای موردنظر منجر شود.

ویژگی دیگر این محصول، متنوع بودن آن است. به طوری که دو بسته‌ی سفر با آیتم‌های یکسان، در

تاثیری از تغییر در قدرت خرید آن‌ها دارد و تفاوت‌های بین استانی در این تاثیرات چگونه است؟

از این رو، تحقیق حاضر دو هدف را دنبال می‌کند: نخست، تاثیرپذیری گردشگری داخلی از تغییر در قدرت خرید خانوارها و تغییر در هزینه‌ها و درآمدهای خانوار؛ و دوم، تحلیل تمایزات استانی از این تاثیرپذیری. دو نوآوری مهم این تحقیق، به تحلیل از مبدأ سفر و به تمایزات بین استانی بازمی‌گردد. اولین نوآوری، رویکرد تحلیل تقاضا در مبدأ سفر است. مطالعات صنعت گردشگری در بررسی تاثیر تقاضای گردشگری و تحلیل کشش‌های درآمدی، معطوف به سمت تقاضا و محل ارائه‌ی خدمات (مقصد گردشگری) هستند و گردشگران ورودی به مقاصد به عنوان مبنای مطالعه انتخاب می‌شوند؛ درحالی‌که این تحقیق به تحلیل رفتار گردشگری ساکنان از شهر مبدأ می‌پردازد. از این رو، در مبحث گردشگری داخلی، تحلیل‌ها معطوف به ساکنان و نحوه‌ی هزینه‌کرد آن‌ها به تفکیک هر استان است. نوآوری دیگری که این تحقیق را متمایز از سایر مطالعات می‌سازد، تحلیل منطقه‌ای و بررسی تمایزات بین استانی است. مطالعاتی که کشش تقاضای گردشگری را بررسی کرده‌اند یا ارتباط بین درآمد و تقاضای گردشگری (یا الگوی سفر خانوارها) را به نوعی مدنظر داشته‌اند، از آنجایی که رویکرد طرف تقاضا داشته‌اند و در مقاصد اقدام به تهیه داده کرده‌اند، عموماً رویکرد «مطالعه‌ی موردی» دارند یا به دلیل محدودیت داده‌های سمت تقاضای گردشگری به تفکیک هر استان، مطالعات به صورت بین کشوری صورت گرفته است. درحالی‌که تحقیق حاضر، به دلیل استفاده از داده‌های مبدأ-محور، امکان انجام تحلیل‌های بین استانی را به صورت جامع برای تمامی استان‌ها دارد. این پژوهش، اولین مطالعه‌ای است که تاثیرپذیری گردشگری از درآمد

² complex product

³ Candela & Figini

^۱ البته در صنعت گردشگری مطالعات بین استانی دیگری نیز با موضوعات مختلف انجام گرفته است، اما با هدف بررسی ارتباط بین سطح درآمد یا قدرت خرید خانوار، هیچ مطالعه‌ی بین استانی در کشور تاکنون انجام نگرفته است.

نرمال باشد، کاهش درآمد به کاهش در تقاضای آن محصول خواهد انجامید (مانند واحد اقامتی) اما اگر محصول مورد تقاضا به شکل یک کالای غیرنرمال یا پست باشد، آن گاه تقاضای آن کالا یا خدمت با کاهش درآمد ممکن است افزایش یابد.

تغییر در درآمد خانوار، تاثیر خود را بر تقاضای گردشگری بر اساس تعریف «کشش درآمدی» تابع تقاضا می‌گذارد. بر اساس آدریان (۱۹۹۱)، انواع گردشگری از کشش‌های درآمدی متفاوتی برخوردارند. به طوری که گردشگری برای امور شغلی و تجملی، تقاضای نسبتاً باکشش دارند و این امر بازتاب ماهیت دارایی‌های اختصاص‌یافته برای خرید گردشگران است. البته در مناطق و مقاصدی که نوع گردشگری نسبتاً مشابه است، تفاوت‌ها در کشش درآمدی بیشتر از آنکه برحسب نوع گردشگری باشد، معمولاً برحسب سطح درآمدی (مطلق و نسبی) در منطقه‌ی سکونت گردشگران است. شیب عرضه و تقاضا برای سفر، بر سطح اثرگذاری تغییرات درآمدی بر تقاضای گردشگری مؤثر است.

ویژگی دیگر مرتبط با قدرت خرید خانوار (یا گردشگر)، تاثیری است که سطح درآمد خانوار می‌تواند بر اقتصاد مقصد بگذارد که خود را در نوع هزینه‌کرد و همچنین تغییر در طول دوره اقامت گردشگر در مقصد نشان می‌دهد. نظریه‌ی اقتصاد مقیاس در طول اقامت گردشگری، نقش ایفا می‌کند. کاراتر بودن سازمان‌ها و نهادهای واقع در مقصد گردشگری، بر افزایش طول دوره‌ی اقامت گردشگران مؤثر هستند (میر و ووگت، ۲۰۱۶). درواقع، عوامل مختلفی از جمله درآمد خانوارها در مبدأ (که از اهمیت بالایی در انتخاب مقصد سفر و همچنین طول دوره‌ی اقامت در مقصد برخوردار است) را می‌توان در افزایش ماندگاری گردشگر در مقصد عنوان نمود. نکته‌ی مهم دیگری که نوع هزینه‌کرد گردشگران و طول دوره‌ی اقامت آن‌ها را تحت‌الشعاع

میزان و سهم هر آیت‌م در بسته متنوع هستند و عملاً دو محصول گردشگری متفاوت قلمداد می‌شوند. اندرگاسن-کاندلا^۱ تابع مطلوبیت گردشگری را بر حسب «نظریه‌ی تنوع»^۲ عنوان کرده‌اند که متنوع-سازی تولیدات/خدمات محلی باعث افزایش مطلوبیت گردشگر می‌شود. بنابراین، انتقال ترجیحات مصرف‌کننده از کالاهای غیرگردشگری به کالاهای گردشگری رخ می‌دهد (اندرگاسن^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). این نکته، دلالت بر توزیع مجدد مخارج در بودجه‌ی مصرف‌کننده دارد. در نتیجه، با ثابت فرض کردن سطح درآمد (یا بودجه) گردشگر، امکان افزایش تقاضا برای محصول گردشگری وجود دارد، به طوری که سهم هزینه‌ی گردشگری از کل هزینه‌ی خانوار افزایش یابد.

بررسی سطح درآمد گردشگر و نقش آن در برنامه‌ریزی برای سفر، کاملاً به کشور یا منطقه‌ی مبدأ سفر مرتبط است زیرا گردشگر نسبت به درآمد خود اقدام به حداکثرسازی مطلوبیت اش می‌کند (استبلر^۴ و همکاران، ۲۰۱۰؛ سازمان جهانی گردشگری^۵، ۲۰۱۰). در نتیجه، بررسی‌های مربوط به ارتباط بین سطح درآمد (یا قدرت خرید خانوار) با گردشگری (یا الگوی سفر) بایستی معطوف به درآمد قابل تصرف خانوارها در مبدأ سفر باشد. از این رو، مطالعاتی که این موضوع را مورد مطالعه قرار داده‌اند، متوسط سطح درآمد خانوارها در مبدأ سفر (یا گردشگران بالقوه) را به عنوان یک آیت‌م مهم در نظر گرفته‌اند. موسایی (۱۳۹۰) تاکید کرده است که سطح درآمد، نه صرفاً به عنوان یک متغیر مؤثر بر رفتار گردشگران، بلکه به عنوان یک محدودیت یا قید مهم در سطح تقاضا برای محصولات گردشگری می‌باشد. او، سطح «درآمد» و «زمان» را دو محدودیت کلیدی در تقاضای گردشگری عنوان می‌کند. البته تغییرات تقاضا به واسطه‌ی تغییر در درآمد گردشگران، بسته به اینکه چه محصولی مورد تقاضا باشد، متفاوت است. اگر محصول مورد تقاضا، کالای

⁴ Stabler

⁵ World Tourism Organization

⁶ Mayer & Vogt

¹ Andergassen-Candela

² Variety Theorem

³ Andergassen

سرمایه‌گذاری اندک است که می‌تواند مرتبط با درآمدهای حقوق‌بگیری یا غیرحقوق‌بگیری و نرخ‌های بالای بیکاری باشد (همان).^۳ در واقع رفتار بنگاه‌های اقتصادی در شیوه‌ی پرداخت حقوق و همچنین تمایل خانوارها به انجام فعالیت‌های مستقل یا اخذ شغل‌هایی در قالب کارمندی یا کارگری، دارای ارتباط نزدیکی با وضعیت تولید (یا ارزش افزوده ایجاد) هر منطقه/کشور است.

چنین می‌توان جمع بندی نمود که عواملی همچون تغییرات سطح قیمت‌ها (تورم)، سطح درآمد و نابرابری درآمدی خانوارها در یک منطقه، سطح دسترسی یا هزینه‌های مربوط به خرید وسایل نقلیه‌ی شخصی، تغییرات در قدرت خرید خانوار و نوع درآمد دریافتی خانوار (از نظر امکان برنامه‌ریزی برای انجام هزینه‌های آتی) از جمله عوامل مهمی هستند که بر هزینه‌کرد خانوارها در گردشگری و تصمیم‌گیری برای انجام سفرهای برون‌شهری اثرگذار هستند. تمامی این متغیرها، به خانوار به عنوان یک گردشگر بالقوه معطوف است (قبل از اینکه تصمیم به سفر بگیرد) می‌باشد و متفاوت از سایر مطالعات تقاضای گردشگری است که غالباً معطوف به مقاصد و بررسی گردشگران ورودی می‌باشد.

۳ مطالعات تجربی

ارتباط بین سطح درآمد خانوار و سطح تقاضا، یکی از مفاهیم اصلی در علم اقتصاد است. بدنه‌ی گسترده‌ای از تحقیقات درخصوص این ارتباط در تقاضای گردشگری وجود دارد (از جمله مطالعات کروچ^۴، ۱۹۹۵، پنگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۴؛ پنگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ نمک رودز^۶، ۲۰۱۸). در بازارهای اصلی گردشگری، درآمد به عنوان یکی از مهمترین متغیرها در تقاضای گردشگری مطرح است. از این

قرار می‌دهد، الگوی حمل و نقل و مدل‌های حمل و نقل هستند. به طوری که برخورداری از خودروی شخصی یا عدم برخورداری از آن، بر انتخاب مقصد سفر، میزان هزینه‌کرد گردشگران و طول دوره‌ی اقامت مؤثر است. البته نوع حمل و نقل خود نیز متأثر از درآمد خانوار است و همچنین به صورت مستقیم بر مخارج گردشگری خانوار اثرگذار است. بر اساس مطالعه‌ی گلان^۱ (۲۰۰۳) و میر و ووگت (۲۰۱۶)، تاثیر ابزارهای حمل و نقل روی سطوح مخارج گردشگران، وابسته است به مقصد سفر و شهرهای مقصد. بنابراین، بُعد مکانی و فضایی در گردشگری، در بررسی‌های سطح درآمد و الگوهای سفر باید لحاظ شود.

یکی دیگر از متغیرهای مهم در ارتباط بین قدرت خرید خانوار و انتخاب سفر، نوع درآمدهای خانوار است. مباحثی همچون امنیت شغلی (که متأثر از درآمد حقوق‌بگیری ثابت یا درآمد غیر حقوق‌بگیری است) و درجه رقابت مناطق مختلف در جذب گردشگر (که متأثر از سطح درآمد حقوق‌بگیری یا غیرحقوق‌بگیری خانوارهای مبدأ است) از جمله مباحثی است که در ادبیات علمی گردشگری مطرح است. در مناطق کمترتوسعه‌یافته، بازار کار از امنیت پایین تری نسبت به مناطق توسعه‌یافته برخوردار است. نرخ‌های پایین اشتغال، آموزش‌های ضعیف نیروی کار، حقوق‌های پایین برای کارکنان و بهره‌وری پایین تر از جمله مشخصه‌های این مناطق است. در واقع، امنیت شغلی پایین تری در این مناطق وجود دارد. از این رو، وزن دریافتی ناشی از حقوق‌بگیری و درآمدهای غیرحقوق‌بگیری و متفرقه متفاوت از سایر مناطق می‌باشد (نیتا و دریگا^۲، ۲۰۰۸). کاهش ارزش افزوده در هر منطقه که متأثر از سطوح پایین بهره‌وری و کارایی پایین شرکت‌هاست، خود متأثر از

خانوار خود به صورت کارفرما یا کارکن مستقل است و همچنین برخی دریافتی‌ها از جمله یارانه و نظایر آن‌ها (مثل اجاره املاک و مستغلات و ..) را شامل می‌شود.

⁴ Crouch

⁵ Peng

⁶ Nemeč Rudež

¹ Gelan

² NIȚĂ & DRIGĂ

³ درآمد غیرحقوق‌بگیری شامل درآمد مشاغل آزاد و درآمدهای متفرقه است. درآمدهای غیرثابت که بسیار پرنوسان‌تر از درآمدهای حقوق‌بگیری است شامل درآمد ناشی از اموال منقول و غیرمنقول، درآمدهای مشاغل آزاد کشاورزی و غیرکشاورزی که

خارجی که به ایران سفر می‌کنند، بر کشش‌های درآمدی و قیمتی متمرکز شده است. بر اساس یافته‌های آن‌ها، این کشش‌ها با گذشت زمان رو به کاهش گذاشته است و البته این تغییرات به صورت منظم و ثابت بوده است. کشش درآمدی گردشگری نرمال بوده و کشش قیمتی بیانگر کم کشش بودن محصول گردشگری است. برخی مطالعات، اما بر متغیرهایی همچون نرخ ارز تمرکز بیشتری داشته‌اند. محمدی و همکاران (۱۳۸۹)، دائمی کریمزاده و همکاران (۱۳۹۲) و خوشنویس یزدی و غمامی (۱۳۹۴) از آن جمله‌اند. بر اساس این مطالعات، نرخ ارز به همراه درآمد سرانه و سطوح قیمت، تاثیر معنی‌دار بر تقاضای گردشگری دارد و البته گردشگری به عنوان یک کالای کم کشش و ضروری عنوان شده است. با وجود این مطالعات گسترده‌ای که در سطح ملی (البته به صورت گسترده‌تر نیز در سطح بین‌المللی) انجام گرفته است، اما مطالعات خاص متمرکز بر قدرت خرید و نوع یا الگوی سفر در کشورها، بسیار محدود است و با تاخیری چند دهه‌ای آغاز شده است. در ذیل، برخی از مهمترین مطالعات که بر درآمد و قدرت خرید گردشگران تمرکز بیشتری دارد، پرداخته می‌شود.

کروچ (۱۹۹۲) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر درآمد کشورهای مختلف بر گردشگری بین‌الملل پرداخته است و برای این منظور، مطالعات تجربی این حوزه را گردآوری کرده است. نتایج آن مطالعه، گویای این واقعیت است که مطالعات مختلف اثرات متفاوتی را در بررسی تاثیر درآمد خانوار بر گردشگری نشان می‌دهد. طبق نتیجه‌گیری صورت گرفته، کشش درآمدی تقاضا بسته به ویژگی‌های روش‌شناسی و شرایط مختلف مناطق مبدأ سفر، تغییر می‌کند.

در مطالعاتی که قدرت خرید خانوار را در گردشگری مدنظر داشته‌اند، به مطالعه‌ی تزاک^۱ و همکاران (۲۰۰۹) می‌توان اشاره نمود. آن‌ها با بررسی همبستگی بین قدرت خرید گردشگران و نوع هزینه‌کرد آن‌ها در مقصد گردشگری یونان، چنین نتیجه

رو، مطالعات این حوزه، نسبتاً غنی و گسترده هستند. شروع مطالعات در بررسی ارتباط بین درآمد خانوار و سطح تقاضای گردشگری، به قرن ۱۹ باز می‌گردد که در قانون انگل توضیح داده می‌شود که البته معطوف به بررسی مدل‌های تقاضای گردشگری است. تعداد مطالعاتی که بر این ارتباط تاکید دارند، بسیار گسترده‌تر هستند (در مطالعات داخلی متمرکز بر تقاضای گردشگری، می‌توان به مطالعات صباغ کرمانی (۱۳۷۹)، موسایی (۱۳۷۹)، ۱۳۸۳، ۱۳۸۶)، حبیبی و عباسی‌نژاد (۱۳۸۴)، محمدزاده و همکاران (۱۳۸۹)، محمدی و همکاران (۱۳۸۹)، دائی-کریمزاده و همکاران (۱۳۹۲)، خوشنویس یزدی و غمامی (۱۳۹۴) و صفرزاده و اصغری (۱۳۹۸) اشاره کرد). صباغ کرمانی (۱۳۷۹) در کتاب خود، مجموعه‌ای از مدل‌های اقتصادسنجی را برای تبیین ساختار تقاضای گردشگری ارائه کرده و به طور خاص مورد مطالعه ایران را مورد بررسی قرار داده است. با استفاده از سه روش تحلیل علیت گرنجر، آزمون ریشه واحد و تک معادله‌ی رگرسیونی ساده، ساختار تقاضا برای ایران و ۸ کشور گردشگرپذیر دنیا را تحلیل کرده است. موسایی (۱۳۷۹)، ۱۳۸۳، ۱۳۸۶) با معرفی مبانی و مفاهیم پایه در خصوص تقاضای گردشگری، بدون آنکه برآوردی از تابع تقاضای گردشگری در ایران داشته باشد، به مفهوم متغیرهای کلیدی همچون درآمد گردشگر و قید بودجه او تمرکز کرده است. حبیبی و عباسی‌نژاد (۱۳۸۴) با تفکیک قائل شدن بین عوامل اقتصادی از سایر عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری (از قبیل عوامل اجتماعی-روانشناختی و عوامل برونزا) و تحلیل اثر آن عوامل بر تقاضای گردشگری ایران، چنین نتیجه گرفته است که بیشترین تاثیر بر تقاضای گردشگری ایران به متغیرهای درآمد سرانه و قیمت‌های نسبی تعلق می‌گیرد. این نتایج بر اساس برآوردهای پانل (ترکیبی از داده‌های سری زمانی و مقطعی) صورت گرفته است. محمدزاده و همکاران (۱۳۸۹) نیز پس از برآورد تابع تقاضای گردشگری

¹ Težak

مطالعه، سفرهای گردشگران به سطح درآمد فعلی و انتظار آن‌ها از سطح درآمدهای آتی‌شان بستگی دارد. همچنین، میزان هزینه‌کرد گردشگران نیز کاملاً وابسته به انتظاری است که از درآمد خود دارند. بنابراین تغییر در قدرت خرید خانوار، بر تصمیم‌گیری به سفر و نوع هزینه‌کرد آن‌ها در سفر تاثیر می‌گذارد.

در تبیین کشش‌پذیری گردشگری، نمک رودز (۲۰۱۸) با بررسی رابطه‌ی بین درآمد و تقاضای گردشگری نیز مشابه بسیاری دیگر از مطالعات این حوزه، کشش درآمدی تقاضای گردشگری را بررسی کرده است و با این بررسی چنین نتیجه گرفته است که برعکس گذشته، امروزه نقش درآمدی در تصمیم به سفر از اهمیت کمتری برخوردار است و در واقع کشش درآمدی آن کاهش یافته است. بدین معنی که گردشگری از یک کالای لوکس به یک کالای ضروری در حال تغییر یافتن است. در مطالعه‌ی دیگری با همین مضمون، واکاس-آوان^۲ و همکاران (۲۰۲۰) با بررسی ارتباط بین درآمد شخصی و گردشگری بین‌الملل، چنین نتیجه گرفته‌اند که فقیرترین و غنی‌ترین افراد در یک کشور، با تغییر در درآمد تمایل کمتری دارند که برنامه سفر و گردشگری خود را تغییر دهند. از این رو، تقاضای سفر از حساسیت کمتری نسبت به تغییر در درآمد برای این دو گروه برخوردار است.

در کشور ایران مطالعه‌ای متمرکز بر تاثیر قدرت خرید خانوار، نابرابری درآمدی یا درآمد خانوار بر هزینه‌کرد گردشگری تاکنون انجام نگرفته است اگرچه ممکن است در مطالعات خاص تقاضای گردشگری، به صورت ضمنی بر این ارتباط اشاره شده باشد. از آن جمله می‌توان به مطالعه موسایی (۱۳۸۳) اشاره کرد که از GNP سرانه به عنوان پروکسی متغیر درآمدی کشورهای مبدا سفر استفاده کرده است. همچنین، درآمد حاصل از گردشگری نیز به عنوان متغیر وابسته و وقفه یک دوره‌ای این متغیر نیز به عنوان متغیر توضیحی وارد

گرفتند که بازاریابی و اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی از تنوعی از محصولات قابل عرضه به گردشگران در مقصد، می‌تواند به افزایش تمایل به پرداخت آن‌ها و در نتیجه، افزایش هزینه‌کرد گردشگران (حتی با وجود سطح درآمد ثابت) بیانجامد. همچنین، سازمان گردشگری جهانی (۲۰۱۰)، طرح آمارگیری از هزینه-درآمد خانوار را به عنوان کاراترین و مناسبترین ابزار برای اندازه‌گیری فعالیت گردشگری داخلی عنوان می‌کند و چهار دلیل عمده برای آن ذکر کرده است:

- اطلاعاتی که وابسته به شرایط محیطی و داخلی خانوار است، از اهمیت بالایی برخوردارند که می‌تواند کمک شایانی به توضیح فعالیت گردشگری ساکنان یک کشور کند.
- داده‌های حاصل از طرح آمارگیری از هزینه-درآمد خانوار، ویژگی‌های پایه‌ای فعالیت گردشگری خانوار را قابل پیش‌بینی می‌سازد.
- به دلیل استحکام و دقت موجود در داده‌های پیمایش هزینه-درآمد خانوار، این داده‌ها برای طراحی و سنجش مخارج مصرف‌کنندگان جمعیت ساکن در یک کشور قابل استفاده است یکی از متغیرهای کلیدی در فعالیت گردشگری داخلی است.
- داده‌های حاصل از طرح آمارگیری از هزینه-درآمد خانوار، به دلیل کاربرد گسترده‌ای که این داده‌ها در کشورهای مختلف دارد و امکان مقایسه و جمع‌پذیری این داده‌ها در مطالعات بین‌کشوری، از اهمیت و دقت بالایی برای بررسی فعالیت‌های گردشگری داخلی برخوردار است.

باتابیا^۱ (۲۰۱۷) به تحلیل ارتباط بین درآمد گردشگران و کاربرد آن روی الگوی مخارج آن‌ها در سفرهای گردشگری پرداخته است. بر اساس آن

² Waqas-Awan

¹ Batabyal

صورت سالانه و طی دوره‌ی ۱۳۹۰-۱۳۹۸ می‌باشد) و وجود مقاطع مختلف (۳۱ استان کشور)، مستلزم به کارگیری مدل‌های پانل دیتا است. همچنین بر اساس مبانی نظری و مطالعات تجربی، تحقیق حاضر از مدل پانل فضایی برای پاسخ به سوالات تحقیق استفاده می‌کند. شکل کلی این مدل به صورت ذیل است:

$$Y_i = X_i\beta + \varepsilon_i \quad (1)$$

که در آن، Y و X به ترتیب متغیر وابسته و متغیرهای مستقل هستند و i بیانگر استان مورد بررسی و ε جزء خطا در مدل است. همان طور که پیش‌تر بیان شد، متغیرها معطوف به مبدأ سفر می‌باشند. متغیر وابسته، سهم هزینه‌های گردشگری از کل هزینه‌های خانوار است. تغییر در ترکیب هزینه‌های گردشگری خانوار و تغییر سهم گردشگری از کل هزینه‌های خانوار، بیانگر تغییر در الگوی سفر و نقش گردشگری در برنامه‌ریزی اقتصادی خانوار می‌باشد و برای این منظور، از سهم هزینه‌های گردشگری (شامل هزینه‌های تامین جا و تامین غذا در بیرون از شهر محل اقامت، هزینه‌های سفرهای گروهی (تور)، هزینه‌های تفریحات و سرگرمی و هزینه حمل و نقل برون شهری) استفاده شده است.

بر اساس مبانی نظری و پیشینه‌ی مطالعات، متغیرهای مستقل عبارتند از: شاخص قیمت کالاها و خدمات مصرفی (CPI)، ضریب جینی (نابرابری درآمدی)، سهم هزینه‌های خرید وسیله‌ی نقلیه از کل هزینه‌ی خانوار، سهم درآمدهای حاصل از حقوق-بگیری (درآمدهای باثبات) از کل درآمدهای خانوار، شاخص قدرت خرید خانوار^۲. خرید خودرو شخصی

(دارابی و همکاران، ۲۰۱۴). همچنین، مطالعات براتی (۱۳۹۸الف) و ممی‌پور و عیدی (۱۳۹۶) وابستگی فضایی مطالعات گردشگری و بُعد فضایی آن را اثبات کرده‌اند.
^۲ این شاخص، از نرخ رشد هزینه‌های خانوار (به قیمت ثابت) منهای نرخ رشد شاخص قیمت‌ها (تورم) به دست آمده است که گویای سبقت یا عقبگرد هزینه‌ها نسبت به رشد قیمت-هاست و بیانگر تغییر در قدرت خرید خانوار می‌باشد.

مدل شده است. محمدی و همکاران (۱۳۸۹) نیز از درآمد سرانه کشور مبدا به همراه نرخ ارز (به عنوان شاخصی برای سطح برابری یا قدرت برابری پول) به عنوان متغیرهای توضیحی استفاده کرده است و هر دو این متغیرها معنادار شده‌اند. بر اساس نتایج این تحقیق، با ارزان شدن مقصد (افزایش قدرت پول خانوارها در مبدا، کاهش ارزش پول ملی کشور مبدا یا کاهش قیمتی در مقاصد)، تقاضای سفر رشد خواهد یافت. این نتایج، یک دهه بعد نیز برای مطالعه صفرزاده و اصغری (۱۳۹۸) به دست آمده است که گویای شرایط نسبتاً باثبات در فضای گردشگری خارجی کشور ایران است. البته در خصوص گردشگری داخلی، مطالعات بسیار محدودتر و عموماً متمرکز بر یک منطقه خاص (به صورت مطالعه موردی) بوده‌اند که به دلیل عدم تمرکز بر متغیرهایی همچون قدرت خرید یا نابرابری درآمدی، در اینجا مورد اشاره قرار نمی‌گیرند. این نکته نیز قابل ذکر است که متغیر نرخ ارز، تنها در تحلیل‌های تقاضای گردشگر خارجی قابل بررسی است و برای گردشگری داخلی به عنوان متغیر مهم قلمداد نمی‌گردد. از این رو، در تحلیل‌هایی که بر گردشگری داخلی تمرکز دارند، نرخ ارز وارد مدل نشده است.

۴ روش تحقیق و داده‌ها

با توجه به هدف این تحقیق و بررسی مطالعه به صورت بین منطقه‌ای و همچنین ویژگی مکانی/فضایی موجود در صنعت گردشگری، از مدل‌هایی فضایی برای بررسی اهداف تحقیق استفاده می‌شود. همچنین، محدودیت در دوره‌ی زمانی دسترسی به اطلاعات (که در این تحقیق به

^۱ کاهش قدرت خرید یا کاهش در درآمد واقعی گردشگران، به کاهش در طول مدت سفر و تغییر در شیوه‌ی هزینه‌کرد در سفر می‌انجامد. بنابراین، انجام سفرهای نزدیک به محل اقامت، کوتاه‌تر شدن ماندگاری گردشگران در مقصد و حتی ایجاد پدیده‌ای همچون staycation از جمله تغییراتی در الگوی سفر است که متأثر از کاهش قدرت خرید خانوارها می‌باشد؛ تمامی این‌ها، وابستگی مکانی مقاصد یا نوع سفر را نشان می‌دهد



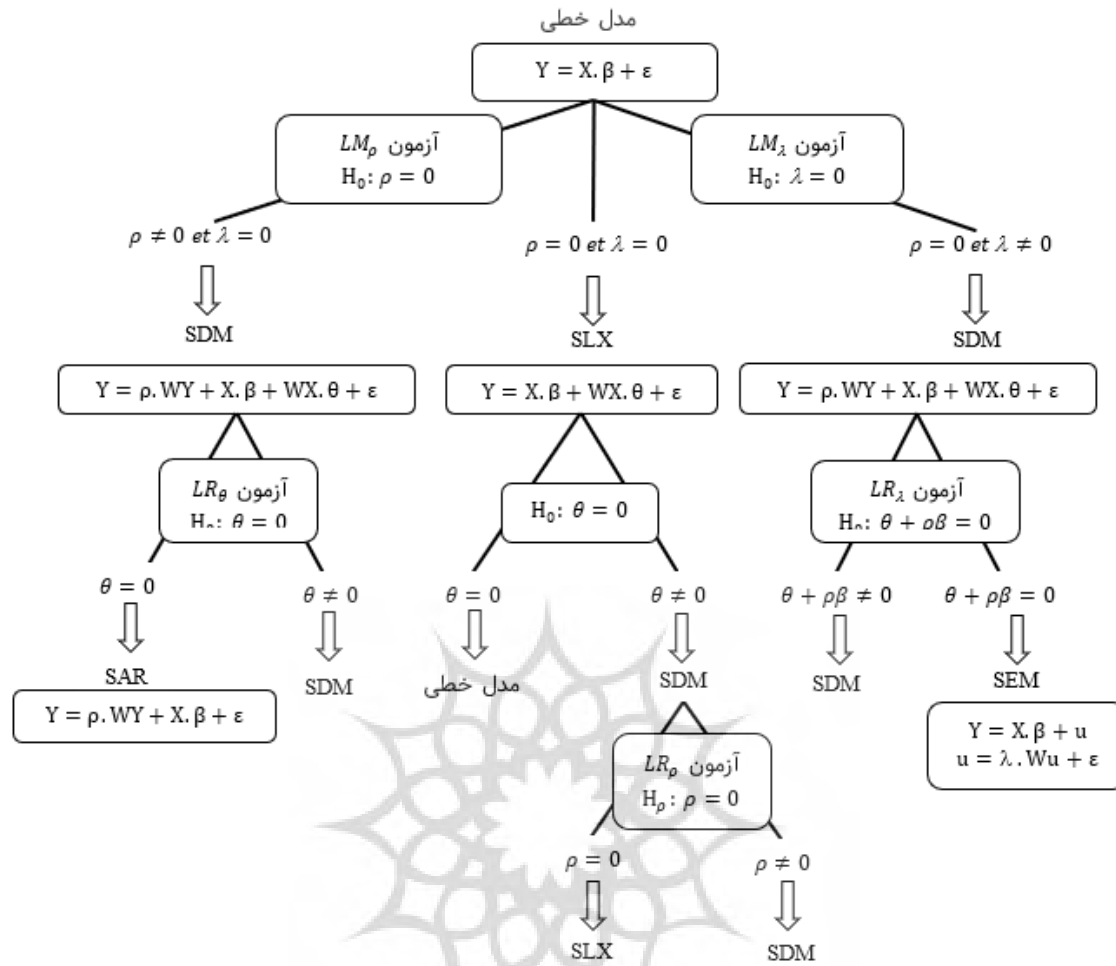
رابطه (۱) برآورد می‌شود و با بررسی ضریب لاگرانژ، تایید یا عدم تایید استفاده از مدل‌های فضایی مورد بررسی قرار می‌گیرد. برای تشخیص اینکه آیا مدل دارای اثرات فضایی است یا خیر، از آزمون موران استفاده می‌شود. همچنین بر اساس معیارهای اطلاعات، مدل بهینه تبیین می‌شود. پس از برآورد مدل اولیه، آزمون ضریب لاگرانژ (LM) برای تشخیص استفاده از نوع مدل‌های فضایی انتخابی، بررسی شده و نوع مدل فضایی انتخاب خواهد شد. ساخت ماتریس مجاورت بر اساس انتخاب استان-های مجاور به عنوان استان‌های دارای همسایگی، صورت می‌گیرد. مسیر انجام برآوردها طبق رویکرد الهورست^۱ (۲۰۱۰) می‌باشد که در ذیل آمده است:

در سال جاری، بر افزایش تمایل به سفر و همچنین تغییر در ترکیبات مصرفی و الگوی سفر در سال موردنظر اثرگذار است. سال‌های آتی، از تغییر ایجاد شده در سال موردنظر تبعیت می‌کند. بنابراین، این الگو برای سال‌های آتی پایدار خواهد ماند. در نتیجه، هزینه‌کرد مربوط به خرید خودرو در سال موردنظر (به صورت جاری و نه به صورت انباشت) مدنظر می‌باشد. سایر متغیرها نیز در سطح و بدون وقفه در مدل وارد می‌شوند.

در فرایند مدل‌سازی، ابتدا به صورت گام به گام و از یک مدل ساده بدون درنظر گرفتن اثرات فضایی آغاز کرده و سپس مدل با درنظر گرفتن ارتباطات فضایی تبیین می‌شود. ابتدا مدل اولیه به صورت



¹ Elhorst



شکل ۱ رویکرد ترکیبی پیشنهادی توسط الهورست (۲۰۱۰) (مأخذ: براتی، ۱۳۹۸)

۵ تحلیل نتایج

بررسی آزمون موران، نشان‌دهنده‌ی وجود یا عدم وجود اثرات فضایی در مدل است به طوری که در صورت تایید وجود اثرات فضایی، نتایج آزمون غیرفضایی، تورشدار خواهد بود. نتایج آزمون موران برای مدل تحقیق در جدول (۱) آمده است. سهم بالای سفرهای زمینی از کل سفرهای گردشگری

از آزمون ضریب لاگرانژ برای تشخیص نوع وابستگی فضایی استفاده می‌شود و مشخص می‌سازد که آیا مدل تحقیق، به صورت مدل‌های باوقفه فضایی یا خطای فضایی است. سپس، آزمون نسبت درست-نمایی^۱ در برآوردهای مختلف مدل فضایی، به دست آمده و انتخاب مدل نهایی تحقیق انجام می‌گیرد. مدل نهایی، یکی از انواع مدل‌های فضایی SEM، SAR، SDEM، SDM یا SAC خواهد بود. در این تحقیق، از نرم افزار R و پکیج‌های مربوط، استفاده می‌شود.

¹ likelihood ratio



داخلی^۱، بیانگر تاثیری است که فاصله‌های فضایی بر هزینه‌کرد گردشگران می‌گذارد.^۲

جدول ۱ نتایج آزمون موران در بررسی وجود خودهمبستگی فضایی

شاخص I موران	-۰٫۱۷۵
مقدار p-value	۰٫۰۱۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

که تفاوت معنی‌داری بین مقاطع (استان‌های مختلف) وجود دارد. تمایزات بین استان‌ها در گردشگری داخلی و تفاوت‌های قابل ملاحظه بین استانی که در نوع هزینه‌کرد خانوارها در سفرهای گردشگری (که متأثر از عوامل مختلفی همچون عوامل فرهنگی و اقتصادی است) وجود دارد، به شکل‌گیری اثرات فردی منجر می‌شود. نمی‌توان عرض از مبدأ یکسانی برای همه‌ی استان‌ها در نظر گرفت. تمایزات بین استانی و حتی تفاوت‌ها در عامل زمان (بین دوره‌ای) در گردشگری استان‌ها در مطالعاتی همچون مطالعه‌ی براتی (۱۳۹۸ الف) که همگرایی منطقه‌ای گردشگری را بررسی کرده است یا مطالعه براتی و مجرد (۱۳۹۹) که آثار تغییر رژی می گردشگری را بین استان‌ها بررسی کرده است کاملاً مشهود است.

پس از تایید وجود اثرات فضایی و لزوم انجام برآوردها با استفاده از مدل‌های فضایی، لازم است نوع مدل تحقیق بر اساس ترکیب داده‌ها تعیین شود که می‌تواند در قالب پولینگ یا پانل دیتا باشد. برای بررسی پولینگ یا پانل بودن مدل، از آزمون slmtest استفاده می‌شود و نتایج بیانگر آن است که چه در قالب خطای فضایی و چه در قالب وقفه فضایی، مدل بایستی به صورت پانل برآورد شود (رد فرضیه صفر برای lme و lmr). البته بر اساس این آزمون، تفاوت چندانی در اینکه مدل خطای فضایی مناسبتر است یا مدل وقفه فضایی، مشاهده نمی‌شود. حتی آزمون‌های rubost هم برای این دو نوع مدل، نتایج تقریباً مشابهی را به دست می‌دهد (جدول ۲) که بیانگر امکان استفاده از هر دو این مدل‌ها یا ترکیبی از آنها (از جمله مدل‌های SDM) می‌باشد. استفاده از داده‌های پانل به جای پولینگ، بدین معنی است

جدول ۲ بررسی آزمون ضریب لاگرانژ (LM) به منظور انتخاب نوع مدل فضایی

آزمون	آزمون لاگرانژ برای وابستگی خطای فضایی (lme)	آزمون لاگرانژ برای وابستگی خطای فضایی (lml)	آزمون لاگرانژ برای وابستگی خطای فضایی (rlme)	آزمون لاگرانژ برای وابستگی خطای فضایی (rlml)
مقدار آماره LM	۱۰/۱۴۷	۱۰/۱۳۵	۰/۲۰۲۶۳	۰/۱۸۹۷۵

^۲ در سفرهای زمینی و حرکت از یک شهر به شهر دیگر، بُعد مکان و اثراتی که فاصله جغرافیایی بر رفتار اقتصادی می‌گذارد، نقش مؤثری ایفا می‌کند. توضیح دقیق و علمی مربوط به این موضوع، در کتاب LeSage (۲۰۰۸) به تفصیل شرح داده شده است.

^۱ بر اساس طرح‌های آمارگیری از گردشگران ملی که در بهار و تابستان سال‌های مختلف تهیه شده است، بیش از ۷۰ درصد از خانوارهای سفر رفته، دارای وسیله نقلیه بوده‌اند و همچنین بر اساس مطالعات مختلفی همچون گنجی زهرایی و یوسفی (۱۳۹۳) سهم بالای ۸۰ درصد از گردشگران از طریق حمل و نقل جاده‌ای اقدام به سفر می‌کنند.

۰/۶۶۳۱	۰/۶۵۲۶	۰/۰۰۱۴۵۵	۰/۰۰۱۴۴۵	p-value
--------	--------	----------	----------	---------

مأخذ: یافته‌های تحقیق

گام بعدی پس از بررسی پولینگ یا پانل بودن مدل (که به تایید مدل پانل دیتا انجامید)، بررسی نوع اثرات است. برای تعیین وجود اثرات تصادفی یا ثابت، از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. نتایج بررسی آزمون هاسمن به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۳ آزمون هاسمن برای مدل فضایی با وجود خطا و وقفه فضایی

برای مدل مشتمل بر وجود خطا و وقفه فضایی	برای مدل وقفه فضایی	برای مدل خطای فضایی	p-value
۰/۰۰۰۱۴۷۵	1, 299e – 07	2, 2e – 16	مقدار آماره

مأخذ: یافته‌های تحقیق

از آنجایی که آزمون ضریب لاگرانژ، وجود وقفه و خطای فضایی را تایید کرده است، برای تعیین مدل نهایی برآورد بایستی پس از برآورد تمامی مدل‌های مشتمل بر وجود وقفه فضایی یا وجود خطای فضایی، از طریق معیارهای اطلاعات (که در اینجا از مقدار لگاریتم تابع درستنمایی (loglik) استفاده می‌شود) به تعیین مدل نهایی اقدام نمود. جدول ذیل، نتایج مربوط به مقدار loglik را برای مدل‌های مختلف فضایی نشان می‌دهد که به صورت پانل با اثرات ثابت برآورد شده است:

چه با بررسی مدل‌های خطا و وقفه فضایی به صورت مجزا و چه با بررسی آزمون هاسمن با فرض وجود هر دو نوع خطا و وقفه فضایی در مدل، نتایج گویای رد فرضیه صفر و تایید وجود اثرات ثابت است. به طوری که وجود همبستگی بین اثرات تصادفی و رگرسورها تایید شده است. بنابراین، بایستی از مدل اثرات ثابت برای برآورد استفاده نمود. از این رو، مدل به صورت پانل با اثرات ثابت مورد آزمون قرار می‌گیرد. این بدان معنی است که شیب رگرسیون برای هر استان، مقدار ثابتی است و همبستگی بین متغیرهای توضیحی و عرض از مبدأ (عوامل غیرقابل مشاهده) وجود دارد.

جدول ۴ سنجش لگاریتم تابع درستنمایی به منظور انتخاب مدل فضایی

SAC	SDM	SDM	SLX	SAR	SEM	مدل برآوردی
-۳۶۹/۸۵	-۳۶۹/۸۳	-۳۶۹/۵۱	-۳۸۲/۹۲	-۳۶۶/۷۳	-۴۱۶/۰۶	معیار loglik

مأخذ: یافته‌های تحقیق

حداکثر مقدار برای loglik (یا حداقل مقدار قدرمطلق loglik) را داشته باشند مناسب ترین مدل

حداکثر بودن مقدار loglik معادل حداقل بودن معیار اطلاعات آکائیک و شوارتز است. مدلی که



متغیر وابسته می‌باشد، بایستی سهم هزینه‌های گردشگری در یک استان با همین سهم در استان‌های مجاور دارای ارتباط باشد. ارتباطات و نزدیکی فرهنگی بین استان‌های مجاور، سطح دسترسی و ارتباطات اقتصادی بالاتر بین آن‌ها، افزایش مسافرت‌های کوتاه‌تر به دلیل کاهش قدرت خرید خانوار و وجود اثرات سرریز ناشی از توسعه‌یافتگی برخی استان‌ها^۱ (نزدیکی سطح توسعه‌یافتگی استان‌های مجاور) از جمله دلایلی است که استفاده از خودرگرسیون فضایی (وقفه فضایی) را توجیح می‌کند. نتایج مدل SAR به شرح جدول ذیل است:

برای برآورد است. نتایج بیانگر آن است که مدل SAR نسبت به سایر مدل‌ها از مقدار پایینتری در معیار loglik برخوردار است. بنابراین، مدل وقفه فضایی به جای مدل خطای فضایی انتخاب می‌شود. انتخاب مدل وقفه فضایی بدین معنی است که متغیر وابسته برای یک استان مستقیماً تحت تاثیر متغیرهای وابسته در استان‌های مجاور قرار می‌گیرد. درواقع، تحلیل متغیر وابسته در یک استان، نه تنها به متغیرهای توضیحی سایر استان‌ها وابسته است، بلکه متاثر از متغیر وابسته در استان‌های مجاور نیز می‌باشد. از آنجایی که سهم هزینه‌کرد روی سفرهای گردشگری نسبت به کل هزینه‌کرد خانوار، به عنوان

جدول ۵ نتایج برآورد مدل خودرگرسیون فضایی (SAR)

متغیرهای مستقل	ضریب	معنی‌داری/احتمال
شاخص قیمت مصرف‌کننده (CPI)	-۰/۰۰۴۲	5,687e - 9
نابرابری درآمدی (gini)	۱۴/۳۴۲۶	5,298e - 8
خرید وسیله نقلیه شخصی	-۰/۱۱۵۶	۰/۰۲۲۶۶
سهم درآمد از حقوق‌بگیری	۳/۸۴۹۷	۰/۰۵۲۱۱
قدرت خرید خانوار	-۰/۳۰۴۵	۰/۰۳۰۷۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۰/۰۰۴۲ واحد کاهش می‌دهد. از آنجایی که شاخص قیمت برای سال ۱۳۹۸ (آخرین دوره مورد بررسی) در حدود ۴۵۰ است، می‌توان چنین تفسیر کرد که افزایش ۱۰۰ واحدی در شاخص قیمت (تورم تقریباً ۲۲ درصدی)، حدود ۰/۴ واحد از سهم هزینه گردشگری خانوار می‌کاهد.^۲ این نتایج، مشابه با سایر مطالعات تجربی از جمله محمدزاده و همکاران (۱۳۸۹)، خوشنویس یزدی و غمامی (۱۳۹۴) و صفرزاده و اصغری (۱۳۹۸) است. منفی بودن کشش

طبق نتایج به دست آمده، افزایش شاخص قیمت-ها، تأثیر منفی و معنادار بر هزینه‌های گردشگری خانوار می‌گذارد. به طوری که افزایش سطح عمومی قیمت‌ها و شدت یافتن تورم، به گونه‌ای بر رفتار مصرفی خانوار اثرگذار بوده است که خانوارها در مقایسه با سایر هزینه‌های خانوار مقدار نسبتاً کمتری بر گردشگری هزینه کرده‌اند. یک واحد افزایش در شاخص قیمت مصرف‌کننده، سهم هزینه‌های گردشگری از کل هزینه خانوار را به میزان

شاخص را به ۲/۷۶ درصد کاهش خواهد داد. بررسی روند دهه گذشته سهم هزینه‌های گردشگری از کل هزینه خانوار نیز روندی نزولی را نشان می‌دهد (از ۴/۲ درصد به ۲/۸ درصد).

^۱ بر اساس مطالعات براتی (۱۳۹۸ الف) و ممی‌پور و عبدی (۱۳۹۶)
^۲ در سال ۱۳۹۸ متوسط سهم هزینه‌های گردشگری از کل هزینه‌های خانوار در کشور ۲/۸ درصد بوده است که افزایش ۱۰۰ واحدی شاخص قیمت‌ها (افزایش ۲۲ درصدی تورم) این

همچنین، افزایش نابرابری درآمدی در خانوارهای استان‌های مورد مطالعه، در مجموع تاثیر مثبت و معنادار بر سهم هزینه‌های گردشگری از کل هزینه‌های خانوار دارد. به طوری که افزایش نابرابری درآمدی، به طور کلی باعث افزایش سهم هزینه‌های گردشگری خانوار می‌شود. هزینه‌های اقامت، حمل و نقل و تامین غذا برای گردشگران از مهمترین هزینه‌های گردشگری خانوار است که برای خانوارهای با سطح درآمد بالاتر، بسیار بالاتر از خانوارهای با سطح درآمد پایین است. از این رو، افزایش نابرابری درآمدی، اگرچه می‌تواند به کاهش هزینه‌کرد گردشگری خانوارهای کم درآمد شود، اما افزایش هزینه‌کرد گردشگری خانوارهای با درآمد بالا به گونه‌ای بوده است که آن کاهش را جبران کرده و به طور کلی نابرابری درآمد تأثیر مثبت بر سهم هزینه‌های گردشگری خانوارها گذاشته است. براساس مطالعه‌ی قادری و همکاران (۱۳۹۵)، فرهنگ سفر و گردشگری، برای خانوارهای با درآمد بالا بسیار بیشتر از خانوارهای با درآمد پایین است و بر این اساس، نتیجه‌گیری با مطالعات تجربی در تطابق است.

یکی از عواملی که بر افزایش تعداد سفرها و تغییر در سهم هزینه‌کرد گردشگری خانوار مؤثر است، برخورداری یا عدم برخورداری خانوار از خودرو شخصی است. به طور معمول، افزایش هزینه‌ی خانوار در خرید وسیله‌ی نقلیه (چه خرید خودرو برای خانوارهای فاقد خودرو شخصی و چه تغییر در خودرو فعلی خانوار) بر افزایش تعداد سفرهای خانوارها مؤثر است (گنجی زهرایی و یوسفی، ۱۳۹۳). از این رو، تحلیل و بررسی سهم هزینه‌های خانوار در خرید خودرو و سنجش تاثیر آن بر هزینه‌های گردشگری و الگوی سفر گردشگران، دارای اهمیت است. نتایج تحقیق نشان داده است که افزایش سهم هزینه‌های خرید وسایل نقلیه توسط خانوار، باعث کاهش سهم هزینه‌های گردشگری شده است. از آنجایی که سفر با خودرو شخصی در

قیمتی تقاضا بیانگر تبعیت محصول گردشگری از قانون تقاضاست (موسایی، ۱۳۹۰)، از این رو، نتایج، مؤید رفتار نرمال محصول گردشگری و تایید تابع تقاضای آن است. البته کاهش در سهم هزینه‌کرد، به معنی کاهش تعداد سفرها نیست، بلکه می‌تواند ناشی از تغییر در الگوی سفر خانوار باشد. به طوری که الگوی سفر می‌تواند به گونه‌ای تغییر یابد که خانوارها هزینه کمتری در سفر (از جمله اقامت، تامین غذا، حمل و نقل و تور مسافرتی) انجام دهند. این نتیجه‌گیری مشابه مطالعه‌ی قادری و همکاران (۱۳۹۵) بیانگر الگوی گردشگری متفاوت خانوارهای با درآمدهای مختلف است. از یک سو، بررسی آمار تعداد سفرها در سطح ملی نشان‌دهنده‌ی رشد تعداد سفرهاست. از سوی دیگر، تعداد نفر شب اقامت نیز روندی صعودی داشته است؛ در نتیجه نه از تعداد سفرها کاسته شده است و نه ماندگاری گردشگر در مقاصد سفر کاهش یافته است. از این رو، تنها دو عامل برای نتیجه‌ی فوق قابل استدلال است. نخست اینکه تغییر در نوع هزینه‌کرد گردشگران رخ داده است. به طوری که با گذشت زمان، گردشگران هزینه‌ی نسبی کمتری روی اقامت، رستوران، تور (سفرهای دستجمعی) و تفریح و سرگرمی انجام داده‌اند. دوم اینکه، افزایش هزینه‌های مربوط به گردشگری، به نسبت افزایش سایر هزینه‌های خانوار، کمتر رشد داشته است. این کاهش در رشد هزینه‌ها، می‌تواند ناشی از رشد پایینتر قیمت خدمات گردشگری یا کاهش نسبی در تعداد خدمات گردشگری دریافتی باشد. از بین دلایل فوق‌الذکر آنچه با واقعیت‌ها تطابق بیشتری دارد، کاهش هزینه‌هایی است که خانوارها در گردشگری داشته‌اند درحالی‌که تعداد سفرها کاهش نداشته^۱ و عملاً کاهش در سفرها وجود ندارد. در نتیجه، الگوی هزینه‌کرد خانوار در سفرها تغییر کرده است و نه تعداد سفرها.

تعداد نفر شب اقامت گردشگری در کل کشور روندی افزایشی دارد.

^۱ بر اساس آمار و اطلاعات گردآوری شده در طرح‌های آمارگیری از گردشگران ملی سال‌های مختلف (فصل بهار)، تعداد سفرها و

خواهد یافت و این تغییر با ضریب ۳/۸۵ اعمال می‌شود. از آنجایی که سفر و گردشگری، جزو اقدامات برنامه‌ریزی شده خانوار قلمداد می‌گردد، هزینه‌هایی که خانوار در سفر انجام می‌دهد بیش از آنکه به درآمدهای متغیر خانوار وابسته باشد، به درآمدهای باثبات و درآمدهای حاصل از حقوق‌بگیری خانوار وابسته است. هرچه سهم درآمدهای باثبات و قابل برنامه‌ریزی شده خانوار بالاتر باشد، سهم هزینه‌های گردشگری خانوار نیز بالاتر خواهد بود. نتایج بیانگر آن است که افزایش یک واحدی سهم درآمدهای حقوق‌بگیری (باثبات و قابل برنامه‌ریزی) از کل درآمدهای خانوار، به میزان ۳/۸۵ واحد به سهم هزینه‌های گردشگری خانوار می‌افزاید. با توجه به اینکه سهم درآمدهای حقوق‌بگیری از کل درآمدهای خانوار به طورمتوسط در حدود ۰/۳ است، چنین می‌توان تفسیر کرد که اگر حدوداً ۳۰ درصد به درآمدهای حقوق‌بگیری خانوار افزوده گردد (یعنی این سهم از ۰/۳ به حدود ۰/۴ افزایش یابد)، سهم هزینه‌های گردشگری خانوار (که در حال حاضر حدود ۲/۸ درصد است) حدوداً ۰/۳۸۵ مقدار افزایش خواهد یافت (به حدود ۳/۲ درصد می‌رسد). یعنی ۱۵ درصد افزایش می‌یابد. به تعبیری، افزایش حدود ۳۰ درصدی درآمدهای باثبات خانوار به افزایش حدود ۱۵ درصدی سهم هزینه‌های گردشگری خانوار می‌انجامد. درواقع، خانوار برای برنامه‌ریزی سفر، بیشتر از آنکه روی درآمدهای غیرثابت تکیه کنند، روی درآمدهای ثابت خود حساب باز می‌کنند. تغییر در قدرت خرید خانوار نیز تاثیر منفی و معنادار بر سهم هزینه‌های گردشگری از کل هزینه‌های خانوار داشته است. این بدان معنی

مجموع هزینه‌های خانوار را کاهش می‌دهد،^۱ می‌توان چنین نتیجه گرفته که خرید خودرو و افزایش تعداد سفرهای با خودرو شخصی باعث کاهش سهم هزینه‌های خانوار بر گردشگری می‌شود. طبق مطالعات رفیعی دارانی و همکاران (۱۳۹۵) و اطمینانی قصرالدشتی و سلطانی (۱۳۹۲) (بررسی-های صورت گرفته روی هزینه‌کرد گردشگران)، خانوارهای دارای خودرو شخصی در مجموع هزینه‌ی نسبی کمتری در سفرهای گردشگری داشته‌اند. بنابراین، نتایج این تحقیق با مطالعات تجربی این حوزه نیز در تطابق است. نتایج بیانگر آن است که افزایش یک واحدی سهم هزینه‌های خانوار در خرید خودرو (که تقریباً ۲ درصد از کل هزینه خانوار است)، به معنی کاهش ۰/۱۱ واحدی سهم هزینه‌کرد گردشگری خانوار است. البته روند گذشته در هزینه‌کرد خانوار روی خرید وسیله‌ی نقلیه شخصی نشان می‌دهد که در سال‌هایی که نرخ رشد قیمت خودرو بالا بوده است (مثل سال ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸)، در مجموع خانوارها سهم نسبی کمتری در خرید خودرو هزینه کرده‌اند. انتظار می‌رود که طی سال‌های آتی و افزایش تعداد خانوارهای دارای خودرو شخصی، سهم هزینه‌های گردشگری از کل هزینه‌های خانوار کاهش‌ی باشد که این امر خود می‌تواند به افزایش تعداد سفرها و افزایش تقاضای سفر بیانجامد.

درآمدهای حقوق‌بگیری که جزو درآمدهای باثبات در خانوار نیز گفته می‌شود، تقریباً در سطح ۹۵ درصد معنادار است هرچند اختلاف ناچیزی با آن دارد. طبق نتایج برآورد، هرچه درآمدهای حقوق‌بگیری خانوار افزایش یابد، سهم هزینه‌های گردشگری از کل هزینه‌های خانوار نیز افزایش

هزینه به ازای هر فرد کاهش خواهد یافت. درحالی که در حمل و نقل از طریق زمینی یا هوایی، افزایش تعداد اعضای خانوار در سفرهای دستجمعی هیچ تاثیری بر کاهش سرانه‌ی هزینه حمل و نقل ندارد. این نکته نیز قابل ذکر است که از آنجایی که در این تحقیق امکان تفکیک نوع هزینه‌کرد خرید یا تعمیر و نگهداری خودرو خانوار برای گردشگری و غیرگردشگری میسر نیست، این هزینه‌ها جزو هزینه‌های گردشگری منظور نشده است.

^۱ اگر هزینه‌های خرید، تعمیر و نگهداری خودرو شخصی (استهلاک) و هزینه‌ی خواب سرمایه که در مالکیت خودرو نهفته است جزو هزینه‌های سفر محسوب نشود، هزینه‌ی سفر با خودرو شخصی در مجموع کمتر از هزینه‌ی سفر با سایر وسایل نقلیه (از قبیل اتوبوس، قطار و هواپیما) خواهد بود. غالباً خانوارهایی که مسافرت گروهی و خانوادگی دارند از خودرو شخصی برای مسافرت استفاده می‌کنند که هزینه‌های حمل و نقل به ازای هر نفر، برای آن‌ها سرشکن شده، ازاین رو، سرانه‌ی

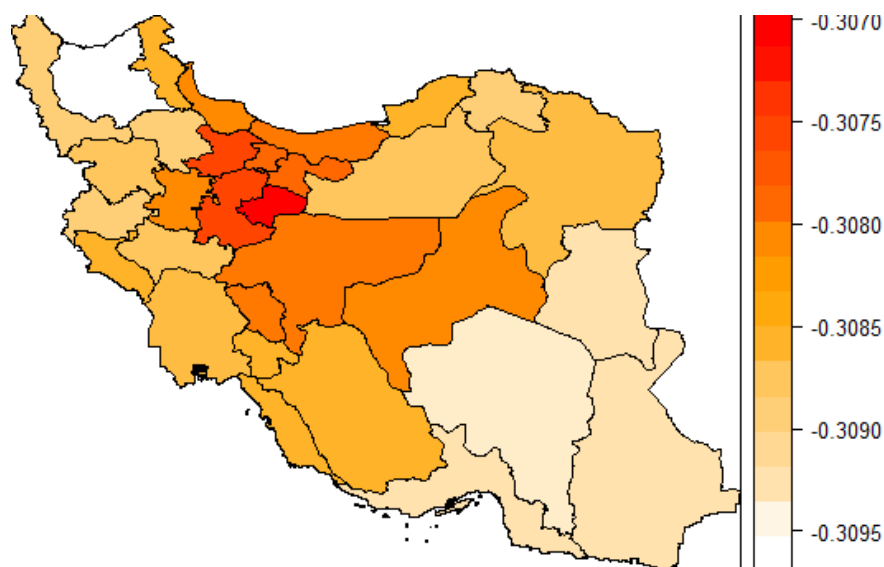
که قدرت خرید خانوارها روندی نسبتاً کاهشی داشته است، سهم هزینه‌های گردشگری خانوار به آن نسبت کاهش نیافته است (هرچند روند کاهشی در سهم هزینه‌های گردشگری خانوار نیز به چشم می‌خورد). این نتیجه‌گیری، متفاوت از آنچه است که در میرمحمد صادقی و رضازاده (۱۳۹۱) بدان رسیده است (و مؤید نتیجه‌گیری نمک رودز (۲۰۱۸) است). دلیل این امر، نوع تحلیلی است که در اینجا صورت گرفته است. تفکیک نوع درآمدهای خانوار و متغیر «قدرت خرید»، تحلیل نتایج را تحت‌الشعاع خود قرار داده است.

تحلیل استانی و بررسی تاثیر قدرت خرید خانوار بر هزینه‌کرد گردشگران را می‌توان در قالب نمودار نشان داد. نقشه‌ی ذیل، تاثیر قدرت خرید خانوار بر سهم هزینه‌کرد گردشگری را به تفکیک استان‌های مختلف نشان می‌دهد.

است که گردشگری را نه تنها به عنوان یک کالای لوکس و دارای کشش بالای درآمدی می‌توان تصور کرد، بلکه گردشگری جزو محصولات نسبتاً ضروری خانوار گفته می‌شود. به طوری که افزایش یک واحدی در نرخ رشد درآمد خانوار نسبت به رشد قیمت‌ها، ۰٫۳ واحد از سهم هزینه‌های گردشگری خانوار می‌کاهد. این بدان معنی است که اگر درآمد خانوار ۱۰ واحد بیش از متوسط رشد قیمت‌ها رشد کرده باشد، سهم هزینه‌های گردشگری خانوار تقریباً به نصف کاهش خواهد یافت. یا به تعبیری، هزینه‌های خانوار روی سایر بخش‌ها (بجز گردشگری) افزایشی خواهد بود. این نتیجه‌گیری گویای آن است که گردشگری یک محصول یا بخش لوکس محسوب نمی‌شود و به عنوان یک محصول ضروری قلمداد می‌گردد. این نتیجه‌گیری، منطبق با مطالعات خوشنویس یزدی و غمامی (۱۳۹۴) و محمدزاده و همکاران (۱۳۸۹) می‌باشد. در واقع طی دهه گذشته

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نقشه ۱ تاثیر تغییر در قدرت خرید بر سهم هزینه-کرد گردشگری خانوار، نتایج مدل SAR



مأخذ: یافته‌های تحقیق

تاثیرپذیری کمتری از این تغییر در قدرت خرید خواهند پذیرفت. استان‌های خراسان رضوی، فارس، خوزستان، همدان، گلستان اگرچه جزو استان‌های غیرمرکزی قلمداد می‌گردند، اما به دلیل برخورداری نسبتاً بهتری از جاذبه‌های گردشگری، زیرساخت‌های مناسبتر نسبت سایر استان‌های مرزی^۱ و سهم جمعیتی نسبتاً بالا در این مناطق، در وضعیت نسبتاً متوسطی در ضریب تاثیرپذیری قرار دارند. تنها استثناء، استان آذربایجان شرقی است که دلیل این تمایز، می‌تواند سهم بالاتر این استان در هزینه‌کرد گردشگری نسبت به سایر هزینه‌های خانوار، نابرابری درآمد بالا در این استان (رجوع شود به تحلیل مربوط به تاثیرات نابرابری درآمدی بر الگوی سفر) و ویژگی‌های فرهنگی و زبانی خاص این استان می‌باشد.

۶ جمع‌بندی/نتیجه‌گیری

تغییر قدرت خرید خانوار به عنوان عاملی اثرگذار بر تغییر رفتار گردشگران در قالب تغییر در الگوی سفر، موضوعی است که در سطح ملی تا به حال بدان

بر اساس بررسی نتایج استانی، استان‌های مرکزی (قم، قزوین، مرکزی، البرز، تهران و چهارمحال و بختیاری) بیشترین تاثیر و استان‌های جنوب شرق و شمال غربی (کرمان، سیستان و بلوچستان، هرمزگان، خراسان جنوبی، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و کرمانشاه) کمترین تاثیرپذیری را دارند. مرکزیت داشتن به لحاظ مکانی در سفرهای داخلی (گردشگری داخلی)، فرصت مناسبی برای گردشگران در انجام سفرهای کوتاه (استان‌های همجوار) خواهد داشت. از این رو، در صورتی که الگوی سفر به گونه‌ای تغییر کند که سفرهای گردشگری داخلی از سفرهای طولانی و سفر به استان‌های دورتر به سمت شهرهای مجاور و مقاصد نزدیکتر به مبدأ تغییر یابد، این استان‌های مرکزی در کشور هستند که از فرصت مناسبتری برای چنین سفرهایی برخوردار خواهند بود. در نتیجه، تغییر در قدرت خرید برای استان‌هایی که از مرکزیت مکانی و فرصت سفرهای کوتاه بالاتری برخوردار هستند، عملاً تاثیرگذاری بیشتری خواهد داشت. در مقابل، استان‌های با فاصله بیشتر در انجام سفرها،

^۱ به مطالعه براتی (۱۳۹۸) رجوع شود.

ماندگاری در مقاصد گردشگری، تغییر محسوسی نداشته درحالی که سهم هزینه‌های گردشگری خانوارها از کل بودجه خانوار روندی نزولی داشته است. تغییر در نوع و کیفیت خدمات گردشگری تقاضا شده در مقاصد گردشگری و همچنین انجام سفرهای کوتاه‌تر، پیامد این تغییرات است. در چنین شرایطی، پیشنهاد می‌شود مدیران مقاصد گردشگری، خدمات گردشگری موجود را متنوع‌تر سازند تا بتوانند از جذب گردشگر بیشتر برخوردار گردند. تنوع در خدمات اقامتی (طیفی از واحدهای اسکان موقت، کمپ گردشگر، خانه مسافر و .. تا هتل آپارتمان‌ها و هتل‌های با کیفیت بالا)، تنوع در خدمات حمل و نقل و خدمات تامین غذا برای گردشگران از جمله اقدامات مناسب برای مدیران مقاصد گردشگری خواهد بود. یکی دیگر از نتایج این تحقیق، تنوع خدمات و سهم هزینه‌های گردشگری برای گردشگران با سطوح مختلف درآمدی است. پیشنهاد فوق (متنوع‌سازی خدمات گردشگری در مقاصد) پاسخگوی این نتیجه نیز خواهد بود. از سوی دیگر، افزایش نابرابری درآمدی تاثیر مثبت بر سهم هزینه‌های گردشگری از کل هزینه‌های خانوار می‌گذارد. جهت این تاثیر، به دلیل سهم بالای هزینه‌های گردشگری خانوارهای با سطح درآمدی بالاتر نسبت به خانوارهای با سطح درآمدی پایینتر است (افزایش هزینه‌ها، تاثیر منفی و افزایش سطح درآمد، تاثیر مثبت بر سهم هزینه‌های گردشگری از کل هزینه‌های خانوار دارد). نتایج این تحقیق همچنین نشان داده است که هرچه سهم درآمدهای باثبات و قابل برنامه‌ریزی شده خانوار بالاتر باشد، سهم هزینه‌های گردشگری خانوار نیز بالاتر خواهد بود (با ضریب ۳٫۸۵). در واقع، خانوار برای برنامه‌ریزی سفر، بیشتر از آنکه روی درآمدهای غیرثابت تکیه کنند، روی درآمدهای ثابت خود حساب باز می‌کنند. بر اساس این نتیجه‌گیری، مقاصد گردشگری برای جذب گردشگر بیشتر، می‌توانند با اجرای

اساس نتایج طرح‌های آمارگیری از گردشگران ملی، سال‌های مختلف).

توجه ویژه‌ای نشده است. این ارتباط، زمانی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود که روند تغییر در قدرت خرید خانوار و همچنین سایر عوامل مرتبط با درآمد (از جمله نابرابری درآمدی و نوع درآمدهای خانوار)، مسیری معکوس به خود گیرد و به جای آنکه با گذشت زمان روند افزایشی داشته باشد، مسیر کاهشی را بپیماید. تحقیق حاضر سنجش ارتباط بین این متغیرها و تاثیری که هر یک از این عوامل می‌توانند بر الگوی سفر خانوار و به نوعی بر سهم هزینه‌کرد گردشگری خانوار بگذارند مورد هدف قرار داده است. بر اساس نتایج به دست آمده، افزایش قابل توجه سطح عمومی قیمت‌ها در مقایسه با سطح درآمد خانوار (کاهش قدرت خرید و افزایش هزینه‌های مرتبط با سفر) اگرچه باعث کاهش سهم هزینه‌های گردشگری از کل هزینه‌های خانوار خواهد شد، اما این به معنی کاهش تعداد سفرها یا کاهش «نفر شب اقامت» نمی‌باشد (نه از تعداد سفرها کاسته شده است و نه ماندگاری گردشگر در مقاصد سفر کاهشی بوده است)؛ بلکه تاثیر خود را بر نوع سفر و تغییر در الگوی سفر خانوار می‌گذارد. الگوی سفر می‌تواند به گونه‌ای تغییر یابد که خانوارها هزینه کمتری در سفر انجام دهند (از جمله اقامت، تامین غذا، حمل و نقل و تور مسافرتی). این تغییر، غالباً خود را در در قامت تغییر در هزینه‌ی اقامت و تغییر در هزینه‌ی حمل و نقل نشان می‌دهد.^۱ کاهش قیمتی تقاضا منفی به دست آمده است که مؤید رفتار نرمال محصول گردشگری و تایید قانون تقاضا است (کاهش ۰٫۰۰۴ واحدی سهم هزینه‌های گردشگری خانوار در پی افزایش یک واحدی شاخص قیمت). کاهش در سهم هزینه‌کرد، می‌تواند ناشی از تغییر در الگوی سفر خانوار باشد. به طوری که الگوی سفر می‌تواند به گونه‌ای تغییر یابد که خانوارها هزینه کمتری در سفر (از جمله اقامت، تامین غذا، حمل و نقل و تور مسافرتی) انجام دهند. نتایج نشان داده است که نه تعداد سفرها و نه

^۱ زیرا این دو نوع هزینه، سهم اصلی هزینه‌های سفر را به خود اختصاص می‌دهند. اگرچه، هزینه‌های خرید مواد غذایی و خرید کالا و لوازم، علاوه بر دو هزینه فوق نیز قابل ملاحظه است (بر



اساس جمیع نتایج به دست آمده، برای برنامه‌ریزان صنعت گردشگری و همچنین برنامه‌ریزان کلان اقتصادی کشور می‌توان چنین پیشنهاد داد که در راستای رونق و توسعه گردشگری داخلی، بایستی اقدامات لازم به منظور افزایش قدرت خرید خانوار را انجام دهند. همچنین، افزایش سهم درآمدهای باثبات از کل درآمدهای خانوار بایستی مدنظر برنامه‌ریزان اقتصادی باشد. پیشنهادات اجرایی دقیق‌تر، نیازمند مطالعات عمیق در خصوص چگونگی ایجاد ثبات اقتصادی و افزایش قدرت خرید خانوار است، اما قطعاً ایجاد زیرساخت‌ها و تاسیسات گردشگری در مناطق محروم‌تر و مرزی که مقصد اصلی گردشگران شهرهای اطراف آن‌هاست، بایستی مدنظر متولیان صنعت گردشگری کشور و استان‌ها قرار گیرد.

برنامه‌هایی که بتوانند افراد با درآمدهای حقوق-بگیری و باثبات را بیشتر جذب کنند، گردشگری شهر خود را توسعه دهند. اجرای تورهای گردشگری تخصصی که بر اساس نیازسنجی این گروه از افراد (افراد با درآمدهای حقوق‌بگیری از جمله کارمندان دولتی و سایر مشاغل با درآمد ثابت) اجرا شود، همچنین تبلیغات و برنامه‌های حمایتی از این گروه از گردشگران، یکی از سیاست‌های مناسب برای توسعه گردشگری مقصد خواهد بود.

همچنین، بررسی و تحلیل استانی نشان داده است که یکی از تغییرات اساسی در الگوی سفر گردشگران که متاثر از تغییر در قدرت خرید خانوار و افزایش هزینه‌ها است، افزایش تعداد سفرهای کوتاه‌تر به لحاظ مکانی است. با این توصیف و بر

۷ منابع

منابع فارسی

های گردشگری‌پذیر: کاربردی از مدل انتقال ملایم. فصلنامه‌ی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، در نوبت چاپ.

حبیبی، فاتح و عباسی‌نژاد، حسین (۱۳۸۴). تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی-مقطعی. مجله تحقیقات اقتصادی، دوره ۴۰، شماره ۳، صفحات ۹۱-۱۱۵.

خوشنویس یزدی، سهیلا و غمامی، مریم (۱۳۹۴). برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران. پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، دوره ۶، شماره ۱۲، صفحات ۱-۱۲.

دائی کریم‌زاده، سعید؛ قبادی، سارا و فرودستان، نسیم (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بین‌المللی ایران: رهیافت خود توضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL). فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت گردشگری،

اطمینانی قصرالدشتی، رویا و سلطانی، علی (۱۳۹۲). تاثیر توسعه‌ی پراکنده مناطق شهری بر الگوی سفرهای روزانه ساکنان شهرها (بررسی موردی منطقه یک کلانشهر شیراز). فصلنامه‌ی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال سوم، شماره ۱۰، صفحات ۶۱-۷۰.

براتی، جواد (۱۳۹۸الف). بررسی همگرایی منطقه‌ای گردشگری و نقش زیرساخت‌های گردشگری در استان‌های ایران. فصلنامه‌ی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۹، شماره ۱، صفحات ۱-۱۲.

براتی، جواد (۱۳۹۸ب). عوامل زیرساختی و تحلیل اثرات سرریز آن‌ها بر رشد گردشگری استان‌های ایران. فصلنامه‌ی تحقیقات مدل سازی اقتصادی، شماره ۳۸، صفحات ۲۴۶-۲۰۷.

براتی، جواد و مجرد، عصمت (۱۳۹۹). اثرات تغییر رژیم گردشگری بر رشد اقتصادی استان-

محمدی، تیمور؛ کریمی، مجتبی؛ نجارزاده، نگین و شاه‌کرم اوغلی، معصومه (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در ایران. فصلنامه‌ی اقتصاد مالی، دوره‌ی ۴، شماره‌ی ۱۰، صفحات ۱۱۴-۱۴۲.

مرکز پژوهشهای مجلس (۱۳۹۰). برای اقتدار مجلس ساختار بودجه ریزی اصلاح شود. شماره انتشار ۱۵۳۶۶۲۸

ممی‌پور، سیاب و عبدی، فهیمه (۱۳۹۶). بررسی اثرات سرریزهای فضایی گردشگری بر رشد اقتصادی استان‌های ایران: در چارچوب تحلیل همگرایی فضایی بتا؛ مجله‌ی برنامه-ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال ششم، شماره‌ی ۲۲، صفحات ۵۴-۷۶.

موسایی، میثم (۱۳۷۹). بررسی تقاضای صنعت گردشگری در ایران. مجله‌ی مطالعات فرهنگی-ارتباطات؛ بهار و تابستان ۱۳۷۹، شماره‌ی ۱ و ۲، صفحات ۲۰۵-۲۲۰.

موسایی، میثم (۱۳۸۳). تخمین تابع تقاضای گردشگری در ایران. پژوهشنامه‌ی بازرگانی، شماره ۳۲، صفحات ۲۲۵-۲۴۴.

موسایی، میثم (۱۳۸۶). اقتصاد توریسم. مؤسسه‌ی تحقیقات تعاون دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، صفحات ۶۴۲-۶۴۳.

موسایی، میثم (۱۳۹۰). مبانی اقتصاد توریسم. انتشارات مه‌کامه، تهران، صفحات ۲۶، ۴۳، ۴۷، ۵۲، ۱۳۶.

میرمحمد صادقی، جواد و رضازاده، مهناز (۱۳۹۱). محاسبه کشش‌های قیمتی و درآمدی تقاضای گردشگری داخلی شهر اصفهان در سالهای ۹۹ و ۹۰. نشریه جغرافیا و مطالعات محیطی؛ دوره‌ی ۱، شماره‌ی ۲، صفحات ۵۵-۶۶.

نیکوئی، مهدی (۱۹۹۲). دنیای اقتصاد، «شاخص-های تقاضای گردشگری». شماره‌ی ۷۶۱۶۶۹

سال هشتم، شماره‌ی ۲۳، صفحات ۱۳۱-۱۵۴.

رفیعی دارانی، هادی؛ پارساپور، سارا و رهنما، علی (۱۳۹۵). عوامل اقتصادی اجتماعی مؤثر بر ماندگاری گردشگران داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد). فصلنامه‌ی مطالعات اجتماعی گردشگری، شماره‌ی ۷، صفحات ۸-۳۵.

صبغ کرمانی، مجید (۱۳۷۹). صنعت جهانگردی در ایران: تخمین عرضه و تقاضای جهانگردی. نشر کتاب فرا، تهران.

صفرزاده، اسماعیل و اصغری، تامینا (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری در کشورهای خاورمیانه: رویکرد اقتصادسنجی فضایی داده‌های تلفیقی. دوفصلنامه سیاست-گذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهرا (س)، سال هفتم، شماره ۱۹، صفحات ۱۳۳-۱۴۹.

قادری، اسماعیل؛ حسینجانی، فائزه و مرادی قشلاقی، فاطمه (۱۳۹۵). بررسی الگوی هزینه‌کرد گردشگری در بین طبقات اجتماعی. فصلنامه‌ی میراث و گردشگری، دوره ۱، شماره ۳، صفحات ۱۳-۳۵.

گنجی زهرایی، هادی و یوسفی، امیرشهرام (۱۳۹۳). تدوین مدل تقاضای سفر گردشگری با حمل و نقل عمومی؛ اولین همایش بین‌المللی علمی-راهبردی توسعه‌ی گردشگری جمهوری اسلامی ایران: چالش‌ها و چشم-اندازها؛ مشهد، پژوهشکده‌ی گردشگری جهاد دانشگاهی

محمدزاده، پرویز؛ بهبودی، داوود؛ افشاری، مجید و ممی‌پور، سیاب (۱۳۸۹). تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران (رهیافت TVP). پژوهش‌های رشد و توسعه‌ی اقتصادی، دوره‌ی ۱، شماره‌ی ۱، صفحات ۱۰۷-۱۳۲.



منابع لاتین

- Adrian, B. Pitman (1991). *The Economics of Travel and Tourism*. Melbourne, Australia: New York.
- Andergassen, R., Candela, G., & Figini, P. (2012). An economic model for tourism destinations: product sophistication and price coordination. University of Bologna. Mimeo.
- Batabyal, Debasish (2017). *Tourists Income and Its Implications on Spending Pattern: An Empirical Analysis for Tourism Market Infrastructure of Sikkim; Business Infrastructure for Sustainability in Developing Economies*.
- Candela, Guido, Figini, Paolo (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Berlin: Springer.
- Crouch, Geoffrey I. (1992). Effect of income and price on international tourism; *Annals of Tourism Research* Volume 19, Issue 4, Pages 643-664.
- Crouch, Geoffrey I. (1995). A meta-analysis of tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118.
- Darabi, Hassan; Ansari-Moqadam, Arash & Saidi, Atefeh (2014). "Economic Fluctuation and Its Effects on Tourism in Kish Island, Iran". *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 1(2), 1-16.
- Elhorst, J.P. (2010). Applied Spatial Econometrics: Raising the Bar; *Spatial Economic Analysis*, 5(1), 9-28.
- Gelan, A. (2003). Local economic impacts. The British Open. In: *Annals of Tourism Research* 30 (2), p. 406-425.
- Lim, C. (2004). The major determinants of Korean outbound travel to Australia. *Mathematics and Computers in Simulation*, 64(3), 477-485.
- Lim, C. & McAleer, M. (2002). Time series forecasts of international travel demand for Australia. *Tourism Management*, 23(4), 389-396.
- Lee, Sangkwon (2009). Income inequality in tourism services-dependent counties, *Journal Current Issues in Tourism* Volume 12, 2009 - Issue 1, Pages 33-45.
- LeSage, James P. (2008). An Introduction to Spatial Econometrics, [Revue d'économie industrielle](#), De Boeck Université, vol. 0(3).
- Mayer, M. & Vogt, L. (2016). Economic effects of tourism and its influencing factors. An overview focusing on the spending determinants of visitors. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 8 (2), S. 169-198.
- Nemec Růžek, Helena. (2018). The Relationship between Income and Tourism Demand: Old Findings and New Research, *Academica turistica*, 11(1), 67-72.
- Niță, Dorina & Drigă, Imola (2008). The Integration of Jiu Valley's Economy on Regional and National Level. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 8(2), 2008, 31-40.
- Peng, B., Song, H., & Crouch, G. I. (2014). A meta-analysis of international demand forecasting and

- implications for practice. *Tourism Management*, 45(1), 181-193.
- Peng, B., Song, H., Crouch, G. I., & Witt, S. F. (2015). A meta-analysis of international tourism demand elasticities. *Journal of Travel Research*, 54(5), 611-633.
- Raza, Syed. Ali. & Shah, Nida. (2017). Tourism growth and income inequality: Does Kuznets curve hypothesis exist in top tourist arrival countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 874-884.
- Stabler, M., A. Papatheodorou, and M. Sinclair (2010). *The Economics of Tourism*. Abingdon: Routledge.
- Težak, Ana; Bošković, Desimir & Saftić, Darko. (2009). The Interdependence of the Purchasing Power of Tourists and Their Preferences for Organic Food, in the Case of Istria; 4th International Scientific Conference of Planning for the Future Learning from the Past: "Contemporary Development in Travel & Hospitality", Greece, 3-5 April.
- Waqas-Awan, Aon; Rosselló-Nadal, Jaume & Santana-Gallego, Maria (2020). New Insights into the Role of Personal Income on International Tourism; *Journal of Travel Research*, 0047287520907702.
- World Tourism Organization (2010), [Measuring domestic tourism and the use of household income/expenditure surveys \(HI/ES\)](http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hies.pdf). (Online), available: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/hies.pdf>

