

# 第1回 観光経済国際 シンポジウム

日時 : 2007年10月15日(月) 13:30 ~ 20:00 (交流会は18:15 ~)  
会場 : ホテルグランヴィア和歌山 6F 宴会場「ル・グラン」  
主催 : 国土交通省、世界観光機関 (UNWTO)  
後援 : 文部科学省、和歌山県、(社)日本経済団体連合会、日本商工会議所、  
(社)経済同友会、(社)日本ツーリズム産業団体連合会、(社)全国旅行業協会、  
(社)日本旅行業協会、(社)日本観光協会、(独)国際観光振興機構、  
和歌山ターミナルビル(株)  
協力 : 和歌山大学、(財)アジア太平洋観光交流センター

# 世界観光機関事務局長メッセージ

## フランチェスコ・フランジアリ

第1回観光経済国際シンポジウムの開催に際し、この非常に重要なイベントの企画と運営を先頭に立って進めていただいた国土交通省に、お祝いを申し上げます。

旅行観光業は、今や世界で最も大きく急成長を遂げている産業であり、毎年、堅調な伸びを続けています。世界全体の旅行到着者数は、1990年から2005年の間、年平均4.2%の増加を続けており、戦争やテロ攻撃、燃料価格の高騰、疫病の恐怖、自然災害等に観光業界がダメージを受けたこの3年間においてさえも、この増加傾向は継続しています。たとえば2004年は、国際観光の歴史にとって輝かしい年でありました。海外旅行の到着者数は前年比10.7パーセント増となり、総計7億6000万人を記録しました。これは一つの記録の樹立であり、これより以前にこれだけの数字を記録したのは実に20年も前のことでもあります。2005年、海外旅行の到着者数は初めて8億人の大台を超えました。

観光は、雇用と所得を創出するというポテンシャルを持ち、ゆえに特に開発途上国において非常に強力な社会経済開発ツールであることはこれまで繰り返し実証されています。にもかかわらず、それにふさわしい評価がなされることはありませんでした。その状況が変わったのが2003年です。世界観光機関が、観光分野における国連の正式な専門機関として認証され、世界経済に対する観光の貢献が世界的に認知されることになりました。

世界観光機関（以下「UNWTO」）は、各国の国民経済計算体系において、観光業が経済的な意味でいかに重要な位置を占めているかということ让世界に知らしめるべく、たゆまぬ努力を続けてきました。UNWTOでは、国家経済に対する観光の貢献度を計測する手段として観光サテライト勘定 Tourism Satellite Account (TSA) を用いており、加盟各国にその内容を普及させるために、国際会議や各国、各地域でのセミナーを開催してきました。実際、TSAは、(2000年より) UNWTOの事業プログラムの最優先項目の一つであり、TSAによって観光の経済的な重要性の理解を広めることはUNWTOの2008—2009年の最重要課題となっています。

観光が人類の経済活動に果たす貢献については、国際的なレベルで認知されているに留まらず、開発途上国と先進国双方における各国家レベルでも大いにもはやされるようになってきました。たとえば日本は、自動車と電子機器の国として有名ですが、最近、特筆すべき政策改革が行われ、観光を土台にした国づくりを宣言しました。その第一歩として2003年、ビジット・ジャパン・キャンペーンが立ち上げられ、そこでは、日本を訪れる海外からの旅行者数を2010年までに1000万人に増やすという大きな目標が掲げられています。その他にも日本はこれまでにJATA国際観光会議、第28回APEC観光作業部会、第1回日中韓観光大臣会合、愛知万博といった大規模かつ世界的な観光ならびに観光関連のイベントを主催しています。またITBベルリンのような著名な国際観光イベントや、中国、韓国、カナダとの観光交流強化プロジェクト等にも積極的に参加しています。

日本が、観光を土台とした国づくりと宣言したその政策を具体的な行動で裏打ちしていることは、とても心強い

ことです。「アフォーダブル・ジャパン (お手ごろな日本)」のスローガンの下、とても費用がかかる国という日本のイメージを変えるために進められている精力的な取り組みによって、この国に惹き付けられる旅行者は増え始めており、日本を訪れる旅行者数にプラスの成果をもたらし始めています。

第1回観光経済国際シンポジウムは間違いなく、日本を観光国に転換させるための土台をさらに強固なものとするイベントとなるでしょう。

シンポジウムの成功をお祈りすると同時に、今後もこの種のシンポジウムが数多く開催されることを願います。

フランチェスコ・フランジアリ

# プログラム

13:30~13:40 開会挨拶

西阪 昇 国土交通省 大臣官房審議官  
本田 勇一郎 世界観光機関（UNWTO）アジア太平洋センター代表

13:40~14:25 基調講演①「観光統計と観光政策」

スタンリー・フリートウッド UNWTO コンサルタント

14:25~14:35 休憩

14:35~15:20 基調講演②「観光経済分析のマーケティングへの活用」

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

15:20~15:30 休憩

15:30~16:15 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 獨協大学 経済学部教授

16:15~16:30 休憩

16:30~17:55 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

17:55~18:00 閉会挨拶

小畑 力人 和歌山大学副学長

18:15~20:00 意見交換会



## 主催者挨拶

西阪 昇

本田 勇一郎

# 主催者挨拶



国土交通省 大臣官房審議官 西阪 昇

ただいまご紹介いただきました、国土交通省で観光を担当しております大臣官房審議官の西阪です。第1回観光経済国際シンポジウムの開会にあたりまして、ひとことご挨拶申し上げます。

本シンポジウムにかくも多数の方々にご参加いただきましたことに対しまして、心から御礼申し上げます。

さて、国内外の共通基準に基づく観光統計の整備及び分析は、政府部門における観光政策の立案・評価、さらには民間部門におけるマーケティング等観光産業の競争力強化のために不可欠なものであり、「観光立国推進基本法」に基づき本年6月に閣議決定されました「観光立国推進基本計画」においても、観光統計の整備の目標が示されております。

本シンポジウムは、観光統計や経済分析等についての内外の知見を糾合し、我が国の観光統計の整備・活用を一層円滑にするとの観点から、国土交通省と世界観光機関（UNWTO）との共催により、今回第1回目の開催に至ったものです。

本シンポジウムでは、海外から、UNWTO（世界観光機関）コンサルタントのスタンリー・ウッド様、アメリカ・セントラルフロリダ大学ローゼンカレッジ副学部長のステファン・ルブルート様、我が国からは、獨協大学経済学部教授の森永卓郎（もりなが たくろう）様から、それぞれの研究分野の知見をもとに基調講演を行っていただいた後、和歌山大学経済学部の廣岡裕一（ひろおか ゆういち）教授にコーディネートしていただき、ただいまのお三方に私が加わって、観光統計の国内外の現状と今後の課題について議論を行うことを目的としたパネルディスカッションを行うこととなっております。

本日のシンポジウムが、皆様方に観光統計及び観光経済に係る現状と課題をご理解いただく契機となることを期待しております。

また、夕刻には、参加者間の交流を深めるための交流会が予定されておりますので、その場におきましても、是非参加者の皆様方同士で情報交換を積極的に行っていただければ幸いです。

最後になりましたが、本シンポジウムの準備を進めてくださった、財団法人アジア太平洋観光交流センター、国立大学法人和歌山大学、和歌山県並びにその他関係者の方々に心から感謝申し上げます。

どうもありがとうございました。

# 主催者挨拶



## 世界観光機関（UNWTO）アジア太平洋センター代表 本田 勇一郎

ご紹介に預かりました世界観光機関アジア太平洋センター代表の本田です。

財団法人アジア太平洋観光交流センター理事長も兼務しております。

皆様、本日は国土交通省と世界観光機関共催の「第1回観光経済国際シンポジウム」にご参加いただき、誠に有難うございます。

私ども世界観光機関は国連の専門機関であり、世界中で観光を盛んにする活動、特に開発途上国の観光支援に力を入れた活動を行っております。アジア太平洋センターは世界観光機関の唯一の地域センターとして我が国大阪に設置されており、その支援組織である財団法人アジア太平洋観光交流センターと一体となって、アジア太平洋地域の観光発展に向け積極的に活動を行っております。

世界観光機関は、観光市場の動向を世界的規模で統計調査する唯一の機関でもありますが、その基礎データとなります観光統計の基準作成に力を入れています。特にツーリズム・サテライト・アカウント（TSA）という統計手法を用いて、観光が一国の経済に与える貢献度を測定し、観光が国民経済の中でいかに重要であるかを各国に伝えています。

本日は、観光統計・経済分析をテーマに日本と世界観光機関が共催する記念すべき第1回のシンポジウムです。（先ほど西阪審議官がご挨拶で触れられていましたが、）我が国で観光立国推進基本法が施行され、観光の重要性が益々認識されているこの時期に開催できることを大変嬉しく思います。当機関トップのフランジャリ事務局長からのメッセージもお手元に配布しておりますので、後ほどご覧いただければ幸いです。

また、本日のシンポジウムでは、当機関の観光統計・経済分析のエキスパートであるスタンリー・フリートゥッドから、この後、TSAについてお話させていただく予定です。観光に関わる経済活動を分析する上で、いわば世界標準といえるこのTSAについて、ご理解を深めていただければ幸いです。この他にも先ほどご紹介のありました講演者の皆様による基調講演、パネルディスカッションでの議論も予定しており、ご参加いただいた皆様の観光経済へのご理解に役立てていただけるものと確信しております。

最後になりましたが、本シンポジウムを共催いただいた国土交通省、多大なご協力をいただいた和歌山大学、和歌山県庁をはじめとする関係者の方々に心より感謝を申し上げ、私のご挨拶とさせていただきます。どうもありがとうございました。



基調講演①

「観光統計と観光政策」

スタンリー・フリートウッド

## 「観光統計と観光政策」



UNWTOコンサルタント スタンリー・フリートウッド

一般的に、観光というものは比較的最近の現象と考えられている。しかし、一つの活動としての観光は、人類の初期にまで遡る。初期の「観光旅行者」とは、縄張りを開拓するため、血縁者を訪ねるため、あるいは近隣に住む別種族を訪ねるために、初めて自分の暮らしている環境—洞窟か何か—から外の世界に出ていった人たちのことである。

それから数万年後の現在、観光は世界でもっとも大きな産業の一つとなり、しかも拡大し続けている。

それではなぜ、観光はごく最近まで人類の重要な活動として認められることがなかったのでしょうか？

その理由の一つとして、観光が「楽しみ」のための活動として捉えられ、したがって正規に経済貢献をするとは見なされていなかったことが挙げられる。

また観光活動は、輸送交通、宿泊、小売、レストラン等々、実に広範囲にわたる経済活動領域を横断しているため、単一の産業として見なされず、複数産業部門によって構成される活動として捉えられてきたのである。

さらに、これは政策策定者や政治家たちにとってより関わりが深くかつ重要な問題であるが、これまで各国の国民経済計算において観光は一つの産業として認められていなかった。その原因は、国民経済計算において用いられている判断基準では、観光は正式な産業分類のひとつとして認められていないことにある。多くの国家が自国の公式分類の土台として用いている国際標準経済活動分類 (ISIC) では、観光についての記載がないのである。

その理由として述べられているのは、観光とは需要サイドの諸要件によって定義される活動であるから、ということである。ある経済取引が観光業とみなされるか否かは、そこに関与している消費者が置かれている立場によって決定される。関与している消費者が

「観光客」と定義されれば、そこで行われる経済取引は、内容如何を問わず観光業として扱われ、関与している製品あるいは供給者の種別は問題とならない。通常はその逆で、産業は供給サイドの諸要件によって、すなわち同じタイプの生産活動に従事している事業者のグループとして、定義されている。

20 世紀後半、なかでも特に最後の数十年間に急激に拡大した観光業は、経済活動を生み出す重要な源泉力として、また経済的に開発途上の領域に豊かさを再配分するものとして、認識されるようになってきた。しかし、観光業は他の伝統産業よりも多くの雇用と経済活動を創出しているにもかかわらず、観光業よりも規模が小さいそういった伝統産業のように国民経済計算のなかで評価を受け、公式に認知されるということがなかったのである。

こういった状況から、観光業の規模を公式に認知する何らかの形態を求める声が増大してきた。いろいろな国々が、独自に観光業の評価方法を編み出しはいるが、こういったものは公式な評価とは見なされず、従って、信頼のおける評価とは言えない。観光業界が大きく評価されることに既得権益を持っているような団体によって観光業に対する評価が行われることが多く、また、「観光業」について公的に広く受け入れられている定義も定められていないため、そういった団体自身はまず観光業の定義から始めなくてはならず、その定義も団体によってまちまちである。

観光業以外の、新たに台頭しつつある経済活動領域、たとえば IT、環境、エネルギーなどでも同じ状況である。

いずれにせよ、新しい経済活動を国民経済計算のなかで認知させることが目的なのである。しかし、観光業をはじめ、これらの新規分野を従来の産業と同じような方法で定義することは困難であり、従って国

民経済計算の核の部分で独立した一つの産業と認知されることは不可能である。

これに対して 1980 年代にフランスで先進的に打ち出された解決策が、サテライト勘定というコンセプトである。これは、国民経済計算の核の部分とは別個ではあるが、それとリンクしている会計であり、核の部分の会計では「見えてこない」重要な経済活動を特定する会計システムである。

観光業にもこの新しいツールがすぐに導入され、1990 年代には世界観光機関が OECD 等の国際機関と共同で、観光サテライト勘定 (TSA) の標準方法論を開発した。この標準方法論は 2000 年、一般使用のために公表され、多くの国々が即座にこのコンセプトを取り入れた。

2001 年の時点で、UNWTO の推定によれば約 44 カ国が TSA の開発を完了、あるいは 2 年以内に TSA を開発する予定、もしくは将来の TSA の開発に向けて本格的な取り組みを進めている最中であった。2005 年にはこの数字が 62 カ国に増え、現在までにその数は 80 カ国にのぼっている。

それでは、TSA とはどのようなものであろうか？ TSA は次の 10 表から構成されている。



## 2. 商品別、旅行のタイプ別、観光客のカテゴリ別の国内旅行支出

表 2

生産品および在住観光客の一時的設定別国内観光産業の消費状況  
(観光客最終消費現金支出)  
(総評価額)

生産品	対象国内のみを旅行する在住観光客			他国へ向けて旅行する在住観光客 (*)			全在住観光客 (**)		
	日帰り 観光客 (2.1)	観光旅行者 (2.2)	観光客合計 (2.3) = (2.1) + (2.2)	日帰り 観光客 (2.4)	観光旅行者 (2.5)	観光客合計 (2.6) = (2.4) + (2.5)	日帰り 観光客 (2.7) = (2.1) + (2.4)	観光旅行者 (2.8) = (2.2) + (2.5)	観光客合計 (2.9) = (2.3) + (2.6)
<b>A. 特定生産品</b>									
<b>A.1 主要生産品</b>									
1 - 宿泊施設サービス	X			X			X		
1.1 - ホテルおよびその他の宿泊サービス (3)	X			X			X		
1.2 - 休暇用所有住宅で使用費不要	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2 - 飲食サービス (3)									
3 - 旅客輸送サービス (3)									
3.1 都市間鉄道 (3)									
3.2 道路 (3)									
3.3 水路 (3)									
3.4 空路 (3)									
3.5 支援サービス									
3.6 輸送設備レンタル									
3.7 維持管理および修理サービス									
4 - 旅行代理店、ツアーオペレーター、ツアーガイドサービス									
4.1 旅行代理店 (1)									
4.2 ツアーオペレーター (2)									
4.3 旅行案内およびツアーガイド									
5 - 文化サービス (3)									
5.1 舞台芸術									
5.2 博物館およびその他の文化サービス									
6 - レクリエーションおよびその他の娯楽サービス (3)									
6.1 スポーツおよびレクリエーションスポーツサービス									
6.2 その他の娯楽レクリエーションサービス									
7 - その他の観光産業サービス									
7.1 金融および保険サービス									
7.2 その他の商品レンタルサービス									
7.3 その他の観光産業サービス									
<b>A.2 関連生産品</b>									
流通マージン									
商品 (4)									
サービス									
<b>B. 非特定生産品</b>									
流通マージン									
商品 (4)									
サービス									
<b>合計</b>									

X 不適用

(\*)この観光客の設定は、対象国の経済圏外に旅行する在住観光客を言う。出発前もしくは帰着後の消費支出が含まれる。

(\*\*)支出の中には観光客のこれらのカテゴリに何ら関係がないものもあるので(例えば、専用の消費財で旅行状況の範疇外で購入されたもの)  
国内旅行消費の予測(この表の最後のコラムに該当)にはある特定の調整が必要となる。全在住観光客を対象とする観光客の最終消費現金支出は、厳密にはこのコンセプトの  
各カテゴリの観光客の合計金額ではない。

(1) 旅行代理店のマージンに該当

(2) ツアーオペレーターのマージンに該当

(3) 旅行代理店およびツアーオペレーターに支払われる純額

(4) 流通マージン純額

3. 商品別、観光客のカテゴリ別のアウトバウンド観光支出

表 3

生産品および観光客カテゴリ別出国(地)対象観光産業の消費状況  
(観光客最終消費現金支出)  
(純評価額)

生産品	日帰り 観光客 (3.1)	観光旅行者 (3.2)	観光客合計 (3.3)=(3.1)+(3.2)
<b>A. 特定生産品</b>			
<b>A.1 主要生産品</b>			
1- 宿泊施設サービス	X		
1.1- ホテルおよびその他の宿泊サービス (3)	X		
1.2- 休暇用所有住宅で使用費不要	X	X	X
2- 飲食サービス (3)			
3- 旅客輸送サービス (3)			
3.1 都市間鉄道 (3)			
3.2 道路 (3)			
3.3 水路 (3)			
3.4 空路 (3)			
3.5 支援サービス			
3.6 輸送設備レンタル			
3.7 維持管理および修理サービス			
4- 旅行代理店、ツアーオペレーター、ツアーガイドサービス			
4.1 旅行代理店 (1)			
4.2 ツアーオペレーター (2)			
4.3 旅行案内およびツアーガイド			
5- 文化サービス (3)			
5.1 舞台芸術			
5.2 博物館およびその他の文化サービス			
6- レクリエーションおよびその他の娯楽サービス (3)			
6.1 スポーツおよびレクリエーションスポーツサービス			
6.2 その他の娯楽レクリエーションサービス			
7- その他の観光産業サービス			
7.1 金融および保険サービス			
7.2 その他の商品レンタルサービス			
7.3 その他の観光産業サービス			
<b>A.2 関連生産品</b>			
流通マージン			
商品 (4)			
サービス			
<b>B. 非特定生産品</b>			
流通マージン			
商品 (4)			
サービス			
合計			
	旅行回数		
	宿泊数		

X 不適用

- (1) 旅行代理店のマージンに該当
- (2) ツアーオペレーターのマージンに該当
- (3) 旅行代理店およびツアーオペレーターに支払われる純額
- (4) 流通マージン純額

4. 国内観光消費、国内観光支出、その他の観光消費（それぞれ商品別）

表 4

生産品および旅行タイプ別国内(地域内)対象観光産業の消費状況  
(純評価額)

生産品	観光客 最終消費現金支出			その他の 観光客消費 構成要素 (4.4)**	国内対象観光産業 消費 (現金および現物による) (4.5) = (4.3) + (4.4)
	入国対象観光産業 消費 (4.1)*	国内観光産業 消費 (4.2)**	国内対象観光産業 現金消費 (4.1) + (4.2) = (4.3)		
<b>A. 特定生産品</b>					
<b>A.1 主要生産品</b>					
1 - 宿泊施設サービス					
1.1 - ホテルおよびその他の宿泊サービス (3)					
1.2 - 休暇用所有住宅で使用費不要					
2 - 飲食サービス (3)	X	X	X		
3 - 旅客輸送サービス (3)					
3.1 都市間鉄道 (3)					
3.2 道路 (3)					
3.3 水路 (3)					
3.4 空路 (3)					
3.5 支援サービス					
3.6 輸送設備レンタル					
3.7 維持管理および修理サービス					
4 - 旅行代理店、ツアーオペレーター、ツアーガイドサービス					
4.1 旅行代理店 (1)					
4.2 ツアーオペレーター (2)					
4.3 旅行案内およびツアーガイド					
5 - 文化サービス (3)					
5.1 舞台芸術					
5.2 博物館およびその他の文化サービス					
6 - レクリエーションおよびその他の娯楽サービス (3)					
6.1 スポーツおよびレクリエーションスポーツサービス					
6.2 その他の娯楽/レクリエーションサービス					
7 - その他の観光産業サービス					
7.1 金融および保険サービス					
7.2 その他の商品レンタルサービス					
7.3 その他の観光産業サービス					
<b>A.2 関連生産品</b>					
流通マージン サービス					
<b>B. 非特定生産品</b>					
流通マージン サービス					
国内生産品流通マージン純額					
輸入品流通マージン純額					
合計					

X 不適用

(\*) 表1の1.3fに該当

(\*\*) 表2の2.9fに該当

(\*\*\*) これらの構成要素は(観光客最終現物消費、観光産業現物社会移転 および観光産業活動費とみなす)  
観光産業のタイプ別に容易には属性がわからないので別途記録される

(1) 旅行代理店のマージンに該当

(2) ツアーオペレーターのマージンに該当

(3) 旅行代理店およびツアーオペレーターに支払われる純額

# 5. 観光業界、その他業界の生産勘定

表5  
観光産業およびその他の産業の生産勘定  
( 純評価額 )

生産品	観光産業												全 観光 産業	観光 関連 産業	非特定 企業	観光産業等 の生産勘定 (基準価格にて)
	1-ホテル および宿泊	2-休暇用所有 住宅 (別荘)	3-レストラン および宿泊	4-鉄道 旅客 輸送	5-道路 旅客 輸送	6-水運 旅客 輸送	7-空路 旅客 輸送	8-航空 運送 サービス	9-旅客 輸送 設備 レンタル	10-旅行 代理店 および類似	11-文化 サービス	12-スポーツ およびその他 レクリエーション サービス				
<b>A. 特定生産品</b>																
<b>A.1 主要生産品</b>																
1- 宿泊施設サービス																
1.1-ホテルおよびその他の宿泊サービス (3)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	
1.2-休暇用所有住宅で利用員不要																
2- 飲食サービス (3)																
3- 旅客輸送サービス (3)																
3.1 航空輸送 (3)																
3.2 道路 (3)																
3.3 水路 (3)																
3.4 空路 (3)																
3.5 交通サービス																
3.6 輸送設備レンタル																
3.7 維持管理および修理サービス																
4- 旅行代理店、ツアーオペレーター、ツアーガイドサービス																
4.1 旅行代理店 (1)																
4.2 ツアーオペレーター (2)																
4.3 旅行案内およびツアーガイド																
5- 文化サービス (3)																
5.1 舞台芸術																
5.2 博物館およびその他の文化サービス																
6- レクリエーションおよびその他の娯楽サービス (3)																
6.1 スポーツおよびレクリエーションサービス																
6.2 その他の娯楽レクリエーションサービス																
7- その他の観光産業サービス																
7.1 施設および設備サービス																
7.2 その他の商品レンタルサービス																
7.3 その他の観光産業サービス																
<b>A.2 関連生産品</b>																
関連サービス																
<b>B. 非特定生産品</b>																
関連サービス																
国内生産品流通マージン総額		X														
輸入品流通マージン総額	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>総生産額 (基準価格にて)</b>																
1 農林水産物															X	X
2 鉱産物および燃料															X	X
3 電気、ガス、熱															X	X
4 製造業															X	X
5 建設工事および建築															X	X
6 商業、レストラン、ホテル業															X	X
7 輸送業、郵便業、通信業															X	X
8 娯楽サービス															X	X
9 地域自治体、社会事業、個人社会福祉															X	X
<b>観光消費 (観光価格にて)</b>																
<b>活動行加算総額 (基準価格にて)</b>																
<b>総生産総額</b>																
生産勘定に含まれていないその他の税金																
建設費総額																
観光消費総額																

X 不適用

- (1) 旅行代理店のマージンに該当
- (2) ツアーオペレーターのマージンに該当
- (3) 旅行代理店およびツアーオペレーターに支払われる経費



## 8. 観光業界、その他業界の観光総固定資本形成

表 9  
観光産業およびその他の産業の観光産業総固定資本形成

資本財	観光産業												金 庫 貯 蓄	その他の産業			観光産業 およびその他の産業の 観光産業 総固定資本形成	
	1-ホテル および別荘	2- 旅館用所有 住宅 (帰属)	3- レストラン および類似	4- 鉄道 旅客 輸送	5- 道路 旅客 輸送	6- 水路 旅客 輸送	7- 空路 旅客 輸送	8- 旅客 支店 サービス	9- 旅客 輸送 設備 レンタル	10- 旅行 代理店 および類似	11- 文化 サービス	12- スポーツ およびその他 レクリエーション サービス		行政	その他	合計		
<b>A. 生産非金融資産</b>																		
<b>A1. 有形固定資産</b>																		
1. 観光宿泊産業		X																
1.1. ホテルおよびその他の集約的宿泊施設		X																
1.2. 旅行目的の居住施設																		
2. その他の建築物/構造物		X																
2.1. レストランおよび類似建築物		X																
2.2. 道路、鉄道、水路、空路 旅客輸送対象建築物もしくはインフラ		X											(1)					
2.3. 文化サービスおよび類似対象建築物		X																
2.4. スポーツ、レクリエーションおよび娯楽対象建築物		X																
2.5. その他の建築物および構造物		X											(1)	(1)				
3. 旅客輸送設備		X																
3.1. 道路及び鉄道		X																
3.2. 水路		X																
3.3. 空路		X																
4. 機械および設備		X																
<b>A2. 無形固定資産</b>		X																
<b>B. 観光目的で使用される土地の改良</b>													(1)	(1)				
<b>合計</b>																		

備考:

備考:	1-ホテル および別荘	2- 旅館用所有 住宅 (帰属)	3- レストラン および類似	4- 鉄道 旅客 輸送	5- 道路 旅客 輸送	6- 水路 旅客 輸送	7- 空路 旅客 輸送	8- 旅客 支店 サービス	9- 旅客 輸送 設備 レンタル	10- 旅行 代理店 および類似	11- 文化 サービス	12- スポーツ およびその他 レクリエーション サービス	行政	その他	合計
<b>C. 非生産非金融資産</b>		X													
1. 有形非生産資産		X													
2. 無形非生産資産		X													
<b>合計</b>		X													

X 不適用  
(1) 観光産業目的のもののみ

## 9. CPD 商品別、政府レベル別の観光共同消費

表 9

役割および政府レベル別集約的観光産業の消費状況

役割	国 レベル (9.1)	地域 (州) レベル (9.2)	地方 レベル (9.3)	集約的 観光 総消費 (9.4)=(9.1)+(9.2)+(9.3)	備考(*)
					観光産業による 中間消費
観光産業促進					
観光業務関連の一般計画および検討					X
統計の生成および観光産業基本情報の生成					X
情報部の管理					
観光客と接触のある施設の管理規制					X
在住および非在住観光客に対する特定管理					X
観光客保護関連特殊民間防衛業務					
その他の業務					
<b>合計</b>					

X 不適用

(\*) 記載の役割に関連する観光促進やその他のサービスにおける観光産業による支出を、関連がある場合に反映する。

10. 非通貨指標

表 10  
非金銭的指標

a. 観光の種類および観光客のカテゴリー別旅行回数および宿泊数

	入国対象観光 (*)			国内観光			出国対象観光		
	日帰り 観光客	旅行者 観光客	観光客 合計	日帰り 観光客	旅行者 観光客	観光客 合計	日帰り 観光客	旅行者 観光客	観光客 合計
旅行回数 (*)									
宿泊回数									

b. 入国対象観光産業：輸送手段別の到着数及び宿泊数

	到着数	宿泊数
1 空路		
1.1 定期便		
1.2 非定期便		
1.3 その他のサービス		
2 水路		
2.1 旅客定期船およびフェリー		
2.2 クルーズ		
2.3 その他		
3 陸路		
3.1 鉄道		
3.2 大型バスおよび その他の公的道路輸送		
3.3 自家用車		
3.4 レンタカー		
3.5 その他の輸送手段		
合計		

(\*) 入国観光産業の場合、変数は「到着数」と仮定される。

c. 宿泊形態による施設数および収容数

	集合的観光施設		個人観光宿泊施設	
	ホテル および類似	その他	休暇用 住宅	その他
施設数				
収容数 (部屋数)				
収容数 (ベッド数)				
収容稼働率 (部屋)				
収容稼働率 (ベッド)				

d. 就労者数別分類による

主要観光産業および観光産業関連活動における施設数

	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-249	250-499	500-999	>1000	合計
主要観光産業活動										
1-ホテルおよびその他の類似										
2-休暇用所有住宅 (構築)										
3-レストランおよびその他の類似	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4-鉄道旅客輸送										
5-道路旅客輸送										
6-水路旅客輸送										
7-空路旅客輸送										
8-旅客輸送支援サービス										
9-旅客輸送設備レンタル										
10-旅行代理店およびその他の類似										
11-文化サービス										
12-スポーツ及びその他のレクリエーションサービス										
観光産業関連活動										
合計										

表1. から表4. は観光の需要サイドを計測するものであり、すなわち、観光消費を示すものであり、表5. は観光の供給サイド、すなわち観光生産を示す。表6. は観光需要に対応する観光供給を示し、業界の生産高のうち観光によって消費される額を示す。それによって観光粗付加価値を把握でき、また国内総生産 (GDP) にどれだけ観光が貢献しているかを測定することができる。この表が TSA の中心となる。その他の表はその他の量的データを示すもので、中心となる表を補足するものである。

多くの国において、自国の観光統計システムの構築に合わせてこれらの表が徐々に追加作成されている。しかしながら TSA を構成する表6. の作成までには至っていない。

では、TSA が構築された国家にとっては、どういった利益があったのだろうか？まず挙げられる最大利益は、そういった国々に初めて、観光業に対する公式かつ信頼のおける測定値が導入されたということであり、これによって観光業は、国民経済計算で公式に認知されている他の産業すべてと同じ立場を享受でき

ようになったということである。これらの国々において TSA は、観光業の推進や観光計画の開発、さらには観光プロモーションにいたるまで、非常に強力なツールとして活用されている。

少し話が脇にそれるが、ここでオーストラリアの例を紹介したい。

2000 年にオーストラリア初の TSA が発表される以前は、観光大臣によって観光開発計画が内閣に提出され、観光部門を発展させるためのリソースの増強を求める申請がなされていた。計画には観光部門の規模に関する推定値が盛り込まれていたが、信頼性の欠如を理由にほぼ毎回、内閣から拒絶されていた。2002 年、当時の観光大臣が観光業に関して TSA を用いた測定値を中心に据え、それを土台にした観光計画を作成した。内閣は初めて、この測定値を受け入れ、計画を承認した。その結果、観光予算は4年間にわたって1億2500万米ドル増額されたのである。TSA がなければこのようなことはありえなかったであろう。

広い意味では、公的部門の活動のうち以下のものが TSA によって強化される。

- ・ 旅行者によって消費される製品やサービスを提供している産業の種類を TSA によって特定することができるため、政策や政策案の策定において貴重な支援ツールとなる。
- ・ 観光によって国家が得る収入や、観光関連産業が果たしている役割について評価ができるため、官民協同の新たな道（研究分野での取り組みの蓄積等）の模索が可能となる。
- ・ 観光業に含まれるとは見なされていないが観光需要から大きな影響を受けている業界、たとえば農業や銀行業、小売業等の組織とこれまでにない提携関係の開発が可能となる。
- ・ 新しいアプローチによるマーケティングを行うことで、観光業の構造をより明確に把握することが可能となり、その結果、マーケティング政策に関して、よりの確な戦略やプログラムを策定することが可能になる。
- ・ 観光に関するデータの収集と作成に携わる複数の官僚機構間において、より親密な連絡と協力が促進されるような構造の創出が可能となる。

政府観光局 (NTA) が、観光統計ならびに TSA から最も利益を受けるということを認識する必要がある。新しい情報を活用し、経済改革、経済刷新の触媒として観光の持つポテンシャルを最大限に引き出すことは NTA の責任であり、そのための方法として、以下のことを行う必要がある。

- ・ 経済全体に対して観光が貢献している部分を明確にする。
- ・ 持続可能な観光開発という目標に向けて観光業が貢献している部分を明らかにする。
- ・ 開発途上地域において貧困緩和の機会を見つけ出す。すなわち、観光部門内部の開発を促進させるために民間企業と協力する。
- ・ 行政の内部、ならびに政府機関の間で観光開発に関する調整を開始し、指導する。

政策策定の支援ツールとしても、TSA ならではの貢献がある。それは以下の通りである。

- ・ TSA によって、観光業を構成し、観光業に特有の産業を特定することができる。実際我々としてもようやく、観光関連産業ならびに観光関連製品に関する国連推奨リストを作成することができた。このリストは、各国が TSA を取り入れ、各国の観光業の特徴に合わせて TSA を改編する初期段階のツールとして役立つ。
- ・ TSA によって提供される枠組みによって、国際収支のような他の枠組みと関連づけて観光産業を捉えることができるようになる。国際収支と TSA の両者の枠組みを組み合わせることで、海外旅行者による支出額の測定が可能となる。（これは現在更新されている国際収支・TSA 基準において可能となる。）
- ・ TSA によって観光部門の労働市場に関する情報が提供される。この情報は、観光政策が社会に与えるインパクトや観光開発を向上させる手段のなかでも特に労働に関連した手段に関して、政府や企業、労働組合が入手できる情報の向上に貢献する。

以上 TSA が公的部門に与えるインパクトばかりを論じ、民間部門にはほとんど言及しなかった。というのも、お話ししてきたように、TSA の最大用途は公的部門に直接関係する部分にあるためである。しかしだからと言って民間部門にもたらされる TSA の価値を軽く見ているわけではない。

民間部門にとって TSA の最大の価値は、主張のツールとしての価値であろう。観光業界は、はじめて業界規模を測定するツールを手にしたのであり、それは公式なもので、通常は政府自身によって作成され、そして何よりも重要なこととして、信頼性が認められている。これまでの観光業界に関する推定値は、ほとんどの場合、観光業界自身によって、あるいは観光業界からの資金提供によって、作成されており、信

頼性があると言えるものではなかった。今や観光業は、政府を相手に支持や支援の申し立てを強く主張する際、話し合いや交渉において活用できる強固なツールを手にしたのである。

再び余談だが、オーストラリアの場合、観光業界はこの TSA を積極的に活用して、政府に支援の拡大を求めている。そして、先に述べたようにそれは見事な成功を収めている。

TSA は観光業界の構成内容を特定し、構成要素となっているそれぞれの産業が観光需要にどれくらい依存しているのかを見極める際に有効である。この情報は、他では得られないものであり、特に自分達の産出しているもののうち旅行者が消費するのはどれだけあるか、とういことをこれまで知ることがなかった産業において、そういった状況は顕著である。観光業にどれくらい依存しているのか、その度合いを知ることは、マーケティング戦略の見直しにつながり、販売促進活動の方向性の転換や、観光産業としての認知度が高い業界とのマーケティング上のパートナーシップを締結するなど、戦略の見直しが行われることもある。自社製品に対する観光市場からの潜在的な需要を最大限に引き出すために、製品全体の見直しに拍車がかかる場合さえある。

意思決定と営業活動において常に重要な位置を占める市況情報が、事業戦略ならびに観光政策の策定において鍵となる要素となっている。観光部門に関与している者の多様さ、したがって利害や目的が多様であるがゆえに、出来る限り優れた情報を有することの重要性は高まるばかりである。

これを受けて、観光市場がどのような進化をしつつあるのか、また観光需要に対する対応をどのように変更していくべきかということに関してより良い情報を入手することが、今や最優先事項になっている。TSA によって提供されるデータならびに TSA の作成に使用される基本的な情報は、複雑な市場活動である観光業に関して、信頼が置けて比較が可能な情報を提供する。さらに観光業は、観光部門の外でも内でも常に形を変えて進化し続け、新たな動きに合わせて

変化し続けている。

特にここ数年、観光業界を取り巻く環境の変化として、武力紛争、テロ攻撃など旅行者に直接影響を及ぼすもの、あるいは経済状況、特定の健康リスクといったものもある。また、コストの増加、新しい観光需要に供給を合わせる必要性、旅行目的地間の競争の熾烈化、先進テクノロジーの導入の拡大、あるいは新しいサービス提供者の登場等、業界内部の変化もある。

以上のような要因が起因して観光旅行者の新しい行動形態が生み出される。すなわち旅行の予約は近々になってするようになり、相変わらず旅行はするものの今までとは違う場所を目的地にするようになり、消費パターンも様々である。これまでの旅行者よりも独立性が強く、値段に対する意識が高い。観光企業は戦略の修正を余儀なくされるようになった。利益を確保するために、定員を調節し、商品を一新し、より柔軟な対応をするようになった。政府も、プロモーション活動や情報発信を強化し、観光部門の起業活動を支援し、より効果を上げるための取り組みを倍加するなどの対応がますます必要になってきている。

私がこれまでに述べてきたような目的で TSA を使用している国々があり、自国の TSA の構築に取り組んでいる国も多い。一部の国、特に政府が連邦制をとっている国において、国家レベルで TSA が成功すれば、その結果として準国家レベルでも TSA に対する需要が生まれる。

州、あるいは県の TSA が、州民会計・県民会計の一部として位置づけられていない場合もあり、したがって国レベルの TSA が有している利点のいくつかは州や県の TSA にはない場合もあるが、それでもなお、準国家レベルの TSA は標準的方法論を持って開発され、国レベルの TSA の結果を土台としているものであるから、各行政区域における観光業の諸活動に関して、価値があり、信頼の置ける測定値を確実に提供している。

もう一つ、TSA の潜在的な利用方法と考えられるのが、モデル形成の土台としての利用である。TSA

そのものはある時点における観光業界の静止画であるが、そこに含まれているデータは「もしこうなったらどうなるか」についてのモデルを開発する土台として利用できる。計算可能一般均衡 (CGE) モデルを構築し、TSA のデータベースを利用することで、様々なシナリオから導き出される効果をテストすることが可能である。たとえば政府は、ある観光政策の価値、またはその変更について、あるいは新製品の開発、マーケティング戦略の変更といったことを検討しているかもしれない。CGE モデルがあれば、その変更がもたらす効果を測定することができる。津波、あるいは「インフルエンザの流行」といった予測される自然災害がもたらす影響も、査定することができる。

オーストラリアでは持続可能な観光協力研究センターによって、国家レベルで使用できるモデルの開発が行なわれている。

その他にも、TSA を利用すれば特別なモデルを作成しなくても実行できる有益な事柄がある。たとえばオーストラリアでは、TSA データが観光産業の生産性と収益性の測定、ならびにそういったもの他産業との比較に用いられている。

TSA は経済に対する観光業の直接的な貢献度合いを提示する。いくつかの国々の経験によれば、ひとたび TSA の作成が軌道に乗ると、観光業の間接的な貢献を測定したいという需要が生まれる。これは観光需要の上流効果である。たとえば、最終的に旅行者によって消費される製品の製造と流通に関与している様々な製造業、流通業、卸売業に対して、観光活動はどのような効果を与えているのか？ その経済効果は極めて大きく、場合によっては、間接的な効果が直接的な効果と同じ、あるいはそれを上回っていることさえある。このことは、総体としての観光業が果たす経済貢献の全体像を示している。ただし、TSA は間接的な測定値を示すものではないため、TSA のデータの一部を用いた別のモデル作りが、必要である。

では次に、TSA の開発に欠かせない要素は何なのか、という議論に移ろう。

TSA の開発はお金がかかり、リソースが必要で、複雑な作業である。したがって各国は、必要とされるリソース—これには資金、良質なデータ、専門知識が含まれる—の入手が可能か、またそういったリソースをこういう方法で使用するだけの準備ができているか、ということ極めて慎重に検討する必要がある。必ずしもすべての国が TSA を作成できる状態にあるわけではない。

加えて、TSA は一つの機関が独力で作れるものではない。その作業には、官民両方の複数の機関ならびに場合によっては学術機関も加わっての、密接な共同作業が必要となる。

いかなる計画であれ TSA を立ち上げようと計画するには、行政、官公庁、民間部門の各レベルでのサポートが得られることが必須条件である。TSA の作成に必要な資金提供に関する追加決定を行なうのは行政レベルであり、TSA の作成の主担当となるのは官公庁である。民間部門は情報の提供を求められ、また、場合によっては必要な資金の一部の拠出を求められることもある。

これらの各部門の内部においても、多岐にわたる機関・団体が関与する。行政レベルでは、観光担当大臣、金融担当大臣、さらに国民経済計算を作成している省庁の担当大臣の間での合意が必要になってくこともある。官公庁レベルで関与する機関の代表的なものとして、国家観光局、統計局、入国管理局 (もしくは警察または類似機関)、準備銀行・中央銀行、その他、必要とされるデータの提供者になりうる機関や団体がある。民間部門では、観光関連の主要業界団体が関与することになるだろう。

UNTWO は、TSA の開発を目的とした組織横断型の作業部会を設置することを強く奨励している。この作業部会は、上で述べた資金、専門知識、データの提供が求められる公的部門の全関連機関で構成されるべきであろう。作業部会では定期的に会合を行い、参加機関すべてが TSA の作成に全面的に関与し、必要な時に必要とされる責任を遂行する。このように長期的に関与することができない場合、TSA が

完成しない、あるいは TSA の大きな強みである正当性と信頼性が欠如する危険性がある。

国によっては、そのような作業部会を省庁レベルで設置することが望ましい場合もある。時として、TSA の立ち上げに必要な決定が省庁レベルでしか下せない場合があり、各大臣がそういった決定の意味することを十分に認識し、なぜそれが必要なのかを理解していなくてはならない。

どんな国であれ初めて TSA を立ち上げようとしている国では、TSA の開発に責任を負う組織・団体が、TSA とはどのようなものであるか、ならびに TSA にできることとできないことを観光業界に十分に理解させることが重要である。

ここでまたオーストラリアの例を挙げると、我々は国内各所で、観光業に関連する民、公、学術部門の関係機関に TSA とはどのようなものであるかを説明するための一連のセミナーを開催した。しかし TSA が最初に発表されたとき、否定的な反応がなかったわけではない。

第一に、TSA が示した GDP に対する貢献度は、観光業界が主張していたよりも小さいものであった。TSA 以前の推定値はいかなる標準的方法論にも根ざしておらず、資金を提供している団体に関連性がある事柄に偏向しがちのものであった。そのため、観光部門の規模と貢献が過大評価されていたのである。

二点目として、TSA はマクロレベルのデータしか生み出さないことに対して失望の声が上がった。TSA では国レベルのデータしか提示できず、加えて、観光産業に関連している多くの下部部門に関するデータは何も提供されなかった。たとえば会議産業は、TSA がこの業界を認知しなかったこと、あるいはこの業界の規模についての測定値が示されなかったことを強く批判した。

こういった反応から、TSA に対する批判と拒絶が生まれた。しかし一定の時間が経過するとともに、特に TSA 発表から 2 年目以降、批判していた者たちの多くが客観的な測定値——たとえそれが以前の推定値よりも低いものであったとしても——その価値と、

観光業が国民経済計算のなかで評価されることの価値を理解するようになった。比較的短期間のうちに、TSA は広く受け入れられ、支援を得るようになったのである。

この体験から得られた教訓として、一連の教育セミナーを行ったことものの、TSA とはどのようなものかということを経済業界に十分に理解させるという点について十分なことができていなかったということだ。

では現在、観光産業の経済評価に関して世界ではどのような開発がなされているのであろうか？

多くの国が TSA の標準的方法論を実施中、あるいは実施に向けて計画中である今、UNTWO はこれまでに成し遂げてきた進歩を土台としたさらなる構築に向けて、極めて精力的に進めている。

代表的な活動として、観光業界の基本的な統計基準ならびに TSA の基準の刷新と改定がある。現在の観光業界の基本的な統計基準は、1994 年に発行された UNWTO の出版物「観光統計に関する提言」(通称“REC’ 93”)に記載されている。TSA の基準は 2000 年に発行された出版物「観光サテライト勘定(TSA) : 推奨される方法論の枠組み」(通称“REC’ 00”)に記載されている。

これらの基準、特に TSA の基準が定められたのは比較的最近のことであった。それなのになぜ、早くも改定がされているのか?という疑問が生じるであろう。それには次のような理由がある。

- ・ 2004 年に国連の専門機関になって以降、UNWTO は極めて精力的に、観光統計システムのコンセプトと定義を一本化して、全経済活動を対象にした国際的な基準を設置する、という課題の遂行に取り組んできた。そのためには、既存の観光統計の基準の一部修正が必要とされた。
- ・ TSA 基準 (REC’ 00) の開発時点ではギャップと曖昧さがあり、TSA を実施していくなかで検討していく必要があるということが常に認識されていたことから、改定が行われた。

- ・ 1994年に観光統計基準が発表されて以降、例えば観光業に関連した雇用、投資、観光業に対する政府の関与の評価、環境に及ぼす影響、準国家レベルでの観光業の評価、等々の新しいトピックスがどんどん重要性を増し、それに対する対応が必要となった。
- ・ 2000年のTSA基準の完成を受けて、多くの国々がその実施に熱心に取り組んだ。多くの国々とUNTWOによる高レベルの経験から、観光統計・TSA基準の両方に関してさらなる改善が必要とされる領域が明らかになった。
- ・ 1993年の国連の国民所得勘定標準方式ならびに国際通貨基金の国際収支マニュアル第5版の定義とコンセプトに一致するような形でTSAを立ち上げるためには、1994年の観光統計基準に一部修正を加える必要があった。
- ・ 観光統計と関連性がある国際的な枠組み—たとえばSNA93、BPM5、CPC、ISIC、サービスの国際通商に関する統計マニュアル—で、刷新と改訂が進められている。そのため、TSAと観光統計基準はこれらとのつながりおよび一貫性を確保するために、それに応じた改定を余儀なくされた。
- ・ 2004年、観光統計に関する機関横断型の調整部会—UNWTO、国連統計局(UNSD)、経済協力開発機構(OECD)、ユーロスタット、国際通貨基金(IMF)、国際労働機関(ILO)、世界貿易機関(WTO)で構成—が、UNSCの要望を受けて創設された。この調整部会の活動内容は、TSAと関連のある国際的な経済統計の枠組み(前述)との概念上のギャップを埋めるためのTSA刷新のプロセスにおいて互いに受け入れられる解決策を見つけ出すために調整が必要とされる項目の特定作業などである。
- ・ 他の様々な会議や会合、なかでも特に観光業の統計とマクロ経済分析に関するUNWTO委員会ならびにUNWTO年次総会、その他の観光統計に関する会議において、改善と修正が必要

とされる領域が特定されている。

今現在も、諸々の提言をまとめるための多数の開発や話し合いが進行中であり、それらの提言は2008年3月にニューヨークで開催される国連統計委員会の第39回セッションに提出され、承認を受ける予定である。この承認を得た後、基準は2008年中に出版される予定である。

最後に、観光統計に関してUNWTOが現在進めているその他の重要な開発について述べておきたい。

- 1) 雇用に対する観光業の貢献に対する注目がどんどん高まっている。観光業は、産業ポテンシャルが他に何も無い地域において唯一の雇用主になる場合がある。ただし、観光業の雇用についての優れた統計はない。現在UNWTOと国際労働機関(ILO)が共同で、データの質の向上と国際比較の促進という両方の目的から、観光業界における雇用を測定評価するための国際的なガイドラインの開発を進めている。この取り組みの一環として、TSAによって作成された観光業の雇用の測定値の見直しが行われる予定である。
- 2) 会議・インセンティブ・コンベンション・展示会(MICE)産業の重要性が拡大しており、多くの旅行目的地において相当の経済貢献の担い手となっている。その結果、この業界では、TSAが観光業界に対して行っているのと同じような形でこの業界の規模と経済に対する貢献度を測定する方法を探ろうとする機運が高まっている。UNTWOは会議業界と共同でこの問題への対応に取り組んできた。すでに発表されているある研究では、この業界の測定に関連した諸問題を検討し、またこの業界の測定をTSAと連動させることが可能と思われる測定の一方論が提示されている。UNWTOは現在も引き続きこの業界との共同作業を進めており、業界の規模の測定に必要とされるデータを生み出し、各国の間での測定値の一貫性と比較可能性を確保するような調和のとれた調査の実施のためのガイドラインの作成を行っている。

- 3) UNWTO は会議業界との共同作業の経験を生かして、他の観光関連部門においても類似の取り組みを立ち上げようとしている。たとえば、次に注目される分野はおそらくタイムシェア部門であろう。
- 4) UNWTO は、自国で TSA を立ち上げようとしている国々に対して UNWTO のリソースをもっとも効果的かつ効率的に活用させる方法を、継続的に模索している。主な活動は国際基準の開発ではあるが、個々の国々はそれぞれ個別の支援も求めている。代表的な取り組みとして UNWTO の能力構築プログラムの下に開催される地域ワークショップがある。こういったワークショップでは、ある地域に属する国々が一同に会し、TSA に関する互いの経験を共有しあい、各国が抱えている、あるいは直面している、解決策を見出さなくてはならない特定の課題について話し合うことができるだろう。第1回ワークショップが来年4月、オーストリア（ヨーロッパ地域）と南アフリカ（アフリカ南部と東部地域）で開催される予定である。これらに続いて、同じようなワークショップが他の地域でも開催される予定である。
- 5) 最後に、2009年初頭にインドネシアで開催予定の「大規模経済における観光業」に関する会議について触れておこう。この会議はまだ計画の初期段階であるが、以下のようなテーマが取り上げられるものと思われる。
- 国家観光統計システムの開発
  - 観光産業における雇用：労働力ときちんとした仕事の測定
  - 観光業の経済的な貢献の測定：TSA から代替モデル作りのテクニックまで
  - 観光業と持続可能性を結びつける
  - 新しい発想、新しい課題（そしてこういったものに統計はどのように適合していくか）

以上のテーマは会議計画の検討過程で変更される可能性もあるが、しかし会議で取り上げられるテーマ

とそこで展開される議論から導き出される結論は、このシンポジウムにご参加のみなさんの興味を強くそそるに違いないと思う。

我々は今、観光産業の評価において非常に活発な時代にあり、そのことは私の本日の講演でもおわかりいただけたと思う。この動きは、観光業そのものが発展と変化を続ける限り続いていくものであり、おそらくこの先かなり長い間続くと思われる。

ありがとうございました。



基調講演②

「観光経済分析のマーケティングへの活用」

ステファン・ルブルート

# 「観光経済分析のマーケティングへの活用」



セントラルフロリダ大学ローゼンカレッジ副学部長 ステファン・ルブルート

**Tourism Statistics and Marketing**  
観光経済分析のマーケティングへの活用  
(全64ページ)

2007年10月15日  
第1回観光経済国際シンポジウム  
Stephen Lebruto, Ed.D, CPA, CHAE  
Associate Dean & Professor  
Rosen College of Hospitality Management &  
University of Central Florida  
米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  
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

## 「統計」とは？

- 狭義の定義では、統計とはデータの収集、分析、解釈、説明および表示に関係した数理科学です。
- ここでは皆さんが、「観光専門家がさまざまな数値を活動計画に利用する方法」に関する広範な問題を知りたいものと想定します。
  - 本プレゼンテーションでは、観光「統計」の広義の定義を使用します。

## 統計を必要とする理由は何か？

- **マーケティングの基本**
  - 顧客を満足させ、その状態を維持する必要があります。
  - 顧客のニーズ(needs)とウォンツ(wants)はさまざまです。
  - 適正な価格、流通チャネルおよび販売促進により、良い商品を開発しなければなりません。
- **実際に、顧客を知るにはどうしたら良いか？**
  - 自分の商品は優れていると思っているので「知る必要はない」のでしょうか？
  - **統計=データ→マーケティング戦略情報**

## 観光統計を必要とする理由は何か？

- **観光に関するマーケティングの基本**
  - 観光客を満足させ、その状態を維持する必要があります。
  - 観光客のニーズとウォンツはさまざまです。
  - 適正な価格、流通チャネルおよび販売促進により、良い**観光商品**を開発しなければなりません。
- **実際に、観光客を知るにはどうしたら良いのでしょうか？**
  - 自分の**観光商品**は優れていると思っているので「**観光客**について知る必要はない」のでしょうか？
  - **観光統計=データ→マーケティング戦略情報**

## マーケティングと販売のコンセプト

販売コンセプトとマーケティング・コンセプトの相違点(一般的な商品)

	出発点	焦点	手段	目的
販売 コンセプト	工場	既存商品	販売& 販促	販売による収益
マーケティング・ コンセプト	市場	顧客の ニーズ	統合 マーケティング	顧客満足による収益

- これは、一般的な商品に関する販売コンセプトとマーケティング・コンセプトの相違点です。
- 「観光商品」に対してどのように応用できるでしょうか？

## マーケティングと販売のコンセプト

- これは、観光商品に関する販売コンセプトとマーケティング・コンセプトの相違点です。

	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

観光客の詳細データを利用していない

多数の販促材料

観光客数、費用に関する単純なデータで十分

「顧客を知ること」から開始する

差別化されたセグメントへの集中的マーケティング

成功度を測るために必要な観光客の詳細データ

## 販売コンセプトの落とし穴

- “If you build it (good tourism products), they will come” – syndrome (良い物があれば客は来るという発想)
  - インターネットや手ごろな航空運賃が普及したため、潜在的観光客が選ぶ目的地が多すぎる
- 販売コンセプトからマーケティング・コンセプトへ、ビジネス・モデルを変えなければなりません。

2007/1/17

4-7

7

年間4,800万人の観光客が訪れる観光の中心地としてのポジションを維持するには、何らかの努力が必要です。

Search Orlando Hotels

Check In: OCT 18 2007  
Check Out: OCT 19 2007  
Rooms: 1 Adults: 2 Children: 0

Search Hotels

Discount Orlando Hotels

Best Western Blackhawk Disney Viokey	from \$ 119 Book Now!
Best Western Plaza International Kissimmee Area	from \$ 119 Book Now!

Vacation Packages

6 Days at DISNEY + Tickets	\$469*
2 Days + Three Park Tickets	\$99*

Attraction Tickets

Visit Disney World	2 for \$25
Universal Orlando	2 for \$25

## 観光統計 2の1

- 統計のための1グループは、地域／国家に対する観光関連活動の規模と重要性を測定するためのものです。
  - 投入・産出に基づく観光サテライト勘定(スタンリー・フリートウッド氏による考察)
    - 一産業として観光がどれほど重要か。
    - これは、地域／地方政府が、納税者に税金の用途を説明するときに非常に重要です。
    - これは、今後の予算配分、一定の政策の導入を正当化します。

2007/1/17

4-9

9

## 観光統計 2の2

- 統計のための別のグループは、マーケティング戦略情報を促進するためのものです。
  - 観光商品を生産、管理および評価するため
  - 観光関連活動の実績を評価するため
- これは、観光客を地域に引き込み、リピーターとして保有するために重要です。
  - 観光客を地域に引き込む方法
    - 類似の観光客を狙う競合相手は誰か
    - 競合相手はどのようにしているか
    - 活動の成功をどのように測定するか

2つのグループ分けに基づく2例の事例研究をみてみましょう。



## 事例研究1: コンベンション・センターを所有する理由は何か?



米国フロリダ州オーランド、オレンジ郡コンベンション・センターが作成したプレゼンテーションに基づいています。

1

## 1978年2月



2007/1/17

4-12

12

2007年9月



2007/11/07

4-13

13

コンベンション・センターを所有する理由は何か？



オレンジ郡コンベンション・センターの使命は **経済開発と雇用の創出!!!**

これは、地域、国内、国際にわたるコンベンション、会合および展示会を開催することによって達成されます。センターは、新たな資金の獲得およびビジネス・チャンスの拡大によって、地域経済を活性化させます。

2007/11/07

4-14

14

オーランド／オレンジ郡観光局が委託した研究による：

コンベンション出席者の平均宿泊日数は**3.3日**であり、およそ**1,185ドル**を消費します。

地方自治体の納税者に対して、この数値を伝えなければなりません。

2007/11/07

例：

**10,000人グループ= 1,185万ドルの直接消費**

2007/11/07

4-16

16

コンベンション関連事業と「コンベンション」として知られる教育イベントが貢献するもの：

- 14億ドルの年間経済影響
- 26,000の職 ← 納税者および地域の政治家にとって非常に重要
- 郡のサービスに対する従価税に1500万ドル
- 郡の学校に対する従価税に1900万ドル
- 郡の余剰金に430万ドル

出典 Fishkind & Associates  
オレンジ郡コンベンション・センターの経済的・財務的影響

2007/11/07

4-17

17

- コンベンション関連のホテル、レストラン、小売店およびサービス会社の不動産の課税価格は、**15億7,000万ドル**です。
- コンベンション・センターがないと、オレンジ郡の各家庭は、現在受けているのと同レベルの郡のサービスを維持するだけでも**86ドル多い不動産税**を支払わなければなりません。

観光商品を持つことの  
実利益を示します。

出典 Fishkind & Associates  
オレンジ郡コンベンション・センターの経済的・財務的影響

2007/11/07

4-18

18

## OCCCの資金調達はどのようになっているか？

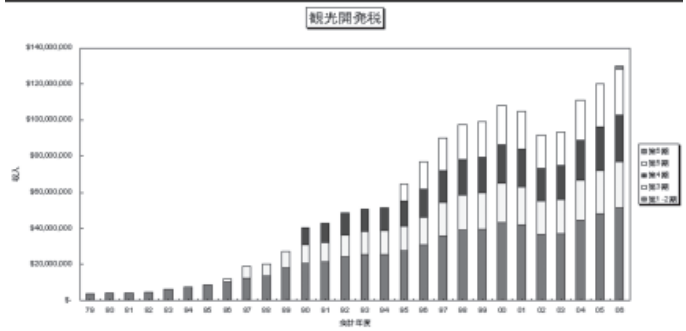
- 営業収入
- 観光開発税 (オレンジ郡特別地方税としてホテル宿泊客に対し課税)
- 従価税は一切不要

2007/1/10

4-19

19

## 2006年観光開発税徴収額は1億2,900万ドル超



2007/1/10

4-20

20

## 競合相手は誰か？

- ラスベガス
- シカゴ
- アトランタ
- ニューオーリンズ
- すべての都市

2007/1/10

4-21

21

## OCCCの顧客は誰か？

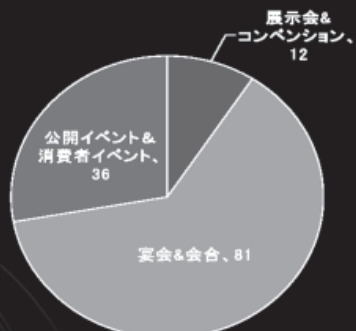
- 専門団体
- 医療団体
- 産業団体
- 展示会オーナー
- 教育団体
- 科学組織
- 宗教グループ
- 消費者イベント&チケット・イベントのプロモータ
- 従業員
- 参加者
- 出品者

● ショー・マネージャ

4-22

22

## マーケット・ミックスー1983年



総イベント=129

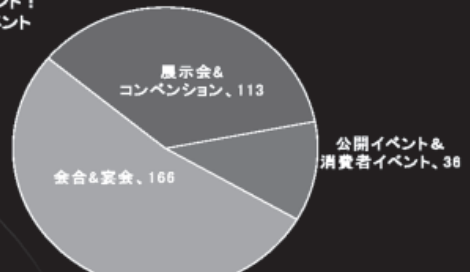
2007/1/10

4-23

23

## マーケット・ミックスー2006年度

42の年次イベント！  
62の反復イベント



総イベント=315

2007/1/10

4-24

24

## 2007年のイベントのハイライト

- SHOTショー  
2007年1月11～14日－42,000人の参加者
- PGA商品ショー  
2007年1月25～27日－45,000人の参加者
- 国際建築家ショー  
2007年2月7～10日－104,000人の参加者



訪問者は全員食事をしたり宿泊したりしなければなりません。地元のホテルやレストランに与える影響を想像してみてください。

2007/1/17

## 2007年のイベントのハイライト

- メガコン  
2007年2月16～18日－13,500人の参加者



米国で大人気の「ナルト」キャラの服装をした米国人が町を埋める！皆日本に行きたいと言っています。

写真はMegaconvention.com提供

28

## 2007年のイベントのハイライト

- セントラル・フロリダ・ホーム&ガーデン・ショー  
2007年3月9～11日－20,000人の参加者
- CTIA  
2007年3月27～29日－40,000人の参加者
- ヒスパニック・ビジネスExpo  
2007年4月22～24日－20,000人の参加者
- 全国ハードウェア・ショー  
2007年5月8～10日－55,000人の参加者  
第1回全設備イベント
- チャーチ・オブ・ゴッドキリスト教女子国際コンベンション  
2007年5月27日～6月1日－24,000人の参加者

2007/1/17

4-27

27

## 2007年のイベントのハイライト

- プレミア・ビューティー・ショー  
2007年6月10～11日－41,000人の参加者
- マイクロソフトMGX  
2007年7月18～21日－10,000人の参加者
- ルター派教会  
全国青少年の集い  
2007年7月28日～8月1日－27,000人の参加者

2007/1/17

4-28

28

## 2007年のイベントのハイライト

- 国際製パン業界Expo  
2007年10月7～10日－25,000人の参加者
- サザン・ウーマンズ・ショー  
2007年10月11～14日－30,000人の参加者
- 米国心臓協会  
2007年11月4～6日－30,000人の参加者

2007/1/17

4-29

29

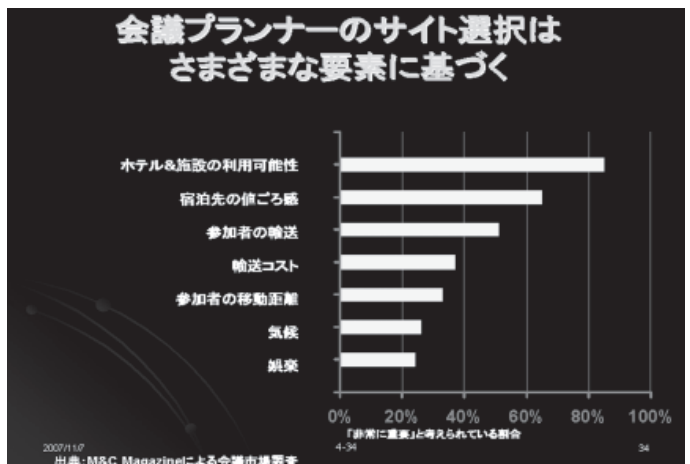
## 2007年のイベントのハイライト

- 国際アミューズメント・パーク&アトラクション協会 (IAAPA)  
2007年11月13～16日－28,000人の参加者
- セントラル・フロリダ国際オート・ショー  
2007年11月15～18日－40,000人の参加者
- レース業界専門見本市  
2007年12月6～8日－30,000人の参加者

2007/1/17

4-30

30



## 事例研究1の要約:OCCC

- 基本的な観光関連統計を入手することは、地域社会の産業支援の維持に役立ちます。
- 観光関連統計は、地方政府が業界に適切な資金を配分するときに役立ちます。

2007/11/7

4-37

37

## 事例研究2:マーケティングのための観光統計の重要性

観光業者と学界の協力が、有益な観光戦略情報を生み出している1例をみてみましょう。

Rompf, SevertおよびBreiter 2007

## 開催地属性とイベント開催地選定基準の決定的なマッチング

Paul Rompf博士  
Kimberly S. Severt博士  
Deborah Breiter博士

2007年9月28日のゼミナール  
ローゼンホスピタリティ経営学部

39

## 研究の目的

開催されるイベントの種類に基づき、開催地を選定するために会議プランナーが使用する基準に重大な差があるかどうかを判断することを目的とします。

2007/11/7

4-40

## はじめに

- 協会、会社、政府省庁および他のさまざまな機関は、さまざまな目的のイベントをたくさん開催します。
- イベントは、広範なジャンルにわたり、そのすべてがさまざまな目標と目的を持っています。
- その結果、イベント・プランナーは、イベントの種類に基づきさまざまなレベルの重要度を開催地選定基準に割り当てます(コンベンション、トレーニング会議、会合など)。

このことを理解すると、あなたの選んだ開催地は、適正な属性を適正な顧客ニーズに売り込むことができます。  
=あなたの選んだ開催地は、観光商品をより効果的に販売することができます。

プランナーと主催機関は、通常、イベントのニーズに不可欠なサイト優先事項のリストを作成します。

その成果-RFP...は、一般に、優先開催地・マーケティング組織(DMO)および/または供給業者と協調または協力して広められます。

2007/11/7

4-42

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。



2007/11/07 4-43 43

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。



2007/11/07 4-44 44

## 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。

2007/11/07 4-45 45

## 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)。

2007/11/07 4-46 46

## 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)。

2007/11/07 4-47 47

## 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。

2007/11/07 4-48 48

## 回答者の特徴<sup>寸評</sup>

「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？

2007/12/3

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 (1.08)	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 (1.28)	3.31 (1.54)
名の通った ホテル	3.56 (1.16)	3.61 (1.11)	4.69 (0.48)	3.50 (1.06)	3.05 (1.12)	3.74 (1.31)	3.45 (0.95)	3.23 (1.64)
展示スペース	3.04 (1.74)	3.69 (1.68)	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)	4.05 (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 (0.78)	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可能性が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)。

2007/11/07

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。

2007/11/07

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?)
- 顧客を日本に來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。

2007/11/07

4-59

59

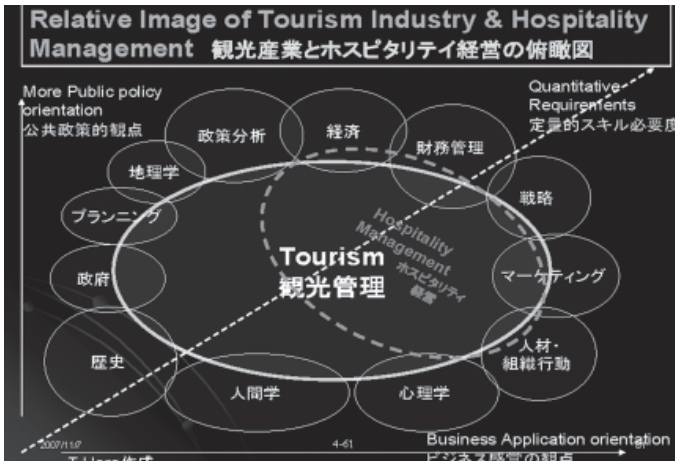
## ホスピタリティおよび観光プログラム: ビジネス・モデル 1/2 観光とホスピタリティ(ホテル)部門

- 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

2007/11/07

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、オランダ)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。

2027/11/7 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

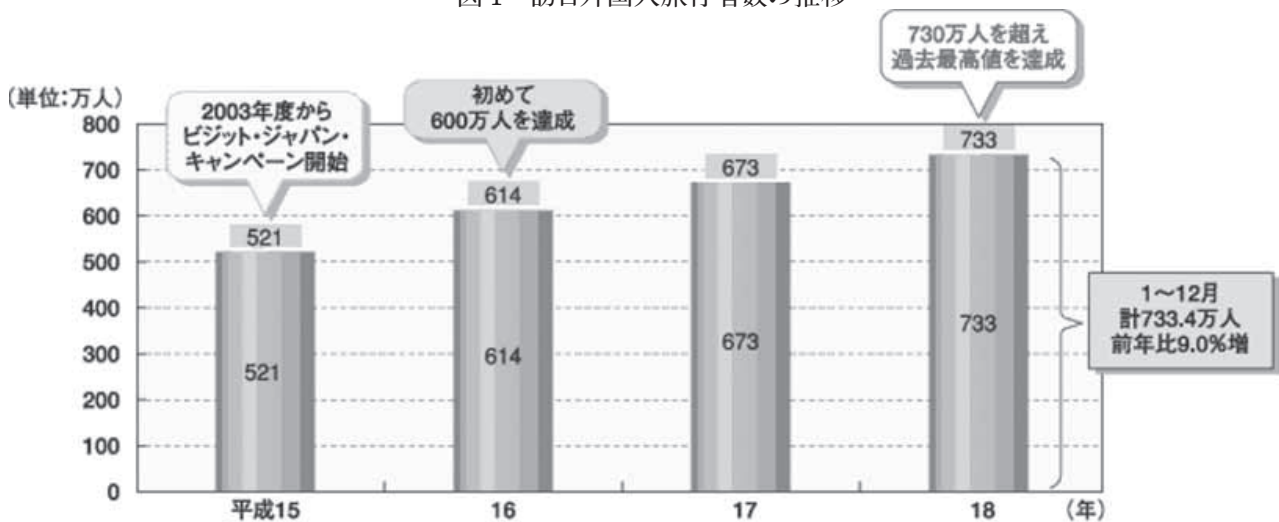
観光というのは、経済面から見ても重要な産業である。経済成長の結果として所得が増えた場合、消費自体は飽和しないが、その内容はモノからサービスへと構成を移していくからだ。モノの消費には限度があり、豊になればなるほど、人々のニーズはより高度なサービスに移っていく。観光産業はその重要な受け皿だ。

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。

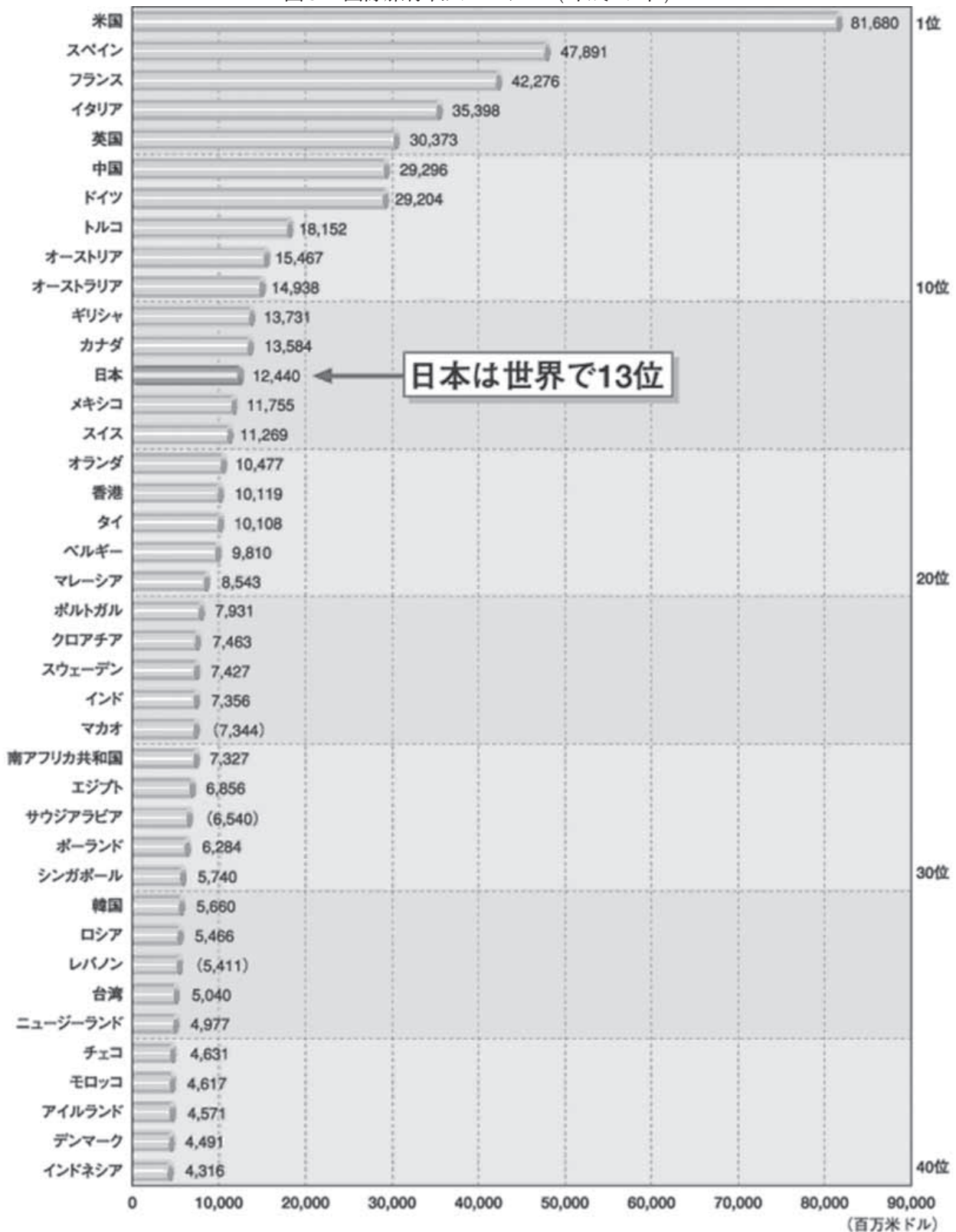
(出所) 平成19年版 『観光白書』

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。

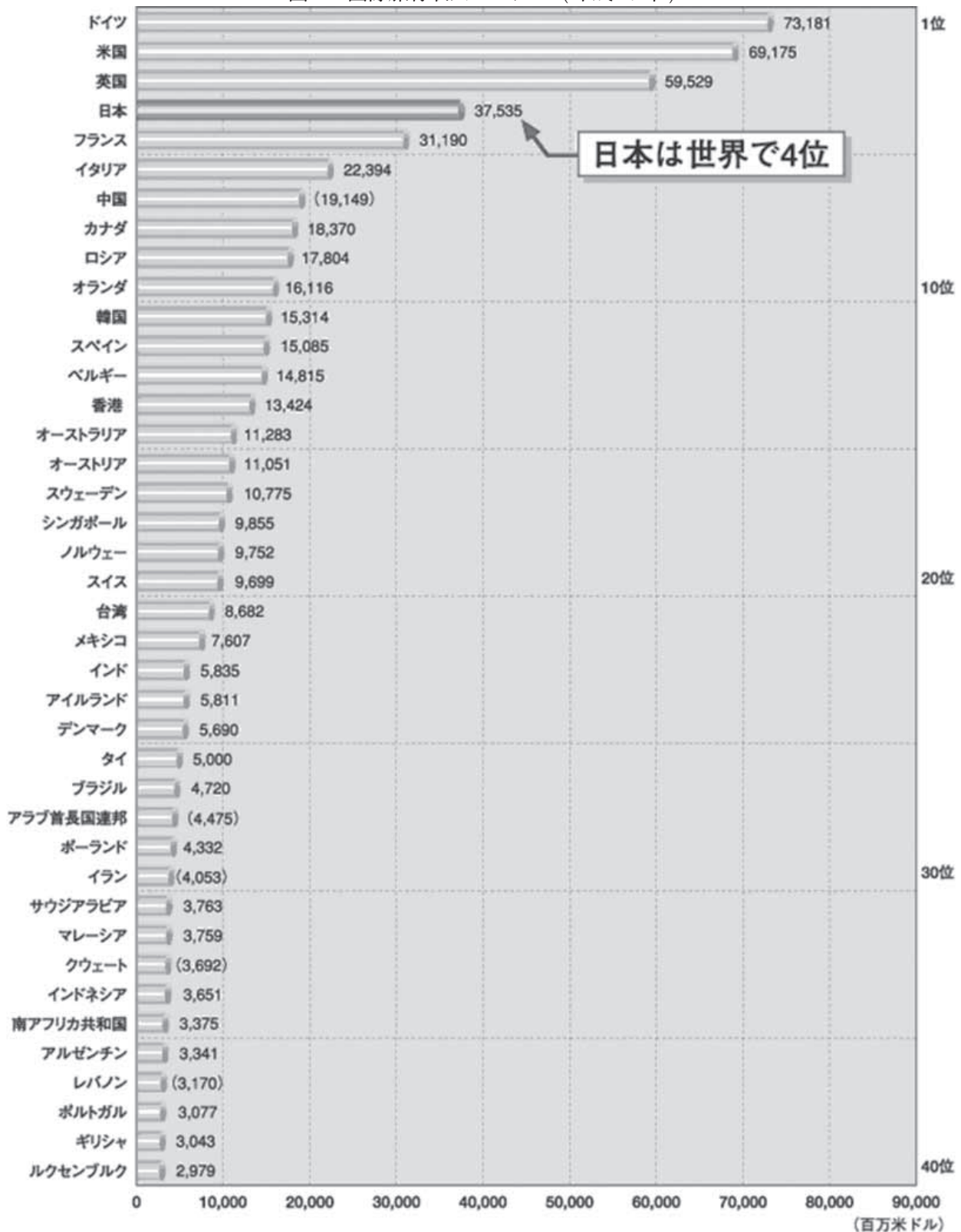
図3 国際旅行収入ランキング(平成17年)



(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』

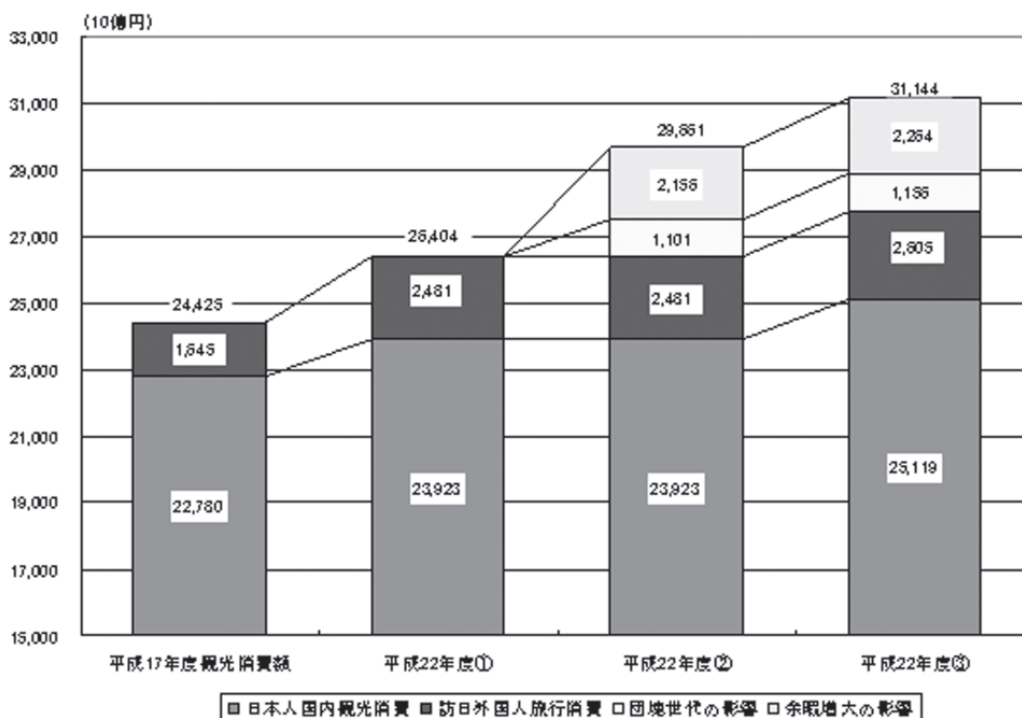
こうした現状を踏まえると、日本の観光は、観光立国に向けて、まだ「発展途上」の段階にある。しかし、それは裏返せば、日本の観光産業が今後の日本経済を支えていく大きな役割を果たしていくと期待することもできるのだ。国内観光についても、2002年以降は景気拡大が続いているため、今後の観光消費には大きな期待が持てる。

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

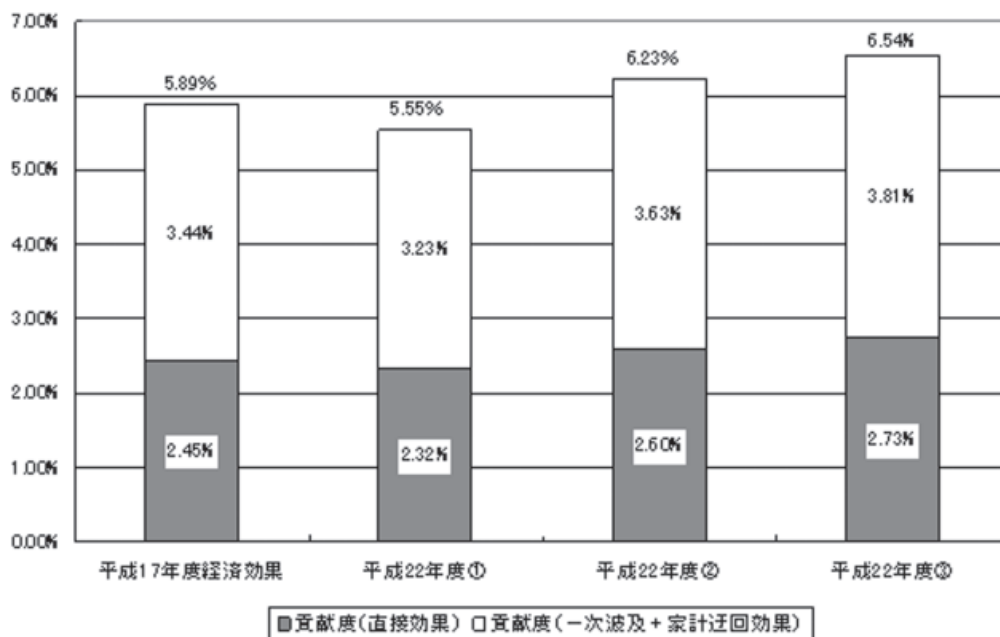
予測の結果、観光消費額は足元の24兆4250億円から、基準ケースでは26兆4040億円、ケース1では29兆6610億円、ケース2では31兆1140億円となった。それぞれ、足元と比べると8.1%、21.4%、27.4%増加する。

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

## 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

## 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

## 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

## IV 今後の具体的な方向

### 1. 宿泊旅行統計

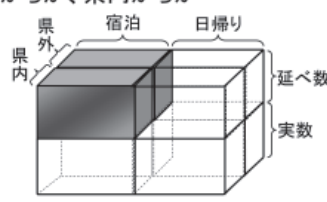
- (1) 実数把握(1人当たり平均宿泊日数の把握)
  - ➡ 来年統計から実施予定
- (2) 市町村別データの公表 ➡ 市町村別にばらつきが大きい回収率の向上が必須。現状は誤差率が大き過ぎる市町村が相当数。
- (3) 特記事項の把握(自然災害、大型イベント等) ➡ 特異値の特定(特に訪日外国人)

### 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

## 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」

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いろいろ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っちり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ます。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、私もそう感じる人が多いのですが、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まます。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ています。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、今いろいろな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けば、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

Stanley Fleetwood

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.

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.

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

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.

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.

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.

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

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)*

<b>Products</b>	<b>Same-day visitors (1.1)</b>	<b>Tourists (1.2)</b>	<b>Total visitors (1.3) = (1.1) + (1.2)</b>
<b>A. Specific products</b>			
<b>A.1 Characteristic products</b>			
<b>1 – Accommodation services</b>	X		
1.1 – Hotels and other lodging services (3)	X		
1.2 – Second homes services on own account of for free	X	X	X
<b>2 – Food and beverage serving services (3)</b>			
<b>3 – Passenger transport services (3)</b>			
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			
<b>4 – Travel agency, tour operator and tourist guide services</b>			
4.1 Travel agency (1)			
4.2 Tour operator (2)			
4.3 Tourist information and tourist guide			
<b>5 – Cultural services (3)</b>			
5.1 Performing arts			
5.2 Museum and other cultural services			
<b>6 – Recreation and other entertainment services (3)</b>			
6.1 Sports and recreational sport services			
6.2 Other amusement and recreational services			
<b>7 – Miscellaneous tourism services</b>			
7.1 Financial and insurance services			
7.2 Other good rental services			
7.3 Other tourism services			
<b>A.2 Connected products</b>			
distribution margins			
goods (4)			
services			
<b>B. Non specific products</b>			
distribution margins			
goods (4)			
services			
<b>TOTAL</b>			
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 travelling only within the country of reference			Resident visitors travelling 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)
<b>A. Specific products</b>									
<b>A.1 Characteristic products</b>									
<b>1 – Accommodation services</b>	X			X			X		
1.1 – Hotels and other lodging services (3)	X			X			X		
1.2 – Second homes services on own account of for free	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>2 – Food and beverage serving services (3)</b>									
<b>3 – Passenger transport services (3)</b>									
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									
<b>4 – Travel agency, tour operator and tourist guide services</b>									
4.1 Travel agency (1)									
4.2 Tour operator (2)									
4.3 Tourist information and tourist guide									
<b>5 – Cultural services (3)</b>									
5.1 Performing arts									
5.2 Museum and other cultural services									
<b>6 – Recreation and other entertainment services (3)</b>									
6.1 Sports and recreational sport services									
6.2 Other amusement and recreational services									
<b>7 – Miscellaneous tourism services</b>									
7.1 Financial and insurance services									
7.2 Other good rental services									
7.3 Other tourism services									
<b>A.2 Connected products</b>									
distribution margins									
goods (4)									
services									
<b>B. Non specific products</b>									
distribution margins									
goods (4)									
services									
<b>TOTAL</b>									
number of trips									
number of overnights									

X does not apply

(\*) This set of visitors refers to those resident visitors which 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 these categories of visitors (for instance, single purpose consumer durables bought or purchased outside the context of a trip), the estimation of domestic tourism consumption (which corresponds to the last column of the table) will require some specific adjustments. Visitor final consumption expenditure in cash for all resident visitors, is 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)
<b>A. Specific products</b>			
<b>A.1 Characteristic products</b>			
<b>1 – Accommodation services</b>	X		
1.1 – Hotels and other lodging services (3)	X		
1.2 – Second homes services on own account of for free	X	X	X
<b>2 – Food and beverage serving services (3)</b>			
<b>3 – Passenger transport services (3)</b>			
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			
<b>4 – Travel agency, tour operator and tourist guide services</b>			
4.1 Travel agency (1)			
4.2 Tour operator (2)			
4.3 Tourist information and tourist guide			
<b>5 – Cultural services (3)</b>			
5.1 Performing arts			
5.2 Museum and other cultural services			
<b>6 – Recreation and other entertainment services (3)</b>			
6.1 Sports and recreational sport services			
6.2 Other amusement and recreational services			
<b>7 – Miscellaneous tourism services</b>			
7.1 Financial and insurance services			
7.2 Other good rental services			
7.3 Other tourism services			
<b>A.2 Connected products</b>			
distribution margins			
goods (4)			
services			
<b>B. Non specific products</b>			
distribution margins			
goods (4)			
services			
<b>TOTAL</b>			
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)		
<b>A. Specific products</b>					
<b>A.1 Characteristic products</b>					
<b>1 – Accommodation services</b>					
1.1 – Hotels and other lodging services (3)					
1.2 – Second homes services on own account of for free	X	X	X		
<b>2 – Food and beverage serving services (3)</b>					
<b>3 – Passenger transport services (3)</b>					
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					
<b>4 – Travel agency, tour operator and tourist guide services</b>					
4.1 Travel agency (1)					
4.2 Tour operator (2)					
4.3 Tourist information and tourist guide					
<b>5 – Cultural services (3)</b>					
5.1 Performing arts					
5.2 Museum and other cultural services					
<b>6 – Recreation and other entertainment services (3)</b>					
6.1 Sports and recreational sport services					
6.2 Other amusement and recreational services					
<b>7 – Miscellaneous tourism services</b>					
7.1 Financial and insurance services					
7.2 Other good rental services					
7.3 Other tourism services					
<b>A.2 Connected products</b>					
distribution margins services					
<b>B. Non specific products</b>					
distribution margins services					
Value of domestically produced goods net of distribution margins					
Value of imported goods net of distribution margins					
<b>TOTAL</b>					

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  
(net valuation)

Products	TOURISM INDUSTRIES												TOTAL tourism industries	Tourism connected industries	Non specific industries	TOTAL output of domestic producers (at basic prices)	
	1 - Hotels and similar	2 - Second home ownership (unpooled)	3 - Restaurants and similar	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 similar	11 - Cultural services	12 - Sporting and other recreational services					
<b>A. Specific products</b>																	
<b>A.1 Characteristic products</b>																	
<b>1 - Accommodation services</b>																	
1.1 - Hotels and other lodging services (3)		X															
1.2 - Second homes services on own account of for free	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	
<b>2 - Food and beverage serving services (3)</b>			X														
<b>3 - Passenger transport services (3)</b>			X														
3.1 Interurban railway (3)			X														
3.2 Road (3)			X														
3.3 Water (3)			X														
3.4 Air (3)			X														
3.5 Supporting services			X														
3.6 Transport equipment rental			X														
3.7 Maintenance and repair services			X														
<b>4 - Travel agency, tour operator and tourist guide services</b>			X														
4.1 Travel agency (1)			X														
4.2 Tour operator (2)			X														
4.3 Tourist information and tourist guide			X														
<b>5 - Cultural services (3)</b>			X														
5.1 Performing arts			X														
5.2 Museum and other cultural services			X														
<b>6 - Recreation and other entertainment services (3)</b>			X														
6.1 Sports and recreational sport services			X														
6.2 Other amusement and recreational services			X														
<b>7 - Miscellaneous tourism services</b>			X														
7.1 Financial and insurance services			X														
7.2 Other good rental services			X														
7.3 Other tourism services			X														
<b>A.2 Connected products</b>			X														
distribution margins			X														
services			X														
<b>B. Non specific products</b>			X														
distribution margins			X														
services			X														
Value of domestic produced goods net of distribution margins		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Value of imported goods net of distribution margins	X																
<b>TOTAL output (at basic prices)</b>																	
1 Agriculture, forestry and fishery products																X	X
2 Mines and quarries																X	X
3 Electricity, gas and water																X	X
4 Manufacturing																X	X
5 Construction work and construction																X	X
6 Trade services, restaurants and hotel services																X	X
7 Transport, storage and communication services																X	X
8 Business services																X	X
9 Government, social and personal services																X	X
Total intermediate consumption (at purchasers prices)																	
<b>Total gross value added of activities (at basic prices)</b>																	
Compensation of employees																	
Other taxes less subsidies on production																	
Gross fixed income																	
Gross operating surplus																	

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

## 6. Total domestic supply and internal tourism consumption by products.

TABLE 6  
Domestic supply and internal tourism consumption by products  
(net valuation)

Products	TOURISM INDUSTRIES						TOTAL tourism industries		Tourism connected industries		Non specific industries		Total output of domestic products (at basic prices)	Imports *	Value added calculated on products of domestic origin and imports	Domestic supply (at purchasers prices)	Internal tourism consumption	Tourism ratio on supply
	1- Hotels and similar		2- Second home ownership (imputed)		12- Sporting and other recreational services		output	tourism share	output	tourism share	output	tourism share						
	output	tourism share	output	tourism share	output	tourism share												
<b>A. Specific products</b>																		
<b>A.1 Characteristic products</b>																		
1 - Accommodation services																		
1.1 - Hotels and other lodging services (3)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1.2 - Second homes services on own account or for free			X	X														
2 - Food and beverage serving services (3)			X	X														
3 - Passenger transport services (3)			X	X														
3.1 Interurban railway (3)			X	X														
3.2 Road (3)			X	X														
3.3 Water (3)			X	X														
3.4 Air (3)			X	X														
3.5 Supporting services			X	X														
3.6 Transport equipment rental			X	X														
3.7 Maintenance and repair services			X	X														
4 - Travel agency, tour operator and tourist guide services			X	X														
4.1 Travel agency (1)			X	X														
4.2 Tour operator (2)			X	X														
4.3 Tourist information and tourist guide			X	X														
5 - Cultural services (3)			X	X														
5.1 Performing arts			X	X														
5.2 Museum and other cultural services			X	X														
6 - Recreation and other entertainment services (3)			X	X														
6.1 Sports and recreational sport services			X	X														
6.2 Other amusement and recreational services			X	X														
7 - Miscellaneous tourism services			X	X														
7.1 Financial and insurance services			X	X														
7.2 Other good rental services			X	X														
7.3 Other tourism services			X	X														
<b>A.2 Connected products</b>			X	X														
distribution margins			X	X														
services			X	X														
<b>B. Non specific products</b>			X	X														
distribution margins			X	X														
services			X	X														
Value of domestically produced goods net of distribution margins			X	X														
Value of imported goods net of distribution margins	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>TOTAL output (at basic prices)</b>																		
1 Agriculture, forestry and fishery products									X	X	X	X	X					
2 Ores and minerals									X	X	X	X	X					
3 Electricity, gas and water									X	X	X	X	X					
4 Manufacturing									X	X	X	X	X					
5 Construction work and construction									X	X	X	X	X					
6 Trade services, restaurants and hotel services									X	X	X	X	X					
7 Transport, storage and communication services									X	X	X	X	X					
8 Real estate services									X	X	X	X	X					
9 Community, social and personal services									X	X	X	X	X					
<b>Total intermediate consumption (at purchasers prices)</b>																		
<b>Total gross value added of activities (at basic prices)</b>																		
Compensation of employees																		
Other taxes less subsidies on production																		
Gross Mixed income																		
Gross Operating surplus																		

X does not apply

... Means that all tourism industries of the proposed list have to be considered one by one in the enumeration  
\* The imports referred here are exclusively those which are purchased within the country of reference.

(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

## 7. Employment in the tourism industries.

TABLE 7  
Employment in the tourism industries

Tourism industries	Number of establishments	Number of jobs			Status in employment						Number of employed persons							
		total			employees			other			total							
		Male	Female	Total	Male	Female	Total	Male	Female	Total	Male	Female	Total					
1 - Hotels and similar																		
2 - Second home ownership (imputed)																		
3 - Restaurants and similar		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4 - Railways 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 similar																		
11 - Cultural services																		
12 - Sporting and other recreational services																		
<b>TOTAL</b>																		

X does not apply

## 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 tourism industries	Other industries			Total tourism gross fixed capital formation of tourism industries and others
	1 - Hotels and similar	2 - Second home ownership (imputed)	3 - Restaurants and similar	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 similar	11 - Cultural services	12 - Sporting and other recreational services		Public Administration	Others	Total	
	<b>A. Produced non-financial assets</b>																
<b>A1. Tangible fixed assets</b>																	
1. Tourism accommodation																	
1.1. Hotel and other collective accommodation																	
1.2. Dwellings for tourism purposes																	
2. Other buildings and structures																	
2.1. Restaurants and similar buildings																	
2.2. Construction or infrastructure for passenger transport by road, rail, water, air																	
2.3. Buildings for cultural services and similar																	
2.4. Constructions for sport, recreation and entertainment																	
2.5. Other constructions and structures																	
3. Passenger transport equipment																	
3.1. Road and rail																	
3.2. Water																	
3.3. Air																	
4. Machinery and equipment																	
<b>A2. Intangible fixed assets</b>																	
<b>B. Improvement of land used for tourism purposes</b>																	
<b>TOTAL</b>																	

Memo:

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

X does not apply

(1) Only that which is 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 bureaus					
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					
<b>TOTAL</b>					

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		
	Same-day visitors	Tourists	Total visitors	Same-day visitors	Tourists	Total visitors	Same-day visitors	Tourists	Total visitors
Number of trips (*)									
Number of overnights									

c. Number of establishments and capacity by forms of accommodation

	Collective tourism establishments		Private tourism accommodation	
	Hotels and similar	Others	Second homes	Others
number of establishments				
capacity (rooms)				
capacity (beds)				
capacity utilization (rooms)				
capacity utilization (beds)				

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 lines and ferries		
2.2 Cruise		
2.3 Other		
3. Land		
3.1 Railway		
3.2 Motor coach or bus and other public road transportation		
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"

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

	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-249	250-499	500-999	>1000	TOTAL
<b>Tourism Characteristic activities</b>										
1 – Hotels and similar										
2 – Second home ownership (imputed)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3 – Restaurants and similar										
4 – Railways 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 similar										
11 – Cultural services										
12 – Sporting and other recreational services										
<b>Tourism Connected activities</b>										
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

# “Tourism Statistics and Marketing”

Associate Dean & Professor, Rosen College of Hospitality Management & University of Central Florida

Stephen Lebruto



**Tourism Statistics and Marketing**  
 観光経済分析のマーケティングへの活用  
 (全64ページ)

2007年10月15日  
 第1回観光経済国際シンポジウム  
 Stephen Lebruto, Ed.D, CPA, CHAE  
 Associate Dean & Professor  
 Rosen College of Hospitality Management &  
 University of Central Florida  
 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  
 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

## Statistics

- A narrow definition is a **mathematical science regarding the collection, analysis, interpretation, explanation, and presentation of data**
- Our assumption is that you expect to hear broader issue of “how tourism professionals can use various numbers into action”
  - This presentation will be using broader definition of “statistics” for tourism

## Why We Need Statistics

- **Marketing Basics**
  - You need to create and maintain happy customers
  - Customers have different needs and wants
  - You have to develop good products, with right pricing, distribution channels and promotion
- **How do you know about your customers effectively?**
  - “No need to know”, as you think you have good products
  - **Statistics = Data → Marketing Intelligence**

2007/11/17 4-3 3

## Why We Need Tourism Statistics

- **Marketing Basics for Tourism**
  - You need to create and maintain happy visitors
  - Visitors have different needs and wants
  - You have to develop good tourism products, with right pricing, distribution channels and promotion
- **How do you know about your visitors effectively?**
  - “No need to know about visitors”, as you think you have good tourism products
  - Tourism Statistics = Data → Marketing Intelligence

## Marketing and Sales Concept

Difference between Selling and Marketing Concept (for Generic Products)

	Starting Point	Focus	Means	Ends
Selling Concept	Factory	Existing Products	Selling & Promoting	Profits from Sales Volume
Marketing Concept	Market	Customer Needs	Integrated Marketing	Profits through Customer Satisfaction

- This is the difference between selling concept and marketing concept for Generic Products.
- How about application to “Tourism Products”?

2007/11/17 4-5 5

## Marketing and Sales Concept

- This is the difference between selling concept and marketing concept for Tourism Products.

	Starting Point	Focus	Means	Ends
Selling Concept	Japan (from Japanese viewpoint)	Existing Tourism Products	Selling & Promoting	Profits from Higher Number of Visitors
Marketing Concept	Market (potential inbound visitors)	Customer Needs	Integrated Marketing	Profits through Visitors' Satisfaction

*You do not use visitors' detailed data*  
*Lots of promotion materials*  
*Simple Data on # visitors, expenditure would suffice*

*Start from "knowing customers"*  
*Focused marketing on differentiated segments*  
*Detailed Data on Visitors required for measurement of success*

## Selling Concept's Pitfall

- "If you build it (good tourism products), they will come" – syndrome (良い物があれば客は来るという発想)
  - Because of proliferation of internet and affordable airfares, potential visitors have too many destinations to choose
- You have to change your business model from selling concept to marketing concept.

2007/11/7

4-7

7

**It takes some efforts to maintain the position of a tourism capital with 48 million visitors per year**

Top Hotels, Orlando, Florida

**Talk Live!** Special 0.99/night online **Call Now & Save More** 1-800-312-3100

# Orlando

Search Orlando Hotels

Check In: OCT 18 2007  
Check Out: OCT 18 2007  
Rooms: 1 Adults: 2 Children: 0

**Search Hotels**

Looking for a family getaway that fits your budget? Think Orlando - it's got all the ingredients for the perfect family vacation: sun, fun, theme parks, magic, adventure and so much more. Book by 10/31/2007 and you'll get special low rates on your stay when you mention this offer.

Offers only available by phone: 1-800-312-3100. Must book by: 10/31/2007.

**Discount Orlando Hotels**

<b>Best Western</b> Blackland Dunwoody	Now \$19 Book Now
<b>Best Western Plus</b> International Kissimmee Area	Now \$19 Book Now

**Vacation Packages**

6 Days at DISNEY + Tickets	\$409*
3 Days at THEM PAK Tickets	\$399

Click for More Info

**Attraction Tickets**

Walt Disney World® Universal Orlando®	2 for \$20
	2 for \$25

## Tourism Statistics

- One group of statistics are those to measure the size and significance of tourism-related activities to the region/nation.
  - Input-Output Based Tourism Satellite Accounts (discussed by Dr. Stanley Fleetwood)
    - How significant the tourism as an industry is
    - This is very important for regional/local government to explain to taxpayers to show how their money are used.
    - This will justify future budget allocations, introduction of certain policies

2007/11/7

4-9

9

## Tourism Statistics

- Another group of statistics are those to facilitate marketing intelligence
  - to produce, manage and evaluate tourism products
  - to evaluate performance of tourism-related activities
- This is important to bring the visitors to the region and retain them as repeaters
  - How to bring visitors to your region
    - Who are the competitors for the similar visitors
    - How are the competitors doing
    - How to measure the success of your effort

Let's look at two Case Studies based on the Two Groupings



## Case Study 1: Why do we have a Convention Center?



Based on Presentation prepared by the Orange County Convention Center, Orlando, Florida, USA

11

## February 1978



2007/11/7

4-12

12

## September 2007



2007/11/07

4-13

13

## Why do we have a Convention Center?



The mission of the Orange County Convention Center is **economic development and producing jobs!!!**

This is accomplished by hosting regional, national and international conventions, meetings, and trade shows, the Center infuses the local economy with new money and expanding business opportunities.

2007/11/07

4-14

14

According to a study commissioned by the Orlando/Orange County Convention & Visitors Bureau:

**The average delegate stays 3.3 nights and spends approximately \$1,185**

You have to communicate those figures to taxpayers in the local community

2007/11/07

## Example:

**10,000 Person Group = \$11.85 million direct spending**

2007/11/07

4-16

16

## Convention-related businesses and educational events known as "Conventions" contribute:

- **\$1.4 Billion Annual Economic Impact**
- **26,000 Jobs** ← Very important to taxpayers and local politicians
- **\$15 Million in ad valorem taxes for County Services**
- **\$19 Million in ad valorem taxes for County Schools**
- **\$4.3 Million in County Surplus**

2007/11/07: Fiskind & Associates

4-17

The Economic and Fiscal Impacts of the Orange County Convention Center

17

- The taxable value of convention-related hotel, restaurant, retail, and service provider real property is **\$1.57 Billion**.
- Without the Convention Center, every household in Orange County would have to pay **\$86 more in property taxes** just to maintain the same level of County services currently provided.

Show actual benefit of having tourism products

2007/11/07: Fiskind & Associates

4-18

The Economic and Fiscal Impacts of the Orange County Convention Center

18

## How is the OCCC funded?

- Operating Revenues
- Tourist Development Tax (*local special purpose tax on hotel room charges: オレンジ郡特別地方税としてホテル宿泊客に対し課税*)
- No Ad Valorem Tax Dollars Required

2007/1/17

4-19

19

## 2006 TDT Collections more than \$129 Million



## Who are our competitors?

- Las Vegas
- Chicago
- Atlanta
- New Orleans
- Every city!

2007/1/17

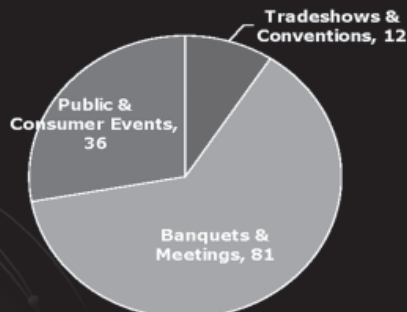
4-21

21

## Who are the customers of the OCCC?

- Professional Associations
- Medical Associations
- Trade Associations
- Trade Show Owners
- Educational Associations
- Scientific Organizations
- Religious Groups
- Promoters of Consumer & Ticket Events
- Employees
- Attendees
- Exhibitors
- Show Managers

## Market Mix - 1983



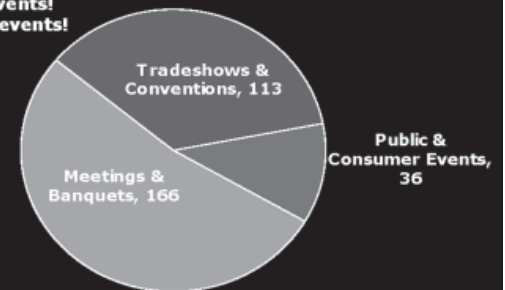
2007/1/17

Total Events = 129

23

## Market Mix - FY 2006

42 annual events!  
62 rotational events!



Total Events = 315

## 2007 Event Highlights

- SHOT Show  
January 11-14, 2007 – 42,000 Attendees
- PGA Merchandise Show  
January 25-27, 2007 – 45,000 Attendees
- International Builders' Show  
February 7-10, 2007 – 104,000 Attendees



Imagine impacts over local hotels and restaurants, as all these visitors have to eat and sleep.

2007/11/07

27

## 2007 Event Highlights

- Megacon  
February 16-18, 2007 – 13,500 Attendees



米国で大人気の「ナルト」キャラの服装をした米国人が町を埋める！皆日本に行きたいと言っています。

Photos from Megaconvent109.com

28

## 2007 Event Highlights

- Central Florida Home & Garden Show  
March 9-11, 2007 – 20,000 Attendees
- CTIA  
March 27-29, 2007 – 40,000 Attendees
- Hispanic Business Expo  
April 22-24, 2007 – 20,000 Attendees
- National Hardware Show  
May 8-10, 2007 – 55,000 Attendees  
1st Full Facility Event
- Church of God in Christ Women's International Convention  
May 27-June 1, 2007 – 24,000 Attendees

2007/11/07

27

## 2007 Event Highlights

- Premiere Beauty Show  
June 10-11, 2007 – 41,000 Attendees
- Microsoft MGX  
July 18-21, 2007 – 10,000 Attendees
- The Lutheran Church – National Youth Gathering  
July 28–August 1, 2007 – 27,000 Attendees

2007/11/07

4-28

28

## 2007 Event Highlights

- International Baking Industry Expo  
October 7-10, 2007 – 25,000 Attendees
- Southern Women's Show  
October 11-14, 2007 – 30,000 Attendees
- American Heart Association  
November 4-6, 2007 – 30,000 Attendees

2007/11/07

4-29

29

## 2007 Event Highlights

- International Association of Amusement Parks & Attractions (IAAPA)  
November 13-16, 2007 – 28,000 Attendees
- Central Florida International Auto Show  
November 15-18, 2007 – 40,000 Attendees
- Performance Racing Industry  
December 6-8, 2007 – 30,000 Attendees

2007/11/07

4-30

30

### Usage of OCCC: February 13-19, 2007



Reprinted Sportswear Show - 2/16-18 (NB) - 5,000 Attendees  
 U.S. Tae Kwon Do - 2/15-18 (WE1) - 2,000 Attendees  
 National Religious Broadcasters - 2/18-20 (WA1&2) - 7,400 Attendees  
 Orgill Move In Begins - 2/14 (SA&SB) - 20,000 Attendees  
 Magical Classic - 2/16-17 (WF) - 1,000 Attendees  
 Hibacem - 2/16-18 (WC) - 10,500 Attendees  
 OCFR Recruit Class # 43 Graduation - 2/16 (W208) - 300 Attendees  
 Re/Max of Florida Annual Awards - 2/17 (Valencia) - 950 Attendees  
 Orlando Truckers Conference - 2/17-18 (WD1) - 750 Attendees  
 Dysanite Regional Finals - 2/17 (W230A&B) - 150 Attendees  
 Global Pet Expo Move In Begins - 2/18 (WA3-WC) - 9,800 Attendees  
 Manufactured Concrete Products Expo Move In Begins - 2/18 (NA) - 5,000 Attendees

### Usage of OCCC: February 20-26, 2007



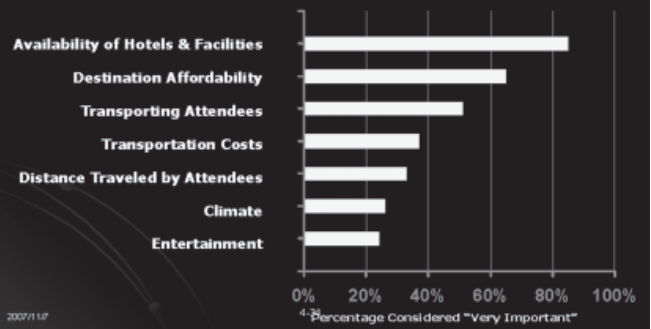
National Religious Broadcasters - 2/18-20 (WA1-2) - 8,200 Attendees  
 Orill Spring Dealer Market - 2/22-24 (SA & SB) - 20,000 Attendees  
 Global Pet Expo - 2/22-24 (WA3-4, WB & WC) - 9,800 Attendees  
 Manufactured Concrete Products Expo - 2/22-24 (NA) - 5,000 Attendees  
 Dept. of Business & Professional Regulation Construction Exam - 2/25-24 (WB) - 1,000 Attendees  
 Florida Pool & Spa Show - 2/23-24 (WD) - 5,000 Attendees  
 Mason Contractors Assn - 2/23-24 (WE1) - 1,000 Attendees  
 U.S. Naturalization Ceremony - 2/23 (Theater) - 1,000 Attendees  
 Time Out for Women - 2/24 (WF) - 2,400 Attendees  
 Success Mechanics' Extreme Business Makeovers - 2/23-24 (WB) - 900 Attendees  
 Spirit Sports Cheer & Dance - 2/24-25 (NB) - 5,000 Attendees  
 Schering Nat'l Hospital - 2/25-3/1 (W203-311) - 500 Attendees  
 Florida High Tech Corridor - 2/26-27 (Valencia) - 250 Attendees

### Usage of OCCC: February 27 - March 4, 2007



Florida High Tech Corridor (cont.) - 2/26-27 (Valencia) - 250 Attendees  
 Schering Nat'l Hospital Mtg (cont.) - 2/25-3/1 (W203-311) - 500 Attendees  
 Helicopter Assn Int'l - 3/1-3 (WC-WF) - 13,000 Attendees  
 Long-Term Care Joint Training - 2/27 (W204-307) - 300 Attendees  
 University of Florida - 3/1 (WB1-2) - 700 Attendees  
 Central Florida Boat Show - 3/1-4 (NA&2&3) - 10,000 Attendees  
 Scrapbook Expo - 3/2-3 (WA4) - 5,000 Attendees  
 Florida Immediate Delivery Show - 3/2-4 (SA1) - 3,000 Attendees  
 The Orlando Log & Timber Home Show - 3/2-4 (WB4) - 5,000 Attendees  
 Deery University Spring 2007 Graduation - 3/1 (Theater) - 1,500 Attendees  
 BMW Go Diamond Event - 3/2-4 (W311-326) - 2,500 Attendees  
 Orlando Volleyball Academy - 3/2-4 (SB) - 5,000 Attendees  
 Electronic House Expo Move In Begins - 3/3 (WA3-5) - 2,500 Attendees

### Meeting Planners Select Sites Based on a Variety of Factors



Source: M&C Magazine's Meetings Market Survey.

### ORANGE COUNTY CONVENTION CENTER Calendar Year Overview 2006

- 298 Events
- 1,425,045 Attendees
- \$1.47 billion in Economic Impact

### Future Conventions & Tradeshow Bookings

Furthest out booking is in 2029  
 • 918 Events  
 • 13.3 million Attendees  
 • Estimated \$17.4 billion in Economic Impact

## Summary of Case Study 1: OCCC

- Having basic tourism-related statistics helps to maintain local community's support for the industry.
- Tourism-related statistics helps local governments to allocate appropriate funding for the industry.

2007/11/17

4-37

37

## Case Study 2: Importance of Tourism-Statistics for Marketing

- We will look at a study in which cooperation between tourism practitioners and academics generated useful **tourism intelligence**.

■ *Rompf, Severt & Breiter 2007*

## A Critical Matching of Destination Attributes with Event Destination Selection Criteria

Paul Rompf, Ph.D.  
Kimberly S. Severt, Ph.D.  
Deborah Breiter, Ph.D.

Colloquium  
September 28, 2007  
Rosen College of Hospitality  
Management

39

## Study Purpose...

To determine if there is a significant difference in the *criteria* used by *meeting planners* to select a *destination* based on the type of event being staged.

2007/11/17

4-40



## Introduction

- Associations, corporations, government agencies, and a variety of other organizations produce a *myriad of events* for different purposes.
- Events span a wide *variety of genres*, all with different goals and objectives.
- As a result... Event planners may assign **different levels of importance to destination selection criteria based upon the type of event** (convention, training meeting, conference, etc.)

If you understand this, your destination can market right kind of attributes to right kind of customer needs  
= Your destination can sell your tourism products more effectively!

The planner and host organization typically establish a list of *site priorities* that are *central to the needs of the event*

The outcome – RFP...

is typically disseminated in collaboration or cooperation with *preferential destination marketing organizations (DMOs)* and/or *suppliers*.

2007/11/17

4-42



The selection of a destination may also depend significantly on the size and budget of the organization



2007/11/7

4-43

43

There may be a distinct difference between **destination attributes** and **destination selection criteria** relative to the event type

DMOs have the tendency to emphasize the former rather than the latter



2007/11/7

4-44

44

## Literature Review in brief

As a generalization...

Previous studies have focused on the importance of a destination's attributes, Investigated the importance of destination selection attributes for an aggregation of events, or Investigated destination selection criteria for a single type of event (e.g., convention).

2007/11/7

4-45

45

## Literature Review in brief cont...

**Destination Image... a factor in draw power?**

Previous experience with a destination has been found to influence event planners' *perceptions* of a particular destination.

*Other meeting planners* are typically requested for information on their experiences with a destination.

**Each destination has different strengths and weaknesses attached to its image** (Baloglu and Love, 2005)

2007/11/7

4-46

46

## Literature Review in brief cont...

**Destination attributes...**

Participant proximity to the convention site, quality of exhibition space, plenary rooms, break-out rooms, and perceived food quality were important determinants of a convention site being selected (Crouch and Louviere 2004).

Every destination has numerous characteristics (+/-) that will affect the choice of destination, and **these physical and operational attributes must match the market each destination intends to target** (Fenich, 2001).

2007/11/7

4-47

47

## Methodology in brief

Sampling frame consisted of event planners holding membership in three leading event planners' associations.

- Meeting Professionals International (MPI),
- Professional Convention Management Association (PCMA),
- International Association of Exhibition Management (IAEM).

A stratified random sampling resulted in proportionate representation within the sampling frame.

2007/11/7

4-48

48

## Respondent Characteristics in brief

The 'meeting planners' reported a diverse and broad range of 150 different titles

A majority reported meeting planning occupied 90 percent or more of their time

71% of the respondents had 10 or more years of experience in the industry

Meetings were reported to be held in over 134 separate cities with 25 held outside the US

2007/11/07

4-49

49

## Results N = 393 Unit of Analysis = the Event



2007/11/07

4-50

50

## Destination selection criteria based on event type

- Researchers (Rompf, Severt, Breiter) used the 1-5 Likert Scale questionnaires (1 least important, 5 most important) to ask the relative importance of attributes to different meeting purposes.

- Accessibility by air
- Accessibility by road
- Choice of restaurant
- Variety of nightlife
- 1st class hotel rooms
- Brand name hotels
- Exhibit space
- Destination Image

Which attributes are relatively important?

Are they equally important to different meeting purposes?

2007/11/07

4-51

51

## Descriptive Statistics Result: 1/2 Overall Means and (Standard Deviations)

Destination Attribute / Meeting Type	All Meeting Types N = 393	Convention/Conference N = 212	Incentive Meeting N = 16	Sales Meeting N = 24	Exhibition N = 42	Board Meeting N = 39	Training Meeting N = 46	'Other' N = 14
Accessibility by air	4.05 (1.16)	4.13 (1.10)	4.44 (0.81)	4.21 (0.93)	3.59 (1.29)	4.18 (1.28)	4.07 (1.04)	3.46 (1.66)
Accessibility by road	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)
Choice of restaurant	3.27 (1.11)	3.29 (1.08)	4.13 (0.79)	3.46 (1.02)	3.08 (1.08)	3.41 (1.16)	3.07 (1.10)	2.69 (1.37)
Variety of nightlife	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)
1st class hotelroom	3.63 (1.25)	3.69 (1.17)	4.94 (0.25)	3.92 (1.10)	3.26 (1.31)	3.69 (1.33)	3.27 (1.28)	3.31 (1.54)
Brand name hotels	3.56 (1.16)	3.61 (1.11)	4.69 (0.48)	3.50 (1.06)	3.05 (1.12)	3.74 (1.31)	3.45 (0.95)	3.23 (1.64)
Exhibit space	3.04 (1.74)	3.59 (1.58)	1.44 (1.09)	1.91 (1.41)	4.72 (0.51)	1.21 (0.65)	2.16 (1.52)	2.08 (1.44)
Destination Image	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)

## Descriptive Statistics Result: 2/2 Overall Means and (Standard Deviations)

Destination Attribute / Meeting Type	All Meeting Types N = 393	Convention/Conference N = 212	Incentive Meeting N = 16	Sales Meeting N = 24	Exhibition N = 42	Board Meeting N = 39	Training Meeting N = 46	'Other' N = 14
Reputation for hosting	4.18 (1.00)	4.15 (0.97)	4.63 (0.89)	4.25 (1.03)	4.23 (0.90)	4.15 (0.93)	4.05 (1.10)	3.85 (1.34)
Safety and security	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)
Support Services	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)
Overall cost	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)
Perceived Value	4.25 (0.91)	4.27 (0.87)	4.13 (1.14)	4.38 (0.92)	4.26 (0.85)	4.29 (0.98)	4.32 (0.80)	3.36 (1.43)

2007/11/07

4-53

53

Dependent Variable	df	F	Sig.
+ Accessibility by air	6	2.337	.032 *
Accessibility by road	6	0.953	.457
Choice of restaurant	6	2.947	.008 **
Variety of nightlife	6	3.985	.001 **
+ 1st class hotel rooms	6	4.888	.000 **
+ Brand name hotels	6	4.533	.000 **
+ Exhibit space	6	35.778	.000 **
+ Desirable destination image	6	2.921	.009 **
Rep for hosting succ events	6	0.952	.458
Safety and security	6	2.378	.029 *
Support services for events	6	1.879	.083
Overall cost	6	2.371	.029 *
+ Perceived value for money	6	1.004	.422

\*means significant (α=.95) and \*\*means very significant (α=.99) difference exists.

## Implications

The results provide evidence that event planners may assign different levels of importance to destination selection criteria based on event type.

Event facilities and services need a clear understanding of how the destination selection contributes to the success of the event.

For the buyers of a site, it is a "critical factor in the success or failure of the event," while for the potential supplier, "... the decision can mean millions of dollars to the hospitality industry" (Crouch and Ritchie, 1998, p. 52).

2007/11/7

4-55

55

## Summary of Case Study 2

- Building beautiful facility & promotional material is **not enough** to "sell" your tourism product.
- You have to know the selection process of the targeted customers in depth and offer what they need with what you have.

2007/11/7

4-56

56

## Implications from two cases 1/2

- **Tourism Statistics are important**
  - to educate local community about significance of tourism as an industry (TSA, Impact studies, or raw data such as # arrivals, hotel occupancy %,)
  - **to market your tourism product effectively to the decision making processes of different customer segments to win them against competitors = know your customer**

	Starting Point	Focus	Means	Ends
Selling Concept	Japan (from Japanese viewpoint)	Existing Tourism Products	Selling & Promoting	Profits from Higher Number of Visitors
Marketing Concept	Market (potential inbound visitors)	Customer Needs	Integrated Marketing	Profits through Visitors' Satisfaction

## Implications from two cases 2/2

- All our discussion underscores the importance of **"Destination Marketing"**
  - Who are your customers (visitors to your region)?
  - Do you know what they need? Did you ask?
  - Who are your competitors? (*Korea, China, USA?*)
  - What makes those people to come to Japan?
  - Why do they visit competitors instead of Japan?
  - **Do not guess what visitors want.** Why don't you start by asking them by collecting data scientifically?

Marketing Concept	Market (potential inbound visitors)	Customer Needs	Integrated Marketing	Profits through Visitors' Satisfaction

## Last Comments: Importance of Tourism & Hospitality Education

- Now that we know **"Tourism Statistics" are important**, let's talk about an equally important thing.
- You have to develop human resources to understand all these data to extract **tourism intelligence** that are useful for managing different aspects of tourism.

2007/11/7

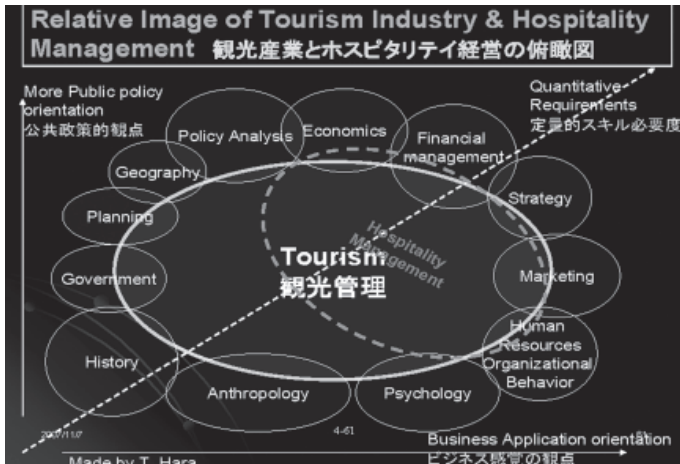
4-59

59

## Hospitality and Tourism program: Business Model 1/2 観光とホスピタリティ(ホテル)部門

- Tourism and Hospitality often co-exist, or they are often aggregated under one institution with subsets of two programs.
- **Tourism is broader multi-disciplinary subject**, while the hospitality is often put in management context.
- At top programs in the U.S., **"management" aspects are emphasized throughout the curriculum.**
  - **Differentiate** the program from "vocational" community college models, which put emphasis on student placements.
  - **Quantitative skills** (not necessarily statistical ones, but ability to understand financial statements) are emphasized (to cater to industry needs for training towards "manage by numbers"). 経営幹部候補生育成→財務諸表・計数感覚養成

2007/11/7



### Hospitality and Tourism program: Business Model 2/2

ホスピタリティと観光のビジネスモデル検討

- It would be a little easier for students to understand the complex interdependence of various private sectors & public sectors to serve the tourism demand, if they are located in or near the tourism destinations. (Hawaii, Las Vegas, Orlando)
- Internship opportunities are extremely valuable in many aspects.

・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。

### Collaboration: government, industry and educational institution

- Tourism Statistics (data) should be utilized**
  - How to develop data
  - How to interpret data to squeeze out key information, to build your tourism intelligence
- Educational Institution is the key**
  - Scientific data generation and analyses
  - Dissemination of research results
  - Educating student to digest data and act accordingly
  - Providing the government and tourism industry with qualified graduates as future managers
    - We have advisory committees to reflect current needs of the industry into our curriculum

*Thank you and congratulations on the First International Symposium on Tourism and the Economy, we highly appreciate this opportunity to be here*

第一回国際観光経済シンポジウム開催  
 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

## Keynote Presentation III

---

“The future of Tourism Industry and its effectiveness for the Economy in Japan”

Takuro Morinaga

## Presentation

# “The future of Tourism Industry and its effectiveness for the Economy in Japan”



Professor, Faculty of Economics, Dokkyo University **Takuro Morinaga**

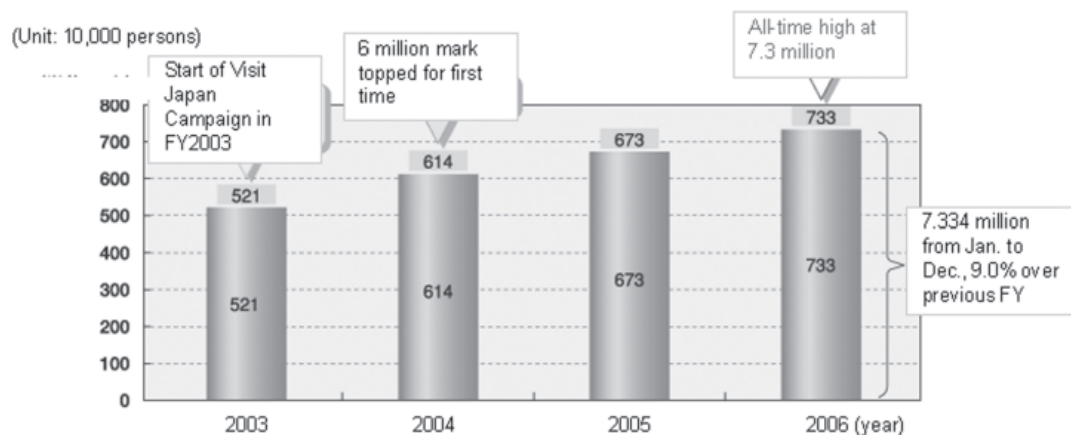
Tourism is a vital industry when looked at in terms of economics. That is because, when incomes rise as a result of economic growth, though consumption itself does not saturate, its structure changes from materials to services. There are limitations to material consumption, therefore, as a country becomes more affluent, the needs of the people gradually shift to a higher grade of services. The tourism industry is an important component for making that happen.

In fact, according to the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), there were 806.28 million foreign travelers around the world

in 2005, which was an increase of 5.5% over the previous year, and worldwide revenues from international travel increased 7.5% to 68.04 billion \$US. In both categories, the historical highs were attained.

Within that, Japan has been promoting a “Visit Japan Campaign” with targets set on developing tourism and doubling the number of foreign travelers to the country to 10 million by 2010. Moreover, the number of visitors to Japan has been increasing sharply on the effects of deregulation, which includes more countries that do not require a visa to enter Japan (Fig. 1).

Fig. 1 Number of foreign visitors to Japan



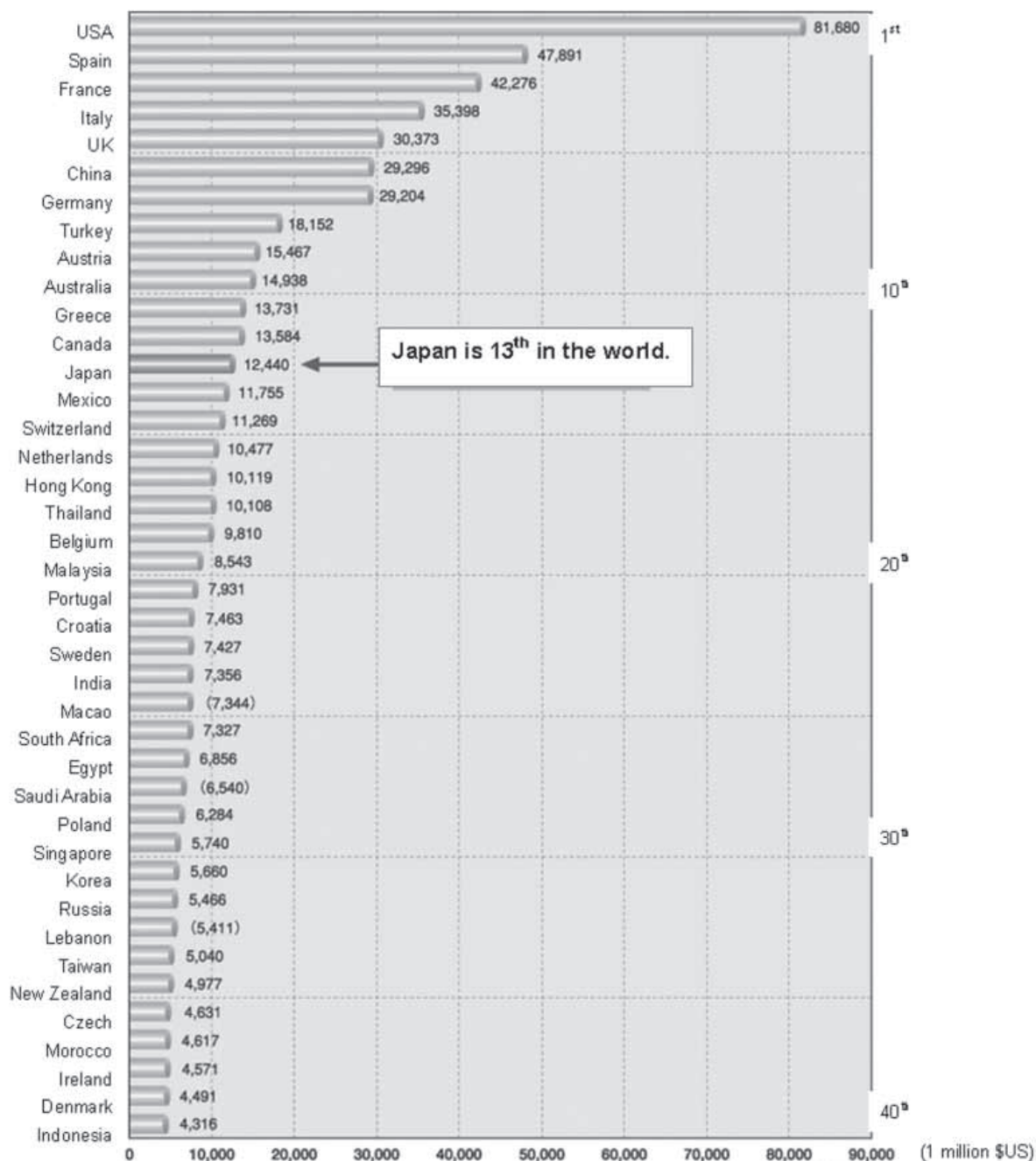
Note: Prepared by Policy Bureau, MILT from information of Japan National Tourist Organization (Source) 2007 “White Paper on Tourism”

The number of foreign travelers to Japan in 2005 increased 9.6% over the previous year (9.0% increase in 2006), which was far higher than the 5.5% increase worldwide.

However, if we look at revenues from international travel, the situation of tourism in Japan is by no means something to rejoice openly about. Speaking broadly, revenue from

international travel is high given the size of the Japanese economy, but Japan, despite having the second largest GDP in the world, ranks 13th in revenue from international travel (Fig. 2). And, Japan is 4th in expenditures for international tourism (Fig. 3). Japan's international tourism balance is markedly unbalanced at 25.1 billion \$US in the red.

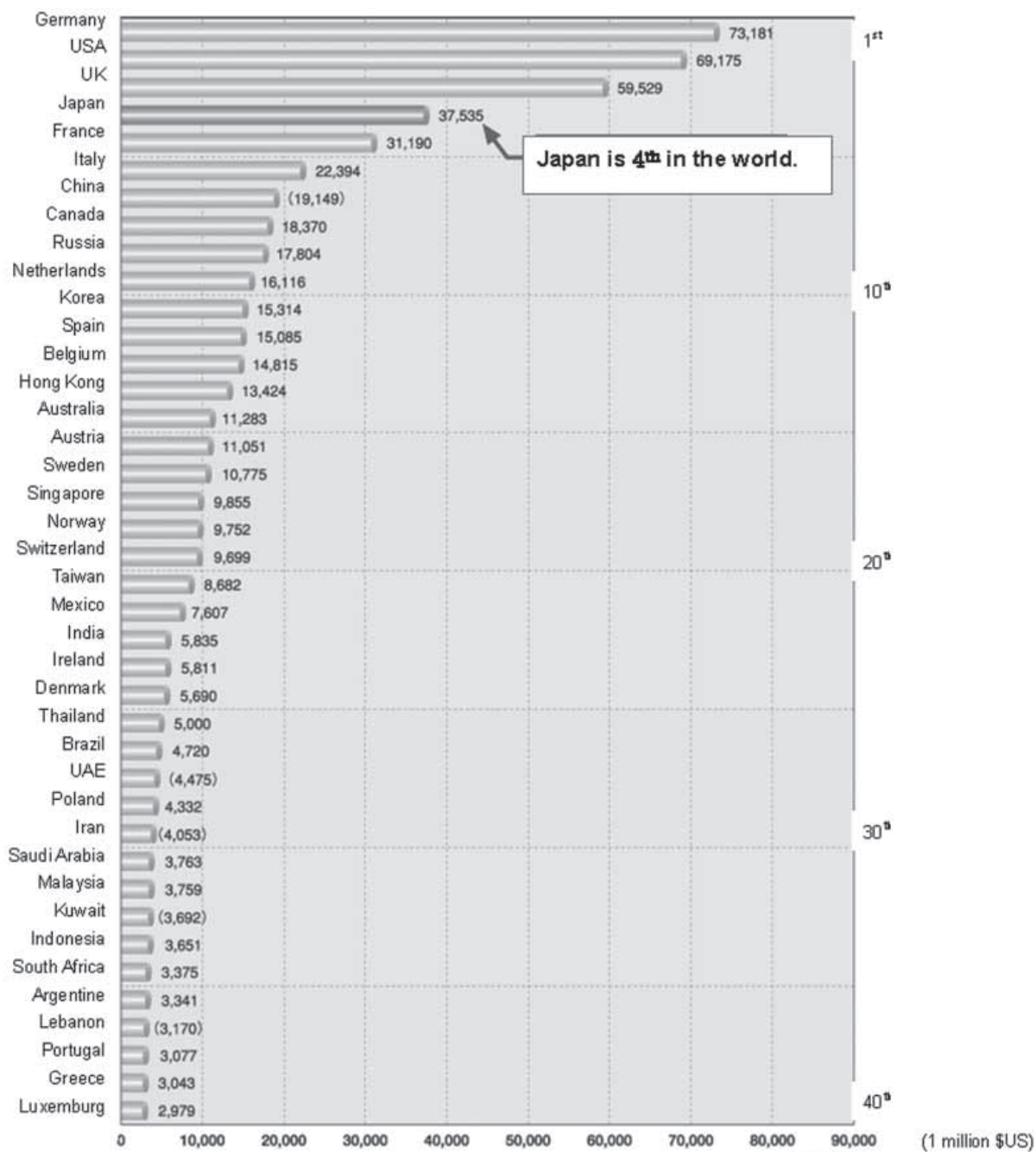
Fig. 2 Revenue rankings for internal travel (2005)



- Note 1. Prepared by Policy Bureau, MILT from information of UNWTO, Japan National Tourist Organization and tourists bureaus in each country  
 2. Figures in this table are estimates valid as of June 2006. 2005 figures were unavailable for Macao, Saudi Arabia and Lebanon, therefore figures from 2004 are used.  
 3. Revenue from international travel in this table does not include international travel fares.

(Source) 2007 “White Paper on Tourism”

Fig. 3 Expenditure rankings for internal travel (2005)



Note 1. Prepared by Policy Bureau, MILT from information of UNWTO, Japan National Tourist Organization and tourists bureaus in each country

2. Figures in this table are estimates valid as of June 2006. 2005 figures were unavailable for China, United Arab Emirates, Iran, Kuwait and Lebanon, therefore figures from 2004 are used.

3. Revenue from international travel in this table does not include international travel fares.

(Source) 2007 “White Paper on Tourism”

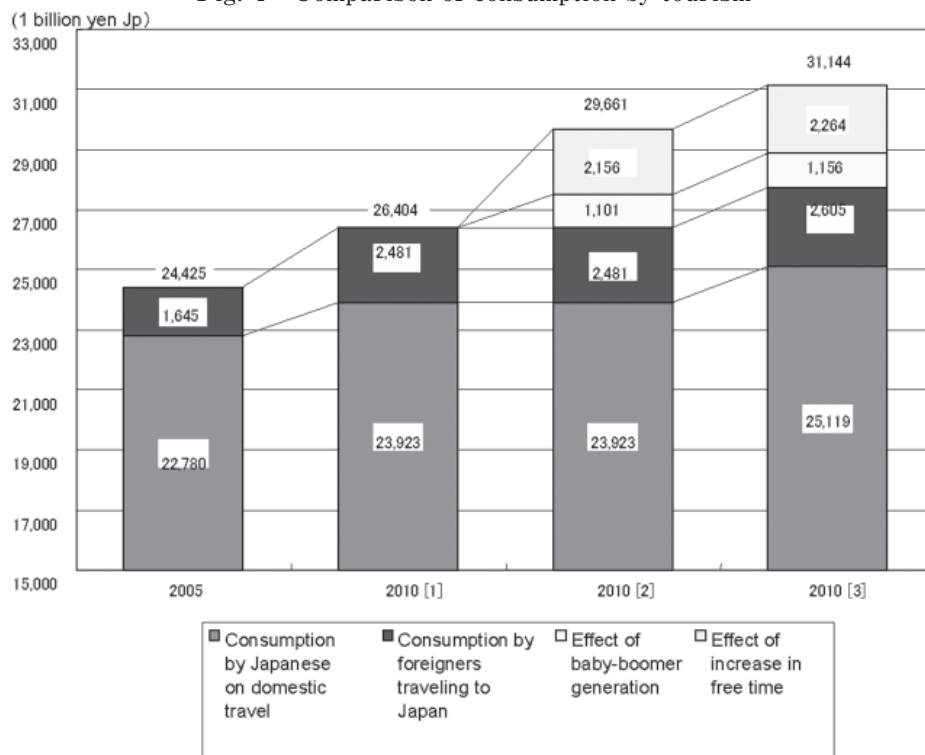
Given the situation, tourism in Japan is still in the “developing” stage towards becoming a tourism country. Nonetheless, if flipped inside-out, we can expect the tourism industry of Japan to play a major role in supporting the Japanese economy in the future. Domestic tourism has also continued growing healthily since 2002, therefore tourism consumption is highly expected in the future.

On this point, let me introduce the “Economic Effect and Industrial Analysis of Tourism” that was done by the Ministry of Infrastructure, Land and Transport in March 2007 to identify and highlight the degree to which tourism contributes

and will contribute in the future to the Japanese economy.

The report first estimates the amount of consumption by tourism from the “Study into the Economic Effect of Travel and the Tourism Industry” conducted by the Ministry of Infrastructure, Land and Transport and industrial tables. To begin with, the amount of consumption by tourism in 2005 was 22.78 trillion yen Jp by Japanese on domestic travel and 1.645 trillion yen Jp by foreigners traveling to Japan, the total of which was 24.425 trillion yen Jp.

Fig. 4 Comparison of consumption by tourism



The report estimates consumption in 2010 based on the following three hypothetical cases.

Standard Case (FY2010 [1])

- Consumption by Japanese on domestic travel increases because of rising prices and population changes, and more foreigners travel to Japan.

Case 1 (FY2010 [2])

- In addition to the standard case, consumption by tourism increases because of an increase in persons taking paid holidays and the increase in retirements amongst the baby-boomer generation.

Case 2 (FY2010 [3])

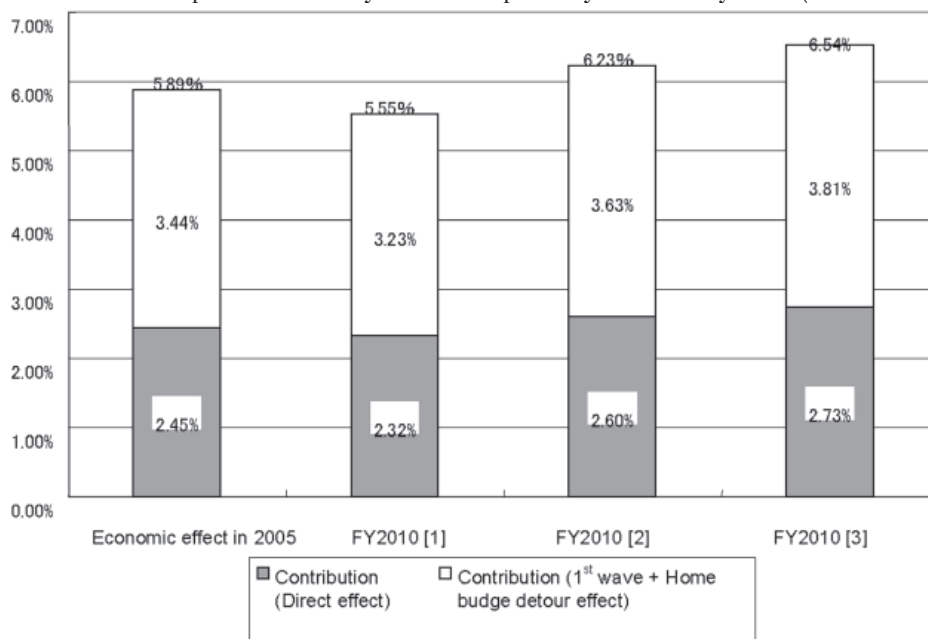
- Each of the factors causing an increase in consumption by tourism in Case 1 (FY2010 [2]) increases by 5%.

Estimates from the 24.425 trillion yen Jp consumption in tourism that serves as the base resulted in 26.4040 trillion yen Jp for the Standard Case, 29.661 trillion yen Jp for Case 1 and 31.114 trillion yen Jp for Case 2, which are respectively increases of 8.1%, 21.4% and 27.4%.

Because of the increase in consumption by tourism, not only will demand grow directly for

industries that produce products for tourism but production will also increase in other industries because of intermediary demand. This increase in production will invite also an increase in jobs. Those who land these new jobs will start consuming and that will stir production still again. Figure 5 illustrates the contribution to the Japanese economy of the wave effect produced from tourism. At present, the tourism industry's contribution to the GDP is 5.89%, but it will increase to 6.23% under Case 1 and 6.54% under Case 2 by 2010.

Fig. 5 Contribution to Japanese economy of consumption by tourism by case (Share of 2010 GDP)



Note: Estimates for 2010 were calculated using the equation: (Induced added-value of each case/2010 GDP [574.2 trillion yen Jp]) x 100. Values for 2005 were calculated using the equation: (Added-value of each case/2005 GDP [503.4 trillion yen Jp]) x 100.

(Source) "Economic Effect and Industrial Analysis of Tourism" , MILT, March 2007

There are various opinions as to why there were not many foreign visitors to Japan until now. In any case, one reason is not that Japanese culture is uninteresting. There have been several Japanesque booms in the West and there are many fans of Japanese animation and games overseas today as well. And, Japanese food and tableware are enjoyed

around the world.

Yakumo Koizumi loved Japanese culture in the smiling faces of the stone Jizo statues that line Japan's roads as well as taking a bug cage into the garden in autumn and listening to the orchestra of insects.

The charm of Japan is not something made

specifically to enthrall others but has been cultivated over its long history and is something that the Japanese already possess.

(Here following is reference information to be presented if there is time.)

Amidst the stores closing their shutters across Japan, there are some inner-city shopping arcades that have quickly regained their fame. Shinmachidori Shotengai in Bungotakada, Oita is one such shopping arcade.

Bungotakada is a small town of 26,000 people located on the western end of the Kunisaki Peninsula that juts into the Suo-nada Sea. It is home to Fukiji Temple, Kumano Magaibutsu Buddha carvings and other National Treasures, and is, thus, known as a tourist spot. However, because it is about a one-hour drive from Oita Airport, the shopping arcade is a complete lack of exuberance. The fact that the arcade has survived despite the situation is because most of buildings along the street belong to the shop owners. Because there is no rent, they can stay in business even if they loose customers. Of course, because of the sales slump, there has been very little remodeling or rebuilding. In any case, they did not consider themselves lucky. That was the trigger for revitalizing the shopping arcade of Bungotakada.

In 2001, the idea of “restoring the shopping arcade to its architectural look of the 1950s” was born. A study of the cityscape revealed that 70% of the shops along the arcades were built before the 1950s. Therefore, the facades of the 1950s could be easily restored in many cases by simply stripping off the parapet signboards and hanging new wooden signs. This Showa restoration project immediately went work. In time, it became a Showa boom.

Of course, that alone would not be enough to lure customers back. To draw visitors from all over Japan, core facilities were necessary. That came as the Dagashiya no Yume Museum that opened in October 2002.

The museum puts on display some 50,000 articles from the Showa Era amongst which are records, food packages and toys such as menko (game similar to bottle caps), robots, masks, and tin and celluloid toys. It drew great acclaim when it opened and the number of visitors in 2002 reached 100,000. It also draws 200,000 people annually to the shopping arcade, and people are still coming even today. A rusty old shopping arcade selling B rated merchandise was suddenly transformed into a popular attraction. The B rated merchandise with mom-and-pop candies most likely captivates common people more than anything else.

The building that houses the museum was a rice storehouse built by the former Nomura Bank. It was bought and managed by Japan Agricultural Cooperatives. It was Toshiki Kanaya of the Chamber of Commerce and Industry who thought of converting the rice storehouse into a museum of Showa Era products so that this “quaint old building might have some sort of useful purpose.” But, to draw people in flocks, the museum would have to have a prized collection of memorabilia. Since there was no such memorabilia in Bungotakada, this meant time and money, which were hard to come by. That is when Kanaya turned to Hironobu Komiya, the largest collector of memorabilia in Japan at the time and a resident of nearby Fukuoka. It took Kanaya three years to persuade Komiya to move to Bungotakada.

Listening to Komiya, he laughingly says, “I am not a collector.” Originally in the imported sundries business, Komiya and his wife opened a

store called “Natsukashiya” in Fukuoka in 1990 to sell nostalgic toys. He, therefore, combed Japan searching for old toys to sell in his store. In his journeys, he heard rumor of a “memorabilia store in Shiidamachi, Fukuoka that had lots of toys from along ago.” However, the owner refused to sell his collection to a business. Since that would not work, Komiya decided to pay him a friendly visit. Fortunately, the old man took a liking to Komiya and sold half of his collection, equal to about 30 boxes of toys, to him. Moved by the toys, Komiya felt that they should be left to future generations. He continued from there to buy other nostalgic toys.

When you visit the museum you can easily tell that Komiya merely loved toys; he was not a collector. Amongst the items on display, there are some reproductions and often series are incomplete. Nevertheless, that is fine with the museum visitors. That is because they come to see the Showa Era and culture. Even if it is not an expensive original, as long as they can enjoy the atmosphere of the Showa Era, it is enough.

There should be some hints on how to activate tourism in Japan in this story.





## Panel Discussion

### “How will we apply Tourism Statistics and Analysis to Tourism Policy Making and Marketing”

#### 【Moderator】

Yuichi Hirooka

Professor, Faculty of Economics, Wakayama University

#### 【Panelists】

Stanley Fleetwood

UNWTO consultant

Stephen Lebruto

Associate Dean & Professor, Rosen College of Hospitality Management & University of Central Florida

Takuro Morinaga


Professor, Faculty of Economics, Dokkyo University

Noboru Nishisaka


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



# “Tourism Statistics in Japan”



**Tourism Statistics in Japan**



October 15, 2007  
Ministry of Land, Infrastructure,  
Transport and Tourism

## II. Basic Direction to Establish Tourism Statistics

1. To enable international comparisons, Japan is to establish tourism statistics as close to the UNWTO guidelines as possible. In particular, Japan is preparing TSA (Tourism Satellite Accounts) to indicate the scale of tourism in the economy.
2. To enable regional comparisons in Japan, a realistic approach to preparing statistics of the number of day visitors and consumption by region has to be taken, adding to expanding lodging statistics approved this January.

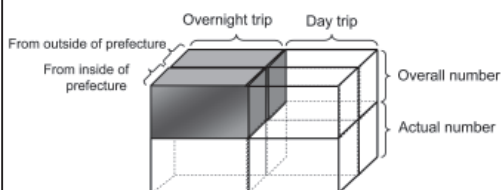
## IV. Future Directions

### 1. Lodging statistics

- (1) Identify net numbers of tourists staying overnight at hotels and ryokans. (To identify average number of nights per person)  
⇒ Planned in next fiscal year.
- (2) Publication of municipal data. ⇒ It is necessary to improve response rate, which varies greatly by municipality. Many municipalities currently have an excessive margin of error.
- (3) Identify particular factors. (Natural disasters, large events, etc.) ⇒ Identify arbitrary values. (Especially number of foreign visitors)

## V. Elements of Tourism Statistical Data

1. Overnight / day trip
2. Overall number / actual number
3. From outside of prefecture / within prefecture



→ Total of overnight visitors and day trip visitors from inside and outside prefecture are the “number of visitors”.

## I. Why Need to Establish Tourism Statistics

1. Tourism data is essential for national or local governments, and industries to set targets and evaluate results.
2. For that reason, comparable statistical data
  - (1) Between countries
  - (2) Between regions
 must be established.

## III. Current State of Tourism Statistics

### 1. Lodging statistics (Already approved)

- (1) Target facilities: Hotels, inns and simple lodgings with 10 or more employees
- (2) Samples: 10,406 facilities across Japan (All points sampling)
- (3) Survey period: Every quarter (From January 2007)
- (4) Survey items: Percentage by lodging objective, extended number of guests, extended number of foreign guests, extended number of foreign guests by place of residence, extended number of foreign guests by nationality, etc.
- (5) Data publication: Comparable number of guests by prefecture

### 2. Tourism consumption and travel statistics (Already approved)

- (1) Survey method: Random sampling of 15,000 Japanese ages 20 ~ 79 from across Japan, 4 times a year (From April 2003)
- (2) Survey content: Number of trips (day, overnight, business or international trip [domestic leg only]) made in past 3 months or 6 months, and amount of money spent on 1 recent trip and what it was spent on

### 3. Tourism statistical survey conducted by prefectures

- Prefectures are conducting various surveys of the number of incoming tourists, consumption by tourists, etc in different ways.

## 2. Number of Visitors and Consumption by Area

- (1) Standardize criteria of surveys conducted by prefectures (Adopt common criteria that is highly practical to use.)
- (2) the government total up and publishes all prefectural data.
- (3) Prefecture can enlarge survey items, frequencies and so on for their own use.

To begin our panel discussion, Mr. Noboru Nishisaka will present tourism statistics of Japan. Mr. Nishisaka, if you would please.

○ **Nishisaka:**

To touch off this panel discussion, I would like to briefly explain the current state, various topics and future directions of tourism statistics in Japan. I hope this will serve as reference for the panel discussion.

First of all, Japan has dealt with its tourism policy in various ways in the past, but it wasn't until recently that tourism promotion was raised as a major policy issue of the country and dealt with via a national strategy. For that reason, there are still many, many issues regarding tourism statistics in Japan.

Mr. Fleetwood spoke of the need to prepare tourism statistics; we feel the same way. For public and private sectors to jointly promote tourism, as can be expected, targets must be set and those results evaluated. Objective data is indispensable for doing that. To do that, it is necessary to prepare statistical data that allows comparisons to be made between countries, between local governments and between regions.

As the basic direction of these tourism statistics, we believe that, from an international perspective, the UNWTO guidelines that were presented by Mr. Fleetwood, or in other words, TSA are needed.

As for Japan's preparation of statistics, Japan started collecting lodging and travel statistics this January so as to compare regions within the country, but we understand that these efforts will have to be upgraded.

In addition to that, we feel it is necessary to get started as quickly as possible building a realistic approach to tracking the number of persons taking daytrips and tourism-based consumption by region.

As for the situation regarding tourism statistics in Japan, the first and foremost thing to point out is that the only statistics officially approved by the national government at present are lodging and travel statistics. The facilities that qualify for statistical tracking are lodgings with ten or more employees. We are tracking about 10,000 of them all together. We officially launched quarterly surveys in January this year and results have been announced twice already for the January to March period and April to June period.

Survey items include the percentage of guests by lodging objective, the extended number of guests, the extended number of foreign guests, a breakdown of guests by domestic residence in Japan and a breakdown of foreign guests by nationality. We presently announce comparable data on a prefectural base.

Another parameter set as officially approved statistics of the nation is consumption trends in tourism, which we have been doing slightly longer than lodging statistics. Four times a year, we extract 15,000 Japanese persons aged 20 to 79 for a survey. We ask about any travels they may have made in the past three to six months and whether they took day trips, overnight trips or trips overseas to identify their movement behavior, and then we analyze the amount of consumption and content thereof.

Also, in Japan's efforts to collect tourism statistics, each of the nation's prefectures conducts its own tourism statistical surveys. Many prefectures follow the number of incoming tourists including day visitors. And, within that, the total amount of consumption is tabulated.

As for specific future directions in tourism statistics, with regards first of all to lodging and travel statistics collected by the national government, we feel it is necessary to get a grasp of the actual number of tourists, though at present we follow the extended number of lodgers. We want to know how many nights the average person stays. We think it is particularly important to increase long-term travel and leisurely travel even in Japan. To do that, we need to identify the current situation. Plans are to collect those statistics starting next year.

As far as publishing data, currently data is released on a prefecture base, but we feel that it is necessary towards promoting efforts in each region to a greater extent, to release data on a municipal base as well in the future. However, the survey recovery rate varies widely amongst municipalities at present, therefore improving this or at least improving the excessive margin of error is a topic.

Moreover, when peculiar results are obtained, those peculiarities need to be identified. For this reason, we think it is necessary to upgrade the content of our surveys to highlight this.

For what regards the number of visitors and their consumption by area, Japan's prefectures are individually doing a number of things, but in order to enable comparisons

and compile uniform statistics as a country, we think common implementation standards for the prefectures are essential. Since the prefectures conduct the surveys, standardizing the criteria to some extent should make it possible for us to tabulate and publish data for the country. The prefectures will more than likely be asked to add various surveys to their own in order to achieve that.

This is our idea of doing statistical surveys of tourism on the national level in the future and currently wisdom of key figures have been brought together to discuss this.

On this figure, a colored part is for lodging statistics that we currently have a hand on. There are still day trips, actual counts and the number of visitors that should be targeted in the survey statistics. Understanding these parameters and identifying the related consumption amounts are fundamental matters for developing future tourism policy. So, this is the situation today, topics of interest and future directions of Japan's tourism statistics.

○ **Hirooka:**

That was Mr. Nishisaka speaking about tourism statistics in Japan. Thank you, Mr. Nishisaka.



In the very beginning of the keynote lecture, Stan Fleetwood explained about TSA in considerable detail. Some of you today may have heard about calculations using 10 tables for the first time, but completing Table 6 was one target. It was pointed out that there are many countries that have not made it to Table 6 yet, but how things were doing in Australia,

which was given today as an example? And, we heard about the situation in Japan from Mr. Nishisaka, but I would like to ask Mr. Fleetwood to comment on any proposals or issues he might see for Japan to use or incorporate TSA into their future direction.

○ **Fleetwood:**

I will, all in 5 minutes. Well, I've learned from Mr. Nishisaka everything I know about tourism statistics in Japan, so I can't make too many comments in detail but I've been asked about the experience of the TSA in Australia. We first started looking at the TSA in, it was about 1993-94 I think. We eventually produced it in the year 2000 relating to the year 1998. It took us a lot of work to do it and it cost more to do the first one than we had expected. The reason for that was because at the time we were developing it, the very early days, was also the time that the UNWTO and the other agencies were working on developing the international standards, so we didn't have all the international standards available at the time which you would have now. So, you have that advantage in terms of the time that we took. We had many many hours of discussions about how we would deal with many of the various issues, the technical issues. Also, because it involved so many departments and other sectors, like the academic sector and the private sector, we had lots of seminars and meetings to discuss what [the TSA] was and to try to educate them. I mentioned in my speech that we didn't do enough of that. We thought that we had done plenty of it but we hadn't done enough of it and so there was a misunderstanding on

the part of the private sector in particular as to what was going to come out of the TSA. So, I would strongly warn you against that failure. The extra money that we spent on the extra cost that was involved was mostly... came down to all the various discussions that we had both formal and informal. We had many hours of informal discussions within the Australian Bureau of Statistics in particular. It was the Australian Bureau of Statistics who produced our TSA because they produce our national accounts. At that time, I was working in the Australian Bureau of Statistics -- not in national accounts but in the tourism statistics area so I had many discussions with the people in the national accounts and in the input output areas and we were basically trying to learn. But you have the advantage now, that you have. You could call on the experience of countries like ourselves and, as I said, nearly 80 countries now, we think, are, have either produced a TSA or are in the process of producing a series of TSA, so you shouldn't have those problems. But I think you can still expect that it will probably cost you more than you think it will. Now, one advantage that we did have that you may not have as much as we did, was that we were very well served with the actual basic data that we needed, particularly the demand side data. We had very good statistics on the demand side. We had as well as having arrivals and departure cards at our ports of entry, and we're lucky, like Japan, we're an island country so we can control the travelers coming in and out of the country. So, everybody who comes into the country has to fill out a card and I think that's true in Japan.

I certainly filled one out myself yesterday. So, that gives you very good basic information on the total number of visitors. In addition to that, we have an international visitor survey. This is a survey that's conducted at the departure point and the departure lounges at the airports, because in Australia, 99% or thereabout of our visitors come by air because we're so far away from any other country. So, we only deal with travelers by air and we interview, all during the whole year, travelers or visitors in the departure lounges and we collect a lot of information. It's about a 15-20 minutes interview on their expenditure, what they did in the country, where they visited in Australia and what they spent their money on, what they liked and didn't like. It's also used for marketing purposes as well as for economic purposes. Various characteristics of the visitors themselves, how many times they visited Australia, how many in the group, whether they are male, female, young, old, household income, etc. With the extra money we got from the government that I mentioned in my speech we've improved the size of that survey. We've doubled the size of it to, I think it might be about 40,000 people in a year. We also have a very good domestic tourism survey. It's a household survey and conducted during the year. It's conducted by telephone and that collects very similar information, quite detailed on what people did if they traveled recently. Anyway, to keep within the time, I'll just say that we had those two basic surveys, which virtually provided us with all the demand side data we needed for the tourism satellite account. So, we were very lucky that we already had

access to that data and we didn't have to pay anything extra for it. Now, where we did have to pay for some extra data was on the supply side. As I mentioned the TSA table 6, it matches the tourism demand data with the supply of tourism related products. Our national accounts people do economic surveys every year for the national accounts, but we had to expand those surveys to collect more detail on the tourism related industries. Now, from what I've learnt from your Japanese statistics, I didn't hear any mention of supply side statistics, so for all the satellite accounts you need to have the supply side statistics. I suspect that your national statistical office probably does have many but they might not have the data in sufficient detail to focus on the tourism related industries, that it might be done at a more broad level. I think that's probably my 5 minutes on this. Does anyone want to raise any other issues?

○ **Hirooka:**

That is Australia. Mr. Fleetwood, have any other countries been successful?

○ **Fleetwood:**

Oh well I couldn't answer for all other countries. The main country that we were involved with was Canada. They were pioneers in this area and it was certainly very successful there. It's very difficult for me to -- for anybody to -- say whether a TSA was successful or not. The countries themselves might consider them successful but we in UNWTO might not, and the reason for that is some people, or some countries, are producing what they call a tourism satellite account but

it isn't a tourism satellite account because it doesn't comprise those ten tables and particularly doesn't comprise table 6. They produce tourism economic impact studies which nowadays everybody calls the tourism satellite account. The term has caught on and anybody who does an investigation into the economics of tourism seems to call it a tourism satellite account. So, while they might feel quite happy about what they've done, we in UNWTO wouldn't agree, and we wouldn't support that unless they have table 6 and the related tables and unless the satellite account is part of the national accounts.

○ **Hirooka:**

Mr. Fleetwood has presented a few leading examples of TSA, but these were government level studies. But, what kind of effect do statistics have for the private sector and especially the industrial world? Earlier, Professor Lebruto gave Orange County as an example where a tax revenue effect was seen. This, to me, sounds like evidence of what statistics can do, but could you explain perhaps with some examples what these kinds of tourism statistics can do for industry?

○ **Fleetwood:**

Well, tourism is now such a highly competitive industry or activity that any business that's serious and it doesn't know about the market that it's operating in -- and I think some of our presentations today have reflected that -- if you don't know your market, you're not going to survive in today's competitive climate. We've talked about the increasing numbers of destinations both

nationally and particularly internationally, in terms of products coming out. If you don't know about these, you don't know who your market is, you really are not going to survive for very long. You'll survive a very short time. We talked about the accommodation survey. Mr. Nishisaka mentioned the Japanese one, which is very good, and it's one of the basic surveys that most countries try to do. Now, it's hard to see how the hotel, the accommodation sector, could really operate effectively without that. How do you know how you are doing against your competitors if you don't have statistics on your municipality or nationally? If you don't know the statistics on what are the types of visitors that are coming to your region from the accommodation survey, or from the other surveys I mentioned, how do you know what your market is? How do you know how you can -- whether you're providing the right product? You just don't. And it's increasingly important in this day and age that businesses become professional, that the managers become professional, that they understand the market that they are working in, or they're just not going to survive. Basically, the bottom line is, the benefits of the statistics and the descriptions of the visitors that are coming to the area, and those that are not coming to the area, are absolutely crucial, increasingly, and the benefit is survival. There is no greater benefit than that -- survival, and competitiveness is all part of it too.

○ **Hirooka:**

Mr. Fleetwood was kind enough to give us his opinion on the industrial world, but

could we also get a comment from Professor Lebruto?

○ **Lebruto:**

I would be delighted to. Tourism statistics are very important in the private sector, because as we've already heard, the comparability of data is so important, in order to manage your business. In the private sector, you can look at different areas. Let's first look at the hotel or the lodging segment. In most statistical markets, what happens is the hotels are segregated into their own competitive sets. And then the data are reported in an aggregate fashion, so you can compare how you're doing with your competitive set. Some of the key statistics that would show up in these types of surveys would be occupancy percentage, number of rooms sold divided by number of rooms available. It would also show average daily rate, which is the total rooms revenue divided by the number of rooms sold. And the third, from the hotel perspective, is revenue per available room, and that's the total revenue of the hotel divided by the total number of rooms that are available for sale. Of course, there are many more, but these are the three key ones where you can identify trends, you can plan for the future, you can schedule for peaks and valleys, you can show your economic power with these kinds of data, and it can also become the launching spot for performing different analytical exercises, all driven by comparability to a competitive set. The restaurant side of the business, or the food service, that's similar measurements. Probably the most common that you see in a food type operation is food cost percentage,

which would be the cost of goods sold divided by the revenue of the restaurant. In addition, you can get into some labor statistics. You can also get into some table turnovers, and some things like that, that all build a compelling case of data for the comparability function. We have similar things in the club segment of the hospitality and tourism business. But where we don't have anything is in the convention center, convention center businesses, because of the linkage of most convention centers to governments, and governments have different accounting methods and accounting rules depending on the municipality, the state, the country, what happens is, we lose that comparability feature, which is so coveted and so important in the rest of the industry. Now, there is a uniform system of accounts for the lodging properties, the club operations, and for restaurant operations, and in those properties that all subscribe to these accounting practices, definitions, layouts, way to handle transactions, all can enjoy this comparability feature which is so important. And so in summary, when we look over to the private sector, although the public sector can produce some good generic data, when the true analysis comes, it's how you're doing against your competitive set, in order to identify the power that this industry does have to your local community, and those will do it for you.

○ **Hirooka:**

Next, I have a question for Professor Morinaga. Mr. Fleetwood just said that there are some countries that insist that they have created TSA but that is not TSA actually.

Would you say something, based on what has been said, about the stance Japan should take in regards to utilizing statistics?

○ **Morinaga:**

On the topic of TSA, Professor Kazuyuki Matsumoto of Rikkyo University here in Japan stated in a paper that “Japan experimented with TSA through the Ministry of Land, Infrastructure and Transport, but it was not considered TSA in the strict sense advocated by the UNWTO, leaving Japan today as one of the countries that has not prepared TSA.” Though Japan has not officially created TSA, in a much broader sense, as I pointed out in my keynote lecture, Japan has something like TSA.

Where's the problem? For example, accurate statistics on deflators cannot be obtained unless the Cabinet introduces breakdown series using the commodity flow method. Looking at Professor Matsumoto's paper, the problem lies in the inability of the Ministry of Land, Infrastructure and Transport and the Economic and Social Research Institute of the Cabinet, formerly the Economic Planning Agency, to closely share data between themselves. Japan knows the rough figures, but the time has come for greater detail. If awareness grows of tourism as an important industry and the Ministry of Finance can set aside a budget for it, I think we can obtain the detail we need. For example, developing nations do not have GDP statistics. Accordingly, Japan should be treated as a developing nation when it comes to tourism, so I think we should improve that.

○ **Hirooka:**

In the paper mentioned by Professor Morinaga, Japan's TSA is unauthentic. That's because other sectors are not providing information because they do not see the importance of it. So, I want to ask Mr. Fleetwood something: in Australia, is cooperation between governmental offices or with local governments going smoothly?

○ **Fleetwood:**

Yes, surprisingly smoothly, actually. Certainly, at the national level, there is a very good informal relationship -- as I said, Australians like to be informal. There is a very good relationship between the Australian Bureau of Statistics and the Ministry of Tourism, and that was the starting point. I should add, too, that the Ministry of Tourism actually funded, to the extent of two-thirds, the cost of the satellite account, which was produced by the Australian Bureau of Statistics, and they covered one-third of the cost, so it was a joint exercise, and still is -- that's still the arrangement. So they have worked very well together indeed. But with the immigration department, there wasn't such close contact, but where contact was needed, that was quite satisfactory. And at the state level, the research managers of all of our state tourism commissions. Each of our eight states have their own tourism commission, as well as the Australian Tourist Commission at the top, and the research managers meet twice a year, with the Australian Bureau of Statistics, and with our universities. There is a research committee, and that maintains regular relationships between the state-level

governments and the national government. And because of that, again, there was quite good relations, because people knew each other, and the personal relations -- this is something that I found extremely important, how people got on at a personal level. That's come home to me very much recently, how much it depends on personalities. But because people knew each other, there was a good relationship there. However, the state governments weren't actively involved in the production of the satellite account, because the satellite account is produced at the national level only, not the state level. But the state governments supported it, because they felt that once we had a national level satellite account, at least that could be used as a benchmark for what is happening in the economics of tourism in the states. So there was a good relationship with them, yes, but they weren't actually crucial to the production of the national TSA.

○ **Hirooka:**

Now, I have a question for Professor Lebruto. In order to emphasize the importance, that is to say, to ask for cooperation and earn their consent, it is seemingly necessary to emphasize the importance in every sector. However, TSA is not well known in Japan even in the tourism industry and there are many in other industries that have never heard of it. Given your position in the academic world, what roles do universities fulfill and are there any examples that you can give of cooperation between industry and academia? You may go beyond TSA to comment on tourism statistics in general, if you'd like.

○ **Lebruto:**

Yes. The university should, and does, pick up as part of its mission, research. Research for the hospitality and tourism industry. What we have to do is, with the TSA, and in Japan in particular, it's important to have the TSA established, so we'll give the tourism industry at least able to define its size. It will say how large it is in the global area for the country in total. It won't break it down by regions, but you'll have some feeling for the total size. You'll also at that point be able to quantify the benefits that the industry will give to the citizens of the country, and that, in turn, will garnish support and help to influence some planning policies and hopefully, some political decisions, so that the tourism industry will be accepted and supported. Now, while all this is going on, what it will do is, it will define some problems that can go to university researchers, and use the university to solve the problems of the industry, at least to study the problem, and come up with a solution using their academic training. They are trained in the most university faculties in hospitality and tourism not only are academically qualified, but they also have significant industry experience, because of the very nature of our business, where it's a high-touch, high-tech, type industry. And that's what you'll find. They're more than willing to participate in this type of applied research. This is one other area, I'd just like to get into for a moment, and we'll start talking about research that comes out of the university in the hospitality and tourism area. What you will find is that it's very much applied, and

it's written for the customer, for the industry, in a way that the practitioners can take it back into their operations and use parts of it to solve immediate operational problems. A little bit different from other research that goes on in the university. Um, in different types of studies but these studies are much more applied. You'll find competent university faculty who would be willing to help with that. Thank you.

○ **Hirooka:**

Right now, Professor Lebruto spoke that cooperative relations are needed with TSA or tourism statistics as well as about the roles to be played by universities, but statistics are extremely important for watching the economy. In that regards, I would like to turn to Professor Morinaga who said in his keynote lecture that the true “goodness” of Japan lied in the “kindness”, *kawaii* (cuteness), *wabi* (considerate nature) and *sabi* (simplicity). Tourism statistics are compiled to develop tourism, but how should this goodness of Japan relate to statistics?

○ **Morinaga:**

That is a very difficult question. I myself have analyzed data such as the number of visitors on the municipal level, but to be honest, these are only rough estimates. For example, the various tourism facilities are releasing the number of guests, but this number suddenly increases. When you ask why this happened, the answer is that “someone else was placed in charge at the city office.” Moreover, when you go to take a look at some place that claims to have tens of thousands of

visitors, you discover there aren't any people. Unless the most fundamental statistics are not compiled according to truly standardized criteria, you have no idea of the kind of policy to formulate over time and what sort of result it will have. And, you cannot compare the cross-sections or other municipalities or countries.

In Japan's case, something very difficult is that there are many people who come specifically for tourism and many others who don't know why they came. I'd like to tell when I talked to a French economist some time ago a story to show how complicated the Japanese are. I understood every Japanese woman visiting the Champs Elysées was there for tourism, but they all carried big heavy shopping bags. The economist asked if “all Japanese women were buyers.” Many people are subtle in their behavior. For example, they visit a religious site and then go shopping. It seems rather hard just to divide – for example – the people who visit a local shopping arcade into tourists or shoppers, which need some sort of criteria to be based on. For that reason specifically, we need solid criteria.

○ **Hirooka:**

If tourism statistics are irresponsible, then the people at the frontline will think so as well. I myself often feel that way, but, as Professor Morinaga pointed out, that is precisely the reason why we need to build a foundation. And, as Mr. Fleetwood said shortly ago, without cooperation between governmental offices and good relations with regions and the private sector, those foundations cannot be built. In the case of

Australia, that is working well. On that point, I would like to ask Mr. Fleetwood something else: looking from the public sector's position of organizing tourism statistics, what role do you want them to play in bringing tourism statistics to the private sector?

○ **Fleetwood:**

Well, the main role of the private sector in collection of data, if I understand your question correctly, is to provide the data mainly from the supply side, and the accommodation survey that we spoke about earlier is a typical example. It's very important that that information is provided, the supply side surveys I mentioned, which collect the economic data that enables the TSA to be produced. It's very important that that's collected on a correct statistical basis, which usually means a sample survey, which means that those people who were sampled really have to respond to the survey. Otherwise you get non-response bias and you get all sorts of problems. In Australia, the Australian Bureau of Statistics has legislative backing so that any business or any person who is approached for information is legally required to provide information to it. So the Bureau of Statistics generally gets a very high response rate because people understand that. I guess another element too, is that while businesses never like being asked to fill in questionnaires and to provide information -- they think it's a waste of time usually -- but, in Australia, the Australian Bureau of Statistics has a very high reputation. It never discloses confidential information and that's very important of course to businesses

responding to any surveys. They must trust the statistical collector that the data would be kept confidential, and the ABS -- the Bureau of Statistics, I'm sorry -- has a very very strong policy about that. They will not publish any data that can possibly betray any individual company's information. While the businesses don't like the Bureau of Statistics sending them forms, at least they trust them and they know that they are legally required to [provide the information]. So the importance of that is that it makes the figures credible. The Bureau of Statistics has a very high reputation in producing credible data. The other aspect of it too is that the Bureau of Statistics is independent. While it's part of the Treasury, it is quite independent and is not subject to political influences, and the politicians cannot by law, influence any of the results of ABS surveys. So the Bureau of Statistics very often produces results that the politicians don't like, especially that the government doesn't like, but that's just the way -- that's one of its great strengths that everybody knows. Well, the providers of information and the users of the information, they know that while they might disagree with the methodology or conducting the survey at all, they know that the data that's been produced by the government's statistical office is objective and credible, and that again also leads into one of the great strengths of why the Australian Bureau of Statistics rather than some other organization producing the TSA, gives the TSA a degree of credibility. I don't think on the demand side there's very much involvement of businesses because those are surveys of individuals, the tourists

themselves. So, the industry, the private sector is not involved there, unless they are involved in what might be to contribute to the cost. The private sector is not very good at contributing to the cost of statistics but is very good at criticizing government agencies for not producing statistics. They like to have it both ways. When we were first producing the tourism satellite account, our policy was to get the industry to actually contribute to the cost, but very quickly we decided we would just spend and waste more time and energy trying to get the industry to contribute and it wouldn't happen. So the Minister for Tourism decided that he would find the money somewhere to contribute to two-thirds of the cost. Part of the problem with the private sector too, in tourism, is that it's not a unified area with common interests. The interests of people in transport, like the major international airlines may not be the same as the interests of a small hotel or motel owner in some tourism destination. They have very different interests. The taxi drivers might have a different interest, etc. So it's very hard to get the tourism industry, the private sector, to come together with one voice and that's a problem in communication with the private sector. Usually you have to deal with the industry associations at the industry level, like the hoteliers association or the transport operators associations and usually you have to deal with them individually unless you're lucky enough to be in a country where there is an umbrella group that represents all industries. But that doesn't happen very much.

○ **Hirooka:**

Let me ask Professor Lebruto now going the opposite way; from the perspective of the private sector or academia, what do you hope for in building statistics and how do you want to cooperate?

○ **Lebruto:**

It's a little bit different in our situation because we don't have government agencies producing data for us. So, the private sector has had to look to other means to get the information that they need who feel very fortunate that the private sector has realized that they need this information to manage their businesses and now they've embraced the university systems and we've developed partnerships where the research can be funded either through the hotelier association, the # associations, individual companies and properties that are looking for these data. Hospitality and tourism education never existed 75 years ago at the collegiate level and it has taken a long time to become accepted as a peer discipline at universities and I'm pleased to announce that it is today. With that, comes all the expectations of a university, university faculty and we're able to produce quality research that can be reviewed and meet all the requirements and the standards established by other disciplines and at the same time be useful to the university as well as to the industry. What we've learned in our academic programs at the tourism level and hospitality education is that we've been able to successfully move away from training vocational people and instead training the leaders and the managers for tomorrow and

let the industry train the hourly employees and we think that model is working pretty well and that's been part of our success and part of the reason that we've reached this new level of acceptance and are able to produce quality research. Now certainly, another solution and suddenly something that would be good is if we had TSA data at the country or at the state level and that would add another layer of comparability to us. We've also found that there are private accounting firms and other research firms that specialize in tourism and hospitality that have picked up on this void that has been out there without support of a government and to which industry subscribes to their newsletters and alike and pay the fees associated with it. But slowly, we at the university chip away at that and they're coming to us now for these same types of data and same types of reports, which would be done cheaper for them, more customized, and we think, at a high rate of quality. Thank you.

○ **Hirooka:**

We have heard comments on both what the private sector and government hope for and the roles they should play, but let me ask Professor Morinaga what sort of benefit will each individual actually gain from tourism statistics. Talking about individuals is kind of small, therefore would you please give us your opinion as to what sort of merits local governments on the municipal and prefectural level will enjoy and what sort of merits should there be?

○ **Morinaga:**

If that data can be successfully compiled,

it would give the specific area a big clue as to how they could activate the town or tourism industry. Take Kurokawa Hot Spring in Kumamoto Prefecture as an example. People from all over Japan go there. But, Amagase Hot Spring in nearby Oita is very similar in terms of location, hot spring resources and natural environment, yet the town is deserted and less than a third of the guest rooms have been filled for the longest time. Until recently, Kurokawa Hot Spring was like that, too. If they had solid data on how these two governments differ, if they had data on day visitors or overnight guests or how the number of visitors changes when epoch-making events are staged, they could scientifically analyze what might draw people to tourist spots and that would be a big help in improving management.

I have been to many places, but I could not persuade anyone what specifically was bad. For example, if a 70-year old owner of an inn was told by his young son to “make these or those changes” , the owner would say, “You borrow money from the bank, invest it and no one will come, then we'll lose our home as collateral, right? As long as we do as in the past, though you can't expect an increase, we won't die of hunger.” But, if we can compare governments and provide him with solid data that compares the same criteria over time, we can convince him that he is wrong. Without numbers, we cannot gain his understanding. Therefore, I think how to provide highly reliable data that can be useful to business is a major issue.

○ **Hirooka:**

We heard both Mr. Fleetwood and Prof.

Morinaga say shortly ago that it would become necessary for multiple organizations and governmental offices to work together in building statistics. We are at the end, but I want to ask Mr. Nishisaka to comment on what the roles of the national government are.

○ **Nishisaka:**

As Professor Morinaga said, in building statistics, the statistics must be recognized as reliable and people from government and industry must use them as reliable information. I see it as the role of the country to build tourism statistics as the basis for promoting tourism policy in the future. To do that, it is imperative to comply with what the UNWTO is promoting as best possible and, as it was mentioned earlier, it is necessary to standardize the statistical studies that governments conduct to enable comparisons and so that each government and business can objectively look at itself in the numbers. That, I believe, is the role of our country.

Moreover, without the cooperation of the persons from government and related industries here today in various ways, solid data cannot be obtained, therefore it is necessary that not only concerned persons but also we in government aggressively explain how important tourism will be to Japan from here out. On that point, statistical preparations will need to be budgeted, which will require the understanding of statistics by financing authorities. As a country, I would like us to establish a tourism agency to promote tourism, therefore the preparation of tourism statistics that lies at that foundation is very important.

○ **Hirooka:**

Thank you very much. Hopefully the next time, we can invite countries where tourism is growing that were not here this time, especially countries from Asia, and approach this symposium from different angles. Thank you for giving us so much of your time.

**財団法人アジア太平洋観光交流センター**

〒598-0048 大阪府泉佐野市りんくう往来北1番

りんくうゲートタワービル 24F

TEL.072-460-1200

FAX.072-460-1204

<http://www.aptec.or.jp/>

E-mail:[info@aptec.or.jp](mailto:info@aptec.or.jp)

●無断転載はこれを禁じます。