



بررسی عوامل اقتصادی- اجتماعی مؤثر بر تقاضای گردشگری داخلی و خارجی خانوارهای شهری

حبیب مروت^۱ - علی اصغر سالم^۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۸/۲۸ تاریخ پذیرش: ۹۷/۸/۲۸

چکیده

در این تحقیق به منظور بررسی عوامل اقتصادی و اجتماعی مؤثر بر میزان تقاضای گردشگری داخلی و خارجی خانوارهای شهری ایران از سیستم معادلات تقاضای تقریباً ایده‌ال استفاده شده است. این مدل با استفاده از داده‌های تلفیقی و روش رگرسیون‌های به ظاهر نامرتب و بکارگیری اطلاعات هزینه‌ای ۱۳ گروه کالایی نزدیک به ۱۸۰ هزار خانوار شهری در کشور طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۸۵ تخمین زده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد در بین متغیر اقتصادی- اجتماعی، متغیرهای بعد خانوار و تعداد سال‌های تحصیل سرپرست خانوار بر تقاضای گردشگری اثر معنادار و منفی و متغیر سن سرپرست خانوار اثر معنی‌دار و مثبت دارد. همچنین تحریم‌های نفتی اثر معنی‌داری بر تقاضای گردشگری داخلی خانوارهای شهری ایرانی نداشته است اما اثر منفی و معنی‌دار بر تقاضای گردشگری خارجی این خانوارها دارد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که ضرایب خود قیمتی گردشگری داخلی و خارجی بی‌معنی شده اما ضرایب درآمدی این دو گروه کالایی معنی‌دار بوده و کشش درآمدی گردشگری داخلی و خارجی به ترتیب برابر ۲/۵۱ و ۲/۱۲ می‌باشد.

طبقه بندی JEL: Z32, C33, D12

کلید واژه‌ها: تقاضای گردشگری داخلی و خارجی، سیستم تقاضای تقریباً ایده‌ال، متغیرهای اقتصادی- اجتماعی، تحریم‌های نفتی

^۱ استادیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی habibmorovat@yahoo.com

^۲ استادیار دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول) Salem207@yahoo.com

۱- مقدمه

اقتصاد تک محصولی کشور و متکی بودن به منابع نفتی قابل توجه مسئولین نبوده است.

بررسی وضعیت صنعت گردشگری ایران و همچنین تعداد گردشگران ورودی به کشور و ملاحظه درآمد ارزی حاصل از آن بیانگر این است که به رغم قرار گرفتن ایران در ردیف ۱۰ کشور اول جهان از لحاظ آثار تاریخی و جاذبه‌های فراوان گردشگری، سهم درآمد ارزی حاصل از گردشگری در تولید ناخالص داخلی کشور در حدود ۳ درصد می باشد و در درآمد ارزی گردشگری جهان بسیار ناچیز بوده است. از سوی دیگر تحریم‌های نفتی علیه ایران از سوی برخی کشورهای جهان به رهبری آمریکا به منظور جلوگیری از برنامه هسته‌ای ایران در اواخر سال ۱۳۹۰ به اجرا درآمد. در پی این تحریم‌ها و کم شدن خرید نفت از ایران به دلیل تلاش کشورهای خریدار برای جایگزین کردن نفت این کشور با نفت دیگر تولیدکننده‌ها، صادرات نفت ایران در ماه مارس ۲۰۱۲ به زیر ۲ میلیون بشکه در روز رسید. کاهش صادرات نفت به همراه موج روانی ایجاد شده موجب افزایش نرخ ارز از اوایل سال ۹۱ گردید به طوری که در اواسط این سال نرخ ارز آزاد بیش از ۲/۵ برابر نرخ ارز در ابتدای تحریم نفتی گردید. کاهش ارزش پول ملی موجب افزایش هزینه‌های کالاهای وارداتی و همچنین هزینه‌های گردشگری خارجی برای خانوارهای ایرانی گردید. این عامل یکی از مهم‌ترین عوامل اقتصادی تأثیر گذار بر صنعت گردشگری در ایران در دهه‌های اخیر می باشد.

با نگاه به آمارهای فوق مشاهده میشود که سهم درآمد گردشگری و تعداد گردشگران وارد شده به کشور نسبت به جهان ناچیز بوده و بنابراین توجه بیش از پیش به این صنعت از سوی سیاستگذاران اقتصادی می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای مناسب جهت رهایی از وابستگی به درآمدهای نفتی و خروج از اقتصاد تک محصولی و همچنین غلبه بر مشکلات جاری نظیر کمبود درآمدهای ارزی، پایین بودن صادرات غیر نفتی و افزایش سطح درآمد جامعه تلقی شود.

در این تحقیق به منظور بررسی نقش عوامل اقتصادی و اجتماعی موثر بر میزان تقاضای گردشگری از رهیافت سیستم معادلات تقاضای خانوار و مدل سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل^۲ استفاده شده است. به این منظور کالاهای مصرفی خانوارها به ۱۳ گروه کالایی عمده تقسیم شده است که گردشگری یک از این گروه کالاهای می باشد. سپس مدل با استفاده از مدل داده‌های تلفیقی و روش رگرسیونهای به ظاهر نامرتبط^۳ تخمین زده شده است و معنی‌داری هر یک از عوامل اقتصادی-اجتماعی موثر در تقاضای گردشگری

صنعت گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع در دنیا است که در سه دهه‌ی اخیر از رشد سریعی در کشورهای توسعه یافته و نیز در حال توسعه برخوردار شده است. به طوری که بر اساس آمار، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های اقتصادی است که بالاترین نرخ رشد در میان تمام بخش‌های اقتصادی دیگر را طی دهه‌های اخیر داراست. بر اساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری^۱ تعداد کل گردشگران بین‌المللی در جهان از ۱۶۰ میلیون نفر در سال ۱۹۷۰، به ۱۱۸۶ میلیون نفر در سال ۲۰۱۵ رسیده است. (UNWTO, 2016) بنابراین آمارها حاکی از افزایش روز افزون تعداد گردشگران در جهان و اهمیت صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها می باشد. رشد سریع گردشگری در مقابل نوسانات اقتصاد جهانی به ملل مختلف امکان احیای دوباره را داده است. از آن جایی که فعالیت گردشگری با منافع اقتصادی همراه است و رشد آینده در اقتصاد یک شهر و حتی کشور را به دنبال دارد، بسیاری از شهرها و کشورها ارتقای گردشگری را به عنوان یک استراتژی برای رسیدن به رشد بالاتر در نظر می‌گیرند.

در بسیاری از کشورها، صنعت گردشگری به واسطه کسب درآمدهای خارجی و ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم، به عنوان یک موتور محرک در توسعه اقتصادی پایدار محسوب می‌شود. بخش گردشگری، ۵ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان و ۴ درصد از صادرات دنیا را به عنوان چهارمین بخش صادراتی مهم پس از نفت، محصولات شیمیایی و تولیدات خودرو به خود اختصاص داده است. صنعت گردشگری منجر به ایجاد ۲۳۵ میلیون شغل شده است، به این معنا که از هر ۱۲ شغل در جهان یک شغل به بخش گردشگری اختصاص دارد.

بر اساس آمارهای بین‌المللی، متوسط نرخ رشد تعداد گردشگران در منطقه خاورمیانه طی سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۵۰ در حدود ۱۰ درصد بوده که بعد از کشورهای منطقه آسیا و اقیانوس آرام (۱۳ درصد) این منطقه از لحاظ متوسط نرخ رشد تعداد گردشگر در جایگاه دوم قرار دارد. با این حال کشور ایران که در منطقه خاورمیانه قرار دارد با داشتن تنوع آب و هوایی و همچنین وجود مکان‌های تاریخی و فرهنگی منحصر به فرد، سهم بسیار اندکی از صنعت گردشگری جهان را به خود اختصاص داده و تاکنون نتوانسته است از توانمندی‌ها و ظرفیت‌های بالقوه خود استفاده مناسبی نماید. کشور ایران در زمره کشورهایی است که دارای پتانسیل‌های بی‌شمار گردشگری اعم از جاذبه‌های طبیعی، اماکن تاریخی، مذهبی و غیره است. صنعت گردشگری در ایران به دلیل

مدل سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل

مدل اصلی که در این تحقیق استفاده شده است مدل سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل می‌باشد که توسط دیتون و مولباور^۵ (۱۹۸۰) مطرح شد. این مدل یکی از پرکاربردترین مدلها برای تخمین تقاضا می‌باشد بطوریکه به دلیل اهمیت این مدل آقای دیتون در سال ۲۰۱۵ برنده جایزه نوبل اقتصاد شد. علت اهمیت و مفید بودن این مدل آن است که این مدل اولاً از چارچوب حداکثرسازی مطلوبیت استخراج می‌شود، ثانیاً تقریباً شرایط مرتبه اول حداکثرسازی مطلوبیت هر تابع تقاضای را تامین می‌کند و سوم اصول موضوعه^۶ مربوط به ترجیحات مصرف‌کننده‌ها را تامین می‌کند و در نهایت می‌توان از آن به سادگی برای آزمون قیود مربوط به توابع تقاضا مانند همگنی^۷ و تقارن^۸ در نظریه تقاضا استفاده نمود. (بلانسفورتی^۹ ۱۹۸۶)

در مدل AIDS تقاضا خانوارها به گونه‌ای استخراج می‌شوند که شرایط لازم و کافی برای وجود سطح بودجه عامل نماینده وجود داشته باشد. در این مدل تقاضا یا به عبارت دیگر سهم کالاها و خدمات پیامد تصمیم‌های عقلایی یک خانوار نماینده و نمونه می‌باشد. برای استخراج این مدل، دیتون و مولبائتر (۱۹۸۰) تابع هزینه را بر اساس ترجیحات از نوع لگاریتمی-تعمیم‌یافته مستقل از قیمت^{۱۱} تعریف کردند. تابع PIGLOG به شکل زیر می‌باشد:

(۱)

$$\log c(u, p) = (1 - u) \log\{a(p)\} + u \log\{b(p)\}$$
 که در رابطه فوق u سطح مطلوبیت را نشان می‌دهد که بین صفر و یک قرار دارد، p بردار قیمت می‌باشد و $a(p)$ و $b(p)$ به ترتیب هزینه امرار معاش^{۱۱} و خوشی^{۱۲} می‌باشند. $a(p)$ و $b(p)$ نسبت به بردار قیمت‌ها تابع مقعر و همگن خطی می‌باشند.

شکل تبعی $a(p)$ و $b(p)$ عبارتند از:

(۲)

$$\log a(p) = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \log p_k + 1/2 \sum_k \sum_j \gamma_{kj}^* \log p_k \log p_j$$
 (۳)

(۴)

$$\log b(p) = \log a(p) + \beta_0 \prod_k p_k^{\beta_k}$$
 بنابراین تابع هزینه AIDS به شکل زیر خواهد بود:

(۴)

$$\log c(u, p) = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \log p_k + 1/2 \sum_k \sum_j \gamma_{kj}^* \log p_k \log p_j + u \beta_0 \prod_k p_k^{\beta_k}$$

که در رابطه فوق $\alpha_0, \alpha_i, \gamma_{ij}^*$ و β_i پارامترهای مدل، u سطح مطلوبیت و p_k قیمت کالای k ام و p_j قیمت کالای j ام می‌باشند. (دیتون و مولبائتر^{۱۳} ۱۹۸۰)

خانوارهای شهری ایران آزمون شده است. در این مطالعه از اطلاعات حدود ۱۸۰ هزار خانوار شهری در کشور طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۸۵ استفاده شده است. لذا این مطالعه هم در روش و مدلسازی و هم در حجم اطلاعات بکار رفته در تحقیق از مطالعات مشابه در کشور متفاوت می‌باشد. چارچوب کلی این تحقیق عبارت است از اینکه در بخش دوم مدلسازی نظری و روش تحقیق بیان خواهد شد. در بخش سوم مروری بر مطالعات تجربی و نظری در زمینه برآورد تقاضای گردشگری خانوارها در داخل و خارج کشور خواهیم داشت. در ادامه و در بخش چهارم تخمین تجربی تابع تقاضای گردشگری خانوارها در کشور ارائه شده و در پایان جمع‌بندی و نتیجه‌گیری بیان خواهد شد.

۲- مبانی نظری

عوامل مؤثر بر جذب گردشگران را می‌توان هم بر اساس نظریه‌های تجارت مانند نظریه هکچر-اوهلین و قانون جاذبه تبیین نمود و هم بر اساس نظریه مصرف‌کننده و تقاضا. تئوری نئوکلاسیکی رفتار مصرف‌کننده که به عنوان سنگ بنای اقتصاد خرد مدرن است، به فهم تقاضای بازار و عوامل مؤثر بر تقاضا کمک می‌کند. دیدگاه نئوکلاسیکی درباره تقاضای مصرف‌کننده یا گردشگر بیانگر آن است که افراد عقلایی به دنبال حداکثر کردن رضایت فردی خود می‌باشند. تئوری نئوکلاسیکی می‌گوید که مصرف‌کننده ترجیحات خود را با مجموعه‌ای از گزینه‌ها برای خرید و انتخاب ترکیبی از کالاها و خدمات رتبه‌بندی می‌کند به طوری که به بالاترین سطح مطلوبیت دست یابد. تقاضای مصرف‌کننده بیانگر آن است که مصرف‌کنندگان چگونه مطلوبیت خود را حداکثر می‌کنند. تئوری تقاضا هم چنین قید می‌کند که تقاضای مصرف‌کننده حداکثر کننده مطلوبیت به قیمت‌ها و هزینه‌های کلی روی کالاها و خدمات بستگی دارد. (ریان^۴ ۲۰۰۳)

مانند هر کالای اقتصادی عوامل متعددی بر تقاضای گردشگری مؤثر می‌باشند که مهمترین آنها قیمت گردشگری و درآمد خانوارها می‌باشد. اما به علت ماهیت ویژه گردشگری غیر از این دو عامل عوامل دیگری مانند سطح تحصیلات، سن سرپرست، بعد خانوار، تعداد فرزندان در سنین مختلف نیز در تقاضای گردشگری مؤثرند. لذا به منظور تخمین صحیح توابع تقاضا باید موارد فوق را در نظر گرفت.

برای این که رابطه فوق با نظریه مصرف کننده سازگار باشد باید قیود زیر درباره پارامترها برقرار باشد (دیتون و مؤنلبائتر ۱۹۸۰):

$$(۱) \text{تجميع: } \sum_i \alpha_i = 0, \sum_i \beta_i = 0, \sum_i \gamma_{ij} = 0$$

$$(۲) \text{همگنی: } \sum_j \gamma_{ij} = 0$$

$$(۳) \text{تقارن: } \gamma_{ij} = \gamma_{ji}$$

سه قید فوق مربوط به فرض عقلانیت در نظریه تقاضای مصرف کننده می‌باشد. فرض تجميع بیان می‌کند که مجموع مخارج برآورد شده برای هر کالا باید برابر مخارج کل شود. فرض همگنی بیان می‌کند اگر همه قیمت‌ها و درآمد خانوارها به یک نسبت افزایش یابد آنگاه تغییری در انتخاب مصرف‌کننده روی نخواهد داد. تقارن به این مفهوم است که تغییر نسبی در مصرف یک کالا به دلیل تغییر در قیمت سایر کالاها (البته پس از جبران تغییر در درآمد حقیقی) باید برابر تغییر متناسب در تقاضای کالای‌های دیگر باشد هنگامی که قیمت کالای اول تغییر می‌کند. به این نوع تقارن در اثر جانشینی تغییر قیمت کالاها تقارن اسلاتسکی^{۱۷} گفته می‌شود.

به منظور رسیدن به اهداف این تحقیق فرض می‌شود که تابع مطلوبیت برای خانوارها وجود دارد و این تابع مطلوبیت از نظریه تقاضا تبعیت می‌کند. علاوه بر آن از آنجاییکه فرایند تصمیم‌گیری مصرف در خانوارها پیچیده می‌باشد و علاوه بر عوامل اقتصادی سایر عوامل نیز در این تصمیم‌گیری موثر می‌باشند لذا در این تحقیق فرض می‌شود که ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی خانوارها نیز در تقاضا موثر بوده لذا در مدلسازی تجربی علاوه بر متغیرهای اقتصادی مانند قیمت و درآمد خانوارها سایر ویژگی‌های خانوارها مانند بعد، سال‌های تحصیل، سن، تعداد فرزندان در سنین مختلف و ... نیز در نظر گرفته شده است. (ریتونگا^{۱۸} ۱۹۹۴) همچنین باید اشاره شود که در این مطالعه و مطالعات مشابه، تابع مطلوبیت در نظر گرفته شده معمولاً تابع مطلوبیت سرپرست خانوار (در ایران معمولاً پدر خانواده) می‌باشد که با فرضیاتی در مورد تابع مطلوبیت مانند جمع‌پذیری و جدایی‌پذیری می‌توان این تابع مطلوبیت را نماینده تابع مطلوبیت خانوارها در نظر گرفت. لذا معادله نهایی که در این تحقیق تخمین زده خواهد شد برابر است با:

$$w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \log p_j + \beta_i \left(\log \frac{Y}{P} \right) + \sum_j \delta_{ij} \log h_j \quad (۱۴)$$

که در رابطه فوق α_i ، γ_{ij} ، β_i و δ_{ij} پارامترهای مدل می‌باشند. P ، Y ، p_j و h_j به ترتیب قیمت کالاها، درآمد خانوارها، شاخص قیمت استون و شاخص مربوط به ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی خانوارها می‌باشد.

توابع تقاضای کالاها می‌تواند با استفاده از لم شفارد^{۱۴} بطور مستقیم از رابطه ۴ استخراج شود.

$$\frac{\partial c(u,p)}{\partial p_i} = q_i \quad (۵)$$

اگر دو طرف مساوی را در $\frac{p_i}{c(u,p)}$ ضرب نماییم خواهیم داشت:

$$\frac{\partial \log c(u,p)}{\partial \log p_i} = \frac{p_i q_i}{c(u,p)} = W_i \quad (۶)$$

که در رابطه فوق W_i سهم بوجه‌ای کالای i ام می‌باشد. بنابراین مشتق‌گیری لگاریتمی از رابطه ۴ سهم بودجه‌ای کالا را به صورت تابعی از قیمت‌ها و مطلوبیت ارائه می‌دهد:

$$w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \log p_j + \beta_i u \beta_0 \prod p_k^{\beta_k} \quad (۷)$$

که در آن

$$\gamma_{ij} = \frac{1}{2} (\gamma_{ij}^* + \gamma_{ji}^*) \quad (۸)$$

برای مصرف‌کننده‌ای که مطلوبیت خود را حداکثر می‌کند مخارج کل (x) برابر $c(u, p)$ می‌باشد و می‌توان از این برابری u را به صورت تابعی از x و p به دست آورد که همان تابع مطلوبیت غیر مستقیم خواهد بود. اگر این کار را برای رابطه ۴ انجام دهیم و آن را در ۶ جایگذاری نماییم آنگاه سهم بودجه‌ای کالاها را به صورت تابعی از p و x خواهیم داشت که اینها توابع تقاضای AIDS به شکل سهم بودجه‌ای خواهند بود:

$$w_i = \alpha_i + \sum_j \gamma_{ij} \log p_j + \beta_i \log \left(\frac{x}{P} \right) \quad (۹)$$

که P شاخص قیمت است و به شکل زیر تعریف می‌شود:

$$\log(P) = \alpha_0 + \sum_k \alpha_k \log p_k + \frac{1}{2} \sum_j \sum_k \gamma_{kj} \log p_k \log p_j \quad (۱۰)$$

به دلیل اینکه رابطه فوق غیرخطی است دیتون و مؤنلبائتر (۱۹۸۰) پیشنهاد دادند که برای مطالعات تجربی از شاخص قیمت استون^{۱۵} (۱۹۵۳) استفاده شود:

$$\log P = \sum_i w_i \log p_i \quad (۱۱)$$

هنگامی که از شاخص قیمت استون استفاده می‌شود مدل تقریب خطی سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل^{۱۶} نامیده می‌شود. مدل LA-AIDS به شکل زیر است:

$$w_i = \alpha_i + \beta_i (\log x - \log \sum_i w_i \log p_i) + \sum_j \gamma_{ij} \log p_j \quad (۱۲)$$

که برای کشورهای در حال توسعه مفید و معنادار نمی باشد.

محمد زاده و همکاران (۱۳۸۹) تقاضای گردشگران خارجی ایران را طی سال های ۱۳۵۰ تا ۱۳۸۵ و استفاده از رهیافت پارامتر متغیر در طول زمان (TVP) بررسی کردند و نشان دادند که با افزایش درآمد سرانه‌ی جهان تقاضای گردشگری افزایش می یابد.

محمد زاده و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی دیگر تقاضای گردشگران خارجی در سه کشور هند، پاکستان و ترکیه را طی سال های ۱۳۵۰ تا ۱۳۸۵ و استفاده از رهیافت پارامتر متغیر در طول زمان (TVP) بررسی کردند و نشان دادند که تقاضای گردشگری خارجی تحت تاثیر درآمد کشور مبدأ، هزینه‌ی زندگی، قیمت کالای جانشین و مکمل و نرخ ارز است.

حبیبی و عباسی نژاد (۱۳۸۲) به برآورد تقاضای گردشگری ایران با داده های سری زمانی و مقطعی پرداختند. در این راستا مشخص کردند که عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری سه نوع می باشد: (۱) عوامل برون زا که همان روند ادوار تجاری و رشد اقتصادی می باشد. (۲) عوامل اجتماعی و روان شناختی که در گردشگری غیر قابل اندازه گیری می باشد. (۳) عوامل اقتصادی در گردشگری که مانند قیمت، درآمد و نرخ ارز قابل اندازه گیری می باشد. آن ها هم چنین نشان دادند که بهبود روابط تجاری ایران با کشورهای دیگر باعث افزایش ورودی گردشگر به ایران می شود.

فرزین و موسوی (۱۳۹۲) با استفاده از داده های سال ۱۳۸۷ به شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگران به مشهد مقدس و نیز استفاده از روش دو مرحله ای حکمن نشان دادند که خانوار در سفر خود با دو مرحله‌ی رفتن و رفتن به سفر و نیز در مرحله‌ی دوم با تصمیم گیری درباره‌ی مقصد گردشگری و نیز هزینه‌ی سفر مواجه است.

دهشیری (۱۳۹۳) با استفاده از روش نمونه گیری به تبیین ویژگی های گردشگری مذهبی و اهمیت آن در رشد و توسعه در ایران پرداخت و نشان داد که حمایت های معنوی و مادی در توسعه‌ی گردشگری نقش مهمی ایفا می کنند. حمایت های معنوی همان بسترسازی و ترویج فرهنگ گردشگری مذهبی، نشان دادن اهمیت رشته های مرتبط با این نوع گردشگری و حمایت مادی همان سرمایه گذاری و اختصاص بودجه برای این امر می باشد.

بدری و طیبی (۱۳۹۱) با استفاده از روش تحلیلی و توصیفی و نیز به کارگیری روش های اسنادی و میدانی به مطالعه‌ی توسعه‌ی گردشگری مذهبی و نیز ارتقای فرهنگ و

از آنجاییکه در مدل AIDS سهم کالاها از بودجه خانوار به عنوان متغیر وابسته می باشد لذا باید برای محاسبه کششهای قیمتی، درآمدی و ویژگیهای اقتصادی- اجتماعی از روابط مشخصی استفاده نمود. در زیر فرمولهای محاسبه این کششها بیان شده است:

$$e_{ii} = -1 + \frac{Y_{ii}}{w_i} - \beta_i$$

$$e_{ij} = \frac{Y_{ij}}{w_i} - \beta_i \left(\frac{w_j}{w_i} \right)$$

$$e_{ix} = 1 + \frac{\beta_i}{w_i}$$

$$s_{ij} = \frac{\delta_{ij}}{w_i}$$

۳- پیشینه تحقیق

در این بخش تلاش می شود تا بطور خلاصه برخی از مطالعات مهم در داخل و خارج از کشور در مورد تقاضای گردشگری داخلی و خارجی انجام شده است مطرح شده و نتایج آنها بیان گردد.

گنگ لی و همکاران (۲۰۱۵) با استفاده از مدل تقاضای تقریباً ایده آل خطی پویا و مجموعه‌ی داده های هزینه های گردشگران آمریکایی در ۲۲ کشور اروپای غربی، و نیز محاسبه‌ی کشش های تقاضای بلند مدت و کوتاه مدت آن گردشگران نشان دادند که کشش های هزینه ای بیانگر آن است که مسافرت گردشگر آمریکایی به اروپا در بلندمدت برای آن ها کالای لوکس تلقی می شود. به عبارت بهتر، تغییر در هزینه‌ی گردشگر در مسافرت به اروپا باعث می شود که آن گردشگر به مقاصد جایگزین سفر کند. از طرف دیگر نشان دادند که تقاضای گردشگران مذکور در بلندمدت نسبت به کوتاه مدت کشش قیمتی بیشتر دارد. کشورهای اروپایی مانند پرتغال و یونان در دوره‌ی رونق از هزینه های خرج شده توسط گردشگران آمریکایی منافع کسب می کنند و در دوره‌ی رکود اقتصادی ضرر می کنند.

یانگ و همکاران (۲۰۱۲) با بررسی تقاضای گردشگری داخلی از ساکنین شهری و روستایی در چین و استفاده از داده های سازمان ملی گردشگری خانوار نشان دادند که تقاضای گردشگری داخلی در چین تابعی از درآمد مطلق، درآمد نسبی، قیمت گردشگری داخلی و نیز قیمت جانشین است. هم چنین، آن ها نشان دادند که اثر درآمد نسبی بر تقاضای گردشگری داخلی در برخی مناطق پایین دست (sub- regions) در چین پررنگ است.

شاه آبادی و سیاح (۱۳۹۲) با استفاده از داده های مقطعی سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ و استفاده از رویکرد پنل دیتا نشان دادند که بهبود زیرساخت های تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، توسعه‌ی بهداشت و سلامت و نیز آموزش بر تقاضای گردشگری اثر مثبت و معنادار دارند. این نتایج معنادار برای کشورهای توسعه یافته صدق می کند در حالی

۴-۱- داده‌های مورد استفاده

این مطالعه به منظور بررسی آثار اقتصادی و تغییر قیمت بر تخصیص کالاهای اساسی سبد مصرفی، نیازمند دو گروه داده‌ای است: ۱- اطلاعات و داده‌های خرد از بودجه خانوار و همچنین ۲- شاخص‌های قیمتی کالاها و گروه‌کالاها در مناطق مختلف شهری کشور. در این مطالعه سعی شده با استفاده از داده‌های مصرف در سطح خانوارها طی سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ این آثار سیاستی و قیمتی بررسی شود. همچنین قیمت کالاها و بالطبع گروه‌های کالایی در مناطق مختلف کشور متفاوت می‌باشد که در هیچ‌یک از مطالعات تقاضا به صورت سیستمی این تفاوت لحاظ نگردیده است. یکی از نوآوری‌های این مطالعه استفاده از شاخص‌های قیمتی کالاها و گروه کالاهای مختلف در مناطق مختلف کشور می‌باشد. بدین منظور از شاخص قیمت کالاها و خدمات مصرفی استانی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران استفاده گردیده است.

یکی از منابع اطلاعاتی مهم و منحصر به فرد در مباحث اقتصاد خرد (بحث مصرف‌کننده، تقاضا، اثرات جانشینی و درآمدی و ...)، اقتصاد رفاه (شاخص‌های رفاه، توزیع درآمد، فقر و ...) و همچنین مطالعات اقتصادی-اجتماعی و مباحثی از اقتصاد بهداشت، آموزش و ...، اطلاعات هزینه و درآمد خانوار یا به اصطلاح بودجه خانوار می‌باشد. این اطلاعات سالانه با نمونه‌های گسترده به صورت میدانی و در قالب پرسشنامه‌های مفصل از خانوارهای مختلف (این پرسشنامه‌ها در برگیرنده بیش از ۱۰۰۰ پرسش از خانوار می‌باشند که جهت پاسخگویی بهتر خانوار در مقابل پرسشگران هزینه پرداخت می‌گردد) در سطح کشور با بخش‌های اجتماعی، اقتصادی (هزینه و درآمد) جمع‌آوری می‌گردد. لذا در عین تحلیل مباحث اقتصادی، با استفاده از مشخصات اقتصادی، اجتماعی خانوار می‌توان این عوامل را در بررسی‌های اقتصادی مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

خدمات «گردشگری داخلی» و «گردشگری خارجی» در اطلاعات بودجه خانوار، زیر گروهی از گروه خدمات فرهنگی و تفریحات می‌باشد و به همین دلیل مخارج این دو گروه از مخارج گروه کالایی خدمات فرهنگی و تفریحات جدا شده است. در نهایت علاوه بر ۳ گروه فوق، سایر گروه‌های کالایی مانند خوراک و آشامیدنی‌ها، پوشاک و کفش، مسکن، بهداشت و درمان، حمل و نقل، ارتباطات، آموزش، غذاهای آماده و رستوران و سایر گروه‌های کالایی جمع‌آوری شده‌اند. بدین ترتیب در مجموع ۱۳ گروه کالایی معادلات تقاضا را تشکیل می‌دهند. اگرچه یکی از معادلات (سایر گروه‌های

عناصر وابسته به آن در شهر مشهد پرداختند. نتیجه آن بود که گردشگران بازدیدکننده از شهر مذکور از جاذبه‌های تاریخی و طبیعی استقبال نمی‌کنند و بیشتر به دنبال انجام فرایض مذهبی و دینی خود در ورای مسافرت به این شهر مذهبی هستند. بیش از ۶۰ درصد از هزینه‌های گردشگر ورودی به شهر مشهد صرف محل اقامت می‌شود.

ابریشمی و برکیش (۱۳۹۳) با استفاده از روش‌های اقتصادسنجی گوناگون مانند ARFIMA و نیز استفاده از داده‌های سال ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۰ نشان دادند که پیش‌بینی جریان آینده‌ی گردشگری ورودی به کشور ایران برای تعیین مخارج سرمایه‌گذاری هم برای بخش خصوصی و هم برای بخش دولتی لازم و ضروری می‌باشد. در واقع بخش گردشگری نیازمند برنامه‌ریزی و نیز ایجاد زیرساخت‌ها می‌باشد تا بتواند عملکرد بهتری را ایفا کند.

با بررسی مطالعات فوق مشخص می‌شود که اولاً بررسی تحریم‌های نفتی بر تقاضای گردشگری داخلی و خارجی صورت نگرفته است. ثانیاً اکثر مطالعات از روش‌های تک معادله‌ای برای برآورد اثر عوامل مختلف بر تقاضای گردشگری استفاده کرده‌اند. از طرفی همه مطالعات داخلی نقش عوامل اجتماعی-اقتصادی را در تقاضای گردشگری مورد بررسی قرار نداده‌اند. بنابر این، مطالعه کنونی از چند جنبه نوآوری دارد: ۱- استفاده از ریز داده‌های خانوار که امکان بررسی بسیار دقیق‌تر موضوع را فراهم نموده و همچنین لحاظ متغیرهای اقتصادی-اجتماعی را ممکن می‌سازد. ۲- استفاده از روش سیستم معادلات همزمان که نسبت به تک معادلات، اثرات و برهم‌کنش‌های بین گروه‌های کالایی را ایجاد نموده و تخمین‌ها دقیق‌تر خواهند بود. ۳- بررسی تحریم‌های نفتی بر تقاضای گردشگری داخلی و خارجی در هیچ مطالعه داخلی مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است.

۴-۲- مدلسازی تجربی

فرم تابعی مناسب، نوع شاخص‌ها، تعداد داده‌ها و روش تخمین مناسب، هر یک به نوبه خود در به دست آوردن تخمین‌های دقیق و بدون تورش از سیستم تقاضای تقریباً ایده آل AIDS موثر می‌باشند. در این تحقیق از فرم تابعی سیستم تقاضای تقریباً ایده آل خطی پویا و شاخص استون (به دلیل سادگی محاسبه و همچنین خطی‌سازی مدل از این شاخص استفاده شده است) و فرمول‌های کشش قیمتی و درآمدی ارائه شده در قسمت‌های قبل استفاده شده است. در ادامه به نوع داده‌ها و روش تخمین و تجزیه و تحلیل نتایج تخمین پرداخته شده است.

بر مبنای قید جمع‌پذیری بر حسب سایر پارامترها برآورد می‌شود. از آن جا که بر حسب قید جمع‌پذیری مجموع سهم‌ها برابر یک است نوع معادله حذف شده مهم نیست و این کار به دلخواه انجام می‌گیرد.

کالایی) به دلیل تحمیل قید تجمیع در تخمین نهایی حذف می‌گردد.

۴-۲- روش برآورد مدل

در تقریب مدل خطی AIDS، از روش رگرسیون معادلات به ظاهر نامرتب (SUR) استفاده شده است. یکی از مهمترین موارد بکارگیری مدل‌های SUR در اقتصاد، تخمین سیستم‌های معادلات تقاضا و نیز توابع هزینه ترانسلوگ می‌باشد. دلیل آن این است که میان جزء اخلاص معادلات سهم مخارج همبستگی وجود دارد لذا در این روش بدین‌گونه عمل شده که یکی از معادلات تقاضا را از دستگاه معادلات کنار گذارده و پارامترهای سایر معادلات را تخمین زده و سپس پارامترهای مربوط به معادله کنار گذاشته شده

• برآورد سیستم معادلات مقید AIDS

در این بخش، سیستم معادلات مقید با اعمال قید تقارن بر ضرایب و همچنین اعمال قید همگنی برآورد گردیده‌اند. قابل ذکر است که با اعمال قید جمعی، ضرایب مربوط به پارامترهای گروه "سایر کالاها" بعد از تخمین محاسبه شده است. تصریح فرم تبعی بعد از اعمال قیود بصورت زیر می‌باشد:

$$S_{kho} = c_1 + c_2 P_{kho} + c_3 P_{poo} + c_4 P_{mas} + c_5 P_{asas} + c_6 P_{beh} + c_7 P_{haml} + c_8 P_{erte} + c_9 P_{tafrih} + c_{10} P_{dgard} + c_{11} P_{khgard} + c_{12} P_{amuc} + c_{13} P_{rest} + (-c_2 - c_3 - c_4 - c_5 - c_6 - c_7 - c_8 - c_9 - c_{10} - c_{11} - c_{12} - c_{13}) P_{mot} + c_{17} \frac{Y}{P}$$

$$S_{poo} = c_{22} + c_3 P_{kho} + c_{24} P_{poo} + c_{25} P_{mas} + c_{26} P_{asas} + c_{27} P_{beh} + c_{28} P_{haml} + c_{29} P_{erte} + c_{30} P_{tafrih} + c_{31} P_{dgard} + c_{32} P_{khgard} + c_{33} P_{amuc} + c_{34} P_{rest} + (-c_3 - c_{24} - c_{25} - c_{26} - c_{27} - c_{28} - c_{29} - c_{30} - c_{31} - c_{32} - c_{33} - c_{34}) P_{mot} + c_{38} \frac{Y}{P}$$

$$S_{mas} = c_{43} + c_4 P_{kho} + c_{25} P_{poo} + c_{46} P_{mas} + c_{47} P_{asas} + c_{48} P_{beh} + c_{49} P_{haml} + c_{50} P_{erte} + c_{51} P_{tafrih} + c_{52} P_{dgard} + c_{53} P_{khgard} + c_{54} P_{amuc} + c_{55} P_{rest} + (-c_4 - c_{25} - c_{46} - c_{47} - c_{48} - c_{49} - c_{50} - c_{51} - c_{52} - c_{53} - c_{54} - c_{55}) P_{mot} + c_{59} \frac{Y}{P}$$

$$S_{asas} = c_{64} + c_5 P_{kho} + c_{26} P_{poo} + c_{47} P_{mas} + c_{68} P_{asas} + c_{69} P_{beh} + c_{70} P_{haml} + c_{71} P_{erte} + c_{72} P_{tafrih} + c_{73} P_{dgard} + c_{74} P_{khgard} + c_{75} P_{amuc} + c_{76} P_{rest} + (-c_5 - c_{26} - c_{47} - c_{68} - c_{69} - c_{70} - c_{71} - c_{72} - c_{73} - c_{74} - c_{75} - c_{76}) P_{mot} + c_{80} \frac{Y}{P}$$

$$S_{beh} = c_{85} + c_6 P_{kho} + c_{27} P_{poo} + c_{48} P_{mas} + c_{69} P_{asas} + c_{90} P_{beh} + c_{91} P_{haml} + c_{92} P_{erte} + c_{93} P_{tafrih} + c_{94} P_{dgard} + c_{95} P_{khgard} + c_{96} P_{amuc} + c_{97} P_{rest} + (-c_6 - c_{27} - c_{48} - c_{69} - c_{90} - c_{91} - c_{92} - c_{93} - c_{94} - c_{95} - c_{96} - c_{97}) P_{mot} + c_{101} \frac{Y}{P}$$

$$S_{haml} = c_{106} + c_7 P_{kho} + c_{28} P_{poo} + c_{49} P_{mas} + c_{70} P_{asas} + c_{91} P_{beh} + c_{112} P_{haml} + c_{113} P_{erte} + c_{114} P_{tafrih} + c_{115} P_{dgard} + c_{116} P_{khgard} + c_{117} P_{amuc} + c_{118} P_{rest} + (-c_7 - c_{28} - c_{49} - c_{70} - c_{91} - c_{112} - c_{113} - c_{114} - c_{115} - c_{116} - c_{117} - c_{118}) P_{mot} + c_{122} \frac{Y}{P}$$

$$S_{erte} = c_{127} + c_8 P_{kho} + c_{29} P_{poo} + c_{50} P_{mas} + c_{71} P_{asas} + c_{92} P_{beh} + c_{113} P_{haml} + c_{134} P_{erte} + c_{135} P_{tafrih} + c_{136} P_{dgard} + c_{137} P_{khgard} + c_{138} P_{amuc} + c_{139} P_{rest} + (-c_8 - c_{29} - c_{50} - c_{71} - c_{92} - c_{113} - c_{134} - c_{135} - c_{136} - c_{137} - c_{138} - c_{139}) P_{mot} + c_{143} \frac{Y}{P}$$

$$S_{tafrih} = c_{148} + c_9 P_{kho} + c_{30} P_{poo} + c_{51} P_{mas} + c_{72} P_{asas} + c_{93} P_{beh} + c_{114} P_{haml} + c_{135} P_{erte} + c_{156} P_{tafrih} + c_{157} P_{dgard} + c_{158} P_{khgard} + c_{159} P_{amuc} + c_{160} P_{rest} + (-c_9 - c_{30} - c_{51} - c_{72} - c_{93} - c_{114} - c_{135} - c_{156} - c_{157} - c_{158} - c_{159} - c_{160}) P_{mot} + c_{164} \frac{Y}{P}$$

$$S_{dgard} = c_{169} + c_{10} P_{kho} + c_{31} P_{poo} + c_{52} P_{mas} + c_{73} P_{asas} + c_{94} P_{beh} + c_{115} P_{haml} + c_{136} P_{erte} + c_{157} P_{tafrih} + c_{178} P_{dgard} + c_{179} P_{khgard} + c_{180} P_{amuc} + c_{181} P_{rest} + (-c_{10} - c_{31} - c_{52} - c_{73} - c_{94} - c_{115} - c_{136} - c_{157} - c_{178} - c_{179} - c_{180} - c_{181}) P_{mot} + c_{185} \frac{Y}{P} + c_{186} boad + c_{187} saltahsil + c_{188} sal + c_{189} child1 + c_{300} child2 + c_{301} child3 + c_{302} tahrin$$

$$S_{khgard} = c_{190} + c_{11} P_{kho} + c_{32} P_{poo} + c_{53} P_{mas} + c_{74} P_{asas} + c_{95} P_{beh} + c_{116} P_{haml} + c_{137} P_{erte} + c_{158} P_{tafrih} + c_{179} P_{dgard} + c_{200} P_{khgard} + c_{201} P_{amuc} + c_{202} P_{rest} + (-c_{11} - c_{32} - c_{53} - c_{74} - c_{95} - c_{116} - c_{137} - c_{158} - c_{179} - c_{200} - c_{201} - c_{202}) P_{mot} + c_{206} \frac{Y}{P} + c_{207} boad + c_{208} saltahsil + c_{209} sal + c_{210} child1 + c_{400} child2 + c_{401} child3 + c_{402} tahrin$$

$$S_{amuz} = c_{211} + c_{12}P_{kho} + c_{33}P_{poo} + c_{54}P_{mas} + c_{75}P_{asas} + c_{96}P_{beh} + c_{117}P_{haml} + c_{138}P_{erte} + c_{159}P_{tafrih} + c_{180}P_{dgard} + c_{201}P_{khgard} + c_{222}P_{amuz} + c_{223}P_{rest} + (-c_{12} - c_{33} - c_{54} - c_{75} - c_{96} - c_{117} - c_{138} - c_{159} - c_{180} - c_{201} - c_{222} - c_{223})P_{mot} + c_{227} \frac{Y}{P}$$

$$S_{rest} = c_{232} + c_{13}P_{kho} + c_{34}P_{poo} + c_{55}P_{mas} + c_{76}P_{asas} + c_{97}P_{beh} + c_{118}P_{haml} + c_{139}P_{erte} + c_{160}P_{tafrih} + c_{181}P_{dgard} + c_{202}P_{khgard} + c_{223}P_{amuz} + c_{244}P_{rest} + (-c_{13} - c_{34} - c_{55} - c_{76} - c_{97} - c_{118} - c_{139} - c_{160} - c_{181} - c_{202} - c_{223} - c_{244})P_{mot} + c_{248} \frac{Y}{P}$$

که در مدل فوق:

- S_{kho} : سهم مخارج خوراک از کل مخارج
- S_{poo} : سهم مخارج پوشاک از کل مخارج
- S_{mas} : سهم مخارج مسکن از کل مخارج
- S_{asas} : سهم مخارج لوازم خانگی از کل مخارج
- S_{beh} : سهم مخارج بهداشت از کل مخارج
- S_{haml} : سهم مخارج حمل و نقل از کل مخارج
- S_{erte} : سهم مخارج ارتباطات از کل مخارج
- S_{tafrih} : سهم مخارج تفریحات از کل مخارج
- S_{dgard} : سهم مخارج گردشگری داخلی از کل مخارج
- S_{khgard} : سهم مخارج گردشگری خارجی از کل مخارج
- S_{amuz} : سهم مخارج آموزش از کل مخارج
- S_{rest} : سهم مخارج رستوران از کل مخارج
- P_{kho} : لگاریتم شاخص قیمت خوراک
- P_{poo} : لگاریتم شاخص قیمت پوشاک
- P_{mas} : لگاریتم شاخص قیمت مسکن
- P_{asas} : لگاریتم شاخص قیمت لوازم خانگی
- P_{beh} : لگاریتم شاخص قیمت بهداشت و درمان
- P_{haml} : لگاریتم شاخص قیمت حمل و نقل
- P_{erte} : لگاریتم شاخص قیمت ارتباطات
- P_{tafrih} : لگاریتم شاخص قیمت تفریحات
- P_{dgard} : لگاریتم شاخص قیمت گردشگری داخلی
- P_{khgard} : لگاریتم شاخص قیمت گردشگری خارجی
- P_{amuz} : لگاریتم شاخص قیمت آموزش
- P_{rest} : لگاریتم شاخص قیمت رستوران
- P_{mot} : لگاریتم شاخص قیمت کالاها و خدمات متفرقه
- (Y/P) : لگاریتم مخارج واقعی با استفاده از شاخص قیمتی استون
- $boad$: بعد خانوار
- sal : سن سرپرست خانوار
- $child1$: تعداد فرزندان ۰ تا ۵ سال در خانوار
- $child2$: تعداد فرزندان ۵ تا ۱۶ سال در خانوار
- $child3$: تعداد فرزندان بیشتر از ۱۶ سال در خانوار
- $Tahrim$: متغیر مجازی تحریم های نفتی

جدول (۱): تخمین سیستم معادلات تقاضای گردشگری

معادلات	خوراک و آشامیدنی	پوشاک و کفش	مسکن و سوخت	لوازم خانگی	بهداشت و درمان	حمل و نقل	ارتباطات	فرهنگی و تفریحی	گردشگری داخلی	گردشگری خارجی	آموزش	رستوران
عرض از مبدأ	۱/۶۰۲۹	-۰/۳۲۱۳	۱/۹۶۷۳	-۰/۱۸۳۹	-۰/۲۲۵۲	-۰/۹۲۱۰	-۰/۱۱۱۴	-۰/۱۰۴۳	-۰/۰۴۵۱	-۰/۰۷۴۶	-۰/۱۶۱۹	-۰/۰۵۴۴
	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)
قیمت خوراک	۰/۱۴۲۶	۰/۰۱۳۶	-۰/۰۰۷۳	-۰/۰۱۹۷	-۰/۰۶۷۵	-۰/۰۵۰۷	۰/۰۰۴۱	-۰/۰۱۲۸	-۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۳۳	-۰/۰۱۰۸	۰/۰۰۶۸
	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۶۱)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۵)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۱۳۷۲)	(۰/۰۰۳۱)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)
قیمت پوشاک	۰/۰۱۳۶	۰/۰۲۵۷	-۰/۰۲۲۹	۰/۰۰۱۵	-۰/۰۰۳۱	-۰/۰۰۴۳	۰/۰۱۴۰	-۰/۰۰۱۴	۰/۰۰۱۶	-۰/۰۰۱۳	-۰/۰۰۵۵	-۰/۰۰۱۸
	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۳۹۷۷)	(۰/۰۷۸۲)	(۰/۰۴۴۹)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۱۱۶۸)	(۰/۰۰۳۸)	(۰/۰۰۰۲)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۳۰۴)
قیمت مسکن	-۰/۰۰۷۳	-۰/۰۲۲۹	۰/۰۳۸۰	-۰/۰۰۴۵	۰/۰۱۸۷	۰/۰۰۸۱	۰/۰۱۹۴	-۰/۰۰۶۱	-۰/۰۰۱۰	-۰/۰۰۷۵	-۰/۰۰۱۳	-۰/۰۰۸۳
	(۰/۰۰۶۱)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۹)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۱۱)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۳۲۳۲)	(۰/۰۰۰۳)
قیمت لوازم خانگی	-۰/۰۱۹۷	۰/۰۰۱۵	-۰/۰۰۴۵	۰/۰۱۹۲	-۰/۰۰۳۵	-۰/۰۰۴۵	-۰/۰۰۲۳	۰/۰۰۵۹	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۳۳	۰/۰۱۱۰	-۰/۰۰۴۰
	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۳۹۷۷)	(۰/۰۰۰۹)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۴۴۴)	(۰/۰۲۳۷)	(۰/۰۱۱۱)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۳۵۲۷)	(۰/۰۰۰۱)	(۰/۰۰۰۰)	(۰/۰۰۰۰)

معدلات	خوراک و آشامیدنی	پوشاک و کفش	مسکن و سوخت	لوازم خانگی	بهداشت و درمان	حمل و نقل	ارتباطات	فرهنگی و تفریحی	گردشگری داخلی	گردشگری خارجی	آموزش	رستوران
قیمت بهداشت	-۰/۰۶۷۵ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۲۱ (۰/۰۷۸۲)	-۰/۰۱۸۷ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۳۵ (۰/۰۴۲۴)	-۰/۰۲۱۴ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۱۷۲ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۱۳۳ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۴۴ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۰۷ (۰/۰۲۳۰۶)	-۰/۰۰۲۹ (۰/۰۰۰۹)	-۰/۰۰۹۵ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۶۲ (۰/۰۰۰۰)
قیمت حمل و نقل	-۰/۰۵۰۷ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۴۳ (۰/۰۴۴۹)	-۰/۰۰۸۱ (۰/۰۰۱۱)	-۰/۰۰۴۵ (۰/۰۳۳۷)	-۰/۰۱۷۲ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۱۴۹ (۰/۰۰۰۳)	-۰/۰۰۳۲ (۰/۰۰۰۹)	-۰/۰۰۵۰ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۱۹ (۰/۰۰۱۴)	-۰/۰۰۰۵ (۰/۰۵۷۹۹)	-۰/۰۱۰۳ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۷۹ (۰/۰۰۰۰)
قیمت ارتباطات	-۰/۰۰۴۱ (۰/۰۰۰۵)	-۰/۰۱۴۰ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۱۹۴ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۲۳ (۰/۰۱۱۱)	-۰/۰۱۳۳ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۳۲ (۰/۰۰۰۹)	-۰/۰۰۷۱ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۰۶ (۰/۰۳۱۵۶)	-۰/۰۰۰۹ (۰/۰۰۳۶)	-۰/۰۰۰۳ (۰/۰۳۹۹۸)	-۰/۰۱۴۶ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۱۲ (۰/۰۱۷۸)
قیمت تفریحات	-۰/۰۱۲۸ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۱۴ (۰/۱۱۶۸)	-۰/۰۰۶۱ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۵۹ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۴۴ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۵۰ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۰۶ (۰/۰۲۱۵۶)	-۰/۰۰۳۳ (۰/۰۰۰۵)	-۰/۰۰۰۰ (۰/۰۹۸۹۵)	-۰/۰۰۰۷ (۰/۰۸۷۰۰)	-۰/۰۰۵۲ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۵۳ (۰/۰۰۰۰)
قیمت گردشگری داخلی	-۰/۰۰۱۱ (۰/۱۳۷۲)	-۰/۰۰۱۶ (۰/۰۰۳۸)	-۰/۰۰۱۰ (۰/۰۷۹۰)	-۰/۰۰۰۵ (۰/۰۳۵۲۷)	-۰/۰۰۰۷ (۰/۰۲۳۰۶)	-۰/۰۰۱۹ (۰/۰۰۱۴)	-۰/۰۰۰۹ (۰/۰۰۳۶)	-۰/۰۰۰۰ (۰/۰۹۸۹۵)	-۰/۰۰۰۰ (۰/۰۸۳۳۵)	-۰/۰۰۰۶ (۰/۰۲۲۴)	-۰/۰۰۰۷ (۰/۰۱۰۷۵)	-۰/۰۰۰۷ (۰/۰۱۰۷۵)
قیمت گردشگری خارجی	-۰/۰۰۳۳ (۰/۰۰۳۱)	-۰/۰۰۱۳ (۰/۱۰۰۲)	-۰/۰۰۷۵ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۳۳ (۰/۰۰۰۱)	-۰/۰۰۲۹ (۰/۰۰۰۹)	-۰/۰۰۰۵ (۰/۰۵۷۹۹)	-۰/۰۰۰۳ (۰/۰۳۹۹۸)	-۰/۰۰۰۷ (۰/۰۸۷۰۰)	-۰/۰۰۰۶ (۰/۰۲۲۴)	-۰/۰۰۰۴ (۰/۰۳۶۲۷)	-۰/۰۰۳۰ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۳۲ (۰/۰۰۰۰)
قیمت آموزش	-۰/۰۱۰۸ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۵۵ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۱۳ (۰/۰۳۳۳)	-۰/۰۱۱۰ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۹۵ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۱۰۳ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۱۴۶ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۵۲ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۰۷ (۰/۰۱۰۷۵)	-۰/۰۰۳۰ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۲۵۷ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۳۲ (۰/۰۰۰۰)
قیمت رستوران	-۰/۰۰۶۸ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۱۸ (۰/۰۳۰۴)	-۰/۰۰۸۳ (۰/۰۰۰۳)	-۰/۰۰۴۰ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۶۲ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۷۹ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۱۲ (۰/۰۱۷۸)	-۰/۰۰۵۳ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۱۸ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۲۲ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۳۲ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۱۲۹ (۰/۰۰۰۰)
درآمد واقعی	-۰/۰۰۷۱۳ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۱۹۷ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۹۰ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۱۲۰ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۱۵۰ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۵۳۹ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۲۳ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۶۲ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۲۶ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۴۱ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۹۶ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۳۳ (۰/۰۰۰۰)
بعد خانوار	-۰/۰۰۰۲ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۰۵ (۰/۰۰۰۰)
سال تحصیل سرپرست	-۰/۰۰۰۱ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۰۳ (۰/۰۰۰۰)
سن سرپرست	-۰/۰۰۰۰ (۰/۰۰۰۰)	-۰/۰۰۰۱ (۰/۰۰۰۰)
تعداد فرزند ۵- سال	-۰/۰۰۰۰ (۰/۰۷۳۷۹)	-۰/۰۰۰۶ (۰/۰۰۰۰)
تعداد فرزند ۶-۱۶ سال	-۰/۰۰۰۰ (۰/۰۷۴۶۳)	-۰/۰۰۰۰ (۰/۰۴۸۹۶)
تعداد فرزند بیشتر از ۱۶ سال	-۰/۰۰۰۰ (۰/۰۳۳۳۹)	-۰/۰۰۰۷ (۰/۰۰۰۰)
متغیر مجازی تحریم	-۰/۰۰۰۰ (۰/۰۸۷۶۹)	-۰/۰۰۲۷ (۰/۰۰۰۰)

منبع: نتایج تحقیق

جدول (۱) تخمین سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل را برای معادلات فوق نشان می‌دهد. نتایج برآورد مدل، نشان دهنده خوبی برازش در معادلات برآوردی است. اکنون با توجه به معادلات مقید برآورد شده می‌توان کشش‌های درآمدی و قیمتی گروه‌های کالایی را محاسبه نمود.

توجه به معادلات مقید برآورد شده می‌توان کشش‌های درآمدی و قیمتی گروه‌های کالایی را محاسبه نمود.

• متغیرهای اقتصادی - اجتماعی

همانطور که در قسمت مبانی نظری بحث گردید؛ متغیرهای اقتصادی - اجتماعی از جمله بعد خانوار، سن، سال‌های تحصیل سرپرست خانوار، تعداد فرزندان کوچکتر از ۵ سال، بین ۵ تا ۱۶ سال و بزرگتر از ۱۶ سال در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. همانطور که انتظار می‌رود، افزایش بعد خانوار اثر منفی و معنی‌دار بر تقاضای گردشگری داخلی و خارجی دارد بدین معنی که افزایش تعداد اعضای خانوار موجب کاهش تقاضای گردشگری داخلی و خارجی یک خانوار شهری در ایران می‌گردد. همچنین متغیر سن سرپرست خانوار اثر مثبت اما بسیار کوچک بر تقاضای گردشگری داخلی و خارجی دارد.

متغیر سال‌های تحصیل سرپرست خانوار اثر منفی و با معنی بر تقاضای گردشگری داخلی و خارجی خانوار شهری ایرانی دارد به طوری که با افزایش سال‌های تحصیل سرپرست خانوار، تقاضای گردشگری داخلی و خارجی کاهش می‌یابد. همچنین متغیرهای تعداد فرزندان بر تقاضای گردشگری داخلی بی معنی می‌باشد اما تعداد فرزندان به جز تعداد فرزندان بین ۵ تا ۱۶ سال، مطابق انتظار بر تقاضای گردشگری خارجی اثر منفی و معنی‌دار دارد بدین معنی که خانوارهای دارای تعداد بیشتر فرزندان کوچکتر از ۵ سال و بزرگتر از ۱۶ سال تقاضای کمتری برای گردشگری خارجی دارند.

• اثرات قیمتی بر تقاضای گردشگری داخلی و خارجی

در ادبیات علم اقتصاد مهم‌ترین متغیر تأثیر گذار بر تقاضا، قیمت کالا می‌باشد. با بررسی جدول (۱) مشاهده می‌شود که در بین گروه‌های کالایی تنها ضرایب قیمتی دو گروه گردشگری داخلی و خارجی بی معنی شده‌اند و ضرایب قیمتی ۱۱ گروه کالایی دیگر با معنی می‌باشند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که دو کالای گردشگری داخلی و خارجی حساسیت قیمتی نداشته و تغییرات قیمت، تقاضای این دو گروه را متأثر نمی‌سازد.

• اثرات درآمد واقعی بر تقاضای گردشگری داخلی و خارجی

یکی دیگر از متغیرهای بسیار مهم بر تقاضا، درآمد واقعی می‌باشد همانطور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود ضریب درآمد واقعی در تمام گروه‌های کالایی بامعنی می‌باشد بدین معنی که تغییرات درآمد تقاضای تمام گروه‌های کالایی را متأثر می‌سازد. نتایج محاسبه کشش‌های درآمدی گروه‌های کالایی مورد بررسی در جدول (۲) ارایه

شده است. البته باید توجه داشت که طبقه بندی کالاها در هر الگوی AIDS بر اساس علامت ضریب مخارج واقعی صورت می‌گیرد که نتایج حاکی از غیر ضروری بودن گروه‌های کالایی به جز خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها و مسکن می‌باشد.

با توجه به جدول برآوردها، مشاهده می‌شود که بیشترین کشش‌های درآمدی به ترتیب مربوط به دو کالای گردشگری داخلی و خارجی با کشش‌های ۲/۵۱ و ۲/۱۲ می‌باشد. بیشتر بودن کشش درآمدی مربوط به این دو گروه نسبت به سایر کالاها نشان‌دهنده لوکس بودن بیشتر این دو کالا نسبت به سایر کالاها می‌باشد.

جدول (۲): کشش درآمدی LAIDS با اعمال فید تقارن

اسلاتسکی، همگنی و جمعی

گروه‌های کالایی	میانگین سهم کالاها	ضریب درآمدی	کشش درآمد
خوراک و آشامیدنی‌ها	۰/۲۹۲	-۰/۰۷۱۴	۰/۷۶
پوشاک و کفش	۰/۰۴۵۷	۰/۰۱۹۸	۱/۴۳
مسکن	۰/۳۰۴۵	-۰/۰۰۹	۰/۷
لوازم خانگی	۰/۰۴۰۷	۰/۰۱۲۱	۱/۳
بهداشت و درمان	۰/۰۵۱	۰/۰۱۵	۱/۲۹
حمل و نقل	۰/۰۷۰۴	۰/۰۵۳۹	۱/۷۷
ارتباطات	۰/۰۳۲۶	۰/۰۰۲۴	۱/۰۷
خدمات فرهنگی و تفریحی	۰/۰۱۲۴	۰/۰۰۶۳	۱/۵۱
گردشگری داخلی	۰/۰۰۱۷	۰/۰۰۲۶	۲/۵۱
گردشگری خارجی	۰/۰۰۳۷	۰/۰۰۴۲	۲/۱۲
آموزش	۰/۰۱۴۷	۰/۰۰۹۶	۱/۶۵
غذاهای آماده و رستوران	۰/۰۰۷۵	۰/۰۰۳۴	۱/۴۵
سایر کالاها	۰/۱۲۳	۰/۰۳۲۱	۱

منبع: نتایج تحقیق

• اثر تحریم‌های نفتی بر تقاضای گردشگری داخلی و خارجی

یکی از اهداف این مقاله بررسی اثر تحریم‌های نفتی بر تقاضای گردشگری داخلی و خارجی خانوارهای شهری کشور می‌باشد. همانطور که در جدول (۱) نشان داده شده است، متغیر مجازی تحریم‌های نفتی بر تقاضای گردشگری داخلی بی معنی گردیده و بر تقاضای گردشگری خارجی منفی و معنی‌دار شده است بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت اجرای تحریم‌های نفتی از اواخر سال ۱۳۹۰ تاکنون اثر آماري معنی‌داری بر تقاضای گردشگری داخلی خانوارهای شهری ایران نداشته است اما بر تقاضای گردشگری خارجی این خانوارها همانطور که انتظار می‌رفت

اثر منفی دارد یا به عبارت دیگر این تحریم‌ها تقاضای گردشگری خارجی این خانوارها را کاهش داده است.

۵- نتیجه گیری

هدف در این پژوهش بررسی اثر متغیرهای اقتصادی-اجتماعی بر تقاضای گردشگری خانوارهای شهری ایران می‌باشد. از آنجا که تحریم‌های نفتی بر کشور از اواخر سال ۱۳۹۰ تحمیل گردید لذا در این پژوهش با بررسی ریز داده‌های بودجه خانوار (بررسی مصرف ۱۳ گروه کالایی حدود ۱۸۰ هزار خانوار) طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۸۵ علاوه بر متغیرهای جمعیت شناختی به دنبال اثر این موضوع بر تقاضای گردشگری داخلی و خارجی بودیم. از این رو برآورد تابع تقاضای گردشگری داخلی و خارجی و عوامل مؤثر بر آن از مهمترین رویکردهای تجربی جهت شناسایی سیستمی عوامل مؤثر بر تقاضای گردشگری بوده و در سیاست‌گذاری-ها موثر خواهد بود. در این مطالعه با این هدف از رهیافت سیستم تقاضای تقریباً ایده‌آل و ریز داده‌های مصرف خانوارها برای حدود ۱۸۰ هزار خانوار استفاده گردیده است که می‌توان آن را کامل‌ترین مطالعه تاکنون هم از جهت رویکرد و هم از جهت پوشش داده‌ای عنوان نمود.

یکی از ابعاد مهم در برآورد تقاضا، شناسایی عوامل اقتصادی-اجتماعی مؤثر بر تقاضا می‌باشد. در بین متغیر اقتصادی-اجتماعی، متغیرهای بعد خانوار، سن سرپرست خانوار، سال‌های تحصیل سرپرست خانوار و تعداد فرزندان بر تقاضای گردشگری خانوار شهری اثر معنادار دارد. در میان این متغیرها، بعد خانوار و سال‌های تحصیل سرپرست خانوار اثر منفی و معنی‌دار و سن سرپرست خانوار اثر مثبت و معنی‌دار بر تقاضای گردشگری داخلی و خارجی دارد. متغیر گروه‌بندی شده تعداد فرزندان بر حسب سن بر تقاضای گردشگری داخلی بی‌معنی بوده اما تعداد فرزندان کمتر از ۵ سال و بیشتر از ۱۶ سال اثر منفی و معنی‌دار بر تقاضای گردشگری خارجی دارد.

بررسی تجربی اثر تحریم‌های نفتی بر تقاضای گردشگری داخلی و خارجی در این الگو نشان داد که به طور آماری این اثر بر گردشگری داخلی بی‌معنی بوده و یا به عبارت دیگر از لحاظ آماری، این متغیر اثر معنی‌داری بر تقاضای گردشگری داخلی در مناطق شهری ایران نداشته است. اما همانطور که انتظار می‌رود این متغیر بر گردشگری خارجی اثر معنی‌دار و منفی دارد. دلیل این امر افزایش چند برابری هزینه گردشگری خارجی به دلیل افزایش چند برابری نرخ ارز طی این مدت می‌باشد.

همچنین با بررسی ضرایب قیمتی خودی، مشاهده شد که در بین ۱۳ گروه کالایی تنها دو گروه گردشگری داخلی و خارجی به قیمت این دو گروه حساسیت نداشته و ضرایب آن بی‌معنی شدند. همچنین با بررسی کشش‌های درآمدی مشخص شد که دو گروه خوراک و آشامیدنی‌ها ضروری و سایر گروه‌ها نسبت به این دو گروه لوکس می‌باشند. دو گروه گردشگری داخلی و خارجی به ترتیب با کشش‌های درآمدی ۲/۵۱ و ۲/۱۲ لوکس‌ترین گروه‌های کالایی در بین گروه‌های مورد بررسی می‌باشند.

منابع

- ابریشمی، ح. و ا.ق. برکیش، (۱۳۹۳)، «پیش بینی تقاضای گردشگری خارجی (یک مطالعه‌ی موردی برای ایران)»، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال چهارم، شماره‌ی ۱۳، ۵۱-۷۱.
- آخوند زاده، طاهره، (۱۳۹۲)، «تاملی بر تاثیر تحریم های اقتصادی بر صنعت گردشگری ایران»، ۱-۱۰.
- بدری، س.ع. و ص. طیبی، (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مؤثر بر هزینه های گردشگری مذهبی مطالعه‌ی موردی: شهر مشهد مقدس»، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال اول، شماره‌ی ۱، ۱۵۳-۱۷۷.
- حبیبی، ف. و ح. عباسی نژاد، (۱۳۸۲)، «تصریح و برآورد تابع تقاضای گردشگری ایران با استفاده از داده های سری زمانی- مقطعی»، مجله‌ی تحقیقات اقتصادی، شماره‌ی ۷۰، ۹۱-۱۱۵.
- دهشیری، محمدرضا، (۱۳۹۳)، «ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی گردشگری مذهبی در ایران»، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال چهارم، شماره‌ی ۱۲، ۷۲-۹۲.
- سایت اتومبیل رانی کانون جهانگردی و اتومبیل رانی جمهوری اسلامی ایران.
- شاه آبادی، ا. و ع. سیاح، (۱۳۹۲)، «تأثیر زیرساخت‌های اقتصادی بر گردشگری: رویکرد پانل دیتا، مقایسه‌ی تطبیقی کشورهای درحال توسعه و توسعه یافته»، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال دوم، شماره‌ی ۷، ۲۵-۳.
- فرزین معتمد، ا. و ی. موسوی جهرمی، (۱۳۹۲)، «شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به مشهد مقدس (کاربرد روش دو مرحله‌ای حکمن)»، مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری، سال دوم، شماره‌ی ۷، ۴۴-۶۵.
- گل محمدی، ف.، رضوی، س. ح.، فرهادیان، ط.، رضانی، ف.، میناب پودینه، ه. و خ. دهباشی، (۱۳۹۱)، «نگاهی بر راهکارهای ایجاد اشتغال در روستاهای مناطق کویری ایران

- LI, G., H. SONG and S. F. WITT, (2004), "Modelling Tourism Demand: A Dynamic Linear AIDS Approach", *Journal of Travel Research*, 43, 141-150.
- Moghaddam, B. K. and A. Khatoon-Abadi, (2013), "Factors affecting ICT adoption among rural users: A case study of ICT Center in Iran", *Telecommunications Policy*, 37, 1083-1094.
- Mokhtarshahi Sani, R. and P. Mahasti, (2011), "Regenerating Regional Identity for Sustainable Tourism Development Case Study: Eslami Island, Iran", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 35, 523 - 530.
- Ritonga, H. (1994). The impact of household characteristics on household consumption behavior: A demand system analysis on the consumption behavior of urban households in the province of Central Java, Indonesia.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: Demand and impacts* (Vol. 11). Channel View Publications.
- Taleghani, G. R., Ghafary, A., S. E. Asgharpour and M. Bekiai, (2014), "An investigation of the barriers related to tourism industry development in Iran", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 120, 772 - 778.
- Tourism management, Tutorialspoint, <http://twitter.com/tutorialspoint>
- UNWTO (Specialized agency of The United Nations World Tourism Organization), "Travel & Tourism Competitiveness Reports of the years 2007, 2008, 2009, 2011, 2013, 2015".
- Wikipedia, "Definition and history of sanctions".
- Yang, Y., Z-H. Liu and Q. Qi, (2012), "Domestic tourism demand of urban and rural residents in China: Does relative income matter?", *Tourism Management*, 40, 193-202.
- ضرورتی اساسی در دستیابی به ماندگاری مردم، امنیت و توسعه پایدار»، همایش ملی شهرهای مرزی، امنیت؛ چالش ها و رهیافت‌ها، ۱-۱۱.
- محمد زاده، پ.، بهبودی، د.، فشاری، م. و س. ممی پور، (۱۳۸۹)، «تخمین تابع تقاضای خارجی کل گردشگری ایران رهیافت (TVP)»، فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، سال اول، شماره اول، ۱۰۷-۱۳۲.
- محمد زاده، پ.، بهبودی، د.، فشاری، م. و س. ممی پور، (۱۳۸۹)، «تخمین تقاضای گردشگری ایران به تفکیک چند کشور منتخب با استفاده از رهیافت TVP»، فصلنامه‌ی اقتصاد مقداری (بررسی‌های اقتصادی سابق)، دوره‌ی ۷، شماره‌ی ۲، ۱۴۹-۱۷۱.
- یحیی آبادی، ا.، صمدی، س. و م. جهان تیغ الهی، (۱۳۹۲)، «تحلیل تغییر پذیری قیمت نفت، نرخ ارز و تحریم اقتصادی بر روی رشد اقتصادی»، ۱-۲۰.
- Alipour Eshliki, S. and M. Kaboudi, (2012), "Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar, Iran", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 36, 333 - 341.
- Blanciforti, L. A., Green, R. D., & King, G. A. (1986). *US consumer behavior over the postwar period: an almost ideal demand system analysis*. Monographs.
- Clement A Tisdell, (1980), "Handbook of tourism economics", *World scientific*, 31-87.
- Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). An almost ideal demand system. *The American economic review*, 70(3), 312-326.
- Ghaderi, Z. and J. C. Henderson, (2012), "Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village", *Elsevier, Tourism Management Perspectives*, 2-3, 47-54.
- Hamonangan Ritonga, (1994), "The impact of household characteristics on household consumption behavior : A demand system analysis on the consumption behavior of urban households in the province of central Java, Indonesia, *Retrospective Theses and Dissertations*, 1-153.
- Honari, H., Goudarzi, M., A. Heidari and A. Emami, (2010), "A comparison of the viewpoints of tourists, interested managers and cultural heritage organization managers regarding sport tourism-driven job and income creation in Mazandaran- Iran ", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 5659-5663.
- Khodadadi, Masood, (2015), "A new dawn? The Iran nuclear deal and the future of the Iranian tourism industry", *Elsevier, Tourism Management Perspectives*, 18, 6-9.

یادداشت‌ها

¹ World Tourism Organization

² Almost Ideal Demand System (AIDS)

³ Seemingly Unrelated Regressions (SUR)

⁴ Ryan (2003)

⁵ Deaton and muellbauer

⁶ axioms

⁷ homogeneity

⁸ Symmetry

⁹ Blanciforti et al (1986)

¹⁰ PriceIndependent Generalized Logarithmic (PIGLOG)

¹¹ subsistence

¹² bliss

¹³ Deaton & Muellbauer (1980)

¹⁴ Shephard lemma

¹⁵ Stone's Price Index

¹⁶ Linear Approximation of the Almost Ideal Demand System (LAAID)

¹⁷ Slutsky symmetry

¹⁸ Ritonga (1994)