

また、開催地の選定は、組織の規模と予算にかなり左右されま
す。



イベントの種類に応じた、開催地属性と開催地選
定基準には、はっきりと
した違いがあります。

DMOは、後者よりも前者
を重要視する傾向があ
ります。



文献レビュー寸評

総括として、

これまでの研究は、開催地属性の重要性に重
点を置いており、
イベントの集合に対する開催地選定属性の重
要性を調査し、
1種類のイベント(コンベンションなど)の開催地
選定基準を調査していました。

文献レビュー寸評つづき

開催地のイメージ...牽引力の1要素?

開催地での経験は、特定の開催地に関するイベント・プラン
ナーの認識に影響を及ぼすことが判りました。

他の会議プランナーは、一般に、自分の開催地での経験に
関する情報を求められます。

各開催地には、そのイメージに付随したさまざまな強みと弱
みがあります(BalogluおよびLove, 2005)。

文献レビュー寸評つづき

開催地属性...

コンベンション・サイトの近くにいる参加者、展示スペー
ス、総会室、小会議室の質および食品の知覚品質は、
コンベンション・サイトの選定において重要な決定要因
でした(CrouchおよびLouviere, 2004)。

すべての開催地には、開催地の選定に影響する多数の
特徴(+/-)があり、これらの物理的属性および運用属
性は、各開催地が標的とする予定の市場とマッチして
いなければなりません(Fenich, 2001)。

方法論寸評

イベント・プランナーの3つの主な協会の会員権を保有
するイベント・プランナーで構成されるサンプリング・
フレーム。

- Meeting Professionals International (MPI: 国際会議専門家)
- Professional Convention Management Association (PCMA: 専門会議管理協会)
- International Association of Exhibition Management (IAEM: 国際展示会管理協会)

ランダムな層化サンプリングの結果、サンプリング・フ
レーム内にバランスのとれた表示となりました。

回答者の特徴^{寸評}

「会議プランナー」は、多様で広範な150の異なるタイトルを報告しました

大多数は、自分の時間の90パーセント以上を会議のプランニングに費やしたと報告しました。

回答者の71%は、この業界で10年以上の経験がありました。

会議は、134以上の別々の都市で開催され、そのうちの25は米国以外で開催されていると報告されました。

2007/11/7

4-49

49

結論 N = 393 分析単位=イベント



2007/11/7

4-50

50

イベントの種類に基づく開催地選定基準

- 研究員 (Rompf, Severt, Breiter) は、さまざまな会議目的に対する属性の相対的重要性を質問するために、1~5のリッカート・スケールのアンケートを使用しました(1:重要性が最も低い、5:重要性が最も高い)。

- 空路アクセスのしやすさ
- 陸路アクセスのしやすさ
- レストランの選定
- ナイトライフの豊富さ
- ファーストクラスのホテルルーム
- 名の通ったホテル
- 展示スペース
- 開催地イメージ

比較的重要なのは、どの属性か？

これらは、どんな目的に対しても等しく重要か？

2007/12/13

4-51

51

記述統計結果: 1/2

全体平均および(標準偏差)

開催地属性/ 会議の種類	すべての 会議の 種類 N=393	コンベン ション/ 会議 N=212	奨励会議 N=16	販売会議 N=24	展示 N=42	取締役 会議 N=39	トレー ニング 会議 N=46	「その他」 N=14
空路アクセスの しやすさ	4.05 (1.16)	4.13 (1.10)	4.44 (0.81)	4.21 (0.93)	3.69 (1.29)	4.18 (1.28)	4.07 (1.04)	3.46 (1.66)
陸路アクセスの しやすさ	3.60 (1.20)	3.63 (1.19)	3.19 (1.32)	3.42 (0.88)	3.85 (1.11)	3.50 (1.28)	3.66 (1.20)	3.25 (1.42)
レストランの 選定	3.27 (1.11)	3.29 (1.00)	4.13 (0.79)	3.46 (1.02)	3.08 (1.00)	3.41 (1.16)	3.07 (1.10)	2.69 (1.37)
ナイトライフの 豊富さ	2.93 (1.10)	2.93 (1.02)	4.13 (1.02)	3.04 (1.12)	2.79 (1.03)	2.79 (1.21)	2.67 (1.16)	3.08 (1.18)
ファーストクラス のホテルルーム	3.63 (1.26)	3.69 (1.17)	4.94 (0.26)	3.92 (1.10)	3.26 (1.31)	3.59 (1.33)	3.27 (1.20)	3.31 (1.64)
名の通った ホテル	3.56 (1.16)	3.61 (1.11)	4.69 (0.48)	3.50 (1.06)	3.95 (1.12)	3.74 (1.31)	3.45 (0.95)	3.23 (1.64)
展示スペース	3.04 (1.74)	3.59 (1.58)	1.44 (1.09)	1.91 (1.41)	4.72 (0.51)	1.21 (0.66)	2.16 (1.52)	2.08 (1.44)
開催地イメージ	4.10 (1.06)	4.16 (1.03)	4.73 (0.46)	3.83 (1.04)	4.36 (0.71)	4.03 (1.08)	3.75 (1.22)	3.69 (1.49)

2007/11/7

記述統計結果: 2/2

全体平均および(標準偏差)

開催地属性/ 会議の種類	すべての 会議の 種類 N=393	コンベン ション/ 会議 N=212	奨励会議 N=16	販売会議 N=24	展示 N=42	取締役 会議 N=39	トレー ニング 会議 N=46	「その他」 N=14
開催の評判	4.16 (1.00)	4.16 (0.97)	4.63 (0.89)	4.26 (1.03)	4.23 (0.90)	4.16 (0.93)	4.06 (1.18)	3.85 (1.34)
安全と セキュリティ	4.05 (1.02)	4.02 (1.00)	4.63 (0.81)	4.38 (0.82)	4.05 (1.02)	4.26 (0.91)	3.89 (1.06)	3.54 (1.33)
サポート サービス	4.08 (0.98)	4.10 (0.97)	4.69 (0.48)	4.29 (0.86)	4.08 (0.81)	3.97 (1.08)	4.00 (1.05)	3.62 (1.26)
総コスト	4.22 (0.96)	4.26 (0.98)	4.13 (0.96)	4.42 (0.78)	4.13 (0.89)	4.23 (1.03)	4.30 (0.77)	3.31 (1.18)
知覚価値	4.25 (0.91)	4.27 (0.87)	4.13 (1.14)	4.38 (0.92)	4.26 (0.86)	4.29 (0.98)	4.32 (0.80)	3.36 (1.43)

2007/11/7

4-53

53

従属変数

Table 2. Results of ANOVA Analysis of the Event Data

従属変数	自由度	F値	有意確率
+空路アクセスのしやすさ	6	2.337	.032*
陸路アクセスのしやすさ	6	0.953	.457
レストランの選定	6	2.947	.008**
ナイトライフの豊富さ	6	3.985	.001**
+ファーストクラスのホテルルーム	6	4.888	.000**
+名の通ったホテル	6	4.533	.000**
+展示スペース	6	35.778	.000**
+望ましい開催地イメージ	6	2.921	.009**
開催の評判	6	0.952	.458
好結果を残したイベント	6	2.378	.029*
安全とセキュリティ	6	1.879	.083
イベントに対するサポートサービス	6	2.371	.029*
総コスト	6	1.004	.422
+知覚価値			

* Significant at the .05 level

** Significant at the .01 level

*は有意 (α=.05) な差があること、および、**は非常に有意 (α=.01) な差があることを意味します。

意味

結論として、イベント・プランナーは、イベントの種類に基づき、開催地選定基準に、さまざまなレベルの重要度を割り当てることが可能であるという証拠を提示します。

イベントの施設およびサービスについては、開催地選定がイベントの成功にどのように寄与するかを明確に理解しておく必要があります。

サイトの購入者にとっては、これは「イベントの成功または失敗の重要な要因である」が、潜在的な供給業者にとっては、「この決定はサービス業界に対して何百万ドルの意味を持つ」といえます (CrouchおよびRitchie, 1998, p.52)。

2007/11/17

4-55

55

事例研究2の要約

- 美しい施設の建設および販促材料の作成は、観光商品を「販売する」のに十分ではありません。
- 標的とする顧客の選定プロセスを深く知り、自分が持っているものを利用して、顧客が必要とするものを提供しなければなりません。

2007/11/17

4-56

56

2つの事例が意味するもの 1/2

- 観光統計は以下のために重要です。
 - 産業としての観光の重要性について、地域社会を教育する (TSA、影響研究、または来客数やホテル客室稼働率などの生データ)
 - 競合相手に対抗して顧客を獲得するために、さまざまな顧客セグメントの意思決定プロセスに観光商品を効果的に売り込む=顧客を知る

	出発点	焦点	手段	目的
販売コンセプト	日本 (日本人の観点から)	既存の観光商品	販売 & 販促	観光客数の増加による収益
マーケティング・コンセプト	市場 (潜在的な流入観光客)	顧客のニーズ	統合マーケティング	観光客の満足による収益

2つの事例が意味するもの 2/2

今までのすべての考察は、「開催地マーケティング」の重要性を強調します。

- 顧客は誰ですか (あなたの地域を訪問する観光客)?
- 顧客のニーズを知っていますか? 質問しましたか?
- 競合相手は誰ですか? (韓国、中国、米国?)
- 顧客を日本に来させる動機は何ですか?
- 人々が日本ではなく競合相手を訪問する理由は何ですか?
- 観光客のウォンツ (欲求) を推量してはなりません。データを科学的に集めることによって観光客に質問することから始めてください。

マーケティング・コンセプト	市場 (潜在的な流入観光客)	顧客のニーズ	統合マーケティング	観光客の満足による収益
---------------	----------------	--------	-----------	-------------

最終コメント: 観光およびホスピタリティ教育の重要性

- これで、「観光統計」は重要であることがわかりました。では、等しく重要なことについて話しましょう。
- 観光のさまざまな局面を管理するのに有効な観光戦略情報を抽出するために、これらのすべてのデータを理解する人材を開発しなければなりません。

2007/11/17

4-59

59

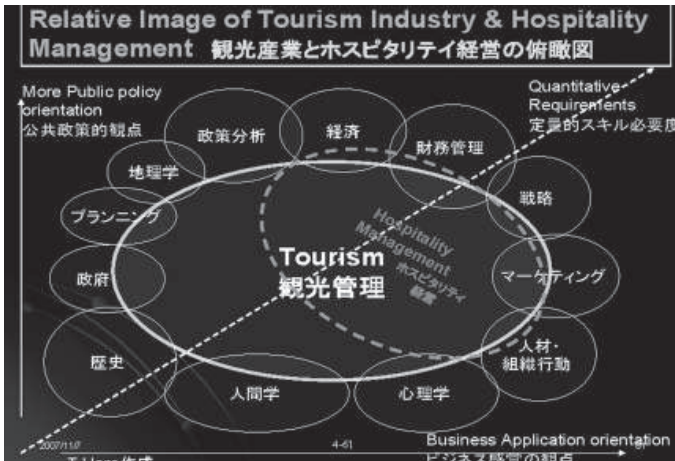
ホスピタリティおよび観光プログラム: ビジネス・モデル 1/2 観光とホスピタリティ (ホテル) 部門

- 観光とホスピタリティは、しばしば共存します。つまり、これらは2つのプログラムのサブセットを持つ1つの制度の下に統合されることがよくあります。
- 観光は、幅広い多分野にわたるものです。一方、ホスピタリティはしばしばマネジメントの分野に含まれます。
- 米国における最高のプログラムでは、カリキュラム全体を通じて「マネジメント」面が強調されています。
 - このプログラムを学生の就職幹旋に重点を置く「職業的」コミュニケーション・カレッジ・モデルと区別してください。
 - 数量的能力 (必ずしも統計的なスキルではなく、財務諸表を理解する能力) が重視されます (「数値による管理」に向けたトレーニングを求める業界のニーズを満たすため)。
経営幹部候補生育成 → 財務諸表・計数感覚養成

2007/11/17

4-60

60



ホスピタリティおよび観光プログラム:ビジネスモデル 2/2 ホスピタリティと観光のビジネスモデル検討

- 観光地または観光地の近く(ハワイ、ラスベガス、オーランド)にいる学生にとっては、観光需要に応じるための、さまざまな民間部門と公的部門の複雑な相互依存性を幾分理解しやすいかもしれません。
 - インターンシップの機会は、多くの局面で極めて価値があります。

・ホスピタリティ各セクターがより大きな観光産業という社会構造の中にあり、各セクターが相互依存をしているという点を教えるには、観光地にてインターン実地経験をすると効果が高い。
 ・地方政治計画、税収、公共財政、民間投資家、ホテル・レストラン・運輸等の経営者、従業員、居住者(納税者)、利益団体、教育機関等が観光産業発展による共通の利益を認識して、共同することの重要性を教える。

協調:政府、業界および教育機関

- 観光統計(データ)を利用する必要があります。
 - データの展開方法
 - **観光戦略情報**を構築するために、重要な情報を絞り込むためのデータの解釈方法
- 教育機関が鍵です。
 - 科学的なデータ生成と分析
 - 研究結果の普及
 - データを整理し、それに応じて行動するよう学生を教育する
 - 政府および観光業界に将来のマネージャとして、有資格卒業生を送り込む
 - 業界の最新ニーズをわれわれのカリキュラムに反映するための、諮問委員会を設けています。

2007/1/17 63

Thank you and congratulations on the first Tourism Statistics Conference, we highly appreciate this opportunity to be here

第1回観光経済国際シンポジウム開催
誠におめでとうございます。

米国フロリダ州セントラルフロリダ大学
ローゼン・ホスピタリティ経営学部一同より
Stephen Lebruto, Ed.D, CPA, CHAE
Associate Dean & Professor
Rosen College of Hospitality Management
同学部副学部長・教授 公認会計士・教育学博士・
公認ホスピタリティ財務管理士
ステファン・ルブルート

基調講演③

「我が国の観光業の現状と展望～その経済効果～」

森永 卓郎

「我が国の観光業の現状と展望～その経済効果～」



獨協大学 経済学部教授 森永 卓郎

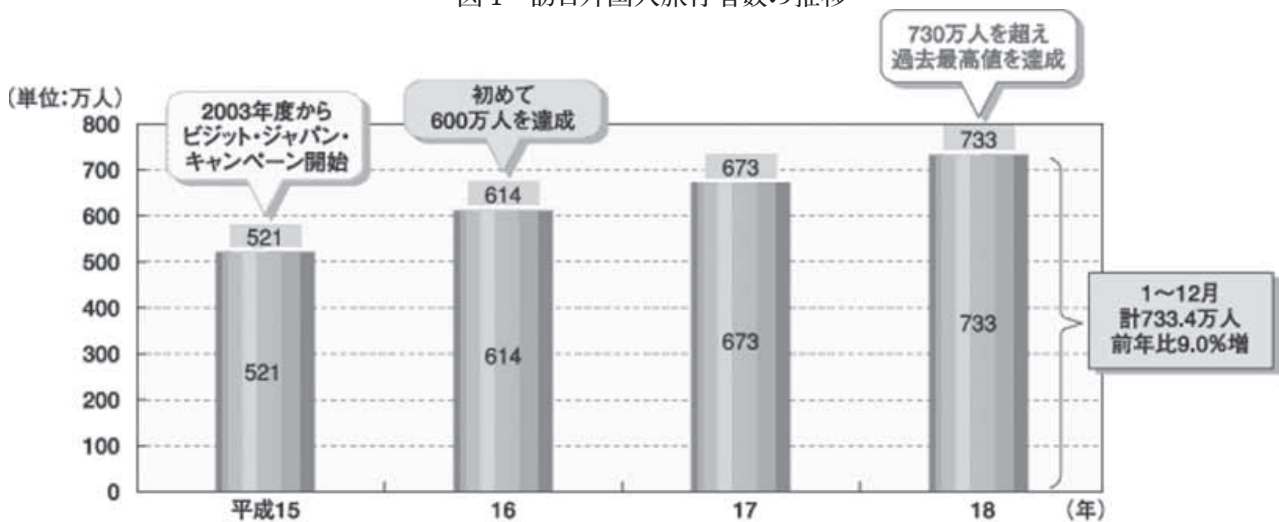
観光というのは、経済面から見ても重要な産業である。経済成長の結果として所得が増えた場合、消費自体は飽和しないが、その内容はモノからサービスへと構成を移していくからだ。モノの消費には限度があり、豊になればなるほど、人々のニーズはより高度なサービスに移っていく。観光産業はその重要な受け皿だ。

実際、世界観光機関 (UNWTO) によると、2005年の世界の外国人旅行者数は8億628万人と前年比5.5%増、世界全体の国際旅行収入は前年比7.5%

増の6,804億ドルと、いずれも過去最高を記録している。

そうしたなか、わが国は、観光立国の実現に向け、日本を訪れる外国人旅行者を2010年までに倍増させて1,000万人にするという目標を定め、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を推進してきた。また査証不要とする対象国の拡大などの規制緩和などの効果もあって、我が国を訪れる旅行者数は急速に拡大してきている (図1)。

図1 訪日外国人旅行者数の推移



(注) 国際観光振興機構資料に基づき国土交通省総合政策局作成。

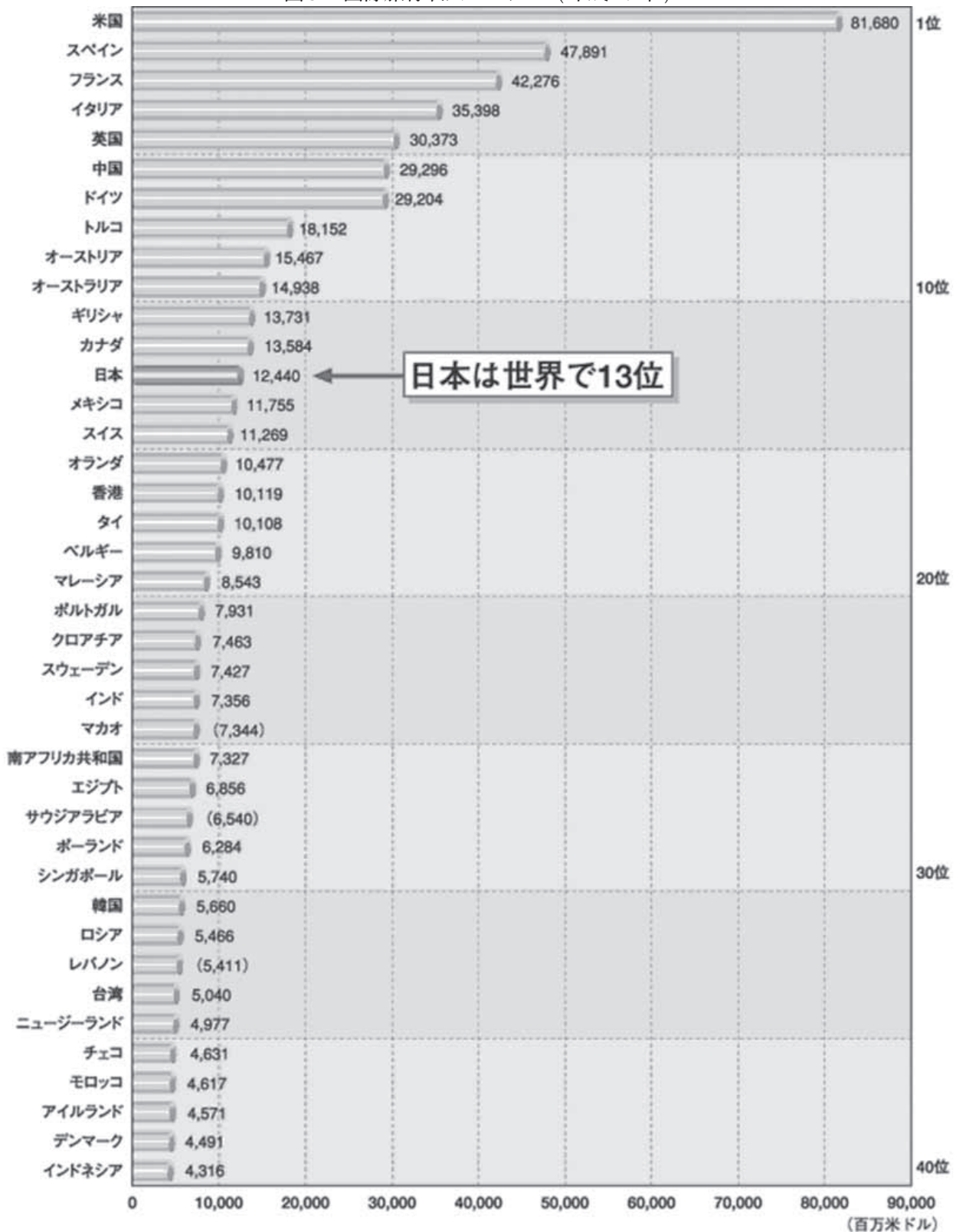
(出所) 平成19年版 『観光白書』

2005年の訪日外国人旅行者数は前年比9.6%増 (2006年は9.0%増) で、世界全体の伸びの5.5%増を大きく上回っている。

しかし、国際旅行収入をみると、日本の観光の実態は手放して喜べるような状態ではないことが分かる。国際旅行収入は、ごく大雑把に言えば、経済規模の大きな国ほど大きいのが、GDP世界第二位の日本の収入は13位に甘んじている (図2)。さらに、国際旅行支出は世界第4位である (図3)。国際旅行収支

は251億ドルという大きな赤字を計上しており、まだ著しく不均衡な状態だ。

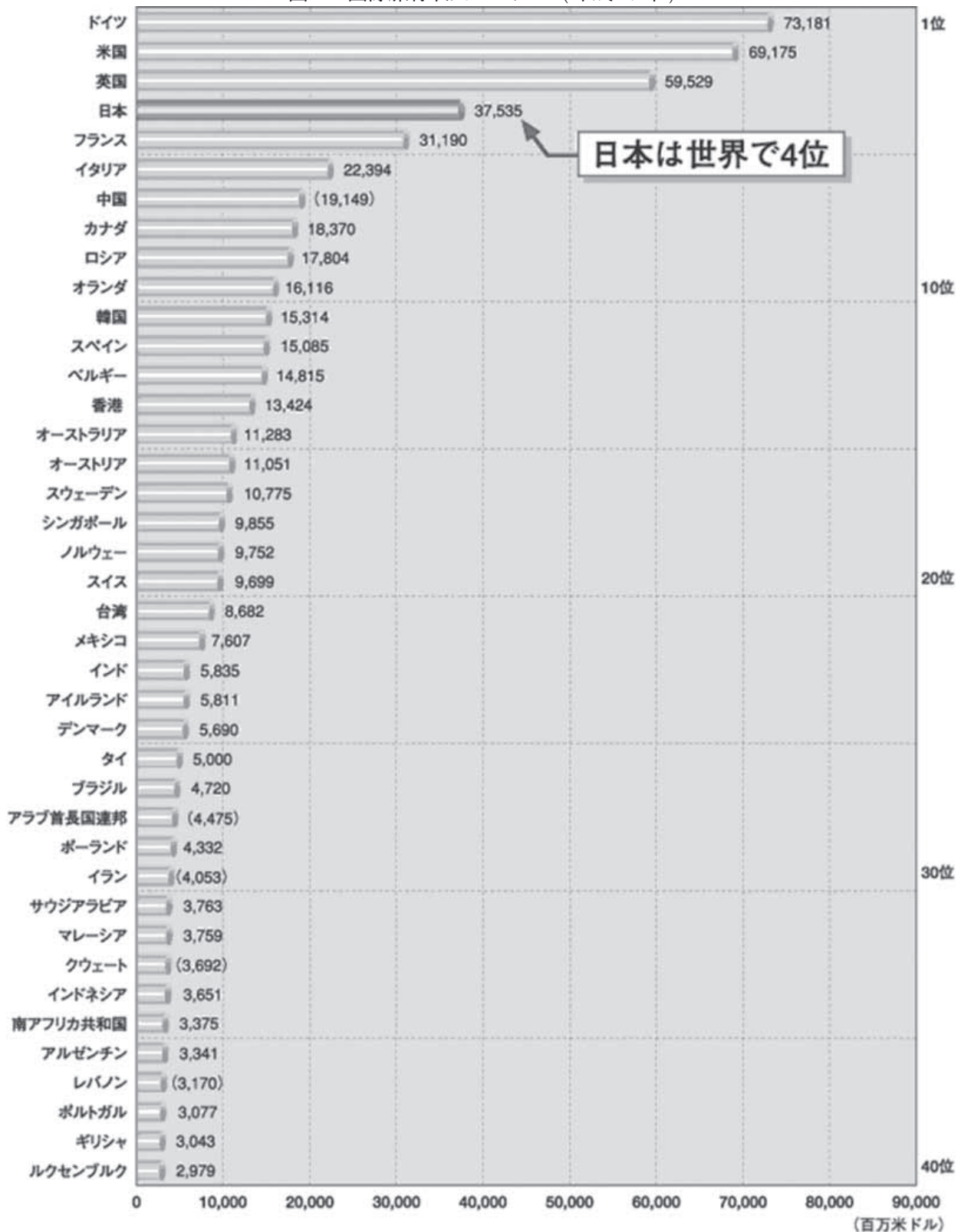
図3 国際旅行収入ランキング(平成17年)



(注) 1 国際観光振興機構、世界観光機関 (UNWTO)、各国政府観光局の資料に基づき国土交通省総合政策局作成。
 2 本表の数値は2006年6月時点の暫定値である。マカオ、サウジアラビア、レバノンは2005年の数値が不明であるため、2004年の数値を利用した。
 3 本表の国際観光収入には、国際旅客運賃が含まれていない。

(出所)平成19年版 『観光白書』

図2 国際旅行収入ランキング(平成17年)



(注) 1 国際観光振興機構、世界観光機関 (UNWTO)、各国政府観光局の資料に基づき国土交通省総合政策局作成。
 2 本表の数値は2006年6月時点の暫定値である。中国、アラブ首長国連邦、イラン、クウェート、レバノンは2005年の数値が不明であるため、2004年の数値を利用した。
 3 本表の国際観光支出には、国際旅客運賃が含まれていない。

(出所)平成19年版『観光白書』

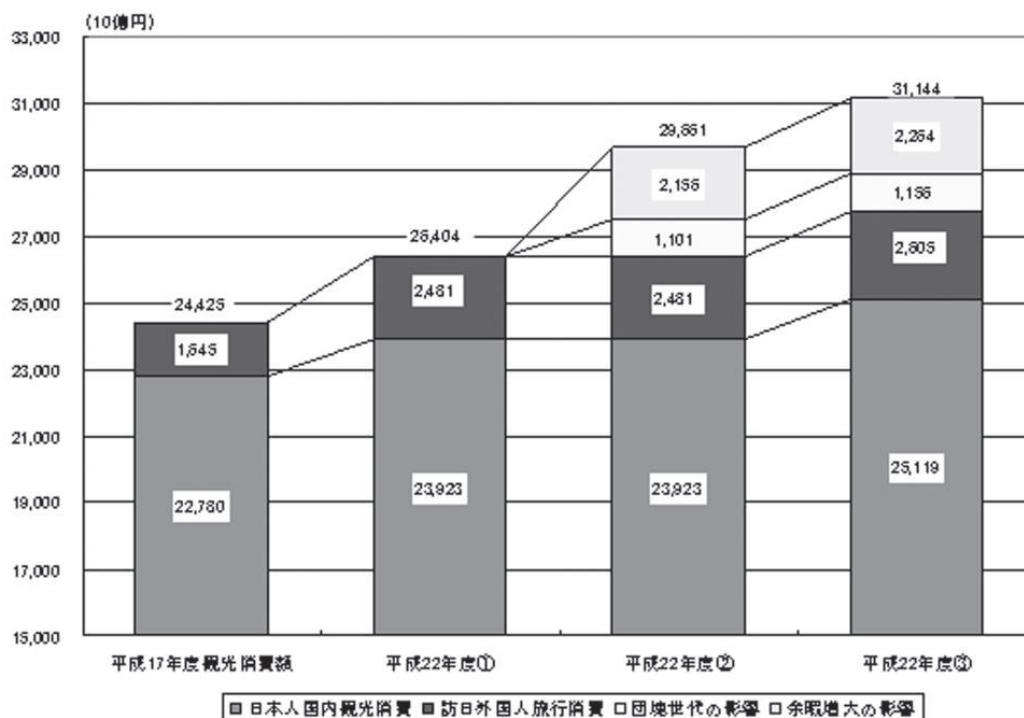
こうした現状を踏まえると、日本の観光は、観光立国に向けて、まだ「発展途上」の段階にある。しかし、それは裏返せば、日本の観光産業が今後の日本経済を支えていく大きな役割を果たしていくと期待することもできるのだ。国内観光についても、2002年以降は景気拡大が続いているため、今後の観光消費には大きな期待が持てる。

そこで、観光が日本経済にどの程度の貢献をしているのか、今後どのような貢献をしていくのかについて

は、国土交通省の『観光に関する経済効果分析・産業分析』（平成19年3月）が的確な分析を行っているので、それを紹介しよう。

報告書では、国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」と産業連関表を用いて、まず観光消費額の推定を行っている。まず、足元の2005年の観光消費額は、日本人国内観光消費が22兆7800億円、訪日外国人旅行消費が1兆6450億円の合計24兆4250億円となっている。

図4 観光消費額の比較



報告書では、2010年の観光消費を予測するため、以下の3つのケースの想定を置いて、将来予測を行っている。

基準ケース (2010年度①)

- ・ 物価上昇および人口変化を加味した日本人観光消費額の増加、訪日外国人旅行者数の拡大、の2つの要因を加味した場合

ケース1 (2010年度②)

- ・ 基準ケースに加え、有給休暇取得拡大に伴う観光消費額の増加および団塊世代の退職増に伴う観光消費額の増加を加味した場合

ケース2 (2010年度③)

- ・ 2010年度②で設定した観光消費額の各要素が5%拡大した場合

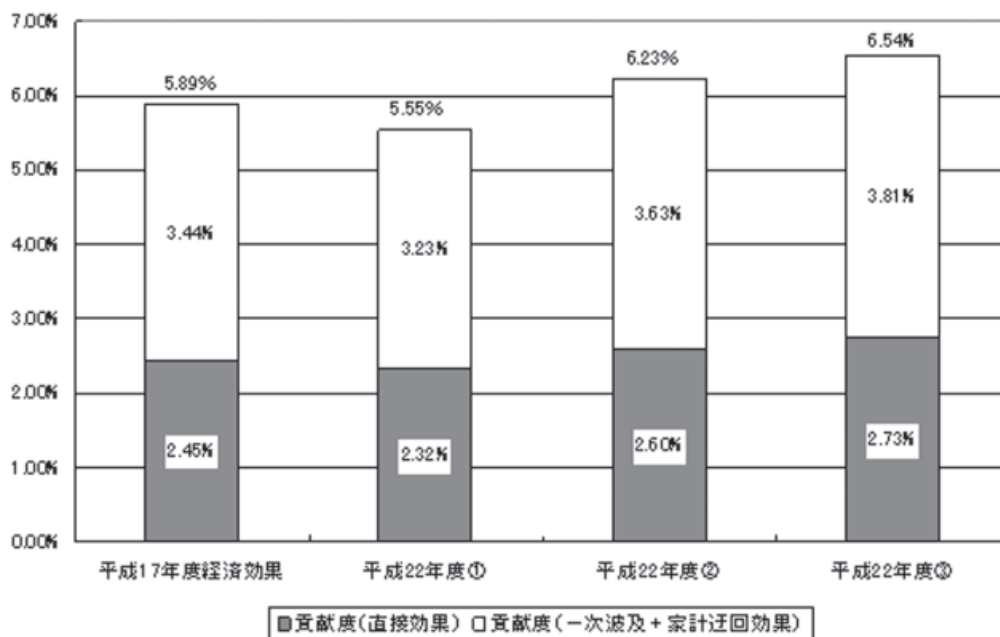
予測の結果、観光消費額は足元の24兆4250億円から、基準ケースでは26兆4040億円、ケース1では29兆6610億円、ケース2では31兆1140億円となった。それぞれ、足元と比べると8.1%、21.4%、27.4%増加する。

こうした観光消費は、消費される商品を作る産業の需要を直接増やすだけでなく、そうした産業の中間需要を通じて他の産業の生産をも誘発する。そして生産の誘発に従って、生産の派生需要である雇用

が誘発される。誘発された雇用者は、新たな消費を生み出し、それがまた生産を誘発する。こうした波及効果をすべて含めて、日本経済への貢献度を示したのが図5だ。観光産業のGDPへの貢献は現状でも5.89%、それが2010年ケース1では6.23%、ケース

2では6.54%に高まることになる。

図5 各ケースにおける観光消費額による日本経済への貢献度(2010年度名目GDPに対するシェア)



注:平成22年度については(各ケースの付加価値誘発額/2010年度名目GDP:574.2兆円)×100として試算した値。
平成17年度については、(付加価値誘発額/2005年度名目GDP:503.4兆円)×100として試算した値。
(出所)国土交通省の『観光に関する経済効果分析・産業分析』(平成19年3月)

これまでの訪日外国人が、なぜあまり多くなかったのかということに関しては、さまざまな意見がある。しかし、日本の文化が魅力を欠いているということは、決してない。過去にも欧米では何度もジャパネスク・ブームが起きているし、現代でも日本のアニメやゲームは海外にたくさんのファンがいる。世界で愛される日本発の料理や食品も多い。

かつて、小泉八雲は日本の道端にあるお地蔵さんの一人一人が携えている暖かい笑顔や秋に虫籠を庭先に下げて虫のオーケストラを聴く日本の文化を讃えた。

日本の魅力というのは、特別に作り出すものではなく、これまで長い歴史のなかで培われ、すでに日本人が持っているものではないだろうか。

(以下、時間があれば:参考コラム)

全国でシャッター通り化が進むなかで急速に活況を取り戻した商店街がある。大分県豊後高田市の新町通り商店街だ。

豊後高田市は周防灘に突き出る国東半島の西の付け根の部分に位置する人口2万6千人の小さな町だ、国宝の富貴寺や熊野磨崖仏などがあり、観光地としては名が知られているが、何しろ大分空港から車で1時間もかかるので、町の商店街は他聞にもれず閑古鳥が鳴いていた。それでも商店が営業を続けることができたのは、商店街のほとんどの店舗が商店主所有の建物だったからだ。家賃がないから、お客が減っても商売を続けていける。もちろん、売上低迷で店舗の改装や建て直しなどは、ほとんどできなかった。ところが、世の中何が幸いするか分からない。そのことが豊後高田の商店街を再生させるきっかけとなったのだ。

「商店街を昭和30年代の姿に戻してしまおう」。そんなアイデアが生まれたのは、01年のことだった。街並み調査で商店街の7割の店舗が、昭和30年代以前の建物であることが分かっていた。だから、パラペットの看板を剥がし、新たに木の看板に掛け替えるだけで、多くの店舗は昭和30年代の姿に戻すことができた。昭和の町再生プロジェクトはすぐに実行に移された。折から昭和ブームが到来していた。

もちろん、それだけで集客が可能になるわけではない。全国から人を集めるためには、核となる施設が必要だ。それが02年10月にオープンした「駄菓子屋の夢博物館」だった。

博物館内には、めんこやロボット、お面、ブリキ、セルロイドの玩具など、昭和の駄菓子屋を飾っていた懐かしいおもちゃやレコードや食品パッケージなど、5万点が所狭しと並べられている。この博物館は、オープンと同時に大変な評判を呼び、02年の入場者数は10万人に達した。その影響もあって、商店街も年間20万人の集客に成功し、いまでも集客は減っていない。B級グッズのコレクションが、さびれた商店街を、一躍人気のスポットに変貌させてしまうきっかけを作ったのだ。駄菓子屋B級グッズが、庶民の心をとらえている何よりの証拠だろう。

この博物館の建物は、もともと旧野村銀行が建てたコメ倉庫で、農協が譲り受けて管理していた。「遊んでいる古い建物を何とか有効利用できないか」。そう考えた商工会議所の金谷俊樹さんが、思い付いたのが、コメ倉庫を昭和グッズの博物館に変えてしまおうと思いついた。しかし、博物館に大勢の入場者を集めるには、それなりのレベルの収蔵品が必要だ。豊後高田にはグッズの蓄積はなかったから、一からコレクションを築くには、気の遠くなるようなコストと年月が必要になる。そこで金谷さんが白羽の矢を立てたのが、当時から日本一の駄菓子屋グッズコレクターとして有名だった福岡在住の小宮裕宣さんだった。金谷さんは3年がかりで小宮さんを説得し、豊後高田に移住させてしまったのだ。

小宮さんに聞くと「私はコレクターではないんですよ」

と笑う。もともと輸入雑貨業を営んでいた小宮さんは、奥さんと二人でできる店をやりたいと、90年に福岡市で「懐かし屋」という古いおもちゃや駄菓子を売る店を開店した。その後、小宮さんは店で売するための古いおもちゃを探して全国を回るようになった。そのとき小宮さんの耳に飛び込んできたのが「福岡県椎田町に、昔のおもちゃを大量に持っている駄菓子屋さんがある」という噂だった。ところがその駄菓子屋のおじいさんは、業者へは絶対にコレクションを売らないという。小宮さんは、駄目で元々の気分で訪ねたそうだ。幸い小宮さんはおじいさんに気に入られ、コレクションの半分、段ボールにして30箱分のおもちゃを譲り受けたのだそうだ。そのおもちゃを眺めて感動した小宮さんは、これは後世に残さなければならないと考えたそうだ。それからは、懐かしいおもちゃを次々に買い足して行ったという。

小宮さんはおもちゃを愛しているが、「コレクター」でないことは博物館をみるとよく分かる。博物館に飾られているグッズには、復刻版が相当数含まれているし、シリーズがコンプリートされていないものも多い。しかし、そんなことは博物館の観客にはどうでもよいことだ。観客は昭和という時代や文化をみにきているからだ。高価なオリジナルでなくても、昭和の雰囲気が楽しめればそれで十分なのだ。

こんなところにも、日本の観光を活性化させるヒントがありそうだ。



パネルディスカッション

「観光統計・経済分析を政策立案・マーケティングに如何に活用するか」

コーディネーター

廣岡 裕一

和歌山大学 経済学部教授

パネリスト

スタンリー・フリートウッド UNWTOコンサルタント


ステファン・ルブルート セントラルフロリダ大学ローゼンカレッジ副学部長

森永 卓郎 獨協大学 経済学部教授

西阪 昇 国土交通省 大臣官房審議官



「我が国の観光統計について」



我が国の観光統計について

平成 19 年 10 月 15 日
国土交通省

Ⅱ 観光統計整備の基本的方向

1. 国際的な比較可能性を確保するためには、世界観光機関(UNWTO)のガイドラインにできるだけ沿った観光統計整備を目指す。特に、観光経済の規模を表すTSA(観光サテライト勘定)の整備を目指す。
2. 国内の地域間比較可能性を確保するためには、この1月から承認統計化された宿泊旅行統計の拡充に加え、地域別の日帰り客数及び旅行消費額について、現実的なアプローチによりその整備に早期に着手

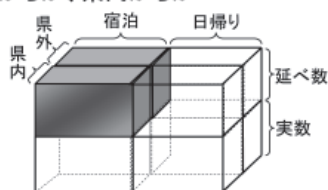
Ⅳ 今後の具体的な方向

1. 宿泊旅行統計

- (1)実数把握(1人当たり平均宿泊日数の把握)
→ 来年統計から実施予定
- (2)市町村別データの公表 → 市町村別にばらつきが大きい回収率の向上が必須。現状は誤差率が大き過ぎる市町村が相当数。
- (3)特記事項の把握(自然災害、大型イベント等) → 特異値の特定(特に訪日外国人)

Ⅴ 観光統計データの要素

1. 宿泊か、日帰りか
2. 延べか、実数か
3. 県外からか、県内からか



→ 県内・県外からの宿泊者実数及び日帰り客実数が、いわゆる「入込み客数」

I 観光統計整備の必要性

1. 国、地方、産業界ともに、目標設定及び成果評価のためには、客観的なデータが不可欠
2. そのためには、
(1)国家間
(2)地域間
が比較可能な統計データの整備が必要

Ⅲ 観光統計の現状

1. 宿泊旅行統計(承認統計)

- (1)調査対象施設 : 従業員数10人以上のホテル、旅館、簡易宿所
- (2)標本数 : 全国10,406施設(全数調査)
- (3)調査時期 : 四半期毎(平成19年1月~実施)
- (4)調査事項 : 宿泊目的別の割合、延べ宿泊者数、外国人延べ宿泊者数、延べ宿泊者数の居住地別内訳、外国人延べ宿泊者数の国籍別内訳等
- (5)データの公表 : 都道府県単位で比較可能な宿泊者数

2. 旅行観光消費動向調査(承認統計)

- (1)調査方法 : 全国の20歳~79歳の日本国民を15,000人無作為抽出し、年4回に分けて調査を実施(平成15年4月~実施)
- (2)調査内容 : 過去3ヶ月間又は6ヶ月間に行った旅行(日帰り・宿泊・業務・海外旅行(国内行動分のみ)の回数及び直近に行った旅行1回の旅行消費額とその内容について調査を実施

3. 都道府県による観光統計調査

・各都道府県において、観光入込客調査、観光消費額調査等をさまざまな調査方法により実施

2. 地域別入込客数及び旅行消費額

- (1)都道府県が実施している統計調査の基準の共通化(導入の実現可能性の高い共通基準の策定)
- (2)国は都道府県のデータを集計して公表
- (3)各都道府県は、上記共通基準に適宜横だし、上乘せ

それでは初めに、国土交通省の西阪さんから、日本における観光統計についてのプレゼンテーション、よろしくお願いいたします。

○西阪：

このパネルディスカッションの口火として、私から日本の観光統計の現状それから課題、これからの方向性ということについて簡単にご説明をして、パネルディスカッションの参考にとということでお話させていただきます。

まず、国の観光政策については、これまでいろいろな形で取り組んできておりますが、国として観光振興を大きな政策課題として取り上げ、国家的な戦略として取り組むようになったのは最近であると言えると思います。その関係で、観光に関する統計も、我が国ではまだまだ課題が多い状況と思います。

観光統計整備の必要性ですが、これは最初のフリーウッドさんのお話にもありましたが、私も同じような考えです。官民一体となって観光振興を図っていくためには、やはり目標設定をして、その成果を評価していかないといけない。そのための客観的なデータが不可欠です。そのためには、国同士あるいは地方公共団体同士、地域間の比較可能な統計データの整備をしていく必要があります。

その観光統計の基本的な方向ですが国際的な観点では、フリーウッドさんから紹介頂いたUNWTOのガイドライン、すなわちTSAの整備を目指していく必要があると考えております。

それから国内の統計整備ですが、国内で地域間の比較可能性を確保するため、宿泊旅行統計、これは国で今年1月から始めていますが、これをより充実させていくことが必要と考えております。それに加えて、地域別の日帰り客数あるいは旅行消費額について、現実的なアプローチによりその整備の早期着手も必要と考えております。

我が国の観光統計の現状ですが、まず1番目として、国の承認統計、国として正式に統計として認められたものとして実施している、宿泊旅行統計が現在あります。対象施設は、従業員数10名以上の宿泊施設です。この全数約1万件を調査しております。四半期ごとの調査で、今年の1月から正式に始めたところであり、1～3月分と4～6月分、これまで2回その結果を公表しています。

調査項目としては、宿泊目的別の割合それから延べの宿泊者数、外国人についても延べの宿泊者数、そしてその延べ宿泊者数の国内居住地別の内訳、それから外国人については国籍別の内訳の統計です。都道府県単位での比較可能なデータを現在のところ公表している現状です。

もう一つ、国の承認統計として、宿泊統計よりも若干古くから実施している観光の消費動向調査があります。20歳から79歳の日本国民1万5,000人を抽出し、年4回に分けて調査をしているものです。調査内容は、過去3カ月または6カ月間に行った旅行、これは日帰り、宿泊業務、海外旅行の国内行動移動分等ですが、その消費額、内容について調査しています。

それから、観光統計の中に、各都道府県での観光統計の調査があります。これについては、日帰り旅行者を含めた入込み客の調査が各都道府県では多いのではと思います。また、消費総額についても、この中で調査されているのが現状だと思います。

今後の観光統計についての具体的な方向ですが、まず、国の行う宿泊旅行統計については、現状では延べ宿泊者数の把握ですが、実数の観光者数の把握が必要と考えています。1人当たりの宿泊日数を把握していきたい。特にこれから長期宿泊の観光を、我が国でもゆったりとした観光、旅行を増やしていく必要があるとも考えており、そのための現状把握をしていかないといけない。これについては来年の統計から実施の予

定です。

それから、データの公表の仕方、現在は都道府県別ですが、市町村別のデータも今後は公表していくことで、より各地域での取り組みの振興に資するものにしていく必要があると考えています。ただ、これについては市町村別に回収率のばらつきが現在多いので、この向上を図っていく、あるいはその誤差率が大き過ぎる市町村についての改善が課題です。

それから、数値の特別値が出てくる場合に、その特定が必要で、これらについては調査内容として特記事項を充実させていく必要もあると思っております。

地域別の入込み客数及び消費額については、各都道府県で現在さまざまな形で取り組まれています。その比較ができるように、あるいは国として統一的に数値が集計できるように、都道府県の実施基準の共通化が不可欠と考えています。都道府県が実施していますので、基準のある程度の共通化により、国としてそのデータを集計して公表していくことを考えています。各都道府県においては、それぞれそれに上乘せしているような調査をして頂くことになると思います。

今後、以上のような観光の統計調査を国で考えており、有識者に現在集まって頂いて議論しているところです。

この図は、その宿泊統計を中心として、国で現在把握している部分が色刷りの部分ですが、日帰りの部分あるいは実数、入込み客数で、これだけの大きな調査統計の対象があり、これらについて把握していくとともに、その消費額についてきちっと把握していくことがこれからの観光政策を展開していく上での基本的な事柄だと思っております。とりあえず現状それから課題、方向性について、以上、紹介致します。

○廣岡：

今、西阪さんから、日本の観光統計についての現状についてお話し頂きました。



基調講演の最初に、フリートウッドさんからTSAについてかなり詳細に説明頂いたと思います。10の表を使って算出していくことは、初めてお聞きになった方もいると思いますが、その中で表6の完成が一つの目標になるということでした。しかし、表6までは至っていない国が多いというお話でしたが、実例に出されたオーストラリアではどういう感じだったのか。そして、日本の現状を西阪さんから説明頂きましたが、日本の方向性はこのTSAを使っていく、構成していくに当たって、何か提案とか問題など、フリートウッドさんからコメント頂ければと思います。

○フリートウッド：

オーストラリアのTSAについてお話しします。TSAに目が向けられるようになったのは確か1993年か94年だったと思います。その後ようやく2000年に、1998年版のTSAを作成することができました。この初回の開発には大変苦労し、当初予想していた以上のコストもかかりました。私たちが開発を進めていた時期はTSAの黎明期、つまりUNWTO等の機関が国際基準の立ち上げに取り組んでいた時期でしたので、今あるような国際基準が何もなかったのです。ですからみなさんは、とても有利な状況にあります。私たちは様々な問題、テクニカルな問題についての議論に非常に多くの時間を費やしました。また、実にたくさんの部門や分野、学术界や民間部門の関与もあり、セミナーや会合をたびたび開いては、(TSAとは)何なのかを議論し、関係者を教育しようとしてきました。そのような取り組みを自分たちとしては十分やったつもりでしたが、しかし実際はそうではなかったようで、そのため

特に民間部門の一部で、TSA から得られるものに関して誤解が生じました。ですから私は、みなさんが同じ轍を踏まないよう、強く警告したいと思います。臨時経費として追加で資金を投じる必要のあったものは、公式・非公式を問わず、各種の討論の場を設けるための費用でした。わが国の国民会計を策定し、TSA の開発も担当するオーストラリア統計局との公式な話し合いには特に多くの時間を割きました。当時、私はオーストラリア統計局で仕事をしておりまして——と言っても国民会計の仕事ではなく、観光統計の仕事です。私は国民会計の担当者たちやインプット、アウトプットの部門の担当者たちとの話し合いの場を数多く設けて、まずは学びとる姿勢で向かい合いました。この点でもみなさんは有利な立場にあります。私たちのような他国の経験を参考にでき、今では約 80 カ国が TSA の開発を完了したか、あるいは一連の TSA の開発途上にあるため、私たちのような問題を抱えずに済むわけです。しかしそれでも、TSA の開発にはおそらくみなさんの予想を上回るコストがかかると思われます。さて、みなさんよりも私たちのほうが有利だったことが 1 点あります。それは私たちの場合、必要となる基本的な実データ、特に大変優れた需要サイドのデータが、豊富にあったことです。またわが国では、関税手続港には入国カードおよび出国カードの両方が必要で、幸い日本と同様、オーストラリアは島国ですから、入国・出国の旅行者を把握することができるのです。そのカードのおかげで、入国者の総数について適切な基本情報を得ることができます。加えて、オーストラリアでは海外からの入国者に関する調査を実施しています。この調査は、オーストラリアは他の国から非常に離れているので、入国者の 99% 近くは空路を使用するため空港の出発ポイントと出発ロビーで行われています。空路を使用する旅行者だけを対象にし、年間を通じて、出発ロビーにいる旅行者や観光客にヒアリングを

し、多くの情報を集めています。ヒアリングは 15 分から 20 分程度のもので、どれくらい出費したか、オーストラリアで何をしたか、どこに行ったか、どんなことにお金を使ったか、どんなところが良かったか、良くなかったか、などを尋ねます。この情報はマーケティング目的にも、経済的な目的にも使われます。ビジター自身の様々な特徴、オーストラリアを訪れるのは何回目か、何人のグループか、男性か、女性か、若者か、高齢者か、家庭の収入、等々の情報も収集します。先ほど講演のなかでお話しましたが、政府から拠出された追加予算を使って、私たちはこの調査の規模を倍に拡大して、年間約 40,000 人を対象に調査しています。国内観光に関して非常に優れた調査を実施しています。一般家庭を対象にした調査で、年間を通じて実施しています。電話による調査で、内容は海外からの旅行者のものと非常に似たもので、最近の旅行の内容をかなり詳細に聞き取ります。このように 2 つの基本調査がもともとあったおかげで、観光サテライト勘定に必要な需要サイドのデータは全て揃っていたので、私たちは非常に幸運でした。一方、供給サイドのデータにはお金を費やしました。先ほど申しましたように、TSA の表 6 は観光の需要に関するデータを観光関連商品の供給と比較するものです。わが国の国民会計の担当者たちは毎年、国民会計のための経済調査は実施していましたが、観光関連産業に関するより詳細なデータを集めるために、この調査をもっと拡大させる必要がありました。今回、日本の供給サイドの統計については何もお話がありませんでしたが、サテライト勘定全体のためには供給サイドに関する統計も必要はらずです。日本の国家統計局はそういった統計をお持ちだろうと思いますが、しかしもっと広いレベルで、観光関連産業に焦点を絞込んだ十分に詳細なデータはあるいはないのかわかりません。

○廣岡:

オーストラリアの例ですが、フリートウッドさん、他の国では成功しているのでしょうか。

○フリートウッド:

他のすべての国についてお答えできるわけではありません。私たちが関与した代表的な国にカナダがあります。カナダはこの方面のパイオニアで、TSA が非常にうまくいった国です。TSA がうまくいっているかどうかを判断するのは私に限らず誰にとっても非常に難しいことです。TSA を開発した国自身は大成功だと思っても、UNWTO の人間はそう思わないこともあります。というのも、一部の人たち、あるいは一部の国家が観光サテライト勘定と呼んでいるものは、先ほどお見せした 10 種類の表、なかでも特に表 6 が入っていないために、実は本当の観光サテライト勘定にはなっていないためです。そういう人たちが開発したのは観光経済インパクトの研究であり、それを最近ではみな、観光サテライト勘定と呼ぶようになってきています。この言葉は流行っているようで、観光の経済面に関する研究をしている人は誰も彼も、それを観光サテライト勘定と呼んでいるような気がします。ですから、担当した人たちは自分たちの開発したものに満足しているかもしれませんが、私たち UNWTO の人間はどうもこれには賛成できません。表 6 とそれに関連した表が含まれていない限り、またサテライト勘定が国民会計の一部となっていない限り、そういうものを支持することはできません。

○廣岡:

フリートウッドさんから、TSA の先進事例をお話し頂きましたが、それは政府レベルからの調査でした。一方、民間、特に産業界において、その統計整備はどう効果があるのか。先ほどブルートさんには、オレンジ・カウンティの例を挙げて頂き、結果、税収効果がオレンジ・カウンティ

では見られたと。これは統計があるゆえに証明できたのではという気がします。産業界にとってそのような観光統計の整備に関して、実例を挙げてご説明頂ければと思います。

○フリートウッド:

観光業は今や非常に競争が熾烈な業界、産業活動になり、どの企業も非常に真剣ですが、ビジネスを行っているマーケットがどのようなものかよく分かっていません。マーケットのことを分かっていなければ、この熾烈な競争のなかで生き残っていくことはできません。商品の販売という意味で、国内外の旅行、特に海外旅行において、旅行目的地が増えていることについてお話ししました。こういったことについて知っていなければ、マーケットのことは理解できず、そう長く生き残ることはできないでしょう。宿泊施設の日本での調査について西阪さんが触れられましたが、とてもしっかりした調査のようで、国家としてすべき基本調査を体現していると思います。ホテル、宿泊施設部門が実際にどれくらい効果的に事業を続けているかを把握するのに、そういった調査は不可欠です。所属の自治体や国家に関する統計がなければ、どうやって自分と競争相手の関係を知ることができるでしょうか？在所の地域にやってくる旅行者のタイプに関して、宿泊施設調査や前述したその他の調査による統計データがなければ、どうやってマーケットのことは知ることができるでしょうか？的確な商品を提供する方法——あるいは自分が提供している商品が的確なものであるかどうか——を、どうやったら知ることができるでしょうか？統計データなしではできはしないのです。そしてビジネスがどんどんプロフェッショナル化している今の時代は、経営者がプロになること、自分が取り組んでいるマーケットを理解していることが、ますます重要であり、それができないと生き残ることはできないのです。すなわち、その地域にやって来るのはどんな人で、逆

にどんな人はやって来ないのかという詳細データは極めて重要であり、また今後もますます重要になっていきます。そして、そういった統計から得られる最大の利点こそが生き残りなのです。生き残れること、それこそ統計の最大の利点であり、競争力もまた、その一部なのです。

○廣岡：

フリートウッドさんから産業界についてコメント頂きましたが、ルブルートさんからもコメント頂きますでしょうか。

○ルブルート：

観光統計は民間部門にとって非常に重要です。みなさんご存知のように、データを比較できるということは会社経営に極めて重要なことだからです。民間部門といっても、異なる領域がいろいろあります。まずホテル、あるいは宿泊部門を見てみましょう。統計上では、ホテルは競合グループごとに分類されることが多々あります。データは総計で報告され、自社が競合他社とどのような位置関係にあるかを比較することができます。こういったタイプの調査における重要な統計の1つに客室稼働率があり、宿泊に使われた客室数を用意されていた客室総数で割った数字です。また、1日当たり平均宿泊料(ADR)、これは客室収入の総額を使用された客室数で割った数字です。三つ目はホテル側の視点からのものです。販売可能客室売上です。これは、ホテルの売上総額を販売可能な客室の総数で割った数字です。もちろん他にもたくさんありますが、この三つが最も重要な数字であり、これに基づいてトレンドを読み取ったり、今後の計画を立てたり、繁忙期・閑散期のスケジュールを立てることができるのであり、こういったデータで自社の経済力を示すことができ、また様々な分析作業を行う際の足がかりになるのもこの3つのデータで、いずれも根底にあるのは競合他社との比較、という

姿勢です。レストラン、あるいはフードサービスの事業についても、似たような統計を行います。食品事業で最も一般的に見られるのは食材の原価率で、これは販売された食品の原価をレストランの収益で割った数字です。労働力に関する統計もあります。客席回転率やそれに類似したものもあり、そういったものはいずれも他社との比較をするうえで非常に説得力のあるデータとなるものです。ホスピタリティ団体、観光事業団体の分野でも、似たような統計があります。しかしコンベンションセンター、コンベンションセンター・ビジネスの分野にはそういったものはありません。コンベンションセンターは行政とリンクしており、自治体、州、国家によってそれぞれ会計の方法や基準が異なるため、他の業界では誰もが欲しがるとしてとても重要である比較可能性という点が欠如しているのです。宿泊施設や団体経営、レストラン経営には統一された会計システムがあり、そういった会計方法、定義、様式、取引の勘定方法に従っている事業主であれば、非常に重要な意味を持つ、比較可能性を享受できるのです。まとめますと、民間部門について考える時、公的機関はある程度の良質な総合データを作り出すことはできますが、真の意味での分析が問題になった時、すなわち、自社が競合他社群のなかでどのような位置にあるか、所属する地域において自身の業界のパワーがどれくらいのものなのかを見極めようとする時に役立つのは、先ほどから申し上げている比較可能性なのです。

○廣岡：

次は、森永さんにお伺いしたいのですが、先ほどフリートウッドさんのお話で、TSAでないものをTSAというところもあるということでしたが、日本での統計の活用について、今までのお話を聞いて、日本が持つべきスタンスについて何かコメントを頂けますか。

○森永:

このTSAですが、手元の立教大学の松本和幸先生の論文に「日本では国土交通省においてTSAの試算が行われてきたが、それは世界観光機関（UNWTO）の提唱する意味では、厳密にはTSAとはみなされず、今日でも日本はTSA非作成国という扱いになっている」と。日本は作ってないと公式にはなっているのですが、ただ、先ほど私が基調講演の中でお話したのも、すごく広い意味でTSAのようなものをつくっています。

どこがいけないのか、例えばデフレーターについて、コモ法による内訳系列を内閣府から入手できなければ、その正確な統計がつかれないと。松本先生の論文を見ると、国土交通省と、内閣府の経済社会総合研究所、旧経済企画庁の間で、緊密なデータの連携ができていないところが問題のようです。日本は大体の数字はわかっているけれども、もう少しのところまでは来ているので、観光が重要な産業であるという認識が今後高まっていけば、あとは財務省が予算をつけてくればできるのではと思います。例えば発展途上国ではGDPの統計がない。だから、日本はまだ観光面で言えば発展途上国扱いにもなりかねないので、そのぐらいのことはやってもいいと私は思います。

○廣岡:

日本のも、森永さんのお話でご紹介された論文では、TSAもどきではないかと。それは、他のセクターが重要視していないから情報提供してもらえない部分があるということですが、フリーウッドさんにお伺いしますが、省庁間とか地方政府に関しての協力は、例えばオーストラリアでは円滑に進んだのでしょうか。

○フリーウッド:

実際、驚くほどスムーズに進みました。国家レ

ベルで、理想的な非公式の関係があったのも事実です。オーストラリア人は非公式の関係を大事にします。オーストラリア統計局と観光省の関係は極めて良好で、それが出発点となりました。統計局がサテライト勘定開発にかかる費用の3分の2までは観光省が提供し、残る3分の1を統計局が負担する、つまり両者の共同事業だったのです。そして今もその状況は続いています。入国管理局とはそこまでの親密な関係はありませんでしたが、それでも連絡を取る必要があった部分に関しては、極めて満足のいく共同作業ができていました。州レベルで調査を担当したのは、全て州の観光委員会でした。我が国の8つの州にはそれぞれに観光委員会があり、その一番上にはオーストラリア観光委員会があって、調査担当者たちは年に2回、オーストラリア統計局や私の大学の担当者との会合を開いています。調査委員会を構成して、州政府ならびに国家政府と定期的に連絡を取り合っています。そのお陰で担当者同士がよく知り合い、個人的なつきあいをするなど、良好な関係が築かれています。このことは、とても重要だと分かりました。個人の人間性がどんなに重要か、私は最近、痛感しています。

一方、サテライト勘定は国家レベルで作成されるものなので、州政府はサテライト勘定の開発に積極的に関わろうとはしませんでした。しかし州政府は、国家レベルでサテライト勘定が完成すれば、それは少なくとも州内の観光経済で起こっている事柄を見る際のベンチマークになると分かっているので、支援はしてくれました。

○廣岡:

次は、ルブルートさんにお伺い致します。その重要性を強調していく、即ち協力を求めていく、合意を取るには、各部門に重要性を強調していくことが必要となってくると思います。ただ、TSAは観光業界でも日本では余りまだ知られておら

ず、まして他の業界ではさらに知らない方が多い
と思います。大学人の立場から、大学がそこで果
たしていく役割、産業界と大学との連携は、実
例としていかがですか。TSAに限らず観光統計
について全般的にお話し頂いても結構です。

○ルブルート:

大学は自らの使命である調査研究を担当すべ
きであり、また実際、ホスピタリティ・観光業界
に関する調査研究を行っています。TSAに関し
て大学がなすべきことは、これは特に日本も当て
はまることですが、TSAを確立させることが重
要ですから、観光業界に少なくとも業界規模を
明確に把握できるようにさせようとしています。
TSAを用いれば、世界の中で、その国の規模は
どれくらいなのかが分かるようになるでしょう。
地域別までは分かりませんが、国家全体の規模
についてはある程度感覚がつかめるとしま
す。また、観光業界が国民にもたらす利益の大
きさも示せるようになり、そしてさらに、計画立
案の方針や、できれば政治的な意思決定を支持
したり、あるいは影響を及ぼしたりすることで、
観光業界が認められ、支援を受けられるよう
にもなるのです。こういったことが進めば、今後起
きることについて、大学の研究者に委ねるべき
問題が明確化され、この業界が抱えている問題
を解決するのに、少なくともその問題研究に大学
が活用され、大学の学術的な訓練を通じて解決
がもたらされることになるだろうと思います。大
学のホスピタリティと観光の学部で勉強した人々
は、学術的に申し分ないだけでなく、業界での
経験も多く有しています。それはこの業種の特
質に由来し、すなわち人間的なふれあいとハイテ
クの両方を内包したタイプのビジネスであるがゆ
えのものです。そのことは皆さんもいずれ了解頂
けることでしょう。この種の応用調査を実施して
みたい、という意味をはるかに上回る出来栄え
なのです。ホスピタリティと観光の領域に関して

大学から出てくる調査研究は応用の利く調査で、
お客様、企業に関するものがあり、事業経営者
はこれを持ち帰ってその一部を利用して目今の経
営問題の解決に役立てることが出来ます。通常
大学で進められている他の調査研究と違うのは、
そういう部分で、応用がはるかに進んでいます。
そして喜んで力を貸してくれる有能な大学の先生
方もいるのです。

○廣岡:

今、TSA、観光統計の整備について協力関
係が必要である、大学はどう役割を果たしてい
くかお話を頂きましたが、統計は経済を見るのに非
常に重要です。それについて森永さんにお伺い
しますが、先ほど基調講演で、日本の本当の良
さは「優しさ」である、かわいい、わび、さびで
あると伺いました。観光統計も観光の発展のた
めに整備していくのですが、こういう日本の優し
さは、統計との関係でどのように取り扱えばよい
と思われませんか。

○森永:

これは、実は非常に難しく、私は市町村レ
ベルでの観光入込み客数などのデータをもとに分
析してきましたが、正直言うとアバウトなのです。
例えば、各々の観光施設から入込み客数が出て
いますが、突然増えたりします。その理由を聞くと、
「役場の担当官が変わったので」という返答
があるわけです。さらに、何万人という入込み客
があると聞いて行ってみると、人がいないとい
うのも本当にあります。やはり一番基礎の統計を、
真面目に統一した基準で作っていかないと、時
系列方向でどういう政策を打つとどういう効果
があるのかが分からない。そしてそのクロスセク
ション、他の市町村との比較あるいは国間の比較も
できない。

ただ、日本の場合にとっても難しいのは、明確
な目的で観光に来た人と、よく分からない人がた

くさんいるところです。前にフランス人のエコノミストと話した際、日本人が難しいと思ったのは、パリのシャンゼリゼに来る女性はみな観光目的と思ってたんですが、みな大きい袋を重そうに持ち歩いている。そのエコノミストが「日本人の女性は全員バイヤーか」と聞いてきました。微妙な行動をする人が多くて、例えばお地蔵さんにお参りしてから買い物に行くとか、例えば地元の商店街を訪れる人が、観光か買い物かという区分も、どう基準をつけてきちんと分けていくのか結構難しい気がします。ただ、だからこそ、きちんとした基準が必要だと思います。

○廣岡：

観光統計はいいかげんだと、現場の方もそういう意識でおられると思いますし、私もそう感じることが多いのですが、今の森永さんの話では、だからこそ基盤を整備しなければならないと。整備するには、先ほどフリーウッドさんのお話のように、省庁間それから地方、民間が仲良く協力しなければ出てこないことが分かりました。オーストラリアの例では、それがうまく機能している。そこで、フリーウッドさんにもう一度伺いますが、今度は観光統計をまとめていく公の立場から、民間に対して観光統計をする際に、どういう役割を担って欲しいと思われませんか。

○フリーウッド：

データ収集における民間部門の主な役割は、主に供給サイドからのデータの提供であり、先ほどお話しした宿泊施設に関する調査はその典型的な例です。供給サイドの調査によるデータが提供されることは極めて重要で、そういった調査で収集される経済データが TSA の開発を可能にするのです。正しい統計の基本に則ってそういったデータが収集されることが極めて重要です。ここで言う正しい統計の基本とはサンプル調査のことで、サンプルとなった対象者は調査にきちんと回

答しなくてはなりません。そうでないと、無回答のために情報の偏りができて、あらゆる種類の問題が生じてきます。オーストラリアでは、オーストラリア統計局には法律の後ろ盾があり、情報提供を求められた企業や個人はそれに答えることが法律で義務付けられています。誰もがこのことを理解しているため、統計局は基本的に非常に高い回答率を得ることができています。それから、これは私がもう1つの要素として推測していることですが、企業は質問に答えて情報を提供することを決して好ましくは思っていません。時間の無駄と考えているのです。しかし同局は、国内で非常に高い評判を誇っており、決して機密情報を外部に漏洩しません。それはもちろんどんな調査であっても、調査に答える企業にとってとても重要なことです。統計を集める機関は情報の機密保持に関して絶対的に信頼されている必要があります。同局は、機密保持について非常に強い信念を持っています。統計局は、企業情報の暴露につながる可能性があるデータは、どんなものであっても決して公表しません。企業は統計局から調査用紙が送られてくるのが好きだという訳ではないのですが、しかし少なくとも統計局を信頼しており、また自分たちは（情報の提供を）法律で義務付けられていることを理解しているのです。そこで重要なのは、統計局が打ち出す数字が信頼のおけるものだということです。このことに関しては、非常に高い評価を得ています。さらにもう1つ重要な側面としては、統計局は独立した機関であるということです。統計局は財務省の一機関ですが、極めて独立性が高く、政治的な影響力を受けず、また政治家は法律によって、統計局の調査結果に影響を及ぼすことができないようになっています。ですから統計局からの報告にはしばしば、政治家たちにとって好ましくない、特に政府にとって好ましくない内容もよくあるのです。しかし、それこそ、誰もが認める統計局の大きな長所です。さて、情報の提供

者と情報の利用者はいずれも、調査方法に賛成できないことがあったり、調査そのものに賛成し兼ねる場合もあるものの、同時に政府統計局によって作成されたデータが客観的で信頼の置けるものであることがわかっており、それもまたオーストラリア統計局の長所となっています。そのため、TSAを開発している機関のうち、オーストラリア統計局が最も高い信頼性を勝ち取る結果となり、さらに、TSAの信頼性を高める結果となっているのです。需要サイドに関しては、これは個人、つまり旅行者自身の調査であるため、企業はあまり関係ないと思われれます。企業すなわち民間部門は、費用面へ関わりがあるといえばあるだけで、需要サイドには直接関係ありません。民間部門は統計にかかる費用への貢献はあまりないのですが、政府機関が統計を作成しないことを批判することには長けています。民間部門は作成も、その資金繰りも政府機関にやらせようとします。私たちが観光サテライト勘定の開発を進めていたとき、資金面に関して企業から支援してもらおう方針だったのですが、すぐに、それには時間とエネルギーの無駄だとわかり、また実現しないだろうと悟りました。そこで観光大臣は、経費の3分の2を出してくれる別の部門を探すことにしたのです。観光業界にある問題の1つとして、この業界が共通の利害で統一された1つの領域ではないことがあります。主要国際空港のような運輸業従事者の利害は、観光目的地の小さなホテルやモーテルのオーナーたちの利害と同じではないのです。それぞれの利害関係はまるで異なるのです。タクシー運転手にはタクシー運転手の利害があるように、観光業界の企業群を一声の下にまとめるのは至難の業であり、そのことは民間部門とのコミュニケーションにおいて問題になっています。通常は、ホテル経営者協会や輸送業協会など、業界レベルの組合と交渉を進めます。そして、すべての業界を代表する包括的な企業グループが存在するような幸運な国にいな

い限り、たいていの場合には個々の組合ごとに対応をしなくてはなりません。

○廣岡：

今度は逆にルブルートさんにお伺いしますが、民間あるいは大学の立場から、その統計整備に向けて何を期待され、どう協力していきたいかということも含めてお話し頂けますか。

○ルブルート：

私たちの状況は少し違ってきます。我が国にはデータを作成する政府機関がありません。民間部門は必要な情報入手のために別の方法を考えなくてはならないのです。自社の経営のためにはこういった情報が必要だと分かっているのに、大学を取り込み、大学とパートナーシップを結び、そういったデータを希求しているホテル経営者団体や〇〇組合、個々の企業、有産者などが調査費用を提供する仕組みになっています。ホスピタリティと観光に関する教育は75年前までは学部レベルで行われることはなく、この分野が大学で他の学科と同等の学問領域として認められるようになるまでには長い歳月を要しました。ですから今日の状況をこのようにお話できることを大変嬉しく思っております。大学や大学の教授陣からも多大な期待が寄せられており、私たちは他の学科によって定められている必要条件と基準の全てを満たすと同時に大学のみならず産業にも役立つ高いクオリティの調査研究を行うことができている。大学の観光とホスピタリティ教育のプログラムで学ぶことは、職業訓練から脱して、その代わりに将来のリーダーや経営者を育成し、企業にはパート従業員の教育をしてもらうということであり、このようなモデルは非常にうまく機能して成功をもたらし、また、新たなレベルで認められ、質の高い研究を進めることができます。今や間違いなく、新しい解決策であり歓迎すべきことでもあるのですが、国家レベル

あるいは州レベルの TSA があれば、比較可能性は一層高まるでしょう。民間の会計事務所やその他の研究所のなかで観光とホスピタリティを専門にしている機関は政府の支援がないまま放置されているこの空隙に着手しており、企業はそういった機関に会費を納めてニューズレター等を定期購読しています。私たちのような大学の人間はその領域を徐々に取り崩し、企業は同様のデータと情報を求めて大学に集まり始めており、おそらくそのほうが費用も安く、内容もそれぞれの注文に沿っており、クオリティもおそらく高いと思います。

○廣岡：

それぞれ民間と政府に期待すること、役割についてのコメントを頂きましたが、森永さんには実際の国民一人一人が観光統計についてどのようなメリットを享受するのか。国民一人一人だと小さくなりますから、一番近い市町村、都道府県という自治体がどのようなメリットを享受するのか、どのようなメリットがあるべきかなど、ご意見を頂けますか。

○森永：

このデータをきちんと整備すると、どうしたらその街を、観光産業を活性化できるかという大きな手がかりを、その地域に与えることができると思います。例えば熊本県の黒川温泉ですが、今いろいろ全国から大変多くの人々が来ています。でも、すぐ近くの大分県の天ヶ瀬温泉は、立地や温泉の資源、自然環境はとてもよく似ているのですが閑古鳥が鳴いていて、客室稼働率3割をおそらく下回るような状況がずっと続いています。昔は黒川温泉もそうだったんです。きちんとデータが整備されていれば、どこでこの2つの自治体に差がつき、それが日帰りか、宿泊客なのか、それからそれぞれでエポックメイキングな出来事が起きたときに、どれくらい入込み客数の変化が

あったのかというデータがきちんとあると、その観光地に人を呼び寄せるのは何がきっかけになるのか科学的に分析できて、経営改善の大きな参考になると思うんです。

私はいろいろな場所へ行ってきましたが、大体駄目なのは具体的に説得できません。例えば70代ぐらいの方が旅館のオーナーとして居座っていて、若旦那が「こういうふうに変えましょう」と言っても、「今から銀行に借金して、投資して、もし客が来なかったら、担保に家を取られておしまいじゃないか。今のお馴染みさんだけでずっと右肩下がりだけど、ちまちまやっていけば飢え死にすることはないんだから」と。それは間違いだと説得するためにも、自治体間の比較ができ、それから時系列間で同じ基準で比較できるデータをきちんと整備して、数字でものを言わないときっと分かってもらえない。だから、そういうビジネスにきちんと使えるレベルまで信頼性の高いデータをどう整備していくかが、私は大きな課題だと思っています。

○廣岡：

先ほどのフリーウッドさんや森永さんから、複数の機関・省庁が絡んでの統計整備が必要になってくるというお話もありました。最後になりますが、西阪さんに、国の立場としてその役割をどう果たしていくのかコメントを頂けますか。

○西阪：

森永先生のおっしゃるとおり、統計を整備していくには、それが信頼に足るものとして認められ、それを政府の関係者や産業界の方々が信頼するべきものとして使っていける、そういう統計が必要で、観光政策を今後推進していく基本として、観光統計を我が国として整備していくことが国の役割でもあると考えております。そのためには、UNWTOで進めているものにできるだけ準拠していくことが不可欠ですし、もう一つは先ほど来

話が出ておりますが、各自治体、各企業で客観的に自分の姿をその統計から見られるよう、その自治体で実施している統計調査を、比較できるものに今後統一していくことが必要ですので、それも私ども国の役割だと思っております。

それから、今日お集まりのその自治体の方々あるいはその産業界の方々に様々な形で協力を頂かないと、きちっとしたデータが整備できませんので、やはり観光がこれから我が国にとってどれだけ重要なのか、関係者ばかりでなく政府部内でもより積極的に私どもから言っていくことが必要と思っております。そういう点で、統計の整備には予算も今後必要ですし、財務当局の統計へのご理解も頂かないと思っております。国として、今後、観光庁を設立し、観光振興を進めていきたいと考えておりますので、その基盤となる観光統計の整備が大変重要だと考えております。

○廣岡：

ありがとうございました。次回は、今回来られなかった特にアジアで観光が発展している国などからもお招きし、また違った角度のシンポジウムができることを望んでおります。長時間どうもありがとうございました。

MESSAGE OF THE SECRETARY-GENERAL OF THE WORLD TOURISM ORGANIZATION

Francesco Frangiali

On the occasion of the first International Symposium on Tourism and the Economy, I would like to congratulate the Ministry of Land, Infrastructure and Transport (MLIT) on taking the initiative to organise this all-important event.

Travel and tourism has become the world's largest and fastest growing industry, and its growth shows a consistent year to year increase. Tourist arrivals worldwide grew at an average rate of 4.2% per annum between 1990 and 2005. This booming trend has continued even for the past three years during which the tourism industry has had to live with wars, terrorist attacks, fuel price increases, health scares and natural disasters. The year 2004 for example, went down into the history of world tourism as a star year. International tourist arrivals increased by 10.7 per cent in comparison with the previous year, recording a total number of 760 million. It set a record, the precedent of which can be traced 20 solid years back. In 2005, international tourist arrivals crossed the 800 million mark for the first time ever.

Tourism has proven itself over and over again as a powerful instrument for the socio-economic development of especially, developing countries because of its job and income generation potential. In spite of that, until recently, tourism was not accorded the recognition it well deserves. This changed in 2003. Tourism's contribution to the world economy was given a universal recognition when the UN conferred on the World Tourism Organization the status of a full-fledged specialised UN agency in the field of tourism.

UNWTO has been undaunted in its efforts to convey to countries the economic importance of tourism within their national accounting systems. We have been using the Tourism Satellite Account (TSA) as the statistical instrument which measures how much tourism contributes to countries' economies. A number of international conferences and national or regional seminars have been conducted to disseminate the essence of TSA to our Member States. In fact, Tourism Satellite Account has (since 2000) become one of the top priorities in UNWTO's programme of work, and the need for better understanding of the economic importance of tourism through the tourism satellite account is now on top of UNWTO's major challenges for 2008-2009.

The contribution of tourism to the economic activity of mankind is not only acknowledged at the international level. Tourism is also heralded within national spheres by both developing and developed countries. Japan for example, known as a country of cars and electronic products has recently made a marked policy readjustment declaring that it is going to build its nation on tourism. One of the first initiatives towards this end is the ambitious Visit Japan Campaign of 2003 which is aimed at attracting 10

million inbound international tourists to the country by 2010. In addition to that, Japan has been hosting major international tourism events and tourism-related events such as JATA World Tourism Congress, the 28th APEC Tourism Working Group, the 1st Ministerial Meeting of Japan, China and Korea, and Aichi Expo. It has also been participating actively in international tourism events of prestige such as ITB Berlin and tourism exchange enhancement projects with China, Korea and Canada.

It is heartening to note that Japan is backing its policy declarations about tourism with concrete steps. The strenuous efforts being made through the slogan “Affordable Japan” to change the image of Japan as an expensive country has also begun to produce positive results in the number of inbound tourists it is progressively attracting.

This first symposium on tourism and the economy is certainly another brick strengthening the foundation being laid to convert Japan into a tourism nation.

I wish the symposium every success and hope that it will be followed by many other symposiums of this nature in the years to come.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'F' followed by a series of loops and a long vertical stroke.

Francesco Frangialli

Program

13 : 30- 13 : 40	Opening Speech
Mr. Noboru Nishisaka	Deputy Director-General for Tourism Policy, Ministry of Land, Infrastructure and Transport, Japan
Mr. Yuichiro Honda	Chief, World Tourism Organization (UNWTO) Regional Support Office for Asia and the Pacific
13 : 40- 14 : 25	Keynote Presentation I “Tourism Statistics and its application for policy”
Mr. Stanley Fleetwood	UNWTO consultant
14 : 25- 14 : 35	Break
14 : 35- 15 : 20	Keynote Presentation II “Tourism Statistics and Tourism Marketing”
Mr. Stephen Lebruto	Associate Dean & Professor, Rosen College of Hospitality Management & University of Central Florida
15 : 20- 15 : 30	Break
15 : 30- 16 : 15	Keynote Presentation III “The future of Tourism Industry and its effectiveness for the Economy in Japan”
Mr. Takuro Morinaga	Professor, Faculty of Economics, Dokkyo University
16 : 15- 16 : 30	Break
16 : 30- 17 : 55	Panel Discussion “How will we apply Tourism Statistics and Analysis to Tourism Policy Making and Marketing”
Moderator:	
Mr. Yuichi Hirooka	Professor, Faculty of Economics, Wakayama University
Panelists:	
Mr. Stanley Fleetwood	Mr. Stephen Lebruto
Mr. Takuro Morinaga	Mr. Noboru Nishisaka
17 : 55- 18 : 00	Closing Speech
Mr. Rikito Obata	Vice President, Wakayama University
18 : 15- 20 : 00	Reception

Opening Speech

Noboru Nishisaka

Yuichiro Honda

Message

Deputy Director-General for Tourism Policy,
Ministry of Land, Infrastructure and Transport, Japan

Noboru Nishisaka



Ladies and gentlemen, I am Noboru Nishisaka and, as you just heard, I am the Deputy Director-General for Tourism Policy, Policy Bureau, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. I would like to say a few words on the opening the 1st International Symposium on Tourism and the Economy.

I would also like to extend my sincerest appreciation for such a large turnout for this symposium.

Well then, the analysis and preparation of tourism statistics based on common criteria for domestic and international travel are indispensable towards formulating and evaluating tourism policy in the public sector and towards enhancing competitiveness in the tourism industry via marketing, etc., in the private sector. Japan's Basic Plan for Tourism Promotion that was adopted by Cabinet decision in June this year in line with the nation's Tourism Promotion Law specifies targets on preparing tourism statistics.

My Ministry is very happy to join hands with the United Nations World Tourism Organization in staging this first-ever symposium in order to rally wisdom on tourism statistics and economic analysis from around the world and find ways to more smoothly prepare and apply tourism statistics here in Japan.

In today's program, you will hear first three keynote addresses from Stan Fleetwood, a consultant to the United Nations World Tourism Organization, Stephen Lebruto, Associate Dean and Professor of Rosen College of Hospitality

Management of the University of Central Florida, and Takuro Morinaga, Professor of the Faculty of Economics at Dokkyo University here in Japan. After that, I will join these three gentlemen in a panel discussion into the current use of tourism statistics inside and outside Japan and future topics, which will be coordinated by Professor Yuichi Hirooka from the Faculty of Economics of Wakayama University.

I am hoping that this symposium will be a good opportunity for everyone to deepen their understanding of the present state and topics of interest with regards to tourism statistics and tourism economy.

Also, this evening, we have planned a reception for interacting with participants, therefore you should be able to constructively share information with others.

In closing, I would like to express my heartfelt gratitude to the Asia-Pacific Tourism Exchange Center, Wakayama University, Wakayama Prefecture and the many others who have contributed to the preparation of this symposium.

Thank you very much.

Message

Chief, World Tourism Organization (UNWTO)
Regional Support Office for Asia and the Pacific **Yuichiro Honda**



Ladies and gentlemen, I am Yuichiro Honda. I am here today representing the World Tourism Organization (UNWTO) Regional Support Office for Asia and the Pacific and entrusted with the task of introducing the symposium and our organization.

I am also President of the Asia-Pacific Tourism Exchange Center (APTEC).

I would like to thank you one and all for taking part in this the 1st International Symposium on Tourism and the Economy, co-sponsored by the Japanese Ministry of Land, Infrastructure and Transport and the World Tourism Organization.

The World Tourism Organization is a specialized agency of the United Nations and is active worldwide in promoting tourism, particularly in supporting tourism in developing countries. The Regional Support Office for Asia and the Pacific is the only office of the World Tourism Organization in the Asian-Pacific and is located in Osaka, Japan. The Asia-Pacific Tourism Exchange Center is a supporting organization of the Regional Support Office for Asia and the Pacific, and constructively works to develop tourism in the Asian-Pacific region.

The World Tourism Organization is also the only organization to conduct statistical research into tourism market trends on a world scale. Needless to say, many efforts are dedicated to establishing the underlying criteria of those tourism statistics. In particular, a statistical analysis method known

as Tourism Satellite Accounts, or TSA, is being used to measure how much tourism contributes to the economy of a single nation, and to convey to each nation the importance that tourism plays within its own economy.

Today, we are kicking off the first symposium co-sponsored by Japan and the World Tourism Organization on the theme of tourism statistics and economic analysis. As was mentioned by Mr. Nishisaka in his message to you, Japan enacted a Tourism Promotion Law and it pleases me greatly that this symposium is being staged at a time in which there is a growing awareness of the importance of tourism. The message from Secretary-General Francesco Frangialli of the World Tourism Organization is included in the materials handed out today, so I hope you will find time to look at that as well.

Also, we plan to have Stan Fleetwood, who is an expert on tourism statistics and economic analysis from the World Tourism Organization, to talk about TSA later today. We are counting on Stan's help to deepen an understanding of TSA as a world standard in analyzing economic activity in relation to tourism. Also planned for today are keynote presentations and a panel discussion by the persons you heard introduced shortly ago, so I am certain that today's program will be useful towards enhancing everyone's understanding of a tourism-driven economy.

In closing, I would like to express my heartfelt gratitude to the Ministry of Land, Infrastructure and Transport of Japan for co-sponsoring this event, as well as the many others, to note in particular Wakayama University and Wakayama Prefecture, who have provided their generous cooperation. Thank you one and all. With that, I would like to conclude with my words. Thank you very much.

Keynote Presentation I

“Tourism Statistics and its
application for policy”

Stanley Fleetwood

“Tourism statistics and its application for policy”



UNWTO consultant

We generally think of tourism as a relatively recent phenomenon. However, tourism as an activity goes back to early mankind. The first “tourist” was the man or woman who first set off from their home environment – maybe a cave – to explore new territory or to visit relatives or neighbours in another clan.

Tens of thousands of years later, tourism has become one of the world's largest industries and is continually growing.

So, why is it that tourism has not been recognised as such a major activity, until very recent years?

Part of the reason is the perception of tourism as a “fun” activity and therefore not seen as a serious economic contributor.

Also, tourism activity cuts across a wide range of economic activities, such as transport, accommodation, retail, restaurants, etc. Consequently, it has not been seen as a single industry, but as an activity which comprises parts of many industries.

Also, more technically and importantly from the perspective of policy makers and politicians, tourism has not been identified as an industry in countries’ National Accounts. This is because tourism is not identified in countries’ official classifications of industries, which are used

Stanley Fleetwood

as the basis for identifying industries in the National Accounts. The International Standard Classification of Industries (ISIC), on which many countries base their official classifications, does not mention tourism at all.

The reason for this is that tourism is an activity that is defined in demand side terms. Whether an economic transaction is regarded as tourism or not depends on the status of the consumer involved. If that person is defined as a “tourist” then the transaction, whatever it may be, is treated as tourism. The type of product or supplier involved is irrelevant. Conversely, industries are defined in supply side terms, ie. as groups of businesses which undertake the same type of production activity.

With the rapid growth of tourism in the latter half of the twentieth century, and particularly in the later decades, it began to be recognised as an important generator of economic activity and a redistributor of wealth to areas which were economically underdeveloped. However, while tourism created more employment and economic activity than some of the traditional industries, it did not enjoy the official recognition of being measured in the National Accounts, as those smaller traditional industries were.

This led to increasing demand for some form of official recognition of its size. While many countries produced a range of measures of

tourism, these were not seen as official or, usually, credible, measures. Often they were produced by organisations that had a vested interest in measuring tourism to be as large as possible. Also, there was no official and widely accepted definition of “tourism” , so these organisations had to develop their own definitions which were usually different from definitions which were developed by other organisations.

A similar situation applied to other areas of increasing economic activity, such as IT, the environment, energy, etc.

The answer was to try to get these activities recognised in the National Accounts. However, like tourism, these are activities which cannot be defined in the same way as the more traditional industries, and therefore cannot be separately identified in the core National Accounts.

A solution, pioneered by the French during the 1980s, was the concept of a Satellite Account. This was to be an account, separate from, but linked to the core National Accounts, which identified the relevant economic activity which was “hidden” in the core accounts.

Tourism was very quick to take up this new tool and during the 1990s, the World Tourism Organisation, together with other international agencies, such as the OECD, developed a standard methodology for a Tourism Satellite Account. These standards were published for general use in 2000.

Following publication of these international standards, many countries were quick to take up

the concept.

By 2001, the UNWTO estimated that some 44 countries had either developed a TSA, were expecting to develop a TSA within the next two years or were seriously working on the future development of a TSA. By 2005, this number had increased to 62 countries, and by now it is thought to be nearly 80.

So, what does a TSA look like? The TSA is actually a series of ten tables. These tables are:

1. Inbound tourism expenditure by products and classes of visitors.

TABLE 1

Inbound tourism consumption by products and categories of visitors
(visitor final consumption expenditure in cash)
(net valuation)

Products	Same-day visitors (1.1)	Tourists (1.2)	Total visitors (1.3) = (1.1) + (1.2)
A. Specific products			
A.1 Characteristic products			
1 – Accommodation services	X		
1.1 – Hotels and other lodging services (3)	X		
1.2 – Second homes services on own account of for free	X	X	X
2 – Food and beverage serving services (3)			
3 – Passenger transport services (3)			
3.1 Interurban railway (3)			
3.2 Road (3)			
3.3 Water (3)			
3.4 Air (3)			
3.5 Supporting services			
3.6 Transport equipment rental			
3.7 Maintenance and repair services			
4 – Travel agency, tour operator and tourist guide services			
4.1 Travel agency (1)			
4.2 Tour operator (2)			
4.3 Tourist information and tourist guide			
5 – Cultural services (3)			
5.1 Performing arts			
5.2 Museum and other cultural services			
6 – Recreation and other entertainment services (3)			
6.1 Sports and recreational sport services			
6.2 Other amusement and recreational services			
7 – Miscellaneous tourism services			
7.1 Financial and insurance services			
7.2 Other good rental services			
7.3 Other tourism services			
A.2 Connected products			
distribution margins			
goods (4)			
services			
B. Non specific products			
distribution margins			
goods (4)			
services			
TOTAL			
number of trips			
number of overnights			

X does not apply

- (1) Corresponds to the margins of the travel agencies
(2) Corresponds to the margins of the tour operators
(3) The value is net of the amounts paid to travel agencies and tour operators
(4) The value is net of distribution margins

2. Domestic tourism expenditure by products, types of trips and classes of visitors.

TABLE 2
Domestic tourism consumption by products and ad hoc sets of resident visitors
 (visitor final consumption expenditure in cash)
(net valuation)

Products	Resident visitors traveling only within the country of reference			Resident visitors traveling to a different country(*)			All resident visitors (**)		
	Same-day visitors (2.1)	Tourists (2.2)	Total visitors (2.3) = (2.1) + (2.2)	Same-day visitors (2.4)	Tourists (2.5)	Total visitors (2.6) = (2.4) + (2.5)	Same-day visitors (2.7) = (2.1) + (2.4)	Tourists (2.8) = (2.2) + (2.5)	Total visitors (2.9) = (2.3) + (2.6)
A. Specific products									
A.1 Characteristic products									
1 – Accommodation services	X			X			X		
1.1 – Hotels and other lodging services (3)	X			X			X		
1.2 – Recreational homes services on own account of the host	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2 – Food and beverage serving services (3)									
3 – Passenger transport services (3)									
3.1 – Interurban railway (3)									
3.2 – Road (3)									
3.3 – Water (3)									
3.4 – Air (3)									
3.5 – Baggage services									
3.6 – Transport equipment rental									
3.7 – Maintenance and repair services									
4 – Travel agency, tour operator and tourist guide services									
4.1 – Travel agency (1)									
4.2 – Tour operator (2)									
4.3 – Tourist information and tourist guide									
5 – Cultural services (3)									
5.1 – Performing arts									
5.2 – Museums and other cultural services									
6 – Recreation and other entertainment services (3)									
6.1 – Sports and recreational sport services									
6.2 – Other amusement and recreational services									
7 – Miscellaneous tourism services									
7.1 – Financial and insurance services									
7.2 – Other goods retail services									
7.3 – Other tourism services									
A.2 Connected products									
distribution margins goods (4)									
services									
B. Non specific products									
distribution margins goods (4)									
services									
TOTAL									
	number of same-day visitors								
	number of tourists								

X does not apply

(*) This set of visitors refers to those resident visitors whose trip will take them outside the economic territory of the country of reference. These columns will include their consumption expenditure before departure or after their return.

(**) Due to the fact that some expenditures cannot be associated specifically to any of those categories of visitors (for instance, single purpose consumer durable bought or purchased outside the context of a trip), the estimate of domestic tourism consumption (which corresponds to the last column of the table) will require some specific adjustments. Visitor final consumption expenditure is cash for all resident visitors, to not strictly the sum of this concept for each category of visitors.

(1) Corresponds to the margins of the travel agencies

(2) Corresponds to the margins of the tour operators

(3) The value is net of the amounts paid to travel agencies and tour operators

(4) The value is net of distribution margins

3. Outbound tourism expenditure by products and classes of visitors.

TABLE 3

Outbound tourism consumption by products and categories of visitors
(visitor final consumption expenditure in cash)
(net valuation)

Products	Same-day visitors (3.1)	Tourists (3.2)	Total visitors (3.3)=(3.1)+(3.2)
A. Specific products			
A.1 Characteristic products			
1 – Accommodation services	X		
1.1 – Hotels and other lodging services (3)	X		
1.2 – Second homes services on own account or for free	X	X	X
2 – Food and beverage serving services (3)			
3 – Passenger transport services (3)			
3.1 Interurban railway (3)			
3.2 Road (3)			
3.3 Water (3)			
3.4 Air (3)			
3.5 Supporting services			
3.6 Transport equipment rental			
3.7 Maintenance and repair services			
4 – Travel agency, tour operator and tourist guide services			
4.1 Travel agency (1)			
4.2 Tour operator (2)			
4.3 Tourist information and tourist guide			
5 – Cultural services (3)			
5.1 Performing arts			
5.2 Museum and other cultural services			
6 – Recreation and other entertainment services (3)			
6.1 Sports and recreational sport services			
6.2 Other amusement and recreational services			
7 – Miscellaneous tourism services			
7.1 Financial and insurance services			
7.2 Other good rental services			
7.3 Other tourism services			
A.2 Connected products			
distribution margins			
goods (4)			
services			
B. Non specific products			
distribution margins			
goods (4)			
services			
TOTAL			
number of trips			
number of overnights			

X does not apply

(1) Corresponds to the margins of the travel agencies

(2) Corresponds to the margins of the tour operators

(3) The value is net of the amounts paid to travel agencies and tour operators

(4) The value is net of distribution margins

4. Internal tourism consumption, internal tourism expenditure and other components of tourism consumption, by products.

TABLE 4
Internal tourism consumption by products and types of tourism
(net valuation)

Products	Visitors final consumption expenditure in cash			Other components of visitors consumption (4.4) ^(***)	Internal tourism consumption (in cash and in kind) (4.5) = (4.3) + (4.4)
	Inbound tourism consumption (4.1) ^(*)	Domestic tourism consumption (4.2) ^(**)	Internal tourism consumption in cash (4.1) + (4.2) = (4.3)		
A. Specific products					
A.1 Characteristic products					
1 – Accommodation services					
1.1 – Hotels and other lodging services (3)					
1.2 – Second homes services on own account or for free	X	X	X		
2 – Food and beverage serving services (3)					
3 – Passenger transport services (3)					
3.1 Interurban railway (3)					
3.2 Road (3)					
3.3 Water (3)					
3.4 Air (3)					
3.5 Supporting services					
3.6 Transport equipment rental					
3.7 Maintenance and repair services					
4 – Travel agency, tour operator and tourist guide services					
4.1 Travel agency (1)					
4.2 Tour operator (2)					
4.3 Tourist information and tourist guide					
5 – Cultural services (3)					
5.1 Performing arts					
5.2 Museum and other cultural services					
6 – Recreation and other entertainment services (3)					
6.1 Sports and recreational sport services					
6.2 Other amusement and recreational services					
7 – Miscellaneous tourism services					
7.1 Financial and insurance services					
7.2 Other good rental services					
7.3 Other tourism services					
A.2 Connected products					
distribution margins services					
B. Non specific products					
distribution margins services					
Value of domestically produced goods net of distribution margins					
Value of imported goods net of distribution margins					
TOTAL					

X does not apply

(*) Corresponds to 1.3 in table 1

(**) Corresponds to 2.9 in table 2

(***) These components (referred to as visitor final consumption expenditure in kind, tourism social transfer in kind and tourism business expenses) are recorded separately as these components are not easily attributable by types of tourism

(1) Corresponds to the margins of the travel agencies

(2) Corresponds to the margins of the tour operators

(3) The value is net of the amounts paid to travel agencies and tour operators

5. Production accounts of tourism industries and other industries.

TABLE 5
Production accounts of tourism industries and other industries
(in million USD)

Products	TOURISM INDUSTRIES												TOTAL tourism industries	Tourism enterprises elsewhere	Non-tourism enterprises	TOTAL subject to domestic producers (at basic prices)	
	1 - Hotels and other accommodation	2 - Second home rental	3 - Restaurants and taverns	4 - Activity and leisure services	5 - Other passenger transport	6 - Other passenger transport	7 - Air passenger transport	8 - Passenger transport by road	9 - Passenger transport by water	10 - Transport of passengers and goods	11 - Other transport	12 - Other					
A. Specific products																	
A.1. Consumer products																	
1 - Accommodation services																	
1.1 - Hotels and other lodging services (2)	X		X														
1.2 - Second home services on own account or for fee		X		X	X	X	X		X	X	X	X				X	
2 - Food and beverage serving services (3)			X														
2.1 - Restaurant services (2)			X														
2.2 - Bar (2)			X														
2.3 - Other (2)			X														
3 - Supporting services			X														
3.1 - Transport and other services			X														
3.2 - Maintenance and repair services			X														
4 - Travel agencies, tour operation and tourist guide services			X														
4.1 - Travel agencies (2)			X														
4.2 - Tour operators (2)			X														
4.3 - Tourist information and travel guide			X														
5 - Cultural services (2)			X														
5.1 - Performances			X														
5.2 - Museums and other cultural services			X														
6 - Recreation and other entertainment services (2)			X														
6.1 - Sports and recreational services			X														
6.2 - Other amusement and recreational services			X														
7 - Miscellaneous tourism services			X														
7.1 - Financial and insurance services			X														
7.2 - Other financial services			X														
7.3 - Other tourism services			X														
A.2. Commercial services			X														
A.3. Wholesale and retail trade			X														
B. Non-specific products			X														
B.1. Wholesale and retail trade			X														
B.2. Wholesale and retail trade			X														
B.3. Wholesale and retail trade			X														
TOTAL, output (at basic prices)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1 - Wholesale and retail trade															X	X	X
2 - Wholesale and retail trade															X	X	X
3 - Wholesale and retail trade															X	X	X
4 - Wholesale and retail trade															X	X	X
5 - Wholesale and retail trade															X	X	X
6 - Wholesale and retail trade															X	X	X
7 - Wholesale and retail trade															X	X	X
8 - Wholesale and retail trade															X	X	X
9 - Wholesale and retail trade															X	X	X
10 - Wholesale and retail trade															X	X	X
11 - Wholesale and retail trade															X	X	X
12 - Wholesale and retail trade															X	X	X
Total gross value added of activities (at basic prices)																	
Supplementary information																	
(1) Includes the output of activities																	
(2) Includes the output of the tax authorities																	
(3) The value is not at the domestic price to those agencies and tour operators																	

X - value not apply

(1) Corresponds to the output of the tour agencies

(2) Corresponds to the output of the tax authorities

(3) The value is not at the domestic price to those agencies and tour operators

8. Tourism gross fixed capital formation of tourism industries and other industries.

TABLE 8
Tourism gross fixed capital formation of tourism industries and other industries

Capital goods	TOURISM INDUSTRIES												Total Industry	Other industries			Total tourism gross fixed capital formation of tourism industries and others	
	1 - Hotels and similar	2 - Second hand residence (apartments)	3 - Restaurants and canteens	4 - Restaurants passenger bars/cafes	5 - Road passenger transport	6 - Water passenger transport	7 - Air passenger transport	8 - Passenger aircraft services	9 - Passenger conveyor equipment vehicle	10 - Travel agency and similar	11 - Cultural services	12 - Sporting and other recreational services		Public Administration	Others	Total		
A. Produced non-financial assets																		
A1. Tangible fixed assets																		
1. Tourism accommodation		X																
1.1. Hotels and other collective accommodation		X																
1.2. Dwellings for tourism purposes																		
2. Other buildings and structures			X															
2.1. Restaurants and similar buildings			X															
2.2. Construction or infrastructure for passenger transport by road, rail, water, or			X															
2.3. Buildings for cultural services and similar			X															
2.4. Constructions for sport, recreation and entertainment			X															
2.5. Other constructions and structures			X															
3. Passenger transport equipment			X															
3.1. Road and rail			X															
3.2. Water			X															
3.3. Air			X															
4. Machinery and equipment			X															
A2. Intangible fixed assets			X															
B. Improvement of land used for tourism purposes																		
TOTAL																		

Memo																		
C. Non-produced non-financial assets			X															
1. Tangible non-produced assets			X															
2. Intangible non-produced assets			X															
TOTAL			X															

X does not apply
(*) Only that which is net for tourism purposes

9. Tourism collective consumption by CPC products and levels of government.

TABLE 9

Tourism collective consumption by functions and levels of government

Functions	National level (9.1)	Regional (state) level (9.2)	Local level (9.3)	Total tourism collective consumption (9.4)=(9.1)+(9.2)+(9.3)	Memo (*)
					Intermediate consumption by the tourism industries
Tourism promotion					
General planning and coordination related to tourism affairs					X
Generation of statistics and of basic information on tourism					X
Administration of information bureaux					
Control and regulation of establishments in contact with visitors					X
Specific control to resident and non resident visitors					X
Special civil defence services related with the protection of visitors					
Other services					
TOTAL					

X does not apply

(*) This column reflects the expenditure by the tourism industries in tourism promotion or other services related to the functions described, when relevant.

10. Non-monetary indicators.

TABLE 10
Non monetary indicators

a. Number of trips and overnights by type of tourism and categories of visitors

	Inbound tourism (*)			Domestic tourism			Outbound tourism		
	One-day visitors	Tourists	Total visitors	One-day visitors	Tourists	Total visitors	One-day visitors	Tourists	Total visitors
Number of trips (1)									
Number of overnights									

b. Inbound tourism: Number of arrivals and overnights by means of transport

	Number of arrivals	Number of overnights
1. Air		
1.1 Scheduled flights		
1.2 Non-scheduled flights		
1.3 Other services		
2. Waterway		
2.1 Passenger liner and ferry		
2.2 Cruise		
2.3 Other		
3. Land		
3.1 Railway		
3.2 Motor roads or bus services other public road transport		
3.3 Private vehicles		
3.4 Vehicle rental		
3.5 Other means of land transport		
TOTAL		

(*) In the case of inbound tourism, the variable would be 'arrivals'

c. Number of establishments and capacity by forms of accommodation

	Collective tourism establishments		Private tourism accommodations	
	Hotels and similar	Others	Second homes	Others
Number of establishments				
Capacity (rooms)				
Capacity (beds)				
Capacity (bathrooms)				
Capacity (kitchens) (beds)				

d. Number of establishments in tourism characteristic and specific consumer activities classified according to number of employed persons

	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-249	250-499	500-999	1 000+	TOTAL
Tourists in characteristic activities										
1 - Hotels and similar	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2 - Second home establishments										
3 - Restaurants and cafes										
4 - Railway passenger transport										
5 - Road passenger transport										
6 - Water passenger transport										
7 - Air passenger transport										
8 - Passenger transport, supporting services										
9 - Passenger transport equipment rental										
10 - Travel agencies and related										
11 - Cruise services										
12 - Spacing and other recreational services										
Tourists Connected activities										
TOTAL										

The first four tables measure the demand side of tourism – ie. tourism consumption. Table 5 measures tourism production – ie. from the supply side. Table 6 matches tourism supply with tourism demand. This table shows how much of the output of industries is consumed by tourism. It establishes tourism Gross Value Added and leads to the measure of tourism's contribution to Gross Domestic Product. This table is the core of the TSA. The remaining tables provide comparable quantitative data, which supplement the core TSA table.

Most countries produce the tables on an incremental basis, ie. produce the tables as they develop their tourism statistics' system. However, it is not until they can produce Table 6, that the tables constitute a TSA.

What has the TSA done in those countries which

have produced one? Probably the single most important benefit is that those countries now have, for the first time, an official and credible measure of tourism, which enables the tourism industry to enjoy the status of any of the other industries which are officially recognised in the National Accounts. In these countries, the TSA has become a very powerful tool in the advocacy of tourism, in the development of tourism plans and even in the promotion of tourism.

If I may digress a moment, I'd like to give you an example from Australia.

Prior to the publication of Australia's first TSA in the year 2000, various tourism ministers had gone to Cabinet with a Tourism Development Plan, which usually included a request for more resources for development of the sector. This would usually contain estimates of the size of the

sector. Invariably, these plans would be rejected by the Cabinet, on the basis of lack of credibility. In 2002, the then Minister for Tourism developed a Tourism Plan which was strongly based on the new TSA measure of tourism. The Cabinet, for the first time, accepted this measure and approved the Plan. The result was an increase in the tourism budget by \$US125million over four years. This would not have happened without the TSA.

In broad terms, some of the activities of the public sector which are strengthened by the TSA include:

- the TSA's identification of the range of industries that supply goods and services which are consumed by visitors is a valuable supporting instrument for the formulation of policies or potential policies;
- the exploration of new avenues of public-private cooperation (eg. pooling of efforts in the field of research) by measuring the income to the state from tourism, and the role played by the various tourism related industries;
- the development of non-traditional partnership relations with organisations not seen as part of the tourism sector, such as agriculture, banks, retail, but which are strongly affected by tourism demand;
- new approaches to marketing, through the more accurate identification of the structure of the tourism sector enabling the more precise design of marketing policies strategies and programs;
- the creation of a structure which better facilitates closer inter-departmental liaison and cooperation amongst the various bureaucracies which are involved in the collection and production of tourism data.

The National Tourism Administration (NTA) must recognise that it is one of the main beneficiaries of the value of tourism statistics and the TSA. The NTA must accept its responsibility to ensure that the new information is used to maximise the potential of tourism as a catalyst of change and innovation in the economy. It should do this by:

- highlighting the economic contribution of tourism to the overall economy;
- revealing the potential contribution of tourism to the goals of sustainable tourism development;
- identifying opportunities for reducing poverty in less developed regions; cooperating with private enterprises to promote development within the sector; and,
- initiating and leading coordination of tourism development within and between governments.

As a supporting instrument for the formulation of policies, a number of specific contributions the TSA makes include:

- it identifies the range of industries which comprise tourism and which can be considered to be characteristic of tourism. Indeed, for the first time we now have a UN-endorsed list of recognised tourism industries and products which can be used as a starting point for each country to adopt for itself and to adapt to its specific national tourism character;
- it provides a framework which enables tourism to be related to other frameworks, such as, for example, the Balance of Payments. Coordination between the BoP and the TSA frameworks facilitates improvement in the measurement of expenditure by international

visitors. (This is happening in the current up-dating of the BoP and the TSA standards.);

- it provides information on labour markets in the tourism sector. This information contributes to improving the information to governments, business enterprises and labour unions on the social impacts of tourism policies and also on labour related means to improve tourism development.

So far, I have mostly discussed the impact of the TSA on the public sector, with occasional references to the private sector. This reflects that the most powerful use of the TSA is directly for the public sector, as I have outlined. However, this is not to understate the value of the TSA to the private sector.

Possibly the greatest value of the TSA to the private sector is as a tool for advocacy. For the first time, the industry has a measure of its size, which is official, usually produced by the government itself and most importantly, has credibility. Previous estimates of tourism - very often produced by the industry or with funding from the industry - did not enjoy this credibility. The industry now has a solid tool which it can use in discussions or negotiations with the government to significantly strengthen its case for support or assistance.

To diverge again, in Australia's case the industry was very active in its use of the TSA to promote its case to the government - which was ultimately successful, as I mentioned earlier - for greater assistance.

The TSA is valuable in identifying the composition of the sector and how much each of its component industries is dependent on tourism demand. This information is frequently not available elsewhere, particularly to those industries which might not have been aware how much of their output is consumed by visitors. The realisation of the extent of their dependence on tourism can often lead to a rethinking of their marketing strategies, which might be by way of refocusing the direction of their promotional activities or through marketing partnerships with more recognised tourism industries. It may even prompt a rethink of their product range to maximise the potential demand for their products from the tourism market.

Market intelligence, which has always been important for decision-making and market actions, is now a key element of business strategy and tourism policy design. The multiplicity of players in the sector, and therefore of interests and objectives, only adds to the importance of each player having the best information possible.

Following from this, gaining better knowledge of how the market is evolving and how to change the ways of acting on tourism demand has become a top priority. The data provided by the TSAs, as well as the basic information used to prepare them, provide reliable and comparable knowledge regarding the complex activity that is tourism. Moreover, the phenomenon of tourism is constantly evolving to new patterns and adjusting to new forces, both external and internal to the sector.

In particular, in recent years some of these external changes include: armed conflicts, terrorist

attacks directly affecting tourists, the economic situation, or certain health risks. Internal changes include: cost increases, the need to adapt the supply to new demand profiles, increasing competition among destinations, the expanding use of advanced technologies, or the emergence of new service providers, amongst others.

The above-mentioned factors have generated new behaviours by tourists, who are making their purchases and bookings later, and who continue to travel but to other destinations and with different consumption patterns. They are more independent travellers, and price sensitivity has increased. Tourism businesses have had to adjust their strategies. In order to ensure adequate profit levels they have adjusted their capacity, renewed their products and become more flexible. Governments have reacted by intensifying their promotional actions and communication, supporting the entrepreneurial activities of the tourism sector and increasing their efforts to achieve greater effectiveness.

The TSA represents a very valuable database, showing the size and no less important, the composition of tourism. Very importantly, over years it identifies how the composition of the sector is changing.

It is probably true to say that no one country has yet fully exploited the potential of their TSA. As a relatively new tool, there is still much to be discovered of its full potential. Different countries have different priorities, structures, cultures, objectives, and are at different stages of development of their tourism sectors.

Some countries use their TSA for the purposes I have outlined. Many countries are working on building on their TSAs. The success of the TSA at the national level has led, in some countries, particularly in those that have a federal structure of government, to demands for a TSA at a sub-national level.

While state, or provincial, TSAs may not have the status of being a part of the State/Provincial Accounts, and thus lose some of the value of the national TSA, nevertheless because the sub-national TSAs are being developed using a standard methodology and are being based on the national TSA results, they do provide a valuable and credible measure of tourism activity in those jurisdictions.

Another potential use of the TSA is as a basis for modelling. While the TSA itself is a static picture of the tourism sector at one point in time, the data it contains can be used as a base for developing “what if” models. By building a Computable General Equilibrium (CGE) model and using the TSA database, it is possible to test the effects of various scenarios. For example, a government might be considering the value or otherwise of changing its tourism policy, perhaps developing new products or changing its marketing strategy. The CGE model allows the effects of such changes to be measured. The effects of expected natural disasters, such as a tsunami or a ‘flu epidemic, can also be assessed.

Work is currently being undertaken in Australia by the Sustainable Tourism Cooperative Research Centre to produce such models for use at the State/Territory level.

Other useful exercises can be undertaken using TSA data, without the need for extra modelling. For example, in Australia, the data was used to measure tourism's productivity and profitability and to compare these with those of other industries.

The TSA provides a measure of tourism's direct contribution to an economy. Experience in some countries is that once the production of the TSA becomes routine, there is a demand for a measure of tourism's indirect contribution. This is the upstream effect of tourism demand. For example, what is the effect of tourism activity on the various manufacturing, distribution and wholesale businesses which are involved in producing and distributing products ultimately consumed by tourists? The economic effect can be quite considerable – in some cases the indirect effect can be as much as, or even more than, the direct effect. This gives a fuller picture of tourism's overall contribution to an economy. However, the TSA will not provide the indirect measure and other modelling is required, usually using some of the data in the TSA.

Now I'd like to move on to discussing what factors are essential for the successful development of a TSA.

The development of a TSA is an expensive, resource-demanding and complex exercise. Consequently, countries need to consider very seriously whether they have the required resources – which involves money, good data and expertise – and if they are prepared to use their resources in this way. Not all countries are ready to produce a TSA.

Additionally, a TSA cannot be produced by one agency working on its own. It involves the close working together of a number of agencies, both public and private sector and, sometimes, academia.

It is important that any plan to develop a TSA has support at the political, public service and private sector levels. The decision to provide extra funding to produce a TSA is very often made at the political level. The public service is usually responsible for producing the TSA and the private sector is required to provide much of the information, and possibly, some of the funding needed.

Within each of these sectors usually a range of organisations is involved. At the political level, it might involve agreement between the Minister for Tourism, the Minister for Finance and the minister responsible for the organisation producing the National Accounts. At the public service level, the organisations involved would typically include the National Tourism Administration, the National Statistical Office, the Immigration Department (or Police or similar organisation), the Reserve/Central Bank, and any other organisations which might be providers of the required data. In the private sector, the major tourism related industry associations will be involved.

The UNWTO strongly advocates the setting up of an Inter-institutional Working Group for the development of a TSA. This group would comprise all those public sector organisations, such as those I just mentioned, which are needed to provide either funding, expertise or data. This group should meet regularly and should ensure that all

those member agencies are fully committed to the production of the TSA and to carrying out their responsibilities as and when required. Without such long-term commitment, there is a danger that the TSA will never be produced or will lack the legitimacy and credibility which are its great strengths.

In some countries it might be desirable to establish such a group at the Ministerial level. Sometimes, decisions which are needed to progress the development can only be made at this level and the Ministers must be fully aware of the implications of such decisions and understand why they are necessary.

It is important, in any country developing a TSA for the first time, that those organisations responsible for its development ensure that the tourism community fully understands what the TSA is and what it will and won't do.

If I may again refer to the Australian experience, we undertook a series of seminars around the country to explain to interested bodies in the tourism private, public and academic sectors, what the TSA is. However, when the TSA was first published there was some negative reaction.

First, the TSA showed a smaller contribution to GDP than the tourism community had been claiming. Previous estimates had not adhered to any standard methodology and were subject to any biases the funding organisations may have been subject to. These biases usually tended to overstate the size and contribution of the sector.

Secondly, there was some disappointment that

the TSA only produced macro-level data. In addition to it only providing data at the national level, it did not provide data for many of the sub-sectors related to the tourism industry. For example, the Meetings industry was very critical that the TSA did not recognise them or provide any measure of their size.

These reactions led to some criticism and rejection of the TSA. However, after a period of time, particularly when the second year's TSA was published, many of the critics saw the value of the objective measure – even if it was lower than previous estimates – and the value of tourism being recognised in the National Accounts. In a relatively short time, the TSA won widespread acceptance and support.

The lesson from this experience was that, despite the series of educational seminars, we had not done enough to ensure that the tourism community had the necessary understanding of what the TSA would do.

So, what are the current international developments taking place in the economic measurement of tourism?

With many countries now implementing, or planning on implementing, the standard methodology for a TSA, the UNWTO is extremely active in building on the progress that has been made.

The major activity involves the up-dating and revision of the basic tourism statistics' standards and the TSA standards. The current basic tourism statistics' standards are contained in

the UNWTO publication “Recommendations on Tourism Statistics” published in 1994. (Known as “REC ‘93”). The TSA standards are contained in the publication “Tourism Satellite Account (TSA): Recommended Methodological Framework” published in 2000. (Known as “REC ‘00” .)

These standards are relatively recent, especially those for the TSA. So the question arises: why are they being revised already? There are a number of reasons:

- Since becoming a specialised agency of the UN in 2004, UNWTO has been highly active in carrying out its responsibilities to integrate the system of tourism statistics’ concepts and definitions into the international standards for all economic activities. This has required some adjustments to the existing tourism statistics’ standards.
- In the development of the TSA standards (REC ‘00), it was always recognised that there were gaps and ambiguities in the standards which would need to be addressed when experience with implementing the TSA enabled this to happen.
- Since the release of the tourism statistics’ standards in 1994, new topics have grown in importance that need to be addressed, such as: tourism-related employment, investment, measurement of government’s involvement in tourism, impact on environment, measurement of tourism at sub-national levels, etc.
- Following the production of the TSA standards in 2000, many countries were eager to implement them. The high level of experience gained by the many countries and the UNWTO has identified areas where further refinements are needed to both the tourism statistics and the TSA standards.
- The development of the TSA in conformity with the definitions and concepts of the UN System of National Accounts 1993 and with the IMF Balance of Payments Manual 5 has required some adjustments to the 1994 tourism statistics standards.
- Relevant international frameworks, to which tourism statistics are related - such as SNA93, BPM5, CPC, ISIC and the Manual on Statistics on International Trade in Services - have been undergoing updating and revision. This has required that the TSA and tourism statistics’ standards be revised accordingly to enable linkage and consistency.
- In 2004, the Interagency Coordination Group on Tourism Statistics - which comprises UNWTO, the United Nations Statistical Division (UNSD), the Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), Eurostat, the International Monetary Fund (IMF), the International Labour Organisation (ILO) and the World Trade Organisation (WTO) - was created at the request of the UNSC. The work of this group included the identification of issues where coordination was required to find mutually acceptable solutions in the TSA update process in order to close conceptual gaps with the related international economic statistical frameworks (mentioned previously).

- Various other meetings and forums, particularly the UNWTO Committee on Statistics and the Macroeconomic Analysis of Tourism and annual UNWTO and other conferences on tourism statistics, have identified areas where refinements and alterations are needed.

There is a very considerable amount of development and consultation underway at the moment to produce recommendations which will be submitted to the United Nations Statistical Commission for ratification at its 39th. Session in New York in March 2008. Subject to such ratification, the standards will then be published during 2008.

Before I finish I would just like to mention some of the other important developments in tourism statistics which the UNWTO is pursuing:

- 1) There is increasing focus on how tourism contributes to employment. Often tourism can be the only employer in areas which may have no other industrial potential. However, good statistics on tourism employment are not available. Now the UNWTO and the International Labour Organisation (ILO) are collaborating in developing international guidelines to measure employment in tourism industries in order both to improve the quality of data and facilitate international comparisons. As part of this exercise, the measures of tourism employment produced by the TSA will be reviewed.
- 2) The Meetings, Incentives, Conventions and

Exhibitions (MICE) industries are growing in importance and are a significant economic contributor to many destination areas. Consequently, the industry is increasingly looking for a means of measuring its size and economic contribution, in a way that the TSA does for the tourism industry. The UNWTO has been working with the Meetings Industry to try to address this issue. Already a study has been published which examines the issues relating to the measurement of the industry and which proposes a possible methodology by which measurement of the industry could be linked to the TSA. The UNWTO is continuing to work with the industry to develop guidelines for the implementation of harmonised surveys to produce the data needed for measuring the size of the industry and to ensure consistency and comparability of the measures between countries.

- 3) The UNWTO is using its experience of working with the Meetings Industry to develop similar initiatives with other tourism related sectors. For example, the next sector to be looked at will likely be the Time-Share sector.
- 4) The UNWTO continues to look at ways it can most effectively and efficiently apply its resources to assist countries with the development of their TSAs. The major activity is the development of the international standards, but individual countries also need assistance for their own particular situations. A major initiative is the holding of Regional Workshops under the UNWTO's Capacity Building Program. These Workshops will

bring together the countries of a region to share their experiences of developing TSAs with each other and to discuss the particular challenges they have or are facing and which need resolution. The first such Regional Workshops will be held next April in Austria – for the European Region – and South Africa – for the Southern and Eastern Africa Region. Following experience with these, similar Workshops will be held in the other Regions.

5) Lastly, I want to mention the planned conference on “Tourism in the Big Economy” , to be held in Indonesia in early 2009. Although this conference is in the early stages of planning, it is expected that the topics which will be addressed could be:

- Developing National Systems of Tourism Statistics;
- Employment in the tourism industries: measuring labour and decent work;
- Measuring the economic contributions of tourism: from the TSA to alternative modelling techniques;
- Linking tourism and sustainability; and
- New ideas, new challenges (and how can statistics fit into them).

While these topics may be changed during the planning of the conference, I think the topics covered and the outcomes of the discussions will hold great interest for many of the participants in this Symposium.

We are in a period of considerable activity in the world of the measurement of tourism, as I hope my presentation has reflected. This activity

will continue as long as tourism itself continues to develop and change, which I think we can safely say, will be for a very long time to come.

Keynote Presentation II

“Tourism Statistics and
Tourism Marketing”
Stephen Lebruto